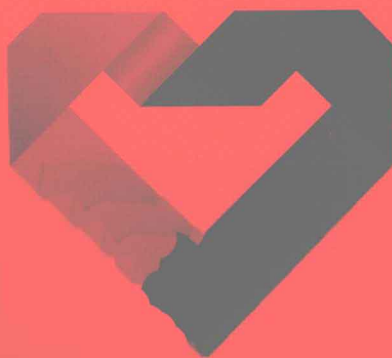


把“卖”高手

(修订版)

顾问式销售的实战技术

影响力商学院 编著



影响力商学院多位资深专家
根据中国本土企业岗位特点倾力打造



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

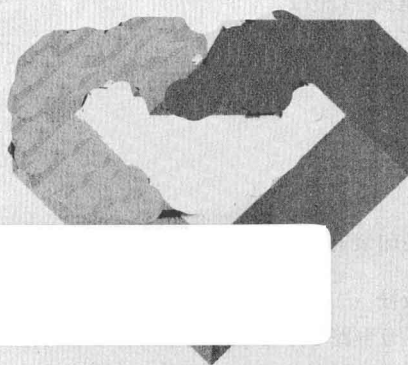
<http://www.phei.com.cn>

把“卖”高手

(修订版)

顾问式销售的实战技术

影响力商学院 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是“影响力思想库·顶尖销售系列”之一。本书分为入门篇和实战篇。入门篇讲述顾问式销售的基本概念，顾问式销售对销售人员的要求，以及成功运用 SPIN 技术的 4 个关键和 4 个阶段等。实战篇详细讲述顾问式销售行为 7 阶段和方案营销法。本书着重实战，不仅包含丰富的案例，还提供了大量实操性强的工具和方法，可拿来即用；论述深入浅出，语言通俗易懂，为希望创造高业绩和提升销售力的销售人员，提供了确保销售成功的一套“整体解决方案”。

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

把“卖”高手：顾问式销售的实战技术 / 影响力商学院编著. —修订版. —北京：电子工业出版社，2012.9

（影响力思想库·顶尖销售系列）

ISBN 978-7-121-17459-9

I. ①把… II. ①影… III. ①企业管理—销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 140026 号

责任编辑：李 静

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：

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：11.5 字数：188 千字

印 次：2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价：39.00 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 zits@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



总 序

易发久是我的忘年之友，也是我众多弟子中最有德、有识、有才者之一。

一个老师最大的骄傲就是培养出让自己敬佩的学生，如今我可以无憾地说，我就是那个最幸福的老师。发久聪明睿智、勇于探索、善于创新，常常让我赞叹、欣慰，在业内也是有口皆碑。我自与他相识、相知以来，亲见他出版了一本又一本专著，主持了一个又一个培训盛会，结识了一代又一代才俊，培训了一批又一批学员，一次次将中国的培训事业推向高潮。可以肯定地说，没有发久，中国的培训也会大踏步发展，但一定会落后一两年。不要小看这一两年时间，在周围环境瞬息万变的时代，也许落后一步就要追赶几十年。所以，发久对中国企业的发展，可以说是有功德的。

我是中国“文革”后最早从事培训工作的人之一，早在 1977 年就倡导并创办了全国第一所民办大学，在 1986 年又创办了全国第一个 MBA 班，亲眼目睹了中国培训业 30 多年的发展。我百感交集，既欣慰喜悦，又惋惜痛心。欣慰的是，越来越多的企业已认识到了培训的重要性，而且提供培训服务的公司也越来越多；惋惜的是，大部分培训没有达到预期效果，许多培训公司只是昙花一现即告凋零。

