

# 大客户销售

## 从销售新人到销售冠军

陈志平 / 著

梳理实战**易学**、  
**可操作性强**的销售技巧



大客户销售人员  
不可或缺的**实战手册**

再现最真实的  
大客户销售场景

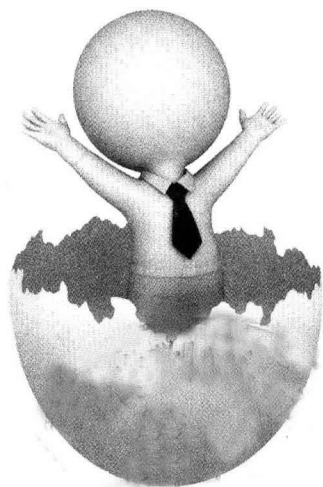


龍門書局

# 大客户销售

从销售新人到销售冠军

陈志平 / 著



龍門書局

## 内 容 简 介

大订单、大项目、大客户对所有企业和销售人员而言都是一块诱人的蛋糕，但面对竞争白热化的市场，要真正拿到这块蛋糕，就不仅仅是企业综合实力的较量，更是销售人员素养、技能、谋略和智慧的比拼。

本书从新人起步、市场拓展、实战技巧、客户服务、过程管控和竞争策略六个角度，对销售工作中的常见问题进行了系统研究和提炼，形成了100个“实战技能”招数。这些招数来源于对数百家企业的大客户销售精英们的经验总结，具备指导性和通用性。

本书是为大客户销售人员量身打造的销售技巧宝典，也适合其他需要快速提升自身销售技能的销售人员。希望本书所讲的招数可以助力销售人员的快速成长，实现由销售新人到销售冠军的过渡。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

大客户销售：从销售新人到销售冠军/陈志平著. --北京：龙门书局，2013.9  
ISBN 978-7-5088-4136-6

I. ①大… II. ①陈… III. ①企业管理—销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第222808号

责任编辑：方小丽/责任校对：李 影

责任印制：张 倩/封面设计：柏拉图

编辑电话：010-64010679/电子邮箱：fangxiaoli@mail.sciencep.com

龙门书局出版

北京东黄城根北街16号

邮编：100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2013年10月第 一 版 开本：B5 (720×1000)

2013年10月第一次印刷 印张：17

字数：200 000

定价：39.80元

(如有印装质量问题，我社负责调换)

# 从平庸走向卓越

## (代序)

随着国内市场经济的日益成熟，从事销售工作的大队伍也在不断扩大。据相关部门统计，在国内从事销售工作的人员超过了 2000 万。每天都有新人踏上销售的征途，每天也有人在逃离销售的行列。销售工作看似简单，似乎对学历、年龄、性别等都无特别的界定；但销售工作又不是那么简单，同样从事销售工作的人，有的拿着上百万的薪资，而绝大多数人的收入仅够温饱。归根结底，从事销售工作是靠业绩说话的，每个企业都在论功行赏。

大客户销售有五大特点：①项目成交周期较长，需多次沟通才能解决问题；②项目销售金额偏大，客户选择供应商非常慎重；③客户非常重视售后服务，将之作为选择供应商的重要因素；④客户选择供应商非常慎重，需经过多个部门来决定；⑤人与产品缺一不可，必要时候人比产品更重要。因而从事大客户销售的难度更大，对销售人员的能力和素养要求更高。大客户销售人员不但要懂市场，而且要懂产品、懂技术；不但是销售策略的规划师和谋划者，而且是销售工作的执行者和推动者；不但要了解客户的核心需求，而且要掌握客户决策人的性格特征、兴趣爱好、价值取向等；不但需具备卓越的沟通能力、敏锐的洞察能力、快捷的反应能力及果敢的决策能力，而且还需要具备人脉管理能力、资源调配能力、过程管控能力等。

某家节能设备企业有两位销售人员向各企业推广其节能设备。三个月后，一位销售人员空手而归，另一位销售人员签回了数百万元的订单。两者之间为什么差异如此之大呢？重要原因在于能力的差异。

