

<<营销学的诡计>>

图书基本信息

书名：<<营销学的诡计>>

13位ISBN编号：9787510406447

10位ISBN编号：7510406447

出版时间：2009-11

出版时间：新世界出版社

作者：郝朝海

页数：274

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>

<<营销学的诡计>>

前言

可以毫不夸张地说，如今是一个销售的时代。

在每一天每一刻，我们的身边都在发生着销售活动。

细想一下，我们多数人从事的工作大都可以归入销售类，只是有的人在推销有实体的产品，有的人在推销没有实体的服务，有的人在推销良好的构思和策略……这样一来我们就有更多的理由关注销售这门学问了。

随着商品经济的发展和科学技术的进步，现代市场销售显示出越来越复杂的趋势，市场对推销人员的要求越来越高。

那种仅仅凭着三寸不烂之舌，仗着能说会道就能干好销售工作的时代早已过去。

更多公司和企业的经营管理者们意识到，销售优势越来越比生产优势更为重要了。

没有灵活高效的销售策略，好产品不一定就能卖出去。

“酒香不怕巷子深”只是因为在前现代社会，竞争对手的缺乏而已。

然而，要取得销售优势就得有精明强干、熟知销售方法与技巧的推销队伍，就得有头脑清晰、制订措施得当的经营管理者。

而做到这一切的前提是具备现代的销售理念，把握更多的销售原理和技巧。

其实，在经验总结上，一直都不缺少有心人。

无论是历史上的销售高手从实际工作经验出发的切身体会，还是营销学的理论家们从相关资料中作出的宏观总结，都从不同侧面向我们提供了关于销售成功之道的方方面面。

那么本书的意义何在呢？

本书最大的特点就是直奔主题，直接定位于销售核心问题，要让每一段话，每一“招”都有的放矢，不说毫无具体针对性的大而无当之言。

<<营销学的诡计>>

内容概要

本书结合了很多同行的经验或最新的营销理念，侧重于最有实践指导意义的部分，然后进行归纳整理，去除掉原来枯燥难解的理论术语，用更生活化的语言来表达其中的精妙之意。

在这本并不算厚的书中，却涉及到了销售工作的每一个环节，还包括了像团购、卖场、电话销售、大客户开发等专题内容。

对于所有涉及的专题，力争给予明确的阐述。

本书以指导实践为出发点，“招招制敌”，要让每一“招”都解决一个不同的问题，给读者以实实在在的收获。

关于营销，它永远在随着时代的发展而变化更新着自己的状态，对其理论上的归纳总结会不停地进行下去。

处于动态的学科是有生命力的，处于动态的销售之道本身更吸引人，更有挑战性。

最后，再引用一个小小的掌故来作为结束：美国人乔·吉拉德被誉为历史上最伟大的推销员。

可乔·吉拉德成功的秘诀是什么？是他这个“人”。

许多客户告诉乔·吉拉德，他们可以在别的地方找到更便宜的车子，可是他们还是紧跟着吉拉德，原因是——乔·吉拉德值得客户永远信任。

<<营销学的诡计>>

书籍目录

第一章 做销售必备的素质 1. 永远信心满满 2. 再多一点韧性 3. 良好的出场形象 4. 不可或缺的亲和力 5. 得体的肢体语言能增加个人魅力 6. 善于沟通是必要条件 7. 创造良好的工作氛围 8. 必须想到与客户共赢 9. 必备的业务素质第二章 保持职业精神 10. 永不松懈, 时刻枕戈待旦 11. 多动脑筋, 善于随机应变 12. 宽以待人, 保持平和心态 13. 大胆出击, 不让机会流失 14. 敏锐洞察, 一切能早预见 15. 谨慎周密, 勤快带来完美 16. 有谋有勇, 敢于打硬仗 17. 有条不紊, 合理规划时间 18. 勤学不殆, 业绩节节攀升第三章 客户攻略(上) 19. 定位客户, 有的放矢 20. 利用大众传媒寻找客户 21. 媒体之外寻找客户的方法 22. 客户调查及客户资格审查 23. 第一次拜访客户: 准备 24. 第一次拜访客户: 操作细节 25. 未经预约拜访客户 26. 对潜在客户的跟进服务 27. 让客户跟进更有效率第四章 客户攻略(下)第五章 谈判技巧第六章 成交技巧第七章 应对拒绝第八章 提供高质量的服务第九章 卖场销售攻略第十章 团购攻略第十一章 大客户攻略第十二章 电话销售诀窍

