

顶级销售四大招：稳、准、忍、狠

销售不狠 业绩不稳

乔布云◎著



狼是要有——

狼一样的血性，鹰一样的敏锐，
豹一样的速度，熊一样的力量。



更是要有自己掌握命运的霸气！



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

献给夹缝求生的销售员，只有你们才能真正明白书中滋味

像鹰的眼睛一样敏锐

树目标、订计划，看市场、搜信息，寻客户、找卖点，察心理、瞄“空白”，一个都不能少。练就鹰目锐眼，才能在销售过程中做到稳、准、狠。

用狼的性格培养强者心态

忍耐力、意志力、创新力、团队精神、热情、积极、激情，这些都是销售人员的必备素质。当你第10次敲开客户的房门却仍遭拒绝时，请相信，只要再坚持一下，第11次推销将会转败为胜。

学豹的速度抢占先机

拜访客户，拉近关系，产品推介，促进成交，拿下订单，客户回访，售后维系，在任何一个销售环节中，销售人员都不应该有丝毫的放松和懈怠。步步紧逼，先人一步，才能比别人更快速地抢下一笔生意。

借熊的力量完胜销售巅峰

销售最重要的结果就是完成销售目标。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。只有狠下工夫提升自己，完善自己，像熊一样外柔而内刚，在销售环节中才能无往而不利。

冠军业务员是这样炼成的，百万大单是这样拿下来的！

ISBN 978-7-5429-4447-4



9 787542 944474 >

定价：36.00元

顶级销售四大招：稳、准、忍、狠

销售不狠 业绩不稳

乔布云◎著



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售不狠, 业绩不稳 / 乔布云著. — 上海: 立信会计出版社, 2015.3

(去梯言)

ISBN 978-7-5429-4447-4

I. ①销… II. ①乔… III. ①销售学—通俗读物

IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第287455号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 张利勇

封面设计 久品轩

销售不狠, 业绩不稳

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电 话 (021) 64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

电 话 (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 固安县保利达印务有限公司

开 本 720毫米×1000毫米 1/16

印 张 18.5 插 页 1

字 数 240千字

版 次 2015年3月第1版

印 次 2015年3月第1次

书 号 ISBN 978-7-5429-4447-4/F

定 价 36.00元

如有印订差错, 请与本社联系调换



目 录

第一篇 像鹰的眼睛一样敏锐

第一章 知己知彼，提高信息的灵敏度

信息就是财富 /2

了解自己 /5

掌握产品知识 /9

分析客户的需求 /11

重视同行竞争的产品 /14

拓宽信息渠道 /16

提高信息质量 /19

抓住信息搞出特色 /21

第二章 建立销售目标，有的放矢才能胜券在握

有目标才有前进的方向 /24

科学制定销售目标 /26

评估销售目标 /30

有目标就不怕失败 /31

第三章 制订计划，步步为“赢”

不打无准备之仗 /34

完善的销售计划是成功的一半 /36

做好拜访客户的计划 /38

必不可少的销售日记 /40

第四章 瞄准客户，不放跑任何一个推销机会

怎样找到准客户 /44

区别对待准客户 /49

把握客户的心理 /51

怎样赢得客户的信赖 /53

第五章 洞察心理，参透客户的购买需求

瞄准客户的钱袋 /56

怎样找出好卖点 /60

把握消费者消费习惯的变化 /61

锁定目标，把任何产品卖给任何人 /63

第六章 放宽眼界，做好精准的市场分析

细分品牌市场 /67

广告创造的奇迹 /68

发掘市场空白 /71

第二篇 用狼的性格练就强者心态

第七章 坚忍不拔是销售人员必备的心理素质

忍耐铺平成功之路 /76

先忍耐再伺机而动 /78

顽强的意志力是成功的基石 /80

- 坚持一下，用信念敲开胜利之门 /82
吃苦耐劳与果断成就最伟大的推销员 /85

第八章 像狼一样勇敢无畏

- 狼的野性给销售人员的启示 /89
做销售要善于冒险 /92
向狼学习无畏的精神 /94
信心让你远离挫败感 /97
培养自信，让客户看得见 /100
坚定信念，热情销售 /103

