



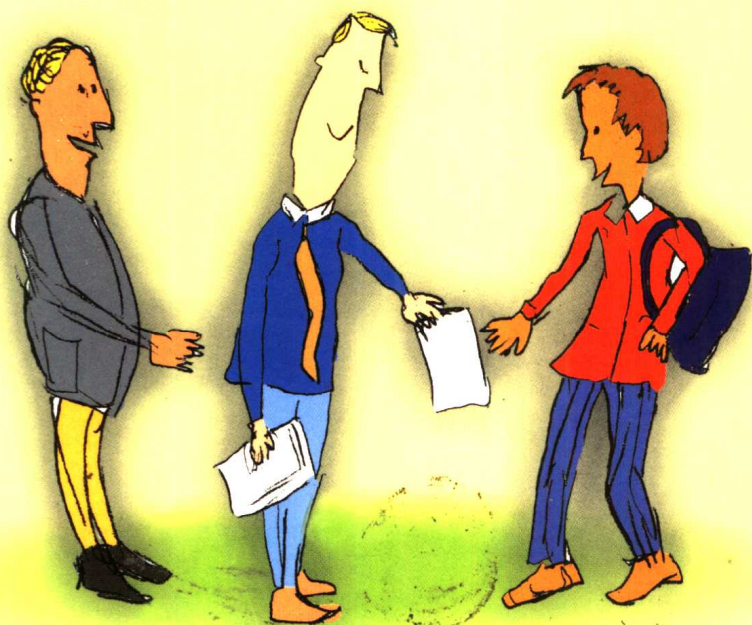
顶好人生培训丛书

顶好营销

SALES
EFFECTIVENESS
TRAINING

——与客户建立伙伴关系的有效方法

(美) 卡尔·德·赞斯 著 ★★★★★
托马斯·戈登



4195
S

知识产权出版社

顶好人生培训丛书

顶 好 营 销

——与客户建立伙伴关系的有效方法

(美) 卡尔·德·赞斯 (CARL D. ZAISS) 著
托马斯·戈登 (THOMAS GORDON)

陈 静 陈思坤 译

知识产权出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶好营销/(美)赞斯,(美)戈登著;陈静,陈思坤译.

—北京:知识产权出版社,2002.5 (顶好人生培训丛书)

ISBN 7-80011-695-6

I. 顶… II. ①赞…②戈…③陈…④陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 012784 号

版权登记号: 01-2001-3265

English-language edition copyright (c) 1993 by Gordon Training International and Carl D. Zaiss. All rights reserved, including the right to reproduce this book, or parts thereof, in any form, except for the inclusion of brief quotations in a review.

本书的所有版权受到保护,未经出版者书面许可,任何人不得以任何方式和方法复制抄袭本书的任何部分,违者皆须承担全部民事责任及刑事责任。

顶好人生培训丛书

顶好营销

(美)赞斯 戈登 著 陈静 陈思坤译

知识产权出版社出版、发行

责任编辑:李琳 责任校对:韩秀天

装帧设计:赵研 责任出版:杨宝林

(北京海淀区蓟门桥西土城路6号 邮编100088)

<http://www.cnipr.com>

(010) 62026893 (010) 82086765 转 8252

河北保定市印刷厂印刷

新华书店经销

2002年5月第一版 2002年5月第一次印刷

850mm×1168mm 1/32 印张:7 字数:160千字

印数:1~5000册

ISBN 7-80011-695-6/Z·416

定价:18.00元

如有印装质量问题,本社负责调换。

出版者的话

自从我们踏进这个纷繁复杂的大千世界，就不得不面临各种各样的人生难题，无一例外，不论老少，不论男女。

这样的难题牵扯面很广，因为我们会在自己的一生中扮演各类不同的社会角色，从不谙世事的孩子到学校里的学生，从父母身边的娇儿到自力更生的成人……即便是其中的几个相对比较固定，但只要我们的生活、学习、工作发生一丁点儿变化，我们原有的角色感和处事方式就必须顺应这一变化而改变。如若不然，烦恼、忧虑甚至沮丧就将一个个占领我们的生活，破坏原有的平衡。

