第一图书网, tushu007.com

<<电话销售中的心理学>>

图书基本信息

书名：<<电话销售中的心理学>>

13位ISBN编号：9787111273349

10位ISBN编号：7111273346

出版时间：2009-6

出版时间：李智贤、 陈思 机械工业出版社 (2009-06出版)

作者：李智贤，陈思 著

页数：203

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

前言

我是一个很喜欢钓鱼的人，每当周末闲暇又没有公务的时候，我就会选择远离广州市区喧嚣嘈杂的氛围和钢筋水泥铸成的围墙，到郊区找一个山清水秀的地方，度过一段安静、闲暇、自由自在的美好时光。
当然，在每次出发之前，我总需要做一些准备工作，除了要带齐基本的生活用品和钓具之外，最重要的便是准备鱼饵了。
通常情况下，我一般会准备两大类鱼饵，一类是荤饵，比如蚯蚓、小虾等等；另一类是素饵，比如面团、玉米粒，等等。
之所以要两大类鱼饵，主要是因为我知道根据鱼群食性的不同，鱼群差不多可以分为荤食性、素食性、杂食性等几种。
顾名思义，荤食性鱼，比如黑鱼和鲶鱼，主要喜欢吃蚯蚓这样的荤饵；素食性鱼，比如草鱼和鳊鱼，主要是喜欢吃面团这样的素饵；杂食性鱼，比如鲫鱼和鲤鱼，虽然荤素不忌，但是在水质比较肥的地方，它们更喜欢吃素食，而在水质比较瘦的地方，它们则更喜欢吃荤食。
需要说明一下，我个人最喜欢吃的食品是酸辣土豆丝，对于我来讲，酸辣土豆丝就是全天下所有美味佳肴之中的极品。
既然酸辣土豆丝的味道如此可口，那么在钓鱼的时候，为什么我投有直接放一条酸辣土豆丝在鱼钩上作为鱼饵，而放的却是蚯蚓或者面团作为鱼饵呢?这个问题可能有一些幼稚，或许有的朋友马上就会这样回答：既然今天想要钓的是鱼，你就当然应该去问鱼儿喜欢吃什么，而不是你自己喜欢吃什么，对吗?如果上面这个问题的答案是肯定的，那就说明了这样一个事实：如果我们想要钓到鱼，就应该站在鱼的思考角度和内心世界来看问题!按照几乎同样的道理，如果我们希望在电话中间“钓”到客户，那么同样应该站在客户的思考角度和内心世界来看问题，对吗?那么，作为一名渴望创造辉煌业绩的电话销售人员，在与客户对话的过程中，你是否曾经站在客户的角度，深入客户的内心世界认真地思考过：为什么客户对你会从充满警惕到产生兴趣，并最终作出购买产品的决定，在这个过程中，客户的内心世界发生了怎样的变化?为什么客户会喜欢并且相信一位完全陌生的电话销售人员，客户的内心世界是按照什么样的判断原则来作出是否接纳你的决定?为什么客户总是容易受到各种各样的外在影响，这中间又表现出了怎样的共同规律，你又应该如何有效地借用这种巨大的力量?为什么客户会被其他人所说服，是什么样的原因使客户改变了自己先前的看法，进而作出有益于电话销售人员的决定?我相信，研究以上问题远比研究所销售的产品有什么“伟大”的好处要重要得多。
因为客户所作出的任何购买行为都是由他的心理来决定的，如果你可以洞察并影响客户心理的话，就可以引领客户的行为朝你期望的方向前进，进而最终达成自己的销售目的!本书正是为此而作，全书分为消费心理学、情感心理学、社会心理学、说服心理学共四篇，同时每一章节都附有观点分析以及案例实操。
另外，需要说明的是本书可视为《电话销售实战训练》的姊妹篇，书中分享的许多销售技巧与案例都与《电话销售实战训练》一书有着相得益彰的联系。
如果读者朋友能将这两本书配合在一起阅读的话，相信一定能够如鱼得水，取得更大的收获。
现在就让我们一起进入奇妙的客户心理世界吧!

