

<<干什么也别干销售>>

图书基本信息

书名：<<干什么也别干销售>>

13位ISBN编号：9787506488914

10位ISBN编号：7506488914

出版时间：2012-11

出版时间：中国纺织出版社

作者：张超

页数：276

字数：203000

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>

<<干什么也别干销售>>

前言

销售任务就像一座大山，压在每一位业务员的头上。

无论您是一名业务新手，还是一名业务高手，都可能为无法获得更多的订单而发愁。

销售成功的标志是什么？

就是拿到订单，卖出产品。

在8000万业务员队伍中，为什么有的业务员能把小单做成大单，死单做成活单？

为什么有的业务员却把活单做成死单，大单做成小单？

不以过程说艰辛，取得业绩就是一切；只凭成败论英雄，赢得订单才是王道。

本书是百位一线销售员的做单实录，对销售细节进行了细致的叙述，从市场调研、渠道开拓、客户沟通、商务谈判、订单争取等多方面，以精彩案例的形式进行阐述，另外，在每节的结尾部分引入了智慧点拨版块，使本书更具有实用性。

这是一本从打开第一页就让您不能放下的实用销售教程，一部业务员真实的成长血泪史，一部指导性极强的销售兵法和职场发展指南。

本书没有空洞无物的理论阐释，有的只是实用有效的销售技巧，孤注一掷的催款回款，一波三折的订单争夺，手法迥异的做单方式，扣人心弦的抢单过程……书中那些真切的实战经历，写实的心路历程，真刀实枪的智慧结晶，教科书中无法触及的业务技巧，将使每一位希望在销售领域有所成就的有志之士在短时间内业绩提升10倍，人生至少奋斗10年。

任何一种在市场上行之有效的做单办法与赢单技巧，都来自于对成功的积极探索与坎坷曲折的人生磨砺。

天下没有难做的生意，世上没有难拿的订单，我们相信，任何订单您都可以拿下，因为一切皆有可能。

只要您坚持不懈地学习和思考，借鉴与实践本书中百位业务精英的做单经验和赢单智慧，您就能有效地掌握销售技巧，成功地发掘客户需求，快速地达成销售协议，成为出类拔萃的业务高手。

本书简洁易懂，案例经典，实操性强，既可作为业务人员快速提高销售能力的专业读物，也可作为销售相关专业大中专学生、营销培训咨询机构的专业教材。

一句良言可以使人终身受益，一本好书可以改变人的命运。

衷心地祝愿有志于销售事业、正从事销售事业的读者们，能够从本书中得到一些启发和帮助。

在本书的创作过程中，我得到了很多一线业务员、销售经理、市场总监以及主管业务工作的副总经理、总经理的大力帮助和支持。

他们的诚意帮助和热心支持，使得我顺利地完成了创作工作。

在此，我向他们表示诚挚的感谢和衷心的祝福。

编著者2012年5月

<<干什么也别干销售>>

内容概要

销售成功的标志是什么？

就是拿到订单，卖出产品。

为什么有的业务员能把小单做成大单，死单做成活单？

为什么有的业务员把活单做成了死单，大单做成了小单，不以过程论艰辛，取得业绩就是一切，赢得订单才是王道。

《干什么也别干销售：轻松实现从1万到100万的销售实操宝典》是百位一线销售员的做单实录，对销售细节进行了细致的叙述，简洁易懂，案例经典，实操性强，是销售员快速提高销售技能，赢得订单、提升业绩的最佳读本。

<<干什么也别干销售>>

书籍目录

第一章 人做得好，单才能赢

1. 做单之前先要学会做人
2. 做人要厚道，要诚信
3. 真诚比销售技巧更重要
4. 爱心无敌
5. 做个热心、主动的人
6. 积极维护公司的利益
7. 改掉口无遮拦的毛病
8. 不抢上司的风头
9. 保持自己的尊严
10. 做单不仅仅是做业务，也是做关系
11. 先交朋友，再做业务

第二章 可以平凡，不能平庸

1. 欲销产品，先塑造自己
2. 可以平凡，不能平庸
3. 心态好，信心足，工作用心
4. 放低姿态
5. 敬业是销售员最基本的素质
6. 沉住气才能成大器
7. 积极乐观，遵守职业道德
8. 激情满怀地工作
9. 做业务一定要简单务实
10. 细节决定成败

