

营销核心资源库



冯学东 林祝君 著

成为五“心” 销售冠军

BEING THE TOP SALES
PERFORMER WHO
HAS "FIVE-SPIRITS"



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

营销核心资源库



成为五“心” 销售冠军

冯学东 林祝君 著

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书以销售人员的成长为主线,激励一线销售人员要争做五“心”级销售冠军,即要有雄心、细心、恒心、悟心和平和心,正确地认识销售、认识自己,迈出事业成功的第一步。本书不仅引用大量的实际案例进行辅助叙述,而且还提供了许多销售知识、技巧和作者的心得感悟,对销售人员更好地开展工作起到启发和促进作用。

本书适合正在从事销售工作的一线员工、准备进入销售领域的人员阅读,适合所有热爱销售事业或从事销售培训的人员阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

成为五“心”销售冠军 / 冯学东, 林祝君著. —北京: 电子工业出版社, 2008.1
(营销核心资源库)

ISBN 978-7-121-05531-7

I. 成… II. ①冯… ②林… ③. 销售学 III. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 188262 号

责任编辑: 韩丽娜

特约编辑: 陈 晶

印 刷: 北京机工印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 11.75 字数: 192 千字

印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。
服务热线: (010) 88258888。

推荐序一

企业只有通过销售环节，才能最终赢得经营利润，实现自身价值。从这个意义上讲，销售自然也就成为企业将经营成果变为现实的必经之路。重视销售，创造性发挥销售人员的作用，无论从企业战略的角度来讲，还是从企业竞争的现实考虑，都已成为企业夺取市场、赢得成功的必修功课。如何激励销售人员，如何将销售团队的聪明才智发挥到位，如何通过销售环节实现企业的经营目标，也就成为企业冥思苦想的经营课题。

做好这一课题，首先需要了解处于销售一线、居于销售主体地位的销售人员的心态、技能和意愿。只有激发销售人员的积极性、主动性，引导销售人员不断提升自己的销售技能，增强销售人员的工作自觉性和工作意愿，让销售人员“动”起来，销售团队才有可能迸发活力和激情，销售才有可能取得成功与辉煌。

本书深入剖析了销售人员在工作中需要经历的心路历程，从雄心、细心、恒心、悟心和平和心五个方面，对销售人员职业发展过程中的五个阶段进行了全面的阐述，称得上是一本面向广大销售人员的、阐释销售之道的职业哲学书、销售战略书。

激烈的竞争使得销售成为各个企业奋力拼抢、关系企业死生的重要阵地。处于销售阵地前沿的销售人员，首先需要端正认识，把握销售实质，认识销售工作的重要性，洞悉自己的职业发展前景，从而树立起销售必胜的雄心，

坚定从事销售工作的信念。

但只有雄心壮志和职业激情，对销售人员的成长来说，还是远远不够的，销售人员要想做好工作，取得非凡销售业绩，还需要从激情回归理性，用细心捕捉市场机会，精心研究分析市场。这样，才能做到“识”市场这一汪洋大海的“水”性，才有可能培育出自己过硬的“遨游”市场海洋的专业技能。

毋庸置疑，销售作为市场争战的前沿阵地，永远充满竞争和挑战。位于销售一线、久经市场考验的销售人员，唯有持之以恒、不断耕耘，才能在激烈的竞争中站住脚跟，积累、沉淀，不断赢取辉煌业绩，而这自然离不开恒心。

销售需要努力和拼搏，但一味拼死力、讲激情，还是难以确保成功的。销售是一项专业性强、需要长期技能积累的工作。不注重领悟销售技巧、缺乏悟心的销售人员，在这一领域是难以长久坚持的。因此，悟心成为销售人员自我修炼、自我提升的关键环节。

销售工作富有挑战，充满压力。如何放下压力包袱，战胜销售倦怠，成为关系到销售人员职业健康的新兴课题。销售人员只有保持一颗平和心，才能摆脱各种负面影响，以轻松愉悦的心境投入工作，真正体验到销售的乐趣！

作为销售领域的一员，在与冯老师的交流和沟通中，在本书的阅读过程中，我深深感受到上述五“心”修炼的重要意义。反观现在的销售领域，一味讲激励、一味拼死力而根本无视销售人员内心压力的现象还很盛行，无论企业还是个人，对销售的错误认识还比比皆是。这种状况下，《成为五“心”销售冠军》一书的推出，就更加显得及时而重要了。

在此，我向大家推荐本书。真心希望，这本来自销售实践和销售培训，凝聚着作者多年销售体验和思考，充满销售实务气息，旨在阐明“销售观”的著作，能够为数千万销售人士带来收益、启迪和思考。

