



Education

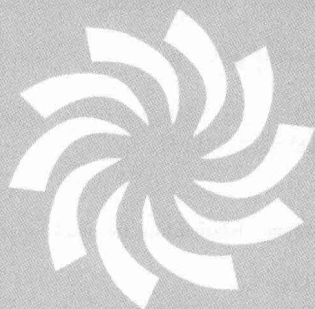
[美]温迪·福根·里德◎著 文彦◎译

买方立场

永续销售的秘密

SELLING FOR
THE LONG RUN

前高尔夫球世界冠军、成功企业家格雷格·诺曼倾情撰文推荐
重塑客户关系的革命之作，教你如何与客户建立长远合作关系，取得突破性的业绩



SELLING
FOR
THE
LONG RUN

[美]温迪·福根·里德 ©著 文彦©译

买方立场

永续销售的秘密

SELLING
FOR
THE
LONG RUN

中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

买方立场: 永续销售的秘密/(美) 里德著; 文彦译. — : 中华工商联合出版社, 2012.2

ISBN 978-7-5158-0154-4

I. ①买… II. ①里… ②文… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 274713 号

Wendy Foegen Reed

Selling for the long run: build lasting customer relationships for breakthrough results

ISBN 978-0-07-174855-1

Copyright © 2011 by InfoMentis Group LLC.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Industry & Commerce Associated Press Co. Ltd. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Industry & Commerce Associated Press Co. Ltd.

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和中华工商联合出版社有限责任公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权 © 2012 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与中华工商联合出版社有限责任公司所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号：图字 01-2011-1011 号

买方立场——永续销售的秘密

Selling For The Long Run: Build Lasting Customer Relationships For Breakthrough Results

作者：[美] 温迪·福根·里德

译者：文彦

版次：2012年2月第1版

选题策划：卢俊

责任编辑：卢俊 臧赞杰

装帧设计：树装帧

责任审读：李征

责任印刷：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印刷：三河市华丰印刷厂

版次：2012年2月第1版

开本：710mm × 1020mm 1/16

字数：179千字

印张：14

书号：ISBN 978-7-5158-0154-4

定价：32.00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: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gszlzs@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

假设有两位高尔夫球手，他们的差点指数（衡量高尔夫球手水平的一种标准，数值越低，相对水平越高）都是15，他们的体格条件类似，受过相同的训练，成长潜力也不相上下，并且拥有相似的资源。他们各方面都没有差别，除了一点：第一个高尔夫球手只想打好他眼前的比赛；而第二个高尔夫球手想得到的是整体的提高。

第一个高尔夫球手不需要对他的挥杆技巧做出很大的改进就可以降低差点指数。他可以专注于短期比赛和困难球，只需要花费较短的时间。推杆和沙地打法的训练对于比赛成绩的提高至关重要，如果他进行这两项技法的训练，他的差点指数很快就会降低。

如果能够每周至少训练一次，经过一年的训练他的差点指数可以下降到9。听起来还不错！差点指数只有个位数，很棒哦！但是他的指数却再也不能突破9这个值，这就是他的极限了。

第二个高尔夫球手有一个宏伟的目标，他必须学习高尔夫球的各项技能，进行上千次的击球训练，至少每周要训练两次。作为回报，他的差点指数会降低到5，甚至更低。

你可能就有疑问了：高尔夫球和一本销售类图书有什么关系呢？其实，高尔夫球和



成功有关，它的成功就意味着一杆进洞。作为一名职业高尔夫球手和企业家，我知道怎样取得成功，所以当温迪·里德让我读她的大作——《买方立场：永续销售的秘密》时，我欣然接受。

当我打开这本书时，我立马就被书中的内容吸引住了。温迪在这本书中给出了很多实用的道理，这些恰恰是我在取得事业成功时所用到的。她告诉我们很多人——无论高尔夫球手还是销售专家——都忽视的一个事实：成功也是一门科学。和高尔夫球手一样，销售员可以利用这门科学取得一直以来梦寐以求的成功。

