

<<提升销售业绩>>

图书基本信息

书名：<<提升销售业绩>>

13位ISBN编号：9787121085321

10位ISBN编号：7121085321

出版时间：2009-5

出版时间：电子工业出版社

作者：谢夫曼

页数：290

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>

<<提升销售业绩>>

前言

我曾向一名专业教练学习如何打高尔夫球（顺便提一下，那时候我打高尔夫球已经有一段时间了，只是没有受过正规的训练）。

在第一堂课上，教练开始教我正确的握杆方式。

我感觉有点不适应，就把这一情况告诉了他。

但是教练告诉我，感觉不适应的原因很简单：多年以来我一直采用错误的握杆方式。

他向我保证，一旦我适应了正确的方式，也会像适应以前的方式那样适应这种正确的握杆方式。

之后，他不但向我展示了正确的握杆动作，还演示了正确的挥杆动作和后续动作。

他的动作看起来棒极了。

他说的话很有道理，当他向我展示正确的挥杆动作时，我很难与他争辩，除非我的动作能够像他一样流畅、优雅、有力。

当他向我演示如何站立，把脚放在哪儿，以及如何挥杆的时候，我感觉有些窘迫。

一切都感觉很不舒服。

但是，我的确在他的指导下采用了让我感觉很不舒服的动作，他在一旁观看并且给我提建议，我发现我竟然多次打中。

在训练即将结束的时候，教练告诉我，要严格按照他教的方式去练习。

他向我保证，如果我能坚持练习，就可以习惯正确的握杆、站立和挥杆动作。

之后，我尽力尝试着按照教练教我的方式去握杆、站立和挥杆。

但我还是感觉不舒服。

我发现当采用我自己熟悉的握杆方式、按照以前的姿势站立、按照以前的方式挥杆时，我会感觉舒服很多。

因此我把我所学的东西抛在脑后，继续按照以前的方式打球。

我按照自己的方式去打，这样打球让我感觉很舒服。

我的平均分是150分。

（如果你不懂高尔夫球，我给你提供一点背景信息：分数越高，说明打球人的水平越差。

150分是一个非常高的分数，也是一个很差的分数。

） 我不明白为什么没有人愿意和我打球，也不明白为什么我一点长进也没有。

实际上，我浪费了一年时间，却搞不懂为什么我的分数总是这么高。

<<提升销售业绩>>

内容概要

在激烈的市场竞争中，要提高销售的成交概率，掌握切实可行的销售技巧十分重要。本书作者史蒂芬·谢夫曼是美国著名销售培训大师，在销售方面有丰富的实战经验，曾经给50多万名销售人员做过培训。本书共分为6部分，分别介绍了销售的基本概念，电话销售、基本销售、升级销售、电子邮件销售的技巧，以及实现成交的提问技巧。内容全面、实用，案例丰富，语言风趣，是销售人员提高销售技能的有效工具。

<<提升销售业绩>>

作者简介

史蒂芬·谢夫曼，是全球知名的培训企业D.E.I.连锁培训集团的总裁。

他写的书已销售上百万册。

他曾为世界多家知名企业、机构的50多万名销售员做过培训，这些企业和机构包括：

美国电话电报公司（AT&T）

摩托罗拉公司（Motorola）

IBM公司

联邦快递（Federal Express）

美林公司（Merrill Lynch）

索尼公司（Sony）

纽约时报（New York Times）

.....

