



狼性心态-激发销售潜能

资深导师：王越



适合人员：

1. 销售代表：强化进攻意识，突破个人业绩瓶颈。
2. 区域经理：快速开拓市场，提升区域占有率。
3. 客户经理：深度挖掘需求，提高客户黏性。
4. 电话销售：增强抗压能力，提升通话成交率。
5. 销售主管：打造狼性文化，驱动团队持续爆发。
6. 大客户经理：精准攻坚策略，拿下关键订单。

培训收益：

1. 激发高收入目标导向：强化销售企图心，突破收入天花板；
2. 提升职业尊严感：以业绩赢得尊重，减少团队流动性；
3. 增强抗压能力：转化压力为动力，减少人员流失；
4. 加速客户转化：主动拜访策略，缩短成交周期；
5. 打破心理设限：消除自我否定，提升团队执行力；
6. 建立高效工作习惯：克服拖延，强化独立作战能力；
7. 强化销售韧性：从失败中迭代，降低半途而废风险；
8. 提升团队协同力：整合资源应对竞争，增强市场覆盖；
9. 优化竞争策略：借力团队差异化，应对市场波动。

课程大纲：

• 第一部分、强烈的企图心；

- 第一章、正确地看待自己所从事的职业；
 - 第一节、赚钱最快，且不封顶；
 - 第一、一个月的收入是别人一年的收入！
 - 一、有钱不一定会快乐，但当你有钱之后，很多人会想方设法让你快乐；
 - 二、成年人，只有钱包沉重，才会心情轻松；
 - 三、男人的帅，不在于外型，而是口袋；
 - 第二、心不唤物，物不至；
 - 第二节、最快获得同事与领导的尊重；
 - 第一、从“小王”到“王哥”的距离只差一个订单；
 - 一、有地位和话语权的岗位总裁；
 - 二、唯一不需要熬资历、靠关系、拼学历就可以很有尊严地生存；
 - 三、唯一不需要看领导眼色、脸色、气色的工作；
 - 第二、只要业绩第一，所有的人都会对你非常尊重；
 - 一、当你拼尽全力的，重情，重义，有趣，有爱时，却突然发现，你只要有钱就行了；
 - 二、每个人面对不同的人态度都是不同的；
 - 三、一切的抱怨，哭诉，都是弱者无能的呻吟；
 - 第三节、最不容易失业的职业；
 - 第一、不用吃青春饭，可以做到退休的职业；
 - 第二、时间比较自由的职业；
- 第二章、明确自己想要的结果；

- 第一节、卖得“贵”
 - 第一、负利的订单；
 - 一、负利订单的原因；
 - 二、只会靠出卖公司利益赚钱；
 - 三、如何计算获客成本？
 - 第二、微利的订单；
 - 一、微利订单的主要目的；
 - 二、销售人员能力欠缺；
 - 第三、高利的订单；
- 第二节、卖得“多”
 - 第一、别仅靠自然销售；
 - 一、单项订单
 - 二、单品订单
 - 三、单一订单
 - 四、单次订单
 - 第二、区分平台的能力与自己的能力；
 - 第三、销售人员要增值；
 - 一、哪些人属于“人力成本”？
 - 二、哪些人是“人力资本”？
- 第三节、卖得“好”
 - 第一、如何降低“获客成本”？
 - 第二、如何降低“获客风险”？
 - 第三、如何降低“交易风险”？
- 第四节、卖得“快”
 - 第一、不同时间的影响；
 - 第二、不同市场的影响；
 - 第三、不同产品的影响；
 - 第四、不同的客户群的影响；
 - 第五、拒绝拖延
- 第五节、卖得“全”
 - 第一、获得完整的客户；
 - 一、不追求低质量的增长
 - 二、设定成交目标
 - 第二、获得完整的市场；
 - 第三、做好竞争数据收集与整理；
 - 一、销售就是跟别人抢客户
 - 二、竞争对手给我们指明了方向
- 第六节、卖得“久”
 - 第一、关注客户终身价值；
 - 一、宁可 1 个客户买 100 次，不追求 100 个客户只买 1 次；
 - 二、成交之后不能绝交，关注客户社交价值；
 - 三、每家企业都面对打破地域限制的充分竞争市场；
 - 四、销售工作从传统的“推销时代”转变为“推荐时代”；
 - 第二、经营客户的满意度；
 - 一、客户满意后才购买，还是购买后才满意？
 - 二、客户满意度是一个累积的过程；
 - 三、销售的本质就是经营所有人的利益；

