第一图书网, tushu007.com

<<卓有成效的推销员>>

图书基本信息

书名：<<卓有成效的推销员>>

13位ISBN编号：9787501794331

10位ISBN编号：7501794332

出版时间：2009-9

出版时间：中国经济出版社

作者：陆兴华

页数：279

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

前言

推销员就是从事商品、服务推销工作的人员。
推销员（英文通称Salesman，现称Salesperson）是推销商品的职业人士，第一线前线职员，有如战场上的兵，功能是推销产品及服务等。
有的推销员可以称为专业人士，例如基金经理、保险经纪、地产代理、化妆品美容顾问等。
在营销行业中，什么样的素质能使优秀的推销员脱颖而出？
什么样的素质能使干练的推销员不同于那些平庸之辈？
盖洛普管理咨询公司对近50万名推销员进行了调查。
研究表明，优秀的推销员有四方面的主要素质：内在动力、严谨的工作作风、完成推销的能力以及与客户建立关系的能力。
1．内在动力　　盖洛普研究揭示了四种性格类型（竞争型、成就型、自我实现型和关系型）。
这四种人都是优秀的推销员，但有各自不同的特点。
竞争型的人不仅想要成功，而且渴望战胜对手——其他公司和其他推销员——的满足感。
追求自我实现型的推销员就是为了想体验一下获胜的荣耀。
善于交际型的推销员，他们的长处在于他们能与客户建立和发展好业务关系。
他们为人慷慨、周到、做事尽力。
没有谁是单纯的竞争型、成就型、自我实现型或关系型推销员。
多数优秀的推销员或多或少属于其中的某一种类型。
2．严谨的工作作风　　优秀的推销员能坚持制定详细周密的计划，然后坚决执行。
在推销工作中没有什么神奇的方法。
有的只有严密的组织和勤奋的工作。
优秀的推销员依靠的是勤奋的工作，而不是运气或是雕虫小技。

内容概要

为什么有的推销员成功率高，有的成功率低？
是他们的能力不够，还是客户不容易对付？
都不是，关键是方法问题，是技巧的应用问题。
本书主要就是介绍推销的方法和推销技巧的应用。

