

<<稳拿订单的47个法则>>

图书基本信息

书名：<<稳拿订单的47个法则>>

13位ISBN编号：9787506489379

10位ISBN编号：7506489376

出版时间：2012-11

出版时间：中国纺织出版社

作者：张超 编著

页数：238

字数：178000

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>

## <<稳拿订单的47个法则>>

### 前言

“你的职业是什么？”

”“业务员。”

”“你的职责是什么？”

”“拿单。”

”“你的目标是什么？”

”“迅速高效稳拿订单。”

”“那么你的业绩如何？”

”“我总是能超越我的任务目标，你可以想象……。”“那么你的方法是什么？”

”“任何方法。”

”“你认为最有效的方法是什么？”

”“哦，应该是我的58个拿单‘法则’。”

”这是一位精英业务员和笔者的一段对话。

然后就有了本书。

它只讲一件事：如何迅速高效稳拿订单。

但它可以解决很多件事儿，比如业务员的任务问题，业务员的提升问题，做业务员能不能做到“成功”的问题……最终还是归为一件事：拿单，就能说明一切，解决一切。

订单，对一个业务员最好的证明。

一个精英业务员，我们可以忽略他的年龄、他的性别、他的学历、他的背景，等等，但我们唯一不能忽略的，甚至要作为唯一评价标准的，就是——订单。

订单是业务员的直接业绩，它折射着一个业务员全方面的素质：客户开发能力、商品营销能力、客户沟通能力、异议处理能力、客户关系维护能力以及售后服务中客户投诉处理能力等等。

可以说，一个业务员就是一个全才。

而一个精英业务员，就是全才中的精品。

能够修炼成精英业务员，说服他首先要具备一个优秀业务员应该具备的上述各种素质和能力；其次，他的拿单质量和效率更是出类拔萃的。

也可以说，正是因为素质和能力的提升，在具体的工作中又能总结出自己的工作经验和方法，形成自己的营销模式，拥有一套属于自己的拿单法则，才创造了精英业务员们令人咋舌的骄人业绩。

经验这种东西甚至比知识更重要，它就像武器和武功，也许再高的高手也不可能短时间内就能把多年修炼的内功传授给你。

但是，武器可以瞬间交到你的手上。

是的，本书就是精英业务员送给同行朋友的一种“拿单武器”，它告诉你凭什么去拿单，去哪里拿单，怎样能更快更准拿到单，拿单过程中的难缠问题怎么解，成单后如何继续拿单。

它也许不是什么失传的“秘笈”，但它绝对是一件实用的工具，放在你的手里，加上你的经验和领悟，它会变得锋利无比，威力无穷。

它可以帮你壮势，可以帮你退敌，可以帮你争功。

它是你拿到手里就可以用的东西，它总能在很短时间内就能立刻帮你解决问题。

## <<稳拿订单的47个法则>>

### 内容概要

订单是业务员的直接业绩，它折射着一个业务员全方面的素质：客户开发能力、商品营销能力、客户沟通能力、异议处理能力、客户关系维护能力以及售后服务中客户投诉处理能力等等。本书充分借鉴现代市场销售中，精英业务员的实战经验，总结七销售经验和方法，形成其独特的营销模式，在内容结构上，从锁定潜在客户、挖掘潜在客户、细节管理、客户心理等多角度，向读者阐述了如何迅速高效稳拿订单的法则，让你拥有一套属于自己的拿单法则，并创造骄人业绩。

## <<稳拿订单的47个法则>>

### 书籍目录

#### 第一章 做销售精英要有精英意识——精英业务员必知的6个拿单法则

在销售产品之前先懂得营销自己

工作激情造就最终的顶级高手

机会都是被耐心等待来的

没有任何一个客户有义务相信你

三寸之舌才是拿单“利器”

人格魅力是精英业务员“核武器”

#### 第二章 做对的事情好过把事情做对——销售人员锁定潜在客户的6大法则

最快找到有价值客户用MAN法则

成为精英业务要会做“精英”订单

会用“20/80法则”找到关键客户

关键决策人是成功拿单的关键因素

关系维护也能挖掘“潜在”客户

七类客户说主动说“再见”

#### 第三章 成功与否往往只是方向问题——销售人员挖掘客户需求的6个法则

完全了解客户，点准客户的“最痒穴”

