

向 富裕阶层 销售

成功

了解富裕阶层，成为富裕阶层

**THE ART OF SELLING
TO THE AFFLUENT**

how to attract, service,
and retain wealthy customers and clients for life

[美] 马特·欧斯里(Matt Oechsli) 著
吕育文 译



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

向 富裕阶层 销售



THE ART OF SELLING TO THE AFFLUENT

how to attract, service,
and retain wealthy customers and clients for life

[美] 马特·欧斯里(Matt Oechsli) 著
吕育文 译



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

图书在版编目 (CIP) 数据

向富裕阶层销售 / (美) 欧斯里著; 吕育文译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

ISBN 7-300-07400-6

I. 向…

II. ①欧…②吕…

III. 推销 - 方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 065906 号

向富裕阶层销售

[美] 马特·欧斯里 (Matt Oechsli) 著

吕育文 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 13.5 插页 2

印 次 2006 年 6 月第 1 次印刷

字 数 147 000

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



湛庐文化·策划
service@cheersbooks.com
www.cheersbooks.com

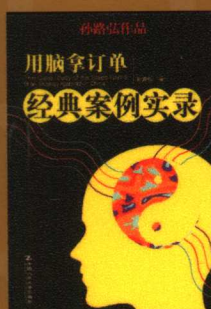
富裕阶层大部分从销售这一行起家，向他们销售，唯有比他们更专业，才能打动他们；一旦获得他们的认可，不但能销售成功，也能让你跻身富裕阶层。

富裕阶层比传统富翁更专业更果断，只有专家脑袋加上仆人身段，才能令对方折服：

- ★ 准则1：全身心投入
- ★ 准则2：产品符合广告中的承诺
- ★ 准则3：成为问题解决者
- ★ 准则4：化身为仆人
- ★ 准则5：成为值得信赖的信息来源
- ★ 准则6：提供超越期待的价值
- ★ 准则7：告知所有的费用
- ★ 准则8：保证一切
- ★ 准则9：你代表着公司
- ★ 准则10：追求信誉永无止境
- ★ 准则11：精通因特网
- ★ 准则12：为客户消除麻烦



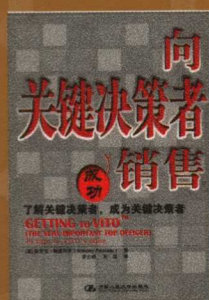
《用脑拿订单》



《用脑拿订单经典案例实录》



《全脑销售》



《向关键决策者销售》

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

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，保证了阅读的成效。

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。《向富裕阶层销售》就是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书，叫《向关键决策者销售》。这本书也是



一本奇书，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

这是一本关于富裕阶层的书。

在阅读这本书的时候，你必须让自己沉浸在财富的世界里，以便更好地理解富裕阶层的思想和行为，我们将为你揭开富裕阶层如何做出购买决定的秘密。书中的每一个观点都得到了调查研究的证实，因此你完全可以相信它的正确性。

首先，这本书会告诉你如何向富裕阶层销售。你将逐步学会接近富裕阶层，并对其决定购买的关键因素施加有效的影响。

随后，你还会发现这本书也在教你如何成为富裕阶层。你将看到向富裕阶层销售是如何使你变得富有的。成为富裕阶层是你的权利。你在本书中学到的所有知识将具有全新的意义。

本书中所呈现的是全新的点子，因为向富裕阶层销售需要全新的观念，成功销售产品或服务给富裕阶层的人很快就会发现，无论给旧观念冠上什么新名称，通常都是行不通的。希望与富裕阶层交易的销售人员不能无端猜测，他们需要的是一套完整的、通俗易懂的行动方法，这也就是本书所提供的。你将发现：向富裕阶层销售可以带来难以置信的机会。

