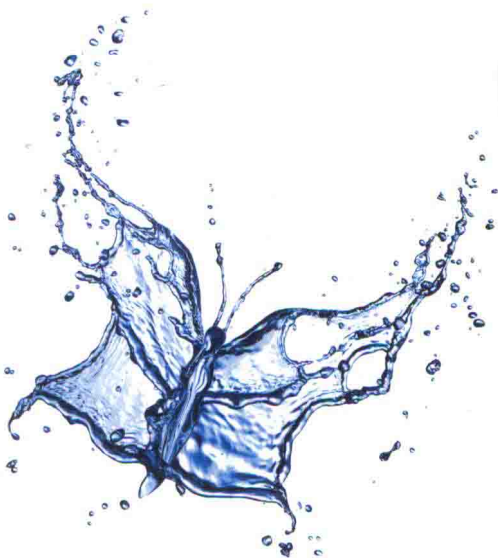




意外成为销售

从误打误撞到复制成功

(第2版)

(美) 克里斯·莱特尔 (Chris Lytle) 著

杨雷 李晶晶 译

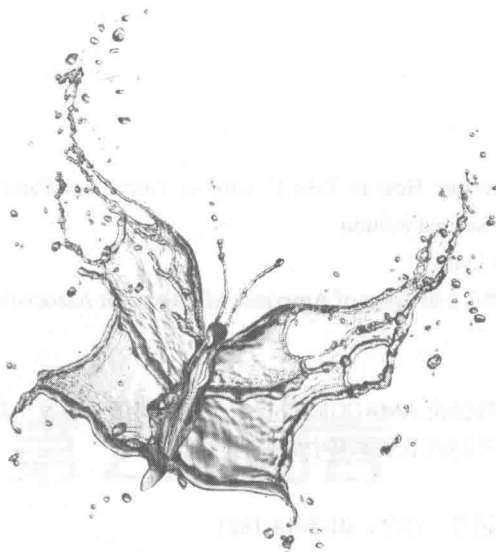
从误打误撞到胸有成竹的销售人员进阶宝典；
一张迅速改善销售技巧、提高业绩的简易路线图。

THE ACCIDENTAL SALESPERSON

How to Take Control of Your Sales
Career and Earn the Respect and Income You Deserve
(Second Edition)



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



意外成为销售

从误打误撞到复制成功

(第2版)

(美) 克里斯·莱特尔 (Chris Lytle) 著

杨雷 李晶晶 译

THE ACCIDENTAL SALESPERSON

How to Take Control of Your Sales
Career and Earn the Respect and Income You Deserve
(Second Edition)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

The Accidental Salesperson: How to Take Control of Your Sales Career and Earn the Respect and Income You Deserve—Second Edition.

Copyright ©2012 Chris Lytle.

Published by AMACOM, a division of American Management Association, International, New York.
All rights reserved.

本书中文简体字版经由 AMACOM 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2014-1821

图书在版编目（CIP）数据

意外成为销售：从误打误撞到复制成功：第2版 /（美）莱特尔（Lytle,C.）著；杨雷，李晶晶译. —北京：电子工业出版社，2014.11

书名原文：The Accidental Salesperson: How to Take Control of Your Sales Career and Earn the Respect and Income You Deserve

ISBN 978-7-121-24413-1

I. ①意… II. ①莱… ②杨… ③李… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 223915 号

责任编辑：王莞朕

印刷：三河市鑫金马印装有限公司

装订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：720×1000 1/16 印张：17.25 字数：205 千字

版次：2014 年 11 月第 1 版

印次：2014 年 11 月第 1 次印刷

定价：39.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

第2版前言

本书第1版刚出版不久，我就接到了一位销售人员打来的电话，他听上去明显有点焦虑。“我需要一些销售方面的培训！”他对我说。

按照我在培训研讨会上宣讲的理论，我故意问了他几个问题。

“为什么今天才打电话过来？”我问道，“是什么促使你选择今天而不是前一两周来打这个电话呢？”

他回答：“是这样的，我从事这个行业才几个月的时间，不过幸运的是，我刚刚创造了我们公司历史上最大的一笔销售纪录。”

“恭喜你！不过既然你都创造销售纪录了，那为什么还想接受一些销售培训呢？”（根据以往的经验来看，大多数来我这里要求培训的客户，要么没有完成既定的销售目标，要么遭遇了淡季，颗粒无收。但是电话那头的老兄可是一位冉冉升起的销售之星啊，他为什么也提出这样的要求呢？）

