

极致销售（上）

01、谁是赢家与突破销售六大障碍； / 赢字分解

02、“赢”字解：亡代表死，活得不耐烦，想死的人请举个手？要想活得怎么活？要想活得吃饭，下面是一个口，除了吃饭还得说话（营销就是沟通沟通再沟通），你讲对话的时候发现“贝”钱来了，每个月都要说话讲话，每个月都得做营销工作，你才能更好的活着，因为你我皆凡人。

03、一个人能活在多少场合里成为赢家？（1）战场上，活下来的就是赢家；（2）商场上，赚钱的就是赢家；一个企业赚不到钱，一个销售员赚不到钱，有4个字叫“道德败坏”；（3）情场上，无动于衷的就是赢家；不为情所困的就是赢家/结婚前和结婚后是不一样的；（4）赌场上，做庄的才是赢家；赌徒长久无赢家；（5）官场上，不贪不廉的是赢家；（6）职场上，无怨无悔的是赢家。

04、进一步延伸：（1）战场上：控制战场主动权的是赢家/或者；（2）商场上：控制交易主动权的是赢家/赚钱；（3）情场上，处于绝对优势的是赢家/无动于衷；（4）赌场上：决定输赢概率的是赢家/坐庄；（5）官场上：安生力命的是赢家/不贪不廉；（6）职场上：等待和抓住机会的人是赢家/无怨无悔。

05、当一个人想要不要做下去的时候，应该回溯初衷“当初为什么要进去呢？”你怎么做才能改变现状？你必须无怨无悔，做不到就把自己当成“等待机会的人”

06、以上六条件的本质是“掌控”，一个人要去掌控别人之前先要掌控自己。

07、博弈当中要么你引导对方，要么别人引导你。

08、男女老少都喜欢做的四件事：吃喝玩乐，这叫人性，关键是成功的人对自己控制得好，有人对自己不加控制或控制得少，这样差距就出现了。

09、你把握了亿万分之一机会，终于来到了这个世界。心灵的泉水滋润、心灵的阳光普照/价值成长。

10、生命中的短板、成功的障碍有哪些？（1）惰性；（2）盲点；（3）逃避；（4）面具；（5）猜疑；（6）懦弱；（7）自我设限；（8）自大；（9）保守；（10）疾病；（11）工作与生存；（12）失去没有保障；（13）家庭矛盾；（14）信用卡贷款负债累累；（15）心理障碍排挤；（16）亲人的离去；（17）生活的无奈；（18）徘徊；（19）迷茫

11、能量聚合点，你将何时点燃？（1）开放；（2）自由；（3）荣誉；（4）自信；（5）幸福；（6）成才；（7）相信；（8）合作；（9）团队；（10）规划。

12、有一种力量叫勇气，有一种力量叫信任，有一种力量叫感动，有一种力量叫扶持，有一种力量叫感恩；一个人要掌控自己，首先要突破自己，特别思维的突破，思维的突破能解决很多视线的问题。

13、销售人员突破自我迈向成功的六大障碍：（1）自我设限；（2）逃避；（3）猜疑；（4）自私；（5）盲点；（6）惰性。

14、销售人员的第一大障碍：自我设限。跳蚤/跳高冠军/是怎么不跳了/变爬了？西方有一句话：上帝只会拯救那些自救的人。发洪水/屋顶/不慌张/相信上帝会来拯救/到脚部时/漂过木头/不上/水到腰部时/来了独木舟/还是不上/等上帝来救/水到脖子了/直升机仍下绳子/不接/等上帝/给水冲走了/见到了上帝。

