

<<赢单九问>>

图书基本信息

书名：<<赢单九问>>

13位ISBN编号：9787545901511

10位ISBN编号：7545901517

出版时间：2010-1

出版时间：鹭江出版社

作者：夏凯，田俊国 著

页数：263

字数：270000

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>

<<赢单九问>>

内容概要

当今经济环境风起云涌，市场竞争日益激烈，销售环境越来越复杂，特别是大客户销售，产品本身差异越来越小，买方客户越来越成熟，客户需求越来越复杂化和个性化，客户内部管理制度和采购流程越来越标准，传统的销售方式和关系销售手段已很难适应如此复杂的环境。

如何提高销售人员的专业化销售能力、赢得与客户的长期战略合作，就成为高级销售和销售管理者的困惑。

从远古的货货相易，到先秦时期的自由商人，人类的生产生活一直没有离开交易。不同于个人的购买，在社会经济价值流动的过程中，组织与组织之间的交易，构成了社会销售的重要组成部分，这种长期性与复杂性的销售行为，就是我们通常所说的复杂销售。

<<赢单九问>>

作者简介

夏凯，笔名寒崖、寒崖蚀骨，俗称老寒，现任用友大学营销学院院长、用友认证企业培训专家。2009年度“用友十大杰出讲师”。

从事营销和咨询工作十余年，历任分公司大客户总监、大区行业总监、总部行业总监等职，签下公司首个千万大单，创下公司最大签单历史，多年超额完成公司业绩指标，开创公司多条行业业务线。担任营销实战精品课程“策略销售沙盘”“信任销售”的研发负责人，其中“策略销售沙盘”荣获国家版权局的版权认可证书。

在知名期刊发表论文多篇，著有《信任五环》《职场向西见如来》等。

田俊国，用友大学执行校长，高级工程师，国家系统分析员。

国家认证高级企业培训师，国际项目管理专家，国际注册咨询师。

连续四年荣获“用友十大杰出讲师”称号。

从事IT行业十五年，曾在数家知名企业担任客户总监、分公司总经理等职。

有丰富的行业培训经验，主讲课程包括策略销售、领导力、业务领先模型等。

在知名期刊发表论文多篇，著有《ERP项目实施全攻略》等。

<<赢单九问>>

书籍目录

序开篇 销售的艺术 亲身经历的典型案例 销售男的公众印象 丢单的迷惑与赢单的迷茫
 策略与战术 真正的成功之道第一篇 识局 第一问 客户究竟要什么？
 需求和目标清晰吗 客户为什么购买 第二问 我的位置在哪里？
 什么时候踩刹车 销售漏斗会误导吗 如何判断竞争形势 如何感知项目温度 第三问
 如何识别关键人？
 哪些人影响决策 销售里的“帅马车炮” 局里还有潜伏者吗第二篇 拆局 第四问 客户
 如何评价我 决策者的态度如何 支持程度如何衡量 如何给角色贴标签 如何标示优势与
 风险 如何拆析项目局势 第五问 究竟是谁说了算？
 小角色有多大影响 角色参与程度如何衡量 影响程度由何决定 如何洞察潜在的博弈力
 量 第六问 客户到底想什么？
 价值能决定出路吗 决策有何隐性理由 如何寻找决策动力 这次销售能双赢吗第三篇
 布局 第七问 如何应对关键人？
 如何接近客户高层 如何面对技术选型者 如何关注应用选型者 如何发展与使用Coach
 如何应对消极角色 如何应对自满角色 第八问 如何有效用资源？
 为什么要动用资源 销售都有哪些资源 怎么申请内部资源 如何有效运用资源 第九问
 面对竞争怎么办？
 关注客户还是对手 竞争对手根深蒂固 陶醉是危险的开始 无效的降价 如何应对客
 户邀标结篇 探寻销售的规律 策略与销售漏斗 什么是专业化销售 成功销售的必备素质

<<赢单九问>>

章节摘录

客户有预算吗？

客户的预算是支撑项目启动的关键。

当前企业的管理比前些年规范了许多，很多客户都实行了计划和预算管理，计划预算外的支出的决策流程和难度是非常大的，所以在明确单一销售目标时，我们要清楚这家客户有没有预算支持此次采购，会有多少钱用在这个“清晰具体”的销售目标上。

