

<<SPIN销售高价成交>>

图书基本信息

书名：<<SPIN销售高价成交>>

13位ISBN编号：9787300110653

10位ISBN编号：7300110657

出版时间：2009-9

出版时间：湛庐文化出品·中国人民大学出版社

作者：（美）辛德，（美）科恩 著，张科丽，赵周 译

页数：155

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>

<<SPIN销售高价成交>>

内容概要

在当今高度竞争的市场中，品牌忠诚实际上是不存在的，优良的产品与服务不再是高获利的保证，它们只不过是推销员的入门砖。

在一个商品化、买家精明、成本控制一切的时代中，最要紧的就是业务员的专业能力，这种专业能力可以让他们在销售过程中，提供具有价值的洞见。

全球顶尖的销售绩效顾问机构Huthwaite公司三十年来针对全球企业进行过无数的销售互动研究及持续不断的试验，于10年前提出轰动的“SPIN销售模式”，如今再次出击，推出突破性的“高价成交”策略。

透过创新的高价成交策略，业务人员可以确认并洞悉顾客的想法，不必再削价竞争，就能在每次交易中以高额的售价成交。

书中包含切合时宜的市场研究及真实案例，是销售及管理人员的最佳实务指南。

<<SPIN销售高价成交>>

作者简介

汤姆·辛德，哈斯威特公司策略及商业研究部门高级副总裁。
研究方向包括：顾问型销售、建立客户价值，以及运用创新手法在市场中强化竞争特色。
美国最具影响力的100位销售领袖之一。

<<SPIN销售高价成交>>

书籍目录

第一部分 价值创造和顾问型销 第1章 客户的需求 第2章 发现被忽视的问题 第3章 找出出人意料的解决方案 第二部分 价值创造和战略型销售 第4章 企业的本质 第5章 探索隐藏的机会 第6章 交叉销售 第三部分 执行 第7章 适应变化的市场 第8章 SPIN提问技巧 第9章 改变势在必行

<<SPIN销售高价成交>>

章节摘录

插图：第一部分 价值创造和顾问型销第1章 客户的需求 现有统计数据显示，在美国，一位高级主管旗下约有417名职业销售人员。

其中绝大部分销售人员的竞争优势完全依赖价格。

研究发现，在417人中仅有极少数人能够超越价格驱动的困境，本书即将展现此研究成果。

“海军核潜艇之父”，海军上将海曼·里科弗（Hiram G. Rickover）是一位怪才。

他在招募海军核潜艇项目精英时，采用这样的面试策略：像拷问阶级敌人般对待候选人。

实际上，他有一句名声在外的格言：“平时多流汗，战时少流血。”

他毫不保留地将这一准则应用于其声名狼藉的压力面试中。

这项传奇的疯狂面试有其深意：他想测试面试者在极端高压下的表现——只有出类拔萃的人才会被录取。

有时，他会突然从壁橱里跳出，吓唬不知情的面试者；有时，他会事先将椅子钉在地板上，当面试者走进黑乎乎的办公室，他便招呼道：“舰长，拉把椅子过来。”

还有，他会将面试者坐的椅子的前腿锯短一两英寸，然后盯着面试者局促不安的样子，因为他得一边身体前倾，一边尽力保持镇定回应狂轰滥炸的提问；他也不惮将面试者赶到杂物间去思考一个粗鲁的问题。

面试开始时，他常问紧张的面试者最擅长什么话题——可以是任何话题，上至天文，下至地理。

“小心你的回答。”

“他会说，‘不管你挑什么话题，我懂得都比你多！’”

“他可不是吹牛。”

里克奥文上将是一位聪明透顶的人，他会先研究那些优秀应聘者的简历，针对他们擅长的领域，阅读更多的资料。

有时候面试过程会持续三天之久。

如今，客户都像这位伟大的上将一样有判断力。

只要他们愿意，他们大可对某位倒霉的销售人员说：“我比你更懂你的产品和服务，你还有什么值得我在你身上浪费时间？”

“所以，客户有两个选择：要么越过销售人员，直接购买他们想买的东西；要么从销售过程中得到些什么。”

