

<<营销一本通（上下）>>

图书基本信息

书名：<<营销一本通（上下）>>

13位ISBN编号：9787511331915

10位ISBN编号：7511331912

出版时间：2013-2

出版时间：中国华侨出版社

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>

<<营销一本通(上下)>>

前言

销售是一项极具挑战性的工作，也是一项能快速创造财富的工作。

世界上，那些获得显赫声誉和雄厚资产并且能够为社会作出一定贡献的商界人士，几乎都将他们的成功更多地归因于销售，而不是任何其他因素。

像香港首富李嘉诚一样，大多数成功的商界人士一开始都是从销售做起的。

毋庸置疑，销售领域可以为每一个人提供实现财富梦想的机会。

销售人员往往为丰厚的报酬所激励，收入的多少标志着他们成功的大小。

但在销售队伍中，顶尖销售精英与普通销售员的收入可以用天壤之别来形容。

在同样的市场领域从事同样产品的销售，有的人年收入可高达百万甚至千万，而有的人可能一分钱也赚不到。

究竟是什么造成了如此巨大的差别？

· 难道销售只是少数别具天赋的人才能从事的工作？

调查表明，大部分销售人员并非缺乏天赋，相反，他们都有很强的表达能力，具备良好的口才和形象。

但致命的一点是，他们中很少有人接受过专业的销售培训，没有掌握一套系统全面而强有力的销售知识与技能。

有时候，他们离超级销售明星只有一步之遥！

此外，对于各企业中的销售经理、销售教练而言，还面临着怎样改进自己所管理的销售团队的业绩、如何在最短的时间内为企业打造一支所向披靡的销售队伍等问题。

领导销售团队如同领导运动团队一样，只有好的教练才能充分激发成员的潜力。

但如果没有掌握全面的销售技巧和销售培训知识，作为一名管理者，你将无法做到这一点。

提高团队销售业绩的关键是适当地引导和培训你的员工走向卓越。

团队成员需要启迪、激励，需要最好的技巧、策略和大量的实践，作为管理者，你的职责就是给予他们这些完整的内容。

为了帮助广大销售人员、企业销售管理和培训人员掌握一套系统全面的销售知识和技巧，找到一条通向成功和卓越的道路，我们精心编写了这本《营销一本通》。

全书共包括七部分内容：第一篇从销售计划、销售流程、销售实践三方面介绍了一套完整的销售体系和战略思想，涵盖了成功寻找、赢取、留住客户的最佳策略和技能；第二篇详细介绍了“世界上最伟大的推销员”奥格·曼狄诺、“推销之神”原一平、全球“销售之冠”乔·吉拉德，美国销售史上评价最高、薪酬最高的推销员之王贝特格，以及托德·邓肯等世界顶级推销大师的推销秘诀和成功之道；第三篇囊括了最有效的营销方法，从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、价格定位与营销推广、市场营销策略、营销执行与管理等方面精选数十种营销方法，涵盖营销工作的整个流程，其高效性经过了实践反复检验，可以帮助企业和营销人员解决营销中遇到的各种难题，更科学地作出营销工作中的各项重大决策，从而渡过危机，创造辉煌业绩；第四篇和第五篇系统介绍了销售精英需要懂得的销售学和心理学知识，为销售人员全面提升和丰富自我提供了宝贵的知识库；第六篇汇总了电话营销、微博营销等最新也最实用的营销方式；第七篇总结了每一位销售人员在营销上最可能犯的错误，包括寻找和开发客户、产品介绍、说服沟通、再次拜访和持续销售、缔结合同、客户服务、营销策略等每一个环节，并提供了实用可行的正确原则和策略。

避免这些营销领域的错误，并运用正确的方法，你将在营销领域游刃有余，从而成为营销高手。

成功的销售不仅仅依靠销售人员的艰苦努力，更需要智慧，需要动脑，需要思考。

对于广大销售和销售人员、企业家和商界人士来说，《营销一本通》无疑是他们全面、系统的业务指南。

本书内容专业、实用，基于常识，便于读者理解。

它接受了长久以来销售实践的检验，所涵盖的销售理念、方法、原则和技巧，如同一个全方位的向导，指引所有销售从业人员成为高效的销售精英。

阅读本书，你将会发现它不仅与你息息相关，而且易于执行。

<<营销一本通（上下）>>

本书不但适用于初涉销售行业的新手，也适用于销售行业的行家里手。

同时，对于那些想让自己和团队的业绩上一个新台阶的销售教练和销售经理而言，本书正是他们苦苦寻觅的指导手册，书中传授了具体的策略、分步指导和最前沿的思想，可以帮助他们领导团队、提高业绩、打造具有优秀特质的销售人员。

