第一图书网, tushu007.com

<<销售圣经>>

图书基本信息

书名：<<销售圣经>>

13位ISBN编号：9787113137021

10位ISBN编号：7113137024

出版时间：2012-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：陈阅

页数：222

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

内容概要

《销售圣经(新编Web版)》以独特的视角讲解销售技能，不仅讲解了基本的销售技能，还侧重讲解了在网络时代，销售人员如何运用网络工具获得更多的成功机会。
本书共分为3篇，第1篇讲解基本的销售技能，这是每个销售人员必须要学习的基础知识；第2篇讲解在网络时代，销售人员如何运用网络工具获得更多的成功机会；第3篇讲解了销售人员如何调整疲惫的身心，克服销售倦怠，以获得更大的成功。

《销售圣经(新编Web版)》既可作为销售新人业务培训，提高销售技能的培训读本，也可作为一线销售人员增长业绩的最佳实战指南。

<<销售圣经>>

书籍目录

第1篇　销售技能
第1章　客户在想什么——消费者心理学
1.1　消费者心理变化过程
1.2　影响客户消费心理的因素
1.2.1　内部因素
1.2.2　外部因素
1.3　客户消费心理有哪些
1.4　客户消费类型有哪些
1.5　三步了解客户的想法
第2章　寻找潜在客户
2.1　了解潜在客户的构成
2.2　寻找潜在客户的方法
2.2.1　资料搜索
2.2.2　实地询问
2.2.3　挖去墙角
2.2.4　发布广告
2.2.5　客户介绍
2.2.6　中心开花
2.2.7　邮寄信函
2.3　三步管理潜在客户
2.3.1　客户资料建档
2.3.2　客户资料分类
2.3.3　客户资料分析
第3章　让客户喜欢的说话技巧
3.1　热情四溢：感染客户
3.1.1　寸产品充满热情
3.1.2　热情为客户服务
3.2　言语简洁：赢得信赖
3.3　不与客户争执、冲突
3.3.1　不质问客户
3.3.2　不当面批评客户
3.4　不与客户针锋相对
3.5　不指示命令客户
3.6　注意倾听客户
3.7　语言幽默风趣
3.8　寻找共同点：拉近距离
第4章　拜访客户
4.1　制订一份访前计划
4.2　携带辅助销售工具
4.3　什么时间拜访客户最合适
4.4　如何设计拜访路线
4.5　拜访客户应如何着装
4.5.1　男士着装
4.5.2　女士着装
4.6　用开场白打造“开门红”局面

4.7　充分寒暄后再谈销售
4.8　成功面谈的六个原则
4.8.1　营造良好气氛
4.8.2　抓住客户的兴趣与注意力
4.8.3　主动控制谈话方向
4.8.4　保持相同的谈话方式
4.8.5　有礼貌
4.8.6　表现出专业性
4.9　拜访后及时分析与总结
4.9.1　总结自己
4.9.2　分析客户
4.9.3　写拜访报告
第5章　产品特点变为销售优势
5.1　展示产品的三步
5.2　好的开始是成功的一半
5.3　演绎精彩的开场白
5.3.1　感激开场白
5.3.2　限时开场白
5.3.3　假设开场白
5.3.4　建立期待开场白
5.4　突出产品优势
5.4.1　抓住重点诉求
5.4.2　强化产品优势
5.5　增强产品展示的吸引力
5.5.1　让客户参与展示
5.5.2　增强展示戏剧性
5.5.3　引用动人实例
5.6　讲解产品时要让客户听懂你的话
5.6.1　语速需适中
5.6.2　音量要合适
5.6.3　发音要正确
5.7　丰富产品展示形式
5.7.1　针对经销商的展示
5.7.2　针对消费者的展示
第6章　当客户拒绝你时
6.1　分析拒绝原因
6.1.1　客户的感性拒绝
6.1.2　客户的理性拒绝
6.2　面对拒绝调整心态
6.2.1　保持乐观
6.2.2　不能退却
6.2.3　不要乞求
6.3　化解拒绝的两个方略
6.3.1　不予争辩
6.3.2　消除客户戒备
第7章　九招化解客户拒绝
7.1　降低拒绝的力度

