

<<每天一堂销售课>>

图书基本信息

书名：<<每天一堂销售课>>

13位ISBN编号：9787115211231

10位ISBN编号：711521123X

出版时间：2009-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：陈守友

页数：304

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>

<<每天一堂销售课>>

前言

销售是一切商业活动的基础，销售圈对此的流行说法是：除非销售发生，否则什么都没有发生。企业的利润、产品的价值、顾客的收益、员工的收入都只有在销售发生之后，才会实现。

销售是最有可能创造奇迹的事业，它为每一个平凡的人提供了成功的契机。

比如大家熟知的乔·吉拉德，35岁时仍旧一贫如洗；比如原一平，在做销售前也是两手空空。

是销售的事业改变了他们的人生，是销售让他们跻身世界上最成功的人物之列。

如今，在经济环境变革加速的背景下。

销售变成了一项最具挑战性的事业。

外部市场的变化，行业竞争的加剧，使市场、渠道、信息、客户、产品、服务都与以往截然不同，要应对这种局面，销售人员必须拥有更多样的技巧、更好的应变能力，而这一切又都是以更加完备的销售知识和技能为基础的；同时，越来越大的业绩甚至职业压力，也使得众多的销售人员没有足够的时间去逐本啃读一本本专著。

为此，本书将各类销售知识与技能拆分为365个小单元，内容全面，形式灵活，读者可以在忙碌之余随时翻看查阅，逐步增加知识、提升能力，轻松步入顶级销售人员的行列。

概括起来，本书具有以下四大特色。

——系统全面：本书立足全程指导，对销售活动的各个层面条分缕析，涉及销售人员想知道或必须知道的各方面知识。

——观念前沿：本书汇集世界顶级营销专家的最新观点，这些富有启发性的先进理念，可以帮助销售人员实现自我提升与自我超越。

——案例经典：本书与读者分享来自一线的销售高手的成功经验，有助于读者更好地胜任销售工作，获得更好的业绩。

——注重实战：本书针对销售人员普遍存在的典型问题，提供了最有效的解决方案。

<<每天一堂销售课>>

内容概要

《每天一堂销售课》将销售人员在销售过程中最有可能遇到的各种难题，以及经过实践总结出的各种销售方法和策略，用一年365天学习的形式串联起来，每天讲述一个销售人员普遍关注或对销售人员有所帮助的话题，力图实现一书在手，即能成就优秀销售人员。

