

SHEYUDE DE YINGXIAO ZHUIHUIKE



舍得的 营销 智慧课

在销售过程中，你不能总是把眼光盯在利润上，你不能总是“见钱眼开，利字当先”，那样会吓跑所有的顾客。在所有的营销技巧中，没有比“有舍才能有得，有得必要有舍”这句话更实用的了。在历史上每一个成功的营销案例中，你都会发现有“舍得”的影子。

李伟◎编著

职业经理人
销售人员必读书
营销培训
教材

DE YINGXIAO
ZHIHUIKE



Sheyude
DEYINGXIAO
ZHIHUIKE

李伟◎编著

舍得的 营销 智慧课



全国百佳出版社
中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

舍与得的营销智慧课/李伟编著. —北京: 中央编译出版社, 2011. 5

I. ①舍… II. ①李… III. ①市场营销—通俗读物

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 059506 号

定 价：39.80 元

前言

世上没有无本的买卖

——无所舍亦无所得

“舍得”一词，最早出自于明朝人袁了凡的《了凡四训》：“舍得者，实无所舍，亦无所得，是谓‘舍得’。”古人曾有言：“欲取之，必先予之。”这里，“舍”是前因，“得”是后果。如果你没有“舍”的准备，只想那种“一口吃个胖子”式的“得”，那么顾客就会离你而去，想“得”也就成了一厢情愿。

世上的事很怪，如果大家注意观察就不难发现，很多“走路算账，财迷转向”的人，他们绞尽脑汁，一门心思想“得”，往往是算计了一辈子，辛苦了一辈子，结果却是竹篮打水一场空，落了个悲悲切切，凄凄惨惨。而那些愿意“舍”的人，他们时时处处先替别人着想，不计较个人得失，办事光明磊落，做人乐观向上，胸襟豁达，自然会赢得生意伙伴的信赖，在不经意间却赚了个盆满钵满。说怪乎，不怪也，实则是善用“舍得”的回报。

许多合资或入股办企业的合作者，在企业的起步阶段，创业的艰难困苦时期，大家往往能心往一处想，劲往一处使，精诚合作，团结奋斗。可一旦企业走上正轨，有了利润，许多人就不能坦然处之了，有的长了心眼、开始争多论少、见钱眼开，甚至朋友反目、父子成仇，致使刚刚有起色的企业在相互争权夺利中分崩离析。

一位企业老总，在谈到其企业之所以由小到大、由弱到强、得

以迅速发展原因的时候，说关键一条就是很好地把握住了“舍得”二字。他说：“舍得舍得，有‘舍’才有‘得’。”此言可谓至理名言，也道出了企业发展的真谛。

柳传志曾经说过：“做企业就是在做人。”在经商活动中，任何一个商人都必须把自己的砝码装在心中，有一杆较准确衡量得失的秤，及时掂量出得与失的分量，做到胸中有全局。为了保全局、整体的大利益，果断地牺牲、舍弃小利益。比如，你误进了一批假冒伪劣产品，不卖自己受损失，卖则坏了名声。为了长远的大利益，干脆不卖，承受全部损失。

再比如同样办饭店，同样是由一个级别的厨师掌勺，菜的质量、味道不相上下，可其中一个为什么越办越清冷，而另一个却越办越红火呢？究其原因就在于前者要价太高，每桌饭菜挣得太多，使人吃了一回再不想来第二回；而后者的主导思想是“薄利多销”，使顾客总觉得便宜、合算，便一次又一次光顾。这样，何愁你没有生意可做呢？

同样，在销售过程中，你不可能总是把眼光盯在利润上，你不能总是“见钱眼开，利字当先”，那样会吓跑所有的顾客。在所有的营销技巧中，没有比“有舍才能有得，有得必要有舍”这句话更实用的了。在历史上每一个成功的营销案例中，你都会发现有“舍得”的影子，“世上没有无本的买卖”是经营中的一句至理名言。

