

<<三秒成交>>

图书基本信息

书名：<<三秒成交>>

13位ISBN编号：9787807284383

10位ISBN编号：7807284382

出版时间：2006-12

出版时间：广东经济出版社

作者：马克·乔伊纳

页数：182

字数：139200

译者：邓小丽

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>

<<三秒成交>>

内容概要

三秒钟成功进行一次销售，可能吗？

《三秒成交》这本书提出了一个核心观点：无法抗拒的销售。它不同于传统的强迫式销售，它不是一次性特价销售，不是各种促销手段，不是“独特的卖点”。它将传统销售从针对客户的角度转换到产品和客户之间的平衡点上来：给客户id提供高投资回报的产品；提供一个良好的检验标准——卖什么东西，值多少钱，客户可以从中得到什么，你是值得依赖的吗；如何证明你是可以依赖的。

作者用达美乐比萨的例子来阐释了什么是无法抗拒的销售——“30分钟内送到，否则免费”。热气腾腾的比萨对于饥肠辘辘的人来说是一项高投资回报的产品；其检验标准是：新鲜出炉的比萨将在30分钟内送到，否则免费；如何证明你是可以依赖的呢？如果送不到，您将免费享用我们的比萨。

此外，作者用大量案例说明了构建适合自己的无法抗拒的销售的强大原则以及实用方法，帮助读者在创建无法抗拒的销售之后，可以进行有效性评估，从而可以做出相应的规划和改变。

一直以来，销售都被认为是关于如何掌控信息，如何控制客户。但《三秒成交》却展现给读者一种崭新的、有效的、符合道理伦理的销售方式，而且这种销售是建立在销售对象而非销售方式上的。

作者不是让读者去控制客户，而是让读者去掌控自己的销售。这样客户才会发现你的销售以及你的公司真正是无法抗拒的。

<<三秒成交>>

作者简介

马克·乔伊纳是伊索营销公司(Aesop Marketing Corporation)的前任CEO，是mindcontrolmarketing. Com这本畅销书的作者，也是早期电子商务的一位先锋人士。

他曾是一位美国陆军军官，也曾在冷战期间为美国情报局(Military Intelligence)工作多年，后来又一个人白手起家成

<<三秒成交>>

书籍目录

译者序 《销售与市场》社会兼总编李颖生推荐序一 中国营销管理网创始人范云峰推荐序二 中国营销传播网专栏作者俞雷推荐序三前言 引言 3秒钟决定一次销售第一章 做好准备了吗 商业世界有扇魔幻之窗 商业活动中什么最重要 实现成功销售的四大核心问题第二章 什么是无法抗拒的销售 旧式营销方式只能作为辅助手段 无法抗拒的销售带来了行业变革 破解达美乐比萨的TIO策略 无法抗拒的销售必须是你的起点第三章 什么不是无法抗拒的销售 无法抗拒的销售提供并非“特别优惠价” 无法抗拒的销售提供并非“利益吸引” 无法抗拒的销售提供并非“独特的卖点”第四章 无法抗拒的销售之要素 高投资收益 检验标准 可信性 简单归纳 结论第五章 魔鬼三步法 第一步：创建无法抗拒的销售 第二步：把它展示给有强烈购买欲望的人 第三步：把第二轮产品卖给他们 提供第二轮产品的技巧 销售第二轮产品的实战指导 如何维护与客户的关系第六章 销售强化剂 营造紧张的气氛 为产品增添附加值 你应该消除顾客的心理障碍 如何消除顾客的心理障碍 产品的稀缺性第七章 无法抗拒的销售的销售有效性评估第八章 历史上伟大的销售案例第九章 神奇的口碑宣传附录A 3秒钟之内，销售你自己附录B 销售人员的注意事项附录C 术语表

