

顶级销售员内部核心课程——

# 客户为王

顾客为王时代,营销不再是企业的独角戏

苏山◎编著

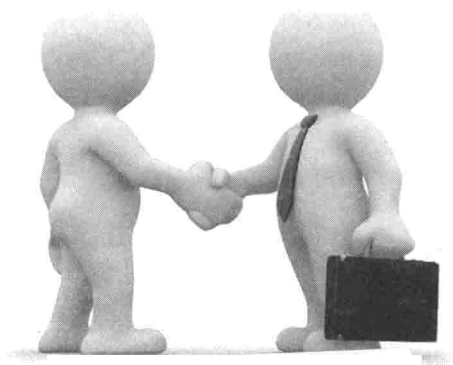


北京工业大学出版社

顶级销售员内部核心课程——

# 客户为王

苏山◎编著



北京工业大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

顶级销售员内部核心课程. 客户为王 / 苏山编著.  
—北京: 北京工业大学出版社, 2014. 9  
ISBN 978 - 7 - 5639 - 4033 - 2

I. ①顶… II. ①苏… III. ①销售—方法 IV.  
①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 208445 号

## 顶级销售员内部核心课程——客户为王

---

编 著: 苏 山

责任编辑: 李 光

装帧设计: 天下装帧设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010 - 67391722 (传真) bgdcbbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京高岭印刷有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 16

字 数: 212 千字

版 次: 2014 年 10 月第 1 版

印 次: 2014 年 10 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5639 - 4033 - 2

定 价: 29.80 元

---

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010 - 67391106)



## 前言

21 世纪是客户为王的时代，无论什么时候，任何从事销售行业的人，都必须以客户为王的指导思想来推进你的销售事业，也只有如此，你才能在这个领域长久地发展下去。

相信每一位销售人员都志在成功，并坚持不懈地追求成功。然而，仅仅凭借着自己的努力就可以取得成功吗？答案是否定的。因为在当今竞争日益白热化的时代，仅仅凭借着一腔热情已很难找到自己的立足之地，每一个销售人员都遇到过一己之力所办不到的情况。因此，每一位成功的销售人员都需要借着他人的力量来实现自己的目标，也只有如此，才能真正达到自己的销售业绩。

俗话说：“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮。”身为销售人员，必须要学会建立个人的客户关系网。客户是一个销售人员取得成功的关键，更是一笔无形的潜在财富，是一个销售人员通往财富与成功的必经之路。销售人员的成功与否与其拥有的客户群存在着极大的关系，客户群越丰富，其销售业绩就越高。

那么如何把客户变为自己的财富呢？我们知道，现在是产品同质化的时代，大多数公司的产品很难再从质量和构造上分出伯仲，此时，你还想扩大你的客户群，唯有不断地提升服务的质量。反观那



些业绩平平者，他们总是在一味地销售自己的产品，除了推销还是推销，客户根本就感受不到一丝一毫的温暖。试问，在这样的销售模式下，客户怎能青睐你？没有服务的销售是没有温度的销售，久而久之，客户就渐渐流失了。

将顾客当作你的朋友吧，因为朋友比客户更容易相信你，只要我们的朋友足够多，那么你的客户就足够多，财富不是永久的朋友，客户才是永久的财富。我们要努力把客户变成朋友，再让朋友创造财富，那么我们的朋友越多，创造的财富就越多。

销售员自始至终都要坚守客户为王的至尊教条，用你的情感换来客户的尊重。“感人心者，莫先乎情”。情感是顾客和品牌之间联系的纽带。“客户为王”，更多地体现在内心里，因为要从思想和规则角度考虑为你的客户服务，而不仅仅是满足于微笑和促销。唯有如此，你的客户对你的态度才会发生改变，他们变成了王，变成了上帝，这样，成功就距离你不远了。



# 目 录

## 第一章 客户就是你的财富

俗话说：“好风凭借力，送我上青云。”此处的“力”指的是借助他人之力，比如你的亲朋好友、同学同事等的地位、名望、财富或权力等；而“青云”则是指通过别人的推荐介绍所能获得的好处。这就告诉我们，销售员要想在事业上取得成功，除了靠自己的努力奋斗之外，还需要借助他人的力量，才能有所建树。

把每个人都当成你的客户 .....	2
销售的本质就是经营关系 .....	4
神奇的 250 定律 .....	6
做个好渔夫 .....	8
人脉是核心竞争力 .....	11
人脉存折，构建你自己的人脉网 .....	13
储备客户，走向成功 .....	15
好人缘带来大财源 .....	17

