

<<世界上最成功的销售方法>>

图书基本信息

书名：<<世界上最成功的销售方法>>

13位ISBN编号：9787802287914

10位ISBN编号：780228791X

出版时间：2008-11

出版时间：新世界出版社

作者：诺瓦尔·霍金斯

页数：323

字数：250000

译者：刘伟

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<世界上最成功的销售方法>>

前言

1904年，我作为一名注册会计师将自己的服务“销售”给了亨利·福特（Henry Ford），成为了福特汽车公司的一名账目稽查员。

三年之后，我开始担当重任：福特的营销总监。

在此后的12年里，我主持了福特产品在世界范围内的营销工作。

在此期间，我们的汽车销售量从每年6181辆增加到了815912辆：增加了132倍。

在“销售”我的个人服务、想法以及产品的过程中，我使用了一种独特的销售流程。

而且，我已经了解到了最有效的销售原则和销售方法。

这些能够确保销售取得成功的原则和方法不仅在我自己大量的亲身经历中获得了检验，而且还在我众多的实验中得到了证明：这些实验是在成千上万的销售人员中展开的，作为一个行政主管，我有进行这些实验的特权。

我们福特汽车公司设计了自己独特的销售流程，利用这种销售流程，福特公司的许多销售人员都从平庸的失败者变成了必然的成功者。

目前，有超过五万名销售人员以及销售管理人员正在他们的日常工作中使用这种销售流程。

本书所描述和解释的就是这一销售流程。

<<世界上最成功的销售方法>>

内容概要

这是一种可以创造销售奇迹的方法。

可以毫不夸张地说，正是霍金斯所开创的“销售流程”方法，才实现了福特“人人拥有一辆汽车”的梦想。

运用这一方法，霍金斯奇迹般地令福特的全球汽车销售实现了132倍的增长，成为当时世界销售界的一大奇迹。

事实也证明，霍金斯的方法不是一时的运气。

在其跳槽至通用汽车之后，霍金斯主持了通用的雪佛兰项目。

他那开创性和革命性的销售方法再次发挥了神奇的功效：不久之后，通用在他的努力下，迅即超过风头正盛的福特，成为世界第一大汽车公司。

这种方法，就是你将在本书中所看到的，它也必将为你创造奇迹……

<<世界上最成功的销售方法>>

作者简介

诺瓦尔·霍金斯（Norval A.Hawkins），注册会计师，因亨利·福特的赏识而加盟福特公司，并逐渐成为该公司的营销总监，主持组建T型车的全球营销部。其独具一格的营销思想和销售策略，迅速使福特公司一举成名，短时间内即成为当时第一流的汽车公司，实现了福特“人人拥有一部汽

<<世界上最成功的销售方法>>

书籍目录

销售三要素 第1章 销售流程的第一个要素 “销售” 第2章 销售流程的第二个要素 “人”
第3章 销售流程的第三个要素 “术” 准备 第4章 销售流程中“准备阶段”的第一步 准备 第5
章 销售流程中“准备阶段”的第二步 调查研究 第6章 销售流程中“准备阶段”的第三步 接近
客户和拜访客户的计划 介绍 第7章 销售流程中“介绍阶段”的第一步 评估客户 第8章 销售流
程中“介绍阶段”的第二步 获得关注并激起兴趣 说服 第9章 销售流程中“说服阶段”的第一步
劝导客户并引起客户的购买欲望 第10章 销售流程中“说服阶段”的第二步 应对客户的异议 成
交 第11章 销售流程中“成交阶段”的第一步 促使客户做出决定并签署订单 第12章 销售流程中
“成交阶段”的第二步 告别客户并为将来获得订单铺平道路附赠：如何掌控你的一天24小时人名、
译名对照表

