

SELLING IN THE NEW WORLD OF BUSINESS

销售圣经

成功销售的八条准则

[美] 鲍勃·金博尔 杰罗尔德·巴克·霍尔 著
洪晓丽 徐磊 译

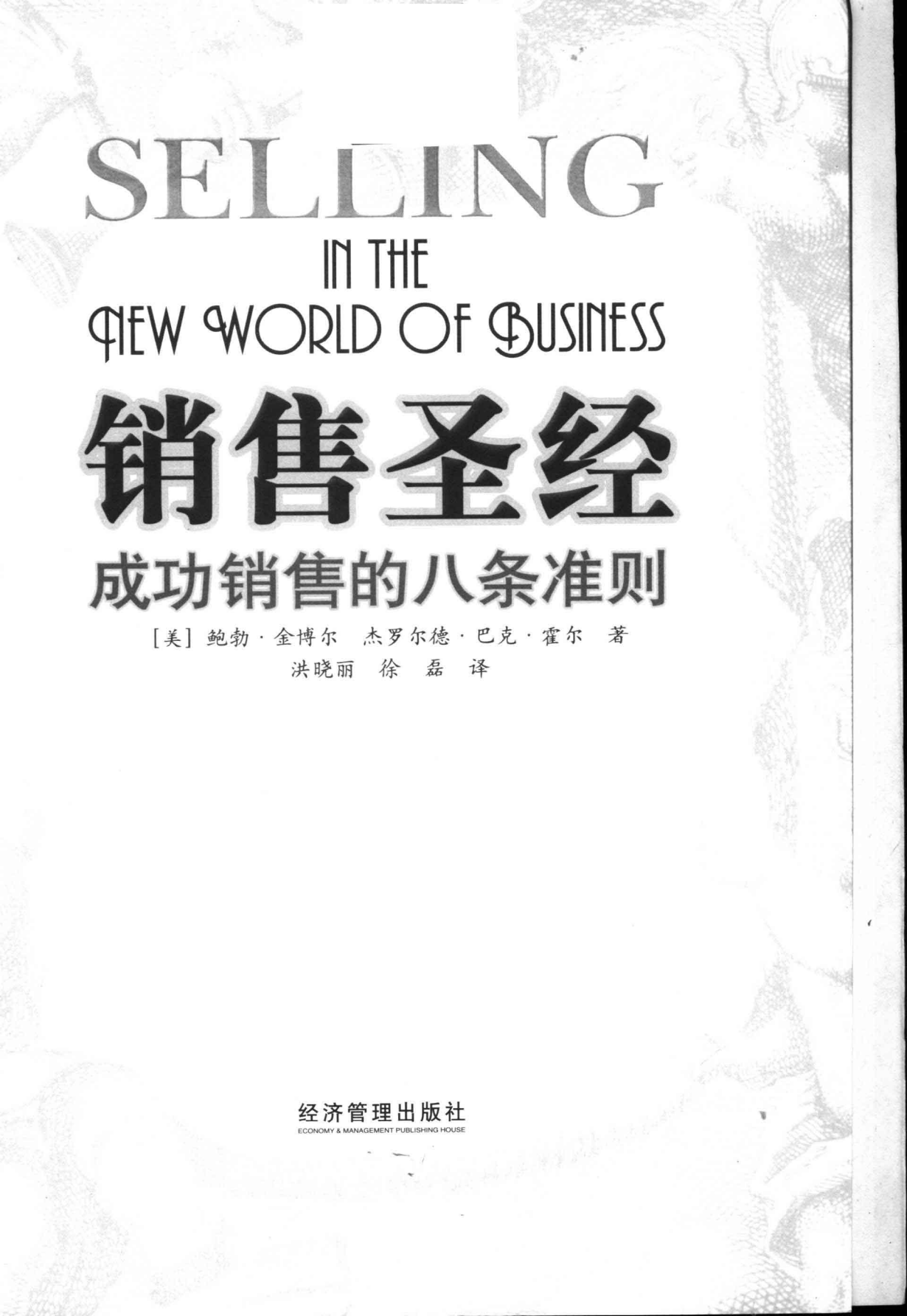
本书中附有一些易读、易记忆的总结性摘要，这些作为成功必备要素的知识虽然广为人知，但是当人们在追求成功时往往会忽略它们。无论你是营销主管还是销售人员，本书都会为你提供准确而可行的操作方法，指引你在当今竞争激烈的世界中取得成功。若读者按照本书中所提方式去做，成功的几率将会大大提高，从而免于成为当代的威利·洛曼。本书用贴切的语言和大量的会话，使读者将其所学应用于实际中，且这些例子鲜明实用。

