



荣登美国本年度畅销商务图书排行榜

永不言败

—— *e*时代超级销售人员指南

作者：托尼·阿利桑德拉 博士（美）

格里格·巴伦 博士（美）

吉姆·凯斯卡特 博士（美）

译者：李颖

MARKETING

贵州人民出版社

永不言败

THE SALES PROFESSIONAL'S IDEA-A-DAY GUIDE

250 WAYS TO INCREASE YOUR TOP AND BOTTOM
LINES—EVERY SELLING DAY OF THE YEAR

作者：托尼·阿利桑德拉 博士（美）

格里格·巴伦 博士（美）

吉姆·凯斯卡特 博士（美）

译者：李颖

贵州人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

永不言败: e时代超级销售人员指南 / (美) 阿利桑德拉, (美) 巴伦, (美) 凯斯卡特著; 李颖译, 一贵阳: 贵州人民出版社, 2003.4

ISBN 7-221-06186-6

I . 永… II . ①阿…②巴…③凯…④李… III . 销售学 IV . F713.3

中国版本图书CIP数据核字(2003)第022960号

版权登记号: 图字 22-2002-04

The Sales Professional's Idea-A-Day Guide By Tony Alessandra, Ph.D., Gregg Baron and Jim Cathcart Original English language edition copyright © 1996 in the United States, Canada, and Britain by the DARTNELL CORPORATION.

All right reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

永不言败

作 者: (美) 托尼·阿利桑德拉 (美) 格里格·巴伦 (美) 吉姆·凯斯卡特

译 者: 李 颖

责任编辑: 王培德

图文编绘: 琴 石

出版发行: 贵州人民出版社(贵阳市中华北路289号)

电 话: (0851)6828637

邮 编: 550001

经 销: 各地新华书店

印 制: 广州白云时代文化印刷厂

开 本: 670 × 970 毫米 1/16

印 张: 23.75 印张

字 数: 420 千字

版 次: 2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-221-06186-6/F·374

定 价: 42.80 元

本书中文版权归广东省时代文化发展公司拥有, 并授权贵州人民出版社出版, 未经书面许可, 不得以任何形式全部或部分使用该书的文字内容及配图, 违者必究。

译者序

在同行强犬的竞争压力下，如何提高销售业绩已经变得刻不容缓。解读顾客购买的心理，掌握接待顾客及销售的法则，顺利完成销售，牢牢抓住顾客的心，了解顾客的心，激起顾客购买的欲望，才能在竞争中脱颖而出。

21 世纪服务业将成为第一大行业，面对炙手可热的市场竞争，培养高素质的销售员已是刻不容缓的事。销售员站在面对顾客的第一线，他所代表的是你公司给予顾客的第一印象。与其把时间与金钱花在店面的装潢上，倒不如脚踏实地的对你的销售员进行培训，因为优秀的销售员不仅能使营业额上升，而且还可以提高诸如商业信誉、公司形象等附加价值，这足以使你的事业进入康庄大道。

“以人为本”，人的因素永远摆在第一位。进行你的商品交易时，销售员与顾客之间的微妙心理反应将如同一场角力赛般上演。

本书将为你详尽地介绍销售活动之前、销售过程之中及有关产品服务的各种基本知识，使你成为高明的超级销售员。

译者：李 颖
2003·元 北京

内容简介

七十年代初,我只是一个没有前途的政府公务员,对未来没有任何憧憬。很快,我的工作陷入了僵局——直至厄尔·耐汀盖尔的那几句极具启发性的话改变了我的一生。

“如果每天花一个小时来研究你所感兴趣的领域,”他在广播中这样说道,“五年左右你将成为这个领域众所周知的专家”

五年左右?我从未想过成为任何领域的专家,而五年之内就成为专家更是出乎我的想象。但他的话使我茅塞顿开。

他的话让我冥思苦想了很久,最终我决定要成为人类发展领域特别是商业领域方面的专家。我开始研究书籍和磁带并找出成功人士的事例,参加专题研讨会,同一些目标明确的人进行讨论。随着思想的日趋成熟,五年之后,我真的成为了一个专业的演说家和作家,在世界各地做演讲,与别人分享我的专业知识。二十年中,我致力于此领域,所取得的成就远远超越了我当初的预想。

