

<<换一种思路做销售>>

图书基本信息

书名：<<换一种思路做销售>>

13位ISBN编号：9787115286567

10位ISBN编号：7115286566

出版时间：2012-8

出版单位：人民邮电出版社

作者：江猛

页数：213

字数：215000

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>

<<换一种思路做销售>>

前言

一位象棋高手说：“再怎样走投无路的棋局，都会找到活招。

”将这一思想运用到销售中，可以得到同样的启示：一个企业再没有活路，一个人再没有机遇，也不能坐着等“死”，而是要去寻找思路，去拼，去搏。

思路决定出路，出路改变人生，有什么样的思路就会有什么样的人生。

在营销领域也是同样的道理，你有什么样的销售思路，就会有什么样的销售业绩。

为什么有的销售员很成功，有的却非常失败，出现如此大反差最根本的原因就在于每个人考虑问题发的思维模式不同，在对待困难和挫折上的态度不同。

例如，面对客户的拒绝，有的人想着如何化解，而有的人则选择逃避。

始终想着积极去解决问题的人就可以化解矛盾，取得成功，而选择逃避的人则一事无成。

一个合格的销售员必须形成独特的销售思路，这是提高解决问题的能力的基础。

然而，思路作为思考问题的一种思维模式，它的形成是一个动态的过程，是在自我认识和不断学习的基础上形成的导向意愿。

由此可见，换一种思路做销售思路的形成过程不能脱离理论支持，不能脱离不断地学习。

本书结合实例展示出了一个个明确、清晰的思考问题的思路，每一节都会讲述一个常见的问题，并针对每一个问题最终的解决办法。

为广大销售员和先关销售工作者提供了很好学习范本。

这本书从销售工作实际出发，融合了销售学和沟通学的精华，为读者提供了极大的理论支持。

分别按照销售中的几个常规环节一一解读。

全书分为九个章节，分别从目标的制定、客户的寻找、客户的拜访、与客户的交流、产品介绍、化解异议、谈判技能、售后服务等方面进行论述。

整本书论述严谨合理，具有很强的感染力和吸引力，最大的亮点在于每一节都列举了正反两个例子，通过对比分析，让读者认识到解决问题的正确思路。

从而将思路这种无形的东西转化为生动、形象、具体的方法。

分析深入浅出，道理浅显易懂，读后使人难以忘记。

本书的操作性，实践性非常强，书中销售方法、销售技巧，可拿来即用。

读了这本书以后有利于改变错误的推销思路，重塑自己的销售观。

此外，在本书对销售员的思考问题、分析问题的能力，也有改造和增强的作用，对销售员的销售能力必然极大的提升。

在对案例进行分析之后，每部分内容都会提出若干条切实可行的解决方法，这些方法是笔者多年来实践经验的总结，实用性强，常读常新，随学随用。

只要具有了思考问题的思路，就能在实际销售过程中迅速打开顾客的心灵之门，让客户对你、对你所推销的商品或服务有全新的认识，深刻的理解。

换一种思路，换来的是更多的机遇和更多的成交。

期待本书能为你带来实实在在的收获！

<<换一种思路做销售>>

内容概要

如何才能解决销售盲点，轻松拿下客户？

《换一种思路做销售：让订单倍增的九堂实战课》从销售的九大关键环节入手，用九堂实战课的形式，采用全新思路来解读销售，通过制定目标、寻找客户、拜访客户、增强信任、展示产品、化解拒绝、有效谈判、促成成交、管理客户等九大关键环节，提出实实在在的方法，解决销售员的销售盲点，确保销售员掌控好销售的关键节点，从而跟对人、做对事、说对话，让订单获取水到渠成。

《换一种思路做销售：让订单倍增的九堂实战课》由江猛编写。

<<换一种思路做销售>>

作者简介

江猛，2011年度中国最佳营销管理培训师，航宇教育集团总经理，清华大学特聘教师，企业资深营销管理顾问，中国民营企业研究会研究员。

曾任百度营销中心营销团队管理顾问，博思人才网营销总监；培训在线、中华讲师网、名师中国、前沿讲座等国内多家教育集团长期合作讲师。

江猛老师多年来一直从事营销管理工作，其课程内容充实新颖，经典案例穿插其中，深入浅出，注重实战、实效，易学易懂，学以致用。

曾为黑牛食品、红豆服饰、百度、美的集团、五征集团、贵州茅台酒、冠盛汽车集团、中国移动等多家企业提供培训服务，涉及十数个行业。

经典课程有：《销售冠军团队激励风暴》、《专卖店高产团队强力打造》、《出口成金：电话营销》、《NLP顾问式攻心销售》、《冠军管理团队打造风暴》、《高效销售团队管理技能提升》等。

<<换一种思路做销售>>

书籍目录

第一课 制定目标：正确分析，有效评估

- 1、制定有效的目标：有效评估，区分想做的与能做的
- 2、让目标符合实际：根据客户的购买规律制定目标
- 3、小目标成就大业绩：把目标分解到年、月、日
- 4、注重目标的实效：要成交量，不要拜访量
- 5、有长远目标：蓄水养鱼，做明天的生意
- 6、加强目标评估：制定工作进度表，做好工作分析

