

<<竞争性销售>>

图书基本信息

书名：<<竞争性销售>>

13位ISBN编号：9787111337805

10位ISBN编号：7111337808

出版时间：2011-4

出版时间：机械工业

作者：（美）兰迪·蔡斯（Landy Chase）

页数：242

译者：毕崇毅

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>

## &lt;&lt;竞争性销售&gt;&gt;

## 前言

从一个真实的故事说起商场如战场，我们总是在经历最惨痛的失败之后才会收获最宝贵的经验。本书总结的销售方法也是如此，它们源自于多年前我的一次彻头彻尾的失败销售案例。当时，我正忙着成立公司，在业务上难免有些懈怠，这个竞争性销售案例就是在这样的背景下发生的。

可以说，这简直是我从事专业销售工作25年以来最糟糕的客户演示。和平时的竞争性销售情况一样，这次销售机会也是从一个客户来电开始的。对方是一家位于佐治亚州亚特兰大市的公司，它决定聘请外部机构开发其销售培训业务。经客户推荐，这家公司特地打电话通知我们参加供应商竞标。在电话中，简单寒暄之后，我们转入了正题。

“好的，我们定于2月4日上午在亚特兰大的公司总部开会。我这就给你发一份需求说明，你们可以根据这份说明准备演示内容。希望你们能在上午8:30准时开始演示，时间为50分钟。

