

★★★★★  
美国亚马逊五星图书

**AMACOM**  
A Division of American Management Association  
美国管理协会销售经典

[美] 保罗·S·戈德纳 著 冯晓娜 译

# 血拼销售 与虎谋单魔法技巧



资深销售泣血外传的销售圣经

## Red-Hot Selling

Power Techniques That Win Even the Toughest Sale

 经济科学出版社

# 血拼销售

## 与虎谋单魔法技巧

[美] 保罗·S·戈德纳 著 冯晓娜 译



## Red-Hot selling

Power Techniques That Win Even the Toughest Sale

**图书在版编目 (CIP) 数据**

血拼销售：与虎谋单的魔法技巧 / (美) 戈德纳著；  
冯晓娜译. —北京：经济科学出版社，2011. 9  
ISBN 978 - 7 - 5141 - 0984 - 9

I. ①血… II. ①戈… ②冯… III. ①销售 - 方法  
IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174813 号

责任编辑：周胜婷 郎 晶

责任校对：王肖楠

技术编辑：王世伟

**血拼销售：与虎谋单的魔法技巧**

[美] 保罗·S·戈德纳 著 冯晓娜 译  
经济科学出版社出版、发行 新华书店经销  
社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142  
总编部电话：88191217 发行电话：88191613

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：. esp@ esp. com. cn

北京东海印刷有限公司印刷

710 × 1000 16 开 13. 25 印张 150000 字

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0984 - 9 定价：38. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

# 前言

你想成为一名专业的销售人员吗？

## Preface

正在阅读本书的你要么是对销售还不甚了解，要么是想为你的销售职业生涯充充电。后者的你可能已经不再对销售工作心怀最初的激情。但无论情况如何，无论你是前者还是后者，本书对于你来说都将是一个正确的选择。

如果你是销售界初来乍到的新人，我想告诉你的是，你即将进入全世界最令人兴奋的行业之一。销售不是你因对其他行业毫无兴趣而选择的退路，销售可以是全世界最能启迪你的智力、回报最为丰厚的职业之一。很少有人在其专业领域中比那些顶尖的专业销售人员赚得多，也没有多少人每天都有机会进行从无到有的创造性工作。当你的产品或服务恰如其分地应用于客户的商业事务，你便创造了一项特殊的价值——一个商务问题的解决方案和帮助客户走向成功的可能。

这就是我为什么说销售是一个回报惊人的职业，因为，从事销售行业，你就有了白手起家的机会。这是一条富有成效的谋生之路。

从事销售工作，你便有机会运用所有智慧，提供令客户满意的解决方案。每一种销售情况都在某些方面有所不同。也就是说，因为有很多客户的需求相似，所以你可以利用以往的成功经验，但并没有完全相同的销售情况。正因为如此，你便拥有了一个又一个超越其他推销员的特有机会，取得他们从未有过的业绩。

即便你不是初出茅庐的新手，而是具备实战经验的

专业销售人员，你也可能已经忘记步入销售这一行业的初衷，对于你来说，销售或许已经成为一种艰难的谋生手段。你或许感到事业进入了这样一个阶段：完成下一个销售任务十分困难。而你买到的这本书，它将使你重回正轨。在这一阶段，你已经无法重新选择一个行业从头再来，你能做的只有重新找回最初进入这一行业时的雄心壮志。

笔者是一名销售专业人士，我珍视销售专业人士这一称号，并且在书中尤其强调“专业”一词，因为销售职业的专业性不亚于医生、律师或财务人员的专业性。本书旨在为成功销售提供一个理论体系。这一理论体系建立在我的三步式销售流程之上，这三个步骤分别是：计划、实施和收尾。

根据这一销售流程，本书也相应地分为三个部分。第一部分称为“世界级销售计划”。在这一部分中，我将与您探讨销售计划的“三重冠”，即：寻找潜在客户计划、区域计划和客户计划。我在这里不对销售计划三方面中的任何一方面作全程的详细讲解，我要做的是为您在职业生涯中成功地进行销售奠定坚实的基础，因此，我将在每个方面选取 1~2 种具有广泛影响力的方法，以便于您直接将它们运用于实践当中。本书第一章内容涉及寻找潜在客户计划，目的在于帮助您在销售之路上迅速启程。如果你是具备实战经验的销售人员，那么根据第一章中提供的方法加以操作，你就尽可期待销