## 第二章 朋友搭舞台，生意自然来

一位冠军销售员说他认为最有价值的一条销售经验就是：与每个客户都成为朋友。这条建议看上去简单，但那位冠军销售员发现友情经常在交易中成为决定性的因素。虽然你有好的商品及价格，但竞争者的商品可能与你不相上下，这时客户如何抉择？最后交易总会落到客户感觉最好的销售员身上。而让客户喜欢你的最好办法就是成为他的朋友。由此看来，“先做朋友，后做生意”是成功销售的不二法则。

精心“结网” .....	22
陌生人 = 朋友 = 客户 .....	24
快速成为客户的朋友 .....	26
处处留心皆生意 .....	29
尊重是最重要的 .....	31
热情能融化一座冰山 .....	34
投其所好，为其服务 .....	37
与客户建立情感联系 .....	39
分享信息，引爆信息“核”反应 .....	42
一箭双雕——交了朋友赢了生意 .....	44

## 第三章 你的形象价值百万

无论一个销售人员告诉我们，他的产品有多么好，有多少知名的大公司都在用他们的产品，他的销售推介再专业、再到位，但是如果他穿得很邋遢很不正式的话，他的个人形象也会致命地显示出他说的话不是真的。产品在销售前需要包装，是为了更加美观吸引人，



而作为销售人员，为了销售出产品，也需要适当地“包装”。包装好自己的形象才能够给自己的销售之路加分。

不学礼，无以立 .....	48
穿着得体，赢得好感 .....	50
迷人的个性造就成功 .....	52
正确认识自我 .....	54
首因效应很重要 .....	56
坦诚有度 .....	58
与众不同才能赢得精彩 .....	60
优雅的举止赢得他人好感 .....	62
摧毁自尊，塑造自我 .....	64

## 第四章 寻找生命中的贵人

经常听见算命大师说“你生命中缺乏贵人”或“你今年会遇到贵人”，总会令关心命运的人竖起耳朵，内心动荡或悲或喜。没错，“贵人”两个字，就像商场上一条看不见的虚线，牵起大家敏感的神经。每个人的成功离不开贵人的帮助，那么贵人又是谁，你的贵人找到了吗？贵人，是给你锦上添花的人；贵人，更是为你雪中送炭的人。寻找你的贵人，开创你美好的事业前景。

借助贵人之力好办事 .....	68
找到贵人，财路畅通 .....	70
找到适合自己的贵人 .....	72
敢于与“大人物”结交 .....	74
任何人都有可能成为你的贵人 .....	77
攀龙附凤选对人 .....	79
站在“巨人”的肩上 .....	81





靠钱不如靠人 .....	84
借助贵人，成就自己 .....	85

## 第五章 学会沟通，架起心灵的桥梁

沟通在生活当中无处不在，从某种意义上讲，沟通已经不再是一种职业技能，而是一种生存方式。作为销售人员，与客户之间最宝贵的是真诚、信任和尊重。而我们和客户之间的桥梁是沟通。懂得倾听客户的话语，从客户的话语中可以得知对方是否真正地理解了我们说话的意思；懂得如何说，既使客户的尊严得到维护，又能拉近与客户之间的距离。

倾听的魅力 .....	90
动之以情，晓之以理 .....	92
每个人都需要赞美 .....	95
让客户说出自己的想法 .....	97
恭维是一种水平 .....	99
不要等客户指出你的错误 .....	102
将话说到客户的心坎上 .....	105
给客户留足面子 .....	107
切不可交浅言深 .....	109
委婉拒绝，才不伤客户的心 .....	111

## 第六章 擦亮你的眼睛，客户就在身边

在很多销售人员的眼里，只有大客户才是有吸引力的，每天他们都在为所谓的大客户绞尽脑汁。但综观其销售业绩，又有哪些是大客户带来的？相反，那些注意从自己周围开发客户，懂得通过各种



渠道去开发客户的销售员，他们或许一次性不能得到让人刮目相看的订单，但是积少成多，他们的客户资源星罗棋布，销售业绩也一直都处于领先的地位。这个世界永远不缺少客户，只缺少发现客户的眼光。

乔·吉拉德的名片 .....	116
不可小觑的“拇指活动” .....	118
借助网络资源 .....	120
巧妙利用亲戚的关系 .....	121
主动与陌生人说话 .....	123
参加社会活动是个不错的选择 .....	125
不放过任何一个电话 .....	127
大客户面前要擦亮眼睛 .....	129
学会与人共享人脉资源 .....	131
学会给客户设置悬念 .....	132
做一个学习型的销售员 .....	134

