

<<销售大师>>

图书基本信息

## &lt;&lt;销售大师&gt;&gt;

## 前言

三法得其一平定天下 当年刘备谋求天下，得一忠告：“卧龙凤雏，得其一者定天下。”

买一本书，你也可以得到一个忠告：三法得其一，平定一生的职业。

从销售行业起家，走上10年的销售路，走出一片蓝天的未来。

一法为“想法” 买这本书的时候，你想什么了？

想与自己工作的关系了吗？

想过将要见到的客户了吗？

想到办公室的同事了吗？

想法就是为了达到一个目的，构思一下自己应该怎么行动。

这些行动需要哪些技能，需要哪些知识，当然，还有需要你有多么强烈的愿望，必须具备什么样的态度。

对待同事、亲人、客户、领导，你又将表现出什么样的举止，体现什么样的作风。

这些统统称为你脑海里的想法。

没有想法，就没有明天的行动，而没有目标的行动也无法引领到正确的路上。

你有想法吗？

有积极的人生态度吗？

这本书中有11个例子是与想法有关的。

无论是从一个魔术演员成为销售大师的故事，还是一个地产经纪人拿到客户推荐订单的例子，或者是财务软件销售与客户建立密切关系的情节，都是由一种坚定的信仰，坚实的想法，在不断推动自己向着自己的目标前进，前进。

