

<<速售>>

图书基本信息

## <<速售>>

### 内容概要

不论你意识到没有，这是一个极端疯狂、人人都忙得焦头烂额的世界。

其他的销售书籍完全忽视了你的客户面对的巨大的工作压力与忙碌的生活状态，只一味教给你推销的技巧，却不知这根本是火上浇油。

大道至简。

在西方，一种专门用于对付“忙人”客户的销售工具SNAP Selling正被广泛应用。

SNAP Selling包括四大要素：简单(Simple)：斩断一切复杂性，给客户提供最简单的信息；增值(iNvaluable)：在山寨品兴盛的时代，你个人要给客户关系带来价值；同步(Aligned)：你的产品要与客户息息相关，别用不相关的事去烦他；优先(Priority)：让购买成为客户心头的紧迫事、优先事。

本书指导你如何在潜在客户的三大决策过程中应用SNAP Selling四要素，让你从竞争者中脱颖而出，成为客户不可替代的咨询专家与伙伴。

第一个决策：见你值得吗？

他们评估你的方法，决定究竟要不要腾出时间与你面谈；第二个决策：买还是不买？

他们决定是否要做出改变，评估改变所带来的收益与成本。

第三个决策：该向谁购买？

他们最关心的是，如何为本公司作出最优选择。

<<速售>>

作者简介

吉尔·康耐斯(JILL KONRATH)销售策划家和IBM、通用电气(GE)、希尔顿酒店等大公司的发言人。她的处女作《向大公司销售》曾被《财富》杂志誉为销售必读书籍。向大公司销售的专业网站SELLINGTOBIGCOMPANIES.COM和以女性销售员为服务对象的SALES SHEBANG的创建者。

## &lt;&lt;速售&gt;&gt;

## 书籍目录

开篇：向“忙人”销售的秘密 该清醒了 超级忙碌客户的决策过程 SNAP销售是什么第1篇 客户的三大决策 1.江湖险恶 来自客户的一封自白书 客户的焦头烂额综合症 识别症状 2.钻进“忙人”的脑袋 不能承受之重 堕入D区 3.深入sNAP四要素 SNAP要素一：简单 SNAP要素二：增值 SNAP要素三：同步 SNAP要素四：优先 4.SNAP法则：简单+增值+同步+优先 法则1：让事情简单起来(Simple) 法则2：提供增值(invaluable) 法则3：保持同步(aligned) 法则4：提高优先度(priority) 对照SNAP法则的自我评估 5.想客户之所想 玩个头脑游戏 剑指购买决策制定者 6.客户的决策制定过程 运用客户角色模型 换位思考 三个决策第2篇 第一决策：见你值得吗 7.第一决策概览 潜在客户的视角 卖家的角色 SNAP评估 最后的提醒 8.加入游戏 为什么这样的信息会被删除 9.同步：一招制敌的价值提案 前端同步 制定最完美的价值提案 真实的价值提案举例 行动步骤 10.优先：把握客户的触发事件 触发事件的类型 选择能为我所用的触发事件 让你的警报系统自动导航 11.创造关键关系 找到名字 12.简单：关键信息 语音留言还是电子邮件：哪种更佳 准入费 创制不能被忽略的信息 颠覆性的销售大变身 为什么这招管用 13.通过测试：多给我讲一讲 更残酷的真相 客户问的到底是什么 强化你的故事 14.增值：现在就变得不可抗拒 威为资源中心 改造你的网上形象 成为网络上有号召力的人物第3篇 第二决策：买还是不买 15.第二决策概览 潜在客户的视角 卖家的角色 SNAP评估 最后的提醒 16.好的开始是成功的一半 无尽的可能 客户没有预算怎么办 摆脱“现状”的专制 想改变，路漫漫 17.拒绝闲聊 做好功课 解决“克罗尼克”问题 咨询式销售的灭亡 信守诺言 18.初次面谈：直奔主题 点亮最初的火光 你有五分钟时间——请讲 案例 设定日程 19.同步：评估商业价值 问题就是答案 有营养的对话 找到更大更好的商业价值 改变要齐心协力 销售错误 20.增值：成为他们离不开的专家 让自己更专业 销售员怎样由失败者变成无价宝 开发你的MVP潜能 21.增值：运用你的聪明才智 创造价值500美元的客户体验 22.增值：每天创造价值 激发客户的思考 做一名商业改进专家 挑战客户的立场 23.简单：斩断一切复杂性 “跟着领导走”的时候到了 照亮前路 坦诚面对难题 怎样提问让购买变简单 不放过任何可以简化的角落 24.优先：保持冲劲 防止信息超载 如何让客户的决定下得快些 装备自己 提供有价值的资源 成为成交的催化剂 25.第二决策阶段的成功 有时不存在第三决策 还没结束第4篇 第三决策：该向谁购买 26.第三决策概览 潜在客户的视角 卖家的角色 最后的提醒 27.向最有意向的客户销售 销售员犯的最大错误 并非主动销售的情况 再次进行换位思考 全副武装 28.简单：决策越容易越好 向导的角色 问题开道 不回避免难题 更多“简化”技巧 29.同步：风险与收益的平衡 有说服力 廓清商业价值 “听起来有道理” 不行动的成本 你的生意有风险吗 将风险最小化 30.增值：成为客户的心头好 假想对方已经是客户 让优势凸显 做可信的资源 真诚的结果 31.优先：拿下订单 满足SNAP法则的产品演示 极富说服力的提案 想说爱你很容易 32.第三决策阶段的成功 让梦成真 庆贺客户的成功第5篇 速售的胜利 33.开始SNAP销售 填平SNAP鸿沟 成功是一种选择

