第一图书网, tushu007.com

<<成交的秘密全集>>

图书基本信息

书名：<<成交的秘密全集>>

13位ISBN编号：9787121152580

10位ISBN编号：7121152584

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业

作者：张德华

页数：288

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

有人把销售当做是一场只有冠军没有亚军的比赛，其实更可以将销售看做是战场中的一种非常玄妙的迷阵，它有一道道关卡，只要采用正确的通关策略，就会到达迷阵的终端。
只有到了这个终端，才是胜利者，通过的所有关卡才有意义。
否则，就会功亏一篑，只能重新再来。
是不是被这个所谓的“终端”吸引了呢？
是的，对于销售来说，这个终端是最重要的，不突破这个终端，人们所做的一切都是无用功，而这个终端说到底就是成交。
世界上最伟大的销售大师乔吉拉德在他的《怎样成交每一单》中说：“成交显然是销售展示中最关键的一部分。
坦率地说，如果你不想成交，你就无法完成任何一笔生意。
”他还告诫大家：“在你没有把东西卖出去之前，一切都等于零。
而在没有成交之前，你什么也没卖出。
”可见，成交是多么重要了。
那么，如何能够在销售迷阵中通过成交这个终端呢？
这应该是每一个销售人员都非常关注的问题，本书就和大家一起来解密成交。
第一，销售是一门科学。
随着人类社会的进步及经济的不断发展，销售也逐渐形成了它的体系。
在众多成功销售的经验中，产生了很多销售人员不得不了解的成交定律，掌握了这些定律，就等于掌握了销售这场迷阵的部分通关技巧。
第二，在销售过程中，想要成交，第一步就是要设计出一个完美的开场白，这样才能吸引客户关注产品，为成交打开第一道关卡。
掌握了开场白的设计秘诀，才有机会成交。
第三，需求决定成交。
无论产品解说多么的富有色彩，无论产品展示多么的出色，客户没有需求或是销售者没有把握客户的需求，那么所做的一切都将是没有意义的，成交更是不可能的。
所以，把握客户的需求，才能一箭中的，交易成功。
第四，产品推介也是成功交易的关键。
很多时候，在把握了客户的需求之后，完美的产品推介可以让销售变得更加顺利。
第五，如果能在销售过程中采取正确的策略，往往会收到意想不到的效果，让客户当场成交。
第六，在销售中，总会有重重障碍阻挡人们走向成交的脚步，如果能够掌握客户购买的心理，并采取相应的策略，往往会柳暗花明。
第七，情感是销售中影响交易的一个非常神奇的因素，打好这张牌，就会在销售迷阵中无往不胜，直达终点。
第八，越是接近成交，就越是迷雾重重。
如果能打消客户的顾虑，排除客户的异议，使成交终端前面的重峦叠嶂自动消散，那么就会成功交易。
第九，迷阵的终端是每个人都想努力到达的，也往往是最难通过的，因为还需要一样武器，那就是价格。
只有在与客户的终端博弈中胜出，成交的大门才算真正打开。
第十，成交不是销售的结束，即使达到了迷阵的终端，还是不能轻易放松，因为一点疏忽就会让之前所有的心血付之东流。
因此，在销售中，成交是目标，但是回款是成交大门上最后的封条，只有贴上了封条，才能开始破解下一轮的销售迷阵。
到这里，整个成交的过程似乎完成了，通关成功。
但是不要放松，下一个迷阵会随时布下，因此，还要做好成交之后的收尾工作，也许就会得到下一个

迷阵的通关策略。
这个收尾工作就是完美的售后，用完美的售后服务打通下一关是优秀的销售人员更应该重视的捷径。
怎么样，是不是觉得成功销售的大门打开了呢？
其实，在销售过程中，还需要注意一些技巧的提升及迷阵中陷阱的规避方法，不仅要因地制宜，因人施售，还要掌握听说的秘诀，绕开雷区，用完美的形象完成交易。

内容概要

本书是一场有冠军没亚军的比赛，更像是战场上玄妙的迷阵，有着一道道关卡，只要采用正确的通关策略，就会到达迷阵的终端——成交。
在销售中，成交就意味着成功。
因此，如何在销售中顺利成交是每个销售人员都非常关注的问题。
本书集结众多销售高手的卓越经验，将成交的各种技巧汇录成一本武功秘笈，以兵法演练的形式帮助读者冲关破阵。