<<卓有成效的推销员>>

书籍目录

第一章　寻找客户 第一节　寻找客户的准备　一、寻找客户的思路　二、寻找客户的技巧　三、不同商品寻找客户的难度 第二节　客户调查　一、准客户的几种类型　二、准客户的基本情况调查　三、准客户购买力与信用调查　四、购买权与购买程序调查 第三节　客户档案　一、客户档案的建立　二、客户分析表　三、建立客户资料卡　四、客户资料卡的利用第二章　约见与接近目标客户 第一节　约见客户　一、是否需要预约　二、约见客户的联络方式　三、联络约见中的规范　四、碰壁的处理技巧 第二节　接近客户　一、接近前的准备　二、接近访问的方法　三、接近的客户类型　四、正确地介绍自己第三章　与客户谈判的技巧 第一节　良好的谈判开端　一、谈判开始前的事项　二、充分准备谈判的内容　三、要找对谈判的对象　四、要有个好开场白　五、吸引客户的艺术 第二节　营造良好的谈判气氛　一、谈判要有良好气氛　二、谈判需要沟通 第三节　产品是交易的主体　一、怎样拿出你的产品　二、介绍产品的策略　三、展示产品的方法　四、让客户试用产品 第四节　推销谈判的策略和技巧　一、推销谈判的策略　二、推销语言技巧　三、注意推销谈话的细节　四、分析与客户的推销谈话　五、经常拜访客户第四章　推销价格策略 第一节　报价策略　一、了解客户的价格观念　二、对待价格的策略　三、报价策略　四、报价技巧　五、应对价格抗拒的技巧 第二节　讨价还价策略　一、讨价还价的本质　二、讨价还价时应遵循的原则　三、客户讨价还价的动机　第三节　推销员的让价模式　一、正拐式让价模式　二、反拐式让价模式　三、阶梯式让价模式　四、山峰式让价模式　五、低谷式让价模式　六、虎头蛇尾式让价模式　七、断层式让价模式　八、钩勾式让价模式　九、高峰式让价模式第五章　达成交易 第一节　成交的到来　一、把握成交的主导权　二、与客户有效地闲谈　三、捕捉成交信号并迅速反应　四、促进成交的行动 第二节　促进成交的方法与策略　一、成交的基本方法　二、促进成交的策略 第三节　成交实战技巧　一、成交实战前的装备　二、成交技巧面面观 第四节　成交服务策略　一、鼓励客户提出反对意见　二、多问一些检查性的问题　三、让客户分阶段做决定　四、满足客户的特殊要求　五、与客户讨论交货的细节　六、成交关头沉着镇定　七、对未能成交客户继续保持联系　八、重点讨论决定性问题　九、写成交确认函第六章　突破推销的障碍 第一节　客户异议障碍的分析　一、客户异议的分类　二、客户异议产生的原因　三、客户异议的表达时机　四、摆正对客户异议的态度 第二节　客户异议的处理　一、处理客户异议的原则　二、处理客户异议的策略　三、处理客户异议的时机选择　四、处理客户异议的技巧 第三节　客户各种异议的处理技巧　一、价格异议处理技巧　二、购买决策权异议处理技巧　三、客户财力异议处理技巧　四、“抱怨一切”异议处理技巧第七章　签订成交合同 第一节　合同是双方合意的证明　一、合同签订的原则　二、合同签订的程序　三、合同的成立　四、合同的内容 第二节　合同签订中的注意事项　一、签订合同时的策略　二、合同的审核与签署　三、合同的公证与错误纠正　四、确认合同的效力 第三节　合同中的变更与终止　一、合同的终止与解除　二、变更合同的内容　三、合同的中止　四、合同的违约责任与合同欺诈第八章　售后服务 第一节　售后服务实用技巧　一、商品售后服务　二、推销后续服务　三、处理客户投诉 第二节　售后服务的延伸——客户跟踪　一、客户跟踪的重要性　二、客户跟踪的内容　三、客户的维系第九章　不同行业的推销 第一节　不同产品推销技巧　一、机械类产品的推销　二、家电产品的推销　三、书籍类产品的推销　四、玩具类产品的推销　五、服装类产品的推销　六、医药类产品的推销 第二节　店铺销售技巧　一、客户的类型　二、购买信号　三、店铺零售实战技巧 第三节　房地产销售　一、房地产市场交易概述　二、房地产销售技巧　三、切勿交易违法房产第十章　做一个卓有成效的推销员 第一节　推销高手的自我要求　一、有诚信才有成交　二、对自己的工作充满热情　三、注意礼仪是对客户的尊重 第二节　推销高手的职业素养　二、耐心使你不会失去一个客户　三、成交是双赢　四、别向客户抱怨　五、不要做自我利益至上者 第三节　推销要遵纪守法　一、为客户提供优质产品　二、推销行为中的法律规范　三、推销潜力测评　四、推销能力测评　五、推销员综合能力测评附录：推销案例思考

