

以客户为中心

# 成功的销售实践

*Customer-Focused Selling*

(美) 南希·J·斯蒂芬斯 著  
鲍勃·亚当斯

张金成 刘雅静 余倩 等译

- 切实可行的销售步骤
- 销售进程的成功管理
- 即学即用的销售技巧
- 常见疑难的指导解答

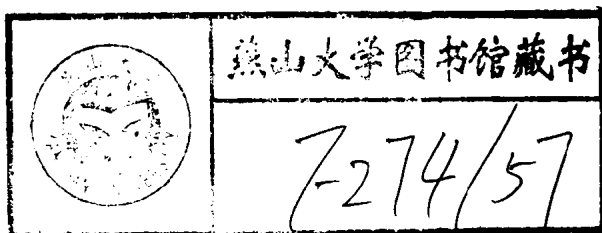
☆ 实用现代企业经营丛书

# 成功的销售实践

*Customer-Focused Selling*

(美) 南希·J·斯蒂芬斯 著  
鲍勃·亚当斯

张金成 刘雅静 余倩 等译



65  
63  
61

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



0389871

75

Nancy J. Stephens, Bob Adams: Customer-Focused Selling

Copyright © 1998 by ADAMS Media Corporation.

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by ADAMS Media Corporation.

本书中文简体字翻译版由 ADAMS Media 公司授权电子工业出版社独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字:01-2001-4755

### 图书在版编目(CIP)数据

成功的销售实践/(美)斯蒂芬斯(Stephens, N. J.), (美)亚当斯(Adams, B.)著;张金成等译. —北京:电子工业出版社, 2002. 10

(实用现代企业经营丛书)

ISBN 7-5053-7978-X

I. 成… II. ①斯… ②亚… ③张… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 065598 号

责任编辑:宋其慧

印刷:北京大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销:各地新华书店

开本:787×980 1/16 印张:18.5 字数:232 千字

版次:2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

定价:32.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。  
联系电话:(010) 68279077

# 对本书的赞誉

我真希望当我初涉销售行业的时候就有这本书，它提供了销售人员必须要了解和学习的丰富信息。南希使这本书通俗易懂而有趣，你能够很容易地沿着正确的方向前进……她还告诉你，当在销售中遇到挫折时该怎么办。

艾伦·韦斯博士，*Million Dollar Consulting* 与 *Money Talks* 的作者

作为一家中小型公司业主，我每天都面临业务增长所带来的销售和营销方面的挑战。这本书以及它所提供的销售方法不仅适合我的需要，而且使我的销售额在一年内增长了一倍！

南希·韦克斯，Avlon 咨询集团总裁

南希·J·斯蒂芬斯是我最喜欢的销售方面的作者之一，她不仅精通她所谈论的东西，而且能够以一种轻松、实用和有益的方式表达出来。众所周知，她所讲的正是她所实践的。这本书对你的职业生涯来说将是一个有益的投资。

阿兹瑞拉·贾菲，*Starting from No* 作者

这是我所读过的最好的销售书籍之一，尤其适于企业经理人。南希非常清晰地说明了应该做什么、不应该做什么以及原因。我向所有从事销售或商务的人士推荐这本书。

斯诺登·麦克福尔，*Fired Up! How to Succeed by Making Your Dreams Come True!* 的作者

作为一家中小型公司的业主，我极力推荐此书。这是一本实现成功销售的必读之作。

乔纳斯·唐，myNetsales.com 总裁

# 总 序

随着历史的车轮驶入 21 世纪，世界经济进一步向着一体化、全球化的方向发展。任何一个国家要在开放的全球市场的竞争中获得竞争优势，取得有利的竞争地位，都必须以国际惯例和规则来指导具体的经济活动。经济全球化的趋势迫使不同国家和地区的各种类型的企业融入世界统一的大市场，把握和创造其中的游戏规则，寻求竞争先机。这是我国企业面对的重要挑战与机遇。

