

本书作者史蒂芬·谢夫曼是美国No.1企业销售培训大师

营销新干线  
MODERN MARKETING

STRATEGIES

# 卓越销售

HABITS  
SKILLS  
MISTAKES

## 打造杰出销售人员

史蒂芬·谢夫曼 著  
(美) (Stephan Schiffman)

刘浩华 李巧兰 译

THE  
**25** Sales  
Strategies

THE  
**25** Sales  
Habits

THE  
**25** Sales  
Skills

THE  
**25** Most Common  
Sales  
Mistakes

- ★25种销售策略
- ★25种销售技巧
- ★25种销售习惯
- ★25种销售错误



电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry

营销新干线

# 卓越销售

## 打造杰出销售人员

史蒂芬·谢夫曼 著  
(美) (Stephan Schiffman)

刘浩华 李巧兰 译

电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING

The 25 Sales Strategies That Will Boost Your Sales Today  
Copyright © 1999 by Stephan Schiffman

The 25 Sales Skills They Don't Teach at Business School  
Copyright © 2002 by Stephan Schiffman

The 25 Sales Habits of Highly Successful Salespeople, 2<sup>nd</sup>  
Copyright © 1994 by Stephan Schiffman

The 25 Sales Mistakes and How to Avoid Them, 2<sup>nd</sup>  
Copyright © 1995 by Stephan Schiffman

Published by arrangement with Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation.  
Simplified Chinese translation Copyright © 2002 by Publishing House of Electronics Industry.  
All rights reserved.

本书中文简体专有翻译版权由美国 Adams Media Corporation 授权电子工业出版社。  
该专有版权受法律保护。

版权贸易合同登记号：图字 01-2001-4952

### 图书在版编目 (CIP) 数据

卓越销售：打造杰出销售人员/ (美) 谢夫曼 (Schiffman,S.) 著；刘浩华，  
李巧兰译.—北京：电子工业出版社，2002.9  
(营销新干线)

书名原文：The 25 Sales Strategies That Will Boost Your Sales Today; The 25 Sales Skills  
They Don't Teach at Business School; The 25 Sales Habits of Highly Successful Salespeople;  
The 25 Sales Mistakes and How to Avoid Them

ISBN 7-5053-7951-8

I. 卓… II. ①谢…②刘…③李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 063423 号

责任编辑：苑海波 特约编辑：余 莉

印 刷：北京大中印刷厂

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：850×1168 1/32 印张：10.75 字数：174 千字

版 次：2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

定 价：19.00 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

## 译者序

销售随着商品交换的出现而产生，其历史源远流长。但是，作为一种职业，它只有在社会生产力和商品经济发展到较高阶段才真正出现。一个多世纪以来，销售一直是最刺激和最富挑战性的职业之一。纵观全球，不知有多少商业精英是从销售人员做起。一个成功的企业，也总是非常重视建立自己的营销网络和培训自己的销售人员。“春江水暖鸭先知”，因为他们最接近市场，最了解市场，他们不仅是使商品在流通领域由实物形态转变为货币形态的实施者，而且对市场最有发言权。但是，在激烈的销售竞争环境中，也有许许多多的销售人员终其一生也未能找到销售的真谛，为什么呢？因为他们天天忙碌于走街串巷之中，没有时间坐下来好好总结、审视一下销售活动的规律。“实践是检验真理的惟一标准”，实践的重要性再怎么强调也不过分，销售就意味着实践。但实践经验的获得可以是间接的。一个销售人员如果能借鉴别人成功的经验和对销售问题的深刻见解，他就可以大大提升销售业绩。

关于销售方面的书可谓汗牛充栋，然而很少有真正适合忙碌的销售人员的。本书是在史蒂芬·谢夫曼所著的《25种销售策略》、《25种销售技巧》、《25种销售习惯》、《25种销售错误》四本书的基础上合编而成的，分别介绍了世界顶级销售人员所采用的主要销售策略、在书本上学不到的销售技巧、成功销售人员必须养成的良好习惯以及销售人员最容易犯的错误及解决方法。本书的主要特色是简短易懂、可读性和可操作性强，其中的许多例子是作者亲身经历过的，因而具有很强的说服力。本书是一本口袋

