

<<优势销售>>

图书基本信息

<<优势销售>>

前言

有两个问题是销售业者最常问我们的：（1）我如何才能创造更高的业绩？

（2）我如何才能减少客户的反对意见？

在从事销售训练工作六年多之后，我们答复上述问题的答案可谓直截了当，那就是：你必须学习如何销售。

这个答案也许不能让大多数人满意，可是它的确是我们的信念。

不管我们如何努力，我们都找不出一个魔法公式，好让销售人员可以提高业绩或减少客户。

一个成功的销售过程，必然就会产生克服反对意见和赢得忠实客户的结果。

一位懂得如何销售的优秀销售人员，必然是一个杰出的“成交者”。

或许一般人很难相信，一个优秀的销售人员还需要学习如何销售。

但我们的确遇到过许多有经验、有成就的销售人员，他们非常赞同我们的说法。

事实上，他们之所以能够卖得更多、赚得更多，最主要的原因就是，他们能不断地在实际工作中练习并应用有效的销售原则。

这就说明了，不管你从事销售工作有多久，我们的优势销售原则，都非常有助于你建立商业关系和拓展销售事业。

<<优势销售>>

内容概要

一般的销售人员最常问的两个问题是：“我如何可以完成更多的交易？”和“我如何可以减少客户的反对意见？”

这两个问题的答案其实是一致的，那就是：你必须站在客户的角度看问题。

本书的销售技巧都是世界各地经验丰富的销售人员的受访记录。

书中的一百多个实例，都是他们的亲身经历。

《优势销售》是最受肯定的销售训练机构多年的心血结晶，是经过证实、条理清晰、步骤明确的销售工作指南。

《优势销售》是一本销售工作的教战手册，它教导销售人员所必备的技能 and 心态，以及如何完美地走完整个销售过程。

戴尔·卡内基所主张的人际关系原则，以及他多年的实务经验，成就了这本销售人员必读的经典之作。

<<优势销售>>

作者简介

奥利弗·克罗姆（Oliver Crom），戴尔·卡内基机构的副董事长，主要的职责是制定公司的策略计划与提供咨询顾问服务给公司的管理阶层，并同时担任戴尔·卡内基机构的董事。

<<优势销售>>

书籍目录

序言前言第一章 把握机会 开发商机 第二章 售前准备 勤做功课第三章 首次接洽 取得潜在客户的注意第四章 面谈 互信的建立第五章 商机分析 决定潜在客户的潜力第六章 解决方案的制订 提供客户所需第七章 解决方案的说明 与客户分享我们的解决方案第八章 评估客户的反应 达成购买承诺第九章 谈判 寻求共同利润点第十章 购买承诺 从潜在客户变成客户第十一章 售后服务 遵守我们的承诺第十二章 反对意见的处理 沟通的机会第十三章 最大的销售优势 我们的态度

<<优势销售>>

章节摘录

参加工商社交活动有时我们可以从报纸或广播电视中获知相关的活动。

然而，你也可以主动举办这类的活动，就像白英涵一样。

英涵是韩国大宇电子公司的超级营业员，她经常赞助一些社团活动，聚集人气。

参与活动的人自然会认识她；当他们有需要时，就会购买她的产品和服务。

举例来说，韩国的出租车司机通常是工作两天后休息一天，他们的生活方式很难得有机会交朋友，于是她为他们成立了一个俱乐部。

俱乐部经常安排一些联谊活动，例如爬山、足球比赛、羽毛球比赛等。

通过这一俱乐部，他们了解了她的为人，以及她是一位杰出的销售人员。

当英涵的名声传播开来的时候，公司的名声也跟着成长。

她的客户都成了她的义务介绍人。

她不断地成立社团组织，每年大约有80次的各类活动。

英涵是一位相当有事业心的人，她的做法告诉我们，只要有创意，我们也能有所作为。

即使我们每年仅能举办两次类似的活动。

例如，我们可以组织一个网球俱乐部，或主办一场高尔夫球比赛，或为某一非营利机构举办一场慈善活动，我们很可能得到意想不到的成果。

不管你决定如何做，赞助活动可以使你的热情化为新的商机。

当你参加别人所主办的商展活动时，你要想出一套独特的方法来突显你的产品和服务。

兰道尔是一家理财公司的副总裁，也是一位领有执照的财务计划顾问。

他在如何突显自己的不同上，表现得相当有创意。

“我是在意外的情况下发现这点的。

有一回，我要乘电梯参加一项活动；在电梯里我碰见一位朋友。

我们开始交谈，但由于时间短促，我们无法结束对话。

于是，我就按下升降的启动键，电梯上上下下地不停，而我们则在电梯里继续着谈话。

这期间有许多人进进出出电梯，他们都注意到我们一直留在电梯中。

“我发现，这是认识参与者的大好机会，因为人们很自然地就会注意到‘电梯服务员’。

这可是搭讪的良机。

花了两个小时搭乘电梯后，我接触到许多客户，这些人占了我那年新开发业绩的十分之一。

这个活动可以说是我参加过的最有益也最有趣的活动。

”参加商展参加商展是开发新客源最有效的途径之一，可其中也充满了挑战。

各公司为事前布置展览场所和印制产品说明书，无不投下相当数量的资金。

可是当大家都这么做时，就很难凸显自身的不同。

此外在展场中，销售人员大都只能守在自己的地方等候顾客上门。

因此，如何突破这样的困境是相当重要的事。

你不妨考虑将产品说明书摆在展览摊位的后面，如此，参观展览的潜在客户就必须经过你才能取得说明书。

另外，在摊位前提供一些引人注意的东西也是很好的点子。

你不妨为人们提供展览会场的地图，帮助他们寻找路线。

总而言之，你必须以独特的方式来吸引参观者的注意。

另外，如果你的公司没有摆设展位，那你不妨到处参观。

这样一来，你除了有接触新客户的机会外，还可以知道你的竞争者及相关的信息。

利用等候时间打电话有时，我们按时赴约，却未能见到我们想见的人。

这时，除了枯等之外，我们还能做什么呢？

这时，你不妨利用这段时间打电话给在附近的厂商，介绍你们公司的产品和服务。

这样的动作就像你在敲邻居的门，和邻居聊天一般。

伊利诺伊州有位销售人员养成一个习惯，每当他赴约去拜访某位客户前，他都会打电话给附近的厂商

<<优势销售>>

他表示：“我仅提到我人就在隔壁，或许他们愿意趁机和我谈谈，就像邻居见面交谈。”

<<优势销售>>

编辑推荐

《优势销售》是唯一合法授权翻译本。
是卡内基训练的指定专用教材。
是卡内基训练团队的经典著作。

<<优势销售>>

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>