

可用于实践的销售小说

源于用友大学精品课程·网络连载超高人气阅读


信任五环

超级销售拜访技巧



夏凯 著

为什么客户不愿意见你？
为什么客户总说不需要？
为什么客户就是不行动？
为什么客户总是不相信？

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

源于用友大学精品课程·网络连载超高人气阅读

信任五环

超级销售拜访技巧

可用于实践的销售小说

夏凯 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书通过小说的形式,全景展现真实销售情境,并结合深厚的心理学功底,运用提问和对话的方式,不断冲击传统的销售认知,为你带来源源不断的思考、启发和灵感。通过销售拜访的“拜访准备”、“了解概念”、“呈现优势”、“获得承诺”、“拜访评估”五个环节,帮你探寻客户的购买动机和真实想法,按照客户购买的心理过程和思维习惯去行动,放弃胁迫式的推销,和客户一起购买,积累客户的信任,从而真正赢得销售的成功。

让我们跟随神秘人老寒,以及菜鸟级销售小朱、顾问型销售小杨、关系型销售小牛、勤奋型销售小马和悠闲型销售小熊,一起开始伟大的销售拜访之旅吧!

图书在版编目(CIP)数据

信任五环:超级销售拜访技巧/夏凯著. —北京:机械工业出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-111-32716-5

I. ①信… II. ①夏… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第243976号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:侯振锋 责任编辑:侯振锋 李岩

责任校对:侯灵 责任印制:杨曦

北京双青印刷厂印刷

2011年1月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·20.25印张·1插页·393千字

标准书号:ISBN 978-7-111-32716-5

定价:42.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

引子

有两个寺庙，其中一个寺庙的僧人如果去菜场买菜，一定要经过另一个寺庙。而每当此时，这个寺庙的僧人总是要出来与之“斗法”。一天早上，一个小和尚去菜场买菜，刚路过这个寺庙门前，就见该寺庙有个小和尚出来，拦住了去路。

“你到哪里去？”小和尚问道。

“脚到哪里，我到哪里！”买菜的小和尚回答道。

问话的小和尚无话可说，败下阵来。回来请教自己的师父。

师父面授心机，说：“明天继续问他，他如果还是这样回答，那你就问：如果没有脚，你到哪里去？他一定就回答不出了！”

第二天，小和尚早早地就等在寺庙门前，以为自己这次一定胜券在握了！一看见昨天那个买菜的小和尚提着菜篮走过来，就急不可耐地冲上前去问：“你到哪里去？”

“风到哪里，我到哪里！”小和尚不慌不忙地回答道。

问话的小和尚再次语塞，不知如何回答。只得再次回去请教师父。

师父这次有点不高兴地说：“你怎么这么笨啊？你就问他：如果没有风，你到哪里去？他一定答不出来了！而且，”师父进一步补充说，“如果下次他再随便编个名目，比如，水到哪里，我到哪里。那你就问他：如果没有水，你到哪里去？他一定答不出了！”

听了师父这番话，小和尚高兴极了！他心里想，自己明天一定赢定了！看你还能变出什么花样！

于是第二天，小和尚又早早地就等在寺庙门前，一看见那个买菜的小和尚提着菜篮走过来，就又再次急不可耐地冲上前去问：“你到哪里去？”

