

精典管理系列



151 QUICK IDEAS to Increase Sales

用这本书来帮自己做生意

151个扩大销售的 快捷方法

【美】琳达·斯巴克 著
秦文蔚 宣佳好 译

《财富》杂志评选的“必读的最睿智的图书系列”
管理宗师**德鲁克**、营销大师**科特勒**联合推荐！
长期雄踞**欧美畅销书排行榜**

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

151
QUICK IDEAS
to
Increase
Sales

151个扩大销售的
快捷方法

【美】琳达·斯巴克 著
秦文蔚 宣佳好 译



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

北京版权局著作权合同登记

京权图字:01-2008-4065

151 QUICK IDEAS TO INCREASE YOUR SALES © 2006 Linda Sparks.

Original English language edition published by Career Press, 3 Tice Rd.,
Franklin Lakes, NJ 07417 USA. All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

151 个扩大销售的快捷方法/(美)斯巴克著;秦文蔚,宣佳好译. —北京:
新世界出版社,2008.9

ISBN 978-7-80228-908-6

I. 1… II. ①斯…②秦…③宣… III. 企业管理:销售管理—通俗读物
IV. F274-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 134617 号

151 个扩大销售的快捷方法

出版策划:精典博维

作 者:(美)琳达·斯巴克

译 者:秦文蔚 宣佳好

责任编辑:陈黎明

封面设计:精典博维

内文排版:楠竹文化

出版发行:新世界出版社

社 址:北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室电话:(010)68995424 (010)68326679(传真)

发行部电话:(010)68995968 (010)68998705(传真)

本社中文网址:www.nwp.cn

本社英文网址:www.newworld-press.com

本社电子信箱:nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱:frank@nwp.com.cn

版权部电话:+86(10)68996306

印 刷:北京德富泰印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:10.25

字 数:150千字

版 次:2008年10月第1版 2008年10月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-80228-908-6

定 价:25.00元

新世界版图书 版权所有 侵权必究
新世界版图书 印装错误可随时退换

如何使用该书

这本书中的每一个快捷方法都是经过精心挑选的，它们可以直接或间接地帮助你获取和维系客户，与客户建立良好的关系，最终获得商业上的成功。

不要一开始就同时执行这所有的 151 个方法，因为其中一些并不适合你目前的状况。你最好先通读这 151 个快捷方法，并选出那些可以对现状真正产生影响的方法，然后执行。不用担心自己会遗忘，你可以定期回顾一下其他的方法。

首先应当为你的方法分类：

- ◆ 立刻执行的方法。
- ◆ 30 天后需要回顾一下的方法。
- ◆ 在_____以后再考虑的方法。

让你的员工也参与到选择和执行这些方法的过程中来，并且不要忘了对他们获得的成功进行奖励！你可以将这本书复印，并分发给你的员工，尽量让每个人都能够选择和推荐各种快捷方法。

每 90 天就温习一下这本书。如果你的工作因为激烈的竞争发生了变化，你会发现也许有一些新的快捷方法更加适合你。

请记住，美国乃至全世界的商业活动已经证实了这本书中所有的方法都是切实可行的。这 151 个方法已经为其他人带来了利益，它们也将给你带来巨大的帮助！

前言

PREFACE



个扩大销售的快捷方法

把目光放得远一些

非常明显，你阅读这本书的目的是希望找到扩大销售的新方法。那么，就让我们开始工作吧。首先，你得正确认识销售人员的作用；同时你也必须了解到，销售团队与公司其他部门是相互影响的。要扩大销售，就应当把目光放得远一些，从而让你具备足够的信心来开展销售活动。

对于销售最一般的定义是，一种在推销员与客户之间进行的私人交易——其本质是一件独立的销售活动。但是你应该知道，每一桩独立的交易都是凝结了许多人的努力的。这些人包括你公司的每一个员工，为销售提供产品的供应商，向公司提供反馈并支持你们工作的客户和期望客户，以及让你获取销售渠道的社群。不管是在销售策略，还是在客户开发方面，你们公司都拥有这么多的支持。因此，你应当对销售前景保持相当乐观的态度。

如果你已经充分认识了这些资源，并将它们纳入了销售活动中，那么你接下来要做的就是采取具体行动了。你要做的是：

- ◆ 阐明在业务发展过程中非销售人员所扮演的角色。
- ◆ 纵览公司的整个营销系统，寻找客户联系的新办法，从而扩大销售。
- ◆ 确保公司的每一个员工都了解销售，并对销售工作持有正确的态度。
- ◆ 认识到销售在业务发展中是连续的统一体。其具体任务包括各方面的内容，比如向你不认识的人进行推销，主动向客户提供服务，也包括财务管理等等。

