



Winning
New Business

“最职业的销售艺术大师。”——美国《时代》周刊

换个思维找客户

订单就要这么拿

丹尼的著作在**46个国家**销售，全球销量超过**200万册**

[英] 理查德·丹尼◎著 灵思泉 蒋亮智◎译

京华出版社



Winning
New Business

换个思维找客户

订单就要这么拿

[英] 理查德·丹尼◎著 灵思泉 蒋亮智◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

换个思维找客户 / (英) 丹尼著; 灵思泉, 蒋亮智译. —北京: 京华出版社, 2008. 11

ISBN 978-7-80724-595-7

I. 换... II. ①丹... ②灵... III. 销售学—通俗读物
IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 159621 号

WINNING NEW BUSINESS: ESSENTIAL SELLING SKILLS FOR NON-SALES PEOPLE
by RICHARD DENNY

Copyright: © 2007 BY RICHARD DENNY

This edition arranged with KOGAN PAGE PUBLISHERS

through Big Apple Tuttle - Mori Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2008 JING HUA PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

换个思维找客户

作 者 理查德·丹尼

译 者 灵思泉 蒋亮智

责任编辑 陈红梅

策 划 郑春蕾

出版发行 京华出版社

(北京市朝阳区安华西里一区 13 号楼 2 层 100011)

(010) 64243832 84241642 (发行部) 64258473 (传真)

(010) 64255036 (邮购、零售)

(010) 64251790 64258472 64255606 (编辑部)

E-mail: jinghuafaxing@sina.com

印 刷 北京普瑞德印刷厂

开 本 730mm × 1000mm 1/16

字 数 138 千字

印 张 10.75

版 次 2010 年 7 月第 2 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80724-595-7

定 价 25.00 元

京华版图书, 若有质量问题, 请与本社联系, 电话: 010-62239845

Winning

前言

1988年，有人让我写一本有关销售的书，当时我的生意做得非常顺利，而且在这个领域也做了多年的培训工作。我不是一个职业作家，但是我知道如何享受挑战。我的书架上有300多本商务图书，其中绝大多数我都没有读过，因为读这些书让我觉得太辛苦了，有人跟我说过从商务图书中获利的只有那些印刷厂和出版社。这种说法让我非常难过，因为确实有些商务书曾带给我巨大的灵感。然而，我不得不承认，阅读我书架上的大部分书简直是既无聊又耗时的事。所以，我决定写一本比较容易阅读的书，当然更重要的是这本书能帮助读者取得卓越的成效，从而在专业销售领域赢利。

《赢在销售》就是在这种情况下写出来的。现在已经出到第三版了，其中包括一些有关销售的最新技巧。这本书被翻译成26种语言，不断再版。很明显，这本书已成为那些想成为销售高手的人必读的作品。读过这本书的人，提高了他们的销售技能，从而使他们获得更多的利润。每当这些人给我写邮件告诉我他们成功的消息时，我都备感荣幸。在《赢在销售》出版之后，有关销售的书我又写了4本，分别是《成功的动因》、《为自己演讲》、《为自我而赢》、《赢在交流》，这些书对人们取得成功提供了一定

的帮助。

我的出版商 Kogan Page 出版社邀请我再写一本销售方面的书。我提议的书名是：《超级销售》（*The Super Seller*），并开始了写作。但我很快就发现我已经无法给出比《赢在销售》更多的建议。当我正极力改善这一处境（我不把这当做一个“问题”）的时候，我发现交稿的日期已经临近了。我预支了自己的时间，现在只能靠我自己的办法来做最后的挣扎。我抱着一大堆稿纸躺在床上，强迫我的大脑要想一个办法出来。几个小时后，我因找到了答案而惊醒，并立刻写了下来。第二天，我感到前方的路非常的明朗。

在过去的五六年中，我曾经对数不清的专业机构和商务人士进行过关于成功经商的演讲。这些人有经理也有律师，有会计师也有建筑师，有兽医也有检验员，最主要的还是一些企业主。这些人在一方面承担着赢得生意的责任，另一方面一部分人也天生不喜欢做销售。因此，这本书主要是为各行各业的人所写，这些人需要不断地赢得新的客户、新的生意，最重要的是，需要提升人际关系、维护老客户。这本书是为你所写，也会对你有益。

东方智库会员服务卡

感谢您对“东方智库”系列图书的认可与支持。当您购买了东方智库系列图书的任何一本书后,请将服务卡邮寄给我们。您将马上成为东方智库俱乐部的会员,不定期地收到东方智库最新的图书信息和相关资讯,并获得购书的折扣优惠。

为了更详细地了解您的阅读习惯和个性化的服务要求,我们正在进行读者调研。您的每一个建议都可能成为我们今后编辑、选题的依据。您的个人信息将被妥善保存,并将只用于把我们的书做得更好。

智慧在东方飞扬,来吧,我们期盼着您的参与!

