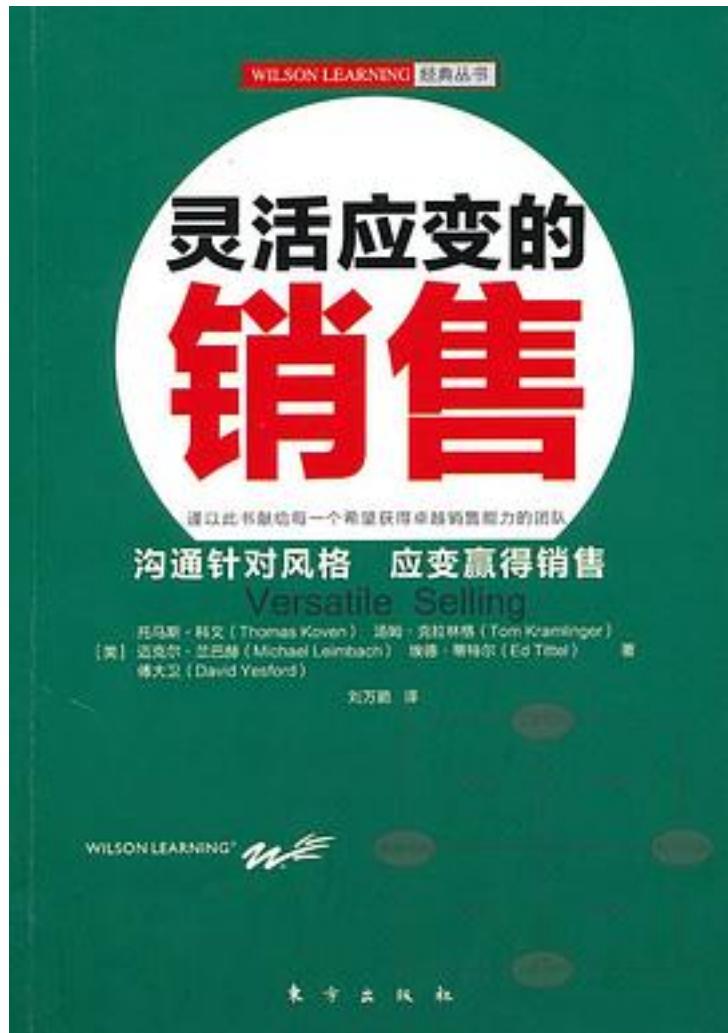


灵活应变的销售



[灵活应变的销售_下载链接1](#)

著者: (美) 科文 等

出版者:东方出版社

出版时间:2010-7

装帧:平装

isbn:9787506039352

全球著名的维新公司在多年的观察、取样和分析，得出结论：不同类型的人有着不同的

风格与期望，接触他们需要采用策略的方法。

与分析型人士（数据、证据；安静、谦逊、不主动与人交往；在准备尝试新事物前，总希望看到现有的关系和事情的稳定性）交往——你要以稳健的、人物导向的方式对待他们；你要有充分的准备，在细节上把关、准确无误；你要从容不迫又灵活变通；有详细的书面记录、支持他们的原则和推理；快速确认你能为工作带来专业支持；提供确凿的证据和准确的数据；态度严谨，坦诚提出你期望的结果，但是要保持低调。

与干劲型人士（直接、有主见、喜欢发起挑战、注重效率、努力工作、注重结果）交往——你要“比赛第一，友谊第二”；高效地利用他们的时间；调整你自己的想法，使它能够解决干劲型的人士顾虑的问题；提供更多的备选方案；他们不想遭遇到意想不到的打击，所以，要他们承担风险时，你需要提前知会。

与亲切型人士（容易接受他人、注重与人融洽相处；尽量避免人际冲突；容易被了解、易于相处、安静、易于合作）交往——你要保持开放、诚实的心态；闲聊开场，花时间发展关系，切忌单刀直入；表现出你的友善和值得信赖；让他们确信你的为人和信念；给予他们个人层面的帮助；给予确认和保证，因为他们是不愿冒风险的人。

与表达型人士（兴奋、健谈、直觉；喜欢有听众、希望获得掌声和认可；愿意冒险、有竞争力、精力充沛；有远见、有创造力、富有灵感）交往——坦诚地发展你们之间的人际关系；包容他们在使用时间方面的随意性；首先让他们看到“全局”；他们喜欢协作；你需要扎实的工作经验和具有说服力的案例和他人推荐；坦率地与他们分享你的想法和感受；认可他们的愿景和行动；让他们确信你认同同盟的价值观。

销售流程中巩固信心的四个支柱

支持购买决策：这可以在合同签署之前就开始行动。注意“购买者的后悔”或者最后一分钟迟疑的迹象，支持在销售之后也很重要

履行销售协议：要是你在销售陈功之后撒手把他们推给了一个其他的什么人，客户会感到很紧张。要把交接工作做得天衣无缝。

处理客户不满：要是事情出了差错，别去责怪只要纠正就好。从售后的事故中尽快扭转过来实际上能提升客户全面满意度，还把你和客户的关系拉得更近了。

增进客户关系：当销售进行得很顺畅的时候，在这个客户身上发掘一些新的服务机会，这比找新客户容易的多

作者介绍：

汤姆·克拉林格 (Tom Kramlinger) 博士是维新公司的高级设计顾问。在公司工作的28年间，他设计了多个关于销售和销售管理方面的项目，并为工业设备、金融、汽车、交通运输、化工、信息技术、保险和电信等行业的客户研究并设计个性化的培训方案。他在日本教授过顾问式销售人员培训课程，在那里与他人合作，致力于市场文化研究。他目前的研究重点是，为那些采用了维新公司技巧的全球财富500强的企业客户设计高级解决方案并与其适时交流。**迈克尔·兰巴赫 (Michael Leimbach)** 博士是维新公司的副总裁，全球研发部经理。他和他的研发团队创建了独具创新精神的绩效提升系统，使维新公司成为人力绩效提升方面的领军力量。在过去20多年里，他一直帮助各大公司努力提高其销售队伍的销售效益。迈克尔参与、更新、强化了维新公司所有销售有效性项目，并且创造出了维新公司的销售有效性测评系统。他曾发表过许多篇专业文章，而且在世界各地对各种客户及专业机构进行过演讲。

