

PILOT 飞行员

屈云波 主编

美国商业经典之作!



发现你的 销售力量

杰·亚伯拉罕 著
袁力 译

挖掘销售机会的九条法则 倍增销售业绩的十二条途径

所有业务人员必备!

销售天才亚伯拉罕以协助一千多家大小企业的经验，凝练成智慧，揭示了所有隐而未现的商机，更进一步教你如何将革命性思想应用在各行各业的销售实践中，把销售机会变成最大业绩。

中国商业出版社

PILOT 威力营销思维库

发现你的 销售力量

作者 杰·亚伯拉罕(美)

译者 袁 力

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

发现你的销售力量 / (美) 亚伯拉罕著,
袁力 译. —北京: 中国商业出版社, 2004. 3
ISBN 7 - 5044 - 4998 - 9

I . 发… II . ①亚… ②袁… III . 销售学
IV . F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 126670 号

Getting Everything You Can Out Of All You've Got

Copyright © 2000 by **Jay Abraham**

This edition arranged with LOWENSTEIN - YOST ASSOCIATES through
Big Apple Tuttle - Mori Agency, Inc.

Simplified Chinese Translation edition Copyright © 2004 by The China Com-
mercial Publishing House.

All rights reserved.

[京]图字 01 - 2003 - 8290 号

出版发行: 中国商业出版社

地 址: 北京市广安门内报国寺 1 号

邮编: 100053

责任编辑: 刘树林

印 刷: 北京朝阳印刷厂

经 销: 新华书店总店北京发行所

规 格: 787 毫米 × 1092 毫米 16 开 12.25 印张 188 千字

版 次: 2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

如有印装质量问题可更换

目 录

第一部 挖掘销售机会的九条法则

- 第一章 你的发展计划
——你要去哪里:对计划的审查 (3)
- 第二章 伟大的期望
——如何成为常胜强人 (22)
- 第三章 前景难卜时如何举步向前
——评估你目前的销售实力 (31)
- 第四章 经营灵魂:卓越的策略
——接近顾客及同事的哲学思维 (36)
- 第五章 今日打平,明日赚大钱
——顾客整体价值的计算 (44)
- 第六章 远超对手
——如何发展独特的销售技巧 (49)
- 第七章 对方无法抗拒的诱惑
——如何消除购买的首要障碍 (64)
- 第八章 你也要左脚的鞋吗?
——增加顾客满意度的方法 (73)
- 第九章 绝不会跌下悬崖的方法
——你一定要先试一试 (86)

第二部 倍增销售业绩的十二条途径

- 第十章 请个朋友帮忙
——如何发展“皆大欢喜”的互利关系 (97)
- 第十一章 你应该相信的人
——如何设立一个正式的参考系统..... (106)
- 第十二章 联系旧客户
——重新联络你过去的顾客、同事、朋友..... (115)
- 第十三章 你的一万销售大军
——用宣传单发动销售攻势..... (123)
- 第十四章 发现你的销售力量
——设立更高的目标..... (135)
- 第十五章 华医生,请过来
——电话销售技巧..... (141)
- 第十六章 利用网络赚钱
——如何进行网上销售..... (151)
- 第十七章 29美元买下曼哈顿
——不用钱也可以发大财..... (163)
- 第十八章 与顾客沟通再沟通
——生意兴隆的秘诀..... (174)
- 第十九章 彩虹的另一端
——如何实现真正的目标..... (178)
- 第二十章 成功无止境
——向更高的目标前进..... (181)
- 第二十一章 你比想的更有钱
——追求更大的成就..... (184)

第一部

挖掘销售机会的九条法则

第一章 你的发展计划

——你要去哪里：对计划的审查

人的脑袋何其奥妙，能够了解错综复杂的概念，但有时却对明显而简单的事情视而不见。以下是一些真实的案例：

冰淇淋是在公元前 2000 年发明的，但一直到 3900 年后，才终于有人发明了蛋卷冰淇淋。提供肉食的动物早在人类出现之前就存在于地球上了，而在公元前 2600 年前就有人烘烤出了面包，但又花了 4300 年，才有某人忽然将肉类和面包合而为一，“发明”了三明治。现代人所使用的抽水马桶于公元 1775 年问世，但直到 1857 年，才有人发明了手纸。

当这些明显的事实摆在人们面前时，人们才觉得“就这么简单啊！”但为什么我们没有早点发现这些明显的事实呢？

在现代，尤其在市场经济社会，仍有无数这种明显事实尚未被连结起来。其实你的四周充满着这种简单而明显的解决之道，可以让你的收入、权力、影响力以及成就倍增。问题是：你对他们根本视若无睹。

