

绝不推销

建立高绩效销售系统

俞晔 著

**Establish a
Highly Efficient
Marketing
System**



绝不推销

建立高绩效销售系统

俞晔 著



图书在版编目(CIP)数据

绝不推销：建立高绩效销售系统/俞晔著. —上海：
上海远东出版社, 2011
ISBN 978 - 7 - 80706 - 845 - 7

I. ①绝… II. ①俞… III. ①保险业务—销售
IV. ①F840.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 157120 号

责任编辑：陈占宏
封面设计：李 廉

绝不推销 建立高绩效销售系统

著者：俞 晔

出版：上海世纪出版股份有限公司远东出版社
地址：中国上海市仙霞路 357 号
邮编：200336
网址：www.ydbook.com
发行：新华书店上海发行所 上海远东出版社
制版：南京前锦排版服务有限公司

印刷：上海市印刷二厂有限公司
装订：上海张行装订厂
版次：2011 年 8 月第 1 版
印次：2011 年 9 月第 2 次印刷
开本：700×1000 1/16
字数：257 千字
印张：14.75

ISBN 978 - 7 - 80706 - 845 - 7/F · 451 定价：35.00 元

版权所有 盗版必究(举报电话：62347733)
如发生质量问题,读者可向工厂调换。
零售、邮购电话：021 - 62347733 - 8555

前言

李嘉诚说：“别人都说我富有，拥有很多的财富，其实真正属于我个人的财富是给自己和亲人购买的充足的人寿保险。”很多人不理解李嘉诚说这句话的含义。其实在富人眼中的保险有着避债性、免税性和不可分割性，这三个理财工具所不可替代的作用。对他们来说，保险就意味着“效率”这两个字。把钱存银行，是1:1地对抗风险；买保险，却是几十甚至上百倍的放大作用。例如，一年200元的保费，10万的保额，就是500倍的放大。甚至还能通过购买保险产品成为保险公司的股东，享受利息、分红，这样不但享有了充足的保障，还兼顾了理财的收益。概括地说，保险是一种金融工具，它可以使你在不可知的未来拥有一笔可知的现金(资产)。所以我一直坚信，人人都需要保险，保险是造福人类的一大发明。

我出书的初衷就是希望能在保险行业和客户之间架起一座桥梁，不仅旨在为客户开扇窗，让他们一睹这个300年的“朝阳产业”的风貌，也是为了让保险从业人员可以更好地和高端客户沟通。因为我发现，很多老牌或者新兴的服务行业(如美容、家电、健身、汽车装饰、物流，等等)，往往将保险行业习以为常的客户经营的经验视为珍宝，足以证明保险行业的某些方面在服务业内是最领先的。而我所在的太平人寿，在全行业中，又是理念和技能最先进的。我一直衷心希望能和大家分享这些经过实践检验的好东西。

有人说保险公司那一套是“洗脑”。但是我相信我们坚持的是正确的东西。沟通需要技巧，但信念不需要技巧。先把信念建立好，后面的东西都显得顺理成章了。可是，光有信念还远远不够。运动员如果服用了兴奋剂，除头痛、恶心、呕吐等副作用之外，更糟糕的是会产生强烈的依赖性。这会彻底毁掉一个优秀的运动员。同样，业务员如果只听了纯粹的人生激励，不仅不会带来任何益处，反而有可能害了他。即使有朝一日真的激发潜能，有了进步，也会被突如其来的荣誉压倒，根本没想明白整个过程的来龙去脉。因为信心是由无数个踏实的小目标带来的，而非豪情壮志下树立的虚无缥缈的大

目标。所以一定要有个科学的系统，帮助你达成目标，然后通过改善流程，可以帮助你达成更高的目标，如此形成一个良性循环。希望大家能对照本书所提到的八个高绩效销售系统的要素，想明白因果，然后平静地，一步一个台阶迈上去，从小单到大单，从两百万到一千万。

