

<<产品推销的78个禁忌>>

图书基本信息

书名：<<产品推销的78个禁忌>>

13位ISBN编号：9787111350897

10位ISBN编号：7111350898

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业

作者：周志刚

页数：268

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>

<<产品推销的78个禁忌>>

前言

有人说：“销售不是人能做的，只有‘神’才能做！”

可见，销售工作异常辛苦。

毋庸置疑，销售是一份技术性非常强的工作，但是只有销售技巧往往是不够的，销售人员还必须避免销售环节中的禁忌，才能叱咤职场。

曾经有一位毕业生，大学读的是市场营销专业，毕业之后马上投身于销售行业的第一线，打算依靠一套完善的销售理论大展手脚。

可是不到半年，大学生便放弃了——毫无业绩也就算了，更重要的是，他在销售的过程中触犯了很多销售禁忌，招致众多的客户投诉。

备受打击的他，无奈地离开了自己非常热爱的销售行业。

如果在销售的过程中，出现了以下行为，即表明你已经触犯了销售禁忌：在拜访客户的时候，不会察言观色，说话口无遮拦，触怒客户；在与客户进行沟通的时候，对产品和自己不够自信，说话前后矛盾，导致客户对产品失去信任；在促成交易的时候，过于得意忘形，令客户产生疑虑，导致到手的订单瞬间化为泡影；不懂得身体语言的含义，错误理解客户通过身体语言传递的信息；可见，销售是由一个个循序渐进的环节组成的，而其中的每个环节都存在各种各样的禁忌，这些禁忌无疑是销售人员与客户成功合作的绊脚石。

因此，每一个从事销售行业的人员都应该知道自己什么能做、什么不能做，如果仅仅掌握娴熟的销售技巧，而不知道在销售的过程中如何避免触犯禁忌，怎么可能有业绩可言呢？

本书以“禁忌”为主要叙述途径，论述销售人员在寻找客户的时候、接近客户的时候、与客户交流的时候、向客户推介产品的时候、化解客户异议的时候、成交的时候等各个销售环节的心态处理及压力缓解方法，提示销售人员应该避免触犯的禁忌，其中浓缩了许多销售精英的宝贵经验。

全书的论述体系并不是格式化地将理论一一列举出来，而是将一些触犯禁忌的后果加以总结，最重要的是，本书还重点讲解了如何避免触犯禁忌。

不夸张地说，本书可帮助销售人员在推销的时候趋利避害。

也许从翻开本书的这一刻起，你已经踏上了成功的旅程。

希望你能仔细阅读这本书，在销售的时候规避书中提到的禁忌，顺利地攻克一个又一个客户，真正叱咤职场！

在本书的写作过程中，有很多朋友参与，他们是张德全、李世忠、周长厚、董本冬、许红、于淑玉、周志强、刑进、周宝秋、张万菊、李铮、张万洪、邓青红、张玉英、张忠生。

他们做了大量的编写工作，在这里谨向他们的辛勤工作表示感谢。

由于编者学识浅陋，书中难免有错误和疏漏，请读者不吝赐教。

<<产品推销的78个禁忌>>

内容概要

身为推销员的您是否感到工作无从下手？

您在开展业务工作时是否意识到自己有一些让客户不能接受的坏习惯，让客户不能听懂的产品介绍，让客户不能理解的劝购方式？

想成为世界上最伟大的推销员吗？

也许要从改掉不良的销售习惯、避免犯常规错误开始。

本书总结了在产品推销过程中易犯的错误，通过正面做法介绍和负面案例分析，帮助您掌握产品推销的关键技巧，达到成功推销的目的。

您会发现，成为一个成功的推销员非常简单！

本书由周志刚编著。

<<产品推销的78个禁忌>>

书籍目录

前言

第1篇 推销流程

第1章 寻找客户，克服4个禁忌，你的客户将源源不断

忌寻找客户信息方法不当，需要利用网络找到你的客源

忌刻板地使用地毯式寻找法

忌忽略或错误地利用互联网

忌不正确地使用电子邮件

忌不会管理客户资料，应该将客户资料建档并分类管理

忌忽略客户资料建档

忌不进行客户资料分类

忌不进行客户资料深入分析

忌不会发掘老客户的潜力，重视老客户的“口碑”效应

忌做“一锤子买卖”

