

不销而销

——绝对成交的终极密码

+

江晓兴/著

让顾客只选择购买你 **SPIN模式**

买方应用

Situation Question

情境性问题

可建立客户资料导致

所以……
买方会透露出

Problem Question

探究性问题

隐藏性需求

它是借由……
发展出来的

Implication Question

……是买方更能感受到问题的
真实性导致

所以……
买方会陈述出

Need-pay off Question

解决问题

明确性需求

产品利益

可以是买方陈述出



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

不销而销

——绝对成交的终极密码

江晓兴/著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

不销而销：绝对成交的终极密码 / 江晓兴著. —
北京：人民邮电出版社，2012.8
ISBN 978-7-115-28580-5

I. ①不… II. ①江… III. ①销售策略 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第123228号

内 容 提 要

本书提示销售人员如何根据客户能接受的心理特点，帮助销售人员掌握和练习影响客户购买的技巧——怎样让客户接受自己、怎样把握客户的真实想法、怎样影响客户做出购买决定。书中重点介绍了SPIN营销理念和方法，有助于营销人员提高成交业绩，提高客户服务满意度，维护企业品牌和口碑，树立企业的良好形象，实现和获取更大利润。本书可供处于激烈市场竞争的资深销售人员参考借鉴。

不销而销——绝对成交的终极密码

-
- ◆ 著 江晓兴
责任编辑 王建军
执行编辑 赵娟
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：15 2012年8月第1版
字数：172千字 2012年8月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-28580-5

定价：35.00元

读者服务热线：(010)67119329 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

序 言

不销而销，营销的最高境界

销售是一种对客户需求欲望的引导，随着社会不断发展和多元化的形成，我们进入了“顾问式营销”时代。顾问式营销是一种全新的销售理念和管理方式，它是以客户为中心，将销售重心转移到消费者群体上，形成“事事为销售”的体系，是现代销售中的典型代表。同时，不销而销的理念也应运而生，也就是说，在销售的过程中加入很多情感元素，从而吸引顾客。

顾问式营销要求营销人员了解客户的心理需求，知道客户的购买动机，从而分析客户的购买决策。

然而，顾问式营销是将销售人员定位在客户“顾问”的角色中，而不是单纯的销售人员，那么，如何扮演好“顾问”这个角色是营销中至关重要的一个部分。只有很好地运用顾问式营销，才能做到不销而销，同时发展很多固定客户，所以说，不销而销是营销的最高境界。

本书正是写给正在学习营销知识的读者，通过了解情感营销的基本内容，配合一些营销工作中的经典案例，加之详细、科学、系统的讲



不销而销——绝对成交的终极密码

解，希望读者从中可以得到启发。本书分为 5 个部分，23 章，在其中穿插了上百种营销手法，将营销培训班中的精彩课程呈现给读者，让读者们足不出户就能够感受到高级课程所带来的收获。

同时，本书还具备以下三大特点：

● 精彩的案例，在实践中体会营销

本书中的每一小节都准备了经典案例，希望读者从中体会情感营销在日常工作中的运用。虽然这些直观的场景可能在日常工作中就遇到过，但是本书给出采用顾问式营销的解决方案，使读者可以深刻领会顾问式营销的真谛。

● 系统的分析，指出前行的路

本书不仅分析案例，还为读者详细列出了很多情感营销的实际操作方法，讲解清晰，让读者在阅读的过程中能够更快地掌握其中的道理。在分析案例的过程中，也穿插了很多例子，便于读者的记忆。