朱国明 博士

美国贝克曼库尔特公司销售代表

推荐序二

与冯老师交往已久，以前都是课程方面的合作，知道冯老师讲课富有激情、充满活力，课程内容催人奋进、发人深思。今日拜读冯老师的新作——《成为五“心”销售冠军》，依然是像听冯老师的课那样，令人激动，收获颇多。

本书体现了冯老师讲课时所强调的两个理念：一是战略观；二是方法论。做企业、做销售，没有战略的高度，不可能取得管理和销售的突破；没有方法的指导，很难保证管理和销售的成功。冯老师从销售一线实践做起，由实践而进入到理论学习，积多年战略管理研究和教学的心得和感悟，再经由理论而入实践，将自己的所学、所思和所悟，应用到企业培训的实践中，取得了良好效果。

他推出的“执行力”课程，深入浅出，实用性强，受到企业好评。我常说，冯老师一方面关注的是企业战略方面的“大势”的判断与筹划，另一方面注重的是企业“大势”的执行和落实问题，即企业细节“小事”的推行和落实。将这两个方面完美地结合起来，确属不易。冯老师以这两项内容为授课基点，一方面强调企业大方向做对，另一方面注重引导小事项做会、做精，自然切中了当前企业问题的根本和实质，难怪会受到各界学员的认可与好评。

我也是由销售入手，多年专注于渠道建设的实践，取得了些许成绩，更体味到个中的艰辛。及至后来，创办禹哲公司，其间风风雨雨，历尽艰难，

体察到人情冷暖，经历过苦痛分离，也收获过友谊和亲情，其中滋味着实一言难尽。但多年销售实践的摔打和磨炼，让我和我的同仁们更深刻地体会到了销售给我们带来的痛苦与欢乐，收获了销售带给我们的能力提升和阅历增长，我更深刻地认识到“没有销售，一切皆不可能”的实质内涵。翻读本书，体味着书中阐述的销售人员通向成功所应具备的五“心”——雄心、细心、恒心、悟心和平和心，真是感慨万千，心潮难平。这五“心”，是成功的销售人士在销售过程中默默奉行的原则，更是每个销售人员应该遵循的心路历程。我真心感谢冯老师根据多年来的销售实践经验及其在培训中的观察与感悟，将其所得汇集成书，奉献给众多仍在迷茫和无助中努力拼搏的销售人士，相信该书对他们早日取得事业的辉煌与成功肯定会有所裨益。

我曾把本书推荐给我的员工、同行和朋友。他们读了以后，有的说，书中许多有趣的哲理故事，让人以小见大，激励人们不断努力、不断追求、不断进步；有的说，书中所列举的许多实例，仿佛就是以他们为原型，从这些活生生的实例中，让他们看到了光明的前景，坚定了成功的信念；还有的说，以前认为只要有付出便会有收获，在读了《成为五“心”销售冠军》后，才懂得了不仅要“肯干、苦干”，还要“巧干”，要悟出做人、做事的道理，才能事半功倍。

如果您是刚涉足销售领域的销售新人，那么我要说，及早阅读本书，您会从中了解一些非常实用的销售理念和方法，激励您从位卑言轻的销售基层，尽快成长为见多识广的有“心”人；帮助您减少前进路上的障碍，提早步入销售正轨，早日铸就事业辉煌。如果您从事销售工作已久，正在为繁忙、辛苦的工作困扰，压力重重、不知所措，那么书中介绍的方法，尤其是书中所说的悟心与平和心，可以帮您减轻工作带来的焦虑与不安，以正确的心态面对困难、面对成败得失，凭借恒心与悟心，不断创新，获得飞跃与突破。

作为禹哲公司的领导，我觉得这本书也值得商界管理者一读，从中可以更多地了解一线销售人员的困惑与迷惘，更加清楚地认识一个人的成长历程，从而感悟出激励员工、培训员工的方法与途径。

其实，在平时授课中，冯老师讲授的是与销售实务紧密相关的实战性话题，本书介绍的更多的是销售人员在销售工作中应该遵循的基本理念和应该

经历的心路历程。从这个意义上，本书更像是冯老师授课中的理念篇和战略观的内容，它是销售实践的一个开篇，为我们构建了销售实践的基本框架。我真心希望冯老师能够以本书为起点，将其授课的更多精彩、实用的销售方法与技巧一一呈现出来，整理成书，奉献给更多的读者！

