

工商管理精品译库
市场营销新理念系列丛书

成交

CLOSE THE DEAL

Smart Moves for Selling
Sam Deep and Lyle Sussman
with the Sandler Sales Institute

推销员灵捷销售行动

[美] 萨姆·迪普 莱尔·萨斯曼
桑德勒销售研究院

杨世伟 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

成

交

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

Selected Writings from Shengjing
Huang Shuang and Liang Shumin
with the Introduction by Liu Xiang

成文與交遊：沈炯與梁士敏詩文集

1987-1997 1998-1999
1999-2000

1999-2000



THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

成交

推销员灵捷销售行动

[美] 萨姆·迪普 莱尔·萨斯曼
桑德勒销售研究院

杨世伟 译

工商管理精品译库

市场营销新理念系列丛书

CLOSE THE DEAL

Smart Moves for Selling

Sam Deep and Lyle Sussman

with the Sandler Sales Institute

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

成交：推销员灵捷销售行动 / (美) 迪普, (美) 萨
斯曼著; 杨世伟译. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80162-824-1

I. 成 ... II. ①迪 ... ②萨 ... ③杨 ... III. 推销—方
法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 120889 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

邮编: 100038

印刷: 北京宏伟印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 骆 珊

技术编辑: 晓 成

责任校对: 叶 子

787mm×1092mm/16

25.5 印张 275 千字

2004 年 2 月第 1 版

2004 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1—4000 册

定价: 39.00 元

书号: ISBN 7-80162-824-1/F·743

·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

北京市版权著作权合同登记：图字 01 - 2002 - 2305 号

Close the Deal © 1999 by Sam Deep, Lyle Snssman and Sandler Systems, Inc

First published 1999 Perseus Publishing, A Subsidiary of Perseus Books LLC

Chinese translation Copyright © 2004 by Economic Management Publishing House

The Edition is Published by arrangement with Perseus through Arts & licensing International, Inc. , USA

All right reserved.

致 谢

我们必须感谢许多人，因为他们在本书的写作过程中扮演着重要的角色。

桑德勒销售研究院的 180 个拥有专利的桑德勒销售系统的成功运行，让我们深信，这是对本书中提到的销售经验材料的有益补充。

同样，也是来自桑德勒销售研究院的埃德娜·桑德勒和吉姆·马丁，他们帮助我们设计出在各种不同情况下的灵捷行动。在写作过程中，布鲁斯·塞德曼和阿尔·勒克参加了我们的写作团队并不时提供写作草稿，确保我们全面理解大卫·桑德勒的思想，在写作中忠实于此思想。尤其需要感谢布鲁斯，由于他的坚持，增加了 Wally Weakcloser（第十一章的 120）。

马克·埃弗斯特兰德撰写了第三章的 32。

雷蒙德“巴迪”拉丰提供了第三章的 34。

利萨·伊凡西科第一个建议我们第十章的 119 应该包括什么，不包括什么。第二个建议是我们从迪科·约瑟芬那里获得的，以写作第十章的 119 如何摆脱困境。

科迪以读者的视角帮助我们审读了本书。

约翰·贝尔对于任何作者来说，都是一位非常优秀的编辑。毫无疑问与往常一样，他的突出贡献使他作为编辑像合作者一

成交——推销员灵捷销售行动

样，让人完全有理由认为他是《成交》一书的另一位作者。

我们还要感谢迪和苏桢，作为妻子，她们忍受着空虚和孤独。长期以来为我们夜以继日地打印手稿。

萨姆·迪普 莱尔·萨斯曼



目 录

导言：一分耕耘，几分收获	(1)
--------------------	-------

第一章 为成功做好准备	(11)
-------------------	------

1. 推销生涯的 11 个优点	(12)
2. 塑造专业形象的 14 个要点	(15)
3. 留下良好的第一印象的 9 个步骤	(18)
4. 从销售会议中获取价值的 19 个步骤	(20)
5. 从他人的角度看待自己的 7 种方法	(24)
6. 使你在挫折中奋进的 15 则名言	(27)
7. 增强活力的 11 个行动	(29)
8. 克服拖延习性的 10 个要诀	(31)
9. 在日常行动中，需要表现出来的 20 个核心价值观	(33)
10. 成功的职业推销员的 10 个沟通策略	(35)
11. 避免沟通方面常犯错误的 10 个要诀	(38)
12. 提高推销技巧的 10 种方法	(42)

