

<<下单、成交、回款技巧全书>>

图书基本信息

书名：<<下单、成交、回款技巧全书>>

13位ISBN编号：9787801889874

10位ISBN编号：7801889878

出版时间：2009-9

出版时间：现代出版社

作者：金泽灿

页数：304

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>

<<下单、成交、回款技巧全书>>

内容概要

本书专门针对大客户销售的业务人员设计，目的在于帮助大中型企业和一线业务人员解决市场营销中销售困境的实际问题，并侧重于销售中的三个关键环节——下单、成交、回款进行讲述：如何开发市场，挖掘和维护适合自己企业的大客户；如何战胜竞争对手，接近客户，并与之建立良好的客情关系；研究专业的谈判技巧，应用高超的促销策略让客户下单成交；探讨如何进行销售风险管理，力保销售最大化时风险降到可能的最低点，以及善用回收货款的专业技术和窍门及时回款。

本书摒弃了艰涩枯燥的理论问题，从市场营销实战出发，通过生动的案例，深入浅出讲解一些细节问题，特别适合中国人际关系主导的销售环境。

<<下单、成交、回款技巧全书>>

书籍目录

- 第一篇 下单 第一章 你的订单找谁要——客户开发与管理技巧 第一节 新客户的发掘 1. 研究市场, 挖掘客源 2. 寻找客户的原则和方法 3. 将潜在客户变成有效客户 4. 发现和引导客户需求 5. 关注竞争对手的客户 第二节 客户的细分与管理 1. 挖掘准客户公开信息技能 2. 筛选客户群体和客户等级分类 3. 挖掘目标客户私人信息技能 4. 掌握客户的管理方法 5. 紧紧抓住大客户 第二章 做订单就是做关系——接近客户, 建立友好互信关系 第一节 接近、拜访客户 1. 约见潜在客户 2. 接近客户的12种方法 3. 拜访客户的技巧 4. 向客户推销自己 第二节 与客户洽谈的礼仪和说话术 1. 讲究交际的礼仪和技巧 2. 寻找与客户的共同话题 3. 与客户谈话的语言艺术 4. 有效倾听的技巧 第三节 中国式销售的特色 1. 先有关系, 后拿订单 2. 找对人, 烧香不能拜错佛 3. 与关键人物建立关系 第三章 拿单其实很简单——业务接洽与谈判技巧 第一节 询盘、报价与样品寄送 1. 业务员应对询盘的技巧 2. 给客户报价技巧 3. 外贸业务报价技巧 4. 给客户寄样须注意的细节 第二节 业务谈判 1. 商务谈判的基本步骤 2. 知己知彼、百战不殆——谈判对手分析 3. 商务谈判的8条重要原则 4. 商务谈判的五大关键因素 5. 商务谈判实质——利益决定问题 6. 提出开局目标的策略技巧 7. 讨价还价的策略和技巧 8. 谈判中替代方案的妙用 第二篇 成交 第四章 成交从被拒绝开始——应对客户拒绝、异议的技巧 第一节 应对客户的拒绝 1. 客户为什么拒绝你 2. 对待拒绝的态度与决心 3. 巧妙对待客户的抵制心理 4. 应对客户拒绝的口才策略 第二节 异议的分析与处理 1. 对待异议的态度与处理方式 2. 处理客户反对意见的步骤与技巧 3. 有效处理异议的妙法 第五章 让客户信服你——向客户询问、陈述及说服的技巧 第一节 询问技巧 1. 提问需有策略 2. 提问的原则和方式 3. 巧妙提问的说话术 第二节 陈述(说明)技巧 1. 推销员如何介绍产品 2. 介绍产品的五项原则 3. 巧妙推介产品的说话术 第三节 掌握说服的艺术 1. 说服客户的基本要诀 2. 以利诱人, 因势利导 3. 晓之以理、动之以情 4. 顾全客户的面子 5. 适时幽一默 第六章 踢好临门一脚——客户引导与促成交易的手段 第一节 客户购买心理分析与引导 1. 分析客户的购买心理 2. 善解人意, 投其所好 3. 见什么客户说什么话 第二节 成交的时机与促成手段 1. 敢于向客户要订单 2. 把握成交时机 3. 怎样迅速成交 第三篇 回款 第七章 做生意, 赚钱才是硬道理——货款管理规范与风险控制策略 第一节 货款管理规范 1. 强化应收账款的日常管理 2. 发挥企业销售财务管理职能作用 3. 注重拿单的规范化 第二节 货款风险控制策略 1. 应收账款管理不善的弊端与应对 2. 制定明确的信用营销战略 3. 化解回款风险的几个策略 第八章 回款是你的使命——强化业务员回款意识与回款能力 第一节 收款人员的修炼 1. 从业务员自身开始找原因 2. 业务人员的自身修炼 3. 收款必不可免的8项要求 第二节 收款的常规方法 1. 客户常用的欠款方法及其应对 2. 催收货款的5大要领 3. 有效催收货款的8大原则 4. 诉诸法律强制催收 第九章 窍门决定业绩——回收货款的高级技巧 1. 回款的10大诀窍 2. 文武兼施, 软硬结合 3. 当面催款, 直截了当 4. 电话催收, 疲劳轰炸 5. 修炼心法, 攻心为上 6. 化骨绵掌, 以情感人 7. 巧借“东风”, 事半功倍