● 精心提炼具体的营销方法

本书精心提炼案例中的营销方法，用条例式的文字将要表达的方法用简短的语言告诉读者。

相信每一位读者都能从本书中找到开启营销大门的钥匙，用更科学的营销方法抓住客户的心理，在营销的道路上越走越远！

江晓兴

目 录

第一部分 不销有利：顾问式营销好处知多少？

第 1 章 低调中尽显利益 / 4

随市场的变化而动 / 4

一眼看穿被忽视的问题 / 8

拿出出人意料的解决方案 / 12

双赢才算赢 / 15

第 2 章 强化中巩固客户 / 19

赢得客户满分信赖 / 19

有附加值的产品和服务 / 22

情感对顾客购物的影响 / 26

第 3 章 合作中占尽商机 / 30

了解组织结构，带来长期合作 / 30

提高前期影响力，减少无谓竞争 / 32



不销而销——绝对成交的终极密码

第4章 协调中团结一致 / 36

帮客户创造更好环境 / 36

同客户的合作方协调 / 37

第二部分 不销有理：凭什么不推销也能做营销？

第5章 交互过程决定营销需要 / 44

客户不喜欢推销 / 44

实体产品更易打开客户的“胃口” / 49

接触人群不同，探寻不同需要 / 53

从运作方式中找“短缺” / 57

充当顾问应该做点什么？ / 61

第6章 对话过程决定营销动机 / 66

制造双向兴趣的沟通 / 66

产品价值的创造和转移 / 69

探求客户的具体欲望 / 73

别忽略客户给出的暗示 / 76

重视客户的意见反馈 / 80

第7章 价值过程决定营销结果 / 84

客户长时间停留的信号 / 84

感知与欣赏的“助推力” / 87

从单一情境中的单纯交易开始 / 90

必须存在的“平行线” / 94

长期过程的不可变量 / 97

第三部分 不销有术：掌握SPIN技术让“顾问”替你销售

第 8 章 迎合市场：全面了解SPIN技术 / 103

什么是SPIN技术？ / 103

SPIN技术运用的4个关键 / 108

SPIN技术运用的4个阶段 / 112

第 9 章 探索市场：SPIN技术价值几何 / 117

摸准客户的需求 / 117

获得客户高管的肯定 / 120

编出一张价值网 / 123

第10章 寻找市场：SPIN技术给你找市场 / 127

深度挖掘客户市场 / 127

用技术击败竞争者 / 130

把握经销商市场 / 133

打通相关利益者市场 / 137

第四部分 不销有道：瞄准6大营销方法做销售高手

第11章 顾问营销和方案销售 / 143

方案销售的重要价值 / 143

销售方案书撰写及演示 / 146



不销而销——绝对成交的终极密码

第12章 顾问营销和关系管理机构 / 150

设立客户关系管理职位 / 150

配备专业的客户关系管理人员 / 153

第13章 顾问营销和个人销售 / 156

密切交流增进友情 / 156

看懂个人联系的利弊 / 159

第14章 顾问营销和累积优惠销售法 / 163

什么是累积优惠销售法 / 163

累积优惠销售法只具先动优势 / 166

第15章 顾问营销和俱乐部销售 / 169

建立客户俱乐部 / 169

占有率、忠诚度和美誉度 / 171

第16章 顾问营销和定制销售 / 175

不同需求不同制造 / 175

“产销见面”和“以销定产” / 178

第五部分 不销而销：度过7个阶段不推销也成交

第17章 一个都不能少的准备阶段 / 184

营销工具要“五脏俱全” / 184

做好销售备案，防患于未然 / 187

第18章	动之以情的靠近阶段 / 190
	接近客户，引起他们的注意 / 190
	营销沟通10法 / 193
第19章	倾听客户心声的调查阶段 / 197
	倾听测试让消费者一吐为快 / 197
	正确调查客户满意度 / 200
第20章	煽动好奇心的展示阶段 / 204
	FAB法则 / 204
	在诉求分析前进行非正式交流 / 206
第21章	激发购买欲望的获取阶段 / 210
	营销推进的要素 / 210
	激发潜在欲望的太极法 / 213
第22章	固定关系的成交阶段 / 216
	稳固：从促进购买到获取心得 / 216
	套牢：探寻下一步需求 / 219
第23章	客户主动回头的跟进阶段 / 224
	数据库的“顾问作用” / 224
	成交、跟进与控制 / 227



客户的反应：

“销售人员只盯着我们口袋里的钱呢……”

“这家店的服务态度不痛不痒，也不关心客户……”

“总是向我推销化妆品、保健品……”

“一个帽子要那么多钱啊，要不要……”



不销有利的精髓：

☞ 顾问式营销注重的是客户的心理需求，应该优先考虑客户的感受，考虑如何通过与客户交朋友来增进与对方的交流，在这个过程中引导对方产生购买的欲望。

☞ 顾问式营销是给客户咨询服务，作为营销人员，应该及时了解对方的心理需求和喜好等，如果客户有不明白的问题，应该及时给予解答。

☞ 在完成了一次营销交易后，应该通过一系列手段增进与客户的关系，拉近与客户的交流。

☞ 顾问式营销是要激发客户的购买欲望，通过对各类型客户的分析，迅速判断出客户属于那种行为方式的人，再根据这种情况有针对性地做出销售判断。

☞ 作为一名营销人员，必须分析不同客户的购买动机，这样才能把握好营销中的每一个环节。

☞ 顾问式营销需要你有开放式的思维，也就是说，在与客户交谈的过程中，应当增加一些创造性的考虑。

传统意义上的销售，就是将性价比高的“好商品”推销给客户。然而，在顾问式营销中，客户便是你的“朋友”，要在双方交流的过程中，让客户认识到产品能够带来的心理上的愉悦，为他们提供优质的服务，让客户们感觉到你的情感投入，他们才会产生购物的欲望。

然而，每个人的需求也不一样，只有在充分了解对方的基础上，才

第一部分 不销有利：顾问式营销好处知多少？

能做出正确的策略。在营销的过程中，可能会遇到各种问题，也会面临客户的“不理解”，如果你能够站在对方的角度思考问题的话，很多事情就迎刃而解了。

顾问式营销应该是充满温情的，在与客户交流沟通的过程中，应该将自己定位在“朋友”的位置上，才能让客户感受到其中的情感。



第1章

低调中尽显利益

随市场的变化而动

◆ 顾问式营销

我的学员白经理，是某工业产品黏合剂的地区销售经理，他曾掌握大客户数量最多的时候，曾经创下月签单上百万的良好业绩。但是他也有过让他记忆深刻的挫折。

那是白经理在A省担任销售人员的时候，通过持续有效的销售工作，他成功地与当地最大的一家家电企业签单，负责向他们提供黏合剂产品。因为合作顺利，白经理同这家企业的副总以及几位中层干部的关系相当不错。因此，他觉得自己公司的产品应该在这家企业站稳脚跟了。但他没有想到，一年后，即合同快到期时，对方的肖科长忽然打来电话请他去一趟。

