

给人印象深刻、彬彬有礼、衣着整洁、见解不俗……
最基本的就是最最成功的



超简单 销售术

20个技巧让人人
都能成为销售高手

HOW TO SELL

本书不仅可读性超强，更重要的是具有更强的可操作性，
充份体现了作者真正的来自于生活本身的智慧！

销售就像踢球那么简单；每个人都能做，但是想要把它做好，却需要努力的工作和实践。

你不需要天生就是个销售天才。

我们中的大多数从学徒模式开始学习如何销售。

我们观察其他销售人员的动作，学习他们成功的经验，汲取他们失败的教训。

如果我们幸运，有优秀的榜样，那么我们学得就会很快。

这就是本书所能为你提供的帮助，它能够让你深刻理解世界上优秀的销售人员的经验。

〔英〕乔·欧文 (Jo Owen) 一著 郑金艳 一译

超简单销售术

20个技巧让人人都能成为销售高手

[英] 乔·欧文 著

杨金艳 译



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

超简单销售术: 20个技巧让人人都能成为销售高手/(英)欧文(Owen, J.)
著; 郑金艳译. —北京: 中国市场出版社, 2012.3

ISBN 978-7-5092-0864-9

I. 超… II. ①欧…②郑… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第013160号

Copyright © Jo Owen 2010

Copyright of the Chinese translation © 2011 by Portico Inc.

This translation of *How To Sell: Sell Anything To Anyone*, First edition is
published by arrangement with Pearson Education Limited.

Published by China Market Press.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字01-2011-8143

书 名: 超简单销售术: 20个技巧让人人都能成为销售高手

著 者: [英] 乔·欧文

译 者: 郑金艳

责任编辑: 郭 佳

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

开 本: 710×1000毫米 1/16 16印张 220千字

版 次: 2012年4月第1版

印 次: 2012年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0864-9

定 价: 49.80元

导言

很多年以前我走进一家杂货店，开始了我的第一次正式的销售工作。店主看了我一眼，还没等我开口就把我从他的商店推了出去。欢迎来到销售世界。

宝洁公司为其热情的毕业生们提供了正式的学徒训练机会。这是任何人能够获得的最好的学徒训练。这样的训练不仅能够塑造你的弹性，而且能够教会你谁都可以学到的最重要的技能：如何销售。

销售就像踢球那么简单，每个人都能做，但是想要把它做好，却需要努力的工作和实践。好在如果一个人想做好销售工作，那么他就能够学习如何做好销售工作。你不需要生来就是个销售天才，不需要从你来到这个世界的那天起就拥有神授能力和能言善辩的能力。

我们中的大多数人从学徒制模式开始学习如何销售。我们观察其他销售人员的动作，学习他们成功的经验，汲取他们失败的教训。如果我们幸运，有优秀的榜样，那么我们学得就会很快。这就是《超简单销售术》这本书所能为你提供的帮助。它能够让你深刻理解世界上最优秀的销售人员的经验。

《超简单销售术》这本书几乎没有空洞的理论，而是以难得的正反两方面经验为基础。这本书能够让你摒弃个人经验无规则行为中的一些随机性，为你

提供一种结构，这样你便能够更快地从自己的销售经验中学习知识。

与大多数销售类书籍不同，《超简单销售术》并未假定所有销售都是相同的。向一位政府部长或一位首席执行官销售产品不同于在店铺中向顾客销售产品。但是在所有这些情况的背后却有一些共通的法则。《超简单销售术》这本书将销售技能中的精华部分提取出来，然后说明不同的销售法则是如何运用在如下几种不同情况中的：向顾客销售产品、向关键客户销售产品、关系管理及投标等。

在过去的30年中，我帮助过1万名管理人员和销售人员进行提高他们的业绩。真正重要的是我也能从他们的身上学到经验。《超简单销售术》是一本汇集了他们的知识、智慧和经验之精华的书。

下一页列表中所列的为我曾经有幸任职过的公司名称。我希望这些公司在彼此合作关系中的获益与我在这种关系中的获益一样多。非常感谢大家。

埃森哲咨询公司	三菱化工
空客公司	孟山都公司
美国运通	国家空中服务交通公司
ANZ 银行	挪威乳品协会
阿姆斯特朗世界工业	飞利浦
巴克莱银行	RHM
巴斯夫股份有限公司	宝洁
英国电信公司	皇家太阳联合保险集团
凯捷公司	沙特基础工业公司
思科系统	生力集团
花旗银行	SDP
Cognitas	Skype
EDS	环球银行间金融通信协会
豪马贺卡公司	赛门铁克
HCA	教育第一慈善机构
伊藤忠集团有限公司	教育领导
劳埃德银行	UBS
MAC 集团	联合利华
美林证券公司	联合碳化物公司
美国大都会人寿保险公司	ZFS

