

《让顾客主动来敲门》

图书基本信息

书名：《让顾客主动来敲门》

13位ISBN编号：9787544240291

10位ISBN编号：7544240290

出版时间：2008-4-1

出版社：斯宾塞·约翰逊、周晶 南海出版公司 (2008-04出版)

作者：[美]斯宾塞·约翰逊

页数：109

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

《让顾客主动来敲门》

内容概要

顾客为什么购买？顾客如何购买？这两个看似简单的问题，却考验着上至企业领导，下至一线销售人员的智慧。

国际著名畅销书作家、管理大师斯宾塞·约翰逊从《财富》500强企业的营销总裁、销售总监和销售人员的第一手经验出发，提出“诚信推销”这一革命性的销售理念，并总结出一套行之有效的推销方案，教会销售人员换位思考，从顾客的角度进行自主推销，从而用最小的成本获得最大的销售额，让顾客主动来敲门！

《让顾客主动来敲门》

作者简介

约翰逊，世界最受欢迎和最受尊敬的作家之一。作为世界顶尖企业和知名组织广泛使用的工作指南和培训工具，他的作品已经成为一种文化现象，深刻地改变了人们的生活。斯宾塞博士善于应用生动的故事讲述现实的智慧，轻松活泼的寓言风格既让人深受鼓舞，又让人深受震撼。

《让顾客主动来敲门》

书籍目录

第一章 成功者都是杰出的推销人

销售的困境

交易背后是人

推销要让顾客满意

第二章 向顾客推销

推销前，预想成功

推销时，让顾客主动作出决定

推销后，做好跟踪服务

第三章 向自己推销

自信带来成功

一分钟目标

一分钟称赞

一分钟批评

第四章 让顾客主动来敲门

与顾客共好

《让顾客主动来敲门》

章节摘录

插图：

《让顾客主动来敲门》

编辑推荐

《让顾客主动来敲门》是《纽约时报》《华尔街日报》《商业周刊》畅销书排行榜第1名只要按照这《让顾客主动来敲门》中的建议去做，你就能成为自己梦想中的伟大推销人！

《让顾客主动来敲门》

精彩短评

- 1、她不仅仅只是一本教你如何销售的书，还是一本不论你在任何领域都可以用得上的书，如果你现在在你的工作上遇到不顺利、不顺心的事，不妨看看这本书，你将会豁然开朗~~
- 2、经典书籍了。
- 3、一点点的书收我7块钱
- 4、故事简短，仔细阅读，效果更佳，方法可能只适合国外，对于在中国的话，要总结修改，找到适合中国人风俗生活习惯的方法才行。
- 5、又让我对人对事有了积极的心态
- 6、我是斯宾塞·约翰逊的忠实读者,他的作品我就是喜欢
- 7、3天看完这本书，还是看的特别特别慢的那种这本书其实全部内容都在到处第二张纸，有张表格这本书如果是5元，我推荐买，超过5元，我绝对不推荐购买原价20元，只有想收藏的人才会去购买，你可以去新华书店看看这本书，2小时绝对就看完了难怪要放个塑封，不然大家都随便翻翻，这本书的内容就完了
- 8、里面所写的东西已经不算新了。
从售前 售后 售中应该怎样做，到自己应该怎样做。与其说是一本销售的书，或者可以看作是一本心理学的书，一本作为 职场的 简易心灵鸡汤的书。

