

《成功的销售实践》

图书基本信息

书名：《成功的销售实践》

13位ISBN编号：9787505379787

10位ISBN编号：750537978X

出版时间：2002-10

出版社：电子工业出版社

作者：[美] 南希.j.斯蒂芬斯 (nancy j.stephens)

页数：282

译者：张金成 刘雅静 余倩

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《成功的销售实践》

内容概要

本书介绍了以客户为中心的销售理念，以及在这种理念指导下，销售人员如何一步步达成销售，从而获得事业上的成功。详细论述了如何进行和准备销售的每一个环节，包括从电话拜访到与客户的面对面接触以及如何与客户保持长期友好的关系。提出了销售人员中普遍存在的一些问题并给出了相应指导。本书论述深入浅出，通俗易懂，根据真实销售情境安排内容，具有很强的实践性，对于初入销售行业的人士尤其具指导价值。 销售人

《成功的销售实践》

书籍目录

第1部分 一种新的销售方式

1

第1章 每个人都可以做销售

3

第2章 传统销售方式有什么不好

7

第3章 以客户为中心进行销售

15

第2部分 差别源于准备

23

《成功的销售实践》

精彩短评

- 1、五星。这套书中比较好的。
- 2、详细，实战！

1、《销售与市场》的书评栏目已经连续18期，感谢读者的捧场和支持。也感谢读者给我们反馈的许多有价值的看法和观点，有一条是反馈中多次提到的，那就是我这里推荐的图书都不容易买到，而且，推荐的图书都比较偏僻。这个栏目推荐的图书不受出版社的影响，本人一贯秉持公正的原则，只有我认可对销售人员，对读者有帮助的，而且图书的作者在其行业内也是有口皆碑的，有真才实学，真知灼见的才可以得到推荐。而且，中国图书市场由于高速膨胀发展，良莠混杂，而且，往往是内容肤浅，粗制滥造，东拼西凑的图书用在发行上的精力和时间较大，而好书依靠自己实在的内容，扎实的功力就没有那么卖力地叫嚣和叫卖，于是，通常好书不常见，常见的没有好书。尤其在市场营销，企业管理领域就更是如此。所以，请读者谅解，我们推荐的图书通常都是经过时间的检验，经过一个严格的审查过程才慎重推荐给读者的。作为一个营销方面的从业人员，我本人收藏的营销和销售方面的图书已经超过2000本，在这2000本的基础上选择出来的是有其应得的地位和阅读参考使用价值的。这次推荐的仍然是一本四年前出版的图书《成功的销售实践》。英文原书名是《Customer-Focused Selling》，直译就是《客户中心的销售》。电子工业出版社出版。出版后四年来没有机会再版，这样一本好书被埋没了，有书名翻译的问题，也有该书销售的定位问题，当然不能忽视的致命问题是这本书是基于美国销售环境以及美国客户文化背景的，对于中国6000万销售队伍，平均学历大专的情况来说，通过阅读，思考，体会，应用这样四个知识转化为技能的过程都一一掌握，运用自如这个要求是高了一些。因此，这次的书评确切地说不是评，而是一个应用的展示过程，通过这个展示，希望读者能够举一反三，也掌握到这样一本书是如何应用的。第一个应用范例 本书第7章题目是：做好计划，从第63页到第76页，这一章是本书30章中篇幅第三多的一章（篇幅最多的是第29章，销售问答，有18页，第二多的是第6章，获得约见，共16页），因为，作者的核心观点都在此，销售是一个智慧的过程，是不断思考的过程，是知己知彼的过程，是研究，计划的落实过程。因此，这一章的核心内容就是如何做好销售前的计划工作。这一章有四个部分，分别是 第一部分：潜在客户的业务情况 第二部分：潜在客户 第三部分：产品或服务的具体情况 第四部分：销售顾问——你在为一家移动运营商规划其大客户销售流程时应用了这一章的关键内容，那就是事先的计划。该地区的大客户经理要拜访一家物流配送调度中心，营销咨询小组以此为例制定了拜访前的规划。第一部分由五个小问题构成，分别是：1、潜在客户的行业正在发生什么变化？2、影响潜在客户业务的因素是什么？3、目前客户的市场竞争有多激烈？4、目前，潜在客户的行业所面临的最大的问题和变化是什么？5、你的产品或服务如何能帮助潜在客户更好地确定其市场上的地位？咨询建议方案书中是这样的建议：1、物流配送调度中心属于快速发展的物流领域，该领域的发展正从零散的，分散的，小型企业向大型企业过渡中，行业处在高速的动荡和整合期间。2、影响他们业务的关键就是把握整合中的机遇，尤其是商业机会的把握以及管理成本的居高不下都是必须要解决的。所以，关键影响因素就是成本控制，以及机遇评估和把握。3、目前客户的市场竞争非常激烈，准确地说应该是惨烈，兼并，重组，倒闭屡见不鲜。中等规模的调配中心人心惶惶，看不到发展，看不到未来。4、客户面临的最大的问题就是控制货源，同时有效控制车辆资源。只有在有车辆资源的情况下，货源才可以到手，才可以让中心对货源方以及车辆方有中间人的价值，因此，两边的信息匹配和信息交流就变的非常重要。5、移动信息自动匹配系统可以帮助客户实现资源以及车辆之间的快速信息就换，信息沟通，以及有效信息的自动提取和自动调配，从而提高货源和车辆的吻合比率，从而稳定货源一方，也就稳定了车辆一方。经过对第一部分的详细的分析和讨论，销售顾问对物流行业有了明确的认识，随后，我们对第二，第三，第四部分都进行了认真的分析和讨论。最后，销售顾问经过两次对客户的拜访就签了120个用户的单，不仅有流量业务还是数据业务，竞争对手的销售顾问一直无法搞清客户为什么会集中转移呢。由于一个书评的篇幅有限，第二，第三，第三部分就不在这里详解了。第二个应用范例：本书的第26章的题目是：向决策群体销售，在第228页。这一章的核心内容就是对客户群体进行有效的分析，从而把握客户在进行采购决策时的过程，巧妙的是，这个分析不是从销售顾问都擅长的采购决策的六个角色入手的，是从企业决策人的强弱及其下属的强弱来分析的，从而归纳出四种类型的群体决策模式，一种是决策人强势，团队弱势（G1），一种是决策人强势，团队强势（G2），一种是决策人弱势，团队弱势（G3），一种是决策人弱势，团队强势（G4）。优秀的民企通常是G1，外企通常是G2。少数的国企是G1，多数的国企分别是G3和G4。如果透彻理解了这四种情形下的决策形成的过程，销售顾问可以应付自如，应该可以应对如下的情景挑战。如下：当你走进海尔集团的会议室，你发现原定向总裁张瑞敏介绍