作者简介

乔·欧文的销售生涯始自其在阿富汗售卖自己的血。随后他成为伯明翰最优秀的尿布销售员。乔·欧文一句日语也不会讲，却能在日本成功销售。30年的时间里，他在遍布亚洲、中东、欧洲和北美洲的大多数重点行业中推销其专业的服务。他甚至曾经开设了一家银行，又把它卖了。

乔·欧文是几本管理方面畅销书的作者，包括《超有效领导力》和《成事》这两本书。在其教学和写作过程中，他帮助了超过1万名管理人员和销售人员，使他们掌握更加有效的工作方式。CNN、BBC、《华尔街日报》、《金融时代》以及许多杂志和报纸上都有他的专题节目。乔·欧文已经参与过两部关于领导能力方面的影视教学课程。

乔·欧文实践着他所倡导的理念。除了他的销售实践之外，他还是四个国家慈善机构，包括教育第一慈善机构的联合创始人。该机构目前是英国十大毕业生招聘企业之一。乔·欧文为埃森哲咨询公司的合伙人，在日本创立了业务。现在他是领导伙伴公司的主理合伙人。

闲暇时间乔·欧文花了七年的时间研究传统社会，发现现代商业可以向传统社会学习；他的研究成果在部落商学院发表。欧文是一位很受欢迎的演讲人，可以通过《商业演讲人》联系到他。

目录

CONTENTS

导言 /1

第一部分 销售法则 /1

- ① 作好成功的准备 /7
- ② 诱导交谈 /29
- ③ 成功的法则与心态 /69
- ④ 销售之罪：如何失败 /105

第二部分 销售实践 /119

- ⑤ 关键客户管理 /127
- ⑥ 关系管理 /153
- ⑦ 招标与投标 /183
- ⑧ 与难缠的员工打交道 /211

结语：销售之旅 /243

第一部分

销售法则

PART ONE

要想了解如何销售，我们首先必须了解人们是如何购买产品的。所幸很容易便可以了解这方面的情况。我们都曾购买过产品。有些时候我们享受到了购物的过程，而有些时候并非如此。花一点儿时间想一想你自己的这些经历。下面的故事便是我最近买一台新电脑的经历。

我走进一家商店。这家店铺内的电脑排列令人眼花缭乱，让我不知所措。没走进这家店之前，对于要花多少钱买什么样的电脑这样的问题，我都了然于胸，但是走进这家店之后我突然感觉有些糊涂了。在店里逛了大约五分钟之后，我两眼变得呆滞无神，直直地看向前方却眼中无物，脑袋空空：太多的选择让我的思想变得麻木。

忽然间我的耳边响起一个声音：“您对索尼电脑感兴趣吗？”我快速地把我的手从索尼电脑上拿开，嘴里含含糊糊语无伦次地说着什么。这个声音一直追随着我，赞美着索尼电脑的优点。当然听起来好像这是一台非常好的电脑。

此刻我已经拿定主意。我不会在这家店买任何东西。说得更明确些：我不会从说出这句话的销售人员手中买任何东西。我找了个借口，然后匆忙逃离了这家商店。

离开之后我在想到底哪里出了问题。那家商店的商品不错，价格也合

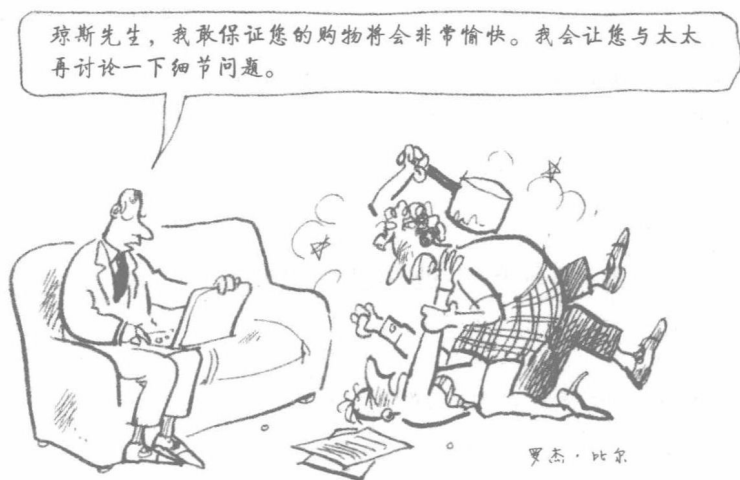
理。很明显销售人员也接受过专业的培训。他了解自己的产品，能够把产品的优点推销给顾客，能够解决我对产品提出的异议，他必然知道一些设法解决问题的方式。这位销售人员具有百折不挠的精神。

