

Why Customers Don't Do What You Want Them To Do

世界级大公司员工培训教程
与客户从心沟通，一切尽在掌握

[美] 费迪南德·弗尼斯 / 著

客 户 沟 通

24 原则



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

Why Customers Don't Do What You Want Them To Do

[美] 费迪南德·弗尼斯/著

李新英/译

客 户 沟 通

24

原则

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

客户沟通24原则/[美]弗尼斯著;李新英译.—北京:中信出版社,2004.6
书名原文:Why Customers Don't Do What You Want Them to Do
ISBN 7-5086-0220-X

I. 客… II. ①弗… ②李… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第053110号

Why Customers Don't Do What You Want Them to Do by Ferdinand Fournies

Copyright © 2003 by McGraw-Hill, Inc.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and CITIC Publishing House.

ALL RIGHTS RESERVED.

本书中文简体字翻译版由中信出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版,未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

客户沟通24原则

KEHU GOUTONG 24 YUANZE

著者:[美]费迪南德·弗尼斯

译者:李新英

插图:袁泽铭

责任编辑:蒋蕾

策划编辑:刘君楠

出版者:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者:中信联合发行有限公司

承印者:北京国彩印刷有限公司

开本:787mm×1092mm 1/32 印张:3.5 字数:33千字

版次:2004年7月第1版 印次:2004年7月第1次印刷

京权图字:01-2004-3249

书号:ISBN 7-5086-0220-X/F·734

定价:16.80元

版权所有·侵权必究


凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

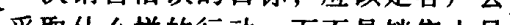
010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com


author@citicpub.com



不成功的销售人员如果能像成功的销售人员那样开展销售，那么他们同样也会取得成功。



因为客户才是最终的购买者，所以每一次销售洽谈的目标，应该是客户会采取什么样的行动，而不是销售人员会采取什么样的行动。



事实往往如此：如果你拥有世界上最好的产品或服务，但你没能有效地进行推销，那么也不会有多少客户来享用你的产品或服务。

在销售中，你往往不能完全控制客户，这是令人兴奋的挑战，但也会让你感到困惑。如果你希望对客户产生最大的影响力，秘诀就在于一定要避免“他们对抗我”这样的抵触心态，你应该认识到，你和你的客户是站在一起的，你是在帮助他们进行购买。

目 录



目 录

客户沟通24原则



Why customers don't do what you want them to do 001

客户为什么不按你希望的那样去做

原则1. Focus on being a professional 004

着眼于成为专业人员

原则2. Start with situations and strategies 008

从销售情况和策略着手

原则3. Understand disinterest, then probe for needs 012

搞清客户不感兴趣的原因

原则4. Concentrate on highest-potential customers 016

关注最有潜力的客户

原则5. Plan for future sales only 020

为以后的销售活动做铺垫

原则6. Open up your customer's thinking 024

启发客户思考



目 录

原则7. *Uncover your customer's needs* © 028
主动发掘客户的需求

原则8. *Communicate benefits to your customers* © 032
把益处传达给客户

原则9. *Establish rapport* © 036
建立友好关系

原则10. *Specify what you want your customer to do* © 040
明确说明你想让客户怎么做

原则11. *Make sure your customer understands* © 044
确信客户明白你说的一切

原则12. *Earn trust through proof* © 048
通过事实依据赢得信任

原则13. *Deal with anticipated problems* © 052
预先处理可能出现的问题

原则14. *Overcome obstacles to buying* © 056
克服阻碍客户购买的障碍

原则15. *Work past negative comments* © 060
面对否定评论依然努力

原则16. *Follow up on your customer's actions* © 064
进行销售跟踪促进客户购买

原则17. *Help with priority problems* © 068
帮助客户解决好待办事务的优先顺序问题

原则18. *Guide your customer in the buying decision* © 072
指导客户做出购买决定

原则19. *Work with decision makers, directly or indirectly* © 076
直接或间接地与购买决策者沟通

原则20. Help your customer buy smart © 080
帮助客户精明购物

原则21. Aim for satisfaction, before and after the sale © 084
销售前后都力求让客户满意

原则22. Facilitate negotiations © 088
引导客户谈价钱

原则23. Get your act together © 092
整合你的销售行为

原则24. Professional Selling Guide: A Recap © 096
销售专家的忠告



目 录

客户为什么不按 你希望的那样去做



→
Why

customers don't do what you want them to do



销售工作是当今社会中最刺激的行业之一，销售活动中所包含的因素通常也会出现在冒险活动中，比如：计划、组织、为那些决定性时刻做好准备，因为我们知道，我们只有在合适的时间做合适的事情，成功才会到来。并不是每一个探险家或者登山者都会获得成功，对于销售人员也一样。成功的销售需要专业技能、学习、自我修养，以及大量辛苦的工作。

