

<<最新推销员培训与管理全书>>

图书基本信息

书名：<<最新推销员培训与管理全书>>

13位ISBN编号：9787509806517

10位ISBN编号：7509806518

出版时间：2010-4

出版时间：中共党史出版社

作者：王露

页数：299

字数：348000

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>

## <<最新推销员培训与管理全书>>

### 前言

推销员是一个伟大的职业，是一个让我们充满敬意的职业，是他们将商品的生产与使用联接在一起...  
...爱迪生发明了灯泡，但是把灯泡的光明传播给了全人类的是那无数的推销员。

全球“销售之冠”乔·吉拉德说过：“一切始于推销，若没有推销就没有商业。”

推销员是目前中国也是全世界人数最多的职业群体，他们是充满梦想并富有激情的。

但是，作为一名推销员，光有美好的梦想和踌躇满志的热忱是远远不够的，还要掌握推销工作的专业知识与推销技巧。

“如果一个推销员总是为自己制订更高的标准，而且每天都精力充沛地投入到工作之中，那么他总是能够实现自己的目标。

”这是IBH创始人托马斯·约翰·沃森的成功秘诀。

曾做过推销员的李嘉诚也说过：“推销员不用考虑自己是应该先迈出左脚还是先迈出右脚。

所以他应该做的就是向前走，而且不停地走——向自己的目标前进。

”日本“推销之神”原一平说过：“走的路比别人多，跑得比别人勤。

而且我总是在思考、在学，这就是我的推销秘诀。

”

## <<最新推销员培训与管理全书>>

### 内容概要

本书总结了当今世界各国最新、最典型的推销理论和案例，从推销规则、推销策略，到推销过程中的战术技巧运用等，均有详细论述；对于推销员的形象设计、仪表修养、人际关系到售后服务，也都有全面阐述；对于推销员必备素质、基本技巧、心理战术，到如何说服顾客，也都进行了深入浅出的探讨。

## &lt;&lt;最新推销员培训与管理全书&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 职业素质培训 推销是世界上最伟大的工作。

推销要依靠能力，但是推销能力却不是凭空而得的，它要求推销员具备一定的职业素质。

推销员必备的三项基本技能 推销员必备的三项职业道德 推销员必备的十项基本素质 推销员必须具备的心理素质 推销员必须具备的业务素质 推销员不可不知的礼仪常识 推销员不可不知的社交常识 推销员不可不知的产品知识 优秀推销员必知的三种知识 优秀推销员必备的五个特点 优秀推销员必备的七张王牌 优秀推销员必备的八个条件 优秀推销员必备的七种品格 优秀推销员推销的四个步骤 优秀推销员成功的七个技巧 优秀推销员成功的八项特质 优秀推销员必备的十三法宝 女性推销员必知的六项守则 成功推销员必备的五个条件 测试自己能否成功的二十九问 第二章 基础技能培训 推销员的基本技能是指推销员在日常工作中从事业务活动所运用的专门技巧和基本能力。

要有效开展推销工作，正确处理推销过程中出现的各种问题，必然要求推销员掌握一定的工作技能，并且能够很好地加以运用。

了解成功推销的三个步骤 了解成功推销的四个阶段 观察力培训的三种好方法 自制力培训的四种好方法 应变力培训的四种好方法 推销新手面对的十个难题 推销新手必知的九个秘技 推销新手速成的三个秘诀 新手人行成功的六个基础 新手必须避免的七种毛病 对新手有用的“8：20原理” 寻找推销对象的三个绝招 第三章 心理素质培训 心态决定成败。

有人说：“良好的心态，是成功的一半。

”只有具备良好的心态，你才能不气馁，从屡败屡战直到屡战屡胜。

推销员必备的十种心态 推销员信心的四个来源 推销员恐惧的九个原因 克服自卑心态的五个方法 克服失败心态的六个方法 保持积极心态的五个方法 培养推销激情的四个方法 第四章 业务素质培训 在推销行业中，推销员必须具备良好的业务素质。

