

实用的销售博弈法则
秘而不宣的销售圣经，精炼独到的销售智慧

销售 潜规则

西子夏◎编著

SALES
QIANIGUIZE

一个优秀的销售员不但要有良好的销售技能，更要有处理好与公司、老板、同事及客户之间关系的手段和方法，这就是销售潜规则。

 华中科技大学出版社
Huazhong University of Science & Technology Press

销售 潜规则

西子夏◎编著

XIAO
SHOU
QIANGUIZE

 华中科技大学出版社
Huazhong University of Science & Technology Press
中国·武汉

前言

有人的地方就有江湖，有江湖的地方就有“潜规则”。

虽然隐藏在正式规则之下，实际上却支配着某一行业运行的规矩，这就是潜规则。这些不成文的、见不得光的、暗箱操作的规定和原则，随着时代的前进不断发展壮大，滋生繁衍，如今已经无孔不入地渗透到社会上的各行各业中，尤其是销售行业。

销售行业往往被称为“最具潜力”的职业，因此在这个行业里人才辈出，潜规则更是层出不穷。从先前的回扣、饭局、拉关系到如今的逼单、“钓鱼”、玩心计，广大销售行业从业者们已经将销售潜规则发挥得淋漓尽致，并且形成了一套完整的适合销售行业应用的理论体系和行为规范。

在这套销售潜规则下，你会明白所谓的脸面根本一文不值，你会明白有些客户不值得你去争取，你会明白结交生意上的权贵有多么重要，你会明白追客户就像追女人，你会明白如何牵着客户的“鼻子”走，你会明白抢单时没有真正的朋友，你会明白如何“借刀杀人”，你会明白不要拿同事当哥们，你会明白老板绝不会给你开双份工资，你会明白……你会明白的事情简直太多了！

与白纸黑字、公众认可的显规则不同，潜规则恰如摆不上桌面的小菜，从不会大鸣大放地写在告示板上，却需要你明心亮眼地默默参透，才

能避免接二连三的尴尬糗事。适当地运用推销技巧，在潜规则下获得生存，并不是虚伪矫情的行为，这是现代社会的竞争使然。

旧式的推销技巧已经过时，新一代的业绩创造者必须要有新的理念与新的技巧，才能在快速发展的市场中占有一席之地，因此学习各种不同的推销技巧与方法，将有助于自己推销业绩的提高。

本书讲的都是当今社会的现实，只不过有一些是大多数人看不到、想不到的。本书将以独特的阐述方式向读者介绍一些可能有悖于传统经商、处世之道的观点。

不过，本书的作者并非是戴着有色眼镜看世界。任何事物都是现象和本质的统一，现象是表面的，本质是内在的。现象和本质密切联系，不可分割。对很多问题，只要认真分析、慢慢推理，就能找到隐藏在表象背后的真实。

我们生活在一个竞争时代，优胜劣汰、适者生存。如果你一心只读“圣贤书”，两耳不闻“窗外事”，那么，你很可能一事无成。做营销，要懂得销售中的潜规则。详细阅读此书，你可以拥有一双慧眼，学会从多个角度品味世界、品味人生，成就美好生活，提高生活质量和水平，这就是我们的最终目的。

因此，作为销售人员，《销售潜规则》这本书你千万不能错过！

作者

2010年7月

目录

业务篇 “夹起尾巴”做销售 / 1

- 潜规则 01:甭拿你的脸面当回事 / 3
- 潜规则 02:多给客户一些“面子” / 5
- 潜规则 03:销售潜规则没有固定公式 / 8
- 潜规则 04:收获之前先把学费交够 / 10
- 潜规则 05:没有回报,让步免谈 / 12
- 潜规则 06:结交“高层”才是硬道理 / 16
- 潜规则 07:要么是乞丐,要么是使者 / 17
- 潜规则 08:像蜘蛛一样织一张关系网 / 20
- 潜规则 09:付出与收入绝对不会等价 / 22
- 潜规则 10:“销售冠军”只是一个传说 / 24
- 潜规则 11:做销售更要先小人后君子 / 27
- 潜规则 12:有些客户不值得你去努力 / 30
- 潜规则 13:夸海口就是给自己挖陷阱 / 33
- 潜规则 14:走出“业务第一”的误区 / 35
- 潜规则 15:占到便宜后不要忘了卖乖 / 37

