

# ZUODADAN

一本让大客户快速成交的实战手册

# 做大单

→ 大客户实战4P销售42招 ←

丁兴良 / 著



剖析经典销售案

42招快速搞定大客户

国内大客户营销培训第一人「丁兴良」全新解读4P销售!

17年营销实战经验，13年工业品营销经验，  
8年专注工业品营销项目研究，  
形成了一套有效提升专业销售力的创新工具——4P销售，  
通过询问现状、分析问题、挖掘痛苦、给予快乐  
四步骤挖掘和引导大客户需求，  
最终实现成交和长效合作，已让数万家企业获益!

广东省出版集团  
广东经济出版社

ZUODADAN

一本让大客户快速成交的实战手册

# 做大单 II

→ 大客户实战4P销售42招 ←

丁兴良 / 著

剖析经典销售案例，揭示大单成交秘技，42招快速搞定大客户

国内大客户营销培训第一人丁兴良全新解读4P销售！

广东省出版集团  
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

做大单 II : 大客户实战4P销售42招 / 丁兴良著. — 广州: 广东经济出版社,  
2011.1

ISBN 978-7-5454-0695-5

I. ①做… II. ①丁… III. ①企业管理: 销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第259930号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
发行	广东新华发行集团图书发行有限公司
经销	广东新华发行集团图书发行有限公司
印刷	北京同文印刷有限责任公司 (北京市密云县十里堡镇庄禾屯)
开本	787毫米×1092毫米 1/16
印张	16.25
字数	346千字
版次	2011年3月第1版
印次	2011年3月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-0695-5
定价	38.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问:何剑桥律师

· 版权所有 翻版必究 ·

在第一本《做大单：59招搞定大客户》出版后，读者反响强烈，觉得这样的图书风格不错，既实用，又能送给朋友及员工学习。因此，在很多读者的支持下，我写了这本《做大单II：大客户实战4P销售42招》，将如何做销售的心得继续写下去，将“做大单”的风格进行到底。

我自从1997年接触到“SPIN Selling Skills”培训课程，便对它非常敬仰，因为它专门针对附加价值比较高的大规模销售行业而设计的，非常专业和科学，有很多数据分析可以证明它，也是我们从事销售工作应该提升的；同时，有许多成功的企业案例证明了它的有效，也显示了它的魅力所在；更重要的是，它影响和改变了我的事业发展。今天仔细回想一下，SPIN销售就是针对大额产品、工业品、高附加价值的产品或行业的，这也是我所从事的行业。因此，我内心非常感谢SPIN的创始者——美国销售咨询专家尼尔·雷克汉姆(Neil Rackham)。今天，4P销售模式的诞生正是得益于SPIN销售。在我看来，4P销售已经不是一个简单的技巧，也不是一个简单询问需求的问题模式，而是一种沟通的模式，是一种创造性的思维方式。

销售模式的发展经历了五个阶段：

第一个阶段，划时代的发展是专业销售技巧(PSS)，研究者是E. k. Strong，他在20世纪20年代进行了一项关于小生意的先驱性研究，在其中引进了许多新的销售观念，例如特征和利益、收场白技巧、异议处理方法、开放和封闭型的问题等。几十年来，这些概念被采纳、复制、重新提炼，而这一切都是在假设它们应该适用于任何规模的生意的基础上。但大客户销售与小生意有着本质的区别：大客户销售是一个更加漫长的过程，是顾客意识和行为不断变化的过程。

第二阶段是顾问式销售技巧，换句话说就是SPIN销售法。SPIN销售法是尼尔·雷克汉姆先生创立的。尼尔·雷克汉姆先生的SPIN销售法是在IBM和Xerox等公司的赞助下通过对众多高新技术营销高手的跟踪调查提炼完成的。SPIN销售法就是指在营销过程中取