李 伟

2011年3月于北京

目 录

第一篇 先做朋友，后做生意

001. 得罪一个顾客，你可能会失去一群 购买者/2	010. 谈论对方最感兴趣的事/13
002. 永远不要歧视任何一位顾客/3	011. 先做朋友，后做生意/14
003. 做最好的倾听者/5	012. 留住老客户/15
004. 记住对方的名字/6	013. 不要小聪明/16
005. 开口就谈生意的人，是二流的销售 员/7	014. 赞扬客户时一定要真诚/17
006. 不要忽略与顾客一同来的人/9	015. 对别人感兴趣/18
007. 不买没关系，可以体验一下/10	016. 结交有影响力的人/19
008. 让顾客觉得一无所知，实在是不智 之举/11	017. 关心他人，会获得意想不到的收 获/21
009. 见面长，不如常见面/12	018. 造访前一定要预约/22
	019. 客户不是购买商品，而是购买销售 商品的人/23

第二篇 营销要懂心理学

020. 深知“言多必失”的道理/26	险/28
021. 不要过分热情，那样会让对方疑虑 重重/27	023. 有理不在声高/29
	024. 先说缺点，再说优点/30
022. 抱怨并不可怕，漠不关心才危	025. 准确判断成交的时机，并牢牢地抓

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 住它/31 | 042. 巧妙地引用第三者的话/51 |
| 026. 凸现商品的卖点/33 | 043. 人们买的不仅是商品，更是买一种感受/53 |
| 027. 人为地制造购买的紧张气氛/33 | 044. 不要以“对不起”作为开场白/54 |
| 028. 顾客越想要的产品，他对价格就越不在意/34 | 045. 语言简洁，才能够语惊四座/56 |
| 029. 学会示弱/35 | 046. 不要过早地露出你的底牌/57 |
| 030. 判断对方是来买东西，还是随便走走看看/36 | 047. 白纸黑字的功效/58 |
| 031. 满足对方“好为人师”的心理/38 | 048. 直接说出对方领导人的姓名/59 |
| 032. 扶强不扶弱/39 | 049. 千万不要对一群人做销售/60 |
| 033. 尽量延长顾客的试用时间/40 | 050. 物以稀为贵/61 |
| 034. 强调商品的独特性/41 | 051. 退一步是为了更好地进攻/62 |
| 035. 打破沉默，避免陷入僵局/42 | 052. 尽可能地使用书面文件/63 |
| 036. 放低姿态，让顾客产生一种优越感/43 | 053. 利益是与客户之间的基本纽带/64 |
| 037. 勿过分“谦逊”/45 | 054. 千万别开中间价/66 |
| 038. 警惕对方故意透露的信息/46 | 055. 利用顾客的从众心理/67 |
| 039. 销售要懂心理学/47 | 056. 穿一套好衣服/68 |
| 040. 切忌对产品的缺点做过多的解释/49 | 057. 慢慢地增加砝码/69 |
| 041. “价钱太高了”只是对方的一个借口/50 | 058. 不要告诉对方你时间紧张/70 |
| | 059. 七种常见的购买信号/71 |
| | 060. 不管你多么在意，都要做出无所谓的态度/72 |

第三篇 三分销售，七分做人

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 061. 绝不能讲竞争对手的坏话/76 | 064. 礼貌、大方地接受顾客的退货/79 |
| 062. 千万别纠缠不休/77 | 065. 让顾客觉得是他自己在做决定/80 |
| 063. 告辞时同样要恭敬/78 | 066. 尽量避免谈论容易引起争执的话 |

