

强势

营销

营销丛林下的
/ 狼 / 性法则

QIANGSHI
YING
XIAO

刘政 ◇ 著

销售要有“狼性精神”，成功需要“狼性精神”

只要培养或唤醒自己身上的“狼性”

就能成为销售行业的“王者”



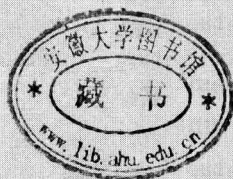
中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

强势 营销



QIANGSHI
YING
XIAO

刘政 ◆ 著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

强势营销/刘政著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 4

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4561 - 3

I. ①强… II. ①刘… III. ①营销模式 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 035720 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 丰 虹

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

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.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京东海印刷有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4561 - 3/F · 1922

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2013 年 4 月第 1 版

印 张 15.25 印 次 2013 年 4 月第 1 次印刷

字 数 219 千字 定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



前 言

蓦然回首，我已在一线市场历练搏杀了十几年，从一线销售到大区总监、从电话销售到统筹行业解决方案制订、从行业经理到全国销售队伍的支持和培训，这一切勾勒出了我的营销成长轨迹。

销售是公司生存发展的命脉，强势营销是现代营销的最佳模式。当下是一个快速消费时代，是一个秒杀时代。当你不紧不慢、温情脉脉走向客户介绍你的产品时，你的对手已经走在你的前面，或者客户早已走开。强势营销要有超强烈的企图心、超准确的目标力、超强大的行动力。成功的营销大师要像挥军千万的“开国大将”，所向披靡，战无不胜；要拥有一支能深刻了解客户，具有敏锐市场洞察力、强大冲击力、良性团队协作能力，并能够不达目的绝不罢休地跟踪客户的“狼队”。

如何打造一支像狼一样作战的销售团队，如何做到强势营销，让客户在你的滚滚铁骑下纷纷缴械投降？狼性是强势营销的最佳注解，在本书中我以狼性为基点来阐述强势营销。《强势营销》从狼性的本质入手，详细讲解了如何从疯狂侵略式的行动和



科学的作战方法中提升销售的整体战斗力，从而提升职业化素质和技能。

关于营销的狼性问题争议很多，有赞成，有反对，众说纷纭。狼性不是社会暴力学，不是残忍的不择手段，也不是所谓的英雄主义，现在对狼性的看法基本被归为了以上三点。我认为的狼性具有以下几个特征：

① 目标明确——这是狼性的基础，没有清晰的目标，就谈不上狼性；

② 分工明确、团队协作——一个团队想要达成目标，每个岗位的职能要清晰，岗位之间的沟通要顺畅；

③ 韧性和耐性——市场目标达成的过程中，忍耐性和坚忍性也是狼性团队的显著特征；

④ 能者上，庸者下——一切公平公正，人尽其才，才能将战斗力发挥至最大；

⑤ 永不言败——对胜利的强烈渴求，接受挑战，也是狼性团队的重要特征。

本书综合狼性的各个特征，将狼性精神转化为成功的营销市场思维和战斗力。又从狼性擅长的行动方法入手，讲述狼群得到“猎物”的最有效途径，将狼的力量转化到销售人员的行动中。

其实，从销售人员初期如何认识市场、如何寻找目标，到后期如何突破瓶颈、提升战斗力，以及在销售过程中遭遇问题时如何剖析并解决，都离不开“狼的力量”，每一张订单成功的背后都有“狼性精神”。销售要有“狼性精神”，成功需要“狼性精神”，只要培养或唤醒自己身上的“狼性”，就能成为销售行业

的“王者”。

本书立销售为本，鉴狼性为质，用最新颖的方式将两者融合，推出一个全新的销售思路热潮——“强势营销”，旨在培养狼性销售员、打造狼性团队。

最后，感谢一直鼓励我的朋友、伙伴和家人，你们是我前进的动力，我会再接再厉，继续努力；我更要感谢我的读者和观众，感谢你们在每一次困惑时选择和信任我。

让我们一起努力，不断超越！



2012年10月30日于上海

目 录

第一章 强势营销要的就是疯狂 /1

- 客户有限，只有胜者才有赚钱权 /3
- 竞争时代没有“大锅饭” /9
- 别等，别让，没人为你舀汤盛饭 /12
- 不进取，别人就会抢走你的饭碗 /17
- 狼性行销：进攻！进攻！还是进攻 /20
- 狼性的“团队行动”是最锋利的剑 /24
- 不战，无法屈人之兵 /26

第二章 侵略性是强势营销的本质 /31

- 四字箴言：“准”“稳”“勇”“狠” /33
- 按既定方针办，别让外因扰乱行动 /36
- 坚信一点：办法总比困难多 /39
- 灌输一种观念，想方设法为人洗脑 /43



