

<<100个伟大的销售理念>>

图书基本信息

书名：<<100个伟大的销售理念>>

13位ISBN编号：9787802491212

10位ISBN编号：7802491215

出版时间：2009-1

出版时间：中华工商联合出版社有限责任公司

作者：帕特里克·弗塞斯

页数：207

译者：张荣

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>

<<100个伟大的销售理念>>

前言

销售活动，作为买卖双方之间的人际互动活动，是整个市场营销过程中的关键环节。

在许多商业活动中，销售是其中的最后一环。

换言之，无论进行何种市场营销活动，从发放产品宣传册到通过邮件进行广告大战，不管它们产生了多大效益，销售活动都对其起着导向作用，即把它们变成一种消费者的购买行为。

有时候，销售过程只是一件事——你只需对顾客进行介绍。

如果进展顺利，他们便会购买你的产品。

在其他情况下，产品和服务的性质以及顾客的态度意味着营销过程中的一系列活动都要参与其中。

这些活动除了对产品进行简单的了解到召开一系列的会议，或许还会包括更多的内容（如写出书面建议，做产品介绍等）。

每一个环节都很重要，不管进行哪一项活动，都必须尽善尽美，并且应将重点放在销售人员和顾客面对面的交流上。

完成销售任务的过程是一种既要清楚明了，又要具有说服力的交流活动。

通常，要积极地提供和你的对手不同的服务。

销售过程是极为脆弱的，笔者的意思是，销售结果会因细微的变化而发生改变——不管是变好还是变坏。

例如，在和客户交往中，该用这种言辞而不是那种，或者是该这样描述某种产品而不是那样。

市场极具竞争性，顾客要求苛刻而且态度多变。

所以，不会只因为你有优质的产品或“能说会道”就能取得销售的成功。

如前所述，在当今的市场中，确保你的方法在竞争中能引人注目的关键问题是要与众不同。

在此，有一点你可能深信不疑：如果你采取积极的方法，了解该方法的运作规律，并使用适当的技巧，便会更有把握获得销售的成功。

此外，要考虑到任何可以利用的技巧。

你能让人相信手中拿着三具燃烧的火把而不会把地毯烧个洞吗？

或许不能，但却有人能做到。

你和他们之间的区别是什么？

或许这种区别仅仅是因为他们琢磨着如何去做，然后尝试去做。

销售活动也是如此。

“天生推销员”的原型典范实在是罕见的，而优秀的推销员则更为普遍。

最优秀的推销员有他们自己的秘诀。

他们深谙买卖之道，他们按照了解到的情况采取理性的方法，对每一位顾客（或准顾客）采用适合于他们特点的技巧来交流。

有时候，需要做的事情是和自己的直觉不一致的。

面对抱怨，许多人不可避免地都会让别人知道，所发生的一切“并不是自己的错”，尽管这是顾客最不愿听到的。

推销业的总体标准绝非尽善尽美，在很多情况下是不恰当的，或者考虑不周，没有为顾客着想。

许多推销员不求上进，认为营销只需要个人魅力而已。

他们认为，只要顾客喜欢自己，就会买他们的商品。

他们有一定的销售业绩（如果产品质量好的话），但却比不上他们竭尽全力所能得到的结果。

这一切意味着什么？

它意味着从事销售领域工作的人，只要做得得当，就完全有机会最大限度地扩大销售额，从而积极地影响业务的拓宽和利润的提高。

产品销售是市场运作中最具个人因素的领域。

你的一言一行，都决定着销售的成败。

本书旨在提供一些销售理念，突出一些销售方法，以此来帮助你提高销售技能，扩大成效。

