

打造 赢销 特种兵

做最强的营销战队

贾胜杰◎著



 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

打造赢销特种兵

做最强的营销战队

贾胜杰◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

打造赢销特种兵：做最强的营销战队 / 贾胜杰著. —北京：中国财富出版社，2016. 1

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6005 - 0

I. ①打… II. ①贾… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 312354 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 邢有涛 单元花

责任印制 方朋远

责任校对 饶莉莉

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6005 - 0/F · 2528

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2016 年 1 月第 1 版

印 张 12.75 印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷

字 数 176 千字 定 价 35.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

企业的竞争力来源于人才的竞争力，企业的发展取决于销售员的素质，企业的长效经营之道在于拥有一支强有力的营销团队。

营销在企业中起着关键作用，有人说营销虽然不是企业成功的唯一因素，但却是企业成功的关键因素。有人对美国 250 家大型公司做过调查，调查中的大多数管理人员认为公司的第一要务就是制定市场营销策略。当今，商场如战场，哪家企业能把营销做得更好，哪家企业就掌握了市场战争的主动权；哪家企业拥有一支强有力的营销团队，哪家企业就握住了赢的利器；哪家企业打造出了一支高素质的营销特种兵队伍，哪家企业就提高了胜利的概率，并拥有了成为市场翹楚的资本。

对于任何一家企业来说，要想拥有绝对的竞争力，要想树立起自己的品牌，都离不开一支强有力的营销战队。因此，打造一支卓越的营销团队就成了众多企业必须面临的共同问题。越来越多的企业用尽各种方法、策略来打造自己的销售团队，但可惜的是，其结果并不理想，很多管理者对营销团队的组建感到迷茫，但眼看着市场需求的增大、竞争的加剧、得力销售员的缺乏，迷茫的管理者们又陷入了焦急之中，可以说，如何打造一支强有力的营销团队已经成了众多企业和营销管理者最头痛的问题。

如何解决这个最令企业和营销管理者头痛的问题呢？如果现在你也正在为这个问题发愁，那么就请你耐心地阅读本书吧。本书分为八章，从销售的本质、管理者的自我要求以及管理者如何进行有效的管理和激励三大

方面展开论述，层层递进，提出了建立强势营销团队的实效方法，并给出了大量提升全体销售员营销业绩的实战技巧。本书还能教会营销管理者如何留住人才，如何建立自己的营销团队，如何提升营销团队的战斗力，增强营销团队的整体竞争力。

营销永远是企业赢利的不二法则，企业负责营销的管理人员，只有真正懂得了销售的实质，懂得了要成为一个金牌销售员所必须具备的素质，懂得了员工的不同需求，懂得了销售每一个环节的“游戏规则”，才能有针对性地培养自己的员工，才能有针对性地满足销售员的需求，才能让销售员自动自发，进而为组织打造出一支战无不胜、无往不利的营销铁军；而企业的销售员只有真正明白了销售的每一个环节和步骤的规则，掌握了实战的销售技巧，才能成为最卓越的销售骨干，才能为企业作出更大贡献，真正成为企业业绩的发动机、企业最受欢迎的员工。

笔者最大的心愿就是帮助营销管理人员掌握营销之道，使他们能够通过学习，打造出一支战无不胜、无往不利的营销铁军，使所有渴望成为卓越销售骨干的销售员梦想成真。

牛顿说，自己之所以看得更远，是因为站在巨人的肩膀上。我们也真心希望，借助本书，所有的管理者和销售员都能超越现在，成就卓越。

作者

2015年9月

目 录

第一章 销售真的那么难做吗	1
金牌销售员与普通销售员之间的区别	3
销售，并不是在单纯地兜售产品	6
激情，是做好销售工作的根本	9
没有谈不成的业务，只有缺乏激情的销售员	12
打造超级销售团队的秘密——激情的培植	16
记住，做好销售要的就是那股子疯狂劲儿	19
第二章 激情的培植从团队管理者开始	23
团队管理者首先要爱上销售工作	25
保持“亢奋”的工作态度	29
管理好自我情绪，别为小事抓狂	34
以超强的自信心面对一切	37
“乐”在实际的销售工作中	40
多多少少要有那么一点偏执狂精神	44
第三章 目标是点燃销售团队成员激情的火种	49
目标，绝不仅仅是方向，更是一种要求	51
妥善制定目标，点燃销售员心中的欲望	54
激活团队成员激情的目标制定法则	58

