

# Collaborative selling

GE、IBM、AT&T等著名公司  
通用销售培训课程

# 合作 销售

如何在销售中获得竞争优势

[美] 托尼·亚历山德拉 里克·巴雷拉 ©著

苏琬 ©译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

VCD  
随书附赠光盘



Collaborative  
selling

# 合作销售

如何在销售中获得竞争优势

[美] 托尼·亚历山德拉 里克·巴雷拉 著  
苏琬 译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2006-4190

COLLABORATIVE SELLING

©1995 Dr. Tony Alessandra and Rick Barrera, All rights reserved.

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEKING UNIVERSITY PRESS.

Copyright ©2006.

### 图书在版编目 (CIP) 数据

合作销售：如何在销售中获得竞争优势 / (美) 亚历山德拉，巴雷拉著；苏琬译。—北京：北京大学出版社，2006.9

(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-10913-X

I. 合… II. ①亚… ②巴… ③苏… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 083617 号

## 书 名：合作销售：如何在销售中获得竞争优势

---

著作责任者：[美] 托尼·亚历山德拉 里克·巴雷拉 著 苏琬 译

责任编辑：王 芹

标准书号：ISBN 7-301-10913-X/F·1434

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn>

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱：[tbcbooks@vip.163.com](mailto:tbcbooks@vip.163.com)

印刷者：三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者：新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10 印张 122 千字

2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：36.00 元

---

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024；电子邮箱：[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

销售，是企业赖以生存和发展的关键，也是一项极具挑战性的工作。在有些人眼里，销售是无规律可循的，它的不可复制和不可预测性让很多人对它望而生畏；但也有不少人认为销售只需口才好，能说会道、心理承受能力强的人就可胜任……无论如何，销售工作使很多业务员陷入了无边的烦恼与痛苦中而难以自拔。

如何使销售成为一件既简单又快乐的事情呢？

《合作销售》为销售人员指明了一条通往成功的光明大道。它从顾客的立场出发，通过实施合作销售的“选点、联系、探索、合作、确认、保证”六个步骤，与顾客建立长期的合作共赢关系。无论你是销售新手还是经验丰富的行家，都会发现本书所阐述的全新的销售理念，会将你的销售技巧和销售业绩推向一个崭新的水平。当这些技巧成为你的本能时，你还将发现销售就像开车一样简单而快乐，带你飞驰在通往成功和幸福的人生道路上！



## 作者简介

托尼·亚历山德拉博士 (Dr. Tony Alessandra)，美国著名的市场策划和应用行为学家，市场策略和建立终身客户关系领域内的研究权威，被誉为“美国最令人震撼的演讲家”。

从一名普通的销售员到一位极具影响力的营销专家，三十多年间托尼积累了极为丰富的销售实战经验，并给诸多跻身世界一百强的著名公司做过销售培训，如GE、IBM、AT&T等。

迄今为止，托尼共出版了14部著作，并被翻译成17种语言，广泛流传于世界各地，如《魅力》、《白金法则》、《管理人的艺术》、《非操纵性销售》等。其中，有的长期雄踞《时代周刊》畅销书榜之首，有的被指定为美国多家商学院和保险公司的培训教材。

里克·巴雷拉 (Rick Barrera)，美国著名销售培训专家、咨询顾问、演讲家，拥有近二十年丰富的销售实战经验。

## 译者简介

苏琬，毕业于美国俄勒冈州立大学，获美国咨询心理学、个性心理学、教育课程学跨学科硕士学位，任美国太平洋研究院(TPI)中国部主席。

策 划：北京博雅光华教育科技有限公司  
责任编辑：王 芹  
征稿电话：010-82893507  
电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com

蒋宏工作室  
JIANG HONG STUDIO

北京今视网·盛策国际广告有限公司  
Tel: +8610 52228878 FAX: 8008221100  
Http://www.jl.cnqjw.com.cn  
Tel: 010-82582412

