

项目销售实用技巧（完整版）

前言

- 一 项目前期的电话交流
- 二 项目急迫性的鉴定
- 三 初次见面需要注意到的几件事情
 - 1 初次见面的礼仪
 - 2 对于客户组中各个人员的角色定位（职务定位和项目角色）
 - 3 甄别出你要找的人（甄别的过程）
 - a. 项目总决策人
 - b. 项目技术负责人
 - c. 将来的内线
- 四 初次见面后的后续跟踪
 - 1 找到你的内线
 - 2 掌握你所需要知道的情况
 - 3 确定该项目的跟踪计划
- 五 在技术要求上写入你想要的结果
- 六 招标前的细节准备（若不以招标形式采购请跳过本章）
- 七 对客户和整个项目周期的控制
- 八 销售人员自身素质的积累

九 回扣的问题

前言

在您阅读本文之前请先看清楚题目，本文所讲述的一切内容都将围绕项目销售展开，至于产品型或快速消费品一类的销售活动则不在此文讨论范围之内。如果您还对于项目销售和产品销售还没有很明确的分辨，那么建议您不要阅读此文。

好了，在所有项目销售（以下简称销售）的同行中，就销售人员自身性格而言，大体上可分为偏外向型和偏内向型两种，本文中的所有内容全部适用于偏外向型销售人员，大部分内容适合偏内向型销售人员。之所以这样说，是因为依我主观的看法来说，这两个类型的销售人员在整个销售过程中需要采用的销售手段是不太一样的，偏外向型销售人员与客户的销售关系更容易发展成伙伴型销售，偏内向型销售人员与客户的销售关系更容易发展成顾问型销售。前者要具备更强的主动性，把关系把握住，先在感情上掌握住客户，再将技术细节慢慢的向其脑中灌输（这个步骤可以自己完成，也可由售前人员完成）；后者需要从一开始就以技术专家的角色在基本的技术交流上征服对手，使客户对你产生技术层面上一定程度的依赖型，之后再吧客户关系捋顺，成功拿到订单。

假使你能够准确的理解本文中所叙述的问题，并结合自己的实际情况加以考虑运用，相信你的跟单成功率会大大提高，至

少会是今后大大提高的一个基础。当然，要是你指望看过本文后就能够拿下所有订单的话，那就趁早停止吧。因为头脑如此简单的家伙肯定也无法真正看懂本文中所描述的道理和方法。

OK，下面进入正文。

一 项目前期的电话交流

首先，无论你得到的项目信息是自己打电话主动寻找到的，还是别人通过电话找到你的，都请你详细并且准确的记录项目联系人的全名、电话（最好有手机，这在你以后发短信的时候很重要）、E-mail（最好是两个，不好用的邮箱太多了）、部门、准确的需求。不过需要提醒的是：如果你想很顺利的得到这些信息并且不给对方留下负面的印象（不得不承认，有些客户并不很情愿把自己的手记号码或者别的信息更多的透露给陌生人），你就必须在脸上挂着笑容，虽然对方看不到你，但我打赌，他一定能够听得出来。态度上最好显得热情一些，对没有听清楚的词语一定要问清楚，这会使对方产生被你重视的感觉。

这里要强调的一点是，无论在对方询问你关于你公司的信息或者产品的一些细节时，你所有的回答必须要充满自信，不能支支吾吾地去说你想说的话，因为那会让对方感到怀疑并且可能导致对你的不信任。还有一点要在此处指出的是，一定要详细准确的理解对方的技术要求，对于自身产品并不具备但是相差不远的要求可作模糊回应处理，对于和自身产品功能相差较远的技术要求一定要明确答复：做不到。如果你为了拿下订单而盲目承

诺对方所有要求的话，那你是在给技术人员，给公司，也是给你自己找麻烦，而且这里面还涉及到一个客户期望的问题，后面的章节里如果有时间的话，我们可以再详细聊一下。

在首次电话交流的过程中，建议不要说太多的话，多听才是正确的选择。同样的，最好也不要大肆的，喋喋不休的介绍你的产品，尤其是对方并不太懂行的情况下。你应当先简单而自信的介绍一下公司的情况以及你们产品的成功案例，这是最直接的问题。至于技术方面的问题，不要盲目介绍，你可以先给他发一些产品的资料给对方，让对方有时间消化一下，这样一来，你在次日上午或者下午进行的第二次电话交流中往往能够达到事半功倍的效果。至于具体的说法上，我一般考虑的是：“那您看这样，我现在跟您聊太多产品估计您也很难准确的理解，我先给您发一份资料，您看一下，然后明天上午我会再给您去电话，您看可以吗？”一般来讲，客户第一次给你打电话时通常也会打到你的同行公司那里，因此他们往往要在一个小时之内接触到好几个人，你必须增加和他接触的机会才能够让对方记住你和你的公司。方法是多种多样的，比如上文提到的二次交流，又比如你发完邮件后一条“邮件已发送，请查收”的短信，一切皆可。不过要把握你的频率，不要让对方初次打交道时就觉得你是一个很罗嗦的人。

后续的电话交流之后的电话技术交流或者商务交流切记不能急躁，要始终保持第一次交流时确立的良好形象，在此基础上

的后续交流中，你应当尽快的得到如下一些信息：项目的进度安排、项目采购流程、项目决策人物的构成以及具体角色、预算和竞争对手（这两样信息的获得有时会比较困难）。在这个过程中，要逐渐引导对方把其技术要求向对你有利的方向前进，特别是把自身产品一些特有的细节在对方脑海中强化（这会使得客户将来提出的最终书面技术要求对你非常有利）。

最后一点需要提醒的是，在没有见面之前，每一次你主动打给客户的电话，一定要有明确的目的性（也可以叫做借口），不管这目的是否紧要。因为任何一个人和别人在不熟悉的情况下都不愿意把时间浪费在毫无意义的漫谈上。借口本身不是最重要的，它可以是询问邮件是否收到，或者某个技术细节的询问，关键的是做到上面提出的：让对方记住你。

同时在该过程需要做的工作是：项目紧急重要性的甄别。

二 项目急迫性的甄别

为什么会有这样一道程序？主要是考虑到销售过程中成本的控制。不用说大家也很清楚，我们销售人员自己的提成计算基数当中是要扣除所有销售费用的，那么整个销售成本中出去给客户的好处之外，消耗最大的恐怕就是出差成本和请客户做商务宴请（包括所有的礼品、吃饭、洗澡等）了，这里提到的成本控制主要是指出差成本的节约。

在我看来，一个有经验的销售人员从第一次接触一个项目到最终拿到预付款，最多应把出差的次数控制在三次以内（当然，

是指一般的项目，如果遇到有从影响力或者预算来看具有重大意义的项目，可以不考虑此标准)。所以决定第一次出差见面之前你必须明确该项目会在何时启动，不要在出差回来后才告诉老板说这个事情暂时不会有什么动静。除非你喜欢看到老板的那张臭脸。

那是不是只有项目开始完全启动了，你才能够出差？当然不是，那会耽误掉一切。至于究竟什么时候才合适出差，这个就需要你有充足的经验和把握判断的能力。这不是一天两天就可以练成的，所以在这里我只提供几个参考（请注意，所有两个月内不会启动的项目均不考虑出差）：