忌不利用老客户进行推介

“制造”客户，忌不会刺激客户需求，多询问客户需要什么

第2章 克服7个禁忌，快速接近客户

忌接近客户的方法不当，好的方法是成功的一半

忌接近客户的主题不明确，应该简单明了地和客户沟通

忌沟通时机选择不当，选择拜访最佳时机

忌不会察言观色，和客户沟通时要多观察客户的表情和动作

忌不会巧闯秘书关，赞美秘书，轻松接近客户

直接拜访忌过于突兀，做好前期的准备与铺垫

忌忽略使用二选一法则，锁定你的客户

第3章 与客户交流时的6大禁忌

忌面对客户信心不足，乐观心态铸就自信

忌对推销行业信心不足

忌对产品信心不足

忌缺乏自信

忌推销时热情不足，积极使你热情高涨

忌对产品缺乏热情

忌对顾客缺乏热情

忌与客户“据理力争”，适度让步促成交易

忌不懂得有效倾听，给客户倾诉的空间为你留住客户

忌不懂得运用幽默，为氛围摘掉呆板的面具

忌怠慢或歧视客户，重视客户的一举一动

忌歧视小客户

忌怠慢自己不喜欢的客户

第4章 向客户介绍与劝购产品时的8大禁忌

忌不会选用精彩的开场白，要用开场白唤起客户的兴趣或者好奇

忌不会提炼产品卖点，找到产品与客户需求的契合点

忌介绍产品不到位，突出产品的最大优势

忌产品特点介绍不突出

忌介绍产品虚假化

忌忽视客户的利益

忌展示产品方法缺乏吸引力，让客户提早感受产品

<<产品推销的78个禁忌>>

忌产品展示缺乏创新

忌不让客户参与展示

忌不给客户选择的空间, 要让客户充分选择

忌说客户听不懂的话, 平时要多花时间锻炼自己的口齿, 务必表达清楚

忌语速过快或过慢

忌错误发音

忌不注意停顿

忌音量过大或过小

忌语调呆板、缺乏感染力, 要用热情、富有感染力的语言打动客户

忌销售陈述不当, 时刻以客户为主导

忌不熟悉产品情况

忌卖弄专业术语

忌质问、反驳顾客或与顾客争辩

忌冷淡、生硬、不会微笑

第5章 绕开3个禁忌, 成功化解客户的异议与拒绝

忌不会处理客户的价格异议, 选择正确的议价方法

比较优势法

以退为进法

实话实说法

借用外力, 先紧后松法

忌不会正确处理客户的不同意见, 要及时、有效地处理客户异议

忌对客户异议毫无反应

忌直接反驳客户的不同意见

忌不会化解客户的拒绝, 要先找到客户拒绝的理由, 然后争取获得客户认同

分析客户拒绝的理由

降低客户拒绝的力度, 争取客户认同

第6章 成交时必须注意的7个禁忌

报价前, 忌没做准备工作, 准备报价单

忌报价不当而失去订单

忌不会确定报价起点

忌不让对方先报价

模糊报价, 为继续谈判奠定基础

忌错过最佳时机

讨价还价要进行

忌成交环境不理想, 创造签单氛围更有利于成交

忌不会把握成交时机, 关注客户肢体语言, 识别成交信号

忌不会识别成交信息

语言成交信号

表情成交信号

行为成交信号

忌不会主动提出交易, 主动请客户签单, 让客户感到尊重

忌提出成交不讲究策略, 针对不同客户使用不同的方法

开门见山法

二选一试探性询问法

分散资金法

提醒客户需求法

让步优惠成交法

<<产品推销的78个禁忌>>

紧抓不放成交法

忌不会诱导客户成交，要因人而异有的放矢地使用诱导策略

给予承诺

假设成交

强调紧迫

强化产品优势

第7章 绕开售后服务中的禁忌，成功培养忠诚客户

忌轻视售后服务的作用，竭诚为客户服务，培养忠诚客户

忌不会处理客户投诉，及时、负责地处理客户投诉

忌不重视客户投诉

忌处理客户投诉不及时

忌不能真诚地向客户道歉

处理客户投诉时，忌相互推脱责任

忌不懂得培养忠诚客户，要与客户沟通感情，紧紧抓住客户的“心”