“我到菜场去！”小和尚不慌不忙地回答道。



主要人物介绍：

小 朱：XYZ 公司客户经理，毕业半年，菜鸟级销售

小 杨：ABC 公司客户经理，做过两年技术、两年销售，懂产品，顾问型销售

小 牛：从事销售六年多，和谁都自来熟，关系型销售

小 马：从事销售三年多，很勤奋，做事严谨，计划性强，勤奋型销售

小 熊：从事销售五年多，什么都不当回事儿，没压力，悠闲型销售

王经理：ABC 公司事业部销售经理，小杨的直接领导

宋主任：蓝科公司信息中心主任

陶部长：蓝科公司经营部部长

魏部长：蓝科公司企管部部长

沈 总：蓝科公司总经理

龚海川：飞达公司总经理

刘经理：飞达公司商务部经理

小 悠：飞达公司前台

贾 工：飞达公司信息主管

老 寒：十余年老销售退休，闲人一个

目 录

CONTENTS

引 子

主要人物介绍

第一章 美丽的邂逅 /1

1. 几个好兄弟 /1
2. 销售的困惑 /4
3. 从战场到情场 /9

第二章 做好拜访准备 /13

4. 小杨的专业拜访 /13
5. 帕萨特和君威 /20
6. 客户为什么买 /28
7. 到底是谁行动 /33
8. 怎么预约客户 /37

第三章 提问引发思考 /47

9. 小朱陌拜总经理 /47
10. 推销胁迫症 /52
11. 开场激发兴趣 /59
12. 确认增加好感 /66
13. 提问引发思考 /69
14. 态度决定一切 /75
15. 情人还是棋子 /79

第四章 倾听了解概念 /83

16. 无所不知的小杨 /83
17. 陶部长竟然骗我 /88
18. 提问操纵症 /96
19. 冲动是魔鬼 /100
20. 沙漠求生心态 /104
21. 回应激活思维 /106
22. 巧用肢体语言 /110
23. 心临其境 /116
24. 沉默是金 /119
25. 点燃二踢脚 /126

第五章 呈现差异优势 /131

26. 趟雷敢死队 /131
27. 魏部长的笑 /136
28. 为什么不承诺 /145
29. 有啥不一样 /148
30. 心里有个她 /153
31. 后来想居上 /159
32. 酒香巷子深 /164

第六章 共同创造方案 /173

33. 爽快的刘经理 /173
34. 小前台的秘密 /178
35. 概念的铁球 /183
36. 装修效果图 /186
37. 售楼的伎俩 /191
38. 合作经营法 /194
39. 四季沟通术 /196
40. 积累话术库 /207
41. SPA 的感觉 /211
42. 说话的艺术 /219

第七章 获得行动承诺 /225

- 43. 陶部长的顾虑 /225
- 44. 小朱的惆怅 /232
- 45. 成功的阶梯 /240
- 46. 获得行动承诺 /245
- 47. 顾虑的由来 /248
- 48. 太极推手 /254
- 49. 招式与套路 /259

第八章 回首往事 /269

- 50. 年终冲刺 /269
- 51. 雏鹰下断崖 /273
- 52. 效果怎么样 /280
- 53. 五行性格 /285
- 54. 百变销售员 /290
- 55. 赢在信任 /296

后记 /307

致谢 /309

1. 几个好兄弟

小朱刚毕业，曾经豪情万丈的他为工作发了小半年的愁，不得已屈就于一家小公司做起销售。他相信自己的能力，更相信网络的力量，他觉得网络改变了世界。

咔哒，咔哒，打火机在小朱的手和桌子上翻来翻去。一脸无聊的小朱寻思半天，闷声说道：“老寒啊，网络都这么发达了，网上交易越来越多，你说还要你们销售干嘛？”

“你不也是个销售？”我反问。

“嗯，可我一直不明白，明明在网上就能搞定的事，干嘛非得穿套西服拎着个包满世界跑？”

“这么说吧，”我扫了他一眼，“让你在网上海找个老婆，不见面，看看照片就结婚。你肯吗？”

“那不一样！”小朱不服。

“有什么不一样？”

“照片看不出感觉！再说那是娶老婆，不是买东西！”小朱手中的打火机安静了下来。

“娶老婆和买东西有什么区别？”我故意逗他。

“娶老婆是用来过日子的，低头不见抬头见，找不好受一辈子罪。买东西不一样，用完拉倒，不好用就扔，不可惜！”小朱愣愣地说。

“还有呢？”我问。

“还有……”小朱抬眼望着天花板，“找老婆，得好好考察考察，我爸妈也得过问，女孩儿父母也得同意，或许她还有帮姐妹跟着掺和！买东西不一样，只要有钱，想买啥买啥。”

“有什么共性吗？”我继续问。

“共性嘛，都是为了满足需求啊！一个是满足过日子的需求，一个是满足使用的需求。哈哈！”小朱一肚子坏水。

“也就是说，你找老婆一定要见面喽？”我问。

“那是!”

