

HOW TO GET YOUR
COMPETITION FIRED

怎样撬单 最有效



炒竞争对手的鱿鱼

[美] 兰迪·史旺兹◎著 缪成石◎译

旁门但不左道的楔入法

助你打败竞争对手

广东省出版集团
广东人民出版社

短信查询正版图书及中奖办法

A. 手机短信查询方法（移动收费0.2元/次，联通收费0.3元/次）

1. 手机界面，编辑短信息；
2. 揭开防伪标签，露出标签下20位密码，输入标识物上的20位密码，确认发送；
3. 输入防伪短信息接入号（或：发送至）958879(8)08，得到版权信息。

B. 互联网查询方法

1. 揭开防伪标签，露出标签下20位密码；
2. 登陆www.Nb315.com；
3. 进入“查询服务”“双码防伪标防伪查询”；
4. 输入20位密码，得到版权信息。

中奖者请将20位密码以及中奖人姓名、身份证号码、电话、收件人地址、邮编，E-mail至：
my007@126.com，或传真至0755-25970309

一等奖：168.00人民币现金；

二等奖：图书一册；

三等奖：本公司图书6折优惠邮购资格。

再次感谢您惠顾本公司产品。本活动解释权归本公司所有。

读者服务信箱

感谢的话

感谢您购买本书！顺便提醒您如何使用ihappy书系：

- ◆ 全书先看一遍，对全书的内容留下概念。
- ◆ 再看第二遍，用寻宝的方式，选择您关心的章节仔细地阅读，将“法宝”谨记于心。
- ◆ 将书中的方法与您现有的工作、生活作比较，再融合您的经验，理出您最适用的方法。
- ◆ 新方法的导入使用要有决心，事前做好计划及准备。
- ◆ 经常查阅本书，并与您的生活工作相结合，自然有机会成为一个“成功者”。

优 惠 订 购	订 阅 人			部 门			单位名称		
	地 址								
	电 话						传 真		
	电子邮箱				公司网址			邮 编	
	订 购 书 目								
	付 款 方 式	邮局汇款	中资海派商务管理（深圳）有限公司 中国深圳银湖路中国脑库A栋四楼 邮编：518029						
		银行电汇 或 转账	户 名：中资海派商务管理（深圳）有限公司 开户行：招行深圳市银湖支行 账 号：5781 4257 1000 1						
交行太平洋卡户名：桂林 卡号：6014 2836 3110 4770 8									
附 注	1. 请将订阅单连同汇款单影印件传真或邮寄，以凭办理。 2. 订阅单请用正楷填写清楚，以便以最快方式送达。 3. 咨询热线：0755-25970306转158、168 传 真：0755-25970309 E-mail: my007@126.com								

→利用本订购单订购一律享受9折特价优惠。

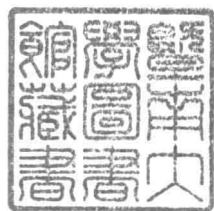
→团购30本以上 8.5折优惠。

HOW TO GET YOUR
COMPETITION FIRED

怎样撬单 最有效

炒竞争对手的鱿鱼

[美] 兰迪·史旺兹◎著 缪成石◎译



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

怎样撬单最有效：炒竞争对手的鱿鱼 / (美) 兰迪·史旺兹著，繆成石译. —广州：广东经济出版社，2012. 11

书名原文：How to Get Your Competition Fired (without Saying Anything Bad about Them): Using The Wedge to Increase Your Sales

ISBN 978-7-5454-1556-8

I. ①怎… II. ①史…②繆… III. ①营销策略 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 241901 号

版权登记号 图字：19-2006-021 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广州佳达彩印有限公司 (广州市员村五横路大坦工业区 3 号楼首层)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	13 1 插页
字数	140 000 字
版次	2012 年 11 月第 1 版
印次	2012 年 11 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-1556-8
定价	28.00 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：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