售机会近乎立竿见影的增加了。在第二章中，我将重点讲解销售计划中的“皇冠之珠”——区域计划。从本章你可以看出，区域计划就是你的销售商业规划，而寻找潜在客户计划和客户计划都对整个区域开发战略起到支持作用。本章还涉及我的大客户战略，如果能将这一战略加以实施，那么你就会成为业内成功销售的佼佼者。第三章着重讲解客户计划，本章节将圆满结束对于销售计划的讨论，在这一章中你将了解到，在我的第一家公司中的一位专业销售人员，通过完善的客户计划，完成了我们当时称之为“世界上最伟大的销售”任务。如果你能按照我在第三章中所讲的去做，那么你自己同样可以成就“世界上最伟大的销售”。

介绍了销售计划，我们便继续进入到下一个步骤——销售的实施阶段。本书第二部分解释了我的销售过程，也就是如何实施销售，题目是“销售计划的高效实施”，同样分为三个章节。

刚刚进入销售业时，我们并没有客户和相关收入，这时，很明显，我们需要寻找潜在客户，但是，当你取得一些成功以后，这种需要看起来便不再明显。很快，你可能就不再寻找潜在客户了。然而，如果没能及时向你的销售管道输送新的销售机会，你的销售机会就变得越来越少，这时的你就处于一个“销售低谷”。在这种情况下，你就会重新开始寻找潜在客户，如果你坚持足够长的时间，便又能恢复到此前成功销售时期的销售水平（销售高峰），但这样的话，你就只能是在你的职业

生涯中循环往复地重复这一过程。可喜的是，对于这种销售高峰—低谷的循环过程，我们有一个易于执行的解决方案。在第四章中，我将对这一解决方案加以阐述。

当你顺利完成一个给潜在客户拨打的推销电话时，你将进入销售流程中最重要的一个阶段——销售探索阶段。在这一阶段，你应该面对面（针对实地销售人员）或通过电话（针对电话销售人员）向客户展开一系列开放式提问，从而发掘客户的需求。只有通过销售探索这一环节你才能创造出有说服力的解决方案，使你的解决方案能在竞争激烈的市场上脱颖而出。我们将在第五章中讨论销售探索这一环节。

在特定的销售环节，客户总是会提出问题，要求澄清，这一要求澄清的过程通常称为“销售异议”。也就是说，客户可能会对你说你的价格太高，或者说他相信你的竞争对手已经为他提供了一个相似的解决方案。如果你的客户在此过程中提及你的竞争对手，那么他通常会早早地提出，并且频繁提及，这被称之为“竞争异议”。本书第六章将向您展示如何应对异议，如何在销售流程中迎接它的到来。

在第三部分中，我将带您进入第三个步骤——收尾，向您介绍如何摘取整个销售过程结出的硕果。

为一桩销售收尾的方法有多种，比如你可以先带客户回顾一下你所提供的解决方案，然后问一个这样的问题：“您是否准备好签下这一单了？”这一方法称之为“直接收尾”，虽然这一方法有些简单直接，却十分奏

# 前言

你想成为一名专业的销售人员吗？

Preface

效。在第七章中，我对不同形式的收尾技巧进行了评述，并讲解了如何将这些技巧运用于销售流程当中。

在一些销售项目，尤其是大型销售项目中，客户还有可能要求你向采购委员进行销售演讲或提交一份销售建议书。销售演讲和销售建议书都是销售过程中的重要工具，所以在第八章和第九章中，我将分别介绍如何使这两项工具大大提高你的成功概率。

