

<<成功实现销售>>

图书基本信息

书名：<<成功实现销售>>

13位ISBN编号：9787121032936

10位ISBN编号：7121032937

出版时间：2007-1

出版时间：第1版 (2007年1月1日)

作者：史蒂芬·谢夫曼

页数：209

字数：238000

译者：蓝璐

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>

<<成功实现销售>>

内容概要

在今天的商业大潮中，销售技巧已经成为销售人员必不可少的技能。

那么如何才能掌握销售工作中至关重要的部分呢？

销售培训大师史蒂芬·谢夫曼总结了销售过程中普遍存在的问题，从电话预约、初次会谈到谈判各个阶段为您逐一进行解答。

本书的第一部分除了向营销人员介绍一般的销售技巧，还重点介绍了在一般销售的基础上实现升级销售的技巧，从而帮助销售人员实现销售额的明显提高；第二部分则以问答的形式对实际操作中存在的具体问题提供了解决办法，可以让销售人员快速解决问题，最终实现成交。

<<成功实现销售>>

作者简介

史蒂芬·谢夫曼 (Stephan Schiffman) 美国著名的企业销售培训师、注册管理咨询师，于1979年成立了D.E.I.管理集团。
他还是一位成功的作家，出版过多本销售类书籍，包括Cold Calling Techniques (已到第5版)、Closing Techniques (已到第3版)等。
他的客户有美国电报电话

<<成功实现销售>>

书籍目录

上篇 成交技巧 第1章 关于升级销售 “在我们开始之前……” 什么是升级销售 升级销售是一次交谈 通过非销售手段实现销售 第2章 销售的一般过程 信息收集的作用 销售中的重要步骤——确认 记住人们为什么购买 销售要素——展示、时间表、价格 必不可少的升级销售准则 关键的交流准则 第3章 电话销售与升级销售 为什么电话销售这么困难 电话销售中的数据监测 数据意味着什么 两种模式 你们真正希望了解什么 “我实在没有办法了！” 行动上的转变 “顺便说一句”的另一个用处 电话升级销售 电话升级销售过程中的 额外想法 第4章 从销售到升级销售 我们应该能够回答的问题 关系的4个阶段 留心不利的设想 把困难的问题留给自己 回到计划之中 有关变化的6种心态 一位光缆安装员的故事 最简单的升级销售策略 当你们为一家大公司工作的时候 “只要把注意力放在他身上” 拿出你们的便签本 下一个步骤是什么 “基于我们今天所讨论的……” 比利·米切尔给我们的启示 让人们觉得受益的艺术 后续追踪过程 情报员 “我有一个主意……” 向委员会开展升级销售 第5章 升级销售的特点与模型 了解什么时候继续 升级销售文化的特点 购物袋原则 客户服务原则 一个零售升级销售模型 下篇 250个销售问题 第6章 6种类型的问题 第7章 帮助你从一开始就和对方建立和谐关系的问题 第8章 开篇问题 第9章 后续问题 第10章 可以让你知道你所联系的人们在做什么 第10章 的一些问题 第11章 一些能够促进你顺利进入下一个销售阶段的问题 第12章 一些只适用于经理层的“下一步”问题 第13章 可以帮助你确定并发表正确陈述的一些问题 第14章 应对销售过程中挫折与障碍的问题 第15章 一些可以帮助你让交易决定正式化并且完成最佳交易的问题

