

<<创造第二次机会>>

图书基本信息

书名：<<创造第二次机会>>

13位ISBN编号：9787512330092

10位ISBN编号：751233009X

出版时间：2012-8

出版时间：中国电力出版社

作者：史蒂芬·斯切夫曼

页数：254

字数：247000

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>

<<创造第二次机会>>

前言

什么时候客户并不是真的拒绝三十多年来，我一直从事销售业，听过或见过客户以各种各样的理由拒绝销售员推销的东西。

可以告诉你们的是，真正成功的销售员，也就是那些致力于做成生意的人，其成功的标志，不在于他销售什么样的产品或服务，而在于他怎样说服那些原本拒绝购买的客户最终心甘情愿地买下他推销的东西。

我们在推销时，总会遇到一些客户提出种种看似合理的理由，拒绝买我们的产品或服务。

这些理由有时听起来很正常（例如，“我觉得你的产品不适合我们”），有时有点偏心（例如，“你的出现，让我想起了另一家公司的销售员，我以前在那家公司工作，因此，我们现在跟他做生意”），还有些时候，根本毫无道理可言（例如，“我真的很讨厌你在星期二的时候跟我谈生意”）。

销售员被客户拒绝时，总感觉自己结结实实地一头撞到了冷冰冰的南墙上。

于是，他们往往选择远离这样的客户，调整一下自己的情绪，然后转向另一位看上去比较好打交道的潜在客户。

不过，销售员这样做，其实忘记了销售界一个最基本的事实：客户的拒绝，其实也是一种机遇，应当致力于把它转变成另一次销售机会。

或许你会说，我这是典型的“站着说话不腰疼”，但请听我细细说来。

作为销售员，我们说服客户的能力，是一项基本技能。

销售员的业绩好不好，究竟是每个月都能超额完成销售任务，还是眼睁睁地看着销量逐月减少而无能为力，最终的结果可谓相差十万八千里。

业绩好的销售员也许很快就获得晋升，业绩总上不去的销售员也许很快会被炒鱿鱼。

作为销售员，我们通常会犯的错误就是看不清客户到底是真拒绝还是假拒绝，也没有意识到这两者之间有什么差别。

其实，客户假意的拒绝，只是他们释放的烟雾弹，目的是跟销售员好好谈条件，迫使销售员适当地让步。

接下来，我们将探讨销售员最常遇到的25个拒绝理由。

我们将分析客户怎么会想到这样拒绝、背后的原因是什么，以及你怎样应对这种拒绝。

相信我，在你的销售生涯中，一定会经常碰到客户以这些理由拒绝你。

最为重要的是，我们将学会如何识别真正的拒绝和故意设置的障碍。

两者的差别十分重要。

故意设置的障碍是可以消除的，而真正的拒绝，你无法说服（尽管我们也知道，从长远看，即使是真正的拒绝，我们也能从中学到一些东西）。

不过，在开始一一阐述之前，先让我简要描述一下我的销售基本原则。

这些原则我已在多年前提出，并不断地试验和验证，我所有出版的书里也进行过描述。

它们是克服销售障碍并将其转变成销售机遇的核心策略，你们可以把它们称为“斯切夫曼销售法则”。

。

下面是斯切夫曼销售法则的要点。

每一位客户，都是因为需要解决某个问题才购买产品或服务的，作为销售员，你的目标就是解决客户的问题。

如果你的客户没有遇到问题，他就不会坐在那里听你的推销演讲（pitch）。

要找出你的客户遇到了哪些问题，必须提问，没有别的捷径可走。

客户比你更清楚地需要什么。

要弄清她在想什么，唯一的办法就是问她。

一定要认真倾听客户的想法。

有些销售员在客户讲话时心不在焉，把客户的话当成耳边风。

他们也许偶尔能做成一两笔生意，但绝不可能长久地做下去。

有人常说，销售员必须柔声细语。

<<创造第二次机会>>

如果只做到这一点，还远远不够。

要成为优秀的销售员，还必须成为出色的倾听者。

客户谈到他们的需要时，他嘴上所说的，并不一定就是内心真实的想法。

事实上，很多客户自己都不知道他们想要什么。

作为销售员，你的职责是帮助客户解决他遇到的问题，即使他自己都不知道自己想解决的问题是什么（这里一定要弄清楚，你的职责不是解决你的问题。

客户并不关心你的问题，因为你的问题也许与业绩提成（commission）有关。

客户过去不会，将来也不会关心你的业绩提成）。

每一次关于销售的洽谈，都必须基于双赢的理念。

要做到双赢也许很难，但只要你用心去寻找，一定能找到双赢的解决方案。

你可以慢慢地培育这种理念，坚持到最后，你的努力一定会获得回报，既让客户满意，也让你赚个盆满钵满。

我们将在本书中经常提到这五个要点，但现在，你应当仔仔细细地品味一下其中的深意，想想它们，弄清楚怎样将它们运用到你的日常实践中去。

