

全 球 销 量

已 逾 3,500,000 册

Inc.
MAGAZINE

美国最富创造力公司之经营妙计

精明销售



特里·拉莫斯·普里尔 编
李艳梅 等译

GREAT
IDEAS FOR
SELLING

INTRODUCTION BY DON PEPPERS

SMARTER

中国大百科全书出版社

美国最富创造力公司之经营妙计

精明销售

301

招

唐·皮珀斯

特里·拉莫斯·普里尔

李艳梅 何亦庆

序

编

译

中国大百科全书出版社

Inc.
MAGAZINE

301 GREAT IDEAS FOR SELLING SMARTER

from America's
Most Innovative Small Companies

INTRODUCTION BY DON PEPPERS

EDITED BY TERI LAMMERS PRIOR
WITH JACQUELINE LAPIDUS

[京]图字 01 - 1999 - 1330 号

图书在版编目(CIP)数据

精明销售 301 招/(美)普里尔(Prior, T. L.)编;李艳梅
等译.-北京:中国大百科全书出版社,2000.8

(美国最富创造力公司之经营妙计)

ISBN 7-5000-6369-5

I. 精… II. ①普… ②李… III. 商品-

销售-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 30568 号

精明销售 301 招

特里·拉莫斯·普里尔 编

李艳梅 等译

中国大百科全书出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号 邮编:100037 电话:68345015)

中国大百科全书出版社激光照排中心排版

中国科学院印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10.375 字数:135 千字

1999 年 9 月第 1 版 2000 年 8 月第 2 次印刷

印数:10001~13000 册

ISBN 7-5000-6369-5/F·203

定价:18.00 元

Copyright © 1998 Goldhirsh Group, Inc.
Boston, Mass.
All rights reserved.
Printed in the United States of America.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatsoever without written permission from the publisher. For information, write:

Inc. Business Resources
Attn: Permissions Manager
38 Commercial Wharf
Boston, MA 02110 - 3883

Editorial Director: Bradford W. Ketchum, Jr.
Book design: Cynthia M. Davis
Production: IBR Creative Services Group

Portions of this book were originally published in *Inc.* and *Inc. Technology* magazines. For information about purchasing back issues of *Inc.* and *Inc. Technology*, please call 617 - 248 - 8426.

This publication is designed to provide accurate and authoritative information in regard to the subject matter covered. It is sold with the understanding that the publisher is not engaged in rendering legal, accounting, or other professional service. If legal advice or other expert assistance is required, the services of a competent professional should be sought.

This book may be purchased in bulk at discounted rates for sales promotions, premiums, or fund raising. Custom books and book excerpts of this publication are available. Contact:
Inc. Business Resources
Attn: Custom Publishing Sales Dept.
38 Commercial Wharf
Boston, MA 02110 - 3883
1 - 800 - 394 - 1746.

随着改革开放的日益深化,我国的中小企业迅速、蓬勃地发展起来,但也不可避免地在销售、售后服务及现代商务技术运用等领域遇到一些困难和问题。基于此,我们引进出版了美国 Inc. 杂志社编辑的这套丛书,以期能够对我国中小企业的发展有所启发和帮助。

“美国最富创造力公司之经营妙计”丛书,共分 3 册,即《精明销售 301 招》《顾客服务 301 招》《技术运用 301 招》。较之其他企业管理类图书,本丛书有如下特点:

一、本丛书所讲述的经营妙计,均直接源于美国最具有创新精神和生存活力的中小企业,极具指导性;

二、本丛书介绍的每一招,皆来自企业的经营实例,言简意赅,招招务实,极具操作性;

三、本丛书每一招的阐述,都有一句用黑体字标出的关键词,直接了当,一语中的,极具针对性;

四、本丛书在翻译出版时,均保留了原书涉及到的有关公司的电话及联系方式,方便读者,极具实用性。

希望本书能对我国广大中小企业的经营、管理者及企业管理方面的研究者有所裨益。

正如本丛书的另几种一样,本书若没有那些热忱乐观、信守诺言的人们的帮助和合作是无法与读者见面的,作为作者和编者的我们深感幸运。这些给予帮助的人包括公司的总裁、销售经理及所有的人,他们对我们的电话作出反应,为我们提供必要的信息,并讲述了他们自己的经历。我们想对他们中的每一个人道一声衷心的感谢。

