

<<训练销售冠军>>

图书基本信息

## <<训练销售冠军>>

### 前言

格兰特·汤普森下了飞机朝行李提领处走去，这时他注意到左边出现一位举着“汤普森”牌子的豪华轿车司机。

这位司机接过行李带路，格兰特跟在后面。

啊，享受贵宾般待遇的感觉原来是这样！

比起普通的接机服务——飞机降落、拦出租或是挤上一辆通往汽车租赁公司的有轨电车，这可真是好太多了。

仅是被提名“年度销售冠军”就已经获得如此高级别的待遇，如果是真正的销售冠军会是怎样一番情境呢？

飞去夏威夷逗留一星期。

还不错！

假如今晚的销售冠军就是格兰特自己会怎样呢？

格兰特向后靠在柔软的真皮座椅椅背上，给自己倒了杯喝的，然后翻开报纸让自己放松下来。

而此时司机绕到驾驶座一侧，钻进车里。

格兰特浏览了一下新闻标题，然后滑开了手机。

“维尔？

” “你已经到了吗？

” “快了。

我在去酒店的路上。

你在哪儿呢？

” 格兰特道。

“刚下飞机。

采访进行得如何？

文章什么时候发表？

他们都问了你什么问题啊？

你有没有跟他们讲在那次龙卷风过后的疏散行动中你的直升飞机是如何救了整整一家人啊？

我都等不及文章发表了。

这事儿他们是不是只采访了你一个人啊？

” “我是不是可以选择性地回答你的问题啊？

” 格兰特打趣道，“或者，以我的方式做简略回答？

” “简略回答吧。

” “（采访进行得）还行。

四月份（发表）。

（他们问我）我是怎样用直升飞机救了一家人的。

是的（只有我一个人）。

” “你怎么可以这样？

” “你能问，我就能回答嘛。

” “我得挂电话了，要去取行李。

” “好的。

等你到了再见吧。

” 格兰特合上手机放进外套中，看了一眼手表。

如果维尔没有错过她的航班，他们就会有四个多小时的时间可以待在一起。

维尔是一家软件公司的资深销售代表。

她总能参透航空公司的信息幌子，清楚知道哪些航班是要准点起飞的，哪些航班是要延误的。

她会到的。

他自顾自地点点头，以便让自己放心。

## &lt;&lt;训练销售冠军&gt;&gt;

格兰特打开公文包，掏出放在里面的一个小方盒，小心翼翼地打开了盒盖。

还在。

对于格兰特将要问及的。

重要问题”，维尔毫不知情。

他的最重要问题已经有了答案，尽管一路上他还在尝试可尝试的不同解答方式。

自从目睹了辛达与癌症对抗长达两年后离开人世，长时间以来，如何迈出这一步一直困扰着格兰特。

然而，当他一旦下定决心要作出承诺，他就等不及要赶紧把这件事儿给办了。

他的思绪又飘到了那篇即将在全行业最权威的期刊上发表的文章上，文章以他的访谈和他的产品为主角，那将会带来更多的收获。

那是怎样的场景啊！

这份期刊已经报道了那次扣人心弦的营救行动——他的飞机将在龙卷风中受伤的一家人及时送到了医院，救了他们的命。

他的手机响起来：。

你好。

” “格兰特，我是乔希·弗雷赛。

你现在有时间吗？

” “当然，请问有什么事儿？

” “是这样的。

你上周给我的关于威斯汀警察局的新直升机的提议，我原以为可行，我们只要提交到市议会进行投票就没问题了，直升机就是我们的了。

但是不可能这么简单，对吧？

现在看起来我得赔上我的工作才行。

” “你的意思是？

” 格兰特问。

