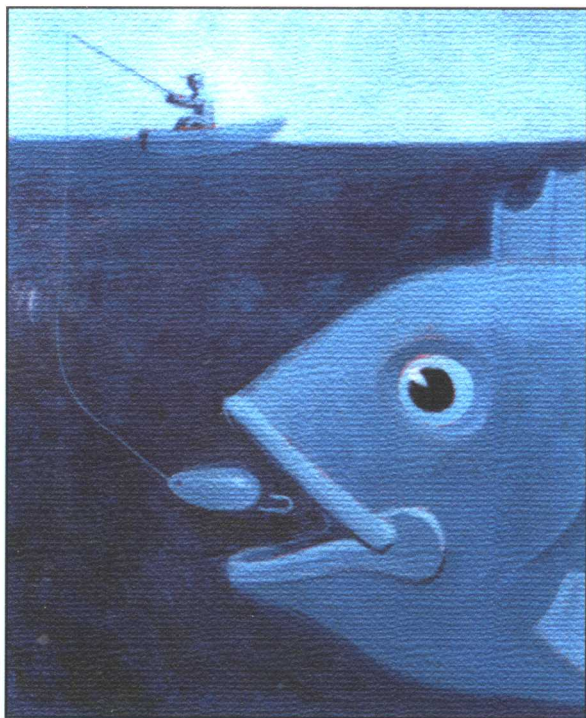


放短线 大鱼 钓

Selling to Big Companies
大客户销售攻略



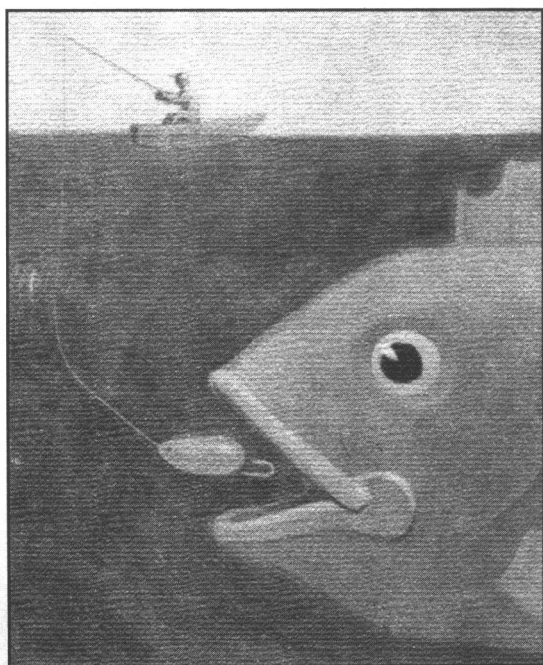
(美) 吉尔·康耐斯(Jill Konrath) 著
田杨静 译



机械工业出版社
China Machine Press

放短线钓大鱼

Selling to Big Companies
大客户销售攻略



(美) 吉尔·康耐斯(Jill Konrath) 著
田杨静 译



机械工业出版社
China Machine Press

Jill Konrath. Selling to Big Companies.

ISBN 1-4195-1562-4

Copyright © 2006 by Jill Konrath.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2006 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由Dearborn Trade Publishing授权机械工业出版社在中国大陆独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有 侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2006-1970

图书在版编目（CIP）数据

放短线，钓大鱼：大客户销售攻略/（美）康耐斯（Konrath, J.）著；田杨静译.
—北京：机械工业出版社，2006.8

书名原文：Selling to Big Companies

ISBN 7-111-19565-5

I. 放… II. ①康… ②田… III. 企业管理：销售管理 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字（2006）第077587号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：张竞余 版式设计：刘永青

北京京北制版印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2006年8月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 14.25印张

