

顶级销售的

25

堂
课

(原书第2版)

Secrets of
Top performing
Salespeople

爱德华 R. 戴尔·乔诺 (Edward R. Del Gaizo)

[美] 塞勒斯特 E. 伦斯福德 (Seleste E. Lunsford) 著

马克 D. 马荣 (Mark D. Marone)

吴幸玲/译



全球排名前十的顶级销售员

每天都从本书的销售法则中受益良多，并成功创造出花旗银行、美国通用、可口可乐、联合利华、苹果电脑、诺基亚、爱立信等知名企业的销售佳绩。

有了本书，你也可以成为超级金牌销售员！



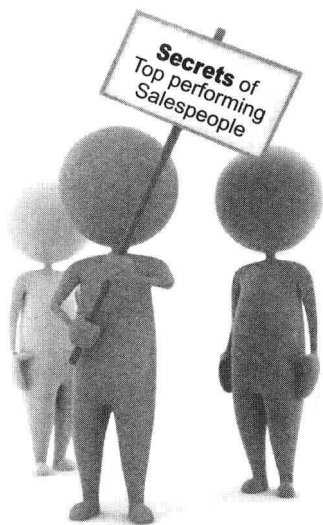
机械工业出版社
China Machine Press

金牌销售员秘术

顶级销售的 25

堂课

(原书第2版)



机械工业出版社
China Machine Press

Edward R. Del Gaizo, Seleste E. Lunsford, Mark D. Marone. Secrets of Top Performing Salespeople, 2nd Edition.

ISBN 0-07-142301-X

Copyright © 2004 by AchieveGlobal.

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

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Machine Press.

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.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。

版权©2011由麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。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。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2010-5381

图书在版编目(CIP)数据

顶级销售的25堂课(原书第2版)/(美)乔诺(Gaizo, E. R. D.), (美)伦斯福德(Lunsford, S. E.), (美)马荣(Marone, M. D.)著;吴幸玲译. —北京:机械工业出版社, 2011.2

(金牌销售员秘术)

书名原文: Secrets of Top Performing Salespeople

ISBN 978-7-111-33308-1

I. 顶… II. ①乔… ②伦… ③马… ④吴… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第018596号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:左萌 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2011年2月第1版第1次印刷

147mm × 210mm · 7.125印张

标准书号:ISBN 978-7-111-33308-1

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210, 88361066

购书热线:(010) 68326294, 88379649, 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

■ ■ ■ ■ Preface 前 言

如果你是位销售从业人员，你可能会特别注意那些想卖给你东西的销售行为模式。就像许多客户一样，你可能曾经倒霉地碰上一些有损专业声誉的销售。有位客户就清楚地界定出这类销售与顶级销售之间的差异：“顶级的销售都是倾听高手。通过聆听，他们可以了解我的情况，也能获得我的信任。可惜的是，多数销售都像短吻鳄。它们眼睛小、耳朵小，但嘴巴却大得不得了。”

从那时起，我们便使用“短吻鳄”来形容某些特定的销售。他们扮演着毁灭性的角色。潜在客户视他们为掠夺者，而非合作伙伴。本书前版的书名就是 *The Alligator Trap: how to sell without being turned to a pair of shoes*，在这本书里也提供了不少成功的销售秘诀。

通过五十多年的研究，AchieveGlobal完成了许多针对卓越的企业及销售的研究。在本书前一版发行之后，AchieveGlobal的研究小组又与许多已经是世界级的成功销售人员面谈。他们发现一项重要的事实：这些顶级销售都能从客户的角度出发来处理销售过程中的各式互动。

依据这项研究，我们汇整了从这些顶级销售、他们的主管，以及他们的客户那儿得到的启发，重新编制本书。本书共25堂课，分成6个部分，内容简洁易读，极具实用价值。我们引用不少面谈过的销售和客户的叙述及轶事来阐明重点。

