

销售本来就不复杂！
销售就该这么轻松！

Sold!

How to make it easy for people to buy from you

销售 就这么轻松

〔英〕史蒂夫·马丁 加里·卡利文 著
欧阳春媚 译



 科学普及出版社

销售本来就不复杂！
销售就该这么轻松！

Sold!

How to make it easy for people to buy from you.

销售 就这么轻松

〔英〕史蒂夫·马丁 加里·卡利文 著
欧阳春媚 译



科学普及出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售就这么轻松/(英)马丁,(英)卡利文著;欧阳春媚译. —北京:科学普及出版社,2005

书名原文:Sold: How to Make it Easy for People to Buy from You

ISBN 7-110-06152-3

I.销... II.①马...②卡...③欧... III.销售学 IV.F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第074776号

著作权合同登记号:图字:01-2005-5040号

Copyright © Pearson Education Limited 2003.

Copyright of the Chinese translation © 2005 by Portico Inc. together with the following acknowledgment.

This translation of *Sold! How to Make it Easy for People to Buy from You* first Edition in 2005 is published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书中文简体字版专有使用权归科学普及出版社所有。

未经许可,不得翻印。

策划编辑 肖 叶
责任编辑 郭 璟
封面设计 回廊设计
责任校对 张 林 娜
责任印制 安 利 平
法律顾问 宋 润 君

科学普及出版社出版

北京市海淀区中关村南大街16号 邮政编码:100081

<http://www.kjpbooks.com.cn>

电话:010-62103210 传真:010-62183872

科学普及出版社发行部发行

北京国防印刷厂印刷

*

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:10.5 字数:146千字

2005年10月第1版 2005年10月第1次印刷

印数:1—4000册 定价:24.80元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、脱页者,
本社发行部负责调换)

致谢 ACKNOWLEDGEMENTS

一本书常常给人们带来极大的影响，就像影响作者自己一样。毫无疑问《销售就这么轻松》这本书是因一群令人注目的人而诞生的。多年来我们有幸与同事、商业伙伴以及互动营销公司的客户长期接触，我们真诚地感谢你们当中的每一个人，我们由于认识了你们而感到富足。

我们感激我们所爱的人，如家人和朋友，感谢他们的爱、支持与指导，我们知道我们俩有时令人十分讨厌，所以感谢你们长期的宽容以及与我们的共处。

我们同样感谢为《销售就这么轻松》做出贡献的真正男女主角。艾德·佩西维尔 (Ed Percival) 一直关注着我们，并且付出了大量的时间和精力，令我们钦佩；感谢有效销售程序 (ESP) 分销团队，他们举办了多次有效销售程序 (Effective Selling Programme, ESP) 专业培训研讨会。

非常感谢罗伯特·西尔蒂尼 (Robert Cialdini) 教授，他的《科学与实践的作用》(阿林和培根) 一书和社会影响研究给我们提供明晰、有效的实践经验，鼓舞了营销人员的士气；感谢罗伯特·戈登 (Bobette Gordon)，毫无疑问他是我们见到的最活跃最有趣的人之一。



感谢我们具有创造性的营销公司菲尼克斯（Phoenix）中的每一个人；感谢约翰·兰德斯（John Landers）为这本书制作插图和卡通图画。

最后，我们还要感谢两位特别的人，如果没有她们，我们仍然在酒吧里谈论写一本书是否很酷，或者不写。而此时我们正坐在酒吧里写着致谢词，并举杯祝贺。安妮·布金翰（Anne Buckingham）为我们写的每一句话付出大量的劳动，而雷切尔·斯多克（Rachael Stock）——我们 Prentice Hall Business 的编辑——为整本书不断地加注解和引用。真诚地感谢你们给予的所有支持与帮助，你们是两位杰出的女性，如果你们此刻在场，我们愿为你们干上两杯！

干杯！

史蒂夫和加里

概 述

Introduction

A black and white photograph of a strawberry resting on a spoon, positioned diagonally across the lower right corner of the page. The background is a dark, curved shape that meets a white area at the bottom right.

