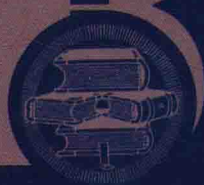


销售圣经

SALES BIBLE



□达夫 编著

迅速提升销售力、战斗力，在激烈的竞争中所向无敌
实用、高效的销售必杀技，让你轻松赚大钱

掌握销售技巧 · 提升销售业绩 · 成就销售精英

从理论到实践，系统全面阐述销售及销售管理的策略和技巧



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

销售 圣经

达 夫 编著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

销售圣经 / 达夫编著. — 北京: 北京联合出版公司, 2016.7

ISBN 978-7-5502-6890-6

I. ①销… II. ①达… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第322062号

销售圣经

编 著: 达 夫

责任编辑: 孙志文

封面设计: 李艾红

责任校对: 郝秀花

美术编辑: 张 诚

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83号楼9层 100088)

北京华平博印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数613千字 720毫米×1020毫米 1/16 28印张

2016年7月第1版 2016年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-6890-6

定价: 29.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: (010) 58815821

前言

销售是一项极具挑战性的工作，也是一项能快速创造财富的工作。世界上，那些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界人士，几乎都将他们的成功更多地归因于销售，而不是任何其他因素。像香港首富李嘉诚一样，大多数成功的商界人士一开始都是从销售做起的。毋庸置疑，销售领域可以为每一个人提供实现财富梦想的机会。

销售人员往往为丰厚的报酬所激励，收入的多少标志着他们成功的大小。但在销售队伍中，顶尖销售精英与普通销售员之间的收入可以用天壤之别来形容。在同样的市场领域从事同样产品的销售，有的人年收入可高达百万甚至千万，而有的人可能一分钱也赚不到。究竟是什么造成了如此巨大的差别？难道销售只是少数别具天赋的人才能从事的工作？

调查表明，大部分销售人员并非缺乏天赋，相反他们都有很强的表达能力，具备良好的口才和形象，但致命的一点是，他们中很少有人接受过专业的销售培训，没有掌握一套系统、全面而强有力的销售知识与技能。有时候，他们离超级销售明星只有一步之遥！

此外，对于各企业中的销售经理、销售教练而言，还面临着怎样改进自己所管理的销售团队的业绩、如何在最短的时间内为企业打造一支所向披靡的销售队伍等问题。领导销售团队如同领导运动团队一样，只有好的教练才能充分发挥其潜力。但如果没有掌握全面的销售技巧和销售培训知识，作为一名管理者，你将无法做到这一点。提高团队销售业绩的关键是适当地引导和培训你的员工走向卓越。团队成员需要启迪、激励，需要最好的技巧、策略和大量的实践，作为管理者，你的职责就是给予他们这些完整的内容。

为了帮助广大销售人员、企业销售管理和培训人员掌握系统、全面的销售知识和技能，找到一条通向成功和卓越的道路，我们精心编写了这本《销售圣经》。

全书分为上、中、下三篇。上篇“成功销售全攻略”通过销售计划、销售流程、销售实践三个紧密联系、互相贯通的成功销售理念建立了一套完整的销售体系和战略思想，涵盖了成功寻找、赢取、留住客户的全部最佳策略和技能。销售计划、销售流程、销售实践对于成功销售都是一样重要的，它们共同构成了一个强有力的销售三角架。事实上，你只要掌握了其中之一就足以帮助你在销售业中取得成果，但如果你想成为一名顶尖的销售精英，就必须全面掌握这三个销售理念，缺一不可。同时上篇还详细介绍了“世界上著名的推销员”奥格·曼狄诺，“推销之神”原一平，

全球“销售之冠”乔·吉拉德等世界顶级推销大师的推销秘诀和成功之道。

在现代市场经济条件下，无论是对企业还是对营销人员而言，要想在激烈的竞争中脱颖而出，必然要透彻地理解营销，娴熟地应用营销工具。营销方法是对营销实践的科学总结，是处理特定问题的利器，是各路营销精英解决现实问题的精髓所在。可以说，了解与掌握各种营销方法已然成为商界精英们必须具备的一种商业素质。为此，本书中篇“卓有成效的营销方法”部分从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、市场营销策略、营销执行与管理等方面精选数十种营销方法，涵盖营销工作的整个流程，这些方法集中体现了营销大师和商业精英们的经营智慧和营销艺术，其高效性经过了实践反复检验，可以帮助企业和营销人员解决营销中遇到的各种难题，更科学地做出营销工作中的各项重大决策，从而渡过危机，创造辉煌业绩。