接下来，让我们转到客户拒绝你的情形，首先从这个根本问题开始：什么时候客户的拒绝其实并不是真正的拒绝。

<<创造第二次机会>>

内容概要

把拒绝变成机会！

当顾客不愿意购买时，你可以选择放弃，也可以选择迎难而上。

《创造第二次机会：销售中令人沮丧的25种拒绝理由及销售技巧》帮助你选择走哪条路最合适，并提供清除销售障碍、达成交易的方法。

畅销书作者、知名销售专家史蒂芬·斯切夫曼根据其几十年亲身培训销售人员的经验，总结出销售中25个令人沮丧的拒绝理由。

通过示范对话和案例，史蒂芬·斯切夫曼提供了巧妙的应对之策。

本书帮助你战胜一切消极的回应，使你从销售人员变成真正的问题解决者。

<<创造第二次机会>>

作者简介

史蒂芬·斯切夫曼，全球著名管理咨询顾问，同时也是美国发展速度最快的销售培训公司——D.E.I.管理集团公司的创始人，迄今为止，通过各种形式的销售培训和讲座，他已经帮助超过500000名专职销售人员取得销售上的成功，曾被著名的《销售权威》杂志评为全美顶级销售培训专家。

不仅如此，史蒂芬·斯切夫曼还著有《史蒂芬·斯切夫曼的电话营销法》《“冷”电话技巧》《销售中常见的25个误区》，以及其他一些非常畅销的商务类书籍；他还曾多次被全美知名广播和电视台邀请做各类访谈节目。

<<创造第二次机会>>

书籍目录

前言

引言 客户为什么买东西

拒绝理由1 价格太贵了

错误地运用折扣

的确和价格太高有关吗

如果价格丝毫也不能降, 怎么办

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由2 我想“货比三家”

缓缓再说, 不要急于离开

察言观色, 读懂身体语言

继续洽谈, 保留一线希望

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由3 我不需要这一产品或服务

客户拒绝的原因

客户到底在说什么

继续追问

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由4 我们不需要产品的某些功能

客户到底想要什么

客户打算怎样使用产品

客户对他们的行业了解多少

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由5 那不是我的顾客需要的东西

客户真的想要什么

在销售洽谈期间提问

客户说“不”时, 怎么办

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由6 你的产品或服务不够好

并非质量问题

背后有何原因

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由7 你的产品或服务过时了

怀念美好的旧日时光

日新月异的技术进步

客户知道些什么

向你公司的同事了解

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由8 我真的不喜欢那位销售员

错在哪里

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由9 你公司的服务很糟糕

不要推卸责任

勇敢承担责任

摆出确凿事实

认真纠正错误

<<创造第二次机会>>

着眼未来合作

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由10 我们找了家海外供货商

客户为什么这样做

正面交锋说服客户

客户决心已定，怎么办

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由11 你没有给我一个买你东西的理由

该说什么

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由12 你们的产品或服务我们的企业文化格格不入

文化冲突

了解客户的企业文化

不要背离客户的企业文化

强调产品的与时俱进和健全完整

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由13 你们公司发货不及时

交货涉及的变数

不做亏本生意

不要过度承诺

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由14 我可以在别的地方买到你推销的东西

“请告诉我，我刚刚说了什么”

