

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编



训练 销售冠军

世界**500强**公司“从接触到签单”的
432条超级销售秘籍

**From Contact to Contract: 432 Proven Sales Tips to Generate More Leads,
Close More Deals, Exceed Your Goals, and Make More Money**

【美】Dianna Booher / 著

屈云波 王妍霖 / 译

超级

美国著名、国际公认的商业沟通专家戴安娜·布尔21年孕育畅销全球作品，与您分享**IBM、百事、安永、卡夫**等世界财富500强公司“从接触到签单”全程销售培训课程精华：

- ◆ **48条**自我营销技巧，有效开发客户
- ◆ **68条**人际沟通技巧，搞定难缠客户
- ◆ **80条**销售缔结技巧，解决**10种**常见难题

 **企业管理出版社**
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编



训练 销售冠军

世界500强公司“从接触到签单”的
432条超级销售秘籍

**From Contact to Contract: 432 Proven Sales Tips to Generate More Leads,
Close More Deals, Exceed Your Goals, and Make More Money**

【美】Dianna Booher / 著

屈云波 王妍霖 / 译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

训练销售冠军: 世界500强公司“从接触到签单”的432条超级销售秘籍 / (美) 布尔 (Booher, D.) 著; 屈云波译.

—北京: 企业管理出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5164-0346-4

I. ①训… II. ①布… ②屈… III. ①销售—通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第085989号

From Contact to Contract: 432 Proven Sales Tips to Generate More Leads, Close More Deals, Exceed Your Goals, and Make More Money

By Dianna Booher Updated Version

Copyright: ©2011 By Dianna Booher.

This Edition Arranged With Hannacroix Creek Books, INC.

Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

Simplified Chinese Edition Copyright:

2013 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2013-1094号

书 名: 训练销售冠军: 世界500强公司“从接触到签单”的432条超级销售秘籍

作 者: (美) 戴安娜·布尔

译 者: 屈云波 王妍霖

责任编辑: 尤颖

书 号: ISBN 978-7-5164-0346-4

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 14.75印张 200千字

版 次: 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

定 价: 45.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

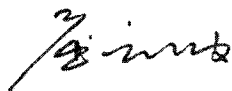
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日

这里出发，那里到达……

格兰特·汤普森下了飞机朝行李提领处走去，这时他注意到左边出现一位举着“汤普森”牌子的豪华轿车司机。这位司机接过行李带路，格兰特跟在后面。啊，享受贵宾般待遇的感觉原来是这样！比起普通的接机服务——飞机降落、拦出租或是挤上一辆通往汽车租赁公司的有轨电车，这可真是好太多了。

仅是被提名“年度销售冠军”就已经获得如此高级别的待遇，如果是真正的销售冠军会是怎样一番情境呢？飞去夏威夷逗留一星期。还不错！假如今晚的销售冠军就是格兰特自己会怎样呢？格兰特向后靠在柔软的真皮座椅椅背上，给自己倒了杯喝的，然后翻开报纸让自己放松下来。而此时司机绕到驾驶座一侧，钻进车里。

格兰特浏览了一下新闻标题，然后滑开了手机。“维尔？”

“你已经到了吗？”

“快了。我在去酒店的路上。你在哪儿呢？”格兰特道。

“刚下飞机。采访进行得如何？文章什么时候发表？他们都问了你什么问题啊？你有没有跟他们讲在那次龙卷风过后的疏散行动中你的直升飞机是如何救了整整一家人啊？我都等不及文章发表了。这事儿他们是不是只采访了你一个人啊？”

“我是不是可以选择性地回答你的问题啊？”格兰特打趣道，“或者，以

我的方式做简略回答？”

“简略回答吧。”

“（采访进行得）还行。四月份（发表）。（他们问我）我是怎样用直升飞机救了一家人的。是的（只有我一个人）。”

“你怎么可以这样？”

“你能问，我就能回答嘛。”

“我得挂电话了，要去取行李。”

“好的。等你到了再见吧。”

格兰特合上手机放进外套中，看了一眼手表。如果维尔没有错过她的航班，他们就会有四个多小时的时间可以待在一起。维尔是一家软件公司的资深销售代表。她总能参透航空公司的信息幌子，清楚知道哪些航班是要准点起飞的，哪些航班是要延误的。她会到的。他自顾自地点点头，以便让自己放心。

格兰特打开公文包，掏出放在里面的一个小方盒，小心翼翼地打开了盒盖。还在。对于格兰特将要问及的“重要问题”，维尔毫不知情。他的最重要问题已经有了答案，尽管一路上他还在尝试可尝试的不同解答方式。自从目睹了辛达与癌症对抗长达两年后离开人世，长时间以来，如何迈出这一步一直困扰着格兰特。然而，当他一旦下定决心要作出承诺，他就等不及要赶紧把这件事儿给办了。

