

CREATIVE SELLING



企业家书系 Entrepreneur Series

创 造 性 销 售

Dave Donelson

戴夫·多奈尔森 著

贾秀海 王荣武 齐华宁 译

 辽宁人民出版社

 Entrepreneur Press

创造性销售

Dave Donelson

戴夫·多奈尔森著

贾秀海 王荣武 齐华宁译

辽宁人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创造性销售/[美]戴夫·多奈尔森著;贾秀海等译. - 沈阳:

辽宁人民出版社, 2001.12

书名原文: Creative Selling

ISBN 7-205-05174-6

I. 创… II. ①戴… ②贾… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 063070 号

Creative Selling

Copyright© 2000 by Entrepreneur Media, Inc. dba Entrepreneur Press

Published in Chinese translation by Liaoning People's Publishing House

Under license from Entrepreneur Press

ALL RIGHTS RESERVED

开本: 880×1230 毫米 1/32 字数: 180 千字

印张: 7¼ 插页: 3 印数: 1—7,000 册

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

辽宁人民出版社出版、发行

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳新华印刷厂印刷

策 划 人: 李英健

责任编辑: 李雪萍 王明海

责任校对: 吴广君 陈 越

封面设计: 吴光前 张业宏

版式设计: 李 夏

定价: 18.00 元

I NTRODUCTION

导 言

我为什么写这本书？你为什么需要读这本书？前一个问题的答案很简单。多少年来，我一直在从事我所热爱的推销工作，积累了许多成功经验，我愿意毫无保留地将它奉献给你。这是我多年心血的结晶，希望能成为你事业辉煌的法宝！

你为什么要读这本书？因为多少人的实践反复证明，这是一套行之有效、立竿见影的推销方法，它会给你带来更多的钞票，它的创造性能使你的推销工作更加挥洒自如。

这套方法就是我们强烈向你推荐的“创造性销售系统”。掌握了它，你就可以说已成功在握了。如果说能抓住每一个机会的推销员算得上是称职的话，优秀的推销员则从不守株待兔，而是自己创造机会。这就是销售的创造性之所在！

假如某个星期中你鸿运当头，多赚了一笔，这对于你收入的影响微乎其微。要是偏偏又让你遇到了将来的大客户呢，那你可是双喜临门、锦上添花啦。某个星期多赚上一笔，听起来当然不够刺激，可要是你一年中的每个星期都能有如此好运，那你的进项可就十分惊人啦！

通向成功的光明之路就呈现在你的面前，不过不要心急，你要耐心地遵照书中的指示一步步去做，这将使你体会到渐入佳境的美妙。令你举步维艰当然算不上光明之路，放心，书中已将创造性销售的过程分成几段好走的台阶，沿着它向上稳健地迈进，你必会屡创佳绩，风光无限。

经历了不断的尝试与挫折，终于有了创造性销售系统的孕育和诞生。我先在自己的实战中运用各种销售技巧，以自己的切身感受筛出其中最有效的方法。而后，我对身边的推销员进行了广泛的观察，他们的实践进一步证明这些方法是正确的。最后我再对它们加以剖析规划，形成了这套可按部就班操作的销售培训方案——创造性销售系统！

这是一本告诉你如何操作的书——它摒弃空泛的理论，着重于行动的指南。它指给你的是通往成功的具体步骤，是一些可在实战中交替运用的制胜战略。你要注意下面的方法。

第一，在实践中学习。学一章，用一章。我要求训练班的学员在学新内容之前，在实践中体会所学的每一步。实践当然需要时间，这种付出必有回报，结果也必将鼓舞人心。

第二，本书是你解决问题的技巧源泉。当你因与某个顾客的交易总是悬而不决而心急如焚的时候，就回头读第 10 章，选择一个你未曾用过的技巧作为去病良药。当你觉得自己在事业上似乎正处于墨守成规的低靡状态时，就到第 13 章中寻找一些传统做法，唤起你的激情！

