

赢在销售力

作者：黑幼龙, 黑立言, ePUBw.COM

目录

[序一](#)

[销售, 无所不在](#)

[序二](#)

[运用本书的九个建议](#)

[序曲：赢在销售力](#)

[销售谈判法则一：真诚地从他人的角度了解一切](#)

[销售谈判法则二：很快地谈论客户感兴趣的话题](#)

[销售谈判法则三：主动了解如何满足客户的需求](#)

[销售谈判法则四：给予对方足够的信息，提供解决办法](#)

[销售谈判法则五：澄清疑问，化解反对意见](#)

[销售谈判法则六：深耕现有客户，积极开发新客户及培养班底](#)

[销售谈判法则七：保持热忱](#)

[结语：敲开客户心底那扇门](#)

[编后记](#)

序一

无论你是会计师、工程师、医师或建筑师，都必须要有销售能力，甚至还要相当喜欢销售。

销售，无所不在

以前我们到罗马去玩时，其中一个景点是竞技场。导游向我们介绍了很多资料，像有多少座位，地下层的设计，入口的安排等，到现在都已经记不得了。当时最深的印象是古代的罗马人真奢华，真残忍，居然可以在酒池肉林中观赏狮子吃人或人杀死狮子。怎么这么不人道！

然而这种残酷的游戏，是怎么停止的呢？传说有一位神甫看过这厮杀的场面后，认为很不应该，于是就一个人到处“推销”他的理念。最后这种从国王到贩夫走卒都习以为常的残忍聚会终止了，庞大的竞技场也废弃了。

这位神甫的销售能力真好。

想象一下在今天的办公室、工厂或任何机构中，如果我们什么销售能力都没有，会是一个什么模样？我的意见常常得不到他人的支持；当别人的想法跟我是差不多的，说出来后同事们却一致叫好久而久之，我会觉得很没意思，换另一家公司工作状况也一样，这渐渐地会令我们失去自信，觉得孤单，真的很悲惨。因而，无论你是会计师、工程师、医师或建筑师，都必须要有销售能力，甚至还要相当喜欢销售。

美国前驻华大使司徒雷登的父亲是一位基督教传教士。司徒雷登小时候也常跟着父母一起当街发传单，呼吁大家信教。多年后，司徒雷登还谈到他是多么厌恶别人躲避他们或做出不屑的反应。这种叫卖式的销售方式的确很难受，很多人甚至以为销售本来就是这样充满压力与无奈。

这本书告诉我们，销售工作可以是充满乐趣的。

就以一位保险业务员来说，当他做成了一份保单后，可能觉得好辛苦，也可能觉得赚到了一笔钱。但要是这位业务员能感受到这位客户的家人今后因保险带来的保障或全家人的安全感，他做销售工作一定更开心。他找到了愿景，找到了价值。

卓越的业务销售人员不见得一定要能言善辩或张口就滔滔不绝。黑立言本人也不是这样。他曾在美国做过会计师，后来到耶鲁大学攻读企业管理硕士，再后来又专程到美国卡内基训练机构去学习“优势销售”课程，从学员、助教到讲师，用了一年的时间，而且还一边学，一边跟着去拜访客户，接着又在台湾举办卡内基优势销售班。十年来，很多公司，包括高科技、金融业、保险公司等的业务人员与主管都是他的学员。黑立言在销售工作中理论与实务结合的经验，的确能帮助他成功提升销售能力，而且让他满怀喜悦。

克莱斯勒汽车公司曾一度陷入困境，几乎要宣布破产。当时的董事长艾柯卡说服了美国参众两院的国会议员，破例通过了一项救济法案，提供25亿美元帮助克莱斯勒渡过难关。结果克莱斯勒汽车不但免于破产，而且提前将这笔钱归还政府，后来业绩还蒸蒸日上。艾柯卡是工程师出身，年轻时甚至很内向害羞，口才拙劣。他将这种销售自己理念的能力，归功于他所接受的卡内基训练。他曾在自传中多次提到这点。可见销售能力并非天生，而是可以学习的。