第二章 自我管理秘诀——掌控时间、信息、人员、	
-------------------------	--

场所、压力	(45)
13. 时间管理的 13 个秘诀	(46)

战战——推销员敏捷销售行动

- 14. 增加“赚钱时间”、减少“非赚钱时间”的9种方法 … (49)
- 15. 成功推销计划的11个特质 …………… (51)
- 16. 负责大型业务区域的13个策略 …………… (54)
- 17. 打长途电话的10个要点 …………… (57)
- 18. 对会议作出有价值的贡献的13种方法………… (59)
- 19. 和棘手的同事相处的13条原则 …………… (62)
- 20. 和棘手的上司共事的17条原则 …………… (67)
- 21. 有助于你诚实推销的17个问题 …………… (73)
- 22. 保持个人平衡的13个秘诀 …………… (75)
- 23. 在逆境中重新振作的13种方法 …………… (78)
- 24. 对抗压力的14种方法 …………… (81)
- 25. 成功推销员的16个目标 …………… (85)

第三章 了解你的市场…………… (89)

- 26. 追随市场流行趋势的10种方法 …………… (90)
- 27. 对竞争对手进行分析的10个技巧 …………… (92)
- 28. 市场与客户信息的14个来源 …………… (95)
- 29. 定义市场的10个维度 …………… (98)
- 30. 建立客户咨询团队的11个指导方针 …………… (102)
- 31. 定价的13条明智的策略 …………… (105)
- 32. 送礼的13个要点 …………… (108)
- 33. 销售预测的6种方法 …………… (111)
- 34. 改善销售与营销活动效果的25个战略性问题………… (113)
- 35. 应该掌握的50个商业名词…………… (116)





目 录

第四章 寻找客户	(121)
36. 寻找线索的 40 个来源	(122)
37. 通过人际关系提升你的价值的 13 个秘诀	(125)
38. 在电话上得到接待人员认可的 9 种策略	(128)
39. 在电话中与客户约定见面的 16 种策略	(132)
40. 取得约会的 9 种具有创造性的方式	(138)
41. 记住他人姓名的 7 个步骤	(140)
42. 为打下一个开发客户的电话做好心理准备的 15 种方法	(142)
43. 拒绝接受拒绝的 14 种方法	(145)
44. 展销会获得成功的 10 种方法	(149)
45. 在展会上造成轰动的 21 种方法	(154)
46. 参加展销会的 10 个秘诀	(156)
47. 成功的广告信函营销活动的 17 个要点	(159)
48. 让读者读信的 16 点建议	(164)
 第五章 分析客户	(167)
49. 你必须知道的 10 条心理学原则	(168)
50. 人格的 4 种不同类型	(171)
51. 人际交往风格的 10 个标志	(173)
52. 根据不同的买方准备不同的简报的 12 种方法	(176)
53. 所有买方都害怕的 7 件事	(179)
54. 大多数买方对你和整个销售过程的 11 个负面假设	(181)
55. 让自己不会受到买方伤害的 7 种方法	(184)
56. 得知买方预算的 10 个步骤	(186)
57. 了解买方的 27 个事实	(189)

实战——推销员敏捷销售技巧

58. 了解买方决策过程的 21 个问题	(191)
----------------------------	-------

第六章 建立亲密的关系

(195)