两手空空的销售人员见到准客户时会说：“你了解我公司的产品吗？我公司产品是由我公司独立研发的新型节能产品；获得国家十几项专利，并被评选为当代最节能的产品，能有效帮助企业节能 20%……”他一口气说了大半个小时，客户说：“我公司暂时不需要，等有需要了再与你联系。”该销售员似乎很有口才，介绍产品滔滔不绝，但客户最终只是敷衍一句，没了下文，他只是在“王婆卖瓜，自卖自夸”，话虽多，但没说到客户心坎上。

另一位签回数百万元订单的销售人员是这样说的：“王总！你是否觉得现在市场竞争压力越来越大，企业的利润越来越薄呢？”

王总说：“是的！我们的产量在增长，但利润却越来越低了！”

销售人员说：“要提高企业的利润的最佳途径是降低生产成本呢，还是提高产品的价格呢？”

王总说：“现在产品的价格已经透明化了，要想提价是不可能的，只能是降低生产成本了。但现在人力成本和原材料成本都在上涨，要想把成本降下来，挺不容易的。”

销售人员说：“我现在有一个办法，能帮助贵公司有效降低 20% 的生产成本，每年能给企业带来数百万的纯利润，您是否有兴趣听听呢？”

王总说：“是吗？还有这么好的办法呀？快说来听听。”

于是该销售人员签回了数百万元订单。

谁也不是天生就会做销售，每一个销售人员都有从起步到入门，再到精通，最后到出神入化的过程。我们通常将销售人员的成长过程分为以下四个阶段。

### **第一阶段：起步阶段——销售新手期。从事销售工作两年以内**

销售新手的行为特征如下。

#### **1. 工作态度**

工作热情忽高忽低，工作有进展，热情高涨；  
遭遇到挫折，会垂头丧气，需要给予不断的鼓励。

#### **2. 工作习惯**

做事雷厉风行，领导下达任务，立刻就去做；

完全凭感觉做事，仅仅是“做了”，而不会去想什么“做到”了，布置工作时需将工作内容交代清楚，将步骤与目标说透彻。

### 3. 客户沟通

直奔目标，直来直去，不会顾及客户的真实想法。

总是说得多、问得少，介绍产品时背资料，滔滔不绝，缺乏技巧和策略是影响到工作进展的主要原因，需要老销售员指导。

### 4. 口头禅

“客户蛮有意向，我需要时间。”

“与客户关系不错，就是公司产品价格高了点。”

销售新手所缺乏的不仅仅是销售经验，更重要的是缺乏对销售真谛的真正了解。做销售首先得通人性，如果不能读懂客户，就难以打动客户。销售新手的销售工作往往浮于表面，简单粗放，手段单一，缺乏变通。尽管热情高涨，却收效缓慢。

销售新手所短缺的不只是能力，更关键的是缺乏人脉关系。销售新手刚从零起步，人脉资源短缺。没有人脉的积累，在销售工作中难免步步艰难、处处受制。销售新手的销售工作往往直来直去，尽管勤奋刻苦，却业绩不佳。

销售新手的任务，一是学习，二是积累。向前辈学习，学习销售技能和业务知识；向客户学习，了解客户所想、客户所需；向对手学习，学习竞争策略和运作手段。学习在于一个“悟”字，在学习中悟出销售的真谛。积累经验，在实战中提升自己的产品推广和客户开发能力。积累人脉，在销售活动中结识那些能帮助自己的人。

销售新手的禁忌：不懂装懂，眼高手低；好高骛远，自命不凡。

### 第二阶段：入门期——销售骨干阶段。从事销售工作2~5年

销售骨干的行为特征如下。

#### 1. 工作态度

有了明确的人生定位和目标；逐步喜欢上了销售工作。有较强烈的上进心，但经常焦虑，渴望成功。不太愿意与人合作，喜欢独立去做事。对销售骨干获得的成绩要及时肯定，同时要培养其合作意识。

