

<<找对人做对事签大单>>

图书基本信息

书名：<<找对人做对事签大单>>

13位ISBN编号：9787542936455

10位ISBN编号：754293645X

出版时间：2012-11

出版时间：立信会计出版社

作者：崔小西 编著

页数：308

字数：162000

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>

<<找对人做对事签大单>>

前言

众所周知，销售是个好职业。

销售人员每天都会遇到不同的人，遇到不同的事，每天都会面对新的挑战。

销售人员的收入更是令其他行业的人羡慕不已。

其实，大家只看到了他们风光的一面，他们失意时的场景，却被大家忽略了。

其实，我们无论做什么事情，都会有做的非常出色的，也会有做的比较差的。

为什么会出现这种情况？

除了个人努力程度外，方法是个很重要的原因。

如果方法对了，自己再努力去做，那么成功是必然的。

但是，如果做一件事，方法不对头，即使再努力，也不会得到令自己满意的结果。

我们一般把前者称为事半功倍，把后者称为事倍功半。

我们都想做事半功倍的人，而不想做事倍功半的人。

要想做事半功倍的销售人员，就要做一个做事既有效率又有效果的人。

首先，就要从寻找准客户做起，即本书第一部分所讲的内容——找对人。

做销售，首先是要找到购买产品的人。

即你的准客户。

销售人员在进行产品推销时，往往会很迅速地找到准客户，但是这些人是不是成为自己的客户，与自己达成交易，或者说，这个人有没有决定权，他是不是这个团队中的决策者，他能不能对达成交易有拍板的权力，如果这个人没有拍板的权力，那么销售人员就要考虑继续寻找能拍板的人了。

因为跟一个不能做决定的人扯半天，不如一个能拍板的人一句话管用。

所以，销售人员首先要找对人。

销售人员如果第一步走对了，那么就相当于进入了成功销售的大门了，接下来的事情就是要做对事了。

我们一直说，要正确地做事。

没错，我们应该正确地做事，但是正确地做事的前提是，这件事本身是正确的。

如果是事情本身是错误的，那么正确地做错误的事，最终的结果也只能是错误的。

所以，销售人员要做正确的事，即正确地做正确的事。

在向客户推介产品，要突出产品的特色、卖点，客观地介绍产品的功能，积极热情地化解客户的异议，清除客户与自己成交的障碍。

如果顺利的话，销售人员会把客户带入第三阶段，即本书的第三部分涉及的内容——签大单。

销售人员对客户进行产品介绍、化解异议之后，会进入实质性的阶段：产品成交的具体条件，合作的具体事项。

这是一个艰难的过程，销售人员与客户，双方为了各自的利益，会互不相让，尤其是涉及金额较大的订单时，双方谈判时更是寸土必争。

这是销售工作的第三个环节，一般也会被认为是最后一个环节。

但是，这个环节切不可大意。

因为有些销售人员就是在这个环节松懈了，马虎对待，最终使即将到手的订单拱手让给他人。

这就提醒销售人员，越是在最后的阶段，越应该重视起来，要认真对待双方合作的各种事项，认真对待合同，对将要与客户签订的合同逐项进行核查，确保自身利益不受损失。

合同签订，货款到手，这单生意才算是告一段落。

否则，一切都有可能是白忙。

本书从找对人、做对事、签大单三个方面，对销售工作进行了细致的介绍。

希望对读者朋友们有所帮助。

<<找对人做对事签大单>>

内容概要

《找对人做对事签大单》立足销售中与客户沟通困难，销售人员付出很大的努力却收效甚微这一现状，以“找对人”、“做对事”、“签大单”为三个部分，多层次、多角度地揭示销售工作中的两大利器-找对人，做对事，给销售人员指出了一条签大单的正确道路。书中提供了许多销售建议、实用机巧、策略，让销售人员能够避开歪路，找到方向，在销售的康庄大道上财源滚滚。

