

中美合金

课里播 企业培训课程
营销实务学习方案


课里播
CRISP www.crispchina.com
Learning Solutions China

寻找潜在交易对象

——推销成功的关键

[美] Virden J. Thornton 著 鲁昌 胡丽君 译



 上海财经大学出版社

企业培训课程
营销实务学习方案
中美合金

课里播
(CRISP) www.crispchina.com
Learning Solutions China

寻找潜在交易对象

——推销成功的关键

[美] Virden J. Thornton 著

鲁昌 胡丽君 译

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

寻找潜在交易对象/[美]托顿(Thornton, V. J.) 著;鲁昌,胡丽君
译. —上海:上海财经大学出版社,2001. 4

(课里播企业培训课程,营销实务学习方案)

书名原文:Prospecting: The Key to Sales Success

ISBN 7-81049-572-0/F·485

I. 寻… II. ①桑… ②鲁… ③胡… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 18342 号

- 责任编辑 谷 雨
- 封面设计 周卫民

XUNZHAO QIANZAI JIAOYI DUIXIANG

寻找潜在交易对象

——推销成功的关键

[美]Virden J. Thornton 著

鲁 昌 胡丽君 译

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市第二教育学院印刷厂印刷

上海市印刷七厂一分厂装订

2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 6 印张 86 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 15.00 元

图字 09—2001—085 号

PROSPECTING
The Key to Sales Success

Viriden J. Thornton

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means now known or to be invented, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system without written permission from the author or publisher, except for the brief inclusion of quotations in a review.

© 1994 by Crisp Publications, Inc.

Printed in the United States of America by Bawden Printing Company.

© 2001 中文版专有出版权属上海财经大学出版社
版权所有 翻版必究

NAE-00107

出版前言

致读者

21 世纪是科技高速发展与普及的年代,是资讯革命的年代。

在部分欧美国家,资讯公路已经伸展至所有企业及大部分家庭。它正在改变人类的生活、工作、学习及休闲的方式。

我国政府也正在努力架设资讯公路。在不久的将来,随着电视机顶盒的普及,互联网将走进每一个有电视机的家庭。

要成为新资讯年代的成功者,我们需要学习新的知识、技能与态度。最重要的是结合新科技的优势,重新建立新的思维方式及工作方法。

课里播企业培训课程是全世界领先企业采用的课程,我们希望这些课程能够帮助每一位读者战略性地开拓各自成功的职业生涯,建立无可比拟的个人竞争优势——成为终身的学习者,不断学习、不断改进,与科技及资讯发展同步。

致企业的领导者

在竞争激烈、供过于求的年代,利用价格去竞争,已经令所有参与竞争的企业尝透了恶性循环的苦果。

如何在价格以外,建立企业的竞争优势,是每一个企业面临的共同课题。

课里播企业培训课程,以自主互动的学习方式,帮助企业以低成本、高效益的方式,将学习与工作结合起来,使员工寓工作于学习之中、寓学习于工作之中,成为学习型的企业,在产品、营销、服务、企业文化、绩效等各方面产生由员工自发的动力,为企业建立无可比拟的竞争优势。

欢迎探访我们的网站: www.crispchina.com, 与我们的学习方案顾问联系。

李秀英

“课里播企业培训课程”学习方案顾问、业务拓展总监

Crisp Learning Solutions China

企业用户

对课里播(Crisp)课程的评价

惠普公司的 Wendy Flint 认为：

“在我们的自主学习图书馆借出的书籍中，课里播课程是最受欢迎的项目，我们的经理和管理者尤其欣赏它在培训员工时所体现的易用性。”

在波音公司领袖及学习中心工作的 Charles Ruthford 认为：

“成为课里播的合作伙伴使我们能够为广大的波音员工提供易学、易懂的商业技能培训课程。”

康柏计算机公司的 Duane Waterman 鼓励道：

“把这项优质工作干下去！课里播产品所展示的专业性及高度的成本效益极大地支持了我们事业的发展。”

