

19位世界级大咖+49个销售锦囊+120个经典案例  
独特的理念、精湛的技巧，讲述堪称范本的成交过程！

# SALE

# 销售 大咖 那些事

张海翔 / 著

MASTERS

 廣東旅游出版社  
GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读书·悦旅行·悦享人生

19位世界级大咖+49个销售锦囊+120个经典案例  
独特的理念、精湛的技巧，讲述堪称范本的成交过程！

# 销售 大咖

## 那些事

张海翔 / 著

 **廣東旅游出版社**  
GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS  
悦读书·悦旅行·悦享人生  
中国·广州

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

销售大咖那些事 / 张海翔著. —广州: 广东旅游出版社, 2019. 6  
ISBN 978-7-5570-1804-7

I. ①销… II. ①张… III. ①销售—方法 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第 072044 号

出 版 人: 刘志松

责任编辑: 梅哲坤 于子涵

### 销售大咖那些事

XIAOSHOU DAKA NAXIE SHI

---

广东旅游出版社出版发行

地址: 广州市越秀区环市东路 338 号银政大厦西楼 12 层

邮编: 510060

电话: 020-87348243

广东旅游出版社图书网

印刷: 天津文林印务有限公司

(地址: 天津市宝坻区新开口镇产业功能区天通路南侧 21 号)

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字数: 240 千字

印张: 19.25

版次: 2019 年 6 月第 1 版

印次: 2019 年 6 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

【版权所有 侵权必究】

---

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书

## 前 言

前惠普全球副总裁、中国区总裁孙振耀先生在退休感言中提到过一个有趣的现象：在世界 500 强企业的 CEO 中，销售出身的 CEO 是数量最多的。比如，“可口可乐之父”——罗伯特·伍德鲁夫，娃哈哈集团董事长——宗庆后，长江和记实业主席——李嘉诚，格力集团原董事长——董明珠等。

“销售是离成功最近的一条路。”这句话让更多人加入销售的队伍，但销售也是一项具有挑战性的工作，刚入行的人往往感觉到无助、迷茫。要想在职业上取得进步，向领域里的高手学习无疑是一条捷径。

为了让越来越多的销售员更快掌握销售技巧，本书详尽讲述了 19 位世界级销售大咖的成交经历，记录他们的销售故事，解析具备鲜明个人特色的销售理念。

35 岁前，乔·吉拉德一直认为自己是个失败者，直到他成为一名销售员，才真正感受到成功的喜悦。他从销售工作中总结出自己独特

的销售技巧。他的“250定律”，即从不得罪任何一个客户，将自己的名片传递到每一个见过他的人手上，让更多的人看见他、知道他，他认为每个人背后大约有250名潜在客户。

日本寿险大师原一平，生性顽皮，做事不计后果。最贫穷的时候，一趟公交车都坐不起，只能徒步上班。当他成为保险推销员后，其生活才从困窘中慢慢脱离。虽然他身材矮小，但他专心研究自己的职业形象，试图从其他方面弥补回来，让每一个见过他的客户都会从他这里感受到，这是一名专业的销售员。他每天坚持探访客户，即使是常年攻破不下的客户也不言放弃。他会为了练习微笑彻夜不眠，也会为了拜访客户早出晚归。

房地产销售大师汤姆·霍普金斯，大学辍学，年轻的时候落魄到在工地里做劳工谋生。没过多久，他发现销售可以让他的经济变得更宽裕，于是他毅然进入了销售界。在刚入行的前几个月里，毫无销售经验的他屡次失败，备感沮丧。他依旧生活得穷困潦倒，这种情况并没有在转变职业后得到改善。然而，他发现了研究销售市场、学习专业知识的重要性。于是，他开始寻找能够使自己在职场中受益的培训班、书籍，结合书本中的理论再去实践。经过不懈努力，他凭借平均每天卖出一套房子的记录，27岁时就已成为千万富翁。

创意推销大师戴夫·多索尔森，在广告公司做销售时，就能给客户带来更多新鲜的创意。他会每星期修改一份广告策划，直到客户满意为止。除了优于别人的创意能力，他在遭遇客户一次次否定的前提下，仍能选择一遍遍修改策划的毅力也是他人望尘莫及的。

没有人天生就是销售精英。这些销售大咖凭借自己顽强的意志和不服输的精神，在一次次的销售失败中，总结出失败的经验，归纳出一套个人的销售法宝。他们用自己的亲身经历，激励着一代又一代年轻的销售员。