- **第二部分、不要自我设限；**
 - 第一章、总是预设客户不会购买；
 - 第一、任何公司都是带病生存的；
 - 第二、只有相对优势，没有绝对优势；
 - 第二章、没开始之前就先否定自己；
 - 第一节、害怕被别人知道自己的缺点。
 - 一、不是因为会了才去做，而是因为做了才会；
 - 二、不是因为拥有了才付出，而是因为付出了才会拥有；
 - 三、不是有希望才坚持，而是坚持了才有希望；
 - 四、害怕错误、找借口就是毁灭进步；
 - 第二节、害怕付出后没有得到回报；
 - 第三节、销售人员，是强脑力的工作者；
 - 第一、成长，就需要不断和自己斗争；
 - 第二、不要向往游手好闲的生活；
 - 第三章、怎么说比说什么更重要；
 - 一、谈判沟通的过程，虚虚实实，真真假假；
 - 二、客户为了让你怀疑自己，会不停地给你说谎；
 - 三、尊重客户，但不要服从客户；
 - 四、所有的平庸与低成就都是自我设限的结果
- **第三部分、积极与主动；**
 - 第一章、先开枪，后瞄准；
 - 第一节、拜访量是销售生命线；
 - 第一、天天在家里，你永远不知道竞争对手的真实实力；
 - 第二、客户需求是变化的，来源于不同公司对他的影响；
 - 第三、大部份人不成功，是因为他们不喜欢成功者的工作方式；
 - 第二节、竞争对手每天都在变；
 - 第三节、在竞争中学习竞争；
 - 一、用意志去对抗不具备成功所具备的条件；
 - 二、销售是强脑力劳动者，心理、知识、技能、体能综合能力都强；
 - 第二章、提高在客户面前的能见度；
 - 第一、有价值沟通时间太少，导致没有业绩；
 - 第二、抢占客户的时间与注意力；
 - 第三、在方向大致正确的路上努力前行；
 - 第三章、任何事，开始难，越往后越容易；
 - 第一、80%人都有懒惰的基因；
 - 一、飞轮效应，一旦转起来了，只需要花很小的力气，就能保持它的持续运转；
 - 二、先把那群不上进的人超越了再说；
 - 第二、躺在床上上不了路；
 - 一、计划可以在实施中完善；
 - 二、条件可以靠创造去成熟；
 - 三、要远航就不可能没有风险；
- **第四部分、扛得住压力；**
 - 第一章、业绩的压力；
 - 一、压力来源于目标、领导、客户的压力；

- 二、压力越大，动力越大，战斗欲望越强烈，这样的人适合在销售领域发展
 - 三、很多人一有压力就表现失常，本来能干好的都干不好；
 - 第二章、时间的压力；
 - 第一、独立工作时间多；
 - 一、非常孤独地在陌生区域、市场，举目无亲，孤立无援的情况下开展业务；
 - 二、没人商量，没人依靠，只能依靠自己；
 - 三、在没有监督的情况下，保持高效工作。
 - 第二、工作时间不固定；
 - 第三、开发新客户耗时长；
 - 一、信任需要时间；
 - 二、过程缓慢；
 - 三、等待周期长；
 - 第三章、环境的变化；
 - 第一、市场的波动；
 - 第二、客户需求的变化；
 - 第三、政策的调整；
 - 第四、竞争策略变化；
- **第五部分、经得住拒绝；**
 - 第一章、我们大多数感觉到痛苦，都跟拒绝有关；
 - 第一、客户不理我；
 - 第二、客户直接拒绝；
 - 第三、客户很久才回应；
 - 第四、客户态度模糊不清；
 - 一、不明确的反馈；
 - 二、情绪难以捉摸；
 - 三、客户谨慎考虑；
 - 第二章、能放下自尊去做事的人，都是专注目标的人；
 - 第一、把自尊心放在第一位的人，总关注他人对自己的态度；
 - 1、过度解读客户的每一个反应；
 - 2、遇到客户拒绝，就认为毫无希望；
 - 3、对客户的态度过于敏感；
 - 第二、人在能力不行时，总执念于那些无足轻重的底线与自尊；
 - 第三、在 99% 的打击中，成就 1% 的喜悦；
 - 一、经得住满怀希望时，当头一盆的冷水；
 - 二、千辛万苦后，功亏一篑的打击；
 - 第三章、正确看待客户的拒绝；
 - 第一、把拒绝当作反馈；
 - 一、拒绝并不代表失败，只是销售过程中的一个反馈环节；
 - 二、只是在众多选项中还没有找到足够的理由选择你的产品；
 - 三、拒绝是客户需求未被满足的信号；
 - 第二、把拒绝看作机会；
 - 一、获取更多关于客户业务需求、痛点、决策过程等方面的信息；
 - 二、当客户拒绝时，他们通常会给出一些理由；
 - 三、展示专业素养的机会；
 - 第三、拒绝是筛选客户的过程；

