

<<顶级销售的25堂课>>

图书基本信息

书名：<<顶级销售的25堂课>>

13位ISBN编号：9787111333081

10位ISBN编号：711133308X

出版时间：2011-2-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）爱德华·戴尔·乔诺（Edward R.Del Gaizo），塞勒斯特 E.伦斯福德（Seleste E.Lunsford），马克 D.马荣（Mark D.Marone）

页数：217

译者：吴幸玲

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>

## <<顶级销售的25堂课>>

### 内容概要

每天都从《顶级销售的25堂课(原书第2版)》的销售法则中受益良多，并成功创造出花旗银行、美国通用、可口可乐、联合利华、苹果电脑、诺基亚、爱立信等知名企业的销售佳绩。

有了《顶级销售的25堂课(原书第2版)》，你也可以成为超级金牌销售员!

身为销售员，你可能遭遇过以下情景，纵使你费尽唇舌，不停地介绍自家产品的优点及功效，客户还是摇头说不：当你进行电话拜访时，刚一开口说明来意，就听到对方连忙说：“谢谢，我不需要。”

面对此类令人沮丧的回应，其实是有方法可以挽救的。

此书提供的系统性的25堂课，将能为你打造出“专业、体贴”的形象，让你成为屡创公司业务佳绩的销售明星！

《顶级销售的25堂课(原书第2版)》通过近50年来的研究，针对世界各地顶尖销售员的销售行为及实务经验进行系统性整理，将销售制胜秘诀分为6大部分，共25堂课。

跟随《顶级销售的25堂课(原书第2版)》的脉络，能让平日繁忙的你无师自通，快速且轻松地习得已经市场证实过的有效策略，并助你成功地克服客户的冷漠与异议。

只要掌握《顶级销售的25堂课(原书第2版)》所提供的技巧，你将摆脱吃闭门羹的窘境。

成为销售界的常胜将军！

## <<顶级销售的25堂课>>

### 作者简介

作者：（美国）爱德华 R.·戴尔·乔诺（Edward R.Del Gaizo）（美国）塞勒斯特 E.伦斯福德（Seleste E.Lunsford）（美国）马克 D.马荣（Mark D.Marone）译者：吴幸玲 爱德华 R.戴尔·乔诺，是教育心理学博士，现为Achieve Global研究及评估部负责人，在研究、开发产品、业务绩效咨询方面已有20年的经验，同时他也是国际会议及团体机构争相邀请的著名演说家，并著有The Alligator Trap：Secrets of Top performing Salespeople一书，此书为他赢得Times Mirror集团年度最佳声誉作者奖。

塞勒斯特E.伦斯福德，是大学教育心理学博士，现为AchieveGlobal的资深产品经理，负责认证、设计、发展、基础维修等业务，她还任职于各种不同领域的公司，包括金融服务、教育训练、IT服务等。她曾辅导过的企业包括花旗银行、大来卡公司、Dime Bancorp公司，以及许多南美的信用卡发行公司。

马克D.马荣，在南佛罗里达大学担任教授，同时也是AchieveGlobal的资深研究经理，他在经济发展、公司策略、运营策略等领域拥有13年以上的学校及个人研究与顾问经验，曾担任过尼尔森媒介研究资深研究员，Global Business Information Network研究部主管，以及毕马威会计师事务所、LLC公司、Sterling Research公司的管理顾问。

## <<顶级销售的25堂课>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一部分 以顾客的需求为销售中心

第一堂课 扮演一位卓越超群的销售

第二堂课 安排首次业务拜访

#### 第二部分 开始建立客户关系

第三堂课 做好完善的事前准备

第四堂课 为合作关系建立基础

第五堂课 与客户建立密切的关系及呈现令人信服的演示文案

#### 第三部分 进行成功的业务拜访

第六堂课 跨出正确的 第一步

第七堂课 找出客户的需求及目标

第八堂课 与客户讨论你所提供的益处

第九堂课 完成交易

#### 第四部分 处理客户认为重要的事

第十堂课 让客户不再感到“兴趣缺乏”

第十一堂课 为任何障碍提前做好准备

第十二堂课 排除错误的认知

第十三堂课 弥补你的缺陷

第十四堂课 排除客户的疑虑

第十五堂课 协商任何尚未解决的问题

#### 第五部分 成为长期的合作伙伴

第十六堂课 保持与客户继续往来的资格

第十七堂课 与客户建立长期的往来关系

第十八堂课 展示售后服务的承诺

第十九堂课 维持竞争优势

第二十堂课 保持畅通的沟通管道

#### 第六部分 提升内在价值 自我管理

第二十一堂课 通过顾问的指引来提高你的表现

第二十二堂课 管理好你的时间及工作

第二十三堂课 善用科技

第二十四堂课 通过团队合作提升工作效率

第二十五堂课 制定行动计划

## <<顶级销售的25堂课>>

### 章节摘录

版权页：由于我负责帮公司采买新的办公家具，因此邀请一些厂商前来做规划与文案演示。

每一家厂商都有一些特点吸引我，同时也都有一些我觉得派不上用场的功能。

在与这些厂商的交谈过程中，我对其中的一名销售表示，我比较担心他们公司在交货期方面的问题。哇！

很显然，我踩到一个碰触不得的地雷。

她开始有如连珠炮般地进行反驳，并强调绝对没有另一家厂商能像他们这般快速地交货，她甚至肯定地说，如果有其他厂商敢这么承诺，那对方绝对是在说谎。

这种感觉就好似我冒犯到她的母亲大人一样！

我静静地等她说完，然后请她离开，同时在心里下定决心：绝对不会再请她回来。

客户的异议通常也是销售流程中的一部分。

有时，客户的问题或意见既合情又合理；有时则既荒谬又离题。

对客户来说，他们心中真正反对的理由（不是借口）是合乎逻辑的，但是对销售来说就不一定如此。

记住，客户的问题就是你的机会，它们通常代表客户关心的事。

当某项议题被提出来时，客户通常会期待你能厘清问题、对你的产品及服务提供更多信息，或是铲除任何有疑虑的地方。

你必须熟练应付发生在下列这些时间点的种种阻碍：当你想要安排一次业务拜访时；当你正在进行一场座谈会时；当你试图取得客户承诺时；甚至在业务拜访结束之后。

面对以上发生的所有阻碍，你都要切实且彻底地加以排除。

虽然客户所提出的问题是销售的一种挑战，但在另一方面，它们也具有某种功效：它们能使客户与销售间的对话更具生产力。

当你能有效处理客户的问题时，你便能带给客户更好的印象，且更容易谈成生意。

同时，也因为解决了这些问题，你可能更好地与客户达成互利的协议。

## <<顶级销售的25堂课>>

### 媒体关注与评论

如果你一直努力想提高销售团队的效率，本书将协助你正确地进行评估，并告诉你该将心力投放在哪个销售流程上，以达到业绩最大化的目标。

——丹尼尔斯COMMLJNISPOND公司总裁兼首席执行官本书每一章都含有珍贵的销售智慧精华

——哪些是销售人员一定要做的事，对客户及销售人员而言它的重要性在哪里，以及该如何做。

——卡门斯COOKSON ELECTRONICS EQUIPMENT公司市场部副总裁本书向你提供了成功销售及卓越客户经验的指南，也是销售竞赛赢家的必备圣经。

——科科伦ONYX软件公司战略服务部副总裁

<<顶级销售的25堂课>>

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>