

<< “赢销”是怎样炼成的>>

图书基本信息

书名：<< “赢销”是怎样炼成的>>

13位ISBN编号：9787802556874

10位ISBN编号：7802556872

出版时间：2010-11

出版时间：企业管理

作者：史伟栋

页数：180

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>

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

前言

家纺产业是纺织工业的三大类之一，是重要的民生产业和都市产业。

相比纺织产业中的服装产业，它还未发展成为一个强壮的产业，但其无限的发展前景使它日渐成为是纺织工业中的后起之秀，在2008年全球经济危机后，中国的家纺产业仍以每年20%左右的增长速度向世人显示出它的勃勃生机和无限美好的前景。

当今的家纺产品，已从人们心中简单的几十年一成不变的被单、棉花被中蜕变为“百变随心”的家居生活常用品。

家纺产业更是通过经济结构的调整和经济增长方式的转变，更加的注重产品本身、品质、功能，着力提倡科技与健康和人文关怀。

在以“低碳的生活方式”为国际生活方式的时代背景下，家纺产业更加的致力于环保节能低碳家纺产品的开发，与时代和时尚相并进。

家纺产业以满足消费者对家纺产品安全环保健康的需求，家纺产品进一步朝着装饰化、配套化、系列化、功能化方向发展。

新纤维、新面料、新设备、新工艺不断在产品创新中得到推广和应用。

与发达国家相比，中国人均家纺消费量偏低。

要想改变人均家纺产品消费量低的局面，首先要改变消费者的消费观念和消费习惯。

而消费观念和消费习惯的改变，与家纺产业的推进和终端市场销售人员的积极引导有很大关系。

21世纪的核心竞争力归根到底是人才的竞争。

家纺行业品牌的终端竞争愈演愈烈，受上游产业的影响，家纺产品的同质化现象越来越严重，如何从竞争品牌中脱颖而出，也是每一位家纺品牌经营者和销售者亟待解决的问题。

这所有的一切最终都由家纺终端营销人员来解决，所以，如何让我们的家纺终端销售人员拥有更专业的家纺专业知识和更优秀的引导消费者生活方式的能力，是我们家纺产业更加繁荣和可持续发展的前提。

值得高兴的是，这些问题引起了家纺从业管理人员的关注。

作者以其敏感的洞察力和卓越的解决问题的能力，为家纺终端销售人员的销售提供了可参考的解决方法。

他用自己的经验和分享他人的成功案例的方式，希望能为促进家纺市场经济的繁荣做出自己的贡献。

他是一位富有激情、浑身散发着无限热情的青年，虽然接触仅有几次，但他对家纺事业的执着和专注，还是引起了我的注意，让我看到了家纺行业精彩的未来。

本书作者以自己犀利的眼光提出，终端销售人员在推进中国家纺产业发展的进程中，肩负着艰巨而光荣的任务。

并通过深入剖析家纺行业品牌营销竞争的发展趋势，以自己实际的管理、销售家纺的经验及优秀终端店铺的成功案例为例，提炼出简单、实用、快速、有效的“赢销”方法，从根本上帮助家纺终端销售人员提升从业综合素质和销售能力，为终端销售人员增强信心，并尽自己所能为家纺行业的繁荣、实现家纺产业可持续发展，为建设家纺强国增彩。

值此成书之际，希望伟栋老师的真知灼见和宝贵经验能帮助更多的家纺精英们向着更高更深的层次迈进，并为推进家纺产业升级、为家纺行业可持续发展，为美化人们的生活作出一份贡献！

上海家用纺织品行业协会会长上海龙头股份集团龙头家纺总经理翁和生2010年8月

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

内容概要

目前，家纺行业是中国纺织行业的朝阳产业，发展速度超过了服装行业。经济危机后，很多外贸型企业转内销，必推动家纺行业更快速的发展。在行业高速发展下，人才需求和人才培养必定是一个很重要的课题。

本书作者顺应了家纺行业发展形势，以犀利的眼光指出并深入剖析家纺行业品牌营销竞争的发展趋势，以自己多年实际管理、渠道销售的行业经验及优秀终端店铺的成功案例为例，提炼出简单、实用、快速、有效的“赢销”方法，从根本上帮助家纺终端销售人员提升从业综合素质和销售能力，为终端销售人员增强信心，并尽自己所能为家纺行业的繁荣、实现家纺产业可持续发展，为建设家纺强国增彩。