别以为读完了这本书就万事大吉、高枕无忧了。你必须亲自出马，在销售中发挥你的创造力，这样做不仅会使你获益匪浅，更会使你感受到工作中的无穷快乐。

TABLE OF CONTENTS

目 录

导 言

- 第 1 章 推销的艺术,创造的天才 /1
- 第 2 章 成功的开始 /11
- 第 3 章 张开思想的翅膀 /29
- 第 4 章 文思泉涌,下笔有神 /41
- 第 5 章 登堂入室,更上层楼 /59
- 第 6 章 进入角色,排练开始 /71
- 第 7 章 依势而动,不拘一格 /89
- 第 8 章 侧翼迂回,避实就虚 /105
- 第 9 章 艰难险阻,好事多磨 /113
- 第 10 章 至诚常感人,微笑如春风 /131
- 第 11 章 双赢谈判,各有所得 /149
- 第 12 章 山重水复,柳暗花明 /165
- 第 13 章 不入虎穴,焉得虎子 /175
- 第 14 章 巩固成效,扩大战果 /187
- 第 15 章 运筹帷幄,决胜千里 /197
- 第 16 章 拥有梦想,开创美好的生活 /217



推销的艺术，创造的天才

有谁会 谁会把“创造性”和“卖东西”联系起来？有些人一提“创造”，就仿佛看见那些衣衫褴褛、饥肠辘辘的艺术家，他们正试图用鄙陋的素材去表现崇高而深刻的意境。人们普遍存在这样的印象：有创造力的人头顶着贝雷帽，嘴里叨念着小报上的花边新闻，而推销员则扎着领带，翻看着《华尔街日报》，他们似乎是毫不相干的两类人。

难

道推销员就庸庸碌碌无所创造吗？他们不是在创造机会吗？他们创造的难道不是产品服务、顾客的满意和财富吗？毫无疑问，大多数推销员在创造着财富，为自己、为公司同时也为顾客创造着财富。

推销过程的实质就是创造。合格的推销员能够在没有需求的地方创造需求，他们利用对大众有影响力的各种媒介，创造新信息、开拓新领地、推出新思维，他们的努力使得世界更加美好！

或许我有些言过其实，但确实有太多极富创造力的推销员，他们只是坐享其成。他们接过定单，收取佣金，然后打道回府。他们因循守旧、安于现状、畏惧变革，更加无视新客户的存在。一提创造性，他们总是毫无耐心：“得啦！得啦！什么‘创造性’！没见我正忙着卖东西吗？”

尽管从某种意义上讲，这类推销员早该被爆炒鱿鱼，可他们仍然在我们的社会经济中占据一席之地，活得轻松得意。我们要谈的创造性销售当然与这样的人无关，我们谈的是开创式的推销，只有那些富于激情、充满活力、热衷于冒险的推销员才对它情有独钟。这些人或许不会意识到自己的创造性、也不懂得什么是创造性，他们却在不知不觉中运用着这种思维能力，创造着一个美好的世界。

创造性销售系统

多年来，我将全部热情倾注于创造性销售系统，体验到了收获的快乐。我在工作中接触过数以千计的推销员，对他们进行管理和观察。他们的资质各有不同，基本上分两大类：有创造力与没有创造力。正是这些经验帮助我形成了创造性销售系统。创造性销售释放的是你的思维能力，这种能力能使别人先接受你的构想，再购买你的产品。这才是本书的核心！

什么是所谓的“系统”呢？系统就是能起作用的一套方法。一个系统就是为了实现某些目标而对某些技巧的反复运用。这套创造性销售系统的目标是什么呢？当然是定单滚滚，财源广进了。创造性销售系统是一个能使推销工作更有成效的体系。一旦这个体系真正被你接受，那么在销售过程中的每一步——从寻求新客户到服务于老客户——你都会自然地运用这些技巧，你会在不知不觉中将个人的创造才能（人人都有创造才能）发挥得淋漓尽致。

你大概会惊异地发现，这里的许多技巧都似曾相识，有的甚至已亲自用过。这很正常，假如你的创造力早已枯竭，那么你就根本不会对这本书产生兴趣。你应该期望从这本书中得到一种对于创造性销售的透彻理解。当运用这些方法时，你能够识别它们、懂得它们为什么对你有效，学会如何更为频繁而有效地运用它们。