理想情况下，他们应该获得专业知识、分析数据以及在其他地方无法得到的专家意见。

这就是他们需要的专家意见的价值：他们需要的不是唾手可得的 product 或专业服务，而是销售人员的专家意见。

客户在乎的是这个。

那么，什么能使得销售过程有价值呢？

什么东西是只有销售人员拥有，除非跟他交流，别无他法可以得到；客户如果不找他，也不可能在他处寻获？

那就是：销售人员对市场的体会；销售人员对客户所处竞争环境的认识；以及销售人员对这个行业的理解，而这个理解是客户无法以其他方式取得的。

客户怎么可能像优秀的销售人员那样了解整体竞争环境？

他们做不到。

因为销售人员日复一日地观察这个领域里客户的竞争，所以，他的理解视角无法通过网络搜索得到，也不可能由纯粹的顾问公司给出。

它是独一无二的，只需恰当使用，即可确保一段长久而互利的关系。

信息的可利用性说到底，客户的根本需求两者必居其一：（1）低价；（2）高价值。

简单如是，复杂亦如是。

自从因特网诞生，客户对采购人员（以及对销售人员）的态度发生了翻天覆地的变化。

销售人员在很多情况下已经没用了。

<<SPIN销售高价成交>>

下面就是一个简单的例证。

想象这样一个场景，你需要寻找一位新的理财公司。

用谷歌搜索“企业银行”。

0.28秒之后，返回1190 000个结果。

如今的客户能找到任何他们想了解的信息。

实际上，所有关于“企业银行”的知识，从产品服务到全球最低价格都能找到。

毫不夸张地说，就在弹指一挥之间。

其实，每40秒钟看一页的话，仅仅看完每一个“企业银行”搜索结果的第一页内容，不眠不休也得用一年半。

再来试试这些：“数据处理”：0.27秒内返回28 600 000条结果。

“会计”：0.29秒内返回198 000 000条结果。

“饶咨询”：0.27秒内返回2 150 000条结果。

“包装”：0.27秒内返回110 000 000条结果。

“医疗保健”：0.33秒内返回102 000 000条结果。

不好说这些链接里有多少是真正有用的信息，但是显然没人能全部记住。

好在谷歌采用的算法使得前面几页的搜索结果往往已经包含了大部分的重要信息。

现在的搜索引擎技术如此成熟，能够在瞬间搜出我们真正需要的信息。

只需一小会儿，采购者就能找到随便什么行业的所有选择。

因此，倘若客户仅仅是追求低价，那么他们真的不需要销售人员了。

不再货比三家，只需轻轻一“点”。

不过，如果他们追求的不仅是低价呢？

如果他们不满足于对自己所遇难题的纸上谈兵，而是需要洞察远见或方向指引呢？

如果他们寻找的是经营的替代方案，如果他们希望在交易过程中得到更多，而不仅仅是参加一场“反向竞标”呢？

来吧，让我们进入21世纪的销售。

客户并不在乎大部分人（即使是经济系的一年级学生）都认同这个简单的等式：价值=利益-成本事实上，这个等式叫做“永远正确的价值等式”。

当然，它不可能真的永远正确，因为随意两个人就会对这个等式中三要素的真正含义有不同理解。咱们不争这个。

其实，本书中的等式就与平时使用的含义有所不同。

我们将用这个等式来描述采购过程，而非销售的产品或服务。

所以，从这个角度来说，成本与“价格”本身无关——“价格”这个词通常指购买一项产品或者服务所支付的费用。

从采购过程本身这个角度来说，价格就有了另外一层含义：在这里，等式中的成本指的是客户为了采购所投入的时间与努力，亦即他在采购过程中投入的精力。

等式中的利益指客户在采购过程中得到的洞见和新知。

这里，对销售人员的挑战是如何提供利益，使其高于客户在买卖中的投入。

图1-1中的A代表的是在此次交易中，客户收获了大量的洞见和新知，从而感觉投入了较少的时间和努力，是一次值得的投资。

B代表一次成本和收益打平的采购经历。

C代表客户浪费了时间和精力，因为回报与成本不对等，也就是回报小于成本。

这里的重点是，客户要能在销售过程中得到价值——不然，他为什么要找销售人员交易呢？

如果销售人员做不到在销售过程中给出足够的洞见和新知（这两者我们将在随后的内容中详述），超出客户投入的时间和努力，那么客户将掉头就走，去寻找更简单省钱的交易方式——最便宜的方式就是完全不用销售人员。

