

<<广告销售老鸟成长记>>

图书基本信息

书名：<<广告销售老鸟成长记>>

13位ISBN编号：9787121190032

10位ISBN编号：7121190036

出版时间：2013-1

出版时间：余夕仁 电子工业出版社 (2013-01出版)

作者：余夕仁

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>

<<广告销售老鸟成长记>>

前言

《广告销售老鸟成长记》2009年10月出版以来，承蒙全国广告同仁的厚爱，竟然多次印刷，既在情理之中，也在意料之外。

说在情理之中，是因为目前市场上专门讲广告销售的书很少；又说在意料之外，是因为这只是一本关于一个行业销售的书，能够一再印刷，也还是很难得的。

三年来，我经常收到读者邮件，讨论销售中遇到的困难，有的甚至在销售目标不能达成时让我帮助出主意，让我很受鼓舞；不少媒体和广告公司把它作为培训教材，组织集体学习，我也多次应邀出席类似的读书分享会，有的会上提出很多有价值的问题，让我很受启发；很多媒体和广告公司觉得光看书还不过瘾，还常常要我去做广告销售的讲座与培训，就像吃了鸡蛋还不够，还想见见下蛋的老母鸡，让我很是自豪地扑腾了几下翅膀。

总的来说，大家觉得书中的案例还是非常具有启发性的，所述销售思想和方法符合实际，读起来也特别轻松愉快。

以本书内容为基础的《如何轻松成为广告销售老鸟》的专题培训，在几十家媒体和广告公司的培训与研讨实践中也取得了非常好的效果。

很多广告销售团队不仅要参加培训，还邀请我成为他们的销售教练，跟踪辅导几个月甚至长达一年，明显地提升了销售业绩，平均提升销售业绩20%以上。

有鉴于此，本次修订，原书的特色基本保持不变，只是就一些明显的错漏之处做了修改。

如果大家需要在此基础上进一步学习广告销售，请关注我即将出版的新书《销售太极道——中国式销售》。

这本书将由一个完整的广告销售案例贯穿始终，并精心摄制了30分钟的微电影，届时将与新书共同呈现给广大读者朋友。

余夕仁 2012年12月

<<广告销售老鸟成长记>>

内容概要

《广告销售老鸟成长记(修订版)》内容：优秀的广告销售人员与一般的广告销售人员的关键区别在于前者善于提问和聆听，后者习惯喋喋不休地推荐广告投放方案。

所以，要想成为广告销售高手（老鸟），不只要学习销售技巧和谈判技巧，更要学习提问与聆听的技巧，即是否善于闭上我们的“鸟嘴”。

研究了几千个案例，涉及电视、广播、报纸、杂志、户外、直邮、电梯、网络等各种媒体，结合切身体验及有关专家的研究成果，总结出提问与聆听的三个套路和六个技巧，对广大广告销售从业人员有重要的参考借鉴作用。

根据广告销售发展形势进行了一些更新，使之更适合现在的实际情况。

<<广告销售老鸟成长记>>

作者简介

余夕仁，广告语言心理学专业硕士；国际认证专业讲师；中国管理培训网高级讲师。

先后从事营销企划、人力资源、培训咨询等工作，现为安徽电视台媒体学习型组织研究所执行所长、广告中心培训部经理。

具有几十家媒体培训咨询与承包经营等服务经验，从事广告营销培训与管理工作10年，被誉为“广告淮军总教头”。

曾于2007年主编《广告淮军——媒体营销领跑者的6大秘诀》一书。

<<广告销售老鸟成长记>>

书籍目录

第1章 广告销售三种鸟态素描 1.1 为何三种鸟的销售业绩差别如此之大 1.2 广告销售菜鸟是如何成长为老鸟的 1.3 老鸟的成功之道：关键时刻闭上了鸟嘴 补充阅读 自我演练 第2章 广告销售菜鸟何其多 2.1 惊人的调查结果：广告销售人员大多是菜鸟 2.2 菜鸟患的什么病：先提供投放方案后了解客户 2.3 什么原因使很多销售人员变成了菜鸟 补充阅读 自我演练 第3章 广告销售老鸟的基本功——直奔目标 3.1 探索《卖拐》中的销售秘密 3.2 销售老鸟的基本功：提问要善于直奔目标 3.3 三个问题搞定客户：广告销售的经典案例 补充阅读 自我演练 第4章 广告销售老鸟的制胜法宝——“客随主变” 4.1 如何让广告客户在10分钟内改变主意 4.2 如何知道广告客户是怎么想的 4.3 如何让广告客户顺着销售人员的竿子爬 补充阅读 自我演练 第5章 广告销售老鸟提问套路 5.1 从探询过程到讨论内容 5.2 从收集信息到发现感受 5.3 封闭取信与开放探询相结合 自我演练 第6章 广告销售老鸟提问技法 6.1 没有需求时——“威逼利诱”法 6.2 “想要”未果时——“引导需要”法 6.3 主动出击时——“反问代答”法 6.4 遇到反论时——“将军赶路”法 6.5 需求不清时——“行为判断”法 6.6 需求确定时——“目标反推”法 自我演练 第7章 广告客户类型与提问策略 7.1 喋喋不休型——限制范围 7.2 欲言又止型——真诚帮助 7.3 一点就通型——鼓励分享 7.4 深思熟虑型——提供思路 自我演练 第8章 广告销售辩证法 8.1 产品与需求 8.2 主动与被动 8.3 输入与输出 8.4 说服与引导 8.5 事实与真相 8.6 效率与效果 自我演练 第9章 广告销售人员的素质模型 9.1 广告客户的要求是素质模型的依据 9.2 知识、能力和观念是素质模型的架构 9.3 广告客户传播顾问是努力的目标 自我演练 第10章 如何成为广告销售老鸟 10.1 从推销到营销的观念转变是前提 10.2 精心策划每一次销售拜访是起点 10.3 做好客户拜访记录与总结是基础 10.4 随时随地反复练习提高是关键 自我演练 “自我演练” 参考答案 部分读者来信 鸣谢 参考文献

