

<<下一个销售冠军就是你>>

图书基本信息

书名：<<下一个销售冠军就是你>>

13位ISBN编号：9787512329041

10位ISBN编号：7512329040

出版时间：2012-6

出版时间：中国电力出版社

作者：林汶奎

页数：195

字数：157000

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>

## <<下一个销售冠军就是你>>

### 前言

序 在相声表演中有四绝缺一不可：说、学、逗、唱，没有这四项技巧就说不出的相声。在销售领域中，对于每一位优秀的销售人员来说则有七项绝技，即说、学、逗、唱、喊、叫、专。在销售过程中，运用好这七项绝技，就等同于拥有了七柄开山大斧，能够令销售人员成功提升自己的销售业绩。

第一项绝技：说。

“说”是与客户之间沟通和反馈的最主要的方式之一。

口才好，才能够与客户更好地沟通，才能够更好地对客户的需求反馈。

“说”在销售人员与产品、产品与客户之间起到连接的作用。

不会说、不懂得说的销售人员就不可能成功建立起自己与客户之间的纽带。

所以，想要成为一名销售冠军，就必须先学会说。

说什么、怎样说都有技巧。

说太多不行，说太急也不行。

对于同一客户，在不同的场合下也要说不同的话。

第二项绝技：学。

“学”是指学习、创新。

无论是在哪一个行业，守旧思想都是没有未来可言的，销售行业亦不例外。

社会上的新生事物层出不穷，只有不断地学习，不断地积累销售经验，掌握消费的新趋势，开发新的销售策略，才能够在销售行业立足，才能令自己处于不败之地。

因此，想要成为一名销售冠军，就一定要对产品知识以及相关专业知识持之以恒地学习，并开拓创新销售方式。

第三项绝技：逗。

这里所说的“逗”与相声中的“逗”并不相同。

相声中的“逗”是指台面上的表演，而这里的“逗”是指销售的思路与计划。

无论做什么事情，销售人员预先一定要有一个切实的计划——产品的销售策略是否能够满足市场上的需求？

产品的性能和用途是否能够满足客户需求？

这些都需要有一个完整的销售策略支撑。

通过详细的计划和构思，才能够将销售过程中的细节做到位，找到击败竞争对手的突破口，增加占领市场的机会。

因此，想要成为一名销售冠军，必须既是严谨的哲学家，也是富有创造力的艺术家。

第四项绝技：唱。

销售中的“唱”是包装与形象。

销售人员既要包装销售的产品，又要包装自己的个人形象。

对于销售行业来说，每一位销售人员的个人形象、产品形象与企业形象息息相关，三者密不可分。

销售人员利用出色的包装将三者打造成为完美的共同体，是一项非常重要的能力。

想要成为一名出色的销售冠军，就需要在卖出产品的同时给客户留下很好的第一印象。

所以，产品和销售人员都需要包装。

第五项绝技：喊。

“喊”就是指销售人员的宣传。

想要成功销售自己的产品，就必须懂得为产品做合理的宣传，让更多的客户知道这种产品，能够对它有所了解，看到产品的价值。

这样就能够挖掘出更多的潜在客户和消费群体。

所以，“喊”就成为现代多数销售者所不可或缺的“利器”。

销售中的“喊”是要销售人员根据产品的特征以及市场的需求情况制定出有效而快速的宣传方式。

## <<下一个销售冠军就是你>>

但是如何“喊”？

如果一名销售人员逢人叫喊，逢人就塞广告单，那么客户必然会产生厌烦的感觉，这样就很难起到应有的效果，甚至还会产生反作用。

第六项绝技：叫。

“叫”在销售中是指激情，它是煽动客户情绪最有效的一种方式。

普通销售人员一定要学会趁热打铁，看到客户在买与不买之间徘徊时学会见缝插针，用良好的口才促使客户下定决心购买。

第七项绝技：专。

“专”就是指对待销售要有专业精神，在销售过程中要有耐心和毅力。

“术业有专攻”，对于自己的产品，销售人员一定要做到精通——性能、用途甚至每一项功能怎么运用，产品的历史，与同类产品相比有何优缺点等。

如果对这些知识了解的不足，那么前面所介绍的绝技将无用武之地。

客户不能得到有价值的信息，自然不会轻易相信销售人员，更不可能购买销售人员的产品。

本书以剖析著名销售冠军的案例和销售经验的方式，总结出成为销售冠军的一套销售流程和销售技巧，帮助广大销售人员掌握并熟练运用以上七种销售绝技。

我们希望每一个销售人员都能够将书中的销售法则灵活应用到自己的销售实践中，早日成为销售冠军。

本书在编撰的过程当中得到了王彦、刘淑霞、王鹏华、李营、伊亚东、白研、岳青、杨雯婧、胡玉红、任凯等人的大力支持和帮助，他们不仅仅帮助查阅了很多资料，而且在书稿成形的过程当中也提出了很多宝贵的意见，在此向他们致以诚挚的感谢。

由于笔者水平有限，书中难免有不足之处，诚望广大读者给予批评指正！

## <<下一个销售冠军就是你>>

### 内容概要

本书以剖析著名销售冠军的案例和销售经验的方式，总结出成为销售冠军的一套销售流程和销售技巧，帮助各行业销售人员掌握并熟练运用，早日实现成功。

本书可供广大企业销售培训使用，也可供销售人员和相关研究者学习参考。

## <<下一个销售冠军就是你>>

### 作者简介

林汶奎，知名财经图书作家，中国商报新闻出版总社资深编辑，主要从事财经、管理、社科类图书策划和创作。

先后出版过《穷人通胀、富人理财》、《日本核危机启示录》、《生财致富经济学》、《最阴谋》、《华尔街金融危机》、《大暗杀》、《早上3分钟，读懂财经新闻的潜台词》、《终极幕后帝国》、《美国金融危机的幕后元凶》、《经济突围》等书。

累计发行80余万册。

## <<下一个销售冠军就是你>>

### 书籍目录

序

第一章 销售心态：心理强大是成功的保障

法则1：成为销售冠军必备的心态

法则2：进行积极的心理扫描

法则3：自信是销售的试金石

第二章 销售准备：提高销售成功率的法宝

法则4：塑造打动人的第一印象

法则5：有效的沟通是销售的万金油...