为什么会出现这种“其兴也勃焉，其亡也忽焉”的现象呢？细细思索，可归结为如下原因：

(1) 单纯学习西方，生搬硬套。西方的东西虽对中国企业有借鉴意义，但它再好也不会完全适应中国国情，一定会有些水土不服。

(2) 过分强调古代的经营谋略，又不能很好地联系实际，导致“看上去很美”，

却难以古为今用，创造效益。

(3) 笼统地介绍一些现代企业的经验，过于琐碎和感性，没有上升到理论高度，无法对众多企业产生普遍的指导意义。

针对上述弊端，影响力集团时刻警醒、苦心磨砺，终于挺过了 10 年风雨，跳出了“一红即死”的发展怪圈。它帮无数中小企业提升了管理水平，助其更稳、更快地在商海中昂首阔步、笑看浮沉。连续 10 年，影响力课程的客户满意度都高居全国培训机构前列，这是其“教育产业报国”承诺的完美兑现。

但是，一花独放不是春。为了让整个中国培训界实现新的跨越，影响力集团召集十几位专家、几十位学者、上百位培训界精英，历经 3 年时间将 10 年的培训精华融入这套影响力思想库管理丛书。它不仅填补了国内培训界的教程空白，也为中国企业的建设与发展做出了贡献；它不但对培训者有益，也必能促进企业更快地发展，对我国的社会主义经济建设做出实质性的贡献。

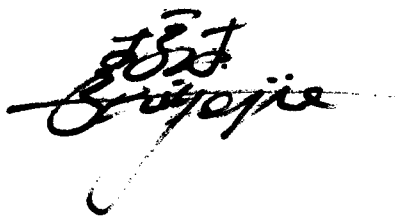
这个世界上，几乎所有的东西都越分享越少，唯有知识和爱，才越分享越多。这套由影响力集团奉献出来的、饱含无私分享精神的丛书，最大特点就是三多：工具多、方法多、案例多。而且这些内容大多是最新采集和研发的，对中国企业的发展，具有新鲜而重大的借鉴与指导意义。书中的内容，40% 现在能用，40% 明天能用，20% 将来能用；论述简单浅显，通俗易懂，翻开书本照做就行，谁都能上来就操刀。它注重实战，以解决问题为目的，更多地讲了“怎么做”，而不是“为什么”；它以有效、有用为己任，绝不搬弄深奥的理论和炫目的文字来难倒读者；它从企业的问题中来，为解决企业的问题而生，最终也定会回到解决企业的实际问题中去，实现其促进企业发展的终极目标。

我一贯讲：人生是多方面的，在任何场合，都要站在第一线战士的队伍里。中华民族要崛起，必须依靠一大批强大、精干的中小企业，而只有将所有愿为中小企业付出心血的人团结起来，才能在刀光剑影的世界商战中，飘扬起一面面中国的大旗。

这是一套既有厚重知识内涵、又有深刻实践价值的丛书，我愿倾情向大家推荐。这套丛书的出版，利在当代，功在千秋，功德无量。书中也许还有许多不足

之处，但我坚信在各方人士的关爱之下，这套企业培训大全，必能日臻完善。

作为一个年近八旬的老人，我愿在耄耋之年，和英雄们一道，为中国企业的崛起奉献全部力量。老树虽老，心仍炽烈。只要中国企业需要，我愿“苍龙日暮还行雨”，“化作春泥更护花”。



李燕杰

首都师范大学教授，著名教育艺术演讲家



前 言

顾问式销售是目前较为有效的销售模式，正在被越来越多的企业和销售人员所重视。正是由于这个原因，我们编写了此书。

顾问式销售强调一种理念的更新，从传统营销理念的变革出发，使销售方式从以产品推荐为出发点的说服购买型，逐步向以帮助客户解决问题为出发点的咨询服务型转化，销售的结果也从达成单笔交易，转化为促成一系列的交易。顾问式销售让企业和客户之间达成双赢的销售关系。

本书分为2篇：入门篇和实战篇。所有内容都是根据销售活动的实践经验，经过科学的归纳和总结得来的。

本书第1篇分为2章。第1章：初识顾问式销售。主要介绍顾问式销售的定义、特征及其与传统销售的区别，并从客户购买行为、销售人员角色转化以及销售人员的顾问式思维入手，介绍销售人员应该具备的素质与能力。