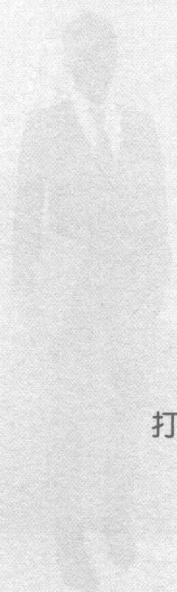
鼓励团队成员制定个人目标	61
将团队整体目标与个人目标有机地相结合	63
第四章 让激情充溢于销售流程的每一个环节	67
重新认识一下销售的基本流程	69
准备——把每一项事先要做的事做细	73
开发客户——人在动，钱在动	76
建立信赖感——一定要表现出真诚	80
顾客需求——没有需求也要创造需求	84
介绍产品——说得好听，演示得要到位	88
解除反对意见——有意见就有机会	92
成交——坐等对方开口不如主动推销	95
转介绍——主动向客户询问有相关需求的熟人的联系方式	98
顾客服务——埋下再一次成交的种子	102
第五章 越是优秀的团队越需要激励	107
金钱，简单而实用的激励手段	109
设置好充满诱惑力的薪酬激励标准	112
满足团队成员的心理需求	115
荣誉有时候比金钱更有效	119
适时给员工来点负激励	121
让团队成员感到危机的几种方法	125
第六章 内部充满活力才会对外充满战斗力	129
在薪水以及提成上形成差距	131
留下一个缺口给员工	134

打造出团队中的销售精英	137
鼓励创新，允许开放式讨论	140
将晨会形成日常习惯	144
设置有效的内部竞争机制	147
 第七章 铁腕管理才能良性运行	151
要业绩不要理由	153
剔除那些“烂苹果”式的销售员	156
定时给销售员合理施压	160
一切按着事先所说的目标与计划行事	163
及时跟进，查看销售员的工作备忘录	166
 第八章 打造疯狂而充满战斗力的工作场	169
残酷中要有点人性化	171
用圆桌会议激荡团队成员的脑细胞	174
把握好和谐与竞争之间的平衡	178
让每一个成员成为疯狂而热情的“源体”	181
“庆功宴”是最好的激发斗志的机会	185
定时举行例会，鼓励成员间互相分享	188
让每一个人心中都有着强烈的不服输意识	191

第一章 销售真的那么难做吗



销售真的那么难做吗？不难！关键是看你是不是真正弄清楚了优秀的销售员与普通的销售员之间的本质差别；关键是看你是不是真正爱上了自己的工作；关键是看你是不是真的有那股“要成功，先发疯，头脑简单向前冲”的冲劲。



打 造 赢 销 特 种 兵

做 最 强 的 营 销 战 队



金牌销售员与普通销售员之间的区别

金牌销售员与普通销售员之间的区别是什么？换句话说，一个金牌销售员具备了哪些普通销售员不具备的素质呢？再进一步说，一个能成为金牌销售员的人必须具备何种素质呢？关于优秀的销售员应该具备哪些素质，业界有各种不同的见解，但综合多种理论，我认为金牌销售员必须具备两个基本素质——良好的悟性和自我激励能力。

1. 良好的悟性

何谓悟性？悟性，是一种超常的直觉，是与规律的一种自然妙合，发问题之宗旨，感现象之根源，是人对事物的分析和理解的能力。悟性是一种智慧的体现。有悟性的人一拨三转，悟性极差的人棒打不回，这就是有无悟性的区别。

悟性很重要，做任何事情都需要一定的悟性。悟性有高低之分。悟性低的人易被表象迷惑；而悟性高的人不仅不会被事物表象迷惑，他们还能够最短的时间里抓住机会，他们是能够以一晓百、一点就通的人，也是很快就能成功的人。

对于销售员来说，良好的悟性非常重要，销售员每天都要面对不同顾客，如何从顾客所传递的许多不明确的信息中确定对方的真正需求，如何从这些需求各不相同的消费群体中确定潜在顾客，从而进行有效推销，这

时，就需要靠销售员的“悟性”。

对销售员来说，悟性高，就是能通过一个眼神、一个举动就知道顾客下一步要干什么。想要成功销售，就要洞察顾客的心扉，听懂顾客的弦外之音。并不是每个顾客都是直白型的，更多的顾客讲话往往是含蓄的，说买的人其实内心不想买，说不买的人其实内心很想买，面对形形色色的顾客，悟性不高的普通销售员对顾客的判断几乎都不准，他们只会把大多数时间花费在非准顾客的身上，这岂不是在做无用功？

