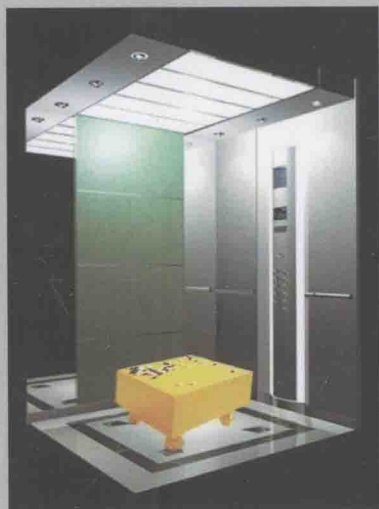


电 梯 销 售 培 训 教 材



围 棋 谋 略 与电梯销售技巧

WEIQI MOULUE YU DIANTI XIAOSHOU JIQIAO

梁风/著



苏州大学出版社

SOOCHOW UNIVERSITY PRESS

电 梯 训 教 材

围 棋 谋 略 与 电 梯 销 售 技 巧

WEIQI MOULUE YU DIANTI XIAOSHOU JIQIAO

梁 风 / 著



苏州大学出版社

SOOCHOW UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

围棋谋略与电梯销售技巧 / 梁风著. —苏州: 苏州大学出版社, 2012. 9
电梯销售培训教材
ISBN 978-7-5672-0220-7

I. ①围… II. ①梁… III. ①围棋—谋略—应用—电梯—销售—教材 IV. ①F765

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 181297 号

围棋谋略与电梯销售技巧

梁 风 著

责任编辑 薛华强

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街 1 号 邮编: 215006)

常州市武进第三印刷有限公司印装

(地址: 常州市武进区湍里镇村前街 邮编: 213154)

开本 850 mm×1 168 mm 1/32 印张 7.25 字数 180 千

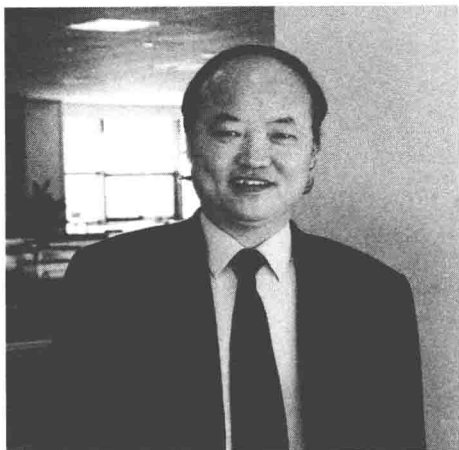
2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-0220-7 定价: 32.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>



作 者

梁风,1953 年出生,安徽芜湖市人,1970 年起在国企工作,曾任一线熔炼工、劳资干部、秘书、办公室主任、厂长助理等职。1979 年带职就读于安徽师范大学中文系,1984 年本科毕业。其间曾被借调《芜湖日报》任编辑记者一年,曾获安徽省好新闻一等奖。1992 年起进入电梯行业,先后在民营、集体、股份制和世界 500 强知名电梯企业担任销售管理和培训讲师,为全国多家电梯企业和代理机构做过销售培训。现任杭州西奥电梯有限公司营销总监。

作者微博:新浪微博晓风老师。



给香港理工大学博士考察团队讲课获赠纪念奖牌



梁风老师是个有理想有文化有激情有奉献精神的人，看了文稿我居然读出了“责任”两个字，他竭尽全力在渴望读者能从书中多了解些围棋与营销知识，多汲取些他用20年心血和智慧打造出的心得。在今天有这么纯真思维方式的人不多。

中国大陆在装电梯近两百多万台，未来10年内还将翻上一番。电梯业内人员达七八十万，其中从事电梯销售和安全管理支持的有十几万人。我国电梯行业已走过改革开放后快速发展的30年，已成为世界最大的电梯生产制造基地和电梯输出国。这确实是个辉煌的时代。而古今中外的辉煌无不具有许许多多的文化积淀。30年来随着行业发展，新思想新工艺新材料新产品不断涌现，一些有着现实价值或兼有历史价值的书籍和论文也时有推出。《中国电梯杂志》已正式出版了300多期、共3000多万字，但相对于30年的辉煌发展来说，总让人感到还不够多、不够好。特别是经历了2002年至今的“大销售”时代，所能看到的有关



销售方面的研究与论述真的太少。相信梁风老师著作的问世,一定会鼓励更多的电梯人把自己从业多年的宝贵经验总结起来写出来存下来,共同推动行业文化的进步,以奠定走向新辉煌的基础。