#### 2. 工作习惯

对于工作，虽会制订计划，但思维跳跃，常常不按计划做事。热衷于投机取巧，做事习惯讲策略。有时过于自信，会导致方向性的错误。对销售骨干的管理要

不断规范其行为，尤其是强调团队的合作。

### 3. 客户沟通

与客户沟通喜欢玩弄技巧，但需始终把握住分寸，否则会引起客户的反感。与客户接触流于表面，难以取得实质性进展。

### 4. 口头禅

“没有搞不定的客户，只有没能力的销售员。”

“销售工作是脑力劳动，用心比用力更重要。”

销售骨干已积累了一定的工作经验和人脉关系，能独立开展销售工作。销售骨干掌握了一定的销售技巧，但又喜欢卖弄技巧；销售骨干积累了一定的人脉关系，但又过于倚仗人脉关系；销售骨干有了成功的经历，但又希望复制这段经历；销售骨干具备了一定的销售能力，但又以为凭借这些能力就可以打遍天下无敌手。销售骨干的销售业绩总是像过山车般忽上忽下，而不知其中的真正原委。

销售骨干的任务一是调整好心态，二是梳理工作思路。销售骨干相比销售新手而言有经验，技能也有了显著的进步，人脉关系的积累已有了一定的基础，但这仅仅是迈上一个新的台阶。销售人员有自信是优点，但自信过度了就变成了狂妄。销售骨干应明白自己只不过向上跨了一步，前方的路程更艰辛、更坎坷。必须调整好自己的心态，让自己重新起步。销售骨干有了成功的经验，往往会以为复制以前的行为会再次成功。经验是资本，但如果过于迷信，经验就成了负担。以前的成功有必然的因素，也有偶然的因素。简单复制无异于守株待兔，奇迹难以再次出现。

销售骨干的禁忌：卖弄技巧，华而不实；贪大舍小，总喜欢走捷径。

## 第三阶段：精通期——销售精英阶段。从事销售工作 5 ~ 10 年

销售精英的行为特征如下。

### 1. 工作态度

心态平和，处事淡定。对工作走向与结果有较强的预判性。懂得调集企业资源为己所用；同时也懂得与同事、领导间的配合。工作也趋于保守，不习惯给予自己太多的压力。知足常乐成为其人生态度。对于销售精英要不断给他加压，调整其工作环境，甚至将其放到更重要的岗位上来。

## 2. 工作习惯

做事前，准备工作到位，习惯从外围做起，步步深入。对工作出现的阻碍和难题都有明确的预期，并事先做好了准备。懂得调集多方力量共同去完成任务。

## 3. 客户沟通

针对不同的客户有相对应的沟通方式，能准确把握客户心理的变化以调整策略。懂得察言观色，把握节奏。

## 4. 口头禅

“现在的客户不好搞，销售不好做。”

“做销售就是做关系，做关系就得懂人情。”

进入销售精英阶段，在单位里是受领导器重的销售精英，在市场上呼风唤雨、挥洒自如。销售精英级的销售人员不只是用产品的特征去打动客户，更重要的是用人性和情感去感化客户、争取客户。销售精英所关注的不再是销售成功，而是力求在每一个销售环节都做到尽善尽美。销售精英在任何环境中都能如鱼得水，与任何人相处都能其乐融融。销售精英善于调动各方资源为我所用，善于平衡各方面关系占得先机。

销售精英需保持高昂的工作热情。长期的销售工作会让人厌烦，游走在各种类型的客户当中会身心疲惫。常年紧张的神经会不堪重负，长期出差的生活会孤单空寂。这会让销售精英厌倦销售工作，热情下降。给自己一个新的人生目标，在工作中体会快乐，能焕发销售精英们的工作热情。

销售精英禁忌：固守自封，知足常乐；圆滑有余，个性不足。

## 第四阶段：出神入化期——顶尖高手阶段

顶尖高手的行为特征如下。

### 1. 工作态度

处事低调，为人谨慎。对人热情有加，时时不忘赞美他人。做事严谨，游刃有余。不主动表态，每句话都深思熟虑。对顶尖高手销售员要让其独当一面，充分授权，并让其成为公司内部的教练。