第2章：SPIN技术：顾问式销售的利器。本章从SPIN技术的定义入手，涉及成功运用SPIN技术的4个关键、运用SPIN技术的4个阶段，为销售顾问提供一种可行的销售工具。

本书的第2篇分为2章。第3章：销售行为7阶段。从准备阶段、接近阶段、调查阶段、展示阶段、获取承诺阶段、成交阶段、跟进阶段展示顾问式销售的方法和技巧，帮助销售人员卓有成效地拓展业务。

第4章：方案营销法：销售顾问的必杀绝技。作为顾问式销售的必杀绝技，方案营销的价值不容忽视。顾问式销售不再是简单的买卖产品或服务，而是要销售一套“整体解决方案”。



在形式上，本书坚持影响力一贯的风格，以实战操作为出发点，以帮助中小企业成长为目的，在讲授顾问式销售知识与技能的同时，还为销售人员设计了一系列拿来即用的表单、工具、案例等。希望能对销售人员起到抛砖引玉的作用，从而帮助其成为一位优秀的销售顾问。

本书不仅可以作为销售人员提升销售力的指导工具，而且也可以作为企业内部培训销售人员的培训教材，同时也是大、中专毕业生进行职业化训练与学习的辅导用书。

希望各位读者在阅读过程中能够学习到顾问式销售的实用技巧，领会到销售这门艺术独特的魅力，能够因为本书在销售上有显著的进步！

由于水平和能力有限，书中一些错误与遗漏在所难免，欢迎各位专家、同人、读者进行批评指正，提出宝贵意见，我们一定会虚心接受并改正，以使本书更加完善。

目 录

第 1 篇 顾问式销售入门

第 1 章 初识顾问式销售	2
1.1 顾问式销售的基本概念	3
工具 把握客户心理的工具	6
案例讨论 传统销售和顾问式销售的对比	8
1.2 顾问式销售对销售人员的要求	10
工具 销售人员决策点行为对照表	15
案例讨论 一次失败的相机销售	23
本章小结	24
第 2 章 SPIN 技术：顾问式销售的利器	26
2.1 SPIN 技术的定义	27
工具 换位思考的技巧	30
案例讨论 ××传真机销售问题	39
2.2 成功运用 SPIN 技术的 4 个关键	41
工具 漏斗式提问的 7 种技巧	44
案例讨论 适得其反的赞美	50
2.3 运用 SPIN 技术的 4 个阶段	51
工具 建立信任关系的方法	54

案例讨论 捕获安全雨披商机	61
本章小结	62

第 2 篇 顾问式销售实战

第 3 章 销售行为 7 阶段 64

3.1 准备阶段	65
工具 销售工具	71
案例讨论 新广告公司的业务推广	71
3.2 接近阶段	73
工具 与客户沟通的 10 种方法	80
案例讨论 一次成功的电话约见	81
3.3 调查阶段	83
工具 倾听测试	92
案例讨论 倾听	95
3.4 展示阶段	97
工具 顾问式销售人员 FAB 方法分析改进表	101
案例讨论 宝马、奔驰与沃尔沃的 FAB 诉求分析	107
3.5 获取承诺阶段	109
工具 项目推进分析 15 个要素	109
案例讨论 成功导航——太极法应用	120
3.6 成交阶段	121
工具 促成成交的方法	124
案例讨论 电话销售过程中客户购买信号	127
3.7 跟进阶段	129
工具 客户数据库	133
案例讨论 书店营销的销售跟进与销售控制	136