无细看作者是什么时候写的，作为2008年才由国内引进出版，里面的内容已经没有了什么新意，所以也不可能造就什么波澜。

作为畅销书类型，其实如果真要了解本书的精髓，那么请看最后一章的概述总结就可以了。

作为一本小巧的过眼书，看最后一页，只是需要五分钟的情分上，性价比还是很高的，特别对于其他书看的不多的人来说，更是物超所值。

- 9、我的员工学习了 有很大的变化
- 10、纸张可以,就是页数和内容好象少了点,不过硬.
- 11、南山图书馆借阅 2012-12
- 12、感觉说得很对，现在正学着用这里的方法与顾客沟通，希望有效果。
- 13、从客户的角度出发。
推销前，预想成功；
推销时，让顾客主动作出决定；
推销后，做好跟踪服务。
- 14、看着很淡，内容很少，更没有什么销售必杀技巧，但对于一线销售摸爬了几年的人来说，看看这本书，还是有些感悟的
- 15、一个个无聊的故事，作者把读者都当成白痴了，虽然理这么个理，但是这样写出来有什么意思，哗众取宠罢了，顺带着捞一把钱。
- 16、曲图借 406路上看完 <http://book.douban.com/review/3285902/>
- 17、一本很小的小册子
- 18、请大家到我的博客青年企业人来顶对这本书的感想文

我是美国斯坦福大学大三学经济管理的学生。想逐步创立一个网上博客平台讨论当代的年轻人要怎么样能够在竞争激烈的环境下脱颖而出。

<http://success21century.blogbus.com/logs/32973453.html>

《让顾客主动来敲门》

预览 - - 请到我的博客看后半文 - - 怎样活用推销技巧来打造个人品牌。

最近经常听一位在银行工作的朋友讲打电话催用户还信用卡债时的有趣故事。我觉得这工作虽然很困难但是非常锻炼人。人们为了逃债真的是什么理由都编得出来：包括不道德的种种理由——比如说硬是说欠债人已经死去之内的。我听了后就不停地思考想换我，我会怎样去讨债。首先我的最终目标是要讨债，我有些限制：不能被举报，不能用法律手段来要挟顾客，还有时间限制——我必须每天打N个电话。也就是我的工具 / 武器很少，我最具灵性的武器就是我的口才。而好的口才不仅限于催债，也应用于谈判，动员，甚至是高层管理。

我在考虑这些问题的时候顺便想讨论一下今天在两个小时之内读完的一本叫《让顾客主动来敲门》的书。我小学的时候就读过Spencer Johnson（斯宾塞·约翰逊）的《谁动了我的奶酪》，这次回国又刚刚看到这本书。现在的许多商务丛书都多少有好的点子，但是其实可以短篇讲完的道理却为了卖钱 / 充数而长篇大论，耽误了读者的时间和精力。但是约翰逊的书一直就是比较浅显易懂，简约明了，所以可以在短短两个小时之类就读完。很适合繁忙的白领在休闲之间速读。即使是这样的书我能用一些精炼的语言来概括。这篇文章是对这本书的讨论和解读，帮助读者消化应用知识，不能代替实际读书的经历。

第一章 成功者都是杰出的推销人

“推销”产品或者是自己的时候一定要记得对话的对方 / 客户也是人。
还有一定要时时记得自己的目标。

- 19、书的内容不错，不过每个人都会有自己的看法！
- 20、2012.2.21人们想要的是想象自己将要得到的感受。我们要做的是引导，而不是强迫。引导时，完全离开自己的立场，做好后续反馈。最后，向自己推销自己，及时一分钟表扬和批评。
- 21、营销方面的书籍
- 22、在网上看了微博有人在评论这本书，好奇之下，我也买了一本，整本只有一页(个人)感觉是比较有价值的，估计是老外写文章的方式不太接受吧，个人感觉不是太好
- 23、不错，书印刷也不错啊
- 24、成为销售员的小招式
- 25、一本简单的小书，介绍了几个销售方面的基础知识
- 26、与一分钟推销人是同一本书.大家注意了,别买错
- 27、这本应该就是《一分钟推销人》的再版吧，一直想收齐作者的所有书。简单易明，知道了原因，却不会使用方法
- 28、书不错，但是我买的时候才五块钱...
- 29、硬皮本，但是很薄。内容没有特别突出的。
- 30、2014年3月3日读。2014-64。
- 31、畅销书来的，当心理书来读。
- 32、反正也差不多就值5块
- 33、斯宾塞的书
- 34、看了一般了
- 35、质量还是可以的，内容还没来得及看。
- 36、大师就是不同，书写得好，内容也不错，很有启发性。
- 37、凑合 随便从书架上抽了一本看 话说回来，其实昨晚的豆瓣阅读的活动也是一种推销呢。
- 38、不仅是营销人员，对于管理人员也一样，只要你主动就可以做得到！书的目录更好用，

