

营销新干线

Cold Calling Techniques & Closing Techniques

销售的第一修炼

电话销售与成交技巧

第 4 版

FOURTH EDITION

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
Stephan Schiffman

籍 琰 李巧兰 陈 晓 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

营销新干线

销售的第一修炼

电话销售与成交技巧

(第4版)

Cold Calling Techniques & Closing Techniques

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
Stephan Schiffman

籍 琰 李巧兰 陈晓 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Stephen Schiffman: Cold Calling Techniques
Copyright © 1999 by Stephan Schiffman

Stephen Schiffman: Closing Techniques
Copyright © 1999 by Stephan Schiffman

Published by arrangement with Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation. Simplified Chinese translation Copyright © 2003 by Publishing House of Electronics Industry. All rights reserved.

本书中文简体专有翻译出版权由美国 Adams Media Corporation 授予电子工业出版社。该专有出版权受法律保护。

版权所有，侵权必究

版权贸易合同登记号 图字：01-2002-4049

图书在版编目（CIP）数据

销售的第一修炼：电话销售与成交技巧 / （美）谢夫曼（Schiffman, S.）著；籍琰等译. —北京：电子工业出版社，2003.3

书名原文：Cold Calling Techniques, Closing Techniques

ISBN 7-5053-8384-1

I. 销… II. ①谢… ②籍… III. 企业管理：供销管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2002）第 104594 号

责任编辑：苑海波 特约编辑：余 莉

印刷：北京中科印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：880×1230 1/32 印张：8.25 字数：146 千字

版 次：2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

定 价：18.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077



推荐序

切实为企业打造一支优秀的销售队伍

销售队伍是企业发展的生命线,销售队伍也是企业竞争中直接参与战斗的一线人员。再好的产品都是通过销售队伍的工作到达客户手里,从而为企业收回成本以及利润。销售队伍的重要性不是三言两语可以说清的,也绝对不是一定要用大量的篇幅来陈述的,因为企业自身比任何人都清楚销售的重要性。2003年年初,在中国三个主要招聘网站上搜索到5000多个企业招聘销售人员,其中45%招聘电话销售人员,30%招聘直销人员,还有25%招聘客户经理(不过是销售人员的另外一种称呼)。这5000多个招聘销售人员的公司对总销售人员的需求大约为5万名。可见,当今企业生存之战在某种意义上就是销售人员之间的战争。

在西方市场发展的漫长过程中,销售被当做一种行为学的分支来研究,因此销售行为是行为科学的一部分。行为科学的核心研究点就是影响力。所以,销售其实就是一种互相的或者单方面的人对人的影响过程。或者是销售人员影响客户,或者就是客户影响销售人员。在中国,销售过程以及销售行为本身也不例外,都是一种影响活动。



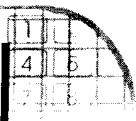
理性研究销售行为最早出现在美国,因此目前中国图书市场上多数的销售类图书都是来自美国的。一个比较正式的标准销售流程应该包括八个部分,分别是:了解产品,寻找客户,拜访客户,发掘需求,产品陈述,处理异议,尝试签约,售后服务。

你面前的这本书主要讲述了通过电话寻找客户并达到拜访目的的手段和技巧,还讲述了八个部分后面的一个重要技巧,那就是签约技巧。这两个技巧应该是销售流程中最重要的两项修炼了。

史蒂芬首先从销售人员一般认为的最大的敌人开始他的陈述。许多销售人员都认为竞争对手是他们最大的敌人,或者认为客户是需要逾越的障碍,如果有这个看法,说明销售人员还没有认清销售中的主要障碍是什么。作者反复强调的观点是:销售人员最大的敌人就是客户的现状。如何克服客户对现状的习惯才是销售人员真正要克服的障碍。

这本书在美国亚马逊图书网站上一直高居销售类图书的榜首,自1997年出版以来已修订至第4版,在1999年的第4版中作者又有了许多新的修改和补充。在过去的10年期间,作者创办的销售培训公司为全球900家公司的45万名销售人员提供了培训,取得的成绩是有目共睹的。即使没有邀请作者亲自执教,也有许多企业在使用这一著作做教材,不仅美国有,中国也有。这也是这本书中文版面世的一个原因。

