第一图书网, tushu007.com

<<推销口才特训>>

图书基本信息

书名：<<推销口才特训>>

13位ISBN编号：9787810795524

10位ISBN编号：781079552X

出版时间：2005-11

出版时间：暨南大学

作者：马淑贞

页数：373

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

第一图书网, tushu007.com

<<推销口才特训>>

内容概要

随着市场经济的发展，我们身处于一个推销的时代：几乎所有媒体上各种商品信息铺天盖地，无时无刻不在刺激我们的感官；而我们即使不推销任何产品或服务，也可能会需要“推销”自己。

《推销口才特训》成功地将推销艺术与口才学结合在一起，系统阐述了如何提高推销口才。可以说，推销口才是整个推销艺术的核心，也是推销人员的基本业务能力。

它既包括对顾客购买心理和行为过程的认识，也包括一系列有机的“硬件”和“软件”。

《推销口才特训》举例丰富详实，插图生动活泼，讲解深人浅出，适合不同文化背景人士。

第一图书网, tushu007.com

<<推销口才特训>>

书籍目录

第1章 概述／1第2章 推销口才的起点：倾听“上帝”的声音／11 第一节 顾客的购买动机／13 第二节 顾客的购买心理／21 第三节 顾客购买的心理变化过程／40第3章 推销口才的硬件：知识与信息／49 第一节 掌握推销语言的构成／51 第二节 获取信息的渠道与技巧／125 第三节 信息与知识在推销过程中的应用法则／140第4章 推销口才的软件：推销自我／155 第一节 注意自己的外表／157 第二节 注意自己的谈吐／169 第三节 注意自己的礼仪／181第5章 推销的实战过程／189 第一节 站在顾客的立场上说话／191 第二节 引导顾客迅速跟上自己的思维／205 第三节 遭到“上帝”拒绝怎么办／230 第四节 处理顾客异议的方法／292第6章 影响顾客决定的重要人物／307 第一节 秘书和接线员／309 第二节 竞争对手／325第7章 优秀推销员必备的品质／329 第一节 恒心+野心／33l 第二节 乐观+激情／338 第三节 主动+热心／346 第四节 爱心+真诚／350 第五节 自信+谦虚／354 第六节 远见+智慧／357 第七节 幽默+情趣／359第8章 推销员应该注意的事项／363参考书目／373