## &lt;&lt;速售&gt;&gt;

## 章节摘录

一定要与忙碌的客户一起完成对于他们来说最为优先和紧急的事务。

要知道，在有限的能力下，这已经是他们现在能集中处理的全部了。

为了待在“前进区”，你要努力找到这样的潜在客户：他们的优先问题恰好是你的产品可以解决的问题。

由于他们的优先事项也在不断变化，所以你也随之作必要的调整。

为了远离D区，你需要自问如下问题：你的潜在客户现在最优先处理的项目是什么？

你如何把自己的产品价值与他们的优先事项联系起来？

为了保持状态、提高优先度，你可以做哪些事？

当你提高了自己的优先级，你的销售进程就会加快，你也会如人无人之境，轻松拿单。

一定要让SNAP法则成为指导你销售的“咒语”，每天想着它们，力争在每个潜在客户身上实践它们。

要把它们整合到你的销售计划中，进而完成与潜在客户的互动。

然后，你就会欣喜地发现它将给你的销售带来怎样的积极影响。

对照SNAP法则的自我评估为了确保自己运行在SNAP法则的正确轨道上，养成定期对照SNAP法则进行自我评估的习惯很有必要。

前面我们已就四个要素作了单独陈述，可在实际中，你的潜在客户可是把它们作为一个整体来评估的。

就算简单到“语音留言”这样的小事，也要比照四个要素进行整体评估。

比如说，你的产品也许能提供额外的增值，但如果你表达时传递的信息充满了不必要的废话，你也会被删掉。

再比如，你也许想了一个可以实施的简单方案，但这却并不是你的潜在客户最急于要做的事，那么，你的计划就一定会被搁置。

你越早进行自我评估，发现销售中的潜在问题，就越有时间采取纠正的行动。

更重要的是，你需要用客户的眼睛看世界、站在他们的立场上评估一切。

要记住，是他们说了算，而不是你。

如果你设身处地为对方考虑了，你怎么给自己打分呢？

一开始，你可以回想一下，上一条语音留言、上一个产品展示报告效果怎么样？

换了你是客户，会在四个坐标系上把自己放在哪个区域呢？

当然了，要做到绝对的诚实。

欺骗自己是毫无意义的。

经过对比，结果如何？

你能自信地宣称，你的潜在客户一定视你为他们商业目标的坚强同盟吗？

他们不担心要花费多余的心力，认为要作出的改变可行吗？

他们真的想与你建立私人友情吗？

按照SNAP法则的要求进行对照检查只是为了看看你现在做得怎么样。

如果你在D区，你也就没什么可做的了；如果你还在“前进区”，你就需要确保自己待在那里。

你还要意识到的是，你的潜在客户用来评估这四大要素的标准，会随着他们的决策周期不断地变化。

越接近做决定的尾声，他们就越要仔细检查。

这就意味着，你需要提前一步，不断检查自己做得怎么样。

另外，不同的人进行评估的方式也不同，所以，千万不要忘了针对每一个关键的决策者，评估一下自己的表现。

在检查中暴露出的一些缺点也许就会给你指明下一步前进的方向。

自我评估的目标是要对自己所处的位置有个更明晰的判断。

只有这样，才能成为一个强有力的竞争者，对于拿单志在必得。

什么时候该进行自我评估呢？

## &lt;&lt;速售&gt;&gt;

一旦你意识到此项评估是个多么有力的工具，你就会自发自觉地经常使用了。

这里给出一些情境，你会发现自我评估在这些情况下格外有用：拜访之前做计划时在你联系潜在客户之前，最好做一个自我评估，确定一下该怎么组织自己要传递的信息。

