

<<博恩·崔西销售圣经>>

图书基本信息

书名：<<博恩·崔西销售圣经>>

13位ISBN编号：9787122067548

10位ISBN编号：7122067548

出版时间：2010-1

出版时间：化学工业出版社

作者：博恩·崔西

页数：290

译者：路言春

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>

<<博恩·崔西销售圣经>>

前言

你将读到的这本书能帮助你有效提高销售业绩。

本书是基于我在不同行业里超过30年的销售经验写成的，里面每一页的内容都在实践中经受了严酷的考验。

上千个不同行业的数万名销售人员使用本书中讲授的方法和技巧，成功地跻身各自领域最顶尖的销售人员之列。

从1981年起我开始在销售研讨会上讲授这些方法和技巧。

我的销售研讨会办得非常成功，参加的人很多，培训效果也很显著。

1984年，我的讲授被录制成录像带。

该录像带后来由芝加哥的Nightingale-Conant公司在1985年开始发行，到今天已经成为历史上销售类里最畅销的录像带。

1987年，我的销售研讨会更新了很多，并被制作成了由35个子节目组成的专业销售培训节目，命名为《新销售心理学》。

美国和加拿大无数的销售人员，参加了这些销售研讨会。

大部分销售人员的业绩都显著增长了，有的业绩甚至是在一夜之间增长的。

现在这些实际、有用的销售方法已经被翻译成了14种语言，在31个国家讲授，其中包括日本和中国，也许是世界上最流行的销售培训了。

其实在我面向公众讲授这些方法前，我已经对上万家公司，超过百万的销售人员讲授过这些方法和技巧。

很多运用这些方法的销售人员向我反馈，利用这些方法和技巧，他们迅速提高了自己的销售业绩，个人收入也翻了一番甚至翻了三倍，销售生涯发生了革命性的变化。

<<博恩·崔西销售圣经>>

内容概要

本书共分为十章，分别为：第一章 销售中的心理学；第二章 挖掘自身的最大潜能；第三章 进行个人发展规划；第四章 认清销售的本质；第五章 销售这门职业；第六章 刺激人们购买；第七章 影响购买决定；第八章 开发潜在客户；第九章 怎样做有力的销售陈述；第十章 结束交易：成功就差这一步。

<<博恩·崔西销售圣经>>

作者简介

博恩·崔西，世界一流职业演说家、权威销售培训师。
他出身贫寒，却靠自己的努力跻身大师之列，受到比尔·盖茨、杰克·韦尔奇、巴菲特和戴尔等商界领袖的赞赏和推崇。
超过2 / 3的世界500强企业都在运用他的销售系统和策略。
本书中，他将自己经受三十多年实践考验的成功销售经验毫无保留地呈现在读者面前。

博恩·崔西出版图书近五十本，远播五十多个国家或地区。
其《销售中的心理学》《吃掉那只青蛙》《博恩·崔西完美飞行》《卖掉博恩·崔西》等书在国内出版后迅速荣登畅销书榜。

