

Brian Tracy



Sales Spirits Handbook

博恩·崔西

销售思想全集

一鸣 / 编译

在竞争日趋激烈的21世纪，

什么是决胜的关键呢？

产品？制度？技术？品质？还是……

A
CLASSIC!
黄金版

 中国盲文出版社
ZHONG GUO MANG WEN CHU BAN SHE

博恩·崔西
销售思想全集

一鸣 编译

图书在版编目 (CIP) 数据

博恩·崔西销售思想全集/一鸣编译. —北京: 中国盲文出版社,
2003.7

ISBN 7-5002-1885-0

I. 博… II. 一… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 056144 号

书 名: 博恩·崔西销售思想全集

编 译: 一鸣

出版发行: 中国盲文出版社

社 址: 北京市丰台区卢沟桥城内街 39 号

邮 政 编 码: 100072

电 话: (010) 83893585 83895215

印 刷: 北京铁建印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787 × 1092 1/16

字 数: 350 千字

印 张: 30.125

版 次: 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5002-1885-0/F·39

定 价: 59.80 元 (上、下册)

此书盲文版同时出版

盲人读者可免费借阅

版权所有 侵权必究

印装错误 随时退换

目 录

下部 实战运用

第六章 激励客户购买 1

一般客户买的不是产品，而是买解决问题的答案。他们买的不是服务，而是买达成目标的方法。未来客户并不要买你的产品或服务的功能，他们买的是通过你的产品能让他享受改善的生活和工作。拥有并享受这些好处，是激励任何购买决策者的主要因素。

一般人购买的原因	4
购买的初级动机与高级动机	7
按下正确的情绪按钮	9
销售关键按钮	11
激励因素和非激励因素	14
产品或服务的四大部分	16
品质、服务、价格和价值只能满足客户的初级动机	19
阻力因素及销售障碍	23
公司客户的购买原因	26
销售人员的激励角色	31
客户为什么要买	32
重点摘要	37

第七章 影响购买决定的因素 39

一桩生意的成败往往决定于开始的三十秒钟。一般人都会

强烈地受到环境中相关因素的影响，通常他们会对销售人员言行流露出来的讯息特别敏锐，他们会在与你初次见面的四秒钟之内就打下了印象分数，并且会在你开口说话之后验证这种印象。你给他们的最初印象会影响到他们日后与你往来的言行态度。

穿出成功来	43
企业人士的顾问如何穿着	45
企业穿衣哲学的争议	46
你的置装费用应是多少	47
金丝雀之歌	48
决定的时刻	48
为最大的信赖度选择适当的领带	50
鞋袜也会透露讯息	50
仪容整洁的重要性	51
有关留胡须的争议	51
保持头发适当长度	53
牙齿也很重要	54
女性应特别注意的事项	55
成功的芳香气息	55
外观能决定销售的成败	57
姿势和位置	57
模仿及配合客户的肢体语言	60
营造引导客户购买的办公室环境	61
媒体就是讯息	62
能言善道的重要性	64
接触的重要性	67

重点摘要	70
------------	----

第八章 开发客户：让客户满档

成功销售的起点在于成功地开发客源。假如你找不到愿意买你产品或服务的客户，你就没有可以表现你的特质或展现你其他天赋及能力的机会。

找出黄金未来客户	78
客户开发策略：你必须问自己的问题	82
客户及决策时间	92
四种未来客户的型态	95
最难缠的未来客户	97
开发最好的客户	99
未来客户的来源	100
电话开发技巧	112
你一定要准备回答的重要问题	114
对未来客户存在的恐惧感	117
运用帕夫洛夫定律克服恐惧	119
练习公开演说	121
开发客户的心理演练	123
面对面：第一次会面	124
四招首度拜访的开场白	125
采用二阶段销售方式	128
重点摘要	129

第九章 有效地介绍产品

产品介绍就像外科手术，它是极其复杂的，而且需要充分

的准备和丰富的经验及技术。病人的存活或生意的成交，都要依赖外科医师或销售人员敏锐灵活的技术，稍有不慎就会夺走病人的生命或失去商机。这是非常严肃的事情，而优秀的外科医生和优秀的销售人员一样，对此绝不敢掉以轻心，并且绝不冒险。