本书逻辑层次，以深入浅出、通俗易懂为行文基调，是一本能够帮助营销员快速提高销售能力和销售业绩的实用性书籍。

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

作者简介

史伟栋，先生，国内某大型家纺企业渠道总监，TTT培训师，终端标准化培训师，北京交通大学软件工程硕士（MSE），家纺行业八年从业经验，熟悉国内品牌家纺操作流程，具有深厚的理论基础，并在渠道营销和终端店铺管理工作中不断探索与创新，与实操相结合，积累了丰富的营销、管理、培训经验。

为业界知名高级营销、管理顾问。

核心培训课程：《如何开好店》、《终端店铺诊断》、《终端员工管理》、《销售真经》、《与百货业合作技巧》、《如何做好日常推广》、《如何做好大型促销活动》等。

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

书籍目录

致我的销售战友推荐序前言第一章“赢销”人员在哪里第一节世界上最伟大的职业第二节销售人员的类型第三节销售人员的学习第四节“赢销”人员的特质第二章如何做好“赢销”第一节认知顾客第二节如何进入顾客的世界第三节解析“赢销”流程第四节顾客的需求分析第五节完美的“赢销”过程第三章成功“赢销”的秘诀第一节“赢销”产品的技巧第二节打消顾客顾虑的方法第三节打消顾客顾虑的注意点第四节做好售后服务第四章“赢销”的目的——成交第一节成交的流程第二节成交的方法第三节快速成交的绝招第五章成功“赢销”的应用第一节店铺日常管理第二节店铺人员管理第三节店铺营销管理第六章“赢销”是这样炼成的第一节“赢销”人员的秘笈第二节炼成“赢销”后记

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

章节摘录

插图：第二节 销售人员的类型在销售实践过程中，通常有两种类型的销售人员：第一种是关心销量型，这一类型的人已具备丰富的销售经验和较强的销售技能，以老员工为主。

他们从事家纺销售工作的时间很长，实战经验丰富，对于一些新理念的灌输，他们往往有一套浑然天成的说辞：“你们不要天天讲要重视陈列、培训，只要会卖货就行了！”

这种类型的人目前在家纺的销售终端占有很大比重；第二种是关心顾客需求型，这种人多以新人家纺行业的销售人员为主，他们经常不停地问顾客：“先生（小姐），你需要什么呀？

我能为你服务什么呀？

我能不能为你介绍一下我们这款产品呀？

”他们无法判断顾客真正的需求，只能通过不断地向顾客询问去探索顾客的需求。

根据以上的两大类型，笔者要“戏”说一下终端的销售人员，用几个明星的成名作代表他们不同的类型。

希望你在阅读这本书的同时也认真想一想自己属于哪一种：第一种，叫做杨坤型，主打歌曲：《无所谓》。

终端一线的家纺销售人员经常会表现出这样一种无所谓状态，典型的特征就是：销售人员对于顾客进与不进店都感到无所谓。

他经常站在收银台旁，顾客来了最多打声招呼，顾客走了也不去分析他为什么会走。

典型的肢体语言是：手扶住收银台，眼睛向店外张望，脚一直在抖。

笔者把这种人定义为“即将走人型”，像这样的员工我们销售终端是绝对不能留的，早走比晚走好，对我们的店铺一点帮助都没有，属于企业要裁掉的“人裁”。

第二种，叫陈琳型，主打歌曲：《你的柔情我永远不懂》。

这种销售人员的典型特征就是不知道我们的顾客为何而来，又为何而走。

而且他们经常会问一句话：“你要什么呀？

你不说我怎么给你介绍呢？

”这种人在销售终端笔者把他们定义为“他人导向型”，顾客总是说得比她多，顾客说什么他就做什么，顾客不说她就不知道怎么办，这样的销售人员常常被顾客牵着鼻子走，也很难做成销售大单，最会销售的产品一定是促销品，属于企业要限制使用的“人材”。