15、客户“自我设限”的方法就是突破你的思维。

16、女人不能说的2个字“随便”；男人不能讲的2个字“不行”，“不行”不能从你的嘴巴吐出来。

17、销售人员迈向成功的第二个障碍/陷阱：逃避。考研/一个班 50 多个人有 40 个人考研/恐惧面对社会/克服逃避的方法/勇敢面对现实。

18、团队不是个人与个人的竞争，是一群人和另外一群人的竞争，个人为什么融入团队，个人为什么不能融入团队？

19、销售人员的第三个障碍：猜疑。猜疑就是怀疑，怀疑就是对他人的一种不信任，人都有疑问但大小不一样，有的人疑心过大认为抱怨无可用人，大小乌龟/喝可乐/大的喝完了/小的还没喝/看着小的乌龟/小的怕/大乌龟让小乌龟再去买一罐/保证不喝/谁喝谁是王八/不喝你也是王八蛋/5 分钟/正常 5 分钟就回来/10 分钟/15 分钟，最后忍不住，大乌龟拿起可乐，刚到嘴边，小乌龟冲进来了，抓了个现行/你怎么去了那么久/5 分钟去了 15 分钟/我怎么刚拿起来你就来了/小乌龟压根就没有去买/一直在门口的窗户边盯着呢

20、不信任导致对方行为变形，导致最后果然如期所料，你看当初我怎么说的吧，怀疑他人，然后论证观点，证实自己，指责他人。

21、发现问题的人总在抱怨，制造问题的人总在推卸责任，解决问题的人居功自傲，稍微有点本事，稍微有点能力，尾巴啪就翘起来了。

22、目标刻在钢板上，办法写在沙滩上。

23、克服猜疑的办法就是：相信。成为一个相信的人，第一相信公司，第二相信你的品牌，第三相信的你领导，第四相信你的团队，第五相信你的客户，第六相信你自己，相信的力量是强大的，没有相信两个字，在销售这个团队当中很难成熟很难融入，人有时候必须得相信他人。

24、失败的销售员的逻辑是：必须先让我看到，我才相信，成功的销售模式是：我相信了，然后我做到了。

25、销售员的第四个障碍：自私（这是人的本性），上班高峰期/8点至9点/挤公交车/下的人少/上的人多/上面的人特别是门口的人永远会对没上车的说一句话：别上来了，上不来了，等下一班吧；下面的人永远说：挤一挤吧，快迟到了。位置不一样，想法不一样，一个人挤上后，马上回头告诉下面的人：别挤了，真没地方了。

26、一个人人没有作好去做销售，怎么做都做不好，你在干掉别人之前，首先要干掉自己。

27、克服自私的方法：开放，做一个胸襟坦荡开放的人，如果你这样做了，你身边的一切都会跟随你改变。

28、销售员的第五个障碍：盲点。你的思维中有一个区域叫盲区，对事物的判断对事物的认知对事物的理解是完全不一样的。

29、乔哈里资讯窗，是由 Joseph Luft 鲁夫特 和 Harry Ingham 英格汉提出的，能够用来展现、提高个人与组织的自我意识。介绍 这个概念最初由 Joseph Luft 和 Harry Ingham 提出，故称之为乔哈里资讯窗（乔哈里即 Johari， Joseph & Harry = Johari），它帮助我们理解信息沟通的进程。乔哈里资讯窗能够用来展现、提高个人与组织的自我意识，也可以用来改变整个组织的动态信息沟通系统

30、乔哈里资讯窗也被称为：“自我意识的发现—反馈模型”，或“信息交流过程管理工具”。它实际上包含的交流信息有：**情感、经验、观点、态度、技能、目的、动机，等等**，作为这些信息主体的个人往往和某个组织有一定的联系。乔哈里资讯窗有四个象限：

31、内容 第一象限：公开区（Open Area）。自己知道，别人也知道的资讯。例如：你的名字、发色，以及你有一只宠物狗的事实。人与人之间交往的目的就

是扩大公开区，实现这一目的的主要做法有提高个人信息的曝光率、主动征求反馈意见。这个区域人们交往是很舒服的。

32、第二象限：盲目区（Blind Spot）。自己不知道，别人却知道的盲点。例如：你的处事方式，别人对你的感受。

33、第三象限：隐密区（Hidden Area）。自己知道，别人不知道的秘密。例如：你的秘密、希望、心愿，以及你的好恶。

34、第四象限：未知区（Unknown Area）。自己和别人都不知道的资讯。未知区是尚待挖掘的黑洞，它对其它区域有潜在影响。

35、人与人开始接触之际，公开区较小，因为缺少时间和机会进行信息交流。根据一般的交往经验法则来说，你应该尽可能扩大公开区，使其成为信息交流的主要窗口，不断增强信息的透明度、公开度和诚信度。当你开诚布公的时候，对方可能也正在为你打开心扉。

