

<<顶级销售的25堂课>>

图书基本信息

书名：<<顶级销售的25堂课>>

13位ISBN编号：9787111333081

10位ISBN编号：711133308X

出版时间：2011-2-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）爱德华·戴尔·乔诺（Edward R.Del Gaizo），塞勒斯特 E.伦斯福德（Seleste E.Lunsford），马克 D.马荣（Mark D.Marone）

页数：217

译者：吴幸玲

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>

<<顶级销售的25堂课>>

内容概要

每天都从《顶级销售的25堂课(原书第2版)》的销售法则中受益良多，并成功创造出花旗银行、美国通用、可口可乐、联合利华、苹果电脑、诺基亚、爱立信等知名企业的销售佳绩。

有了《顶级销售的25堂课(原书第2版)》，你也可以成为超级金牌销售员!

身为销售员，你可能遭遇过以下情景，纵使你费尽唇舌，不停地介绍自家产品的优点及功效，客户还是摇头说不：当你进行电话拜访时，刚一开口说明来意，就听到对方连忙说：“谢谢，我不需要。”

面对此类令人沮丧的回应，其实是有方法可以挽救的。

此书提供的系统性的25堂课，将能为你打造出“专业、体贴”的形象，让你成为屡创公司业务佳绩的销售明星！

《顶级销售的25堂课(原书第2版)》通过近50年来的研究，针对世界各地顶尖销售员的销售行为及实务经验进行系统性整理，将销售制胜秘诀分为6大部分，共25堂课。

跟随《顶级销售的25堂课(原书第2版)》的脉络，能让平日繁忙的你无师自通，快速且轻松地习得已经市场证实过的有效策略，并助你成功地克服客户的冷漠与异议。

只要掌握《顶级销售的25堂课(原书第2版)》所提供的技巧，你将摆脱吃闭门羹的窘境。

成为销售界的常胜将军！

<<顶级销售的25堂课>>

作者简介

作者：（美国）爱德华 R.·戴尔·乔诺（Edward R.Del Gaizo）（美国）塞勒斯特 E.伦斯福德（Seleste E.Lunsford）（美国）马克 D.马荣（Mark D.Marone）译者：吴幸玲 爱德华 R.戴尔·乔诺，是教育心理学博士，现为Achieve Global研究及评估部负责人，在研究、开发产品、业务绩效咨询方面已有20年的经验，同时他也是国际会议及团体机构争相邀请的著名演说家，并著有The Alligator Trap：Secrets of Top performing Salespeople一书，此书为他赢得Times Mirror集团年度最佳声誉作者奖。

塞勒斯特E.伦斯福德，是大学教育心理学博士，现为AchieveGlobal的资深产品经理，负责认证、设计、发展、基础维修等业务，她还任职于各种不同领域的公司，包括金融服务、教育训练、IT服务等。她曾辅导过的企业包括花旗银行、大来卡公司、Dime Bancorp公司，以及许多南美的信用卡发行公司。

马克D.马荣，在南佛罗里达大学担任教授，同时也是AchieveGlobal的资深研究经理，他在经济发展、公司策略、运营策略等领域拥有13年以上的学校及个人研究与顾问经验，曾担任过尼尔森媒介研究资深研究员，Global Business Information Network研究部主管，以及毕马威会计师事务所、LLC公司、Sterling Research公司的管理顾问。

<<顶级销售的25堂课>>

书籍目录

前言

第一部分 以顾客的需求为销售中心

第一堂课 扮演一位卓越超群的销售

第二堂课 安排首次业务拜访

第二部分 开始建立客户关系

第三堂课 做好完善的事前准备

第四堂课 为合作关系建立基础

第五堂课 与客户建立密切的关系及呈现令人信服的演示文案

第三部分 进行成功的业务拜访

第六堂课 跨出正确的 第一步

第七堂课 找出客户的需求及目标

第八堂课 与客户讨论你所提供的益处

第九堂课 完成交易

第四部分 处理客户认为重要的事

第十堂课 让客户不再感到“兴趣缺乏”

第十一堂课 为任何障碍提前做好准备

第十二堂课 排除错误的认知

第十三堂课 弥补你的缺陷

第十四堂课 排除客户的疑虑

第十五堂课 协商任何尚未解决的问题

第五部分 成为长期的合作伙伴

第十六堂课 保持与客户继续往来的资格

第十七堂课 与客户建立长期的往来关系

第十八堂课 展示售后服务的承诺

第十九堂课 维持竞争优势

第二十堂课 保持畅通的沟通管道

第六部分 提升内在价值 自我管理

第二十一堂课 通过顾问的指引来提高你的表现

第二十二堂课 管理好你的时间及工作

第二十三堂课 善用科技

第二十四堂课 通过团队合作提升工作效率

第二十五堂课 制定行动计划

<<顶级销售的25堂课>>

章节摘录

版权页：由于我负责帮公司采买新的办公家具，因此邀请一些厂商前来做规划与文案演示。

每一家厂商都有一些特点吸引我，同时也都有一些我觉得派不上用场的功能。

在与这些厂商的交谈过程中，我对其中的一名销售表示，我比较担心他们公司在交货期方面的问题。哇！

很显然，我踩到一个碰触不得的地雷。

她开始有如连珠炮般地进行反驳，并强调绝对没有另一家厂商能像他们这般快速地交货，她甚至肯定地说，如果有其他厂商敢这么承诺，那对方绝对是在说谎。

这种感觉就好似我冒犯到她的母亲大人一样！

我静静地等她说完，然后请她离开，同时在心里下定决心：绝对不会再请她回来。

客户的异议通常也是销售流程中的一部分。

有时，客户的问题或意见既合情又合理；有时则既荒谬又离题。

对客户来说，他们心中真正反对的理由（不是借口）是合乎逻辑的，但是对销售来说就不一定如此。

记住，客户的问题就是你的机会，它们通常代表客户关心的事。

当某项议题被提出来时，客户通常会期待你能厘清问题、对你的产品及服务提供更多信息，或是铲除任何有疑虑的地方。

你必须熟练应付发生在下列这些时间点的种种阻碍：当你想要安排一次业务拜访时；当你正在进行一场座谈会时；当你试图取得客户承诺时；甚至在业务拜访结束之后。

面对以上发生的所有阻碍，你都要切实且彻底地加以排除。

虽然客户所提出的问题是销售的一种挑战，但在另一方面，它们也具有某种功效：它们能使客户与销售间的对话更具生产力。

当你能有效处理客户的问题时，你便能带给客户更好的印象，且更容易谈成生意。

同时，也因为解决了这些问题，你可能更好地与客户达成互利的协议。

<<顶级销售的25堂课>>

媒体关注与评论

如果你一直努力想提高销售团队的效率，本书将协助你正确地进行评估，并告诉你该将心力投放在哪个销售流程上，以达到业绩最大化的目标。

——丹尼尔斯COMMLJNISPOND公司总裁兼首席执行官本书每一章都含有珍贵的销售智慧精华

——哪些是销售人员一定要做的事，对客户及销售人员而言它的重要性在哪里，以及该如何做。

——卡门斯COOKSON ELECTRONICS EQUIPMENT公司市场部副总裁本书向你提供了成功销售及卓越客户经验的指南，也是销售竞赛赢家的必备圣经。

——科科伦ONYX软件公司战略服务部副总裁

<<顶级销售的25堂课>>

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>