

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

图书基本信息

书名：<<疯狂销售夺冠秘籍>>

13位ISBN编号：9787513604253

10位ISBN编号：7513604258

出版时间：2012-11

出版时间：中国经济出版社

作者：赵月

页数：257

字数：240000

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>

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

内容概要

1.本书是专业培训机构“成功天骐”管理丛书分册，内容具有极高的专业性与前沿性。

2.书中汲取了开发“新客户”必懂的超级销售技巧，进行销售策略提炼，完全动作分解式讲授，情境鲜活，技巧前沿。
适用于企业培训，提升销售管理，以及一线销售员自学。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

作者简介

赵月 北京天骐咨询培训集团创始人、董事长。

2011年获年度“品牌企业家”荣誉称号。

13年时间，经历从销售员到行业讲师、企业家的蜕变，践行“煽动式营销”，成为企业管理咨询师、高端营销培训师、团队激励讲师。

所带领的团队，业绩突破亿元，培养2千多位销售精英。
“已成交为导向的销售方法”深受业内销售精英的钟爱和追随，被奉为成交真经。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

书籍目录

内容简介

前言

第一章 熟悉自家产品——弄清卖点好销售

1. 对自家产品烂熟于心
2. 对企业产品有一种近乎狂热的热爱
3. 用通俗易懂的语言来介绍自己的产品
4. 要从最专业的视角去为顾客介绍产品
5. 从创新、功效方面去推销产品
6. 清楚产品的不足之处
7. 了解竞争对手的产品情况

第二章 划定新客户圈——我们的客户在哪里

1. 我们的客户在哪里
2. 每一个人都可能成为你的客户
3. 基于细分市场圈定客户
4. 市场调研划定客户圈
5. 客户的朋友：自己的外围客户圈

第三章 搜集新客户信息——通过一切可能手段开发新客户

1. 海量信息在网上
2. 黄页查找，准确又可靠
3. 启动自己的人脉网
4. 巧用电话“千里传音”
5. 上门推销先“混”个脸熟
6. 展销会上找客户
7. 形成个人品牌，让客户主动找上门

第四章 约见新客户——不可忽视的销售环节

1. 接近新客户为正式拜访“热身”
2. 预约客户的常用方法
3. 给对方一个无法拒绝的理由：确定约见事由
4. 选择合适的约见时间和地点
5. 一一化解客户拒绝约见的理由
6. 挖掘客户背后的某些需求
7. 切忌以貌取人
8. 电话约见客户的技巧

第五章 塑造完美职业形象——缩短与客户的距离

1. 个人形象是销售工作中的“敲门砖”
2. 得体的着装
3. 塑造完美的仪表
4. 修炼让人愉悦的气质
5. 与客交往，礼貌为先
6. 销售礼仪：行为举止有风度
7. 肢体语言，不可忽视的销售细节

第六章 客户拜访——不要忽略每一个细节

1. 与客户“第一次亲密接触”——初次拜访
2. “好的开场白”VS“一般的开场白”
3. 声音要有亲和力、感染力——用你的声音迷住客户

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

4. 善用幽默来活跃气氛
5. 选择合适的拜访时间
6. 巧用名片好办事
7. 记住客户的名字是一种尊重
8. 找出谁是决策者？

9. 礼貌告辞

第七章 产品推介的艺术——以客户需求为重

1. 根据客户需求来推介产品
2. 与其推介不如巧妙说服
3. 满足客户被重视的心理需求
4. 用自嘲消除负面影响
5. 用笔给客户算个帐
6. 让客户成为你的产品推销员
7. 适度暴露一些“小缺点”
8. 给竞争对手产品一个正面评价

第八章 消除价格分歧——赢取共识的艺术

1. 弄清客户拒绝成交的价格原因
2. 拒绝客户对价格的不合理要求
3. 客户最喜欢的报价方式
4. 多谈价值，少谈价格
5. 讨价还价：让客户心甘情愿掏腰包
6. 站在客户立场谈价格
7. 打出价格战，用好客户“占便宜心理”