书籍目录

第一章 销售中的心理学 成功靠的是态度,还是能力 “自我概念”:业绩的驱动力 自我概念组成三要素 成功销售的主要障碍 第一重要的工作是什么 自我形象修正 本章小结 第二章 挖掘自身的最大潜能 对时间的态度决定一切 销售的七个心理法则 七个提高心理适应力的练习 细节决定成败 自我潜能开发 改变潜意识,提高销售业绩 销售中的心理预演 本章小结 第三章 进行个人发展规划 从价值观和愿景开始 明确你的价值观 敢于梦想才会成功 写下你的使命陈述 对境况进行分析 审视个人生活现状 零基础思考 自我分析 你的关键成功因素是什么 分析你的公司 市场分析 提高能量回报水平 战略计划让销售更简单 多次拜访巧用“里程碑方法” 本章小结 第四章 认清销售的本质 购买的主要障碍是什么 风险:销售的关键因素 销售的新模式 倾听:销售成功的关键之一 成功销售应该如何倾听 建立长期关系的重要性 友谊是销售的基础 关系建立的七大步骤 销售需要信誉 本章小结 第五章 销售这门职业 好方法成就销售精英 专业销售的基本过程 做一个优秀的思考者 销售的关键“部件” 需要让别人评价你的表现 持续改善的惊人结果 销售的关键成功因素 优秀表现的定点超越 持续改善 大客户销售中的过程分析 本章小结 第六章 刺激人们购买 人们为什么购买 区分第一动机和第二动机 敏感点式销售 激励因素 vs. 非激励因素 产品的四个组成部分 质量,服务,价值和价格 阻碍销售的消极因素 公司为什么购买 销售人员就是购买动力 他们为什么购买 本章小结 第七章 影响购买决定 根据会见对象确定穿着 职场中关于着装的争议 应该为着装花多少钱 需要注意的其他方面 别让气味毁了销售 视觉效果也会左右销售 模仿客户的身体语言 创造有助于购买的办公室环境 说话方式也是信息 增加词汇量 不要忽略触碰的重要性 本章小结 第八章 开发潜在客户 识别黄金潜在客户 一定要问自己的问题 按时间划分客户类别 潜在客户的四种类型 远离难打交道的潜在客户 顶级的潜在客户 潜在客户哪里找 开发潜在客户中的大客户 开发潜在客户的电话技巧 对客户的提问做好准备 克服开发潜在客户的恐惧 在销售中应用条件反射原理 练习公众演讲 开发潜在客户的心理预演 勇敢迈出第一步 首次销售拜访的四种开局方式 两步销售法 本章小结 第九章 怎样做有力的销售陈述 利用差距分析 做销售就要会提问 保持控制权的三种问题 提问题时三个最有用的词 回答客户没有问的问题 使用证明——获得超级信任的关键 一定要回答的问题 看人下菜碟 如何认清客户类型 做你自己 把握销售过程 在合适的时间报价 建立关系,从自身优势开始 用提问找到客户问题 提出解决方案 把握购买过程 活用“四”的法则 销售中的敏感点 “铭刻在心”销售法 销售陈述的工具 理顺销售陈述过程 获取信任,提高购买温度 TDPPR法 本章小结 第十章 结束交易:成功就差这一步 至关重要的最后一步 为什么最后一步那么难 反对意见的作用 将反对意见归类 处理反对意见的一些基本原则 掌握回应反对意见的时机 回应反对意见 反对意见是怎么提出来的 保留反对意见结束交易 “门把手”结束交易法 当价格阻碍成交时 在合适的时机恰当地谈论价格 “你的价格太高了” 价格 vs. 价值 证明你的产品并不贵 感受—原来感觉—后来发现 一分钱一分货 结束交易 结束交易的十个条件 结束交易时要避免的五种错误 克服结束交易的障碍 发现购买信号 沉默是金 七个结束交易的终极技巧 销售最后一步的最后思考 本章小结

章节摘录

插图：在检查阶段，你得有技巧地问一些问题。

这些问题是你经过精心准备的，包括提问的顺序都是精心安排好的，目的是让你对客户的情况能够彻底了解。

直到你的检查结束，你认为这个客户是可治愈的，你才可以进入第二个阶段。

第二个阶段是诊断阶段。

在诊断阶段，你需要向客户复述你的检查结果，再次确认你发现的这些症状是客户正在经历的。

你可以再多问些问题来确认和相互佐证，你和客户双方都必须认同这个诊断。

一旦双方对诊断的结果达成一致了，而且你也准确地嗅到了可治愈的条件是存在的，你就可以推进到第三个阶段了。

这第三个阶段就是开处方阶段。

在这个阶段，你要向客户展示根据你的诊断结果，考虑到客户的各种具体情况，你的产品或服务是目前可获得的治愈最佳方案。

你告诉客户这种治疗方案可以立即让“疼痛”消失，或者缓解目前的“疼痛”，同时你也要指出你的产品或服务的缺点或可能的副作用。

最后你总结道，综合来看，你建议的这种产品或服务是所有解决方案里面最适合客户的。

将产品销售给客户的这种专业销售过程，会让销售进展更为顺利，并在较短的时间里取得较好的销售结果。

4.成为战略思考家优秀销售人员都是战略思考家。

他们设定清晰的目标，制订有组织的行动计划去实现目标。

他们先思考，再行动；先计划，再工作。

他们预先已明确地知道怎样从现在的地方去到他们想要去的地方。

<<博恩·崔西销售圣经>>

媒体关注与评论

在销售这个领域中，我从未见过像博恩·崔西这样思想丰富的人。
——杰克·韦尔奇

编辑推荐

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>