

<<销售的六项精进>>

图书基本信息

书名：<<销售的六项精进>>

13位ISBN编号：9787122131041

10位ISBN编号：7122131041

出版时间：2012-5

出版时间：化学工业出版社

作者：李蛟东

页数：203

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>

<<销售的六项精进>>

前言

六项精进带给销售的神奇魔力销售会有魔力？

是的！

销售并不是表面上看起来的那样，仅仅把产品从生产流程推到市场；销售也不是一味地自夸自卖，将产品描绘得天花乱坠；销售更不是隐瞒事实，改变原则，去迎合每一位可能购买的客户，甚至欺骗他们。

销售应该是一种修为、一种不断的精进。

只有把销售当成是自我提升的手段，你才能够面对激烈的竞争，脱颖而出。

只有把销售当成同客户交流的升华，你才能够适应现实的市场，不断成长。

所以，不妨按照本书提供的方法和角度去积极精进。

把销售从粗放式的工作，变成精细化的研究，把销售从单纯的“卖东西”，变成丰富立体的“职场事业”。

本书从6个方面为各位从事销售的朋友提供了借鉴之道。

一是瞄准星。

销售的靶子就是销售工作的对象——客户。

选择正确的客户，你可以达到利用最简单的工作方法，取得最大业绩的效果。

二是防雷区。

销售过程中必然存在着种种发生错误的风险，成熟的销售员应该能够注意到这些风险所在，并在自己的工作过程中加以躲避。

三是扩人脉。

人脉决定了销售的范围，只有具备了广泛而关键的人脉，你才能够从其中受益，推进自己的销售工作。

四是控局术。

销售中的谈判过程是一种对抗与合作的局面，如果你能领先于客户控制住局面，那么，客户最后会不得不听从你的建议。

五是进攻战。

当客户表现出对于产品的反对和恶感时，你必须学会拒绝“投降”，而是用不断的进攻来展现产品的优势，并能够说服客户放弃他自己的看法。

六是滚雪球。

业绩是销售员的生命，只有当业绩能够有条不紊地不断滚动向前，越来越大，销售员的工作才可以说是落到实处、日渐成熟。

本书从上述6个角度，提出了目前销售行业中值得注意加强的方面，并通过列举不同的案例，运用简明扼要的论述，进行仔细清晰的分析，从而让读者能够充分感受到销售精进的力量。

无论是刚刚进入行业的新手，还是入行多年的资深销售员，都可以从中找到启发性很强的方法。

销售的意义在于成功，销售的成功来源于精进。

拒绝精进的销售员，始终只能停留在低层次阶段。

这样的销售员最终注定会被行业淘汰。

热爱精进、享受精进的销售员，将会不断地摆脱现有的层次，向更高的阶段一步步迈进。

而这样的销售员，能够为达到自身目标而不懈努力、不断进取，最终成为行业的精英，成为公司的栋梁。

当你的同事忙于人际应酬，为觥筹交错而头疼时；当你的前辈感叹于销售行业门槛低，为怎样脱离这个“苦”行业而心烦时；你是怎样度过的呢？

每一位追求成功的销售员都应该选择不断精进自己的能力，提高自己的业务水平。

你将因为这样的坚持，成就自己的销售人生，成就自己的业绩目标！

<<销售的六项精进>>

内容概要

如何才能取得销售的成功？
如何才能使销售得到精进与提高？

本书针对找对客户、避开雷区、扩展人脉、把控成交时间、说服客户、做大销售这六个方面，详细介绍了销售人员如何加以突破以使销售技能得到提升进而成长为销售精英的方法，是销售人员训练销售技巧的必备宝典。

<<销售的六项精进>>

作者简介

李蛟东

郑州荣格企业管理咨询有限公司总裁，实战派培训讲师，高级体验培训师，NLP终身学习和传播者。

李老师多年从事企业团队建设、素质管理、销售技巧、团队执行力训练等研究。

以团队精神建设、创造力思维训练、企业内部管理沟通、人际关系成功学、卓越素质管理为主题，把营销学、NLP知识有机融合到团队建设、销售行为中，真正做到从基点到系统、从理论到实战、从技巧到理念，对团队建设和销售技巧的各个层面都能融会贯通。

