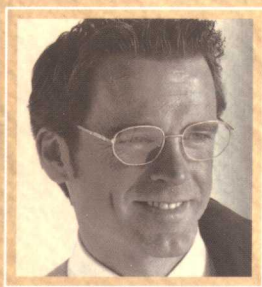


让和客户打交道成为一种乐趣，使销售的效率成倍增加

人本销售

Renben Xiaoshou

“水到渠成”的顶尖销售模式
将人际关系变成销售的第一推动力



[美] 托尼·亚历山大 吉姆·凯思卡特 菲力普·韦斯勒 著

张志洪 廖源 译

广东经济出版社

Renben Xiaoshou

人本销售

[美] 托尼·亚历山大 吉姆·凯思卡特 菲力普·韦斯勒 著
张志洪 廖源 译

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

人本销售/ (美) 托尼·亚历山大, (美) 吉姆·凯思卡特, (美) 菲力普·韦斯勒著, 张志洪, 廖源译. —广州: 广东经济出版社, 2005.1

ISBN 7-80677-846-2

I. 人… II. ①亚…②凯…③韦…④张…⑤廖…
III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 099638 号

版权贸易合同号: 19-2003-381 号

版权代理: 广西万达版权代理中心

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	27.75 1 插页
字数	403 000 字
版次	2005 年 1 月第 1 版
印次	2005 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-846-2 / F·1123
定价	50.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

目 录

第一部 概 况

第一章 非压迫式销售的理念	(3)
新手形象	(4)
◆ 足量的培训	(5)
适当的培训	(7)
非压迫式销售	(7)
非压迫式销售的过程	(8)
信息收集	(9)
◆ 制定计划	(9)
◆ 约见客户	(10)
◆ 研究客户	(10)
◆ 提出建议	(12)
◆ 确认销售	(12)
◆ 保证客户要求得到满足	(13)
成功实行非压迫式销售的增强型技巧	(14)
◆ 自我管理技巧	(14)
◆ 人际关系管理技巧	(14)
◆ 沟通技巧	(15)

◆ 销售管理技巧	(16)
----------------	------

第二部 人际关系技巧

第二章 紧张情形的管理技巧	(23)
---------------------	------

紧张的种类	(23)
-------------	------

◆ 因个人因素引起的紧张	(24)
--------------------	------

◆ 因人际关系带来的紧张	(25)
--------------------	------

◆ 因需求引起的关系紧张	(26)
--------------------	------

紧张管理与关系	(27)
---------------	------

◆ 紧张与生产力	(27)
----------------	------

◆ 行为观念	(28)
--------------	------

◆ 紧张的管理技巧	(29)
-----------------	------

◆ 紧张的管理——大师级技巧	(33)
----------------------	------

第三章 关系策略	(36)
----------------	------

行为风格	(37)
------------	------

◆ 开放性	(38)
-------------	------

◆ 直接程度	(41)
--------------	------

◆ 四种行为风格	(44)
----------------	------

◆ 有没有哪种风格是最好的呢	(52)
----------------------	------

◆ 行为风格与人际问题	(53)
-------------------	------

确定行为风格	(54)
--------------	------

◆ 观察潜在客户的举止	(54)
-------------------	------

◆ 留意潜在客户所处的环境	(55)
◆ 确认过程	(55)
行为灵活性	(57)
◆ 实施行为灵活性的纲领	(60)
结尾	(66)
 第四章 建立良好的形象	(72)
优秀销售人员的特征	(75)
◆ 第一印象	(76)
◆ 知识的深度	(82)
◆ 知识的广度	(82)
◆ 灵活性	(86)
◆ 敏锐性	(87)
◆ 热情	(88)
◆ 自尊	(90)
◆ 更广泛的关注	(91)
◆ 幽默感	(92)
◆ 创造力与承担风险的意愿	(93)
◆ 诚信与伦理	(94)

第三部 个人销售管理技巧

第五章 销售区域管理	(103)
第一节 销售区域分析	(103)