进口缺口分析	134
未来是属于发问者的	135
聆听建立信任	137
主导面谈的三种问句	138
问句中三个有力的字眼	140
客户不会问的问题	141
证明文件——绝对信赖的关键	144
客户要求回答的问题	146
了解不同类型的人格特质	149
你如何判定客户的类型	151
自我实践型及冷漠型的人格	152
做你自己	153
销售流程的第一步——建立和谐关系	154
销售流程的第二步——定义问题	159
销售流程的第三步——介绍解决问题的方案	161
购买程序	161
促成客户作成购买决定的法则	164
销售的热钮	166
烙印	174
产品介绍的工具	175
产品介绍流程	182

展示的三个简单步骤	185
如何让客户的购买体温上升	187
TDPPR 公式	188
重点摘要	189

第十章 完成交易：销售的压轴好戏 191

处理反对意见和请求结案往往是纠缠不清的，它们是在销售流程结束时无法分割的两部分。你必须有解答问题，并能圆满解决疑虑的能力，才能跑进得分的五码线；你必须有争取下订单的能力，才能让你先驰得点。

压轴好戏	194
为什么压轴戏不容易演	196
客户的拒绝在销售中扮演的角色	197
答复反对意见的六大法则	199
处理问题的基本原则	201
回答反对意见的时机	202
回复反对意见的技巧	205
反对意见的共同形式	207
剩余反对意见的结案方式	212
“承认失败”和“临去秋波”技巧	214
其他反对类型：最后的挣扎抗拒	215
价格很少成为反对理由	216
什么是适当的价格	218
你的价格太高	222
价格与价值——客户的观点	224
显示你的产品其实不太贵的办法	225

“感觉、觉得、后来发现”的方法	227
一分钱一分货	227
销售结案	228
结案需知	232
结案时应避免的五项错误	237
结案的障碍	239
抓住购买信号	242
沉默之音	245
七项结案技巧	246
终场前的最后省思	253
重点摘要	254

下

部

实战运用

第六章

激励客户购买

一般顾客买的不是产品，而是买解决问题的答案。他们买的不是服务，而是买达成目标的方法。未来客户并不不要你的产品或服务的功能，他们买的是通过你的产品能让他享受改善的生活和工作。拥有并享受这些好处，是激励任何购买决策者的主要因素。

在激烈竞争的市场上，把复杂的产品卖给复杂的客户，是你所遇到最艰难、也最具挑战性的工作之一。所以说服别人向你购买的过程将是非常复杂的一个过程。每次你交易成功，是因为你推销产品或服务的方式能够很精确地满足未来客户最迫切的需求。每次你交易失败，是因为你所展示的产品特色和优点，并不能够符合激励未来客户的购买因素。准确发掘客户购买的真正动机，是决定你销售成功的重要因素之一。

销售是一种极具创意的活动，你必须走进市场去缔造一个全新的商业往来。在销售过程中，你必须去寻找对你的产品或服务有需求的陌生人，然后说服他们用觉得划算的价钱买下来。你必须去发掘未来客户心中最具影响力的工作动机，然后以最有效率的方式去迎合他们。让销售活动更富创意，才能够让你在销售行业里充分发挥潜能。假如你能够充分发挥创意，去了解别人愿意购买你产品或服务的真正原因，那么就没有什么事情能阻挡你晋升为行业中的顶尖销售人员。

使用创意来正确定义购买动机，会帮助你发掘到更新、更好的未来客户。你的创意可以展现出更出色的产品或服务销售方式，它能够为你的产品或服务找出更新更好的方法，帮助他人获得更多他们真正需要的东西。

创意让你在产品介绍时能更有效地回答问题，并克服阻挠销售的反对意见。这种特质能够让你更快地说服未来客户，让他们知道，你的产品或服务确实能够满足他们最迫切的需求。你若能创新地分析出，什么是未来客户转变成客户的动机，就可以在销售流程的每个阶段中，设计出更快成交的方式。

