

WILSON LEARNING 经典丛书

双赢 销售

谨以此书献给每一个希望获得卓越销售能力的团队

发掘隐藏需求，完成有效推荐

Win-Win Selling

[美] 汤姆·克拉林格 (Tom Kramlinger) 迈克尔·兰巴赫 (Michael Leimbach) 著
埃德·蒂特尔 (Ed Tittel) 傅大卫 (David Yesford)

刘万鹏 译

WILSON LEARNING®



东方出版社

WILSON LEARNING 经典丛书

双赢 销售

Win-Win Selling

[美] 汤姆·克拉林格 (Tom Kramlinger) 迈克尔·兰巴赫 (Michael Leimbach) 著
埃德·蒂特尔 (Ed Tittel) 傅大卫 (David Yesford)
刘万鹏 译

WILSON LEARNING®



東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

双赢销售/ (美) 克拉林格 等著; 刘万鹏 译. —北京: 东方出版社, 2009
ISBN 978-7-5060-3673-3

I. ①双… II. ①克… ②刘… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 181362 号

Original Title: Win-Win selling

Copyright © 2006 By Nova Vista Publishing

The Wilson Learning name and trademark are registered in the U. S.

Patent and Trademark Office and are used herein under license

Wilson Learning Corporation owns all rights including copyright in the

Counselor Salesperson training program, the Versatile Selling program,

and the Building Relationship Versatility (formerly called the Social Styles) training program All rights reserved. Chinese language (simplified characters) translation copyright © 2010 by The Oriental Press.

中文简体字版权属东方出版社所有

著作权合同登记号 图字: 01-2009-2027 号

双赢销售

作 者: [美] 汤姆·克拉林格 迈克尔·兰巴赫 埃德·蒂特尔 傅大卫

译 者: 刘万鹏

责任编辑: 姬 利 曹晔晖

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京印刷一厂

版 次: 2010 年 6 月第 1 版

印 次: 2010 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 10.5

字 数: 96 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-3673-3

定 价: 29.00 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

总序

纵观稍早的全球市场，当我们仔细研究企业的成功要素时，发觉无外乎有几个方面。

一是品牌的树立。好的品牌会带来市场感召力。曾经有无数的企业光是依赖品牌的感召力就取得过骄人的成绩。当年的 IBM 公司，在全球范围内，仰仗其含金量极高的品牌，无论在大型计算机市场还是在个人计算机市场都取得过卓越的业绩。这个时候企业要做的是，更加秉承和加强自身的品牌地位和优势。产品或服务的质量曾经是成就成功企业的另一要素。当年的惠普公司曾经高举“高质量、高可靠性”的大旗，成就了其激光打印机、喷墨打印机的霸主地位。这个时期企业要做的无非是，保持产品高品质的延续性和设法在此前提下降低产品的生产成本。而当我们更加仔细地观察今天的全球市场时，就会发觉品牌感召力已经不再是企业重要的成功要素了。今天的客户变得更加聪明，更加关注自己的投入产出比，需求也更加个性化了。随着全球经济一体化的推进、随着互联网的快速发展、随着高科技在生产制造业上取得的快速进步和技术改良、随着企业整体管理水平的提高，产品的同质化已经成为目前的大趋势。产品或服务的质量也不再成为企业重要的成功要素了。类似，今天的客户变得更加实际，更加关注产品或

服务的性能、更加关注产品或服务所能够带来的效益。举一个我们自己的例子你就会明白了。当你要购买一台家用电器而走进电器卖场的时候，相比较以前的经历，你是更加关心产品的品牌？还是产品的质量？还是其他的什么？

品牌的感召力在下降，产品或服务的同质化逐渐成为现实！这样看来，什么又会成为当今企业的成功要素呢？我们不妨先卖个小关子，留作后面再谈。

维新企业管理咨询有限公司着重于销售有效性研究已经有 40 多年的历史。其成功开发的著名的“顾问式销售”和“灵活应变的销售”课程已经在全球范围内惠及了千千万万的销售人员，并帮助他们取得了销售的成功。为了使得读者大众也能学习这些行之有效的销售方法，我们此次出版的《双赢销售》、《灵活应变的销售》和《社交风格手册》丛书是由设计“顾问式销售”和“灵活应变的销售”课程的美国顾问团队编纂的。而这套丛书的译者也都是服务于维新中国公司的顾问团队成员。因此，作为读者的你，将能够体会到和学习到原汁原味的维新公司有关销售有效性的精辟内容。此次出版的这套丛书可以说为关注如何提高销售有效性的你提供了实操性极强的方法。其中，《双赢销售》告诉你为什么销售不应该是所谓“买的没有卖的精”以及如何实现销售人员和客户的双赢局面——正所谓：“成就客户，实现自我。”《灵活应变的销售》和《社交风格手册》则探讨并教授作为销售人员的你如何做才能满足客户的需求，使得客户更愿意与你而不是别人合作。此套丛书既可以作为个人的学习研读之用，也可以作为企业对于销售人员的培训参考。如果你现在就开始潜心研读本书的内容并按照其内容实践，那么恭喜你，你正在走向销售有效性提升的道路。正所谓，不管经济形势多么严峻，好的销售人员永远是公司的重要财富，好的销售人员也永远不会没有工作。

