第一图书网, tushu007.com

<<灵活应变的销售>>

图书基本信息

书名：<<灵活应变的销售>>

13位ISBN编号：9787506039352

10位ISBN编号：7506039354

出版时间：2010-7

出版时间：东方出版社

作者：（美）科文　等

页数：140

译者：刘万鹏

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

前言

纵观稍早的全球市场，当我们仔细研究企业的成功要素时，发觉无外乎有几个方面。
一是品牌的树立。
好的品牌会带来市场感召力。
曾经有无数的企业光是依赖品牌的感召力就取得过骄人的成绩。
当年的IBM公司，在全球范围内，仰仗其含金量极高的品牌，无论在大型计算机市场还是在个人计算机市场都取得过卓越的业绩。
这个时候企业要做的是，更加秉承和加强自身的品牌地位和优势。
产品或服务的质量曾经是成就成功企业的另一要素。
当年的惠普公司曾经高举“高质量、高可靠性”的大旗，成就了其激光打印机、喷墨打印机的霸主地位。
这个时期企业要做的无非是，保持产品高品质的延续性和设法在此前提下降低产品的生产成本。
而当我们更加仔细地观察今天的全球市场时，就会发觉品牌感召力已经不再是企业重要的成功要素了。
今天的客户变得更加聪明，更加关注自己的投入产出比，需求也更加个性化了。
随着全球经济一体化的推进、随着互联网的快速发展、随着高科技在生产制造业上取得的快速进步和技术改良、随着企业整体管理水平的提高，产品的同质化已经成为目前的大趋势。
产品或服务的质量也不再成为企业重要的成功要素了。

内容概要

l 全球著名的维新公司在多年的观察、取样和分析，得出结论：不同类型的人有着不同的风格与期望，接触他们需要采用策略的方法。
l 与分析型人士（数据、证据；安静、谦逊、不主动与人交往；在准备尝试新事物前，总希望看到现有的关系和事情的稳定性）交往——你要以稳健的、人物导向的方式对待他们；你要有充分的准备，在细节上把关、准确无误；你要从容不迫又灵活变通；有详细的书面记录、支持他们的原则和推理；快速确认你能为工作带来专业支持；提供确凿的证据和准确的数据；态度严谨，坦诚提出你期望的结果，但是要保持低调。
l 与干劲型人士（直接、有主见、喜欢发起挑战、注重效率、努力工作、注重结果）交往——你要“比赛第一，友谊第二”；高效地利用他们的时间；调整你自己的想法，使它能够解决干劲型的人士顾虑的问题；提供更多的备选方案；他们不想遭遇到意想不到的打击，所以，要他们承担风险时，你需要提前知会。
l 与亲切型人士（容易接受他人、注重与人融洽相处；尽量避免人际冲突；容易被了解、易于相处、安静、易于合作）交往——你要保持开放、诚实的心态；闲聊开场，花时间发展关系，切忌单刀直入；表现出你的友善和值得信赖；让他们确信你的为人和信念；给予他们个人层面的帮助；给予确认和保证，因为他们是不愿冒风险的人。
l 与表达型人士（兴奋、健谈、直觉；喜欢有听众、希望获得掌声和认可；愿意冒险、有竞争力、精力充沛；有远见、有创造力、富有灵感）交往——坦诚地发展你们之间的人际关系；包容他们在使用时间方面的随意性；首先让他们看到“全局”；他们喜欢协作；你需要扎实的工作经验和具有说服力的案例和他人推荐；坦率地与他们分享你的想法和感受；认可他们的愿景和行动；让他们确信你认同同盟的价值观。
l 销售流程中巩固信心的四个支柱　支持购买决策：这可以在合同签署之前就开始行动。
注意“购买者的后悔”或者最后一分钟迟疑的迹象,支持在销售之后也很重要　履行销售协议：要是你在销售陈功之后撒手把他们推给了一个其他的什么人，客户会感到很紧张。
要把交接工作做得天衣无缝。
　处理客户不满：要是事情出了差错，别去责怪只要纠正就好。
从售后的事故中尽快扭转过来实际上能提升客户全面满意度，还把你和客户的关系拉得更近了。
　增进客户关系：当销售进行得很顺畅的时候，在这个客户身上发掘一些新的服务机会，这比找新客户容易的多