霍亚军

北京禹哲企业管理顾问有限公司

前 言

销售，对很多人来说并不陌生。在一定程度上，可以说销售已经渗透到我们的生活、工作的方方面面，成为须臾不可分离的一个部分。

比如，我们在与他人沟通时，往往需要将自己的思想和观点，通过某种技巧和方法，说服别人认可和接受，这自然就需要一些销售方面的技巧；求职时，我们需要仔细分析自我，找到自己真正的优势，分析应聘单位的真正需求，从而以更好的方式将自己推荐给对方，得到应聘单位的青睐，这自然也需要一些“自我销售”技巧。

对5 000万名销售人员而言，销售的重要意义毋庸多言。毕竟，销售成功与否，是与5 000万名销售人员的工作业绩、工作满意度和职业发展息息相关的。理解销售内涵、把握销售实质、胜任销售工作，成为销售人员的基本要求。

仔细算来，从初次接触销售，到销售成为工作的重要组成部分；从专职以销售为业，到今天走上销售培训的岗位，自己已经走过了近20个春秋。这期间，我经历过初识销售的欣喜和兴奋，也经历过销售过程中的艰难和挫折；品味过销售的酸甜苦辣，也享受过销售的辉煌荣耀；体验过销售一线的激情与火热，也忍受过销售培训过程中思考的煎熬和痛苦……销售已经融入自己的工作与生活，成为我工作和生活的重要组成部分。从销售中，我也体味了许多，学到了许多，收益了许多。

在培训过程中，我一次次剖析着自己在销售领域的所见、所闻、所历、所思和所悟，与学员分享着销售的甘苦和感悟，不由心生写作的冲动。于是，围绕这一想法，最近几年，我进行了精心准备：不断回味自己在销售领域的经历和感悟，咀嚼在销售一线的体会与感受；广泛阅读，了解国内销售领域的相关理论学说；笔耕不辍，翻译多部国外销售领域的相关著作，了解国外这一领域的发展歷程和经验；深入快速消费品领域、家电销售领域、机械制造业、通信服务业等诸多领域，在培训和咨询访谈中，了解销售领域的最新进展，把握销售领域的全新趋势，丰富自己的体会和感悟……

在日积月累的过程中，在一次次的访谈、培训中，本书的框架结构、具体内容开始一点点地丰富、细化起来。但面对众多纲要、内容时，每一次的取舍，都会让自己体会到选择的痛苦和煎熬，由此也让自己真切地体会到古人“为伊消得人憔悴”的那种心境。

最终，我决定将所有细枝末节统统删去，先将那些综合性、概括性的销售“方略”、销售哲学、销售理念之类的内容写出来，对销售人员可能经历的、应该遵循的心路历程做出剖析、阐释和说明，从而以更概括的方式，对困扰众多销售人士的根本性问题加以解读，对那些更具体的销售技能、方法之类的“术”的问题，以后可以另行说明。本着这样的思路，我最终确立了本书的框架。

此后两年，本书又经过多次修改调整，并以科研课题的形式获得所在学院的立项支持。在培训学员、出版编辑和同事朋友的鼓励、支持和帮助下，本书终于走完了反复修改的历程，可以与读者朋友见面了。

感谢本书的合著者，拥有教育管理学、企业管理学双硕士学位的林祝君女士。她付出了大量时间和心血，帮我调整、完善书稿框架；她查找了大量销售资料，补充、修订了书稿内容；她仔细对照我在培训中的讲课录音，进行了创造性的编辑和加工。她确实是一个出色的合作者，没有她的合作，本书的完成可能仍旧是遥不可及的事。

感谢工作在销售领域的朱国明博士，他在百忙中对本书做了评点，点明了本书需要提高和改进之处。在与他的交流沟通中，我学到了许多，感悟了许多。他专业的视角和锐利的眼光，让我受益匪浅。在此，衷心地道一句“谢谢”！

感谢电子工业出版社的韩丽娜编辑，她一次次耐心而细致地就本书框架、内容、表现手法与我进行了深入沟通。她温和而富有激励性的话语，一次次促使我从其他事务中抽出身来，投入到本书的写作和修改中。她专业而高效的工作，让我在内容取舍上找到了方向，坚定了信心。谢谢她的支持、肯定和激励！

谢谢参加过我的培训课程的各地学员，在与大家一次次的交流和沟通中，我时刻感受着来自市场一线的火热激情，感受到市场一线激昂的斗志，感受到大家的信赖和期待。真心希望借助本书，为奋战在销售领域的众多人士，尽一丝绵薄之力。我愿与大家共同在漫漫销售历程中，体验销售的苦与乐，收获销售的喜悦和辉煌。