- 题/82
067. 别让自己过分情绪化/83
068. 适当地恭维/84
069. 尊重我们的每一位顾客/85
070. 买卖不成仁义在/86
071. 适时地承认错误, 解除顾客的武装/87
072. 狡辩不是解决问题的方法/88
073. 永远避免与顾客发生正面冲突/90
074. 不要错过离开谈判桌的最佳时机/91
075. 喋喋不休是销售的大忌/92
076. 只有坚定的决心, 才有不退缩的行动/93
077. 给他人一个他很重要的感觉/95
078. 诚恳地对待稳健型客户/96
079. 诚实的品质, 是销售人员必备的素质/97
080. 二心不定, 结果输得干干净净/99
081. 诡计有效, 但很有限/99
082. 生性乐观者更易成功/101
083. 细节决定成败/102
084. 选择太多, 未必会找到一个最有效的途径/103
085. 心在高处, 手在低处/104
086. 不恐惧大人物/105
087. 只提出意见, 让顾客自己承担选择的后果/106
088. 不要皱眉瞪眼或不恰当的微笑/107
089. 以貌取人是销售的大忌/108
090. 切记, 不要攻击其它品牌/109

第四篇 站在顾客的角度思考

091. 认真听对方把话讲完/112
092. 首先, 你应该是产品的使用者/112
093. 给顾客一个梦想的空间/114
094. 让顾客得出你想要的结论/115
095. 顾客有权知道商品的真相/116
096. 找出客户的需求/118
097. 一个不满意的顾客就是“ $100 - 1 = 0$ ”/119
098. 站在顾客的立场上考虑问题/120
099. 间接否定顾客的反対意见/121
100. 不要随意用专业性很强的术语/122
101. 让顾客感受到商品的尊贵与价值/123
102. 消除顾客对所购买商品的疑虑/125
103. 不要让顾客有上当的感觉/126
104. 给他答案, 让他选择/127
105. 多听听顾客的声音/128
106. 找出客户拒绝购买的真正理由/129

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 107. 见什么样的人，穿什么样的衣服/130 | 112. 和客户站在一起/136 |
| 108. 让客户明白你的产品能为他做什么/132 | 113. 不要批评顾客以前购买的商品/138 |
| 109. 人们只对他们需要的东西感兴趣/133 | 114. 顾客的抱怨，不是针对某个销售人员/138 |
| 110. 让人看到成功的希望/134 | 115. 试着成为一个倾听者/139 |
| 111. 给对方一个购买的理由/135 | 116. 让对方看到你的坦诚/140 |
| | 117. 不要送顾客同样的礼品/141 |

第五篇 成交才是硬道理

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 118. 不要卖弄你对产品掌握的程度/144 | 127. 卖给顾客他想要的，还要向他推荐你有的/153 |
| 119. 抓住顾客的购买信号/145 | |
| 120. 对错并不重要，重要的是把东西卖出去/146 | 128. 不要轻易放走顾客/155 |
| 121. 销量第一/147 | 129. 给自己一个“行业权威”的称号/156 |
| 122. 销售中的厚黑学/148 | 130. 比别人多走半步/157 |
| 123. 永远不要争论/149 | 131. 与顾客交谈时切忌的几项事宜/158 |
| 124. 主动提出成交要求/150 | 132. 你要帮助顾客，而非挑战顾客/159 |
| 125. 为达目的，我们必须精诚合作/151 | 133. 展示你产品的优点/160 |
| 126. 把握好坦诚的“度”/152 | 134. 天下没有卖不掉的产品/161 |

第六篇 方法总比问题多

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 135. 让顾客自己参与进来/164 | 138. 找到购买的决策者/167 |
| 136. 别怕对方吹毛求疵，嫌货才是买货人/165 | 139. 沉着冷静地面对意外事件/169 |
| 137. 分清哪些是真正的购买者/166 | 140. 坦率承认商品的缺点，但要弱化其影响/170 |