本书内容并不是一些小诡计或是游击式的花招，而是经过广泛研究得来的技巧和秘诀，这将有助于你建立并维护与客户间扎实、互利的关系。

Contents 目 录

前 言

第一部分 以顾客的需求为销售中心

第一堂课

扮演一位卓越超群的销售6

第二堂课

安排首次业务拜访20

第二部分 开始建立客户关系

第三堂课

做好完善的事前准备30

第四堂课

为合作关系建立基础40

第五堂课

与客户建立密切的关系及呈现令人信服的演示文案	48
------------------------------	----

第三部分 进行成功的业务拜访

第六堂课

跨出正确的第一步	60
----------------	----

第七堂课

找出客户的需求及目标	68
------------------	----

第八堂课

与客户讨论你所提供的益处	77
--------------------	----

第九堂课

完成交易	82
------------	----

第四部分 处理客户认为重要的事

第十堂课

让客户不再感到“兴趣缺乏”	96
---------------------	----

第十一堂课

为任何障碍提前做好准备	105
-------------------	-----

第十二堂课

排除错误的认知	112
---------------	-----

第十三堂课

弥补你的缺陷	118
--------------	-----

第十四堂课

排除客户的疑虑	125
---------------	-----

第十五堂课

协商任何尚未解决的问题	131
-------------------	-----

第五部分 成为长期的合作伙伴

第十六堂课

保持与客户继续往来的资格	143
--------------------	-----

第十七堂课

与客户建立长期的往来关系	149
--------------------	-----

第十八堂课

展示售后服务的承诺	157
-----------------	-----

第十九堂课

维持竞争优势	165
--------------	-----

第二十堂课

保持畅通的沟通管道	174
-----------------	-----

第六部分 提升内在价值——自我管理

第二十一堂课

通过顾问的指引来提高你的表现184

第二十二堂课

管理好你的时间及工作190

第二十三堂课

善用科技197

第二十四堂课

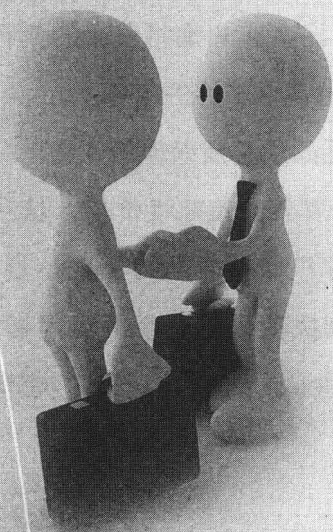
通过团队合作提升工作效率205

第二十五堂课

制定行动计划212

第一部分

以顾客的需求
为销售中心



如今，获得“忠诚客户”的难度越来越高，但对整个销售业而言，它的重要性却犹胜以往。这类客户是为你介绍与推荐业务的重要来源，他们能引发连续性的销售，而且通常都会拒绝你的竞争对手，甚至连看都不看他们一眼。由于开发一个新业务的成本持续增加，相比之下，与既有客户关系的维护就显得更具经济效益。所以，在目前的环境下，你要如何建立与客户间长远而稳固的关系呢？

答案就是与你的顾客成为最佳搭档，将你的角色从一个“供货商”，变成一个与顾客的营运及目标有关系密切的人物。

目前“精简”是多数企业持续努力的目标。他们谨慎控制各项资源，只将他们长期合作客户锁定在能够协助他们保有竞争优势并屹立于全球市场的厂商身上。

A公司是一家负责展会会场设计及装潢的公司，在它身上我们可以看到一个很好的例子来说明“竞争优势”这个概念对销售的重要性。这家公司发现，许多客户都将展会的例行性策略放在次要地位，而将注意力放在全球性的事务上。

A公司为了重建顾客对自家产品的信心及兴趣而开拓出一项新的业务策略：首先对客户展示展会的策略性价值，接下来提供营销服务及销售支持，让客户拥有成功的展会经验。虽然这项策略成功率极高，但它却极度依赖一个重要因素，就是需要有能吸引客户注意力的销售，A公司可以与客户密切

合作，而这也是它与其他竞争者最大的差别。

这个例子显示，现在的销售必须更加努力，以建立长期的价值、制订以客户为中心的解决方案、以增加客户及自身企业的利润为目标。

销售必须表现出对客户需求的充分认知，并要了解这些需求会随着时间而改变。他们还必须认清一些事实，就是客户在现在的环境下所面临的强大压力，以及客户扮演着决策者的角色。虽然，表面上看来这些都属于合理的方案，然而，在亟欲完成交易时间的压力下，这些行动方针却经常被漠视。事实上，如今销售心理上最关切的议题包含：

- 社会经济状况。
- 竞争对手。
- 与电子商务共存。
- 评估客户的资格。
- 与决策者接触。

请注意，以上这些议题居然没有一个是以客户为中心！

而这样的结果就是客户持续抱怨与怀疑销售的专业性。

销售制胜秘诀

销售的最大作用，就在于接揽的生意及对客户忠诚度产生的影响力。

以下是一些最常听到的客户抱怨，他们觉得销售：

- 不诚实。
- 不懂得我们的运作及特定的要求。
- 缺乏人与人之间沟通的技能。
- 无法诚心诚意聆听我们的需求。
- 除了我原本就了解的部分以外，没有再给予我任何新的信息。
- 没有将事情彻底完成，或是让我随时掌握最新信息。