从业9年的历练，让我得以总结出这些理论。我同意这种说法：勤奋是一个好的业务员必备的条件。但同时我也相信，好的业务员对规律的理解也一定是很深刻的。

由于我的销售经验几乎都是来自于保险销售，所以本书中会用到许多保险销售的案例，但是其中论述的很多观点和技能并不仅仅限于保险行业，希望他山之石可以攻玉。我始终认为广义的销售其实就是沟通。从这个意义上说美国总统奥巴马也是世界上最伟大的推销员之一。他不仅把自己销售给全美国的人民，还要把美国文化销售给全世界。所以，只要本书中哪怕有一句对你的管理、销售、交际、学习、生活等有用的话，我也觉得出版得值了。

最后我需要感谢我的公司，我所有的销售经验和理念都来自于太平人寿这家卓越的公司，本书中许多观点和内容就是来自于我所亲身参与的全部十期的太平 TOP2000 培训。所以我也希望把这本书作为对太平人寿复业十周年庆典的献礼。



2011年6月

目 录

前言	1
绪论 高绩效销售系统	1
第一章 输赢一念间：成功信念	17
通过对销售精英的业绩研究，我们发现一个规律：达成百万，只要5件5万以上的保单就行了，鲜有例外。成功其实也不难，但是首先得建立起成功信念，因为信念的力量足能造就灵魂的差距，拥有成功信念是成功者共同具备的特征之一。	
1. 看不见的成功信念	20
2. 强化成功信念的法宝：“三讲”	25
3. 精英们的成功信念	34
第二章 聚焦高端：主顾开拓	39
一般达到百万标保的人，在主顾开拓上也做得很好，而且都能够做转介绍。每个人的特长、气质不一样，所以接触的客户群也是不一样的。只有找到适合自己的客户群，才会感到轻松和快乐！可惜很多人却把大量时间花在了不该花的人身上。	
1. 对胃口的主顾开拓	43
2. 与时俱进，批量开发高端	48
3. 高端客户的八个“魂”	54
4. 从三十万到百万	63
第三章 风格万花筒：个性化的销售行为	71

我们很反对用话术这个词来替换逻辑。因为前者给人的感觉就像马路上的骗子。而逻辑则是根据客户的需求跟他沟通，让他接受这个能真正解决自己需求的产品。你会发现，绩优高手的逻辑往往非常清晰，也许话不多，但一定是客户能够接受的。

1. 步步为营的四项行为	74
2. 人性·逻辑·产品	83
3. 沟通的技巧——销售逻辑案例	94
4. 各显神通的接触方式	98
第四章 新起点：成交后的销售	105
<p>业务员若将保户在投保书上签名盖章视为销售成功，则犯了大忌。实际上，最重要的一道手续是要确保保单的长期有效。优秀的业务员承保率和续保率都很高，而且每签完一张保单后，都会固定地，很自信地跟客户说：你的保障远远不够，以后一定还要找我买保险。</p>	
1. 一切刚刚开始	108
2. 体检前后的学问	113
3. 黄金环节：递交保单	117
4. 转介绍使事业常青	122
第五章 功夫不负有心人：客户关系管理	131
<p>为什么绩优业务员觉得做保险是快乐的，绩差业务员觉得是痛苦的？其实根源就在于业务员跟客户的关系不一样。如果你跟客户的关系很好，就会觉得做保险是一种享受。一个保险行业的销售高手，能量可能比市长、市委书记还要大。</p>	
1. 沟通·用心·成长	134
2. 捧着金饭碗讨饭	140
3. 管理有方	144
4. 保险生命的源泉	154
第六章 成功的地基：自我管理(建立固定高效的工作模式)	159
<p>每天在固定的时间开始工作，要你做一次能够做到，但是坚持一周难不难？坚持一个月呢？一个月之后再要坚持难吗？你真能坚持一个月的话，以后不坚持反而难了，不做反而会觉得不舒服。这就是习惯的力量。</p>	
1. 固定、高效的自我管理	162
2. 习惯、时间管理、记录	168
3. 三个良好的工作习惯	170

