

<<最大的卖点就是你>>

图书基本信息

书名：<<最大的卖点就是你>>

13位ISBN编号：9787515805054

10位ISBN编号：7515805056

出版时间：托马斯·福瑞斯(Thomas A.Freese) 中华工商联合出版社 (2013-07出版)

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>

<<最大的卖点就是你>>

前言

当我刚开始坐下来写这本书时，世界经济正在走向自大萧条以来最糟糕的衰退。当我们意识到自己工作和休闲的这片土地已经发生了巨大变化的时候，所有的事情看起来似乎都有了怪异的不同。

当30年来的持续发展和繁荣局面似乎在一夜之间崩溃的时候，即使是那些仅仅关注自己生活的人也不禁倒吸了一口凉气。

在商业行情态势良好的情况下，销售是一件较为容易的事情，企业、个人和投资者都享受着前所未有的好时光。

其结果就是，经济不受控制地发展起来，疯狂的过度消费被普遍接受，极度的增长扭曲了公司管理者的心态，而仅仅在几年前，谁能想到公司能如此快地雇用新员工。

而后，泡沫破灭了。

谁曾想过我们的金融系统会需要一个以万亿计的紧急援助计划，谁又曾料到华尔街大型经纪公司在周末便千真万确地倒闭了？诸多因素聚集在一起，同时爆发，营造了一场经济风暴，使人们陷入了恐慌。

自工业革命以来，无论处于何种行业，几乎所有的企业都在为留住客户、增加营业收入，并保持合理的利润率而更加积极地寻求方法。

想要在新经济下生存并最终蓬勃发展，企业里各决策层都必须重新审视自己与客户和供应商的相处之道；实事求是地说，是早该进行一些调整了。

我想，并不是只有我一个人这样认为。

现在，企业比以往任何时候都更加积极地寻求方法，以期留住客户，增加营业收入，并保持合理的利润率。

大多数人总是担心未来是什么样子的。

在最近做的几次提问销售法的培训中，我能从听众的眼睛里看到这种担心。

我无法视而不见，因为这是事实。

经济时代变了。

我不是一个末日论者，惶惶不可终日地预言经济的毁灭，而且我也不认为我们正在走向另一个大萧条。

尽管在经济复苏的道路上将会有很多艰难险阻，但我们应该能够幸免于难。

我们正处于一个历史性的调整时期，面临着达尔文式的重新洗牌，那些最能够适应千变万化市场的企业和个人一定能取得确实的优势。

所以，想知道尘埃落定，风雨平息之后，等待我们的是什么样的话，就要看在接下来的几个月甚至几年的时间里，我们如何经营自己了。

改变的欲望从未如此强烈。当市场上存在着很多商机的时候，企业的会议常常演变成销售团队的庆功仪式。

当市场规模意外缩水，商机突然短缺的时候，会议的整体气氛就陡转直下，从欢庆和放纵变成了严肃和庄重，取而代之的是一种紧迫感，即怎样才能找到应对市场剧变的方法。

在玩一个名为抢凳子的小游戏时，大家都知道，并不是所有人都能抢到凳子。

同样，即便是那些在现今动荡的市场竞争中的幸存者，也无疑注意到，摆在他们面前的机会明显缩小了，无论是从数量、规模还是范围上。

<<最大的卖点就是你>>

作者简介

作者:(美)托马斯·福瑞斯 译者:宋雪莉

<<最大的卖点就是你>>

书籍目录

前言
序言
客户的质疑就像房间里的大象
每一次自营销就是一场求职面试
客户不会轻易相信任何人
会话式互动
建立客户的购买标准
如何让你的销售问题更有策略性
证明客户付出成本的合理性
让潜在客户更容易接受你的信息
针对竞争制定解决方案
用语言勾勒蓝图
成交后记

