

<<大客户销售>>

图书基本信息

书名：<<大客户销售>>

13位ISBN编号：9787213050107

10位ISBN编号：7213050109

出版时间：2012-8

出版时间：浙江人民出版社

作者：孙路弘

页数：260

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;大客户销售&gt;&gt;

## 前言

序言为什么要进行大客户销售的测试没有测试就没有进步《用脑拿订单》已经出版六年了，在销售领域，这本书的销量遥遥领先，保持畅销书，常销书的地位已经许久了。

随后，出版社又出版了一本《用脑拿订单：案例版》，期望读者有机会通过更多的中国的实战案例加深对大客户销售知识的理解，强化实战销售过程中，与客户互动沟通的技巧，技能的表现水平。

感谢读者的追捧，这本书的销量也随后超过了2万册。

随后又有两本书问世：《用脑拿订单：功力篇》《用脑拿订单：兵法篇》。

这两本书的出版再一次促进了《用脑拿订单》的销量，当然，也再一次引发了读者的思考。

“我感觉这本书让我的实力倍增，但是，增加了多少，我自己也不知道。

能用我在销售过程中取得的销售业绩衡量我的实力吗？

“我的销售实力确实得到了提升，但是，我们经理说，其实是车好卖，客户都是冲奔驰这个牌子来的，你的销售业绩不算什么惊天动地的伟业。

我困惑，明明是从《用脑拿订单》中学到技能，并且确实有效地让客户信任我，经理贬低我的原因我知道，我就想找一个机会，能够让经理知道我的实力，有没有销售大比武的项目，我一定报名。

“孙路弘老师的所有图书我都买了，每一本读后都得到了技能的提高，因为孙路弘老师最在意的不是空谈理论，而是直接从实战开始，全面落实操作性的销售技能。

可是，我跳槽时，如何让面试官知道我是有超强的销售实力呢？

“在过去五年的企业培训中，我经常遇到企业的人力资源总监或者是销售经理提到类似的抱怨：销售高手真的不好找，面试是看不出来的。

面试感觉不错的人吧，招进来却不怎么样。

“而来自市场总监的抱怨却是，”就算我们企业有心培养，可是实在太难培养了。

另外，在销售队伍管理时，用销售额来作为业绩考核标准，区别三六九等的方法，也有失公允。

毕竟有一些销售人员拿到的单子是运气的因素，而有一些成熟的销售高手却没有那么好的运气。

“的确，只要涉及到人的能力的鉴别，就一定涉及到采用的标准。

而销售属于社会科学，比起自然科学的数理化来说更加不容易鉴别，缺乏一套实用而有效的鉴别销售人员的测试系统。

人性是复杂的，销售遇到的社会也是多变的--客户在变，产品在变，竞争在变。

销售人员的水平也在变，但是，却没有工具可以鉴定在向什么方向变，也不知道变的程度如何，而在不同销售顾问之间进行能力的鉴别，当要决定重点培养对象的时候，也不知道谁的潜力更好一点。

