



HONESTY SELLS

[美] 史蒂夫·杰弗尼 (Steven Gaffney) 著 李东辉 译
[加] 科林·弗朗西斯 (Colleen Francis)

献给每一个提供公共服务的机构及从事产品销售的人员

诚实销售

**在互联网时代一定要做诚实的人，
不然要付出惨重的代价**

客户对你恶意留言，一定是你已经欺骗了他
丧失客户的信任，就意味着你很难有翻身的机会

不教你

不教你怎样去操纵人们去做你想要他们做的事

只教你一种顶级绩效销售员所使用的模式

**即：帮助你与客户建立公开、诚信、有利
可图的合作关系**

東方出版社



献给每一个提供公共服务的机构及从事产品销售的人员



HONESTY SELLS

诚实销售

[美] 史蒂夫·杰弗尼 (Steven Gaffney) 著 李东辉 译
[加] 科林·弗朗西斯 (Colleen Francis)

东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

诚实销售 / (美) 杰弗尼, (加) 弗朗西斯 著; 李东辉 译. —北京: 东方出版社, 2010
ISBN 978-7-5060-3909-3

I. ①诚… II. ①杰… ②弗… ③李… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 095273 号

HONESTY SELLS: How to make more money and increase business profits

copyright © 2009 by Steven Gaffney and Colleen Francis.

Published by John Wiley&Sons, inc., Hoboken, New Jersey.

Published simultaneously in Canada

Simplified Chinese translation copyright © 2010 by Oriental Press;

All rights reserved.

This translation published under license.

本书版权由 John Wiley&Sons 公司授权出版

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2009-5273 号

诚实销售

作 者: [美] 史蒂夫·杰弗尼 [加] 科林·弗朗西斯

译 者: 李东辉

责任编辑: 姬 利 曹晔晖

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京印刷一厂

版 次: 2010 年 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 10

字 数: 90 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-3909-3

定 价: 29.00 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

前言

你为什么要读这本书

现在，市场上有很多关于销售的图书。实际上，关于这种专题的图书每年至少出版 100 种。为什么你需要读本书，而不是其他的书呢？当然，本书是关于销售的，但是它更多的是介绍如何出色地销售产品或服务的。它介绍的销售领域的最佳表现，会使你发挥自己的最大潜力，并把销售做得足够完美乃至使其成为一种艺术。而这种艺术其实是一种坦率诚实的销售能力。

在任何一个组织中，其中如果有 10% 的成员可以成为表现最出色的人，那么他们之中至少有一半的人被认为有资格获得更光明的职业前景。而这个组织另一端的人（也占 10%）表现得十分糟糕，这些人包括那些没来得及接受培训的新人和那些在这个领域确实做得很糟糕的人。

在销售人员的队伍中，这余下的 80% 是更为广泛的一类人，这类人表现平平。这些销售人员中，有 1/3 的人有资格获得更光明的职业前景。销售专家往往不会满足于一般的业绩。毕竟，我们得考虑那些错失的机会。虽然，表现一般的人也会达到相同的销售目的，但是他们一般会错过在那些商业合作中潜在的 2/3 的商业机会。没有人愿意错失机会，因为没有人能负担得起错失机会所付出的代价。让我们面对它吧，最重要的是现在而不是过去。

从一个中级销售员上升为这个行业的顶级营销专家，你需要做些什么呢？这就是本书所要回答的核心问题。

001

坦诚沟通是答案的核心。对于各地的销售人员，最重要的挑战是跟现有客户和潜在客户进行坦诚的沟通。大多数人都抱怨，认为完全不可能同他们的现有客户和潜在客户进行坦诚的沟通。你向管理者、同事、朋友抱怨不能从潜在客户或者现有客户那里了解到整个事实的真相，这是因为他们一直在向你隐瞒着一些东西。

在销售领域，只有销售业绩排名前10%的人才能掌握和客户坦诚沟通的技术。他们能够越过所有沟通的障碍，因为他们能够通过有意义的谈话去理解影响销售的那些问题。他们的客户知道，自己需要的是来自于销售人员在销售接触的过程中所表现出来的正直和诚实，那就是为什么他们会给予对方以同样的回报的原因。

有一些问题需要考虑。你是否曾经有过这样的体验：

- 发现自己处在这样的一个境地：在一次交谈中，一个潜在客户告诉了你一个愿望，然后他所做的事情却与自己的愿望完全相反。
- 失去了销售机会却不知道为什么？
- 在提出建议或者介绍完产品之后，因为不能再次吸引潜在客户而失去了生意。
- 没有告诉你原因，也没有给你挽回的机会，一个客户选择了你的竞争对手。