北京圣路可商务顾问公司就是一个中国的销售培训机构,它为中国许多大型企业培训销售人员。在过去几年的实践中,圣路可公司不仅采用了史蒂芬·谢夫曼的这本《销售的第一修炼》,也采用了作者的其他作品。在所培训的公司中取得卓越业绩的有阿里巴巴网络技术有限公司,他们不仅克服了组建销售队伍初期的困难,而且不断地



创造新的销售纪录，在 2002 年这个著名的网络公司扭亏为盈，实现了年初的销售计划。圣路可公司对他们的所有培训都是围绕着电话销售的“生叩”、利益陈述、邀请签约等必须经过的步骤。该电话销售部门的经理更是积极地落实具体的销售步骤，要求所有销售人员必须背诵有关的电话沟通语句。通过这样的培训以及销售管理的落实，电话销售部门新招聘的人员没有一个完不成销售任务的。因此，也可以看到史蒂芬·谢夫曼通过图书表达的理论以及实践建议都不是空洞的，只要按照书中的要求，结合企业的具体情况去实施，一定会有效果。

书中的许多技巧和建议的最广泛的应用领域之一应该是呼叫中心。在 2000 年到 2002 年这短短的两年期间，亚洲是世界上呼叫中心业务发展最快的地区，而中国是这个地区中发展最快的国家。随着呼叫中心业务的发展和普及，大量从来没有接触过电话销售、电话营销的企业都应该是这本书最主要的读者。目前，中国在销售人员培训上取得卓有成效的成绩的公司并不多。因此，本书中文版的推出实在是及时雨，不仅为急需的企业提供了依据和标准，而且为那些致力于企业销售人员培训的培训公司提供了有效的参考书和借鉴的标杆。

随着本书及其他相关图书的出版，中国企业的销售队伍一定会稳步成长，掌握销售过程的两项重要的修炼、取得优异的销售业绩指日可待。

应该购买本书的三个理由：

- (1) 你是一个渴望提高销售业绩的销售人员；
- (2) 你在销售过程中遇到了无法解答的销售障碍；
- (3) 你需要系统地总结自己成功的经验并与同事分享。



不买本书的三个理由：

- (1) 您目前以及未来永远不会从事与销售有任何关联的工作；
- (2) 您周围的朋友、同事、同学没有一个从事与销售有任何关联的工作；
- (3) 你从来不准准备从销售人员那里采购任何东西。

孙路弘

北京圣路可商务顾问有限公司首席顾问

2003年1月10日



目 录

上篇 电话销售技巧

引 言

第 1 章 推销电话至关重要..... 7

在推销方面,如果你无法得到第一次的面谈机会,你就一事无成。不管你干得多好,如果你进不了门,如果你无法安排好约会与人见面,你就推销不出去产品。

第 2 章 依数据行事..... 15

$A=P=S$, 即约定面谈=带来潜在客户=提高销售业绩,也可以表示为 $0A=0P=0S$, 即没有面谈,就没有潜在客户,就没有销售业绩。

第 3 章 从哪里寻找线索..... 30

什么才算是一个潜在客户? 一个潜在客户和一条线索之间到底有什么区别? 让我们再仔细研究一下整个推销进程,看一看线索和潜在客户是从哪里来的。

第 4 章 电话销售的技巧..... 36

引起接电话者的注意,说出自己以及所在公司的名字,说明你打电话的原因,做一个认证性或征求性的阐述,定好会面事宜.....



第5章 扭转乾坤..... 56

当你要求会面时，不会所有的人都说“好的”。但是，你应该记住非常重要的一点：有些人对你说“不，我不想见你”只是对你的提问方式给出的相应回答。

第6章 “台阶” 66

打陌生拜访电话中的“台阶（ledge）”概念是我公司所特有的。顾名思义，台阶就是能在其上立足的、能用于重回交谈立足点的东西。

第7章 掌控以第三方为例的电话和连环电话..... 77

以第三方为例的电话以及别人推荐的连环电话在标准的陌生拜访电话基础上稍有变化。研究研究，你就会发现它们对你很有帮助。

第8章 怎样有效留言..... 87

在这个声讯时代，你应该学会怎样留言才能提高对方给你回电话的机会。我将给出两个具体的、行之有效的方法。第一种办法可以让你有65%~75%的回话率；而第二种方法的有效率为99%！