本章小结	138
------------	-----

第 4 章 方案营销法：销售顾问的必杀绝技	140
------------------------------------	------------

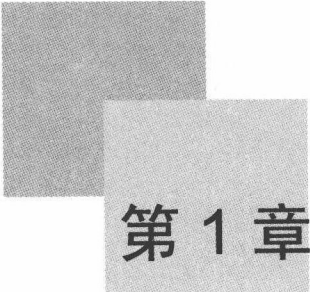
4.1 方案营销对客户 5 项重要价值	141
工具 丰富客户价值的工具表	144
案例讨论 惠普的“瀑布计划”	145
4.2 撰写销售方案书	146
工具 销售方案书的编制原则	147
案例讨论 西湖花园商铺销售方案	154
4.3 如何进行方案演示	156
工具 艺术性标准	159
案例讨论 多媒体销售方案书的演示技巧	160
4.4 方案营销的实战案例	162
工具 商业银行方案营销的基本流程	166
案例讨论 方案营销为先导，专职营销为支撑—— 河南获嘉局商函营销经验介绍	168
本章小结	171

后 记	172
------------------	------------

参考文献	174
-------------------	------------

第 1 篇

顾问式销售入门



第 1 章

初识顾问式销售

销售是一种对客户需求欲望的导向，正是基于这种导向，我们进入了“顾问式销售”时代。顾问式销售是一种全新的销售理念和销售模式，它以客户为中心，是现代营销观念的典型代表。它要求销售人员能很好地分析客户的购买行为：辨析不同类型的客户、了解客户的购买动机以及分析客户购买决策过程。

顾问式销售将销售人员定位在客户的“顾问”这个角色上，而不是单纯的销售员角色。因此，如何扮演好“顾问”这一角色，是实现顾问式销售的关键所在。

本章主要介绍顾问式销售的定义、特征及其与传统销售的区别，并从客户购买行为分析、销售人员角色转化以及销售人员的顾问式思维入手，介绍了顾问式销售人员应该具备的素质与能力。

1.1 顾问式销售的基本概念



本节要点

1. 传统销售行业面临的困境
2. 顾问式销售的定义
3. 顾问式销售的特点
4. 顾问式销售与传统销售的区别

1.1.1 传统销售行业面临的困境

如今的销售，面临着很多挑战，因为其产品/服务的同质性非常高，价格竞争非常激烈。销售人员在实战销售中经常被以下问题所困扰：

（1）不断地向客户表达你有多么欣赏他，客户却认为你在拍他的马屁，浪费他的时间，而且不断地提醒你来拜访他究竟有何目的。

（2）当遇到竞争对手的挑战时，无论怎样说明你的产品比对手优秀，客户却只关心你的产品价格是否比对手更低。

（3）不断地向客户讲明产品能给客户带来的价值，但客户却对此视而不见。

（4）客户真正的需求到底是什么？为什么有些看着有望成交的生意，会眼睁睁地飞掉？

（5）为什么已经提供了一流的服务，而客户却还是不满意？

（6）客户到底在打什么主意，为什么总是不说真话，对自己有所隐瞒？

（7）为什么客户总对产品不满意，挑剔得让人难以忍受？

如果在销售过程中经常遇到以上问题，那么可以咨询顾问式销售。顾问式销售注重的是对现有销售理念的重新审视，站在客户的角度想问题。顾问式销售改变了传统的销售方式，打破了以产品推销为出发点的说服型推销的方式，转为以帮助客户解决问题为出发点的咨询服务型销售方式。销售的结果也从只注重达成单笔交易转化为注重建立长期关系，找到真正的商业伙伴。

1.1.2 顾问式销售的定义

顾问式销售是指销售人员对自身的了如指掌，能以产品专家的身份为客户介绍产品，运用综合能力、创造能力、实践能力、分析能力、说服能力完成客户的需求，并对客户的未来需求有良好的预见性，能对客户的需求提出合理化建议的销售方法。

顾问式销售是一种注重公司、客户双方的利益，以互惠互利为原则的销售方法。在实际运用中，是站在客户的角度看问题，了解客户的真实需要，有时甚至比客户了解得更透彻，更能抓住关键问题，消除客户的顾虑，从与客户的沟通中找到产品与客户需求的共性点，让客户毫无顾虑地接受产品，从而实现“双赢”。