## 亚美信——致力于让中国企业的管理与国际接轨

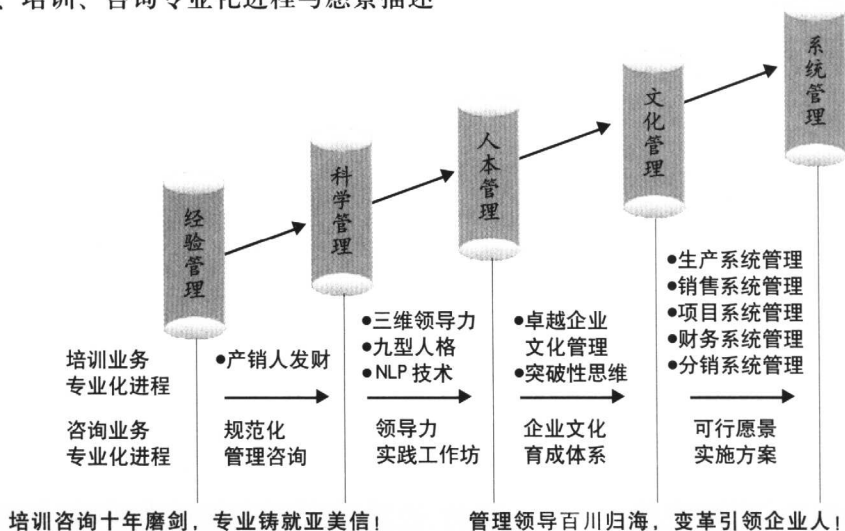
亚美信是浙江省最具规模、最具竞争力的企业管理顾问公司，也是全国优秀管理咨询单位，于1998年7月成立，目前拥有十多位全职的资深管理专家，每年定期在浙江、上海、江苏、福建等地举办公开、内训课程。

### 一、企业变革规律的发现者

麦哲伦首次环球航行之前，地球就是圆的。一只偶然落下的苹果令牛顿成为不朽的传奇，但万有引力其实早已存在。发现者之所以受人敬重，源于其对规律的深刻洞察以及对科学的坚信与执著。

与每一位伟大的发现者一样，亚美信坚信万物发展皆有规律可循，提升中国企业的管理水平亦有其必然的内在规律。做企业变革规律的发现者与推动者是亚美信矢志恪守的目标；借鉴全球成功企业的管理实践经验（遵循和实践不搭配），立足中国企业所处的不同发展阶段及层次，创造性地提出解决问题的方案是亚美信坚定不移的方向。事实证明，通过培训可以提升企业人的素质，通过咨询可以夯实企业的管理基础。亚美信通过培训与咨询相结合的服务策略，推动中国企业的变革，成为企业人的终身朋友。

### 二、培训、咨询专业化进程与愿景描述



### 三、亚美信专家团

陶辉、陈天宝、陈鸿倬、李光久、朱传平、蔡林、肖钢、赵智强、李啸天、陈金伯、阮文森、周小东、周庆媛、任博、李冰、李虹、周平、诸强新、王笃明

#### 四、美国领导力研究院 (America Leadership Academe) 推荐

美国领导力研究院是美国领导力的权威机构，强调的是教练式学习方法。自创立起，教练式学习就成为ALA (美国领导力研究院的简称) 体系不可分割的一部分，也是最重要的一部分，其教练技术风行东南亚10年之久，在企业界掀起了一股强大的学习热潮。

2006年美国领导力研究院计划在亚太地区推广四大系列共十四门课程，专业涉及科学管理、人本管理、文化管理、系统管理四个领域。《合作销售》课程即科学管理系列中非常重要的一门课程。

#### 五、独家代理申明

上海亚美信管理咨询有限公司为美国亚历山德拉有限公司在中国区《合作销售》课程推广的总代理，特此申明。

#### 六、合作销售服务培训产品系列

1. 企业营销人员宣讲报告会 (录像) (2小时), 98元/人。
2. 合作销售企业高级研修班 (9小时), 1600元/人。
3. 合作销售专业培训师班 (24小时), 14800元/人

浙江省管理咨询协会副会长单位

网址: <http://www.yameixin.com>

业务总部: 温州市亚美信企业顾问有限公司

联系电话: 0577-86782103

研发总部: 上海亚美信管理咨询有限公司

联系电话: 021-65218633 65090145

24小时值班电话: 白小姐: 13868388580 ; 周小姐: 13395779682

# ▶ 目 录 |

- 1 引言 /1
- 1 INTRODUCTION / 77
- 2 选点 /6
- 2 TARGETING / 82
- 3 联系 /16
- 3 CONTACTING / 93
- 4 探索 /29
- 4 EXPLORING / 107
- 5 合作 /44
- 5 COLLABORATING / 122
- 6 确定 /52
- 6 CONFIRMING / 130
- 7 保证 /61
- 7 ASSURING / 140
- 8 总结 /69
- 8 SUMMARY / 149
- 9 行动计划 /72
- 9 ACTION PLAN / 152
- 附录：“去做”的清单 /75
- APPENDIX: “TO DO ” CHECKLIST / 156