为什么会发生这些事情？你怎样阻止它们一而再、再而三地发生？

本书给出的答案不是快速锁定客户、骗人的手段、愚昧的小伎俩和浅薄的销售技巧。本书并不试图教你怎样操纵人们去做你想要他们做的事，而是向你介绍了一种最佳的销售行为模式：这一模式被各个地方、各个销售领域的顶级销售员所使用，它可以帮助你与客户建立坦率、诚实、互利的合作关系。

你需要知道的重要事项

本书提出的意见、策略和技巧都十分有效。它们经过实地检验，能比以前更快、更容易地带给你更多的生意。不管你的背景和性格如何，你一定会实现自己的销售目标。在本书中，所列举的销售案例都是真实的，如

002

果出现错误的案例和编造的诚实故事，那对我们来说是具有讽刺意义的，你不这样认为吗？

通过本书，你将学会：

- 如何消除和最难交往的客户之间的沟通障碍和性格冲突。
- 如何确定你的邮件能否经常获得客户的反馈意见。
- 如何在和客户保持长期合作的同时，确保你能得到更多的被推荐客户和更多的生意。
- 如何确定现有客户、潜在客户和公司内部员工是否信守承诺。
- 如何及时有效地处理客户异议。

最后的说明

在你的生意中，使用“顾客”或者“客户”是否正确，用哪一个称呼更好？这是人们一直在讨论的问题。为了明确这个问题，我们统一选择“客户”这个词来界定这样一些人：他们是用金钱来交换你的产品或服务，或者有潜力这么做的人。在生意中，你可以叫他们顾客、朋友、家人或客户。这些称呼都很好，我们知道这些指的是相同的人。

在本书中，我们用大量的故事和案例来解释关键内容。这些都基于真实的描述，我们保证故事和案例的真实性。但是，并不是每一个人都希望他们致命的错误公之于众，因此，我们对一些案例中的名称、职业和细节做了修改，以保护当事人的合法权益。另一方面，科琳（Colleen）和史蒂文（Steven）都犯过很多错误，他们的这些犯错误的案例可以和大家一起分享。他们不再为这些故事感到害怕或者困窘，所以我们认为没有必要改变他们的身份信息。

致谢

一本书的诞生包含了很多人的心血。我们首先感谢我们的客户、同事、亲人和朋友，是他们的鼓励和提供的素材让这本书得以面世，进而影响更多人的生活。

感谢威立公司（Wiley）的每一个人，包括从工作一开始到最后都始终信任我们的马特·霍尔特（Matt Holt），是他们最终促成了本书的出版。杰茜卡·卡皮朗格（Jessica Campilango）和丹·安布罗西奥（Dan Ambrosio）为本书提供了许多建议和支持，使得本书趋于完美。谢谢你们！

感谢我们的代理人夏洛特·古西（Charlotte Gusay），在工作中，她尽其所能，使这本书顺利出版。我们非常感谢她的支持！

感谢凯西（Casey）为客户礼仪坚持不懈地工作，促使我们不断地为人们和自己所爱的专业领域服务。感谢你的信任和为我们的合作带来的快乐。

感谢史蒂文·加夫尼公司（Steven Gaffney）的所有人，包括长期的商业合作伙伴克里斯蒂娜·泰勒（Christina Taylor），她无尽的支持和信任促使我们尽最大努力做好这份工作，从而使这本书得以顺利面世。

当然，还要特别感谢编辑、校对并对本书草稿提出建议的人：尼娜·泰勒（Nina Taylor）、帕特里克·甘特（Patrick Gant）、戴维·埃尔（David Elver）、克里斯·沃伊斯（Chris Voice）。

