

<<B2B销售圣经>>

图书基本信息

书名：<<B2B销售圣经>>

13位ISBN编号：9787121174384

10位ISBN编号：7121174383

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：杰弗里·詹姆斯

页数：210

字数：137000

译者：易厚萍

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>

## &lt;&lt;B2B销售圣经&gt;&gt;

## 前言

我不是销售专家，也不做销售培训。

鉴于这么多销售专家和销售培训师都写了诸多“如何”型销售书籍，你可能想知道为什么我也要写这样一本书。

有人认为我是世界上第一个也是唯一一个“销售狂热者”。

具体原因我不太清楚，但我发现销售涉及的行为和概念无不散发着无穷无尽的迷人魅力。

我特别着迷于B2B销售(Business To Business, 企业对企业销售)，我认为它是商业界的核心和灵魂。

因为我的痴迷，我采访了几十个销售专家和销售培训师，与成百上千的销售经理讨论过销售技能和销售管理，还和成千上万的销售人员交换过对B2B销售的想法。

我在《销售力》杂志上发表销售技术和销售培训类的文章已近十年，在我和该杂志建立合作关系期间，我做一部分诸如此类的调查研究。

不过，我最后仔细讨论这类研究是在我的“销售机器”(Sales Machine)博客上。

在本书写作期间，“销售机器”无可争辩地成为世界上最受欢迎的以销售为导向的博客，每月都有百万以上的网页浏览量。

它还赢得了很多荣誉：美国商业编辑和作家协会(Society of American Business Editors and Writers)颁发的“最好的商业文章”奖，美国商业出版编辑协会(American Society of Business Publication Editors)颁发的“Azbee”。