在这里你不需要绞尽脑汁。

<<100个伟大的销售理念>>

事实上，推销——优秀的推销——在很大程度上只是一种常识。

然而，它却是一个复杂的过程。

甚至半小时的销售会议（有些会持续得更长）上，也会使你受益良多。

此外，一样的解决方法并不适合于每一个顾客，也更不可能适用于每一种情况。

相反，你需要寻觅适当的方法，日积月累。

和一个个顾客接触，参加一个个会议，你便会取得进步。

推销是一种动态的过程，不断变化的市场形势需要采取灵活的应对方法。

优秀的推销员不会生搬硬套。

他们牢记自己所做的每一个细节。

事实上，对特定消费者的关注是销售过程中最基本的常识，这也是贯穿本书的主题（与后文中提到的销售的定义有着内在的关联）。

本书描述了一些独立的销售理念：例如，如何全面地设计销售的介绍内容从而使它更有说服力。

这些要素包含于整个销售过程，它们并没有按照特别的或是优劣的顺序来讲述，当然它们也不能涵盖销售工作的每一方面。

不管这些理念涉及什么主题，它们都能够：在你的销售工作中被效仿和采纳。

得到调整和修改，从而在你的销售工作中有利用价值。

作为催化剂，促进你思维、行动和实践方法的转变。

考虑到市场的动态性和顾客态度的多变性，销售技巧必须因时因地选择恰当的方法灵活使用。

在追求完美的过程中，任何引发改变观念、促进技术改进的方法都是有用的。

没有放之四海而皆准的“正确销售方法”，重要的是何种方法今天是有用的，是有特别前景的，是适合于具体客户的。

到了明天或下一星期，我们得对该方法进行修订，更不用说到明年的情况了。

所以，本书设计得富有启发性。

它有助于及时了解当前形势的进展与变化。

对本书的使用也是灵活的，没有必要一口气把整本书都读完（除了快速找出可能提高你的销售技能的方法）。

你可以浏览全书，也可以阅读某些具体的理念，因为每一条理念都是单独介绍的。

你可以考虑它们对你是否具有潜在的利用价值，你也可以考虑如何将它们逐个吸收。

这就使得整个阅读过程易于操作。

尽量不要在阅读时关注过多的内容，那样是很难做到面面俱到的。

有些理念你可以立即派上用场。

其他理念，如前所述，可以促进思维、行动和实践方法的转变。

有些理念是有趣的，但暂时没有实用性，因为你已经在利用该种方法。

不管怎样，阅读这本书会使你处在构造销售理念的心绪中。

在销售过程中没有魔法般的公式来保证你成功。

如果有一种共同的成功因素的话，就是那些销售成功者有意识地把它看成是一种流动的动态过程：在该过程中，他们用自己的风格和方法来采取适当的技巧，从而得到了更多的成功机会。

本书提供了一种资源，它有助于展开长期的分析和评论，这对于创造优秀的销售业绩是不可或缺的。

帕特里克·弗塞斯

<<100个伟大的销售理念>>

内容概要

先进的理念：理念是行动的指南，先进的销售理念带来卓越的销售业绩。

100个精彩理念，100条商业哲理，100盏指路明灯。

全新的案例：100个理念的现实源头及案例全部来自于世界上最优秀的顶尖公司，全部为500强企业，有强大的现实支撑与典范效应，作为2008初版、最新，书中的案例是全新的，这对于此类图书中陈旧的案例无疑是一个极大的超越。

轻松的体例：小引或按语（以一段简明而生动的文字引出本则理念）——理念详析（含义、案例）——练习（为读者设置与该理念相关的情景、模式、氛围，指导读者如何将本节提到的商业理念运用到实际工作中，并提出解决方案），即看即学，即学即用，保证你在任何时间与环境下，都可以实现独立而快速的阅读。