<<三秒成交>>

章节摘录

提供第二轮产品的技巧 在第一轮销售的基础上,对第二轮销售产品的优点进行一些口头承诺是很容易的,但大多数公司却不这样做,这也是他们之所以失败的主要原因之一。

通过在销售第二轮产品时稍微运用一下想象力,就可以从业务中挤出大量的额外利润空间。以下技巧就能教你如何做到这一点。

向上促销 如果你销售的是一种低版本产品,客户可能对高版本产品会感兴趣。如果他们想买“轻便”型,那为什么不把“豪华”型卖给他们呢?如果产品的超大型号与其普通型号同样是无法抗拒的,那么要把10美元的普通型号产品销售变成100美元的超大型号产品销售也不是那么困难的。

但不要滥用这一技巧。

如果你在向上促销中卖给客户的不是物有所值的、投资回报不高的产品或服务,那么你就会永远地失去这些客户,而且试图恢复信誉的努力也将会是徒劳无功的。

交叉销售 如果你卖的是马,客户是不是对马鞍也感兴趣呢?如果你是一名牙医,主营业务是护牙,是不是客户可能还想牙齿美白呢?使用这一技巧时需要特别小心,否则可能会让客户感到难堪。

“啊,你觉得我的牙齿很难看吗?”太过强势或毫无礼貌的交叉销售只会让客户心生抵触,如果销售人员的“迫买”技术高明,客户可能存第一次时招架不住,买下产品,但在客户心中,这次购买是不愉快的,所以他会避免再次光顾。

家用电器商店的销售人员在交叉销售方面堪称高手。

在你刚掏钱买下一台大屏幕电视机时,他们很容易就能说服你相信:既然已经投资了,何不再花点小钱买些配套电线及其他配件来保证完美清晰的画面呢?这样的交叉销售能大大提高单次销售的利润额。

想一想,如果你每月销售1000单,而每单从销售配件及附件中能增加一美元的利润,那么一年下来你的额外利润也能有12000美元呢!如果把交叉销售视为一种帮助客户的行为,那么客户就不会认为你在欺骗他,相反他会觉得你是在帮他。

这两者之间的区别非常人!这样,帮助客户不仅可以带来更多销售,而且还会产生很好的口碑(稍后再继续这一点)。

后续销售 向上促销和交叉销售两种方法都可以在第一单销售后即刻使用,但要确保在第一单销售达到顶峰后使用,因为如果你在第一单销售还没有结束之前就展示给客户过多的选择会让他们无从选择,他可能什么也不买就走了。

