

美国企业培训大师**史蒂芬·谢夫曼**销售培训经典

Stephan Schiffman's
Sales Essentials

提升销售业绩： 工具和技巧

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
高采平 史鹏举 译

涵盖**4类**销售形式，囊括**70种**销售技巧
教给你**50个**有助于实现成交的销售提问技巧



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

美国企业培训大师**史蒂芬·谢夫曼**销售培训经典

Stephan Schiffman's
Sales Essentials

提升销售业绩： 工具和技巧

電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Stephan Schiffman: Stephan Schiffman's Sales Essentials

Copyright © 2008 by Stephan Schiffman

This translation is published by arrangement with Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation.

Simplified Chinese translation copyright © 2009 by Publishing House of Electronics Industry.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation 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: 01-2009-1493

图书在版编目(CIP)数据

提升销售业绩: 工具和技巧 / (美) 谢夫曼 (Schiffman, S.) 著; 高采平, 史鹏举译.
北京: 电子工业出版社, 2009.5

书名原文: Stephan Schiffman's Sales Essentials

ISBN 978-7-121-08532-1

I. 提… II. ①谢… ②高… ③史… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 040617 号

责任编辑: 刘露明

印刷: 北京机工印刷厂

装订: 三河市鹏成印业有限公司

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: 18.75 字数: 315 千字

印次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

定价: 35.00 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 zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

我曾向一名专业教练学习如何打高尔夫球（顺便提一下，那时候我打高尔夫球已经有一段时间了，只是没有受过正规的训练）。

在第一堂课上，教练开始教我正确的握杆方式。我感觉有点不适应，就把这一情况告诉了他。但是教练告诉我，感觉不适应的原因很简单：多年以来我一直采用错误的握杆方式。他向我保证，一旦我适应了正确的方式，也会像适应以前的方式那样适应这种正确的握杆方式。之后，他不但向我展示了正确的握杆动作，还演示了正确的挥杆动作和后续动作。他的动作看起来棒极了。

他说的话很有道理，当他向我展示正确的挥杆动作时，我很难与他争辩，除非我的动作能够像他一样流畅、优雅、有力。

当他向我演示如何站立，把脚放在哪儿，以及如何挥杆的时候，我感觉有些窘迫。一切都感觉很不舒服。但是，我的确在他的指导下采用了让我感觉很不舒服的动作，他在一旁观看并且给我提建议，我发现我竟然多次打中。

在训练即将结束的时候，教练告诉我，要严格按照他教的方式去练习。他向我保证，如果我能坚持练习，就可以习惯正确的握杆、站立和挥杆动作。

之后，我尽力尝试着按照教练教我的方式去握杆、站立和挥杆。但我还是感觉不舒服。我发现当采用我自己熟悉的握杆方式、按照以前的姿势站立、按照以前的方式挥杆时，我会感觉舒服很多。

因此我把我所学的东西抛在脑后，继续按照以前的方式打球。

我按照自己的方式去打，这样打球让我感觉很舒服。

我的平均分是 150 分。（如果你不懂高尔夫球，我给你提供一点背景信息：分数越高，说明打球人的水平越差。150 分是一个非常高的分数，也是一个很差的分数。）

我不明白为什么没有人愿意和我打球，也不明白为什么我一点长进也没有。实际上，我浪费了一年时间，却搞不懂为什么我的分数总是这么高。

一年之后，我又去找那名教练。这次我听从了他的指导，并且坚持了下来，不断地练习正确的握杆、挥杆和后续动作，直到我完全习惯这些动作。正像教练承诺的那样，我最终习惯了正确的动作。我的分数下降了。

