

<<营销新手第1次>>

图书基本信息

书名：<<营销新手第1次>>

13位ISBN编号：9787802553521

10位ISBN编号：7802553520

出版时间：2010-1

出版时间：企业管理出版社

作者：王颖 编

页数：210

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>

## <<营销新手第1次>>

### 前言

营销是一项伟大的工作，世界500强企业的高层管理人员，做过销售工作的占到了60%以上。从当今职业需求来看，销售一直是十分热门的职业。

无论你走进哪一个招聘会的现场，你都会发现各种级别的销售员是需求量最大的群体，从销售代表到主管销售工作的高级副总裁。

但同时营销又是一项极具挑战性的工作，挑战你的个性、挑战你的耐心、挑战你的智力、挑战你的勇气。

准备在销售战线上做出一番成绩的人，往往需要拿出相当的勇气和信心踏出自己职业发展道路上的第一步。

万事开头难。

对于营销新手而言，职业生涯的第一步是极为关键而要紧的，往往影响终身，所谓起跑领先一小步，人生领先一大步。

所以，如何快速熟悉市场，做成自己的“第一单”，对职业生涯的发展有着重要的意义。

事实上，营销是需要高度智慧的行业，如果工作不懂策略，不想方法，那么你的大脑将很快会僵化，你在营销行业里是不可能做得很优秀的。

太多的人付出了辛勤的劳动和心血，却总是因为方法不对头，而到处碰壁。

有位营销界大师曾说过：很多人的营销是爬到梯子顶端，才发现梯子靠错了墙！

其实说的就是方法不对的问题。

再加之，作为一名刚入职的新手，很多销售人员都有着或多或少的不足：不熟悉行业知识，不熟悉业务流程，没有什么业务技巧，这也是许多销售人员的三块“短板”。

为此，营销新手要想在营销这一新领域尽快上路，就要不断地进行学习，尽快补上自己的“短板”，让自己更快地成长。

不论是在开发客户资源，还是做客户关系维护等工作，都需要通过学习来掌握正确的方法。

营销工作做得好的人，都有一个共同点，那就是不管做什么工作，他们都会用心去思考、去领悟。

在依据经验的基础上，寻找更好的市场思路，努力学习，脚踏实地，用对的方法去努力，这样才能不走弯路或少走弯路。

## <<营销新手第1次>>

### 内容概要

这是一本营销新人入门的图书，本书有针对性地为提供了兼具实用性和实战性的指南，较为切合一线或营销新人的学习需要。

书中通过大量的实际实例帮助销售新人突破知识、面子、挫折、心态、技巧、策略等种种销售障碍，顺利签得第一单。

对于营销新手而言，职业生涯的第一步是极为关键而要紧的，往往影响终身，所谓起跑领先一小步，人生领先一大步。

所以，如何快速熟悉市场，做成自己的“第一单”，对于职业生涯的发展有着重要的意义。

本书包括十部分内容：一、充实第一次营销的必备知识；二、塑造第一次营销的个人形象；三、克服第一次营销的畏惧心理；四、选择第一次拿单的目标客户；五、了解第一次营销的目标客户；六、打造第一次营销的良好基础；七、准备第一次营销的各种话题；八、筹谋第一次营销的商谈技巧；九、把握第一次营销的报价艺术；十、捕捉第一次营销的签单时机。

