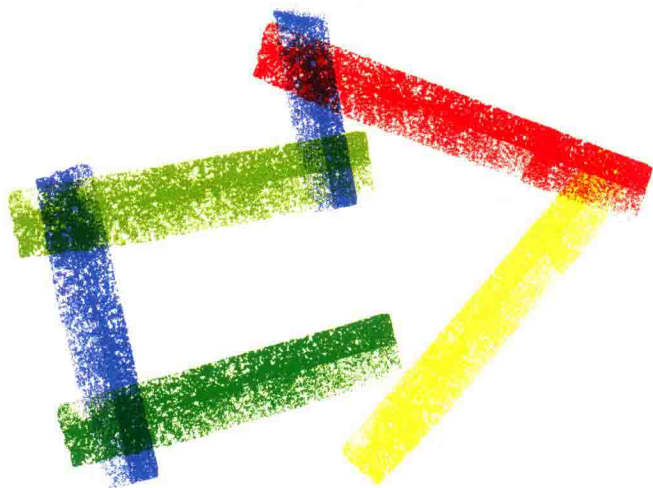


“销售猎人”马克·亨特再次挑战复杂和混乱
手把手教你如何快速提升销售业绩



做销售 就是做渠道

发掘高收益的潜在客户

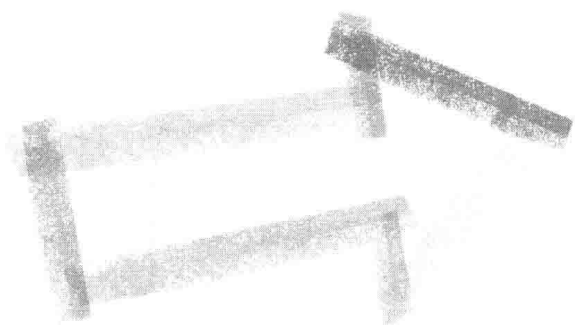
邵杜罔——译
[美] 马克·亨特 (Mark Hunter) ——著

不要在社交媒体上浪费太多的时间
精心绘制销售路线图，
创建每日客户发掘计划



为你的销售渠道添加高品质、
高收益的潜在客户
助你取得突破性的销售业绩

High-Profit Prospecting



做销售 就是做渠道

发掘高收益的潜在客户

[美] 马克·亨特 (Mark Hunter) —— 著
邵杜罔 —— 译

图书在版编目 (CIP) 数据

做销售就是做渠道：发掘高收益的潜在客户 / (美)

马克·亨特著；邵杜罔译. -- 北京：中信出版社，

2018.9 (2019.3重印)

书名原文：High-Profit Prospecting

ISBN 978-7-5086-9073-5

I. ① 做… II. ① 马… ② 邵… III. ① 购销渠道

IV. ① F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 124210 号

High-Profit Prospecting: Powerful Strategies to Find the Best Leads and Drive Breakthrough Sales Results.

Copyright © 2017 by Mark Hunter.

HarperCollins Leadership, a division of HarperCollins Focus, LLC.

All rights reserved.

Simplified Chinese translation copyright ©2018 by CITIC Press Corporation.

本书仅限中国大陆地区发行销售

做销售就是做渠道——发掘高收益的潜在客户

著 者：[美] 马克·亨特

译 者：邵杜罔

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者：北京诚信伟业印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：16

字 数：137 千字

版 次：2018 年 9 月第 1 版

印 次：2019 年 3 月第 2 次印刷

京权图字：01-2018-5963

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-9073-5

定 价：49.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题，本公司负责调换。

服务热线：400-600-8099

投稿邮箱：author@citicpub.com



这是一本思路十分清晰并很容易理解的书。为读者提供如此之多可操作并具实践价值的信息绝非轻易之举。对所有正在寻找客户的人及他们的管理者来说，这是一本值得阅读的书。

——**麦克斯·阿尔丘勒** (Max Altschuler)

销售黑客 (Sales Hacker) 创始人

这是一本非常精彩的书。通过为你勾画出一张路线图，让你学会如何规划来找到能带来高收益的客户并完成销售。你将会学到如何谋划、如何确定对方是高收益的客户以及如何将潜在的客户转化为客户，从而取得销售的成功。这绝对是获益匪浅的阅读！