第九章 坚守准则，做受欢迎的销售人员

- 坚守业务原则 /108
时刻保持微笑 /110
善于倾听客户的心声 /113
永远不忘记赞美 /117

第十章 强者心态是业绩提升最大的动力

- 心态决定业绩 /121
销售人员应具备的心态 /124
强者心态成就销售王牌 /128
注重细节 /130
发扬团队精神 /133

第三篇 学豹的速度抢占先机

第十一章 做好时间管理，“抢”出好生意

- 利用有限时间 /138

做时间的主人 /140

让时间更有价值 /144

第十二章 做好个人管理，不断地挑战自己

个人情绪管理 /147

在不断的学习中超越自己 /150

养成自我管理的好习惯 /153

第十三章 蓄势待发，向着更高的目标奔跑

从容面对压力 /156

销售人员必备的应对技能与素质 /158

第四篇 借熊的力量完胜销售巅峰

第十四章 销售礼仪是打开销售局面的敲门砖

重要的第一印象 /164

打造销售人员的良好形象 /167

接递名片的礼仪 /173

握手的艺术 /176

电话销售礼仪 /177

诚信是销售的法宝 /180

遵守诺言 /183

第十五章 用超强沟通力和说服力征服客户

销售人员会说话才能有大客户 /186

用巧妙的开场白拉近客户关系 /189

把握主动权说服客户 /191

- 不该说的话不要说 /194
- 四“要”四“不要” /197
- 怎样与客户进行谈判 /200
- 破解被拒绝心理 /206
- 客户真的不需要吗 /208
- 客户说“不”的类型 /211
- 9招让客户从“不”说“是” /214

第十六章 百战百胜的无敌销售技巧和策略

- 欲擒故纵销售法 /218
- 以静制动销售法 /221
- 以退为进销售法 /224
- 借鸡生蛋销售法 /226
- 古为今用销售法 /229
- 避实就虚销售法 /231
- 出奇制胜销售法 /234
- 声东击西销售法 /238
- 让老客户与“局外人”为你宣传 /241

第十七章 出奇制胜，搞定每一单的成交攻心计

- 把握客户的成交信号 /244
- 以稀为贵成交法 /248
- 好奇成交法 /251
- 选择成交法 /254
- 迂回成交法 /256
- 激将成交法 /261
- 其他成交技巧 /262
- 发展客户群 /266

回收货款的技术 /268

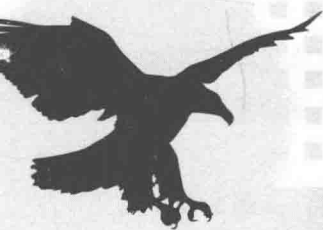
第十八章 做好客户管理，情感是最有力的销售武器

“看”好老客户 /271

回访和跟踪客户 /275

建立客户档案 /279

做好客户管理 /282



第一篇 像鹰的眼睛一样敏锐

【鹰的提示】 树目标、订计划，寻客户、找卖点，看市场、搜信息，察心理，瞄“空白”，一个都不能少。练就鹰目慧眼，才能在销售过程中做到稳、准、狠。

我是捕猎高手——鹰。

我生活在悬崖峭壁之间，得天独厚的环境让我对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。上帝给了我无与伦比的眼睛，我就会利用它观察、搜寻和瞄准即将出现的猎物，从不放弃任何一个目标。敏锐而犀利的双眼让我迅速行动，永往直前。