真正拜访的时候，用它来评估拜访结果是否符合自己的预期。

只要你把它当作一个计划工具，你销售成功的几率就会大幅提高。

拜访中快速评估一下自己的精神状态，然后根据需要调整自己的策略。

要向客户提一些尖锐的问题，比如，“让你的管理团队作出这个购买决策到底有多大难度？”

”或者做一些评论，比如，“这可有点儿令人迷惑啊。”

”并以此来刺激对方给出答复。

总之，明确自己的位置总比胡乱瞎猜要好得多。

当你身处困境时如果你的客户陷入沉思，或者看起来毫无进展的意图，那么无疑地，你一定要进行一下自我评估了。

因为一定有什么东西不对劲。

因为如果这是你的客户优先考虑的事项的话，他理应有所动作；如果他们在你提供的产品中发现了可用的价值的话，也会采取行动。

所以，一旦销售陷入停滞，就要严肃地考察一下自己是否有必要做点儿什么，以便重新回到前进区。

当对方的决策进程发生改变时你的客户决定作出改变的那天，就意味着他们有自己的决策标准与依据。

。

我们会在本书中深入挖掘、解释这一点。

拜访后要促进销售，不仅要善于从失败中总结惨痛的教训，也要从成功中吸取有益的经验。

如果机会从手边溜走，就要做个自我评估，看看到底是什么导致了这样的结果，然后再集思广议，思考下一次可以做出哪些改变。

如果你成功拿下了订单，自我评估也必不可少，作用就是强化你的正确做法、让好的经验在未来继续发扬光大。

你看到了吧，对照sNAP法则进行的自我评估在诸多情境下都会给你提供帮助——而所有这些都使你获得更多的销售额。

不过要谨记，决定你在天堂(前进区)还是地狱(D区)的人，不是你自己，而是你的客户。

这也正是为什么，你一定要了解他们的想法，他们的信念，甚至要比他们自己更了解他们。

## <<速售>>

### 媒体关注与评论

吉尔·康耐斯对客户心理的把握可谓深入、细致，也知道阻碍他们做出采购决策的因素何在。在本书中，她向销售员们揭示了如何穿越客户的重重障碍，加快销售周期的诀窍。

无论是对销售领域初出茅庐的新手还是经验丰富的老将，这都是一本必读书籍。

——麦可·波特(美国百万畅销书《夯实自我》作者)请换位思考一下，当推销员对你说“我想向你介绍一下我们的产品，”你有何感受？

吉尔·康耐斯比任何人都清楚“忙人们”有多讨厌这种推销。

她也了解对应的解决办法，她的这本《速售》会让你钻进客户的脑袋，知己知彼，百战不殆。

——兰德·舒曼(硅谷网络销售技术公司Insideview首席市场营销官)吉尔·康耐斯颠覆了传统的销售方法，针对人人都疯狂忙碌的商业环境提出了独到的见解和切实可行的忠告。

现如今，不明白客户的决策过程，你就没有办法销售：只有步步为营、换位思考，你才能取得销售的成功。

从这个意义上讲，本书既创新悖俗，又切合实际。

——基思·罗森(畅销书《培养推销员成为销售冠军》作者)你曾有过在电话中没说两句就被挂断的经历吗？

你曾发邮件联系客户却如石沉大海吗？

你曾在与客户的面谈中被粗暴地要求：你只有五分钟时间吗？

你精心准备的企划书、PPT却被对方认为冗长而毫无价值吗？

这些尴尬的境遇，本书一一为你破解！

——杰弗里·艾兰德(全球办公用品巨头美国Staples公司销售副总裁)

<<速售>>

#### 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>