

<<引荐式营销>>

图书基本信息

书名：<<引荐式营销>>

13位ISBN编号：9787040207033

10位ISBN编号：7040207036

出版时间：2009-1

出版时间：高等教育出版社

作者：比尔·凯茨

页数：186

译者：郑水富

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>

<<引荐式营销>>

前言

还记得你卖过的第一件东西是什么吗？

回想一下，你卖过的第一件东西是柠檬水、糖果、饼干，还是贺卡？

我还清楚地记得我的第一次销售经验，它就好像是发生在昨天的事情一样。

当时我才9岁，是马里兰州肯新顿市的童子军。

我们的营队需要募款，有人建议我们举办一场销售竞赛。

产品是什么呢？

暖气炉的滤网。

奖品又是什么呢？

一辆全新的品蓝色26英寸三级变速脚踏车。

亲爱的读者们，我是否想要赢得这台脚踏车呢？

答案是我非常想，我很想成为社区第一个拥有三级变速脚踏车的小孩。

我知道我将会赢得那辆脚踏车。

在第一批滤网到货之前，我就暗下决心。

我下楼到洗衣房，从母亲的洗衣篮里拿了一些衣架，再从我父亲的橱柜里拿了一些纸牌。

我拿这些东西做什么呢？

你肯定想不到，我用四张卡片做成前轮，四张卡片做成后轮，粘在衣架上，假装这是我的汽车！

1960年7月16日：那一年最热的一天，滤网终于到货了。

在这么炎热的夏日里，谁心中真正保持着卖掉这些滤网的冲劲呢？

我站在那儿，手里拿着滤网的样品和订购单。

母亲把我推出门外，就好像雌鸟第一次将小鸟推出巢试飞一样。

我挨家挨户地推销产品。

你知道，当你还是小孩时，邻居通常对你相当友善，但是当他们知道你想卖给他们某件东西时态度就不一样了。

门在我眼前猛然关上，或者明明看见有人在家，可当我敲门时，他们却连门都不开；糟糕的还不只是这些，滤网的玻璃纤维让我的皮肤过敏。

虽然一切这么的不顺利，但是，我还是想要拥有那辆梦幻脚踏车。

在挨家走过马路一侧的住户后，再从另一侧往回走，我仍没能做成一笔生意。

然后，我最大的恐惧来临了：敲威尔克斯这家人的大门。

那里面住着迪米、比尔以及他们的女儿，阿德里安娜与莎伦，他们一家人都是我们家的朋友，但是，对我而言，威尔克斯先生是我们这一带的怪物。

几乎在暑假里的每一天与上学期间的许多日子里，小孩都会聚在巷尾打棒球，第三垒就设在威尔克斯先生家门前的草地上，可他对我们这种做法很不满。

几乎每天都会上演这样的画面：我们在巷尾玩球，大约在下午5：30时，威尔克斯先生驾着黄色的福特车下班回家，他会闪着车灯，按喇叭驱散我们。

当他从车里跳出来时，就表示我们今天玩乐的时间该结束了。

我站在威尔克斯先生家的门前，心中祷告前来应门的是威尔克斯太太。

当威尔克斯先生打开门时，我害怕得双腿直发抖。

“嗨！

比尔·凯茨。

”他说，“你站在这里做什么？

”我说出我最好的（也是唯一的）推销词：“我正在为童子军卖暖气炉的滤网，你不会买的，对吧？

”“嗯，如果尺寸合适的话，我可以买两个。

进来吧，我来看看尺寸是否合适。

”哇！

<<引荐式营销>>

这个怪物竟然对我如此和善！
当他走进地下室核对尺寸时，我就坐在沙发上等他。
结果尺寸正合适！
他向我订购了两个，这是我的第一笔生意！
我相当兴奋。

<<引荐式营销>>

内容概要

如果你想获得更多的业务商机，达成梦寐以求的良好业绩，不能仅凭埋头苦干，更要懂得用聪明的方法做事——以优质服务为基础，形成口口相传的好口碑，进而获得更多引荐的机会！