客户篇 客户才是你的财神爷 / 43

- 潜规则 16:客户关系都是攀出来的 / 45
- 潜规则 17:结交生意场上的权贵们 / 48
- 潜规则 18:吃饭事小,出局事大 / 51
- 潜规则 19:讨好,需要花钱花心思 / 52
- 潜规则 20:客户就是鱼,看你怎么钓 / 55
- 潜规则 21:销售就是一场逼真的表演 / 57
- 潜规则 22:潜在客户是你的“新娘” / 59
- 潜规则 23:让客户觉得你为他着想 / 61
- 潜规则 24:牵着客户的“鼻子”走 / 63
- 潜规则 25:客户精,你要比他更精 / 64
- 潜规则 26:你可以让客户“起死回生” / 67
- 潜规则 27:把客户当成女孩去追 / 70
- 潜规则 28:认识不认识其实都无所谓 / 73
- 潜规则 29:客户的毛病是你惯出来的 / 75
- 潜规则 30:跟客户关系太亲密没好处 / 77
- 潜规则 31:优秀的销售员都是“大情圣” / 80
- 潜规则 32:不起眼的人也能办大事 / 83

成交篇 一切行动只为成交 / 85

- 潜规则 33:嘴上“飘花”,账上“落叶” / 87
- 潜规则 34:客户是“病人”,你是华佗 / 93
- 潜规则 35:炉火纯青的嘴皮子功夫 / 98
- 潜规则 36:笑脸背后架一把“砍刀” / 102
- 潜规则 37:闻着臭、吃着香的回扣 / 104
- 潜规则 38:要想业绩好,必须下猛药 / 106

潜规则 39: 央求不行, 放点儿狠话 / 108
潜规则 40: 杀人不见血的温柔一刀 / 111
潜规则 41: 有些单子是逼出来的 / 112
潜规则 42: 给客户制造精神压力 / 114
潜规则 43: 道高一尺, 魔高一丈 / 115
潜规则 44: 做销售, 你得学会跟踪 / 123
潜规则 45: 借别人的刀杀自己的人 / 125
潜规则 46: 销售人员的五张“脸谱” / 126
潜规则 47: 给客户设置心理陷阱 / 132
潜规则 48: 有时候, 营销就是“忽悠” / 139
潜规则 49: 不会“调情”很吃亏 / 141
潜规则 50: 信念 VS 权威, 哪个更重要 / 144

同事篇 办公室里的政治游戏 / 149

潜规则 51: 办公室里没有真正的友情 / 151
潜规则 52: 抢单时, 没有真正的朋友 / 153
潜规则 53: 高你半级的人往往最危险 / 155
潜规则 54: 办公室不需要“老实人” / 158
潜规则 55: 当“老二”也有不少好处 / 160
潜规则 56: 小心你身边的“地雷” / 161
潜规则 57: 明确动机, 你是自己的佛 / 163
潜规则 58: 千万别拿同事当哥们 / 165
潜规则 59: 你做的不一定就是你的 / 167
潜规则 60: 把每个谎话都当成性命攸关 / 169
潜规则 61: 老板的“刽子手”不好当 / 172
潜规则 62: 销售部里永远都有“小人” / 175