《顶好人生培训丛书》就介绍了许多应付人生难题的方法。它选取了社会上比较有代表性的几个社会角色，包括父母、老师、医生、领导和营销人员。

千万不要把这套书与一般的职业培训教材混为一谈。光就“职业”谈“职业”，总让人有就事论事的感觉。要是能把“职业”当作“社会角色”来看，本套书内所传达的处事理念或许就能举一反三，贯穿于我们的生活甚至整个人生历程。

我们之所以选择托马斯·戈登博士的系列著作引进出版，看中的就是他的这一独特视角。他在书中表达的理念能帮助我们这些习惯于“被生活牵着鼻子走”的人变被动为主动。

当然，中美文化和思想不尽相同，书中也不免出现少量与我们的现实生活相距较远的内容，相信您一定会运用“取其精华、去其糟粕”的原则让自己得到最多的收益。

知识产权出版社

2002年3月

内容提要

当前，销售行业模式面临着一场重大改革，要实现销售业的成功突破，首先，需要从根本上彻底摆脱和摒弃传统思想的束缚。

卡尔·德·赞斯和托马斯·戈登博士以简明的语言对新时代的销售工作及销售艺术作出了预示。他们从举办以提高销售效果为目的的培训入手，明确清晰地 20 世纪 90 年代以后的成功销售另辟了蹊径。

本书的中心内容，即如何实现销售的突破，已证明是使管理方面、监督方面以及指导方面的实用培训成为对我们当今时代销售业绩最成功、最有影响的因素。通过强调合作与交流在销售过程中的作用，

赞斯和戈登为当今销售人员能在竞争中取得优势提供了入门技巧。他们对传统的销售观念进行过调查，而且阐明了旧的观念干扰销售效果的具体原因，他们还对为什么与客户建立伙伴关系比单一的销售更有效进行了解释。此外，他们还介绍了如何使购买者跨过决定购买的关键一步，以及如何把问题和矛盾变成稳固而有利的伙伴关系。

但是《顶好营销》这本书并不仅仅停留于买卖双方关系这一问题上，它还为建立与影响销售过程的经理及其他人之间更潜在的关系提供了新的途径与技巧。

前 言

许多人对我们的工作以及这本书的编写给予了不同程度的支持和帮助，为了表达对他们的感激，在此向读者作一介绍：

首先，要感谢阿莱克斯·科尔（Alex Kerr）和迈克尔·本德（Michael Bender）对我们工作的鼓励与信任，他们是探寻销售新模式的真正先锋。他们对面临新销售挑战的对策都有过研究，对销售前景的信心促使他们加入我们的合作销售课程（Synergistic Selling）。在与阿莱克斯和迈克尔的合作过程中，我们学到了很多能够促使我们研究发展的东西。我们也要感谢上千名参与合作销售课程的学员，他们的反馈

经常确保我们在正确轨道上运转，他们的成功使我们对新的销售模式充满信心，而他们的失败也帮助我们了解到在完成由旧到新的销售模式的转变过程中还缺少什么。

我们还要感谢阿列克西亚·多辛斯克 (Alexia Dorszynski) 以及阿尔诺德·都林 (Arnold Dolin)，感谢他们对我们此课程的最初支持。感谢约翰·佩恩 (John Paine) 对原稿的编订，感谢德布·保罗迪 (Deb Brody) 对我们长久的支持与信任。

另外，卡尔·赞斯对以下人员表示特别致谢：

感谢莎莉·斯金勒 (Sally Skinner) 和帕特里克·索博特 (Patrick Sobota)，是他们介绍我参加到托马斯·戈登的研究工作中。

感谢瓦特 (Walt) 和福兰·约翰逊 (Fran Johnson) 长期的关心和支持。

感谢安·鲍威尔 (Ann Bauer)、大卫·格兰德曼 (David Grundman) 和南希·格兰德曼 (Nancy Grundman) 夫妇、查克·海兹曼 (Chuck Hitzeman)、德博拉·娜希 (Deborah Naish)、娜恩·罗森伯格 (Nathan Rosenberg) 以及约翰·史密斯 (John Smith)、保尔·斯德特勒 (Paul Spitler)，感谢他们具有洞察力的谈话以及对我们这本书提供的帮助。感谢谢瑞尔·斯尼格 (Sheryl Sneag) 对本书立下的汗马功劳。感谢德尼斯·拉斯金 (Denyse Raskin) 在工作即将结束时的大力协助。

