

<<血拼销售>>

图书基本信息

书名：<<血拼销售>>

13位ISBN编号：9787514109849

10位ISBN编号：7514109846

出版时间：2011-12

出版时间：经济科学出版社

作者：保罗·S·戈德纳

页数：194

译者：冯晓娜

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>

<<血拼销售>>

内容概要

可以改变销售员一生的销售秘籍！

销售可以是全世界最能启迪你的智力、回报最为丰厚的职业之一。

很少有人能在其专业领域中比那些顶尖的销售人员赚得多，也没有多少人每天都有机会进行从无到有的创造性工作。

从事销售工作，你便有机会运用所有智慧，提供令客户满意的解决方案。

将保罗·S·戈德纳所著的《血拼销售(与虎谋单的魔法技巧)》中的魔法技巧付诸实践，你就有机会成为公司乃至行业内最棒的专业销售人士。

无论你是想迅速从事销售事业，还是想再创辉煌的销售业绩，现在就开始阅读《血拼销售(与虎谋单的魔法技巧)》吧，它将为你的销售事业和经济收入带来质的飞跃！

<<血拼销售>>

作者简介

全球领先销售培训机构——销售与执行集团(Sales & Performarice

Group)CEO，曾数次参加美国CNBC财经频道节目，也多次受邀担任《华尔街日报》特约评论员，出版的经典书籍《血拼销售》及《血拼销售谈判》等都在AMACOM独领风骚。

