

完全

傻瓜 IDIOT

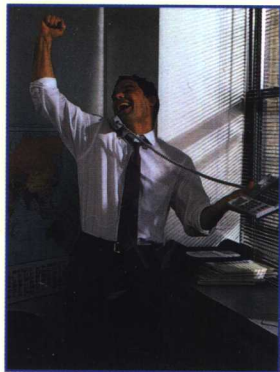
“你将读到的种种策略，已经让几乎所有行业的推销员取得了令人瞩目的成就。”

——罗恩·斯卡
茨，Data总公司
总裁兼行政主管

动力销售

- ◆ **专家指导：** 如何与客户建立长期的业务关系
- ◆ **傻瓜步骤：** 如何使准客户变成客户
- ◆ **实用建议：** 如何成为销售界的领头羊

安东尼·帕里尼罗 著
杨俊峰 刘晓渠 侯广建 译
杨俊峰 审校



辽宁教育出版社



动力销售

安东尼·帕里尼罗 著

杨俊峰 刘晓渠 译

侯广建

杨俊峰 审校



辽宁教育出版社

版权合同登记：图字 06-1999-94 号

图书在版编目(CIP)数据

动力销售/(美)帕里尼罗(Parinello, A.)著;杨俊峰等译.
- 沈阳:辽宁教育出版社,1999.7 (2001.1 重印)

(完全傻瓜指导系列)

书名原文: Dynamic Selling

ISBN 7-5382-5521-4

I. 动… II. ①帕… ②杨… III. 商品-销售-基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 12999 号

Simplified Chinese Language Translation copyright© 1999 by
Liaoning Education Press.

Complete Idiot's Guide® to Dynamic Selling

Copyright© 1998 by Anthony Parinello

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Macmillan
General Reference.

本书中文简体字版由美国麦克米兰出版公司授权辽宁教育出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

辽宁教育出版社出版发行
(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)
沈阳新华印刷厂印刷

开本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 字数: 350 千字 印张: 8½

印数: 8 001—12 000 册

1999 年 7 月第 1 版

2001 年 1 月第 3 次印刷

责任编辑: 闵凯 严中联

责任校对: 马慧

封面设计: 吴光前

版式设计: 赵怡轩

定价: 15.00 元

亲爱的读者：

我兑换第一张佣金支票时的那股激动劲至今仍然记忆犹新。

是的，我跑到银行将支票兑成了现金，而不是把支票存入银行。这并不是因为我想立即把钱花掉，我是想将钱攥在手里好好看看它。那张支票换来的钱代表着我的未来。那笔钱意味着我从事了销售业。对我来说，兑换了那张支票就不能再回头了。

也许你的头脑中也有相似的时刻，一个记载着“毫无疑问”地进入了职业推销员世界的时刻。或许这本书会帮助你接近这个时刻。无论属于哪一种情况，我想让你知道，那一刻是宝贵的。这是你所有成就的起点，是你决定从事这个职业的时刻，是你为达到目标——在销售界取得成功——而开始采取行动的时刻。

我们每个人都有下决心的时候，本书将帮你决定朝哪个方向努力，向你提供所需要的关于作为谋生手段的销售业的一些重要方面的知识。一旦你将本书的细节同决心相结合，你就为自己确定了将成一名优秀推销员的目标，不达目的决不罢休。你一旦开始，义无反顾，像我曾经做过的那样——同应享受最美好生活的人分享这些技巧和战略，当然还有决心。

带着激情销售！

安东尼·帕里尼罗

序 言

大部分推销员认识到仅通过自己的销售技能取得成功是不可能的。虽然销售职业的特性是“独立”和“自主”，但持久的成功来源于不断的自我提高。从新手到成熟的专家，升到高位的推销员懂得他们需要他人帮助、外界信息、精神支持，偶尔还需要鞭策。简言之，他们需要一位指导。

托尼·帕里尼罗(安东尼的小名，译注)是全国最著名的销售指导之一。我们将托尼的培训内容收入我们的数据综合大学课程，参加者们提高的生产力令人瞩目：销售渠道扩大了45%，成交额增加了54%。总之，向托尼学习的人比没有受益于他课程的人在销售渠道和成交额方面增加了一倍。

这本书并不能代替托尼面对面的传授，但我相信它是你所能找到的最好的书本教练。帕里尼罗研讨会所有的激情、经验、效率和兴趣都在这里。即使你不是推销员，这本书也将为你提供改变职业所需的策略。

