

22 Keys to Sales Success: How to Make it Big in Financial Services

零售银行

销售22金律

[美] 詹姆斯·M·本森 (James M. Benson)

[美] 保罗·卡拉斯克 (Paul Karasik)

著

杨式雷 译



经济科学出版社
Economic Science Press

■最佳零售银行打造方法译丛■

零售银行销售 22 金律

[美] 詹姆斯·M·本森(James M. Benson)
保罗·卡拉斯克(Paul Karasik)

著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售银行销售 22 金律 / (美) 本森著; 杨武雷译.
—北京: 经济科学出版社, 2007. 5
(最佳零售银行打造方法译丛)
书名原文: 22 Keys to Sales Success: How to Make
It Big in Financial Services
ISBN 978 - 7 - 5058 - 6303 - 3

I. 零… II. ①本…②杨… III. 银行 - 市场营销学
IV. F830. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 064397 号

图字:01-2007-2458

22 Keys to Sales Success: How to Make it Big in Financial Services
James M. Benson, Paul Karasik

Originally Published by Bloomberg Press, Copyright © 2004 by James M. Benson and Paul Karasik. All rights reserved. Bloomberg, Bloomberg News, Bloomberg Financial Markets, Bloomberg Press, Bloomberg Professional Library and Bloomberg Personal Bookshelf are trademarks and Service marks of Bloomberg L. P. . All rights reserved.

© 2007 中文简体字版专有版权属经济科学出版社
版权所有 翻印必究

对《零售银行销售 22 金律》一书的盛赞

“詹姆斯·M·本森和保罗·卡拉斯克的这本书,简单易懂、通俗易懂、内容丰富,是经证明的成功销售技巧的指南。我希望将这本书列为刚刚起步的销售专业人士的‘必读书’,以及经验丰富的销售专业人士的‘推荐书目’。”

艾伯特·J·“巴德”·斯切夫 (ALBERT J. “BUD” SCHIFF)

NYLEX (NYLEX Benefits) 首席执行官

高级寿险承保协会 (Association for Advanced Life Underwriting) 前主席

国际圆桌领袖组织 (International Top of the Table) 前主席

“这是我读过的最出色的销售书籍之一。书中讲到的行动步骤和培养技巧的方法能够帮助人们将计划付诸实践。每个金融服务领域的销售人员都应该把这本书摆在书架上。”

罗伯特·B·普莱本 (ROBERT B. PLYBON)

普莱本合伙公司 (Plybon & Associates)

百万圆桌协会 (Million Dollar Round Table) 前主席

“《零售银行销售 22 金律》为金融专业人士提供了一本伟大的教科书。它介绍了资深顾问的新思想并辅以历史上最成功的销售实践。对于那些经验不是很丰富的顾问来说,这本书可以被当作如何实现成功销售的入门书籍。不要忽略了本

书后面的资源指南,因为仅仅这一项就使本书物有所值!”

巴里·G·奈特(Barry G. Knight)

先锋投资公司(Pioneer Investments)销售发展部门高级副总裁、董事

“通过这本书,詹姆斯·M·本森和保罗·卡拉斯克分享了许多重要技巧上的专业方法,这些技巧包括发展客户以及专业的业务关系;探查和服务客户的需求;用清晰、有重点、现实可行的方法建立、实施以及调整多方面的计划。《零售银行销售 22 金津》为新一代的从业者和领导者提供了能在这一永恒变化的行业取得成功的必备工具。”

大卫·斯德泽(David Stertz)

高级寿险承保协会(Association for Advanced Life Underwriting)执行副总裁

“当涉及如何提高收入的问题时,詹姆斯·M·本森和保罗·卡拉斯克都是先知。本书将帮助你获得成千上万的客户,为你开启成为百万富翁的大门。简直太优秀了!这是一本成功人士的必读书。”

——乔伊·瑞曼(Joey Reiman)

聪明屋有限责任公司(BrightHouse, LLC)思想家和首席执行官

“本书远不只是告诉你‘如何’营销,它将帮助你挖掘通向成功的潜力。它提供了一种扩展业务的现实可行的方法。”

兰德尔·琼斯(Randall Jones)

新泽西州普林斯顿主要交易所金融服务顾问

序

言

这本书的写作缘由和动机可以从下面这则故事中反映出来。

一天深夜，一个男子手脚并用地伏在街灯下。这时另一个人走了过来，并注意到这个男子很不安地在寻找着某样东西。于是路人停下来帮忙并问道：“请问你在找什么？”

伏在地上的男子回答道：“我房门的钥匙。”