良好的业务素质能让优秀的推销员脱颖而出，良好的业务素质能使干练的推销员不同于那些平庸之辈。

推销员业务素质的四项要求 优秀推销员必知的六条禁忌 优秀推销员的十种职业特性 顶级推销员的六个职业习惯 世界最风行的三大推销方式 把自己融于推销的四种方法 策划促销活动的四个基本点 第五章 形象设计培训 推销员的事业必定要从形象开始。

如果你给客户留下好印象，你的事业就会步入成功的轨道。

保持良好仪表的七点注意 穿戴服饰要把握七个原则 推销员必知的着装八要素 赢得他人信赖的八种形象 打动顾客的七种时尚形象 推销员微笑的十一项任务 不受欢迎的九种推销形象 让推销员失礼的五种眼神 第六章 礼仪常识培训 礼仪是一个人修养好坏的标志，懂得礼仪能给人以好感。

推销员一定要讲究礼仪常识，尤其是在与顾客交往时。

递交名片时的八个讲究 招待客户时的十项注意 商务交际要做的三种准备 推销员举止的十六项注意 接待顾客的九个注意事项 应约拜访必知的七项礼仪 给客户送礼须知的六个要点 给客户送礼注意的三个事项 与客户交往时的六种最佳距离 与顾客交往必知的十一个技巧 与客户晚餐要注意的三个问题 参加宴会必知的十个基本礼节 陪同客户用餐必知的五个讲究 推销高手在礼仪上的九个准则 第七章 社交能力培训 在商业交往中，做到游刃有余的关键在于能够摆正自己在社交中的恰当位置。

每一名推销员都要掌握一些与顾客交往的基本社交知识。

创造人缘的四个小技巧 赞美客户的五个小技巧 测试人缘的十道小测试 推销高手的七种人际观念 建立良好交际的八个原则 学会表现自己的五个技巧 建立个人信誉的七个方法 锻炼倾听技巧的五个方法 积极倾听客户的三个原则 扩大交际范围的两种方式 利用聚会推销的窍门 检测交际范围的三个标准 如何与客户进行首次交际 如何接待十二种特殊客户 第八章 推销语言培训 推销语言的六个基本原则 推销语言的三种主要方式 推销语言的三种表达技巧 推销语言的四个基本技巧 让声音完美的八个小技巧 使用礼貌用语的四个注意 不与客户争论的五个方法 最常见的十二

