



书籍 随心所欲的销售经

戴夫·卡尔
Career Press, 2010
其他语言版本：英语

导读荐语

学习哪方面的技能，就要向哪方面的专家请教。如要了解军事战略，就应学习孙子的《孙子兵法》(*Sun-Tzu's The Art of War*)；如需掌握全球的全垒打，就要阅读泰德·威廉(Ted Williams)的《全垒打技术》(*The Art of Hitting*)；如需了解投资知识，就请阅读本杰明·格雷厄姆(Benjamin Graham)的《聪明的投资者》(*The Intelligent Investor*)一书。同样道理，如需了解销售技巧，请阅读销售大师戴夫·卡尔的专家指南，他会告诉你在每个销售阶段应该做什么。他承诺，如果你忠实地执行这一久经考验的销售方法，不管销售什么产品和服务，你都可以超额完成销售定额。卡尔还在书中解释了如何掌握大量的销售技能。尽管卡尔的书不会赢得创新奖，但是*BooksInShort*建议，无论是未来的销售新手，还是已有一定经验、但想做得更好的销售人员，都应该读读这本书。

要点速记

- 销售可谓既简单又直接。只要使用正确的方法做正确的事，你就能成功地销售出你的产品或服务。
- 为了实现最佳销售成果，请遵从“卡尔方法销售流程”六步曲：
- 首先，确定所售产品的客户人群，将目标只锁定在一定的客户群体上。
- 第二，建立你的可信度，让你的目标客户对你产生好感。
- 第三，利用预先准备好的销售问题，挖掘你的目标客户的需求。
- 第四，具体说明你的产品如何满足他们的需求，重点强调产品的好处而非产品的功能。鼓励你的目标客户积极参与你的推介会。
- 第五，促使目标客户产生采取下一步骤的愿望。
- 第六，要与顾客保持紧密联系，以便寻找再次提供销售服务的机会和获得推荐的口碑。
- 制作一份销售表格以记录你对每位目标客户所采取的具体措施。
- 请记住：销售过程永无终点。要经常与你的重点客户保持联系。

浓缩书

销售中的正确和错误的观念

销售并非一个神秘或神奇的过程。只要你知道如何去做，你就会觉得它惊人地简单。首先，应纠正有关销售和销售人员的一些错误想法：

- “销售人员应当是亲善的、外向型的，你必须成为这一类型的人”——你的个性不会决定你的销售业绩。你对经典销售原则的理解和应用将成为决定因素。
- “销售人员都是健谈者”——你需要倾听你的目标客户的需求。只是一味地向客户唠叨不停没有好处。
- “我必须透彻地了解我所销售的产品性能”——产品知识非常重要，技术性的产品或服务更是如此。但是了解你的目标客户更加重要。
- “在销售产品或服务之前，我必须首先自己对它们无比信服”——销售取决于目标客户对你产品的了解。为了争取目标客户，你应当向客户充分介绍你的产品是如何满足其需求的。
- “如果我提供的是优质产品或服务，人们就会主动上门，无需我的推销”——如果你的产品质量优于其他同类产品，客户就会主动上门？不会的。对于任何成功的产品或服务来说，销售依然是关键。

“销售并不是操纵别人，让他们购买自己并不想要的东西。相反，销售促使人们发现自己的需求，因此销售是为了迎合人们的需求。”

如上所述，现在，你已经知道在销售中错误的观念了。下面列出一些重要的正确观点：

- “销售是一门帮助人们获得所需的科学”——关注你的目标客户的需求所在。他们不需要你吗？不需要你的产品或服务？那么他们到底需要什么。
- “销售是一个帮助人们决定一直从你这里获得产品和服务的决策过程”——即使是最简单的销售，也会涉及多种决策，从是否与某一产品供货商联系、是否与某一销售人员见面，到最终做出购买决定。
- “销售是一个很简单又很艰巨的挑战”——任何人都会打篮球，并将其投入篮筐内，但是并非每个人都能像勒布朗·詹姆斯(LeBron James)那样百发百中。为了能够像他成为篮球明星那样成为优秀的销售人员，你需要学习和运用以下介绍的销售流程。

用你的成功案例促使销售成功

无论你销售什么产品，只要遵循下列“卡尔方法销售流程”的六步法，你就能获得成功：

1.“与正确的人接洽”

去接触那些需要你产品的目标客户。如将目标锁定在错误的人身上就犹如将粮食种子撒在了人行道上。即使你的产品很不成熟，但如果你发现确实有人需要它，你也一样可以把它卖出去。清晰、准确地界定你的理想客户群体；反问自己，谁需要并希望购买你的产品；考虑你的产品销售市场是否具有足够的规模；仔细考虑你将如何“界定”和“进入”你的目标市场。为了使你的产品与竞争者的产品有所区别，应不断询问自己，目标客户为何必须购买你的产品。