在今天的商业环境下，销售比以往更具挑战性。

但是，成功的秘诀不在于延长工作时间，或是打更多电话，而在于获得更多引荐。

美国顶级销售专家比尔·凯茨所创造的引荐营销系统，能将每一次的业务接触转变成更深一层的客户关系，导向成功的销售。

<<引荐式营销>>

作者简介

比尔·凯茨，美国引荐式营销教练国际顾问公司总裁，美国引荐式营销首席教练，拥有28年的业务经验。

现为许多知名企业的顾问，包括美国运通公司、美林证券、大都会人寿保险集团和奥马哈互惠银行。

<<引荐式营销>>

书籍目录

第1单元 基本原则：采取一种引荐的心态 第1章 “拒接电话名册”——电话营销的终结 第2章 建立以引荐为基础的事业 第3章 关系就是一切 第4章 发展引荐的心态第2单元 第一项技巧：提高你的可引荐性 第5章 超越客户的期望 第6章 将服务的心态转化为实际行动 第7章 让客户感到惊喜 第8章 客户抱怨的价值第3单元 第二项技巧：为引荐做探询 第9章 种下引荐的种子 第10章 在适当的时机请求引荐 第11章 以有效的方式寻求引荐 第12章 探询客户拒绝引荐的原因 第13章 档案资料的力量 第14章 提升引荐的品质 第15章 关于被介绍给潜在客户 第16章 创造完美的引荐经验 第17章 修正错误的假设第4单元 第三项技巧：策略性地创建人际网络 第18章 建立个人的销售力 第19章 拥有业务活动战略 第20章 让商务活动发挥最大效用 第21章 活动结束后不代表行动结束第5单元 第四项技巧：以利基市场为目标 第22章 对你最有利的营销策略 第23章 锁定你的利基市场 第24章 培植你的信誉 第25章 目标市场的营销计划 第26章 将所有技巧进行整合附录A 过程的重要性附录B 收集并利用证明信

<<引荐式营销>>

章节摘录

第1章 “拒接电话名册”——电话营销的终结 我在1996年出版的《无限引荐》一书中，提出了“电话营销的终结”这个论断。

看起来，我的预言即将成为现实。

2003年10月1日，美国开始全面实施“全美拒接电话名册”（national do-not-call list）。

这个名册系由电话销售规章——“电话客户保护行动”（the Telephone Consumer Protection Act）而来，由美国联邦贸易委员会（Federal Trade Commission, FTC）及美国联邦通信委员会（Federal Communication Commission, FCC）共同执行。

这份全国姓名册最主要的目的，就是防止消费者接到不想接听的推销电话；公司也被要求不可为特殊的业务目的打电话给不想接到推销电话的客户，并将这些客户记录在案。

那些主要以打电话开发客源的公司，被要求定期依据“全国拒接电话名册”来“清理”他们的电话推销名单；同时，在对方表明不愿再接到推销电话时，必须立即将对方加入“拒接电话名册”当中。

如果你打电话至消费者家中，而对方已登记在全国拒接电话名册（即使有人为你做引荐）或你所在公司内的拒接电话名册上，每违反一次就必须支付11000美元的罚金。

这足以让你现在起就将“电话营销”这个策略放置到冷冻库里去了！

我写这本书时，“全国拒接电话名册”是最受欢迎的一个网站（在美国地区），名单上的人数预计将超过六千万名。

这对每一位商业人士及每一个业务员传递出一个强烈的信息：人们真的不喜欢接到推销电话。

事实如此，没什么好说的。

.....

<<引荐式营销>>

媒体关注与评论

自从3个月前引入比尔·凯茨的引荐式营销系统后，我们公司的销售业绩取得了突飞猛进的增长。

比尔·凯茨的引荐式营销系统太神奇了！

——文森特·阿里纳，FDLIC公司副总裁兼首席行政官 借助比尔·凯茨的引荐式营销系统，你再也不需要冷冰冰的电话推销，你需要的是超强的人脉。

这是每个商务人士都必读的一本书。

——托尼·亚历山大，《白金定律》作者 15个月前比尔为我们带来的课程，到现在还一直在发挥作用。

我们的顾问以寻求引荐的方式获得了更多的新客户，业绩比同行高出40%。

——蒂姆·霍兰，美国运通公司财务部副总裁

<<引荐式营销>>

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>