

<<抢单要读心理学>>

图书基本信息

书名：<<抢单要读心理学>>

13位ISBN编号：9787121110153

10位ISBN编号：7121110156

出版时间：2010-6

出版时间：电子工业出版社

作者：杨宗勇

页数：221

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>

<<抢单要读心理学>>

前言

有许多销售人员往往需要花费无数次的拜访、沟通，需要做出多次的让利，才能拿到一个订单。其实，只要我们能够洞察对手或客户的秘密，按照客户的心理需求出牌，做生意、谈订单就会容易得多。

为此，笔者在长期的销售实践和培训的基础上，编写了这本《抢单要读心理学——助你成功抢到订单的128个心理学技巧》。

书中的技巧囊括了销售工作中每个环节的行动方向、策略和注意事项，只要勤加练习并运用，订单数量自然会大大增加。

现今诸多的推销类图书，均以推销者与客户这种1对1的模式进行解读。

但在实际的销售过程中，对手如云，充满了竞争。

在这种多元竞争环境下，我们该如何开展销售工作，并且成功抢到订单呢？

这正是本书要讲述和着手解决的核心问题。

本书在结构安排上，重点体现了以下特点：教你如何成功接近销售机会很多销售人员面对销售机会时往往一筹莫展或是鲁莽行事，最终被对手抢走了订单。

阅读本书第1章，你将学到16个出奇制胜的心理技巧，使用这些技巧，将顺利、悄无声息地先于对手接近销售机会。

教你如何成功引起客户的关注客户不理睬我们怎么办？

没关系，只要我们掌握了成功引起客户关注的15个心理学技巧（见本书第2章），就能成功引导客户关注你和你的销售计划了。

现在开始，你要学会运用情报情报是销售人员在抢单过程中常常忽略的一个环节，他们认为这是高层的事。

其实不然，作为销售人员，也应有积极获取情报的意识，善于挖掘客户和对手的信息，才能成功把握订单的走势。

本书第3章将告诉你如何寻找、分析、使用和分享情报。

销售不只是搞定客户，还要打败对手记住，有些时候破坏也是一种建设，让竞争对手的销售计划不完美，就可以打败他，订单就不会旁落他人了。

本书第4章、第6章、第7章的内容，将教会你如何破坏对手的销售计划，影响对手的判断力，以及延缓和误导对手的行为反应。

商场即战场，请抛弃顾虑，主动出击！

攻心、攻心，成交、成交古语云：“用兵之道，攻心为上。

”想顺利与客户成交，就要学会使用推销中的心理策略，用心理学技巧攻陷客户的阵地。

在《冠军销售之路》这篇博文中我曾提到：“专业销售的本质就是建立并维护高品质的人际关系，这种人际关系基于与客户建立的一种高度的信任与信赖感。

销售人员的任务就是不断创造并维持客户，不断在维持人际关系品质上做投资。

让他相信你是一个风险最低、价值最高、生意往来最融洽的个人及公司。

”本书第2章、第5章、第8章、第9章，将教会你如何顺利与客户交往、如何展现自己的人格特质、如何获得客户的信任以及如何成功地签下订单。

<<抢单要读心理学>>

内容概要

本书是一本结合心理学技巧解读订单争夺策略的销售作战手册。

书中内容按照订单竞争模式设计，通过匹配与之相对应的心理学原理形成框架线索，在解读心理学技巧的同时，充分融合了订单争夺的规则，旨在帮助销售员洞察客户心理，巧妙地争夺订单。

全书包括接近销售机会的策略、成功吸引客户的关注、争夺订单的销售情报战、破坏对手的销售计划、赢取客户的信任感、影响对手的判断力、延误对手的行为反应、占得竞争优势的攻心术、甩掉对手的成交策略等9章，共阐述了128条抢单技巧。