第三章 勇往直前，选对目标做对事

1. 女怕嫁错郎，男怕入错行
2. 有目标就一定能实现
3. 挺过头半年
4. 销售是从被拒绝开始的
5. 做单的诀窍就是不断地努力
6. 坚持就是胜利
7. 只有执着，才能成功
8. 把钱花在刀刃上
9. 活着就要有自己的个性
10. 让你的同事甚至对手畏惧你
11. 掌握一些保护自己的应酬技巧

第四章 练好内功，造就赢单基本功

1. 如何寻找目标客户？
2. 选择门当户对的客户
3. 了解客户的基本信息
4. 善于倾听，勤于拜访
5. 客户拜访五步法
6. 获得客户的认可
7. 沟通最重要的是投其所好
8. 掌握娴熟的谈判技巧

<<干什么也别干销售>>

9.如何正确地处理客户抱怨？

10.胆大心细之外，还得脸皮厚

11.少用专业术语

12.多说“对不起”

13.送礼的学问

14.一名明星汽车业务员的成功秘诀

第五章 掌握快速赢单的黄金法则

1.不仅要勤奋，而且要思考

2.快速赢单的3条黄金法则

3.学会换位思考

4.与客户共成长

5.卖产品不如卖概念，卖文化

6.最好的方法就是主动出击

7.充分表达自己的合作诚意

8.用情感去感动客户

9.为客户提出好的建议

10.为客户提供一份市场推广方案

11.利用人脉关系达成交易

12.给客户寄送问候函和明信片

13.给自己的目标客户写一封情真意切的信

14.把小单做成大单

15.曲线救国

16.挖掘逆向商机

17.动摇竞争对手的信心

第六章 成功做单的实战技巧

1.市场是业务员的第一战场

2.选对经销商

3.缜密的市场调研是成功做单的基础

4.赢得客户信赖，成就保险团单

5.善于引导和迎合客户需求

6.把握关键控制点及每个细节

7.体验式销售，8天拿下订单

8.全速前进，快速突破终端

9.优惠券促销显神威，淡季销售创奇迹

10.市场管理，办法总比问题多

11.稳战求实，打赢市场攻坚战

12.多给客户一些政策支持

13.寻找到合适的驻店代表

14.在沟通与交流中实现双赢

15.利用客户的“恶行”做点文章

16.瞒天过海，扶持小客户上位

17.触类旁通，化解矛盾

18.现学现卖，活学活用

19.及时回收应收账款

20.回款：非常时期，非常手段

21.抢夺竞争对手的订单

<<干什么也别干销售>>

第七章 嘴巴就是生产力

- 1.如何开发新客户？
- 2.如何运用有效的夸奖接近客户？
- 3.如何运用“4C”法进行电话销售？
- 4.如何运用“三段论”法推介产品？
- 5.如何打消客户的购买顾虑？
- 6.如何运用话术进行有效的跟单？
- 7.如何进行面对面的销售？
- 8.一个卖刷子的业务员的现场销售话术
- 9.这小子真牛：一个牙刷业务员的真实案例
- 10.懂得抓“软肋”，就是大赢家
- 11.做业务千万别去求客户
- 12.给客户提建议的基本话术原则是For You（为您）

第八章 斗智斗勇，轻松搞定大客户

- 1.和大客户斗法，要懂得一些操控手段和技巧
- 2.采取“攻心”策略，就一定能把大客户拿下
- 3.智慧推销，用谈判技巧取胜大客户
- 4.凸显产品优势，轻松搞定大客户
- 5.故意制造竞争对手
- 6.恩威兼施，把客户翘起来的尾巴给摁下去
- 7.暗度陈仓，摆平一手遮天的大客户
- 8.为什么她能左右大客户的决定？
- 9.大客户为什么求小业务员给他发样品？