<<提升销售业绩>>

书籍目录

第1部分 基本概念 第1章 推销电话至关重要 第2章 依数据行事 第3章 市场开拓技巧 第4章 从哪里寻找线索 第2部分 电话销售技巧 第5章 陌生拜访电话操作技巧 第6章 促进电话销售的六条建议 第7章 应付“不”的技巧 第8章 “台阶”技巧 第9章 用第三方举例 第10章 有留言的技巧 第11章 后续电话 第3部分 基本销售技巧 第12章 两段对话的故事 第13章 十二条有效的销售准则 第14章 销售是一次交谈 第15章 通过非销售手段实现销售 第16章 信息收集的作用 第17章 销售中的重要步骤——确认 第18章 记住人们的购买原因 第19章 销售要素——展示、时间表、价格 第20章 基本销售准则 第21章 关键交流准则 第22章 你应该能够回答的问题 第4部分 升级销售技巧 第23章 关系的四个阶段 第24章 留心假设陷阱 第25章 把困难的问题留给自己 第26章 回到计划之中 第27章 面对变化的六种心态 第28章 一位光缆安装员的故事 第29章 升级销售信函 第30章 大公司的升级销售准则 第31章 “只要把注意力放在他身上” 第32章 拿出你的便签本 第33章 “下一个步骤”是什么 第34章 “基于我们今天所讨论的……” 第35章 让人们觉得受益 第36章 后续追踪过程 第37章 情报员策略 第38章 “我有个主意……” 第39章 向委员会开展升级销售 第40章 承担起责任 第41章 讨论价格问题的技巧 第42章 关系拓展的技巧 第43章 为什么电话销售这么困难 第44章 电话销售数据意味着什么 第45章 电话的基本动态过程 第46章 更多电话销售策略 第5部分 电子邮件销售策略 第47章 两封电子邮件的对比 第48章 21世纪的销售模式 第49章 不要痴心妄想 第50章 不要过分依赖电子邮件 第51章 关系=约定 第52章 不要滥发垃圾邮件 第53章 电子邮件的缺点 第54章 抢占客户的“首要意念” 第55章 电子邮件写作的九项策略 第56章 与客户建立关系 第57章 邮件写作模板 第58章 完美的电子邮件？ 第59章 标题技巧 第60章 秘密武器——项目符号 第61章 署名技巧 第62章 电子邮件销售的重要策略 第63章 电子邮件的品牌效应 第64章 电子邮件和在线快报 第65章 关于选入式名单 第66章 电子邮件中的链接 第67章 “嗨，你想看一下我们的网站吗？” 第68章 不能只依靠电子邮件 第69章 电子邮件和博客 第70章 把电子邮件作为“高层销售”手段 第71章 不可原谅的电子邮件错误 第6部分 实现成交的50个销售提问技巧 第72章 帮助你与对方建立和谐关系的提问技巧 第73章 让你知道你所联系的人们在做什么的提问技巧 第74章 能够促进你顺利进入下一个销售阶段的提问技巧 第75章 能够帮助你确定并发表正确陈述的提问技巧 第76章 应对挫折，顺利成交的提问技巧 后记 两个伐木工人附录 附录A 陌生拜访电话范例 附录B 实现成功销售的九条主要策略 附录C 成功销售人士的十大特征 附录D 成交前你应该能够回答的七个问题 附录E 销售人员职业生涯的五个阶段 附录F 成功培训会议的五个步骤 附录G 销售经理——你是否考核了这十五项技能？

<<提升销售业绩>>

章节摘录

第1部分 基本概念 第1章 推销电话至关重要 哈佛商学院一位知名教授曾经让他的学生说出事业不成功的首要原因，他得到了各式各样的答案，从管理无力、项目糟糕，到产品不好、概念贫乏以及缺少资金。

