

**SUCCESSFUL
SELLING
SOLUTIONS**

成功销售

10步法

[英] 朱利安·克莱 (Julian Clay) 著

吴楠 译

销售精英的秘密武器



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

成功销售 10 步法

——销售精英的秘密武器

[英] 朱利安·克莱 (Julian Clay) 著

吴楠 译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Successful Selling Solutions by Julian Clay.

English-language edition copyright © 2003 by Thorogood. No Part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher.

Chinese (Simplified Characters only) © 2005 by China WaterPower Press/Beijing Multi-Channel Electronic Information Co., Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED.

北京市版权局著作权合同登记号：图字 01-2004-2297

图书在版编目（CIP）数据

成功销售 10 步法：销售精英的秘密武器 / （英）克莱（Clay, J.）著；
吴楠译. —北京：中国水利水电出版社，2005

书名原文：Successful Selling Solutions

ISBN 7-5084-2980-X

I. 成… II. ①克…②吴… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 051872 号

书 名	成功销售 10 步法：销售精英的秘密武器
作 者	[英] 朱利安·克莱（Julian Clay）著
译 者	吴楠 译
出版 发行	中国水利水电出版社（北京市三里河路 6 号 100044） 网址：www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net（万水） sales@waterpub.com.cn 电话：（010）63202266（总机）、68331835（营销中心） 82562819（万水）
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 10.25 印张 72 千字
版 次	2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷
定 价	22.00 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究



随着现代商业的飞速发展，人们逐渐意识到“酒香不怕巷子深”的传统观念已经不能适应企业发展、业务拓展的要求，推广优秀的产品和服务同样也需要高超的销售技巧。因此，无论对专业销售人员还是企业管理人员来说，掌握并不断更新销售知识和技巧就显得十分必要。本书系统地介绍了销售过程中的各个步骤，旨在帮助销售人员和希望学习销售知识的人士掌握相关的基本知识及实用技巧。

本书作者朱利安·克莱是销售技巧方面的管理咨询专家，从事销售工作近20年。他曾在柯达公司担任客户经理并取得出色业绩，后来开展了自己的咨询事业，其主要客户包括英国帝国化学工业公司（ICI）、吉列（Gillette）、诺华（Novartis）、雷卡（Racal）等世界知名企业。本书用通俗易懂的语言、结合大量案例介绍了基本的销售程序，以及其中可能出现的问题和相应的对策。本书将销售程序分解为10个环节，循序渐进地引导读者在每一环节进行自我评价，识别存在的认识误区或值得肯定并应加以巩固的做法，从而帮助读者逐步提高自己的整体销售水平。即使是对实践经验丰富的销售人员而言，这种自我评价的模式也至关重要。

本书设10章，分别阐述销售程序的10个基本步骤，包括准备工作与业务发展、发展新客户、打电话与自我介绍、变客户兴趣为订单、正确发展销售业务、介绍、销售方案、谈判、结束销售程序、管理客户及提高销售业绩。每章结构都由五部分组成，分别为引言、正文、小结、要点和练习。

本书最突出的特点是实用性。读者可以借助每章后面精心设计的讨论和辅导练习来检验并巩固自己所掌握的销售知识和技巧；不仅如此，读者还可以通过本书了解到销售工作中易犯的错误，并获得涉及销售各个方面的明确实用的建议。本书采用了大量图表，简单而生动地向读者传送信息。为了便于理解，本书还对采用的销售概念进行了定义。

本书可以帮助读者客观地分析问题，树立成功的决心，确定和改善销售模式，合理规划业务，进行正确的角色定位，提高销售技巧和人际沟通技巧。



对于朱鹏先生、沈志强女士在本书翻译过程中给予的鼓励和支持，以及贺维平编辑对译稿的精心核对，译者在此表示深切的感谢。

由于译者水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请读者指正。

吴楠

2005年5月

关于本书



本书基于朱利安·克莱研究数年而得的自我评价模式，讲述了应该如何销售生涯中总结得失，绕开弯路，以及如何建立一套成功的销售发展方法。

许多书仅仅列出一些技巧让读者自己去分析解读。本书的不同之处在于提出了涉及销售业务各个方面的明确实用的建议。读者能够从本书中获得丰富的信息：模板、表格、练习以及有助于提高销售技巧、在具体业务中分步骤评估的金点子。每个章节后面都有小结、要点和针对销售业务中具体环节的辅导建议。

