

<<销售演示实用技巧>>

图书基本信息

书名：<<销售演示实用技巧>>

13位ISBN编号：9787121063886

10位ISBN编号：7121063883

出版时间：2008-6

出版时间：电子工业出版社

作者：谢夫曼

页数：175

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>

<<销售演示实用技巧>>

内容概要

本书是销售培训师、畅销书作者史蒂芬·谢夫曼的又一力作，书中告诉销售员如何让自己的销售演示清晰明了、深刻有效，从而吸引住客户，达成交易。

作者从销售演示的过程、演示前的准备工作、演示过程中的注意事项几个方面详细介绍销售演示中可能遇到的问题，并且在书的最后部分描述了一些失败的演示案例以及销售员可以从中学习的经验教训。

书中所介绍的内容，都是作者多年从事销售以及销售人员培训工作实际经历的总结，对销售人员非常实用。

<<销售演示实用技巧>>

作者简介

史蒂芬·谢夫曼，目前任D.E.I.连锁培训系统的总裁。

(D.E.I.连锁培训系统是全球知名的培训企业。

)他曾为美国电话电报公司、摩托罗拉公司、美国纽约化学银行、制造商汉诺威信托公司等机构的50多万名销售员做过培训。

史蒂芬·谢夫曼出版过多部销售方面的畅销书，如《电话销售与成交技巧》、《成功实现销售》等。

<<销售演示实用技巧>>

书籍目录

1 销售演示和销售过程	销售的规则	促成每笔交易	销售的障碍	为初次会面
做准备	我说什么你都要问吗	提问的规则	一问二听三核实	2 演示之前
人多力量大	演示前的准备工作	用不用PPT	准备听众名单	摄影棚
里学演示	把生意留住	演示前必做的10件事	3 进入会议室	演示的组成部分
营造和谐的氛围	保持和谐的氛围	肢体语言	善用幽默	面向委
员会销售产品	完成交易及其后续工作	4 经验教训	案例1 让听众站在同一起跑线上	
案例2 昂贵的教训	案例3 别跟这些销售员学	案例4 了解客户的需要		
结束语关于作者				