第七章 精英之门的金钥匙：学习能力 181

学习对于任何营销行业都是一个终身的过程。每个人都应该有这样的认知：如果从此时此刻起，自己能够勉励自己，并能够从所读的书、所听的课和身边优秀的同仁身上持续不断地学习，那么五年后，你也可以成为同样优秀的人。

1. 制胜绝招——学习能力 184
2. 最重要的三个力 190
3. 跟着流程走 199

第八章 幸福工作：平衡人生(正确生活) 203

卓越的人与平庸的人似乎永远是在两个世界里活着。当卓越的人创造出高绩效时，平庸的人会觉得他们一定很累，很辛苦，不值得。但是事实上，卓越的人在创造出高绩效时，反而觉得身心更健康，更愉悦，更轻松，更有成就感。

1. 圆满的成功 206
2. 感恩和积极的心 214

结语和思考 218

本书的学习方法 221

后记 我和太平人寿 223

绪论 高绩效销售系统

捡黄金还是挖黄金？

任何一个行业的营销环境都会经历两个阶段的变迁，我把它比喻成捡黄金时代和挖黄金时代。

在第一阶段，市场环境非常好，客户刚接触到某一类产品或概念。这时候业务人员凭着自己的执着和勤奋，简单地在市场上打拼。因为这时的市场就好比是遍地黄金，任何一个敢于拓荒的拾金者都能在市场上捡到大量的黄金，甚至不费吹灰之力。于是整个行业开始爆发式地吸引到大量的拾金者前来，市场呈现一片欣欣向荣的景象，但是在这番浮华景象背后，存在着大量的低素质从业人员和众多的不规范竞争。

慢慢地，市场逐渐进入了第二个阶段。在这个阶段中，远远望去，看到的是一片荒漠，在荒漠中有一座满是石头的高山。所有的人都会得到一个信息，就是这座山里应该是有黄金的。接下来就会有两类人出现：一些人还是继续捡几乎已经绝迹的黄金，对于石头山里有黄金的说法完全不相信；有些人则扛着铁锹就上山开始挖起来。渐渐地，上山的这些人坚持不下去了，因为无论如何挖掘都只是石头，于是他们要么放弃，要么回到荒原去淘那剩下的可怜的金沙。

可是就在这时，会出现一批与此前不同的人。他们带着勘探仪器，首先来做金属定位，超声探测，然后再由一个强大的团队带来大量的挖掘机器，形成一套流水化作业模式。接着，大量的金矿原石被开采出来，最后经过了专业的提炼又变成了金灿灿的黄金。不过与此同时，就在山下，依然还会有大群大群的人为了所能捡到的可怜的几小块黄金正大打出手，甚至尔虞我诈，不择手段。也有不少人一边离开，一边感叹时光不再，一边回味当年遍地黄金的

盛况。

关于黄金的故事讲到这里，我想请大家一起思考一下：

是捡黄金的人赚得多还是开采黄金的人赚得多？

是捡黄金的人竞争力强还是开采黄金的人竞争力强？

是捡黄金的人安全性高还是开采黄金的人安全性高？

我们在感叹同行的竞争对手使出各种卑劣手段抢走订单的同时，有没有真正想过，只要我们还身在捡黄金的行列，就一定会重复上演这样的情况？

所以我和许多伙伴分享，市场在不由我们意志为转移地走向成熟，在这个过程中你是愿意捡黄金呢还是挖黄金？这其中的区别就在于，是否能够在市场转变的同时，找到一套适合市场的专业化运作体系！

成功的关键就是要建立一个为自己工作的完美的系统。与其抱怨市场不好、竞争不规范，不如找准公司和个人的定位。这也是高绩效销售系统的功能之一。接下来，我会详细阐述为何要建立这一系统，系统的定义、特征、功能和作用，以及如何建立，等等。

卓越与完美

从优秀到卓越

我们经常说优秀是卓越的大敌。很多人只能做到优秀，因为存在思维上的误区：

误区一：“我已经蛮好的了”“我不想太累”“我够了”“你看我跟别人比，月收入是不是多很多？我的家庭生活也过得好好的。”

他觉得自己已经够优秀了，可以心满意足了。

误区二：“我干嘛要那么累，要做百万精英，要去追求卓越呢？”

为什么要卓越，他搞不清楚，就觉得不要那么累。

总结起来，这就涉及到如何回应下面两个问题：

(1) 只要优秀就够了；

(2) 不要做百万精英* 或者千万精英,因为这样太累了。

大家自问一下,看看这类想法多不多?也许只有每个人自己心里知道。为什么这种思维是极其错误的,而且是阻碍你成为卓越销售精英的认识误区呢?