第三种，叫柯受良型，主打歌曲：《大哥》。

这种销售人员有一种典型的特征就是强势销售，经常以自己的意志为主要判断依据，向顾客推销他们想要销售的产品。

他们总喜欢帮顾客拿主意，这类型销售人员年龄结构偏大且经验比较丰富，他们具有丰富的销售经验和一定的销售技巧，但是往往不是为了满足顾客真正的需求，所以经常会有顾客买完产品就后悔，过几天上门退货，笔者把这种人定义为“强迫销售型”销售人员。

第四种，叫周杰伦型，主打歌曲：《双截棍》。

周杰伦这个人能成名，我认为真是奇迹！

曾有媒体报道他口齿不清，但是后来我发现他是技术性非常强的一个人，他的歌曲可不是一般人可以唱好的。

这种类型的销售人员在我们终端体现出来的是：他们的个人能力非常强，有自己的一套特别的方法和技巧，且具有不可复制性，他无法把自己的销售技巧传输给别人，别人也无法模仿这种销售方法。

笔者把这种人定义为“专业技术型”，正像周杰伦的歌一样，说不出哪里好，但却有自己忠实的歌迷。

被人认为很难唱，但对他自己来说，却得心应手，别具一格。

第五种，叫邓丽君型，她有一首被无数人传唱的歌曲是《月亮代表我的心》。

这种类型的销售人员在终端的表现：和蔼可亲，具有超强的亲和力。

即使是一位陌生的新顾客，他也能马上与顾客拉近距离，像是好久不见的熟人一样。

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

在整个“赢销”过程中，他们一般不跟顾客介绍产品，只是在跟顾客聊天、沟通，对于销售他是无意间达成的一种默契，笔者把这种类型的人定义为“解决问题型”。

为什么这么说呢？

因为从代表歌曲和选择的代表明星就已经说明问题了，邓丽君的《月亮代表我的心》被无数人传唱，而且每年都有专门对她的纪念和追悼晚会；周杰伦也是天王巨星级，因为他有很强的技术；柯受良的确在娱乐界是大哥级的人物，被很多人尊敬；陈琳和杨坤都是流行明星，他们的代表曲目也被很多人传唱，但是都是只有一部分人喜欢，也有很多人不喜欢。

他们的人和他们的歌也就代表了他们沟通方法的有效性！

归纳总结：第五种类型的销售人员的沟通能力会比第四种类型的高3倍，因为这是通过影响力来提升销量的；第四种类型的销售人员沟通能力比第三种高9倍，第三种销售人员的沟通能力比第二种高27倍，第二种销售人员的沟通能力比第一种高81倍。

各位销售人员可以对照描述给自己打打分，看看自己属于哪一种类型？

想成为哪一种类型？

第三节 销售人员的学习对于家纺销售人员的学习和未来的发展，有以下三大法则可以借鉴，这是通俗易懂的三句话，我希望大家在阅读这本书之后能够真正理解：第一句是“豁出去了，反正死不了”。