59. 事前约定有助于你与买方的 11 个原因	(196)
60. 通过声音和语气来提高推销绩效的 10 种方法	(200)
61. 通过肢体语言来提升推销绩效的 15 种方法	(203)
62. 让买方保持自尊的 14 句话	(207)
63. 向“支配型”的客户进行推销时的 10 点建议	(209)
64. 向“影响型”的客户进行推销时的 8 点建议	(211)
65. 向“稳定型”的客户推销时的 6 点建议	(214)
66. 向“屈从型”的客户推销时的 8 点建议	(216)
67. 向“视觉型”客户推销时的 12 种方法	(218)
68. 向“听觉型”客户推销时的 12 种方法	(221)
69. 向“感觉型”客户推销时的 12 种方法	(224)

第七章 确定痛苦

(229)

70. 客户可能有的 7 个动机	(230)
71. 提问是最强有力的推销工具的 9 点理由	(231)
72. 提问的 8 种类型以及提问的最佳时机	(233)
73. 提问时让人感觉没有距离或是没有陷阱的 9 种方法 ..	(236)
74. 有效倾听的 15 个步骤	(238)
75. 你提供的产品或服务可能会减轻的 34 种痛苦	(243)
76. 探寻痛苦的 30 个问题	(245)
77. 了解买方状况的 19 个反问问题	(247)
78. 让你控制局面的 15 个装傻的反问法	(252)
79. 在推销时保持第三者身份的 9 种方法	(255)





目 录

80. 买方会购买的 14 种无形资产	(258)
第八章 销售成交	(261)
81. 欲擒故纵的 13 种方法	(262)
82. 增强关于产品知识的 16 个困难问题	(267)
83. 交流关于产品知识的 8 种方法	(269)
84. 解释专有名词的 7 个秘诀	(271)
85. 计划书获胜的 14 个要素	(273)
86. 确保向团体与委员会做成功的简报的 14 个步骤	(277)
87. 向众多听众做成功简报的 20 个步骤	(282)
88. 当买方考虑他人的报价时, 你需要问他的 8 个问题 ...	(286)
89. 当买方要求不合理的期限或价格时问他的 8 个问题 ...	(288)
90. 当买方说“卖不卖随你”时, 你应该问他的 11 个问题	(290)
91. 实现双赢谈判的 14 种策略	(293)
92. 拒绝买方的 8 种时机	(297)
第九章 售后管理	(299)
93. 了解约谈成果的 20 个问题	(300)
94. 为客户提供附加值的 6 种方法	(301)
95. 客户对你提供的产品或服务的 5 点期望	(304)
96. 避免主要客户流失的 15 个问题	(306)
97. 客户服务的 15 个愿景	(309)
98. 关注客户服务的 18 项问题	(311)
99. 提供优质的客户服务的 10 个原则	(315)
100. 对客户满意度进行调查的 14 个步骤	(317)

成文——推销员敏捷销售行动

- 101. 跟客户亲切打招呼的 17 种不同情况 (320)
- 102. 避免买方反悔的 9 项策略 (324)
- 103. 对感到自己被骗的客户进行安抚的 11 种应对方法 ... (326)
- 104. 留住客户的 12 种策略 (331)
- 105. 确保你不会失去危险客户的 6 个步骤 (334)

第十章 21 世纪的推销 (337)

- 106. 21 世纪的推销员必须具备的 10 个个性化特性 (338)
- 107. 在变革时代中更具弹性的 9 种方法 (341)
- 108. 有效利用信息技术的 15 种方法 (344)
- 109. 使用简报软件的 11 个秘诀 (347)
- 110. 通过互联网推销的 18 个秘诀 (350)
- 111. 发送和接收电子邮件的 11 个原则 (354)
- 112. 团队销售成功的 14 个秘诀 (357)
- 113. 跨文化销售的 13 个规则 (361)
- 114. 通过翻译进行推销的 9 个诀窍 (365)
- 115. 提高客户占有率的 10 种方法 (367)
- 116. 成为卓越的推销团队领导者的 14 个领域 (369)
- 117. 推销员奖励制度的 9 条原则 (372)
- 118. 当公司被并购时, 你应该有的 10 种心理准备 (375)
- 119. 避免法律问题的 10 个对策 (378)

第十一章 推销员沃利·威克鲁瑟的一天 (381)