尽管我国的企业管理以及 MBA 教育，培养了一批优秀的企业管理人才。但是，并不是所有实际从事企业经营运作的人员都有机会获得这样的教育。因此，提供一批具有丰富的管理基本理论、创新、实践和生动案例的优秀管理丛书，无疑对我国加入 WTO 之后各类企业应对所直接面临的国际市场的激烈竞争，有着十分重要的现实意义。

基于以上思考，我们从国外近年所涌现的一批曾多年担任中小企业总裁、副总裁，中小企业发展中心、营销传播公司、管理咨询公司领导者的“两栖”作者的管理著作中，选择翻译了由《成功编制商务计划书》、《成功的销售实践》、《成功制定营销计划》、《成功的财务管理》和《成功的广告营销》共 5 本书组成的实用现代企业经营丛书，奉献给读者。

本丛书具有如下特点：1. 语言生动活泼。大量运用比喻、谚语等，语言简洁明快，将管理的高深理论寓于简洁的文字当中；2. 内容丰富充实，涉及各项管理工作的细微之处，并且理论与实践相结合，可以直接用于指导企业的实际经营运作；3. 案例鲜活。运用大量生动的案例，进行对比说明，深化读者的理解；4. 可操作性强。本丛书的主要目的不在于传播管理理论，而是注重对实际经营企业的企业家和管理者的指导和帮助，为他们提供了企业管理中筹资、财务、营销、销售、广告等几个方面的管理工具。

本丛书主要是针对实际从事企业经营的企业家和管理者的指导性读物，尤其对我国近年来大批涌现的乡镇、民营等中小企业的管理者更为适用；同时，对于那些想了解企业实际经营运作的管理专业和非管理专业的各类学子来讲，本丛书也为他们提供了一套绝好的课外阅读资料；即使那些从事管理教学和研究的人员也可以从中受益。

张金成  
于南开大学

# 译者序

本套丛书中《成功的销售实践》是《实用现代企业经营丛书》中的一本，作者南希·J·斯蒂芬斯是国际知名演讲家，高级执行官，Net-Works 咨询公司创始人，为世界各地的企业经理人、高级管理人员和销售人员提供商务培训，负责普华永道、西门子 ROLM 电信公司、美国波士顿银行、美国模拟器件公司、美国汽车协会等公司的咨询、培训工作。合作者鲍勃·亚当斯是国际知名商务技术专家，Adams Media 公司总裁，哈佛大学 MBA。他们在本书中向所有追求顾客满意，追求高额销售的管理者和一线销售人员，描述了一幅以顾客为中心的完美的销售图景，可以帮助你真正掌握以顾客为中心的销售方法，并付诸于销售实践。

销售是企业中与顾客联系最紧密的环节之一。面对激烈的市场竞争，顾客越来越成熟，以市场为中心的销售方法已经不再适用，以顾客为中心的销售是决定企业销售成功与否的关键。本书将教会你放弃说服顾客购买企业产品或服务的努力，而是站在顾客的角度，协助顾客解决问题，向顾客提供问题的最佳解决方案。你不必花费高额的费用聘请高级销售专家或专业培训师，就可以完全理解以顾客为中心的销售精髓，成为优秀的销售人员。另外，通过本书的场景案例，你可以看到以顾客为中心的销售方法的优势，并且了解如何在实际工作中加以运用，最终实现高额销售收入和高额利润。

本书由张金成教授和刘雅静以及余倩担任主译，葛晶、李刚、王春藕、张栋豪、刘超、张世红、张永旺、田海峰和戎明彦等人参加了本书的初译工作。书中译释不当之处，恳请读者批评指正。

译者

2002 年 9 月

## 译者简介

### 张金成

南开大学国际商学院现代管理研究所教授、博士生导师，中国营销研究院副院长，《中国营销》杂志编辑工作委员会顾问，天津企业管理协会、企业家协会特约研究员，美国摩托罗拉公司摩托罗拉大学兼职教授。张金成教授主要从事服务管理、战略管理、生产管理、质量控制与管理等方面的研究与教学工作。近年来，他先后主持、参与完成国家、省、部级研究项目 6 项，主编和参编《企业再造工程》、《最新国际企业管理》等多部论著，主译《成功的项目管理》、《生产与运作管理案例》、《服务管理》、《服务营销》、《突破技术项目管理》等译著，在国内和美、英等国外学术刊物上发表过论文 20 多篇。

