

<<做个推销巨人>>

图书基本信息

书名：<<做个推销巨人>>

13位ISBN编号：9787502833701

10位ISBN编号：7502833706

出版时间：2008-10

出版时间：地震出版社

作者：石真语

页数：198

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>

<<做个推销巨人>>

前言

世界首富比尔·盖茨说：“如果客户不满意，再好的业绩又能怎么样？”

演讲大师戴尔·卡耐基说：“听众的反应，决定演讲的成败。”

管理大师杜拉克说：“关于业务管理有三个问题。

第一，你的业务是什么？

第二，你的客户是什么人？

第三，客户认知的价值是什么？

推销冠军乔·吉拉德说：“要想真正赢得顾客，我们就不应该推销什么牛排，而应该推销那种在烤牛排时所发出的嘶嘶的声音，因为，顾客喜欢吃味道鲜美的牛排，更喜欢听那种使人垂涎欲滴的声音。”

以上大师的经典言论，无形中泄露了一个成为行业巨人的隐情：无论是经营、管理，还是演讲、推销，要想成为一个行业巨人，就必须替客户着想。

这本书最初的名字叫《客户比我们聪明》。

书名中的这句话，是一位从事30年推销的推销巨人说的。

他说，这是他用30年时间才得到的最有价值的推销咒语。

他言外之意是：任何把顾客当成傻瓜的推销员，都不会成为推销巨人。

这本书最精彩之处在于：完全从客户方面入手，解读客户到底需要什么，推销员如何做才能令客户满意，如何做才能打败竞争对手，如何做才能让合作伙伴满意。

书中提炼出来的111个成交技巧，包括优秀的推销理念和操作性较强的推销方案两部分内容。通过30天时间的详细讲解，确保您能消化、吸收，并能融会贯通地使用这些推销秘诀，从而完成从推销员到推销巨人的职业修炼。

在阅读本书过程中，“推销巨人学习笔记”将会助您一臂之力。

笔记中提到了四个问题。

第一，在今天的学习中，哪些话对我启发很大？

第二，今天我学到了哪些实用的推销技巧？

第三，与这些推销技巧相比，工作中我曾经犯过哪些严重的错误？

第四，今后我将如何把这些推销技巧应用到工作中？

推销巨人，永远是反省的巨人。

如果您在今后读书学习过程中，坚持进行类似的反省，你就知道它的魔力到底有多大。

附在书后面的“推销巨人经典语录90句”，来自于推销行业精英的袖珍经验总结，它们会给你力量、希望和信心。

总之，这注定是一本与众不同的书。

它的与众不同在于，它用一本书的文字，揭示了一个天大的奥秘：推销就是养成一种令客户满意的习惯。

只要你能养成这种习惯，你也能成为令人瞩目的推销巨人。

免费送给您一句价值千万的悄悄话：“志在成为推销巨人的您，首先应该从培养巨人的习惯开始。”

石真语 2008年7月30日

<<做个推销巨人>>

内容概要

《做个推销巨人：30天修炼111个成交关键点》最精彩之处在于：完全从客户方面入手，解读客户到底需要什么，推销员如何做才能令客户满意，如何做才能打败竞争对手，如何做才能让合作伙伴满意，书中提炼出来的111个成交技巧，包括优秀的推销理念和操作性较强的推销方案两部分内容。通过30天时间的详细讲解，确保您能消化、吸收，并能融会贯通地使用这些推销秘诀，从而完成从推销员到推销巨人的职业修炼。

<<做个推销巨人>>

作者简介

石真语，现代营销团队建设与管理实战专家，北京智源集团董事长“中国式销售”创始人和疯狂推广者、幽默训练大师（被誉为“营销界的赵本山”）著名营销专家、全国十大优秀营销讲师、团队建设专家、销售执行力培训教练、客户倍增销售系统的创始人。策划组织的“赢销中国”全国巡回演讲会，走遍中国几乎所有地级城市，累计受训人员超过30万次。讲课风格幽默风趣、案例翔实、全场互动、实战、实用、实效。