定价：32.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

译者序 / FOREWORD

在两个多月的时间里，我都在担当着这样的事：一方面与老外作者“一字一句”地攀谈，细细地听她讲述着自己丰富多彩的亲身经历，挖掘她隐藏在字里行间的智慧与诙谐；另一方面我要像一名考古工作者一样小心翼翼地用“刷子”（其实是自己的脑子）刷去那些“英文字母外套”（是的，整本书并没有超出26个英文字母的范围），将原著的精华尽可能完美地展现在大家面前。不是累，是很累！不是爽，是很爽！有时候，即使担心自己会变得中不中、洋不洋，即使日子已经变得日夜颠倒了，也不放在心上。有时候，也很想给自己放放假，但都下了决心，眼睛却还在看，脑子还在转，手还在动……本书确实很吸引人，我迫不及待地要与大家分享。

不管怎么说，终于完工了。我花了整整两个月的生命在本书上，不知道会成就谁，是作者，是读者，还是出版社？我并不知道，我只知道本书至少成就了我。在这里非常感谢出版社给了我此次机会，与你们合作我很快乐！

谢谢我的朋友魏丽、许红梅、朱晨锋和郑晓坤的大力支持！友谊万岁！祝福你们！

还有读者朋友们，我希望通过本书能成为你的好朋友，也希望以本书作为一个交流的平台，促进彼此相互学习，共同进步！

田杨静

2006年5月

I NTRODUCTION \ 前言

几年前，我的销售培训业务出现了停滞。几个月里，我的两个最大的客户就终止了他们所有的外部业务，由此我也失去了95%的生意。我以为与多家公司的不同部门合作就可以高枕无忧了，但不幸的是，当华尔街开始施加压力，让这些大公司拿出更好的业绩来时，它们就采取了全面紧缩开支的措施。

于是这些公司中断了与我的合约，在接下来的五个月时间里，原本排得满满的工作计划全部取消了，我变得一无所有。尽管如此，我却没有勇气拿起电话，通过销售电话开始重新招揽客户。

为什么？因为在过去十年里，我几乎是没费什么力气就建立起了自己的一份事业——我获得了一份好工作，然后就接二连三地取得了好的项目，我的好名声由此在不同的公司和部门中传开，所以常常是在与客户初次会面时，对方就已经有意要和我合作了。而且我所提供的销售培训服务对客户业务发展帮助确实非常大，所以随着合作时间越来越长，我的客户对我也越来越信任，他们的咨询也就渐渐超出了我所专长的销售培训领域。一开始，我推掉了这些咨询，但不久以后，我就开始主持客户公司的决策会议，策划公司未来战略计划，从事市场开发——我的业务发生了重大的变化，不仅仅是新产品的市场推广了。我欣喜若狂，因为我所做的已经超出了我的想像。

但这同样也造成了我价值主张上的模糊，如果有人问我是做什么的，那么在市场销售领域里我所能干的事可以足够让我说上好几天的。但作为一个销售培训专业人员，我知道只有很专业很明确的价值主张才会吸引公司决策者的注意力。这就是我面临的问题了！我从事着市场销售领域的诸多事务，但对自己的本职——销售培训这一块儿反倒不那么专注了，猛然间才发觉，像我这样的

培训服务机构遍地都是，我根本没有勇气拿起电话推销我的销售培训服务。于是，在成功经营一家销售培训公司十年后，我又回到了原点，重新开始规划公司发展的方向。

就在那段时间里，我帮一家小杂志社搞了一个公益性的项目，这家杂志专门面向小型或新兴企业。因为想知道这些小企业对经济的影响，我花了很多时间在网上收集信息，结果我很震惊地发现，75%的小企业关门倒闭是因为企业主觉得很难再赚到钱了，于是他们就放弃了。

依我的专业背景和经验来看，很清楚，这些小企业都有致命的市场销售问题。我研究了这些企业所能利用的向市场推销它们产品和服务的资源 and 策略，可以说是非常落后！我想帮助它们，但不知道怎样才能影响到这些分布零散、缺乏资金的小企业。