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

书摘1，刺激反应模式　刺激反应模式也是潜在顾客如何转化为顾客的过程。
作为推销员，必须清楚谁是你的顾客。
广泛意义上的顾客含义是含糊的，一“好又多”、“沃尔玛”等大超市里汹涌的人潮并不都是顾客，有的只是一些光顾者，不打算买任何东西。
有的则抱着无所谓的态度，购买或者不买。
刺激反应模式主要适用于这些顾客。
当一件产品的款式或者价格、性能甚至是品牌和声誉吸引了他们，这些人可能马上停止了游逛，驻足而专心于这件物品。
这种顾客的购买动机属于刺激反应模式，受到某种商品的现时的、现场的某个方面的刺激，产生了购买欲望。
而为什么是这件商品刺激了他的购买欲望而不是其他的商品甚至是同类的其他商品刺激了他(她)，或者是商品的这个方面的因素诸如价格，而不是其他的因素刺激他(她)，这就是影响顾客购买心理的问题了，这里暂时不讨论。
　刺激反应模式是十分常见的，比如小孩突然看到一件非常可爱的玩具、一种看起来似乎很好吃的食品，年轻人看到一款时髦的衣服、首饰，或者一本自己十分喜欢的书从而产生购买的念头。
　作为推销员，如何来把握这种刺激反应模式的顾客心理呢？
　最基本的是强化这种刺激，推销员用自己的语言来强化这种产品对顾客的刺激性，激发顾客更大的欲望，使得顾客下定决心，买下商品。
推销员首先要做的是揣摩顾客的心理——是商品的哪一点刺激了顾客的欲望，只有把握了这一点，推销员才能巧妙地运用推销语言来说服顾客购买，否则只会误解顾客的心理。
比如，顾客看重的是衣服的款式，而推销员却在一边滔滔不绝地讲它的价格和实用性，顾客往往会很失望进而怀疑他(她)的选择，因为他(她)们会认为你所讲的才是这件产品的“亮点”，使得他(她)所认为的这件产品的“亮点”——款式，黯淡了下来，所以购买欲望也会随之减弱，最后，可能会放弃购买。
　一个时髦的年轻男子路过一家专卖店，发现了一款牛仔短裤，在设计上十分巧妙，而且牛仔短裤的口袋设计十分巧妙，颜色搭配也和谐，于是他走进去，要求促销小姐把那款牛仔裤拿给他看。
　年轻人反复地看着这款牛仔短裤，越看越喜爱。
促销小姐为了刺激他购买的决心，对他说：“您看这款牛仔裤。
穿起来肯定很舒服，现在是夏天了，长牛仔裤太热，而且，这牛仔裤耐磨并且透气，很多人喜欢，前几天对面一群建筑工人都买了十几条，很实用的。
”　年轻人一听这话，内心凉了半截，原来他觉得时髦奇特的东西，并非如此，而只是大家都觉得实用的东西而已，于是脸上显出尴尬的神色。
促销小姐继续说：“真的，先生，这款牛仔裤绝对实用，男女均适合，很多女生也喜欢买呢。
”年轻人一听，刚才是这款牛仔裤不分职业差别，现在倒好，连性别也不分了，于是他觉得自己可能是审美失误：要是买了这样一条大众化的牛仔裤回去，岂不是让他那帮哥们儿笑话？
于是他决定放弃了，促销小姐又说：“这样吧，我给你优惠一点，你说个价码，我们商量一下？
”年轻人没有理会，头也不回地走出了店门。
　促销小姐的推销为什么会失败呢？
因为她的语言偏离了商品的刺激点，她没有把握顾客的心理，因为顾客不会轻易地暴露自己的心理，不会明白地对推销员说出“您的款式真不错！
”或者“您的东西可真便宜！
”或者“您的商品质量好！
”这样的话来，所以只有靠促销小姐或促销员自己来把握顾客的心理。
作为年轻人，一般比较注重的是款式，款式是否新颖才是决定他们购买的重要因素，但是这位推销员小姐忽略了，一味强调它的实用性、普遍性，她的强调与年轻人追求个性的心理发生了冲突，与顾客

第一图书网, tushu007.com

所认为的该商品的刺激点发生了偏离。
而作为顾客，他们往往认为推销员对自身的商品是最具权威性的，所以推销员的权威战胜了顾客的心理，也改变了顾客的看法，导致推销的失败。
P14-16

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

书评倾听“ 上帝 ”的声音以知识与信息为武器，以推销自我为“ 敲门砖 ”推销实战过程中的语言艺术把握作决断的重要人物，优秀推销员的品质，推销员应该注意的事项。

第一图书网, tushu007.com

<<推销口才特训>>

编辑推荐

推销是一件艰苦的事情，充满艰难险阻，行走在都市的大街小巷，游离于钢筋水泥丛林之中，日出而作，日落而息，日子充满着血和泪、欢欣与痛苦、失意与振奋。
然而推销仅仅有毅力激情和愈战愈勇的精神是远远不够的，这只是最基本的条件，是必要条件，而充分条件是还要再加上推销艺术，这个推销艺术的核心就是推销口才。
本书成功地将推销艺术与口才学结合在一起，系统阐述了如何提高推销口才。
它既包括对顾客购买心理和行为过程的认识，也包括一系列有机的“硬件”（知识与信息）和“软件”（推销自我），把握作决断的重要人物，推销员应注意的事。

第一图书网, tushu007.com

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