

<<首席推销员的习惯>>

图书基本信息

书名：<<首席推销员的习惯>>

13位ISBN编号：9787301070031

10位ISBN编号：7301070039

出版时间：2004-4

出版时间：北京大学出版社

作者：鹤田慎一

页数：122

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>

<<首席推销员的习惯>>

前言

在卖不出去的时代卖出去！

能让“顾客感动”的观念和行动 “顾客第一！”

” “让顾客满意！”

” 在所有的工作场所，我们没有一天听不到这样的标语。

如何实现我们想象的“让顾客满意”的程度，将是左右一家公司存亡的最为重要的课题。

可以说，你的工作业绩，在很大程度上也将由是否能让顾客满意所决定。

但是，我们只要仔细想一下就会明白，其实让顾客满意是一件理所当然的事情。

“我既然对商品或服务付了钱，当然你就得让我满意！”

” 这是从顾客观点出发的说法。

本来，在整个日本——不，应该说是整个世界，所有的商店和企业，无论大小，都在致力于让顾客满意。

如果说“我们已经让顾客完全满意了”而做出一副很了不起的样子，很快就会被顾客识破，只能被顾客所讨厌。

那么，商家真正追求的“超过顾客满意的东西”是什么呢？那只能是，提供能让顾客产生共鸣或感动的“最大满意”——“让顾客感动”。

我们迎来了新的世纪，技术革新以迅猛的速度发展着，信息可以通过互联网瞬间传到世界的各个角落，可以说，在商品和服务中，已很难再发挥压倒一切的优越性。

即使昨天我们还在为某种优越性而骄傲，但这种优越性已在今天霎时逆转。

也许，明天我们就只能眼睁睁地目送那些争得先机的竞争对手获胜后得意洋洋离去的背影而无可奈何了。

以更为低廉的价格提供比其他竞争对手更为优质的商品和更好的服务，是我们占有顾客的第一步，但仅仅通过这些，还很难推销你或者你的公司。

这样，就只剩下在抓住“顾客的心”这场战斗中获胜这一条途径了。

这就意味着，市场也将从“围绕商品的战斗”转向“围绕感觉的战斗”。

这种感觉的终点，就是“顾客感动”。

创造能够领先的新领域。

确立一种为实现第一个目标的商业模式。

比对手更快地切入顾客的心。

在今后的时代中，上不了这样的台阶就不可能成功，也不可能成为畅销的产品。

要基于描绘出的“感动顾客”战略，去贴近顾客的心，打动顾客的心，提供对顾客来说无上的价值和服务。

做不到这一点，就不可能成为获胜的企业，也不可能成为获胜的人才。

要想做得和对手不同，最大的要点也在于“感动顾客”这一战略。

仅仅像交通安全标语一样地说说“让客人满意”，只不过是一种自我满意罢了，不可能真正抓住顾客的心。

只有让顾客感动，才可能击败对手，在同行中获胜并生存下来。

到了今天，希望你能从让“顾客满意”走向让“顾客感动”，只有养成真正能让“顾客感动”的观念和行动习惯的人，才能成为顶级营销员。

在这个激烈的、巨大的竞争时代，让顾客的选择成为“非那家公司”，“非那个人”不可。

为了实现明显区别于竞争对手的“让顾客感动”，本书大致分为“观念篇”和“行动篇”两篇来论述。

最后，在此向为完成本书竭尽全力的各位同仁深表谢意。

鹤田慎一

<<首席推销员的习惯>>

内容概要

《首席推销员的习惯》将内容相应划分为“观念篇”和“行动篇”两篇，分别介绍了“锻炼营销头脑”和“磨练营销手段”的方法，全面揭示了成为首席推销员所应具备的良好职业习惯和53种实用方法。

充分吸收本书提供的“养分”，你也能迅速成为令人羡慕的首席推销员！

现在推销员满地都是，但真正称得上“首席推销员”的却凤毛麟角。

要想成为顶级的金牌销售员，就必须能够抓住顾客的心！

今后的营销将是怎样抓住顾客的心，并在这个战场取胜的一种艺术。

那么，该如何采取行动呢？

答案是：只有能从“让顾客满意”走向“让顾客感动”，并真正养成“让顾客感动”的观念和行动习惯的推销员，才可能在这个竞争激烈的时代，成为顾客心目中的不二人选。

针对此点，本书将内容相应划分为“观念篇”和“行动篇”两篇，分别介绍了“锻炼营销头脑”和“磨练营销手段”的方法，全面揭示了成为首席推销员所应具备的良好职业习惯和53种实用方法。

