

<<销售的妙计>>

图书基本信息

书名：<<销售的妙计>>

13位ISBN编号：9787560959184

10位ISBN编号：7560959180

出版时间：2010-3

出版时间：盛安之 华中科技大学出版社 (2010-03出版)

作者：盛安之

页数：276

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>

<<销售的妙计>>

前言

销售的世界，是神秘的也是透明的。

神秘是因为有许多销售人员不知道怎么才能做好销售，他们努力了，结果却总让人伤心，得到的跟付出的不成正比。

透明是因为在当今信息爆炸的年代，你的客户都是公开的，你的业绩也是透明的。

在销售工作中，许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了，遵循着这个传统的销售法则，很多销售人员迷失了自己，在一条错误的路线下。

仍旧辛苦地奔跑。

然而这条路是没有尽头的，付出的辛苦还不知道有没有回报。

销售是靠成绩说话，靠业绩活着，靠利润生存。

大家都知道销售是把产品卖到消费者手里，可谁又能真正理解销售。

传统销售总在束缚着销售人员的思维，使销售人员压抑着自己的思想工作。

作为职业化的销售人员，销售人员是平衡公司、客户、个人三者利益的切实实施者，正确的销售技巧将决定你的行动，良好的销售技能将成就卓越的销售业绩，卓越的业绩又会让你的职业生涯保持常青。

阿基米德说：“给我一个支点，我就能撬起整个地球。

”所以说，销售人员要培养阿基米德这种巧干的“销售技巧”和“销售心态”。

良好的销售技能就是成功销售的支点。

作为一名销售人员，应该从态度和技能两方面进行修炼。

在销售的征途中，保持一个好的心态是非常重要的。

你应该确信：从事销售事业的人都是精英。

有了好的心态，才能开始做销售方面的事。

那么，你对自己的产品了解吗？

了解到了什么程度？

能不能像了解你最亲近的人那样，把你要推销的产品好好地了解一番？

你了解到了你产品的哪些方面？

优势何在？

又有什么样的劣势？

你的客户也许早就面对了很多像你这样的人了，可以说是“久经沙场”，甚至是已经“成精”了。

你认为客户会从什么方面来刁难你？

既然你要把产品销售给他，你怎么证明他需要你的产品呢？

这样的产品在市场上会只有你一家吗？

<<销售的妙计>>

内容概要

销售的世界，是神秘的也是透明的。

神秘是因为有许多销售人员不知道怎么才能做好销售，他们努力了，结果却总让人伤心，得到的跟付出的不成正比。

透明是因为在当今信息爆炸的年代，你的客户都是公开的，你的业绩也是透明的。

在销售工作中，许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了，遵循着这个传统的销售法则，很多销售人员迷失了自己，在一条错误的路线下。

仍旧辛苦地奔跑。

然而这条路是没有尽头的，付出的辛苦还不知道有没有回报。

<<销售的妙计>>

作者简介

盛安之，8年外资企业终端管理经验，5年大型民营企业营销总监经验。

现任北京华牧浩景企业管理顾问有限公司董事、首席培训师。

长期为中国企业提供销售技能、销售心态、渠道管理、终端销售等方面的培训。

服务过的客户包括：招商银行、圣象地板、猫王家具、神舟电脑、宏图三胞等。

<<销售的妙计>>

书籍目录

第1章 客户拜访的妙计——销售从被拒绝开始准备工作，做足备战拜访任务，行动周密漂亮开场，吸引客户有效交谈，抓住情感成功拜访，化难为易第2章 客户关系的妙计——先做朋友后做生意巧妙沟通，成功交流友善和睦，客户情深客户关系，持久稳定不同态度，各有奇招不良客户，应对巧妙第3章 销售宣传的妙计——千万不要卖产品信息传达，周到动情产品展示，实证说服广泛宣传，如数家珍高层客户，效率制胜专业销售，妙招宣传第4章 电话销售的妙计——拿起电话前穿上西装事前规划，做足准备控制流程，把握技巧有效沟通，突破障碍情感触动，一线万金巧用策略，把握原则第5章 网络销售的妙计——早懂网民心理学，早有好业绩网站设计，个性展现推广工具，技巧把握优化网站，提高点击网络广告，吸引客户在线销售，把握关键第6章 销售交谈的妙计——会说才会赢，有口就有财技巧交谈，避开禁忌认真倾听，把握客户巧妙提问，引导客户说与沉默，相得益彰谈判博弈，赢者有道第7章 销售成交的妙计——让客户别无选择，除了成交把握时机，要求成交应对拒绝，挽回局面锦囊妙计，促使成交面对困境，成交至上客户顽固，逼单成交第8章 销售服务的妙计——把“头回客”变成“回头客”服务客户，满意为上售后跟进，客户持久服务神奇，化解问题售后服务，把握技巧过犹不及，坚持原则第9章 销售回款的妙计——诱惑他，说服他，感动他，搞定他回款难题，原因分析控制重点，四管齐下应对呆赖，清除障碍把握自身，做好回款成功回款，完满收尾

