

Getting the
Second Appointment

第 二 次 约 见

多快好省

拿订单

[美] 安东尼·帕里内罗 著

时启亮 郭进利 译

2000场
爆棚推销培训的
金牌教练

1000000
销售专业人士将其书
视为宝典

- ◎ 成功约见的3大策略
- ◎ 初次会面的4个目标
- ◎ 获得更多第二次约见机会的10项原则
- ◎ 拿下订单的10个关键步骤

多快好省拿订单

——第二次约见

〔美〕安东尼·帕里内罗 著
时启亮 郭进利 译

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

多快好省拿订单/ (美) 帕里内罗 (Parinello A.) 著; 时启亮, 郭进利 译.

- 北京: 人民邮电出版社, 2008. 5

ISBN 978 - 7 - 115 - 17927 - 2

I. 多… II. ①帕… ②时… ③郭… III. 推销—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 050446 号

Anthony Parinello

Getting the Second Appointment—How to Close Any Sale in Two Calls!

ISBN 0 - 471 - 48723 - 6

Copyright © 2004 by Anthony Parinello.

Original language published by John Wiley & Sons, Ltd. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版经 John Wiley & Sons 公司授权, 由人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号: 01 - 2004 - 5766

版权所有, 侵权必究。

多快好省拿订单——第二次约见

- ◆ 著 (美) 安东尼·帕里内罗
译 时启亮 郭进利
策 划 刘 力 陆 瑜
责任编辑 颜林柯
装帧设计 陶建胜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号 A 座
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
电话 (编辑部) 010 - 84937150 (市场部) 010 - 84937152
(教师服务中心) 010 - 84931276
北京圣瑞伦印刷厂印刷
新华书店经销
- ◆ 开本: 670 × 970 1/16
印张: 13.75
字数: 210 千字 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01 - 2004 - 5766

ISBN 978 - 7 - 115 - 17927 - 2/F

定价: 28.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 84937153

内 容 提 要

本书作者安东尼·帕里内罗同时也是畅销书《向高管推销》和《高管的秘密》的作者，而本书是安东尼·帕里内罗的又一杰作。这是一本关于个人推销的极为新颖而实用的读物。

全书共分 21 章，全面阐述了成功与销售生涯的关系、目标组织中的各个角色及其作用，以及推销过程中所面对的各种交往对象等，并就如何在企业中进行推销、获得成功的第二次约见、建立推销基础以及整合等问题提出了看法，同时作者还分析了推销约见中的致命错误，提出了获得成功约见的十大原则和三大策略。

书中充满着作者亲手收集的实例，安东尼·帕里内罗运用深邃的理念，从自己丰富的经历中归纳出各种推销原理，并将其与众多案例结合起来，使读者能立竿见影地运用到自己的销售实践中。

本书适合各行各业的推销专业人士、有志于提高推销技能或对此感兴趣的群体阅读使用，同时也适于高等院校营销类专业的学生作为参考读物。

前言

当你和潜在客户初次见面时，他们是不是在一开始表现得似乎很感兴趣，当关系应该进一步发展时，他们却又好像在“拖延”，止步不前？

当初与客户在电话里谈得好好的，感觉前景“一片灿烂”，可是，要想再约见一次却困难重重。你是否有过这样的尴尬？

有时候，你的那些重要的潜在客户或用户一段时间里杳无音信，之后就莫名其妙地跑到了竞争对手那里，你是否曾遭遇过这样的不幸？

如果你曾经有过以上的种种经历，那么欢迎你来好好学学如何在“新经济时代”开展销售工作。

在这个时代，产品、服务和各种解决方案的销售成本在持续增长；实实在在的那种独特价值销售方法受到技术的严峻挑战，也正是因为技术的原因，激烈的竞争使得价格降到了历史的最低点；要想对销售进行精确的预测几乎不可能。

上述这些不利的因素，使得大大小小的企业经营利润下降，股东价值缩水。许多美国的企业，以及为其从事销售的人员，都在寻找新时代的营销与销售技巧，借此帮助他们快速地将不断增长的成本转变为不断增长的收入。

那么，我们该怎样改进如今的销售流程以使自己飞黄腾达，而不仅仅是残喘求生呢？

答案是，千方百计提高与目标客户第二次约见及随后一系列会面的质量。

扭转颓势

我们生活在这么一个世界里，只有那些具备最独特、最令人难忘的销

售理念并随时能够提出价值建议的销售人员往往才能够赢得订单。我们需要做到的，是迅速将一名“预期客户”发展成“潜在客户”，然后再将“潜在客户”发展成为一名“终身客户”。

