

<<诊断式销售>>

图书基本信息

书名：<<诊断式销售>>

13位ISBN编号：9787802550186

10位ISBN编号：7802550181

出版时间：2008-10

出版时间：企业管理出版社

作者：杰夫·瑟尔

页数：230

译者：吴鸽 张逸 王淑玲 译

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>

<<诊断式销售>>

前言

在不用参与杜克大学（Duke University）企业教育项目（Corporate Education Program）的空闲时间，我在杜克大学的心理学系教授社会与组织心理学方面的课程。

我职业生活的这两个方面教会了我一个道理：与他人进行一次效果比较好的谈话（不管是在工作中或是与工作相关的其他情况下）并不像表面看起来那么简单。

实际上，这是一项很大的挑战，尤其是在复合式销售领域以及杰夫·瑟尔所从事的跨文化商务关系领域。

瑟尔所从事的跨文化商务关系领域。

杰夫曾与我们项目的执行董事们一起领导组织了一次学术讨论。

让我吃惊的是，如今的商业世界在总体上，尤其是以销售以及专业商务拓展人员为甚，并非仅仅拘泥于为客户提供设计成果或者解决方案；实际情况是，我们更加重视业务过程中的“诊断”（diagnose）过程。

如今社会上一个很明显的倾向是：在倾听他人表达之前，人们都迫不及待地按照自己的意愿行事。

这是我在我们的组织中经过观察得出的结论；杰夫深深地被此结论的简洁与精确所触动，他建议用这个观点来为他的新书作序。

所以，在此我谨向大家推荐这本可读性极高的书——《诊断式销售》。

与客户之间进行的各种真实且令人信服的谈话是获得杰夫所称的“优先联系渠道”（privileged access）和“优先洞察力”（pdvileged insight）的关键因素。

优先联系是我们从客户组织内部获得最佳信息来源所需要的元素。

<<诊断式销售>>

内容概要

本书是世界上第一本运用“诊断原理”指导销售的书籍，它展示了怎样与客户建立有效联系，怎样将销售过程中影响成功的一些常见障碍——如有限的联系渠道、模棱两可的语言、无情的拒绝以及多次残酷的谈判等一一消除。

如果你想从众多竞争对手中脱颖而出，与客户建立密切关系，从而在销售战役中获得成功。这本书正是你所需要的强大工具！

在本书中，作者向传统的销售思维方式发起了挑战，深入探悉了成功销售的关键因素——即建立在高度有效的沟通理念、高超技巧及自律性基础上的神奇方程式，这些都是从各行各业众多销售精英的经历中总结而来的。

通过阅读本书，你一定会收获颇丰，使自己能够想客户之所想，远离市场竞争，实现自身价值。

本书主要探讨的是何为有效的销售方式，主要关注销售过程中最为动态、最具挑战性的部分：真实的谈话交流——顶级专业销售大师与他们的客户都谈些什么，以及通过什么样的方式交流。

与客户成功沟通在于将谈话内容与谈话方式、产品与风格有效地关联在一起。

这是销售人员与客户之间建立优先联系渠道，并优先知晓客户所思所想的关键。

这是一本循序渐进式的销售指南，旨在为你与客户之间建立有效联系、赢得销售业绩而必须进行的关键性沟通提供指导。

从开始建立联系的第一个电话，到为了建立自身信誉而与企业主管级人物进行的至关重要的高层谈话，再到为成功实现价值而进行的财务方面的沟通，你都可以在本书中找到具体的实例，指导你不断前进、取得更大的成功、实现最佳的业绩。

<<诊断式销售>>

作者简介

杰夫·瑟尔，是一位在全球管理团队中享有盛名的杰出战略家和备受推崇的咨询顾问。作为普莱姆资源集团（Prime Resource Group）的总裁兼首席执行官，他曾为多家世界知名企业设计并负责实施多项业务转型计划，如壳牌全球解决方案公司、3M公司、微软、西门子、花旗公司、IBM、雷

<<诊断式销售>>

书籍目录

第一部分“我们现在面临的是沟通上的失败” 第一章 努力越多，销售成果却越少 第二章 没有人会盲目地相信所谓的“价值主张” 第三间 必须确立正确的销售思想 第二部分 坦诚相待，巧妙实施 第四章 获得进入电梯的钥匙 第五章 每次诊断都会胜过陈述 第六章 擦亮眼睛，跨越重重障碍 第七章 不要给客户带来所谓的“意外惊喜” 第三部分 用超凡的信用开辟一条康庄大道 第八章 “拿钱来” 第九章 在职权与决策的高度上建立联系 后记

