

<<借力2>>

图书基本信息

书名：<<借力2>>

13位ISBN编号：9787550107755

10位ISBN编号：7550107750

出版时间：2012-7

出版时间：南方出版社

作者：王淑芬

页数：184

字数：140000

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>

## &lt;&lt;借力2&gt;&gt;

## 前言

序言 这是一个最好的销售时代，也是一个最坏的销售时代。

说它好，是因为随着市场的进一步开放，社会经济的进一步发展，销售者能够赚取财富的机会也随之增多。

对于想要在销售当中获取成功的人来说，这个时代的销售工作绝对能够实现你的梦想。

说它坏，是因为在市场开放的同时，商业竞争也随之加剧。

面对巨大的市场竞争和有限的客户资源，销售者不得不付出很大的努力，但可能最终也只能看着对手坐拥客户。

当一个时代集好坏于一身的时候，就是销售者大显身手的时候。

因为怎样去做，做出来的结果如何，完全取决于销售者本身。

市场对每个销售者都是公平的，只要你做好工作，那么成功就近在眼前。

但与此同时，一个现实的问题摆在销售者面前：如何做好，怎样做大？

时代在发展，商业思维同样需要发展。

在今天的市场面前，传统的销售套路显然已经无法跟上现实的市场需求，这就需要一种思维上的变革，这也正是本书要重点讨论的问题——借力。

什么是借力？

简单的字面分析，就是借用别人的力量。

面对今天的商业竞争，销售者要想牢牢地把握市场，仅仅依靠个人的力量是不够的。

采用传统的上门销售，利用口水和嘴皮子功夫来打动客户，很难完成任务。

这就需要你集合所有能够使用的优势力量，打破传统的单打独斗的思维模式，借用他人的力量来帮助自己成功销售。

这并不是一件简单的事情，因为销售本身是一个多环节运作的工作。

首先，你要搜集客户的资料，以便掌握客户信息，这样才能够在向客户进行产品介绍时有的放矢；其次，你要具有一定的专业知识素养和能力，这样你才能够在应对客户时从容不迫，让客户跟随你的思路而行，直至最终达成交易；再次，你要想做好销售，追求短期效益的销售套路是无法帮助你成功的，你必须掌握大量的客户资源，做好人脉积累等等。

在这样一个漫长的过程当中，如果你事事亲力亲为，完全依靠自己的个人能力，不借助任何外来的力量，很难做到尽善尽美。

而一点点小小的思维变化和方法上的巧妙运用，就能够让你事半功倍。

我们都知道犹太人被称为世界上最会做生意的人，很多犹太人都是白手起家，创建自己的事业。

那么犹太人成功的秘诀何在？

一本被犹太人视为智慧圣经的《塔木德》，为我们揭示了这一秘密。

犹太人口耳相传的一句名言就是：“借别人的鸡，下自己的蛋。”

“无论你是做生意还是做事业，学会借用别人的力量，你就能够轻松地赢得成功。”

顶级的销售，就是借力打力。

利用别人的力量，达到自己的目的，让自己轻松地赢得成功。

你可以请求身边人的帮助，也可以跟随礼会形势来决定自己的营销策略，更可以把任何一点可以用得上的东西视做你成功的助力。

只要你懂得借力的方法，掌握借力的技巧，你就能够让别人都成为你成功的助推器。

本书通过浅显易懂的文字、生动有趣的故事和案例，来告诉你如何在新商业时代做一个顶级的销售员，把一切可以借用的资源都变成你成功销售的工具，让你在掌握销售技巧的同时，学会如何成功借力——借他人的东风，让自己到达成功的彼岸！

## <<借力2>>

### 内容概要

这是个借力时代，单枪匹马难以在销售业闯出名堂做成事业，所以得借力。

问题是：找谁借？

怎样才不会碰一鼻子灰而顺利借力？

本书以不可辩驳的分析和多达100个的销售实例，向销售人员详细地揭示了在面对不同形势、不同市场、不同客户时，如何找到借力对象、如何成功借力的方法。

借力的对象既可以是人，如同事、上司、客户、邻居、亲朋好友、竞争对手、社团成员，也可以是某种事物，如爱好、兴趣、习惯、活动、产品，还可以是一种势，如政策变化、经济形势、某种潮流、某次突发危机。

找到了可借的对象，就得发挥智慧，通过巧妙的方法借到力量：是强借还是弱借，是正借还是反借，是明借还是暗借，是曲借还是直借，是长借还是短借，书中一一例举，帮你找到正确的借力方法。

