

<<销售绝对是门手艺活>>

图书基本信息

书名：<<销售绝对是门手艺活>>

13位ISBN编号：9787545414691

10位ISBN编号：7545414691

出版时间：2010-10

出版时间：广东经济出版社有限公司

作者：曹栋

页数：228

字数：257000

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>

<<销售绝对是门手艺活>>

内容概要

怎样分析和理解产品？

怎样有效寻找客户？

怎样判断客户需求？

怎样一击即中，完美收官？

作为一个销售人员，签单靠的不是天赋，而是对以上销售过程中每一个环节的把握和控制。

本书作者在12年的销售实战中，对销售流程中每一个影响结果的细节都进行了深入的剖析，将销售工具、设计方案、流程管控、完美攻杀等环节进行分解，并以案例的形式，深入浅出地向我们讲述了完美成交要注意的要点与细节。

作者告诉我们：每个销售人员，都要像工匠一样，打磨好销售流程中的每一个细节，最终才能促成成交。

因为，销售其实是门手艺活。

<<销售绝对是门手艺活>>

作者简介

曹栋

2000年硕士毕业于北京大学，从一线销售做起，历任销售经理、大区经理、销售总监等各级职位，业绩出众，每年为公司创造的业绩超过3000万元，是资深销售实战专家。

其在天涯社区的ID“万里风行”，因为在天涯社区发表讨论销售技术的帖子而引爆网络。

<<销售绝对是门手艺活>>

书籍目录

第一章 好销售要学会的基本手艺

- 一、好心态是销售成功的第一步
- 二、好气度营造了客户的第一感觉
- 三、好的交流节奏才能带动客户
- 四、好氛围能消除客户的对立情绪
- 五、会观才能判断出客户的真实需求
- 六、会听才能收集到客户的有效信息
- 七、会问才能引导出客户的隐性需求
- 八、会谈要“屁股决定脑袋”

第二章 掌握必备的销售工具

- 一、目标规划：方向对了就成功了一半
- 二、FAB法则：以利益为导向引起客户兴趣
- 三、STP工具：用有限的资源做正确的事情
- 四、组织结构分析：快速了解客户购买流程
- 五、销售漏斗：精确评估销售进程
- 六、时间管理：做事要分清轻重缓急
- 七、谈判控制：临门一脚不打无把握之仗

第三章 如何设计销售方案

- 一、挖掘需求
- 二、后发制人
- 三、建立利益共同体
- 四、要有线人
- 五、做实一个点一条线
- 六、集中优势资源，切忌平分资源
- 七、一把钥匙开一把锁
- 八、发挥自己的核心竞争力
- 九、充分了解你以及主要竞争对手的优劣势
- 十、方案要分解

第四章 销售流程四步走

- 一、挖掘潜在客户阶段
- 二、意向、试用阶段
- 三、提单、谈判阶段
- 四、产品上量阶段

第五章 完美收官的攻杀法

- 一、拆分法
- 二、设障法
- 三、围标法
- 四、打包法
- 五、施压法
- 六、低价法
- 七、高举高打法
- 八、破坏性杀法

第六章 做最好的销售

- 一、什么样的人适合从事销售工作
- 二、销售工作的利与弊

<<销售绝对是门手艺活>>

- 三、 销售人员的面试
- 四、 销售人员的着装
- 五、 销售理论书籍的选读
- 六、 销售人员如何建立起客户的信任感
- 七、 如何在拜访阶段加深客户关系
- 八、 如何发展内线
- 九、 怎么平衡对客户的付出和能取得的回报
- 十、 如何应对同事的抢单
- 十一、 年龄差距过大时怎样和客户打交道
- 十二、 “先做再想”还是“先想再做”
- 十三、 销售人员的“运气”
- 十四、 如何做个销售高手
- 十五、 销售的“势”和“实地”：销售人员的平台与个人能力探讨
- 十六、 销售人员的创业与出路
- 十七、 新公司、新产品如何开展业务
- 十八、 一线销售经理管理销售团队的几种方法及利弊
- 十九、 与渠道代理商共舞

