

献给中国上千万夹缝求生的销售员，
只有你们才能真正明白书中的滋味！

狼性销售的
实战秘籍

马克◎著

虎口夺单

著名销售专家、畅销书《输赢》作者 **付遥** 倾情推荐



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

虎口夺单

狼性销售的
实战秘籍

马克◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

虎口夺单：狼性销售的实战秘籍/马克著. —北京：北京大学出版社，
2009. 1

ISBN 978-7-301-14785-6

I. 虎… II. 马… III. 销售—通俗读物 IV. F 713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 195899 号

书 名：虎口夺单——狼性销售的实战秘籍

著作责任者：马 克 著

责 任 编 辑：石少欣

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-14785-6/F · 2095

出 版 发 行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn>

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电 子 邮 箱：tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者：北京同文印刷有限责任公司

经 销 者：新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 16.25 印张 245 千字

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：36.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子邮箱：fd@pup.pku.edu.cn

人物介绍

乔 林→道天软件公司大客户经理，具备超强的销售攻击力和成交能力，多次夹缝中求生存，虎口夺单，是道天软件公司当之无愧的销售冠军。

宫云飞→道天软件公司项目咨询经理，业内资深售前咨询顾问。

李 伟→道天软件公司售后服务工程师，西安交大高才生，宫云飞的超级粉丝。

牛 冰→高途软件公司大客户经理，游刃有余的人际沟通，作风强劲的销售风格，业内资深销售专家，是主人公乔林强劲的对手。

李家林→亚升公司总经理，新加坡人，此次来中国就是为了定夺这个软件项目。

林副总→亚升公司副总经理，是亚升公司真正运作的最高管理者，与李家林之间有着微妙的政治斗争。

余小芳→亚升公司财务总监，前期执掌整个软件项目，与高途软件公司的牛冰有着很好的私人关系，这给乔林的工作带来了很大的挑战。

李 婷→亚升公司的前台文员，一个天真烂漫、涉世不深的小姑娘，却在整个项目中起到了关键的作用。

王菲娜→亚升公司总经理秘书兼翻译，安徽师范大学硕士。

陈 友→亚升公司信息主管，一个真正让整个项目峰回路转的小人物。

鲁 捷→道天软件公司年轻男员工，乔林要培训的小狼之一。

李 静→道天软件公司年轻女员工，乔林要培训的另一只小狼。

前言

如果你是 NBA 火箭队球迷，现在有两个选择，且只能选择一个。

A. 看一场 50 分钟的痛快淋漓的火箭队比赛

B. 看一场 25 分钟的比赛精华片断，另外 25 分钟姚明与你面对面沟通整个比赛过程，包括战略安排，战术执行

如果选择 A，请不要阅读本书。

如果选择 B，请阅读本书。

本书结构：

虎口夺单 = 夺食篇 + 训狼篇

夺食篇，与读者朋友所见到的商战类小说不同，我非常强调故事的真实性，为了真实性，我宁愿以牺牲情节的精彩为代价。因为我相信，理性的读者朋友会更希望能从这个故事中找到做业务的方法和策略，而不是沉醉在精彩却与自己相距十万八千里的情节中：

受令迎战：乔林突然接到王总提供的一个迟到的销售线索，两大对手高途软件和迅提软件已经进入很久了……

战前分析：系统分析之后，发现这个销售线索成功的概率不足 20%，可乔林依然决定受命于危难之际，并说服团队成员和自己一起奋战……

突破前哨：绕过警觉度很高的前台，乔林像猎人一样守候着自己要突破的人，终于她出现了，并成为乔林的第一内线，至此乔林找到了一盏探照灯，让他继续前行……

四处碰壁：乔林在前台的帮助下，向客户的决策者发出参与这个项目的请求却被多次拒绝，就在乔林非常失落和无助的情况下，遇到了一个关键人物……

巧遇贵人：总经理助理，一个被对手忽略的角色，成功地被乔林启用，并成为他的第二内线，在这个内线的帮助下，乔林获得了



很多关键性的线索和机会……

拔剑再战：面对贵人提供的绝密也是绝望的信息，乔林心灰意冷，在关键时刻王总成功激发了乔林的斗志，乔林决定发起反攻，精彩的搏杀从此开始……

突破重围：乔林精心策划，认识了项目的一个关键人物，使之成为第三内线，正是在这个第三内线的里应外合下，沉重打击了不可一世的竞争对手，惊醒了客户的决策层，乔林得到了一次展示的机会。