- 141. 人们难以下咽一大块牛排，而是切成小块来享用/171
- 142. 要具体的细节，不要笼统的概括/173
- 143. 找到间接决策者/174
- 144. 使用“太极法”处理异议/175
- 145. 咬紧价格的秘诀/176
- 146. 回避直接讨论退或赔的问题/177
- 147. 不要让对方起草合同/178
- 148. 让顾客没有机会说“不”/179
- 149. 迅速抓住客户的注意力/181
- 150. 制造“看上去很多，很实惠”的效果/182
- 151. 成功五步诀/183
- 152. 用头脑销售，不要用体力销售/184
- 153. 绕着弯反问几个问题/185
- 154. 鼓励顾客使用信用卡/187
- 155. 只要方法得当，垃圾都可以卖钱/187
- 156. 急于销售容易引起顾客的警觉/188
- 157. 以名额有限来促使对方迅速做出购买决定/190
- 158. 摆出一副一切为对方着想的态度/191
- 159. 销售 = 智力 + 眼力/192
- 160. 神奇的假设销售方式/193
- 161. 让步的四大误区/194
- 162. 不轻易假设/196
- 163. 有效对待投诉的“三变法”/197
- 164. 随机应变转移话题/198

第七篇 别一心在金钱上

- 165. 别总想着“卖出一件东西能赚多少钱”/202
- 166. 利用礼物缩小与顾客的距离/203
- 167. 适时地推出鼓励顾客的优惠活动/204
- 168. 你出售的是价值而非价格/205
- 169. 服务就是最好的销售/206
- 170. 不要以销售为目的，而是重在与人交流/208
- 171. 健康是你成功的本钱/209
- 172. 任何人都最关心自己的利益/210
- 173. 与客户保持定期联系/212
- 174. 不要一心盯在提成上/213
- 175. 对顾客了解越多，越易成功/214
- 176. 销售的功夫在销售之外/215
- 177. 免费给客户一点甜头尝尝/216
- 178. 不能草率地判断顾客的消费能力/217
- 179. 称赞他的办公室/218
- 180. 过于急切的销售人员会把顾客吓

走/219	钱/224
181. 如果你想赚得更多，就一定要学得更多/220	185. 卖商品不如卖效果/225
182. 态度决定了高度/222	186. 营造一个轻松愉悦的销售氛围/226
183. 找到自己的薄弱环节/223	187. 没有留心，就没有机遇/227
184. 不要卷走谈判桌上的最后一分	188. 大利益，多源于施些小恩小惠/228

第八篇 没有激情，你能打动谁

189. 有职业自卑感，就难以成功/230	201. 把失败看作胜利的一部分/245
190. 更加热情地对待没买东西的顾客/231	202. 确定你想要什么，然后坚定不移地去实现它/246
191. 激情是销售事业的灵魂/232	203. 销售人员要兴奋，不能过于平静/247
192. 失败，只是表示你尚未成功/234	204. 不给自己留退路/248
193. 态度要热情，但方法要因人而异/235	205. 心有多大，世界就有多大/249
194. 不想赚大钱的销售人员，不是好销售人员/236	206. 以销售为荣/250
195. 不要表现得缩手缩脚、畏首畏尾/237	207. 拥有强烈的企图心/251
196. 只有放弃，没有失败/239	208. 你的想法决定了你的人生/252
197. 热情成就卓越/240	209. 杜绝拖延/253
198. 每走一步，都要有明确的目标/241	210. 微笑是世界上最伟大的产品/255
199. 销售从被拒绝开始/242	211. 热情是世界上最大的财富/256
200. 请再尝试一下，你要抵制回家的诱惑/243	212. 销售是勇敢者的游戏/257
	213. 坚持最后三分钟/259
	214. 拥有阳光一样的心态/260
	215. 没有热情，你能打动谁/261