虽然我只知道一点围棋和一点营销,却全身心地喜爱它们。因为两者从专业上讲博大精深,从游戏上说奥妙无穷,其弹性空间无法测量。世界上许多东西接触长了走深了都会有腻的感觉,而围棋和营销给予你的是时换时新上不着天下不着地,一招或一个眼神足以翻天覆地,逼着你一而再再而三地去求索,赢了成功了反而觉得自己的弱小。梁风老师用围棋理论与实践去解说营销中的人和事,既是创新也是贴切的。围棋中的搏杀、围地、互为生存、忍让、韧、思维方式、心理、计算、价值变换、时机、原则、放弃、得而失、失而得、小聪明与大智慧、战略与战术、平衡……梁风老师在书中都做了深刻的阐述,并结合营销实例进行了讲解。书中蕴含着的一些哲学思想与思辨也很值得品味。哲学思考是很痛苦的,但哲学不仅打开了世界,更重要的是启迪了自己。它会解开你心中的谜团,会使你达观睿智,会让你快乐地活在有时甚至不堪忍受的过程里去平心静气地等待已经不那么重要的结果。梁风老师写了一本值得放在身边反复琢磨感悟的书。

国强民富社会进步,使得人们的需求已开始不仅讲质讲量,也讲究“不一样”了。个性化电梯和个性化电梯工程的增加及营销策划上创意的增加将成为行业企业发展的新亮点,作为企业和社会之间桥梁的营销也将进入个性化营



销的阶段。围棋的最大魅力是变化,几千年的棋谱没有相同的局,而对局者的每一步棋都会影响棋局,这和营销尤其是个性营销极为相似。一个有一定棋力的棋手一定有一些学来的理论和自己实践的体会,而一旦坐在纹枰前就会忘掉这些理论和体会,去根据对手棋局变化而变化,而他的每一步不仅诉说了自己的心理、展现了自己的境界,也一定凝结了自己的理论和体会。梁风老师的著作讲的是围棋与电梯销售技巧,距离我们很近,实战意义也更大。如果活学活用融会贯通举一反三,你一定会成为营销乃至个性营销的高手。

感谢梁风老师,希望这本书能启发成就更多的电梯营销人,从而进一步推动行业发展和城市现代化进程。

李增建

《中国电梯杂志》主编



从事电梯销售近二十年,先后在代理销售公司、乡镇民营电梯企业、世界 500 强外资控股电梯企业的销售部门或一线管理岗位工作。曾经在安徽、上海、浙江、湖南、山西、重庆、广西等地的市场打拼,谈不上有轰轰烈烈的业绩,却也曾累积经历了上亿元订单!每每回忆做过的工作,感到欣慰的成分居多,另外,在市场上摸爬滚打为所在企业创造价值的同时,自己也积累了很多的经验和心得。如何将这些经验与心得较为概括和系统地呈现出来呢?于是就想到了围棋。笔者是个围棋业余爱好者,深知围棋的玄妙,认为用围棋的有关理论来阐述电梯销售的技巧是十分贴切的。当然,读者无论会下围棋与否,相信都能读懂并从中有所收获。

围棋是中国的国粹,博大精深,笔者并不奢望通过本书把电梯销售技巧上升到高深莫测的围棋谋略,而是让读者在电梯营销的实战中遇到具体问题能够稍加联想,以便悟出道理并想出有效对策。如果通过作者的剖析能使



电梯营销人员的销售技巧更加系统化和专业化,并在实践中能够信手拈来、举一反三地加以应用,作者就深感满足了。

作 者

2012.7



概 论

围棋与营销的逻辑	3
围棋与价值营销	7
从围棋的战术板块看电梯销售的渠道建设	13

布 局 篇

“落子”前的思考

——了解市场的技巧	27
-----------------	----

选择“定式”的思维

——搜集信息的技巧	29
-----------------	----

对局开盘的步调

——分析处理信息的技巧	31
-------------------	----



开局的形势判断

- 项目分析的技巧 32

蓄势待发的功力基础

- 掌握卖点的技巧 34

知己知彼的“行棋”原则

- “吃”透买点的技巧 36

中 盘 篇

中盘战斗的核心操作

- 标书制作的技巧 41

决定棋局输赢的胜负手

- 投标报价的技巧 46

综合能量在“行棋”中发力

- 资源整合的技巧 50

“棋手”的为人之道

- 面对客户的技巧 53

功夫在棋局之外

- 建立和维护客户关系的技巧 59

官 子 篇

“收官阶段”的关键环节

- 合同评审的关注点 65

极易翻盘的“官子”	
——用户付款的关注点	67
必须精确计算的“官子”	
——排产发货的关注点	69
“核心的官子”抉择	
——运输安装的关注点	71
提高胜率的“官子”	
——调试免保的关注点	73
接近胜局的细棋“官子”	
——验收交梯的关注点	74
能否完胜的对局考验	
——应收款项的关注点	75