请您参与

1. 您购买《换个思维找客户》的时间是____年____月

2. 您是通过何种途径知道和购买本书的?

☐ 他人推荐 ☐ 逛书店 ☐ 机场 ☐ 培训班、教材

☐ 报纸、杂志 ☐ 网络 ☐ 邮件信息

3. 请您在以下几个方面对本书给以评价

	很好	好	一般	差	很差
书 名	☐	☐	☐	☐	☐
专 业 性	☐	☐	☐	☐	☐
实 用 性	☐	☐	☐	☐	☐
观念新颖	☐	☐	☐	☐	☐
装帧质量	☐	☐	☐	☐	☐

4. 您当初是怎么决定购买这本书而不购买其他相关书的?

☐ 它确实写得很好,符合我的要求

☐ 虽然它写得一般,但已经是我看过的所有相关图书中最好的

☐ 没办法选择,我找不到其他相关图书

☐ 公司要求购买的,或相信专家及同事的推荐

☐ 其他 _____

5. 这本书的哪些因素能促使您决定购买?(按重要度排序,请填写阿拉伯数字)

____书名 ____封面 ____目录 ____内容 ____文笔通俗 ____定价 ____专业性

6. 您认为这本书的定价为多少更为合理?

A. 20 元以内

B. 20-25 元

C. 25-30 元

D. 30 元以上

(背面还有,请填写)

7. 您觉得这本书哪部分写得最好,为什么?

8. 该书的上述内容中,您觉得哪部分内容可以突出些? 哪部分简化些?

9. 您认为本书还需要改进的地方是?

10. 您对本社图书方面的出版建议是?

..... 您的个人资料

姓名: _____ 性别: ☐ 男 ☐ 女 出生年月: _____ 年 _____ 月

文化程度: ☐ 硕士以上 ☐ 本科 ☐ 大专 ☐ 高中 / 中专 / 技校

工作单位: _____ 职位: _____

通信地址: _____

邮政编码: _____ 电话: _____ E-mail: _____

..... 请与我们联系

地址:北京市海淀区交大东路 60 号 邮编:100044

电话:010-62239845

京华出版社

E-mail: morch@vip.sina.com

机:13701253668

Winning

目录

前言

第一章 立即着手积极主动地寻找客户 / 001

没有销售就没有一切 / 003

每年你都会流失一些客户 / 004

随时有人想“偷”走你的客户 / 006

成功的销售是让消费者买得更满意 / 008

第二章 记住：方法越简单，越初级，越容易成功 / 011

增加客户数量：因为你会流失一些客户 / 014

提高平均交易额：向老客户推荐相关产品 / 014

增加客户回头率：让客户清楚地感受到你的关注 / 019

收购：千万不要做没用的事情 / 020

加价：不要害怕这种快速获利的办法 / 021

免费试用：可以吸引新客户 / 024

产品交换：很方便 / 024

优惠券：现金面额更有吸引力 / 025

向老客户预售：可以体现你对老客户的重视 / 025

第三章 把站在客户的立场去看问题变成习惯 / 027

把脚穿进客户的鞋里去体会一下客户的感受 / 029

至少应该成为你自己愿意打交道的生意人 / 031

很多人只从自己喜欢的人那里买东西 / 034

第四章 善于使用你最珍贵的资产——时间 / 039

是欲望而不是能力决定成败 / 041

把时间尽可能多地留给你所珍视的事情 / 043

世界上最简单的绩效管理程序 / 046

思考是任务清单的必选项目 / 048

第五章 良好的第一印象对今后的交往相当重要 / 051

着装要符合潜在客户的品味 / 054

肢体语言在交流中所占的比重超过 90% / 056

第六章 怎样才能让鱼儿上钩 / 061

用合适的鱼饵来引诱合适的鱼 / 063

约见客户的第一步：你想和什么人做生意 / 066

第二步：用什么方式进行第一次接触 / 069

第七章 第一次和新客户会面要注意什么 / 077

对于询问要快速反应 / 079

明确自己此行的目的 / 081

- 正确地提问：启发对方的需求 / 082
- 积极地聆听：让倾听成为表达的两倍 / 085
- 少分析问题的原因，多提解决问题的方案 / 086
- 对初次会面要有所期待 / 087
- 初次会面的 5 种结果 / 088