- 1 直接询问对方是否可以出差，或者请他在他觉得合适的时候通知你前往（此处会体现出你在第一章中所涉及工作做的是否到位）；

- 2 在业内听到已经有公司在关注该项目；

- 3 你已经大概了解到对方的组织体系，但无法通过别的方法进一步确认各个角色的分配。

在遇到以上情况时，你可以向老板提出申请，并根据具体情况请求必要技术人员和设备的支持。

需要注意的一点是，如果携带技术人员前往，在出发前或者在路上，一定要和技术人员碰个头，一方面告诉他对方比较关注的技术要点，另一方面更重要的是，告诉他客户组织中你所了解到的可能的角色分配。这样做的目的在于，第一不要把客户的

称呼搞错（如果你在对方老总面前称呼一个普通技术人员主任或者别的什么更贵重的头衔，你将得到一对尴尬和麻烦），第二，也是最重要的一点，就是知道在谁面前说什么样的话，也可能是在谁的面前根本不要说话。理由：绝大部分的老总级人物对于技术是不太明白的，可你要是非得在他面前大谈特谈你产品的底层技术，功能上的细枝末节，相信这场谈话是索然无味的；同样，在最关心技术细节的一般技术人员面前，你大谈该项目的市场前景、可能带来的效益、给单位和个人带来的荣誉等等，那只会让对方认为你是一个夸夸其谈、肚中空空的家伙，对你的公司和产品的好印象也就根本无从谈起。

三 初次见面需要注意到的几件事情

初次见面的效果至关重要，如果做的好，你会找到通往最终成功的道路，否则，前面两个章节里所做的种种工作全都变做无用功。

1 初次见面的礼仪

关于这一点，各种各样的书籍中已经讲过无数无数次了，本文中不作重复，只是提醒几个地方：穿得衣服不一定非要多么正式，但一定要整洁；表情一定要愉快，即使时时刻刻都挂着微笑也过不过分，要让对方每一个人都感受到你对工作和生活的热爱，并且争取把这热爱传染给你接触到的每一个客户，即便对方只是一个别的科室到这里打开水的家伙。

2 对于客户组中各个人员的角色定位（职务定位和项目角

色)

好了，从本小节开始，后面的每一个字都将特别针对项目销售的每一个环节，如果你之前阅读本文时就集中了 100% 的注意力，那么从现在开始，请你集中 200% 的注意力阅读并真正理解后面的所有文字。

上面看到有网友说项目销售中最重要的就是关系，这话一点不错，不过如果只是记住这句话而已，那我打赌你一定什么都做不好。每一个人和每一个人之间都有不同的本质性格，就算具备相同的本质性格，他们的表现手段也不尽相同。即使所有的性格、表现手段都相同，在处于不同的角色、场合、环境、语境、时段、时间时，你进行相同的销售活动也会得到千奇百怪各不相同的结果。本文的主旨就是希望你尽量做到在正确的时间、正确的场合对正确的对象说出正确的话和作出正确的举动。

要想成功的签下一个项目，最简单而抽象的过程就是 技术交流——商务交流——签单，具体一点说，就是将合适的应对策略正确的运用到每一个客户角色上。那我们需要注意到哪些角色呢？最重要的就是：项目总决策人（项目行政负责人）、技术负责人、普通技术人员。其中总决策人一半情况下是使用部门的老总，另外一半情况下是整个集团/单位的负责人；技术负责人往往会使用部门的技术骨干，或者干脆就是总工或者整个单位的技术负责人；普通技术人员是指对于普通技术人员，我们的态度是不得罪；对于总决策人，我们的态度是坚决不能得罪，尽最大

办法靠近他；对技术负责人，我们的态度是坚决要拿下，如果他的态度走到了竞争对手那里，我们恐怕就没有什么希望了。在这里，你可能会有一个疑问：“项目的总负责人难道还压不倒技术负责人吗？为什么听你的意思好像在技术负责人那里要做的工作比在总负责人那里做的工作还要多？”这个问题的答案是这样的，现在这个年代，已经不是九十年代末那个“招标要求中要买桌子，可最终采购回来的是椅子”也没有人敢说一句话的年代了。如今，即使在商务环境比较恶劣的北方地区，所有的头头脑脑们也是首先要把项目做好，至少是做的不能太差，才会去考虑自己要得到的那一份利益，而技术上的问题他们一般又很难搞明白，对技术负责人的依赖程度极高。当然，我刚才说得这些话绝对绝对没有一点点小看了总负责人对整个项目的控制能力，他们呼风唤雨的能力依然在技术负责人之上，但对于他们来说，在一般情况下，他们更愿意在大家都欢喜的情况下悄然的拿到自己那一份，而不愿意在一点不顾忌技术人员感受的情况下，通过强硬的行政手段获取自己想要的结果，从而获取利益。所以说，任何一个总负责人都很难把下面所有技术人员集体形成的技术决定方案粗鲁地完全否掉。所以对你而言，牢牢地把技术负责人掌握在手心之中是重中之重，虽然我根本不可能保证当你掌握了技术负责人之后就一定能拿到这个项目，但是我可以保证你就此拿到了一把非常重要地钥匙，你可以用它打开所有的门，不过门能打开不假，能不能进去就看你的能耐了。

3 甄别出你要找的人（甄别的过程）

上文已经说过，总决策人一半情况下是使用部门的老总，另外一半情况下是整个集团/单位的负责人；技术负责人往往会使用部门的技术骨干，或者干脆就是总工或者整个单位的技术负责人。不过这里讲的都是大部分情况，而且覆盖率很难达到80%以上，另外20%的情况就需要你实地去问，去观察。技术负责人的确定往往靠观察，而总负责人的确定往往靠问。在项目最初阶段和你交流的往往很难是技术负责人，他们一般情况下被我们定义为普通技术人员。在基于电话的技术交流进展到一定程度上，或者出差见面后，普通技术人员通常会把你引见给一位位置在他之上的人员，那么我们就来听一听，看看这位人士主要是在和你交流技术问题还是一些很虚的，诸如发展前景一类的内容（此时大部分应是技术交流，因为普通技术人员很难把技术负责人跳过，而直接把你介绍给总负责人；如果你慢慢发现他介绍给你的正是该项目的总负责人，那你就要回过头来再重新思考一下那位“普通技术人员”在项目中的真正角色了，从而你就可以初步鉴定出两个关键人物的“具体肉身”）。如果慢慢谈到的全部都是技术问题，那基本上我们可以确定出技术负责人是谁，再从他身上或者关系处理的较为融洽的普通技术人员身上探问出项目总负责人的具体人选。

从小学开始，我们计算每一道数学题目的时候都会被老师要求验算，所以对于两个关键人物的确定我们就更需要经过一次

甚至不止一次的重新检验，直到可以完全确认，因为这两个人物直接关系到我们项目的成败。检验的方法可以包括：**A**、听取对方的自我介绍。有很多直爽一点的客户往往会很直接的告诉你这个项目就是他在负责（不过他说的如此直接会不会有别的原因？后面的章节我们再讨论）。**B**、轻描淡写的询问其他人员。“说真的，我真觉得咱们张总这人挺有魄力的，这事不会就是他说了算吧？”这种问句一定要轻描淡写地问，以便让被问话的对象感觉不到你问此话的真实意图，三十六计当中，这一招叫做声东击西，当然，你要是把它解释为围魏救赵我也没有太大的异议。**C**、仔细而认真的询问本项目要走的流程，即哪个部门为使用部门，技术上由哪个部门出具最终意见，哪个部门负责采购等等，当然，对方的回答可不会这么明确这么有条理，他会很快的简单说一下，请你一定记住他的原话，之后好好的琢磨一下，把对应关系划上等号，然后把所涉及的部门名称和他们具体人员的名片加以对照，相信会有一个比较清楚的结果出来。