《每天一堂销售课》浓缩了众多销售精英的成功之道，内容涵盖了销售领域的各个方面，可以帮助销售人员快速解决问题，最终走向成功。

《每天一堂销售课》既有理论指导，又有经典案例分析，尤其注重可操作性，观念前沿，内容通俗易懂。

<<每天一堂销售课>>

书籍目录

第1篇 销售定律第1天 931法则：精诚所至，金石为开第2天 1：29：300法则：拜访客户越多，成交量越大第3天 80 / 20法则：锁定最能创造价值的重要客户第4天 6+1缔结法则：想办法让客户说“是”第5天 凡勃伦效应：有时候昂贵就是吸引力第6天 猎犬计划：让老顾客帮你寻找新顾客第7天 蘑菇定律：如何度过销售寂寞期第8天 墨菲定律：重视每一位客户第9天 麦吉尔定理：有千条舌头，就有千种口味第10天 登门槛效应：教你如何“得寸进尺”第11天 赫克金法则：做一个好人比什么都重要第12天 刺猬定律：与客户保持适当的距离第13天 阿尔巴德定理：你对客户了解多少第14天 哈默定律：只有蹩脚的销售人员第15天 杜邦定理：重视商品的包装第16天 101 定律：多一点创新意识，就会多一点成功的机会第17天 对比法则：赋予产品不同的等级第18天 250定律：不要得罪任何一位顾客第19天 富兰克林成交法：让客户做出理智的选择第20天 奥美原则：服务客户至上第21天 跟进法则：不达目的不罢休第22天 斯通定理：态度决定结果第23天 150法则：有效控制自己的交际范围第24天 印刻效应：培养顾客的忠诚度第25天 首因效应：给客户留下美好的第一印象第2篇 销售认知第26天 我销售故我在第27天 销售是光荣而伟大的事业第28天 销售为我们提供了成功的机会第29天 做客户的朋友和顾问第30天 销售产品就是销售自己第31天 销售是自我价值的实现第32天 永远不做“一锤子买卖”第33天 重视客户利益，谋求双赢结局第34天 销售的目的就是满足顾客的需要第35天 一切以客户的利益为出发点第36天 急客户之所急，想客户之所想第37天 销售过程比结果更重要第38天 立志做最优秀的销售人员第3篇 自我激励第39天 成功的心理暗示会让销售人员更容易取得成功第40天 发掘自己的优势第41天 把自信写在脸上第42天 成功的秘诀就是坚持到底第43天 永不放弃就能获得成功第44天 将“胆怯”二字碾碎第45天 时刻提醒自己“我是最棒的”第46天 被“拒绝”是销售工作的一部分第47天 成交始于被拒绝第48天 牢记自己不是失败者第49天 跌倒后一定要再爬起来第50天 将信念的“牢底”坐穿第51天 缓解压力，做快乐的销售人员第4篇 衣着形象第52天 先看罗衣后看人第53天 注重仪表，别让产品自动贬值第54天 着装必须遵循的TOP原则第55天 男士着装重在“洁”第56天 女士仪容重在“雅”第57天 通过优雅的手势表达心意第58天 以“站”姿吸引客户第59天 用“走”姿传递自信第60天 让“坐”姿传递热情第61天 打造积极乐观的完美形象第5篇 气质修养第62天 如何提高自己的修养第63天 用良好的习惯叩开成功的大门第64天 致力于培养良好的性格第65天 正确掌控自己的情绪第66天 销售人员也需一颗平常心第67天 保持乐观向上的心态第68天 像拧干海绵一样将心态归零第69天 时刻保持学习的心态第70天 塑造独特的个性魅力第71天 销售人员需要具备什么样的气质第6篇 销售礼仪第72天 礼仪是销售人员的必修课第73天 礼仪是文化素养的外在表现第74天 不可不知的言谈礼仪第75天 注重礼仪，别让小细节成为大障碍第76天 名片上的头衔要名副其实第77天 递接名片讲究“奉”与“恭”第78天 打电话要注意什么礼仪第79天 掌握正确的握手“尺度”第80天 四种典型的错误握手方式第81天 销售人员最容易犯的九个禁忌第82天 微笑也是一种礼仪第83天 掌握保持微笑的三种方法第84天 用心倾听更重要第85天 倾听的礼仪与技巧第86天 销售细节决定销售成败第7篇 素质能力第87天 情商比智商更重要第88天 情商直接决定销售业绩第89天 利用情感优势，收获喜人业绩第90天 销售成功的关键在于对人的理解第91天 一定要对客户体贴入微第92天 如何在大场面下镇定自若第93天 在突发事件面前要学会随机应变第94天 培养自己的幽默感第95天 学会逗客户开心第96天 勇于承认产品缺陷第97天 学习的方法原则第98天 经常学习才不会出洋相第99天 打破思维定式，创造更好业绩第100天 玩具与皮鞋的“往来”第101天 销售人员迈向成功的四把金钥匙第102天 最受客户欢迎的三类销售人员第8篇 营销口才第103天 训练口才的几个要点第104天 掌握向客户提问的技巧第105天 优秀销售人员的提问心得第106天 不要与客户据理力争第107天 沉默有时是最好的回答第108天 永远不说让客户反感的话第109天 销售成功离不开好口才第110天 倾力打造销售魔力语言第111天 轻易不能说的六个词第112天 赞美是一种无与伦比的力量第113天 赞美他人要遵循的原则第9篇 沟通技巧第114天 尽情袒露你的真诚第115天 用眼神拉住客户第116天 打好微笑这张王牌第117天 肢体语言的神奇魅力第118天 读懂客户的肢体语言第119天 设法了解顾客拒绝的真正意图第120天 与客户交流要专一第121天 闭上嘴巴，让客户说话第122天 倾听客户感受，把握真实想法第123天 让客户体会到优越感第124天 过分热情只会让客户提高警惕第125天 沟通的艺术在于含蓄委婉第126天 言不由衷的赞美遭人厌恶第127天 亲切地叫出他人的名字第128天 记住他人名字的有效方法第129天 钢铁大王的成功经验第130天 充分利用善意的谎言第131天 说服客户要以理服人第132天 说服客