# Foreword

## 前言

以客户为中心的销售是一种先进的销售过程，它不仅需要具有精确地评估形势的能力，表述个人判断的能力，与客户建立长期关系的能力，创造较高的客户满意度的能力，而且还需要在销售决策制定过程中具有成为客户的商业合作伙伴的能力。

以客户为中心的销售方法是从传统的操纵性销售技巧到真正具备与客户保持联系的高超能力的一大飞跃。“联系”意味着让客户参与到销售的各个环节中去。要了解客户的事业、理想和目标，然后使你的产品或服务成为使他们公司获得成功不可或缺的一部分。

以客户为中心的销售方法意味着要站在为客户创造解决方案的立场上来工作。销售额的上升不是来自于把产品推向客户，而是为客户解决问题并创造解决方案。以客户为中心的销售方法强调销售过程中每个无形的方面——你的产品和服务，客户所认同的真正价值以及你个人带来的附加价值。

以客户为中心的销售方法要求销售人员清楚他们的定位，精确评价他们的实力，不断学习新的技能，并且对销售过程的管理和结果负责。在销售过程中，你的工作就是在达成任何销售协议之前完全地了解你的客户，并帮助他们。在以客户为中心的销售中，你要始终处于一个“驾驶员”的角度，清楚地知道你处在销售过程的哪个阶段以及如何引导销售。时间在你期盼业务的过程中流逝，你是否已经获得了订单，期望着做一笔大业务？应用以客户为中心的销售方法，你就能够有效地开创你的事业。满意度、忠诚度、商业机会的增加就是对以客户为中心的销售方法的回报，当然包括销售额的增加！以客户为中心的销售人员是顶尖的生产者，因为他们超越了产品或服务的范围，超越了竞争对手而与客户联系在一起。成功地运用以客户为中心的销售方法，

关键是确定销售决策制定过程中一切活动的动因以及你如何积极地影响这项决策。

以客户为中心的销售方法是通过你所采用的协作方法和你所创造的业务结果，使你与众多的竞争者区分开来。你的客户将把你看做是一个真正的事业合作伙伴，是他们成功所不可分割的一部分，而不只是一个卖主或供应商。你的客户将把你看做“成功的秘密武器”，是他们团队的一员，而不只是一个推销员。客户与销售人员之间的关系是强大的，你的工作就是促进这种关系以获得双赢的结果。

南希·J·斯蒂芬斯

南希·J·斯蒂芬斯

国际知名演讲家，美国知名培训师，Net-Works 咨询公司创始人。在北美和欧洲对来自世界各地的企业经理人、高级管理人员和销售人员进行商务培训。负责普华永道、西门子 ROLM 电信公司、美国波士顿银行、美国模拟器件公司、美国汽车协会等公司的咨询、培训工作。

鲍勃·亚当斯

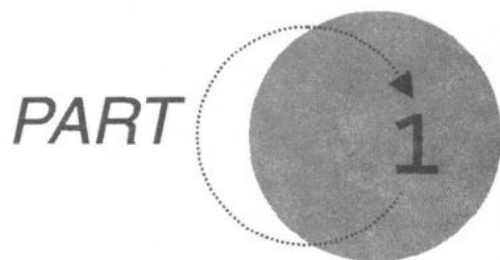
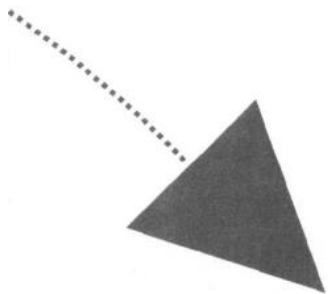
国际知名商务技术专家，Adams Media 公司总裁，哈佛大学 MBA。