在销售中，成功意味着了解你的推销区（不管推销区是如何划定的），也意味着充分利用推销机会。这些机会就是挑战，托尼·帕里尼罗能帮助推销员使出非凡的力量，应付这些挑战。托尼知道需要做出什么样的努力才能把销售变成比工作本身更有意义的事。他知道如何使其变成废寝忘食的激情。

托尼所传授的正是他所实践的。他从不提出任何他没有实地检验或亲自使用过的方法。如果一个想法不能产生戏剧性效果的潜力，托尼就不会将它放在教程内。因此，推销员大都认为他的建议不是出自于“培训教师”或“顾问”，而是出自于一个可以信赖的有资格的同事，他不断地进行创新，懂得诀窍，并乐意同该职业的每个人分享他的最佳措施。

如果这是你所寻找的“指导”——可能是最好的一种——你将会想阅读托尼在《完全傻瓜指导系列动力销售》中所写的内容。

你将看到的策略已经使几乎各个种类及各个行业的推销员取得了令人瞩目的成就。他们也作为托尼·帕里尼罗赢得了全国最有创造性和最有活力的销售教员的殊荣。他改变了众多的公司和职业——帮助不够格的工作人员成为主要的贡献者，帮助超级明星再上一层楼，帮助机构转亏为盈。因此，托尼的许多拥护者——全国各地的推销员、销售经理及高级管理人员——尊敬他也就不奇怪了。

当你告诉一群明星如何达到更高一些的目标，或将一个有麻烦的部门变成一些胸怀目标的超额完成任务的人时，人们就会注意到，托尼在这方面已经成功很多次。如果你想知道如何才

能做到这一点，你所需要做的就是开始读这本书。

本书将告诉你如何将托尼独特的销售办法用最佳方法付诸实践。如果你正在寻找一个能帮你尽快增加收入的实用办法，不用再找了。这就是你要找的书。我建议你现在就读此书——赶在你的竞争对手之前！

罗恩·斯卡茨

全球最重要、最受尊敬的电脑公司之一

Data 总公司（马萨诸塞州，韦特伯勒）总裁兼行政主管

简 介

如果你在读这本书，我猜你是个职业推销员，如果不是，那你一定是想进入推销界，或是有重要的理由想进一步学习这方面的知识（例如：你已受命指导和调动推销员的积极性）。因此，我对你说的第一句话就是：“祝贺你！”

祝贺的原因是你所从事的是我所知道的最具活力的职业。推销业活力在哪儿？这是一项轰轰烈烈的工作：人员、产品、文化、需求、愿望、人格、自我、目标、梦想、竞争、压力、紧张、报偿，还有金钱。推销业不仅包括这些内容，而且还有更多。这是一种富有挑战性却非常有意义的谋生方式，我可以骄傲地告诉你，近 30 年我就是这样生活的。我写此书的目的就是在这段时间里所学到的东西传授给你，帮助你取得更大的成功。

如何使用本书

《动力销售》分六个主要部分。在书中你将学到推销工作中的某些环节是不可忽视的。同时，你会清楚地懂得推销工作是和人的智慧打交道，工作中有些感情和愿望方面需要采取某种直觉的方式。我所做的是在严规戒律与“跟着感觉走”之间找到一个平衡点。因为我认为任何推销培训方式只依靠其中一种都是不完整的。

下面介绍销售“百科”的六个部分。

第一部分 世界上最伟大的职业——确实如此

在这一部分中你将探讨推销业中的不同种类的工作。你将认真考虑什么工作最适合你以及如何将你现有的本领应用于推销工作中。你还将学到你最可能遇到的不同种类的销售。

第二部分 日复一日

你在这里将学到那句老话“地盘将带来一切”的真正含义。在书的这一部分你将学到关于推销区、潜在客户、客户及生意伙伴的知识。你也将学会如何确立有意义的目标及安排你的时间。最后你将发现竞争者的目标何在。

第三部分 伟大的开端

你是否曾经停住脚步问过自己人们为什么要买东西——一个人的需求和愿望与购买销售行为有什么联系吗？在书的这一部分你将学会如何接近不同风格的人，如何用开场白打开缺口，开启你第一次亲自约会的机会之门。

