

销售技巧.①，业余销售人员的自我进阶

作者：[英]鲍勃·埃瑟林顿 AiBooks.cc

版权信息

书名:销售技巧.①，业余销售人员的自我进阶

作者:[英]鲍勃·埃瑟林顿

译者:张松洁

ISBN:9787521708738

前言

“这是整个演艺界最难做到的一件事。你只有24秒来介绍自己，介绍产品，为产品说好话，然后优雅地下台。”说这句话的人是一个叫迪克·威尔逊（Dick Wilson）的美国演员，而不是某个销售人员。不过，鉴于演艺行业工作的不确定性，他后来开始做销售，并因为在电视购物节目中极为成功地推销卫生纸品牌恰敏（Charmin）而在全美声名大噪。

迪克于2007年11月在91岁高龄时去世，他晚年一直在为恰敏牌卫生纸代言，并赚得盆满钵满。这并非因为卫生纸是世界上最酷炫的产品，而是因为它有数百万美元的市场；也并非因为这是迪克梦想的施展其才华的方式，而是因为销售是世界上最必不可少的活动之一。你手里的这本小书将向毫无销售经验的人（比如你）展示，如何在每次有需要的时候都能出色地进行销售（就像迪克那样）。

我知道，你可能并不想把职业生涯的每一天都用在卖什么东西上。这没什么……很正常。这就是你在目前的公司从事你现在的工作，而把销售任务留给那些经过训练的销售人员的原因所在。

但商业的基本事实是，除非有人卖出了东西，否则商业组织就是无所作为的。而且，在完成销售之前，你的公司并不需要你每天都能卖出东西。销售并不需要会计、工程师、地质学家、医生、技术人员、项目经理、交易员、经销商、演员、市场营销人员、艺术家、设计师、COO（首席运营官）、CEO（首席执行官）、MD（总经理）、CIO（首席信息官）、CTO（首席技术官）或主席等，其实也不需要其他任何人。因为，只有一件事能说明你的业务是可行的，那就是你对以下这个问题的回答。

你有客户吗

有了客户，你就可以在真正提供一件产品或一项服务之前的很长时间把它预售出去。（我这么说是因为我曾经……成功地预售了很多次。）比这糟得多的情况（而且往往司空见惯）就是把大笔的钱花在办公室、办公用纸、电脑、各种所谓的“产品”和其他办公设备上，结果发现你根本卖不出去东西。一个不容置疑的现实情况就是，世界上的大多数市场中都充斥着大量的“产品”。事实上，全世界并不缺乏“产品”。

而全世界都缺乏的是懂得如何做销售的人。在缺乏销售人员的大环境下，更为匮乏的是中高级管理人员、技术和支持人员以及其他管理人员，他们要花费精力去发现商品或服务的哪些特性有说服力，而哪些没有。当这些非销售出身的管理者 [业余销售人员 (Amateur Seller)] 出现在客户面前时，他们会让专业销售人员备感无奈。

这就是为什么你作为一个“资深人士”，会发现本书是一个天赐良机：你会知道“如何销售”，而你的其他管理层同事则不知道；你会大受销售团队欢迎并被邀请参加客户会议，而他们则不会。

本书会让你具备洞察力、说服力和销售知识

虽然说知识就是力量，但大多数经理人和高级管理者在“销售”方面的确近乎无知。结果，这些人每天在夸夸其谈中让自己和公司错失了绝佳的销售机会，仅是因为他们不知道应该怎么做。确实，“销售技巧”会被视为有点儿上不得台面的东西，甚至有操纵别人之嫌。就在几周前，一家刚刚研发出一种新型电子X光“芯片”的创业公司里的一名工程师就是这么跟我说的。之后不久，我观摩了他对一屋子客户演示产品的过程。

他的“销售演说”是关于共价键、“拉德”、电磁敏感度、微电压和毫安的。半个小时后，这些来自欧洲各地的潜在客户明显困惑起来，频频摇头。“我不明白，”一个人说，“我就想知道，这个到底是什么？对我而言有什么用处？”

于是那个工程师开始运用他的技术知识来“打动”客户。他把他所有的“技术”内容都堆砌在他的PPT里。最后，作为听众，我们明白了这个产品是一种精巧的X光芯片。但让我们茫然的是这个芯片有什么用，它能为我们解决什么问题。

答案其实非常简单，而且这种芯片极其有用。这种芯片的好处在于，它只需要用任何常规X光检查1/500的辐射功率就能使X光图像成像，因此在工业和医学上的应用前景非常广阔。但是让那位工程师对我解释清楚这一点，占用了我好长时间。