埃德·蒂特尔 (Ed

Tittel) 硕士是维新公司美洲部负责销售服务股票的证券投资组合部经理。埃特尔在人力绩效提升领域已经有超过20年的工作经验，是维新公司一些品牌服务项目以及客户定制服务项目的制定者。在维新公司任职期间，他为遍及美国、欧洲和亚洲的财富100强公司提供咨询服务。在为维新公司工作之前，埃特尔曾在美国教育部下属的全国网络传播项目中负责项目开发及演示工作。傅大卫 (David

Yesford) 是维新公司的副总裁，负责维新公司在全球范围内的产品营销活动。他花费了17年的时间，帮助各大公司开发出了一套行之有效的顾问式销售方法。戴维参与了销售有效性系统的创建、更新工作，并为客户量身定制销售有效性系统，最近他又在领导维新公司致力于混合型销售有效能力的开发。戴维的主要目标在于确保符合个人价值的绩效提升与公司的需求得到满足。

目录: 前言

第1章 做好销售的首要秘诀8

| 依靠品牌和质量作为优势正在逐渐消失9

| 让你从竞争者中脱颖而出的最好方法

| 难以实现的期待?

| 在艰难时期的销售利器

第2章 灵活应变的基础

| 舒适起决定作用-但那是他们的舒适却不是你的

| 压力

n 任务压力

n 关系压力

n 升高与降低压力

| 影响与表达-互动的基础层面

n 影响方式- 对他人施加影响的关键

n 表达方式-表达情感的关键

n 社交风格矩阵的基本概念

| 反应和适应

| 建立信任、发掘需求、有效推荐和巩固信心

n 建立信任

n 发掘需求

n 有效推荐

n 巩固信心

| 防卫行为-对抗还是逃避

| LSCPA模型在处理防卫行为时的应用

n 倾听

n 分享

n 澄清

n 解决问题

n 要求对方付诸行动

| 用LSCPA来应对反击或是逃避的行为

| 总结

第3章 社交风格

| 四种客户类型

| 发现并留心你自己的社交风格

| 理解社交风格的力量

| 分析型

| 干劲型

| 亲切型

| 表达型

| 风格里面的风格

| 测量社交风格的提示与工具

| 在第一次会面之前评估对方的社交风格

| 总结

| 社交风格自画像

| 第4章 针对分析型灵活应变

| 分析型的期望

| 与分析型建立信任

| 对分析型做发掘需求

| 针对分析型进行有效推荐

| 为分析型巩固信心

| 针对分析型调整你的风格

| 理解并处理分析型的防卫行为

| 总结

第五章 针对干劲型灵活应变

| 干劲型的期望

| 与干劲型建立信任

| 对干劲型发掘需求

| 针对干劲型进行有效推荐

| 为干劲型巩固信心

| 针对干劲型调整你的风格

| 理解和处理干劲型的防卫行为

| 总结

第六章 对亲切型灵活应变

| 亲切型的期望

| 与亲切型建立信任

| 对亲切型发掘需求

| 针对亲切型有效推荐

| 为亲切型巩固信心

| 针对亲切型调整你的风格

| 理解和处理亲切型的防卫行为

| 总结

第七章 与表达型灵活应变

| 表达型的期待

| 与表达型建立关系

| 对表达型发掘需求

| 针对表达型有效推荐

| 为表达型巩固信心

| 针对表达型调整你的风格

| 理解和处理表达型的防卫行为

| 总结

第八章 专家们得出的灵活应变的技巧

| 不要做变色龙

| 让漏斗总是装的满满的

| 看小事情

| 灵活应变不只是对一

| 因人而异然后各个击破-在向团队销售时要做到个人化

| 公司也有自己的社交风格

| 有时你需要在最快时间里让自己灵活应变

| 你总是能变得更加灵活应变

| 迈向灵活应变的大行动开始于细小的行为

| 灵活应变也体现在书面文字上

| 和表达型打交道时要做好前期准备

| 灵活应变帮助你欣赏差异

| 附录

| 信息资源

| 贡献者

· · · · · (收起)

灵活应变的销售 [下载链接1](#)

标签

销售

社交

营销

商业

的

d

评论

虽然太啰嗦了点，但也不失为一本好书。通过这本书可以弄清我们所面对的决策对象的性格，对销售的功力又有了点提升。虽然把每个客户都这么标签化，但是我们可以慢慢体会其中客户的不同，可以从中发现客户所关心的问题，以及我们该谈什么。

稍显啰嗦，但还蛮实用的。

销售是社交的快速方式。好的销售社交必然很强。这本书从社交风格讲述销售技巧，是一本关于社交技巧的好书

间断的看了，没看完，感觉还是蛮实用的，可惜平时懒得分析这些，如果带入习惯中会很有用吧，还不错，也是其他人推荐我看

这是与DICS理论异曲同工的书，对于职场与人相处也很有帮助！也可以认识自我

[灵活应变的销售_下载链接1](#)

书评

[灵活应变的销售_下载链接1](#)