我将告诉你如何找到这些增加收入及成功的连结，提供给你一些有效的策略和方法，替你带来更多的财富、尊敬及成功。一旦你领悟了其中的秘诀，一切都将轻而易举。

本书重点是教你如何改进你的商业生涯，但事实上，这些策略也可以应用在你生活中的各个领域，用以说服他人接受你的想法及观念，教你成为一个拥有影响力并赢得尊敬的领导人物，以及如何用光明正大的手段得到你想要的东西。

有关如何成功地在商场上应用这些策略，我至少有两百个以上的特殊案例，但重点是当你读到这些策略及例证时，必须集中注意力，了解他们如何将这要点成功地应用在你全部的生活当中。

你即将进行一趟神奇的旅行，将去发掘隐而未现的资源和机会。

你将会对这些目的如此轻易达到而大吃一惊。好到难以置信吗？其

实不然。就让我举个看似庞大而复杂的增加收入的问题为例证。

你曾想过有多少种办法,可以增加公司的业务量呢?一百种?两百种?还是五百种?光想想从哪里开始就够烦人了。但好消息是:只有三种增加生意的方法:

1. 增加客户数目。
2. 增加每一客户单笔生意平均交易量。
3. 增加客户回头交易数目。

只有这三种。只专注这三个项目,那么你的工作就少多了,且容易多了。让我们看一些简单的范例。

- 计算客户的数目。
- 算出他们在每一项交易或购买的平均金额。
- 算出通常他们一年之中进行几次采购。

如果说,你有一千名客户,平均每次采购或交易的金额是一百美元,一年进行两次采购行为,那么:

$$\begin{aligned} \text{收入总金额} &= \text{客户数目} \times \text{每名客户交易金额} \times \text{每年交易次数} \\ 1\,000 \times \$100 \times 2 &= \$200\,000 \end{aligned}$$

想想看,如果你把每一项目的数目增加了10%,那么就是

$$\begin{aligned} \text{收入总金额} &= \text{客户数目} \times \text{每名客户交易金额} \times \text{每年交易次数} \\ 1\,100 \times 110 \times 2.2 &= \$266\,200 \end{aligned}$$

每一项增加10%的结果,使你的收入增加了33.1%。

依此类推,如果这三项中每一项增加25%,你的收入会达到390 625美元,几乎是原来收入的两倍。方法很简单,而结果很惊人。使用这种简单的公式,只是人们轻易增加他们的收入,或增加生意量的一种小手法,有时增长幅度会达到两倍或更多。

让我们说得更详细一些。以下几个各种类型的公司在这三项中增加数目的例子。

增加客户数目

我有一个客户,他卖什么并不重要,重要的是他的收入停滞不前。我为该公司设计了一个支付业务员佣金的方案——利润的10%,即如果该公司的一笔交易销售利润为1 000美元,其中100美元为该业务员的佣金,900美元为公司所得。

我为管理层计算下列项目:

- 以美元为单位计算,平均每个新客户每一次购买的总额。
- 客户每一年从公司购买的次数。
- 客户和公司交易的平均年数。

结果显示,平均第一次的交易会给公司带来200美元的利润。而其中20美元归业务员所有,180美元归公司所有。而客户平均在三年中,每年向该公司购货五次。因此,基本上每次该公司开发成功一个新客户,可收到3 000美元的累积利润。

公司的管理层对此一结果的反应是:“你疯了!”

我报以微笑,并且向他们解释,只要业务员在保持现有客户的基础上,每次再开发一个新客户,并把所赚的第一笔交易利润完全归业务员所有,他们就会以比现在多十倍的干劲开发新客户;而每次他们带进一个新客户,不但可以多得200美元的报酬,同时公司也多赚了2 800美元。

该公司采取此计划后,九个月内的销售成绩跃升三倍。而且,该公司的管理层为称我为“疯子”而向我道了歉。

增加单笔生意平均交易量

通用、本田、福特等汽车商,在广告上宣称会以24 995美元的价格卖给你一辆新车。但你真的曾用这样的价格买到车吗?或者你会加买一些

特别的设备,如汽车音响、汽车空调设备、安全系统、天窗、原厂保证,甚至汽车商要提供贷款给你?