如果在人生的工作和学习过程中，出现了一些新的机遇和挑战，作为销售人员就应该敢于实践。

世界上好的工具与方法都是在实践中形成的。

这就需要自己具备全力以赴去对待工作的态度，不能给自己太多退路，因为方法的好坏在于你应用的程度。

第二句是“能力需要用身体来学习”。

成年人的学习不可能再用死记硬背，特别是家纺行业的一线销售人员，由于年龄结构整体偏大，所以学习更是要用行动和实践来完成，才能把知识变成你的“肌肉”！

举个例子来说，两个人在一起空谈如何学会游泳，谈一会儿就烦了，也肯定学不会游泳。

但是，如果能到水里体会一下游泳的感觉，并努力地去学着游，就会渐渐爱上这项运动，一旦爱上了这件事，即使没让他去做，他也会主动去做。

我们学会游泳和开车等，都是因为通过身体力行去学习。

学会之后，即使你一年不去用，一旦你进入环境，身体的记忆会促使你很快会操作，因为此时所有的知识已经变成你的“肌肉”。

第三句是“对伙伴的客气就是对他最大的侮辱”。

很多人提倡和谐文化，这是需要一定境界的，互相漠不关心、做“老好人”，都是不可取的。

由于我们一线销售人员的年龄结构和知识结构都不占优势，而且在成年人的学习道路中，是需要人协助的。

所以如果哪个品牌能把店铺变成课堂，把同事变成同学或伙伴，那将对我们的销售业绩以及工作环境，乃至整个品牌在当地的持续盈利能力有着至关重要的意义。

《孙子兵法》中的“取势、明道、优术”被奉为经典。

“取势”是什么？

就是战略要对；“明道”是什么？

就是方向要对；“优术”是什么？

就是具体措施要对，要让它更加完美和更加细节化。

本书中也会教授销售人员很多具体的销售技能，但是这只限于“优术”的方面，而心态就是最重点的“取势”。

如果你连自己和自己服务的品牌都不相信，那么即使学再多“优术”方面的技巧和方法，也无法解决销售不畅的问题。

因为“取势”不对，“明道”必不对；“明道”不对，“优术”则更易南辕北辙。

之所以要花这么大的篇幅来写关于心态和如何运用这本书，是因为读者如能以正确的心态作指引，那么更容易领悟本书中内容，本书也才能真正帮助销售人员“赢销”成功。

在本书介绍“赢销”过程中的“优术”时，会和大家分享以下几点：1) 销售人员在“赢销”过程中

<< “赢销”是怎样炼成的>>

, 需要经常做的5个演练。

2) 需要销售人员牢记的12个秘笈, 即12句通俗易懂的销售俚语。

如果在工作中反复验证、反复使用, 就会成为你的销售武器, 也将成为销售人员成功的“肌肉”。

3) 能够帮助销售人员迅速提高销售业绩的9个工具, 这些工具可以帮助销售人员熟记销售秘笈和销售演练, 可以让秘笈的作用发挥到最大。

4) 需要销售人员在一个半月内去发现, 去开阔3个眼界。

因为只有眼界开阔了, 才能做好事情, 正所谓做正确的事情比正确地做事更加重要。

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

后记

很久以前就打算写这本书，从3月初开始动笔，到9月底交稿，为此书花了整整213天的时间，这半年多每天的20点30分到24点30分，都是雷打不动地在电脑上爬格子。

8年多来的工作经验、生活以及许多人的关怀使这一想法更加成熟，我一直在努力，也会继续努力，走好家纺“赢销”这条路。

感谢堂皇家纺、罗莱家纺、水星家纺给了我“赢销”实践的平台和实现人生梦想的舞台。

感谢我生命中的每一个人，他们都曾给过我帮助，也正是因为他们的坦诚、奉献和全力支持，才使这本书能够呈现在您面前。

在此，我谨向他们致以最深挚的谢意。

感谢我的家人，特别是我的妻子和我的儿子逗逗，一直陪伴在我左右。

你们总是相信我，总是鼓励我去做所有事。

感谢你们，感谢你们为我们的生活所付出的一切，也感谢你们对这本书的所有支持。

感谢我的父亲和母亲，岳父和岳母，他们一直教导我，拥有一个梦想，并去做有挑战性的工作，并细细品味过程中的成功和惊喜，他们也告诉了我和睦的家庭是人生非常重要的宝藏，简单生活的快乐也是无与伦比的。

感谢杨兆华会长和翁和生会长，特别感谢这两位行业领导让本书从设想变成现实，因为他们相信本书中的信息还是有些价值的。

没有你们的鼓励，我可能在面对挑战没有任何准备的情况下，就会不知深浅地起锚远航了。

感谢钱卫和康伟华先生，是你们教会了我如何做好一名管理者，而在我第一次担任领导时，也正是你们给了我全部的信任。

感谢你们，是你们教给了我“自信”与“信任他人”所具有的神奇力量，它为我打开了一扇通往个人成长的大门。

感谢余松恩和李裕乐先生，两位领导总是听我倾诉、给我支持，因为你们的冷静、才思和关怀，才使我们大家能变得更好。

不管情况多么变幻莫测，你们都那么冷静、可靠，你们就是兄弟们的中流砥柱。

感谢李裕杰和荆玉堂先生，没有你们，我的生命将完全不同。

你们让我分享了你们的梦想和热情。

是你们允许我做自己想做的任何事。

你们鼓励我去尝试，并且也带着关心与信任让我大胆去做。

这种胸襟很令人钦佩！

感谢终端导购员们和我亲爱的同事们，感谢你们参与访谈、提供建议和意见。

在整个过程中，你们一直用你们的才智陪在我身边，是你们帮助我编辑这本书，让它增色不少，更重要的是感谢你们阅读原稿的各个章节，你们对我写作本书真的做到了有求必应，非常感谢你们，正是你们，才能让它增色不少。