为什么销售人员要具备鹰的眼睛？

鹰的眼睛锐利而准确。在高空中飞行，鹰会牢记自己的目标，搜寻猎物，一旦发现，迅速改变飞行线路和轨迹，直接俯冲飞向猎物，身手敏捷。这就是一个销售人员必需具备的眼睛。

第一章

知己知彼，提高信息的灵敏度

信息就是财富

信息就是财富。在群雄逐鹿的市场，谁掌握了信息，谁就会赢得主动，赢得先机。谁掌握的信息最多，谁的信息准确及时，谁最会用信息，那么谁就是财富的拥有者。销售人员是企业通往市场的桥梁，他们直接与市场、消费者接触，能及时、准确地捕捉市场信息。他们是企业搜集市场信息的重要途径，是企业情报的主要来源之一。销售人员向企业反馈的信息包括：

消费者信息。关于现有购买者的特征、经济状况及变动情况；不同地区、不同民族购买者的消费习俗和需求特征；购买者的购买动机、购买习

惯、购买频率及每次的购买数量；购买者购买的品牌、商标、商店的偏好及原因；购买者对新产品反映及其对企业的要求和意见等。

江西省某县，有一个个体帆布加工厂，该厂销售经理为了早日打开产品销路，整天东奔西跑地销售产品，常常是白搭时间和旅费。有一次，他在北京住了十多天，一件产品也没销售出去。当他从北京回来时，收到了一上海亲戚的电报，说某勘探队急需15件钻井塔衣。他把自己的塔衣发走不久，就收到了货款。

通过这件事，他认识到了信息就是财富，于是，这位销售经理花了200元钱在《市场》报上登了一则招聘信息员的广告。不到两个月，省内外二百多人来信应聘。他还宣布每项信息成交后拿销售额的3%奖励信息员。同时，把自己的产品说明和所需原材料规格等材料寄给每个信息员，很快在社会上就有了反应。内蒙古霍林河煤矿派人来洽谈订货，一次成交6万元。几年来，他通过信息员结交了湖南、山东、海口、黑龙江等地的许多厂家和用户，他不用东奔西跑就能随时掌握各地的行情，使产品扩大了市场销路。

信息已经成为销售的重要财富和资源，并已构成新的生产要素。企业经营者在销售产品时，单靠销售人员销售产品是不够的，而依靠信息来打开产品销路往往会收到事半功倍的效果。

钱长江在纺织厂当厂长时，因忽视市场调查，盲目生产，造成20多万人造棉布积压，价值50多万元。结果，职工工资发不出来，被迫停工，银行贷款30万元，还借债26万元。吃了信息不通的苦头。

有了这次教训，钱长江开始重视捕捉信息了。一次，他去哈尔滨市销售产品，在哈尔滨市轻纺供销公司办公室，听到一个很重要的情报：一家丝绸厂，生产了5吨涤纶布，一试销，客户纷纷登门要货，公司无法应付。当时钱长江就联想到自己厂里的设备条件，技术力量，完全能生产这种涤纶布。于是，他星夜动身返回工厂，组织攻关小组，改装了机器，设计了新工艺。只用了两个月的时间，新的涤纶布就生产出来了。客户得知，纷纷来订货，

当年就盈利30.9万元，比上年翻了两番还多。从此他们尝到了善于捕捉信息的甜头。这就是一条信息救活了一个工厂的故事。

重视信息者兴，忽视信息者亡。该厂吃过信息的苦头后又初尝了信息的甜头，以后还会慢待信息吗？另外，光有捕捉信息的意识还不够，还应当将一些潜在的信息灵活运用。如该厂当时已经是负债经营了，尽管知道涤纶布被市场看好，但无钱购买新的设备，就此放弃，亦属合理。但是，该厂并没放弃，而是将现有的机器稍作改进，达到了目的。

百业开张，以信息为先导。信息就是财富，信息就是指路明灯。没有信息指引的生产和经营就好像瞎子摸鱼，有时会一举成功，但更多的是有始无终，血本无归。

市场供求信息。关于现有市场需求量、销售量、供求平衡状况；市场上对所销售商品的最大潜在需求量；各个细分市场的绝对占有率和相对市场占有率；企业及同行业竞争者在市场中的地位、作用及优劣势比较；国内、外市场需求的变化和发展趋势等。