36、每个人都会犯一个很大错误叫“自以为是”，知人者智，自知者明。

37、销售人员的第六大障碍叫“惰性”，天上有三光：日、月、星辰；人有三性：（1）忘性；（2）赌性；（3）惰性。

38、《蜀之鄙二僧》全文：蜀之鄙有二僧，其一贫，其一富。贫者语于富者曰：“吾欲之南海，何如？”富者曰：“子何恃而往？”曰：“吾一瓶一钵足矣。”富者曰：“吾数年来欲买舟而下，犹未能也。子何恃而往？”越明年，贫者自南海还，以告富者。富者有惭色。西蜀之去南海，不知几千里也，僧富者不能至而贫者至焉。人之立志，顾不如蜀鄙之僧哉？是故聪与敏，可恃而不可恃也；自恃其聪与敏而不学者，自败者也。昏与庸，可限而不可限也；不自限其昏与庸而力学不倦者，自力者也。

39、选自《白鹤堂文录》 原题是《为学一首示子侄》 作者：彭端淑（1699 -1779）
字乐斋 清代丹棱（今四川丹棱）人

40、世上事有难易乎，为之，则难者亦易矣，不为，则易者亦难矣。清代文人彭端淑在他所作的《为学》一文中写道：“天下事有难易乎？为之，则难者亦易矣；不为，则易者亦难矣。”这就告诉了人们：“世上无难事，只怕有心人。”只要你拥有责任心、决心与信心，真正用心去做，那还有什么事情完不成的吗

41、克服惰性的方法：行动、行动再行动。2003-2005/温州模式：走千山万水，吃千辛万苦，说千言万语，开万紫千红

42、优秀的销售人员有三个方法：（1）思维领先；（2）行为领先，/能做什么/不能做什么；（3）结果领先。

43、这个世界不是因为你知道什么改变，而是因为你做到什么改变。

44、销售的六个阶段：（1）准备；（2）接触；（3）沟通；（4）产品推荐；（5）成交；（6）服务

45、犹太人：一次的生意不叫买卖，多次的生意才叫交易。

46、工欲善其事，必先利其器。为何将 7.5 定为毫米汞柱与千帕的换算系数呢？这是由于 $1 \text{ Kpa} = 7.501 \text{ mmHg}$ ，将 7.501 删往小数点后第 3 位数，并不影响其正确度。

46、优秀与平庸的区别是什么？5%的人拥有了清晰完整而持续的目标并为之奋斗，40%的百领阶层具有大致的方向并且为之奋斗，60%的人没有明确的目标或目标模糊；/哈佛大学对 100 人的 30 年的跟踪调查。

47、销售人员必须是以结果为导向和以目标为导向的人。例：张处/王处

48、销售第一大警钟：目标缺失。

49、为什么目标缺失？（1）怕别人笑话；很多人是活在别人的眼里，活在别人的世界里的；（2）害怕失败；（3）不会设定目标，没心就没力，有心才给力，有目标才好努力。前面 2 个是心态问题，后面一个是方法问题。

50、有人表决心时拍胸脯，一拍拍断三根肋骨。

51、喜欢钱吗？喜欢赚钱吗？喜欢赚多少钱？什么叫越好越好？不够清晰。

52、目标如何设定？SMART 法则：（1）S，清晰的、明确的；（2）M，可衡量的；（3）A，具有挑战性的；（4）R，可实现的；（5）T，时间限定。

53、目标没有挑战性就缺乏斗志，要努力跳一跳才能够得到。

54、销售是聊天聊出来的，呀么你就在客户那里聊天，要么你就在去找客户聊天的路上。

55、一个人设定的目标一定要有动力才能实现，没有动力是实现不了的。减肥案例/大胖子/270 多斤/男/未婚/看门老头/符合条件/交钱/进去/潺潺流水/拐了几道弯/背对/美女/你要追上我就嫁给你/操场/早上 7 点到中午 12 点，下午 2 点到下午 5 点/第二次/或第二个人/丑女/我追上你你就是我的。

