

<<双赢销售>>

图书基本信息

书名：<<双赢销售>>

13位ISBN编号：9787506036733

10位ISBN编号：7506036738

出版时间：2010-6

出版时间：东方出版社

作者：（美）克拉林格 等

页数：148

译者：刘万鹏

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>

<<双赢销售>>

内容概要

纵观稍早的全球市场，当我们仔细研究企业的成功要素时，发觉无外乎有几个方面。

一是品牌的树立。

好的品牌会带来市场感召力。

曾经有无数企业光是依赖品牌的感召力就取得过骄人的成绩。

当年的IBM公司，在全球范围内，仰仗其含金量极高的品牌，无论在大型计算机市场还是在个人计算机市场都取得过卓越的业绩。

这个时候企业要做的是，更加秉承和加强自身的品牌地位和优势。

产品或服务的质量曾经是成就成功企业的另一要素。

当年的惠普公司曾经高举“高质量、高可靠性”的大旗，成就了其激光打印机、喷墨打印机的霸主地位。

这个时期企业要做的是，保持产品高品质的延续性和设法在此前提下降低产品的生产成本。

而当我们更加仔细地观察今天的全球市场时，就会发觉品牌感召力已经不再是企业重要的成功要素了。

今天的客户变得更加聪明，更加关注自己的投入产出比，需求也更加个性化了。

随着全球经济一体化的推进、随着互联网的快速发展、随着高科技在生产制造业上取得的快速进步和技术改良、随着企业整体管理水平的提高，产品的同质化已经成为目前的大趋势。

产品或服务的质量也不再成为企业重要的成功要素了。

<<双赢销售>>

作者简介

汤姆·克拉林格博士(Tom Kramlinger)是维新公司的高级设计顾问。

迈克尔·兰巴赫博士(Michael Leimbach)是维新公司的副总裁，全球研发部经理。

埃德·蒂特尔(Ed Tittel)，文学学士、硕士。
维新公司美洲部负责销售服务股票的证券投资组合部经理。

傅大卫(David Yesford)是维新公司的副总裁，负责维新公司在全球范围内的产品营销活动。

<<双赢销售>>

书籍目录

总序译者序前言第一章 热爱你的工作：顾问式销售的理念 高绩效且高成就感 帮助客户-一个关于演变的故事 选择性很少的年代 基于产品特性的年代 基于需求的年代 顾问式销售方法的演变 顾问式销售方法的原理 购买的四种障碍 建立信任：应对缺乏信任 发掘需求：应对缺乏需求 有效推荐：应对缺乏帮助 巩固信心：应对缺乏满意 如何将顾问式销售方法付诸实践 真正的双赢方案第二章 建立信任 时间、紧张感和信任 跨越信任的鸿沟 专业形象 专业能力 共通点 诚意 用3P法表达诚意 目的 过程 收益 表现设身处地的态度 拜访客户前 拜访客户中 提高建立信任技巧的行动计划第三章 发掘需求 顾问式销售时代的发掘需求工作 挑战金科玉律 隐藏的需求在闪光 挖掘差距：需求共识 发掘需求的有力引擎：提问的艺术 两只耳朵，一张嘴巴：倾听的价值 不要忽视对购买决定有影响的人们 避免发掘需求中出现失误 人们为何购买：任务动机和心理动机 天气预报第四章 有效推荐 推荐的基础 平稳的自行车 强调相关性 SAB法 贸然推荐的危险所在 销售演讲的艺术 使推荐策略适应客户机构内不同人的需求 赢在事前准备 收集竞争信息 用词不当造成的销售失败 成功案例：最佳的描述方法 好的成功案例的要素 处理异议和促成销售 使用假定成交技巧促成销售 管理结单前的恐惧心理 LSCPA模型：彻底理解异议 处理复杂的异议 应对客户任务动机 应对客户心理动机第五章 巩固信心 “不着急”现象 无所谓区域 帮助与控制：巩固信心的四个支柱 支柱一：支持购买决定 支柱二：履行销售协议 支柱三：处理客户的不满 支柱四：增进与客户之间的关系 通过专业知识和人际关系增加产品或服务的价值第六章 顾问式销售在行动 客户只关注价格 让公司内部人员接管工作 你的定价看起来太低了 你碰上了守门人 客户的预算被突然取消 公司可能很快会被收购 客户通过购买委员会进行购买 客户正在挑选认证供应商 客户公司的首席执行官将订单交给了他的朋友 在夕阳产业中进行销售 在不同的文化环境中进行销售 其他资源 为本书作出贡献的人

<<双赢销售>>

章节摘录

常言道，你想别人怎样对待你，你就应该怎样对待别人。
虽然有冒天下之大不韪的风险，然而顾问式销售方法却并不完全赞同这一论点。
这个方法主张的是：按照他人所期待的方式，去对待他人。

作为顾问式销售方法的基石之一，发掘需求的理论断言：如果我们试图使客户需求去适应我们的解决方案（而不是试图使我们的解决方案适应客户的需求），那么从长远来看，这必然是一条走向失败的不归路。

如果销售人员放弃开始阶段深入细致的发掘需求工作，转而上来就大力推介他的产品或服务，而这些他所主推的看似无与伦比的优异性能，往往很有可能并不适合于客户。

在客户看来，这就像是试图将三脚的插头插进两孔的插座。

销售人员也有可能宣称他的产品或服务历经了市场的千锤百炼，曾创下无数的丰功伟绩，以借此希望“证明”全世界的客户都需要它。

但是，他有没有真正关注过当前站在自己对面的这一位客户的具体想法呢？

对面客户的需求与上一位购买此产品或服务的客户一样吗？

甚至客户是否清楚自己的需求是什么？

顾问式销售人员应运用发掘需求的技巧，针对每一位客户所处的具体情况和相关的购买动机展开销售工作。

“在我看来，发掘需求是销售流程中最为重要的部分，”维新客户部经理简·布罗（Jan Broll）说道，“对客户信息的掌握程度决定了你所提出的解决方案的质量。

因此，彰显自己产品或服务的独特价值的的能力往往取决于你拥有比竞争对手获取更多信息的能力。

”如若不具备过硬的发掘需求技巧，销售人员往往会发现他们一直都沉浸在自己的假设中，而没有充分调动客户来参与，或者，他们会发现自己是在强行给客户灌输方案，而此时市场上其他的竞争对手已经有针对性地根据客户的具体需求制订出了解决方案。

然而，此时的翻然悔悟通常都为时已晚了。

<<双赢销售>>

媒体关注与评论

WILSON LEARNING在当今销售方式的变革以及客户对我们价值的理解中，起到了决定性的作用。

——罗恩·德里奥罗森布路斯国际旅行社旅行解决方案部门首席运营官 我们应该按照WILSON LEARNING提供的方法来做生意，这样我们才有可能使自己与竞争对手区分开，并使客户满意度大幅提升。

运用顾问式销售方法，我们能够找到满足客户需求的最佳解决方案。

——保罗·布莱恩特Suncorp-Metway理财客服部高级经理 20多年中，已经有数以万计的顾问式销售课程毕业生。

大家的目标是成为客户、公司或是公司股东们眼中最棒的销售人员。

这也就意味着我们要尽力作出正确的决定，并尽力满足客户、公司或是股东们的不同需求。

顾问式销售是，而且将一直是，我们完成目标的途径中最核心的部分！

——埃德·吉尔伯森TRANE销售管理与培训部经理

<<双赢销售>>

编辑推荐

谨以此书献给每一个希望获得卓越销售能力的团队，发掘隐藏需求，完成有效推荐

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>