### 2. 工作习惯

做事细腻，考虑周全，习惯用书面形式进行沟通。

善于调集社会各方资源为我所用，积累了广泛的人脉关系。与客户的关系



近疏得当。

### 3. 客户沟通

善于倾听，懂得发问，不管多难缠的客户，始终能把握住沟通的方向。懂得引导客户的思维；不知不觉间改变与客户间的位势。小事往大了去做，大事往小了去做。

### 4. 口头禅

“我们老了，未来的世界是你们的了！”

“你刚才那句话我没听明白，请再说一遍好吗？”

顶尖高手级销售人员大智若愚，销售工作到了出神入化的地步，化技巧为无形，变策略为自然，一切都在掌握中。顶尖高手级的销售人员在行业中积累了足够的人气和个人品牌；他们知道什么可做，什么不可做。不再醉心于工作，而是将工作与生活融为一体。在轻松惬意中创造出一个个奇迹。

顶尖高手禁忌：不守底线，玩火自焚。

每个销售人员都渴望迅速成长，快速实现从销售新手、销售骨干到销售精英乃至顶尖高手的过渡。笔者经十多年来潜心研究，从新手起步、市场拓展、实战技巧、客户服务、过程管控和竞争策略六个角度，对销售工作中经常遇到的问题进行了系统研究和提炼，找出了开启智慧之门的钥匙，为从事销售工作的朋友们提供解决问题、实现自身快速成长的最佳答案。

但愿本书所诠释的 100 个“实战技能”能够助力销售人员的成长。

陈志平

2013 年 8 月

# 目录

## Contents

### 从平庸走向卓越（代序）

#### 第一章 ▶ 新人起步的三大法宝：知识、信息、人脉

---

新人起步离不开三件法宝：知识、信息和人脉。知识包括产品的专业知识和行业知识；对产品及行业知识了解得越深越广，越能准确找到公司产品的核心价值点，为客户提供有效的解决方案。信息对销售人员而言就是战前情报，就是新的销售机会点。掌握有效完整的信息方能把握机会，有的放矢。良好的人脉关系是销售人员工作的助推器，掌握足够的人脉关系，能有效地帮助销售人员创造卓越的销售业绩。

---

- 第一招 行业知识要学以致用，产品知识要活学活用 /004
- 第二招 从表象中分析出本质，从本质中寻找出规律 /006
- 第三招 不被现象所迷惑，探究到问题的本质 /008
- 第四招 在工作中加以积累，从琐事中获得资源 /010
- 第五招 做总比不做好，主动做总比被动做好 /012
- 第六招 待人学会察言观色，处事懂得机灵敏捷 /014
- 第七招 从擅长的事做起，向身边的人求得帮助 /016
- 第八招 将漫长的工作分阶段去做，将复杂的工作简单化去做 /018
- 第九招 将老客户作为敲门砖，将身边人作为引路人 /021
- 第十招 用心做事方能有所进步，敢于求助方能获得帮助 /023
- 第十一招 做别人想做的事，做他人不愿意做的事 /025
- 第十二招 将大事分解成一个个小事去做，将小事当做大事大张旗鼓去做 /027
- 第十三招 客户关系由下往上延伸，由外向里推进 /029

- 第十四招 说到的事就一定要做到，在做的事情一定要做出结果 /031
- 第十五招 将人脉关系进行价值化分类，实行等级化管理 /033
- 第十六招 建立良好宽松的內部关系，为自己营造广阔的平台 /035

## 第三章 ▶ 市场拓展的两大导向：产品价值延伸、客户关系推进

市场开拓是一个系统化的工程，难以一劳永逸，更不可能手到擒来。它需要销售人员精心谋划，精心布局，巧妙布阵，步步为营。销售的章法和推进的技巧能力尤为关键。决定销售工作成败的不仅仅是销售人员的努力程度，还包括能否超越对手，比对手做得更好。