——**特里什·布秋其** (Trish Bertuzzi)

桥组公司 (The Bridge Group, Inc.) 首席策略师

如果你的收入依赖于新的业务，你就值得读懂并使用这本书。马克·亨特为销售新手提供了数百个经过验证的窍门、脚本、寻找的流程和找到以后如何切入的方法。学会这些并加以实践，你的销售业绩和收益将急剧增加。

——**亚特·索布查克** (Art Sobczak)

《销售人员电话沟通技巧》(*Smart Calling: Eliminate the Fear,*

Failure and Rejection from Cold Calling) 作者

销售环节中最令人不安的部分不是演示，而是最初的接触。马克·亨特是这方面的专家，他为你剖析了这一过程从而让你可以仿

照着去做。当你阅读并运用书中方法时，你的收入将会增加。如果你所做的一切就是实践你学到的那一点东西，你仍然会生成更多的业务。所以请停止阅读那些赞扬的话，马上开始发掘！现在就变得聪明一点，同时为你自己和你的客户带来改变。

——**吉姆·卡斯卡特** (Jim Cathcart)

《关系营销》(*Relationship Selling*) 作者

为了取得成功，第一线专业销售人员必须掌控的重要的活动之一就是不断地添加机遇的漏斗。然而，如果创建的那个孕育机遇的管道充斥着无法取胜和无利可图的潜在交易时，那就不会产生任何成果。今天，运用我们所拥有的各种手段发掘潜在客户，既是一门艺术，也是一门科学。我们应该非常感谢马克·亨特为这个课题所写的内容，它极有可能成为最终指南。

——**乔纳森·傅林同** (Jonathan Farrington)

顶级销售世界公司 (Top Sales World) 首席执行官

如果没有愿景，即便是最好的销售人员也不可能卖出一件商品。我见过许多有可能非常杰出的销售人员就是因为这个缘故离开了这个行业。马克·亨特终于为我们提供了一本克服障碍获取成功的指南——这实在是一本好书。它为添加你的潜在客户渠道并让其保持充盈提供了一个不会出错、循序渐进的方法。如果你曾经在销售的这个重要节点上挣扎过，那么这本书就是为你写的。从犹豫去再次发掘潜在客户，只要遵循这本书中的技巧就会让你销售成功。

——**史蒂夫·基汀** (Steve Keating)

认证销售主管，认证营销主管，托罗公司 (Toro)

销售和领导能力提升高级经理

献给我善解人意的妻子安·玛丽（Ann Marie）

谢谢你使这段历程成为无可替代的体验



序一

销售业界正为一场流行病的肆虐而困扰，它吞噬着销售业绩，阻碍着公司实现增长目标，败坏着销售文化，破坏着专业销售人员和销售精英的职业前途。

今天，销售人员、销售主管、高层管理者和整个公司都面临的首要问题是销售渠道的贫瘠，有时甚至连销售渠道都不存在了。这是我从公司高管那儿听到的对他们的销售团队最多的抱怨。尽管新的工具和技术出现使得确认潜在客户并与之建立联系比以往任何时候都更加容易，但公司在让它们的销售人员持续发掘潜在客户方面仍是困难重重。

发掘潜在客户的技能，是销售成功所需要的基础能力。在发掘潜在客户上的失败与销售失败有着直接的联系。那些第一年就被清洗出去或被解雇的销售人员有80%都败在这一点上，因为他们都不愿意去发掘潜在客户。

然而在过去几年里，我注意到一个令人不安的趋势：越来越多自我标榜的“大师”涌现出来并向销售专业人员宣导——这种或那种形式的潜在客户发掘已

经过时。他们一味迎合那些对发掘潜在客户感到害怕或不舒服的销售人员，留下的是数以百万计梦醒之后无法或不愿猎食的“素食”销售人员 [我的朋友安东尼·亚纳里诺 (Anthony Iannarino) 喜欢这样称呼他们]。

在整个行业范围内，销售人员总是感到沮丧和失败，他们的收入远远低于他们应该得到的，因为他们不知道如何发掘潜在客户，没有发掘潜在客户的指南或构架，并且被无止境的混杂信息所困扰。可悲的是，他们通常不是把时间和精力集中在影响销售绩效的根本问题上，而是旋转他们的幸运之轮，追逐从不见效却盛行一时的“魔法药丸”或“简易按钮”。