最关键的是，我必须不断地练习正确的挥杆方式，直到我完全习惯它。

我为什么要在关于销售的书中讲这个关于高尔夫球的故事呢？因为我们都“习惯”的做事方式——不管是挥杆动作、后续动作，还是进行销售时与他人交流的方式。

如果我们花时间不断实践正确的做事方式，直到它变成我们的第二天性，就能完全习惯它。这样做的确能带来好的结果。

如果你想提高打高尔夫球的水平，应该去找专业的高尔夫球教练；如果你想提高销售技巧，就应该读一读这本书。

我所讲的销售技巧是针对所有行业的销售人员的，适合世界上所有的销售团队。如果你的目的是获得与陌生人进行面对面交流的机会，你可以介绍一下你的产品和服务，以及你的产品和服务能给对方带来哪些好处，最后成交。这本书将会告诉你怎样“握杆”，怎样“挥杆”，怎样进行“后续动作”。

尽管我讲到的技巧可能会让你不太习惯，但是我可以保证它们对你是有帮助的。刚开始感觉不舒服的唯一原因就是你还不太习惯。一旦你进行了足够多的练习，你就不会感到窘迫了。

你手中拿着的这本书是由一个约见过许多客户，做成过很多生意的人写的。本书将整个过程划分成一些简单的步骤。如果你按照相应的步骤去做，你也会取得成功！

你要不断地实践这些技巧，直到它们成为你的第二天性。不要按照固有的方式行事，浪费宝贵的时间，尽管这样做比尝试新的做法容易得多。按照正确的方法行事，并且要不断坚持。这样你会发现你的销售技巧能获得很大提高，同时你的总体收入水平也会大大提高。

在开始讲销售技巧之前，我希望你能写下一些东西。

请你拿出一张纸，或者笔记本，或者你在销售工作中用来写字的任何东西，拿出平时用的钢笔或铅笔。我希望你能在开始读其他内容之前，逐字地抄写下这句话——你不能强迫潜在客户做任何事。

你应该把这句话装裱一下并且挂起来，以便每天早晨坐在椅子上思考时，喝咖啡时，以及吃早饭时，你都能看到它。

当我们迫使潜在客户做出某些承诺时，我们就会面临失败。双方都会受到影响。在令人感觉不太舒服的会面之后，潜在客户会开始为那些要做的事情而担忧。我们也开始担心。我们开始给对方施加压力。

这样做的后果就是，本来能够做成的生意也泡汤了。

尽管你不能迫使你的潜在客户去做任何事情，但你可以看一下你们能在哪些方面达成一致。你可以为你的潜在客户提供解决方案，向他展示他以前从未注意到的情况，为彼此寻找共同的机会。你也可以将对方加入通讯录中，每周花一两分钟时间给对方发一封邮件。当然，你同时也可以与其他的潜在客户进行交流。

在一天快要结束的时候，你的目标是要寻找一位能告诉你该做什么的潜在客户，或者至少他能够和你共同制定出行动方案，推进销售进程。如果你的目标是恐吓对方、侵害对方、战胜对方，使对方屈从于你的压力，那么你就应该认识到你不能成为一名好的销售人员。换句话说，本来能够做成的生意你也做不成了。

信不信由你，这本书中的所有内容都基于你刚才写在纸上的那句话！

祝你好运！

史蒂芬·谢夫曼

目 录

第 1 部分 基本概念

01	推销电话至关重要	2
02	依数据行事	8
03	市场开拓技巧	13
04	从哪里寻找线索	20

第 2 部分 电话销售技巧

05	陌生拜访电话操作技巧	26
06	促进电话销售的六条建议	38
07	应付“不”的技巧	42
08	“台阶”技巧	50
09	用第三方举例	59
10	有效留言的技巧	67
11	后续电话	78

第 3 部分 基本销售技巧

12	两段对话的故事	84
13	十二条有效的销售准则	85

14	销售是一次交谈	87
15	通过非销售手段实现销售	89
16	信息收集的作用	91
17	销售中的重要步骤——确认	95
18	记住人们的购买原因	97
19	销售要素——展示、时间表、价格	99
20	基本销售准则	100
21	关键交流准则	102
22	你应该能够回答的问题	106

第 4 部分 升级销售技巧

23	关系的四个阶段	110
24	留心假设陷阱	113
25	把困难的问题留给自己	115
26	回到计划之中	117
27	面对变化的六种心态	119
28	一位光缆安装员的故事	121
29	升级销售信函	122
30	大公司的升级销售准则	124
31	“只要把注意力放在他身上”	127
32	拿出你的便签本	128
33	“下一个步骤”是什么	130

