第一图书网, tushu007.com

<<销售知识全知道>>

图书基本信息

书名：<<销售知识全知道>>

13位ISBN编号：9787560972350

10位ISBN编号：7560972357

出版时间：2012-7

出版时间：华中科技大学出版社

作者：凡禹

页数：334

字数：398000

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

《销售知识全知道》给广大的一线销售人员提供了实用的销售知识，有助于销售人员清晰、准确、自信地工作。
书中讲述了一系列销售技巧，可以帮助销售人员提高表达能力，使客户感受到被关注，使销售人员的诚信深入人心，令其销售额直线提升。

<<销售知识全知道>>

书籍目录

第一篇 销售心理博弈
第一章 学会读懂客户心理
了解客户的购买动机
解读客户的消费心理
客户消费心理的表现
应读懂客户心理的几个理由
先做客户的知心人，后做赚钱的生意人
第二章 客户消费心理分析
消费流行对客户心理的影响
消费习俗对客户心理的影响
参照群体的影响形式
参照群体的心理作用机制
参照群体影响客户心理的表现
生活方式对客户心理的影响
第三章 洞察客户的身体语言
客户表示怀疑的肢体语言
客户表示不满、反感的肢体语言
客户表示积极态度的肢体语言
客户表示考虑的肢体语言
客户表示冷漠、无动于衷的肢体语言
客户有意拖延时间的肢体语言
透视客户的每一个心理细节
第四章 销售中不可不知的9条心理定律
哈默定律——天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人
不值得定律——不值得做的事情，就不值得做好
1%定律——每天进步1%
金斧头定律——诚实带来财富
250定律——不得罪一位客户
梅菲定律——重视每一位客户
二八定律——2%的客户带来80%的销售额
墨菲定律——面对困难要勇于接受挑战
麦吉尔定理——每一位客户都在用自己的方式看待服务
第五章 销售中不可不知的13个心理效应
投射效应——与客户思维同步
首因效应——注意服饰仪表
羊群效应——怎样寻找潜在客户？

印刻效应——培养客户忠诚度
过度理由效应——发现和按动“心动钮”
蝴蝶效应——正视客户的异议和意见
登门槛效应——“先得寸再进尺”
鼓掌效应——要不吝于赞美别人
示范效应——看到的才是真实的
皮革玛利翁效应——对每个人都重视
凡勃伦效应——满足客户虚荣心