<<世界上最成功的销售方法>>

章节摘录

第1章 销售流程的第一个要素 “销售” 1.学会思考,勇敢抉择 “销售”是销售流程的第一个要素,也是我们第一章的主题。

现在我们暂时不考虑在一次成功的销售中必不可少的“人”的要素以及“术”(销售艺术)的要素——这些是后面的章节中要谈到的内容。

在第一章里,我们只研究“销售”这一要素。

你可能听到过这样的说法:“虽然我不知道路在何方,但是我依然在艰难地跋涉。

”事实上,大多数人进入销售领域的时候都是这种状态。

他们一开始并没有一个清晰的目标,甚至在整个销售生涯中,很多人也常常是懵懵懂懂,没有一个明确的职业规划。

我们不愿意盲目地撞进销售领域,进而在无边的黑暗中蹒跚而行。

相反,我们一开始就需要擦亮眼睛、认准目标,进而发挥自己的聪明才智去实现这个目标。

在开始推销任何商品之前,我们首先要认识到“销售”领域给我们提供了最佳的机会。

如果你已经涉足这一行业,但是一直“漫无目的”,那么请你暂时停下盲目游荡的脚步,仔细辨别、确认一下正确的方向,然后再继续前进。

有位年轻人非常希望能成为一名律师,但是他没有钱,他必须要赚到足够的学费才能完成大学学业。

于是,在高中毕业的那个夏天,他开始从事图书代理业务。

他负责推销的图书是各种知识的汇编,这种图书就像百科全书一样无所不包,比如如何治疗扁平疣、一个陷入爱河的年轻人如何向自己心仪的姑娘求婚等等。

这位年轻人被分派到爱荷华州一处最富裕的农场区域去推销图书。

他交了5美元押金,领了一本样品图书,然后就像鸟雀一样被销售经理——这些家伙一个个都是嗓门洪亮、言辞夸张——轰赶到指定的销售区域去了。

他被告知销售这种知识汇编图书的最佳方法是针对销售对象不了解的领域向他们提出各种各样的问题,以激发他们的好奇心和求知欲。

这位年轻人严格地遵循经理的指示去做,但他很快发现:这里的农民对于知识汇编中所介绍的诸如乌拉圭的人口数量、波斯国王的姓名以及苍蝇有多少只眼睛等等的知识并不感兴趣。

他们想知道的是如何对付危害马铃薯的害虫、今年秋天玉米能否卖个好价钱,以及这个小伙子是否愿意接受每月20美元外加一日三餐的条件,在农场给他们帮忙收割庄稼。

那些农夫的妻子们则关注带裙撑的裙子是否开始流行,她们不知道是不是应该赶紧穿上这种裙子以免错过时尚的风潮。

没有一个农民对爱斯基摩人用鲸鱼乳汁制作奶油糖果的配方感兴趣——这个配方记录在那本图书的第984页。

因为这位年轻人的工作没有任何进展,自然也无需在晚上费功夫去详细地记录自己获得的订单,所以他有充足的时间去思考。

他知道这里缺乏知识、也需要知识,但问题是他所销售的图书里面包含的知识并不是这个地区的人们所需要的。

于是,在推销了一周图书之后,他决定辞去推销员的工作,留在农场帮人干活——一个月可以挣20美元,外加一日三餐。

整个夏天,他都呆在农场里,不是挤牛奶,就是干其他的农活。

与此同时,每天他都在考虑着一个创意方案,这个方案也是在农场的实际工作中得来的。

他越来越觉得有必要等一段时间再去大学学习法律。

在秋天的时候,他从农场回到了家里,并且用自己的创意方案说服了一位银行家。

这位银行家借给他1000美元让他去进行尝试。

同时,这位年轻人还致信给位于华盛顿的美国农业部,向他们索要由政府出版、可能包含对农民及其家人有用信息的所有小册子。

<<世界上最成功的销售方法>>

从这些印刷品中，这位年轻人挑选出了一些农民喜闻乐见的文章，并将它们编辑整理成了一本小书——这本书里的知识才是对农民真正有用的。

当年冬天，这位年轻人的书就卖出了4000本（每本1美元）。因为他非常了解农民的需求，而他的图书又正是针对这种需求设计的，所以他在销售的时候根本不需要费太多口舌。

他继续开发自己的创意方案，后来还发表了几篇农业方面的论文。

不久之后，他决定要雇用一名律师来为自己服务，同时也改变了要去学习法律以便将来做一名律师的初衷。

时至今日，这名年轻人的创业生涯已有20年了。

当初，他首先想到了这个创意方案并且认识到了它的价值，而这仅仅是一种偶然。

可以说他是那种人们常说的完全凭借运气取得成功的人。

但是，上述例子并不是说我们应该将自己的人生抉择交给偶然的机遇。

事实上，如果我们希望自己的职业生涯有一个正确的开端，或者我们做出了一个错误的决定，但希望打开另一扇机遇之门的时候，勇敢地做出自己的选择比依靠运气的眷顾要好得多。

在“艰难地跋涉”之前，我们希望知道“路在何方”。

2.真正的成功，是三位一体的成功 在选择人生职业的时候，每个人都应该有一个明确的目的。

不过相比之下，那些清楚地知道自己为什么选择某一职业而不是其他职业的人毕竟是少数；大多数人一开始的时候往往都漫无目的。

因此，很多人在最初都可能会“选错行”，然后不得不重新做出选择，从而浪费了大量的宝贵时光。

在你认识的那些中年人当中，看一看有多少人还在从事着跟他们25岁时一模一样的工作？