“接触正确的目标客户胜过销售流程中的一切因素。”

如果仔细考虑了这一问题，就能从广泛的客户类别中过滤出你的理想客户。同时还可以进一步地精确定位目标客户，例如，你可以将目标客户具体定位成距离你办公室不足25英里远的某家非盈利组织的执行董事，因为他手上握有年预算500万美元等。当你知道谁是你的理想客户后，便可以着手与他们建立联系。

2.“让客户对你产生好感”

客户一般都会与令他们产生好感的销售人员打交道，这样采购产品才会令他们感到放心。为了使客户做到放心，你应当建立你的诚信。向他们展示你处理业务的能力，并能满足他们所有需求。请记住，第一印象最为重要。每一项销售的成功都取决于客户对你的看法，以及你所带来的风险程度，因此要通过各种方式为客户降低采购风险，包括经济和社会风险以及精力和时间上的损耗。请牢记：随着你的产品或服务成本的不断攀升，风险也会随之不断增加，因此你也必须不断提高客户对你的认同度。为此，可以邀请一位外人来帮助你，从可信度和客户对你产生好感的角度来评估你的销售工作。

“优秀的销售人员是良好的倾听者，最佳销售人员的倾听效率高于世界所有人的平均水平。”

大额(高风险)的销售项目要求进行“一对一的销售”，其成功完全取决于客户对产品和服务的放心程度，因此要表现出你的强烈责任心和亲和力。确保你的客户能够在你身上充分受益，要说到做到，履行承诺。对目标客户进行战略性地款待，建立融洽关系的其他途径还包括体现出你礼貌周到的关怀和努力消除敌意的诚意，同时尽量带一点幽默(如果你是很风趣的性格)、并适当做一些恭维、问一些机智的问题、巧妙地提及一些有影响的个人关系，并分享一些能够创造融洽关系的逸闻趣事。

3.“发现客户的需求”

这是销售的灵魂。如果你不知道人们的需求所在，你就不可能向他们推销你的产品。不要将你对自身产品或服务的热情强加给客户，也不要假设仅仅由于你對自己产品和服务的信服，你的客户就也和你有相同的感受。通过问卷调查或关注具体客户群体来发现客户的需求，一旦你发现了能打动潜在客户的因素，就用简短文字记录下来。这种对产品清晰的定位会给你带来显著的成果。

“发现客户需求的技能是所有销售技能中最突出和最优秀的技能。”

通过几个关键的问题来发掘客户的需求，帮助客户关注他们所考虑的问题。提出巧妙机智的问题能够带来有价值的反馈信息，并有助于你巩固与客户的关系，最重要的是它能使你进一步挖掘潜在客户所面临的问题。从以下五个方面思考你能向客户提出的最佳问题：

1. “了解客户情况”——为深入了解客户的真实意愿，你需要与之建立信任关系，并能提供足够信息，以使客户愿意与你见面。
2. “探索所有解决方案”——针对每种需求情况提出可能的解决方案。
3. “制定并完善问题的形式”——选择最有效、最具体以及具有启发性的问题，并仅向客户提问这些问题。
4. “确定提问的最佳顺序”——通过这些问题的展开顺序，以获得客户最大程度的认可。
5. “练习向客户提问”——练习能够将所有的问题大胆地提出来，做到完全自信，直到知道自己能够以最佳方式在销售中说服客户。

4.“向客户说明你所提供的产品正是他们所需”

一般人只能根据产品说明书解释某一产品和服务的优势与特性，而专业的销售却能阐述自己的产品将为客户带来的解决方案。与客户具体讨论你的产品或服务，向客户明确说明产品所能带来的益处。如果你在与客户之前的接触中已经完成了产品好处的介绍，这一步骤的销售流程就会进展得很顺利。你应该始终强调产品给客户带来的好处，即产品对客户价值，而不应将重点放到产品特性的介绍上。如果在提及某一特性时，不妨紧接着向客户说明“这意味着你能够……”，并解释这一特性对你的客户产生的潜在重大影响。一定确保他们理解每一特性在他们各自具体情况下如何令其受益无穷。

“回头客是你源源不断的财富。”

客户不希望仅得到介绍产品特性的一长串清单。要重点说明最重要的几个特点,使产品特性与潜在客户的需求相匹配,将这些特性转换为客户受益说明。在你开始介绍产品时,首先要阐述产品的具体好处,切忌以其他公司或客户的受益作为推荐,或援引他们如何从你的产品中受益的先例。要使你的介绍只针对眼前客户,以及说明你的产品对眼前客户的具体价值。

