

《总裁桌旁的一个座位：顶尖销售人员如何影响客户领导层决策》

书籍信息

版次：1
页数：191
字数：130000
印刷时间：2012年03月01日
开本：32开
纸张：胶版纸
包装：平装
是否套装：否
国际标准书号ISBN：9787515305721

编辑推荐

有的客户愿意将自己的资产进行投资，
有的客户则愿意享受消费所带来的幸福感，
但不管怎么样，如果他遇到的销售员读过本书，那他注定要心甘情愿掏腰包了。
因为这本书已经教给销售员如何让客户将消费和投资完美结合在一起，也将教给销售员如何迅速抓住客户高层与决策者的心，引发其购买欲望。
美国500强企业CEO，雅虎前营销副总裁、《紫牛》作者赛斯·高汀，诺基亚美国销售主管等一致推荐。

内容简介

客户不仅关心价格，也更加关注价值，而这正是一本告诉你如何给你的客户带去价值的书。

作者在书中指出，为了创造真正的价值，新型业务员需要超越传统的销售角色，成为一位专注于帮助客户达到其战略目标的专业人士，同时还指出了提升客户品质，为客户策略增值，成为客户座上宾，让销售更有战斗力的秘密所在。

作者还将告诉你如何迅速了解客户的发展战略，发现可以给客户带去价值的多种途径，并从第一次接触开始，就心理、发展战略等层面和客户领导层及决策者建立对话的平台，紧紧抓住客户的心，引发其购买欲望。当成功做到这些，你便为自己的产品和服务创造了需求，维护了自己的核心事业，并且会促成更多、更大的交易。

作者简介

马克·米勒（Marc Miller），Sogistics公司CEO，该公司经营多元销售顾问服务，客户遍及全球500强企业，帮助众多企业实现了销售量跨越式增长。同时，他也是一位精通多元营销的演讲家，也是近年来畅销书《销售已死》（Selling Is Dead）的作者，该书已被翻译成多种语言，备受业界人士推崇。

目录

第一章 游戏改变者：做不一样的业务

如何获得营销成功

要学会与客户领导层交流

业务转型的典型案例分析

你准备好了吗？

第二章 新角色：新业务的内容是什么

忘却销售，学会帮助

跳出自我框架

客户需要我们的帮助

警惕自我感觉良好的陷阱

一个更高的标准

第三章 维可牢价值：与客户“粘”在一起

新的客户现实

案例：不需要销售员的采购

[显示全部信息](#)

媒体评论

这本书里充满了真知灼见，每一页都有，当然你的竞争对手肯定害怕你读这本书。

——赛斯·高汀，雅虎前营销副总裁，《紫牛》作者

米勒和我们分享了如何从一个好的销售员转变成为一名伟大的客户顾问。客户知道此中的不同之处，并据此支付不同的报酬。

——德里斯科尔，诺基亚美国销售主管

你很可能会很快读完这本书，但是书中的思想和观点却能够让你终生受益。

——尼尔·雷克汉姆，《销售巨人：大订单销售训练策略》作者

这是营销界继卡内基和瑞克曼之后、继往开来的一本书，它巧妙地把发展战略、销售策略、企业以及个人融入到一个整体框架中，从而为你的公司创造出源源不断的销售机会。”

——吉姆·达利，PCI公司总裁

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

作为一名销售人员，你时刻处于一场持续的战争之中，要想赢得胜利，促成更大、更多交易的最好办法就是尽量多地去和那些高管们接触交流，在一个公司中只有他们有能力任意做一些标准预算之外的投资决定。高管们最看重的就是战略的执行和战略本身，这往往也是你和他们深交的最快途径。为了帮助你做到这一点，我要教你两个重要的手段：

1. 一个简单的模型。首先我会给你展示一个非常简单的模型，它将使你迅速跳过战略细节部分，把精力集中于整个大局，等到你可以把一个复杂的、大型的经营战略直观地浓缩到一张纸上，你将获得新的力量来把你的产品价值提供给所有的利益相关者了。

2. 一个简单的过程。我还会教你一些你与高管们打电话的小技巧和最有效的“FOCAS”提问法，这些对你都是必需的。

你得明白，销售成功与否是由销售周期的早期情况决定的。如果你开启不了这个周期，也就无从谈起把它关闭。现在的研究表明，恰恰是你一开始的表现最终决定了你能否顺利地和高管们进行沟通交流。

关于这最后一点，在投资当中，如果你能够较早地了解公司战略意图和面临的挑战，你将从根本上缩短你的整个销售周期。最近的调查也表明，如果你愿意在前期的准备阶段花更多的心思用，那么将减少你后期很多不必要的麻烦。这种办法虽然看起来有悖常理，但只要你能够较早地接触客户的战略意图，并且较早地把你的解决方案跟客户的战略目标结合起来，它总能起到很好的效果。我所打算教你的——这也是我一直以来教给成千上万的销售人员的——就是如何才能迅速发现一个公司真正的战略意图。一旦你了解了一个公司的战略意图，你就像破解了它的“程序代码”一样，也就是说，你可以很容易地发现给客户带去价值的多种途径，比如给销售找一些新的方法，建议一些简单的服务也可以，或者提出一个更加复杂和全面的整体解决方案。换言之，你不必知道所有的答案，你只需要知道问哪些问题能够让你明白客户的核心计划，并且发掘客户公司当前资源规划的真实目的。

要理解高层主管们是怎样试图维持增长的，我们需要把决定分成四个象限。为了帮助理解象限蓝海与红海是如何和重要的决策与紧急的决策同时发生的，我做了一个主战略计划矩阵。

这个矩阵（按顺时针方向从左上象限看起）分为两行（两片海洋）和两列（两种类型的决策）交叉形成的四个象限。矩阵的上面一行是蓝海战略，下面一行是红海战略。左边一列是重要的决策，右边一列是紧急的决策。

基于这些基础，主战略计划矩阵展示了主管们是如何做有关风险/回报的决定来维持利润增长的。为了帮助你清楚地掌握如何使用和解释这个模型，我还将引用前面讲过的O.C.Tanner公司的案例来分析。

四大决策类型

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)