这里有一个调查数据：一所著名大学法学院的某一个班级一共有351名毕业生，在25年之后，这些毕业生中仅有96人（还不到总数的1/3）以法律作为自己的职业。

事实上，并非只有法律专业是这样，其他行业也有类似的情况。

甚至连医生和牧师都会放弃学习多年的专业而改行从事其他职业。

那些学习专业与从事的工作一致的人们当中，很多人——也许是大多数人——对他们的人生职业并不满意。

由于种种原因，他们都不喜欢自己的工作。

这些问题在于，当他们选择职业的时候，并没有真正认识到他们要从事的职业的价值，只是误打误撞地从事了一个并不适合自己的职业。

他们与所从事的工作就如同是圆凿方柄一样不适合。

在这个世界上，律师、医生、牧师以及教师可能与推销员同等重要。

另外，机械师、工程师、农民以及商店店主的工作对社会也至关重要。

不过，就工作给人提供的机会而言——这些机会包括取得良好声望的机会、获得众多财富的机会以及为人类提供最好的服务的机会等等——上述职业都无法与推销员相提并论。

尽管如此，仍然有一些资深的销售人员不满意、甚至不喜欢自己的工作。

同上一段我们所说的情况相同，他们也是选择了一份不适合自己的工作。

在开始自己的职业生涯之前，这些销售人员并没有仔细地考虑自己的人生目标。

让我们假设每个人都有一个人生目标，只不过这个目标并不明确，只是我们所谓的“成功”。

每个人都希望博得显赫的名声、获得足够多的财富，此外，还能够尽可能多地为社会做出自己的贡献。

在有意识地选择进入任何一个行业的时候，大多数人的目标中都会包括以上三项内容，而且三项内容的比例大体相当。

有时候，一个人可能会忽视自己最初的目标——尽可能多地为人类服务，但是他很少会忘记对名利的渴望。

不过，这里我们假设每个人的目标都包含上述三项内容：渴望名誉、追求财富，同时还希望尽可能多地奉献社会。

<<世界上最成功的销售方法>>

那么，现在我们每个人都要问的一个问题是：“究竟在哪个领域我才能实现这个三位一体的成功？”无论是刚刚开始职业生涯，还是已经在职场拼搏了多年，我们每个人都需要对这个问题给出令自己信服的答案。

如果一个人不能对自己选择某一职业的原因做出明确的解释，那么在将来的工作中他必然会遇到众多的磕磕绊绊。

本书的大部分读者可能已经把销售作为自己的职业。

在你们当中，有一些人正在考虑如何才能做一个合格的销售人员并从事这一伟大的职业，而另一些人则开始练习推销艺术了。

虽然很多人已经有多年的销售工作经验，但是，如果希望自己的工作有更高的效率，那么你需要确信自己的职业选择不仅没有错，而且是最明智的。

否则，你也许会无法安宁，因为你可能会浪费大量的时间和精力去推测和权衡，不知道销售领域是不是为自己的成功提供了最好的机会。

让我们相信：同其他职业相比，从事销售工作更可能实现我们三位一体的目标。

首先，我们承认我们的目标包括三个部分。

也就是说我们应该通过博得名声、获得财富以及尽自己所能服务人类来实现“成功”。

如果一个人的目标仅仅是希望自己名扬四海，那么他也许会实现自己的目标，但是在这个过程中，他可能会让自己变得一无所有，而且还可能会伤害到其他人。

比如，独裁的德国皇帝很有名，但是他们的名声往往是建立在无数劳动人民的血泪之上的。

如果另一个人的目标仅仅是成为一个富翁，那么他可能会秘密地囤积财富并成为不会给予任何人恩惠的富有的守财奴，这样他既没有美好的名声也不会对人类做出贡献。

最后，如果一个人的目标仅仅是服务社会——比如作为传教士在一个遥远偏僻的地区辛勤耕耘、默默奉献，将自己毕生的心血和汗水抛洒在那里，他既不关心显赫的名声，也无意于丰厚的收入——那么，我们会非常尊敬他，甚至会对他推崇备至，因为我们知道自己不可能做到这一点。

上述三类人的目标都是不正常的。

事实上，在上述三个目标当中，缺少任何一个都是不正常的。

尽管获得名利是我们的目标，但是仅有名利并不能算是“成功”，因为如果没有回报社会，我们的人生将会变得空虚无聊。

相反，如果我们致力于奉献社会，虽然赢得了美好的名声但终生一贫如洗，我们也不会对自己的生活感到满意。

同样，如果我们获得了财富，也为社会做出了自己的贡献，但是却没有获得社会的关注和认可，我们也会感到是一种缺憾。

所以，我们既应该为自己赢得名声，也应该为了满足我们的各种需要去赚取财富，同时，还应该为了良知的召唤最大限度地去做一些对人类有益的事情。

3.销售领域提供了最好的机遇 与其他职业领域相比，在实现一种正常的、平衡的成功方面，销售领域可以给我们提供哪些机遇呢？

首先，让我们看一看销售人员能否获得令人满意的名声。

想一想马歇尔·菲尔德（Marshall Field）（批发、零售业中最有名的推销员）当时的名气，再回忆一下查尔斯·施瓦布（Charles M.Schwab）（以销售他的特种钢铁产品而闻名）以及约翰·皮尔庞特·摩根（J.Pierpont Morgan）（世界历史上最伟大的推销员）的声望。

