

<<攻心式销售>>

图书基本信息

书名：<<攻心式销售>>

13位ISBN编号：9787802494848

10位ISBN编号：7802494842

出版时间：2010-9

出版时间：中华工商联合出版社有限责任公司

作者：(美)迈克·波斯沃斯//约翰·霍兰德//弗兰克·维斯卡蒂斯|译者:邱璟旻//张无尘

页数：273

译者：张无尘

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>

<<攻心式销售>>

内容概要

作者五年前提出的一整套“攻心式销售”理念，是作者积数十年企业顾问的实务经验精心打造，已经为微软、惠普、英特尔等国际知名企业所共同信赖。

如今，网络已经完全改变了销售的游戏规则，消费者已经变得越来越以结果为导向了，他们甚至会事先做足功课。

怎么办？

作者全新修订、重磅推出的超值白金版《攻心式销售》指明了让你直达客户内心的全新路径。

它在如何缩短销售周期上取得了重大突破、将为你提供赢得网上消费者的最新策略，最终帮助你销售实战升级，打造令消费者无法抗拒的尊享体验。

传统的销售智慧告诉我们，销售就是说服与规劝，本书提出极具实践性的“攻心式销售”8大原则，13个核心概念，你和你的团队必须要用“以顾客为中心”的思路武装自己，迅速找到客户、服务客户，因为你的竞争对手就潜伏在“一只鼠标”之外。

要情景对话，不要销售简报。

要提出相关问题，不要一味发表己见。

要着眼于解决方案，不要只注重关系。

要以决策者为导向，不要围着产品使用者打转。

要强调产品如何使用，不要只描述产品特征。

要以销售胜利为目的，不要只装做忙碌。

要按买方的时间表成交，不要只考虑自己的日程。

要授权于买家，不要让他们“被销售”。

<<攻心式销售>>

作者简介

迈克·博斯沃斯 (Michael T. Bosworth) 销售系统开发与训练公司 (CustomerCentric Systems L.L.C.) 的创始者、斯坦福大学商学管理研究所教授, 自1983年以来一直致力于销售有效性的提升与客户购买体验的打造, 著有畅销书《赢在成交》(Solution Selling)。

约翰·霍兰德 (John Holland), 销售系统开发与训练公司共同创始者, 曾任职于IBM、Storage Technology Corporation及Sand Technology等公司。

弗兰克·维斯卡蒂斯 (Frank Visgatis) 销售系统开发与训练公司共同创始者, 在全球运用“攻心式销售”法成功培训过几千名销售人员的专业培训师。

<<攻心式销售>>

书籍目录

第1章 何谓攻心式销售2

要做到“攻心式销售”，销售员必须设法让买主想像出“通过使用产品来实现目标、解决问题，满足需求”的具体景象。

第2章 购买行为学15

当一个只想着赚钱的推销员想要说服、影响消费者的购买决策时，人们会感到被利用了、被操纵了、被施压了。

可是谁想要“被销售”呢？

第3章 权力归于买主26

销售在买家拒绝时真正开始。

买家的反对就是销售的良机。

要把买家的反对意见克服掉。

假设买家一定会买。

这些销售的谬误却被当作励志的至理名言。

你轻信了几条，你在这条错误的路上走了多远？

第4章 意见——驱动企业前进的燃料35

当销售员被问及对未来的看法时，意见的重要性就被无限放大。

这个荒谬的过程就是“业绩预测”。

它的水份有多大？

这么说吧，业绩预测报告上应该附一则在汽车侧视镜上常出现的免责声明，“警告！

目标实际上比看起来的更远、更小”。

第5章 没有“销售预备信息”也能成功60

产品特性有时候可以吸引早期市场买主，但对主流市场买主来说反而是致命毒药。

向主流市场买主介绍说：“这是最新的科技产品”“你们将是业界第一个购买的公司”，对于他们来说太可怕了。

现实中，你能区分这两类客户吗？

第6章 攻心式销售的核心概念88

人们最容易被自己发现的理由说服；别卖东西给无法购买的人；先求同，再求异；买主尚未做好购买准备，就不要贸然要求成交；坏消息越早知道越好.....