虎口夺单：乔林团队抓住了这个难得的机会，在展示中一炮打响，赢得了客户的好感；惊慌失措的对手使出了杀手锏，但这次倒在血泊中的不是乔林……

在历经重重险阻之后，乔林和他的团队完成了一个看似不可能的惊天大逆转。

故事中的乔林只是一个普通人，我希望能从这个非常真实的故事中找到感觉，产生共鸣，引发思索。成功可以复制，乔林能做到的事情，你一定也能。

训狼篇，该部分以故事为基础，分析了乔林的思维方式和行动模式，系统阐述了一个业务员需要从哪些方面来提升自我。这也是我在全国各地讲授销售课程的精华部分。

内容以乔林为两位刚入行的销售人员在咖啡厅里的授课来展开，通过朴素真实、幽默风趣的对话，把一些晦涩难懂的销售知识和技能很好地诠释给读者。

我拥有近十年的一线销售经验，因为长期从事二、三线品牌产品的销售，因此长期处于夹心饼干的“奶油”位置，向上，面对对手强大的品牌压力；向下，面对对手激烈的价格冲击和层出不穷的阴招怪招，在夹缝中求生，每一次销售都像是在虎口里夺食。这样的挑战，养成了我独特的销售个性——狼性。其中的辛酸和快乐，也只有和我一样的业务员才能感受到……

业界的朋友们都说我是一匹攻击力超强的“狼”，但我认为自己更是一匹善良的“狼”，因为，我很愿意将我的经验同每一个需要帮助的人分享。最终，我选择了最适合自己的方式——成为一名销售培训师。在全国各地，我对各行各业的销售员讲授“虎口夺单”的销售案例，一线销售员

无不为之动容，销售经理以及企业负责人无不希望他们能够拥有“乔林式”的业务员。学员们鼓励我将这些经验和理论整理出来，以便更好地帮助他们。在他们的激励下，我产生了写这本书的想法，他们是我前进的最大动力。

希望这本书能给激励我的学员们带去帮助，也希望读者朋友能从中受益。

同时，我想和各位读者朋友分享最后一个想法。

如果你、你的团队和你的产业属于下列情况中的一种或几种，这本书对你的帮助会更大。

1. 所面临的市场竞争非常激烈，每个订单参与的对手都超过3个以上；
2. 你和你的团队正在开拓新市场，冲锋陷阵；
3. 希望不断开发新客户；
4. 所在行业的销售周期比较长，客户决策流程比较复杂；
5. 所在行业需要通过频繁接触企业高管才能成交；
6. 无法在第一时间获得销售线索，导致销售处于被动局面；
7. 上要面对强大的品牌压力，下要面对激烈的价格冲击，需要在夹缝中求生存；
8. 销售员已经没有激情或者已经丧失战斗力；
9. 你的公司知名度不高，品牌不够响亮，能够提供给销售员的资源有限，更多的是依靠提升销售员的个人能力和团队合作能力来提升业绩；
10. 希望了解你的老客户是如何被对手所吞噬的。