34	“基于我们今天所讨论的……”	132
35	让人们觉得受益	134
36	后续追踪过程	139
37	情报员策略	141
38	“我有一个主意……”	144
39	向委员会开展升级销售	148
40	承担起责任	153
41	讨论价格问题的技巧	155
42	关系拓展的技巧	157
43	为什么电话销售这么困难	160
44	电话销售数据意味着什么	164
45	电话的基本动态过程	168
46	更多电话销售策略	174

第 5 部分 电子邮件销售策略

47	两封电子邮件的对比	178
48	21 世纪的销售模式	181
49	不要痴心妄想	184
50	不要过分依赖电子邮件	185
51	关系=约定	187
52	不要滥发垃圾邮件	189
53	电子邮件的缺点	190

54	抢占客户的“首要意念”	191
55	电子邮件写作的九项策略	193
56	与客户建立关系	194
57	邮件写作模板	198
58	完美的电子邮件?	200
59	标题技巧	202
60	秘密武器——项目符号	205
61	署名技巧	208
62	电子邮件销售的重要策略	211
63	电子邮件的品牌效应	217
64	电子邮件和在线快报	218
65	关于选入式名单	220
66	电子邮件中的链接	222
67	“嗨，你想看一下我们的网站吗？”	224
68	不能只依靠电子邮件	226
69	电子邮件和博客	230
70	把电子邮件作为“高层销售”手段	232
71	不可原谅的电子邮件错误	235

第 6 部分 实现成交的 50 个销售提问技巧

72	帮助你与对方建立和谐关系的提问技巧	244
73	让你知道你所联系的人们在做什么的提问技巧	250

74	能够促进你顺利进入下一个销售阶段的提问技巧.....	257
75	能够帮助你确定并发表正确陈述的提问技巧.....	262
76	应对挫折, 顺利成交的提问技巧.....	266

后 记 两个伐木工人

附 录

附录 A	陌生拜访电话范例.....	274
附录 B	实现成功销售的九条主要策略.....	276
附录 C	成功销售人士的十大特征.....	280
附录 D	成交前你应该能够回答的七个问题.....	283
附录 E	销售人员职业生涯的五个阶段.....	286
附录 F	成功培训会议的五个步骤.....	288
附录 G	销售经理——你是否考核了这十五项技能?.....	289

第 1 部分

基本概念

Stephan Schiffman's
Sales Essentials

01

推销电话至关重要

哈佛商学院一位知名教授曾经让他的学生说出事业不成功的首要原因，他得到了各式各样的答案，从管理无力、项目糟糕，到产品不好、概念贫乏以及缺少资金。在看完这些答案后，他在全班面前宣布事业不成功的首要原因是——缺乏推销技巧。

是的，缺乏推销技巧也是你我在从事一线工作时经常面临的问题。不管你干得多努力，如果你无法安排好约会与人见面，如果你进不了门，你就推销不出去产品。

要成为一名成功的销售人员，你就得培养一个牢固的潜在客户的基础。要想保持这一基础的牢固，你就得不断地、成功地寻找潜在客户。而要想做到这一点，打陌生拜访电话至关重要。打陌生拜访电话是你在动态的基础上发展潜在客户的最好、最节约的方法。这本书的目的就是帮助你以有效的、有利可图的方法来打败你最强大的竞争对手。

👉 你最强大的竞争对手

谁是你最强大的竞争对手？有意思的是，你可能会说出同行的某一家公司的名字，那么你错了。不管你说的是哪家公司，我都要说你错了。也许你会说你最强大的竞争对手就是你自己，你又错了；又或者，你说你自己的能力极限是你最强大的对手，还是错。

今天，你最强大的竞争对手就是现状。所谓现状就是人们现在的所作所为。如果你懂得这一点，你就能获得成功。其实我们很少有一个真正的竞争对手，我们通常面对的是现状这一真正的对手。记住，你的大多数潜在客户对于他们自己目前所拥有的一切都非常满意，否则，他们就会给你打电话了。

