

图书基本信息

前言

中国人读书现状 据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状 据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销售额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书 首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。

从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？

如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业的猎聘和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？

我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。

简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

<<高利润销售:美国销售达人的销售秘笈>>

内容概要

达成销售和达成高利润销售有着天壤之别。

为了赶快打败竞争对手，降价销售是一种很有诱惑力的做法；可是，建立在折扣基础上的短期战略可能会摧毁企业长远的可持续发展。

简而言之，你的销售目标不应该是达成销售……而应该是达成高利润销售。

《高利润销售：美国销售达人的销售秘笈》为你提供了看待销售的全新视角。

《高利润销售：美国销售达人的销售秘笈》教给你一套全面、循序渐进、以利润为导向的做法，帮助你加强客户关系，提高净利润。

你会学到：

避免谈判

认真倾听客户

使产品或者服务符合客户的需求和愿望

自信地传达产品或者服务的价值

成功地对现有客户提价

引发新客户购买意向且不会让他们一味压价

通常，客户总想达成“划算”的交易……，销售人员往往尚未深入挖掘客户购买决策背后所面临的真正问题，就轻率地达成了对客户而言“划算”的交易。

《高利润销售：美国销售达人的销售秘笈》将告诉你如何避免价格成为谈话的主要内容，而是让客户更多地关注你的产品和服务会带来何种利益，如何能够满足客户的需求。

作者简介

作者：（美国）马克·亨特（Mark Hunter）译者：刘彤 夏金彪 马克·亨特，人称“销售达人”，他在三家财富500强企业的销售和营销部门工作过18年，还在全球多个国家做过数千次为客户量身打造的利润最大化销售培训，制止销售人员疯狂的折价销售行动，让他们达成真正有力可图的销售。他的客户有可口可乐、三星、歌蒂梵（Godiva）、雅培（Abbott）、喜力（Heineken）、联合利华（Unilever）、都乐（Dole）、全球最大玩具商——美泰（Mattel）和全球制药保健行业跨国集团——诺华（Novartis）等巨头企业。

书籍目录

第一章你在损失利润 本书对你有何价值 要想实现利润最大化,必须改变看待客户的方式 到自我反思的时候了 自信改变态度 要价高的公司能否胜出 人们不是在购买,而是在投资 忘掉竞争对丰 第二章“利润”并无不光彩 你在追逐华而不实的东西吗 你认为“利润”不光彩吗 怎样定义“利润” “直接利润”的含义 客户的长远价值是多少 计算客户的利润可持续因子 价格失当的大订单是不值得的 知识利润可以累加 尽量减少利润侵蚀 “利润”是个美妙的词 第三章用需求和利益来索取高价 追逐华而不实的东西 明确客户的需求和希望获得的利益 区分好的和不好的信息 苹果公司传授的有关需求和利益的经验 用后续问题对客户需求进行分类 什么是需求? 什么是利益? 需求和利益到底有何区别 第四章用价格点创造真正的价值 围绕价格形成真正的价值 形成价格点 一揽子交易的力量 一揽子交易与销售人员的信念 “不谈判”哲学 销售经理不要授权销售人员放弃利润 “不谈判”策略在什么情况下效果最好 有效执行“不谈判”策略的法则 在遵守法则的条件下让“不谈判”策略发挥效力 用时间来提升价值 第五章成功开发新客户 过去的增长不能保障未来的增长 开发新客户不是一项可有可无的工作 潜在新客户还是疑似新客户? 二者的区别是什么 开发新客户应是你日常工作的重要组成部分 无法开发新客户就无法达成销售 什么是潜在新客户 所有潜在新客户并非一律平等 假设与询问 战术性的评论和问题:压价 战略性问题导向长期关系 开发新客户的时候要确立高标准 让开发新客户成为日常事务 在节假日开发新客户 行动起来 第六章少说话,多销售 职业买家如何用沉默来施加压力 把控制权交给客户 采用适合你个性的提问法 对你而言可以取得很好效果的问题 在拜访客户时,多少时候是你在说话 战术性买方喜欢在销售拜访时 战速决 销售人员为什么失败 不懂倾听的例子 学习客户的语言 最佳后续问题 抛开你的骄傲:骄傲是有成本的 扩充你列出来的问题 你是否尊重客户 两秒钟停顿 过早达成销售会损失利润 客户说得越多,你为下一笔销售可做的准备工作就越多 始终牢记最高奖赏 第七章跳过销售陈述 第八章充分利用你了解到的信息 第九章在无形中达成更多销售 第十章向高管推销 第十一章处理价格异议 第十二章实行提价 第十三章采购部门和职业买家 第十四章 RFP和RFQ:竞价 第十五章确立持续赚取高额利润的自我定位

章节摘录

版权页：你要解决的难题是搞清楚哪些是好的信息，哪些是专门用来分散你注意力的不好的信息。所以，我坚决地认为，客户每说一句话，你都要继续追问，以明确客户提供的信息的质量。我还强烈建议你在稍后拜访客户的时候继续追问，以便更好地评估客户在销售之初告知你的信息的价值。

这样你就可以很快知晓客户告诉你的是好的信息，还是为了分散你的注意力，故意误导你的不好的信息。

如果是重要信息，客户会愿意多谈一谈，这样你就可以确定它是客户的主要需求还是次要需求。只在销售人员追问时才肯分享的需求和利益，极有可能是客户的次要需求。不等销售人员发问就主动分享的需求和利益，极有可能是客户的主要需求。

不管你正处在销售流程的哪个环节都必须用心倾听客户的言谈，分辨哪些是好的信息。虽然客户在准备成交时故意提供误导性信息的可能性很小，但这种情况也不是没有。有时候客户为了拿到更低的价格，会在销售即将达成之际告诉你一些不好的信息，让你措手不及。遇到这种情况，向客户提问也是让谈话回到正轨的方法，请对方描述一下他要求产品和服务必须满足的首要需求或者利益是什么。

对方给出回答之后，你应该马上建议成交。

一般来说，在即将达成销售的时候故意分散销售人员注意力的客户，心中只有一个目的——拿到更低的价格。

信心不足的销售人员会上当，给客户打折。

胸有成竹的销售人员则会利用客户告诉自己的有关需求和利益的信息达成销售。

苹果公司传授的有关需求和利益的经验 苹果公司成功地推出了多款新产品。

在苹果推出它们之前，消费者并不知道自己有对这些产品的需求。

在把握消费者需求方面，苹果实在是太高明了。

看着苹果的任何一款产品，你如果不知道自己可以从中得到什么利益，会直觉地认为它的价格太高，特别是与其他公司推出的类似产品相比的话。

可是，苹果的忠诚用户却说，考虑到苹果的产品可以执行的各种功能，它们的价格很合理。

这就是我即将谈到的最佳定位。

非苹果用户认为，苹果产品的价格很贵。

苹果的粉丝却认为，苹果的产品是物有所值。

问题又回到了客户眼中的价值上，这个价值是由客户的需求或者客户希望实现的利益决定的。

编辑推荐

《高利润销售:美国销售达人的销售秘笈》的目标读者：销售人员、销售经理、企业高管、销售培训讲师及负有销售责任的各类专业人士。

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>