业地运用实情探询、问题诊断、启发引导和需求认同四大类提问技巧来发掘、明确和引导客户需求与期望，从而不断地推进营销过程，为营销成功创造基础的方法。而4P销售就是顾问式销售技巧的简单浓缩版，它从询问现状开始，到给予客户解决方案结束，是真正让客户感到快乐的实用技能。目前很多我培训过的企业销售人员都在用我的4P销售技巧，而且用得如鱼得水，他们不仅自己受益，而且用来作为新员工入职的培训课程。对此，我感到非常欣慰。

第三阶段是项目性销售，研究者是我，我们针对项目性销售研发了专业的销售管理系统，这是一个非常有价值的系统，是根据客户内部的采购流程、客户内部职能分工流程、项目性销售推进流程、里程碑流程、成交管理系统流程、辅助工具流程等六大系统而研究的。目前，有三一重工、合力金桥软件、广州移动、ABB、西门子等50家公司采用这个系统来管理销售业务。若要浏览详细内容，可以登陆www.china-imsc.com（IMSC工业品营销研究院）。

第四阶段是行业解决方案式销售，目前国内没有专门的人或机构来研究，国外的销售专家基斯·伊迪斯是这方面研究的先导，他的《再造销售奇迹》就是分析这个内容的，很有价值！

第五阶段是战略性销售，目前国内与国外关于这方面的研究暂时空缺，但是我相信不久的将来一定会有这方面的真正的专家出现。

总之，顾问式销售技巧是划时代的革命。我根据个人十几年的销售经验，包括运用4P销售技巧近九年的经验，把自己的心得体会挖掘出来与大家分享。同时，国内真正研究过大额产品销售及工业品的人非常少，也希望能够抛砖引玉，给予启发，吸引更多有志于销售研究的人来发展销售模式。

本书是一本实用的销售工具书，能协助你分析客户的需求，了解客户的问题，引出客户的危机感，从而找出有效的解决方案。希望你有所收获，并与我分享！

特别感谢东风裕隆汽车的帮助，也感谢灵希图书策划研究中心的同仁林俊、黎燕、杨煜芳、周龙隆等，更感谢家人的协助！

丁兴良

2010年11月25日于上海



在20世纪末，全球500强大企业纷纷进入中国；21世纪初，中国企业走向国际化的步伐不断加快，越来越多的企业开始到国际市场上参与竞争，例如海尔式的自有品牌国际化，TCL通过收购外国品牌进行品牌国际化，联想收购IBM的PC业务等，对中国企业来说也是一种从价格到价值的尝试。但是，扪心自问，大部分的中国企业能够提供差异化和创新的产品吗？能够成为行业技术标准制定者吗？能够提升产品的新价值吗？能够把价格低的优良产品卖出去吗？能够把核心产品价值之外的价值体现出来吗？……这些问题让人深思。

在全球产品一体化的进程中，“中国制造”是深深烙印，我们还是在扮演全球加工工厂的角色，所以商品卖不了好的价钱；而且，国内的工业发展起步比较晚，不到60年，而国外至少有200年以上，甚至还有400多年的，基础与科技含量不同，这决定了我国商品的附加价值少，价格也就自然成为主要的问题了。

在中国工业发展的进程中，企业的销售力长期受到计划经济与关系营销这两大因素的约束，成长速度比较慢，因为大家的思维不是放在如何提升销售力上，而是放在如何搞关系上面。销售人员主要考虑计划资源控制在谁的手中，谁是有决策权的人，拍板的人有什么爱好，关系怎么做可以更好，并认为这才是关键。甚至有许多老板都认为“不管用什么方法，只要搞定订单，就是销售精英”。因此，销售人员在自身的职业化能力、销售力、产品力上面下的工夫自然就比较少了，特别是有些行业存在销售人员低文化、低素质的现象。与此同时，20世纪80年代末以来，市场逐步开放，整体的销售力在不断上升也是事实。