我点点头,“同样,真正的销售必须见面。不见面也能卖的东西,就不值得我们去卖!”

“为什么?”小朱好奇地问。

“因为啊,因为你怕照片被PS过!”我说。

“说正经的呢!”小朱感觉被愚弄了。

“见面才能信任!”我说。

小朱若有所思。

“天下最不可能失业的就是销售!”

“那我咋失业呢?”小朱郁闷地说。

“你是销售吗?你只是推销员!”

小朱搞不明白推销员和销售有什么不一样,仍然摸不到头脑。

这时,电脑右下角QQ群闪个不停,一看是小杨。

“老寒,听说你搞了个‘五环’?”他说。

小杨卖的是信息系统,哥儿几个里头做销售时间算是比较长的了。之前,他当过两年顾问,对产品和业务比较熟,谈项目也经常从客户的业务切入,自称“顾问式销售”。

“嗯。”我应了一声。

“不是搞了个‘九问’吗,怎么又有了个‘五环’?”小杨问。

我们之前是搞过一个“策略九问”,讲的是销售中的形势分析与策略制定,重点是讲如何判断形势、排兵布阵、调兵遣将,强调谋定而动,解决“为什么”的问题。“信任五环”讲的是销售的拜访技巧,重点是讲如何擦枪磨刀、瞄准射击、匍匐前进,解决“怎么做”的问题。

“拜访技巧,如何进行面对面的拜访沟通!”我说。

“那还用教啊?销售最会拜访了!”小杨嗤之以鼻。

小牛突然冒出来,说:“读万卷书不如行万里路,行万里路不如阅人无数。实践出真知,真正的高手都是枪林弹雨中走出来的!销售这东西,经验决定一切!哪个销售高手是培训出来的?”

小牛是公认的销售高手,圆头圆脑,脖子挺粗,给人感觉很憨实。这家伙外表诚恳,其实心计过人,见人说人话,见鬼说鬼话。他跟谁都是自来熟,接触两三次就可以无所不谈,被兄弟们尊称为“牛哥”。

“总结总结呗……”这种牛人,不跟他PK。

“你还真教人怎么搞关系啊?”小牛问。

“你怎么理解关系?”我问。

小杨看不上小牛的做法,抢着说:“无非就是吃饭、喝酒加洗澡,折扣、回扣

加纽扣呗！牛哥，现在都讲价值，我们的方案能解决什么问题，带来什么价值，这才是关键！”

“扯，关系不好，方案好管啥用！”小牛不忿。

“算了，算了，各有各的道！”眼看要吵起来，我赶紧劝。

“老寒，你说，有的销售见客户时投其所好，满足了客户的某些个人需求，就是建立关系了吗？我们能做，对手不能做吗？我们和对手的区别到底在哪儿？”小杨问。

“照你这么说，关系还分三六九等？”小牛听出点什么。

“这个嘛，”我接过话茬，“可能大家理解的角度不太一样。或许关系和关系也不一样，有些关系是暂时的、不牢靠，我听说‘以利交者，利尽而交疏；以权睦者，权等则睦散’……”

“老寒这话有道理，是小杨你理解偏了。”小牛说。

“还有些关系建立在共同的愿景和目标上，是双赢的。哪一种更容易建立信任的关系？”我说。

“高论！”小马从QQ群里跳出来，插了一句。我想他可能是刚从客户那儿回来。

小马是大家公认最勤奋的销售。他鼓鼓的黑皮包里有几个满满的文件夹，夹着客户简要情况列表，以及每个客户的详细档案和跟踪记录。每天的拜访计划都是前一天晚上做好，当天拜访的情况也都一一总结，记录在册，并列好下次什么时候再去拜访。他每次都能想办法拿到最新的企业名单，然后一个不漏地灌进漏斗里，接着挨家挨户地打电话和上门拜访。

“闲人闲扯，哪儿像咱，把自己搞得这么累！”小熊懒洋洋地说。

小熊做销售时间也不短了，整天穿得干干净净，天下就没什么让他着急的事儿，也不知道他是怎么搞定客户的。虽然是经理的重点监管对象，但他自己倒整天悠闲得让人羡慕！

“我又没个像样的大单，提高拜访量成功率才高，销售就是概率，不多跑跑，怎么完成任务啊！”小马觉得漏斗这东西真科学，把商机灌进去，记录好、覆盖好、跟踪好，只要足够勤奋，总有一些会漏底成交！