李老师的授课以学员为中心、全程互动参与；以问题为导向、引导学员思考；以案例为背景，贴近工作实践；以演练为推动，真正内化学习。

品牌课程有“NLP顾问式销售”、“鼎力打造一流团队执行力”、“如何让服务生钱”等。

<<销售的六项精进>>

书籍目录

No.1 瞄准星：找对客户说对话

一 看不准客户销售犹如大海捞针

每个客户都有自己的“面相”

客户个性是销售“命门”

洞悉客户规律“猎狗”帮你找客户

最好的东西卖给最适合的人

课后思考

二 路正才能走得顺，找对“准客户”

握住伪客户的“尾巴”

微博寻人跟上销售步伐

“老乡”帮你结交好人缘

定期筛选，不是所有人都叫“准客户”

课后思考

三 说对话比说好话更重要

像追求恋人那样主动出击

句号说成问号，吸引注意很关键

把平淡的陈述变成一种“诱惑”

每一句话都带出客户的“心里话”

课后思考

精进之道：最会说话的原一平找到最好的客户

No.2 防雷区：小心谨慎不中招

一 销售前方处处有“地雷”

高估产品客户不买账

过于自信，客户将价格一压再压

“没想到”让你一再“触雷”

怎么介绍都没有对方产品好？

课后思考

二 客户如此多疑，凭啥一路通关

找证人，中立立场来说话

提前预知“雷区”在哪里

有耐心才不会疲于奔命去“救火”

粗心大意可能满盘皆输

课后思考

三 认清雷区，煮熟的鸭子不再飞走

身陷雷区不自知很可怕

不急不躁，放慢销售脚步

小心背后的眼睛

准确判断，加速越过雷区

课后思考

精进之道：最谨慎的企业家稻盛和夫

No.3 扩人脉：人情练达即销售

一 没有关系，休想成交

“握手”还是“拥抱”有讲究

关系越强大，销售越成功

<<销售的六项精进>>

新销售时代，客户不仅关注卖点

有甜头才想吃正餐

课后思考

二 搭建人脉桥：和客户一起“动起来”

互动是最好的“热身工作”

每周10条温情短信的魔力

新老客户一起联谊

站在最前沿了解招标投标

课后思考

三 让客户对你忠心不二，与对手说再见！

试着做客户的“铁哥儿们”

主动维护，提供最贴心的服务

客户的意见是最好的“口碑”

引爆利润的客户满意度

课后思考

精进之道：把客户做到每家每户的乔·吉拉德

No.4 控局术：成交时间由你掌握

一 客户是玩牌人，但你是控局者

别让气场一开始就弱下来

成交时间控制权不应落在客户手里

投石问路打开客户心窗

能否抢占先机影响成交结果

课后思考

二 最高效的沟通成就控局赢家

营造合适的沟通气氛，节约成交时间

知己知彼，不一味扮“主动”

找到客户“软肋”收放自如

识破客户谎言，做谈判专家

课后思考

三 成交其实只在一瞬间

把握商机，以快制慢、以动制静

效率没有最高只有更高

别让你的“长篇大论”难听懂

成交信号来临时停止“唠叨”

课后思考

精进之道：弗兰克·贝特格的时间法则

No.5 进攻战：让客户主动妥协

一 拒绝面前依旧“搞定”客户

绕开客户“市场不景气”的话题

大客户比谁都怕风险

价高也要让小客户觉得“值得买”

不必在意客户“没有钱”

课后思考

二 势头不对也要“大”、“小”订单通吃

弱化客户异议，拾回好心情

见机行事应对“消极”老客户

<<销售的六项精进>>

次要问题不妨让步
偶尔让客户矛盾一下

课后思考

三 借力使力才能来者不拒
摇身变专家，自己发力赢得信任
让中间人助你一臂之力
借力“品牌”效应，顺利吃掉大单
利用影响力，迅速吃掉小单

课后思考

精进之道：柴田和子征服所有客户的秘密

No.6 滚雪球：业绩翻倍做精英

一 没有越滚越小的雪球，只有无业绩的销售
市场不好不是理由
成功是可以复制的
业绩是精英销售的底线
“推”、“拖”、“怨”赶走业绩雪球

课后思考

二 滚雪球是有规律的，不是简单游戏
雪球“上山”与“下山”
和向上的雪球一起度过“瓶颈期”
别让雪球融化，再微小的利益也是业绩
上山容易下山难，防止雪球被“埋葬”