书，是提供给那些想与客户建立业务关系、满足客户需要但又非常忙碌的销售人员的。

史蒂芬·谢夫曼是美国头号企业销售培训大师。他于1979年成立D.E.I.管理集团，在其后的20多年内，先后与9000多家公司、50多万名销售人员共过事，同时也对那些在事业上达到顶峰的销售人员进行了长达25年的观察和研究，得出了许多宝贵的东西。他挚爱销售培训，传授了大量好的销售方法，经他训练过的销售人员人数已逾25万。他的销售建议简单明了、直截了当、浅显易行，给全世界数以千计的企业提供了帮助，相信也一定会给您带来启迪。

本书是在分工与合作的基础上完成的。刘浩华博士负责《25种销售错误》的翻译、《25种销售习惯》的校对以及全书的统稿工作；李巧兰同志负责《25种销售策略》、《25种销售技巧》的翻译工作；汽车管理学院的唐后祥同志负责《25种销售习惯》的翻译工作。

本书在翻译的过程中得到了后勤指挥学院外语教研室陈汝燕主任、冯冬红教授和周璞芬、丁玲两位博士研究生、宋兆成以及蚌埠工商银行科技科刘芳同志的大力支持和帮助，在此表示诚挚的谢意！

尽管我们付出了艰辛的努力，对作者原文中的每一字、每一句都进行了十分谨慎的推敲，然后用自认为最恰当的中文方式表达出来，但由于时间紧，译者水平有限，文中译法不当甚至错误之处在所难免，敬请读者不吝指正。

译者

于解放军后勤指挥学院

2002年7月20日

# 目 录

## 第 1 篇 25 种销售策略..... 1

美国头号企业销售培训师的销售建议直截了当、简单易行，给全世界数以千计的公司企业提供了帮助。在本篇中史蒂芬·谢夫曼揭示了自己培训顶级推销员过程中亲历的 25 条销售策略。这些高明实用的技巧，可以帮助你建立、拓展及维持客户关系，还会帮助你提高销售业绩。

引 言 .....	2
策略 1 立刻采取行动 .....	5
策略 2 花时间静静地思考 .....	8
策略 3 抓住机遇 .....	11
策略 4 一定要守时 .....	15
策略 5 在 24 小时内回电话 .....	17
策略 6 与每个人至少见一次面 .....	20
策略 7 知道何时该放弃 .....	23
策略 8 知道何时该寻求帮助 .....	27
策略 9 知道如何发展相互依赖的关系 .....	30
策略 10 知道什么时候该自立 .....	33
策略 11 把自己看做变化的使者 .....	36
策略 12 有效地进行评估 .....	38
策略 13 留心观察 .....	41
策略 14 问正确的问题 .....	43
策略 15 努力将销售工作进行下去 .....	48
策略 16 领会客户讲述经历的真正目的 .....	53

策略 17	保持联系 .....	55
策略 18	培养有规律的、灵活的规划技巧 .....	57
策略 19	做到未雨绸缪 .....	61
策略 20	学会询问“这合理吗？” .....	63
策略 21	把客户的利益放在首位 .....	66
策略 22	和客户一起制定新的应用措施 .....	68
策略 23	进行回访 .....	70
策略 24	有效地寻找商机 .....	74
策略 25	尽量简化成交手续 .....	77

## 第 2 篇 25 种销售技巧..... 81

在本篇中，史蒂芬·谢夫曼教你掌握一些你的竞争对手不想让你掌握的技巧，从而赢得一些大买卖！他为你提供了一个独特的课程表，将你带进一个神秘的推销领地——你一旦抵达，便会独占鳌头。他把你带出了乏味封闭的教室，为你展示了一些“未公开的课程”，传授一些不为商学院教授所知的或者他们根本不会传授的推销技巧。

引 言 .....	82
技巧 1 提防因特网上的糟糕建议 .....	84
技巧 2 举办活动，推进销售关系 .....	86
技巧 3 追寻肯定的答复 .....	88
技巧 4 利用“我没想到会这样”的威力 .....	91
技巧 5 提防“休闲星期五” .....	96
技巧 6 询问有关客户的关键问题 .....	99
技巧 7 找出什么发生了变化 .....	102
技巧 8 明智地利用因特网 .....	105
技巧 9 当心存疑虑时，要求进行面谈 .....	108
技巧 10 不要急于成交 .....	111