如果使用这种芯片，在工业上，手机制造商每小时在每条生产线上就可以检测1000台手机的电路故障，而在当前的技术条件下每小时只能检测100台。在医疗领域，医院的放射科医生每天可以利用这种芯片检查更多的患者，而且没有遭受辐射的危险。

可是，这些在前面那次演示中都没有被提到。那位工程师把这些好处都留待听众自己去“发现”，但他们谁都没能发现这项技术背后的广阔市场。那天，几百万美元的生意就这样从那家公司门口溜走了。

而这一幕每天都在全世界的企业中上演。

客户并不傻，但他们的大脑通常很懒惰。

尽快唤醒潜在客户的大脑，正是专业销售人员（以及经过重新培训的业余销售人员）的责任，尤其要赶在有人（比如我）插手你的业务并从你手里抢走生意之前。

快速启动招贴画

为了让你迅速进入状态，我在下面为你提供了一张小招贴画（见图0-1）。如果你愿意，那么你可以把下页撕下来（在你购买了本书以后），钉在你面前的墙上。关于商业说服技巧和销售，你需要了解的都涵盖在招贴画上的那段文字里了。

理解了 this 概念，你就大功告成了。不仅如此，你的销售人员还会把你看作某种“销售大神”。

还有什么事比这更好的呢？

我期待听到你成功的消息。

□

图0-1 招贴画：说服技巧与销售

第一章 当时是谁把这个卖给你的？

怎么回事，本（Ben）？……你怎么做到的？

——阿瑟·米勒（Arthur Miller）创作的戏剧《推销员之死》（Death of a Salesman）中那个可悲的主人公威利·洛曼（Willy Loman）对他那位成功的兄弟本说的话

1974年，喜剧演员约翰·克利斯（John Cleese）出演了一部精彩的公司培训视频，标题为“当时是谁把这个卖给你的”。这是他的视频艺术有限公司（Video Arts Ltd.）发布的一系列培训视频之一。这个视频的培训目的是，让维修工程师以及类似的支持性人员意识到，产品和服务一旦被销售出去并安装后，“让人不再买它”是多么容易的一件事。

视频中有令人难忘的一幕：克利斯（扮演一位维修工程师）为一位客户修理机器。他检测了几分钟机器，然后就给出了他的结论：“你知道什么地方坏了！你用过这个机器，对不对？！”

这一幕让我们发笑，是因为我们在现实生活中都听过相同的或类似的话。喜剧演员彼得·塞勒斯（Peter Sellers）曾在《粉红豹》（Pink Panther）中扮演无能的法国糊涂大侦探克劳索（French Detective Inspector Clouseau），他说让克劳索显得可笑的就是这个所谓的侦探总一本正经地干傻事。

现实生活中的问题（同时也是本书的重点）在于，现实中的销售常常被一片好心的非销售——而且往往是资深的——管理者搞砸，因为他们对客户（一本正经地）说了不该说的话，并（一本正经地）做了不该做的事，而且全都是在销售真正达成之前！

对……问题就是……可怕的事实就是……我敢说出来吗？……这么说吧：这些人（包括你们？）显然很擅长他们的日常工作，但他们就是不懂怎么销售！这不是开玩笑。

别在这儿提“销售”

我曾长期从事国际销售，从20世纪70年代就开始做销售了。如今我经营着一家国际销售培训公司，主要为专业销售人员提供指导。但常常有人要求我为非常成功的非销售人员 [CEO、MD、COO、CIO、CFO（首席财务官）、CTO，以及软件设计师、工程师、地质学家、医生、牙医、会计等] 提供“几点建议”，让他们掌握既有效又有说服力的销售技巧，因为这些人将要会见他们所在行业的潜在客户、顾客或病人。有时他们甚至没提到“销售”这个词；在不少情况下，哪怕暗示“销售”也是“绝对不行”的。他们更乐意把这称为“知情同意”、“商业说服力”或“商务拓展”。（天哪……天哪……天哪！）

有时这些管理者会与他们的专业销售人员一起见客户，有时他们会单独见客户，不过他们都想要做好销售这件事。他们是明智的，是少数意识到这个问题并寻求这方面帮助的人。

然而大多数人都认为他们知道该怎么做……不会吧！

他们忽视和客户见面前的情况说明会。（“鲍勃，下周我在伦敦/纽约/香港/开普敦的时候想见几个客户……你来安排一下！”）他们到了客户公司的大堂才跟你见面。（“鲍勃，早上好……那咱们开始吧！……咱们上电梯时你给我讲讲背景信息。”）他们根本没意识到自己即将踏入什么样的雷区。

