

<<销售就要做得狠一点>>

图书基本信息

书名：<<销售就要做得狠一点>>

13位ISBN编号：9787801978981

10位ISBN编号：7801978986

出版时间：2008-3

出版时间：企业管理出版社

作者：盛安之

页数：334

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<销售就要做得狠一点>>

内容概要

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的销售高手一定很“狠”，他的销售业绩一定超群。

鹰的眼睛：锐利而准确。

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。

这就是一个销售员需具备的眼睛。

狼的性格：是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。

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。

本书中这套方法为销售人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。

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，都会体验到豁然开朗的感觉。

<<销售就要做得狠一点>>

书籍目录

第一章 鹰的眼睛 第一节 知己知彼 了解自己 掌握产品知识 分析客户的需求 重视同行竞争的产品 第二节 建立目标 有目标才有前进的方向 科学制定销售目标 评估销售目标 有目标不怕失败 第三节 制定计划 不打无准备之仗 完善的销售计划是成功的一半 拜访客户的计划设计 必不可少的销售日记 第四节 瞄准客户 找到“准客户” 区别对待“准客户” 把握客户心理 赢得客户信赖 第五节 发掘需求 瞄准客户钱袋 找个好卖点 锁定目标 第六节 市场远见 信息就是财富 细分品牌市场 广告创造的奇迹 第七节 发现空白 吃苦耐劳与果断是销售员的性格 注重细节 消费习惯可以改变 发觉市场空白第二章 狼的性格 第一节 忍耐坚韧 忍耐铺平成功之路 忍耐是一种策略 坚韧不拔是必备品质 坚持到底就是胜利 第二节 勇敢无畏 向狼学习无畏的精神 信心是成功的基础 培养自信, 让客户看见 坚定信念, 热情销售 第三节 雪藏智慧 欲擒故纵销售法 以静制动销售法 以退为进销售法 第四节 坚守准则 时刻微笑 善于倾听 赞美要有的放矢 第五节 创新多变 激将术 出奇制胜术 声东击西术 第六节 强者心态 心态决定业绩 销售员的心态 强者心态 第七节 激情狂野 狼的野性 善于冒险 坚守业务原则第三章 豹的速度 第一节 时间管理 利用有限时间 做时间的主人 让时间更有价值 第二节 个人管理 管理情绪 时刻学习 自我管理 第三节 破解拒绝 破解被拒绝心理 客户真的不需要吗 客户说“不”的类型 找出解决方案 第四节 信息整合 拓宽信息渠道 提高信息质量 抓住信息搞出特色 第五节 蓄势待发 从容面对压力 必备的技能与素质 坚持是个好习惯 团队精神 第六节 善于借力 借鸡生蛋 古为今用 空城计 让老客户与“局外人”为你宣传 第七节 管理客户 “看”好老客户 “回访”和“跟踪”客户 建立客户档案 管理客户第四章 熊的力量 第一节 销售礼仪 着装与仪容 接递名片的礼仪 握手的艺术 电话销售礼仪 第二节 超群口才 声音的魅力 会说话是一门艺术 机智的语言拉近客户关系 把握主动权说服客户 第三节 人际风格 重要的第一印象 打造销售员的形象 诚信是销售的法宝 遵守诺言 第四节 谈判技巧 不该说的话不要说 四“要”四“不要” 谈判方法 谈判技巧 第五节 销售技巧 以稀为贵 成交法 好奇成交法 选择成交法 迂回成交法 第六节 轻松成交 成功成交的策略 成交技巧 发展客户群 第七节 收回货款 预防重于治疗 回收货款的技巧 防范“老赖”的诀窍 用法律收回货款