在第十章中，我将为您提供 10 种销售策略，这 10 种策略将带您走上辉煌的销售之路。



# 目 录

## Contents

### 第一部分 世界级销售计划

#### 第一章 寻找潜在客户计划：保持销售管道中 充满销售机会

计划是生活的自然组成部分 / 3

你是自己所负责区域的 CEO / 5

销售计划要点 / 6

寻找潜在业务计划 / 6

分配你的时间 / 8

计划范例及其变化形式 / 10

举个实例 / 11

最后一点想法 / 16

#### 第二章 区域计划：销售计划流程的核心

大客户策略 / 19

大客户策略的作用 / 20

销售成功的秘诀 / 21

大客户策略是如何奏效的 / 23

建立销售区域常见的几个错误 / 24

大客户策略何以奏效 / 25

实施大客户策略 / 26

衡量潜在客户购买潜力的方式 / 27

如果不做高端市场将怎样 / 29

决定客户量 / 30

运用 80/20 法则预估区域计划的规模 / 31

创建客户清单 / 32

从这里出发 / 34

### 第三章 客户计划:销售计划“三重冠”的第三层

你的客户计划 / 36

你应该保留多少客户计划 / 37

如何对待潜在客户 / 37

工作量如何 / 38

客户开发周期 / 39

明确客户需求,找准公司定位 / 40

从小额交易开始 / 40

向着大额交易前进 / 44

成为主要供应商——但是没有那么快……/45

拓展客户渗透力 / 46

成为受信顾问 / 47

销售探索流程 / 47

采购与购买 / 48

技术审查 / 49

发起购买的主管 / 49

终端用户 / 51

“三重冠”获得者 / 51

## 第二部分 销售计划的高效实施

### 第四章 寻找潜在客户:消除高峰——低谷销售

掌握实时信息 / 55

划分潜在客户的优先顺序 / 56

ABC 电话频率 / 57

推销电话讲稿 / 58

愉快的问候 / 60

商务问题 / 62

开放式后续问题 / 63

推销电话的结尾 / 64

监控进程 / 65

完成通话的类型 / 67

会议邀请 / 68

得到的机会 / 69

持之以恒,寻找有说服力的理由 / 69

### 第五章 销售探索流程:通向成功的关键

探索流程概述 / 74

超越非“是”即“否”的必要性 / 74

准备工作是关键 / 77

会议管理备忘录 / 78

会议目标 / 78

策略 / 79

会议议程 / 81

独特卖点 / 95

下一步 / 96

## **第六章 处理异议:方法简单**

异议的数量其实有限 / 99

异议处理范例 / 100

价格异议 / 101

竞争异议 / 101

举出实际或合成的参考事例 / 104

“补充”的局限性 / 104

“会有效吗”类异议 / 105

“现在不用”类异议 / 109

异议处理矩阵 / 112

## **第三部分 赢取胜利的收尾策略**

### **第七章 销售收尾:不为人知的秘诀**

作为收尾技巧的销售计划 / 119

通过寻找潜在客户计划实现杠杆效果 / 122

区域计划对销售收尾的影响 / 123

客户计划的后续效应 / 123

销售计划在整个销售流程中的杠杆作用 / 124

作为收尾技巧的销售实施 / 126

是培养关系,而不是结束关系 / 128

向未来的交易迈进一步 / 129

协商式销售流程 / 129

客户与销售员的合作关系 / 131

完成协商式销售流程 / 132

收尾句 / 135

## 第八章 建议书的获胜秘诀

介绍和客户需求 / 139

你的解决方案 / 141

抓住你的读者 / 142

打价格战不是可持续发展战略 / 143

提高你作为特殊需求供应商的可见度 / 144

保罗单数法则与多数法则 / 146

填补更换供应商成本 / 146

我们并非总是“门外汉” / 150

管理客户的观念 / 151

为什么要选择你 / 152

工作进度表 / 152

投资总结 / 153

比较投资选择 / 154

向客户展现你的解决方案的唯一途径 / 155

警告：防止客户设陷阱 / 157

参考案例 / 158

如何合成案例 / 158

最好的参考案例 / 159

新产品参考案例 / 160

最后的重点：

受联系限制的建议书 / 160

## 第九章 成功的销售演讲

做第一个演讲者还是最后一个,这是一个值得考虑的问题 / 162

提高演讲技巧 / 163

始终做标准设定者 / 165

做第一个接触客户的人 / 166

准备一个效果不凡的销售演讲 / 166

了解个人偏好 / 167

允许客户参与 / 168

展现你的解决方案 / 169

演讲过程中的客户异议 / 170

准备工作是关键 / 171

总结客户选择你的理由 / 172

让客户承认增加的价值 / 173

销售关系中的价值 / 174

重要提醒 / 176

给客户一个具有说服力的行动理由 / 177

放缓决定所引起的机会成本 / 178

做计算 / 179

注意始终跟进 / 180

## 第十章 十大最佳销售策略

策略 1:销售是一个过程 / 182

策略 2:销售时间管理 / 183

策略 3:保持销售管道储备充足 / 184

策略 4:大客户策略 / 185

策略 4a:大客户策略的引申理论 / 186

策略 5:客户开发周期 / 187

策略 6:计划——最好的销售收尾策略 / 188

策略 7:监控进程 / 189

策略 8:管理客户观念 / 191

策略 9:做好准备工作 / 191

策略 10:通向成功的路线图 / 192

许多专业销售人员都不喜欢做计划,他们普遍认为做计划会挤占实地销售的时间,如果节省出制订销售计划的时间,他们还可以多做几单生意。

## 第一部分 世界级销售计划