<<营销一本通(上下)>>

内容概要

为了帮助广大销售人员在短时间内快速、全面地掌握最实用的销售策略、技巧以及营销知识，成为销售精英，同时为了给企业销售经理和教练提供一套系统完整的销售管理和培训手册，帮助他们打造强有力的销售团队，翟善从精心编写了这本《营销一本通(上下)》。

全书将销售与销售管理很好地结合在一起，系统讲述了销售和销售管理的各种实用方法，全面解决了销售与销售管理的所有重要问题，反映了销售理论与实践方面的最新发展。

《营销一本通(上下)》共包括七部分内容：第一篇为营销战略的规划与制定，涵盖了成功寻找、赢取、留住客户的最佳策略和技能；第二篇详细介绍了世界顶级推销大师奥格·

曼狄诺、原一平、乔·

吉拉德等人的推销秘诀和成功之道；第三篇从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、价格定位与营销推广等方面精选数十种营销方法，涵盖营销工作的整个流程，帮助企业和营销人员解决营销过程中遇到的各种难题，创造辉煌业绩；第四篇和第五篇系统介绍了销售精英需要懂得的销售学和心理学知识，为销售人员全面提升和丰富自我提供了宝贵的知识库；第六篇汇总了电话营销、微博营销等最新最实用的营销方式；第七篇展示了每一个销售环节中最可能犯的错误，并提供了一个推销员在推销过程中应该遵循的正确原则和策略。

避免这些营销领域的错误，并运用正确的方法，你将在营销领域游刃有余，从而成为营销高手。

希望这本书能成为你的最佳销售指南。

书籍目录

上第一篇 销售战略的规划与制定第一章 销售准备：制订计划与目标 分析销售业务的现状 一、我们怎样才能实现目标 二、我们的优势、劣势、机遇和挑战 三、竞争对手的优势、劣势、机遇和挑战 四、创立价值服务理念 五、现有业务状况 六、业务缺口分析 七、弥补业务缺口所必需的新业务量 有计划才能达到目标 一、销售计划很重要 二、好的开始是成功的一半 三、万丈高楼起于平地 四、挖掘我们的核心竞争力 五、成功销售，永不为迟 设定销售目标 一、做正确的事 二、设定销售目标 三、“没有”目标的神话第二章 开发客户：建立稳固的销售模式 寻找目标顾客 一、寻找潜在顾客的方法 二、“上门”机遇 三、最好的献给最高级的客户 四、你最有潜力的市场就是你的现有客户 五、对客户进行精确定位 六、发掘有希望购买产品的顾客 约见客户 一、事前准备 二、初次与客户会面 三、约见：确定会谈氛围 四、2分钟电钻法 有技巧地激发购买欲望 一、问准问题 二、用耳朵聆听，用眼睛观察，以及明确销售目标 三、如何陈述产品特色和产品优势 四、向客户陈述解决方案 五、解决方案的陈述风格 六、确定解决方案 克服障碍，促成交易 一、销售人员的悖论 二、克服对客户异议的错误观念 三、问客户具有约束力的问题 四、让客户作出承诺 五、沉默的力量第三章 维护并拓展你的销售业务 维护你的客户 一、三大特征 二、问客户使销售额递增的两个最重要问题 三、利用各种渠道与客户交流 四、以正确的方式开展业务活动 培养长期顾客 一、了解顾客发展阶段，培养顾客的忠诚 二、如何长期维护老顾客 三、让渡顾客价值，达到顾客满意 四、并不是所有的顾客都值得保留 业务拓展 一、为什么现在拓展新业务比过去更加重要 二、注意环境因素 三、在危机中拓展业务 四、引进新业务 五、如何成功建立业务关系 人际网