罗伯特·道森（首席执行官）

Robert G. Dawson, President and CEO, Southern L&L



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



SELLING
IN THE
NEW WORLD OF BUSINESS

销售圣经
成功销售的八条准则

[美] 鲍勃·金博尔 杰罗尔德·巴克·霍尔 著
洪晓丽 徐 磊 译

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

销售圣经:成功销售的八条准则/(美)金博尔等著;
洪晓丽等译. —北京:经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-195-X

I. 销... II. ①全... ②洪... III. 推销—方法
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 003358 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 张守花

技术编辑: 晓 成

责任校对: 全志云

787mm×1092mm/16

13.5 印张 190 千字

2005 年 6 月第 1 版

2005 年 6 月第 1 次印刷

定价: 25.00 元

书号: ISBN7-80207-195-X/F·184

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

作者简介

鲍勃·金博尔是西佛罗里达州大学市场营销系的教授，他教授的课程有：市场营销学原理、专业销售和 sales 管理。他著有《成功销售 AAA 手册》一书，同时他也是专业营销技巧销售培训课程电视录像带的作者、主要策划者和讲解者。金博尔在美国可口可乐公司从事了 13 年的市场营销工作，他在金博公司担任管理职务也已有 7 年的时间。他主要为美国东南部的众多公司所开设的销售和管理培训课程进行课程研究与策划。

杰罗尔德·巴克·霍尔是阿姆斯特夫人力资源公司商业开发部经理。他先后任职于 IBM 公司、邮件信息体系公司和南方公司的技术部门和营销部门。他专门从事营销培训、直销、分销和销售管理。与此同时他还是《宾西克勒新闻》杂志的著名专栏作家。

在新的商务世界中 销售产品



《销售圣经——成功销售的八条准则》一书与其他销售方面的书籍相比较而言，是一本很独特的书。许多关于销售方面的书大多只关注所谓的“销售技巧”，而这些技巧只会在短时间内给人以动力。本书作者明确地阐述了销售的整个过程，这可以使一名普通的推销员走向成功。本书介绍的这十个步骤会给你留下深刻印象，因为它会使你重新评价过去你所做过的销售。许多专业推销员视摆摊只是一个摊位或是与顾客谈话的场所，而那些潜在的客户只是听众。本书作者让我们从一个独特的角度去看待这一过程。使销售处成为销售洽谈处，从而结束了销售处只是一味推销产品的局面。销售人员与顾客共同寻找潜在的需求，及时发现顾客对产品服务的的天。当今商业竞争变得日益激烈，我们应当不断地从外界为销售注入新的活力。

“这本书促使我重新看待如何发掘潜在顾客群体，它重新定义了‘旧的学校’式销售步骤，并为我们迎接不断变化着的销售领域的挑战做准备。我建议那些希望销售成功或想重获销售动力的人尽早阅读本书。”

——保罗·阿尔弗德(销售副主席)

“你不能用过去的技巧应对将来的销售！《销售圣经——成功销售的八条准则》让你逐步地由销



售员过渡为重要客户的战略合作 希望我的竞争对手们永远看不到伙伴。本书对于想提高推销技能，这本书。”

想在其公司和客户面前崭露头角的人来说是本必读的好书。”

——查尔斯(地区销售行政主管)