目 录

CONTENTS

151

个扩大销售的快捷方法

- 1 / 1 销售的根本：业务发展
- 2 / 2 101 件营销法宝：影响销售的各种方法
- 3 / 3 业务发展过程分为三个阶段
- 4 / 4 这也是销售：诚信及客户关系的建设
- 5 / 5 开始正式的销售周期：每一部分都必不可少
- 6 / 6 他们可能已经成为了你的客户，但你仍应把他们视为你销售的对象
- 7 / 7 清楚地告诉客户：你的产品对他们有何用处
- 8 / 8 客户终生价值的内涵
- 9 / 9 商业目标对于潜在客户的影响
- 10 / 10 你该如何向客户提供增值服务
- 11 / 11 盘点对业务发展有用的资源
- 12 / 12 搜集整理间接材料
- 13 / 13 获得更多理想的客户
- 14 / 14 回头审视你的销售历程
- 15 / 15 甩掉沉重的包袱
- 16 / 16 你有自己的品牌吗？
- 17 / 17 学会共享资源
- 18 / 18 “条条大路通销售”
- 19 / 19 有的放矢地做广告
- 20 / 20 良好的公众关系可以使你受益良多

151个扩大销售的快捷方法

目 录

- 21 / 21 “赢得”媒体
- 22 / 22 大力推广媒体对你的报道
- 23 / 23 媒体是你的朋友，而不是母亲
- 24 / 24 让社群来了解你、喜爱你
- 25 / 25 网站比宣传册更有用
- 26 / 26 定价策略并不仅仅是提供折扣
- 27 / 27 交叉促销可以给你带来更多的客户
- 28 / 28 正确运用展会来进行销售
- 29 / 29 直销并不一定是最好的方式
- 30 / 30 直接推销，电话在特定时刻能起巨大作用
- 31 / 31 根据客户情况来规划销售区域
- 32 / 32 坚持寄送直邮信件
- 33 / 33 发表你的观点，让更多人了解你
- 34 / 34 深入人心的善因营销
- 35 / 35 宣讲——让你获得更多客户和更大销售
- 36 / 36 充分发挥客户推荐的作用
- 37 / 37 利用事件营销来扩大销售
- 38 / 38 找到自己项目中的协同优势
- 39 / 39 树立销售目标，完善销售行为
- 40 / 40 确定最有效的战略措施
- 41 / 41 通过已有客户来扩大销售
- 42 / 42 与客户建立超交易的关系
- 43 / 43 更快地完成交易意味着你获得了更多时间来扩大销售
- 44 / 44 建立良好的协作关系
- 45 / 45 关注创新
- 46 / 46 为你的业务安排做计划

151个扩大销售的快捷方法

目 录

- 47 / 47 利用“发动机”来扩大销售
- 48 / 48 销售：应当以顾客为导向
- 49 / 49 建立需求导向型的客户档案
- 50 / 50 与关键客户建立更广泛和深入的联系
- 51 / 51 寻找商机——寻找利润
- 52 / 52 重视客户的市场地位
- 53 / 53 如何从别人身上获取预算经费
- 54 / 54 你的销售方式符合客户的偏好吗？
- 55 / 55 让自己的销售满足客户的需求
- 56 / 56 充分了解客户所面临的竞争
- 57 / 57 观察行业情况，探寻销售出路
- 58 / 58 当机会来敲门时，谁第一个去开门？
- 59 / 59 根据客户的收入支出来开展业务
- 60 / 60 销售的一条捷径：弥补员工的空缺
- 61 / 61 了解客户的兴趣
- 62 / 62 短期目标是黄金
- 63 / 63 不要错过任何商机
- 64 / 64 引入动力机制
- 65 / 65 利用客户推荐进行假日营销
- 66 / 66 如何应对政策的调整
- 67 / 67 将爱国精神作为销售的内生动力
- 68 / 68 关于展会
- 69 / 69 参与公益事业可以促进销售
- 70 / 70 母亲节的营销策划
- 71 / 71 巧妙利用“信息超载”
- 72 / 72 勇敢：坚持自己的立场
- 73 / 73 真诚：分享你和你的故事
- 74 / 74 善良：表达诚恳的兴趣和关注

