

容广宇 颜文娟。著



从99%到 ∞的拜访

第一次全景展示销售拜访

这是一种力量，让“门口的恐慌”消除的力量
这也是第一天，开始“奔向大海”的第一天

 中国金融出版社

从99%到 ∞ 的拜访

第一次全景展示

销售拜访

容广宇 颜文娟◎著



中国金融出版社

责任编辑：王雪珂

责任校对：刘 明

责任印制：张也男

图书在版编目 (CIP) 数据

从99%到 ∞ 的拜访 (Cong 99% dao ∞ de Baifang) /容广宇, 颜文娟著. —北京: 中国金融出版社, 2017. 3

ISBN 978 - 7 - 5049 - 8876 - 8

I. ①从… II. ①容…②颜… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第023270号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市丰台区益泽路2号

市场开发部 (010) 63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京市松源印刷有限公司

尺寸 169毫米×239毫米

印张 18

字数 230千

版次 2017年3月第1版

印次 2017年3月第1次印刷

定价 40.00元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 8876 - 8

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

前言

所得

这是一个功利的世界么？

是的！

应该说一直都是的。

我们一直被功利所吸引，无论是好的或者坏的。

而且，很多人都会对功利的拥有者，也就是我们所说的“成功者”，给予高度的关注、认同，甚至欣赏、崇拜。

这是一种动力，无论你是否喜欢，都是事实。

所做

同时，又会有一些人会关注成功者的行为。

有的人是希望可以模仿，希望可以复制；

有的人则会研究成功者的过往行为，因为他们是专家；

有的人则会关注成功者现在做什么，因为他们是投机者。

模仿者，获得的往往是“鸡汤”，当然，鸡肉已经被
人吃了，只有鸡汤可以温暖一下无奈而且失败的心灵；

专家们，将找到成功的原理，非常智慧地告诉所有人，原来成功是这样实现的。当然，最终有可能真正成功的只是这个专家自己；

投机者，将进行判断，将来是否还有利益可以获得，是否值得关注和投资，当然，风险将是所有投机者必须面对的。

所想

我们从来都没有真正复制过一个成功的结果，特别是现实的社会。

不是因为你不够努力，也不是你没有机遇，更不是那些不可捉摸的运气……

只是因为，复制成功的关键是那个“大脑里的东西”。当然，不可否认，有很多“大脑”自己都说不清自己是怎么想的。

因此，即使你获得了所有的资料、资源，也无法真正拥有一个，哪怕是相似的结果。

因为没有思想的一切，都不会真正拥有生命力，最多不过是短暂的闪光而已。

所要

销售工作也一样是功利的行为，或者说，没有功利也就没有了销售存在的意义。

唯一不同的是，在销售工作中只存在对功利的追求，而没有对功利的崇拜，这大约是因为销售工作的人员都更理智吧。

所以，他们更希望得到的，并不是复制，也知道那是不可能的。

他们要的是方向！

是思考的方向，是努力的方向，是成功的方向……

所给

我们也曾经是销售者。

有很多时候，还是会认为，我们仍然是销售者，只是销售的东西不同了。

其实，在这个已经被市场和销售浸染的社会中，谁又不是呢？

我们不算是成功者，但是我们在研究成功，我们不算是失败者，但是我们在研究失败。

我们自己认为不是专家，只是销售工作的呐喊者，啦啦队。

当然，我们的视角不仅仅是过去，而更看重未来。

我们希望可以给销售人员他们所要的方向，哪怕仅仅是个参考！

所以

只有一部分人，可以从盲从的粉丝中逃脱，成为一个理智的、社会的销售人员；

只有一部分销售人员，可以摆脱鸡汤、励志、传奇故事的干扰，去寻找自己的方向；

只有一部分尝试改变的人，会从经验、教训、摸索中意识到速度和效率的差异；

只有一部分已经看到机会的人，愿意从新的知识中找到力量，去实现自己的未来。

所以，这就是我们写这本书的动机，

所以，这就是你们看这本书的理由。

容广宇 颜文娟

2016年8月30日于珠海

序： 门口的恐慌

“他不在”

无论是销售人员还是其他任何人员，都面临过一种情景，而且，可能也和我的感受是一样的，那就是：

“门口的恐慌！”

当我们第一次去面试的时候；

当我们第一次去见一个陌生人的时候；

当我们第一次去拜访客户的时候；

甚至当我们去相亲的时候；

.....