在“销售机器”博客中，我同大家分享了我从数以万计的B2B销售人员身上学到的B2B销售知识，而他们很多人都以评论和友情发帖的形式贡献了自己的内容和想法。

这么多年来，我在博客上发表了相关文章，从网页浏览量、评论和电子邮件等方面来看，B2B公司里的销售人员发现它们很实用。

在过去两年时间里，“销售机器”的读者不断催促我将最好的销售技能收集整理，这样他们就可以把它用做参考或培训资料。

不过，本书不只是我博客文章的简单搜集。

我对我在博客里讨论的每个技能和每个概念都做了扩展，增加了更多的案例，特别增加了一些现实生活中的案例，还有真正的B2B销售人员发给我的案例。

结果造就了这本世界上独一无二的商业书籍。

大部分关于销售的书籍都认为，对企业的销售和对顾客的销售基本相同，其实不是。

B2B销售和对顾客的销售大为不同，原因如下。

原因1：B2B购买者更加复杂。

因为互联网让人们可以公开获取价格比较信息，在B2B交易中，购买者对产品类别及其竞争力的了解可能比那些试图销售该类产品的销售人员还多，这已经不再是罕见的特例。

原因2：风险更高。

B2B购买者和决策人将付更高的薪资来了解他们购买了什么，如何使用他们购买的产品。

如果他们做出错误决定，他们就会失去职业前途和工作，这种情况永远不会在顾客购买一个糟糕的消费品时出现。

原因3：B2B销售需要更多知识。

当你向企业销售产品时，只了解某个产品并能清晰明了地示范该产品是不够的。

B2B销售通常须先诊断客户的疑惑，再以客户的需求为导向，提出一个能更好地涉足长期业务合作的解决方案。

原因4：B2B销售需要更好的交际能力。

当顾客购买一个产品时，一般只有1个或2个决策人(如丈夫或妻子)。

但一个公司的购买决策会涉及到几十个决策人、影响者、股东和反对者。

和很多不同类型的人打交道需要非凡的交际能力，因为他们所有人都有不同的议程。

原因5：B2B销售需要更多耐心。

即使是大件的消费品销售(如房子和汽车)也可以在一天或一周(最多)之内完成。

## <<B2B销售圣经>>

但B2B交易会涉及数周或数个月的断断续续的活动、会议、电话以及反反复复的文件，因为交易须流经客户的整个机构。

原因6：B2B销售对经济崩溃更加敏感。

在经济危机时发生的第一件事就是公司会缩减采购经费，增加更多层级的决策制定，要求供应商做出更多让步。

即使是已经安排好的交易也会发生这种变化，即使是设计最佳的销售活动也会发生战略上的转变。

原因7：B2B销售涉及更多资金。

在消费品销售中，数以百万计美元的交易是很少见的，主要局限于豪宅的销售。

相反，在B2B销售中，涉及百万美元的交易是如此常见，不值得特别关注。

即使是数亿美元的交易也经常发生。

这样一来，风险就高了。

即便如此，如果你知道销售流程是如何运转的，B2B销售也不复杂。

这就是本书试图阐释的。

本书涵盖的内容广泛，包括你需要了解、建立和磨练的B2B销售技能。

我希望它能成为每个B2B销售员的藏书之一——不只是因为这本书是我写的，还因为我真的相信它提供的基本原理能让你在B2B销售中获得成功。

本书共4部分，分别阐述了销售流程的不同阶段。

第1部分解释了如何产生一个出色的销售机会。

它会帮助你确认有潜力成为潜在客户和(有希望)成为客户的管理人员和经理名单。

第2部分阐释了如何联系这些销售机会，如何将它们转变成你销售渠道中的潜在客户。

第3部分阐明了如何在各个决策小组中达成共识，迈出“成功的第一步”，从而发展一个客户。

第4部分诠释了如何关闭交易，协商出最优惠的交易条件，处理无法避免的障碍，磨练你的综合处理方法。

每部分都有几个章节，每章节都提供了很多基本技巧，你需要按顺序学习它们。

每章节还列举了一些可以帮助你完善销售技巧的附加资源。

## <<B2B销售圣经>>

### 内容概要

《B2B销售圣经：超级销售明星的语言艺术》是一本针对企业客户销售人员所写的书，包括世界顶级销售专家及数以万计的B2B销售人员所推崇的各种销售技能，是销售人员的基本用书。本书以简明精炼的篇章涵盖了B2B销售的各个方面，按照销售流程为企业客户销售代表的每一步都提供了锦囊妙计，包括开发潜在客户、电话推销、电梯推销、语音信箱推销、客户推荐等。在每一章中，通过真实的示例来教读者如何运用并轻松掌握B2B销售技巧。

<<B2B销售圣经>>

作者简介

作者:(美)詹姆斯

## <<B2B销售圣经>>

### 书籍目录

- 第1篇 如何寻找B2B销售机会
- 第1章 如何拟定一条有效的销售信息
  - 用具体而感性的文字
  - 尽可能地减少术语
  - 删去流行词
  - 区分你自己
  - 编辑和提炼销售信息
- 第2章 如何通过引荐获取销售机会
  - 朋友和同事的引荐
  - 现有客户的引荐
  - 相关链接
- 第3章 如何通过社交网络获取销售机会
  - 第1部分：开场白
  - 第2部分：区分器
  - 第3部分：接触式问题
  - 第4部分：行动号召
  - 行动项目：排练、排练、再排练
  - 更多案例
  - 社交网络服务
- 第4章 如何通过合作关系获取销售机会
  - 选择互补的合作伙伴
  - 监控和评估
  - 相关链接
- 第5章 如何通过互联网获取销售机会
  - 销售机会、合格的销售机会和热点销售机会
  - 明确属于你的热点销售机会
  - 提炼你的模型
  - 相关链接
- 第2篇 如何填充你的B2B销售渠道
- 第6章 如何激励自己去销售
  - 控制你的激励
  - 中和你的消极触发器
  - 避免媒介消费
  - 回避消极的人
  - 使用一个积极的词语
  - 相关链接
- 第7章 如何开启初次会话
  - 令人畏惧的冷不防电话
  - 准备你的脚本
  - 如果销售机会不想交谈怎么办
  - 最后检查你的脚本
  - 练习、练习、再练习
  - 安排日程并遵循
  - 对把关者说的话
  - 相关链接