56、在所有人贪婪的时候要学会恐惧，在所有有恐惧的时候，你要学会贪婪。巴菲特。

57、动力来源：追求幸福（美女），逃离痛苦（丑女），逃离痛苦的速度要比追求

幸福的速度更快。

58、世界通用语言：微笑。日本/原一平/公园/婴儿/乐了一下/天真无邪/纯净无暇/世界上最美的笑容/学习/幼儿园/1-3 岁儿童

59、把微笑留给世界，没有哪个销售人员一脸死相能把业绩做好。

60、面由心生，一个心胸狭隘的人，一个自私的人，一个不能 OPEN 不能开放的人，一个自我设限的人，是没法拥有灿烂的笑容的。/做图片/狗/笑脸

61、销售第二个警钟：没有赢得顾客好感。

62、销售员要有两把刷子：（1）认同；（2）赞美。毕业学生/100 顶高帽子/老师

63、赞美要恰到好处，男人要赞美成就，女人要赞美容颜/漂亮/美丽或气质，小孩要赞美聪明，老人要赞美智慧，每个群体的需求是不一样的。

64、认同是一种思维；上海市第一任市长/陈毅/青霉素/紧缺/研制/齐仰之/大雨夜/谈化学 5 分钟/告辞/下次找时间深谈/谈谈你不懂的一门化学/有我不懂的化学？/共产党人的化学。

65、你不知道你不明白这句话要很少从你嘴里出来，所有的人都会怕被拒否定，所有的人都会怕给拒绝。

66、否定和拒绝是人性，抗拒外界是最根本的表现，就象肚子饿一样。

67、先认同人在认同事，你这个人我不忍痛，我怎么会忍痛你这件事呢？

68、山潮海潮不如人来潮，最重要是人脉决定财脉，人气决定财气。

69、销售警钟三：没有引起顾客的注意

70、真猫真狗喝涂料/富亚油漆/蒋总/环保漆/动物保护协会反对/自己喝

71、人是视觉动物，要眼见为实，耳听为虚。玻璃钢/锤子/砸

72、销售员做销售的时候不要羞答答的玫瑰静悄悄地开，心中有爱要说出来。

73、做销售的 2 条规则：（1）挥锤敲击，引起注意/眼见、商品、价值；（2）夹子固定，激发兴趣/初始、联系、情绪。体验式销售/让他进来

74、销售的第二阶段：说服。掌握最重要，那么别人掌控你，要么你掌控别人。

75、老板最不喜欢的销售员就是口若悬河，倒挂长江。

76、人是人他妈生的，妖是妖他妈生的，所以叫人妖。《大话西游》唐僧

77、销售人员警钟四：沉迷于自我表达

78、会说的不如会听的，会听的不如会问的。表达的能力叫自信力，表达的时候一定要表达出自信，不要自大和自卑。

79、世界上永远没有最完美的商品，但从销售员的角度你就认为和相信是最好的。

80、表达叫口才力，倾听叫理解力，听弦外之音是一种能力。清华媛/秋夜/男女/姑娘/好冷/你怎么办？/前三种是正常的/最怕第四种/我也冷/不解风情/很多时候销售员对客户是不解风情的。

81、五星级沟通只“反馈”，认同要变成动作：（1）点头；（2）微笑；（3）数钞

票（最后自己数钞票，哈哈）

82、表达/倾听/反馈；点头/微笑/数钞票。招助理，十几个人/自己路过/只有一个人站起来/微笑了一下/五星级宾馆工作过/职业化的能力/遇到陌生人要主动打招呼；上课/声音调小些/一拉/声音快没了/我想示意一下/她就是不看我/一转身走了。

