

<<促销36忌>>

图书基本信息

书名：<<促销36忌>>

13位ISBN编号：9787509603734

10位ISBN编号：7509603730

出版时间：2009-1

出版时间：经济管理出版社

作者：史常青

页数：178

字数：210000

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>

<<促销36忌>>

前言

促销，顾名思义，就是促进销售，是向消费者传递有关本企业及产品的信息，吸引或说服消费者购买其产品，实现销量增加和品牌忠诚度提升的行为。

现在的时代，生意难做，市场更难做。

现在的市场，不缺产品，而缺少能把产品卖给顾客的促销员。

对促销员来说，哪个不想快速拥有更多客户，迅速掌握促销技巧，尽快与顾客成交呢？但是，冰冻三尺，非一日之寒。

促销中不尽如人意之处十有八九，促销活动中总是出现各种各样的问题，犯这样那样的错误，而且，问题总是重复出现，禁忌总是重复地犯。

一旦犯错触禁，就会使所有的努力前功尽弃。

因此，了解促销活动中最可能犯的种种禁忌，掌握规避促销禁忌的方法，是任何一个企业及其促销员必须要懂、要会的知识和技能。

成功的促销各有各的不同，而有问题的促销总是相似的。

韦尔奇讲过：“管理就是在解决问题。

”而要解决问题，首先要找到问题之“症”，其次是对“症”下药。

那么在促销过程中，会有什么问题，如何解决这些问题，这是我们在促销过程中，必须首先应该明白和知道的，也是本书关注和要传授的内容。

本书深刻分析并遴选了促销中普遍易犯的36个禁忌，把这些成功经验和失败教训详列出来，以“理”（道理）说“法”（方法），通过一个个令人警醒的错误案例，以及鞭辟入里的分析，帮助促销员迈过错误的门槛，避免促销中犯错触禁在促销场上畅通无阻。

此书视角独特，从“禁忌”的角度剖析促销中容易触犯的禁忌，指导读者做正确的事，并正确做事，并提供规避顾客禁忌的具体知识和方法，对塑造促销员的职业素质，提升职业技能，提高工作效率，赢得顾客的信赖有很强的参考、指导价值。

尽管尽力而为，力求完美，书中不尽如人意之处在所难免，竭诚欢迎广大读者不吝指正，以便能及时修正，使本书不断得到完善。

<<促销36忌>>

内容概要

本书总结、遴选了促销中普遍易犯的36个禁忌，通过一个个令人警醒的成败案例，以及鞭辟入里的分析、帮助促销员掌握规避促销禁忌的方法、避免了在促销中触忌犯错，在促销场上畅通无阻。

<<促销36忌>>

作者简介

史常青：中国人民大学MBA。

曾任北京华文育才教育科技有限公司总经理，在国内多家知名教育培训机构担任咨询顾问，是一名具有深厚理论素养和实践经验丰富的专业咨询顾问。

现任北京一咨询公司教育产业部咨询总监。

曾出版著作有《店长实战手册》、《企业兼并重组》等。

<<促销36忌>>

书籍目录

第一章 开发客户时的禁忌 禁忌1：不会寻找顾客 通过“名册”或电话簿寻找潜在顾客 通过会议、活动寻找顾客 通过人际关系网络寻找顾客 通过“调查”的方式寻找顾客 利用关系链来倍增顾客 禁忌2：不了解顾客的需求盲目促销 满足顾客需求比促销产品更能打动顾客 征求顾客的意见 挖掘顾客需求 禁忌3：不会通过提问了解顾客的需求和想法 提问的方法 开放式提问和封闭式提问 如何选择提问方式 “问题漏斗”式提问 问顾客“已有的”问题 提问时应注意的问题 禁忌4：不能准确定位目标客户 判断是否是目标客户 掌握客户信息第二章 促销活动前的禁忌 禁忌5：不了解促销活动方式 试用促销 赠品促销 优惠券促销 赠券促销 降价促销 低价促销 特价促销 限定促销 有奖促销 游戏促销 会员制促销 联合促销 积点促销 节庆日促销 主题促销 禁忌6：不会巧妙运用POP POP的形式与功能 正确摆放POP；禁忌7：不会陈列、摆放促销品 陈列高低对销售的影响；变化陈列法 联想式陈列法 禁忌8：没有做好促销准备 检查产品 准备道具 设计名片 样品及相关展示工具 准备促销辅助用具 准备开票工具 准备公文包第三章 说明、介绍、示范促销品时的禁忌 禁忌9：不了解产品知识、信息 了解促销品 了解产品知识的内容与渠道 了解竞争对手 成为所在领域的“专家” 禁忌10：不会进行产品说明 介绍产品特性 提炼产品卖点 说明顾客利益 列举相关证据 禁忌11：不会介绍产品 故事介绍法 “FABE”促销法 举例说明法 形象描绘法 数字说明法 比拟描绘法 对比介绍法 禁忌12：不会进行产品示范 判断产品是否适合演示 选择正确的演示方法 准备演示用具 进行产品示范 示范时应该注意的事项第四章 发掘、激发顾客需求时的禁忌第五章 引导顾客成交时的禁忌第六章 说明顾客购买时的禁忌第七章 消除顾客疑虑、处理顾客异议时的禁忌第八章 促销员心理素质方面的禁忌第九章 促销员自我管理方面的禁忌参考文献

<<促销36忌>>

章节摘录

第一章 开发客户时的禁忌 禁忌1：不会寻找顾客 寻找合适的顾客，是促销员的一项极为重要的工作。

顾客找得准、找得快，便可在很大程度上提高促销业绩。

如果寻找顾客的方法受局限，促销的效果势必受影响。

当然，每种方式或方法的有效性是不一样的，但多一种可以找到顾客的方法总是件好事。

下面提供一些有效的寻找顾客的方法。

通过“名册”或电话簿寻找潜在顾客 通过“名册”或电话簿找顾客是很多刚刚走上促销道路的伙伴们常用的方法。

(1) 利用“名册”。

即通过各种名册获取潜在顾客。

这类名册有：校友名单及毕业纪念册、工商企业名录、企业指南、企业名人录、电话簿、企业家会员录、职业介绍所名册、保姆名册、办公大厦目录等。

(2) 利用会员手册。

会员手册的来源可以从运动俱乐部、学校、企业家俱乐部、福利社、房屋贷款协会、社交俱乐部等地方取得。

<<促销36忌>>

媒体关注与评论

这本书揭示了销售管理中的核心问题。

总结、提炼了促销员最容易犯的36个禁忌，并提出了详实的解决方案。实战，实用，值得推荐！

——于清教 任多家著名企业集团营销传播策略顾问/战略顾问，多家媒体策略顾问/高级专家

为什么好的产品销不出去？

为什么促销活动中总是出现各种各样的问题，犯这样那样的错误？

……本书为促销员找到问题之“症”，教促销员做正确的事，正确做事，可读性强，很有价值。

——金恒信 营销管理咨询公司总经理，在多家企事业单位任营销管理顾问，《销售与市场》等杂志、报纸专栏撰稿人 这本书不但能帮你规避促销禁忌，改善促销技巧，同时能帮你提升职业素质，提高工作效率，成为杰出的促销员。

——朱星海 中国嘉德广州国际拍卖有限公司市场总监 作品有《品牌行销九式》、《大众娱乐大众：新娱乐营销攻略》

<<促销36忌>>

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>