第一图书网, tushu007.com

<<美国营销协会成功推销指南>>

图书基本信息

书名：<<美国营销协会成功推销指南>>

13位ISBN编号：9787532729692

10位ISBN编号：7532729699

出版时间：2002-12-01

出版时间：上海译文出版社

作者：鲍勃·金博尔

页数：226

译者：祁阿红

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

内容概要

本书是美国营销协会的一本权威营销指南，由著名营销大师、终身从事销售实践和培训工作的鲍勃·金博尔教授所著。
本书揭示了成功销售的顶尖秘诀：如何成为一个专业的而不是一般的推销员；如何发现和捕获潜在买主，使之成为长期的顾客；如何巧妙地与顾客顺利沟通；如何强有力地推销自己，以及如何在谈判中占得先机，并最终达成交易，等等。
本书叙述中配以生动的案例，层层推进，逐步解析推销的奥妙玄机，具有极强的启示性和指导意义，无论对于初出茅庐的新手，还是具有丰富销售经验的高手，都不失为一本绝佳的营销手册，是广大销售人员必备的工具书。

作者简介

自从在可口可乐公司供职时起，鲍勃·金博尔就与销售结下了不解之缘。
他除推销该公司的产品、为公司扩大客户之外，还设计并指导实施销售培训方面的课程。
1981年，他创办了自己的销售管理与培训机构“金博尔组织”，向包括美国可口可乐公司、棉花州保险公司、拉尼尔商用产品公司和帕布斯特酿造公司在内的各种消费、服务及企业间委托人提供多种服务。
鲍勃·金博尔现为西佛罗里达大学副教授，讲授专业推销、营销管理和经销管理等课程。
他在佐治亚大学获博士学位，并在该校任过教。
由于教学成绩突出，多次获奖。
他不断有文章在《营销新闻》、《营销教育》、《消费者市场》等刊物上发表。

书籍目录

作者简介前言　本书主题第一章　何谓专业推销术?专业推销术七大秘诀秘诀之一：推销术是技能而非天赋秘诀之二：推销术来自知识秘诀之三：记住一个具有魔力的词——“ 倾听 ”秘诀之四：人们不是买产品——他们买的是好处秘诀之五：设身处地为顾客着想秘诀之六：价格不是问题秘诀之七：不要向任何人兜售小结第二章　你自己是最重要的产品了解自己的六大秘诀秘诀之一：承担个人的责任和义务秘诀之二：了解真实的你秘诀之三：充分发挥自己的潜力秘诀之四：争取胜利的态度：像成功者那样考虑问题秘诀之五：做生意中的对与错秘诀之六：认清你的敌人小结第三章　学会有效交流的基本方法交流的六大秘诀第四章　识别和发展潜在的客户准备发展客户的五大秘诀第五章　上门推销是一项表演使你推销得以成功的六大秘诀第六章　提高你在销售中的实力地位实力和谈判的七大秘诀第七章　异议是你的朋友克服异议的五大秘诀第八章　成交是最后的冲刺成交是最后的冲刺结束语……

