

NEVER BE CLOSING:

HOW TO SELL BETTER WITHOUT SCREWING YOUR CLIENTS,
YOUR COLLEAGUES, OR YOURSELF

99%的销售精英都认同这一点：
修炼好销售情商，你就是销售高手！

高情商销售

[美] 蒂姆·赫森 (Tim Hurson) 著
蒂姆·邓恩 (Tim Dunne) 著
常雅琼 译

《出版人周刊》《书单》等多家媒体重磅推荐！

成功的销售必须基于真正关心客户的利益和需要。

NEVER
BE CLOSING:

高情商销售

HOW TO SELL BETTER WITHOUT SCREWING YOUR CLIENTS,
YOUR COLLEAGUES, OR YOURSELF

[美] 蒂姆·赫森 (Tim Hurson) 著
蒂姆·邓恩 (Tim Dunne) 著
常雅琼 译

图书在版编目(CIP)数据

高情商销售 / (美) 蒂姆·赫森, (美) 蒂姆·邓恩著;
常雅琼译. — 北京: 北京联合出版公司, 2017.3
ISBN 978-7-5596-0007-3

I. ①高… II. ①蒂… ②蒂… ③常… III. ①销售—
商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第052887号

著作权合同登记号: 01-2017-1007

Copyright © 2014 Timothy Hurson and Timothy Dunne
This edition published by arrangement with the Portfolio, an imprint of Penguin
Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

高情商销售

作者: (美) 蒂姆·赫森 蒂姆·邓恩

总发行: 北京时代华语图书股份有限公司

责任编辑: 李艳芬 徐秀琴

封面设计: 仙境

版式设计: 胡玉冰

责任校对: 蔺亚丁

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京市松源印刷有限公司 新华书店经销

字数200千字 690毫米×980毫米 1/16 16印张

2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

ISBN: 978-7-5596-0007-3

定价: 45.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本社图书销售中心联系调换。电话: 010-83670231

致西迪·帕恩斯，

我的导师、楷模、朋友

西迪，美国创意教育基金会的创始人之一，
是我们见过的最具说服力的“令人钦佩的”推销员。

赞 誉

原理易懂，工具好用。本书向读者传递真正繁荣的前景，有助于增加销售成功的机会……赫森和邓恩的作品令人钦佩，用高效的策略武装销售。他们展示怎样利用每一个步骤，从休息室到办公室，最大限度地利用机会，了解潜在的客户及其需要。

——《出版者周刊》

赫森和邓恩的指南明智、易懂。专业和初学的销售人员可以从中获益良多。

——《书单》

《高情商销售》一书充满了创造性的策略和宝贵的工具，有助于提升销售额。如果你真想成功，本书不可不读。

——吉尔·康奈斯

《敏捷销售》的作者

《高情商销售》一书的创造性思维过程的适用度远远超过了传统销售。赫森和邓恩提供了框架结构，然后拿出了宝贵的技术手段，帮助你解决销售过程中遇到的任何问题。

——马克·萨万

财富品牌门窗的总裁

你不该在吊床上摇摇晃晃地读这本书。你应该坐在桌边，手持纸笔。本书是一本能为你的销售工作保驾护航的工具书，为你制定了明确的成功之路，使你的成功不再是梦想。如果你真想帮助客户看清更大更好的可能性，本书能够帮助你实现目的。

——伊恩·珀西
组织心理学家和《深度》的作者

《高情商销售》开辟了新思路，对销售新手和老手都有用。每一章都有真金白银，能够用在实际工作中，帮助销售人员克服各种各样的销售问题。不要等待！抢在竞争者前面，把这些建议付诸实施。

——普雷斯顿·戴蒙德
编译协会的常务董事

华尔·华斯说，我是世界上最糟糕的销售员，所以我想购买这本书，成为世界上最棒的销售员。这是一本很棒的书，它整合了销售人员、销售进程、销售使命等成功的销售人员必备的元素。

