

销售高手是这样炼成的

营销不是一件简单的事。同样是做销售，为什么有的人出类拔萃，有的人却一筹莫展呢？营销是门技术活，要成为销售高手，树立一个假想敌是十分必要的。

寻找假想敌并设立目标超越他

设置自己阶段性的假想敌目标。如果你现在的平均业绩是 10 万，你可以找一个平均业绩 15 万的销售人做为你第一阶段的目标，不要第一次就找平均业绩 100 万的人当对手，因为这样的距离会比较遥远。

所以先找一个近一点的目标，当目标超越之后再寻找平均业绩 20 万的销售人做为你第二阶段的目标，然后以此类推继续往下个阶段设立目标。透过不断设立目标而且不断超越目标，最后期待自己能够与那些销售高手并驾齐驱而且同台演出。

将自己即将要努力的过程想像成一场游戏机里的战争游戏，这样做可以用来增加工作以及挑战自己的趣味性，而假想敌就是你要去攻城掠地的城堡，而且你没有退路只能想办法克敌制胜，也许你会像打游戏机一样阵亡，不过这也只是短暂的挫折而已，因为只要愿意你就可以再重来一次，只要记取上一次挑战失败的经验，不断累积经验，你就可以拥有过关斩六将的实力，当然你也可以享受到克敌制胜之后的快乐和喜悦。就像打游戏机一样，只要你赢了这一局，他就会在荧屏上给你祝福：“恭喜你获胜了!!”

这是一种将挑战自己隐藏于挑战别人的方法，因为他可以很快转移自己的焦点或是注意力，从自己身上到假想敌的身上，当目标



设置在别人身上的时候有时候会让自己忘记面对自己时的恐惧和害怕，因为你的焦点这时候已经不在自己的身上了。一个人的大脑中不可能同时存在积极和消极两种思考模式，简单说就是这时候的你已经用超越他人、打败敌人、如何克敌致胜的思考替换掉面对自己是否做得到的恐惧。不过当你挑战成功的时候不要忘记回来检视自己，因为你必须知道在这个过程中你挑战自己成功了哪些部分，记录下来，因为这些将是你未来的成功宝典！

分析假想敌并且做出比较

当我设立好假想敌的目标时，我便要开始对目标开始进行搜集信息和分析资料的工作，而且我的习惯不是和对手怒目相视，而是和我所设置的对手成为好朋友并且由衷的把

他们当成是我的老师虚心向其讨教，因为我要能够知己知彼之后才能够百战百胜，所以我的事前工作不单单只是要分析我的对手，同时也要分析我自己，而且最重要的是要把分析出来的信息做出完整的作战计划来，然后开始逐步开始进行：

- 1.对手的优势有哪些，如何创造我自己的优势？
 2. 对手的优点当中有哪些是我们所欠缺的，赶快订定学习的计画？
 - 3.对手当前的业绩是如何创造出来的，时间、行程、目标等等如何规划？
 4. 对手当前的缺点是什么，我是否也一样？
 - 5.我要给自己多少时间去超越对手？
 - 6.我是否不达目标绝不停止？
- 从分析当中去发觉别人成功的原因和优点，真正去了解为什么别人可以获得比我们

习水遭遇特大洪灾 习酒为灾区捐款 50 万元

本报讯（通讯员 李欧 侯春燕 摄影报道）8月10日晚到11日凌晨，习水县境内普降暴雨，多个乡镇遭受洪涝灾害，损失极为严重。洪灾发生后，习酒公司高度重视，密切关注救灾进展，8月12日下午，习水县举行8.10洪涝灾害捐赠仪式，习酒公司先期向灾区捐款50万元。

公司党委副书记、纪委书记冯镡代表捐



●公司工会主席沈必方出席捐赠仪式。

赠企业在仪式上发言表示：“习酒作为本土企业，多年来的发展得到县委、县政府的关心和帮助，更离不开习水父老乡亲的鼎力支持，在洪灾面前，习酒责无旁贷，有责任、有义务帮助灾区群众渡过难关。希望灾区人民早日战胜洪灾，重建幸福家园。”

习水县委常委、统战部长侯亚军对参加捐赠企业的大义和善举表示感谢，并简要介绍了

更高的成就？他们做了哪些事和我们不同？他们有哪些成功的个性和我们不同？他们有哪些计划让他们获得不同的成就？他们的时间规划是不是比我们更有效率？他们对于成功的渴望是否高过于我们？他们的学习态度是否和我们不同？他们的工作量是否高过于我们？他们要求自己是否比我们严格等等？从这些地方我们可以透过学习他人的优点和学习他人成功的规则，再加上自己原有的优点然后全力以赴往前迈进超越对手！

