

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\\_](#)