充分吸收本书提供的“养分”，你也能迅速成为令人羡慕的首席推销员！

<<首席推销员的习惯>>

作者简介

鹤田慎一，日本当代营销大师，日本商务技能研究所代表。
1957年生于日本福冈县。
从福冈大学毕业后，于金融机构任职，通过对零售业、金融业的体验和研究，磨练出杰出的企业诊断能力、顾客应对能力及处理人际关系的能力。
30岁时即升为日本经营开发协会、关西经营管理协会教育研修事业部讲师，后来独立出来任现职至今。

作为一名敏锐的营销顾问，鹤田慎一致力于多家企业的经营革新，根据企业特性其策划经营战略、营销战略，取得了巨大的成就。

<<首席推销员的习惯>>

书籍目录

- 观念篇锻炼“营销头脑”的方法01不用“廉价竞争”也能取胜！
——找到“决胜于体力”之外的目标02承认是“弱者”、发挥“弱者的惊人才干”！
——非常时期要有非常时期的理论03用“弱者的理论”与顾客展开近身战！
——认为我是“弱者”，就要使用“弱者的武器”！
04追求独特的战略、战术，坚持先发制人！
——弱者战胜强者的方法05将信息转换为“智慧”，并当做武器！
——巡视百元店并进行思考的习惯06着眼于无意义的信息和现象，磨练灵感！
——站在宽敞的方便店里，你看到了什么呢？07通过观察人类来揣摩顾客心理——上班的方法也有巨大的差异08看清是一时的繁荣还是大趋势——要有冷静判断的思考习惯09不应堆积信息，而应自如地运用信息、活用信息！
——“上·中·下”三种习惯10在想到“对手是谁”之前迅速发起挑战！
——“昨天的顾客”是“今天的对手”的激烈竞争时代11要制造时间，应活用空闲时间！
——这么忙，我没浪费时间吧？12不要着“急”，“重要性”优先！
——制定先后顺序，使20%的工作达成80%的成果13按照时间表制定行动计划！
——工作快的人和慢的人在这方面是不同的14变成一个自主的人——一种让自己“喜欢工作”的良药15以由衷的笑脸去迎接顾客！
——要想提高自己，就要向“反面教材”学习16要懂得：没有忍耐、没有牺牲的地方就没有成功！
——采用重点原则、集中原则去取得胜利、获取成功17有时应变成“工作狂”！
——让自己挤进组织中的“更高位置”18养成生意人积极思考的习惯！
——在美国卖皮鞋的感想19“傲慢会招来杀身之祸”——你一定要铭记于心！
——与过去的成功经验相比，今天的每一步更为重要20不要忘了“有益他人的精神”这一重大原则——以人的存在意义为自豪的、高水准的工作21正确理解“交易”的本义！
——从“卖”的念头转向“想买”的念头22应该知道“只有一流的观念才会有一流的工作”！
——“好的工作”从价值观的成熟开始行动篇磨练“营销手段”的方法尾声

<<首席推销员的习惯>>

章节摘录

也就是说，企业和顾客之间的商业交易，可以理解为彼此价值的交换，商品和服务所具有的价值或价格能否满足顾客希望的目标，是应该讨论的话题。

因此，忽视顾客满意程度的猛烈促销或抢占地盘式的促销等等，以畅销为出发点进行的工作，不能说是交易活动。

所谓交易意向，应是永远从顾客的立场出发，将来自市场的想法或活动形成概念。

它的要点是前一节叙述的针对顾客的“有益他人的精神”。

“市场调查”和“销售调查” 我们经常看到人们将“市场调查”和“销售调查”混淆起来，实际上它们是完全不同的。

所谓市场调查，是指以附近或相邻地区、×市、×都、×区为对象范围所进行的调查，内容包括：人口有多少，人口中有多少代人，男性女性各占多少比例。

与此相对，“销售调查”则是指在那个市场中，从顾客的立场出发去考虑有多少交易可以展开，根据理念、商品、服务方式制定合理的、战略价格，考虑推介活动的方法、内容、流通计划等。

