

<<回访赢单>>

图书基本信息

书名：<<回访赢单>>

13位ISBN编号：9787515800646

10位ISBN编号：751580064X

出版时间：2012-2

出版时间：中华工商联合出版社

作者：理查德·M·施罗德

页数：161

译者：颜诚若

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>

<<回访赢单>>

前言

经过漫长的等待，终于有本旨在改变人们对销售看法的书横空出世了。检视我们的销售为何失败，就能指明赢得交易的路途。

这真是具有革命性，必须读一读。

在销售中，最让我百思不得其解的就是：销售员为什么从不了解他们与客户的会面究竟进行得怎样。

我曾经说过，当一名销售员离开客户的办公室后，他就像爱丽丝掉进地洞一样，一切听天由命，直到见到底才为交易悲叹一声。

我相信大部分人就是这么看待销售员的。

并不是说销售员对自己“得到生意”或“失掉生意”毫不知情。

他们只是对事实真相感到很茫然。

他们对同样的电话导致截然不同的结果毫无头绪。

他们认为，自己进入的是一个叫办公室的神秘地带。

一旦进入，他们就会受到某种神秘咒语的支配。

如果一切顺利并恰逢吉时，他们就能带着签好的合同离开。

但有时，他们也会两手空空。

可是如果问这究竟是怎么回事，他们总是耸耸肩，带着一脸的迷惑。

最奇怪的是，他们似乎对自己的销售对象抱有敌意，好像客户是销售的最大障碍一样，好像对方不是真实的人，而仅仅是一个抽象概念。

显然对交易双方来说，这场销售体验都很超现实。

作为买家和卖家、作为参加过上千场此类会面的老手，我以为自己知道办公室里究竟发生了什么。

但不知何故，我就是踩不到点儿上。

不过随着持续思考，答案在迷雾中开始慢慢显现。

在没能成交的情况下，尤其当我还是客户一方时，销售员总会问我为什么。

很久以来，我都习惯了这样回答（很蹩脚）：价格不合适、颜色不对、我们不需要。

但事情的真相是我没法对销售员敞开心扉，而不是我故意要隐瞒什么。

价格、颜色当然很重要，但我的回答缺少了某种信息。

我避免评论的其实是销售员的表现对交易的影响（或者没影响）。

另外，在很多情况下，销售员是与现状进行对抗的，而客户则对现状很满意。

不管哪种情况，当给予销售员销售失败的反馈时，买家常常聚焦于产品（比如产品特点或价格因素）：而非真正重要的一点：卖家与买家的关系。

这对于大部分销售员是个真正的问题。

本书能够帮助你克服这一困境，使你真正了解自己的销售究竟进行得怎样。

我多年纠结的另一个问题是：弄清销售员在做什么。

你一定认为这相当简单，是不是？

在美国，有2100万销售员，他们总该知道自己每天在干些什么。

如今，销售的部分挑战就在于销售员得努力给自己正名。

他们与各种各样的名号和定义作斗争。

我讨厌的一个说法是“鼓吹者”。

它使人们把某种形象和销售员联系在一起：笑面虎、不怀好意的马屁精。

我们就是这样一群不能信任的人吗？

且不提电视剧《广告狂人》（Mad Men），像《铁皮人》（Tin Man）、《拜金一族》（Glengarry, Glen Ross）等电影都强化了销售员品德不好的滑头形象。

在这些电影中，销售员们从不再次登门造访。

可是与此相反，我相信卓越的销售员有很强的道德感。

<<回访赢单>>

正是这一点让他们变得卓越。

而新一代的销售员非常需要这一点。

销售是可以学习的，还是人们天生就会销售？

你知道，有种人天生能说会道，能卖给你布鲁克林大桥（是的，最近它又被卖掉了）。

但我相信，卓越的销售员是后天培养的，而非天生的。

优秀的销售员其实很容易找到。

是的，一个优秀的销售员很容易找到。

看看我的逻辑：糟糕的销售员如此之多，优秀的销售员鹤立鸡群。

他们从公司得到奖励，他们从业很久，他们似乎很享受销售之王的宝座。

糟糕的销售员则不断碰机会。

他们在离开销售去做管理之前也许换过10个工作，而且10个工作都搞砸了。

销售员应该用尽一切手段获得约见。

他可以打陌生人的拜访电话、寄可爱的明信片、在展会上与客户碰头。

一旦联系上客户，他就绝不会让客户溜走。

我认识一个女人，她曾威胁客户说，除非他能从办公室出来带她上楼，否则她就晕倒在下面。

他拒绝了，于是她就真的假装晕倒并被保安护送出了楼。

下面这个故事也一定有某种真实性：一个家伙给他的客户寄了一只鞋，上面写道：“现在我已经一脚踩进门里了，请让我进来！”