<<销售演示实用技巧>>

章节摘录

1 销售演示和销售过程 销售的规则 销售的规则 也许你听说过这么一个老掉牙的说法——公司业务的80%来源于其20%的顾客（别感到惊讶，有人叫它80/20规则）。

我不知道这个说法是否正确，不过，照那么说的话，公司80%的业务是由20%的销售人员产生的。

至于这些数据是否精确都无关紧要，说实话，我对此也深感怀疑。

但它基本上没错。

干过销售的人都知道，公司的销售队伍实际上是由两个极不平等的团体组成的。

其中，小之又小的那个团体由能干的销售员组成，而庞大无比的那个团体则全都是守株待兔者，这真是令人感到可悲。

过去的30年里我一直在对销售人员进行培训。

我计算过，我培训过的人不少于50万。

这期间我发现了成功的人——也就是能干的销售员——和失败的人之间的差别其实很细微，两者的区别到底是什么呢？

其一就是渴望。

顶级销售员极其渴望能做成交易，就像迈克尔·乔丹渴望，不，应该是在重重压力下抢到球，然后下决心将它穿过对手们的双臂而直入球筐一样。

这是一种上天赐予的才能，无论是体育，还是你自己的梦想，它是学不来的。

这种才能你要么有，要么就没有。

多加练习有助于你发挥出自己所有的潜力，但潜力是深深根植于你的DNA的。

导致成败差距还有一个因素，它和渴望同样重要，但不同的是，它可以通过学习而获得。

简单地说，就是对销售过程的了解。

这是什么意思呢？

也就是说，签订合同仅仅是长途跋涉的最后一步。

但是在你到达这最后一步之前，还有很多步要走，而路途可能崎岖艰难。

所以，你一定要明白，肯定会有一种比较容易而又合情合理的方法引领你迈开步伐，最终取得订单。

我要告诉你一个好消息：既然你买了这本书，说明你很渴望成为一名销售勇士。

你明白销售可不是和对方迅速握个手就能完事的。

想到这儿我感到非常开心。

（我得说明一下，如果这本书是你从图书馆或同事那里借来的，而你也正在认真阅读，我也很高兴——只不过高兴的程度略低一点。）

事实上，世界上没有万能的销售方法。

该怎么做是由你所出售的产品、产品价格、销售流程以及客户的购买习惯综合决定的。

它不仅跟你在市场上所处的位置相关，别人在市场上的位置也很重要。

不过，就算考虑到所有的因素，包括你公司的规模，或是客户公司的规模等一切的一切，做销售还是有世界通用的规则的。

规则之一 销售员必须面对的最大障碍并非竞争、价格或者送货安排，而是惯性，也就是所谓的习惯成自然。

要知道，你的客户已经做了很多年生意了，除非出现了重大问题，否则他还是会按他所习惯的方式继续做下去，这是很自然的事情。

而你的工作就是要设法改变潜在客户的思维定势，向他证明你出售的东西更好、更便宜，按时送货的几率更大，这一切都值得让他放弃过去的习惯，做出改变。

规则之二 不光客户会习惯成自然，销售人员也一样。

面对不同的客户，如果他们的讲解一成不变，演示如出一辙，那还是没用。

就说几周前，某位销售员来到我家，那是我们初次见面。

我们互相握手才刚坐下，他就立刻给我来了个既详细又完整的产品演示……那可是87张PowerPoint的

<<销售演示实用技巧>>

幻灯片啊。

我不知道该怎么办。

看到第二张幻灯片时，我就已经知道他要卖什么了。

可他不知道我想要买什么。

他自始至终没问过我一个什么问题，他以为我会被他的幻灯片弄得晕晕乎乎，可是我没有。

要是我想说服别人买我的商品的话，我所做的演示一定是对他们有意义的，而不是那种与他们毫无关系，笼统概括的展示。

规则之三 作为一名优秀的销售员，他的目标不是完成交易——我是说“当时”。

当然了，销售的最终目标就是完成交易，但销售是一个过程。

就好比农民播了种，可能庄稼没成熟他就去收割，那他就白费工夫了。

规则之四 销售人员最大的敌人是时间。

时间有限，你必须学会如何正确地寻找客户，以此来提高你成功的几率，这样你不仅会有很多面谈机会，面谈成功几率也会比较大。

规则之五 你的潜在客户可以帮助你。

多数人都乐于助人，问到点子上，你就会找到开启成功的钥匙。

是的，我知道，这听起来像是句格言警句，但这并不意味着它没道理啊。

本章之后的内容主要讲的都是销售过程的一个方面：销售演示。

无疑，它是销售过程的关键步骤，但它并非存在于真空之中，而是一系列步骤积累而成的最高点。

我会简明扼要地对销售的每一步一遍又一遍地进行讨论。

你最好把这些规则当成咒语来念，每天醒来的时候念，每天睡觉之前也要念，那你就一定能搞定所有的交易，到时候可别忘了谢谢我！

1. 买下这本书比向别人借好。

2. 你不可能教别人做销售。

你要么是销售员，要么不是。

说你是销售员，也就是说你是一个极其渴望完成交易的人。

不过，你可以学习销售过程。

了解并遵循销售过程并不一定能将你变成一名更好的销售员，但至少能帮你促成更多的交易。

3. 很难说销售过程的各个部分孰重孰轻，它们都是相互联系的。