本书适合销售和营销人员阅读使用。

书籍目录

第一章 销售是一门科学——不可不知的10条成交定律
首因效应：第一印象影响成交
羊群理论：消费者都有从众心理
权威效应：名人买过就是说服力
250定律：善待每一个客户
二八定律：抓住最重要的客户
赫克金法则：诚信是销售人员的通行证
凡勃伦效应：最贵的就是最好的
刺猬定律：跟客户保持若即若离的关系
阿尔巴德定理：需求决定成交
6+1缔结法则：想办法让客户点头
第二章 设计完美的开场白——掷出成交的敲门砖
以利益作开场白
问候式开场白
产品展示式开场白
假设式开场白
信息式开场白
制造悬念式开场白
幽默式开场白
借用第三方作开场白
寒暄式开场白
第三章 把控顾客需求——定位成交的靶心
了解顾客需求的类型
把握客户的购买动机
给顾客制造一些特定问题
尊重顾客的需求
重复定律，让顾客需求更清晰
正确引导客户的真正需求
需求不只是被满足，还可以被创造
抓住顾客“问题”背后的需求
什么时候需要转变顾客需求
突破思维定势：“您是否可以考虑一下买绿色盖子的豆浆机呢”
第四章 推介你的产品——搭上成交之箭
熟悉产品，了解你所销售产品的详细情况
坚信自己的产品是最好的
介绍产品，将顾客引入催眠过程
你销售的是产品，而不是抽象的代码
顾客只关注能给自己带来好处的产品
应用FABE技巧，让顾客相信你的产品是最好的
提炼卖点，你的产品是独一无二的
展示你的产品不要画蛇添足
当好顾客的“参谋”
给你的销售施点魔法
第五章 让客户自己说“是”——成交之诱降策略
“请君动手”——顾客体验真的很重要

找出不想体验的顾客的内心疑虑
重点推荐法——避免顾客把所有产品试一遍
让顾客亲自感受产品的优点和卖点
用专业的顾客体验展示相似产品的细微差别
让顾客感受到切实的品质，让顾客分辨到底哪种产品好
在演示中抓住顾客的心
做一名合格的情报员——敏锐发现成交信号
第六章 透视客户购买心理——成交攻心术
切中客户追求的自我重要感
放出稀缺光，直击客户担心错过的心理
真心为客户着想，才能俘获客户的心
炫耀性消费是天然好机会
透露价值的冰山一角，激发客户的好奇心
给客户安全感，让客户没有后顾之忧
把准客户之间的微妙心理博弈
先付出一点让客户产生亏欠感
心理暗示，引导你的客户
用赞美催眠你的客户
最后期限——给客户一点压力
第七章 打好情感这张牌——成交的绝杀武器
人情练达才能成交
人情需要早储备
略施小恩小惠，拉近客户距离
没有关系，不成交易
调整你的气场，让客户臣服于你
给人台阶下，自己上台阶
脸皮厚一些，人情多一些
遵守诺言可增强客户的信任感
第八章 打消顾客的拒绝——打赢成交的正面交锋
坚信成功的销售始于拒绝
心里打好顾客拒绝的小算盘
消除恐惧心理——主动提出成交请求
触动客户的心弦，先做朋友后做生意
让顾客自己说服自己
用故事让客户自己打消拒绝的念头
用幽默来融化客户的坚决
将拒绝转化为成交的关键
第九章 排除顾客的异议——扫清成交障碍
顾客的异议并不是刁难
学会化解客户的不满情绪
当面反驳顾客异议是不会有好果子吃的
要对症下药
有些异议不必当真
哀兵策略，触动客户心灵深处最柔软的同情心
找准时机应对客户的异议
遇到过激异议怎么办
第十章 讨价还价有妙招——成交的终极博弈

报价要等时机成熟
运用数字技巧分析顾客嫌贵的商品
实价实说
一分价钱一分货，将产品贵的理由说清楚
找到差异，消除顾客价格疑虑
给成交保留一定余地
在价格谈判上争取达到双赢
分析原因，应对顾客以竞品为参照的打折要求
先大后小刺激客户的购买欲望
运用“先紧后松”的谈价策略
第十一章 及时催款回账——成交落地
回款才是真正的成交
将呆账扼杀在摇篮里
应回款项扩大需预防
电话催款从细节制胜
回款催账以法为后盾
回款策略要因人而异
第十二章 跟进你的服务——再成交的孵化器
售后服务已经如此重要
成交并非结束，用售后服务赢得回头客
信守服务承诺，让客户忠诚于你
创新服务，销售之树常青的秘诀
化投诉之“危”为成功之“机”
回访是成本最低的新一轮销售
借鸡生蛋
时刻准备再次成交
第十三章 因人施“售”——九型人格销售经
完美主义者：他的指责都是对的
给予者：把发言权交给他
实干者：循循善诱请君埋单
悲情浪漫者：送出独一无二的感觉
观察者：赞赏对方的判断
怀疑论者：不提供拖延的机会
享乐主义者：同道中人易成交
保护者：不妨让他帮个忙
调停者：以柔克柔赢得订单
第十四章 听说的秘密——成交的沟通心法
聆听也能促成交
摆脱有效聆听的障碍
做一个专一的聆听者
听弦外之音，做及时回应
用聆听化解客户的抱怨
聆听是无言的口才
提好问题促成交
不要让提问毁了最后的成交
倾听与询问——用好打开客户心门的两把钥匙
第十五章 千万不要踩的雷——成交的常见误区

在客户面前低三下四，赔了面子又丢单子
以貌取人，不尊重顾客
诋毁竞争对手，弄巧成拙自讨苦吃
走不出失败阴影，妄自菲薄难有作为
不给顾客说话机会，喋喋不休招人反感
不懂换位思考，死缠烂打令人厌烦
不善于自我反省，屡错屡犯原地踏步
做事一拖再拖，磨损客户耐心
附录 给自己一个良好的包装——成交你自己
销售是个伟大的职业
礼仪是销售人员最好的名片
销售欲望：是想要，还是一定要
成功是一个从量变到质变的漫长过程
不要趴在跌倒的地方
知识有“保鲜期”，学习没有终点
成功销售人员的“五力”修炼
后记

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