厄尔·耐汀盖尔是对的。如果你每天花一小时的时间扩展你的知识面和特殊领域中的专业知识,你的知识和技能将得到完美的结合,使你成为本行业的尖端。

《永不言败·e时代超级销售人员指南》正是这样一个能帮助你实现这种可能的工具,它不仅结构灵活而且内容新颖。每天不到一个小时,你可以将本书内的任何一种方法应用于扩展你的专业知识,刺激你有效地思考。

考虑一下你的现状,并对未来五年作出规划,设想一下将要发生的事情。以及你将要面对的情况。如果从今天开始,你决定每天用三十分钟的时间来扩展专业知识,请参阅第一章及下面的内容。

应用此书的小窍门

这是属于你的书,不仅是因为你购买了它,而是因为它对你的作用。它是根据销售人员的实际需要所编撰的。关于怎样提高销售效率、研究客户心

理、展示产品、提供服务及获得订单,本书提供了十分详尽的建议。与此同时,本书也提供了大量培养你成为一个销售人员的材料,其中包括建立目标、发掘潜在市场以及鞭策自我的各种策略。

它将是你所用之书中至关重要的一本,并不单纯用于阅读。书中运用了250条具有实践意义的可行的销售理念,帮助你实现每日的业绩所需,建立并增长你的短期及长期业绩,正如其他专业人员所做的一样,本书提供了开启成功之门的三个关键成分:

第一是本书第二十章所涉及的自我评估,使你的主管、经理、同事或客户参与此评估,所得答案将为你提供一个彻底的自我评估,并成为你未来发展行动计划的开端。同时,你也将得到反馈信息——以他人的角度审视自己,并将两者合二为一。这种结论将对你目前的业务状况做出综合的、客观的描述。

第二和第三——销售理念及销售计划书——一起作为本书的主要成分发挥作用,销售理念是帮助你提高销售能力及效率的核心因素,重要途径和成功秘诀。销售计划书帮助你理清思路,检测观点,并将它们应用于将来的实际运营中。总之,在日后的销售中你拥有了250条最新颖的赚钱金点子。

你的选择

能够随心所欲地使用此书,使这些好点子在你的销售事业中至关重要并且收益匪浅。将你的销售理念及计划书一目了然地呈现在单独的一张纸上,这样便于你:

1. 泛选。浏览此书,选出其中一页的观点,然后进行实践并逐步取得成功。
2. 精选。仔细研究目录,挑选出一个专门介绍某种特殊技能的特定章节,然后通读全章,并由此获取整个有关目前所需技能的理念。
3. 研究。直接通览全书,并从中获益。
4. 略读。侧重关键部分,基于目前所需逐章略读。

每日仅需十分钟

应用此书的方法多种多样,不论你从事销售二十天还是二十年,它都将向你提供便捷的日常参考,使你在获得新观念的同时重新审视你的旧观念。鉴于本书的主要成分涵盖了成功销售的所有关键点,在销售过程中,你可以

借助于每日一个好点子更新视角及提高销售技能,并且每日皆可阅读,因为此书各页内容独立,每日只需十分钟阅读时间。

立即行动吧

一个简单的成功方法:现在就是开始行动的最佳时机。因此,立即行动吧,书就在你的手中,翻至目录挑选一个主题,只需要十分钟,这本书便能给你留下深刻印象,更重要的是我们相信你将取得在销售生涯中的长足进步。

