

New Sales. Simplified

The Essential Handbook for Prospecting
and New Business Development

销售就这么简单！

提高销售成交率的16个绝招

(美) 迈克·温伯格◎著
武宝权 赵欣◎译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

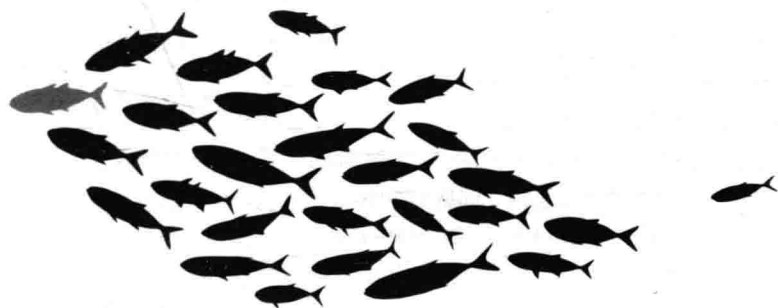
New Sales. Simplified

The Essential Handbook for Prospecting
and New Business Development

销售就这么简单！

提高销售成交率的16个绝招

(美) 迈克·温伯格◎著
武宝权 赵欣◎译



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Mike Weinberg: New Sales. Simplified.—The Essential Handbook for Prospecting and New Business Development

ISBN: 978-0814431771

Copyright © 2013 Mike Weinberg

Published by AMACOM, a division of the American Management Association, International, New York. All rights reserved.

本书中文简体字版由 AMACOM 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2014-4426

图书在版编目（CIP）数据

销售就这么简单！：提高销售成交率的 16 个绝招 /（美）温伯格（Weinberg,M.）著；武宝权，赵欣译. —北京：电子工业出版社，2015.1

书名原文：New sales.simplified: The essential handbook for prospecting and new business development

ISBN 978-7-121-24986-0

I. ①销… II. ①温… ②武… ③赵… III. ①销售学—通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 276202 号

责任编辑：马晓云

印刷：三河市鑫金马印装有限公司

装订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：720×1000 1/16 印张：14.5 字数：180 千字

版次：2015 年 1 月第 1 版

印次：2015 年 1 月第 1 次印刷

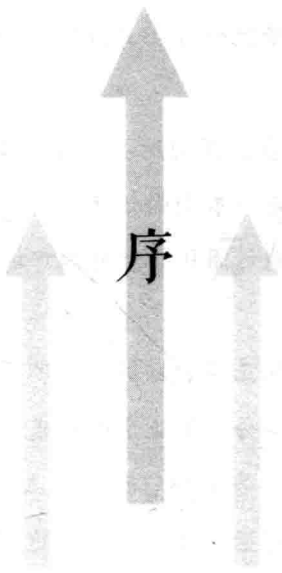
定价：39.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



序

为什么有些销售人员会失败？

是因为他们没有掌握关键的新技术吗？是因为他们没有新颖且极其深奥的销售流程吗？还是因为他们没有充分地利用网络资源？

当然这些都不是。真正的原因是，他们没有将销售的基本原理付诸实践。这就好比在回放足球赛的精彩集锦时，我们会发现，无论球技多么华丽出彩、激动人心，足球始终是一项在场地内出脚拦球、抢球，最后踢球入网的游戏。无论是游戏还是竞技场上的成功都依赖于基本原理在实践中的运用。

下面介绍迈克·温伯格。迈克同那些只会推销给你新新事物的人截然不同，他会告诉你事实（尽管事实可能有点伤人）。迈克会让你明白，争取客户并非难事，当然也没有那么简单。

20多年来，迈克从事过销售工作，也管理并培训过销售人员，还为销售组织提供咨询服务。对于销售业务的成功，他有自己的一套准则，

只要销售组织有意愿接受他的方法并按照他的准则来做，一定能够取得显著的成果。

本书的题目十分恰当，因为这并不是一本销售方面的学术性专著，内容并非全是理论，而是一本面向销售人员、销售经理和管理人员的行动指南。对于想让一个销售团队在激烈的市场竞争中脱颖而出的人来说，这算得上一本行业指南。

本书能够帮助你选择正确的目标。为了实现这些目标，你会学着制订一些相应的计划，而不会过早地半途而废。你会学着利用你所能利用的一切手段，尤其是你自身的销售经历，来证明你是可以创造价值的，是可以在你理想的客户那里占有一席之地的。你会学着制订计划并且按照计划准确无误地进行。如果你是一名销售经理，本书可以成为你带领销售团队走向成功的工具。