第二课 寻找客户：吐故纳新，主动出击

- 1、找到客户群：从认清产品或提供的服务开始
- 2、找到真正的目标客户：学一点观人术
- 3、找到优质的客户：妥善经营你的人脉资源
- 4、多多参加行业展会：找到潜在客户的池塘
- 5、老树也会发新芽：注重老客户的关系网
- 6、唤醒潜在客户的需求：给他人多一点关注

第三课 拜访客户：注重形象，礼行天下

- 1、消除客户的警惕心：先约好再前往
- 2、让对方感到你的责任心：带上该带的东西
- 3、给对方留下最好的印象：你的形象就是最好的产品展示
- 4、尊重每一位客户：赢得客户的心理认同
- 5、让对方觉得你守信：一定要在约定时间前出现
- 6、巧妙说出拜访的最终目的：掌握一定的说话技巧
- 7、让对方动起来：陌生变熟悉，客户变朋友
- 8、为下一次成交埋下伏笔：看到客户不悦不妨以退为进

第四课 增强信任：以心换心，顺应客户

- 1、让客户觉得你在替他考虑：不要急于提出成交要求
- 2、让客户觉得你是来帮他的：突出产品的核心价值
- 3、启动信任按钮：激发客户的诉说欲
- 4、加强客户对产品的信心：自信地与对方交流
- 5、让客户觉得你是自己人：找到共同的话题
- 6、进一步把握客户：不要刻意隐瞒产品缺陷
- 7、留住客户的心：答应的事一定要办到
- 8、搜集客户资料：打一场情报，做到知己知彼

第五课 展示产品：打破常规，独树一帜

- 1、迅速将客户聚拢到身边：少一些客套，多一些介绍
- 2、给客户最简洁的产品介绍：对宣传资料进行“瘦身”
- 3、增强产品说服力：用客户的成功实例来追加价值感
- 4、给客户留下更好的印象：演示远比解说更有冲击力
- 5、给客户留下最直观的印象：给客户制造与产品亲密接触的机会
- 6、勾起客户的欲望：从满足需求到制造需求
- 7、用话语钩住客户：用“相声”或“评书”式艺术语言介绍产品
- 8、以情感吸引客户：产品背后的故事有时更能打动人

第六课 化解拒绝：巧避锋芒，曲径通幽

- 1、拒绝是种常态：坦然接受这一事实
- 2、把握主动：看透拒绝背后隐藏的内容
- 3、对方真的拒绝就别死缠：学会多听多看

<<换一种思路做销售>>

- 4、把问题交给对方：让对方发现自身问题
- 5、化解对方的否定：以退为进不要争论
- 6、让对方说服自己：给予客户鼓励和肯定

第七课 有效谈判：灵活应变，顺势而为

- 1、客观认识自我：找到适合自己的谈判方式
- 2、更好了解对方：多多查阅对方的信息与资料
- 3、奠定谈判的基础：说好谈判时的第一句话
- 4、顶住对方的压力：立场一定要坚定
- 5、以势压人：用最好的状态投入到谈判之中
- 6、保障自我利益：即便退步也要有附加条件
- 7、抓住主要人物：说服对方关键人物
- 8、以强击弱：注意对方肢体语言，发现对方弱点

第八课 促成成交：巧施云手，步步为赢

- 1、多给客户一点勇气：第三者说的更有说服力
- 2、巧妙告诉客户价格：不漏痕迹地透露给对方
- 3、打动客户内心：及时改变推销策略，给客户创造新需求
- 4、消除对方的疑虑：应善用竞争对手的产品
- 5、让产品不一样：给产品贴上“个性”标签
- 6、让客户感到紧张：学会用局限性来刺激对方

第九课 管理客户：关怀不断，时时显身

- 1、给客户“留点念头”：赠送“代金券”或者打折卡
- 2、对客户进行升级：从普通客户到VIP，做好客户管理
- 3、养成客户购买的习惯：提供产品相关信息
- 4、解决客户后顾之忧：突破销售中的最后一道障碍
- 5、让客户满意：帮助客户解决问题
- 6、让客户忠诚：用良好的售后服务培养忠诚的客户

<<换一种思路做销售>>

章节摘录

版权页：插图：3.小目标成就大业绩：把目标分解到年、月、日 1984年，在东京国际马拉松邀请赛上，一名叫山田本一的日本运动员出人意料夺冠。

赛后，有记者问他：“为什么能取得如此惊人的成绩？”

”山田本一只说了一句话：“凭智慧。”

”10年过后，从他的自传中，人们才知道他所说的“智慧”就是“分解目标”。

他是这样写的：“每次比赛之前，我都要乘车把比赛的线路仔细地看一遍，并把沿途比较醒目的标志记下来，第一个标志是一家银行，第二个标志是一棵大树，第三个标志是一座红房子……就这样每隔一段做个标志，一直做到赛程的终点。