有一天，我突然想到，我可以创建一个叫“SellintoBigCompanies.com”的网站。通过这个网站，小企业也能够共享到以往只有大公司、大企业才能轻易得到的重要资源，包括市场信息、销售培训等等。有将近一年的时间，我全身心地打理这个网站，为众多企业家、推销员、个体户和顾问提供最新最全的资讯。

在那一年的时间里，我几乎没做任何咨询工作，我所有的储蓄卡都刷爆了。直到这个网站建成并正常运行后，我才开始重振旗鼓，全身心投入到了新的销售培训业务中去。我加入了很多新的服务项目，锁定了目标客户公司，弄清楚它的负责人，然后开始“打电话淘金”。经过一年的调整，我感觉很好，我觉得会像以前一样很快就能落实一些好客户。

啊，真见鬼！居然连个人影都找不到，没有人接我的电话，我的电话都直接转入了对方的留言机。面对留言机，我苦于权衡到底该不该留言，其实不管怎么样都无所谓了，因为没有人给我回过电话。

我遇到了以前从未经历过的困难，对于一个很为自己的推销技巧而感到骄傲的人来说，这样的遭遇实在是一个很大的打击。起初，我以为大概只有我遇到了这样的状况——可能我的伎俩已经过时了吧！但当我了解了一下其他人的

情况，我发现自己并不是特例，其他推销人员也面临着同样的问题。

看来，我是参与到了一个具有普遍性的挑战中来了。我接触到的每一个销售人员都在苦恼，怎样约见目标客户呢？不管这个客户是响当当的大公司还是个体办的小企业，都存在这个问题。看来这些年我们常用的那些销售方法不仅不管用了，甚至还带来了额外的麻烦。

那接下来该怎么办呢？这让销售人员绞尽脑汁。如果他没有有效的办法，就卖不出自己的产品，我真切地了解他的感受。我银行里的存款每天都在变少，我也想做成生意！

幸运的是，我很喜欢挑战。我没有放弃而是努力去弄清楚如何才能有效地和大公司沟通，取得它的认可。我与很多人打交道，用各种各样的技巧和策略，并不断地精益求精，改善这些方法，以获得客户良好的回应。总之，兵来将挡，水来土掩，我全力以赴地将我所遇到的所有难题一个个地解决了。

嘿！最后我终于成功地约见了重要的客户！成功后的成就感让我开始专门研究这方面的问题，直到有一天我确信，约见大客户是有一套专门的理论和实践体系的！也就从那时起，我的培训业务和专业理论研究都是围绕着如何走进大公司，与之开展业务这个主题。这个主题深深地影响着各行各业的销售者，但他们并不知道这里面的奥妙——这就是我写本书的缘由。

本书纲要

信息时代的到来，使得今天的客户越来越清楚那些狡猾的推销员所使的诡计与花招。而市场环境的瞬息万变，又使得我们的客户变得更有见地、更挑剔，也更注重实际利益——我们的销售员需要新的方法来谋求成功了，特别是与大公司做买卖。本书将引导你在今天的市场销售中获得巨大成功。

第一部分 迎接挑战

在这一部分里，你将更多地了解到今天的客户世界发生了什么样的变化，而这些变化又会带来哪些销售困难。你将知道：

- 今天影响你销售的因素是：商业发展的新趋势和自我挫败的老一套销售方式。

VII

- 如何找到向大公司销售的突破口，成功地迈出你的第一步。
- 如何知己知彼，以最佳的方式突破客户的心理防线。
- 能让你变成销售行业佼佼者的新销售模式。

第二部分 销售活动的前奏

在这一部分，你将知道在今天的销售环境中你必须事先做好哪些准备才能走入销售活动的具体行动环节：

- 准确识别目标市场，提高销售成功率。
- 评估你现有的价值主张，评测它对客户的影响力。
- 建立强有力的价值主张，以引起目标客户的关注，获得他的认可。
- 对目标客户进行深入细致的调查和研究以发掘适合你销售的市场机会。
- 利用现有的人际网络或通过创建新的关系网络来接近目标客户。