在看完这些答案后，他在全班面前宣布事业不成功的首要原因是——缺乏推销技巧。

是的，缺乏推销技巧也是你我在从事一线工作时经常面临的问题。

不管你干得多努力，如果你无法安排好约会与人见面，如果你进不了门，你就推销不出去产品。

要成为一名成功的销售人员，你就得培养一个牢固的潜在客户的基础。

要想保持这一基础的牢固，你就得不断地、成功地寻找潜在客户。

而要想做到这一点，打陌生拜访电话至关重要。

打陌生拜访电话是你在动态的基础上发展潜在客户的最好、最节约的方法。

这本书的目的就是帮助你以有效的、有利可图的方法来打败你最强大的竞争对手。

你最强大的竞争对手 谁是你最强大的竞争对手？

有意思的是，你可能会说出同行的某一家公司的名字，那么你错了。

不管你所说的是哪家公司，我都要说你错了。

也许你会说你最强大的竞争对手就是你自己，你又错了；又或者，你说你自己的能力极限是你最强大的对手，还是错。

今天，你最强大的竞争对手就是现状。

所谓现状就是人们现在的所作所为。

如果你懂得这一点，你就能获得成功。

其实我们很少有一个真正的竞争对手，我们通常面对的是现状这一真正的对手。

记住，你的大多数潜在客户对于他们自己目前所拥有的一切都非常满意，否则，他们就会给你打电话了。

我曾经在一次培训课上说你的头号对手就是现状，一名销售代表举起手问我：“史蒂芬，我从来没有听说过这家公司。

‘现状’是哪家公司？

”不要转移话题，你的真正对手是客户目前正在做的事。

生意从哪来 现在我要谈谈困扰着我们众多销售人员的问题。

事实上，不管你做什么，有1/3的生意是你总会做成的。

请允许我重复一下：有1/3的生意是你总会做成的。

在美国，一天24小时，每小时都会卖出大约1000台复印机，每小时会有大约2000部手提电话放号

。

这些数字说明什么呢？

它说明，正如你需要去超级市场买牛奶一样，确实有人需要你们的产品——这是一种消费者推动的销售。

事实上，你我在大街上都见过那些根本毫无技巧可言的人也能进行推销，原因是他们以推销那些消费者驱动的产品为生。

你会需要一辆新车，你还会买一台新电视机——成功的销售人员知道，只要他们敲开足够多家庭的门，不管他们怎么做，都能做成1/3的生意。

但那就足够了吗？

你永远也无法做成的生意 然而，有1/3的生意你将永远无法做成。

无论出于什么原因，不管你做什么，你就是做不成另外1/3的生意。

有时是因为别人，另一个销售人员得到了那笔生意；有时是因为目标公司内部发生了你无法控制的变化。

总之，不管是什么原因，你就是做不成那笔生意。

通过竞争才能得到的生意 剩下1/3的生意是要通过竞争才能做成的。

<<提升销售业绩>>

这也正是我们将要讨论的内容，我们将会为你展示如何才能提高你的竞争力，去赢得更多的约会，最大限度地利用这最后1/3的机会，这也正是杰出销售人员与平庸销售人员的区别所在。

有意思的是，大多数的销售人员只是靠接受最先的那1/3的生意为生。就是说他们只是接收订单。

事实上，有一个人在时代广场推销一个小钱包那样的纸盒，他所做的只是站在那儿吆喝：“买吗？”

买吗？

买吗？

买吗？

买吗？

买吗？

买吗？

买吗？

” 知道吧，他所做的就是这么说这么一句话，但是他也卖出去了一些纸盒。

这件事说明了一些关于整个推销过程的问题：如果你见了足够多的人，你总会成交一些生意的。

事实上，正如我在前面提到的那样：无论你做什么，你都会做成一定数量的生意；如果你敲开的门足够多，你终究会做成一些生意的。

假设一下，我来到离我们办公室最近的最繁华的街角（恰好就是时代广场），伸出我的双手，你认为会有人把钱放到我手上吗？

当然，总会有人给我钱的，那是我的第一个1/3。

如果我伸出一个杯子，你认为我能得到更多的钱吗？

当然会。

如果我拿着一个杯子和一个铃铛，丁零丁零地摇着，会有更多的人给我钱吗？

会的。

如果我拿着一个杯子、一个铃铛并且丁零丁零地摇着，外加一个牌子，上面写着“请帮助我”，会有更多的人给我钱吗？

绝对会的。

这个故事说明，只要你见的人足够多，你就能够推销出去产品。

但这个故事也说明，更重要的是还要充分利用一切时机，推销出更多的产品。

只是简单地见见人或给他们打打电话是远远不够的，你必须使用正确的工具。

前些日子，我在经过办公室附近的曼哈顿街头时，注意到一家银行在门前摆了一张桌子，还打着一个牌子，上面写着：现在登记，您就可以拥有自己的电子银行。

有三名银行职员在招呼每一位经过的人。

我走上去问其中一名职员：“你们在做什么？”

” 他们回答说：“做今天想象不到的事。”

” 在随后的两小时内，有200人登记参加了这个电子银行的项目——这只是从这座楼前走过的人。

MC1通信公司是当今美国电信业的巨擘，他们开始创业时，只是在一家大型的办公楼前支起桌子，打着条幅“省钱打长途”，人们就会注册登记。

你我也可以这么做。

但是只做前1/3的生意，不做别的，这并非是一个成功的推销生涯。

如果MC1只知道支几张桌子和打几个自制横幅的话，我怀疑它能不能生存到今天。

时间决定一切 如果我们开始仔细研究寻找潜在客户的进程，我们就会明白为什么时间如此重要。

我知道从我开始坐下来与一名潜在客户进行面谈到成交，大约需要8周。

让我们分析一下，看看这个进程的具体情况。

如果我和你在1月1日坐下来会谈，我就知道在2月份我是做不成生意的，要在3月份，比方说在3月1号成交。

<<提升销售业绩>>

这笔生意是从1月1日延续到3月1日。

如果我的推销周期是18周，那么时间要更长，那这笔生意要到5月份才有望成交。

如果在1月1日，由于这是一个假日，我很忙，所以没有给任何人打电话。

在1月2日，我也没有给谁打电话，因为我在忙着别的事。

在计划我的推销时，我就把这两天刨去了。

假如我在1月份的3日、4日、5日、6日、7日、8日、9日、10日都不去寻找潜在客户，那么，我能做成生意的日期就会顺延，不会是3月1日，而会是3月份的2日、3日、4日、5日、6日或其他的日期。