好了，现在我们可以总结归纳前面留下来的小关子是什么了。为了应对今天的市场挑战，为了应对日益复杂和更加个性化的客户需求，为了应对更加冗长的购买流程和各持己见的决策人群，设法提升销售有效性或销售力是当今企业成功的重要因素。或者说，销售有效性或销

售力的建立完全可以成为当今企业的核心竞争力。希望我们出版的这套丛书能帮助作为销售人员的你获得成功。祝研读愉快!

柏祥 维新企业管理顾问有限公司 大中华区总裁

译者序

翻译本书对于两位译者来说完全是一次再学习的机会。作为维新企业管理顾问有限公司的认证讲师和高级咨询顾问，我们我已经给许多跨国公司，世界 500 强企业做过与本书息息相关的“顾问式销售人员”课程培训。在过去多年近 27 年的职业生涯中，译者所我从事过最多的、最让我有成就感的工作即是销售及工作或者是销售管理工作。对于本书中的很多观点，我们不仅仅是认同，而且更多的是感同身受。在目前的市场环境下，企业的销售有效性工作更加成为一个企业能否生存和发展的至关重要的能力之一因素。但通常，人们往往认为在对于如何提升销售技能和销售有效性方面上没有什么章法可循，而本书的出版则可以极大地帮助大家准确地理解销售工作的实质（包括在销售过程中遇到的问题以及克服这些问题的具体方法）以下是我们在实际销售工作和翻译此书的过程中的一些体会和感悟，与大家共勉。

销售工作的实质 许多人认为销售人员的销售工作就是想办法搞定客户，让客户在不知不觉中进入到销售人员“事先”设下的埋伏和圈套中，然后再设法把自己的产品或服务推销出去的过程。而在这个过程中的一些小招数可以被罗列为所谓的“销售技巧”。圆滑地很好地运用这些技巧，可以帮助销售人员尽快地引导客户走进圈套。关于这一

点，本书的理念确实旗帜鲜明：“销售工作其实就是一个帮助客户解决问题的过程，只不过在这个过程中会有各种各样的困难。”而作为销售人员所要做的，无外乎就是要逐渐克服这些困难，以达到“帮助客户解决问题”的目的（这样的描述可以说几乎贯穿了本书的全部内容）。

同时，本书还包括以下几个方面：

建立信任与拉关系 在销售工作中，流行的说法是所谓的“先拉关系后产生销售”，这样的说法不无道理。不过本书更加强调的是在一种正常的销售关系之上，本着“帮助客户解决问题”的原则与客户建立起互信的关系。在本书中，有近 1/5 的篇幅谈论客户为何对销售人员产生不信任以及如何克服这种不信任。通常，人作为译者，我们的体会是作为销售人员，如果仅仅认为“关系拉到位了，销售工作就万事大吉了”，但实际上总是事与愿违。也就是说在一个日渐成熟的市场秩序中这种思路所遭遇的困难会愈发明显，所以那么你应该关注接下来的内容。

发掘需求与挖掘需求 虽然这两个词之间只有一字之差，但含义却相去甚远。现实情况中，作为销售人员的你已经与客户接触有一段时间了，而且自认为你在不断地“挖掘”客户的需求到底是什么。你甚至常常会有这样的断言：“这一定是客户的真正需求！”然而，这样的臆断在现实中却经常遭到挑战。我们似乎老是摸不透客户到底想要什么？他们为什么不作出积极的响应？本书的发掘需求章节里面，作者们花费了大量的时间诠释了所谓的客户需求到底是什么以及如何利用很好的提问和聆听技巧来和客户一起寻找那闪光的“隐藏的需求”。如果说到发掘需求章节的亮点，无外乎是销售人员与客户一起达成“需求共识”的能力和办法。让客户自己意识到问题所在和解决问题的紧迫性。这就为日后的有效推荐阶段奠定了很好的基础。