Sold!
How to make it easy for people to buy from you

关于顾客

难道顾客不明白你作为营销人员有工作要做？难道他们不明白要为了他们你在尽力做好？你不分昼夜地拼命为他们提供最优质的服务和最佳建议，但似乎他们所有兴趣是将花多少钱。有时，他们对花销并不感兴趣，而只不过假装感兴趣而已，还有的时候，他们来只是想知道你的产品比竞争对手的产品好多少，他们就可以将两者相比，从中取利。

不要误解我，我并不认为他们都是这样，许多客户都是非常善良的，与他们做生意是件愉快的事。他们听取你的意见，接受你的理念，他们甚至即时付款。但对每一个像那样的客户来说，你大概可以设想 3 个或 4 个并不礼貌的，难以对付的客户，仿佛你只是他们无意在街上溜跶时，偶然碰到的什么人一样。难道他们不明白你有工作要做？难道他们不明白如果他们给你一些时间就可能为他们做一些有价值的事吗？只要他们换位思考，就会明白你处于公司的压力之下。每天显得越来越忙，因为你服务的企业希望每个月，每个季度，每个年度销售额都在增长。这是一个挑战的时代！我很喜欢挑战，但事实是在你迎接挑战和达到成功的道路上已有了障碍。这肯定是遇到

了棘手的顾客! 如果只有那些善良、礼貌、有趣的顾客与你交往, 那就太好了!

想像一下会是什么情景。想像当你拿出物品要卖给一大群顾客时, 他们并不与你讨价还价, 他们只是问在哪儿付现金或支票, 或者毫不犹豫的就把信用卡拿给你。想像如果他们让你为他们挑选最好的产品或服务, 那会是一种什么情景? 如果每一个人都那样思维的话, 真的, 你肯定会支持他们。想像一下, 如果他们都成了你的回头客, 耶, 那就太棒了!



销售额

关于营销人员

如果他们真是那样称呼自己, 那么他们有许多不同的名字:

客户服务代理、账目经理、客户信息专家，太复杂了。他们确实是卖东西给我的那一群人，不是吗？实际上他们中的一些人装作不是营销人员，我已经花了许多时间，晚上坐着，听着电话铃响，“晚上好”他们说，“我是××，我来自×××公司，我正在做一项客户调查，我能问你几个问题吗？我向你保证我不会向你推销任何东西。”要是我对电话怀疑的话，这样的事就不会常常发生了。

类似的事在商店也会发生，当我出门溜达，甚至我在工作时，营销人员试图好好表现，他们带着奉承的微笑，即使不是我的朋友，也做出一副是我朋友的样子。最糟糕的时候是，他们完全忽略了我的存在：当我在加油站或在商店排队时，他们中的一些人甚至没有认识到我的存在，有时我会感到是自己打扰了他们，即使是我自己去付款。

事实上，我确实没有与营销人员作对的意思。我很高兴与一些营销人员一起参加了一些互动活动。但是我也记得一些不太愉快的经历！我知道他们有重要的工作，必须按照公司的要求去做，我只是希望他们有时能尝试不同的处理问题的方法。我希望他们不仅仅是把我看成一个客户，而是把我看成一个独立的人。我希望在我准备买东西时，他们能给予帮助和建议，而不是让我感到我必须购买某种东西。我也希望我需要帮助时，他们能注意到我，并能给予我帮助，而不是忽略我的存在。找到平衡点的办法就是让营销人员感到与顾客的合作是一种乐趣。当我发现了那类人我就会与他们建立友谊，结果是——当我需要购买产品或得到服务时，我就会一次次地去找

他们，当我再去找营销人员时他们会认出我并给予我某些帮助。如果真是那样的话，那些就是让我轻而易举从他们那儿买到东西的营销人员。



注意，这又是一本热卖中的书！我们已经准备了足够的书！实际上是成百上千本！我们搜索亚马孙河网站 (Amazon.co.uk)。在网上卖了 150 本后没有再统计。卖出的 150 本书中的每本书都为你提供了新的方法、技巧和理念，使你在推销更多产品给新客户，吸引他们时，能常常劝说更多的人购买。由于成功的销售这类书以它特有的方式，使销售经验得以传递。但是如果你思考一下，会毫不怀疑这方面的出版物、杂志、文章和书籍太多了。

