



工业品营销第一品牌

工业品营销研究院

Industry Marketing Research College

中国工业品营销实战丛书



职业顾问打造

(第二版)

丁兴良 蒋文明 著

职业化造就标准化，标准化造就品牌化



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



工业品营销第一品牌

工业品营销研究院

Industry Marketing Research College

中国工业品营销实战丛书

职业顾问打造

(第二版)

丁兴良 蒋文明 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

职业顾问打造/丁兴良, 蒋文明著. —2版. —北京: 经济管理出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-5096-2009-0

I. ①职… II. ①丁… ②蒋… III. ①IT产业—市场营销学 IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第142242号

责任编辑: 勇 生

责任印制: 黄 铄

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社 (北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13.25

字 数: 164千字

版 次: 2012年8月第2版 2012年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2009-0

定 价: 28.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

随着市场的日益复杂化，销售难度的增加，人们都在寻求一种更有效、更实用的销售方法，顾问式销售无疑是一种不错的选择。顾问式销售是最近在销售界非常盛行的一种销售形式，它的盛行在于它从根本上转变了传统的销售思维，真正从客户角度出发，比客户更了解自己，诚心诚意地了解客户和客户的需求，甚至比客户自己了解自己更透彻，抓住关键问题及彼此间的顾虑，寻求彼此都能接受的结果，并商讨出达成结果的各种可能方案，实现“双赢”。

本书从行业角度出发，紧密结合 IT 行业产品的特点，用平实的语言和实际的案例向读者诠释什么是顾问式销售，并告诉你如何运用这个方式，如何把握顾问式销售的每个关键步骤等，非常适合从事 IT 行业的销售人员、销售主管、销售经理等。

本书共分三个部分，第一部分阐明 IT 顾问式销售是一个必然趋势的观点，并主要阐述成为顾问式销售顾问的必备条件。第二部分主要详细讲解了专业顾问式销售在销售中所采取的七大步骤：挖掘潜在客户→售前准备→接近客户→把握客户需求→推出产品→确保成单→售后工作。这七个步骤都是相互衔接、相互影响的，要想获得最后成果，需要踏踏实实地做好每一步，至于每一步工作到底怎么展开，本书中都有详细的方法讲解和实际案例分析。第三部分顾问式销售技巧——SPIN，此部分是本书“画龙点睛”之笔，在万事俱备，每个步骤都很清晰的情况下，再适当地运用 SPIN 的销售技巧，那么成功将离我们不太远了。



如果你想了解这个在销售界如此风行的销售方式；如果你想在 IT 销售工作中脱颖而出；如果你想学会一种真正适合 IT 行业的销售秘籍；如果你想有个更好的起点，那么请打开这本书吧！它将会给你所有你想要的一切。

丁兴良

2008 年 1 月 31 日于上海

前 言

IT 产业正经历着一场深刻的革命，一方面，社会经济各个领域都面临信息化的必然趋势；另一方面，IT 产业内部竞争不断加剧。在这样一个优胜劣汰的市场经济大背景下，谁能准确地把握市场需求，谁将成为未来市场的主宰。

销售行业是一个遍地黄金的行业，然而，并非每一位销售人士都能挖掘出黄金，这需要不断的修炼、不断的总结。

如今销售领域充斥着各种各样的销售模式和技巧，从 20 世纪 70 年代开始，世界上先后诞生了 PSS（专业销售技巧）、TAS（目标客户销售）、CES（客户互动销售）、SPIN 销售、QBS（提问销售法）、FAB（利益推销法）、直销模式、大客户营销、关系营销、方案式营销……诸如此类，让读者眼花缭乱，为了迎合销售人士对于成功的渴望心理，市场上关于销售方面的书籍更是琳琅满目，让读者无所适从。因此，我们及时推出这样一本技巧全面而高效的工具书。对于初入职场的销售人士，本书是一位开阔视野的启蒙老师；对于销售领域渴望成功的追求者们，这是行动指南和工具箱；对于业内的管理人士，这是一本训练下属的系统教材。

在本书中，我们对当前 IT 界出现的一些新的变化和发展趋势作了简要分析。

我们将一次完整的销售过程细分为逻辑严密的七个阶段：挖掘潜在客户、售前准备、接近客户、把握客户需求、推出产品、订单成交、售后工作，书中我们明确了各个阶段的主要任务，并总结、