本书的使用程度与您的客户数量增加成正比。

一天读一个理念，一天多一个订单；只需三个月，您就是一个成功的销售专家。

世界500强企业之所以成为500强，是因为他们有超强的商业理念和销售理念。

<<100个伟大的销售理念>>

作者简介

作者：(英国)帕特里克·弗塞斯 (Patrick Forsyth) 译者：张荣

<<100个伟大的销售理念>>

书籍目录

引言 理念概说
理念1 让顾客给你时间
理念2 保持联系畅通
理念3 赢得客户尊敬
理念4 留下良好的第一印象
理念5 让顾客记住你
理念6 让顾客记住你(续)
理念7 找到买方真正的决策者
理念8 密切联系准顾客
理念9 审时度势
理念10 不要浪费顾客的时间
理念11 守时
理念12 相互尊重
理念13 不要怕脏
理念14 放下自我
理念15 勤爬楼梯
理念16 草莓加奶酪策略
理念17 巧用视觉效果
理念18 以质论价
理念19 支持准顾客喜欢的慈善事业
理念20 巧答你从事的工作
理念21 巧寄贺卡
理念22 取得销售会议的主动权
理念23 勿忘商业交易的本质
理念24 反客为主,让顾客为你提升业绩
理念25 采取正确的销售态度
理念26 直面顾客的无理要求
理念27 求教有经验的人
理念28 挑战顾客的公司文化
理念29 数字意识
理念30 让现有顾客推荐你的产品
理念31 从问题本身找出路
理念32 唯恐“丢掉生意”的忧患意识
理念33 通过顾客信息管理来帮助销售
理念34 “守门人”的作用
理念35 核对,核对,再核对
理念36 做好生意,拉近关系
理念37 让你的车提升你的形象
理念38 业务量还是业务员
理念39 让整个团队理解销售人员的工作
理念40 与人合作,获得支持
理念41 让你获得的荣誉提升顾客对你的信任度
理念42 让别人相信你是成功者
理念43 巧妙展示公司规模
理念44 书面表达要有出其不意的效果
理念45 让其他人给你介绍客户
理念46 消除顾客对风险的恐惧
理念47 不急不忙,从容应对
理念48 对产品信息要有一致的了解
理念49 用顾客的语言来谈生意
理念50 从人们熟悉的视角描述产品
理念51 不要怠慢顾客
理念52 让顾客记得你
理念53 做出质保承诺
理念54 吸引顾客的注意力
理念55 把握时机
理念56 巧妙探讨竞争问题
理念57 避免给顾客折扣
理念58 承诺,再承诺
理念59 广集信息
理念60 提升你的专业形象
理念61 与人方便
理念62 知己先知彼
理念63 当顾客不喜欢你的时候
理念64 让双方都感到便利
理念65 引人注目
理念66 理解顾客文化
理念67 完善管理制度
理念68 休假的好处
理念69 顾问的作用
理念70 如何利用路上的时间
理念71 不要过于自信
理念72 无处不在的促销会
理念73 激励的催化作用
理念74 重视客户信息
理念75 要有远见
理念76 夸耀自己,但要有说服力
理念77 消除怨言,创造业绩
理念78 以退为进
理念79 关注产品与服务的使用者
理念80 记下客户的反对意见