第九篇 先推销你自己

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 216. 控制住自己的情绪/264 | 229. 幽默的谈吐会引起顾客的好感/278 |
| 217. 多花点儿心思包装自己/265 | 230. 一定要多行动/279 |
| 218. 没有人会向自己讨厌的人买东西/266 | 231. 与成功者交往/280 |
| 219. 首先,你必须认可自己销售的产品/267 | 232. 每一次拜访客户前要自我打气/282 |
| 220. 严格遵守约好的时间地点/268 | 233. 像赢家一样思考/283 |
| 221. 先销售自己/269 | 234. 马上行动/284 |
| 222. 你就是你的名片/270 | 235. 拥有积极的心态/286 |
| 223. 勇敢地面对每一个陌生人/271 | 236. 不要羞于承认你的工作/287 |
| 224. 合宜得体的打扮/273 | 237. 人类最大的敌人就是自己/289 |
| 225. 规划是成功的前提/274 | 238. 主动把手伸给陌生人/290 |
| 226. 知识和经验是你的个人财富/275 | 239. 卖到老,学到老/291 |
| 227. 自信决定成败/276 | 240. 永远坐在前排/292 |
| 228. 没有一个客户值得你害怕/277 | 241. 若被踢出来,就试着再走进去/293 |
| | 242. 说话要有节奏,快慢合适/295 |
| | 243. 对自己的产品充满自信/296 |

—第一篇—

**先做朋友，
后做生意**

得罪一个顾客，你可能会失去一群购买者

在销售界里，曾有这样一个不可动摇的法则：因为每个人平均认识 250 个人，所以怠慢一个人等于怠慢 250 个人。

汽车销售大师乔·吉拉德刚进汽车销售行业不久，有一天，他去殡仪馆悼念一位朋友的母亲。在天主教的殡仪馆里，他拿着分发给他的弥撒卡——上面印有去世人的姓名和相片。以前他也看过这种卡片，可是从来都没有留心过，那天却对它产生了兴趣，他问那里的主持人：“您怎么知道要印多少张卡片？”

主持人回答道：“这全凭经验。开始我们数签名簿上的签名，做了一段时间以后就知道，平均每次来这里祭奠的人数大约是 250 人。”

不久后，有一位基督教殡仪业主向乔购买了一辆汽车。成交后，乔问对方每次来参加葬礼的平均人数是多少，得到的回答是：“差不多 250 人。”

还有一次，乔同夫人一起参加一位朋友的婚礼，婚礼在一个礼堂举行。当乔向礼堂的工作人员打听每次婚礼平均有多少客人时，对方告诉他：“新娘方面大概有 250 人，新郎方面也是如此。”

又是 250 人！这 250 人只是平均数，有的人则会有更多的朋友，远远超过这个数字。乔·吉拉德把这种现象称作“250 法则”，并由此得出结论：在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个顾客。

曾有一个顾客带着现金去一家汽车经销商的商店，准备买一辆新车。结果那里的销售人员的服务态度实在太差，最后他没有买就走了。他不仅没买，还告诉了 25 到 50 个人他的经历，他的这些朋友又把他的经历告诉了他们的朋友……

乔·吉拉德曾说过：“假如说你一个星期接触 50 个客户的话，其中若有两人对你的态度感到不满，则到了年末，将会影响大约 5000 人。”所以说，你绝不能让顾客怀着不良的印象离去，即使他仅仅只是一个人。

优质的服务能赢得回头客，带来财富；劣质的服务会使顾客流失到你的竞争对手那里去。

你必须牢牢地记住，你目前是在与人做生意。在做生意的时候，无论对方是故意开玩笑或是你讨厌的人，都不能得罪。毕竟他们是可能将钱放入你口袋的人。



营销智慧：

优质的服务能赢得回头客，带来财富；劣质的服务会使顾客流失到你的竞争对手那里去。你绝不能让顾客怀着不良的印象离去，哪怕他仅仅只是一个人，都不能得罪。毕竟他们是可能将钱放入你口袋的人。

