

<<顶级销售的100个细节>>

图书基本信息

书名：<<顶级销售的100个细节>>

13位ISBN编号：9787544144544

10位ISBN编号：7544144542

出版时间：2011-3

出版时间：沈阳出版社

作者：杨川

页数：244

字数：230000

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>

## <<顶级销售的100个细节>>

### 内容概要

伟大的推销员乔·吉拉德说：“销售成功的机会无处不在，无时不有，遍布于每一个细节之中。”随着经济环境的变化，竞争日趋激烈，企业营销的成败，已构成其能否生存的关键。

战略与细节是企业的双翼，一个都不能少！

战略决定企业发展的方向和目标，战略管理相当于人的大脑中枢，细节管理相当于我们人体的每一根神经，大脑组织正确指挥全局，全身神经协同作战，才能达到既定目标。

《顶级销售的100个细节》由杨川编著。

《顶级销售的100个细节》一书较系统阐述了销售过程中，从市场调研、客户开发、产品推销、商务谈判、渠道开拓直至货款回收的细节和技巧，概括实战经验，列举具体事例，力图帮助销售人员全面提升专业水平，提升销售业绩，同时也提升销售人员的生活品质和人生境界。

还根据现代市场的变势，提出了一些新的经营理念，把知识点与销售人员的实战经验和智慧联系起来，力争做到点与面的结合，把销售细节深化和具体化。

本书所讲的每一个销售细节，不分行业，普遍适用，并具有可复制性。

## <<顶级销售的100个细节>>

### 作者简介

杨川，男，1955年生，中国中医药大学研究生，他具有深厚的国学素养，精通文字学，对明清历史有很深的研究，现在为自由职业者。

主要作品有：《品康熙》《胡雪岩商道》《曾国藩和湘军》等。

## <<顶级销售的100个细节>>

### 书籍目录

#### 第一篇市场篇——你的市场在哪里

- 细节1：拓展市场，精髓在细节
- 细节2：销售人员开发市场的准备
- 细节3：顾客的需求就是市场
- 细节4：如何进行有效的市场调研
- 细节5：避开市场调研的误区和陷阱
- 细节6：市场调研成功的技巧
- 细节7：市场调研需要创意
- 细节8：让顾客告诉你机会点
- 细节9：了解你的竞争对手
- 细节10：如何赢得竞争对手的客户
- 细节11：新市场开拓七步曲

#### 第二篇客户篇——“上帝”万岁

- 细节12：寻找顾客的基本方法
- 细节13：需求挖掘：顾客到底买什么
- 细节14：探测需求的提问技巧
- 细节15：满足客户需求，细节制胜
- 细节16：拜访客户前的调查
- 细节17：12种创造性的开场白
- 细节18：“赢”销五步拜访法
- 细节19：寻找共同话题
- 细节20：倾听比说更重要
- 细节21：如何有效说服客户
- 细节22：如何处理客户反对意见
- 细节23：处理异议的原则与技巧
- 细节24：让客户永远信任你

#### 第三篇产品（服务）篇——好东西让大家分享

- 细节25：你在卖什么
- 细节26：让产品吸引顾客
- 细节27：如何做好产品说明
- 细节28：推销产品三段论的技巧
- 细节29：发挥图片讲解法的魅力
- 细节30：打动顾客，只需59秒
- 细节31：灵活应对客户对产品的反应
- 细节32：提高客户的信任度
- 细节33：产品推介的几个窍门
- 细节34：懂点品牌战略——万宝路的启示
- 细节35：如何让顾客铭记你的产品

#### 第四篇渠道篇——织一张漂亮的网

- 细节36：做销售首先是做关系
- 细节37：成功销售：每天交4个朋友
- 细节38：商务交际：一刻值千金
- 细节39：如何找到理想的经销商
- 细节40：事先织就一张关系网
- 细节41：如何与有用的人套牢关系

