

销量突破300 000册的畅销书

Secrets of Closing Sales, 7e



成交圣经

— (第7版) —

(美) 罗伊·亚历山大 查尔斯·罗斯 著
刘爱民 钟翠花 译

21世纪销售人员成功销售的必备工具



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Secrets of Closing Sales, 7e

成交圣经

(第7版)

(美) 罗伊·亚历山大 查尔斯·罗斯 著
刘爱民 钟翠花 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Roy Alexander and Charles Roth: Secrets of Closing Sales, 7e

Copyright © 2004 by Penguin Group (USA) Inc.

This translation published by arrangement with Penguin Group (USA) Inc.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Penguin Group (USA) Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2006-1341

图书在版编目(CIP)数据

成交圣经: 第7版 / (美)亚历山大(Alexander, R.), (美)罗斯(Roth, C.)著; 刘爱民, 钟翠花译. —北京: 电子工业出版社, 2006.3

书名原文: Secrets of Closing Sales, 7e

ISBN 7-121-02253-2

I. 成… II. ①亚… ②罗… ③刘… ④钟… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第006579号

责任编辑: 韩丽娜

印刷: 北京智力达印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

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: 960×640 1/16 印张: 24.5 字数: 329千字

印次: 2006年3月第1次印刷

定价: 42.00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。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

推荐序

用做操的方式来读书

在如今知识爆炸的今天，图书被当做传播工具是理所当然的。然而，今天商业社会的竞争已经远远不是知识占有量的竞争，而是快速应用上已经得到的知识的竞争，也就是技能的竞争。

《成交圣经》不是一本简单的知识性、理论性图书，甚至根本不是一本普通意义上的图书。它应该是一个工具，一个可以立刻应用到实际商业销售过程中的指导手册，如同中学时，上午课间休息时一定要做的早操一样。将这本书当做销售过程中的一本指南，直接辅导销售关键时刻的说话方式、行动方式以及思考方式。

销售这个行业对成交的理解是一个较长的过程，是对销售结果的一个评价。但是，在《成交圣经》这本书中，对成交的定义非常精确，特指销售的8个过程中的第7个环节——签约。销售过程是由8个比较明显的步骤组成的，分别是（1）寻找潜在客户，（2）对潜在客户分类，（3）制定接触潜在客户的策略，（4）实际接触潜在客户，（5）向潜在客户展示产品，（6）有效处理来自潜在客户的异议，（7）尝试签约，（8）售后服务以及客户关系维护。这本书中的所有指导都是来自作者对销售过程中实战的总结，以及大量客户反馈的结果，不是抽象的理论，而是实际的具有可操作性的指导。你会在书中

看到如下非常具体的行动指导。

- 当你进去的时候，千万不要坐在沙发上。那样的话客户就会坐在椅子上居高临下地对着你了。
- 当秘书问你是否要喝点什么的时候，永远要做肯定的回答。这样可以把氛围营造成买家给你所需。千万不要说你随便喝点什么就行，而是要说“请给我一杯可乐，要加冰的”。表述一定要具体，这实际是在告诉他们你知道自己在做什么。还要设定语调。毕竟，你希望在会谈结束的时候能够获得数10万美元的资金。派拉蒙的前领导人布兰登·塔蒂科夫曾经说过：“一旦获得工具，你就能够立刻吸引住人。”
- 任职于20世纪福克斯公司的罗杰·博恩鲍姆相信，一个好的宣传者能立刻引起听众的共鸣。“一旦听过了，我就无法忘记。”他说，“并且我迫不及待地要把它告诉更多的人。”这正是作家巴里·莫罗当年第一次宣传《雨人》时他的反应。“我再也等不及了，想赶快回家告诉我的夫人。”他说。
- 迅速调整。“当他们的眼神变得呆滞，”巴里警告说，“你必须马上改变你的故事。”始终要有备份方案。
- 勾画全景。“你讲得越少越好，”作家兼导演保罗·马祖尔斯基坚持道，“诀窍就是不要让听众睡着了。”

有关销售图书成百上千，难得有几本书是集中在一个具体的环节上展开的，没错，签约至关重要，没有成功的签约，之前的6个步骤都是没有回报的，没有成功的签约，最后1个售后服务和关系维护也是没有意义的。所以，众多有关销售方面的图书，如《销售的革命》、《销售人员的25堂课》等书都是从不同的角度来探讨销售技巧的。技巧养成习惯就可以发展为人的本能，形成本能以后，在行为上表现出来的称之为技能。图书通常是传播知识，而不是传播技能的。但是，当作者将复杂的过程简化为签约这个具体的销售动作时，《成交圣经》就成了技巧性的渐进指导手册。

