

<<赢单先做局>>

图书基本信息

书名：<<赢单先做局>>

13位ISBN编号：9787301198735

10位ISBN编号：7301198736

出版时间：2012-2

出版时间：北京大学出版社

作者：段强

页数：183

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>

<<赢单先做局>>

前言

我做销售13年，经常会半夜起来画项目中的人物结构图，或者把灵光一闪的销售方法迅速记下来，因为夜里心无杂念、脑子清晰。

客户某天说的一句话，当时可能因各种原因根本没过脑子，但是冷不丁哪天夜里会冒出来，仔细一琢磨，其实是另有深意，所以要赶紧记下来。

也正是因为这样，我也患上了很多销售共有的毛病——神经衰弱。

销售对人生的磨炼，没有任何一项工作可以代替。

以前我和下属开玩笑说，经常能过了夜里一点不睡觉，而且还双眼放电的，除了鬼就是精，而我也许就是介于这两者之间的一种动物。

但即便如此，甚至是透支我的生命，我也从没想过要放弃做销售。

我一直有个观点：销售有点像吸毒，真正做进去了就不可能再出来，尤其是大单子带给人的满足感和成就感，只有身在其中方可体味。

谈到大单子，就要谈到大客户销售。

我对大客户销售的研究，在侧重微观销售技能的基础上，更注重方法论。

因为大客户在采购中都希望自己的判断和决策是理性的，理性的东西势必注重逻辑，所以这就有了规律。

无论是对人还是对事，总结并运用这些规律，对赢单意义重大。

这个想法在春去秋来中越来越强烈，越来越成熟，最终形成了这本拙作——《赢单先做局》。

大客户销售如同通关，要搞定的永远不是一个人，而是一群人。

影响大客户销售决策的因素非常复杂，价格和回扣往往根本不是决定性的；大客户销售变数很大，往往你觉得自己肯定能赢的单子，最后却铩羽而归；大客户销售需要辩证思维，“朋友”和“敌人”永远只是相对的，今天的朋友会变成明天的敌人，反之亦然，所以大客户销售需要不断联合、离间、瓦解、策反……做销售的都明白一个道理：要想赢单，就要掌握主动。

但是，中国五千年的谋略文化和中国人性格中特有的内敛含蓄，让大单子变得更加错综复杂，也更加富于牵制性。

“博弈”这个词常常被买卖双方运用到极致。

究竟怎样才能掌握主动权呢？

我认为最好的办法就是“做局”。

事实上，一个大单子，要么你给别人做局，要么你被别人做局，一字之差，定的却是输赢。

这不是你愿不愿意的问题，而是你能不能适应的问题。

13年的销售经验告诉我，销售没有最好解，只有合理解。

在销售中你的任何动作都是为成交这个目的服务的。

再好的招数，只要没有为最终的成交服务，就没有意义；反过来，看似颠覆的行为，只要能为成交服务，就是合理的，有价值的。

秉承上述理念，我从六百多个单子中提炼出了销售征战的实录和感悟，形成了《赢单先做局》这本书，这也是我目前培训课程的主题。

里面不仅有我的操盘技巧，也有不少成功和失败的案例。

在销售中，很多时候输比赢更有价值。

因为很多赢的单子会随着时间流逝，在吹牛和酒精中慢慢淡忘；而输的单子，虽然家丑不可外扬，但是销售员自己心里却记得很清楚，因为教训惨痛啊！

其实，销售中那些曾让我们受过伤的地方，到了最后，往往是我们最强大的地方，会成为纠正自身行为习惯以及避免重蹈覆辙的原动力。

所以输不是坏事，关键是要让输产生更大的价值。

知道了什么是错的，那么离对就不远了，如果能从不同的角度自省错误的原因，那么我们收获的将会更多。

《赢单先做局》讲述了大客户销售从布局到收官的全过程，融入了如何控制和引导局势向有利的方

<<赢单先做局>>

向发展的方法。

大家都知道，单子越大，就越需要谋略，越需要某些特殊的方法来保驾护航，这就是“做局”。所以这本书不仅在教大家销售方法，更要让大家能够习惯用一种做局的思维去谋定全局，确保赢单。不管你是否意识到或承认，做局都已经并将继续是大客户销售的核心智慧之一，它直接关系到单子的成败。

另外，特别说明一点，本书中所提到的公司和人名均为化名。

接下来就让我们一起，开启这段阅读之旅吧。

<<赢单先做局>>

内容概要

《赢单先做局》从谋略的角度理解销售，破解销售这门不断联合、不断离间瓦解策反的艺术。同时，在谋略之外，又提供了实实在在的销售技巧，让所有的谋略都能有章可循、有的放矢。