- 120. 沃利·威克鲁瑟做错的 44 件事情 (382)

作者简介 (393)





目 录

你的销售团队需要帮助吗? (394)

你有聪明的行动吗? (396)

导言：一分耕耘，几分收获

当你面对买方时，如果没有自己的销售系统，不知不觉就会被人家牵着鼻子走。

——大卫·桑德勒 (David Sandler)

让我们来面对事实吧！如果推销很容易，那么每一个推销员都可以实现或是超越销售目标，也不必总是更换公司，销售经理也会希望自己的儿子和孙子都当推销员。

但是推销真的不容易。努力寻找买方，甚至要买方回你的电话，这足以让每个人感到泄气、沮丧与厌烦。竞争对手竭尽全力想要挖走你的客户，即使是最有干劲的销售人员，也想知道这世界上是否有比较轻松赚钱的方法。你不必再感到气馁与沮丧，你可以减少你的痛苦，并提高业绩。你可以做到，因为大卫·桑德勒已经做到了，并且创造出了一套全新的销售培训课程，并协助数以千计的推销员实现了很好的财务业绩。

本书引用大卫·桑德勒的话作为开端，这是减少你痛苦的第一步。即使买方从未参加过“如何应付推销员”的课程，他们仍然有一套自己的应付方法。如果买方没有回你的电话，免

成金——推销员灵捷销售行动

费向你索取市场信息，控制你的工作议程，消耗你的精力，他们一点也不会感到自责。如果你没有自己的一套原则与方法，不知不觉就会被人家牵着鼻子走，这样保证会让你觉得工作负担过重，未受到重视，十分不值得。

推销高手既不是凭运气，也不是天生的。他们不会梦想、祈祷，或只是希望获得成功。他们行动起来去争取自己的胜利。听天由命的推销员希望借助于好运气，而专业推销高手依靠一套已经证实可行的系统。通过运用大卫·桑德勒在本书中提出的销售原则，你就会成为专业推销高手。

灵捷工作的形式

我们从事咨询师、培训师、培训主管、演讲者的工作，已经有五十多年的经验，我们发现了一个基本的事实：如果不能形成文字，也无法被理解与应用，即使是世界上最好的原则，也是毫无意义的。简单又有力的灵捷工作形式，就是基于这项真理。灵捷工作的形式，就是以实际、有效的建议，形成可以互相参照的表格。我们两本畅销书：《灵捷工作法》(Smart Moves) 与《主管灵捷工作法》(Smart Moves for People in Charge)，都是以这种形式为基础。这两本书已经翻译成 13 种语言出版，总共发行了 25 万多册。

为什么灵捷工作的形式是有效的

《灵捷工作法》系列丛书之所以畅销并且十分有价值，主要是因为它的架构，它是由条目所构成。这些条目对读者来说





导言：一台机器，几个步骤

有五点好处。

1. 字句清晰，没有废话。
2. 言简意赅。
3. 可以按照从头到尾的顺序阅读，也可以随机阅读。
4. 井然有序，条理分明，结构严谨。
5. 将复杂的理论化问题简单而实用化。

桑德勒销售系统

最初的两本关于《灵捷工作法》的书，是依据我们的个人知识与经验写成的。这些建议以我们最早的专业知识——沟通与管理——为依据。我们知道，要写这本《成交——推销员灵捷销售行动》，必须具备销售培训的专业知识。我们在桑德勒销售机构（Sandler Sales Institute）发现了这样的专业知识。与桑德勒销售机构进行合作，理由十分简单：因为桑德勒销售系统十分有效。这套销售系统在市场上已经有 30 年的历史，成千上万家企业使用这套系统，一些世界一流的企业证明了这套系统的威力。

为什么桑德勒销售系统能够发挥作用

桑德勒销售系统以两个简单的信条为依据。第一，如果你觉得被虐待或是被压迫，那你的做事方法有错误。读过本书之后，你就会知道，为什么竭尽全力开发客户，却会以失败而告终。凭借自己的真诚，先提出合约的内容，这样可以获得控制权。