课后思考

三 业绩翻倍终极密码，体验最精进销售
差旅不忘给“恋人”带小礼物
重视客户身边的“小人物”
建立“老客户俱乐部”
适时地免费，赢得长期利益

课后思考

精进之道：拉里·埃里森的巅峰销售

后记

<<销售的六项精进>>

章节摘录

版权页：No.3 扩人脉：人情练达即销售一、没有关系，休想成交“握手”还是“拥抱”有讲究不会有天生建立的稳定客户关系，大部分客户关系都来自于销售员精心的培养。

把信任作为土壤，把利益作为肥料，用态度进行精心的浇灌，最终把小小的“关系”种子栽培成为参天巨树。

在这个过程中，“握手”、“拥抱”这些举动，能够充分地奠定信任基础，让客户不再怀疑我们。

巧妙选择表达信任的方式，我们最终才能获得稳定的客户关系。

销售的世界，是人组成的世界。

有人的地方，就一定需要关系。

所以，伸出我们的手，去向客户表达我们的善意；给出你的拥抱，向客户说明你值得依赖。

【精进讲堂之“展示信任”】生意场上，任何成人之间都不大可能迅速产生信任之情，这是因为商业社会的独特文化，也是来源于传统中国文化中“中庸”思想的影响。

所以，在接触初期，准客户对于销售员表现得比较冷淡甚至有所防备，都完全是正常的事情。

只有新手销售员才会觉得不可接受、缺乏尊重，而熟练的销售员都会平静地接受并努力加以改变。

在常用的展示信任的方法中，我们总结出了两种行之有效的体系，不妨分别命名为“握手”和“拥抱”战术。

对于前者来说，最重要的在于展示我们与客户之间共享的利益所在，指出双方合作的基础、购买的途径和必要性，将理性的证据作为手段，从而丰富这一战术体系；对于后者来说，关键在于用诚恳的态度、充沛的情感和洋溢的热情来吸引客户，让对方产生足够火热的消费激情，以发挥销售方法的威力，建立足够有益的关系。

某服装生产厂家的销售主任老常最近接到两个电话，分别是龙炎宾馆的采购武先生和长渡宾馆的采购杜先生，都想来看看他们的制服成品。

老常热情地安排了时间，提前准备了样品等待他们上门。

到了预定的日子，采购代表武先生果然来到了老常的办公室，他戴着眼镜，看起来文质彬彬。

老常客气地请他坐下，然后递过去一份详细的产品目录请武先生看完，接着带武先生参观了车间和库房。

一趟走下来，武先生基本上了解了老常他们厂家的实力。

老常还没忘记提醒武先生，因为是初次合作，按他们厂家的习惯，还可以提供加急制作的服务。

听了老常的全面介绍，武先生感觉没有什么疑惑，他收好了老常的名片，说回去汇报好就来联系他，然后满意地走了。

杜先生来的时候，则完全是另一幅场景。

他大腹便便、性格开朗，刚聊上没几句就乐呵呵地直拍老常肩膀，虽然老常明白杜先生并不会轻易地给他单子，但他也用同样的“爽朗”和杜先生交谈。

先是直拍胸脯，保证自己给他最低的价格，然后推心置腹地告诉对方，龙炎宾馆已经跟他们定过最新款的制服了。

这下杜先生似乎有了触动，因为业内都知道，这两家宾馆可是竞争对手。

不久之后，武先生和杜先生都和老常签单了。

武先生说，你的介绍很仔细很全面，非常有说服力，而且你们的确有优势，说完，紧紧握了握老常的手。

杜先生说，兄弟，你这人没说的，这么重要的信息都告诉了我，还好我们老板同意了，才没在与对方的竞争中失利，说完，拥抱了一下老常。

老常巧妙地利用不同客户的性格，并使用不同手段管理同他们的关系，最终做到了业绩上的全面收获。

【三招搞定精进销售】第一招：区分客户，使用不同战术。

对于不同的客户，应该着力区分，使用不同的战术。

那些关注自身利益，同时思维缜密、判断理智的客户，他们更愿意接受我们“握手”的态度，因为这

<<销售的六项精进>>

种方法能够向他们展示利益的共享、立场的平等，他们将从自己的出发点接受我们的介绍；而对于那些习惯被热情驱动、激情消费的客户，他们更喜欢受到他人的赞美、鼓动而选择产品，当他们感受到我们的情绪投入，体会到我们对他们的重视时，往往会买下本来犹豫不决的产品。

