

# 影响力 销售实操版

熟悉客户的思维和心理，搞定一切你想要搞定的人

（美）丹·赛德曼（Dan Seidman）著

赵星 译

想要和客户高效沟通？想要卖出产品？

你首先要学会客户的语言，顺应客户的思维，熟悉客户的心理！

美国**顶级销售教练**教你高效沟通的**思维和语言**！

本书旨在提高行政人员、管理人员以及销售专业人员的说服技巧。

**The Secret Language  
of Influence**

Master the One Skill Every Sales Pro Needs

中国商业出版社

# The Secret Language of Influence

向客户推销时，遇到如下回应，你会怎么办？

对不起，我目前不需要这类产品。

请给我三个月的时间，让我考虑一下。

不好意思，我不想这么冲动就做选择。

给我打电话的人太多，请不要再来骚扰我！

**你会死缠烂打纠缠不休，还是萌生退意就此打住呢？**

如果你想签单，就需要进入客户的语境，识别出客户的类型是乌龟型还是兔子型，是全局型还是细节型等，并选择与之相匹配的语言。

《影响力：销售实操版》提供了一种简单高效的销售新方法，汇集了故事、对话和案例，展现了30多种心理学方面的策略。本书将客户分为10种类型，你的工作就是要识别出正在面对的客户是哪种类型，设计出与之相匹配的语言，并引导他们对你说 yes！

伟大的销售术是看不见的，影响仅仅发生在客户尚未意识到的阶段。今天的客户是很精明的——他们太熟悉传统的销售技巧了。当你开始为你接待的那个人有针对性地设计对话、剪裁语言时，你就会找到一种方法，可以和客户随意、愉悦、自由地交谈，用一些简单的语言影响客户，使其在潜移默化中接受你所推荐的产品或服务。



微信账号





F713.3  
10523

# The Secret Language of Influence

## 影响力：销售实操版

熟悉客户的思维和心理，搞定一切你想要搞定的人

(美)丹·赛德曼 (Dan Seidman) 著 赵星 译



90424345

南京工业大学  
图书馆藏书

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影响力：销售实操版 / (美)赛德曼著；赵星译. —北京：  
中国商业出版社，2013.6

ISBN 978-7-5044-8130-6

I. ①影… II. ①赛… ②赵… III. ①销售—方法  
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第121661号

版权登记号 图字：01-2013-4413

The Secret Language of Influence: Master the One Skill Every Sales Pro  
Needs.

Copyright © 2012 Dan Seidman. Published by AMACOM, a division of the  
American Management Association, International, New York. All rights  
reserved.

责任编辑：王彦

中国商业出版社出版发行

010-63033100 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

廊坊市兰新雅彩印有限公司

\* \* \* \* \*

700毫米×980毫米 1/16开 16印张 192千字

2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

定价：39.80元

\* \* \* \* \*

如发现图书质量问题，可联系调换

联系电话：010-82069336

这怎么可能呢？一个销售培训师被介绍给了一个领导力培训师（她刚好还拥有一个杰出的销售成绩——与壳牌石油合作过）。她的培训产品已经创造了超过 5000 万美元的销售额，其中包括“参加者指南”项目创造的 400 多万美元。她非常喜欢他，简直就是对他一见钟情（好吧，我们中有一个是这样的）。

我花了 6 个月的时间，跟她达成了“交易”，得到了那个重要问题——“你愿意嫁给我吗？”——的肯定回答。现在，她是最信得过的顾问，我们一起工作，共同升级或者重新设计现有的销售培训项目。

一个男人能有多幸福？你可以在第 105 页看到我们在一起的第一晚。

接下来我要说，我的孩子们给我带来了很大的快乐。他们为我们的家庭带来了许多欢笑，用这种方式让我保持了心智的健全。他们在学校努力学习，积极参加运动，并且拥有了牢固的友谊，我为他们感到骄傲。谢谢你们，约书亚、阿比、贝卡，谢谢你们无条件地爱我。每一个人都需要家人来支持自己。

最后，这本书一定要献给你——从事我们这个行业的销售人员。你知道的，我们在这个星球上生存，最重要的就是人际关系。这也就

是为什么销售是如此丰富多彩的一个职业的原因。我们每天都会与大量的，通常是各种各样的人打交道。

在这个行业里，你是我的伙伴。你已经做了一个伟大的决定，那就是购买《影响力：销售实操版》。当你看完这本书，然后开始应用书里面提到的观点时，你会发现自己已经达到了一个新的高度——比我们见面前更高的一个高度。这让我们之间形成了一种伟大的关系。

