

给予了 为销售加分

GO-GIVERS SELL MORE

【美】鲍伯·伯格 约翰·大卫·曼 著

钱峰 译 赖伟雄 审译



天津教育出版社
TIANJIN EDUCATION PRESS

为销售加分 给予

GO-GIVERS SELL MORE

【美】鲍伯·伯格 约翰·大卫·曼◎著
钱峰◎译 赖伟雄◎审译

图书在版编目 (CIP) 数据

给予, 为销售加分 / (美) 伯格, (美) 曼著; 钱峰译.
—天津: 天津教育出版社, 2012.4
ISBN 978-7-5309-6677-8

I. ①给… II. ①伯… ②曼… ③钱… III. ①销售—
通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第034639号

All rights reserved including the right of reproduction in whole or
in part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, a member of
Penguin Group(USA)Inc.

版权登记号: 图字 02-2011-81

给予, 为销售加分

出 版 人 胡振泰

作 者	【美】鲍伯·伯格 约翰·大卫·曼
译 者	钱 峰
审 译	赖伟雄
策 划	赖伟雄
责任编辑	常 浩
特约编辑	张淑韦
封面设计	零三二五设计
版式设计	新兴工作室

出版发行 天津教育出版社
天津市和平区西康路35号 邮政编码 300051
<http://www.tjeph.com.cn>

经 销	全国新华书店
印 刷	北京市通州鑫欣印刷厂
版 次	2012年4月第1版
印 次	2012年4月第1次印刷
规 格	32开 (870×1280毫米)
字 数	120千字
印 张	6
书 号	ISBN 978-7-5309-6677-8
定 价	28.00元

引言

销售的真相

“我不擅长销售！”你听过这句话，或者你自己说过这句话吗？我们经常听人们说这句话。任何一个不做销售工作的人，都会想：“我永远做不了销售。”

事实上，大部分从事销售工作的人，私下里也是这么想的。

人们这样想是有原因的：大部分人从后往前看待销售。我们认为销售就是劝说别人去做他们不想做的事情。其实不然。销售是先了解人们确实想要什么，然后帮助他们做到那些事情。或者，我们可能会认为销售是利用他人。其实，销售是给他人更多好处。

对销售误解最深的，莫过于认为销售是从他人那里得到什么。事实是，销售的最佳状态，即最有效的销售，恰恰相反，它是给予。

销售是给予：给予时间，给予关注，给予建议，给予教育，给予同理心，以及给予价值。

我们大部分人都不是这么看待销售的。销售常常被作为一套特定技能来传授，通过一系列技巧来加强效果，目的是将产品放入别人的手中，将别人的钱装进你的口袋。从寻找生意对象的谈话和一些过滤性问题，到克服拒绝和成交，这个流程的每一步都要经过详细制定和落实。这种观点认为，你只需要全面学习并仔细运用每一种销售妙招，你也能成为一名成功的销售员！

