

顶尖销售^的 25堂课

SECRETS OF TOP PERFORMING SALESPEOPLE

全球排名前十分之一的顶尖销售员，
每天都从本书提供的销售法则中受益良多，
并成功打造出花旗银行、美国运通、可口可乐、联合利华、
苹果电脑、诺基亚、爱立信等知名企业的销售佳绩。
有了本书，您也可以成为超级销售员！

作者◎爱德华·戴尔·乔诺 (Edward R. Del Galzo)
喜乐特·朗斯福特 (Seleste E. Lunsford)
马克·麦隆 (Mark D. Marone)
译者◎吴幸玲



中国财政经济出版社

顶尖销售的 25 堂课

爱德华·戴尔·乔诺 喜乐特·朗斯佛特 马克·麦隆◎著
吴幸玲◎译

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

顶尖销售的25堂课/(美)乔诺等著;吴幸玲译. —北京:中国财政经济出版社, 2004. 5

书名原文:Secrets of Top Performing Salespeople

ISBN 7-5005-7174-7

I. 顶… II. ①乔… ②吴… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第025167号

著作权合同登记号:图字01-2004-0638号

Del Gaizo, Edward R.

Secrets of Top Performing Salespeople

ISBN 0-07-142301-X

Copyright © 2004 by AchieveGlobal.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication 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。未经许可之出口,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.com.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 160千字

2004年5月第1版 2004年5月北京第1次印刷

定价:29.80元

ISBN 7-5005-7174-7 / F·6272

(图书出现印装问题,本社负责调换)

前言

如果你是个销售从业人员，你可能会特别注意那些想卖你东西的销售人员的行为模式。就像许多客户一样，你可能曾经倒霉地碰上一些有损专业声誉的销售人员。有位客户就清楚地界定出这类销售人员与顶尖销售人员之间的差异：“顶尖的销售人员都是倾听高手。通过聆听，他们了解我的情况，也获得我的信任。可惜的是，多数销售人员都像短吻鳄。它们眼睛小、耳朵小，但嘴巴却大得不得了。”

从那时起，我们便使用“短吻鳄”来形容某种特定的销售人员。他们扮演着毁灭性的角色。潜在客户视他们为掠夺者，而非合作伙伴。本书前版的书名就是《*The Alligator Trap: how to sell without being turned to a pair of shoes*》，在这本书里也提供了不少成功销售的秘诀。

通过近 50 年来的研究，AchieveGlobal 完成了许多针对卓有成效的企业及销售人员的研究。在本书前一版发行之后，AchieveGlobal 的研究小组又与许多已经是世界级的销售人员面谈。他们发现了一项重要的事实：这些顶尖销售人员都能以客户的角度

顶尖销售的25堂课

来处理销售过程中的各式互动。

依据这项研究，我们汇总来自这些顶尖销售人员、他们的主管，以及他们的客户那儿得来的启发，重新编制本书。本书共 25 堂课，分成 6 个部分，内容简洁易读，深具实用价值。

其中并引用不少我们面谈过的销售人员及客户的叙述和轶事来阐明重点。

本书内容并不是一些小诡计或是游击式的花招，而是经过广泛研究得来的技术及秘诀，它们将有助于你建立并维护与客户间扎实、互利的关系。

目 录

第一部分	以顾客需求为销售中心	(1)
Lesson 1	扮演一位卓尔不群的销售人员	(7)
Lesson 2	安排首次业务拜访	(19)
第二部分	开始建立客户关系	(25)
Lesson 3	做好完善的事前准备	(29)
Lesson 4	为合作打下基础	(39)
Lesson 5	与客户建立密切的关系及呈现令人信服的简报	(47)
第三部分	执行成功的业务拜访	(55)
Lesson 6	跨出正确的第一步	(59)
Lesson 7	找出客户的需求及目标	(65)
Lesson 8	与客户讨论你所提供的益处	(73)
Lesson 9	完成交易	(77)
第四部分	处理客户认为重要的事	(85)
Lesson 10	让客户不再感到“兴趣缺缺”	(91)

顶尖销售的24堂课

Lesson 11	为任何障碍做好准备	(99)
Lesson 12	排除错误的认知	(105)
Lesson 13	弥补你的缺陷	(111)
Lesson 14	排除客户的疑虑	(117)
Lesson 15	协商任何尚未解决的问题	(123)
第五部分 成为长期的合作伙伴		(129)
Lesson 16	保持与客户继续往来的资格	(133)
Lesson 17	与客户建立长期的往来关系	(139)
Lesson 18	展示售后服务的承诺	(147)
Lesson 19	维持竞争优势	(155)
Lesson 20	保持畅通的沟通渠道	(163)
第六部分 提升内在价值——自我管理		(169)
Lesson 21	通过顾问的指引来提高你的表现	(173)
Lesson 22	管理好你的时间及工作	(179)
Lesson 23	善用科技	(187)
Lesson 24	通过团队合作提升工作效率	(195)
Lesson 25	制定行动计划	(201)