<<营销学的诡计>>

章节摘录

001. 永远信心满满自信是成功的第一秘诀。

一个人，什么都可以没有，什么都可以失去，但绝不能失去信心。

失去了信心，就会失去一切。

信心，对于推销员来说，尤为重要。

自信是促使客户购买商品的关键因素。

自信会使你的销售变成一种享受，能使你把销售当作愉快的生活本身，你会在自信的销售工作中，对自己更加满意，更加欣赏自己。

“不想当将军的士兵，不是好士兵。

”要想成为优秀的推销员，你要时刻怀有这样的信念——“我一定能成为最棒的那一个，一定能达到自己的目标”。

只要坚持这样的信念去行动，你就能克服一切困难，不辞劳苦，勇往直前，最终到达胜利的彼岸。

按照工作对象的性质来划分，人们的工作大致可以笼统地分为两种：与人打交道的工作；与事打交道的工作。

做销售，基本上来说就是和人打交道的工作。

所以它看上去没有人行门槛，谁都可以做。

但我们经常能发现，不同的销售员的销售业绩存在很大的差距。

甚至公司里80%的销售业绩是由20%的销售员完成的。

为什么彼此之间如此悬殊呢？

原因就是面对自己的工作，不同的人具有的自信心不同。

很难想象，一个对自己和自己销售的产品都没有信心的人，如何可以把自己、把公司的产品成功地推销给客户。

底气不足，畏畏缩缩，见人就觉着理亏似的，这样的销售员本身就难以让人信任，何谈让人相信你推荐的产品呢？

唯有自信，才能感染别人。

要知道，把自己成功地推销出去，销售就算成功了一半。

每个人天生的性格都不相同，有外向型的人，也有内向型的人，但自信都是后天培养出来的。

作为销售客户带来利益的。

这样，自己先对工作有积极的认识，你就有可能说服对方。

如果相反，把工作仅仅理解为看人脸色办事，凡事得求人，那你首先在心理上就低人一等，何来建立自信？

只要自己的心目中没有什么不可能，绝不怀疑自己的公司，绝不怀疑公司的产品，绝不怀疑自己的能力，相信自己一定能够征服客户，这种昂扬的劲头一定会让客户对你另眼相看。

当前，对于绝大多数销售人员来说，面对的都是买方市场。

被拒绝可以说是家常便饭。

所以，这时候更要用顽强的自信来顶起自己的脊梁。

面对一次次地拒绝，要在心里对自己说：这只是客户还没有或者不完全了解产品之前的一种本能反应，没有什么大不了的。

如果说遭遇一两次冷眼或者不热情的态度时，就怀疑自己的能力，进而担心自己能否在这一行干下去，那这样的销售人员永远不会取得良好的业绩。

当面临令人沮丧的情况时，可以通过积极的想象来调整心态。

想象一下你曾经成功地说服过别人，想象你曾经有过的一次成功的恋爱经历。

不断地让成功的影像浮现在脑海里，从而激发出强烈的自信。

买方通常占据心理优势，推销就是在与人进行“攻心战”，这就是职责所在。

销售员要不停地心里为自己鼓劲，相信自己的耐心和热情终究能打动顾客！

“精诚所至，金石为开。

<<营销学的诡计>>

”我们不是在诱骗客户花钱，而是在给对方提供一次优质消费的机会。
对于一名销售员来说，最不应该有的心态是那种踟蹰不前、害怕遭到客户冷眼的自卑感。
心里永远充满信心，才能发现生活的希望，才能保持乐观的心态。
让自己永远朝气蓬勃、神采飞扬，这样的人才是生活中的赢家。

<<营销学的诡计>>

媒体关注与评论

消费者买不起车，不等于他的朋友和老板买不起。

今天买不起不等于明天买不起。

我们一定要培养消费者购买宾利的情结，例如顾客今天买宾利是从小就培养的一种情结。

——张力宸我总是站在顾客的角度看待即将推出的产品或服务，因为我就是顾客?我就像一个厨师，喜欢品尝食物，如果不好吃，我就不要它。

——查尔斯·斯瓦布收入可以以其他形式出现，其中最令人愉快的是顾客脸上出现满意的微笑，这比什么都值得，因为它意味着他的再次光顾，甚至可能带个朋友来。

——雷·克罗克诡计，狡诈的计策。

营销学的诡计：旨在运用营销学的理论知识和非正常的推理手段，即利用“狡诈”的手段实现提高销售业绩的一种营销行为。

——编者语在购买时，你可以用任何语言；但在销售时，你必须使用购买者的语言。

——玛格丽特·斯佩林斯营销是没有专家的，唯一的专家是消费者，就是你只要能打动消费者就行了。

——史玉柱

<<营销学的诡计>>

编辑推荐

《营销学的诡计》里有提高销售业绩的最佳方法，全球经济环境复杂时期，每一个订单的完成，都有一个科学的营销诡计出现。

<<营销学的诡计>>

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>