## 第七章 寻找目标，谁是你的潜在客户

做销售最怕盲目出击，不分主次重点，结果收效甚微。很多业绩差的销售员的付出与所得不成比例，就是因为把“网”撒得太大，没有做到到有鱼的地方去“撒网”。据专家分析，开发客户80%的失败是来自于对潜在客户的搜索工作不到位。所以，对于销售人员来说，分清主次、锁定潜在客户是非常重要的。

发现潜在客户的特征 .....	138
运用专业知识寻找潜在客户 .....	139
利用客户人脉发现潜在客户 .....	141
为明天做好准备 .....	142



市场调查打头阵 .....	144
全方位了解客户 .....	146
不妨对客户划个“三六九等” .....	148
正视产品的缺陷 .....	150
用“MAN”原则筛选潜在客户 .....	152
你的竞争力就是客户的购买力 .....	153
想打动客户，先了解竞争对手 .....	155
发现客户的喜好 .....	157
抓住饭局中的潜在客户 .....	159
成功的预约 .....	161
不断开发有潜力的新客户 .....	163

## 第八章 巧妙化解客户异议

销售过程中，不可避免地会与客户之间产生争议。其实有异议并非坏事，销售学中常说“有异议的客户才是忠诚的客户”，问题是如何巧妙地化解这些异议。如果处理不当很可能会使销售活动功败垂成，如果能够处理好客户的异议，不仅可以达成销售协议，还可能从而增加一个固定客户。

擦亮眼睛辨别真假异议 .....	168
客户的“托词”并不等于拒绝 .....	169
提问是处理异议的最好方法 .....	171
直接否认与“度”的把握 .....	174
用你的冷静浇灭客户的火气 .....	176
与客户争论是最要不得的 .....	178
为客户提供发泄的平台 .....	180
完美型客户这么应对 .....	183
切合实际的赞美才有效 .....	184



从客户抱怨中发现不足 .....	187
幽默拉近你与客户的距离 .....	190
3招处理客户的过激异议 .....	192
把握处理异议的时机 .....	195
用你的真诚化解拒绝 .....	197
排除异议，让客户更信赖你 .....	199

## 第九章 用心对待客户，促进成交

没有成交，何谈销售？销售是一种以结果论英雄的工作，不能成交，一切都是空谈。成交是每一次销售活动的终极目标，你只有与客户签约成交，前期的努力才变得有意义，艰辛的工作才得到肯定。

主动提出成交 .....	204
二选一，屡试不爽 .....	206
急于求成是大忌 .....	208
签单时要得沉住气 .....	211
成交之后才是销售的开始 .....	213
巩固成交结果 .....	214
“免费”真的太诱惑了 .....	216
别把客户当对手 .....	218

## 第十章 客户是上帝，更是朋友

客户是销售员的衣食父母，没有客户便谈不上销售员的生存和发展。然而，只把顾客当成上帝是不够的，还应该争取把客户变成我们关系亲密的朋友。把顾客当作朋友，关心他的成长，与他同呼吸、共命运，只有抱着这种快乐奉献的心态，提供真诚优质的服务，才



能感动“上帝”，赢得朋友。

像关心朋友一样关心客户 .....	222
帮助客户就是帮助自己 .....	224
善于帮助处于困境中的客户 .....	226
给客户安全感 .....	228
对待客户要有朋友般的忠诚 .....	232
留住客户的心 .....	235
买卖不成仁义在 .....	236
心存感恩 .....	238

# 第一章

## 客户就是你的财富

---

俗话说：“好风凭借力，送我上青云。”此处的“力”指的是借助他人之力，比如你的亲朋好友、同学同事等的地位、名望、财富或权力等；而“青云”则是指通过别人的推荐介绍所能获得的好处。这就告诉我们，销售员要想在事业上取得成功，除了靠自己的努力奋斗之外，还需要借助他人的力量，才能有所建树。

---



## 把每个人都当成你的客户

在美国寿险百万圆桌会议（MDRT）的大门上，贴着这样一句话：“See more People”（见更多的人），这句话就是所有百万圆桌会议会员的成功秘诀。这句话应用在销售领域同样适合，销售人员要卖出你的产品或服务，必须有足够多的客户。而开发客户最重要的一点就是最大限度地结交陌生人。