换句话说，判断销售是否成功的一个关键衡量标准是：花多长时间能够将一个潜在客户转变为实际用户。因此，找准对象，与其进行第二次约见和随后的多次见面，就变得至关重要。

这就是帮助你在新经济时代扭转颓势的技巧，也是本书的宗旨。

我对你的承诺

我和你一样，也是一名销售人员。我希望得到别人的指点，但不是被推着走；我希望得到训练，而不是被胁迫。我希望向那些仍在实践中的人学习。当我身处销售困境之中时，我需要的不仅仅是有人告诉我怎样做，而是希望从那些知道怎么做、能为我演示如何去做以及怎样做更有效的人那里得到建议。

阅读下去你将发现，本书提供的正是这样的指导。

关于训练和指导

在过去的一年半里，我有幸结识了一位专业的成功培训大师，他帮助我找准自己的目标（比如写这本书），训练我为完成计划承担自己的责任，并兑现诺言。为什么我需要这样一位培训大师呢？因为每个想成就一番事业的人都需要，只不过有些人不愿意承认罢了。但是，统计数据已经证明，如果你选择两个具备同等能力的人，给他们同样的机会，那个受到成功训练的人将表现得更好。这是一个简单道理，但却是真谛。在体育界和销售界，训练和指导发挥着重要的作用。告诉你一个好消息，我已经邀请我的私人成功培训大师史蒂夫·戴利（Steve Dailey）来训练你！本书的有些章节不太好懂，所以在这些章节的末尾，可以与史蒂夫近距离接触，聆听他的技巧和智慧。一切都是现成的，一切都是为你准备的，你所要做的就是翻到第1章。

祝你成功!

哦,还有一件事,在一些章节的末尾,还有一些网络信息——下载一些内容新颖、及时更新的文章,帮助你如何安排更多的第二次约见……完成更多的销售任务。好好利用这些在线资源。让我们保持联系!

培训大师史蒂夫的话

在阅读本书时,你可以在如下两种方法中择其一:

1. 作为一种消遣。
2. 为创造优异的销售业绩做准备。

回顾一下你一生中经历过的最引以为豪的事情。我想你会发现一个共同的特性:贵在行动。你不仅仅是一个消极观望、置身事外的旁观者。相反,你身处游戏之中。在你的一生中,每当你攀登到山颠、撞响成功的钟声,成为一位英雄时,都有着一个共同之处:你身历其境,你为成功付出了所有的希望、智慧、心血和勇气。

如果你真心想阅读本书以成为一名出色的销售人员——或者是训练其他人成为更出色的销售人员——那么你也必须决定马上行动!

在本书中,托尼(本书作者的昵称——译者注)会建议你做一些记录,填一些表格,登录网站,回想自己的习惯,并改变你旧的行为模式。同时,作为你的培训师,我会不时出现。我的工作是一进一步强调托尼提出的原则,促使你理解并实践这些原则,指导你领会一些关键的销售步骤。

如果遇到练习和作业,应该去完成。行动起来!参与到游戏之中!

用这样的态度去对待本书,不仅能帮助你体会到书中的价值,而且会帮助你工作起来更像一个老练的销售专业人士,这才是最关键的。

如果你目前还没有发挥出自己的最大潜能,肯定是有原因的:可能是你不愿意尝试新的思想或技巧,可能是你认为自己“已经掌握了销售的技巧”,也可能是你认为基本的原理、实践活动或者练习“只是

(续)

为新手设计的”。不管是什么原因，新的业绩需要新的思路，需要有接受新的行为方式的开放的心态。

这是你面临的新机遇。参与到游戏之中，行动起来！按照我们为你设计的练习和实践活动行动起来，领会托尼提出的丰富、高超的智慧。这些将决定你未来的成功。

向你介绍史蒂夫·戴利

史蒂夫·戴利会成为你最好的朋友，帮助你与竞争对手抗衡。在过去的25年里，史蒂夫成功训练过成百上千的商务专业人员。他不是一个坐而论道的战略家，他用不到200美元开始了自己的第一笔生意，仅仅过了3年，就打造出了一家拥有几百万美元资产的公司！史蒂夫是第一焦点公司（Prime Focus Inc.）的创始人。这是一家为各类企业和市场的企业家、经理人及销售人员提供培训和咨询的公司。聆听他的教诲，你学到的不仅仅是改变人生的建议，你还会成为史蒂夫大师的热心追随者。他对你个人成功无条件的支持和奉献是无与伦比的。你可以通过电子邮件直接和他联系，他的邮箱地址是：sdailey@primefocuscoaching.com。