《赢单先做局》的内容来源于作者13年的销售实战中积累的600多个单子，浓缩精选为20个经典案例，通过案例分析将作者自己总结摸索出来的一套销售技巧呈献给读者，兼具可读性与实用性。

<<赢单先做局>>

作者简介

段强，毕业于中国人民大学经济管理专业，从事大客户销售十三年，销售涉及机械设备、工程服务、医药、IT、教育培训等多个领域，赢单率达70%以上，操盘过4300万的大单，击败众多强敌。曾为沃尔沃建筑设备（中国）有限公司、中国中冶、华润置地、建设银行、深圳发展银行、长春东光集团、中国通用集团、厚德资本集团等知名企业提供内训或咨询服务。

现为：北京大学经济学院、民营经济研究院营销高管班金牌销售讲师；清华大学继续教育学院、信息学院、工研院、深圳研究生院营销高管研修班金牌销售讲师；中央党校营销总裁研修班讲师；中国教育电视台《东方名家》栏目签约金牌销售讲师；沃尔沃建筑设备（中国）大客户销售培训导师兼实战课程演练设计师；至今仍以销售“外脑”的身份战斗在大客户销售的第一线。

<<赢单先做局>>

书籍目录

前言

布局篇

第1章 赢单，做局是王道

谋定全局才能赢单

赢单的系统销售方案

如何让客户对你忠诚

第2章 内线，做局的关键

物色内线的原则

考察内线的绝招

第3章 抢单，绝处逢生的智慧

后发先至的险招

外围包妙辟蹊径

实战篇

第4章 蓄势与备战

销售的情商修炼

项目前期信息收集

第5章 不可轻视的电话拜访

电话拜访塑造专业形象

5招绕过前台和总机

怎样应对棘手的客户

第6章 拜访前的必修课

有效使用销售工具

针对客户类型，制定交往策略

第7章 拜访成功的战术安排

如何赢得客户好感

5步拜访流程

第8章 赢单和控盘的关键要素

赢单的关键因素

客户杀价怎么办

赢单把握有多大

第9章 促成成交的销售技巧

销售不必千杯不醉

少花钱，多办事

拜访中的配合

第10章 老客户开发及维护战略

巧妙开发老客户

“组织营销”维护大客户

后记

<<赢单先做局>>

章节摘录

考察内线的绝招 在人际交往中，人们总是会伪装自己，把真实的自己隐藏起来，让人难辨真假。但在一些小事上，还是会把本性暴露出来。

我“察人”的思路是看小事，因为两个彼此不了解的人，不会一开始就合作大事。

因此，要先看小事，但小事可以看大。

发短信察人 有个单子，我物色了一个核心内线人选，跟他接触了几次，都是谈公事。

这个人工科出身，很有书生气，我约他吃饭，他死活不肯出来。

因为没太多接触机会，平时的联络也只限于发短信，所以我对他实在是摸不准。

不过他这人有个优点：我的短信发过去，他肯定要给我个哪怕是最简单的回复。

那年的大年三十，我给很多人都发了拜年短信，给他的短信我记得很清楚，是那天下午1点发的。

为什么要这么早发？

因为我不想和其他人的短信“撞车”，希望他能真正看一看我的短信，对我能有更深的印象。

当然，我的祝福短信从来都是原创的。

结果，直到初二下午他才回我短信，内容就6个字：“谢谢！

新春同乐！

”我看了这条短信心里踏实了很多，因为过了两天他还要回复我短信，而且是自己写的短信，首先说明这个人讲究礼尚往来，尤其不愿意欠人情；其次说明此人谨小慎微，做事细致。

其实内线和教练的工作性质就是互相帮助，各自得利。

但现实中最怕的就是他们收了好处不仅什么事都不干，还照样能脸不变色地跟你称兄道弟。

但此人不同，他连个短信都不愿欠我的，说明此人有一定培养价值。

春节过后，我继续约他吃饭，一直没成功。

但我了解他的性格，所以我并没有放弃，隔三差五打个电话或发条短信。

由于我的真诚和坚持，终于有一天他拗不过还是来了，但进酒楼包间第一句话就说：“我可得把话先说清楚，这次采购你可千万别指望我，我可真是忙都帮不上啊。

”他说的话是我意料之中的。

这倒让我觉得很踏实，证明这个人至少不装，不大包大揽，而且我很难搞定他，就代表对手也很难搞定他。

这次吃饭我对项目只字未提，他见我提项目的事也有些意外，几次想说什么欲言又止。

第二次我约他喝茶，我还是没提项目，因为我吃透了他的心理，就等他先开口。