第四部分 向纵深发展

在这一部分你将仔细研究推销技能。推销东西的最快办法是让对方（他或她）自己将自己说服而购买，而达到这一目的的最快的办法就提出合适的问题。当然，另一方面是能够回答向

你提出的问题，问题也可能是以拒绝的方式提出的。第四部分将告诉你如何应付这一过程中的紧张情绪……使你能准备和作一次有说服力的演说。

第五部分 建立（和保持）同盟关系

“结束了吗”应该说在本部分你要学习如何以此开始新的生意关系。在书的这部分你将学到如何洽谈——穷追不舍直至对方答应。你一旦得到这种承诺，你就要学会保住它。你还将学会如何通过已经发展起来的关系争取到更强大的生意对象。

第六部分 着眼于未来

推销的关键是关系，要保持最重要的关系。这一章将告诉你如何保证你向客户作出的承诺得以实现，而你又能从中得到丰厚的利润。不这么做会如何呢？难道还从一个公司跑到另一个公司，从一个城市跑到另一个城市，在当地超级市场减肥可乐展销品的后面跑来跑去，因为你刚刚发现一个人看上去特像你的一个老客户？

不止那些！

此书还包括一些写在小框里的内容，帮助你了解销售界如何成功，甚至做得更好。这些小框给你提供附加信息。



背景知识

这种框提供加速你学习进程的有用、有趣的背景知识。



当心

这种框帮你在销售工作中避免潜在的灾难性错误。



术语

这种框帮你理解不熟悉的单词和短语。



销售秘诀

这种框帮你增加收入，改善同客户和潜在客户关系简单的秘诀。

目 录

第一部分 世界上最伟大的职业——确实如此

第一章 开始	3
简要回顾从事推销业的利，当然偶尔也有弊	
第二章 你的机构已经在做什么	16
利用公司现有资源	
第三章 展示才华	24
作为推销员所必备的素质	
第四章 销售种类	34
并非所有销售方式都一定同等重要	

第二部分 日复一日

第五章 你的推销区	45
什么是你的推销区，你如何拥有它	
第六章 理想的准客户模板	57
最好的开头是什么样子	
第七章 确定目标，安排时间	64
你将努力达到什么目标，什么时候达到目标	
第八章 你的东西，你竞争对手的东西	78
你应该知道多少，说些什么	

第三部分 伟大的开端

第九章 为什么要购买	91
为什么要说“你买到了便宜货”	
第十章 倒计时：接触前的工作	105

在你打出第一个电话前应该知道的	
第十一章 走进门去(并呆下来)	114
进行接触的最佳方法	
第十二章 开场白	124
如何引起兴趣和注意力	
第十三章 亲自约定会面时间(并亲自到场)	135
第一次有效的面对面的推销工作	

第四部分 向纵深发展

第十四章 有问题吗?(嗯,有……)	145
会面过程中你应该问些什么	
第十五章 回答问题,战胜反对意见	157
消除障碍,把握机会	
第十六章 把基本的信息表达清楚	167
如何进入“这日趋严重的”状态	
第十七章 使你的介绍有创造性	176
认真计划比临时拼凑更有用	
第十八章 介绍你的业务	186
避免最常见的	

第五部分 建立(和保持)同盟关系

第十九章 做出保证,满足期望	197
货物一旦发出,服务必须跟上	
第二十章 谈判	204
为公司和本人谋求最大利益	
第二十一章 没有“结束”这样的事	212
确定关系	
第二十二章 推荐和证明	219
如何获得客户和未来客户的好评	

第六部分 着眼于未来

第二十三章 长期增值	229
不要搞一锤子买卖	
第二十四章 扫除职业障碍	240
在从业中应注意些什么	
第二十五章 前方的道路	247
将激情融入工作的艺术	

第一部分

世界上最伟大的职业——确实如此

如果你在读这本书，可能是因为你学习更多关于成功销售的知识。在这个行业中，无论你是个资深推销员，还是个新手，或者是一个寻求新思维的管理者，你想明白一个非常简单的问题：如何能使销售工作更富有成效？要回答这个问题，你需要从本书的这一部分深入了解整个销售界。