第三部分 发动攻势，实施行动

在本书的这一部分，结合之前所学的有关价值主张和目标市场方面的知识，你就知道如何来：

- 识别客户公司中对你的产品和服务有购买决定权的关键决策者。
- 构建多元化的客户联络攻略，使你在众多竞争者中脱颖而出。
- 设计耐人寻味的语音留言，以吸引决策者的注意。
- 构思令目标客户着迷的信件和电子邮件，让你抢先一步联系上决策者。

第四部分 消除抵制，冲破阻碍

到了本书的这个部分，我们会集中探讨一下在向大公司销售的过程中可能遇到的一些常见的阻碍和困难。你会掌握：

- 如何与目标客户进行商业导向的电话交谈。
- 如何应对一些常见的、来自目标客户的抵制和拒绝借口。
- 用友好、真诚的方式来变“守门人”为“开门人”。
- 在与客户进一步的接触中，要表现的开怀、自然、放松些——即使你真的很胆怯。

第五部分 稳步推进销售活动

本书的最后一个部分将告诉你，当你真正约见到目标客户后，你需要：

- 筹备一个高效的客户会面。
- 围绕着客户方的关键商业问题与决策者进行“你来我往式”的磋商。
- 自然平和地将销售进程推向更高的层次。
- 使自己形成最有竞争力的差异性优势！

如何使用本书

在过去的几年中，世界无时不在变化，如果你是一位销售人员，那么对你来说，本书紧扣住了时代的脉搏，能够帮助你在翻滚的时代浪潮中勇往直前。所以我建议你至少要通读一遍本书，对今天的销售环境有一个清楚的认识，掌握成功的秘诀。鉴于本书中许多概念、观点是环环相扣的，所以请按顺序来阅读，效果会更好。

我要特别提醒大家，在细读本书时，要结合自身的实践经验，关注自己的业务情况，从而形成自己对市场销售的独到见解。如果你自己都不是很清楚客户在使用你的产品、服务或方案后会得到什么样的商业效果的话，那本书对你也不会有什么帮助。销售人员缺乏属于自己的基本销售理念是导致失败的一个根本性原因。

一旦你树立起了自己的销售理念，你便形成一系列属于自己的灵活的销售流程。你可以采用语音留言、信件或是电子邮件等方式来开始你的客户联络活动，这都没问题。选择一个你得心应手的方式，然后不断地优化这种方式，本书为你提供了全方位的指导，相信你会越来越有自信，越来越有干劲。

在附录里面有专门配备的“客户销售工具包”，可以帮助你更好地实施本书所提到的销售理念和销售方法。同样，在使用这些“工具”时，你会发现更多对你有帮助的销售技巧，使你的销售变得更有效。