第八章 感谢每一次“不” / 093

- “不”的意思只是“暂时不”而已 / 095
- 珍惜“目前不行”清单上的每一个机会 / 098
- 千万不要轻信“我会考虑的” / 101

第九章 恰当的表达是确保成交最重要的因素 / 103

- 对方想要什么，你就卖什么 / 105
- 写提案的几个小诀窍 / 106
- 现场这样解释提案才有效 / 107
- 成功陈述的 6 个步骤 / 110
- 充分准备并且相信自己所说的 / 111

第十章 标价过低是愚蠢的行为 / 113

- 71% 的人不会拒绝更贵的选择 / 116
- 一定要对你的价格保持信心！ / 118
- 最愚蠢的错误就是价格不对称 / 119
- 在价格谈判上不能太软弱 / 121

第十一章 真正的客户服务能带来丰厚的利润 / 125

什么才是真正的客户服务而不是你的工作 / 127

不要轻易对客户承诺什么 / 128

可能引起客户投诉的原因 / 130

为什么客户不再光临 / 131

真诚地接受客人的投诉 / 132

能超出客户的预期才是最有效的客户服务 / 134

与那些你重视的客户每周至少联系一次 / 136

第十二章 保持赚钱和自我满足的平衡 / 139

远离“富贵病” / 141

珍惜已经拥有的那些东西 / 143

不管怎样都不要以金钱为目标 / 145

只要经常想着某事就能让它变成现实 / 147

不要给自己和他人灌输负面的想法 / 150

第十三章 导致无法成功的 21 个不良习惯 / 153

让你迅速失败的 21 个不良行为 / 155

真正的座右铭 / 158

失败并非致命 / 159

Winning

New Business

ness Winning Winning New Business Winning New Business
ness Winning New Business Winning New Business Winni

第一章

ess Winning New Business Winning New Business Winning Ne
ing New Business Winning New Business Winning New Busin

立即着手积极主动地寻找客户

没有销售就没有一切

每年你都会流失一些客户

随时有人想“偷”走你的客户

成功的销售是让消费者买得更满意

▶▶ 大师智语 ◀◀

如果你总是回顾过去，很可能会掉进
前方的陷阱。

导致企业关门和破产有两大元凶。第一是无法售出产品或服务，第二是无法及时回收货款，这会导致资金不足。在这本书中，我不想讨论第二种情况。如果你是一位企业主，会有很多方法兑现你的发票，如果你想获得这方面的帮助或建议，可以和我的办公室联系。因此，我们要集中精力对付第一大元凶，使你的生意不至于处于没有办法或没有希望销售出产品或服务的境地。

——没有销售就没有一切——

让我告诉你什么是做生意的基石。在这个世界上，只有当销售已经发生、销售人员已经拿到现金的时候，其他人才能真正吃上饭。我知道你打开这本书并不是为了成为一名销售人员，尽管你的内心十分清楚销售的重要性。但不幸的是，销售的行为以及销售人员本身都已经被贴上了让人害怕的标签。

我培训过成千上万的销售人员。在销售大会上，我经常 would 问这样一个问题，如果你的职业规划师问你想要从事什么职业，当你还是即将毕业的学生时，会回答说“我想当一名推销员”。而现在我只碰到三次有人举手表示愿意的。这么看来，大多数的销

售人员进入该行业纯属偶然，这并不是他们的第一选择。

生活中我们都遇到过类似的情况，一名没受过什么培训的推销员，用过时的销售技巧，试图出售给我们既不需要也不想要的东西。大多数人会很自然地抵触这些过时的销售技巧。我们也常常接到一些来自保险或房地产行业的烦人电话，忍受拙劣的销售方式。不过，正如我说过的那样，销售应该成为一种职业，尽管它可能不如那些需要花七年才能取得资格证书的职业伟大。很多优秀的专业推销员往往不愿意承认自己是销售人员，他们通常给自己冠以诸如顾问、行政主管、商务拓展经理、客户经理和客户协调员等头衔。

