

销售就要做得 **狠** 一点

鹰的眼睛
狼的性格
豹的速度
熊的力量



盛安之 编著

全面提升销售 “成交力”!

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

销售就要做得**狠**一点

鹰的眼睛
狼的性格
豹的速度
熊的力量



盛安之 编著

全面提升销售“成交力”！

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

销售就要做得狠一点/盛安之编著.—北京:企业管理出版社,2008.2

ISBN 978-7-80197-898-1

I.销… II.盛… III.销售-方法 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 008985 号

书 名:销售就要做得狠一点

作 者:盛安之

责任编辑:逢 春

书 号:ISBN 978-7-80197-898-1

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部:68414643 发行部:68414644 编辑部:68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.con

印 刷:保利达印刷有限公司

经 销:新华书店

规 格:787 毫米×1092 毫米 16 开 22 印张 30 万字

印 次:2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

定 价:39.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



前 言

销售狠角色

做销售，一定要狠一点。具备了鹰的眼睛、狼的性格、豹的速度和熊的力量，销售一定“狠”，他的销售业绩也一定超群。

鸟儿可在空中展翅自由飞翔。然而，人们更希望仿制鸟儿的双翼使自己也能在天空中飞翔。据《韩非子》记载，鲁班用竹木作鸟“成而飞之，三日不下”。早在四百多年前，意大利人利奥那多·达·芬奇和他的助手对鸟类进行仔细的解剖，研究鸟的身体结构并认真观察鸟类的飞行。设计和制造了一架扑翼机，这是世界上第一架人造飞行器。

以上这些模仿生物构造和功能的发明与尝试，可以认为是人类仿生的先驱，也是仿生学的萌芽。

自古以来，自然生物就是人类各种技术思想、工程原理及重大发明的源泉。

种类繁多的生物界经过长期的进化过程，使它们能适应环境的变化，从而得到生存和发展。劳动创造了人类。人类以自己直立的身躯、能劳动的双手、交流情感和思想的语言，在长期的生产实践中，促进了神经系统尤其是大脑获得了高度发展。因此，人类无与伦比的能力和智慧远远超过生物界的所有类群。

犹如竞争激烈的自然界，生物优胜劣汰，适者生存；现代职场的竞争变得越来越残酷，特别是从事销售职业，是当今压力最大、竞争最强的职业之一。

成为销售冠军，业绩傲视群雄，在以前，恐怕这只能是千万销售人员的一种奢望，但是现在，有了《销售，就要做得狠一点》的全新理念——销售仿生学，实现这样的梦想将不再是一件难事。

对于销售行业的人来说，他们必须要实现业绩，但是很少有人会仅仅如此





前言

就能感觉满意。过去的销售模式并非总能允许他们将优秀业绩与个人价值观充分融合,渐渐地,他们开始对任何带有操纵、强制或缺乏尊重意味的事物心生厌恶。他们希望成为顶尖的销售高手,但是他们更希望能有一种销售模式让他们在获得优异销售业绩的同时,也可以实现个人价值和更高的目标。

做销售,一定要让自己“狠”一点。具备了鹰的眼睛、狼的性格、豹的速度和熊的力量的销售一定“狠”,他的销售业绩一定超群。

鹰的眼睛,锐利和准确。在高空中飞行,牢记自己的目标,搜寻猎物,一旦发现猎物,迅速改变飞行线路,找到新的飞行轨迹,直接俯冲向猎物,身手敏捷。这就是一个销售员必需具备的眼睛。

狼的性格,在竞争激烈环境中生存的法宝。性格决定销售业绩。实践证明,狼性在现代商业社会中,越来越被提倡。面对强大的对手,面对越来越挑剔的客户,唯一的出路就是把自己变成“狼”。

豹的速度,要逮住猎物,总是比常人先行一步。环境在变,对手在变,客户的需求在变。应对所有变化最有效的方式就是训练出豹的速度,在变化之前做出判断,在对手下手之前搞定客户。