马克

2008年11月于苏州穹窿山

前言

目录

人物介绍 /1

前言 /1

夺食篇

第一章 受令迎战 /3

第二章 战前分析 /6

第三章 突破前哨 /15

第四章 四处碰壁 /26

第五章 巧遇贵人 /31

第六章 拔剑再战 /40

第七章 突破重围 /51

第八章 虎口夺单 /80

训狼篇

第一天 认识自我 /103

第一节 你是谁 /106

你为什么会选择销售工作 /106

你就是你眼中的你 /107

你不是卖东西的销售员,而是帮助客户买东西的专家 /108

第二节 客户是谁 /113

到底谁是你真正的客户 /113

客户究竟是我们什么人 /116

寻找客户的五大法则 /117

第三节 成功源于成功的信念 /128

信念让精神更有生命力 /128



狼性销售的精神与信念 /130

永恒不变的销售技巧 /134

第二天 销售策划 /137

第一节 赢在准备 /138

不做准备的销售员就是准备失败的销售员 /138

销售员缺乏自信的三大毒瘤 /142

销售时间分配的“424 法则” /144

第二节 拜访前要做哪些准备工作 /147

了解客户信息 /147

成为产品应用专家 /148

公文包里的秘密武器 /150

知己知彼与 SWOT 分析 /153

第三节 策划你的个人品牌 /156

确定你的个人品牌关键词 /156

设计销售情景,强化品牌定位 /159

第三天 提问的艺术 /167

第一节 客户为什么购买产品 /175

客户购买三要素 /175

客户需求是如何产生的 /180

客户需求的分类 /181

了解客户动机,帮助客户购买 /184

第二节 让客户行动起来 /187

树立专家形象,建立沟通意愿 /189

先了解客户思想,再了解客户需求 /190

你的客户为什么还不行动 /194

让客户行动起来——痛苦快乐销售法 /196

第三节 全方位了解客户 /201

了解客户的公司层面 /202

了解客户的工作层面 /205
了解客户的私人层面 /206

第四天 销售展示 /209

第一节 销售展示前的四个问题 /210

你了解客户的需求吗 /213
你了解客户需求是如何排序的吗 /214
你有清晰而坚定的价值主张吗 /215
客户信任你吗 /216

第二节 说话的艺术 /218

三点罗列法 /218
多问让客户说“是”的问题 /220
用“同时”取代“但是” /220
神奇的关键词 /221

第三节 FABC 让销售展示无懈可击 /222

认识 FABC /222
运用 FABC 的注意事项 /223
深入领会 FABC /227

第五天 绝对成交 /229

第一节 理性地认识成交 /230

第二节 正确面对客户的异议 /234

客户为什么会有异议 /234
理性认识、巧妙解决客户异议 /235
客户异议的四大属性 /239

第三节 说服客户的策略 /240

第四节 成交的步骤和注意点 /241

后记 /245

夺食篇

第一章 | 受令迎战

五月的微风夹杂着青草的芬芳，沁人心脾。

乔林今天的心情非常好。耳朵里塞着 MP3，听着悠扬的音乐，享受着清新的空气，耳畔回旋着悦耳的赞美声，同事们既羡慕又嫉妒的眼神仍然历历在目……想想自己加入道天软件公司也快两年了，这两年是自己成长最快的时期，公司给自己提供了广阔的发展空间，乔林内心充满着感动……他骑着自行车穿梭在熙熙攘攘的下班人群中，犹如一辆开在幸福之路上的汽车。

乔林今天到底有什么喜事呢？

今天，公司召开季度总结会，王总全面总结了公司销售团队成员的工作表现，总体业绩不容乐观，唯有乔林独树一帜，业绩名列全公司第一，而且和去年同期相比，在竞争激烈的环境下保持了增长态势。王总以乔林作为典型案例，一千零一遍地重复了他的三句“经典名言”：

“没有不好的市场，只有不好的业务员。

“我们要以短跑的速度跑长跑。作为二线品牌，我们就是那个在老虎口里夺食的野狼，与虎共舞的野狼。

“不要和我说‘苦、累、资源有限’——苦不苦，想想长征两万五；累不累，想想红军老前辈。”——王总和如今这些年轻的业务员在思想观念上是有一定代沟的，他老人家深受毛主席的影响。