<<诊断式销售>>

章节摘录

了解本书各章节的概要是很重要的，这样您就可以对本书的内容和这些内容的组织方式有一个大致的了解，这对将来查阅本书尤为重要。

尽管如此，我并不建议您用此目录来随意选读本书的部分内容。

因为非凡的销售谈话的风格和实质是基于以下几个要素：谈话的清晰程度、连贯性、可信度以及对人的尊重，这一点必须由您在销售过程中逐步累积和培养起来。

本书将就像一条有路标的道路，每一步都是下一步的铺垫，走好上一步，才能继续下一步。

本书告诉您怎样销售得更有效、更高效，但是要想获得非凡的销售成果，并无捷径可走。

在第一部分，我们将着重探讨横亘于销售人员 and 他们的客户之间的交流障碍。

事实上，销售人员和客户之间的交流不当是一个根本性和普遍性的问题，这导致大多数销售人员工作虽然越来越卖力，收益却在递减。

这种交流不当体现在两个方面：一是风格错误，即销售人员和他们客户之间的谈话风格不合适；二是主旨错误，即销售人员所选择的与客户之间的谈话内容不适当。

第一章的主题是：努力越多，销售成果却越少。

在这一部分，我们将剖析一下谈话风格方面的问题。

您将会开始理解为什么销售人员每次和一位客户交流时通常要遭受两次打击，原因在于：他们依赖于各种无意识模式，这从他们幼儿园时期就已经根深蒂固；他们所使用的销售模式通常会增强他们和客户之间的对立气氛。

通过本章内容，您将了解这些弊端是如何集结销售过程中的压力和紧张，从而破坏我们与客户之间建立的关系的。

第二章的主题是：没有人会盲目地相信所谓的“价值主张”。

在此章内容中我们将探讨销售交流洽谈中的本质性（主旨）问题。

任何销售从本质上来说都是一种价值的交易，但是太多的销售人员误解了价值的真相。

他们用简单化的、一般化的术语来和客户谈论所谓的“价值主张”，但是这些假设性的词汇和语言根本无法促使客户将销售人员所提供的价值与其自身所处的实际情况联系起来，并促使客户作出决定。

客户发现这些价值主张均大同小异，而且通常本质上没有区别。

这就是为什么客户觉得所有的销售人员讲述的内容基本上都是一样的，似乎唯一的区别就是他们的报价。

第三章的主题是：必须确立正确的销售思想。

这是个好消息，只是通过简单地改变您的销售思路，您的销售表现就可以取得飞跃式进步，这可使您的销售业绩从一般到优秀，或从优秀到出众。

先思考，后行动。

毫无疑问，我们的销售思路是成功的基石。

本章中我们将分析销售思路的五大基本元素，它们为价值的达成、客户关系的开拓、发展和维护开辟了道路。

<<诊断式销售>>

后记

在圆满结束我们对于《诊断式销售》的探讨之际，相信现在您已经意识到，您与客户之间的谈话在本质上不一定非得是敌对的，或是受到传统销售思维与方式所造成的买方与卖方之间的利益冲突的限制。

