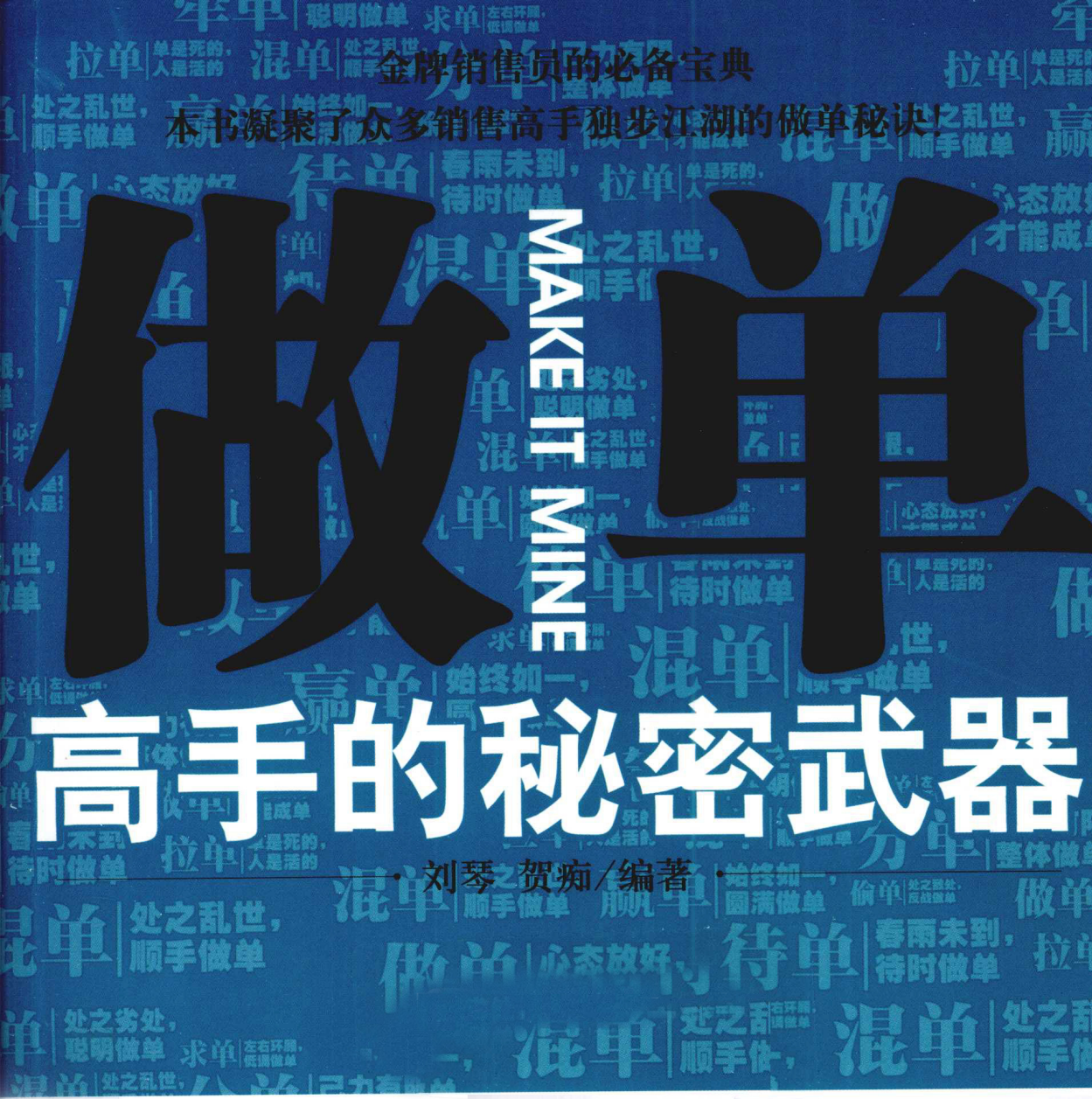




金牌销售员的必备宝典

本书凝聚了众多销售高手独步江湖的做单秘诀

MAKEIT
WIN

做单

高手的秘密武器

·刘琴·贺痴/编著·

做单 | 心态放好，才能成单

牵单 | 处之劣处，聪明做单 **混单** | 处之乱世，顺手做单

拉单 | 单是死的，人是活的 **求单** | 左右环顾，低调做单 **分单** | 己力有限，整体做单

赢单 | 始终如一，圆满做单 **偷单** | 处之敌处，反战做单

待单 | 春雨未到，待时做单

故事纯属虚构，
经验绝对可靠。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

做单

MAKE IT MINE

高手的秘密武器



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

做单高手的秘密武器/刘琴, 贺痴编著

北京: 中国经济出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0015 - 6

I. ①做… II. ①刘…②贺… III. ①销售学 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 131382 号

责任编辑 聂无逸

责任印制 常 毅

封面设计 清水工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14

字 数 230 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0015 - 6/F · 8402

定 价 32.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序

销售是一个极富挑战性的工作，它需要你有着渊博的知识、机警的智慧、应变的能力；销售是一个能够激起人们奋斗精神的工作，它能够让你的激情倍增，并为之奋斗；销售是一个能够收获成果的工作，它带给你的绩效能让你感受自己的价值；同样，销售也是一个考验人恒心、耐心、细心的工作，稍有不慎你就会错失良机。总之，销售能够让人热情倍增，也能够让人热情瞬间消失。对这样一个工作，心怀梦想的年轻人追捧它，因为它可以以公正的、合理的、透明的方式证明你的价值，而你价值的体现就是那一张签上客户姓名的单子。

对于销售人员来讲，单子就等于金钱，赢得单子就保住了饭碗。

做销售多久了？你谈成了多少单生意？你谈得顺利吗？