法则6：好口碑也要拿出来晒

法则7：拜访计划让销售事半功倍

法则8：欲善其事，先利其器

法则9：挖掘拒绝背后的隐情

第三章 销售意识：让客户从“一枝独秀”变成“万紫千红”

法则10：专业销售让销售左右逢源

法则11：定位让销售有的放矢

法则12：一眼发现你身边的准客户

法则13：坚持成就销售冠军

法则14：销售心态决定成败

法则15：在餐桌上赢得客户

第四章 销售策略：策略决胜是最好的销售技巧

法则16：善于运用幽默的开场白

法则17：用“脑”拿订单

法则18：攻心为上，突破客户的心理防线

法则19：投其所好的销售 法则

法则20：重视小客户，赢得大市场

法则21：做一个顾问式的销售人员

法则22：换位思考，让你不被客户拒之门外

第五章 销售心理：了解客户的心理，把握客户的需求

法则23：全面了解客户个性特点

法则24：主动挖掘客户的内在需要

法则25：用询问和聆听解读客户心理

法则26：第一时间消除客户的戒备心理

法则27：把选择权交给客户

第六章 客户定位：赢得客户的关键是了解客户

法则28：赢得客户的第一步是与客户交朋友

法则29：小恩小惠打动客户心弦

法则30：根据客户的不同喜好制定不同销售策略

法则31：挖掘无处不在的潜在客户

第七章 销售原则：销售冠军不告诉你的秘密

法则32：鱼饵式销售“钓”起客户“欲望”

法则33：销售冠军都掌握的高招—收回承诺策略

法则34：让客户对产品感兴趣

法则35：幽默是最有效的销售武器

法则36：积极对待客户投诉才能成为销售冠军

法则37：了解客户动机，轻松应对客户投诉

## <<下一个销售冠军就是你>>

### 第八章 销售谈判：赢得客户的必经之路

法则38：谈判优势—最有力的销售技巧

法则39：一张巧嘴是成功销售的法宝

法则40：用贴近客户的说话方式留住客户

法则41：感情销售—用微笑捕获客户的心

法则42：谈判中多运用“故作惊讶”

法则43：巧妙地利用客户心理完成价格谈判

### 第九章 成交阶段：用智慧和耐心赢得胜利

法则44：打造一个有利于成交的环境

法则45：找到打开客户心门的“心灵密码”

法则46：寻找客户心理突破口，让客户轻松“买单”

法则47：找准成交时机，抓住成交信号

法则48：放长线钓大鱼—挖掘客户背后的生意

法则49：把握结束技巧

### 第十章 售后服务：销售冠军的背后就是冠军服务

法则50：良好的售后服务防止客户流失

法则51：销售不是终点，服务是新的起点

法则52：既是金牌销售又是金牌售后

法则53：用优质的产品和服务取信于客户

### 第十一章 大客户战略：大客户是战略销售的关键

法则54：认清大客户需求，了解大客户关系

法则55：重视大客户售后服务，让销售更上一层楼

法则56：赢在过程—大客户的系统销售流程

法则57：轻松应对大客户的技巧

法则58：如何打破与大客户的销售僵局

## <<下一个销售冠军就是你>>

### 章节摘录

第一家汽车销售公司的改革方案是通过调低价格的策略吸引更多客户光临。改革后门店的汽车销售额有了显著提高，但问题也来了。

价格降低，售后服务质量也在降低。

比如，没有改革之前他们会为客户提供包括汽车拍照办理、购置税缴纳等一条龙服务，改革后，这些手续都需要客户自己去办理。

对某些客户而言，这无疑给他们带来了不便。

有些客户甚至会抱怨：“虽然价格方面有一定的优惠，但是售后服务却差强人意。”

” 第二家汽车销售公司也进行了改革，但与第一家不同的是，这家公司并没有选择在价格上做文章，而是对售后服务上进行了调整。

该公司销售经理认为，客户购买汽车看重的不仅仅是价格，他们对售后服务的需求会更加强烈，有些客户甚至不在乎价格是否优惠，他们更关注是否有良好的售后服务。

于是，该汽车公司在售后服务方面做到了个性化与人性化的结合。

比如为客户提供一对一的汽车销售VIP服务，帮助他们挑选出适合自己的汽车；为客户办理包括汽车上牌与汽车购置税等方面的手续；定期为客户的汽车进行免费保养及维护；如果客户有需求还可以提供汽车代驾或道路救援等服务。

该店汽车销售经理把这些服务称为“金牌售后”。

从销售的情况看，这家公司的销售业绩没有第一家汽车公司的高，但是该公司的销售经理依然坚持走“金牌售后”的发展道理。

他的这一做法遭到了公司其他同事的反对，这些同事认为汽车要从销量看业绩，如果价格再不回调的话，将会被对手挤垮。

……



<<下一个销售冠军就是你>>

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>