——沃利·博克
领导力教练，博客《三星级领导力》的作者

去买这本书。去读这本书。去用这本书。

——汤姆·斯蒂恩
加拿大销售教练

目录 CONTENTS

第一部分

PART ONE

想做优秀的销售员，先搞清楚成交的本质

第一章 销售目的——把生人变成熟人 / 002

第二章 不换思想就换人——销售要有“创造性思维” / 005

第三章 人人都是销售员 / 016

第四章 设定方向，才能忠于你的客户、公司以及你自己 / 019

第二部分

PART TWO

好的销售理念是什么样子的

第五章 销售是以人为本还是以流程为本 / 028

第六章 “先行动后反思”，还是“先反思后行动” / 041

第三部分

PART THREE

这些价值千万的销售工具，你一定没用过

第七章 设计销售脚本，确保完美沟通 / 052

第八章 一次性同意会面——赢得会面机会 / 067

第九章 会面前不做调查，就像赛前不热身 / 081

第十章 DRIVE 工具——有效评估你的所作所为 / 091

第十一章 烂笔头——尽情做笔记 / 101

第四部分

PART FOUR

洞察全局，销售就是要会提问

第十二章 你所了解的“三幕结构”关系，也能用来探索客户需求 / 112

第十三章 提升感知灵敏度，学会共情很重要 / 117

第十四章 什么样的闲聊能拉近彼此关系 / 132

第十五章 打破可信度门槛，搞定信任并不难 / 149

第十六章 客户需要的是你能提供最有价值的帮助 / 166

第十七章 利用会间休息，“化干戈为玉帛” / 185

第十八章 选择合适的时机，达成共识 / 189

第五部分

PART FIVE

不懂思考，你就没办法做到精益求精

第十九章 不要跳过这一步——充分利用你的会面 / 204

第二十章 行动后——总结流程 / 206

第二十一章 挖掘信息——总结内容 / 222

第二十二章 开始——占据预留空间 / 228

致 谢 / 232

附录：生产性销售——回顾 / 234

PART ONE

第一部分

想做优秀的销售员，
先搞清楚成交的本质

第一章

销售目的——把生人变成熟人

一切伟大的文学都可以分为两个故事：一个人在去旅行的途中，
或一个陌生人来到某个小镇。

——列夫·托尔斯泰

想象一下早期人类的生活是什么样子。他们以家庭群体为单位，也许还是在相当小的群体中，亲密而居。因为大家相互熟知，所以人们不太需要销售技巧。在同一族群中，财产可能由大家共享。相互之间交换使用物品，简单明了。你了解邻居的性格、技能、优缺点、好恶和他的需求——这些几乎与你一样。

没有人真正需要“卖”东西给别人。

但是后来，情况发生了变化。有一天，一个陌生人来到镇上。你的家人第一反应可能是将他赶走。毕竟，没人知道一个外来人可能带来什么样的不幸。

但是这个陌生人拥有一些你以前从未见过的东西，一些可以交易的东西——可能是一种工具，一个饰品，一根特别精巧的狩猎棒。突然之间，态

势就发生了变化。终究，你意识到可能有理由欢迎这位陌生人，即使是小心翼翼地欢迎他。

第一个营销场景如此呈现出来，这不是没有可能。

当然，这个陌生人将不得不说服你相信如下几件事情：

首先，他的东西在某种程度上对你有好处，他的东西将如他所表示的那样有用，以及你可以相信他说的是实话。理想情况下，他会证明他和他的“产品”对你有益。

其次，他提供的东西值得他索要任何回报。如果这个陌生人想换取你千辛万苦做成的手斧，他将不得不提出于你有利的交易。

如果你的兄弟或邻居要让你相信他们的东西，他们会依靠他们的名声来说服你。但是这个陌生人在这方面并没有优势，所以他还要想个办法把东西卖给你。

自从构想中的陌生人来到镇上，提出用他的狩猎棒做交易来换取你的手斧，情况并没有发生多少变化。

如果你要做销售，如果你打算做一个更优秀的销售员，你需要了解一下陌生人遇到的两难处境。

对于陌生人，人们无法在片刻之间判断其可信度。因此，他们发展了各式各样的销售策略、工具、成交技术来补偿可信度的不足，这不足为奇。他们的目标经常就是运用三寸不烂之舌，坚守购买的承诺。甚至在购买不符合客户最大利益的情况下，他们仍然坚持恪守成约。