对于一个新入行的销售人员来讲，做单难，难于上青天。

面对这种情况，他们牢骚满腹、哀叹不止。但是他们不甘心，当他们看到公司销售部门的大佬们年终分钱的场景，便又鼓起斗志，豪言三年五年后的风光。可是，几番努力之后，发现仍然没有进展，自己的钱包依然空空如也，彷徨和无措占据了整个心扉。回头看看那些大佬们，依然笑容满面，似乎在向他炫耀着鼓鼓的钱包，又似乎对他报以一定的同情，无论如何，苦苦挣扎的人再也不愿意看到这样的差距，他们给自己和大佬照了X光，看看彼此的构造是不是有什么迥异？

他们看到了大佬们在做单的过程中运用了很多技巧，于是他们开始学习，但是收效却并不理想。他们仍然无法摆脱当初的那种彷徨与不安。

为什么会有这样的差距？一个轻轻松松拿单，一个拼命奋斗却空手而回？难道这些技巧错了吗？

没错，错的是使用技巧的方法、时间和环境。在做单的过程中，技巧的



应用是很重要的,一些技巧很好地运用可以达到事半功倍的效果,但是如果技巧应用的时机或氛围不对,则会功亏一篑。做单的过程,就是斗智的过程,斗智能否成功取决于你的智慧,也取决于当时的环境。如果说我们把客户和竞争对手假想为我们要攻克敌人,那有时候敌强你弱,有时候敌弱你强,有时候你的敌人众多,有时候你的敌人过于庞大。面对不同的敌人,面对我们所处的不同的环境,我们的技巧的应用就需要依实际情况而定,切忌千篇一律。

当你面对强势的客户时,哪些技巧是你可以用的?哪些技巧又是你不能用的?哪些技巧的使用又是需要特别注意的?需要注意什么?

同样,当你面对较为弱势的客户时,你又可以使用哪些技巧?这些技巧的使用又有什么注意事项?

当你在所有的竞争者中处于劣势的时候,你该怎么办?是放弃?是奋力拼搏?还是寻求双赢?

当你在所有的竞争者中处于优势的时候,你又该怎么办?强力打压对手?还是分一杯羹给他们?

当你无法走出困境的时候,你又该怎么做呢?不是你拥有的越多越好,也不是你拥有的越少越好,而在于你拥有的是否是精华,是否能很好地整合自己的资源优势。

那些销售精英的大佬们已经有了很多成功的经验,那些销售新人们也已经尝到了失败痛苦。本书致力于总结销售大佬们的成功经验以及销售不景气的朋友们的失败教训,以此提供一些做单的技巧和方法。谨献给那些努力追求生活,但又没有找到方法的人们,希望你们少走弯路,也预祝你们在追求财富的征程中一路顺风。本书中讲述了许多小故事,有的援引自他人的发明,在此谨表谢意,而有的则纯属本人虚构,如有雷同,纯属巧合,切勿对号入座!为本书编写付出心力的还有白庆涛、余洪发、袁代银、徐建昆、岳广春、佟明立、张伟、梁开德、白庆鹤、张卫峰、闫广志、朱志海、闫金良、高凤春、樊怀、成世锋,在此一并致谢!