第二篇 世界上最伟大的推销员向你传授销售秘诀 奥格·曼狄诺教你怎样成为最伟大的推销员 一、用全心的爱迎接今天 二、坚持不懈直到成功 三、相信自己是自然界伟大的奇迹 四、永远沐浴在热情之中 五、珍惜生命中的每一天 六、在困境中寻找机遇 七、每晚反省自己的行为 八、控制情绪笑遍世界 原一平给推销员的10个忠告 一、培养自身，做一个有魅力的人 二、处处留心，客户无处不在 三、关心客户，重视每一个人 四、定期沟通，紧密客户关系 五、主动出击，打开客户大门 六、赢得客户，好好对待“上帝” 七、管好客户资源，让客户连成片 八、对生意介绍人必须信守承诺 九、重视250法则，客户不再遥远 十、拥有感恩的心，与家人分享成功 乔·吉拉德能将商品卖给任何人的秘密 一、让产品成为你的爱人 二、精心地准备销售工具 三、记录与客户交流的信息 四、使用气味来吸引顾客 五、抓住顾客心理促成交易 六、全方位获取销售信息 七、积极为成交做好准备 八、成功结束推销的艺术 贝特格的无敌推销术 一、听到“不”时要振作 二、最重要的销售秘诀 三、极短时间内达成销售 四、必须学会的销售技巧 五、如何确保顾客的信任 六、让人们愿意和你交流 七、不要害怕失败 托德·邓肯告诉你如何成为销售冠军 一、排练法则——排练好销售这幕剧 二、靶心法则——开发高回报的顾客 三、杠杆法则——让对手成为杠杆 四、求爱法则——用真诚打动顾客 五、钩子法则——吸引顾客守候到底 六、催化法则——建立成熟客户关系 七、加演法则——不断提升服务质量 八、80/20法则——重点出击，高利回报

第三篇 最有效的营销方法全攻略第一章 充分分析营销环境 市场机会分析法 一、机不可失，相机而动 二、奥纳西斯、肯德基抓住市场机会 环境威胁机会矩阵 一、发现机会，规避风险 二、某汽车生产企业所作的环境威胁机会分析 市场潜力分析 一、为营销寻找宽广的舞台 二、一次失败的市场潜力分析 销售预测分析法 一、凡事预则立，不预则废 二、奥伯梅尔的销售预测方法 市场占有率分析法 一、重视市场占有率的“含金量” 二、宝洁兵败日本市场 核心能力分析法 一、核心能力，企业基业长青的根本 二、三星强化核心竞争力 BCG矩阵业务组合分析法 一、对不同的业务，采取不同的策略 二、BCG矩阵的实际应用 GE矩阵业务组合分析法 一、根据各业务的特点，规划产品组合 二、GE矩阵在通用电气公司的运用第二章 理性出击：市场机会选择 竞争对手界定法 一、正确界定竞争对手 二、麦当劳的汉堡包之战 竞争性路径分析法 一、知己知彼，方能百战不殆 二、雅马哈轻敌，遭遇惨败 市场细分营销 一、市场细分，营销成功的核心 二、汇源果汁的市场细分策略 利益细分法 一、最有效的市场细分方法 二、牙膏市场的利益细分及其营销策略选择 目标市场选择法 一、选择合适的细分市场 二、通用汽车在中国的目标市场选择 差异化营销 一、使产品别具一格 二、农夫山泉的差异化营销 利基营销 一、利基营销，寻找未被发掘的处女地 二、利基营销成就“嘻哈