成功、快乐的销售人员需要有自信。因为他真的相信自己是在帮助顾客购买，因而他常从顾客的角度来思考。

成功、快乐的销售人员常关心他的顾客，为他们服务，与顾客保持良好的人际关系，他与顾客之间是长远的、双赢的互动。

成功、快乐的销售人员会问问题，并且注意聆听。如果销售人员只是一味地讲解自己的产品的功能，常

无法得到顾客的反应。

最后，成功、快乐的销售人员只有在这变化迅速、竞争激烈、压力倍增的社会中继续学习，保持成长，才能恒常如此。

黑幼龙

序二

在阅读的同时，去回顾自己的销售经验，相信是从这本书中获益良多的最佳办法。

运用本书的九个建议

一、用"半满"的心态来看这本书。我们常听过的一个比喻，就是把学习心态比喻成杯子里的水。如果你的杯子是满的，觉得自己什么都知道，不需要学习，我想你也不会买这本书。

有人又说学习时要把水倒光，用空杯子的心态来学习，这么做也很可惜，因为你的经验与想法一定有它的价值。

所以我建议，在阅读这本书时，想想看，是否有印证你个人过去的成功销售经验？是否在过去的销售经验中，有哪一个环节没做好，使你没有拿到订单？

在阅读的同时，去回顾自己的销售经验，相信是从这本书中获益良多的最佳办法。

二、不要一次就把这本书看完-除非你是为娱乐而读这本书。在阅读期间，要常常停下来思考，问问自己何时、如何运用这些原则与方法。

根据心理学家的研究，一个新习惯要经过21次的练习才能养成。这些原则是否能成为你的法宝，只能靠不断的复习和运用，才能养成习惯，没有别的方法。

所以我建议，遇到机会就马上运用这些原则。把本书当做工作指南或手册，以解决日常碰到的销售难题。

三、阅读的时候，可以用各种彩笔来做记号。凡遇到你认为可以用得上的意见，便在文字下面画线。假如那是个上好的意见，还可以加上"*"的记号。在书上做记号不但有趣，而且在复习的时候也会更快，更简单。

四、在从头到尾读过一遍后，最好每个月能找出几个小时进行复习。每天把这本书放在容易拿起来翻阅的地方，像床头柜或马桶上，你就有较多机会去翻一翻，把里面所谈到的许多销售理念牢记在心头。

五、要多找机会与同事、朋友，甚至家人分享你的阅读心得，让他们成为督促你养成良好销售习惯的动力。

六、利用笔记本自我检查与评估。有一位华尔街的银行总裁，曾经在卡内基训练中谈到他如何利用一套高效率的方法去自我改进，以下是他的描述：

"好几年前，我就开始用笔记本记下每天所做的事，然后在周末仔细对照、反省，重新检查与评估。我会自问：

"在这一次的拜访中，我有没有犯下什么错误？"

"有哪些地方我做得很好，哪些地方还可以更好？"

"这次访谈中，我从客户身上学到了什么？"

"这个自我分析和自我教育的做法增强了我下决断的能力，也使我在与客户交往的过程中获得了许多成长的机会。所以说，我的成功应归功于这个习惯，这一点都没有夸张。"

你在应用本书所提到的观念时，为何不用类似的方法去检验自己的工作成效呢？

七、这本书的每个章节，都有一个"你可以这么做"的练习单元。建议你确实地做做看，并把你所写下的想法或意见拿给你更有经验的同事或主管看，并请他在看完后给你一些建议，因为他们的意见会让你用更宽广的角度，来检查并改进自己的销售能力。

八、保持积极的态度。本书的原则与方法是以卡内基90多年的经验为出发点，但并不能保证你第一次运用就成功。遇到运用效果不尽理想时，最好能重新复习这本书，并问问自己："下次我该怎么去做，才能表现得更好？"

九、落实本书的最佳办法，就是实际参与相关训练，来提升自己的能力。你可以利用本书后面的报名表，免费报名参加卡内基销售训练的体验会，来了解如何通过学以致用训练过程，提升自己的销售能力，进而让工作更有成就感，生活更快乐。

黑立言

序曲：赢在销售力

我听过一个笑话。有人向某位画家买画，画家说："你很有眼光，这幅画花了我十年的时间。"

这位买画人很惊讶地说："真的吗？这幅画花了十年才完成？"

画家说："不，这幅画我花了两三天就画成了。其他的时间，全部花在了推销这幅画上。"