向“销售大咖”学习，让年轻的销售员在面对陌生的客户时不必退缩，让迷茫的销售员重新建立起工作中的自信，帮助鲜少订单的销售员学习掌握快速成交的“独门秘诀”，使处于职业倦怠中的销售员，以更饱满的热情投入工作中。

让我们跟着销售大咖的传奇经历，在阅读中发现他们与常人不同的闪光点，找到他们出奇制胜的法宝，在自己的销售之路上学以致用，从而创造下一个销售奇迹！

前 言 /IV

## 01 将潜在客户转化为精准客户

- 汤姆·霍普金斯：人人都是你的客户 /003
- 原一平：要不断去认识新朋友，这是成功的基石 /009
- 乔·吉拉德：每一个客户背后都站着 250 个准客户 /014
- 杰·亚伯拉罕：常跟有助于你业务的人沟通 /020
- 汤姆·霍普金斯：从公司内部挖掘客户信息 /025
- 戴夫·多索尔森：用创意捕捉潜在客户 /030
- 乔·坎多尔弗：接近客户要有巧办法 /036

## 02 开启与客户聊天的正确模式

- 齐格·齐格勒：聊点儿与销售无关的事 /043
- 博恩·崔西：谈论客户感兴趣的话题 /049
- 雷蒙·A. 施莱辛斯基：推销员更应是一位出色的听众 /055
- 乔·甘道夫：用独特的开场白抓住客户的注意力 /060
- 乔·吉拉德：说不该说的话容易节外生枝 /066

## 03

### 形象给力，业绩倍增

汤姆·霍普斯金：初次见面就可分辨出销售员的能力 /075

乔·吉拉德：好形象是块敲门砖 /081

原一平：苦练笑容，笑能感染客户 /086

弗兰克·贝特格：不断提高自己的销售能力 /092

原一平：幽默推销，客户也会爱上你 /097

## 04

### 让客户感受到你的重视和关心

乔·吉拉德：记住每个人的名字和面孔 /105

乔·吉拉德：玫瑰花和贺卡 /110

陈明莉：为客户设计适合的产品 /116

马里奥·欧霍文：感情—理解—感情 /121

汤姆·霍普金斯：来者都是客，不以貌取人 /127

乔·吉拉德：不要浪费客户的时间 /132

## 05

### 找到并满足用户的潜在痛点

菲利普·科特勒：发现并满足客户的需求才是营销 /141

特德·莱维特：客户购买的是解决问题的办法 /147

齐格·齐格勒：把“为什么”引入谈话中 /153

齐格·齐格勒：讲究提问的方式 /159

原一平：用激将战术攻克个性孤傲的客户 /165

## 06

### 给客户一个购买的理由

乔·吉拉德：关键时刻帮助客户做决定 /173

乔·吉拉德：不妨让客户欠点儿人情 /179

乔·吉拉德：不要急着和客户谈价格 /185

- 杰·亚伯拉罕：带给客户一些真诚的“保证” /191  
齐格·齐格勒：暗示是一种神奇的力量 /196  
乔·吉拉德：推销活动真正的开始在成交之后 /202  
博恩·崔西：交易结束，但与客户的联系不能断 /208

## 07

### 让客户无法拒绝你的成交绝招

- 柴田和子：找准能够拍板的人 /215  
乔·吉拉德：留心客户送出的“秋波” /220  
汤姆·霍普金斯：适时在客户面前制造紧张气氛 /225  
柴田和子：善于“得寸进尺” /231  
徐鹤宁：百分之百地相信自己推销的产品 /237  
河濑和幸：避免营造一定要卖出去的气氛 /244  
原一平：给客户留下坦诚负责的好印象 /250

## 08

### 销售到最后，拼的都是逆商

- 弗兰克·贝特格：抱着被拒绝的心理去争取 /257  
乔·吉拉德：托辞≠拒绝 /263  
戴夫·多索尔森：寻找说服客户的机会 /269  
原一平：面对推销失败，要锲而不舍 /275  
齐格·齐格勒：克服销售中的胆怯 /281  
戴夫·多索尔森：推销员永远不说“不可能” /286  
克莱门特·斯通：有些失败是可以逆转的 /291

