

《金牌推销员必读手册》

图书基本信息

书名：《金牌推销员必读手册》

13位ISBN编号：9787504473035

10位ISBN编号：7504473030

出版时间：2011-11

出版社：中国商业出版社

作者：半言

页数：243

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

《金牌推销员必读手册》

内容概要

虽然，精明的推销员所用的技巧方法可能有所不同，也不见得能为别人所完全仿效，但他们那种孜孜以求的决心，永不放弃的意志，不达目的不罢休的追求，还有他们探索创新的思路，有许多值得借鉴的地方。常言道：他山之石，可以攻玉，就是这个道理。

《金牌推销员必读手册》所选的规则、案例，虽不能为囊括这个行业一切的金科玉律，但确有值得借鉴的地方。本书涉及到了推销员所要面对的方方面面：从设定计划到寻找客户；从挖掘客户价值到识别客户购买动机；从了解客户想法到说服客户；更有出乎意料的推销创新术与售后法则等，它们被有机地连成了一条成为优秀推销员的职业之路。最好的学习方法，是先从模仿开始。如果你能沿着这条路走下去，那么你要达到的推销的巅峰也就不会太远了。

推销是商场中的另一个战场，只有把握一个正确而恰当的思路，你才会在这个战场里游刃有余，否则你可能会一筹莫展。愿《金牌推销员必读手册》能为您提供一些有益的帮助，助您实现自己的愿望，画出属于您自己的精彩艺术图画。本书由半言编著。

书籍目录

第一章 只有认识推销，才是卓越的开始

- 一、认识就从寻找推销的真谛开始
- 二、认识就从明白推销的价值着手
- 三、认识就是要明确推销员的特质

附录：推销员素质测试

第二章 不断的创新，是优秀推销赖以发展的活力

- 一、创新是一个优秀推销员必备的素质
- 二、创新在推销领域里的四大原则方法
- 三、如何进行推销创新的几大方法要领
- 四、聪明的推销员视创新为自己的灵魂
- 五、推销创新在哲学思想上的思考定位
- 六、推销员推销创新能力的训练与提高

第三章 计划是有序进行推销的关键

- 一、计划也是认识和把握机会的开始
- 二、计划既是推销的也是自我的规划
- 三、为了计划要努力地做好一切准备
- 四、计划付诸实施的关键是努力执行

第四章 客户的想法是完成推销的重要环节

- 一、真诚交朋友仔细体察客户的心理需求
- 二、认真去交流努力掌握客户的真正意图
- 三、努力让客户高兴起来以达到真正目的
- 四、顾客的兴趣就是奠定成功成交的基础

第五章 购买动机是客户的最大动力

- 一、积极探索并努力激发购买动机
- 二、努力地让动机变成购买行为...
- 三、明确影响客户动机行为的因素

第六章 善于拓展客户的潜在价值空间

- 一、梳理客户关系管理客户资源
- 二、开发潜隐客户巩固弹性客户
- 三、客户的心是客户关系的真谛

第七章 不断努力将客户网络越编越大

- 一、努力将准客户变为客户
- 二、开发新客户的素质要求
- 三、充分利用关系获得引荐
- 四、巧妙的接近和吸引客户

第八章 面对面时的交流艺术技巧

- 一、欲望是准备行动的开端
- 二、循循善诱的说服艺术法
- 三、经常注意锻炼你的口才
- 四、交流不能停留在语言上
- 五、关于化解反对者的技巧
- 六、讨价还价也有技巧
- 七、循规蹈矩只能延误商机

第九章 努力做好善后确保推销完美

- 一、经常联系是滋润关系的润滑剂
- 二、抱怨是推销中必不可少的内容
- 三、向客户提供全方位的优质服务

四、用心记住：顾客的愿望无小事

第十章 推销虽有技巧但并不神秘

- 一、到底要向谁推销什么
- 二、如何走向成功的秘密
- 三、自信是你成功的基石

章节摘录

创新，说起来容易，但做起来可并不简单。没有一个百分之百的定式能告诉我们如何才能创新。一切都要靠我们自己开动脑筋，在不断的实践中进行积极的探索，进行有效的总结。下面是一个尽人皆知的故事，但是却体现了创新推销的本质。