《让顾客主动来敲门》

- 39、这是一本很有价值的书，我非常喜欢。谢谢。
- 40、书真的很便宜，拿起来感觉很好，不过更喜欢《谁动了我的奶酪》

《让顾客主动来敲门》

精彩书评

1、除了《谁动了我的奶酪》，这本跟《礼物》等，还有最新引进的《峰与谷》都是类似的框架，并且最终都会提出“分享”这一概念。领导曾对晓宇说，恋爱跟销售，其实是同样的原理，销售做得好，恋爱肯定没问题……好吧，作为已婚人士的他们确实具有一定的发言权。恋爱，好比是向对方推销你自己，给对方描绘美好的愿景，目的是希望对方愿意与你交往。另外，恋爱跟销售一样，都要考虑投入跟产出比。如果始终攻不下来，可能就得考虑换一个目标了……但问题是，爱情是没法算的。你愿意为一个人付出，是你心甘情愿的，没有人逼你。你为她付出的心血跟时间，也是没法用金钱或者什么来衡量的。什么叫“值”？什么叫“不值”？有时候，可能是犯贱，你知道不会有结果，但就是乐意。只要自己开心就好，其他的什么都不重要了。一分钟目标，让我想起了临走前，领导说要搞的梦想墙。考虑入司之后，在公司或者外公家的镜子上贴些照片，也算吸引力法则吧，呵呵。100521 上外公家

2、请大家到我的博客青年企业人来顶对这本书的感想文我是美国斯坦福大学大三学经济管理的学生。想逐步创立一个网上博客平台讨论当代的年轻人要怎么才能够在竞争激烈的环境下拖影而出。<http://success21century.blogbus.com/logs/32973453.html>预览 - - 请到我的博客看后半文 - - 怎样活用推销技巧来打造个人品牌。最近经常听一位在银行工作的朋友讲打电话催用户还信用卡债时的有趣故事。我觉得这工作虽然很困难但是非常锻炼人。人们为了逃债真的是什么理由都编得出来：包括不道德的种种理由——比如说硬是说欠债人已经死去之内的。我听了后就不停地思考想换我，我会怎样去讨债。首先我的最终目标是要讨债，我有些限制：不能被举报，不能用法律手段来要挟顾客，还有时间限制——我必须每天打N个电话。也就是我的工具/武器很少，我最具灵性的武器就是我的口才。而好的口才不仅限于催债，也应用于谈判，动员，甚至是高层管理。我在考虑这些问题的时候顺便想讨论一下今天在两个小时之内读完的一本叫《让顾客主动来敲门》的书。我小学的时候就读过Spencer Johnson（斯宾塞·约翰逊）的《谁动了我的奶酪》，这次回国又刚刚看到这本书。现在的许多商务丛书都多少有好的点子，但是其实可以短篇讲完的道理却为了卖钱/充数而长篇大论，耽误了读者的时间和精力。但是约翰逊的书一直就是比较浅显易懂，简约明了，所以可以在短短两个小时之类就读完。很适合繁忙的白领在休闲之间速读。即使是这样的书我能用一些精炼的语言来概括。这篇文章是对这本书的讨论和解读，帮助读者消化应用知识，不能代替实际读书的经历。第一章成功者都是杰出的推销人“推销”产品或者是自己的时候一定要记得对话的对方/客户也是人。还有一定要时时记得自己的目标。

3、里面所写的东西已经不算新了。从售前 售后 售中应该怎样做，到自己应该怎样做。与其说是一本销售的书，或者可以看作为一本心理学的书，一本作为职场的简易心灵鸡汤的书。无细看作者是什么时候写的，作为2008年才由国内引进出版，里面的内容已经没有什么新意，所以也不可能造就什么波澜。作为畅销书类型，其实如果真要了解本书的精髓，那么请看最后一章的概述总结就可以了。作为一本小巧的过眼书，看最后一页，只是需要五分钟的情分上，性价比还是很高的，特别对于其他书看的不多的人来说，更是物超所值。

《让顾客主动来敲门》

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