商品经营效果信息。关于企业经营过程中所采取的各种营销策略的效果，如产品包装的改变、价格的改变、销售渠道的变化等等。

同业竞争对手的信息。关于竞争产品的更新状况，销售价格、分销渠道及网点设置、竞争者的促销手法的变化、目标市场及市场占有率的变化等。

销售人员在销售过程中有意地收集各种情报信息，加以整理、分析，及时反馈给企业，就使企业能够掌握市场动态，扼住市场的脉搏，相应地作出调整，大大增加了对市场信息的敏感度。

实际上，在报纸上和日常生活中，我们经常可以看到和听说这种故事：一条信息救活了一个工厂，一条信息赚了钱，一条信息使一个穷光蛋变成了高富帅。这样的例子俯拾皆是。

日本三菱公司有一位驻北京的销售人员，他的任务就是每星期写一份关于中国汽车市场的报告。他经常深入市场，听客户谈话、议论问题。很快了解到中国政府的有关规定，从中摸清了真实情况：各单位买进口小轿车很难

批准，但买装载生产用具、物料的面包车易获批准。他把这个情况很快报告了总部。三菱公司决策人员马上决定大批生产面包车。不久，日本面包车大量进入中国市场，赚了大钱。

无独有偶，另外一个例子是善于捕捉信息的业务人员的胜利。

某年底，广州气象台预测翌年春节之后，当地将出现一段持续的低温阴雨天气。就在此时，南方大厦的业务部经理，从广州外事部门获悉，在此期间将有几个大型外国代表团来羊城游览。

两则消息似乎毫不相干。但南方大厦的销售人员，头脑灵敏，思维反应快，把两则消息联系起来分析，从中发现一笔有利可图的生意——卖雨具。

当他们从本市组织货源时又发现，由于这次阴雨天气属反常现象，市场的雨具销售这时还是淡季，当地批发部门备货还不齐备。于是他们就跟踪追击信息，专门走访外事部门，详细了解来团成员的不同国家和地区的消费心理和习惯，有针对性地从小地及时组织了一批式样新颖的雨具。当宾客来到时阴雨连绵，他们热情地送货上门，数万把雨伞很快销售一空，受到旅客的好评。经济效益、社会效益双丰收。

这两个例子说明，销售人员善于捕捉信息，及时向企业传递，使产品在竞争中做到“人无我有，人有我好。人好我多，人多我早”。只有这样，才能使企业如虎添翼，在竞争中立于不败之地。

所以说，销售人员收集的一个情报，一点线索，往往能为企业开辟潜力巨大的市场，事关企业的兴衰成败，尤其在今天这个瞬息万变、竞争激烈的信息社会，企业和市场之间如果不能及时沟通，企业反应滞后，那只能在市场经济的竞争中的一败涂地。所以，将销售人员称作企业的“千里眼”、“顺风耳”、“开拓市场的尖兵”实不为过。

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，周而复始地重复着同样的错误。改进自己先从了解销售模式入手。我们可以把销售人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。

此类型的销售人员，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。若有客户表示不愿意购买，这一类型的销售人员也许会教训客户不知道好歹。此类型销售人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。

权威指导型的销售人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

有一位销售人员销售投影设备。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，那个销售人员又跟来了。

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，销售人员应该主动地离开。如果想保持联系，期待以后的购买，销售人员不妨过年过节送张贺卡，时常发封E-mail就可以。

（三）呆傻冲愣型

有一个公司的销售人员，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。

优秀的销售人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。做为销售人员穿得不一定时髦，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

价格战是销售人员最常用也是最低级的一种竞争策略。此类型的销售人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。此类型的销售人员，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位的需求，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。

低价导向型销售人员的业绩好坏，往往不是决定于销售人员自己的销售能力，而是由公司能否推出有价格竞争力的产品，因此。这类型的销售人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

此类型的销售人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，但这里的关系不是靠吃喝形成的关系，而是通