

## <<商用车销售技巧>>

### 图书基本信息

书名：<<商用车销售技巧>>

13位ISBN编号：9787111249771

10位ISBN编号：7111249771

出版时间：2008-10

出版时间：丁兴良、林俊、黎燕 机械工业出版社 (2008-10出版)

作者：丁兴良，林俊，黎燕 著

页数：171

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>

## <<商用车销售技巧>>

### 前言

中国商用车企业在十几年间的发展历程可谓风雨兼程。

20世纪80年代末90年代初，随着中国市场经济体制建立，传统计划经济模式下的各地区性企业在市场经济的大潮中经受不住冲击，多数或是被淘汰或是勉强维持；只有少数企业能迎头赶上，不断壮大，在全国统一大市场中攻城拔寨，最终成为商用车行业的领头羊，当时比较有名的是亚星、黄海等。这些企业的成功的奥秘何在，商用车销售如何在激烈的竞争取胜，《商用车销售技巧》将让你分享成功的经验。

本书共分为十三章，第一章讲述了商用车营销时代的变迁，包括商用车营销观念的萌芽、商用车的要素分析和商用车产品的社会价值体现；第二章介绍了商用车销售顾问诞生的必要性、销售顾问的基本概述以及如何打造一名优秀的销售顾问。

第三章讲述的是销售顾问八步体系的构造，重点概括了在销售技巧过程中所采取的一些重要措施。

第四章讲述了接待礼仪，包括如何有效地预测客户需要的方法、接待客户接待流程的技巧分析和接待礼仪的注意事项。

第五章讲的是有效倾听客户心声的方法、为客户解答咨询流程的技巧分析以及帮助客户解答咨询的注意事项。

第六章主要讲的是如何有效进行产品说明与展示、产品展示流程的技巧分析、产品展示的注意事项。

第七章讲的是异议处理，包括如何处理客户异议、异议处理的技巧分析和异议处理的注意事项。

第八章讲的是有效进行协商促成的方法、达成协议的技巧分析和协商促成的注意事项。

第九章是后续签单，主要涉及有效进行后续签单的方法、后续签单的技巧分析和后续签单的注意事项。

第十章主要讲述的是有效进行交车验车的方法、交车验车过程中的技巧分析和交车验车的注意事项。

第十一章主要讲述的是有效进行后续服务的方法、后续服务的技巧分析和后续服务的注意事项。

此外，第十二章主要讲述了商用车市场分析与策划，第十三章主要讲述了商用车营销将来式，概述了商用车的营销未来。

本书是一本介绍商用车销售技巧的实务型书籍，书中结合着许多实际案例，这使得它有别于传统的理论型书籍，更具有可读性，从而也有利于读者吸收和运用。

本书适合从事工业品销售人员使用，特别是可作为从事商用车销售的人员进行职业培训和提升职业能力的参考书籍，也是一本指导从事工业品行业市场营销研究和咨询培训工作的人员不可多得的参考书。

## <<商用车销售技巧>>

### 内容概要

商用车的销售业绩决定着商用车企业的成败，规范商用车的销售流程，提高客户购车满意度和销售人员的销售技能，已经成为商用车制造企业和销售公司不懈追求的目标。本书重点介绍了如何打造商用车职业销售顾问，并针对商用车销售管理八步体系的接待礼仪、解答咨询、产品展示、异议处理、协商促成、后续签单、交车验车和后续服务等内容，结合具体案例和营销话术进行了详细介绍。

本书可作为商用车销售人员提升销售业绩的自学参考书，也可作为商用车企业开展销售人员职业培训的教材，亦可供商用车行业研究人员和咨询培训人员阅读参考。

## <<商用车销售技巧>>

### 作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，《前言讲座》、《支点国际》、《时代光华》、《黄埔大讲堂》的特邀专家，是国内公认的工业品实战营销创始人、IMSC工业品营销研究院首席顾问。

曾在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师的认证，美商博思能训练中心研修PMP管理课程训练师的授证，以及美国太平洋研究院销售顾问的训练等。

2004年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“十大杰出培训师”2006年被国际培训师认证委员会、中国企业家促进会等评为“中国十大企业培训师”2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”2008年被选为中国市场学会常务理事具有17年营销实战的经历，13年工业品营销的经验，8年专注工业品营销项目的体验，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训听众的一致好评。

林俊，MBA工商管理硕士，全国1+N项目师资委员会市场营销课程培训讲师。

现任上海江轩企业管理有限公司部门经理、香港工业品营销研究院研究员、国际ITO协会中华区理事。

2007年通过人力资源管理师资格认证2008年通过市场营销师资格认证出版书籍《项目流程管理》、《大客户营销四大宝典》、《塑造工业品营销品牌》，并参与《突破工业品营销瓶颈》、《4E营销》、《价格战》等书籍编写。