尊敬你的假想敌

当你不断透过学习假想敌的优点然后超越假想敌，并且同时超越自己的时候，要记得自己是如何超越高手而成为高手的过程，因为你尊敬你的对手，所以你可以学习到许多，因为你尊敬你的对手，所以会有人愿意教你许多，因为你尊敬你的对手，所以你会拥有力量，就像侏罗记公园这部电影里的一句名言：当你对环境失去尊敬的时候，不仅环境会生成破坏的力量，而且你自己也将会失去力量！

任何一个销售人都可以让我们学习和成长，即使是一个糟糕的销售人都可以提供给我们不错的错误经验，更何况是我们所设立的假想敌，他曾经比我们优秀，如果他们曾经提供经验给我们获得成长那么就应该获得我们的尊敬，即使有一天我们超越过他们，依然应该要如此！我们身处于销售业的大环境中就必须要对这个环境中所有的人、事、物心存敬畏，当我们在不断进步，不断超越他人的过程中如果妄自尊大，骄傲得不可一世时，千万小心这个环境会给我们最严厉的惩罚！（慧聪）

习水“8.10”洪涝灾害的受灾情况。侯亚军说：以习酒公司为代表的各企业在洪灾面前，纷纷慷慨解囊，充分彰显了大企业有大担当的社会责任感。“天地无情，人间有爱”。大家的爱心一定会为灾区群众带去温暖和重建家园的信心。

活动上，公司党委副书记、纪委书记冯镡代表公司向灾区捐款50万元，副县长苟明利代表灾区接受捐赠。

平庄宾馆开展“三星级酒店六周年”庆典感恩活动

赤峰市平庄宾馆于2008年8月8日晋升三星级酒店以来，得到了社会各界的大力支持 and 厚爱，为了感谢社会各界和新老客户，平庄宾馆于2014年8月8日至18日开展三星级庆典六周年感恩活动。

该宾馆在晋升三星级酒店六周年庆典感恩之际，积极开展“三星级酒店”庆典感恩活动。该宾馆为了感谢社会各界和父老乡亲的大力支持和厚爱，于2014年8月8日至18日开展为期

十天的庆典感恩活动。此项活动为期十天，在活动期间，为每位入住的宾客赠送水果，以感动服务为依托为宾客提供优质的服务；其次，在活动期间为在该宾馆举办婚礼的新人赠送婚房一间，为一对新人送去祝福；第三，活动期间每天推出五间特价房，感谢多年来新老客户对该宾馆的大力支持；第四，对前来入住累计十次钟点房的客人赠送一次钟点房；第五，活动期间对前往该宾馆餐饮部用餐的客人每桌赠送水果（婚

宴除外）；第六，餐饮部活动期间每天推出两道特价菜，回馈广大新老客户；第七，活动期间前来该宾馆入住及用餐的客人均可享受预存现金1000元，可消费1200元的优惠政策（此预存不可当天使用）；第八，活动期间消费赠送代金券：客房积分满300分，赠送50元，餐饮积分满500分，赠送80元。此代金券住宿、用餐、会议均可使用，每次只允许使用一张代金券，代金券截止2014年12月31日止，过期作废。第九，活

动期间一次性消费满500元以上者也可选择赠送一人八里罕温泉度假一晚。

该宾馆为了使广大宾客在活动期间享受到星级宾馆的服务质量和感恩优惠政策外，还积极抓好员工队伍的整体素质，在员工中加大培训力度，使全体员工精神饱满的工作在各自的岗位上，进一步体现出星级宾馆的水平和素质，使该宾馆成为名符其实的星级酒店。（武桂红）

民族品牌洪旭光学集团看重四川市场

承诺为四川消费者提供最优质的产品和服务

带着对四川广大消费者的健康祝福，星耀2014洪旭盛典暨成都宝得莱眼镜有限公司客户答谢会近日在成都拉开序幕。来自民族眼镜品牌洪旭集团，郑重地向四川广大消费者承诺，洪旭提供的每一副产品、镜架、太阳镜、镜片，都是质量合格、视光学指标达到国家标准的眼镜，让四川的老百姓用得放心。

洪旭光学集团董事长吴吉洪先生在接受记者采访时表示，我是第四次来四川，天府之

国。洪旭1997年创立品牌，是国内最早的眼镜原创民族品牌之一，创立至今获得多项殊荣，产品品质连续17年被国家眼镜产品检测机构检测或抽查合格，售后服务客户满意度位列同行业前茅。17年来，洪旭与成都宝得莱公司，本着共同使命，以国人的健康为己任，力求为四川消费者提供高端的，适应四川人民、亚洲人民眼型的优质产品。