<<干什么也别干销售>>

章节摘录

版权页：第一章人做得好，单才能赢 做单之前先要学会做人，因为做单就是做人，人做得好，单才能赢。

作为一名业务员，你不仅要厚道，要诚信，要有爱心，更要积极维护公司的利益，改掉口无遮拦的毛病，不抢上司的风头，保持自己的尊严。

同时，做单不仅仅是做业务，也是做关系，所以你要先交朋友，再做业务。

1.做单之前先要学会做人 李先生原本在一家咨询公司做营销策划，工作成绩斐然。

陈老板的公司刚刚开始进军饮料市场，产品还在研发中，急需人才。

经过朋友的介绍，陈老板聘请他为区域经理，主要负责福建省的销售工作。

李先生则告诉陈老板，他一个月之内就能在福建省开发几家经销商。

李先生先到达厦门，找到的是当地一家很大的经销商。

这家经销商在机场有数千平方米的仓库，每天都有无数的业务员聚集在老板的办公室里等待洽谈磋商合作事宜。

这些业务员很多都来自大品牌或者知名品牌，而李先生既没有样品，品牌和公司又没有名气，他该怎么办呢？

他当然有办法。

尽管不太懂计算机，但是李先生还是用PHOTOSHOP做了一份产品设计图，然后来到厦门那家经销商的老板办公室。

可是老板的办公室里坐满了来自全国各地的业务员，老板一边打电话，一边应付他们，他们也纷纷寻机对老板说这说那的。

看到这一切，李先生不客气地坐了下来。

老板打电话的时候，他就自然地起身帮他泡茶招呼其他的业务员。

茶一直泡到中午，除了聊了一些广泛的话题之外，李先生没对老板提及任何业务事宜。

等到其他的业务员都走光了，老板缓过神来，问他有什么事要办，他才向老板介绍了自己公司产品的一些基本情况。

老板说，你没带样品来，等你样品出来再谈吧！

过了半个月，李先生已经把福建各地区都跑了一圈，但公司的样品还是没出来。

尽管这样，他还是再次来到厦门那家经销商的老板办公室。

老板办公室里依然人满为患，走完过场后，老板对他说，他已经和另一家同类公司谈妥了，下午就签合同。

李先生让老板给他半个小时的单独谈话时间，听他分析一下这类产品在福建地区的销售状况和市场趋势，如果他说对了，就和他签；如果他说的不对，就和别人签。

等李先生分析完这类产品在福建地区的销售状况和市场趋势后，老板颇为赞同，因此同意和他签，并进入合同谈判阶段。

但老板自己不和他谈，叫采购部的人员和他谈。

这时，状况就出现了，因为这家经销商一贯使用承兑支票支付款项，但李先生要求现金转帐，于是合同谈判陷入僵局。

以后的几天，每次李先生都不找采购部的人员再谈合同的实际内容，去了就直奔老板的办公室帮他泡茶招待客人，等所有的人走了，他就和老板聊聊一些广泛的话题。

第五天，李先生又来到了老板的办公室。

他对老板说，我来厦门五天了，天天过来，表明我们相当有诚意和您做生意，而你们是大公司，用承兑支票或者现金转账方式支付款项，对于你们来说没有什么区别。

老板说，这不是区别的问题，而是我们一贯的做法，我不能破坏这个规矩。

于是，他又和老板说，我们绝对的诚意和我个人的人品相信这段时间你已经相当了解，如果因为这个规矩使我们的合作受到阻碍，那是很可惜的，希望您能特批，我们也会更加支持你们的销售。

而且以后也是我和您的公司配合，相信您也愿意选择一个诚信的业务员来配合您的公司销售产品。

<<干什么也别干销售>>

最后，老板被李先生的诚意和执着所感动，终于破例答应他以现金转账方式支付款项。

【智慧点拨】在以上这个做单实例中，老板为李先生破了两个例：一是没有样品就签了合同，二是用现金转账方式支付款项。

这位老板之所以会破例，是因为他看中的是李先生的人品。

所以，做单之前先要学会做人。

2.做人要厚道，要讲诚信 几乎每一个大城市里都会有几条满眼都是电脑广告的道路，杭州的电脑市场就主要集中在文三街、教工路及学院路这3条街道上。

百老汇电脑市场位于文三路，杭州的很多电脑业务员都是从这里初涉江湖的，其中也包括任职于A公司的刘先生。

刘先生专门销售笔记本电脑，他的任务是每个月60台，也就是每个星期15台。

A公司规定，每月销售60台以下扣200元，销售50台以下扣400元，销售40台以下扣600元，依此类推；每月销售60台，底薪2000元；达到70台，底薪2500元，依此类推。