除了有心人外,每次我们出外用餐时,当服务员拿来菜单,以及餐毕推来甜点车后,大部分人的消费支出都超过了原来的预期。

增加客户回头交易数目

股票营业员不时会提供一些初次公开发行上市的股票信息给特定客户;服饰店、拍卖场、珠宝店等都有专为贵宾举办的、“仅限持请帖者参加”的限制性私人拍卖会;飞机公司提供常飞客累积里程的计划;麦乐斯实验室(Miles Laboratories)发行了一本烹饪书,里面记得全是辛辣菜式的食谱,他们免费对外发放。为什么?很简单,麦乐斯实验室正是胃乳液 Alka-Seltzer 的制造厂商。

这些可不是随机且互不关联的商场轶闻,每一个例子都代表着一个深思熟虑、计划完善的增加收益的原则或策略,你们要全部学会。

但是我没卖东西也没有客户

你也许会想:“我们的责任中并不包括客户及销售,我在会计、人事、品质管理、资讯、生产等部门服务。”

事实上,不管你在哪些部门工作,每个人都和“销售”有关:你有“客户”,且你需要“销售”。通常你的客户是指所谓的内部客户,也许是你的部门主管,你必须向他们推销你的方案计划、加薪升迁要求、自己的观点和价值观;你的客户也许是你手下的同事,而你必须尽你所能向他们推销如何专注地工作;你的客户也可能是其他部门的人,他们可以帮助你完成任务;你的客户也有可能是厂商、其他公司或未来的员工。

当你读到“销售你的产品或服务”的句子时,不要只想到该公司所出售的产品或服务项目,也要想到你个别的、无形的个人产品及服务——你自己。而且要了解,你必须销售你自己及你的想法,以提升职业生涯,赢得更多的尊敬,增加你的成功、影响力及收入。而这些策略也可以应用在传统上不被认为属于商业领域的活动中。例如,如果你是一位教师,你

就必须说服校长及其他领导接受你的提案及计划,告诉他们这些策略还是很好用的;如果你是慈善团体、社区组织或服务性社团工作,你必须经常说服其他人认可你的办法、计划或解决方案,应该予以实行。这些策略即可帮助你“销售”,让你在人生的许多领域达到“说服”或“销售”的目的。你会掌握让属下跟随你的最佳及最有效的方式,以此获得信心。

不论谁为竞争对手,这些策略能让你超越竞争者。如果你是为一家公司工作,你的竞争对手就是公司的竞争对手,也就是另一家公司。但你也会有自己的个人竞争对手,例如在走廊尽头那间办公室的某人,就是下次你升迁的竞争对手。

承认、尊重及一间大办公室

了解及应用你即将学到的策略,可以增加公司收益,也会增加你个人的收入。但是一路走来,还有其他的收获及报酬。

请了解这个事实:在你之上的人(老板们、管理层及组织领导人)向你索要的东西只有一种——解决问题的对策。这些解决之道使他们看来面有光,并且让他们实现目标。他们希望属下是个能解决问题的人。而这些策略将提供解决问题之道,你要让自己变成一个能解决问题的人,他们最爱这种人了。

一个好点子不管来自何处,都是一个好点子。如果你提出一个好点子,就会得到报偿,也许不是马上增加收入,而是得到承认、尊重、更大的影响力、一次升级、一个头衔,或是一间大办公室。而这些都会让你的收入增加。

放之四海而皆准的解决之道

这些增加收入的策略及原则真的能适用于所有的行业、所有的人及所有解决之道吗?当然,毫无疑问。

让我告诉你一个故事,这是一个真实的,但很特别的例子:两位“同行”中,仅有一名知道如何使自己的才能加倍至最大效能。

有两个人分别碰到两名抢匪,两个人都没受伤。第一名抢匪拿走了

一个人的皮夹及所有现金,共 85 美元。第二名抢匪则有不同做法,他拿走另一个人的皮夹及现金 70 美元,再加上他的手表及普林斯顿大学的班级戒指,这两样东西其实并不贵,卖到街上也不值什么钱。

一般而言,这个故事就到此为止了。

但是,两天后,第二名被抢的男子走出在纽约市的公寓,准备去上班时,忽然听到有人叫他。他转过身,一个面带微笑的男人站在那里,原来正是二号抢匪,他一副自在的样子。

二号抢匪是来做生意的,他问这名男子想不想取回手表及普林斯顿班级戒指,由于这两样东西对他有特别的纪念意义,他答应了这笔交易。抢匪要求他以 500 美元将这两样东西买回,但男子身上只有 90 美元。抢匪接受了这 90 美元,但并没有马上把手表和戒指还给他,只是给了他一张当铺的收据。后来,他去了这家当铺,并且付了 80 美元,购回他的表和戒指。

第一名抢匪“赚”了 85 美元现金。而第二名抢匪使用简单的增加收入策略,发掘被隐藏的资产、机会及可能性,在抢劫当天先赚了 70 美元,将戒指和手表卖给当铺,赚了 60 美元,然后再将当铺的收据卖给被抢人,再得到 90 美元。他总共的收入是 220 美元。