有四个推销员接受任务，到庙里找和尚推销梳子。第一个推销员空手而归，原因是他到了庙里，和尚说没头发不需要梳子，所以一把都没有卖掉。第二个推销员回来了，卖了十多把。他介绍经验说，他向和尚介绍说，头皮要经常梳梳，头不痒也要梳，不仅止痒，还可以活络血脉，有益健康。念经念累了，梳梳头，头脑清醒。这样就卖掉一部分梳子。第三个推销员回来了，卖了百十把。他说，他到庙里去，与老和尚讲，您看这些香客多虔诚呀，在那里烧香磕头，磕了几个头起来头发就乱了，香灰也落在了他们的头上。您在每个庙堂的前面放一些梳子，他们磕完头烧完香可以梳梳头，会感到这个庙关心香客，下次还会再来。这一来就推销了百十把。第四个推销员说他卖掉好几千把，而且还有订货。他说，他到庙里与老和尚说：庙里经常接受人家的捐赠，得有回报给人家，买梳子送给他们是最便宜的礼品。您在梳子上写上寺庙的名字，再写上“积善梳”三个字，说可以保佑对方，这样可以作为礼品储备在那里，谁来了就送，保证寺庙里香火会更旺。如此一来一下就销掉好几千把。

细细分析，后面三个推销员之所以不同程度地卖出了一些梳子，是因为他们根据客观实际情况把“推销梳子”上升到了一个更高的层次：商品“梳子”从简单意义上的整理头发的工具上升到舒筋活血的健身工具和回赠香客带有信仰色彩的信物；商品的受益目标也从刚开始的和尚受小益转变为香客受小益、和尚受大益。这就是创新推销的由来。

让我们再来看看下面这个创新推销的故事：有一家售卖不易碎杯碟的公司，其中一位推销员的业绩五年来都是冠军，每年都会对其他推销伙伴致词，畅谈成功之道，但他对于自己实际推销技巧，总是避而不谈。

终于，经过五年来同事及公司方面的诚意打动，他在第六年周年大会上，透露了他的推销秘诀，那就是介绍完公司产品之后，拿出十多件不易碎的杯碟，用力向地上甩去。当客户眼见为实时，信心自然大增，因而都很快地下了订单。

不出所料，全公司的推销员，都运用此方法于推销之中，公司的业绩也节节上升。可是，其他推销员的业绩却仍然不能超过五年推销冠军的成绩，于是同事们再次向他请教推销的方法，他说：“我早已告诉你们我的秘诀：首先介绍产品，然后尝试掷碎杯碟。有一点我要补充的是，我现在已由自己掷杯碟，改为请准客户掷杯碟。”

这个故事流传很广，我们之所以引用它是为了说明，推销中的创新并非是一锤子买卖，想要保持持久的推销业绩，推销员就要学会不断地创新。就像那个五年的推销冠军一样，在摔杯子的创新被大家借鉴后，进一步又想出了让客户摔杯子新点子。

由此可见，推销员必须有在看似不可能的客观面前，根据市场的实际情况，寻找到新的适宜的突破口，创造出新市场的能力，这就是那些业绩令同行望尘莫及的金牌推销员成功的关键。

“不想当元帅的士兵不是好士兵。”

其实，凡从事推销工作的人，都希望自己成为最优秀的推销员，都希望自己的推销业绩不断上升，那么既然老的推销方法不能带来业绩的突破，我们就必须要想想新的主意了。

创新并不是无源之水，并不是凭空而来的。推销员要想创新，就要能够不断从工作中总结经验，吸取教训，“点子”特别多的推销员就是这么做的。

“失败乃成功之母”，没有失败的教训，就没有以后的成功。但很多时候，推销员却总是固执地认为自己是正确的，就像杰弗森一样。杰弗森是一个推销高级防火墙设备的专家，他在推销过程中总是采取强硬的态度以树立自己的专家权威，而客户在他的眼里只不过是“什么都不懂的小孩”。他对顾客说：“你们的办公室高级防火墙设备已经过时了，如果使用我们的高级防火墙设备，就不会再为任何形态的电脑病毒所困扰了。”

