

<<销售圣经>>

图书基本信息

书名：<<销售圣经>>

13位ISBN编号：9787113137021

10位ISBN编号：7113137024

出版时间：2012-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：陈阅

页数：222

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>

<<销售圣经>>

内容概要

《销售圣经(新编Web版)》以独特的视角讲解销售技能，不仅讲解了基本的销售技能，还侧重讲解了在网络时代，销售人员如何运用网络工具获得更多的成功机会。

本书共分为3篇，第1篇讲解基本的销售技能，这是每个销售人员必须要学习的基础知识；第2篇讲解在网络时代，销售人员如何运用网络工具获得更多的成功机会；第3篇讲解了销售人员如何调整疲惫的身心，克服销售倦怠，以获得更大的成功。

《销售圣经(新编Web版)》既可作为销售新人业务培训，提高销售技能的培训读本，也可作为一线销售人员增长业绩的最佳实战指南。

<<销售圣经>>

书籍目录

第1篇 销售技能

第1章 客户在想什么——消费者心理学

- 1.1 消费者心理变化过程
- 1.2 影响客户消费心理的因素
 - 1.2.1 内部因素
 - 1.2.2 外部因素
- 1.3 客户消费心理有哪些
- 1.4 客户消费类型有哪些
- 1.5 三步了解客户的想法

第2章 寻找潜在客户

- 2.1 了解潜在客户的构成
- 2.2 寻找潜在客户的方法
 - 2.2.1 资料搜索
 - 2.2.2 实地询问
 - 2.2.3 挖去墙角
 - 2.2.4 发布广告
 - 2.2.5 客户介绍
 - 2.2.6 中心开花
 - 2.2.7 邮寄信函
- 2.3 三步管理潜在客户
 - 2.3.1 客户资料建档
 - 2.3.2 客户资料分类
 - 2.3.3 客户资料分析

第3章 让客户喜欢的说话技巧

- 3.1 热情四溢：感染客户
 - 3.1.1 产品充满热情
 - 3.1.2 热情为客户服务
- 3.2 言语简洁：赢得信赖
- 3.3 不与客户争执、冲突
 - 3.3.1 不质问客户
 - 3.3.2 不当面批评客户
- 3.4 不与客户针锋相对
- 3.5 不指示命令客户
- 3.6 注意倾听客户
- 3.7 语言幽默风趣
- 3.8 寻找共同点：拉近距离

第4章 拜访客户

- 4.1 制订一份访前计划
- 4.2 携带辅助销售工具
- 4.3 什么时间拜访客户最合适
- 4.4 如何设计拜访路线
- 4.5 拜访客户应如何着装
 - 4.5.1 男士着装
 - 4.5.2 女士着装
- 4.6 用开场白打造“开门红”局面

<<销售圣经>>

- 4.7 充分寒暄后再谈销售
- 4.8 成功面谈的六个原则
 - 4.8.1 营造良好气氛
 - 4.8.2 抓住客户的兴趣与注意力
 - 4.8.3 主动控制谈话方向
 - 4.8.4 保持相同的谈话方式
 - 4.8.5 有礼貌
 - 4.8.6 表现出专业性
- 4.9 拜访后及时分析与总结
 - 4.9.1 总结自己
 - 4.9.2 分析客户
 - 4.9.3 写拜访报告
- 第5章 产品特点变为销售优势
 - 5.1 展示产品的三步
 - 5.2 好的开始是成功的一半
 - 5.3 演绎精彩的开场白
 - 5.3.1 感激开场白
 - 5.3.2 限时开场白
 - 5.3.3 假设开场白
 - 5.3.4 建立期待开场白
 - 5.4 突出产品优势
 - 5.4.1 抓住重点诉求
 - 5.4.2 强化产品优势
 - 5.5 增强产品展示的吸引力
 - 5.5.1 让客户参与展示
 - 5.5.2 增强展示戏剧性
 - 5.5.3 引用动人实例
 - 5.6 讲解产品时要让客户听懂你的话
 - 5.6.1 语速需适中
 - 5.6.2 音量要合适
 - 5.6.3 发音要正确
 - 5.7 丰富产品展示形式
 - 5.7.1 针对经销商的展示
 - 5.7.2 针对消费者的展示
- 第6章 当客户拒绝你时
 - 6.1 分析拒绝原因
 - 6.1.1 客户的感性拒绝
 - 6.1.2 客户的理性拒绝
 - 6.2 面对拒绝调整心态
 - 6.2.1 保持乐观
 - 6.2.2 不能退却
 - 6.2.3 不要乞求
 - 6.3 化解拒绝的两个方略
 - 6.3.1 不予争辩
 - 6.3.2 消除客户戒备
- 第7章 九招化解客户拒绝
 - 7.1 降低拒绝的力度