而金牌销售员具有良好的悟性，他们能在与顾客的交流中，很快通过观察、了解对方的习惯、需要，预测对方的行为反应，及时做出判断，顺应顾客习惯，投其所好，解决对方的问题，如此，生意也就成功了一半。有调查资料显示：在相同的信息来源下，70%的销售员反映因在销售过程中无法准确掌握对方的需求而无法达成交易，对顾客的需求把握大相径庭，根本原因就在于销售员的悟性不同。

管理界有句名言：“智力比知识更重要，素质比智力更重要，觉悟比素质更重要。”李嘉诚在总结成功经验时说：“人生最重要的是悟性和韧性。”“中关村第一村民”、中国民营科技实业家协会副理事长纪世瀛曾说过：“人的智力有差别，但并非智力高的人就比智力低的人成功，智力不是决定因素。人最重要的是悟性，有悟性才能做出正确的判断和抉择，而这是第一步。所有成功人士都是悟性最高的人。”有悟性的人才能拥有创造力和举一反三、触类旁通的能力。

一位正面临着市场上众多竞争对手的打压、不断采取保守策略的销售员在愁眉不展时，突然看到了毛泽东主席评议法西斯政权的一句话：“法西斯政权从一开始就是建立在进攻的基础之上的，一旦失去进攻，它将走向灭亡。”看完这段话之后，这位销售员猛然意识到，

销售工作正像“法西斯政权”，只有保持进攻才不至于毁灭。他立即调整营销战略，“以攻为守，步步进逼”。结果，不但夺回了市场，还一举奠定了自己在当地销量第一的地位。

可见，悟性的重要作用。所以，在销售过程中，要成为金牌销售员，就一定要培养自己的悟性，因为客户不会轻易告诉你绝对的买或不买。并且市场状况及竞争对手不断变化，这也需要销售员能通过一些微妙的变化及时调整销售计划，灵活机动地适应客户的反应及需要，以完成销售任务。

2. 自我激励能力

除了悟性，自我激励能力是金牌销售员必须具备的第二个基本素质。所谓自我激励，就是通过激发自己的潜能，使自己处于一种兴奋状态。这种状态不仅能够使我们充满激情地面对工作、迎接挑战，而且可以让我们在平凡的工作中做出不平凡的业绩来。

对销售员而言，自我激励是一种内在的驱使力，它驱动着销售员不断战胜各种失败和困难。我们知道，销售工作需要同各种各样的人打交道，每次会见的客户不同，遇到的情况更是千变万化。可以说，每一次销售活动都是一次挑战。如何应对这些挑战，就要求销售员不仅具有非凡的意志力，更具有非凡的自我调节能力，这样才能做到遇到苦难不放弃，遇到挫折不退却，遇到讥讽和冷遇不气馁，才能不至于陷入困难而无法自拔。完全可以说，优秀的销售员就是在不断地自我激励中走向成功的，勇敢的销售员就是在一次次的自我激励中战胜困难，走上自己的成功之路的。

此外，善于自我激励的人，才能不断进取。我们知道，当一个销售员

的销售业绩达到某一高度时，他的销售业绩会停滞不前，甚至开始逐渐下滑，原因就在于他缺乏自我激励能力。

无数成功的事实表明，创造奇迹的因素不是来自书本，而是来自一个人的自我激励，能不能做到自我激励，是决定一个人是成为金牌推销员还是平庸者的重要因素。我们都知道，销售员的工作有很大的自由度，主要取决于销售员个人，如果销售员缺乏自我激励能力，在工作中缺乏进取精神，甚至产生懒惰情绪，那么，他就不能很好地进行自我管理，不能不断地去迎接挑战，不能不断地学习新的销售技巧和专业知 识，就不能有大的突破。因此，要成为金牌销售员，就必须要有强烈的自我激励能力，再加上自身良好的悟性，这样才能不断达成有效的销售。

销售，并不是在单纯地兜售产品

销售到底在卖什么？是在单纯地兜售产品吗？很多人说销售就是卖×卖×卖，卖×卖×卖真的行吗？当然不行！只懂得卖产品，那只是最低层次的销售员所干的活，成功的销售员绝对不仅仅是在销售产品，他们做销售另有卖点。他们究竟销售什么？这要由销售的几个阶段说起。

1. 卖产品

从开始做销售的那天起，我们首先接触的就是产品，产品是销售的起点。在销售的最初阶段，只有先用高品质的产品吸引住客户，我们才能用服务打动客户。此阶段销售的根本点是：找出产品的亮点，展示产品价值最大化或最大的差异化，然后放大化，此为销售的第一阶段。