以下是在随后的客户会议中，我听到的这些“资深人士”无意中说出的十句让销售失败的话。

- 那么今天我们再给你提供多少经济激励，你才能做决定呢？
- 对这笔生意，我们的报价已经很大方了。
- 你当然会提到我们的竞争对手之一顶点产品（Acme Products）公司，而实际上它们的产品质量很差。
- 你必须得了解目前我们和自己员工之间的问题。
- 如果我能坦诚相告的话……
- 实际上，我们的产品（或服务）并不是很贵。
- 首先，我觉得你应该了解一些我们公司的历史（10分钟“废话”）……这就是我们取得今天的成功的路径。
- 如果可以的话，我们一会儿再谈你提到的问题。但是，首先我想让鲍勃给你看一个PPT，是关于我们公司的所有业务的。
- 这个提议很有意思。不过还是让我来告诉你我们今天早上来见你时路上想到了什么吧。
- 对。请你稍停一下。我想我知道你要说什么，所以让我来告诉你我们如何解决你遇到的这类问题吧。

这儿只有十句话。这些甚至都不是最常用的十句话……只是因为很容易被想到，所以它们才常被人们挂在嘴边。

如果你打算说这些话或者对公司客户脱口而出这些话（或类似的话），那么你就会把这次销售失败的概率提高大约80%。

下面我们就对这些常被业余销售人员挂在嘴边的话可能造成的后果做一番分析。

销售杀手的“大实话”

那么今天我们再给你提供多少经济激励，你才能做决定呢？你的产品价格往往不是客户买或不买你的产品的主要原因。在销售过程中，80%的价格问题都是销售人员“说得太多”造成的。正如有句老话所说：“光靠说可卖不出去。”

对这笔生意，我们的报价已经很大方了。这句话一向是商业中的“刺激物”，就是那种好心好意的非销售人员总爱说的高危语句。其“本意”是让客户感觉他们好像得到了“特殊”待遇。（潜台词是“我们是个客户至上的企业”。）但是（天哪！）在现实中，这句话实际上正好起了反作用：让你的客户感觉你（销售者）在暗示他们并非同样“大方”、“公平”或“合理”。

你当然会提到我们的竞争对手之一顶点产品公司，而实际上它们的产品质量很差。千万别“诋毁”对手。要是你的客户已经在使用那种产品或服务，你这样说首先就是在质疑用户购买不当。要是有人记下你说过的坏话，那么这些话总是会传到另一家公司的。无论你是谁，都不能幸免。正如美国总统亚伯拉罕·林肯（Abraham Lincoln）说过的：“不是我不能保守秘密，而是那些我让其保守秘密的人做不到这一点。”

你必须得了解目前我们和自己员工之间的问题。为什么？……他们为什么得了解这些？无论客户对你说什么，他们实际上只对他们自己和他们的问题感兴趣。他们对你的问题兴趣不大或根本不感兴趣。你这个“卖家”只在一个方面有价值：解决一个问题的能力。如果你不能把这点说清楚——无论是什么原因，那么你的价值都趋向于零。

如果我能坦诚相告的话……这句流行语立即就向你的客户暗示，在潜意识深处，你在此次谈话中至今都没有做到坦诚相待。接下来，你可能还会脱口而出，说你到现在都是靠运气。就像我的爱尔兰老岳父说过的：“你永远不能相信一个骗子！”

实际上，我们的产品（或服务）并不是很贵。可你的客户认为它们贵，而且商业原则1（客户永远正确）和原则2（当客户错了时……参见原则1）决定了你不能这样说。你去那儿不是为了证明自己的正确，你是为了拿到生意。谁对谁错并不重要！唯一重要的就是，客户认为什么是对的。

首先，我觉得你应该了解一些我们公司的历史（10分钟“废话”）……这就是我们取得今天的成功的路径。已经21世纪了，没人不在乎你们公司的根基、公司的历史、公司的创始人或者公司是什么时候“成立的”。对99%的客户来说，这一点儿意思都没有。而且另外那1%的人中真正对此感兴趣的可能性也只有1%（我打赌这个客户不在那1%里）。世界上最没有说服力的词就是“我”和“我们”了，而最有说服力的词是“你”……而且你唯一感兴趣的（这里的你就是客户）就是我（卖家）今天、明天和以后能为你做什么。