我们先做一个最基本、最谨慎的假设：你善于交流，了解你的产品和服务，希望事业有所发展、工作称心如意、为客户更好地服务，当然你认为钱赚得多多益善。

另一条假设是，你愿意投入时间、金钱和努力，来实现你感兴趣的目标。有志者事竟成，销售工作尤其如此。学习创造性销售系统，要付出时间和努力，不劳则无获。如果你连这条假设都不符合，就干脆别读这本书，你应该用短暂的生命去做你真正想做的事儿。

如果你还是选择了我这套系统，这是一个好迹象，这意味着你有一个开阔的、充满创造力的头脑。

开拓新业务

这里完全从开拓新业务的角度解释创造性销售系统。之所以强调新业务，不是老客户不重要，而是同样的推销技巧用于新客户，要比用在老客户上更起作用。

当你的业务对象是企业时，你必须不断地努力，争取新的客户。因为你的老客户从来不是百分之百地稳定，他们的计划会改变、他们的业务会改变、他们的顾客习惯会改变、他们的竞争者会“转弯”，他们不跟着转变怎么行呢？在客户的业务中，哪怕微小的变化也会改变他们与你的业务关系，改变他们对你的产品和服务的潜在需求。

竞争好残酷呀！竞争对手无时无刻不在啃食着你的客户。怎么办？你是镇定自若地推出新产品，还是采取削价竞争这种极端的手段？即使最弱的竞争者在某个地方抢走一个客户，这也会伤害你，而一个大的竞争者则可能将你彻底摧毁，辛苦经营才得来的一切将化为乌有，没有客户和没有收入的你只能是个可怜巴巴的穷光蛋。

如果你不是在持续地努力获得新客户，你的销售业绩和佣金收入将渐渐枯萎，面对挑战，你将措手不及。一些行业的客户忠诚度极为脆弱，对此你千万别抱有幻想，见异思迁、朝秦暮楚可是常有的事儿。

对于多数公司而言，发展新业务是推销员的分内工作。几乎每一种销售的工作说明都直接或间接地指出，将公司的产品介绍给新用户是推销员的职责。如果定单总是自动找上门的话，那就不需要推销员了，有一个定单处理部门就够了。你应该将开发新业务视为推销工作的一项保障，毫不含糊地完成这项任务。

如果做一名本垒打运动员

学习本书的诀窍是反复地训练。你要像一名出色的棒球本垒打运动员进行击球练习那样训练。他们的训练要领是注意正面的均匀摇摆，重复地做正确动作，直到能毫不迟疑地将球击出。你也可以按照销售步骤不断反复训练，直到它们变成你的第二天性。当你潇洒而准确地在新的业务中运用这些技巧时，良好的效果定会让你喜出望外。

争取新客户是一种乐趣，它充满风险、富于挑战。对推销员来说，生活中有什么事儿能比获得一个新客户更令人振奋呢？

不入虎穴，焉得虎子。在推销过程中，老板和公司其他部门当然会给你许多帮助，但是销售业绩的产生归根到底在于你自己，这就是争取新客户的乐趣所在。

创造性销售原则

现在言归正传，谈到创造性销售，我一向恪守三个原则：

1. 将目标放在最大的潜在客户身上
2. 了解客户的业务
3. 推销你的构想

第一个原则浅显易懂。向最大的客户进行推销，是一件事半功倍的事儿，一倍的付出可能得到二倍的回报。说起来容易，做起来难，好事多磨。没有创造力和恒久的创造热情根本行不通。

在向潜在客户进行实质性推销之前，你必须了解他们的业务。当然，如果拨了足够的电话，你会意外发现有几个人可能需要你的产品。这类定单实际上早已是你的囊中之物，你付出的只是举手之劳，这算不上什么创造性成就。创造性销售要求你必须

了解你的潜在客户，了解他们的业务和潜在需求，让他们知道他们的潜在需求（这是创造性销售的目的之一）。

第三个原则，推销构想，不推销产品。构想揭示新机会，预见潜在的问题，能为潜在客户提供有所针对的解决方案。推销构想，意味着你必须从潜在客户的需求出发来介绍你的“产品”。要是仅列出一堆理由让人家买你的账，这还达不到创造性销售标准的要求。