如果您曾困惑：为何每件事都做对了却还是没有赢得业务？那么本书正适合您。

目录



译者序

关于本书

绪论.....	1
影响成功的因素	1
主题参考表	4
销售术语	6
练习	5
第一章 准备工作与业务开展.....	7
引言	7
产品与竞争对手	7
商务会晤的信息记录	9
预测销售前景	13
其他销售模式	21
本章小结	22
第二章 开发新客户	24
引言	24
目标客户的背景信息	24
在竞争中脱颖而出	26
书面介绍技巧	29
介绍信范例	32
本章小结	34
第三章 打电话与自我介绍	36
引言	36
电话介绍技巧	36



突访电话拜访.....	38
避免常见的电话拒绝.....	41
常见电话拒绝.....	43
关键问题.....	45
本章小结.....	47
第四章 变客户兴趣为订单.....	49
引言.....	49
提问与倾听.....	49
高级提问技巧.....	57
本章小结.....	62
第五章 正确发展销售业务.....	64
引言.....	64
客户真正的购买意向.....	64
展示销售方案的优势.....	69
其他对业务发展产生影响的因素.....	73
本章小结.....	75
第六章 介 绍.....	77
介绍与展示.....	77
准备介绍材料.....	80
正式与非正式介绍.....	84
你——讲解者.....	87
本章小结.....	90
第七章 销售计划书.....	92
引言.....	92
提出销售计划书的时机.....	92
报价单、销售计划书和投标书的区别.....	94
制作报价单和销售计划书.....	97



本章小结	108
第八章 谈判	110
引言	110
讨价还价和谈判	110
制定目标	113
谈判的原则	117
了解销售对象	120
本章小结	123
第九章 结束销售程序	125
引言	125
结束销售程序的各种方式	125
解读客户的购买信号以及克服异议	128
结束销售程序的技巧	133
本章小结	137
第十章 客户管理	139
引言	139
管理客户	139
开发客户战略	143
获得优势	148
分析你的销售业绩	151
本章小结	153
附录：成功销售人员的“十做”和“十不做”	155

绪 论

本书主要针对从事销售工作和希望更新销售知识的人士。合理规划销售业务你就可以有机会得到订单并获取丰厚的利润。

本书也有助于中高级管理人员更加了解销售程序。尽管每位读者的业务量大小和经验水平各不相同，但大家需要的基本原则都是一致的。

本书主要从三方面介绍销售模式：

- 准确预测：预测销售前景，为你节省时间
- 处理客户关系：更有效地处理客户关系
- 销售表现：分析并帮助你提高销售水平

本书介绍的销售模式（见第一章和第十章）可以帮助你合理规划业务，也可以用作训练目的。通过这种模式你能做到理论联系实际，目标更加明确。

如果将销售业务分为若干环节并逐一完善，你会赢得更多的成功机会。这就意味着对于在某一具体环节的问题，你处理起来会更有针对性。本书还包括一些信息表供你按需取舍，这些信息鲜活生动，容易理解。

合理规划销售业务并赢得购买意向会增加你的成功机会，包括超额完成销售任务。你会从中得到佣金或红利，这些是对你辛辛苦苦把潜在客户变成真正客户的经济回报。

本书能够使你掌握条理清楚的办事方法以便提高效率，还可以帮你找到适合自己的销售方案。

影响成功的因素

现代销售环境

市场、经济、通讯和科技的变化已经对公司购买产品与服务的方式产生了

成功销售10步法

巨大影响。网络与科技的普遍发展使得沟通更加便利，工作节奏加快。销售人员需要迅速适应市场趋势以及客户的需求和期望。优秀的销售人员还要不断适应由经营策略的改变所带来的挑战。

发展销售业务

适当地发展销售业务有助于集中精力把握最佳机会并充分利用时间。这就需要在适当的时间针对适当的客户做适当的事情，并且针对一个问题设计不同的解决方法。如果一个方法不能奏效，你要想出另一个方法并加以实施。这会给你带来一个更好的机会，在目标市场上赢得更高的份额。