理论上是这样，但现实并不总是那样。

现实是：成千上万的企业家、小企业主、公司销售员、独立销售代表和其他销售人员，绝大部分人都感觉销售很难。

困难不是因为缺乏信念。大部分销售员确实相信他们所销售的产品。他们对能为人们的生活增加价值、同时能让自己过上不错的生活而兴奋。

但一谈到现实中的销售，大部分人觉得自己一点儿也不擅长。我们会焦虑，一想到“销售讲解”就不自在。我们不喜欢被逼，也不期望他人喜欢这样。

我们想销售——我们只是不想处于销售模式。

如果这就是你的想法，哪怕只是一点点，下面的内容可能会让你吃惊。和你已学到的销售知识相比，本书的方法似乎落后了。比如：

- 我们的模式不是在销售之后再增加价值，不把增加价值作为吸引顾客成交的一个激励因素，而是从增加价值开始，并在整个销售过程中以此作为主要目标。

- 经典销售强调“关闭”（成交）。我们的模式关注“打开”。

- 人们通常认为销售是一门口舌功夫。我们的方式是少说话，多倾听。

- 传统销售培训注重讲解：如何谈论你的产品。我们的模式注重提出好问题，使对话聚焦在他人身上。

- 经典销售流程成功的标志是“做成销售”，失败的标志是遭到拒绝。我们的销售流程理解不可能“做成销售”——但它会确保你百分百拿到正面结果，不在乎有没有达成交易。

我们在这里讲述的最大的不同之处，在于对掌控的理解。传统的销售方式，通过使许多细致研究得出来的技巧得到强化和微调，并希望设计一个流程，使销售员更能掌控局面，这很可能是双方都不太享受其中的原因：让他人控制你，并不是什么有趣的事情。而且，掌控的一方也不觉得那么有趣。

传统的销售流程通常被看作是一系列特定的、控制好的事件：

寻找生意对象→过滤→讲解→克服抗拒→成交→跟进
→提供客户服务

本书采取了不同的方式。我们认为销售流程是这样的：

创造价值→触及人们的生活→建立人际关系网络→呈
现真实→保持开放

这五步与《做一个积极的付出者》（The Go-Giver）中我们所称的“顶级成功五项法则”相对应，也形成了本书的五个部分。我们将在本书中时不时提到这五项法则，甚至还会引用《做一个积极的付出者》中的人物——品达（Pindar）、乔（Joe）、尼科尔（Nicole）、欧内斯托（Ernesto）、山姆（Sam）、黛布拉·达文波特（Debra Davenport）——说过的话。

事实上，本书有一个完全基于《做一个积极的付出者》的核心内容所提出的前提：

“将专注点从索取转移到给予，不仅是一种很好的生活方式和经商方式，而且也能带来很好的利润。”

换句话说，慷慨地生活，如涌起的潮水，能载起所有的船，不仅是你的船、我的船、他的船，也是每一个人的船。

就目前来看，“做一个给予者”这种观念不仅令人愉悦，而且可行。理解并按照给予原则生活的人，不仅过得更快乐、更满足，也是更成功的人。给予型销售者真的会销售得更多。

现在，我们要承认：这些观念并不是我们的首创。事实上，我们在本书中描述的，只不过是每一个真正伟大的销售员所做的事情。

当你和一个真正成功的销售员在一起时，请密切关注他，你会发现一些令人惊奇的东西：使他们在销售上卓越的，并不是那几百条销售技巧。当然，他们知道这些技巧，如果它能服务好客户的话，他们会采用其中一些。但让一个伟大的销售员在销售上如此伟大的，是他或她发自内心地关心销售对象。

关于销售的真理是，销售和产品无关，和你无关；它和对方有关。

真正伟大的销售员之所以伟大，不是因为他们精通成交，不是因为他们天花乱坠的讲解，也不是因为他们能轻而易举地打掉客户的抗拒，而是因为不管他们走到哪里，都能营造一个巨大和富有感染力的善意氛围。他们丰富和提升并改善人们的生活，为人们的生

活增加价值，使别人感到更快乐。

但关于这些顶尖销售员最令人注目的是，他们并没有你想象得那么罕见。事实上，你到处都能发现他们，这是因为，擅长销售不需要掌握复杂而繁琐的技能。正如《做一个积极的付出者》中的黛布拉·达文波特所说：“你想培养人际关系技巧吗？先做人吧。”

这是一个非常好的信息，因为这意味着，任何人都可以成为销售高手。这意味着你可以成为销售高手。

你可能觉得要精通销售，需要外向、乐观、爱交际的性格。不对。害羞的人也能谈恋爱结婚，内向的人也能交上非常棒的朋友。你不需要擅长交际，也不需要是任何特定类型的人，但一样能成为销售高手。事实上，这种观念本身——你需要成为某种特别的人，才能做好销售——完全错过了要领：

重要的不是你，而是他们。

如果你从《给予，为销售加分》一书中只是记住了这10个字，其他都忘记了，我们写这本书和你读这本书所付出的时间、精力就值得了，因为你的销售生涯即将发生巨大变化。专注于人际关系的质量，为他人提供价值，无论能否做成生意，你都会创造一种更令人满意、而且更有利润的交换。