一次又一次，挑战总是不变的：用尽一切必要手段，得到生意！

销售员要想进行一次成功的销售推介需要具备什么能力？

答案很简单：足够达成交易就行。

关键是客户有多需要这个产品，如果客户真的迫切需要这个产品，那么世界上最糟糕的介绍也能奏效。

有一次，我在一家大型广播公司参加一个销售推介会，突然，电脑出现故障不运作了。

三个小时的时间里，推荐者都忙于修理电脑，但电脑就是启动不了。

一直到上午十点，秘书走进来关上计时器，电力恢复，电脑才开始继续工作。

此时的重点不在于技术，不在于耍花招，不在于欺骗，而在于产品或服务能否解决客户的关键问题。

作为卓有成效的销售员，你需要知道这点，而不需要知道它是怎么解决问题的。

这看起来好像自相矛盾，但却是你销售成功的关键。

毕竟，有多少人知道电脑或者智能手机是如何工作的呢？

重点是，它解决什么问题？

如果你知道，你就能成交。

就这么简单。

最后，我们看一看追求成功的销售员性格。

几乎每个销售测试都会涉及这个。

不具备这样的销售性格，就没有销售员。

没有销售性格，就没有销售。

就这么简单。

关键就藏在这样一句基本的口号中：“除非有人卖出了什么，否则一切都不会发生。”

当然，它不会只是如此简单。

销售就是人们的互动（双赢）。

销售就是沟通的艺术，需要互谅互让。

然而，最常被忽略的一个重要事实是：销售需要坦率、诚实。

下面就是我超过35年销售经验带来的思考：如今的销售问题，十有八九在于销售培训。

相比于聚焦销售技巧，我们必须聚焦于卖家和客户的关系。

我们必须在走出房间时不断问自己：“刚才进行得怎么样？”

<<回访赢单>>

我说服客户了吗？

我建立一个持久的联系了吗？

我打造的关系能够持续吗？

” 从这些反复推敲的问题中，我们会找到实现卓越销售的答案。

读过本书，你比他人能更好地回答这些问题。

史蒂夫·谢夫曼

<<回访赢单>>

内容概要

理查德·M.施罗德的《回访赢单(8个步骤让你的业绩倍增)》是本令人难以置信、非常有见地的书，它向读者展现了使销售介绍更有效、让人又快又轻松完成更多销售的特殊策略。

销售培训领域很少有“新”东西，但理查德抓住了真正独特、新颖的内容。

对每位想保持影响力的销售经理和销售员来说，《回访赢单(8个步骤让你的业绩倍增)》绝对属于必读书目。

本书确立了理查德在销售培训领域“思想领袖”的地位。

<<回访赢单>>

作者简介

美国市场调查兼咨询公司阿诺瓦咨询集团总裁。
他是位极受欢迎的演讲者，也是成败分析和销售培训领域的意见领袖。
目前他居住在美国马萨诸塞州栗树山。

<<回访赢单>>

书籍目录

推荐序

致谢

引言

第一篇 寻找提高业绩的潜在机会

第1步 发现成功回访的好处

第2步 了解客户的决策心理

第3步 认清销售员的哪些行为会导致反馈失败

第二篇 利用售后回访诊断销售的成效

第4步 设计一个客户回访问卷

第5步 运用可靠的技巧进行回访

第6步 识别和分析自己的成败点

第三篇 巧用所学

第7步 避免五种最常见的销售问题

第8步 用正确技巧提高业绩

结语

附录A

为什么要在销售团队中实施成败分析项目

附录B

如何实施成败分析项目

<<回访赢单>>

章节摘录

这就好像在不了解客户的独特需求时，就急于推销你的产品或服务一样。你当然清楚，如果弄明白客户的真正需求，搞定交易会容易得多。同样，你不应该指望靠培训解决自己的销售问题，而应该精确识别自己面临的特殊挑战。

培训与反馈的脱钩并不一定是销售人员自己的错，这其实是公司培训的责任。由于大多数公司都不进行销售成败分析，销售管理层也就无法明确销售团队成败的真正原因。于是提供的销售培训也就无法有的放矢，得到最佳效果和回报了。

