

<<死单做活小单做大>>

图书基本信息

书名：<<死单做活小单做大>>

13位ISBN编号：9787111340959

10位ISBN编号：7111340957

出版时间：2011-5

出版时间：机械工业

作者：陈震

页数：206

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>

<<死单做活小单做大>>

内容概要

本书从销售从业者常见的问题入手，建立在摸清客户心理、明确客户需求、完善自身服务的基础上，解决死单、小单、短单的症结所在，提高成交率，加强客户维护，让销售更有成效。对于棘手问题的解决途径，特别通过“难点创可贴”“陈震说”的形式突出呈现，帮助读者纠正思路，循序渐进地变被动为主动，改善销售业绩，最大化地实现成交和赢利。

<<死单做活小单做大>>

作者简介

陈震，实战型销售专家，职业培训师，澳洲巴拉瑞特大学工商管理硕士，上海交大客座讲师，香港华人国际商学院领导力课程特聘教授，盛世影响力教育训练集团“高管飞鹰训练营”和“新兵训练营”创办教练。

近20年的市场销售团队管理经验，擅长营销团队管理及训练辅导。

曾为数百家中外大中型企业授课培训，做专项辅导咨询，被安利（中国）公司、分众传媒集团公司等多家跨国企业常年特聘为销售谈判讲师。

北京、上海、深圳三地授课培训满意率100%。

陈震老师授课诙谐幽默，案例翔实，推出的打造销售铁军课程在业界深受学员青睐。

著有图书及光盘《铁军式营销》等。

<<死单做活小单做大>>

书籍目录

自序

第一章 为什么小单长不大，为什么单子会死掉

第一节 单子死在哪个时期

第二节 不是价格问题！

切勿找错死单原因

第三节 为什么只有小单没大单

第四节 小单要变大，永远不做一锤子买卖

第五节 这样做，单子必死无疑

第二章 小电话，大生意：从0到1，从1到10

第一节 应对各种拒绝，绕过前台，找到对的人

第二节 “不感兴趣”怎么办

第三节 我们目前的预算没那么多

第四节 你们的服务不是很到位，看看再说吧

第五节 对老客户，你们有没有更多优惠

第三章 超级拜访：陌生变熟悉，客户变朋友

第一节 陌生拜访，怎么说让客户给你说话机会

第二节 陌生拜访，怎么说赢得信任

第三节 熟悉拜访，这样说能促成深度合作关系

第四节 给他建议，假定对方已作出成交决定

第五节 趁热打铁，不要让客户“考虑考虑”

第四章 门店法则：你可以引导“上帝”

第一节 当他说，没时间，没带钱，暂时不需要

第二节 当客户停下脚步，却一言不发

第三节 当他说，让我自己看好吗

第四节 让回头客再回头，把小需求变成大需求

第五节 当他说，我先买别的，一会儿再定吧

第五章 耐心说服：给客户价值感

第一节 当他说，我不关心这么多功能

第二节 当他说，这是仿货，质量一般吧，我比你专业，不用说这么多

第三节 当他说，东西虽好，但我不喜欢这种款式

第四节 当他说，这种东西我用过，不想再买了

第五节 当他说，这个价位对我来说太奢侈了

第六章 持续诱导：帮客户建立需求

第一节 当他说，还行，我想想

第二节 当他说，我觉得那家的产品更适合我

第三节 当他说，我要商量一下，比较一下

第四节 避免意外因素阻碍成交

第七章 临门一脚：成交志在必得

第一节 当他说，家人朋友指定要买某品牌

第二节 当他说，万一出了问题怎么办

第三节 当他说，能多给点赠品或更低折扣吗

第四节 当他说，既然你还得调货，我换家店买吧

第五节 用真实的优质客户案例赢得信赖

第八章 绝对成交：为下一次成功埋线

第一节 当他说，有增值服务吗

<<死单做活小单做大>>

第二节 当他说，还有其他型号吗

第三节 当他说，我改主意了，换便宜点的

第四节 当他说，这钱好像不必花，我是不是太冲动了

第五节 如何说，才能让客户给你介绍更多有效新客户

<<死单做活小单做大>>

章节摘录

第二节 不是价格问题！

切勿找错死单原因 你是不是经常听到客户说这样的话——“你们的价钱太贵了”？

没错，这是销售世界里最经典的一句拒绝。

的确，在很多时候，价格的确是影响消费者作决定的重要原因，也造成了许多死单。

但是，这种拒绝究竟是不是真正的原因，是值得我们注意的。

在很多时候，尽管买东西的人一直把“价钱太贵了”挂在嘴边，价钱却并不是妨碍他们购买的真正原因。

我们都知道，奔驰可以说是世界上最贵的汽车。

虽然有人也会说奔驰“价格太高了”，但奔驰的生产商梅赛德斯公司并不为此发愁，因为还是有不少人会购买“太贵”的奔驰，而梅赛德斯公司一直也是全球最富有的公司之一。

2009年，梅赛德斯—奔驰仅在中国内地就售出6.85万辆；2010年第一季度，其在全球销售量为24.85万辆。

把这些数字换算成销售总量和利润，绝不会输给其他价钱低廉汽车的生产商。

实际上，客户之所以不买我们的商品，除掉价格因素以外，还可能还有其他非常多的原因：譬如他不喜欢这种商品、这个商品的某个方面让他很不满意，或者是你没有向他说清楚这种商品的优势、没有用适当的方法吸引住他的注意力，甚至有可能你拥有了同行业的竞争。

