

<<成交王>>

图书基本信息

书名：<<成交王>>

13位ISBN编号：9787545415308

10位ISBN编号：7545415302

出版时间：2012-10

出版时间：广东经济出版社有限公司

作者：肖晓春

页数：231

字数：249000

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>

<<成交王>>

内容概要

成交王与普通销售人员的区别在于：不仅能成交，而且能快速成交开大单！

其秘诀就是三个字：“快、准、狠”。

“快”即快速找出准客户；

“准”即做好充分的准备工作；“狠”即运用围、追、堵、截战术即刻成交。

从《成交王(关键时刻决定销售白金版)》开始，学习成交王“锁定”

准客户的6个眨眼之间，做好约见前的5个重要准备时刻，掌握拨动客户心弦的7个火候，运用介绍商品的7个“调情”大法，把控销售谈判中的8个关键时刻，从而引客稳客促客，体验闪电成交的快感，分享业绩飙升的喜悦！

《成交王(关键时刻决定销售白金版)》作者肖晓春，是品牌营销顾问、业绩提升专家。

作者简介

肖晓春，品牌营销顾问、业绩提升专家。

长期致力于为品牌注入文化灵魂、提高产品附加值的研究与应用，帮助企业实施品牌文化营销策划，赋予品牌载体的产品文化内涵，并以喜闻乐见的品牌故事、产品解说方式诠释品牌文化，低成本、高效率推广品牌并提高附加值。

十多年以来，肖老师深入调研数以千计的门店终端，总结出最常见又难以应对的销售服务典型问题或情景，提供完全针对性的问题解决策略以及令顾客满意的销售服务妙语，配合“实战培训+执行顾问+现场教练”的顾问式培训模式，实现快速、持续地业绩提升。

肖老师广受欢迎的培训课程有：“汽车销售实战情景训练”、“汽车销售天龙八步”、“汽车代理经销商超级赢利模式”以及为汽车企业、4S店、汽车美容店及维修服务站量身定做“销售服务沟通解决方案”、“门店业绩提升解决方案”以及“连锁店督导与培训解决方案”等。

书籍目录

第一章 “锁定”准客户的6个眨眼之间

- 一、在浏览资料时，抓住准客户的眨眼之间
- 二、在倾听时，判断出准客户的眨眼之间
- 三、在闲谈时，找到准客户的眨眼之间
- 四、在观察中，判断出准客户的眨眼之间
- 五、判断出有购买力的准客户的眨眼之间
- 六、判断出有决策权的准客户的眨眼之间

第二章 约见前的5个重要准备时刻

- 一、8秒钟开场白，吸引住准客户
- 二、预约中，当客户说“NO”的时刻
- 三、3分钟自我激励
- 四、3分钟自我形象检查
- 五、3分钟情景预演

第三章 拨动客户心弦的7个3秒钟

- 一、3秒钟内，给客户最强烈的视觉冲击
- 二、3秒钟内，给客户一个印象深刻的微笑
- 三、3秒钟内，给客户一声热情的问候
- 四、3秒钟内，送上让客户心花怒放的赞美
- 五、3秒钟内，找到最利于交流的位置
- 六、3秒钟内，与客户热情地握手
- 七、3秒钟内，让客户“爱”上你的第二张脸——名片

第四章 面谈中的7个重要时刻

- 一、把握与客户有相似点的瞬间
- 二、向客户展示专业度的时刻
- 三、当道德与利益发生冲突的时刻
- 四、当客户抱怨的时刻
- 五、当客户持观望态度的时刻
- 六、当客户要求过分的时刻
- 七、面谈中的尴尬时刻

第五章 介绍与展示产品中的7个“调情”时刻

- 一、展示开始前，用1分钟吸引客户的注意力
- 二、当客户注意产品的时刻
- 三、展示中，客户分神的时刻
- 四、展示中，意外出现的时刻
- 五、展示中，客户夸赞竞争对手产品的时刻
- 六、展示中，客户体验产品的时刻
- 七、展示中，诱导成交的时刻

第六章 销售跟进中的6个重要的5分钟

- 一、5分钟内将客户引导向我们的USP
- 二、5分钟内将产品的优势变成客户最重要的决策标准
- 三、5分钟内将处于劣势的决策标准变为重要的决策标准
- 四、5分钟内将客户没意识到的重要决策标准告诉他
- 五、5分钟内重新定义客户的决策标准
- 六、5分钟内用替代方案满足客户需求

第七章 成交前的6个关键时刻

<<成交王>>

- 一、 客户对价格产生异议的时刻
- 二、 客户认真询问产品信息时刻
- 三、 把握客户言谈中的成交时刻
- 四、 把握客户动作中的成交时刻
- 五、 客户拒绝购买的时刻
- 六、 客户犹豫不决的时刻

第八章 销售谈判中的8个关键时刻

- 一、 谈判开局的“破冰期”
- 二、 报价的时刻
- 三、 亮出底牌的时刻
- 四、 当谈判出现僵局时刻
- 五、 下最后通牒的时刻
- 六、 谈判破裂的时刻
- 七、 谈判收场的时刻
- 八、 谈判签约的时刻