<<最大的卖点就是你>>

章节摘录

挑剔的客户尤其想得到有创意的构思、明朗的内容和理念先导地位，这些综合起来都可以列到一个标题下，就是得到中肯的建议。

将这些品质加入到你在销售中展现的其他许多的个人品质特征中，比如有学识、有经验、诚信、有愿景、有准备及有责任心。

而且，如果将满足客户的需求置于自己的薪金之上，那么我们也许就容易有所发现了。

无论客户是否说出来，这些无形的品质往往极其重要，能够决定销售的结果。

当决策的时刻到来时，决策者们希望确信他们是在和那些关注他们长期成功的人合作，而且他们希望你能够在深度和整体上帮助他们做出正确的抉择。

销售人员面临的挑战是，你固有的信誉是非常难以言表的。

尽管在任何销售情况下，建立自己的信誉都是先决条件，但销售人员却不能打开公文包，从里面拿出一堆信誉证书给潜在客户看。

事实上，信誉只是其他人对你的一种简单认知。

从这种意义上说，销售人员做一些特定事情来增强他们在预期客户眼中的信誉是完全有可能的，同样的，销售人员的所作所为也可能损害他在客户心目中的信誉。

对我来说，客户天然的怀疑就是谚语中所说的“房间里的大象”。

考虑一下客户的看法：当你考虑进行一次采购的时候，你不想仅仅是听一个贪求薪金的销售人员所做的激情四射的演说吧。

你真正想知道的是，各种备选方案的利弊，对你的生意和个人的影响，以及相对应的成本。

说来奇怪，大多数销售人员选择无视这头“房间里的大象”，在面对客户与日俱增的怀疑时，他们不为所动，继续进行着充斥着热门词汇的演说，还捎带着词汇小册子。

你觉得忽略客户对“故事外的故事”的渴求会增加一个销售人员的信誉还是反之呢？如果你在一个高度竞争的市场里进行销售活动，那么你和你的竞争对手所提供的解决方案和产品之间的差异可能是微乎其微，但在这种情况下，仅靠产品特性和公司利益赢取业务通常来说是很困难的。

在同等条件下(如果其他条件不变)，你怎么才能从供应商中脱颖而出呢？你是否能胜过身边的人(竞争的供应商之间实际上势均力敌)，与客户对你(销售人员)带给他们的无形的价值有很大关系，比如智慧、能力、专业、创造力、坦诚、有准备及对他们的需求具有责任心等。

我们再一次回到了这些非常难以言表但同时又异常重要的个人性格特征中来。

如同信誉一样，销售人员也不可能只是打开公文包，递给客户一个大智囊。

这就带来一个很重要的问题，一个销售人员和经理应该每天问自己的问题：我该做些什么才能使我拥有一种优势，在客户准备要确定供应商或者卖家的时候，这种优势能使客户选择我，而不是其他听起来差不多的备选者？我们一致同意一点：如果你的产品有巨大的优势，那么你很容易把它销售出去。

比如，如果有人发明了一种安全的飞行汽车，而且大家都买得起，那么这种产品多半不愁销路。

同样，如果有人无意中发现了治疗癌症的最佳方法，那么面对数以百万计的急切的客户，一个用来创收的销售机构完全是多余的。

没有竞争的产品，或者是与市场上任何其他东西都不同的产品销售起来非常容易。

不幸的是，这不是大多数公司面临的现状，因为如今大多数销售专业人员所销售的并不是独一无二的产品。

更有可能的是这种场景，客户的决策过程使备选的供应商的范围缩小到数个备选方案，任何一个方案均可以满足要求。

此时，这些供应商事实上已经打成了平手。

如果你不能提供额外差异的话，那么客户会用简单的方式做出决定，掷个硬币，或者把所有的提案扔到空中，看哪个落地后恰好封面朝上。

当然，大多数客户不会采用这种随机的决策过程来决定重要的采购。

但是，当决策过程到了多个供应商之间不分伯仲的时候，或许是其他人，或许是你，就会赢得胜利。

<<最大的卖点就是你>>

<<最大的卖点就是你>>

后记

疯狂的定义是什么?也许一连写五本指导书籍给那些非常聪慧但是不怎么听取建设性意见的人看是一件很疯狂的事。

你认识哪个极度自尊的销售人员吗?世界瞬息万变,特别是现在,如此多的销售人员在现实市场情况面前低声下气,并且意识到只有对现有的方法做一些改动才能保证他们自己成功向前。

