

<<每天知道点销售订单学>>

图书基本信息

书名：<<每天知道点销售订单学>>

13位ISBN编号：9787229030605

10位ISBN编号：7229030609

出版时间：2010-11

出版时间：张超 重庆出版集团，重庆出版社 (2010-11出版)

作者：张超

页数：246

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>

## <<每天知道点销售订单学>>

### 前言

销售的真髓在于成单，成单的核心在于销售人员，迄今为止无数的销售人员都在思考一个问题：如何成就成功的销售事业，站在金字塔的顶端？

销售是目前我国高等教育的真空地带，从未有哪个大学开设过销售学系或者销售专业。

既然没有体系内的培训可以参考，那么销售人员的成长之路可谓五花八门、千奇百怪了。

最让大家困扰的是，销售培训不仅见效慢，而且效果不明显。

这是因为销售是一门综合性学科，它涵盖了心理学、逻辑学、市场营销学等方面的知识，更包括产品知识、产品使用、售后服务、谈判技巧、仪容仪表、个人成长等等方面的训练。

再加上销售是一门艺术与科学相结合的学科，既严谨又灵活，需要随机应变、因势利导的能力。

因此，短时间内成长为成熟的销售人员是比较困难的。

即使如此，专家们和成为传奇的成功销售人员还是研究出了一些规律性的法则。

## <<每天知道点销售订单学>>

### 内容概要

《每天知道点销售订单学》涵盖了销售工作中的八个关键环节：拿单商战的单兵时代；找准庙门烧对香；踩在成功的点上；细节决定成败；从任何类型客户那里拿到订单；质疑的背后是肯定；绝技要在关键时刻必杀；服务无止境，订单还复来.....具有十分优秀的实用性和可操作性。

衷心地希望有志于销售事业和正从事销售事业的朋友能从书中得到一些启发和帮助。

## <<每天知道点销售订单学>>

### 作者简介

张超，现任全球最大的中文搜索引擎百度公司培训主管。

长期致力于《销售管理》《销售技巧》《团队管理》《TTT》等课题的专项研究和实践工作，积累了丰富的理论知识和实战经验。

主要培训领域：领导与管理、销售技巧、销售管理、谈判技巧、沟通和培训师培训。

授课风格：风趣幽默、清新自然、注重互动，善于引导学员通过实际案例和活动来加深对课题的认识和理解，深受企业和学员们的欢迎。

<<每天知道点销售订单学>>

书籍目录

第一章 拿单商战的单兵时代——订单高手如何一个人去战斗成功销售最先要懂得营销自己 / 3激情饱满迎接挑战 / 9耐心才能发现机会 / 14相信自己, 才能让别人相信你 / 19三寸之舌才是拿单“利器” / 25人格魅力是一项“核武器” / 30第二章 找准庙门烧对香——订单高手这样锁定目标客户MAN法则迅速锁定有价值客户 / 37关键时刻, 抓“大”放“小” / 43主动和七类客户说再见 / 48把时间花在有价值的“订单”上 / 54锁定关键决策人 / 59第三章 踩在成功的点上——挖掘客户需求的有效战术深入调研, 点准客户的最痒穴 / 67抽丝剥茧, 解冻客户的“冷藏”需求 / 72顾问式销售, 直接获悉客户需求 / 78善于倾听, 分析客户的购买意向 / 83有效提问, 引导客户的购买意向 / 89SPIN模式引出大订单最有效 / 95第四章 细节决定成败——订单高手最为重视的细节管理谦虚礼貌, 任何客户都喜欢被尊重 / 103永远不要和客户争辩 / 108专业术语赢得客户信任 / 113产品展示, 给客户可感知的价值表现 / 118越容易忽略的细节越不能忽略 / 124第五章 从任何类型客户那里拿到订单——不同类型客户的心理攻坚术专制型客户面前谦虚谨慎 / 131与感性型客户挑起情感共鸣 / 137对干练型客户话术简明扼要 / 143为犹豫型客户给出专业性建议 / 149给虚荣型客户更多赞美 / 155跟节约型客户谈性价比 / 160第六章 质疑的背后是肯定——异议背后的成单信息四处询问, 是在寻求决策认同 / 169挑剔缺点, 是在针对产品价格 / 173货比三家, 是在挖掘更多增值政策 / 180关心售后, 是在确定服务品质 / 186第七章 绝技要在关键时刻必杀——促成订单的六个技巧帮助客户挑选款型 / 193利用客户的“怕买不到”心理 / 199建议先试用, 让客户无法拒绝 / 203欲擒故纵假意离开 / 209反问回答提供新选择 / 214谦虚拜师以退为进 / 219第八章 服务无止境, 订单还复来——让订单自己找上门留住客户的服务要超越客户期望值 / 227感动老客户的服务需要惊喜 / 233爱批评的客户才是忠诚的客户 / 237忠诚让订单自己找上门 / 242

## <<每天知道点销售订单学>>

### 章节摘录

插图：你需要做的是满足关键决策人的需求，尽量让他们的态度趋于一致。

在很多情况下，特别是面向大客户的销售，决定成交的往往不是一个人，而是一群人。

只要把客户内部的几类决策关键人一网打尽，你成功的概率就会变大。

需求是购买的直接动机，如果关键人对于你的产品没什么需求，对于你所在的企业似乎也没有研究或关注过，那么你的销售就很可能失败。

所以，我们在与客户的关键人接触时，首先就是去了解他们的需求，并满足他们的需求。

销售时应分别分析几类关键决策人的需求，对不同的人用不同的方法去满足。

比如，决策者更注重购买对公司发展的影响，以及能否解决问题、提高效率、降低成本；使用者更注重能否圆满完成工作（方便、质量、服务）；技术把关者更注重产品的稳定性，性能指标的好坏，是否能帮公司省钱和是否能带来效益；而引线人则在注重产品性能好坏的同时，更注重销售人员的信任度，因为在大部分情况下，也关系到其自身的利益。

因此，销售人员必须了解这4类人的不同需求并针对这些需求给予满足，成交才有可能。

同时，关键决策人是否持比较开放的态度，也是销售进程好坏的一个“晴雨表”。

尤其是几个供应商并存时，他是否对你持开放的态度，是否愿意和你聊一聊，可以反映出你最终是否成交的可能性。

倘若客户对待你的态度不够开放，应该及时找出原因，并加以改进。

有时候，几位决策人的意见不一致，这就像是成交之门上的一把锁。

作为销售人员，你必须将那把合适的钥匙找到。

这时候，你需要充分运用线人的作用。

在很多时候，一个你没太注意的人，他说的一句关键的话，就能帮你把卖点和买点找出来。

你再将卖点和买点提供给决策者，就可以实现“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”的结果了，这也是销售的一种境界。

<<每天知道点销售订单学>>

编辑推荐

《每天知道点销售订单学》编辑推荐：掌握销售新模式，使你轻松赢订单，业绩开增长！  
汇集专家研究成果，是销售明星成功经验的结晶，作为销售人员的枕边书，帮助自己成就明日的销售传奇。

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>