



SELL YOURSELF FIRST

THE MOST CRITICAL ELEMENT IN
EVERY SALES EFFORT

最大的卖点 就是你

自营销的软技巧

[美]托马斯·福瑞斯◎著
宋雪莉◎译

别害怕与整个行业划清界线
客户最能分辨
谁是在真心提供帮助，谁只是在急功近利

013050564

F713.3
363

SELL YOURSELF FIRST

THE MOST CRITICAL ELEMENT IN
EVERY SALES EFFORT

最大的卖点 就是你

自营销的软技巧

[美]托马斯·福瑞斯◎著

宋雪莉◎译



F713.3
363



北航

C1657108

132020287

图书在版编目 (CIP) 数据

最大的卖点就是你: 自营销的软技巧/ (美) 福瑞斯著;
宋雪莉译. -- 北京: 中华工商联合出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5158-0505-4

I. ①最… II. ①福… ②宋… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第082607号

Sell Yourself First: The Most Critical Element in Every Sales Effort by Thomas A. Freese

Copyright © QBS Research, Inc., 2009, 2010

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

Simplified Chinese language copyright © 2013 by China Industry & Commerce Associated Press Company Ltd..

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc..

Arranged with Andrew Nurnberg Associates International Ltd..

本书中文简体字版由企鹅集团 (美国) 股份有限公司的分公司波特弗里奥通过安德鲁·纳伯格联合国际有限公司授权中华工商联合出版社有限责任公司在中华人民共和国境内独家出版发行。
版权所有, 侵权必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字01-2011-2767号

最大的卖点就是你: 自营销的软技巧

Self Yourself First: the Most Critical Element in Every Sales Effort

作 者: 【美】托马斯·福瑞斯

译 者: 宋雪莉

责任编辑: 韩 旭 关山美

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2013年7月第1版

印 次: 2013年7月第1次印刷

开 本: 700mm×1020 mm 1/16

字 数: 200千字

印 张: 16

书 号: ISBN 978-7-5158-0505-4

定 价: 39.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座

19-20层, 100044

http://www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

前言

Foreword

当我刚开始坐下来写这本书时，世界经济正在走向自大萧条以来最糟糕的衰退。当我们意识到自己工作和休闲的这片土地已经发生了巨大变化的时候，所有的事情看起来似乎都有了怪异的不同。当30年来的持续发展和繁荣局面似乎在一夜之间崩溃的时候，即使是那些仅仅关注自己生活的人也不禁倒吸了一口凉气。

在商业行情态势良好的情况下，销售是一件较为容易的事情，企业、个人和投资者都享受着前所未有的好时光。其结果就是，经济不受控制地发展起来，疯狂的过度消费被普遍接受，极度的增长扭曲了公司管理者的心态，而仅仅在几年前，谁能想到公司能如此快地雇用新员工。而后，泡沫破灭了。

谁曾想过我们的金融系统会需要一个以万亿计的紧急援助计划，谁又曾料到华尔街大型经纪公司在周末便千真万确地倒闭了？诸多因素聚集在一起，同时爆发，营造了一场经济风暴，使人们陷入了恐慌。

自工业革命以来，无论处于何种行业，几乎所有的企业都在为留住客户、增加营业收入，并保持合理的利润率而更加积极地寻求方法。想要在新经济下生存并最终蓬勃发展，企业里各决策层都必须重新审视自己与客户和供应商的相处之道；实事求是地说，是早该进行一些调整了。我想，并不是只有我一个人这样认为。



现在，企业比以往任何时候都更加积极地寻求方法，以期留住客户，增加营业收入，并保持合理的利润率。

大多数人总是担心未来是什么样子的。在最近做的几次提问销售法的培训中，我能从听众的眼睛里看到这种担心。我无法视而不见，因为这是事实。经济时代变了。

我不是一个末日论者，惶惶不可终日地预言经济的毁灭，而且我也不认为我们正在走向另一个大萧条。尽管在经济复苏的道路上将会有很多艰难险阻，但我们应该能够幸免于难。我们正处于一个历史性的调整时期，面临着达尔文式的重新洗牌，那些最能够适应千变万化市场的企业和个人一定能取得确实实的优势。所以，想知道尘埃落定，风雨平息之后，等待我们的是什么的话，就要看在接下来的几个月甚至几年的时间里，我们如何经营自己了。