第二招：不同销售阶段，使用不同战术。

在销售的不同阶段，销售员也应该注重使用不同类型的战术。

即使是同一名客户，他在不同阶段对产品的看法也是各有侧重的。

因此，他也必定会期待看见销售员在不同阶段的态度。

在强调产品质量类比的阶段，客户往往希望我们能本着“握手”的理性态度加以介绍和解释，而在强调服务的售后阶段，他更希望获得我们的“拥抱”，以证明自己消费的正确。

第三招：综合使用，如虎添翼的关系管理法。

最好的方法是综合使用这两种方法，在同一名客户身上，销售员要利用他对于产品的关注、对销售员的期望，既“握手”也“拥抱”，从而获得立体而全面的综合效果。

这样的关系管理法能够迅速而有效地提升形象，改善销售员和客户之间的关系。

关系越强大，销售越成功建立起客户关系，是每个销售员都应该具备的基本职业技能，看起来并没有什么太难的地方。

不过，正如同销售行业较低的准入门槛，看起来容易的条件，其内在体现出的功力则大为不同。

拥有强大人际关系管理能力的销售员，可以通过无所不在的交际网，影响到他接触过的每一名客户，并动用不同资源促成销售；反之，没有这种管理能力的销售员，他所拥有的客户关系仅仅是基于利益上的交换，无法帮助他取得更多的成功。

【精进讲堂之“强大关系”】销售的载体是产品，然而，销售的本质是什么这个问题即使向从业多年的“老鸟”销售员提出来，恐怕也未必能够得到最合理的回答或解释。

更多的销售员恐怕还无法作出回答。

事实上，销售早已经进入了人际需要的阶段，相比于企业本身需要、市场需要来说，人际需要是一种新的影响模式，它不再根据企业本身的生产制订销售计划，也不再片面追求市场的风潮，而是根据销售员在人际交流中发现的需要来进行销售。

相比前两者，这样的销售更加人性化，同时也更考验销售员的个人能力。

销售员不要忽视和客户关系的培养，自认为产品突出而忽视客户关系，最终会导致销售业绩徘徊不前，无法突破自我的瓶颈。

只有不断强化关系意识，从“做产品”发展到“做人脉”，这样销售员的工作水平才能够获得突飞猛进的质变。

快到年底了，旅行社的销售员南羽接到任务，每个销售员必须在年前再完成一笔业务，否则可能影响绩效。

他有点着急，想来想去，决定找自己的某个远房叔叔方局长试一试。

他们单位每年元旦都会组织员工短途旅游一次，估计今年也会。

南羽找到方局长，诉说了自己的业务压力，方局长听完，理解地点点头，不过，又为难地摇摇头。

“我们今天元旦有点任务，所以短途旅游取消了……”方局长皱着眉头说，“真是爱莫能助啊。”

”听到这句话，南羽觉得很失望，不过他没有放弃，继续抓住这根线说道：“方叔，您看您有没有什么业务单位……”“有倒是有一个，不过，我也不确定他们旅游，你拿我的名片去找他们吧，回头我给你打个电话。”

”南羽拿着名片找到了这家企业，对方的负责人和自己年纪相仿，两个人聊了几句，谈到各自的学校，发现原来两人高中、大学都是校友，不禁相互亲近了不少，加上方局长之前打的电话。

这笔业务就算定了，而且，业绩也很可观。

领导专门为此事表扬了南羽。

南羽虽然没有直接用到方局长的关系，可是，他通过方局长的关系找到了自己的校友这层关系，终于获得了梦寐以求的签单。

【三招搞定精进销售】第一招：想方设法同客户“套近乎”。

如果不想办法和客户“套近乎”，那么，客户会始终用“那个卖产品的”来定位我们。

<<销售的六项精进>>

所以，同客户刚开始接触时，不妨在有意无意的聊天中打听客户的某些信息，并从中找到拉近关系、拥有共同语言的机会。

比如，校友、老乡、工作过的单位、共同认识的圈内人士等，都可以作为充分的关系素材加以利用。

第二招：利用客户看重的关系。

客户看重的社会关系也可以加以充分的挖掘。

比如，师生、同学、上下级、战友、亲友等关系，往往是一个人行走社会所不得不得着重培养的人际关系。

如果我们能渗透或者利用这些关系来促进销售，自然效果会比普通的销售手段好许多，建立的关系也会更加稳定。

第三招：主动帮助客户实现愿望。

当然，我们不可能总是那么幸运，随时能够获得适当的关系。

不过，关系总是通过事情来培养的，如果我们能够主动帮助客户，实现他们自己都没有意识到的愿望，那么，何愁不能够培养出强大的关系来呢人和人相处都是以心换心、以诚换诚，如果我们总是能帮助他人，那么最终他们也会反过来帮助我们。