<<100个伟大的销售理念>>

章节摘录

理念概说理念构成了此书的框架。

选择这些理念的主要标准是既有意义、能起作用，又能够建设性、创造性地考核销售工作。

本书关注的焦点是面对面的销售，尽管其中还包括某位外出推销人员或某位高级经理碰巧和顾客的接触。

毫无疑问，书里的许多理念在不同的机构中有所应用。

虽然某些组织遵循这些理念，但事实上理念的应用不是很普遍，也有可能遵循的理念代表某个有创造性的个人的首创精神。

无论情况如何，都是因为其有效才选择它们。

一些理念在形式上和某一行业或产品有直接联系，但只具有实例特性。

关键是这些理念能否助你做出改进，或帮你以不同的方法做事，从而在数量或效益上对你的销售结果产生正面影响。

所以不要因为某一理念来源于你们的行业之外，或因为这一理念被大公司使用，而你的公司是小公司就放弃它（反之亦然）。

你应该弄清楚这一理念（或理念的雏形）会如何影响你的生意。

并且准确地搞清楚利用这一理念后你的顾客是如何积极响应的。

这些理念的范围是主观地从不同的来源选择的。

具体涉及的公司有大有小，它们从莱佛士饭店（新加坡）到索尼公司和亚马逊公司。

还有，对其他商业人士和组织的观察也促成了本书的成型，尽管他们和每个实例没有单独的联系。

这包括国泰航空公司和水石书店，以及其他代表各行各业的产品和服务的公司。

还有一些理念来源于笔者自己对销售经验的理解。

相信这些理念会给你一些启示。

理念1 让顾客给你时间许多销售人员需要想方设法让顾客关注他们，情愿为他们腾出充裕的时间，让顾客觉得这样做是有用的。

但是……人们都很繁忙。

如今，时间对人们的压力比任何时候都大，任何不现实的态度都不会助你取得销售的成功。

很明显，越是专业的方式越有可能奏效，所以想象力丰富的销售人员能够采取具体的办法最充分、最高效地利用时间。

实例在一家大型的国际航空公司……有个销售员，被圈内人士称为“甜圈饼小伙儿”。

他工作的一部分是经常走访旅行社，并给他们介绍最新的业务信息（例如，新的线路、票务和特价服务），但很快他遇上了难题。

如果他一次只拜访一个人，即使是一家中等城市的旅行社都要花很长时间，况且旅行社也不会让他一次一个人地做介绍，因为旅行社的员工们还得接电话，公司也得正常营业。

于是他想出了个聪明的办法：他安排一次与一半员工见面，并许诺给这些员工“带礼物”。

到了约定的时间，他会带着从附近的咖啡馆买的咖啡、茶叶和油炸甜圈饼。

这样，一半的员工聚在一起休息，而他就可以在欢乐的气氛中向他们做介绍了。

第一轮结束后，员工们换位：先休息的员工回去上班，另一半员工休息并听他的介绍。

员工都喜欢这种方式，听他做介绍时注意力都很集中，并且期待他的下次来访。

更重要的是，员工们从中获得了最新的信息，并可以在日常工作中指引他们的顾客去买哪一家航空公司的机票。

实践应用想想你的顾客的业务是如何运行的，并力图适应他们的特征。

有时，一些非传统的模式可能更为适当、奏效。

同时，要保持一种开放的心态。

理念2 保持联系畅通当然，和那些只逛逛商场而并不消费的顾客们打交道的确是件很乏味的事，而你现在需要做的是弄清楚他们的真实意图。

有时，他们说需要考虑考虑（这使我想起当顾客说“我想再告诉你”时的情况——你知道要告诉你

<<100个伟大的销售理念>>

什么)。

但你要知道,要关注的是顾客的时间表,而不是销售人员的时间表。

无论他们就一件商品考虑多久,也无论你和不同的顾客接触差异有多大(有必要和他们保持联系,并且接下来的沟通要主动些),当他们准备好的时候,他们是会采取行动的。

令人烦恼的情况是,你花时间去引起顾客的兴趣,和他们保持联系,但可能过了一段时间生意却没有做成,原因是当他们真正想说“我们谈一谈”的时候,却联系不上你。

实例该案例来自世界著名的新加坡莱佛士饭店。

这里的总经理深知自己在销售当中所处的位置,他给大多数顾客留下了自己的私人手机号码。

因为该行业的跨国性特征——客人们来自不同刚区的不同国家,这使他的生活规律完全被打乱了。

然而,手机号码通常是通过私人交往告知的,所以这位经理可以判断这样做的利弊。

如果做得对,无须多说,它的好处显然不会被滥用(当然,也不是经常如此)。

这位经理一天当中偶尔也会接几个耗时的电话,但他会告诉你,一般情况下,这是一种有价值的策略,也是一种“真正能带来生意的”策略。

这种方式让顾客联系起来非常方便——他们在需要的时候能和饭店的最高领导层取得联系——他们认为能得到总经理的手机号码是一种特别的待遇,他们也很赏识这种做法。

大多数顾客都有一种直接通过电话、电子邮件或其他方式和某个部门或个人取得联系的习惯。

实践应用利用诸如移动电话等现代技术和顾客沟通——但不要把它作为例行公事,要使该服务特别一些。

让人感到你付出了“比期望多得多的努力”。

理念3 赢得客户尊敬如果顾客认为你提供的服务专业的话,他们很大程度上会更信任你,倾听你的建议,进而买你的产品。

有时候,是你的全方位服务以及和别人相处的方式赢得了这种尊敬,而与销售方法无关。

从这个角度来说,销售和服务经常是紧密联系的。

特别是在服务行业。

如果表现出优秀的服务态度,销售自然而然就好做多了。

实例故事发生在一家万豪(Marriott)连锁酒店。

这件事情发生在我入住这家饭店期间。

登记入住的时候,根据他们的惯例,身着制服的工作人员走出前台。

当你坐在舒适的座位区的时候,他们快速高效地办完了顾客签名留底业务,然后领你到登记的房间。

做这一切的女士既高效又充满魅力。

两三天后,我去前台结账,结果还是这位女士提供帮助。

当得知我要结账离开时,她说:“请让我来为您结清手续。”

您的房间号是234,弗塞斯先生,对吗?

”惊诧于她非凡的记忆,我向她询问该酒店有多少个房间(她告诉我有近500间),我又问道:“你是不是记住了所有客人的房间号?”