我曾经在一次培训课上说你的头号对手就是现状，一名销售代表举起手问

我：“史蒂芬，我从来没有听说过这家公司。‘现状’是哪家公司？”不要转移话题，你的真正对手是客户目前正在做的事。

👉 生意从哪来

现在我要谈谈困扰着我们众多销售人员的问题。事实上，不管你做什么，有 1/3 的生意是你总会做成的。请允许我重复一下：有 1/3 的生意是你总会做成的。

在美国，一天 24 小时，每小时都会卖出大约 1 000 台复印机，每小时会有大约 2 000 部手提电话放号。

这些数字说明什么呢？它说明，正如你需要去超级市场买牛奶一样，确实有人需要你们的产品——这是一种消费者推动的销售。

事实上，你我在大街上都见过那些根本毫无技巧可言的人也能进行推销，原因是他们以推销那些消费者驱动的产品为生。你会需要一辆新车，你还会买一台新电视机——成功的销售人员知道，只要他们敲开足够多家庭的门，不管他们怎么做，都能做成 1/3 的生意。但那就足够了吗？

👉 你永远也无法做成的生意

然而，有 1/3 的生意你将永远无法做成。无论出于什么原因，不管你做什么，你就是做不成另外 1/3 的生意。有时是因为别人，另一个销售人员得到了那笔生意；有时是因为目标公司内部发生了你无法控制的变化。总之，不管是什么原因，你就是做不成那笔生意。

👉 通过竞争才能得到的生意

剩下 1/3 的生意是要通过竞争才能做成的。这也正是我们将要讨论的内容，我们将会为你展示如何才能提高你的竞争力，去赢得更多的约会，最大限度地利用这最后 1/3 的机会，这也正是杰出销售人员与平庸销售人员的区别所在。

有意思的是，大多数的销售人员只是靠接受最先的那 1/3 的生意为生。就是说他们只是接收订单。

事实上，有一个人在时代广场推销一个小钱包那样的纸盒，他所做的只是站

在那儿吆喝：“买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？买吗？” 知道吧，他所做的就是说这么一句话，但是他也卖出去了一些纸盒。这件事说明了一些关于整个推销过程的问题：如果你见了足够多的人，你总会成交一些生意的。事实上，正如我在前面提到的那样：无论你做什么，你都会做成一定数量的生意；如果你敲开的门足够多，你终究会做成一些生意的。

假设一下，我来到离我们办公室最近的最繁华的街角（恰好就是时代广场），伸出我的双手，你认为会有人把钱放到我手上吗？当然，总会有人给我钱的，那是我的第一个 1/3。如果我伸出一个杯子，你认为我能得到更多的钱吗？当然会。如果我拿着一个杯子和一个铃铛，丁零丁零地摇着，会有更多的人给我钱吗？会的。如果我拿着一个杯子、一个铃铛并且丁零丁零地摇着，外加一个牌子，上面写着“请帮助我”，会有更多的人给我钱吗？绝对会的。

这个故事说明，只要你见的人足够多，你就能够推销出去产品。但这个故事也说明，更重要的是还要充分利用一切时机，推销出更多的产品。只是简单地见见人或给他们打打电话是远远不够的，你必须使用正确的工具。

前些日子，我在经过办公室附近的曼哈顿街头时，注意到一家银行在门前摆了一张桌子，还打着一个牌子，上面写着：现在登记，您就可以拥有自己的电子银行。有三名银行职员在招呼每一位经过的人。我走上去问其中一名职员：“你们在做什么？” 他们回答说：“做今天想象不到的事。” 在随后的两小时内，有 200 人登记参加了这个电子银行的项目——这只是从这座楼前走过的人。

MCI 通信公司是当今美国电信业的巨擘，他们开始创业时，只是在一家大型的办公楼前支起桌子，打着条幅“省钱打长途”，人们就会注册登记。你也可以这么做。但是只做前 1/3 的生意，不做别的，这并非是一个成功的推销生涯。如果 MCI 只知道支几张桌子和打几个自制横幅的话，我怀疑它能不能生存到今天。