通过测试来鉴别和提高销售行为能力水平那么，一个人在社会的表现行为也能够测量出来吗？

答案是，社会科学通过精确的研究以及大量的数据验证完全可以通过选择题的形式来鉴别人的行为能力水平。

请读者自己参与做一个测试：您见到过扑克牌吗？

一定见到过，请回答，扑克牌中的梅花K中有一个人像，这个人像的两个眼睛都是睁开的吗？

A：是的B：不是您是不是觉得无法选择了？

就算是选择了一个，我认为您一定是猜的，而不是确定知道答案。

为了让您能够参与，我增加一个选择，如下：C：没注意过这样总可以选择了吧。

这个问题非常简单，答案就在你的手边，你自己去找吧。

多数人的回答都是C，说明芸芸众生都严重缺乏系统的注意力。

但是，如果一个人坚定地知道答案，他说，我注意过每一种扑克牌，所以应该选择A。

一个题目就可以测量出不同人在观察细节能力方面的差异，并同时可以预期他的发展潜力，以及发展的方向。

结论已经出来了，确实存在一些优质的问题，通过回答这些问题完全可以将人的某种能力水平区分开来。

随后，我们还发现了选择题的第二个重要的功效。

那就是通过做选择题，做题的人的能力可以逐步得到提高。

## <<大客户销售>>

如果读者愿意，我们还是继续实践一下。

请一定要看扑克牌，核实一下刚才的题目，认真仔细地再看一遍扑克牌。

请将扑克牌收好，总之不要放在眼前了。

回答如下问题：扑克牌中方片K中的人像的脸上，你可以看到一只眼睛：A：对的B：不对如果你还无法确定这个答案，那么，或者你刚才就没有去看扑克牌。

或者，确实你的观察能力的潜质较弱。

但是，如果你确定知道答案，就说明你的观察能力在提高中。

通过挑战自己做选择题，居然可以让人渐渐提高一些行为能力。

这应该是社会科学测试的另外一个副产品吧。

黑桃J的人像图片中，可以看到人的手。

A：对的B：不对红桃Q的人像图片中，人像手里拿的是剑。

A：对的B：不对如果你认真回答这些问题。

只要认真，那么你的观察能力就开始发芽了。

因为，你会将扑克牌好好找出来，每张都观察一遍，互相比较，然后肯定可以在这里出许多类似的题目。

如果真的是这样，你的观察能力的潜质就被激活了。

我们采用了类似的方式来测试销售人员大客户关系建立的能力水平，以及挖掘销售线索的技巧水平。

不仅可以测试出答题人的销售功力，还可以引发参加过测试的人的思考，并在不知不觉中提高了实际销售过程中与客户打交道的能力。

当然，顺便也提供了销售业绩。

真的有这样的系统测试题吗？

这本《用脑拿订单之大客户销售测试与成长》一书将带你启程，测试大客户销售顾问的15个实战技能，提升大客户销售顾问的无形潜能。

## <<大客户销售>>

### 内容概要

著名营销及销售专家孙路弘最新作品，用脑拿订单系列之《大客户销售：能力测试与成长》  
10大关键素质，5大关键技能，110道实战测试题，一本提升大客户销售能力的实战秘笈  
在这本书中，作者通过测试的形式带领读者逐渐掌握大客户销售的10项关键素质，5项关键技能，关注实战，帮助读者有效地提升大客户销售顾问的无形潜能。

本书的核心在于对于人际关系的训练，通过不断测试，最终提升读者的人际交往能力。

## <<大客户销售>>

### 作者简介

孙路弘

营销及销售行为专家，高级营销顾问。

兼具国内外丰富的营销、销售经验，对国际化的营销、销售行为理论有着自己独到的研究和探索。

擅长企业营销战略的制定与实施、营销规划、销售队伍的建立以及不同销售模式的实施。

其独到之处是，以西方缜密的思维结合中国本土多变的现实，提出操作性强且可以落实的执行步骤和方法，切实改善了中国企业在营销方面的竞争实力。

著有畅销书《用脑拿订单》《汽车销售的第一本书》《用脑拿订单：经典案例实录》《图解用脑拿订单·功力篇》《图解用脑拿订单·兵法篇》等，译著《销售大师》。

## <<大客户销售>>

### 书籍目录

- 自序 为什么要进行大客户销售的测试
- 引子 如何使用本书
- 课前测试 大客户销售素质能力水平测试系统
- 第一部分 大客户销售的10大关键素质
  - 第1课 个人成就驱动力：永远关注下一步
  - 第2课 做事的执著程度：让坚持成为一种习惯
  - 第3课 陌生接触力：用信息交换信息
  - 第4课 竞争意识：超越客户的期待
  - 【穿插故事】找到销售的感觉
  - 第5课 合作意识：让1+1真正大于2
  - 第6课 外向性程度：主动建立关系
  - 第7课 目标导向力度：为目标而战
  - 第8课 “没事找事”：主动启动新事物
  - 第9课 自我管理：细节决定成败，嗅觉决定高度
  - 第10课 核心驱动力：把每一天都当做生命中的最后一天
- 第二部分 大客户销售的5大关键技能
  - 第11课 抓住客户内心的需求：触动心灵的价值
  - 第12课 与客户建立密切关系：拥有自己的人际关系资料库
  - 第13课 树立权威印象：“我就是专家”
  - 第14课 把握销售机会：识别销售3大阶段的3大机会
  - 第15课 注重商业互惠交往：没有交换，就没有价值
- 结语 打造卓越销售顾问
- 销售名词