销售人员通过阅读本书，可快速提升订单争夺战中的操作技能，从而达到顺利吸引客户和成功签单的目的。

<<抢单要读心理学>>

作者简介

杨宗勇北京华通管理咨询特约营销专家、智源集团副总裁、中国企业销售竞争力研究中心销售终端战略战术专家。

从基层推销员到年薪百万的集团营销总裁，他亲身演绎了潜龙飞天的创富人生。
十余年市场实战经历。

绩效卓著。

被誉为行销超级战将，成交专家。

擅长人际运作、销售团队建设、推销实战演练、销售终端战术。

曾任“赢销中国”全国巡回演讲主讲嘉宾，为数百家企业培训和训练营销一线尖兵。

直接受训人数超过12万人次。

其幽默风趣的授课风格、质朴的人格魅力、丰富的市场实战经验和行销技巧为众多营销人员接纳、学习和运用。

<<抢单要读心理学>>

书籍目录

第1章 接近销售机会的策略 技巧1 让朋友引荐接近客户 技巧2 与客户的贴身亲信搞好关系
 技巧3 让自己的老总打个招呼 技巧4 关注对方关键人物的动向 技巧5 有针对性地接近对方关键人物
 技巧6 让对方关键人物帮我们说话 技巧7 客户的亲人建立联系 技巧8 别忘了维护与客户亲人的关系
 技巧9 利用客户亲人接近销售机会 技巧10 与客户相识就要留心他的行踪 技巧11 选择不期而遇的“邂逅”场景
 技巧12 在客户开展的公开活动上留下印象 技巧13 现在可以轻松地预约客户了 技巧14 善用真诚感染客户的情绪
 技巧15 投其所好，激起对方的兴趣 技巧16 欲擒故纵，让对方充满好奇 第2章 成功吸引客户的关注 技巧17 设计良好的形象
 呈现给客户 技巧18 刺激对方的喜好和需求 技巧19 打造成为对方记忆焦点的个性 技巧20 通过闲聊一点一点渗透客户
 技巧21 用热情感化对方的心 技巧22 巧用幽默展现个人魅力 技巧23 巴纳姆效应：说中对方的心思
 技巧24 用情景同一性创造共鸣心理 技巧25 相似相惜，寻找双方的共同点 技巧26 用同步反应赢得对方好感
 技巧27 在对方潜意识里留下好印象 技巧28 提问的内容影响客户心理 技巧29 缩短空间距离，拉近心理距离
 技巧30 有点小毛病比完美更受欢迎 技巧31 散播口碑，让客户不请自到 第3章 争夺订单的销售情报战 技巧32 认清竞争对手都有谁
 技巧33 从对手内部秘密获取情报 技巧34 从对手的跳槽者身上找情报 技巧35 假扮客户，套取对手的情报
 技巧36 让对手不知不觉泄露信息 技巧37 看穿混乱的网络，获取情报 技巧38 从刊物中发现该做些什么
 技巧39 让耐得住寂寞的人去对手公司 技巧40 从决策者的行为中分析其意图 技巧41 让客户主动把秘密说出来
 技巧42 互惠定律，泄露信息就有回报 技巧43 用贝勃规律套取更多情报 技巧44 让客户帮助你泄露假情报
 技巧45 拜访竞争对手也可得到情报 技巧46 从客户的亲人身上找情报 第4章 破坏对手的销售计划 技巧47 消极暗示，让客户对对手产生顾虑
 技巧48 选择性记忆圈套：让客户记住不好的 技巧49 从细节上大胆否定对手的方案 技巧50 找到对手短板，并加以攻击
 技巧51 暗示性地发布对手的负面信息 技巧52 承诺优惠，让客户重新考虑合作 技巧53 削减某方面的功能，降低成本
 技巧54 拉拢“盟友”围剿主要竞争对手 技巧55 通过竞价，制造“赢家的诅咒” 技巧56 寻找对手“不愉快的合作伙伴”
 技巧57 主动将对手的执行计划公布出来 技巧58 在客户内部找一个搅局者 技巧59 主动策反对手内部的关键人员
 技巧60 制造矛盾，让对手的骨干离开 第5章 赢取客户的信任感 技巧61 7±2法则，留下理性印象 技巧62 提问的方式影响客户的反应
 技巧63 客户发表意见后，要及时做出反馈 技巧64 体验对方感受，让对方重视你 技巧65 用合适的人际距离维护双方情感
 技巧66 增加透明度，让客户信任我们 技巧67 换位思考，博得客户的认同 技巧68 用尊重和赞美赢得客户的心
 技巧69 谈话要适可而止，保持风度 技巧70 与客户在一起不要盲目揣度 技巧71 承诺一件事情，然后去完成
 技巧72 关注客户的客户和竞争对手 技巧73 创造给客户利用自己的机会 技巧74 适当邀请客户参加“培训” 技巧75 满足客户的提议，拉他“下水”
 第6章 影响对手的判断力 技巧76 淡出对手的视线，暗中进行交易 技巧77 真真假假，全方位宣传迷惑对手
 技巧78 泄露假计划限制对手思维 技巧79 传递假信息，让对方先动起来 技巧80 巧用知名人士，为己方造势
 技巧81 大量占用客户时间，让对手猜疑 技巧82 客户面前只说半句话，留下疑团 技巧83 行动摇摆不定，让对手无法捉摸
 技巧84 实行跟随政策，隐藏自己的企图 技巧85 使用障眼法，在遮掩中采取主动措施 技巧86 半路杀出，给出足够的优惠条件
 技巧87 对的错的一起做，麻痹对方 第7章 延误对手的行为反应 技巧88 开局就要动摇对手的军心
 技巧89 找出对方心存不满的决策参与者 技巧90 明暗两线影响客户的关键人物 技巧91 让对手与其下家之间变得不愉快
 技巧92 破坏对手的运营链，制造危机 技巧93 让客户内部人员发出不同声音 技巧94 让对方摇摆不定，失去客户信赖
 技巧95 分散对手的精力，使其顾此失彼 技巧96 让我们的内线人员制造一点风波 技巧97 明与对手合作，暗与客户来往
 技巧98 从客户的低端领域做起，躲开对手注意 第8章 占得竞争优势的攻心术 技巧99 见面时间长，不如常常见
 技巧100 察言观色，洞察客户心理 技巧101 用例行话题顺利启动对话 技巧102 让对方畅所欲言，增强合作心理
 技巧103 把自己的某些隐私暴露给对方 技巧104 勇于承认自己产品的不足 技巧105 让客户说“是的”，增加心理认同 技