致 谢

我要衷心感谢以下所有的人：100 多万（这一数字至 2007 年底已超过 200 多万——译者注）曾经接受过我培训的学生、众多客户、我的私人培训大师史蒂夫·戴利。特别要感谢我亲密的良师益友丹尼斯·韦特里，是他把我介绍给约翰威立出版有限公司杰出的合作伙伴们。他们是世界上最专业、最有帮助、最友好的出版商。还有你——我的新朋友，感谢你阅读我的书。我期盼着能与你相识。

最后，感谢所有为我保驾护航的守护天使们：我的母亲约瑟芬·罗丝，我的兄弟阿尔，我的爱妻——我最忠实的读者凯瑟琳·琼斯。

安东尼·帕里内罗

引子

有一天，我坐在电话机旁等铃响起，突然冒出一个想法，要写这样一本书。我并不是无所事事，当时我正注视着电脑屏幕上我刚刚在与经理的联系栏中打出的字，上面写道：“建议已被接受，预算已经批准，下周二9月15号之前签合同。”我扫视了接下来的内容，那是我个人使用的一些简单的记号：“9/16 VM WCB”，“9/19 VM WCB”，“9/20 VM WCB”。其中，密码“VM”表示留下一个语音信息，“WCB”意为潜在客户将给我回电。但是这个潜在客户并没有打电话来。电脑中“VM WCB”的记号太多，这里不可能一一列出。当时是12月2号，我仍旧在等待。我开始搜索纪事栏中各种各样潜在客户的信息，他们都留下了一连串的“VM WCB”标记。这些潜在客户开始的时候都很感兴趣，可是第一次联系以后，不知什么原因，就没有了下文。它们让我寂静地坐在这里等候了28年，现在，我把这种杳无音信叫做“销售地狱”。

这本书将教你如何避免等待以及消除销售地狱。本书将教你如何把握销售技巧以吸引那些平常的普通客户，让他们从你那里购物，而且要在第二次会面时就达成交易。你可能会说：“且慢，托尼。我做成一笔生意一般要6个月到一年。”我不会和你争辩。你说的没错，你是得花这么长的时间来完成一次销售。我知道，这世界上大多数潜在客户在你“卖”给他们东西之前，他们早就知道了是否会从你那里“买”东西。在本书中，你将学到怎么在第二次约见时就完成销售。我也将告诉你机会是怎样失去的。

你或许会把书放回书架，摇着头离开，并嘟哝着：“这家伙真是一个傻子。多么疯狂的想法……用两个电话卖我的产品。他知道什么？”请别急着下结论。

我所知道的

我曾经提出一系列销售策略，这些都写在我的一本畅销书《向高管推销》里面。所以，在过去的15年里，我教授过100多万的销售人员，也为《财富》500强中的大多数企业提供过咨询。告诉他们如何约见高管。如今，我汇集了自己28年的销售经验，以及众多接受过培训的学生的最佳实践，浓缩成你手中的这本《多快好省拿订单》。

不要把书放下。让我们一起来翻阅这本书。

目 录

前 言	
致 谢	
引 子	

第 1 章	成功与你的销售生涯	1
	向自满挑战	2
	关于自我懈怠	2
	克服成功恐惧症的重要性	4
	做一次深呼吸	4
	改变信息，改变结果	5
	掌握进程，与客户见面	6
	这里是我们的起点	6
	说到就要做到	10
第 2 章	弄清目标组织中各人扮演的角色	12
	把有影响力的人定为目标	13
	把有权威的人定为目标	14
	把有审批权的人定为目标	16
	第二次约见和销售周期的“三部曲”	17
	实地调查：最有能量的潜在客户	17
第 3 章	4 种交往的对象	19
	缄默的对手和缄默的帮手	19
	推荐者的作用	20
	影响者的作用	21
	决策者的作用	23
	批准者的作用	25