尽管这位销售人员身怀这些技巧，但是我意识到我就是无法相信他。到底哪里出了问题呢？

- 他并没有倾听我的诉求，而是以高高在上的姿态跟我说话。
- 他没有给我留下任何空间。
- 他对产品夸夸其谈，但是我想知道的是实际情况。
- 与帮助我相比，他似乎对将产品卖给我更感兴趣。
- 他说：“相信我。”我从来不相信那些说“相信我”的人。

理论上来说如果我作好准备讨价还价，那么这家商店可能恰巧有我需要的东西。但是买到不适当产品的风险太大了。太多的风险和太少的信任，结果导致销售行为没有完成。

几天之后我鼓起勇气走进了另外一家商店。有一种似曾相识的感觉。



电脑和其他产品的摆放依旧让人感觉眼花缭乱，很混乱。就在我双眼呆滞心往下沉的时候，又一个声音在我肩膀处响起。这个声音介绍他自己是这家店里的电脑高手，并且问我需要一台什么样的电脑。我向他解释我需要一台什么样的电脑，他在听我说的话。然后他又问了我一些我从未想到的问题。最后他问我打算花多少钱买电脑，我说我的预算是750英镑，包括电脑、外围设备、软件及质保。这位高手想了几分钟，然后拿出两台他认为我会感兴趣的电脑。首先他向我推荐了一个总价为575英镑的套餐。完全在我的预算以内，给我留下了深刻印象。这就是我能够信任的人。我问了其他可供选择的电脑的情况。这个电脑高手犹豫了一下，然后说：“价格超过了你的预算。

**他向我解释这台
电脑如何非常满
足我的要求。**

我能做到的价格是36个月每个月25英镑。但这也就是为何这台电脑适合你的原因……”然后他向我解释这台电脑是如何非常满足我的要求。最后他略显笨拙地说：

“我知道这台电脑的价格有点儿高于你的预算。但是如果你想买其他价格更高的电脑的话，我可以把质保期给你延长到3年。”

这是个易于作出的决定。我选择了更贵的套餐，因为它满足我的要求。那位电脑高手的建议很明确，我信任他。理论上来说我知道自己并不需要延长的质保期，但是我真的喜欢，因为免费的服务很好。

那位电脑高手什么地方做对了？他甚至不是一位销售人员：他是一位电脑高手。但是他却将一个价格高于我的预算的电脑套餐卖给了我。他可能不是一位经过训练的销售人员，但是他的行为表明，一个人如果具有了正确的态度和方法，该如何进行销售。就在我把电脑搬过停车场时，我想到了我之所以从他手中买下这台电脑的原因：

1. 他倾听我的需求，也理解我的需求。
2. 他表现得好像要帮助我，而不是要把电脑卖给我。

3. 他把注意力集中在我身上，而不是他的销售任务上。
4. 他看起来是一位电脑高手，却没有以高高在上的姿态跟我说话。
5. 他给我说话和思考的空间。
6. 即使我能够从两个选项中进行选择，但是他却给了我一个受限制的简单选择。
7. 他向我解释每一台电脑的优点，而不是向我阐述其各自令人感到厌烦的技术特点。
8. 首先他向我提供了价格低于我的预算的产品，获得我的信任：这表明他尊重我的要求和预算。
9. 交易的最后，他为我延长了质保期，这给了我一个情节，让我可以将其告诉给我的家人，向他们证明我买得很划算：我可不是个看起来像个买高价货的笨蛋。
10. 从始至终他都积极乐观，充满热情。

所以如果你想成功，你所需要的不仅仅是技巧而已。了解十种成功销售的方法、以价格限定潜在客户、如何解决客户对产品提出的异议，这些都是好的技巧。但是我们越是看起来在销售产品，顾客就会越不信任我们。那位电脑高手并没有把自己当做销售人员，而是把自己当做电脑专家。好的销售人员往往更是不自私的行家，而不是单纯渴望完成任务的销售人员。