通过使用《炒竞争对手的鱿鱼》，在短短的5年时间里，我们将销售额从800万美元提高至4 000万美元。它改变了我们，我们是它的忠实信徒。

——马歇尔·萨德
加拿大亚伯达省劳氏集团总裁

通过学习《炒竞争对手的鱿鱼》，我们取得了不可思议的业绩。毫不夸张地说，我们公司的新业务量每月都会翻一番。

——比尔·吉特朗
明尼苏达州明尼阿波利斯市的 RJF 公司

我已经从业25年了，《炒竞争对手的鱿鱼》是一个绝佳的销售系统，它提供了实战战术，使销售过程环环相扣，直至赢得新客户。

——大卫·T. 彼得森
俄亥俄州托利多市海兰集团的执行副总裁

《炒竞争对手的鱿鱼》向我们传递了其他销售类图书所没有传递的内容……为我们铺就了一条达成交易的康庄大道，并在此过程中将竞争对手淘汰出局。

——迈克尔·费利拉

华盛顿州塔科马港市布莱梅公司的销售和营销高级副总裁

《炒竞争对手的鱿鱼》具有可操作性和可重复性，能为你带来利润。它是一个常识性的方程式，可以反复利用，并最后赢得新业务。

——詹姆斯·G. 帕克

加州弗雷斯诺市吉派合伙人公司

我们公司第一批学习和使用《炒竞争对手的鱿鱼》的销售人员的销售额的增长速度是公司总体业务增长速度的两倍。

——迪安·莫里西

加拿大多伦多市加拿大伦巴德有限公司副总裁

保持差异性保险业面临的一个不变的挑战。通过有效地定义施乐保险集团及其代理商的竞争优势，《炒竞争对手的鱿鱼》已帮助代理商们将更多的预期客户转变成为准客户。

——吉姆·卡拉弗

新泽西州布兰奇威尔市施乐保险集团高级副总裁

凌晨3时，译稿的最后一遍校对工作结束了。

但我丝毫没有睡意，可能是初秋的风吹走了疲惫，可能是香浓的茶带来了兴奋，也可能是从该书中得出的一些感悟，让我一时无法入眠。

我经营着一家不大不小的公司，有快乐，也有苦闷。

由于职业关系，我阅读过大量中外企业营销巨著，一些言之无味，让人“半途而废”；一些却语出惊人，让人手不释卷。

《炒竞争对手的鱿鱼》应该属于后者。我一口气读完英文版全书，酣畅淋漓，欲罢不能。为了能与像我一样渴求发展的朋友们一起分享，我决定将其译成中文。

这本书的语言可能看似浅显，内容可能看似单一，但经过几次校稿，反复研读，并对比自己经营公司的实践，我发现这是一本百读不厌、常读常新的指导性图书。我像品法国红酒一样来“品读”这本书。

经过“品读”，我发现该书与其他销售类图书相比，突出的差异性有三：

一是语言浅显，读者群广泛。作者认为“大多数销售培训都是浪费金钱”，也就是说作者看重的是实际操控能力，而不是令人昏昏欲睡的“讲经布道”。因此作者没有“新瓶装旧酒”般地阐述理论，而是用浅显的、直白的语言，直截了当地向读者传授销售的战略战术。它适用于一线销售人员和销售管理人员，也适用于公司的高管人员。对于英语爱好者，本书英文原著也不乏为一本优秀的阅读教材。

二是内容新颖，主张“挑拨离间”。传统的销售方式把重点放在预期客户身上，认为只要勤拜访、多展示、别闲着，就能做成生意。作者却进行了逆向思维，认为获得新业务的头号障碍是预期客户的现任供应商，要想赢得新业务，必须“挑拨离间”，让预期顾客炒了现任供应商的鱿鱼。这样一来，你便可以乘隙而入，赢得新业务。因此他认为销售人员应重点考虑这位现任供应商，而不是预期客户。本书几乎用了80%的篇幅“手把手”地教你如何炒了现任供应商的鱿鱼，赢得新业务。另外，在这本关于销售的书中，作者还专门为购买者和现任供应商各献上一章，体现了作者销售理念的全新变革。读后让人耳目一新，精神为之一振。

