

<<目标营销策略>>

图书基本信息

书名：<<目标营销策略>>

13位ISBN编号：9787801092601

10位ISBN编号：7801092600

出版时间：1998-10

出版时间：中央编译出版社

作者：高弗雷(澳)

页数：154

译者：魏知明

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>

<<目标营销策略>>

前言

《目标营销策略》旨在帮助你在销售时获得更高的效率。

它最根本的原则就是知己知彼，以便更好地理解销售过程中买卖双方的相互影响。

一旦你能完全了解为什么人们这样做，并能说出人们可能去做的事情，你就能够更好地预测他们的行为并调整自己的行动，就能更好地和他们相处，他们就将愿意与你结识。

这就是我们在此书中概述的原则的直接应用。

它们已被公认为是当今买方统治市场、有策略的合作项目、大多数管理项目以及许多领域中的销售人员迅速提高工作效率的日益重要的必要条件。

《目标营销策略》中叙述的一些概念并不新颖，已提出过一段时间了。

在我看来，这里只是增加了它们的有效性和用途，同时也意味着它们并不是昙花一现的时髦想法，或者是像我曾教过的一名学生指责的那样，是一种流行心理学。

事实决不是那样的。

<<目标营销策略>>

内容概要

《目标营销策略》将风行全世界的人际交往理论运用于营销领域，向读者提供了简单易行、高效率的销售方法，学习这些销售技巧并尝试着付诸实践，你将受益匪浅。

你将会与各种类型的客户之间建立有效的工作关系。

你会被看作是一个值得信赖、方式灵活，愿意帮助客户解决问题的人。

你将取得更好的销售成绩。

你的营销队伍将具有明显有利的竞争优势并战胜竞争对手。

<<目标营销策略>>

作者简介

<<目标营销策略>>

书籍目录

序前言第一章 为什么需要社交类型理论社交类型理论销售时运用社交类型理论的好处销售时有效沟通的重要性本章小结第二章 什么是社交类型社交类型模式行为的两个方面类型网格我们和其他人行为的驱动力是什么？了解需要和惧怕本章小结第三章 进一步探讨类型的组成要素四种主要社交类型以及与之相关的行为范例1范例2范例3范例4如何与混合型的人打交道实例分析：控制一分析型实例分析：开创一促进型实例分析：促进一分析型本章小结第四章 销售过程关于运用销售技巧的问题运用销售过程的好处销售过程：五个自然步骤本章小结第五章 针对各种类型的人的销售第一阶段：准备第二阶段：接洽第三阶段：陈述第四阶段：处理反对意见第五阶段：试探成交意向及成交本章小结第六章 压力下的行为类型销售过程中存在的各种压力迎战或逃避每种性格类型的人在压力下的行为表现’与那些处于压力下的人打交道本章小结第七章 其他需要考虑的问题向团体和混有各种类型的人的群体销售与难对付的客户打交道范例社交类型信息概要表附录一练习一：制定有效的销售策略练习二：大宗用户的发展附录二为什么要预测行为？

<<目标营销策略>>

章节摘录

社交类型理论 社交类型理论（这一名称出自它的发展者罗杰·梅里尔和大卫·里德）的基础是人与人交往时的四种基本行为类型。

这些类型间的区别显而易见，而这些不同的行为举止方式也常被人提起。

行为者本身并不需要知道这些心理和生理上的差别。

如果你运用它，那么社交类型理论就是一个框架，我们可以直接把每天对别人的观察填进去。

然后就可以运用它帮助我们决定怎样最好地行动以提高人际交流的效率。

因此本书也提到了各种选择，当然并不强求你去使用这一理论。

社交类型销售确实有用，至于你是否想试试看在你自己身上是否行得通完全是你自己的选择。

从这点来说，社交类型销售是一种实用的、可行的、明智的、高效的销售方法。

听过我讲课的大部分学生以及世界各地每天在生活中运用社交类型模式的人都在获得成功。

我写作此书的目的是为了帮助你理解你所处的人际环境，并且使你迅速熟练地与你在销售过程中碰到的人打交道。

还需要补充一点，你一旦掌握了这些技巧，就会很快发现，你正把它们运用在非销售情况下（例如处理同上级和下属的关系，处理你同销售小组中其他人的关系，以至同你的家人及至爱亲朋的关系）。

它们很容易形成一种有效的人际关系模式。

本书的基本着眼点是销售，但这些技巧会使你在其他领域内也受益匪浅。

我相信你会发现这一点。

本书并不是要教你如何耍弄手腕，或者如何制服操纵别人以使你能为所欲为。

这是一种改进和建立在大多数销售中所依靠的长期关系的技巧。

· · · · · ·

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>