帝国”营销战略设计 一、营销战略，成功营销之源 二、派克的战略之失第三章 精准定位：确定产品竞争优势 产品生命周期及其营销策略 一、产品生命周期，制定营销目标和营销策略的依据 二、产品生命周期理论在杜邦公司战略管理中的应用 品牌定位四步法 一、好的定位是品牌成功的基础 二、奶球品牌重新定位 品牌价值模型分析法 一、了解品牌的价值构成 二、“红旗”品牌价值的挖掘 产品与品牌的关系模型 一、选择合适的产品与品牌组合 二、松下公司的品牌组合战略 品牌经理制管理方法 一、一种有效的品牌管理方法 二、宝洁的品牌经理制 品牌延伸策略 一、使品牌利益最大化 二、Sanrio成功实施品牌延伸 产品组合策略 一、形成产品群体优势 二、华龙集团的产品组合策略 ABC分析法 一、为不同类别的产品制定相应的管理办法 二、ABC分析的实用案例 新产品成功上市法 一、为后续的营销活动开个好头 二、宝洁新产品上市的方法第四章 价格定位与营销推广 认知价值定价法 一、制定一个消费者认同的价格 二、阿尔法计算机公司提高顾客认知价值 逆向定价法 一、让消费者来“制定”价格 二、宜家的定价策略 动态定价法 一、价格也是可以随时变动的 二、美洲航空公司开创最优动态定价法 价格调整策略 一、价格调整，营销竞争的重要手段 二、西南航空公司的低价策略 促销组合策略制定法 一、促销组合策略，营销成功与否的关键之一 二、法国白兰地开发美国市场 广告促销策略 一、让消费者无处可逃 二、万宝路香烟广告 销售促进策略 一、商家决胜售点的“临门一脚” 二、可口可乐的销售促进策略 分销渠道决策法 一、渠道稳固则营销畅通 二、康师傅的渠道策略第五章 经典的市场营销策略 营销4Ps组合分析法 一、最经典的营销理论和营销方法 二、联通CDMA发展新用户时的4Ps组合策略 4C和4R营销 一、让消费者成为营销的中心 二、宝洁用4C打造“美发店中店” 7P服务营销 一、让顾客感觉受到重视 二、德国慕尼黑机场的服务营销 关系营销 一、致力于构建“忠诚”的关系营销 二、马狮百货集团的全面关系营销 深度营销 一、关注消费者的隐性需求 二、雪洋食品的深度营销 绿色营销 一、强调人与自然和谐统一的营销模式 二、富顿公司和本田汽车的绿色营销 文化营销 一、与消费者进行深层次的交流 二、洞宾酒，成功源于文化营销 比附营销 一、攀强者关系 二、蒙牛比附伊利 逆向营销 一、让顾客来主导一切 二、联想集团的逆向营销 合作营销 一、互惠互利的合作营销 二、安利与NBA的合作营销 体验营销 一、给消费者美妙的体验 二、星巴克的体验营销 品牌营销 一、将品牌的长远发展作为营销活动的目的 二、惠州雷士的品牌营销第六章 步步为营：营销执行与管理 年度营销计划制订法 一、制订切实可行的营销计划 二、麦当劳的1990年度营销计划摘要 营销组织构建法 一、使营销组织结构适应市场的需要 二、联想集团的组织结构发展历程 营销人员绩效考核法 一、使员工行为与企业期望相吻合 二、A公司营销人员绩效考核法 营销人员薪酬设计法 一、薪酬设计，实现公司战略的重要工具 二、某公司营销人员薪酬设计体系 销售人员管理法 一、锻造销售队伍 二、IBM公司的“苦行僧”式培训 销售业务管理法 一、使企业的经营策略在销售活动中得到体现 二、麦德龙的消费业务管理 销售通路管理法 一、建立稳固通畅的销售通道 二、娃哈哈的销售通道管理 营销业务流程规划法 一、从提高顾客价值的角度设计营销业务流程 二、错误的业务流程所带来的问题 年度计划控制法： 一、使年度计划顺应外部环境的变化 二、格兰仕亡羊补牢 盈利能力控制法 一、保持强大的盈利能力 二、雀巢遭遇财务危机 效率控制法 一、提高营销工作的效率 二、华为的效率控制措施 战略控制法 一、确保营销战略与营销环境相适应 二、英特尔果断进行营销战略转移第四篇 销售精英要掌握的销售学第一章 5大关键词，奠定销售员经济学销售基础 抓住理性消费者的感性软肋 捕捉市场信号释放出的产品供求机会 一个真理：人人有需求，人人是顾客 了解顾客偏好，才能赢得客户第二章 顾客来了，占先机、抢优势只有4分钟 把脉消费者效用，精准推荐合适的产品 分析顾客个性，迅速出击 张三、李四、王五、赵六，哪个才是我的最优顾客 打赢营销博弈战，赢得市场 业绩好，比较优势是决胜法宝下第三章 摸清“上帝”的需求小心思 猜准顾客的10大心思 将你手里的石头变成她眼里的钻石 8招抓住非理性消费行为的契机 琳琅满目能吸引顾客眼球吗 跟消费者捉迷藏，买的精还是卖的精 诚信是最有效的商业准则第四章 定攻略，寻找隐藏的利润区 完美的定价系统，利润藏在缝隙里 炫耀性消费就是你的天然好机会 给部分人优待：享受8分钱的机票 价格与价值如何才能均衡 一双鞋和两只鞋的差别，让互补成为习惯 大降价并不意味着赔本赚吆喝第五章 商品卖得好，全靠促销做得好 促销，成全顾客的“剩余”，成就你的销售额 营造一个充满“便宜”的世界 消费边际效应，多买我就更便宜 免费赠送：有赠品他才愿意买 氛围促销：给消费者一个“疯抢”的理由 事件营销：吸引眼球的拳头武器第六章 服务是产品的最佳名片 服务——销售