## <<B2B销售圣经>>

第8章 如何用语音信箱寻找潜在客户

创建一个语音信箱脚本

排练、排练、再排练

创建一个系统并遵循

相关链接

第9章 在审查潜在客户的资格时如何处理对方的拒绝

无效和有效的拒绝

消除拒绝带来的伤害

将失败解构为成功的一部分

相关链接

第10章 如何将销售机会转变成潜在客户

弄清楚对方是否有需求

弄清楚对方是否有购买资金

如果销售机会是真的销售机会，安排下一步

第3篇 如何发展B2B销售机会

第11章 如何明确你的B2B销售活动

用文件记录客户的购买方式

安排活动来匹配决策流程

第12章 如何建立购买共识

研究决策人

和决策人见面

对CEO们说的话

第13章 如何完成B2B销售演示

研究你的观众

精心制作一个与观众匹配的故事

用正确的方式讲述正确的故事

排练，付诸行动

第14章 如何完成B2B产品示范

讲述客户的故事

排练、排练、再排练

预先测试好一切

在示范时，让潜在客户做引导

第15章 如何拟订销售提案

怎样和客户拟定RFP

从执行概要开始

把提案转变成销售工具

第4篇 如何关闭B2B交易

第16章 如何关闭B2B销售

把每个会议转变成微型关闭器

不断检查，确保你实现目标了

做最终检查，然后关闭

第17章 如何协商最终条款

在协商之前做好准备

在谈判时保持冷静

第18章 如何评估、监管和改进

策略1：寻找更好的销售机会

策略2：改善你的审查技巧

## <<B2B销售圣经>>

策略3：增加你的转换率

策略4：增加每次销售的价值

策略5：减少你的平均销售周期



## <<B2B销售圣经>>

### 章节摘录

版权页：在销售点上，客户表现出和你做生意的意愿，但是仅此而已。

因为购买你的产品，客户已经承担了风险，为什么他还要推荐你给他的朋友和联系人，给自己增加更多风险呢？

在销售点请求客户的引荐通常会有两种情况。

一种是最好的情况，客户觉得很尴尬；另一种是最糟糕的情况，客户认为你很贪婪，认为你只想赶紧进行下一次交易。

如果你在请求引荐后一天或两天打电话给客户跟踪事情的进展，你甚至会摧毁这段关系中仅存的东西。

请求新客户做出引荐的确是一种获得引荐的方法，但它要求你一直等到销售点之后再请求引荐，而不是在销售点上请求引荐。

如何说 客户：好的，我们会买的。

销售员：太好了！

我很期待和你合作。

我们会准确无误地为你提供服务，绝对会让你满意的。

但是现在我想请你帮个忙。

如果我们的合作正如我所说的完美得令人难以置信，我想请你想想你身边有没有其他人可以和我合作。

如果我知道你认为我们合作得非常好，我会向你提出这个请求，但是在给你任何人的名字之前，我会给你的业务带来一个新客户。

这样很公平吧？

通过这个声明，你做出了一个承诺，而且反过来也得到了对方的承诺。

你最后的承诺是确保你会兑现你的承诺。

准确说来，你完成这种引荐的方式和行业之间的引荐不同，但是有4个共同点。

1.提供令人难以置信的服务。

一定要确保你和你的公司提供的服务绝对是行业领域内最高水准的服务。

这样的结果是，你的可信度会大幅度降低客户和你做生意所承担的风险。

2.积极主动地了解客户的需求。

预测他们可能想要什么，提前做出安排，照顾客户的需求。

例如，雷克萨斯（Lexus）公司的人会开车送你到办公室，也会来你的办公室取车，如果你白天需要开车去其他地方，只须支付租金。

3.提供额外的价值。

主动寻找你可以为客户做的事，提供超出客户期望的产品和服务。

例如，你可以给客户发一些和他们的职业或爱好密切相关的剪报文章。

4.和你的客户成为朋友。

在社交场合、商业盛会、高尔夫球场、非正式的场合中或其他任何不够严肃的生意场合和客户见面。

客户一旦成为你的朋友，他们自然想让你和自己的朋友取得联系。

一旦客户和你建立了关系并相信你已经提供了出色的服务，你就赢得了请求引荐的权利。

## <<B2B销售圣经>>

### 编辑推荐

《B2B销售圣经:超级销售明星的语言艺术》是销售人员的学习宝典。  
在全世界，从事B2B销售的人员不计其数，而B2B销售不同于一般的销售，企业的预算、需求、要求、期待和通常意义上的顾客不同，这意味着B2B销售人员需要掌握一整套完全不同的技能。  
《B2B销售圣经:超级销售明星的语言艺术》是一本专门为B2B销售人员打造的书籍，书中每个简短的章节都有一些为B2B销售流程量身定制的小建议和策略。

<<B2B销售圣经>>

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>