- 找突破点，找准“猎物”下手 /45
- 速度不仅仅是营销效率，也是营销力度 /48
- 让进攻效率转化为“杀伤力” /52

第三章 营销战术出于狼性行动中 /59

- 制订计划简单，坚持执行很难 /61
- 和自己的产品做朋友，将它了解透彻 /65
- 对于产品，首先自己要有信心 /67
- 了解客户，“进攻”之前心中有数 /71
- 随机应变，善于打无准备之仗 /75
- 不“攻”则已，“攻”必彻底 /79
- 计划诚可贵，行动价更高 /83

第四章 强势营销就是善打突防战 /87

- 突破困境，迎难而上 /89
- 客户“失守”等于行销成功 /92
- 有形防线好攻，无形防线难取 /95
- 行销中的“狼性”情感和技巧 /99
- 最后一击：彻底“摧毁”客户的心理防线 /104
- 狼性出击，当机立断才能抓住“羔羊” /110
- 狼性突击之“擒贼擒王” /112

第五章 有一种营销叫强制性 /117

- 软硬兼施，既赚人心又赚钱 /119
- 利用客户的逆反心理，欲擒故纵 /123
- 绝不放过任何一个细节 /127

- 不可轻视获取信息的能力 /129
- 跟着客户的心理感受走，逐渐引导，不急于求成 /132
- 主动为客户创造需求 /135
- 感觉刺激：利用一切可以利用的时机 /140
- 第六章 强势营销就是要能把稻草说成金条 /145**
- 营销的各个环节都离不开说话 /147
- 诱导客户作出承诺，越多越好，越坚定越妙 /150
- “精准营销”时代，说话要准确到位 /154
- 把握情绪开关，打开客户心里的大门 /158
- 紧紧围绕客户的兴趣点说话 /161
- 如何应对客户投诉 /165
- 多说能让客户说“是”的话 /171
- 第七章 强势营销的柔术和内功 /175**
- 超敏锐的“嗅觉”，及时觉察出新的潜在客户 /177
- 盯住那些有长期信任关系的并能带来重复业务的人 /181
- 不在“低价值”客户身上浪费时间和精力 /185
- 不容忽视的口碑营销 /188
- 视野越大，思路越开阔，客户就越多 /193
- 另辟蹊径，寻求别的渠道 /196
- 销售技巧就是吸引眼球的技巧 /202
- 第八章 成为狼性超级销售大师 /207**
- 淡泊名利的人无法成为狼性销售员 /209
- 个性成熟，情绪稳定 /212



