



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

卓越销售的7个秘诀

(第二版)

丁兴良 著

唯有**经验**，才有**感悟**；唯有**感悟**，才有**总结**；
唯有**总结**，才有**秘诀**；唯有**秘诀**，才有**卓越**。



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

卓越销售的7个秘诀

(第二版)

丁兴良 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

卓越销售的7个秘诀/丁兴良著. —2版. —北京: 经济管理出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-5096-1945-2

I. ①卓… II. ①丁… III. ①销售—通俗读物 IV. ①F713.3—49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第113831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: 15

字 数: 225千字

版 次: 2012年8月第2版 2012年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-1945-2

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

无论在哪一个行业，如果想成为一名优秀的销售高手，除了机遇之外，还应具备方法。方法总比困难多，这已成为成功人士不争的定论，特别是在销售难度大的行业。

企业健康运行需要有效的管理。要把企业运营好并提升更多的利润空间，必须拥有卓越的销售人才。因此，经过工业品营销研究院长期的研究，对全国 14 万名销售人才进行抽样调查，运用我们的咨询工具，总结出卓越销售的七个秘诀，目的是帮助销售人员更快地成为优秀的销售人才。

大家已经习惯性地认为，一个擅长演讲的人，必然是一个具备全面能力的销售人才，也是最能够获得认可的人。在现代快节奏的商业竞争中，一个不善于表达的人是没有太多机会去获得生存空间的，然而，在 21 世纪，只具备这个条件，够吗？

微软中国研究院院长沈向洋博士在清华大学演讲时，向中国优秀的未来才俊提出了这样的观点：

20 世纪 70 年代，要么发表，要么毁灭；

20 世纪 80 年代，要么演示，要么消亡；

20 世纪 90 年代，要么拉关系，要么失败；

新的世纪，要么演讲，要么投降。

在中国面临 2008 年北京奥运会、2010 年世界博览会的背景下，我们应该进行什么样的变革，才能适应突如其来的市场机遇呢？

销售就是介绍商品所提供的利益，以满足客户特定需求的过程。销售是一项很具挑战性的工作，成为销售人员比较容易，成为优秀的销售人员却没有那么简单。

身处竞争激烈、颇具挑战性的销售行业，销售人员应该具备什么样的

卓越销售的 **七** 个秘诀

素质才能摆脱平庸呢？进一步地说，销售人员究竟应该具备什么样的素质才能使自己在同行中脱颖而出呢？

这一切的困惑，将在本书中一一阐释。

对我们而言，写书绝对不是一件愉快的事情——因为要把多年吃饭的饭碗拿出来让别人分享，但是我们的愿景是让中国千千万万的销售人员变得更加优秀，我们的国家更加强大，我们的未来更加美好。基于此，我才进行书籍的编写。

记得一次在美国纽约出差，见到很多优秀的 Sales 总是那么自信，给我的感触非常大。我想除了他们生活、工作在经济发达的国家之外，更重要的是他们对成功的渴望、自信和有效的销售秘诀。我相信我们的销售人员一定也会成为像他们一样优秀的 Sales，甚至有一天会超越他们。

感谢那些为本书出版而付出努力的朋友们，特别是林俊、黎燕以及经济管理出版社的勇生主任，是他们的共同努力才有本书的出版。希望读者能抽出时间来阅读这本书，如果我的个人经历与体悟能给各位读者一点点思考和启发，将是我最大的欣慰与欢喜。

丁兴良

2008年5月10日于上海

前 言

你的销售够卓越吗？如何让你的销售脱颖而出？

这是困扰销售人员最大的问题。

本书从七个方面总结了卓越销售的七个秘诀，它会教你如何
如何在销售中越战越勇，教你如何做一个卓越的销售者。

第一个秘诀，教你如何做到职业化。做什么就要有什么样子，工业品销售也是一样，你的工作技能够职业化吗？你的工作形象够职业化吗？你的工作态度够职业化吗？本书将教你如何职业化。