“质量是洪旭的良心，质量无时无刻都在

我们手中，洪旭凭借着高质量的产品，目前四川已将市辖区全覆盖，并同时占据着全川百分之三十的眼镜市场份额。”吴吉洪董事长表示，14年前，洪旭战略设想，开发大西北；14年来，洪旭公司得到了壮大和发展，拥有6条高科技尖端设备生产线，能够提供高端的，适应四川人民、亚洲人民眼型的优质产品。此次活动是进入四川天府之国，和我们的战略伙伴，一起精心组织，更加完美地开拓市场与开

发市场。

洪旭盛典自09年成立以来，秉承“相聚+感恩=洪旭”的文化理念，致力打造具中国眼镜行业影响力聚合平台。此次星耀2014洪旭盛典暨成都宝得莱眼镜有限公司客户答谢会取得了空前的成功，来自全川上千名经销商云集于此，它不仅向大家展示了洪旭的企业文化和品牌魅力，更得到了各界领导和各大媒体以及客户的鼎力支持。（本报记者 邹元春）

创新服务体系研究(连载一)

■唐晓梅 唐世贵

创新服务体系建设的创新驱动发展的软实力。创新是从创意到实现价值的全过程。传统的创新活动，是从高端到低端的渐进式转移，从基础研究到技术开发，再从应用到推广。这种宝塔式纵向串联的发展过程速度相对较慢，使知识创造与经济社会发展之间形成阶梯或鸿沟。科技与经济结合追求高价值的成功，创新活动注重研发链（基础、技术、推广）、产业链（产品、小试、中试、产业）和市场链（商品、流通、销售、服务）的衔接，瞄准市场，系统集成，以实现“立竿见影”。创新链全方位链接的特点使每个创新环节上都有盈利点，在互动的信息高速公路上传递知识共享、加工、创造发明，而且突破了传统的空间与时间的限制，以及组织管理方式和方法。

创新服务往往代表创新活动整体优化配置的协调水平，是创新综合实力的体现。作为创新能力建设的重要手段，创新服务成为政府支持创新的重点方向，成为地方、行业发展的基础能力，其道理类似于：只要把水位提得足够的高，就会有成千上万的“鲤鱼跳过龙门”，实现创新的梦想。国际上发达国家的许多经验

值得我们借鉴。如美国硅谷的成功很大程度上取决于“商业策划书”的创新服务模式；以色列的创新服务渗透到各类研究机构，从发掘研究成功的市场化前景，到梯级开发、风投和企业介入，形成专业化的成果转化体系；韩国和日本的核心技术组合创新，成果普惠于企业，使一些产业整体实力迅速抬升。

一、服务理念(什么是服务)

(一)服务概念
“服务”是一个宽泛的概念，在一定的空间或时间里为宾客提供一切物资、精神生活等方面需要的总和。但它确实给企业带来了新的利润区域，向“服务”转型的企业同样也创造出了新的商业模式，与此同时，它还让从事服务业的人们具备了全新的能力。其表现如下几个方面：

- 1、为社会或他人利益办事
孙中山《民权主义》第三讲：“人人应该以服务为目的，不当以夺取为目的。”沙汀《还乡记》九：“随时都想给人一种印象：他是为人民服务的！”
- 2、犹如任职

朱自清《回来杂记》：“回到北平来，回到原来服务的学校里，好些老工友见了面用道地的北平话道：‘您回来啦！’”邹韬奋《患难余生记》第二章：“后来他在上海《商报》，我也在上海《时事新报》服务，算是报界同人。”

服务是工业社会因为出现了人口向城市集中的城市化和劳动分工体系的专业化，所以形成的现代化社会机构与制度。

3、贸易方面
服务是个人或社会组织为消费者直接或凭借某种工具、设备、设施和媒体等所做的工作或进行的一种经济活动，是向消费者个人或企业提供的，旨在满足对方某种特定需求的一种活动和好处，其生产可能与物质产品有关，也可能无关，是对其他经济单位的个人、商品或服务增加价值，并主要以活动形式表现的使用价值或效用。

(二)服务内容
所谓服务，是指一种特殊的无形活动，它向顾客和用户提供所需的满足感。因此，服务应解释为：

- 1、服务是一个过程或一项活动
- 2、服务是为目标顾客提供利益的保证和追加

3、服务的核心是让被服务者感到满足和愉悦

4、服务领域需要不断开拓和创新
打造创新的服务，首先要理解服务的概念。服务就是客户可以享受价值，但是又不需要付出代价。属于免费产品的范畴。从时间角度来说，服务分成：售前服务，售中服务，售后服务三个部分。售前服务是营销功能，目的是为了建立信任度。售中服务是推销功能，目的是成交。售后服务是追销功能，目的是转介绍。从利益角度来看，又分为份内服务和份外服务。什么是份内服务？有两个衡量标准，第一，同行业内都在做的服务行为。第二，服务行为和自己（或企业）的利益有直接联系。什么是份外服务？也有两个衡量标准，第一，同行业中只有你在做的服务行为。第二，服务行为和自己（或企业）的利益没有直接联系。我们发现，份外服务的第一个衡量标准是一个差异化服务的概念。餐饮行业中，应用最成功的案例就是海底捞。海底捞是目前以服务为特色的典型例子。据说，海底捞的纯利率只有七个百分点，真是少的可怜。因此看来，海底捞式的差异化服务虽然有其特色，实际成本也迅速升高。所以使很对跟风学习的后来者无法坚持下去。并且，一个



