

<<推销一点也不难>>

图书基本信息

书名：<<推销一点也不难>>

13位ISBN编号：9787802184213

10位ISBN编号：7802184215

出版时间：2008-7

出版时间：中国宇航出版社

作者：艾敏，刘军 编著

页数：189

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>

<<推销一点也不难>>

前言

我国从事营销工作的相关人员已接近5000万，也就是说每25个人中就有1名营销员。

另一项统计数据表明，营销员中10%的人从事营销工作，80%的人从事推销工作，还有10%的人从事一种模糊状态的工作。

也就是说，数量众多的营销员主要在从事推销工作。

目前，国内推销员市场正处于一个数量上供过于求、质量上供不应求的局面。

业绩优秀的推销员，是各企业不惜花重金留住的核心人员。

推销员应具备怎样的素质，掌握什么样的技能，才能做好推销工作呢？

这是所有推销员共同关心的话题。

其实，掌握和提升推销技能，不仅从事推销工作的推销员非常重视，每个企业也都非常重视。

推销员是直接向客户推销产品或服务的公司代表，对于客户来说，推销员就代表了公司。

不管推销员是独当一面向客户推销产品，还是向客户提供直接服务，推销员的表现都代表了公司形象，推销员的工作质量和工作业绩，对企业经营来说意义极为重大。

尤其在产品同质化严重的时代，客户对产品的印象首先来自推销员。

打铁还需自身硬。

推销员首先是推销自己，其次才是推销产品。

据美国纽约推销联谊会统计，71%的客户之所以与你成交，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你，这就印证了“推销首先是推销自己”这一格言。

如何提升推销员的产品推销能力？

在解答这一问题之前，我们不妨先找到推销失败的关键原因。

调查表明，推销员推销失败的原因中：15%的原因是不适当的产品及推销技巧训练，20%的原因是差劲的言辞与书面沟通技巧，35%的原因是不良的或有问题的公司管理制度，50%的原因是态度消极。

针对推销过程中导致失败的原因，结合优秀推销员的成功经验，本书着重介绍了推销员应具备的推销理念、职业素养、心理素质和需要掌握的推销方法、推销技巧，内容涵盖了做一个优秀推销员所需要学习、掌握的主要知识。

全书没有枯燥的理论说教，而是借助案例与情景分析，提供具有可操作性的推销技巧和方法，贴近推销实务，内容深入浅出，非常适合初级推销员作为提升职业能力的参考读物。

本书内容虽然针对推销员编写，但对企事业单位的员工也具有很好的参考价值。

阅读本书，对于员工增强自身交际能力，提升职业素质，提高职业化程度，赢得客户的信赖，会有很大的裨益。

编者 2008年6月

<<推销一点也不难>>

内容概要

推销是一项艰苦的工作，它会毫不留情地考验你的耐心、毅力和智慧。

推销这一职业看起来门槛很低，但能够坚持下来并获得成功的人并不多，究其原因，关键在于推销员对推销职业缺乏正确的理解，缺乏正确的推销理念，缺乏良好的心理素质和积极向上的心态，缺乏与客户交流交往的技巧和产品推销技巧。

要想在推销职业上获得成功，你需要深入理解客户的需求，并能针对客户需求提出有效的解决方案；你需要一种胜不骄、败不馁，不浮躁、不服输的乐观精神；你不仅要让客户喜欢你的东西，更要让客户喜欢上你。

此外，你还要掌握接近客户、了解客户，与客户交朋友的人际交往技巧和产品销售技巧。

本书内容涵盖推销理念、职业素养、心理素质、推销方法、推销技巧等领域，并选用了大量案例、情景和小故事，以轻松的方式来讲述推销中的大道理和具体方法技巧，文字通俗易懂，内容富有启发性，可作为初级推销员的入门读物，也可作为从业人员自我提高的参考读物。

