

<<看得见的销售>>

图书基本信息

书名：<<看得见的销售>>

13位ISBN编号：9787501239726

10位ISBN编号：750123972X

出版时间：2011-2

出版时间：世界知识出版社

作者：长尾一洋

页数：183

译者：王小燕

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>

<<看得见的销售>>

前言

“销售”堪称公司业务中最不易看见的工作。

原因很简单——销售员们很少待在公司，既没人知道他们干了些什么，更不知道他们到客户那里谈了些什么。

虽然他们在公司经营中处于最重要的位置，但他们的工作情况却不易被人看到。

正因如此，很多家企业都曾试图对销售员进行管理，如要求员工汇报“走访了几家公司，在路上花了多长时间，谈了些什么”，等等，以检查销售员是否在工作方面有所懈怠。

可话又说回来，报喜不报忧乃人之本性，销售员当然不会自曝对自己不利的信息，销售经理和销售员之间就这样不断演绎欺骗与被欺骗、管理与被管理的攻防战。

过去，日本国内的市场很好，销售员们只要勤跑动，不愁东西卖不出去，而只要东西卖得好，就没人对你有意见……可如今，今非昔比——日本的人口在减少，市场在萎缩，通货紧缩成为主基调，已不再是跑动跑动就卖得好的时代了。

况且即使卖得好。

也会因为单价的下跌导致总营业额难见提高。

而如果在这种情形下还只是不分轻重地拜访客户，很可能只能徒增公司销售的经费开支。

曾经有家公司由于营业额急剧下滑，老板亲自挂帅走到销售第一线，激励员工“回到出发点，用腿去销售”，并且身先士卒，甚至和销售负责人“并肩战斗”。

但即使这样，仍没能改变持续走低的销售业绩，老板只好又进一步激励员工：“艰难时刻，销售员们更需努力啊！”

努力比不努力好，多跑动比不跑动强——这就是老板的想法，但部下们无论怎么努力，业绩也总不见有起色。

这位老板于是前来找笔者咨询，后来，他对公司的销售情况进行了可视化分析，结果发现，业务员们拜访的都是些比较好打交道的老客户，而对那些批评该公司“商品质量下降”、对产品质量要求严格的客户，则很少有销售员肯去敲他们的门。

老板于是责问销售员：“为何不如实汇报？”

销售员则答复：“反正即使汇报了，不过就是让您生气，自己找骂。

您一定会说‘销售的工作，不就是去说服这帮家伙吗？’

——结果都能想象得到，所以就没汇报。

“可怕的并不是不知道卖不动这一“结果”，而是未能监控为何卖不动这一“过程”。

为了清晰地把握这一过程，需要实行“看得见的销售”。

本书所要介绍的“看得见的销售”包括以下内容：1.能否看得见过程，而非结果？

2.能否看得见每项业务的来龙去脉。

而非数字？

3.能否看得见出场人物（包括竞争对手及公司内的生产部门）？

张贴销售排行榜，或是每拿到一笔单子就添加一颗星号，这些并不是“看得见的销售”。

要重视过程，而不是结果；要重视事情的来龙去脉，而不是数字。

只要能看到这些，就能着手改进，提前做好准备。

笔者对自己20多年来，为2200家公司提供服务的实际事例以及在实践中积累下来的销售技能进行了总结，从中进行了提炼，以供读者参考。

当然，事情没有简单到只要“做好可视化流程，业绩就能提升”的地步，但是只有看得见销售的过程，才能知道症结之所在，才能通过改进而取得辉煌的销售业绩。

如果您读完这本书后，就能立即着手开展“看得见的销售”，笔者将会感到不胜荣幸。

2009年9月 长尾一洋

<<看得见的销售>>

内容概要

《看得见的销售》是作者多年销售经验的归纳和总结，具有首创性和实用价值。

本书认为。

只有看得见的问题才容易找到解决的办法，而销售过程却是企业经营活动中最难以实现可视化的环节。

经多年艰苦探索，作者摸索出一套通过IT技术实现对企业所有销售环节进行监控和管理的方法，终于解决了这个困扰企业发展的普遍难题。

由于这套方法具体、可操作性强，很多企业在尝试使用后获益匪浅，目前已被日本2200家公司及企业作为培训教材使用。

《看得见的销售》是日本亚马逊网站5星级图书。

迄今，已连续一年在经管类图书排行榜上名列前茅。

<<看得见的销售>>

作者简介

长尾一洋，日本当代最具影响力的顶尖企业咨询师之一，横滨市立大学商学部经营学科毕业，曾就职于经营管理咨询公司，做过销售等工作。

1991年创建NI咨询株式会社。

20多年来，作者深入数千家企业，以帮助企业改善经营困难成效显著而闻名。

主要著作包括《看得见的销售》、《工作可视化》、《IT日志强化营销队伍》、《全程可视化改变公司》等。

<<看得见的销售>>

书籍目录

前言第一章 销售是如何从视野中消失的1.你的销售过程是否可视2.是否能跨越时空看到销售技巧及顾客信息3.“畅销”和“卖不动”各自带来的启示4.从看得见的销售着手，力求在竞争中处于优势第二章 实现销售过程可视化1.使每个销售员的工作日程都实现可视化2.把“拟采取的流程”可视化3.把“如何销售”可视化（手册）4.把“今后的销售额”可视化（预先管理）第三章 把“数字”放到“具体过程”中1.实现“本年度动态”可视化其1【具体过程】2.实现销售部“本年度动态”可视化其2【可视化地图】3.实现谈判技巧可视化管理4.让全体员工都看到谈判步骤5.“1对1”的角色扮演6.对“谈判的大体动态”进行可视化管理（可视化管理报告）第四章 如何实现对客户的可视化管理1.如何“看得见”客户在想什么（顾客）2.怎样看得见“客户的不满”（顾客）3.怎样看得见“竞争对手的行动”（竞争对手）4.实现“上司的指示”可视化管理（上司）5.实现“上司的评价、公司的评价”可视化管理（上司）6.实现对“竞争对手的动态”可视化管理（老员工、同事、新手）7.将“谁在提供着怎样的支持”可视化（非销售部门）结语实现节约型销售