目前，他与家人幸福地生活在纽约州坎多纳市。

<<血拼销售>>

书籍目录

第一部分 世界级销售计划

第一章 寻找潜在客户计划：保持销售管道中

充满销售机会

计划是生活的自然组成部分

你是自己所负责区域的CEO

销售计划要点

寻找潜在业务计划

分配你的时间

计划范例及其变化形式

举个实例

最后一点想法

第二章 区域计划：销售计划流程的核心

大客户策略

大客户策略的作用

销售成功的秘诀

大客户策略是如何奏效的

建立销售区域常见的几个错误

大客户策略何以奏效

实施大客户策略

衡量潜在客户购买潜力的方式

如果不做高端市场将怎样

决定客户量

运用80/20法则预估区域计划的规模

创建客户清单

从这里出发

第三章 客户计划：销售计划“三重冠”的第三层

你的客户计划

你应该保留多少客户计划

如何对待潜在客户

工作量如何

客户开发周期

明确客户需求，找准公司定位

从小额交易开始

向着大额交易前进

成为主要供应商——但是没有那么快……

拓展客户渗透力

成为受信顾问

销售探索流程

采购与购买

技术审查

发起购买的主管

终端用户

“三重冠”获得者

第二部分 销售计划的高效实施

第四章 寻找潜在客户：消除高峰——低谷销售

<<血拼销售>>

掌握实时信息

划分潜在客户的优先顺序

ABC电话频率

推销电话讲稿

愉快的问候

商务问题

开放式后续问题

推销电话的结尾

监控进程

完成通话的类型

会议邀请

得到的机会

持之以恒，寻找有说服力的理由

第五章 销售探索流程：通向成功的关键

探索流程概述

超越非“是”即“否”的必要性

准备工作是关键

会议管理备忘录

会议目标

策略

会议议程

独特卖点

下一步

第六章 处理异议：方法简单

异议的数量其实有限

异议处理范例

价格异议

竞争异议

举出实际或合成的参考事例

“补充”的局限性

“会有效吗”类异议

“现在不用”类异议

异议处理矩阵

第三部分 赢取胜利的收尾策略

第七章 销售收尾：不为人知的秘诀

作为收尾技巧的销售计划

通过寻找潜在客户计划实现杠杆效果

区域计划对销售收尾的影响

客户计划的后续效应

销售计划在整个销售流程中的杠杆作用

作为收尾技巧的销售实施

是培养关系，而不是结束关系

向未来的交易迈进一步

协商式销售流程

客户与销售员的合作关系

完成协商式销售流程

收尾句

<<血拼销售>>

第八章 建议书的获胜秘诀

- 介绍和客户需求
- 你的解决方案
- 抓住你的读者
- 打价格战不是可持续发展战略
- 提高你作为特殊需求供应商的可见度
- 保罗单数法则与多数法则
- 填补更换供应商成本
- 我们并非总是“门外汉”
- 管理客户的观念
- 为什么要选择你
- 工作进度表
- 投资总结
- 比较投资选择
- 向客户展现你的解决方案的唯一途径
- 警告：防止客户设陷阱
- 参考案例
- 如何合成案例
- 最好的参考案例
- 新产品参考案例
- 最后的重点：
受联系限制的建议书

第九章 成功的销售演讲

- 做第一个演讲者还是最后一个，这是一个值得考虑的问题
- 提高演讲技巧
- 始终做标准设定者
- 做第一个接触客户的人
- 准备一个效果不凡的销售演讲
- 了解个人偏好
- 允许客户参与
- 展现你的解决方案
- 演讲过程中的客户异议
- 准备工作是关键
- 总结客户选择你的理由
- 让客户承认增加的价值
- 销售关系中的价值
- 重要提醒
- 给客户一个具有说服力的行动理由
- 放缓决定所引起的机会成本
- 做计算
- 注意始终跟进

第十章 十大最佳销售策略

- 策略1：销售是一个过程
- 策略2：销售时间管理
- 策略3：保持销售管道储备充足
- 策略4：大客户策略
- 策略4a：大客户策略的引申理论

<<血拼销售>>

策略5：客户开发周期

策略6：计划——最好的销售收尾策略

策略7：监控进程

策略8：管理客户观念

策略9：做好准备工作

策略10：通向成功的路线图

<<血拼销售>>

章节摘录

这些全球商业巨头的品牌知名度提高了这一比率，使销售人员受益于此，可以说，这些响当当的名字为你打开了后门。

那么，基于完成通话数对拜访客户次数为41的比率，我们就需要完成360次通话以获得90次拜访客户机会，拜访客户90次产生45个新机会，45个新机会促成15笔交易，按照每笔交易额约5万美元来计算，我们就完成了本年度的“剩余”销售目标。

计划的倒数第二项是计算出完成360次通话所需拨打的电话总数，在本范例中，我将应拨打电话总数与完成通话数的比例设定为4：1。

这一结果取决于你在一天中拨出电话的时机（给潜在客户拨打电话的时机有好坏之分）以及你所使用电话讲稿或你的留言技巧如何。

一篇水平不佳的电话讲稿通常不会产生什么良好的效果，而一篇质量上乘的电话讲稿，以及极具价值的建议，则一定能够取得高于平均水平的效果。

拨出电话的回复率还受到公司品牌知名度的影响。

在其他条件均等的情况下，在全球市场中享有高知名度的公司工作的销售人员往往要比在不知名的地方性企业工作的销售人员取得的效果更好。

在本范例中，你需要在本年度的剩余时间里拨打1440次电话以完成销售目标。

但我们有必要先来界定一下如何才算拨打了一次电话。

拨打一次电话指的是拿起电话拨出联络人的号码。

该电话号码可以是直拨电话号码，也可以是公司的总机号码，理论上只要这个号码可以找到你想要接通的联络人。

另外，电话铃必须响起来。

只有这时你才可以将其记录为给潜在客户拨打了一次电话。

这也就是说遇“占线”信号时不能计入其中。

另外，这种给潜在客户拨打的推销电话与其他电话的区别还在于，给潜在客户拨打的电话必须是以安排一次会议为目的的，无论是面对面的会议还是电话会议。

……

<<血拼销售>>

编辑推荐

购买： 服力商数：想到就能得到的10个说话技巧 职场型人 向定价要利润：如何为产品和服务制定高定价策略 顾客都是不理性的 电话和网络销售技巧 101招搞定难缠员工
留住好员工：揭开员工流失的7大隐密 打败面试官：201招应对刁钻问题 美国管理协会销售经典
资深销售泣血外传的销售圣经！
海报：

<<血拼销售>>

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>