

<<直销技巧传授>>

图书基本信息

书名：<<直销技巧传授>>

13位ISBN编号：9787501771677

10位ISBN编号：7501771677

出版时间：2005-12

出版时间：第1版 (2005年12月1日)

作者：韩丽娇

页数：344

版权说明：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：<http://www.tushu007.com>

<<直销技巧传授>>

内容概要

直销不仅是未来分销领域发展的大趋势，更是一项发展潜力大，并且自主性强、风险低、成功机会多、前景好的事业。

在一万多个百万美元收入的美国家庭中，有80%都是从事直销事业或自营事业等自主性事业的。

因为，直销是一种高度专业化的工作，从事直销事业，你就是自己事业的老板，一切操纵在自己手里。

你的直销技巧越高，你就能为他人造福越多，为自己赚钱越多，实现的自我价值就越大。

实际上，如同许多新生事物一样，直销也有其自身的发展规律和特点，也就是说，直销是依照一定的程序、流程运作的。

直销技巧的传授，离不开直销程序的把握，离不开直销流程的管理。

目前流行一种“程序化直销理论”，它把典型的人员推销过程，分为七个不同的发展阶段，即确定潜在顾客阶段；准备工作阶段；接近顾客阶段；介绍产品阶段；应付异议阶段；推销成交阶段；售后服务阶段。

为此，我们对直销技巧的传授，或者说对直销技巧的培训，大致上也要按照直销的发展阶段进行，同时也需要结合实际作适当调整。

<<直销技巧传授>>

书籍目录

第一章 不打无准备之仗一、备在心中，赢在心态二、知己知彼，百战百胜三、做好直销计划四、列好直销名单五、搞好直销邀约第二章 向别人直销首先要直销自我一、人人都是直销员二、把自己推销给自己三、把自己推销给别人四、自我推销必须善于不断地进行自我调整五、自我推销必须创造自我魅力六、自我推销必须善用名片兵法第三章 寻找你的目标顾客一、坚持寻找原则二、了解顾客需求三、分析买主角色四、开发客户资源五、介绍直销产品六、真诚对待顾客第四章 走上陌生拜访的成功之路一、拜访陌生人是直销成功生命之源二、拜访陌生人要以发现和满足顾客需求为切入点与归宿三、拜访陌生人要注意区分不同类型的顾客对象四、拜访陌生人要注意采取针对性的有效方法第五章 直销从客户异议和拒绝开始一、坚持战胜顾客异议与拒绝的正确原则二、探知顾客异议与拒绝的问题所在三、学会战胜顾客异议与拒绝的共性技巧四、把握战胜顾客异议与拒绝的特色招数五、掌握预防顾客异议与拒绝的锦囊妙计第六章 赢在语言说服沟通一、不同凡响的口才二、恰到好处地赞美三、耐心专注地倾听四、卓有成效地沟通第七章 直销高手的心理战术一、顾客购买活动的心理过程二、顾客购买活动的动机与行为三、顾客购买活动的个性差异四、顾客购买活动的有效诱导第八章 左右逢源的成功面谈一、成功面谈的程序管理二、成功面谈的说服技巧三、成功面谈的销售艺术第九章 机智灵活的高超谈判一、坚持谈判原则二、驾驭谈判进程三、运用谈判策略四、促成谈判成交第十章 直销之后的直销一、直销成交后别忘了再次推销你自己二、通过售后服务留住顾客三、重在客户资源的利用和直销网的建立参考文献后 记