中的第一张名片 为每位顾客创造独一无二的专属服务 给顾客一个无后顾之忧的售后保障 如何让顾客心甘情愿为免费服务埋单 服务, 销售额倍增的法宝第七章 亦敌亦友的竞争对手 无商战, 不竞争 竞争对手也能为你送来顾客 不要对“价格同盟”存在任何幻想 对手也能成为合作伙伴第八章 危机来了, 逆市中业绩也高涨 被政府的“大棒和胡萝卜”狠狠撞了一下腰 黑色的郁金香, 黑色的泡沫经济 裙子长了, 口红多了, 鞋跑烂了, 钱包扔了 政府限价时, 如何正确“开仓”和“守粮” 危机中的“挥霍节俭”悖论第五篇 王牌销售要懂的心理第一章 天下客户都一样, 六招突破客户的心理防线 送出喜好花, 四大效应让你轻松赢得客户好感 摆出互惠秤, 先付出一点让客户产生亏欠感 抛出承诺球, 引导客户言行一致 打出社会认同牌, 权威效应与从众心态让客户对你信赖有加 放出稀缺光, 直击客户担心错过的心理 打出满足牌, 切中客户追求的自我重要感第二章 抓紧! 你只有4分钟获取优势 四大心理效应助你4分钟建立优势 完美肢体语言与神态举止, 打造无敌亲和力 善用“空间战”, 占领“我的地盘”第三章 深度解析不同客户的微妙心理: 给他一个掏钱的理由 占便宜型客户心理: 我能否得到实在的优惠 外向型客户心理: 喜欢就买, 求你不要啰嗦 内向型客户心理: 我能否真切体会到你的真诚 虚荣型客户心理: 你足够尊重和重视我么 墨守成规型客户心理: 我得弄明白到底有何用 分析型客户心理: 直到我挑不出毛病 随和型客户心理: 不断加压我就走。

第四章 谈判, 让客户从拒绝到顺从的心理制胜法则 六种经典开场白, 拉近与客户的心理距离 八个方面, 让你把话说到客户心坎上 六大技巧, 巧妙化解谈判困境 七类客户拒绝的应对策略第五章 成交的秘诀在于影响和控制 积极回应并解决客户的抱怨 真心为客户着想 毫不吝惜地赞美, 毫无保留地请教 用心传递价值, 让客户没有后顾之忧 适当制造压力, 给客户一些“被威胁”的紧迫感 一定成交, 12个无法拒绝的心理促成法第六章 催眠他, 你的业绩势不可挡 全面催眠包围客户感觉, 让其现在购买 肢体语言催眠, 动作更能左右他 介绍产品, 将客户引入催眠过程 不可抗拒的联想指令让客户由被动变主动 借力使力, 让客户不可抗拒第七章 如何问客户才会说, 说什么才是你要的 恰当提问, 挖出目标客户的真正需求 逆反心理, 打消客户“下意识”的自我防卫 牧群理论: 群体趋同影响客户选择 找到最佳操作方法, 提问销售法的技巧与流程第八章 销售员从平凡到卓越的心理成长技巧 为你的工作而骄傲, 这个世界没有人离得开销售 直面阻碍销售成功的两个精神绊脚石 你如何看待自己: 请加强自我意识的核反应堆 成功销售的八大关键点 五个力, 成功销售员的5项修炼 心态决定一切, 五个不同时期销售人员的心态剖析第九章 金牌销售员要读的26个心理寓言 兄弟两人的命运 把斧头卖给总统 假“竞争” 两个报童 “沉香”成木炭 把握顾客心理 推销怪人 “荣誉学生裙” 不要成为聒噪的乌鸦 苦练笑容 叩响机遇之门 独特的经销术 肮脏牛排店 原价销售术 古怪的优惠 “猫房铺”的发迹 偕老同穴 价值永恒 不一样的薪水 把垃圾换成财富 虚掩的门 一加一大于二 一只老鼠的本钱 保险业巨子 老板的辛酸 “最赚钱”的地盘第六篇 最新最实用的营销方式第一章 用电话向所有人销售 销售过程的PLAYING模型 一、过程策略 二、做出电话计划 三、倾听客户讲话 四、提问正确的问题 五、少说废话 六、让客户参与谈话 七、交易谈判 八、获得承诺 识别客户的性格类型 一、精确型客户 二、兴奋型客户 三、果断型客户 四、温和型客户 五、性格匹配 六、性格匹配指南 迈出成功的第一步 一、准备工作 二、确认约会 三、电话开场白 四、避免让客户反感 五、要点回顾 仔细倾听, 获取信息 一、听出客户的性格类型 二、“听”的挑战 三、障碍挑战 四、心态挑战 五、要点回顾 提问高价值问题 一、建立关系 二、用问题识别需求 三、用问题建立信任 四、用问题揭示需求 五、用问题加深关系 六、提问高价值问题 七、对不同性格客户的提问 化解异议, 完成销售 一、异议的价值 二、永远不要让客户“听”到你的紧张 三、处理异议的技巧 四、确认 五、压力管理 六、不同性格类型的客户的异议第二章 向全球微博消费群体展开营销攻势 剖析微博消费群体与其中潜伏的巨大市场 一、全球微博消费群体的诞生: 你看到了吗 二、微博消费群体遵循简单的规则: 你需要的是打动他们 三、微博消费群体具有极强扩张效应: 绝对不可小觑 四、应声而动: 铺天盖地的微博营销 五、名企纷纷开通微博: 海尔、联想、中粮等巨头争戴“围脖” 怎样用微博成功吸引社会性网络服务时代的消费群 一、信息浪潮: 成也速度, 败也速度 二、细分消费群: 如何快速打入微博用户内部 三、你的品牌是消费者的朋友还是天敌 四、吸引微博消费群的第一招: 信服力 五、吸引微博消费群的第二招: 协作力 六、吸引微博消费群的第三招: 创造力 七、企业可以用微博做什么 企业微博的“自知之明”: 微博的定位 一、利用微博的敏锐触角探索客户需求 二、利用微博的快、准、狠打造金牌售后服务 三、利用微博的灵敏嗅觉, 建设微博危机公

