

成交

Victor R. Buzzotta, ph. Robert E. Lefton, ph.

行为心理学与销售技巧的完美结合

Dimensional Selling

提升说服力与人际关系技巧的4大销售方法

作者：维克多·巴佐塔、罗伯特·李夫顿

译者：刘复苓、袁世珮

成交

[美] 维克多·巴佐塔、罗伯特·李夫顿 著

刘复苓、袁世珮 译

Dimensional Selling

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

成交/[美]维克多·巴佐塔等著;刘复苓,袁世珮译. —北京:中国财政经济出版社,2005. 10

书名原文:Dimensional Selling

ISBN 7-5005-8654-X

I. 成… II. ①巴… ②刘… ③袁… III. 销售—人际关系学
IV. F·7528

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 114264 号

著作权合同登记号:图字 01-2005-2421 号

Victor R. Buzzotta

Dimensional Selling

ISBN 0-07-144733-4

Copyright © 2005 by Psychological Associates, Inc.

All Rights reserved. No part of this book may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出版,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 13.5 印张 214 千字

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月北京第 1 次印刷

定价:29.80 元

ISBN 7-5005-8654-X/F·7528

(图书出现印装问题,本社负责调换)

前 言

信任为成交之关键

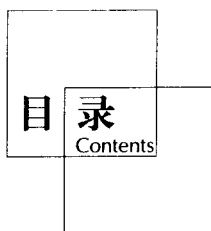
有些人似乎天生就擅长快速与人结缘，获得别人信任。而在今日竞争超级激烈的销售环境中，信任为成交之关键。本书将证明你不需要过人天赋也能成为销售高手，你将学到如何在市场中了解客户、结识客户，以及向客户销售的秘诀。

《成交》的两位作者为心理学家罗伯特·李夫顿与维克多·巴佐塔。他们在本书中探究每一种获取客户信任与忠诚的销售技巧，以及背后的心理学原理。更重要的是，两位作者曾为多家“《财富》1000强”企业销售人员进行训练，现在，他们也将这些重要技巧传授给你。

人际关系销售法的核心，是一套经过验证、以行为科学为中心的销售方式。根据实地探查客户动机与购买趋势的研究，这套方法使用精密但容易学习的技术，来评估客户、量身订做出符合每位客户行为模式的产品说明，让你与他们建立起深度的信任与忠诚。本书叙述紧凑，浅显易懂，让你快速领会以下重点：

- 迅速果断地指出每位买家的购买动机。
- 锁定客户行为模式，更有效地说服客户。
- 规划销售拜访，扩大成功机会。
- 视情况随时调整销售策略，采用最恰当的做法。
- 销售拜访时，让客户和你一起合作。
- 无论客户有何问题，都能妥善应付。

你也许不是迅速赢得客户信任的天生好手，但你可以通过后天努力学习。《成交》详细说明每一种销售场景与情境的应变方式。



前言 信任为成交之关键 / 1

第1章 销售、人际关系技巧与你

1

- 人际关系技巧 / 2
- 只有人际关系技巧是否足够 / 3
- 你得到什么好处 / 4
- 如何开始 / 4
- 科学背景 / 5
- 人际关系技巧可由后天习得 / 5
- 基准特性 / 5
- 综观评估结果 / 8
- 下一步 / 8

第2章 四大销售行为模式

9

- 模型的功能 / 9
- 模型基础 / 10
- 典型销售行为模式 / 10
- 两种界面相结合 / 11
- 将典型销售行为模式应用于客户行为 / 12
- 潜能开发型客户行为 / 15
- 将典型销售行为模式应用于销售行为 / 15
- 将典型销售行为模式应用于销售管理行为 / 18

