



成功的 销售

经营管理一周通 丛书



★ 英王克莉斯汀·哈维著

Christine Harvey
SUCCESSFUL SELLING IN A WEEK

Hodder & Stoughton 1992

根据英国霍德-斯托顿出版公司 1992 年版译出

成功的销售

[英]克莉斯汀·哈维 著

赵正兴 曹萍 译

上海译文出版社出版、发行

上海延安中路 955 弄 14 号

全国新华书店经销

江苏丹徒人民彩印厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 3.75 插页 2 字数 46,000

1994 年 1 月第 1 版 1994 年 1 月第 1 次印刷

印数: 00,001—10,000 册

ISBN7-5327-1536-1/F·057

定价: 2.60 元

(沪)新登字 111 号

出版说明

在改革开放不断深入和经济迅速发展的新形势下，为满足广大读者对现代经营管理类图书的需要，上海译文出版社特地翻译出版了这套《经营管理一周通》丛书。这套丛书系根据英国管理协会最新编著的一套同名丛书翻译而成。英国管理协会是英国的一个重要专业组织，由公私企业中各级管理人员组成。本丛书内容包括成功地经营一个企业所涉及的各个方面，深入浅出地介绍了各级管理人员所需掌握的经营管理知识，如营销、谈判、预算、公关、市场调研、质量管理等等。它通过生动活泼的文字、幽默风趣的漫画通俗易懂地介绍了现代经营管理的新概念、新方法、新理论，汇知识性、实用性、趣味性于一体。本丛书旨在帮助我国的企业家和广大工商管理人員在较短的时间内适应改革

开放的新形势,熟悉一些现代经营管理的知识,
了解一点市场经济的规律。欢迎广大读者对本
丛书提出批评和建议。

目 录

引 言	1
星期日 为成功而筹划	3
星期一 获得产品和服务的专业 知识.....	21
星期二 发现购买动机	33
星期三 消除异议	47
星期四 推销和完成商品销售.....	64
星期五 采取行动的方法	84
星期六 自我激励的方法	98

引 言

销售作为职业是一项令大多数人害怕的工作，但是在经营任何企业时，销售是一个不可或缺的部分，所以对优秀销售人员的需求量极大。

成功的销售决非是一种“凭个人经验”进行的活动。实际上，它是一套相互关联的体系，值得所有业绩卓著的专业人员学习。

下面，我们将对这些步骤逐一进行考察。成功销售的七个步骤如下：

- 为取得成功制订计划
- 获得产品和服务的专业知识
- 发现购买动机
- 消除对产品的异议并使之转化为

引 言

有利于你的看法

- 推销和完成商品销售
- 采取行动的方法
- 自我激励和支持的方法

成功的销售使你获得非凡成就、事业上的进步、自我满足和个人发展。

为成功而筹划

你记得上次跳槽的情形吧？那次跳槽需要对自身形象进行心理上的调节吗？情况很可能是：当时你需要时间去适应新的工作。

记得在我转入一家公司工作后，我搭乘自伦敦飞往芝加哥的班机去会晤该公司在那里的第一位可能的客户。因对新担任的工作角色无一点经验可资利用，所以我仍一直想着以前工作过的公司、老工作及老同事。如果你正着手干销售这行当，或“跳槽”进入另一家公司，也许，你也会遇到这种情况。

然而，心理学家认为，我们可以尽力加快适应新环境的过程。如果我们设想自己在以新的角色进行工作，对担任新的工作角色感到惬意，能胜任新的工作角色，我们就会较快地适应新的工作环境。



不管是刚接触销售工作还是要提高收益，我们将采用新的经营方式。我们将迫使自己朝新的方向去努力，置自身于新压力之下，约束自己，确立各种新目标——所有这些将要求我们把自己放在不同于以往的身份上。愈早做到这一点，则愈早取得成功。

让我们考察一下以下几个具体方面，你会看到在这些方面所取得的成功可被视为替销售工作做准备：

成功前的准备

- 确立总目标
- 分解总目标并纳入到每日的工作目标中去
- 完成这些日常工作目标
- 争取可能的顾客
- 花时间征询顾客的意见
- 制定自我管理方法的图表
- 制订工作方法

确立总目标

先在清单的最上方写上你的各种目标。你想要达到什么目标？按一些具体条件作一下预测。这目标会是一个钱款方面的数额，你公司所定奋斗目标的一个百分比或倍数，获得某种必需品，甚或是一次促销活动吗？

现在考虑如何使这总目标转变为你所需要的实际销售量以达到你的奋斗目标。这一步完

成好后,下一步就是:把销售总量细分成周销售量及日销售量,然后考虑完成这些销量所需要做的工作。这“下一步”非同小可,然而,大部分业绩不佳的推销员对它却避而远之。

计算工作量:

- 我要完成多少销售量?……
- 为了做一笔生意,我需要拜访多少可能的顾客?……
- 为了达到我的总销售目标,我需要多少可能的顾客?……
- 为了争取到一个可能的顾客,我需要进行多少活动?……
 - 打电话给他/她……
 - 直接给他/她去信……
 - 举办展览会或研讨会……
 - 进行广告活动……
 - 作洽谈的邀请……
 - 搞其他活动……

- 为了达到目标,每天我必需坚持什么样的活动以及获得什么样的工作成果?(包括访问、打电话以及上述所有的活动。)

.....
.....
.....