第二个秘诀，教你找对人。找对人、做对事是对销售人员最基本的考验。也许你曾经因为找错人而四处碰壁，也许你曾经不断地被人“踢足球”，本书将教你改变你的遭遇。

第三个秘诀，教你如何建立信任感。信任感不单纯是一种感觉，而是客户对你形成的依赖，你的客户够依赖你吗？本书将教你如何建立信任感。

第四个秘诀，教你如何挖掘客户需求。作为一名销售人员，你会满足于你手上的业务（永远只是那一点）吗？本书将教你如何学会挖掘需求，这样你通往成功的路将变得更宽、更好走。

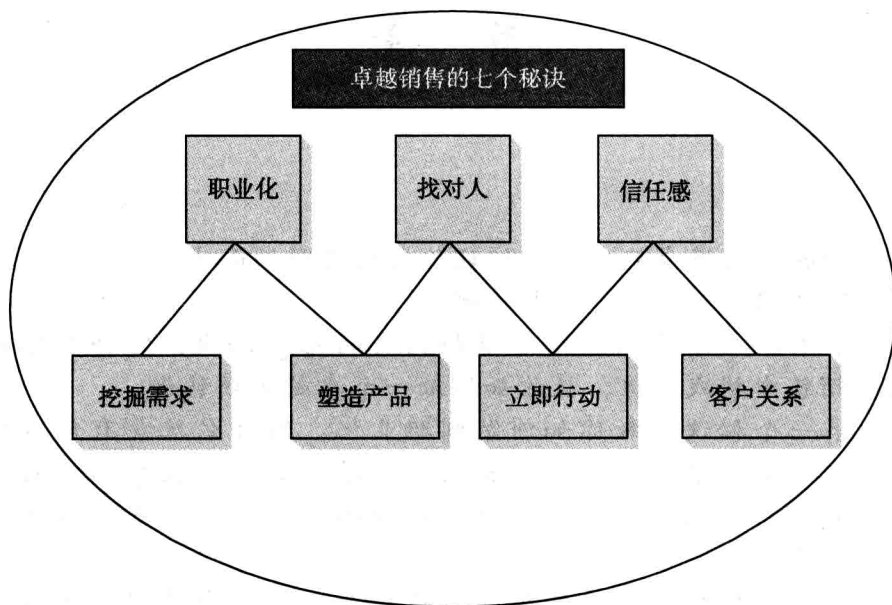
第五个秘诀，教你如何塑造产品。别人给你什么，你就销售什么，这是你以前的销售方法吗？你想过要去改变它吗？塑造你的产品吧，相信它，让它给你带来更多的价值。

第六个秘诀，让你立即行动。你的迟疑是否曾让你后悔不已过？你是否想过要去改变它？本书将告诉你如何立即行动。

第七个秘诀，教你维护客户关系。对于销售者而言，客户

卓越销售的**七**个秘诀

对你重要吗？也许你会觉得这是句废话，可是，你的客户关系做得好吗？你的客户在有需求时，是否会第一个想到你呢？本书将教你如何维护客户关系。



谨言：销售人员共同的心声

踏上营销路，心中信心起；
茫茫人生途，我心自飞翔；
我用心思考，维护客户来；
我用心体会，关怀客户心；
用酒来麻醉，生活如此苦；
独自走在陌生的人群中，遭遇人们的冷嘲热讽；
面对拒绝，我无言以对，甘受盘查与斥疑，我心中孤独；
客户拒绝我，正常；
客户认同我，福气；
明月几时有，把酒问青天；
漫漫营销路，今夕是何程；
壮志凌云，欲攀营销顶，高处不胜寒；
寻寻觅觅，冷冷清清，凄凄惨惨戚戚；
斩荆棘，跨坎坷；
遭冷讽，夜无眠。
踏破铁鞋无觅处，何似依旧在山脚；
万事路艰难，不应有恨，何事青眯眼泪来；
正心态，树信心；
客户拒绝我，正常；
客户认同我，感恩；
忽如一夜春风来，千树万树梨花开，大单小单接踵来；
天高任鸟飞，海阔凭鱼跃；
路漫漫其修远兮，吾将上下而求索！

