

Winning  
New Business

# 订单 就要这么拿

理查德·丹尼 著 灵思泉 蒋亮智 译

“最职业的销售艺术大师。”

——美国《时代》周刊

## 如何赢得新的生意

丹尼的著作  
在46个国家销售  
全球销量超过  
200万册

京华出版社

Winning  
New Business

WINNING NEW BUSINESS: ESSENTIAL SELLING SKILLS FOR NON-SALES PEOPLE

# 订单

# 就要这么拿

理查德·丹尼 著 灵思泉 蒋亮智 译

“最职业的销售艺术大师。”  
——美国《时代》周刊

## 如何赢得新的生意

ISBN 7-80724-292-2  
2008.11  
167页 3.40元

## 图书在版编目 (CIP) 数据

订单就要这么拿 / (英) 丹尼著; 灵思泉, 蒋亮智译. —北京: 京华出版社, 2008. 11

ISBN 978-7-80724-595-7

I. 订... II. ①丹... ②灵... III. 销售学—通俗读物  
IV. F713.3—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 159621 号

WINNING NEW BUSINESS: ESSENTIAL SELLING SKILLS FOR NON-SALES PEOPLE

by RICHARD DENNY

Copyright: © 2007 BY RICHARD DENNY

This edition arranged with KOGAN PAGE PUBLISHERS

through Big Apple Tuttle - Mori Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2008 JING HUA PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

## 订单就要这么拿

---

作者 理查德·丹尼

译者 灵思泉 蒋亮智

责任编辑 陈红梅

策划 郑春蕾

出版发行 京华出版社

(北京市朝阳区安华西里一区 13 号楼 2 层 100011)

(010)64243832 84241642(发行部) 64258473(传真)

(010)64255036(邮购、零售)

(010)64251790 64258472 64255606(编辑部)

E-mail: jinghuafaxing@sina.com

印刷 北京科普瑞印刷有限公司

开本 730mm × 1000mm 1/16

字数 138 千字

印张 10.75

版次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 4 月第 2 次印刷

书号 ISBN 978-7-80724-595-7

定价 25.00 元

---

京华版图书, 若有质量问题, 请与本社联系

Winning

前言

1988年，有人让我写一本有关销售的书，当时我的生意做得非常顺利，而且在这个领域也做了多年的培训工作。我不是一个职业作家，但是我知道如何享受挑战。我的书架上有300多本商务图书，其中绝大多数我都没有读过，因为读这些书让我觉得太辛苦了，有人跟我说过从商务图书中获利的只有那些印刷厂和出版社。这种说法让我非常难过，因为确实有些商务书曾带给我巨大的灵感。然而，我不得不承认，阅读我书架上的大部分书简直是既无聊又耗时的事。所以，我决定写一本比较容易阅读的书，当然更重要的是这本书能帮助读者取得卓越的成效，从而在专业销售领域赢利。

《赢在销售》就是在这种情况下写出来的。现在已经出到第三版了，其中包括一些有关销售的最新技巧。这本书被翻译成26种语言，不断再版。很明显，这本书已成为那些想成为销售高手的人必读的作品。读过这本书的人，提高了他们的销售技能，从而使他们获得更多的利润。每当这些人给我写邮件告诉我他们成功的消息时，我都备感荣幸。在《赢在销售》出版之后，有关销售的书我又写了4本，分别是《成功的动因》、《为自己演讲》、《为自我而赢》、《赢在交流》，这些书对人们取得成功提供了一定

的帮助。

我的出版商 Kogan Page 出版社邀请我再写一本销售方面的书。我提议的书名是：《超级销售》（*The Super Seller*），并开始了写作。但我很快就发现我已经无法给出比《赢在销售》更多的建议。当我正极力改善这一处境（我不把这当做一个“问题”）的时候，我发现交稿的日期已经临近了。我预支了自己的时间，现在只能靠我自己的办法来做最后的挣扎。我抱着一大堆稿纸躺在床上，强迫我的大脑要想一个办法出来。几个小时后，我因找到了答案而惊醒，并立刻写了下来。第二天，我感到前方的路非常的明朗。

在过去的五六年中，我曾经对数不清的专业机构和商务人士进行过关于成功经商的演讲。这些人有经理也有律师，有会计师也有建筑师，有兽医也有检验员，最主要的还是一些企业主。这些人一方面承担着赢得生意的责任，另一方面一部分人也天生不喜欢做销售。因此，这本书主要是为各行各业的人所写，这些人需要不断地赢得新的客户、新的生意，最重要的是，需要提升人际关系、维护老客户。这本书是为你所写，也会对你有益。