# Contents

## 目 录

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>第 1 部分 一种新的销售方式</b> | <b>1</b>   |
| 第 1 章 每个人都可以做销售        | 3          |
| 第 2 章 传统销售方式有什么不好      | 7          |
| 第 3 章 以客户为中心进行销售       | 15         |
| <b>第 2 部分 差别源于准备</b>   | <b>23</b>  |
| 第 4 章 知识就是力量           | 25         |
| 第 5 章 发现新客户            | 37         |
| 第 6 章 获得约见             | 47         |
| 第 7 章 做好计划             | 63         |
| <b>第 3 部分 销售剖析</b>     | <b>77</b>  |
| 第 8 章 打破沉默, 创造氛围       | 79         |
| 第 9 章 建立信任             | 89         |
| 第 10 章 了解客户            | 101        |
| 第 11 章 通过提问进行销售        | 109        |
| 第 12 章 闭上嘴销售           | 121        |
| 第 13 章 销售解决方案, 而不是产品   | 125        |
| 第 14 章 让拒绝成为过去         | 135        |
| 第 15 章 达成一致            | 143        |
| 第 16 章 回访              | 149        |
| <b>第 4 部分 销售指导</b>     | <b>155</b> |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 第 17 章 获得引荐 .....           | 157        |
| 第 18 章 社交网络 .....           | 163        |
| 第 19 章 获得关注 .....           | 173        |
| <b>第 5 部分 自我管理 .....</b>    | <b>183</b> |
| 第 20 章 保持热情 .....           | 185        |
| 第 21 章 设置目标 .....           | 193        |
| 第 22 章 时间管理 .....           | 201        |
| <b>第 6 部分 特别优势 .....</b>    | <b>209</b> |
| 第 23 章 营销制胜的 12 个关键要素 ..... | 211        |
| 第 24 章 营销中的 12 个失误 .....    | 217        |
| 第 25 章 注意着装 .....           | 221        |
| 第 26 章 向决策群体销售 .....        | 227        |
| 第 27 章 宴请与公关 .....          | 237        |
| 第 28 章 通过电子媒介达成销售 .....     | 243        |
| 第 29 章 销售问答 .....           | 249        |
| 第 30 章 付诸实践, 收获成功 .....     | 267        |
| <b>附录部分 .....</b>           | <b>271</b> |
| 附录 1 客户信息 .....             | 273        |
| 附录 2 电话访谈: 安排约见 .....       | 274        |
| 附录 3 自荐信 .....              | 275        |
| 附录 4 建议书样本 .....            | 276        |
| 附录 5 确认达成 .....             | 277        |
| 附录 6 给客户的致谢信 .....          | 278        |
| 附录 7 给引荐人的致谢信 .....         | 279        |
| 附录 8 约定引荐列表 .....           | 280        |
| 附录 9 销售信 .....              | 281        |
| 附录 10 陌生拜访电话后的回访信 .....     | 283        |
| 附录 11 社交中初次见面后的回访信 .....    | 284        |
| 附录 12 销售访问后发给客户的信 .....     | 285        |
| 附录 13 发给现有客户的电子邮件 .....     | 286        |



## 第 1 部分

# 一种新的销售方式

- ⇒ 每个人都可以做销售
- ⇒ 传统销售方式有什么不好
- ⇒ 以客户为中心进行销售





## 第1章 每个人都可以做销售

抛开你的焦虑和固有观念吧！如果你不再恐惧，不再试图成为一个花言巧语的“游说者”，你就会有销售上的成功。这根本就没有什么可怕的，也没有什么是一学不会的。如果你解放思想，学习正确的技巧，并且坚持不懈，成功将会拥抱你。



一旦阅读了以下内容，你就可以开始销售了。销售与其他任何简单的技巧一样，你完全能够学会，而且你会发现它根本就不像你当初想像的那么难。

### ✦ 远离恐惧

第一次骑自行车时，你或许非常害怕摔到硬硬的地面上；第一次游泳时，你或许非常害怕永远消失在水里。但是，一旦真正试着去骑车或游泳，你会发现这些活动似乎并没有那么可怕。你会发现就算从车上摔了下来，也不会粉身碎骨。如果在浅水里游泳，根本就不会被淹没。同样的，你将会发现就算在最初的销售访问中所有的事情都做错了，你依然可以重新鼓起勇气并且在下一次的访问中完成一次很棒的销售。