但顾客听了之后却很生气，一些顾客反驳说：“我就不信你说的那一套。”

杰弗森不但没有把顾客的反驳当成一件坏事，反而把它当作向顾客展示自己的机会，目的只是为了向顾客说明自己对这些设备非常熟悉、是内行、懂技术。他说：“我的话是有根据的，而且我还可以证实我所说的话。”

于是他就开始解释。但他很快就不得不停下来了。因为顾客已经怒容满面，他们怀疑他说的话，或者根本就拒绝同他进行业务洽谈。

杰弗森在事后并没有很好的总结这个教训，依然徘徊在失败的边缘，他在他的顾客档案中写到：根本听不进合理意见。他认为自己的推销方法没有错，错的只是这些顾客太顽固，听不进推销员的合理建议。杰弗森继续以他的这种强硬的推销方法推销产品，结果只能是碰得头破血流，大败而归。

就像杰弗森这样不总结以往的经验教训，不改进自己的推销方法，那么他的推销业绩又怎么能够提高呢？顾客永远也不会接受他的推销方式。

常言说：顾客就是上帝，又有哪个上帝愿意受到别人的指责呢？明白了这一点，面对

《金牌推销员必读手册》

惨淡的推销业绩，杰弗森开始反思了。经过多次的失败后，杰弗森不得不开始认真地总结以往推销工作的失败教训，改进自己的推销方式。他终于悟出自己的推销方法有问题，因为他发现，他的竞争对手成功的将同样的产品卖给了曾经拒绝过他的顾客。他改进了以往一味按照自己的看法、不顾顾客感受的推销方法，开始采取提问的方式，去征求顾客的意见和看法：“如果事实证明，改进你们的高级防火墙设备，将对贵公司局域网络的稳定能起到更好的效果，您对此有兴趣么？您想听听有关这方面的详情么？”这样的提问方法促进了业务洽谈的顺利进行，杰弗森也终于成功的将产品推销出去了。除了及时地总结经验和教训，改进推销方式外，一个希望得到创新点子的推销员还必须善于向他人学习。不断地学习各种业务知识及推销技巧，学习其他推销员的成功经验，吸取他们失败的教训。要有知难而进、奋发努力和知错必改的工作态度，任何知识和天才都不能代替这种良好的工作态度和进取精神。让我们来看下面的故事。

两个卡车推销员同时希望得到一家建筑承包商的订单，布朗相信他能获得订单，并对此确信无疑，因为他的卡车无论在质量上、速度上还是造型上，都超过了竞争对手，在与顾客洽谈业务时，布朗分别从八个方面论述了卡车的优点，顾客反应良好，也没有提出任何异议。尽管顾客没有马上订货，但布朗认为，这次业务洽谈非常成功，他坚信顾客迟早会向他订货的。但几天后，布朗却得知他的竞争对手获得了承包商的订单，这使他和他的老板感到十分惊讶。创新的推销方式在很大程度上是针对顾客的具体情况，强调那些使顾客特别感兴趣的质量特点。布朗老套地列举了产品质量方面的一些优点，并向顾客一一加以解释，而他的竞争对手却把洽谈的中心内容集中在卡车的运载量和操纵灵活性这两点上。因为顾客是一个建筑承包商，这两点对他最重要，也是他最感兴趣的。如果布朗也能向他的竞争对手学习，以同样的方法进行推销，就要比单纯罗列卡车的质量特点好得多。有些时候，推销员确实应该多向别人，特别是自己的同事或竞争对手学习，吸取他们成功的经验，不断提高自己的推销技巧，从而提高自己的推销效率。

“他山之石，可以攻玉”；如果用别人的成功经验，可以达到同样的成功，我们又何乐而不为呢？

《金牌推销员必读手册》

编辑推荐

推销，不仅仅是卖出去的一个行为过程，它更是一个沟通、说服、供求方相互认可，并趋于一致的艺术过程。在这个过程中，既有美妙而动听的故事，也有沮丧以至绝望的音符曲调。

《金牌推销员必读手册》

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