

销售魔鬼训练

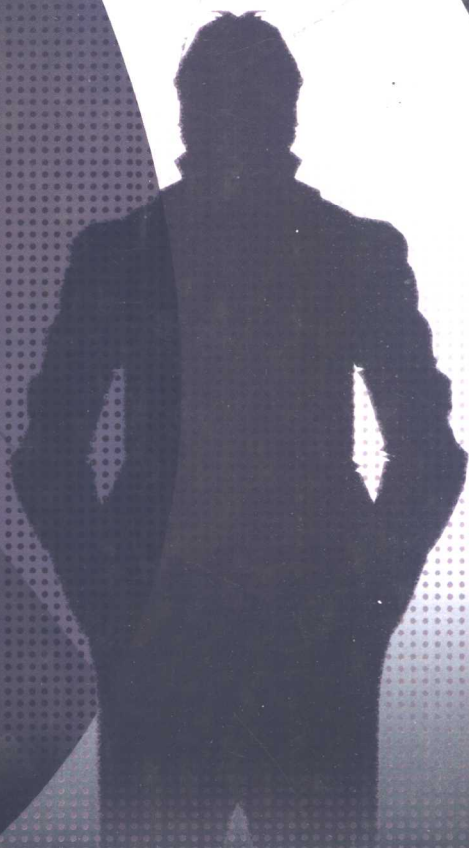
第二版

XIAOSHOU MOGUI XUNLIAN DAZAO ZHUOYUE XIAOSHOU LI

打造卓越销售力

史伟 ■ 著

首创深度全景案例分析
全新角度诠释现代销售
全面打造销售实战能力
配套网站免费跟踪训练



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

F713.3
104

销售魔鬼训练

——打造卓越销售力

史伟 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售魔鬼训练——打造卓越销售力 / 史伟 著.

—北京: 中国经济出版社, 2003. 12

ISBN 7 - 5017 - 5926 - X

I. 销... II. 史... III. 销售学... IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 022937 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邓媛媛

投稿电话: 010 - 89809929 邮箱: editordeng@163.com

封面设计: 赵洪秋

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金瀑印刷有限责任公司

开 本: 787×960 毫米 1/16 印 张: 30.25 字 数: 403 千字

版 次: 2006 年 2 月第 2 版 印 次: 2006 年 2 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7 - 5017 - 5926 - X/F · 4775 定 价: 38.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

Contents
目 录

序 言	1
你们 一定行 —— 写在《销售魔鬼训练》再版之际	7
夯 实 篇	9
第一章 销售是什么?	11
第二章 5Ps 与 DV 营销模型	37
第三章 如何获取销售竞争力	58
第四章 客户满意度的陷阱	77
修 炼 篇	109
第五章 成功修炼	111
第六章 销售恐惧症	149

实战篇	167
第七章 人际风格	169
第八章 伟大的销售环——5As 销售	211
第九章 拜访计划	228
第十章 客户接近	262
第十一章 开场白	295
第十二章 探询技巧	324
第十三章 调适核心信息	360
第十四章 如何处理客户的反对意见	384
第十五章 销售缔结	401
第十六章 访后分析	420
第十七章 销售谈判	427
第十八章 时间管理	466
附录：英汉对照表	476

序 言

一、第五种可怕——我为什么要写这本书？

作为高校老师，我上的课很少有固定的教材，更多的是给学生开一串参考书目。常常为学生的钱包感到担忧，但又无计可施。销售类教材很多，但培养出的学生往往是满腹经纶，可一旦面临一个实际问题，却又溃不成军。单纯强调理论，且千篇一律。道理说了一大堆，但很少有说的清楚，说得透彻。在模棱两可中，无数的销售天才被残忍地谋杀。案例分析成了最后的救命草，可那些故事说得精彩，但分析苍白无力的案例，又能带来多少的安慰与希望？如果中国的销售类高等教育做成了这样，中国的专业销售还会有多少的前途？理论与实战的双重失败，铸造了专业销售职业人培养的第一种可怕！