——弗莱德·刘易斯(作家)

“无论你是销售主管还是推销员，这本书都会为你提供准确而可行的操作方法，指引你如何在当今世界中取得成功，若读者能按照书中的方式去做，这无疑会增加你成功的几率，永远不会成为当代的威利·洛曼。本书用贴切的语言和直接的会话，方便读者将从书中学到的知识应用于实际中。这些例子鲜明且实用。并且本书中附有一些易读、易记忆的总结性摘要，这些作为成功必备要素的知识虽然是广为人知的，但是当人们在追求成功时往往会忽略他们。”

“鲍勃·金博尔和巴克·霍尔写的这本书反对那些缺乏职业道德以及传统意义上‘圆滑’的推销员，书中揭示了专业的销售艺术。本书易读，条理清晰且层次分明地列出许多销售理念和建议，从而帮助销售员提高销售效率，并与客户建立起长期的业务关系。正如世界在不断地变化，销售市场也在随之改变。本书旨在阐述作为一名销售员如何不断地改变自我，充分利用新环境带来的契机，从而获得成功。本人高度推荐这本书给那些希望在商业中有所建树的人们，且谨

——罗伯特(首席执行官、主席)

前 言

从事商业行业的人，可能会告诉你当今的商业行情与前些年已大不相同了。科技上的创新对每一个行业的每一个部门都产生了影响。商业竞争愈演愈烈，而且竞争对手与日俱增。商业的发展步伐加速向前，而且商业信息几乎是与其同步加速前进。所以，一旦你获取到最新的信息，就应该随之做出决策，以免错过商机。专业的商业人士为了能赶上信息更新的步伐，就必须在更短的时间内做出更多的决策。盈利已经变得更为困难了，只有那些工作努力、步步为营的人才能够企及。很少有商人会告诉你一切还和十年前一样，如果有，恐怕他早已经不从商了，就算他还在商界，那么他恐怕也干不了多长时间了。以前的老方法、老套路已经行不通了。

尽管如此，许多所谓的职业推销员仍然认为推销的本质并没有改变。虽然他们更多地使用快捷方便的电子邮件而不用慢如蜗牛的普通邮件，提交报告的时候他们更愿意使用电子格式而不用文本格式：他们发现了一些很有用的网址，这些网址提供了从营销到股市的一切信息，或许他们还掌握了 Powerpoint 的使用方法，又或是他们学会了上千种网上经商的方法，但是他们仍会告诉你推销的基本模式没有改变：首先约见你潜在的客户，向潜在的客户展示自己产品的优点以及它们所能带来的好处，然后通过洽谈获得最有利的条款。无论事物怎样变化，他们认为仍旧有许多事情保持不变，推销就是推销。然而不幸的是，对于这些人来说，这种观点正是他们新的商务世界里受挫的原因所在。

想想吧！根据与他们同样的逻辑，我们也可以认为商业的本质也没有改变。一个公司必须研发满足潜在客户需求的产品或者服务，并为这些产品或服务做宣传，然后建立一个分销渠道或者机制来向客户推销这些产

品和服务。是的，商业还是这样，但经商的进程已经从根本上改变了。

这是最关键的一点，正是因为这一点让我们有理由相信这本书对每一个专业的商业人士都很重要。科技领域的改革波及到了销售的各个方面，在接下来的几章里面，我们将会探讨专业的商业人士应该做些什么，才能在新的商务世界里出人头地。你们将会明白商业关系是如何发生变化的，你应该怎样用不同的方法去应对这些改变。我们会讨论如何统筹安排你的时间，更有效地交往；如何改进寻找潜在商机的手法；如何提高自我表现能力；如何应对困难，达成意向以及在洽谈中更多地致力于人际关系的培养而不是在某些条款细节上斤斤计较。