“嗯，数量和质量，确实难以兼顾！”小熊点点头。

“哪儿像你啊，手里有大项目！”小马酸溜溜地说。

“啥大项目啊！不就那几家嘛。每次客户也挺热情，好吃好喝好招待，每回都拍着胸脯说项目很重要，可就不见有什么动作。”小熊自己心里也清楚。

“那是在养啊，没听说嘛，三年不开张，开张吃三年！”小马说。

“养什么啊！总没进展，时间一长，别说客户不愿意见我，我都懒得去了！也不能老在公司坐着，经理看见多不好啊，只能打着拜访客户的旗号出去散散心。小马，你也别把自己搞得那么累！”小熊开导小马。

“可你有项目啊！”小马说。

“还不明白吗？那就是挡箭牌！经理整天盯着我，每周都问这几个项目的进展情况。哪儿有那么多进展啊！害得我整天想办法蒙混过关。说实话，见客户不怕，我就怕经理问项目！”小熊坦言了。

“哟，也是，对付经理那心思用客户身上，任务早翻番了！”小马冷嘲热讽。

“我早就说过，内耗远大于外耗，看见了吧！典型的职场潜规则，办公室政治害死人啊！”小熊感叹道。

“话说回来，每到季度末你被经理逼急了，总能拿回钱来，不服不行！”小马觉得小熊就是悠闲的命，而自己却注定像根上紧的发条，从早到晚得绷足劲儿。



2. 销售的困惑

一个周末的晚上，大家在茶馆里聚齐了。

销售空闲时间太有限了，白天拜访客户，晚上有时候还要陪着客户吃喝唱玩，比“三陪”还多“一陪”。偶尔不用陪客户，也得准备材料、写方案，或是给经理杜撰永远没有尽头的销售报告，难得有自己的时间。特别是菜鸟小朱、顾问销售小杨、关系高手小牛、勤奋的小马，还有悠然自得的小熊能聚在一起，就更不容易了。

“老寒，聊点儿啥啊？”小杨总是自信得充满朝气。

我想了想，说：“没想好！”

“干了那么多年销售，不知道聊啥？是不想说吧？”小朱看了我一眼。

“不是不想说，是不知道说什么，因为不知道你们想听什么。”我说。

“啥都行！”小牛觉得销售就是那点儿事儿，没什么新鲜的。

“你觉得我们做销售应该学点儿什么？”小朱弱弱地问。

“嗯……这样吧，小朱，你在销售中碰到了什么困惑？”我想了想，决定从小朱这个“软柿子”开始捏。

“我做销售时间不长，不知道怎么找客户，总觉得商机不好找，没什么单子可做。我现在就为怎么挖商机发愁呢！”小朱郁闷地说。也是，地盘儿都让老销售占着，动动哪儿都被骂一顿，自己扛着指标又找不到合适的单子，能不郁闷吗？

我缓缓地点着头，没说话。

小熊看了眼小朱，又看看我，说：“商机不好找，有了商机也约不到客户啊！就算想办法约到了，见面也不知道说什么，客户也懒得理我。再约吧，总有各种推辞。使什么招都没用，急得就差去堵他们家门了！你说怎么就不愿意见我呢？”

“哦，是吗？”我微皱着眉头，作思考状。

“是，约客户确实比较难。有时候去见客户高层还真不知道说什么！没办法，只能请老大出场，要不搬个高管或从总部申请个专家，以表重视。不过，只求他们别把项目给搞砸了……”小杨感觉对付中层问题不大，但想到去见高层，还真有些