归纳了行之有效的方法和技巧。

鉴于销售过程谈话的重要性，我们将顾问式销售技巧——SPIN销售方法作为单独的一个部分深入论述，成为本书“画龙点睛”之笔，对于读者的成功也具有不可比拟的作用！在各种模式和技巧当中，顾问式销售是当前较为有效的销售模式，与专注于提升销售技巧的众多培训课程不同，它从营销理念的根本变革出发，使销售方式从说服购买型向咨询服务型转化，销售的效果也从达成单笔交易，转化为一系列的交易实现。

在本书的编写过程中，参考了大量的相关书籍、资料，从中受益良多。可以说，本书是凝聚了前人的智慧而成的，在此对你们致以深深的谢意，限于时间和精力，书中未能将有所引用的资料一一注明出处，恳请相关作者原谅！

蒋文明先生、孙晓女士参与了整本书的编写工作，在此表示衷心的感谢！

在本书出版之际，感谢挚友欧阳雪莲、李岩在文稿整理方面给予的莫大帮助！

由于本书编著时间较短，作者水平有限，不尽如人意的地方在所难免，敬请各位专家和读者批评指正，以便在此书改版之时能够融入最前沿的思想。

谨以此书献给销售界的耕耘者们！

目 录

第一部分 IT 信息化的顾问式销售

第一章 顾问式销售是行业发展的必然趋势 3

- 1.1 顾问式销售 VS 传统销售 / 3
- 1.2 顾问式销售人员扮演的角色 / 5
- 1.3 IT 产品的销售特点 / 6

第二章 销售人员应具备的基本素质 9

- 2.1 积极的心态 / 9
- 2.2 敏锐的洞察力 / 12
- 2.3 富有可信度的外在形象 / 12
- 2.4 一个合适可行的激励目标 / 15
- 2.5 精湛的专业知识 / 16
- 2.6 多领域的基础知识 / 18

第二部分 职业顾问打造

第三章 如何挖掘潜在客户 23

- 3.1 为什么要开发潜在客户 / 23
- 3.2 寻找客户的渠道 / 24



3.3 辨认潜在客户的方法 / 30

第四章 如何做好售前准备

35

4.1 全面的产品知识 / 35

4.2 充分的信息收集和完备的拜访计划 / 38

4.3 销售用具 / 45

第五章 如何顺利接近客户

48

5.1 电话接近客户 / 48

5.2 使用信函接近客户的技巧 / 60

5.3 直接拜访客户 / 61

第六章 如何把握客户需求

69

6.1 明确需要解决的问题 / 71

6.2 将自己定位成一名顾问，而非销售人员 / 72

6.3 评估我们的潜在客户 / 73

6.4 用帕累托法则区别对待不同业务（客户） / 77

6.5 积极倾听 / 80

6.6 如何处理异议 / 85

6.7 做好拜访后的分析 / 92

第七章 别出心裁

98

——如何有效推出产品

7.1 掌握全面的产品知识 / 98

7.2 产品演示的技巧 / 99

7.3 高效产品展示的五个特点 / 100

第八章 审时度势

108

——如何保证订单成交

8.1 把握成交时机 / 108



- 8.2 成交技巧 / 116
- 8.3 不管成功与否, 评估你的每一次销售 / 123

第九章 蝴蝶效应 126

——如何做好售后工作

- 9.1 保持客户满意 / 127
- 9.2 获取连环客户 / 131

第三部分 顾问式销售技巧——SPIN 模式

第十章 为什么推荐 SPIN 模式 151

第十一章 SPIN 模式简介 152

第十二章 SPIN模式的提问模式 154

- 12.1 情况型问题 / 154
- 12.2 难点型问题 / 160
- 12.3 内含型问题 / 165
- 12.4 需求回报型问题 / 173
- 12.5 SPIN 模式应用实例 / 186