目 录

前 言	1
第一章 打好基础	1
理念 1 新时代的威利·洛曼	1
理念 2 要做的事没变,只是做事的方法发生了改变	5
理念 3 想要成为客户的供应商就要成为客户友好的伙伴	11
理念 4 销售商要了解必要的信息,要知道该从何处获悉 这些信息	13
理念 5 评估“你的公司和你的目标公司”	19
结语	23
第二章 昔日的好习惯也会浪费今日的时间:	
关于时间的安排与范围的控制	25
理念 1 亘古不变的事实	25
理念 2 仔细评估你现在所做的事和你做事的方法	30
理念 3 有技术就会进步,否则就会停滞不前	34
理念 4 充满活力的一天——事半功倍	38
理念 5 午餐和正餐吃什么?饮酒和饮食的新视角	43
结语	45
第三章 营销的先决条件:有效的个人以及职业的交往	47
理念 1 为有效的交往打下一个坚实基础	48
理念 2 人际关系是成功推销的关键	57

理念3 非言语性交流优于言语性交流	66
理念4 新商业时期信息传递的新问题	69
结语	72

第四章 互助合作与寻找客户：发展职业关系和

建立战略联盟	73
--------------	----

理念1 寻找客户仍然是你最重要的活动	73
理念2 古老的人们常去饮酒的地方不再同过去一样了	79
理念3 互助合作和寻找潜在客户的新观点和新认识	82
理念4 取得对方的会面——说服潜在客户亲自与你见面	97

第五章 有效地进行专业的产品介绍

理念1 进行准备	106
理念2 制定议事日程	111
理念3 不要向你的潜在客户进行描述——而让他们呈现 给你看	115
理念4 利用技术来提高你的表现	131
理念5 达成协议只是开始，并不是终点	133
结语	134

第六章 异议并没有过时：处理异议、障碍以及

其他的阻碍	135
-------------	-----

理念1 听、提问、再听	136
理念2 把发掘并处理心理异议放在首位	142
理念3 在每一个事实异议上达成协议	151
理念4 处理完异议之后，回到讲演步骤中来	156
结语	157

第七章 达成协议不是最后一章：在原则上达成协议	159
理念 1 掌握介绍的基本方法和技能	159
理念 2 建立人际关系	163
理念 3 潜在顾客的购买动机	166
理念 4 找一个强迫性的理由来让顾客立即同意	172
结语	174
 第八章 合作商谈：项目、条款、条件以及达成一致	175
理念 1 权力和影响力的重要性	175
理念 2 交易的工具——策略及其手段	187
理念 3 谈判策略	192
理念 4 用新方法决胜新商界	198
结语	201

第一章 打好基础

如果要想造一座大楼，你必须先打好基础。同样，要想在全新的商业领域做一名专业的推销员，也要从基础开始做起。在着手进行各项业务之前，了解新的业务关系及其相关方面的一些情况是必要的，因为这将有助于你在商业竞技领域中脱颖而出。本章我们将讨论关于如何打好基础的五个核心理念。掌握了这些理念，你就能很自然地接受技术变革，而不是被动应付这些变革。你自己也将会成为令人瞩目的焦点。

理念 1 新时代的威利·洛曼

在新的商务世界中所发生的诸多变化中，商务关系的性质所发生的变化是最为显著的一点。一名专业的销售员所要做的不仅仅是向客户提供产品和服务那么简单，他/她还应该是顾客的决策伙伴。在本书中我们将明确告诉你如何成为一名商务专家、客户的顾问或者帮手。同时，本书也会帮助你树立信心去组建你与公司、同事之间工作关系之外的关系网。很多职业推销员对威利·洛曼这个名字都不会感到陌生，他是阿瑟·米勒的《推销员之死》一书中的一个悲剧性人物。威利是一个典型的反面例子，他也是让我们引以为戒的对象。通常，推销员们不会把自己与威利这个推销带立体声的二手车推销员联系在一起，我们坚信自己永远不会成为像威利·洛曼那样的人。也许这种情况并不会发生在我们身上，但是威利·洛曼的翻版：新时代的威利·洛曼已经出现了。那么，谁是新时代的威利·洛曼呢？如果你看过《推销员之死》一书的话，有一点内容十分明确，那就是：威利·洛