后 记 /297

01



将潜在客户转化为  
精准客户



## 汤姆·霍普金斯：人人都是你的客户

大  
咖  
语  
录

销售就是不断地去找更多的人，以及销售给你找的人。多撒网，不断丰富朋友圈资源。

——汤姆·霍普金斯

### ▶ 每个人都可以成为你的潜在客户

在销售的世界里，如果你想赢得更多的新客户。就要不断地去发掘更多的陌生人，扩大潜在的客户群体。这些人看似是陌生的存在，但是可能每天会和他们相遇，他们可能是偶然遇到的老邻居、坐同一个班车的路人、每天上下班都会遇见的上班族、每天去超市买东西遇到的导购员等。在面对以上陌生的销售群体时，汤姆·霍普金斯有下面这种理念。

---

汤姆·霍普金斯在演讲时讲述自己的销售经验，有人问起：“如何在保留老客户的前提下发掘更多新客户？”汤姆·霍普金斯回答：“这很容易，我曾经每天给10个客户寄出感谢信，寄出100封的时候就会有十分之一的潜在客户，可能他们会成为你的真实客户。包括其他的销售员舍弃的客户档案都可以成为你的客户关系纽带。”

记者采访他时又故意刁难他说：“先生，请问你是不是只会卖房子而不会销售其他的东西？”他回答道：“我可以在任何的地方，把任何

的东西销售给任何人。”记者不相信地看着他说：“您是不是在吹牛，那您能把冰卖给住在北极的因纽特人吗？”汤姆·霍普金斯毫不犹豫地说：“当然可以！你好，因纽特人。我叫汤姆，在北极冰公司任职，我想介绍能够给您家人带来好处的北极冰。”

假装因纽特人的记者说道：“那我太感兴趣了，我对你们公司的产品很有好感，但我们这个地方并不缺冰块。”汤姆·霍普金斯继续说道：“确实是这样，但您知道注重生活品质的人通常更爱我们公司的产品。而您一看就是注重生活品质的人，那么请告诉我，为什么您要选择免费的冰呢？”

“很简单，因为在我们家乡这种冰到处都是！”

“那您有没有想过免费的冰上面有动物留下的食物残渣，甚至是排泄物？”

“……我不想知道这些！”

汤姆·霍普金斯笑道：“那您觉得这种免费的冰块值得使用吗？您又是如何将冰块进行消毒呢？”

“自然是煮沸。”

“那么先生，煮过后的冰块还剩下什么？”

“当然是水。”

汤姆·霍普金斯说：“那么与其将时间浪费在不干净的水上，不如选择我们公司既干净又安全的北极冰。”假扮因纽特人的记者被成功说服。

---

我们从汤姆·霍普金斯的故事里知道。在汤姆·霍普金斯的理念中，无论是已经被别的推销员抛弃的客户，还是在拥有免费冰块的因纽特人面前推销冰块。只要有会抓住潜在的新客户，就要尝试将自己的产品推销到对方的面前，使人人都变成你的真实客户。

他曾强调：在收集客户的同时，还要做到广撒网，不断地丰富自己的客户群体，坚持不懈地拜访陌生人，主动积极地给潜在的客户打电话进行沟通，不要害怕被别人拒绝。汤姆·霍普金斯表示，

我们每一次遭到客户拒绝的经历，都是工作的一次经验。实际上，被拒绝的次数越多，收获的潜在客户就越多，能够销售出去的概率也就越大。

即使面对难以搞定的客户时，也不能退缩，不要用躲避来解决问题。而要用正面的情绪改变失控的局面，逐渐扭转局面。

---

原一平在一家百货公司购买东西的时候，听到旁边有一个人问女销售员：“这个多少钱？”问话者与原一平看上的是同一个物品。女售货员向那个人回答道：“这个是7万日元。”原一平心里想着：真贵，我到底买不买呢？

结果那个人说：“给我打包一个，谢谢。”原一平一下子被这无意间听到的对话刺激到了，他心想，自己需要犹豫半天的商品，对方果断就会购买。于是，他对这位陌生人产生了好奇。

原一平看见这位先生除了购买那件商品外，还买了一块名贵的手表。原一平一路跟着这位先生走，看见他进入了一座办公楼，原一平看着他进了电梯，问起门外的保安：“你好，请问刚刚进来的那位先生是什么人？”保安回答：“你又是谁？”原一平说道：“是这样的，刚刚我在百货大楼偶遇到他，是他捡到我遗失在地上的东西，本想好好答谢他，结果先生却不肯告诉我姓名，我只好一路跟来。”