在销售人才职业化的今天，学历在提高，产品力在提炼，核心力在提升，所以，对应的销售专业化也就成为关键问题。这个问题最核心的内容就是提升产品的价值，改变他人的观念，使其关心点从价格不断发展到价值的层面。

任何产品，价格只是产品的核心要素之一，其包装、服务、附加价值、品牌、诚



信、信誉、成功案例、行业标准、技术实现、销售人员、职业化、销售力等才是其价值的综合体现。其实在老板心中，一直有一个声音在说：“价格战不能再打了，企业利润越来越薄，我该怎么办？”同样，在销售人员心中，也有一个声音在说：“我也想卖高一点的价格，但是价格一高，就没有竞争力了！”所以，大家共同的心声就是：“我要价值，我不要价格，让我们提升销售力吧！”

本书就是从这三个观念出发而编写的，它以案例为基点，有经典案例“把冰卖给爱斯基摩人”等，有卖有形产品的案例“把小霸王卖给老板”等，也有卖无形产品的案例“把思想卖给汽车周刊”等，至少有50个实际案例，而且还有一套系统工具“4P”，让你照着工具学会怎么用。这是我们一贯的风格，希望以实务操作为指向，帮助企业成长，这也是我们培训与咨询的根本目的。

## 第一章 4P销售是什么/001

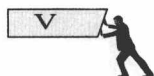
- 第1招：《卖拐》带给我们什么启示？ .....003
- 第2招：职业销售人员的三种角色是什么？ .....009
- 第3招：职业销售人员的常用手法是什么？ .....013

## 第二章 信任是4P销售最重要的保证/019

- 第4招：如何成功启动信任的四步骤？ .....021
- 第5招：如何赢得客户的信赖感？ .....028
- 第6招：客户关系发展的四种类型是什么？ .....038
- 第7招：促使客户成交的六步骤是什么？ .....047
- 第8招：如何分析客户内部的五个角色？ .....057
- 第9招：四大死党是如何建立与发展的？ .....061
- 第10招：如何与不同性格的人打交道？ .....065

## 第三章 客户购买动机及竞争优势的建立/069

- 第11招：客户的购买动机和行为分析是什么？ .....071
- 第12招：客户的两种关键需求是什么？ .....076
- 第13招：开发客户需求的方法是什么？ .....080





第14招：如何判断客户的购买信号？ .....083

第15招：挖掘客户需求的方式是什么？ .....090

#### 第四章 成功运用4P的五个关键/095

第16招：4P运用的原则是什么？ .....097

第17招：五个关键之一：6W3H.....103

第18招：五个关键之二：开放式问题与封闭式问题.....109

第19招：五个关键之三：漏斗式提问.....115

第20招：五个关键之四：PMP是润滑剂.....119

第21招：五个关键之五：痛苦与快乐是4P的精髓.....126

#### 第五章 4P销售的操作模式（一）：询问现状/131

第22招：询问现状的两个关键前提是什么？ .....133

第23招：如何询问现状？ .....139

第24招：如何区别高风险与低风险的问题？ .....143

第25招：自测：怎样询问现状？ .....146

#### 第六章 4P销售的操作模式（二）：分析问题/153

第26招：如何发现客户问题？ .....155



第27招：分析潜在问题的四个注意点是什么？ .....160

第28招：如何区别高风险与低风险的问题？ .....165

第29招：自测：怎样发现客户问题？ .....168

## **第七章 4P销售的操作模式（三）：挖掘痛苦/171**

第30招：如何挖掘客户痛苦？ .....173

第31招：如何扩大客户痛苦？ .....178

第32招：挖掘客户痛苦的两个注意点是什么？ .....182

第33招：如何区别高风险与低风险的问题？ .....186

第34招：自测：怎样挖掘客户痛苦？ .....190

## **第八章 4P销售的操作模式（四）：给予快乐/193**

第35招：如何给予客户快乐的解药？ .....195

第36招：给予客户快乐问题的三个注意点是什么？ .....203

第37招：如何区别高风险与低风险的问题？ .....206

第38招：自测：怎样给予客户快乐？ .....208

## **第九章 如何策划4P销售/211**

第39招：4P策划的基础是什么？ .....213



第40招：成功策划的三个关键是什么？ .....	216
第41招：4P策划的方法是什么？ .....	226
第42招：策划4P的四个步骤是什么？ .....	231