大部分工商企业——就此而言，大部分国内、国际经济——如果没有推销员这样一个群体，简直就是自我毁灭。推销员是 A 公司注意 B 公司内的问题并提出解决方法的关键人物，这是个神圣的职业，我就是这样骄傲地看待自己的职业。在本书的第一部分，你将对销售界有个大概的了解：它如何运作，谁在这里做得最好，它可以提供什么样的工作，在这个领域工作的有利因素以及一些潜在的不利因素。当你熟悉了这些基本问题后，就可以充分利用将在本书中出现的忠告和策略。



开 始



本章提要

- 销售是什么
- 不同的销售角色和环境
- 找到合适的工作

我决定成为一名推销员的那一天既没有工作、没有钱，（我认为）也没有运气。

我记得当时是同我的父母和姐姐一家坐在餐桌旁，“妈妈，”我说，“我已经想好了要干什么，我已经决定了从事什么样的职业。”我爸爸问：“什么职业？”（当时就是这样，我同妈妈谈话，爸爸替妈妈作了回答。）我说：“我打算进销售界。”桌子周围的每个人都竖起眉毛，很长时间没人说话。姐姐瞪了我一眼，然后说：“为什么不找个真正的工作？”

真正的工作！我当时认为那就是真正的工作。后来证明我是对的……尽管当时妈妈请求我第二天再作决定，而爸爸对我的职业选择从未作过任何正式评论（我弟弟是后来才回来的，他并不在乎我以什么方式谋生，只要我能还欠他那 600 元钱就行）。

那已是大约三十年前的事了，而今天我很难想象除了销售业还能干什么职业。在那次餐桌旁同我家人讨论过后的这些年里，我因杰出的工作业绩荣幸地被任命为十六家总裁俱乐部工作，我已得到所能得到的各项销售荣誉——从年度新手奖到最受尊敬的年度推销员奖，以及这两者之间的其他各项奖项。我告诉你这些并非想炫耀我自己（尽管那样做也很有趣），而是想让你知道，其他人的成见不应该改变你自己来决定如何谋生的信念。我热

爱销售，我希望你也能热爱销售。

在这一章里，我想告诉你为什么这是世界上最好的工作，不管其他人会对此说什么。我也想为你提供一些在你即将开始的销售生涯中可能会遇到的一些情况，给你一些能使自己处于不败之地的建议。

为何从事销售工作

因为销售工作是件——或者说应该是件——令人愉快的事。我本人对销售业的解释——不一定与“官方”词典的解释相一致——看来是这样的：

销售（名词）：（1）前瞻地了解他人的需求和疑难问题。

（2）应用诚恳的说服艺术突出可能的解决这些问题的方法。

（3）最后鼓励他人相信你说的话，从而将他们的钱和时间投入你所推荐的产品。



术语

前瞻性销售方法对在销售业中长期的成功是非常重要的。每当没人要求你你就采取行动，或者在绝对必须去做之前就采取行动，这就叫前瞻性。前瞻性推销员总是预先考虑他们所接触的人存在的主要疑难问题和忧虑的事情。

注意，这个定义不包括建立在人为操纵、目光短浅的投机主义以及欺诈行为基础上的所谓销售的概念。根据我的经验，那些个所谓的“销售”总是事与愿违的，正如一个脑外科医生永远不会不先做出诊断就开始唐突地进行手术一样，一个名副其实的推销员永远也不会不努力对他的销售对象的需求和疑难问题进行全面了解就将某种解决方法强加于人。一个推销员必须总是先诊断，后开处方（或手术）。

不管你是刚出校门、厌倦于案头工作、将孩子抚养大后重新回到就业市场，还是从第一职业退休后开始的第二种职业，把目光投向销售业都是明智的。没有其他职业能以完全相同的方法将可观的收入同职业潜力融合在一起。还有，销售业是可以想象的机会最均等的职业之一：如果你能努力去做，销售业中就有你的一席之地。

地，不管你的性别、国籍、年龄和受教育程度如何。

我坚信，你越喜欢你的推销员工作，你就会在精神和金钱上得到更大的报偿。

不管是什么原因促使你进入销售业，我要说你应该留在这里，因为你喜欢你所做的事情。如果你还不喜欢，你就需要想办法使你迷上销售这一行，尽管这种职业对人有一定的要求和有一定的挑战性。我想这本书会帮助你做到这一切。



