



派力营销思想库

PILOT MARKETING IDEA TREASURY

传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

# 以顾客为中心的销售

Customer Centered Selling

Robert L.Jolles 著

派力 译

行销·业绩·企划·管理·通路·广告·训练等  
7大问题一次解决

企业管理出版社

# 以顾客为中心 的销售

——世界上最优秀的销售人员走向  
成功的八个步骤

施乐公司高级销售培训顾问：  
罗伯特·L·乔利斯

企业管理出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

以顾客为中心的销售/罗伯特·L·乔利斯著,石晓军,郭立卿,  
杨中保译. - 北京:企业管理出版社,1999.11

ISBN 7-80147-258-6

I. 以… II. ①罗…②石…③郭…④杨… III. 销售学  
IV. F713.3

中国版本图书馆(CIP)数据核字(1999)第 43315 号

“Chinese translation Copyright(c) 1999 by

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE”

“Original English language edition Copyright(c)

1998 BY ROBERT L. JOLLES

Simplified Chinese characters edition arranged with

THE FREE PRESS, a division of SIMON & SCHUSTER INC.

through Big Apple Tuttle-Mori China, And Beijing International Rights Agency”

“中文翻译版权 1999 由企业管理出版社拥有”

“英文原版版权 1998 由 Robert·L·Jolles 拥有

简体中文版由自由出版社,西蒙—舒斯特公司分公司之一,通过大苹果  
塔特尔—默里(中国)和北京国际版权代理公司负责安排”

京版权合同登记号:01 - 1999 - 2575 号

**以顾客为中心的销售**

罗伯特·L·乔利斯编著

石晓军 郭立卿 杨中保译

企业管理出版社出版

发行电话:68414644

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

\*

全国各地新华书店经销

密云华都印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 32 开 12.5 印张 292 千字

1999 年 11 月第 1 版 1999 年 11 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-80147-258-6/F·256

定价:27.70 元

**版权所有 侵权必究**

谨以此书献给对我的生活影响最大的人。  
他使我成为一个真正的销售人员。他教给我作  
为一个销售人员应该具备的最重要的素质：正  
直，诚实和对这个最易误解的职业的自豪。他  
的行动为我树立了榜样，鼓舞了我。他就是我  
的父亲。

# 序

## 派力的观点

### ——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场,这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值,也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以,十多年前你是只要做就可以赚钱,现在要想赚钱只是做还不行,而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求,甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈,而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功,可以说不一定是你做得太好,而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大,而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例,而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

# 前言

学会一样东西要了解事情的全部。

——约翰·伍德

据我所知,在销售行业中存在以下问题:销售工作是人们可以选择的被误解最深的职业之一。这种感觉常常使销售人员处于困境之中。但幸运的是,情况并不总是这样。

我已经厌烦了很多人对销售职业的误解,而我认为这个职业是可以为之自豪的。我还对那些把许多销售人员弄得晕头转向的不必要的东西感到厌烦。我们忽视了对销售人员的技能的培养,而这与他们的生存是休戚相关的。我们通常认为不必进行销售训练,即使是纯粹的或简单的培训,而只是在销售人员的产品知识训练方面做些工作。对于这件事,我们总是辩解道:他们会通过工作实践来学习。

由于缺乏真正的销售训练,我们培养了这样一批销售人员,他们只会夸耀自己的产品而做不了其他什么事。确切地说,他们很少真正在推销,而是花费了大部分时间夸夸其谈。最糟糕

的是,许多人认为自己在推销而实际上使顾客们感到十分厌烦。不幸的是,一旦这些销售人员从事或服务于某种产品市场,该市场就会成为最先的受害者。

我写这本书的目的是为了帮助打破这种怪圈。这本书的内容主要是与销售有关的。销售就是说服的过程,说服一词不是贬义性的。我希望读者通过了解怎样以合乎职业道德的方式规劝来开阔你关于销售方式的思路。销售中的技能同样对其它行业有用。例如,你会经常从那些极具成就的经理身上发现极为突出的销售才能。你对此感到惊奇吗?这些经理们每天都要做出许多困难的决策,而这些决策恰恰需要非凡的销售才能。

当上级传达下来的指示不受欢迎时,作为一个经理有两种选择:第一种较差的选择是,把下属召集起来,公开地批评上级管理部门。这很明显是糟糕的管理方法,而且他的下属们也会用各种方式责备他的这种行为。因此,在会议上,你很少能听到一个经理说:“如果是我,决不会做出即将告诉你们的这种决定。但这是上面的指示,我们必须服从。”第二种选择是为了下属而背叛上级的指示。没有一个经理百分之百地同意上级的决策,而且有些决策是应该背叛的。一个优秀的经理必须具备这样的能力通过这本书,你会了解以下一些观点,我认为这些观点是应该必须弄懂的,称之为“罗勃定理”。第一条定理是:

## 所有职业都需要销售技能

回顾在两个效益不错的公司中的工作生涯,我学到了不少经验。这两个公司都可被列为全球最伟大的销售公司,我非常幸运能在它们中做销售并且做得很好。第一个是纽约人寿保险公司(NYLIC)。在该公司的第一年,我在培训部门做实践工作。我是公司在本国雇佣的两个刚从大学毕业的学生之一。当时我

21岁,这是我能够在该公司工作的原因之一。因为与其它保险公司不同,纽约人寿保险公司认为保险推销人员应该至少21岁。同它那合乎职业道德的销售方式一样,这种经营哲学也是该公司高决策水平的象征。在我25岁时,保险商们开始注重开发潜在的顾客源,也就是那些刚刚成家、急需购房、并开始为自己的未来做准备的人们。

作为一个保险行业的新手,我从困难的销售实践中学到了不少东西。每个销售人员都有过这种经历:要么被拒之门外,要么费尽口舌却毫无所获。一个保险销售人员每多学到一点东西就要多遭受一些这样的经历。尽管这个职业很难做,我还是比较幸运的,能够取得一个又一个的成功。正是纽约人寿保险公司使我的事业有了一个很好的开端,从而使我喜欢上了销售这个职业。

我要感谢的另一个公司是施乐公司(XC),它同样给了我很好的机会。与纽约人寿保险公司尽量避免雇佣刚刚毕业的学生不同,施乐公司反其道而行之。另外,它的产品及销售均与纽约人寿保险公司不同。另一个与保险行业不同的是,办公自动化业从相当程度上来说是年轻人的行业。在29岁时,我热切地爱上了销售职业,并且处于了事业的颠峰。施乐公司让我有机会继续从事我至爱的销售工作,而且使我学到了许多在纽约人寿保险公司学不到的知识:怎样去销售。

之后,我到施乐公司培训中心工作,成为一名培训人员。这时,我开始了解到销售的复杂性。这里每个岗位的培训人员都必须十分熟悉销售过程。我用了7年时间才熟悉了施乐公司的销售过程,其中近乎一半的时间只是作为公司的培训人员教授公司的职员。就是在这段时间内我开始注意到在培训过程中一贯混乱的区域,并且开始尝试着对这方面问题进行改进。这一

切都是在以顾客为中心的销售过程(CCS)出现以后,我才有意识地去做的。

如果在销售过程中不以顾客为中心,那么你所做的任何工作都将是毫无意义的。“CCS”一词正来自我的这种想法。你可以做任何想做的事情,但是如果不首先研究你的顾客做出决策的过程,那么你所做的任何事情都将是无益于事的。

没有任何其它书来讲述施乐公司的销售方法。该公司作为销售培训的先导者之一而闻名于世,实际上的确如此。施乐公司销售它的产品过程中,所做的工作在很大程度上与它的竞争对手们所做的相同,唯一的差别在于施乐公司的产品要贵得多。而他们是怎样使自己的工作如此有效呢?原因是,施乐公司不但让它的销售队伍掌握产品情况,而且还教给他们如何去销售。

读完该书后,请你剪下后面的复函卡,填好后寄回;或者通过国际互连网与我进行交流。我的网址是 [www.jolles.com](http://www.jolles.com), 邮件请寄至: [Rob@jolles.com](mailto:Rob@jolles.com)。如果能收到你的答复我将感到十分荣幸,并将非常感谢你为此所做的工作。

现在请你敞开你的思路,阅读下面的文章,这将是极具挑战性的。如果没有一定的毅力,那么掌握它将是很困难的。正如西班牙征服者考特司(Cortes)在维拉克鲁兹(Veracruz)的登陆:他烧掉了所有的战船,并告诉士兵们,现在要么去战斗要么就死亡。把船只烧掉使他们没有了第三种选择,即放弃战斗、逃回西班牙。由此可知,丢开所有的托辞,你将从中受益非浅。

也就是说,你将学到如何通过一种公正而又诚实的方式去劝服顾客。亲爱的读者,销售虽然只有两个字,但其中却蕴涵着极高深的艺术。我们必须花费一定的时间来教人们该做什么和应该如何去做。这一切问题都将在本书中得到解答。