初生之物，鄙陋不堪。对本书存在的瑕疵和错误之处，恭请大家通过下面的邮箱及时予以指正、赐教：carlinv@sohu.com。

冯学东

目 录

第 1 章 雄心：洞悉本质，扬起风帆	1
1.1 走近销售	2
1.2 销售“三力”模型	7
1.3 正确认识销售	15
1.4 销售人员的三种状态	20
1.5 销售认识的误区	22
第 2 章 细心：周密规划，蓄势待发	29
2.1 用心感受，投入销售	30
2.2 全面深入，解读企业	40
2.3 全面分析，把握产品	50
2.4 细致入微，洞悉客户	56
2.5 客观深入，剖析自我	59
2.6 销售准备的误区	72
第 3 章 恒心：扎实行动，实现目标	78
3.1 为销售人员画像	79
3.2 销售人员的行动模式	82

3.3 销售人员的行动原则	92
3.4 十二字行动真经	97
3.5 销售行动的误区	113
第4章 悟心：反思感悟，不断超越	118
4.1 内省：悟的心智模式	119
4.2 创新：悟的方法和途径	130
4.3 突破：悟的超越	136
4.4 理性：悟的真谛	143
4.5 销售反思的误区	148
第5章 平和心：洒脱超然，成就自我	153
5.1 找到平和心态的心路地图	154
5.2 拿得起，放得下	160
5.3 忘却目标，专注过程	162
5.4 感性体验，理性看待	166
5.5 缓解压力，战胜倦怠	167
结束语：销售成功的技巧	171
参考文献	174

第



章

雄心： 洞悉本质，扬起风帆

销售，与其他职业一样，无论对企业还是对个人来说，都是极为重要的一部分。即便是在商业极其发达的美国，大家在一提起销售的重要性时，往往也会半开玩笑半认真地说：“Nothing happens until somebody sells something.”这句话翻译成中文就是：除非有人实现了销售，否则一切都不会发生。由此可见，销售有多么重要。

销售是企业生存与发展的重要一环。任何企业，其产品和服务只有通过销售这一环节让顾客接受，才能实现最终的经营收益。否则，企业所有的投入将会化为泡影，不仅不会给企业带来收益和利润，反而会将企业拖入泥潭，让企业难以生存和发展。从这个意义上讲，所有企业都会对销售给予足够的重视。在某些企业，决策者甚至将销售摆在无与伦比的重要地位，将销售人员放到了一个至高无上的地位，用一位企业领导的话说：“在我们企业，一切都要围绕销售转，我们会为销售开放所有绿灯。”

当然，销售不仅对企业具有举足轻重的地位和作用，对从事销售的人员来说，销售的重要性也是不言而喻的。就拿我们身边的例子来说，有很多人恰恰是通过在销售领域的辛勤劳动，最终实现了自身的价值，成就了令人羡慕的事业和人生。

曾有一位销售同人，在评价自己的奋斗生涯时，满含深情地说：“想当初，自己进入销售这一行纯属偶然。回顾自己在这—领域走的路，我确实觉得，自己在销售中学到了很多，收获了很多，也成就了很多。可以说，没有销售，就没有现在的我。在销售工作中，尽管经历了很多的挫折和磨难，但我对销售，不仅无怨无悔，还心怀感激。”

销售成就企业、成就人生的例子，可以说是俯拾即是。众多在销售一线奋力拼搏的销售人员，有些已经体验到了销售带来的荣耀和褒奖，有些还在品尝着销售带来的压力和倦怠；有些庆幸自己选择了销售，有些可能还在为自己当初的选择感到后悔和无奈。销售人员中间流传着这样一种说法：要成就一个人，就将其投入到销售领域；要毁掉一个人，也让其投入到销售领域。销售，对处在其中的人来说，是福还是祸？是历练还是煎熬？是馅饼还是陷阱呢？

对那些已经进入和即将进入销售领域的人来说，确实有必要走进销售，弄清销售本质，深刻了解销售人员需要付出的辛苦和可能取得的收获，从而及早做出明智选择，走出职业生涯的关键一步。这就需要我们透过重重迷雾，抛开种种偏见和误解，洞悉销售领域的风云变幻，做出适合自己的职业选择。

下面，就让我们一起走进销售，了解销售，用冷静的观察和理性的思考对心中的疑惑做出解答吧。我们真心希望，有志于在销售领域有所建树的人士，能够树立坚定的信念，鼓起必胜的勇气，扬起事业的风帆，投身到销售的挑战之中，收获销售的硕果，体验到销售的甘甜和喜悦。

1.1 走近销售

1.1.1 从资本到货币的惊人一跃

马克思有一个著名论断：从资本到货币，是惊人的一跃。企业投入巨额资本，通过采购、研发、生产制造等诸多环节，生产出产品和服务后，能不能收回投资，赢得利润，关键要看企业的产品和服务能否得到客户青睐，能否销售出去。如果企业无法实现销售，那么企业最初投入的资本就无法收回，