<<销售的妙计>>

章节摘录

在销售过程中，客户拜访可谓是最基础最日常的一项工作：市场调查需要拜访客户，新品推广需要拜访客户，销售促进需要拜访客户，客情维护还是需要拜访客户。

很多销售代表也都有同感：只要客户拜访成功，产品销售的其它工作也会随之水到渠成。

然而，可能是因为怀有一颗“被人求”高高在上的心态，也可能是因为对那些每日数量众多进出频繁的销售代表们司空见惯，所以就有很多被拜访者对那些来访的销售代表们爱理不理。

销售代表遭白眼、受冷遇、吃闭门羹的故事也多不胜数，很多销售代表也因此而觉得客户拜访工作无从下手。

其实，只要切入点找准，方法用对，你也会觉得客户拜访工作并非想象中那样棘手——拜访成功，其实也简单！

准备工作，做足备战北京统一食品新一代的低端袋面上市时，在全国开展铺货竞赛，同时进行主打产品“小浣熊”干脆面的换卡促销活动。

区域经理宣布完公司的决策之后，所有的业务代表都认为在公司规定的时间内完成两项工作是不可能的。

区域经理在对员工进行了一番激励后，给大家发了一张《计划安排表》。

安排表计划如下：早晨6：00，到附近的早市去作展售。

早晨7：10，布置好展售的工具，早餐。

早晨7：30，迅速奔赴附近的小学开展促销换卡宣传和卡片兑奖的活动。

早晨7：50，赶到分公司开早会，收拾拜访客户要带的POP和活动用的奖品、宣传品。

上午8：30，奔赴各自区域，开展正常的业务拜访。

中午12：30，午餐，休息。

中午1：30，赶回各自区域，开始进行正常的业务拜访。

晚上6：00，回分公司交单，总结，开会。

同时，在周、六日的时候，财务人员还要配合零售渠道组的同事，积极开展大型商场超市的促销活动，而所有的业务代表则同仓管组的同事联手开展社区展售。

在一个月的时间里，零售组八位业务代表和零售渠道组的三位业代加上公司其他人员的配合。

在正常业务拜访之外，共计搞了商场促销24场，集市和社区展售38场，学校活动115场。

高密度的地面宣传有力地保证了新品铺市的顺利进行和“小浣熊”系列卡片的成功换卡促销活动完成。

漂亮开场，吸引客户下面是一个销售员的客户拜访开场白。

销售员A如约来到客户办公室。

开场白如下：“陈总，您好！”

看您这么忙还抽出宝贵的时间来接待我，真是非常感谢啊！

（感谢客户。

）“陈总，办公室装修得这么简洁却很有品位，可以想象到您应该是个做事很干练的人！”

”（赞美客户。

）“这是我的卡片，请您多多指教！”

”（第一次见面，以交换名片自我介绍。

）“陈总以前接触过我们公司吗？”

”（停顿片刻，让客户回想或回答，给客户留时间。

）“我们公司是国内最大的为客户提供个性化办公方案服务的公司。

我们了解到现在的企业不仅关注提升市场占有率和利润空间，同时也关注如何节省管理成本。

考虑到您作为企业的负责人，肯定很关注如何最合理配置您的办公设备，节省成本。

所以，今天来与您简单交流一下，看有没有我们公司能协助得上的。

”（介绍此次来的目的，突出客户的利益）“贵公司目前正在使用哪个品牌的办公设备？”

”（问题结束，让客户开口。

<<销售的妙计>>

) 陈总面带微笑非常详细地和该销售员谈起来。

从这个例子可以看出，开场白要达到的目标就是吸引对方的注意力，引起客户的兴趣，使客户乐于与我们继续交谈下去。

同时，如何找出客户最关注的价值是开场的关键部分。

该案例的主人公A销售员，就通过很好的开场白吸引了客户，有了个漂亮的开门红，就等于向促成销售迈进了一步。

开场白是销售人员与客户见面时，前两分钟要说的话，而如果是电话行销，则是前30秒要说的话。

这可以说是客户对销售人员第一印象的再次定格，因为与客户见面时，客户对你的第一印象取决于衣着与销售人员的言行举止，而第二印象就是这短短的开场白。

开场白做好了，给客户留下的好印象会更深刻，因为相较外表，开场白的语言是一个人内在的反映。

虽然经常讲不能用第一印象去评判一个人，但往往我们的客户却经常用第一印象来评价你，这个印象的好坏决定了客户愿不愿意给你机会继续谈下去。

在这里值得一提的是，如果是你主动征得客户同意会面的，你的开场白非常重要；而如果是客户主动约见你，客户的开场白就决定了你的开场。

玛丽拜访客户是有计划的。

玛丽向比尔做了一个简洁但很诚恳的寒暄以后，立刻把话题带入正轨。

为了保持主动的地位，玛丽建议“坐下来，好好谈一谈”，接着，不顾约翰是否愿意，玛丽直接走入接待区坐下来。

玛丽在一开头就假定约翰已经看过福斯特公司的简介，所以没有问约翰“是否看过简介？”

