第一图书网, tushu007.com

<<赢销绝技>>

图书基本信息

书名：<<赢销绝技>>

13位ISBN编号：9787030233936

10位ISBN编号：703023393X

出版时间：2009-1

出版时间：科学出版社

作者：古川英夫

页数：234

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

本书的特色在于以“图”讲解“技巧”，因此每节的内容都是按照技巧说明在左、图解在右一一对应的结构编排。

所谓技巧，主要是指日常营销活动中掌握的具体技能。
读了以后，记住的是知识，只有运用到实践中，才能成为真正的技巧。
因此，营销的关键与其说是“知道为什么”，不如说是“知道怎么去做”。

本书主要以初级与中级营销人员为对象，当然也欢迎那些想再温习一下营销基础知识的老手们。
只看文字说明，有时不免难以理解。
如果参考附图，就会一目了然。
因此，笔者建议，先看右侧的图表、漫画，再看左侧的说明文字。
希望这本实用易懂的书能让你的营销业绩锦上添花。

营销不能太刻板。
虽然同是客户，但千人千面；虽然卖的都是同一种商品，但买方不同，卖法也要不同。
这就要求我们以多变的方式灵活处理。

但是，一些基本原则是不变的。
不论是对刚刚接触的潜在客户，还是对已签下定单的老客户，首先都要牢记一些基本原则，然后才可以考虑灵活多变的方式。

本书在出版过程中，得到了日本实业出版社负责人的大力支持，他们对本书的内容提供了许多宝贵意见。
每章的最后一节都得到了销售顾问金田晃先生的大力帮助。
十处四联漫画是冈优先生所赐。
虽然，作者是我一人，但实为四人合作之作。
在此，深表谢意。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

“ 职场实战图解——市场营销系列 ”主要从市场营销的新视角出发，旨在提供营销领域中一种全新的理念和思考处理问题的方式，为指导市场营销人员具体的实战和管理方式提出了行之有效的建议。
　本书是该系列之一，重点讲述“ 赢 ”销的绝技。
通过对市场营销经验的分析和总结，透彻地叙述了市场营销人员如何能够将营销的技巧应用到实际工作中去。
全书共分为八章，从营销员的目标行动开始讲起，对销售商品、回款、客户骨理、开发新客户、销售语言技巧以及必备的基本常识和基本的礼节予以介绍。
文字叙述之后配有相应的图形和图表，便于读者学习理解。
本书既是市场营销员的教科书，又是一本优秀的社会实践指导书，有助于帮助非销人员灵活应对市场，开展卓越的营销工作。
　本书既适合营销人员及个体经营者阅读，也可作为市场营销专业学生的参考读物 。

作者简介

古川英夫，1956年生于长崎县。
一桥大学经济学部毕业后，曾在城市银行、咨询公司任职。
1991年1月，设立株式会社Only One，已为约350家企业、团体提供诊断、指导、教育服务，并在日本商工会议所、法人会讲演，有很多著述。
古川英夫二直活跃在咨询界中，深得中小企业主和社长的信赖。

其著作包括《人事制度手册》、《管理人员工作手册》（以上由海南书房出版）、《全面反思营销》、《经济方针、经营计划的制定方法、推进方法》（由日本经济通信社出版）、《社长工作83项总检验》（同友馆）、《优秀营销员的本质区别》（巴鲁出版）等。

<<赢销绝技>>

书籍目录

第1章 营销员的目标与行动 1 优秀营销员的高明之处 2 设定目标是挑战的开始 3 提高销售额的关键 4 订货多少要看行动次数 5 善用手册 6 充分利用每一天 7 制订日程的技巧 8 减少公司内部时间 9 减少出行时间 10 巧用间隙 11 抢占先机 12 有效的POP支持第2章 销售与回款 1 掌握商品知识 2 理解本公司商品 3 保持市场营销的理念 4 了解需求与需要 5 找到卖点 6 掌握商品销售动向 7 价格谈判的决定因素 8 积分打折制 9 回款的六种方式 10 回款方式的利与弊 11 售后服务的功效 12 强化索赔应对能力 13 收款法则 14 汇票的注意事项 15 支票的注意事项 16 手工制作POP的方法第3章 客户管理的决窍 1 终端消费者的三个分类 2 地域客户管理 3 创建客户数据库 4 客户等级划分 5 了解客户心理 6 了解不同客户的销售依存度 7 提高在店比重 8 零售店访问之要 9 提高签约可能性 10 联合营销的成功秘诀 11 区分危险客户 12 客户破产时 13 解读决算表 15 POP展示方法第4章 新客户开发 1 新客户开发的心理准备 2 广告效果 3 发广告单的窍门 4 不速之访的秘诀 5 电话推销小技巧 6 建立人际关系的四个秘诀 7 介绍信息的作用 8 研讨会发掘客户 9 巧用名册 10 促销广告单的制作方法第5章 营销员的必备知识 1 广告媒体的知识 2 电报在商务中的应用 3 手写明信片的运用 4 商务文书的写法 5 致辞、讲话的顺序 6 调查问卷的利用 7 合同的注意事项 8 明信片募集客户法第6章 独特的营销阶梯 1 建立良好的第一印象 2 找出真正的关键人物 3 克服访问恐惧症 4 走出低谷 5 巧妙的道歉方法 6 利用口碑 7 走向提案式营销 8 摊牌的时机 9 集会销售的成功要诀 10 接待客户的技巧 11 促销电子邮件的写法第7章 营销语言技巧 1 说服客户的原则 2 预约面谈的注意事项 3 闲谈加深人际关系 4 促进谈话法的四个原则 5 应酬谈话法的八种形式 6 限定优惠法 7 用促成决定法摊牌 8 最后的手段——拜倒乞求法 9 独特名片的创意第8章 基本的营销礼节 1 打电话（非转接） 2 打电话（转接） 3 从访问到告辞 4 接待访客 5 介绍的顺序 6 交通工具的座次 7 注意外表 8 保持微笑 9 礼节之本——寒暄 10 行礼的类型 11 交换名片的注意事项 12 尊称的使用方法 13 敬语的区别使用 14 营销员的八大禁谈 15 商业摄影的技巧译者跋

章节摘录

第1章 营销员的目标与行动　　1优秀营销员的高明之处　　——对于一个营销员而言，商品知识、谈判技巧固然重要，但最重要的是“心理准备”。
居心不良，则万物皆空。
营销员的工作，简言之，就是销售。
但是，如果只是考虑眼前的销售，就会不知不觉地走向执意强卖。
因此，至少也要着眼于长期稳定的销售增长来思考、行动。
如图所示，作为一名营销员，最根本的是心理准备，其次是行动能力，最后才是专业能力。
在“心理准备”之中，“支撑公司的使命感”，是指一种“营销员是公司的顶梁柱”、“营销员要挣出别的员工的工资”的豪迈与自豪。
客户至上，是因为“客户是公司财富的惟一来源”。
许多营销员明知如此，但往往在实务中惟我独尊。
结果，总是做“一锤子买卖”。
行动能力之所以重要，是因为营销员存在的价值就在于与客户的沟通。
其中，计划性较为重要。
人做事总是放之则流的。
因此，要经常注意“计划-行动-反思”。

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