托尼·阿利桑德拉博士
格雷·戈巴伦
吉姆·凯斯卡特

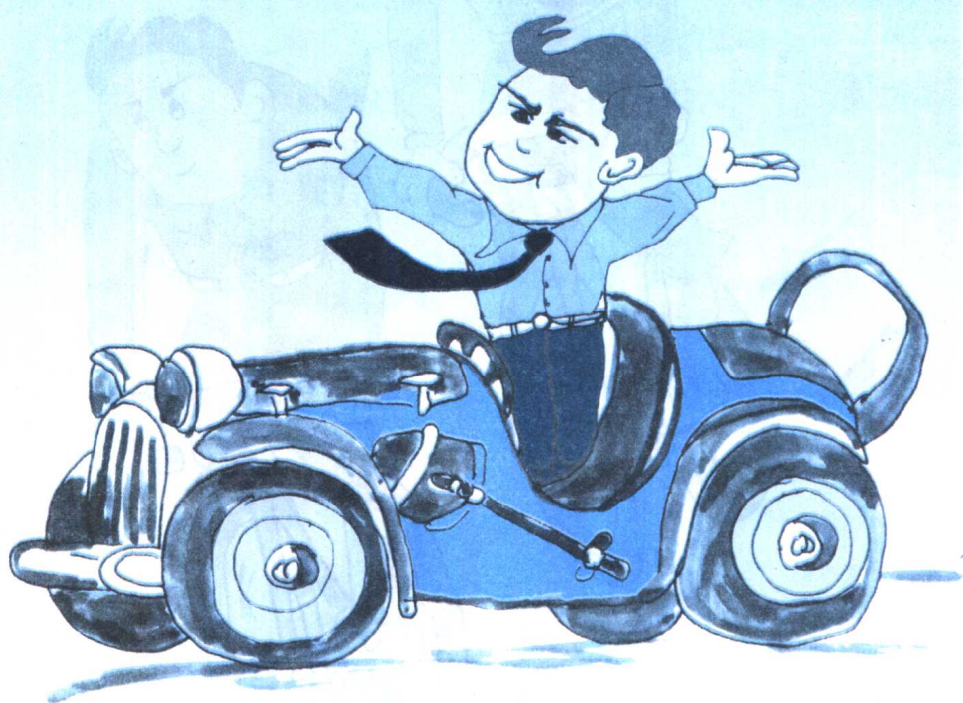
争取市场、争取销售；

超越对手、永不言败；

才是我们销售人员的一流水准！



真不容易！我已荣登销售主管的
宝座！我还要学习、还要更攀高峰！快
去！买一本《绝对销售》，它会使我更
上一层楼……



目 录

译者序/1

内容简介/3

第一章 关系渠道至关重要/1

- 掌握更简单的销售方法 2
 - 1.1 雪球效应 1.2 四“P”加一的销售原则 1.3 销售哲学 1.4 销售理念 1.5 怎样改善人们的生活
- 加强与周围的关系 9
 - 1.6 关系的建立与管理 1.7 加强内部人际关系 1.8 有利关系的三“C”原则 1.9 处理人际关系 1.10 怎样推销自己 1.11 通往满意的阶梯 1.12 销售关系的四个关键 1.13 专业技能平衡法的内容 1.14 销售过程中业绩的衡量与评估

第二章 销售过程/19

- 了解销售的过程 20
 - 2.1 销售的六个步骤 2.2 如何分配你的时间 2.3 销售渠道 2.4 协调销售过程中的紧张关系 2.5 销售过程的规划

第三章 策划和筹备/27

- 明确个人目标 28
 - 3.1 什么是最终目标
- 明确你的个人目标 29
 - 3.2 明确需要具备哪些素质 3.3 “将来的你”如何处理眼前的工作
- 确立详细的销售目标 31
 - 3.4 骨牌理论四个原则 3.5 市场、销售、服务一体化
- 所售产品种类及其要面对的顾客 34
 - 3.6 打破本年度的销售额 3.7 估算下一年度的销售计划
- 怎样分配你的时间和精力 36
 - 3.8 市场区域划分 3.9 客户的价值所在

第四章 完善销售合同/39

- 完善客户知识 40
 - 4.1 了解你的客户

●掌握公司情况	41
4.2 明确公司的目标 4.3 了解你的公司	
●完善商品知识	43
4.4 了解商品知识	
●具备竞争性的知识	45
4.5 竞争性信息的来源 4.6 怎样赢得竞争对手的客户	
●调整你的状态	49
4.7 良好的心理素质 4.8 竞争性的先进理念	