<<推销一点也不难>>

书籍目录

第一章 提升职业素养 一、轻视客户是无知、短视的表现 1?客户的价值 2?没有不重要的客户 二、欺骗客户就是自断前程 1?不要欺骗客户 2?你并不完全代表你 三、得罪客户就是放弃利益 1?推销的250定律 2?每一位客户都是有价资产 3?为客户谋取利益 四、帮助客户而非把产品推给客户 1?为客户着想才能赢得客户 2?给客户提供真诚的建议 五、不在客户面前攻击竞争对手 1?客户不会相信你的一面之词 2?贬损对手就是打击自己 3?比较差异,不要攻击对手 六、过滤情绪,积极面对客户 1?控制情绪而非让情绪控制你 2?管理好自己的情绪 七、推销的根本在于推销你自己 1?客户凭什么与你成交 2?让客户信任你第二章 增强身心素质 一、身体是推销的本钱 1?健康体魄是推销成功的保证 2?珍惜身体,善待自己 3?持之以恒地坚持运动 二、相信自己,才能让客户相信你 1?你不相信自己,客户为什么相信你 2?自卑是自己给自己套上的枷锁 三、保持积极乐观的心态 1?从失败中看到成功的机会 2?强化乐观情绪 四、热情比花言巧语更有感染力 1?用热情融化冷漠 2?用热情打动客户 3?热诚但不卑微 五、经常给自己加油鼓劲 1?业绩是激励出来的 2?告诉自己“我是最棒的” 3?用目标激励自己第三章 做到知己知彼 一、了解产品是推销员的职责 1?了解产品是客户的权利 2?了解产品知识的内容 3?了解产品知识的渠道 二、了解竞争对手的产品 1?了解竞争产品的内容 2?了解竞争产品信息的渠道 三、了解客户越多,订单越多 1?需要掌握的客户信息 2?了解客户财务信用 3?资本资金的调查 四、了解客户需求 1?多倾听客户的意见 2?多了解客户的不满 五、满足客户需求比推销产品更能打动客户 1?不要说“我是来推销产品的” 2?带着有利客户的构想拜访客户第四章 寻找目标客户第五章 学会介绍你的产品第六章 说服客户成交第七章 掌握成交方法第八章 消除客户异议,化解客户拒绝第九章 重视售后服务第十章 巧妙催收账款第十一章 主动处理投诉和抱怨

<<推销一点也不难>>

章节摘录

第一章 提升职业素养 一、轻视客户是无知、短视的表现 没有客户希望自己被推销员当做“不重要的客户”。

假若自认为某个客户不重要，受到损害的必定是推销员本人，对于客户而言，则完全可以选择另外一家供应商。

1.客户的价值 英国国家健康服务机构制定了一份“客户宪章”，该宪章明确规定：“对客户都要一视同仁，不可简慢自认为不重要的客户！”

同时这份宪章还规定了客户可以获得的最低限度的服务。

这表明该机构对客户权利和期望的重视，认为客户没有重要与不重要之分。

面对单个客户的流失，你或许会不以为然。

但如果看到下面这个惊人的数字，你就会改变你的想法，从心中重视每一位客户。

美国一家大型运输公司对其流失的客户进行了一次成本分析。

该公司原有64000个客户，由于服务质量问题，导致丧失了5%的客户，也就是3200个客户（ $64000 \times 5\% = 3200$ ）。

这家公司平均每流失一个客户，就损失40000美元的营业收入，相当于公司一年共损失了12800万美元的营业收入（ $3200 \times 40000 = 128000000$ ）。

假如公司的利润率为10%，那么这家公司一年就损失了1280万美元的利润（ $128000000 \times 10\% = 12800000$ ）。

随着时间的延长，公司的损失会更大。

获取一个新客户，付出的成本是留住一位老客户的5倍。

一个不满意的客户，平均要影响5个人。

依此类推，每失去一位客户，其实意味着你失去了一大批客户。

老客户的口碑效应，对推销业务的影响是巨大的。

对每一位推销员来说，没有哪一个客户对你来说不重要！

2.没有不重要的客户 案例 几年前，李先生和他的妻子来到一家饭馆准备就餐，这是海边一个码头上挺古怪的饭馆。

老板是一个60多岁的老头，饭馆的地板、桌子和布置都很平常，吊扇的声音很吵。

虽然饭馆的设施很简陋，但装饰的整体风格看起来很别致。

然而就是这个饭馆，却拥有跨越商界的巨大声誉，很多社会名流都是这里的常客。

.....

<<推销一点也不难>>

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>