路人原本打算晚上出来散步的，此时决定帮忙找。于是他也跟这个男子一起伏在地上，开始帮着他找钥匙。

过了一会，路人问：“你能记起来把钥匙丢在哪里了吗？”

男子回答：“就在我房子的前门那边。”

试图帮忙的路人疑惑地问：“既然如此，那你为什么在这里找钥匙呢？”

找钥匙的男子仰头看了一下，回答道：“因为这里的光线比那边的好多了。”

这本书起源于大约 10 年之前。许多最初的内容是我与合著者詹姆斯·M·本森在跑步时谈到的。实际上，我们经历了一系列长跑。我们定期地绕曼哈顿跑 20 英里来锻炼身体，在这个过程中，我们分享对我们共同热衷的事情的看法、观念和感受。那时我们分享的并且会继续充满热情地分享的话题之一便是销售。在销售金融产品和服务相关

的方面,詹姆斯和我持有许多共同和独特的观点。

詹姆斯在职业生涯之初就对成功抱有梦想和远见,远远超出了一般的从业者。他把金融业视为竞技场,在里面他要做的绝不仅仅是过上优越的生活这么简单,而是对社会作出积极的贡献。詹姆斯把销售视为一扇通向实现自己的梦想、最大化自己的潜能并获得无尽成功的大门。

作为一名专业人士,詹姆斯致力于钻研销售的科学和艺术。他懂得销售培训的价值,而且接受了顶级专业人士信奉的观念。在这一过程中,詹姆斯发展出了自己的一套策略和技巧。在相对很短的几年里,詹姆斯的个人销售业绩就在金融业中名列前茅。

由于在销售方面不断取得成功,詹姆斯获得了认可,并且谋得了他最近的职位,包括在三家全球最大最受尊敬的金融机构里担任高级主管。目前,作为成千上万从业者的领袖,詹姆斯继续监督并鼓励着其他人去抓住机遇。

我对销售最初的领悟源自我的父亲,他在自己的大半生里都是一名销售人员。事实上,在他 83 岁完成一项销售的路上,他把汽车停在路边,在从事自己钟爱的事业的过程中安详地去世了。我记得 15 岁时我忧郁而焦虑地考虑着职业生涯应该走哪条路的时候,他对我说:“儿子,学着做销售吧,你永远不会为自己的生计担心。”

他以“老学究”的观念传授我关于销售的知识。其中一些方法在今天的市场环境中是不可行的(坦率地说,即使回到他那时也不见得可行)。但是,父亲告诉我的许多观念都是所有伟大的销售人员建立事业的基础,不管他们是销售人寿保险还是人寿保值产品。

当我还年轻的时候,我努力奋斗着从一名作曲家和音乐家起伏的生活方式中做一个转变。就在那时,我父亲所种下的种子开始生根发芽。我把自己的职业生涯奉献给了销售,并最终在金融领域成为一名销售和管理顾问。作为顾问,我继续搜寻在这一领域取得巨大成就的人士的实践经验并加以系统化。

每年,金融服务行业都吸引了成千上万的人加入,他们渴望在物质上和精神上获得回报。不幸的是,绝大多数人,大概占到90%,都会在5年内失败。之所以如此,不是因为这一行业对某类特定的人群具有排斥性。事实上,任何人,不论社会背景、性别、种族或者宗教信仰,都拥有真正平等的机会来赚取比其他任何行业都多的钱。

大多数人会失败,因为他们都像故事开篇讲到的那个被误导的男子一样。他们在错误的地点徒劳地寻找着他们的钥匙。如果你想要开启通向成功之门,这本书就是正确的选择。

也许是因为我们沿着城市小路奔跑时想到了本书最初的内容,而我们短促有节奏的整齐步伐影响到了本书的结构,又或者它是源于我和詹姆斯对于有着无尽表现形式的音乐共同的热爱。

从贝多芬到披头士(Beatles),从詹姆斯·布朗(James Brown)到约翰尼·卡什(Johnny Cash),所有提升我们精神境界并触动我们灵魂的音乐,其尊严和力量都源自同样的十二个音调。同样,每个销售人员都只获得了有限的提示去开展工作。在本书中,每一条这样的提示都是通向成功之门的钥匙。

至于如何按照你自己的方式和风格来安排和应用这些金律以便开创你的成功事业,都取决于你自己。我和詹姆斯都满怀信心,相信这些金律会为任何想在销售金融产品和服务方面获得无尽成功的人士提供一条捷径。读了本书之后,你会掌握这些金律。惟一的问题是,你是否会选择打开成功之门?