章节摘录

第一篇 下单 第一章 你的订单找谁要——客户开发与管理技巧 第一节 新客户的发掘

1. 研究市场, 挖掘客源 在每一个企业的战略区域市场的竞争中, “蓝海战略”备受人们的追捧, 然而, 很多时候, 我们会面临竞争对手已经夺得客户首选的地位。此时, 你必须设法抢回上风。

如果你未能理清客户的问题、也未能让客户看到你的解决方案的独特性, 你还能赢得交易吗?

如果你被客户列为第二或第三位选择对象, 你还有胜算吗?

是否应该参与竞争, 究竟应该如何击败位于客户首选地位的对手, 让你后来居上呢?

我们先看一个真实的例子: 2003年, 在潘静静做古越龙山黄酒经销之前, 重庆已经有了四家经销商, 还有一些黄酒知名品牌也在重庆征战市场。

一跨进黄酒销售行业, 她马上意识这样一个问题: “古越龙山的其他几家经销商都已经把重庆所有的酒店圈定为各自的势力范围了, 我怎么做?

我的市场空间在哪里?

如何把古越龙山的品牌和我自己整到一起?

” 潘静静是个善于思考的人。

在对重庆的黄酒市场进行分析之后, 在没征得厂家同意的前提下, 潘静静就自作主张开起了重庆第一家古越龙山专卖店。

然而, 专卖店可以帮助品牌传播, 却对自己的销售量帮助不大。

更糟糕的是, 一个城市有几家同时经销, 自己的宣传给别人在做嫁衣。

要把古越龙山卖好, 那就要先培养这样一群主流消费者。

于是, 潘静静就从政界、商界和浙江人身上开刀, 全力将他们培养成古越龙山的忠实消费群。

浙江人对黄酒情有独钟, 潘静静就先从重庆的浙江人做起。

她四处出击, 只要有浙江人的地方, 随时都能见到潘静静, 她只讲一个话题, 那就是请人喝古越龙山酒。

这消息很快就在重庆的浙江人圈子里传开了。

为了更好地抓住政务做文章, 潘静静经常搞一些品酒会。

参加品酒会的嘉宾绝对是当地政界的各位领导, 在邀请函上她还特别注明: 请带家属出席。

政务消费成为黄酒的绝对亮点。

一是领导们开始注意健康, 二是在工作过程中, 喝白酒容易上脸上头, 对餐后的工作不利, 所以只要给那些对黄酒还不完全熟悉的政界领导讲明黄酒的作用和好处后, 他们肯定会选择, 至少要考虑。