<<销售就要做得狠一点>>

章节摘录

第一章 鹰的眼睛 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。

若是有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。

（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。

<<销售就要做得狠一点>>

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。

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。

<<销售就要做得狠一点>>

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。

而不是因为一、两个方面。

不同客户的购买动机都有不同，真正决定客户购买的因素是产品带给客户的利益价值取向。

只有综合价值的某一方面或多方面能够满足客户的需求，客户才会购买此种产品。

（三）同类产品的竞争 我们可以对同类产品做个全面的比较性分析。

比较的内容包括：材料、规格、颜色和包装、功能、价格、结算方式、服务、品牌、市场占有率、客户满意度等。

为了进一步获取客户的信赖，销售员不能光凭借一张嘴，说产品如何如何的好，而又不能拿出值得信赖的证明。

<<销售就要做得狠一点>>

在与客户沟通时，可以向客户出示有关产品的保证书，比如这种产品已经申请了国家专利、获得了某某国家级荣誉。

还可以向客户出示产品魄销售情况，将已经签下的订单和用户的签名复印放在档案夹，也可以收集客户的现身说法，用大量事实说话，这样比口若悬河的效果好得多。

客户希望销售员能够提供有关产品的全套知识与信息，那么，销售员是不是把所了解的知识一五一十的说给客户就OK了呢？

这样的罗列产品的特点显然是错误的。

销售员要学会抓住产品的特点，介绍时要突出重点。

也就是通常所说的卖点。

这个卖点必须是能够吸引客户注意的产品本身具有的优点。

因为有些客户根本没有时间听销售员长篇大论地介绍产品，落入俗套的讲解不仅不能吸引客户，反而会使客户反感，遭到客户的拒绝。

只有充分抓住产品的卖点，就能够很快地勾起客户的兴趣。

有了市场竞争，才能使销售员工作更有劲头，更能体现销售的价值。

所以做销售一定要先了解产品。

这是做销售的第一步，也是重要的第一步。

分析客户的需求 销售员了解了自己是属于什么模式的销售方式，熟悉了产品之后。

接下来便要寻找销售对象，了解客户是什么类型，他们迫切需要些什么，他们的支付能力如何。

要像了解自己产品一样了解客户，熟悉客户的需求。

了解客户应从客户的购买需求，支付能力和购买决策权三个方面进行。

（一）客户的购买需求在哪里 分析客户需求，首先要了解客户想得到什么？

这需要了解他们的人生观、世界观、价值观。

一个人的需求是随时代而改变的。

在20世纪80年代，人们以花多一些的钱买东西为荣，因为这表示购买者有这个经济实力。

而在90年代人们却以花较少的钱买东西而自豪。

因为这表示购买者的谈判能力很强。

客户是否存在需求，是销售能否成功的关键。

客户的购买需求既多种多样，又千变万化，同时，客户需求又是一个极富弹性的，因此，要想准确把握销售对象的购买要求，并非轻而易举。

如果销售对象根本就不需要所销售的产品或服务，那么，对其销售就肯定是做无用功。

但在现实生活中确实存在有些销售员通过软硬兼施的手段，把产品卖给了无实际需要的客户的现象，

但这种带有欺骗性的硬性或软性销售方式，败坏销售信誉，应予以坚决反对。

通常分析客户需求主要围绕是否需要、何时需要、需要多少三个问题而进行。

如果销售员确认某特定对象不具有购买需求，或者发现自己所销售的产品或服务无益于某一特定对象，不能适应其实际需要，不能帮其解决任何实际问题。

就不应该向其进行销售。

而一旦确信客户存在需要且存在购买的可能性，自己所销售的产品或服务有益于客户，有助于解决他的某种实际问题，则应该信心百倍地去销售，而不应有丝毫犹豫和等待，以免错失良机。

作为销售员。

一定要明白现代销售工作就是要探求和创造需求。

随着科学技术的飞速发展和新产品的大量问世，有许多未被消费者认识，即客户中也存在着大量未被认识的需求。

所以需求是可以创造的，此外，客户中还存在着出于某种原因暂时不准备购买的情况。

对属于这两类情况的客户，销售员要大胆探求和创造客户需求，应善于开拓，透过现象看实质，去发掘客户的潜在需求。

（二）客户的支付能力多大 在市场经济条件下，只有具有支付能力的需求才构成现实的市场需求。

<<销售就要做得狠一点>>

因此，在对客户购买需求进行鉴定的同时，必须对其支付能力进行鉴定。

客户支付能力可分为现有支付能力和潜在支付能力两类。

现有支付能力。

指既具有购买需求又有现有支付能力的客户，是最理想的销售对象。

其次，应注意对客户潜在支付能力的鉴定。

一味强调现有支付能力，不利于销售局面的开拓，掌握客户的潜在支付能力，可以为销售提供更为广阔的市场。

当客户具有潜在支付能力并有很好的信誉时，销售员可以主动协助客户解决支付能力问题。

要准确地鉴定客户的支付能力并不是一件容易的事。

因为绝大多数客户不愿向别人透露自己的财力状况，因此，要做好客户支付能力鉴定，销售员需要通过对客户收入水平、家庭人口或生产规模、经营状况等情况的调查去推断其支付能力。

<<销售就要做得狠一点>>

编辑推荐

全面提升销售“成交力”！

鹰的自述 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、勇往直前。

狼的自述 我是食肉动物，我以此为自豪：命中注定我将处于孤独、寂寞中，所以我学会了忍耐。

只要我锁定目标，不管跑多远的路程，耗费多长时间，冒多大的风险，我都不会放弃的，我用忍耐、坚韧、勇敢、智慧、无畏、创新、激一睛创造了无敌的团队。

我有无畏的强者心态，我有自己的原则。

不会为了嗟来之食而不顾尊严的向施主摇头摆尾。

因为我知道，我不可有傲气，但决不可无傲骨。

我懂得进攻，也懂得退缩。

既能孤身作战，更善于群体进攻；我精通丛林与荒漠的游击战术，所以我将永远立于不败之地。

豹的自述 我是一切小动物最可怕的杀手，稳坐猫科动物的第三把交椅，我喜欢独居和夜游，善于伪装，善于游泳，精通攀登，多高多难爬的树，都能毫不费力地爬上去。

我喜欢在南非的卡拉哈尔上悠闲的散步，享受着那里的阳光。

那并不是我懒，我只是在等待时机。

捕食时，一般选择离我最近的一只猎物，决不贪恋羚羊群。

因为我知道，如果我太贪的话，一个猎物也捕不到。

我是陆地上奔跑最快的动物，能在185米的冲刺过程中，跑出每小时113公里的速度。

这一速度使我成功追赶上急速奔跑的猎物。

熊的自述 我常被人称为大笨熊，因为我外表憨厚老实，动作缓慢，看起来比较笨拙。

其实我是很聪明的，只不过这种聪明被憨厚的外表掩盖了而已。

因为我熟知“第一印象”的重要性，人们都喜欢忠厚、老实的人，我的这一假象得到了许多人的喜欢和信任，特别是小朋友们。

实际上我在捕捉猎物的时候，是非常凶残的，力气非常大，行动非常迅速，一旦抓住机会，我常常是直击要害，一招致命，绝不给对方喘息的机会。

<<销售就要做得狠一点>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>