第九章 促成交易达成——谈判桌上见分晓

1. 不妨让客户“货”比三家
2. 处理客户异议的技巧
3. 揣摩客户心理，捕捉购买信号
4. 巧用激将成交法

第十章 做好售后服务——成功跟进提升成交客户满意度

1. 真正的销售始于售后
2. 巩固、留住老客户
3. 完美售后服务，超出客户期望
4. 及时、巧妙解决客户投诉
5. 感情投资：做好客户关系维护

主要参考文献

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

章节摘录

作为一名销售人员首先遭遇的难题就是：客户在哪里？

客户不会凭空上门来，得靠自己去寻找。

以直销电脑坐上全球PC头把交椅的戴尔公司创始人戴尔，在他的传记中记述了他少年时怎样寻找客户的故事。

令人惊奇的是，当年只有16岁的戴尔已经知道如何利用公共信息去寻找潜在客户了。

当时，戴尔还在学校读书，在暑假期间找到一份兼职工作，负责争取《休斯敦邮报》的订户。

报社交给业务人员一串电话公司提供的电话用户名单，让业务人员去向客户进行电话推销。

小戴尔觉得很奇怪：他们居然用这样随机的方式去寻找客户。

戴尔的办法则与众不同。

他发现，有两种人几乎一定会愿意阅邮报：一种是刚结婚的人，另一种是刚搬进新房子的人。

戴尔冥思苦想，怎样才能找到所有刚结婚或是刚办好房屋贷款的人呢？

经过调查后戴尔得知，情侣要结婚时，必须到地方法院申请结婚证书，同时也必须提供地址，好让法院把结婚证书寄给他们，在得克萨斯州，这项资料是公开的。

于是，戴尔收集了休斯敦地区16个县市的地方法院的所有新婚或即将新婚的新人的姓名和地址。

接着，戴尔又在其他的资料中找到了申请贷款者的名单，并把那些贷款额度最高的人定位为高潜力客户群。

戴尔锁定这些人，发给他们每个人一封信，信的开头是每个人的姓名，信上则提供了订阅报纸的资料。

这时，暑期结束，该回学校上课了，可戴尔并不想放弃自己费了千辛万苦才发现的一条赚钱捷径。

他利用课余时间处理后续工作，结果，戴尔找到数千名订户。

那年，戴尔赚的钱比教他经济学的老师的收入还要高。

客户在哪里？

少年的戴尔给我们很大的启示，客户在于自己去寻找，大街上每个人都是你的潜在客户，关键是怎样才能成为你的客户。

客户无处不在，对客户的把握在某种程度上决定了一个销售员的业绩大小。

范例：有一家生产梳子的大型企业，准备在三个业绩最好的推销员中选出一人当业务经理。

总经理决定给他们一项任务，让他们去和尚庙发展客户。

一段时间后，三个推销员都回来汇报自己的业绩。

推销员A汇报说：“我总算卖出了一把梳子。

我向每一个和尚都说明了梳子的特点和好处，他们都无动于衷，后来，终于有个老和尚被我的诚意打动了，向我买了一把，说头痒的时候用来抓抓。

”推销员B汇报说：“我卖出了50把梳子。

我去那个庙观察了一下，发现到庙里参拜的人不少，但是由于上山的时候风沙很大，来的人上来后头发都又脏又乱的。

于是我就对方丈建议说，方丈，不如在这庙里准备一些梳子，这样他们来到后就能够梳理整齐，对佛祖也是一种尊敬啊。

方丈听了觉得很有道理，于是买了50把。

”推销员C汇报说：“这座庙已经成为了我的忠诚大客户，五年内每个月都会向我们买200把梳子。

我是这样销售的。

我进行实地考察，发现来参拜的人很多，而且衣冠整齐，都是富贵人家。

于是我对方丈说，如果大家能够慷慨解囊，多做善事，那该多好啊。

方丈当然同意。

接着我就向方丈提议，不如庙里准备一些‘慈善梳’，作为一种给参拜的人的捐赠回报。

这样既可以使客人可以梳理一番才参拜，又能够为庙里多添点资金啊。

方丈听后，很高兴，于是我给对方丈一个非常优惠价格，他就爽快与我们签订了长期的合同了。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

” P30-31

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

媒体关注与评论

花一天时间学到营销，掌握它却需要一辈子。

——菲利普·科特勒 现代营销学之父 一切始至销售，没有销售，就没有美国的商业。

——托马斯·沃森 IBM创始人 向可以做出购买决策的权力先生推销。

如果你的销售对象没有权利说“买”的话，你是不可能卖出什么东西的。

——赵月 北京天骐咨询培训集团创始人、董事长 超过70%的CEO是销售出身。

——李可 《杜拉拉升职记》作者 不要过度承诺，但要超值交付。

——迈克尔·戴尔 戴尔公司创始人 随便哪个傻瓜都能达成一笔交易，但创造一个品牌却需要天才、信仰和毅力。

——大卫·奥格威 现代广告教皇 我相信推销活动，真正开始于成交之后，而不是之前。

——乔·吉拉德 世界上最伟大的销售员

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

编辑推荐

专业销售培训师，教你，赢在销售的起点，赢在开发新客户；一线必懂的超级销售策略，搞定新客户，业绩必火爆。

最实用！

最见效！

最火爆！

开发“新客户”的最新攻略！

赢取“新客户”的必备宝典！

新客户签单必备“智囊袋”。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

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>