<<看得见的销售>>

章节摘录

3.实现谈判技巧可视化管理 让其他销售人员也能看到资深销售员与客户谈判的经过 如果单凭“这次谈判拿到了多大的订单”来判断销售过程本身的好坏,则是个危险的做法。

该谈判到底经历了哪些步骤才得以推进?

其中哪些是好的环节,哪些是不好的环节?

其结果是如何体现在订单金额上的?

这些都需要实现可视化管理。

尤其是在和潜在客户谈判时,该谈判对提升营业额是关键步骤,所以要仔细观察其流程,这一点很重要。

曾几何时,销售部经理陪同手下一起去访问客户是再常见不过的事,经验丰富的销售经理有机会亲眼目睹每一位销售员到底采取怎样的流程去谈判。

举个例子,20世纪70年代至80年代,在每个公司的销售部门差不多都能看到貌似一“游手好闲”的销售部经理的身影。

这些资深销售员经常陪同经验不足的新手去访问客户。

销售部经理有时会亲自主持谈判,有时则是回公司后提出各种建议,如“某某地方应该这样说就好了”等。

总之,那时候;年轻的销售员们有机会亲眼目睹成功的商业谈判流程,或是直接请资深销售人员传授成功经验。

而现在,销售部经理陪同部下访问客户的情形锐减,这是长期低迷的经济形势导致销售部门不得不进行裁员而带来的后果。

再加之如今的销售部经理通常被要求身兼运动员和教练两种角色,于是更加无暇陪同手下前去访问客户。

这样一来,就导致一些缺少经验的销售人员在没有掌握任何谈判技巧的情况下,只好硬着头皮仓促上阵。

实际陪同访问可看到什么?

尽管如此,销售主管偶尔陪同部下去访问客户时,往往会有惊奇的发现——“原来他们竟然是这样做销售的”。

笔者本人也曾陪同公司的销售员前往拜访客户,结果看到的销售人员的种种表现,令我大跌眼镜。

- 一边嚼口香糖一边谈判—不像话!

竟然不觉得这样有失礼貌。

- 戴着口罩谈判—实在不能摘的话,起码要先打个招呼!

- 每动一下身子就传来当啷当啷的声响—不要把薄荷糖盒放在口袋里!

- 解释得过于详细—不要光拣自己听着舒服的话题,滔滔不绝、一副盛气凌人的样子
- 问得过于详细—向客户提问快成审问犯人了,赶紧给我闭嘴!

以上这些都是无法在每日更新的销售报告上看到的信息,实际陪同属下走访客户之后,销售部经理才第一次看到实际情况原来是如此的“丰富多彩”,也会意识到实际陪同新手走访一次客户所能看到的问题远远超过想象。

此外,哪怕只是一次陪同,销售部经理也可增加对该潜在客户的了解,所以公司里如果有手下就该客户提出问题,因为有这样的铺垫,给予建议时就会比较容易。

每次都陪同访问不大现实,所以需要角色扮演 大家都明白,在当今的社会,老板或销售经理频繁地陪同手下人访问客户是不现实的。

所以虽然关键时刻仍会有选择性地陪同部下前往,但也要找到一个可替代该做法的方法,实现可视化管理。

本书提议,为了达到等同上司陪同属下访问客户的效果,可以采用“角色扮演”(Role Playing)和提交“可视化管理报告”这两种方式。

只要陪同手下访问过一次客户,上司就可了解该公司的具体情形,随后开展的指导工作也会变得

<<看得见的销售>>

比较容易。

而如果觉得每次都陪同前去的做法会导致效率过于低下的话，老板或销售部经理可考虑在关键时刻陪同销售员前往即可。

而当以上这些都无法实现时，作为可有效发挥谈判可视化效果的工具，可以采取“角色扮演”和提交“可视化管理报告”的做法。
首先来看看什么是“角色扮演”。

.....

<<看得见的销售>>

媒体关注与评论

刚开始读这本书的时候，还以为所谓的“看得见的销售”就是把营业额贴在墙上，看完后才知道是通过具体的步骤使得销售的每一个过程实现可视化。

这本书不仅可以立竿见影地帮助新手学到鲜活的销售经验，还能提高销售部门的整体工作效率。

书里有很多事例、图表和技巧，教给大家具体的做法。

记得不久前还只有2000家在使用它，而现在竟然达到了2200家，这真的很让人吃惊。

市面上有关销售方面的书我也看了不少，而这本书谈的销售过程和方法最为具体实用。

书内讲的如何高效访问客户，从增加潜在客户到写建议书等方法极具参考价值。

再也不能稀里糊涂地做销售工作了，这是想提高销售业绩的销售员必读的一本书。

我是做销售的，偶然的发现这本书，自2009年出版以来，一年多的时间过去了，居然还处于排行榜同类书中的第4位，带着几分好奇我把它买下了，没用3个小时就看完了，这才明白在市场萎靡的今天，靠勤奋和跑腿搞销售已经落伍了，只有在企业内部实行可视化销售，才能跑赢市场。

——日本亚马逊读者评论

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>