章节摘录

是的，倾听。
在搞推销的时候，许多推销人员都有一种错误的想法，认为凭他们的三寸不烂之舌就可以把买卖做成。
这实在是大谬不然。
其实作为专业推销员，你的目标应当是多让顾客说话——不要自己说个没完。
如果你发现自己说话的时间占了45%，那就必须当机立断：闭上你的嘴!少说点话，多听听。
如果你能让对方多说点话，从他(或她)的话里，你就能获得把买卖做成的信息。
让我们再来回顾一下那个领带推销员和他的潜在客户之间的对话。
那段对话有多长时间?一分钟，也许一分半钟?时间并不长。
可是我们从中可以了解到那个客户的哪些情况呢? 有一点，那就是，他不喜欢领带。
上班的时候，他不得不戴，而且他的领带已经约有50条。
一出公司的门，他就把领带取下来。
他不是当地人，是来这里找房子的。
“ 找房子用不着领带。
”顺便说一下，那个推销员眼看机会就要失去，随即采取了降价的手法，你注意到没有?一种很普通的手法。
这种方法你本人也许就曾用过一两次。
如果一个客户觉得不需要你的产品，这东西对他有什么用呢?对呀!等于零! 我们还知道些什么?我们再来看看：他来自佐治亚州阿森斯，喜欢道格斯棒球队。
还有呢?噢，看来他喜欢参加社交聚会。
喜欢牛仔裤、T恤衫，喜欢打打棒球，还喜欢晚上出去玩玩。
他今天的情况怎么样?有点儿累了，这是看得出来的。
那么他今天晚上想干什么呢?要上楼回自己房间休息休息，对吧?要稍稍放松放松，安安静静地喝它12罐啤酒。
好嘛!在一分钟或一分半钟的时间里我们就了解到有关此人的这么多情况，是不是?且慢。
我们先把事情弄清楚。
他今天晚上准备干什么?坐在自己房间里。
放松放松。
静静地喝它12罐 啤酒。
唔……先别急。
我们已知道了有关此人的这些情况，你觉得他今天晚上坐在房间里，喝到第四罐啤酒的时候，脑子里会想些什么?你已经明白了!想出什么高招来让这个家伙对买领带产生兴趣没有?肯定想到了! “ 哦，你今天晚上没有必要一个人坐在房间里。
这家宾馆就有一个很好的休息厅。
许多喜欢社交聚会的人都上那儿。
他们中有些人一定想会会你。
不过有一点，这儿可不像佐治亚州阿森斯。
这儿的人晚上外出可不穿牛仔裤和T恤衫。
你也得穿着讲究。
你知道，今晚你要引人注目得要点儿什么? ”当然!一条领带! 这很简单。
让你的客户讲话。
倾听!了解他们真正关心什么，然后极力向他们说明，你所推销的东西能帮助他们得到他们早就渴望和需要的。
那个可怜的领带推销员想方设法向他的潜在客户推销领带，可是方法不对头。
不要浪费时间去创造出一个需要来。

找出潜在客户身上关键要素，然后帮助他(或她)逐步意识到，你的产品能满足其现在的需要。
是不是每个人买东西的动机都一样呢?是不是每个人的需要都是一样的呢?如果这个潜在的客户说他是南卡罗来纳州班伯格的牧师，今晚没有和自己的人在一起，晚上想在房间里看点儿宗教方面的书，那你怎么办?你跟他说些什么呢? “嗨，老兄，你不必坐在房间里看那些书啦，你可以去参加晚会，玩它个通宵达旦!” 不行，不行!对他，你得这么说：“你今晚没必要一个人坐在房间里。
你还不知道哇，在这个美好的城市里，每天晚上都有祈祷会。
你知道你想在今晚祈祷会上引人注目，那还需要点儿什么吗?一条领带!是的，先生，戴上这条领带你会非常引人注目，我敢说他们甚至会请你站起来说说这条领带呢! 我们再重复一遍。
让你的潜在客户开口说话。
倾听!然后引导他意识到：你的产品能使他得到他早就渴望和需要的东西。
到目前为止我们已经看到，交流是一个永无休止的连续过程，是一个集激励、反应和增强于一体的过程。
但还不止这些。
交流有五个方面的因素，为了进行有效的交流，这五个因素对你都很有用。
我们已经提到过第·方面：发送加上接收。
至于第二方面，你别忘了第一章里谈的那个有魔力的词：倾听!我想，只要你不是特别缺乏自信，不至于几乎处处都顺从别人，我猜想你就会像大多数人一样有个毛病，那就是发出信息此接收信息做得好。
在本章的下余部分，我们将着重探讨几个问题。
以帮助改进交流当中的接收问题。
这是交流中的第二个方面的因素：它可以是有意识的，也可以是无意识的。
把交流的前两个因素加以组合，看一下你会得到什么。
你能有意识地和无意识地发送，有意识地和无意识地接收。
如果你自觉增强发送和接收信息的意识，那么你的文流效果就会得到提高，这种说法合乎逻辑吗?
首先，我们必须减少或札绝无意识地发出任何信息。
我们必须注意自己发出的口头、非口头以及行为方面的信息，想一想：别人会怎样理解我们发出的信息。
这是不是我们希望传达的信息?如果不是，那么这个倌息就簧有意识地加以改变，使别人了解我们所希望发出的是什么信息。
设身处地来考虑问题，要注意自己的信息会产生什么影响。
如果你出于某个原因想冒犯某个人，那就冒犯一下，要有意识地这样做。
但是，无意识地冒犯别人是没有道理的。
我们不仅有必要自觉地注意自己所发出的信息，也要更加自觉地注意我们所接收的信息。
看一看以下这些日常生活中所发生的事情：你遇到一个人，似乎是个好人，但是由于某种原因，你对他的看法并不太好。
你在面试一些前来求职的人，10分钟后就确定了你要雇用的人。
或有个很英俊的人邀清你外出，可是你拒绝了，因为你觉得其中有些令人不愉快。
是直觉？
也许是。
如今你常听人们谈论“靠直觉来处理”或“凭你的直觉吧”。
这种说法几乎使你相信，各种有价值的直觉全都是凭空产生的。
从某种程度上来说也许是这样，不过，你所说的“直觉”或“感觉”其实更有可能是你无意识接收到的信息所产生的结果。
想想看，你有没有遇到过“直觉”无缘无故地引导你的情况?再想想其中的细节。
我敢肯定其中有些原因，或说有一系列的事情影响了你的思维。
也许是某个人曾经说过的某些话或做过的某件事——如某个人的声音、手势或眼神等十分细小的东西，也许你当时根本就没有注意到。

