

<<我的第一本漫画销售书>>

图书基本信息

书名：<<我的第一本漫画销售书>>

13位ISBN编号：9787115296900

10位ISBN编号：7115296901

出版时间：2012-11

出版时间：人民邮电出版社

作者：李金山

页数：230

字数：100000

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>

## <<我的第一本漫画销售书>>

### 前言

学习销售不是件容易的事儿，各种各样的销售状况，形形色色的客户，都需要销售人员以不同的销售技巧来处理和应对。

但是，在繁忙的工作之余，还要你像学生时代那样苦读，的确不轻松。

有没有一种高效的学习方法，能让销售人员在快乐阅读的同时，快速掌握所需的销售技巧？

“莫萨营销看漫画学销售系列”图书很好地解决了这个问题。

本系列图书通过妙趣横生的漫画阐明了销售人员需要掌握的销售技巧，辅之以深入的心得剖析、丰富实用的销售技巧延伸和重点掌握的关键点，全面帮助销售人员学习销售，提升销售技能和业绩。

本系列图书特点如下。

1.“漫画+技巧”的组合 漫画与技巧的一一对应，是本系列图书的最大特色。

本系列图书每一小节都以漫画开篇，销售人员在轻松和愉快的心态下开始阅读，能提高学习效率，并加深对销售技巧的理解和记忆。

2.点-面-点 在以漫画形式告诉销售人员“做什么”的同时，本系列图书还告诉销售人员“为什么这么做”，以及“怎样才能做好”，由点引申出相关的销售技巧。

在“抓重点”模块中又对所述内容进行了提炼和总结，将精华再度凝练为点。

3.实用性强的技巧总结 我们采用大量的图表对销售人员可能用到的销售技巧进行了归纳和总结，具有很强的实用性。

另外，丰富的案例也为销售人员的工作提供了有效的参考，销售人员在工作中可以根据自己的实际情况灵活运用。

“莫萨营销看漫画学销售系列”图书适合销售一线的各类销售人员使用，也可作为销售管理者指导下属的参考用书，还可供培训师在开发销售培训教材时使用。

在本书编写的过程中，孙立宏、刘井学、程富建、孙宗坤、杨扬负责资料的收集和整理，王建霞、廖应涵、王玉凤、任玉珍、李苏洋负责插图的设计，王涛审定的本书的第一章、第二章，杨雪审定了本书的第三章、第四章，张小琴审定了本书的第五章、第六章，王琴、金虎男审定。

了本书的第七章，在此一并表示感谢。

由于作者时间、经验有限，书中难免存在疏漏，恳请各位读者在阅读本系列图书时提出宝贵意见，以便作者在修订本系列图书时加以补充和完善。

## <<我的第一本漫画销售书>>

### 内容概要

《我的第一本漫画销售书——金牌销售人员成功秘笈》通过妙趣横生的漫画介绍了销售人员必知的销售之道，总结了著名营销大师的销售经验，阐述了销售中涉及的基本规律，为销售人员寻找和接触客户、把握销售中的各个关键点提供了极富实战性的指导。

《我的第一本漫画销售书——金牌销售人员成功秘笈》适合一线销售人员，尤其是销售新人阅读使用，也可作为销售管理人员指导下属的参考用书，或培训师开展销售培训的教材。

<<我的第一本漫画销售书>>

作者简介

李金山，弗布克管理咨询有限公司咨询师，销售培训师。

## <<我的第一本漫画销售书>>

### 书籍目录

#### 第一章 向营销大师取经

原一平：有梦想才能成就辉煌  
乔·吉拉德：苦难是成功的助力  
霍普金斯：目标是行动的灯塔  
金克拉：真心对待每一位客户  
卡莉·菲奥莉纳：利用网络的力量  
田中道信：勤奋终有回报  
克里曼特·斯通：摆脱害怕的心魔

#### 第二章 不可不知的销售定律

登门槛效应：得寸才能进尺  
蘑菇定律：耐心度过销售沉寂期  
海恩法则：拜访越勤,订单越多  
麦吉尔定理：区别对待不同客户  
刺猬法则：别离太远,别走太近  
250定律：每位客户都值得尊重  
首因效应：留下美好的第一印象  
配套效应：买了还想再买  
禁果效应：越不卖,越想买

#### 第三章 发掘目标客户

客户始于陌生人  
全面撒网,重点培养  
找准客户关键人物  
让老客户重复购买  
主动请客户转介绍  
挖掘竞争者的客户

#### 第四章 融化与客户间的坚冰

拜访前要做的四件事  
塑造得体的职业形象  
让你的语言独具魅力  
巧妙绕过障碍  
有效使用名片  
找到接近的理由  
放出一笔人情债  
接近客户的六种方式  
瞬间吸引客户注意  
虚心做个“学生”  
给予客户更多赞美  
让客户一吐为快

#### 第五章 引导客户“爱上”产品

先倾听再说话  
炼就火眼金睛  
提问的奥妙  
“无中生有”的需求  
借助他人力量  
挖掘需求的三个角度

## <<我的第一本漫画销售书>>

像专家一样介绍产品

产品展示的FABE法

不要过分夸张

提炼独特卖点

邀请客户体验

掌握报价策略

及时跟进客户

全方位跟进

### 第六章 消除客户疑虑的沟通技巧

异议一出,成交有路

引导客户说“是”