是否会在敲门之前，或者是在即将面对之前，心存一丝恐慌？

是啊，我们将面临的是一个未知的情景，我们不知道将会发生什么状况。虽然，我们似乎已经想到了所有的可能，但是，在将要面对的时候，总会有一些恐慌。

总有人问我，是否做过销售工作，而且有什么证据证明自己做过销售。我从来没有把自己的业绩或者辉煌经历拿出来炫耀，而是告诉他们我曾经有过的一种恐慌：

“当我第一次去拜访客户的时候，当我已经站到客户门口的时候，我是非常犹豫的，而且，大家知道我在当时最希望的事情是什么吗？

就是：我要找的人，他不在！”

我相信所有做过销售的人都会对这样的感受理解得非常真切，因为几乎每个销售人员都会经历这样的一个过程。

是啊，如果“他不在”，一切都好办了，我去了，我也做了，也去面对了，但是他不在，哈，这就至少证明我去努力了，只是他不在……

其实，就算是今天，无论是我，还是身经百战的销售精英们，可能仍然会存在“门口的恐慌”，至少会有一些紧张。虽然，早已经不希望“他不在”了，而且也开始害怕“他不在”，因为会影响自己的工作计划。但是，这种恐慌，何尝不是每个销售人员必须面对的。

所以，无论是销售人员或者其他什么人，都在自己的内心中存在“门口的恐慌”，有的时候是面对陌生的人，有的时候是面对陌生的事，有的时候是面对可能的变化……

这不是什么丢人的事情，这原本就是必然要经历的过程。

骨灰级

于是，我们会对那些“神一样存在”的销售人员表示异常的钦佩。

我们看到那些优秀的销售人员在各种情况下游刃有余，可以从容地面对任何的客户，可以处理任何的刁难和困扰。

在销售行业中也存在着对这些销售人员的评价方式，其中最高的评价就是“骨灰级”了。尤其是那些“菜鸟级”的新人，更是对他们崇拜得五体投地。

所以，每每有这样的销售人员来介绍自己的工作经验时，总是会吸引很多人来倾听、膜拜。当然，也非常希望可以通过他们的介绍获得个人发展的启发。

我也曾经如此热衷这样的机会，好像他们就是“半神之体”，哪怕是能聊一下，能看一眼，能合一个影，就可以改变自己的现状了。

于是，在销售工作的交流中，也存在“粉丝”现象。所有优秀的销售人员都像是明星一样，他们的行为、言语、做派等，都成了一种优秀的体现，成为众多“粉丝”模仿的重点。

当然，对大家来说，更关心的就是他们的经验，他们的想法，他们的做法。至少，在我刚刚开始接触销售的时候，就有这样的想法：

只要能像他们那样去做任何事情，也就能真正获得和他们一样的业绩了。

根据我所接收到的各种情况，以及在各种机会中获得的信息，慢慢地会发现，在他们的经验中，最主要的就是三个重点：

勇气、思想、技能！

传奇故事

以下内容大家是否觉得很熟悉，或者你也曾经这样介绍过自己的销售经验呢？

“（一开始，怎么样，怎么难）……然后，我……（怎么做了，怎么尝试了）……但是，我也遇到了……（各种困难，各种不配合，各种刁难）……我想（职业发展，公司利益，个人价值等）……我决定（怎么做，怎么不怕困难，怎么坚持）……终于（取得了成果）……其实，没有什么经验，只要大家能够（坚持，有信心，动脑筋，想办法）……我的总结是：方法总比困难多（或者是天道酬勤等）。”

如果有一天大家也成了优秀销售人员，完全可以参照这样的模式。这样的经验介绍，所体现的重点就是：勇气！

当然，还有一个名字可以来为这样的经验命名，就是“传奇故事”。一来，这是一个故事，是很多人都愿意听的。当然这是真实的故事，或者有些小改动，也不影响故事吸引人的特点。有时候如果再添

加一些“各种不容易”的背景，那就更容易吸引人了，甚至可以让讲的人和听的人掉下眼泪。

二来，这是一个传奇，是只能发生在某个特定时间，特定条件的情况下。甚至，只能是这个销售人员身上的。而且，一般情况下，这个传奇都不能再次出现，包括销售人员自己。因为传奇本就不是可以复制的。