<<直销技巧传授>>

章节摘录

第三章 寻找你的目标顾客 向别人直销中的“别人”，指的是“顾客”、“有可能购买直销产品的目标顾客”。

从广义上讲，顾客是指购买产品以及可能购买产品的机构和单 个人的人。

顾客在直销员和直销企业的生存与发展中占有极其重要的地位、作 用。

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。

所谓“市场”，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或 欲望的全部潜在顾客。

市场是卖主与买主的集合，企业只有适应并满足买方 的需求，才能实现其经营目标、生存与发展。

由此看来，没有顾客，也就没 有市场，没有企业，也就没有推销员、直销员。

直销活动的最终目的是要将产品卖给顾客。

所以，顾客是直销员的“上 帝”，是直销员赖以生存和发展的根本，是直销之本。

直销员的一切活动都 应当以顾客为中心，一切举措都应有助于“把产品销售给顾客”。

然而，把产品卖给顾客是一个曲折、复杂的过程，不可能一蹴而就。

在 这个过程中，最关键的是采取各种有效措施，千方百计地寻找我们的目标顾 客。

案例3—1

齐藤竹之助：重视寻找小客户

有的直销员错误地认为，小客

户不值得认真寻找和开发。

其实无论客户 大小，对于直销员来讲，都非常重要，而小客户往往会给你带来大客户。

请 看齐藤竹之助寻找小客户的事例吧！ 在齐藤竹之助最初外出推销的时候，就下定决心每年都要拜访一下他的 每一位客户。

因此，当齐藤竹之助向他家乡 的一名地质系学生推销10000 日元的生命保险时，他便与齐藤竹之助签订了终身服务合同。

其实，无论客 户多大，还是多小，都应一视同仁。

每一位客户都值得你去尽心地服务。

在 保险这一行里，你必须遗样做。

这也正是保险公司代理不同于其他行业代理 的特点之一。

但是，就销售产品这一点而言，各行业都一样。

这名地质系学生毕业之后，进入了地质行业工作，齐藤竹之助又向他售 出了价值10000日元的保险。

后来，他又转到别的地方工作，他到哪里都是 一样的。

齐藤竹之助每年至少跟他联系一次，即使他不再从齐藤竹之助这里 买保险，仍然是齐藤竹助毕生的一位客户。

只要他还可能购买保险，齐藤竹 之助就必须不辞辛劳地为他提供服务。

有一次，他参加一个鸡尾酒会。

有一位客人突然痉挛起来了，而这个小 伙子，由于学过一点护理常识，因而自告奋勇，救了这位客人一命。

而这位 客人恰恰是一位千万富翁，于是便请这位小伙子到他公司工作。

几年之后，这位千万富翁准备贷一大笔钱用于房地产投资。

他问这位小 伙子：“你认识一些与大保险公司有关系的人吗？我想贷点钱。”

” 这位小伙子一下子就想起了齐藤竹之助，便打电话问他：“齐藤君，我 知道你的保险生意很大，能否帮我老板一下。”

” “有什么麻烦吗？”齐藤竹之助问。

“他想贷2000万日元的款用于房地产投资，你能帮他吗？” “可以。”

” “顺便说一下，齐藤君，”他补充说：“我的老板不希望任何本地人知 道这一行动，这也正是他中意你的原因，记住，保守秘密。”

<<直销技巧传授>>

” “我懂，这是我工作的一贯原则。

”齐藤竹之助解释说。

在他们挂断电话之后，齐藤竹之助跟一些保险公司打了几个电话，安排其中一位与这位商人进行一次会面，不久，这人便邀请齐藤竹之助去他的一艘游艇参观那天下午，齐藤竹之助向他卖出了价值2000万日元的保险。

至此，这是齐藤竹之助曾经做过的最大一笔生意。

这个案例表明，在客户开发过程中，一定要重视寻找小客户，向他们提供与大客户平等的服务，一视同仁。

为什么必须重视这一原则?有三个原因：一是每位客户，无论是大是小，都是我们的上帝，应享受服务。

二是小客户有朝一日也会成功，因而会成为潜在的大客户。

三是小客户会向你介绍一些有钱人，从而带来大客户。

事实告诉我们，有一些小事情不经过几年或几十年是不会看出它的价值的，小客户就是如此。

无论客户大小，都应一视同仁，他们所带来的价值虽不一样，但积少成多，按付出与回报的比率都是一样的。

而小客户往往是直销工作的长线，他会在你意想不到的时候给你突然的惊喜。

P65-67

<<直销技巧传授>>

编辑推荐

要想改变世界，必先改变自己。

直销的历史可以追溯到物品交换年代，自人类迈入群居生活起就已经诞生了。

那时的人类为了生活方便，就用以物换物的方式来获取自己所缺的物品，这就是最原始的直销。

据资料记载，早在1929年的中国，王星记扇庄的第二代当家人王子清就曾用一种类似直销的方式招揽生意：无论什么人，只要给王星记扇庄介绍业务，均可得到成交额中5%-10%的佣金。

这些介绍者无意中就成了早期的直销员。

直销是一种古老而先进的营销模式。

直销技能与素质培训系列丛书的宗旨，是响应直销立法、依法直销、依法严禁非法传销的客观要求，满足广大直销企业与直销人员、直销技能与素质培训的迫切需要，从根本上确保直销业的健康深入发展。

本套系列丛书，以直销技能与素质培训为主题，涉及直销理论与实践的各个主要层面，有针对性地、深入浅出地阐述了直销的本质、直销的技巧、直销的素质、直销的团队、直销的案例。

同时还涉及市场营销业、企业经营管理、企业员工教育培训等和直销业密切相关的行业和领域。

本套丛书的突出特色是着眼于直销业的现状与发展，采用讲知识、明是非、教方法、析案例的总体布局，力求专业、系统、前沿与实效紧密结合，给人以耳目一新、读后可用、用后有效之感。

本套丛书可用于直销企业、市场营销业以及大专院校、高职高专教学与培训，也可作为企业销售员工培训的首选教材。

版权说明

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:<http://www.tushu007.com>