笔记本电脑的销售主要集中于周六和周日，因为周一到周五是正常上班时间，没有人会在上班时抽空出来随便看看就掏钱购买，因为笔记本电脑毕竟不是笔记本。

因此，虽然A公司规定每周员工可以休息一天，但是在任务的高压以及周六和周日才是销售高峰期的特殊情况下，刘先生几乎每天都会呆在百老汇市场里。

有一天上午，刘先生正在为如何完成月销售任务而发愁。

突然，一位先生引起了刘先生的注意，他慢慢地在他家店铺中转来转去，但每一家店铺都不做过多的停留，只是简短地询问几句后在笔记本上记录下来。

当他走进刘先生所在的门店时，刘先生隔了10米就开始打招呼：“欢迎光临A公司笔记本电脑专卖店，您贵姓？”

您需要什么型号的笔记本电脑？”

“真是人未到，声先到啊！”

原来A公司有一条不成文的规矩，第一个接触客户的业务员，就是这个客户的直接负责人。

“我姓张。”

噢！

你这里也是A公司的专卖店啊？”

“这位先生说完转身就要走。”

“是啊！”

看来您到过我们公司的其他专卖店。

您需要点什么，不妨进来看看，因为我们公司每家专卖店的样机都不一样，我们这家专卖店是最齐全的，可能会有您没看到的，不如到这儿一次看全了，免得您再走冤枉路。

“刘先生一边说一边将张先生让进店里。”

对于一般的客户，刘先生会向他们推荐3个型号的电脑，因为少了他们没有挑选的余地，多了他们又会挑花眼。

当然，真正能够赚到钱的机型要放到最后才能拿出来，因为这个型号的笔记本电脑不仅可以弥补前两个型号的缺陷，而且具备它们的优点。

但是张先生不同，他不仅对产品和价格已经有了一定程度的了解，而且也去过A公司其他的专卖店，因此刘先生的报价稍有偏差，他就会一去而不复返。

更糟糕的是，因为转的时间长了，张先生有些心不在焉。

于是，刘先生单刀直入地问：“您看上什么型号的笔记本电脑？”

我直接给您报价。

“张先生拿出一大叠产品资料、名片和一个笔记本看了看，就向刘先生报了5种型号，包括3个品牌。”

看来他确实去了很多家店，刘先生看到其中有B公司一位业务员的名片。

刘先生试探着问：“看来您今天就是来看看的，还没决定购买哪个型号的吧？”

“张先生回答：“是啊！”

现在的笔记本电脑太多了，我得回去好好研究研究，过几天再来买。”

<<干什么也别干销售>>

”刘先生在自己的名片背后写下张先生所说的5种型号和相应的报价（其中3个报价是正常报价，3个报价是市场上都没有的超低价），然后一边递给张先生，一边说：“您看了这么多种型号的笔记本电脑，有没有特别中意的呢？”

毕竟这5种型号的笔记本电脑各有各的配置。

”刘先生想把张先生的真实需求给套出来。

张先生回答：“我个人比较喜欢联想的笔记本电脑，但是价格有点偏高，毕竟我不是买一台。

”听到张先生的回答，刘先生心想，看来我得多说一些替他考虑的话，另外也证实一下他的话是真是假。

于是，他说：“您要是自己用，一台就够了，毕竟和台式机比起来，笔记本电脑的价格还是偏贵”“我自己有一台笔记本电脑，这次是想给员工配，因为今年的业务增长很快，他们要经常出差。