我们在本书中提倡的“生产性销售”方法以及我们所教授的课程，旨在克服陌生人的两难处境，但手段截然不同。“生产性销售”不仅汇集了一批技术手段，可以让客户掏腰包；更是包罗万象的策略，由良好的研究进程启动。这些研究的目标就是确定问题和解决问题。在远古棍棒石器时代的故事中，

你和陌生人能够进行交换的根本原因是，你们之间可以互相帮助，解决对方的问题——你看到了陌生人的狩猎棒的价值，而他看到了你的手斧的价值。从本质上讲，“生产性销售”帮助人们解决问题，着重为客户提供经过深思熟虑后的问题解决模式。本书教你怎样激发创造力，在你和客户之间建立和维持真正有用的长期关系。毫无疑问，本书教你怎样把生人变成熟人。因此，你可以提高业绩。

在我们开始之前，重要的是要注意托尔斯泰的另一种论述——文学的第二个基本故事，即一个人在去旅行的途中。

托尔斯泰本可以将他的分析更加简化：“一个陌生人来到某个小镇”和“一个人在去旅行的途中”实际上是同一个故事——只是从不同的角度来讲。

如果每个客户都把销售员当作或许值得信赖或许并不值得信赖的陌生人，那么同样每个销售员都是在旅途中的陌生人——在新的地方，面对新的挑战，向新朋友证明自己。

所以，欢迎你，陌生人。这本书是关于你——也是为你准备的。能带你踏上一段有意义的旅程，我们深感荣幸。在这段旅程中，你会发现全新的、更好的销售方法，让你大开眼界，让你和你途中遇到的朋友从中受益。

第二章 不换思想就换人——销售要有“创造性思维”

创造性思维可能仅仅意味着这样一个道理：按照已经存在的方式来行事没有任何好处。

——鲁道夫·弗莱奇

几年前，我们为一家大型印刷公司的管理团队运行一个创新项目。第二周，我们向该公司 CEO 伯特（Bert）汇报情况。在步入该行业之前，伯特是一个半职业性足球后卫，他的领导风格到现在还是直来直去的类型。伯特说：“这是我所见过最好的销售培训，正是我的销售员们需要的。”

伯特的交流风格非常直接，有时很难判断他是否是认真的。“你希望你的销售员们参加我们的创新培训项目？”

“不，我不需要他们一直坐着听讲，而是需要他们学习使用你们的思维方式和问题解决模式。你们的思维方式和问题解决模式，很不错，请简短地给他们讲授一下吧。”

伯特需要为董事会会议制订计划，而我们的会谈时间恰好与之冲突。于是，五分钟后他们就结束了会议。这就是伯特的风格。

随后，在我们内部汇报中，我们就伯特对项目的反应进行了反思。在多

数工作时间里，我们一直为国内外大大小小的公司提供“创造性思维”和创造性问题解决模式的服务。我们已经将这一模式成功应用于创新项目、战略计划、新产品开发、市场营销、冲突消解。“创造性思维”是我们的概念中极其重要的一部分，我们也自然地将其应用到自己的销售工作当中，却从未想过专门把它融入销售流程或提供给客户。但是，伯特转瞬间就看出了其中的关联。

他说得对。从根本上说，最优秀的销售员能够帮助客户解决问题，这就是“创造性思维”的全部内容。唯一的区别是客户所面临的问题的类型。在“创造性思维”中，我们主要侧重于帮助客户营销创新、新产品开发、工艺改进等等。从成本约束、供应链效率低下，到交货期限紧张，优秀的销售员都可以解决各自所面临的特有难题。但基本情况是相同的，即如果销售员可以帮助客户更好地发现他们所面临的问题，并提供实用、有创意的点子来解决这些问题，这样销售员才算是做好了本职工作。

非常感谢你，伯特。

本书和形成本书的所有工作，很容易理解。我们知道，通过使用“创造性思维”工具考虑你自己、你的客户以及你们相互之间的交流方式，你的销售工作可以比以往做得更好、更有效率。

在这本书中，没有关于对新客户进行无约电话推销、资格审查或如何接近新客户的字眼，也没有关于如何处理客户异议的十大技巧，更没有关于如何把工作重心倾向于说服客户做出购买决定的课程。