这只能算是成功的协商性销售。协商性销售人员会向潜在客户询问他们需要什么，然后把东西交给他们。而创造性销售人员做的比这还要多。

你在进行创造性销售时，要不时地调整你的产品，揭示可能连潜在客户自己都未认识到的需求，并面向这些需求提供创造性的解决方案。在协商性销售中，你会受到潜在客户的限制；而在创造性销售中，只有个人想像力的局限才使你展不开手脚。

策划销售

我的朋友迈特既是一名销售员又是一名工程师——这是一个很了不起的结合！迈特曾有过一名潜在的顾客，是一个郡政府所属的一个公共机构的头儿，负责运动场器材设备和桥梁等几乎所有的事情。

迈特擅长搞通讯塔的结构分析。这位潜在顾客曾提交一份请求建议书，要求检查该郡的通讯塔，这些通讯塔用于两用无线电设备间以及其他通讯系统之间的信号收发。

除了请求建议书外，迈特还研究了这位潜在顾客所负责的全部工作。迈特不仅为通讯塔提交了一份建议，而且还指出该郡的

桥梁像通讯塔一样容易受到损坏（天气因素、材料变质因素，等等），这些损坏具有潜在的危险性。迈特建议使用专业方法对桥梁进行同样的严格检查。

请求建议书本来没有包括桥梁，但是迈特研究了这位潜在顾客头脑中不存在的潜在问题，因此创造了机会，做成了这笔生意。接着他又提供了一项他的公司一般不提供的服务（桥梁设计），创造了对这一需求的解决方案。开阔的头脑使他能够运用创造性销售技巧，创造机会，赚到大把钞票。

创造性是一种无限的能力，它向你揭示未来的无数可能性。假如潜在客户把你当作新构想的智囊一样依赖，你就总会获得成功。请记住，一次成功的推销不会致富。圣母玛利亚怀抱着基督尸体的雕塑并没有使米开朗琪罗一举成名、腰缠万贯，而是他的所有作品（大卫的塑像、圣彼得教堂的设计和圣西庭教堂的天棚）把他造就成为一名超级巨匠。同样，要想成为一名杰出的推销员，希望自己的收入与日俱增的话，坚持不懈地推销新构想是你惟一的选择。

三条戒律

1. 要注重最大的客户
2. 要对客户的业务了如指掌
3. 要推销构想

创造性销售的优势

创造性销售系统有许多优势。它不是靠产品带动甚至也不是靠市场需求拉动的，在这一点上它已经超越了通常的销售，它自身成为了市场需求的引导者。始终实行创造性销售的公司挖掘着其客户潜在的需求，并从中创造了许多新机会，扩大了市场。有创造力的销售员不是被动地对市场需求做出反应，而是在创造新的需求。

就竞争而言，创造性销售系统意味着什么呢？要是竞争开始了，某些人还浑然不觉便被踹下台来，他们又如何去竞争，如何去满足连客户自己都不清楚的需求呢？哪个竞争者不是在竭尽全力、挖空心思、变换招数？而现在创造性销售策略又粉墨登场了。这样，竞争也演变成了一场循环游戏，使人不由自主不断地“你追我赶”。

创造性销售有一种极有价值的副产品，它就是与客户的亲密关系。一旦潜在的客户意识到你谈论他们的需求，而不是你的产品，他们会敞开心怀，听取你的建议；当看到你为他们付出时间，他们就会完全接受你，愿意自始至终地听取你的建议；你在拿到钱之前先给出一些有价值的东西，当他们发觉你在提供有用的构想时，就会对你言听计从。

建立亲密的联系是一个自身逐步积累和发展的过程，只有销售者对客户价值日益增加，才能谈得上建立客户和销售者之间的纽带关系。创造性销售者更容易接近决策者，他们能更早地进入决策过程，会被视为盟友而不是异己。创造性销售者会成为客户的构想源泉，客户去找销售者，是为了获得构想，增强业务实力，他们并不是对产品感兴趣。

构想并非取之不尽用之不竭，在有人将其创造出来之前，它们都是不存在的。只能是在原始的构想被推向市场之后，它们才可以被效仿。其价格的确定也无从参照，完全要看它对客户有多大的价值，而这种价值也要被认可才行。不存在竞争性的夺标，

