



唯一合法授权翻译本
卡内基训练® 专用教材

10

The Sales Advantage

优势销售

奥利弗·克罗姆 迈克·克罗姆 著

黑幼龙◎主编 黑立言◎译



中信出版社
CHINA CITIC PRESS



唯一合法授权翻译本
卡内基训练® 专用教材

10

The Sales Advantage 优势销售

奥利弗·克罗姆 迈克·克罗姆 著
黑幼龙◎主编 黑立言◎译

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

优势销售 / (美) 奥利弗 · 克罗姆、迈克 · 克罗姆著; 黑立言译. —北京: 中信出版社, 2008.12

(卡内基成功经典)

书名原文: The Sales Advantage

ISBN 978-7-5086-1353-6

I. 优… II. ①奥…②迈…③黑… III. 成功心理学—通俗读物 IV. B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 164594 号

THE SALES ADVANTAGE by Oliver Crom, Michael Crom

Copyright © 2003 by Dale Carnegie & Associates, Inc.

Published by A Division of Simon & Schuster Inc.

Chinese Simplified translation Copyright © 2008 by China CITIC Press

All Rights Reserved.

优势销售

YOUSHI XIAOSHOU

著 者: [美] 奥利弗 · 克罗姆 迈克 · 克罗姆

译 者: 黑立言

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

经 销 者: 中信联合发行有限公司

承 印 者: 中国农业出版社印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32 印 张: 12.25 字 数: 200 千字

版 次: 2008 年 12 月第 1 版 印 次: 2008 年 12 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2008-5288

书 号: ISBN 978-7-5086-1353-6/F · 1477

定 价: 32.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84264033

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com



有两个问题是销售业者最常问我们的：（1）我如何才能创造更高的业绩？（2）我如何才能减少客户的反对意见？

在从事销售训练工作六年多之后，我们答复上述问题的答案可谓直截了当，那就是：你必须学习如何销售。

这个答案也许不能让大多数人满意，可是它的确是我们的信念。不管我们如何努力，我们都找不出一个魔法公式，好让销售人员可以提高业绩或减少客户。一个成功的销售过程，必然就会产生克服反对意见和赢得忠实客户的结果。一位懂得如何销售的优秀销售人员，必然是一个杰出的“成交者”。

或许一般人很难相信，一个优秀的销售人员还需要学习如何销售。但我们的确遇到过许多有经验、有成就的销售人员，他们非常赞同我们的说法。事实上，他们之所以能够卖得更多、赚得更多，最主要的原因就是，他们能不断地在实际工作中练习并应用有效的销售原则。

这就说明了，不管你从事销售工作有多久，我们的优势销售原则，都非常有助于你建立商业关系和拓展销售事业。

请你切勿误会我们的意思。我们并不是说，销售工作的学习是一件容易的事。我们也不认为，十年前我们如何从事销售工作，今天也可以依样画葫芦。毕竟，世界已经大不同了。消费者的心态已经改变。科技已经打破国界的障碍，但也在消费者和我们之间构筑了新的藩篱。公司的规模日益缩小，销售范围却日益扩大。我们的资源越来越少，但必须创造越来越大的业绩。而且，问题还不止于此。

这些问题代表着我们每天必须面对的挑战。举例来说，当一位客户答应在星期三与你签订买卖契约，却在星期二转向你的竞争对手时，我们心中一定很不舒服。另外，当我们今天只盼望能开发一些新的客户，却不得不处理既有客户的投诉时；当我们花了几个月的时间和某位“决策者”建立关系，最后却发现真正的决策者另有其人时，我们一定会觉得相当沮丧。没错，科技和全球化的发展已大大地改变了销售的世界。然而，大多数的销售人员每天最关心的，还是如何克服日常工作的障碍。

优势销售的方法和原则，可以大大帮助我们克服日常销售工作中的挑战。因为它能让我们站在客户的角度上，看清整个交易的过程。有了这样的基本观念，我们才能够学会如何运用通过时间考验的销售方法。这些销售方法将帮助我们建立信誉，挖掘出客户的购买动机，发展有力的商业关系，以建立忠实的并愿意为我们强力推荐的客户。最后，当我们为客户提供解决方案时，我们心中将充满自信，而不只是“想当然”。

让我们换个角度想：如果我们不知如何取得相关的信息，让我们知道客户心中关注哪些事情，那么怎能将我们的产品和服务的完全价值销售出去？如果不知如何寻找和评估新的交易机会，怎能尽力发挥我们的潜能？如果连最基本的展示说明方法都不会，怎能应付许多的难处？如果不了解客户的主要兴趣和购买标准，又怎能提出相应的说法？当我们考虑这些问题时，我们就会明白，了解整个交易的过程，对任何成功的销售是多么重要了。