因此，你不能说打陌生电话比做演示重要或是不重要。

如果你打陌生电话不成功，你就压根没机会做演示。

如果你做的演示枯燥无味，陌生电话打得再好也没用。

不过，有一点是肯定的，如果你改不了老习惯，如果你总是忍不住要不断放映幻灯片，如果你不拿起电话开始行动，那你大概是想去车管所工作吧。

4. 请谨记，你的敌人不是竞争对手，而是习惯。

你要让你的潜在客户明白，如果换你作为他们的供货商，他们会觉得跟你在一起更舒服，而不是说让他们袖手旁观，什么也不用做。

5. 每天的工作时间是有限的，一定要精打细算。

6. 你最好买下这本书，比向别人借要好。

不过，这一点你早就知道了。

促成每笔交易 知道埃德·维耶斯图尔斯这个人吗？

他是美国目前最顶尖的登山家，他最显赫的事迹是在没有氧气瓶的辅助下，成功登上世界超过8 000米的、最高的14座山峰。

他是怎么做到的呢？

（这里我们先撇开另一个问题：为什么他能做到？

）他总是从后往前来制定自己的登山计划。

也就是说，他从山顶开始计算。

<<销售演示实用技巧>>

维耶斯图尔斯计算出应该何时下山，才能在天黑之前安全回到营地。

算好了这个时间，他就会一不，是他才会——决定登山的时间。

比如说，他必须在下午两点下山才能安全回营。

那么他就必须在凌晨一点出发。

如果天气不好，他就会取消当天的计划，直到第二天，甚至是第三天。

耐心是跨越最高山峰的必备素质。

请你记住：维耶斯图尔斯曾经多次说过，他的目标不是登顶，而是返回山下。

所有登过山的人都知道——是那些登山的人跟我说的，因为攀登珠穆朗玛峰不是我的人生目标——那是最耗费体力而又捉摸不定的运动，很多因素你都无法控制。

登山会耗尽你的体力，所以维耶斯图尔斯不会浪费自己的精力，在登山途中都忧心忡忡，担忧自己是否能成功。

当你精疲力尽的时候，面对这么大的挑战很容易泄气。

所以，维耶斯图尔斯没有局限于那个看似很难实现的目标，而是给自己设定一个一个逐步的目标。

他将大的目标分解成若干个容易实现的小目标，比如说，下一步要到达100米之外的岩石处，或者，迈出下一步。

我说这些是因为我认为销售和登山有诸多相似之处，销售人员可以从维耶斯图尔斯的方法中学到很多非常有用的东西。

明白我的意思的吗？

从后往前做工作 除非你明白成功的构成因素，否则你无法制定出战斗计划。

优秀的销售员在同客户或潜在客户会面之前，首先要考虑自己的目标。

一般来说，他们的目标是达成交易，但也不一定是。

有时候是要稳住刚刚更换了供货商的客户，或者是想让对方增加订货量，也有可能是想让对方购买其他产品。

无论是哪种情况，为了达到目标，你都需要做演示（正是本书要讲的）。

但是，关于如何做演示以及对谁做演示，都必须提前做好调查，与客户进行充分的面谈。

把握重点 现在，你已经确定了目标。

从后往前做，就是说在你决定如何实现目标之后，就开始计划向前走，一心一意去完成交易，是吗？你错了！

你的重点应该放在下一个步骤上，销售是个过程，只重视最终结果会使你遗忘掉一些很重要的东西。

而且，如果你不慎走了弯路，想得太远会让你非常沮丧。

举个例子吧，比如说你的目标是与一位大厂商签订合同。

如果你能说服对方使用你的产品或服务，你肯定能得到价值数百万美元的订单。

你脑袋瓜里那点贪念让你眼前立刻浮现出美味的鸡尾酒或和你的爱人在威基基海滩漫步的浪漫画面。

不过，你干这一行不是一两天了，你应该明白在签订合同之前不能太过乐观。

所以，你开始考虑你的销售演示该怎么做。

再往前想，思考你与对方的首次会面。

想象要向他提哪些问题，这些问题都是你必须要收集并加入到最后的演示中去的，演示成功的话，你就可以去檀香山了，说不定还能在附近哪个岛屿玩上一个礼拜呢。

但我要说的是：所有美事都是白日做梦，你老想着签合同，要是你连初次会面这一关都过不了可怎么办呢？

所以，想和对方签合同是很自然的，但是你应该将注意力集中在下一步上，不管下一步到底是什么。

也许下一步是和采购部经理第二次会面，也许是去参观对方工厂，与产品的终端用户见面，也许是去公司总部与销售高级副总裁会面（并征求他的意见）。

无论下一步是什么，都是你应该关注的重点。

2006年维耶斯图尔斯出版了一本描述自己登山历险的书——《攀登无捷径》（NDS shortcuts to the Top），我这一章也应该叫“销售无捷径”。

<<销售演示实用技巧>>

因为这才是本章的重点，你必须踏实认真地走好销售的每一步，你才能达到最终的目标——成交一笔大买卖。

耐心是必备的素质 跟埃德·维耶斯图尔斯登山的时候一样，你会发现情况并非总如你想象的。有时你不得不放慢脚步。

我有一位客户，他曾经有机会与一家规模相当大的电话兼手机服务供应商成交一笔大买卖。

他到那家公司总部，与相关人员进行了初次会谈。

但不知道什么原因，对方要求他面向更多的人员做演示，而那个时候他还没准备好，他还没来得及收集他认为必要的信息，而这些信息对于能否成功做好演示是至关重要的。