高等教育的失落，带来了销售培训书籍前所未有的繁荣。寻找专业销售的灵丹妙药成了无数销售人员的癖好。结果如何？这些培训书籍并没有改变专业销售人员的大脑，更未能改变他们的前途。对销售实质认识不清，对自己的销售问题认识不清，却一味地生搬硬套那些本就模糊不清的技巧与策略。当销售技巧失去了针对性、适用性，它还有多大的价值？可怕的是，这恰恰是很多销售培训书籍在大肆贩卖的，很多销售人员在不断追求的！

第三种可怕是专业销售人员至今不懂得什么是学习。学习变成了一种克隆，这是很多销售培训书籍最大的闪光处，给你一大堆所谓的实战技巧，但就是没有这些技巧背后的核心理念，其后果是读者无法在掌握核心思想的基础上进行因地制宜的创新。没有带给读者更多，但却给予了读者克隆与生搬硬套的思维模式。

第四种可怕，营销权贵走向了神坛。西方的经典理论在中国找到了肥沃的土壤，广大的销售人员用尽自己的热情和虔诚，顶礼膜拜着这些梵音般的经典理论。对于大师们的经典之作，无数的专业书籍和专业人士已经丧失了他们的思考力，不是从中获得思辩式的启发与激荡，而是一味地生硬接受。很少有人站出来，拷问这些经典对于中国的销售到底有多少适用，如何适用？

第五种可怕，为数众多的业内人士对以上四种可怕保持了思想上的无动于衷，行动上的无所作为。浅薄与浮躁窒息着中国专业销售职业人的成长，窒息着来之不易的生命与本可辉煌的前途。

这第五种可怕，已经注定了我的无路可逃。很多次，丢下笔，试图放弃，但终究在坐立不安的惶恐中选择了继续。于是，便有了《销售魔鬼训练》这本书的问世。任何新锐的背后都等待着一种牺牲。即便如此，依旧铁了心地与传统的销售培训书籍划清界限，最重要的是，不可辜负读者，不可辜负这些年销售研究与咨询培训的所有触动。

二、问题、技巧与思维——我要告诉读者什么？

本书全文分三篇，共十八章。第一篇夯实篇，包括销售为什么、5P与DV营销和客户满意度陷阱。通过从全新角度诠释现代销售，帮助读者认识自己的销售问题所在，并夯实销售基础理念。第二篇修炼篇，包括成功修炼和销售恐惧症，意在建立读者坚强的职业信念。第三篇实战篇，是本书的核心部分，具体给出了销售环中每一环节的技巧策略、实战技术路线，从核心思想到实战应用，都进行了全方位的范式训练。

首先弄清楚自己的销售问题所在，其次进行针对性的技巧与策略学

习；从单纯的基础理念学习，提升到构造敏锐的销售思维，从而培育因地制宜的创新力。只要你下定决心去改变和超越，通过本书的学习，你就一定能成功！

三、如何使用这本书

什么是学习？这是一个我们都非常熟悉的字眼，但也是我们很多的专业销售人员做的最糟糕的一件事情。本书的目的是和大家一起去学习，因此很有必要在一开始就澄清这个概念，并以此来约定我们如何进行本书的研讨和学习。


学习不是死记硬背、生搬硬套，尤其是销售学习，对于本书中的理念、技巧以及模型的学习，要掌握以下的方法：

(1) 带着问题去学习。学习不是目的，解决工作中的实际问题才是目的。这就是本书的每一章都以ST训练开始的原因，通过ST训练，发现你实际存在的销售问题，并带着这些问题去学习和分析每一章的内容。企图心和目的性对学习效果非常关键，同时也可以在学习完每一章后能够评估学习的效果。

(2) 不要过于在乎一招一式。任何的销售技巧都来自于某一核心理念在实际工作中的应用，核心理念和对实际工作的思考并进行因地制宜才是最为重要的。你如果只想直接将这些技巧应用到实际工作中而不做任何的思考，那么这仅仅是一种低级的克隆。