## 前 言

### 第一章 立即着手积极主动地寻找客户 / 001

没有销售就没有一切 / 003

每年你都会流失一些客户 / 004

随时有人想“偷”走你的客户 / 006

成功的销售是让消费者买得更满意 / 008

### 第二章 记住：方法越简单，越初级，越容易成功 / 011

增加客户数量：因为你会流失一些客户 / 014

提高平均交易额：向老客户推荐相关产品 / 014

增加客户回头率：让客户清楚地感受到你的关注 / 019

收购：千万不要做没用的事情 / 020

加价：不要害怕这种快速获利的办法 / 021

免费试用：可以吸引新客户 / 024

产品交换：很方便 / 024

优惠券：现金面额更有吸引力 / 025

向老客户预售：可以体现你对老客户的重视 / 025

### 第三章 把站在客户的立场去看问题变成习惯 / 027

把脚穿进客户的鞋里去体会一下客户的感受 / 029

至少应该成为你自己愿意打交道的生意人 / 031

很多人只从自己喜欢的人那里买东西 / 034

### 第四章 善于使用你最珍贵的资产——时间 / 039

是欲望而不是能力决定成败 / 041

把时间尽可能多地留给你所珍视的事情 / 043

世界上最简单的绩效管理程序 / 046

思考是任务清单的必选项目 / 048

### 第五章 良好的第一印象对今后的交往相当重要 / 051

着装要符合潜在客户的品味 / 054

肢体语言在交流中所占的比重超过 90% / 056

### 第六章 怎样才能让鱼儿上钩 / 061

用合适的鱼饵来引诱合适的鱼 / 063

约见客户的第一步：你想和什么人做生意 / 066

第二步：用什么方式进行第一次接触 / 069

### 第七章 第一次和新客户会面要注意什么 / 077

对于询问要快速反应 / 079

明确自己此行的目的 / 081

正确地提问：启发对方的需求 / 082

积极地聆听：让倾听成为表达的两倍 / 085

少分析问题的原因，多提解决问题的方案 / 086

对初次会面要有所期待 / 087

初次会面的 5 种结果 / 088

## 第八章 感谢每一次“不” / 093

“不”的意思只是“暂时不”而已 / 095

珍惜“目前不行”清单上的每一个机会 / 098

千万不要轻信“我会考虑的” / 101

## 第九章 恰当的表达是确保成交最重要的因素 / 103

对方想要什么，你就卖什么 / 105

写提案的几个小诀窍 / 106

现场这样解释提案才有效 / 107

成功陈述的 6 个步骤 / 110

充分准备并且相信自己所说的 / 111

## 第十章 标价过低是愚蠢的行为 / 113

71% 的人不会拒绝更贵的选择 / 116

一定要对你的价格保持信心！ / 118

最愚蠢的错误就是价格不对称 / 119

在价格谈判上不能太软弱 / 121



## 第十一章 真正的客户服务能带来丰厚的利润 / 125

什么才是真正的客户服务而不是你的工作 / 127

不要轻易对客户承诺什么 / 128

可能引起客户投诉的原因 / 130

为什么客户不再光临 / 131

真诚地接受客人的投诉 / 132

能超出客户的预期才是最有效的客户服务 / 134

与那些你重视的客户每周至少联系一次 / 136

## 第十二章 保持赚钱和自我满足的平衡 / 139

远离“富贵病” / 141

珍惜已经拥有的那些东西 / 143

不管怎样都不要以金钱为目标 / 145

只要经常想着某事就能让它变成现实 / 147

不要给自己和他人灌输负面的想法 / 150

## 第十三章 导致无法成功的 21 个不良习惯 / 153

让你迅速失败的 21 个不良行为 / 155

真正的座右铭 / 158

失败并非致命 / 159

# Winning New Business

## 第一章

### 立即着手积极主动地寻找客户

---

没有销售就没有一切  
每年你都会流失一些客户  
随时有人想“偷”走你的客户  
成功的销售是让消费者买得更满意

---

▶▶ 大师智语 ◀◀

---

如果你总是回顾过去，很可能会掉进前方的陷阱。

导致企业关门和破产有两大元凶。第一是无法售出产品或服务，第二是无法及时回收货款，这会导致资金不足。在这本书中，我不想讨论第二种情况。如果你是一位企业主，会有很多方法兑现你的发票，如果你想获得这方面的帮助或建议，可以和我的办公室联系。因此，我们要集中精力对付第一大元凶，使你的生意不至于处于没有办法或没有希望销售出产品或服务的境地。