他的思绪又飘到了那篇即将在全行业最权威的期刊上发表的文章上，文章以他的访谈和他的产品为主角，那将会带来更多的收获。那是怎样的场景啊！这份期刊已经报道了那次扣人心弦的营救行动——他的飞机将在龙卷风中受伤的一家人及时送到了医院，救了他们的命。

他的手机响起来：“你好。”

“格兰特，我是乔希·弗雷赛。你现在有时间吗？”

“当然。请问有什么事儿？”

“是这样的。你上周给我的关于威斯汀警察局的新直升机的提议，我原以为可行，我们只要提交到市议会进行投票就没问题了，直升机就是我们的了。但是不可能这么简单，对吧？现在看起来我得赔上我的工作才行。”

“你的意思是？”格兰特问。他非常喜欢这位潜在客户，他们的感情是他与市政官员长期合作，给他们培训飞机知识以及教给飞行员如何驾驶飞机处理紧急情况的时候建立起来的。实际上，让维尔激动不已的那篇文章就特别强调，之所以能救下这么多人，是因为他们的飞机采用了一项新设计。

格兰特喜欢销售能够改变人们的工作或生活方式的产品，他还有一个理想是成为战斗机飞行员——把飞机卖给市政府和医院之后，他就是这么说的。在把产品卖给客户之前，他会从客户的角度思考自己的产品如何发挥作用。这样做完全出于一种热情——对飞机、对维尔的热情。

格兰特结束了与乔希的通话，没有忘记给乔希一些如何避开政府机构办公室政治陷阱的建议。

这也是另一个让他喜欢这份工作的原因——帮助像乔希·弗雷赛这样的客户做好他们自己的事情。乔希虽然专业技术过硬，性格却比较懦弱。对于这样的客户，格兰特不得不巧妙地帮助他们调整举止和语言。不过他自己并不怕麻烦，销售员的工作在某种程度上与心理医师异曲同工。

司机把轿车停在宾馆门前，格兰特下了车。来到前台，他报出名字，发现有人已经帮他登记房间了，而且房间里摆着一只漂亮的果篮，篮中的香蕉上有张卡片，写着“祝贺你成为佼佼者”。

格兰特看看手表，时间足够他打几个电话，然后睡一小会儿，之后他就要穿起正装参加盛大的开幕仪式。语音信箱中的最后一条留言正是他期待已久的：“你得到合同了，医院主管们订下了三架飞机。”

格兰特跳下床：“太好了！”他准备给维尔打电话，但突然想起她肯定刚上飞机。好的，冷静，很快大家都会知道的！他一边告诫自己，一边回到床上。

获奖、媒体报道、客户心目中的英雄、让自己热情无限的产品——他是

训练销售冠军：

世界500强公司“从接触到签单”的
432条超级销售秘籍

怎么做到这一切的？

格兰特是从最底层做起的，他从不放弃。直到现在，他还是亲自负责营销工作，还是每天都要开发潜在客户，与客户讨论最佳的销售方案，通过协商获得双赢，不断提高技巧和策略，每天关注各种创新的主意。

本书中的建议和指导将帮助你成为格兰特那样的成功销售员。

那些身处各行各业的销售员成功的共同原因是，他们能够不断地提高销售能力并合理运用自己的知识。就像格兰特·汤普森前往夏威夷参加领奖那样，赢家总是自己事业的主宰，优秀的销售人员也不例外。

C | 目 录

CONTENTS

这里出发，那里到达……

第一章 渠道、时间与业务范围管理	1
潜在客户的评估	3
潜在客户的研究	10
分配时间	23
第二章 咨询式谈话	33
第三章 准备产品和服务的销售陈述	67
选择容易记忆和有说服力的语言	80
第四章 获得承诺与缔结销售	83
对于价格的担忧	89
应对客户过早砍价问题	95
应对客户有需要为更为紧急的项目投入资金 的问题	96

应对客户曾有不快经历的问题	97
应对风险问题	98
应对产品或服务存在不足的问题	102
应对客户对其他供应商有一定忠诚度的问题	104
应对客户太忙的问题	105
应对客户不便说出的担忧	106
常规指南：缔结销售	107
指南：挽救即将失去的生意	112
 第五章 协商建立长期合作关系	119
 第六章 与难缠的客户打交道	143
隐居型客户	145
敌意型客户	148
无权型客户	149
拖延型客户	152
暴君型客户	154
不胜任型客户	157
万事通型客户	160
抱怨型客户	163
协调型客户	167
自由型客户	169

第七章	与客户方公司的高级主管打交道	171
第八章	自我营销与创造销售机会	189
	社交媒体	191
	演讲	195
	直邮、电子邮件、业务通讯和网页的内容撰写	200
	人际联络	208
第九章	自我激励	213