曼已经老了。在巴克看来，超过 50 岁的人都算是上了年纪，而鲍勃认为 105~110 岁这个年龄段才能成为年老。我们在 35 岁之前很少会认为自己老了。那么多大的岁数才能被称为上了年纪呢？35 岁？50 岁？还是 115 岁？答案是：这些年龄都不能称得上是年老。研究年龄的专家告诉我们，并没有具体的年龄表来衡量我们的年纪。75 岁的时候，你照样可以活得很年轻；30 岁时，有可能你已经老了，这些差别主要取决于我们的生活态度，我们的思维方式以及我们做事的方法。如果你正期待着新的挑战，乐于接受新思想和做事的方法，那么你就是年轻的；相反，如果你总是以同一种方法跟固定的人重复做同样的事，而且因他人忽视你和你美好的过去而心怀愤恨的话，你可能已经老了。而像威利·洛曼这样的人到了 60 岁左右才开始衰老的原因，是因为阿瑟·米勒写这个剧本时，世界变革的步伐要比今天慢得多。如今，我们一年内要经历的变革，与阿瑟·米勒那个时代 5 年内发生的变革相当。如果一名 25 岁时就展露锋芒的推销员，在 30 岁时的所作所为与他 25 岁时一样的话，他也老了。简言之，不思进取的推销员会被比他/她活跃的同行所遗忘。

记得当威利邀请他的老朋友去他那里时，他缅怀过去美好的日子而且谈到了许多曾与他有过业务关系的人。他的那些老朋友，有的退休了，有的已经升迁。新来的买主却与他的竞争对手做生意，这些竞争对手们以低价格跟他抢生意。因为金钱至上而漠视友谊，威利认为这种态度应该受到指责，但他的荒谬想法就在这里。对于威利而言，买主从他那里以高价位购买在其他地方可以便宜购得的产品，意味着他因商务关系而得到资助。事实上，如果我是你的朋友，你就应该帮助我过上舒适的日子。这种逻辑路线不仅有悖于威利的那个时代，在当今的商务环境下也是让人觉得可笑的，但是新时代的威利·洛曼的确是持这种看法的。他们抱怨网上的竞争对手以出乎意料的低价位与他抢生意，客户也在资助网上拍卖并让经纪人在网上报价，这些使自己过不上好日子了。

过去的威利·洛曼和新时代的威利·洛曼都忽视了价格与价值的基本概念。价格是针对购物时所付的金额，而价值是除去商品成本后所赚的利润。基本上来讲，如果一件商品的价值超过其价格，那么顾客的购买行为

就是明智的,即顾客向能给予最大价格优惠公司的推销员购买产品。买主们往往想要你相信他们是基于价格来决定是否购买一样产品的,而专业的推销员也往往会错误地这么认为,如果这样想就正合买主的心意了。其实,他们的真实的想法是购买具有优良性能和良好声誉的优质产品,而不是性能差、信誉低下的劣质产品。他们也会告诉你,你的竞争对手有同样的产品并且会打开竞争者的网站予以佐证。而你呢,要么把价格降到仅够应付日常开支的程度,要么说“很抱歉,威利,我想我们还是朋友”,结果是丢掉了整笔买卖。

我们用了18个月的时间对300多名顾客进行了采访和调查,我们按照从1~10的评分标准让他们选择,价格在购买决策上的重要性。超过90%的顾客打了10分。接着我们询问,在决定与某一买主建立长期关系时,最先考虑的因素是什么?认为价格是主要决定因素的人还不到10%。