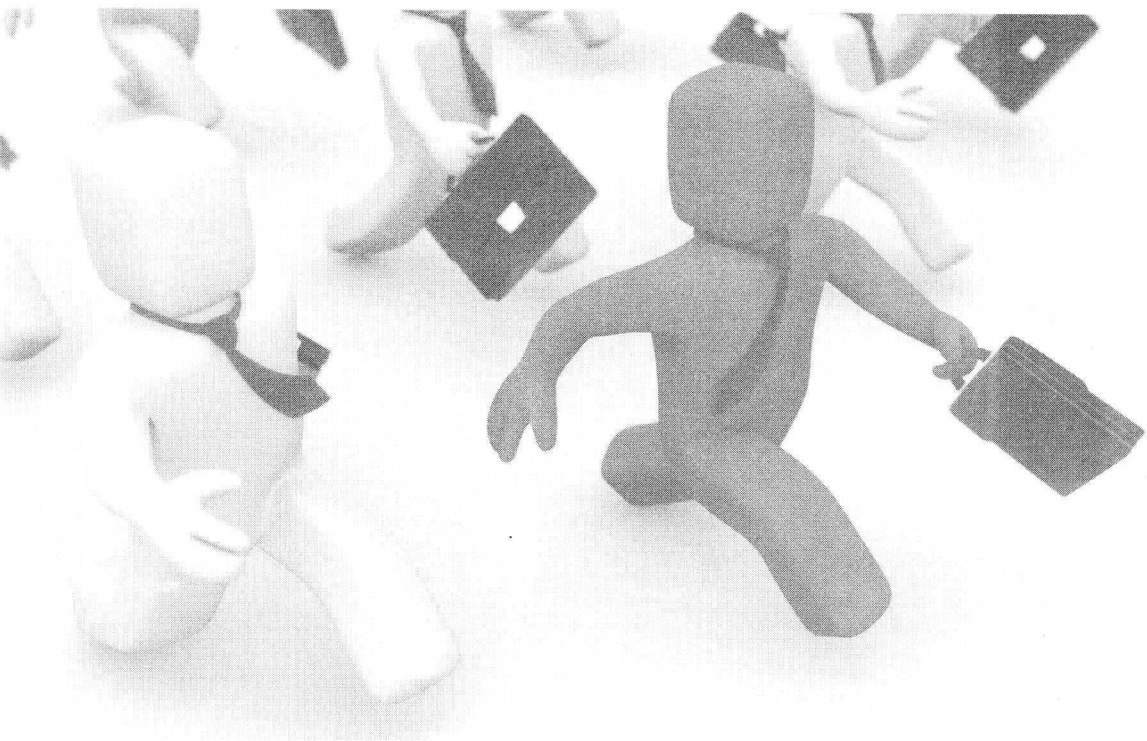
狼性销售员的四个关键点 /214

狼性销售员不只是“好勇斗狠” /221

做情绪的主人，永葆战斗激情 /225

有勇有谋，千里走“单”骑 /228

把握节奏，寻找营销韵律 /231



第一章

强势营销要的就是疯狂

强势营销之疯狂性

有成有败，自然法则。不琢磨成败，只想着进攻；即使最终没有成功，也要进攻，这是营销过程中的一种难能可贵的进取精神，是不畏艰难险阻的拼搏精神。在狼性商业时代，进攻是离胜利最近的一条路，守株待兔，畏葸不前，即便不饿死，也会饿瘦。不疯狂不足以成事，疯狂到执迷的程度，就没有卖不出去的东西。

客户有限，只有胜者才有赚钱权

企业未来的竞争是客户的竞争，谁拥有更多的客户，就意味着拥有更大的发展空间。

客户是产品销售的对象，客户的多少直接影响着产品的销量。如果不去建立一定的客户量，客户只会越来越少。那么，作为企业生力军的推销者该如何去争夺竞争对手的客户呢？下面我们就对这个问题做以下阐述。

一、洞悉竞争对手的弱点

推销员在推销产品之前，除了对自己的产品有很深的认识外，还应充分了解竞争对手的产品及销售情况。如果充分了解竞争对手的销售状况及弱点，在争夺客户时，就会得心应手，比较容易抓住销售机会；反之，不但争夺不到竞争对手的客户，还会让他们对自己的产品产生怀疑，影响公司的形象。

有一位经理曾经说过：我不相信单纯依靠推销术被动竞争能做好生意，但我相信禁止我的推销员讨论竞争对手的情况是极大的错误。由此我们可以看出，掌握竞争对手情况的重要性。掌握对手情况主要是掌握对手的售后服务和发展速度怎样，产品的真正价格是多少，对手在销售中的弱点等。三国时期周瑜将船只装饰成花船大摇大摆到曹营晃了一圈，了解到曹兵的布局及人数，回到营地准备一番，主动发起进攻，结果大败曹军。

有心计的推销员会从竞争对手招聘推销员的广告中了解对方推销员流



失的程度，然后抓住这个机会拉拢对方的客户。而有的推销员为了摸清对方的销售情况，在对方招聘推销员或其他工作人员时，作为应聘者到对方公司应聘，以便从中得到有利于自己的销售信息。当然后者是一种不道德的竞争方法，但是我们可以从中知道了解对手情况已成为争夺对手客户的有效方法。

二、捕猎还须自身硬

英国某化工公司生产的清漆是市场上同类产品中最好的产品，位于中部地区的某个小城镇有一家公司经常用该公司推销员史密斯送的货，可以说是史密斯的固定客户。随着业务的扩展，史密斯有些看不起这个小城镇的客户了，因为这家公司每次要的货都不多。他逐渐改变了送货方式，除非这家公司的高层领导请吃夜宵或塞礼品，不然就不送货。久而久之，这家公司的一位购货首席代表觉得史密斯的这种说法太不像话、太过分，简直是目中无人，但由于长期使用他的产品，对其他公司的产品了解不深，又不敢贸然进货。正好，另一家化工公司的推销员彼得来推销公司生产的清漆，他们试用了一下，质量可以，就决定使用彼得的产品。彼得有了史密斯的前车之鉴，不论客户要货数量多少，都准时送到，满足客户的需求。

我们不妨想一下，如果史密斯公平公正地对待客户，就不会有客户的流失。作为推销员，一定要提高自身的素质，做一个有公平心、公正心的营销人。

三、超越竞争对手

售后服务顾名思义就是产品售出后的服务。产品销到客户手里，并不等于就万事大吉了，推销员要想争夺到竞争对手的客户，售后服务的质量

是关键。如果售后服务做得不好，客户迟早会离你而去。以下两个案例就形成了鲜明的对比。

案例 1:

某家电公司推销员小郝，主要销售电视机、洗衣机等大件家电产品，每次客户要货，小郝都会亲自送货上门，将货送到客户家里，按客户的要求放到客户认为最合适的位置，如有客户告知需要维修，小郝就会及时赶到，快速高效地修好。而另一家电公司的推销员小陈，同样也提供送货上门服务，但每一次都是把货送到门口甚至楼下就不管了，客户要求上门维修，他却迟迟不愿照面，经过三催四请终于来了，却修理不到位，修好的家电没多长时间就又开始出现问题。凑巧小郝的客户和小陈的客户住得不远，有一次闲聊的时候，话题就扯到家电上面，小陈的客户一听小郝客户的介绍，感叹万分，经过介绍，小陈的客户见到了小郝，并亲身体验了一下他的售后服务。从那儿以后，小陈的客户每次遇到亲戚朋友需要购买电器时，都会把他们介绍给小郝，就连他的儿子结婚添置的家电产品都是从小郝的公司买的。

案例 2:

某油漆厂用了某化工公司推销员小张送的甲苯，结果出现了质量问题，生产出的油漆刚刚刷到门上就凝固了。负责人老付打电话告诉小张，让他过来看一下，小张看了之后发现就是自己的甲苯有问题，但又不想赔偿巨额损失，推脱说回去和经理商量一下解决办法，结果一去不回。无奈之下，老付将电话打到了另一家化工公司，推销员小任接到了电话，他仔细对甲苯化验后，发现里边的甲醇含量过高，就通过自己的公司将剩余几桶甲苯换了一下，之后，老付用的甲苯都是小任供给的。



四、套牢经销商

套牢经销商的方法，具体有以下几个。

1. 与经销商搞好关系

推销员与经销商之间存在互动利益关系。如果我是一家化妆品公司的推销员，在我去向可能经销商推销产品之前，这个可能经销商已与其他公司的推销员确定了销售关系，也有了一定的客户，当然，我还不知道经销商是何许人，见面后，这个可能经销商是我的亲戚或好朋友，那么这个“可能经销商”前边的两个字就可以去掉了。那个推销员和我相比肯定没有我和这个经销商的关系好，经销商在顾及利益的情况下会将那个公司的产品留下来，但是这种产品肯定被摆放在不起眼的位置，要么就是和我的产品柜台影响相差甚远，遇到顾客询问化妆品或购买哪个推销员的产品时，经销商会亲自告诉他或手下的人按经销商的意思多将我的产品介绍一下，以促成交易。由此我们可以了解推销员与经销商搞好销售关系也是争夺客户的一大关键。

2. 说服高层领导直接面对经销商

中国是个礼仪之邦，礼仪意识根深蒂固，推销员要想争夺到竞争对手的客户，很重要的一个方法就是说服高层领导直接面对经销商。经销商会认为这个推销员、这个领导乃至这个公司都对自己很尊重、很重视。领导的直接造访，会让经销商产生一种心理慰藉。松下集团分市场由于推销员操作不当引发了危机，这个推销员再三对受损害的经销商赔礼道歉，仍旧得不到经销商的谅解，眼看经销商就要失去时，销售经理抱病亲自向经销商道歉，并对经销商的损失进行了补偿，诚意感动了经销商，经销商公司与推销员更加接近，感情也变得更加浓厚，挽回了经销商流失的危险。

小刘是一家化妆品公司的推销员，作为她的竞争对手小罗对小刘的经

销商有一定的了解，小罗也曾去推销过自己公司的产品，但效果不是太好。有同事提议，何不让你的经理去试试，小罗想想也是，他把这个想法告诉了王经理，王经理对这种做法也很赞成，于是就亲自到这个可能经销商那里以促进这笔业务。王经理的突然造访让他受宠若惊，看人家公司多么尊重我，提出考虑一下，王经理欣然答允。两天后，这个可能经销商打电话让小罗送货，竞争成功。

作为推销员，你不妨试试也让你的领导直接去面对可能经销商。要知道，领导比你大，有时你做不到的事情，如果有领导出面，情况会有所改观，因为领导和推销员之间，经销商更乐意接受领导。其实不论哪个客户都是这样。

3. 利用外界因素，先下手为强

小李是甲食品公司的经销商。这天，他到这个食品公司要求做产品广告，以提高该产品的销售效率，这个公司的秘书冯小姐一见小李进来，忙放下笔将手中的资料放进抽屉，进了经理办公室。小李等了约五分钟不见冯小姐出来，就站起来四处走走，蓦然间发现冯小姐没合严的抽屉里放着一份产品促销策划书。冯小姐终于出来了，她告知小李公司暂时没有做广告打算。正好小李也是乙食品公司的经销商，他与乙公司的推销员小王的关系不错，第二天，他去拜访了小王，寒暄过后，小李问小王：“甲公司最近有没有什么动静？”小王摇了摇头。“没动静就表示有大动作。昨天我到甲公司去办事，无意中发现他们正在做产品促销策划……”小王忙将此事告诉了经理，经理马上召开紧急会议，连夜赶了份促销策划书，促销活动比甲公司提前一步进行。结果有许多甲公司的客户参与并签订了购货订单。