第9章 后续电话..... 98

后续电话是别人要求你再次打电话时你所打的电话，目的是为了预约。

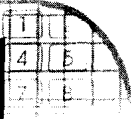
第10章 推销过程的四个步骤..... 105

每当我主持研讨会时，我都会问推销员的一个问题是：“第一步骤的目的是什么？”第一步骤的目标很简单，就是进入第二个步骤。同样，第二个步骤的目的是为了第三个步骤的实施，而第三个步骤的目的是为了第四步骤的展开。

第11章 成功推销的原则..... 112

当代推销中三个最重要的词是：着迷、应用、执行。

附录 推销电话范例..... 121



下篇 成交技巧

引 言

第 1 部分 基础理论..... 129

第 1 章 一个赛季的 1/3 130

有 1/3 的业务你一定会赢得，还有 1/3 的业务你一定会失去。关键问题在于，你如何处理剩余的 1/3 业务。这就是最优胜者和次之者（伯仲）之间的区别，这 1/3 就是你必须尽力去争取的。

第 2 章 销售的定义 136

销售就是问清楚人们要做什么、怎么做、什么时候做、在哪里做、为什么做以及和谁一起做——然后帮他们把事情做得更好。

第 3 章 没有诀窍 138

成交实际上仅仅是整个销售环节中的一个逻辑过程，仅此而已。如果你的前期准备工作做得好，你就会轻而易举地与你的潜在客户达成成交协议。

第 4 章 不是异议的异议 141

假设你听到某个异议，首先要倾听。仔细分辨你听到的到底是一个隐藏的问题还是叙述？对于这样的措辞您将如何反应呢？

第 5 章 销售环节的简要介绍 143

确定潜在客户；争取面谈机会并做好充分准备；陈述要围绕你的核心目的；恰如其分地措辞，使交易顺利实现。

第 6 章 人们为什么要买 146

大致来说，人们决定从推销员手里买东西不外乎两种原因。一是



早在推销员到来之前他们就已经认定该物对自己的重要性；二是推销员的产品引起了他们的兴趣。

第7章 成交前期的准备..... 150

20个有效电话——5次面谈——1宗交易。你能够做到在销售环节之初就有效地确定潜在客户，并且自如地改进工作方式，而不是仅仅考虑销售后期该干什么吗？

第2部分 成功成交的几点创意..... 153

第8章 本部分要点概述..... 154

在这一部分，我将继续介绍一些基本的经验和技巧。它将对您今后的日常销售活动有很大的益处，将有助于您提高成交量而无须对现有的推销方式做太大的改变。

第9章 了解你的产品..... 155

你们的公司究竟为顾客提供了什么？您所销售的东西难道真的只有一种操作方式吗？您还能开发出它的一些新的功能和用途吗？您能不能从不同的角度向不同的人群推销您的产品呢？

第10章 了解你的客户..... 158

您必须愿意在潜在客户的公司同对方谈论一些细节性的问题！要参观潜在客户生产的实际产品；要求实际体验一下他们的服务。

第11章 不要凌驾于潜在客户之上..... 160

倾听你的潜在客户的意见。

第12章 向决策委员会做陈述..... 162

向决策委员会进行成功的产品陈述的一个关键就是坚持专业性；第二个要点就是确保您的陈述让在场的每一位委员都满意。

第 13 章 理解对方的反馈..... 165

对于任何一个问题都不要急于做出反应，这是很重要的。我们往往在听到一个反面意见的时候就把它当做洽谈的路障（尤其是当这个问题涉及到价格时），然而事实并非如此。

第 14 章 承担起责任..... 171

赢得对方的信任就是要承担起责任，承担起个人对销售进程的責任是一个极其有效的营销手段。

第 3 部分 重新思考你与潜在客户的关系..... 175

第 15 章 你不能强迫你的潜在客户做任何事情..... 176

拿出你经常使用的铅笔或是钢笔逐字写下下面的句子：你不能强迫你的潜在客户做任何事情。你的目标就是让对方告诉你应该怎么做，或者制定出你们双方一致赞成的行动方案。

第 16 章 四种类型的推销员..... 178

在你现有的客户当中，有多少把你看成是卖主，是供应商，是指定供应商，是合作伙伴？