技巧 11	难题由你来提出	115
技巧 12	争取更多的回电	118
技巧 13	不要把所有的材料都带齐	120
技巧 14	不要“倾销产品”	122
技巧 15	超越“连珠炮式”的销售	125
技巧 16	掌握 PIPA 顺序	131
技巧 17	让潜在客户敞开心扉	139
技巧 18	提前准备好问题	141
技巧 19	不要太早提交建议书	143
技巧 20	核对你的信息	145
技巧 21	问自己正确的问题	147
技巧 22	在进门之前你就应该知道想要什么	149
技巧 23	顺着梯子往上爬	151
技巧 24	最后成交	153
技巧 25	避免 10 大常见错误	155

### 第 3 篇 25 种销售习惯 161

《25 种销售习惯》受到了无数赞誉。史蒂芬的技巧实用、明确且易于掌握。这是一个热情洋溢、积极实用的成功指南。无论是销售新手还是业界老将，多读此书都将受益匪浅。

引 言	162
习惯 1 传递信息，树立消费信心	166
习惯 2 选好引题，突出重点	170
习惯 3 主导业务发展方向	173
习惯 4 应答客户	176
习惯 5 树立正确的业务目标	179
习惯 6 正确引导“飞来”的业务	183



习惯 7	摸清产品或服务其他用途	185
习惯 8	自我定位——业务咨询者	188
习惯 9	承前启后，二次约见	191
习惯 10	洽谈记录	194
习惯 11	因人而异，制定计划	196
习惯 12	请求引荐	199
习惯 13	展示热情	203
习惯 14	适当地自我赞扬	206
习惯 15	诚实	209
习惯 16	自我调节，摆正心态	212
习惯 17	提早着手，抢占先机	215
习惯 18	阅读行业期刊，跟踪行业动态	218
习惯 19	翌日联络客户，增强洽谈影响力	220
习惯 20	在人群前做演讲	223
习惯 21	适当为他人提供机会	226
习惯 22	主动承担业务失败的责任	229
习惯 23	认清形势，自我珍重	232
习惯 24	广泛宣传自己的公司和产品	234
习惯 25	保持幽默感	237

#### 第 4 篇 25 种销售错误 241

你是不是正在失去本应做成的销售生意？大多数销售人员是这样的！为什么呢？因为他们犯了一个基本的错误——从未能真正倾听潜在客户的心声开始一直到做成一笔生意后未能与客户保持联系。史蒂芬的这本手册条理清晰、简洁明快、便于使用，为你介绍了如何识别和改正这些代价昂贵的错误。

引 言	242
-----	-----

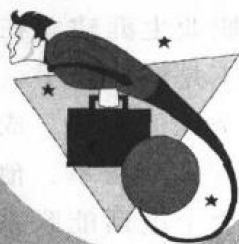
错误 1	不着迷	244
错误 2	不听潜在客户的意见	248
错误 3	不同情潜在客户	252
错误 4	把潜在客户当敌手	255
错误 5	不集中注意力	259
错误 6	不做笔记	262
错误 7	未采取后续行动	265
错误 8	不与过去的客户保持联系	268
错误 9	未有效地做好白天的计划	270
错误 10	精神状态不佳	273
错误 11	未将销售工具整理有序	275
错误 12	不接受潜在客户的观点	277
错误 13	不为你工作感到自豪	280
错误 14	试图说服而非传播	283
错误 15	低估潜在客户的智商	285
错误 16	不及时了解新的信息	287
错误 17	急于求成	290
错误 18	不运用“前人成功的例证”	293
错误 19	贬低自己	295
错误 20	被“肯定的事”所蒙蔽	298
错误 21	不能正确面对“拒绝”	301
错误 22	不承担责任	304
错误 23	低估探访的重要性	306
错误 24	过于看重不利因素	309
错误 25	未展示竞争精神	311
附录		314

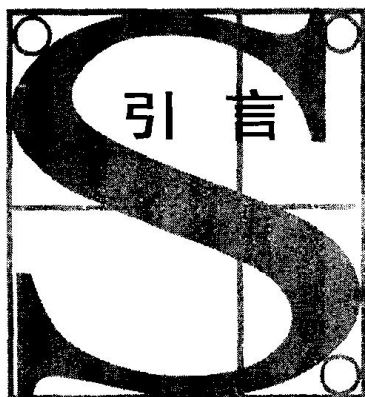
# 第 1 篇

# Sales Strategies

## 25 种销售策略

美国头号公司销售培训师的销售建议直截了当、简单易行，给全世界数以千计的公司企业提供了帮助。在本篇中史蒂芬·谢夫曼揭示了自己在培训顶级推销员过程中亲历的 25 条销售策略。这些高明实用的技巧，可以帮助你建立、拓展及维持客户关系，还会帮助你提高销售业绩。