## <<顶级销售的100个细节>>

- 细节42：“曲线”销售术
- 细节43：服务重于推销
- 细节44：别放过帮助客户的机会
- 细节45：真正的销售始于售后
- 细节46：感动客户比打动客户更重要
- 细节47：250定律：不得罪一个顾客
- 细节48：永远留住你的客户
- 第五篇谈判篇——用嘴巴创造财富
- 细节49：了解你的谈判对手
- 细节50：客观的计划是谈判成功的基础
- 细节51：谈判前的寒暄之语有妙用
- 细节52：谈判入题与陈述技巧
- 细节53：谈判中的报价技法
- 细节54：谈判中的“白脸”“黑脸”战术
- 细节55：谈判中的“限期”战术
- 细节56：谈判中的“推一推一拉”战术
- 细节57：突破谈判僵局的说话技巧
- 细节58：商务谈判的拒绝技巧
- 细节59：谈判中表示“是”与“否”的话术
- 细节60：针锋相对，讨价还价的技巧
- 细节61：谈判中的拖延战术
- 细节62：谈判中“心理战术”的运用
- 细节63：束紧袋口，不让煮熟的鸭子飞走
- 第六篇促销篇——成交高于一切
- 细节64：有效促销在于精细
- 细节65：无敌促销的6个妙招
- 细节66：促销——没有模式，只有突破
- 细节67：控制潜在客户右脑的魔力
- 细节68：对顾客进行“意向诱导”
- 细节69：如何唤起顾客的好奇心
- 细节70：促销说话要有“术”
- 细节71：达成交易的几种技巧
- 细节72：实现持续销售的6个“改变”技巧
- 第七篇管理篇——管理是一种严肃的爱
- 细节73：业务员如何做好自我管理
- 细节74：度过低潮的妙诀
- 细节75：每天进步一点
- 细节76：如何当好销售经理
- 细节77：如何培育和激励部下
- 细节78：成功管理者的秘诀
- 细节79：如何管理老客户
- 细节80：重新经营“流失的顾客”
- 第八篇回款篇——企业的生命在于血脉畅通
- 细节81：业务人员为什么回款难
- 细节82：客户常用的欠款方法及其应对
- 细节83：回款一临门的关键一脚
- 细节84：坚持十大方针，回款有术

<<顶级销售的100个细节>>

- 细节85：及时判断可能的呆账
- 细节86：业务老手的讨债技巧
- 细节87：当面催款，直截了当
- 细节88：建立感情：温情比胁迫更有效
- 细节89：攻心战略的运用
- 细节90：巧借“东风”收款法
- 第九篇素质篇——一个业务员就是一个品牌
- 细节91：业务员的基本素质
- 细节92：职业推销员的自我训练
- 细节93：女推销员的职业操守
- 细节94：出类拔萃的自我包装
- 细节95：微笑，参与社交的通行证
- 细节96：销售首先是如何推销自己
- 细节97：销售人员的十大必备心态
- 细节98：业务员如何自我激励
- 细节99：优秀业务员的真功修炼
- 细节100：成为销售专家必经的三个阶段

## <<顶级销售的100个细节>>

### 章节摘录

第二篇 客户篇——“上帝”万岁 细节13：需求挖掘：顾客到底买什么  
在销售中，销售人员常常会遇到这样的尴尬情况：当销售人员已经很完美地将自己产品的优点介绍给顾客后，顾客却无动于衷，虽然他们对产品的优点表示相信和赞同，但最后却并不采取购买行为。

为什么会这样呢？

一般来讲，出现这样的情况，是因为我们忽略了一个重要的程序：探寻顾客的需求。

这好比一个口渴难耐的人要向你买瓶水，你却拼命地向他介绍你的面包足多么可口一样，如此，你当然会失去这个顾客。

1.发现顾客的需求 我们销售产品，一定是要满足顾客的需求的。

没有需求而发生的销售，是一种强卖或欺骗的行为，它违背了销售的本质。

所以我们在销售？

作中，要着眼于如何挖掘顾客的需求，并且用我们的产触或服务去满足这种需求。

在实际中，有些需求是显性需求，如感冒了需要吃药；而有些需求是隐性需求，这些，有时连顾客自己都不清楚。

如身体弱需要补充维生素等营养保健品，这就需要销售人员去挖掘这种需求。

美国施乐公司销售专家兰迪克说：“明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求。

是改善销售，将销售成绩由平均水平提高到较高水平的关键。

”每一种产品都蕴涵着不同的利益，而不同的顾客也存在着不同的需求。

销售？

员的作用，就是把顾客的这些不同的特殊需求发掘出来，使之与产品的特性相结合，或满足其需求，或解决其特殊问题。

只有这样我们的产品才能体现出其价值，顾客才会心甘情愿地购买我们的产品。

明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求，是改善销售，将销售成绩由平均水平提高到较高水平的关键。