畏惧。

小杨说“只求他们别把项目搞砸了”，可能是心里有阴影。前段时间，在小杨的精心运作下，有个大项目的董事长终于同意他们了！小杨本想请公司董事长出面，可时间不凑巧。但和客户说好了会有高层出面，只好硬着头皮请了一个副总。副总只砍了三板斧，“感谢您的信任和支持，我们非常重视这个项目，一定给您最优惠的价格，一定派最有经验的专家为您提供服务”，接着跟客户套了半天热乎。客户刚开始挺高兴，可当董事长谈一些具体话题时，那个副总绕来绕去就不正面回答，因为他根本不清楚！那次见完，小杨再约董事长，直接被拒绝了！更要命的是，最近听说那个客户和竞争对手越走越近。那次成了小杨心中“永远的痛”！

“别说高层，就是一般客户，见面除了知道介绍公司、产品和方案以外，好像没什么其他的话题可谈，最多说一句‘今天天气很好’。”小朱感同身受，一副无奈的样子。

“是不是因为把握不好客户心理呢？真不知道他们在想什么。”小杨自言自语。

“我的客户倒没那么复杂，我跑勤点儿，学学产品，给客户介绍介绍，总有能成单的。”小马认为勤奋是销售的第一要素。

“你不能成交的最主要因素是什么呢？”我问小马。

“我统计过，我们的产品功能还行，品牌和价格也还算有竞争力，不能成交的主要因素就是客户说没需求，不需要我们的产品。没办法，只能过段时间再联系看看，我就不信他一直没需求！”小马自信地说。他漏斗里潜在客户数量还可以，他有自己的拜访原则，那些没需求的最不重要，两个月才拜访一次。

“就算有需求，可客户总也不着急，不是立不了项，就是立了项也迟迟不决策，怎么才能让他们快点儿呢？”小熊吃尽了客户不着急的苦头，那几个项目很久也没进展，没少挨经理批。

“嗯，该做的工作都做了，该搞的人也都搞了，就是进度缓慢，总不能按预计的进度推进。”胳膊抱在胸前的小牛也忍不住了。

“是啊，牛哥都说到这问题了。老寒，我们怎么样才能缩短销售周期，慢单快签呢？”小熊问。

“这是很多销售都很关心的问题。还有呢？”我看着大家。

小熊得意地看了看小马，他觉得能谈到“推进”的都是大项目，小马那些满地麻雀一样的小单子根本没法和他的项目比。人总需要点儿自信和优越感，小熊就从小马身上找到了。

小马没理小熊，转眼看了看小杨。小杨之前做顾问时，小马经常请他帮忙支持客户，或者帮助老客户解决问题。等小杨做销售了，小马也偶尔给小杨几个单子，但都是总谈业务，不好对付的主儿。小杨做下单子、拿了奖金也不忘了小马。

小杨仰头想了想，说：“有时候，我觉得产品和方案挺好的，真能帮助客户解

决很多问题，给他带来很大价值，也都是别的客户验证了的。可是客户却不这么认为，怎么解释也没用，还挺固执，他们总觉得自己和别人不一样，其实就是一样的！唉，真拿他们没办法！”

小杨心想，在座的遇到这个问题的不多，只有顾问式销售才能和客户谈到方案，那些搞关系的用不到这么专业的东西。

“是啊，怎么才能让客户认可我们的产品和方案呢？”小朱趁机插嘴。

“嗯，我们有很大的优势，怎样清晰地告诉客户呢？”小熊跟着问。

“还有，我们经常搞不清楚客户的真实预算。”小杨补了一句。

小牛心里暗自盘算，表面上看是几个兄弟在提问题，实际上也是不同风格的销售相互博弈。小牛算是玩过大项目的，他知道小马做销售靠腿，小杨做销售靠嘴，小熊做销售靠磨，小朱做销售靠撞，而他小牛做销售靠胃更靠脑，不仅酒量大，还爱动脑子琢磨，其他几个档次明显不够！

“老寒啊，知道你玩儿过不少大单，我就想问你怎么才能占据主导地位，控制进程和选型标准，让客户跟着我走？”不愧是小牛，忽悠了我，也抬高了自己。

“呵呵，如何控制好销售进程，好问题！”我重复了一下。

小牛顿了顿，说：“比如说吧，酒桌上说得好好的，拍着胸脯说没问题，真随着他使劲儿的时候，却找不着他了。”