成功的决心

成功的愿望、个人动机和积极性会帮助你取得成功。其他有助于成功的因素还包括耐心，善于倾听和掌握提问技巧。在销售过程中你可能会犯错误，要从中吸取教训，以保证今后不再或者尽量不再出现类似错误。

在尊重他人观点也期望获得他人尊重的同时，优秀的销售人员是果断自信的。对待客户要态度积极，思想要富有创造力。这能帮助你在不同的情况下应对自如，并向客户表明成功的决心。

销售方式

你需要考虑如何改善自己的销售方式。如果能够对销售角色合理定位，并充分理解所在公司和市场的情况，你就会增加应用销售技巧的机会。销售方式、技巧又会影响到你能否顺利适应销售角色。

伙伴关系

在多家公司都提供相同或类似产品和服务的情况下，顾客难以在众多的供



应商中进行区分。有些市场的销售周期很长（一年或更长）。建立良好的商业伙伴关系是达成交易和发掘客户需求的关键因素，不过这需要努力工作、耐心和技巧。

客观与负责

优秀的销售人员会从客观的角度看待问题，并会承担销售过程中属于自身的责任。这就最大可能地增加了建立良好客户—供应商关系的机会。

处理好个人生活、工作目标和时间的关系

办事条理清楚、灵活有序会使你工作起来得心应手。你可以通过开发客户，提高销售表现来实现公司的销售目标。这些销售目标应该已经得到认可、易于理解、合乎情理并且能起到激励作用。

在每天、每周、每月或每年当中销售机会都是有限的。合理安排时间能够使你分清主次，抓住重点。这包括明确哪些事务值得花费时间以及哪些业务关系值得进一步发展。

工作态度

保持积极的工作态度会使你充满动力。销售工作时而充满挑战，时而令人沮丧。在这种环境下，态度积极的人就能够在工作中游刃有余，这样的人更容易获得成功。即便有时候你感到气馁，积极的工作态度也能够使你事半功倍。

人际交往技巧与沟通

作为销售人员你应该提高人际交往技巧，使客户感到放松，这样你与其沟通就更加容易。在每个销售环节都要与客户进行充分的目光交流，并注意其肢体语言，这有助于你了解他们的真实意图。

成功销售10步法

富有说服力

成功销售人员的重要优势之一就是说服能力强，这包括：

- 了解目标客户的需求并尽量予以满足
- 与客户建立信任关系
- 尽量保证随叫随到
- 有决心有毅力
- 强调你的产品物有所值

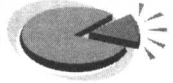
如果你拥有高超的销售技巧并能够不断提高的话，上述几点很容易实现。

富有说服力意味着客户会购买你销售的产品。

下面的表格能帮你理出本书中的人际关系发展路线。选出的主题都是人们感兴趣的，从每章题目中你可以了解相关主题。

主题参考表

主题	章节
处理销售中的关键问题	1 准备工作与业务发展（记录商务会晤信息）
准确预测销售前景与练习	1 准备工作与业务发展（预测销售前景）
给新客户写信力求影响最大化	2 确定新客户（书面介绍技巧）
在电话中说服对方	3 电话介绍与面对面介绍（在电话中克服异议）
确保达成交易	4 使客户从感兴趣到下订单（高级提问技巧）
将你的销售方案与目标客户的需求相结合	5 正确发展销售业务（向客户介绍自己方案的好处）
向客户介绍自己方案的好处	6 介绍（正式与非正式的介绍）
写信给目标客户时确认需求和价格	7 销售方案（制定报价单和销售方案）
与客户谈判达成双赢方案	8 谈判（议价与谈判）



扫清障碍	9 达成交易（关注购买信息与克服反对意见）
处理更大更复杂的业务	10 规划业务与调整销售表现（发展客户战略计划）
评价与提高自我销售表现	10 规划业务与调整销售表现（分析自我销售表现）

练习

本书设置的练习通过分析某项具体销售业务并将之分解为若干部分，帮助你提高销售技巧，例如：

- 如何安排时间？
- 竞争对手是谁？
- 目标客户的预算或消费水平如何？

章末的练习部分中有一个列表（详见下表）。每一个问题会附有三种可能出现的答案，即否定的、中性的和肯定的。选择最符合本业务具体情况的答案。如果无法确定，请不要胡乱猜测，否则会影响你得到业务的机会。

你会得到与答案相应的辅导建议。建立一套自己的销售模式会使你更有效地处理销售中的复杂问题，还能保证你在达成交易前的各个环节中得到客户的认可。

列表

1. 销售问题	2. 答案	3. 自我提高
	否定答案	A.
	中性答案	B.
	肯定答案	C.