下篇“必读的经典营销书”收录了过去几十年里世界顶级营销大师的多部经典著作，包括杰弗里·吉特默的《销售圣经》、尼尔·雷克汉姆的《销售巨人》、奥格·曼狄诺的《世界上最伟大的推销员》等，在这些里程碑式的营销著作中，各位大师都对市场营销提出了自己的独到见解，其影响力波及全球，极大地推动了营销学的发展。这些作品将销售与销售管理很好地结合在一起，系统讲述了人员推销和销售管理的关系以及销售管理的各种实用方法，反映了销售理论与实践方面的最新发展。不论是个人还是企业，都可以从本书广征博取，借鉴大师的经验教训，找到最适合自己的营销观念、策略和技巧，显著提高自己的营销水准，赢得财富。

成功的销售不仅仅依靠销售人员的艰苦努力，更需要智慧，需要动脑，需要思考。对于广大销售和销售人员、企业家和商界人士来说，《销售圣经》无疑是他们全面、系统的业务指南。本书内容专业、实用，基于常识，便于读者理解。阅读本书，你将会发现它不仅与你息息相关，而且易于执行。本书不但适用于初涉销售行业的新手，也适用于销售行业的行家里手。同时，对于那些想让自己和团队的业绩上一个新台阶的销售教练和销售经理而言，本书正是他们苦苦寻觅的指导手册，书中传授了具体的策略、分步指导和前沿的思想，可以帮助他们领导团队、提高业绩、打造具有优秀特质的销售人员。

目 录

上篇 成功销售全攻略

第一章 制订销售计划与目标

分析销售业务的现状	3
一、我们怎样才能实现目标	3
二、我们的优势、劣势、机遇和挑战	3
三、竞争对手的优势、劣势、机遇和挑战	4
四、创立价值服务理念	5
五、现有业务状况	5
六、业务缺口分析	6
七、弥补业务缺口所必需的新业务量	7
有计划才能达到目标	7
一、销售计划很重要	7
二、好的开始是成功的一半	8
三、万丈高楼起于平地	9
四、挖掘我们的核心竞争力	9
五、成功销售，永不迟	9
设定销售目标	10
一、做正确的事	10
二、设定销售目标	10
三、“没有”目标的神话	10

第二章 建立稳固的销售

寻找目标顾客	12
一、寻找潜在顾客的方法	12
二、“上门”机遇	14

三、最好的献给最高级的客户.....	14
四、你最有潜力的市场就是你的现有客户.....	14
五、对客户进行精确定位.....	16
六、发掘有希望购买产品的顾客.....	16
约见客户	17
一、事前准备.....	17
二、初次与客户会面.....	18
三、约见：确定会谈氛围.....	19
四、2分钟电钻法	19
有技巧地激发购买欲望	20
一、问准问题.....	20
二、用耳朵聆听，用眼睛观察，以及明确销售目标.....	21
三、如何陈述产品特色和产品优势.....	21
四、向客户陈述解决方案.....	24
五、解决方案的陈述风格.....	25
六、确定解决方案.....	26
克服障碍，促成交易	26
一、销售人员的悖论.....	26
二、克服对客户异议的错误观念.....	27
三、问客户具有约束力的问题.....	27
四、让客户作出承诺.....	28
五、沉默的力量.....	29

第三章 维护并拓展你的销售业务

维护你的客户	31
一、三大特征.....	31
二、问客户使销售额递增的两个最重要问题.....	33
三、利用各种渠道与客户交流.....	33
四、以正确的方式开展业务活动.....	34
培养长期顾客	39
一、了解顾客发展阶段，培养顾客的忠诚.....	39
二、如何长期维护老顾客.....	41
三、让渡顾客价值，达到顾客满意.....	44

四、并不是所有的顾客都值得保留	47
业务拓展	48
一、为什么现在拓展新业务比过去更加重要	48
二、注意环境因素	51
三、在危机中拓展业务	51
四、引进新业务	52
五、如何成功建立业务关系人际网	53

第四章 电话销售

销售过程的PLAYING模型	59
一、过程策略	59
二、做出电话计划	60
三、倾听客户讲话	61
四、提问正确的问题	61
五、少说废话	62
六、让客户参与谈话	63
七、交易谈判	63
八、获得承诺	64
识别客户的性格类型	65
一、精确型客户	65
二、兴奋型客户	67
三、果断型客户	68
四、温和型客户	69
五、性格匹配	70
六、性格匹配指南	70
提问高价值问题	72
一、建立关系	72
二、用问题识别需求	73
三、用问题建立信任	73
四、用问题揭示需求	74
五、用问题加深关系	74
六、提问高价值问题	76
七、对不同性格客户的提问	80