三是风格独特，“傻瓜式”教学。作者将复杂的销售过程归纳为一个系统的流程，共分3个阶段6个步骤。作者给每个步骤都起了一个直观形象的名字，抓住了每个步骤的精髓。同时根据销售实践，对在每个步骤中使用的对话进行了提炼，共有6句话，一个步骤一句话。只要稍加练习，就会很快地记住这6个步骤和6句话；结合自己的实际情况，灵活套用，勤加练习，不用动脑就能脱口而出，就像说“请”和“谢谢”一样

容易。我不敢说在销售场合每次都能奏效，但它确实成就了成千上万人致富的梦想。

本书对一句销售箴言——“作为一名销售人员，我的工作就是要前瞻性地控制客户的体验，以便让他们更易掌控自己的未来”，进行了反复强调，对每个步骤中的要点进行了多次简单重复。这是本书的一个特色，可以加深了读者对书中内容的印象，但同时也给人一种啰嗦、唠叨之感。如能变简单重复为具体应用事例，将是锦上添花。

柳成石



段传敏
《新营销》杂志主编

新营销

名家推荐

从MSN的另一端发来一条信息：“我们寄给某某公司的信件被退回来了。您看怎么办？要不要再寄？”

我问了问原因，原来寄到分公司的地址上面却写了总公司总裁的名字。我内心叹了口气，跟这位员工讲具体应如何处理。末了加了一句：“要动动脑筋啊。”

是的，他也是一位销售人员，却在机械地执行命令，而且动辄就请教。对我这个做营销杂志的负责人来讲，多少有些面上挂不住。杂志上的内容天天在谈营销，讲新营销，如果认真读下去，肯定可以找出好方法。即使不看书，仅仅凭常识思考也应该会想到如下问题吧：为什么要寄？寄给谁？他会不会签收？万一遭拒，还有没有更好的解决方法？

要像那个《致加西亚的信》中圆满完成任任务的士兵一样思考。我相信每个企业都喜欢这样的士兵。据我所知，很多企业买了这本书送给自己的员工，他们期待员工们能开动脑筋，积极行动，做个业务多多又让老板省心的人。

但是，这些都是经理或老板们的一厢情愿，事实是，这样

的士兵要么当将军去了，要么创业当股东去了。

不是吗？在中国，销售人员的流动率是最频繁的，没有多少人愿意把销售作为自己终生的职业，除非他当上了管理销售的经理或领导。

而且，在很多人看来，现在，不但销售过时了，连营销都快过时了，现在已经是新营销时代了。有人甚至劝我们都要进入蓝海，搞什么蓝海战略。那样，还不如大家一起搬到蓝色的大海里住算了。

思想总是不断地进步，理论也在不断地升级。对于广大的销售人员来讲，这些看看可以，听听可以，想想也可以。读书开启智慧，真理越辩越明，但小心弄花了眼，扰乱了心，而忘了迫在眉睫的任务：销售。

是的，本月完不成任务，奖金就会受影响，老板就会训人；下月再完不成，可能就要开始想饭碗的问题了，老板也会坐不住了。这是非常现实的问题，是关系我们命运的基础性问题，可是针对这个问题，我们善于创新的思想家们却兴趣索然、不屑关注了。

因此，我们要看这本书，要看这本凝聚着史旺兹的心血，已经被美国、加拿大几百家公司和成千上万名销售专才所用的营销经典著作《炒竞争对手的鱿鱼》：一则它是经验与智慧的总结；二则它是如此鲜明，直截了当地说明我们的问题，如何行动，可以让我们即学即用；三则它是如此适合我们的口味，可以随时随地阅读。

是的，销售就是这样，如果你在沙漠里行走，请不要先想着大海，而是要先想着如何建设绿洲，销售就是战争，就是一

城一池的争夺。如果你老想着绕着别人走，就不要参与这个游戏。面对强大的对手，我们必须选择对抗；面对客户，我们必须不屈不挠地把他们争夺到手。

当然，要有智慧地争夺。是的，销售也在进化，不再是简单的推销，不再只是咨询式的销售，销售也必须寻找到真正的竞争优势，这就是对客户核心需要的创造性满足。

也就是说，我们还是需要能把信送给加西亚的那种士兵，但《炒竞争对手的鱿鱼》这本书告诉我们，不要想当然，在此之前，我们也必须找出方法改善销售流程。成功背后一定是有方法的，就像本书提出的“楔入法”。