# 1 引言

欢迎参加全新的销售培训课程。为什么要开设这门全新的销售培训课程呢？因为，这个世界已经发生了翻天覆地的变化，当今的销售人员在如何与顾客打交道的问题上，必须要有全新的技巧、全新的态度和全新的认识。

你是否已经发现，你的竞争对手不仅比以前更多了，而且比以前更咄咄逼人？你是否还发现，今天做销售要比几年前做销售更艰难，而且要把自己与竞争对手区别开来也越来越难？此外，产品的价格问题也始终是一个老生常谈的话题。

如果对于上述问题你的回答都是肯定的，那么，你的公司已经卷入了一场世界范围的市场变迁，只不过这场变迁在美国表现得更为显著罢了。

当今市场发生的三大变迁：

1. 对于今天的大部分产品来说，技术已不再是使自己与众不同的区分点。你周围的大多数竞争对手都拥有与你不相上下的技术能力，这也就意味着你们的产品特点大致相同。

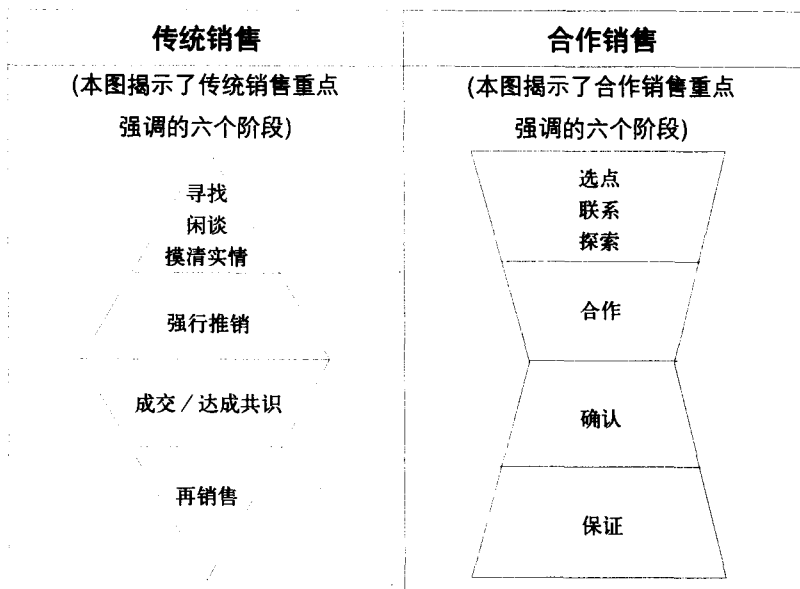
2. 今天的销售是面向全球市场的销售。这就意味着你面临着比以前更多、更具特色的竞争者，而市场上大量新竞争者的涌入也会使消费者感到迷惘。

3. 对于大多数的产品和服务来说，市场呈现供大于求的局面。即现有的产品和服务供应量已经超过了购买者对整个市场的需求。

因此，若想成功地引起客户的注意，进而在竞争中获胜，你必须显示出自己、自己的公司以及自己的产品的与众不同之处。换言之，提供高质量的产品和优质的客户服务，是你与顾客保持良好的业务关系的关键。

要想在现今的氛围和发展趋势下进行有效销售，必然意味着你要具备比以前更高超的处理人际关系的技巧，而这正是本课程全力为你提供的帮助所在。它将教会你如何在今天更艰难、更快速、更复杂的销售领域里轻松打败竞争对手，获得胜利。当你真正理解和掌握了本书中的信息和方法，你就会发现你能在较少的时间内销售更多的产品，同时还能建立起一个庞大的终身顾客群，他们不仅会成为你的销售参谋，而且还会向你推荐新的顾客。此外，本书还将教会你如何寻找目标市场，如何进行积极、互动式的销售，以及如何最大限度地开发每一位顾客的购买潜力。

## 传统销售与合作销售的比较



## ▶ 传统销售

二战结束后，市场上购买需求旺盛，且买主大多比较单纯，通常只要对他们宣传一下产品的特点，再稍加一些压力，便能推销成功。

对于绝大多数产品，销售员都是采用一锤子买卖的产品演示法进行推销，因为他们总希望在最短时间内接触尽可能多的潜在顾客。

消极、对立是传统销售方法的两大特点。销售人员不是积极花时间去了解潜在顾客及其需求，而是迫使潜在顾客去了解产品，并确定该产品是否能满足他们的需求。

## ▶ 合作销售

如今的顾客早已学会了货比三家，他们深知市场上有许多同类产品可供选择。

他们寻找的不再是只符合他们要求的产品，而是与供应商之间的一种长期稳定的合作关系，以便能在遇到问题或者需求发生变化时获得帮助。

销售人员会投入大量的时间去了解顾客的需求，从而与顾客建立起一种真诚的、可信赖的关系。这种关系一定是合作的，而不是对立的，因为顾客相信销售人员同样也会考虑公司和客户的长期利益，而并非仅图一次销售获得的利益。