忌销售回访做得不到位

忌不会抓住老客户

忌不会培养客户忠诚度

第2篇 推销技巧

第8章 推销礼仪与推销语言的6个禁忌

忌仪表、衣着过于随意，穿着整洁赢得良好印象

忌不规范行为，举止端庄令客户信任你

站的姿态

坐的姿态

交流距离

视线落点

手指方向

忌举止不雅、行为失礼，举止大方

忌举止不雅，要多学习礼仪课程

忌行为失礼

忌不会寻找共同语言，交谈间要快速找到客户的兴趣点

忌正面攻击你的竞争对手，要用产品的优势与竞争对手对比

忌不会恰当地赞美客户，要寻找客户的闪光点并真诚地赞美

第9章 运用说服技巧时的4个禁忌

忌主观不良态度，要态度平和地与客户进行双向沟通

忌自顾自说

忌与客户辩论

忌与客户抬杠

忌打断客户说话

忌盲目说服客户，寻找产品与客户需求的交集

忌忽视客户需求

忌没有切入点

忌没有认真聆听，全神贯注听出客户言外之意

忌主观态度不好

忌主观思维作祟

应该这样聆听

忌忽视产品本身，用数据和事实说话

直观介绍

<<产品推销的78个禁忌>>

列举事实

专业介绍

第10章 7大禁忌让你无法培养良好的心态

忌忽视心态的重要性，要持有积极乐观的心态进行销售工作

忌消极，工作中主动规避消极

忌被动，乐观对待销售工作

忌自满，要虚心向他人学习销售技巧

忌冷漠，热情待客

忌不会给予，让利制造双赢

忌没有信心，相信自己的能力

第3篇 客户心理学

第11章 忌不会玩心理战术

忌不了解心理战术，学点销售心理学

忌忽视客户的共鸣心理，站在客户角度思考

忌忽视客户的从众心理，找到客户群中的领头羊

忌忽视客户的攀比心理，激发客户攀比心

忌忽视客户的猎奇心理，向客户阐释产品的稀缺性

忌忽视客户的权威心理，用数据表现权威性

忌忽视客户的互惠心理，要给客户一些承诺以满足客户心理

第12章 忌忽略客户身体语言透露的信息

忌不了解客户的身体语言，要多观察客户的动作来了解客户的内心

忌不知道身体语言的构成，集中观察客户的手和脸

面部语言

手势语言

其他肢体语言

忌不了解典型的身体语言，一定要学习并记住典型的身体语言

摸产品

丈量尺寸

频繁看手表

对比产品

记录

其他身体语言

忌忽略身体语言与成交信号，观察客户透露的成交信号

第13章 游说客户时，忌不知道客户购买原因

忌不敢直接询问客户购买原因，大胆向客户提问

忌主观猜测客户的购买动机，要从客户的言谈举止判断

忌忽略提问的重要性，别忘了问为什么

忌不了解提问的分类，针对销售的进程选择正确的问题类型

开放性

限制性

想象性

澄清性

征求性

忌不知道怎样提问，多找方法多练习

第4篇 成功自助篇

第14章 忌不为销售增加成功筹码

忌没有全面展示产品，用好样品、资料

<<产品推销的78个禁忌>>

柜台
样品
赠品
资料
荣誉

忌没有提供优质服务，做好细节最重要

忌不会使用促销策略，赠品、降价及二次购买打折促销

赠品促销

降价促销

再次购买打折

忌不会自我增值，总结工作经验

反省自己

步步为营

坚定意志

提高技巧

第15章 忌不会疏解、消除压力

忌过分夸大压力的负面作用，正视压力的正面力量

压力在谋害你的健康

压力引领你扶摇直上

忌忽略疏解压力的5个法宝

积极向上

弹性思维

忌放任压力

呼吸法减压

寻找其他乐趣

忌不及时消除压力，找个倾诉者

第一天：了解压力的形成

第二天：保持常态

第三天：转化压力

第四天：分解压力

第五天：工作不是全部

第六天：构建“亲友团”

第七天：调整生活方式

参考文献

<<产品推销的78个禁忌>>

章节摘录

版权页：插图：（4）利益馈赠接近法。

销售人员可通过简要说明产品能带来的利益，引起客户的注意和兴趣，主要采取陈述和提问的方式让客户感受到你所推销的产品给他带来的好处。

销售人员也可以利用赠送小礼品引起客户兴趣，从而接近客户。

（5）社交事件接近法。

通过走进客户的社会交际圈或者将客户带入你的交际圈来接近客户，以活动事件为契机，并作为接近客户的理由。

例如，邀请客户参加公司庆典、酬宾、开业典礼、产品上市周年活动等。

如果客户加入了某些俱乐部、社会团体，销售员也可以加入，这是接近客户的好方法。

当然，事先了解客户的背景、兴趣爱好、社交偏好很重要。

（6）赞美客户接近法。

销售人员可以利用客户希望得到他人重视与认可的心理来引起其交谈的兴趣。

当然，赞美必须出自真心，而且要讲究技巧。

（7）服务接近法。

销售人员可以通过为客户提供某些有价值并符合客户需求的服务来接近客户，如信息服务、维修服务、咨询服务、免费试用服务等。

采用这种方法的关键在于，服务应是与客户所销售的商品有关的，并且是客户所需求的。

（8）连续多次接近法。

销售人员可利用首次接近客户时所掌握的有关情况，巧妙安排实施第二次或更多次接近的理由和方法。

实践证明，大多数的推销活动都是在销售人员连续多次接近客户后，才引起客户对所推销产品的注意和兴趣，并最终转入实质性的洽谈的。

<<产品推销的78个禁忌>>

编辑推荐

《产品推销的78个禁忌》轻松学会卖东西。
快速搞定大订单。
让客户买单的捷径。
拿来就脱口秀的产品销售技巧。

<<产品推销的78个禁忌>>

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>