## 第十章 4P的总结/243

# 第一章

## 4P销售是什么

4P销售是顾问式销售技巧的浓缩精华，核心本质在于有效挖掘客户的需求，并通过询问现状、分析问题、挖掘痛苦、给予快乐四步骤，引导客户需求，最终实现成交和长效合作。在当今的新市场环境下，4P销售是大客户销售制胜的关键。



4P销售，所指的并不是国际营销大师菲利普·科特勒研究的4P营销，而是根据我长期做销售的经验总结出来的销售四步成交方法。分别是：

- P1——现状（询问现状）；Present
- P2——问题（分析问题）；Problem
- P3——痛苦（挖掘痛苦）；Pain
- P4——快乐（给予快乐）；Pleasure

我把它们整理成了标准的“傻瓜手册”，强调的是实用性。很多有关营销的内容都太过理论化，经常使很多销售人员听着冲动，看着心动，想着感动，回家以后动也没动。因为没法动，全是理论化的东西，很难操作。在现场听课的时候，或者看着教材的时候挺有感觉，但因为没有案例支持，只相当于过上几天神仙日子收场。根据以上现象，我把我的销售经验整理成简单的“傻瓜手册”，没有太多的专业术语，这样销售人员拿起来就可以立即操作，再配上简单的案例指引，成效将更大。

4P销售的总体表格如下：

表1-1 4P销售总体情况

序号	标准话术	核心理论
1	你使用的情况，感觉怎么样？	P1——现状
2	你感觉什么方面改善一下就更好呢？	P2——问题
3	这个问题对你会造成什么影响呢？	P3——痛苦
4	假设解决了这个问题，对你有什么好处呢？	P4——快乐

例如销售员甲与公司客户乙的对话。

甲：您好，张总。好久没有联系了，最近还好吗？上次从丙公司采购的那批器材用着还好吗？感觉怎么样？（询问现状。）

乙：您好，小陈。呵呵，是有段时间没联系了。那批器材用得还好。

甲：是的，丙公司在这个方面做得还不错。那么张总，您感觉什么方面改善一下就更好呢？（分析问题。）

乙：使用器材时，发出的声音最好能够小一些。

甲：哦，声音大吗？那可是个问题。声音大，容易引起噪音，使人听了很不舒服。短时间还不觉怎么样，长期使用会让技术员得闷心病。现在很多人都出现这种病情，容易影响寿命。（挖掘痛苦。）

乙：不是吧，真的吗？

甲：是真的，不信您可以去问医生啊！

乙：坏了。那该怎么办呢？

甲：不要担心，我们公司最新研发的器材是无声的，并且有环保的标志。张总，要不，您有空时过来看看？（给予快乐。）

乙：真的吗？太好了！我后天过去看看。

以上，就是最简单的4P销售案例。4P销售，重在有效挖掘客户的需求，并且通过引导需求实现成交，这也是销售的核心本质。具体的内容，将在本章及以下各章中详细阐述。

## 第1招

# 《卖拐》带给我们什么启示？

销售最基本的原理是：销售人员通过引导、暗示等方式，使客户认识到自己存在的问题，从而产生主动购买产品的需求。销售与营销不一样，销售在于点对点进行技巧突破，营销在于面广，它强调用策划的方式、强大的宣传手段来征服客户。销售通常运用于专门从事大金额产品交易、交易周期较长的企业中，这样的企业通常会要求销售技巧很强，例如ABB、西门子、三一重工等企业。而营销通常运用于专门从事小金额产品交易、交易时间短的企业中，这样的企业会经常用广告轰炸的方式来堵住消费者的眼，例如可口可乐、肯德基、欧莱雅化妆品等等。