<<找对人做对事签大单>>

书籍目录

找对人

——烧对香拜对佛

第一章开发客户：使潜在客户成为现实客户

1寻找准客户的方法

2利用电话开拓客户

3利用公司资源开拓客户

4利用个人资源开拓客户

5请人介绍来拓展客户

6让推荐人帮你宣传

7先了解客户再去“攻城”

8从客户身边的人入手

9依靠满意客户推荐

10与潜在客户长期接触

第二章搞定负责人：负责人是成交的关键

1寻找团体中的拍板人

2发现客户背后的决策人

3寻找负责人的3种方法

4了解客户的采购流程

5开发有影响力的中心人物

第三章分析客户：使销售策略得到最优的规划

1掌握客户的真实需求

2发现客户的潜在需求

3激发客户的购买欲望

4调查客户的信用度

5客户是否有购买需求

6客户是否有支付能力

7客户是否有购买决策权

8淘汰不良客户

第四章管理客户：建立客户完全档案

1掌握客户第一手信息

2为客户建立档案

3把客户联系在一起

4及时更新客户俱乐部成员

5了解客户，搜集客户资料

6制作客户资料卡

7赢得客户的信赖

8不做一锤子买卖

9防止客户流失的策略

做对事

——用实际行动征服客户

第五章产品介绍：突出卖点，引起关注

1介绍产品有技巧

2成为产品专家

3卖产品不如卖效果

4介绍产品时要突出卖点

<<找对人做对事签大单>>

5对销售的产品要有信心

6用权威的数字来说话

7充分调动客户的想象力

8对产品的介绍要客观

第六章应对借口：把拒绝转为销售机会

1应对“我很忙”的借口

2应对“改天再来”的借口

3应对“再考虑考虑”的借口

4应对“以前用过，并不好”的借口

5应对“我要向朋友买”的借口

6应对“那你就是要推销东西了”的借口

7应对“我想到别家再看看”的借口

8应对“我很满意目前的供应商”的借口

9应对“我得和我的上级商量商量”的借口

10应对“先把资料放在这儿吧”的借口

第七章处理异议：巧妙应对，消除顾虑

1客户异议的基本类型

2找出异议背后的真实意图

3判别客户异议的真伪

4处理客户异议时的语言技巧

5冷静地处理客户的异议

6用真诚去化解客户的异议

7直接否定客户的异议要把握好度

8引导客户说出真实想法

9巧妙化解客户的异议

10有些异议不必太当真

签大单

——成交才是硬道理

第八章评估对手：向竞争对手要销量

1不要妄自贬低对手

2尽可能多地去熟悉对手

3洞悉竞争对手的弱点

4向竞争对手要销量的方法

第九章谈判手腕：买卖都是谈出来的

1抓住时机掌控局势

2不要暴露你的底细

3展示你的实力

4展示你的自信

5有让步就要有回报

6运用逐步“蚕食”策略

7找到对方关键人物

8谈判中的拒绝术

第十章签订合同：千言万语不如一纸合同

1合同也有时效性

2签约前弄清对方的具体情况

3情况突变时的处理措施

4小心合同里的陷阱

<<找对人做对事签大单>>

<<找对人做对事签大单>>

章节摘录

找对人 ——烧对香拜对佛 俗话说得好：干活不由东，累死也无功。

即是说：做事情不听东家的，累死也没有功劳。

其实销售工作也是如此，我们可以把客户看做是东家，销售人员如果找不对自己的东家，再努力，其结果也不会很好。

找对人做对事签大单 找对人——烧对香拜对佛 第一章 开发客户：使潜在客户成为现实客户 客户是销售人员的衣食父母，而对于初出茅庐的销售新人来说，最难办的问题就是怎样找到客户。