<<营销一本通(上下)>>

关战略 用微博打造名企的五条高明战术 一、品牌、活动信息传播多管齐下 二、有人情味的公司最受用户待见 三、与用户互动：营销第一法宝 四、个人品牌比企业品牌更容易获得关注 五、企业微博也要有无可取代的独特气质第七篇 你在营销上最可能犯的12个错误 第一章 你在推销心态和心理准备上最可能犯的9个错误 对拜访客户心生畏惧 成绩面前不思进取 不能及时调整自己的坏情绪 业绩目标不切实际 总是批评竞争对手 以貌取人 重理论，轻实践 过度谦卑 轻言放弃第二章 你在接近客户时最可能犯的7个错误 不注重自己的形象 总爱卖弄专业术语 过分赞美 忽视客户周围的人 只顾推销，忘了目标 在客户需要帮助时漠然视之 不善于用提问的方式与客户沟通第三章 你在寻找和开发客户时最可能犯的8个错误 不能给准客户正确定位 不了解客户的背景 急于求成 不善于应付意外事故 一对多时误认目标 没记住客户的名字 没能激发客户的潜在需求 不会建销售网络第四章 你在说服沟通中最可能犯的12个错误 没能赢得客户好感 与客户发生争执 不会运用“勿失良机” 忽视沟通技巧 被客户的问题套住 不敢拒绝客户的要求 推销时机不当 没有回应客户关注的事项 不能给客户提出好的建议 不善于倾听 不善于利用客户心理 不懂得设身处地地为客户考虑第五章 你在产品介绍展示中最可能犯的12个错误 不强调关键的利益点 以自我为中心 不了解市场行情 无端夸大产品的优点 不了解客户 没有事先计划 没能让客户亲身感受产品 含糊报价 过多地泄露自己的秘密 对自己的企业了解不充分 介绍没有专业性 对自己的产品没有信心第六章 你在缔结合同时最可能犯的12个错误 不能掌握成交的主动权 追求单赢 强迫成交 态度激进 存在成交心理障碍 没有成交策略 没有很好掩饰签约时的心情 陷在价格争议的旋涡中 不指出客户的错误理解 顾小利失大利 对客户作出无法兑现的承诺 成交过程中失态第七章 你在客户服务中最可能犯的7个错误 服务承诺成为一纸空谈 不能正确对待客户的抱怨 不具备服务公众的意识 将服务完全推给客服部门 为了分清责任不惜与客户争吵 抗拒客户投诉 一开始就采用不诚信的手段第八章 你在营销策略上最可能犯的10个错误 被自己的光环罩住 不为客户寻找一个购买的理由 不会利用联盟战术 没能让对方兑现诺言 让难下决定的客户绊住手脚 因推销而失去友谊 错用激将法 不能突破思维局限 不能与客户有效互动 不合理的报价第九章 你在再次拜访和持续销售中最可能犯的9个错误 无法深入会谈 再次拜访时机不当 谈判对象角色定位错误 无法突破僵局 不会巧妙运用提问法 被说“不”的客户吓倒 顶不住对手施加的压力 不能开发新市场 忽略老客户第十章 你在电话营销中最可能犯的12个错误 与客户初步沟通时缺乏信心 打错电话时反应迟钝 仅凭声音便断定接线人的身份 不能正确对待外行接线人 三番五次打同一个电话 预约失败 不善于搜集新的电话名录 纠缠不休 分散客户的注意力 听话不听音 打断对方的沉默 敦促过急

