

易中创业丛书

客户买



不买输



推销员创造销售奇迹的手段和技巧

· [德] 汉斯·克里斯提安·阿尔特曼 著
肖健 林璐 译

KEHUMAIYINGBU MAISHU

Hans Christian Altmann



民主与建设出版社

易中创业丛书

客户买赢不买输

推销员创造销售奇迹的手段和技巧

[德]汉斯·克里斯提安·阿尔特曼 著

肖健 林璐 译



民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户买赢不买输:推销员创造销售奇迹的手段和技巧/[德]阿尔特曼著.肖健,林璐译.

—北京:民主与建设出版社,2001.

(易中创业丛书)

ISBN 7-80112-371-9

I. 买… II. ①阿…②肖…③林… III. 推销—基本知识

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 078341 号

First published as “Kunden kaufen nur von Siegern” by Hans Christian Altmann
©1998, 4th edition, verlag modern industrie, 86895 Landsberg / Lech, Germany. All rights reserved

责任编辑 高志敏

封面设计 伊和轩

出版发行 民主与建设出版社

电 话 (010)6552 3123

社 址 北京市朝阳区大街吉祥里 208 号

邮 编 100020

印 刷 世界知识印刷厂

开 本 880×1230 1/32

印 张 8.625

字 数 225 千字

版 次 2002 年 1 月第 1 版 2002 年 9 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 7-80112-371-9/F·156

定 价 18.00 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

内 容 简 介

本书生动地介绍了一批出类拔萃、业绩惊人的德国推销员。作者对这些赢家亲自采访,深刻分析了他们成功的原因、经验和规律。同时,作者还十分关注读者怎样能从书中得到具体的帮助,因此在各章中分别列出了诸如“10 种方法”、“7 个策略”、“15 条建议”、“30 个窍门”、“20 个措施”等实用性很强的推销经验,成为风靡欧洲的畅销书。

全书共 14 章,分别阐述了把推销员职业当做事业、第一名的机会、信念的力量、谨慎的买方、运用策略的勇气、赢家的秘密、乐观主义的力量、伙伴间的新语言、电话招揽新客户、推销的 4 个重要步骤、产品的吸引力、介绍的学问、应付质疑的技巧及作为终点的成交等问题。内容具体实用,通俗易懂,是每一个想成为赢家的推销员难得的好书,也是一本很好的培训教材。

我为什么向您推荐这本书

销售,是每一个企业最重要的功能之一,同时也是每一个人——即使不是销售部门的员工——都应掌握的一项技能。实际上我们每个人每天都在推销点什么:要么卖产品或服务给我们的客户,要么卖一些建议和想法给我们的上司或同事,或者说“内部客户”。

我自己经历中印象很深的一件事就是在德意志银行时有销售培训——学习的内容如今已经淡忘,但有两点至今记忆犹新:一是像银行这样的机构也必须学习销售;二是即使是与客户没有直接关系的部门也要学习销售的手段和技巧。在我的印象中,销售是惟一的一个全银行上上下下几万人都要过一遍的培训内容。

在西方,销售培训已经是一个庞大的“工业”。在这个行业中,有众多专门的“销售培训学校”,也有更多的销售培训师活跃在许多行业,帮助企业的销售队伍掌握销售的艺术。

在欧洲众多的销售培训师中,阿尔特曼博士是我所知道的最有声望、最富有经验和实力的一位。这是我向您推荐这本书的第一个原因。他不仅讲授创造“销售奇迹”的手段和技巧,也切身地实践着他的方法并取得巨大的成功。他的客户包括宝马、贝塔斯曼、杜邦、米其林、雀巢、费巴等知名大公司。他的专业书籍长期高居畅销书排行榜,他的课程需要事先预订才有位子。

套用传播学上的一个说法,“谁来讲”是最重要的一件事情,阿尔特曼博士的经历和经验是独一无二的。第二重要的

事情是“怎样讲”。打开本书,您会发现阿尔特曼博士也是传播理念和技巧的高手。清新的销售理念和实用的销售原则,被他用可能发生在您我身边的案例生动地阐述,让您在不知不觉之中受益匪浅。这是我向您推荐本书的第二个原因。

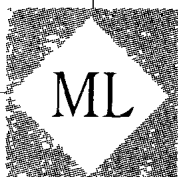
第三个原因,也就是传播学上所说的“讲什么”,当然是本书的精华所在。我无法在这里向您总结,但我相信,您将从本书中得到“赢家的秘密”,帮助您成为赢家。您必须成为赢家,因为——客户买赢不买输!