比赛开始后，我就以百米的速度奋力地向第一个目标冲去，等到达第一个目标后，我又以同样的速度向第二个目标冲去。

40多千米的赛程，就被我分解成这么几个小目标轻松地跑完了。

”目标有长期和短期之分，在整个目标实现的过程中，长期目标可以分为多个短期目标。

然后，首先从短期目标做起！

先把眼前的一点一滴做好。

制订销售目标的过程也一样，要把长期目标进行分解，细化到每个短期目标。

比如，今天需要完成多少任务，实际完成了多少，完成的质量如何等。

短期目标是长期目标的重要组成部分，短期目标完成得不好，长期目标肯定难以如期实现。

（销售员PK秀）销售员汪小云汪小云毕业后被聘为某汽车销售公司的销售员，刚走上工作岗位的她激情四射，信誓旦旦地为自己制订了销售目标：三个月后做销售主管，一年后做销售经理，然后根据主管、经理的标准来衡量自己的业务。

这个目标看似很宏大，但缺乏可操作性，因为这是一个空洞的目标。

销售员魏鹏魏鹏是一名汽车销售员，也是小云的同事。

魏鹏平均每星期都要花上半天的时间用来做计划，每天则要花一个多小时的时间来做销售的准备工作，在没有做好计划和准备工作之前，他绝对不会出门拜访客户。

不要以为这是浪费宝贵时间，正是因为有了完善的计划与准备，才保证了他较好的销售业绩。

一次，小云请教魏鹏：“魏先生，您如果是成为汽车行业最顶尖的销售员呢？”

”“我会给自己制订远大的目标，并且有切实可行的实施方案。”

”魏鹏回答。

“是什么方案呢？”

”“我会将年度的计划和目标细分到每周和每天里。”

比如说今年制订的目标是3840万元，我会按12个月把它分成12等份，这样每个月完成320万元就好了；然后，再将320万分到每个星期，这下子我就不用做320万元的业绩了，只要每个星期做80万元就行了。

”当设定自己的销售目标时，你应该用务实的、现实可行的条款来进行详细说明，提防盲目夸大、空洞无物的目标。

只有谈到制订长远规划和决策时，超级宏大的目标才有意义，但这并不适合具体的目标设定。

重点是要设定你能在一年里切实达到的现实目标。

人们很容易做出各种决议，但实现它们则困难得多。

难怪一些企业家每年都做出同样的决议，虽然他们可能并没有实现这些目标。

（1）细化目标一个人最大的悲剧不是无法实现自己的目标，而是不知道如何为自己的目标去奋斗。

这就是目标不够具体的缘故。

目标制订得越具体、越细化，就越容易实现。

你想挣1000万元钱，不是笼统地去想，而是要知道将在多长的时间内实现这个目标。

比如，计划在一年内实现，那么，就要知道每月要赚833333元，即每周191781元，每天27397元。

只有知道每天如何去做，才能如期实现梦想。

<<换一种思路做销售>>

否则，你会很容易放弃，而不会为之持续努力了。

(2) 把每个小目标写在纸上 离你越远，东西越显得不重要，同样，看不到、摸不到的目标更难以实现。

当你制订好自己的销售目标时，就需要把每一个月、每一周，甚至每一天的目标明确扼要地记录下来。

最好是写在纸上，放在自己容易看得见的地方，时时刻刻提醒自己为实现这些目标去努力。

(3) 每天每周都要去确定目标 研究发现，1至3天的即期目标是最好的目标，也是最容易实现的目标。

这些目标好比马拉松长跑路上的一个个显示标志，它能时刻鼓舞你前进，鼓舞你坚持不懈地去做。

更重要的是，在你实现一个个小目标之后，会给你不断地带来幸福感和成就感。

一个有远见的销售员，通常都会制订一个长期目标，确定自己的前进方向，然后根据每个阶段的工作把这些目标进行细化，直到具体到每天应该做什么。

当然，每一个小目标都必须是某个长远目标分解而成，如果小目标是单独存在的，则无助于大目标的实现。

<<换一种思路做销售>>

编辑推荐

《换一种思路做销售:让订单倍增的九堂实战课》编辑推荐：为什么你付出十分努力，只得到五分回报？

为什么他付出五分努力，却收获十分回赠？

思路决定出路，方法决定业绩；九堂课让销售水到渠成，拿单顺理成章。

找思路、练套路，销售就这几招；定目标、寻方法，拿单屡试不爽。

1、实用性。

《换一种思路做销售:让订单倍增的九堂实战课》是作者长期实战经验的总结，所提供的理论与方法都可借鉴、可复制，读者通过阅读《换一种思路做销售:让订单倍增的九堂实战课》，按图索骥，举一反三，反思自己的销售盲点，找到适合自己的解决方法，从而达到适用、实战、实效的目的。

2、宣传性。

《换一种思路做销售:让订单倍增的九堂实战课》是作者多年来在销售一线感悟心得和实战总结，是九堂行之有效的销售实战课，同时作者在培训渠道也可提供强力宣传。

<<换一种思路做销售>>

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>