附录 191

- 一、工业品营销研究院简介 / 191
- 二、两大核心——“培训和咨询” / 193

IMSC 工业品营销研究院图书目录 199



第一部分

IT 信息化的顾问式销售

第一章 顾问式销售是行业发展的必然趋势

内容提要

- ◆ 顾问式销售 VS 传统销售
- ◆ 顾问式销售人员扮演的角色
- ◆ IT 产品的销售特点

1.1 顾问式销售 VS 传统销售

顾问式销售是最近盛行于销售界的一种新型销售方式，用简朴的文字来诠释这种销售方式就是：诚心诚意地了解客户和客户的需求，甚至比客户自己了解自己更透彻，抓住关键问题及彼此间的顾虑，寻求彼此都能接受的结果，并商讨出达成结果的各种可能方案，实现“双赢”。我们首先来了解一下顾问式销售的特点。如图 1-1 所示。

由图 1-1 可以看出，传统销售中销售人员的主要精力和时间都放在处理客户异议和结束销售上，而在了解客户和产品这一方面，花费的时间很少。这样就很容易造成对客户需求了解不透彻，无的放矢，成功率也就不高。而顾问式销售将主要时间和精力放在了与客户建立信赖和澄清需求方面，真正从客户需求入手，为客户解决

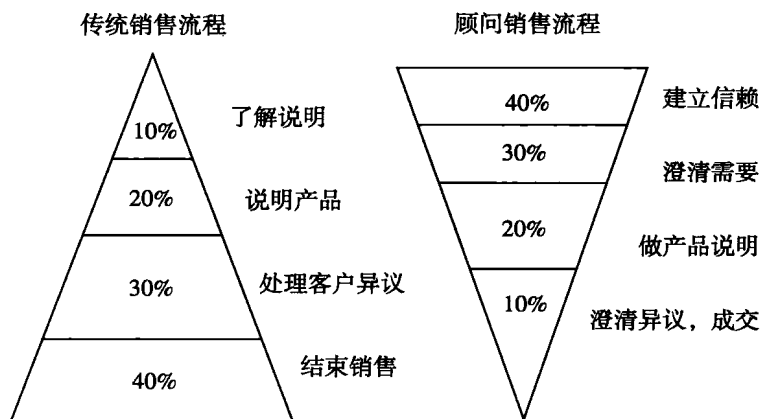


图 1-1 传统销售流程与顾问销售流程

存在的问题。我们可以从以下几个方面来总结顾问式销售与传统销售的不同：

1. 客户。传统销售的“客户就是上帝”；顾问式销售把客户看做朋友，是与销售人员存在共同利益的群体，是以消费者为中心的营销理念的真正体现。

2. 品牌。传统销售认为只要产品价格低、性能好就一定是顾客满意的。而顾问式产品不是向消费者推销产品，而是帮助消费者买产品，最大限度地让消费者满意。

3. 服务。传统销售认为服务是为了更好地卖出产品；顾问式销售认为服务本身就是产品，服务是为了与客户达成沟通。

4. 关于延续性。传统销售认为销售只是某一具体时段内达成的行为，销售止于一次销售过程的结束；顾问式销售认为销售是一个延续的过程，上一次销售的结束是下一次销售的开始。

5. 关于销售的目的。传统销售认为销售的目的是实现产品销售即成交；顾问式销售认为销售的目的不是急功近利地追求成交，而是以建立双方的友好关系为最终目的，因而销售人员花大量的精力赢取客户的信赖。顾问式销售要求：



- 我们必须深刻理解客户所在的行业及业务模式；
- 它不再需要单打独斗而是看重我们团队的整体实力；
- 它要求我们注重客户投资的长期回报；
- 是业务知识，主要是客户的业务模式和业务流程；
- 是关于最佳管理模式和行业发展趋势的理解。

顾问式销售应该贯穿于销售活动的整个过程。不是着眼于一次合同的订立，而是长期关系的建立。

1.2 顾问式销售人员扮演的角色

从事顾问式销售工作的人员，必须清楚自己所担任的角色与一般的销售人员是不一样的，而是多种角色的重合，具体表现在如下几个方面：

(1) 客户的顾问。顾问式销售人员不仅要以自己的专业知识为客户提供咨询、培训，还要以自己的分析能力和综合能力担任客户的信息员、导购员和参谋长。

(2) 客户的“医生”。销售过程就像诊疗过程，顾问式销售人员要以自己的专业技能，运用“望、闻、问、切”的方式，找到客户的真正需求，并以“产品”提供一剂良药，使客户“药到病除”。