在我开车将电脑载回家时，我意识到那位电脑高手自然而然的表现正是我这么多年试图学习的东西：如何更好地销售。他可能并未掌握所有的销售技巧，但是具有极好的方法。现在在我与客户及潜在客户交谈时，我脑海中都会出现那位电脑高手，按照他的方法进行我的销售工作：

1. 倾听。
2. 为顾客提供帮助，而不仅仅是推销产品。
3. 专注于客户的需求而不是我的需求。

4. 把自己当做内行，但是不要以高高在上的姿态跟顾客讲话。
5. 给顾客以时间和空间。
6. 帮助顾客把事情简单化：避免太多选择造成的困惑。
7. 着重于产品本身对客户存在的优势，而不是产品自身的特点。
8. 建立信任感，但永远不要说“相信我”。
9. 给客户留下一份谈资，让客户告诉他的伙伴们自己买了很划算的产品。
10. 由始至终都要积极乐观，充满热情。

当然还有很多富有创意的方法，能将任何销售情况搞得乱七八糟：销售的过程就是发现所有奇特人性的过程。这也就是销售工作既充满趣味，同时也令人感觉沮丧的原因。但是按照那位电脑高手的十个步骤销售产品，你在工作中就不会犯多么严重的错误。

销售工作当然也需要一些技巧。这就是这本书所要讲述的内容：探讨了在你可能遇到的不同销售情形中会用到的技巧和方法。这些情况包括投标、关键客户管理、关系管理和零售。

销售技巧的核心是销售，也不过就是一次诱导交谈。这与传统销售不同。传统销售往往被视为一场对抗比赛。在这场比赛中你通过限定客户、解决异议、完成销售的方式迫使客户购买产品。诱导交谈不是社交交谈，即无规则行为。诱导交谈具有你所控制的清晰结构，让你帮助从你这里购买产品的买家。在诱导交谈的结尾，你完成的不仅仅是一次产品销售：你获得的将会是一位心甘情愿想要一次次来你这里购买产品的顾客。



作好成功的准备

成功销售的六个关键问题

销售什么

如何销售

何时销售

向谁销售

在哪里销售

为何销售

销售工作比准备工作更令人感到兴奋。就像打猎，比起准备工作的单调乏味，我们中的大多数人则更喜欢追逐猎物带给我们的激动感。但是没有充分的准备工作，打猎很少成功。就连我们处于新石器时代的祖先都明白这一点：务必在正确的时间，以正确的方式和适当的武器与恰当的团队一起猎取合适的动物。一些销售人员太过热衷于在还未作好准备工作的销售领域进行产品的销售工作。而其他害怕销售工作的销售人员则将全部时间花在准备工作上：这是实用的回避行为。准备工作的质量很重要，而准备工作的数量则不那么重要。销售工作规模越大，必须准备得越充分。

身为将军的人都声称：对于大多数战斗来说，开第一枪之前便注定了其胜利或失败的结局。销售交谈也是如此。如果你在正确的时间以正确的方式与正确的人谈论正确的话题，那么你不想做成这单生意都很难。同样，如果你在错误的时间以错误的方式与错误的人谈论错误的话题，那么不论你有多么天才的销售技巧，你都可能空手而归。准备工作并不意味着一切，但是不做准备工作你就什么也不是。

成功销售的六个关键问题

准备工作就是回答任何一位新闻记者在撰写稿件时都会问到的问题：何人、何事、何地、何时、如何、为何。007系列电影《明日帝国》中的反派角色艾略特·卡夫讲述了他如何从香港的一家烂报纸着手开始他的事业，别人又是如何教他回答这些简单问题的。他说：“但是到目前为止，最有意思的问题是‘为什么’。”回答这些“为什么”使他成为世界的顶尖人物。提出关于何人、何事、何地、何时、如何和为何这些问题，你可能不会成为世界的顶尖人物，但是你必定会因此而改善自己的销售前景。

因此，如果我们遵循艾略特·卡夫的法则，那么销售的准备工作需要回答下列问题：

- 销售什么？
- 如何销售？
- 何时销售？
- 向谁销售？
- 在哪里销售？
- 为何销售？

这些问题可能很容易回答，但是问题的答案并不容易获得。充分的准备工作意味着你所发现的不仅仅是针对上述每个问题的肤浅答案，如同我们接下来所发现的情况一样。

销售什么

这个问题显而易见，不是吗？客户购买一台电视机、一辆车或一个咨询