但这并不代表一些专门从事小金额产品交易、交易时间短的企业不销售，只是它们的偏重点不一样。这些企业有时对销售技能的要求也很高。毕竟只有销售，才能有收入；有收入，企业才能发展。否则，公司的运营成本从哪里来，工资怎么发？

因此，我们总结：销售对于一个企业非常重要。而对于销售来说，如何掌握一些销售技能是关键中的关键。

下面先从小品《卖拐》入手，介绍其对销售的启示，然后再对客户购买行为进行理论分析。

小品《卖拐》由赵本山、高秀敏、范伟三人表演，主要内容如下：赵本山通过暗示、引导等方式来欺骗范伟，最终使范伟相信自己的腿有问题，从而买下拐杖。下面先介绍《卖拐》的具体情节，再分析《卖拐》的启示。

### 案例：赵本山卖拐

《卖拐》的情节可以分为九个阶段（因篇幅所限，剧本有删节）：

——吸引范伟

高秀敏：啊，拐了噢！拐啦，拐了噢！拐啦！拐啦！拐啦！

范 伟：我说你瞎指挥啥呀你啊？你知道我要上哪你就让我拐呀你啊？

赵本山：喊卖。

高秀敏：卖噢——卖！

赵本山：卖啥呀？



高秀敏：拐。

赵本山：连上。

高秀敏：拐卖了噢！拐卖了！

范 伟：嗯？怎么回事儿？谁要拐卖你呀？

——暗示范伟存在的问题（现状）

赵本山：没事儿，我这看出点问题来，媳妇儿不让我说，你也不能信，你走吧，没事儿，呵呵，没事儿，走。

范 伟：神神叨叨的，你可真是……

赵本山：就这病发现就晚期！

范 伟：你怎么回事你啊？大过年的说点好听的！怎么回事儿！

赵本山：别激动，看出点问题来，哎呀，说了你也不信。

范 伟：你得说出来看我信不信呐，怎么回事儿啊？

——树立专家权威形象

赵本山：先不说病情，我知道你是干啥的！

范 伟：咳咳，还知道我是干啥的。我是干啥的？

赵本山：你是做生意的大老板！

范 伟：啥？

赵本山：那是不可能的。

范 伟：废话，大老板有骑这个（自行车）出来的吗？

赵本山：在饭店工作。

高秀敏：你咋知道他是在饭店呢？

赵本山：身上一股葱花味。是不是饭店的？

范 伟：那，你说我是在饭店干啥的？

赵本山：颠勺的厨师！

范 伟：噢？

赵本山：是不？

高秀敏：哎呀，你咋知道他是厨师呢？

赵本山：脑袋大，脖子粗，不是大款就伙夫！——是不？是厨师不？

范 伟：哇，行行行，算算算你猜对了。

——暗示腿存在问题（发现问题）

范 伟：那你刚才怎么说的我，说什么又是严重了，又是晚期，那是怎么回事儿？

赵本山：你能信吗？

范 伟：我我我……我信。

赵本山：在最近的一段时间内，感觉没感觉到你浑身的某个部位跟过去不一样了？你想，你使劲想，真的。

范 伟：我没觉着，我就觉着我这脸越来越大呀！

赵本山：对了，这不是主要病症！你知道你的脸为什么大吗？

范伟：为啥？

赵本山：是你的末梢神经坏死把上边憋大了。

范伟：那是哪憋的呢？

赵本山：腰部以下，脚往上。

范伟：腿呀？

赵本山：对头！

——解释腿问题的产生原因（挖掘痛苦）

赵本山：走起来，走起来！别控制，腿百分之百有病，别控制，放松！走！走走走！走，快走！走，别想，你跟我走好不？走起来，一点一点就好了，走——

（范伟配合做动作）

范伟：大哥，这是怎么回事呢？这……

赵本山：别着急，你呀，小的时候崴过腿。

范伟：没有啊，我这只崴过呀？

赵本山：转移了！不知道吧，后来你的职业对你很不利，原来你不是颠勺，你是切墩，老是往这腿上使劲，就把这条腿压得越来越重，越来越重。轻者踮脚，重者股骨头坏死，晚期就是植物人！