## ▶ 合作销售过程详解

我们把合作销售的过程分为六个步骤：选点、联系、探索、合作、确认及保证，并用通俗易懂的语言详细地阐释每一步，同时配

以相应的练习帮助你迅速消化、吸收所学到的方法、技巧，并将其运用到工作实践中去。

**选点**——作为一名合作式销售员，你的第一步就是要充分了解你所提供的产品的独特之处以及最佳目标市场在哪里，同时还要做好准备随时向客户介绍购买你所推荐的产品或服务的好处，以及与你和你的公司建立合作关系的好处。

**联系**——你需要建立一个获取新线索和拜访机会的系统，从而确保你拥有一个长期稳定的潜在客户群，并与那些想与你做交易的顾客保持频繁的友好合作关系。

**探索**——你需要投入大量的时间、精力，深入了解潜在客户的情况、需求及机遇，培养顾客对你的信任感。具体来说，你可以借助于涉及面较广的开放式问题来开始你的探索，从潜在顾客的反应中了解他们的感觉、信念和观点。

**合作**——不要一味地做单方面的推销介绍，要与潜在顾客一起探讨解决他们当前面临的问题的最佳方案。只有这样，你才能确保潜在顾客也会与你一样坚定地去落实这个方案，因为他们也和你一样付出了同样多的努力。

**确认**——通过了上一步双方共同探讨解决问题的过程，确认销售便成了顺理成章的结果。这也标志着你与潜在顾客的长期合作关系的正式开始，而不是结束，因为你将继续全身心地投入其中，与顾客共同探究，交换意见，以确保他们的需求、愿望、期望和未来目标得以满足和实现。

**保证**——保证顾客满意的工作必须在销售成功后立即开始，即你的角色应该立即从销售员转变为客户服务代表。你需要帮助顾客跟踪方案实施的结果，并分析你所提供的方案的有效性，这样你才能建立起一个庞大而忠诚的顾客队伍，同时也保证了后续的销售和新的顾客源。



无论你是销售新手还是经验丰富的销售行家，你都会发现本书中所讲授的销售理念会将你的销售技巧和销售业绩推向一个崭新的高度。当你把这些新的销售理念运用到实践中后，你会发现你的佣金将会随着客户队伍的扩展而迅速提高。当你发现这些技巧已成为你的本能时，你就会看到自己已经是一位在当今高速发展的信息时代里走在销售领域前沿的、知道如何在逆境中获胜的专业销售人员，而且，不用多久你就会发现自己确实具有相当的竞争优势。

## 2 选 点

成功销售的第一步是准确地选定目标。它可分为两个阶段：

- (1) 分析：鉴别谁是自己的最佳潜在顾客。
- (2) 寻找：运用个人的营销技巧获取线索。

鉴别哪些潜在客户可能会对你的产品或服务有比较大的需求，这是非常重要的。你的最佳潜在顾客应该是那些最有可能购买、使用你的产品或服务的人，和那些最有可能向其他人推荐你和你的产品或服务的人。

当你鉴别出谁是你的最佳潜在顾客并知道了该去哪儿寻找他们之后，你就可以运用个人营销技巧去寻找最有可能促进成交的线索。这些技巧可以帮助你创造出一个“顾客主动找上门来”的环境；而通过技巧掌握的线索则是整个过程中驱动你获得销售成功的燃料。本章所讨论的技巧将可以帮助你到你的销售生涯中源源不断地获得高质量的线索。

### ► 分析：鉴别最佳的潜在顾客

如何鉴别哪些潜在客户对你提供的信息最感兴趣呢？首先，你要能鉴别出所有最有可能购买你的产品的顾客的共同点以及他们在哪里。

你应该从你前两三年的销售情况着手，进行分析研究。如果你是一名新手，你最好请教有经验的销售员或销售经理。

## ► 在分析中要注意的问题

### 1. 谁买了什么？

在你前几年的销售中，你开发了哪些顾客？他们买了什么产品或服务，买了多少？哪一笔生意实现的利润最大？哪几次销售的周期最短？仔细分析一下这些顾客，他们属于哪一个行业 and 市场的哪一个部分，其目的是要找出那些购买量大、利润高的顾客的共同点，即总结出能为你和你的公司带来最大价值的顾客模式。同时，还要注意那些能够影响并推动别人也来与你做生意的顾客。但无论你注重上述哪一类因素，你都必须首先鉴别出你的最佳顾客的特点。