也许是你以前在无意识中接收到的某个信息在你的那次“直觉”中起了作用。
现在你考虑一下这个问题：你在有意或无意中总共漏掉过多少有价值的交流线索?你在回顾某个情况的时候，是否问过自己，对于发生在自己面前那么明显的事，当时怎么就没有注意到呢?你肯定这样做过!振作起来，重新开始，只要对于各种信息比较敏感，你就能自觉注意所遇到的信息了。
只要你学会比较自觉地注意你所发出和接收的信息，你就变得比较善于进行有效交流了。
而且你会发现，当别人有意识地跟你进行交流的时候，为了达到他们预想的目的，他们发出的信息都是非常讲究分寸的。
相反，他们发出的无意识的信息则不那么具体，也不那么集中了，然而这样的信息对于你判断实际的事情如何进展却更加有用。
这样我们就要谈交流中第三个方面的问题：它可以是有意的或是无意的。
乍看起来，你也许会说它们与有意识和无意识像是同义词，其实却不尽然。
你可以对自己所发出的信息有所意识，但你是否从头到尾仔细考虑过你的信息，从而确定究竟准备传达什么信息，以及你是否设计了一系列通信信号以成功地产生满意的信息。
在第二章中我们谈到，进行各项活动都要有计划。
进行交流也是一样。
有月的地确定我们想传达什么信息，然后有意识地着手去做，这就叫做印象形成，或称交流包。
它是本章要谈的第六个秘诀。
最后两个交流因素是相互交错的。
我将对它们进行详细探讨。
一个是交流的内容组成；另一个是交流的关系组成。
这两点你也许考虑得并不多，特别是如果你属于低敏感的分析型或激励型：交流也包括一个关系部分。
你的内容也许无可挑剔——所有的事实都确凿无误，而且语言准确、优美、生动——但是如果对方不喜欢或不信任你这个人，那么一切都是徒劳。
内容确凿无误固然重要，人际关系也不能有问题。
处理这个问题需要了解包括书面语言、口头语言和非语方式在内的交流工具。
现在你已经知道，人们要的不是特性，他们要的是好处。
至于确实要的是哪一种好处，则是另一码事，而且是以人的本性为基础的。
谁也不想要他们知道自己能拥有的东西。
人们只想拥有他们认为自己也许不可能得到的东西。
这种人之常情不独局限于销售领域。
它还扩展到人类努力的方方面面。
记得你刚进入青春期的初恋吗?当你表达自己的亲爱之情，你说你不需要也不希望再和别人约会，只希望拜倒在你所爱的人脚下的时候；出现了什么情况?你也许听到这样的回答：“啊呀，那好啊。”由于各种逻辑上的理由，现在你认识到那是感情上的异议，你们有理由而且应该多与别人接触接触，也许你俩只是做个“朋友”。
到了高中毕业的时候，你可能已经发现，山盟海誓的话语肯定导致了对你的忘却。
硬币的反面是，你肯定很容易吸引你不想要的人。
所幸的是，青年时代的这些痛苦教训教会你一条人类行为的主要原则：谁也不想要他们知道自己能得到的东西。
但是当人们觉得自己可能会失去购买机会的时候，他们就会动心购买。
人们想得到最好的东西，想做他们所能做的最得意的交易，这是人的本性。
如果他们知道今天能得到什么，而且知道明天还能做成同样的交易，他们就没有今天就做这笔交易的刺激。
明天也许会有一宗更好的买卖。
……

