

《笑話中的銷售學》

图书基本信息

书名：《笑話中的銷售學》

13位ISBN编号：9789866340680

10位ISBN编号：9866340686

出版社：海鷗

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《笑話中的銷售學》

內容概要

我們總是認為：生活是簡單的，學問是高深的。事實上，任何一種學問，都可以還原為生活中的簡單事理。請嫁給我吧（一）——笑談直銷你在舞會上，看到一個漂亮的女孩。你走到她的面前，並且對她說：「我很有錢，請嫁給我吧！」遭到拒絕。——這稱為直銷。趣評：不經過任何的媒介和管道，直接向女孩求婚，就像生產商直接把商品賣給消費者，這就是直銷的通俗含義。直銷（Direct Selling）是直接銷售的意思，是一種把產品或服務直接提供給消費者的行銷方式。「直銷模式」實質上就是跳過中間商來降低產品的流通成本，並且滿足客戶的利益最大化的需求。直銷是隨著資訊化社會的迅速發展和人們追求方便的購物心理而興起的，現在幾乎遍及全世界所有市場經濟成熟和發達的國家。雖然直銷是一種不錯的商業配銷方式，但是並沒有被人們充份的瞭解，至今對其定義一直沒有定論，原因是直銷被分為兩大類：第一類：狹義直銷（Direct Selling）狹義直銷就是產品的生產商和進口商透過直銷商（兼消費者），以面對面的方式將產品銷售給消費者，其中包含單層直銷和多層直銷。單層直銷有二 %的直銷公司在用，多層直銷有八 %的直銷公司在用。單層直銷（Single Level Marketing）是直銷商（兼消費者）將公司產品或服務銷售給消費者，根據其銷售業績向公司領取獎金的銷售模式；多層直銷（Multi-Level Marketing）又稱為「傳銷」，是根據公司的獎勵制度，直銷商（兼消費者）除了將公司產品或服務銷售給消費者之外，還可以吸收和培訓消費者成為自己的下線直銷商，自己則稱為上線直銷商。上線直銷商可以根據下線直銷商的人數和業績來晉升階級，並且獲得不同比例的獎金。第二類：直復行銷（Direct Marketing）直復行銷也稱為直效行銷，產品的生產商和進口商透過媒體（郵寄DM、電視購物頻道、網際網路），將產品或諮詢傳遞給消費者。「直」是指：不透過分銷商，直接將商品銷售給消費者；「復」是指：企業與客戶之間的交互，客戶對企業有明確的回覆（買與不買），企業根據可以統計到的回覆資料，對以往的行銷效果做出評價。真正的直銷，以其貼心的直銷文化和巨大的適應能力，進而散發著迷人的魅力，堪稱行銷領域的一顆明珠。

《笑話中的銷售學》

作者簡介

凡禹 曾經擔任大學管理學系教授，對於管理學和社會學，有深入的研究與分析；對於各國經濟學的歷史背景，也有獨到的看法與見解。著有《傑克·韋爾許的經營藝術》、《華倫·巴菲特的投資金律》、《彼得·杜拉克的管理精華》、《推銷教父》等書。海霞 現為知名雜誌專欄作家。作者熟悉國內外最新推銷實戰的技術，也曾經在許多公司開辦過銷售培訓課程及許多場以人際溝通為主題的演講，以其親切、熱誠、幽默的演講風格，受到很多人的喜愛。