<<广告销售老鸟成长记>>

章节摘录

版权页：无须多言“你们不知道这对我来说意味着什么。

这些年来，我一直以为你们对我的话不感兴趣。

”老人这样对他们说。

这是我离开时听见的。

我总能在餐厅看到一些不可思议的人和事。

想象一下，就好比把自家的餐桌搬到一个人多的地方。

像家一样的感觉，但比家里好，因为不用你亲自下厨做菜。

坐在我周围的要么是家庭聚餐，要么是朋友聚在一起聊聊最近的新闻、商务会议，也有像我这样只是来放松一下的，当然，大家都热烈地交谈着。

不过，我对面的那桌人有点不一样，他们总是沉默不语。

我刚坐下来，看见两个男人静静地坐在那里。

其中一个看起来30多岁，穿着旧工作服，头上仍然戴着棒球帽。

另外一个我猜有80岁左右，一张饱经沧桑的脸上满是皱纹，布满岁月的痕迹。

他的白发因为戴帽子的缘故显得有些零乱，帽子摘下来放在桌上，身上穿着一件建筑工人常穿的红格子衬衫夹克，比较厚，外出时穿着应该很暖和，但是也不会厚到限制你的行动。

不过看起来他没什么地方要去，就像他们之间的谈话一样，没什么要说的。

“哦，我今天实在是饿坏了，爸爸。

铲雪、扫雪的工作就是这样。

”年轻人说。

“嗯，是啊。

”老人答道。

接下来又是很长时间的沉默。

突然，我听到年轻人说：“他们来了。

”他的手指着门口。

年轻人看上去轻松了许多。

终于有人要加入到他们中间，把谈话继续下去了。

新来的两个人，一个是十来岁的孩子，一个看起来是孩子的母亲。

女人坐在年轻人的旁边，老人起身给孙女让出一个位子。

女人边坐边说：“爸，真高兴见到您。

”“我也一样。

”老人说。

接下来又是沉默，甚至比之前沉默的时间还要长。

“感觉真不错！

”老人自豪地说。

“是的，您看上去精神很好，爸爸。

”年轻人说，然后另外两个人也附和着。

又是沉默。

服务员过来，他们点了早餐。

老人起身，嘴里念叨着：“我要去一下洗手间，人上了年纪，总是这样。

”老人离开后，年轻人说：“天啊，我真不知道该对他说什么，我们就坐在这里到处看，他总是说话。

”“我明白，可是该对他说什么呢？

”女人说。

“他这么老了，对一个老人该说些什么呢？

”孩子插了一句。

<<广告销售老鸟成长记>>

哦，不。

我开始坐不住了，我简直无法坐在那里再听他们说下去。

我要说上几句，哪怕他们可能会说不关我的事。

“问一问他童年的事。

”我边吃边说。

“什么？

对不起，您在跟我们说话吗，先生？

”女人问道。

“对。

我知道这不关我的事，可是你们是否知道他能给予你们的是什么，你们是否知道这个老人一生中见过什么？

在你们一生中还没有遇到过的问题，他就已经有了解决的办法。

他就是一座金矿！

”我说。

又是沉默。

接着，我告诉他们：“和他聊聊他的童年。

问他小时候雪是什么样的，他会有成千上万个故事告诉你们。

他之所以不开口，是因为没有人问他。

”这时，老人回来了。

“哦，我感觉好多了。

你们知道吗？

我从没有像现在感觉这么好。

”老人对他们说。

他们都扭过头来看着我，我耸了耸肩膀。

没错，老人们都爱谈他们的生活。

人老了，感觉好不好是一件非常重要的事，好和不好都得接受。

<<广告销售老鸟成长记>>

编辑推荐

《广告销售老鸟成长记(修订版)》中案例是从作者余夕仁积累的几十家广告营销团队的几百个广告营销人员的几千个实际案例中，经过反复筛选而成的，极具体表性。

案例实，结论也实。

书中主要内容，曾在业内培训多年，学员数千，反响极好，为广告销售培训品牌课程。

培训咨询过程中，作者与业内同行反复讨论，认真听取培训学员的意见，多次反复修改，经得起实践的检验。

<<广告销售老鸟成长记>>

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>