书中描述了销售人员总是会遇到的价格异议发生时的情况，以及这个情况发生以后，销售人员恰当的处理建议。当客户抱怨价格的时候，他真正说的是什么呢？价格在他心中的重要性远远超过了价值。而有强烈成交意识的推销员会扭转这种局面，使得价值的重要性超过价格。

以下是一位名叫卡尔·E·克莱顿的咨询师就应对这种情况所提出的一些建议：

1. 出示生产过程中采取的质量控制措施，并对检测结果做出解释。
2. 展示你的产品的质量 and 价值所在，让客户随时尽可能地“看到”和“感受”到它们。
3. 解释产品带来的好处。多数人愿意为更好的质量付出更多金钱。
4. 提供成功实例和来自满意客户的推荐信。有文件证明的优点可以促使购买者肯出高价。
5. 强调你的客户服务人员经过了良好培训，并且是持证上岗的。同时，解释这对客户意味着什么。
6. 告诉潜在顾客你使用的是最好的元器件，并且说明这将如何转化为客户的利益。
7. 谈论一下你的公司的声誉、厂房和设备。
8. 举例说明你的公司是如何完全对顾客尽职尽责的。
9. 向潜在顾客出示一份满意顾客清单，并讲述你是如何帮助过他们的。
10. 向客户表达诚挚的关心。当潜在顾客知道你是真正在乎他们的时候，价格就变得不再那么重要了。
11. 总是多走一步，并且信守承诺，从不半途而废。你服务得越多，价格的重要性就越少。
12. 你必须让自己兴奋起来！你的潜在顾客对你的产品的兴奋度既不会超过你也不会逊色于你。



这是在销售领域中一本注重技巧性的图书，一本注重传递实战技能的图书。读者不应该用阅读的方式来对待，应该用演练的方式、实践的方式以及操作性的方式来实际体验，在面对客户的时候有步骤、有技巧地应用，这才是本书发挥作用的关键点。

最后，强化一遍推荐序的建议：让这本书成为你实际销售行为的指南和辅导手册，让它成为你实现销售精英梦想的催化剂和发动机。用美国销售大师齐格勒的话结束：让我们巅峰相会！

孙路弘

科特勒营销集团

中国区高级营销顾问

序

推它们上山——今天和明天

促成交易在任何时代无疑都需要伟大的技巧。在这一过程中，你能够通过说服和施加影响从而带着对方的协议离开。这也说明了为什么促成交易自古以来就是衡量个人和商业成功的标尺。

人们购买的既不是你的产品也不是你的服务，而是你的产品和服务能够带给他们的好处。这一理念是《成交圣经》得以不断推陈出新直至第7版的源动力。通过这本书，你将有机会分享众多业内专家的宝贵经验。

有位圣人曾经说过：“下山虽然容易，但登上山巅却给人以收获。”我居住在康涅狄格州康沃尔市西部一座名叫“把它们推上去”（Push-'Em-Up）的历史名山。这一名称的来源可以追溯到1812年美国独立战争时期。美军步兵团的任务是向“把它们推上去”（Push-'Em-Up）山上运送火炮和弹药。这座山能使美军处于优势，但他们必须得先把火炮和弹药推上去才行。我们也应该把人生看做是需要征服的山峰。

当时没有人想到，这座山也曾造就了美国的销售先锋队——美国小贩。从“把它们推上去”到推着手推车的小贩这个转变是自然而然的。18世纪和19世纪勤劳的推销员们几乎无所不卖，从炊事用具到

丽地亚·品克汉姆液（一种妇女用的营养素。——译者注）。小贩们代代相传逐渐形成了一个新的贸易阶层。这些销售先驱们通过将最新产品带入村寨和对成长期经济的支撑推动了国家的文明进步。从推车叫卖的商贩发展到今天的销售活动，我们走过了漫长的道路。然而，先驱们创立的销售技巧在当今为网上虚拟空间和全球市场化所驱动的新千年仍不失其有效性。这些古老的技巧依旧是：寻找买主并和他们坐下来攀谈；了解他们的渴望和心愿；展示解决方案；消除反对意见；以及保证服务和支持的一贯性。

当今的新世纪既向我们发出了挑战，又向我们展现了机遇。变化以令人眩晕的速度不断加快。无论你是要推荐新产品，还是想售出价值连城的艺术品或者家用钢琴，这本第7版的《成交圣经》都会为你提供循序渐进的指导。书中包含了数以百计的实例，成交实验室则为你提供了实际的对话情景。