玛丽希望彼此的谈话能够很快进入主题，她先介绍公司，其主要目的是希望约翰对福斯特公司有信心。

对于约翰没有兴致的态度，玛丽假装浑然不知，只当做约翰现在太忙，没有时间会客，所以她建议另外约定时间再来。

玛丽说话时仍坐着。

如果她不坐着而跟约翰一起站起来，那将很容易促使比尔走到门口，然后向玛丽摆出告别的态势，此时玛丽想留下来不走也不行了。

玛丽并不在意约翰所说的“今天我不买你的东西”，此时此刻，玛丽最需要的是有一位听众听她说话，而听众是否“在今天买东西”并不重要。

现在，玛丽的信心十足，因为约翰答应听她说话了，此时她可以尽情地说。

根据过去经验，玛丽知道，一开始就拒绝“推销”的客户，当他态度转变，准备接纳推销员的推销说明时，很少会在“说明”当中发生“再拒绝”的情形。

因为这种客户往往是不好意思说“不”的人，为了怕被推销员说服，所以他常常在推销员展开推销说明以前立即表现出“拒绝”的态度。

也正因为如此，当这种客户一旦接纳了推销员的推销说明后，往往有很高的购买意愿。

约翰就是这一种客户。

玛丽首先强调，他所服务的顾客是企业的高级主管，这些主管很重视时间，而他正能满足客户这方面的需要。

玛丽接着又列举出一些有生意往来的顾客，这些顾客都是商场上的名流，其中有些可能是约翰熟识的朋友。

借着这层熟识的关系，约翰对玛丽的直销服务或许更感兴趣。

<<销售的妙计>>

后记

每一本书的出版，都是许多人用辛勤付出换来的成果。

本书从策划开始，就受到各方人士的关照与帮助，在编写时更是得到了不少老师和作者的鼎力支持。特此向参与本书编写的人员致以诚挚的谢意，他们是：杜金霞、刘俊义、高涛、董芳、谢海峥、滕龙江、金源、马宏宇、于向勇、张宇浩、陈艳军、孙良珠、杨威、赵林、魏凤莲、孙豆豆、郭育彩、崔文英、于超英、胡燕、戚浩、沈海霞、许会玲、冯敏、谷伟伟、张晓萍、林天翔、刘坚、王海山、王豹、孙恩棣、杨运成、张文娟、肖冉、邓明、罗宇、刘振中、杨文忠、卢志丹、郭海平、胡建军、吴力强、续金健、马树全、张廷伟、张廷职、张春蓉、孟凡祥、邹之蕴、范德胜、廖小微、于富荣、王秀清、李瀚洋、代学峰、房茂利、朱彤、王琳、刘惠芳、陈德中、曹晔晖、霍启军、郭晓雷、刘朝辉

。本书编写中借鉴和参阅了大量的文献作品，从中得到了不少启发和感悟。

得益于前人的劳动成果，才使本书能够有如此之多的详实案例和丰富的理论基础。

在此向各位专家、学者以及资料的提供者表示最崇高的敬意。

另外，凡被本书选用的材料，我们都将按出版法有关规定向原作者、译者支付稿酬，但因为有的作者、译者通信地址不详，尚未取得联系。

恳请您见到本书后及时来电来函，以便支取我们为您留备的稿酬。

<<销售的妙计>>

编辑推荐

《销售的妙计》编辑推荐：眉头一皱，计上心头！

其实，提高业绩没有想象的那么难。

成交必读的销售“诡智学”。

史上最有影响力的销售名言。

世界第一的销售员销售的不是产品，而是自己。

br 成功者之所以成功，是因为他与别人共处逆境时，别人失去了信心，他却下决心实现自己的目标。

br 推销产品要针对顾客的心，不要针对顾客的头。

br 如果寒暄只是打个招呼就了事的话，那么猴子的呼叫声有什么不同呢？

事实上，正确的寒暄必须在短短的一句话中明显地表露出你对他的关怀。

br 不要把365天当成一年，要把人生当成365天。

br 贫穷是不需要计划的，致富才需要一个周密的计划，并去实践它。

br 顾客后还有顾客.服务的开始才是销售的开始。

br 销售是从别人拒绝开始的。

br 成功的人是跟别人学习经验，失败的人只能跟自己学习经验。

br 你可以这样理解impossible（不可能）,I'm possible（我是可能的）。

br 客户拜访的妙计——销售从被拒绝开始 br 客户关系的妙计——先做朋友后做生意 br 销售宣传的妙计——造成不要卖产品 br 电话销售的妙计——拿起电话前穿上西装 br 网络销售的妙计——早懂网名心理学，早有好业绩 br 销售交谈的妙计——会说才会赢，有口就有财 br 销售成交的妙计——让客户别无选择，除了成交 br 销售服务的妙计——把“头回客”变成“回头客” br 销售回款的妙计——诱惑他，说服他，感动他，搞定他。

<<销售的妙计>>

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>