潜规则 63:闷声发大财,太平过日子 / 182

潜规则 64:不要和同事走得太近 / 184

潜规则 65:随身携带几张“护身符” / 188

潜规则 66:得罪公司的红人是你的错 / 193

潜规则 67:别人的诱导是你的坟墓 / 196

公司篇 跟老板打打“太极拳” / 199

潜规则 68:尾巴一翘,灾祸来到 / 201

潜规则 69:老板绝不会给你发双份工资 / 205

潜规则 70:给自己找一个稳妥的靠山 / 207

潜规则 71:功高震主,少拿自己当爷 / 209

潜规则 72:公司的漏洞是你制造出来的 / 211

潜规则 73:老板的心思不要胡乱猜 / 214

潜规则 74:用最快的速度投靠新上司 / 216

潜规则 75:给上司预留指导的空间 / 219

潜规则 76:跟老板讨价还价的原理 / 221

潜规则 77:有一种升职是为了炒你 / 225

潜规则 78:上司不一定非比下属强 / 227

潜规则 79:掌握你命运的人是老板 / 229

潜规则 80:上司是可以拿来利用的 / 232

潜规则 81:切忌揭穿老板美丽的谎言 / 236

潜规则 82:“使用价值”决定你的价值 / 239

潜规则 83:赶紧丢下你的“想当然” / 242

潜规则 84:不要苛求百分百的公平 / 245

潜规则 85:经验重于薪水,薪水重于职位 / 246

业务篇

“夹起尾巴”做销售



我们常说“夹起尾巴做人”，做销售这一行同样如此，这句话没有丝毫贬损的意思，尽管我们给自己安了一条禽兽才会有的尾巴。

但凡有尾巴的禽兽都自我感觉良好，它们高兴、张狂、求偶时都喜欢把尾巴朝上翘起、摆来摆去。可是，这尾巴一翘，灾祸便到了，结果是一支箭、一杆矛飞过来，小命也就在翘尾巴的时候丢了。于是，聪明的人类从禽兽的夹尾巴中受到了启发——原来夹尾巴做人，比夹着尾巴当禽兽更能保护自己，它是能让人在屈伸之间找到平衡关系的法宝。

在当下的销售行业中，人才辈出，各显其能。但是，“夹起尾巴做销售”的生存潜规则依然不可摒弃，毕竟，尾巴是自己的，什么时候该夹起来，什么时候该翘一翘，还是由你自己说了算。



潜规则 01：甭拿你的脸面当回事

从某种层面上来讲，目前的营销已经成为一个非常枯燥、非常艰苦的行业了。但是，拼搏在一线的各行各业的销售人员，大多数还是做得有滋有味的，他们各自在自己的领域里体现着价值，也收获着成就感。

其实，不成功的人各有各的理由，而成功者的诀窍则大致相同，那就是在一个枯燥、艰苦的行业里，销售人员不要太拿自己当回事，不要拿自己的脸面做挡箭牌，而是应该勇敢地面对一切，“放下包袱，开动机器”。前不久，一个大学生销售员张磊向笔者讲述了他的痛苦经历。

张磊是一个医疗器械公司的销售代表，该公司主要销售国内生产的激光医疗仪器。

他满脸愁容地对笔者说：“我辛苦了大半年，受尽了各种磨难，起早贪黑，风雨无阻，却没有得到一张订单。没有订单，就没有销售提成。1000元的基本工资只能维持10天的开销，还得省吃俭用。其余20天的费用只能向父母伸手，真是无脸见人。”

笔者问：“你是怎么跟目标客户沟通的？”

他说：“一般都是他们有时间的时候，因为对方特别忙，根本没有时间进行充分的交流。每次找他们沟通，他们都这样说，我们要买国外的设备，国产设备不会考虑的。这样一来，我就没有机会向他们讲解我公司产品的优越性能和特点。”

笔者问：“所有的客户都是这样吗？”

他说：“那倒不是，需要采购国产设备的医院，就要参加招标，而每次招标，我都名落孙山。”

笔者问：“在同样的条件下，公司销售经理的业绩很好，你

知道是什么原因吗？”

他说：“不知道！”

可怜的大学生，他们在学校读书的时候，老师根本就没有教社会学这门课程；考试的时候，老师疏于监控，让他们作弊；写论文的时候，他们可以出钱买论文交差；四年的学习，养成了他们的思维惰性，把他们的脸面磨得像纸一样薄了，这样的习惯和脸面是很难面对社会竞争的。

此外，大学生从学校毕业后，一般都认为自己的地位很高，没有足够的被拒绝的心理承受能力。被人拒绝两次就会心灰意冷，没有勇气去面对。这确实是他们身上的一种通病。当然，脸面问题也不单单体现在刚毕业的大学生销售员身上，有很多销售员都是因为脸面问题半途而废了。殊不知，脸面是财富的档路石。不放下面子，不放下自尊，销售就永远不会成功。

有人总结销售员的基本素质就是七个字，即“大胆，冒险，脸皮厚”。虽然这话有点粗俗，但实践证明的确是这么回事。销售本来就是一个充满挑战的行业，一个胆小如鼠、故步自封、不敢面对现实的人能做好业务吗？不能。所以，对销售员来讲，不要“脸面”不行，但太拿“脸面”当回事也不行。