改变的欲望从未如此强烈

当市场上存在着很多商机的时候，企业的会议常常演变成销售团队的庆功仪式。当市场规模意外缩水，商机突然短缺的时候，会议的整体气氛就陡转直下，从欢庆和放纵变成了严肃和庄重，取而代之的是一种紧迫感，即怎样才能找到应对市场剧变的方法。

在玩一个名为抢凳子的小游戏时，大家都知道，并不是所有人都能抢到凳子。同样，即便是那些在现今动荡的市场竞争中的幸存者，也无疑注意到，摆在他们面前的机会明显缩小了，无论是从数量、规模还是范围上。

试想，当销售人员和企业得到足够的机会来证明自己的存在时，他们

会怎样做？他们显然会更激进。基本上，商业人员的求生本能被激活了，卖方由于不能使自己的产品与同类产生差异，在苦苦挣扎之后不可避免地采取了降价的措施，最终使整个行业的利润率受到了侵蚀。

日益增长的市场压力还带来了一个具有讽刺意味的好处，那就是在公司内部，并且我敢说，在整个销售专业内部，都产生了对欲望的重新认识。结果就是，那些渴望商机的人，同样也在渴望一种新的思维方式——具有创造性的想法，他们希望这种新的方式和想法能够帮助他们在市场中获取竞争优势。销售人员从来没有像现在这样，为使自己成为对公司和客户来说都极其宝贵的人才而放低身段进行调整。实事求是地说，大多数的销售人员都很聪明，他们已经意识到处理客户关系的方式需要进行一些调整了，因为现在看来，我们摆脱目前困境的最好机会就是，用某种方式营销自己。

一直以来，一贯的争吵和办公室政治斗争困扰着组织，现在，企业心态已经被调整为：各就各位，同舟共济。实际上，同样的风暴最近也席卷了充满阴霾的市场，带来了重新调整传统销售观念的绝好机会。

不过，更新你现有的销售力并不像听起来那么困难。一些公司的培训部门需要将传统的培训内容进行转变，不能总是不断更新销售流程，也不能总是仅提供一些充斥着老内容的课程。像你的竞争对手那样培训销售人员是徒劳无益的，任何被冠以“进修”的课程多半是使销售人员的思想倒退而不是进步。

没有人觉得奇怪吗，销售组织的能效性决定着公司能否成功，但是销售人员本身的成功所需要的技巧却一直以来在世界上都是最不受重视的课程！大多数公司依靠销售人员自己去提升技能。虽然在你的团队里，一些有经验的销售人员可能在过去的多年里参加过大量的销售研讨会，但教授人们如何在艰难的经济环境中销售却远远不同于他们过去接受到的培训。



强调销售有效性

谁来为最近低迷的销售业绩负责呢？不幸的是，指责和推卸责任已经成为某些公司和行业名副其实的消遣了。尽管如此，在销售方面，在你指责完经济环境、公司市场、竞争对手，甚至是客户之后，如果你还能环顾身边的销售机构，你不难发现，就算是向同样的客户群体销售同样的基础产品，仍然有一部分销售人员的销售业绩和效率高于其他人。

一个表现上佳的销售人员的业绩远高于那些苦苦挣扎的对手的原因是什么呢？确切地说，他们是怎么克服了其他销售人员眼中的障碍，而在竞争中脱颖而出的呢？这是一个公平的问题，但是只有极少数人知道答案。

撰写此书的目的是为了完成一项必需的使命，即提升自我营销的有效性。也许这本书阐述的技能和策略也能够为你的同事、商业伙伴，甚至是你的整个管理团队，提供一些帮助。如果可以，不妨把它当成一个红利。如果你渴望成为更有效率的销售人员，现在是你自己掌握一切的时候了。你给客户留下的印象将会决定整个业务的成败。

其实，关于个人的有效性问题已经被拖延了太久，在这个过程中，很多优秀的人放松了警惕，在某些情况下，未能做好万全的准备，来应对这个瞬息万变的商业环境。

在你的行业中，如果有些销售人员确实比其他人更有效率，那么我鼓励你将自己个人的销售有效性恢复到最开始的状态，给自己最大的可能机会，成为你的公司、你的同事和你的客户的最宝贵的资源。尽管你仍然需要将公司和产品最好的一面展示出来，但是在现今的经济环境下，要想做到有效率，你首先必须学习如何营销自己。

序 言

Preface

游戏改变了

你是否意识到，在我所居住的美国佐治亚州，只有取得了许可证才能钓鱼或者养狗，但是却不需要任何一种证书就可以自称为专业销售人员。尽管销售行业不大可能受到严格的监管，但是客户们已经能够很敏感地察觉，谁能够为他们提供真正的有价值的产品和服务，而谁又是仅仅关心从他们那里取得下一张佣金支票。