新销售时代，客户不仅关注卖点在当下的销售时代里，几乎每种产品都拥有自己强大而繁多的卖点，成本微薄的产品以价格取胜，定位高档的产品以奢侈取胜，功能繁多的产品以新奇取胜，简化外延的产品以实用取胜……面对这样繁复的实际情况，很多客户选择了逃避：他们不再去关注层出不穷、令人眼花缭乱的卖点，而是选择相信带来这些卖点的销售员。

当他们决定信任销售员的时候，也就意味着他们将不再过多关注产品本身。

由此可见，销售员和客户关系的重要性已经在不断提升和凸显，并在很多情况下成为主宰销售的重要因素。

【精进讲堂之“客户关注”】销售员也许自己会关注某些销售中的“热点”，不过，越是“有想法”的销售员，他们往往越会让自己的想法按照客户的思路改变，而不是只相信自己。

正如前文所述，当客户不再关注卖点的时候，作为提供服务的销售方，关注的又是什么呢如果销售员依旧执著于产品，津津乐道它的质量多么高档、包装多么精美、售后服务多么人性，那么对于客户真的有促进意义吗显然，答案是否定的。

如果客户为了节省自己的时间和精力，转而将自己的关注点从产品投向了提供产品的人，销售员就要学会迎合他们的眼光，把工作重点从产品也同样转移到自身形象的打造上。

只有有了良好的形象，销售员才能拥有良好的客户关系。

销售员要尽一切办法，竭力让自己在客户的眼中显得真诚而可信，不能有任何的“污点”。

因为一旦出现这样的情况，客户往往会不再给我们的产品任何机会，而直接把我们淘汰出局。

在下面的案例中，销售员因为有着良好的客户关系和自我形象管理而在销售中受益。

某化妆护肤品直销员小丽，由于大学学的是相关专业，加上自己的形象气质一向都不错，所以，吸引了不少女性客户围在自己身边。

最近，小丽的客户薛太太介绍了一位她的朋友宋太太看产品。

小丽特意选择了不同类型的产品，前往对方家中展示。

看到小丽第一眼，宋太太就感觉她很“顺眼”，其实，因为小丽长期稳定的生活规律、健康的饮食习惯和调理，所以自身的皮肤很好，这对于四五十岁的客户来说，会让她们既羡慕又欣赏。

而宋太太就是这些客户中的一个。

借着宋太太的好感，小丽仔细地帮助她判断了适用的产品风格，并最终推荐了几种化妆品和护肤品的组合。

宋太太起初还想购买价格更贵的其他产品，小丽告诉她说，推荐的已经是最适合她的了，其他产品虽然贵，不过，目前并不建议购买。

这样，宋太太非常高兴地买下了价廉物美的产品。

几周之后，她又找到了小丽，问：“最近还有什么新产品吗”小丽刚准备掏出产品目录，宋太太阻止了她，说：“这样吧，以后，每个月你就给我选几种产品，然后直接把账单和产品给我。

你的选择，我放心。

<<销售的六项精进>>

”小丽通过自己的工作态度，让宋太太完全建立起了对她的信任，充分巩固了双方的关系，并由此获得了稳定的大客户。

【三招搞定精进销售】第一招：营造自己公正公平的形象。

销售员要注意在销售过程中，时刻营造出自己公正、公平的形象。

销售员往往在某些人眼中形象并不好，很大原因来自于部分从业者过于急功近利，为了达到提高业绩的目的，他们随便许诺、轻易宣传，甚至编造不存在的事实，唯一的目的是要掏出客户的钱。