章节摘录

第一章 销售准备：制订计划与目标 分析销售业务的现状 一、我们怎样才能实现目标 必须弄清楚我们怎样才能够前往我们想要“到达的地方”。

我们后面介绍的几种方法可以拓展你的销售业务。

这几种方法能够使你现在拥有的业务得以维护，使你的现有业务得以进一步拓展，也能够帮助你发现并且找到新的业务。

我们必须问问自己我们分配给这几种业务行为的时间比例是多少。

例如，如果我们拥有强大的客户基础，并且在我们的计划期内我们的客户群将大幅度增长，在这种情况下我们就会发现我们将很难走出去拓展我们的新业务。

有时候一些新业务的获取将花费我们1年左右的时间才能够争取到。

如果我们忙于服务和发展现有客户的话，我们将不能够通过发展新业务来实现我们的业务目标。

我们必须了解我们将去何处以及怎样到达那里。

二、我们的优势、劣势、机遇和挑战 从优势、劣势、机遇和挑战等方面来准确弄清楚我们现在身在何处可以更好地理解我们是谁，我们在做什么，我们的优势是什么以及我们的劣势是什么。

传统的业务分析方法是运用包含优势、劣势、机遇和挑战在内的所谓SWOT分析法。

对于销售人员来说，我们建议用一种稍微不同的SWOT分析。

我们应该做几个SWOT分析：(1)集中于我们公司的SWOT分析。

(2)集中于我们个人的SWOT分析。

(3)集中于我们主要竞争对手的SWOT分析。

在一张纸的左上方写上“优势”，在右上方写上“劣势”，在左下方写上“机遇”，在右下方写上“挑战”。

开始用纸的左半部分来分析作为销售人员的你自己和你的业务。

首先写下不同领域作为个人的你和公司的业务优势。

这里将列出你在产品、服务、供应、保障、保险、形象、交货、付款条件以及所提供的特殊服务等方面的竞争优势。

尽量写下你们公司所有可能的业务特色(你所在的公司是从事什么业务的或者公司的业务特点是什么)或者优势(为什么人们要购买你们公司的产品或者服务)。

千万不要在这一栏故作谦逊，要有多少写多少，直到写完你们公司所有竞争优势以及给市场所带来的所有好处。

积极地思考你们公司的机遇，并同样在纸的左半部分写下“机遇”的地方把它们写出来。

就你们公司的机遇而言，你要考虑现有的客户、现有客户的增加销售量、介绍的客户、目标客户、新的业务机会，要无所顾忌地去思考。

因为你们公司所提供的产品或服务有可能适用于新业务的开发，也有可能进一步满足现有客户群的业务需求。

就公司所面临的机遇而言，你需要任凭你的想象力自由地驰骋。

现在轮到在纸的右上角写公司劣势的时候，我们要现实地去面对，但不要为难自己。

之所以会提到这一点是因为在一些研讨会上，让人们做SW()T分析时，他们只在左边格子内(优势和机遇两处)写了三四条内容，然后感觉像是用了20年的时间去写右边的内容。

我们往往急于要减少自己的优点，多讲自己的不足，但殊不知，这些不足反而通常是竞争中的优势所在。

我们要做的就是打破这种模式，在左半边要集中精力，在右半边要面对现实。

所以我们要写下在市场上我们公司的竞争优势和竞争劣势，从而写出一份合理的SW()T分析单。

然后是在纸的右下方列出你们公司所面临的挑战。

它可以是环境所带来的挑战或者宏观经济形势给公司业务所带来的挑战。

这里再次强调要真实，不要臆想。

三、竞争对手的优势、劣势、机遇和挑战 现在我们要来个180°的大转弯，为我们的竞争对手做一

个SWOT分析。

在这个分析中我们要集中精力在右边写下我们或环境对竞争对手造成的所有挑战，而在左边我们要真实而不是夸大其词地写出竞争对手主要的优势和机遇。

建议你为你的一个、两个或者三个主要竞争对手做这样的分析。

因为我们这样做将首先能够使我们更好地理解我们的市场价值，与此同时也将有助于我们树立信心。其次，在分析竞争对手过程中我们将感受到我们自己有多么强大，因为我们的竞争对手并不是一脚就能踩死我们的长毛怪，而是与我们水平相当的竞争对手。