市场营销计划	(104)
销售计划模型	(105)
◆ 第一阶段：状况分析与目标	(105)
◆ 第二阶段：策略与控制	(107)
制定销售计划	(109)
◆ 状况分析	(109)
◆ 公司背景知识	(109)
◆ 产品知识	(110)
◆ 市场分析	(111)
◆ 市场趋势	(112)
◆ 竞争分析	(113)
◆ 客户信息	(115)
第二节 了解时间价值	(118)
客户分析	(118)
客户分类	(119)
客户档案	(119)
第三节 销售区域目标与策略	(127)
销售区域机会与问题	(127)
◆ 销售区域目标	(128)
◆ 区域销售策略	(129)
◆ 面对面联系的替代方法	(132)
控制	(133)
◆ 业绩标准	(133)
◆ 数据收集与记录保持	(133)
◆ 记录分析	(136)

◆ 纠正问题	(136)
◆ 区域销售管理的五个要求	(137)
第六章 客户筛选与过滤	(142)
补充客户来源	(143)
过滤潜在客户	(144)
客户来源	(145)
成功机制	(165)
第七章 促销策略	(169)
◆ 广告	(172)
◆ 销售促销	(174)
◆ 公共关系	(176)
◆ 公共露面	(177)
个人促销管理	(181)
第八章 销售电话的准备工作	(185)
销售电话准备工作纲要	(187)
◆ 销售电话实施前需要的信息	(190)

第四部 非压迫式销售技巧

第九章 约见客户	(201)
联系客户	(202)
◆ 信件	(204)

◆ 电话	(212)
第十章 研究潜在客户的需求	(226)
建立信任关系	(227)
对环境和目标进行评估	(228)
◆ 事实也是一种销售工具	(229)
条理分明	(230)
◆ 需要研究的话题	(231)
设定解决问题的先后顺序	(237)
第十一章 提出解决方案	(241)
再次强调互相信任	(242)
提出解决方案的过程	(242)
◆ 确定决策标准	(242)
◆ 提出可能的解决方案	(244)
◆ 记得客户的初始目的	(246)
◆ 认同最佳解决方案	(246)
陈述	(247)
◆ 陈述前的计划工作	(247)
◆ 高效陈述的四个特点	(248)
◆ 销售陈述的类型	(249)
◆ 获取并保持客户的注意	(253)
◆ 演示是一项强大的工具	(255)
◆ 演示工具	(257)
◆ 演示的艺术	(259)

第十二章 确认销售	(265)
确认与收尾	(265)
认识潜在客户确认销售的机会	(267)
◆ 何时尝试让对方确认销售	(269)
遭遇反对时的管理	(270)
◆ 反对的类型	(271)
◆ 处理客户的反对	(274)
◆ 以诚恳的态度避免感觉不诚恳	(277)
确认销售	(277)
◆ 如果你没有实现销售，一定要对该次销售进行评估	(278)
◆ 实现销售	(284)
第十三章 保证客户满意程度：跟踪过程	(288)
服务于客户	(289)
◆ 找出客户满意的标准	(290)
◆ 何时衡量结果	(290)
◆ 对结果进行监控	(291)
保持客户满意	(292)
◆ 处理客户投诉	(293)
◆ 保持客户满意的 15 个途径	(294)
◆ 何时、如何致电客户	(295)
◆ 赢回失去的客户	(296)
◆ 年度回顾	(297)
扩展你的服务	(298)