章节摘录

第一章寻找客户　　如何在成千上万的企业和消费者中，捕捉到最理想的销售机会，寻找到最有成交希望和购买可能的客户，是产品推销活动的一大难题，也是推销活动成败的关键。
推销活动的第一个步骤是寻找潜在购买者。
实际上，有些产品，尤其是属于生产与经营资料的产品，由于需求的专业性与不可替代性，使产品的购买对象有明显的特征。
推销员的工作是把属于这些特征范围的客户具体寻找出来，并加以确定，以便开展销售工作谈判，使客户成为现实的购买者。
寻找到准客户后，还要把这些资源汇总起来，这是我们要做的销售活动的前提。
下面我们就以这个过程开始。
第一节寻找客户的准备　　一、寻找客户的思路　　客户是推销员的工作对象，找不到客户，销售工作就无从开展。
很多推销员因为找不到合适的客户而着急上火，浑身的本事无从施展。
还有部分推销员由于没有掌握寻找客户的原理和办法，而瞎跑乱撞，既费时、费力、费钱，又收效甚少。
大多数推销业务都是向特定的客户推销产品，因此，推销员必须确定自己的潜在客户，然后开展推销活动。
从这个意义上讲，寻找准客户有两层含义：　　1.推销员必须根据推销产品的特征，提出一些可能成为准客户的基本条件，这个基本条件界定了购买产品的客户群体范围、类型以及推销的重点区域；
2.根据客户的基本条件，通过各种可能的线索和途径，运用适当的方法，寻找出适合基本条件的准客户。
寻找客户有一套方法，只有锁定了目标客户，推销员才可以充分利用有限的时间和费用，集中精力向那些购买欲望强烈、购买量大的客户推销，从而大大减少销售的盲目性，降低销售产品成本，提高销售的成功率，为企业和自己赢得丰厚的利润。
寻找客户的基本思路是：应用市场细分理论，分析销售产品的基本要素与特点，确定终端客户的范围和销售区域，然后根据企业营销方案中的销售渠道策略要点，确定销售渠道和中间商以及客户种类，最后，运用寻找客户的基本方法，找出具体的客户，这个客户可能是个人，也可能是企业。
市场细分理论是市场营销理论中最具现实指导性的重要理论，是进行市场营销工作的有力工具。
市场细分理论的根本目的是帮助营销人员在众多的可能的客户中，找出对本企业产品的需要、欲望购买行为等方面具有相同或极为相似的客户群体。
在一般情况下，生产企业的产品是定型批量生产的，短时间内无法改变产品的各种内外元素。
推销员的任务是把现有的产品卖出去，因此他必须根据内调时所获取的产品各要素，进一步思考分析，得出我们的产品是为谁服务的，需要什么样的服务的结论，达到找出和确定终端客户的目的。
终端客户，可分为两大类，一类是个人客户，一类是企业（团体）客户，按照不同的分类标准，个人客户和企业（团体）客户还可进一步细分为多种多样的客户群体（见表1-1）。
通过这样的思路，我们清楚地认识到自己需要的客户的来源、去向、分布范围，查找时可以很方便的把他们从繁杂的信息群中提取出来。
二、寻找客户的技巧　　在确定了产品销售对象是哪一类客户之后，再在这一类客户中找出具体的销售对象，即可能购买的具体准客户。
这样，我们就需要知道客户所在地区，规模大小，联系方式等具体情况了。
为了掌握这些情况，我们下面介绍几种实用的有效寻找客户的技巧与途径。
（一）普访寻找法　　普访寻找法又称地毯法、逐户寻访法，是指推销员在任务范围内或特定地区内，用上门探访的形式，对预定的可能成为客户的单位、组织、家庭乃至个人无一遗漏地进行寻找，并以此确定客户的方法。
这种方法一般适用于推销员对某一销售区域内的客户不能确定或无法确定的情况，适用于消费者必需的日用工业品的推销。