第一章

渠道、时间与业务范围管理

对于销售人员来说，寻找潜在客户的过程永远是枯燥乏味的。原因何在？有人认为，这样做占用了“真正的”销售时间，而且十分无趣。与直接给目标客户拨打销售电话相比，潜在客户更有可能拒绝你的提议，因为他们把销售人员当成“不速之客”敬而远之。

不可否认，寻找潜在客户确实占用时间。但是如果不去做，原有的销售机会终将消耗殆尽。在寻找潜在客户的过程中难免要排除掉那些对产品不感兴趣的客户，所以“拒绝”自然成为这个过程中不可或缺的一部分。但是，如果你能改变对寻找潜在客户过程的惯有看法，就能在很大程度上消除那种遭到拒绝的挫败感觉。

作为一名成功的销售专家，你必须明白只有寻找潜在客户才能保持客流，保证销售渠道畅通无阻并得到丰厚的利润。

潜在客户的评估

 建议1：找出并排除最没有合作可能的潜在客户。

有的放矢地利用时间。首先把那些对你来说最没有吸引力的客户排除在外：

- 只能给你带来小额贸易的客户；
- 不会重复下订单或者追加订单的客户；
- 对其他客户没有影响力的客户；
- 不管基于何种原因（例如，缺乏影响力）都无法给你带来更多客户的客户；
- 所经营的业务或者所处的市场、领域处于衰退状态的客户；
- 需要付出过多的营销努力和时间才能维持的客户。

只有排除最无价值的客户，才能有时间开发优质的潜在客户。你应该寻找

的是那些即刻便需要你所提供的产品的人，以及能够给你带来最大回报的人。

💡 **建议2：建立最佳潜在客户档案，有的放矢。**

你可以借助以下标准来识别最佳潜在客户并重点跟进：

年龄。这些潜在客户的年龄是否符合你的产品或服务的定位？还有多长时间他们才能进入你所定位的年龄段？

行业。潜在客户从事行业范围多大？

教育。是否属于目标教育背景群体？

业务/工作状况。这些潜在客户所从事的工作是否决定了他们将在较长时间之内需要你的产品或服务？

职务。这些潜在客户的职务是否决定了他们需用使用你的产品或服务？潜在客户是否急需你的产品？他们有多大的购买几率？

产品或服务的独特性。对潜在客户而言它们是否完美？其他卖家能否满足他们的需要？

购买频率。他们是否会经常购买从而保证你的利润所得？

购买量。潜在客户的购买量是否值得你所付出的营销努力？

客户实力。客户的实力是否足以让你的公司得到发展？如果你的销售对象是一家公司，这家公司有多少员工，年收益多少？

对质量的态度。潜在客户是否愿意为高质量的产品或服务多付钱？他们所需的产品或服务的质量是否比你所能提供的高？

财力。他们能否负担得起你的产品或服务的消费？

影响力。他们的影响力以及在其他客户中的声望如何？通过把产品销售给他们，你能否接触到更多的潜在客户？

道德品质。你们的道德观念是否一致？如果对方因为与你的道德观念冲

突而抵制你的产品，则没有必要开发这样的客户。

合作潜力。你们是否有兴趣成为将来的战略合作伙伴？

以上是为潜在客户建档时需要考虑的关键标准。当然，起到决定性作用的还是你的产品或服务、你的销售方式以及你所在企业的营销理念与营销战略。

不过，无论采取何种标准，原则总是不变的：在为最佳潜在客户建档时，一定要制定相应的标准，这样才能从开始就有效地利用时间。

☀ **建议3：用“3I”法则评估潜在客户。**

所有的潜在客户基本上可以通过三条标准进行评估，笔者称之为“3I”：兴趣（Interest）、影响力（Influence）和投资（Investment）。

兴趣。潜在客户是否具备购买的需要或意愿？如果是，那么这种需要或意愿的迫切程度如何？判断该潜在客户处于何种购买状态——刚刚意识到自己有购买的需要；正在研究各种购买选择；已经对各种方案进行了评估并做好了决策的准备。

影响力。潜在客户本人是否也是决策者？如果不是，那么他（她）能否对决策者产生影响？

投资。潜在客户能否负担得起你的产品或服务？如果现在负担不起，什么时候可以？

如果可能，通过电子邮件向潜在客户发送调查问卷，这种方法非常有效。请他们回答“3I”所提出的问题，然后据此对其归类建档，便于重点出击。

然而，事情并非如此简单。对于新手而言，当你打电话询问潜在客户是否对你的产品感兴趣时，他们的回答通常是“不感兴趣”。不过，几周之后，对方就有可能会在网上搜索你的产品。因此更有效率的做法是在谈话中发现或勾起潜在客户的兴趣。