熊的力量,熊在进攻时,往往直击要害,一招致命,因为熊具备超常的力量。在销售过程中,最重要的就是结果:完成销售目标。完成销售目标不是简单的事情,要学会发力,给客户和对手足够的震撼,才能获得订单。

《销售就要做得狠一点》这套方法是目前销售行业中最有特点的一套体系,它源于实践,并且在千万销售人的行为中体现,成为众多销售冠军的成功法宝。它为销售员提供了一份穿行于新领地当中的路线图,并能收获优异的表现与心灵上的满足感。它是一本培育销售冠军的实用手册,使用这套方法的销售人员会实现非凡的业绩,同时将自己的价值观念带入销售工作当中,同时在工作当中创造出超越业绩以外的意义。

无论是销售业界的前辈级人物,还是初涉销售圈的新人,阅读这本书,都会体验到一种豁然开朗的感觉。

笔者 于北京

2007-10-20





目 录

第一章 鹰的眼睛

第一节 知己知彼 /2

了解自己 /2

掌握产品知识 /6

分析客户的需求 /9

重视同行竞争的产品 /12

第二节 建立目标 /15

有目标才有前进的方向 /15

科学制定销售目标 /17

评估销售目标 /22

有目标不怕失败 /23

第三节 制定计划 /26

不打无准备之仗 /26

完善的销售计划是成功的一半 /28

拜访客户的计划设计 /30

必不可少的销售日记 /33

第四节 瞄准客户 /36

找到“准客户” /36

区别对待“准客户” /40

把握客户心理 /43

赢得客户信赖 /47

第五节 发掘需求 /50

瞄准客户钱袋 /50





目 录

- 找个好卖点 /54
- 锁定目标 /56
- 第六节 市场远见 /60**
 - 信息就是财富 /60
 - 细分品牌市场 /64
 - 广告创造的奇迹 /65
- 第七节 发现空白 /68**
 - 吃苦耐劳与果断是销售员的性格 /68
 - 注重细节 /72
 - 消费习惯可以改变 /74
 - 发觉市场空白 /76

第二章 狼的性格

- 第一节 忍耐坚韧 /82**
 - 忍耐铺平成功之路 /82
 - 忍耐是一种策略 /85
 - 坚韧不拔是必备品质 /86
 - 坚持到底就是胜利 /89
- 第二节 勇敢无畏 /92**
 - 向狼学习无畏的精神 /92
 - 信心是成功的基础 /95
 - 培养自信,让客户看见 /98
 - 坚定信念,热情销售 /102
- 第三节 雪藏智慧 /106**
 - 欲擒故纵销售法 /106
 - 以静制动销售法 /109
 - 以退为进销售法 /112
- 第四节 坚守准则 /116**
 - 时刻微笑 /116
 - 善于倾听 /119





- 赞美要有的放矢 /123
- 第五节 创新多变 /127**
 - 激将术 /127
 - 出奇制胜术 /129
 - 声东击西术 /132
- 第六节 强者心态 /137**
 - 心态决定业绩 /137
 - 销售员的心态 /141
 - 强者心态 /145
- 第七节 激情狂野 /148**
 - 狼的野性 /148
 - 善于冒险 /151
 - 坚守业务原则 /154

第三章 豹的速度

- 第一节 时间管理 /158**
 - 利用有限时间 /158
 - 做时间的主人 /160
 - 让时间更有价值 /164
- 第二节 个人管理 /168**
 - 管理情绪 /168
 - 时刻学习 /171
 - 自我管理 /174
- 第三节 破解拒绝 /178**
 - 破解被拒绝心理 /178
 - 客户真的不需要吗 /181
 - 客户说“不”的类型 /184
 - 找出解决方案 /188
- 第四节 信息整合 /192**
 - 拓宽信息渠道 /192





目 录

- 提高信息质量 /195
- 抓住信息搞出特色 /197
- 第五节 蓄势待发 /202**
 - 从容面对压力 /202
 - 必备的技能与素质 /204
 - 坚持是个好习惯 /208
 - 团队精神 /210
- 第六节 善于借力 /214**
 - 借鸡生蛋 /214
 - 古为今用 /217
 - 空城计 /219
 - 让老客户与“局外人”为你宣传 /223
- 第七节 管理客户 /226**
 - “看”好老客户 /226
 - “回访”和“跟踪”客户 /230
 - 建立客户档案 /233
 - 管理客户 /237