处在追求效益的巨大压力之下的销售经理们发现驱使他们的销售人员建立更大的潜在客户渠道就像推一根大粗绳子——在许多情况下还伴随着喊叫和威胁，因为他们的销售人员不知道该怎么去做。同时，销售培训计划很少提供有深度的关于发掘潜在客户的培训。这就好像销售人员应该带着先天就有的能力来打开新的大门一样。那先天就有的能力里包括了一套发掘潜在客户的全面的技巧、从多个探寻渠道吸引潜在客户的技能，以及百折不挠的韧性精神。

一个好消息是加快潜在客户发掘并建立具备大规模产能的销售渠道相对来说并不困难。关键是必须将发掘潜在客户技巧的注意力回归到基本点上。从抛弃那些贩卖“按一下简易按钮就可搞定一切”的伪专家开始，将新的注意力转向像马克·亨特这样的大师。

马克已经帮助了数以千计的销售专业人员攀上了销售业绩的高峰，他是全球数以百计的高管和公司所信赖的顾问。他致力于教授适于在现实世界中发掘真实潜在客户的真正的发掘策略和技巧。像你一样，马克也曾在销售第一线待过，他知道他的东西有用。在这本书中，他将帮助你了解销售中最重要的活动的背后原因和进行方式。他会给你一张路线图来帮助你建立并执行每日的客户发掘计划，带领你进入管理阶层直至顶级高管。你将一步一个脚印，获得为在你的渠道中添加高品质和高合格率的潜在客户所需要的技巧与信心。遵循马克那易于理解的公式，你很快就会进入公司销售排名的前列。准备好你的荧光笔，因为这是一本你会反复阅读并经常参照的书。

现在，是把发掘潜在客户重新纳入销售行动的时候了。

杰布·布朗特 (Jeb Blount)

销售调料公司 (Sales Gravy) 首席执行官，《疯狂寻找客户》
(*Fanatical Prospecting*) 和《人们要买的是你》(*People Buy You*) 作者



序二

你的销售渠道将变得越来越宽畅，越来越健康，而你的销售业绩将会不断上升。为什么在对你没有任何了解的情况下我能这么自信呢？因为销售行业中有一个小小的秘密是每一位顶级销售人员都知道的，杰布·布朗特和马克·亨特也知道这个秘密：每一位持续不断在每个季度并在每一年完成销售额度的真正的顶级销售猎手，都把确认和创建自己的销售机会视为个人的责任。当然，他们将会非常乐意拿下现成的合格销售线索，但他们知道他们的责任是确保销售渠道中一直充满了机遇。那个能使渠道中一直充满了机遇的最大的秘密是什么呢？它就是一直保持具备顶级产能的潜在客户。

我对销售的喜爱是在开发新的业务方面，我花时间与销售团队和销售人员一起观察谁是成功的，而谁又是不成功的。你是否认为销售人员未能开发足够新的业务的最常见的原因就是他们不知道如何或不想去发掘潜在客户呢？事情真的就是那么简单。这就是为什么这本书将改变你的销售业绩、职



业生涯和你的生活轨迹。看完这本书后，你将会理解如何去有效地发掘潜在客户，而且更棒的是你将会想要去做到这一点！

马克以一种有力、清晰并可操作的方式为你提供了你所需要的一切来完成这本书所许诺的：找到最好的潜在客户并取得突破性的销售业绩。在一个符合逻辑、易于追踪的过程中，马克将引导你理解为何及如何去有效地发掘潜在客户。他用一把锋利的剑剖开了关于发掘潜在客户的秘密，让那些错误地宣称发掘潜在客户已经过时（第二章）的愚蠢的销售“大师”们闭上了嘴。而后，他将针对你的态度、心理和动机（第三章）加以引导——所有这些都绝对是至关重要的因素，因为与我们的销售技能相比，我们所相信并驱使我们采取行动的一切将会对最终的结果产生更大的影响。