本书涵盖了关于销售的基本原理和真理，同时涉及了一些行之有效的实践策略——一旦将这些付诸运用，总能取得意想不到的销售成果。最重要的是，本书还专门为那些有胆识的人提供一些必要的准备，以帮助他们赢得新业务。而且他们一定能够成功！

赢得新业务本就是件难事，但没有理由让它难上加难。因此，我希望这本书能伴我开启我的销售生涯。秉承迈克的启示，让你我来创造非凡！

S·安东尼·艾那里诺 (S. Anthony Iannarino)

俄亥俄州，韦斯特维尔

New Sales.
Simplified.



前言

我热爱销售。开发新业务是我的专长，也是我的激情所在。没有任何事比帮助销售人员提升开发新客户的能力更能激励我了。

白天，我向销售团队和销售经理提供销售及销售领导力方面的指导，同时向高级管理人员提供销售团队方面的咨询。到了晚上，我从长达20余年的成功销售经验中整理出思路，开始编写你现在正在阅读的这本书。就这样，我同各行各业的销售人员打着交道，越发注意到一种令人忧心的趋势：目前，越来越少从事销售的人对自己的工作有一个很好的知识储备，尤其是在开拓新业务方面。

许多客户经理和一些被动型的销售人员，每当有大量的业务接踵而至时，他们可以应付过去，甚至可能处理得很好。但是真正通过自己的积极努力去创造业务机会的销售人员却少之又少。很多资深的销售人员在一种被动的销售模式下轻而易举地完成销售业绩，因为过去的这种成功来得太容易，如今，他们反而深受其害。还有一些人所在的公司，前

进势头颇足，经济环境较为有利，这就为他们所销售的产品或者服务提供了强有力的需求，他们因此大为受益，根本无须去外面费力找业务。此外，现在的年轻销售人员之所以还在努力奋斗，是因为他们还没有学会如何去开发潜在的客户，对新业务开发的基本原理也没有深入的了解。无论是经验丰富还是资历尚浅的销售人员，在对一项新（潜在）业务进行合理的计划并实施有效的销售方案方面都显得能力不足，这是显而易见的。

《销售就这么简单!》，我之所以为本书取这个名字是因为我打算让本书成为销售人员或负责新业务开发的销售经理的工作指南。本书从一个全新的视角审视销售的基本原理和回归基础的紧迫性，旨在提供一种新业务销售框架，以及一些简单明了、实用可行的思路和方法。我希望能够阐明寻找潜在客户概念，以及整个开拓新业务的流程。资深的销售人员可以再熟悉一下那些已经被遗忘的永恒真理，而销售新人则会接触到一种简单明了、直截了当的方法，帮助他们赢得新客户，开拓新业务。我的目标是让你不仅仅满足于现有的业绩，而是以一种可用、实用、有效的销售策略来武装自己，这是成功所不可或缺的条件。

本书的第 1~3 章旨在唤醒大家沉睡的心灵。我通过分享自己的部分销售经历，以及在多家公司成为顶尖销售猎手所凭借的一些简单的方法，来奠定基础。我会对众多销售人员所面临的巨大挑战进行分析。越来越多的顾问、培训老师大肆宣称寻找潜在客户不再是开发新业务的有效手段，我本身也丝毫不介意与他们这种虚假的言论唱反调。

我会让销售人员都感受到真理之光，同时告诉大家之所以无法成功开发新业务的一些常见原因。我希望可以塑造一面巨大的镜子，让大家可以看到哪种态度、行为和环境有可能阻碍了自己的成功。要相信，自

身的转变才是关键。本书还把一些高级管理人员和公司列为关注的焦点，以此来探究哪些做法阻碍了销售的成功。销售人员并非在一个真空的环境中开拓业务，往往有一些他们无法操控的文化和环境因素严重影响他们赢得新业务的机会。

第4章转变方向，介绍了新式销售策略的驱动因素——一个简单的结构框架，概述了如何开始一项新业务的销售。销售绝非难事。那些试图把它复杂化的人要么就是混淆自己，要么就是迷惑他人，他们无非就是在制造烟雾弹来隐藏自己差劲的努力和差劲的业绩。我们找到一个开拓新业务的模式，前提是该模式既容易掌握又方便实施，只要我们认真地进行剖析，就不会感到困惑或神秘了。