在《财经界》、《商业文化》、《工业品营销》等多家专业期刊上发表文章。

对于品牌策划、市场策划、工业品营销、服务营销等有深入研究。

黎燕，2008年通过市场营销师资格认证，现任香港工业品营销研究院研究员，曾任广州金思企业管理咨询有限公司咨询顾问。

曾出版书籍《项目流程管理》，并参与《营销新革命》、《商用车》、《成功销售经理八大技能》等书籍的编写。

对于汽车销售、市场策划、企业品牌管理、财务规划有深入研究。

## &lt;&lt;商用车销售技巧&gt;&gt;

## 书籍目录

自序专业销售流程对企业的促进前言第一章 商用车营销时代的变迁第一节 商用车营销观念的萌芽第二节 商用车的要素分析第三节 商用车的社会价值体现第二章 商用车职业销售顾问打造第一节 商用车销售顾问诞生的必要性第二节 销售顾问的基本概述第三节 如何打造一名优秀的销售顾问第三章 商用车销售管理的八步体系第一节 销售管理八步体系的基本概述第二节 销售管理八步体系的结构分析第三节 销售管理体系的标准管理第四章 赢在起跑线：接待礼仪第一节 有效预测客户需求的方法第二节 客户接待流程的技巧分析第三节 接待礼仪的注意事项第五章 上帝的心声：解答咨询第一节 有效倾听客户心声的方法第二节 为客户解答咨询流程的技巧分析第三节 解答客户咨询的注意事项第六章 乾坤般的布局：产品展示第一节 有效进行产品说明与展示的基本方法第二节 产品展示流程的技巧分析第三节 产品展示的注意事项第七章 Facet0Face：异议处理第一节 有效处理客户异议的方法第二节 异议处理的技巧分析第三节 异议处理的注意事项第八章 双赢的定位：协商促成第一节 有效进行协商促成的方法第二节 达成协议的技巧分析第三节 协商促成的注意事项第九章 关键的关键：后续签单第一节 有效进行后续签单的方法第二节 后续签单的技巧分析第三节 后续签单的注意事项第十章 体验式营销：交车验车第一节 有效进行交车验车的方法第二节 交车验车的技巧分析第三节 交车验车的注意事项第十一章 绝不可忽视：后续服务第一节 有效进行后续服务的方法第二节 后续服务的技巧分析第三节 后续服务的注意事项第十二章 商用车市场分析与策划第一节 商用车市场营销的环境分析第二节 市场购买行为分析第三节 市场细分与目标市场的选择第四节 商用车销售传播第十三章 商用车营销将来式第一节 商用车的营销未来——网赢第二节 商用车的标准化之路第三节 商用车品牌营销

## <<商用车销售技巧>>

### 章节摘录

3.勇敢销售员最恐惧的是什么？

就是被拒绝。

下面是几个问题：A、你对被拒绝的定义？

什么事发生了，才算是被客户拒绝了？

B、客户用怎样的语气对你说，你才感觉被拒绝？

C、你的客户的面部表情怎样的时候，你才感觉被拒绝？

设想一下，你到商场去买衣服。

当你迈进商场的时候，马上就会有一位笑容可鞠的导购小姐来到你的面前，不厌其烦地向你介绍各种款式、面料的服装。

这时候，你神情严肃，板着面孔，目光挑剔，时不时还和她讨价还价。

可是，有经验的导购小姐会怎么样？

她不会计较，反而会想方设法地促成这笔交易。

想一想，当你鼓足勇气迈进客户的门槛，面对客户冷冰冰的表情和冷冰冰的语气，或者是毫不顾忌你的成本、你的感受进行砍价，你是否感到了恐惧？

你是否还有勇气下次再踏入那扇门？

你是否会落荒而逃？

怎样才算是失败？

什么是拒绝？

失败就是我暂时还没有成功，我离成功还差那么“一点点”。

没有永远的拒绝，只有客户暂时还没有接受，我还没有说服他，我还有机会。

4.强烈的企图心强烈的企图心就是对成功的强烈欲望，没有强烈的企图心就不会有足够的决心。

5.沟通、协调、管理能力（1）沟通能力 销售人员每天要在不同的场合面对各种各样的客户，并还要扮演不同的角色，来处理各类不同的问题。

怎样跟不同的人打交道，如何高效地解决不同的问题，这都需具备较强的沟通能力。

我国著名的民营企业侨兴集团就提出了“成功在于沟通”的理念。

沟通对于销售人员来说，是最基本的，也是最重要的技能之一。

世上没有沟通不了的人，也没有解决不了的问题。

“沟通无极限”，关键就看你有没有沟通的能力了。

（2）协调能力 自古就有“阴阳相调，万物化生”之论，用辩证法的观点来看，万事万物都处在矛盾之中，矛盾无时不在，无刻不存。

既然有了矛盾，那就必须要在矛盾中找到不矛盾的点，需要采用相对论的观点以及运用“能量守恒定律”来分析和处理工作、生活中的问题。

协调的精髓在于寻找“平衡点”，只有找到了这个“平衡点”，才能永恒持久。

## <<商用车销售技巧>>

### 媒体关注与评论

如果把营销战略当作影响整个大局的盘点，那么销售技巧就是攻破竞争对手的关键；而营销的本源是人性的研究，尤其是要确定客户心理的预期值。

有效地把握住客户心理的预期值，运用恰当的销售技巧进行销售，是销售人员成功获得订单的核心纲领。

在采用B-TO-B这一特殊营销模式的商用车行业中，唯有掌握它的本源，才能决胜千里、运筹帷幄。

——工业品营销研究院

## <<商用车销售技巧>>

### 编辑推荐

《商用车销售技巧》可作为商用车销售人员提升销售业绩的自学参考书，也可作为商用车企业开展销售人员职业培训的教材，亦可供商用车行业研究人员和咨询培训人员阅读参考。



<<商用车销售技巧>>

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>