只有找到了客户，你的销售业绩才能节节攀升。

因此，作为一名销售新人，你必须充分重视客户，并不断培养自己开发客户的本领和技能。

寻找客户并不难，引用销售行业里的一句名言就是：客户潜伏在你身边。

1?寻找准客户的方法 要想卖给别人东西，首先要找到这个人。

销售人员在寻找准客户时不能太盲目，必须掌握一些基本方法。

这种方法其实也很简单，最重要的就是用心和坚持。

市场是最大的课堂，客户是最好的老师。

所以，销售人员要懂得在实践中去学习、总结，注意多听、多看、多思考。

寻找准客户的方法有以下3种。

(1) 企业内部搜索法 在大多情况下，搜索准客户，首先应该从本企业内部获得有关客户的信息资料，这样既准确快捷，又省时省力，可以说是一条切实可行的捷径。

(2) 人际连锁效应法 A?介绍法。

通过现有客户来挖掘潜在客户。

在现有客户的配合协助下，常常就可以找到许多准客户。

因此，销售人员千万不要忽视老客户的作用，要学会培养一批忠诚的老客户，并运用这些客户的力量获得更多的准客户名单。

因为，每个人背后都有很多朋友。

B?交换法。

与其他公司的销售人员交换客户名单。

(3) 市场调查走访法 假如通过上述两种方法都不能如愿，那么销售人员就需要进一步扩大搜寻区域，这就需要通过市场调查走访来开拓潜在客户。

市场调查走访法是指在更大的区域和更广的视野内实现销售战略的一种方法。

打个比方说，如果从企业内部和从已有客户及亲友中寻找客户是“用鱼竿钓鱼”，那么，从市场调查搜索准客户则是“用网打鱼”，这种方法覆盖面广，往往容易取得较好的销售绩效，找到更多的潜在客户。

市场调查走访法要求销售人员做到以下两点： 第一，随时随地寻找准客户。

一个优秀的销售人员会随时随地寻找准客户。

而各类的社交活动就是寻找准客户的最佳时机，如喜宴、葬礼、座谈会、演讲会等。

例如，陈小姐大学毕业后来广州工作，在一家电器公司做推销员。

初来乍到、人生地不熟，于是她周六、周日必去登山，演唱会、音乐会等也一定去，可谓每会必到。

由此，在短短的时间内认识了很多准客户，业务做得很红火。

第二，大范围地发送名片。

每一位销售人员都应设法让更多的人知道你是干什么的，推销的是什么商品。

这样，当他们需要这些商品时，就会想到你。

你可以利用一些有益的社交活动认识一些人，让更多的人知道你。

在这个时候就要利用你的名片了。

你的名片一定要有特色，让它不至于被对方忽视或遗忘或在你发放给他人的第二天在垃圾桶里找到它。

<<找对人做对事签大单>>

每个人都使用名片，但乔？

吉拉德的做法与众不同：他到处递送名片，在商场购物时递，在餐馆就餐付账时递，甚至利用看体育比赛的机会来推广自己。

他订了体育比赛最好的座位，带去10000张名片。

当人们为明星的出场而欢呼的时候，他把名片扔了出去。

他认为，正是这种做法帮他做成了一笔笔生意。

当人们要买汽车时，自然会想起那个抛撒名片的推销员，想起名片上的名字：乔？

吉拉德。

他的成就正是来源于此。

有人就有客户，如果你让他们知道你在哪里、你卖的是什么，你就有可能得到更多的机会。

2?利用电话开拓客户 引起对方注意的最简单方法就是直呼他或她的名字。

在工作节奏变得愈来愈快地今天，时间对每个人来说都很宝贵。

因此，销售人员在开拓客户时，如何能让客户不停下手头工作，又能接受你的介绍就变得很重要，而利用电话开拓客户就很好地做到了这一点。

下面来看一下电话开拓客户的几个要素。

(1) 吸引潜在客户的注意 利用电话开拓客户的第一个要素就是要吸引潜在客户的注意。

请记住，对方并不是在恭候你的电话，或许你打电话给他时他正在想着其他的一件事情，而你的首要任务就是让潜在客户停下手中的活儿并把注意力转向你。

你有10秒钟左右的时间来完成这一任务：“胡先生吗？”