综上所述，顾问式销售首先要了解客户的需求、客户从事的职业、对什么产品感兴趣、预算是多少等。其次，要找到产品真正的决策者或采购负责人，与之建立良好的关系，从中了解客户对产品品牌的倾向性，对产品功能的要求，以及对竞争对手的看法等。再次，还要以“最低”（客户能接受的，公司又有合理利润）价格收买客户的“心”。

下面是一个关于顾问式销售的案例。

销售人员：佟老板，目前您的本田车使用4个月了，您坐在车里感觉一定很好吧？

客 户：很好，比其他车舒服多了！而且开着本田车能体现出尊贵和品位！

销售人员：谢谢您对我们的车这么欣赏。佟老板，您感觉哪些方面还有待提高？

客 户：我认为车子的速度还应该更快一点，轮胎好像已经磨损，而且急刹车对轮胎磨损更大。

销售人员：这么说，您对车子的轮胎有点不满意了？您觉得它可能导致什么问题呢？

客 户：车子的轮胎是国内生产的，现在它的表面已经有局部光滑的现象了，导致我开车在高速公路上行驶时总是不敢加速太快，而且我坐在车里有颠簸感！

销售人员：有点颠簸对您有什么影响呢？

客 户：车里的表盘经常有波动，波动得厉害我就感觉不舒服，不舒服自然会影响驾驶的乐趣了。

销售人员：车里的颠簸会给您的刹车带来影响吗？

客 户：很有可能啊！如果刹车受到影响，万一路面不平整，会不会增大发生事故的概率？

销售人员：如果真是这样，会不会给您的事业、家庭、生活带来不方便呢？佟老板，您这样的成功人士，整个公司做得这么大，事业也蒸蒸日上，您是否考虑您的将来？……

客 户：您说的很对！假设这车子的轮胎不换的话，是个严重的问题！您可以给我些建议吗？

销售人员：可以……

（最后佟老板买了两个轮胎）

顾问式销售就是这样一种从客户的需求出发，帮助其分析问题、解决问题，着重双方利益，寻求互惠互利的一种销售方式。

1.1.3 顾问式销售的特点

1. 顾问式销售主要针对大额产品、高额附加值的工业品行业

这里的工业品行业，是指用于生产、销售、维修或研发的产品与服务的总称，如原材料、组装件、房产、电力、咨询服务、高额附加值服务等。与一般的快速消费品行业相比，其过程比较复杂，周期比较长。工业品行业本身的特征决定了其与快速消费品行业在营销模式与销售实践方面存在着很大的差异，如表 1-1 所示。

表 1-1 快速消费品销售与工业品销售的特征比较

分 类	快速消费品行业	工业品行业
特征	• 以产品为导向 • 可在一次销售活动中解决 • 重货不重人 • 成交金额较小	• 成交周期长，需多次沟通才能达成交易 • 成交金额大，客户选择卖方时非常小心谨慎 • 重视售后服务 • 人与产品缺一不可，甚至人比产品更加重要
举例	钢笔、食品、玩具	汽车、房地产、通信运营商、金融业

在工业品销售当中，销售人员甚至比客户要懂得的多，要帮助客户不断发现问题、解决问题。

2. 顾问式销售以客户为中心

(1) 顾问式销售关注客户心理需求

顾问式销售注重客户的需求，关注客户优先考虑的问题，考虑如何通过产品以及创意，传递产品和与产品有关的所有事情以满足客户的需要。

工具 把握客户心理的工具

表 1-2 是一个顾问式销售人员把握客户心理的工具。通过该工具可以掌握客户想得到的究竟是什么。

(2) 顾问式销售给客户提供咨询服务

顾问式销售帮助客户了解产品的特性、优势、使用方法和能带来的利益；站在客户长期需要的基础上给出建议；主动做各种协调工作，以满足客户目前和将来的需求，即使不一定能达到销售目的，也会为客户提供有用的资讯。