西门子公司的销售培训经理 Mike Petefish 说：

“课里播的产品非常简练。它提供了一种质优价廉的学习途径。”

麦当劳的副总裁助理 Terri K. Capatoso 是这样评价的：

“我们认为课里播产品对我们开发的‘顾客满意代表培训证书班’，是一个无价之宝。”他不无自豪地说：“我们的培训班赢得了‘1998年麦当劳团队奖’。我们愿意就课里播产品提供给我们的世界级的宝贵经验，而共同分享这个殊荣。我们非常庆幸选择了课里播作为我们的合作伙伴，而且我们期待未来继续合作。”

课里播企业培训课程简介

课里播(Crisp)企业培训课程由美国专业培训顾问师结合企业辅导工作开发,具有极高的操作性。在全球 20 多个国家,共有 20 000 000 个课程正在各大、中、小企业使用,其中包括 75% 以上的美国 500 强企业(例如麦当劳、惠普、摩托罗拉、波音公司等)以及美国总统的办公室。中国几家优秀的出版社(上海财经大学出版社、清华大学出版社、中山大学出版社),与美国 Crisp 公司在中国的代表 Crisp Learning Solutions China 进行合作,将这些课程翻译到中国。事实证明,这些课程可以明显改进企业的管理,有效提高生产力、销售业绩、员工绩效及顾客的满意度。我们期盼这些中美企业文化合金课程的引进亦能为迅速崛起的中国企业助一臂之力,加速其国际化进程。

课里播企业培训课程将当今全球验证成功的企业管理方法整理成简便易行、文字浅显,以成功基因为本(competence based)的互动课程。每个课程只需 1 个小时就可以学完,并掌握基本重要的理念。这些课程,既可以自主学习,也可以作为培训师或经理培育员工的教材,或者作为顾问师辅导企业的辅助工具。课程将覆盖企业管理实用范畴,包括管理者及被管理者的知识技能、态度、顾客服务、营销、人力资源开发、企业发展等方面。

这些课程具有高度成本效益,可以改进企业的素质,提高生产率、销售成绩、员工绩效、工作质量及顾客的满足程度。

建议学员拿着铅笔,边看边做练习,效果更佳

学习目标

寻找潜在交易对象

以下列出了本书的学习目标。这些目标概括了本书所讨论的主要问题。

本书旨在：

- 1) 解释如何在公开出版物中找到潜在交易对象
- 2) 解释如何通过写作和演讲找到潜在交易对象
- 3) 讨论与人打交道时的心理学给出管理时间和联系对象的诀窍



学习进展评价

除了学习目标以外，课里播公司还设计了一套评估体系，该体系覆盖了本书的所有基本知识。通过多项选择/是非判断题，您可以测试自己对本书讨论主题的理解程度，并作出评价。同时，您还可以得到与上面所列目标及问题配套的答案与答案。欲索取这一套评估资料，请登录 www.crispchina.com 查询。

本评价体系不可用于任何人员的挑选过程。

关于作者

弗尔登·托顿(Virden Thornton)是俄亥俄州克里弗兰的一家培训开发公司——塞林埃治(The Selling Edge)的始创者、总裁和高级顾问。在他的帮助下,数以千计的销售和服务专业人员为他们所在的机构创造了大量的生意机会。他的客户包括柯达公司,P&C银行,全国协会有限公司,迪恩·怀特,IBM,博拉尼斯财务计划集团公司和纽约人生保险公司。弗尔登是一位令人尊敬的作家,他出版了许多推销、电话营销及启迪思维、智慧等方面的系列自学丛书。他还是一位充满活力的演讲家,经常举办一些有关销售、消费者服务及潜力激发等方面的研讨会。

题 献

将本书献给戴维·迪沃斯,我的第一个、同时也是我最优秀的销售经理。他致力于向自己的职员灌输潜在交易对象的搜寻技巧,这也是我成功销售生涯的重要基础。我还要将此书献给我的妻子,芭芭拉,她给了我三十余年爱的支持。