感谢艾莉森·阿姆斯特朗 (Alison Armstrang) 一直以来对我的支持，以及帮助我走向成功。

感谢大家！

致读者

此书目的在于向读者提供一整套新的技巧和观念，以使人们打破传统销售模式的束缚，在销售过程中开创非凡业绩。

此书代表了销售领域的一个突破，《美国继承词典》（The American Heritage Dictionary）中给“突破”（breakthrough）一词下的定义是“导致进一步实现主要业绩的成功”。我们承诺为你提供超越通常的正常的以及习惯上的销售模式，从而致力于取得不同寻常的销售“飞跃”。

希望该书能帮你找到开启销售事业辉煌之门的金钥匙。

目 录

前 言	(I)
致读者	(III)
引 子 两种经营理念	(1)
一、专业营销员如何看待销售	(1)
二、托马斯·戈登：一位心理学家对销售 的看法	(5)

第一章 为何传统的销售模式不能行之

有效	(10)
一、购买者与消费者之间的关系	(12)
二、营销员与销售经理之间的关系	(18)
三、营销员与购买过程相关人员之间的关系	(21)
四、销售培训	(25)
五、有组织的政策	(28)
六、如果人们不再忍受原来的生意关系	(32)
七、本章小结	(33)

第二章 销售行业的模式改革

一、观念改革	(39)
二、本章小结	(42)

第三章 合作模式中的销售

一、放弃销售过程中的步骤	(49)
二、控制和压力会造成抵制	(53)
三、营销员必须创造一个有利于客户做出决定的 环境	(55)
四、营销员必须把自己看成顾问	(58)
五、营销员必须创造价值	(60)
六、本章小结	(61)

第四章 如何更有效地听取客户和他人的

意见	(63)
一、为什么我们不能成为更好的听众?	(65)

二、做一位好听众的技巧	(69)
三、需要养成的习惯	(75)
四、本章小结	(81)
 第五章 通过倾听取得更大的销售业绩	(82)
一、倾听客户的需求和顾虑	(83)
二、倾听客户反对改变的意见	(91)
三、倾听客户投诉和其他问题	(97)
四、客户投诉	(102)
五、其他问题	(104)
六、本章小结	(111)
 第六章 如何在自我表述上有新突破	(112)
一、有效的自我公开	(118)
二、应付带来麻烦的客户行为	(124)
三、面对客户	(127)
四、“你信息”最好不用	(130)
五、本章小结	(135)
 第七章 真诚交流的影响	(137)
一、无言的对话训练	(138)
二、当对方行为给你带来麻烦时	(142)
三、建立买卖关系时	(151)
四、讨论你的产品或服务的用途时	(153)
五、本章小结	(155)

第八章 如何达到双赢地解决问题	(157)
一、承认矛盾是一切关系的正常组成部分	(160)
二、努力找到解决矛盾的双赢方法	(161)
三、找到双方都可接受的解决方法的六步法	(165)
四、本章小结	(177)
第九章 构画未来或听从未来	(179)
一、买卖双方的关系	(186)
二、营销员与其销售经理之间的关系	(189)
三、与买卖过程中涉及到的其他人的关系	(193)
四、销售培训	(195)
五、企业文化	(199)
六、本章小结	(205)
后 记	(207)
致中文版读者	(209)

两种经营理念

一、专业营销员如何看待销售

25年来，我一直以不同的方式与销售行业打交道。如在大学时我就搞过商品零售，在旅馆业生涯中也进行过各种各样的销售活动。自1982年以来，除了培训其他营销员之外，我还对我的销售培训项目和咨询服务项目进行推销。这些经历都给我提供了切身经验以及与他人共同探讨对于成功销售至关重要的观点和行为的机会。不管我到哪里，都发现营销员一直在寻求迎接不断变化的市场挑战的新方法。