化解异议，完成销售	81
一、异议的价值.....	81
二、永远不要让客户“听”到你的紧张.....	82
三、处理异议的技巧.....	83
四、确认.....	86
五、压力管理.....	86
六、不同性格类型的客户的异议.....	87

第五章 世界上著名推销员的销售秘诀

奥格·曼狄诺教你怎样成为伟大的推销员	91
一、用全心的爱迎接今天.....	91
二、坚持不懈直到成功.....	96
三、永远沐浴在热情之中.....	101
四、珍惜生命中的每一天.....	104
五、在困境中寻找机遇.....	109
六、每晚反省自己的行为.....	113
七、控制情绪笑遍世界.....	116
原一平给推销员的7个忠告	121
一、培养自身，做一个有魅力的人.....	121
二、处处留心，客户无处不在.....	122
三、关心客户，重视每一个人.....	124
四、定期沟通，紧密客户关系.....	128
五、主动出击，打开客户大门.....	131
六、管好客户资源，让客户连成片.....	136
七、重视250法则，客户不再遥远	140
乔·吉拉德能将商品卖给任何人的秘密	144
一、让产品成为你的爱人.....	144
二、精心地准备销售工具.....	147
三、记录与客户交流的信息.....	150
四、抓住顾客心理促成交.....	152
五、全方位获取销售信息.....	155
六、积极为成交做好准备.....	158
七、成功结束推销的艺术.....	162

中篇 卓有成效的营销方法

第一章 营销环境分析

市场机会分析法	169
一、机不可失，相机而动	169
二、奥纳西斯、肯德基抓住市场机会	170
环境威胁机会矩阵	171
一、发现机会，规避风险	171
二、某汽车生产企业所作的环境威胁机会分析	173
市场潜力分析	174
一、为营销寻找宽广的舞台	174
二、一次失败的市场潜力分析	175
销售预测分析法	177
一、凡事预则立，不预则废	177
二、奥伯梅尔的销售预测方法	178
BCG矩阵业务组合分析法	179
一、对不同的业务，采取不同的策略	179
二、BCG矩阵的实际应用	181
GE矩阵业务组合分析法	183
一、根据各业务的特点，规划产品组合	183
二、GE矩阵在通用电气公司的运用	184

第二章 市场机会选择

竞争对手界定法	186
一、正确界定竞争对手	186
二、麦当劳的汉堡包之战	187
竞争性路径分析法	188
一、知己知彼，方能百战不殆	188
二、雅马哈轻敌，遭遇惨败	189

市场细分营销	192
一、市场细分, 营销成功的核心.....	192
二、汇源果汁的市场细分策略.....	193
利益细分法	196
一、最有效的市场细分方法.....	196
二、牙膏市场的利益细分及其营销策略选择.....	197
目标市场选择法	198
一、选择合适的细分市场.....	198
二、通用汽车在中国的目标市场选择.....	200
差异化营销	201
一、使产品别具一格.....	201
二、农夫山泉的差异化营销.....	202
利基营销	204
一、利基营销, 寻找未被发掘的处女地.....	204
二、利基营销成就“嘻哈帝国”.....	205
营销战略设计	206
一、营销战略, 成功营销之源.....	206
二、派克的战略之失.....	207

第三章 确定产品竞争优势

产品生命周期及其营销策略	210
一、产品生命周期, 制订营销目标和营销策略的依据.....	210
二、产品生命周期理论在杜邦公司战略管理中的应用.....	211
品牌定位四步法	213
一、好的定位是品牌成功的基础.....	213
二、奶球品牌重新定位.....	214
品牌价值模型分析法	216
一、了解品牌的价值构成.....	216
二、“红旗”品牌价值的挖掘.....	217
产品与品牌的关系模型	219
一、选择合适的产品与品牌组合.....	219

二、松下公司的品牌组合战略	221
品牌经理制管理方法	222
一、一种有效的品牌管理方法	222
二、宝洁的品牌经理制	224
品牌延伸策略	225
一、使品牌利益最大化	225
二、Sanrio成功实施品牌延伸	226
新产品成功上市法	228
一、为后续的营销活动开个好头	228
二、宝洁新产品上市的方法	229

