

<<销售先用这几招>>

图书基本信息

书名：<<销售先用这几招>>

13位ISBN编号：9787506486934

10位ISBN编号：7506486938

出版时间：2012-8

出版时间：中国纺织出版社

作者：兰晓华

页数：292

字数：227000

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>

<<销售先用这几招>>

前言

商品社会中，无论是大宗交易还是小额购买，都离不开销售，人们对商品也提出了更多、更高的要求，这些都使得销售成了一个热门行业，从而也衍生出了一系列关于销售的新的认知、技巧和诀窍。

那么，什么是销售？

销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。

商品包括有形的商品以及无形的服务，满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足，或者客户特定的问题被解决。

能够满足客户这种特定需求的，唯有商品提供的特别利益。

而从简单意义上说，销售就是卖东西，而怎样把东西卖出去却并不是那么简单，这其中有很多技巧，需要销售者具有较高的知识素养、良好的心理品质、出色的沟通能力、灵活的思维和语言组织能力

。现在，我们剖析一下就会发现：一个出色的销售员，懂得运筹帷幄，在销售前就做好各项计划。因为他们知道，任何销售只有做到未雨绸缪，才更有胜算，更易打开局面；一个出色的销售员，是一个敢于主动出击、敢于迈出销售第一步的人。

即使客户表明自己没有购买需求，他们依然能深度挖掘，做到比客户自己更了解自己需要什么；他们甚至能主动采取一些小小的技巧，令客户不请自到……一个出色的销售员，不仅能言善道，还能在关键时刻收起自己的语言天赋，侧耳倾听客户的心声，以真诚打动客户……一个出色的销售员，不会死皮赖脸地缠着客户，而是能够和客户进行有效的沟通；一个出色的销售员，还是心理学大师，在了解自身产品的基础上，他能站在客户的角度看问题、通过客户的肢体语言和微表情等观察出客户内心的真实所想，并能与客户产生心理共鸣，使销售变得更轻松；一个出色的销售员，能够把产品完美地展示给顾客，既让顾客了解产品的优点，对于产品使用的不便之处也要有所交代，因为销售不需要欺骗；一个出色的销售员，有一套自己的催款技巧，无论客户以什么样的借口推脱，他都能令货款巧妙入账……一个出色的销售员，不仅能够把产品卖出去，更要懂得良好售后服务的重要性，因此，不管客户如何抱怨，他们总是笑脸相迎，并认真倾听……最终令客户满意而归。

当然，做一个出色的销售员，需要懂得和学习的东西还有很多。

本书就是从各个方面来详细介绍各种销售绝招，并结合具体的销售案例来进行说明，通俗易懂。

亲爱的读者朋友，如果你正准备加入销售人员之列，那么，本书将会是你最好的培训老师，在本书系统的指导和训练下，你可以迅速了解这些销售绝招，并成长为一名兼具理论知识、专业素养和推销技巧于一身的全能推销人才；而如果你已经是一位销售人员，那么，通过本书，你可以查缺补漏，了解自己的优缺点，进而更好地进行销售工作，继而在现今的岗位或未来的岗位上轰轰烈烈地做出一番成就。

<<销售先用这几招>>

内容概要

提升自己的销售业绩是每个销售人员所追求的目标，不断完善销售技艺，才能取得令自己满意的成绩。

本书为销售人员量身打造，汇集诸多销售大师的经典案例，让销售人员从众多经典的场景中体会销售绝招的巧妙应用，简洁有力的语言，让销售人员一点就通；即学即用的销售技巧，助你迅速拿下订单、提高销售业绩。

书中通过对销售目标的确定，与客户高效沟通，快速洞察各户的需求，刺激客户购买欲，有效实现成交，细致的售后服务等多方面多角度的技巧介绍，令销售人员快速掌握销售妙招，轻松拿下订单！

<<销售先用这几招>>

作者简介

兰晓华，品牌营销专家，曾为4A广告创意总监，ICMA会员、中国国土经济学会高级会员、中国连锁经营协会战略顾问、中国策划研究院顾问、品牌中国联盟顾问。
服务过王老吉、雅戈尔、搜于特、以纯、凡客、万科等知名企业。
尤其擅长品牌与营销的交叉营销解决方案，对企业的营销特色化和事件行销尤为擅长。
主要著述有《城市营销，给市长上课》、《地产风暴》、《左手马云，右手唐骏》。

<<销售先用这几招>>

书籍目录

第1章 运筹帷幄，完善的目标计划是销售决胜第一招

完备的销售计划令你快速打开销售局面
制定销售目标，令销售更有方向和动力
高效管理，获得比别人更多的有效销售时间
预案永远比他人多一份，销售更有胜算
遵循SMART原则，令销售目标变得更易实现
不断完善现有计划，就能不断赢取新机会