目录

前言 你为什么要读这本书 001

致谢 001

第一章 十大尴尬销售之最：每况愈下的销售员 001

1. 管它是 iPhone，还是 uPhone 002

2. 都是厂家的错 003

3. 你的牛排会发出咝咝声 004

4. 我猜，您是会长女士 004

5. 瞎了眼的经理 005

6. A 国制造 005

7. 写到纸上去 006

8. 只需在这里签上你的名字 007

9. 你能说法语吗 008

10. 下周在这儿——要诚实 008

第二章 诚实——比停业甩卖和扩张业务更好的措施 011

什么叫坦诚沟通 011

诚实能打造和维持公司的信誉 013

要是换成你，你该怎么做 013

总结 015

第三章 揭秘诚实销售 017

销售员为何对客户撒谎 018

诚实可能会妨碍交易活动 019

客户为何要对销售员撒谎 020

你能做什么 021

为什么诚实现在要比在过去更重要 022

常用销售策略的弊病 023

总结 025

001

027 第四章 忠实于自己

- 029 错误一：假设客户认为你是诚实的
- 029 错误二：把潜在客户看作是你最终将离弃的对象
- 031 错误三：酒香不怕巷子深
- 032 错误四：信奉一句老话：生意场上无私情
- 032 错误五：倚赖吃老本的销售策略来实现销售目标
- 032 错误六：交易尚未完结，就急忙宣布大功告成
- 033 错误七：沿用一套“少承诺多兑现”的销售策略
- 033 错误八：认为“我的成功与心态毫无联系”
- 034 没有人能为你选定心态
- 034 你身边的人是一面镜子
- 035 保持一个好心态要比重振心态容易得多
- 035 总结

037 第五章 沟通不畅的隐形成本

- 038 七个隐形成本
- 040 总结

041 第六章 只要事实——你的假设如何影响销售

- 042 你的所知所想也会伤害到你
- 043 你可能犯错误吗
- 045 为什么这些现象会发生呢
- 045 更糟的附加因素
- 047 如何改变错误的假设
- 049 自以为非常了解客户的销售员
- 050 核实假设的益处
- 057 你能做什么
- 058 总结

061 第七章 做一个有活力的给予者

- 062 只和人生的给予者为伴

笑、学习和承担责任	063
每天完成一个可实现的目标	064
行动胜于雄辩	064
做个受欢迎的人	065
处事方式	066
要有一点儿人情味	067
总结	068

第八章 从每个人的身上获悉真相 069

亲力亲为	070
获悉真相	072
互惠法则	074
总结	075

第九章 推荐式销售：诚实销售从点滴做起 077

方法一：开诚布公	078
方法二：启动一个支持者联系月计划	078
方法三：打造推荐人文化	079
方法四：为你的客户介绍生意	079
方法五：提醒你的客户：你怎样与他们推荐给你的人取得联系	080
方法六：写信	080
方法七：送感谢信和礼物	082
方法八：把志同道合的人集合起来	084
方法九：赞美推荐人	084
方法十：送上节日祝福	084
方法十一：向客户承诺你会一直都有空	086
方法十二：向客户提供一流的服务	086
方法十三：学会正确提问	086
总结	087

第十章 建立销售网第一步：始终坚持走诚实路线 089

贪欲	091
----	-----

- 092 时间
- 092 恐惧
- 092 利益
- 092 内疚
- 093 贡献
- 093 自豪感
- 093 爱
- 094 总结

095 第十一章 获得更多交易：答谢你的客户

- 096 感谢客户的要点
- 096 必知的细节
- 100 总结

101 第十二章 诚实销售法——助你又快又好地达成更多交易

- 101 提问要逐步深入
- 102 保持销售朝积极的方向发展
- 105 总结

107 第十三章 灵活应对异议和质疑

- 108 我们如何消除惊讶和杜绝恐慌
- 109 提高处理异议和质疑的信心
- 109 检讨自己的行为
- 110 感谢潜在客户的犹豫，并尝试这样做
- 110 价格谈判的具体方法
- 111 老老实实在地提前处理这个问题
- 111 尽早地给客户一个报价
- 112 你提前准备建议了吗
- 113 应对异议和质疑的最有力措辞
- 113 集体讨论最佳对策
- 114 正面应对异议和质疑
- 116 辉煌事业的开始