白经理说：“你好，肖科长，有什么事吗？”

肖科长说：“你好，是这样的，考虑到合同马上要到期了，我们想通知你一下，后面的合同我们暂缓续签。”

白经理（毫无思想准备）说：“为什么？可以说一说原因吗？是我们的服务有问题，还是……”

肖科长（摇摇手）说：“并不存在质量问题，只是我们也需要经常调整供应商和合作方而已。”

白经理说：“我们的产品质量一直在行业名列前茅，我想使用的结果你们也看到了吧。”

肖科长说：“是的，不过说老实话，我们新接触的供应商，他们提供产品的特性已经足以满足我们的要求，同时价格比你们低近5%，而且对方将长期在我们这里跟踪产品实际使用情况，以便我们监测产品质量和控制生产成本，这是你们所不能提供的！”

这个案例作为失败的教训，被我在培训中经常使用，实际上，这种因为看不到市场变化的销售人员，并不只是白经理一个人。

市场的变化，常常超出销售人员的预测，说不定在你睡觉的时候，竞争对手已经有了新的变化，客户也有了新的决定。因此，想要成功把握市场变化，让你的销售政策方针始终被客户所接受，就一定要利用顾问型销售者的角色优势，经常同客户就市场变化带来的需求变化进行交流，有效化解销售者面临的失败风险。

案例中的顾问式营销：

- ☞ 销售者必须能够适应迅速变化中的市场。
- ☞ 销售技巧应该根据市场变化而变化。
- ☞ 销售者必须先仔细观察市场。
- ☞ 客户接触到的市场信息往往比销售者想象得更多。
- ☞ 如果不能把握市场变化，客户将只会用价格做衡量标准。



◆ 不推而销营销法则

法则 1：市场永远处在变化中，销售者必须要了解已有的变化

毋庸讳言，每个人都知道市场永远处在变化中。但我曾经问过一些新学员，请他们尝试完整地叙述销售和市场变化关系的发展历史，结果是有点令人失望的。如果销售者并不清楚市场已经发生的变化，也就难以了解现在和预测未来。

从20世纪50年代开始了一场质量革命，市场已经从完美的产品转向注意完美的流程；而到了70年代，信息革命、知识革命纷至沓来，计算机硬件和软件技术以及网络技术的发展，迅速改变了市场；人、企业 and 产品之间的关系被大幅度改变，价值不再仅仅指有形的产品，更指向于思维、知识和能力。从销售行业来说，销售曾被人们当做“卖弄嘴皮子”的职业，被认为是门槛很低的职位；而时至今日，销售是每家企业最重视的部门之一，是凝聚复杂智力劳动的工作。

很显然，在这种发展的基础上，用过去的销售眼光和方法面对当下的市场，是不明智的。通过顾问式销售模式，时刻同客户保持交流，成为知识型的销售者，才能学会观察市场。

法则 2：学会观察当今市场的最主要特点，这是顾问营销模式的基础

当下的市场已经具备了以下明显的现实特点，值得所有销售人员共同关注和分享。

第一，大量的有效和无效信息充斥市场，影响客户的判断力。

在过去的10年中，互联网技术迅速发展，客户越来越容易获取信息，不再需要登门拜访或者坐等销售人员上门，只需要动动手指就能通

过上网、传真或者电话，了解自己想了解的信息。然而，这种情况也有弊病——在不少错误信息的干扰下，客户往往会做出并不明智的决定。

第二，产品的发展进步容易让客户感到犹豫不决。

虽然当今市场中的产品质量进步明显，但客户并不这么想，因为每次实际情况的进步，相应地提高了客户内心的期望和评价产品的标准。因此，面对当今市场，销售人员仅仅靠强调质量的差异恐怕无法吸引大部分客户。

第三，产品之间的差距越来越小，因此，客户容易只凭价格差别来区分产品。

技术进步推动着产品的成熟和市场的发展，然而，技术进步也导致产品之间的差距越来越小。除了少数特殊产品之外，从手机到家电，从建材到汽车，无论其中哪款新产品，它所承载的创新含量，常常在几个月内就会被消耗。因此，想要靠强调产品的创新含量来做好顾问式销售，恐怕你也会力不从心。

时代需要新的销售模式，销售人员必须跟上市场前进的脚步，通过建立起成熟的顾问式销售模式，深刻把握以上 3 点，才会更加充分发挥其作用。

法则 3：根据市场变化，让顾问营销模式发挥更大力量。

针对以上所列举的当今市场的 3 个特点，我经常向学员们提出以下的改变建议。

首先，成为顾问式销售者，将有助于你学会帮助客户有效地筛选和接受信息。但这并不代表顾问型销售应该向客户撒谎。筛选和接受信息必须是建立在客观、公正的基础上，让客户感受到你对市场发展的把握