很多人之所以不愿意去追求卓越,是因为他的思维模式还停留在“以不变观念和技能,要取得倍增的业绩成长”。比如说,以你现有的水平,一季度能做10万,全年做个30万、40万都没问题。如果要做百万精英,你就会想了,40万到100万,需要变成2.5倍,你会觉得太累了是不是?为什么累啊?距离百万太远了,业绩要倍增,还要乘以2.5,你觉得现在已经忙到每天工作8小时了,再做100万,就只能睡4个小时,家里也顾不上,小孩也顾不上了。很多人自然而然地会有这种想法冒出来:我就做到这样就行了,百万跟我没关系。而真正的百万精英却会想:如果要做到百万,那么我的观念一定要更新,一定要突破。比如高端市场的保险需求是什么,我原来的观念是错误的,我现在就要学什么,怎样突破。不仅高端市场的认识观念要突破,面谈技能也要突破,跟高端客户原来怎么谈的,那个效果不行,我现在就要升级。

这里的核心问题是:绝大多数人总是“以不变观念和技能,要取得倍增的业绩成长”,而百万精英的思维模式是“以突破的观念和技能,取得倍增的业绩成长”,最重要的差别就在于“不变”跟“突破”。大家理解这两个词的差异没有?

到底谁累

有一对好朋友或者好兄弟,原来都在生产杯子,每年产量都是一万个,都是手工捏制陶瓷。其中有一个人觉得这样纯手工制作,效率太低了,也赚不了多少钱,于是决定引进世界上最先进的机器和流水线。结果因为技术升级了,设备更新了,使得他一年的产量变成一百万。流水线生产意味着什么?意味着他只要每天在那边转悠转悠,一年就有一百万的产量。

另一个人却还是老观念,每天努力工作,坚持纯手工。一年以后,两个人碰到一起,一个人问:“你产量多少,”回答说:“我现在还是一万。”这个产量一万的人问:“那你现在一年做多少,”回答说:“我现在一年产量一百万。”这个产量一万的人当场瘫倒在地,“那你

* 百万精英:指在一年内新增个人保险业务保费达到100万元标保以上的业务精英,即该业务精英在一年内为公司新创造了2000万元以上的现金流。据不完全统计,2010年整个保险行业接近300万从业人员中,只有接近万分之一的精英,也就是300多人达到了这个标准。百万精英的绩效是行业平均从业人员水平的100倍。

不要累死啦！”他就觉得，自己做一万都这么累，那么别人做一百万岂不是要活活累死？他才不干呢，不要那么累。实际上，产量一万的人没有突破，心里面很纠结。因为观念陈旧，技术陈旧，已经很累了。人家突破一百万却是很轻松的，流水线做出一百万的产量，生活品质更高了，身体更健康了，结果很累的人却问不累的人：“你累不累啊？”大家觉得是不是反过来了？而搞流水线的那些人，已经很不累地做到一百万的这些人，他们也不知道怎么回答这个问题。你既然问我累不累，那就只好配合一下说：“累的累的，比你累。”

现实中是不是也这样？我采访过的很多卓越的销售人员，平时被身边同事问及最多的问题就是：“你做那么多业绩，累不累呀？悠着点呀！”被人关心最多的一句话就是：“干那么多业绩当心身体呀，别那么拼命，把自己累垮了不值得！”