<<销售绝对是门手艺活>>

章节摘录

三、建立利益共同体有句话说得好：“堡垒最容易从内部攻破。

”这句话包含太多的信息了。

还有句话说得好：“好的销售人员是导演，让客户按照你的指挥走。

”如果好的销售人员是导演，那客户里就一定要听导演话的主角，这个主角再带动其他人一起完成你导的戏。

客户里怎么会有听你的话的演员呢？

原因是你们是利益共同体，就是这样。

利益共同体是一个中性词，别一看就想到行贿什么的。

利益涵盖的层面很多，用你的产品后在学术上占领制高点是种利益；用你的产品后每年财务上能节约100万元成本，政治上得分是种利益；用你的产品后操作人员就能一边悠商量过后，狈就蹲下身来，狼爬到狈的身上。

然后，狈用前脚抓住羊圈的门，闲地喝咖啡一边操作鼠标是种利益；同层次的客户都在用你产品，客户用了没有经营上的风险是种利益；用你的产品能够技术领先，和国际接轨，又符合国家最近强调的政策，于是大上特上新闻也是种利益。

还是老套路，先找到客户感兴趣或者最关心的东西，然后根据这个东西，你们结成一个利益共同体，大家只有一个方向、一个目标。

我们来自五湖四海，但为了一个共同的目的。

你的目标和客户的目标一致了，客户行动才会更坚决，不需要你拼命催促，客户会为了自己而不是为了你而推动整个项目。

这就是利益共同体的威力。

先讲个小故事：狼和狈是两种长相十分相似的野兽，同时又是两种都喜欢偷吃猪、羊的野兽。

它们唯一不同的是：狼的两条前腿长，两条后腿短；而狈却是两条前腿短，两条后腿长。

这两种野兽经常一起去偷吃猪、羊等家畜。

有一回，一只狼和一只狈一起来到一个羊圈外，看到羊圈中的羊又多又肥，就想偷吃。

但是羊圈的墙和门都很高，狼和狈都不能越过去。

于是，它们想了一个办法。

先由狼骑到狈的脖子上，然后狈站起来，把狼抬高，再由狼越过羊圈把羊偷出来。

慢慢伸直身子。

狈伸直身子后，狼也用脚抓住羊圈的门，慢慢伸直身子，再把两只长长的前腿伸进羊圈，把羊圈中的羊偷了出来。

这就是狼狈为奸的故事。

见客户前，你不妨想一下这个故事，在内心喊三遍：我是狼，我是狼，我是狼，来找狈了！

那效果一定出奇的好。

你想吃羊吗，想吃猪吗？

那就去客户那里找个狈，你们一起就能吃羊吃猪了。

玩笑归玩笑，但和客户做生意正是这种共赢的关系，用了我们的产品，我们得利，客户也得利才是上上之方案。

利益共同体是个销售中的重要概念，也是销售中的指导原则之一。

怎样理解这个概念？

简单来说，利益共同体就是双赢。

即通过这次合作你得到了利益，客户也得到了利益。

这是不是一荣俱荣，一损俱损呢？

不是，现在的合作甲方首先考虑的是安全，而不是高风险下的高回报，因为保住位子远比一次高风险下的收获重要得多。

所以，利益共同体是建立在安全基础上的共赢。

<<销售绝对是门手艺活>>

请大家牢记此点。

那么，怎样做到安全呢？

首先，要顺势而为。

顺势而力，就是购买流程的各个环节都顺利进行，没有太大的不同声音，这样与你结成利益共同体的一方在支持你的时候就会很顺畅，而不是特别突兀。

比如在技术部门提供技术参数、采购部门制定预算、决策部门定品牌的各个环节，你所操作的产品都能顺利入围，并有相当的竞争力，这就叫顺势而为。

例如，决策部门定品牌的时候，你根据手头的材料适当表态即可，而不是你连技术部门的门槛都够不到，或者超出预算数倍，这个时候你让决策部门的领导帮你就会显得很突兀，你有什么理由呢？

