第一图书网, tushu007.com

<<技术演示策略>>

图书基本信息

书名：<<技术演示策略>>

13位ISBN编号：9787802079243

10位ISBN编号：7802079241

出版时间：2007-6

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：193

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

前言

写在前面　　丁兴良老师的最新力作——《技术演示策略》成功问市，弥补了中国管理软件营销领域的一项空白，因为中国本土管理软件行业竞争的激烈性和残酷性，已经使得各管理软件供应商及第三方专家无不将自己的看家本领层层保密，谈何公然拿出来晒晒?只有丁老师捷足先登，敢吃这第一口螃蟹!　　笔者从事中国管理软件行业营销十余年，无数次管理软件演示的成功与失败、欣喜与悲哀，使我对管理软件的演示技巧也颇有认知，借“写在前面”的机会也拿点自己的东西出来晒晒，与丁老师的观点相得益彰，更为《技术演示策略》增光添彩!　　笔者认为，按顾问式销售方法的要求，供应商一般情况下最好不做软件演示，因为软件是做标准，而客户应用是个案，要做精细化需求调研，再做需求确认及解决方案，接下来给客户做方案简报，最后进入报价及商务谈判阶段。
用方案简报代替单纯的管理软件演示，从而规避了管理软件供应商做软件演示、整理数据容易出错的风险。

但是，随着客户要求的不断提升，客户对管理软件的认识程度不断提高，各管理软件供应商之间竞争的加剧，为了迎合客户的好感，你不做软件演示，我做!所以，管理软件的演示已经成为管理软件项目运作的必然环节。

笔者认为，如果应客户的要求，供应商必须做软件演示，那就必须花工夫去精心准备，以避免演示过程中容易出差错、高风险的行为，只有在为了推进销售、必须要做软件演示时才做这样的专业动作。

首先，要明确客户的关键需求及重要目标。

1.需求面应该够广，能涵盖客户项目小组每个成员的痛点；　　2.需求应该够深，能挖出客户自己意识到或没有意识到的事项；　　3.需求应该公私兼备，能顾全公事的要求及个人的愿望；　　4.需求应有优先顺序，能反映出对客户的轻重缓急；　　5.需求应该与供应商所从事的业务有关，能符合买卖双方的企业文化。

其次，要明确供应商的演示步骤及演示重点。

1.要明确供应商的演示目的；　　2.要确认客户观众的背景、业务需求、此行的目的及想看的产品、功能、信息；　　3.事前准备好所有演示所需的硬件、软件、资料、文档、茶点、助手等；　　4.规划好如何应对可能发生的风险、销售团队的分工与合作；　　5.不断演示并牢记演示流程及内容，重点诉求供应商的强势；　　6.演示结束前，确保客户已看到想看的，并了解产品如何满足客户的需求；　　7.介绍产品给客户带来的价值，并询问客户的感受；　　8.就下一步行动计划与客户达成共识，谢谢客户的时间和支持；　　9.总结演示的得失，是否达到期望目标及以后改进的事项；　　10.跟进对客户的承诺。

再次，如果不仅仅是软件演示，而是方案简报，要先与客户有关人员审核“初步方案”的内容，如有不清楚或疑问之处，立刻与客户有关人员沟通，清楚障碍，修改初步方案，达成共识。

1.简报要安排在客户访谈后2。
3个星期内举行；　　2.确保双方关键人物都参加简报；　　3.简报时间3—4小时并允许提问、答辩和讨论；　　4.简报前要演练简介客户ERP项目背景；　　5.简介管理软件供应商的公司情况；　　6.回顾供应商在客户ERP项目中的工作方法及流程；　　7.总结客户的企业／部门目标、关键成功要素(CSF)、现在面临的障碍和问题及为解决问题的ERP信息需求；　　8.介绍供应商的总体解决方案及其优先顺序；　　9.陈述供应商方案能给客户带来的经济效益及投资回报(ROI)；　　10.介绍供应商的成功案例；　　11.阐明供应商方案的优势／差异性及对客户的价值：　　12.介绍供应商为客户ERP项目实施及风险的规避计划：　　13.建议供应商与客户共同的下一步行动。

最后，简报的人员要注意专业的形象和气质。

1.自信，专业，气宇非凡；　　2.谈吐清楚、逻辑清晰，不使用方言／英文／术语；　　3.合理地引用比喻及案例，并应具有说服力；　　4.简报界面层次清晰，一目了然；　　5.详细阐述供应商的特色与差异及对客户的利益；　　6.为客户描绘实施供应商管理软件后的美好远景，增加客户信心与信任；　　7.回答问题沉着、冷静，机智、合理地处理不懂的问题：　　8.照顾好全体评委的感受，争取所有人的好感与信任：　　9.安全有效地使用简报工具。

以上所晒仅是个人的经验及观点，欢迎争鸣!我愿用这争鸣之声为丁老师的力作助威、呐喊!
杭州新中大软件股份有限公司　　市场营销中心总经理　　包江山　　2007年4月26日

内容概要

企业健康运行需要有效的管理。
把企业管理好并形成模式，必须借助有效的工具和平台。
因此，管理软件应运而生。
管理软件的应用势必提高企业的办公效率、提高不同部门协同作战的能力、提高各部门内部运行的良性化。
从而为企业的决策提供更有力、更科学的数据。
还可提高企业抗风险的能力。
　　本书着重介绍管理软件的演示技巧，非常专业、细微。
专业中体现深度、细微中体现实用，尤其体现在把管理软件演示的介绍与销售流程的进程进行了完美的结合。
这本书是为专业的人写的专业的书，非常实用。
　　本书全面、深入地介绍了演示、卓越演示的六大关键步骤和技巧以及常用的演示工具等，其中最大的特点是用通俗、生动的语言进行概括，读来妙趣横生，即使一个没有任何演示经验的人也可以通过阅读本书轻松学会演示；对于有经验的演示者，本书也可以帮助其进一步提高演示技巧，取得更大的成功。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

