

<<营销就要当冠军>>

图书基本信息

书名：<<营销就要当冠军>>

13位ISBN编号：9787502841669

10位ISBN编号：7502841660

出版时间：2013-1

出版时间：赵强 地震出版社 (2013-01出版)

作者：赵强

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>

<<营销就要当冠军>>

前言

<<营销就要当冠军>>

内容概要

《营销就要当冠军:做对事,赢订单,交对人,赢市场》共分十章,分别从销售如何做对事、怎样跟定大客户、赢得市场的营销秘诀等方面分析客户心理及销售技巧,并从客户的角度教给销售员怎样做对事,交对人,以赢得市场和订单。

书中结合中国式的销售智慧与客户心理学,在每章后面总结出营销秘籍,为销售人员提供实用的签单和客户服务指导。

<<营销就要当冠军>>

作者简介

赵强，毕业于中国传媒大学新闻系、电视系，长江商学院首届工商管理硕士，中国首届“十大策划人”之一，中国“十大营销管理专家”之一，中国营销人士最高荣誉“金鼎奖”得主，《销售与市场》、《中国经营报》高级顾问，现任赵强冠军赢销顾问机构董事长，北京康普森管理顾问集团董事。历任婷美集团董事、总裁，广东格兰仕企业（集团）总公司助理总裁、新闻发言人，广东名人电脑科技公司董事、高级副总裁、营销中心总经理，北京百龙绿色科技（集团）总公司高级副总裁，美国纳斯达克上市公司永业国际集团董事、副总裁等职务。

著有《创意定天下》《老板不“狠”公司不稳》《请给老板结果》等，著有中国首部长篇商战小说《找不着北》，累计销量超过60万册，并被改编成同名电视连续剧。

<<营销就要当冠军>>

书籍目录

第一章销售先做对一件事 像谈朋友一样“谈业务”钓鱼而不是撒网：看准客户要竭尽全力去追 登门槛效应：你只是去避避雨 要有“老油条”的经验，更要有“菜鸟式”的热情 随时保持联络，不要有事才和客户联系 皮格马利翁效应：把客户当朋友，看谁还抢你的单 营销秘籍：把客户当成“上帝”，要做更要说出来 第二章销售再做对一件事 千万别被能侃的客户给“洗脑”了 实力当道，没什么比公司实力更能吸引客户的 增强信赖感：用精确的数据说服客户 不要被客户牵着鼻子走 营销秘籍：五招让客户变成你的人 第三章“坏客户”会让一个好销售崩溃，交对人是关键 客户并不是越多越好 火眼金睛交对人，看清你的客户是哪类 二八原理：20%的好客户能够带来80%的业绩 警惕那些防不胜防的“大客户”“坏客户”需要“清空”，无用客户需要培养 营销秘籍：给你的客户进行分级 第四章跟定大客户——“咬定青山不放松” 对大客户关键人物的个人资料要了如指掌 目标定律：提高跟踪质量，有目的地拜访客户 永远不要让客户知道他对你有多重要 看好你的大客户，别让对手乘虚而入 营销秘籍：维护大客户就要找对人、说对话、做对事 第五章客户抱怨不可怕——做对事是关键 客户最关心的人，是他自己 客户的抱怨是销售员“改进”的信号 慧眼识金——嫌货人才是买货人 创造“诉苦渠道”，别让客户有苦往肚子里咽 站在客户的角度想问题——剖析客户抱怨的原因 “海底捞”的成功启示 帮客户减少不必要的开支 营销秘籍：以“上帝”为中心，让购买变成一种享受 第六章赢得市场的营销秘诀 给客户最专业的指导和服务 让客户感觉你的产品是最超值的 感动比打动客户更见效 适当满足客户“占便宜”的心理 一锤子买卖要不得 营销秘籍：如何维护老客户 第七章客户为什么离你而去 250定律：失去一个客户，等于失去250个潜在客户 又臭又长的谈话容易让客户听烦 随意承诺却不履行是大忌 急功近利只会吓跑客户 别让客户认为“你是冲着我的钱” 营销秘籍：留住客户的N个技巧 第八章客户是“上帝”，但销售员也要自尊 不要为了订单丢了自尊 把“自信”亮给客户 千万别把销售看做卑微的工作 你对客户有恐惧情绪吗 “赢得”五种难缠客户的心 巧妙应对一些素质不高的客户，努力赢得订单 营销秘籍：与愤怒客户沟通的6个诀窍 第九章与客户交往时不能做的那些事儿 和客户做“兄弟”就能赢得订单吗 过多的优惠只会“过犹不及”，拿不到订单 只有错误的沟通，没有错误的客户 要想做对事，方法比热情更重要 别孤注一掷，交对人是关键 重视小客户——红花还需绿叶配 不做不该做的事，不说不该说的话 营销秘籍：坚决不能说的五种话 第十章有了新客户，不忘老客户 老客户是最好的客户 跟行业顶尖的销售员站在一起 专业的销售VS真实的你 月计划—周计划—日计划 同事间难免竞争，但也不要忽视友谊 既重视老客户，又开发新客户 利用老客户，让订单像泉水一样源源不断 营销秘籍：维护老客户的四大妙招