市场开拓的核心能力包括洞察力、分析力、谋划力、突破力和执行力等。

- 第十七招 从多渠道收集信息，分类别加以归纳整理 /039
- 第十八招 比对信息，辨别真伪，掌握真相 /041
- 第十九招 层层推进了解内幕，下级引荐结识高层 /043
- 第二十招 勾画客户决策流程，寻找销售工作成功路径 /046
- 第二十一招 突破客户的心理防线，让客户成为我的知己 /048
- 第二十二招 引导客户提高采购标准，有效屏蔽竞争对手 /051
- 第二十三招 在客户内部发展内部教练，为后续工作埋下“奇兵” /053
- 第二十四招 包装产品激发客户的购买欲望，引导客户需求，建立竞争优势 /056
- 第二十五招 用问题去刺激客户，用方案来欢愉客户 /058
- 第二十六招 提升客户的服务等级，建立战略合作联盟 /060
- 第二十七招 借国家政策之力，解客户忧患之难 /062
- 第二十八招 信任是合作的基础，安全是合作的保障 /064
- 第二十九招 抢在对手前面展示产品，让客户先入为主加深印象 /067
- 第三十招 打动客户从真诚赞美开始 /069
- 第三十一招 取悦客户从感兴趣的话题入手 /071
- 第三十二招 异议是客户合作的信号，巧言善对打消客户疑虑 /074
- 第三十三招 不到最后一分钟绝不松懈，不达最终目标绝不放弃 /076
- 第三十四招 用情感去感动客户，用真诚来取信客户 /079
- 第三十五招 集中所有的资源，攻克最后的堡垒 /081

第三十六招 获得客户高层的支持，扫清最后的障碍 /083

### 第三章 ▶ 销售人员的看家本领：心态、技能和毅力

市场竞争是一场没有硝烟的战争，决定这场战争成败的因素除了企业自身的资源和实力之外，还有销售人员的综合素养和技能。常言道，没有卖不出去的产品，只有不合格的销售员。销售人员的综合实力也直接决定了企业的销售能力。

大客户销售人员的必备技能包括如下五个方面：

- (1) 客户关系的发展能力；
- (2) 销售进度的推进能力；
- (3) 客户成果的促成能力；
- (4) 危机的化解能力；
- (5) 客户服务的能力。

第三十七招 拉近客户距离的“三把斧” /089

第三十八招 不断重复客户说过的话 /091

第三十九招 抓住交谈的“缰绳”，围绕交谈的主题 /093

第四十招 消除客户疑问，用事实说话 /095

第四十一招 量化客户关系，调整竞争策略 /097

第四十二招 界定阶段性成果，总结工作得失 /099

第四十三招 加强亲和力，成为受客户欢迎的销售人员 /103

第四十四招 创建个人品牌，提升个人价值 /105

第四十五招 用故事来讲解“产品”，用情感去感化客户 /107

第四十六招 迅速与客户打成一片，建立与客户的零距离 /109

第四十七招 提升自我价值，成为客户离不开的人 /111

第四十八招 巧妙发问，探究对方的购买策略 /113

第四十九招 增强个人魅力，成为客户想见的人 /116

第五十招 眼中有活，从小事做起 /119

第五十一招 合理的报价，实现企业利益最大化 /121

第五十二招 谈判是妥协的艺术，以双赢为最终目标 /123

第五十三招 打破谈判中的僵局，化解谈判中的阻碍 /125

第五十四招 审核合同条款细致，杜绝合同中的漏洞 /127

#### 第四章 ▶ 客户服务的成功要素：标准化、等级化、个性化

---

销售无止境，成功签单只是销售工作的一个起点。履行承诺，取信于客户是所有企业和销售人员的必守准则。客户的态度决定着企业的明天，而客户的态度取决于产品和服务。

服务的价值：

- (1) 服务能为我们带来源源不断的订单；
- (2) 服务能提升销售人员及产品的价值；
- (3) 服务有助于积累人脉，提升合作关系；
- (4) 服务能提升品牌效应，确立行业地位。