我们无需操纵或者强迫客户，他们也无需时刻防备着我们以保护自己的利益。

事实上，绝大多数客户所寻求的东西与我们是一样的——即一种直接的、开诚布公的、建立在互相信任与尊重基础上的谈话，这将有助于买卖双方都获得成功。

实现上述目标的途径从心态开始。

我们可以这样一种心态与客户之间建立联系，即致力于确保价值的适用性，最小化“改变的风险”，保护买卖双方的自尊与自身利益，并向人展示心理上的成熟。

通过这样做，我们就可以改变自己的反应模式，摆脱传统销售方式的“控制”，从而改变客户对我们的反应。

这种新的心态为我们与客户之间进行的谈话实现新的真诚度与清晰度铺平了道路。

在我们与客户建立的关系中，可信度与关联度将占据主要地位。

我的意思并不是如果你掌握了这种心态以及这些谈话，你就能够百战百胜，赢得每一次销售机会。

这个目标可不太现实。

<<诊断式销售>>

媒体关注与评论

媒体推荐“我是杰夫·瑟尔的书迷……，杰夫的书中有不少发人深省之处，值得我们大家学习——让我们一起开始吧！

”——国际著名管理学大师汤姆·彼得斯瑟尔的创新思想造就了这本非同一般的书籍。

这本简明易懂的指南告诉人们，要以可靠的信用和对他人的尊重来进行所有跨文化的交流，这将为你在当今复杂而拥挤的全球市场上获得非凡的竞争优势提供极大的帮助。

——古恩特·劳博（Guenter Lauhcr）EA系统部西门子能源与自动化公司副总裁本书可说是在高风险型市场上销售沟通技巧领域最重要的书籍之一。

它向你展示了如何才能使自己在激烈的市场竞争中脱颖而出，如何与客户进行清晰透彻的交流，以及从长远的角度来看，如何才能将你的解决方案作为最富吸引力的选择提供给客户。

——罗伯·曼库索（Rob Mancuso）投资者金融服务公司高级副总裁通过本书，瑟尔将顾问咨询型以及协作型销售方式提升到了新的高度。

本书包含的知识可谓无价之宝。

在销售诊断过程中建立信任与尊重是在亚洲乃至全球取得成功销售所不可或缺的。

这些因素帮助我们与竞争对手区别开来，并获得持久成功。

——泰崇休（Tay chong siew）BOC气体公司北亚区大客户总监在与瑟尔一起工作取得了巨大成功，并将他前两本书中的策略与流程付诸实施后，我再次为瑟尔的才华所折服。

在这本才华横溢的书中他用更为细致的方式将其创新思想进行了拓展，书里提供的关于有效销售诊断方法的各种谈话案例一定会为我们公司带来更大的成功。

这本书真是太棒了！

——阿尔伯托·查新（Alberto Chacin）美国甲骨文公司LAD按需定制服务业务总监本书与市场上充斥的众多销售类书籍截然不同。

在这本书里，瑟尔列举了很多我们常用的销售方式，但是这些方式竟然毁掉了我们那么多的销售机会。

这确实让我感到震惊——不过这只是在第一章而已。

通读全书，你将会看到。

瑟尔还为我们描述了许多可以赖以在竞争激烈的市场上取得成功的优秀范例及成功法则。

——斯蒂芬·罗德里谷兹（Steven Rodiguez）赛里迪安公司高级副总裁瑟尔再一次拓展了他曾在《一流解决方案》（The Prime Solution）和《复合式销售》这两本书中提出的一些概念。

对于身处复杂的销售世界中的人们来说，这是他们了解客户必读的一本书。

——韦恩·哈辛森（Wayne Hutchinson）壳牌全球解决方案国际公司市场营销与咨询业务副总裁

<<诊断式销售>>

编辑推荐

《诊断式销售:高度竞争环境下赢取客户的销售指南》由企业管理出版社出版。

利用诊断式的销售体系、销售技巧来主导非凡的销售洽谈，这一切的目的是为你和你的客户取得卓越成果。

也许你拥有世界上最伟大的解决方案，但如果你和客户之间的交流不连贯，如果你没有建立起和客户之间的信任和尊重，或是客户对你的解决方案理解不清晰，那么你的成功几率可能大打折扣。

这些年来，我一直致力于研究销售策略和主导非凡销售洽谈的销售行为，也咨询过处于高利害型销售环境中的销售人员或是销售团队。

《诊断式销售:高度竞争环境下赢取客户的销售指南》列举了多个商务销售情景对话，请不要受限于这些特定情景。

高利害型或复杂的销售情境包括：客户要求销售人员提供个人咨询或指导以协助他作出明智的决定。

从根本上来说，任何对话都是一对一式的。

因此，这些洽谈策略和技巧同样适用于企业对企业式以及企业对消费者式的销售模式。

随着决策层面的提升，洽谈次数开始增多。

任何人际关系的核心其实就是一对一的交流，这是我们应关注的重点。

关于决策复杂程度的范围，可以是一个简单快速的交易，也可以是一个最繁杂的价值交换式交易，其交易额可达数百万美元，涉及到多个组织。

在《诊断式销售:高度竞争环境下赢取客户的销售指南》中你将会发现，种种决策只有复杂程度之分，你可以轻而易举地根据决策复杂程度来调整你的销售策略，以适应销售的具体情况。

此外，《诊断式销售:高度竞争环境下赢取客户的销售指南》也有助于您在您的公司内部更有成效地进行工作。

在一个企业对企业型销售人员的职业生涯中，有一个事实普遍地被忽略，即专业销售人员通常必须把销售给客户的方案在自己的企业内部进行销售。

大多数情况下，企业内部销售的难度比外部销售要大得多。

当专业销售人员无法通过同样的销售过程和销售规则说服他们的内部客户时，他们的方案和可信度通常就会瓦解，这是因为他们没有为其同事或高层领导做出非凡商业决定提供所必须的销售服务。

从《诊断式销售:高度竞争环境下赢取客户的销售指南》中您可以吸取这个教训，以确保不会遇到同样的情形。

说到底，《诊断式销售:高度竞争环境下赢取客户的销售指南》是关于怎样在个人与个人之间进行销售洽谈以达到连贯性，并获得对方的信任和尊重，而且不管是什么样的销售情境都是如此。

<<诊断式销售>>

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>