实际行为的变化 / 21

行为区别 / 22

下一步 / 23

第3章 潜能开发型销售行为

25

其他证据 / 27

销售管理成效 / 28

结论 / 28

下一步 / 29

第4章 人们为何购买

31

动机与潜能开发型销售行为 / 31

有形需求 / 32

无形需求 / 32

需求金字塔 / 34

人们为何购买 / 35

三种激发购买的途径 / 36

找出有形需求 / 36

找出无形需求 / 37

两点注意事项 / 39

神秘嘉宾 / 39

下一步 / 40

第5章 激发客户购买

41

激励过程 / 41

利益陈述 / 42

利益陈述措辞 / 44

满足需求 / 45

解决方案销售 / 48

最终净收益 / 49

注意事项 / 49

结论 / 50

下一步 / 51

第 6 章 简报时机

53

接受之困境 / 53

接受和同意 / 54

评估接受度 / 55

如何提高接受度 / 57

探查 / 58

下一步 / 59

第 7 章 探查

61

探查法与其功能 / 61

探查如何提高接受度 / 62

发掘客户心里的想法 / 63

潜能开发型互动所使用的八种探查法 / 64

探查风格 / 76

下一步 / 78

第 8 章 建立信任

81

说服和信任 / 82

简报障碍 / 83

潜能开发型销售行为和指导原则 / 85

下一步 / 92

第 9 章 产生理解，付诸行动

93

选择言语 / 93

说出你的真心意 / 94

你的提议要有间隔 / 95

要小心解读的差异 / 96

运用第一人称语句 / 97

在过程中设立检查点 / 99

下一步 / 100

第 10 章 规划销售

101

- 销售周期 / 101
- 结构销售的要素 / 103
- 售后服务 / 116
- 其他考量 / 117
- 下一步 / 119

第 11 章 潜能开发型销售策略

121

- 什么是潜能开发型策略 / 121
- 通往途径 3 之路 / 122
- 潜能开发型策略：概观 / 123
- 提醒 / 134
- 下一步 / 134

第 12 章 管理销售人员的四种方法

135

- 销售管理行为的典型行为模式 / 135
- 看看真实的世界 / 142
- 收益是什么 / 142
- 警告 / 147
- 下一步 / 147

第 13 章 激励销售人员

149

- 激励是什么 / 149
- 两种工作目标 / 150
- 潜能开发型工作目标 / 150
- 激励的过程 / 157
- 发掘销售人员的需求 / 159
- 两点警告 / 162
- 管理的困境 / 162
- 警告 / 163

哪些利益能有效激励 / 164

下一步 / 165

第 14 章 致胜的潜能开发型指导

167

开发的方法 / 167

何谓指导 / 169

指导和绩效考核 / 170

指导：基础 / 171

结构化指导流程 / 175

互动的困境 / 178

潜能开发型策略 / 181

进步是逐步的 / 184

最后提醒 / 185

下一步 / 185

第 15 章 你有什么好处

187

证据是什么 / 187

自我开发的四个方法 / 190

潜能开发型目标的必要性 / 191

实践的重要性 / 192

附录 全方位模型是否与事实相符

195

早期的模型 / 195

全方位模型 / 197

第 1 章

销售、人际关系技巧与你

若你认为销售是一种说服他人的方式，你就会了解，这是每个人都要做的事情。虽然销售人员与销售经理从事销售工作，但其实所有上班族一定都有向别人销售（或游说）的经验。

举例来说，海伦·莱特在一家运输公司担任会计部主管。她的工作职责找不到任何“销售”字眼。不过，今天她想要说服资料处理部经理，将原本每周交一次的现金流量报告改成每半周交一次。这名经理认为他们部门的工作已经超量，想必难以说动。海伦必须施展销售技巧。

再举一例。卢·帕瑞什是某大制鞋厂运货领班。销售工作也不是他正规职责的一部分。不过，今天他必须说服某位打包工人改变原有的打包方式，让每个纸箱能够装入更多双鞋。急躁的打包工人根本不听劝告。所以，卢必须施展销售技巧。