有效推荐与推动项目 作为销售人员的你，在项目的推进过程中一定常常会有力不从心的感觉。推荐了解决方案之后，客户似乎没有任何反应，给人仿佛泥牛入海的感觉。这到底是为什么呢？本书的“有效推荐”章节给出了很符合逻辑的答案以及应对方法。如果我们很是自鸣得意地拼命炫耀自己的产品或服务“无与伦比”或者解决方案

“面面俱到”，往往很难引起客户的积极响应。实际上，作为销售人员，你要做的是紧密围绕客户的需求有选择地强调产品或服务的某些特性以及清楚地解释借助这些特性，如何解决对方的燃眉之急。怎样做呢？书中也给出了操作性极强的方法：SAB 法（Solution Advantage Benefit），使用该方法能很好地结合客户动机提升成交的概率。事情至此，似乎可以认为大功告成了！且慢，客户提出的异议对你而言，往往又是一个新的挑战！对于如何应对，本书同样给出了应对方法：LSCPA 模型。作为译者，我们的体会是，LSCPA 模型不单单是适用于应对客户的异议，还同样适用于工作中出现不同声音或生活中发生争执的时候。不信你试一试！如果你的产品或服务能有效地解决客户面临的问题，并且对于客户的异议又能处理得当，那么成交便是顺理成章的事情了。然而，在当前竞争激烈的市场环境中，对于销售人员来说，比促成一笔生意更为重要的可能就是业务关系的可持续发展了。但是如果你不设法让客户在作出购买决定之后感到满意，又何谈拓展未来的销售机会、希望得到客户的引荐呢？这就涉及了本书的又一个章节——巩固信心。

巩固信心 销售人员有工作压力几乎是人人皆知的。这也造成了许多销售人员养成了不断“向前看”的习惯。也就是说，在一个产品或服务销售成功后，他们习惯于迅速地投入新的销售项目中去。本书讲解了为什么客户会感到不满意、购买者后悔心理产生的原因、客户满意会给交易双方带来的好处以及如何做才能使客户满意、实现真正的双赢。

双赢销售 双赢销售按照传统的理解，似乎是一种矛盾的说法。销售工作的完成，似乎本身就是一个销售人员“成功忽悠”客户的过程！所谓“买的没有卖的精！”似乎是人们对销售工作的全部认知，又何谈实现“双赢”呢？本书的中心思想，始终围绕着如何帮助客户解决问题以完成销售工作。也就是我们经常讲的“成就客户，实现自我！”除了这种被作者们称之为“顾问式销售”的理念之外，书中还包含了大量的案例，以帮助读者理解和学习如何帮助客户解决问题的方法和技巧，使得作为读者的你，能够取得销售的成功。而这些方法和

技巧的实用性及有效性，很大程度来自于作者们对于人们心理的深刻理解和领悟。你在本书中，甚至可以看到很多关于客户心理分析和变化的描述。当然，这些在相当程度上都得益于在本书所围绕的“顾问式销售”理念的创立以及拉里·威尔逊本人与被称为现代人类需求理论奠基人在内的亚布拉罕·马斯洛及众多心理学专家提供的帮助和理论支撑。诚然，正如拉里·威尔逊本人所说，读懂本书及尝试将书中的方法和技巧付诸实践的效果，还不能与参加由维新企业管理顾问有限公司定期举办的“顾问式销售人员”培训课程所带来的体验式学习和应用效果相比拟。因此，如果你对希望成为一名“顾问式销售人员”有着强烈的渴望，那就登录 www.wilsonlearning.com.cn 报名参加培训吧。我们在培训教室见！

在本书的翻译和校对过程中，刘旻昊先生对本书的部分章节提出了宝贵的修改意见，在此，我们一并深表感谢。

如果读者有任何反馈意见，欢迎将邮件发送至两位译者的 email：
victor99@vip.sina.com； to.nelsonli@gmail.com

维新企业管理顾问有限公司 认证讲师/高级咨询顾问 刘万鹏 李宁
2009 年 8 月于北京

译者简介

刘万鹏 拥有近 27 年丰富的国企、外企销售及销售管理实战经验。作为维新企业管理顾问有限公司认证讲师及高级顾问，拥有给世界 500 强多家企业教授“灵活应变的销售”课程的经历。刘万鹏先生曾经先后在中国长城计算机集团公司、惠普公司、美国康普灵管理中心公司（LaserFiche）、美国 SCIH 公司、美国 CM Tel 公司担任市场部项目经理、高级销售代表、销售经理、亚太区域经理及总经理等职务。在多年的销售生涯中，刘先生曾经取得过惠普公司优秀销售奖及亚太区域高成就者俱乐部奖等多项成就，并与团队一起成功开辟了包括金融电信在内的多个行业客户。刘万鹏先生同时还拥有丰富的代理销售渠道