所以，如果这种状况持续下去很可怕，这个思维很可怕！有的人已经做到千万，早就不累了，我们不能再过五年还问他“你做一千万累不累”。

有位北京的业务高手，已经是千万级别的业务人员了，但是大家知道吗？她每年会带家人出国旅行4次。全世界美丽的地方都走遍了，你觉得她累么？反而是很多业绩低迷的伙伴，每天工作10个小时甚至更长时间，搞得自己心力憔悴，家人也是怨声载道。所以真正走向卓越的人才能得到财富和心灵上的真正自由！

我研究了一下能够突破做百万的人的特点，发现一个共同的规律：只要真正突破观念和技能，业绩从原来的10万、20万，一下飙升到百万的人特别多。现在很多新人是几个月做到一百万，甚至已经出现了上岗第一天就做了一百万。从中我们再次看到：能否做百万跟累不累其实没有关系，而是跟你的观念跟技能有没有真正的突破有很大的关系。如果你还是用老思维、老观念、老方法去做，要做一百万一定是累的，但你如果用新观念、新思维、新方法、新技能去做，你就不累了。

如果你已经是一个优秀的人了，那么你不缺别的，就缺对这个思维的认识，好像是别人要逼你做一百万，很累，跟你没关系。你如果意识不到突破的重要性，那谁都没办法让你进步、成长。

把正确的事情做完美

专业化和成功的一个非常重要的特点，就是能够把正确的事情做得完美。在西方的管理学中的表述就是：Do the right things right!

这句话包含了两个层面的意思：第一个层面，就是要选择出一件正确的事情，或者说要作出一个正确的判断，这就需要非常强的判断力。也有很多人把这称为成功直觉或者专业直觉。这个层面是为了保证我们努力的方向是正确的。第二个层面，就是要把判断好的正确的事情也做正确，这点就更加难能可贵了，因为有时候有很多渠道可以了解到什么是正确的，书籍和互联网都为我们提供了正确判断的参考，但是在真正实施的过程中，就需要依靠自己的经验来达成此事了。这时候，掌握正确的流程，或者说找到一个正确的系统显得至关重要。如果有人真正能把 Do the right things right 这句话做到位，那么可以说，这一定是个高效的人，而且一定是个成功的人！比如巴菲特——

按规律办事就是“神”

在投资领域，大家都公认巴菲特是真正的投资大师。全世界很多专业人士都把他奉为神一样的存在。仔细研究了一下他的许多著作和一些自传，我发现，他在投资领域始终立于不败之地的准则非常简单：永远不要犯错，永远保证你的本金安全。

就是这一句话，很多人可能真的一辈子都不会明白。有过股市投资经历的朋友应该能够体会，要是能做到每一次的投资决策都是正确的，而且保证每次的本金都是安全的，这几乎就是不可能的任务。但就是这样简单的一条投资原则，拉开了世界级的大师和普通投资者的巨大差距。

投资市场上永远都不缺少傻瓜。很多人在平时会为了几元钱在菜场上和商贩斤斤计较半个小时，但是当他步入证券营业厅后，却会因为一个消息或者别人的一句话，就在短短几分钟内轻率地作出一个损失几万元的决策。

所以，从中我们可以看出，把正确的事情做对的意义有多重大。

所以，各行各业大师级的人物就是把这句话做到极致的人。

所以，有时候成功就是这样简单，但是只有极少数人才能做到。

很多人都会有类似的体验,就是如果时间倒退 5 年或者 10 年,我们一定可以把很多事情做得更好更完美,然后我们现在的生活就会完全不同。这深刻地说明,其实大家在过去的大部分时间里都没有把正确的事情做正确。事实上,普通人在一生的时间里做好正确的事情的时间还不到 20%,剩下 80% 以上的时间,我们都在做着错误的事情或者决定。大多数成功人士和普通人的区别就在这里。

销售领域也是如此。业绩最好、最成功的销售人员,之所以效率高,就是因为在整个的销售过程中,他们几乎做的每一件事情都是有效且正确的。而大多数销售人员却正好相反,所做的事情都是无效或错误的。这就造成了销售人员个体之间的巨大差异。

