

<<销售沟通艺术>>

图书基本信息

书名：<<销售沟通艺术>>

13位ISBN编号：9787309070491

10位ISBN编号：7309070496

出版时间：2010-3

出版时间：复旦大学出版社

作者：谢承志

页数：324

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>

## <<销售沟通艺术>>

### 内容概要

人们往往认为，商品市场中的销售者只是在销售商品。

其实，从沟通学的角度，从更高的层次来分析，销售者销售的其实是“人”。

这才是买卖成功的秘诀，也是商品销售的最高境界。

因为买卖双方如果认可了对方的“为人”，才更会在欲望的基础上形成动机，采取行动，完成买卖。古今中外，莫不如此。

本书通过对大量生动的发生在实际社会生活中的中外典型案例的分析，阐明在激烈的市场竞争中，必须了解基本的销售沟通原理，学会正确的沟通思维方法，掌握有效的沟通技巧，善于发送和接收各类信息，从而正确解决销售中的各种问题，建立买卖双方互相受益的关系，最终取得销售的成功，赢得更多的市场份额。

## <<销售沟通艺术>>

### 作者简介

谢承志，上海师范大学教授。

曾兼任《上海公关》杂志副主编。

1993年出版《演讲与论辩》(上海高级中学选修教材)，担任纪念毛泽东同志诞生一百周年全国演讲大赛决赛评委，同年参加国家教委师范司组编的《教师口语》(“演讲”、“论辩”章节)的编撰工作。先后担任同济大学MBA班、美国西海岸大学MBA班、美国百慕大大学中国MBA班和EMBA班、美国杜兰大学EMBA班的教学工作。

出版的著作有：《实用演讲术》、《演讲与论辩》、《演讲要诀》、《明明白白我的心》、《谈判制胜术》、《公关谈判艺术》、《语言交际能力训练与自测》、《幽默口才》、《实用公关术》、《商务谈判与沟通技巧》(与人合作)、《幽默公关》、《教育新视野——WTO与上海教育》(任第一主编)。

## &lt;&lt;销售沟通艺术&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 概述 第一节 为现代销售正名——卖瓜的王婆先“卖王婆” 第二节 销售沟通的作用——徒弟比师傅赚得多 第三节 销售沟通的特征——能洗地瓜的洗衣机 复习题第二章 销售沟通与有效沟通 第一节 有效沟通与无效沟通——秀才为何买不到柴？ 第二节 有效沟通的心理认同——邮票成了敲门砖 第三节 心理认同与大买卖——可口可乐挑选代理人的启示 第四节 有效沟通的平台——“上帝”为争气而投诉 第五节 有效沟通的前提是倾听——海尔倾听出“最好的顾客” 第六节 销售沟通者的境界——拒绝大订单成就了索尼 复习题第三章 销售沟通与需求因素 第一节 什么是需求？——有需求，才有市场 第二节 满足客户需求之一——来到“家乡”大赌一把！ 第三节 满足客户需求之二——世界上服务最好的银行：日本银行 第四节 满足获得尊重的需求——由“贵”产生市场 第五节 满足自我实现的需求——让外人设计来促成订单 第六节 满足美的需求——源自“美”的商机 第七节 满足冒险猎奇的需求——最奇特的服务带来最火爆的生意 复习题第四章 销售沟通中的语言技巧 第一节 成功销售的语言魅力——他们是这样进行推销的！ 第二节 和陌生人打交道的语言技巧——橡木敲开柯达的大门 第三节 销售沟通中的提问技巧——妙问卖出更多的鸡蛋 第四节 销售沟通中的情绪控制——蜗牛是行动迟缓的动物 第五节 销售沟通中的说服——“看了掉眼珠子的衣服” 第六节 销售沟通中的角色问题——英国女王为何敲不开房门？ 第七节 销售沟通中的求真说服——日本商人终于签约了 第八节 销售沟通中的讲理说服——心甘情愿买大一倍的汽车 复习题第五章 销售沟通与创新思维 第一节 销售沟通中的创新思维——发财？发小财？发大财？ 第二节 销售沟通中的反向思维——靠赔本买卖发大财？ 第三节 销售沟通中的纵深思维——美国的“伦敦桥” 第四节 销售沟通中的联想思维——《猫》剧票房为何世界最高？ 第五节 销售沟通中的辐射思维——“蜡笔小新”玩具为何热卖？ 第六节 销售沟通中的辐辏思维——被“出卖”的洛杉矶奥运会 复习题 思考题第六章 销售沟通中的渠道选择 第一节 善借事物作沟通——一杯清水的魅力 第二节 神借总统作沟通——里根访华答谢宴会为何易地举办？ 第三节 幽借奥运作沟通——中外企业的奥运“情结” 第四节 巧借名人作沟通——名人效应与耐克“12.88”运动衫 第五节 凭借博客作沟通——轻点鼠标揽顾客 第六节 妙借电子易货作沟通——罐头食品换飞机 第七节 新借网络作沟通——一年卖出八亿美元的鞋 复习题第七章 销售沟通中的危机沟通 第一节 与投诉者沟通的态度——骂出来的经验 第二节 面对投诉如何沟通之一——35次紧急电话为了啥？ 第三节 面对投诉如何沟通之二——摆脱困境的奇方妙法 第四节 企业危机的处理特点——防患于未然 第五节 危机处理重在沟通——“可口可乐”和“肯德基”的不同做法 第六节 危机沟通的原则——止痛药物竟然含有氰化物？ 第七节 危机沟通的步骤之一——中国民航面对媒体不善“说话” 第八节 危机沟通的步骤之二——王老吉应如何走出“添加门”危机阴影？ 复习题

## <<销售沟通艺术>>

### 章节摘录

所谓“沟通”就是：人们分享信息、思想和情感的任何过程！

所谓“销售沟通”，是把销售看成销售方和顾客的沟通过程，销售方要主动捕捉顾客的信息，研究顾客的需求，有针对性地发布相关信息，促使顾客产生购买的欲望，促成销售的成功。

然而，沟通远不是一沟就通的，所以就有“有效沟通”与“无效沟通”之分。

有效沟通是将有意义的信息，通过适当的方式和必要的沟通渠道，由一个主体送达至另一个主体，并为对方所接受的过程。

非真实的信息自然不能进行有效沟通。

有了真实的信息也需要沟通，也有选择渠道、选择方法的问题。

信息的真实性，并不能就保证沟通的有效性，以至沟通中出现“一只耳朵进、一只耳朵出”，甚至“充耳不闻”的现象，这就是无效沟通。

其原因是不同的信息对于传递信息的方式、传递渠道的选择有要求，就是“一把钥匙开一把锁”。

真实的信息，选择了不恰当的传递方式、不恰当的传递渠道进行传递，就会产生信息误解或扭曲，导致沟通受挫或受阻，有时甚至产生沟通障碍，产生“对牛弹琴”，更可能产生“逆反心理”，形成“顶牛”状态。

而且销售中的沟通，不是一成不变的，更没有固定的模式可以遵循。

销售中的沟通必须根据不同消费者的不同需求，根据市场变化乃至细分市场的变化，创新不同的销售沟通方法。

可以说，销售沟通蕴涵高度技巧，是一种艺术。

在只重营销、轻视销售的当今中国，有必要提倡重视销售，重视销售沟通，从而从一个小角度，来协助促进有中国。

<<销售沟通艺术>>

编辑推荐

《销售沟通艺术:买卖成功的秘诀》：成功销售从沟通开始，有效沟通引导买卖走向成功。

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>