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

前言　本书主题　这本书讲的是有关销售术以及怎样成为一名专业推销员。
这里“专业”一词很关键。
先想一想这个词。
听到“专业”这个词，你脑子里想到的是什么?医生?律师?教授?企业管理人员?也许你不会想到推销员。
听到“推销员”这个词，你脑子里出现的是什么样形象?一个身穿格子运动上衣、系着花哨领带的家伙，向你兜售一辆旧车，一辆老太太只在星期天上教堂和星期三晚上去玩宾戈游戏时才用的车?一个为挣点零花钱而在周末炒炒房地产股票的家庭主妇?一个你想方设法避开的、花言巧语动员你买保险的人?也许你认为这里没有什么专业的东西。
当推销员的名声如何?名声?你开什么玩笑?如果你是个搞推销的，我敢肯定，你还记得你第一次告诉亲朋好友你接受了一份推销员的工作时他们的反应吧。
我想不是“嗬”就是“啊”吧?也许是这样一些反应：“你为什么要干那个?”或者“难道你觉得自己不行，找不到一份像样的工作?”即使他们没有当面对你这样说，在背后议论你的时候很可能就是这么说的。
也许你经常在外面东跑西颠。
我不想计算自己的青春年华有多少是在机场候机厅度过的。
不过，无论是在机场还是在其他陌生人经常相聚的地方，在双方相互自我介绍之后，最先问到的是什么问题呢?那还用说!“你是干什么工作的?”如果你说自己是大学教授或作家，那你们之间的关系立刻就会融洽起来；如果你说自己是搞销售的，那别人就会情不自禁地说一声“对不起”。
其实，也许你像我一样已经发现，如果你不想跟一个人多啰嗦，最简单的办法就是告诉他你是个推销员。
墓地是人们深恐避之不及的。
也许你的父母之中就有搞推销的。
我父亲就是。
我至今还记得小时候的一件事。
当时我到外面和邻里的其他孩子一起玩，总是有人会问：“你爸爸是干嘛的?”耳熟吧?　“喂，约翰尼，你爸是干嘛的?”　约翰尼把两个拇指往皮带里一插，先神气活现地踱上几步，然后说：“我爸在政府工作。
”　“呵!”　“哇!”　“好家伙!”　接着问的是：“喂，苏兹，你爸爸是干什么的?”
苏兹抬起头，目光炯炯，笑眯眯地说：“我爸，他是工程师!”　“乖乖!”　“哎呀!”　“真了不起!”　我知道下面该轮到我了。
果然如此：“瘦猴鲍比·金博尔，你老爸是干什么的?”　我双肩一塌，脑袋耷拉下去，两眼发愣地看着地上。
“我……我爸他……他……是推……推销员。
”　为什么会这样呢?这是怎么啦?为什么说到推销员就结结巴巴?我们还是先想想再说吧。
……

第一图书网, tushu007.com

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