“谢谢！”他对我的道贺表示接受，“但是公司的老板和我的顶头上

司都想乘胜追击，想让我销售额再上一个台阶，可是我不知道该怎么办才好。其实我自己也不明白我是怎么打破公司纪录的，为什么能打破。”

如果你不能复制成功的话，成功带给你的就是压力。

或许你只是误打误撞地从事了销售业，也偶然地取得了一些业绩。但是成功的销售人员和销售机构，包括我曾经合作过的那些公司，都有一整套可以重复的销售流程。他们知道什么能起作用，以及为什么起作用。

一旦你领悟了本书中讲述的经验，并将之运用到实践中去，你也将拥有一整套可以重复使用并且非常可靠的销售流程。为什么呢？因为本书为整个销售流程添加了一个清晰的结构和完整的步骤，而这恰恰是别的讲述销售的书籍、光盘及培训班所不具备的。

一位在一家市值高达数十亿美元的公司做销售副总裁的先生告诉我，他曾经成箱地买过我的《意外成为销售》（第1版）一书，然后发给新入职的员工。其后不久，果然，那些读过那本书的销售人员通过电话、写信或 E-mail 的方式告诉我，我写的那本书改变了他们的生活，帮助他们实现了那本书副标题的那句话——掌控你自己的职业生涯，赢取自己应得的那份尊重和利益。（不过话又说回来，一封亲手签名的信和一封 E-mail 的区别其实是很大的！详情请见本书第7章“第3~9步：见到你想见的人”。）

自从本书第一次付梓出版，已经过去了13年，这13年中，销售业也有了巨大的变化。例如，作为销售人员，你现在要面对的不再是一个单独的决策者，而是一群人组成的采购委员会。再例如，卖家现在完全

可以利用网络获取巨量的信息,而这些信息以往是只有销售人员才能提供的。现在很多销售人员都有自己的网站,我曾经见过一位销售人员,他每天只待在网上,却无所不卖。现在我们很多人都通过如 LinkedIn 这样的社交网站和其他网站联系自己的现有客户和潜在客户。

面对面的会谈——曾经被认为最重要的沟通方式——如今已风光不再了。这就是为什么我在本书的第5章推荐了一种新的“魔法问题”,来帮助你获取比他人多得多的见面机会。

现如今,和客户会见前的准备工作变得极其重要,但是从难度上来讲也容易了很多。你只需要敲几下键盘,就能轻而易举、毫不费力地搜索到你要研究的人和公司。信不信由你,本书第1版出版后很久,Google 一词才逐渐演化成一个广为人知的动词。Google 公司成立于1998年,一年后我的书就出版了。

在本书的第1版中,有很多广受大家认可的观点,其中一个就是要求对任何事情都有一个系统的研究方法。这里所说的“任何事情”,主要是指你在处理下面所罗列的事情时,要有一个系统的方法。

- 分析线索和查询的时候;
- 和潜在客户准备第一次面对面交谈或电话交谈的时候;
- 从信息采集者中甄选潜在客户的时候;
- 不操之过急,耐心等待交易自然而然达成的时候;
- 撰写和制作销售方案的时候(越短越好,我会在本书的第10章详细解释为什么);
- 确认销售成功的时候(我的建议是,不要想当然,商业合作关系真正建立的标志是你拿到生意伙伴所付的支票);

- 进一步跟进，培养稳固的商业合作关系的时候。

在本书的第2版中，你会发现，我在阐述销售流程中的各种系统方法时提供了一些崭新的材料和信息，而且第2版还为读者提供了两种新的工具。一种叫销售方案生成法，这种方法会手把手向你演示如何从你已经收集的资料中进行选取和甄别，然后制作成一个以客户为核心的销售方案；另一种叫白金服务清单法，这个方法会提示你在销售完毕之后，如何运用一系列“手段”比较系统地跟进。我的目标就是帮助你打造一种商业合作关系，这种商业合作关系绝对是你的竞争对手无法比拟也无法获取的。

另外，在本书第11章“第15步：让你的产品推介更专业”中，我会跟广大读者分享自己从业28年来积累的经验 and 技巧。认真仔细地阅读，很快你就会掌握如何制作强有力的、让人过目不忘的产品推介资料，从而成功地实现更多的销售目标。相信我，也许只对产品推介资料稍作润色，就会把你塑造成行业的专家和翘楚。