亲爱的读者，你也许觉得，只有业务员或推销员才需要懂得什么是"销售"。真的是这样吗？其实不然。

先谈谈我的经验。

记得在美国求学时，我有个申请到银行实习的机会。那家银行很有名，口碑很好，所以即使是实习生的职务，也是竞争者众多。

遇到这种挑战，我就问自己，既然那么多人去申请，竞争者多半是土生土长的美国人，想说服银行的人事主管录用我，该怎么做？这真有点伤脑筋。

于是我想到了自己和其他申请者不一样的地方。

面试时，我提到自己的移民身份，一路走来，学习英文有多么困难，可是我还是能考上加州大学，而我所采用的方法就是和成功的人做朋友。最后，我又强调自己是个很有学习能力的人。

这名主管后来录用了我。

因为他认为，我有学习能力，并且进步很快，而他们想要的实习生需要的正是这种特质。

你看，我在工作面试时，就是运用了销售技巧中所谓"推销自己独特的地方"的方法。而你所推销的特色，正好符合了对方的需求，就能让你在众多的竞争者中脱颖而出。

销售，生活中随处可见毕业后，我在美国担任会计师。有一次，我们要查一家公司的账，因为这家公司经营业绩不佳，会计账也很乱，母公司又在加拿大，远水救不了近火，而查账的日期迫在眉睫，所以那家公司的员工士气很低落。我们要求他们提供资料，对方都爱理不理。

于是我就得不停地和他们沟通，让对方知道，只要好好提供资料，让查账运作顺利对他们会有什么好

处。后来，他们总算是愿意配合，交出了我们需要的资料，让我们准时把账目赶了出来。

一般人也许很难想象，会计师在查账时，居然也需要懂得“销售”；而我的经验是，销售技巧的一大功能就是要赢得别人的合作，这是在任何工作中都可以运用得上的能力。

回到台湾后，一开始我是在台湾的卡内基训练担任业务工作，那时候，卡内基训练的课程很受欢迎，要找到客户并不困难。不过做了一阵子，我确实觉得有一会儿工作倦怠，总觉得跟客户销售时常常事倍功半，不得要领。由于当时卡内基训练课程中，只缺销售班尚未引进台湾，我的父亲黑幼龙先生就安排我再到美国，去上刚改版的卡内基优势销售班，然后负责引进。我觉得这个构想很棒，就很兴奋地回美国上课。

我的老师叫做史蒂夫·约翰逊，初次见面时他就说：“走，我带你去拜访我的客户！”这令我马上就感受到了卓越销售员的热忱与行动力。

而且，我发现他非常厉害的一点，就是把销售工作变成了一件有趣的事。

比方说，拜访客户前，他就会喊着我的名字，要我跟着他一起为自己加油打气。我问他：“我们要怎么做？”史蒂夫就回答：“其实很简单，就是加油打气，相信今天一定会成功！”所以我们就喊口号，内容包括：“我很好！我很棒！我的销售一级棒！”同时还搭配跳扭扭舞的动作。

一开始我很不习惯，觉得怎么会有大人做这种事，实在好天真。不过，坦白说，做完这些动作后，我的心情还真的变好了，跟客户见面时也变得比较有热忱，连说话的语气都信心十足。

想想看，如果我们每个人在工作与生活上，都像业务员一样对自己充满信心，并随时随地通过加油打气补充热忱的能量，我们是不是就能够更热情有力地去拥抱每一天呢？

史蒂夫让我印象深刻的另一件事，就是他一直不断强调，业务人员要成功，自己的身体一定要保持在最佳状态。

史蒂夫不只是口头说说，还确实身体力行。有一天下了班，他邀我去健身房运动，我想：“运动一下也好。”于是我们就到了健身房跑步、练举重。

结果第二天下班，他又邀我去健身房。第三天，还是去健身房。

我问他：“又不是要当健美先生，为什么要天天去健身房？”

史蒂夫说：“做业务工作，身体和心理都要承受很大的压力。我们常运动，除了可以减压，如果练出一点肌肉，走进客户的办公室，人家觉得你雄赳赳、气昂昂，气势很强，你就比较容易说服别人。”