<<营销就要当冠军>>

章节摘录

版权页：在北京一家豪华的写字楼里，一位销售员带着他的产品与一位提前约好的采购经理见面。销售员说：“许经理您好，这是我们的产品介绍和产品报价单，请您过目。

”销售员把装着材料的蓝色文件夹恭恭敬敬地递了过去。

那位采购经理撇着嘴，用挑剔的眼神看着那份报价单。

大约过了几分钟，他抬起头来说：“你们的产品价格这么高啊？

和你们做同一类产品的×××公司可比你们低很多啊！

”听客户这样说，销售员有点儿尴尬，他假装自己不知道价格差额，便说了一声：“是吗？不可能吧！

”许经理便大声说：“怎么不可能？

我们上个月刚刚合作过。

你看看，你们的产品价格高也就算了，还离我们这里那么远。

如果产品出了质量问题，我们在这里干着急，可是你们的维修人员可能都要等到第二天才赶过来了。

”当然，许经理还说了很多话，那些话完全把销售员给“洗脑”了。

许经理激情澎湃地讲完了，那位销售员已经完全否定了自己的产品和自己此行的目的。

于是，他灰头土脸地离开了许经理的办公室。

天呐，只是15分钟而已，我们的销售员就被客户“洗脑”了。

被能侃乱吹的客户“洗脑”以后，销售员面对的就是失败。

有几位销售经理曾做过一个调查，他们发现那些一回到公司就开始抱怨公司产品质量不够好、价格太高、公司规模不够大、品牌不够硬的，不是新手销售员，就是跑了几天仍没有拿到订单的销售员。

为什么他们抱怨的声音这么大？

因为他们已经被客户“洗脑”了。

他们认可了客户的观点，觉得自己的产品不如别人，如此一来，市场开拓不了，这一类销售员就很难把产品卖出去了。

销售员如何做到反“洗脑” 1.不要害怕客户的拒绝 要知道买货才是嫌货人。

当客户一张嘴就开始挑毛病、找缺点时，作为销售员一定要淡定，不要因为客户的挑剔而乱了阵脚。

很多年轻的销售员总是沉不住气，一听到客户说了一些拒绝的话，便马上抛出折扣来留住客户。

但这种轻易得到的折扣却会使客户马上失去购买的兴趣。

因为所有的人都知道一句话：“好货不便宜，便宜没好货。

”如果是好货的话，不可能这么爽快地打折。

因此，正确对待客户的拒绝和挑剔是销售员做对事的入门课。

<<营销就要当冠军>>

编辑推荐

《营销就要当冠军:做对事,赢订单,交对人,赢市场》从顾客心理的角度出发,归纳阐释销售技巧,告诉读者如何做对事,赢订单,交对人,赢市场。

怎样才能做好销售?

销售,其实也是一种需要去练习的技能。

妙趣横生的小故事,丰富实用的案例,富有技巧的营销手段,汇聚成了这本“活学活用”的销售宝典

。

<<营销就要当冠军>>

名人推荐

今天中国企业要想赢，要想赚钱，一定要瞄准企业的三个要素：钱、事和人。可能不是所有的企业老板都擅长做这三件事，但营销是一个企业生存与发展的重要因素，所以，企业一定要培养出勇争冠军的营销人员、勇争冠军的营销团队。
——赵强老师《总裁冠军营销秘训》

<<营销就要当冠军>>

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>