乔林非常开心。这既是一种动力，也是一种压力。下一个季度能继续保持这样的荣誉吗？他暗暗下定决心：一定要百尺竿头，更进一步！不知不觉，“幸福快车”到了楼下，他本来执行力就很强，加上今天激动的心情，用最快的速度、最高昂的激情冲向 504 房间——他和丽丽的

温馨小窝：

“老婆！我回来啦。”

“哦，知道了。”丽丽像往常一样回应了他的呼唤。

他把包一丢，猛地给了丽丽一个法式热吻。没等丽丽反应过来，他神秘地说：“明天是周末，今晚咱们去吃大餐，唱卡拉 OK 吧，老公我请客。”眼角眉梢都是喜气洋洋。

“莫非太阳从西边出来了？”丽丽依然没有反应过来。因为在丽丽的印象中，乔林就是一个为工作可以抛弃一切的人——工作比生活重要，客户比老婆重要。什么周末逛街啊，情人节送花啊，简直就像“沙漠之水”一般稀罕，至于生日被遗忘也是家常便饭。

作为一个常人，接受突如其来的幸福，是需要一定承受力的，显然，丽丽没有这样的承受力——因为很少“承受”过。

“无事献殷勤——非奸即盗，你一定要说清楚，否则我不答应……”丽丽用可爱的语调凶巴巴地“逼供”。

“老婆，实话告诉你吧，今天公司发提成了，这个季度我的业绩是第一名，在季度会议上还得到了王总的点名表扬，提成拿了两万多块。”乔林抑制不住激动的心情。

“真的？太棒了！恭喜你，老公。”丽丽也被乔林的情绪感染了。乔林是一个非常有感染力的人，他们能走到一起，与这个因素是不无关系的。

乔林相信的法则是，“成功者都是能够影响别人的人，而要影响别人，首先就要能够感染别人，无论是克林顿还是本·拉登，都是非常有感染力的人”。

穿过熙熙攘攘的人群，绕过鳞次栉比的高楼，小两口来到了一家餐厅。

他们幸福地沉浸在优美的音乐旋律中，品尝着香气扑鼻的美食，甜蜜地规划着未来的甜美生活，畅想着未来的美好愿景……

幸福的时刻，被手机铃声打破了……

“你好，王总。”乔林专业地接着电话。

“乔林，刚获得一个消息，苏州亚升模具公司要上一套 ERP 软件系统，这个客户的情况比较特殊，攻关难度比较大。最让人头疼的是，他们正在使用的低版本财务软件是高途软件公司提供的。而且，这个项目

最多只有 30 天的时间，因为亚升模具外籍总经理在中国待的时间不超过 30 天，这次他来中国的重要任务之一，就是定夺这套软件系统……目前参与的竞争对手包括国内知名的高途软件公司和迅提软件公司，还有其他的一些以价格战为主的三流公司，这次我们公司可谓在夹缝中求生存，真正是虎口夺食的时刻……”

听到这里，乔林知道了，这又是一次巨大的挑战，不过，他喜欢。与生俱来的特点，压力越大，他越有战斗力。因为乔林喜欢在压力下取得的成功，成功越大，成就感也就越强。乔林的信心也就是在类似的几场硬仗中树立起来的。在乔林的观念中，作为一名业务员，就应该热爱这份职业，接受挑战，享受挑战成功之后的喜悦……

他开始把全部心思投入到王总交代的任务中，想象着客户的状态，他甚至想象着客户的样子、性格、办公室布置、说话的方式等。用乔林的话说，这是在找感觉，找应对这种客户的感觉。

果然是工作比生活重要，客户比老婆重要。这会儿乔林没有更多的心思陪丽丽了，丽丽也习惯了，反而不觉得意外，简单吃完后，“幸福快车”快速开回家。因为，晚上乔林要上网查找该客户的资料。

通常这会花费乔林很多时间，他是一个很重视前期准备的业务员，经常挂在嘴边的是三个数字：424——4 分准备，2 分谈判，4 分服务。他开始把全部心思投入到王总交代的任务中，想象着客户的状态，他甚至想象着客户的样子、性格、办公室布置、说话的方式等。用乔林的话说，这是在找感觉，找应对这种客户的感觉。