或许你能给出一定的理由，但在购买程序上就显得很不合适，这种不太符合程序的表态等于告诉很多人，这个领导在不惜代价帮你说话，而这种霸道行为会让很多人不满，或者得罪一些人，这也就意味着风险。

所以要做到安全，就要顺势而为，让对方在很自然的状态下完成对你的帮助。

其次，要把握好尺度。

什么是尺度？

就是要做到大家认可的程度，比如你的产品这次中标的价格要有前例可循，不能是一个史无前例的超高价，这看似你凭一个单子发了一笔小财，但其实也等于给你的客户和你都埋了一颗定时炸弹，弄不好就要炸得双方粉身碎骨。

比如送给客户的礼品要在双方的心理预期之内，不能送一个极贵或者极便宜的礼品，这样都会让客户觉得这次合作有问题。

刚做销售的新人经常有一种心理，即要表达出自己的诚意，往往就表达过头了，要记住过犹不及，有时候不是你的方案方向出了问题，不是你的方案诚意不够，而是你吓倒对方了，让对方感觉到某种危险。

这也会导致丢单。

把握好尺度的方案才是最有攻击力的方案。

再次，不要把纷争展示在客户面前。

常常参与招标的人都会碰到渠道冲撞的场景，我还碰到过当场打起来的情景，这种纷争对客户来讲是严重的不安全因素。

比如你报了一个价格，客户认可了，但招标现场来了另一个投标厂商，同样的产品比你的投标价格便宜一倍，你让客户怎么和单位的人解释？

这差了一半的钱都装到他的腰包里去了？

这种纷争最后往往会连累客户，所以客户对这种纷争深恶痛绝。

你要把这种纷争扼杀掉，别操作了半天，却为这种事得罪了合作多年的客户。

最后，客户要认可你的诚信，认可你的可靠。

客户必须认可你这个人，不然你忽悠完了就消失了，让客户自个儿面对种种后续问题，客户怎么敢与你合作？

所以，销售行业里有句话很出名——销售就是做人。

其实这句话只是说到了销售工作的某个点，但这句话是正确的。

你做人败了，客户不认可你，那还谈什么产品、谈什么利益？

所以，和客户合作的时候你必须展示出你诚信和可靠的一面，这一面不展示出来，客户不放心，也就谈不到合作。

说完安全这个利益共同体的基础，我们再说什么是利益。

第一，利益就是你的产品要能可靠地解决问题。

甲方购买你的产品或者服务的目的，就是要解决问题或者满足某种需要，这一条是利益共同体放在第一位的，所以你去和决策者谈话的时候，首先就要把这条放在第一位，在对方认可了这条的前提下才能谈到以后的利益。