保罗·卡拉斯克

前言

如果你想要赚更多的钱,拥有更多的乐趣,工作得更轻松,并从工作中获得更多满足,那么这本书就是为你而写。本书对那些刚刚获准进入金融行业的专业人士来说,是一幅地图;而对于那些经验丰富且希望获得更大成功的专业人士来说,则是智慧的源泉。

金融行业在过去的几年里经历了动态的结构调整过程。这些调整已经深深地影响了金融产品、分销系统以及金融产品和服务的销售方式。今天的金融市场需要一种更为聪明有效的营销方法。

许多在过去行之有效的以产品为导向的、压力巨大的销售和营销策略与技巧,在今天的市场上已不再可行。在过去,销售是以产品为中心的。今天的人通常拥有获得无穷无尽的商品信息的途径,这给消费者带来了困惑,也给金融专业人士带来了更新工作方法的需要。今天,与客户建立信任和良好的合作关系对长期的成功销售来说,不仅已经成为优先选择,而且也成为必然的选择。

金融产品和服务分销方式的改变也提出了对本书知识的需求。以保险业为例,它已经从过去自有销售队伍的方式转变为同时推销多家公司产品的独立专家系统。同样影响深远的是,除了少数大型保险公司以外,大多数保险专业人士很少有机会获得销售方面的培训。因此,同样也产生了对本书的需求。

投资专家同样缺乏销售方面的培训。为了努力降低费用,大型经纪公司大大地降低了培训支出。独立金融顾问人数急剧增加,毫无疑问使得他们谋求职业发展的道路更加艰难。

因此,本书适用于各种专业背景、业务模式以及销售各种产品和服务的读者。它适用于那些主要销售一种产品或服务的个人、销售多种产品和服务的独立专业人士,以及那些赚取佣金和报酬的专业人士。

《零售银行销售 22 金律》的读者对象包括那些在大公司工作的人士、在家庭办公室工作的人士、在银行工作的人士以及那些尚未获得机会进入任何办公场所的还在奋斗的人士。本书同时为那些拥有广泛专业称号和头衔的人士而写,这些头衔包括但不限于诸如 CFP、CLU、LUTCF、RIA、FIC、ChFC、CFS、CSA、CRPC、CPA、CCPS、J. D 以及 MBA 等。

因为本书的读者群非常广泛,我们为了简便起见,在写作时通篇使用了“金融专业人士”这一术语。读者应该谨记,本书对那些新入门的或资深的专业人士,以及那些专属于某个公司或者独立销售多种金融产品和服务的人士来说,都是智慧之源。为了努力迎合不同读者的需求,我们针对特定的行业分支群体使用了大量不同类型的例子。

但是本书把所有读者串联起来的独特线索,是销售工作的重要性:帮助人们更为明智成功地管理他们的财务生活。这一结果会帮助客户感觉更加安全,并且更充分地享受他们的生活而无须担心财务的稳健性。而你的产品究竟是针对财富的积累、保值或者转移,这一点并不重要。那条串起读者的线索不能被认为是无关紧要的。你正从事着关乎“生活品质”的行业。

你正在销售的,是在生活中许多方面扮演着主要角色的产品和服务。你的作用将是用风险管理产品来保护家庭和财产,建议客户购买投资产品以便帮助他们创造财富或者能过上有保障的退休生活,制定计划以便产生能够改善这个世界的有意义的社会遗产,或者帮助你的客户实现他能想到的任何目标。

简单地说,你并不是在推销高尔夫俱乐部或者洗衣机。你所做的,

在客户的生活中非常重要。本书的意图很明了：帮助你在这个行业实现短期和长期的目标。因为你所做的非常重要。

希望读者能阅读、吸收和应用这本书。它富含各种策略和技巧，同时书中的观念和想法深沉而实用，语调有力而启迪心灵。你会希望向本书学习，并且会喜欢这一学习的过程。许多金律需要花费几个月的时间实践，并且会让你穷尽毕生精力使之完美。其他的金律你可能在1个小时之内就能加以实施，并且在整个职业生涯中受益。

这22个金律展示了我们个人在销售方面的经验以及金融产品和服务领域的大师们不朽的智慧。即使这一行业以及产品和服务会继续发生变化，我们相信被归纳为金律的这些基本原则仍将是未来几十年内成功的基础。

大多数金律都专属于金融行业，其他一些金律则以对人类行为和心理状态的本质的理解为基础。要想成功，你必须对这两类专业知识都要精通。

我们希望本书能成为你在金融领域最大化销售潜能的最为可靠的书籍。但我们也理解并且赞赏你在自己职业发展上不断投资的需求。本书中的每一项金律都为你开启了通向未来之门。跨过这扇门，你将发现能帮助你深入探索并且应用于业务实践的其他许多大门。

