

<<销售冠军从陌生拜访开始>>

图书基本信息

书名：<<销售冠军从陌生拜访开始>>

13位ISBN编号：9787802515307

10位ISBN编号：7802515300

出版时间：2011-6

出版时间：金城出版社

作者：南山

页数：264

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>

## <<销售冠军从陌生拜访开始>>

### 前言

做了几年销售工作，成绩不错，但一个人获得的财富再多，终究产生不了巨大的社会效益。于是总是寻找着机会能有更大的突破，一个偶然的机会有幸进入了写作这个行业。

说是偶然也是必然，早就有了把几年的销售经验拿出来与大家分享的想法。

进入这个行业后，义无反顾地选择了销售类的图书。

坦诚地说，如果现在仍然是在做销售，那么这些经验是不舍得拿出来与人分享的，做过销售的人都明白这一点。

但在商言商，既然选择了编辑这个行业，就要倾己所有，把自己多年来的销售经验毫无保留地奉献给我们可爱的销售人员。

走进书店，虽然书架上销售类的图书琳琅满目，但仔细翻开来读，却发现良莠不齐，难以寻觅到几本好书。

内容大多重复单一，例子陈旧，说服力不强。

是的，销售类图书作为销售人员的工具书来讲，最讲究的就是“实用”二字，不实用的工具书有谁愿意花钱购买呢？

图书市场如此，然而销售市场的火药味一点儿也没有减弱，大多数销售人员仍然处于每天在外疲于奔命，却不见销售业绩增长的境地。

原因何在？

各企业之间竞争激烈，每个销售人员之间的竞争也在日益加剧。

这两方面的竞争压力迫使销售人员不得不努力提高自己的能力，寻找更多的突破点。

怎么突破？

怎么创新？

从同事那里吗？

同事之间是存在竞争的。

去参加培训会吗？

培训会受一定的时空限制，而且投资与收益大多不成比例。

那么最好的方法就是寻觅到一本好书，一本实用的销售类图书。

笔者曾经是一名销售人员，很能理解时下销售人员急切的心情，也很清楚销售行业的现状。

基于以上种种原因，笔者决定把自己所有的销售经验无私地奉献给大家，于是便有了这本《销售冠军从陌生拜访开始》，说是陌生拜访，其实并不局限于陌生拜访，而是在内容上涵盖了整个的销售流程。

为了向读者奉献一本与众不同的特色工具书，本书在编写过程中力图做到以下几点：  
系统：整体的结构框架按照销售的基本流程：寻找客户——访前准备——（接触阶段——探询阶段——聆听阶段——呈现阶段）——处理异议——成交——跟进的内在逻辑结构编排。

全面：在完整的销售流程结构框架下，书中几乎涉及到了销售过程中出现的任何一部分内容，而且通过一个个细节，甚至细节下的具体内容一一体现出来。

力求向读者奉献最全面的销售经典。

经典：书中提到的一些方法和技巧，是笔者根据营销专家的建议，结合当前销售精英们常用的做法总结而成，具有很强的权威性和可信度。

实用：本书是针对销售过程中普遍存在的问题和读者的当前需求来选择素材的。

书中具体的细节内容经过市场调查采样，提炼出最尖端、最前沿的一些问题，以便最大限度地切合读者的需求。

原创性：为了避免理论和实践的脱节，适应当前市场发展的需要，笔者在编写过程中对一些销售理论上的空白进行了创造性的填补，并对销售过程中出现的一些新情况、新问题给出了最新的答案，以便更好地满足读者的需求。

可读性：为了方便读者阅读和理解，书中采用了大量的案例和故事，并对一些难点和重点问题，附以相应的插图和表格，希望能对读者有所帮助。

<<销售冠军从陌生拜访开始>>

在本书编写过程中，获得了国内多位营销专家的支持，在此向他们表示衷心感谢。当然，由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编者

## <<销售冠军从陌生拜访开始>>

### 内容概要

没有谁的人脉资源是无限的，你原有的人脉资源总有用完的一天。陌生拜访对于许多销售人员来说，是一个非常棘手却又必须逾越的关口。而优秀的销售员总是能满怀信心和勇气克服陌生拜访中出现的种种难题，并最终赢得销售的成功。《销售冠军从陌生拜访开始》(主编南山)全面系统地介绍了成功进行陌生拜访的技巧和细节，读来必定让你受益匪浅。