这本书的一大特色是向读者充分展示了社会的巨变——经济全球化，女性不断扩大的影响力，通信领域从因特网到企业内部网以及从网站到无线应用等惊人的发展。达成交易在今天比以往任何时候都变得更加重要。但是，推销员必须为此做好心理上的充分准备，而且要更富于敏捷性和灵活性。

推车小贩虽然已经成为了历史，但我们仍非常感激他们。不管是推销小公司的服务，还是销售全球性的消费品，本书都会帮你成交。

詹姆斯·A·纽曼

哈密尔顿市布兹·艾伦咨询公司副董事长

前 言

《成交圣经》是如何提高销售额和利润的？

是什么原因使得《成交圣经》成为成功销售的必备工具呢？因为它专注于成交。没有成交就没有进步和酬劳。你花费了数小时在目标客户身上，安排约会并进行客户研究，却眼睁睁地看着这一切努力白费，这该多令人沮丧啊！因此，不断丰富促成交易的高超手段便成为所有推销员们的首要课题。

《成交圣经》第7版的组织编排方式确保你在需要的时候可及时查阅到成交技巧。成交实验室会令你情不自禁地感叹：“这正是我遇到的问题呀！我今天就要把这一秘诀应用到我的实际工作中！”

在本书中，你将有机会以一系列全新的方式审视销售，包括通过咨询与对话、感同身受地进行劝说、首席执行官对首席执行官、非传统成交、逆向成交、双赢签约和寻找突破点以及其他洞察买家心理的方法，然后利用对买家的深入了解而促成交易等。

你将学到：

- 首先如何在销售人员的脑子里树立强烈的成交意识。
- 如何观察潜在客户，判断成交时机。
- 如何对目标客户恰如其分地做产品介绍。
- 何时可以断定客户没有购买意愿是因为无法理解产品，以及如何换个角度重新进行产品介绍。



- 何时采取休克疗法（不要光傻站着）。
- 如何在忘词的情况下通过即兴发挥来达到成交目的（想想罗宾·威廉姆）。
- 如何机智老练地成交。
- 如何应对诸如“让我仔细想一想”、“我得征求一下上司的意见”以及“我要仔细考虑一下”等托词。
- 如何利用随声附和来避免被拒绝。
- 如何就着对方态度的变化来引导其签约。

你正在对付一个很难缠的买家吗？或沉默不语，或喋喋不休，或视钱如命，或心怀敌意，或观望不决，或多疑善变。那就赶快和成交大师来学几招吧。

- 一位著名销售女明星的看家秘诀。
- 可以帮你获利的扑克原则。（H·L·门肯曾说过：“一声马嘶可抵万番演绎。马嘶不仅更为有效，而且更加智慧。”）
- 大胆出击的手法有时能够奏效，你完全可以向对方要求一个更大的订单并得到它。（曾经有一个真实的例子，卖方由于没有这样做而几乎丢掉一单400万美元的生意！）

拥有了这本新书，你将把自己用久经考验的策略武装起来，做到有备而战。当今时代，拍摄火星已是家常便饭，生物工程可以复制人体器官，信息传播的速度可以数倍于光速。因此，销售人员必须用全新的思维来面对这个全新的世界。

罗伊·亚历山大



作者简介

罗伊·亚历山大 (Roy Alexander)

现任亚历山大公共关系公司总裁，曾任职于美国大都会人寿保险公司、弗莱克斯马斯特公司、林肯圆木公司、国际销售和市场营销从业者协会、实物交易优势公司、尤尼—弗莱克斯公司、经典旅行者公司、太阳能附件公司、公交系统广告协会，Z—弗莱克斯公司、西弗吉尼亚煤炭协会、食品零售业杂志、马奎斯的《世界名人录》协会。

罗伊·亚历山大曾在《市场时代》杂志任编辑达十年之久，并且至今仍经常在商界中发表演讲，深受欢迎。罗伊·亚历山大毕业于以其新闻学院闻名的美国西北大学。

查尔斯·罗斯 (Charles Roth)

查尔斯·罗斯拥有长达 30 年的为美国著名公司进行销售培训的经验。

目 录

第 1 部分 心理因素对成交的辅助作用

- 第 1 章 不能成交，谈何销售 2
- 第 2 章 以首席执行官的眼光看成交 15
- 第 3 章 树立你的强烈成交意识 30
- 第 4 章 要成交，首先要自信 44
- 第 5 章 敲定销售：利用买方的需求 57
- 第 6 章 观察潜在客户，抓住成交瞬间 74
- 第 7 章 微调你的成交经验 92
- 第 8 章 利用情感共鸣做成更多生意 112
- 第 9 章 你最主要的准则：7 种成交秘诀 128