电梯销售典型案例

电梯销售典型案例一	
白刃战演绎残酷竞标中的智慧胜果	79
电梯销售典型案例二	
综合表现获胜,艰难并快乐着的销售	85
电梯销售典型案例三	
“乒乓销售”拿订单	93
电梯销售典型案例四	
优质服务促成项目订单的连锁效应	103



电梯销售典型案例五

妙手回春的电梯订单“拦截案” 115

电梯销售典型案例六

机智跨越电梯采购环节的“欲望陷阱” 126

电梯销售典型案例七

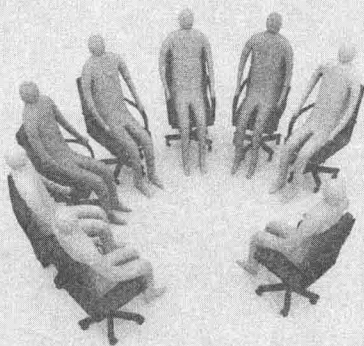
一个朋友的电梯销售心得:销售人员容易犯的

十大错误 131

电梯销售典型案例八

读古文《触龙说赵太后》悟谈判技巧 139

电梯销售技巧疑难杂问 100 题



概论

围棋最早发明于中国,它和京剧一样,是中华民族璀璨夺目的非物质文化遗产。4 000 余年前就有“尧舜以棋教子”的故事,是说尧舜发明了围棋并以此来开发孩子的智力。后经历代帝王将相、道士僧人、文人雅士、民间高手发展完善,并糅合了军事、哲学、政治、数学、佛教、道教等的有关理论,成为影响深远的国粹。围棋纹枰由 19 条纵横交错的线条组成 361 个落子点,对弈双方分执黑、白两种棋子,执黑先行,规则由约定俗成发展成既定的国际规则。计算胜负时黑子贴白子七目半(中国和韩国规则略有不同),最终以获取地盘多的一方取胜。

围棋有个别名叫“烂柯”。传说晋朝时有一位叫王质的人，有一天他到信安郡的石室山（今浙江省衢州市衢江区）去打柴。看到一童一叟在溪边大石上正下围棋，于是把砍柴用的斧子放在溪边地上，驻足观看。看了多时，童子说“你该回家了”，王质起身去拿斧子时，一看斧柄（柯）已经腐朽了，磨得锋利的斧头也锈得凸凹不平了。王质非常奇怪。回到家里后，发现家乡已经大变样，无人认得他，而他提起的事，有几位老者都说是几百年前发生的了。原来王质上石室山打柴误入仙境，遇到了神仙，仙界一日，人间百年。后来，人们就把“烂柯”作为围棋的一个别名。

围棋发展到现在已经成为世界性的体育竞技项目。著名赛事很多，其中有中、日、韩围棋擂台赛，亚洲电视围棋快棋赛，“春兰杯”围棋比赛，世界围棋锦标赛等。

围棋的博大精深和奥妙无穷在于，纹枰之间，黑白对弈，既有兵法之深邃，亦有游戏之乐趣，既蕴涵政治思维和深刻哲理，又有拼搏生存之道，还能考验心理承受能力、数学计算能力。行棋中，既要综观全局，又要讲求局部战术，点、面结合，首尾相顾。牵一发而动全身，一招不慎，满盘皆输。高手落子，往往画龙点睛，出其不意，妙手一出，或柳暗花明，或起死回生，或直接绝杀，始终掌握棋局主动。



围棋与营销的逻辑

如果把围棋与电梯销售技巧联系起来,就会发现二者在很多方面是相通的。

1. 棋理和懂行

下棋首先要懂得游戏规则,掌握行棋的基本方法和技巧;电梯销售首先要懂行情,熟悉产品,了解市场,掌握本行业的游戏规则和电梯销售的基本方法。

2. 棋力和功底

下棋要积蓄相当的棋力,不仅需要缜密的思维、精确的计算,还要有理智的判断和果断的决策;电梯销售人员更需要扎实的功底和较高的素质,并在此基础上敢于竞争,做到知己知彼,将资源整合和自身能力都发挥到最佳,从而战胜竞争对手。而评判的标准和尺度无疑是客户的认知度和订单业绩。

3. 棋风和营销

棋下到一定水准会形成自己的棋风,如聂卫平的大将风度,李昌镐的沉稳精细,小林光一的飘逸灵秀,武宫正树