主动营销，解冻客户的“冷藏”需求

成为客户的顾问，他自然会把需求告诉你

“听”是获取信息最好的沟通方式

会提问的业务员会在回答中发现客户需求

用SPIN模式引出大订单最有效

#### 第四章 机会总是隐藏在细节里——销售人员细节管理的5个法则

任何客户都喜欢被尊重

没有客户喜欢你去和他争辩

专业术语会让客户觉得你很专业

产品展示能让客户直接看到他的即得利益

那些容易被忽略的细节千万不要忽略

#### 第五章 再难缠的人也能给你订单——不同类型客户心理攻坚的6种法则

谦虚谨慎是令专制型客户最高兴的事儿

产生情感共鸣更容易赢得感性型客户的信任

别浪费干练型客户的时间和精力

专业性建议结束犹豫型客户的犹豫不决

逆向思维容易迎合个性型客户的“个性”

赞美虚荣型客户，那是他喜欢并需要的

#### 第六章 为客户的质疑窃喜——销售人员捕捉成单信息的5大法则

大肆评论是在关注产品品质

四处询问是想寻求决策建议

挑剔缺点也许是有价格异议

货比三家马上搬出增值促销政策

关心售后是需要服务品质承诺

#### 第七章 绝技要在关键时刻必杀——销售人员促成订单的8个法则

假定客户同意购买，让他真实体验购买后的利益

积极帮助客户挑选款型，不管他需不需要

对客户看中的商品，给他“会买不到”的“威胁”

“先试用”是一种以退为进的成单技巧

## <<稳拿订单的47个法则>>

假意离开可以让客户迅速做出决定

把问题当答案督促客户做决定

直截了当递笔签字，把鸭子赶上架

谦虚拜师学得妙招重新出击

第八章 服务无止境，订单还复来——销售人员让订单自己找上门的5个法则

让你的售后服务超越客户期望值

用不断的惊喜感动老客户

对老客户资源进行二次开发

对爱批评的客户格外用心维护

客户的忠诚会把订单送上门

## <<稳拿订单的47个法则>>

### 章节摘录

版权页： 这也有助于销售人员适应时时变化的市场环境。

瞬息万变的市场，谁也说不清楚未来会发生怎样的变化。

紧跟你的大客户，有助于根据市场的变化快速作出反应，在第一时间抓到最有价值的订单。

而当一个潜在大客户成功地成为你的大客户之后，这意味着你又多了一条好走的路。

通过他，你可以增添新的信息链，找到更多新的潜在大客户。

某学校要购买名牌名厂的桶装水，销售人员得知这个消息后，先从侧面了解到该学校购买桶装水的目的是消除学生们对学校供水方式的不满和在宿舍内使用电热烧水器的隐患。

这样一来，销售人员明白“名牌名厂”指的是质量要有保障，而“价格便宜”是出于学校因为建新办公楼，削减了采购经费。

了解到客户的真实需求，该销售人员又对市面上的桶装水行业做了详细的分析，原来造成各种水价格不同的主要原因是品牌价格以及所采用的桶的价格不同。

弄清了这些，该销售人员最终将市面上水质差距较大的几种水送到客户面前，通过让客户亲自体验，并向客户说明造成价格不同的原因，引导客户淡化品牌因素，最终轻而易举地以质优价廉的桶装水与该学校达成了协议。

就这样，这位销售人员得到了学校长期的大批量订单。

你说，他的付出是不是得到了最大的回报呢？

培养大客户对销售人员来说至关重要——若成功，则多一个朋友多一条路；若失败，则少一个客户，甚至丧失了更多的信息链和客户。

## <<稳拿订单的47个法则>>

### 编辑推荐

《稳拿订单的47个法则》编辑推荐：订单是销售人员业绩的最直接证明，而能否签下订单，关键在于销售人员。

迄今为止，无数的销售人员都在思考同一个问题：如何成就成功的销售事业，站上金字塔顶端？

《稳拿订单的47个法则》是众多销售大师送给广大销售人员的一种“拿单武器”，告诉你凭什么去拿单，去哪里拿单，怎样能更快更准拿到单，拿单过成中的难缠问题该怎么解决，成单后如何继续拿单

.....

<<稳拿订单的47个法则>>

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>