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《电话销售中的心理学》共分四篇12章，从消费心理学、情感心理学、社会心理学、说服心理学角度，讲述了电话销售人员需要了解的客户心理规律，包括自我保护、趋利避害、物超所值、互惠定律、投射效应、面子情节、信赖权威、承诺是金、对比定律等；并进一步传授了依据客户心理规律成功说服客户的黄金法则，如固定思维、传播扭曲、自相矛盾等。

《电话销售中的心理学》可以帮助电话销售人员洞察并影响客户心理，真正做到以客户为中心的专业销售。

作者简介

李智贤，实战型电话销售培训专家、全国销售冠军，曾创造单天成交83位陌生客户的销售记录。
服务过的客户包括海尔、中国移动、清华同方等上百家知名企业和机构。
课程内容实用，清晰易懂，学员学习后第二天就可以运用，并有效提升销售业绩。
主讲课程：电话销售实战训练、提问式电话销售、电话销售中的心理学等。
陈思，权威销售心理咨询顾问，著名营销心理学家，现主要从事心理学与销售关系的研究与培训工作。
服务过的客户包括TCL、联邦快递、创维集团等知名企业和机构。
课程理论架构完整、对应案例丰富、授课风格幽默，深受广大学员、客户、竞争对手的好评。
主讲课程：营销中的心理学、广告中的心理学、销售中的心理学、电话销售中的心理学等。
由B箱：cherlsixitlfi@sohu.com博客：http：／／cflensixirlIi.blog.sohu.com

<<电话销售中的心理学>>

书籍目录

前言深入客户的内心世界消费心理学篇第一章“ 自我保护 ”——如何应对客户的防火墙／3一、避开启动“ 自我保护 ”的“ 触发点 ”／4二、构建有效的“ 刺激 ”转移客户的思考焦点／12第二章“ 趋利避害 ”——驱动客户的伟大力量／17一、“ 利益 ”与“ 伤害 ”谁的力量大／19二、“ 利益 ”与“ 伤害 ”到底是什么／25第三章“ 物超所值 ”——帮客户做笔划算的买卖／32一、如何“ 降低 ”客户的投入感觉／34二、如何“ 提升 ”客户的收益感觉／39情感心理学篇第四章“ 互惠定律 ”——你来我往的人情交换／49一、和客户建立良好关系的秘方／51二、巧妙的“ 让步 ”实现附加利益／61第五章“ 投射效应 ”——帮客户进行情感转移／66一、正面的“ 投射效应 ”应用策略／68二、负面的“ 投射效应 ”应用策略／75第六章“ 面子情结 ”——为客户脸上争取光彩／84一、什么样的产品客户需要有面子／86二、面子在电话销售过程中的运用／89社会心理学篇第七章“ 信赖权威 ”——无形之中的服从法则／99一、借用外部标志来包装出权威／。
100二、通过内在专业实力来构建权威／105第八章“ 承诺是金 ”——保持前后一致的道德观／117一、如何获得客户的承诺／119二、怎样有效地使用承诺／125第九章“ 对比定律 ”——参照下的隐形失真／139一、使用对比的基本原则／140二、对比的使用策略／150说服心理学篇第十章“ 固定思维 ”——用客户的经验说服客户／159一、通过提问调出客户的“ 经验 ”／161二、沿着“ 经验 ”的“ 推理路径 ”来论证／163第十一章“ 传播扭曲 ”——用语言施加影响／173一、选择适当的词汇／174二、巧妙的表达修辞方式／178第十二章“ 自相矛盾 ”——使客户的经验产生冲突／188一、找到产生冲突的关键经验／190二、引导经验冲突产生的结果／196致谢／202