在销售方面最大的区别其实也很简单。那些理解自我营销的重要性的销售人员将会在竞争中取得不可比拟的优势。销售人员代表着产品和服务，他会对客户的价值认知产生深远的影响，这种影响很可能比产品或服务本身带来的影响更显著。

上一代人的销售行为经常被视为劝说的“艺术”。本着这种精神，说服潜在的买家购买产品和服务是一种必要的技能，一个有才华的销售人员不但要能说会道，还要有一种不可思议的本领，那就是，在客户意识到自己被“卖”了什么东西之前就把手伸到了自己的口袋里。

随着时间的推移，许多老派的销售技巧和操控性的营销噱头现如今已经寿终正寝了，因为大部分客户已经能够很快地认识到，谁是在真心提供帮助，而谁却只是在急功近利。试想，如果有人说你听起来像个老式车推销员，这通常不是什么恭维话。



最大的卖点就是你

|自|营|销|的|软|技|巧|

当我在思考专业的理念的时候,我的思维突然切换到了光谱的另一端,远离了老式车推销员。我想到了专业人士的商业理念,比如建筑师、律师、医生、会计师,或者是工程师;基本上,是那些善意的专家,或者是在特定的专业领域内能够提供建议的人们。一个专业人士可以是一个有天赋并且足够努力的运动员,也可以是一个追求卓越的承诺亦可以转化成公司实实在在的卖点。无论哪种方式,被称为专业人士并不仅仅是受到了普通的恭维,而且它改变了人们看待你和与你互动的方式。

“专业销售人士”的称号看起来似乎像是一些人心目中的终极目标,但是在真正提供专家级的真知灼见,和通常与传统销售方式联系在一起的投机取巧的心态之间,确实存在着巨大的差异。

销售人员代表着产品和服务,他会对客户的价值认知产生深远的影响,这种影响很可能比产品或服务本身带来的影响更显著。

今天,我可以向你们保证,销售不再是一种必要的技能了。相反,在销售产品和服务上取得成功的能力已经成为每一次商业冒险的命脉所在。简单地说,如果销售不能保持一定程度的稳定性,那么你的产品和服务不论实际上有多么好都是没有意义的。也就是说,销售已不再被看做是劝说的艺术了。客户们不想被“劝说”着去买一些他们并不想要或并不需要的东西,特别是这个“劝说”的人是一个他们不熟悉或者不信任的推销员。所以,我们很快就到了一个十字路口,作为销售人员,应该如何被潜在客户、客户、同事,甚至是我们的雇佣者理解。你想被看作哪类人?一类是以客户为本,提供宝贵经验、诚信正直、追求卓越的人,亦或是另一类,仅仅想把手伸到客户口袋里的自私的商人?这种感知上的差异通常取决于你如何有效地摆正自己的位置。

简单说来,一个专业的销售人员能够坚持做两件事情——帮助他人,

有效沟通。

要说帮助他人，医生这个职业是一定的，这很合乎情理。同样，尽管沟通的方式有所不同，律师、顾问、建筑师、工程师和会计师也都根据在各自的专业领域里获得的经验，帮助人们更好地生活。

我花了职业生涯的大部分时间奋战在销售和销售管理的前线，并写下这本书，这也是我在专业销售方面的第五本著作。我有过很多机会，与许多为一些世界上最优秀的公司服务的顶尖销售人员一起工作。在这个过程中，我注意到优秀的销售人员的一些共同的品质，这些品质可能会让你惊讶，第一个品质就是，最顶尖的销售人员通常并不是公司里最外向或者是最爱交际的员工。实际上，在公司乃至是整个行业中最优秀的销售人员通常都非常内敛，有些时候吝于言辞，甚至是有些内向。

当你要预约你的专业人士时，比如看医生，基本上来说，你想从他们那里获知两件事情。你希望他们花时间来了解你的状况，然后据此提出有价值的建议或是切实可行的解决方案。当你去见你的会计师时，目的是一样的——你想让他们了解你的情况，然后根据他们的经验和专业知识，以一种有价值的方式帮助你。

如今，在销售领域也没什么不同。客户想见推销员（假设是你）的唯一理由就是，希望推销员可以花时间去了解他们的处境，并提供帮助——不管是提出有价值的建议亦或是拿出切实可行的解决方案。所以，所谓专业的销售人员，其概念是非常简单的。