目 录

谨言：销售人员共同的心声

未来怎么了——对 21 世纪五大销售新思维的感悟

1

第一章 秘诀一：打造职业化顾问的三把金钥匙

7

21 世纪什么最重要？人才！这是一句经典的、实用的语录。然而，商务人士从接触开始，呈现给对方第一印象最重要的是职业化。很多国内外商家学者认为中国企业必须解决两大问题：一是在制度层面建立规范化的体系；一是在人员层面形成职业化的员工队伍。

第一节 你够职业化吗 / 8

案例：如此职业化的管理者 / 12

第二节 职业化销售人员的四大关键 / 13

案例：贝尔的“老鸟级”人才 / 18

第三节 成功销售人员的“十六字真言” / 19

案例：销售的经典秘诀——“卖拐” / 21

第四节 成为职业顾问的三个秘诀 / 22

案例：最职业化的销售员

——一个很牛的销售人员的故事 / 25

案例：P 学院扩建争夺战 / 27

第五节 反省：你的职业化 / 30

案例：肯德基走向完美 / 31

第六节 职业化的潜意识影响 / 32

案例：东洋人的影星促销革命 / 34

案例：一碗汤的学问 35

卓越销售的十条金科玉律（一） / 36

第二章 秘诀二：找对人比说对话更重要

37

关键人的重要性相信大家都能够体会得到，找到关键人物不仅使销售人员能够节省更多的时间、得到更多的资源、减少更多不必要的麻烦，而且能够使订单成功概率大大提升。这也许就是找对人的魅力所在。

第一节 目标客户，你在哪里 / 38

案例：出卖“落后” / 39

第二节 目标客户，你了解他们吗 / 41

案例：聪明的报童 / 42

第三节 旧路走不通，新路走不出 / 44

案例：信息孤岛如何求生？ / 46

第四节 寻找金钥匙 / 48

案例：先予后取 / 50

第五节 让金钥匙为你开启财富之门 / 51

案例：得意的猴孙 / 53

卓越销售的十条金科玉律（二） / 55

第三章 秘诀三：成就信任的六个台阶

57

人活在世界上，有很多需求。信任两个字大家都不陌生，也不排斥。同事之间要相互信任、合作才能把工作做得更好，夫妻、情侣之间要相互信任才能把感情经营得更好，朋友之间要相互信任、互相鼓励才能拥有真诚的友谊，企业之间要相互信任才能把生意做好。

第一节 建立信任感的五个关键 / 58

案例：我不是来推销的 / 63

第二节 瞬间建立亲和力的法宝 / 65

案例：售楼小姐真有一套 / 71

第三节 卓越的沟通技巧 / 72

案例：小李与小强的故事 / 76

第四节 高层联盟是信任的基础 / 81

案例：直捣黄龙，起死回生 / 81

案例：老农夫和服务小姐 / 85

第五节 信任感，帮你拥有最终的红宝石 / 86

案例：逐步降价销商品 / 88

案例：先有鸡还是先有蛋 / 89

第六节 提升：发展个人的信用度 / 90

案例：可口可乐为何处变不惊 / 94

案例：只有一次机会 / 95

卓越销售的十条金科玉律（三） / 97

第四章 秘诀四：挖掘需求是“忽悠”的核心元素

99

需求就是机会，机会代表着希望。研究表明，隐含需求比明确需求更重要。通过挖掘客户的隐含需求，引导客户进行购买，不仅可以帮助企业获取更多的利润，也是个人本身专业化程度的表现。