如果学会了一项技巧，并且加以练习，你将很快在销售上得心应手！

### ✦ 练习和技巧

通过最初的骑车和游泳，你会很快掌握基本的技巧，加以小小的练习，你就会驾轻就熟。销售也是这样，如果学会了技巧并且不断练习，你就会立刻在销售上得心应手。

### ◆ 态度是最大的障碍

如果你认为自己没有销售能力，你根本就不会取得成功。你为什么会有这么想呢？其实根本就不是这么回事儿。每个人都可以从事销售。我为什么这么说？因为我第一次的销售经历非常痛苦。开始时我觉得自己连一天都坚持不了，更别说把销售当做我一生的事业了。但是我坚持了下来……接下来我发现我不但能销售，而且它还带给我很多的乐趣和回报。我也曾看到很多开始认为自己不能从事销售的人，最后都成为非常成功的销售人员。

### ◆ 为什么有这么多人错误地认为自己不能从事销售工作

尤其当你从来没有从事过销售工作时，一听到“推销员”，想到的就是一个花言巧语的推销二手车的人。他要手段玩花招，让客户以他们并不愿意支付的价格去买他的产品。当然，的确有一些靠嘴皮子和耍花招去推销他们产品的家伙，但是你却并不需要这样。在销售上取得成功根本不需要靠嘴皮子和耍手腕。

### ◆ 以客户为中心的销售充满真诚

事实上，我想告诉你的是一个完全相反的方法——不但告诉你如何取得成功，而且是取得成功的最有效的方法：以最真诚和坦率的态度帮助客户。我们不只是一要帮助客户，而且要成为他们的朋友，也就是想客户之所想，急客户之所急。如果你是客户，你希望推销员如何来帮助你，就按同样的方式去帮助你的客户。

### ◆ 以客户为中心是最容易使你成功的销售方式

你会发现以客户为中心的销售方式是最容易使你成功的销售方式。你将会发现客户的所需所想是如何推动你的销售进程的。你将学会同客户站在一起而不是反对他们。这听起来似乎很简单，但事实上就是这么简单。



## ✦ 很少有人从以客户为中心的销售方式开始

为什么没有人从以客户为中心的销售方式开始呢？这可是最有效而且也是最容易的方法啊！但是为什么不是每个人都是这样做呢？因为人们第一次从事销售的时候，最关心的是自己，而不是客户。他们总是想着诸如“我会得到订单吗”“他们会听我说吗”“我能说服他们买吗”“我会成功吗”等问题。

除了考虑自己，新入行的销售人员还会考虑销售和服务，“让我来介绍一下我们出色的产品吧”“我们的服务可是最好的，因为……”。

## ✦ 客户并不关心你

客户关心的是他们自己。在某种程度上，也许他们很喜欢你，但是不管你做了什么，他们也许还是更喜欢他们自己。他们希望，在事业上取得成功的是他们自己，而不是你。千万不要试图跟他们争辩。千万不要以为他们因为喜欢你就会买你的产品。他们总是更喜欢他们自己，这并不意味着你不受人欢迎，只是你不能把自己作为整个销售过程的中心。

## ✦ 客户甚至不关心你的产品和服务

客户关心的是你的产品和服务如何为他们提供解决方案，而不是产品和服务本身。他们更感兴趣的是如何达成他们自己的商业目标，而不是听你没完没了地说明产品的特性，但是他们确实很想知道你的产品如何满足他们的需要。

## ✦ 你应该站在客户的角度考虑问题

不要只想着那些产品或服务的特性，让自己站在客户的角度吧。你真正能为他们解决什么问题？你的产品和服务能为他们做什么？甚至他们为什么应该听你说？通过以客户为中心的销售方式你将学会如何真正地去关注客户，采纳他们的意见，取得他们的信任，让客户不仅愿意听你说，而且想听你说，甚至希望你参与销售的全过程。