果然，过了几天，他打来电话说技术处张主任是他大学同学，他可以帮我引荐。

他把话说到这儿，已经不言自明了。

于是，我通过他陆续掌握了这个项目的情况，张主任也成了我的教练，后来我们联手把这个项目的应用、采购、技术部门的工作都做得很扎实。

搞定他这个核心内线，可以说物超所值，对我最后赢单非常重要。

选人要先选平时为人低调、做事细致谨慎的人。

在接触初期，他们常常都会说自己帮不上忙或者无能为力，这既有端架子待价而沽的意味，也有试探你能力的意思，但是只要坚持深挖就肯定有价值。

这些人的能力和为人，客户老大都看在眼里记在心上，在关键时刻会比较信任他们。

相反，我最怕那种大包大揽，说“这事包在我身上”的人，十有八九都是在忽悠，是靠不住的。

他们之所以这么说，无非是想多获得一些物质利益，而且越是往后发展，他越会告诉你这事多么困难，还需要打点谁，不断编造出各种理由让你投入更多。

所以鉴别内线和教练就像赌石，是有风险的。

我的一个朋友曾错误判断了一个核心内线的价值，在他身上砸进去大量的精力和财物，结果最后发现这个吹嘘自己无所不能的人，在项目中根本起不到任何作用。

玩色子察人 有一次我想培养一个教练，这关系到我整个单子的成败。

但是，我跟这个人熟，看不准他的人品。

<<赢单先做局>>

最后我想了个办法，想在一个比较随意的场合考察一下他。

于是我约他出来吃饭，同行的还有几位美女。

吃饭的时候在几位美女的劝说下，这个人多喝了几杯，出来的时候，手很自然地就搭在一位美女的腰上，并开始跟这位美女窃窃私语。

我看在眼里，对这个人的印象已经大打折扣。

接下来的安排是去酒吧喝酒。

酒过三巡，大家提议喝酒玩色子。

其间，这个人的两个举动让我彻底打消了培养他为教练的念头。

第一，我发现他玩色子时特别爱表现、爱较劲。

他的牌明明已经被别人“叫死”，无论如何也赢不了了，但是因为美女在旁，所以他经常硬撑着往上叫，结果对方一开牌他就输了。

这说明此人性格中非常好“赌一把”，缺乏理性思考。

一旦我们真的合作，他赌上了算运气，赌不上也没损失，但我的损失就太大了。

第二，他每次摇完色盅，都摇头晃脑地给旁边的美女看看底牌，然后做出一副老谋深算、胸有成竹的样子。

做教练最忌讳的就是表现欲，这往往是很多客户老大最讨厌的。

如果他特别爱在老大面前表现，很可能被其他人群起而攻之。

我要的教练，首先是能够保住自己的位子，上得老大信任，下有群众基础，这样才有教练的意义。

因为教练必须能在关键时刻力挺你，并能有效地推进项目。

如果老大讨厌这个人，根本不让他参加项目的关键决策，那么这个人就是没有价值的。

所以内线和教练不仅平时要低调，而且临近项目关键阶段更要低调，要学会潜伏和避嫌，博取老大的信任才有培养价值。

如果《潜伏》里的余则成特别张扬、特有表现欲，那么言多必失，脑袋早掉了十回八回了。

另外，此人在这么短的时间，这么容易就对陌生异性产生好感，每每给人家看底牌，这不仅是好色，更说明他太感性、太容易相信人，这个弱点一旦被对手利用，那后果不堪设想。

所以，我很难相信在危急关头他能有理有据地力挺我。

P38-41

<<赢单先做局>>

后记

网上曾流传一个帖子，说有个高素质乞丐，一年能挣十几万，原因是他不仅知道找什么人能要到钱，而且他知道自己具备哪些其他乞丐没有的说服技能。

暂且不论帖子真假，我觉得这至少给很多销售上了一课：产品还是这个产品，这是你无法改变的，但是你怎样将自身优势最大化，抓住有限的机会，将成为成功的关键。

古人云“知人者智，自知者明”，就是这个道理。

由此我回想起很多人曾问过我：怎样做才能做好销售？

这是一个非常大的话题，网上随便一搜就能搜出几十条答案，看着都对，但细琢磨起来都是废话。当很多人还在正向思考这个问题的时候，你不妨逆向思考它，怎样做不好销售？

系统论告诉我们，正向思考反映的往往是事物的普遍规律，逆向思考反映的往往是事物的本质规律。

谁对销售的好与不好最有发言权？

不用说，当然是客户了。

所以我相信，即使你从没做过销售，你也能就这个问题说出个一二三来。

为什么？