这个方法是否对你适用？用过才会知道。但我想，这是我们改善销售努力的一部分，无论如何，随着市场的变化，我们对于销售这一概念之精髓的体会也在不断深入。

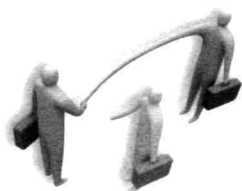
如果用《新营销》的概括式语言，我们是不是可以用这样绕口的话来定义：“营销式销售”或“新营销式销售”，即挖掘到客户的核心需要，并以独特的系统方式创造性满足来实现争夺客户、实现销售的观念和行为。因为这是一种营销式或新营销式的视野，连解决方式都是创新的。

但愿这样的总结不是画蛇添足，无论如何，我的建议是看原汁原味的书好些，这样，总结才是你自己的。

段炼

目录

Contents



前 言	营销“离间计”	15
-----	---------	----

导 言	获得新业务的头号障碍	17
-----	------------	----

第一部分 万事谋为先

第 1 章	“楔入法”	33
-------	-------	----

要赢得胜利就必须了解销售过程中的 3 个主角——你、预期客户和竞争对手。

第 2 章	寻找制胜点	53
-------	-------	----

将已知信息加以分析，转化成能利用的最有效方式。

第二部分 有效的战术

第 3 章	“楔入法”业务拜访	77
-------	-----------	----

认清“你要赢就得有人输”这一点。

第 4 章	“望闻问切”：查找问题阶段	89
-------	---------------	----

运用你的提问技巧，让客户回忆起痛处，并且让痛处活跃起来。

第 5 章	开具“药方”：提出解决方案阶段	115
-------	-----------------	-----

不是提供办法，而是协助客户自己提出解决方案。

第6章 炒竞争对手出局：作出承诺阶段 129

你应该像导游一样，带领客户一路自我发现。

第三部分 销售方式变革

第7章 成就梦想 143

想多赚钱少做事是人类的天性，这无关懒惰或贪婪，而只是效率问题。

第8章 “楔入法”销售文化 153

所有成员若能朝一个目标通力合作，就定能成功；缺乏共同愿景而盲目努力，只会招致反效果。

第9章 给买家的独门秘笈 185

采购是最难的工作之一：第一，时间有限；第二，经费有限。

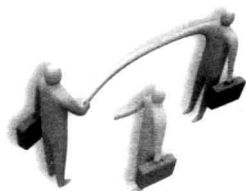
第10章 给供应商的独门秘笈 191

若能敞开心胸，就可以遥遥领先竞争对手，在客户心目中的地位也将难以撼动。

第11章 “楔入法”飞行计划 195

推销是一种光荣的、能为社会带来美好价值的谋生方式，这是不容置疑的事实。

结束语 营销真经大演练 201



营销“离间计”

在我的书架上有 200 多册销售类图书，它们差不多都讲述着同样的事情，认为销售只涉及两方——销售方和购买方。它们认为如果销售人员能与购买者拉上关系，找出购买者的需求，然后满足这一需求，销售人员就可以得到丰厚的回报。

可实际上，销售过程涉及到三方——购买方、销售方和看不见的现任供应商。因此你不仅要善于建立关系，而且还要善于破坏购买者与现任供应商之间的现有关系。

传统的销售方法面临的最大挑战是他们完全没有考虑到第三方——现任供应商的存在，更谈不上研究用于对付第三方的战略了。除非有一套能成功“离间”购买者和现任供应商的战略，让竞争对手出局，否则，现任供应商很有可能会利用自己与客户（你的预期客户）之间的现有关系，得到最新信息，对照你的方案，让你莫名其妙就被“忽悠”了。所以，销售中最关键的问题就是，在潜在客户面前，能否做到不诋毁你的竞争对手，就可以让他出局。