我想你大概明白我的意思了。

想一想：当你做成一笔生意要获得报酬，你会在什么时候才真正拿到那笔钱？

根据你的销售周期的不同，可能会是3个月甚至是一年。

如果你一年前不积极地寻找潜在客户，那么你现在就很可能没有什么收入。

如果你能这么看问题，你就会意识到：即使你今天敲定的会晤安排很可能会给你带来新的潜在客户，但只有在你的销售周期的尽头，它才能给你一笔生意。

现在你知道了时间是如此重要，你可能会从椅子上跳起来，并对自己说：“我必须现在就开始！”请牢记我们上面讨论过的规则，其中一条就是在你开始实施计划前，请先读完这本书。

缩短销售周期 两个星期前我进行了一次推销访问，这是一次很好的推销访问。

我怎么知道它是一次很好的推销访问呢？

因为当我到那儿时，我约好了下次再去的时间。

如果能在初次会面时就敲定下一次见面的时间，而不是等对方通知，就可以把我的销售周期缩短3~5周。

请让我解释一下，通常情况下，在一次会谈过程中，销售人员会对潜在客户说：“我一周后再来拜访您。

”这样我们就把自己的推销周期延长了至少一周。

那会出现什么情况呢？

第二周我们可能没法接通这个人的电话，我们只能等待。

最终，我们终于和这个人通上话了，约定2周或3周后见面。

要争取在第一次交谈时就敲定下次会面的时间，这样我们就可以不必浪费任何时间，我们就可以把推销周期缩短3~5周。

沙鼠式推销 让我们来分享我的另一次经历。

近来我的一次推销访问进行得非常顺利，陈述进行得非常好，因此我就要求成交，我们的对话如下：

史蒂芬：这在我看来很合理，您认为呢？

潜在客户：我们现在不能成交。

史蒂芬：为什么不能？

潜在客户：我要和老板谈一谈。

史蒂芬：（意识到时间是如此重要）好的，现在我们就去见他。

潜在客户：现在不行，我需要一周的时间。

史蒂芬：我一周后再来。

潜在客户：不，算了吧。

我再给你打电话。

史蒂芬：不，我给您打吧。

潜在客户：我给你打。

史蒂芬：我给您打。

潜在客户：史蒂芬，请相信我，我会再与你联系的。

老实说，我肯定会再与你联系的。

史蒂芬：好的。

我无能为力。

<<提升销售业绩>>

1周过去了,2周过去了,我没有他的消息。

3周、4周、5周、6周、7周、8周、9周、10周、11周、12周、13周、14周、15周、16周、17周、18周、19周、20周……一直到现在。

我知道也许到98周后我仍然不会有他的消息。

你认为我做成生意的可能性有多大呢?

事实上等于零。

时间至关重要,和正常的周期比,推销拖延的时间越长,成交的几率就越小。

<<提升销售业绩>>

编辑推荐

涵盖4类销售形式，囊括70种销售技巧 教你50个有助于实现成交的销售提问技巧 · 你的电话销售效率是否仍然低下? · 你是否苦于难以获得与客户面谈的机会? · 你是否在与客户面谈之后却无法进一步实现成交? · 你是否发现通过电子邮件进行销售并不总是很有效? 你是否意识到你所采用的方式和技巧存在问题?

美国著名销售培训大师史蒂芬·谢夫曼将教给你简单、实用并且十分有效的销售技巧，让你走出销售困境，提高成交概率！

《提升销售业绩：工具和技巧》荟萃了作者多年来在销售领域的著作精华，涵盖了电话销售、基本销售、升级销售和电子邮件销售4类销售形式，一改销售人员的错误“习惯”，讲解真正适合销售人员学习和实践的实用销售技巧。

<<提升销售业绩>>

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>