当你准备好打开职业发展的新的大门时，还有很多其他措施可以实施。参加销售研讨会，加入正式的培训课程，寻找好的领导，雇用私人教练，继续阅读个人和职业发展方面的书籍，在商业和职业机构里面积极地表现自己等。学习成为现代从业者所需的知识。此外，通过帮助那些经验不如你丰富的人，你也能获得提升自身能力的新的洞察力，或许还能够看到你从什么时候开始变得自以为是，或者需要提高技巧。

是的，这本书能带给你丰富的知识，但最终我们希望，它能点燃你求知的火焰。《零售银行销售22金律》旨在激励你超越目前的成就。如果你从未停止成长，一直追求进步，那么本书就是打开成功职业和生活之门的终极金律。

作者简介

詹姆斯·M·本森 (James M. Benson)

詹姆斯·M·本森是恒康销售与营销公司 (John Hancock Sales and Marketing) 的总裁, 该公司指导个人生活、年金及长期保健业务。在加入恒康金融服务公司 (John Hancock Financial Services) 之前, 詹姆斯·本森是大都会个人业务 (MetLife's Individual Business) 的总裁, 负责大都会金融服务公司 (MetLife Financial Services)、新英格兰金融公司 (New England Financial)、泛美金融公司 (GenAmerica Financial)、大都会投资集团 (MetLife Investors Group) 和内森与刘易斯证券公司 (Nathan & Lewis Securities)。他也是总部位于波士顿的新英格兰金融公司和泛美金融公司的主席兼首席执行官, 而上述两家公司都是大都会金融服务公司的附属企业。在 1997 年加入新英格兰金融公司和大都会金融服务公司之前, 本森先生担任公平有限公司 (Equitable Company, Inc) 的总裁兼首席执行官和该公司的旗舰人寿保险公司的首席执行官等双重职务。在 1993 年加盟公平公司之前, 他曾任赔偿管理集团纽约办事处 (The New York Office of Management Compensation Group) 的总裁, 该公司主营保险经纪人和经理主管人员的福利咨询。从 1968 年到 1984 年, 他在太平洋共同人寿保险公司 (Pacific Mutual Life Insurance Company) 担任了销售、营销和产品开发多种职务。

本森先生于伊利诺伊大学 (University of Illinois) 获得经济学学士学位, 并从南加州大学 (University of Southern California) 获得了工商管理硕士学位。他还获得了 CLU 认证。本森先生同时在以下委员会任职:

马萨诸塞湾联合会(United Way of Massachusetts Bay),阿喀琉斯路线俱乐部(Achilles Track Club),特别外科手术医院(Hospital for Special Surgery),布赖恩特学院(Bryant College)和伊利诺伊大学(University of Illinois)。他同时也在哈佛大学教育学研究生院的访问委员会(Visiting Committee to the Harvard University Graduate School of Education)和哈佛大学资源委员会(Harvard University Resource Committee)任职。除此之外,他还是世界 T. E. A. M. 运动组织(World T. E. A. M. Sports)的创办者和主席,该组织致力于通过体育向残疾人提供机会。

保罗·卡拉斯克(Paul Karasik)

保罗·卡拉斯克是商业研究中心(The Business Institute)的主席,该中心是一家营销、管理培训和咨询公司。他在帮助美国金融界专业人士实现目标方面,有 18 年经验。

卡拉斯克先生是 4 部商业经典著作的作者:《甜蜜的说服和管理者的甜蜜说服》(Sweet Persuasion and Sweet Persuasion for Managers),由西蒙和舒斯特(Simon and Schuster)出版公司出版;《如何在研讨会业务中做大》(How to Make It Big In the Seminar Business),由麦格劳·希尔(McGraw-Hill)出版;以及《研讨会销售:金融服务营销的终极资源指南》(Seminar Selling: The Ultimate Resource Guide for Marketing Financial Services),由埃尔文专业出版公司(Irwin Professional Publishing)出版。他最近的著作包括《如何向高净值的家庭推销》(How to Market to High-Net-Worth Households)和《绝妙思考》(Brilliant Thoughts)。

他是《华尔街上》(On Wall Street)杂志的专栏作家,经常在金融界的主要出版物中出现,如《投资顾问》(Investment Adviser),《今日 CFP》(CFP Today),《注册销售代表》(Registered Rep),《全国核保师》(National Underwriters)和《银行投资营销》(Bank Investment Marketing)等。