第五章 定 位/51

●确认你的最佳潜在市场	52
5.1 什么是市场 5.2 市场利润 5.3 如何发掘市场	
●分析你的帐目	55
5.4 帐目分析和市场前景 5.5 销售额和利润增值表 5.6 关键的帐目种类	
●发掘潜在市场	58
5.7 建立潜在市场的销售网 5.8 发掘潜在市场的十个步骤 5.9 潜在市场 数据表 5.10 前景分析的方法 5.11 确认理想客户 5.12 创造性的潜在市场 资源表 5.13 发掘潜在市场的行动规划	
●可利用的推荐人	65
5.14 人际关系树形图	

第六章 为客户接受推销创造条件/67

●自我推销	68
6.1 宣传自己 6.2 广告 6.3 促销 6.4 公共宣传 6.5 公共关系 6.6 策划促销 战略 6.7 通过出版物推销自己 6.8 推销自己的舞台	
●通过销售信件开发客户	83
6.9 直接邮寄的解决方法 6.10 引人注目的邮件 6.11 邮件样本 6.12 邮件 的关键内容 6.13 设计你自己的直递邮件 6.14 邮件目录的清单 6.15 直接 邮寄的财政预算 6.16 直接邮寄的地址来源	

第七章 与潜在客户取得联系/95

●想办法接近潜在客户	96
7.1 合作伙伴还是说服者 7.2 四种取得联系的方法 7.3 客户的感知方式 7.4 普遍的拒之门外现象 7.5 销售计划手册	
●电话接触	130
7.6 使用电话作为试探的工具 7.7 介绍你及你的公司 7.8 避免给顾客造 成压力 7.9 表明意图 7.10 以精彩的陈述吸引住客户 7.11 让客户提出 要求 7.12 克服客户的抵触情绪 7.13 语言简洁 7.14 拟订致电内容	
●电话联系	113

7.15 电话内容计划单 7.16 电话记录 7.17 致电的最佳时机 7.18 数字运作 7.19 关于电话订单的一些技巧	
●信件接触	118
7.20 商业信笺的指标	
●书信接触	119
7.21 怎样书写一份个人介绍	
●利用计算机	120
7.22 网上接触潜在客户	
●亲自拜访	121
7.23 使不期电话拜访发挥作用 7.24 最佳开场白	
●登门拜访	125
7.25 该做的与不该做的	
●商业展示会	125
7.26 如何筹办商业展示会	

第八章 销售的白金准则/127

●行为风格的类型	128
8.1 行为方式类型自测<一> 8.2 行为方式类型自测<二> 8.3 阶梯组合 8.4 风格 8.5 行为总结<一> 8.6 行为总结<二> 8.7 确定周围人的行为方式 8.8 特性 8.9 步调和优先程度的不同	
●调整以配合他人的风格	137
8.10 灵活机动的规则 8.11 通过风格联系 8.12 扩展多样式需求 8.13 协作解决风格问题 8.14 风格确认 8.15 确保客户的满意 8.16 速率 8.17 价值标准 8.18 才能多样性 8.19 思想水平	

第九章 交流并取得成效/151

●好的交流对销售有利	152
9.1 交流的过程	
●学会聆听	153
9.2 积极聆听的十个关键 9.3 其他人的聆听习惯 9.4 令人厌恶的聆听习惯 9.5 聆听计划	
●利用反馈	158
9.6 口头反馈信息 9.7 书面反馈信息	

第十章 了解客户/161

●尽可能了解客户	162
10.1 “麦凯的 66 个原则” 10.2 客户信息的清单	
●肢体语言	164
10.3 通用语言 10.4 不同态度的动作表现<一> 10.5 不同态度的动作表	

现<二>

- 神经语言学 168
10.6 神经语言学简介 10.7 眼神的交流 10.8 所表达的语言
- 步调 171
10.9 步调的种类 10.10 步调的种类——举止节奏<一> 10.11 步调的种类——举止节奏<二> 10.12 步调的种类——语音节奏 10.13 步调的种类——音调节奏
- 语言模式 177
10.14 语言模式 10.15 明确语言模式
- 音质 179
10.16 人们怎样表达所想 10.17 怎样表达所想