你曾同时把两块骨头放在狗面前吗?它当时反映是什么?肯定是不知所措,不知道究竟吃哪块。

其实无论我们是否承认,人们很容易因为要做出选择而烦恼不已。

后续销售指的是在第一单销售结束之后任何时候都可以进行的销售。

它可能出现在一天后,也可能在一年后。

更多相关内容请参看本章中“如何保持渠道畅通”一节。

可持续性销售 一些产品本身就具有第二轮产品的性质,比如月刊订阅本身就包含第二轮、第三轮、第四轮等这样循环往复的产品。

可持续产品指的是以一定周期、有规律地提供给客户的产品,就实质上而言,他们本身就保证了重复销售。

你可能没有听说过高西伦克公司(Guthy Renker),但你肯定看过他们的商业信息片,因为他们是全球主要的电视商业信息片销售商之一。

据该公司一位内部人士透露,他们根本不考虑承接非持续性新产品的业务。

例如,高西伦克公司销售一种对每月到货都有折扣的护肤品,这种产品销售量相当不错——有着很高的投资回报(你投入钱,我们则给你漂亮的肌肤),因此客户愿意每月花钱购买。

他们让客户习惯了每月光顾,从而与客户建立起持久的业务联系。

这种销售似乎有点强势,但只要你销售的产品真正有效且价格合理,那么持续销售是可行的,长期利

<<三秒成交>>

润也可以得以保证。

在每次销售中都超额履行承诺，这样卖出的产品就会越来越多。

以下一些方法能够让客户再次光顾购买更多产品，可能会对你有所启发。

销售第二轮产品的实战指导 现在，你已经理解了第二轮产品这一概念是如何实现的。

如果我是你，我还会花大量时间想一想，如何在理念上脱离其他人的实际作法，构思出更为大胆的、更为新奇的营销策略。

然而，接下来讲到的是一些如何从理论落实到实践的技巧，这些技巧也会对你有所启迪，让你去思考更多的东西。

当你在读以下内容时，要写下你大脑里冒出的任何想法，并且住放下这本书时就马上付诸行动。

提供与产品相关的免费课程 客户知道如何使用产品吗？他们要了解如何更好地使用这一产品吗？如果他们从你这里买的是鲜花种子，那么他们会不会对园艺、课稔感兴趣？通过把摄影课程销售给买新尼康、佳能相机的客户，相机商店一定会进账不菲。

学会这一点，你就拥有强大的手段来获得新客户。

一开始为提供给你联系信息的客户开设免费的摄影课程，在课程结束后你就可以卖给他们很多东西了。

咨询服务 大多数人真正买到的并不是你的产品，而是他们希望得到的某种结果，因此你可以提供一流的咨询服务，从而帮助他们得到想要的结果。

电脑销售商在这方面做得很好，他们销售各种设备组合，并提供设备组装及其正确操作的咨询服务。

捆绑销售 如果把产品与一些对客户有吸引力的相关产品捆绑起来销售，会怎样？这样赚钱就容易多了。

你可以构思各种各样的捆绑销售来增加销售额，只是要确保这种捆绑销售方式仍然有高投资回报率，否则客户到头来只会觉得上当受骗。

保险与担保 你有没有看到过保险公司因为收入不足而倒闭？告诉你这是不可能发生的。

为什么呢？因为他们工作做到位了，已经让保险精算师把每年的可能支出计算出来，并据此在保险条款中制订出相应的定价指数和条件。

这样，从统计学意义上讲，赢利是万无一失的。

社会上有一些以提供产品担保为主营业务的公司，找到一家这样的公司，达成协议，为自己开创一条新的利润通路。

免费赠送小礼物 站在客户的立场上想象一下，如果他们刚刚买下你的产品，他们可能还需要些什么？如果买的是比萨，他们可能还需要苏打水；如果买的是龙舌兰酒，他们可能还需要盐与莱姆片；如果买的是相机，他们可能对高倍变焦镜头有兴趣；如果买的是西装，大多数客户可能需要一些裁剪服务使西装更合身。

在你做市场调查时，数据的可靠性也是一个争论的焦点。

如果你能在数据上证明某一特定的营销活动会为客户提供强大的、持续的投资回报，那你一定会赚得盆满钵满。

事实上，为了提高客户的投资回报，让他们再次光顾购买更多产品，你可以免费提供这些产品。在销售结束后把这些没在广告上登出的礼品作为一份惊喜奖励给客户，肯定会在客户心中留下深刻印象的一想象一下，在买回东西一周后收到一份没有任何附带条件的免费礼物，对客户来说这是多么惊喜、多么难忘的经历。

反过来，对你来说，利用这份礼物让客户再次光顾，你的慷慨可能带来更多的生意。

<<三秒成交>>

媒体关注与评论

作者将多年的宝贵经验加以总结，对读者实施“无法抗拒的销售”给出了详尽的建议和具体步骤。
按照作者的建议，读者可以把有限的资源和时间投入到更有效的营销实践中去。
同时，读者也可以从本书的大量案例中找到有益的启示和可以效仿的地方。

——李颖生 《销售与市场》杂志社社长兼总编 马克·乔伊纳；美国情报部门前任高官，2006年全美最为炙手可热的销售大师，他不仅擅长获取情报信息，更是洞悉客户心理的高手，他能赋予销售人员强大的力量，让他们的销售变得不可阻挡。

——范云峰 照顾营销学会副会长、中国营销管理网创始人 我建议你读读《三秒成交》。它能让你明白，当你真正为顾客利益着想的时候，顾客就会成为你的朋友，成为你的产品的拥护者。你的成功，皆源于他们的支持。

——俞雷 著名营销专家，中国营销传播网专栏作者

<<三秒成交>>

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>