第5~14章是本书的中间部分，就新销售驱动模型的基本要素提出了一个路线图及一些说明。我们要明确并选择能带给我们最好的成功机会的战略性目标客户，然后针对我们选择的目标客户不遗余力地储备有效的销售策略，这样才能成功地开展业务。最值得重视的三大武器包括销售故事、主动电话拜访、面对面的销售拜访，从第7章开始，本书会详细地介绍这三大武器的细节。

第12章探讨的是怎样可以让客户卸掉防御，以及我们如何改变策略才能减少甚至完全克服他们的抵触心理。第13章，我会提供最有利的论据，甚至会提到一个令人难堪的范例，尽最大的努力让你相信销售呈现的过程并不等同于销售。

如果不展开销售行动，那么再好的销售目标、再完美的目标客户名单，以及再有效的销售策略都没有了用武之地。同销售团队一起工作的时候，最让我震惊的就是他们在销售过程中，对业务主动出击的时间少得可怜。第14章开始探讨关于计划和实施销售的实质性问题。我们必须

须夺回对时间的掌控权，不再让其他人安排我们的工作时间，还自私地监督我们的销售工作。没有人生来就懂得如何寻找潜在客户，绝大多数销售人员总是乐此不疲地找各种冠冕堂皇的理由拒绝接电话。我们都知道，销售其实就是一个数字游戏，但没人愿意承认这一点。当优秀的销售人员站在潜在客户面前时，好的结果自然会发生。由此可见，只有我们自己去面对潜在客户，好的结果才会接踵而至。本书还深入探讨了业务规划和时间障碍，充分保证更多业务的开展。

令人难以置信的机会就摆在你的面前。充当销售角色的客户经理和客服人员供过于求，但是真正能够始终如一地开拓新业务机会的人却少之又少。你只要精通于发展新业务，就可以为你的企业、客户及自身带来不可估量的价值。在此，我诚挚地邀请你准备好接受本书中这种简单又实用的理念，全身心地投入进来。



目 录

第 1 章 销售的简化和一个残酷的事实 / 1

销售其实很简单。而许多销售人员苦苦挣扎仍不见业绩的原因是，他们从没有真正地去开发新客户。此外，销售经理未能提供恰当的指导，也是销售业绩不佳的一大原因。

第 2 章 16 个导致销售人员无法成功开发新业务的原因 / 12

导致销售人员无法成交的 16 个原因包括：公司现状使他们不需要去开发新客户，总是在等待公司指令，成为“希望的囚徒”，没有自己的“销售故事”，选错了目标客户，会面迟到，不正确的心态……

第 3 章 公司对销售业绩负责 / 31

除了销售人员个人的原因，公司应对销售业绩负责。公司应给予销售人员恰当的培训和重视、制定明确的战略、制定合理的薪酬计划，并给予销售人员一定的自由和信任。

第4章 开拓新业务的简单框架 / 45

一个简单的销售模式：选择目标客户；使用恰当的销售工具和方法；规划并付诸行动。

第5章 选择目标客户 / 53

选对目标客户是销售成功的前提。制定一份目标客户清单，目标客户清单应数量有限、重点突出、具有可行性。同时对现有客户进行分析，维护好有业务潜力的大客户。

第6章 销售工具 / 70

社交圈子、电话、电子邮件、销售故事、当面拜访、宣传单页、互联网、行业会议……销售人员拥有无数种销售工具可以选择。用好这些销售工具，是成为销售明星必备的技能。

第7章 最重要的销售工具 / 78

销售人员应该是会讲故事的人。销售故事令销售的过程变得真实生动，催生销售人员的自信和自豪感。组织一个自己的销售故事，用于与客户的会面中，将大大提高成交的概率。

第8章 销售故事的完善 / 88

如何让销售故事更加有趣同时更有说服力？那些吸引我们兴趣的故事往往可以将我们带入故事情节中，想象自己置身其中。这同样适用于销售故事。

第9章 销售人员的好朋友——电话 / 110

电话是陪伴销售人员最多的伙伴，电话沟通的技巧对销售人员至关重要。打出销售电话前是否需要准备话术？正确的电话销售的心态是怎样的？打销售电话的目的是什么？

New Sales.
Simplified.

