

<<业务员工具书>>

图书基本信息

书名：<<业务员工具书>>

13位ISBN编号：9787801970350

10位ISBN编号：7801970357

出版时间：2004-4-1

出版时间：企业管理出版社

作者：历练

页数：342

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>

## &lt;&lt;业务员工具书&gt;&gt;

## 前言

最高深的社会科学就是最接近现实的社会科学。

作为战斗在企业营销第一线的业务员，他们每天接触的是活生生的营销的人、事、物、商场如战场。身临战场的战士也许往往用不着玄妙的战略战术理论，对他们而言，拥有强壮的身体和锋利的武器远比懂得“知己知彼、百战不殆”来得重要。

业务员作为商战中的急先锋，能熟练运用开发维持客户的工具也远比懂得科特勒教授的“4P”理论重要。

为此，我们编写了这一本专门介绍业务员常用营销工具的小册子，以期能起到为业务员提高业务水平、促进销售业绩的作用。

与其它同类书籍相比，本书不是一味盲目强调发挥业务员的主观能动性，而是主张根据客观实际情况制定相应营销策略，遵循相应营销规律，运用相应营销工具，实现销售目标。

因为在现实中，把梳子推销给和尚的营销神话几乎是不存在的。

只有不懂得销售工作艰难的人才会鼓吹一些不切实际的销售目标和方法。

因此，“实用性”与“客观性”成为本书的两大指导思想或者是最大特色。

在“实用性”方面，本书尽量少提及关于营销“战略”、“宏观环境”等理论性很强的东西，而是集中笔墨论述业务员在实际操作过程中可能会遇到的所有问题。

比如优秀的业务员应该具有什么样的内在外在素质？

业务员在日常工作中应该如何管理自己的仪表？

如何处理待人接物中的礼仪问题？

如何寻找目标客户？

如何鉴别潜在客户？

如何接近客户？

如何与客户进行交谈？

如何说服客户？

遇到客户的拒绝该怎么办？

在销售失败或成功后还应该做些什么？

等等。

另外，本书还收录了几乎所有业务员在日常文案工作中会用到的表格，比方说销售日计划表、周计划表、月计划表、季度计划表、销售员绩效考核表等，以方便业务员朋友的日常工作。

在“客观性”方面，本书提倡脚踏实地的销售方法。

只有那些充满自信、拥有丰富的商品知识、仔细耐心地寻找客户、用心推销而又不怕失败愈挫愈勇的业务员才能成为真正成功的“冠军业务员”。

某些书上吹嘘的那种靠算计进行的“伎俩推销法”在销售实践中证明是行不通的。

这是因为，销售是一项艰巨而富有挑战性的工作。

作为一种客观事物，销售本身拥有自己的规律。

## <<业务员工具书>>

### 内容概要

本书是一本专为战斗在市场一线的各类销售人员撰写的实用工作手册，涵盖了基础销售、渠道销售与直接营销三大部分内容，专业、简练又不失全面，是一本专业的“销售技能工具库”，专门为各类销售人员的实战操作提供专业指引。

作为奋战在市场一线的先鋒战士，拥有强壮的身体和专业的武器远比懂得“知己知彼，百战不殆”的兵法韬略来得重要，能熟练运用开发新客户、维系老客户的战术方法也远比懂得科特勒教授的4P理论重要的多。