第 2 部分 利用控制买卖双方的能力

- 第 10 章 利用不容置疑的要诀成交 138

- 第 11 章 运用小问题秘诀 150
- 第 12 章 演示：“做点什么”的秘诀 157
- 第 13 章 用即将发生的事情吊起胃口 167
- 第 14 章 第三方证明所具有的魔力 177
- 第 15 章 用白给的好处成交 186
- 第 16 章 索要订单，就能得到订单 199

第 3 部分 成交大师们如何签下巨额订单

- 第 17 章 动摇顽固者、攻克难题的特殊成交案例 214
- 第 18 章 当失败似乎已成定局时成交 225
- 第 19 章 在遭到严辞拒绝后成交 238
- 第 20 章 在销售舞台上扮演不同角色来成交 257
- 第 21 章 能促成生意的有推动力的词语 276
- 第 22 章 当买主突然反悔时成交 295
- 第 23 章 通过谈话进行的成交 305
- 第 24 章 谈判：用外交手腕进行的成交 325
- 第 25 章 与团体成交 342
- 第 26 章 最高境界的推销大师 364

Part

1

第1部分

心理因素对成交的辅助作用

做成生意的人——无论是独立的职业推销员还是企业家——都有一个共同的需求，即掌握买卖双方互动过程中精神活动的细节。在第1章里，你将了解到当你和买家一起坐下来时你的心理活动。

你首先审视自身的动机。然后，将这种认识分解成买主动机。（正如慈善义举先在家庭做起，动机也始于自我。）

然后，你按照如下顺序逐步深入了解：从作为销售关键时刻的成交阶段所具备的基本要素开始，到以你作为首席执行官的眼光成交，再到首先在心里自信能成交之后建立成交意识。

一旦你掌握了保持自身完善的技巧，你就能够理解买家以及顾客怎样告诉你何时可以成交。你很快就可以运用经过实践证明了的倾听方法微调自己的成交氛围，意识到什么时候该开口，并掌握言辞和沉默如何能建立起有力的情感共鸣。

第 章

不能成交，谈何销售

你是否曾经好奇 20% 的顶尖推销员是如何完成 80% 的销售额的呢？毕竟，他们和其余 80% 的推销员卖的是同样的产品或服务。他们或多或少都运用了一些经过数以万计的在销售情景中被证明为有效的经典秘诀。

知道在什么时间以及如何运用这些秘诀是一门艺术，它将 20% 的顶尖推销员与平庸之辈截然区别开来。这些经典成交技巧可以为所有的推销员所用。幸运的是，运用这些经典秘诀是一门你可以掌握的科学。要跻身这一成交精英行列，首先应培养正确的思维方式。

诗芳·拉尼尔大学毕业后找到的第一份工作是一家软件制造商的初级会计职位。他在处理薪金支票时发现有一位推销员的半月薪水达到了 7200 美元。

他好奇地问他的上司：“这个人得到了这张支票——他在公司做什么工作？”

“他是咱们公司的顶尖推销员。”

“那他一个月能拿到两张这么大额支票吗？”

“噢，不是每次都能拿到。不过，他拿到的支票会令你吃惊，会大大出乎你的意料。”

“已经让我吃惊了。”诗芳回答道，“我调到销售部门的可能性有多大？”

上司能理解他的想法，虽然不是很赞成。不过，如果诗芳愿意放弃他稳定的薪水转而主要靠佣金为收入，也是可以做出这种安排的。经过两个星期的交接工作，上司安排诗芳参加了一个销售培训班。

诗芳做的第一件事就是揪住那个挣大钱的人问他怎么能做到这种水平。

“这非常简单，”那位成功的推销员说道，“你需要做的就是和客户交往，拜访客户，做产品介绍，做到令人愉悦，剩下的就是随时想方设法使生意成交。”

今天，诗芳·拉尼尔已经成为全美最成功的软件销售员之一。事实上，他最主要的竞争对手的销售代表已经辞职转做其他产品去了。他实际上是将他挤出了本行业。诗芳·拉尼尔并不是什么奇迹。他只不过是精通了推销技术最重要的环节：成交。学会了如何成交，世界就属于你了。

□ 你所做的一切都应立足于签约

你可能想知道，一个年轻人，卖的又是那么高深复杂的产品，何以能够创造出那么好的成绩。然而，同样的事情在其他领域也有发生。

试想一位厌倦了零售工作的推销员，在尝试了一些不同的选择后最终决定进入一个非常难做的行当——销售家庭学习课程。

试想仅仅过了几年的工夫，他的出色工作使他成为所属区域乃至全美的销售冠军。试想他每 6 次销售中就有 5 次成交。那个人身上一定有某种每个推销员都需要的东西，难道你不这么认为吗？