

WILSON LEARNING 经典丛书

# 灵活应变的 销售

谨以此书献给每一个希望获得卓越销售能力的团队

沟通针对风格 应变赢得销售

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

刘万鹏 译

WILSON LEARNING®



東方出版社

WILSON LEARNING 经典丛书

# 灵活应变的 销售

## Versatile Selling

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

刘万鹏 译

WILSON LEARNING® 

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

灵活应变的销售 / (美) 科文等著; 刘万鹏译. —北京: 东方出版社, 2010  
ISBN 978-7-5060-3935-2

I. ①灵… II. ①科… ②刘… III. ①销售—基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 119308 号

Original Title: Versatile 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: 01-2009-2026 号

灵活应变的销售

作 者: [美] 托马斯·科文 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 曹晔晔

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 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 10

字 数: 87 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-3935-2

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

# 002

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

“灵活应变的销售”是维新企业管理顾问有限公司在美国兴起、经过近 30 年的竞争激烈的市场检验、并获得广泛好评的明星培训课程的精细文字版。它不仅与维新企业管理顾问公司的其他畅销图书形成了一系列销售培训丛书，而且也独具特色，是一本能让读者眼睛豁然一亮的关于社交风格的启迪性图书。本书的作者们都是深谙维新企业管理顾问公司的核心知识与技巧的颇有经验的员工或合作者，他们在各自的职业生涯中亲自运用并体会了这些技巧，所以在把这些经典一一陈述之后，信手拈来一些自己亲身经历的典型案例与之结合，实在是有感而发，生动且深邃，引人深思，颇值中国广大读者借鉴。

作为本书的两位译者，我们都有丰富的一线销售经验，并且都有国外的生活经验。所以，翻译这本书的过程对我们来说实际上是一个再次学习与回味的过程。不仅是有销售经验的人，其实大多数人都明白在与他人的互动中掌握对方的社交风格特点与偏好是多么重要，特别是在与客户打交道的过程中，如果能顺利迎合客户的“口味”，与之打成一片，那么一定会给销售工作带来意想不到的顺畅与便利。可以说掌握了对方的社交风格密码就能达到事半功倍的效果。然而，我们往往还是挺任性的，以为自己待人接物的方式就一定会并且应该会受到各方

人士的喜爱。我们大家都能理解孔圣人“己所不欲勿施于人”的含义。在这里，我们的传统文化倡导的是要用你认为对的方式去对待他人——在本书中被称之为“黄金法则”。这在道德伦理上来讲是很中肯的，但全球化的今天，很多社会实践和业务交往场合却似乎总是不对劲。举一个我们自己的亲身经历：中国是礼仪之邦，我们走出国门后更加希望表现出礼貌和教养。比如在早些年，我们在与外国友人聚餐时，很可能会先是热情地给他们让座，然后再拼命地给他们夹菜。我们的本意就是让对方感受到我们的热情。但结果呢？对方的真实感受呢？所以说如何做得既有效果，还能令与你交往的人感觉愉悦和舒适，实在是一门学问。我们在翻译本书的过程中，特别是在处理本书中提到的一些案例的文字时，也在不断地反思自己曾经有过的经历，甚至联想到如果当初能够接触到这一理论，或许我们会有更好的业绩，甚至能有不一样的职业轨迹……

具体来说本书的内容大部分是关于如何利用社交风格的特点来提高销售技巧的。目前，市面上有不少针对人们社交风格习性的图书，各种专业与非专业的社交风格测评也层出不穷，大家在好奇之余也在探究这样划分社交风格到底能起到何种效果。而此书提及的关于社交风格的所有理论与实践全部是基于对全球超过200万的个体的数据采样，其权威性毋庸置疑，更加特别的是作者循循善诱地对了解每种社交风格的途径与之后的应用给予了最大篇幅的指导。首先，作者对在大家见面后所观察的对方的面部表情、说话速度、表达特点、动作特点、肢体语言等特征进行了详尽的阐述，让大家能够在最短的时间内对对方的社交风格有一个初步的判断，甚至在技巧运用娴熟的情况下做到一眼看透人心。然后，作者为方便读者在工作中使用，附加了大量的详细的指导信息来帮助读者，对于什么风格的人应该怎么说，如何做，应当避免什么以及强调什么。这种实用且附带着对实际工作、生活中如何应用的技巧才是让滚滚红尘中打拼的读者们能够真正受益的信息，这些信息可以让读者投入的时间与金钱产生最大的回报。