第四章 熊的力量

- 第一节 销售礼仪 /242**
 - 着装与仪容 /242
 - 接递名片的礼仪 /247
 - 握手的艺术 /250
 - 电话销售礼仪 /252
- 第二节 超群口才 /256**
 - 声音的魅力 /256
 - 会说话是一门艺术 /258
 - 机智的语言拉近客户关系 /261
 - 把握主动权说服客户 /263





第三节 人际风格 /267

重要的第一印象 /267

打造销售员的形象 /271

诚信是销售的法宝 /274

遵守诺言 /277

第四节 谈判技巧 /280

不该说的话不要说 /280

四“要”四“不要” /284

谈判方法 /288

谈判技巧 /292

第五节 销售技巧 /296

以稀为贵成交法 /296

好奇成交法 /299

选择成交法 /302

迂回成交法 /305

第六节 轻松成交 /310

成功成交的策略 /310

成交技巧 /315

发展客户群 /320

第七节 收回货款 /323

预防重于治疗 /323

回收货款的技巧 /326

防范“老赖”的诀窍 /329

用法律收回货款 /331





第一章 鹰的眼睛

我是捕猎高手——鹰。

生活在悬崖峭壁之间,得天独厚的环境,让我对出现在视野里的猎物一览无余,敏锐的双眼能让我对猎物作出精确的分析,猎物距离、猎物大小和重量、移动速度,甚至有可能改变的移动轨迹,还有风速、风向都要提前作出预判。我必须全神贯注、准确而迅速的出击,否则就将失去美味,无法在自然界立足,适者生存是永恒不变的真理,上帝给了我无与伦比的眼睛,我就会仔细观察、紧盯着即将出现的猎物、迅速行动、永往直前。

——鹰的自述





第一节 知己知彼

在鸟类中,鹰的敏锐程度名列前茅。鹰翱翔在二三千米高空,两眼虎视眈眈地扫视着地面,它能一下子从许多相对运动着的景物中观察猎物的动向。做销售的一定要具备鹰的眼睛,敏锐地发现客户和竞争对手,准确的分析客户的需求,迅速找到与竞争对手的差距和自身优势。一旦确定了目标,就要马上采取行动,第一时间与客户沟通,牢牢地抓住客户,切莫对自己的行动和客户持有怀疑的态度。

了解自己

做销售,最重要的不是要战胜别人,而是要战胜自己。要想战胜自己关键是了解自己,知道自己的优缺点,不断完善自己。认清自己要以他人为鉴,透过他人来洞察自己,反省自己,发现不足,改进工作方法,不断进步,超越自我。大多数销售人员没有很好的业绩是因为不清楚自己的销售弊端,周而复始的重复着同样的错误。改进自己先从了解销售模式入手。我们可以把销售员的销售行为模式分为七种类型。

(一)权威指导型

最近,小丁洽谈了一个客户,已经很有意向了,马上就要签约了。最





后需要小丁再给客户做个演示。小丁到客户处做销售演示,为了给客户专业的感觉,双手抱拳,挺胸抬头。最后总结时说:客户们应该买我的产品,应该把钱付给我,不应该去买别的产品。结果下面的客户都认为他比较傲慢,不够尊重听众。

演示结束后,客户普遍觉得小丁不够尊重听众,也不够踏实。因此取消了合作计划。

此类型的销售员,对自己过于自信,对客户过于傲慢。自认为客户没有自己懂得多,没有自己专业,甚至对客户提出的问题采取嘲笑的态度,以便显现自己的权威。若是被客户表示不愿意购买,这一类型的销售员也许会教训客户不知道好歹。此类型销售员的特征是他不会去探测客户的需求,他喜欢站在较高的地位,告诉客户应该怎么做才是正确的,有如老师指导学生一样。