“可不，说好了支持我，却反水支持对手！怎么才能让客户真正支持我？”小熊整天被小马揶揄，被小杨看不上，只能找个靠山，他觉得小牛应该行。

问题越来越深了，从找商机、跑销售，到操控项目、分析人，还真不少。

“现在的竞争对手总乱搞，有时候还故意报低价搅局，怎么应对低价竞争啊？”小马把话题引到了竞争上。

“嗯，不知道竞争对手到底在干什么，知己不知彼啊！”小牛虽然善于搞关系，但是对手也在搞。有的客户吃两头，瞒着他和对手混到一起，甚至告诉他些假消息，他为此着实丢过几个单子。

“就是，我有这么好的方案，客户凭啥选了竞争对手，就是不选我呢？我们的优势非常明显啊！客户明知选择竞争对手是个坑，还往里跳，真是没办法！”小杨很疑惑。

我想了想，问：“客户为什么要买东西，又是根据什么作的决策呢？”

“因为需求啊，所以我们要引导需求，控制需求，创造需求！”小杨得意地说。

小朱低着头说：“我不知道怎么搞需求，反正客户说一看我就是个销售，光想着怎么挣他们的钱。怎么才能让客户觉得我不是个销售，对我不那么反感啊？”

此问让我着实吃了一惊，想不到菜鸟小朱竟然问了个这么有水平的问题。

正惊讶着，小朱又抛了个雷人问题，“我怎么知道该干些什么呢？”

大家都看了看小朱，又彼此面面相觑。

“就喜欢和哥儿几个聊，有收获！”我说

“有收获？你有啥收获？”小朱不解地问。

“这些销售的困惑啊，你们特别想解决的一些问题，我总结一下：

- ① 有效商机不足。
- ② 约不到客户。
- ③ 见客户时不知道说什么。
- ④ 怕见高层，刻意回避。
- ⑤ 除了产品和方案以外，和客户找不到其他话题。
- ⑥ 不知道客户在想什么。
- ⑦ 客户总说没需求，不需要我们的产品。
- ⑧ 客户总是不着急，好像没信心。
- ⑨ 客户当面说很好，结果没行动。
- ⑩ 项目进度缓慢，无法按计划推进，销售周期没法控制。
- ⑪ 客户不认可方案的价值，即使认可价值也不认可价格。
- ⑫ 如何清晰地告诉客户我们的优势？
- ⑬ 为什么总是我推客户，而不是客户推我？
- ⑭ 总是让客户牵着走，怎么让客户跟着我们走？
- ⑮ 如何让客户真正支持我？
- ⑯ 如何对付难缠的竞争对手？
- ⑰ 客户明明知道对手不行，为什么还要选择他？
- ⑱ 客户到底为什么买东西，怎么作决策的？
- ⑲ 客户看我就是个光想挣他们钱的销售员。
- ⑳ 不知道自己应该干些什么。”

“是这 20 个问题吗？”

小朱一头雾水，觉得这些问题要是能解决，他自己就可以成仙了。

小马开始思考：为什么自己跑得那么勤奋，却不如那些优哉游哉的家伙呢？

小杨希望尽快成长，他想真正掌握几个大单，而这些问题是必经之路。

小牛皱着眉头摸了摸圆圆的脑袋，没说话。

小熊见没有答案，耷拉下脑袋开始嗑瓜子。

一片寂静，除了小熊叭叭嗑瓜子的声音。

要想成长，要想解决自己的困惑，就必须先找到瓶颈。没有勇气面对，就没有突破的机会，特别是销售。

这些困惑要想说清楚，就得像剥洋葱一样，一层一层慢慢来。

成功的销售是由很多次成功的拜访完成的。

销售拜访包括正式拜访和非正式拜访。以销售为目的影响销售进程的交流都属

于销售拜访，一般是指和客户面对面的拜访，也包括电话拜访。销售即使有很好的策略，也要靠拜访落地执行，这是上战场拼刺刀的真功夫。

“哥儿几个，我想问个事儿！”我想起了个问题，打破沉寂，“大家平均每天拜访几次客户啊？”

“这有什么关系？”小熊不爱听了，他最不愿意提这事儿。

“当然有关系，不拜访怎么成交呢？”小马反驳道，“我差不多平均每天四次吧。”