前 言

几年前,《销售与管理》杂志出版了一套关于销售的系列丛书,共10本。这10本书在当时被认为是最出色的,我买了其中4本。此后又陆续购买其余6本并拜读了其他类似书籍。当迈克尔·课里播先生让我写一本关于搜寻潜在交易对象的书时,我很自然地想到这些书中专家们是如何讨论这一问题的。令人惊讶的是,所有的书对此都很少涉及。一些作者甚至没有将此列为销售过程中的关键环节。他们有的根本不提及,有的蜻蜓点水、一笔带过,而这一点正是决定销售成功与否的关键技巧。

当开始写作此书时,我担心自己的作品仅仅重弹别人的旧调。我曾不断地问自己,在这本书中,我能写出些与别人不同的新东西吗?现在我则认为,本书是尝试详细讨论这一主题的少数著作之一。

作为销售经理、顾问和培训者,我发现许多生意和专业人员失败的根源在于未能一贯坚持搜寻潜在交易对象。将本书所提方法付诸实践并持之以恒,定可让你免于失败,从此踏上通往成功殿堂的坦途。

弗尔登·J. 托顿



引 言

若干年前,国家商业广告委员会向人们展示了一种新型鼠夹。演示完该鼠夹的优良特性后,广告称,“我们卖得掉,大家知其妙”。这一电视画面清楚地表明,即便是优秀的产品或服务,推销仍是其获得最终成功的重要环节。进一步讲,推销还需一个先行步骤:没有搜寻,推销不灵。

对推销来说,搜寻潜在交易对象至关重要。不掌握搜寻客户的系统方法,一个公司几乎不可能维持稳定的销售业绩。服务商(律师、财务规划师、会计师、工程师等)同样必须不断搜寻潜在交易对象方可获得新客户。

$$25 = 5 = 1$$

上面的等式的含义是:在销售过程中,平均而言,首先你必须与25个未交谈过的可能对象交谈,之后锁定5名潜在交易对象——在你所审视过的25个对象中——最后,完成1次销售。对于最专业的推销者来说,任何人都可能成为他的推售对象。但是,盯住可能的或潜在的销售对象总比“散弹猎枪”、毫无具体目标的推销,如遍撒印刷品或“麻木兜售”等方法,要更为有效。

一个潜在交易对象需要你的产品(服务),愿意花时间了解你能提供的东西,或不对你说“不”。一旦你与潜在对象交谈,你应能迅速判断出他或她有多大可能性成为消费者(客户)。

潜在客户分类标准

A = 高度可能

B = 中度可能

C = 最不可能

你还可运用这一标准,对现有的消费者(客户)进行分类。运用这一尺度,努力达到以下目标:

目标 1:尽可能延长你与 A 类潜在对象和消费者的接触时间。

目标 2:努力将 B 类潜在对象转化为 A 类、A 类转化为消费者。

显然, C 类对象不值过多占用你宝贵的推销时间。但这并不意味着你可以忽略他们。只是说,你的所得不应少于投入时间与精力的价值。

目标 3:努力超越过去向潜在对象推销所取得业绩的平均水平。

识别潜在对象

下列清单可以帮助你潜在交易对象(下定决心者)与一般对象区分开来。

潜在交易对象的特征

1. 认为有必要购买你的产品(服务)或通过购买可以解决他的某个难题。
2. 发现购买你的产品(服务)的必要性或产品(服务)能解决的问题并采取行动者。
3. 愿意考虑将你的产品(服务)列为解决他或她的难题或满足其需要的方案之一。
4. 对你的产品(服务)有支付能力。
5. 对购买你的产品(服务)所需的货币有支配权。

一般对象与潜在交易对象或下定决心者之间存在着区别,许多业绩不佳的推销员和专业服务商对此无法理解。他们努力的对象常常只具备上述一项或两项特征,甚至根本无权支配购买所推荐产品(服务)所需的货币额。

