

# 攻心式销售



[攻心式销售\\_下载链接1](#)

著者:(美)迈克·博斯沃斯//约翰·霍兰德//弗兰克·维斯卡蒂斯|译者

出版者:中华工商联合出版社有限责任公司

出版时间:2010-9

装帧:平装

isbn:9787802494848

《攻心式销售(超值白金版)》内容简介：作者五年前提出的一整套“攻心式销售”理念，是其积数十年企业顾问的实务经验精心打造，已经为微软、惠普、英特尔等国际知名企业共同信赖。如今，网络已经完全改变了销售的游戏规则，消费者已经变得越来越以结果为导向了，他们甚至会事先做足功课。怎么办？作者全新修订、重磅推出的超值白金版《攻心式销售》指明了让你直达客户内心的全新路径。它在如何缩短销售周期上取得了重大突破、将为你提供赢得网上消费者的最新策略，最终帮助你打造令消费者无法抗拒的尊享体验。

传统的销售智慧告诉我们，销售就是说服与规劝，《攻心式销售(超值白金版)》提出极具实践性的“攻心式销售”8大原则，13个核心概念，你和你的团队必须要用“以顾客为中心”的思路武装自己。迅速找到客户、服务客户，因为你的竞争对手就潜伏在“一只鼠标”之外。要情景对话，不要销售简报。要提出问题，不要一味发表己见。要着眼于解决方案，不要只注重关系。要追随决策者.不要围着产品使用者打转。要强调产品如何使用，不要只描述特征。要以销售胜利为目的，不要只装做忙碌。要遵循买方时间表，不要只考虑己方日程。要授权于买家，不要让他们被销售。

作者介绍:

迈克·博斯沃斯 (Michael.T.Bosworth) 销售系统开发与训练公司的创始者、斯坦福大学商学管理研究所教授，自1983年以来一直致力于销售有效性的提升与客户购买体验的打造，著有畅销书《赢在成交》 (Solution Selling) 。

约翰·霍兰德 (John Holland) 销售系统开发与训练公司共同创始者，曾任职于IBM、Storage Technology Corporation及Sand Technology等公司。

弗兰克·维斯卡蒂斯 (Frank Visgatis) 销售系统开发与训练公司共同创始者，在全球运用“攻心式销售”法成功培训过几千名销售人员的专业培训师。

目录: 第1章 何谓攻心式销售 2

要做到“攻心式销售”，销售员必须设法让买主想像出“通过使用产品来实现目标、解决问题，满足需求”的具体景象。

第2章 购买行为学 15

当一个只想着赚钱的推销员想要说服、影响消费者的购买决策时，人们会感到被利用了、被操纵了、被施压了。可是谁想要“被销售”呢？

第3章 权力归于买主 26

销售在买家拒绝时真正开始。

买家的反对就是销售的良机。

要把买家的反对意见克服掉。

假设买家一定会买。

这些销售的谬误却被当作励志的至理名言。你轻信了几条，你在这条错误的路上走了多远？

第4章 意见——驱动企业前进的燃料 35

当销售员被问及对未来的看法时，意见的重要性就被无限放大。这个荒谬的过程就是“业绩预测”。它的水份有多大？这么说吧，业绩预测报告上应该附一则在汽车侧视镜上常出现的免责声明，“警告！目标实际上比看起来的更远、更小”。

第5章 没有“销售预备信息”也能成功 60

产品特性有时候可以吸引早期市场买主，但对主流市场买主来说反而是致命毒药。向主流市场买主介绍说：“这是最新的科技产品”“你们将是业界第一个购买的公司”，对于他们来说太可怕了。现实中，你能区分这两类客户吗？