11个故事还不能给你一点、甚至是一点点的想法吗？

那可是你自己的人生啊……二法为“做法” 不少人有了想法，充满斗志，每天饱含热情迎接新的一天，但仍然是庸庸碌碌，无所作为，何故？

一生中的每一天都在幻想，脑海中充满了各种想法，不断变换，而不付诸行动。

没有对应的任何做法，什么样的想法能够成功呢？

从来不落实的想法只能属于梦想，可以鼓励人，却无法促进你取得任何的进步。

成功就更无从谈起。

你手里的《销售大师》这本书，包括了13种做法，包括每天不断地拜访客户。

不断地拨打陌生电话，不断地去接触陌生人。

每天的行动可能让人懈怠，也可能让人沮丧，每一次的灰心和失望都阻挡了与你同行的人，阻挡了一拨又一拨，你自己呢？

你自己的每一天还有行动吗？

是不是自己也成为了被阻挡的大批人中的一员？

毕竟有想法的人太多了，在前进的路上被阻挡的也是多数人啊。

书中每一个成为大师的销售人员，哪一个不是一步接着一步，一个动作接着一个动作，一次拜访接着一次拜访，一段对话接着一段对话谈下的单子？

三法为“方法” 最后一法得到的人极为罕见。

那就是方法。

想法驱动人们憧憬，做法让人们看到自己走过的道路，而只有方法才能够让你符合规律，符合事物发展的过程，而不是靠勤劳就可以的，也不是靠口号、誓言就能够成功的。

方法是由规律组成的，表现为环节、流程，分解每一次的销售过程，每一次的销售对话，从而得到启发。

无方法而为之，无道无法，匆忙一生仅为过客而已。

《销售大师》一书，73位销售精英用自己的心得诠释了销售人员一生应该有的态度和想法。

用他们的计划展开了每天的销售行动，具体落实了想法从而走出一条成功的通路；用他们精心的布局，环环相扣的步骤实现了方法的成就。

## <<销售大师>>

客户的异议处理，那需要方法；大客户关系的建立与维护，那需要方法；销售系统的整体架构，那需要方法。

全书9大方法推动销售的所有环节。

11个想法，13个做法，9个方法还不足以让你充分规划自己的时间用来读透这本书吗？

还有额外的40个包括以上两个、三个的故事，原汁原味，生动逼真，来自一线销售每天的陌拜，来自与客户周旋的思考，来自彼此交流的技巧。

你还要什么？

本书是我翻译的！

每一个字，每一段话，每一个段落，每一个章节都渗入了思索和意思的穷尽。

译稿已经落定一年多了，回顾内容，那些故事仍然历历在目。

书中那些销售人员不敢说个个精英，但多数都是人尖。

他们的经历，催动他们的想法，激励他们每天的做法，以及他们遵循的方法都变成了一种本能的反应和感觉，也给他们的工作和生活带来了细微的变化。

难道说，那真的都是精英们、大师们的气场吗？

如果真要这样的气场，朋友们，你也可以感受到实力，并将雄厚的气场变成你每天销售工作的动力，成为你的想法，变成你的做法，形成你的方法。

三法得其一，平定你的销售生涯！

孙路弘

## <<销售大师>>

### 内容概要

一网打尽全球80余位顶级销售大师的销售心得。

金百利?乔治Kimberly George 博恩?崔西Brian Tracy  
朱莉恩?夏普Julien Sharp 杰克?坎菲尔德Jack Canfield  
鲍勃?伯格Bob Burg 安东尼?帕里内罗Anthony Parinello  
斯蒂夫?贝尔Steve Bell 克里斯朵?温特莱Christel Wintels  
罗伯特?斯因菲尔德Robert Scheinfeld 哈维?迈凯Harvey Mackay  
克里斯?艾特伍德Chris Attwood

本书收集了全球顶尖销售大师的精彩文章。

正是他们让所有销售领域的人真正理解到销售领域正在发生着的翻天覆地的基础性变革。

本书将每一个销售高手的贡...

(展开全部) 一网打尽全球80余位顶级销售大师的销售心得。

金百利?乔治Kimberly George 博恩?崔西Brian Tracy  
朱莉恩?夏普Julien Sharp 杰克?坎菲尔德Jack Canfield  
鲍勃?伯格Bob Burg 安东尼?帕里内罗Anthony Parinello  
斯蒂夫?贝尔Steve Bell 克里斯朵?温特莱Christel Wintels  
罗伯特?斯因菲尔德Robert Scheinfeld 哈维?迈凯Harvey Mackay  
克里斯?艾特伍德Chris Attwood

本书收集了全球顶尖销售大师的精彩文章。

正是他们让所有销售领域的人真正理解到销售领域正在发生着的翻天覆地的基础性变革。

本书将每一个销售高手的贡献融合为技术上的领先以及与众不同的见解，没有这些有远见卓识的，不断思考的销售高手，我们的世界会多么无趣。

作者根据销售的关键方面将这些文章分别归类到销售态度、销售目标与人生目标、赢得客户，销售系统等。

本书的主旨是让销售大师们面对正确的客户，在正确的时机，按下正确的按钮，让这些成功销售的示范成为指导你在销售领域航行的指南，将销售大师们的技巧，策略筛选出来，开始新旅途的启程。

## <<销售大师>>

### 作者简介

BNI，伊万·米斯尼尔博士创立于1985年。  
是世界上最大的商业网络组织，协助生意人彼此认识，交往并得到推荐客户的人际网络组成的专业组织。  
拥有几千个分支，上万个会员，遍布所有大陆。  
BNI会员体制运营以来，彼此已经推荐成交了百万个客户，总金额达到几十亿。

该组织的核心业务模式就是协助会员通过彼此的认识，介绍从而得到推荐。  
BNI的哲学就两个词汇组成六个字：付出者得回报。  
如果你推荐别人成交一单业务，别人也会推荐给你更多。  
BNI在不同的领域仅仅接受一个销售顾问，目的是确保长期的客户关系，用于建立信任，并进一步得到推荐。  
BNI的使命是通过有组织的形式协助会员增加业务量，通过口口相传的模式发展长期，稳定的关系，在专业人士之间组建互信的人际网络。

## <<销售大师>>

### 书籍目录

#### 第1章 大师级销售态度，内心与外在表现的一体化

##### 直销

游击营销大师 杰?康雷德?雷文森 艾尔?罗坛?斯莱格

要建立下意识习惯

黑泽?沃克尔

销售基础：每一个成功销售必须知道的

齐格?勒

高素质销售员

高质商营销大师 金百利?乔治

社会资本+品质资本=更多订单

迈伦?瓦尔德曼

销售艺术之里程碑

罗恩?乔安娜?斯塔克

你有没有超级意识

黛布拉?斯威特

执著是有回报的

珍妮特?阿特伍德

销售之汪洋大海

琳达?麦卡锡

#### 第2章 销售目标与人生目标：嘘.....关联关系

确立销售目标，并付诸行动

顶级销售培训大师 博恩?崔西

从鼠标到游艇

朱莉恩?夏昔

百万美金的单子：帮助凡人

艾德?柯兰

为成功的销售搭建舞台

唐?帕斯托斯

绝不妥协的未来

安东尼?罗宾斯

这就是胆大包天

克甲斯托?爱德华兹 芭芭拉?奈克斯泰特

与5有关的实践法则

吸引力法则销售大师 杰克?坎菲尔德

#### 第3章 拿下客户：推陈出新

生磕这东西.....就是生硬的!