第一节 销售中确定客户需求的技巧 / 100

案例：饭店园中的蔬菜 / 103

第二节 有效问问题的五个关键 / 104

案例：让他对你感兴趣 / 107

第三节 按计划，找到客户的需求 / 109

案例：大众会抢什么 / 111

第四节 如何听出话中话 / 112

案例：巧妙的批评 / 114

第五节 如何让客户没钱借钱也要买卖 / 115

案例：猜猜哪位名人会来 / 117

卓越销售的十条金科玉律（四） / 119

第五章 秘诀五：塑造产品价值是获取利润的源泉

121

如何看待产品利益的问题？对于很多产品而言，只要能满足消费者的功能性需求就好了，而对于工业品，除了功能性利益之外，它还是一种产品艺术，是一种实用耐用体验，它反映了企业的营销方式和个性品位，它在无声无息间满足了客户的利益和企业所需的价值，是销售人员不可不关注的细节。

第一节 客户要的产品是什么 / 122

案例：售楼 / 124

第二节 如何推销产品的益处 / 127

案例：神奇旧钞营销故事 / 130

第三节 产品定位的依据——客户的心 / 131

第四节 产品太贵怎么办 / 138

案例：平凡者与高手的区别 / 139

卓越销售的 **七** 个秘诀

第五节 如何做产品竞争优势分析 / 141

案例：卖点究竟在哪里 / 142

第六节 了解产品的行业知识 / 143

案例：羊和狼的故事 / 145

卓越销售的十条金科玉律（五） / 148

第六章 秘诀六：提高行动力是成功的关键

149

我们中国有很多的人都有知识，但是，不是所有的人都有智慧。“笨鸟先飞”的谚语是我们从古至今流传的箴言。任何一位知名的、成功的营销人物都会告诉你一句话“心动不如行动，要想成功，立即执行吧”。一句流行的IBM的广告语，正好说明了这一切——“停止空谈，立即行动”。

第一节 影响销售人员行动的“三力” / 150

案例：把思考力用在客户身上 / 152

第二节 人不会行动的原因 / 153

案例：老鞋匠的智慧 / 157

第三节 销售人员行动守则 / 158

案例：把冰卖给爱斯基摩人 / 165

第四节 金玉良言——嘴上的行动 / 167

第五节 压力带来的行动 / 170

案例：制造“抢劫”风波 / 171

卓越销售的十条金科玉律（六） / 173

第七章 秘诀七：提升服务是让客户忠诚的不二法门

175

权威资料表明，企业90%的利润都是由老客户创造的，发展一个新客户的成本是维持老客户的5倍多。因此，研究如何维持客户关系、防范客户流失是降低企业运营成本、提升企业利润的根本之一。史密斯有一句名言：“想称霸市场，首先要让客户的心跟着你走，然后让客户的腰包跟着你走。”这体现出了客户关系的重要性。

第一节 维持客户关系的重要原则 / 176

案例：贺卡的问候 / 179

第二节 发展客户关系的有效方法 / 180

案例：两辆中巴 / 185

第三节 如何管理客户关系 / 186

案例：“拿掉”与“添点” / 191

第四节 让客户重复消费的理由 / 192

案例：富士施乐打造全新服务理念——全包服务 / 196

第五节 如何提升客户关系 / 197

案例：“东方大饭店”为什么要提前三天预定 / 202

第六节 客户关系——客户周围的人 / 204

案例：1 英镑打败 10 万英镑 / 207

卓越销售的十条金科玉律（七） / 209**附 录****211**

一、工业品营销研究院简介 / 211

二、两大核心——“培训和咨询” / 216

IMSC 工业品营销研究院图书目录**221**

未来怎么了——对 21 世纪五大销售新思维的感悟

当所有目光都在聚焦 2008 年奥运会的圣火，不少人都已在排除每天的杂闻逸事来关注奥运到来的那一刻。然而，在刚刚过去的 2007 年，在中国，不知发生了多少对企业产生重大影响的事件，销售也不例外。在一大堆无头绪也无限界的营销事件中，只有几件值得企业撷取作为有价值的部分用做企业战略分析的对象。而我们的目标在于：挖掘行业深度，引导产业方向，用专业的分析改善企业的营销力，最终提升企业核心竞争力。