卖产品 要追求三重境界

■郝北海

做食品的你可知，其实产品也有所谓境界，一旦碰到高下立现。就像王国维在《人间词话》中说，古今之成大事业、大学问者，必经过三重境界，销售产品，也得追求三重境界。

第一境界：看脸，代表作“三只松鼠”

毫无疑问，这是一个看脸的时代，不用美图秀秀美化的照片都不好意思发到朋友圈。

人丑没朋友，产品丑，当然难销售。产品包装，一定要漂亮，漂亮，还是漂亮。三只松鼠一出现就成为了互联网坚果销售第一，而本质上来说，其产品并没有特别有差异化的地方，倒是其包装和服务卖得一手好萌。

不同于传统农产品多用产品形象作为标志，三只松鼠反而用“吃产品”的松鼠作为标志形象，在同类产品中，极具标志性，又与产品具有丰富的关联性；除了产品包装，三只松鼠的各项物料都做到了精心精致，鼠小箱、鼠小袋、鼠小器、鼠小夹、鼠小巾这些妙趣横生而又周到细致的小器具、小革新、小精致，时时惊喜；各种定制萌语“你若安好，坚果管饱”，“松鼠们正在努力为主人们打包发货ing”，以及把消费者称为“主人”的萌宠设定，将卖萌进行到底。在一众坚果产品中，漂亮得无与伦比。

第二境界：谈情怀，代表作“褚橙”

整容这么发达，你做他也做，最后不过还是遍地“韩国小姐”。这个时候，你为了从竞品中杀出一条血路，日日绞尽脑汁，终于你“独上高楼，望尽天涯路”，发现除了看脸，产品还必须要有更高的追求，那就是“情怀”，一种出于大众又高于大众的情怀。

做好了“情怀”，粉丝自来，你已经不只是做产品，开始享受品牌知名度和忠诚度的红利了。

你有情怀有卖点，可还是小而美，你有口碑有回购，利润不少，规模却不大，你终于修成泰坦尼克，却发现巨头们都是冰山。所以，你还要继续修炼，直到达到第三境界—深藏功与名。

第三境界：深藏功与名，代表作“玛氏”

你苦心志，劳筋骨，饿体肤，狠做产品，深挖情怀，肩扛社会责任，胸揣企业家精神，“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”，终成行业领袖。才将体会到一览众山小，深藏功与名的第三境界，你运作的不是一个产品，而是一个个品牌。

可以说，目前中国几乎还没有企业达到这一境界，就连娃哈哈也还在路上。其实，到了这一境界，母品牌已经深藏功与名，让各子品牌相互独立又有呼应。

你知道德芙，知道士力架，知道脆香米，知道M&M's，知道箭牌，你的喵星人、汪星人还知道伟嘉和宝路，其实他们都是玛氏食品的孩子，他们独立且强大，不用挤在一个母品牌下争抢，不会因母品牌的概念受限。

此时盘点旗下产品，终有“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的超然。

有效的差异化服务行为如果有很好的市场反应，往往很容易被同行拷贝，时间一长，同质化就开始泛滥。逐渐从份外服务转变成份内服务。失去了原有的特色。渐渐抬高了行业服务成本。我们来看看第二个衡量标准：服务行为和自己的利益没有直接联系。是否发现这个衡量标准就是一种做人的道理，也是交友原则。不以身外的利益为参考，只做到他人有利的的事情。人的行为动力是利益。人们的行为是以利益为导向的。客户的选择是一种行为，所以，我们只要做对人们有利的事情，利益就会驱动人们选择你。

从利益这个角度来看。服务是什么？服务就是帮助。帮助是不以自身利益为目标的。帮助往往是以他人的利益为目标。因此，最好的服务就是份外服务，最有效的服务体系就是外服务体系。也叫PY服务体系。建立PY服务体系就是打造好一系列的针对性帮助系统，帮助目标客户解除痛苦、满足欲望、实现梦想。PY服务体系用在售前，可以快速建立信任度，用在售中，就是不推销，而是拉销。用在售后服务中，可以促进客户主动转介绍。所以说：PY服务体系是目前效率最高，非常实用的解决方案。（待续）