

<<先交朋友后做销售>>

图书基本信息

书名：<<先交朋友后做销售>>

13位ISBN编号：9787545404425

10位ISBN编号：7545404424

出版时间：2010-5

出版时间：广东经济

作者：肖建中 编

页数：235

字数：278000

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>

<<先交朋友后做销售>>

前言

在为“中国移动”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？”

”心算较快的学员立即回答：“40年累计话费48000元！”

”“如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？”

”我继续提问。

大家笑道：“看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！”

”我的培训PPT以打字机的形式，“滴答滴答”地播放出以下字幕：“终身客户”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“终身客户”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额。

而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！

问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“终身客户”？

如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？

有学员回答：“如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！”

”新问题是：“谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？”

”答案是：我们的员工。

<<先交朋友后做销售>>

内容概要

在产品和服务同质化日益严重的今天，我们领先于竞争对手最大的优势就是和客户在情感上建立互信和友谊。

日本销售之神原一平认为，销售的最高境界是与客户建立真诚的友谊，做一辈子的好朋友。

与客户交长期朋友，做长久生意，打造“终身客户”，建立百年企业！

用“心”服务，用“情”沟通！

本书旨在引导销售人员在同客户打交道时，如何在感情上与客户建立起如朋友、兄弟、亲人般的友好关系，而在实际工作中又依然能够根据自己的职责、特长、能力来接近客户、找准客户需求、化解客户异议、促成客户成交，并将客户当成一辈子的好朋友来服务，从而成为客户眼中的“红人”，实现名利双收的多赢局面。

<<先交朋友后做销售>>

作者简介

肖建中，著名品牌营销教练业绩提升专家，帮助多个企业创建全国知名品牌及营销渠道内部学院培训体系辅导连锁店数以千计，成就众多销售精英服务客户：中国移动、惠普、新世界、金利来、乐百氏、伊泰莲娜、流行美、乔士集团等。

肖老师倡导广大企业和学员“抓基层打基

<<先交朋友后做销售>>

书籍目录

第一章 交朋友做销售从“心”开始 开篇案例：为你配副好眼镜 像对待亲友一样对待客户 主动热情地接近客户 真心实意地关怀客户 设身处地地为客户着想 与客户建立真诚的友谊 多花时间与客户相处 使用便捷通信工具，随时进行交流 DIY礼品最有心意 定期联络温暖老客户的心 将自己修炼成广受欢迎的人 用积极乐观的心态感染客户 凭绝对的自信获得客户信赖 提升亲和力，赢得好人缘 注重交往细节，增加好感度 自信的职业形象赢得尊重 职业又充满亲和力的着装 整洁端庄的仪容修饰 优雅的举止行为 与客户交朋友的宜与忌 与客户交朋友应亲密有“度” 避开与客户交朋友的八大误区

第二章 交朋友前先了解你的客户 开篇案例：船长与商人 洞悉客户的消费心理 什么是消费心理 影响客户购买的动机 影响客户购买的因素 客户购买决策及其影响因素 掌握不同类型客户购买心理的差异 客户购买心理年龄差异分析 客户购买心理的性别差异分析 客户购买职业差异分析 如何服务不同性格类型的客户 四大类型客户的特点与应对方法 九种不同类型客户的应对办法

第三章 目标客户的甄别与寻找 开篇案例：推销大王们的“数量定律” MAN法则甄别目标客户 M—money（钱） A—authority（决策权） N—need（需求） 寻找目标客户的七大方法 扫荡拜访法 连锁介绍法 资料查询法 实地调查法 竞争抢夺法 广告宣传法 随时随地法 如何有效管理客户资源 建立客户资料档案 鉴别客户角色 对客户进行分类处理

第四章 轻松接近目标客户 开篇案例：原一平的成功“接近” 接近前的三个准备工作 搜集情报资料 练好快速吸引客户的开场白 备齐推销工具 接近的三大途径 信函接近 电话接近 直接拜访 接近的六个技巧 突发事件接近 共同话题接近 迂回接近 演示接近 关心接近 帮助接近 接近的两项注意 打开客户“心防” 控制会谈局面

第五章 “望、闻、问、切”发掘客户需求 开篇案例：宋卫的生意经 客户需求的三种类型 显性需求 隐性需求 未知需求 从未知需求到显性需求 了解客户需求的四大方法 询问了解法 倾听了解法 观察了解法 间接了解法 开发潜在需求的四个技巧 危机提醒 前景展望 先尝后买 循循善诱 发掘客户需求的四个原则 尊重客户 对症下药 对待客户要厚道 抓住客户的购买心理