这样做虽然当下取得了一定收益，但归根结底不利于长远发展。

只有真正注重遵守游戏规则的销售员，才会受到游戏规则的保护。

第二招：树立个人品牌意识。

作为销售员，我们并不只是一个自然人，我们个人其实就是企业的一个分支、一个机构、一个代表。

甚至可以这样说，在客户眼里，我们个人就是品牌。

销售员应该学会自重，将自己的信誉当成眼睛一样爱护，树立强烈的职业荣誉感和责任感，积极保护自己的品牌，不要做出任何损害个人形象的事情，以免丢失本来良好的职业形象。

第三招：推高客户位置，赢得客户重视。

当客户在我们这里的位置得到了不断提高，获得了超过普通销售员所给他的待遇，他迟早会有所反应和表示，以回报我们充分的重视。

所以，对于那些看起来不起眼的客户，我们反而应该表现出更多的重视，因为这样的客户往往内心更为自卑和敏感，需要他人明显的尊重，一旦获得这样的感觉，他们一定会对我们印象深刻，甚至会只认准我们的销售而不再关注产品本身的特质。

<<销售的六项精进>>

后记

当读者合上本书的时候，收获的是什么？

或许，你记住了怎样去和陌生的客户介绍产品；或许，你学会了如何利用客户的共同特点，让他们相互影响。

也有可能，你发现了语言的组织，能够怎样带来不同的销售效果；又有可能，你通过对错误类型的总结，发现了如何去规避这些“麻烦”。

但是，最重要的是，你应该通过本书，学会一种明显的态度——精进的态度。

精进，就是不屈服于现有的困难，不顺从于现有的压力，不满足于现有的环境。

精进，就是始终不承认自己的能力上限，始终不相信自己学不会，始终不认为客户争取不了。

精进是一种“固执”。

正如IBM前总裁所说的：只有偏执狂才能成功。

这种“固执”是一种健康理性的执著，它促使销售员能够将自己提升得更好。

精进又是一种“氛围”。

当你学会将这种氛围笼罩在自己的工作态度中，那么，无论何时何地何事何人，都有可能促使你进行头脑风暴，去发现可以精进的余地，去把握可以精进的机会，去拓展可以精进的空间。

精进更是一种“追求”。

只有当看似普通的职业有了追求、有了目标。

销售员的平淡人生才会变得丰富立体起来，才会变得更加绚丽多姿，更加充满乐趣。

所以，通过学习本书，我希望读者能够从工作各方面去把握好精进的方法和原则，从而成为更加优秀的销售员。

精进，需要你能够始终采取批判的眼光看待自己。

这并不等同于不断的自怨自艾，也不等同于盲目的自卑。

采取批判方法，你将从对工作和业绩的观察与思考中充分受益。

解决其中存在的麻烦，克服其中隐藏的困难，得到其中能够收获的经验，从而将一次次的销售过程，变成自己一节节销售实习课。

精进，需要你能够站得更高、看得更远。

只有从心底相信自己能做得更好的人，他们才会真正成为更好的人；只有从实际方法上采取更高标准要求自己的人，他们才能获得更出色的业绩。

总之，只有不断向上登攀的人，他们才能领悟到销售的真谛。

销售的精进，不仅仅是业务的精进，也不仅仅是事业的精进，它更是人生的精进——通过改变自己所有可以改变的侧面，解决所有自己身上存在的缺点。

你会发现，当自己通过精进，将工作成果变得越来越完美的同时，你自己也将成为越来越完美的销售员，成为越来越完美的工作者，成就越来越完美的人生风景。

亲爱的读者，不妨从现在开始，将本书中所有的案例变成自己进步的动力，将本书中所有的知识变成自己提升中的动力。

当你发现精进能够给自己带来更多工作乐趣的时候，你实际上也就离破茧出壳的那一天越来越近，直到成功！

<<销售的六项精进>>

媒体关注与评论

会说话找到最好的客户 ——原一平 小心驶得万年船 ——稻盛
和夫 把客户做到每家每户 ——乔·吉拉德 销售的关键在时间
——弗兰克·贝特格 用“攻心术”征服所有客户
——柴田和子 从成功到成功的巅峰销售 ——拉里·埃里森

<<销售的六项精进>>

编辑推荐

《销售的六项精进》编辑推荐：稻盛和夫说：“除了拼命工作之外，世界上不存在更高明的经营诀窍。在销售中同样如此——你需要不断精进！”

《销售的六项精进》从六个方面，提出了目前销售行业中值得注意加强的侧面。通过不同案例的分析及论述，对销售过程加以引导，以便让读者能够充分把握销售精进的力量。

<<销售的六项精进>>

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>