(3) 客户的朋友。顾问式销售人员要以朋友般的真诚、热情赢得客户朋友般的信任。在成交之后，顾问式销售人员仍然要像朋友般和客户保持联系，提供“7/24 服务”，使客户一个星期 7 天、一天 24 小时，无论何时都可以找到销售人员。

正因为顾问式销售的始点在于客户的需求，而终点是对客户信息的研究、反馈和处理，所以，要求销售人员必须做到以下几点：



(1) 把顾问式销售过程看为一个整体。对于顾问式销售来说，产品的售出只是整个销售过程的一个环节，它还应包括售出前与客户进行的信息沟通、情感交流，售出后的培训、咨询、维修等服务。销售人员要想取得长期、巨大的销售业绩，就必须把握好销售过程中的各个环节，使之畅通和谐。

(2) 顾问式销售人员应具备“顾问”的能力，拥有丰富的产品知识和购买知识。顾问式销售人员应掌握同类产品的价格比与性能比、品牌的认知程度，应了解产品的商业竞争态势、流行时尚、消费时尚、新上市产品的变化动向等，并结合客户情况，给客户提出合理化建议，使客户对销售人员产生信赖。

(3) 顾问式销售的销售方式应以咨询式的说服为主。在产品供大于求的情况下，客户选择的余地越来越大，主导意识越来越强，销售人员还靠过去那种“死缠烂打”的销售方式是不适宜的，因而必须实行以咨询、说服为主的顾问式销售才能在竞争激烈的市场上争取主动。

(4) 顾问式销售应以销售的完成为目的。销售的最终目的是完成销售。一个销售人员不管售前和售后的准备如何，若不敢或不能完成销售，那么所做的一切都将前功尽弃。

1.3 IT 产品的销售特点

近年来，IT 界发生了一些大事，IBM、联想、惠普等 IT 业巨头纷纷争夺 IT 咨询市场。这似乎正印证了当年全球著名投资银行雷曼兄弟预测的那句话：今后的 IT 设备提供商必须开展咨询业务，否则将无法在当今高科技竞争环境中立足。

随着与国际市场的全面接轨，中国市场正发生着翻天覆地的变



化，从“以产品为中心”向“以客户为中心”的转变是对未来市场的准确把握。曾几何时，IT 厂商最关心的就是产品、产品和产品。时值当年，厂商关心产品无可厚非，因为 IT 厂商一直是靠产品打天下，从产品设计到营销，均是如此。然而，行业利润最终都要通过用户购买来实现，而用户今天最关心的已不再是产品本身，他们关心的是产品究竟能帮他解决什么问题，是帮他活得更好还是死得更快。

正因为如此，IT 咨询出现了。无论它是一种 IT 产品销售新策略，还是换了让用户看着更舒服、顺眼的新包装，总之，市场发展到这个阶段，不这样做，用户就跟你没有共同语言，用户就不会正眼瞧你，纵然你有再好的产品也只能面对用户的背影空悲切。

在“以客户为中心”的时代中，客户的需求是一切行为的源头。IT 咨询只是一种为客户服务的方式，肯定还有更多更好的方式，但有一个原则是这个时代始终不变的：IT 产业要从关注产品走向关注用户，要寻找到与用户的共同语言。

如何应对“以客户为中心”的竞争市场，国内众多 IT 厂商似乎还没有准备充分，这将令它们在前进的过程中步履维艰。IT 产品面临同质化已经是不争的事实，单纯依靠优质产品获取竞争优势的时代已一去不复返了，服务将成为未来市场竞争的焦点和主流。客户需求的不再仅仅是产品和技术本身，而是如何应用 IT 产品和技术为其带来强大的市场竞争力。正如那句老话：你卖的不是钻头而是洞，卖产品不如卖方案。

有这样一个故事：为迎接奥运，北京市准备在全市范围内新建信息亭，以便让游人方便地查询北京市一切有关衣、食、住、行及医院、娱乐等各种功能场所的详细信息。北京信息亭建设项目工程巨大，需要巨额投资，对 IT 商家而言，可是一块不可多得的“大肥肉”。某 IT 厂商迅速行动，短期内拿出了在北京市兴建 5000 个信息亭的可行性方案，包括信息亭设置地点的选择、信息亭外观、信息亭功能、信息亭价值等各个层面的分析，最终赢得了市政府的认同，成