X

第 10 章 当面销售拜访的心理准备 / 130

当面拜访是整个销售工作的高潮，把握好这次会面是所有努力的重点。会面中有许多细节决定了能否成交，销售人员应谨记不要被客户牵着鼻子走，倾听比讲话重要，会谈中要与客户坐在一边……

第 11 章 成功销售拜访的组织 / 139

销售人员提前安排好销售拜访的几个阶段，按照 7 个阶段行事，比毫无头绪的会面有更大的成功概率。

第 12 章 防止客户对销售人员本能的抵触心理 / 160

许多人对销售人员都有本能的抵触心理，这是由过去的销售人员不正确的销售方式造成的。要化解潜在客户的抵触心理，销售人员需要正确看待自己的角色——能为潜在客户解决问题的人。

第 13 章 销售中介绍呈现的利与弊 / 169

销售是一门对话的艺术，销售本身应该是一种双向的交流。而销售人员单方面的“呈现”会令整个销售过程空洞乏味。尽管如此，销售人员还是应该掌握“呈现”的技巧，利用其好的方面促成交易。

第 14 章 规划并展开销售行动 / 187

展开行动是销售中最关键的部分，不要做说话的巨人、行动的矮子。将自己的销售目标落实到书面上，致力于关键的活动，平衡销售漏斗中各业务机会，分配好时间。开始行动吧。

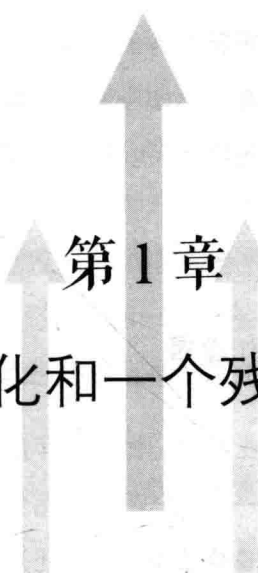
第 15 章 一些体会和建议 / 203

源于作者作为销售冠军、销售顾问的经验总结，小细节带来大影响。销售人员的心态、行为、外表形象、时间管理等都将决定其能否成为一名销售明星。

第 16 章 开拓新业务并不复杂 / 214

销售没有捷径。只要掌握了正确的方法、利用恰当的工具、持有正确的心态，那么投入时间和精力吧，销售会变得轻松有趣。

New Sales.
Simplified.



第1章

销售的简化和一个残酷的事实

销售并非难事。可是让我深感困惑的一件事就是：为什么现在的人总要把它复杂化呢？

无论是个人还是公司，都有相应的需求。我们之中，但凡肩上负担着销售这份责任，对于有需求的客户来说，销售人员就代表着解决方案。有时，这些有需求的个人或者公司已经是我们的客户了。当然除此之外，还有数不胜数的潜在客户，还未与我们发生业务往来。这些潜在客户也是有需求的。在销售过程中，我们最重要最直接的工作就是与现有客户及潜在客户保持联系，以确保我们的解决方案能够满足他们的需求。这项简单的工作我们做得越多、做得越好，那么我们的业绩就会越高。这就是销售。从古至今，甚至放眼未来，这都是亘古不变的——这就是销售。

如果销售真的这么简单，看起来销售人员和销售主管的确过于困惑

或紧张了，特别是面临开拓新业务的时候。

下面，让我们一起来看一下如今影响销售绩效的几大问题。我先来分享一下我个人的一些销售经历，以及能够让寻找潜在客户和开拓新业务简单化的基本道理。



简单销售模式的背景

在沃尔玛的瘦身产品业务部门做了一年的销售管理之后，我有机会进入一家小型的家族企业——一个塑料制品生产商，老板是我的一位好兄弟。虽然我当时还有些懵懵懂懂，但我还是努力地抓住机会，开始领导公司的销售团队。

当时，我和朋友买了一幅美国地图，并且将它钉在一块泡沫芯板上。我们把初步的销售报告打印出来，并且将彩色的图钉钉在地图上，标记出已知的有购买潜力的客户存在的地方。那个时候年轻不懂事，也不知道寻找新客户和打电话给那些还没有业务往来的公司本该是件令人生畏的事情，我凭一份行业目录找出另一些我们之前不知道的潜在客户，还用不同颜色的图钉来做标记。基于对最初销售报告的研究以及与公司经理的沟通，我做出一份销售计划，然后就开始在市场上展开行动了。

当时是 1993 年，我有一辆公司配备的中型车，还有一叠便签纸、一个文件夹和一张公用电话用的电话卡，仅此而已。那个时候没有互联网，没有谷歌，没有社交网站，没有手机，更没有畏惧。

业务的开展相当艰难。同竞争对手相比，我们显得那么弱小，而且我们的价格也相对较高。这些场景听起来是否感觉历历在目呢？后来几乎所有找我做销售咨询的客户都遇到过这样的情况。

New Sales.
Simplified.

