

——培养杰出销售人员的 **20** 条权威策略

〔德〕汉斯·克里斯蒂安·阿特曼 著

郦红 译

征服市场

顾客只选择强者的产品



新华出版社

征服市场

——培养杰出行销人员的 20 个权威策略

【德】汉斯·克里斯蒂安·阿特曼 著

郦红 译

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

征服市场/(德)阿特曼著:郦红译.-北京:新华出版社,
1999.7

ISBN 7-5011-4494-X

I. 征… II. ①阿… ②郦… III. 企业管理:销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 28976 号

Motivieren und gewinnen

Copyright © 1996 by verlag moderne industrie, Landsberg am Lech

Obtained by HERCULES Business & Culture Development GmbH, Germany

中文专有权属新华出版社

征服市场

——培养杰出营销人员的 20 个权威策略

[德]汉斯·克里斯蒂安·阿特曼 著

郦红 译

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编:100803)

新华书店经销

新华出版社印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开本 12 印张 220 千字

1999 年 7 月北京第 1 版 1999 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5011-4494-X/F·645 定价:20.00 元

目 录

前言/1

顾客只选择强者的产品

- 如何使你的销售人员成为强者的八项建议
- 谁将从本书中真正获益

2000 年成功销售的十大重要命题/9

- 测试表:我的销售人员适应未来的竞争吗

权威策略 1——改变管理策略/17

怎样用现实的销售策略培养你的销售人员,使他们更具迎接明天激烈挑战的能力

- 为什么权威的 25 条销售策略中有 21 条已必须改变
- 十项所谓立竿见影的销售策略
- 使你的销售人员为新世纪做好准备的十项实用建议
- 销售人员需要内心的必胜信念

权威策略 2——企业精神战略/27

你怎样凭借自己的远见卓识快速地使你的销售人员获得新的动力

- 为什么通用汽车公司会把一项民意调查结果付之一炬
- 一切成败取决于和客户的良好关系
- 通过新的企业精神发掘新的能量
- 我们倡导的有意义的工作和挑战是怎样在现实中起作用的
- 为什么增强能量在当今变得如此重要

权威策略 3——增强自信策略/35

怎样增强销售人员的自信,并把它作为创造未来佳绩的核心

- 埃德蒙特·希拉里爵士的眼泪
- 什么才能真正说服客户
- 使你的销售人员增强自信的三种成功之法
- 阿德米拉·纳尔逊是怎样将一群“乌合之众”训练成英勇士兵的
- 即使销售额下降也能树立自豪感
- 历史上第一支凯旋的队伍
- 只有经过筛选的客户才值得我们努力不懈
- 怎样从好奇的拜访者中分辨出真正有兴趣的主顾

权威策略 4——希望战略/47

怎样通过所谓“希望原则”使你的销售人员具备超常的出色工作能力？

- 销售人员依赖希望而活
- 增强销售人员希望和信念的八点建议

权威策略 5——乐观战略/55

怎样帮助你的销售人员用乐观的精神克服失败

- 怎样区分乐观者和悲观者
- 来自乐观主义研究学家的革命性论证
- 乐观者真的更善于推销吗
- 乐观主义者的决定性优势
- 乐观的求职者真的更有成功的保障吗
- 乐观主义精神可以通过学习得来吗
- 为什么乐观主义者的所言所思比悲观主义者积极得多
- 悲观主义者的 A-B-C 公式
- 乐观主义者的决定性补充公式
- 悲观主义者可怕的相关条件限制
- 怎样促使悲观的推销员进行电话销售
- 增强销售人员乐观性的十种实践方法
- “天生的”悲观主义者是无法改变的
- 为什么必须解雇一个卓有成就的悲观主义者
- 悲观主义者的三大问题