你会发现，书中只有一套易于采用的指导原则和工具，旨在帮助你挖掘目标客户，向目标客户提供实际价值——并与他们建立持续有效的关系。我们的前提是，销售不是说服的艺术。相反，当你真正关心客户的利益和需要时，最成功的销售自然水到渠成。

听起来很幼稚吗？回想一下上次你觉得你被“销售”的经历——或是虚伪的奉承，或是机械地重复，或是明显的成交技术，如滴水法、反射性提问法、反向限定性提问法，或是广受欢迎的“豪猪取暖”启示法。你是否意识到销售员在试图说服你听从于他？你对此怎么看？即使你最终同意购买了，那么你想再次与此人做交易的概率有多大？

“生产性销售”采用了一种全新的方法。它重点讲述如何与客户建立长期的合作关系，以及构建这种关系的实践依据——你给客户提供有价值的诚意。你会发现，我们在书中经常谈到关于让渡价值以及变得有价值。我们认为这是很好的生活和工作原理。实际上，《高情商销售》可能是第一本你想让客户阅读的有关销售的书。

由于“生产性销售”基于我们的“创造性思维”模式，所以，让我们先来简要描述一下“创造性思维”是什么，以及使用其关键原则会如何帮助你提高业绩。

正如我们在第一本书《不换思想就换人》中描述的，“创造性思维”是一种处理问题和机会的结构化方式。使用“创造性思维”框架，创新者要做到以下三件至关重要的事情：

- * 准确清楚地理解所要解决的问题。
- * 定义需要回答的具体问题，以解决这些问题。
- * 找到有创意且实用的解决方案，加以完善并付诸行动。

在“创造性思维”中，我们将这些活动进一步分解为六个流程步骤：

1. 现状如何？积极探讨当前形势，准确列出需要修正的具体内容，并建立未来愿景。这样，你就为深层设想提供了依据。

2. 什么是成功？设定明确、具体的成功指标，衡量所提解决方案的潜在成效。这就是我们所说的“未来目标”——对未来的愿景是如此迫切、如此真

实，能够帮助我们完成不可避免的艰巨任务，并引领我们朝着这个目标前进。

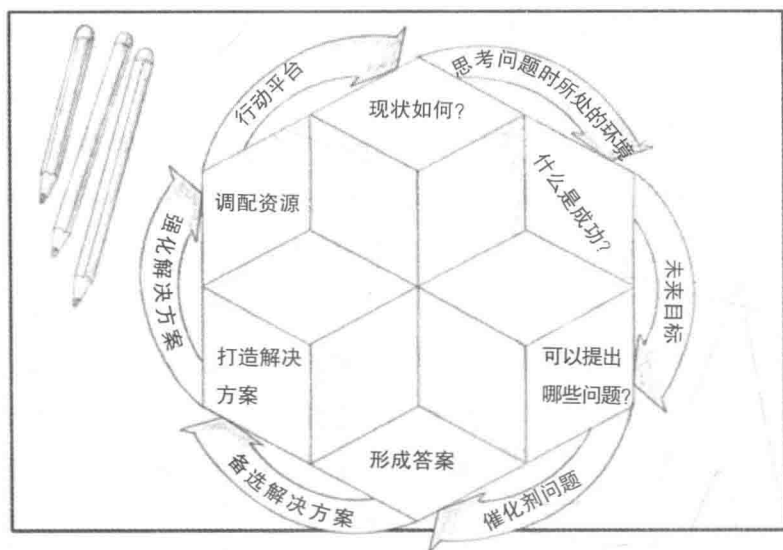
3. 可以提出哪些问题？阐明需要回答的具体问题，以解决需要修正之处。一旦你明确这些问题，它们会成为“催化剂问题”，催生看待问题的新视角和解决问题的新方法。

4. 形成答案。为回答这些问题提供有创意的解决理念，这种头脑风暴法将产生几套备选方案。这些方案还不成熟，但也许是可深入探讨的方法。

5. 打造解决方案。选出最具前景的想法，整理成实用的解决方案。通过这一步骤筛选出最有潜力的想法，进行整理后打造实用可行的解决方案。

6. 调配资源。确认和调配所需资源，创建并落实行动计划。

“创造性思维”框架，如下图所示：



每个步骤都有一组工具，用于帮助人们高效率、有效果、创造性地完成这一进程。