第7章 定义销售流程111

销售与其说是科学，不如说是一门艺术？

第8章 整合业务与营销137

业务及营销部门通常如何看待对方呢？当双方火气都很大的时候情况是这样的：

业务员指责营销部：关在象牙塔里面的空想家们根本不知道顾客要什么！

营销部指责业务员：轻松坐享高薪的人为了拿到生意，客户要求什么都照单全收！

第9章 产品特色VS顾客使用146

<<攻心式销售>>

产品特性 客户受益，你提供给客户的“测试版”或者又臭又长的PPT到底是有用的信息还是干扰的噪音？

第10章 创造“销售预备信息” 160

功能的名称(名词)无法帮助买主了解它，你要告诉客户应该如何使用(动词)。我们需要将产品功能转化为产品的使用情境。

第11章 营销如何创造需求182

创造需求必须做到，让那些不曾想到改变的人产生改变的念头，希望假以时日，他们会启动一轮购买周期。

第12章 业务开发：销售员最困难的工作210

开发新成交机会时，销售员最难克服的阻碍有两类：“不能”与“不愿意”。瞄准目标要比乱放散弹更能增加成功的机会。

第13章 用“销售预备信息”构建买主愿景231

销售员要塑造耐心、睿智的自身形象，仅通过一些简单的问题就理清买主需要的使用情境。

第14章 筛选买主255

不论一个机会是主动还是被动地送到你面前，都要对这个渠道进行筛选和过滤。业务经理在决定参与竞争、分派资源之前，一定要获得接近对方关键角色的机会。

第15章 谈判与后续规划276

协商销售周期中的每一个步骤能让买方的采购委员会和卖方企业共同决定产品是否完全符合需求，只要无法达到，任何一方都可以停止继续投入资源。

第16章 协商：最后的障碍

如果销售员无法建立与买家同等的地位并且赢得他的尊重，当事情进行到需要谈判的时候，就会处于劣势。

第17章 积极管理潜在顾客与交易进展

多数销售员更像是大学生而不是农夫。他们处理年终目标业绩量的方式与大学生对待每个学期功课的方式很像：临时抱佛脚。

第18章 销售员的评估与发

世上所有鼓励、奖励、威胁手段都无法教会销售员如何销售。

第19章 用渠道驱动高业绩

公司对各个分销渠道人员的控制力与直销人员相比，还很薄弱，必须争取在没有权威的情况下影响他们的行为。

第20章 从课堂到战场

“只有使用才能保有，停止使用就会失去。”传统销售员正走在是否要采用新的攻心式技巧的“十字路口”，毕竟，要改变根深蒂固5年、10年甚至更久的销售习惯，实在是个令人望而生畏的挑战。

<<攻心式销售>>

章节摘录

插图：设计“攻心式销售”的目的，就是要帮助你与客户决策者进行基于特定情景的对话，而不是单纯依靠事先准备的、了无新意的幻灯片。

一句话，我们会让你实现更好的销售效果。

原则2：提出相关问题VS发表己见传统销售员经常会向买主发表自己的意见，而懂得“攻心式销售”的销售员则会提出切中重点的相关问题。

对于买主来说，处理卖家的提问要比接收他们的教导舒服多了。

买主可以通过回答问题引导对话的方向，从而得出自己的结论。

另一个问题在于，在客户尚未想像出目标实现或问题解决的具体景象之前，大多数的销售员已经有了自己的一套。

这时候，传统销售员多半会向对方展开“思维强加”攻势。

他们会说：“要解决那个问题，你得用我们这套无缝整合的软件方案。

”但与此同时，客户有何反应？

尚未决定购买与否的客户多半会想：“喔！

是吗？

我们现在需要吗？

谁说的？

”这就是人性！

我们所爱的人直接声称，我们需要什么的时候，都会令人不悦，更别提这番话是从销售员口中说出来的了。

作为买方，多数人都很厌恶那些试图控制或勉强自己的销售员。

人们喜欢购物，但讨厌推销。

我们发现，顶尖的销售员并不发表己见，而是善用专业知识，提出有趣又有帮助的问题。

提问显示了对买主的尊重。

当买主在思考一连串有意思又切中要点，且他们可以作答的问题时，这些答案会构建成最终的有效解决方案——这时候他们不会有“被推销”之感。

原则3：着眼于解决方案VS着眼于客户关系传统销售员看重客户关系，而懂得“攻心式销售”的销售员则将重点放在解决方案上。

<<攻心式销售>>

媒体关注与评论

如何找到正确的销售对象，问对正确的问题?如何实现买家的目标、解决买家的问题、满足买家的需求?本书集团队智慧，如循循善诱的老师，为你提供完整的解答，引领你从课堂走上销售战场。

——李光斗，中国品牌第一人如果你是作者定义的不受人待见的“传统销售员”，你一定需要通过阅读本书重新塑造自身形象，成为真正的“攻心式销售员”；如果你是业务部门、营销部门的管理者，你更需要从本书中汲取如何整合、协作与配合的技巧，建立永续的、高质量的客户渠道。

——博恩·崔西，世界著名销售大师本书阐述了如何进行新业务开发、如何筛选买主、如何进行成交谈判。

作者提供了完整的销售流程制定计划，让我对业绩的预测与估计更加心中有数；只要让销售员们按“攻心式”方法实践，我就拥有了一支攻无不克的“销售铁军”。

——毕行之，中国企业管理培训协会秘书长读完全书我必须说，这本书对新的消费现象与习惯的分析太透彻了，它提供的工具和策略也相当符合潮流。

我破解了网购的奥秘，学会用各种技术手段拿下订单。

——杰弗里·吉特默，世界著名销售大师《销售圣经》作者

<<攻心式销售>>

编辑推荐

《攻心式销售(超值白金版)》：10年畅销不衰经典版本完美升级，16年经验的专业销售咨询机构集体智慧结晶，网购时代不容错过的销售宝典，学心理诡计者请止步，真正帮你直达客户内心，赢得恒久信赖。

<<攻心式销售>>

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>