《销售冠军从陌生拜访开始》告诉你成功没有秘籍，细节决定成败。

## <<销售冠军从陌生拜访开始>>

### 书籍目录

#### 第一篇 你的客户在哪里

- 预知客户来源
- 潜在客户的来源
- 如何搜索潜在客户
- 谁是准客户
- 让准客户显形
- 找到购买决策人
- 购买决策中的参与者
- 寻找决策人的方式
- 寻找决策人的技巧
- 做好陌生拜访时的问题预测
- 调查分析准客户资料
- 制定拜访计划和策略
- 拜访过程预测与对策
- 准备好你的销售武器
- 产品资料
- 演示工具
- 成功案例 / 故事
- 推荐人和推荐函
- 笔记本 / 计算器
- 名片和卡片
- 礼品和礼物
- 三种有效客户预约方式
- 预约客户的方式
- 约访的最佳时间
- 拜访的最佳场所
- 陌生拜访禁忌
- 不要占用客户太长时间
- 不要谈及客户隐私和弱点
- 陌生拜访要掌握火候
- 不谈政治、宗教话题

#### 第二篇 这样沟通最有效

- 陌生拜访沟通原则
- 始终引导客户的兴趣
- 以客户为中心
- 战略性沟通
- 信任是第一块敲门砖
- 进门30秒决定销售成败
- 建立信任关系的六大要素
- 与客户建立什么样的关系
- 如何做好开场白
- 开场白的原则
- 开场白的结构
- 开场白的方式
- 察言观色的技巧

## <<销售冠军从陌生拜访开始>>

客户的类型分析

解读客户的非语言信号

找到谈话切入点

寻找切入点的几种方式

围绕客户兴趣刺激兴奋点

营造良好的沟通氛围

提问原则与技巧

让客户多说话

以需求为导向

以成交为目的

设计问题漏斗

几种有效提问方式

开放式提问

封闭式提问

漏斗式提问

其他提问方式

提问内容的细节把握

个人客户

企业客户

倾听的技巧

听出客户的需求

听出客户的需求

听出客户的意图

身体语言运用细节

微笑 / 目光

声调 / 语速

手势

走路 / 坐姿

巧妙展示产品独特卖点

与同类产品作比较

仔细设计产品演示

突出产品的核心卖点

如何处理客户异议

认识客户异议

异议产生的原因

处理异议的原则

处理异议的技巧

第三篇 及时促成交易

抓住成交的有利时机

识别客户的购买信号

抓住客户考虑的契机

指导客户做出购买决定

推动成交的方法和技巧

客户成交心理分析

成交的方法和技巧

第四篇 做好拜访后期工作

为下次拜访做好准备

<<销售冠军从陌生拜访开始>>

友好道别

及时跟进

与客户建立伙伴关系

与客户保持长期联系

附：好心态好业绩

自信是最重要的心态

克服你的心理障碍

修炼服务的心态

## &lt;&lt;销售冠军从陌生拜访开始&gt;&gt;

## 章节摘录

举两个例子来说明。

如果某位农民急需一台农用车，即使农用车的价格远远超过他的支付能力，他也可能通过向亲朋好友借钱来实现自己买车的愿望。

但如果你向一位亿万富翁推销一瓶价值不过几十元的农药，他或许连眼睛都不抬一下——因为他根本不需要。

当然，有的时候经济实力也会起决定作用。

比如，也许一个下岗职工家庭一家三代挤在一间不足10平方米的小房子里，对于他们来说急需一套住房，但是以他们现有的经济实力甚至买不下这套住房的一个小小卫生间。

这种情况下，无论他们多么需要一套房子，也不可能在一位售楼人员的说服下，去背负几十万的债务去购买这套住房。

明白了以上的道理，让我们再回过头来分析一下图表1—1中的内容。

根据上面所讲的道理，图表中所列的几类人都应当属于汽车销售人员的客户群。

然而按照需求程度和经济实力的标准划分，只有“某公司职员”、“某个体工商户”和“某残疾军人”可以归为潜在客户之列，而其他几类人，不是需求不足，就是没有足够的经济实力。

当然，对于有需求的“某家庭”主妇来讲，在销售人员的极力劝说下，也很有可能转化为潜在客户。

对于剩下的那几类人，一般情况下要排除在潜在客户之外了。

当然需求也有显性需求和隐性需求。

对于隐性需求，可以通过销售人员的努力挖掘使其显现出来。

而对于根本就没有需求的人来讲，就没有必要花太大的代价为其制造需求了，因为销售过程也是需要核算成本的。

通过对以上几类人的陌生拜访和沟通我们了解到“某私营企业主”不需要这种价值20万元左右的中档轿车——或许他已经有一台车了，或许他需要一台更高档的轿车，因此即便他拥有足够的经济实力，他也不属于我们的潜在客户，也就是我们所要找的目标客户。