不过这其中有时候会存在一个需要你重视的陷阱，就是整个单位最高负责人的态度。上面我们说了，项目的总负责人往往就是相关部门的老总或者主任，他们甚至有时会很自信地告诉你他就是负责这个项目的，这种情况下通常来说，这位先生就能够决定整个项目的走向。但是请你千万千万要从别的渠道了解一下整个单位老总的自身性格。这是因为：在目前的很多单位中，老总还是属于一个一言堂式的人物，虽然有时老总也会对下面适当

的放一些权，但有的时候出于某种原因他也会站出来随随便便就能说出几句决定项目生死的话语，即便对于这个项目他已经直接指派了负责人。所以说，如果你连一个单位最高负责人的面都没见过的话，就算你已经把下面所有人都搞定，也远不能肯定已经把整个项目拿下。

请牢牢记住并且辨认清楚这种特殊地，在单位中施行家长式管理的老总。我们称呼他为“影子式项目决策人”。

4 将来的内线

内线，一个对你来说非常重要的概念，你可以从他那里知道目前项目进展到了哪个程度，竞争对手的情况，客户组织内部态度的变化等等等等。总之，拥有一名内线，就意味着你在一座装修严密的建筑上凿开了一个小小的洞口，虽然看的不一定非常清楚，但是至少可以让你想知道的情况露出一个端倪。

在初次见面后，你就应该锁定几个人选作为你将来的内线，此人必备的两个条件是：基本掌握项目的情况（这不是废话，因为你初期接触的很多人在项目当中可能只是极为边缘的角色），至少每次的技术会议都应当有份参加；和你具备良好的关系（在下一章节详述）；最好能够具备的条件是：他自身就是该项目的技术负责人或者项目决策人，不要不相信这样的人能够成为你的内线，只要我们自己的工作到位，一切皆有可能。

四 初次见面后的后续跟踪

1 找到你的内线

项目内线的候选人已经摆在你的桌面，那么谁才是你真正要找的人呢？回过头看一看上一章结尾处提到的两个条件吧，其中条件一“基本掌握项目的情况，至少每次的技术会议都应当有份参加”这一点是客户组织决定的，属于你不可更改的结果，那么在具备条件一的所有人员中，你应当仔细的回想一下和他们见面交流和之前的电话交流中，对方所体现出的态度；还要仔细观察此人的性格。不要抱怨这很难，虽然客观的讲，最后判断结果的对与错更多地取决于你自身的经验和直觉，但是你也可以大概地判断出哪个人更好打交道一些，哪些人对利益看的更重一些，哪些人的立场更松一些。在初步确定人选之后，我们就可以开始利诱了。

利诱的手段有很多，但使用何种利诱方法对待何人是有讲究的。如果你确定的内线就是项目技术负责人或者决策者，那你可以在和他单独进餐的时候，或者是大家共同吃完饭你送他回家的路上，说一些他喜欢听的话，什么是他喜欢的话？自己去试探啊，可以建议他一起去洗个澡，他要是不想去的话就直接告诉他，你出来之前老板早就听说过他的大名（真的听说过吗？这种傻问题还是不要想了）特别交代了，对于您在项目中的支持我们一定会大力感谢！切记，不要把话说得太明显，如果你说的很明显，并且没有退路，又赶上对方不好这口，那就意味着你给自己惹了个大麻烦，不但谈不上效果，恐怕还会导致你在项目最后阶段会处于一个非常非常尴尬而且被动的局面。

如果你确定的内线是一个一般的技术人员（职位低没关系，不过一定要能够参与到项目中来，不能对一些重要情况连边都碰不上，对于此种类型的内线，首先我们要在态度上表现的非常好，对他们尽可能的表示尊重，这些边缘一些的人物最容忍不了的就是别人因为他们职务低而忽略他们。一般来讲，你和普通技术人员一起吃顿饭是件非常非常正常的事情，约他们出来比约项目负责人或者技术负责人要容易的多，话题也比较容易调开，先是说一些什么天气啦，本地风光啦，如果对方不是特别死板的那种，还可以聊一聊本地的美女多不多什么的啊，（聊这些可不是白耽误功夫，第一可以和对方较快地从感情上往你这边拉一拉，第二，在海阔天空地胡吹的同时，再加上一两杯酒下肚，当你们谈论到一些话题时，对方就会透露给你非常重要的信息。示例：“嘿嘿，×哥，我发现一个社会主义丑恶现象啊”“啥啊”“我发现咱们这洗浴中心可真叫一个多”“哈哈，怎么着，你有兴趣啊？我给你介绍一个啊，我告你，老刘比较爱好这个，哈哈”。后面该怎么做不用我说你也应该知道了）当吃到一定程度地时候，你就可以告诉他：刚才我们老板打电话问我情况怎么样，我说有老哥你在这罩我，我有什么怕的啊。我们老板也跟我说了，一定不能忘记你的帮忙！这个时候，多方多半会说没事啊，关键还是产品啊等等这些客套话，但是，从此，一个可以被你利用的巨星就诞生了。

老样子，提醒一点需要注意的：在一般技术人员当中选择内线，选材面一般比较广，你要尽量挑那种性格比较外向的，最

起码感情上最愿意接近你（就是对你最有好感的）的。这样事情才会进展的比较顺利。如果你非要找一个都不怎么愿意搭理你的去搞这些，丫第二天就可能跑到老总那说昨天谁谁谁说要贿赂我，那个时候你可就废了。

2 掌握你所需要知道的情况

什么是你所需要知道的情况？最主要的有以下几点：A 项目的进度安排 B 项目的预算 C 采购形式 D 决策人员组成情况 E 竞争对手情况。这里边的内容知道的越早越好，如果你到了初次拜访之后的后续跟踪阶段再去准备这些，怕是已经迟了。

A 项目的进度安排

这是你在项目中前期做出所有行为决定时最为重要的依据，如果离项目开始正式运作还有大半年的时间就疯狂地、不计成本地请对方吃饭，洗澡或者别的，就算当时他跟你关系好的不能再好了，请相信我，等到项目正式开始，就算他对你地态度再怎么冷淡也是很正常的。拿到准确的项目进度安排后，什么时候出差，什么时候请吃饭，什么时候送礼品，什么时候说什么话，总之你的事务日程表也就确定了，这张表格可以帮助你以合理的成本，合理的精力顺利成章的拿下订单。

B 项目的预算

非常非常非常关键的一个问题，不下点功夫很难摸清准确情况。只要在预算范围之内（如果招标的话，基本上就是标底，也就是最高采购限价），再配合你的工作，价格因素对客户的决

策影响就会下降不少。通俗一点说，如果你的价格超过预算，东西再好别人也不会选用，但如果在预算范围内，你就大可讲述你方产品在技术层面上的优势，这个时候，客户内部和你站在一条线上的同志也会从需求和技术角度力争干掉你的竞争对手。你先前做的客户关系正是上场表演的时间。即使价格上对方比你底，你一样会处在很有利的地位，如果对方价格比你略少，你的关系会在内部讨论时告诉大家，其实价格上差的不是很多，但是技术上相差太多了，而且从需求上来说，X公司才是最能符合我们的项目要求的；如果对方价格比你少很多，你的关系会在讨论时告诉大家，X公司据我了解以前基本就没有做过什么大的客户，都是些很小很小的项目，所以价格上压的非常便宜，这种产品我们根本就无法用（当然，这些话不是每个人都会说的，所以这个时候你就应该果断地教给他该怎样去表达）。