然后比较一下，我们理想中的名声能够达到他们的高度吗？

也许我们不应该考虑美国总统，因为在声望方面，世界上任何一个尊贵的职位都不能同这个伟大的职位相提并论——那么，在我们这一代人当中，除了美国总统之外，还有没有哪三个人的名声可以超过马歇尔·菲尔德、查尔斯·施瓦布以及约翰·皮尔庞特·摩根的（他们三位在当时分别是各自销售领域里最伟大的推销员）？

如果不能超过，那么有没有可以跟上述三人的名声相提并论的人呢？

现在，再来考虑一下销售人员的另一个目标——财富。

试想，如果你同马歇尔·菲尔德或者约翰·皮尔庞特·摩根一样的富有，如果你拥有查尔斯·施瓦布

<<世界上最成功的销售方法>>

那样的银行存款以及其他金融资源，你还会感到不满足吗？

你还能找到任何一个不通过营销就能获得比上述三人更多财富的人吗？

最后，在对社会的贡献方面，上述三个伟大的推销员与同时代的其他人相比又怎么样呢？

马歇尔·菲尔德确立了一个商品促销的标准——即对顾客提供最好服务的标准。

这个标准适用于世界上所有大大小小的商铺，无论批发业还是零售业都将它视为典范。

约翰·皮尔庞特·摩根扩大了美国银行家的金融视野——在此之前，这些银行家们一个个都目光短浅——使他们认识到了美元在世界范围内的威力。

他第一次让我们用几十亿美元的概念思考问题，而这是从世界大战开始以来我们需要考虑的。

而查尔斯·施瓦布的钢铁制造公司以及其人格魅力，构成了我们最伟大的工业财富。

另外，他的传奇经历——从名誉和财富的低谷中重新奋起，再次获得巨大的成功——也为我们树立了光辉的典范，证明了一个强大的巨人尽管会遭受暂时的失败，但最终必然会奋起直追、卷土重来。

他所获得的每一个胜利对于所有美国人来说都是一种激励和鞭策。

马歇尔·菲尔德、约翰·皮尔庞特·摩根以及查尔斯·施瓦布分别可以称为批发零售方面、产品推广方面以及特种产品销售方面的销售大师。

试想，在当今，还有哪三个人可以产生比上述三人更积极的影响？

4.推销员能决定自己的报酬和成就 本书的每一位读者必须明白：销售领域可以为每一个人提供实现最高理想的机会。

同时，其他较低的理想以及我们各自希望实现的各种理想都可以在销售领域变成现实，这一点你也无需怀疑。

在美国，那些能够获得显赫声誉和雄厚资产并且能够为社会做出一定贡献的商业界人士，几乎都会将他们的成功更多地归因于销售，而不是任何其他因素。

大多数成功的商界人士一开始都是从销售做起的。

许多人即使在走上领导岗位之后还依然亲自参与销售工作。

想一想你所熟悉的一些企业的总裁以及你所了解的公司首脑，对他们的历史作一番调查，你将会发现至少有3/4的人都曾经在某一段时期像我们一样，仅仅是一名普普通通的销售人员。

大多数成功的商界人士都是从普通的推销员一步步走过来的，这并非仅仅是一种偶然。

正如食品加工行业中某些专利产品的广告语一样：“这里有一个原因。

”因为每一个成功的销售人员都知道如何有效地管理别人，所以在销售中获得的经验对从事行政工作最有帮助。

而那些整天呆在办公室的职员则不可能获得这种能力，因为在他们的工作中，这种管理他人的能力可有可无。

比如，一名会计往往倾向于将人看成数字。

他们在对数字进行加减乘除的时候能够得心应手，但是在将人性加入运算过程的时候，他们往往就会无所适从、一筹莫展。

再比如，店员们也同样视野狭窄，他们在某家店铺里接受培训、参加工作，很少能够放眼店铺之外的天地。

因此，每当行政部门需要人手时，都会从销售部门来选拔，因为凡是能在销售部门出类拔萃的人才一定也可以在行政部门大显身手。

而其他部门的人才则没有表现出这种特点。

<<世界上最成功的销售方法>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>