第四章至第八章将帮助你规划自己的进取之路，指出一路会遇到的陷阱和圈套，提供有用的定义（对比潜在客户和看上去像是潜在客户的人），最重要的是让你认识到时间是你最宝贵的资源。不要对第六章一带而过，你要对马克提供的信息仔细琢磨。潜在客户不会来招呼你。总会有一些事情看上去更吸引人、更为紧迫或更容易完成。如果你不划出一段时间，就不会有发掘潜在客户的行动。严酷的现实是你可能是一个“杀手级”的销售人员，你有最好的电话交谈技巧和最吸引人的销售故事，但是如果你没有控制好你的日程表，没有为自己设定时间，那发掘潜在客户就不

会成功。我通常会说没有人会自觉进入发掘潜在客户的态势，马克对这一点讲得一清二楚。

书的中段篇章（第九章至第十八章）提供了比你所期望的还多的发掘潜在客户的技巧、工具和技术。这本书不仅涵盖了从最初的电话沟通到最终处理语音邮箱的最佳策略的方方面面，以及整个过程中的所有一切（如何使用电子邮件、中介、社交媒体等），而且注意力始终集中在价值之上，让你能提升你的价格和利润，而不仅仅是潜在客户的数量。马克是帮助卖家保持利润的行家，他在这些章节中提供的天才手法能让你在第一次与客户接触时就令对方感到值得信赖，因为你为客户带去了价值。

这本书余下的章节（第十九章至第二十三章）将使你进一步扩展能力，并将你的销售提升到新的水平。马克将告诉你如何去完成艰难的任务：绕过高层的守门人（或者和他们做朋友）；在复杂的企业层级发掘潜在客户的过程中，穿越迷宫并应对阵仗；确定如何以及何时在高管层中展开发掘潜在客户的工作（当我说“何时”时，我说的是他写下了一天中的某一确切时间）。这些收尾章节中的材料是无价的。马克分享了他如何精湛地在大型企业的最高层次中发掘潜在客户的经验，他提供了路线图和说明，因此你也可以照着去做。

你已经准备好不再以被动反应的方式活下去，不再做等着潜在客户上门的意识的受害者了吗？你想学习顶级销售者每天是如何从

早到晚保持他们的销售渠道充盈的吗？拿起你的笔和笔记本，翻开书页。你的渠道、你的销售、你为你们公司贡献的利润、你的职业生涯将会有大幅的改善。

迈克·温伯格 (Mike Weinberg)

美国管理协会 (AMACOM) 所属出版社畅销书

《新的销售，简而行之》(*New Sales. Simplified*) 和

《简化销售管理》(*Sales Management. Simplified*) 作者



目录

第一部分

发掘潜在客户的基本原则

第一章·发掘潜在客户的意义 // 3

第二章·找到新客户的神话和令人惊讶的现实 // 12

第三章·成功找到销售线索的关键因素 // 18

第二部分

成功发掘潜在客户的事先规划

第四章·为获取高收益客户做好计划 // 31

第五章·针对你的市场制订发掘潜在客户的计划 // 39

第三部分

发掘潜在客户的窍门、工具与技巧

第六章·管理时间的技巧 // 51

第七章·你是在发掘潜在客户还是在浪费时间? // 57

第八章·他们是潜在客户还是只是看上去像潜在客户? // 72

一 做销售就是做渠道
二 ——发掘高收益的潜在客户

第九章·进行初步接触的最佳方法	//	82
第十章·电话仍然有用吗?	//	90
第十一章·与客户交流时必须做的和不能做的	//	96
第十二章·发掘潜在客户的工具——电话	//	103
第十三章·开启对话	//	109
第十四章·会有人去听电话留言吗?	//	117
第十五章·电子邮件、交流,以及连接	//	130
第十六章·推荐与其他营造销售渠道的关键要素	//	151
第十七章·社交媒体的价值和陷阱	//	163
第十八章·通过社交媒体来发掘潜在客户	//	182

第四部分

发掘潜在客户的难点

第十九章·突破守门人的防线	//	197
第二十章·在企业的层面上取胜	//	202
第二十一章·是否值得去尝试与企业的顶级高管进行接触?	//	207
第二十二章·穿越门障	//	222
第二十三章·将潜在客户转化为客户	//	227
结论·是的,你完全能够做到	//	236
致谢	//	239



第一部分

发掘潜在客户的基本原则