背景知识

尽管销售业在最易进入的职业领域之列，向几乎所有社会阶层和工作背景中如愿以偿的人提供机会，你应该知道，有些人可能不适合这个职业，包括那些因受到拒绝和挫折而身心受到伤害的人，那些不能忍受成为注意力的中心，同别人建立联盟感到不舒服，在压力下不能很好工作的人。如果你自己的职业生活长期的特点具备其中的一条或所有条（特点），而你又不愿意花力气去克服这些障碍，你应对进入销售界作一个长期、认真的考虑。

在销售界取得成功的最普遍的障碍可能就是怕被拒绝，一个我将在此书不同地方详细谈到的话题。目前，你应该懂得，被拒绝并不是“失败”，而只是这个职业的一部分。销售领域的日常工作中需要有不不断的被拒绝——甚至对那些超级明星也是如此。从未遭到拒绝的推销员就是根本没进行足够的工作，他们不会成功的。

解决问题

有些人对我说我生来就是当推销员的材料，我可不买那个账。尽管很多人都可能感到销售业是令人满意的谋生手段，而我认为没有人是天生的推销员。有热情的人；自愿承担解决问题的义务，因为这是他们愿意做的；认识到没有疑难问题存在根本就不需要推销员；承认人的精神状态是决定结果的主要因素的人们——那些具有这些素质的人，我相信能成为成功的推销员。

你如何知道你是否会在销售业中获得成功？这一基本问题的最佳答案可通过另一个问题表现出来：你在倾听疑难问题方面做得如何？如果你善于倾听其他人的疑难问题（也就是如果你乐于不带任何偏见或成见，准确找出另一个人所面对的障碍），或者如果你有办法很自然地让你的谈话对象知道，你高度重视他们的意见，尊重他们的感情，这样你就十有八九会成为一个出色的推销员。

自 主

根据个人的经验，我不得不说我销售工作中最令人不安的，不是每年年初眼睛所盯着的定额、打冷不防电话或进行产品说明演说，而是失去自主和独立的可能性。这就是为什么当人们要提升我，使我像未曾当过推销员的那些人一样坐在桌子后面时，我却吞吞吐吐



销售秘诀

真正的销售成就需要不断的努力和间或超时的投入。

有一个过时的关于一个销售部新成员来找经理的故事。这位新面孔的年轻人问道：“老板，我想找一个半日工作，但仍能比本部其他任何人多销产品。你说我该怎么做？”销售经理微笑着说：“那容易。每天找出任何 12 小时，然后像疯子一样去工作。”

吐、含糊其词的原因。最后我不得不走出去，开办我自己的公司，这样人们也就不会再去想办法把我变成经理了。

除了你真正经营自己的公司外，做推销员工作是你想获得企业家的自由的捷径。如果你既想拿到由别人签发的薪金支票，还要感受独立、自给自足和成功的兴奋，那么，销售就正是你的职业。

当然，这种自由伴随着一些实实在在的风险：例如，精力不集中和不能有效安排时间的风险；一味沉醉于“自由”而导致日常工作缺乏计划性等等。我知道，我不是惟一沦为这种“生来自由”综合症牺牲品的推销员，我当然也不是惟一因此而陷入困境的人。本书将为你提供你所需要的最有效地使用你最重要的资源——你自己的时间——的工具。毕竟，一个成功的推销员工作不仅要努力，还要精明。也就是说，只按照预先计划的常规去做是不够的，你必须把精力集中在定期地回顾日常工作，以确认你正在做你应该做的事情。

“等一等……”

你也许在想“所有这些解决问题和自主之类的事情听起来很好，但在解释什么是真正的销售时能准确到什么程度呢？我该如何处理邮件中收到的小册子和广告传单呢？如何处理收到的电子信函和所访问的网站呢？如何处理电视、收音机中的广告呢？不曾有人会花时间来努力理解我在这方面的需求，如果那些使我成为顾客的努力算不上销售，什么才是呢？”

事实上，那些说服你去购买的努力不是以销售的名义出现的，尽管当汽车公司、电脑生产商或当地的草坪修剪员参与刚才所描述的活动时，人们说他们在努力“销售”是很正常的事。然而，尽管“销售”一词如此普遍，这样说不能算十分准确。

战略和战术

销售（指战术，焦点集中在个人达到为客户解决疑难问题目标的方法上）和营销（指战略，焦点集中在总的目标上）是有很大的区别的。

有效的营销可以确定市场，或许能缓和市场（例如，通过提供品名识别和品牌名称信