在现实生活中，除非销售员什么都不做，只要他做了，他就必须每天面对来自不同客户的怀疑、排斥和拒绝，让他“下不来台”、“丢面子”的事情太多了。碰了几个“钉子”后，有的销售员就知难而退了，因为他认为自己的“脸面”很重要，实在丢不起。当然，“人不可有傲气，但不可无傲骨”。面对伤害我们自尊的客户，我们当然要据理力争，晓之以理，动之以情，但这已经不是“脸面”的问题了，而是关于人格的问题。

那些成功的销售员则把客户对自己的不友好的态度，看做是客户对自己工作的一种评价，他们从来不抱怨客户的不理解，而是认为自己的工作做得不到位，还有太多不足和问题。也就是说，他们把客户当做一面镜

子，诚恳地接受客户对自己的最严格的监督和最挑剔的检验，然后坚持不懈地努力，把改变“丢面子”的问题化为实际行动，用质量、服务和信誉来赢得客户、获得信任。

【销售潜规则】

脸面是财富的拦路石。“丢脸面”事小，发展客户事大。销售人员一定要权衡其中的利害关系，因为很多时候，能屈能伸，才是成功者所为。

潜规则 02：多给客户一些“面子”

“面子”是一种典型的社会心理现象，“面子”时常支配和调节着人的社会行为。作为销售人员，要想提高自己的销售业绩，就要充分考虑人的“面子”。

一线销售人员处在销售链的终端，直接与顾客打交道，其服务质量的好坏与营销业绩息息相关。人的“面子”支配和调节着自身的社会行为，销售人员要想提高服务质量，就要学会与顾客打交道，真正贯穿以顾客为中心的思想。要充分顾及顾客的“面子”，还要考虑同行的面子，利用“面子”的积极作用来创造价值和财富。

1. 在“面子”面前人人平等

不管一个人的地位和声望的高低、财富的多寡，爱面子的心理都是一样的。鲁迅先生笔下的“阿Q”虽然无财产又无地位，且常常是未庄人逗乐取笑的对象，但一旦有人伤了他的面子，他也会尽全力挽回与维护。

因此，销售人员在营销时，要平等地对待每一个顾客，不能以貌取人。要照顾好每一个打交道的顾客或是潜在的顾客，在“面子”问题上

视同仁。目前，销售人员中存在一些“势利眼”。一些员工遇到穿着整洁、打扮入时的顾客就以礼相对、热情相迎。遇到穿着“土气”、“不修边幅”的顾客，或是上了年纪的顾客，在回答他们的提问时就很不耐烦，甚至恶语伤人。还有一些员工存在排外的思想，遇到本地人很客气，对待外地人则不留半点情面。

其实，“势利眼”常常会看走眼，那些看似“土气”、“不修边幅”的顾客最有可能成为你的忠实顾客，因为这些人可能有着勤俭节约的本色，财不外露。我们经常看到一些公司的大老板，这些真正有钱的人的生活是相当朴素的。可以说，给每个顾客留面子，正是零售企业的生财之道。

2. 为顾客添点“面子”

要给顾客“面子”，要求销售人员的一言一行都有章可循，做到体面大方，让顾客满意还不够，还应努力想方设法加以改进，从而提供比令客户满意更好的服务。

有些超市就做得不令人满意，当顾客走进超市购物时，有些员工要么是冷若冰霜，对顾客的问话毫无耐心；要么是“热情过度”，当顾客正在浏览商品时，总是一味地追问顾客要买什么东西，或是自得其乐地介绍什么商品好，把顾客的购物欲望一扫而光。更有甚者，有的导购员把顾客当小偷来防备。她总是用眼睛盯着你，或紧跟着你走，生怕你偷了他们的东西，造成顾客购物时兴趣全无。

不难想象，顾客在这样的场所购物，得不到起码的尊重，甚至会产生被侮辱的感觉，顾客会觉得很没“面子”，自然会讨厌这样的场所。销售人员的一言一行都应做得恰到好处，应懂得什么时候该给顾客提供服务，什么时候不该打扰顾客，在给顾客留“面子”的同时，也给自己留有“面子”，顾客也乐意成为“回头客”。

3. 给顾客留“面子”

随着科学技术的不断发展，销售人员的 management 手段也越来越科学化。但

是，无论是什么样的高科技的设备，如果离开了合适的管理人员，离开了为其系统尽心尽力的员工，那也是完全没有价值的。所以说，销售人员在科学化管理的同时，一定不能淡化人性化的管理，因为人性化的管理更会照顾到顾客的“面子”。