这样的内容很像传记类书籍。不少销售人员喜欢看传记。看传记的感觉和听这些销售人员介绍销售经验是非常相似的。

境界太高

第二种优秀销售人员的类型就让人很敬畏了。因为他们的境界实在太高了。

无论是看待客户或者产品的观点和眼光，还是各种让人纠结的难题，好像对于他们来说都根本不是问题，而且总是能形成很好的处理思路。

最要命的是，这种销售人员总是非常的从容，“处惊不变，处变不惊”。当一些菜鸟来咨询经验的时候，主要可以获得以下几种结果：

其一，推荐你好好看几本书或者是听几堂课；

其二，告诉你，不用急，只要坚持下去，也会一样的，“但手熟耳”。

可是，真的经过几年的洗礼之后，发现还是没有办法达到那样的高度。

在我的销售经历中遇到的，这样的销售人员大都做了管理者，或者是自己创业了，感觉销售工作根本不够空间施展他们的才华。

超级学霸

第三种优秀销售人员就是超级学霸了，一般都是在销售行当摸爬

滚打了多年的精英。

不过，这样的销售人员往往会和另外一种人员形成混淆，就是“老油条”。其实，“老油条”大都是经验的积累，而且往往没有太大的上进心。但是超级学霸则不是，还在不断的进步和努力。

这些销售人员的最大特点就是什么都会，而且还什么都做得好。

无论是开会、组织活动、产品学习、经验交流，还是聊天、八卦、娱乐，这些人总是非常有热情，而且也非常擅长。要么是主角，要么是组织者，要么就是最棒的一个。

更要命的是，这样的销售人员往往始终能保持良好的状态，一直都在努力学习，努力提高，这让其他的销售人员总感觉追不上。就像是一辆跑在前面的车，当你想追的时候，发现那辆车跑得更快，把自己甩得越来越远。

恐慌的演变

记得马克·吐温说过：当一个人经历了很多灾难和波折之后，要么会成为一个愤世嫉俗的人，要么就会成为一个幽默的人。

当我们不断面对各种恐慌的折磨，最终也会形成不同的结果。

要么就是会逐渐成为这三种优秀人员的一个，要么就会在现实的业绩中徘徊，要么干脆离开这个行业。

所以，销售人员很多，但是，变动也很大。可能都会有各种的理由，但是，不可否认的是，对恐慌的态度也是一个重要的原因。

因此，只要你下定决心做好销售工作，就一定要考虑一个问题：如何把这样的恐慌演变成自己成长的过程，而不是消沉下去。

修行的方式

我不反对通过勇气的方式来获得改变，但是，如何才能有勇气呢？如何才能坚持呢？

我也不反对通过提升境界的方式来改变自己，但是，该怎么提升呢？

我更支持通过学霸的路径来成就自己，但是，该学什么呢？该怎么学呢？

我不知道这本书将会给你带来什么。因为每个销售人员所处的状态是不同的。

我也不知道这本书将会改变什么。因为每个销售人员的理解特点是不同的。

但是，我希望你可以从这本书里获得一种力量：

“一种让门口的恐慌逐渐消除的力量！”

目录

第一章 “怎么看”比“怎么做”更重要 001

到底是怎样的不同决定了结果的差异呢？我们习惯从做了什么，怎么做的，有什么条件来进行分析。可是，我们经常忽略所有的根源，就是怎么想的，怎么看的。销售早已经是一个非常专业和科学的工作了。或者，从这个章节的内容，你会发现真正的差距原来就来自你的“怎么看”。

第二章 从 99% 到 ∞ 的拜访 033

有人说“一百个人就有一百种不同的理解的拜访”，好像是对的。但是，这句话却成为了很多人拒绝学习和提升的借口，也造成了关于拜访各种混乱的现状。在这一章中，作者第一次对拜访的定义、理解、学习进行了阐述。或者你不认同，甚至批判。这都没有问题，至少，我们需要梳理自己头脑里的那个拜访到底是什么了。

第三章 你的地盘，我做主 065

在这一章节，重点介绍的是“正向拜访循环”，也就是由销售人员主动发起的拜访过程模式。虽然，每种销售工作都存在正向拜访，但是，对于推广型的销售工作来说，是最主要的拜访类型。因此，正向拜访也成为了使用最广泛、研究最深入的部分。那么，到底应该怎么样来做这个我们最熟悉的拜访呢？或者你会发现，虽然你做了很多，你可能真的还不了解它。