者……这些导致死单出现的原因，都是与价格没有直接关系的(尽管可能与成本有关)。

这就提醒我们，如果你被拒绝，不管客户是不是提到了价格方面的因素，你都需要确认客户之所以拒绝究竟是出于何种原因，并准确地判断这种原因是不是真正的和唯一的原因。

如果的确是价格方面的原因，至少要弄清楚多高算是太高，以及是否有别的因素导致客户得出这个判断。

归根结底，我们如果要想克服这种拒绝，让死单变活，首先就必须了解对方的真实意图。

我把死单产生的一般性原因，大致分成三大类十几小类。

只有找出这些原因，并有针对性地加以解决，才能把死单做活。

第一大类：商品推销内部原因 一部分是商品本身的原因，主要指的是品质上缺陷太大，价格上远超过一般水平的因素；另一部分则是推销员本身的原因。

由于推销员对于商品品质及价格(价格底线)并没有最终的决定权，因此这里着重说明后一部分的原因。

1. 推销人员形象问题 要让客户购买我们的产品，首先推销员就要给客户一个好的印象。

销售人员的形象问题可能包括多个方面，既包括其内在的个性，也包括外在特征。

比如，很多时候，推销员在和客户接触的时候不够自信，尽管这只是内在的心理，但一般都会让自己表现出紧张的言行、对当前形势持有比较悲观的判断，这些都会对客户的决定造成影响。

推销员的服装、神情，甚至坐姿、站姿等外在形象，也会在一定程度上影响客户的判断——对于那些较为感性的客户更是如此。

一些推销员在服装等方面较为重视，但对其他方面的形象问题就不那么重视了，这也往往会给客户一个不好的印象，从而在不知不觉中影响了他对商品的判断。

推销员李某性格十分豪爽，在和客户见面时也是如此。

一次，他拜访了一个大客户刘经理：李：刘经理，咱们这个单子，您考虑得怎么样了？

刘：可能还要考虑一段时间，暂时还没法决定。

李：还有什么问题吗？

刘：你们的设备理念太新，而且不太实用的地方。

李：您上次不是说这是优点吗？

刘：……是。

不过我们公司的傅总说……李：这事您做不了主吗？

刘：……我们总得考虑其他领导的意见。

<<死单做活小单做大>>

李：我觉得傅总不大懂这类的东西，这是您的专业。

点评：推销员在销售的过程中，应该对客户保持尊重，尤其不应该对客户公司的内部人事等情况进行评判。

李某这么做的目的本想拉近和当前客户之间的关系，但这么做一般会影响自己在对方心目中的正面形象，从而对订单起到消极的作用。

2. 推销人员态度问题 大家都知道推销员的态度在销售过程中的重要性。

推销员必须有坚韧的性格和细致的心思，慢慢做客户的工作，才能完成订单。

急于求成的态度是最不可取的，往往会把客户吓跑，或是让其产生抵触情绪，对我们的订单没有丝毫好处。

此外，在推销的过程中，客户的一些行为可能会引起我们的反感，甚至采取一些不太理性的举动，这种时候更要保持冷静，用平和的心态去应对，这样才有扭转局面的可能。

顾客：你也不用说这么多，只要你同意给我20%的折扣，我立刻就买。

销售员：20%的折扣太多了，我要请示经理。

顾客：你直接说行不行吧？

我可没那么多闲工夫。

销售员：我给你折扣，你又不买了怎么办？

顾客：那就算了。

点评：很多销售员在工作时抱有强烈的个人情绪，他们仅凭一些表面现象来判断客户购买的可能性，对于那些自己认为不大可能有购买意向的顾客，采取一种消极应对的态度。

像本案例中的这位顾客一样的很多客户，在一些销售员的眼里看起来完全是为了寻开心来的，销售员自己首先就敷衍了事，不去争取，最终变成了死单。

P9-11

<<死单做活小单做大>>

编辑推荐

《死单做活小单做大:绝对成交的销售话术》编辑推荐：电话推销，往往被对方先入为主的习惯性拒绝挂断；登门拜访，客户态度冰冷；门店推销，客户根本不肯驻足；客户听你滔滔不绝地讲述，原来只是为了打发时间。

安利（中国）公司、分众传媒集团公司等多家跨国企业常年特聘为销售谈判讲师陈震老师授课！
100 0000房地产、快消品、电话推销等行业人员从中受益！

<<死单做活小单做大>>

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>