您好，胡先生，我是M管理公司的李威。

您今天好吗？

那真是太好了！

我打电话给您是因为我曾经给您邮寄过一些我们公司的介绍资料，我们向你们这样的大公司提供财务管理服务。

你们公司是如何解决这类事务的？

(胡先生回答)。

太好了！

3月25日我正好要到你们公司附近办点事，我想来拜访您并介绍一下我自己。

您下午3：00有空吗？

” 引起对方注意的最简单方法就是直呼他或她的名字。

戴尔？

卡耐基在他的畅销书《怎样赢得朋友并影响别人》中讲到：“对一个人而言，再没有比叫自己名字更为亲切、更为重要的声音了，它胜过世界上任何一种语言。

”另外，根据最新研究结果显示，人的95%的时间是在为自己着想。

因此，为了引起潜在客户的注意，请用以下的句子：“李先生吗？”

您好，李先生。

” 为保险起见，可在开场白中多次称呼客户的名字。

这会起到让你意想不到的神奇功效。

(2) 自我介绍 利用电话开拓客户的第二个要素是介绍你自己。

请参阅下面一段话：“我是M管理公司的李威。

您今天好吗？

那真是太好了！

” 介绍你自己是谈话开头必不可少的一部分，但真正使这段话起作用的是“您今天好吗？”

”记住，你是在打一个促销电话，而潜在客户也很清楚这一点。

潜在客户与你之间有一层障碍是很正常的，这时你所需要的就是职业演讲者常说的“破冰船”——通过演讲者的一个词或一段话把听众吸引到演讲中来。

在这里，“破冰船”就是为了把潜在客户吸引到你的谈话中来而设计的。

<<找对人做对事签大单>>

问一句对方“您今天好吗？”

”在这里极其有效。

一般来说，答复是肯定的，至少也是中性的。

听到对方的回答后要特别强调一声“那真是太好了！”

”有人说推销是把你对产品或服务的热情传递给潜在客户的过程。

一旦潜在客户对你提供的产品或服务像你一样充满热情，那这笔生意就做成了。

从与潜在客户第一次接触的那一刻起，就要着力于把热情传递给他们。

“太好了”是传递过程的开始。

(3) 讲明打电话的原因 利用电话开拓客户的第三个要素，就是讲明你打电话的原因。

请考虑下面的语句：“我打电话给您是因为我曾经给您邮寄过一些我们公司的介绍资料。

我们向你们这样的大公司提供财务管理服务。

” 请注意，虽然说打电话给客户的原因是因为你给他邮寄过一些资料，但邮件并不是你促销电话的必要前提。

寄出邮件应该是过程或计划中的一部分，但如果做不到这一点，那可能对延长销售周期有利。

不幸的是，大多数销售人员寄信的目的是为了避开打促销电话，他们相信潜在客户会阅读信件并打电话来订货，从而把促销电话从首要位置处移开。

但通常的结果是大多数潜在客户并不会给销售人员打电话，寄信并不能增加销售人员销售过程正面结果出现的概率。

事实上，不管销售人员是否曾在打促销电话前给那个特定的潜在客户寄出过资料，销售人员所处的地位都是一样的。

因此，为了加速销售进程，销售人员不应把寄信作为促销电话过程中的必要前提，相反应该用批判的眼光来看待自己寄出去的每一封信。

销售人员需要做的就是打更多的电话，或许这样销售人员可以收到更高的投资回报。

接下来，销售人员可以简要介绍一下公司的业务范围。

这一点也非常重要，因为不管潜在客户是否收到你的信件，他们都很愿意了解你的公司主要提供哪些服务。

这也为促销电话的下一个，也是最重要的一个要素打下了基础。

销售人员可以用一句话概括公司的业务范围，如：“我们向你们这样的大公司提供财务管理服务。”