这并不是说培训不重要。培训会为你补充弹药，但如果你能学有所用，用正确技巧弥补销售不足，它会更加有价值。加强售后回访能让你更好地掌握所学并加以运用。

正如医生要做到对症下药一样，销售员也应该在改善销售工作前清楚自己需要帮助的地方。所以我们需要销售成败分析，它创造出持续改进的飞轮，让你在职业生涯中不断走向卓越。销售培训固然不可替代，但最好还是放在明确认清自我之后。

对成败的原因负责 和普通销售员、销售经理一起工作时，我发现一种现象，当我询问销售成败的真正原因时，他们的反应经常差不多。

先是停顿一下，继而犹犹豫豫、无法肯定，最后说了几个原因，却不够全面，而且关于这些原因对生意成败的影响也几乎一无所知。

事实上，很少有销售员能把这些原因的影响程度排出一个顺序来。

如果不能充分了解问题，你又怎能去解决呢？

有句古话说得好：“竹篮打水一场空。”

可大部分销售员都是这么干的。

他们在不了解自己成败原因的情况下日复一日地做着销售的工作，也就不可能弥补什么不足。

在被问及为什么成交或丢掉生意时，大部分销售人员要么说是由于产品或服务，要么说是由于价格，就是不愿意承认自己的销售有待改进。

而大部分的交易研究却表明，销售过程对购买决策起着至关重要的作用。

我在第二章会讲到，大部分销售员都错误评估了自己对生意结果的影响。

在每种销售情况里，你非输即赢。

因此，每次销售就相当于一个要么通过、要么通不过的测试，怎样通过更多的测试，就取决于销售员自己。

而进行更多的直接回访，你就会搞清自己通过或通不过的原因，并最终解决问题。

有时候，你也可能输在客户的“零决定”上，即客户推迟决定或决定保持现状（比如不做改变或保留现有的供应商）。

这种失败，是因为你无法推动客户前进一步，工作没有做到位。

“零决定”让你无法进阶。

我要求你改变销售方式，是因为我希望你能够在销售全程里负全责。

这种全面问责制能让你成功。

我已经发现，任何一个行业里，最棒的销售员都会对每一步负责。

最棒的销售员绝不会把失败看成不可改变、不可避免的。

他们会去竭力弄清一切和成败有关的事情，然后不断提高自我。

他们相信错误是可控的，从中吸取教训能够带来日后的成功。

垫底的销售员则总是说销售成败不可测，自己无能为力。

这些人不相信回报与自己的行为有多大关系。

他们的意识里从没想过去改变。

作为销售人员，你必须对销售的过程保持乐观并负全责，确保客户的体验处处满意。

为了做到这一点，你可以从研究客户满意度的角度，审视客户回访。

公司常常会进行客户满意度调查，你为什么不进行自己的客户满意度调查呢？

<<回访赢单>>

这样你就能全面了解什么让客户很满意，什么又让客户不满意。

既然公司的客户满意度分析意在提高客户的支持率，那么你的客户满意度分析也会提高你的业务成功率。

销售人员和公司在重视客户满意度的同时，也应该重视潜在客户的满意度。

事实上，公司对后者的满意度应该更重视，因为开拓新客户是企业最重要、最费力的任务。

公司总是花费大量时间和金钱调查客户是否开心，可大多数却不看潜在客户对销售的满意度。

这种只聚焦现有客户的调查会带来某种扭曲：组织会变得保守，对市场竞争动态的了解会变得局限。

真实的市场动态由潜在客户那里得来会更准确，因为他们刚做完评估，对最新的竞争和市场趋势比现有客户更了解。

衡量潜在客户的满意度，对于大部分公司来说都是促进自己发展的巨大新机会。

如果你想成为金牌销售员，就必须训练自己掌握潜在客户的满意度。

毕竟，潜在客户将会成为你的客户。

他们就是你的收入来源。

因此，作为销售员，你必须对潜在客户下更多工夫。

.....

<<回访赢单>>

编辑推荐

销售员要想进行一次成功的销售推介需要具备什么能力？

答案很简单：足够达成交易就行。

经过漫长的等待，终于有本旨在改变人们对销售看法的书——《回访赢单：8个步骤让你的业绩倍增》横空出世了。

检视我们的销售为何失败，就能指明赢得交易的路途。

这真是具有革命性，必须读一读。

<<回访赢单>>

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>