我在这里，随时欢迎你来。



作者

丹·赛德曼，“Got Influence？”公司的 CEO，他被《终极销售力》评为“美国顶级销售培训师之一”。

他的“影响力”培训项目有一个很独特的主题，同时也是一项不同寻常的培训，其目的就在于提高行政人员、管理人员以及专业销售人员的说服技巧。这个培训项目已经被很多大型组织采用，例如“百万美元圆桌会议”，它是为世界上顶尖金融服务销售人员提供的首要活动。

丹是一名运动员，他多次参加“世界大师”运动会，他的运动项目是篮球，他代表美国篮球队出战运动会，获得过三枚金牌。“世界大师”运动会是为 35 岁以上的运动员举办的奥林匹克运动会。

丹也是五本书的作者，其中包括 900 页的百科全书式的实用《销售培训终极指南》（法伊弗，2012）。

丹是美国培训与发展协会的主要设计人，负责设计全球销售培训项目，这个协会在全世界有 74000 名会员。

丹和他的“公主”新娘温蒂，还有儿子约书亚，一起住在伊利诺斯州的巴林顿。那对双胞胎姐妹最近也在他的住所出现了。她们是阿比盖尔和瑞贝卡。

你可以在这里找到丹，[www.GotInfluenceInc.com](http://www.GotInfluenceInc.com)。



## 伟大的说服技巧是看不见的

丹妮丝是白手起家的一个经典案例，她从秘书的职位做起，一步步发展至今，现在她已经是自己产品推广公司的CEO了，她曾在这里迎来了她职业生涯的亮点，那就是同篮球之神——迈克尔·乔丹一起策划了一个大型的营销活动。她走了一条不同寻常的职业道路（在销售技巧方面没有接受过任何正规的培训），为此她曾与我见面讨论，她是否应该参加销售辅导来进一步扩展她的业务。

为了说服丹妮丝相信一个为期两年的培训计划将会帮助她实现她的业务增长目标，我一共与她见了两次面。第二次见面主要是去拿可以证明她会参加培训课程的支票。当她把支票递给我时，我问道：

“丹妮丝，你要参加这个培训的真正原因是什么？我的意思是说，对于一个非常忙碌、管理着一个成功企业的人来说，两年的协议是一个很重大的允诺。”

她的答案完全出乎我的意料，而且时至今日，当回想起当时的情

形时，我仍会感到阵阵发冷。她说：“丹，我希望能够做到你对我做的事。我不知道你做了什么，但是我想知道你是怎么做到的。你是怎么对我产生影响，然后让我点头同意的呢？”

当你读完这本书中的案例和策略时，你就会明白，伟大的销售术是看不见的。

影响仅仅发生在买家尚未意识到的阶段。这一点很重要，因为今天的买家是很精明的——他们太熟悉传统的销售技巧了。当你开始为你接待的那个人有针对性地设计对话、剪裁语言时，你就会找到一种方法，这种方法可以让你和买家双方随意地、愉悦地、自由地交谈，而这样的交谈会让你们拥有一次独特的决策体验。

《影响力：销售实操版》这本书旨在让你了解决策者们是如何过滤和加工他们的经验，然后做出决定的。这在心理学上被称为“声音情报”，几十年来，心理学家一直用它来帮助病人，改变他们的想法和行为。

这不就是我们要对买家做的事情吗？帮助他们更换产品和服务，更换供应商，改变他们的想法。

当你开始把你的措辞与买家真正需要听到的内容进行匹配时，密切注意你在语言技巧方面的提高。我想说的是，你已经开始说着流利的买家语言了。

你如何确定另一个人的语言呢？测试他们。你用特定的问题，公开地测试你的买家。例如，你可能会问：“为什么拥有×（你的产品或者你提供的服务）对你来说很重要？”你将会在第2章中看到，根据他们的回答，你就可以知道你与买家的对话，将会是分享好处的，还是讨论问题的。