👉 时间决定一切

如果我们开始仔细研究寻找潜在客户的进程，我们就会明白为什么时间如此重要。我知道从我开始坐下来与一名潜在客户进行面谈到成交，大约需要 8 周。让我们分析一下，看看这个进程的具体情况。如果我和你在 1 月 1 日坐下来会谈，

我就知道在2月份我是做不成生意的，要在3月份，比方说在3月1号成交。这笔生意是从1月1日延续到3月1日。如果我的推销周期是18周，那么时间要更长，那这笔生意要到5月份才有望成交。

如果在1月1日，由于这是一个假日，我很忙，所以没有给任何人打电话。在1月2日，我也没有给谁打电话，因为我在忙着别的事。在计划我的推销时，我就把这两天刨去了。假如我在1月份的3日、4日、5日、6日、7日、8日、9日、10日都不去寻找潜在客户，那么，我能做成生意的日期就会顺延，不会是3月1日，而会是3月份的2日、3日、4日、5日、6日或其他的日期。我想你大概明白我的意思了。

想一想：当你做成一笔生意要获得报酬，你会在什么时候才真正拿到那笔钱？根据你的销售周期的不同，可能会是3个月甚至是一年。如果你一年前不积极地寻找潜在客户，那么你现在就很可能没有什么收入。如果你能这么看问题，你就会意识到：即使你今天敲定的会晤安排很可能会给你带来新的潜在客户，但只有在你的销售周期的尽头，它才能给你一笔生意。

现在你知道了时间是如此重要，你可能会从椅子上跳起来，并对自己说：“我必须现在就开始！”请牢记我们上面讨论过的规则，其中一条就是在你开始实施计划前，请先读完这本书。

🔪 缩短销售周期

两个星期前我进行了一次推销访问，这是一次很好的推销访问。我怎么知道它是一次很好的推销访问呢？因为当我到那儿时，我约好了下次再去的时间。如果能在初次会面时就敲定下一次见面的时间，而不是等对方通知，就可以把我的销售周期缩短3~5周。

请让我解释一下，通常情况下，在一次会谈过程中，销售人员会对潜在客户说：“我一周后再来拜访您。”这样我们就把自己的推销周期延长了至少一周。那会出现什么情况呢？第二周我们可能没法接通这个人的电话，我们只能等待。最终，我们终于和这个人通上话了，约定2周或3周后见面。

要争取在第一次交谈时就敲定下次会面的时间，这样我们就可以不必浪费任何时间，我们就可以把推销周期缩短3~5周。

沙鼠式推销

让我们来分享我的另一次经历。近来我的一次推销访问进行得非常顺利，陈述进行得非常好，因此我就要求成交，我们的对话如下。



史蒂芬：这在我看来很合理，您认为呢？

潜在客户：我们现在不能成交。

史蒂芬：为什么不能？

潜在客户：我要和老板谈一谈。

史蒂芬：（意识到时间是如此重要）好的，现在我们就去见他。

潜在客户：现在不行，我需要一周的时间。

史蒂芬：我一周后再来。

潜在客户：不，算了吧。我再给你打电话。

史蒂芬：不，我给您打吧。

潜在客户：我给你打。

史蒂芬：我给您打。

潜在客户：史蒂芬，请相信我，我会再与你联系的。老实说，我肯定会再与你联系的。

史蒂芬：好的。

我无能为力。1周过去了，2周过去了，我没有他的消息。3周、4周、5周、6周、7周、8周、9周、10周、11周、12周、13周、14周、15周、16周、17周、18周、19周、20周……一直到现在。我知道也许到98周后我仍然不会有他的消息。你认为我做成生意的可能性有多大呢？事实上等于零。时间至关重要，和正常的周期比，推销拖延的时间越长，成交的几率就越小。

那么下面的例子是一个正常的销售周期吗？马里兰州洛克维尔的一名妇女曾经告诉过我，她和一家公司的某位联系人进行了37次面谈，但她还是没有做成生意。你会那样做吗？当然不会！在经历过36次会谈后，还会有什么话题是