## &lt;&lt;大客户销售&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：萧：“太好了，喔，26页呢！”

”（边说，边快速翻阅着。

）此时，大家都没有说话，萧总翻阅着方案书，有时在几页上停下仔细阅读，读着就拿起笔开始圈点，并在空白的纸上写了一些字。

坐在桌子另一边的于小可关注着萧总的表情，他看不到萧总写的是什麼，只能通过萧总表情的变化来决定自己将要说的话。

大约五六分钟后，萧总将方案书放到桌上，沉思了片刻。

萧：“这个方案写得不错，不过有一些问题。

委托你们在网络上推广我们的餐厅，如何保证推广的效果呢？”

于：“萧总，您这个问题非常坦率。

每一家委托我们做网络推广的企业都是在乎投入产出比的，投入产出比要从三个方面展开：第一，投入产出必须确保的前提条件；第二，产出效果的衡量方式；第三，产出效果是否有持久性，这是投入能否转换为品牌价值的关键环节。

以上三条，都在方案书的最后一部分附录中有详细解释。

不过，我觉得您应该是最关注产出效果的衡量方式，对吗？”

”（这次拜访结束回到公司后，销售部经理针对这段话跟于小可和两个销售顾问有一个深入的讨论：你怎么知道萧总关注的是第二个呢？

）萧总边听边点头，没有插话，却在方案书上继续写着一些文字，期间还做了一些特殊的标记以示强调。

于小可接着说：“衡量方式有两大类：一类是宣传投放后到店的人数；另一类就是到店人数的平均消费额，简称客单价。

在网络传播中，团购模式初期的多数网站往往会将重点集中在到店人数上，目前还有98%的类似团购网站把要点集中在投放后5天内的到店人数。

而我们的方案，更加强调的是客单价。

我们现在已经可以做到团购到店的客单价达到每个人平均消费188元的水平，所以在我方案书的第三部分，您可以看到我们的成功案例多数都是中高档的餐厅，而没有低端餐厅，人均消费少于120元的客户根本就不是我们的传播对象。

”萧总此时插话：“其实到店人数多也不错啊。

”于：“没错，这就是早期发展阶段的投入产出要求。

实际结果就是餐厅不赚钱，客单价太低。

而且这类客户还特别挑剔，维权意识超强，往往在餐厅惹事投诉的也是这些人。

如果您的餐厅在处理这类客户上非常擅长，我们可以调整方案，将投入产出的衡量集中在响应人数上

。”

## <<大客户销售>>

### 编辑推荐

《大客户销售:能力测试与成长》编辑推荐：著名营销及销售行为专家孙路弘，最受推崇的销售教练。畅销书《用脑拿订单——销售中的全脑博弈》《汽车销售的第一本书》作者。

最为实用的销售武功秘籍《用脑拿订单》系列又添新作。

《大客户销售:能力测试与成长》通过销售技能的进阶次序来逐步提升大客户销售的实力水平。

通过110道测试题逐渐掌握大客户销售的10大关键素质和5大关键技能。

《大客户销售:能力测试与成长》的核心在于对人际交往能力的训练，通过不断测试，最终提升大客户销售的人际交往能力。

书中测试题还原了真实的销售场景，让你在一道道选择题中发现自己的漏洞，在不知不觉中强化自己的销售能力。

聚焦实战，最大限度地提升大客户销售顾问的无形潜能。

准备好笔和纸，开始在测试中成长吧！

《大客户销售:能力测试与成长》中的测试题源于生活，就算你并不从事销售，也可以随时用书中的题目检查和提高自己的驱动力、观察力、思考力等10大关键素质和5大关键技能，你将在自己的生活和工作成就自己的辉煌人生。



<<大客户销售>>

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>