◆ 布满钻石的田产	(298)
-----------------	-------

第五部 沟通技巧

第十四章 提问的艺术	(307)
------------------	-------

提问策略	(308)
------------	-------

问题的类型	(313)
-------------	-------

◆ 开放式问题	(313)
---------------	-------

◆ 封闭式问题	(314)
---------------	-------

提问的策略性	(315)
--------------	-------

◆ 澄清性问题	(315)
---------------	-------

◆ 发展性问题	(316)
---------------	-------

◆ 方向性问题	(316)
---------------	-------

◆ 测试性问题	(317)
---------------	-------

◆ 第三方意见的问题	(318)
------------------	-------

第十五章 倾听的力量	(322)
------------------	-------

倾听的层次	(324)
-------------	-------

◆ 边缘式倾听	(324)
---------------	-------

◆ 评估式倾听	(325)
---------------	-------

◆ 积极的倾听	(326)
---------------	-------

积极倾听的要点	(327)
---------------	-------

◆ 倾听潜在客户的谈话	(327)
-------------------	-------

◆ 减少或消除噪音	(329)
-----------------	-------

◆ 组织你所听到的信息	(330)
◆ 检查自己听取的内容	(332)
刺激性的倾听习惯	(332)
◆ 良好的倾听习惯的要点	(333)
第十六章 反 馈	(338)
反馈的类型	(339)
◆ 语言反馈	(339)
◆ 非语言反馈	(341)
高效运用反馈技巧	(342)
◆ 表达、获取定义	(342)
◆ 别先入为主	(343)
◆ 提问	(343)
◆ 使用同一种语言	(344)
◆ 时刻调整	(344)
◆ 在整个销售进程中经常地使用反馈技巧	(344)
◆ 运用反馈技巧衔接销售过程的各个阶段	(344)
第十七章 身体语言	(348)
理解身体语言手势	(350)
◆ 脸	(350)
◆ 身体	(351)
特点还是状态	(354)
◆ 读懂和利用手势	(355)
使用身体语言	(362)

第十八章 空间距离 (366)

空间距离区域（人与人之间的物理空间） (366)

心理上的空间距离关系 (368)

空间距离的领地 (369)

空间关系类型 (370)

第十九章 高效利用音调 (374)

声音质量传达的信息 (375)

◆ 确定客户的声音质量特点 (376)

◆ 留意客户声音质量特点的变化 (376)

声音质量与感情 (378)

◆ 利用声音质量进行更高效的沟通 (379)

第六部 自我管理技巧

第二十章 你的销售职业与生命 (386)

平衡 (387)

目标的重要性 (388)

基础培养 (390)

观念及其对行为的影响 (391)

积极的思考 (392)

自信 (394)

成功的模式 (394)

自我观念的过滤 (395)

脑力风暴、目标设置、形象化和角色模范的过程	(395)
◆ 脑力风暴	(395)
◆ 目标设置	(398)
◆ 形象化	(401)
◆ 角色模范	(402)
角色扮演	(405)
思想食谱卡	(406)
◆ 主要目标	(406)
◆ 日常增长	(407)
◆ 行动计划	(407)
第二十一章 时间管理	(411)
高效与有效	(412)
时间标签	(413)
◆ 清除浪费时间的事情	(416)
设置主次顺序	(417)
◆ 使用“待办事件”列表	(419)
时间使用记录	(421)
时间的威胁	(421)
◆ 拖延	(421)
◆ 文书工作	(423)
◆ 停机时间	(424)
◆ 中断时间	(425)
放松与缓解压力	(428)
改变不良习惯	(429)

第一部

概 况

非压迫式销售的理念



本章目标

1. 描述了非压迫式销售这一理念的概况。
2. 熟悉非压迫式销售的纲领性原则。
3. 介绍非压迫式销售的六大步骤并将它们与其他销售技巧进行对比。
4. 介绍成功地实现推销职业的自我管理技巧。

提及“推销员”，不同的人的脑海里立即会冒出各种不同的形象。有些人会想到莽撞的上门逐户推销的人员的形象，他们一踏进别人的家门便迫不及待地展开花言巧语的推销攻势；有些人则想到大型百货商场里彬彬有礼、有求必应的服务人员，他们竭诚为客户提供服务。

上述这些对推销员的既有印象不仅反映了我们每个人的不同经历，以及我们因“成为推销对象”而对推销员产生的各种偏见，而且反映了推销员群体进行自我管理方面的变化。与成为销售队伍中的顶尖人物这一目标相比较，精通专业、坚持伦理标准、与客户建立持久的关系显得更为重要。这些因素并非与顶尖的销售行为格格不入，正好相反，顶尖的销售人员不仅善于推销，他们对于专业及个人综合素质的标准要求也是最高的。