2. 卖自己

随着销售产品层竞争日趋激烈，产品同质化程度提高，销售的焦点逐渐由产品转向了人。销售员的职业操守被重视了起来，良好的人品为产品注入了更好的生机、活力，使产品人性化，在销售的第二阶段，“人品 + 产品”的销售方式更容易获得成功。

3. 卖服务

人们发现：在即时消费大行其道的时候，快餐文化消费已不能满足消费者的需求，人们逐渐意识到服务更易创造价值。于是激烈的竞争又将销售推进了一个层次，即销售服务，越来越多的企业或者销售员通过服务的形式，拉长销售的过程来制造销售优势。

如著名的家电品牌“海尔”电器，依靠其“星级国际服务”，几次获得消费者和媒体的全5星最高评价，成为家电行业的巨头。为了让所有用户都能享受到最好的服务，海尔不断进行自我服务升级——首推空调10年包修，首创热水器全程无忧服务，并发布首批通用性国家标准。这些年来，海尔在售后服务方面创造了无数个第一，获得了广大消费者和媒体的认可。这让我想起了一句话：产品有限，服务无限，把服务做到精益求精就赢了。这是销售的第三阶段。

4. 卖顾客体验

今天的市场产品差异化越来越小，竞争越来越白热化，服务带来了销售行为的后移，而顾客体验却能把消费行为提前，让顾客提前感受产品或服务所带给他们的价值。销售顾客体验，就是顾客不用先掏空腰包仍可以享受产品或服务。在顾客体验到产品或者服务会给自己带来舒适的享受

后，销售员再以推波助澜的方式让这体验慢慢融入到顾客的内心深处，一旦顾客因为拥有不了感觉不习惯时，那么，销售机会就来了。

比如汽车的试驾，化妆品的试用，推销按摩产品的销售商都会设立体验中心，这些都是在销售顾客体验上大做文章的表现。不管是采取哪种销售形式的顾客体验，只要让消费者先爱上这种享受的感觉，那么销售员就有机会了。可见，体验营销是销售中的一大撒手铜，此为销售的第四阶段。

5. 销售再投资

销售绝对不应该是一锤子买卖，它绝对不是把产品卖出去就结束，而是一场永无止境的交易，看重的应该是远景。对于优秀的销售员来说，他们会把每次销售都看成是再投资，在他们看来，成交才真正是销售的开始。在成交之后，优秀的销售员会抱着投资的心态继续用心地跟踪客户，并全力帮助客户解决问题，于是，这些顾客就慢慢成了他们的老顾客。销售员便得到了永续的丰厚回报，此为销售的第五阶段。

6. 销售顾客感动

在商场上谁能够影响顾客的情绪，谁就能左右顾客的购买行为。一个销售员如果能把顾客从关注物质层面带到关注精神层面上来，那么，顾客的情感便成了销售的利器。海尔集团之所以享誉海内外，除了其优质的产品质量外，更因为他们的服务总能超越消费者期待。与其说海尔卖的是“产品”，不如说海尔卖的是“感动”。

有一次，海尔的一位销售员去西藏考察，当看到承担着繁重家务劳动的藏族妇女每天还要辛苦地打酥油时，他心生感触，要是能生产

出能打酥油的洗衣机该多好，这样她们就不会每天都这么辛苦了。后来，在这位销售员的提议下，海尔集团真的研制出了既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”。这种洗衣机3个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女三天的巨大工作量。这种洗衣机让很多藏族同胞从此告别了手工打酥油的繁重家务劳动，受到了用户的极力称赞。正是这些称赞奠定了海尔在国内的领头地位。

顾客是有情感的，要善于挖掘他们的情感资源，做到不仅让他们满意，更要让他们感动，这是销售的第六阶段。

7. 销售概念

在这个产品同质化的时代，消费者不会轻易相信你的产品比竞争对手的产品更好。那么，如何进行销售呢？优秀的销售员不会强调产品的品质如何，而是强调消费观念。例如，很多销售员在推销产品之前会强调健康意识、环保意识、学习意识、安全意识等消费观念，并指出消费者在以往的消费过程中有哪些不足之处，这些不足将会对今后的工作、生活、家庭带来什么影响或危害，所以建议大家换一换，用一种更安全、更健康、更方便、更省钱的产品。顺理成章，大家接受了销售员的新观念。只要观念被接纳，产品自然就被接受。普通业务员为什么销售业绩不佳，因为他们没有足够的理由让消费者放弃原来的产品而使用他们的产品。

激情， 是做好销售工作的根本

激情是一种随时应对挑战的状态，是成功的原动力，成功者永远