总之，我写本书就是要让你能够同大公司、大客户做上生意，取得大订单！愿本书的内容能思你所想，知你所需，助你成功！

目录 / CONTENTS

译者序

前言

第一部分

迎接挑战

第1章 为什么没人给你回电话 / 2

第2章 做大公司的生意 / 8

第3章 充分了解客户公司决策者 / 18

第4章 成功者的与众不同 / 27

第二部分

销售活动的前奏

第5章 确定目标市场：这不是一个数字游戏 / 38

第6章 你有很强大的价值主张吗 / 48

第7章 强化你的价值主张 / 60

第8章 充分了解客户 / 71

第9章 利用你的人脉关系网 / 82

第三部分

发动攻势，实施行动

第10章 关键决策者的识别 / 92

第11章 别等着决策者给你回电话 / 101

第12章 客户销售攻略之语音留言篇一 / 109

第13章 客户销售攻略之语音留言篇二 / 117

第14章 客户销售攻略之信件篇 / 126

第15章 客户销售攻略之电子邮件篇 / 136

第四部分

消除抵制，冲破阻碍

第16章 让决策者接受你 / 146

第17章 克服障碍，减少抵制 / 157

第18章 变看门人为开门人 / 167

第19章 推进你的客户联系活动 / 174

第五部分

稳步推进销售活动

第20章 筹备卓越的初次会谈 / 182

第21章 保持一往无前的势头 / 192

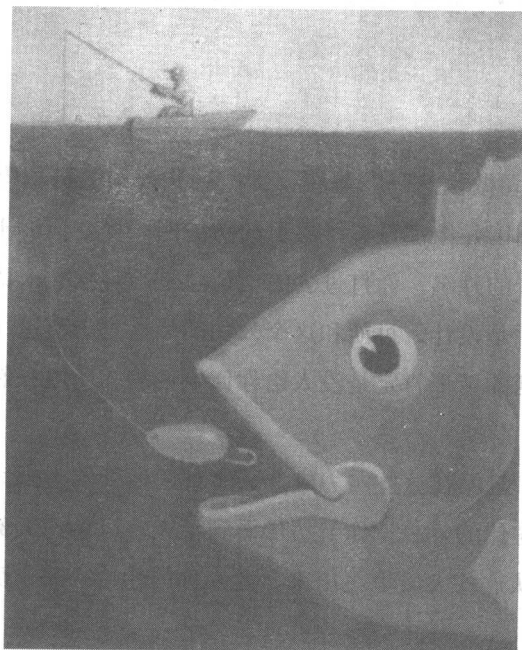
第22章 成功的品质 / 202

附录 客户销售工具包 / 209

致谢 / 217

Part 1
第一部分

迎 接 挑 战



Chapter 1

第 1 章

为什么没人给你回电话

想和上市公司做生意吗？想获得那些巨头公司的订单吗？很难，真的很难！这些大公司周围好像都设置了层层防护网一样，拒你于千里之外：你很难获知公司决策者的姓名，你打过去的电话总是被直接转入语音留言机，看态势，你接下去似乎是没什么可能和这个公司的活人打上交道了……可你又不能停下来，不打电话的话那肯定是没人给你回电话的，所以虽然很无奈，但还得继续！

尽管如此，一旦站在这些实力雄厚、享誉国内外的大公司门口，抬头看着它高耸的楼层和宏伟的外表，你就仿佛看到了大宗订单、大额支票、大量的佣金正源源不断地从这些大厦里飞出来，落入你的手中——一切只要你成功地迈进了公司的大门。

谁都知道，除了丰厚的利润，这些大公司、大客户还意味着什么。如果你的客户名单里拥有像宝洁（P&G）、英国石油公司（BP）或明尼苏达矿业及制造业公司（3M）这样著名的大企业的话，这本身就向其他客户证实了你的实力。更进一步说，你如果成功地获得了领袖级公司的认可，那在这个领域的其他的客户对你来说就是小菜一碟了。

但如何才能让这些超级大公司成为你忠实的客户呢？怎么样才能和公司决

策者取得会谈呢？要是在这家公司里连个认识的人都没有，那该怎么办呢？或者，你从没有和这些商界巨鳄打过交道，根本没有什么经验，面对规模远远大于自己的他们，又该怎么办呢？

一个令人震惊的事实

那些大公司做生意有什么秘诀吗？如果回答是肯定的，那定会令很多销售员兴奋不已。因为即便是久战商场、颇有成就的职业销售员，在碰到大公司、大客户的时候，他们中的绝大多数人还是会紧张得舌头打卷儿。这一切都是因为缺乏信心，销售员总是担心这些大客户是不是真的相信自己，也怀疑自己不能给他带来真正有价值的东西。由此，他将大量的时间和精力花在价格提案上，花在应对客户的种种质疑上，不仅如此，他还要极力提醒自己，避免在客户面前显得肤浅庸俗，因为那些大公司职员看起来都是那么的聪明能干！

