

# 《销售代表实战手册》

## 图书基本信息

书名：《销售代表实战手册》

13位ISBN编号：9787516402535

10位ISBN编号：7516402532

出版时间：2013-3

出版社：季祥、董骞 企业管理出版社 (2013-03出版)

页数：282

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](http://www.tushu111.com)

## 前言

想长存，须读书 中国人读书现状 据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。营销人读书现状 据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。想长存，须读书 首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业的猎聘和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！以上所述，与您共勉。北京派力营销管理咨询有限公司 《派力营销图书》主编

# 《销售代表实战手册》

## 内容概要

# 《销售代表实战手册》

## 书籍目录

第一篇了解销售代表职业 第一章 什么是销售 / 2 1.1销售的基本概念及流程 / 2 1.2常见的两种销售方式 / 4 1.3常见的三种行业销售 / 9 第二章 销售代表的岗位职责 / 14 2.1销售代表的基本职责 2.2不同销售方式的销售代表岗位职责 / 16 2.3不同行业的销售代表岗位职责 第三章 什么样的人适合从事销售代表职业 / 20 3.1对销售代表的特质要求 / 20 3.2对销售代表的知识要求 / 24 3.3销售代表的自我管理 / 41 第二篇掌握专业销售流程 第四章 拜访前准备 / 60 4.1基本准备 / 60 4.2收集及研究客户需求 / 70 4.3收集及研究竞争品牌情报 4.4设定拜访目标和销售策略 4.5出访前的工作检查 / 78 第五章 拜访客户 5.1客户搜寻的模式 5.2开发客户的方法 5.3信函接近客户的技巧 5.4电话接近客户的技巧 5.5直接拜访客户的技巧 第六章 销售陈述 6.1了解销售的产品 6.2销售陈述的类型 6.3销售陈述的步骤 第七章 异议处理 7.1什么是客户拒绝 7.2处理客户拒绝的心态 7.3处理客户拒绝的方法 7.4什么是客户异议 / 118 7.5异议产生的原因及鉴别方法 7.6异议处理的目的 7.7客户异议的类型 7.8异议处理的技巧 7.9异议处理的态度 第八章 成功缔结 8.1什么是缔结及缔结的准则 8.2把握缔结的时机 8.3成功缔结的技巧 8.4有碍缔结的言行举止 8.5成功缔结后如何避免客户后悔 8.6促进货款回收的技巧 8.7缔结是销售的开始 8.8成功缔结的说话艺术 8.9缔结后续工作 第九章 客户关系管理 9.1客户管理概述 9.2客户关系的推进 9.3绩效评估 / 175 9.4售后服务的维护 9.5空白信自的管理 9.6赢得客户：服务再服务 第三篇善用专业销售工具 第十章 常见的销售工具 10.1共性销售工具 10.2渠道销售工具 10.3直接销售工具

版权页：插图：（二）如何改善自己——自我激励 自我激励是指个体具有不需要外界奖励和惩罚作为激励手段，能为设定的目标自我努力工作的一种心理特征。德国专家斯普林格在其所著的《激励的神话》一书中写道：“强烈的自我激励是成功的先决条件。”期望理论可以让销售代表分析自己所处的状态，自我激励理论则可以为销售代表改善自己的状态提供解决的方案。这里将为销售代表介绍一些自我激励的方法。

**树立远景。**如果一个人对自己的生活没有憧憬和追求，那么这个人只能是混沌的生存。销售代表对待工作需要树立一个远景，这就是为什么大部分人力资源主管在面试时都会问销售代表个人对将来的规划是什么。树立一个远景目标，看到方向，才能够有目的的去追求。同时，销售代表也应该在生活上给自己定一个目标，生活和工作是互补的，缺一不可。离开舒适区。销售代表不要把时间浪费在办公室或家里。“生于忧患，死于安乐”，如果销售代表将时间浪费在舒适安逸的环境上，会逐渐消磨掉自己的工作热情，进而畏惧拜访客户，并且在遭到客户拒绝时无所适从。

**把握好情绪。**人开心的时候，情绪就会发生奇妙的变化，从而获得阵阵新的动力和力量。但是，不要总想在自身之外寻开心。令你开心的事不在别处，就在你身上。因此，要找出自身的情绪高涨期并不断激励自己。

**调高目标。**许多人惊奇地发现，他们之所以达不到自己孜孜以求的目标，是因为他们的目标太小而且太模糊，从而使自己失去了动力。如果你的目标不能激发你的想象力，它的实现就会遥遥无期。有些销售代表工作的热情逐渐消退，往往就是因为目标不明确。许多工作时间比较久的销售代表，得过且过，没有明确的工作目标，渐渐失去了进取心。这时候就需要销售代表及时调整自己的目标。

**慎重交友。**对于那些不支持你目标的“朋友”，要敬而远之。你所交往的人会改变你的生活。与愤世嫉俗的人为伍，你会和他们一起沉沦；与开朗、乐观的人结交，你就在追求快乐和成功的路上迈出了最重要的一步。销售代表对自己的目标要有客观清晰的认识，一旦制定就应该坚持下去，不要因为周围人的非议或者否定而动摇。

# 《销售代表实战手册》

## 编辑推荐

《销售代表实战手册:销售新手培训金典》编辑推荐：销售培训经典，13年畅销见证，中国销售新手上岗培训经典教材，众多知名公司销售培训首选教材，累计发行已达30多万册。中国营销实战手册系列，中国销售人员和培训讲师的案头工具。

# 《销售代表实战手册》

## 精彩短评

- 1、还可以，比较基础、全面系统
- 2、这是一本非常实用的书，适合销售人员学习
- 3、在书店看了以后再亚马逊上找的，便宜了二十块钱，因为已经看过内容了，所以觉得还不错

# 《销售代表实战手册》

## 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](http://www.tushu111.com)