权威策略 6——自我完善战略/85

怎样促使销售人员希望通过自己的努力来使自己变得更成功、更出色

- 未来的蓝图就是自我完善
- 反馈对话五步曲
- 评判对话的七要素
- 成绩评判检查表

权威策略 7——摒弃狭隘战略/95

怎样通过摒弃销售人员自身的狭隘来获得空前的前进动力

- 四种隐藏的狭隘观念成为一切进展的阻碍
- 四个例证说明你怎样认识并克服销售人员隐蔽的狭隘性

权威策略 8——品格培养战略/105

怎样加强销售人员品格培养,并以此增强他们成功的机会

- 压抑人性的竞争压力日益增长
- 品格的培养始于自我认识
- 自我发展的过程
- 个性培养五步模式

权威策略 9——成绩战略/123

怎样通过一个精湛的“记忆管理”来鼓励你的销售人员迎接新的挑战

- 成功源于关键经历
- 如何把销售人员的成绩转化为鼓励他不断努力向上动力的十个建议

权威策略 10——克服失败战略/131

怎样把销售人员的失败转化为促进他们成功的导线

- 关于对待失败的正确态度
- 通过观察和模仿来学习
- 变失败为成功的三个重要的精神原则
- 鼓舞销售人员士气,培养他们具有克服困难的坚强意志的十项建议

权威策略 11——挑战战略/147

怎样制定发展新客户的方案,以鼓励销售人员全力以赴

- 怎样把用电话招揽新客户变成动力性挑战的十点方案
- 单靠成功率还不足以鼓励销售人员
- 怎样激发销售人员接受新的更大的挑战
- 海军上将阿德米拉·纳尔逊是怎样激励起年轻的军

6 征服市场

校学员的勇气的

- 如何只用一个独特的提问就让人彻底戒烟
- 激发销售人员接受新的更大的挑战的十点实践建议
- 取得杰出业绩的能量来自何处
- 优秀推销员的有利条件
- 意志薄弱的推销员的不利条件
- 有积极思想和有消极思想的销售人员关键的区别所在
- 伽利略是怎么发明望远镜的——在他已经放弃之后
- 激励销售人员迎接挑战的十个重要前提

权威策略 12——新人培训战略/173

如何让销售人员从第一天起就习惯于高效率的工作标准

- 一个成功团队的基础是有好的同事
- 培训新人常犯的七个错误——以及你怎样克服它们
- 不能放任销售人员在八个月里一无所成
- 新的销售人员每天都需要鼓励
- 为什么宝马公司分公司的销售人员的销售业绩好于宝马汽车经销商的六个原因
- 挑选和培训最佳销售人员的十二点重要建议

权威策略 13——领导方式战略/193

怎样通过始终如一的领导方式造就一个真正成功的集

体

- 哪些领导方式是最卓有成效的
- 一次错误的招聘面谈将毁掉一个成功的销售人员
- 一个(过分)合作的上司常犯的十种错误
- 为什么松懈的管理方式不能创造成绩
- 专制的领导方式就一定更好吗
- 什么专制的管理方式也不奏效呢
- 引导你的新销售人员从第一天起就步入成功的十五点方案

权威策略 14——持之以恒战略/207

怎样避免致命的“三心二意”现象,并帮助后进的销售人员重新加入成功者的行列

- 兴趣与非兴趣原则
- 半夜电话以及它的不同结果
- 允许用强调后果来实行管理吗
- 后果分析:怎样鼓励一个不守纪律的销售人员每天联系十位客户
- 宝马公司销售人员强烈抗议“无礼招揽客户方式”
- 解决冲突的五个步骤
- 摆脱冲突,实施后果的七点方案
- 你对权利感兴趣吗
- 怎样通过坚持不懈的领导方式达到最佳成绩的十点建议

权威策略 15——榜样战略/227

如何鼓励销售人员去学习模仿一个感人的榜样行为

- 一个办公设备行业的销售经理如何成功地率领他的团队招揽新客户
- 领导亲自出去招揽客户
- 用榜样行为鼓励别人的五条原则
- 出色导演一场榜样戏
- 三个教你有效策划榜样行为的事例
- 销售主管和销售人员之间的秘密协议
- 历史上最重要的领导原则

权威策略 16——个性战略/245

如何通过你的个性魅力促进销售人员创造佳绩

- 三个通过个性获得动力的根本前提
- 1.动力要求“接近”行为
- 2.动力要求“时间”
- 3.动力要求重复

权威策略 17——规定性战略/263

怎样使销售人员获得超凡的工作热情

- 动力法则之一：不能用同样的方式激励每个工作人员
- 动力法则之二：高效率的工作不会自己产生，而必须

在明确提出较高的要求之后

- 动力法则之三:所有创造性的杰出成绩(几乎)都由两人完成
- 动力法则之四:只有在新销售人员真正准备就绪时,才能对他们委以重任
- 动力法则之五:伟大的目标源于远大的理想
- 动力法则之六:成绩的产生源于重要的和迫切的要求
- 动力法则之七:失败者会自动降低工作效率

权威策略 18——潜能发挥战略/311

怎样消除销售人员的创绩障碍,使他们的潜力得到充分释放

- “发挥原则”推动或者阻碍任何动力
- 动力的三个阶段
- 最符合发挥原则的成功公式
- 通过发挥原则取得杰出的销售成绩
- 帮助销售人员充分发挥的七点方案

权威策略 19——超越极限战略/325

怎样鼓励你的销售人员超越自身极限,接受新的挑战

- 舒适区是如何决定一个销售人员的界限
- 舒适区域的含义
- 舒适区域也会带来危险

- “扁桃体核”注定的角色
- 为什么习惯于说不的人甚至会拒绝一个极好的机会
- 怎样帮助销售人员克服自身“扁桃体核”的反应
- 如何能在发布消息时激发销售人员积极反应的 12 个建议
- 帮助销售人员克服舒适区域并取得更大成功的 25 条具体建议

