

<<推销学全集>>

图书基本信息

书名：<<推销学全集>>

13位ISBN编号：9787540223700

10位ISBN编号：7540223707

出版时间：2010-8

出版时间：北京燕山出版社

作者：原一平

页数：468

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>

## <<推销学全集>>

### 前言

前言 自改革开放以来，推销带着模糊的概念在我国企业中得不到充分的理解和发挥重要的作用。

进入当今年代，这是一个充满竞争的年代，无数的企业要生存。

在众多的企业里脱颖而出，除了要有一个好的经营者决策策划以外，恐怕实施执行营销方案的还是直接与客户打交道的业务人员。

在商品经济发达的国家认为“推销工作是经营的命脉”、“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”。

1960年，美国市场学会说推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为：推销就是要使顾客深信他购买你的产品是会得到某些好处。

日本推销之神原一平的座右铭是推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作、就是忍耐、就是执著的追求、就是勇气。

生活处处充满推销。

从街市里沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，从各种宣传媒体的发行与播放；或从婴儿对母亲的微笑，人们无处不感到推销的存在。

从广泛的涵义来理解，不同职业的人也可理解成各类型的推销员。

例如：演员向观众推销艺术，政治家推销其政见，传教士推销其教义。

人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。

你要取得成功，你就要不断推销自己，用你的推销技巧博得别人的理解、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作，才能取得优异的成果。

## <<推销学全集>>

### 内容概要

生活处处充满推销。

从街市里沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，从各种宣传媒体的发行与播放；或从婴儿对母亲的微笑，人们无处不感到推销的存在。

从广泛的涵义来理解，不同职业的人也可理解成各类型的推销员。

例如：演员向观众推销艺术，政治家推销其政见，传教士推销其教义。

人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。

你要取得成功，你就要不断推销自己，用你的推销技巧博得别人的理解、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作，才能取得优异的成果。