第6章 攻心式销售的核心概念 88

人们最容易被自己发现的理由说服；别卖东西给无法购买的人；先求同，再求异；买主尚未做好购买准备，就不要贸然要求成交；坏消息越早知道越好……

第7章 定义销售流程 111

销售与其说是科学，不如说是一门艺术？

第8章 整合业务与营销 137

业务及营销部门通常如何看待对方呢？当双方火气都很大的时候情况是这样的：

业务员指责营销部：关在象牙塔里面的空想家们根本不知道顾客要什么！

营销部指责业务员：轻松坐享高薪的人为了拿到生意，客户要求什么都照单全收！

第9章 产品特色VS顾客使用 146

产品特性≠客户受益，你提供给客户的“测试版”或者又臭又长的PPT到底是有用的信息还是干扰的噪音？

第10章 创造“销售预备信息” 160

功能的名称(名词)无法帮助买主了解它，你要告诉客户应该如何使用(动词)。我们需要将产品功能转化为产品的使用情境。

第11章 营销如何创造需求 182

创造需求必须做到，让那些不曾想到改变的人产生改变的念头，希望假以时日，他们会

启动一轮购买周期。

第12章 业务开发：销售员最困难的工作 210

开发新成交机会时，销售员最难克服的阻碍有两类：“不能”与“不愿意”。瞄准目标要比乱放散弹更能增加成功的机会。

第13章 用“销售预备信息”构建买主愿景 231

销售员要塑造耐心、睿智的自身形象，仅通过一些简单的问题就理清买主需要的使用情境。

第14章 筛选买主 255

不论一个机会是主动还是被动地送到你面前，都要对这个渠道进行筛选和过滤。业务经理在决定参与竞争、分派资源之前，一定要获得接近对方关键角色的机会。

第15章 谈判与后续规划 276

协商销售周期中的每一个步骤能让买方的采购委员会和卖方企业共同决定产品是否完全符合需求，只要无法达到，任何一方都可以停止继续投入资源。

第16章 协商：最后的障碍

如果销售员无法建立与买家同等的地位并且赢得他的尊重，当事情进行到需要谈判的时候，就会处于劣势。

第17章 积极管理潜在顾客与交易进展

多数销售员更像是大学生而不是农夫。他们处理年终目标业绩量的方式与大学生对待每个学期功课的方式很像：临时抱佛脚。

第18章 销售员的评估与发

世上所有鼓励、奖励、威胁手段都无法教会销售员如何销售。

第19章 用渠道驱动高业绩

公司对各个分销渠道人员的控制力与直销人员相比，还很薄弱，必须争取在没有权威的情况下影响他们的行为。

第20章 从课堂到战场

“只有使用才能保有，停止使用就会失去。”传统销售员正走在是否要采用新的攻心式技巧的“十字路口”，毕竟，要改变根深蒂固5年、10年甚至更久的销售习惯，实在是个令人望而生畏的挑战。

．．．．．[\(收起\)](#)

[攻心式销售\\_下载链接1](#)

## 标签

销售

营销

心理学

心理

商业

攻心式销售

人际关系

管理

## 评论

这本书理念挺好，但是作为一本书来说写得实在太差了。逻辑很混乱，翻译还有很多错误。

-----  
慢慢读，慢慢吸收，否则消化不良

-----  
明明是“customer centric selling”

-----  
还是有非常多散光点的。从客户的心里需求进行销售，是正道，其他的，属于技能。

-----  
极其博大精深，值得认真研究学习的销售书。翻译略差点。我看过的销售书中最经典的了。

-----  
感觉没什么收获

-----  
理论性比较强，但是相比其他书籍来说还是比较实用了

-----  
前几章节 特值得一读

-----  
[攻心式销售\\_下载链接1](#)

## 书评

2010-11-30 14:10:03)转载标签： 信任五环赢单九问攻心式销售ccs财经 分类： 营销之路  
我对CCS的感觉很不一样，是继MILLER  
HEIMAN之后，最让我敬配和信服的营销咨询培训公司之一。  
当前世界级培训机构中，在接触和了解的公司里，相对米勒黑曼的《新战略销售》和《  
新概念销...

-----  
[攻心式销售\\_下载链接1](#)