”张先生看了看手表，起身准备离开。

刘先生说：“非常荣幸能有机会认识您这样的成功企业家，您有任何需要，无论什么时间，尽管给我打电话，我的手机24小时都开着。

另外，您给我留个姓名和联系方式，因为最近市场价格经常调整，我们公司准备搞次促销活动，届时我也好及时通知您。

”听刘先生这么一说，张先生留了一张名片给刘先生。

刘先生一看，原来这位张先生是创智投资顾问有限公司的总经理。

张先生走后，刘先生认真地琢磨了一下这单生意：第一，张先生需要的是价格在7000元至8000元之间的商务型笔记本电脑，看重品牌和售后服务；第二，张先生很可能将自己的大单采购意图告诉了包括竞争对手B公司在内的其他公司，接下来的竞争将会十分激烈；作为一家投资咨询公司的总经理，张先生亲自来采购笔记本电脑，却没有其他人陪同，不仅说明他很懂电脑，而且说明他是最后拍板的人。

刘先生把自己的分析向店长进行了汇报。

店长和刘先生进行了一番讨论后，首先锁定了两个主要的竞争对手：B公司和专营联想笔记本电脑的C公司，然后又列出了这两家公司价位在7000元至8000元之间的所有产品型号，并与自己公司的产品进行了详细对比。

他们发现，如果张先生选择联想笔记本电脑的话，C公司的价格肯定比自己公司和B公司的价格都要低，但张先生报的那种型号的联想笔记本电脑价格最高，因此可以剔除；宏碁D型号的笔记本电脑，B公司的价格与自己公司的价格不相上下，一旦双方都降价，根本就挣不到钱，宏碁E型号的笔记本电脑，自己公司在浙江省销量排名第一，价格上有一定的优势；而戴尔F型号和G型号的笔记本电脑是自己公司的主力产品，价格上也有绝对优势，只是B公司和C公司均有与这两种型号的笔记本电脑配置相当但价格占优的其他品牌的机器。

而在给张先生的那张名片的背后，刘先生已经将戴尔F型号和宏碁D型号的笔记本电脑的价格报穿。

因此，他们决定引导张先生选购戴尔F型号和G型号的笔记本电脑或者宏碁E型号的笔记本电脑。

第二天早上10点，刘先生打了个跟踪电话给张先生。

下午3点，张先生便主动打电话给刘先生说自己下周二会到百老汇电脑市场来见面，刘先生写在自己名片背后的报价起了作用。

张先生按照约定的日子带领其公司的信息总监高先生和会计赵小姐来到了刘先生所在的专卖店，经过一阵寒暄，刘先生判断张先生可能快下单了。

按照与店长的共同决定，刘先生首先从张先生比较中意的联想笔记本电脑开刀。

他在分析了其优点之后，话锋一转指出了其最大的缺点，那就是价格居高不下，所以不值。

张先生也同意刘先生的观点，如此一来，C公司就被踢出局了。

接下来，刘先生开始向张先生介绍和对比宏碁D型号和E型号的笔记本电脑。

张先生和高先生倾向于宏碁D型号，但听了报价之后，他们表示：“你们宏碁D型号的价格报高了，B公司比你们低200元。

”刘先生把店长叫过来，店长当即表态：“张总，您好！

我看这样，如果您选择宏碁D型号，我们按照与B公司同样的价格出货，同时每台免费附送总价值100

<<干什么也别干销售>>

多元的赠品；如果您选择宏碁E型号，价格降300元，附送一样的东西。

张先生一听很高兴，立即选择了宏碁E型号。

此时已是临近午餐时间，刘先生提出请张先生他们吃个便饭。

就在午餐快吃完时，张先生接到一个电话，随后说这顿饭他买单。

刘先生一听，估计是B公司的业务员开出了更低的价格。

就快到手的单子可不能丢了，刘先生觉得张先生的为人还算耿直，就当即表示：“这顿饭我买单，但是请您告诉我刚才是不是B公司的业务员打来的电话，如果是的话，那么他们开出的价格是多少？”

张先生直截了当地回答：“是B公司的业务员，他说自己公司的老总刚下飞机，一听说与你们公司竞争，特批宏碁E型号的笔记本电脑可以在你们的报价基础上再降价150元。”

刘先生立刻说：“张总，再耽搁您几分钟，我打个电话直接找老总特批降价。”

几分钟之后，刘先生欣喜万分对张先生说：“张总，我们老板说，为了打击公司在杭州市场的最大竞争对手B公司，这单即使亏本也要做。”