建立完美的工作系统

在现阶段的中国,如果你能做到百万、千万标保*,你在行业内一定是受人尊敬的。那么到底要怎样才能做到呢?显然,单纯听了成功学或者人生激励这类课程是没用的。这类课程往往让你听的时候非常激动,回到家里一冷静之后,却发现一点方向也没有,只好一动也不动了。所以除了观念冲击,还必须要技能突破,才会有效果。

正当我思考这个问题的时候,意外地看到一本杂志上保险大师梅第写的新年贺词。

梅第·法克沙载(Mehdi Fakharzadeh),32 岁加入大都会保险公司,从业 54 年,今年已经 90 岁高龄了,全球保险界尊称他为“永远的世界第一”。他曾在 1960 年突破 100 万美元大关,1964 年突破 200 万美元,1972 年突破 600 万美元,1973 年突破 800 万美元,1977 年就早已突破了 1700 万美元,创下大都会保险公司有史以来最高个人业绩,其后历年仍在持续增长。1700 万美元是不是 1 亿多人民币?这样一看,你们觉得 100 万人民币还算高吗?

所以梅第获得过国家最高奖章,入选《美国名人录》,被誉为“保险教父”。他还写有一本书叫《天下无难事》。就是这样一位保险大师,在 2008 年写了一个新年贺辞。我觉得他是为广大保险从业人员,甚至所有有进取心的人写的。我们不妨一起来学习一下。

* 标保:即标准保费,在本书中采用太平人寿的统计标准,所谓标准保费是指折算成 20 年期以上交费的保费。例如,100 万标保,意味着总共产生 $100 \text{ 万} * 20 \text{ 年} = 2000 \text{ 万}$ 现金流。

梅第 2008 新年贺词

亲爱的伙伴们：

成功的关键在于找到一个为你工作的最完美的系统。我为自己的经验和销售忠告能够启发如此众多的人们感到荣幸。不断地和大家分享那些写满挫折和胜利的生活经历，让我自己深感欣慰。我总是受到坚定意志的鼓舞，我知道如何利用好时间，所以，与其他人分享我的技术和观念时总会鼓舞人心。

今年我 87 岁，我每天都努力增加我的知识，努力工作，为了超过期望的目标。我现在正精神抖擞，要让 2008 年成为我最成功的一年，并希望打破我自己的纪录。

让我们继续向着现实的、富有挑战性的，却是可以达到的目标发起冲刺。永远记得要加速前进，把极限推到一个新高度，这样你就会拥有不断刷新纪录的事业。

祝愿持续成功。

梅第说：“成功的关键在于找到一个为你工作的最完美的系统。”这句话应该怎么理解？如果要成功，一定要学会建立自己的系统。如果你学会了建立自己的系统，做到 100 万很轻松，做 200 万很轻松，1 000 万也做得到。反过来，如果没有建立自己的系统，你做 10 万可能都很难。在这里，我又要强调一个观点，就是难度跟成就的关系并不成正比。有时候取得很高的成就，难度却比取得低级目标还容易。例如，造飞机和造自行车哪个容易？当你掌握了造飞机的方法以后，就会觉得造飞机比造自行车还容易，但是如果没有基本的技能，就连自行车都造不出来。

“我为自己的经验和销售忠告能够启发如此众多的人们感到荣幸。不断地和大家分享那些写满挫折和胜利的生活经历，让我自己深感欣慰。”我所在的太平人寿也是强调分享文化的。任何人都会经历风雨。人生的快乐也在不断地去挑战并取得胜利，而不是害怕困难。

