

<<顾问决定价值>>

图书基本信息

书名：<<顾问决定价值>>

13位ISBN编号：9787509619407

10位ISBN编号：7509619408

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：212

字数：217000

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>

<<顾问决定价值>>

内容概要

丁兴良所著的《顾问决定价值(SPIN-顾问式销售技巧第2版)》以案例为基点，有经典案例“把冰卖给爱斯基摩人”等，也有卖车案例“把小霸王卖给老板”等，也有卖无形产品案例“把思想卖给汽车周刊”等，本书一共设计了至少80个实际案例，而且还有一套系统工具“SPIN”，让你照着工具学会用。

这是我们一贯的风格，希望以实务操作为动力，帮助企业成长，这也是我们培训与咨询的根本目的。

<<顾问决定价值>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<顾问决定价值>>

书籍目录

- 第一章 SPIN-顾问式销售的核心思想
 - 第一节 SPIN-顾问式销售的基本指导理念
 - 一、SPIN的历史
 - 二、SPIN的定义
 - 三、SPIN优势的具体体现
 - 第二节 SPIN-顾问式销售应用的五个特征
 - 一、主要应用于工业品销售的大生意
 - 二、以客户为中心的销售顾问
 - 三、提升解决问题的能力
 - 四、客户内部的采购流程
 - 五、信任才是最重要的敲门砖
- 第二章 信任是SPIN-顾问式调查最重要的保证
 - 第一节 SPIN与销售会谈
 - 一、销售会谈的四个阶段
 - 二、调查研究——生意中最重要的阶段
 - 三、会谈结果
 - 第二节 信任是SPIN调查最重要的保证
 - 一、“四度理论”是国内营销建立信任的法则
 - 二、建立信任的五个层次
 - 三、建立信任的五大基石
- 第三章 需求分析是SPIN最重要的基石
 - 第一节 需求的定义
 - 一、需求是什么
 - 二、需求的层次
 - 三、教育客户是引导需求的最高境界
 - 第二节 两种需求：痛苦需求与快乐需求
 - 一、从了解客户需求开始
 - 二、痛苦需求与快乐需求
 - 三、隐含需求比明确需求更重要
 - 第三节 开发需求的方法
 - 一、需求的转变
 - 二、如何开发需求
 - 第四节 需求与价值等式
 - 第五节 挖掘需求的方式——提问
 - 一、提问的目的
 - 二、提问的范围
- 第四章 SPIN成功运用的五个关键
 - 第一节 SPIN运用的原则
 - 一、没有痛苦就不会有所改变
 - 二、痛苦散布至全公司
 - 三、购买者需求分三个阶段
 - 四、购买者的考虑随时在变
 - 五、成功销售公式
 - 第二节 SPIN运用的五个技巧
 - 一、6W3H

<<顾问决定价值>>

- 二、封闭式问题与开放式问题
- 三、漏斗式提问技巧
- 四、PMP润滑剂
- 五、痛苦与快乐是SPIN的精髓

第五章 SPIN的提问模式

第一节 SPIN提问模式概述

- 一、调查的目的是发现需求
- 二、SPIN提问模式

第二节 情况型问题

- 一、情况型问题的定义
- 二、为什么要问情况型问题
- 三、情况型问题研究的内容及目的
- 四、情况型问题的使用及选择
- 五、情况型问题使用的注意事项
- 六、情况型问题的案例分享
- 七、辨别风险区域
- 八、自测背景型问题

第三节 难点型问题

- 一、难点型问题的定义
- 二、为什么要问难点型问题
- 三、难点型问题研究的内容及目的
- 四、难点型问题的使用及选择
- 五、难点型问题的注意事项
- 六、案例分享
- 七、辨别风险区域
- 八、自测难点型问题

第四节 内含型问题

- 一、内含型问题的定义
- 二、为什么要问内含型问题
- 三、内含型问题研究的内容及目的
- 四、内含型问题的使用及选择
- 五、内含型问题的注意事项
- 六、案例分享
- 七、辨别风险区域
- 八、自测内含型问题

第五节 需求回报型问题

- 一、需求回报型问题的定义
- 二、为什么要问需求回报型问题
- 三、需求回报型问题研究的内容及目的
- 四、需求回报型问题的使用及选择
- 五、需求回报型问题的注意事项
- 六、案例分享
- 七、辨别风险区域
- 八、自测需求回报型问题

