

<<怎样成交每一单>>

图书基本信息

书名：<<怎样成交每一单>>

13位ISBN编号：9787300080147

10位ISBN编号：7300080146

出版时间：2007-5-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：乔·吉拉德,舒克

页数：225

译者：刘志军 等译

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>

<<怎样成交每一单>>

内容概要

乔·吉拉德是《吉尼斯世界纪录大全》所推崇的世界最伟大的销售员，他也是世界知名的励志演讲人。

他所撰写的畅销书《把任何东西卖给任何人》、《怎样成交每一单》、《怎样销售你自己》、《怎样迈向顶峰》和这本新书，远远超越了你之前所读过的任何关于成功的书籍。

完成销售目标是每个销售员最想了解的主题，成交是销售展示过程中最关键的部分，无论你在销售什么产品——汽车、保险、房地产和证券，无论你面对怎样专业的买主还是闲逛的顾客，无论你是面对面销售还是电话销售，乔·吉拉德都向你展示怎样成为你所在领域的销售冠军。

这本书将告诉你最秘密的销售技巧，最根本的销售原则和最关键的成交契机。

在本书中，乔将告诉你成交每一单的真正关键：
怎样克服顾客拒绝； 怎样自我销售；
怎样假定成交； 怎样解读购买讯息； 怎样克服异议； 怎样克服客户拖延等等一系列关键销售技巧。

本书适用于所有产品领域的销售员及培训人员，可作为营销领域师生的最佳参考教材。

<<怎样成交每一单>>

作者简介

(美)吉拉德,被《吉尼斯世界纪录大全》誉为“世界最伟大的销售员”的乔·吉拉德从擦鞋童、洗碗工、搬运工、火炉装配工以及房屋建筑承包商,到其在位于美国密歇根州一家雪佛兰汽车经销店15年的职业生涯中,一共售出了13001辆汽车。

作为一名世界著名的演讲家,乔·吉拉德经常出现在各个社会团体、组织、机构以及销售会议上。乔·吉拉德的客户众多,其中包括:通用汽车(General Motors)、通用电气(General Electric)、3M、IBM、惠普(Hewlett-Packard)、福特汽车(Ford Motors)、西尔斯(Sears)、哥伦比亚广播公司(CBS)、卡夫(Kraft)、邓白氏(Dun & Bradstreet)、约翰迪尔(John Deere)、芝加哥联邦储备银行(Federal Reserve Bank of Chicago)、玫琳凯(Mary Kay Cosmetics)、戴姆勒-克莱斯勒(Daimler Chrysler)、西瑞游艇(Sea Ray Boats)及其它全世界数以百计的广告与销售俱乐部等。

乔·吉拉德成就斐然,自1966年以来一直蝉联汽车销售冠军的头衔,是唯一以销售员的身份荣登“汽车名人堂”(Automotive Hall of Fame),并被美国成就学会(America Academy of Achievement)授予“金盘奖”(the Golden Plate Award),曾被已故的诺曼·文森特·皮尔(Norman Vincent Peale)博士(《积极思考的力量》的作者)和洛厄尔·托马斯(Lowell Thomas)博士提名“霍雷肖·阿尔杰奖”(Horatio Alger Award,白手起家)。

<<怎样成交每一单>>

书籍目录

第1章 克服顾客拒绝恶劣的印象 买卖双方的斗法 销售员的不良形象 客户的时间是宝贵的 销售员的消费观点说“不”是困难的 第2章 自我行销 行销你的公司 成交的法则——说服务 正向思考 想象行销法 卓越自我印象 事前准备的重要 成功的第一印象 让客户觉得他很重要 在你的地盘上行销 培养幽默感 表达感激的礼物 诚为上策 第3章 假定成交 假定、假定、再假定 假定成交的话语 事先知道各户的回答 让客户亲身参与 默许表示同意 使用适当的字眼 假定再度成交 第4章 解读购买讯息 小心解讯 外在迹象 避免刻板印象 观察有形的线索 增加客户的参与感 做个好的倾听者 解读“专业” 买家在活动中观察客户 研究“自尊” 第5章 如何克服异议 第6章 克服客户的拖延 第7章 掌控销售过程 第8章 成交试验法 第9章 创造迫切需要感 第10章 强行销售的危险 第11章 自己掌控胜算 第12章 如何处理客户反悔 第13章 成交不是结束