这样吧，我们再降价150元，赠品依然不变。

张先生微笑着说：“好，我看你这个人比较实在，我就爱交你这样的朋友，今天我这这50台笔记本电脑就从你这里出货了。”

刘先生还想挽回一下，便把戴尔F型号和G型号的笔记本电脑搬了出来，但是张先生仍然坚持要买宏碁E型号的笔记本电脑。

回到专卖店里签了协议，刘先生和赵小姐去银行办理转账事宜，店长则在专卖店里陪着张先生和高先生。

但是，在刘先生和赵小姐转账的过程中，赵小姐接了个电话说要先回去，紧接着店长打电话过来说：“出问题了，小刘。”

B公司的业务员打电话告诉张先生，说他们马上要进一批宏碁高配置的E型号笔记本电脑，价格比现在的还要低，而且同样附送价值100元的赠品。

张先生准备过去看看，我先想办法把他留住，你赶紧回来。

刘先生满头大汗地回到专卖店，张先生一脸尴尬地对他说：“这次真的是不好意思，下次一定找你们，B公司的报价的确比你们低很多啊！”

刘先生说：“他们怎么可能拿到这么低的价格呢？”

这样吧，我陪您过去，在他们店门口等您。

不到两分钟，张先生怒气冲冲地出来了，后面跟着的B公司的业务员对他说：“张总，我们再谈谈吧！”

张先生生气地说：“我和你没什么谈的，你这不是忽悠我吗？”

说好了是宏碁高配置的E型号笔记本电脑，现在你却拿另一个型号的笔记本电脑把我骗过来了。

说完这句话，张先生转身就与刘先生回到了A公司的笔记本电脑专卖店里。

张先生对刘先生：“今天来不及了，明天一大早，我就安排赵小姐转账，钱到账后就麻烦你把50台笔记本电脑送到我的公司。”

“没问题，款到送货。”

刘先生马上答应。

过了几天，款到账后，刘先生去张先生的公司送货。

张先生对他说：“那天晚上，B公司的业务员又给我打了两次电话，见我不接，还发短信道歉，希望能够再谈一谈。”

第二天早上，他又向我开出了一系列优惠条件，包括免费上门服务、赠送软件什么的，但我不敢再相信他了，我宁愿可多花点钱。

刘先生回应张先生说：“的确，我没见过像他们这样做生意的，居然敢欺骗你，做人太不厚道啦！”

【智慧点拨】刘先生之所以能成功地拿下张先生的这笔大单，主要是因为以下几个方面的原因：

第一，他的抢单技巧娴熟，比如他在张先生离专卖店还有10米时就采取了“人未到，声先到”的方法从同事那把张先生抢到了自己手上；第二，他善于捕捉张先生的真实需求，并根据竞争对手的策略及时地调整自己的拼单策略，比如他及时调整了价格，附送了赠品；第三，他的销售技巧很是高明，比

<<干什么也别干销售>>

如他运用话术让张先生在专卖店里多停留了一些时间，他利用跟踪电话加深了张先生对自己的印象；第四，最为重要的是，在艰巨的销售任务的高压下，他做人很厚道，讲诚信，他没有欺骗张先生，而是根据自己对笔记本电脑市场的了解为张先生出谋划策。如果所有的业务员都能像刘先生这样做单，那就一定能成功地达成交易。

<<干什么也别干销售>>

编辑推荐

《干什么也别干销售:轻松实现从1万到100万的销售实操宝典》编辑推荐：任何一种在市场上行之有效的做单办法与赢单技巧，都来自于对成功的积极探索与坎坷曲折的人生磨砺。

只要你坚持不懈地学习和思考，借鉴与实践《干什么也别干销售:轻松实现从1万到100万的销售实操宝典》中百位业务精英的做单经验和赢单智慧，你就能有效地掌握销售技巧，成功地发掘客户需求，快速地达成销售协议，成为出类拔萃的业务高手。

《干什么也别干销售:轻松实现从1万到100万的销售实操宝典》内容简洁易懂，案例经典，实操性强，既可作为业务人员快速提高销售能力的专业读物，也可作为销售相关专业大中专学生、营销培训咨询机构的专业教材。

<<干什么也别干销售>>

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>