第六章 产品介绍与展示 开篇案例：砸不碎的玻璃 产品展示的三大方法 FABE法 构图讲解法 道具演示法 产品推介的四项原则 了解你的产品 掌握客户的关心点 如何扬长避短 用客户听得懂的语言 展示中两种“情况”的处理 介绍中断 遭遇客户的“刁难”问题 产品劝购的四个技巧 巧妙赞美客户 打个恰当比喻 将缺点“全盘托出” 让客户参与其中

第七章 将客户异议转化为成交机会 开篇案例：执著的比德与固执的克林 客户异议从何而来 来自客户 来自产品 来自销售人员 异议处理的五部曲 乐观对待 识别真假 征询理解 灵活应对 保留后路 异议处理的五大策略 捷足先登策略 直截了当策略 感同身受策略 佯装不见策略 补偿处理策略 常见异议类型与应对技巧 需求异议 预算异议 价格异议 时间异议 服务异议 货源异议 异议处理的四项原则 做好充分准备 选择适当时机 暂时避开分歧 永远别跟客户争辩

第八章 积极主动促成交易 开篇案例：玛丽的遗憾 成交的三个信号 语言信号 表情信号 行为信号 提出交易的最佳时机 产品展示后 异议排除时 成交在当下 促成交易的九大方法 直接成交法 优惠成交法 小点成交法 假定成交法 保证成交法 恐惧成交法 选择成交法 “最坏”方案法 骑虎难下法 交易后两种情况的处理 交易达成时 交易失败后

第九章 斗智斗勇回收货款 开篇案例：汤姆的遭遇 应收账款预防及应对 应收账款产生的原因 应收账款的特点及影响 应收账款控制与回收方法 呆账预防的两大措施 异常情况处理办法 有效收款的四大方式 银行托收 承兑汇票 信用贷款 信用卡收款 快准狠收款的七大要诀 定期拜访 做好计划 掌握心理 有效应对 态度坚决 施加压力 诉诸法律 收款流程中的三大注意事项 收款前的准备 收款时的确认 收款后的处理

第十章 与客户做一辈子的好朋友 开篇案例：会“长”的保单 优质售后服务——留住上帝的忠诚 售后服务的五大作用 售后服务的四项内容 服务不佳的五种原因 提升服务品质的六种方法 有效处理客户抱怨——弥补“期待”与“实际”的落差 客户抱怨的原因 客户抱怨的三种类型 处理客户抱怨应有的态度 处理客户抱怨的黄金步骤 拓展客户群的三大方法 佣金制行销 会员制行销 积分制行销

<<先交朋友后做销售>>

章节摘录

这天下午4时多，玛丽正在厨房里为全家准备晚餐。

忽然来了一位销售压力锅的推销人员，玛丽热情地接待了他。

这位推销人员头头是道、口沫横飞地向玛丽介绍了很多压力锅的优点。

玛丽一直耐心地听着，她的确需要买一个新的压力锅。

这时，厨房里水壶的笛声打断了推销人员的演说。

玛丽抱歉地说：“不好意思，我得去做饭了。”

推销人员什么都没说只是悻悻地离开了。

晚餐过后，玛丽同丈夫提起了今天有人来推销压力锅的事。

玛丽说：“我觉得那个锅十分好用而且价格又公道，我实在非常喜欢，真想买一个。”

丈夫疑惑地问：“既然你这么喜欢，为什么不马上买下来呢？”

玛丽说：“我一直在等推销人员要求我买一个，可是他自始至终也没有开口问我要不要买一个来用！”

销售中所有的技巧和目的只有一个，那就是成交。

而在实际的销售工作中，往往有很多销售人员由于种种原因，害怕或羞于向客户提出成交要求，因此让成交的机会白白地流走。

全球第一名人际关系大师哈维·麦凯说过，销售和踢足球一样，最关键的是“临门一脚”的技巧。

那么，对于销售人员来说，如何才能踢好这最关键的“临门一脚”，避免前功尽弃、功亏一篑呢？

<<先交朋友后做销售>>

编辑推荐

《先交朋友后做销售(第2版)》是王牌培训书系，交流交心交易三部曲。

<<先交朋友后做销售>>

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>