

<<周一清晨的推销课>>

图书基本信息

书名：<<周一清晨的推销课>>

13位ISBN编号：9787506431521

10位ISBN编号：7506431521

出版时间：2005-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：韦尔斯

页数：176

字数：220000

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>

<<周一清晨的推销课>>

内容概要

一提起推销，很多人的脑海中马上就出现上门推销各种小商品的推销员形象，这在一定程度上其实是对推销的一种误解。

作为在市场营销过程中一种最基本也最有效的营销手段，不管是小企业、还是大集团公司，推销都是其最重视的营销手段之一。

特别是在西方国家，小至生活用品，大到汽车、飞机甚至军火，推销都是其进入市场的最主要途径之一，很多大公司的高层管理人员也都曾有过作为推销员的经历。

甚至很多西方国家的政要在从政前或退出政坛后也曾以推销员为职业，如美国克林顿政府时期，差点将克林顿弹劾下台的众议院议长纽特·金里奇，在国际政坛曾声名显赫，在辞掉众议院议长的职务后，也干起了推销员的老本行，推销一种美国田纳西州“起步”公司研制的汽车空调。

由此可见，推销对市场和对一个在市场环境中成长的商务人员的重要性。

<<周一清晨的推销课>>

书籍目录

第1个星期—深入挖掘客源 寻找潜在顾客 1. 在较大范围内寻找潜在顾客 2. 从日常生活中寻找潜在顾客 深入寻找潜在顾客的法则 1. MAN法则 2. 成功法则 3. 全方位挖掘第2个星期—接近!接近! 顾客的类型 1. 理智型 2. 冲动型 3. 习惯型 4. 经济型 5. 想像型 6. 不定型 争取获得客户的接见 1. 接近客户时要带着任务 2. 争取获得接见是一种重要的推销活动 引起顾客的注意 1. 恭维与好奇 2. 询问购买者 3. 顾客利益法 4. 借助大公司之名 5. 赠送样品与礼物 6. 应用产品法 7. 参考法 8. 惊奇或激动法 9. 表演法 初次接近顾客作做好准备 1. 见面时间与心情的把握 2. 仪表形象.....第3个星期—现场展示第4个星期—商谈与签约第5个星期—有效处理异议 第6个星期—特殊推销第7个星期—售后服务

<<周一清晨的推销课>>

章节摘录

第1个星期—深入挖掘客源 寻找潜在顾客 在紧张忙碌的推销生涯中，我们会发现寻找潜在顾客，有时会很难，但我们必须了解，寻找潜在顾客是推销员最重要的职责之一，因为在某一特定区域内的销售量不是成长就是衰退，如果没有寻找潜在顾客的计划，经营活动就会逐渐萎缩。

主要原因如下： 有些顾客可能会停止与你合作。

有些顾客会因迁移他处而远离你的销售区域。

有些顾客可能会因为运转失灵而停业。

有些顾客可能会因为死亡、生病或发生意外事故而歇业。

有些顾客可能被拥有供应商的大公司所合并而不单独订货。

你经常联系的公司采购人员，可能会高升、远调、退休或离职而影响采购。

<<周一清晨的推销课>>

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>