C 采购形式

最有利也是最吃亏的方式就是不用招标，几个人随便一讨论就定下了。说它是最有利的，是指只要关系做到位，没什么突然的变数的话，安心等待签合同就好了。说它最吃亏，是指决策过程可变系数极高，并且竞争对手怎么做的工作你基本上不知道。本来看似牢不可摧的形势往往因为领导的一句话或者别的一个很扯淡的因素就被搞垮了，直到胜负完全已成定数的时候，你才知道自己到底输在哪里了。

比较正规的采购形式包括公开招标、邀标和议标。每种形

式在每个项目中的规定细则可能不尽相同，但主要内容相差不多。最主要的可能是都会有一份所谓的标书，甭管里面内容写的有多业余，多不正规。

至于招标这块需要注意的事情后面的章节我们再详细讨论。

D 决策人员的组成

这个不用多说了，把前文所描述过的角色都一一做下准确定位就好了。如果能摸到各人的爱好当然就更好了。

E 竞争对手情况

也是一件非常重要的事情，如果能够准确的掌握竞争对手的情况，将使自己的准备工作变得更有针对性，主要从技术层面和非技术层面去了解。技术层面的了解一般来说不需要通过客户，可以从你的老板那或者项目经验比较多的同事那里做一些了解，了解之后一定要知道哪些东西人家比你强，哪些东西你比人家强，哪些东西是你独有的，哪些东西是竞争对手独有的；这些问题很关键，了解清楚之后，再配合上你做的客户关系，就可以形成一件对你非常有利的武器。非技术层面主要指的是竞争对手的客户关系情况。不过要想准确的抓到这方面的情况没有那么容易，要在自己已经处理妥当的客户关系上多下功夫，问一问对手的关系已经走到哪个层面上了，另外通过自己的观察以及关键人物对自己的态度上去琢磨。不要漏掉你听到过的每一个字。

另外还有个小小的方法有时也可以借鉴一下。一般来说，

你去客户单位做拜访的时候都需要进行登记，这个时候你可以拿起登记簿往前多翻一翻，看看这两天的登记记录，或许会发现一些很有趣的东西。

3 确定你的项目跟踪计划

好了，该了解的都已经了解了，下一步就要明确自己要做的事情了。找什么人，做什么事，该许诺的许诺，技术上该做导向的就做导向。不过这里面有一个很大的问题就是说这些话，办这些事的时机、环境你能不能抓准，这个可是很要命的。如果展开了说，篇幅会很长很长，而且我还不能保证我能说明白，自然也就无法能保证你看明白。只是简单的说几点吧：a、不是真正熟的时候不要乱说话，但是根据对方性格可以说点废话；b、喝酒喝多了，兴致正浓的时候不要说废话，拣要紧的问；c、不要不论在谁的面前都表现的你和客户很熟，就算你跟他真的很熟；d、关键问题不能只听一个答案，最好从别的渠道能再多了解一点；e、密切注意关键人物对你的态度；f、无论在什么时候什么环境，无论你跟谁说话的时候都要牢记：话不投机半句多，要记得随时根据对方反应变风向。

至于具体的方法，每个人有每个人的风格，这个没有标准答案，夜深人静的时候，好好想想自己的为人，哪里最招别人喜欢，哪里不招别人喜欢；或者反过来，你要接近的客户最喜欢什么，最不喜欢什么。另外，做销售的一定要有鲜明的性格，该胆小谨慎的时候你就必须胆小谨慎，比如在和对方接触时的基本礼

仪、找寻和对方关键人物进行关键对话的时机等等；必须要求你胆大包天的时候，比如正式书面需求定稿的时候或者提出给客户返款，又或者争取对你有利的条件的时候，你还就得拿出个踩张飞、骂李逵的劲来。

其实说到这里，我想提一句题外话。我在公司和刚进公司的销售经理进行经验交流的时候，我往往会好像成例一样的告诉他们一个道理：其实我们每个生活在这个社会当中的人都好像是站在舞台上的演员，至于你演的角色，无论是销售还是技术，无论是老总还是员工，也无论是体力劳动还是脑力劳动，那都是剧本规定好了的，而且这个角色也是你自己挑来得。在这个舞台上，无论你自身是怎么样性格，你都必须要统统抛掉，要按照剧本的规定去演，无论嘻笑怒骂，只要剧本和导演安排好了你在什么时候做出什么样的表演，你都必须照做。当然，在这个大前提下，每当一个段落需要你做出相应的表演时，如何能将此时的情感以一种更为细腻的手法表现出来，那就要看你的本事了。能演的很好的那种，自然就是角儿，就是腕儿，老是演不好的就只能老是挨批，甚至因为屡屡演不好而被调离这个剧组。

于是，上面的这个比方就告诉了我们如下几个道理：

- 1、每个演员在本色出演的时候都是最出彩的时候，最容易成功的时候。所以，在选择工作时请不要把选择该工作的理由归纳为一时冲动。希望你能够仔细的想想自己适合干什么，不要说不知道，或者那句更为混蛋的“我觉得哪个工作对我而言都差不

多”，这样能够帮助你在工作的道路上事半功倍；

2、一旦你挑好了剧组，请你全身心的热爱你的剧本，你的角色，你的导演，这会有助于你演好你的角色。所以，每当我们经过认真考虑后来到一个新的环境里，请先不要考虑这里的环境有多么多么的差，或者同事怎么看起来都那么讨人嫌，老总看起来怎么那么没有气质。。。其实当你完全的融入这个环境之后，周围的一切恐怕也就没那么让你看不顺眼了；

3、剧本规定的必要动作是你无法删改的（尤其是当你初登这个舞台时，没有太多的经验能够帮助你以变相的手法表现剧本要表现的矛盾和冲突），你只能按照剧本的规定去演，不要在乎那种表演会对你造成怎样的伤害，因为那只是在舞台上，下了台，你就还是你自己。所以，当你做你的工作时，比如说销售，当你遇到了客户的冷眼相向或者把你骂得狗血喷头的时候，别管那么多，剧本就是让这么演的吗，等下了舞台谁是谁啊，你敢骂我一句我非他妈的抽你不可，呵呵，对，要的就是这种想法，这跟阿Q精神可是两码事。不过你也要好好地琢磨一下，看看下次怎么演能够有更好地效果，慢慢地，你就是影帝了。

五、在招标文件中写入你自己的技术要求

前文已经提过，现在这个年代已经和从前稍有不同，中标的公司即使价格再低，也要基本上符合招标文件的技术要求，否

则即使中了，随便来个看不过去的，也能让这个中标的公司项目实施后却很难拿到钱。

所以我们要在招标时的最终技术要求中（招标文件）写进你自己产品的独有的一些特点，让你的产品最为符合标书的要求，也就是说，只有你的产品才是最适合客户的产品，也就是客户最想要、最需要的产品。

在这个过程中，最为重要的人物反倒不是该项目的最高决策人，而是撰写技术招标要求的一线工程师，当然，有的时候两个角色会是同一个人。为什么会这样说？因为在具体的项目当中，最高领导往往是从别的一些岗位转入技术岗位的，或者根本就是靠着多年的钻营才爬到这个位置上的，他们根本听不懂你们技术工程师在售前技术交流环节在讨论的到底是什么东西，就更谈不上参与了，所以对于标书当中的技术部分他们不会有什么意见可提。标书正式发布出来的时候，他们所参与的工作在于商务条款的部分，比如付款方式或者售后服务，而标书中技术部分的撰写人员才是你在该环节最需与澳重视的人。如果和该人员并没有搞好关系，那当然就什么也不用说了。如果搞得好，你可以明明白白地告诉他在标书中你要看到什么东西，不要看到什么东西。对于某些可能会产生问题地特殊要求，你需要告诉他怎么去从技术上平息别人的质疑。如果关系搞得很好，嘿嘿，那还那么多废话干什么，直接发给他一份你们替他撰写好的文档就可以了，你以为他们就那么愿意辛辛苦苦的去一个字一个字的写标