作者简介

汤姆·克拉林格（Tom Kramlinger）博士是维新公司的高级设计顾问。
在公司工作的28年间，他设计了多个关于销售和销售管理方面的项目，并为工业设备、金融、汽车、交通运输、化工、信息技术、保险和电信等行业的客户研究并设计个性化的培训方案。
他在日本教授过顾问式销售人员培训课程，在那里与他人合作，致力于市场文化研究。
他目前的研究重点是，为那些采用了维新公司技巧的全球财富500强的企业客户设计高级解决方案并与其适时交流。

迈克尔·兰巴赫（Michael Leimbach）博士是维新公司的副总裁，全球研发部经理。
他和他的研发团队创建了独具创新精神的绩效提升系统，使维新公司成为人力绩效提升方面的领军力量。
在过去20多年里，他一直帮助各大公司努力提高其销售队伍的销售效益。
迈克尔参与、更新、强化了维新公司所有销售有效性项目，并且创造出了维新公司的销售有效性测评系统。
他曾发表过许多篇专业文章，而且在世界各地对各种客户及专业机构进行过演讲。

埃德·蒂特尔（Ed Tittel）硕士是维新公司美洲部负责销售服务股票的证券投资组合部经理。
埃特尔在人力绩效提升领域已经有超过20年的工作经验，是维新公司一些品牌服务项目以及客户定制服务项目的制定者。
在维新公司任职期间，他为遍及美国、欧洲和亚洲的财富100强公司提供咨询服务。
在为维新公司工作之前，埃特尔曾在美国教育部下属的全国网络传播项目中负责项目开发及演示工作。

傅大卫（David Yesford）是维新公司的副总裁，负责维新公司在全球范围内的产品营销活动。
他花费了17年的时间，帮助各大公司开发出了一套行之有效的顾问式销售方法。
戴维参与了销售有效性系统的创建、更新工作，并为客户量身定制销售有效性系统，最近他又在领导维新公司致力于混合型销售有效能力的开发。
戴维的主要目标在于确保符合个人价值的绩效提升与公司的需求得到满足。

<<灵活应变的销售>>

书籍目录

前言第1章 做好销售的首要秘诀8l　依靠品牌和质量作为优势正在逐渐消失9l　让你从竞争者中脱颖而出的最好方法l　难以实现的期待？
l　在艰难时期的销售利器第2章 灵活应变的基础l　舒适起决定作用-但那是他们的舒适却不是你的l　压力n　任务压力n　关系压力n　升高与降低压力l　影响与表达-互动的基础层面n　影响方式- 对他人施加影响的关键n　表达方式-表达情感的关键n　社交风格矩阵的基本概念l　反应和适应l　建立信任、发掘需求、有效推荐和巩固信心n　建立信任n　发掘需求n　有效推荐n　巩固信心l　防卫行为-对抗还是逃避l　LSCPA模型在处理防卫行为时的应用n　倾听n　分享n　澄清n　解决问题n　要求对方付诸行动l　用LSCPA来应对反击或是逃避的行为l　总结第3章 社交风格l　四种客户类型l　发现并留心你自己的社交风格l　理解社交风格的力量l　分析型l　干劲型l　亲切型l　表达型l　风格里面的风格l　测量社交风格的提示与工具l　在第一次会面之前评估对方的社交风格l　总结l　社交风格自画像第4章 针对分析型灵活应变l　分析型的期望l　与分析型建立信任l　对分析型做发掘需求l　针对分析型进行有效推荐l　为分析型巩固信心l　针对分析型调整你的风格l　理解并处理分析型的防卫行为l　总结第五章 针对干劲型灵活应变l　干劲型的期望l　与干劲型建立信任l　对干劲型发掘需求l　针对干劲型进行有效推荐l　为干劲型巩固信心l　针对干劲型调整你的风格l　理解和处理干劲型的防卫行为l　总结第六章 对亲切型灵活应变l　亲切型的期望l　与亲切型建立信任l　对亲切型发掘需求l　针对亲切型有效推荐l　为亲切型巩固信心l　针对亲切型调整你的风格l　理解和处理亲切型的防卫行为l　总结第七章 与表达型灵活应变l　表达型的期待l　与表达型建立关系l　对表达型发掘需求l　针对表达型有效推荐l　为表达型巩固信心l　针对表达型调整你的风格l　理解和处理表达型的防卫行为l　总结第八章 专家们得出的灵活应变的技巧l　不要做变色龙l　让漏斗总是装的满满的l　看小事情l　灵活应变不只是一对一l　因人而异然后各个击破-在向团队销售时要做到个人化l　公司也有自己的社交风格l　有时你需要在最快时间里让自己灵活应变l　你总是能变得更加灵活应变l　迈向灵活应变的大行动开始于细小的行为l　灵活应变也体现在书面文字上l　和表达型打交道时要做好前期准备l　灵活应变帮助你欣赏差异l　附录l　信息资源l　贡献者