他非常喜欢这位潜在客户，他们的感情是他与市政官员长期合作，给他们培训飞机知识以及教给飞行员如何驾驶飞机处理紧急情况的时候建立起来的。

实际上，让维尔激动不已的那篇文章就特别强调，之所以能救下这么多人，是因为他们的飞机采用了一项新设计。

格兰特喜欢销售能够改变人们的工作或生活方式的产品，他还有一个理想是成为战斗机飞行员——把飞机卖给市政府和医院之后，他就是这么说的。

在把产品卖给客户之前，他会从客户的角度思考自己的产品如何发挥作用。

这样做完全出于一种热情——对飞机、对维尔的热情。

格兰特结束了与乔希的通话，没有忘记给乔希一些如何避开政府机构办公室政治陷阱的建议。

这也是另一个让他喜欢这份工作的原因——帮助像乔希·弗雷赛这样的客户做好他们自己的事情。

乔希虽然专业技术过硬，性格却比较懦弱。

对于这样的客户，格兰特不得不巧妙地帮助他们调整举止和语言。

不过他自己并不怕麻烦，销售员的工作在某种程度上与心理医师异曲同工。

司机把轿车停在宾馆门前，格兰特下了车。

来到前台，他报出名字，发现有人已经帮他登记房间了，而且房间里摆着一只漂亮的果篮，篮中的香蕉上有张卡片，写着“祝贺你成为佼佼者”。

格兰特看看手表，时间足够他打几个电话，然后睡一小会儿，之后他就要穿起正装参加盛大的开幕仪式。

语音信箱中的最后一条留言正是他期待已久的：“你得到合同了，医院主管们订下了三架飞机。

” 格兰特跳下床：“太好了！

” 他准备给维尔打电话，但突然想起她肯定刚上飞机。

好的，冷静，很快大家都会知道的！

他一边告诫自己，一边回到床上。

## <<训练销售冠军>>

获奖、媒体报道、客户心目中的英雄、让自己热情无限的产品——他是怎么做到这一切的？

格兰特是从最底层做起的，他从不放弃。

直到现在，他还是亲自负责营销工作，还是每天都要开发潜在客户，与客户讨论最佳的销售方案，通过协商获得双赢，不断提高技巧和策略，每天关注各种创新的主意。

本书中的建议和指导将帮助你成为格兰特那样的成功销售员。

那些身处各行各业的销售员成功的共同原因是，他们能够不断地提高销售能力并合理运用自己的知识。

就像格兰特·汤普森前往夏威夷参加领奖那样，赢家总是自己事业的主宰，优秀的销售人员也不例外。

。

## <<训练销售冠军>>

### 内容概要

《训练销售冠军:世界500强公司"从接触到签单"的432条超级销售秘籍》以与同类销售图书不同的形式满足了销售人员的实战需求，没有陷入冗长的销售理论和销售模式解读的误区，而是简单直白的列举了432条销售技巧和最好的实践方式，涵盖了销售知识的每个方面，易读、易学、易用。

作者融入了从事销售和沟通咨询培训工作21年来高度成功的见解，为销售人员诠释了如下内容：如何进行渠道、时间和业务范围管理；如何与客户进行咨询式谈话；如何准备产品或服务的销售陈述；如何应对10种常见难题，缔结销售；如何应对10种典型难缠客户；如何协商建立长期合作关系；如何与客户方企业的高管打交道；如何运用口头营销、书面营销和网络营销方式进行自我营销，创造销售机会；如何自我激励。

《训练销售冠军:世界500强公司"从接触到签单"的432条超级销售秘籍》不仅适用于各行业产品销售人员，也同样会让金融、咨询、会计、律师、医疗等服务行业的专业人士受益匪浅，值得反复阅读。  
目标读者：各行各业销售人员、销售培训讲师及负有销售责任的专业人士。

