

WHY PEOPLE DON'T BUY THINGS

[美] 哈里·沃什伯恩 金·华莱士 著
HARRY WASHBURN KIM WALLACE

为什么 人们不买我的东西

5步帮您大幅提升销售额

泰德·莱维特 哈佛商学院名誉教授
“生动、明晰、
睿智并有针对性。”



中华工商联合出版社

[美] 哈里·沃什伯恩 金·华莱士 著 传神 译
HARRY WASHBURN KIM WALLACE

为什么 人们不买我的东西



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

为什么人们不买我的东西/ (美) 沃什伯恩, (美)
华莱士著; 传神翻译公司译. —北京: 中华工商联合出版社, 2009. 11
书名原文: Why People Don't Buy Things
ISBN 978-7-80249-207-3
I. 为… II. ①沃…②华…③传… III. 销售-方法 IV. F713.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 199446 号

WHY PEOPLE DON'T BUY THINGS; Five Proven Steps to Connect with Your Sales
By Harry Washburn and Kim Wallace
Copyright© 1999 by Harry Washburn and Kim Wallace
Simplified Chinese translation copyright©2010 by China Industry & Commerce Associated
Press Co., Ltd.
Published by arrangement with Basic Books, a Member of Perseus Books Group
ALL RIGHTS RESERVED
北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2009-4900 号

为什么人们不买我的东西

Why People Don't Buy Things: Five Proven Steps to Connect with Your Sales

著 者: [美] 哈里·沃什伯恩 (Harry Washburn)	印 刷: 三河市华丰印刷厂
金·华莱士 (Kim Wallace)	版 次: 2010 年 1 月第 1 版
译 者: 传 神	印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷
责任编辑: 高晓博 关山美	开 本: 880 mm × 1230 mm 1/32
责任审读: 海 鸿	字 数: 110 千字
责任印制: 张 萍	印 张: 7.75
装帧设计: 水玉银文化	书 号: ISBN 978-7-80249-207-3/F·105
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司	定 价: 28.00 元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn
E-mail: cicap 1202@sina. com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量
问题, 请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

谨以此书

献给所有困惑于跟不到大单的销售者

致 谢

来自哈里·沃什伯恩和金·华莱士两人：

感谢阿尔·里斯和杰克·特劳特创立了“定位理论”，从此改变了人们有关销售的思考方式。

感谢李·迪瓦尔告诉我们，在销售过程中知道自己身处何处的重要性。

来自哈里·沃什伯恩：

感谢比尔·诺克斯把我引荐给当今的伟大销售者。

感谢克莱森先生演示的销售中不期的力量。

感谢特德·莱维特治愈了我的“市场目光短浅症”。

感谢汤姆·格里芬告诉我如何做抉择。

感谢彼特·梵尔肯展示了何谓领导关系。

感谢马尔·麦克道格创造了“可接受前提”。

感谢约翰·皮尔森展示了如何做到“一图胜千言”。

感谢特里·麦克唐纳在广告中释放了逻辑的力量。

来自金·华莱士：

感谢我的祖母克莱尔·梅奥，给了我第一份商品——一个

柠檬水架。

感谢文斯·特奥诺费奥教给我“没有地方像阿曼一样”。

感谢克拉克·斯密特告诉我友情是什么。

感谢玛丽·刘易斯·索恩总是在那里。

感谢金·华莱士先生演示了一个合适笑容的价值。

感谢戴夫·安德森一直都是最好的老板。

感谢查尔斯·拉奎达拉帮助我开阔视野。

我们还要感谢：

我们的编辑尼克·菲利普斯，我们的代理迪克·路克和向导斯图亚特·科茨，编辑赛瑞萨·卡萨波美，还有来自霍华德·加德纳、泰迪·杰斯克、雷·康米欧、德怀特·杰茨、贾斯丁·卡普兰、凯文·克兰斯、罗恩·科尔戈拉夫、泰德·勘德瑞尔、肖恩·卡蒙蒂、贾尼斯·迪吉欧拉莫和迪克·布鲁诺的帮助和支持。