第一部分

以顾客需求为销售中心

Lesson 1 扮演一位卓尔不群的销售人员

Lesson 2 安排首次业务拜访



在今天，获得“忠诚客户”的难度越来越高，但对整个销售体制而言，它的重要性却犹胜以往。这类客户是介绍与推荐你的业务的重要来源，他们能引发连续性的销售，而且通常都会拒绝你的竞争对手，甚至连看都不看他们一眼。由于开发一个新业务关系的成本持续增加，相形之下，与既有客户关系的维护就更具经济效益。所以，在今天的环境中，你要如何建立与客户的长远而稳固的关系呢？

答案就是与你的客户成为**最佳搭档**，将你的角色从一个“供应商”，变成一个与顾客的营运及目标关系密切的人物。在今日，“精简”是多数企业持续努力的目标。他们谨慎控管各项资源，只将他们的忠诚授予能够协助他们保持竞争优势并屹立在全球市场的厂商身上。

A 公司是一家负责展示会场设计及装潢的公司，在它身上我们可以看到一个很好的例子，说明“竞争优势”这个概念对销售的重要性。这家公司发现，许多客户都将商展的例行性策略放在次要地位，而将注意力放在全球性的事务上。A 公司为了重建客户对自家产品的信心及兴趣，发展出一项新的业务策略：首先对客户展示商展的策略性价值，接下来提供营销服务及销售支援，让客户拥有成功的商展经验。虽然这项策略成功率极高，但它却极度倚赖一个重要因素，也就是需要能撷取客户注意力的销售人员，他可以与客户密切合作，而这也是他与其他竞争者最大的

顶尖销售的25堂课

差别。

这个例子显示，今天的销售人员必须更加努力，以建立长期的价值、发展个性化的解决方案、增加客户及自身企业的利润。



销售人员致胜秘诀

销售人员的最大作用，就在于接生意及对客户的忠诚度产生影响。

销售人员必须充分表现出

对客户需求的认知，并要了解这些需求是会随着时间而改变的。他们也必须认清一些事实，就是客户在目前环境下所面临的强大压力，以及客户扮演着

决策者的角色。虽然表面上看来这些都属于合理的行动方针，然而，在亟欲完成交易的时间压力下，这些行动方针却经常被漠视了。事实上，今天的销售人员在心理上最关切的方面包括：

- 社会经济状况。
- 竞争对手。
- 与电子商务共存。
- 评估客户的资格。
- 与决策者接触。

请注意，以上这些方面居然没有一个是以客户为中心！而这样的结果就是客户持续抱怨与怀疑销售人员的专业性。以下是一些最常听到的客户抱怨，他们觉得销售人员：

- 不诚实。
- 不懂得我们的运作及特定的要求。

- 缺乏人与人之间互动的技能。
- 无法诚心诚意聆听我们的需求。
- 除了我原本就了解的部分之外，没有再给予我任何新的信息。
- 没有将事情彻底完成，或是让我随时掌握最新信息。

这种空有蛮劲的销售人员现在仍充斥在世界各地，让许多潜在客户感到气馁与沮丧。我们发现，就算是在所属领域中最顶尖的销售人员，一旦他们将客户的需求置之不顾，纵使只是在一瞬间，也会逐渐陷入如上所述的行为模式中。

“以客户为核心”绝非只是一些宣传噱头与应酬话而已。

高业绩的销售人员可以充分证明以客户为中心的有效性，这些销售人员在他们事业生涯的每一天，都是靠着以客户为核心而不断成长。为了确保自己掌握到重点，并且避免陷入前

面提及的圈套，销售常胜军会投注全部身心，以执行如下5项任务，让自己从同行中脱颖而出，获得超级销售人员的地位。这些任务都是以客户为中心，并且是顶尖销售人员投入所有时间所进行之营销活动的核心。这些任务是：

- 顾问式营销。
- 长期结盟。



销售人员致胜秘诀

今天的销售人员比起10年前面临更大的挑战，但请放心，未来10年的情况仍是如此。如何发掘出你必须提供的需求，将永远是一项重要的挑战。

顶尖销售的25堂课

- 谋略策划。
- 持续性的耕耘。
- 绝对的乐观。

前3项任务强调的是增加价值的策略，以及与客户结盟；后2项任务则是为你所投注的努力设定目标，以及保持你的动力。

扮演一位卓尔不群的销售人员

有一天我忽然发现，一直以来，我们所进行的购买行为都和销售人员个人没有任何的关系。也就是说，这名销售人员对整个销售模式毫无附加价值。他不会与我们沟通租赁协议的内容；他不会注意到我们网站上最新的公司信息；他也不会对我们周期性的设备测试需求做一些协调性的安排。甚至，他从未骚扰我，希望我给他一些新订单。最后，我成为他失去客户名单上的一员。有趣的是，我原本还期望能持续与这家公司往来，因为他们的产品的确不错。