对这一切，我感同身受。记得我刚入这一行时，是在施乐公司（Xerox）从事销售区域的拓展工作。这家公司主要销售复印机，与很多大公司客户有来往。三年后，因为我在面向中小型企业的市场上做得非常出色，我得到了升职。得处理更高层次的业务了，我的担忧远远多于高兴。我觉得自己只是个稍懂点销售技巧的人，而所要接触的新客户在我看来都是些学识渊博、经验丰富的高层人物，他们可能根本不屑理会像我这样的人。我公司一位资深销售代表对我很有信心，他说：“吉尔，你要跟大人物打交道了，让他们领教一下你的才智吧！”即便是这样，我心里还是没有底。

直到后来，我花了很长时间才知道这样一个令人震惊的事实：那些大公司的职员并非像我们所想像的那样高高在上，他们也是普通人，只不过碰巧在大公司工作罢了！五年以后，我又碰到了类似的情况，并又一次证实了我的看法。那时我重新开始市场销售培训的业务，出于某种原因，我以为那些大公司内部的销售培训师都是最顶尖的，专业水平自然远远高于我。后来才发现那些被大公司看中的培训师也并非就是全知全能、高人一等的，我所拥有的专业知识和所能提供的服务实际上比他们更先进、更完善。换句话说，公司现有的培训项目并不能满足业务发展的需要，它应该有更好的选择！为了能让它意识到这一

点，我又得和那家大公司的决策者打交道了，于是我们又回到老问题上来：我应该联系谁？应该说些什么？做些什么？怎么做？这些问题一直困扰着我们，而在今天更是难以找到答案，因为在当前的市场环境下，能争取得到与大客户面对面交流机会的销售员越来越少了。

销售市场的“完美风暴”

如果一直以来你都没有停止过向大公司抛橄榄枝的话，你就知道这事儿有多难，关键是将来只会变得更难，因为你正处在一场销售市场的“完美风暴”中。在各种市场因素的相互作用下，在各种力量的相互撞击下，销售市场风起云涌、变化莫测。

这场“完美风暴”究竟是什么？商业界到底发生着什么样的变化？为什么市场销售越来越难了？总结下来，大体有这么几条：

- 大公司在国际化、集团化的发展趋势中，不断地重组、并购、精兵简政。这种持续动荡不安的状态使得公司员工超负荷工作，承受着极大的压力，非常抵制更多的变动。
- 公司管理者仍然希望采用先进的技术和方法来加强与他人的沟通协作，提高工作效率，以充分利用时间，按计划完成他满满的日程表。
- 市场上冒牌货猖獗，这使得竞争更加残酷，客户并不相信你能长时间地保持竞争优势的地位。
- 多元化的信息时代，市场信息铺天盖地，销售手段更是五花八门，这使得销售人员在销售活动中即便没有一点吹嘘的成分，也很难让买家信服。

上述情况将影响到你的销售活动：

- 你将很难弄清客户公司是如何做决策的，在决策过程中谁才是真正的关键人物。
- 难以促使客户从繁忙的工作中抽出时间与你会谈。
- 难以在不压缩利润空间的情况下凸现你的优势，以打败竞争者。
- 难以让客户清楚地认识到你的产品或服务会创造的独特价值——即使开价比较高，客户也愿意和你合作。

看来，这确实是一场“完美风暴”，要想在这样险恶的环境里立于不败之地，你就必须重新考虑自己的客户销售策略了。我们可以从当前你一直在使用的销售方式开始，进行一些评测，并根据现实情况不断地做出相应的改进。

放弃以自我为中心的销售方式

让我们来看一看一直以来你是怎样约见客户决策者的吧。如果整个过程你只是拿起话筒，开始给那些素未谋面的陌生人打电话请求对方与你见面，一个又一个、一次又一次直到令自己都反胃了为止，那么你和大多数的销售员没有什么区别。你就是那些令人讨厌的电话推销员，常常在别人的用餐时间打电话，说话就像是在读稿子，那些夸张、粘乎的啰里啰嗦的言语老使得别人的脑袋嗡嗡作响，这真是有点低劣！哦，你发誓再也不想给人那种感觉了吧？那你就得好好费点功夫了，首先就是要琢磨一下你这预约电话该怎么打。