## 致 谢

衷心地感谢下面的每一个人：

首先，要感谢众多的销售人员，在过去的14年中，他们让我有幸去教授他们、和他们一起学习、一起销售，这本书是我们大家努力的结果。

感谢在纽约人寿保险公司工作期间的第一任经理罗恩·汤姆森(Ron Thompson)，他对销售的极高热情以及对成功的渴望深深地影响了我，使我爱上了销售行业。这种感情一直保持至今。

感谢在施乐公司工作期间的第一任经理彼得·托尼斯(Peter Toennies)，他给了我很好的机会，让我能在拥有世界上最棒的培训人员的公司做培训和销售工作。

感谢本书的编辑吉安特·考勒曼(Janet Coleman)和罗勃特·瓦雷斯(Robert Wallace)以及他们的助手阿贝格尔·卢森(Abigail Luthin)，他们对我的观点的支持以及积极地献计献策，对该书的出版起了关键作用。

感谢我的朋友罗·斯考特·维斯特(R. Scott West)，他让我认识到自己做一个销售人员、培训人员及创业者方面的才能。他的友谊、忠诚以及对我的能力的信任一直鼓舞着我不断地向自己挑战。

感谢我的孩子们，丹尼(Danny)、詹斯(Jessie)、山迪(Sandy)，他们为该书辛勤地工作了许多个夜晚，并且用拥抱和微笑给了我最强劲的支持。最后感谢我的妻子，罗妮(Ronni)，我最忠实的伙伴和支持者，她的耐心和对我的能力的坚定不移的信任给了我连她也难以想象的巨大的力量。



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴，培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

## 中西结合的营销咨询专家

### 北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

http:// [www.pilotmarketing.com.cn](http://www.pilotmarketing.com.cn)

E-mail: [pilotbj@public.bta.net.cn](mailto:pilotbj@public.bta.net.cn)



## 派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

### 服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销 提供实战训练

### 培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程,由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练;
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

### 培训课程:

- 导购与导购管理技巧(针对零售导购及导购主管)
- 专业销售技巧(针对普通销售人员)
- 销售管理技巧(针对销售管理人员)
- 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管)
- 市场推广技巧(针对市场推广人员)
- 市场营销管理(针对营销管理层)

### 培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

### 培训方式:

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

### 培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性;与本土同行相比,更具专业性。

### 发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

### 历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;

公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

**培养中国职业营销经理的黄埔军校**

# 目 录

|          |       |
|----------|-------|
| 前言 ..... | IX    |
| 致谢 ..... | X III |

## 第一部分 需求

|     |                 |    |
|-----|-----------------|----|
| 第一章 | 销售难题 .....      | 3  |
| 第二章 | 你的行为周期 .....    | 15 |
| 第三章 | 按程序进行产品销售 ..... | 22 |

## 第二部分 程序

|      |                     |     |
|------|---------------------|-----|
| 第四章  | 以顾客为中心的销售程序 .....   | 29  |
| 第五章  | 以顾客为中心的决策循环 .....   | 37  |
| 第六章  | 教销售人员…去失败 .....     | 60  |
| 第七章  | 打破最大的销售神话 .....     | 81  |
| 第八章  | 提问的技巧 .....         | 92  |
| 第九章  | 以顾客为中心的销售循环 .....   | 103 |
| 第十章  | 研究阶段:良好的对话的价值 ..... | 110 |
| 第十一章 | 分析阶段:销售过程中的奥秘 ..... | 128 |
| 第十二章 | 确认阶段:经过第一个决策点 ..... | 167 |
| 第十三章 | 需求阶段:发现解决方案 .....   | 178 |
| 第十四章 | 细化阶段:消除误解和竞争 .....  | 193 |
| 第十五章 | 解决阶段:展示你的产品知识 ..... | 203 |
| 第十六章 | 收场阶段:获得收场的权力 .....  | 224 |

---

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第十七章 维护阶段:重新开始销售过程 ..... | 246 |
|--------------------------|-----|

### 第三部分 相关技巧

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第十八章 开场技巧 .....         | 263 |
| 第十九章 化解拒绝的技巧 .....      | 282 |
| 第二十章 战略决策 .....         | 320 |
| 第二十一章 坚持销售程序 .....      | 336 |
| 第二十二章 结束语 .....         | 354 |
| 附录:决策循环和销售循环的各个阶段 ..... | 361 |
| 以顾客为中心的销售工作表 .....      | 363 |
| 客户反馈卡 .....             | 369 |

第一部分

# 需 求