在培训中我们多次遇到过这样的情况：在某个项目的初期得到的信息是“这家客户今年有信息化专项预算600万元”，很多学员就把自己的漏斗预测收入标记为600万元。

没错，这家客户是有预算的，但回顾上面第一个问题，这600万元和我们有什么关系？

都会用来买我们的产品和方案吗，有没有其他的产品和服务？

所以，我们发现客户有预算了，前面的问题仍然要问，“跟我有关系吗”“目标清晰具体吗”。

项目有期限吗？

客户采购的期限一般是签下这笔合同预计的时间。

客户计划截至什么时间完成这个项目的采购？

什么时间确定或决策下来选择哪家供应商？

什么时间完成签单和付款？

我们要针对这些不同的竞争态势来制定不同的销售策略和行动计划，同时这也是管理销售漏斗、做出销售预测的重要信息。

问完以上问题，基本上可以明确我们的“单一销售目标”了。

销售目标应该是“相关的、具体的、单一的、真实的、可量化的、有时间限制的”。

比如我们可以用这样的话来表述：“我将努力在今年9月30日前卖20套A产品（或服务）给凌风集团总部，预计合同额320万元，年内实现销售收入220万元。”

在明确销售目标的时候，销售还要反复问自己：“这是我的认知，还是客户的认知？”

这是一个非常关键、非常具有迷惑性，甚至很多销售都回避的问题。

有时候有些销售目标、销售预测、可能的成交机会，并不是客户真实的想法，也没有证据证明是真实的，而是他们自己的一种推测、期望甚至梦想，这样的目标是“一厢情愿”的。

他们更不愿意直接去问客户，担心自己成为真正的烈士从而“直面惨淡的人生”。

客户有预算吗？

客户的预算是支撑项目启动的关键。

当前企业的管理比前些年规范了许多，很多客户都实行了计划和预算管理，计划预算外的支出的决策流程和难度是非常大的，所以在明确单一销售目标时，我们要清楚这家客户有没有预算支持此次采购，会有多少钱用在这个“清晰具体”的销售目标上。

在培训中我们多次遇到过这样的情况：在某个项目的初期得到的信息是“这家客户今年有信息化专项预算600万元”，很多学员就把自己的漏斗预测收入标记为600万元。

没错，这家客户是有预算的，但回顾上面第一个问题，这600万元和我们有什么关系？

都会用来买我们的产品和方案吗，有没有其他的产品和服务？

所以，我们发现客户有预算了，前面的问题仍然要问，“跟我有关系吗”“目标清晰具体吗”。

项目有期限吗？

客户采购的期限一般是签下这笔合同预计的时间。

客户计划截至什么时间完成这个项目的采购？

什么时间确定或决策下来选择哪家供应商？

什么时间完成签单和付款？

我们要针对这些不同的竞争态势来制定不同的销售策略和行动计划，同时这也是管理销售漏斗、做出销售预测的重要信息。

问完以上问题，基本上可以明确我们的“单一销售目标”了。

销售目标应该是“相关的、具体的、单一的、真实的、可量化的、有时间限制的”。

<<赢单九问>>

比如我们可以用这样的话来表述：“我将努力在今年9月30日前卖20套A产品（或服务）给凌风集团总部，预计合同额320万元，年内实现销售收入220万元。

”在明确销售目标的时候，销售还要反复问自己：“这是我的认知，还是客户的认知？”

”这是一个非常关键、非常具有迷惑性，甚至很多销售都回避的问题。

有时候有些销售目标、销售预测、可能的成交机会，并不是客户真实的想法，也没有证据证明是真实的，而是他们自己的一种推测、期望甚至梦想，这样的目标是“一厢情愿”的。

他们更不愿意直接去问客户，担心自己成为真正的烈士从而“直面惨淡的人生”。

你的朋友还可能和你说：“我的钥匙是多功能的，可以打开各种各样的锁，如果你不相信，我可以给你演示——钥匙是如何开锁的！”

对了，我们还赠送开锁服务，开锁的时候我免费送你一次门锁保养，我们的服务是最好的！”