第四章 价格定位与行销推广

认知价值定价法	232
一、制定一个消费者认同的价格	232
二、阿尔法计算机公司提高顾客认知价值	232
逆向定价法	234
一、让消费者来“制定”价格	234
二、宜家的定价策略	234
动态定价法	236
一、价格也是可以随时变动的	236
二、美洲航空公司开创最优动态定价法	237
价格调整策略	238
一、价格调整, 营销竞争的重要手段	238
二、西南航空公司的低价策略	239
促销组合策略制定法	241
一、促销组合策略, 营销成功与否的关键之一	241
二、法国白兰地开发美国市场	242
广告促销策略	244
一、让消费者无处可逃	244
二、万宝路香烟广告	245
销售促进策略	247
一、商家决胜售点的“临门一脚”	247

二、可口可乐的销售促进策略·····	249
分销渠道决策法 ·····	251
一、渠道稳固则营销畅通·····	251
二、康师傅的渠道策略·····	252

第五章 市场营销策略

4C和4R营销 ·····	254
一、让消费者成为营销的中心·····	254
二、宝洁用4C打造“美发店中店” ·····	255
7P服务营销 ·····	257
一、让顾客感觉受到重视·····	257
二、德国慕尼黑机场的服务营销·····	258
关系营销 ·····	261
一、致力于构建“忠诚”的关系营销·····	261
二、马狮百货集团的全面关系营销·····	261
绿色营销 ·····	263
一、强调人与自然和谐统一的营销模式·····	264
二、富顿公司和本田汽车的绿色营销·····	265
比附营销 ·····	267
一、攀强者关系·····	267
二、蒙牛比附伊利·····	267
逆向营销 ·····	269
一、让顾客来主导一切·····	269
二、联想集团的逆向营销·····	270
合作营销 ·····	271
一、互惠互利的合作营销·····	271
二、安利与NBA的合作营销·····	272
体验营销 ·····	274
一、给消费者美妙的体验·····	274
二、星巴克的体验营销·····	275

第六章 营销执行与管理

年度营销计划制订法	278
一、制订切实可行的营销计划	278
二、麦当劳的1990年度营销计划摘要	279
营销组织构建法	282
一、使营销组织结构适应市场的需要	282
二、联想集团的组织结构发展历程	283
营销人员绩效考核法	286
一、使员工行为与企业期望相吻合	286
二、A公司营销人员绩效考核法	287
营销人员薪酬设计法	289
一、薪酬设计,实现公司战略的重要工具	289
二、某公司营销人员薪酬设计体系	290
销售人员管理法	291
一、锻造销售队伍	291
二、IBM公司的“苦行僧”式培训	293
销售业务管理法	295
一、使企业的经营策略在销售活动中得到体现	295
二、麦德龙的消费业务管理	296

下篇 必读的经典营销书

一 《销售圣经》	301
二 《销售巨人》	315
三 《世界上最伟大的推销员》	334
四 《就这样成为销售冠军》	348
五 《水平营销》	362
六 《体验营销》	371
七 《关系营销》	385
八 《4R营销》	396
九 《营销全凭一张嘴》	412
十 《登上忠诚的阶梯》	422

上 篇

成功销售全攻略



第一章

制订销售计划与目标

分析销售业务的现状

一、我们怎样才能实现目标

必须弄清楚我们怎样才能前往我们想要“到达的地方”。我们后面介绍的几种方法可以拓展你的销售业务。这几种方法能够使你现在拥有的业务得以维护，使你的现有业务得以进一步拓展，也能够帮助你发现并且找到新的业务。

我们必须问问自己我们分配给这几种业务行为的时间比例是多少。例如，如果我们拥有强大的客户基础，并且在我们的计划期内我们的客户群将大幅度增长，在这种情况下我们就会发现我们将很难走出去拓展我们的新业务。有时候一些新业务的获取将花费我们1年左右的时间才能够争取到。如果我们忙于服务和发展现有客户的话，我们将不能够通过发展新业务来实现我们的业务目标。

我们必须了解我们将去何处以及怎样到达那里。

二、我们的优势、劣势、机遇和挑战

从优势、劣势、机遇和挑战等方面来准确弄清楚我们现在身在何处可以更好地理解我们是谁，我们在做什么，我们的优势是什么以及我们的劣势是什么。传统的业务分析方法是运用包含优势、劣势、机遇和挑战在内的所谓SWOT分析法。对于销售人员来说，我们建议用一种稍微不同的SWOT分析。我们应该做几个SWOT分析：

- (1) 集中于我们公司的SWOT分析。
- (2) 集中于我们个人的SWOT分析。
- (3) 集中于我们主要竞争对手的SWOT

分析。

优势	劣势
机遇	挑战