目录 CONTENTS

序

第一章

拉单——单是死的,人是活的

1 谈判的筹码不在多而在重	3
2 熟悉客户的决策链	5
3 找到客户的关键人物	8
4 出牌也要讲究策略	10
5 暴利的东西,盯着的多	12
6 分杯羹给竞争对手	14
7 有人甘愿为你服务	16
8 一封信的妙用	18
9 你凭什么娶到新娘?	20
10 面对公司的高层以利益为切入主题	24



11 公司的支持是成功的关键	27
12 控制神秘感	29
13 砖与玉,让客户选	31
14 抓住关键的,放弃次要的	33
15 机会来了,迅速吃掉	35
16 用你的长板打对方的短板	37
17 拜访客户的提前约见	39
18 拜访客户提前了解客户信息	41
19 通过提问了解客户的需求	42
20 天下没有永远的第一	44

第二章

牵单——处之劣处,聪明做单

21 不要拿鸡蛋去碰石头	49
22 调虎离山,减轻压力	51
23 几对一,再强也有输的时候	53
24 知之为知之,不知为不知	55
25 阴谋,反间计	57
26 盯住不放,拼死一搏	60
27 看到的产品质量 = 订单的质量	65
28 善于发现竞争对手的漏洞	71
29 满足客户要求不止一种方法	73

第三章

混单——处之乱世,顺手做单

30 实在不行,捣捣小乱	77
--------------------	----



31 共同接单,多你一个不多	78
32 很多事都是在电梯里面谈好的	79
33 不用增加不必要的麻烦	80
34 摸清客户的底牌	81
35 谈判中的沉默	83
36 找到与对方吻合的一面	85
37 与客户保持适当的距离	88
38 让客户感觉独一无二	90
39 巧妙借助权威人士	92

第四章

偷单——处之敌处,反战做单

40 过河拆桥,为人不齿	97
41 大单不曾有,小单不离手	99
42 适度表扬客户是必须的	100
43 关系得一步步来	102
44 将不利转化为有利	104

第五章

敲单——因势利导,巧妙做单

45 两害相权,取其轻	109
46 收不回款宁可不做单	110
47 沉没成本不是考虑的因素	112
48 找到支点你就能撬起整个地球	114
49 找对方向再出发	116



50 过去的就过去了	118
51 让客户埋单的几大步骤	119

第六章

求单——左右环顾,低调做单

52 其实你可以主动降价的	123
53 真情最能打动人	125
54 你只是个小人物	127
55 不要带着情绪工作	129
56 电话成单需要你融入	130
57 销售人员经常算错的一笔账	133
58 销售是一门实践课	135
59 销售谈判忌炫耀	137
60 不能一次性全部让出	139
61 让出的空间不能由低到高	141
62 四平八稳未必就是好的	142
63 凤尾都比鸡头强	143
64 紧缩型让步让对方更放心	145

第七章

待单——春雨未到,待时做单

65 等待痛苦也值得	149
66 做好准备	150
67 撒网抓鱼,两者都不可少	152
68 用温水煮“客户”	154



69 比竞争对手快就好	156
70 让客户开口成单	158
71 到手的千万订单为什么失去?	160
72 何时避免使用状况询问	163

第八章

分单——己力有限,整体做单

73 要的是团队,而不是群体	167
74 整合资源比拥有资源更重要	169
75 众人拾柴火焰高	171
76 木桶最怕短板	172
77 团队的成功就是我的成功	173

第九章

赢单——始终如一,圆满做单

78 不要迷恋单	177
79 小姨子,小舅子	179
80 淡化工作意识	180
81 完善的方案是成单的关键	181
82 先抢一步,占尽先机	183
83 做单第一步——找单	184
84 命令对方有时候也是可以的	186
85 谈判背后的秘密	187
86 状况询问要适度	188
87 克服销售恐惧症	190