2.引导顾客需求 顾客的需求是需要引导的，甚至足需要创造的。

作为销售人员，面对潜在顾客，如何把他们变成准顾客，把商品销售给他们，能否成功引导他们的需求是很关键的。

要引导顾客需求，就要顺应顾客的心理，找好切入点，在其所能接受的信息体系内进行说服。

每个顾客的类型是不同的，要成功地引导别人，应根据每个顾客的性格特点灵活应对，灵活选择方法。

下面是引导顾客需求的一些基本技巧。

(1) 运用理性说服顾客 理性=事实+事理+逻辑规则，也就是科学的引导。

要说服别人，必须摆事实讲道理。

要有足够的事实资料，要有足够的常理常识，要有严格的逻辑推理。

科学的引导是最有力量的，特别是那些文化层次比较高的顾客，他们更容易受理性引导和科学数据的影响。

(2) 利用感情感染顾客 人的信仰和价值观并不一定建立在逻辑和理智的基础上。

所以利用感情的说服，往往能取得意想不到的效果，比如关注情绪，注意信仰，利用恐惧感等。

运用感情的力量去打动顾客是成功引导顾客的一把利器，运用这种方法对那些容易受感情影响的顾客来说往往能事半功倍。

因此，不管大环境对你有利还是不利，都要善于制造情感氛围，把小环境营造好。

(3) 运用人格的力量打动顾客 如果你有人格魅力，不论在熟人面前，还是在陌生人面前，都会散发出一股力量，使人愿意和你相处。

人格魅力的内涵包括：撼人的业绩（人们往往以成败论英雄），超凡脱俗的仪表，令人折服的口

## <<顶级销售的100个细节>>

才，百折不挠的精神，诚实可信的态度，实事求是的解说，坦诚善良的心地，救人疾患的动机，能纳百川的胸怀等。

(4) 利用利益引导 趋利避害是人的本能，用利益的诱饵去引导人往往是一种最根本、最有效的？

法。

在对别人进行利益引导的时候要记住以下两点。

不是你如何，而是他如何，引导必须从顾客的利益出发：思考要像圣人，说话要像凡人；凡人是肉眼凡胎，要吃，要穿，要住房子，要结婚生子，这就是利益；要把圣人的思考和凡人的利益结合在一起。

曾经有一位房地产销售人员，带—对夫妻去看一栋老房子。

当这对夫妻进入这栋房子的院子时，太太发现后院有一棵非常漂亮的樱桃树，销售人员注意到这位太太很兴奋地对她的丈夫说：“你看，院里的这棵樱桃树真漂亮。

”这对夫妻进入房子的客厅时，他们显然对这间客厅陈旧的地板有些不太满意，这时，销售人员就对他们说：“是啊，客厅的地板是有些陈旧，但你知道吗，这栋房子的最大优点就是当你从客厅向窗外望去时，可以看到那棵非常漂亮的樱桃树。

”当这对夫妻走到厨房时，太太抱怨厨房的设备陈旧，而销售人员接着又说：“当你在做晚餐的时候，从厨房向窗外望去，你可以看到那棵美丽的樱桃树。

”当这对夫妻走到其他房间，不论他们如何指出这栋房子的任何缺点，这个销售人员都总是重复地说：“是啊，这栋房子是有些缺点，但这房子有一个优点是其他房子所没有的，那就是你从任何一个房间的窗户向外望去，都可以看到那棵非常美丽的樱桃树。

”这个销售人员在整个销售过程中，直在不断强调院子里那棵美丽的樱桃树，他把这对夫妻的所有注意力都集中在那棵樱桃树上，当然这对夫妻最后花50万元买下了有“樱桃树”的房子。

由此可见，每个顾客在购买一件商品时内心都有一个最看重的利益点，即顾客心中的那棵“樱桃树”，也是顾客最希望通过购买商品得到满足的需求。

一个销售人员在面对顾客的时候要快速找到顾客的这个利益需求点，并设法帮他们满足这种需要。

如果成功销售有秘诀的话，就是在了解顾客消费需求的基础上，找到他们心底的那棵“樱桃树”，并设法帮他们满足这种需要。

&hellip;&hellip;



<<顶级销售的100个细节>>

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>