7.2　化解客户的借口
7.3　先发制人
7.4　转移话题
7.5　运用5W1H询问
7.6　实话实说
7.7　优势比较
7.8　以退为进
7.9　借用外力
第8章　攻克大客户的秘诀
8.1　为客户做好报价工作
8.1.1　确定报价起点
8.1.2　大客户先报价
8.1.3　报价适当模糊
8.2　捕捉大客户的购买信号
8.2.1　购买信号构成
8.2.2　识别购买信号
8.3　向客户发出成交邀请
8.3.1　开门见山法
8.3.2　循循善诱法
8.3.3　避重就轻法
8.3.4　最后机会法
8.3.5　“引蛇出洞”法
8.3.6　胸有成竹法
8.3.7　细节确认法
8.3.8　适度激将法
8.3.9　缩小选择法
第9章　将客户变为忠诚客户
9.1　认识客户忠诚度
9.1.1　客户忠诚的具体表现
9.1.2　客户忠诚的关键因素
9.2　客户为什么会流失
9.3　培养客户忠诚度
9.3.1　让客户满意
9.3.2　让满意上升为忠诚
9.4　调查客户意见并及时改进
9.5　提供优质的售后服务
9.6　经营情感留住客户
9.6.1　全程情感介入
9.6.2　情感让客户回头
9.6.3　建立个人关系网
第2篇　网络营销工具
第10章　电话营销
10.1　电话前的准备工作
10.1.1　心理准备
10.1.2　内容准备
10.1.3　姿势准备
10.2　制订预定目标

10.3　选择打电话时机
10.4　学会如何开口
10.5　成功邀约客户
10.6　八字心法赢在心理
10.7　巧闯助理、秘书关
10.8　接听电话的技巧
10.9　保留完整的通话记录
10.10　做好收尾工作
第11章　网上销售
11.1　为什么开拓网上营销
11.2　选择网上销售平台
11.3　为网上店铺打造金字招牌
11.4　做好描述促进成交
11.4.1　让产品图片漂亮起来
11.4.2　用宝贝标题吸引买家
11.4.3　真实专业的产品描述
11.4.4　使用备注来讲明规则
11.4.5　将产品分类便于搜索
11.5　做好推广提升人气
11.5.1　利用好搜索引擎
11.5.2　其他推广技巧
11.6　做好服务留住买家
11.6.1　培养买家网购信心
11.6.2　强调重视服务质量
第12章　博客营销
12.1　什么是博客
12.2　重视博客营销
12.3　博客营销的独特价值
12.4　注册开通博客
12.5　博客文章写作技巧
12.5.1　专业与趣味并存
12.5.2　文章写作十大法则
12.6　提升博客流量技巧
12.7　博客营销四大定律
12.8　发挥营销作用的四个关键
第3篇　自我修炼
第13章　塑造成功者销售的七项品质
13.1　亲和力
13.2　积极的语言
13.3　自信
13.3.1　对自己有信心
13.3.2　对产品有信心
13.3.3　对销售行业有信心
13.4　诚信
13.5　不放弃
13.5.1　冷静分析
13.5.2　有备而战

13.6　勤奋
13.7　为客户着想
第14章　排解压力
14.1　正视压力存在
14.2　分析压力形成
14.3　巧解工作压力
14.4　摆脱不良情绪
14.5　找个倾诉对象
14.6　自我诊断
14.7　调整生活解压
14.7.1　呼吸减压
14.7.2　调整饮食
14.7.3　学会睡觉
14.7.4　开始运动
第15章　合理规划时间
15.1　小心识别时间陷阱
15.1.1　个人性格
15.1.2　爱好琐事
15.1.3　工作环境
15.1.4　忙于交际
15.1.5　电话干扰
15.2　科学设定时间目标
15.2.1　制订准确目标
15.2.2　时间目标法
15.2.3　注意事项
15.3　制订合理的时间计划
15.3.1　五个时间战略
15.3.2　注意事项
15.4　科学进行时间管理
15.4.1　时间管理技巧
15.4.2　时间管理工具

章节摘录

1．3客户消费心理有哪些　　营销人员的任务是向客户销售产品和服务，因此仅了解影响客户消费心理的因素还不够，营销人员还必须以客户为中心，使客户对产品认可并乐于购买。