为什么要读这本书？

还记得上次面对竞争对手时，尽管你的产品更好，价格也更有竞争力，但你仍然失去了一单生意吗？

还记得上次一位极具潜力的购买者说道：“你的客户列表非常有吸引力，我想再考虑一下，下周再来。”可是他却再也没有来过吗？

还记得上次一位采购经理对你说“你们的生产线很棒，但是我们对现在的供货商更满意”吗？

还记得所有这些时刻吗？——你运用了完美的销售策略，但出于某种原因，你的潜在客户就是拒绝了你。

对我们很多人而言，相比因合乎情理的理由而失掉生意，这些经历要更糟；因为我们知道他们原本应该购买我们的产品。但由于某种原因，我们在沟通上出了些问题。不可否认，有些时候，我们的价格不具优势，我们的产品也明显不合客户口味。这种情况下，我们并不自责。但是失去那些本该势在必得的销售机会，就会令商场老手感到困惑、无所适从甚至茫然，他们会疑问：“他们为什么不买啊？我哪里做错了呢？”

如果你也有相似的经历，那就读一读这本书吧。

读读它，因为你没有寻找到通往更好销售业绩的明确道路；读读它，因为你的经历告诉你现在的读本已经过时了；读读它，因为你知道传统的销售方式不再奏效；读读它，因为你渴望抓住下一个大卖的机遇；读读它，更因为你的未来取决于一个更富创新性、感染力且机智的销售过程。

传统的销售方式要求你成为一名耐心的聆听者，从而在你和客户之间搭建一座通情达理且彼此信任的桥梁。它们教你如何完成一次无懈可击的演讲，如何取得成功。它们鼓励你去辨别客户的需要并参照商品的属性进行匹配。虽然这些销售策略仍然有研究和实践的价值，但是它们被人厌倦了——每个人都在使用同一种老素材。



致 谢

为什么要读这本书？

第 1 章

是时候改变你的销售策略了

-1-

第 2 章

让漂亮女人开上梦想的汽车

-15-

第 3 章

“语言镜映”——让购买者对你产生
信任和信心

-25-

第 4 章

理想的购物之路——5 步帮你大幅提
升销售额

-51-

第 5 章

第一步：行动吧，什么都行！

-71-

第 6 章

第二步：打破重复循环

-91-

第 7 章

第三步：三种购物模式的剖析

-111-

第 8 章

第四步：通向产品

-189-

第 9 章

第五步：金钱 PK 时间

-205-

第 10 章

通向成功

-223-

参考文献

-232-

感谢函

-234-



如果你没有任何要说的，那么也就唱不出歌来。

——威利·纳尔逊

买卖通道

“买卖通道”，一种被研究证明有力的新技术系统，相对于你过去已经达到的水平，将使你的销售业绩更上一级。“买卖通道”将帮助你在能力和知识方面达到一个新水平，将显著减少你失去订单的次数，并将帮助你看到、听到、感觉到在购买过程的每一阶段，看到自己的前景所在，还将教你在购买之路的每一个步骤上应当怎样措辞、怎样表现、怎样做才能说服潜在客户，使他们赞成你、信任你并做出决定。

“买卖通道”之所以能做到这些，是因为它成功地利用每个潜在客户的购物模式。它把你和你的客户置于同一起跑线上，这不仅使你的业绩变得更好，而且它大不同于你曾经的经历。

是时候改变销售策略了

销售中的每一个人，包括你的竞争对手，都知道那些传统技巧并每天使用它们。这些老套的手法，连长年累月和它们接

触的客户都熟悉了。遵照这些技巧，你将会和任何一个销售人员一样达到同一水平，就是说，你只是平均水平。如果做些额外的努力，你很可能超出平均水平，但是你的表现仍没有那么出众。

甚至连为数不多的销售老手都会仅满足于平均水平，这也是为什么他们仍在销售。后进生几乎不找销售工作，这也是为什么上帝制造了平庸的工作。

我们敢说你不是一个后进生，也不满足于平庸。那还有什么理由说服你要读这本书呢？如果你发现自己痴迷于销售，如果每天一堆的闭门羹让你感到麻木和沮丧，如果你就是希望成功，那么你亟须不同于老一套的销售技巧。

这本书非常不同于你曾读过的其他销售图书，它不是一些过时点子的堆砌，也不是那些发出令人讨厌声音的邮件工具，更不提供久经考验的秘籍去完成销售或是克服客户的抵触心理。这里没有老一套的热键，它把销售视作一场存在于你和潜在客户之间的竞赛。新的方法没有告诉你如何死盯着客户去买东西，而是帮助你理解“为什么人们不买我的东西”，并告诉你如何用他们乐意的方式向他们推销东西。此书并不把销售中的抗争理解为一种障碍，而是视为为客户做出抉择的信息源。

