

增值销售



[增值销售_下载链接1](#)

著者: [美] 汤姆·赖利 (Tom Reilly)

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2014-7

装帧:平装

isbn:9787300194486

“如果不降价，我害怕客户真的不买了。” “我卖的产品好像确实没有竞争对手的好。” “我不太会说话，总得罪客户。” “老板说要用价值取胜，可突然又让我廉价多销。”

面对以上几种销售困惑，著名销售大师、“增值销售”之父汤姆·赖利在《增值销售》中首次传授“增加价值，而非成本；销售价值，而非价格”的全新销售理念。书中详述增值销售中11大销售策略、5大销售战术，帮助你从容应对销售过程中可能出现的任何问题，摆脱价格战恶性竞争，掀起增值销售革命！

作者介绍:

汤姆·赖利 (Tom Reilly)

著名销售大师、“增值销售”理论创立者、汤姆·赖利公司总裁及创始人。《工业销售

》杂志专栏作家、《价格谈判》、《增值销售管理》等多部畅销书作者。

自1981年开始从事销售培训，在全球为10万多位销售人员和销售主管传授增值销售哲学。客户包括各大知名公司，如苹果、AT&T、埃克森美孚、沃尔沃、IBM、美敦力公司、哈雷戴维森等。

目录: 前言 增值销售追求双赢

第一部分 增值销售：增加价值而非成本,销售价值而非价格

增值销售追求双赢,交易双方必须是平等的。以客户为中心并不意味着忽略自身的利益。我们希望将自己最好的产品或服务呈献给客户,并从客户那里收获同等的价值。

01 具有增值观念的组织

02 增值销售哲学

03 关键购买路径：客户到底在想些什么

04 增值销售流程：随关键购买路径的变化而变化

05 客户信息传递：如何向客户传递你增加的价值

第二部分 增值销售的11大策略

增值销售策略就好比城市的规划蓝图,为你的销售排兵布阵。策略指引你“如何销售增加价值”,在现实与梦想之间搭建一座桥梁。

06 确立目标：选择高价值目标客户

07 目标渗透：深入了解目标客户

08 客户化：由客户定义价值

09 定位：塑造形象以提高客户预期

10 差异化：坚持独特销售主张

11 展示：最大化展示产品价值

12 后勤支持：从进攻型销售向保卫型销售转变

13 建立关系：亲近中保持足够的专业距离

14 修补：竭尽所能维持现有业务

15 价值巩固：与客户回顾增加的价值

16 借力：借助杠杆作用最大化地开发现有客户潜力

第三部分 增值销售5大战术

增值销售战术侧重于信息交换阶段,即确定客户需求和展示客户导向型解决方案,这便是客户导向型增值销售的最好体现。

17 战术1：陌生拜访,变潜在客户为准客户

18 战术2：事先预约,获得拜访认可

19 战术3：拜访准备,仔细做好前期工作

20 战术4—1：强有力的开场白

21 战术4—2：开放式问题深入分析客户需求

22 战术4—3：根据需求呈现解决方案

23 战术4—4：试探客户意见以争取客户承诺

24 战术4—5：积极回应客户异议

25 战术5：拜访回顾,汲取经验教训并跟进承诺

结语 坚守增值销售之路

附录一 坚守增值销售之路

附录二 坚守增值销售之路

附录三 坚守增值销售之路

译者后记

• • • • • (收起)

[增值销售_下载链接1](#)

标签

销售

增值销售

销售类

营销

湛庐文化

商业

自我管理

价值

评论

把销售说得浅显易懂，关注价值，当然是指客户感知的价值。
五星，因为书中所写基本与我辅导团队的销售理念和技巧一致。

我们公司专门来了该作者的培训课程版权，从储物间搜到一本原书，拜读一下，应该是所有销售培训类书籍的鼻祖了吧

看看

一般般吧，堆砌的东西比较多，没有实际操作的指导意义。

该书整体干货比较多，但是相对抽象，缺乏案例的解释和论证，总体还可以。读书笔记：
1、客户以价格为由拒绝销售人员的情况，多数是由销售人员造成的；
2、USP独立的销售主张；
3、如何开场：第一，如果是首次拜访，先自我介绍并遵循礼节；第二、说明来意；第三、请求试探许可。
4、销售人员常犯的错误就是以为与客户建立关系最佳的方式就是闲聊（销售拜访并非社交拜访）；
5、不恰当的开场白：第一、我刚好路过，顺便过来见见您；第二、我知道您很忙，但保证不会占用您太多时间；第三、也许您今天没有任何购买的兴趣；第四、我通过小道消息得知您的公司在这方面遇到了问题。第五、您有兴趣省钱么？

销售领域的经典著作，销售人员自我管理的工具手册。

实用性比较强，因为做销售需要反复研究

[增值销售_下载链接1](#)

书评

[增值销售_下载链接1](#)