我知道，作为一名市场销售员，你可能宁可选择去牙医那儿做牙根管填充手术，去忍受那种痛苦，也不愿意打这些没有任何希望的销售电话。你的内心总有个细小的声音在不断地说：真令人担心啊！没有人愿意接这种电话的。实在是避免不了要打这种电话了，那只好打吧。果然不出所料，你的电话一下子就被踢给了客户的语音留言机：“你好，我是特里，我现在不在，有事请给我留言，我会尽快联系你的。”

在没有更好的联系渠道的情况下，你决定还是留个口信吧，于是你马上坐直了身子，微笑着，用充满热情的话语说：“您好，霍普先生，我是马思恩·简，就在这个街区的一家咨询公司工作。我公司是家一流的销售顾问服务公司，提供广泛的资讯和专业的咨询服务，‘一站式’的服务方式能满足您的所有需求。除此以外，公司最近还引进了一项富含尖端科技的服务项目，这项服务是获得了Krumstock Research的充分认可的。我非常愿意和您约个时间好好谈一谈，更多地了解您在这方面的需要，同时向您介绍该服务的详细情况，请在您方便的时候联系我，我的电话是……期待与您会面。”

说到这里你挂上了这个电话，松了一口气，想着总算又搞定了一个电话，做了该做的事了。实话实说，你可能还会为自己的表现而感到满意吧？你的留

言旨在给对方提供一种资讯，表明了愿意为对方服务的热诚，同时也没有强求对方什么，也没有什么过分的言辞，一句话，即便你自己没有说出来，你也肯定在心里认为自己刚才的言行是非常专业、非常得体的吧？

但你不觉得对自己的留言很熟悉吗？像不像你上次打电话时所说的，像不像其他销售员在预约客户时所说的？也就是说，你潜在客户的语音留言机在某一天很可能会收到许许多多内容雷同、措辞一样的留言，其中就包括你的。

几乎所有的销售员都忙着宣传美化自己的公司，千方百计地推销出自己的产品，却很少停下来，冷静地从客户的角度来感受一下自己的销售。那么，现在就花点儿时间来考虑一下这个问题吧。假如你自己就是一位工作很忙的客户，听了上述的留言，你是否有兴趣回个电话呢？是否会约个时间与这个销售员会谈呢？你觉得会谈会给你带来价值吗？到底值不值得花这个时间呢？

事实上，真正能在会谈中获得好处的只有一种人，那就是我们的销售员。一旦预约成功，他就有机会向客户介绍自己的产品和服务，也不管这些东西对客户到底有没有用处，也不管客户是不是真的需要，这就是一种以自我为中心的销售方式。我相信任何一位客户都不会喜欢这样一种忽略了客户方的销售方式，也都不会在它身上多浪费一分一秒的时间。也就是说，在当前这样一种更讲究效率、效益的商业环境下，这种销售方式是行不通的了，但确确实实，到现在为止几乎每一个销售员还在延续着这一套东西。

破译客户公司的密码——以客户为中心

作为一个销售员，你很可能一直盼望着这样的场景：你刚放下手中的电话，就有客户很感兴趣，迫不及待地与你联系，想了解你的产品和服务。事实上，如果用你那老一套的销售方式，这是不可能变成现实的。同样的，你的潜在客户不会自己在街上转悠着就到了你的公司，也不会因为看到类似“高新技术服务公司”、“某高级顾问公司”等牌子就被吸引住了，主动登门寻求服务。销售不是那么容易的。

当然，你也很清楚这一点，你可能已经看到了那些客户所设置的种种烦人的障碍，很明白开拓客户市场有多么难，但你可能没有看到，还是有不少销售