## *Strategies*

多年以来，我与许许多多的销售人员合作共事过，同时，我也对那些在事业上升到顶峰的销售人员进行了仔细的研究。我花了 25 年观察和研究这些人，我想我已经得出了一些重要的结论：这些销售人员要比普通的销售人员更懂得使用销售策略，他们认识到销售绝不仅仅是“数字游戏”。

在讨论会上，有很多新入门的销售人员来问我：“史蒂芬，销售不就是数字吗？如果我每天打足够多的电话，反复联系的次数足够多，最终我就能做成这笔交易。不是吗？”是这样的，但是，这种说法忽略了一个最根本的问题：如果你想拥有一个名副其实的销售职业，正如我在我的《电话销售技巧》一书中所说的那样，你要关注的绝不仅仅是一个数字。否则，你就是把你的职业生涯建立在大约 1/3 的唾手可得的生意上了。那绝对不是销售高手。

如果销售是“游戏”的话，它是一个比例游戏。成功的销售人员在开始工作时，对自己的比例了如指掌，他们找到了多种可以提高比例的方法：拨多少个电话能联系上多少次，又能安排多少次面谈，最终能做成多少笔生意。优秀销售人员的高明之处就在于提高了这些比例，而这正

是本书所要帮你完成的。

成功的销售人员知道如何以最好的方式把陌生人变成潜在客户、再与潜在客户进行实实在在的面谈、又通过面谈把他们发展成真正的客户。他们知道销售周期包含好几个阶段，每一阶段他们都在竭力寻求最好的方法，最大限度地发展与客户的关系。这本书收集了我这么多年来所见识过的众多好方法，它将会帮助你提高你的销售比例。

这本书并不是对好的销售下一定论，也不是什么所谓的诀窍大全——它没有为你提供什么投机取巧的办法，可以让你无需与客户建立牢固的合作关系就能做成交易；而是一个在短期内即可提升你的竞争力的简单易读、浅显易行的策略汇编。

过去 25 年中，我所使用和教授的销售技巧都是会话式的，简单明了、直截了当，而且真实可信。我所推崇的系统里没有（也不可能有什么投机取巧的办法，我始终强调要建立良好的牢固的商务关系，绝对不要把时间浪费在那些不可能购买的客户身上。

很多有关销售的书仍然在强调——找出潜在客户的需求——这一古老的目标，但这一模式不适用于我。今天，如果你需要一个产品，无论它是一台复印机、一个长话服务，还是一份人寿保险或其他任何东西，你都可以出去买到。在当今商贸界，成功的最高目标绝不仅仅是向那些有意主动购买的人销售产品。

谁愿意把自己的职业建立在那些唾手可得的销售上呢？至少我不会，希望你也不要这样。

我所传授的销售模式则截然不同。我把销售定义为：询问人们在做什么，全面了解他们如何做、什么时候做、在哪里做、与谁做以及为什么要这么做，然后帮助他们做

得更好。是的，作为销售人员，我们的基本工作就是帮助人们把他们的工作做得前所未有地好。

销售的基本目标永远是对客户想要达成的目的有充分的了解，并帮助人们做得更好。要做到这一点，我们就必须根据客户目前的情况、过去的做法以及未来的计划去设计诸多合理的问题。通过询问获得的信息，远比我们想像中的客户需求要多得多。

本书的目的就是让你了解一些第一手的实用方法，从而为你的销售工作锦上添花。我在 1979 年成立了 D.E.I. 管理集团，在其后的 20 多年内，我先后与 9000 多家公司、50 多万名销售人员共过事，我传授了大量的好的销售方法，同时我也学会了许多。你将会读到各大公司顶级销售人员们所使用的主要的销售策略。在过去的十几年中，我一直在培训我自己的销售人员使用这些策略。它们对我公司的工作人员以及全美国乃至全世界的销售人员都非常有效，相信它们也会对你有所帮助。

