

<<心理营销>>

图书基本信息

书名：<<心理营销>>

13位ISBN编号：9787504733764

10位ISBN编号：7504733768

出版时间：2010-5

出版时间：中国物资出版社

作者：赵文明

页数：257

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;心理营销&gt;&gt;

## 前言

每一个销售人员的成功不仅需要艰苦的努力，还需要坚定的信念，需要营销的智慧。销售人员业绩的差异并不能单纯用行销技巧和方法解释，因为客户的心理因素对销售业绩的影响常常出人意料。

也就是说销售人员业绩的差异与其是否真正摸清了客户的心理有直接关系。

在大型的公司里，普通的销售人员一年赚2.5万元，优秀的销售人员一年赚25万元或更多，这种十倍之多的差距是常有的事。

大家卖同样的产品，卖给同类型的客户，面临相同的竞争环境，进入相同的市场，最终的结果却有天壤之别。

难道这些赚的钱是别人十倍的人，工作努力的程度、投入的小时数、拜访未来客户的次数也是别人的十倍吗？

这些成功的销售人员各方面都比收入仅及他十分之一的人更优秀吗？

当然不是的。

有人耗费了大量的时间及金钱来研究社会中那些最成功的销售人员。

他们非常详尽地访问了那些销售人员的客户、经理和同事等人，想要揭开这些优秀的销售人成功的秘密。

通过这些研究，我们所学到最重要的理念就是；销售比其他任何行业更重视心理学。

“赢家优势的观念”被视为获得成功的一项重要原则。

这个观念的意思是说，能力稍作改善就可以大幅增进效果。

这表示，只要你在一些销售关键领域中稍做小小的改进，将使你的业绩得到很大的提高。

一旦你开始去学习或尝试一个新事物，这可能就是你销售生涯中最重要的突破阶段。

以赛马来做比喻：一匹冠军马仅以一鼻之差险胜了亚军马，但却赢得了十倍的奖金。

难道这表示，以一鼻之差赢得冠军的马比亚军的马速度要快十倍吗？

当然不是！

它仅仅只是快了一点点。

但却赢得了最终的胜利。

## <<心理营销>>

### 内容概要

虽然消费者不同，购买动机不同，购买商品的种类、数量不同，所耗费的时间和精力不同，使得整个购买心理活动千差万别，但总体上有一个购买进程规律。

客户在购买过程中的心理状态一般可以分为八个发展阶段，依次为：注意、兴趣、联想、欲望、比较、信任、行动、满意。

客户在购买产品时，他的心理是随着交易过程不断变化的。  
顶尖的推销员一般都具有高超的洞察术，他们能准确地把握客户心理的变化，并根据这些变化调整自己的销售策略，因此，他们很容易成功地实现交易。

## &lt;&lt;心理营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 心理营销从看透客户购买心理开始——破译客户购买行为的心理密码 名牌为什么具有那么大的吸引力 如果能够占点儿便宜最好 利用怕“买不到”的心理 旧的不去，新的不来 买，是为了撑面子 买方心理变化的三个阶段 感觉决定客户对商品的印象 客户的知觉决定了他们的消费选择

第二章 让客户喜欢你就对了——拉近与客户之间的心理距离 第一印象很重要 专注地听客户说话 小人物也有大尊重 不要让客户产生逆反心理 人人都喜欢被赞美和恭维 提高客户信任度和满意度 做学生而不是做老师

第三章 因人而异寻找销售突破口——洞察各类客户的心里弱点 要善于察言观色 以新奇打动外向型的客户 说之以理，赢得理智型的客户 平和对待性格暴躁的客户 让沉默寡言的客户打开心扉 抓住炫耀型客户的虚荣心理 对吝啬型的客户强调节俭 应对挑剔型客户的技巧 犹豫不决型客户需不断诱导 激发年轻人的购买力 走老人路线 巧讨主妇欢心

第四章 卖的不仅是产品，更是需求——用产品和服务打动客户的心 让客户看到你热爱产品 你绝对相信产品，客户就会相信你 好的产品介绍是成功的一半 直观展示产品的最大价值 挖掘客户的真正问题，满足客户需要 为自己的产品编个故事 塑造产品的价值 先让客户用上你的产品 服务、服务、再服务 售后服务：推销后的推销

第五章 不着痕迹做推销——把心理较量改成心里认同 销售是用问，不是用说的 我是来推销钞票的 站在客户的立场上推销 勾起客户的好奇心 刺激客户的购买欲望 如何消除客户的疑虑 让客户心甘情愿地受罪 峰终体验决定产品记忆 寻找客户的兴趣所在 强行推销等于赶走客户 如何消除客户的戒备心理 “我理解”的妙用 当客户吹毛求疵时

第六章 恰到好处地报价才能吸引对方——使用心理战术报价 报价巧才能卖得好 怎样拒绝客户不合理的价格 多谈价值，少谈价格 一定要让客户讨价还价 让嫌贵的客户下定决心

第七章 点“不”成金——客户的拒绝里大有文章 客户说“不”是害怕风险 客户拒绝的处理原则 客户的意愿是可以改变的 化解客户的感知风险 让客户一开始就说“是” 如何应对否定产品的客户 客户用“以后再说” 拒绝怎么办 无法达到客户的标准也能成交 不需要其实也是借口 不能放弃说自己没钱的客户

第八章 抓住时机促成交易达成——掌握绝对成交心理学 磨炼精确的判断力 根据客户意向进行引导成交 请将不如激将 步步为营法成交 二选一，让客户快速成交 成交是下次推销的开始 订购单也是说服的工具 “双赢”，而不是“零和”

## 章节摘录

黄美丽很有礼貌地进入这家公司的办公室后，首先用简洁清晰的语言进行了自我介绍，接着便向经理谈起购买保险的优越性和重要性。

客观地说，她的开场白并没有特别的超人之处，应该说这是所有的销售人员的基本素质。不一样的是，黄美丽恰当地运用赞美艺术。

例如：楚总，您的木业公司一看效益就好，我推销保险，整天穿梭在这一片的工厂和公司之间，和同类的公司打交道多，时间久了，深知各公司的经营状况，也就有了对各家公司的判断力。

不是吹，楚总，哪家公司效益好与坏，我看一眼就能看出个八九不离十。

楚总，你的公司各种板材放置的有条不紊，是您经营有方；您的员工都在秩序井然地工作，说明您深谙用人之道；您的办公室窗明几净、温馨可人，反映出您既会工作又很有生活情调。

这些恭维的话语虽有不准确之处，但好话人总是爱听的。

当经理针对保险业务的有关事项向她提问，她又不忘记适时赞美一番：“楚总，您提的问题很专业，您对保险知识很熟悉，平时一定是很注重各方面信息的获取和学习，您是个重学识修养的儒商。

”在这里她恰如其分地给楚经理戴上一顶“儒商”的高帽，经理肯定会心花怒放的，因为，高层次的人需要高品位的认同。

这时楚总对黄美丽的保险已经认同了。

但是，保险是卖给他公司的工人，而且费用是年缴的。

楚总想到这对黄美丽说：“我认可和接受了你的保险，但是这件事我自己不能完全说了算，因为你的保险一上就是一年的，我不能保证每一位员工都能在我这里工作一年，我只能给他们交在我这工作期间的保费，如果某一个员工干不到一年就走了，我要扣除剩余月份的保费。

因此，这件事情我要和他们商量，如果他们认可，我就掏钱给他们上，因此，还是听一下他们的意见吧！

”显然，要做成这单生意，黄美丽还要说服工人们同意。

.....

<<心理营销>>

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>