

<<疯狂销售>>

图书基本信息

书名：<<疯狂销售>>

13位ISBN编号：9787561352755

10位ISBN编号：7561352751

出版时间：2010-11

出版时间：陕西师大

作者：杨光

页数：245

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>

## <<疯狂销售>>

### 前言

在这个终端制胜的商业社会，销售对任何一个企业来说都是至关重要的一环，销售已经达到了前所未有的高度。

所以，对于任何一个销售人员来说，无论过程多么艰辛和完美，倘若不能拿到最后的订单，其结果也会以失败告终。

对于一家企业来说，只有不断成交，才能促进资金回笼，赢得企业的良性发展。

成功的销售是企业的终极目的，也是企业生存的命脉。

在当下，面对精明的消费者，那些传统的销售方式已经不见得有效。

所有商家都另辟蹊径，采取一些非常的销售模式和销售方法来达到自己的目的。

在销售工作中，许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了，遵循着这个传统的销售法则，很多销售人员迷失了自己，在一条错误的路线下，仍旧辛苦地奔跑。

然而这条路是没有尽头的，付出的辛苦还不知道有没有回报。

销售是靠成绩说话、靠业绩活着、靠利润生存的。

大家都知道销售是把产品卖到消费者手里，可谁又能真正理解销售？

传统销售总在束缚着销售人员的思维，使销售人员压抑着自己的思想去工作。

阿基米德说：“给我一个支点，我就能撬起整个地球。

”销售人员要具有阿基米德这种巧干的“销售技巧”。

良好的销售技能就是成功销售的支点。

作为一名销售人员，应该从销售创新思维和销售技能两方面进行修炼。

## <<疯狂销售>>

### 内容概要

最成功的销售往往是通常认为不可能的情况下实现的。

那些偏执地相信自己可以实现某一目标的人往往的市场上的成功者。

所有看似不可能的事情，只要你相信智慧，用心去做，往往能成就巨大的市场。

本书将为你展开了一幅生动的销售画卷，同时也为你提供了实现高超的销售技能的训练途径。

遵循本书的训练方法，你将获得与众不同的销售思路和手段。

<<疯狂销售>>

作者简介

杨光，工商管理硕士。  
国际注册企业教练、国际管理教练课程独立导师，中国潜力成功学权威。  
师从陈安之、安东尼·罗宾。  
曾出版过《谁看谁赢》等书。

## &lt;&lt;疯狂销售&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 第一节 扮傻式销售 第二节 错误式销售 第三节 恶搞式销售 第四节 将错就错式销售  
第五节 承诺一致式销售 第六节 现丑式销售 第七节 幽默式销售 第八节 欲取先予、以退  
为进式销售 第九节 创值销售——销售策略新思维中篇 第一节 反常思维创造经营店 第二节  
永远让你惊喜的促销礼物 第三节 经营绝招·打开你眼界 第四节 巧妙的促销。  
让顾客也狂热起来 第五节 技巧价格定位·巧妙争夺市场 第六节 提高销售的奇妙销售术 第七  
节 轰动效应销售 第八节 促销也疯狂 第九节 独辟蹊径销售 第十节 智慧经营招数 第十一  
节 网吧也疯狂做个性网吧下篇 第一节 服务为本销售 第二节 逆向反常销售 第三节 入境问  
俗销售 第四节 拓展思维销售 第五节 先见之明销售 第六节 先声夺人销售 第七节 凿壁借  
光销售 第八节 先声夺人销售 第九节 市场小攻略(一) 第十节 市场小攻略(二) 第十一节  
市场小攻略(三) 第十二节 市场小攻略(四) 第十三节 市场小攻略(五)

## &lt;&lt;疯狂销售&gt;&gt;

## 章节摘录

红云“5+1协同营销模式”有一种更加高明的“双向创值销售”（相互创造新的价值）方式，它来自云南的卷烟企业红云集团（现为红云红河集团）。

由于国家规定烟草生产企业不能直接经营渠道和终端，因此卷烟都是由各地国有烟草公司销售。

为了使双方获得更大的成功，红云集团与全国各地烟草公司合作，采取了一种深度“双赢”的合作模式：“5+1协同营销模式”。

即开展“战略目标协同”、“市场营销协同”、“品牌营销协同”、“信息协同”和“服务保障协同”五个方面的协同，同时建立一个“评估提升机制”。

“战略目标协同”，即双方共同协商红云集团旗下的卷烟品牌在当地市场的发展战略、规划，确立共同的品牌发展目标和促进办法。

2007年12月18日，山西长治市烟草专卖公司与红云签署了协同营销合作协议。

先后制定了《红云集团在长治市场三年发展规划品牌培育方案》、《红云集团品牌引入、培育、评价的管理制度》、《定期例会、高层互访机制》、《市场调研、品牌评估实施方案》、《企业与品牌文化宣传及客户经理参观交流学习培训制度》、《信息平台对接、网上配货实行办法》、《市场预测及订单组织货源流程》等制度。