你也可以通过留意他们的措辞或者语速，秘密地测试买家。例

如，设想一个潜在客户说：“看起来我们需要尽快解决这个问题。我已经看过了数据，然后决定亲自来处理。”你可以认为这个买家处理信息的方式很视觉化（他的用词是“看起来”和“看过了”），并且对于一种情况的发生，他相当主动，一点也不被动（注意买家的“主动”语言）。确定一个买家语言的同时，你还要学会注意自己的语言。

在这本书的最后部分，你将会看到一个评估，你可以利用这个评估来深化对这些概念价值的理解，确定自己的动机和决策策略。这个卓越的销售模型评估工具不可思议地强大，原因有三：

- 你会拥有一个文档，它可以呈现出你的语言和买家的语言有多么地相似。或者，如果你的语言跟买家的语言不一样，它可以帮助你了解——你该如何调整你的方法，以使自己的语言匹配他们的语言。

- 当你意识到这本书不是一个概念性的文档，而是一幅指引你进入到买家大脑内部的线路图时，你已经深深地理解这本书所教授的销售培训理念了。

- 你的公司可以实际地应用这个工具设计出最优秀的销售代表模型，这样你们就可以依照这个模型，聘用到最有可能在你们的业务中取得成功的销售人员。

在这本书的结尾或者现在直接跳转到[www.ModelofSalesExcellence.com](http://www.ModelofSalesExcellence.com)，可以看到白皮书和附加的详细信息。

有一件事你要知道，那就是，这些策略都是很基本的。我的意思是说，它们在你的个人生活和职业生活中都能够发挥作用。这是掌握

伟大的影响力技巧的关键，因为你能够实际地应用你在这里学到的东西，一直到你精通了这些技巧为止。而这在销售培训中是无法做到的，因为在你应对买家之前，纯粹的销售技巧一定是在教室里练习的。