83、你以为的事情往往不是客户/别人要比做的事情，要学会反馈，征询意见。

84、工作当中都是简单的事，没有复杂的事，复杂是因为一件简单的事没做好，结果没有出来，硬生生地搞复杂了。

85、成功的销售人员就是把一招一式，身边的每件事情练到极致，练到最好，养成了正确的工作习惯，你就赢了。

86、部队当中四个小时必须给答复，你知道到了什么程度，我不知道。

87、导购其实叫控制，不仅导购，店长、助理、经理、业务员都是一种控制，引导一个方向努力的地方，被动销售员/主动销售员；发行量很重要吗？/以问代答获取主动权/您希望什么样的人看到你的产品广告呢？/读者的素质才是最重要的，是吗？

88、销售警钟之五：被客户牵着鼻子走。

89、化被动为主动的方向：QZT法。（1）Q，牵引；（2）Z，转移；（3）T，提问

90、老太太/例子/三个销售人员/水果/半夜进货/又大又圆又甜/转身走了；到了第二个商贩/买酸的还是甜的/酸的/半夜进货/一半酸/一半甜/称2斤；回家路上/遇到第三个卖水果的/喜欢酸的还是喜欢甜的呀？/酸的/人家都喜欢甜的你怎

么喜欢吃酸的呀？/给我媳妇吃她怀孕了/恭喜老太太/酸儿辣女/不久你就能够抱孙子了/老太太心花怒放；你知道怀孕的人为什么喜欢吃酸的吗？怀孕属于疲劳紧张状态，需要放松身心，酸的水果维生素 C 多，能够帮助放松身心，美白/放松/拉肚子，你知道哪种水果维生素 C 最多吗？维生素 C 最多的是猕猴桃；/一脚门里，一脚门外。

91、最重要的是点燃对方购买的欲望。大娘，别犹豫了，赶紧称 2 斤吧，回去不久保管您能抱上胖孙子。

92、最重要的是点燃对方购买的欲望，帮助顾客下决心，每个客户在做每一件事的时候都会左右为难，因为他不是专家，他不清楚什么是正确的，他需要在外力给推一下，找到最关心的点。

93、第一个销售员是盲目的，只关心自己想卖的东西，不不管顾客想买的东西。第二个销售员能找到顾客的潜在需求，从而去满足对方。第三个销售员最优秀，他不仅从表面需求摘到潜在需求，而且掌握到了真实需求。

94、销售员面对顾客的时候，顾客永远是 3 个需求：（1）表面需求；/买李子；（2）隐性需求；/买酸李子；（3）真实需求；/为孙子买。

95、销售永远要记住的三句话：（1）问顾客为什么永远要比问顾客要什么来得更重要；（2）你所知道的必须比客户更多、更专业、更详细；（3）有的时候顾客想要的未必是他真实需求的。

96、顾客买的不是那个钻头，顾客要买的是墙上的那个洞，钻头只不过是为了打那个洞的工具，如果可以用其他方法打那个洞，钻头可以不要了。

97、销售员面对的客户最后要买的永远是 2 个字：利益。

98、客户买的是利益，利益是什么？就是好处，学校卖的是知识，医院卖的是健康；/案例：销售公司/把梳子卖给和尚/留下三个人/甲乙丙；第一个销售员卖的是运气/挠痒痒；第二个销售员卖的是勤劳；深山古刹/山高风大/拜佛头发乱了/对佛不尊重/买了 20 把；如果销售员都这样去卖，企业早完蛋了，死定了。第三个人卖了 1000 把/功德箱/多少给些汇报/纪念/积善梳/落上寺庙名称/初一十五再举办赠梳仪式。