## 没有销售就没有一切

让我告诉你什么是做生意的基石。在这个世界上，只有当销售已经发生、销售人员已经拿到现金的时候，其他人才能真正吃上饭。我知道你打开这本书并不是为了成为一名销售人员，尽管你的内心十分清楚销售的重要性。但不幸的是，销售的行为以及销售人员本身都已经被贴上了让人害怕的标签。

我培训过成千上万的销售人员。在销售大会上，我经常会同这样一个问题，如果你的职业规划师问你想要从事什么职业，当你还是即将毕业的学生时，会回答说“我想当一名推销员”。而现在我只碰到三次有人举手表示愿意的。这么看来，大多数的销

售人员进入该行业纯属偶然，这并不是他们的第一选择。

生活中我们都遇到过类似的情况，一名没受过什么培训的推销员，用过时的销售技巧，试图出售给我们既不需要也不想要的东西。大多数人会很自然地抵触这些过时的销售技巧。我们也常常接到一些来自保险或房地产行业的烦人电话，忍受拙劣的销售方式。不过，正如我说过的那样，销售应该成为一种职业，尽管它可能不如那些需要花七年才能取得资格证书的职业伟大。很多优秀的专业推销员往往不愿意承认自己是销售人员，他们通常给自己冠以诸如顾问、行政主管、商务拓展经理、客户经理和客户协调员等头衔。

本书主要是写给那些需要不断争取新客户、不以推销为第一职责的人，而不是那些职业推销员。在这里，我将推荐一些诚实的、合理的、广受欢迎的实战技巧，帮助大家赢得新的订单。

## 每年你都会流失一些客户

依据损耗法则，不论产品质量有多好、服务多么周到，企业每年还是会流失一些客户。可能是因为一些无法避免的因素：客户的死亡、搬家、生活状况的改变等，也可能这些人转向了竞争对手。因此，不管是哪家企业，如果不采取切实的措施赢取新的订单，他们迟早会被淘汰出局。我知道你会打电话给你的客户，我也会这么做，但我不会将这一手段作为救命稻草。

我想把我的激情和大家分享，这也会变成你的激情。如果你是企业法人或是部门主管，将有机会建立一种成功的文化。组织

内的每个人都会以某种方式参与销售，为开发和维护新客户而做出贡献。这应该是大家共同承担的责任。任何组织内最重要的人是那些能带来新业务的人员。而推销员的作用只是售出产品或服务，以获得利润。

让我们回到现实。上面的言论不适用于慈善组织和非盈利机构，但在其他任何情况下，盈利都是每个商人的职责。奇怪的是，不知道从什么时候开始“利润”成了一个肮脏的字眼。的确有些机构获得的利润是离谱的，但他们只是少数。大部分的企业都是通过努力才能获得适度的利润。利润在我看来是个好词。它是就业的保障，是提供给员工提高自身生活水平的机会。利润就是金钱，可以用于科研和开发，英明的企业主会预留部分利润用于可能无法回避的艰难时刻（尽管谁都不知道它会什么时候来临，而现在正是这样的时刻）。

当我开始做生意的时候，有 75 万人受雇于金融产品的销售，而现在只剩下不到 10 万人。销售人员减少的原因有很多，最主要的是雇佣成本的提高，当然，还有网络的发展。

雇佣成本高，再加上很难找到真正的销售高手，拓展新业务的任务又落到了企业主的肩上。这些人大多极少甚至根本没有接受过销售培训，不懂得该怎样做，而且天生不愿意采用上门推销这种生硬的、让人紧张的销售模式。这就产生了矛盾：一方面，他们知道获得新客户的重要性，而另一方面，他们从来就“没有时间”去做，永远都有理由不去做。

让我们回到现实中来，赢得新业务是必须的。它们也可以非常有趣和有意义。只要你知道该如何去做，并做好准备，销售也是很容易的。

现阶段主要是打开思路，并愿意承担这项责任。保持积极的学习态度，而不是为自己不去做找理由，或者总想着依赖别人。

## 随时有人想“偷”走你的客户

“是客户在发工资”的话已经无需多说，但是，它对于提醒我们自己以及和我们一起工作的人是非常有用的。如果你想拿到工资，那么你应该做什么来赢得新客户？你要怎样做才能维持已有的客户呢？