## <<借力2>>

### 书籍目录

#### 第一章 信息搜集，了解顾客才能事半功倍

- 借力互联网，个人信息全搜集
- 广泛开辟信息源，掌握第一手信息
- 逆向“250”，让客户介绍客户
- 没事多活动，信息在其中
- 客户的竞争对手就是你的信息库

#### 第二章 见面之前巧借力，让客户对你“一见钟情”

- 借力产品，知己方能立足
- 借力领导，争取领导授权
- 借力团队，获取最大的后方支持
- 发动身边的力量，营造一往无前的气势
- 夫人策略，先打通枕边人

#### 第三章 销售谈判，让顾客跟着你走

- 借力品牌故事，打入对方内心
- 借力广告效应，极力打造品质
- 巧借同类比较，彰显自身优势
- 借力对方爱好，绕路曲折前进
- 借力其竞争对手，扰乱理性思维

#### 第四章 人脉积累，借力打力打造你的客户圈

- 借力“伪人脉”，创造真人脉
- 借用公司资源，积累自己人脉
- 销售滚雪球，借今天客户获得明天客户
- 饮水不忘掘井人，借回报巩固人脉
- 二八定律，掌握好你手中20%的人脉

#### 第五章 巧借形势，借力要随机应变

- 东风随时有，前提是万事俱备
- 借力要有眼力，分辨可借因素
- 借力危机，制造转机
- 突破困局，让竞争对手为你开辟道路
- 放眼社会，一点细节决定万笔生意

#### 第六章 用对方法，销售借力如此简单

- 明借和暗借
- 强借和弱借
- 直借和曲借
- 正借和反借
- 大借和小借
- 长借和短借

## &lt;&lt;借力2&gt;&gt;

## 章节摘录

这可能和很多销售员的想法存在着差异。

在现实当中，很多销售员都倾向于或者更愿意以大宗的交易作为自己的目标，吸引他们目光的并不是客户，而是交易本身。

这实际上并不符合销售员的目标。

销售员的销售目标，是和客户一起建立一个互利互惠的、稳定且持续的商业合作伙伴关系。

这种关系的存续，可以使业务量持续增加，从而获得良好的收益。

这就要求销售员将自己的目标锁定在客户身上。

如果在一开始销售员没有同客户建立起良好的人际关系，那么就无法达到长期的目标，只能借助短期的销售来赚取生意。

然而这种短期的销售套路，就如同街边的流动摊贩，没有固定的客户源，收益自然无法与固定店面相比。

所以要想真正地创造财富，就必须懂得扩展人脉的道理。

而要想扩展人脉，熟人介绍是一种事半功倍的方法。

因为就算你认识的人再多，能力再强，你也不可能在短短的时间里与众人建立有效的联系。

我们不妨用一个简单的数学例子来说明这一情况。

打个比方，假如你现在需要完成10万元的销售业绩，按照消费额度来算需要1000个消费者每人消费10元钱。

按照传统的销售套路，你需要去结识1000个客户。

如果按照二八定律，你只需结识200个客户，然后利用这200个客户的传播能力去另外发展800人，只需如此而已。

也就是说，学会让你的客户帮助你发展客户，你就能做到事半功倍。

&hellip;&hellip;

## &lt;&lt;借力2&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

赚更多钱的技巧就是去接触更多的人，不断丰富自己的人脉资源，但不是向他们每个人推销产品，而是将他们作为通向你真正客户的桥梁。

——世界房产销售第一人 汤姆·霍普金斯 借助顾客的兴趣爱好，你可以让他们高谈论阔、兴高采烈、手舞足蹈……只要你有办法使顾客心情舒畅，他们就必定不会让你失望。

——世界汽车销售第一人 乔·吉拉德 通用汽车公司正在罢工，我左侧的房产经纪人抱怨糟透了，“我好长时间连一套房子也没卖掉……如果罢工不马上结束，我就要破产了”。

而我右边的一假夫人则说，“生意好得简直像奇迹……希望这场罢工再持续6个星期，那么我今年就可以甩手不干了”。

一个人由于罢工而破落，另一个却由于罢工而发财了。

外部条件相同，他们的结果却大相径庭。

区别就在于前者不懂变通，在罢工危机中垂头丧气，遭到失败；而后者则善于借势，借“罢工的东风”——房价下跌、人们空闲时间突然增多——吹出“罢工会结束，房价将上涨”的口号，直接击中人心，变危机为转机，结果在罢工中赢得盆溢钵满。

——世界橱柜销售大王 齐格·齐格勒

<<借力2>>

#### 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>