是的,这个增加收入的策略就是你要学习的,因为它可以用在任何职业的任何人身上。

避免昂贵的学习曲线

本书的哲学是让你避免在所做的事情中花费昂贵的学习曲线,节省时间及金钱。它可以在你的竞争对手了解你玩何花样前,就让你先赢了好几回合。事实上,它让你在建构所有的生意基础时,可以保证获得较大的成功及更多的利润。

我认识的许多人,把一生的时间都花在了一个基本的企业或行业上,他们所掌握的所有成功经验会仅限于所从事的行业中,只知道这行人如何进行营销、业务、广告及促销活动。

工业制造厂商主要使用推销员为销售主力;零售商基本上就是在报纸及电话簿上刊登广告;股票经纪人基本上使用电话交易;医生、牙医及

律师几乎都是靠口口相传介绍来的生意。

当你只像同行的竞争者一样地做生意时,最多也只能得到中等的成果与不起眼的利润,而最糟时你甚至会轻易地失掉你的战场。

在帮助你找出这些适用于各行各业的成功准则后,你就能够挑选出最有效、最有力、最先进以及最能够突破行业现有瓶颈的方法。有时候,在某一行业被弃若敝屣的方法,却可能在没有关联的另一行业具有珍贵无比的价值。我会教你如何将这些概念应用在你的特殊情况中。

这些策略是哪里来的?

以下是人们从不同行业中获取灵感而得到一些策略的例子。

在金融业的隔夜清账方式中,银行将所有的支票送至中央处理中心,再分送至各地分行。而联邦快递的隔夜快递就是采取这种从中心点辐射出去的方式递送包裹,所有的包裹都送到中央处理中心(田纳西州曼非斯市),然后再送到各处终点。

有一位名叫汤玛斯的先生,一直在寻找让人们施用除臭剂的方式。他上天入地寻找解决方案,却百寻不获,在异常沮丧之际,却发现答案近在眼前。后来,乔治应用原子笔尖钢珠的方式,制造了可以自行让除臭剂“滚”出来的容器。

林尼格是雷美克斯(RE/MAX)房地产公司的创办人,他使用一种称之为“百分之百的解决方案”,让公司业务量呈现几十亿美元的增长。他让不动产经纪人保留全部佣金,但经纪人必须自行支付办公室及设施的费用。当他的经纪人赚进大把钞票后,很少会起离开公司的异心。

有一天,林尼格到他常去的理发厅理发。这是一家只有三把理发椅的店,理发厅的老板开始抱怨要留住好的理发师十分困难,他们一出师就想自己出去开店。于是,林尼格就把自己的房地产公司如何运作“百分之百解决方案”告诉他,这位店主只是礼貌地点点头。

但林尼格下一次再光顾这家理发厅,正掏出皮夹准备付钱时,这名老板却说:“这次小店请客,我听了你的话,现在我们是一家百分之百解决方案的理发厅。”

而这个故事中未回答的问题是:“林尼格的百分之百解决方案的灵感

是从何而来？是他自己发明的吗？或者是师从别的行业？”

你将学到什么？

你会学到两种特别的增加收入的策略。第一种是：将现有的东西尽情发挥。首先，要关注那些别人不愿和你做生意的主要障碍上，我会告诉你如何排除这些障碍。第二种策略是：如何将你的极限加倍。

不管是对新客户还是老客户，如果只使用一种策略，等于坐等大灾难发生。容我做一个简单的比喻：如果你去钓鱼，只用了一根鱼竿、一根钓线、一个鱼钩，你能抓到的鱼势必不多；但如果你同时用十根鱼竿、十根钓线、十个鱼饵，你钓到鱼的数目自然会更多。

许多最好的远景可以从不同点切入，让人们从好奇到产生兴趣，最后导致行动。如果你是从不同的角度切入市场，而你的竞争对手则否，你就会大占优势，并且表现在你的业绩及成果数字中。

这些让收入产生加倍效应的策略，会让你知道如何建立一个系统，以吸引新客户，以及从不同角度增加现有客户的业务量。

你也许将许多策略及概念当做是独立、个别的策略，策略本身就会产生令人惊讶的效果，但这却是一个重大的错误，因为即使你不应用所有的策略而只用其中几种，也会产生比原先更大的效果。全面性整体运用的效果也会比分进合击的效果好很多。

这些策略中的许多部分会散见在各章节中，许多策略会相互关联，而当它们联合使用时，其效果不是将其成果相加，而是呈倍数增长。所以，我将简单说明这些策略，如此可让你们不会把它们视为独立或个别的策略，而是能有效运用的整体。