99、销售的第六大警钟：不强调产品的利益点。

100、水分子是 H_2O ，既两个氢原子和一个氧原子。科学家们应用核磁共振技术观察到水中水分子之间的结构。正常水是在 140—150 赫兹每个水分子团有 13—15 个水分子组成，称为大分子团水。世界卫生组织规定，进入 100 赫兹以内每个水分子团有 5—7 水分子组成，称为小分子团水。又称为 五角水或六角水。人们都知道雪片就是六角形的，海水，胎儿的羊水都是小分子团水。水是以分子团的结构存在的，研究发现水分子团越大活性越小，这种水也越不好喝，不易吸收，而且存在胃肠和肾脏中，产生腹胀和浮肿的现象。而水分子团越小活性越大，这种水也好喝，喝了软滑、口感好、微微甘甜、具有洁净、含氧量越高，它能去除有机物，去除治病毒素，去除异色异味，去除重金属，保留有机矿物质，活化等特性。越喝越想喝，喝后不产生饱胀感，促进生命活力，进入体内能很快吸收，渗入细胞内，使水的营养生理功能接近人体细胞内的水，还有缓解代谢疾病和促进生长的作用。这就是小分子团水。

101、U. S. P. 独特的销售主张。帮宝适：给你一个孩提时代不曾拥有的感觉—一个清爽的屁股。

102、J，集中产品一个好处，讲透了，讲明白了。

103、讲利益的时候，要把复杂的事情简单化。大学的教授是把简单的问题复杂话算来算去最后原来是个 0，营销高手是把复杂的问题简单化。

104、独特的销售主张：通过努力，清晰地传达你的独特的销售主张，象层层剥笋一样直达事物的内核，让这一主张变得有如刀刃般锋利，你的客户往往能够立刻判明它的价值。

105、销售第七大警钟：忽视客户的关注点

106、南辕北辙的启示/车好/马快，做事不由东，累死也无功。

107、猫走不走直线要看老鼠。（赵本山），销售员走不走直线要看顾客，衣柜/免检/头盛情伸进去闻味道/味道怎么这么大呀/顾客强调的是环保，顾客关心的你不说，你只说你关心的，当然顾客就不买啦。看得出您比较关注健康，木制的柜子多少都有些味道的，不过您放心，我们的产品都是国家检测过的，对身体是无害的。

108、有三条规则：（1）W，望闻问切；（2）H，换位思考；（3）FAB，理顺逻辑

109、FAB 是销售基础方法：（1）F，代表商品质材，你这个东西是什么做的；（2）A，这个产品有什么特点？（3）B，产品的利益点在那里。例：棉做的毛巾和丝巾，我们叙述时要倒过来，即“BAF”。 /古天乐/罗嘉良

110、编筐编篓全在收口，这口收不好，前面的所有工作都付之东流。

111、成交是销售终极目标，每一次成交应该兴奋，每一次成交有一种能量，对成交应该有一种崇拜和膜拜。

112、成交就象爬一座山，在上山的热点上你没有抓住他，当他一下山的时候，上山和下山哪一种力量对他而言更强？下山更容易，在成交阶段没把握好，当他过了热点后，已经没有什么机会了。

113、百鸟在林，不如一鸟在手。

114、什么叫极致？灭之，绝之，一个都不要放过。

115、成交的时候学会四个字：心狠手辣。侃价/心要狠/脸皮要厚/耐心要足

116、你没有成交的态度，你就没有成交的行为，成交从本质上讲 一种态度、一种行为，是一种结果。

117、骨质瓷产品/唐山/52 头/58 头/做生活瓷器，要薄如纸，声如磬/50 多头/荷塘月色/买了用这些瓷器盛汤、盛饭感觉一定不一样/咸涩河南感，不要犹豫了，你买回去你太太一定会非常喜欢的。

118、你不说那句就挺好的，你说了，我还得买红木家具呀，还得配施华洛奇的水晶灯呀。

119、成交阶段你八大警钟：画蛇添足

120、做销售，少说一句话不行，多说一句话也不行，有的时候我们是说了不应该说的，少讲了我们应该讲的话，三寸不烂之舌可抵千军万马，这是语言魅力的表现/彰显。

121、做销售做到一定火候的时候，言多必失，成交要果断。

122、成交的方法 YCG 法：（1）Y，勇敢、自信；（2）C，尝试小成交；（3）G，干净利落。

123、导购的作用是帮顾客缩小选择商品的范围，而不是扩大范围。

124、销售和营销要讲究 2 个自己：奇正（孙子兵法的内涵），内涵是一正，一奇，以正合，一奇胜。销售的方法有很多种，销售员至少要掌握 2-3 种适合自己的方法。

125、成交的方法：（1）步步紧逼法；（李云龙/30 分钟搞定小田）；（2）小狗成交法；（游乐场/门前街道/卖宠物狗/押金/免费玩一天/孩子有感情下/要/押金不要的）；（3）签字成交法（定单成交法），向犹豫不决的顾客逼单。