服务的核心要旨：

- (1) 承诺的事提前做；
  - (2) 未承诺的事尽力做；
  - (3) 客户的事当自己的事来做。
- 

第五十五招 将难缠的客户当做最好的老师 /131

第五十六招 客户的抱怨是神圣的语言 /133

第五十七招 包里常备小礼物 /135

第五十八招 小人物更需十二分尊敬 /137

第五十九招 走遍世界，微笑是通行护照 /139

第六十招 面对客户的不合理要求，学会说不 /141

第六十一招 供货延期，第一时间沟通 /143

第六十二招 出现质量问题，化大为小，小事化了 /145

第六十三招 条件置换，满足客户的合理要求 /147

第六十四招 差异化服务，人情化点缀 /150

第六十五招 建立服务标准，等级化管理 /152

第六十六招 以客户为核心，提升服务价值 /155

## 第五章 ▶ 管控基本点：任务到人，掌握进度 资源统筹，团队协作

大客户销售管控的核心在于对销售过程全方位的管理和控制。大客户销售具有周期长、涉及面广、单次交易金额大、产品与关系缺一不可等特点。大客户销售工作往往经历了信息收集、项目立项、技术交流、方案确定、商务活动、招投标、商务谈判等繁杂的过程。在这个过程中一个环节出现偏差就会导致销售工作的失败。

大客户销售管控涉及销售项目团队管控、销售流程管控、时间管控、销售费用管控、客户关系管控、销售工作进度管控、风险管控、服务管控等诸多领域。在大客户的销售管理中涉及以下三个平衡：

- (1) 销售成本和销售利润的平衡；
- (2) 产品价值与人脉关系的平衡；
- (3) 团队利益和个人利益的平衡。

- 
- 第六十七招 组成项目团队，任务分解到个人 /161
  - 第六十八招 分析客户信息，拟定推进策略 /165
  - 第六十九招 分析对手动态，采取有效对策 /169
  - 第七十招 关注工作时效，督促工作进度 /173
  - 第七十一招 抓住节点，有效推进 /176
  - 第七十二招 突破信息盲点，寻找最佳突破口 /178
  - 第七十三招 控制费用，好钢用在刀刃上 /180
  - 第七十四招 在预定时间里做完该做的事 /182
  - 第七十五招 分析工作进展，重新调整规划 /184
  - 第七十六招 评估你在客户心中的地位，提升客户关系 /187
  - 第七十七招 评估客户合作的诚意，激发客户欲望 /189
  - 第七十八招 评估销售成功的概率，调整工作策略 /192
  - 第七十九招 招投标，全方位实力的展示 /194
  - 第八十招 细化合同条款，杜绝合同漏洞 /199
  - 第八十一招 评估项目风险，预防意外事件 /201
  - 第八十二招 把货发出去，就必须把钱收回来 /203
  - 第八十三招 将项目圆满收官，赢得二次销售机会 /207
  - 第八十四招 绩效评估，总结提升 /209

## 第六章 ▶ 市场竞争战略：比对手棋高一招，技高一筹

市场如战场，市场竞争就是一场没有硝烟的战争。市场竞争最终会演变成一场攻与守的拉锯战。行业的领先者为确保自己的领先地位，便会巩固自己已占有的市场，并挖下壕沟，埋下地雷，设置碉堡，筑起篱笆。其目的是设置壁垒，阻止竞争对手的进入。行业的后来者为抢得市场份额，会四处点起狼烟，采取各类战术力求打出一片根据地。市场竞争的攻守之道就是：先攻后守，攻中有守，以攻代守，攻守兼备。在实际运作中，攻守之道的核心要领有如下四个方面：

- (1) 让我方的强项更强，确立优势地位；
- (2) 抓住对手的软肋，不给对手翻身的机会；
- (3) 精确规划，巧妙布局；
- (4) 聚集团队资源，获得绝对胜势。