类似的例子在职场中处处可见。事实上，再深入想想，我们每天下班后所做的事情也都和销售有关。我们企图说服家人、朋友或邻居接受我们的想法。我们也许看不出来自己正在进行销售行为，但我们的所作所为绝对可以和销售画上等号。

尽管本书目标读者是那些从事销售工作或是管理销售人员的专才，但每个想要增进说服力的人都能够受用。对于那些以销售为专业的人而言，本书有两大目标：

1. 说明销售人员如何使用人际关系技巧来建立关系，无论销售成果如何界定，都可望获得改善。

2. 说明销售经理如何使用人际关系技巧来提升手下销售人员的销售成果，无论销售成果如何界定，都可望因而获得改善。

我们在本书中使用“销售人员”一词。贵公司采用的也许是“项目执行”或“销售代表”，但我们选择最广泛使用的职称。

人际关系技巧

“人际关系技巧”是四组相关能力的总称，若想获得最佳的销售成果，则缺一不可。

能力 1：审视评估技巧

销售对象通常是具有个人特质的特别个体。当你拜访某位客户，对方一定有他独特的地方。有的人很刻薄；有的人疑心很重；也有人很亲切，愿意拿出一整天的时间和你聊天。

销售经理的情况也是一样。他们手下的销售人员各有特色，有人自信、有人骄傲、有人没安全感等等。

无论你是需要进行业务拜访的销售人员，还是负责管理的销售经理，都最好谨记几个关键问题：我眼前的这个人有哪些特质？我预期会遭遇哪些障碍？审视评估的技巧能协助回答这些问题。它们能帮助你以客观的角度观察他人，将所见所闻转换成有意义的信息，以便找出对待他们的最佳方式。

能力 2：策略规划技巧

审视评估技巧与策略规划技巧的不同之处，在于前者为诊断，后者为下药。审视评估技巧重分析，策略规划技巧则决定该怎么做。对待某人的最佳方式是什么？我该如何克服他可能对我带来的障碍？我该如何有效回应他的需求、考量与质疑？我该如何在不浪费时间与精力的情况下成功说服他？

策略规划技巧能协助你制定出如何对待每一个人的适当计划。它们

帮助你灵活待人、因人制宜。你对客户 A 所用的策略，往往不同于对客户 B 与 C。销售经理对待手下每位销售人员也是一样。事先规划策略能够让说服工作更加容易。

能力 3：沟通技巧

规划出适当策略后，你就得与对方联络，了解他的想法。想要说服对方，你必须让他了解，你要他做哪些事。客户在同意购买之前，必须先找到几个问题的答案：我为什么要花钱买这项产品或服务？它能为我做些什么？我为什么选择这个品牌、而舍弃其他竞争产品或服务？

同样，要让手下销售人员改变与进步，也必须让他们了解以下问题的答案：主管到底要我做什么？我为什么要听他的？这对我有什么好处？若想好好回应这些问题，让答案为人所理解，就必须具备沟通技巧。

能力 4：激励人心的技巧

无论如何，创造理解并非说服的全部。理解之后还必须采取行动。当客户说：“我知道你要我购买这项产品，但我需要六个月的思考时间。”这代表他或许了解，却付诸行动。销售人员对主管说：“我知道您的意思，但我看不出来这么做有任何价值。”他可能也了解，但同样也不付诸行动。

理解等同于：“我懂了，我明白了。”付诸行动则表示：“我要采取行动，坚持到底。”要让人付诸行动，就必须具备激励人心的技巧。

只有人际关系技巧是否足够

人际关系技巧本身无法造就更佳的销售业绩。产品知识与优良的时间和地域管理技巧，其重要性是不言而喻的。不过，如果你具备其他对成果有帮助的要素（例如科技、行政技术，以及想要成功的魄力），则人际关系技巧绝对能提升销售效果。成败全系于此。