自欺

鲍勃·布罗德利,澳大利亚的一位杰出的保险推销员,他以强烈的措词表达了“自欺”的含义,他说,对推销员来说,一个最大的失败是自欺。他曾说过,他不是天生就是成功的人。他必须研究他所能发现的最成功的推销员的经验。

他的忠告是什么?是“当你每天并没有与适当数量的人接触时,你就别自欺欺人地认为你正在搞推销。每天工作八小时不是问题之所在,问题是:你在八小时内所做的工作要有价值。”

如你不出现在足够多的潜在顾客面前,你



将不能推销足够多的产品以实现你的目标。那么，你如何才能与足够多的可能的顾客接触呢？通过与各种可能顾客的频频约会。这就是那种直截了当的做法。鲍勃说，“然而，许多人自欺欺人，他们认为当他们确实忙着干活之时，他们是在搞推销。”

切记，成功和失败之间差别的原因是后者常常没有把总目标分别落实到每天的目标和工作任务中去。

让我们对年复一年取得成功的这些人的忠告作一考察。他们是如何把上述原则应用到实践中去的？

瑞典丽都公司的奥弗·舍格伦是一位在全世界享有成功声誉的推销员。他每年要考虑他当年的目标，并把此目标分解落实到每日的工作量中。他确切知晓他每天必须做多少笔生意。他知道每天他必须会见多少可能的顾客。他强调，如果你知道每天必须干多少工作并且去干好它，那么在同行中保持领先地位不是难事一桩。

与我无关！

许多人嚷道，“啊呀！每天的目标与我无关。”这是我们从参加研讨会的代表那里获得的最大错误观念。实际上，他们认为他们不能把他们的活动融入到每日的各种目标中去。

倘若我们打算销售获得成功，首先，我们大家都必须在思想上有个转变。销售的成功依靠日复一日有条不紊地贯彻正确的做法。

不管我们是向政府出售需要三年完工的庞大系统，还是向顾客推销使用寿命为三分钟的产品，我们仍必须考虑哪一些日常工作环节会使我们工作成功。即使我们每年只希望有三个顾客，我们仍必须经常地与六个，九个或十二个可能的顾客进行商谈。我们需要知道有多少可能的顾客需要我们的产品，并把这项调研工作持续不断地做下去。

在为撰写《世界杰出推销员的诀窍》这本书而作调研时，我们发现在每一行业里，每一个杰出的销售者都知道其每日的销售指标及每日的业务活动计划表。难道他们的公司把这告诉了他们？不。这是由他们自己来考虑的。如果我们希望获得真正且持久的成功，这正是我们大家都必须做的。

为了发现可能的顾客，你必须知道每天的工作指标且把此事作为首要事情来完成。这意味着与可能的顾客约定时间并访问他们。所有其他事皆放在第二位。

安排好每日的工作份额

为何我们如此强调每日的销售指标以及每天的业务活动呢？正是因为我们目睹了本应获得成功、有才气、勤劳且好心的人们遭遇到如此多的失败。以前没有人让他们静坐下来，然后，对他们说，“注意，只要日复一日搞适量的业务活动，就能获得成功。”

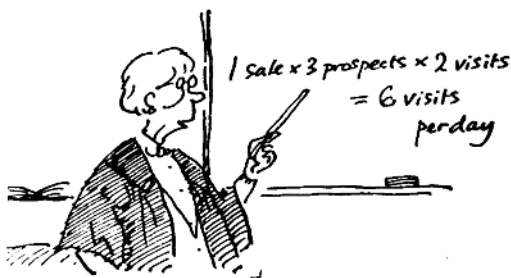
作备忘录

我们知道你正在阅读本书以获得成功。你希望使用一个战略性的办法。你希望避免重蹈别人覆辙，因此，你应把今天的时间用于筹划你的目标，为达到目标而订立你的计划。设计好挂在墙上的图表，准备袖珍备忘录，记下凡是你所需要做的每件事，以提醒你自己：仅仅苦干不会使你成功。这件事是指：安排好今天要会见的适当数量的可能顾客以及实施具体的活动，这样就能使你明天见到适当数量的顾客了。

计算

适当的人数是多少？如果我们每天做一笔生意，则必须考虑三个可能的顾客，以便与其中之一做成生意，这样的话，我们每天就需作三次推销访问。如果我们每次访问就能敲定一笔生意，换言之，我们只需一次访问一个可能的顾客。但是如果我们需要平均会见每一个可能的顾客两次，每日需做一笔生意，那情况如何呢？每日我们需要进行多少次外出推销呢？需6次。

我们需要时间约会及进一步履行在约会期



图中文字为：1笔销售×3个可能顾客×2次访问
=6次访问/每天