客户的要求每天都有变化，竞争的形势也每天都有变化，包括与消费者和客户之间的新产品、新服务、新思维、新的广告和交流方式。世界日新月异，产品和服务不断进步，今天你所能获得的产品和服务有可能是你 5 年或 10 年前曾经梦想的，现在得到的产品似乎到 5 年或 10 年后会不合时宜，对你来说会过时，不再有用。随着这些产品和服务品质的提高，消费者和客户的要求也在提高。今天的客户和消费者知识面更广，需求也更高，也更有主见，他们生活忙碌，他们接触到更多的广告，更多的人试图向他们销售产品、服务和理念，所以必须明确他们想要和需要什么。

有了这些先进的信息设施和技术，为什么向顾客销售还那么难？实际上，不仅仅我们每天周遭赖以生存的生活物品、各种产品和服务变得更复杂、混乱，销售这些产品、服务和理念也变得更复杂和混乱。这项工作为什么就不能很直接很简便呢？在这种复杂、混乱中，许多东西失去了方向，如客户信息系统、电子客户管理系统和计算机程序，非常精明和





技术先进的广告、实在的邮寄物品，以及常常突然出现在互联网上的那些烦人的邮递广告。在日新月异、快速发展的世界我们发明了许多具有先进技术和创新性的营销方式。但在整个过程中似乎有一个重要因素已经迷失了方向——就是人们自己，即那些购买产品和服务的客户和那些帮助他们购买产品和服务的营销人员。

《销售就这么轻松》的特别之处就是我们不想向你介绍成功的销售情况。这本书里的许多规则和理念对于一个有专业经验的销售商来说并不新鲜，《销售就这么轻松》所要解决的就是消除营销过程中的零乱和复杂。因此整本书并不是为了使你可能卖给顾客更多的东西而为你提供技巧，而是消除麻烦。与其提供 30~40 条重要的对待顾客的不同技巧，还不如让你必须始终如一地掌握两个原则。我们要把销售变得简单而又容易。所以，与其注重新技术，还不如更注重最基本的方法。但在我们了解销售基础知识之前，让我们先对事物进行调查，为什么你做的这项销售工作如此重要？好吧，想像一下，如果没有营销人员，世界将会是什么样子。

想像一下，每次当顾客去联系一家公司或走进一家商店，而没有营销人员为他们介绍，如果只是把顾客丢下，希望他们自己选购一件或两件商品。想像一下如果你的公司没有人推销产品或服务，公司又怎么能够成功呢？

销售行为是每个企业的命脉。只要思考一下，实际上每个人都处在销售某种东西的境地，不管你是一家大公司的主管、

一个账目经理、当地销售代表、客户服务代理还是企业的其他任何角色，你最关键的目的之一就是向顾客和消费者推销你的产品、服务和理念。

我们相信营销人员应该被看作是专业人士，他们是思考如何发展有价值的关系和帮助他们的客户和消费者买到他们所需要的产品和服务的一类人，他们能使公司的企业目标在竞争的环境中成长壮大。

这本书的精华以及描述有效销售程序原则的营销人员就是被雇来进行销售的那个人。最成功的营销人员是那些以作为营销人员而感到自豪的人，他们的成功在于他们创造和保持了一种与顾客之间的有价值的关系，并且这种关系有益于所有的人。《销售就这么轻松》是在一整套原则的基础上的总结，这套原则为营销人员提供了他们所需要达到销售目标的技巧和方法。我们的目标是确保你通过阅读《销售就这么轻松》能够获得真正的价值——能够使你、你的公司和你的客户获得更大的成功。

为了达到上述目标，我们描述了这些最基本的原则，即建议你在向顾客推销时重视这些原则并且把它们用于实践，或者换句话说，“当你帮助一名顾客购买东西时”重视这些原则。我们把这些原则称做有效销售原则。有以下五条：

- (1) 创立一套完善的销售目标，即“做好准备”。
- (2) 建立和维持一种有价值的客户关系，即“喜欢与倾听”。
- (3) 确定什么对客户有价值，即“富有成效”。