《笑話中的銷售學》

書籍目錄

前言第一章：銷售基本知識請嫁給我吧（一）--笑談直銷請嫁給我吧（二）--笑談宣傳的效力請嫁給我吧（三）--笑談電話行銷請嫁給我吧（四）--笑談銷售管道請嫁給我吧（五）--笑談客戶資訊回饋請嫁給我吧（六）--笑談銷售代理請嫁給我吧（七）--笑談客戶關懷請嫁給我吧（八）--笑談買一送一請嫁給我吧（九）--笑談品牌效應請嫁給我吧（十）--笑談促銷第二章：客戶的消費心理應徵--你要猜客戶的心思經驗之談--客戶都喜歡被讚美和恭維稀世之寶--客戶都想佔有稀有東西大智若愚--客戶都有貪便宜的心理又多一個人--客戶都有好奇的心理「專家」的成名路--客戶都有相信專家的心理銷售良機--客戶都有比較的心理仰頭的原因--客戶都有從眾的心理第三章：銷售員的素養與心態大一點的肉雞--誠信是銷售的法寶失竊以後--以積極的心態來面對銷售誰是總統--沒有信心，就沒有成功賺錢之道--正直自律，遠離誘惑示範--對客戶要有包容心深入剖析--靈活的應變能力一流的銷售員--銷售是勇敢者的事業不會失業--有欲望，才會有動力執著--在銷售的字典裡，永遠沒有「放棄」第四章：銷售員的自我管理認親--健康的身體，是銷售員的本錢安全游泳法--克服銷售中的自我拒絕隨時不忘推銷--心裡只想著業績受傷之後--先推銷自己，後推銷產品開過賓士車嗎？--牢牢掌握產品知識永遠不會有孩子--讓時間更有價值趕考--不打無準備之仗第五章：談銷售的細節狗的暗示--關注細節約會--話不投機半句多沒腦子--應付各種性格的客戶笨蛋--控制自己的情緒，容忍客戶商店經理--客戶永遠是對的以其人之道還治其人之身--站在客戶的角度想問題退藥--對客戶的抱怨要持歡迎的態度胖老闆--及時抓住客戶的資訊失敗的推銷--保有餘地成交法第六章：談銷售口才少得可憐--引導客戶購買產品您搞錯了--讚美一定要出於真誠酒吧喝酒--別說客戶不愛聽的話兔子不打傘--笑談幽默行銷碎紙機--學會傾聽大腳與小腳--讚美的藝術說話不注意鬧出的笑話--銷售員說話的禁忌帽子和皮鞋--說到客戶心裡去第七章：談產品介紹女人不要太漂亮--突顯產品特性與賣點測謊器--感官體驗滯銷的原因--櫥窗陳列的技巧省得麻煩--產品介紹的技巧美容商店--笑談產品展示工具說過了頭--產品介紹要切合實際餓死的醫生--賣產品不如賣效果第八章：談客戶開發心願--笑談消費者需求層次想跟我上床嗎？--笑談客戶潛在需求最佳合夥人--尋找客戶是銷售員的首要工作小學生的銷售策略--需求是創造出來的防止再來--從客戶利益中挖掘需求及時推銷--把客戶需求轉化為賣點百貨公司--分析客戶的支付能力小學生玩電腦--每個客戶背後都有二五 個客戶懺悔--創造永久的客戶第九章：談成交技巧錯失良機--及時把握成交信號電影院經理--迂迴戰術委婉--笑談銷售中的暗示難懂的書--欲擒故縱，促成交易因為你沒說--主動提出成交第十章：談銷售中的誤解假鈔和假酒--推銷不是「一錘子買賣」挑選--急於求成，只會讓銷售失敗拍馬屁--讚美不等於拍馬屁溫泉浴--不要誇大產品功能石頭落地--笑談過度包裝第十一章：談市場細分推銷絕招--笑談市場細分男女擇偶條件--不同性別客戶的消費特點準備鴿子--不同階層消費者的消費特點漏洞百出--不同職業客戶的消費特點少女和熟女的不同--不同年齡客戶的消費特點第十二章：談行銷策略書店店員--笑談反向行銷彈無虛發--差異化行銷新龜兔賽跑--笑談創新行銷溫馨提示--笑談情感行銷親戚--笑談關係行銷吃煎餅--笑談饑餓行銷鵝與雞的對話--笑談概念行銷蜜蜂與蜘蛛的婚姻--笑談網路行銷互相交換--笑談互動式行銷退步與進步--不同產品生命週期的行銷策略創造性--笑談誠信行銷第十三章：談市場的開拓與策劃便宜的大衣--笑談成本領先策略登陸月球--笑談廣告策劃如此調查--笑談市場調查突出的面貌特徵--笑談品牌個性古董店經理--商品命名的心理策略

《笑話中的銷售學》

編輯推薦

拋開高深莫測的理論，讓你從生動而有趣的笑話中，學習到許多關於銷售學的知識。我們編著本書的初衷，就是希望可以把銷售學還原為生活，讓銷售學以自然生動與平易近人的姿態，呈現在每一個讀者的面前，讓更多的讀者可以瞭解銷售學的本質，並且輕鬆的掌握許多關於銷售學的知識。《笑話中的銷售學》就是一本「不用費力，就可以讀懂」的「銷售學」！隨著商業活動與業務人員的興起，越來越多的人開始關注銷售學，他們渴望推開銷售學的玄妙之門，探究其中的哲思與奧秘。對於一般讀者而言，可以藉助本書所蘊涵的簡單道理，輕鬆的理解「深奧的」銷售學原理，並且滿足自己想要學習銷售學的願望；對於專業人士而言，透過閱讀本書，可以增加一個新的認識角度——原來銷售學也可以如此有趣！銷售學的全部原理，都是來自於實際的生活！對於很多人而言，雖然他們知道銷售學是一門學問，但是對於其中的理論邏輯，卻從未知曉。因此，銷售學有如天上的神明，雖然被很多人叩拜，但是它的理論精髓，卻從未到達人心。《笑話中的銷售學》遵照寓教於樂的原則，以笑話觸摸銷售學的精髓，這種立意一是希望讀者在開懷的瞬間，可以透析銷售學的理論內涵與實踐價值；另一方面，銷售學並非無法體察，它隱在談笑間和幽默處，正是一般人經常在不經意之間所流露的哲思洞見。

《笑話中的銷售學》

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:www.tushu000.com