书？能有一份直接替代的文档，只需要把标题和主语换一下就OK了，何乐而不为呢。不过一定要注意，这等好事情必须是要在你和对方非常熟悉地情况下才能够尝试着去完成，否则关系不到，你又提出这么尴尬地要求，会把气氛搞得很糟糕。

当你发现最终地标书里面提及到的技术要求都是你想要的条款时，这实在是件令人愉快的事情。一来让你提供的方案可以得到最高的技术分，另外，会给你的竞争对手造成极大的压力。不过，最好这份标书不要从头到尾，百分之百的都体现着你们产品的风格，这也会导致一些麻烦：

- 1、你变成众矢之的，所有的竞争对手都盯着你干，这个会比较难受；

- 2、竞争对手死猪不怕开水烫，放一个极低的价格过来，反正不中拉倒，中了就算撞大运；

- 3、会导致客户内部站在你竞争对手阵营中的家伙们怒火冲天，整天去寻找一些细微的东西希望能从廉政或者别的什么角度把你们放倒。

所以说，标书中的条款对你要极为有利，但是又不能完全和你家的产品形成一一对映的数学效果，这当中的度，在不同环境中是不一样的，请根据实际情况自己把握。

六、招标前的准备

招标前主要需要做好哪些准备？心理上当然很重要，但是这里不会去谈心理准备的问题，因为即使写下了相关文字，估计也极其不专业，你反倒不如找本成功学的书去看。所以说，这里提到的准备都是需要你实打实地去付出劳动的。目的只有一个，提升中标的可能性。

其实在临近招标的前一个星期内，对于本次招标的实际情况，你心里应该有一个大概的把握，至少要知道在剩余的时间里针对什么人，哪一方面去做工作。如果既没底，也不知该何去何从，那怎么办？神啊，你还能怎么办？赶紧去抓你的下一个项目吧，不要去投了，否则既浪费公司资源，又打击你的自信心。

如果之前你还没有和客户整个单位的一把手或者分管的副手见过面，那么最好在这个时候能够找机会见上一面。这是件大有益处的事情。见面之后不需要有太复杂的交流，简单地介绍介绍自己，聊一聊本地的风土人情，足够了。然后换上一张名片，等到稍晚一些的时候给他老人家去个电话，看能不能晚上出来吃个饭。这个时候他多半是不会出来的，但是你的电话一定要打，这说明你“懂事”。再有，这样一来，对方对你也有个印象，这样会省却很多麻烦。

招标小组的人员组成到了这个时候你早就该清楚了，他们各自的立场是怎么样的？这个时候又大概分为以下几种情况：

a、公开招标：程序上相对繁琐，对于招标文件本身的准备要求极其严格，当你做标书的时候，务必请对照招标文件中的要

求一点一点的做到位，比如那些需要附上的资质、银行资信证明、以往合同等等，否则即便是关系做的非常到位了，也有可能因为一点点手续上的问题导致失败。一般来说，公开招标中会从一个所谓的电脑专家库中抽出几个人作为专家组成员。百分之九十九的可能是这几个专家的名字你连听都没听说过，更别说认识了。这个时候不要慌，不要管那破机器里抽出的是谁的名字，没关系，都是摆设。没必要在他们身上下功夫（其实你也没地方下去，不到开标那天你都不知道抽出来的是谁），牢牢抓住客户单位就好，至于标怎么评，专家组的专家们自然会去问直接用户的。需要提醒一点的是公开招标中有一个“最高限价”的概念，意思是投标报价不能超过此价格，一旦超过即视为作废。这个数字是作为高度机密出现的，如果你能搞到那当然是万事大吉，如果搞不到确切的数字也要尽量地去摸，用各种各样的话去试探。在确保拿下项目的前提下，价格当然是越高越好。

b、邀标或议标：属于非正规招标，从一开始就充满了可操作性，稍不留意就会有很戏剧性的结果出现。大体上的形式是由使用部门和技术部门以及纪检、财务、领导等杂七杂八的部门共同组成议标小组，最后要么形式性的举手表决一下，要么主持人象征性的总结一下，结果也就出来了。邀标和议标形式上最主要的区别恐怕也就是前者不会在公开范围内去征寻投标公司，只对几家先前有过联系的公司发出投标邀请，但与后者在本质上并无不同。我们经常讲，打蛇要打七寸，那么对于这两种形式的招标，

他的七寸就是使用部门，确切地讲，就是使用部门的老总和技术负责人。这两个人，必须在项目运作前期下大力气攻关，到了招标这个阶段，你们的关系应该已经是很铁的了。另外，在顺利搞定这两个角色后，我们应该争取让他们带着我们去见一见另外几个参与招标部门的负责人。注意：这里面我要强调的是“让他们带着”，这样一来，另外几个部门也就大概明白了使用部门的意见。在稍后的接触中，你也可以玩一下“告诉 A 部门老总：B 部门老总对我们很欣赏，再去告诉 B 部门老总，A 部门老总对我们很欣赏”一类的扮猪吃老虎的游戏，很有意思，只要你玩的好，慢慢地你就会发现：你所希望地竟然成为了现实！

总而言之，对待邀标或议标，我们要把握的一个整体原则就是：牢牢抓住使用部门，尽量利用一切资源去靠近其他参与部门，至少是不得罪他们。

招标前的关系处理

到了这个关键的时候，主要的直接的主管人或者部门负责人的立场应当都已经站在你这一边了，那么此处的关系处理主要指向哪里呢？一般来讲，就是指对于大老总和之前没有完全拿下，对你方态度非常不明朗的项目周边负责人的关系弥补。当然，如果在此之前你还没能搞定主管人员，或者通过种种迹象发现自己长得像来陪标的，那就应当毫不犹豫地，抱着豁出去的态度使出你最后的杀手锏，很多情况下，这会让你绝处逢生。这条杀手

铜种类可以有很多，最为常见的，自然就是返款了。不过返款这个绝招最好别那么着急就打出来，先看看吃吃饭，洗洗澡能不能解决问题，然后再辅以一些并不很明确的暗示性话语去点拨一下，一般的周边人物也就拿下了。不过要注意的是，在这个时候一定不要把你要承诺的东西说得太明确，为什么？我是在请你给你自己留些后路，一旦该项目的销售成本有些难以控制的时候，这些后路应该能派上用场。当然也有很特殊地时候，比如第二天就要招标了，头天晚上你还没有和项目的主负责人搭上太好的关系，这个时候请你毫不犹豫地给他电话，告诉他你的想法，而且不能含糊，一定要有个明确的数字出来，因为此时你的竞争对手估计也已经把该说的话说过了，这个时候如果你给出的承诺还是含糊不清的，那必然没有任何地吸引力，对于他们来说，能够做出比拼的，就是实实在在的数字。

七、对客户和整个项目周期的控制

这一章中，主要介绍对于销售活动中相当重要的一个词：控制（control）。

控制的定义：我们常说，作为一名项目销售人员，我们最为关键的要有效地控制和准确地判断。所谓控制，是有很多指向的，比如在销售前期攻关阶段，你的费用控制；关键时刻你对客户的回扣控制；对于你的内线在客户内部活动行为的控制；对