一、水平营销

花会凋谢，凋谢了就不好看了，如何生产出不凋谢的花呢？这就是水平营销所关心的问题。

早在 2000 年，美国科特勒咨询集团（KMG）总裁、营销实战大师米尔顿·科特勒先生及其胞兄菲利普·科特勒博士（被誉为“世界营销之父”）就在中国奔走呼吁：中国不光要做世界的“生产车间”，还要做世界的“营销车间”。

在科特勒咨询集团联合众多国内外权威机构推出的“2007 科特勒战略营销年会”（简称“KMF”）上，科特勒做了精彩的演讲，还发布了让世界营销界为之震惊的新理念——“水平销售”。

水平营销就是创造性的思考，科特勒称之为“跳出盒子的思考”，即凭直觉说出答案是什么，当看到一个事物，充分发挥想象，把所有可以与它关联起来的東西都想出来。

科特勒认为，水平营销是一个过程，虽然它是一种跳跃性的思维，但也是有法可依的。应用创造性研究的结果，他指出了六种水平营销的

卓越销售的**七** 个秘诀

横向置换的创新技巧，并分别应用到市场层面、产品层面和营销组合层面上。这六种技巧分别是：替代、反转、组合、夸张、去除、换序。

二、视觉销售

在一个中间是丘比特神像，外面由绿色植被拼成的迷宫里，一个男孩将一根红色的丝线拴在他女朋友的无名指上。他女朋友沿着丝线的方向走去，一直走一直走，当神像出现在女孩面前的时候，一个钻戒顺着红色丝线滑到女孩的无名指上。

一种无比幸福的感觉涌上女孩心头，也许，只有这样的钻戒，才能带给女孩这样的幸福。这是我看这则广告最大的感受。

“现在是一个视觉营销时代。”中国知名教授王伟民说。

视觉销售的独特魅力在于，通过独特的视觉语言的表现，创造富有感染力的画面，传达特定卖点信息，从而为企业创造更多的销售业绩。视觉营销的根本目的在于争取目标顾客、扩大市场影响和突出品牌形象，因此，绝不能只满足于热热闹闹的促销宣传和心血来潮的煽情手段。同企业的所有经营活动一样，视觉营销也必须坚持既定的理念和一贯的策略，并在设计上予以充分体现。

三、数据库销售

走在路上，你也许会突然接到一个莫名的短信告知某某商场在搞促销活动；打开电脑邮件，你也许会突然发现某某公司卖的 PPT 专业报告；走进办公室，你也许会收到一封某某公司寄给你的一封相关资料的信函。这些都是 21 世纪数据库传播的主要方式。

数据库销售告诉你如何收集和积累客户的资料，然后加以搜集、整理、筛选、测试、编辑和充实，最后妥善储存、保管，让你最大限度地把握客户，只要你再进一步，他们就会是你的真正客户。

顾客服务是一个企业能留住顾客的重要手段，在电子商务领域，顾客服务同样是取得成功的最重要因素。

你的客户需要更多个性化的服务，你知道吗？他希望你只是在为他一个人服务，你知道吗？如果你不了解他，你能做到吗？比如，顾客定

制的信息接收方式和接收时间、顾客的兴趣爱好和购物习惯等都是网络数据库的重要内容。根据顾客个人需求提供针对性的服务是网络数据库销售的基本职能,因此,网络数据库销售是改善顾客关系最有效的工具。