(3) 不要掌声，要脚步声。我不希望看到你仅仅是认为本书所言极是，你花费金钱和时间去学习，不是为了说一声“对，是这样”，最重要的是去应用、去实际中体会。对本书中的任何技巧和模式，你千万不要成为一个艺术欣赏者。学以致用、为用而学！哪怕你仅仅将本书中10%的内容应用到实践中，我就非常高兴了。你不去用，这些技巧和知识将永远是我的而不是你的，不断思考，不断应用、不断修正，这就是创新！

(4) 学习是一个连续的过程，永远没有结束。

 销售是一个系统工程，不要孤立地看待和运用每一个销售环节技巧，运用夯实篇和修炼篇的销售思想、销售理念和销售心态，融会贯通整个销售环，你才真正达到了专业的境界。

【ST训练】

- ✓ 无论你的答案和参考答案是否相同，都请认真阅读该章结束后的【ST指导】
- ✓ 在学习完整个章节内容之前，千万不要阅读【ST指导】
- ✓ 带着ST训练中你遇到的问题，进入该章节的具体内容学习

【过关训练】

过关训练是对你每一章学习质量的检验。因此在过关训练完成效果不好的情况下，请不要冒然进入下一章节的学习。

【全景案例分析】

《烈药》全景案例分析是本书作者以著名的加拿大籍旅美作家黑利的写实性小说《烈药》为背景，创作的大型全景案例分析。之所以采用一本写实性小说为案例背景，有以下几点用意：

- 1、我不希望自己编一个案例背景，然后用我讲解的技巧去解决其中的问题，这有点自己为自己做托的嫌疑。
- 2、虽然本书中的其他小案例分析的背景都来自销售中的实际事件，保证了真实性，但依旧有“挑选可以解决的事件，回避不能解决的事件”嫌疑。而一个连续性的案例背景，我是无法逃避问题的。
- 3、用本书所讲解的销售技巧去解决其他作者所描述的销售问题，目的在于训练各位如何因地制宜地去分析实际销售问题并进行解决；传统的案例分析往往背景比较简单，给人的感觉是与复杂的实际销售有距

离。而全景案例分析则让各位读者首先置身于一个复杂、实际感非常强的背景环境中，然后再根据所学之技巧去分析和解决问题。这样可以提升你对这些技巧本质与实际应用的掌握程度，并可以很快地应用到实际工作中。

4、连续性全景案例分析可以帮助读者更深刻地体会销售工作的系统性。

【销售魔鬼训练连续跟踪】

1、如果你在本书的学习过程中以及具体的实战应用中遇到困惑，可以登陆“销售魔鬼训练网”寻求专家帮助。该网站为本书的读者提供以下支持性服务（部分）：

- ✓ 更丰富的配套训练，针对不同水平、不同问题的销售人员而设计。
- ✓ 专家在线（咨询 & 答疑）
- ✓ 全新参考资料下载
- ✓ BBS（主题研讨）
- ✓ 热点链接（提供国外主题网站介绍与链接）



主题网站采用会员管制，所有服务对会员免费。根据网站首页的说明，在本书中寻找有关内容作为用户名和密码进行登陆。

网址：www.train2003.com

2、本书中所有训练和案例分析更为详细的探讨，也可通过该主题网站获得实现。

你们 一定行 —— 写在《销售魔鬼训练》再版之际

《销售魔鬼训练》2004年首次出版后，得到了广大销售同仁的支持与厚爱。书籍出版后，本想就此罢笔。一则其后的工作特别繁忙，二则从03年夏季到冬季，一个字一个字撰写历程的痛苦是如此的刻骨铭心，挥之不去。写作是非常痛苦的，尤其是实战性的书籍，写完一本，就如同大病一场。但出版以后，很多读者通过电子邮件与我取得了联系，表达这本书对他们帮助的感谢之情，也就一些销售问题与我进行了共同的探讨，并希望能通过书籍的再版给予他们更多的帮助和指导。一直惶惶于自己是否有这样的能力，但这些读者朋友的真挚与热情，却着实让我放之不下。思来想去，终究过不去这份情结，于是开始了紧张的第二版准备。