我觉得他说得很有道理。想象一下，如果业务员一走进客户的办公室，看起来不是很疲倦就是一脸无精打采，对接下来要进行的销售工作一定有负面的影响。相反，如果你给客户的第一印象，就是健康而充满自信，让对方很愿意相信你所说的话，就成功了一半。

所以要当一名出色的业务员，你必须不断地督促自己，身体和生活都保持一个最佳的状态，只有这么做，才能拼出好的成绩。

相同的道理，不论你从事什么样的工作，有了健康的身体和丰沛的体力，你才能从容地面对挑战，达成目标。

交朋友胜于做买卖有一天中午，我和史蒂夫吃饭，同桌还有史蒂夫的一位学员A先生，以及学员的朋友B先生。

这位A先生是史蒂夫很忠实的客户，他一直怂恿B先生来上课。一顿饭吃下来，A先生饭都没吃几口，就是不停地说话，不断想说服B先生。

B先生一直犹豫不决，说道："好啦，卡内基训练的课程是很不错，可是我觉得要我站在台上跟陌生人说话，是件很可怕的事。"

A先生就说："别担心，讲师会给你很多的鼓励与指导。"

B先生又说："可是我怕时间没办法配合，你知道我最近很忙的，会抽不出时间上课。"

A先生说："没关系，你可以补课啊。"

说了半天，B先生还是作不了决定，A先生就生气了，加强语气说："好了好了，我帮你出钱上课，这样总可以了吧？"

B先生还是说："是我要上的课，还要你出钱，这样不好吧？"

A先生一听更火大，用严厉的语气说："我帮你出钱，你还不上课？你再不下定决心，我也不想跟你当朋友了！"

就在气氛很紧张时，只看到史蒂夫从容不迫地从公文包里拿出一张报名表，说道："我看你就给你的好朋友一个面子，把这张报名表填好吧。"

这时，B先生就只好乖乖地填妥了报名表。

即使遇到一个难缠的客户，史蒂夫并没花什么力气推销，也没多说什么话，就借力使力，顺利成交。在这件事上，我又学到了一个宝贵的经验，那就是成功的业务人员，一定要很会交朋友，让客户变成你的"班底"，帮助你说服其他人购买。这样在推动业务工作时，就能事半功倍了。

换句话说，如果我们也能够以同样的态度，去经营办公室的人际关系，也可以与主管及同事相处得更融洽，在需要帮忙时得到贵人相助。

打造销售力，活出美好价值再回来谈谈我自己的体验。

美国受训回来后，我授课的第一个班是"中华电信"，那时候还没有民营化，叫做电信局，学员全是电信局的主管。

第一次上课，学员一一自我介绍，我发现他们每个人的工龄居然比我的年纪还大！我开始担心，在他们眼中我可能不过是个小毛头，要让他们对我的教学心服口服，应该不是一件容易的事。

上过几次课后，我发现虽然有些人还是采取观望的态度，但是也有许多学员的态度改变了，开始运用我所教的原则与方法，并取得很好的成效。

他们为什么会改变呢？

因为卡内基训练讲师的主要工作，就是引导学员去思考，去改变。虽然他们许多人有三四十年的工作经验，而我当时才32岁，不太确定能教他们什么人生的大道理，但是我能够引导他们分享自己的经验，彼此学习，在工作及生活上设立积极的目标，并努力履行自己的承诺。