这个等式解释了反向竞标、公开招标以及网上贸易的激增——客户是想说：“在销售过程中，我什么也没得到，所以我不会再在这上面浪费时间和金钱了。”

<<SPIN销售高价成交>>

”在因特网出现之前，要是你想知道任何关于产品或者服务的信息，只能从销售人员那儿得到。当然，你还可以从杂志上的文章或广告里收集信息，或者花点时间在公共图书馆里检索信息。但是前者提供的信息不完整，后者又需要花费太多的时间和精力。所以，你不得不借助销售人员，以得到产品或者服务信息——就像浮士德跟恶魔交易以换得知识一样。

那时候如果了解适合你的机会、产品或者服务，你没有其他选择，只能去找销售人员。

而如今，你没必要见任何人了。

让我们回到价值等式：除非客户在销售过程中得到一些东西，而这些东西无法用其他方法获得，否则他根本不想跟销售人员打交道。

没有任何必要嘛！

有些销售人员却试图展示更多、更细的知识，更起劲地介绍他们的产品或者服务。

客户根本不在乎——他只要动动手指头，得到的数据就成千上万、眼花缭乱，比任何销售人员所知更丰富、更全面。

知识准备的门槛提高时过境迁，旧的客户世界已经一去不复返，销售人员的脚步远远落在后面，客户再谗用不着销售人员提供产品信息或者服务信息。

实际上，对手那些不了解客户情况就贸然上门拜访的销售人员，客户理都不愿理，更别提那些连自己的产品或服务都不熟悉的销售人员了。

客户对销售人员的经验储备和知识准备的要求已经提高了二十倍，销售人员的工作再也不是进门询问一些简单信息而已。

任何问题，不问则已，问出来就要奔着客户的透彻理解而去。

如果现在还有销售人员这样问候客户：“跟我说说贵公司的情况好吗？”

”客户的第一反应会是：“你可以找到几百种方法了解这些！”

为什么不在来之前弄清楚呢？

我可没时间跟你闲聊。

”商业环境已是如此，销售人员却仍然后知后觉。

我们的时间较以往任何时候都值钱——我指的是字面意义上的“值钱”。

我们的工作越来越长，午饭时间越来越短，或者干脆在办公桌上随便吃点，我们在电话会议中回复电子邮件，而且往往需要同时处理的任务多到令人抓狂。

时间就是金钱，一分钟值一美元。

每个时刻都弥足珍贵。

销售人员走进潜在客户的公司大门之前，最好做足功课。

销售的门槛已经明显提高。

过去，销售人员为了透彻了解客户而使用的信息收集的问题，现在已经不再适用。

现在，这类问题只能用于设计情境，以帮助客户自我发现。

销售人员如果询问客户简单事实，或者询问一些其他地方能获取的信息，客户会立刻给他贴上“无足轻重的销售员”的标签，随即下逐客令。

作为客户，我们对于时间越发吝啬。

我们很忙。

正如《商业周刊》（Business Week）的首席经济学家，迈克尔·曼德尔（Michael Mandel）所说，“为了跟上以科技为动力的商业世界，我们正全力奔跑着。”

”销售人员该醒醒了，看看新世界。

从最开始，他们就得比以往更了解客户的生意。

客户不再容忍无知。

<<SPIN销售高价成交>>

编辑推荐

《SPIN销售高价成交》：营销及消费行为专家 孙路弘推荐，SPIN销售模式创始人又一力作，价格竞争时代的高价成交策略圣经。

过去十年中，销售的本质已经被重新定义。

你是否还在价格战中苦苦挣扎？

客户对你的解决方案为什么毫无兴趣？

什么样的提问技巧才能让你脱颖而出？

SPIN销售模式再出击，重新诠释销售的本质。

更高的提问质量和提问相关性；提问专注于商业敏感度的五大要素；提问本身不会帮你摆脱商品同质化的命运；采购决策的推动力不再是产品，而是销售人员的洞见。

展现专业能力，洞悉客户想法，摆脱价格束缚，实现高价成交。

市场研究结合真实安全、销售有员的最佳实务指南！

<<SPIN销售高价成交>>

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>