成功销售10步法

销售术语

销售术语	含义
目标客户	你希望与之达成交易或建立业务关系的人
买主	决策者，通常是预算控制人（中高级管理人员）
高层管理人员	董事（或者上市公司的高级经理，即接受预算控制人报告的人）
中层管理人员	向董事报告工作的人，其工作头衔可能是“经理”，也可能是大中型公司的决策者或预算控制人
影响者	向中层经理报告工作且没有预算或决策职责的人
希望较小的潜在客户	尚不能确定其对产品是否有需求，但其已购买的产品或服务与你销售的属于同一种类
希望较大的潜在客户	其对产品有确切需求并且其已购买的产品或服务与你销售的属于同一种类
客户	购买你产品或服务的人。应尽量找出该客户的购买周期
销售人员	销售业务员、客户经理、销售顾问
销售约会	商务会晤
可能的需求	买主或目标客户的兴趣所在
肯定的需求	买主或目标客户的具体订货承诺
报价	简短的需求或价格确认函
销售方案	将客户需求与你的销售计划结合起来的确认函，包含详细的需求或价格信息
CRM——客户关系管理	CRM 着眼于公司应如何利用有关目标客户购买趋势的信息，如何进行人际沟通以及更好地为客户服务。这有助于促进销售业务的发展，留住客户

本书将你希望与之建立业务关系的公司称为“目标客户”，并将其决策人员称为“买主”。该买主可能是中高级管理人员，也可能是有一般影响力的人员。

第一章 准备工作与业务开展

引言

在向目标客户进行推销之前，应该先做好自身的准备工作。包括了解你所处的市场形势，了解你的产品以及竞争对手。这样做能使你正确地处理销售环节的每个步骤，使得准备工作更加容易。

通过本章学习你将能够：

- 明确自己产品或服务的优势与劣势
- 制定商务会晤的目标并记录有用信息
- 确定销售业务的各个环节
- 准确预测业务前景

这会使你在每个销售环节中应对从容。

产品与竞争对手

深入了解自己的产品和服务并与竞争对手进行比较，找出优势和劣势，这是准备工作的一部分。

准备工作

当你准备向新老客户推销产品时，有两种信息需要随时更新：

- 企业及其产品或服务的优势与劣势

成功销售10步法

● 竞争对手及其产品或服务的优势与劣势

这些信息会帮助你赢得买主的信任，会使你更有信心针对客户要求提供合适的方案。你可以通过下面这个简单的表格将自己与竞争对手加以对比。

竞争对手—优势与劣势

公司	优势	劣势
本公司	● 产品种类丰富 ● 服务周到 ● 全国送货网络	● 与该客户不曾有过交易 ● 对买主了解不足 ● 竞争对手 A 与该客户有长期稳定的业务关系
竞争对手 A	● 长期稳定的业务关系 ● 全国送货网络 ● 专门的 IT 供货渠道	● 产品种类有限 ● 价格高
竞争对手 B	● 产品品质优良，价格合理 ● 本地服务	● 不具备全国送货网络 ● 售后服务不好 ● 以往与客户关系差
竞争对手 C	● 产品种类丰富 ● 专门的 IT 供货渠道 ● 报价灵活 ● 客户关系良好	● 可靠性差 ● 售后服务差

尽管许多销售人员对这些情况都很了解，但如果把信息落实到书面并加以研究会更为客观。根据本书对客户关系管理和交往信息的介绍，公司应该把此类信息存入企业内部网络的客户记录，或存入集中的业务发展档案。

你还需要了解自己的产品或服务与竞争对手相比有哪些优劣势，并且要不断更新这种信息。许多买主会期待销售人员对此有所了解。这些信息也可以用表格加以说明（见下表）。