我不知道你在一天的哪段时间读了这本书，但是让我直截了当地告诉你，正在你读书的时候，外面就有人在盘算着拜访或已经在拜访你的客户。你面临着竞争，他们试图劝说你的客户放弃对你的忠诚，转而与他们合作，如同你想要劝说其他客户和你的公司合作一样。不妨让我来问问你，你真的值得你的客户留在这里吗？不要幻想他们的忠诚，忠诚不是期待或要求能得来的，只能靠时间来赢取。本书第十一章将详细阐述如何留住已有的客户。

有一个问题值得经常问一问自己。你从事的是哪一类业务？我记得数年前我问过一名非常成功的出版商。他这样回答我：“你知道我是从事什么生意的，我们出版书籍。”我的回答是：“是的，没错，但那只是过程，其实你从事的是书籍销售。”让我们实事求是地看，出版商不计其数，而只有那些成功者拥有销售技巧，并愿意接受营销文化。

我们都听说过这样的谚语，“好酒不怕巷子深”，但我们都知

道事实并非如此，再好的产品如果没有人知道，怎样也卖不出去。历史上精妙绝伦的发明创造不计其数，许多却未能推向市场。詹姆斯·戴森（James Dyson）发明了第一个无袋真空吸尘器，它的清洁能力比市场上任何款式都强。但12年后他才筹集到足够的资金做市场营销。于是有了后来的故事——戴森吸尘器成为了世界品牌，占有了占绝对优势的市场份额。

遗憾的是，太多的商业人士不喜欢积极地争取业务。换句话说，他们讨厌销售。他们信奉刊登广告，然后等着邮购和电话订购。可以肯定地说，他们将被列入失败企业清单中。诚然，部分广告确实起了作用，但正如福特汽车的亨利·福特所说：“一半的广告起了作用，但我真的很想知道是哪一半。”大多数企业发现，直接推销式广告比告知性广告更有效。

对于中小企业来说，告知性广告被证实是缺乏效益的。为了充分确保未来生意的成功，需要抢先行动。换句话说，你必须走出去，寻找和拜访潜在客户。请不要空等电话和邮件，直到破产。

毫无疑问，说到成功的商人，你的脑海里一定会浮现出你认为的形象，也许你想得一点也没错，但有一点我想要澄清，以帮助你勾勒出一个真正成功的形象。长久以来大家都这样认为，成功的生意人必须是激进的，那么，你喜欢从一个激进分子那里买东西吗？你会选择和激进者在生意上合作吗？你肯定不会。可见，激进分子不是成功的生意人。

商业成功人士不是这样，而是具有吸引力的人。潜在客户、顾客、买主都会想要你的电话号码，期待和你见面。当你离开他们的公司时，他们会因为见过你而感到由衷的高兴。当他们在大



街上看见你迎面走来时，不会躲进最近的一家商店避开和你碰面。做一个有魅力的生意人比做个激进的生意人容易得多，更详细的内容见第三章。

## 成功的销售是让消费者买得更满意

绝大多数人都不喜欢被动地被推销，但我们却很喜欢购物。当你购物时是一种愉快的体验，买卖双方的关系通常是友好的。想象一下，好几次你正在购物，很可能是在某个零售店，几个训练有素、经验丰富的导购会向你提建议，甚至能使你做出购买决定。再让我来总结一下，大多数人不喜欢做决定，害怕因此会做出错误的决定。在大多数情况下，做出购买的决定通常会使我们在买了之后感到后悔。

试想你走进一家商店，正在选购新型等离子电视。买完以后就会在脑海里很自然地想可以不买的若干理由，或是还可以买到更物美价廉的，甚至还会去比较其他商店或网上的价格。成功的商人通常也被称做“思想的装扮师”，换句话说，他使消费者买得更满意，给消费者足够的需求信息，当消费者懊悔的时候，他能帮助他们说服自己，相信自己做出了正确的决定。好在最近向消费者推销假冒伪劣产品的销售活动被政府叫停。因为消费者已经开始进入理智期，并受到了更多的法律保护，他们可以退回劣质商品或拒付服务费。

我乐此不疲地宣讲销售这个主题多年了。买这本书没有任何风险，因为如果你按照书里的技巧做，你将赢得新的客户和订