敢于对异议说“不”

让产品自己说话

有比较才有优势

灵活应对七类客户

八招消除价格异议

说服客户的八个雷区

补偿产品的缺陷

### 第七章 促成交易的必杀技

瞅准成交信号

请将不如激将

让步的技巧

用真情打动客户

帮客户理性分析

向动力不足的客户施压

为压力过大的客户减压

## &lt;&lt;我的第一本漫画销售书&gt;&gt;

## 章节摘录

俗话说“人不可貌相，海水不可斗量”，没有经过深入的了解，你永远不知道别人将如何改变你的生活。

就像漫画中的这位伙计一样，如果他也像饭店老板一样苛刻地对待这位客人，逼迫他立刻交钱，这辈子他可能只能当个小伙计。

正是因为他的宽容、真诚和信任，在关键时刻选择了用真心待人，才得以改变了自己的命运。

用真心对待每一位客户，这正是国际销售和激励大师金克拉的营销理念。

他提倡销售人员对客户要倾注一颗真心，用爱打动客户，只有这样才能出色地完成每一笔交易，最终成为一名成功的销售人员。

金克拉营销理念的精髓是：只要你帮助足够多的人得到他们想要得到的，你就可以得到你想要的一切，如果你想要成功，你就需要去帮助足够多的人取得成功；如果你还没有成功，那表示你帮助的人还不够多。

一、真心诚意地对待客户 金克拉表示，有时候销售人员想去关心客户，然而客户却总是从一个怀疑的角度来看待你，觉得你另有所图。

在传递关怀信息的过程中，销售人员常常会遇到一些困境。

当遇到这种情况时，你要设法让客户知道你是真的在关心他，态度永远比技术更重要。

保险销售人员小王入职半年来，一直跟进潜在客户崔大爷。

刚开始崔大爷对他很不耐烦，后来去的次数多了，崔大爷的态度才慢慢有了好转。

此后一有空闲，小王就去看望崔大爷，虽然崔大爷从来不提投保的事，小王也对此毫无怨言，依旧经常陪他聊天、喝茶和下棋。

因为小王已经把崔大爷当成了朋友，很享受和他在一起的时间。

不久，老人因病突然去世了。

作为老人家的常客，崔大爷的女儿邀请他参加了葬礼。

之后，小王被她请到了家中。

“非常感谢你半年来对我父亲的照顾，我母亲走得早，我又常年不在家，父亲一定很孤独，幸亏有你经常陪他聊天，谢谢你！”

”小王有些意外：“这是应该的，我们是朋友。

可你是怎么知道的？”

”“我在整理父亲遗物的时候，找到他的日记，发现父亲在里面经常提到你，他把你当成了忘年交，虽然很想向你买保险，可又怕这些利益破坏了你们的友情。

为了感谢你，我愿意从你这儿给自己、丈夫和孩子各买份保险！”

”当一个人真心对待他人的时候，收获的也将是他人的真心。

正是因为小王不计回报地默默陪伴，打动了孤独的老人，也打动了他的家人，最后也换来了属于他自己的成绩。

二、在交流中发现对方 金克拉认为，营销需要人与人之间的交流和互动，做营销的人需要认识到每个人的优点并了解每个人的希望。

对待客户，要把好的产品传递出去；对待下属，要把好的制度传达下去。

归根结底，营销的理念要靠人来传递，靠人来表达，目的是提高客户的购买欲望，而人与人之前的交流和互动便是这种传递中不可或缺的要素。

孔子和众弟子周游列国，曾行至某小国，当时遍地饥荒，有银子也买不到任何食物。

几日后，他们又到了邻国，在众人饿得头昏眼花之际，终于有市集可以买到食物。

弟子颜回让众人休息，自告奋勇地忍饥做饭。

当饭将熟之际，饭香飘出，孔子信步走向厨房，想看看饭熟了没有。

不料刚走到厨房门口，恰见颜回掀起锅盖伸手抓起一团饭来塞入口中。

孔子见到此景，又惊又怒，一向最疼爱的弟子，竟做出这等行径。

孔子懊恼地回到大堂，沉着脸生闷气。

<<我的第一本漫画销售书>>

没多久，颜回双手捧着一碗香喷喷的白饭来孝敬恩师。

孔子气犹未消，正色道：“天地容你我存活其间，这饭不应先敬我，而要先拜谢天地才是。

”颜回说：“不，这些饭无法敬天地，我已经吃过了。

”孔子板着脸道：“你为何未敬天地及恩师，便自行偷吃？”

”颜回笑了笑说：“我刚才掀开锅盖，想看饭煮熟了没有，正巧头顶大梁上有老鼠蹿过，一片不知是尘土还是老鼠屎的东西正掉在锅里，我怕坏了整锅饭，赶忙一把抓起，又舍不得扔了那团饭，就顺手塞进嘴里……”至此孔子大悟，原来不只心想之事未必正确，有时竟连亲眼所见之事，都有可能造成误解。

可见遇事先不要急下判断，沟通和交流之后才能得知真相。

P13-15



<<我的第一本漫画销售书>>

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>