最后创新地分析及定义客户购买动机，将协助你克服购买者的抗拒心理，让你能够把销售洽谈的主题导向能强调你的产

品或服务在解决客户目前困难方面的明显优势。

你在销售中是否能够成功，取决于你是否有能力抓住未来客户的购买心理，并且让他明白，向你购买才是解决他真正需求的最理想方式。

一般人购买的原因

每位你所遇到的未来客户，都会发生和你产品或服务相关的三种状况有：第一种状况是，未来客户非常清楚自己的问题与需求在哪里；第二种状况是，他知道自己有问题和需求，但却不确定是什么，或者不确定这些问题是否能够由你的产品或服务来解决；第三种状况是，即使在你还没有从未来客户那里获得充分资讯以前，你和他都以为会有产品或服务的需求存在，而实际上他并没有这样的需求。

开发客源的流程是我们随后将讨论的主题。它是你必须先确定未来客户属于上述三种状况中的哪一种，然后才投资大量时间在他们身上。

为什么有的人要购买？而有的人不愿意购买？在正确回答这些问题以前，你必须要了解人类的活动及行为。幸运的是，因为你本身就是人类，所以你会有内行的资讯。你有一个很好的参考资料来源，可以把自己的行为和客户作比较，你会发现大家在处境相同时的行为表现都差不多。

最简单地讲，一般人购买是为了降低不满的情绪。一般人都不会用采取行动来化解心中的不满，让自己能够处于较满意的状况。每个人都会通过采取行动来改善现况。这项人类行为的基本动机，就是渴望改变之后会比改变之前更好。假如有人相信采取改变行动之后，现况不会有所改善，那么他根本就不

会想去改变。未来客户采用你的产品，不如把钱省下来更好。

你应该向客户展示你的产品或服务是立刻改善他目前工作的利器。一般人不喜欢改变，他们害怕改变。但在同时，每个人都希望自己能更富有，或者在某些方面有所改进。当你把产品或服务展示成客户目前工作的延续，是完成同样目标更好的方法，他就一定会接受你的建议。“新”、“更好”以及“进步”是你在销售任何产品或服务时最神奇的字眼。他们是这类活动中最受欢迎的语词。

每个人采取行动都是为了改善现况，所以每项行动都是合理的行动。它会依照行动者的主观意愿来进行，只有一个目的——改善。这些行为不见得一定能够带来理想的改善效果，但是客户总会觉得它们非常合理。客户所做的任何事，都是他们认为在最可能的情况下可以达成希望的最好方式。

销售法则第一条就是：“客户永远是对的。”第二条就是：“如果你有任何怀疑，请参考销售法则第一条。”以客户目前的资讯，以及他对你产品或服务适用于改善现况的认知程度，你的客户永远是对的。这是了解人类行为的基本原则。

“需要”及“渴望”的差异已经引起广泛讨论。有时候，客户所渴望的东西不见得是他真正需要的。销售人员有时会因为客户对他们的真知灼见不领情而感到沮丧。销售人员往往会企图说服客户去相信，客户最需要的东西其实正是他们所销售的东西，而非客户自己说的东西。你若企图说服客户去相信你的产品或服务所带来的满意度，会超过他们自认为真正需要或渴望的东西，你就会给自己带来很大的挫折感。

我们可以用 ABC 理论来解释人类的动机。这理论是说：所有人类的动机都是基于前提 Antecedents，行为 Behavior 以及结果

Consequences 而来。客户会依据前提——也就是他们从前的经验及现在的状况——来行动。他们会用某种行为来获得某种结果，而通常这种结果就是消除不满情绪，或是改善状况。这种结果就形成购买决定。ABC 理论对你规划销售展示是很有帮助的。

谈到动机，前提代表了一个人 15% 的行动理由，结果则代表了客户 85% 的购买原因。换句话说，客户会因为预期的结果而作出购买的决定。基于这项理由，在销售展示时对客户越强调使用你产品的好处，你说的话对购买动机就越具影响力。

顶尖销售人员都会把展示火力集中在解说他们的产品或服务的成果，以及拥有并使用这项产品会得到哪些快乐；一般销售人员会解释他们产品或服务的特色及制造流程，并与市面上其他产品作比较。换句话说：顶尖销售人员谈的是产品的“功用”，而一般销售人员只会“描述”产品而已。