于实施重要环节的时机控制；对于整个销售过程中，需要加速的环节以及需要减速的环节的控制等等，这些就是我们要在本章节当中介绍的项目销售中的控制。

控制的目的是：我们希望通过我们对于客户和整个项目周期的控制，能够使得我们以最小的代价、最少的费用、以及对我們最有利的时间内拿下项目。毋庸置疑，这些都是我们的目的。

首当其冲的是初次见面时的费用控制。在第二章节中我们已经介绍过，在出差见面之前，我们需要对于项目本身是否靠谱已经有了一次判断。但是这个判断有的时候由于一些主观或者客观原因是不太准确的，这个时候我们就需要对于项目作一个二次判断，这个判断决定了我们在该项目的费用预算以及费用的分配。

我们一般可以不太科学的把客户当中组成人员简单地分成这么几类：需要请吃饭的，需要请洗澡的，和需要给¥的。鉴于这几个称呼有点太直白并且刺耳，我们暂且将这三类人员分别称呼为人员 A、B、C。其实所谓的吃饭洗澡或者什么的在这里只是用来区分他们在项目中的级别和重要性，并不是只有这几种方式的工作可去施展，这点请注意。并且在有些环节，这些人员与我们提供的费用级别是交叉对映的关系，并不是简单的等号关系。

在你与客户初次见面的时候，请对项目本身再仔细作一遍仔细调查，怎么调查？多听别人说和多听尽可能多的人说就是最好的办法，然后在你的脑袋里要快速的形成一幅项目肖像，认真

揣摩一下，看看项目到底有多急迫。如果不是特别着急的话，换句话说讲，就是项目正式启动还需要一定时日的话，你可以选择一名看起来相对比较好说话的客户，必须要是项目的参与人员，最好是能部分负责的项目参与人员（一般就是主任、经理什么的），晚上一起吃个饭（不要问我被拒绝了怎么办，因为这是很正常的事情，这个时候就要看你个人的风格是什么样子了，通过一种你最擅长，最适合你的方式去劝说对方。这方面，要想获得什么手把手的，教科书似的方法是不现实的），他一般会再叫上几个人，通常也都会是项目的参与人员，这个时候，你需要对你白天通过听和问得出的结论再验证一遍，以确保下一步的销售行为是正确的。那么这个时候，费用的问题就浮出水面了，一顿饭 2, 3 百也能吃下来，2, 3 千也一样能吃下来，而且还不知道地点会不会让对方满意，口味合不合对方的习惯，这些都是问题。那这个时候，我们的建议是让客户自己说出个地方来。你可以大方的告诉你邀请的客户：“哥哥，我反正是头一次来这，什么好吃什么不好吃什么都不知道，今晚我就卖给您了，您把我带哪我就去哪！”一般情况下，初次见面的客户都会比较有分寸的把带到一个价格适中，有时还会是很便宜的一些馆子，口味不用问，谁会把自己领到一个自己不爱去的地方呢。点菜的时候故伎重施就好了。当然，此种问法也是有风险的，那就是当对方是个不要脸的主儿的时候，那你可就废了。怎么办？当然还是观察啊，通过见面时的聊天就可以分辨出一个人的大概，如果发现对方属于不要

脸的一类，不要去问他就是了。至于怎样通过聊天，或者说聊什么内容就能让你大概有一个判别，这个会在下一个章节中提及。

如果项目到了比较要紧的阶段，已经开始走流程了，这个时候，当你和对方吃完饭后就会牵扯到 B 级行动了。A 级行动一般来说参与的会是一个群体，而 B 级活动，我强烈你只针对个体进行，即便需要享受 B 级行动的不止一个人，我也强烈建议你吧行动分开时间段进行，以确保每个时段只有一人参与。请记住，在我们做活动的时候，给予客户最首要的条件不是感观上的享受，而是心理上的绝对安全感与对你的信任感。

如果一个项目中，可能涉及到多个部门参与评标，这就会不可避免的牵扯到 HK 分配的问题，一旦处理不好，会造成 HK 总值狂高，即便单子做成了你也会感觉不爽。关于这里提到的 HK 问题，我不想多谈，只做几个注意点好了：

1、你付出了 MONEY，但是你要明白你需要得到的是什么？仅仅是投票时的一票，还是能够左右客户内部的决策，或者在确保拿下的前提下提高整个项目的预算，或者能够获得很好的付款方式，或者在合同条款中减少对你公司的不利的技术条件，或者在付款的时候能够在手续上走的很顺利。看看你要承诺的对象能够做到哪些？然后我们就会回报给对方同等价值物品或者 MONEY。当交易达成之后，请务必牢记：你不是慈善家！你的付出是要求有回报的！你和他的关系是互相帮助，而不是报答几辈子的大恩！请让你的 MONEY 物有所值！

2、对于小角色，不一定非要 MONEY 才能解决问题，DV，DC 什么的也都可以。但千万不要为了故意节省成本而节省，那会让你既花了钱，又没有得到该要的东西。还有 DV 也好，DC 也好，本质上和 MONEY 是一样的，请记住他们是交易品而不是馈赠品，送他需要的，拿你所需的。

3、当你准备送的物品价值在你看来，并不能完全满足对方的胃口时，就不要明确的告知对方你的条件，比较笼统的告诉他自然会感谢什么一类的鬼话，让他心中明白意思就好了（但是在对待核心决定成员的时候，可千万别这么干）。在项目搞定之后，一直不要跟他提这方面的事情，这个时候他会感觉被你忽悠了，换句话讲就叫期望值已经降的很低了，然后此时你再拿出你要表示感谢的礼品，他自然是非常高兴，也就不会太计较高高低低的问题。而对于我们，目的也到了，成本也省了。

再有一项比较容易造成成本浪费的是频繁的出差。即便再近的地方，只要是外地，一旦出差就会设计到路费和补助的问题。不要不在意，积少成多也是很恐怖的。尤其是项目开始实施之后，千万别干出客户内部具体工作没有协调好，施工人员天天在宾馆睡大觉的事情。因此每一次出差之前，你都务必要先在自己这里明确出差要达到的目的，怎样的时间安排才能使你的目的达成的更快，请仔细考虑。

至于项目周期的控制，可能很多朋友不太明白指的是哪一方面。再者，前文已经提到了项目的推动不是一件凭借主观意愿

就能达成目的的事情，为何此处又有控制项目周期一说？其实我们在这里要提及到的并不是整个项目从策划、调研、考察到启动再到实施这种大的循环周期，而主要是指在项目启动后的时间段内怎样最快的，或者说最合适的使项目签订，乃至施工验收完毕。

关于此处的描述，我想通过一个例子说明。有一年的四月份，一家医药行业的客户准备做有关我们这个行业的项目，项目本身并不大，所以在持续了不到一个月，也就是四月底左右，项目形势已经相对明朗，我公司基本确立了在 4—5 家竞争对手当中被选中的位置，但是并没有百分之百的确定，眼看临近五一，客户单位准备先放假，然后节后再回来讨论然后再签署该项目的商务合同。这个时候我们肯定是很着急，害怕夜长梦多。并且我们发现了一个非常重要的细节，本次项目对于客户单位的实际意义并不太大，换言之，一旦什么时候他们的脑袋过了这股热乎劲说不定就把项目搞成无疾而终的状态了。由于客户单位是私人性质，与我们商谈具体事务的就是单位老板，因此谈不上留好处或者留回款之类的。这个时候，经过反复的思考，我公司在没有说明真正目的的情况下，在公司打印好了一份合同，并且工工整整的装订好，盖上合同章，签上姓名。其实我们知道这份合同当中的条款还远远没有商量妥当，但仍然这样做，这就意味着我们在该项目的该阶段正在试图牵着客户的鼻子走，这也就是所谓的控制的开始。在 30 号的中午，我们准时到达客户单位，然后很自然的拿出打印好的合同，客户这个时候感到很吃惊，问我们是否