(4) 为客户提供有价值的服务，即“提供他们所想要的”。

(5) 获得对行动的承诺，即“售出”。

我们将对这些原则进行逐一解释。也许把第二条原则放在首位你会觉得奇怪，对于这一点有很好的解释。考虑到你将如何面对“客户所面对的”，你就会创立一套有效的、完整的销售目标。我们的目的是不想把事情搞得复杂化。在讨论每条原则的过程中，我们将引导你去思考一至两个问题，使顾客在向你购买时更有效。这些原则完全来源于实践。我们也不会提出许许多多复杂的理念让你去随意地选择，而是直截了当地提供了一整套原则——掌握了这些原则，会使你的销售工作变得容易，同时也使你的客户买东西变得容易。

在我们讨论有效销售原则之前，要提前指出，作为营销人员，在你为顾客销售之前要处理好几个先决条件。这些先决条件非常重要，因为它们是作为成功营销人员的“基础”，从这些“基础”自身的角度来讲，每一项都值得写上一章，但我们会用一种直接的、不复杂的有效销售方法来介绍。

我们简洁地概括为以下几条：

- **知识**——对于你所销售的产品、服务、相关竞争对手和市场情况等要掌握过硬的背景知识。
- **产品和自信**——确信你所销售的产品和服务是最好的，是连你自己都愿意拥有和使用的产品和服务，以及坚信你自己有能力成为一名成功的销售人士。
- **真正的顾客**——向真正的顾客销售，他能对你的产品

和服务作出判断，并且有需求和财力来购买你的商品。

对上述几条我们稍作详细的探究。

关于知识

每天越来越多的人拥有获取无尽信息的手段，这种趋势似乎还会继续下去，互联网使电脑和电话相连接，使你能够搜索并获取你所关心的任何信息。

我们最好的朋友之一是一个普通的从业人员，最近我们遇见了他，他告诉我们一件事。以前他的病人去他的诊所拜访他，并叙述他们的不安，希望他能解决他们的难题，并提供适当的治疗。他接着谈到现在，越来越多的病人在走进他诊所前，不仅在互联网上已搜索了大量的关于他们所患疾病症状的信息，而且还对他们的病进行自我诊断，甚至还打印了一系列建议的治疗方案。那么，怎样对待客户与这些知识呢？

就如同那位当医生的朋友所说的病人一样，当今的顾客消息灵通、知识广博，不仅知道他们想要什么和需要什么，而且明白要达到这些希望和需要的潜在选择和解决办法。对他们来说，有许多的选择和解决方法等着他们自己去研究，许多情况下他们自己决定他们所订购的东西是适合放在家里呢还是适合放在办公室里。

当今敲击键盘获得信息和资料的能力将使从事营销工作的人们生活更简便。顾客和潜在的顾客比以往任何时候有更多的

方法获得大量的信息和知识，使营销人员或者营销顾问的生活变得更容易。毕竟，如果顾客已经掌握了所有的产品信息，那么，这样就使营销人员的工作简单化了，因为他们不必去消化吸收大量的产品服务信息手册。为什么对顾客要不厌其烦地敲击键盘、花费时间和精力来了解信息呢，因为那是实用、公平和容易的事。对顾客公平销售，比起花费时间学习和掌握基础知识确实更富有成效和商业可行性吗？

为了回答这个问题，我们来详细探究下面两点。

第一，营销人员不仅需要对产品和服务具有较高层次的了解，还需要了解顾客所有的观点和竞争对手的变化，这些知识能使你树立权威和信誉。具有权威和信誉的人被证明比那些没有或只有低水准的权威和信誉的人更有影响力。较高层次知识能改变营销人员的行为方式。当他们与客户交谈时，他们花时间来保持目前工作领域所表现出的自信和可信度。他们在一种自信和具有说服力的氛围中交流。另一个有趣的方面是对于具有丰富知识的人来说，他们表现得很普通，并不像专业人士。他们不会说服顾客，当然更不会告诉顾客他们自己有多聪明，只有当顾客问他们问题时，他们才会显示出他们的专业知识。这类营销人员也倾向于当顾客有怀疑和问题时最先提供给顾客他们想知道的答案。

第二点是我们介绍过的信息的可获得性。事实上，你公司的产品和服务得到的过量的信息意味着其他公司的产品和服务也有同样水平和数量的信息。现在像顾客一样思考一会