所以，不要认为自己能卖出任何东西，只有在你的产品能解决问题或者满足需求的前提下，你才能发

<<销售绝对是门手艺活>>

挥出你的能力。

我们常说客户买你的产品要有说法，这个“说法”就是某种解决问题的能力或者满足需求的能力。

第二，利益就是你能帮助客户解决他不能解决的问题。

前面讲过一个故事，某销售朋友帮助客户领养了一个小孩，在帮助客户的过程中得到了客户的认可。

当然，也就有了商业上的合作。

再讲一个故事，某销售朋友在操作某张订单的时候，甲方的决策者生病，该销售朋友帮助其在北京最好的治疗某病的医院联系了最出名的专家。

在这个过程中，该销售朋友得到了客户的认可。

当然，他也得到了想要的订单。

所以，提到利益，不要首先想到钱，在现在的商业环境下，钱是最普通的手段，拼钱反而是事倍功半的举动。

有个朋友说到一个案例，他帮助客户的孩子考研。

这也是一个很好的例子，他在帮助客户解决客户不能解决的问题，这就是很好的利益。

国内的销售流派，一派认为销售就是做关系，一派认为学术推动销售。

其实这不过是需求的两个方向，一个方向是个人的需求，一个方向是项目的需求。

对这两种需求我们都要重视起来，项目的需求就是我们说的第一点。

个人的需求满足的过程也就是项目决策者或者影响者认可你的过程，没有了这些人的认可，纯粹的项目需求就没有了载体，因为项目需求的认可也就体现在这些人的认可上。

所以，如果单独把需求的一个方向推到极致，这是有问题的。

需求的两面就如同鸟的两只翅膀，都展开才能飞翔。

第三，利益是个“拧螺丝”的系统工作。

联想的柳传志说过这样的一段话：“我在文化大革命的时候做过木工活，实在没事干，做了一个桌子，上面一个箱体要跟4个腿连起来，你至少要有4个螺丝。

你要是把一个螺丝上来就拧死了，那其他3个就上不去，你一定要全弄上去然后一圈圈拧才可以。

如果你做事只拼命抓一个，后面的就会出事。

”这告诉我们一个道理：就是不要想着你做了某件事后，一剑封喉，就这张订单拿下了。

除非你的对手比你笨，你这张订单蒙着打下来了。

一般而言，要把采购流程理顺了，从技术部门、采购部门到招标部门，各个环节如同“拧螺丝”一样，都拧上，再慢慢一起拧紧，这张订单才能操作好。

这和我们前面提到的安全性上的“顺势而为”有相通的地方。

要注意，这个“拧螺丝”原则和“集中优势兵力”原则不冲突，“拧螺丝”是要把握好整个采购程序，步步为营，而“集中优势兵力”原则是把资源重点投入到某个点或者少数几个点上。

比如，客户要上某项目了，这个时候你应该从技术部门开始拜访，然后是采购部门，再之后是决策部门，最后是招标部门。

对每个部门你都要做到能进入门槛，不在这个过程中被淘汰。

这是“拧螺丝”原则。

进入门槛还是比较容易的，只要大体上过得去，你也勤奋，一般而言是会让你进去的。

而“集中优势兵力”原则是集中大部分资源对关键点进行突破，这样才会有客户肯出力帮你，帮你就是帮他自己啊，因为你集中了优势兵力，所以利益共同体更牢固。

在销售工作中，我们要深刻体会“利益共同体”这个原则。

<<销售绝对是门手艺活>>

编辑推荐

《销售绝对是门手艺活》编辑推荐：深刻剖析销售流程，助你把握和控制销售过程中的每一个细节。《销售绝对是门手艺活》对销售流程中每一个影响结果的细节都进行了深入的剖析，通过案例的形式，层层分解销售工具、设计方案、流程管控、完美攻杀等环节，帮助销售人员打磨好做单中的每个要点和细节，最终完美成交。

深度解读18大经典销售案例，将销售这门手艺活系统化、标准化、流程化，让读者一看就能操练起来。

作者在《销售绝对是门手艺活》一书中对18个经典销售案例进行了深度解读，销售实战中常见的销售事例更是信手拈来，在将销售这门手艺活系统化、标准化、流程化的同时，也力求通俗易懂，让广大销售一看就能操练起来，实战性很强。

作者为资深销售实战专家，12年的销售实战经验更有说服力。

《销售绝对是门手艺活》一书作者从一线销售做起，12年间历任销售经理、大区经理、销售总监等各级职位，业绩出众，销售实战经验丰富。

其以ID“万里风行”在天涯社区发表讨论销售技术的帖子而引爆网络。

现将该销售技术热帖集结成书，即为《销售绝对是门手艺活》。

<<销售绝对是门手艺活>>

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>