一次, 为了庆祝妇女节, 重庆有关部门组织了一场女企业家聚会, 潘静静准备300套古越龙山政务专用酒。

聚会结束后, 她把一个个装着古越龙山政务酒的礼品袋送到了每一个出席者手里, 还抽空告诉她们黄酒的功能, 重点突出在对人的保养和健康上。

2004年, 潘静静又将目光投向重庆当地的企业老板, 启动了一轮“车载工程”。

“只要有车, 那就先放一箱酒在你的后备箱里, 一个月后, 你喝了就给我钱, 没喝就退我酒。

” 只要是她认识的, 或者是通过各种渠道认识的老板, 那他们的后备箱就一定会装上古越龙山。

当潘静静完成了三轮领袖消费群的工作后, 古越龙山的核心市场基本成型。

2005年暑假, 重庆某大学有两个贫困学生, 要在暑假期间打工来筹备学费。

潘静静知道这消息后, 马上找到他们, 让他们到新华超市来协助推广古越龙山。

这一举动吸引了众多媒体和重庆热心市民的关注。

通过这次活动, 潘静静基本没花钱就把媒体的关注和市民的眼光拉到了古越龙山和自己身上, 扩大古越龙山的知名度, 带来了更大一批普通消费者。

这就是说, 任何看似饱和的市场都是有缝隙的, 当你的产品、服务不是买家的首选时, 一定要采取非同寻常的办法。

除非你能改变市场的游戏规则, 否则就必须认真分析市场, 独辟蹊径, 挖掘客源。

<<下单、成交、回款技巧全书>>

第一步 评估竞争形势，选择竞争策略 赢得竞争的第一步是将你的产品、服务与对手区分开来。

在营销学中，这被称为独特的销售定位（USP）——寻求只有你的产品才能提供的特性。

只有被客户重视的特性才会被列为首要的采购标准。

营销大师安德森发现由于忽视了这一点，许多的销售人员虽然口口声声强调“卖点”，但是作用却不大。

他在《赢得销售竞争》中教你分析哪些是对客户影响深远却未被发现的USP，在决定参与竞争之前就要做好这些准备。

从理论上讲，销售定位的基础是市场调查。

这对每一个老业务员来说，应该是一门比较熟悉的功课了。

其主要内容是：**市场现状分析：** **区域市场基础数据调研：**包括行政区划、人口、消费水平、各项经济指标、市场终端客户数量，KA零售终端销售情况等。

历史销售数据分析：包括历年同比销售增长分析、产品品项增长销售分析、渠道间销售数据分析、区域间销售数据分析等。

区域市场特点分析：包括区域市场的消费结构分析、购买习惯分析、购买能力分析等。

市场竞争格局分析： **竞争状况分析：**包括当前市场上本、竞品所采取的市场运营战略、营销手段、竞争程度的分析。

竞品状况分析：包括竞品在产品组合设计、价格定位、渠道策略、促销方式等各个方面的市场具体状况分析。

主要竞品分析：包括主要竞品的市场竞争优劣势分析，历年销售数据分析，具体的渠道介入状况、产品组合策略、价格策略、促销策略的分析等。

市场发展趋势与市场潜力分析： **整体市场发展方向分析与预测：**包括整体市场需求变化的分析与预测、消费习惯与购买习惯变化的分析与预测等。

主要细分市场发展趋势及预测：包括区域内各销售渠道的发展预测、消费结构的发展预测等。

本品市场发展预测探讨：包括产品组合的市场适应性、产品价格市场定位的合理性、渠道规划的合理性、促销策略的针对性等各个方面的预测与探讨，目的在于寻找市场问题产生的原因、挖掘市场发展潜力。

如果你决定争夺某一市场，应该采取什么策略？

用对策略，就能增加胜算、实现销售预测、提升营业收入；用错策略，则会增加销售成本、错失销售机会。

选择正确的市场竞争策略，是求胜的关键。

第二步 使客户重视你的竞争优势 根据产品或服务竞争状态的不同，销售人员有两套不同的方法赢得销售竞争：**创造价值的唯一方法**是通过专业的需求挖掘技术，帮助客户发现隐藏的问题，把握暗含的机会，并创造出独一无二的解决之道，提供比客户需求（往往是竞争对手的解决方案）更高明的解决方案。

当客户提出他的采购标准，不成熟的销售人员往往在急于表示“我们也能做”之后，未能更进一步加入新的采购标准。

这样在客户看来，你只是口头上达到了处于他首选地位的供应商的标准。

然而，只是做到这一点是无法把竞争者挤出“首选地位”的。

即使客户认可你达到了与处于“首选地位”供应商同样的水平，你所提供的也只是“相同的产品”，接下来的价格大战就会很残酷。

因此，要使客户重视你在满足其潜在利益上独一无二的优势。

比如，上例中古越龙山独特的保健养颜作用。

第三步 完美呈现竞争优势。

重建消费标准 尽管客户看到了你的优势，如果追求这个优势的欲望还不够强烈，客户还是不会改变他原有的采购标准。

那么，仅仅把处于首选地位的对手打垮并不能保证你会获得首选地位。

<<下单、成交、回款技巧全书>>

销售人员经常在不恰当的时候、以不恰当的方式攻击竞争对手，这种轻率的行为不仅仅有损自身信誉，更加危险的是损害了你与关键人（购买决策者）的关系，因为正是他本人在最开始就接受了竞争对手提供的解决方案。

你在冒犯了他的判断力和尊严之后，获胜的机会将更加渺茫。

因此，只有认真研究市场、培育市场，评估对手，才能为消费者提供全新的解决方案，才能稳妥地开发出自己的客户。

2.寻找客户的原则和方法 寻找客户往往是一个业务员（推销员）销售活动的开端。业务员需要具备一种特殊能力发现和识别潜在客户，并通过自己的工作来提高找客户的成效。寻找客户的方法非常多而且具有灵活性和创造性，因此既要坚持一定的原则，又要把握一些技巧。

（1）寻找潜在客户的原则 事实上，没有任何通用的原则可供指导任何公司或任何业务人员寻找潜在客户。

我们仅把一些具有共性的大方向的原则与大家分享，业务人员可在具体销售过程中结合自己的实际情况灵活借鉴或使用。

<<下单、成交、回款技巧全书>>

编辑推荐

全面 系统 实用 精辟独到 招招点睛 一看就明白 一用就有效 下单、成交、回款是销售的三大主题，只要抓住了它们中的每一个细节，大量卖货，大把地回款将不再是难题！

在众多产品面前，怎样让客户下单订购你的产品呢？

客户对产品抱有兴趣时，怎样及时与客户顺利成交呢？

在与客户保持良好关系的情况下，怎样全额收回货款呢？

翻开本书，你就会明白。

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>