<<销售圣经>>

- 7.2 化解客户的借口
- 7.3 先发制人
- 7.4 转移话题
- 7.5 运用5W1H询问
- 7.6 实话实说
- 7.7 优势比较
- 7.8 以退为进
- 7.9 借用外力
- 第8章 攻克大客户的秘诀
 - 8.1 为客户做好报价工作
 - 8.1.1 确定报价起点
 - 8.1.2 大客户先报价
 - 8.1.3 报价适当模糊
 - 8.2 捕捉大客户的购买信号
 - 8.2.1 购买信号构成
 - 8.2.2 识别购买信号
 - 8.3 向客户发出成交邀请
 - 8.3.1 开门见山法
 - 8.3.2 循循善诱法
 - 8.3.3 避重就轻法
 - 8.3.4 最后机会法
 - 8.3.5 “引蛇出洞”法
 - 8.3.6 胸有成竹法
 - 8.3.7 细节确认法
 - 8.3.8 适度激将法
 - 8.3.9 缩小选择法
- 第9章 将客户变为忠诚客户
 - 9.1 认识客户忠诚度
 - 9.1.1 客户忠诚的具体表现
 - 9.1.2 客户忠诚的关键因素
 - 9.2 客户为什么会流失
 - 9.3 培养客户忠诚度
 - 9.3.1 让客户满意
 - 9.3.2 让满意上升为忠诚
 - 9.4 调查客户意见并及时改进
 - 9.5 提供优质的售后服务
 - 9.6 经营情感留住客户
 - 9.6.1 全程情感介入
 - 9.6.2 情感让客户回头
 - 9.6.3 建立个人关系网
- 第2篇 网络营销工具
 - 第10章 电话营销
 - 10.1 电话前的准备工作
 - 10.1.1 心理准备
 - 10.1.2 内容准备
 - 10.1.3 姿势准备
 - 10.2 制订预定目标

<<销售圣经>>

- 10.3 选择打电话时机
- 10.4 学会如何开口
- 10.5 成功邀约客户
- 10.6 八字心法赢在心理
- 10.7 巧闯助理、秘书关
- 10.8 接听电话的技巧
- 10.9 保留完整的通话记录
- 10.10 做好收尾工作
- 第11章 网上销售
 - 11.1 为什么开拓网上营销
 - 11.2 选择网上销售平台
 - 11.3 为网上店铺打造金字招牌
 - 11.4 做好描述促进成交
 - 11.4.1 让产品图片漂亮起来
 - 11.4.2 用宝贝标题吸引买家
 - 11.4.3 真实专业的产品描述
 - 11.4.4 使用备注来讲明规则
 - 11.4.5 将产品分类便于搜索
 - 11.5 做好推广提升人气
 - 11.5.1 利用好搜索引擎
 - 11.5.2 其他推广技巧
 - 11.6 做好服务留住买家
 - 11.6.1 培养买家网购信心
 - 11.6.2 强调重视服务质量
- 第12章 博客营销
 - 12.1 什么是博客
 - 12.2 重视博客营销
 - 12.3 博客营销的独特价值
 - 12.4 注册开通博客
 - 12.5 博客文章写作技巧
 - 12.5.1 专业与趣味并存
 - 12.5.2 文章写作十大法则
 - 12.6 提升博客流量技巧
 - 12.7 博客营销四大定律
 - 12.8 发挥营销作用的四个关键
- 第3篇 自我修炼
 - 第13章 塑造成功者销售的七项品质
 - 13.1 亲和力
 - 13.2 积极的语言
 - 13.3 自信
 - 13.3.1 对自己有信心
 - 13.3.2 对产品有信心
 - 13.3.3 对销售行业有信心
 - 13.4 诚信
 - 13.5 不放弃
 - 13.5.1 冷静分析
 - 13.5.2 有备而战

<<销售圣经>>

- 13.6 勤奋
- 13.7 为客户着想
- 第14章 排解压力
 - 14.1 正视压力存在
 - 14.2 分析压力形成
 - 14.3 巧解工作压力
 - 14.4 摆脱不良情绪
 - 14.5 找个倾诉对象
 - 14.6 自我诊断
 - 14.7 调整生活解压
 - 14.7.1 呼吸减压
 - 14.7.2 调整饮食
 - 14.7.3 学会睡觉
 - 14.7.4 开始运动
- 第15章 合理规划时间
 - 15.1 小心识别时间陷阱
 - 15.1.1 个人性格
 - 15.1.2 爱好琐事
 - 15.1.3 工作环境
 - 15.1.4 忙于交际
 - 15.1.5 电话干扰
 - 15.2 科学设定时间目标
 - 15.2.1 制订准确目标
 - 15.2.2 时间目标法
 - 15.2.3 注意事项
 - 15.3 制订合理的时间计划
 - 15.3.1 五个时间战略
 - 15.3.2 注意事项
 - 15.4 科学进行时间管理
 - 15.4.1 时间管理技巧
 - 15.4.2 时间管理工具

