

向 关键决策者 销售

成功

了解关键决策者，成为关键决策者

GETTING TO VITO™
(THE VERY IMPORTANT TOP OFFICER)
10 steps to VITO's office

[美] 安东尼·帕里内罗 (Anthony Parinello) 著
罗立彬 马跃 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

向

天地無雙



銷售

了解天龍訣者，成為天龍訣者

【天下第一】 (全 5 冊)

ISBN 7-309-04800-9 / I·260 定價：45.00 元

ISBN 7-309-04801-7 / I·261 定價：45.00 元

ISBN 7-309-04802-5 / I·262 定價：45.00 元

ISBN 7-309-04803-3 / I·263 定價：45.00 元

向 关键决策者 销售

成功

GETTING to VITO™
(THE VERY IMPORTANT TOP OFFICER)
10 steps to VITO's office

[美] 安东尼·帕里内罗 (Anthony Parinello) 著
罗立彬 马跃 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

向关键决策者销售 / (美) 帕里内罗著; 罗立彬, 马跃译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

ISBN 7-300-07399-9

I. 向…

II. ①帕…②罗…③马…

III. 销售 - 方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 065921 号

向关键决策者销售

[美] 安东尼·帕里内罗 (Anthony Parinello) 著

罗立彬 马跃 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511239	(出版部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148	(门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275	(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北三河市新世纪印务有限公司		
规 格	160 × 230mm 16 开本	版 次	2006 年 6 月第 1 版
印 张	11.75 插页 2	印 次	2006 年 6 月第 1 次印刷
字 数	127 000	定 价	32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

Anthony Parinello. Getting to VITO™ (the very important top officer): 10 steps to VITO's office.

Copyright © 2005 by Anthony Parinello.

ISBN 0-471-67519-9

Simplified Chinese Translation Copyright © 2006 by China Renmin University Press.

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体字版由约翰·威立父子公司授权中国人民大学出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式节录、复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有，侵权必究。



关键决策者 (VITO) 是在你所关注的目标群体、潜在客户、当前客户的组织中身居高位，对你的销售任务成功与否有最终决定权的人。

VITO希望得到的5种成果：

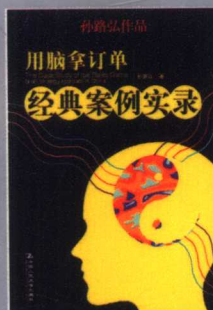
- 成果1：收入
- 成果2：成效的改善
- 成果3：留住现有客户
- 成果4：来自现有客户的新增业务
- 成果5：削减无价值的成本

VITO们喜欢谈论什么？

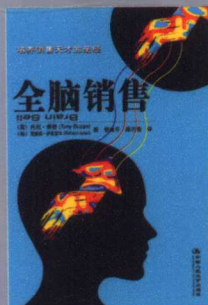
- 首选话题1：VITO怎样看待他的组织的价值、成果、执行的加速
- 首选话题2：VITO怎样从更好的团队中获益
- 首选话题3：VITO怎样才能增加知识员工的价值
- 首选话题4：VITO怎样找到可信的生意伙伴
- 首选话题5：VITO怎样对核心竞争力给予更充分的重视



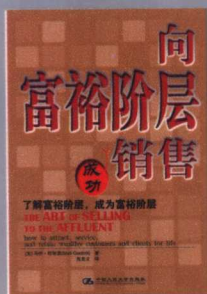
《用脑拿订单》



《用脑拿订单经典案例实录》



《全脑销售》



《向富裕阶层销售》

总策划人：韩焱
执行策划：张晓卿
营销总监：陈晓晖
设计总监：夏红卫
责任编辑：季阳
装帧设计：自由公社·许岚

向关键决策者销售
Anthony Parinello. Getting to VITO™

一切为了您的阅读体验

- 当您长时间阅读的时候，是不是会觉得眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿的时间长了会觉得手很酸？
- 您在阅读的时候，是不是会被油墨弄脏手？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

我们的编辑善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

+++设计总监 夏红卫：

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，轻型纸一般比通常所使用的胶版纸价格更贵。之所以采用这样的设计，主要是为了使您享受更好的阅读体验：

a) 目前顺应环保潮流，国际上提倡纸张的使用白度不高于 84 度，色泽为原色调，这样可以有效地保护阅读者的眼睛，使他们在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳，不易给读者的视力造成疲劳。

b) 轻型纸的质感和松厚度好，耐折，不透明度高，油墨吸收性好，不易脱落，不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和胶版纸相比，用其印制的图书比用普通纸印制的图书重量约减轻 1/4~1/3，这样无论是在携带方面还是在阅读方面，都更为方便。

d) 轻型纸的韧度好，与质地较脆的胶版纸比较，翻阅的时候声音小，也不容易破损；纸张不易返黄，所印书籍可以长期保存。

e) 轻型纸成书后，切口有毛边，正是这些不太美观的小毛边，保证不会像小刀片一样，划伤手。

f) 轻型纸是纯木浆纸，在生产过程中不含荧光增白剂，造纸时不需对纸浆进行漂白、蒸煮处理，只需打浆处理，因而不会有废气废液排出。从环保的角度考虑，我们更愿意采用更为环保的轻型纸。

