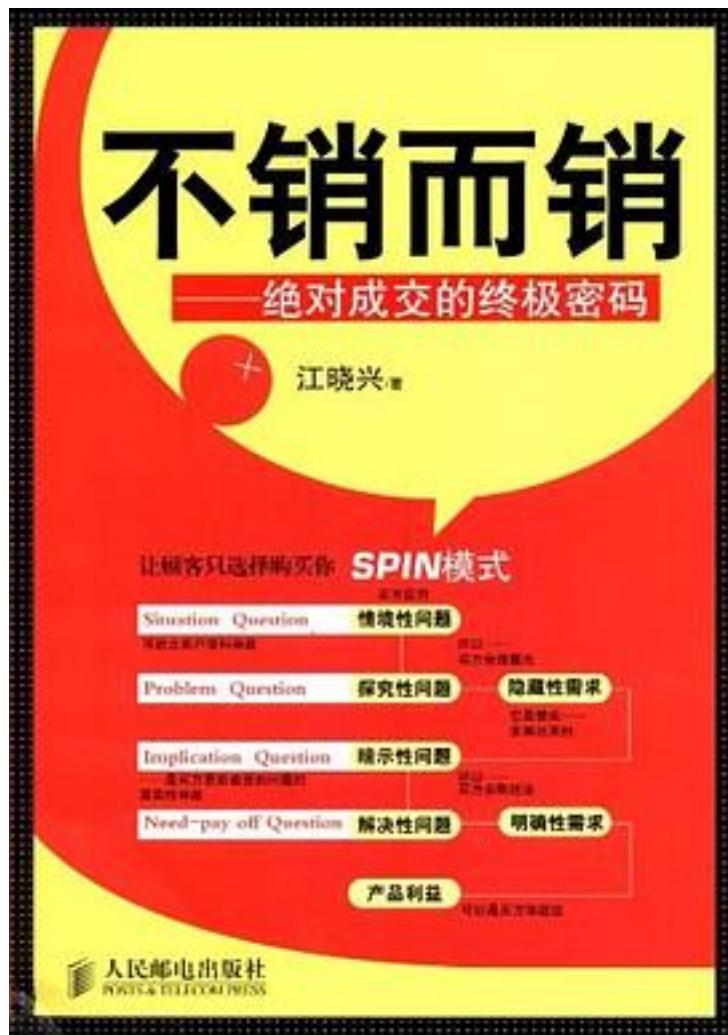


不销而销



[不销而销\\_下载链接1](#)

著者:江晓兴

出版者:

出版时间:2012-8

装帧:

isbn:9787115285805

《不销而销:绝对成交的终极密码》提示销售人员如何根据客户能接受的心理特点, 帮

助销售人员掌握和练习影响客户购买的技巧——怎样让客户接受自己、怎样把握客户的真实想法、怎样影响客户做出购买决定。书中重点介绍了SPIN营销理念和方法，有助于营销人员提高成交业绩，提高客户服务满意度，维护企业品牌和口碑，树立企业的良好形象，实现和获取更大利润。

《不销而销：绝对成交的终极密码》可供处于激烈市场竞争的资深销售人员参考借鉴。

作者介绍：

不销有利：顾问式营销让你拿下难搞客户

不销有理：不推销照样能把营销做到第一

不销有术：掌握SPIN让“顾问”替你销售

不销有道：瞄准6大营销方法做销售高手

不销而销：渡过7个阶段事事、时时成交

针对大额产品，以客户顾问为出发点，利用SPIN引导客户解决问题为导向的，分析客户内部采购的流程来建立信任的销售模式。

【江晓兴】

个人经历：

ICIS隐形冠军落地系统总顾问，CMC资深国际管理顾问，现任某外资国际咨询集团高级合伙人，近十年企业管理、咨询、顾问、培训辅导经验，兼任多家外资、合资及民营集团董事，其开创的HMC（人-市-现金流）顾问辅导模式和ICIS隐形冠军落地系统成功辅导了近百家中小企业，被企业老板誉为“中小企业的首席顾问”。

主要著作：

《给大忙人看的100个管理法则》、《做最得力的中层》等

公益研习会：

《不销而销研习会》

目录：目录

第一部分 不销有利：顾问式营销好处知多少？

第1章 低调中尽显利益

随市场的变化而动

一眼看穿被忽视的问题

拿出出人意料的解决方案

双赢才算赢

第2章 强化中巩固客户

赢得客户满分信赖

有附加值的产品和服务

情感对顾客购物的影响

第3章 合作中占尽商机

了解组织结构，带来长期合作

提高前期影响力，减少无谓竞争

第4章 协调中团结一致

帮客户创造更好环境

同客户的合作方协调

第二部分 不销有理：凭什么不推销也能做营销？

第5章 交互过程决定营销需要

客户不喜欢推销

实体产品更易打开客户的“胃口”

接触人群不同，探寻不同需要

从运作方式中找“短缺”

充当顾问应该做点什么？

第6章 对话过程决定营销动机

制造双向兴趣的沟通

产品价值的创造和转移

探求客户的具体欲望

别忽略客户给出的暗示

重视客户的意见反馈

第7章 价值过程决定营销结果

客户长时间停留的信号

感知与欣赏的“助推力”

从单一情境中的单纯交易开始

必须存在的“平行线”

长期过程的不可变量

第三部分 不销有术：掌握SPIN技术让“顾问”替你销售

第8章 迎合市场：全面了解SPIN技术

什么是SPIN技术？

SPIN技术运用的4个关键

SPIN技术运用的4个阶段

第9章 探索市场：SPIN技术价值几何

摸准客户的需求

获得客户高管的肯定

编出一张价值网

第10章 寻找市场：SPIN技术给你找市场

深度挖掘客户市场

用技术击败竞争者

把握经销商市场

打通相关利益者市场

第四部分 不销有道：瞄准6大营销方法做销售高手

第11章 顾问营销和方案销售

方案销售的重要价值

销售方案书撰写及演示

第12章 顾问营销和关系管理机构

设立客户关系管理职位

配备专业的客户关系管理人员

第13章 顾问营销和个人销售

密切交流增进友情

看懂个人联系的利弊

第14章 顾问营销和累积优惠销售法

什么是累积优惠销售法

累积优惠销售法只具先动优势

第15章 顾问营销和俱乐部销售

建立客户俱乐部

占有率、忠诚度和美誉度

第16章 顾问营销和定制销售

不同需求不同制造

“产销见面”和“以销定产”

第五部分 不销而销：度过7个阶段不推销也成交

第17章 一个都不能少的准备阶段

营销工具要“五脏俱全”

做好销售备案，防患于未然

• • • • • (收起)

[不销而销 下载链接1](#)

## 标签

营销实战

生活

拍照

## 评论

[不销而销 下载链接1](#)

## 书评

[不销而销 下载链接1](#)