”她笑着回答:“大多数都记得。”

”我相信她的话,也很爱看到她能够这样自信回答时的高兴劲儿。

我立刻对她另眼相看。

她负责照料客人,但同其他酒店通常要求做的相比,她做得要更为完美,例如整个入住登记过程,当然还有其他事情。

尽管没有明显地参与到销售活动中,但她的工作态度会招揽许多回头客实践应用切记,销售和服务是相互影响的。

也要清楚,并善于利用销售活动服务性的一面,把它作为提供成功销售方法的基础。

如果所做事情的结果能像以上案例那样产生令人愉快的影响,那么这种观点就是完全正确的。

理念4 留下良好的第一印象你只有一次给一个人留下良好的第一印象的机会。

说起来有点像陈词滥调,但事实的确如此。

就销售情况而言,另一准则几乎更为重要:第一印象最为持久。

<<100个伟大的销售理念>>

不管你怎么想，如果第一印象不错，那么接下来的销售活动就会进展得更为顺利。

它会让人们这样想：开端不错——到现在为止，一直都还不错——我喜欢这样，接下来会如何呢？

有时候留下好的第一印象很容易，这是销售人员特别要做的事。

有时候，或许在更少的情况下，给别人的印象来自于整个公司；更为难得的是，它是使客户真正为你们公司叫好的因素之一。

实例以下案例来自于一家叫杰西博OCB的国际建筑公司。

这家公司。

准会使首次到他们那里的英国内陆地区的人们对他们的服务叫好，来自海外的人就更是如此。

他们的产品需要演示，前来观看的顾客也络绎不绝。

试想：你从其他地方飞到这儿——譬如秘鲁或者巴黎——即使你对这个国家不熟悉，但你知道你要去的地方是从伦敦前往的具有特殊意义的旅行（你想象到了平时旅行时常见的危险——交通、滞留，诸如此类的问题）。

但主人说了，他们将在伦敦的希思罗机场迎接你们，这使得一切顺利多了。

接下来你会发现，会议只是在公司直升机上简单的会面。

你们直飞目的地，整个旅程也就一小时左右，最后他们带你着陆在四周景色宜人的工厂。

并不是每家公司都会拥有专属直升机。

但关注能够带来良好印象的第一次接触的任何细节都是有价值的，并且有助于为下一次的会面做好铺垫。

不管是对一个人，几个人，或整个公司来说，使用直升机或许是一种能够给人留下深刻印象的方法，也是为客户提供额外服务和便利途径的手段之一。

实践应用提供真正的服务（而不是耍花招），从而让顾客能够接受你。

确保要有管理程序来计划或批准该类花费的支出（当然数额不必像这家公司那么巨大）。

理念5 让顾客记住你这里有一种能给顾客留下积极的、持久的印象的名片使用技巧。

设计巧妙的商务名片是销售人员基本的装备。

在一些市场（例如在东方，日本人甚至在水池边互相交换塑料的防水名片），名片的存在和使用是特别重要的，必要时还可以在名片的背面用其他文字印上个人信息。

但名片可能看上去会千篇一律。

瞧一瞧你收集的名片——最好把你自己的名片也放在当中，看是否更引人注目。

要知道与众不同的东西可能会更有价值。

有一些机构使用的策略是，让他们的员工把自己的照片印在名片上（照片可以是彩色的，也可以是黑白的，有些情况下则是线条画——我也见到过名片上印有卡通和漫画形象）。

这是一个别出心裁的点子。

实例以下例子来自联邦海事委员会（FMC）东南业有限公司（一家海下技术部门公司）。

这家公司的一位经理经常给客户两张名片。

名片的形状可能是你熟悉的光学幻觉的样子。

当把其中的一张名片摆放在另一张上方的时候，看上去一张明显比另一张大。

但把它们重叠在一起时，尺寸则完全一样。

这样做除了有点儿好玩外，毫无他意，但却令人难忘。

我还存有一张名片，6厘米×4厘米大小，正面仅有一个人的照片，以及“CALLME”（打电话给我）的字样，还有一个电话号码。

背面则写着“缺少和你做生意的机会使得这张节约尺寸的名片十分必要”。

这种理念未必每个人都赞赏，但如果有用的话，何不做几种样式不一的名片呢？

实践应用留意按标准尺寸印刷的名片。

但不要以为它们是固定不变、不可替代的。

然后找到对你和你的客户有益的样式。

<<100个伟大的销售理念>>

后记

销售活动中永远都有新的事情要做。

就力争上游而言。

有许多准则可供参考，而“良好的心态”不仅仅是精神状态，在美国，它是一种勤劳的美德。

这虽然显而易见，但风险也是存在的。

有追求完美的思想很容易，但行动起来就要考虑难以成功的现实，以及面临的工作压力，这或许会使你淘汰出局，而你却无能为力。

要做延续辉煌的过去和发展有前景的项目，就需要有献身和持之以恒的精神。

如果你追求的目标很高，即使你没有达到成功的巅峰，但你有可能比追求较低的目标得到的多。

<<100个伟大的销售理念>>

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>