151个扩大销售的快捷方法

目 录

- 75 / 75 轻松地谈论钱的问题：关于定价
- 76 / 76 轻松地谈论钱的问题：关于附加项目
- 77 / 77 轻松地谈论钱的问题：关于支付
- 78 / 78 认识零销售的价值
- 79 / 79 用零售店来为你撑起良好的门面
- 80 / 80 亏本销售的原则
- 81 / 81 便利店的策略：学会抛砖引玉
- 82 / 82 知名品牌常邀请名人来增强其可信度
- 83 / 83 让自己在客户的众多选择中脱颖而出
- 84 / 84 用商业信息片来宣传新产品
- 85 / 85 郑重地感谢你的重要客户
- 86 / 86 枕头边的巧克力：向客户表达你的关心
- 87 / 87 从独立顾问身上吸取经验
- 88 / 88 将自己的能力与工作结合起来
- 89 / 89 房产商的销售策略：直接示范
- 90 / 90 让大业务来激发你的大灵感
- 91 / 91 营销是硬预算
- 92 / 92 咖啡店模式：如何吸引顾客
- 93 / 93 免费手机并不免费
- 94 / 94 电子商务繁荣的基础：访客
- 95 / 95 从免费转向收费
- 96 / 96 互联网营销模式能助你一臂之力
- 97 / 97 依靠“草根”的力量来获得成功
- 98 / 98 整合事件营销和公司资源
- 99 / 99 人们愿意主动帮助非营利性机构进行销售
- 100 / 100 在画廊和博物馆举办特殊的展会
- 101 / 101 你想在烧烤的时候有一块挡风玻璃吗？

151个扩大销售的快捷方法

目 录

- 102 / 102 利用博客来扩大销售
- 103 / 103 从书店模式中吸取经验
- 104 / 104 典当行也能帮助扩大销售
- 105 / 105 折扣让媒体自食其果
- 106 / 106 老年公寓赠送的免费参观
- 107 / 107 哈雷公司创建的社群文化
- 108 / 108 让我们来帮助你实现你的目标!
- 109 / 109 借鉴商业组织的模式: 让客户了解你带给他们的价值
- 110 / 110 房产代理商的开放参观策略
- 111 / 111 自助餐模式: 满足各种需求
- 112 / 112 老年护理: 关注未来
- 113 / 113 让更多人来销售
- 114 / 114 每个销售员都必须了解其销售的产品和服务
- 115 / 115 调动员工的积极性
- 116 / 116 准备好公司信息的简要说明
- 117 / 117 让供货商来帮你销售
- 118 / 118 让客户来帮你销售
- 119 / 119 让社群来帮你销售
- 120 / 120 让员工共享集体智慧
- 121 / 121 业务发展中所持有的态度
- 122 / 122 业务发展中所需要的技巧
- 123 / 123 影响销售的日常事务
- 124 / 124 如何失去一个客户
- 125 / 125 翻新产品组合
- 126 / 126 “微波客户”
- 127 / 127 纵览目标市场

151个扩大销售的快捷方法

目 录

- 128 / 128 如何让客户不断地向你传递信息
- 129 / 129 五个层次让你了解客户信息
- 130 / 130 研究客户问题的解决办法
- 131 / 131 销售演示应当令人难忘
- 132 / 132 销售人员每日所必需的营养
- 133 / 133 每周都要在客户面前出现
- 134 / 134 对自己进行投资
- 135 / 135 做一个专家（这比你想象的要容易）
- 136 / 136 履行承诺
- 137 / 137 适当地与同伴交流
- 138 / 138 学会养精蓄锐
- 139 / 139 不断向前发展
- 140 / 140 进入新市场后应当做的事
- 141 / 141 现状分析：收入
- 142 / 142 现状分析：目标市场
- 143 / 143 现状分析：方式
- 144 / 144 先评估，后管理
- 145 / 145 领先指标和迟滞指标
- 146 / 146 对客户进行分析
- 147 / 147 对自己的业务进行分析
- 148 / 148 常常说“谢谢”
- 149 / 149 感恩地生活
- 150 / 150 保持乐观的心态
- 151 / 151 懂得庆祝和奖励

1

销售的根本： 业务发展

如果说单个销售仅仅是一桩私人交易，那么整个公司全部的销售就应当体现一个更广阔的前景，也就是“业务发展”。这种发展是围绕你们公司而进行的，所以公司的每个部门以及每个员工都应当了解并实施这个“业务发展”原则。

我们可以将“业务发展”看作是一种循环。当公司开发出新的产品或服务，你们的目标就是吸引并留住特定客户。在你们向客户提供了诚信而周到的服务之后，客户便没有理由不继续选择你们，并且，他们还会把别的客户介绍给你们，这样，整个业务发展就进入了良性循环。随着这个循环的不断进行，我们可以发现，每个战略计划的核心目标都是获得和留住客户，并且公司所做的每件事几乎都与业务发展有着明晰的联系。

做一份文件，在上面写明上述循环的各环节，这可以让公司的每个人都认识到，他们与公司业务发展有多么紧密的联系。

任务 为你的产品或服务做一张交易图。我打赌你在图中绝对无法找到一个与业务发展无关的要素。另外，你也可以制作一份交易过程清单，在该清单上列明构成正式销售活动的所有细节和步骤。如果想使这项工作更有趣，你可以买一盒彩笔，并且邀请公司的每个员工过来，用不同的颜色来填写他们在交易中所做的贡献。