如果可以的话，我们一会儿再谈你提到的问题。但是，首先我想让鲍勃给你看一个PPT，是关于我们公司的所有业务的。把电脑放家里吧……把电脑放家里！陈词滥调的PPT演示就是销售杀手。这就叫“夺命PPT”，立竿见影的销售破坏王。问问任何一个客户，他们大都会认为这是那些差劲的销售人员的手段。如果你不了解客户想要买什么，你就无法开始销售，而你现在不知道……关于你公司的所有其他的事都是无关紧要的。

这个提议很有意思，不过还是让我来告诉你我们今天早上来见你时路上想到了什么吧。人的天性之一就是，要是别人（这可是你的客户！）刚刚提出了一个建议，他们就最不容易接受你的任何建议。要是你对客户的任何主意（不管多么愚蠢）的反应是爱答不理或不加考虑、不加讨论，却马上提出你自己的另一个建议，你就像是在说：“好，好，好……够了！我这个才是真正聪明的主意。”不管你喜不喜欢，你的客户都更欣赏他们自己的主意，就像你更欣赏你自己的主意一样。

对。请你稍停一下。我想我知道你要说什么，所以让我来告诉你我们如何解决你遇到的这类问题吧。其实，你并不知道。你根本不知道他们要说什么！我曾经有一段时间总是习惯性地打断客户，错误地以为客户打算吐槽我的产品价格、产品的“易用性”、产品的重量和产品的“适用性”。每次我这样打断客户的

话，都在回答一个本来就没有被提出来的问题，并因此在客户心目中引起了一个不必要的大问号。很多人都容易养成这个坏习惯。很多刚入行的销售员都不是在听客户说什么，而只是等着轮到自己说话！

光靠说可卖不出去

现在问你一个问题：如果你正在给某人讲某件很有趣的事（至少你是这么认为的），那么过多久（通常来说）这个正常的人会犯困、睡着或者开始想别的事呢？是15分钟、10分钟、5分钟、3分钟、1分钟还是30秒？

那些人可能会点头、微笑、看着你、说“嗯……嗯”，但是通常在哪个“时间点”这位目标人士（往往就是你的客户）会跟不上你正说的话呢？花点时间想想吧……

那么你的答案是什么？……3分钟？……1分钟？要是你的答案是30秒，那么对绝大多数正常的听者来说，你可能已经相当接近真相了！人们可能偶尔会因为你的话回过神来，但马上就又会走神。

人类的大脑很快就会感到无聊……非常快。如果你要求某人只对一个想法或一个目标尽可能长时间地集中注意力，那么他们通常会发现很难做到。现在你自己就来试试做这件事（这是学习冥想的人要做的一个相当标准的入门练习）：到你的厨房里拿一个鸡蛋放在你面前的桌子上，用一小堆盐固定鸡蛋，让它不会滚动。

还要准备一个带秒针的手表或时钟。

找把椅子坐在鸡蛋面前。现在，确保接下来的10分钟不会有人打扰你。开始计时。盯着你的鸡蛋——脑子里不要想其他任何事，只观察鸡蛋的形状、鸡蛋的颜色、鸡蛋的质地及鸡蛋的大小，不要让其他任何想法进入你的脑海，只想着鸡蛋。

将注意力集中在鸡蛋上。一旦有任何鸡蛋以外的想法（一杯咖啡、洗衣服、性、你坐的椅子太硬、要努力想着鸡蛋的想法等）进入你的脑海，就停止计时。看看表上的秒针，从你开始计时到现在过了多长时间？如果你坚持了好几秒，我会非常惊讶的，要是达到了30秒，你就很幸运了！

把有关你的产品的一切都告诉别人是一种很糟糕的说服人的方法，因为（正如你看到的）我们大多数人集中注意力的时间都不会很长。所以大多数人（你的客户）在开始考虑如何回复你之前，只会听见你说的头三四句话！很可怕是不是？他们就是不会听你说话。那你能怎么办呢？其实答案是“有很多事可以做”，而且并没那么难。

首先，你要记住，太阳底下没有新鲜事，所以听从17世纪著名科学家艾萨克·牛顿（Isaac Newton）（其成就包括提出了万有引力定律）以及他的《自然哲学的数学原理》（*Philosophiae Naturalis Principia Mathematica*）（1687）的忠告吧。在这本著作中，牛顿的第三运动定律简洁地说明了：“每种运动都会有一个同等且相反的运动。”

1. 原文为there is little new under the sun，出自圣经there is nothing new under the sun，意思是同样的模式会反复出现。——译者注

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《销售技巧.①, 业余销售人员的自我进阶》[英]鲍勃·埃瑟林顿 AiBooks.cc 著.ep

请登录 <https://shgis.cn/post/1187.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