## &lt;&lt;推销学全集&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 金牌推销员枕边书第一章 什么是推销推销的定义推销人员的职责与素质为什么要学习推销  
第二章 推销手段电话销售网络销售第三章 推销成功的秘诀推销自己战胜失败学会自我激励第四章  
以顾客为导向如何开发客源与客户保持持久关系收集客户信息如何接近你的顾客与客户关系与客户  
沟通第五章 语调的重要性话术使用推销语言应注意的问题推销员语言的禁忌需要使用恰当语言的几  
种场合推销语言的交流与沟通电话销售的语言第六章 时间与礼仪推销员的时间管理推销员的销售礼  
仪第七章 轻松成交的妙招推销员应注意的问题利用客户心理推销的常用方法几种特殊的方法其他推  
销法把握推销的特殊客户——女性实现持续销售的技巧完成推销的秘诀第二篇 金牌推销员的12项修  
炼第一章 人脉是一张储蓄卡顾客永远是上帝交际一定要广泛巧妙利用人际关系推销信息要时时掌握  
要力争大人物的拥护从容应对客人的方法名人效应很重要与人谈话的重要性不做调查就不会成功每天  
争取拜访6个客户打造自己的关系网络第二章 制定良好的推销战略准备工作不可少要学会随机应变  
推销不可太过分从容应对排斥心理具体问题,具体分析打断客户说话是极端错误的不要把信息全盘抛  
出及时了解客户需要积极力量不可缺少应对傲慢态度的学问他人的接见也是推销第三章 全力以赴的  
事业优秀推销员的标准要有坚定的意志良好品格铸就素质失败是成功之母要勇于战胜困境要有坚持到  
底的决心来自心底的坚持有一笔财富叫磨难心诚则灵的启示走出低潮的困境学习时刻不能放松知识就  
是财富热情是工作和生活的催化剂事业的支柱是家庭第四章 走进他人内心深处打动人心有窍门要善  
于捕捉话题“察言观色”很重要超乎寻常的判断力要操纵好别人的心态修炼良好的观察能力要重视未  
被发现的信号要充分理会他人的表情从态度观察别人的内心注意顾客态度的突变巧于应对逆反心理女  
性是极大的潜在客户太大的压力不可取第五章 游说他人有技巧显奇能的舌头让热情无处不在四个基  
本推销用语把顾客群巧分类主动权要时时把握说话技巧不容忽视自信是不可多得的底气给别人量身定  
做话题让客户需要转化为购买欲望说话不要太啰嗦与人交谈很有必要轻松交谈有绝招信息就是金钱第  
第六章 与他人的亲密接触一见如故的缘分增进与他人的交流倾听也是一门学问有些实话不能说出口做  
个会说话的人要学会与他人沟通不要轻易使粗气MAN法则和AIDMA法则与自以为是的人打交道有窍  
门与热情客户谈话的艺术与情感脆弱者交谈的艺术与少言寡语者交流有窍门签约后的交谈也很重要一  
步步地了解他人第七章 打造完美职业形象细节处的讲究树立良好的形象衣着讲究的重要性温柔异常  
的眼神打动人的话语微笑的力量仪表是一种资本举目禁忌不容忽视独树一帜的自己准客户访问有妙招  
自信气质不可缺少推销保险的三大窍门女推销员的原则第八章 服务是一种信任赤子之心异常重要服  
务质量要优异诚信是推销的根本塑造推销员的美德有哪些言必信,行必果信誉是推销成功的保证接近  
技巧很重要要对所推销产品充满热爱信任是合作的基础扩大推销量的窍门讲究质量的售后服务巧留顾  
客有绝招服务是赢得客户的重要因素第九章 要赢在起跑线上制定一个人生目标只有从容才能不迫把  
推销烦恼从容克服要学会管理时间准时也是一种习惯要合理利用金钱成功是苦干出来的体力和精力都  
不可少身体是革命的本钱不要迷恋安乐窝壮大自己很重要制订好一天的工作计划第十章 自我激励的  
作用做一名优秀推销员要避免推销失败推销员的十种基本素质要有自己独特的招牌失败是成功之母清  
醒的头脑很重要自己的才能要善于挖掘自我激励的重要性将大困难分解为小困难高昂的斗志不可少要  
学会步成功者的后尘第十一章 做温暖和快乐的传播者从来没有“准客户”铭记他人的名字巧记姓名  
和面貌有绝招要因地制宜地恭维人赞美是一门大学问微笑中的豁达传播快乐的人先俘虏自己的熟人礼  
品的重要性温情也是一笔财富第十二章 修炼良好的心理素质做最好的自己推销是勇敢者的首选职业  
勇于面对客户勇于克服胆怯心理巧于利用自卑感让自己成为积极的人巧妙而冷静地面对突发事件镇定  
自若的境界巧于应对尴尬局面人生处处有险滩

## 章节摘录

第一篇 金牌推销员枕边书 第一章 什么是推销 推销的定义 一、推销的历史 推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了，它与商品同呼吸、共命运，可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。

从我国来看，早在原始社会后期，就出现了物物交换。

随着人类社会第三次大分工——商人的出现，推销就成为专门的行当，那些专门从事商品交换的人，就是我们现在所说的职业推销员。

我国最早出现专门从事交换的人是在夏代。

到了商代，交换则发展成为一种专门的行业，城市里出现了专门经营买卖的市场，商人为了推销商品，大声叫卖招徕生意。

伟大诗人屈原曾在《天问》中写道：“师道在肆昌何识鼓刀扬声后何喜”，这是屈原记录姜太公师望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。

文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。

看来，姜太公可算是我国推销的鼻祖。

到了春秋战国时期，商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分，商品推销活动更为广泛，既有门市销售，也有流动推销，如走街串巷的小商贩便是流动推销。

这一时期，产生了我国历史上著名的大商人，如子贡、范蠡、计然、白圭等，他们的成功经验，有力地推动了我国经商理论或推销理论的发展。

到了北宋时期，商品生产和商品交换有了进一步的发展，推销活动的开展更为盛况空前。

北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。

在国外，推销同样源远流长，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都曾对推销的演进作出杰出的贡献。

特别是到了近代和现代，西方国家的推销发展步子迈得更大，出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。

从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，同时就是一部推销发展史。

美国靠两次世界大战推销军火走上世界经济霸主的宝殿，日本战后靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。