不过，你并不是行业里唯一那个能提供“帮助”的人，这才是最大的挑战。我相信大多数人都置身于一个竞争异常激烈的环境，那么，频繁拜访客户，想要分一杯羹的卖家肯定不止你一个。事实是，在刚过去的20分钟内打过电话来的推销员，可能都不止你一个。尤其是处在这个被贴上“大萧条”标签的经济下行转折点上，承受着巨大收入压力的卖家们不但更频繁地给现有客户打电话，而且对待潜在客户的方式也更加激进了。这。



多少制造了恶性循环，那些没有购买欲望的客户不堪其扰，纷纷远离卖家的招揽。当然了，由于接近决策者越发困难，卖家们就越发激进，这又导致客户们越发避之不及。

也许你并没有过度激进，也没有行为不端，但是就像目标客户一样，我对你个人并不了解，我唯一能确定的是，在你之前的那些销售人员，他们中的绝大多数人只是将销售当做创收手段，以获取利益为己任，而非为客户提供帮助，你的潜在目标客户在疲于应付这些人之后，已经建立起了高度警觉的防御机制。

尽管如此，在每个行业，都有表现出色的销售人员。这就产生了一个小问题。为什么有人能独占鳌头，有人却在苦苦挣扎？答案只有一个——客户认知。

每次看到一个市场区域被指定给一个不同的销售人员时，我都希望他有点石成金之手，能将原本被认为是一片废墟的地方变成金矿。相反，如果由技能和经验都较少的人接管，那么金矿也可能消失。在天时、地利、人和中总是存在一些运气。但是在销售上，稳定的表现和个人效益的最大化不能仅仅归因于单纯的偶然性。这种情况发生得太多以至于经常被当做统计异常而被摒弃。

你既不能抱怨别人有优良的基因、开朗的性格和与生俱来的成功因子，也不能责怪自己没有。我的的确确见过一对双胞胎，他们的DNA想必不会有太大差异，然而其中一个可以在北极卖出小方冰块，另一个恐怕在赤道地区也卖不出一台空调。同样，我也知道一些非常开朗的人在苦苦挣扎，现在经济紧缩了，销售已经越来越不止是个人竞赛了。最后，我得说，DNA根本不是问题所在，我认识许许多多的销售人员，他们并不曾改变自己的个性，更没有改变基因构成，而仅仅通过简单地调整方式方法，就提高了工作表现，取得了更好的成果。

一些人甚至将不成功归咎于客户。我可以肯定地强调，责怪外在因素

也许能在短期内使你心里舒服一点，但是将自己的不足都推在外在因素上的做法，对于争取下一次的 success 毫无帮助。

考虑到现在的经济环境，无法仅仅依靠产品本身创造差异化。最可能的情境是，你和其他数个竞争者提供多个解决方案，供客户比较和选择。比如说，Allstate 保险公司，State Farm 保险公司和 Nationwide 保险公司有什么不同呢？就选择保险公司而言，我觉得取决于你是想“包揽一切，稳操胜券”，还是想有个“无处不在的好邻居”，亦或是你更喜欢“Nationwide 就在你身边”这个理念。然而，就产品本身而言，这几家公司提供的选择大同小异，说一模一样也不为过。明眼的客户很容易就可以对金融服务业下同样的结论，你可以从任意一个交易所里买到同样的 100 股通用电气或者可口可乐的股票，而且交易所还通常都在一栋楼里，互相挨着。房产中介也面临着同样的挑战：以同样的公开报价销售同样的房产。甚至很多制药公司也面临着络绎不绝的新药和层出不穷的处方药替代品的严峻挑战。

当竞争对手们试图通过言辞和声明来标榜自己、一分高下时，他们提供的类似解决方案日益商品化，最终，很难被目标客户区分开。这种情况多半是在竞争性市场上发生，每到这时，销售人员就不能仅仅依靠产品本身来制造差异化。除非你是某种独一无二的产品或服务的唯一供应商，否则你的对手同样也会声称自己提供的解决方案是最好的。