<<做个推销巨人>>

书籍目录

规避客户购买风险第1天：读懂客户期望与假设关键点1：30秒回答7个问题关键点2：第一印象塑造术关键点3：准客户11项负面假设第2天：规避购买风险关键点4：告诉客户绝对零风险关键点5：让证据帮自己说话关键点6：用免费做敲门砖第3天：建立信任体系关键点7：向客户推销自己关键点8：把自己说服关键点9：最适合的着装标准关键点10：比别人早上路第4天：保持一定距离关键点11：初次见面受欢迎礼节关键点12：别让客户如坐针毡关键点13：把笑藏到话里面关键点14：把不老实的话去掉 按动关键性按钮第5天：使交流渠道畅通关键点15：先做类型分析再推销关键点16：见面前摸清客户底细关键点17：建立共同的语言系统第6天：兴趣与注意力关键点18：客户购买的AIDCA原理关键点19：牢牢吸引客户注意力关键点20：使用拥有权话术第7天：超级说服力关键点21：力量型推销开场白关键点22：吃透产品知识关键点23：FAB利益实施法第8天：绝对成交关键点24：探究客户成交条件关键点25：辨别客户购买信号关键点26：要求对方下订单关键点27：经受“考虑”的考验 个性、利益与信心第9天：利益比较关键点28：告诉客户得到的利益关键点29：拟列利益比较清单关键点30：通过对比引导购买关键点31：消除价格异议第10天：创造客户的信心关键点32：创造客户对自己的信心关键点33：创造少数民族效应关键点34：让客户的感觉去说话关键点35：学会使用推销工具第11天：个性与差异化关键点36：做与产品无关的服务关键点37：证明自己与众不同关键点38：向客户提供个人保证关键点39：给更多人提供更好的服务第12天：售后服务关键点40：如何圆满结束交易关键点41：和客户做朋友关键点42：及时了解公司广告活动关键点43：做客户的私人秘书 直来直去-切从简第13天：语言说明关键点44：直来直去说明一切关键点45：使用通俗易懂的行业术语关键点46：消除客户害怕买错的顾虑关键点47：学会闭嘴第14天：从问问题开始关键点48：问出有目的性的问题关键点49：一次只问一个问题关键点50：问最有分量的问题关键点51：五个问题之内结束一次推销第15天：关于产品关键点52：追问产品到底有何好处关键点53：让客户亲身体验产品第16天：关于应对客户关键点54：先问哪儿不舒服再开药方关键点55：让客户自己回答你问题关键点56：辨别反对意见的真实性关键点57：处理“太贵了”话术 满足双赢的期待第17天：客户的期待关键点58：准客户期待25条关键点59：取得客户的信任关键点60：教育顾客关键点61：永不审问客户第18天：关于爱关键点62：留下良好的第一印象关键点63：记住每个人的名字关键点64：把手捂热再去握关键点65：唤起客户爱的需要第19天：引导与鼓励关键点66：百分百相信并了解产品关键点67：主动开口要求成交关键点68：称赞所有的客户关键点69：做行业顾问第20天：关于双赢关键点70：做客户的支持者关键点71：为客户开立感情账户关键点72：摹仿客户肢体语言关键点73：攻心为上 尴尬与同步姿态第21天：热键效应关键点74：按动热键关键点75：回答这些问题关键点76：抓住客户的弱点关键点77：知道客户害怕什么第22天：同步姿态关键点78：让客户投“信任票”关键点79：使客户产生“参与感”关键点80：禁止提出不愉快的问题第23天：面子问题关键点81：让客户有面子关键点82：让客户觉得自己重要关键点83：潜心研究你竞争对手关键点84：说竞争者好话第24天：化解尴尬关键点85：塑造客户责任心关键点86：及时补救错误关键点87：投诉变契机关键点88：没钱是借口 互动交流模式第25天：关于交流关键点89：营造有效的推销环境关键点90：和客户贴心接近关键点91：摹仿客户说话方式关键点92：使用关键词语第26天：钉子问题关键点93：绝不报价关键点94：多谈价值，少谈价格关键点95：与难缠者讲和关键点96：不想合作怎么办第27天：互动模式关键点97：推销员期待19条关键点98：准客户购买动机关键点99：客户对推销员的24个要求关键点100：互动10分钟第28天：套近乎策略关键点101：恋乡情结效应关键点102：从摹仿着装开始关键点103：打个形象的比喻关键点104：无条件售后服务关键点105：感谢不买的客户第29天：要求小订单关键点106：客户没带钱怎么办关键点107：制造成交紧迫感关键点108：价格抗拒秘密分析第30天：找到正确答案关键点109：三段式问题设计方法关键点110：找出拒绝的真正理由关键点111：得到想要的答案附录：推销巨人经典话语90句