<<训练销售冠军>>

作者简介

## <<训练销售冠军>>

### 书籍目录

这里出发，那里到达 第一章渠道、时间与业务范围管理 潜在客户的评估 潜在客户的研究 分配时间 第二章咨询式谈话 第三章准备产品和服务的销售陈述 选择容易记忆和有说服力的语言 第四章获得承诺与缔结销售 对于价格的担忧 应对客户过早砍价问题 应对客户有需要为更为紧急的项目投入资金的问题 应对客户曾有不快经历的问题 应对风险问题 应对产品或服务存在不足的问题 应对客户对其他供应商有一定忠诚度的问题 应对客户太忙的问题 应对客户不便说出的担忧 常规指南：缔结销售 指南：挽救即将失去的生意 第五章协商建立长期合作关系 第六章与难缠的客户打交道 隐居型客户 敌意型客户 无权型客户 拖延型客户 暴君型客户 不胜任型客户 万事通型客户 抱怨型客户 协调型客户 自由型客户 第七章与客户方公司的高级主管打交道 第八章自我营销与创造销售机会 社交媒体 演讲 直邮、电子邮件、业务通讯和网页的内容撰写 人际联络 第九章自我激励

## &lt;&lt;训练销售冠军&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：与处于组织高层的潜在客户联系有如下优势：销售周期会大为缩短，因为决策者已经授权购买；身为主管的高层人士掌控更多的预算；公司主管具有一定的远见，能够充分理解你提出的解决方案对其整个组织所产生的影响；公司主管能够抓住机会并对采用你的产品所带来的风险具有一定的承受能力。

虽然与处于组织高层的潜在客户联系看起来是实现销售目标的最佳方式，但是也并非没有弊端：管理者可能脱离基层，对实际问题以及组织对产品的需要不够了解；因为脱离基层，所以公司高管无法对实际困难感同身受，他们不明白应该尽快作出决定，容易本末倒置或者把决策权交给专门的团队或委员会；你可能在办公室政治方面碰钉子，例如，公司高管已经有了自己喜欢的供应商或者建立了一定的工作关系，因此谢绝了你的提议，根本不给你说服他的机会；越过职务较低的人员直接与高层主管联系可能会破坏其公司内部的关系，导致具体执行者不支持项目计划。

综上所述，在寻找和辨别最佳潜在客户时，请务必充分考虑利弊问题，不要只看到一时的利益。

建议8：向因不满意而停止购买的客户道歉，恢复订单。

最好的潜在客户也许是你过去的客户。

然而有的销售人员却把不活跃的客户当成“过期食品”而弃之不理，其实他们有可能以最快的速度为你带来生意。

如果过去的客户对你的产品或服务感到不满，请勇于承担责任，告诉他们情况已经改变了，努力争取再次与他们合作的机会。

与这样的客户保持联系——即使他们目前并不迫切需要你的东西。

自从他们最后一次购买你的产品之后，是否添加了一些他们不知道的产品或服务？

这些东西也许能够满足他们的新需求。

毕竟，他们符合你的潜在客户归类要求，否则过去不会成为你的客户。

如果客户暂时停止或者忘记了购买，请重新与其建立联系——可能很容易就能做到。

但是，要注意避免这种类型的自我介绍：“我是负责与您联络的新客服代表。”

一些想要重新与老客户建立联系的公司通常会重新委派一名客服代表给客户打电话进行自我介绍：

“您好，杰克，我是史密森联合公司的阿曼达·洛弗尔。

我是负责与您联络的新客服主管。

请允许我做一下详细的自我介绍。

”“谁？”

你说的是哪家公司？

”如果对方是很久没与你合作的客户，他们也许早就不把自己当成你的客户。

即便不是这样，他们也不太可能仍然认识或记得过去与他们联络的客服代表。

他们并不在意自己是否记得，而且更不关心你公司是否换了新的联系人。

他们的想法是：“你为什么要浪费时间来给我打电话，告诉我你被委派与我有什么关系？”

”无论你打电话告诉他们，你们公司的餐厅推出了新菜品，还是白宫西翼的电梯坏了，他们都不会感兴趣。

<<训练销售冠军>>

编辑推荐

<<训练销售冠军>>

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>