有效运用本书中所介绍到的技巧，可以帮助你掌握潜在客户的心态和销售流程，自信、乐观地面对每一天的销售工作，快速提升你的销售能力，帮助你更容易地达成交易！

## <<营销新手第1次>>

### 作者简介

王颖，市场营销专业人士，担任过西门子等多家大型公司的营销总监，任职期间，多次荣获各项奖励，在多个应用领域取得市场突破，销售业绩连续大幅增长。

## <<营销新手第1次>>

### 书籍目录

第1章 充实第一次营销的必备知识 一、以最短的时间熟悉自己的企业 二、迅速认识自己营销的产品 三、摆正自己在社交中的位置 四、学习与客户交往的基本知识 五、掌握与客户交往的礼仪 六、掌握拜访客户的分寸 七、把自己融化到销售之中第2章 塑造第一次营销的个人形象 一、第一次营销要注意个人的外在形象 二、第一次营销要用声音打动客户 三、第一次营销要学会管理情绪 四、显示诚实正直的个性 五、建立主动、热情的亲和力 六、富有宽容忍让的大将风度第3章 克服第一次营销的畏惧心理 一、用微笑敲开陌生的门 二、推销时要有自信心 三、时刻把握销售机会 四、训练当众讲话 五、不要急于求成 六、别怕客户说“不” 七、没有过不去的火焰山 八、不怕丢面子，才会有面子第4章 选择第一次拿单的目标客户 一、对潜在客户进行考察 二、找到最有价值的客户 三、建立客户“资料蓄水池” 四、在调查中了解客户资信 五、找到关键人物推销第5章 了解第一次营销的目标客户 一、掌握客户相关资料 二、拜访客户前要做好几件事情 三、巧施战术获得约见 四、烧香看菩萨，说话看对象 五、用热情打动客户 六、解读客户的身体语言 七、巧妙询问了解需求 八、了解客户的负面情绪第6章 打造第一次营销的良好基础 一、有“交情”，好办事 二、赢得客户，从沟通开始 三、打破客户心墙 四、舍小鱼，钓大鱼 五、在客户的面子上做文章 六、不与客户争口头上的胜利 七、站在客户立场上考虑问题 八、不妨用自嘲化解尴尬第7章 准备第一次营销的各种话题 一、把话说到客户心坎儿里.....第8章 筹谋第一次营销的商谈技巧 第9章 把握第一次营销的报价艺术 第10章 捕捉第一次营销的签单时机参考文献

## &lt;&lt;营销新手第1次&gt;&gt;

## 章节摘录

因此，一位优秀的销售人员应该能够正确地认识自己的产品，了解它最能满足哪一个层次的需求，如有可能应该开发出它的多层次性特征，以便根据将来面对的各种不同需求应对自如。

例如，一辆汽车是否能给人们以安全感至关重要，那么你所推销的汽车究竟是以满足何种需求为主要目的的呢？

是小型轻便还是豪华安全？

(2) 产品的专业数据对于产品的专业数据也要心中有数，而且要能对答如流。

这一点对于面向生产企业工作的销售人员来说尤为重要，你一定要让客户感觉到你不仅是一名销售人员，更是这一类产品的专家，这样一来你所讲的一切就都意义非凡了。

如果你推销的产品是高档耐用品，那么掌握各种专业数据也是必不可少的；同时对于产品的一些并不具体、并非显而易见的特点的了解也是至关重要的。

一些感觉的模糊可能导致客户认识上的错误，进而导致对产品的误解，作为一名销售人员一定要有能解决客户的任何一个疑虑。

当然，销售人员毕竟不是技术人员，也不是产品开发设计人员，不可能透彻了解有关产品的全部知识，但至少应了解客户想了解什么、想知道什么。

因为客户在采取购买行动之前，总是要了解产品的特征，以减少购买的风险，尤其是对于技术上比较复杂、价格或价值高的产品，客户要了解的产品知识会越多。

(3) 产品的特性销售人员一定要了解你的产品是理性产品还是感性产品。

一般说来，汽车、房屋、钢琴、空调等高档耐用品以及生产资料均为理性产品，对于这一类产品人们购买时多持谨慎态度，决策所花时间也较长，购买时会充分考虑产品的特性、效用、价格、付款方式以及售后服务。

理性产品的价格一般来说比较高，人们购买的次数也较少。

而大多数日常用品如食品则为感性产品，这些产品价格比较低，人们购买的频率高，对产品的合理性、效用性、付款方式不会过多考虑，购买所用时间较少，有时会在冲动心理下购买。

当然还有一类产品是介于其间的，我们称之为中性产品，如皮箱、手提包等价格中档、购买次数不太多的产品。

对于不同类型的产品，销售人员所采用的推销技巧也应是不同的。

具体说来，对于理性产品，销售人员不能光凭三寸不烂之舌，这时的销售人员还应该是技术员和咨询员，你所掌握的专业数据会显示出它的威力。

而对于感性产品，销售人员最好是用感情来推销，这时销售人员的个人魅力就显得尤为重要了。

## <<营销新手第1次>>

### 编辑推荐

你可以成为你的助手和参谋，助你成为超级业务员！ 你是刚入行的营销新人吗？ 你给客户打电话时冷汗直流吗？ 你面对客户不知所措吗？ 你怕被客户拒绝吗？ 你知道怎样与客户有效沟通吗？ 你知道何时是最好的签单成交时机吗？ 充实第1次营销的必备知识 塑造第1次营销的个人形象 克服第1次营销的畏惧心理 选择第1次拿单的目标客户 了解第1次营销的目标客户 打造第1次营销的良好基础 准备第1次营销的各种话题 筹谋第1次营销的商谈技巧 把握第1次营销的报价艺术 捕捉第1次营销的签单时机

<<营销新手第1次>>

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>