普访法依据的原理是“平均法则”，即认为在被访问的所有对象中，必定有推销员所要寻找的客户，而且分布均匀，客户的数量与被访问的对象的数量呈正比关系。
因此，只要对范围内的可能对象无一遗漏地寻找查访，就一定可以找到。
普访寻找法的优点：能够客观、全面地了解市场需求；可以扩大企业或产品品牌的知名度；可以培养和锻炼推销员，积累产品推销工作的经验。
普访法是一个古老的但比较可靠的方法。
它可以使推销员在寻访客户的同时，了解市场、了解客户、了解社会，也可以使推销员，尤其是新推销员得到锻炼。
但普访法比较费时费力，带有较大的盲目性，针对性较差，成功率低；由于需要访问每一位消费者和企业，所以要花费大量的时间和精力；使用这种方法，推销员在拜访之前难以事先通知客户，客户毫无思想准备，所以在被拜访之时容易产生冷漠和戒备心理，常常会拒绝推销员的拜会，对推销员的工作积极性也有一定的负面影响。
在应用普访寻找法时应注意的事项： 1.要减少盲目性。
推销员在上门采访前，应根据自己所推销的产品特性与使用范围等，进行必要的销售工作可行性研究，从而确定一个比较可行的对象范围及地区范围。
2.要在总结以前经验的基础上，多设计几种谈话的方案与策略。
尤其是斟酌好第一句话的说法与第一个动作的表现方法，以减少被拒之门外的可能性。
普访寻找法以及由此引发的上门推销，被誉为坐店销售、广告销售之后的第三代销售新法。
在国外被广泛地应用到对生活资料的挨户销售中。
在我国主要应用于工矿企业对中间商的销售或者较小范围内的上门的销售。
（二）无限连锁介绍法 就是要充分利用现有客户资料，请业内人士介绍客户，其模式是：先找A，请A介绍B，请B介绍C……如此这般无限延伸，使推销员顺藤摸瓜，寻找到很多的客户。
在实践中，如果找到在业内担任重要职务或有影响的权威人士，而你有办法使他愿帮助你，他一下子就可给你介绍多个客户。
介绍内容一般为提供名单及简单情况。
介绍方法有口头介绍、写信介绍、电话介绍、名片介绍等。
无限连锁介绍法的理论依据是事物普遍存在着的“相关法则”。
世界上的事物都按一定的方式与其他事物发生联系，因而使事物间都存在着相关关系。
这种相关关系有时是明显而紧密的，如同一社交圈的人、需要同一种原料的企业、生产相同产品的工厂等；有时是隐蔽的，需要推销员进行调查、分析。
具有这种有相关关系的事物有时会存在着相同的需求或者彼此了解。
因此，推销员找到一个客户后，就可以通过这个客户找到与他有联系的、可能具有相同需求特点的其他客户。
无限连锁介绍法是一种比较有效的寻找客户的方法。
它可以大大地避免推销员的盲目性，可以较好地赢得未来新客户的信任。
由于老客户介绍的新客户大多是现有客户较为熟悉的单位、组织与个人，他们之间存在着某种相关程度较高的关系，有时甚至有共同的利益，彼此又都了解情况，所以提供的信息准确、内容详细。
因而介绍寻找法几乎被销售界认为是最好的寻觅客户的方法，或者说是最根本的方法。
其他的寻找法大多是介绍寻找法的发展与具体运用。
但介绍寻找法受现有客户是否愿意介绍、是否全力介绍以及说服务力强弱的限制，因而使推销员处于被动地位。
而且，由于无法预料现有客户所介绍的情况，往往会使原定的销售计划被打破或流于形式。
使用此法时应注意的事项： 1.首先要取信于现有客户。
因为推销员只有通过诚恳的推销态度与热情的服务精神，才能赢得现有客户的信任、尊敬与工作上的配合，而这些信任、合作正是现有客户介绍新客户的基础。
2.要对现有客户表示感谢，甚至给予物质或精神奖励。
在推销员访问介绍的客户后，应及时向现有客户（即介绍人）汇报情况，并对现有客户的介绍表示感

谢，必要时给予一定的奖励，以继续争取现有客户的信任与支持。
3.对现有客户介绍的新客户，推销员亦应进行可行性研究，做好与之面谈的准备工作。
4.推销员应尽可能多地从现有客户处了解关于新客户的情况。
介绍寻找法对于有特定用途的产品、专业性强的产品、服务性的产品都有较好的推销效果，因而被广泛地应用。
（三）中心开花寻找法　　中心开花寻找法又称名人介绍法、中心辐射法等，属于介绍寻找法的一种应用特例。
它是指推销员在某一特定范围内，首先寻找并争取有较大影响力、能产生“晕轮效应”的中心人物为客户，然后利用中心人物的影响与协助把范围内的销售对象发展成为客户的方法。
中心开花寻找法所依据的理论是心理学的“光辉效应”法则。
心理学原理认为，人们对于在自己心目中享有一定威望的人物是信服并愿意追随的。
因此一些中心人物的购买与消费行为，就可能在他的崇拜者心目中形成示范作用与先导效应，从而引发崇拜者的购买与消费行为。
许多企业在实施品牌联想策略中运用的“品牌与名人联想”实际上就是一种利用中心开花法寻找客户的典型佐证。
在任何市场概念及购买行为中，影响者与中心人物是客观存在的，他们是“时尚”在人群传播的“滴流”源。
只要确定了中心人物，使之成为现实的客户，就很可能发现与发展一批潜在客户。
中心开花寻找法只需推销员尽力做好中心人物的推销工作即可，避免了推销员重复单调地向每一个潜在客户进行宣传与销售，因而节省了大量的时间与精力。
同时，可以利用中心人物的名望与影响力提高产品的知名度。
但中心开花寻找法把希望过多地寄托在中心人物身上，从而增加了推销的风险。
尤其是在我国，不少中心人物往往不热心于产品的销售与市场营销活动，更增加了这个方法运用的困难。
同时，很难确切地发现真正的中心人物，亦成了这个寻找方法的缺点与难点。
……

第一图书网, tushu007.com

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