很简单,价格上的竞争并不是成功的主要途径,专业的推销人员并不一味地降价,他们更关注产品的价值。当今的销售人员还知道威利当时并不知道的一些事情:买主谈论的是产品的价格,但他们购买的是产品的价值。倘若你能提供建立业务的构思和其他一些有实际价值的专业想法,客户们会更关注这些因素。问问你自己:“我到底能比那些网上的竞争对手多为客户创造了多少价值呢?”如果你的答案不能令自己满意,又怎么要求别人购买你的产品呢?客户们的采购,市场调查和寻找供货商的方式已经发生了变化。你可以问一下自己:“我是在被动回应这些变化,还是在积极地引导和培训我的客户,直接参与到他们中去,帮他们完成目标。”你是客户的顾问和搭档,还是另一个像威利一样的推销员。

有件事情给了威利·洛曼以启发,那就是他年复一年地谈论着他的客户,给客户打电话,为他们提供服务,但是从来没有想过主动寻找新的顾客。新时代的威利·洛曼正忙于为他/她已有的老客户群体提供服务,但却没有意识到其周围存在的潜在客户,寻找那些有可能会带来长期客户的最佳时机。在当今的商业环境中,刚成立的公司和小企业的目标是实现大规模的经济增长,达到这一目的的方法就是要寻找潜在的客户。新时代的威利并没有登门造访这些客户,因为他/她甚至都不知道这些客户身在何处。

很久很久以前，销售人员受到“寻找客户群”浪潮的刺激到处寻找客户。噢，我看见了一位新客户，我猜他们在那儿买些什么，我可以过去看看他们今天是否想从我这儿买点什么。当然在新商界里，或许并没有什么“客户群”但实际上有一位很重要的潜在客户在狭长的购物大厅尽头的一侧拥有一间 800 平方米的办公室。用过去的老方法来赢取这么重要客户是根本不可能的。（在第四章中我们将会进一步对其进行阐述）

新时代威利应该知道一件事：除非他/她不会打字，不知道该在复写纸的哪一面写字，否则他不必过于着急地要和新科技领域的发明保持同步。他/她知道新科学技术在当今很重要，他/她就生活在这样的新时代中，当他/她想当然地认为自己是新科技领域的能手，因为他/她会发电子邮件，会在网上购买机票，用 Word 而不再是用 Selectric 编辑程序来编排备忘录的时候，他/她也许并没意识到被他们称作是小孩子的 24 岁的年轻人在读初中三年级的时候就能办到这些了，而且他们在那以后所学到的知识更加多。新时代威利在花半天时间在家或图书馆查阅报纸来获取信息，但这些所谓的小孩在 15 分钟内就可以办完，而且寻找到的有用信息是他们找到的 10 倍。每年年底，威利都会去办公用品商店买第二年的计划日历，每天晚上坐下来筹划第二天的时刻表，而且还要靠公司的职员的提醒以免自己忘记了的重要会议和期限，与此同时，那些被称作小孩子的年轻人的电子日历会准时响起，提醒他们该起床了或是该给客户打电话了。

新科学技术的运用已经成为当今商业人事工作的一个必不可少的工具，这已经不是什么新鲜事了。然而科技的运用范围远不至于此，它已从根本上改变了人们经商的方式；同时，也完全改变了销售这个行业的性质。新时代里的威利·洛曼肯定得要用高科技来办公，但是他/她并不完全能接受这一新事物，从前的威利是一个悲剧性的人物，因为他/她生活在过去，而且不适应新时代所发生的变化，一旦他/她的朋友一个个相继离他/她而去，他/她就会彻底崩溃。为什么他们要离开我呢？以前每件事都如此的美好，每件事进展得都很顺利，可为什么他们要选择离开呢？为什么？为什么？

我们的思想和习惯都是我们的朋友，我们从中可以获得安慰，有种稳

定感和能够得到别人认可的感觉。当有某些事或某些人开始破坏我们的思想和习惯或企图将两者颠倒过来,我们会本能地进行反抗,新时代里的威利也会这样做。新时代里的威利认为在七八年前能有效解决问题的方法在当今仍可以继续沿用,而且还要在这些基础上寻找其他更多的途径,这样遇到问题时就可以游刃有余。但是他们会问,为什么我每天都要碰钉子,而且事业一无进展,可那个小伙子很棒,很幸运地取得了成功,为什么他们用那种眼神看着我呢?我还不到30岁,可他们看我的眼神就好像我已经是老人了。