但是，从今天开始，你可以在家里，或者跟朋友一起，或者在工作场所使用你刚刚学到的影响策略。对于一个像你一样认真的学习者来说，这可是一个很大的奖励啊！

那么，让我们开始我们的旅程，朝着更加伟大的影响力和说服力出发吧！

丹·赛德曼

巴林顿，IL

2012年4月

序言 伟大的说服技巧是看不见的 // 1

## 第一部分 影响他人

第1章 打破买家模式 // 3

第2章 趋向型买家和规避型买家 // 11

第3章 乌龟型买家VS兔子型买家 // 24

第4章 喜欢证据的买家VS不喜欢证据的买家 // 30

第5章 艺术家型买家VS会计师型买家 // 35

第6章 全局型买家VS注重细节型买家 // 40

第7章 四个孩子在一个教室里 // 43

第8章 关键性的语言技巧 // 52

第9章 唤起情绪! // 68

第10章 在销售中讲故事的说服力 // 76

第11章 促进成交的问题 // 88

第12章 拒绝理由的终极应对工具 // 105

第13章 战略性倾听 // 120

第14章 适合所有销售拜访的开场策略 // 132

第15章 如何变得有趣：适合销售人员的幽默 // 143

第16章 强大的沟通技巧 // 159

第17章 具有高度影响力的无预约电话拜访 // 174

## 第二部分 影响你自己

第18章 影响你大脑的七个关键词 // 180

第19章 内心和头脑检查：自我测试 // 203

第20章 影响你的身体 // 208

第21章 了解你的数字 // 214

## 第三部分 实施你的影响力

第22章 策略的总结 // 224

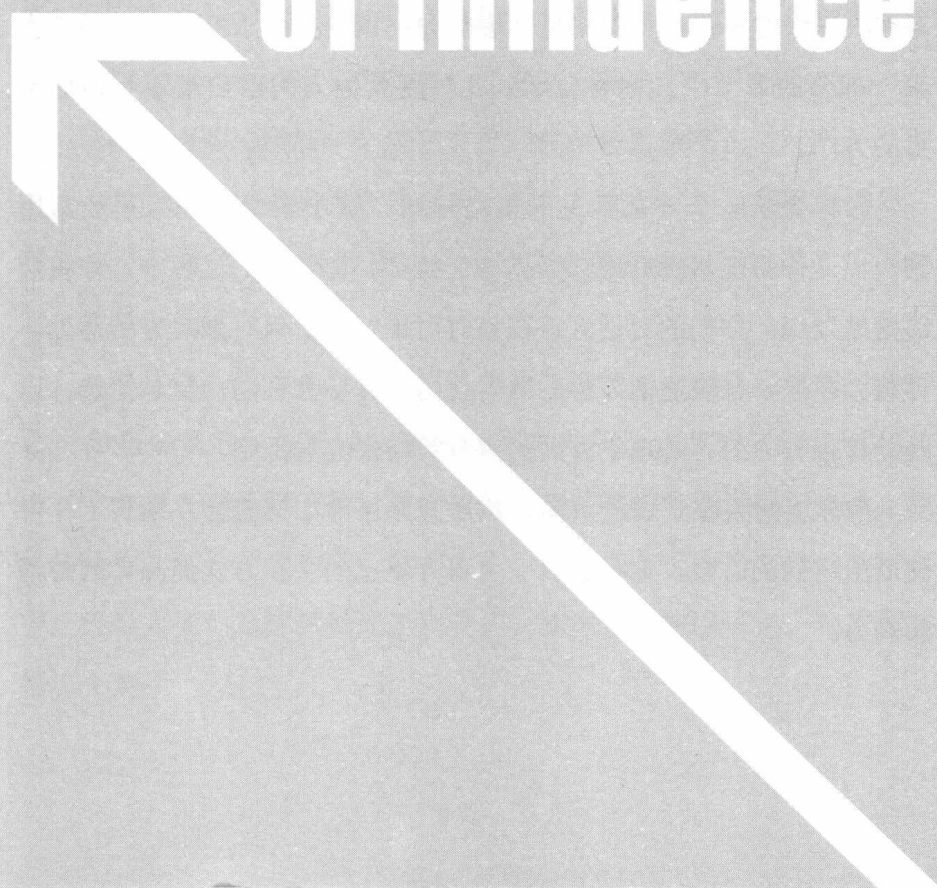
第23章 无法决定什么是最重要的？ // 230

第24章 第一步，接下来的步骤 // 235

第25章 卓越的销售模型工具 // 239

第一部分 影响他人

# The Secret Language of Influence



我承认……这本书原本打算取的书名是：

### 买家是婴儿：如何在他们把你的销售熏臭之前改变他们

我的编辑说，这是他在30多年的出版生涯中所见到的最糟糕的书名了。我原本认为“婴儿”这个暗喻是很可爱的，但他还是说服了我，让我不要使自己难堪（同时也毁了这本书的销量）。

所以，你不得不将就一下《影响力：销售实操版》这个书名。在第一部分的章节中，你将会学到几种用其他人的语言来影响他们自身的方法。

你将会从一个非常常见的策略开始，这个策略你在家经常用到，但是你可能从没有把它当作销售技巧。在学习的过程中，你将会清楚地发现，你们的对话应该在何时讨论好处，何时戳对方的痛处。你将会掌握一些快速而冷静的语言技巧，并学会利用幽默、情感，以及一种强有力的、心理学方面的声音策略来应对拒绝。

当你逐渐吸收了这些信息，然后开始思考如何能够在销售工作中使用上它们的时候，你将会以令人讶异不已的崭新方式提高你的营销影响力。



## 第1章 打破买家模式

“最难以捉摸的潜在客户”……我在芝加哥的一家公司做销售。不需要外出奔波的时候，我就坐在办公桌前猛拨电话，开发潜在客户。事实上，今天，我正在轻松地操作着我的联系人管理工具，这时，我突然停了下来，然后盯着一条记录的“备注”在看。

备注里有最后一通电话的日期和时间，在这些信息的旁边是字母“LVM”，这些字母是“语音留言”的缩写。在这条记录的下面是一连串相同的电话拨打记录，这些记录可以追溯到三年前。我们记录下的这个女人的“语音留言”信息，足足有46次！

现在，遇到这样的一个潜在客户，你会怎么做呢？

“拨个电话过去又能有什么损失呢？”我想，于是我开始拨号，然后——意外地——被转接到了她的语音邮箱。我等待着哔声的响起，然后开始留言。

“恭喜你！我是负责企业招募的丹·赛德曼。你已经赢得了我们公司享有盛名的‘最难以捉摸的潜在客户奖’。我们已经打了46通电话给你——今天打了第47通——但你却从来没有回过一个电话。我只想让你知道，在我们整个数据库中，拥有成千上万个客户的数据库中，没有人像你这样频繁地无视我们。谢谢你没有回电话。祝贺你获得这个奖项。”