当你开始学习改进你的销售技巧时，你自然会明白，善用有效的销售过程将会让你在商场上占尽优势，使你大大超越那些仅会凭着本能做事的销售人员。你的客户（和潜在客户）将会对你刮目相看。他们心中将会思忖，“这是一位能够给我帮助、值得我信任的人”，而不是一位泛泛之辈。

在阅读本书时，为了让你的时间发挥最大的功效，我们建议你：

保持开放的态度

我们所举的实例，皆来自那些天天在销售前线作战的勇士。他们知道“给了二十次留言，却未能得到一次回音”是什么滋味。他们曾经怀疑新的销售方法，不过他们仍然尝试去做，以至获得丰硕的成果。归根究底地说，本书所有的实例所指出的每一个销售方法，都是世界各地的销售人员实际尝试过而且证实为有效的。他们做得到，你必定也做得到。因此我们鼓励你，对一切

的可能，保持开放的胸襟和态度。

追求进化，而不是革命

由于优势销售涵盖整个交易的过程，因此它包含许多的原则和方法。我们并不要求你一次就全数尝试。事实上，我们鼓励你按照个人的实际状况，安排适宜的学习进度。一次只尝试一种新的方法，等到你熟悉之后，再尝试另一个新的方法，如此不断演进，直到你的销售技巧提升到一个较高的层次。戴尔·卡内基常说一句话：“‘确定’之船从未离岸太远（The ‘sure thing’ boat never gets far from the shore）。”换言之，我们不该害怕冒险尝试新鲜的事物；与此同时，我们也不该操之过急，以致无法负荷。

尝试行动步骤和销售秘诀

我们大都喜欢能够在最短的时间内达成最大的效果。因此，本书包含一些行动步骤和销售秘诀，可以运用在你的日常工作中。不管你是在推销产品、服务还是理念，我们相信这些建议将给你很大的帮助。

然而，你在尝试这些步骤和秘诀时，决不能断章取义。每单元对你的销售虽然大有帮助，可是无法帮助你建立种种必要的关系并发展出一套独特的方法来发展客户关系，以维持成功的销售事业。你必须实际了解整个销售过程，并且将优势销售的方法不断地运用在每一次销售情况中。这才是你长期成功的最大保证。

做你自己

有许多从优势销售课程结业的同学告诉我们，当我们的方法与他们每个人的独特风格和能力结合时，优势销售才能发挥最大的功用。因此，我们务必记得，这些原则和秘诀并非机械式的手法，最终目的是要使销售过程成为你的习惯（第二天性），以至于你在从事销售工作时，是出于你的本能——就像你在开车时那样。

如果你机械地运用这些原则，你的客户很容易就察觉出来。因此，你个人的销售风格才是适合你的风格。你必须对自己的能力有信心。我们要你了解和运用的是成功销售的过程，至于要使用哪些特定的方法和言辞，你必须自己决定。即使你和你同事的销售方法大不相同，而且都有相当的成就，而其实你们可能是系出同门——你们所运用的方法都是从我们这里学到的。

不管你是谁，你在卖什么，或你从事销售工作已有多久，当你了解并努力不懈地运用这些观念和方法时，你的相关潜能必将得到巨大的开发，你的销售事业将有巨大的转变。

要改变惯有的行事风格的确不是件容易的事。然而，如果你真想增强你的销售能力，真想更好地为客户服务，真想在工作上更上一层楼，真想尽量增加你的收入，那么你就必须立志走出安全舒适的环境，另有一番新的作为。

正如卡内基先生所说的：“为了要提升自己，你必须有不

样的作为。你必须更加努力。当然，这不会是一个轻松愉快的过程。当你投入其中时，你必会承受很大的工作压力。但是，最后成功必定属于你。”

奥利弗·克罗姆（董事会副主席）

迈克·克罗姆（执行副总裁）



我不认为，任何人天生就是优秀的销售人员，或任何行业的杰出人物。我倒认为，我们应该全力塑造自己，成为我们理想中的人物。

——弗兰克·贝特格 (Frank Bettger)

谈到专业销售在当今商场上的重要性，有一句非常精辟的名言：“什么事都没发生，直到某人卖了某样东西 (Nothing happens until somebody sells something)”。

这句话似乎说得有点过头，但我们不妨如此想一想：如果不是有人卖了某一种需要运送的产品，那么在某家国际货运公司上班的驾驶员会有工作机会吗？如果不是某位承包商从市政府那里竞标得到某一零售商场的开发项目，那么建筑工人会有工作机会吗？如果不是某家公司的首席执行官取得一张新的飞机制造合约，那么某位航天工程师会有工作机会吗？