别被我误导了：公司价值和产品质量始终很重要。但在多数行业中，代表着产品和服务的这个人会对客户的价值认知产生深远的影响，很可能比产品或服务本身带来的影响更显著。

当竞争对手们试图通过言辞和声明来标榜自己、一分高下时，他们提供的类似解决方案日益商品化，最终，很难被目标客户区分开。

长久以来，在派遣销售人员去各自的区域宣传产品特性和优点之前，

公司仅满足于用一些基础的产品培训来武装他们。但是，如果你走进一家金融服务公司，开一个交易户头，以摩根史丹利为例，我打赌你绝对遇不到摩根先生或史丹利先生中的任何一个。相反，在和一万六千个金融顾问中的一个打过交道后，你就能产生对公司的信任和对产品的信心。对客户来说，摩根史丹利的金融顾问就代表了摩根史丹利。

以此类推，无论你是销售技术、房地产、工业产品、药品、咨询服务，亦或你是一个建筑商、工程师、理财顾问或特许经销商，在可以预见的将来，销售人员个人对客户的认知产生的巨大影响将大过产品或服务本身。

销售人员下一步该如何给预期客户打电话呢？他们如何知道你是值得信任的、有能力的、有学识并且有十足经验的呢？他们会轻易认为你有好的主意并且是行业中的思想领袖吗？他们怎么才能得出一二，就是你可以带来极大帮助的解决方案？作为销售人员，我们只能仅仅通过口头上的方式表达给客户吗？我们可否打给潜在的买家，说：“你好，客户先生！我是ABC公司的乔·史密斯，我是你见过的所有人中最有智慧、最值得信任的。我代表着行业翘楚，当然我们的解决方案远优于其他公司。事实上，你是接了电话的幸运儿，你将会很热衷于和我谈话。”

真的吗？我们应该怎么做，声称自己具有好的信誉？我希望这不是你深思熟虑后采取的方法，因为口头声称自己的好信誉在如今的销售环境下完全是“言者谆谆，听者藐藐”。站在接听者的角度上想一会儿，我打赌你要么发笑，要么叹气，要么也会厌恶地挂断电话。

你是否认同这个观点，即在预期客户心目中树立信誉是迈向销售成功的重要步骤？比你的竞争对手传递更多关于能力、实用性、创新性、稳定性、质量和价值方面的信息，也是极为重要的。销售人员可以吹嘘自己的公司和产品，不过大多数人也都知道，一个销售人员（或其他专业人士）想把客户吓跑的最快捷的方式就是吹嘘自己。

你在商场和生活中的成功取决于其他人对你的印象。如果你是为生活

而做销售，那么你一定能够敏锐地意识到，客户对电话销售总能形成印象，他们在整个销售过程中形成的看法决定了他们是否购买你的产品和服务。所以，争取销售机会经常归结到一些无形的品质上，例如销售人员的品性、专业度、可信度、经验、学识、眼界，是否有帮助、诚恳、尊重、以客户为中心，并且对承诺从一而终。奇怪的是，你到底拥有多少上述性格特征并不是问题所在。现在卖家面对的最重要的问题是，如何找到这些重要但是却无形的素质，来使自己变得与众不同，同时提高自己对客户、合作伙伴、同事和你的管理团队的附加值。

人们总是从他们喜欢的人那里买东西，这是一个普遍规律。发生变化的是，客户喜欢你或者不喜欢你的原因。和蔼可亲，风度翩翩，毫无疑问都是加分项。但是在现今的销售环境下，赢得生意的通常是给出最好建议的人。换言之，谁的解决方案让客户觉得最满意，客户就愿意和谁做生意。即使你确实代表着行业翘楚，你的解决方案的确是最棒的，你仍然需要让客户感受到密切相关、目的明确、值得信赖和富有价值，并以此获取他们的信任。从根本上说，为了成功，你需要先进行自我营销。

在竞争愈来愈激烈的商业环境中，到底该如何进行自我营销呢？这就是本书所要讨论的内容。13年来，我一直在向全世界许多的公司和销售人员教授提问销售法（QBS），作为提问销售法的延伸，这本书也可以作为一个直接的评论，即在如今的销售环境下，销售人员可以凭借高超的技术和战略脱颖而出，产生更大的价值，本质上说，也就是在竞争中获取不可比拟的优势——仅仅只需要他们在选择定位上做出一些小小的调整。

我撰写这本书的目的主要是想在自我营销方面创造出一种可复制的方法，而不仅仅局限于让读者在文字之中获取只言片语就行了。要保持顶级销售人员的地位，你最终需要的是一个可以复制的系统，这个系统的关注点在于如何贯彻执行我所谓的销售软技巧——比如引起客户的兴趣，创建你自己的信誉，建立并杠杆化你的关系网络，差异化你的解决方案，证明