- 富裕阶层是如何做出购买决定的，特别是对于金额较大的大宗购买（major purchase）。
- 如何为产品和服务创造一个良好的销售环境。



- 如何消除接近富裕阶层时可能产生的胆怯心理。
- 走进富裕阶层圈的策略，建立使你散发魅力的人际关系。
- 如何有效地运用因特网，接近那些你想吸引的潜在富裕阶层客户。
- 如何能够用像联邦快递那样的高效率向你的富裕阶层客户提供丽兹·卡尔顿 (Ritz-Carlton)^① 式的服务，并保证他们总是选择你的产品或者服务。
- 如何运用以上的信息，使你获得个人财富。

我们可以肯定本书所提供的是全新的观点，原因有二：

首先，书中的每一个观点都是以调查为基础的，自始至终你都可以发现它们的证据。过去的5年里，我们投入了大量的时间和资金来研究富裕阶层。他们成为我们研究计划的对象。我们潜入了他们的头脑，一张接一张地将他们的想法拍摄下来。我们研究了他们的感觉和倾向性。最重要的是，最新的统计数据告诉我们，他们在做财务决策、日常预算和重大购买决定时重视的是些什么。我们最近的调查是2004年6月完成的，但我们并不单纯依赖于我们自己的调查项目。我们还仔细研究了所能找到的所有其他调查结果。

其次，除了所有这些理论研究外，我们还花费了大量的时间培训和指导销售人员如何成功地吸引、销售、服务和留住富裕阶层客户。书中的每一个观点都是基于调查研究的、面向行动的以及实际测试过的。

我们的目标是使本书成为最新的行动指南，指导你成为一个专

① 著名酒店，以高雅华丽的环境和完善的服务著称。——编者注



注于向富裕阶层销售的成功销售人员。同时，书中描写的方法还可以引导你走向富裕。如果你以成为富裕阶层为目标的话，阅读本书将帮你获得超乎自己想像的成功。

马特·欧斯里

致 谢

虽然在本书封面上只印有作者的名字，但这本书毫无疑问是一个团队共同努力的成果。这本书能够出版，许多人的才华是不可或缺的。我要首先感谢的是欧斯里研究院（Oechsli Institute）的培训开发部主任麦克·马可吉维（Mike McGervey）先生，是他在幕后推动了我们“2004 年度富裕阶层购买决定调查”项目的进展，他分析归纳的技巧对于我们的研究来说是不可或缺的；同时，麦克也是我写作和修订这本书的合作者，是他帮助我决定调查结果中的哪些部分应该在书中引用，而哪些又不应该被引用。

我们的编辑和校对工作是由莎伦·伊根（Sharon Eagan）来负责的，她花费了大量的时间来修正我们的用语，并参考了《芝加哥格式手册》（*Chicago Manual of Style*）和《韦伯斯特辞典》（*Webster's Dictionary*），以确保我们能以正确的语言方式与读者交流。

我还要特别感谢约翰·威利父子公司（John Wiley & Sons, Inc.）的编辑马特·霍尔特（Matt Holt）。他不仅仅认识到了这件事情的潜在意义，还提供了必要的指导和耐心的帮助。

目 录

编辑手记	1
推荐序 财富有脾气	3
前言	7
致谢	10
第1章 富裕阶层带来的商机	1
第2章 深入了解富裕阶层的思想	15
第3章 创造良好的销售环境	29
第4章 克服社交自卑意识	47
第5章 走进富裕阶层圈	65
第6章 富裕阶层精修学校	75
第7章 变得具有吸引力	89
第8章 精通因特网，变得更具有吸引力	105
第9章 实现丽兹·卡尔顿式的服务和联邦快递级的效率	119
第10章 吸引富裕阶层回头客的奥秘	137
第11章 最大化向富裕阶层销售的机会	147
第12章 向富裕阶层销售的12条准则	167
附录 2004年度富裕阶层购买决定调查	183
作者简介	198
译者后记	199



第1章 富裕阶层带来的商机

有钱人越来越多，知道如何与有钱人为伍的人便能迅速致富。