第一图书网, tushu007.com

<<推销人员手册>>

图书基本信息

书名：<<推销人员手册>>

13位ISBN编号：9787802220720

10位ISBN编号：7802220726

出版时间：2006-5

出版时间：中国华侨出版社

作者：方军

页数：273

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

随着信息共享的程度越来越高，许多推销员的推销手段越来越相似。
如果说一个神来之笔的推销是通过“巧劲”战胜了消费者，那么注重推销过程中的每一个细节、则是这种“巧劲”的落实与体现。
当推销无法靠出奇出彩制胜的时候，细节的较量便极为重要。
推销在未来的竞争主要表现为细节的竞争，细节的竞争才是最终和最高的竞争层面。
通过对每一个推销细节细致入微的把握，最终战胜对手。
从这一点上来说，成功的推销模式也不可复制。
　所以说，细节决定成败，谁做好了销售细节谁就会成功！
　推销误区往往会妨碍推销员取得成功，常有一些推销员因为说错话、办错事、用错了推销方法而导致推销失败。
本书针对这种情况，为推销员们总结出了推销中容易犯的错误，希望推销员可以因此提高推销成功率。
　除此之外，本书还从推销形象、新人入门、成交技巧等多个方面给推销员全方位的指导，通过这些内容，推销员可以了解纷繁复杂的商业行为背后的真相，可以了解推销工作的种种技巧，一步步走向成功。
　我们真诚地希望推销员们在读过本书后，可以对推销工作有一种全新的领悟，能够更好地开拓自己的职业生涯，让自己的每一点付出都获得丰厚的回报！

书籍目录

第一章 推销形象：推销产品先要推销自己 1.仪表是推销员要过的第一关 2.最好的装扮不是最华丽的而是最得体的 3.推销中别忘了带上你的微笑 4.会让你功亏一篑的卫生细节 5.举止有礼才能让客户认同 6.名片虽小不能小看 7.你不能忽略的约会礼仪 8.优秀推销员无不是一名优秀的倾听者 9.言谈是否有礼与业绩挂钩 10.买卖不成礼节在第二章 新人修炼：推销新人的第一课 1.怕丢面子就干不了推销 2.失败不算丢面子 3.顶尖的推销员是好脾气的推销员 4.健康的身体是推销员的本钱 5.不要背负客户的问题 6.寻找客户是你的第一项工作 7.别说客户不爱听话 8.心里只能想着你的业绩 9.“ 初生牛犊 ”靠的是什么 10.修炼耐挫的好心态第三章 自我激发：成功推销员的信念与心态第四章 人际战术：成功推销员要有成功的人际关系第五章 推销攻略：把握优效的推销方式第六章 推销秘笈：成功推销的“ 必杀技 ”第七章 推销细节：推销细节决定一切第八章 客户第一：找到并抓牢你的客户第九章 成效法则：成交才是“ 硬道理 ”第十章 推销误区：推销员容易犯的错误