确定最能宣传你的产品或服务的媒体来开展市场营销,例如最适合的网站、通栏标题或广告等。考虑哪一种渠道最接近你的目标客户并最能帮助你宣传产品,以便你的目标客户群一眼就会看到这些广告宣传。

为对产品进行一对一的介绍,应仔细策划你的产品介绍内容,并确定通过哪一家媒体来向客户推广你的产品知识,为此应充分准备产品的介绍材料、视频光盘、电脑演示文件,等等。如果可能的话,还要通过第三方进行宣传,之后需要的就是实践和不断的推广实践。要尽可能地邀请你的潜在客户参加所有的产品介绍活动,使他们反复了解你的产品和服务,而不再需要你的详细介绍。在产品介绍中,要尽最大努力主导产品介绍的外部环境,同时细心观察潜在客户对产品的关注点,把握客户的主要需求,并避免其中断思考。在介绍产品时尽量使用与客户最贴近的词语。

5.“达成意向以进入下一步骤”

销售的过程需要进行很多步骤,只要你认真遵循这些销售指导,就会达成销售的初步意向,你的目标是说服每一个潜在客户与你逐步达成最终的合作协议。在完成产品推介后,应采用这样一个重要原则:让产品便于购买。因此,及时提供给潜在客户一个立即购买的理由,例如,提供“限时”交易的优惠。当你的客户决定购买你的产品时,尽最大努力向其进一步推销其他产品作为这一笔交易的优惠部分。快餐店就能很好利用这一销售技巧,为了实现最大化的销售额,所有连锁店都会培训他们的员工,在客人点餐之后都会进一步推荐:“你还想要一份薯片吗?”

“你永远无法实现最佳的销售境界,但你总能够将每一件事都做得更好。”

在一对一销售时,可采取某些自然而且必要的行动,例如签署合同。高额的采购,如果是有关复杂的技术工程,可能涉及很多谈判步骤,销售人员必须在流程的每一个节点“敦促客户……采取下一步骤”。可以首先把自己想象成一个潜在客户,进而考虑自己将要采取的下一步是什么,一旦你确定了客户的下一步骤,就可以要求与客户达成一定的意向协议。

销售策略的基本原则依然为:在销售流程的每一个阶段总是促进采取下一步行动。如果无法做到这一点,你就不会得到潜在客户的购买合同。如想你的销售行动计划能逐步得到实施,需要你事先做出规划。尽量使你的客户在每一个重要的阶段都能感到放心,将潜在客户关注的那些影响销售的忧虑降至最低。尽你所能减少客户与其他部门,如公司上级签署协议的可能性。

6.“跟进并利用完成的交易获得其他机会”

恭喜你已成功到达关键的协议阶段,你的潜在客户已成为你的客户。某些销售人员误认为他们现在已经完成了销售目标,但实际答案是:几乎没有。你的第一次成功销售只是完成了中间步骤。专业销售人员知道他们的真正财富来自回头客,向已购买你产品的人再次销售将会非常容易。坚持不懈地努力保持与现有客户的关系,确保你的客户对他们所购买的产品感到满意,并为他们再次购买你的产品提供充分理由。利用他们的满意度促使他们向其他客户推荐你的产品。

“这个世界有足够令人产生不快的销售经历,在很长的时间里它都会成为我们的一个噩梦。”

开展B2B的销售人员在客户使用他们的产品或服务后,应采取“巩固关系、抓住机会”与“追踪服务”的策略。这种策略将会促进客户形成“第一意识”,为保证你与客户进一步拉近关系,可采取轻松而又舒适的交流方式。

下一步

销售是一个永无止境的过程。专家级的销售人员经常与他们的高端客户保持紧密联系,使他们感到信任和放心,不断挖掘客户的需求,及时推介自己的产品,阐述如何满足他们的要求,努力与客户达成初步合作意向,并推进销售过程中下一步骤的展开。销售成功后仍对客户进行跟踪服务,以利用他们在购买产品时的良好感觉开展下一步的销售攻势。请记住,销售的这一持续过程是一个完整的体系。可以通过制定一个销售数据表格,来跟踪你对每一个客户实施的每一项具体活动。这一“流程图”可通过提高你的工作效率和销售数量,从而提高你的销售业绩。你的流程图将会使你记住每一个客户或潜在客户所需要的所有个性化的服务。

关于作者

戴夫·卡尔(Dave Kahle):担任销售培训与咨询公司DaCo公司的总裁,曾著有九本管理书籍,并编写了大量多媒体培训教材。