他那时要是先缓一缓就好了。

但事事不能总遂人愿。

所以，他当时别无选择只能硬着头皮做演示，而结果呢，正如他的猜测——他失手了。

这也是按常理可以想象得到的。

当然了，没有正确的信息，确实很难得手。

但他也并非两手空空，他给对方留下了良好的印象，只是还没好到能继续进行下面的步骤。

他并没有做出其他大多数（如果不是全部的话）销售员在这种情形下所做的反应。

也就是说，他没有纠缠潜在客户。

一般的销售员会打电话或留口信，要是没用，就在不同的时间打，希望对方某天能接电话，而且如果是其他人接听电话，或是语音应答，他们绝不留口信。

别说你没那么做，我知道你就是这么做的。

客户只是在等待时机。

不久，他将一篇有趣的文章发送给曾经与他见过面的一个人（文章内容是他们曾经讨论过的，但与业务毫无关联），除此之外，他什么也没做。

6个月以后，对方与他联系并签订合同，交易价值数10万美元。

这个故事有什么寓意呢？

这跟农民有时要休耕是一个道理。

灵活也是必备的素质 古语说：“人算不如天算。

”变化是无法避免的。

不管你的计划多么天衣无缝，某些人或者某些事也会让它乱成一锅粥。

如果你总是抱着自己的计划不放，那么任何变故都会让你措手不及。

如果你不够灵活，固守自己的讲稿，要是有人突然打断你向你提问，你该怎么办呢？

你是回答问题，然后再继续呢，还是当什么也没发生，直接继续演讲？

你要那样做的话，别人就会觉得你的演讲很虚假，一切都照本宣科，事先没做好应付突发事件的准备。

反过来，如果你能从容应对变化，一方面能显示出自己对这个问题熟练掌握，另一方面还能表现出潜在客户有可能会非常重视的创造力。

1.顺其自然。

遵循规则和方法有助于你促成交易，它们被无数人证明在90%的情况下是有效的。

但最为可靠的规则则是“不要墨守成规”。

所以，做好应急的准备非常重要，这能让你步步顺利流畅，让客户还以为你是现代的舞王弗雷德·阿斯泰尔呢。

2.要做足功课才能应付突发事件。

你要做的功课就是去了解潜在客户以及他们的需求，还要了解自己的产品和服务。

如果你已经完完全全掌握了这些，谁也无法搅乱你的计划。

3.坚定思想。

想达成交易，一次只能走一步。

但忘记目标，即使一步步往前走，买卖也成不了。

<<销售演示实用技巧>>

销售的障碍 有几条销售规则必须反复说，因为如果你不重视它们，那就是和你的上司、你的家庭以及你的钱包过不去了。

其中最重要的一条就是：销售员要面临很多障碍。

首当其冲的障碍就是时间。

一天就那么点时间，只能完成那么点事情。

想要逾越这个障碍，你必须合理安排时间。

第二个障碍是习惯，我们很难让别人改习惯——销售员也不例外。

第三个障碍是急躁，也就是说，潜在客户还没做好准备就迫不及待想要达成交易。

大多数人认为销售是数字游戏，也就是说，你打的电话越多，你成功的几率就越大。

从某种角度来说，这样说没错。

在世界上任何一个国家，如果你站在角落里伸出手，就有人会往你手里扔钱，你站的时间越长，看见你的人就越多，那么向你扔钱的人也就越多。

可问题是，你到底能站几个小时呢？

什么时候边际收益递减规律开始出现呢？

如果你工作了整整一天，所有可能给你钱的人都睡觉了，你即使再站三四个小时能有收获吗？

乞讨仅用数字游戏来形容是不确切的，销售也一样。

一般来说，一个销售员只要出面就能得到1/3的业务额，竞争占1/3，另外的1/3靠掠夺。

我想你大概不想成为站在角落伸手的人吧。

那么如果打再多的陌生电话也不能提高你的业务额时，什么才能提高呢？

答案是比率，也就是说，你打电话的次数与你达成交易数量之间的比率。

下面我来给你解释一下。

我每天打15个陌生电话，也就是说以前我从未给这15个人打过电话。

一般来说，我能打通7个并能够和其中一个预约见面。

每8个面谈我能达成一桩交易。

因此，我面谈的几率是15：1，而达成交易的比率是8：1。

提高比率的方法很多，最常见的就是玩数字游戏。

我每天不止打15个电话，或者一周多工作一天。

可事实上我每天都在兢兢业业地工作，每天（或者每周）都找不到更多的时间来寻找更多的客户了。

所以，多打电话这个方法并不实际，那么什么方法才实际呢？

<<销售演示实用技巧>>

编辑推荐

掌握销售演示技巧，赢得更多客户和机会。

美国销售培训史蒂芬·谢夫曼最新力作销售人员必备的实用宝典。

在以蓝牙速度发展的商业时代，本书教会你在销售演示中牢牢吸引听众的妙招。

无论是在怎样的会议室，无论面对多么无法预知的困难，你都能游刃有余，只要你学会——制作PowerPoint演示文稿的注意事项。

演示当天的准备工作。

一对一演示和面对众人演示的区别。

处理好听众精神不集中的情况。

保持并发展与客户的关系。

<<销售演示实用技巧>>

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>