在今天，一名销售人员不可能再仅靠瞬间的推销，或是简短的产品及服务简介，就能在市场上立足。销售人员必须对客户的需求与目标有深刻的认知，并且与客户充分配合才能达到这项目标。

你的说辞或作为都必须符合客户心中最佳生意拍档的标准，如下所示：

顶尖销售的 5 堂课

- **承诺 (Commitment)**。你的终极目的，就在于协助客户达到他们长期的营运目标。
- **投入 (Involvement)**。就算客户没有立即的需求，你也要与他们维持密切的关系。
- **策略性重点 (Strategic focus)**。针对客户的需求，提出具有建设性、专业性的解决方案。



销售人员致胜秘诀

客户都喜欢与那些深谙快速变迁的商业环境的销售人员合作，因为这样的销售人员才能提供他们最即时、最新颖的解决方案。

接下来我们要研究超级销售人员所扮演的 5 大角色，这是让他们得以从竞争中脱颖而出的关键。这些角色告诉我们如何将楞楞傻傻、卡通式的销售人物，转变成一名相貌千变

万化的超级销售明星。

扮演一名销售顾问的角色

身为一名销售顾问，你必须以客户的“伟大理想”为蓝图，告诉你的客户你所能提供的产品及服务是什么。这个角色需要对客户的营运及市场有彻底的认识，对他们的竞争对手有深刻的了解，并且能正确评估出让客户增加市场占有率的要素。

基本上，销售顾问这个角色必须拥有完善的表达能力，并且能将各种真知灼见运用在客户所面临的挑战上。当你能提供客户有价值的引导或忠告时，你便能超越传统供应商的角色，而与客

户进入一种更新、更亲密，也更具潜在利益的关系。

在扮演好业务顾问这个角色上，有 6 项特别重要的要素（如下所示）：

- **建立信誉。**在客户眼中看来，你必须是一位具有丰富学识的专家。建立起你个人的信誉，这和你所服务的公司拥有的信誉是不同的。你必须对你销售的产品，以及你能协助客户获得成功的地方，表现出你个人的专业能力。
- **建立完整的资料库。**今天所有的客户都没有闲暇时间来为你介绍他们的公司及行业，你必须靠自己来了解你的客户，并能提供对他们有用的信息。
- **与客户的市场及营运目标保持即时的互动。**从客户的立场出发，将确认市场目标视为一名杰出的销售人员最主要的任务。把自己当成你的客户，想办法让客户公司比同行生存更久。如同一位网络广告业务主管所说：“在过去一年中，任何提及成功广告的文章，只要是与我的潜在客户行业相关的，我便会将文章转寄给他。两个月前，我办了一场说明会。这一次他已对网络广告拥有相当的概念，并且有心聆听我的解说，结果，我获得一张相当大的订单。”

● **建立正确的解决方案。**

在今天繁忙的社会里，最好的销售工具就是对客户表示你了解他们的需求，而且能提供他们最好的解决方案。超级

销售人员会提出重点问题，以确认自己的解决方案与客户



销售人员致胜秘诀

“销售”是一个过程，包括倾听客户想要什么，然后再告诉他们，他们真正的需求是什么。

已提出或未提出的需求相呼应。

- **有效地提出建议。**事务繁忙的客户都期望销售人员能提出有效的建议。因此，在你提出简报之前，应反复多做几次练习。重复的练习有助于发现内容逻辑上的缺失、可预期的问题，并提升你的自信心。
- **达成交易。**成功的销售人员知道何时是收网的时机。当 they 从客户身上发现购买的信号，他们会开始汇总优点，并请求客户下订单。

成为长期结盟者

这是一个人与人之间有关销售的互动，以及传达与客户拥有



销售人员致胜秘诀

你的客户已经全面性地改变他们的购买习惯。销售人员必须想办法适应这种新局面；必须变成业务顾问，并提供客户全套的意见及服务。

共同目标的角色。不论是一通短短 30 秒的电话联系，或是另一种长期的关系，成功的销售人员都知道该如何与客户建立起良好的互动关系，并且会利用适当时机来表达这份关系的重要性。在长期结盟者的角色扮演上，你必须与客户保持密

切联系，纵然短期内还看不到订单也是一样。杰出的长期结盟策略家，会利用下述 3 种方式达到目标：

- **建立稳固的客户关系。**有效率地解决客户的问题，并帮助客户的业务有所成长。帮你的客户盯住他们的客户，找出