88 谈判桌上的虚虚实实	191
89 把鸽子放出去	192
90 错了,知错能改	194

第十章

做单——心态放好,才能成单

91 做销售,‘没有什么不可能’	199
92 绝处求生——销售需要的一种精神	200
93 温则利,厉则劣	201
94 努力使自己强大	203
95 空壳的石头	205
96 从最卑微的事情做起	207
97 决定你心情的是心境不是环境	208
98 要效率不要完美	210
99 自己才是那支箭	212
参考书目	213



第一章

——· 拉单 —— 单是死的，人是活的 ·——

ONE

1. 谈判的筹码不在多而在重

李峰进入雷波手机公司已经两年有余，他入职之时，雷波手机公司在全国疯狂抢占手机市场，手机出口量也在全国遥遥领先。当时，这位浙江大学工商管理专业的高材生以百里挑一的面试成绩被雷波手机公司销售副总看上，入职以后，驻扎在北京从事华北大区各大手机经销商的维护工作。

正在李峰想要大展身手的时候，不料中国的手机市场风生水起，各种山寨手机迅速抢占低端手机市场，国产手机赖以生存的低价优势被打破，而高端手机几乎被国外品牌所垄断。雷波公司手机业务遭受严重滑坡，连续两年销量大降，李峰虽然已经尽最大的努力，但自己的工作业绩却不见好转。

与手机市场不同，国内的移动通讯服务市场经过洗牌后，暂时形成了国内较大的电信运营商三足鼎立的局面，其中 YD 略显优势，位居霸主地位。其它两家都憋足了劲，试图撼动 YD 的霸主地位，尤其是新入移动通讯服务业务的 DX，不惜舍弃利润占据市场。

李峰所在的北京大区，高校云集，学生作为移动服务的一大消费群体，他们对移动服务的使用具有群体效用，大多数人使用的品牌将会对其他品牌具有挤出效应，学生家长也倾向于使用孩子所使用的品牌。YD 为学生群体量身定做的 Dg 子品牌，在学生当中具有极高的品牌忠诚度。DX 想要撬动这块市场实属不易。

王然，作为 DX 北京地区的营销部负责人，在被 DX 挖过来之前，一直在 YD 工作，是针对学生的 Dg 这一子品牌的创始人之一，对学生市场非常熟知。进入 DX，他的主要任务就是在北京做试点，大胆尝试新方法来抢夺市



场。王然基于自己对学生市场的熟悉,决定首先在学生市场开刀,夺取原来 YD 的市场,其策略之一便是开户充话费送手机,充多少钱话费送多少钱的手机。这一招在之前的 YD 也用过,这一招在抢夺客户方面非常奏效,但因为成本较高,各大移动服务商只是做过短期的促销推广,而且其中赠送的手机多是各手机厂商的库存货。王然很清楚,自己的这种方式已经不再新鲜,要想取得成功,必须压缩成本,尤其是必须有顾客喜欢的低端手机,很少有顾客、尤其是学生顾客充几千元话费来换取新的手机。

王然努力寻找手机制造商合作,国内的手机制造商被国际大品牌所垄断,总部位于北欧的 N 公司和来自日本的 S 公司这些大品牌可谈判的空间较低,而国内手机制造商又不被消费者认可,王然为选择手机产品忙的焦头烂额,他向国内外几大手机制造商发放了产品需求邀请。

李峰在得到 DX 征询手机制造商的消息后异常兴奋,心想这是冲击年度销售目标的绝好机会,他积极地探寻着关于此次产品需求的消息。在 5 月的一天,王然将各手机制造商邀请到 DX 北京分公司位于朝阳门的办公楼,在偌大的会议室里,N、S 等企业逐个介绍着自己的产品和价格,超炫的 PPT 展现着各个型号的手机最强大的功能。王然看的直叫好,嘴里不断嘟哝着说好手机、好手机。

轮到李峰了,他上台展示 PPT 之前,先把一份印制精美的产品价格目录交给了王然,然后李峰慢条斯理地介绍着各款雷波手机,期间不断地重复着“低价”“大众价”“售价”“入门价”等概念。王然偶尔抬头看看李峰的展示,不过眼睛主要盯在那份价格目录上。

两天后,李峰把样机送到了王然的办公桌上,每个样机明码标价。一周后,李峰收到了王然发来的订货单。随着 DX 学生市场的成功,雷波公司成为了 DX 稳定的手机供货商之一。

过后,在雷波公司的年会上,雷波公司国内市场销售总监问李峰“你是怎么击败 N、S,拿到这么一个大单的?”“哦,没什么,我只知道 DX 他们只关心价格,你介绍再多的功能,顶什么用?”