易中创业致力于管理知识的积累和传播,希望通过书籍(易中创业丛书)、培训(成功管理系列培训)以及常年企业顾问方式成为中国成长型企业的管理伙伴。希望本书为您带来一些新的理念和方法,也希望此书成为我们长期合作的开端。

易中创业文化交流有限公司

宋新宇博士

2001年11月15日 北京·达园



Inhaltsverzeichnis

目 录

前言 追随赢家	(1)
---------------	-------

第一部分 赢家的特质

第一章 把推销职业当做事业	(7)
---------------------	-------

- ❑ 为什么客户只向赢家购买
- ❑ 走出低谷的超级推销员
- ❑ 赢家的成功策略
- ❑ 检测您的赢家潜质

第二章 第一名的机会	(23)
------------------	--------

- ❑ 一定要成为客户心目中的第一名
- ❑ 怎样成为顶尖客户的首选

第三章 信念的力量	(29)
-----------------	--------

- ❑ 一切始于信念
- ❑ 世界上最佳推销员的经验之谈
- ❑ “这本书太棒了！”
- ❑ 增强信念和激情的 10 种方法
- ❑ 为什么业绩比同事好 3 倍
- ❑ 如何把一条百万重量级的“大鱼”钓



上钩 ❶ 从大输家到大赢家 ❷ 如何利用信念增强自己的说服力 ❸ 8 个小窍门——如何在残酷的竞争环境里增强对自己和对成功的信念 ❹ 测试表：您对自己、对成功有多强的信念

第四章 谨慎的买方 (57)

❶ 与买方打交道的最新规则 ❷ 如何说服新客户接受自己的价格 ❸ 三个不容回避的问题 ❹ 与买方谈判的 15 个注意事项 ❺ 如何与买方法进行卓有成效的谈判——给您 15 条建议

第五章 运用新策略的勇气 (67)

❶ 筛选客户，为提升销售额提供新的动力 ❷ 签订第一份合同的 7 个策略 ❸ 职业赌马人为何屡次押中冠军马 ❹ 一流推销员的大秘密 ❺ 推销行家如何凭直觉找到“正确的策略” ❻ 推销靠临场发挥行吗 ❼ 依据成功率行事 ❽ 一位超级推销员的成功公式 ❾ 一位业绩不佳的推销员卷土重来 ❿ 灰烬中飞出金凤凰 ⓫ 15 条建议——如何赢得专家地位并成为客户的未来伙伴

第六章 赢家的秘密 (95)

❶ 以赢家面目出现的艺术 ❷ 为什么只有少数推销员成为赢家 ❸ 如何获得强烈的赢家感觉 ❹ 只有拼搏而来的成就才能带来赢家感觉

第七章 乐观主义的力量 (105)

❶ 失败怎样瞬间转变为成功 ❷ 如何推销最贵的产品 ❸ 乐观者如何让销售额暴升 ❹ 如何赢得一场胜机渺茫的竞争 ❺ 13 条建议——如何保持乐观

第八章 伙伴间的新语言..... (115)

❑“每次都像过节” ❑每周只工作 3 天的推销员 ❑一次精彩的销售对话

第二部分 赢家的策略

第九章 电话招揽新客户..... (137)

❑专业电话营销代理公司这样行事 ❑电话约定面谈时间的谈话题纲(一) ❑电话约定面谈时间的谈话题纲(二)
❑一位电暖设备推销员如何经验老道地约定时间 ❑电话约定时间的 30 个窍门 ❑急速提升销量的 20 个措施

第十章 推销的 4 个重要步骤..... (155)