谢丽?豪利特

生磕电话之必杀绝技

温迪?韦斯

从数字零成为十环大师

丹?马斯川基洛

世界级喜剧大师的话：“执著，在最高的期待上!”

特里?麦卡利斯特

无言的推销术

谢里?斯泰曼

<<销售大师>>

- .....
- 第4章 销售语言：为听到而说，为说对而听
  - 第5章 与大客户交往：抓住每一个细节
  - 第6章 客户视角：创造满意体验
  - 第7章 销售系统：有步骤地学习销售
  - 第8章 无形的销售：网络销售技术
  - 第9章 迎接异议：从“抗拒”到“接受”
  - 第10章 关系销售：是虚无缥缈，还是期望
  - 第11章 签下客户：肺腑之感慨
- 尾声

## &lt;&lt;销售大师&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 大师级销售态度：销售人员内心与外在表现的一体化人们是用自己的想法来判断自己，但是旁人却是用你的行为来判断你。

-弗兰克德拉佛勒销售人员是否具备大师级称号完全是由其销售业绩决定的，但是销售业绩是由销售人员内心的动机决定的。

无论你是天生的大师级销售，还是依靠自学琢磨、依靠导师而成就的大师级销售业绩，这都不会影响我们总结出来的结论，那就是一个真正的大师级销售人员必须具备最基础的核心实力，即内心的动机要与外在的表现形成统一体。

通过内在的特质决定，并通过表现出来的计划的落实而成就事业。

一位德国的成功商人，自己也是大师级销售人员，他叫冈瑟弗莱杰（Gunther T.Verleger），他提到了一个销售培训专家，叫马塞思宝莫，他是这么说的：宝莫先生讲解销售策略时，从比喻到指导。

他说一棵树必须先有强实的主干，然后才可以长出美味的果实和宽厚的枝叶。

他也是这样形容销售人员的。

销售人员必须有坚强的内心主见，以及自我意识。

销售的专业水平表现在自信、勇气、信念、实在，以及核心价值观。

销售人员自我意识要具备一致性，否则错误的信仰会通过口头表达以及肢体语言表现出来，这样客户会非常困惑。

销售人员的个人信念可以影响客户或者成为忠诚的客户，或者远离并再也不回来。

人们（当然包括销售人员）持续不断地表现着他们自己的价值观、态度和观点，表现在他们的行为和行动上。

这些行动对销售人员的职业有着巨大的影响。

内外不一致会扭曲人的心灵，大师级销售深知这一点。

扭曲会表现为犹豫、迟疑，从而导致失败。

那些取得高业绩的销售人员是自信的，在成功的销售过程中表现出他们的世界观和价值观。

他们理解，不是每次的销售都会拿到订单，这是大师级的独特表现，眼前的失败可以变成将来的成功。

大师级销售应该为自己对社会的贡献而感到骄傲，是他们的行为让社会得到产品以及服务的。

其实，丢掉一单的风险可以忽略不计，对于高级销售人员来说，成功的机会有的。

他们让自己的生活与销售工作有机地结合为一体，在其他人的眼中，他们是非常友好的人。

他们对待自己的客户如同伙伴，他们不会故意扮演顾问的角色，他们宁愿多人团队合作而非单打独斗。

尤其是在当今变化的世界中，已经出现了先进技术和激烈竞争，为了确保巅峰状态，他们都在乎团队合作。

他们坚信TEAM的精神（team是英文中“团队”的意思），分别是：T是Together，共同；E是Everybody，所有人；A是Achievement，成就；M是More，更多。

联合所有人成就更多销售额。

客户用他们的货币交换销售人员的产品及服务，其中的艺术表现在：销售人员是通过不断的思考以及自我练习的技巧，通过磨炼而提升销售成就的。

在今天的世界上，到底哪个人是天才的销售大师呢？

哪种销售风格会更加有效呢？

区分大师级的销售特色并不很难，他们的个性以及特点是可以总结出来的。

销售人员总是需要多方面、多种可能性的思考以及对世界的二维看法。

既有可能需要高科技，也有可能需要传统方式，不仅要与客户内部的部门建立关系，还需要熟悉其他的供应商以及竞争者。

销售大师总是具备多层次技能的，在所有环境中，可以拿单、也可以生存，开篇的两个超级大师都已经提到了游击营销的概念和策略。



## &lt;&lt;销售大师&gt;&gt;

直销游击营销大师 杰康雷德雷文森 艾尔罗坛斯莱格(Jay Conrad Levinson&Al Lauten Slager)游击方式充分体现了直销中主动积极的一面。