”如果你不想告诉他你的处境，他将永远不会知道，你最关键的需求是想从一个黑屋子里逃出来。

我们发现，“打开灯——看清所处形势——想出屋——挖掘各种可能——找钥匙——选择最佳方案”的过程，正是客户的“理解——认识过程——产生——歧异过程”“优选——聚敛过程”。

而客户的理解、产生、优选的过程正是客户需求形成的过程，这是心理学家吉尔福德在他的《人类智能的本性》中对人类意识决策过程的论述。

而我们传统的销售过程则是逆着这个人类的意识决策过程。

当我们知道客户有配钥匙（优选）的需求时，就迫不及待地开始介绍我们的产品如何能够满足客户的需求，因为我们一直被教育说要“控制客户的决策流程”，甚至忽略客户的真正购买原因，告诉客户总有一款产品适合他，并为之努力地说服客户。

这样的销售过程是在和人们的自然思维习惯抗争，介绍自己的产品和方案，总幻想客户会把我们的产品和他的需求做匹配，以为客户会“削足适履”。

在我们强大的攻势下，客户回顾“打开灯...想出屋的可能”时，觉得买得越早越合适。

如果在没有完全想好的情况下，客户被我们“忽悠晕”而做出快速购买的决策，那么客户可能会提出各种意见和担心，制造层层障碍，直到我们彻底处于防守地位，努力地说服他，反而成了客户的反方。

为了更清晰地解释客户购买内在的原因，我们来看一个有趣的例子。

有一只鸡在横穿马路，它想从马路的这面走到对面去。

鸡为什么要过马路呢？

就这个问题我问过很多人，答案也有很多个，诸如“马路对面有食物”“马路对面有水”“后面有人追鸡”“鸡在散步”“对面有母鸡”，等等。

然后我又问：“你怎么知道的呢？”

”答案又是很多，诸如“我觉得”“我猜的”“我看到的”……对于鸡为什么过马路，我的答案是“不知道”，知道这个答案的只有鸡自己。

<<赢单九问>>

媒体关注与评论

中国经济的崛起必然推动本土管理思想的诞生。

《赢单九问》无疑是代表本土营销创新的精品。

作为这场创新活动的实践者和见证人，向所有企业高管和营销人强烈推荐这本书。

——北大纵横管理咨询集团创始人、首席专家 王璞这是一部难得的好书！

不同于讲解普通理念性的销售技巧的图书，本书依托作者深厚的销售功底，结合理性的销售过程分析，从复杂销售中常见的误区入手，为销售人员系统展现了赢单过程中的关键控制点，应当为大客户销售人员的案头必备！

——资深营销管理顾问、《金牌销售经理》作者 秦毅一本既有实用技巧又有完整理论体系的很好的销售培训教材，很适合那些在销售岗位上希望快速成长的年轻人。

——实战派营销专家、《渠道无间》作者 师晓东目前市场上有关销售的书不是讲理论，就是编故事。

而《赢单九问》则是一部由企业内的销售导师凝练实战著成的销售宝典，案例丰富，分析到位，销售精髓尽在其中。

——实力派销售专家、《外企十年》《问鼎》作者 崔伟

<<赢单九问>>

编辑推荐

《赢单九问:分享千万大单成交心得》：揭示策略营销实用秘技第一部系统讲解策略销售的实战宝典，剖析扑朔迷离的销售困局，揭示经典实战的销售策略，探索与客户长期合作之道。

《赢单九问:分享千万大单成交心得》原名《策略九问》，连载于天涯社区（www.tianya.cn）的“职场天地”版面。

营销中国论坛“2009年度中国营销杰出著作”。

一个销售菜鸟怎样成长为销售精英？

一个腼腆的销售新手如何赢取千万大单？

没有神秘莫测的秘诀，没有让人兴叹的技巧，解答下面最普通、最平实的九个问题，就掌握了销售的制胜武器。

问题一：客户究竟要什么？

问题二：我的位置在哪里？

问题三：如何识别关键人？

问题四：客户如何评价我？

问题五：究竟是谁说了算？

问题六：客户到底想什么？

问题七：如何应对关键人？

问题八：如何有效用资源？

问题九：面对竞争怎么办？

<<赢单九问>>

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>