第二章 战前分析

经过两天的搜肠刮肚和多方打听后，乔林心里有了一点底，同时也迎来了令人激动和悬念丛生的星期一。

“幸福快车”停在了公司楼下，他依然像往常一样带着自信和飞扬来到了办公室。“王总早，云飞早，李伟早，美女早……”

乔林有个习惯，一到工作时间，他就一定进入绝对的工作状态，甚至很多时候，他会走火入魔般地将这种状态带到生活中去，或许工作狂都是这样的吧。

一到公司，乔林就被王总叫进了办公室，随后王总又把项目实施经理李伟和项目咨询顾问宫云飞一起叫了过来，结合乔林收集的资料和王总掌握的信息，大家聚集在一起简单分析了一下这个项目：

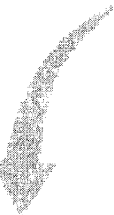
1. 这是个升级项目，根据以往的经验，客户升级项目的采购，70%以上都会采用原厂家的升级版本，除非原厂家过去的作为让客户绝望，除非原厂家现在的报价有勒索之嫌，或者原厂家升级版本的产品明显不能满足客户的需求。

2. 30天作为这个项目的定案时间，显得有些仓促，尤其是对于我们这种二线品牌，而且在客户对我们品牌没有清晰认知的状况下，时间和资源就更显得捉襟见肘了。

3. 亚升模具总经理对中国软件品牌不了解，为了规避风险，很可能会选择响亮的品牌，这对我们来说又是很大的挑战。

4. 这个客户内部我们没有内线，对内部的一些状况不是很了解，而且客户项目负责人是高途软件公司老板的同学。

5. 客户很关注财务数据与新系统的完美对接。



6. 高途和迅提两家软件公司进入该项目已有一段时间，并初步得到了客户的认可，且其品牌知名度和美誉度要高于我们公司一大截。

7. 我们在客户所在区域没有一些拿得出手的成功案例。

8. 负责该项目的两大软件公司的销售员都是很有经验的老业务员，作风顽强，手段毒辣，在过去的竞争中，乔林碰到过他们，互有输赢。

乔林还记得在一家韩国公司的软件项目竞争中，他们就采用了剪辑负面报道、佣金回扣、联合诋毁三个策略，杀得乔林措手不及。

剪辑负面报道：在网上以及一些专业媒体上收集了一些关于乔林公司的负面评价，装订并快递给内线，让内线转交给项目决策者。

佣金回扣：这个策略地球人都知道，屡试不爽。

联合诋毁封杀：高途的业务员联合迅提的业务员，共同诋毁道天公司及其产品。要知道众口铄金，大家都说一个公司不好，客户也会相信的。

面对这样的分析，大家沉默了。如果从尊重事实的角度来看，这个项目最多只有二三成的把握。

王总似乎看出了大家的心思，办公室中的空气有些凝固，有些压抑。

“大家有什么想法，可以提出来。”王总带头打破了沉闷。

……大家还是沉默，虽然没有表态，但是，肢体语言差不多已经宣布：不想争取这个项目了。

短短几分钟，似乎有几个世纪那么长……

面面相觑之后，宫云飞抬起了头，表达了他的观点：

“我认为，我们应该将最好的资源放在最有产出的客户身上，而不应该啃这样的硬骨头。否则，投资回报率会很低，而且，极有可能竹篮打水一场空。”

云飞在这个行业已经有6年工作经验了，经历过很多大大小小的项目。他是个完美型性格的人，善于分析，不打无把握的仗，每次在这样的问题上，他都有自己独到的观点和看法。

李伟是云飞带出来的，说得夸张一点，是云飞的粉丝。他是一个和平型性格的人，比较内向，遇事没有主见，偶像都这样说了，李伟也表达了类似的观点：

“我尊重公司的决定，不过我更同意宫经理的看法。就算这个项目