管理经验，曾经在惠普公司负责渠道销售工作，并与团队一起取得了非凡的成就。

李 宁 维新企业管理顾问有限公司认证讲师及高级顾问，曾为IT、生产制造、医药等行业的跨国企业进行过多次的“顾问式销售人员”课程培训，在结合行业特性定制课程内容及编写相关培训案例方面拥有丰富的经验。李宁先生在培训和咨询领域有着长达6年的工作经验，曾就职于IBM公司7年时间，负责软件方案的销售与支持工作。

前言

本书的出版对于我来说是充满成就感的，这将使顾问式销售方法惠及更多的读者。本书的出版也把我带回到了 20 世纪 50 年代——我最初的销售生涯。那时，我在高中教学，每个月仅能收入 200 美元，而花销却是 210 美元。我的一位伯伯推荐我到一家人寿保险公司做保险经纪人，并承诺我一个月的薪水能够达到 400 美元！那个时候的我相信，从此以后我将再也不会陷入财务窘地了。

俗话说，万事开头难。我很快就发现正是由于自己是一名保险经纪人，所以人们并不愿意多跟我交谈。于是，我开始去读维克托·弗兰克（Victor Frankel）的书——《活出意义来》（*Man's Search for Meaning*）。对于如何抵御粗鲁的拒绝所带来的感情伤害，这本书给了我很多的启发。弗兰克的言论——人们在面对逆境时，可以体验到的最终自由鼓励了我——就在我的耳畔回响，好像直接植入了我的心灵。

在 7 年的保险从业生涯里，我一直是公司销售同仁中的佼佼者，并且成为了“百万美元圆桌会议”最年轻的一名终身成员。这个荣誉也不断地使我接到很多会议的发言邀请，以分享我成功销售的秘诀。我几乎全部答应了下来，虽然自己也没有办法完全说清楚秘诀到底是什么。因此，我就开始借用别人的秘诀，并讲得头头是道，仿佛那就是

自己的一般。

之后意想不到的事情发生了，在我给一位客户完成了我的那些“他山之石”的成功秘诀讲演之后，这位客户竟然直接问我能否为他制定一套完整的培训计划。我当时的直接反应是：“这件事情应该怎么办呢？”我尽管当时感到紧张和不安，不过，还是答应下来了。

谈到 20 世纪 60 年代的美国，买方和卖方仍被看做是一种对立的关系——卖方说服了买方，一方赢一方输。我们都听说过“成交的 110 种方法”、“应付异议的 88 种说法”等，这些很显然都不是构成我成功的基础。因此，我得去寻觅自己的成功秘诀。我真的是幸运极了，花了 1 美元买到了一本心理学的书。我唯一读过的一部分就是关于人类的金字塔需求理论，作者是布兰戴斯大学（Brandice University）心理学系的主任——亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）。虽然他是人本主义心理学的先驱，但那个时候的我却从来没有听说过他。

我很快有幸拜见了马斯洛，因为我确信他的理念与我从人文角度看待销售工作的观点是不谋而合的。那真的是一个决定性的时刻，马斯洛把我推荐给卡尔·罗杰斯（Carl Rogers）博士，一位著名的临床心理医师，《个人形成论》（*On Becoming a Person*）和《以患者为中心的诊疗》（*Client-Centered Therapy*）的作者。这些论著，与马斯洛的人本主义视角结合在一起，即构成了“顾问”（Counselor）概念生根发芽的土壤，也带来了巨大的成果——对销售工作的全新认知。

罗杰斯博士帮助我去理解由一整套相关的哲学思想、行为准则和技能组合而成的顾问或销售方法。这个方法和相关的技能有助于解决客户面临的问题，发挥销售人员的优势以及享受新的解决方案所带来的收益。在销售中成功地应用顾问式销售方法，可以使得顾问式销售人员创造出双赢的销售关系以及吸引更多高忠诚度的客户群体。

帮助人们得到他们想要的东西，感受他们期望的感觉，这反倒是我当初无法清晰表达的想法。事实上，这个方法本身也告诉我们：“越是能够帮助别人得到他们想要的，我们就越能够得到自己想要的。”这个崭新的方法出现得真是恰到好处，它帮助我发现，并成就了真正的自我——达到自我实现的最佳状态。

我不清楚从 1965 年起，实际上已经有多少人参加过维新企业管理顾问公司（简称“维新”）的“顾问式销售人员”培训课程。但是，我所知道的是，那些深刻领会了课程全部含义和内容的学员们，一定会发现这些秘诀的影响力不仅体现在他们的工作当中，更为重要的是这些秘诀甚至可以贯穿于生活的各个方面。在学习对客户进行顾问式销售的过程中，他们也学会了如何与生活中最重要的人——家庭成员、朋友们以及他们自己建立起这样的关系。