**“天生的销售员”  
是极度致命的说法**

忘记“天生的销售员”这种说法吧。这不是真的。它是毁了许多销售员美好前程的极度致命的说法。

我曾经认识许多销售员，其中有一个销售员对我说，他确实很快就在销售上做得得心应手了。不过，我遇到的绝大多数非常成功的销售员告诉我的都是一个相似的经历——他们长期学习销售技能，并且不断练习，从而获得了良好的销售能力。

除了达成他们自己的目标之外，客户根本不关心你的产品或服务。

## ✦ 以客户为中心是通往成功的最快方法

就算你以前没有从事过销售,这一方法也会让你最快地取得成功。当然,你现在就可以合上书去做一些销售访问,可能一样会取得一些成功。但是,如果你花一些时间看完这本书,并掌握以客户为中心的销售方法,在短期内你的销售能力会迅速提高。只有加以实践,你才能真正掌握这种方法。你必须不断地提醒自己客户至上。你会发现一旦形成了以客户为中心的销售习惯,成功将张开双臂拥抱你。

我敢说 you 肯定会遇到一些销售天才,他们似乎并不用费多大劲儿,就能完成销售并发展出潜在的客户关系。但是我确信,就算是这些销售天才,在最开始从事销售工作时,也必须学习如何销售。坦率地说,你或许会惊讶,在销售过程中看上去这么得心应手的人,其实也是在小心翼翼地遵循着许多年来积累起来的销售经验。听到这些销售天才就像你一样,有时也会担心他们的销售过程,你或许会很惊讶。但是他们已经学会了如何把这种紧张和焦虑转变成为推动他们前进的力量。

你也可以学会的。以客户为中心的销售方法会让销售过程变得非常容易和自然。因为采用了这种销售方法,你就会把每一次销售过程看做是帮助你的客户解决问题的机会,这同时也会为你带来成功。

### 为什么“天生的销售员”的说法如此致命

这种说法吓得许多人不敢从事销售。它使人们错误地认为自己没有做销售的天赋,尽管事实并非如此。事实上,如果学习了以客户为中心的销售方法,并不断地进行实践,任何一个人都能在销售工作上取得巨大的成功。

这种说法甚至使人们不去学习在销售中需要掌握的技能。

这种说法所带来的另一个问题是把焦点完全关注在销售员身上。其实,你真正需要关注的是客户。你正在关注他们吗?他们信任你吗?你正在为他们提供帮助吗?

此外,这种说法使人们总是不能放弃采用错误的销售方法。它使人们总是花言巧语地将产品或服务“推”给客户,并认为可以将任何产品或服务卖给任何人,甚至是客户根本就不需要或根本就不会从中得到利益的东西。这与以客户为中心的销售方法是完全背道而驰的。以客户为中心的销售是建立在帮助你的客户找到解决方案的基础之上的,而不是向客户推销他们并不需要的产品或服务。





## 第2章 传统销售方式有什么不好

很明显，许多销售人员都固执地使用着并不高明的销售方式。他们常常只关心自己——自己的公司、产品和特性，而不是花时间和精力去关心客户——他们的情况、需要、问题及解决的方法。



传统的销售方法是建立在销售人员和客户目的相反的假定之上。传统的方法关注使客户来“买”你的产品或服务，以及你要去“卖”产品或服务。大部分的销售过程关注产品或服务的特性或者竞争对比。

相反，在以客户为中心的销售中，你和你的客户关心的是同一个问题，即，为客户提供解决方案。

在传统的销售方法中，你直接关注的是让客户购买你的产品或服务。销售过程中经常出现类似于两艘战舰相互开火的景象。你发射一排为什么要买你的产品或服务的“子弹”，比如你的产品或服务的特性或今天的特价促销。而客户则以拒绝或者不接受来回敬你。同时，你们都试图掌握对方传递给自己的真实信息或判断信息的真实性。比如，客户想知道，“这个产品的哪个特性对我确实有帮助，他所说的是不是很精确地反映了产品的真实情况而没有夸大。”而销售人员想要知道，“在客户的这些拒绝信息中，哪些表示真的不同意，哪些只是表示他今天不考虑购买我的产品。”

销售过程常常表现为两艘战舰之间的交火。