要做到让客户认可并购买产品，营销人员就必须对客户的消费心理有深刻的认识和把握。

要时刻操纵客户的消费行为，既要摸索出客户的消费心理规律，还要分析研究客户的消费心理种类。

客户购买商品的行为基础就是要对商品有一个基本的认识，客户对产品产生购买行为是建立在对商品的一定了解程度的基础上。

客户通过对产品信息的了解，综合评价产品的性价比，才能确定出最后的购物方案。

产品的质量、功能和价格对客户的购买方案起着决定性的作用，消费环境的优劣、包装的好坏等一些辅助条件也是客户的评价标准之一，服务质量、购物的氛围能带给客户受到尊重的感觉，影响客户的购物情绪，促进客户的购买行为。

实用范例　　一位品牌家具的营销人员小陈，顾客对她的评价都不是太好，经理也不明白其中的原因。

一天，经理决定一探究竟，于是在一旁观察起了小陈。

一对头发有些花白的老顾客在看沙发，小陈赶紧迎上前去，笑盈盈地说：“二位是要看看沙发吗？

我来给您二位介绍一下吧。

这边这套沙发是我们的新产品，百分之百真牛皮，结实耐用，而且放在家里也很气派。

”　　两位顾客，看了看问：“那这一套要多少钱啊？

”　　小陈回答道：“因为是真皮，所以当然比较贵，这套现在是14899元。

”　　两位顾客一听，脸色就变了，互相嘟囔着：“这里东西怎么这么贵啊！

咱们还是到别处看看吧！

”说完，转身就走了。

不一会儿，一位大腹便便，老板模样的人走进来看沙发。

小陈又走上前去，说：“您好！

要买沙发吗？

”　　顾客大声说：“是啊！

我要放在公司的会客厅里，你给我介绍介绍吧！

”　　小陈殷勤地介绍起来：“这套布艺沙发是我们这里卖得最好的一套，样式时尚、别致，价格还不贵，只要3600元。

”　　只见顾客不停地摇头，说：“不行，不行，你们这东西也显得太小气了，让客户看见，还以为我们公司多穷呢！

”说完，转身也要走……经理再也看不下去了，上前对顾客说：“您要大方气派，我们这也有，您这边看。

”　　我们总结了一下客户比较典型的消费心理，大致包括：　　使用心理：客户在购买商品的时候重视产品质量、功能及使用效果。

廉价心理：客户在购买商品的时候对价格低廉的产品兴趣浓厚，容易产生购买动机并实施购买行为。

好奇心理：客户对样式新颖、别致，不多见的产品有强烈的好奇心，在求新、求奇的意识驱使下容易产生购买欲望。

名牌心理：随着品牌意识的生成，客户容易产生购买名牌商品的冲动，以显示自己的地位、威望或者是满足个人的虚荣心。

习惯心理：客户有一定的消费习惯，受习惯的影响，在购买商品的时候产生的一种消费心理。

便捷心理：客户由于受时间、精力等客观条件的限制，对购物比较便捷的产品产生消费欲望。

同步心理：别人有了，我也想有。

客户在购买产品的时候想与其他人保持一致的心理。

追求服务心理：在产品条件相当的情况下，客户对良好的售后服务有强烈的需求。

优越心理：客户为了炫耀自己，容易产生以高价购买高档商品的消费冲动。

安全心理：客户对产品追求安全保障的需求，要求所购买的商品能保障自身利益、保障生命等。

超前消费心理：客户并不具备购买某一商品的经济能力，只是为了追赶时髦，而产生购买超出自己的收入水平和承受力的商品的心理。

攀比心理：客户的关注点并不在商品上，而在使用此商品的人身上，不顾及自己的实际情况，一味地攀比。

崇洋心理：崇尚进口产品是这类客户的心理特征，热衷于国外产品，对国货不加理睬。

客户的消费心理还有很多，营销人员针对客户不同的消费心理，加以区别推销，营销效果定会有所不同。

……

编辑推荐

《销售圣经（新编Web版）》将网络工具与销售工作的紧密结合进行了全景展现，详细详解了销售人员运用网络工具进行销售的方式。
如何利用邮件营销开发新客户，如何运用网站和博客宣传推广，如何把产品搬到网上去卖，如何成为电话销售高手，在本书中都做了精彩解答。

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