### 2. 你是如何找到这些顾客并销售成功的？

研究你的最佳顾客的来源，分析每笔生意到底是如何做成的？最初的联系人来自哪里？总结其模式，并找出你的哪些做法具有成效！这将有助于你迅速找到类似的顾客。

### 3. 顾客为何决定购买他们想购买的产品？

你所提供的产品、服务以及你所在的公司对顾客的最大吸引力是什么？他们为什么选择向你购买，而不是向你的竞争对手购买？这其中的原因可能正是因为他们在他们信任的人当中有人认识你、购买过你的产品或服务。因此，务必充分利用你的电话记录、访谈材料、公司备忘录、笔记、推荐信以及你自己对顾客的了解，总结顾客购买你的产品的原因。

## ► 寻找潜在顾客：使用个人营销技巧来获取线索

寻找——是指产生购买线索并确保不断有潜在生意来源的重要

活动。它可分为两类：外出寻找和引进寻找。外出寻找意味着你要主动与潜在顾客进行联系，无论当前他们对你的产品和服务是否有需求。相反，引进寻找则是指通过使用个人营销技巧，扩大你在最具潜力的顾客中的知名度。这样当他们在市场中寻求类似你所提供的产品或服务时，就会主动与你取得联系。

之所以区分为这两种方法，主要有以下几个原因：首先，外出寻找具有更高的可控度。比如，你尽可以在一百家刊物上做广告，但是如果没有任何的反响，那么一切也将等于零；第二，通过引进寻找所获得的线索的质量比较高。因为是顾客主动给你打电话，所以也就表示他们已经把自己看成是你的潜在顾客了。换言之，这通常意味着他们已经有了明确的需求，只是需要你来帮助他们找到答案并做出决定——你的产品或服务是否能够满足他们的需要。

## 1. 外出寻找

首先让我们来看一下在你不确定顾客是否有需求时与顾客取得联系的方法。事实上，发现新市场、建立新业务关系的方法有很多种，但就是没有一个所谓的最佳策略。找到最适合你、你的产品或服务、你所在的公司和行业的方法与策略才是关键。

### 满意的顾客

这是指与你业务关系的群体。你应该系统地与他们进行联系，了解他们是否还有进一步的需求存在。特别要记住，满意的顾客还包括他们的不同部门、分公司、母公司以及其他分支机构。

另外，当你的公司开发了新的产品或服务时，你的全部顾客也就变成了潜在顾客。因此，你至少每年要浏览一次顾客名单以及你的产品和服务的清单，看看是否还有新的机会存在。



## 公司提供的线索

通常你的公司会通过广告、直接信函、电话联系以及其他有价值的信息来源为你提供线索。这些线索通常都是高质量的，因为潜在顾客已经对你的公司表现出了一定的兴趣。

## 影响中心

影响中心的成员通常是指你所在社区的知名人士，比如神父、犹太教士、牧师、议会成员、律师、银行家或其他有影响力的人物，他们能够直接引导你认识新的潜在顾客。当然，要想通过他们接触新的潜在顾客，你首先要与他们建立起信任关系，让他们认识到你能够给顾客提供的利益，并且还要让他们知道你的目标。只有这样，他们才会清楚地知道你要寻找的是什么样的顾客。你可以通过向他们作正式演示的办法介绍你的产品和服务，同时提供各种证明信、个人和企业的推荐信、专业人员的简历等。影响中心最关注的一点是，为你推荐新顾客是否会损害他们的信誉。当你与他们推荐给你的新潜在顾客接触后，一定要记住向他们作汇报，而且你还要以一种职业化的方式来酬谢他们。

## 中断顾客

这类顾客主要是指以前的顾客，他们由于某些原因已终止了向你购买产品或服务。这通常是因为负责和他们联系的销售员离开了公司，或者由于产品或服务上的问题而影响合作往来关系。如果你能解决上述问题，那么你就有赢回这些顾客的机会。记住：这些顾客是不可多得的宝藏！

## 工商名录

在你的行业及地理区域内有许多可利用的名录。比如，当地的