现在,花几分钟测评一下你所掌握的搜寻潜在交易对象的技巧。

个人测评

1. 我有一套按每天和每周来计划的搜寻对象时间进度表,并且我一直坚持依该表行事。(给自己打分,最高分为10〈总是坚持〉,最低分为0〈从不坚持〉。)

2. 我用一个卡片、时间规划表或电脑跟踪软件来搜寻和捕获商机。(给自己打分,什么都不用=0;纸片=3;卡片=5;时间规划表=7;电脑=10)

3. 总是按地图计划自己的推销路线,以减少路上所需时间。(在0〈从不〉到10〈总是〉之间打分。)

4. 使用一系列有感召力的广告邮寄品,以使每一次约访尽可能有效。(在0〈从不〉到10〈常常〉之间打分。)

5. 定期从以下推举人处(列出选中的来源个数)获知潜在对象。(每选一项得一分。)

- a. 季节性消费者(客户)
 - b. 对你说“不”的潜在对象
 - c. 对你说“是”的新的消费者或客户
 - d. 其他非竞争对手性质的销售代理
 - e. 家庭成员、朋友和熟人
 - f. 小商贩、会计师、律师和咨询人员
 - g. 竞争对手
 - h. 过去的客户
 - i. 其他雇员和职员
 - j. 其他_____
-

6. 我所签订的合约中很大一部分归功于推举人。(给自己打分,〈0%=0; 1%~5%=3; 6%~10%=5; 11%~15%=7; 16%~100%=10〉)

7. 给自己对打电话的抵触情绪打分,从 0(非常抵触)到 10(无抵触情绪)。

8. 在打预约电话时,只是约见对方而不在电话中直接推销产品(服务)。(给自己打分,从 0(从不这样)到 10(总是这样)。)

9. 允许别人说“不”,并不断提醒自己要确认,正在打交道的是一个能够做出购买决策的潜在对象。(在 0 分(从不这样)与 10 分(总是这样)之间打分。)

10. 积极参加消费者(客户)的同业公会举行的有关活动,犹如他们的一员或其联系会员一般。(在 0 分(不参加)与 10 分(总是参加)之间打分。)

_____ 总分

有效的搜寻还涉及到其他许多方面,这往往足以决定你能否成为一名成功的商品或服务推销员。刚才测试的 10 项仅是这些关键因素中的一小部分。

成绩评价

- 91~100 你一定写过与本书类似的书籍,毋须再深入阅读本书(否则你会感到厌倦)。
- 81~90 你已较好地掌握了有关规则,可以利用你此时的优势去大干一番了,但仍应努力进一步提高你的得分。
- 71~80 你已掌握其中的一些工具并可凭此获得成功,但要成为一名优秀的推销员还须付出较大努力。
- 51~70 你还是一名新手,还未真正理解这些规则。必须加强练习上面所列的基本技巧。
- 50 及以下 本书可以带你走入推销领域,助君成为贵公司中创造最佳销售业绩的顶级专业推销员。

目 录

写在书前/1

引 言/1

第一章 通过公开出版物寻找潜在交易对象/1

结识精通参考资料的人士/4

商机之源——名录/5

通过邮政清单找到潜在交易对象/9

第二章 通过人际交往搜寻潜在交易对象/13

找到你的影响中心/16

营造获得被推举人的社会关系网/17

获得被推举人:只需开口询问/19

加入有关行业的同业公会/25

参加贸易展示会可以获得巨大回报/30

第三章 通过演讲和写作找到潜在交易对象/33

为了获得商机而演讲/36

第二有效的潜在交易对象搜寻工具/38

写下你成功搜寻到潜在交易对象的方法/41

- 第四章 接近决策者/45**
约见购买决策者/48
经常打电话/54
- 第五章 管理时间与联系对象/55**
如何在数字游戏中取胜/58
“8天”40个约访电话的推销周/60
将推销进行到底/65
搜寻技巧复习/68
- 第六章 附录/69**
参考资料/71
参考文献 74/

通过公开出版物寻找 潜在交易对象