坐等客户上门并主动讲述其需求以及渴望的解决方案，然后参与其设置的投标，这种残酷竞争的游戏肯定不属于游击模式。

直销要克服的就是这些障碍。

凯文内申斯，这位“十万先生”曾经是财富100强企业中的电信公司的顶级销售，他的体会是，就算你的企业是业内领先的公司，也难免在当地学校的投标中因为价格的原因而丢单；就算你整合了所有设备供应商，设计了最有竞争力的长途通话套餐，也回答了客户关心的所有问题，照样也存在丢单的可能。

然而，凯文用所有资源整合了方案：恰当的提问其他的竞争对手没有考虑到的问题，以及凯文与对方建立的关系，没有这些，客户根本没有可能在采购时体会到将得到的利益，以及日后体会到的优势，这都是凯文在与客户充分沟通后，在精心设计的销售接触方式中体现出来的。

没有凯文积极主动的销售模式，客户无法意识到他们可以与销售建立起这种信任、积极的关系。

结果就是，凯文拿到了这个3000万的订单，凯文内申斯就是这种游击营销的典范。

游击模式坚信，如果不做市场营销，那么就没有市场。

游击销售模式认为，如果不主动出击去销售，那么就不存在销售这回事。

游击模式不仅坚信以上两点，而且身体力行。

销售这个过程可以被理解为营销的延伸。

通过面对面传播信息给潜在客户，通常会更加有效。

一对一的信息传播要求的是对话，而一张产品宣传单则无法回答客户可能出现的疑问，收音机广播也不能克服听众产生的新的异议。

一个户外标志也不能提供更加具体的客户想要的信息。

所有这些，如果是一个人，就都能做到。

如果有人问洞穴人，他身边的那个圆的东西卖不卖，他立刻就可以回答，比如：“你那个圆的东西是做什么用的？”