6 目 录

温故知新	27
第4章 向整个企业销售	28
原则一：用一种与所有者不同的方式去思维	28
原则二：理智地安排时间	29
原则三：考虑客户的终身价值——你为销售投入的精力	
应该因公司而异	31
温故知新	33
第5章 通往恰当的第二次约见的捷径	34
探 索	35
启 动	37
获得支持	38
实 施	40
第6章 建立基础	43
形象化	43
简单的理想目标客户表	44
TIP 第一步	46
TIP 第二步	46
使用 TIP 的一个例子	47
离家（或办公室）时随身携带	48
温故知新	50
第7章 融会贯通	51
我们已经学到了什么	51
明确销售过程	52
你的持续改进运动	53
理想的状态	55
获得销售收入的时间	56
把握销售进程，而不是销售时间	56
第一步：收入活动	57
第二步：转变活动	58
第三步：赢得支持活动	59

温故知新	61
第 8 章 约见安排中的 5 大致命过失	62
错误一：不停地说话，却不交谈	62
错误二：用词不当	64
错误三：谈话中独断专行	65
错误四：夸大事实	68
错误五：侵犯私人空间	69
温故知新	71
第 9 章 切入点	72
与推荐者交流	73
向推荐者提出问题时需要注意的事项	74
与影响者交流	75
影响者希望得到的结果	75
向影响者提出问题时需要注意的事项	77
与决策者交流	78
与批准者交流	82
向批准者提出问题时需要注意的事项	85
最理想的销售访问	85
第 10 章 获得更多第二次约见机会的 10 项原则	89
高效实现第一次约见的一个真实故事	92
高效实现第一次约见的又一个真实故事	93
不要安于现状	94
第 11 章 成功约见的 3 个策略	97
关键因素一：在初次会面之前，选定自己的目标并建立 自己的信誉	97
关键因素二：了解如何与你的目标客户建立和谐融洽的关系	101
关键因素三：判断接触对象对你所提供信息的评价标准	107
符合目标客户的标准	111
温故知新	113

第 12 章	销售访问的议程	114
	功 能	115
	特 征	116
	优 势	116
	利 益	117
	下一步该怎么做	117
	与推荐者初次会面的有关问题	118
	与影响者初次会面的有关问题	118
	与决策者和批准者初次会面的有关问题	120
	初次会面矩阵	124
	温故知新	124
第 13 章	初次会面的 4 个目标	125
	产品介绍与产品销售	125
	初次会面应该达到什么目标	125
	开始和结束	126
	印有公司标识的礼物真的能创造客户吗？两个真实的故事	130
第 14 章	自信地展示自己	132
	你必须有十分坚定的信念	134
	信念坚定的销售人员的 8 种习惯	135
	不要自信过度（一个真实的故事）	137
	耐心是销售人员的一种美德	137
第 15 章	实施销售	140
	冷静面对推荐者	140
	冷静面对影响者	141
	冷静面对决策者	142
	冷静面对批准者	143
	现在，你尝试一下	144
第 16 章	需要和欲望	146
	针对你自己的问题	146
	研究需要	147

了解批准者（通常属于控制型）的需要	148
了解决策者（通常属于表达型）的需要	148
了解影响者（通常属于分析型）的需要	150
了解推荐者（通常属于友好型）的需要	150
下一步工作如何开展	151
差距分析	152
与差距分析报告一起，还需要提供哪些资料	154
温故知新	154
第 17 章 通信规则	156
推荐者：通信时先谈产品的功能，后谈产品的特征	156
影响者：通信时先谈产品的特征，后谈产品的功能	158
决策者：通信时先谈产品具有的优势，后谈产品所能带来的利益	159
批准者：通信时先谈产品将带来的利益，后谈产品具有的优势	160
在信件上贴上邮票	162
温故知新	162
第 18 章 电话沟通的成功要领	165
通常要注意的事项	165
温故知新	172
第 19 章 第一次约见中的一些方法	173
进行实际情况的调查	173
打电话时说什么	175
你看到所发生的事情了吗	176
如果批准者本人接电话，如何处理	177
如果听到的是电话留言，如何应对	177
“两面夹击”	178
第三方介绍	179
从你的首席执行官、董事长或是老板那里获得“空中战术支持”	181

温故知新	182
第 20 章 提出行动方案，创造第二次约见的机会	183
为推荐者设计的行动方案	183
为影响者设计的行动方案	184
为决策者设计的行动方案	184
为批准者设计的行动方案	185
熟能生巧	186
第 21 章 10 种重要方法	189
你准备好了吗	189
10 种重要方法	192
温故知新	200
祝贺你	201