

<<销售谈判>>

图书基本信息

书名：<<销售谈判>>

13位ISBN编号：9787504956804

10位ISBN编号：7504956805

出版时间：2010-12

出版时间：中国金融出版社

作者：中国人寿保险股份有限公司教材编写委员会 编

页数：184

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>

<<销售谈判>>

内容概要

本书分为四章：第一章为销售谈判的概念——介绍销售谈判的概念、特点、原则及发展趋势；第二章为销售谈判的四个要素——包括信息、力量、时间和关系；第三章为销售谈判流程——分别介绍了销售谈判前的准备、开局、中场、终局四个阶段，并相应地介绍了各个阶段所对应的谈判技巧和策略；第四章为化解谈判压力的方法和策略——综合阐述了销售谈判的压力点和应对策略、销售谈判中的心态调整以及营造销售谈判的驱动力。

对于一名保险销售人员来说，必须认清销售谈判所面临的新趋势——客户比以前信息更加灵通，更加挑剔，谈判手段也更为高明。保险销售人员的角色在21世纪将会发生剧烈的变化，成功的保险销售人员比以往要更有丰富的头脑，要更加多才多艺，要得到更好的培训。最为重要的，他必须是一个出色的销售谈判高手和具有极强说服力的说服大师，这样的保险销售人员才是最有广阔发展前景的。

为此，我们为保险销售人员量身打造了该教材——本书。

本书主要为中国人寿保险销售人员培训使用，因而本书中各章所谈及的销售主要是以保险产品销售为契机和目的，去分析谈判及相关技能的运用在其中所发挥的作用。

<<销售谈判>>

书籍目录

第一章 销售谈判的概念

第一节 谈判

第二节 销售谈判

第二章 销售谈判的四个要素

第一节 信息

第二节 力量

第三节 时间

第四节 关系

第三章 销售谈判流程

第一节 销售谈判前的准备

第二节 开局谈判

第三节 中场谈判

第四节 终局谈判

第四章 化解谈判压力的方法和策略

第一节 销售谈判的压力点和应对策略

第二节 销售谈判中的心态调整

第三节 营造销售谈判的驱动力

附录

参考文献

<<销售谈判>>

章节摘录

版权页：3. 同业竞争情况信息身处激烈的市场竞争条件下，不得不多关注自己的对手，以防止竞争对手突如其来地把自己的客户挖走。

在收集客户资料的同时，需要密切注意该客户是否已经购买过寿险产品，是否有同业竞争对手在跟进，跟进的进度如何等。

此外，收集竞争对手的资料还应该包括以下几方面：产品使用情况，客户对其产品的满意度，竞争对手的销售代表的名字、销售的特点，该销售代表与客户的关系等。

4. 客户相关信息收集渠道客户开发的渠道主要有三种：陌生拜访、转介绍、缘故法。

在这三种渠道的客户开发过程中，也是客户相关信息收集的渠道。

(1) 陌生拜访陌生拜访是寿险开拓客户最普通的方式，陌生拜访分为两种类型，第一类是普通的陌生拜访，例如，在住宅区或写字楼进行“扫楼”，逐个进行拜访，或者在一个地点摆咨询台，收集客户信息；第二类是针对中高端客户的陌生拜访，这种方式主要是通过参加各种社交活动来获得与潜在客户结识的机会，例如，参加一些专门针对高端客户的讲座、各种兴趣爱好的俱乐部、钓鱼、打球的场所等都很可能是中高端客户出现的地方。

这个渠道获得客户的信息主要有两个方法：第一，填写市场调查表。

例如，一般在陌生拜访的时候都可以通过市场调查的名义，利用预先设定好的市场调查表，让潜在客户填写相关信息。

这种方法主要的优点包括：一种市场调查表是一种文字交流的方式，不需要营销人员与被调查者进行一对一的交谈，设计一份问卷可供无数调查对象填写，所以单位调查成本很低。

另一种可以方便处理。

问卷调查一般是标准化的，设计人员对被调查者的回答范围进行了控制，信息收集的针对性强，调查结果容易处理。

<<销售谈判>>

编辑推荐

《销售谈判》为高级销售主管培训适用。

<<销售谈判>>

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>