章节摘录

第1章　做好销售的首要秘诀　　不要用你希望他人对待你的方式去对待他人，人们的喜好也许不会完全一样。

——乔治·萧伯纳　　一个有关销售的简单却寓意深刻的真理，在世界范围内改变了多人的生活，也改变了很多销售人员的财富状况，这个真理就是灵活应变地做销售。

不做作地并适宜地调整社交风格，可以为你带来妙的变化，这种变化首先就是让客户自然而然地接纳你以及你的产或服务。

不过不要误会，大多数时候简单并不意味着容易做到。

同样，灵活应变的能力需要将技巧、意识和适应能力结合为一体。

如果售工作是你维系生活的职业，那么你当然知道每天面对客户的拒绝你的收入将意味着什么，并且你很可能是在无意识的情况下被动地把己置于这种窘地的。

而这正是本书希望帮你解决的问题，因为，我们研究结果和销售的真实场景告诉我们，销售的成功要从让你的客户与你的交往中感觉舒适开始，而你自己是否舒适却是次要的。

让客户感觉舒适是灵活应变的关键所在。

当你的客户感到舒适时，在很多方面得到好处的反倒是你。

这些好处可能是，你将客户那里获得更准确的信息，令你要提交的解决方案更符合客户的求；或者获得更多客户的帮忙和支持来完成你的销售；甚至为你与客长期的合作关系奠定良好的基础。

媒体关注与评论

WILSON LEARNING在当今销售方式的变革以及客户对我们价值的理解中，起到了决定性的作用。

——罗恩~德里奥（Ron. DeLio）罗森柏斯国际旅行社（Rosenbluth）旅行解决方案部门的首席运营官　　我们应该按照WILSON LEARNING提供的方法来做生意，这样我们才有可能使自己与竞争对手相区分开，并使客户满意度大幅提升。

运用顾问式销售方法，我们能够找到满足客户需求的最佳解决方案。

——保罗.布莱恩特（Paul. Bryant）新确-梅特韦有限公司（Suncorp-Metway）理财客服部高级经理

在20多年中，已经有数以万计的顾问式销售课程毕业生。

大家的目标是成为客户、公司或是公司股东们眼中最棒的销售人员。

这也就意味着我们要尽力作出正确的决定，并尽力满足客户、公司或是股东们的不同需求。

顾问式销售是，而且将一直是我们完成目标的途径中最核心的部分！

——爱德.吉尔伯特森（Ed. Gilbertson），特莱恩公司（TRANE） 销售管理与培训部经理

编辑推荐

谨以此书献给每一个希望获得卓越销售能力的团队，沟通针对风格，应变赢得销售。

第一图书网, tushu007.com

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