第 17 章 第一次约见时的两个目标..... 181

目标一 在准确而不致引起误解的情况下展示你专业而负责任的形象。

目标二 用心倾听。

第 18 章 第一次约见结束时的选择..... 185

如果你从潜在客户那里得到的仍然是消极的反应的话，那么你可能就是没找对这个公司中合适的人，或者该公司并不愿意通过你提供的产品或服务来创利。

如果你还处于二次约见阶段，不要急于展示你的产品或服务，现在你的准备还不够。



第 19 章 一个可怕的故事..... 187

本章旨在向你强调在面谈阶段收集信息的重要性。通过收集信息你实际上是要做两件非常重要的事。首先，你会获得向潜在客户介绍产品时所需的无数信息。其次，你将自然而然地胜过你的潜在客户所遇到过的所有其他销售人员。

第 20 章 核实你的信息..... 190

在这一章中我介绍的核实信息技巧是整个交易结束技巧的核心。

假如你使用了这个技巧，你将会明显地感受到它对你工作业绩的提高。（正如我曾提到的，在研讨会上，我的学生采纳了我的建议，包括让潜在客户帮助他们起草交易合同的建议，在核实了信息后与 80% 的潜在客户顺利成交。）

第 21 章 如何陈述..... 195

一份陈述报告包括实际评估价格和时间安排表，并且陈述必须是正确地针对某位潜在客户制定的。

第 22 章 简单的成交陈述..... 199

如果整个销售过程已经到了成交阶段，那么你应当如何在成交之初表达自己的想法呢？

第 23 章 “我还得再考虑一下”..... 203

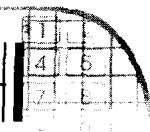
如果你做完正式的产品陈述后，遇到“我还得再考虑一下”这样的障碍，那么你就把你的陈述当中的一部分分离出来，向对方表明你的担心——你可能已经把这一部分搞错了，并且寻求对方的帮助。

第 24 章 “对不起，不能成交”..... 205

“承担起责任”的技巧十分适合应对对方对你的建议书的直截了当的拒绝。

第 25 章 钱，钱，钱..... 206

如果你真正地倾听了你的客户想法，如果你没有盲目确信这个潜



在客户的价格异议同上一个客户的一样，那么你就处于一个非常有利的优势位置，就能够得到你所需的信息以完成达成交易的产品陈述。

第 26 章 有关产品陈述后客户阻力的更多说明····· 208

你的职责就是在产品陈述和达成交易前确认和解决潜在客户的购买动机。

第 27 章 成功成交的一般性建议····· 212

获得成功的 22 条金律。

第 28 章 领导性角色····· 216

在整个面谈阶段，当然也包括你在进行最终的产品陈述之前，你都应当时刻巩固自己是一个领导者的角色。

第 29 章 不要再另辟蹊径了——保持联络····· 219

不要再挑挑捡捡了。赶快按我的计划行事吧，看看究竟有什么情况发生。不要再另辟蹊径，就按照我说的办吧！

结语 超越成交····· 221

附录 1 陌生拜访电话范例····· 229

附录 2 完整的销售情节范例····· 231

后 记····· 247



上 篇

电话销售技巧



引言

推销成功的关键取决于你能否接近决策者。如果你安排不上面谈、无法登堂入室与其面对面地谈论你的产品或服务,你就无法取得成功。这本书能帮助你赢得面谈的机会,并且能让你敲开对方的大门。本书及书中讲述的故事可以给你以启发、激励你前进、保持你的信誉和能量极限,同时,它确实可以帮助你赢得面谈的机会。

在推销方面取得成功同时还意味着要懂得:事实上推销并不是以需求为推动力的。成功的推销还意味着你要意识到你的目标是找出人们做什么、如何做、什么时候做、和谁在做以及他们为什么这么做。成功的推销意味着帮助人们做得更好。如果你的推销达不到这一标准,或者你的产品并没有真正地帮助人们做得更好,你也不会获得成功。

推销成功的另一个关键是要懂得人们会“以其人之道还治其人之身”。开始会谈时,如果你问:“你们需要什么?”,他们最可能的答复是:“我们什么也不需要。”大多数情况下,客户根本就不需要你或你的服务。如果他真的“需要”你的话,他早就主动给你打电话了。