甘道夫是美国历史上著名的寿险大师。他刚从事寿险销售时，每天早上从5点开始拜访客户，一直工作到晚上10点，一周工作7天。有时候为了争取时间，连午饭也顾不上吃。由于天天如此长时间的劳动，甘道夫积累了大量的准客户资源。

有人想弄清楚甘道夫的成功秘诀，就问他：“接触更多的人，是你成功的主要因素吗？”

“你说得没错，无论夜猫子，还是早起的人，我都会设法拜访他们，因为我知道，接触的人越多，完成交易的机会就越大。”

“那你接触他们的第一句话是怎么说的？”

我直接问他们：“你会不会拒绝与我讨论你的人寿保险？”

“是不是对所有人都会这样问？包括那些没有经济基础的人？”

“每个人我都会问他们：‘万一出现难以预料的事，以后的生活怎么办？’如果他们已建立起对人寿保险的需求，我会再问，如果他们退休或想长寿的话，会有什么打算。这可以让我与他们讨论终身寿险以及长期的现金价值。然后我会说哪种最适合他目前的财务状况。

“即使他们一开始每月只付25美元，我也会让他们填保单，成为我的客户。”



世界上最公平的是时间，你越会利用时间接触更多的人，就越接近成功。

这就是甘道夫的成功秘诀。销售员只有抱着“先交朋友，后做销售”的宗旨去做销售，才能挖掘出更多的客户。试想，每天认识4个人，3年就可以认识4000多人，然后与这些人交朋友。你若能与其中20%~30%的人建立起融洽的关系，3年后你就会拥有一个庞大的潜在客户网。不要忽视任何人，因为你无法知道究竟谁会向你购买。尽力去收集与客户和生意相关的信息，争取和客户交朋友。

还有一位保险界奇人，他成功的秘诀更是直截了当。

他说，人首先是客户，他把他身边遇到过的每个人都视为他的客户，很善于创造与人相识的机会。他最令人叫绝的一个方法就是他的“旅行销售法”。

他住在火车站附近，要知道火车站是一个充满着陌生人的世界，这里正是他开展业务的黄金地带。他每天都会排队买票，他不需要去哪里，而且他压根就不知道自己去哪里，他所做的事情就是紧跟着排在他前面的人。他会想方设法与前面的人接近，然后聊天、套近乎。经过十多分钟的排队，他就很快与前面的人熟悉起来。临到排在他前面的人买票时，“高雄……”还没等他前面的人说完，他马上说：“两张。”于是掏钱买了票，他就随着前面的人去了高雄。一起买的票，座位自然在一起。在旅途中的时间就成了他销售保险的时间，下车时，他已顺利做成了一笔保单。回家时，他又重复上面的做法，在高雄到台北的回程中又是一笔保单。这种“旅行销售法”成交率虽然不是百分之百，但也是很高的。

大凡在旅途中的人都是很孤单的，心里有点无聊。几个小时甚至更长的相处时间会培养出深厚的友谊。这位保险奇人就是这样以交朋





友的方式来销售他的保险的。结交陌生客户的方法很多，但关键是自己要养成职业习惯，不能懒惰，随时随地寻找客户。

保险销售大王原一平曾说过这样一句话：“谁说销售不好做，不知道客户在哪里。在我看来，走到街上，放眼望去，满眼都是客户，低头望去，遍地都是黄金。”人际销售的观念就是人，首先是客户。意思是每个人都可能成为客户，这也是一种信念。顶尖销售高手都有这种信念，他会把这种信念灌输到潜意识里。你相信这是真的，它就会变成真的。



## 销售本质就是经营关系

每一个人都在从事人际关系的行业，有的人之所以会成功，是因为有别人支持他。有的人之所以会有收入，是因为别人愿意把钱付给他。就如销售行业，假如一个产品非常好，可是你很讨厌那个服务人员，你会跟他买吗？大概不会。假如一个产品不错，不是最好，可是你跟业务员的关系非常好，是不是你还是有购买的可能性？可以考虑，因为关系好。

由此可知，销售的本质就是在经营人际关系，所谓客户为王，就是说你的人际关系很大程度上决定了你的业绩。

在美国，埃尔默·莱特曼是一个销售保险业的传奇人物，他经常说的一句话就是：“我不销售人寿保险，我只是建立联系，为大家创造一种社交机会，然后大家就来购买人寿保险。”这是他的座右铭，也是他成功的法门。

在日常工作中，莱特曼主要做好两件事。第一件事情是，邀朋友进餐。他每天都要邀请8个人与他共进午餐，地点就是芝加哥最好的