温迪的技巧将会为你指明一条通往成功的光明大道。她的方法已经帮助众多客户取得了显著的成功。我们期待你成为下一个成功典型。

这一点完全没问题！温迪的书完全是为那些信奉“不错远不等于完美”、不断追求进取并想成为超级巨星的销售员准备的。

你想做哪一个高尔夫球手呢？第一个还是第二个？

相信看完这本书你就会有答案了！

葛雷格·诺曼

前高尔夫球世界冠军、成功企业家



买
方
立
场
A
B
I
N
D
E
X

椅子和屁股的罗曼史

这三天，我和一把椅子相处得不错。事实上，它可不是一把普通的椅子，而是我的屁股新近交的好朋友。椅子和屁股彼此契合，跟天生一对似的！

但是仔细想想，这把椅子的材质如何？以后坐着会不会不舒服？而且这个咖啡桌上的杂志为什么一直是六个月以前的旧刊？

这时手机响了，我激动得差点从椅子上摔下来。

电话是从办公室打来的，要我汇报工作。

“合同还没有新的进展，我一直坐在首席信息官的办公室外面，等待他最终拍板签下这份合同，而且我觉得他随时会跟我签的。

我知道现在已经是除夕了，我只有几个小时的时间去完成我的年度任务。

我也知道你那一帮胡思乱想的家伙，他们也都猴急地等着签完合同回家过新年。

不过我真没打算在别人的办公室外面迎接新年的到来。”

我都好几周没换衣服了，还好有沃尔玛，我还有几套内衣可以换。临行前，我的计划是一天拿下这笔生意。可是三天过去了，我依然在这坐着相同的一把椅子，读着相同的



旧杂志，梦想着可以完成年度目标。

同时，在一墙之隔的另一面坐着首席信息官。

“这个讨厌的销售员！她居然还坐在那里。我们已经告诉她很多次了，这个项目对我们来说很重要，并且跟她说过我们很喜欢她的方案。之前她一直都在不断地迁就我们，但是现在她居然想让我在她的时限之内签下这笔买卖。

想想这个事情，她越是黏着我，我就越不喜欢她。也许我们犯了一个错误，难道和销售员之间只能是这样一种关系吗？就让她的心一直悬着，得不到答案。我们原本也端过这碗饭，我不想让这种情况再次发生。

但是回头想想，现在已经到年末了，她还在随时候着。我可以跟她再商量一下，压低价格。或者我也可以只是耍耍她，让她感觉我们今晚会跟她签合同，然后再假装很头疼下周的物流问题。真是郁闷！今天可是除夕，我可不想跟一个销售员在这干耗着。

我要回家！”

如果你有商业洽谈的工作经历，我想上面这个故事你肯定不陌生。我的很多朋友和同事都是销售老手，他们很喜欢边喝啤酒边讲讲自己的销售经历，因此像这种故事我们听得耳朵都快长茧子了。销售界的每一个老销售员都有自己的辛酸史，总是会有一些买方喜欢一直吊着你的胃口。

跟那些没有“有幸”经历过上面的经历的人讲那些销售故事时，他们总是一副不相信的表情。

他们会说：“哪有那么悲惨啊，你们一定夸大了事实。”

但是销售员都会对此深有体会，真实的状况就那样。从某些方面讲，我们都曾坐过那条冷板凳。

为什么销售如此困难

仅仅从销售的基本理论来看，拉到一个客户似乎不应该那么难。你需要做的就是给客户提供好的、与众不同的并且有价值的东西。你的销售团队成员、产品开发成员抑或是领导都应该跟你说过很多理由，让你相信那些客户没有了你的销售方案也许就活不下去了。

但为什么销售还是如此困难？

客户关系以及客户的忠诚度对买卖双方来说似乎是一个永恒的话题，双方有过很多的讨论、担心、关注甚至是争吵。难道就真的那么令人难以捉摸吗？是需求改变了，还是建立双方关系的条件改变了？

20世纪80年代，你听到的销售良方无非是：人们倾向于购买他们喜欢的人的东西。这个道理似乎很浅显，每当说明这个良方的有效性时，人们总是会说：“人们会从不喜欢的人那里买东西吗？”

到了2009年，这个问题的答案就成了“是的”。

吉姆·霍尔是一名销售代表，近年来的销售业绩都不错，但是他来到了英孚蒙特斯之后，状态不是很好。通过交流，我们了解到他的竞争对手在很多单买卖上都远远超过了他，而且他的这位竞争对手成功地赢走了原本属于他的老主顾。据吉姆描述，这位竞争对手，一名女销售员，是他见过的最令人讨厌的人之一。为了证实吉姆的评价不带有偏见，我们对他的竞争对手做了一些调查。调查显示，吉姆过去的一些主顾——现在已经是这位女销售员的主顾了——认为吉姆的竞争者说话声音很大，肆无忌惮，而且非常强势，他们私底下都叫她满嘴谎话的老政客。