004

总结 117

第十四章 把临时客户变成终生客户 119

增加 75% 以上的利润 120

最佳方法一：了解你的客户 120

最佳方法二：打破沙锅问到底 121

最佳方法三：不要承诺得多，兑现得少 124

最佳方法四：不要承诺得少，兑现得多 126

最佳方法五：及时处理过失 127

最佳方法六：大胆地说“不”，以延续交易 127

最佳方法七：会见客户 130

获得这些信息的其他方式：通过第三方会谈 132

总结 132

第十五章 建设内部诚实 135

信守承诺 135

致力于打造部门间坦诚沟通的环境和团队精神 136

互相赞赏 137

诚实的合作商 138

总结 139

第十六章 结语 141

你必须运用本书提到的一切吗 141

作者简介 143

第一章

十大尴尬销售之最：每况愈下的销售员

从事销售行业 15 年之久后，我们俩不得不承认这样一个事实：与那些最糟糕的失败案例相比，该行业中确实有一些非常成功的案例。而下面所要列举的事实属于失败案例的那一类，我们把它们称之为“十大尴尬销售之最”。这十个最糟糕的销售实例，当我们运气不佳时，在工作中肯定会撞上。这些案例有些来自于我们自己的亲身体验，而有些来自于客户、同事和其他销售人员。需要特别指出的是，以下这些案例全部都是真实的。你可能会笑，也可能会担心，甚至可能会想：“我就拿它们一点辙都没有吗？”不管你如何面对它们，我们都希望你能吸取每个故事的教训。在开始深入阅读之前，我们极力主张你打起精神，并开着灯……

他们会像幽灵一样出现在我们的家门口；当我们待在办公室时，他们会不请自来；当我们走在路上时，他们会尾随我们。除非你在月球上或是在地底下待上 30 年的时间，否则你将遭受他们不止一次的折磨。

啊，差劲的销售员。你们不仅销售业绩平平，而且简直是不可理喻。

无论是滔滔不绝的电话销售员（借助电话进行销售的人），还是发誓说他和你深爱的叔叔背着书包一起上过学的陌生的来访者，抑或从不正面回答你问题的零售商，正是这些人给世界上的销售员——虽然大部分的销售员拥有大方、诚实、勤劳的优秀品质和团队精神——戴上了一顶帽子：

“你们不是军火商，就是职业海洛因贩子！”

更糟糕的是（至少从销售的观点来看），这些曲解事实误导消费者的欺诈销售方法，大部分都对消费者产生不了任何效果。因此，当这些下三滥的低级做法迅速让所有的销售员背上一个骂名的同时，他们也有可能因为只顾忙于自己的工作而失去了美好的职业前景。

是罗列出这些令人羞耻的销售伎俩的时候了……

1. 管它是 iPhone，还是 uPhone

来自克里斯：

在加拿大，一个国有大型手机供应商最近获得了期待已久的新款 iPhone 手机的专卖权。

两天还不到，这则爆炸性新闻就已经遍布电视、广播和国际互联网等各大媒体。这时，该手机供应商的一个主要竞争者的销售代表突然给我打来电话。很显然，这小子是想告诉我一个令我震惊的消息：他们那里也卖 iPhone 手机！

此刻，和地球上的其他人一样，我和我的太太可以说是望眼欲穿，都迫切地希望把那闪闪发亮的新式小玩意捏在手里。但是我们确信，在加拿大，只有一家公司有权销售 iPhone 手机。因此，毫无疑问，给我打来电话的这家公司肯定没有销售资格，我们猜想：“他们提供的产品肯定是‘山寨机’。”

我尽可能客气地跟销售人员说，我们确实想买 iPhone 手机，但我们只在有权销售该手机的 X 公司那里购买。但这小子胆大包天，竟然坚称他所属的 Y 公司也有货，而且固执地要求我们购买他们的产品。

我仍然尽可能礼貌地提醒他，他的公司是不可能提供正版的 iPhone 手机的。第一，山寨机没有支持手机运转的 GSM 网络；第二，地球上的人都知道，X 公司是苹果公司在加拿大唯一的签约合作商。

尽管我不断地拒绝他，但是他就是缠着我不放，一直说他能卖给我手机，并强烈地要求我转而与他们公司签单。看到这个人不可理喻，敬酒不吃，吃罚酒，我最后挂了电话。

接下来的事就没有必要说了，从 X 公司那里拿到货以后，我和太太对这款新式 iPhone 手机喜欢得不得了。至于这个 Y 公司——我们至今也没

有看到它有什么新变化，它依然在坚持着它的“山寨”事业。

2. 都是厂家的错

来自阿曼达：

终于可以买汽车啦！遵照汽车行家的意见，我在购买之前做足了功课。

我做了一份自我需求分析。根据自己的喜好，对汽车的制造商、构造及型号等进行精挑细选。我甚至选好了颜色并为所有我想要的配件开列了清单。总之，一切都完全按照计划行事。

换句话说，就等着试驾了！

为了买到物美价廉的爱车，我决定在三个城市的三个不同汽车经销商那里就我所选择的汽车型号进行试驾。头两辆车感觉还不错。汽车使用的变速器都是我较为喜欢的传统手动变速器，且两位汽车销售员既热心又有丰富的专业知识。分别拿到两个经销商的报价单后，我马不停蹄地赶向了最后一个经销商。

