

<<高效推销的语言影响>>

图书基本信息

书名：<<高效推销的语言影响>>

13位ISBN编号：9787504469113

10位ISBN编号：7504469114

出版时间：2010-7

出版时间：中国商业出版社

作者：相天

页数：270

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>

<<高效推销的语言影响>>

前言

现代社会，语言在商务活动中的作用尤为重要。

销售人员的说话能力，是获得成功交易的必要条件。

美国人际关系大师戴尔·卡耐基说：“一个人的成功，约有15%取决于知识和技术，85%取决于沟通——发表自己意见的能力和激发他人热忱的能力。

”推销工作的实质就是人际交往。

因为要同客户打交道，思维的敏锐性、广阔的知识面、即兴应变能力等要素都是必备的，尤其是其拿得出手的语言表达能力。

俗话说：言为心声。

语言表达能力的高低从某种意义上说，也是其敏锐思维的反映。

有人甚至将“舌头、英语、电脑”称为国际贸易的“三大战略武器”。

“我们两个人谁长得更帅？”

——一名大学应届毕业生，在某电讯公司的招聘台前，被问到此问题后败下阵来。

这是报纸上登出的一则新闻。

原来，该单位招聘一名公司营销助理时，不问专业，不看简历，只要求应聘者与招聘人进行“两分钟聊天”。

这种招聘方式，使许多学生不适应。

那些精心修饰前来应聘的学子们，抱着精美制作的个人简历、各种证书，一个个不敢上前。

一名大胆“吃螃蟹”的学生说：“只凭一张嘴定前途，这种方法真是前卫。

”

<<高效推销的语言影响>>

内容概要

《高效推销的语言影响》主要包括：推销语言的基夺辱刈；先夹心，再交易；推销，关键在于说服等。

<<高效推销的语言影响>>

书籍目录

一、推销语言的基夺辱刈 一切都是为了说服——目的性 说顾客所想听的——针对性 明确核心卖点——准确性 人人都能听懂——通俗性 眼到心也要到——尊重性 用“心”去倾听——双向性 到什么山上唱什么歌——看对象 生意出于笑谈中——生动性 必要的“假话”——诱惑性 不该问的别问——隐私性二、先夹心，再交易 每天最少交三个新朋友 买卖何必曾相识 三言两语，一见如故 尊重才能讨人喜欢 用赞美去“贿赂”顾客 自己的名字很重要 把“我们”挂在嘴边 语言要符合角色身份 名人也是有血有肉的三、推销，关键在于说服 介绍商品说服法 苏格拉底的说服法 二者选一说服法 魔力句式说服法 刺激欲望说服法 消除疑虑说服法 承认缺陷说服法 引用例证说服法 假定成交说服法 制造悬念说服法四、销售，从被拒绝开始五、谈判桌上的语言较量六、语言对语言的博弈七、讨价还价的最侍策略八、推销语言的表达艺术

<<高效推销的语言影响>>

章节摘录

一 推销语言的基本原则一切都是为了说服——目的性每次说话之前，不妨自问：“我为什么这么说？”推销口才和一般社交性质的口才有什么不同呢？有些方面，二者是一样的。

例如，你要具有一般的谈话能力，你要能够适应对方，尽可能地了解对方的特点，你的态度要友好而又真诚等等。

有些地方却是不同的。

一般社交性的谈话，总是先从轻松的小事谈起，总是根据大家的兴趣来选择话题、发展话题和转换话题。

而推销式的谈话，虽然含有社交的成分，也需要有轻松的一面，但是大家所谈的范围与目的既已大致决定，所以总是一开始就尽快地转入正题，而谈话的发展与转变不是根据彼此的兴趣，而是根据业务本身的需要。

推销式的谈话一开始，总是由谈话的一方将自己的意图、意见和有关的参考资料简明扼要地提出来，然后问明对方的意向，互相商讨一下怎样进行谈话，规定一下谈话的时间和程序。

对于题外无关紧要的话，不是绝对不可以讲，一般总是讲得越少越好。

除了谈话告一段落，用一些闲话来调剂一下之外，谈话总是抓住主要的线索迅速地进行下去。

谁能使谈话越紧密、切实，进行得迅速，谁就表现了推销口才。

谁的谈话节外生枝，拖拖拉拉，嘻嘻哈哈，尽管他在社交场合谈笑风生，很能引得大家开心，但他在推销上的谈话却不算高明。

明白了这两点，就可以知道这两种性质谈话的主要区别。

<<高效推销的语言影响>>

编辑推荐

《高效推销的语言影响》的一切目的为了说服，最佳的结果是谈出来的。

“交易的成功，往往是口才的产物”，这是美国的“超级推销大王”——弗兰克·贝特洛近三十年推销生涯的经验总结。

口才的影响力贯穿于销售工作的整个过程，而销售口才的好坏，对销售工作的成败将产生决定性的影响。

<<高效推销的语言影响>>

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>