除你们之外还有另外两家公司做演示，分别安排在你们之前和之后，你觉得可以吗？

”我连忙答道：“没问题，除了你还有谁会参加会议？

”负责联系我们的人显然不是决策者，通常情况下客户来电时都是如此。

“呃……只有我和另外三位同事。

”对方如是说。

“那好，咱们到时候见！

”我随手就挂上了电话，压根儿没问自己的竞争对手是谁，没问负责决策的是什么人、担任什么职务，也没问这些人的联系方式。

实际上，我在本书中所总结的各种经验当时竟然一条都没有用上，我只是像其他销售人员一样浏览了一下对方发来的需求说明，然后就着手准备演示内容了。

很快到了约定的那一天，我只身来到亚特兰大，准备在8:30轻松搞定这场只有四个人在场的销售演示会。

不过，我很快就发现情形有些不对。

一走进会议室，我愕然发现等待我的可不是四个人，而是在长长会议桌前正襟危坐、盯着我一言不发的22位公司管理者！

我想他们当时肯定和我一样一头雾水，不知道面前的人是谁、为什么来到这里以及准备谈些什么；我的心头也是一阵发虚，不清楚接下来该怎么做才好。

我们就这样傻愣愣地对视了好一阵儿，之后的演示可以说要多糟糕有多糟糕。

我先介绍了一下演示内容涵盖的服务项目：“根据我的了解，你们需要的服务是……”我把自己总结的服务项目一一念出，然后问对方是否有遗漏的内容。

台下一片沉默。

我看到有几位与会者面面相觑，一脸疑惑的神情。

在我右前方有位女士开始挠头，有人假装咳嗽，坐在后排的一位男士双臂交叉抱在胸前，眉头紧锁地盯着我不放。

我马上意识到，自己犯了一个巨大的销售错误，现在这个错误正让我陷入无法挽回的困境。

我看到旁边有演示板和笔，赶忙抓起笔在上面画起自己的概念模型。

可是，这个举动并没有多大帮助，台下又是一阵沉默。

这时我想起自己还带了五套营销材料的样板文件，于是拿出来和大家分享。

“你们五位一起看一份可以吗？

”我一边发文件一边问台下的观众。

还好，对方没有反对，我想大概多半是出于对我的同情。

相对而言，分发材料这一招多少还是有些效果，没多久我看到左前方有人低头和同事耳语：“好歹这也算是救了一回场！

## &lt;&lt;竞争性销售&gt;&gt;

”就这样，我的演示终于在尴尬的气氛中结束了。

演示结束后我赶紧落荒而逃，后来我得知随后出场的竞争对手可没有犯我这种低级错误。

他可以说是位销售高手，很清楚如何在竞争性销售中胜出。

实际上，早在来参加会议之前，他就做足了准备工作，和当天来开会的大多数人都已经成功地打过了交道。

在此基础上，他设计了高度定制化的销售方案，满足了对方所有成员的需求和期望。

最后，他的演示大获成功，赢得了客户的业务，而我则为自己的疏忽得到了应得的惩罚。

从那之后，我在60多个行业中接触过上万名销售人员。

他们也和你我一样，每天都要为竞争业务忙得焦头烂额。

在这些销售员当中，只有极少数的几个人称得上销售高手，即那些总是能够以较高价格和对手竞争业务时获胜的销售员。

我在本书中总结了这些销售高手的一些常用技巧，并对其中某些方式进行了改进。

此外，本书还展示了我总结的一些实用战略，这些战略可以帮助各位读者在竞争性销售中赢得成功。

时至今日，我已经在很多次竞争性销售活动中胜出，那些从事演讲工作的同行在丢掉业务机会时甚至常常拿此事跟我开玩笑。

我想说的是，本书中提供的方法是经过验证的，可以教你一步步实现竞争性销售的成功。

掌握了这些方法，你也能成为销售高手。

这些方法已经让我实现了成功，它们也一定能帮助你实现成功。

如今的购买者可以买到几乎所有需要的东西，在现在的商业环境中销售行为正变得越来越充满挑战，因为你很难成为某个产品或服务的唯一供应商。

我们的客户早就意识到，供应商之间的竞争会让他们坐收渔翁之利，享受到最好的产品和服务。

有鉴于此，我们作为销售者也必须学习一些应对客户的新战略技巧，必须提升自己的技能以满足精明老练的客户的需求。

如果销售者之间必须进行业务竞争，那么这种竞争必然是销售技巧的竞争，因为决定竞争性销售能否成功的关键在于我们的销售技巧，而非我们所销售的产品。

对于销售高手，人们普遍存在的一种误解是，他们是靠战胜其他销售者来赢得业务的。

实际上，销售高手的成功源自于他们和自我的竞争。

因为他们很清楚，赢得竞争性销售的核心在于销售者在客户购买过程中展现出来的技巧，而非参与竞争的手有哪些。

正是在这种思想的指导下，销售高手们才会努力改善自己的技术战略，以求在竞争中掌握优势。

本书实际上就是这些战略优势的总结。

只要从头到尾掌握书中介绍的内容，各位读者可以轻松实现以下目标：按照客户的当前需求和条件把自己定位成最佳销售员；确定你和竞争对手之间在价值主张方面的差异点，在提出销售建议时避免出现鹬蚌相争的局面；在和客户沟通之前，确定你在竞争性销售中的处境和实施战略；确定竞争性销售过程中的所有主要参与者，在提出销售建议前和他们进行沟通；实施需求分析，让你的销售方案比竞争对手更合适、更符合客户要求、更全面；确定并接触对方的决策者；灵活而专业地解决来自客户内部的政治问题；使用更明智的方式淘汰竞争对手；跳过预算难题，成功实现销售目标；在竞争性销售中进行有效谈判；战胜竞争对手，赢得业务机会。

在本书中，我把一些关键点单独列出来，并命名为“高手之见”，这些内容是实现竞争性销售的要点。

希望各位读者能细心体会，勤加应用。

当然，我无法保证您读完此书后成为销售工作中的常胜将军，毕竟我们谁都无法控制竞争性销售过程中的所有因素。

但是，本书可以帮助您掌握其中的大部分因素，做到了这一点，您也就踏上了通往成功和改变命运之路。

## <<竞争性销售>>

### 内容概要

商场即不见硝烟的战场，在如今赢家通吃的社会里，你的目标就是要集中一切优势力量战胜对手，实现每一次销售机会。

为此，销售者必须适应竞争性销售环境然后学会控制它。

别担心你的竞争对手，此时他们还没有意识到你的动作。

本书介绍的方法和技巧就是要教各位如何在竞争对手毫无察觉的情况下迅速掌握竞争优势的。

通过本书，你可以学习如何做到以下目标：在和客户面谈之前确定竞争对手身份；创造竞争性销售机会；利用客户需求分析奇袭竞争对手；有风度地淘汰竞争对手；在决策者面前脱颖而出；以高报价赢得销售机会。

## <<竞争性销售>>

### 作者简介

兰迪·蔡斯(Landy Chase)，毕业于北卡罗来纳塞特多军事学院，后来在俄亥俄州辛辛那提市泽维尔大学获得商业管理硕士学位。于1993年成立自己的销售培训和咨询公司，在世界五大洲六十多个行业拥有大量客户。兰迪持有全美演讲师协会颁发的专业证书，该证书是演讲行业最高的荣誉标志。作为专业的销售演讲师，他已成功举办过两千多场销售培训活动。

## <<竞争性销售>>

### 书籍目录

前言从一个真实的故事说起

致谢

第1章 价值与价格，谁主销售——决定竞争性销售成败的真正因素

第2章 认真做好相关调查——如何展开竞争性销售

第3章 做一个细节挖掘者——如何执行客户需求分析

第4章 采购决策层大调查——确定内部决策层

第5章 决策层互动——竞争性销售中的政治游戏

第6章 获得机会——怎样想办法接触内部决策层

第7章 优胜劣汰——如何让客户淘汰你的竞争对手

第8章 把预算抛到脑后——如何提出制胜方案

第9章 坚定立场——竞争性销售中的谈判环节

第10章 完成交易的艺术——如何在降价的基础上和客户做生意

第11章 深入敌后——如何向竞争性客户销售

第12章 销售者成功的秘诀——如何化平凡为神奇

## &lt;&lt;竞争性销售&gt;&gt;

## 章节摘录

免费顾问在25年之久的销售生涯中，我曾听到过的最糟糕的一句销售员培训建议是：“千万别做免费顾问。”