<<成交王>>

章节摘录

有人的地方，就有销售机会。

销售人员要善于与陌生人一见如故，与他们热情攀谈，并抓住闲谈中蕴涵的销售机会。机会出现的关键时刻——准客户出现的眨眼之间，销售人员一定要迅速地抓住。

老桑是一家文化公司的销售人员，奉老板之命去见来北京出差的某出版社主编。

由于老桑与这个主编年纪相仿，且老桑也做过编辑，所以他与主编甚是投缘，他们在一起谈生活、谈工作，气氛非常融洽。

主编：你们的《××××》，我感觉选题不错，但我们出版社不出这类书。

我朋友张××所在的出版社要这类选题。

老桑：那当然不错！

我策划的选题，还能不行吗？

主编：你带提纲了吗？

我回去时，带给他看看。

老桑：今儿咱哥俩喝个痛快，不谈工作，那多累得慌！

饭局结束后，老桑回家了，连主编的联系方式都没问。

分析这个销售人员的行为，我们可以知道，他根本没有销售人员最基本的捕捉准客户的敏感度，更没有好好把握住关键时刻——主编的朋友即准客户出现的时刻。

甚至我们也可以知道，他的销售前奏工作——闲谈——之所以进行得很好，也是一种巧合，是他的老板刻意安排的结果。

优秀的销售人员是生活销售化，销售生活化。

他们在旅游、乘车、购物等所有可以接触人的过程中，都不错过与陌生人闲谈、结识的机会，并从中找到准客户，然后像鹰一样准确地把握准客户出现的时刻，迅速行动。

有一年的夏天，某保险公司的程玉外出旅游。

在成都车站上车时，程玉坐在一位三十四五岁女士旁边的座位上，那位女士带着一个小男孩，约6岁。

那位女士看上去是一位家境殷实的家庭主妇，于是程玉便有了向她推销保险的念头。

在车上，程玉同这位女士闲谈了起来，一直谈到小孩的学费和这位女士的丈夫。

“您老公一定很爱您，他在哪里发财？”

“他是××公司一个重要部门的负责人，很忙，没时间陪我们。”

“这次旅行准备到哪里游玩？”

“计划先去峨眉山，再去乐山。”

“峨眉山是避暑胜地，又正值盛夏，去旅游的人很多，您预订房间没有？”

“听程玉这么一说，那位女士有些紧张：“没有。”

找不到住的地方就麻烦了！”

“我旅游的目的地就是峨眉山。”

我有熟人在那里，也许我能给您帮个忙。”

到峨眉山后，程玉为他们预定了房间，并互相交换了联系方式，告诉他们有事可随时与她联系。

程玉旅游回来就拜访了那位女士。

不久，她就得到了那位女士一家三口的保单。

程玉和这位女士的谈话看似简单自然，仔细分析起来，从闲谈到判断出这位女士是个准客户的那一瞬间前后，她都花了不少心思。

当她听说这位女士的丈夫是××公司重要部门负责人的那一瞬间，程玉不动声色地判断出这位女士是她的准客户。

在此之前，程玉以关心女士的孩子为话题，自然而然地谈到孩子们的学费和她的丈夫，为判断这位女士是否是准客作了巧妙自然的铺垫。

<<成交王>>

在此之后程玉精心地为他们安排了住宿，让交易有了温馨轻快的情感基调，并顺利地得到了女士的联系方式，后续跟进与得到保单，都是自然而然的事情。

销售人员只要有“目的”地与人闲谈，就能在眨眼之间判断出对方是不是准客户。

要做到有“目的”地闲谈需注意以下几个技巧：1。

一个标准的准客户需具备四个基本条件：有购买力，有需求，容易接近，有决策权。

2。

闲谈时所用的话题要自然。

交谈时，语气要富有“爱的情感”，让对方不设防。

在闲谈中，以能增加你的亲和力的话题为最好。

此类话题多为天气、对方所关心或熟悉的人与事等。

例如，对方若是中年人，就可以以婚姻、家庭、孩子为话题；对方若是老年人，就可以以他曾经的光荣岁月或健康为话题。

尽量避开个人宗教信仰的话题，这个话题不容易处理，实在避不开，尽量附和客户的策略。

3。

在闲谈过程中，要不断地用准客户应当具备的四个条件去判断和衡量你面前的客户是不是一个潜在的准客户。

这种判断要在与客户的自然“闲谈”中完成，一定不要让客户察觉到你的销售意念。

如果能够确定他就是准客户，就可以把他当做准客户培养和投资，否则就应及时礼貌地结束谈话，再去寻找其他准客户。

某保险公司的销售人员小梁，去拜访某位资产上亿的房地产老总，那位老总说：“我比你们保险公司还保险。

”小梁听了这句话就知道要这个老总投保根本不可能。

于是闲聊一阵后，小梁就笑着说：“听君一席话，胜读十年书。

今天就不耽误您工作了，以后再聆听您的教诲。

再见！

” 演练 梁冬是一位布艺销售人员。

一天，他乘坐巴士前往某地开展业务。

他听见前座的两位客户在谈关于代理一个布艺品牌的事，于是就利用车没开启的10多分钟，与那两位乘客闲谈了起来。

如果你是梁冬，你与两位乘客谈些什么内容呢？

要达到一个什么目的呢？

.....

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>