我想向我的丈夫,肖恩·P. 普里尔表示谢意。作为一名久经商场的销售经理,他不仅把自己的经商秘诀奉献出来,还提出卓有远见的建议,帮我区分来自 300 多家新公司的妙计。对于克雷根·蒙塔古和莎拉·弗拉瑟,我的两位编辑,我也要说声“谢谢”,他们两位在初期研究和编辑这本书时给我以坚定的支持。

我还要感谢为本书提供半数以上资料来源的 *Inc.* 杂志的撰稿人和记者。苏珊·格雷考在过去 5 年中一直为该杂志的营销而奋斗,她尤其应该接受我诚挚的谢意,因为书中的许多材料都来源于她的专栏。的确,没有 *Inc.* 杂志各同仁 1996~1997 年间的帮助,这本书永远不会面世。在此向马格汉瑞塔·阿尔托比利、马克·巴隆、阿利桑德·比安时、莱斯利·布罗考、雷·布查南、波·伯灵翰、克里斯托夫·卡吉阿诺、凯伦·卡内、约翰·凯斯、伊利莎白·康林、苏珊·多诺温、汤姆·爱瑞福德、多娜·芬、杰伊·芬内甘、吉尔·安瑞斯卡·福瑞斯、若比娜·甘哲明、乔治·甘顿、万瑞·吉本斯、苏珊·格瑞克、斯塔凡尼·格若娜、菲加·希斯、迈克尔·霍普金斯、乔舒·希亚特、周·考特金、南希·雷依、乔舒·马特、罗伯特·马米斯、马莎·门格罗斯朵夫、柴勒·马克迈尼斯、安妮·墨菲、特瑞·拉莫斯·比艾尔、汤姆·瑞齐曼、莎朗·斯卡夫、杰夫

里·塞格林、蒂安·辛格、杰里尔·麦克玛诺司、爱德华·W. 威尔斯,以及斯塔凡尼·雅莎瑞克表示谢意。

Inc. 杂志商业资源组的员工的专业知识和热心支持解决了本书遇到的许多难题,在此我也向他们说声“谢谢”,其中包括:总编盖尔·安德森,收集并统计材料;文字编辑奥德拉·穆亨,为本书文字润色;材料核对员罗比纳·甘杰米和西蒙·凯彻姆,孜孜不倦地查对每份材料的来源;装帧设计辛迪·戴维斯,使本书显得美观大方;乔·杜兰德、雷斯里·格雷翰姆、利耐特·哈格德、凯文·列维斯科、金伯利·司考特,负责出版细节;出版负责人简恩·斯皮罗,即是教练,又是咨询人,还是商业监理。

最后,谨向以下诸位致谢:雅克琳·拉皮杜司,她深厚的文字功底帮助了本书初稿的完成;小布兰福·W. 凯彻姆,IBR 的总编,是他使本书有幸成为本丛书之一。他精益求精的作风尤其令人肃然起敬。

特里·拉莫斯·普里尔
马萨诸塞州马尔布黑德

特里·拉莫斯·普里尔在 *Inc.* 杂志担任了 9 年记者兼撰稿人,在此期间,她负责的“亲手试试”管理专栏得到了全国读者的赞誉。

从前有个在街区的一个计算机硬件商店当销售员的年轻人，他把每个细节牢记在心，同顾客相处甚好，能记住每个顾客的名字。慢慢地，他一步一步得到提升，最终接管了这家商店。于是他很快开了一家又一家的分店，成了一系列计算机硬件连锁店的总经理。尽管他已成为一名富有的商人，但仍保持着一个习惯：每周在他的街区分店站一天柜台。所以每个星期六早上，老邻居们还会看到他——现在已是一个成功而睿智的推销能手。

有一个星期六早晨，一个小男孩走进来借用电话。“打吧，吉米，”他指着电话，慷慨地应允了。吉米从口袋里掏出一张纸，上面有个号码。睿智的老推销员听出来这个小男孩正在进行一次推销游说。