——提出解决方案（给予快乐）

范伟：大哥，那什么我得用点什么药呢？

赵本山：用药不好使！

高秀敏：大过年的，别让人吃药，快说拐吧！

赵本山：看，我老伴都知道，拄拐！

——以身说法，说明不用拐杖的严重后果

范伟：拄拐？

赵本山：请坐。拄上拐之后，你的两条腿逐渐就平衡了，一点一点也就好了。我当初，一个老头看出我腿有病，她（老伴）就心疼钱，不让我看病，最后，残了。

范伟：你呀？

赵本山：里头有钢板，回不过来弯。

范伟：这是条废腿呀？

赵本山：你不用问，看，我给你走，我过去都没走，这完了都。

（赵本山走）

范伟：哎呀，哎呀，哎呀我的妈呀，哎呀呀呀，这么严重呐！

——暗示拐杖价格

赵本山：我甩掉多少只鞋了！

范伟：那个……220块。





赵本山：220块呀？正好一副拐钱。  
 ——促使范伟感激地买下拐杖  
 范 伟：那得在哪买拐呢？  
 高秀敏：这不是吗，正好把这副拐卖给你。  
 赵本山：你说啥呢？过去！卖啥呀？我拄什么玩意，卖？你咋这样呢？女人抠，送给他不就完了吗？  
 范 伟：别呀！  
 赵本山：别说话了行不？接拐！  
 范 伟：呀，大哥！哎呀，大哥，我不能白要，我得给钱。  
 赵本山：我知道你性格，她女人要钱了，你也磨不开不给，你要脸，我这么给你说我不就要就等于瞧不起你，是不？我还得要，给一半，100块。  
 范 伟：哎，行行行。  
 赵本山：别激动，回去好好养病，过几天就好了。  
 范 伟：好，大哥。  
 赵本山：别激动。  
 范 伟：那什么，我啥也不说了我。

## 一、《卖拐》的启示

表1-2 《卖拐》中4P的运用

项目	信任的建立、碰撞与升华	引导需求、解决问题
内 容	<p>1. 信任的建立</p> <p>范 伟：你得说出来看我信不信呐，怎么回事儿啊？</p> <p>赵本山：脑袋大，脖子粗，不是大款就伙夫！——是不？是厨师不？</p>	<p>1. 引导需求</p> <p>赵本山：在最近的一段时间内，感觉没感觉到你浑身的某个部位跟过去不一样了？你想，你使劲想，真的。</p>
	<p>2. 信任的碰撞</p> <p>范 伟：大哥，这是怎么回事呢？这……</p> <p>赵本山：别着急，你呀，小的时候崴过腿。</p> <p>范 伟：没有啊，我这只崴过呀？</p>	<p>2. 引导痛苦</p> <p>赵本山：转移了！不知道吧，后来你的职业对你很不利，原来你不是颠勺，你是切墩，老是往这腿上使劲，就把这条腿压得越来越重，越来越重。轻者踮脚，重者股骨头坏死，晚期就是植物人！</p>
	<p>3. 信任的升华</p> <p>范 伟：大哥，那什么我得用点什么药呢？</p>	<p>3. 解决问题</p> <p>赵本山：用药不好使！</p> <p>高秀敏：大过年的，别让人吃药，快说拐吧！</p> <p>赵本山：看，我老伴都知道，拄拐！</p>