<<做个推销巨人>>

章节摘录

不要先急于推销产品，要先推销自己。

设法让客户喜欢你，信任你，尊敬你，接受你。

一旦客户喜欢你这个人，在更多情况下，你的产品也就不愁卖不出去了。

关键点7：向客户推销自己 每个人都是独一无二的，世界上没有另一个我或另一个你。

所有顶尖推销员，他们都不是在卖产品，而是在推销自己。

不要先急于推销产品，要先推销自己。

当你把自己推销出去的时候，客户自然会购买你的产品。

客户在购买时，不仅要看产品是否合适，而且还要考虑推销员的形象。

即使客户对你的产品满意，如果他不喜欢你这个人，买卖也难做成。

在推销活动中，人和产品同等重要。

设法让客户喜欢你，信任你，尊敬你，接受你。

一旦客户喜欢你这个人，在更多情况下，你的产品也就不愁卖不出去了。

一个推销员在向客户推销自己时，一定要做到： 第一，向客户推销你的人品。

推销员的个人品质如何，会使客户心理产生不同的反应。

一个推销员应在客户面前表现出诚实、认真、热情、善意、自尊的一面。

向客户推销你的人品，最重要的是向客户推销你的诚实。

如果客户觉察不到推销员的诚实时，客户出于对自身利益的保护，就会拒绝购买你的产品。

有70%的人之所以会购买你的产品，是因为他们喜欢你，信任你，尊敬你。

推销成功的最好策略是：诚实。

如果你在你推销过程中，对客户以诚相待，那么你成交的几率就会很大。

第二，向客户推销你的形象。

一个人的外在形象，反映出他特殊的内涵，倘若别人不信任我们的外表，你就无法成功地推销自己了。

为此，一个推销员的衣着形象，言谈举止，都应力争给客户留下良好的印象。

某仪器设备公司的一位推销员，有次到外地推销产品。

由于某个环节出了点问题，他出了火车站，等了数小时也不见对方客户的车到，当他肩扛着几十公斤重的机器，汗流浹背站到客户面前时，对方十分感动。

就在这一瞬间，他成功地向客户推销了自己，表明他是努力的和有诚意的，从而赢得了客户的信赖。

推销产品之前首先推销自己。

推销是与人打交道，人与人之间的交往首要一条是：如何突破对方的心理防线，让对方接纳自己、喜欢自己、依赖自己。

爱屋及乌。

一旦客户喜欢上你，自然而然也就会喜欢、信赖、接纳你的产品。

关键点8：把自己说服 相信自己的产品。

在准备向别人推销产品之前，百分之百地先把自己说服。

否则，你就无法去打动别人，不管你伪装得如何巧妙，人们迟早会把你看穿。

当推销员坚信自己的产品很有价值，并且要向客户提供这些产品时，说服力也会出现。

世界上顶级的推销员都是在尽力向他们的客户提供好处，而不是急于拿到大笔佣金。

客户们能够从推销员的眼睛里读懂金钱的欲望，这种欲望的确在某些人的脸上或多或少地表现出来，但你必须优先考虑客户的利益，而你自己的利益只能排在其次。

把赚钱的念头抛在脑后。

当你留心守候，找到满意的客户时，大笔的佣金自然而然就会落入你的口袋。

如果你推销的是富康汽车，你一定要坚信它物超所值。

可能富康汽车比不过本田、奥迪，但你要尽力让客户们的每一分钱都花得值。