结语 整体的价值远高于部分之和。

2

101 件营销 法宝：影响 销售的各种 方法

为了扩大销售，我们必须想出各种能影响客户和潜在客户的方法。我们通常忽略一个事实，即直销仅仅是业务发展中的一个组成要件，而非全部营销内容。对有些人来说，“销售”这个词已经成为“过去式”，甚至是不体面的。为了表示尊重，“营销”一词已经逐渐取代了“销售”。但用“营销”代替“销售”仅仅是字面上的改动，并不意味着实质上的改变。如果你的公司要继续经营下去，就必须进行销售。

随着业务持续发展，很多其他因素会影响到潜在客户，所以我们应当去了解营销组合中的其他要素以及它们作用于销售的效果。

总的说来，营销最基本的要素是：广告、公关、网站、价格策略、互动促销、贸易展览、特别活动、直销、发行刊物和宣讲。

任务 列出影响你进行营销的基本要素，并根据它们的重要性来排序，最后将前面所列的你没有想到的项目添加进去。请你好好保存这张列表，你会发现，在读完这本书之后，你的列表会更加充实。

结语 颜料盒里有 64 种颜色，充分调动每一种颜色，你就能画出美丽的图画——你身边的营销要素远远多于你的想象。

3

业务发展过程分为三个阶段

在 业务发展过程中存在着三个基本阶段：

- ◆ 阶段一：让对方了解你（即建立认知）。
- ◆ 阶段二：正式销售。
- ◆ 阶段三：客户管理。

虽然描述这三个阶段就像画条直线一样简单，乍看它们是顺理成章、水到渠成的事情，但实际上这三个过程代表了一个交易和互动的过程。阶段一，公司开始进行宣传，逐渐在客户心目中树立起企业形象；当这些潜在客户认识到你的公司是它的选择之一时，我们就过渡到阶段二，开始正式销售；而一旦销售成功，我们就前进到阶段三——客户管理。

在发展业务的过程中，每个公司在不同阶段都会经历不同的状况，相应地，侧重点也不尽相同。不管怎样，最重要的是，让公司中每个人都了解这三个阶段的运作模式，以及每个阶段对于公司发展的影响。

任务 列出你公司在这三个阶段中的优缺点。

结语 只有将这三个阶段都做好，你的公司才能获得成功。

4

这也是销售：诚信及客户关系建设

业务发展的第一阶段，就是让人们了解你。

因此，在遇到客户之前，你就应当着手准备大量的基础性工作。客户往往会根据“品牌”来进行判断——所谓的“品牌”，就是指你们公司在他人眼中的形象。客户何时何地，通过何种渠道接触到你的公司和产品，他们又如何看待你的公司和产品，这些将对你的销售业绩产生巨大的影响。

比方说，如果你本身是一个思想开放、平易近人、诚实守信，并且积极参与当地商业活动的人，那么这就为你今后的推销工作打下了很好的基础。你可能还没有遇到未来的客户，但不用怀疑，只要机会一到，你们就可以交流共同的兴趣爱好，并且彼此信任。

绝大多数的中小型企业都没有充足的资金来举办昂贵的营销活动。那么，如何利用有限的资金来宣传你的公司和产品，就是相当重要的一件事了。而其中最关键的就是，你是否重视客户所关注的事情，是否与他们保持一致的视角？总之，你的目标应当这样确立——在客户需要某种产品或服务的时候，你的“品牌”已深入人心。

任务 在各类组织和社群中扮演活跃分子的角色——那能让你更容易接触到未来的客户，并让他们逐渐了解你。

结语 时间就是金钱——请抓住一切机会来树立自己诚信的形象。

5

开始正式的销售周期： 每一部分都必不可少

当 客户有了某种特定需求，并开始考虑是否要选择你的产品时，业务发展过程中的正式销售阶段就启动了。在这一阶段，潜在客户将转换成真正的客户。如果你能够认识到这一阶段的重要性，并很好地驾驭自己的推销工作，那么你就离成功不远了。

开发：开发一套系统，用来收集你所需的顾客信息，并以此来进行产品的研发。

介绍：针对客户要求来介绍自己的服务或产品。如果你参与了产品开发的过程，那么你肯定能比别人更好地描述该产品。你所要向客户介绍的，就是产品和服务的技术内涵。

宣讲：宣讲是你说服客户关键步骤。不管客户是否有预约，你都得高度重视自己的销售宣讲。你可以利用案例来传达给客户以下信息：你了解客户的情况和需求，并且你所提供的产品或服务会带给他们最大的满足感。

任务 在向客户介绍产品的时候，最好要有新意。请你像一位舞台策划，一名乐队指挥，甚至像一个为莘莘学子认真备课的高中老师那样绞尽脑汁来思考。

结语 也许你提供的产品在客户眼中无足轻重，所以你要挖空心思来为它添光彩。