光环效应——如何利用求名心理？

心理距离效应——为客户留有余地？

第二篇 营销关键词汇
第一章 营销理论 市场的演变与前沿的实践
4P's营销理论——怎样从企业出发追求利润最大化？

整合营销理论——颠覆4P's理论框架的学说是什么？

４C's营销理论——请消费者注意还是注意消费者？

大市场营销理论——6P's理论有什么实质性突破？

服务营销——什么是7P's营销理论？

4V's营销理论——卖的是产品的使用价值还是企业的价值？

４R's营销理论——“超级女声”在营销方面有哪些亮点？

关系营销理论——为何西方企业也讲究“拉关系”？

实时营销理论——面向21世纪智能时代的思想是什么？

深度营销理论——如何关心顾客的隐性需求？

一对一营销理论——以客户为导向还是以市场为导向？

第二章 营销战略 在竞争中发现利润区
市场营销环境——20世纪70年代为何肯德基兵败香港？

市场规则——为何贸易纠纷此起彼伏？

市场细分——如何在市场里找钱？

目标市场选择——怎样抓住市场细分的机遇？

市场定位——怎样找准企业和产品的位置？

体验营销战略——为何不让试穿的服装店永远没有生意？

直复营销战略——戴尔和保险公司的业务有何异同？

全员营销战略——怎样让所有员工都关注和参加营销活动？

价值营销——为何要从“中国制造”转为“中国创造”？

共生营销战略——怎样与其他企业结成营销伙伴？

全球营销战略——怎样把世界市场视为一个整体？

低营销——故宫的门票为何一涨再涨？

游击营销战略——“非传统和反传统营销方式”是什么？

基准营销战略——怎样向竞争对手学习？

互补营销战略——如何与互补者建立伙伴关系？

公益营销——怎样把社会利益与企业利益结合起来？

捆绑营销——“香河现象”说明了什么？

体育营销——怎样借助体育把生意做大？

服务利润链——服务企业的利润是由什么决定的？

第三章 营销战术 给对手“致命的一击”
聚焦法则——为何只有“致命的一击”才能有真正的回报？

阶梯法则——为什么只有第一或第二品牌才能长期存在？

比附营销——怎样借用第一名的影响力？

利基营销——怎样避免与强势企业正面竞争？

堡垒式营销——步步为营的战术怎样运用到营销中？

标准营销——为何说“一流的企业卖标准”？

非典型营销——打破常规的营销策略从何而来？

薄利多销——沃尔玛的成功秘籍是什么？

极效营销——为何会有人“不买对的，只买贵的”？

第四章 产品策略 畅销品背后的智慧
差异化营销——如何实现产品的“不完全替代性”？

感性营销——为何情感化的产品大受欢迎？

绿色营销——为何农夫山泉自称“大自然的搬运工”？

色彩营销——“蓝瓶的钙”为何大获成功？

文化营销——为何卖产品不如卖文化？

概念营销——你买的食用油是“1:1:1”吗？

第五章 定价策略 洞察消费的支付心理
免费赠送——“放长线钓大鱼”的促销怎样做？

客户差别定价——为何银行对小额存款账户收取管理费？

反向定价法——怎样按照客户的需求定价？

掠夺性定价——为什么美国和欧洲都曾要求分拆微软？

满意定价策略——兼顾各方利益的定价策略是什么？

心理定价策略——怎样迎合消费者心理特征定价？

折扣定价——怎样向客户作出价格上的让步？

第六章 通路策略 在合适的地方销售合适的产品
会员制营销——营销中的精确制导武器是什么？

合作营销——厂家与商家如何共同开拓市场？

目录营销——怎样让客户足不出户就买到产品？

E-mail营销——继电视之后最成功的传播技术是什么？

数据库营销——奇瑞集团是怎样销售汽车的？

会议营销——怎样向目标客户有针对性地销售产品？

网络营销——怎样借助互联网做生意？

许可营销——怎样和客户“约会”？

第七章 广告与公关策略 无处不在的沟通，无处不在的商机
交叉营销——为何商家愿意给电影提供赞助？

“病毒性”营销——Hotmail是怎样占领免费邮箱市场的？

感动营销——为何“王老吉凉茶”让人心里温暖？

情感营销——怎样给消费者放一点“感情债”？

事件营销——为何思科的起诉给华为做了免费广告？

口碑营销——为何“好酒不怕巷子深”？

危机营销——怎样把市场的突变转化为机遇？

第八章 营业推广与人员推销 销售促进的艺术
主题营销——怎样为生意寻找特定的卖点？

心理促销——为什么营销要懂心理学？

淡季营销——什么是“旺季取利，淡季取势”？

微笑推销——推销之神原一平是怎样成功的？

控制试销——如何进行新产品试销？

访问式推销——怎样派推销员上门销售？

金字塔式销售——非法传销为何被法律禁止？

光明营销——如何防止企业对销售员的管理失控？

第九章 客户关系管理 让20%的客户创造80%的利润
客户份额——如何向较少的客户销售更多的产品？

客户满意——怎样测量客户需求的满足程度？

客户让渡价值——今天你对客户微笑了没有？

客户是上帝——为什么观光客在美国的商场大肆采购？

大客户管理——如何让20%的客户创造80%的利润？

忠诚营销——贿赂客户能赢得客户的信任吗？

协作营销——如何与终端用户共同创造价值？

团队销售——如何用恰当的人为恰当的客户提供恰当的服务？

第十章 品牌管理 基业长青的利器
品牌定位论——如何让品牌与其目标消费者建立联系？

品牌防御战——占主导地位的品牌如何打赢品牌战？

品牌进攻论——如何向占主导地位的品牌发动攻击？