<<抢单要读心理学>>

技巧106 不给对方说“不”的机会 技巧107 从否定到肯定,赢得客户的心 技巧108 对手赞美客户时我们提点意见 技巧109 佯作不知,让客户自满起来 技巧110 善于倾听,不放过每个细节 技巧111 妥善处理对方的反对意见 技巧112 适当的威胁能够让对方明事理 技巧113 必要时,要一步一步接近目标 第9章 甩掉对手的成交策略 技巧114 打败对手,行动要比他快 技巧115 各部门要全力支持业务 技巧116 看清客户,用对方法 技巧117 用质问法看透客户真实企图 技巧118 尝试激怒对方 技巧119 饭桌上找到客户背后的“需求” 技巧120 私下里有针对性地开展公关 技巧121 演示,胜过千言万语 技巧122 帮客户制定一个增值计划 技巧123 设法消除客户内部的不和谐声音 技巧124 标书中要有整体“优惠项目” 技巧125 要与最高决策者达成“共赢” 技巧126 竞标不要太靠前,要获取信息 技巧127 让客户不知不觉掉入“陷阱” 技巧128 最后成交阶段要小心

<<抢单要读心理学>>

章节摘录

插图：客户下单或立项都有预定的开始和完成时间。

了解具体时限有利于制订销售计划。

“听说我们的项目已经准备一个月了？”

您的口风还真严呢！

”对方什么时间立项没有关系，随便说一个就可以，但在说法上要夸大一些，以随意的口吻提问。

听到问话后，对方心里也会很放松，不经意间就会说出具体的时间。

在提问时可能会遇到一些麻烦，只要掌握下面的技巧就可以应对了。

前奏。

有些问题客户是不愿意回答的，如预算、时间，我们要安排个前奏，告诉他，回答是很有必要的，或没有什么的，客户就会有正面回答的可能性。

反问。

我们提出问题客户可能会反问，最简单的方法就是如实回答，不要往自己脸上贴金；也可以把问题推回去，恭维一番，也就是我们说的投其所好。

沉默。

提问之后保持沉默，等待对方的回复，给其提供一小段充分思考的时间，同时也可给对方一种压迫感，必须回答。

<<抢单要读心理学>>

编辑推荐

《抢单要读心理学:助你成功抢到订单的128个心理学技巧》由电子工业出版社出版。

<<抢单要读心理学>>

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>