四、创立价值服务理念 有人曾经说过这么一句话：“一个没有价值服务理念的人，任何事情都可以把他打垮。

”一想到公司的价值服务理念，应该在脑海里首先浮现的就是上面这句名言。

这个问题应该这么问：“我们的服务理念是什么？”

”我们认为公司在市场上从事经营业务的最根本原因是什么？”

比如，就拿某人所从事的销售培训教育为例，他的服务理念就是为客户提供客观、专业、实用且易于理解的销售理念和销售技巧。

当有人询问他是否能够提供客户服务培训项目的时候，他知道他可以提供；当有人询问他是否能够总结出15个最有效的销售秘诀并传授给他们的销售人员的时候，他知道他能够总结出；当人们询问他是否能够总结出一些新奇且独一无二的销售方法来教授他们的销售人员，使他们能够像演员打动观众那样打动客户，他知道他能够总结出。

这里所要表达的就是你要清楚地知道你的价值服务理念是什么。

一旦你知道了你的价值服务理念是什么，那么它将会帮助你在销售中取得成功。

在当今市场中大多数企业通常都崇尚着3种不同的价值服务理念。

公司所崇尚的第一个价值服务理念是高效运营。

所谓高效运营就是指你所在的公司能够比竞争对手更加有效地从各处获取项目、设备、产品及服务等。当我们一提到高效运营的价值服务理念时，我们脑海里浮现出了很多以此为公司的公司，其中沃尔玛最为典型。

人们崇尚的第二个价值服务理念就是优质的客户服务。

这意味着客户知道，不论发生什么，不管有什么情况，客户总是第一位的。

这方面的典型是罗德斯托姆公司。

他们的员工能为每一个顾客多跑额外的路。

有许多关于它的故事，如有一个关于服装顾问在风雪中驱车去送被遗留在店里的燕尾服衬衫，以确定让新郎在结婚那天不会露出胸脯站在教堂走廊的尽头的故事。

公司所崇尚的第三个价值服务理念是技术优势。

他们崇尚创新、崇尚先进的科技(有时崇尚尖端科技)。

在市场中，他们保持着创造性。

而对于这一理念，最符合的一个公司便是早期的微软公司，他们的价值服务理念就是把先进的技术应用于每一个人的台式电脑。

所以你要知道你可以在任何企业的不同方面去创造你的价值理念，而方法就是问你自己：我的价值服务理念是什么？

五、现有业务状况 这里再次在此强调我们一定要与时俱进以准确把握住时代的脉搏，从而更好地了解我们今天在业务中处于什么位置，这对我们了解现在的情况很重要。

有一些企业，它们并不真正知道自己和客户的位置在哪里，以及在未来几年的情况又将怎样，或者不知道它们是否可以得到与去年同样多的业务量，或者只是其中一部分，或者它们必须从头再来。

你想把你的业务引领到何处的任何分析都始于对现有业务状况的讨论。

做这件事的最好的方法就是浏览一下你的客户清单，并把他们从最好到最差的，从最高的业务额到最低的业务额，或者从最大的利润额到最小的利润额来分成几个不同的等级。

这样的话你会像大多数公司一样发现二八法则将适用于对公司现有业务状况的分析。

这意味着公司80%的销售额是从20%的主要客户那里产生的，同样也意味着你80%的问题、担忧或价格战也来自那20%的主要客户。

看看你最好的客户，20%的主要客户产生了80%的销售额，你将不得不决定在接下来的销售计划时期是否将从他们那里获取同样多的销售业务，或者是否在什么地方存在着业务风险。

在我们能够预测我们将在哪儿止步之前，我们必须清楚地知道我们现在在哪儿。而这将开始于我们对现有业务现状和现有客户的分析。

P2-4

<<营销一本通(上下)>>

编辑推荐

销售是一项极具挑战性的工作，即使在同样的市场领域从事同样产品的销售，不同销售人员、不同销售团队之间，其业绩可能天差地别。

成为行业中众所瞩目的顶尖销售精英，打造强有力的卓越销售团队，是每个销售从业人员和销售管理者所渴望实现的目标。

翟善从精心编写的《营销一本通(上下)》正是从这一点出发，在借鉴世界销售大师的经验、方法和智慧的基础上，全面介绍了销售及销售管理必备的知识和技能，提供了一套系统、实用的销售制胜法宝。

。

<<营销一本通（上下）>>

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>