- 一、筛选出真正有需求的客户；
 - 二、确定客户购买意向的强度；
 - 三、识别高价值客户；
 - 第四、将拒绝理解为建立信任的契机；
 - 一、不是只关注成交，而是真正关心他们的需求和顾虑；
 - 二、尊重和理解的态度对待，不是急于反驳或强行推销；
 - 三、即使客户拒绝，仍可以通过提供有价值的信息来建立信任；
 - 第五、被拒绝也是了解竞争对手的机会；
 - 一、了解竞争对手优势和客户关注点的好机会；
 - 二、知道输给了谁，学会对竞争数据的总结；
 - 第六、拒绝是调整销售节奏的信号；
 - 一、不能太快，让客户跟不上；也不能太慢，使客户失去兴趣。
 - 二、需求未匹配导致的拒绝；
 - 三、客户未准备好导致拒绝；
 - 第七、拒绝是调整销售策略的提示；
 - 一、调整沟通方式；
 - 二、调整价格策略；
 - 三、价值未被充分体现；
 - 第八、拒绝是未来合作的潜在起点；
- **第六部分、永不放弃；**
 - 第一章、销售过程中通常会遇到困难；
 - 第一、决策的流程很复杂；
 - 第二、需求频繁的变更；
 - 第三、客户故意回避；
 - 第四、时间和跟进的节奏；
 - 一、每个客户都有自己的决策节奏；
 - 二、需要根据客户的节奏来调整跟进策略，但很难准确把握每个客户的节奏。
 - 三、跟进不够有效率，在其他家下单了；
 - 第五、竞争对手的干扰；
 - 一、客户被竞争对手误导；
 - 二、长期合作关系稳固；
 - 第六、经办人的原因引起；
 - 第二章、世界上 80% 的失败都源于半途而废；
 - 第一节、不要有急于求成的心态；
 - 第一、只想快速成交，在客户还没充分了解产品价值时，就频繁催促下单。
 - 第二、不分时间、地点、方式催促客户，弄巧成拙；
 - 第二节、要有足够的耐心才能抓住时机；
 - 第三章、宁愿辛苦一阵子，不要辛苦一辈子；
 - 第一节、失败者：测试，失败，放弃；
 - 一、没有播种的辛苦和汗水，永远不可能有收获的季节；
 - 二、弱者面对短暂的失败，往往会自我怀疑，失去信心，最终放弃。
 - 三、人生没有一帆风顺，失败都是因为“不懂”造成的；
 - 四、失败是常态，从天堂到地狱只是一念之间
 - 第二节、愚蠢者：测试，失败，重新开始；
 - 第一、愚蠢的勇士，仍然不去反思自己的问题

- 第二、用同样的方法跟客户销售，被拒绝后，继续用同样的方法，结果又被拒绝，三番五次被拒绝；
 - 第三节、成功者：测试，失败，学习，调整，重新再来；
 - 第一、在失败中总结问题，避免再发生同样的问题；
 - 第二、永远在测试，永远在失败，永远在学习，永远在调整，永远在重新开始；
 - 第三、销售是勇者游戏，天堂到地狱只是一瞬间之间；
- **第七部分、团队合作；**
 - 第一章、客户只会走向有客户的人；
 - 第二章、承认不同人能力的差异性；
 - 第一、每个人长处突出，缺点也突出；
 - 第二、团队才能让人从合格变成优秀；
 - 第三、人多势众，才能让自己更自信；
 - 第三章、承认不同人跟客户匹配性；
 - 第一、看起来是两家公司合作，实际上是两个人在合作；
 - 第二、相同人员无法让不同客户与不同部门都信任自己；
 - 第四章、承认不同人跟对手销售的差异性；
 - 第一、看起来跟客户在博弈，实际上跟对手博弈；
 - 第二、知道跟你竞争的对手是谁，学会向公司借力；