最后，我还想说，从我自己因为演讲和写作获取的第一手资料来看，成功销售并不是销售的终极目的。在本书的第15章，我将详细地告诉你什么是销售目的和有目的销售。

本书中所介绍的所有销售工具都可以在网站 www.sparque.biz/accidentalsp 中查找到，你也可以随意下载自己感兴趣的任何东西。

本书第1版中所倡导的理念经受住了时间的考验。客户愿意和最优秀的销售人员打交道，愿意接受新观念的挑战，愿意采纳有助于自己企业做大做强的理念，愿意参加那些有着充分准备的洽谈会。还有，客户非常需要这样的销售人员：能够向客户展示如何提升自己企业的销售额，

如何维护好现有的顾客群体，如何让自己的商业流程更加系统化。拥有了这些能力，你就拥有了这些高标准、严要求的客户，就赢得了商机。

今天，要想在销售领域取得成功，你绝对需要一定的知识、技能和适宜的态度。而拥有本书，你就拥有了上述所需要的一切！

本书由北京印刷学院杨雷、李晶晶翻译。

前言

■ 你相信命运吗

你能捧起本书，其实毫不意外，就像你的职业生涯一样：当初并不是你选择了销售这个行当，而是它选择了你。这其实也是我们很多人的职业写照，相信这也是为什么本书能拨动你的心弦的原因吧。你只是为了销售而销售，却不知道如何规划自己的这份职业。现在，你的成功取决于你的能力——你向别人推销自己创意、理念、方法和产品的能力，这些都属于有目的的销售，即便你偶然地成功做成了一笔交易，也属于有目的销售的结果。

阅读本书的时候，也许你已经有了丰富的销售阅历。你已经知道在销售中什么能产生效果，什么根本没用。本书就是在帮你巩固正确的理念和方法，而当你偏离正确轨道时，它又能帮你纠正过来。

读完本书，你会很快把有目的销售的原则熟记于心。我敢承诺，你根本不用违背自己的价值观或改变自己的个性，就能获得收益。相较那些还因循守旧的偶尔销售人员来说，树立一个崭新的思维框架，好好想想自己应该做什么，会给予你一个非常突出的优势。

本书也不是给那些愚钝的人看的：绝对不是。本书是给那些善于思考、有着超强的销售欲望，知道在现今的销售业中什么起作用、为什么起作用的人看的。最重要的是，本书中没有那些花里胡哨的骗人伎俩，也没有晦涩难懂的销售技术或让人备感压力的战略战术。仅仅对你现在的销售思路做一些细微的调整和改进，你的业绩就会突飞猛进。可以说，这是一本解释“为什么这样做”的书，里面充满了被实践多次证明有效的销售原则。

阅读本书，你就会学会如何控制销售中的不稳定因素，让每次与客户接触都有所收获。很快，你就能形成自己独特的销售技巧，并使之发扬光大，至于像电子邮件推销之类的方法——这可是备受被动销售人员倚赖的方法——早已退到次要的位置上。拭目以待吧，你的销售周期肯定会缩短不少，你遇到的回绝也会大大减少。

这还仅仅是前3章给你带来的收获。

在余下的几章里，你将要学习销售流程中每个销售阶段不同的具体策略。哪怕非常偶然，只要有一次你对自己说：“我已经做到了！”这就是明显的进步。作为本书的作者，我期望你能多多地运用这些策略，并且有目的地使用它们。

本书也不是一本急救手册。如果你是一位专业人士，想在销售领域有所突破，那么本书就是你的起航宣言。如果你已是一位经验丰富的销

售人员，但是遇到了职业瓶颈，那么本书将是助你登上更高等级的助推器。如果你是一个刚刚大学毕业的年轻人，觉得销售工作是世界上最好的工作，那么本书就是你做好这世界上最好工作的工具箱。

作为一名职业培训师，我敢向自己的学员承诺：他们每分钟学到的知识和信息比在任何一名培训师那里学到的都有用。那么，在这里我也向本书的读者许诺：同市场上销售的同类型的书籍相比，本书中的每个章节所包含的信息都是更加有用的！你需要做的就是仔细阅读，并把其中的理念运用到实践中去。而且，记住，你甚至都没有必要把本书全部读完就可以去实践！本书中的每章都会重点讲解一个强有力的观点，每个观点都自成体系，你可以即刻将它们运用到与客户打交道的过程中去！

在这里，我想借用苏格拉底的话来解释为什么我的这本书会对你产生如此大的影响：“我不能教会任何人任何事，我只是让他们思考。”尽管这是苏格拉底2400年前说的话，现在却依然有用。

