

序言

1. 世界上最痛苦的职业—销售
2. 世界上最伟大的职业—销售
3. 什么决定我们的未来？
4. 成为一流销售的三因素模型

第一章 成为一流销售的关键点

1. 销售人才的六大障碍
 - (1) 自我设限
 - (2) 信心不足
 - (3) 技巧欠缺
 - (4) 缺乏创新
 - (5) 急于求成
 - (6) 学习力弱
2. 成为一流销售的五大要素
 - (1) 自信力
 - (2) 理解力
 - (3) 影响力
 - (4) 取悦力
 - (5) 恒定力

第二章 售前准备的关键点

1. 客户背景调查
2. 客户需要什么
3. 准备会谈提纲
4. 如何引起客户对你的兴趣
5. 职业化的形象
6. 自我状态的调整
7. 资料 and 工具的准备

第三章 客户接触的关键点

1. 学会谋而后动
2. 销售人员说话的三种境界
 - (1) 用嘴说
 - (2) 用心说
 - (3) 用请说
3. 关键点一：了解你的顾客
 - (1) 看行头
 - (2) 了解消费倾向
 - (3) 关注顾客的行为
4. 关键点二：了解他的需求
 - (1) 需求的三种层面

你到底在卖什么？

顾客到底在买什么？

表面需求—顾客买什么

潜在需求—顾客买一个什么样的什么

真正需求—顾客为什么要买这样的东西

(2) 顾客需求类型分析举例

第四章 产品推介的关键点

1. 对牛弹琴是谁的错？

2. 关键点一：一个方法—产品推介五化法

3. 关键点二：提问的两种方式

4. 关键点三：三句引导

5. 关键点四：SPIN 的另类用法

6. 关键点五：巧推荐的“五利器”

(1) 激发思考

(2) 强化焦点

(3) 案例说明

(4) 资质证明

(5) 场景塑造

7. 关键点六：客户沟通的六大“法宝”

(1) 赞美与认同

- (2) 善讲卖点
- (3) 指导性建议
- (4) 价值塑造
- (5) 应对竞品（破除竞品三字诀）
- (6) 制约与控制

第五章 销售博弈的关键点

1. LSCPA 异议处理流程

2. 产品异议处理

- (1) 产品异议的原因
- (2) 产品异议处理三步法
- (3) 学会观念转化

3. 价格异议处理

- (1) 价格异议处理根本思维
- (2) 物理属性价值与心理属性价值
- (3) 让顾客感觉占便宜的四种方法

4. 购买时间异议

- (1) 时间异议原因分析
- (2) 花头法
- (3) 机会法
- (4) 价值法

(5) 可行性法

(6) 如何跟进不丢单？

第六章 临门一脚关键点

1. 成交环节的误区
2. 把握成交时机
3. 常用的五种成交方法
4. 四种特殊成交法

第七章 客户服务的关键点

1. 客户服务的一个中心
2. 客户服务的一句真言
3. 客户服务五字诀

多、快、好、省、廉