权威策略 20——投入战术/357

如何通过新的推动使“问题销售人员”以更大的激情投入工作

- 阻碍取得成功和获得动力的三方面原因
- 激励“问题销售人员”更加投入工作的十二个方法
- 不断赋予销售人员新的动力的 20 条建议

前言

顾客只选择强者的产品

我们知道在营销活动中,有这样一条颠扑不破的法则——“顾客只选择强者的产品!”为什么如此?因为在顾客的潜意识中,他们自身也想在生活的游戏中成为强者。而帮助他们实现这个愿望的推销人员,将成为他们未来生活的“良师益友”。这些成功的销售人员,将在他们日后购买私人保险、汽车、不动产或购置办公设备、甚至微小的螺钉亦或是选择经商摊位时,将成为他们首要的也是最具影响力的意见提供者。

每个人都期盼在当今这个竞争日趋激烈的社会中成为强者,每个人都想事业发展,大有作为;每个人都想成为公众认同、受人瞩目且有影响力的成功人士。它不仅给人带来成功的喜悦——令人精神满足的成就感。也使人更具有优越感,处事愈泰然、信心更百倍。

有一种人更想成为无可争辩的强者：销售人员！原因显而易见，竞争是他们生活的全部意义，他因成功而得到继续生存的权力，因失败而备受煎熬。对他们来说，成功是唯一的选择，否则将沦落底层，漂泊不定；他们必须战胜对手，否则，他们将两手空空、一无所得。因此，成功的销售人员必须使他的顾客在购买行为中获得成功感和满足感，否则他只是一个令人同情的失败者。

因此对销售管理人员来说，首先的工作目标应该是：**帮助你的销售人员成为无比自信的强者！**这对您的销售人员意味着：

- 他们每天带着必胜的信念动身；（希腊船王奥纳西斯每天对自己说：“我的生活中只有成功二字！”）

- 他们在每项销售任务中都能看到一种真正的取胜机会并善加把握；

- 他们把所有困难都看作是等待已久、磨砺意志的挑战；

- 他们不断寻找更新更好的思想及方法，直至找到最佳之路。

现在有一个问题值得关注,作为一个优秀的销售管理人员,您怎样才能实现这雄心勃勃的目标?由此又能产生哪些具有实用价值的论断?这正是我们要在本书中阐明的。

以下是最重要的部分:

如何使你的销售人员成为强者的八项建议

1. 只聘用“强者”!

避免聘用悲观者、老持否定态度的人、踌躇不决的人和抱无所谓态度的业余销售人员,你永远无法将这些人凝聚成一个胜利的集体。相反,他们只会葬送高昂的工作效率和职业道德。怎么能判别这些失败者的类型并予妥善处理?请详见本书 54 页。

2. 自始至终奉行一种领导风格!

不论您习惯于专制,还是喜欢合作型的领导作风,重要的是:您的领导作风必须保持前后一致。您必须坚持不懈地确定目标,锲而不舍地追求目标,任何有碍目标实现的虎头蛇尾之人、有始无终之事都不允许存在可能性,怎样避免致命的“三心二意”?怎样借助于结果分析和冲突解决步骤来使业绩平平

的销售人员尽快回到成功的航线？请详见本书 156 页的阐述。

3. 从开始就坚持高工作效率水准

娇生惯养的时代已一去不返！如果你和你的全体人员想在这竞争日趋激烈、市场瞬息万变的时代，在无情的价格—业绩之争中要成为强者，那么您的首选目标应是促使您的销售人员保持精力充沛，勇敢接受挑战。在聘用新人时应避免哪些错误，如何从开始就把他们引向较高的工作效率水平。请详见本书 140 页。

4. 相信销售人员的自我发展和自我操作

任何优秀的销售人员都想成为强者。那么就说服他们把自我发展掌握在自己手中，如何运用被最佳推销能手广为实践的“五步模式”来实现目标，您会在本书 89 页中找到答案。

5. 把困难转变为激发动力的挑战！

所有最佳销售能手都具有这样的特质：绝不惧怕任何困难，而视之为自己期盼挑战的如约而至。如何赋予他们冲天的干劲，更有效说服并引导销售人员招揽新顾客，帮助他们达到发挥的巅峰。请详