这句话的意思是说，因为每个客户都希望免费享用你的建议，因此销售者必须警惕，不要让他们占便宜。

在我看来，这句话实在是毫无逻辑的废话。

我们必须清楚这样一点，买方肯定希望从专业人士那里采购。

他们希望销售者能了解自己的问题，帮助自己解决问题，让企业经营得更好。

换句话说，会卖东西的销售人员一抓一大把，但真正能为客户带来价值增值的商业顾问却凤毛麟角，后者是人见人爱的抢手货。

因此，客户在寻求咨询建议时，肯定会求助于那些他们认为值得信赖的人，即他们眼中的专业人士。

实际上，我认为一个潜在客户对销售者最大的恭维莫过于在购买活动之外向你寻求咨询建议。

可以这样说，没有充分的信任他们是不会轻易这样做的；当他们这样做时，你已经胜券在握了。

反之，作为顾问，你当然可以为自己的咨询服务收取费用，但这样做无疑会导致潜在客户寻求其他人的帮助，慢慢地他们就会逐渐离你而去。

我要传达的观点是，作为销售者，你应当努力成为潜在客户的“免费顾问”！

只要有人寻求咨询建议，就要坦诚，力求做到知无不言，言无不尽。

要知道，他们向你寻求帮助总是有原因的，他们一定是把你当做某方面的专家。

这也是一种资源，值得你好好利用。

销售者应做到让很多人依赖自己，只有这样他们才会对你无比忠诚。

说到这里我想起了一个很好的例子，我的会计师就是这样——一个成功的销售者。

尽管我的公司在北卡罗来纳，离她在俄亥俄州的办公室有800多公里，但10年来我一直和她的会计事务所保持着合作关系。

其实，我完全可以在本地找到胜任同样工作的会计师，在我公司周围就有不少会计事务所，但我却坚持只和她合作。

那么，我究竟为什么宁愿快递财务报表到另一个城市，而不愿和本地服务商合作呢？

这显然不是专业能力问题，她的服务内容，如财务报表、报税和记账等工作，别的会计师也能做到。

同样，这也不是费用的问题，老实说她的服务费用要比本地的会计师高出不少。

我之所以愿意跟她合作，或者说她之所以赢得了我的坚定支持，是因为她提供的那些免费服务——这些免费服务对我来说具有无比重要的意义，其中包括：她非常了解我的行业；她知道如何利用自己的专业技能弥补我的不足（我是个销售员，而非财务人员）；她告诉我如何利用其专业技能让我的业务经营得更好。

简而言之，我当然可以从其他会计师那里得到相同的财务服务，但如果我这样做，就会失去与她合作的机会，这就是我一直不肯换其他会计师的原因。

可以说，我对她的会计事务所已经形成了依赖关系。

然而，几年前我们之间的这种关系却经历了一场意料之外的小风波。

当时，我收到了这家会计事务所的一封公函，实际上她给所有的客户都发出了同样的邮件。

在邮件中，她感谢我们多年来的支持，然后委婉地通知我们：由于公司业务规模扩大，原来的客户无法尽数维持。

换句话说，我们这些小客户中有一部分要被砍掉。

信还没读完，我就急忙给她打去了电话。

在电话中，我对她百般恳求：“拜托啦，千万别把我们公司砍掉，我们业务并不复杂，我们从不制造麻烦，而且每次都准时付费。

你可不能这样对待我们！

要砍就砍别的公司好不好？

”我可一点儿都没夸张，作为客户方的我居然让供应商搞得六神无主。

## <<竞争性销售>>

还好，这件事总算有惊无险地过去了，我们公司并没有被砍掉，也许对方觉得我的反应有些搞笑。

不过，我可一点儿都笑不出来，当时我真的是差点儿绝望！

放下电话后，我不由得暗自思忖：“唉，瞧我这客户当的，居然低三下四地恳求起供应商来：求求你啦，千万要留住我们公司！

”这就是专业技能的巨大魔力。

现在我要问的是，作为销售者，你和你的客户具备这样的合作关系吗？

你的客户是否也高度依赖你的建议？

如果是，那么恭喜，你从此可以高枕无忧，不必担心会在竞争性销售中输给对手了。

那么，在竞争性销售环境中，当你向潜在的新客户销售时，你的专业技能会产生怎样的影响呢？

为了回答这个问题，我们再来设计一个模拟情景，我还是那个要面对很多销售者的企业主，你还是那个急于战胜竞争对手的销售员。

当你踏入办公室时，我对你几乎一无所知。

我完全不清楚你的个人简历情况，以及是否适合跟我们公司合作。

为了做出采购决策，我必须评估几位竞争对手的销售方案。

因此，你的专业资格在很大程度上决定着我对你的销售方案的重视程度。

此外，当我们初次相遇时，你的第一印象是否良好肯定会对我产生重要影响。

那么印象“良好”是否就必然能说服我放弃其他竞争者，转而选择你呢？

在此，我们假设你的确具备丰富的行业经验和专业技能。

那么你到底应该通过什么方式来向我展现呢？

接下来我们就来分析一下这几个重要问题。



## <<竞争性销售>>

### 编辑推荐

如何在疯狂竞争的销售环境中成为当之无愧的销售高手？

《竞争性销售:如何在B2B市场中胜出》将会把你的销售队伍带到一个新的境界！

决定竞争性销售成败的是销售者的技能水平，它和你销售什么产品或服务无关.....

<<竞争性销售>>

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>