这是我们编写本书的初衷和定位，希望广大的业务员能从本书中获得所需要的技能和工具。不断提高自身的业务水平，创造更高的销售业绩！

## &lt;&lt;业务员工具书&gt;&gt;

## 书籍目录

序言前言第一部分 基础销售工具 第一章 销售准备 什么是人员销售 销售工作的类型  
 基本的素质要求 建立健全的人格 正确的态度和观念 个人时间管理 日常工作礼仪  
 与外国人打交道时应当注意的忌讳 应当了解的法律常识 第二章 销售流程 运用幽默谈吐增  
 强你的魅力 出访前的计划和准备 销售开启 拒绝处理 销售说服 异议处理 成功  
 缔结 访后工作 绩效评估第二部分 渠道销售工具 第一章 渠道设计 渠道模式 渠道  
 模式的设计 第二章 渠道选择 选择渠道成员 评估渠道成员 第三章 开发新客户 新客  
 户开拓的模式 人际关系处理 进场谈判策略 与超市、大卖场合作 第四章 渠道铺货  
 考虑铺货的条件 铺货的准备工作 铺货的最好效果 终端陈列展示 第五章 渠道促销  
 渠道促销方法 渠道促销活动策划书 超市促销 第六章 渠道服务 渠道服务的内容 渠  
 道客户满意度管理 客户服务质量的改善 订单处理和物流配送 第七章 客户关系管理 新  
 老客户管理法 与客户的信赖关系 客户危机的征兆 第八章 渠道控制 合同定额执行效果  
 控制 价格政策控制 客户信用控制 渠道冲突 售后服务质量控制 信息反馈控制  
 激励渠道成员第三部分 直接销售工具 第一章 数据库的管理 RFM 数据库的设计原则  
 数据库的建立方法 顾客名单的制作法 名单的分类与修整方法 数据库的管理维护方法 第  
 二章 电话销售 电话脚本制作 打电话前的资料整理清单 电话营销时的开场白 销售介  
 绍工作单 面对客户拒绝时的疏导技巧 约定会晤技巧 接听投诉电话的技巧 电话跟踪检  
 查卡 每周发展报告 第三章 直接邮件 邮件广告文稿的制作 选择邮件的发送对象 直  
 邮广告的发送方式 直邮广告的后处理作业 直邮广告的绩效评估 第四章 目录营销 目  
 录设计的方法 订单及反馈工具的设计方法 目录营销的绩效评估方法 第五章 人员直销  
 掌握商品知识 注意服装仪表 注意体态举止 与顾客初次谈话的技巧 探知顾客的真正  
 意图和需求 试探对方购买可能性 察颜观色的方法 考虑顾客的个性 处理顾客的困难  
 顾客购买的先兆识别法 借助订购单进一步说服的方法 第六章 电视与广播直销 广播媒介  
 的应用方法 电视媒体投放计划 第七章 平面媒介直销 杂志媒介上的直复营销方法 报纸  
 媒介上的直复营销方法 平面媒介直销操作实务 第八章 互联网直销 建立互联网直销网站的  
 方法 网站的推广和宣传的方法 电子邮件营销的方法

## 章节摘录

插图：第一部分 基础销售工具第一章 销售准备什么是人员销售每一天，每一个人都要接触到销售。

我们购买一辆汽车、一个激光唱机、一套新衣服，或者是一份人寿保险。

或者，会有销售人员上门推销产品，某个朋友劝我们去看一场电影等等。

在以上任何一种情况下，我们都将接触到销售。

同样的，我们每个人都有一些销售经历。

作为孩子，你可能要求你的父母为你买某些东西，或是允许你看一个电视节目。

你也可能劝说朋友去看一场电影、体育比赛或是一起去踢球。

所有这些都属于销售。

正如你所看到的，销售并不仅仅是商品和货币的交换，它还包括人和人的想法。

从上面这些例子中可以看出，每个人都可以从销售技巧中获利。

销售实质上是发现需求和满足需求的过程。

这个过程可以很简单，例如某个顾客很清楚地知道自己需要什么，销售人员只需要把相应的物品或服务提供给他就可以了。

不过，有些销售过程可能就会相当复杂。

比如，牟其中用几火车皮中国的罐头等轻工产品换来了几架苏联飞机。

这次交易涉及到的交易方就相当复杂，而且涉及金额也相当大。

在简单和复杂之间存在着非常巨大的空间，因此销售人员必须要承担问题解决者和市场营销专家这两种角色。

人员销售是一个面对面的交流过程，其目的是促进服务、货物或观点的交换，为那些可以从中获利的人提供满足需要的途径。

销售工作的类型销售涉及的工作类型相当广泛，任何想要从事销售工作的人都可以找到一个符合自己兴趣和爱好的工作岗位。

销售工作大致可以分为两类：零售销售和专业销售。

零售销售人员在商店里与顾客打交道，专业销售人员则是奔走于市场中拜访客户。

编辑推荐

《业务员工具书(第3版)》提倡脚踏实地的销售方法。

只有那些充满自信、拥有丰富的商品知识、仔细耐心地寻找客户、用心推销而又不怕失败愈挫愈勇的业务员才能成为真正成功的“冠军业务员”。

某些书上吹嘘的那种靠算计进行的“伎俩推销法”在销售实践中证明是行不通的。

这是因为，销售是一项艰巨而富有挑战性的工作。

作为一种客观事物，销售本身拥有自己的规律。

培养销售新人的实战教材，帮助销售老手的助力工具。

面向渠道销售人员、直接营销人员和销售与营销专业师生，畅销5年，倍受好评！

目标读者渠道销售人员、直接营销人员和大中专院校销售和营销专业师生

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>