## &lt;&lt;最新推销员培训与管理全书&gt;&gt;

种基本用语 提高语言艺术的六个技巧 推销大师的五个谈话经验 推销口才的四种有效训练 优秀推销员常说的二十七句话 容易导致推销失败的十八句话 展览推销语言的四个基本要素 第九章 心理战术培训 从表情分析客户性格 从谈话分析客户性格 掌握顾客心理的三个小窍门 掌握顾客消费的十一种心理 客户反抗心理的十五种表现 用证据说服客户的十种方法 抓住顾客心理的四种推销方式 激发顾客购买欲望的四个手段 洞察客户潜在需求的三种方法 阻碍成功的十一种心理原因 第十章 推销技巧培训 常见的三种推销方式 推销员巧妙促销五法 推销员的四大应变术 展览推销的四个诀窍 上门推销的四个方法 初次推销的五个技巧 与客户打交道的六个技巧 与经销商合作的四个技巧 让顾客自觉购买的四要素 提高推销效率的四个法宝 增加销售额的六个小窍门 推销高手的二十二个绝招 推销大师的十个推销秘诀 推销大师的六大交易技巧 推销大师的八个推销观点 推销大师的八大推销技巧 推销大师的十个成功经验 推销大师的十二个防泄密技巧 推销大师十二个接近客户的技巧 展览推销中电话预约的七个妙计 展览推销中促销访问的五个步骤 第十一章 实战技巧培训 如何推销办公用品 如何推销家用电器 如何推销书籍报刊 如何推销运输业务 如何推销房屋住宅 如何推销医疗用品 如何推销建筑材料 如何推销儿童玩具 如何推销服装饰品 如何推销各种保险 如何推销汽车产品 第十二章 谈判能力培训 谈判中要掌握的四个策略 谈判中要遵守的九个原则 谈判中要具备的四个理性 谈判中要注意的六个事项 谈判中要注意的三个细节 谈判中占上风的五个诀窍 掌握与客户谈判的三大法宝 打破谈判僵局的七个方法 迅速达成协议的五个法宝 在谈判中提问的五个技巧 在谈判中回答的五个要诀 在谈判中报价的四个学问 最先报价最高的四个原因 报价必须把握的四个技巧 报价必须考虑的五个环节 电话谈判的五个特点 电话谈判的五个原则 讨价还价的九种技巧 十种成功的谈判技巧 第十三章 开发客户的能力培训 寻找推销对象的三个小窍门 发掘潜在客户的十二个技巧 与顾客套近乎的七个小诀窍 提高客户开发成功率的四个方法 建立良好客户关系网的三个作用 建立良好客户关系网的三个技巧 向中老年顾客推销产品的三要诀 对潜力顾客的四种分类 有效开发客户的七妙计 搜索访问的优点和缺陷 连锁介绍的优点和缺陷 中心开花的优点和缺陷 个人观察的优点和缺陷 委托助手的优点和缺陷 广告开拓的优点和缺陷 市场咨询的优点和缺陷 第十四章 分析客户的能力培训 透露顾客心理的五种肢体语言 解读顾客肢体语言的四个要诀 针对不同性格客户的推销战略 针对不同年龄客户的推销战略 影响顾客购买能力的七个因素 向个人推销要注意的十三件事 向团体推销要注意的十八件事 读懂顾客的二十种身体语言 评判推销对象的四个关键点 探索潜在购买力的三个原则 了解顾客的三种最有效方法 第十五章 拜访客户的能力培训 第一次访客的六个小步骤 拜访客户的八个基本知识 推销拜访路线的五种设计 推销拜访时机的五种选择 成功自我介绍的五个技巧 让客户喜欢你的十个要素 对顾客充满兴趣的四要点 真正接近客户的四个技巧 投其所好的两个关键方法 称呼客户的三个注意事项 牢记客户姓名的四个窍门 制造再次访问的四个借口 赢得客户好感的九个秘诀 交换名片注意的九个事项 双方对话的六个距离选择 建立亲和力的四个小窍门 与客户谈话时的五项注意 有效倾听的五个基本技巧 增加拜访顾客数量的秘诀 向客户推销自己的三个小技巧 把自己推销给客户的六项注意 把产品推销给客户的七个步骤 推销大师问候客户的四个方式 第十六章 说服客户的能力培训 说服客户包括的四个方面 说服中讲实话的三个技巧 说服中不能讲三种实话 努力办实事的两点注意 十三种最有效的说服技巧 说服问题客户的三个关键点 用未来说服客户的三个技巧 对客户嫌价高时的四种说服 靠心理学说服顾客的七个要诀 用关键词打动客户的两个技巧 说服自称没钱客户的三个方法 激发客户购买冲动的八个技巧 用利益获得客户认同的三个技巧 影响顾客对价格反映的五个要素 第十七章 沟通客户的能力培训 如何应对喜欢抬杠的客户 如何应对刨根问底的客户 如何应对沉默寡言的客户 如何应对喋喋不休的客户 如何应对犹豫不决的客户 如何应对不太友善的客户 对不同性格顾客的六种应对 对不同类型客户的七种沟通 对举止怪诞客户的八个妙招 主动预防顾客不满的四要点 用“缓兵之计”处理客户投诉 处理客户异议的五种语言艺术 处理顾客异议的四个原则 处理客户异议的八个方法 使用“间接法”解决顾客异议时要注意的四个问题 使用“将计就计”处理顾客异议时要注意的三个问题 使用“发问法”解决顾客异议时要注意的四个问题 使用“不理睬”解决顾客异议时要注意的三个问题 使用“补偿法”解决顾客异议时要注意的五个问题 使用“拖延法”处理顾客异议时要注意的四个问题 松下幸之助处理顾客异议的十八个要点 第十八章 准备工作的能力培训 建立客户档案的两个关键点