销售人员或者销售机构渴望改变或是用一种崭新的理念来帮助他们自己,以及客户、同事和公司。现在维持现状可能是销售人员面对的最大敌人,因为客户正在重新评估现有的供应商协议,新的商机可以预见到,但却非常难获取。

当整个商业环境在变化时,坚信你的销售方法可以一如既往地取得满意的结果,是非常不符合逻辑的。

但是即使是在动荡的经济环境下,销售也一样可以进行。

可能你就是那个既能赢得客户的信任,又能赢得生意的人。

这就是我贯穿本书的例子——你的成功,比起以往任何时候都更取决于你的个人效率。

适应新的经济环境讨论起来很容易。

但销售机构面临的挑战是,从来没有一个改变的“最佳时机”,更别说是培训了。

销售人员和经理们都有月度、季度和年度销售目标,都在拼命地努力完成。

大家都很忙,不可能把待办事项事情放在一边,找出空余时间来磨练销售技巧。

尽管按行业分我是一个销售培训师,但我可以告诉你,现在不是考虑回到传统方式上的时候。

相反,这个崭新的销售时代提供了一个绝好的机会,让你可以利用逻辑以及创造来更新你的销售技巧,而不是简单地采用老旧的模式让自己的价值泯然众人,让自己听起来像是鹦鹉学舌。

销售人员必须尽全部力量来使自己成为客户、同事以及公司的无价之宝。

当销售人员被分派以极高的销售额度,但是却只能靠自己来找出达成这种极高目标的方法时,我成立公司的时机就到了。

除去一些例外,没有太多的细节提到在新的环境下该如何做到有效率。

大多数销售人员不需要鞭策和鼓励。

每个人都知道是时候行动了。

全心全意给予你的销售团队所需要的培训和指导,以便他们能够做到最好。

要想达到超过平均水平的销售成果,就必须首先思考超过平均水平的问题。

销售人员必须尽前所未有的努力,来使自己成为客户、同事和公司的无价之宝。

这就需要你静下心来实事求是地评估目前的销售流程、策略思维以及个人技巧。

你可以在不依靠销售团队里其他人的情况下改变或者适应吗?当然可以。

问题是,你准备好对你的销售策略做一些微小的调整,然后进入下一级别的比赛了吗?为了跟得上日新月异的变化,公司为那些和自己合作的团队提供了丰厚的奖励。

你的关注点应该是发现做什么以及怎么做才能更加有效率。

建立一个能使整个团队都团结在一起的有凝聚力的销售策略,并能看到明显的成果,这将是成功前进的关键。

大多数的销售人员都渴望成功,一旦你能在他们的竞争精神下点燃星星之火,那么他们一定会很积极地响应。

最后,给我一个渴望成功的销售人员,我会告诉他谁在当前这个竞争的市场环境下有着无可比拟的优势。

<<最大的卖点就是你>>

编辑推荐

销售人员或者销售机构渴望改变或是用一种崭新的理念来帮助他们自己，以及客户、同事和公司。现在维持现状可能是销售人员面对的最大敌人，因为客户正在重新评估现有的供应商协议，新的商机可以预见到，但却非常难获取。

当整个商业环境在变化时，坚信你的销售方法可以一如既往地取得满意的结果，是非常不符合逻辑的。

托马斯·福瑞斯编著的《最大的卖点就是你(自营销的软技巧)》的关注点在于教你贯彻执行自营销的一系列软技巧。

<<最大的卖点就是你>>

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>