传统的销售方式现在已有些不灵了。大多数营销员在学习实际上有害于他们成功的技巧和方法。尤其是“试图控制他人”这一方法，它对成功有百害而无一益。在大多数销售培训学习中，控制欲对营销员最基本的责任有负面影响，它不能帮

助营销员与能为销售提供信息的客户之间建立和谐关系的责任。

现在该是我们更好地理解买卖双方复杂关系的时候了，这种变化不仅仅意味着“买卖双方关系好一点儿，或者买卖双方关系与以前有一点不同”，而是应该看出买卖双方的关系发生了实质性突破。为此，我们必须认识到现存的模式界限并努力打破传统思想和行为的束缚，积极开发新的技巧。

变不变就在你了，别人是无法为你做决定的。我自身的一些经历也许能对你做好销售工作有所帮助。

我的第一次销售经历是在孩提时代，我去卖糖果为小伙伴棒球队筹款。那时，不仅是我，每位棒球队员都得卖够定量的巧克力糖才能实现我们的共同目标——买件棒球衫。每年的那个时候，我都异常兴奋地去卖糖果，我好像看到自己正穿着新夹克衫出现在棒球场。爸妈花几个小时开车带我到达附近的街区，我敲开一户户陌生人家的门给他们介绍我的糖果，可愿买的人却寥寥无几。我的热情慢慢减退。有好几次，都是爸妈买了最后几盒巧克力，我才穿上了当年的新棒球衫。

后来，卖巧克力一事让我每年都很沮丧。我曾经到过的人家有的成了我的眼中钉——因为他们是我前进路上的绊脚石。这种营销员都有过的想法使我失去了成功的机会，我认为自己不是搞销售的料，因而不喜欢这一行。

大学毕业后，我进入旅馆业，很快意识到干几年销售将会对我的事业大有裨益。因此，我又加入到销售行业。你猜怎么着，我还是爱不起来这一行。想想我曾经对销售的感悟以及我曾失去的机会，这也就不足为奇了。一想起那些自己曾遭受的冷遇以及为探寻生意之道而付出的代价，甚至连魅力无穷的销售旅行、鸡尾酒会节目以及贸易展览会也变得毫无乐趣可言。

我总觉得是在舞台上表演，总盼望着白天快点结束，我好卸下自己强装的面具。

我的失望还有一些其他原因。我想这些原因也肯定是其他营销员失望之所在。第一，销售好像是客户与“我”之间的象棋游戏——有人赢也肯定有人输。人们为了赢得比赛会不择手段地战败对手。第二，几年来高层管理人员对销售并未起到多大的推进作用。如果生意好了，他们就会表扬酒店所取得的成绩及良好的服务声誉，可当生意下滑时，他们却把责任推卸给销售部门。毕竟，一个好的营销员需要克服成功路上所遇到的一切障碍。第三，有很多次，我在后勤部门遇到的麻烦比我在客户中遇到的麻烦还多。与保持生意相比，获得生意的压力真的是微不足道。第四，作为生意人，我找不到好办法来满足我的需要。在我看来，争取客户并保持同他们的关系的惟一方法好像是要把自己的需要居于次要位置。这使我感到工作索然无味。

我曾阅读过不少销售方面的书籍，也曾参加过营销员培训，但它们丝毫不能解除我的苦恼。这些培训课及资料都传授过控制、利用甚至欺骗的方法，但如果这就是销售的话，我会变成什么样的人呢？

在我的事业经历中，与其他营销员的谈话坚定了我的信念，我不但听到了他们与我相似的不满的声音，而且我也观察到销售部门为沉重的营业额所付出的代价，那么一定是销售系统出问题了。

1982年，我离开了旅馆业，并且开创了自己的培训及咨询机构。我的职责就是找寻我过去在销售时所碰到的问题的答案，然后与他人分享。起初，我在寻找一些基本问题的答案。一个成功的营销员是否同时有一种真实感？在长期经营中，是