把进程赶得太快了。于是和我一起过去的一名客户经理开始和我配合着引导客户，告诉他，他这个项目是如何如何的着急，由于我们做过很多这样的项目，所以我会告诉他这个项目的准备周期需要多长时间，事情办起来极为繁琐等等（当然是带着一部分夸张的情绪去告诉他，能看到这的朋友都很聪明，应该能明白夸张的用意），总之，就是要传达给对方一个信号，这个项目宜早不宜迟，越早准备越容易处理。慢慢地，用户已经接受了我们的建议，但还是不太把握的说明天就是五一了，我们只剩下一个下午，是否还来得及处理完毕？那我们会很严肃地告诉他：“正是因为明天就五一了，按照公司惯例，30号下午是要放假地，但是出于为您地考虑，所以我们在出来之前特地向老板申请今天下午放假的时间务必调整到四点之后，这样的话，如果马总您这边定下来，我们将即刻安排施工计划和准备工作的操办，确保五一之后立刻开工，所以四点之前希望我们能有一个最终的结果。”客户被感动了，颇有些激动的告诉我们，最欣赏的就是我们这种为客户考虑的、做实事的公司，当即便立刻开始讨论合同条款，并且做了不少让步（其实这个时候我们连最后的价格还都没有讨论过）。顺利地四点之前签了字，盖了章，甚至在又一番沟通当中，直接让我们把百分之六十地首付款带回了公司。等到我们的竞争对手五一之后打电话和客户沟通，希望再做一次详细的技术交流的时候，却发现我们已经开工了。其实若干时间之后，大概就是我们做回访的时候，才发现自从项目实施完毕之后，客户单

位基本上就没有使用过，该项目对于他们来说实在是可有可无。如果当初不是在4月30号的下午签订了合同并且付了百分之六十的款项，恐怕五一之后也就没有这个项目了。

这个案例就说明了对于项目周期把握的重要性，同时也表现了一定的控制手段。

通过我们对于项目周期的把握，应当能够尽量的加速项目的进程（对我方有利的情况）和适当地减缓项目的行进速度（对我方不利的情况），使得项目朝着对我方有利的方向上前进。关于对于项目周期的把握能力，需要有一定的实际操作来验证与改进，所以需要你能多问、多听、多动脑。

八、销售人员自身素质的积累

之所以把本小节放在最后，是因为这一点很难谈上技巧二字，依靠更多的是积累和阅历，但是如果不说个大概的话，前面的很多内容恐怕都要落空，因为以上所有的所谓技巧和方法都是在与人的沟通当中实现的，而在诸多导致沟通不畅的原因当中，销售人员自身的积累占据了相当一部分因素。

很多朋友在实际的销售活动过程当中，都会遇到一个比较困惑的问题，就是在和用户聊的时候很难引起对方的共鸣，对方对于你说的话总是有一搭没一搭的，你跟他说了，他也就听了，你不说他也从来不问你，这样就让你感觉非常别扭，老觉着对方

和你中间有堵墙似的。怎样能在最初阶段就留下一个比较矮的台阶，从而为后面的过程搭立起一个比较好迈过去的坎儿。其实这就是与客户之间的沟通问题，利用谈话的技巧的内容的选择和客户之间建立起相互信任的关系，正所谓“通则不痛，痛则不通”。

销售人员自身素质的积累分为两部分，一部分是沟通的技巧的积累，另一部分是谈话素材的积累。

关于沟通的技巧，其实很多书上也讲过不少，篇幅也极长，可有个问题，就是在你看的时候觉得说得头头是道，犹如醍醐灌顶，可过了一晚，大觉睡过之后，也就忘到了八千里之外，在实际生活过程中，根本也就想不起来了。究其原因，一是篇幅太长，完全看下来之后反而丢掉重点；二是通用性强而行业针对性不强，实际销售过程中难以有选择地运用。故此，我在此处也不准备长篇大论地坎大山，只是想到哪里就说哪条，点到为止。

1、见人说人话，见鬼说鬼话

人和人是不一样的，血型不一样，星座不一样，思维不一样，习惯也就不一样。所以在初次见到别人的时候，少说、多听、多观察，细判断。知道对方是什么样的人了，也就知道用什么方式说话能和他比较靠近了。如果对方说话左一个他妈的又一个他妈的，你自然也要跟上我靠，他妈的什么的。（别反对，也不要告诉我这样显得自身素质低下，应当用我们自身的高素养来打动客户，为什么？别那么理想化好不好，除非你做的都是国务院的生意，在普通客户当中，豪爽人都喜欢豪爽人）；如果对方是个

温文尔雅的人，那你自然也就是一幅绅士的样子，一看就很有内涵；

2、多笑

我求您了，如果不是刚刚碰到什么特别悲痛的事情，就请一直保持微笑。不一定人人都喜欢弥勒佛，但是很少有人讨厌弥勒佛。要注意的是什么时候要大笑，什么时候要微笑（至少掌握什么是夸张的笑、无奈的笑、惊讶的笑、神秘的笑和坏坏的笑）；

3、表情要配合对方的言语

假如当客户向你描述一件在他看来很值得一说的事情时，请你自始至终保持着一幅很惊奇而且极其好奇的表情，曾经有人说过对方说话的时候不要打断，我觉得不然，你一定要打断，但是你打断的话一定要和他说的话有紧密的关系，让他知道你在仔细地听他讲。比如对方在说某一不寻常之事，你就可以在适当的时候打断，困惑的笑着告诉他：“怎么可能呢，您忽悠我哪吧？”这个时候他不会不高兴，反而会因为自己讲述了一件对方没有经历过的事情而感到非常得意。别的情况，比如讲个并不可笑的笑话的时候，也是如此。牢记：客户和你说的每一句话每一件事都给你补充了新的见闻和信息量（尽管百分之九十的时候真实情况并不是这样），然后请释放除你发自内心的表情和言语；

4、见风会使舵+酒逢知己千杯少，话不投机半句多

一定要知道你的客户在说些什么，别光顾着自己在那叨叨叨的，先看看人家是什么意思，再顺着坡爬驴，别嘟嘟嘟地说了

半天，别人心里早气死了；

5、话题有轻重

注意一下你们每时每刻在聊的话题，如果是和项目无关的扯淡话题，就放开了聊，插科打诨也无所谓，再说几句幽默话，气氛也就起来了，不过要是比较关键的，关于项目的话题，就要谨慎一些，别那么多废话，时不时的在不经意间把重要问题往上带一带，知道你想知道的。

说完这些，可能很多朋友会很看不上，说这太丑恶了，我们不做这种小人。天啊，其实我的朋友都知道我是一个还算不错的人。只不过工作和生活是两回事，就像上文中说的，这是一个属于我的舞台，剧本规定了角色和剧情，我们自然就要想一切办法演好这个角色，至于真正的做人，只要把台上台下分清楚就好了。