正如前文所述，本书与其他培养销售技巧的图书不同的地方还在于，作者在本书中不提倡让读者去简单地“看人下菜”，为了达到目的



去违背自己的性情，做个变色龙。作者提倡大家首先要做自己，但是要在自己的舒适区内调整社交风格，有意识地为了让对方感到舒适而向对方的社交风格靠拢。这样会让读者在学习及实践这一销售技巧的过程中把痛苦减小到最低，并尽快体会到由此带来的工作方面的成就及与之相伴而来的快乐与收获。

回顾维新企业管理顾问公司在此理论推出后得到的热烈的反响以及给予读者与学员在工作甚至生活中的帮助，我们相信在中国的市场推出这样的著述也会同样有着积极的意义。希望大家在阅读本书之后，能够真正地把这些要点融入工作和生活中去，成为自己的习惯，这样才真正达到了本书作者们的目的（帮助大家，让销售工作或者与人打交道成为乐趣）。当然，本书的描述再详尽也无法比拟培训课程中大量实战演练的深刻作用，有机会还是希望能在培训现场见到大家。

学而时习之，不亦说乎。希望本书的精髓能帮助大家——不管是通过培训还是阅读。最后祝大家事业有成、生活幸福！

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  
柏欣

## 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。

**柏欣** 拥有多年大客户销售与培训管理工作经验，曾任道琼斯德励公司北京办事处大客户部经理，成功地维护了多家关键客户，获得了中国区销售冠军等荣誉称号，后加入摩托罗拉大学负责国企供应商培训管理工作。在留美获得管理学硕士后，柏欣加入维新企业管理顾问公司，在北京办事处任资源部经理，后加盟北京东方迈道国际管理咨询有限公司从事培训管理工作。柏欣具有丰富的客户管理与维护、培训项目管理与咨询及企业培训经验，曾为多家企业提供各类管理培训咨询及其他管理培训咨询服务。

## 前言

本书不是要向大家销售什么东西，而是要大家接受一些东西。也就是说这回大家要给自己购买东西。

你一定听说过，苹果不会掉在离果树太远的地方。所以要是告诉你我的父亲是个很棒的销售员，那么你一定不会感到意外。他曾经告诉过我他的制胜法宝：“你不可能把东西销售给你的敌人，只有朋友才会购买你的东西，所以，努力把所有的人都变成你的朋友吧。”随着你对本书内容的理解和接受，你会看到自己产生这样的变化。

本书将运用透过现象看本质的方法——为什么大家会喜欢你、信任你，愿意从你这里购买；或者为什么不喜欢你。

如果你曾经为不能与客户或其他人进行深入、广泛和密切的交往而感到苦恼，那么本书中一定有你需要的答案。为什么敢这么讲？因为本书呈现出来都是你已经知道，但却在为生计奔波时经常会忘记的一些理论与文字。

顺便提一句，如果你认真地看了上述的内容并感受到一些触动的话，那么恭喜你！就像谚语说的那样——学生有意愿学习，书的意义才会凸显。

很多的时候，我们把与客户或其他人之间的关系看作是一种对抗，

# 001

一种为了生计而参加的竞赛。但是一般来说，我们不会喜欢和我们竞争的人，对方也一样不喜欢。我们只喜欢和我们合作，分享梦想、恐惧与追求的人，总之，我们喜欢能够理解我们的人。

如果你愿意，请把下面这句话贴在浴室的镜子上作为提醒：“80%成功销售源于让客户相信你的确理解他们！”