“你好，威尔逊太太，今年夏天我希望有机会为你修剪草坪。我会干得很好的，我想到你府上详谈一下这件事……是吗，已经有人修剪你家的草坪了？……好吧，但是他们的工作真的令你满意吗？……好，好，很高兴已经有人为你效劳，但是我仍会在夏末再给你打电话，如果那时候你对他们的工作感到不甚满意的话，那么也许明年夏天我就可以来做这份工作了。……好，威尔逊太太，我9月底再跟你联系。谢谢。”

谈话结束后，小男孩把那张纸叠好，放回口袋里，出了店门。显然，这只是他一个推销游说电话，老推销能手动了恻隐之心，看来不能坐视不管。

“吉米，等一下。听着，孩子。我当了一辈子推销员，可以说

你的游说非常成功,真的,非常非常成功。虽然这个客户未接受你,但没有什么大不了的。你找的人越多,成功的可能性就越大。如果你去向十个而不只是一个准客户进行刚才的游说,我敢打赌明天你就会有五六份割草的工作。”

但是吉米很快地摇了摇头。“先生,我并不是想替威尔逊太太割草,”他说,“过去两周来,我一直在为她割草。我打电话只是想弄清楚她是否满意我的工作。”小男孩转身离去,老推销能手站在那儿,不知道他们俩到底谁更精明。

一个精明的推销员明白任何销售都是无止境的。即使你这次没有获得机会,希望总是有的。如果你这次很幸运地得到了一次机会,那么你得小心,一定有人想给你搞破坏,企图夺去你的机会,正如你也想破坏别人的机会一样。唯一保证货物售出的好办法是确信顾客对货物始终满意。

但是到底什么能使顾客感到满意呢?说到底,这是一个很主观的问题,因为一个顾客感到称心满意的也许在另一个顾客看来是理所当然、微不足道的。顾客各自不同,依据他们特殊的需要不同地对待他们是精明推销的精髓所在,也就是要投其所好、区别对待。在推销交易中,精明销售强调的总是“对方”,而非“自己”。

如果说本书有个贯穿始终的主题的话,那就是真正精明的推销员总是以顾客为中心,而不是以自己为中心。在阅读本书的过程中,你会不断发现聪明的推销员如何利用自己的知识和对客户了解获得利益。然而要做到以顾客为重并非轻而易举。我们中的许多人在推销时是靠自己的聪明才智、人格魅力,

以及良好口才来获胜的。对一个成功的销售员来说,倾听的技能似乎不是天分的一部分。

但是真正具有雄心壮志的推销员必须明白,通往推销成功的捷径绝对是培养一种能倾听顾客所言的能力。于是要找种种理由来倾听,同时也在寻找与客户交流的机会,增进了解。精明推销就意味着认真倾听。好的推销员很关心他(她)从客户那儿得来的信息,关注客户的独特需求。这样每次推销他(她)就能变得越来越以顾客为重。

归根结底,了解谁是对手比什么都重要。没有什么方法能比对顾客的偏好和需求了如指掌更能促进销售的成功。设身处地为顾客着想,和他换个位子,这是推销的本质。你这一点做得越好,你就越会倾听,越能了解顾客的具体需要,也就越容易成为精明能干的推销员。

唐·皮珀斯

唐·皮珀斯是康涅狄格州斯坦福“一对一营销/皮珀斯与罗杰斯集团”(Marketing 1 to 1/Peppers and Rogers Group)的合伙人,是《一生推销最终购买》一书的作者。

中文版前言

鸣谢

引语:倾听的魅力

I	创造销售线索	1
	·寻找准客户·设立目标·建立网络·推荐信·网络资源	
II	游说	45
	·面对面·报告·克服障碍·集体推销	
III	动员客户购买	83
	·免费赠品·良好意愿·定位·试用产品·促销	
IV	谈谈条件	127
	·定价·信用·合同·保证	
V	跟踪服务	149
	·反馈·解决问题·处理分歧·客户服务	
VI	组建销售力量	167
	·招募·雇佣·培训	
VII	奖励销售人员	193
	·红利·工资·奖励	
VIII	销售人员的管理	215
	·动员士气·激发集体主义思想·动力·监督	
IX	了解销售信息	247
	·报告·联系管理人员·数据库·发货表现	
X	销售电子化	267
	·互联网推销·硬件·网址	
XI	电话促销	293
	·自动回答系统·礼节和规则·电话游说	
XII	直截了当	307
	·分类·巧妙邮寄·目标促销	