和那个女销售员比起来，所有人都认为吉姆为人谦和有礼，风趣幽默而且令人尊敬。

吉姆和他的团队成员一直都不明白，为什么客户会选择和他的对手做

生意。难道他们不愿意从他们喜欢的人那里购买东西？

生意场上，吉姆居然输给了一个说话大声，做事强势，令人生厌的女销售员。针对这个案例，我们进行了一次认真的推敲分析。我们想知道发生此类事情的根源所在。每一位购买者都跟我们说，这位女销售员虽然做事强势，但是她很了解他们的购买需求，她的方案设计得令人满意，不仅满足了他们的需要，有时甚至超出了他们的期望值。

有可能客户还是不喜欢这个女销售员，但是这并不妨碍他们购买她的产品，只要他们认为她提供的方案合理，他们完全可以忽略她个人的缺点，甚至不惜舍弃迷人的吉姆。吉姆的对手靠的是上乘的购买方案，而吉姆却依赖于关系和个人魅力，导致他不能全身心地去研究销售策略，提出的方案也有缺陷。难道吉姆没有考虑到客户的购买需求吗？不一定！但是他想当然地认为他和客户的关系好，客户应该会比较喜欢他的购买方案。

吉姆坚持他的想法：“人们应该从喜欢的人那里购买东西！”

我们认为，现在网络异常强大，客户本身就掌握了大量的产品信息，原来的销售理念已经不能完全适应时代步伐了。

过去，人们通常是通过销售员、交易会或是杂志了解到一些新的购买方案。但是今非昔比，在这个信息爆炸的年代，电脑网络触手可及，客户在和销售员接触之前，他们已经了解了大量的购买方案。总结起来，客户的成长轨迹如下：

◆ 喜好决定论——人们会选择从喜欢的人那里购买商品，而一些不愉快的购买经历会让他们有所觉悟，寻求他法。

◆ 喜好信任决定论——这种方式可以减少错误决定的概率，但是往往方案并不是最佳。

◆ 方案决定论——人们会依据方案的好坏而非对个人的喜好做出购买决定，但这种方法也有缺点，客户会发现有些公司并不能对所售产品提供

足够的支持服务，没有后续支持购买方案会面临很多困难。

销售的美丽新世界

2010年，销售理念又经历了一次大变革：人们购买商品的时候会综合考虑对销售员的喜好、信任度、购买方案是否能满足顾客的需求，而后面一条是最关键的。从购买者的角度来讲，虽然你可能迷人又可信，但是购买方案如果不能满足他们需要的话，对不起，换人！客户宁愿选择那些个人口碑不好但是方案较佳的销售员。

了解到这一点，采用什么销售策略就变得显而易见：营造一个环境让客户喜欢你，信任你，更重要的是要让他们觉得你是在为他着想，你的方案很贴合他们的心意。客户都是有戒心的，我们具体应该怎么做呢？客户和销售员第一次接触的时候，戒心一般都很强。无论你是销售日常用品、商业方案、奢侈品、大宗商品、技术还是服务，销售经历为你和客户建立良好关系提供了舞台。

写这本书的目的就是想告诉你，怎样在客户面前为自己和公司树立一个良好形象，更重要的是，我们想打造一种世界一流的客户关系模式。大多数企业八成的收入来自于老主顾，只有两成源于新客户，因此销售人员必须要清楚怎样让客户通过一次绝佳的购买体验成为我们的忠实顾客，让以后的整个营销过程变得简单起来。换句话说，当我们让客户感受到信心、成功和愉悦的时候，意味着下次的购买机会依然属于你，而你也就不用疲于奔命了。

这本书还会告诉你，怎样从杂乱无章的客户沟通中理出头绪。大多数公司都想和客户建立一种良性关系，但是只是苦于不知道怎样扭转颓势。这本书会提到一些行动或措施，对建立良好的客户关系会有建设性的帮助。书中还给出一些实用的方法来巩固这种关系。我们会告诉你在销售过