这种空有蛮劲的销售现在仍充斥在世界各地，让许多潜在客户感到气馁与沮丧。我们发现，就算是在所属领域中最顶尖的销售，一旦他们将客户的需求弃之不顾，纵使只是在一瞬间，也会逐渐陷入如上所述的行为模式中。

如今的销售比起十年前面临更大的挑战，但请放心，未来十年的情况仍是如此。如何发掘出你必须提供的需求，将永远是一项重要的挑战。

“以客户为核心”绝非只是一些宣传噱头与应酬话而已。高业绩的销售可以充分证明以客户为中心的有效性，这些销售在他们事业生涯的每一天，都是靠着以客户为中心而不断成长。为了确保自己掌握到重点，并且避免陷入前面提及的圈套，顶级销售会投入全部心力，以执行如下五项任务，让自己从同行中脱颖而出，站上顶级销售的地位。这些任务都

是以客户为中心，并且是顶级销售投入所有时间进行销售活动的核心。这些任务是：

- 顾问式行销。
- 长期结盟。
- 谋略策划。
- 持续性的耕耘。
- 绝对的乐观。

前三项任务强调的是增加价值的策略以及与客户结盟；后两项任务则是为你所投入的努力设定目标以及保持你的动力。

第一堂课

扮演一位卓越超群的销售

有一天我忽然发现，一直以来，我们所进行的购买行为都和销售个人没有任何关系。也就是说，销售在整个销售环节毫无附加价值。他不会与我们沟通租赁契约的内容；他不会注意到我们网站上最新的公司信息；他也不会对我们周期性的设备测试需求做一些协调性的安排。甚至，他从未骚扰过我——希望我给他一些新订单。最后，我成为他失去客户名单上的一页。可有趣的是，我原本还期望能继续与这家公司往来，因为它的产品的确不错。

如今，一名销售不可能再仅靠瞬间的推销或是简短的产品及服务介绍，就能立足于市场。销售必须对客户的需求与目标有深刻的认知，并且与客户充分配合才能达到这个目标。

你的说辞或作为都必须符合客户心中最佳生意合作伙伴的标准，如下所示：

- **承诺 (commitment)**。你的终极目的，就在于协助客户达成他们长期的运营目标。
- **投入 (involvement)**。就算客户没有即时的需求，你也要与他们维持密切的关系。
- **战略性焦点 (strategic focus)**。针对客户的需求，提出具有建设性、专业性的解决方案。

接下来我们要研究顶级销售所扮演的五大角色，这是他们得以从竞争者中脱颖而出的关键。这些角色告诉我们如何将呆板、卡通式的销售，转变成一名样貌千变万化的超级销售明星。

销售制胜秘诀

客户都喜欢与那些深谙商业环境的销售合作，因为只有这样的销售才能给他们提供最实时、最新颖的解决方案。

扮演一名业务顾问的角色

作为一名业务顾问，你必须以客户的“伟大理想”为蓝图，告诉你的客户你所能提供的产品及服务是什么。这个角色需要对客户的运营及市场有彻底的认识，对他们的竞争对手有深刻的了解，并且能正确评估出让客户提升市场占有率

的要素。

在一般情况下，业务顾问这个角色必须具备很强的表达能力，并且能对客户所面临的各项挑战提出有价值的建议。当你能为客户提供有价值的引导或忠告时，你便能超越传统供货商的角色，而与客户形成一种更新、更亲密，也更具潜在利益的关系。

在扮演好业务顾问这个角色上，有六项特别重要的要素，如下所示：

- **树立信誉。**在客户眼中，你必须是一位具有丰富学识的专家并树立起你个人的信誉，这和你所在的公司拥有的信誉是不同的。你必须对你销售的产品，以及你能协助客户获得成功的地方，表现出你个人的专业能力。
- **建立完整的数据库。**现在很多客户并没有闲暇时间来为你介绍他们的公司及业务，你必须靠自己来了解你的客户，并能给他们提供有帮助的信息。
- **与客户的市场及运营目标保持实时的互动。**从客户的立场出发，将确认市场目标视为一名杰出的销售最主要的任务。把自己当成你的客户，要想办法让客户公司比同行生存得更久。如同一位网络广告销售主管所说：“在过去的一年中，任何涉及成功广告的文章，只要与我的潜在客户行业相关，我便会将文章转寄给他。两个月前，我举办了一场说明会，