例如，超市里装上电子监控器和防盗警报系统固然无可厚非，但有些超市在处理问题时的方式确实令人不敢恭维。电视、报纸等媒体也经常报道顾客被非法关押数小时，女顾客被保安多次搜身，甚至被殴打等现象。即使顾客有不正确的行为，商家也应该有更好的解决问题的办法。应该多与顾客沟通，用武力来解决问题只能是下下之策。超市的过激的行为不但丢了自己的“面子”，也让许许多多的顾客感到没“面子”，最终流失的正是大批的顾客。

4. 向顾客卖“面子”

随着商品经济的高速发展，顾客的消费心理日趋成熟，品牌意识也在不断增强。一些国际品牌或国内品牌确实让消费者体验到了名牌的价值。顾客通过感受名牌的超值服务，对某些名牌情有独钟。他们以购买名牌傲，以消费名牌来给自己挣“面子”。他们吃的是名牌，穿的是名牌，用的是名牌，自我感觉脸上有光，在周围的人群中说得起话，觉得很有“面子”。

因此，销售人员应该注重品牌的建设。一方面，要精心选择供应商的品牌。例如，沃尔玛山姆会员店中一般只有 4000 多种商品，每一种商品品牌一般最多只选 4 种商品，大部分只有 1~2 种，而这些品牌都是被消费者广泛认可的第一或第二品牌。这样做的目的就是通过厂家大批量采购，大大降低采购成本，让利给顾客，同时保证商品的货真价实。另一方面，就是通过创新积极发展自己的品牌。要根据顾客的需求来开发一些有特色的、优质低价的商品，充分发挥品牌效应，进一步建立商家与顾客之间的信任感。

【销售潜规则】

“面子”是一种典型的社会心理现象，“面子”时常支配和调节着人的社会行为。作为销售人员，要想提高自己的销售业绩，就要充分顾及人的“面子”。

潜规则 03：销售潜规则没有固定公式

现在，销售队伍日益庞大，随之出现的销售问题、销售理论等也不计其数。例如，关于“销售技巧”，点击一下百度就可搜索到 1010 万条相关网页，书店里关于销售技巧的书籍更是琳琅满目。不少销售技巧看起来都是很有道理，甚至是激动人心的。

然而，事实上，太多的销售技巧并没有解决销售人员的诸多问题，反而使人无从下手。这就需要销售潜规则的指导了。

其实，不同的客户有不同的问题，销售潜规则没有固定的公式。相对于销售技巧而言，销售潜规则操作起来更加得心应手。其中，最重要的一条就是随机应变，灵活变通，在原则的基础上变通，具体问题具体分析。

比如，在楼盘销售过程中，客户存在异议是极为常见的，他们会直接提出各种反驳、怀疑和拒绝意见。其实，客户对楼盘并不是没有兴趣，关键要看你是否掌握了有效的办法。

1. 同意和反对

先同意顾客的看法，再提出不同的意见。这种方法表明销售员对顾客的尊重，可减少异议。例如下面的例子。

顾客：你们的房屋能否准时交付没有保障。

销售员：你讲得有道理，但我想告诉你……

顾 客：××花园比你这里要便宜。

销售员：是的，该楼盘是比××花园贵一点，这也是我正想告诉你的，不过……

顾 客：这个地段不会那么快发展起来的。

销售员：您的担心我完全理解，但根据……因此……而且……综合来看……

这个方法在应用时要多加小心，处理不当就有可能引起敌意。但客户在明确要求回答时，这种方法是可行的。

2. 对异议的提问

在推销过程中，异议有时含糊和笼统，处理起来很棘手。销售员应考虑异议的性质，对异议提问，这往往可以化大为小。比如下面的例子。

顾 客：很抱歉，这些房可能不适合我。

销售员：您能不能告诉我，您认为这些房的哪一方面不适合您？

顾 客：交通不方便。

销售员：噢！您可能不了解这里的规划情况。为了配合旧城改造，促进新建设，现在公共汽车、小巴车已开通。您只要看一下总体的交通那一篇，就可以了解该地段的公交、专线车的详情了。

对异议提问的好处是在解释异议时，客户有时也能认识到某些不足只是暂时的。

3. 把异议推向下定

通常当客户只存在一个异议时可采用，比如下面的例子。