<<每天一堂销售课>>

户要以利诱人第133天 说服客户要以情动人第10篇 社交人脉第134天 人脉就是钱脉第135天 你的人脉资源价值几何第136天 扩大交际范围, 向成功者靠近第137天 每天认识几位新朋友第138天 交朋友要慷慨大方第139天 推销之神原一平的成功密码第140天 销售人员不可不知的社交技巧——表情与动作第141天 销售人员不可不知的社交技巧——语言表达第142天 仅仅把产品卖出去还远远不够第143天 消除客户疑虑, 取得客户信任第144天 让老客户满意, 新客户就会不请自到第11篇 寻找客户第145天 从亲朋好友中寻找客户第146天 利用信息资料去寻找客户第147天 通过相关机构去寻找客户第148天 其他获取客户信息的途径第149天 五步之内皆客户第150天 一眼看出你的潜在客户第151天 多发展新客户, 生意才会源源不断第152天 重视老客户的滚雪球效应第153天 重视老客户的推荐第154天 如何赢得客户的认可第155天 主动出击, 争取推荐第156天 了解客户的类型第157天 不要指望第一次拜访就成功第158天 被拒绝后再次拜访客户的常用理由第12篇 接近客户第159天 不要在对客户一无所知时贸然拜访第160天 不了解客户, 就做不好业务第161天 邀约客户的方法和技巧第162天 电话约见不要让客户感到反感第163天 电话预约的措辞技巧第164天 拜访客户要选对时间第165天 千万不要低看小客户第166天 找到客户的抗拒点第167天 接近客户需要做的四件事第168天 接近客户的四种策略第169天 接近客户的五种方法第170天 接近客户前必须做的准备工作: 了解客户第171天 接近客户前必须做的准备工作: 了解产品第172天 接近客户前必须做的准备工作: 拟订拜访计划第173天 接近客户前必须做的准备工作: 拟定拜访信函第174天 接近客户前必须做的准备工作: 电话预约第175天 明确告诉客户自己拜访的目的第176天 做好客户访问记录第177天 有效利用销售时间第178天 不断增加客户拜访量第179天 成功始于最后一次拒绝第180天 用目光与客户交流第181天 用开场白赢得客户的好感第182天 四种有效的开场方式第183天 察言观色, 根据客户心理进行销售第184天 要善于“透过现象看本质”第185天 和客户“套近乎”要把握好分寸第186天 谁也不喜欢“冷冰冰”的语气第187天 弄清客户最关心的事第188天 客户永远都是主角第189天 找到客户购买的关键所在第190天 辩解只会失去客户的信任第191天 销售人员要懂得对客户感恩第192天 重视建立客户的档案第193天 变障碍为桥梁第13篇 目标计划第194天 毫无目标比错误的目标更糟第195天 目标不明确, 就难以有突破第196天 三个裁缝的理想与目标第197天 销售人员的四个目标设定第198天 事前有计划, 行事才会有章法第199天 做好计划, 才能事半功倍第200天 说一尺不如行一寸第201天 管理好自己的时间第202天 如何变24小时为25小时第203天 与时间赛跑第204天 时刻保持情绪高昂第14篇 需求挖掘第205天 销售是对客户需求的再创造第206天 客户需求的三种类型第207天 开发客户潜在需求的特殊技巧第208天 挖掘客户的真正需求第209天 提问在销售中的八个作用第210天 产品销售三部曲第211天 提问能力决定销售能力的高低第212天 用发展的眼光为客户创造需求第213天 销售思路决定销售业绩第214天 设法弄清客户的真实态度第215天 客户购物的八个步骤第216天 客户购买需求的五个层次第217天 客户购买的理智动机第218天 客户购买的感情动机第15篇 产品展示第219天 销售人员应该成为产品专家第220天 成功销售从了解品牌开始第221天 明确产品属性, 有针对性地进行销售第222天 认清产品, 消除客户疑虑第223天 不要过分夸大产品的功效第224天 培养对产品的信心第225天 善于分析市场, 才能发现“潜力股”第226天 掌握产品的相关知识第16篇 产品劝购第17篇 排除异议第18篇 促进交易第19篇 催款要账第20篇 职业风范第21篇 售后服务第22篇 电话销售第23篇 营销大师第24篇 销售智慧

<<每天一堂销售课>>

章节摘录

在销售过程中，很多销售人员都使用过对比法则，这一法则在人们的工作生活中也很常见。

比如一个卖苹果的人，他把苹果定为每斤2元，然而他的苹果到最后卖得并不怎么好。

他仔细一琢磨，超市的苹果和自己的苹果并没有多大的区别，为什么更多的顾客还是宁愿去超市购买高价苹果呢？

第二天，他按质量把苹果分为两堆，一堆苹果仍然卖每斤2元，而另一堆质量稍微好些的则标价为每斤4元。

结果，到晚上收工时，他卖出的苹果超过了前几天的总和。

这个小故事的道理很简单，这个小贩只不过运用了对比法则，准确抓住了不同顾客的购买心理，给了顾客更多的选择而已。

事实上，对比法则适用于大部分商品，而且简单易行，销售人员对此不可不知。

行动指南销售人员要针对不同的顾客赋予产品不同的等级，使顾客有更适合自己的选择，这样一来，他们自然就很容易做出购买决定。

第18天250定律：不要得罪任何一位顾客核心提示每一位顾客的身后，都有250位潜在的顾客，无论遇到什么情况，都不要得罪任何一位顾客。

理论指导世界著名推销大师乔·吉拉德曾自豪地说过：“250定律的发现，使我成为了世界上最伟大的销售人员。

”乔·吉拉德发现250定律纯属偶然。

在做汽车销售时，吉拉德经常去参加亲朋好友举行的葬礼。

时间一久，他发现每次参加葬礼的人数，一般都是250人左右。

职业的敏感性启发了吉拉德，使他发现了一个商业法则：每一位顾客身后，大约有250名亲朋好友。

如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了250个人的好感；反之，如果你得罪了一位顾客，也就意味着得罪了250位顾客。

<<每天一堂销售课>>

编辑推荐

《每天一堂销售课》凝结了乔·吉拉德、原一平等销售高手的卓越经验，将销售人员应知应会的销售技巧和案例拆解成365个知识点，以每天一课的形式为销售人员讲授销售成功的奥秘。

跟随《每天一堂销售课》的脉络，销售人员可在无暇接受培训的情况下无师自通，快速且轻松地提升能力、累积经验。

掌握《每天一堂销售课》所提供的成功秘诀，你会发现。

自己的销售能力和业绩，每一天都在讲步

<<每天一堂销售课>>

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>