你得到什么好处

人们在付诸行动之前，常常想先知道自己会得到什么好处。你可能也想知道，本书如何能使你获益。

我们已经说过，无论你是销售人员或销售经理，本书都能帮助你创造更佳销售成果。不过，它还提供其他益处：

1. **有形成果。**无论你是为了何种有形报酬而努力，加薪、晋升为销售经理、负责更大的销售区域，抑或成就奖励，若能具备人际关系技巧，你的胜算都会随之提高。
2. **无形成果。**若能使用人际关系技巧，你的工作满意度会更高。你有能力说服更多人，会更有安全感、发展出更平顺的工作关系、赢得尊重，并获得更大自信与成就感。

如何开始

我们如何得知人际关系技巧能带来这些效果呢？我们亲眼看见，这些技巧已成功为几百家企业、上千位销售人员与销售经理创造出更亮丽的业绩。

我们的训练组织“心理学家协会”（Psychological Associates）从1960年代就开始举办研讨会。人们参加这些研讨会后，回到工作岗位、运用他们的人际关系技巧，提供了一个最自然的研究环境，让我们了解到这些技巧的效能。它们必须通过现实世界的检验。

这些技巧屡经证明有效。我们针对客户公司进行一整套追踪研究，发现人际关系技巧的确如我们所说，能有效提升业绩与报酬。

因此，你大可放心，人际关系技巧能够帮助你与贵公司创造更佳成绩。

科学背景

本书论点从何而来？我们又为什么相信这些论点能够奏效？

这些论点来自心理学家、沟通专家、营销与管理专家，以及相关领域的研究人员。他们花费多年时间来探查这些论点。到了1960年代，这些专家已经找出大量证据，证明人际关系技巧确实奏效。当然，自此以后，又陆续发现更多证据。

本书提出许多员工实际在企业中使用人际关系技巧的追踪研究，结果只是再次证明多数行为科学家已经知道的理论。

我们之所以对这些论点深信不疑，是因为来自两方面的证据：科学界与自身经验。当然，至于这些论点正确与否，我们最后也亲自做了判断。我们相信它们能够符合你的经验、也为你的常识所接受。

人际关系技巧可由后天习得

没有人天生具备人际关系技巧。只要愿意花额外时间与精力，人人都学得来。

这也表示，人际关系技巧一点也不神秘。它们不像是“魅力”或“吸引力”这种含糊不清、难以说明的特质。许多人通过有效学习已取得了这项技巧。因此，你不应该说，“我没有评估他人的天赋”，或“我不是那种能够激励他人的人”。

你不需要具备某一特质。你需要做的，只是学习必要技巧，勤加练习，听取他人意见，然后实际应用，让它们成为你的自然习惯。本书着重介绍这些技巧，至于如何练习与使用它们，则操之在你。

基准特性

在你规划出建立人际关系技巧的策略之前，必须评估自己目前的销售行为。你在销售拜访中通常有何举止行为？你如何接触潜在客户？如

果你是销售经理，问题便是，你如何和手下销售人员相处？

请先完成一份简短的“销售风格分析表”，这应该能够刺激你深入思考上述问题。

在动笔之前，请先了解，我们假设你现在已经能够做到有效销售或管理。如果你还无法做到这一点，你可能不适合做这份工作，也不需要费心阅读本书。这份分析表能够为你的行为提供概观。等你评估过目前的技巧之后，就可以着手扩增自己的技巧。