章节摘录

“如果我能向您展示一种可以让您所在部门每个月节省超过10 000元办公费用的方法，并且这种方法经过××公司、××公司、××公司的证明是行之有效的（此处的××公司为客户耳熟能详的知名企业或者客户关注的竞争对手），我是否可以花上四到五分钟和您做个说明？
”以上的例子是电话销售人员以最直接的方式来让客户明白这通电话最终能带给客户的利益，进而让客户的思考焦点发生转移。
通过提及客户可能存在的问题点，也有着异曲同工之妙，大家请看看下面的例子：“章经理，大部分销售人员都是通过黄页、网络或者报刊的方式来寻找潜在客户的联系方式，然而通过这些方式只能够找到前台或者不相干人士的电话号码，很难找到关键联系人的直线电话。
这浪费了销售人员太多的宝贵时间，从而使得业绩停滞不前，如果我……”“麦主任，现在很多家电企业都是通过短信或者电话的方式进行每天的销量统计，而这需要有专门的人负责登记和计算。
一方面成本很高，另一方面速度很慢，还有一方面就是失误较多、不够准确，是有这样的一回事儿吗？
”“杨总，很多客户向我们反映网络行业目前一线电话销售人员的流失率非常高，通常会有超过40%的新员工在两个月之内因为种种原因离开公司，而这会陷入一个招聘后培训、培训后离职、离职后再招聘的恶性循环，从而严重打击团队的士气和业绩，您认为呢？
”当然，提出一种让客户意想不到的观念或者非常有趣、让人惊讶的奇妙事情，也可以成功转移客户的思考焦点，激发客户的兴趣，比如下面的例子：“吴主任，小芳一不小心做了一件对不起您的事情，所以今天鼓足了勇气向您道歉，恳请您的宽宏大量，好吗？
”“陆经理，昨天汽配行业发生了一件大事，可能会重新改变整个中国行业的格局，造成市场的重新洗牌，您有听说吗？
”“沈总，刚刚我看到了一份文件，就是您公司这边的纳税清单和财务报表，发现其中存在几个问题，可能导致比较严重的后果，只是不知道当讲不当讲？
”在现实的销售中，使用“刺激性问题”来转移客户的思考焦点，要注意哪些方面呢？
一方面，电话销售人员要根据所在的城市、所处的行业、客户群的层次等来选择不同“刺激强度”的“刺激性问题”。
这里的“刺激强度”指的是不同的“刺激性问题”带给客户“刺激”的感受深浅。
如果我们用O一100分来作为“刺激强度”评判标准的话，“如果有一种方法可以帮助您提升……30%以上……”的“刺激强度”差不多是60分；而“今天特意打电话给您是来向您道歉的……”的“刺激强度”就差不多可以达到90分。
打个比方来说，今天你打电话给广州的一个客户，而且这个客户是从事培训行业的。
由于广州是一个电话销售非常发达的城市，而培训行业又差不多是所有行业中接触电话销售最多的行业，这个客户的“自我保护”意识就非常强。
这时你就可以使用具备“高刺激强度”的问题。
反之，如果你打给内地某个中小城市的一家食品企业，由于对方接触电话销售的机会很少，这时仅仅需要“低刺激强度”的问题，就足以达到引发客户兴趣的目的。
另一方面，电话销售人员要为自己的“刺激性问题”铺好后路，也就是要会“做桥”。
你要为你提出的问题想好后续的铺垫过渡，顺利地将话题转移到自己想要表达的话题上来。
举个例子来说，如果你向客户表示“如果有一种方法可以帮助您节省30%的长途话费……”，接下来过渡到你所销售的长途电话业务就很容易，这是一件顺理成章的事情。
而如果你表示“今天打电话是特意向您道谢的……”，就需要先想好一个“道谢”的理由。
这个理由就是过渡的一种桥梁，慢慢延伸到你所销售的产品或者事先设定的对话目的上来。
一般来说，问题的刺激性越高，过渡就越难以掌控，这就需要事先准备巧妙过渡的话语。
2．后续对话如何构建“刺激”做过电话销售的朋友都知道，根据产品的不同，一单销售的最终完成从一通电话就可以成交到几十通电话才有可能成交不等。
显然，开场阶段的那些“刺激性问题”，我们只有一次使用权利，比如你第一次给客户打电话的时候