在市场如此低迷的局势下，向美国制造商销售零件简直是一场艰苦的斗争。尽管如此，我依然信心满满地去征服世界。我开车去过很多美国的中西部市场，每个季度至少去一次；坐飞机去东南部和加州，每年要去好几次。每一位有潜在价值的客户，我都会前去拜访。

我试图了解他们对现状及当前供应商的态度（有哪些肯定及哪些不满），然后努力地将我的公司定位为一个绝佳的合作伙伴——合作更融洽，政策更灵活，而且更积极地满足他们的需要。我询问了很多问题，参观了他们的设施，提到要改进我们的产品，提出定制化服务的方式。没多久，我就发现，亲自拜访企业老板或高管比拜访那些采购人员要有趣得多，这是后面章节中会讨论的问题。

每次准备去拜访现有客户时，我总是专门抽出时间来打电话给潜在客户，并且有预期地进行拜访（这就是“寻找潜在客户”这一令人生畏的词的由来）。只要有人同意和我见面，我会马上致电，用我在与现有客户的会议上几乎相同的方式与之对话。我要让对方感觉我能够带来价值并且有能力解决业务上的问题，而不是像其他销售人员那样，把类似的产品摆在客户面前，然后提供一个更诱人的价格——事实上我的价格通常更高一些。

几年来，我们成功地从竞争对手那里争取到了一些业务，业绩大增，随后，我们开始转向新的市场。我们先选定一个行业，这个行业对我们的挤压塑料组件来说一定要保证在商业上可能会与我们成交，然后开启我们现在的“经过精细调试”的新业务开发模式。我收集行业数据、订阅贸易刊物、参加专门为我们的目标市场准备的大型贸易展。我对潜在的客户进行战略性选择，选出前三十位主要的客户，然后开展工作。接着就开始周转于电话、邮件、样本及更多的电话之中。还要与工程师、

第1章

销售的简化和一个残酷的事实

设计师、工厂经理见面洽谈。我总是会在毫无概念的情况下就辗转到了诺加利斯，或者莫斯科，在一个大工厂里对产品进行检测。我现在还清楚地记得那一次的场景，当时是在位于加利福尼亚州的蒂梅拉秋公司，会见业界领先企业的创始人和总裁。蒂梅拉秋公司如今已经成为我们最重要的客户之一，每每想起这件事，我都回味无穷。

3年的时间里，我严格按照自己说的去做，让这个已有40年历史的企业收入翻了一番，在此期间，我也深深地爱上了新业务开发销售的全过程。

然而遗憾的是，这个家族企业的继任计划竟然有了些肥皂剧的色彩，整个家族陷入了不和的局面。我的好兄弟同他的祖父争吵不断，矛盾不断，很快，我们两个都选择了离开。

这3年的经验非常宝贵，但是其实那时我没有真正明白我到底学到了多少销售方面的东西，也不知道有了这些经验以后，我变得多么受欢迎。虽然就业机会日益增多，但我最终还是选择了一家融洽的、健康的直销公司，而且公司的销售文化既积极又励志。公司业务量的增长速度几近疯狂，但这主要是基于现有客户群的快速渗透。在整个面试的过程中，我告诉那位态度超级强硬的总裁，关于数据库营销，我所知甚少。他告诉我说，关于公司的业务，有很多专家可以手把手地教我做，但是他们最需要的是——有一位销售猎手——有能力走出去并且寻找到新的业务机会。然而，他在听我讲述完我关于开拓新业务的方法及在原来的塑料公司取得的成绩后，毫不迟疑地录用了我。

事实证明，他当初的决定是正确的。在上一份工作中，我创建了新业务开发流程，现在我把它付诸实践。除此之外，当前没有分配给我的客户，我只好自己决定将哪些潜在客户作为目标，而且必须从头开始创

New Sales.
Simplified.