上述的例子都在说明，在当今世界经济中，专业销售人员扮演了何等重要的角色。事实上，在任何行业中，都有同样的情

形。因此，下一次当你在公路上看到一部卡车飞驰而过，或是你开车经过一个建筑工地，或是搭乘飞机时，你不妨笑着自忖：“在我周围的整个活动，都是因为我的工作而发生的。”

对我们而言，这是一件令人兴奋的事。销售人员就是领导者，他们的确是事情的催生者。在顾客的眼中，他们就是公司的门面。那些能够建立良好商业关系的人，通常都会有很好的报酬。

尽管如此，却仍有许多销售人员未能达到他们可能享有的最好报酬。为什么？只因为他们不了解买卖的基本过程。

就像打高尔夫球一样：有许多人打高尔夫球，但真正知道如何打好高尔夫球的人却是少之又少。我们也可以拿摄影来做比喻：大多数人都会拍照，可是真正能掌握专业知识和技术的摄影家则不多见。

销售专业也是同样的情形。有许多人对其专业所知有限，虽然他们或许也可以因此过着相当不错的生活。但是大多数从业者对交易的过程只是一知半解，以至无法在专业上出类拔萃。

就是这一缘故，优势销售才有其存在的价值。

如果多年来你一向凭着本能（instinct）而不是知识结构（structure）从事销售工作，那么本书可以让你知道你在专业上成功的缘故。同时，本书也能让你知道：哪些是你没有做到的，或是多此一举的行为，使你无法充分发挥你的潜能。而如果你是刚刚入行的新手，本书将提供你关键性的根基，让你建立一个成功

和赚钱的销售事业。

我们将和你分享许多方法，帮助你强化与客户的关系。我们当然不会一成不变地运用所有的方法。毕竟，每一笔销售的情境是各不相同的。

务必牢记的是，优势销售并不是教你如何摆布消费者、使之购买你的产品。它是要教你如何创造一种氛围，好让消费者做出一种对双方都有益处的决定。毕竟，任何人都宁愿被强迫购买东西。但人人都愿意做出聪明的购买决定。就是因为这一缘故，我们的销售理念才得以成为最受众人引用的卡内基人际关系原则之一：

销售理念

“真诚地以他人的角度了解一切。”

听起来像是常识而已，是吧？然而常识却不见得是一般人做得到的。一般的销售人员通常很难站在客户的角度来看事情。我们通常不晓得他们内在的策略、想法、挑战和做法。有许多销售人员根本不使用他们自己所销售的产品和服务。事实上，许多能影响购买决定的人（例如购买决策者），本身也不使用相关的产品和服务。因此，能真正了解每一位购买决策者的观念，是非常重要的事。

上述的销售理念不但强化了客户对你的信任，提升了你的名望，而且将帮助你与顾客建立稳固的关系。如果你能遵行这一理

念，并结合你个人的销售风格，那么你将充满旺盛的活力。它将大大地扩展你的成就，并且使你以作为一位销售人员为荣。

大多数成功的销售人员最终都会认识到，销售是一种作业流程。一个经过证实的作业流程必会产生可预期的结果。下述的流程已被证实是有效的，因此必能帮助任何一位销售人员获得更大的成就。

销售流程

1. 开发客源
2. 售前准备
3. 首次接洽
4. 面谈
5. 商机分析
6. 解决方法的设计
7. 解决方法的展示说明
8. 评估客户的反应
9. 谈判
10. 购买承诺
11. 后续追踪服务

成功的销售人员告诉我们，他们成功的关键在于，他们坚守一套可以被重复证实有效的过程，这过程能使他们获得一贯而正

面的成果。上述的过程已在各种不同的产品、产业以及文化背景中被广泛试验过。它被证实是有效的。只要你按照具体某个行业的情况稍加调整，你一定也能获得同样的效果。

上述销售流程的前三项活动，在导致首次的面谈时，具有关键性的作用。你必须辨认新的商机，努力做售前准备的功课，接洽你的潜在客户，然后你才能与对方进入面谈。这些都是销售过程中非常重要的动作。如果我们无法有效地采取这些动作，我们就没权利占用潜在客户的时间。

一旦进入面谈的阶段，我们就必须知道如何建立双方和谐的关系，并且明确找出对方的需要。这听来似乎很简单，然而有许多销售人员却不了解潜在客户的真正需求。其原因就是，许多销售人员根本不知如何正确地提问。