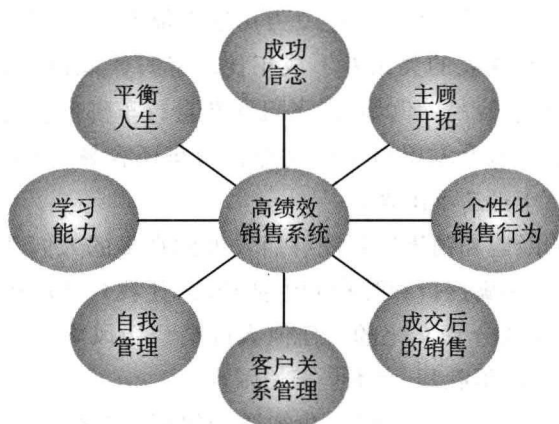
“我总是受到坚定意志的鼓舞，我知道如何利用好时间，所以，与其他人分享我的技术和观念时总会鼓舞人心。今年我 87 岁，我每天都努力增加我的知识，努力工作，为了超过期望的目标。”跟梅第比起来，我们谁都没有资格谈老。当时 87 岁的老人，他还在学习，今年 90 岁了也还在学。

“我现在正精神抖擞,要让 2008 年成为我最成功的一年,并希望打破我自己的纪录。”这就是世界级的保险大师,87 岁的时候还是精神抖擞,希望打破自己的纪录。

“让我们继续向着现实的、富有挑战性的,却是可以达到的目标发起冲刺。永远记得要加速前进,把极限推到一个新高度,这样你就会拥有不断刷新纪录的事业。祝愿持续成功。”大家说说,什么叫现实的,富有挑战性的,同时又是可以达到的目标?对于我们,也许百万标保、千万标保就是这类目标。你们觉得这些目标是不是现实的?当然是现实的,因为有人做到了。是不是富有挑战性的?肯定是有挑战性的,如果人人都做到了,那你做到也没什么意义了。就是因为很多人做不到,只有优秀的人、卓越的人做得到,才叫挑战。所以百万、千万标保既是现实的,又是富于挑战性的,是可以达到的目标。首先你自己一定要相信目标是可以达到的。

梅第这封信,真的是字字句句都鼓舞人心,展现出一个在保险行业 50 多年的耄耋老人的精神面貌。

关于高绩效的销售系统,梅第就刚好提出了这样一个系统的概念。那么,下面我就和大家一起来探讨,究竟系统的定义是什么,有哪些特征?梅第不是说吗:成功的关键在于建立一个为你完美工作的系统。那我问大家,你们现在有没有建立为自己完美工作的系统?还没有?那么,不要紧,在这篇绪论中,我们就会给出一个系统模型。



高绩效销售系统八大要素图

培养业务员,定位客户

一个动作,天天这样,月月这样,年年这样,这叫始终一贯。今天这样,明天那样,就不叫系统了。所以始终一贯是系统的关键特征。既然成为系统了,就是重复了。始终一贯这四个字需要牢牢记住,因为在讲到高绩效销售系统的时候,这四个字是不容忽视的。

批量培养绩优业务员

景德镇官窑的生存和发展

景德镇官窑烧花瓶2 000个,其中400—500个是次品;会被打碎销毁。低于标准线的,他们敢于主动去淘汰掉。1 400多个是正品,要拿到市场上去卖。剩下的几十个是精品。这里有个时间概念,随着时间的推移,精品可能会有几倍直到几十倍的价值上升空间,甚至上百倍、上千倍也有可能,正如茅台酒的升值。最后可能还有一个,也可能一个都没有,那就是贡品,几近完美,但却是献给皇帝的,没有任何利润,但随着时间的推移,它可能会变成国宝。

那么,我现在问大家一个问题,如果这个官窑想要生存并发展,并在此基础上做大,那么它应该重点生产哪种产品?

首先,不可能是贡品,因为贡品不会带来收益;也不是精品,因为精品只有随着时间的推移,才能体现它的价值。它们的价值都需要时间作为催化剂。所以答案只能是正品。

仅靠培养“精品”或者“贡品”,是错误的思维。企业只有批量培养大量“正品”业务人员,才能迅速发展和壮大。这就需要建立一个科学高效的培训系统——高绩效销售系统。

在许多传统行业有一个怪现象,就是对于目标和指标这两个概念,业务人员常常混淆不清。假设一个员工今年的业绩是100万,年收入是5万。如果明年的指标可以由他自己定,那么一般人会觉得最好定低一点,比如80万,