再看“某在校学生”和“某农民工”，无论从需求程度和经济条件的角度来看，他们购买的可能性都不大，因此他们更不是我们所要找的目标客户。

在拜访过程中，遇到这两类客户不必作太多努力劝说他们购买，但可以向他们作些介绍，让他们为产品做宣传，这同样有利于销售。

我们再来分析一下“某公司职员”、“某个体工商户”和“某残疾军人”三类潜在客户。

从“需求程度”、“预期购买时间”以及“现有经济实力”等综合因素来看：“某公司职员”的购买可能性最大（95%），其次是“某个体工商户”（80%），再次是“某残疾军人”（70%）。

这也就意味着“某公司职员的”开发成本最小，是最有效的客户。

相比之下，另两类客户次之。

而从整个的图表来看“某农民工”的开发成本最大，因为与购买行为有关的三个基本因素中，“某农民工”处于最弱势的地位。

在具体的拜访过程中，这类客户基本上没有什么价值。

当然，在实际的销售过程中，影响销售的因素可能有很多，也要复杂得多。

而且这些因素可能以上的各种因素都不是一成不变的，最有可能购买汽车的“某公司职员”可能突然间改变了主意，而不再需要一台汽车。

而看起来最没有实力的“某农民工”可能通过自己的辛勤劳动，几年以后成为一个财大气粗的小老板，为了业务的需要那时他将不得不买一台车。

通过上面的分析，我们应当明白这样的道理：在拜访客户之前，首先要根据产品定位客户群，然后再搜集部分客户资料和信息，对客户各方面的资料和信息进行综合分析，从中筛选出潜在客户，这样有计划地去拜访潜在客户效率自然要高得多。

潜在客户在哪里呢？

我们首先要在定位客户群的基础上，通过以下几种途一般来讲，作为一名销售人员都会有自己所服务



## <<销售冠军从陌生拜访开始>>

的公司，而从公司获得一些潜在客户资料是最通用的方法之一。

对公司来讲，为了扩大产品的销量，从整体上打开市场，一般情况下要通过广告宣传来扩大产品的影响。

广告利用现代传播媒介多方面地作用于消费者的感觉和观念，它通过向消费者传播有关商品、劳务、观念等方面的信息，以促进商品销量的提高。

在广告的影响下，许多潜在客户以各种方式，如打电话或发电子邮件等，向公司索取有关产品的各种资料，如说明书、宣传单等。

销售人员应该利用这个机会，以自己的名义向潜在客户提供这些资料，并向他们发出签约邀请。

同时，要经常地同他们联系，了解他们的反应，根据他们的不同需求采取合适的销售策略。

销售人员还能从本公司内的其他同事那里获得潜在客户资料。

例如市场部门和售后服务部门，他们经常与各种各样的客户打交道，从他们那里也能获得一部分潜在客户信息资料。

另外，销售经理为了提高团队的销售业绩也经常会把一些潜在客户介绍给销售人员；公司内部其他产品线的销售人员也可能提供一些类似的信息。

当然，公司也可能订购一些书报杂志或者购买一些专业书籍等等。

从这些资料上面也可以找到大量的潜在客户信息，不过这些信息还需要进行分析和筛选。

从公司获得这些信息资料是获得潜在客户资源的主要途径之一，一名优秀的销售人员应当学会培养和积累这种有效的内部信息源。

2. 各种媒体 现代社会，信息产业极为发达，几乎你想要的任何信息都可以从媒体上获得。

这些媒体主要包括：网络、书报杂志、电视、广播等。

通过这些途径我们可以获得各种各样的客户信息。

.....

## <<销售冠军从陌生拜访开始>>

### 编辑推荐

进门30秒决定销售成败。

如果你掌握好了这30秒，就等于有了一个好的开端。

与客户初次见面，你需要在有限的时间内完成最主要的销售工作，这就需要你设计一个有效的拜访流程。

《销售冠军从陌生拜访开始》（主编南山）全面系统地介绍了成功进行陌生拜访的技巧和细节，读来必定让你受益匪浅。

<<销售冠军从陌生拜访开始>>

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>