当他们与客户面谈时，他们问的尽是一些肤浅的问题。结果，大多数的销售人员无法明白客户主要的兴趣和“购买动机”（也就是人们购买东西的感性因素）。掌握这两方面的信息，你才能发展出一套真正独特的解决方案，以便超越你的竞争者。

面谈虽然是销售流程的重心，可是在面谈之后，我们仍有许多事要做，以便我们能够与客户建立稳固的关系。因此，在面谈时，我们必须认识到，销售的过程就是“将潜在的客户变为实际的客户”的活动过程。我们为潜在客户提出一套解决问题的方法，帮助他们加以评估，取得他们的购买承诺，最终我们还要进行后续追踪服务，以确保客户满意。在销售流程的这一阶段中，

我们必须拥有探索、开发潜在客户内心世界的能力。我们必须能够站在客户的角度来看事情，并且提供问题的解决方案——这方案是其他销售业者所没有的。

在这一过程中，哪一阶段是最重要的？其实，任何阶段都是。我们不妨这样看：如果我们不知道如何开始接洽客户，取得面谈的机会，我们怎能提供解决问题的方案？如果我们终于取得面谈的机会，但却不知如何搜集有效的相关信息，那我们又如何能确保我们所提供的是符合客户需求的解决方案？如果我们取得客户的购买承诺，但却没有后续的追踪服务，那我们怎能期待客户再找上我们？很明显，任何一个阶段的失误，都会造成整个关系的解体。然而，是不是所有的销售流程都包括这些阶段？那倒不见得一定是。不过一般而言，却是如此。事实上，销售流程通常是重复的，而且大多是可以预料的。

一些重叠的因素

我们会发现，在我们的销售论述中，有不少部分都重复地谈到销售流程的某些重要因素。举例来说，在我们与顾客的交谈中，我们很可能数次运用某些有效的提问技巧。实际上，我们将发现，在销售流程的每一阶段，戴尔·卡内基的人际关系原则都是我们成功的关键因素。

流程可以预料，个别情况除外

如果我们的工作是在推销折旧周期相当长的工业设备，那么我们的售前准备很可能需要好几个星期的时间。不仅如此，我们或许还要与客户面谈多次后，才能很实际地提出一个解决方案。另一方面，如果我们的销售对象是零售业者，那么我们几乎不需要任何售前准备。与推销庞大工业设备的销售人员不同的是，我们在首次接洽后，几乎马上就可以提出解决方案。

重点在于，我们必须认识到，每一种销售情况都是独一无二的。有些销售人员一天必须多次重复走过销售过程的每一阶段。但另外有些销售人员则只需一年重复走过少数几次就可以了。关键是，你必须知道如何将上述十一个阶段运用在你所处的独特情况中。

了解整个销售流程是成功的关键

单单掌握一两样技巧所能产生的结果，是无法与了解和掌握整个销售流程所能产生的结果相比的。虽然我们在练习时会一步一步走，但只有当我们掌握全部的因素时，优势销售才能发挥巨大的力量。

假设我们搁浅在一个小岛上。好消息是：岛上有一架尚可使用飞机。坏消息是：我们不知自己身在何处，也没有地图帮助我们飞向我们想去的地方。虽然我们有工具离开小岛，却不知道正确的方向在哪里。如果我们一定要离开，那我们仅能靠运气。

最终我们也许能飞回家园，但我们也可能永远无法返抵家门。

销售流程的情况也是如此。如果我们能够了解并掌控整个交易过程的原则，我们就不至于要冒险、靠运气。正如我们不会毫无计划就想要贸然飞行，我们也不该毫无销售策略就想要推销我们的产品。

加拿大多伦多市的量子电子数据公司（Quantum EDP）的业务代表凯文曾经谈到，优势销售的原则是如何有助于他销售策略的发展。他说：

“我从事销售工作已有三年之久，但在接触潜在客户时，却没有榜样可供学习。因此，我的舌头常常会打结，不知如何有效地向客户说明我所提供的服务。

“如今，在了解整个销售流程后，我已能了解客户真正的需求和期望，并已能够有效地和客户沟通，告诉他们我所提供的服务有哪些更多的价值。结果，我销售成功的概率大大提升。如今我觉得，我已能充分了解和掌控整个销售流程，以至于我在销售的工作上表现得更加专业、更加得心应手。”

凯文的成就说明了一切。他依照优势销售的原则行事，在短短六个星期后，他的业务量急剧上升，使他不得不雇了一位助理。

美国弗吉尼亚州 Tetra 公司的业务经理杰克表示，在运用优势销售的原则解除客户的疑虑后，他终于为公司的产品赢得更多的上架机会。他还说，在和许多家庭经营的零售店接触的过程中，他也比以前更有销售的冲劲儿和乐趣。