理念2 要做的事没变,只是做事的方法发生了改变

我们已经目睹新科技给销售工作带来了巨大的改变,以前所有的想法都被推翻了,然而这并不是是一种激进的例子。要做的事情并没有改变,只不过是做事情的方法与以前有所不同,所以你不应该对其全盘否定。

直到最近,许多“专家”还预测互联网上的B2B交易方式将代替销售人员,同样这些专家还说在短短几年内大多数的零售商的生意将倒闭,我们希望那些专家不要将他们的退休金全放到网络商那里去。

购物大卖场前的停车场里的车子仍是挤得满满的,国人有一种很明显的特征:他们一般都喜欢被人簇拥的感觉,喜欢和别人做生意。我们要运用科学技术来简化买卖程序,提高办事效率,摆脱那些枯燥的体力活,科学技术的运用最终会使我们更加紧密地生活在一起。我买机票不会因为个人的因素而受到影响。以前,售票公司的工作人员以及他们的服务态度决定了我是否对这家公司感觉满意,如果我感觉不满意的话他们则失去了一位客户。现在,我可以在线订购机票和我乘坐的班次,如果飞机晚点了,机场门口的管理员不称职或乘务员对我母亲不礼貌,我以后也许再也不会选择这家航空公司,这样倒也省了几个钱。只要你知道你想买什么,就可以很轻松地在线订购,但如果你需要帮助的话,你得亲自去请人或拨打电话800。你若想买到最实惠的产品,你也可以选择在线订购,但如果

所购之物有缺陷,那么你只有和厂家争论一番后把东西拿去修,你以后也许再也不会从这家买东西啦,而且你或许还会在网上论坛上就这事发布帖子与网上千千万万的“最亲密的朋友”们来分享你的这次经历。

如今的商人一定会利用高科技来传递信息,让客户购物更方便。那么,计算机在某种程度上又算什么呢?它什么也不是,只是个不会说话的哑巴而已,人们叫它做什么它就做什么,虽然说它的工作效率很高,电脑的使用让我们不用再做笔记,不用去做那些不费脑子但却相当耗时、耗力的琐事,这就是为什么专业商业人士的地位变得越来越重要,而不是越来越不重要的原因了。

如果你是一个不为赚取额外利润而从事销售的商人,那么你也许快要停业,要么辗转转到其他地方去工作了。专业销售人士在新的商务世界里担任更加重要的角色的原因是:只有人类才会思考,才会想出创业的点子,才会憧憬未来,也只有人类才能集体合作,将理想转化为现实,这些事情正是商业人士应该做的,这些事情也是他们要赚取利润的一部分,这也是为什么客户会选择与他们而不与他们的竞争对手做生意的原因所在,尽管他们的竞争对手很无耻地在网上报出最低的价格来吸引客户。销售人员一致认为该发生的事总该发生,该何时发生的事就该何时发生,这也是他们赚取财富的一部分,而且顾客所花的钱也很值得。

专业销售人士不遗余力地为潜在客户和老客户创造价值,实际上,他们通常和为顾客服务的最优秀职员一样在为客户们做着巨大的贡献。两者之间的关键不同点在于这些客户无需付给销售员工资,无需为他们支付保险费和其他补助津贴。想想看,你只是他们公司的一位商业伙伴而已,可是你却为他们带来创业的新思路,在本年度就帮他们赚取了20万美金的收入,一名优秀雇员一年在完成10万美金的任务,而你来替他们完成了。有些供应商向客户保证他们所出售的商品至少可以给客户带来5万美金的收益,客户在网上寻找买家不仅仅是给他们自己带来收益,同样也有利于供应商,彼此互惠互利。作为一名专业销售人士,你所创造的价值不仅如此,从本质上说你和你的客户平均分摊了这份利润。

在新的商务世界里,一名专业销售人士必须要有远见,他们要将自己