卡拉斯克先生是美国研讨会领袖协会(American Seminar Leaders Association)的创办者,也是整个北美地区专业性会议和研讨会的著名发言人。

目 录

第 1 章	在销售中掌握主动	(1)
第 2 章	客户导向	(8)
第 3 章	使命定位	(16)
第 4 章	目标营销	(24)
第 5 章	信念的力量	(35)
第 6 章	“放弃”的学问	(43)
第 7 章	获得客户的肯定	(51)
第 8 章	建立营销节奏	(57)
第 9 章	遵循 60-20-20 法则	(64)
第 10 章	销售的自动化	(71)
第 11 章	关系营销	(76)

第 12 章	将自己打造为专家	(84)
第 13 章	与现有客户建立新业务	(91)
第 14 章	熟练掌握沟通的艺术	(96)
第 15 章	应对客户的异议	(104)
第 16 章	成功实现销售	(112)
第 17 章	做自己的销售经理	(120)
第 18 章	获得推荐客户	(125)
第 19 章	构建引人注目的愿景	(132)
第 20 章	编写销售“脚本”	(141)
第 21 章	让客户喜欢你	(149)
第 22 章	永远保持激情	(155)
附录 A:	寻找潜在顾客的策略	(164)
附录 B:	销售自动化管理软件	(171)
附录 C:	资格与专业认证名录	(174)
附录 D:	使命陈述示例	(181)
附录 E:	向潜在顾客巧妙提问示例	(183)
附录 F:	销售“脚本”示例	(187)

在销售中掌握主动

如果你卖不出产品，那不是产品的错，而是你的错。

——雅诗·兰黛 (Estée Lauder)

没有专业的客户，只有专业的销售人员。你应该控制整个销售过程并且在销售中引导客户直至其完成。如果你放弃控制权，任由你潜在的顾客主宰销售过程，那么你就相当于让一个业余人员接管了你的业务。成功销售的第一招就是要始终在销售中掌握主动，注意潜在顾客的反应和回答，并且处理各种有碍销售的行为。

潜在顾客没有经过培训，不知道要问金融专业人员的 25 个最佳问题。时刻意识到这一点，能够让你在销售表现不佳时消除挫折感，并在潜在顾客失控时保持耐心。工作时，你需要承担一部分心理学家的任务，让你的潜在顾客完成销售的各个环节。销售过程心理学就是指，预先估计潜在顾客的反应并准备好解决方案，以便让销售讨论向着正确的方向前进。

你必须理解潜在顾客的思维模式。如果你不理解又不能迎合潜在顾客的思维模式，你将发现很难实现成功销售，尽管不是完全不可能。多数人把一天中的大部分时间用来考虑自己的事情：他们的担

心、目标和日常任务。在销售讨论中，每个潜在顾客的头脑都被以下两个重大问题占据：

1. 它对我有什么好处？
2. 我能信任这个人吗？

从刚接触的那一刻起，你惟一重要的目标就是为这两个重大问题提供逻辑严谨并且充满感情的答案。只要你不断回答这些重大问题，那么关系的建立以及销售过程都会取得进展。因此，在任何销售讨论中，你始终要预料潜在顾客对个人得失的关注，这一点是至关重要的。回答这些问题的最好方法，就是表现出你的能力，同时指出你在哪些地方不能帮助顾客，不断询问购买者的疑虑，最后通过频繁引用过去类似的情况和解决方案来让顾客放心。

尽管没有所谓的最佳销售性格，但销售人员常常拥有一个共同的特征：销售总是“自我”驱动的，销售人员强烈希望能掌握控制权。与此明显矛盾的是，成功的销售要求销售人员将自我放在顾客的需求之后。

销售不是为了满足你的需求。它是让你满足潜在顾客的需求从而有所收获的过程。因此你要控制个人的征服欲去顺从你的顾客。记住，最终的目标是让顾客感到舒服，让他从心底里信任你然后购买你的产品。

许多人愿意相信，人们购买金融产品和服务是建立在信息和逻辑的基础上的，包括他们打算购买的产品的特征和利益，它的经济价值以及它是否适合他们的财务状况。尽管你无法在不提供这些细节的前提下销售金融产品，但销售的成功不是取决于介绍的逻辑性，而是取决于你控制顾客情感的能力。这些情感很难被察觉、揭示和解决。恐惧是你必须要学会察觉和控制的最主要的情感，尽管潜在顾客很少会显露它。你的责任是去揭示、理解并且抚平各种各样会使潜在顾客犹豫不决并威胁到销售的恐惧感。