<<销售圣经>>

章节摘录

1.3 客户消费心理有哪些 营销人员的任务是向客户销售产品和服务，因此仅了解影响客户消费心理的因素还不够，营销人员还必须以客户为中心，使客户对产品认可并乐于购买。

要做到让客户认可并购买产品，营销人员就必须对客户的消费心理有深刻的认识和把握。

要时刻操纵客户的消费行为，既要摸索出客户的消费心理规律，还要分析研究客户的消费心理种类。

客户购买商品的行为基础就是要对商品有一个基本的认识，客户对产品产生购买行为是建立在对产品的一定了解程度的基础上。

客户通过对产品信息的了解，综合评价产品的性价比，才能确定出最后的购物方案。

产品的质量、功能和价格对客户的购买方案起着决定性的作用，消费环境的优劣、包装的好坏等一些辅助条件也是客户的评价标准之一，服务质量、购物的氛围能带给客户受到尊重的感觉，影响客户的购物情绪，促进客户的购买行为。

实用范例 一位品牌家具的营销人员小陈，顾客对她的评价都不是太好，经理也不明白其中的原因。

一天，经理决定一探究竟，于是在一旁观察起了小陈。

一对头发有些花白的老顾客在看沙发，小陈赶紧迎上前去，笑盈盈地说：“二位是要看看沙发吗？”

我来给您二位介绍一下吧。

这边这套沙发是我们的新产品，百分之百真牛皮，结实耐用，而且放在家里也很气派。

” 两位顾客，看了看问：“那这一套要多少钱啊？”

” 小陈回答道：“因为是真皮，所以当然比较贵，这套现在是14899元。”

” 两位顾客一听，脸色就变了，互相嘟囔着：“这里东西怎么这么贵啊！”

咱们还是到别处看看吧！

” 说完，转身就走了。

不一会儿，一位大腹便便，老板模样的人走进来看沙发。

小陈又走上前去，说：“您好！”

要买沙发吗？”

” 顾客大声说：“是啊！”

我要放在公司的会客厅里，你给我介绍介绍吧！”

” 小陈殷勤地介绍起来：“这套布艺沙发是我们这里卖得最好的一套，样式时尚、别致，价格还不贵，只要3600元。”

” 只见顾客不停地摇头，说：“不行，不行，你们这东西也显得太小气了，让客户看见，还以为我们公司多穷呢！”

” 说完，转身也要走…… 经理再也看不下去了，上前对顾客说：“您要大方气派，我们这也有，您这边看。”

” 我们总结了一下客户比较典型的消费心理，大致包括： 使用心理：客户在购买商品的时候重视产品质量、功能及使用效果。

廉价心理：客户在购买商品的时候对价格低廉的产品兴趣浓厚，容易产生购买动机并实施购买行为。

好奇心心理：客户对样式新颖、别致，不多见的产品有强烈的好奇心，在求新、求奇的意识驱使下容易产生购买欲望。

名牌心理：随着品牌意识的生成，客户容易产生购买名牌商品的冲动，以显示自己的地位、威望或者是满足个人的虚荣心。

习惯心理：客户有一定的消费习惯，受习惯的影响，在购买商品的时候产生的一种消费心理。

便捷心理：客户由于受时间、精力等客观条件的限制，对购物比较便捷的产品产生消费欲望。

同步心理：别人有了，我也要有。

<<销售圣经>>

客户在购买产品的时候想与其他人保持一致的心理。

追求服务心理：在产品条件相当的情况下，客户对良好的售后服务有强烈的需求。

优越心理：客户为了炫耀自己，容易产生以高价购买高档商品的消费冲动。

安全心理：客户对产品追求安全保障的需求，要求所购买的商品能保障自身利益、保障生命等。

超前消费心理：客户并不具备购买某一商品的经济能力，只是为了追赶时髦，而产生购买超出自己的收入水平和承受力的商品的心理。

攀比心理：客户的关注点并不在商品上，而在使用此商品的人身上，不顾及自己的实际情况，一味地攀比。

崇洋心理：崇尚进口产品是这类客户的心理特征，热衷于国外产品，对国货不加理睬。

客户的消费心理还有很多，营销人员针对客户不同的消费心理，加以区别推销，营销效果定会有所不同。

.....

<<销售圣经>>

编辑推荐

《销售圣经（新编Web版）》将网络工具与销售工作的紧密结合进行了全景展现，详细详解了销售人员运用网络工具进行销售的方式。

如何利用邮件营销开发新客户，如何运用网站和博客宣传推广，如何把产品搬到网上去卖，如何成为电话销售高手，在本书中都做了精彩解答。

<<销售圣经>>

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>