“两到三次，”小杨也不甘示弱，“你知道，我拜访客户是要交流方案的，每次谈的内容多！”

“我没几个客户，每天也就两三次吧。”小朱说。

小牛嘴角扯向两边，绽放出他经典的坏笑，“呵呵，每天平均拜访几家说不好，不过我每天要联系的人可都有四五个以上。”

“哦？”我露出惊讶的神情。

“可不，午饭、晚饭就两个，上午下午各一个，晚上再来一个，不就四五个嘛！”小杨斜着眼说。

大家呵呵笑了。

“嗯！算过每次拜访的成本是多少吗？”我又问。

小马抢先说：“算过，两块！”

“两块？”我有些不解。

“是啊，两块，去一块，回来一块，坐公交！”小马解释。

小熊刚喝了口茶，一笑喷了小马一身，呛得猛咳嗽一阵。

小杨说：“照你这么说，我的成本是20块钱，打车去的。”

“打车？你一天最多拜访一家，堵车堵死你！”小牛插了句。

我见大家开始跑偏，就说：“我说的是成本，不是费用。比如，要不要请客吃饭？公司给大家发的工资、福利、电话费？公司给大家搞培训有没有成本？你占公司的工位有没有费用分摊……”

“送客户一份资料是不是也算啊？”小马有些严肃。

“我给客户出的方案，打印纸和打印费用，是不是也算啊？”小杨心想，要这么算，成本可高了，他每周要给客户出好几个方案呢！

“是啊，写方案时的电费、灯具磨损费、笔记本折旧、手指头磨损费，是不是都算啊？”小熊又贫嘴了。

“还有，我买的衣服算不算，去客户那儿穿的鞋磨损了，算不算？”小朱生活窘迫。

我被逗乐了，笑着说：“行，行，想算就算，看看每次拜访成本是多少。”

大家都没说话，这确实没有人统计过，但却是在真实发生的。销售可能根本不关心这些数字，反正花的是公司的钱，自己也吃不了多少亏。

“大家觉得在这些拜访中，有多少有效呢？”我又问。

“40%！”小牛说。

“30%！”小杨说。

“哪有，也就20%！”小马说。

“那就是说，将近70%到80%的拜访没有达到目标，是无效的？”我问。

有的轻轻点点头，有的皱着眉头没反应，都没有说话。

“我们拜访的客户最后签下来了多少？成单率又是多少呢？”我又问。

更加沉寂了。

我说：“当然，不能奢望每次拜访都有精准的效果，也不能奢望每个单子都是我们的，销售本身就充满着变数，这正是销售的魅力！”

“我们就关心那些问题怎么解决，怎么签更多的单、挣更多的钱，才不关心怎么给公司省多少成本……”小牛道出了大家的心声。

“那接下来怎么办？”小朱问。

“接下来，仨人一组，斗地主！”我说。

“就是，打牌喽！”小熊立即起身收拾桌子。

“行，下回谈正题！”小牛望着我说。

“先打牌！”我岔开话题。

要想让他灭亡，先要让他疯狂，打牌也要讲心理战。

要想打牌赢钱，就先让他心不安。



3. 从战场到情场

那晚运气不错，小赢了点儿。

不是我打得好，而是他们打了几把臭牌，可能是因为总惦记着那些困惑。大家见我赢了钱，非要让我请客，便约好了中午在公司附近的饺子馆见面。

我到的时候，临窗已经坐了三个人，小熊、小朱和小牛。

“哦，早来啦？”我和他们打招呼。

“不如小熊早，十一点就来了！”小牛拍着小熊说。

“他们俩呢？”小杨和小马还没来。

“应该快了吧！”小熊边说边翻着菜单。

十二点一刻左右，小杨和小马大汗淋漓地拎着包冲进来，擦着额头四处张望。小朱赶紧向他们招手，他们示意了下，挤过人群向我们奔来。

“又去见客户了？”小牛问。

小杨拉过把椅子，把电脑包丢在上面，又把背带在椅背上绕了一圈，说：“是啊，小马的项目，客户需求有些复杂，我帮他讲了两个多小时的方案，客户要管饭都被我们拒了！”