特别感谢你们的情谊：申锦，华奇，黄芳芳，黄橙，陈英，王萍萍，邵聪泽，王长垄和汪璐。

能与你们共事，这真是我最大的荣幸。

感谢刘刚老师，企业管理出版社的整个团队。

感谢你们给了我和这本书这个机会。

我希望它能远远超出你们的预期。

就像我的伙伴会说的那样，“不要去担心它，一定不会有问题”，或许这本书的确应该如此。

最后，要感谢中国家纺行业每位“赢销”人——过去、现在和将来的所有人——正是你们的实践真知才让这本书实实在在地呈现在人们面前。

你们对经销商和终端消费者的奉献是没有止境的，这种精神是所有人的榜样。

在本书的章节里，我多次分享终端“赢销”案例的细节，正是通过这些细节，你们让中国老百姓的家居生活每一天都变得更加美好，把每个中国家纺人的梦想变为现实！

最后，我要向所有阅读本书的读者致谢，希望这本书对大家有所启益，希望花钱买书的读者能由衷地

<< “赢销”是怎样炼成的>>

感到物有所值。

213天，思想其实走不了多远，我们还需要在家纺的“赢销”之路上不断地探索。只是，走过这213天的思想，已烙入我们脑海深处。

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

媒体关注与评论

本书来自于营销实践工作中的探索、思考和总结。

书中没有过多的高深理论，能对一线营销工作者给予日常工作有效的指导。

我相信擅于学习并勤于实践的人一定会有所收获！

——上海水星控股集团董事长李裕杰此书深入浅出的介绍了家纺行业终端运营，不仅探讨了家纺行业营销中的主要问题，也紧密的联系了终端实战。

相信有志于在家纺行业中赢销成功的人士一定能从中获益。

——江苏堂皇集团董事长荆玉堂家纺产品的销售赢在渠道，胜在终端！

《赢销是怎样炼成的》一书内容观点鲜明，对终端的实际操作具有很大的指导作用！

——上海乔德纺织品有限公司董事长杭卫平主题很好，理论具体，案例生动，对销售实践有很好的参照性，对市场营销有非常实战的指导作用，是一本难得的家纺行业营销工具书。

——重庆市浙江商会执行副会长颜贻骥《赢销是怎样炼成的》中讲述的就是伟栋及他的团队摸索出的、并经实践证明对家纺销售终端最行之有效、最容易提升销售业绩、最容易被终端销售人员接受的营销方法。

——四川省家纺行业协会执行会长上官志贺本书由“势”及道，于“道”及“术”，深入探讨了终端一线的销售实战。

本书是企业管理者 and 销售人员迎接市场挑战的必读书。

——南通家纺商会副会长马志荣品牌家纺如何健康的发展？

这是困扰着我和我的管理团队一个头等难题。

《赢销是怎样炼成的》这本书，深度剖析了国内品牌家纺在营销管理中的一些弊端，对品牌家纺健康发展指明了方向。

——宁波博洋家纺有限公司总经理薛晓峰详细剖析了消费者心理，分析营销人员成功的秘笈，启迪奔向成功路上的人们，史伟栋老师的《赢销是怎样炼成的》这本书，帮您快速领会销售的魅力！

——深圳富安娜家居用品股份有限公司而尔事业部总经理吴坚《赢销是怎样炼成的》这本书，用简洁和不乏生动文字介绍了家纺营销的概念本书特别符合国内市场的营销理念，如果一个国外家纺品牌想要打开中国市场，本书给了一个好的答案。

——美国ESTEEM家纺（中国）国内事业部渠道总监朱海明

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

编辑推荐

《“赢销”是怎样炼成的:快速提升终端门店销售业绩的实战宝典》编辑推荐：快速提升业绩要做的5个演练。

销售人员牢记的12个秘笈。

迅速提高业绩的9个工具。

一个月内去开阔的3个眼界。

<< “赢销”是怎样炼成的 >>

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>