第2章 尽在掌握，把握主动才能牵动客户

开拓思路，不一定有买才能有卖
先行一步，比客户还了解客户要什么
制造点声势，令客户不请自到
不用等客户询问，主动地去了解客户
抛出一根主线，让客户顺着你的线路走
“软磨硬泡”，用你的耐心赢取最终胜利

第3章 侧耳聆听，销售倾听术能让客户更信任你

引导客户，当客户愿意跟你诉说就成功了一半
倾听不“傻听”，学会抓住有利于销售的关键点
眼神交流，给予客户最合时宜的回应
倾听时给予客户赞同和认可，令客户满怀感激
不厌其烦仔细听取客户抱怨，你就能成为客户的朋友
虚心请教，让客户乐于对你提出批评与建议

[[BW]]

第4章 能言善道，客户听得动容能更快达成交易

善用数字和事实来说话，理性的客户也为你“折服”
面对感性的客户，说些“动情”的话打动他
变换控制语音语调，让客户吃准你这一套
凸显专业还要强弱点，较真的客户也能对付
说话到位有重点，客户听得明白就不会“挑刺”
对犹豫不决没自信的客户，说点刺激神经的话

第5章 知己知彼，玩转心理博弈令销售变得更轻松

心理调换，站在客户角度揣摩其心理有妙招
巧用顾客的“喜新”或“念旧”心理来推销
洞察客户的微表情与肢体语言，读懂客户心思
制造心理共鸣，拉近与客户的心理距离
欲擒故纵，以退为进，令客户主动购买
用点激将法，让客户主动购买

第6章 财源不断，利用各种资源挖掘你的客户群

定位客户群体，让自己的销售有的放矢
利用好口碑让老客户主动为你介绍新客户
从亲戚开始挖掘你的客户源，起步更轻松
同学关系可能是你最庞大的潜在客户群
动用老乡情令销售面越拓展越广大
在各种活动现场搜集积累客户信息
应酬中发现有利于销售的人脉关系

第7章 激发需求，学会刺激客户的购买欲

<<销售先用这几招>>

根据年龄特点与文化层次判断顾客需求
委婉了解客户的经济水平和购买力
探明客户的生活环境，能挖掘出更多的客户所需
积累各种客户真正购买动机，利用“相似性”理解更多客户
展现现实例证，激发客户的购买欲望
帮助客户畅想未来，令客户感到购买的紧迫性

第8章 完美展示，让卖点成为客户眼中的“亮点”
不夸大吹嘘产品的功效，实事求是更能赢得客户倾心
让客户真实体验，比叙说卖点更有说服力
通过比较和数据，令产品更具可信性
突出最与众不同的卖点，用特点赢得顾客认同
表现出对产品自信和喜爱度，客户能收到你的感染
强调产品的性价比，令客户感到物美价廉

第9章 扭转乾坤，彻底转变遭客户拒绝的尴尬场面
观察客户表情动作，探明客户拒绝的真实原因
表示对客户理解，接受拒绝才能改变拒绝
面对拒绝，用“转移话题”来破解
让客户先免费体验，再挽救拒绝购买的局面
利用其他客户或身边人，巧妙扭转顾客的拒绝

第10章 拨云见日，迅速化解客户心中疑云
将全面的保障展示出来，消除客户的后顾之忧
展示现有客户的使用情况，令客户转忧为喜
认真对待客户的问题，善于将问题缩小化解
面对问题多的客户，利用巧言幽默令其宽慰
替顾客说出他的疑虑，反让客户变得更放心

第11章 讲价有方，不让价格成为销售的障碍
一旦顾客询问价格，就要将“单”拿下
为了更有胜算，巧言让客户先开口出价
细分价格，让客户觉得更划算
还价来来回回，火候未到不要轻易说定价格
巧报价，客户才会更易接受
让客户理解价格，使其觉得物有所值

第12章 电话传音，不见面销售工作也能顺利开展
时机选得巧妙，客户乐于接你的电话
巧妙问话，了解客户的闲暇时间
听出你的微笑，消除客户的抵触情绪
话不在多，凝练专业抓牢客户的心
电话接起挂下间捕获客户的“芳心”
几句实话表露真诚，打消客户的戒备心

第13章 坚持不懈，从容“跟单”令客户不损失
保持经常联系，让没有成交的客户能主动上门
了解客户的最新需要，警惕其他商家的竞争
定期举行活动，邀约客户前来进行最新体验
利用便捷的电话或网络，随时跟进客户购买动向
在自然的寒暄中跟单，不要让顾客感到你在为销售而跟单
找到适宜理由，顺利地对客户进行上门拜访