第十一章 挖掘潜在市场/183

- 认出易受诱惑的潜在客户 184
11.1 显示何种问题 11.2 适当的问题 11.3 明确应考虑的问题 11.4 提问的细微差异 11.5 十种有效提问的小窍门 11.6 怎样提出适宜的问题 11.7 更多问题 11.8 你的问题计划

第十二章 形势分析/197

- 了解客户需求 198
12.1 需求差距 12.2 怎样调整需求差距 12.3 研究主题 12.4 需求概述 12.5 建立成功的准则 12.6 协调成本质量及时间的关系
- 客户是如何作出购买决定的 206
12.7 影响购买力 12.8 决策者的信息来源
- 作出决定的过程 208
12.9 研究决策者的表情 12.10 揣摩关键决策人物的内心活动 12.11 通过他人销售

第十三章 协作以及提出建议/211

- 做产品介绍 212
13.1 介绍的模式 13.2 更行之有效的介绍方法 13.3 具有说服力的语言 13.4 同竞争对手相比较 13.5 使用有益的语言 13.6 突出产品特色 13.7 产品介绍指南 13.8 介绍产品的良策 13.9 轻松销售 13.10 让顾客主动上门

第十四章 面对顾客“拒之门外”/227

- 拒绝的奥秘 228
14.1 拒绝也是一种信息的反馈 14.2 这时怎么办 14.3 拒绝你的原因 14.4 拒绝的种类 14.5 面对拒绝的四种对策 14.6 何时响应拒绝

● 结构合理的回答和对应策略	236
14.7 处理拒绝的方法 14.8 什么令客户信服 14.9 面对将来的拒绝 14.10 “它太贵了!” 14.11 影响谈判的十个因素	

第十五章 销售认证/245

● 确认销售	246
15.1 消极销售认证和积极销售认证 15.2 感性选择理性分析 15.3 利益总结 15.4 抓住商机	
● 认证的种类	252
15.5 试探性认证 15.6 试探举动 15.7 预期价值的时间设定 15.8 间接认证 15.9 直接认证 15.10 “立即行动”的认证	

第十六章 确保客户的满意/261

● 了解客户的潜在价值	262
16.1 客户资源的管理	
● 了解客户的价值	263
16.2 平衡的重要	
● 客户的服务要求	264
16.3 个人模式/职业模式 16.4 人、程序、商品	
● 怎样提供服务	266
16.5 你的服务标准 16.6 公司怎样评定 16.7 良好服务环境	
● 加强客户意识	271
16.8 制定切实的计划 16.9 顾客服务的 3R 原则	
● 增强你的顾客意识	275
16.10 业务中的 3R 原则	
● 增强你的客户意识	276
16.11 人的需求 16.12 保存现有帐目的策略 16.13 怎样使顾客感到愉快 16.14 顾客的重要性	
● 售后服务工作	280
16.15 确保客户满意	
● 售后跟踪	282
16.16 不满的警告信号 16.17 年终帐目细分衡量利润 16.18 高效的年终回顾会议 16.19 同客户保持密切联系的十五种方法 16.20 没有“要”就没有“得” 16.21 褒扬状 16.22 客户的“回头率”	
● 处理顾客问题	294
16.23 怎样解决客户的问题 16.24 怎样反馈顾客的问题 16.25 解决顾客的问题 16.26 消除顾客不满 16.27 客户的问题 16.28 恰当地处理代表性问题 16.29 周到的电话服务技巧 16.30 何时放弃客户	