更没有因争取市场份额而引起的削价，只要你能创造这种价值，能循循善诱、因势利导地提出构想就可以了。

推销构想还有战术上的重大优势。潜在客户往往会拒绝你的构想，轻松地说不，让你感到进退两难。尽管如此，兜售构想却有着绝对优势，这也是我最为得意的一点。我来解释一下。

传统的销售人员走进潜在顾客的办公室，滔滔不绝地介绍他们的产品。他们讲得头头是道，颇有点像律师在法庭上做陈述。他们听取潜在客户的反对意见，然后予以反驳，以赢得与客户的辩论。

法庭中基本涉及三种人：法官、原告和被告。法官宣布决定，原告和被告分别进行辩护。在销售的“法庭”中，“法官”恰恰又是对立方律师，你得到公平审判的机会就极其渺茫。许多推销员最终胜利的比率极低，原因在于他们驳倒法官的努力往往徒劳无益！

但是输掉这个案子，或者说惨遭潜在顾客的拒绝，并不是这个问题中最棘手的部分。问题在于，一旦法官宣布了决定，这就是最终裁决。在推销中没有上诉过程——你很难带着相同的老案子重新回到法庭上。既然你已经在第一次陈述中给出了你认为应该购买某产品的最佳理由，当你再次回来时，你很可能听到人家说：“这个我以前听说过了。”要想再跨入那个门槛，你必须带着新玩意儿。

在销售构想时，你总会有理由让潜在客户再接见你。你的新构想会敲开他们的大门，你的回马枪也早已变换新招而不是老生常谈。

你的陈述当然还要涉及到产品，你要说明它们的功用，论证它们能满足潜在客户需求的原因。要是你按照我建议的方法组织陈述，那么潜在客户的注意力会被构想的魅力所吸引，而你所论证的原因就不会引起厌倦。你的“论证”不会马上得到反应，这不要紧，你可以带着新的构想，再次加以陈述。

推销构想战术上的另一个优势，在于潜在客户对它做出反应

的方式。传统的推销者陈述的几乎全都是关于产品或服务的信息，那么客户能谈些什么呢？当然只能是销售者的产品。

但是当你谈论着在客户看来是极其新颖的构想时，他们会谈论如何将这些构想应用于他们的业务。这时你所要做的就是去倾听，倾听潜在客户所谈论的他们的需求、关注和目标。他们越是谈论他们的需求，你就越能够更好地使你的构想符合他们的要求。这是一个对你非常有利的反馈循环。

创造性的客户关系

在与几百个不同商业战线的客户的多年合作中，我发现他们都需要构想。然而我也曾碰到这样的商人，对听取那些会使他们赚到更多钱或解决问题的构想，毫无兴趣，他们总是提出一大堆的障碍。但是，多数的管理者和业主都愿意倾听或购买那些能改进公司业务状况的构想。

当你成了“构想的推销者”时，潜在客户的大门将向你始终敞开，他们会先接见你，而那些没有创造性而只知道招揽别人注意的平庸之辈却只能望门兴叹。

你向潜在客户推荐的构想越多，你得到的反馈就越多，你对他们的业务了解也就越多，你将看到的需求和机会也会越多。反过来，这也会使你产生更多的构想。你的构想越完善，它们对客户的作用就越好，客户当然会更满意。满意的顾客能够成为回头客，他们最能给你带来利润。

创造性销售不是只被几个狂热分子所独占的领域。任何长着一副耳朵和一双眼睛、头脑开阔的人都可以成为有创造力的销售者。你所需要的是学习的欲望、尝试新事物的意愿，以及不达目的决不罢休的个人动机。

创造性销售系统不是一个快速致富的公式，我也不会提供任何灵丹妙药来引诱你的潜在客户。创造性销售系统非常简单，连傻瓜都可以按照我列举的步骤运用它。

我们的创造性训练即将开始，你准备好了吗？



成功的开始

创
造
性
销
售

什么是创造性销售中的第一步？是提出一个创造性构想，对吧？错了！是调查潜在客户，发现他们可能的需求。接着你要为他们确立具体的目标，最后才是一个构想的诞生。构想第三，需求第一。