成本的合理性，当然还有，在整个销售周期中都坚守承诺。

我想说，在销售这个领域里，技巧的发展已经成为一块新的领地。一天下来，客户们想寻求一点建议，对象或许是你，或许是你的竞争者。因此，你的责任首先是确定一下你在多大程度上想得到这个客户，然后，主动去实施既定战略，以便获得你想要的结果。

听起来太容易？那么让我来问一个问题。你希望销售是一件多么困难的事情呢？如果你注意到，每当一次销售交谈进行得很顺利的时候，到了通电话的尾声，客户总是感谢销售人员打来电话，来见他们，或者帮助他们解决了一个问题。当然，我们也可以而且应该尊重并感激客户花费时间来参与。但是，每当一次销售交谈进行得很顺利的时候，客户念念不忘的却是你帮助他们所采用的有意义的方式以及你在整个谈话过程中高效的沟通能力。相对于那些在过去 20 年中沉沉浮浮的销售噱头和过程来说，使销售过程更加困难或令人费解将导致沟通无效。典型的潜在客户面对卖家时有一种谨慎的本质，老派的销售方式甚至让预期客户产生更多的怀疑，通过了解这种谨慎的本质，摒弃诡计，将能带来改进的技巧和策略，并能增进效率。

在销售这个领域里，技巧的发展已经成为一块新的领域。

需要牢记于心的是，在你采纳你的医生的建议之前，他可能已经在学校学习了 10 年甚至更久。同样，要成为一个建筑师、会计师、工程师或者律师需要接受五到八年的正规教育。想到这些，你就明白要想学习如何才能让潜在的买家相信你，并把他们的时间、金钱、问题、担忧、目标、需求和关注点都交给你，是需要付出精力和努力的。

专业销售是世界上最令人激动并且最值得做的职业之一。一旦销售成功，客户受益于有价值的解决方案，销售人员则由于为公司完成了销售，

带来了收入而取得可观的报酬，并且也因为提供了帮助而得到了客户的谢意。但是对于销售人员来说，现在向客户和公司证明你的价值不再像以前一样简单了。

如果你正在读这本书，这就告诉我你渴望成功。我必须假设，你最棘手的竞争者也在致力于成功。所以，即使你确实是一个有才能的人，你也未必是行业中唯一一个有才能的。为了赢取客户的信任并最终取得生意的成功，提供类似解决方案的公司和你之间的竞争将异常惨烈。事实上，总有人会在这些战争中胜出，并且，与你在任何竞争态势下所料想的一样，你获胜的能力与你本身有着不可分割的联系。

在今天的竞争环境下，从你的长期职业理想到你的日常生活，你事业的发展状况对你的个人效能的依赖性大大超过从前。你销售的方式将最终决定客户对你的看法：是一个销售专业人士，还是一个急功近利的商人。即便你不是一个职业销售人员，那无论你在经营小本买卖，做售后服务工作，还是500强公司的管理人员，你确确实实每天都在进行自我的营销。

就个人而言，我非常感谢能有此机会和这么多的销售人员、经理、管理人员及非销售人士分享我关于销售的想法。对于多年以来，那些推广提问销售，向他人推荐提问销售法和培训课程的热心人，我亦感到受宠若惊。谢谢你们对我的信任。为此目的，我的愿望相对简单。在自我营销时，你必须忠于自己，做在当前商业环境下最合乎逻辑的事情。我很尊重其他作家以及销售系统，但20年前的方式方法可能已不再奏效了。本着这种精神，和客户交谈时，请将合乎要求且目的明确作为你的目标，将在具有合理性和相关性的前提下保持方案的简单和通行作为你的指导思想。

现在，拿出你最喜欢的笔，准备开始在接下来的职业生涯中改变你和客户的交往方式吧。我可以充满信心地说，自我营销同样也能改变客户对你的认知和应对。

目 录

Contents

■ 前言 / 1

■ 序言 / 5

第 1 章	客户的质疑就像房间里的大象	1
第 2 章	每一次自营销就是一场求职面试	25
第 3 章	客户不会轻易相信任何人	49
第 4 章	会话式互动	71
第 5 章	建立客户的购买标准	95
第 6 章	如何让你的销售问题更有策略性	121
第 7 章	证明客户付出成本的合理性	143
第 8 章	让潜在客户更容易接受你的信息	165
第 9 章	针对竞争制定解决方案	185
第 10 章	用语言勾勒蓝图	205
第 11 章	成交	215

■ 后记 / 235