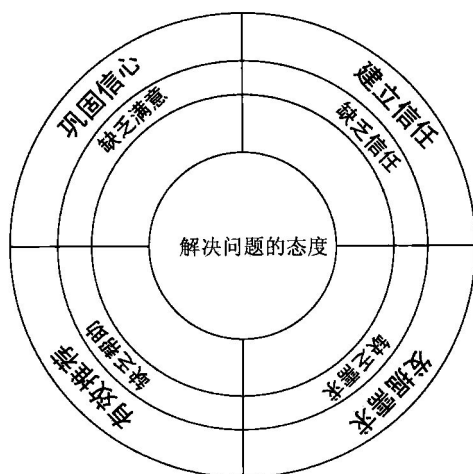
当我创建维新的时候，对公司愿景目标的描述受到了马斯洛博士的启发：“去帮助别人发挥出他们所有的潜能，让他们成就最好的自己。”当你阅读此书时，我希望你也能够将对生活意义的理解与这些高度有效的技能结合起来。做自己的顾问，成就最好的自己；做客户的顾问，使客户成就最好的自己。让我们大家一起来分享那终极的双赢乐趣吧！我祝福你们！

拉里·威尔逊（Larry Wilson）

顾问式销售理念

4. 巩固信心 即作为销售的最后一个环节，其目的是要确保客户感受到解决方案所带来的好处及自己的需求得到满足。同时，也要巩固作为客户顾问的你，在项目实施过程中解决不可预测问题的能力。这样做的好处是既可以避免客户出现不满情绪，又可以持续保持你的优势所在。

1. 建立信任 即设法与客户创建开放的、互信的关系，同时增强自己的信誉度。要表现出真诚的态度，要尽力帮助客户解决问题，极力避免来自客户对你的能力和诚意的疑惑所产生的压力。



3. 有效推荐 即有机地联系在发觉需求阶段的成果，并邀约客户成为合作伙伴、解决方案的拥护者。这样做会避免客户对解决方案产生无助与担心。

2. 发掘需求 即邀约客户一起分享有关信息，从而可以与客户一起找出问题所在。这里的问题所在指的是一些差距——那些阻碍客户实现其商业目标的因素。这样做的好处是，避免客户认为没有必要购买。

顾问式销售方法涵盖了双赢理念、帮助客户解决问题的态度及面对每一位客户的实战技能（由上述四个步骤构成）——概括起来即是思维理念和实战技能两部分。对两者进行有机结合使用，其效果一定会远远大于对其中任何一部分的单独运用。

目录

总序 001

译者序 004

前言 001

第一章 热爱你的工作：顾问式销售的理念 001

高绩效且高成就感 002

帮助客户——一个关于演变的故事 004

选择性很少的年代 004

基于产品特性的年代 005

基于需求的年代 006

顾问式销售方法的演变 007

顾问式销售方法的原理 009

购买的四种障碍 009

建立信任：应对缺乏信任 010

发掘需求：应对缺乏需求 010

有效推荐：应对缺乏帮助 011

巩固信心：应对缺乏满意 012

如何将顾问式销售方法付诸实践 012

真正的双赢方案 012

第二章 建立信任 015

时间、紧张感和信任 016

跨越信任的鸿沟 018

专业形象 019

专业能力 020

共通点 022

诚意 024

001

- 025 用 3P 法表达诚意
- 026 目的
- 026 过程
- 026 收益
- 027 表现设身处地的态度
- 027 拜访客户前
- 028 拜访客户中
- 028 提高建立信任技巧的行动计划

031 第三章 发掘需求

- 031 顾问式销售时代的发掘需求工作
- 033 挑战金科玉律
- 036 隐藏的需求在闪光
- 038 挖掘差距：需求共识
- 041 发掘需求的有力引擎：提问的艺术
- 044 两只耳朵，一张嘴巴：倾听的价值
- 046 不要忽视对购买决定有影响的人们
- 048 避免发掘需求中出现失误
- 051 人们为何购买：任务动机和心理动机
- 054 天气预报

057 第四章 有效推荐

- 057 推荐的基础
- 059 平稳的自行车
- 062 强调相关性
- 064 SAB 法
- 066 贸然推荐的危险所在
- 068 销售演讲的艺术
- 070 使推荐策略适应客户机构内不同人的需求
- 073 赢在事前准备
- 076 收集竞争信息