回想和新客户产生一见如故的感觉的时候，你可以毫不掩饰地表现自我。你们的互动是那么的自然和惬意，你不仅会觉得舒适，而且会觉得很轻松。

你不但可以和这位新客户分享你们的为人处世之道，而且还可以分享你希望别人如何来看待你的体会。这样的情景，套用本书的话来说，那就是你们具有相同的社交风格。这意味着你们原本的行为方式与作风相互和谐一致，隔膜感因此会自然而然地消失——大家完全可以直奔主题地谈论业务。

反之，试想一下，你遇到了一位感觉不太友善的客户，从第一次见面就感觉不好，你感觉很别扭，而且不知道如何与其建立信任感，亲近的感觉更是无从谈起，因此你会变得非常紧张——让你喜欢这位客户看来是不可能的了。还是套用本书的话，你与这位客户的社交风格几乎没有交集。

要是有人告诉你这类一点也不“像”你的人占你认识的所有人口（你需要与之打交道并争取做成生意的客户们）比重的75%，那么你的感觉又是怎样的呢？你被吓住了？

本书的内容不仅是关于什么是不同的社交风格，而且还针对这些不同的社交风格为我们提供多种灵活应变之道——了解一种文化和我们自己文化之间的差别是一回事，如鱼得水地融入到这种文化中就是另一回事了（那才是真正的灵活应变呢）。同样的，你要试着欣赏不同的社交风格，适应并最大程度地利用它。

本书把所谓的“黄金法则”——用我们希望他人对待我们的方式去对待他人——彻底地颠覆了。

这条“黄金法则”有75%的机会是错的，只有25%的机会才是对的！

用他人希望被对待的方式去对待他人，这才是100%正确和有效的法则——你可以称此为“白金法则”。大家都知道以每盎司的价格比较，白金比黄金贵重的多，用他人希望被对待的方式去对待他人吧！

那么现在，难题（同时这也是真正的关键所在）来了。是否做到灵活应变要取决于你愿意付出多大的努力来走出自己的舒适区，从而换得让他人产生舒适的感觉。

目前，灵活应变已经不再只是一个概念了，灵活应变完全可以成为你综合能力的一部分。它由你的态度、你所拥有的知识和你能使用的技能三方面组成。

你首先要做的是要抱定一个正确的学习态度，即抱定真切地希望学到如何与客户建立和维护长远的合作关系——一个双赢关系的学习态度来研读本书。你需要如饥似渴地学习本书的内容，并把本书的知识点转化成技能进而不断地实践。如果你真能做到这些，那么你就能修炼到灵活应变的最高境界，成功也就水到渠成了。渐渐的，你会变得更加喜欢自己，当然，别人也会更加喜欢你的。