权威指导型的销售员由于不是充分了解客户需求,因此很难深刻了解市场的需求和客户的偏好。又由于他们高高在上,不愿委曲求全,不能做到有效的沟通,更难以维持较长远、较深的客户关系,也无法通过客户介绍进行更多的交易。

(二)死缠滥打型

有一位销售员销售投影设备。客户反复地拒绝他,可他还是死缠滥打、三天两头往客户办公室跑,而且,一坐就是大半天。某天,客户去拜访一位朋友,在朋友的办公室,赫然看见里面坐着一个熟悉的身影,那个销售员又跟来了。

客户的感受:厌恶,没有好印象,就算以后有需求想买同类产品,也不会从他这里购买。

坚持不懈是好习惯,但过了头就成了死缠滥打,令人厌恶。如果客户反复说明没有购买需求,销售员应该主动的离开。如果想保持联系,期待以后的购买,销售员不妨过年过节送张贺卡,时常发封E-mail就可以。





鹰的眼睛

(三) 呆傻冲愣型

有一个公司的销售员,30多岁的年纪。他第一次来拜访客户,竟然衣服皱巴巴的,不知几天没洗了,老远就闻到汗臭味。特别让人难以忍受的是,他竟然想用手指缝满是黑泥的手来和一个有洁癖的女客户握手。天啊!当场,女上司就面带不悦。

优秀的销售员要留给客户良好印象,呆、傻、愣都给客户不放心的感觉,客户怎么敢从他手里买东西。客户害怕他的售后服务是否能到位,更担心他的产品是否有问题。做为销售员穿得不一定时髦,但一定要干净,要有礼貌,要手脚伶俐,不要给让客户感觉不专业。

(四) 低价导向型

价格战是销售员最常用也是最低级的一种竞争策略。此类型的销售员只能销售具有价格优势的产品,他们认为价格是销售成败的最主要因素,任何销售失败的结果都会归咎于产品价格优势的缺乏。此类型的销售员,最大的问题是不自信,对大多数的客户而言,只要能满足他们高品质的需求,客户们就愿意支付高价钱。他们不了解高收入的客户大多数是对价格不敏感的,有能力而且愿意支付较高的价格,只要产品符合他们的需求。

低价导向型销售员的业绩好坏,往往不是决定于销售员自己的销售能力,而是由公司能否推出有价格竞争的产品,因此。这类型的销售员的命运不是掌握在自己的手中,而是受制于别的因素。

(五) 人际关系型

此类型的销售员相信只要关系搞好,其他都是次要的。现在的关系营销也开始强调关系的重要性,但这里的不是靠吃喝形成的关系,而是通过给客





户提供良好的产品和服务,并经常联系而不断形成的联系和好感。在我们国家,由于是情理法的社会,感情总是摆在第一位,许多的交易,特别是金额庞大的交易。没有关系根本无法进行,关系的重要性是毋庸置疑的。但“关系”只是交易的起步,接下来真正的胜负还是要靠销售员其他方面的能力。

关系型的销售员过分注重与客户的关系,往往对客户的需求了解不够彻底。凭着人际关系拿到了订单后,若是客户在使用时不能得到充分的满足引起抱怨,将会妨碍与客户的长期关系。关系型的销售员,除了要注重人际关系,还应着力于了解客户的真正需求,提供客户最适当的产品,才能和客户建立长期稳定的关系。

(六) 被动挨打型

此类型的销售员认为客户有需要自然会购买,因此,他不会主动地去发掘客户的需求,不会主动地告诉客户自己的产品和竞争品牌有何差异,完全以被动的方式等待客户购买。这种类型的销售员,在销售卖场很容易看到。

当然一些已经知道自己的需求,确定自己购买什么的客户,看到想要的东西就会立刻购买。但是绝大多数客户的需求都不是很明确的。因此,过于被动的销售员往往错失许多机会。当机会来临的时候,再等待,最后机会悄悄地溜走。