《成功的销售实践》

产品的会议有了一些改变，增加了另外的四位高级经理，一个是杨海涛，一个是陈向东，一个是李明川，还有一个是王琳芬，他们分别管理着海尔的四个区域，他们都是区域的高级经理。你拿出你的计划方案，刚开始总结上次会议中从张瑞敏先生那里得到的海尔的需求，然后你准备开始陈述你的企业的周密的解决方案，此时，陈向东打断了你，他要求你能否介绍一下你们公司以前做过类似的项目吗？根据情景的线索，请回答如下的三个问题：一、你应该给他介绍几个成功的案例，然后在继续对解决方案的陈述 a. 正确 b. 错误 二、由于你已经讲解过产品以及介绍了你自己，所以也应该开始介绍自己代表的公司了 a. 正确 b. 错误 三、应对这个情景最好的方式是：a. 用一个实际案例来证明公司的较高品质 b. 用非常简要的语言概括了公司以后，开始提问来建立好感关系 c. 向张瑞敏先生求助，暗示已经介绍过了，争取他的帮忙来处理这个情景 d. 回答了这个问题以后，征求他们的其它问题

第三个应用范例：参见附录9，题目是销售信函，也就是我们通常说的直邮信件，在第281页。这个内容已经广泛应用在许多企业的大客户直销的初步接触过程中，目前媒体中广泛流传出来的是奔驰公司的销售顾问写给张靓颖的直邮信件，这个信件的最初的出处应该是这本书的这个附录，如何写好给陌生客户的销售信函应该是客户销售中的一个非常值得锤炼的技能。以下就是这封邮件，请结合图书体会书中对销售信函的要求是如何在这个邮件中得到体现的。张靓颖同学：本来不想给你写这封信的，你会收到那么多的对你表示敬仰、崇拜的信件，这封却完全不同。而且，在所有获奖的超级女声中，我们也仅仅写给你。从信封你应该可以了解，这是一封来自奔驰公司的信函。我在中国销售奔驰车已经有9年了，社会上各种成功人士、富翁、精英、学者、名人都是我尊贵的客户，我逐渐掌握了一个只有我掌握的技术，那就是只要见过这个人，我就知道他喜欢什么类型的车。毕竟，奔驰车的型号有S级、E级、C级，还有如CLK、SLK、CLS、SL、ML等多种款式和型号。不同的人心有着不同的向往，虽然，驾驶一台奔驰将最终标志着这些人的成就和地位，但是，具体什么型号，还真有讲究和内在的道理。比如，张靓颖同学，对你来说，你最适合的车型就应该是E级。或者说，E级的典雅、品味更加适合你这样的与所有超女不同的人。也因此，我宁可破例即使你不购买奔驰车，也会将一款精致、典雅的E级车的车模赠送给你。所有赠送给尊贵客户的车模上都有客户亲笔签名，我们采用特殊的技术将你的签名浮雕在车模上，而且，车模上的车牌号码可以由你自己指定。所以，需要你提供签名，你偏好的车模的颜色，以及喜爱的幸运车牌号码。我的联系地址是：你一定很忙，也许没有时间回复，不要紧，让你的经纪人、朋友、家人与我联系，方便的话给我电话也可以。我的联系电话是：XXXXXX 奔驰车行贵宾专员 王成荣 《成功的销售实践》讲的是销售的智慧，不是学院中可以学习到的，是来源于一线的销售实战的。虽然由于其美国文化的原因在中国没有成为畅销的销售图书，但是，其中不乏可以直接过渡巧妙应用到中国销售现实中的方法。以上仅仅罗列了其中的三个点，这本书共有30章，不敢说字字珠玑，章章有用，但一本书只要能够用上一点，那就是一个收获，就是一个创新，就是一个成就，从这个意义上来说，《成功的销售实践》还是名副其实的，真正是成功的销售实践，关键在具体的实践。

《成功的销售实践》

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:www.tushu111.com