<<最新推销员培训与管理全书>>

请别人介绍客户的五个方法 推销的七种辅助材料 推销信息笔记的四项内容 推销笔记内容表达的十一个技巧 照片展示产品的十五个注意事项 使用推销工具要注意的五点建议 第十九章 产品介绍的能力培训 熟悉公司的六种情况 演示产品的四个技巧 掌握产品知识的三个诀窍 成功说明产品的两个关键 引起客户注意的五个方法 产品说明常用的四个技巧 了解产品性能的十个知识 把产品和客户需求结合的三个技巧 第二十章 避免失败的能力培训 学会应对拒绝的七种技巧 走出推销失败的五个误区 与未成交客户建立关系的原因 与未成交客户建立良好关系 推销员失败的五种心理因素 失败推销员常犯的九个通病 导致推销失败的五种坏表现 推销失败在礼仪上的九个坏表现 推销失败在细节上的十四个缺陷 成为优秀推销员的二十个训练题 第二十一章 电话推销的能力培训 电话推销要做好的六个准备 电话推销语言的三个秘诀 电话推销的五个实战技巧 电话推销约见的四个方法 电话推销的八个步骤 电话推销的十四条经验 打电话的七个实用要诀 更好地使用电话的十二个技巧 第二十二章 面谈推销的能力培训 面谈的五个技巧 掌握面谈的四个要领 六项必知的商谈礼仪 十九种成功商谈技巧 提高面谈效率的九个方法 避免商谈失败的十六个要点 如何从客户的表情中发现机会 如何从客户的举止中发现机会 如何从客户的言谈中发现机会 面对团体客户推销成功的六个技巧 第二十三章 成功交易的能力培训 有效推销的七个阶段 成交的四个基本策略 成交意向的十种信号 成交的四种心理障碍 促成交易的五个技巧 成交的四个基本技巧 成交后该做的六件事情 推销成功的三十条经验 把握签单时机的五个要点 成交后要注意的三个事项 辞别时要遵守的四个要点 引导顾客做出决定的八个诀窍 捕捉顾客成交信号的六个技巧 交易后让客户满意的四种方法 自我管理的四项内容 设立合理目标的三个前提 设立目标要考虑的七个因素 设立目标要参考的四个资料 让目标具体细化的四个方法 学会利用时间的四种方法 有效管理时间的五个技巧 充分利用闲暇的五个诀窍 节约时间的二十一个技巧 浪费时间的十五种坏表现 经验带来的四种坏习惯 失败推销员的八种弊病 推销员的十种成功特质 做成熟推销员的五个条件 努力做出自己的三个特色

章节摘录

(1) 把产品与顾客愿望结合起来推销员必须对顾客热情接待, 合情合理地推销产品, 尽量满足顾客的需要, 使顾客满意而归。

在具体操作上, 推销人员应按照顾客的需求和条件, 尽量提供顾客更多的货源供他们选择。

对顾客原没打算购买的产品, 推销人员也应该揣摸顾客的愿望与要求, 并把产品与顾客的购买愿望结合起来。

(2) 向顾客示范产品推销人员要按照顾客的需要示范产品。

如果顾客是拿着进货清单来采购商品, 推销人员应按清单上所列举的产品一一加以示范。

如果推销人员能及时准确地发现顾客需求, 向顾客推销示范进货清单上没有列上的产品, 顾客也会有好感, 推销成功的可能性也较大。

推销人在示范中, 要考虑顾客购买的可替代性和可更换性, 可以多示范几种产品, 以了解顾客需求, 甚至可能激发顾客需求, 实现推销成功。

(3) 淘汰不宜推销的产品所谓不宜推销的产品, 就是对一些不符合顾客需要和愿望的产品, 要筛选掉, 尽量使顾客购买适合的产品。

但推销人员在这一阶段, 不要轻易淘汰产品, 需要在了解顾客真正需求基础上, 有把握地作出淘汰产品的选择。

(4) 证实顾客的选择正确一般来讲, 向中间商证实产品质量及产品符合顾客的需求, 问题就比较简单。

因为中间商关心的主要内容是产品的销售与差价率。

因此, 最好是运用案例加以证明, 证明顾客购买的利益所在。

这种证明虽然难度不大, 但当顾客作出购买决策后, 证实与赞扬顾客的选择正确也是非常必要的。

<<最新推销员培训与管理全书>>

编辑推荐



<<最新推销员培训与管理全书>>

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>