从事销售工作20多年，我找到了一个最实用的销售定义：“销售就是对购买行为的管理。”这意味着销售人员就是实施卖东西的行为，因此客户就是实施买东西的行为。这听起来很简单，但这个定义真正引人关注的影响在于：因为客户才是最终的购买者，所以每次销售洽谈的目标，应该是客户会采取什么样的行动，而不是销售人员会采取什么样的行动。

没有适当的客户行为作为目标，销售人员就会制定他们自己行为的目标，如：“我会展示”、“我将证明”或“我会知道”。但是为了管理购买行为，销售者必须制定描述客户行为的目标。重心应该放在购买行为上，而不是销售行为上。销售是对购买行为的管



Why
customers
don't do
what you want
them to do

理：我实施具体的、必要的销售行为来出售产品，从而促使客户实施具体的、必要的购物行为。

出色的销售人员会遵循“销售是对购买行为的管理”这一原则，为每一次销售洽谈制定一个具体的、适当的客户行为目标。例如：

第一次洽谈：客户将会描述其公司在医用设备方面的需求，明确购买设备的决策人，说明预算状况，安排时间让我示范我们的设备。

第二次洽谈：在示范中，潜在客户会使用我们的设备，并表达出想拥有设备的需求或愿望，这样决策人就会和我确定一个预期的购买数量和日期。

第三次洽谈：客户会在订货单上签字，并给我一份购买我们设备的合同。

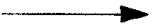
在这个例子中，对于每次销售洽谈，优秀的销售人员都非常清楚自己希望客户做什么。他采用多种销售策略来管理销售的进程。他制定了全面的销售目标，就是他最终希望客户怎么做，并且对于每一次销售洽谈，他都有一个适当的目标。他清楚自己的前进方向，也知道怎么做才能达到目标，这样他就可以在这个过程中随时判断自己是成功了还是失败了。

把产品卖给客户，客户不会退货，却会成为回头客，这就是销售人员。

——佚名



Sell,
sell, sell



Focus

on being a professional

销售、销售、销售 着眼于成为专业人员

在销售中，你的业绩只能通过不断的出色表现才能实现，其中专业技能具有决定性的意义。你不会因为获得学位或是某个具体的头衔就成为一名专业人员。你今天做的事情也只能让你在今天称得上是专业人员。当你的表现像个专业人员时，你就是专业人员——但当你表现得不再像专业人员时，你也就不是专业人员了。

不管是从事体育、医药、管道修理还是娱乐业，专业人员的表现都非常出色。表面上他们似乎毫不费力就可以做得很好，实际上他们所具有的专门技能是令我们艳羡的。他们接近完美的表现没有多少是从别人身上学到的，并且他们还经常做别人认为不可能做到的事情。尽管他们没有明说，但他们遵循的似乎还是传统的原则：“如果值得做，就要把它做好。”他们把全部注意力放在他们每时每刻都要实现的目标上。



他们从不半途而废，也从不把现在该完成的事情拖到以后。

专业人员比其他人更清楚自己在做什么。你可以比较一下，是医生还是你自己更了解你的健康状况。得到大学学位并不是最重要的，真正有价值的是要“熟知”。“熟知”指的是你充分、详细地了解该事物，包括它所有的细微之处。

为了把事情做得更好，专业人员也在不断努力学习更多的东西，做更多的练习。当他们对着镜子里的自己时，他们不会说“你真棒”，而是说“你应该可以做得更好”。他们一直在努力完善自己，不管是语言还是行动，他们都一遍一遍地重复使之达到完美。

只要按照下面的要求去做，你也会成为专业的销售人员，而且你的销售额会比你的竞争对手甚至你的同事都多：

一→ 熟知你的产品和与之竞争的产品：

研究你的产品、公司、市场、竞争产品以及客户。自己收集信息，你会成为出类拔萃的专家。

一→ 设置目标，并制定计划实现目标：

列出需要优先考虑的事情，然后根据其对销售

成功的帮助作用排序。直接进入优先考虑的事情，把时间花在重要的事情上。



Focus
on being
a professional

—> 不断练习直到完美：

一个演莎士比亚剧的演员演了30年，他没有去改变台词，而是改变台词的表现方法，使得每一次表演都要比上一次精彩。这一点也适用于销售行为。

业余人士只会被动等待，专业人员则会努力工作。

——加森·卡宁