良好的沟通：推销的关键

推出你的独特销售主张

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由15 我还要再想想

情绪吸血鬼

把握时机战胜情绪吸血鬼

客户真的需要再想想，怎么办

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由16 你一直在骗我

尊重对方

绝不对客户撒弥天大谎

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由17 我们生产转型了，不再需要你的产品或服务了

信息，请提供信息

找找别的部门

“将来我们还能帮您做些什么”

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由18 如果我买了你的东西，老板会炒我鱿鱼

因为害怕而拒绝

虚假的理由

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由19 我们和现在的供货商合作很愉快

打起精神

天底下没有令人百分百满意的事

<<创造第二次机会>>

做好调查研究

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由20 眼下我们不需要任何产品或服务

振作精神，重整旗鼓

有点业务做，总比什么都不做强

你在跟人做生意

让洽谈继续

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由21 你说的每句话都很对

不是理由的理由

有什么依据

谈成销售业务的技巧

第二次洽谈

第二次洽谈的技巧

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由22 我担心

了解真相

连珠炮似地提问

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由23 我就是个笨蛋

客户真是一家管理混乱、毫无条理的公司吗

如果是装的，怎么应对

如果是真的，怎么应对

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由24 这里我说了算

决策者总是另有其人

先找“看门人”

引起他们注意

留好你的语音信息

哪类客户会以这样的理由拒绝你

拒绝理由25 不

铁了心不买

你该做什么

撤退也有价值

哪类客户会以这样的理由拒绝你

<<创造第二次机会>>

章节摘录

版权页： 客户说“不”时，怎么办 在这一章中，我的观点是，销售员的目标应当是根本不让客户提出“那不是我的顾客需要的东西”。

但有些时候，尽管你进行了研究，客户还是拒绝购买你的产品或服务。

你就面临着怎么使洽谈继续进行下去的问题。

这时，企图改变客户的顾客对产品的需要，显然是错误的，而那正是我买电脑时遇到的第一位销售员对我所做的事情。

他想告诉我，尽管我已经解释了我需要什么样的电脑，但我其实根本不知道自己在说什么。

我根本不知道自己需要什么样的电脑。

那样只会让我提高警惕，因为他在暗示他比我聪明得多。

但即使他成功地说服了我，让我买了一台能玩大型多人游戏的电脑，那台电脑也不适合我。

不满意的感觉，也许会一直萦绕在我心头。

下一次我还要买电脑时，我一定不会再去这家电脑店。

因此，如果客户说“这不是我们的顾客想要的东西”，不要争辩。

相反，你可以问一个显而易见的问题：“您的顾客想要什么？”

客户的回答也许令你吃惊。

此外，它会让你清楚地了解客户与他的顾客之间的关系。

进一步探讨，也许能帮你更好地了解客户的顾客，而且也能让客户更多地了解他的顾客需要和想要些什么。

调整你的产品或服务 下一步便是考虑你的产品或服务是不是能适当地调整，以满足客户的顾客的需要。

由于产品的特性不同，这样的调整也许非常微妙，但至少你应当为产品或服务的调整留下一点空间。

毕竟，如果你的产品或服务与客户的顾客想要的毫无关联，那你为什么还要前去向他们推销呢？

第三步是确定你的公司是否还有其他产品或服务能够更好地满足客户的顾客的需要。

这同样也很难，但很有必要。

要记住，你的目标是让客户得到最能满足他需要的东西，对你和你的客户来说，应该是双赢的。

客户应当觉得，他买了一样东西来解决某个问题。

对你来说，你当然也做出了一番销售业绩了，而且可以指望取得越来越多的销售业绩。

这样的销售业务，是关系持久的基础。

当然，也有可能你没办法说服以“那不是我的顾客需要的东西”为由拒绝你的客户。

或许客户的业务转了型，或许你的调查研究过了时（不过，如果是这种情况，你应当仔细核实你的研究方法和资料来源）。

<<创造第二次机会>>

编辑推荐

《创造第2次机会:销售中令人沮丧的25种拒绝理由及破解技巧》由中国电力出版社出版。

<<创造第二次机会>>

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>