品牌形象论——为何看到大“M”就想起了麦当劳？

品牌的核心价值——什么是品牌的灵魂？

反品牌竞争——不做品牌的“无印良品”为何成了大品牌？

品牌再造——如何获得品牌的持久竞争力？

品牌全球化——如何推出全球化的品牌占领世界市场？

阻品牌——如何研究品牌的阻力？

品牌检验论——如何建立品牌与消费者的亲密关系？

品牌延伸——为什么可口可乐也销售咖啡？

品牌模块化管理——怎样保持品牌管理的弹性和适应性？

第三篇 销售黄金话术
第一章 开发客户 客户就在你身边
把握好客户的购买心理
准客户须具备的3个条件
寻找准客户的3个基本方法
让老客户与“局外人”为你宣传
先了解客户再去“攻城”
从客户身边的人入手
第二章 预约客户 准备打一场攻心战
约见时间的选择
预约客户的常用方法
电话预约客户的技巧
当面约见客户的方法
第三章 接近客户 合适的就是最好的
接近客户的8种方法
接近客户的3个原则
接近客户应注意的细节
不要忽视接待人员的作用
寻找共同话题来接近客户
不要一味地去迁就客户
第四章 拜访客户 与客户面对面交谈
每次拜访都是一场盛宴
拜访客户也有流程设计
容易忽略的5个拜访细节
20种借口让你再见到客户
拜访区域客户经验谈
第五章 产品介绍 突出卖点，引起关注
介绍产品有技巧
成为产品专家
介绍产品的AIDA理论

卖产品不如卖效果
介绍产品时要突出卖点
对销售的产品要有信心
用权威的数字来说话
充分调动客户的想象力
第六章 处理异议 巧妙应对，消除顾虑
客户异议的基本类型
找出异议背后的真实意图
判别客户异议的真伪
处理客户异议的口才技巧
冷静地处理客户的异议
用真诚去化解客户的异议
直接否定客户的异议要把握好度
引导客户说出真实想法
有些异议不必太当真
第七章 应对借口 把拒绝变成销售机会
应对“我很忙”的借口
应对“改天再来”的借口
应对“再考虑考虑”的借口
应对“以前用过，并不好”的借口
应对“我要向朋友买”的借口
应对“那你就是要推销东西了”的借口
应对“我想到别家再看看”的借口
应对“我很满意目前的供应商”的借口
应对“我得和领导商量商量”的借口
应对“先把资料放在这吧”的借口
第八章 催收货款 回款才是硬道理
催收货款的口才基础
把握催收货款的制胜因素
机智应对欠款人的借口

章节摘录

1.于人来说。
其大部分生活自然是围绕着身体的需要展开的。
他们需 要吃、喝、睡和冷热适宜的温度。
而且绝大多数人都将其主要精力放在获 得这些基本需求上，另一些人用一部分精力即可满足这些需要并在此基础 上继续追求其他渴望的东西。
这种迫切需求是人们的基本特性，因此他们 才可以购买满足其迫切渴望的商品。
适宜营销的这类产品主要是日常生活 中不可或缺的食用油、饮料、成品食品等等。
当然，所有人的生存必需品 都是适于销售的，像住房、家具、汽车等等。
在此对这些产品的区别就不 一一罗列了。
2.求美的心理 在大自然中，美的东西撞击着我们的神经和情感，使我们产生强烈的 满足和快乐。
美可以包括外观美、色彩美和声音美。
绘画、音乐、文学、体育、大自然以及我们工作、生活中，美随处可见，只要环顾一下四周，我们就能发现，人们追求美的动机正强烈地影响着众多商品的设计和包装。
精明的销售员应该注重客户追求美的心理，在推销时，拿出设计特别美 观的产品或展示产品时有意表现出它们美的形象。
假如你对买主这样介绍：“ 您看它漂亮吗？
这是我们特别为您而设计制作的。
”这样经常能够满 足客户追求美的购物心理，也许你会因此而得到意外的收获。
3.效仿和炫耀的心理 每个人的童年都有过模拟、模仿的行为，而这些纯粹的模仿心理也同 样存在于成年人的购物活动中。
从心理学角度加以分析，许多人之所以要 效仿他人去购买某种商品，是因为他们认为这样做可以表明他们比那些凡 人要高出一筹。
从这种意义上说，这种购物心理与追求卓越不凡是大致相 同的。
因为在那些人心目中其所模仿的人在某一方面是卓有成就的。
比如，一位年轻的姑娘非常喜欢香港影星张曼玉，对她的崇拜已达到了一种痴 迷的程度。
在一个偶然的机会里她看到了由张曼玉拍摄的力士香皂广告，于是她就一次从商店里购买了几十块力士香皂。
作为销售员，在推销产品 时，也可以利用这种购物心理。
但一定要记住向买主指出这些东西是时下 人们所崇拜的明星爱用的。
只有这样，买主的自尊心才会膨胀，并希望去 效仿他们。
同理，你也会收到满意的效果。
但是，需提醒销售员朋友们注意的是，在一般情况下，效仿炫耀的购 物心理是在买主头脑中自动发生作用的，在你向买主劝购的过程中还是少 谈为妙。
4.获取的心理 人的获取欲望或占有欲望通常表现在许多方面：绝大部分人都喜欢拥 有东西，更有不少人爱搜集东西，个别人甚至还爱贮藏东西。
我们不得不 承认，人们似乎都有一种占有欲，都想把存在的东西称作“ 自己的 ”。
一个销售员在向一位家庭主妇推销一种高级食用烹调油时，买主还有 些拿不定主意，这位销售员便立即说：“ 我们最新生产的这种产品已经快 要售完了，如果您放弃的话，那么您的邻居将会毫不犹豫地买下它。
”于 是这位主妇马上掏出钱来，买下了这种高级食用烹调油。
由此可以看出，占有的欲望在这桩买卖中起了重要作用。
5.交际欲心理 我们可以坦率地承认，交际欲心理基本上是一种试图接近和打动异性 的欲望。
我们可以用生活中最常见的现象来解释这个问题。
人们在决定购 买某些商品或寻求某些服务时，如化妆品、服装、发型或电影票，真正起 作用的往往是异性，而不是他们表面所讲的理由。