资料表明，现今日本平均每5个人中就有一位是从事推销工作的。

正是这一大批推销人员把日本产品推到世界各地市场，可以说，没有这些众多的推销人员就没有日本今天的经济繁荣。

同样，亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上得助于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用，所以20世纪以来越来越受到各国的重视，推销已由一门技术发展成为一门科学，出版了大量的推销学著作，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心，这些培训中心造就了大批的推销人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

由此可见，推销虽是一个十分古老的概念，但更是一门相当年轻的学问，今天仍焕发出蓬勃的青春活力。

二、推销的含义 自改革开放以来，推销带着模糊的概念在我国企业中得不到充分的理解，发挥不出重要的作用。

进入当今高科技飞速发展的年代，商品成了这个世界的主要消费对象，企业则是这些消费对象的生产者和创造者。

在这样一个充满竞争的年代，无数的企业要生存，在众多的企业里脱颖而出，除了要有一个好的经营者决策策划以外，恐怕实施执行营销方案的还是直接与客户打交道的业务人员。

关于推销的概念，不同的人、不同的地域有着非常不同的理解。

## &lt;&lt;推销学全集&gt;&gt;

在商品经济发达的国家里，推销被认为是“推销工作是经营的命脉”、“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”。

1960年，美国市场学会说推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为：推销就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。

日本推销之神原一平的座右铭：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执著的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。

那么，推销到底是什么呢？

为了更清楚地表达这个概念，下面，我们从两个层次来分析其含义。

（一）生活与推销 生活处处充满推销。

从街市里沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，从各种宣传媒体的发行与播放，或从婴儿对母亲的微笑，人们无处不感到推销的存在。

从广泛的涵义来理解，不同职业的人也可理解成各类型的推销员。

例如，演员向观众推销艺术，政治家推销其政见，传教士推销其教义。

在此看来以上都是生活推销表现的几种形式。

人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。

你要取得成功，你就要不断推销自己，用你的推销技巧搏得别人的理解、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作，才能取得优异的成果。

综上所述，推销定义为：是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为。

简言之，就是获得他人理解的行为。

（二）工商业推销 指经济领域中工商企业为挖掘潜在客户，促进商品销售的一种专业活动。

是指工商企业在一定的经营环境中，针对其销售对象所采取一系列促销手段及活动的过程。

严格来说可分为两大类形式。

1. 非人员推销 这种推销包括各种宣传媒体、登广告、公共关系等多种形式。

随着社会经济、科技的发展，现在的推销形式更快、更广，不分时间、区域（除了电视购物），更有产品通过互联网宣传推介给有关客户。

广告是非人员推销中最主要的形式之一。

按常规说广告又可以称作花钱的宣传。

随着社会的发展，市场竞争越来越激烈，广告推销已成为流通领域内不可缺少的手段。

事实上，我国许多中小型企业却不太懂且不擅长利用广告来增加销售。

我想主要是一方面中小型企业被拉广告或赞助的漫天叫价吓怕，或有经济实力想做的，因为广告内容出入太大而放弃；另一方面是与企业管理负责人对广告效果的认识问题。

企业对产品的推销在社会已形成活动形态。

从发展的角度来看，它已不是一种简单的卖方向买方提供信息和宣传的劝说行为，还应包括企业向社会公众及消费者提供了解企业的方针，加强企业与公众的关系，争取公众的理解与认识，吸引潜在的消费群，树立良好的企业形象。

其表现形式通过公关活动来体现，例如参加展销会、举行新闻发布会等。

通过有计划、有组织宣传公关活动，使企业既让客户了解旧产品，同时又可推出新产品，既维持巩固与老客户的关系又增加开拓潜在客户的能力。

从高层次看，公关推销逐步成为一种非常重要的形式。

.....

编辑推荐

我们自身就是产品。

在生活中，每时每刻都在销售自己，让周围的环境、团队和人们来认识、接纳、欣赏自己，从而实现自我的价值。

把自己推销给企业，为它创造价值。

把自己推销给老婆，为她营造家庭。

把自己推销给朋友，为他带来快乐。

销售是世界上最赚钱的职业，资深销售高手倾囊相授“成效的秘密”，惠及百万推销员的心理博弈密码。

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>