数据库销售缩短了商业企业与顾客之间的距离,有利于培养和识别顾客忠诚,与顾客建立长期关系,也为开发关系营销和“一对一”营销创造了条件。

四、4E 销售

4P 理论是美国密歇根大学教授 J. 麦卡锡 (Jerome M-McCarthy) 在总结前人营销理论的基础上提出的营销模式理论。他在就读西北大学学习营销学的时候,把他的老师理查德·克莱维特的营销组合改为更加有助于记忆的简便方法,即 4P 理论——产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、市场推广 (Promotion)。他说,营销就是企业尽可能多地生产 outcomes 好“产品”,然后制定出以生产成本为基础、能获取必要利润的“价格”,再通过自己掌握的“流通渠道”去分销产品,最后按原来计划的费用去进行商品“促销”。

随着市场的发展,4P 曾受到 6P、4C 的挑战,三者之间竞争激烈。实际上,如果三者都处在某种条件或者环境下,它们都是很有洞见的营销理论,但是随着市场的细分、行业的深入,这些理论并不是放之四海而皆准的。IMSC 工业品营销研究院认为 4P 在工业品行业的适用性不是很强,其根本原因在于工业品行业自身的特质。首先让我们看看工业品营销与快速消费品营销的几大区别。

(1) 营销对象:快速消费品是针对 60 亿人,而工业品是针对企、事业单位。

(2) 购买模式:快速消费品的购买决定迅速,对产品使用价值非常有兴趣,对服务不在乎;而工业品的项目成交周期较长,项目销售金额偏大,非常重视售后服务,项目评估小组决策确定,人比产品更重要。

(3) 营销方式:快速消费品的营销方式是促销与广告,而工业品的营销方式是技术交流、样板工程、商务考察。

(4) 品牌宣传:快速消费品宣传的是认知度,而工业品宣传的是美誉度。正因为有这么大的差异,所以市场策略不能依照传统的 4P 进行,

IMSC 根据多年的市场实战经验，提出新的 4E。首先让我们看看 4P 与 4E 有什么区别，以及 4E 有怎样的新的诠释：

表 1-1 4P 和 4E 的差异

4P	4E	差 异
产品策略 (Product)	4E之一项目 (ProjEct)	工业品行业一般的营销活动主体都是项目运作
价格策略 (Price)	4E之二价值 (ValuE)	工业品行业营销越来越关注产品项目的价值，而非价格
渠道策略 (Place)	4E之三渠道 (ProcEss)	工业品行业营销渠道更加便捷，短渠道为主，有利于价值的有效传递
市场推广策略 (Promotion)	4E之四信任 (BeliEf)	工业品行业营销宣传与促销更加侧重与客户的互动，而非单向宣传

4P 中的“产品策略”相比于 4E 中的“项目”，工业品行业一般的营销活动主体都是项目运作，产品只是项目诸多因素中的一个因素；

4P 中的“价格策略”相比于 4E 中的“价值”，工业品行业营销越来越关注产品项目的价值，而非价格；

4P 中的“渠道策略”相比于 4E 中的“渠道”，工业品行业营销渠道更加便捷，短渠道为主，有利于价值的有效传递；

4P 中的“市场推广策略”相比于 4E 中的“信任”，工业品行业营销宣传与促销更加侧重与客户的互动，而非单向宣传。

综上所述，4E 取代 4P 成为工业品营销的新首选无可非议，这也决定了“企业制定优质的项目，呈现企业项目所特有的价值，以最便捷的方式，更好地传递给客户，并通过信任使得企业与客户共赢天下”的营销模式成为新的导向。

项目——Project，工业品行业的产品更多被定义为产品的客户化——项目。项目似乎就是产品，是把产品更加扩大化，把产品更好地与客户结合，产品决策更多地体现一个项目的决策。

价值——Value，快速消费品营销更注重价格，价格越低，购买力越强；同质化的产品导致价格不断下降；然而，工业品营销往往不仅仅看中价格，还看中质量、交货周期、服务、成功案例、业绩证明等，有时，价格比较低，但是服务比较差，质量没有保障，客户往往不能接受，因为客户的风险意识大大地提升，谁都担心自己的位置，所以在乎的