这一点年轻人都非常清 楚。
自然，青年男女一般都对浪漫的爱情感兴趣，但中年人的兴趣也不容 忽视。
我们曾做过许多调查，在被调查的一些年轻女士当中，绝大多数人 购买高级化妆品和高档时装来打扮自己，是为了在恋人那里表现自己的娇 媚动人。
有销售员这样介绍他的营业经验：“ 我就专门向年轻的恋人推销 产品，这时他们的激情往往会胜过理智。
”另外，在不少情况下，商品广告在宣传男用或女用商品时也特意让异 性出现，其效果比说许多广告词更能吸引人。
6.好奇心和新鲜心理 现实生活中，人们都喜欢到处活动、旅游，观看新景致和追求生活中 的新鲜刺激，这种欲望年轻人比老年人更强烈。
作为销售员也可以利用人本身的好奇心来吸引他们对某些商品的注意 和兴趣，以诱发他们购买商品的行为。
在年轻人中普遍存在着这样的心理：凡是新的，他们都要试试，他们追求新奇感、新刺激的欲望比任何人都 要强烈。
7.爱的心理 作为人的天性，表现出各种爱心是消费者购物心理的一种具体表现：父母之爱、夫妻之爱、恋人之爱等无不是销售员在推销产品时应当熟记并 加以了解的，甚至在有些场合了解这种购物心理，会使销售员更易于开展 工作。
这里不妨举一个体现恋人之爱的例子：在一个商场里，有一位销售 员正在向一个朋友宣传他的化妆品。
旁边走过来一位陌生的朋友，他已在 那里听到了谈话，过来二话不说，就要那位销售员展示他的产品。
这位销 售员按要求做了，并询问其购买意向。
原来他的女朋友面部有黑斑，用了 许多化妆品都不满意，这次他决心再试一试。
这样。
他当即买下了几种产 品。
P4-6

编辑推荐

要想成为一名优秀的销售员，仅仅凭着对销售工作的热情是不够的。
销售员还必须对销售知识有个全面的了解和掌握。
《销售知识全知道》是为现阶段、在销售行业无从拓展、无法大施拳脚的销售新人和在自己的工作岗位上已经取得一些业绩、希望得到进一步提升的销售员朋友们度身定做的。
全书攫取的大量的销售知识精华，融人了销售行业成功人士多年的销售经验，对销售工作的整个过程进行了全面细致的剖析，在方法和技巧上，作出了详细的阐述。
全书脉络清晰，语言通俗易懂，方法技巧实用，能够切实地解决读者朋友的实际困难和工作中的疑惑。
本书由凡禹编著。

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