002

永远不要歧视任何一位顾客

作为销售员，不要对任何人先下判断，以貌取人往往会错失良机。销售员应当尊重每一个人，因为每一个人都是一位准客户。

某地曾经发生过这样一件事：两个汽车交易厅在同一条街上打擂台，相互间竞争得非常激烈。有一天，A 厅来了一个“特别”的顾客：他穿着一条沾满泥巴的裤子，手里还拎着个塑料袋，总之他的形象与汽车展示厅显得格格不入。A 厅的一个导购小姐皱着眉头走了过来：“先生，您需要什么汽车？”这个人有点慌乱地说：“啊，不，我只是看看！”导购小姐眉头皱得更深了，“我们这的车都是展

示的，你别给碰脏了！再说我们这儿也不是商场，跑这儿来参观什么？”导购小姐说完后，扭头走了。这个人讪讪地站了一会儿，也只好离开了。

没过多久，他推门进了B厅，一个导购小姐看见了他，马上跑过来打招呼：“先生，有什么可以为您效劳的吗？”这个人淡淡地说：“我就是看看。”导购小姐紧跟在他身侧，每当这个人对某一款车多看几眼时，她就连忙介绍一番。这个人有点不好意思了：“我不买车，只是看看。”导购小姐却仍是满面笑容：“我知道，不过让您了解一下也好啊！”听完导购小姐的话，这个人紧皱的眉头舒展开了，“小姐，我要买30辆Z-Z型农用车，你马上给我下单子吧。”导购小姐大吃一惊，“可，可我们经理不在！”这个人温和地笑着说：“不用找你们经理了，你对我的态度已经使我毫无保留地信任你。开票吧，我先预付订金。”

因为轻视别人，A厅的导购小姐失去了一个数额巨大的订单。如果她知道那位衣衫陈旧的人居然是个大客户，一定会后悔不迭吧！生活中，很多机会也常常是披着陈旧的外衣而来的，轻视它，你就会把它从身边推开，而且很难再找回来了。

有一次，一个乞讨的小女孩来到伦迪·福特的店里，买了一件极廉价的商品。临走的时候，伦迪·福特仍不忘记对她说：“亲爱的，谢谢，欢迎下次光临！”多年以后，伦迪·福特成了百万富翁，这完全归功于他从不歧视任何一个顾客。

记住，永远不要歧视任何一个人，每一个人都是你潜在的顾客。



营销智慧：

很多机会也常常是披着陈旧的外衣而来的，轻视它，你就会把它从身边推开，而且很难再找回来了。永远不要歧视任何一个人，每一个人都是你潜在的顾客。

003

做最好的倾听者

记住，销售人员应是最好的倾听者。但可悲的是，很少有销售人员会认真的去倾听。他们认为自己正在听，但他们实际上做的都是考虑下一步说什么。任何一个人都应该学会认真的倾听，倾听别人说了什么，同时也要清楚别人没有明确表达出来的内容。

美国汽车销售之王乔·吉拉德曾有过深刻的体验。一次，某位名人来向他买车子，他推荐了一种最好的车型给他。那人对车很满意，并掏出一万美元现钞准备交付。眼看就要成交了，但对方却突然变卦而去。

乔为此事懊恼了一下午，百思不得其解。到了晚上11点，他忍不住打电话给那人：“你好！我是乔·吉拉德，今天下午我曾经向您介绍一部新车，眼看您就要买下，却突然走了。”

“喂，你知道现在是什么时候吗？”

“非常抱歉，我知道现在已经是晚上11点钟了，但是我检讨了一下午，实在想不出自己错在哪里了，因此特地打电话向您讨教。”

“真的吗？”

“肺腑之言。”

“很好！你用心在听我说话吗？”

“是的，非常用心。”

“可是今天下午你根本没有用心听我说话。就在签字之前，我提到犬子吉米即将进入密执安大学念医科，我还提到犬子的学科成绩、运动能力以及他将来的抱负，我以他为荣。但是，你毫无反应。”

乔不记得对方曾说过这些事，因为他当时根本没有注意。乔认为已经谈妥那笔生意了，他无心听对方说什么，而是在听办公室内