企业也就无法获得投资和收益之间的差额——利润，自然，企业也就无法获得生存和发展。

从这个意义上讲，这“一跃”对企业来说，是至关重要的。在这“一跃”的过程中，有些企业很可能会一跃而跌入“万丈深渊”，无法实现产品销售，进而无法收回投资，最终无奈地走到穷途末路；有些企业则通过这“一跃”实现了企业的腾飞，通过强有力的销售，让顾客接受了企业的产品和服务，获得了投入和收入之间的巨大差额，完成了“鲤鱼跳龙门”的梦想，企业因此而走上了飞跃式的发展坦途。由此可见，企业无论成败，这“一跃”都算得上是惊心动魄的。而实现这“惊人一跃”的桥梁，恰恰就是销售！

从史玉柱创办巨人集团的风雨历程，就可以充分地看出销售对企业成败的重要影响。

1989年，史玉柱凭借自己扎实的技术基础，成功开发出桌面中文电脑软件M-6401。随后，他东拼西借了4000元现金，通过先做广告再付款的方式，用半个版面的广告在报纸上宣告了巨人汉卡的问世。他希望通过广告来实现产品销售，获得企业发展急需的资金。

史玉柱怀着焦虑的心情，等待着市场传回销售成功的消息。他清楚地知道，如果这次广告宣传不成功，产品销售不出去，他多年的心血将会功亏一篑，艰苦的创业将会遭到无情打击。他希望能够毕其功于一役，希望通过销售赢得充足的利润，实现企业的快速发展。

令人欣喜的是，不到半个月，市场就传回了好消息：史玉柱收到了几笔订货的汇款单。他不由与创业同伴相拥庆贺：销售成功了！

借助这一良好开端，史玉柱强力推行企业的销售举措，巨人汉卡的销售最终一发而不可收。短短四个月的时间，他们就实现了销售收入100万元。随后，史玉柱凭借前期销售积累的资金，推出了M-6402汉卡，并于1991年成立了巨人公司。1992年，巨人公司更是借助产品的火爆销售，实现了3500万元的利润。1993年，巨人公司又推出了多种产品，其核心产品的销售收入高达3.6亿元。巨人一跃成为中国第二大民营高科技企业。

回顾巨人集团走过的这一段辉煌历史，我们可以看出，巨人公司除了具备先进的产品外，还有一个非常重要的成功因素：对销售的极端重视和在销售上的成功运作。难怪当时有人评价巨人成功时，感慨道：“巨人的成功，除了得益于技术的突破，但更为重要的一点，是史玉柱对销售运作的娴熟把握”。

可以说，如果没有史玉柱对市场的准确判断，没有史玉柱在产品销售方面的准确把握和强力推进，巨人要在如此短的时间内实现如此快速增长，简直是不可能的。因此，从某种程度上讲，是销售成就了巨人公司的辉煌业绩。借助销售这一桥梁，巨人跨越了从资本到货币、从产品到市场、从企业到客户的“惊人一跃”，实现了自身价值，赢得了企业的快速发展。

但随后接下来的事件，却让巨人公司在跨越销售这“惊人一跃”时，陷入了企业破产、衰败的万丈深渊。

1995年，巨人公司经过长期酝酿，一下推出了12种保健品，投放了1亿元的广告费用，希望能够重演巨人汉卡的销售神话，借助销售打造出一个健康产业的成长神话。史玉柱仔细分析了全国市场，划分出了几个销售战区，希望能够像以往那样，通过广告支持，实现企业在多元化经营领域的新突破。

但事与愿违，由于种种原因，巨人集团未能像预期的那样，取得销售市场的辉煌业绩。广告打出了，销售人员也到了市场一线，预期的销售结果却没有出现。企业投入了大量资金，销售却出了问题。巨人公司无法通过销售弥补企业发展需要的巨额投入，企业经营活动也因资金不足陷入停滞，巨人因此走到了破产边缘。史玉柱计划建造的70层标志性建筑巨人大厦也不得不宣布停工。巨人集团从此一蹶不振，走向衰亡。

有人点评巨人经营的巨大反差时，下了这样的按语：“成也销售，败也销售。”确实，从巨人集团的兴衰历程，我们可以看到，销售这把双刃剑既成就了巨人，也毁掉了巨人。但毫无疑问，史玉柱从中得到了宝贵的经验和教训，这也为他以后的复出奠定了坚实基础。

在史玉柱后来的创业过程中，他凭借自己对销售、对市场的深刻理解、