第十七章 成为自己的销售经理/305

● 数字销售	306
--------------	-----

17.1 打好基础 17.2 相信数据 17.3 销售量的评估 17.4 销售费用的评估 17.5 评估结果	
●合理时间分配有助提高工作效率	311
17.6 日志	
●分配你的时间	312
17.7 每日时间分析 17.8 分清习惯的好坏 17.9 找出浪费时间的事情 17.10 摒弃浪费时间的事情 17.11 设定优先顺序 17.12 每周计划指南 17.13 时间分配和行动计划 17.14 日程安排 17.15 文书工作 17.16 处理中断问题 17.17 分派艺术 17.18 分派计划	
●提高业绩	325
17.19 怎样在销售竞争中获胜	
●电子化销售	328
17.20 办公自动化<一> 17.21 办公自动化<二> 17.22 选择销售自动化软件 17.23 电脑培训	

第十八章 激励你的因素/335

●激励方法	336
18.1 自我完善的 8T 原则	
●正视你的目标	337
18.2 每日箴言	
●把目标具体化	338
18.3 你的每日箴言 18.4 展望蓝图	
●保持自我激励	340
18.5 保持积极性的小建议	
●进行自我激励	342
18.6 不断地改善	
●确立你的标准	344
18.7 道德观 18.8 影响决定的道德规范 18.9 避免法律纠纷	
●将你的财政状况定型	352
18.10 着眼于纯利润而非毛利润 18.11 财政管理 18.12 财政目标表格	

第十九章 主要活动安排/353

●你的行动计划	354
19.1 主要活动安排	

第二十章 详细的自我利润评估/355

后 记/366

第一章

关系渠道至关重要

- 同客户及潜在客户建立持久稳固的关系
- 学会如何建立和处理同客户之间的关系
- 了解销售五“P”原则中第五则“人”的重要性
- 审视你的销售哲学
- 加强对自己的业绩衡量

总而言之，当交易完成之后，货物及相应的服务均已提供，唯一重要的就是买卖双方之间的关系问题了。

是什么促使人们从某些特定的公司及销售人员那里购买商品？大多数情况下，原因既不在于商品也不在于价格，而取决于与他们打交道的人。即使商品改变，价格改变，经济改变，市场改变，只要买卖双方的关系稳固，交易就会继续下去。

若你无法在商品技术或价格方面略胜他人一筹，就必须有较強的与人沟通的能力（事实上，即使你在商品技术和价格上都有优势的情况下，也必须具备此种能力）。本章节为你提供了一些建议，便于帮助你加强同潜在客户、客户及同事的联系，从而使今后的销售工作日趋简单。



了解提高销售技能的益处所在

掌握更简单的销售方法

1.1 雪球效应

许多年前一位阅历颇深的销售培训师告诉我：“刚从事销售业的前五年时间里，你的报酬会低于你的劳动量。但在这之后，如果你一切都完成得很好，那么你的报酬将会高于你的劳动量。”

值得注意的是，他所说的报酬低于或者高于并非你作为一个销售人员的价值，而是你的工作强度。在销售初期，销售人员有责任学会掌握一些销售技巧。它们是：

成为所在领域颇有建树的专家

建立自己的声誉

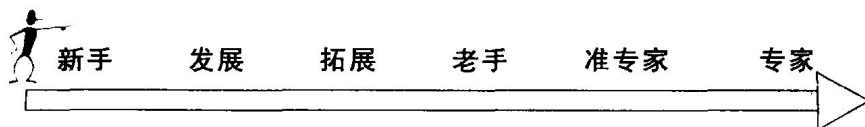
发展更完善、培养自我意识，由此来克服困难、解决问题
研究并了解市场，由此判断潜在市场之所在



成为一个销售人员的过程更像是成长的过程。当你还是孩童时，你的初期任务就是掌握基础知识并且培养有利于今后走向成功的良好嗜好。如果你出色地完成了以上任务，你的成年时期将会在你自己的掌握之中，反之，你的成年时期就将处于他人的掌控之下。

达到一切自主快捷的途径就是掌握能够引领你成为行业专家的知识技能，并培养与之相关的良好习惯。这正如一个从山上滚下来的雪球，在其滚动的过程中会积攒越来越多的雪，体积也会越来越大直至无法抵挡。

你为成为一个销售专家付出了多少努力？你掌握了何种技能？培养了何种习惯？在以下的新手至专家过程的示意图中你处于哪个阶段？



给你一天一个好点子