g) 目前的版式设计，每页大约 500~600 字，在读者阅读疲劳周期的低谷到来之前，有一个小停顿，使注意力能够持续集中，保证了阅读的功效。

h) 留白的版式设计更方便读者写下读书的心得。

推荐序

财富有脾气

孙路弘 圣路可商务顾问 高级顾问

财富这两个字是有魅力的，那种吸引人的魅力，那种让人魂牵梦绕，若隐若现的魅力。尤其对于从事销售行业的人来说，财富是一种符号，标志成功的符号，标志幸福的符号，也是成就的同义词，至少在当今流行的社会价值体系内，财富也是价值观中的极品。

然而，财富也是有性格的，尤其是有脾气的！财富的脾气可以体现为暴躁，也可以体现为高傲，还可以是傲慢。总之，它的脾气可以让你莫名其妙，也可以让你豁然开朗，当然也可以让人五体投地，一生追随，可以让人倾囊而出后一无所获，可以让人以小博大后痛哭流涕。因为财富有脾气，尤其对那些对它不懈追求的，以销售为职业的人来说，它的脾气体现在三个方面。

财富的脾气最重要的一个就是爱富。财富总是停留在富人的身边，有钱人更容易有钱，而与有钱人近的人也容易有钱，而财富的脾气通常会借助这些有钱人的行为举止表现出来，所以，这些有钱人的脾气其实已经揭示了一些财富的脾气。有一本书的名字叫《向富裕阶层销售》。这本书以研究有钱人的举手投足为核心目标，揭示有钱人的习惯，以思考惯性为方法，从而给销售人员充分展示有钱人的脾气和性格，也揭示了财富的脾气和性格。

比如，这本书对富裕阶层有一个总结，富裕阶层的人容易有六种不满，分别是对自己还没有达到的目标不满；因为没有成为第一个使用某种昂贵的新产品的人而不满；有无法解决的问题而不满；失去了新的追求目标而不满；现有的产品还是无法满足他们的某种需求而不满；曾经信任的人欺骗了他们而不满。这些就是富裕阶层的脾气，恰好也是财富的脾气。

《向富裕阶层销售》这本书还指出富有的人有七个常见的购买决策因素，如果你销售的产品、服务恰好满足了其中的任意三个，销售就有可能得到突破，就有可能签约了。这本书最重大的贡献是其附录，有一个“2004年度富裕阶层购买决定调查报告”。虽然报告是美国人写的，所涉及到的富裕阶层是美国的有钱人，但是，天下有钱人几乎有着共同的性格和脾气，美国富翁用财富表达他们的脾气，中国富翁也一样。他们都喜欢开奔驰，他们都喜欢戴名表，他们都喜欢高档的意大利西服，他们也都一样喜欢奢侈品，乐于交际，领导他人，他们表现的就是财富的脾气。这份报告揭示了有钱人的习惯、性格、秉性以及一般会听从谁的建议，以及为什么他们会比较多疑和小心，一旦做出决策为什么又一掷千金在所不惜、义无反顾、从不后悔。因此，了解财富，接近财富从以有钱人为目标开始。这本书共有12章，最后一章以向富裕阶层销售的12条准则结束。

财富的第二个脾气就是爱权。财富总是在有权人左右，有权的人可以控制财富，由于财富受他们的控制，所以，他们周围的人也都是执掌财富命运的人，所以他们时常也在展现着财富的脾气。居然天下就有了这样一本奇书，就是这本《向关键决策者销售》。它

研究了那些位居高职的人的心态。他们的行为举止，他们的一举一动，甚至将他们平时最常说的词汇都罗列了详细的清单，给销售人员，尤其对那些不得不接触有权有势的高级管理层的销售来说，简直就是点穴一样，如醍醐灌顶一般，令你恍然大悟，原来他们心中想的就是这个呀。

在这本书中作者将关键决策者用 VITO 表示，意思就是非常重要的顶级管理者。书中总结了他们的价值观为：持久信任、坚定的忠诚、一致性、责任感、适当的勤奋。他们最希望得到的五个结果分别是：收入、成效的改善、现有客户、新增业务以及削减无价值成本。在他们的意识中他们购买的绝对不是一个产品，而是导致结果的过程中的工具。他们最喜欢谈的五个话题分别是：组织价值和执行、团队效益、员工价值、商业伙伴以及核心竞争力。也就是说，财富在他们这些有决策权的人身上体现的关键词汇竟然是价值、效益以及竞争力。企业的组织结构中的 CEO、CIO、CTO、CKO 等若干个 O，其实都是这本书讨论的 VITO。

作者用 20 章组成的三个部分给以销售为职业的读者一个清晰的努力方向。如何向关键决策者销售构成第一部分，进行实际接触为第二部分，最佳做法为第三部分。如果你从事高端客户的销售工作，这是一本不能不读的书。在中国每年上千种以销售为主题的图书中，多数会关注销售技巧、销售流程、销售心态以及销售管理，但是，从目标客户的习惯这个角度分析目标客户，从而指导销售方法的使用，这本书还真是罕见。