126、买不买不在重要，买不买没关系，关键是你喜欢，你要不喜欢，不要钱（因为你不会买）；随风潜入夜，润物细无声。

127、销售第九大警钟：缺乏成交策略。

128、世界上有一千把锁就有一千把钥匙。

129、销售的孪生姐妹是谁？服务

130、销售是以成交为导向的，但不以成交为终点，终点是服务。

131、销售第十大警钟：不知道、不愿意、不理智

132、麦当劳的内涵是汉堡包、可乐、薯条等，外延是小朋友玩耍的场所，附加值是小礼物。/卫浴/洁具医院/免费

133、服务的三重杀手：不知道、不愿意、不理智。 /2005 年 10 月 4 日/北京/清华教授/60 多岁的夫妇/14 岁的女儿/魔鬼般的公交车/给公交车售票员活活掐死；不理智不知道是极端行为。

134、不理智不知道是极端行为，不愿意是常态，服务的概念就是找到常态。

135、服务，思考：（1）G，要具备公众的服务意识；（2）D，第一时间处理；（3）Z，争吵永远没有胜利者。

136、中国人有种文化叫喜鹊文化，美国人有种文化叫乌鸦文化；乌鸦文化报道负面事实，喜鹊文化掩盖不好的，报喜不报忧。

137、基本功就是蹲马步，马步蹲得好，你才能销售做到周全。

138、销售的三句话：（1）看山是山，看水是水；/爱过方知情深，醉过方知酒浓；为学而学，装模作样，学一点是一点；（2）看山不是山，看水不是水；联系自己、行业，苦尽甘来；（3）看山还是山，看水还是水；任何事情做到一定程度时候就会反朴归真；/游刃有余。

139、其实做销售，还是学会那些基本功。“游刃有余”，/富人/直升机/游艇/沙滩晒太阳/穷人/沙滩晒太阳/有没有区别？/富人有过程/一个人没有亲历，是讲不出财富故事的。

140、做事要对结果负责，做人要对过程负责，人活着是过程，做事是为了结果，这两者结合起来，你才能拥有快乐的人生。

141、做销售有三个阶段：（1）装模作样；（2）苦尽甘来；（3）游刃有余；

142、熟能生巧，巧能生金；简单的事快乐去做，快乐的事用心去做，销售就做成了。

143、不要听了感动，回去以后激动，躺在床上乱动，最后起来不动，学以致用，学了就要行动，行动才能带来业绩。

销售人员突破自我迈向成功的六大障碍

(1) 自我设限; (2) 逃避; (3) 猜疑; (4) 自私; (5) 盲点; (6) 惰性。

销售人员十大警钟/陷阱/误区

销售第一大警钟 (01 准备阶段): 目标缺失

销售第二大警钟 (02 接触阶段): 没有赢得顾客好感

销售第三大警钟 (02 接触阶段): 没有引起顾客的注意

销售第四大警钟 (03 沟通阶段): 沉迷于自我表达

销售第五大警钟 (03 沟通阶段): 被客户牵着鼻子走

销售第六大警钟 (04 诉求产品利益阶段): 不强调产品的利益点

销售第七大警钟 (04 诉求产品利益阶段): 忽视客户的关注点

销售第八大警钟 (05 成交阶段): 画蛇添足

销售第九大警钟 (05 成交阶段): 缺乏成交策略

销售第十大警钟 (06 服务阶段): 不知道、不愿意、不理智

销售永远要记住的三句话:(1)问顾客为什么永远要比问顾客要什么来得更重要;

(2) 你所知道的必须比客户更多、更专业、更详细; (3) 有的时候顾客想要的未必是他真实需求的。