

图书基本信息

书名：<<面对大型零售客户的销售技能(个人版)(CD-ROM+书)>>

13位ISBN编号：9787880187175

10位ISBN编号：7880187170

出版时间：1900-01-01

出版时间：中国科学文化音像出版社

作者：屈云波 编

页数：111

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>

## 内容概要

进入21世纪以来,随着中国经济的飞速发展,Wal-Mart, Carrefour, Makro, 7-11等超大型国际零售企业相继强滩中国大陆市场,同时国内的零售企业在经过多年的“卧薪尝胆”以后,通过一系列的整合与再造,也出现了上海华联、联华、天津家乐等成功的地方性卖场与连锁店,如何与这些“零售巨人”打交道,是摆在每一位销售人员面前的重大课题,本教材是国内第一本探讨这个问题的专业教材。

本文从零售大客户自身的特点以及专业销售人员的销售技能等多方面,多角度来介绍这个极富挑战性的工作。

书籍目录

第一章 大型零售客户现状第二章 如何制定销售计划第三章 电话销售技能第四章 沟通技能第五章 需求分析与异议防范第六章 如何处理客户异议第七章 利益性销售技能第八章 货价管理技能第九章 谈判技能第十章 时间管理技能第十一章 自我激励技能

章节摘录

买方答道：“我们现在已经很疲倦了，已经厌恶了这种激烈的竞争了，换完一个品牌又换一个品牌，太多的重复了！”

销售代表答道：“等一等，你的意思是不会买我的产品，我的其他客户正看好这种产品呢！”

谈判就这样进行下去，客户有一个不变的立场：新产品不能全分销，且继续是一件“头痛的事情”。

而销售代表也有一个不变的立场：我们公司已开发出另一个伟大的品牌；所有人都应该买它。

3目的不明确：作一个没有明确表达目的的讨论是徒劳的，这样做也是另外一个障碍，如果与客户进行一个讨论，而我们没有明确的目的，他就会不大相信这个讨论能否去解决一个困难，能否决定消费者的思维过程或让他作一些事情，如果客户产生了混乱，那他/她就不会做敞开性沟通了。

4时间压力：我们所有人必须不断的防止过分的时间压力，不错；我们的工作都是快节奏的，但处理重大的问题需要时间。

例如，一种新产品或一种新的促销对客户和我们都是很重要的事情，为了介绍这种产品，我们需要比平时更多的时间去做销售介绍，在这种情况下，聪明的做法是告诉买主；为了涉及对他生意有重大利益的一件重要的事情而需要花费额外的一些时间。

价值判断，呆板不变的立场，不明确目的和时间压力是四种普遍的沟通障碍。

为了与我们的客户更有效的工作，我们应该采取行动去避免这些障碍，那就是，我们应该认真的计划一下与客户之间的接触，有意识的不预先做结论，以保留灵活性，并且为所有的讨论设立并陈述明确的目标。

最后，应该用充足的时间作介绍准备，而不让客户感到有一种被催促的感觉。

⋮

### 编辑推荐

由北京派力营销管理咨询有限公司在多年营销管理咨询、企业人员培训及编著出版国内面向市场营销人员最早的、规模最大的、最系统的《派力营销思想库》（已出版300多部营销专著）的基础上，又隆重推出了专门面向基层销售与服务人员培训的《派力营销多媒体培训课程》。融入了派力多年知识和经验积累、数十个合作机构的技术以及上百人数年心血。

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>