当我见到第三个经销商时，我问他，我是否能试驾一下汽车——与我之前驾驶的汽车一样，有同样的构造、同样的变速器……只是这一次，销售员告诉我，他们没有我所要求的标准车型，并问我是否乐意试驾一辆装有自动变速器的车子。

我向销售员说明我更喜欢传统规格的车子后，委婉地谢绝了他并转身离开。就在我要走出店门口时，他请求我再稍等片刻，他好去经理那里确认一下是否有货。

不久，他回来了，告诉我，除了自动化变速器，我别无选择。

为什么？我很糊涂。

他带着微笑满脸歉意地告诉我：“该汽车制造商已经从今年起决定就该车型全部改用自动变速器了。”这时，我才恍然大悟，原来我在另外两家汽车经销商处试驾的车型是没有经过厂家生产出来的！这太荒谬了！都是厂家的错！

3. 你的牛排会发出滋滋声

来自苏珊：

像其他女孩一样，我热爱温热的夏季，甚至比她们还喜欢。不过，我对高温的忍受也是有限度的。

在一个炎热的八月，气温已连续一周高居 37.8℃ 以上，而且天气十分潮湿。我家的草坪似乎都被烤焦了，我们家的狗宝宝连门都不愿出。我和老公甚至异想天开，打算把柠檬水连接到我们的静脉以用来消暑。

就在气温最高的那天，我接到一个销售电话。销售员询问我是否收到他们公司为我邮寄的免费食用牛肉。

牛肉？ 邮寄？ 在 38℃ 的高温天气？

虽然快要被热昏了，但我心知肚明。他这招的确干得相当漂亮：很明显他并没有给我邮寄过任何货物，只是想找个借口与我套近乎，好名正言顺地向我推销他们公司的产品。

就为这，我差一点成了素食主义者。

4. 我猜，您是会长女士

来自谢丽尔：

有一天，我正在办公室制作一份销售报告，这时，接到一个公司的销售代表打来的电话，他试图向我兜售一个最新的网址。

我问销售代表他是从哪里搞到我的名字和电话号码的。他说：“我已经和你曾经所属协会的会长当面谈过话，他准许我向该协会的所有会员推荐我们的最新服务项目。”

这听起来似乎很可信。是这样的吗？ 不过，这里有一个问题：那一年，我刚好有幸成为这个协会的会长。可我对这个公司没有一点印象，更不用说准许他们与我们协会的会员联系了。

我猜，他只不过是协会的网址上下载了我们会员的个人资料，然后撒了个谎，试图骗取我们的信任，好让我们向他们购买相关服务。虽然他们能轻松地访问我们协会的网址，但是这些人简直就是一群大笨蛋，他

们竟然没有腾出时间认真核对协会主席的名字和性别！

5. 瞎了眼的经理

来自布伦特：

我从事销售的第一份工作是担任一家大型复印机公司的销售员。我现在还清晰地记得完成第一笔交易时的场景：我把一台崭新的复印机成功地卖给了一个机构（该复印机供盲人使用）。

售出的复印机虽然不是顶级机型，但交易本身可是我实打实促成的。我按捺不住喜悦的心情，为自己买了一杯咖啡以示庆祝（还特别添加了奶油和糖），然后奔向我的经理，去汇报这个好消息。

美梦没能持续多久，噩梦就开始了……

当我把这件事向经理说明之后，他竟然命令我把崭新的复印机撤下，而给这个机构发送一台二手的复印机。引用他的话说就是：“他们是感觉不出差别的。”

第二周，我就辞职了。至于我的那位经理，我只希望他能心想事成，比如说，已经把分公司开到西伯利亚去了。

6. A 国制造

来自蒂姆：

多年前，当时我所效力的公司为了节约成本，正逐步淘汰一条由加拿大制造的、已取得很多成绩的生产线，取而代之的是由 A 国制造的生产线。

再也没有比这更好的事情了。但唯一的问题是，公司的高层管理人员并没有把这些变化告知他们的客户，甚至对他们的销售团队也守口如瓶。

四个月後，我们全部被派去参加一个北美交易会，主要工作就是给客户提供任何有关生产线质量问题的咨询。期间，没有人接到客户的具体投诉。这时，公司的高层管理人员才告诉我们公司产品的相关改变，并

005