再聊一下关于沟通内容的积累。分两部分，一部分是技术方面，一部分是非技术方面。

技术方面相对简单一些，碰上不懂的，就多说一点，并且一定要自信，记得当初我们公司还不是这个行业里面的老大时，竞争对手曾非常自信地对客户讲：“某某某公司算个鸟，我们在这个行业里是绝对地 NO. 1。”虽然这话在我的角度来讲，造成了一个很想抽他的客观结果，但是这样充满自信的话语对于客户的影响力是巨大的。其实，有的时候当客户信心不足的时候，他们也需要你有一个坚决的态度给予他们决心和信念。可是如果

你连你自己说得话都不相信，连自己都说服不了的话，你又能指望什么去换取客户的相信呢？对于那些半懂不懂的客户，你也要表现出一样的水平，既不把话说得很绝对，又在关键问题上在他的脑海里留下深刻的印象，同时还要让他认为自己在这个领域也是有着相当的知识背景的(越是一知半解地就越爱充当专家，特把自己当回事儿)；对于真正了解技术的客户，你一定要实事求是，能告诉他的就告诉他，不知道的就说不知道，不要总是用模棱两可的话语去回复对方甚至在合适的时候故意把自己表现的技术白痴一些。当然，你可能觉得如果这样的话，是不是会在客户的交流中不能让对方相信你的技术？那我要问你一句：你们的技术支持是干什么的？你们的售前是干什么的？一个好的销售人员固然需要积累足够的产品相关技术知识，可别忘了你的名片上印的是销售二字，通过合理的调动公司和个人资源来达到你所要达成的目的也是你需要掌握的必备技巧之一。记得听过一个故事：某人在路边休息，看到一个小孩走到身边堆沙堆玩，但是当遇到一块大石头并且需要把石头搬开的时候，在小孩尝试了多次，而且用尽全身力气也无法挪动这块石头的情况下，孩子伤心的哭了，某人问小孩为何而哭，小孩说盖因用尽所有力量亦无法移动大石，故而哭泣，某人想了想，笑着对问他：“你真的用尽了所有的力量吗？”然后弯腰轻而易举地搬走了巨石。虽然这个故事要表达的中心思想离刚才讲的道理有一定距离，但是也从一个侧面告诉了我们：什么人办什么事，不要用你最锋利的宝剑去

切豆腐，也不要用你那本该用来宰杀小鸡的破刀去妄图杀死一只老虎。

非技术方面的谈话其实才是最难的，这和你的阅历以及性格有着非常紧密的联系。最容易聊在一起，并且能够活跃气氛的话题大概可分为几大类。一是风景，其实出差多的人都很清楚，即使是一个你从来都没有听说过的地方，那个地方也肯定有着在当地较有知名度的风景区，注意，我说的是在当地，这和你在本地听没听说过没有关系。所以呢，这就是个很好的话题。我曾经去过XX市，绝对的第一次去，但在去之前我上网随便搜了下“XX旅游”，结果出现了好几个景区，OK，记住几个，当我到了那个城市和客户闲聊的时候，我就可以很随意的说到：“对了，我在北京老是听来过这的人说，这里有一个XXX景区风光狂好啊，不知道到底怎么样？”当地人对于外地的家伙也听说过自己家乡本来并出名或者不出名的事务都是感到颇为自豪的，话题也许就此开启；对于文物古迹也是一样，“我早就想来这看看了，这次终于有公费旅游的机会啦，哈哈”。二是新闻。其实只要你足够留意，或者每天随便看看报纸或者新浪搜狐的新闻频道以及当地新闻网站，会发现无论哪个地方，每隔一段时间，基本上都会有各种各样值得一聊的新闻发生，这自然也是很好的话题。第三，社会现象，比如客户说前两天钱包丢了，这个时候你就可以很自然地接上话题：不是吧，你们这小偷也这么猖狂啊？然后很自然的讲上几个从别处听来的段子，把段子主人公换成自己，然后再

加上几个包袱，大家哈哈一笑，气氛也就上来了。

其实只要你用心去注意，实际上是有很多话题是能够把客户和我们连接在一起的，用到的时候只需根据客户的类型和性格以及当时的场景，随便拽出几个就够了。只不过假如您老平时就是一位两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书的主儿，估计到了这会也就知道在那坐着干巴巴地和用户聊着有关技术地问题了。

总之，和客户的沟通第一原则是让对方对你感觉着很舒服，愿意和你聊。而你呢，也要善于聊天，善于主动发起话题，不能只是对客户讲的话做简单附和。记住，不论是谁，都喜欢从别人那里听到自己不知道的事情，而不愿意去和一个什么都说不出来的人打交道，就更不用说和你有什么个人感情或者项目方面更深层次的交流了。

九、回扣的问题

很遗憾有关这个问题我不能多说什么，毕竟这和《反贪污腐败法》有所冲突，最起码在建设社会主义和谐社会的今天，讲这些东西实在是有些难以启齿。但是这又是很多销售活动中非常关键，有时甚至是最为关键的一环。所以在这个地方，老样子，我提几句，点到为止。

- 1、一定要明白什么人需要给，什么人不需要给；
- 2、一定要知道什么人应该给多，什么人应该给少；

3、一定要记得什么人给过之后，还需要他做别的事情，什么人给过也就给过了；

4、一定要学会对于什么人，给他的比当初暗示他的要少，什么人给他的比当初暗示他的要多。

上面四点如果你能有比较自如的把握，恭喜你！你又上了一个台阶！

OK，回扣的问题，到此为止！

十、后记

几个月前和朋友随便聊起销售类书籍的问题，我这位老兄颇为愤恨的表示现在有关销售的书籍卖的太贵了，如果多买上几本，还没等到都看明白，早就已经饿死了。我笑着问他，假如保持一个饿得半死的状况，是否能因为书中的指点而快速的搞定一把一把的合同呢？他表示非常不屑，随手拿了基本他买的书给我看，而我也就随手的翻了翻。其实书里面大都写的非常好，作者的那些研究和经验让我颇为佩服。但是隐隐地也感觉到了一丝不适，一来这些书中外籍书籍的比例相当大，但是销售活动在我国的表现形式和手法和国外的环境还是大相径庭的，如果实际当中的销售行为也按照书中所述，完全照搬，恐怕在这里很难行的通。另外，在剩余的国内书籍当中，似乎都是从一个高度来讲解销售，并且把销售作为一门真正的学问来剖析，文中屡屡提到 4S 销售

法则或者其他很多销售理念上的东西。说实话，这些绝对是精品，但是从角度上看，更像是服务于销售总监和市场主管一类高级职务的，好比中国足球队当年把霍顿请来，所有球员和国内教练都大赞其理论水平的高度，听过之后豁然开朗，可等到真正到了场上去踢的时候，发现好像没有一样能用上的，该踢成什么样还是什么样。故此我也就想到了自己当年刚刚步入销售一行的时候，也是“我闭上眼睛就是天黑”的那么种状况，直到有好心的老销售手把手的教给我怎么做之后，才慢慢地有了一些进步。走到今天，我自己也勉强可以算做是一个老销售了，并且应当也是一个还算好心地老销售，所以我希望能够从实际的角度出发，总结一些关于销售行为当中的技巧。之所以说是技巧，当然意味着点到即止。因为每个人都有每个人自己的性格，自然也就有着属于自己的销售风格，好比你总不能指望着一个为人严谨的技术型的销售天天带着客户去泡澡堂子，我只能把自己以前碰到过的，具有一定共通性的问题拿出来，试图去寻找一种最有效的解决办法。所以说，如果我的满篇废话能够提供给初入销售此行的朋友一个解决问题的角度，也就可以了，别的千万不要再奢求什么，以我的能力，能把这些做好也就不错了。

就这些内容，到这里吧？是的，就到这里了。