章节摘录

1. 找到你的准客户而不是假客户　　在推销之前，首先要找到你的准客户，这样你才能展开推销。
如果你找到的是“假”客户，那么即使你的工作做得再努力，最后也不会有结果。
　　美国一位房地产推销员去访问一家客户，这家太太对他说：“我经常有100万美元左右可自由使用，我先生忙于外事，无暇顾及家事，便由我做主来购买一幢别墅。
”推销员一听喜上眉头，便三番五次地到她家拜访。
一次他们正在谈话，有人敲门要收购酒瓶，这位太太便搬出了一大堆空酒瓶，推销员却发现尽是些普通酒，不禁心中生疑，既然这么有钱，怎么总喝普通酒呢？
果然，偶碰其夫时，当推销员谈及别墅时，其夫很是惊讶：“哪有这事，我做梦也不敢想去买别墅呀！
”　　这个推销员就没有找对客户，如果不是男主人点醒了他，那么他再跑一年推销也不会成功。
　　决定推销活动能否成功的因素很多，但最根本的一点，是要看推销的产品能否与顾客建立起现实的关系。
这种现实的关系表现为三个基本方面，即顾客是否有购买力，是否有购买决策权，是否有需求。
只有三要素均具备者才是你的准顾客。
顾客资格鉴定是顾客研究的关键，鉴定的目的在于发现真正的顾客，避免徒劳无功的推销活动，确保推销工作做到实处。
　　（1）有钱　　在推销中我们常常碰到这样的情形：即使顾客有强烈的购买欲望，购买量也很大，但他缺乏足够的经济实力，那么顾客也就缺乏现实的购买能力，他的购买行为就暂时无法实现。
　　一个推销员在分析顾客的购买能力时，首先要从考察经济环境人手，经济环境是制约和影响顾客购买能力的“大气候”，它主要是指社会生产的发展状况、经济增长的速度和人们消费水平对市场供求的影响，从而制约着公司的生产行为与推销员的推销行为。
进一步考察经济环境因素对顾客购买力的影响有：经济发展速度和产业结构，制约着公司产品供应构成及其变化趋势；国民收入分配政策，以及公众消费水准，决定市场购买的整体规模和顾客购买的总体能力；市场产品的供求态势及其波动程度，以及价格指数的变动可能给推销成本带来的影响；微观市场的经济环境，包括进货、储藏、运输、销售的具体条件，在一定程度上给推销活动带来的影响程度；了解竞争同行的发展现状，以及本公司、本产品的市场占有率，以此作为制定推销方案和推销策略的依据。
　　其次，推销员掌握顾客购买能力的大小还要认真分析客观消费环境。
推销员面对的客观消费环境，是指影响推销活动的消费因素总和，其中主要是人的因素。
顾客是购买能力的主体，这里考虑的相关要素有：消费者的收人多少决定购买力大小，从而影响市场的规模和取向；人口的地理分布反映了购买的地区差别，构成互有差异的消费群体，产生不同的购买特点和消费结构；人口性别差异形成不同特色的消费对象、购买习惯和购买行为方式；顾客年龄不同、职业差异所形成的消费需求和购买行为上的个性；人口数量因素决定的市场购买容量和顾客购买潜力。
　　在分析顾客的购买能力时，推销员只有确认推销对象既有购买需求又有足够的购买支付能力时，才能列入“准顾客”的名单之中，否则，再投入多少时间与努力也是徒劳的。
特别是洽谈那些批量大、价格高的产品交易事项，推销员在接触客户之前，应当对客户的自有资金数量、银行贷款规模、现有经济实力和企业信誉诸因素有所了解、有所掌握，事先对于客户有一番摸底调查。
根据客户的实力情况和信誉度高低，有的采取一手交钱一手交货，有的可以实行分期分批付款，有的还可以实行赊购，进行期货交易。
　　（2）有需求　　在国外推销界流行这样一则笑话：“世上最蹩脚的推销员不外乎以下几类：向爱斯基摩人推销冰箱，向乞丐推销防盗报警器。
”如果硬是把商品推销给那些既无购买需要又无购买可能的人，这样的推销员不是骗子就是愚笨到极

点的傻瓜。
我们既不赞成那种强加于人的摊派式倾力推销，更反对那些软磨硬泡并带有勉强性的推销方式。
在客户的确不需要所推销产品的情况下，尽管有时候推销人员可以采用各种助销手法以招揽顾客，甚至还能揽到为数可观的订单，但这一切最终只能损害推销信誉，贬低推销员的人格形象。
作为一名优秀的推销员，在找到了潜在顾客之后，必须全面了解顾客的内在需求和购买动机，正确判断自己所推销的产品是否符合客户的需要，针对客户的购买需要开展不同形式的推销活动。

编辑推荐

一部最为实用详尽的推销必读书！
世界上80%的富翁是从推销员干起的。
做推销就是要把推销当作自己的事业，理直气壮地向所有人宣布：我是一个骄傲的推销员！
实际上，经历了最初的艰难之后，推销能带给一般人无法比拟的财富，而且不仅仅是财富。
进入推销行列的门槛很低，成为一名推销高手却很难。
推销需要勤奋敬业的精神、锲而不舍的毅力、左右逢源的说话技巧、化解难题的应变能力。
只有在学习中不断提高自己，才能找到一个成功推销员的门径。

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