所以在课堂上，我说的话并不多，因为我的工作是要让学员多说话，这样他们才会有真正的收获与改变。

这让我联想到，很多人以为业务员就是要能言善辩，很会说话；但是我发现，真正要影响一个人，重点不是你多会讲话，而是你懂得如何让对方多说话。

仔细回想在工作及生活中，和主管、同事、朋友、家人相处时，要赢得他们的合作与信任，我们该怎么做？是要滔滔不绝地说，还是问对问题，用心聆听，引导对方认同你的想法？

亲爱的读者，你是否在工作上埋头苦干、认真卖力，却得不到主管的赏识？

在办公室里，你是否觉得和同事相处得很辛苦，要赢得他们的合作很困难？

与自己最亲近的人相处，你是否经常因为不知如何沟通而烦恼，也无法克服意见上的鸿沟？

让我们把"销售"当成是一种方法，应用到工作和生活，顺利地与他人建立和谐的关系，了解对方、说服对方，解决反对意见，达成共识。

让我们效法业务员的热忱、积极、勤奋，怀抱梦想和希望，敲开每一扇机会的门。

"销售"最终的目的，就是为自己，也为他人，创造出最美好的价值。

销售谈判法则一：真诚地从他人的角度了解一切

卡内基先生曾经说过，他有一个朋友，担任总经理，登报要找秘书。结果没几天，寄来了一百多封求职信，看得他头昏眼花，不知道该如何选择。

突然间，有一封求职信吸引了他的目光，信上的内容是这么写的："总经理先生，您好，我知道您现在要看很多求职信，一定很头痛，而我非常希望帮您处理这个问题。过去我曾经在人事单位工作多年，经验丰富，我相信自己有能力来帮您解决这个问题。"

这位总经理眼睛一亮，立刻打电话邀请这位求职者来上班，但是很可惜，别人已经录用她了。

你看，这封求职信的文笔并不算是特别优美，求职者也没有大肆宣传自己的能力。她只是站在这位总经理的立场，思考他的需求，就在众多竞争者中脱颖而出，为自己赢得了一个工作机会。

同样的理念不仅可以应用在求职上，把它落实在销售工作上，也会产生神奇的效果。

曾经有一位银行的业务主管主动拜访我，寒暄几句就问道："请问你有没有贷款的需求？"我想了一下，答案是："没有。"然后他再问："那么，你有没有投资方面的需求？"我还是回答："没有。"于是他无计可施，跟我道谢后，打退堂鼓了。

如果他能换个角度想事情，先放下银行的产品，认真了解客户的状况，效果一定会比较好。他可以把问题变成："贵公司成立多久了？""在哪里设厂？""未来有什么营运计划？""这个计划需要多少资金？""你准备怎么筹措这些资金？"从这些问题中，较容易找出客户对银行服务的可能需求，然后再介绍银行可提供的产品或服务，成交率就会提高许多。

"真诚地从他人的角度了解一切"，虽然只是观念改变的一小步，却能让你的销售成绩迈进一大步。

真的太贵吗？

卡内基优势销售的第一条原则就是："真诚地从他人的角度了解一切。"

我想谈谈自己的经验。

有一次，我们和某家银行谈合作，要帮他们办销售训练课程，对方的承办人一直觉得价钱很贵，不停地强调："你们的课怎么这么贵啊？"

"哎呀！好东西当然都比较贵嘛！"我们有一位副总就这样回应。

承办人还是不死心，坚持要我们压低价钱："我们这么多人上课，价钱应该低一点嘛！"

副总就说："微软也是全球统一价，无论你买多少，价格都不打折啦！"

那名承办人态度很强硬，回了一句："那是因为微软垄断市场！你们又没有垄断市场！"

遇到这种僵局，你会怎么做？

于是我换了个话题，转而与当初找我们的那位银行高级顾问沟通："你为什么想办这个销售训练？"

他告诉我，因为他们银行要转型，而员工需要"换脑袋"，化被动为主动，转型才会成功。

我说："哦！如果银行转型成功，你才算是完成任务啰？"

"对啊！其实我已经退休了，这家银行的董事长重金聘请我重出江湖。我必须完成这个艰巨的任务，才不枉董事长这么看得起我。"

"那么，如果转型成功了，你个人会有什么收获？"

"其实我并不是非常需要钱，要的只是一种成就感。如果我能帮助一家银行转型成功，这会让我觉得自己的工作有所贡献。"

"所以你认为，能够在工作上获得成就感，是件很有意义的事？"

他说："是啊，这的确很有意义。"

接下来的话题，就转为讨论该如何安排训练课程，才能达到他期待中的转型，我们不但相谈甚欢，而且他还答应由他来说服银行的高层，多编列一些预算来执行这次训练。最后的结果是，在双方都可接受的条件成功地开始合作。

想想看，如果眼前有个业务员只想着自己的业绩和奖金，强迫推销你不需要也不想要的产品，你会跟他做生意吗？

所以说，当你看到客户时，脑子里涌上的念头是："我该如何帮助这位客户？"还是："我能不能成交，好达到业绩目标？我能不能向老板交代？我能不能拿到业绩奖金？"