谈判的筹码不在多而在重啊!



2. 熟悉客户的决策链

JN 公司是一家生产数码产品、打印机、复印机等电子设备的国际知名公司。2002 年，张雨大学毕业后就到了 JN 公司从事打印机的销售工作。

一个月前，张雨从一朋友那里了解到美伦美嘉公司因为扩建增设了大批综合职能部门，需要采购大量的办公用品。张雨感觉天上要掉馅饼了，这么一个的大好机会让他第一时间得到了。他心里非常高兴，因为他和美伦美嘉的采购经理马凯亮认识，两人关系还不错。

他心里美滋滋的想，“凭借我跟马凯亮的关系，这还不是十拿九稳的事儿？”张雨给马凯亮打电话，约他一起吃饭。两三轮敬酒过后，张雨端起酒杯，含笑望着马凯亮：“马哥，咱们这个事你就多费心吧，事成之后小弟不会亏待老哥的。”“没问题，兄弟的事就是我的事。”两人欢天喜地，从饭店出来已是深夜，又找了个 KTV，Happy 了一个晚上。

接下来的日子张雨就感觉阳光总是那么明媚，整天在办公室嘻嘻哈哈，乐不思蜀，就等着正式合同签订时间的确定。美滋滋的过了一个多星期，也没有任何消息，张雨很是郁闷，也很奇怪，明明和马凯亮谈得好好的，怎么就没消息了呢？这可是一大单啊！但是没办法，也不能生气，做销售就是这样。

硬着头皮，张雨又给马凯亮打了个电话：“哥们，打印机采购那个事进展怎么样了？”对方支吾了起来，说是再等等。“哥们儿我等不起啊，我这个月的业绩还没完成呢？你那边有消息了早点通知我啊。”“好，好。”对方应承着。

又过了一个星期，张雨等到了马凯亮的电话。



“对不住啊，兄弟。这次采购的事真是有点难办了。”一开口马凯亮就跟张雨道上歉了。

“怎么回事？”

对方很无奈的说：“这次我们公司采用的是与采购物品相关的几个部门综合评分的方法，最后根据评分由新任的副总裁（负责采购的）最终确定用哪家供应商。这次采购的打印机主要是给新设的综合职能部门使用，先前的办公室对此有很大的建议权，再有就是现在的副总裁最终决策，我们整个采购部门也只是帮忙搜罗一下供应商。我可是把你们公司作为了最靠前的供应商，但是莫尼公司的销售人员已经让我们的职能部门体验了他们的打印机，他们都觉得用着非常好，所以我们就没有太多的发言权了，我无能为力了。”

张雨听完，感觉头一下大了。几十万的一个大单就这么没了？前几天他还在那里高兴着呢，现在咋啥都没了？他感觉自己被马凯亮给耍了，心想这小子私心太重了，他想着靠他自己独立摆平以此增加跟我要价的筹码，没想到他根本摆不平，还耽误了我的生意。虽然这个马凯亮确实耽误了张雨，但是张雨自己也明白主要的错误在他自己。

张雨的失败不是因为他没有好的产品，不是因为他没有好的人脉，而是因为他的疏忽大意，因为他没有掌握美伦美嘉股份有限公司最新的采购决策政策。他将单都压在了采购负责人这个购买者身上，而忽略了其他可以影响成单的那些角色，包括产品的使用者，建议者，决策者等等。

现在的美伦美嘉公司的产品使用者在采购中占有很大的发言权，副总裁是最终拍板的人，而对于这两个部门，他完全忽略掉了。还有就是之前的办公室，他没有花时间来维护与他们的关系，也导致了他在竞争中处于不利的地位。张雨正是忽略了这些重要的因素才铸就了自己的失败。

无论采购的是办公用品也好，工业用品也好，大型设备也好，在整个购买的决策中都会有不同角色的参与，包括购买者、提议者、决策者以及使用者等。这几个角色有时候是合几为一，由一个人来担任；有的时候则是由几个不同的人来担任。

无论是什么样的情况，我们都必须要找到最重要的那个角色的担当者，