第四章 我想要的，还要更多 101

这个章节是“正向拜访循环”的强化内容。因为关于正向拜访是使用频率最多，研究最深的一个拜访类型，所以，也形成了很多非常值得借鉴的经验和教训。其中涉及了拜访环节的深入理解以及操作建议。大家完全可以从中发现一个全新的拜访。

第五章 等着胜利的到来 132

我们相信，很多对销售理解比较深的人都很清楚：售后和客服的工作都应该属于销售工作。我为这样的销售工作命名为“回应型销售”。既然是销售，就一定有拜访。事实上，推广型销售人员中相对使用频率较低的“逆向拜访”却是回应型销售的主要拜访类型，也就是由客户发起的拜访。在这一章中，将介绍“逆向拜访循环”这个全新概念，其实也不算是新，因为大家都一直在使用它，只是不知道这是什么，不知道该怎么做好而已。

第六章 你好，我也好 172

这一章将介绍另外一个全新概念“互动拜访”，也就是销售人员和客户共同发起的拜访。这样的情况在一般的销售工作中使用频率也非常低。随着零售行业的发展，而且，越来越多的人已经把原来所谓的售货过程纳入了销售领域。可惜的是，目前并没有针对这种销售的研究。结合我们的研究，我们为这样的销售命名为“柜台型销售”，也提出了“互动拜访循环”。

第七章 从菜鸟到骨灰的修炼 213

对于销售工作来说，没有实践就没有理论，没有理论就没有发展。随着天文数字一样的拜访数量，也形成了很多围绕拜访的原理、原则、理论，这都为拜访作用的发挥提供了更广泛的空间。在这一章节中，将选择一些已经比较成型的内容进行介绍。相信这样的内容可以加快销售人员利用拜访的水平。

第八章 修行在个人 241

虽然针对销售人员的拜访培训和训练是需要考虑个体特点的，但是，在大量的培训实践中，我们也发现了一些具有普遍意义的训练方法。因此，在这个章节中，我们选取部分内容进行了详细的介绍。销售人员可以根据这样的训练方法来提升自己一些基本能力，这样也就有可能提升拜访的水平。

“大禹治水”新思考（代后记） 260

这是后记，却是我们在完成所有内容后最想告诉大家的感想。这是一篇已经被很多人阅读过的内容了，如今作为拜访课的总结，真的非常合适。我们非常希望所有的销售人员都能把自己的收获作为“第一天”。是的，第一天！这是什么意思呢？请大家仔细阅读我们自己重新解读的“大禹治水”吧。

附录 销售手段研究成果简介 264

第一章

“怎么看”比“怎么做”更重要

爱上你的客户？

案例：你会爱上客户么？

问：你是否会爱上你的客户呢？

答：爱？天啊，你怎么能这么想，我都恨不得把他们吃掉呢。还爱？

这就是我们很多销售人员存在于内心的想法，那么，这样的想法所形成的判断将会是什么样子的呢？我想，不用我多说了。

总是会听到销售人员说：怎么搞定客户，怎么把客户“灭掉”，怎么让客户让步等。

有一句很有哲理的话：

“当你把别人都看作敌人，慢慢地，你会发现，他们真的成为了你的敌人。”

不仅仅是客户，还有很多。有很多时候，真正阻碍你进步的，可能恰恰是你看待问题的方式和角度吧。

笔记：

我们所有的行为均来自对事物的判断，包括对自己的评价。而这样的判断是基于我们所掌握的理论、知识、经验等综合形成的理念。如果我们的理念出现了问题，将直接影响我们的判断以及由此形成的行为模式，甚至会改变最终的结果。

作为整本书所有笔记的第一个内容，有点长。但是，大家应该仔细地阅读，也仔细地体会一下为好。因为，这是本章，甚至是所有章节的核心思想。

我想告诉大家的東西，都是希望改变想法。而只有改变了想法，才能改变其他。

曾经有一个销售管理者和我抱怨他的下属多么差，而且已经决定要把他炒掉。当我了解了具体的情况以后，就问了一个问题：

“如果他是你的亲弟弟，你会怎么办呢？”

“亲弟弟，那就要想办法教他，让他掌握各种能力，尽快获得业绩，然后……老师，我明白了。”

那么，我们就先从我们的销售工作开始吧。因为这是一切的起点。我们是否真的思考过，我们看待销售工作的想法是正确的么？

你真的认识销售么？

案例：销售工作识别

请问：以下哪些工作算是销售工作呢？