你心中应该知道正确的答案。

在优势销售的课程上，学员多半是业务人员或是业务主管，我常常问他们一个问题："大家都从事销售这一行，喜欢被推销的人，请举手？"

居然没有一个人举手。

于是我就说："你们怎么了？你们自己从事这一行，却不喜欢人家向你推销？"

有些学员说："不喜欢遭到强迫的感觉，会有压力。"还有人说："不喜欢别人死缠烂打。"

我说："好吧！那我请问大家，觉得自己喜欢得到帮助的人，请举手？"

这时候，每个人都会举手。

"各位想象一种状况，当我们从事业务工作时，都把自己当做是在帮助别人买到他需要的东西，这么一来，我们的工作就会变得轻松愉快了。"

大家都同意这个说法，也懂得这个道理，只不过说起来容易，很多人却做不到。

深入客户需求的四大法门我曾经看过一部有趣的电影，叫做《怪诞星期五》。故事是描写一对母女突然间灵魂出窍，进入对方身体，交换了角色，体验对方不同的人生，彼此有了更深刻的了解。

这个概念其实很符合卡内基训练的原则，因为业务人员的最高境界，就是可以跟客户交换角色，看到他心中所想、所需要的一切，然后再通过产品去满足他的需求，让他生活得更快乐，工作得更顺利，生意更发达。这时，你要成交，几乎就是件不费吹灰之力的事了。

在现实生活中，要和客户交换角色大概没那么容易，但只要你落实以下四个法门，你仍然有机会深入客户的心，了解他们的需求。

一、先发问，再推销如果你身体不舒服，找了一家医院看病。医生与你初次见面，二话不说立刻开药，还强调这种药是新产品，不但可以治百病，还能让你精力充沛、青春永驻。话虽动听，但是这样的药你敢吃吗？

不敢吃的理由很简单。因为这位医生根本没有问你哪里不舒服，没有观察你的症状，也不关心这种药你吃了会不会产生副作用，所以当然无法令人信任他开的处方。

很多业务人员常常在销售工作中被客户拒绝。很重要的一个原因是，他们并没有先让客户产生信任感。

什么样的人会让客户建立信任感？我的答案就是“能够了解客户的人”。

美国采购经理人协会（National Association of Purchasing Management）曾经作过一项调查，访问了许多采购经理，想知道他们选择厂商的原则是什么。结果发现，他们选择的标准并非价格，甚至也不是品质，而是这个厂商能否让他们产生信任感。

怪不得有些产品本身品质很好，价钱也合理，但业绩还是很糟糕。因为公司的业务员无法让客户产生信任感，于是在销售上屡屡碰壁。

在许多时候，客户并不清楚自己的需求，有赖业务员用问问题的方式来发掘。这时，业务员所扮演的角色就像是一个医生或顾问，通过精准的问题，加上自己的观察力，才能切中要害，并赢得客户的信赖。

问问题是一门学问，也是一门艺术，好问题不必长，却能问出关键。

美国通用电气公司的前董事长兼首席执行官杰克·韦尔奇在他的自传中提到，初上任时，他曾经有机会向管理大师德鲁克请教。他问德鲁克：“我的企业子公司太多，很难管理，你认为该怎么办？”

德鲁克没有回答，反问他两个问题。第一个问题是：“如果你现在拥有的不是这些企业，而是一大笔钱，有哪些子公司你会想买下来？哪些子公司你不会有购买的念头？请你把这两种公司的名称写下来。”第二个问题则是：“请你分析那些你不愿意买的子公司，想一想，你会准备怎么处理它们？”

看起来很简单的两个问题，却让韦尔奇整夜没有睡觉，想着该怎么回答这两个问题，而且还觉得兴奋得不得了。因为他在回答德鲁克的问题时，其实就为自己的问题找到了答案。

韦尔奇说，那是他担任高级主管的生涯中，最有价值的一次咨询服务。我相信，如果业务员也能精通这种问问题的能力，就根本不需要上门推销了，因为天天都会有客户想来找你解决问题。