要是不信这一点，你可能根本就推销不了富康汽车。

<<做个推销巨人>>

同时，你也必须相信你的产品是同类产品中最好的。
不管你推销什么产品，有条件的话你都应当先买一个试用。

曾经有一位寿险推销员想卖给乔·吉拉德50万美元的保险单。

乔·吉拉德就问他自己买了多少。

“嗯，我投了两万五千美元的保险。

”他压低了嗓音回答。

从那以后，不管他说些什么，乔·吉拉德再也不相信他。

几个星期之后，乔·吉拉德对另一位寿险推销员提出同样的问题，他充满自信地告诉乔·吉拉德，他买了100万美元的保险单。

因为他的话很有说服力，乔·吉拉德决定从他手上买下一份大额保险。

如果你还没有理解“先买，然后再卖”的真正涵义。

请想象一下，当你走进一家高级男士服装店的时候，接待你的营业员却穿着一身极差的便宜货！

或者发现化妆品柜台后面的女人根本就未施粉黛！

或者遇上一家健美中心的推销员要你购买终身会员证，而他自己却体态臃肿！

面对这些情况还相信他推销的东西吗？

关键点9：最适合的着装标准 服装是推销员的名片，它左右着推销员的事业。

当推销员初次与客户相见时，客户对推销员的第一印象很大程度上依据推销员的服饰。

“当我们的推销员走进客户的大门时，她的打扮必须像美容顾问。

整齐的头发的化妆毫无瑕疵，指甲修剪得很好，衣服代表流行，丝袜没有任何脱线，鞋子没有污点。

总之，她的外表吸引人且具有专业水准。

因为，如果她想推销美丽，她的目标就是使她的准客户看起来像她。

试想，谁会愿意倾听一位看起来邋遢、散漫的美容顾问的建议去买她的产品呢？

”玫琳·凯如是说。

推销员的着装有什么标准呢？

最好的标准就是客户，即根据你即将拜访的客户的社会地位、经济状况和文化程度来决定穿着。

因为人人都有一个潜在的攀比意识，当碰到一个陌生人时，他们都会自觉不自觉地进行比较，从而影响对推销员的判断。

如果推销员的服装与客户的阶层差别太远的话，都会使客户在心理上和推销员产生一条鸿沟，不自觉地把推销员划入与自己对立的阶层里去，这样就会严重影响推销工作的顺利进行。

这种有意识的阶层划分，会使客户对推销员产生不信任，最终拒绝接受推销员的商品。

推销员在与客户见面时，依据客户的态度、身份、文化等来选择不同的服装是很必要的。

顶级推销员都十分注重自己的着装。

他们会因情况不同，有时在一天之内要换好几次服装。

因为他们认为要根据时间、地点、场合来选择相应的服装。

依照客户的不同，穿着不同的服装，这可以说是一种心理战术。

一些专门走家串户去推销家庭用品的推销员，他们的服装就可以很随便，一般是一件夹克，一条西裤而已。

因为他串的是家庭，接触的都是家庭主妇或退休老头老太太。

他要是穿得太过整齐或高档，就会使他的客户产生一种格格不入的感觉。

如果他们觉得太“贵族化”了，就会萌生出对推销员的不信任感来，相反如果你穿得过于破旧，人家就不会让你进门，会觉得你太落魄，当然就更不信任你。

<<做个推销巨人>>

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>