(4) 向客户提问 既然潜在客户已经知道了销售人员所在公司的主要业务是什么，那接下来要做的就是提出第二个问题，把话题转给他，让他来回答。

在向对方提出试探性的、开放性的问题时，你才能成为最佳的“顾问型”销售人员。

销售人员应该多听少讲，通过下面一个公开性的提问，可以给潜在客户很大的余地来告诉他们公司的业务情况以及需求现状。

这样做的好处在于，由于你给了对方很大的自由发挥的空间，通常他会给你一个发现他们公司需求现状的机会，这样也为面对面推销打下了基础。

你可以问：“你们公司是如何解决这类服务的？”

” 如果你能给对方的投资带来一个合理的回报，那他们一定会到你这里来购买产品，而要做到这一点，你首先得了解他们的业务情况及需求现状。

最终，潜在客户会自己决定是否与你会面或买不买你的产品或服务。

你的任务仅仅是要帮助他们作出这一决定。

认真倾听客户的回答，别打断他。

(5) 得到约见机会 现在，你应该为成交而努力了。

你刚认真地倾听了潜在客户是如何解决你所推销的产品或服务需求的，接下来就是要把热情传递给对方并争取得到与对方的约见。

“太好了！”

”（请注意：用“太好了”这一词是对潜在客户公司在处理你所推销的产品或服务事务方面的评价，

<<找对人做对事签大单>>

同时，促销电话中使用这一词的主要原因是要使对方对你的产品产生热情，而你使人听上去感到信心十足，确信能给潜在客户带来益处。

) “3月25日我正好要到你们公司附近办点事，我想来拜访您并介绍一下我自己。

您下午3:00有空吗？

” 这里也有几个要点。

首先，在打每一个电话之前，销售人员应决定自己会见潜在客户的最方便时间。

销售人员在安排时间计划时通常是为了使自己盈利最大化，而不是对潜在客户。

尽管这种观点听起来似乎不是在为潜在客户的需求着想，但请记住，这一策略的目的是要使销售人员投在推销过程中的时间收益最大化。

销售人员应该灵活运用，但也应该牢记，尽可能做到效率最高。

销售人员应给潜在客户一个明确的日期和时间，这个日期和时间应在电话开拓之前就已计划好，以最适合于自己忙碌的日程安排。

只给潜在客户一个确切的时间会使谈话内容转向何时会面。

如果给对方的是可选择的时段，那结果只会把谈话内容引向他们是否愿意和销售人员约见，而不是何时约见。

请记住，得到客户的约见对销售人员来说至关重要。

约见时间的较好安排应从上午8:00开始，每两小时安排一次约见。

业务拓展循环过程将让销售人员继续保持对潜在客户的努力，即使其刚刚失去那笔生意也是如此。

理由是：每次打电话给潜在客户，销售人员都为他们提供了一些新的信息。

换句话说，销售人员给潜在客户一个新的回复自己电话的理由，一个新的与自己见面的理由，一个新的购买自己产品或服务的理由。

其次，在每次电话开拓时销售人员都要做好准备。

下面来分析一下如何用业务拓展循环过程来挽回失去的生意。

假设你刚从一位优先考虑的潜在客户那里失去一笔生意，失去生意的原因可能是由于你没有尽全力把自己的一个或几个优势特点或独有的销售特点讲给潜在客户听，从而未能满足他们的要求。

再次打电话时你可以把一些新的、有趣的信息提供给潜在客户。

换句话说，如果你面对的是录音电话，你可以给他们一个新的回复你电话的理由；如果你确实很难得到对方的约见，那也给他们一个新的理由与你见面；如果他们真的不想购买，那也给他们一个新的理由再予以充分考虑。

设想你刚失去了那笔销售，下一次你在和潜在客户交谈时应该把侧重点放在独有销售的特点上。

.....

<<找对人做对事签大单>>

编辑推荐

销售是一个好职业，能够让你赚的盆满钵也满。
现在就发现你的销售优势，掌握销售双绝-找对人、做对事，引爆销售至高追求-签大单。

<<找对人做对事签大单>>

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>