从这一点上来说，没有围绕“有益他人”这一轴心，就谈不上交易。

我在演讲等情形下，反复重复“让我们拥有‘有益他人的精神吧’”

这几乎变成了我的口头禅，也只是为了提醒人们“磨练交易精神”。

也就是说，不要只想到去“卖”，考虑顾客“想买”才是重要的。

22应该知道“只有一流的观念才会青一流的工作”！

——“好的工作”从价值观的成熟开始 工作技能研究所是我工作单位的名称，下面对工作技能这一词的意思做一点简单的说明。

工作技能是通过业务，为达成社会经营目标而必须掌握的一种卓越的技能。

也就是说，与工作相关的所有技能、技术、能力都可以叫做工作技能。

而对公司的基本方针、公司的规章、经营理念、经营方针等公司的价值观或观念等，产生共感或共鸣或加以理解，则都可以说是“价值观或观念上的技能”。

如果价值观或观念比较拙劣，则在推进某项业务时，判断上的失误就会增多。

而轻视这一点，则无论过多久，都不可能消除企业或官僚中的不幸事情。

组织的目的是什么？实现这个目的的观念或行动规范又是什么？在这个组织中，自己的定位怎么样？自己的作用和使命又是什么？如果这些问题不能正确地予以理解，就做不了正确的工作或者说好的工作。

只有拥有一流的观念，才会有一流的工作，它与学力或学历没有关系。

只要意识到了这一问题，谁都可以拥有成熟的价值观或观念。

因此，决策者或干部必须经常对员工讲解本公司的“价值观或观念”。

懈怠了这一点，而去抱怨员工的水平低就是没有道理的。

如果你现在已经意识到了这一点，则你可以直接对经理说：“请马上召开一个学习经营理念、经营方针的大会，以便使公司员工的干劲凝聚到一起来。”

至于学习心得，可以在休息的时候交上来。

” 就在这一瞬间，你的观念水平得到了迅速的提高，这会让你感到这是在自我变革。

能否成为一流的，就看这一霎那你能否采取“新的行动”，说它是一个分水岭，一点也不为过。

行动篇 磨练营销手段的方法这样的行动可以把对手甩后边 23磨练“营销手段”的方法

向“微小的第一”“部分第一”挑战！

——“最小的第一”会带来“最大的第一” 第二名不会留在人们的记忆中 在日本，最高的山是富士山，这是每个人都知道的事情。

那么第二高的山、第三高的山呢？

在这里我先说出答案，富士山后面是北岳、以下是奥穗高岳、间之岳、枪之岳…… 但是，一下想不出富士山下面的第二名、第三名的山名的人，肯定不少吧？只要他不是喜欢冬天爬山的人，不知道就是正常的。

以世界上的山来说也是一样的。

<<首席推销员的习惯>>

即使知道珠穆朗玛峰是世界第一高峰，知道第二高峰K2峰(歌德文粤斯琴峰)的人则一定不会多。

第一名会留在人们的记忆中，但第二名以下就容易被人们忘掉。

做生意也一样，如果你的目标是第二名、第三名，那你做的事情顾客也不会记住，你就无法打动顾客。

最为典型的例子是快递业务，快递是大和运输公司的注册商标，严格说来其他公司在进行邮递业务时，不能叫作快递。

因此，将行李第二天运到家的邮递业务等，原则上只能使用由NHK0等大众传媒确定的“送到家邮递”这一名称，但是，人们在利用其他公司的邮递业务时，也不知不觉中使用了快递这一说法。

也就是说，快递这一企业的商标已被社会上作为一般名词来加以使用。

这是非常明显的一个事例。

正因为如此，你的公司或你本人，也应该以第一名为目标！

只不过，要想确保世界第一或日本第一乃至行业第一的位置，都是相当困难的。

所以最初只要是小小的第一就可以了。

应该全力去确保“微小的第一”、“部分第一”。

要向第一挑战：哪怕只有某种商品是第一，只在某个地区是第一。

即使有一定限度也可以，总之要明确地确定“公司的生存领域”。

“在公司内最精神地打招呼”也是一种漂亮的“第一”。就每一个员工来说，就要让自己在公司中的某一个领域做到第一，要去向某个第一挑战。

“在公司中电话应对最棒”，“声音最大、最亮”，“在公司中最机敏”等等，都可以成为目标。

.....

<<首席推销员的习惯>>

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>