<<怎样成交每一单>>

章节摘录

夏佛洛福相信只有当你有强烈说服力时，你才能让别人接受你的看法。他认为作为销售员的说服力强大到甚至可以通过电话行销，他们可以在千里之外让对方感觉到他们的存在！

最好的证明是，夏佛洛福的客户中，有不少高居总统要职和列名为《财富》杂志前500强大公司的董事会主席，这是其他销售员无法企及的。

即使如此，其中有75%的客户都是他独自开发的。

当销售员强烈地相信他们产品的价值时，说服力自然随之而来，而他们唯一强烈的动机更是提供产品价值给他们的客户。

真正伟大的销售员会比较渴望提供产品的好处给客户，而不是收取巨额的佣金。

当金钱成为主要动力时，销售员很少有成功的。

客户们可以从销售员的眼神中看出他对金钱的渴求，因为所有迹象在他们脸上显露无遗。

你必须想想客户最感兴趣的是什麼，你的喜好则是其次。

把赚钱的念头抛在脑后吧；当你设法找到你的客户时，大笔的佣金支票才会自动到来。

我在销售雪佛兰汽车的时候，我确信它是制造精良的车种。

但我十分明白雪佛兰没有奔驰或宝马汽车开起来那么舒适。

不过我坚信雪佛兰物超所值。

而且我了解任何一位预算有限的客户，会把每一分钱花在刀刃上。

我必须相信这一点，不然我就卖不动雪佛兰了。

因此，你也要相信你的产品是同品级中最有价值的。

最好的说明是你亲自拥有它。

我一直开雪佛兰汽车，然而却看到雪佛兰的经销商开着凯迪拉克和奔驰到他们的汽车展示间。

任何时候只要我看到他们这样，我都会觉得恶心。

当然，那个时候我买不起任何车子，但是如果我像他们一样，我的客户会认为：“吉拉德认为他不屑开他卖的车子，”而依我之见，传送这样的讯息是愚蠢的做法。

无论你销售的是什麼，你都应该自己用用看。

曾经有个人寿保险经纪人想要卖给我一张50万美元的保单，我问他自己买了多少钱的保单。

他低声回答：“呃，乔，我买了25000美元的保单。”

听完他的话，无论他跟我说什麼，我都听不进去了。

他有没有我需要的优良产品并不重要，可是他让我觉得很不舒服。

几个星期以后，我问另一家人寿保险公司的经纪人同样的问题，他据实相告：“我买了100万美元的保险。”

他充满说服力的态度，让我知道他信任他想要卖给我的商品，于是我向他买了一张高额保单。

如果销售员没有使用他们自己的产品，很难让客户相信他所卖的产品，他们会传送负面的讯息给客户。

我曾在《财富》(Fortune)杂志上读过一篇罗斯·佩罗(Ross Perot)写的“我如何转变通用汽车公司”的文章。

他反对高层主管雇用司机开车上班：“需要司机开车送他去上班的人，可能老得无法列在员工名册上，任何汽车公司的工作人员都应该开他们自己的车，因为他们无法从后座得知车子的性能有多好。我们不应该把手王打造的车子交给主管。”

佩罗的批评真是一针见血。

如果你不使用你行销的产品，你就会发出这样的信号：“我的产品给你用还不错，不过我用的话就不够好。”

如果你这样说给客户听，一定会弄得很不愉快！

表明你对自己所销售的产品信心是非常基本的，不只是汽车，所有的产品都应如此。

想想看，某家名牌男士服饰店里有位穿着廉价衣服的店员在接待你。

<<怎样成交每一单>>

或者化妆品柜台后面有一个脂粉不施的店员。

或者健康中心一位肥胖的招待员正试图说服你成为他们的终身会员，将是怎样的情景。

正向思考 我不想多言正向思考的力量，我的好友诺曼·文森特·皮尔(Norman Vincent Peale)写了好几本书来探讨这个主题。

但我也认为这本讨论如何成交的书，可以完全忽略积极态度的重要性。

在我论文所记录的成功人士中，我举不出有负向思考的实例。

正向思考是所有成功者的共通特质。

要成为一位成功的销售员，你必须相信自己有能力把你的产品销售给每一位客户。

然而，我并没有暗示你只要想着成交，你就得以心想事成。

一位缺乏商品知识、行销经验或相关训练的销售员，光认为自己能把产品卖给所有的顾客，只是个会做春秋大梦的家伙，而非积极的思想家。

你不能在早上起床后照镜子，就期望看到镜中有一位成功销售员盯着自己。

你必须建立优良的形象，否则，你将欺骗你自己。

想象行销法 在原生回馈(控制脑波以维持特定的精神状态)的疗程中，病人被连在一个能显示生理活动资料的仪器上，借以监控病人的情况。

举例来说，一位患心动过速的患者如果装上示波器，可以立刻看出心跳的波形。

在医生的指导下，病人一边观看监视器一边放松自己。

接着医师会指导他在心理冥想，勾画出一幅宁静安详的画面，比如说——坐在海边，看着海浪涌进

。享受阳光的照耀，感觉有一阵轻柔的海风吹过脸庞。

——医师会这样建议他。

病人愈放松，他心中的图像会变得愈清晰。

这种心灵活动的结果是：在监视器里，病人的心跳明显地慢下来。

最有趣的是，这台原生回馈仪器将病人的思绪状态记录下来！

斯特芬妮·赛蒙顿(Stephanie Simonton)是世界知名的心理治疗医师，她专精于治疗癌症患者。

她主要的工作就是指导癌症病人进行冥想练习，在心里想象健康的细胞正在攻击和破坏癌细胞，借以增强病人的抵抗力。

通过这种心理活动，有些病人的健康状况产生神奇的进步，他们体内的癌细胞大量减少。

如果将这种方式结合药物治疗，不仅可以阻止癌细胞的蔓延，甚至可以治愈病人。

既然光凭想象都能击败可十白的癌症细胞，那么，想想要如何利用它改善你的销售技巧呢？

(P20-23)

<<怎样成交每一单>>

媒体关注与评论

书评 推销的要点是，你不是在推销商品，而在推销你自己。

——“世界最伟大的销售员”乔·吉拉德 乔·吉拉德……特立独行。

——《新闻周刊》 乔·吉拉德——真正完美的销售员。

——《福布斯》 乔·吉拉德抓住了无论通过何种努力都可以迈向顶峰的本质：树立雄心勃勃的目标；将成功形象化；努力工作；坚忍以及坚持你的原则。

——玫琳凯·阿什 玫琳凯化妆品公司创始人兼名誉主席 乔·古拉德不仅是位销售大师，而且还是位培训大师。

他有一种神秘的力量，能让你触摸到他成功的秘密。

——凯蒙斯·威尔逊 假日酒店创始人

<<怎样成交每一单>>

编辑推荐

《怎样成交每一单》被《吉尼斯世界纪录》誉为“世界上最伟大的推销员”的毕生经验。

<<怎样成交每一单>>

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>