❑步骤一:如何与客户搭上话 ❑步骤二:如何介绍自己和公司
❑步骤三:如何提及所面临的问题 ❑步骤四:如何让客户意识到这个问题?
❑如何把客户索取资料的要求转变成报名参加研讨班的行动

第十一章 产品的吸引力..... (165)

❑成功要素一:一致 ❑成功要素二:独特 ❑成功要素三:体验
❑成功要素四:能力 ❑成功要素五:与客户的情感关系
❑增强产品吸引力的公式

第十二章 介绍的学问..... (195)

❑如何介绍和演示一个解决方案 ❑做好介绍的 12 个建议
❑产品介绍:“超级地板” ❑让介绍产生更大效果的 10 个小窍门
❑一位销售代表是怎样一口气卖掉 40 台磅称的

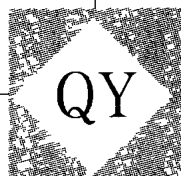
第十三章 应付质疑的技巧..... (205)

❑ 推销开始于客户说“不”的时候 ❑ 把客户引入“兴奋的”赞同状态的 20 个窍门 ❑ 避免“多余”质疑的 12 个窍门
❑ 与“自我”作斗争 ❑ 顶尖销售代表如何用自信成功抵御棘手的质疑 ❑ 脱口而出的回答非常重要 ❑ 优秀推销员如何成功应付看似不可能应付的质疑 ❑ 如何识别真正的质疑 ❑ 用积极的态度回应质疑 ❑ 借助巧妙的提问走出死胡同 ❑ 应付质疑方法小结

第十四章 作为终点的成交..... (237)

❑ 成交开始于交谈之前 ❑ 评估表：如何成功地筹备成交谈判 ❑ 决定成交成果的 4 个评估问题 ❑ 成交筹备的 10 个最重要问题 ❑ 哪些错误会使成交谈判走向失败 ❑ 一位顶尖推销员的成功经验 ❑ 一次“咄咄逼人”的成交
❑ 顶尖推销员与平庸推销员在成交过程中的区别

结束语..... (263)



前 言

追 随 赢 家

在讲习班上,在差旅途中,以及各种访谈对话,我有幸一再结识出类拔萃、业绩惊人的推销员。与他们接触时,我经常暗自发问:这些赢家为什么这么成功?

- 譬如说,他们的销售业绩为什么不只是比别人好 20% 或 30%,而是好 3 倍、4 倍?

- 即便他们以前并未在营销部门工作,他们为什么在一两年后就能在销售业绩排行榜上名列前茅?

- 为什么他们创造顶尖业绩不是偶然一次,而是像流水线似的源源不绝?

然而我最感兴趣、最想弄明白的问题是:他们怎样推销产品?怎样取得超人一等的成绩?——这里试举几例:

- 一位年轻的女投资顾问在短短几年里从 400 位同事中脱颖而出,每年以 2 500 万马克的销售额排名第一,她是怎么做到这一步的?

- 一位电暖设备推销员 3 天实现的销售额比他的同事 1 周的销售额还多,在 90 位销售代表中首屈一指,他是怎么做到这一点的?

- 一位年轻的女百科全书推销员以前从未在营销部门工作,但在

一年半后就成为 300 位同事中的佼佼者,其销售额平均比其他人多 3 倍,她是怎么做到这一步的?

●一位 55 岁、曾在东德一家农机联合企业担任厂长的推销员以前从未搞过推销,但却在德国最艰难的梅克伦堡上波莫瑞地区推销出 540 万马克浴室设备,而过去来自西德的 5 位贸易代表在这一地区总共才卖出 35 万马克,他是怎么做到这一点的?

●一位推销复印机的推销员在头 4 个月里 1 台复印机都未卖出,但到年底他实现的销售额却跃居全德国排行榜第二,他是怎么做到这一步的?

●一位普通的保险业务员向一位实力雄厚的建筑承建商推销融资和保险,不仅让后者给所有的建筑物投了价值 2 500 万马克的财产险,还让他给自己的生命投了 350 万马克的人寿险,他是怎么做到这一点的?