，可以表示“如果有一种方法可以帮助您提升……”，但是如果到了第二通电话开始的时候，你仍然这样讲，那就真的有点贻笑大方了。
正确的做法是，电话销售人员要在每通电话结束时留下一个尾巴或者说一个销售推进标志。
这个推进标志要以能够让客户愿意和你进行下一通对话为标准，并且获得客户的承诺确认；然后你下一次通话则以上次电话留下的推进标志作为切人点，顺利进行下去。
我们也可以这样讲，第一通陌生开发电话的开场，有效构建“刺激”的关键在于找到一些共性的、巧妙的、可以让客户产生兴趣的话题，以屏蔽客户的“自我保护”意识；而在接下来的后续对话里，构建“刺激”的关键则在于找到与客户有关的个性话题。
而找到与客户实际生活息息相关的个性话题，就要明白客户真正想要得到的是什么，真正害怕的又是什么。
你每一通电话留下的推进标志正好是客户非常关注的话题，与他自身的生存发展有着密切的关系。
这样，对话就会一环扣一环地连续进行下去。
然而，怎样找到这些个性话题，正是下一章给大家分享的“趋利避害”心理效应所要讨论的。

媒体关注与评论

我们应该如何去掌握客户的购买心理，进而影响客户的购买心理，并最终巧妙达成销售，在本书中，你可以得到渴望已久的答案！

——《客户世界》杨伊宁 作为中国大陆第一本从心理学角度来阐述和分析电话销售技巧的书籍，本书内容不仅仅新颖，更有足够的深度，值得所有电话销售人员细细阅读！

——权威电话营销顾问 舒冰冰 人生的本质是心理学的游戏，销售的本质更是心理学的游戏，书中所谈的诸多心理学知识，提升的不仅是电话销售的能力，更提升的是你对人性的了解！

——著名心灵智慧导师 谭皓阳 实用是对本书的最好评价。
本书所有的心理知识和销售技巧都来源于实战，并用独特的视角将这些方法串联了起来，看过、用过，成效不言而喻！

——呼叫中心研究专家 刘慎 任何的理论都将在实践中得到检验，销售工作需要的不仅仅是理论，更需要被市场接受的实践经验，这本书是作者在销售战场中得到的心灵智慧总结，是每个从事这一领域工作的人所需要仔细去学习和研究的！

——云南省呼叫中心运营管理专家 邓蕾 电话销售成功的黄金法则是什么？
一样规模的电话销售团队、使用一样的数据、卖一样的产品、为什么却是不一样的销售结果？
关键在于到底能否成功把握并影响客户心理。
李智贤的这本书通俗、有趣、实用地把电话销售和客户心理学结合了起来，建议做电话销售的同仁花点时间读一下这本书，相信会很有益处的！

——51Callcenter总顾问 中国呼叫中心与BPO产业联盟机构（CNCBA）主席 颜晓滨

编辑推荐

为什么客户会被其他人说服，是什么样的原因使客户改变了自己先前的看法，进而作出有益于电话销售人员的决定？
如果您对以上话题感兴趣，那么《电话销售中的心理学》正是为此而作。
洞悉客户心理，电话销售也能无往不利，用心理学知识解析电话销售中的客户内心。
洞察并影响客户心理的黄金法则。
在与客户对话的过程中，你是否曾经站在客户的角度，深入客户的内心世界，认真地思考：为什么客户会对你从充满警惕、到产生兴趣，并最终作出购买产品的决定，在这中间，客户的内心世界发生了什么样的变化？
为什么客户会喜欢并且相信一位完全陌生的电话销售人员，客户的内心世界是按照什么样的判断原则来作出是否接纳你的决定？
为什么客户总是很容易受到各种各样的外在影响，这当中表现出什么样的共同规律，你又该如何有效地借用这一力量？

第一图书网, tushu007.com

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