<<成功实现销售>>

章节摘录

为了了解人们怎样才能向我们购买更多的产品和服务，我们首先需要搞清楚他们是怎样决定向我们购买产品和服务的。

为了让我们对这个过程有一个更好的了解，我希望你们好好想一想你们最近一次超过100美元的交易。

(其实对于所有价位的交易而言，相同的销售规律都是管用的。

但是如果我们具体到超过100美元的交易上，就会便于我们分析和回忆。

) 你们有没有想起最近的一次交易?好了，现在让我来问你们一些问题。

你们当初为什么会决定购买那件产品? 无论你们给出的答案是什么样的，我敢打赌，你们当初做出购买决定的潜在理由事实上是非常简单的：对于你们而言，这样做非常有意义。

对于这所谓的有意义的理由，有许多不同的理解。

对于家庭而言，你们购买一辆汽车是非常有意义的，因为你们需要往返于家和学校，或者学校和音乐补习班等其他地方接送孩子。

对于你们而言，购买某一辆特定的汽车是非常有意义的，因为你们所看中的汽车有着很高的安全性能、非常合适的价格，或者在亲朋好友中有着非常好的口碑等。

无论你们真正的原因是什么，我想当你们仔细审视它们的时候，都会发现好像它们有着“这对于我而言非常有意义”的注脚或者介绍似的。

如果你们购买一件健身器材，对你们来说是非常有意义的，因为你们有着某方面的个人健身目标。

如果你们购买了一份保险，对你们来说是非常有意义的，因为你们希望它能够给家人提供某方面的保护。

这就是购买运作的方式。

我们仅仅做那些对于我们而言有意义的事情，并且有一点是毫无疑问的，一旦对于我们而言它没有任何意义，我们就肯定不会再去去做这件事。

不可能会有人购买那些明知道没有任何意义的产品。

因此，让我们来思考一下销售过程中的最后一个阶段，也就是做出什么是有意义的选择，这是从购买者的角度出发做出的决定。

而从销售者的角度出发，我们把它作为一个“结束”——尽管事实上很少会真正地结束。

根据我们这本书中的观点，似乎把这个决定作为“开始”会更加合适一些。

对于瞬息万变的、未来的购买决定而言，我们并不会真的停止那些已经运作的各种关系。

“结束”这个词在销售业界是非常流行的，如果是出于表达清晰的考虑，在这里沿用这一表述对于我们而言也是非常有意义的。

顺便说一下，我们正式的“结束”技巧是建立在有意义的原则基础之上的。

这里教给人们在他们希望结束某一个交易的时候应该做的事情，无论这是他们接触到的第一笔交易还是第几百笔交易。

“对于我而言是有意义的——你怎么认为?” 这就是我们所有的“结束”策略! 现在从一位销售人员的角度出发，某个人觉得从我们这里购买某些东西是非常有意义的，这是一件非常好的事情。

但是，我们所期待的这种事情并不会经常发生，因此必须主动出击来促使某些事情发生。

我们必须抢在别人之前，使整个过程朝着我们能够控制的方向发展，否则就只是在接受订单。

承接订单本身并没有什么错误，但是对于一位专业的销售人员的责任而言，简单地等着电话回复，除了承接订单之外不做其他任何事情，确实是不合适的。

那么怎样才能让人们觉得我们所提供的东西对于他们而言是有意义的呢? 这其实是一个简单的问题，它把我们立刻领到了“结束”这一阶段之前的另一个阶段，我称之为介绍或者建议阶段。

事实上，从我们的观点来看，尽管这个阶段包括了介绍或者建议，但是从购买者的观点来看，这正好是给出了“向我们购买是有意义的”理由。

让我们先回到前面的例子，我们因为要从A点接送孩子到B点而购买了汽车。

<<成功实现销售>>

做出购买某一辆汽车的决定的原因，可能是我们希望把费用降到25 000美元以内，也可能是希望得到更多的安全保障，还可能是希望油耗低一些。

这些也许就是我们决定购买某一辆汽车的三个“关键点”。

当然对于销售人员而言，他并不知道我们购买汽车的决定性因素是什么，并且完全有可能连我们自己都没有考虑好真正的原因是什么。

但是对于他们提出的一些理由，我会给予肯定或者否定的回答。

让我们一起考虑一下这个问题：购买一辆汽车可能会有多少理由？事实上，理由确实很多，但是其中的绝大多数都不会与我个人的购买理由有什么实际的关系。

或者换句话说，如果汽车销售店里的销售人员一个劲儿地向我介绍说某汽车的时速可以达到120英里（注：1英里=1.6093千米）的话，对我丝毫不起作用。

如果他告诉我，当我开着某辆车在林荫大道行驶时增添我的魅力，我同样不会心动的。

因为我购买汽车的主要原因是希望能够把我的孩子从A点接送到B点。

你会发现有许多潜在的因素可能会促使我购买汽车，但是这其中仅仅有很少的一部分会真正促使我购买一辆汽车。

接下来的问题就是，对于尝试着向我销售汽车的某人而言，如何判断哪些是我真正购买汽车的因素，哪些是干扰因素呢？这又把我们领到了介绍或者建议这一步骤之前的又一个销售阶段，也是我们直接接触到的销售过程中最为关键的一个阶段——信息收集阶段。

看一看图2—1。

你们将会注意到在理想的销售模式中，信息收集阶段比起介绍阶段和结束阶段要花费更多的时间。

这是因为我强烈地建议销售人员将近75%的时间投入到信息收集和介绍准备上。

换句话说，在我们做出任何正式的推荐之前，有3，4的工作必须要做。

也正是在信息收集阶段，我们确定了哪些动机正好会与我们预期的客户产生共鸣。

所以在这一阶段，我希望销售人员能够发现更多我和家人的信息。

正是这种想法让我那天决定走进那家销售店，在销售店中走来走去，四处寻找有责任感的销售人员。

如果他或者她聪明地掌握了销售过程中的这一阶段，就意味着不会在初次见面的时候就做出试图完成销售的举动，而是在我第一次去过销售店之后，与我保持电话联系。

有意思的事情是，销售人员不仅会关注那些符合我的汽车购买需求的信息，还会与我建立起非常友善的关系。

他将会逐渐了解到我是怎样做出决定的，我预想中的汽车是什么样子的，我的谈话风格是什么样的，等等。

P8-10

<<成功实现销售>>

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>