(七) 问题解决型

此类型的销售员让客户觉得是可信赖的,他能解决客户的问题并满足客户的需求。此类型的销售员让客户感觉到销售员是来帮助他的,满足顾客真正的需求,给顾客提出合理的建议,能从购买的产品上得到许多他想要得到的利益并很满意,这就是问题解决型的销售员给客户们留下的感受。

由于这样的销售员能解决客户的问题,客户愿意与他们交流,交流的产生促使客户了解更多产品信息,这为下一步的成交打下了基础。

以上这七种类型的销售员,在面对不同的产品、不同的客户、不同的状况时,都有可能达成交易。但一般经验来说,问题解决型的销售员最容易获得稳定的业绩,而在他们稳定的业绩中几乎有一半以上都是由以前客户再购买或由这





鹰的眼睛

些客户介绍其他客户购买带来的。所以,一个销售员的销售模式应该向问题解决型转变,当然关系型的销售也是不错的。

【鹰的提示】

不同类型的销售员,采用不同策略。不管是哪种方式,哪种类型,首要前提是了解自身特点,进而根据自己的特点找到适合自己的销售的方式采用最合适的方法而不是最好的方法去战胜对手,赢得订单。

掌握产品知识

生活中常常会遇到这种现象,当购买某产品时,面对不同品牌和价格的同一种产品,往往会先询问销售员这些不同品牌之间的差异。若销售员能够清楚、自信的回答客户所提的问题,客户对产品有所了解之后,就会做出购买的决定。而大多数销售员对自己的产品并不完全熟悉,对客户提出的问题更是含糊不清。在知情权得不到基本满足的情况下,相信没有一个客户会购买一个连销售员都说不清楚功能的产品。

张巧最近想换个手机,他想买一款诺基亚的。于是,他在一个周末的时候与他的朋友一起去买手机。当向销售员了解诺基亚手机的款式与功能时,销售员说:“我还不太清楚。”跟他一起的朋友说:“我们还是去看看索尼爱立信,那手机还不错,我现在就用那牌子的。”最后,张巧还是买了一款索尼爱立信的手机。

有市场,就有竞争的存在。要在竞争中获胜,熟悉自己的产品,掌握产品的相关专业知识是进行成功销售的前提。丰富的产品知识能使销售员快速地对客户提出的疑问做出反映。这不但可以增加销售员的自信心,还可以赢得客户对





销售员和产品的信赖。如果一个销售员,对自己的产品不了解,还想当然的认为,客户会不加了解的就购买产品,这几乎是不可能的。这样的销售员也是不合格的,更无法赢得客户对产品的信任。

可口可乐公司曾向客户做过调查,请他们列出优秀销售员应该具备的十个最重要的素质。排在第一位的就是具有完备的产品知识。那么“具有完备的产品知识”都具体包括哪几个方面呢?

(一)产品的要素

产品的要素如下:产品名称、物理特性(包括质地、规格、材料、颜色和包装)、性能、科技含量、销售价格体系和结算体系、产品的系列型号等。

(二)产品的价值取向

产品的价值取向是指产品能给客户所带来的价值。构成产品使用价值的因素有以下几个方面:

1.产品名称。一个好的产品名称能吸引客户的眼球,给客户一种赏心悦目的感觉。大多数客户获知产品的名称是通过销售员来表述的。虽然销售员不能选择产品的名称,但如何将产品的名称通过销售员的口来表现出它自身的优势和亲和力,是销售技巧所在。

2.产品的形象。在众多的产品中,产品的形象、市场占有率处于有利的地位。这是促使客户购买的重要因素。也就是常说的打造产品的品牌。

3.功效比。产品在功效上(或其他方面)表现出的与众不同之处,这就是客户购买的直接原因。如手机配有摄像功能,可以拍摄高清晰画面。

4.价格性能比。通过产品说明书的性能参数可以确定产品的性能。价格性能比是客户确定购买的依据。

5.服务。提起服务,大多数人会认为是售后服务,其实服务是指整个销售过程中给客户带来的信心和方便,让客户在购买的过程中得到一种享受,而不是单纯的交易行为。当然,售后服务也不能忽视。

总之,客户购买产品的根本行为是由产品价值的综合取向决定的。而不是