本书主要是写给那些需要不断争取新客户、不以推销为第一职责的人，而不是那些职业推销员。在这里，我将推荐一些诚实的、合理的、广受欢迎的实战技巧，帮助大家赢得新的订单。

—— 每年你都会流失一些客户 ——

依据损耗法则，不论产品质量有多好、服务多么周到，企业每年还是会流失一些客户。可能是因为一些无法避免的因素：客户的死亡、搬家、生活状况的改变等，也可能这些人转向了竞争对手。因此，不管是哪家企业，如果不采取切实的措施赢取新的订单，他们迟早会被淘汰出局。我知道你会打电话给你的客户，我也会这么做，但我不会将这一手段作为救命稻草。

我想把我的激情和大家分享，这也会变成你的激情。如果你是企业法人或是部门主管，将有机会建立一种成功的文化。组织

内的每个人都会以某种方式参与销售，为开发和维护新客户而做出贡献。这应该是大家共同承担的责任。任何组织内最重要的人是那些能带来新业务的人员。而推销员的作用只是售出产品或服务，以获得利润。

让我们回到现实。上面的言论不适用于慈善组织和非盈利机构，但在其他任何情况下，盈利都是每个商人的职责。奇怪的是，不知道从什么时候开始“利润”成了一个肮脏的字眼。的确有些机构获得的利润是离谱的，但他们只是少数。大部分的企业都是通过努力才能获得适度的利润。利润在我看来是个好词。它是就业的保障，是提供给员工提高自身生活水平的机会。利润就是金钱，可以用于科研和开发，英明的企业主会预留部分利润用于可能无法回避的艰难时刻（尽管谁都不知道它会什么时候来临，而现在正是这样的时刻）。

当我开始做生意的时候，有 75 万人受雇于金融产品的销售，而现在只剩下不到 10 万人。销售人员减少的原因有很多，最主要的是雇佣成本的提高，当然，还有网络的发展。

雇佣成本高，再加上很难找到真正的销售高手，拓展新业务的任务又落到了企业主的肩上。这些人大多极少甚至根本没有接受过销售培训，不懂得该怎样做，而且天生不愿意采用上门推销这种生硬的、让人紧张的销售模式。这就产生了矛盾：一方面，他们知道获得新客户的重要性，而另一方面，他们从来就“没有时间”去做，永远都有理由不去做。

让我们回到现实中来，赢得新业务是必须的。它们也可以非常有趣和有意义。只要你知道该如何去做，并做好准备，销售也是很容易的。

现阶段主要是打开思路，并愿意承担这项责任。保持积极的学习态度，而不是为自己不去做找理由，或者总想着依赖别人。

随时有人想“偷”走你的客户

“是客户在发工资”的话已经无需多说，但是，它对于提醒我们自己以及和我们一起工作的人是非常有用的。如果你想拿到工资，那么你应该做什么来赢得新客户？你要怎样做才能维持已有的客户呢？

我不知道你在一天的哪段时间读了这本书，但是让我直截了当地告诉你，正在你读书的时候，外面就有人在盘算着拜访或已经在拜访你的客户。你面临着竞争，他们试图劝说你的客户放弃对你的忠诚，转而与他们合作，如同你想要劝说其他客户和你的公司合作一样。不妨让我来问问你，你真的值得你的客户留在这里吗？不要幻想他们的忠诚，忠诚不是期待或要求能得来的，只能靠时间来赢取。本书第十一章将详细阐述如何留住已有的客户。

有一个问题值得经常问一问自己。你从事的是哪一类业务？我记得数年前我问过一名非常成功的出版商。他这样回答我：“你知道我是从事什么生意的，我们出版书籍。”我的回答是：“是的，没错，但那只是过程，其实你从事的是书籍销售。”让我们实事求是地看，出版商不计其数，而只有那些成功者拥有销售技巧，并愿意接受营销文化。

我们都听说过这样的谚语，“好酒不怕巷子深”，但我们都知