保安说：“他是楼上某公司的经理。”原一平答谢了保安。后来，原一平给对方写信，向他推荐自己公司的产品。

---

对于销售员来说，每一位客户都是不能轻易放弃的。汤姆·霍普金斯曾说：“一旦我站在客户门前，就会让自己立马行动，免得犹豫消磨掉自己的斗志。”他在寻找潜在的客户时还说过，“广撒网，才能不断丰富朋友圈资源”。对于汤姆·霍普金斯来说，成功留住客户的方法就是大量地寻找客户，并且不要拖延自己的行动。

在他的销售经验中还提出：作为一名销售人员，在寻找客户时除了通过电话和上门销售两种渠道外，也要常了解生活中的新鲜事，网络中的新闻事实。他有空就会阅读报纸，并将与自己工作中有关人物升迁的好消息找出来，写信寄贺卡，给予对方更多印象深刻的记忆，等到下次见面的时候，对方自然就多了一份尊重和感激。

在电话销售和面对面地建立客户关系两者中，也有很大的成功率。通过广泛撒网的方式获得用户，最差的结果也只是在一百个人里获得一个可以洽谈的客户。但更多的是拥有潜在的购买者。也许在未来，某些人会有兴趣来购买他的产品。

想要增强自己的销售能力，不只要在陌生人面前下功夫。汤姆·霍普金斯也多次强调在销售过程中自己通过朋友圈来获得客户的成功案例，其中任何一位客户购买商品后，如果觉得产品很好用便会向周围的人进行推荐，这就形成了潜在的连锁购买链。汤姆·霍普金斯曾表示在自己的销售成功记录里，来自熟人介绍的客户约占了一半的比例。在介绍产品信息时，成功的概率也比跟陌生人推销时多出几百倍。

## 大咖锦囊

想要增加获得新客户概率的前提是通过某些方法来解决更少的失败率。面对无数的陌生人，我们需要通过一些方法来加快获取别人的信任，及时推荐自己的商品。下面的一些技巧可以快速帮助推销员获得客户的信任。

### **技巧一，重视老客户是引荐新客户的开始。**

老客户推广的前提是非常信赖我们的产品，并且愿意大量地回购，使商品口碑获得不错的反馈评价。这时我们请求老客户将自己的产品

介绍给身边的朋友，一般是不会遭到拒绝的。而熟人推荐的生意，对销售人来说成功概率是极大的。

面对熟人介绍的新客户，切忌上来就疯狂地推销产品。而是要先详细地询问其喜好和对自己产品的评价，以聊天的方式代入话题。当我们用真诚的语言沟通交谈时，对方对我们的印象就会逐步加深。

当新客户信任我们后，他们就变成了老客户，在购买商品后赢得他们的满意值就可以让其给我们推荐更多的新客户。

**技巧二，面对不满或拒绝产品推销的客户，切忌以消极的态度对待。**

即使对产品不满意的客户也要进行积极沟通，并且主动地改善其购买产品的质量。如此做，不仅不会使对方失望，反而增加了对方的好感。而他们也因我们友好周到的服务态度，愿意推荐别人来了解我们的产品。

拒绝产品的客户也不要立马放弃，而是要多沟通交流。转告他们身边是否有人更需要这样的产品，让他们多加留意，对方虽不愿购买，但感受到我们的热情而感到愧疚，通常会答应下来。

**技巧三，竞争对手也可以互相介绍客户，以便礼尚往来。**

没准对方缺少的条件，我们就正适合；我们缺少的条件，对方正好适合。这样彼此互相分享资源，双方都能获得更多的收益。

总之，我们身边有许多可以发掘的人脉资源。我们要正确看待双方之间的关系，在一些不认识的人或者过于熟悉的人之间多开动脑筋，就能寻找到更多潜在的客户。



## 大咖履历

著名房产销售大王——汤姆·霍普金斯，是世界上最伟大的推销大师之一。他平均一年能卖出三百多栋房子，3年内赚到了3000万美元，出色的业绩使他27岁时就已是千万富翁。

直到现在，他仍是世界吉尼斯纪录的保持者。他担任国际销售培训的董事，参加过上百场演讲，在全球接受过他训练的学生超过500万人，被称为“销售冠军的缔造者”。