一般人买到产品后，渴望得到结果。他们并不是去购买产品或服务本身。在客户的心目中，你的产品或服务是一项达成目标的工具。你的产品是能够帮助客户从目前地位提升到他渴望地位上去的。基于这种概念，客户对你的产品或服务本身并没有任何情感上的偏爱。你的产品只不过是具有购买能力的客户寻觅的物品而已。

这就是为什么你会常听到别人说：“一般客户买的不是产品，而是买解决问题的方案。他们买的不是服务，而是买达成目标的方法。未来客户并不要买你的产品或服务的功能，他们买的是，通过你的产品，让他能享受到改善后的生活和工作。拥有并享受这些好处，就是激励任何购买决策者的主要因素。”

举例来说：一般人并不是购买人寿保险，他们买的是可以使家人的生活能够得到保障的那份安心。一般人买的不是汽车，

他们买的是可以让他们自由穿梭于生活中最重要活动区域的高生产力，因而获得更快、更正确的效果。不论是哪一种情况，只要你能让客户看到你的产品或服务能为他们带来的光明前景，你就会激起他们的购买欲望。

购买的初级动机与高级动机

动机可以分成初级及高级两种。初级动机就是一般人购买的最基本理由，也就是基本动机。未来客户如果愿意听你推销，你的产品或服务就必须能满足他们的最基本要求。比方说：“一辆车至少要能够开，一台电脑至少要能够计算，一架照相机至少要能够拍出照片，一个训练课程必须能够起到教导并增进学员能力的作用。这些都是最基本的要求。”

高级动机就是，一般人会特别向你购买产品及服务的理由，也就是你所提供的产品与众不同的额外利益。这些动机就是引发客户的情绪反应，进而决定向你购买的特别好处。

举例来说：要租一间商业办公室的时候，初级动机包括大楼品质、停车空间、建筑外观、员工附近购物的方便性等等。高级动机就比较微妙一些。它们可能和这栋建筑的高贵感，其他房客的素质，以及其他决策者、同事、客户的可能意见有关。最重要的是，这地点要离老板的住家很近。80%以上的办公室，都是在公司老板住家范围五英里之内的地方。这个很微妙但非常重要的动机，往往是决定工业或商业地点的关键因素。而每项产品都会包括这些高级动机。

许多的购买决定都隐含着双重法则。这个法则为：“做任何事都会有两种理由：一种是听起来很正当的理由，另一种是真正的理由。”

听起来很正当的理由，就是那种会被每一位理智而精明的人所认同，很实际、很合理的理由，即最基本的理由。一般人都会强烈希望别人肯定他们在各方面所作的决定，所以销售访谈、产品建议、竞标，以及下订单等种种活动，听起来都好像是围绕着很正当的理由打转。

但是，“真正的理由”才会引起购买决定，真正的理由本身是比较心理化及情绪化的，它甚至会听起来或看起来很荒谬，然而，它才是真正驱动决策的力量。你在销售流程的第一项工作，就是去确认什么是听起来正当的理由，以及什么是真正的理由，然后向客户展示你销售的产品中包含了这两种理由。销售是否会成交，就完全看你是否能够达成这项任务。

由于一般人的言行受情绪的影响很大，所以购买行动往往也会很情绪化的。一般人会以感性作决定，而以理性来作解释。他们通常可以在一瞬间迅速做出决定，然后再花很多时间为决策的正当性辩护，以及作合理化的解释。

在销售行业中，许多女性能够领先群雄的原因之一，就是她们在决策的流程中比男性更擅长处理情绪因素。男性比较倾向提出事实、数据、数字、细节，以及理性论证。女性则通常会超越理性论证，直接看出客户买或不买某项产品的真正原因。这就是为什么有人会说：“男人有观察力；女人有洞察力。”

你销售成功的程度，完全要看是否能迎合未来客户在感情及潜意识方面的需求。你达成交易的原因可能是因你销售的技巧成熟，或是因为客户本身已经认定你的产品或服务可以满足他最基本的需求。但在这两种情况下，你的客户之所以会购买，是因为他觉得，目前用同样的经费花在这项采购上，要比花在别的用途上，更能满足他真正的需求。