所以，现在就把字母“V”联想成胜利（Victory）和你的灵活应变（Versatility）吧……并且开始享受它带给你的收获！

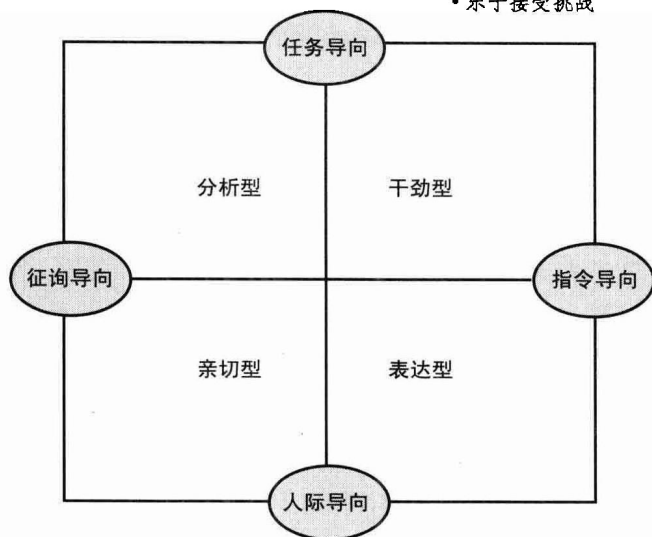
拉里·威尔逊（Larry Wilson）

### 分析型

- 注重事实和逻辑
- 在收益明确时采取行动
- 谨慎，不轻易作出承诺

### 干劲型

- 注重结果
- 掌控局面
- 迅速作出决定
- 乐于接受挑战



### 亲切型

- 与他人合作，寻求一致
- 提供支持
- 表达对他人的信任和信心

### 表达型

- 制造兴奋，吸引参与
- 与人分享想法、理想和热情
- 善于激励、鼓舞、说服他人

维新管理顾问公司（Wilson Learning，以下简称维新公司）在全球对两百多万个个体案例的研究与测评显示，根据人们行为方式的舒适区域划分，每个人都会位于四个社交风格区域中的一个区域内。落入四个区域的人数比例大体相当，也就是说，每个区域分布着25%的人群。

图1 社交风格与灵活应变

# 目录

总序 001

译者序 004

前言 001

## 第1章 做好销售的首要秘诀 001

品牌和质量优势正在逐渐消失 002

能够从竞争者中脱颖而出的最好方法 004

我们的愿望真的如此离谱吗 006

艰难时期的销售利器 007

## 第2章 灵活应变的基础 009

舒适感起决定作用 010

压力 012

任务压力 013

关系压力 013

压力的升高与降低 014

影响方式与表达方式 015

影响方式——对他人施加影响的关键 016

表达方式——表达情感的关键 018

社交风格矩阵的基本概念 019

被动的反应和主动的适应 020

建立信任、发掘需求、有效推荐和巩固信心 022

建立信任 022

发掘需求 024

有效推荐 025

巩固信心 026

防卫行为——对抗或逃避 026

LSCPA 模型在处理防卫行为时的应用 031

# 001

- 031 倾听
- 031 认同
- 032 澄清
- 032 解决问题
- 033 采取行动
- 033 用 LSCPA 模型来应对对抗或逃避的行为
- 034 总结

## **037** 第3章 社交风格

- 038 四种社交风格类型
- 039 发现并留意自己的社交风格
- 040 理解社交风格的力量
- 042 分析型的社交风格
- 044 干劲型的社交风格
- 045 亲切型的社交风格
- 047 表达型的社交风格
- 048 同种社交风格内的细分
- 049 评估社交风格的提示与工具
- 050 在第一次会面之前，评估对方的社交风格
- 051 总结

## **055** 第4章 针对分析型的客户灵活应变

- 057 分析型的客户的期望
- 059 与分析型的客户建立信任
- 060 对分析型的客户发掘需求
- 061 对分析型的客户进行有效推荐
- 063 为分析型的客户巩固信心
- 064 针对分析型的客户调整自己的社交风格
- 067 理解并应对分析型的客户的防卫行为
- 067 总结

## **069** 第5章 针对干劲型的客户灵活应变

- 071 干劲型的客户的期望

# 002



与干劲型的客户建立信任	073
对干劲型的客户发掘需求	075
对干劲型的客户进行有效推荐	076
为干劲型的客户巩固信心	077
针对干劲型的客户调整自己的社交风格	079
理解并应对干劲型的客户的防卫行为	081
总结	082

## 第6章 针对亲切型的客户灵活应变 **085**

亲切型的客户的期望	088
与亲切型的客户建立信任	089
对亲切型的客户发掘需求	091
对亲切型的客户有效推荐	092
为亲切型的客户巩固信心	094
针对亲切型的客户调整自己的社交风格	096
理解并应对亲切型的客户的防卫行为	099
总结	100

## 第7章 针对表达型的客户灵活应变 **103**

表达型的客户的期望	105
与表达型的客户建立信任	107
对表达型的客户发掘需求	108
对表达型的客户有效推荐	109
为表达型的客户巩固信心	110
针对表达型的客户调整自己的社交风格	112
理解并应对表达型的客户的防卫行为	114
总结	115

## 第8章 专家们得出的灵活应变销售技巧 **117**

不要做变色龙	117
让漏斗总是装得满满的	119

# 003