在第一版的基础上，结合销售领域的实战与理论的最新发展、第一版读者给予的众多有价值的建议以及这一年多来我在销售实战和营销研究工作中的新的体会、心得，对核心内容进行了修改和补充，尤其是在客户管理、销售拜访计划和客户接近等章节进行了较多调整和补充。这三个方面至今仍旧是我们广大销售人员最不容易把握到位的销售环节。由于重要，这方面的书籍很多，包括实战与理论的，但大多读了之后，销售人

员仍旧不知道如何去做。限于篇幅，此次增加的是这些销售环节的关键核心思想、实战方法与执行技术路线，如果读者在执行过程中还需要帮助，可以通过网站进行共同研讨。

在《销售魔鬼训练》再版之际，衷心感谢中国著名的上市医药公司康缘药业的董事长萧伟博士，这位我一直尊之为师长的企业家，在专业上给予了我很多的鼓励和支持，感谢几年来一直支持我的同事和助手团队，他们对销售的热爱和职业化的奉献，让我深受感动与鼓舞。感谢我的父母与妻儿，在我多年营销研究与销售实践的紧张艰辛、四处奔波岁月里，是他们一直在默默支持着我。感谢这个时代，她的开明与宽容，给予了无数像我一样的职业人不断追求与进取的可能。最后感谢中国经济出版社邓媛媛编辑，正是她的专业水平与职业精神，成就了这本书。

最后，祝愿天下所有的销售职业人心想事成！无论我们是否一生从事销售工作，但我们中的大多数人都曾将或正将人生最美的青春年华献给了这项伟大的事业。有付出就一定有回报，只要坚定与虔诚，就一定会成功！你们，一定行！

史伟

2005年12月于南京

夯 实 篇

无数成功的技巧和经验，都可以归结为一个伟大的销售思想或理念。失去了对销售思想、理念的扎实把握，所谓的技巧、策略都非常危险。在强调实战气氛空前浓厚的现在中国，一种浮躁的气息在扼杀着很多基础并未夯实的个人和企业的前途。无数的专业销售人员为华丽的技巧、宗教般的套路、神秘的灵丹妙药付出了他们珍贵的虔诚。在历经专业销售的沧桑和磨难之后，这些专业销售人员却不幸地成为了十字架上永恒的象征，这本不属于他们。

- ◆ 销售是什么
- ◆ 5Ps 和 DV 双价值营销
- ◆ 铸造你的竞争力
- ◆ 满意度的寓言 忠实度的神话

第一章 销售是什么？

【ST 测试】

1. 你在销售工作中，首先销售的是什么？
 产品 服务 利益 问题 解决方法
2. 在销售工作中，你一直在为什么而投资？
 某一次的交易 长久关系 自己的职业
 年度业绩 全部
3. 你的工作就是给客户带来快乐，任何的痛苦都是你的敌人。
 是 否
4. 任何时候，对于消费者而言，优质服务都比诸如买赠、折扣等直接附加利益更具诱惑力。
 是 否
5. 营销告诉我们要考虑客户的购买能力，如果客户对你说他买不起，你觉得这一定是目标市场的选择出了问题。
 是 否
6. 销售的核心就是了解客户的需求，满足客户的需求。
 是 否
7. 顾客拒绝你的产品，主要是因为你没有把产品的特点表达的非常全面和精彩。
 是 否
8. 销售工作应以顾客需求为导向，因此要充分满足顾客需求。

销售魔鬼训练

是 否

9. 当我刚刚向客户介绍我的产品，客户就询问价格，这时我应该立即告诉他价格。

是 否

10. 向客户介绍产品的目的是：

- 让客户了解我的产品 让客户成为良好的推广者
 应该要做的 使得客户对我的产品产生兴趣
 除第3项外的全部选择项

参考答案

1	问题	2	全部	3	否	4	否	5	否	6	否	7	否
8	否	9	否										
10	除第3项外的全部选择项												

【问题挂牌】

1. 通过 ST 训练，我有以下的疑惑并希望通过本章的学习得以解决

2. 结合本章的内容概要和实际工作，我希望通过本章的学习解决哪些问题