程中促成交易或者提高交易可能性的方法，并且告诉你怎样利用员工的不同特点影响客户，提升客户忠诚度。

感谢英孚蒙特斯这个大家庭——没有你们不懈的支持、不竭的创造力、无尽的耐心和无私的奉献，我不可能完成这本书的创作。

感谢我的丈夫——马克，还有孩子们——科林、凯文和格蕾丝，在各方面你们都给予了我无穷的力量，你们是我事业的坚强支柱。你们的好奇心和分享给了我很多的启示。在这里，我如果不特别感谢一下我的儿子科林的话，那就太不应该了。他当时才七岁，让我用他的电脑开创了英孚蒙特斯，因为我没有电脑！科林的投入也显然得到了回报，这本书顺利出版了！



英孚
蒙特斯
立
场
EFTONG BOOK



第一部分 建立持久客户关系没有“万能之法”

第 1 章 买卖协同的销售观

013 “客户是上帝”已经不再是一个口号，“合作共赢”也不再是纸上谈兵，这一章将会告诉你赢得客户、建立持久客户关系需要具备什么样的销售观。

第 2 章 搭桥修路，天堑变通途

029 销售是一个互动过程，不再只是卖方的事，只有买卖双方“对上眼”才能达成交易。在这一章，我们对销售和购买过程进行了对比，发现只有合作才能使交易“水到渠成”。

第二部分 与客户打交道要有“潜”可依

第3章 合作图谱——既要知己也要知彼

客户需要一个“知心人”，能了解他们的难处和需求。在这一章中，你将学会一个发现问题、理解客户需求的好方法。

057

第4章 影响力图谱——让你找对人

找不对人就办不成事，这在所有行业都是真理。每个人的影响力不同，作用也不同，销售人员需要具备一双“火眼金睛”，第一时间发现自己需要的人。

073

第5章 竞争优势图谱——看破竞争迷局

你所认为的优点真的是客户需要的吗？为什么你认为不如自己的销售人员却得到订单？通过阅读这一章，你将知道怎样确立自己的竞争优势。

089

第6章 选择靠“潜”的策略

冲锋杀敌是好汉，曲线救国也是英雄。合适的才是最好的，销售策略与实际情况契合才能产生最佳效果。

101

第三部分 实践出真知

第7章 步调一致得胜利

木桶盛水的容量取决于最短的木板。销售需要双方的合作才能顺利完成，这一章给出了协调双方步调的方法——共同评估计划，更以此拉近双方的距离。

117



第8章 打好“信息战”

话语中吸引客户的是其中包含的信息，本章告诉你如何向客户表述自己的优势，让你明白销售时说什么、怎么说，以及注意什么，让你的陈述总在“点”上。

127

第9章 一句顶一百句的高质量问题

为什么客户总是不想回答你的问题？为什么你总不能从客户的答案中得到想要的信息？高质量的问题不多但管用，本章将教给你如何组织高质量问题。

155

第10章 有备而“谈”

建立和维护客户关系最主要的活动是会谈。凡事预则立，有准备的会谈能挖掘出大量有用信息，有力地推动交易向你期望的方向发展。

171

第11章 你的“待客之道”

处理销售时遇到的各种情况既需要急智也需要日常有所计划，客户应对计划能使你成竹在胸，从容不迫。

187

第12章 终极决战

信任是维系销售人员与客户之间持久关系的纽带，说到不如做到，信守承诺是每个销售员最基本的信条。业绩倍增永续销售的关键在于打赢“信任”之战。

199

PART 1
第一部分

SELLING

FOR

THE

LONG RUN

建立持久客户关系没有『万能之法』

SELLING

FOR

THE

LONG RUN



民间有一个传说，银质子弹是对付吸血鬼、狼人以及其他神秘生物的唯一通用武器。因此，“银弹”就成了解决任何问题的“万能之法”。

但是，令人讽刺的是，白银比铅更轻、更坚硬并且价格更昂贵。换句话说，白银做的其实是一些劣质子弹。有些人认为银弹是一切子弹之源，然而事实是，如果你想把“银弹”当成万能钥匙的话，就相当于你有千万把勺子而你所需要的仅是一把刀，千万把勺子也代替不了一把刀的作用。

商界人士一直热衷于时间和资源利用效率的最大化，这很正常，他们只不过是想要找到一条通往成功的快速、便捷之路。但是我一年级的老师赛克斯夫人告诉过我，“欲速则不达”。

现代商业面临着前所未有的监督和压力。美国公司的经营必须符合《萨班斯·奥克斯利法案》和美国证券交易委员会的各种规章条例。股东和