客户买东西的过程是“买卖通道”的关键。

传统方法将推销视为步骤烦琐的过程——销售人员必须一一通过。“买卖通道”则将重点转向客户以及潜在客户在做出消费决定时的一些关键步骤。

从管理的角度说，过程就是一系列不断添加的有价值的步

骤，其会创造产出。你的公司对你的非预算型支出会有一个核实和说明的过程。其命令执行部门有一个解决和排列你所进行的销售项目的过程。

客户面对一个购买选择的同时，会潜意识里遵照一些含有重要步骤的过程。下面的章节将会帮助你了解这个过程，并告诉你在每一步中如何做，才能催生决定，并增加该决定倾向于你的概率。

我们称自己的途径为“买卖通道”，因为这是一个清晰的、循序渐进的销售方法，它是通向基于潜在客户“购买之路”的成功销售之路。这个方法是600多个研究学习和20年以来众多公司运作的产物，这些公司包括：美国电话电报公司、蓝盾公司、哥伦比亚广播公司、花旗银行、吉列公司、哈佛大学、希尔顿酒店、IBM公司、梅西百货公司、马萨诸塞州医学协会、美国宝利来公司。它之所以如此有用，是因为它传达出一个销售技巧，它能够发现并遵循潜在客户的决定过程，并用配合抉择产生的说服力替代了传统上那种好斗的方式——逼迫兜售。

“买卖通道”解释了人们做出购买决定的关键因素——为什么他们买或是不买。一旦你理解了这个过程，并掌握步骤，你的销售业绩将立即攀升。随着时间的流逝，它甚至会把指引到一个更高的境界，销售将变得更加自然、值得、有趣。你将发现自己能够自如地使用这些技巧与客户、经理打交道，在任何情况下都能自我推销，并更加出类拔萃。你将从出众的表现中获益。

为何销售变得越来越难

大多数的销售人员、市场人员和广告人士一致认为：销售一天比一天难，竞争也比原来更激烈。越来越多的外企涌入国内市场，和你抢占市场，向你的客户兜售产品，与过去相比，你的客户对你的信息的关注度越来越低，通向企业和客户的大门就更难打开了，即使你幸运地进入了，潜在客户似乎对新观点的兴趣比以前更冷淡了。

研究表明，赢得购买方式的一个大敌就是时间——客户的时间。人们不会像过去那样花时间去考虑新观点和新产品。裁员和工作中的不安全感迫使人们更加努力地工作，工作也变得更加漫长，最终导致他们很少有时间去考虑改变。人们休闲购物的时间也变少了。“时间饥荒”是显而易见的，就像那贴在汽车保险杠上的小标语一样：“行人这么多，时间却这么少。”

为了节约时间，人们变得更具戒备心，也不轻易去尝试新鲜事物。他们在决定应当听谁的、听多久的问题上变得更加娴熟老练。为了打破这些障碍，你必须知道你潜在客户的购物模式是什么，并以他们乐意接受的方式向他们兜售。

为什么人们不买我的东西

传统销售培训认为“缺陷”是人们不买东西的主要原因：客户们并不完全认同你所提出的论点，因此，从这点看来，你的工作是说服客户接纳你的观点，由此克服潜在客户所指出的缺陷（例如，迫使对方接受你的观点）。

销售缺陷曾被定义为“异议论点”，这个定义产生一系列

的假设。假设你的潜在客户们正在听你推销，恰巧你提出他们关注的问题，那么他们将回应你。但这些仅仅是假设而已。

研究表明，许多异议表现为三种形式：交流不当、注意力不专注和错误的论点。这些不是积极的异议，它是你的潜在客户积极反对的论点；它是消极的异议，是你不遵从他们的购买模式而产生的。这三种形式中的任意一种都会使销售出现问题。或许是你没有用与潜在客户的语言和个性相匹配的方式去和他们交流；或许你没能完全引起他们的注意力，因为你没有按照他们的“购买步骤”行事；或许你的论点并不适合你的潜在客户的购买心理。

避免障碍

“买卖通道”可以使你远离交流不当、注意力不专注和错误的论点等障碍。它教你如何去用客户本能的语言和表现去交流；如何确定你的客户处于购买环节的哪一步；如何在每一环节中赢得他们全部的注意力；如何确定客户在做出购买抉择时所使用的购买剖析；在每一种购买模式中，哪种形式的论点最有效；如何顺着客户的购买道路，却又能引导他们沿着你钟情的步骤来做出抉择，直到成功销售。

当你和你的客户共同行走在销售之路上时，你将注意到：如果你用他们偏好的语言方式和他们交流，那么这种交流方式肯定更加有效。如果你为他们目前存在的抉择困扰提供个人意见，那么客户将对你的话语更有兴趣。如果你不浪费他们的时间，那么你也会节约自己的销售时间。不必再呆呆地望着对