业务人员都会问问题，但是卓越的业务人员只要问一半的问题，就可以得到双倍的资讯。

首先，我们要尽量避免提出二选一式的问题，像“是不是？”或“对不对？”这一类的问题并没有什么不好，只是你获得的资讯会很有限。

有个笑话说，一位游客自己一个人跑到美国佛罗里达州玩，在一个炎热的下午，看到一片风景优美的湖，心里痒痒的，想下水游泳。但为求谨慎，他问旁边一位正在钓鱼的老先生：“请问一下，这个湖里面有没有蛇啊？”

老先生说：“我在这边钓鱼钓了十年，从来没有看到过蛇。”

于是他很安心地脱光衣服，跳进湖中游泳了。

没游多久，他瞥见水面浮现一样东西，仔细一看，居然是条鳄鱼！他发出尖叫，拼命地游回岸边，很生气地向老先生兴师问罪：“这个湖里有鳄鱼，你为什么不告诉我？”

老先生就说："你没问啊！你只问我这个湖有没有蛇，我说没有，我并没有说错啊！"

你看，这种二选一式的问题，可能只让我们获得片面的资讯；因为不够完整，对整体的局势就容易作出错误的判断。

二、对客户进行全方位的了解当我们了解客户时，必须全方位地了解。在卡内基训练中，我们有一套模式，称为"现目障价"。

你可能觉得这听起来很玄，其实意思很简单。

"现"就是现状。首先，你必须了解顾客现在的状况，这包括他的公司、工作，还有他个人的生活状况。

"目"就是目标。接下来，你应该去了解客户的目标，也就是在未来，他希望自己在工作上做出什么样的成绩？有多少年收入？他希望公司会有什么样的表现？

"障"就是障碍。然后，你应该试着去发掘他在达成目标的过程中，所面临的障碍与困难；也就是他的目标和现在实际状况之间，存在着什么样的差别？造成这种差别的主要原因是什么？他为何感到难以克服或超越？

找出客户的"障"，是非常重要的事。因为一般人看得到现状，看得到目标，但是很少会去面对两者之间的障碍。一个懂得问问题的人，就能引导对方自省，看清楚横亘眼前的困难是什么。

"价"就是价值。最后，就是找到客户重视的价值。客户愿意努力克服障碍，达成目标，那是因为只有这么做，才能满足他心中存在的某些重要的价值。

如果我们能帮助客户找到达成目标对他自己或公司的价值，让他看到达成目标是人生中非常重要的一件事，自然而然地，他就会透露出自己的需求。

坦白说，一般人通常对自己并不是非常了解，好的业务员能够借由"现目障价"的过程，逐步撤除客户的心防。对客户进行全方位的认识，一方面可以好好认识客户，一方面也可以引导客户好好认识自己。

三、少说话，多听话一般人对业务人员的印象，不外是能言善辩、口若悬河。但是我发现，想影响一个人最好的方式，就是自己少说话，让对方多说话。

有一位卡内基训练的学员包晓芳，做的是直销的工作，业绩压力很大。

她曾经和我们分享，在还没上卡内基训练的课程前，她常会约客户吃午饭，介绍产品，请对方成为会员。包晓芳经常说得口干舌燥，讲到对方饭都吃完了，自己还没机会吃上几口，但是客户却经常说："你讲得很好，让我考虑一下。"也没有立刻作决定。

当时的她，经常把销售的时间拉得很长，完成一笔交易往往耗费很多力气，又要常常饿肚子，生活、工作都不是很顺利。上过卡内基训练的课程后，她才恍然大悟，并改变做法：每次稍作介绍后，就开始问问题，让对方有机会多说话。这样一来，她有时间吃饭，就不会饿肚子了，更神奇的是，如果让对方谈得很开心，气氛会变得特别好，成交的机会也增加了许多。

所以说，业务人员不但要听话，而且要听完整的话。

有时候，业务人员的心态比较主观，即使提出了问题，却只听自己想听的答案。这样一来，就无法确实站在客户的立场来了解事情。

以我们推动卡内基训练为例，有时候听到一些关键字眼，我们马上就会做出反应。记得有一次，一位客户说，他们希望让员工变得更有自信。

我们一听，立刻就说："嘿！我们开这门课程，叫做戴尔·卡内基班，这门课能够帮助我们建立自信。因为在每一堂课中，学员都有两次机会上台表现，畅谈自己的想法。"

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《赢在销售力》黑幼龙, 黑立言 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1138.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