第六节 SPIN提问模式的总结

- 一、情况型问题
- 二、难点型问题

<<顾问决定价值>>

三、内含型问题

四、需求回报型问题

五、利用SPIN来引申“马力小”的问题以塑造东风的价值

第六章 SPIN与九格愿景构筑模型

第一节 SPIN与九格愿景构筑模型的关系 39

第二节 九格愿景构筑模型

一、三大问题种类

二、三大调查领域

第三节 九格愿景构筑模型的运用

第七章 策划SPIN的方法

第一节 SPIN策划的基础

一、SPIN需要策划

二、SPIN策划运用的定位

三、成功策划的三个关键

第二节 SPIN策划的方法

一、我们的竞争优势

二、解决问题的能力

三、策划SPIN的四个步骤

第八章 把SPIN与九格愿景运用到项目性销售流程中

第一节 客户内部采购流程

一、客户内部采购的八个阶段

二、客户内部采购流程各阶段所处的销售漏斗状态

第二节 项目型销售流程管理系统

一、项目型销售流程管理系统

二、项目型销售流程管理系统的构成

第三节 “SPIN”用在销售的推进流程中

第九章 SPIN的总结

<<顾问决定价值>>

章节摘录

版权页：插图：如果在我经商生涯的那个阶段你告诉我应该多问一些买方存在的难点问题，我会非常不情愿的。

即使是很“安全”的背景问题都会使我的客户厌烦，我当然不愿冒着使他们更烦的风险去问极有可能冒犯他们的难点问题。

后来，终于有一天我鼓起勇气开始问难点问题了，令我吃惊的是，不但没有冒犯客户，他们反而提起精神坐得很直，而且记起笔记来。

我的会谈水平也提高了很多。

很快我花在问难点问题上的时间越来越多了。

而用于问那些冗长的背景问题的时间大大减少了。

许多有经验的销售人员与我谈及这方面的事时都会记起他们自己也有过类似的经历。

（二）大生意中的难点问题 在小生意中，难点问题与销售成功联系紧密，的确是这样的。

但当生意（订单规模）逐渐扩大时，他们就不再是有效提问方式的基本组成部分了。

毕竟，如果你没能出现可以解决的问题时，你与客户之间并没有可以合作的基础，所以一定要想尽办法去挖掘客户的需求。

我们在这当中已经了解到了大生意中还有许多威力更强的其他问题类型，正是难点问题为生意的开展提供了许多原始资料。

当在培训从事大宗生意的销售人员时，我们的出发点应该是：分析一下怎样能让他们提出更多的难点问题。

（三）一个更难的问题 为什么难点问题在小生意中比在大生意中更有效呢？

让我们看一下研究证据。

在我们研究的646例小生意中发现，应用难点问题时的成功率是失败率的2倍。

（1）难点型问题对小销售的影响。

如图5—5所示，分析646个小生意事例，在成功的生意中难点问题比较多。

在小生意中难点问题预示成功。

（2）难点型问题对大额产品销售的影响。

如图5—6所示，分析1406个大生意事例，难点问题的数量没有什么不同。

难点问题在大生意中与成功的联系却很少，这是因为隐含需求并不能在大生意中预示成功，这在第三章中也提到过了。

难点问题的目的是发掘隐含需求。

所以，如果隐含需求在大生意中不能预示成功。

<<顾问决定价值>>

媒体关注与评论

丁老师的课上得很生动、很专业，也很风趣、很幽默，让我每次课堂生活都会觉得开心且轻松。课程很实用，同时课程中列举了很多案例，很有针对性！

——徐工集团学员 课程很有针对性，内容很务实，解决我们的疑问和困惑。

——上海大众营销总监 上了丁老师的课之后，我才认识到我对这一领域很无知，因为我一直觉得项目就是项目，不懂得把项目跟公司联系起来。

这个课程教会你将公司战略思想融合进你的工作中。

从第一堂课后我就开始将我所学的知识应用到我的工作之中了。

——东风汽车经销商主力业务代表 非常感谢公司领导提供给我的这次培训机会，也感谢丁老师的悉心授课，这里学到的东西非常实用，我将学以致用，回去更加努力地工作，为移动更加辉煌的明天加油！

——广州移动销售经理 内容极丰富、前卫，非常实用，理论性也比较强，且有大量的实际经验介绍。

——美的中央空调营销部经理

<<顾问决定价值>>

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>