简单地说，本书的主题是：重要的不是你，而是他们。

有些读者也许会说，“我很喜欢这个概念，但它在现实世界中真的有用吗？”

本书就是对这个问题很好的回答。

人们很容易被报纸头条或者晚间新闻所吸引，它们总是围绕着某些身居高位或者富有的人打转，但在摄像机的视线之外，绝大部分真正成功的人却在安安静静地生活，他们的生活方式和品达、欧内斯托、山姆有着惊人的相似。

不过，不要全盘接受我们的观点。我们最希望的就是读《做一个积极的付出者》的同时，读者能够尝试践行这些观点，然后自己去发现。

《给予，为销售加分》不仅仅是为销售加分，它还能帮助人们为生活加分。正如品达在《做一个积极的付出者》中告诉乔的：“这些道理不仅适用于生意，真正优秀的生意原则适用于生活的方方面面——友谊、婚姻，任何方面。”

不管你从事任何形式的销售——无论是大公司的客户代表、独立生意人、零售店员，还是销售自己服务的专业人员，这本书都是为你而写的。

如果你没有从事销售呢？这本书也是为你而写的。它针对每一个在日常生活中和人打交道的人。为什么？因为学习销售，其实就

是学习人性，理解销售也就意味着理解了应该如何与人交往。

一名评论员在评论《做一个积极的付出者》时，说了这样一段话：

“顺带说一句，我把《做一个积极的付出者》送给我十三岁的儿子，作为他的必读书。尽管他从没接触过销售工作，也从没拥有过自己的公司，但我非常确定读过此书之后，他会成为更优秀的人。”

本书阐述的五大原则决定了销售的成败，决定了友谊和伙伴关系是否牢固、婚姻和家庭是否幸福，也决定了公司的衰败或兴旺，无论大小。这是因为，决定优秀销售术的法则，就是决定良好人际关系的法则。销售的本质不是生意交易，它首先是、而且最重要的是，建立人际关系。

如果你的目标是以销售谋生，我们希望你将眼光放远一些。“谋生”的观念中包含了多赚少赔的意思。通常，使自己少赔多赚的目标，反而会导致你陷入泥潭。这样的态度对销售是致命的，因为态度是富有感染力的。不管你销售什么产品或服务，人们能不能被你吸引到身边，取决于你给他们的感觉。他们不是简单地想要买你的产品或服务，而是想通过你振奋精神、受到鼓励，或在某些方面作出改变。

这本小书的目的不仅仅是帮助你生存，更要帮助你繁荣富足，通过你与他人的交往，在各个层面上充实他们的生活，然后从中充实你的生活，充实你身边所有人的生活。我们的目标不仅仅是过上好生活，还要创造一个伟大的生活。

顶级成功的五项法则

价值法则

你的真正价值由你创造的价值比你拿到的回报多多少少来决定。

回报法则

你的收入取决于你为多少人服务，以及你的服务质量。

影响力法则

你的影响力取决于你把他人的利益放在首位的慷慨程度。

真诚法则

你能够提供的最有价值的礼物是你自己。

接受法则

有效给予的关键在于对接受保持开放心态。

目 录

第一章 价值法则

创造价值 / 003

麦加芬 / 010

给予 / 015

金钱 / 020

自相矛盾的说法 / 026

你的经济 / 030

第二章 回报法则

触及生命 / 037

人 / 042

和谐 / 046

技巧 / 053

好奇心 / 059

成熟 / 063

第三章 影响力法则

建立人际关系网络 / 071

模糊的影响力 / 075

完美的“说辞” / 081

好问题 / 087

跟进 / 092

你的发球 / 096

姿态 / 102

竞争 / 107

第四章 真诚法则

呈现真实 / 115

此时此刻 / 119

少承诺，多兑现 / 124

聆听 / 128

抗拒 / 134

成交 / 142

沉默 / 148

第五章 接受法则

保持开放 / 153

看不见的世界 / 161

危机 / 166

信任 / 171

致谢 / 175

第一章

价值法则

你的真正价值由你创造
的价值比你拿到的回报多多
少来决定。