丁兴良，国内第一位针对工业品行业的大客户营销培训讲师，现任IMSC工业品营销研究中心首席培训顾问，创办了国内首家“IMSC工业品营销研究中心”。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”并被《财智》杂志评为“杰出培训师”，是《前沿讲座》、《支点国际》、《时代光华》的特邀专家.历任英维思集团（中国）销售部副经理,Johnson & Johnson培训经理、清华大学总裁培训班特聘顾问。
六年专业培训经验。
在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证。
在全国各地为数以千计的销售人员做过“大客户服务、大客户营销、大客户管理、大客户销售、项目性销售与漏斗管理、行业性解决方案”等系列销售课程。

<<技术演示策略>>

书籍目录

1 前言2 什么是演示 2.1 说服的艺术 2.2 要么成功，要么失败 2.3 一把钥匙开一把锁 2.4 一次不能把牌出完 2.5 不卖牛排，卖牛排的咝咝声 2.6 平静的海面下有洋流 2.7 交流才有火花 3 卓越演示的六大关键 3.1 以营销目标为导向的整体策划 3.1.1 演示也要有成本意识 3.1.2 你以为这都是我一个人干的吗 3.1.3 出牌的时机更重要 3.1.4 早起的鸟儿没虫吃 3.1.5 永远要比对手多走一步 3.1.6 以终为始——演示后的营销跟进策略 3.2 把准客户定位基点 3.2.1 起步领先一小步，结果领先一大步 3.2.2 大象也有盲点 3.2.3 找准听众的共鸣点 3.2.4 给我一个支点 3.2.5 给竞争对手重新定位 3.2.6 不要思考题，要做选择题 3.2.7 别让炫耀成为自恋 3.3 制造兴奋点 3.3.1 打动别人得先打动自己 3.3.2 让听众喊出“哇!”， 3.3.3 打蛇打在七寸上 3.3.4 关注听众的最大利益和损失 3.3.5 营造你的卖点群 3.3.6 激情产生共鸣 3.4 好马配好鞍 3.4.1 出奇制胜 3.4.2 讲个好故事 3.4.3 打个好比方 3.4.4 把大事讲细，把小事讲大 3.4.5 系列化=专业化 3.4.6 情景模拟 3.5 以听众为中心 3.5.1 用观点说话 3.5.2 互动式交流 3.5.3 讲听众熟悉的话 3.5.4 一个都不能少 3.5.5 良药也得不苦口 3.5.6 善于倾听 3.6 解决问题而非堆砌信息 3.6.1 站在听众角度去思考 3.6.2 满足听众的最大利益比展示自己的能力更重要 3.6.3 细节并非越多越好 3.6.4 挖一口深井胜过到处挖井 3.6.5 你是一颗飞行的子弹4 成功演示的七步法 4.1 步骤一：确定你的目标 4.2 步骤二：分析听众 4.2.1 找准核心听众 4.2.2 分析听众对项目的立场 4.2.3 判断业务需求关注点 4.2.4 分析听众个人特点 4.2.5 工具——听众需求分析表 4.3步骤三：演示方案策划 4.3.1 演示人员 4.3.2 演示时机 4.3.3 演示定位 4.3.4 演示内容 4.3.5 演示方式 4.3.6 意外情况预案 4.3.7 内部“钉子”设置 4.3.8 演示后总结 4.4 步骤四：寻求合适的材料 4.5 步骤五：组织演示材料 4.5.1 标准模块 4.5.2 编年史 4.5.3 层层推进 4.5.4 问题—解决方案 4.5.5 特征一利益式 4.5.6 案例分析式 4.5.7 比较对照式 4.5.8 业务模拟式 4.6 步骤六：练习和评估演示 4.7 步骤七：设计精彩的开场白和有力的结束语 4.8 工具——演示方案策划表 5 演示的基本技巧 5.1 语言和形体表达 5.1.1 口头表达要求 5.1.2 口语化技巧 5.1.3 口头表达技巧 5.1.4 形体技巧——做最自信的自己 5.2 成功演讲的15条秘诀 6 演示中的沟通技巧 6.1 建立双向交流 6.2 以假设为导向进行交流 6.3 乱拳打死老师傅 6.4 充分利用信息不对称 6.5 寻求企业利益和政治利益的平衡 6.6 要重视交流的层次性 6.7 为对手设限 6.8“设计”正式交流 6.9 如何回答问题 6.10 怎样处理听众的质问 7 技术展示的常用工具 7.1 选择你的辅助工具 7.2 制作幻灯片 7.2.1 幻灯片的作用 7.2.2 幻灯片制作的原则 7.2.3 检查幻灯片 7.2.4 幻灯片播放技巧 7.3 文字图表设计方法 7.3.1 文字设计 7.3.2 图表设计 8 演示中细节的力量 8.1 演示组织 8.2 演示形象准备 8.3 演示环境检查 8.4 演示设备检查 8.5 最后一分钟准备 8.6 演讲时的临场应变 9 每个人都可以成功演示 9.1 恐惧皆衍生于无知与不确定 9.2 勇气的力量有时会让你成为“超人” 9.3 积极地进行自我暗示激励 9.4 优秀演示人员的素质 9.4.1 优秀演示者的特点 9.4.2 演示者的进化之路 9.4.3 素质修炼 10 知名管理软件的演示方论11 结束语附录 工具篇

编辑推荐

着重介绍管理软件的演示技巧，非常专业、细微。
专业中体现深度、细微中体现实用，尤其体现在把管理软件演示的介绍与销售流程的进程进行了完美的结合。

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