（把这些规定详细列举，是因为我们认为有较强的借鉴价值。

）根据工作进度表，长治公司营销中心定期进行市场调研，形成月度、季度的市场和品牌分析报告，及时反馈给红云，并制定有针对性的品牌维护方案和营销措施。

在双方的协同工作中，烟厂主要做品牌，各地烟草公司主要做渠道，在人力资源、信息、服务等方面充分共享。

比如新品上市，双方分工合作：红云提供活动方案，烟草公司分工执行；红云提供宣传物料，烟草公司选择零售终端布点；红云监控零售价格，烟草公司抓好零售商货源供应；市场信息共同反馈，并定期召开销售例会。

通过双方工商协同，红云较好地掌控了市场情况，营销效果很明显。

这样的协同营销，很快取得了成功。

2008年上半年，长治市场红云集团的卷烟销售1.53万箱，占当地各品牌卷烟总销量的22.63%，同比增长29.66%；销售收入2.17亿元，占当地卷烟总销售收入的29.77%，同比增长40.91%。

随着长治试点成功，红云先后与全国各地数十家烟草公司建立了协同合作关系。

红云集团双向的创值销售，将整个生产、渠道和终端消费整合起来，形成一个牢固而巨大的价值共同体，在运营系统中，你中有我，我中有你，两者将无法拆分。

这一战略举措，无疑正在颠覆行业的游戏规则——这正是“创值销售”的观点。

这种全新的销售方法是：对客户的发展给予更大的关注，深度合作，而不仅仅是把产品和服务卖给他们。

现实中，客户想要获得的不仅仅是商品，而是以商品为载体的价值提升。

聪明的销售人员和公司会将自己与采购商深度“捆绑”起来，构成同一个利益体。

这正是创值销售所倡导的核心精神。

创值销售：与采购商深度“捆绑”成一种新的利益共同体。

新方法的核心，是对客户的发展给予最大关注。

这与大多数销售人员和把关注的重心放在给你的客户带去了多大的帮助上面。

你利用手里的资源帮助客户达到了更大的业务目标，你就创造了价值。

为客户创造价值的 ability，会让你在激烈的市场竞争中脱颖而出，而你也会得到相应的丰厚回报。

这种新的销售方式叫做“创值销售”。

也就是说，以客户为整个公司运作的核心。

这种新的销售方法，在传统销售模式的基础上，进一步将自己与采购商深度“捆绑”，构成同一个利益体。

创值销售与传统销售方式有许多不同之处，主要体现在以下几个方面：（1）作为销售一方，你要花

## <<疯狂销售>>

大量的时间和精力，去详细了解客户的业务。

客户的目标是什么？

最关心的经济指标是什么？

他们是怎样创造市场价值的，是什么关键因素使他们的产品和服务更具优势？

了解这些之后你才能制订短期、中期和长期计划为客户提供超出产品价值的帮助。

其中，中期和长期计划蕴含的机会最多，因为你可以与客户一起，用你创造的价值改变整个行业的游戏规则。

(2) 调动资源了解客户的业务运作，并制订改进策略。

销售已经不再仅仅是销售部门的事，而要把公司所有有用的资源都调动起来。

法务、财务、研发、市场、生产部门的同事都可以与客户建立良好关系。

为此，你需要收集并编辑大量客户信息，其中既有已发生的事实，也有客户的想法。

把这些信息存入共享数据库，以此确定最佳方案。

你还需要在公司内部以及公司与客户之间建立新的人脉关系。

信息沟通应该是双向的。

在这一过程中，公司内部职能部门之间，公司与客户之间正式与非正式的往来会很频繁。

比如，你们的工程人员可能要与客户方当面沟通产品规格或服务细节。

(3) 了解你的客户之后，需要进一步了解你客户的客户。

仅仅满足客户所需是不够的，你还得知道客户需求的背后动机是什么，这会使解决方案有针对性。

客户的客户是谁、他们想要什么、他们的问题是什么、态度如何、决策过程如何进行等。

想要设计出独一无二的方案，就得从最终消费者的需求一直追溯到当前客户的需求。

## <<疯狂销售>>

### 编辑推荐

《疯狂销售》：“你给我一碗米饭，我也可以把它当成保健品来卖。”你或许会认为这是玩笑，这的确是个玩笑！但你绝对无法否认其中所含的销售理念。把销售当成生活，用足够的热情支持你的每一个疯狂的念头！然后，把它们变成实实在在的收入！揭密终端业绩倍增的销售秘笈提供可借鉴的操作模式助您快速参透销售秘诀迅速成为顶尖销售精英销售是疯狂者的游戏！不当总统就当推销员，销售疯狂的时候，就不会有拒绝和失败！



<<疯狂销售>>

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>