“关键是要有一种给主顾打分的制度。

然后，随着分值的高低变化，

你就可以集中精力

专攻那些可能性最大的主顾。

这样，反过来，

可带来最终的回报：

更牢固地控制销售过程，

更精确地预测销售结果。”

汤姆·考尔比

坎姆贝尔软件销售部副总裁

芝加哥

百元租程

你是不是苦于无法在大型展销会上脱颖而出？下例将向你介绍一个人，他是通过在展销会外面的大街上搞推销而大获全胜的。

肯·豪克是“1-800 电池公司(1-800-BATTERIES)”的总经理，因为无法在首次主要的计算机工业展示会上找到展位，就把目光投向了乘坐出租车的顾客。他动员出租车司机帮他散发产品一览表给那些参加展示会的人，以此扩大他所生产的充电电池的知名度。

为了得到司机的合作，公司的一些雇员装扮成“神秘的乘客”，给那些能为他们提供产品一览表的司机 100 美元的报酬。4 个司机因此发了一笔小财。这件事立刻就传开了。

豪克说，这种别出心裁的促销法为他赢得价值 14 974 美元的 275 个订单。“我们只花了 400 元钱就声名鹊起，采用任何别的方法恐怕都不会有如此好的效果，”他说。现在，他已有资格出入展示会，他在内华达州的雷诺公司的利润已接近 1 600 万美元。

万事有季

如果你能在他拥我挤、竞争激烈的市场上找到一小块被人忽略的地方,这无疑好像吸了一口新鲜空气。小艾德·费兹西门斯是“黄鸟摩托线公司”(Yellowbird Motorlines)的总裁,这一点他深有体会。

1994年,费兹西门斯开车行驶在马萨诸塞州新贝德福德市公司总部附近的大路上。他向窗外一看,发现了大片大片的越橘丛。虽然新英格兰每年生产的越橘多达几十亿磅,可是只有很少的几家公司活跃在这个前景无限的领域里。大部分公司都不大愿意为了季节性市场多花力气,因为这样做并不容易。这要求雇佣临时司机,购买额外的设备,还要保证一周7天,一天24小时发货。但费兹西门斯却发现这种投资是值得的。因为农场主愿意为这种价值贵重、不耐存放的货物支付定金,以便及时发货。

费兹西门斯春天拜访了种越橘的农场主,收获前8个星期就开始计划秋天的收割事项。1997年他以家庭为基础,做了800万美元的生意,并且使其他季节性生意也排上日程:夏天收割乌饭树浆果,冬天运输木材。

地域规则

自 1995 年以来,艾·纽曼在佛蒙特州伯灵顿的“魔帽啤酒厂”(Magic Hat Brewery)已发展成为资金达几百万美元的企业,每年销售多达 15 000 桶啤酒。他通过坚守根据地——家乡而取得这些成就的。尽管他的长远打算是在全国销售。

纽曼解释道,“一个羽翼未丰的企业很容易被四面八方的推销、促销、发货搞垮,一次占领一小片地方虽然难以使人陶醉不已,却很现实可行”。纽曼选择某个州或某个市,当销售额达到饱和点时,就开始转向邻近地区。他的产品价格一向稳定。魔帽啤酒在新英格兰地区的 4 个州有很好的销路,纽曼补充说:“我们慢慢扩大销售就等于慢慢创出品牌。”

管道许可

进军新领域经常需要得到政府首肯,这可是个错综复杂的的过程,极有可能影响推销。为了尽快加入新市场,康涅狄格州旧塞布鲁克的“过滤系统公司”(Infiltrator Systems)派出了销售代表,让他们去拜访环保规划部门,希望能得到公司“过滤系统”的进军许可证。

“我们不遗余力地想弄清楚环保规划系统是如何运作的。那儿的人对化粪池系统有何看法,以及他们的问题是什么?”罗伊·莫尔解释道,他是生产部的副总经理。

为了切实满足规划部门的需要,销售代表们进行了非常严密的培训。工程师兰迪·梅和销售代表们投入大量时间研究安装程序。他们还与经验丰富的销售代理人同去拜访规划部门。莫尔说:“我们不指望他们能在6个月内起作用,投资太大。”但是它带来的回报也很丰厚:过滤系统1997年的销售额达600万美元。