第14章 体贴入微，细致的售后工作为销售打开另一扇门

<<销售先用这几招>>

“殷勤迷魂”法，让客户深信你就在那里等待为其服务
建立客户的完全档案资料，表现你对客户的关注度
做好定期的回访工作，令客户感到你的责任心
建立客户“发泄机制”，及时弥补客户的不满
通过网络微博，让客户随时了解产品服务信息
记录客户优良的感受，作为你的独特销售广告
第15章 催款有道，巧妙方法令钱款即刻入账
尽可能在成交前，就把回款的日期及限制规定好
催款工作进行之前，要做好计划和部署
催款方式选择好，必要时多种并用
抓住客户的心理弱点，令其自动交款
善于用法律的手段对赖账的客户给予警告
第16章 悉心维护，长期的客户关系令生意红红火火
别出心裁的精心惠赠，令客户感受到你的用心
利用客户间的联系，巧建忠诚的客户群
盯紧“关键客户”，令其真正感受到VIP待遇
拉近关系，让客户从产品认同升级到情感认同
举办各类温馨活动，引发客户情感共鸣

<<销售先用这几招>>

章节摘录

版权页： 开拓思路，不一定有买才能有卖 有人说：“销售中没有什么不可能，不一定有买才有卖”。

的确，只要我们的思路是宽广的，即使表面上看客户没有购买需求，我们一定也能找出其潜在的需求。

销售中，客户的开发在工作中占有很重要的作用，但我们会发现，并非所有的潜在客户都能成功地被开发成为准客户。

于是，很多销售人员都遵循这样一个工作流程：当他们发现一个新客户对象时，首先做的就是尽快地确定对方是否能够成为真正的客户，然后才能决定是否对他开展工作，进行开发。

而实际上，有时候，如果我们总是被“有买才有卖”这种思维局限的话，就会失去很多客户。因为有些客户的内在需求并未被我们真正挖掘出来。

销售情景：美国布鲁金学会以培养优秀的推销人员而闻名于世。

学会在每一期学员毕业时，会设计一道艰难的推销题目让学员去尝试，如果谁能完成这项推销，就把一只刻有“最伟大的推销员”的金靴子奖给他。

在布什当政那年，这项考题为：把一只斧子推销给布什总统。

考题难倒了许多学员，他们认为，总统什么也不缺，即使总统想要一只斧子，也会有人去购买，所以把斧子推销给总统是不可能的事。

然而，有一位推销员却做到了。

这位推销员对自己很有信心。

他通过全方位的调查，了解了布什总统的情况，知道他在得克萨斯州有一座农庄。

于是，他给布什总统写信道：“我有幸参观了你的农庄，发现里面有很多枯死的小树。所以我想，你一定需要一把斧子来砍伐树木。我这里正好有一把，它是我祖父留传下来的，很适合砍伐枯树……”不久，这名推销员收到了布什总统的汇款，他自然也得到了那只金靴子。

分析：表面上看，谁会想到一个国家总统会需要一把斧头呢？

但这位推销员却想到了，并且他还成功地推销出去了这把斧头。

而促成这次推销成功的关键，就是他开阔的思路。

他并未把自己的眼光局限在客户是“总统”这个头衔上，而是观察到了客户有座“农庄”和“枯死的小树”，于是，他让客户明白自己需要这把斧头。

当“需求”出现的时候，销售也就容易得多。

要让这种看似不可能的销售最终成功，我们就要开拓思路，就要了解客户的需求与你提供的产品是否存在某种良好的对应关系，也就是定义客户的需求。

定义客户的需求就是指通过买卖双方的长期沟通，对客户购买产品的欲望、用途、功能、款式进行逐渐发掘，将客户心里模糊的认识以精确的方式描述并展示出来的过程。

当然，在进行客户需求定义时要注意从不同的角度和侧面来分析，不妨注意以下几个原则：1.全面性原则 这一原则是针对所有被列入客户范畴的潜在客户而言的。

对于这些客户，我们要尽量做到了解得全面，要定义其几乎所有的需求，全面掌握客户在生活中对于各种产品的需求强度和满足状况。

之所以要全面了解，是要让客户生活中的需要完整地呈现在你的面前，而且根据客户的全面需要分析其生活习惯、消费偏好、购买能力等相关因素。

<<销售先用这几招>>

编辑推荐

《销售先用这几招(专业版)》与客户成功沟通，提升销售业绩需要销售员掌握一定的销售技巧。先学会几招销售妙计，让销售员在与客户的交流过程中轻松占据主动，成功拿下订单。

《销售先用这几招(专业版)》为你还原了各种销售情境，令你身临其境学会并掌握销售的各种技巧与策略。

《销售先用这几招(专业版)》传授给你最精华，最实用的销售秘诀，让你面对客户种种变化都能应对得游刃有余。

<<销售先用这几招>>

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>