在本书中，我的职责就是让你思考：你在做什么，为什么要这样做。在每个章节中，你都会找到一些具体的改善你销售策略的建议。

机遇总是垂青善于有目的销售的人。知道怎么做却不去做，那还是等于不知道。没有实践的教育就等同于娱乐。作为作者，我真诚地希望你能喜欢本书，明白我的良苦用心——它是帮你奋发进取的，而不是休闲娱乐用的。你今天读到了一个观点，今天就能应用它。只要肯用心、有目标，你就能最大限度地把本书的精华收为己用，并且能立刻付诸实施。

你接触的每位潜在客户都会暗暗地说：“让我看看你的与众不同之处吧。”

读完本书，你可以毫不犹豫地展示给他们看。

我不喜欢沉闷冗长的告别，也不喜欢连篇累牍的介绍。既然你已经做好有目的销售的准备了，那么还等什么？让我们即刻开始吧！

目 录

第 1 部分 选择、进阶表和挑战

第 1 章 ■ 选择	2
做出你的选择	4
做出承诺	10
拿出好的点子	11
付出代价	14
你需要别人的需要，还是想被别人需要	15
做个终身学习者	17
第 2 章 ■ 销售进阶表	24
你想成为什么类型的销售人员	29
有目的地销售	32

向客户学习	35
让客户了解你的销售方式	42
不要贪图安逸	46
第 3 章 ■ 勇于接受挑战	49
销售这“差事”	49
杜绝糟糕的日子	51
职业培训师也不应该有糟糕的日子	52
成功的 3 个秘诀	53
没错，你的确有时间	64
 第 2 部分 将销售部转化为销售精英团队	
第 4 章 ■ 你是销售部的普通一员还是精英分子	68
做生意归根结底还是一种新型的面对面销售	70
成为销售精英	73
把销售人员培养成销售精英	76
第 5 章 ■ 为什么你必须放弃“跑业务”	83
和客户洽谈重在质量而非数量	86
把任务当作业绩	89
寻找潜在客户不等于让他们对你感兴趣	90
放弃“跑业务”，把注意力放在“有效销售时间”上	92

第 3 部分 在销售流程中使用一套系统的方法

第 6 章 ■ 第 1~2 步：充分发挥重复成功步骤的力量.....98

旅行中获取的启示 102

开发一套可以依靠的销售流程..... 108

制定“前 10 大最有希望的潜在客户名单” 110

第 1~2 步：启动销售流程 114

每周追踪业务新举措 116

第 7 章 ■ 第 3~9 步：见到你想见的人.....121

“不要和陌生人讲话” 122

如何让你的电话 100%有回音 123

第 3 步：你第一次在等级 3 水准上的“精彩时刻” 125

第 4 步：重复第 3 步（可选） 126

第 5 步：寄“敲门信” 126

第 6 步：打电话 130

第 7 步（可选）：再寄出一篇文章..... 134

第 8 步（可选）：寄出“彩票敲门信” 134

第 9 步：确认约见 138

老板只是一味让我打电话，不想让我寄文章、发信件..... 141

我听过的最好的电话用语 142

第 8 章 ■	第 10 步：与潜在客户第一次会面的策略	146
	为第一次会面设定基本原则	147
	第一次会面是介绍销售流程、提出问题的好时机	148
	从拜访客户的众多销售人员中脱颖而出	148
	会前计划法	150
	你是否有一个“把脉式谈话”般的演说	156
第 9 章 ■	第 11~13 步：从需求分析过渡到面对面提交 方案	166
	按照第一次会面的趋势走下去	167
	客户需求分析	170
	预约销售方案会谈	177
	你不想听到的一句话	178
第 10 章 ■	第 14 步：撰写销售方案	180
	为你过去和将来的销售方案打分	181
	如何使用销售方案撰写模板	183
	客户想要更简洁的方案	186
	初始方案有助于消除压力	188
	方案是成功的代价	188
	将电视购物作为视觉销售方案	190

第 11 章 ■ 第 15 步：让你的产品推介更专业.....195

做好产品推介报告的 3 个基本要素..... 196

这是你的产品推介会，也是你的主场..... 199

演讲技巧..... 200

日臻完善..... 204

第 12 章 ■ 第 16 步：“促成交易”是一个很滑稽的用词.....205

促成交易：成功的或失败的..... 208

成交还是失败..... 211

信仰和态度..... 212

不要把“也许吧”当作答复..... 214

预防拒绝的 7 大策略..... 217

应对拒绝的 9 大策略..... 222

两种强大的思维方式..... 226

第 4 部分 做好职业生涯规划

第 13 章 ■ 树立新的目标，打破旧的束缚.....230

先吃豌豆后吃甜点..... 230

肯塔基州派克维尔的奇迹..... 232

7 分钟，自我销售激励训练..... 233

保持高标准是最终解决之道..... 239