你如何思考？

所有人不会比其他人聪明一百倍。现在的企业也很少在科技上、主要的制造分销渠道上及劳力优势上比竞争对手真正高明多少。所以，为何有些超级成功的企业家，能实现远比对手更高的成就？

在第四章中,我们会学习到这些人拥有的比较高明的哲学策略。他们应对每一个人的策略,和别人完全不同,也比任何人都更有效。

在本书中,我们用“客户”(client)这个字眼来代替“顾客”(customer),除了避免我们每次都要用“客户及顾客”这种赘句,也是因为这可以帮忙定义“卓越策略”的意义。韦伯大字典对这两种看来几乎相同的词定义如下:

顾客:一个购买商品或服务的人。

客户:一个受人保证的人。

这两种意义的差异很大,因为一个人在和你做生意时,他可能或应该被对待的方式会有很大的差异。如果你工作的行业,把这些和你们做生意的人当做是“顾客”,这也就算了。但不管你如何称呼他们,总是把他们当作“客户”就没错。

“在你的保护下”到底是何意思?此案例中,它表示你并不打算“一开张吃三年”;当你的客户和你做生意时,你必须了解客户确实的需求为何,即使客户无法清楚地向你解释,你依然得心存感激。一旦你知道自己所要的最终结果为何,就会带领他们导向他们所要的结果,于是你就变成了一个能保护他们、值得信赖的顾问,他们才会成为你的终生客户。

例如,有一个男人到五金店去买一把电钻,但其实他并不需要电钻,他只是需要钻一些洞。他要钻一些洞的理由可能基于财务、理性、行动甚至感觉,于是他觉得需要一个电钻。而你就得负起责任,告诉他事实及他真正的需要。你的责任和机会不是只卖一把电钻给他,也必须负起满足他财务、理性、冲动及感觉需求的责任,而且确定他所买的电钻确实能够解决他的问题,并得到他想要钻的洞。

其实,他只想在钻出的小洞中塞进一截短木塞,而你知道一个固定用的栓子可能会比钻洞更好,于是你卖给客户一些栓子,也就真正地解决了这个问题。

这时你也变成了一个让人信任的顾问及好朋友,而你更应该把客户当成亲密、有价值的朋友。这种把客户当做好朋友的概念,会在本书中不断出现,因为这是“卓越策略”中的主体之一,也是你和客户之间长远的、有价值的、能维持获利关系的生命泉源。而且你能够学到的是:你可以提供给客户及所接触的每一人,远超出你所能了解的更深、更有意义、更有

报酬的价值。

苏格兰皇家银行提供有性别倒错现象的顾客两种高安全性的支票现金卡,一种做男装打扮,一种做女装打扮。该银行的发言人称:“如果任何有性别倒错的男性客户着女装去购物时,他在以支票付账时,就可以出示女装的支票现金卡,以避免可能产生的尴尬情况。”

有一名男子在一场得克萨斯州对奥克拉荷马州的足球赛中因打架入狱。第二天,奥州的法官判他以250美元保释,但这名来自得州达拉斯的球迷,身上并无足够的现金,而且在城里一个人都不认识。于是这名男子掏出他的尼曼马可仕信用卡(Neiman Marcus creditcard),并且联络该公司的一位副总裁,替这位卡友安排由信用卡公司直接支付保释金,于是这名男子重获自由。

一旦你知道了如何关心和你共同工作的人,那你的收入及成功机会就会开始增加。

独一无二的你

在第六章中,我们将会讨论为何客户向你买东西,而非向你的竞争对手买东西。如果你不知道个中原因,就有两种可能:一是你提供给顾客一套独特的好处,但是你从来未向他们求证;二是你虽未提供特别的好处,但你实在好运到家,因为刚好你就有一家店在那里。但后者实在没有让你的生意可以永保持续的基础,一旦竞争对手提供了你所缺乏的特殊服务,就会把客户从你手中夺走。

要吸收客户及潜在客户来光顾你的生意,你必须提供给他们一种其他竞争者无法提供的特别好处或福利,这即是“独特卖点”(USP, Unique Selling Proposition)的要义。

你必须先做到,你可能提供给所有客户最有力的福利或好处,一定要使他们产生一种想法:不和你或贵公司做生意是一件让人难以置信的事。你可以这样做:你先确认客户最需要的好处或结果,也毋须改变产品或服务,但必须定位你的产品及服务,让它们具有竞争对手无法比拟的独特优势。但你并不是藉此做生意,而是让这个独特的竞争优势或好处,融入你的一言一行当中。如果你能够做到此点,就可以清楚地教导客户,让他们