祝你好运！

史蒂芬·谢夫曼



策略 1

立刻采取行动

*strategies*

---

不要把事情复杂化，立刻采取行动。机不可失，时不再来。  
当事情悬而未决时，应当采取行动将其向有利的方向推进！

---

不久前，我与一名销售人员谈论她刚刚进行过的一次会晤。她说会晤进行得非常顺利，很可能给她带来一笔生意。我说：“哦，那太好了。你给他写信感谢他与你会面了吗？”她说：“没有。没有必要给他写感谢信，因为我打算在星期五给他打电话，做进一步的商谈。”

我们谈话的时间是在星期二下午。那名销售人员不明白写信的意义何在，而意义就在于她的这笔生意可能因为没有写信而成为泡影。我告诉她她犯了一个错误：很有可能她星期五根本无法打通她想打的电话。而且不管她能不能打通电话，一封感谢信却可以巩固她在第一次会晤时的成果。我跟她说：“如果是我的话，我会立刻寄一封信过去。”

也许她原本想按照我所建议的那样去做，但事实是她根本就没有寄信。双方在星期五没能联系上，整整一周后双方才通上话。她的销售中断了，她坐失了良机。为什么会这样呢？因为她决定“等等看对方会做何反应”。

销售人员必须学会根据所发生的事立刻采取行动。成功的销售人员会经常问自己：“现在我能做什么来推进销售进程？”太多的销售人员指望事情能像时间表计划的那样按部就班地向前发展：我说我要星期五给你打电话，我就能在星期五给你打。但往往事与愿违。

令人沮丧的是，在早期的会晤中出现了商机，并不意味着我们是对方的首选。随着我们与对方关系的发展与加深，我们得到的信息就会越来越多，所得到的承诺也就越有意义。但是在我们的商务关系的开始，我们不知道对方脑子里真正在想什么；我们不知道我们所会晤的那个人是否能够和他们机构里的其他决策人员进行商谈；我们甚至不知道那些人会不会看我们的建议书。任何一个我们所能得到的优势都是我们需要的。我认为好的销售工作的基本责任是：应该自己尽力去推动进程，而不是依赖别人。而我们大多数的销售人员恰恰在这一点上行动得不够快。

在销售方面，你的动作必须要快。你要负责做出判断，找到最好的推动销售进程的方法，并且，你必须即刻采取行动。

几年前我接到一位女士的电话，她想买 10 本我的《电话销售技巧》。她打电话的时间是星期五晚上 10:30，我正好在办公室加班，因此我接了电话。当我听到她要订购那 10 本书时，我就问自己：“此刻我能做什么推进这一联系？”

因此我问她：“您当前要做的工作是什么？您计划如何使用这些书？”她回答说：“我在弗吉尼亚州的一家石油总公司工作，我们计划让我们的十家经销商打更多的电话以促进我们的销售工作。”我对她说：“我有一个主意。下周二我要去弗吉尼亚。我们见个面怎么样？”她说：“你



真的来？”我说：“绝对！”

那件事的结果就是我的即时推进行动促成了 25 万美元的销售。之所以能成交是因为我选择了即刻采取行动，通过更多地了解那个人来加深我们的关系，并亲临现场、实时地推进了整个销售进程。

但是，大多数的销售人员却不会那么做。事实上他们忙于算计如何才能避免进一步的会晤。他们认为也许可以寻找到捷径。而我的观点（同时也是这些年与我共事的优秀销售人员们的观点）却截然不同：采取行动，并且就在现在。尽快赢得一个答复——不论是肯定的还是否定的——然后再继续行动。现在就巩固你们的良好会晤成果，而不是等到下一周；现在就继续行动来加强效果，而不是“改天”。

举个例子来说，我的一位营销经理从《商业周刊》上撕下来一则信贷公司的广告并把它交给我们的一名销售人员去处理。3 个星期过去了，那名销售人员依然没有按照广告打电话。我们的那位经理有点生气，“收回”了那则广告，他自己第二天就打了电话，当即就安排了一次会晤。最终我们做成了广告上的那笔生意——其实我们应该早在 3 周前就做成的（而且那名销售人员很有可能获得代理权）。

成功的销售人员总是想着如何推进事情的发展。他们意识到要想改变现状，通常就要立刻采取行动。

不要把事情复杂化，立刻采取行动。机不可失，时不再来。与此同时，要对自己行动的目的持一种现实的态度。对于会晤后马上采取行动加强效果不必感到害羞，可以选择是以书面形式还是以电话的形式进行。当事情悬而未决时，应当采取行动将其向有利的方向推进！