因为我们都有过“被销售”的经历。

挑一个销售员的毛病远比找优点容易得多。

生活中、职场中也是这样，你让一个人说出别人的优点，他会琢磨半天，但是要他说别人的缺点，那简直是信手拈来。

所以，当我们把令人讨厌的销售的轮廓勾勒出来的时候，只要能避免这些，就自然能成为一个好销售。

因此，怎样做好销售这个问题，很容易就有了答案。

当你自认为自己的销售已做得不错的时候，不妨去了解一下客户心中对一个专业的销售是怎样勾勒的。

你会发现，你和他所说的那个人还有很大差距。

客户就是我们的镜子，以客户为镜，可以知得失。

除了向客户要答案以外，我觉得还有两点特别重要，一是复盘，二是总结。

这是除了天分、运气这些我们不可控的因素以外，最重要的东西。

总结的最佳方法就是要养成写销售日记的习惯。

不要小看这个习惯，只要你坚持，假以时日，你会成为真正的销售高手。

因为客户的购买心理具有很多相似之处，越大单子，相同的地方越多。

通过写销售日记来记录、分析失败原因，总结经验教训，不断提高看盘水平，查漏补缺，对赢单具有深远的意义。

不得不说，大客户销售的特点之一就是不确定性，往往是你有把握的单子未必能赢，但你没把握的单子肯定赢不了。

既然如此，我们只能早做准备，把自己能做的都做到最好，这样才能把大客户销售中的“赢”变成大概率事件。

在我看来，这本书的最大价值就是原创性和实战性，就是告诉大家怎样通过把你可控的东西做到最好，从而把大客户销售中的“赢”变成大概率事件。

也正是基于这个原因，我把自己这本书定位为销售工具书而不是商战小说。

在叙事风格上我尽量用简单流畅的语言，让每一位销售员都能领会我想要表达的意思；在内容设置上我也尽量还原了每个单子的本来面貌，即便有些偶然的、看似不是机会的机会，也详细叙述了我的操作思路，希望大家能去发现偶然中的必然，从而使本书的操作手法更具借鉴性。

大客户销售往小了说，是搞定人和事，往大了说，就是兵法谋略。

这些东西，没有几百个单子的积累、沉淀和感悟，是根本没有说服力的。

所以，我个人认为，今天的销售培训工具书太需要原创的、实战的，甚至是有些“颠覆”的观点了。

<<赢单先做局>>

那些人云亦云、模棱两可的东西，最终将被市场所淘汰。

没有做过销售不得不说是人生的一大遗憾。

在美国有这样一句话：“如果你不能当总统，那么你就做销售员吧！”

”如果这本书能为广大销售从业人员提供一些有意义的帮助，能让大家在面对销售困境时，想起并运用我提供的一些思路和方法，我将深感欣慰。

这本书在酝酿和构思的过程中，得到了北京大学出版社袁博和谢安洁两位女士的大力帮助，正是她们专业的建议，认真负责的工作精神，勤于鼓励的工作风格，使我这个不喜动笔的懒人，每每于脑细胞行将枯竭的时候又找到了方向。

另外，也很感谢我的太太王瑾，以及在我成长历程中曾经给予我帮助的老师和朋友。

<<赢单先做局>>

编辑推荐

《赢单先做局》编辑推荐：大客户销售有别于一般的销售过程，单子大、利润高，竞争激烈，局面复杂。

因此，只有通过做局，进行周详的战略部署，准确利用销售中权、责、利的博弈，引导形势发展，才能保证销售方案的顺利推进，直至赢单。

《赢单先做局》是一本实战性极强的大客户销售培训书。

作者段强是一位有着十三年大客户销售经验的销售高手，在他的销售生涯中，操盘过六百多个单子，赢单率在70%以上，至今仍作为销售外脑战斗在第一线。

他不仅对整个大客户销售的形势有着深刻的洞悉，熟知销售中经常遇到的各种困境，而且对于如何突破这些困境有着独到的见解和方法。

他用一种极具实操性的思维和谋略，让你抓住做局关键，突出重围，顺利赢单。

在书中，段强还原了自己亲历的大单以及当时的操作思路，深入剖析了影响单子结果的关键要素，既有成功的经验，也有失败的反思，让人深受启发。

此外，《赢单先做局》还谈到了很多在其他培训书中很难见到的大客户销售真相和技巧，全方位地展示并分析了其中的“局”，让你深刻领悟在复杂微妙的大客户销售中的做局之妙与做局之道。

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>