“他就可以演示给人们看。

他可以一边回答一边铲除洞穴内岩石上的障碍，而且有可能看的人就买了。

无论你是游击队，还是洞穴人，只要是面对面的个人销售，你都可以根据眼前人的疑问和需求来调整你的回答内容，整合相关信息。

整合并传播信息就是营销。

让客户对信息满意就是游击模式的销售。

只有与潜在客户面对面时，才可能有对话。

对话就是个人在销售过程中与客户进行的答疑过程，对话的目的是打开客户的钱包，让他们掏出货币来交换时兴的产品和服务，哪怕他们钱包里装是洞穴人的货币。

根据美国劳工部的统计数字，美国有1400万人在销售的岗位上。

首先你可能联想到的销售职位有：房地产销售中介，零售商店店员，股票经纪人，工业产品销售代表，汽车销售顾问，还有上门敲门的推销员等。

面对面销售也可以解决鉴别销售线索的问题。

公司新闻简报、对外广告、电视广告，都不能准确地筛选有效的潜在客户，因为所有的广告都是面对大众的。

游击模式的不足主要体现在人力成本上。

用直销队伍对公司来说不是一件小事，所有其他的营销模式都要慎重。

游击模式中人员的高成本就是主要弊病，除非游击模式带回的利润超过支出的成本。

当然，没有面对面的交流就不可能建立起有效的人际关系。

直销就是人与人的直接交往，电话交谈中能够看到对方的肢体语言吗？

当然直销与上门投递传单也是不一样的。

直销包含的内容更加广泛。

## &lt;&lt;销售大师&gt;&gt;

首先要确定的就是应该将信息发布给谁。

我们达成了共识，即不是所有人都是目标客户。

理解这一点能提高与潜在客户进行交易的可能性。

对你的产品或者服务有兴趣的候选者，才是你发布信息的对象。

他们应该是你需要面对对话的人，他们也是你最好的销售目标，也最有可能与你建立起良好的个人关系。

个人销售的另外一个重要部分就是准备。

应该说什么，以及说的时机都需要经验，也需要培训。

在销售过程中，知识是最有效的武器。

对公司的了解，对公司内关键人物的了解，产品能够解决的问题，以及可能会遇到的所有异议，所有的准备都可以帮助你取得最终的订单。

用知识武装起来，准备就绪传播信息。

信息可用于与客户交谈的时候，也可用于向客户展示讲解的时候。

展示的过程有演示、解释和证明，以及体验事实。

这些活动都是传播信息的，游击模式的展示过程是可以促进交易的，一旦展示完成就应该自然而然地开始交易。

个人直销的最终目标当然是签约。

当潜在客户认为他们的问题确实得到了解决，他们的生意确实可以得到提升，他们的工作质量确实可以得到进步，也有利益，当然就会决定签约。

一旦你与客户建立了牢不可摧的信任关系，就可以拿到订单。

信任可以带来客户的信心。

以上两者结合起来，就可以收获营销种子带来的丰盛果实。

如果没有与潜在客户交谈，当然就不会知道他们在脑海中想什么。

当然也就不可能最后落实到签约。

互相理解，对彼此的看法都得到共识，最后一步当然就是签约。

如果不签约，那么销售过程就会不必要地延迟，机会有可能会白白错过。

让本来就较高的人员推销成本进一步提高了。

这完全不符合游击模式中的要求。

你要引导潜在客户说出这样的话：“我买了！”

“交谈中的任何时候说都可以。”

要点是，尝试引导客户签约时，你要面对一个人。

用大量的事实、信息说服客户，这就是营销和销售的全部目的，一对一销售最终都是要得到客户的那三个字。

事后回访、关系建立与维护就是直销过程中的全部努力目标。

客户以及观望者都可以在之前、之后和之中体验到购物的过程。

强化、鼓励都对建立关系和体验过程有帮助。

游击模式强调的是每个月与客户建立关系的数量，而不是有多少销售额。

在日本，一半以上的车是上门售出的。

这样的游击模式都是从建立关系开始，接着发展关系，提供信息，最终用产品许以承诺完成的。

买卖双方互信程度的提高，同时还可以增加销售额。

这一切都是在日本汽车销售行业已经证明了的事实。

忠诚建立与维护良好的人际关系，可以将客户留在你的生意中。

传统意义上的营销集中在获得新客户的努力上。

游击模式的营销努力维护现有的客户。

而面对面的销售接触，让这个目标有了实现的可能。

你最好的潜在客户，就是目前已经从你这里购物的客户。

倾听游击模式也强调倾听。

## &lt;&lt;销售大师&gt;&gt;

游击模式重视的就是主动的倾听。

你要掌握倾听的技巧和方法。

如果你集中训练销售人员如何展示，那么他们怎么能够习惯静下来呢？

游击模式要求倾听，这是戒律，必须遵守。

倾听让人感受到尊重，不听客户的话中话，怎么能够知道好的需求是什么？

如果你一上来就滔滔不绝地讲你的产品可以解决什么问题，但这些问题潜在客户都没有，你怎么能够完成销售呢？

倾听是所有销售过程中最关键的技能。

其实，客户对有些问题是非常愿意发表自己的见解的。

倾听他们的话语，从中听出隐藏的需求，并让对方知道你的兴趣就是听他们讲话，这样可以引导你找到拿下订单的通路。

你在倾听吗？

提问只有当你倾听的时候，销售过程才有一点眉目。

努力去理解对方的目的是什么，在讲什么主题，他们个人的生活有什么问题，他们期待解决什么问题，他们需要克服什么挑战。

通过对话能够了解所有这些信息。

而有对话就必须有提问。

提问可以揭示需求和现存的问题，以及痛苦、关心的事宜和内心的疑虑。

提问可以引导潜在客户在了解了必要的信息后，承诺相应的行动。

提问可以发现最佳的谈话内容和线索，提问的内容来自如下环节：开场白动机和远见疑虑现状现有供应商人际关系认知产品使用经验沟通习惯推荐人采购过程最后的顾虑提问有许许多多的好处。

提问不仅可以判断眼前的人是否有能力采购，还可以与对方建立寒暄的话题，从而可以使真正的需求缩小范围，并发现潜在客户的热点按钮。

提问可以在几乎所有的销售过程中发挥重要的作用。

对方的回答更加重要，是用于建立关系的线索，同时你也可以自然地 toward 签约的话题过渡。

提问与访谈差不多。

访谈的结果就是你得到了需要的知识，建立了个人关系，得到了对方的推荐，从而获得了新的商机。

所有这些都可以让游击模式打造出冠军销售人员，而这也是游击模式的最本质守则。

<<销售大师>>

编辑推荐

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>