所有这些例子您将在本书里进一步了解和体验。当然,您此刻最感兴趣的是以下问题:

- 为什么这些赢家能取得如此不同寻常的成绩?
- 他们采用了哪些策略?
- 他们令人难忘的成就有哪些规律可循?

还有一个问题您肯定要问:

□我能从这些赢家身上学到些什么

这里需要强调的是,即便您从这些赢家身上只学到惟一个新的思想并将它运用到实践中去,也有机会取得闻所未闻的销售业绩。这是因为,本书中赢家们运用的方法和策略,您同样可以运用!譬如说,您将在本书中了解到:

●一位推销金融服务的推销员如何在 8 天内获得 1 800 个(经过筛选的)新地址,在每两个地址中就与其中一个约定面谈时间;

- 几位组合房屋推销员如何运用新的筛选策略，一举将销售额提高 35%；

- 一位直邮广告推销员如何通过调整某一策略，而把自己的月收入提高到 2 万马克；

- 一批金融服务推销员如何通过创造性的揽客点子，在一年内将销售额提高 400%？

- 一位教练如何运用不同寻常的提问方法，把谈话从死胡同里拉了回来，并且获得了 5 万多马克的订单。

当然，本人的追求不限于此。在本书里，我不仅要揭示赢家的秘密及其引人入胜的策略——正是这些策略使他们步入通往成功的轨道，我还要鼓励读者您向赢家看齐。这本书将使您从中受益：

- 给您超越（眼前的）极限的勇气，敢于把握新的、越过平均水平的销售机会和成功机会；

- 告诉您只要采取正确的态度，运用正确的策略，就能取得出乎意料的销售额和销售佣金；

- 帮助您在毫不留情的全球化过程中加入赢家行列，从诸多新的、巨大的机会里受益。

□这一切您也能办到

本书中的赢家就是最好的证明。因为，本书中所有的策略来自于他们。我可以肯定地告诉您：

- 书中提及的赢家绝不是想像王国里的“无名神童”，而是有血有肉的活人，除了极少数例外，书中出现的是他们的真实姓名；

- 书中的赢家也不是按照好莱坞模式塑造的“美国梦幻英雄”，他们是我们德国的推销员，在德国东部和西部取得成功的推销员；

- 除了极少数例外，书中的故事都是我的亲身经历。我采访过故事的主人公，并把采访过程记录下来。

请您善用本书,让它成为您“通往成功彼岸开始”!为了成为梦寐以求的一流推销员,请努力吧!本书将作为您的“好朋友”助您一臂之力!别坐失良机!赢家就在您的身边!

最后,还要对尊敬的女读者说几句话。虽然书中最成功的案例恰恰来自女性,但为了方便阅读,我只泛泛使用“Verkaeufer”(推销员)这个词语,一是因为我不喜欢“Verkaeuferin”,这个词很容易让人联想到站在百货商店柜台后面的“女售货员”(译者注:德文中 Verkaeuferin 既有“女推销员”,又有“女售货员”的意思),由于她们培训不足,罕见有人能达到对营销部门女职员和女顾问所提出的极高的要求。敬请谅解。

汉斯·克里斯提安·阿尔特曼博士

第一部分

Teil 1

Die Eigenschaften der Sieger

赢家的特质

原书空白页

1

第一章

把推销职业当做事业

“*Salve lucrum*——予人以利,受人欢迎。”

——蓬培基(*Pompeji*)遗址碑文,公元 71 年

□为什么客户只向赢家购买

若要回答这个问题,先得弄清楚,究竟谁是赢家?在我看来,做赢家不是要您扮演敢打敢杀的兰保;让客户沦为输家,把竞争对手彻底击垮,处处以超人的姿态出现,对客户气势汹汹,指手画脚;做赢家也不是要您采用高压手段,尽快达成交易,视其他不那么成功的人士为输家或异类。不,不是这样的!做赢家意味着:

- 选定个人能力最能胜任的职业,这是所有赢家最重要的一条成功法则;
- 把职业当做事业,投入爱心和激情。若没有爱心和激情,不可能成就任何伟业;
- 增强对自己、对产品的信念,相信产品对客户有益,这是取得任何销售成就的首要前提;