财富的第三个脾气比较复杂，就是经常考验人，经常捉摸不定，经常无法预测，经常嬉笑怒骂，反复无常，总之，对那些紧追

它不舍的人，它有时投怀送抱，有时撒娇耍赖，有时柔情似水，有时铁面无私。但有一条亘古不变，那就是酷爱那些有备而来且坚持不懈的人。无论你销售的目标对象是富裕阶层，还是关键决策者，只要成功完成销售任务，都会更加接近财富，都可以向控制财富，成为财富自由人的目标接近。因此，方法远比勤奋重要，思考远比苦力重要，智慧远比汗水重要，这两本书恰好从理性的、智慧的视角给销售人员一个全新的思路，扩展一个激动人心的美丽新大陆。如果以两本图书为翅膀，展翅翱翔俯瞰被你征服的新大陆，那么财富就已经融化到了你的血液中，很快你也会成为这两本书研究的对象，从而你也有机会从另外一个角度来评判这两本书中的现象和观点是否在你的身上得到验证和显像。

追逐财富从熟悉和了解财富的脾气开始。

前 言

那是1992年，我和哥哥艾尔在罗德岱堡（Fort Lauderdale）看着奥格·曼迪诺（Og Mandino）^①登上讲坛。当观众起身开始鼓掌时，哥哥对我说：“弟弟，有一天你也会和他一样。”哥哥总是有办法让我把自己想得更伟大、更聪明、更成功一点。奥格和哥哥一直是我的力量源泉，任时光流逝，这一点从来没有改变过。我从未忘记过他们教给我的东西，是他们带领着我去迎接一个又一个的机会。

今天，当我走上讲台，看着观众起身鼓掌，内心不禁感慨万千。我真的可以看到奥格和哥哥正与观众站在一起。这是怎样的时刻啊？我何德何能，能承受起这样一群观众对我的尊重？是什么可以如此感动成千上万的学者、商业领袖和专业销售人士，让他们在我还只字未言的情况下，就用起立鼓掌的方式给予我这样的荣誉？我不禁自惭形秽。

我将全部职业生涯都用来完善一项技能。之所以用“完善”这个词，是因为我无时无刻不在改进这一技能。宇宙中的万事万物都遵循一个规律：不进则退。我更喜欢进步，而且我知道你也和我一样。这也是我决定写作本书的原因。在接下来的一些章节当中，你将阅读到我个人创立的一些方法。我没有模仿、跟随、借用，也没

① 超级畅销书《世界上最伟大的推销员》的作者。——编者注

有以任何他人的创意作为来源。如果你想从本书的章节中吸取一些创意，将它们运用到你的销售实践当中，你就需要表现出一定的信念。

我曾经亲自为 150 万销售人员讲授我的 VITO 销售策略，并一次又一次惊讶地发现，人们过去的经历往往会决定他们的未来。你不能考虑过去，因为过去是错误的。过去，你没有现在这样聪明。过去的你也没有现在成熟。昨天是毫无意义的。今天对于你的成功所起的作用，会比你以前的经历所起的作用要大得多。

在今天的经济环境下，人们需要销售的新理念、新创意和新技巧，而这正是你在本书中可以找到的。昨天你做了什么或者没做什么，都与此毫不相关。我将为你展现一系列现实的、深思熟虑的创意，为你的销售能力以及未来的销售工作带来革命。如果你决定相信本书所教给你的东西是有效的，我们就可以保证，你一定会在未来拥有成功。

本书将帮助你理顺一些新理念，教会你一些策略，来帮助你站在成功的最高峰。我只需要你帮我一个忙，那就是一旦你成功地站在了事业的顶峰，你要转过身来帮助别人，让他们也感到自己更伟大、更聪明、更成功。

感谢你的信任。

本书将改变你的命运！

出场人物

VITO

VITO 是指“关键决策者”（the very important top officer, VITO）——也就是具备最终否决权的人。

万事通

“万事通”（seemore）在你的每一个目标客户组织中都存在，他们总是希望了解得更多：你个人、会议、演讲、产品展示、现场到访、午餐安排，等等。向关键决策者销售，不要总被“万事通”围着转，但也不要忽略他们的存在。要将关键决策者放在首位，将“万事通”放在第二的位置上。

托米

“托米”（tommie）是关键决策者的私人助理，是离关键决策者最近的人。托米的作用非常重要。如果你能够像对待关键决策者一样对待托米，你就会使销售事业更上一层楼。

最重要的角色

当然就是你——销售员。你很快就会发现，你有很多策略和新创意可以使用。你不是最早使用这些策略的人。在过去 15 年当中，我已经培训了无数销售员，让他们像书中所说到的那样做。许多大型的公司花费巨大成本邀请我对他们的销售员进行培训，而这一切的原因只有一个：VITO 销售策略已经经受住了考验，证明的确有效。