请尽量客观地完成这份特质分析。尽管这份分析只能让你粗略了解自己目前的状况，但自我评分时越诚实，则效用越大。惟有诚实的答案才是正确的答案。

等到你读完本书后，可能会想要再回来重新填写这份分析表。

我们希望你阅读本书所获得的见解，能够让你完成一份更贴近事实的分析。但这不代表你第一次的作答毫无价值，它们反映了你目前对自己的看法。

现在，请先填妥这份表格，以作为日后比较基础。进行方法如下：

1. 请详读以下四个段落。当你阅读的同时，请比较自己的销售行为。这些叙述都是极端行为，绝对不会完全和你的行为完全符合。

2. 读完四个段落后，请以 100 分为总分，分别为不同的段落打分数，借以得出最能反映你行为的段落所在。

举例来说，如果你认为第一段完全说中你的行为，而其他三段则完全不符合你的行为，则你的得分为：100 - 0 - 0 - 0。不过，这种情况发生的几率不大。因为，在所有段落之中，或多或少应该都能找出适用于你的描述。若如此，你的得分很可能为：10 - 30 - 30 - 30、25 - 25 - 10 - 40，或是 60 - 0 - 10 - 30。无论你得到何种排列组合，这都是你对于自己销售状况的评估结果。只要确认四个分数总合刚好是 100 即可。

3. 不要一心将那些你认为最理想或最适当的段落评为高分，当然，如果你真的具备这些行为，那又另当别论。请选出最诚实的答案，就算成绩不佳也没有关系。你想要得到的，是你和客户互动的最真实写照。没有正确或错误的答案，只有较符合或较不符合的陈述。

图表 1-1 销售风格分析表

第一次 评分	第二次 评分
1. 我对客户采用疲劳轰炸的方式，多半由我来发言。在交谈中，我希望取得并维持控制权。我觉得我不需要获得太多信息，就能了解客户需求。我的目的就是要给人深刻的印象，以显示我是专家。因此，我密集抛出一大堆事实、主张甚至恐吓，漠视一切争议。我为求业绩不惜施压，竭尽一切让客户屈服。我的任务就是，在客户让步前，绝不善罢甘休。	
2. 我比较喜欢让客户掌握主控权，而不急着表现自己或制定互动基调。毕竟，他了解自己的需求。我何必介入他的生活？我的任务是介绍产品或服务，让客户自己做决定。我最不乐见的就是与人争辩或令人讨厌。所以，我通常会赞同客户的看法。他若想买，他就会买。在对方未做好准备前强行胁迫，这是很愚蠢的行为。	
3. 我的目标是以热忱、友善的方式对待客户。我天性善良，乐意取悦别人，随时小心不对人施压。我觉得向客户介绍产品或服务，远不如与他们为友来得重要。事实上，当客户提出反驳，我会尽量粉饰太平，或是转而同意他们的意见。若为了争执而伤了和气，那就太不值得了。我认为，如果我能持续和客户保持良好关系，总有一天能够接获他们的订单。	
4. 我尽量理清我应该为客户所做的事。我努力发掘他们的需求，提问关键问题，然后让他们发言。如此一来，我便能够说明我的产品或服务对他们有何好处、如何为他们解决问题，或者，能够改善他们的现况。如果他们提出反驳，我会先确认我理解他们的说法，尽量给他们满意的答复。然后，我会再概括说明客户如何能从这笔生意中受惠，同时理清任何质疑或混淆，然后请对方下订单。	
总分 100	总分 100

综观评估结果

以下为销售行为评分图表。这个部分会在下一章详述。此表包含两部分：上半部是你刚刚完成的特质简介评分结果，下半部则是你读完本书后才会进行的评分结果。我们非常鼓励你进行二度评分。你会发现，将两次结果相互比较极具启发性。

图表 1-2 我的销售方式

第一次评分	叙述 1	叙述 2	叙述 3	叙述 4	总分 100
第二次评分	叙述 1	叙述 2	叙述 3	叙述 4	总分 100

请将你的分数转化成如下方的坐标图，以便于本书接下来比较之用。

图表 1-3 我的销售方式

第一次评分		第二次评分	
叙述 1	叙述 4	叙述 1	叙述 4
叙述 2	叙述 3	叙述 2	叙述 3
总分 100		总分 100	

下一步

下一章，我们会介绍使用人际关系提升销售效能的基础，那就是典型销售行为模式（Dimensional Model）。