第八十五招 对手实力强悍，联合同行抗衡 /213

第八十六招 弱小对手骚扰，使雷霆之力震慑 /215

第八十七招 挑动对手相互争斗，我方从中渔利 /217

第八十八招 差异化满足，人情化点缀 /220

第八十九招 联合基层的力量，抗衡高层领导的决断 /222

第九十招 借助高层领导的态度，打消决策人的顾虑 /224

第九十一招 抓住对手的短板，击中对手的要害 /226

第九十二招 化解客户的难题，赢得客户的信赖 /228

第九十三招 找出心中根结，化解主要矛盾，重建彼此信任 /230

第九十四招 将不利的局势搅浑，赢得公平竞争的机会 /234

第九十五招 在恰当的时间里，将恰当的产品卖给恰当的客户 /236

第九十六招 凝聚企业的优势，战胜强大的对手 /238

第九十七招 用价格优势吸引客户，用配套产品获得利润 /240

第九十八招 提升客户合作等级，建立战略合作同盟 /242

第九十九招 创建产品行业标准，提高行业进入门槛 /243

第一百招 用技术创新来引领行业进步，用产品升级来引导客户需求 /245

附表 ▶ 管理和评估报表 /250



## 新人起步的三大法宝： 知识、信息、人脉

新人起步离不开三件法宝：知识、信息和人脉。知识包括产品的专业知识和行业知识；对产品及行业知识了解得越深越广，越能准确找到公司产品的核心价值点，为客户提供有效的解决方案。信息对销售人员而言就是战前情报，就是新的销售机会点。掌握有效完整的信息方能把握机会，有的放矢。良好的人脉关系是销售人员工作的助推器，掌握足够的人脉关系，能有效地帮助销售人员创造卓越的销售业绩。



对每一个即将开始或刚刚开始做大客户销售的新人而言，面临着的首要任务就是学习必备的产品知识，掌握基本的销售技能，积累初步的人脉关系，了解常规的运作流程。步入市场直接面对竞争对手，所比拼的就不仅仅是企业的综合实力，更重要的是销售人员之间技能和素养的抗衡和比拼。因此，销售人员如果不能完成自身能量的储备，就难以在与竞争对手的较量中取得最终的胜利。

孙子云：“故善战者，求之于势，不责于人，故能择人而任势。任势者，其战人也，如转木石。木石之性，安则静，危则动，方则止，圆则行。故善战人之势，如转圆石于千仞之山者，势也。”对销售人员而言，“势”首先来自自己的学识和修养；能站在客户的角度包装公司的产品，提升产品的价值；通过实现客户利益的最大化来实现相互间的双赢合作。其次，“势”来自对企业资源的综合运用能力。大客户销售不是单枪匹马的个人行为，它需要与各部门间的通力协作，充分调动企业各方面的资源为我所用，方能在与对手较量中占得先机。再次，“势”来自人脉关系的累积和合理运用。我们常说：“大客户销售，人与产品缺一不可，有时候人比产品更重要。”大客户销售人员的成功就是“70%的人脉+30%的知识”，销售人员70%的工作内容就在于人脉管理。坚持不懈地进行人脉积累，是销售生涯获得成功的保障。最后，“势”来自能力的提升。销售人员的核心能力就是发现问题和解决问题的能力。只有在实际工作中经历磨练、在失败中进行反省、在成功中予以总结，方能有凤凰涅槃的那一刻。

蓄势在于做好知识储备、信息储备、人脉储备。

### 知识储备

产品及行业知识的掌握，是销售人员工作的起点。例如，工业品销售人员在许多企业都被称为“销售工程师”。顾名思义，销售人员应该像技术工程师那样熟悉公司的产品，对产品的分类、性能、技术参数、适用对象及产品优势等有系统的掌握和了解。对产品知识了解得越深越广，在实际销售中就越能化解客户的疑义，获得客户的信任。

销售人员对产品知识的储备是以销售为核心而展开的，所掌握的知识以实用为目的，客户想了解的就是所需掌握的内容。销售人员对公司产品的掌握以具体的产品而展开，求精而不在于泛；对产品性能、技术特性、生产工艺、质量标准掌握得越细，就越能在客户面前树立专家的形象。同时，销售人员要懂