

<<每天学点销售中的客户心理学>>

图书基本信息

书名：<<每天学点销售中的客户心理学>>

13位ISBN编号：9787506491273

10位ISBN编号：7506491273

出版时间：2013-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：付佳

页数：280

字数：244000

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>

<<每天学点销售中的客户心理学>>

前言

销售作为经济运行的四大环节之一，是实现企业最终价值的最佳手段，可见，销售在整个经济运行中的作用不可低估。

销售也是一项与人打交道的事业。

美国销售大师甘道夫博士有一句名言：“销售是98%的了解人性+2%的产品知识。

”所以，销售员的聪明、运气并不是决定销售成败的最重要因素。

只有充分了解客户、读懂客户心理，掌握与客户相处的艺术，才能在销售中立于不败之地。

然而，在这个网络信息时代，客户早已不再只是被动地、单方面地接收信息，而是成为了信息的制造者和参与者加入传播的过程当中。

对客户来说，这是个不折不扣的“我”时代。

正因如此，客户真正需要的不是销售，而是购买。

因为客户更强调其购买的自主性、积极性与体验性，喜欢自己去“找感觉”，而不是被强迫、被灌输、被干扰。

在没有认识到销售员到来的价值之前，客户对销售人员的主动销售最初总是充满抵触情绪，总觉得一种不良企图正在逼近他们。

并且，客户还会通过自己的“冷淡”与“抵触”来力求为自己争取更好的合作条件。

凡此种种，给销售人员的工作带来了更大的挑战。

在这样的市场背景下，销售人员只有多接触客户，多观察客户，多了解客户的需求，才能把理论知识与销售实践有机地结合起来，为自己的销售事业铺路。

身为销售员的你是否也曾有过这样的困惑：为什么一个看起来稳操胜券的单子，一夜之间就被竞争对手夺走了？

为什么无论自己怎么说，客户都不买你的账？

为什么先期工作都做得很圆满顺利，一到要签单时就会遇到障碍？

为什么无论你怎样一再保证，客户始终对你持怀疑态度？

事实上，在整个销售过程中，有许多容易被我们忽略的细节，销售员如果缺乏敏锐的观察力和足够的细心，就不能很好地照顾到客户的感受，进而直接影响到销售的全局。

本书从不同侧面解读了销售中惯常出现的客户心理，对身为销售人员的你有着一定的现实指导意义。

通读这本书你会发现，每个成功的销售人都是从一次又一次挫折中成长起来的，从这个角度来说，销售，既是与客户之间的心理较量，更是自身心理素质的不断成长、成熟的过程。

销售同时也是一个开放性的职业，销售人员只有不断地敞开自我，学会与不同的客户打交道，在各种困难面前不断提高自己的应变能力，才能融智慧与各种销售技巧于其中，在日益完善人格的指引下，一步一个脚印地登上销售的顶峰，体验自我实现的喜悦。

<<每天学点销售中的客户心理学>>

内容概要

销售是销售员与客户之间的互动。

在这一互动过程中如何掌握客户的心理变化，及时把握和帮助客户发现自己的需求，是销售完成中具有决定意义的部分。

这就要求销售人员在销售过程中具备看人、识人的敏锐性，与客户沟通、磋商时的灵活性，合理布局、掌控局面的智慧性。

这些基本素质，和销售员自身的年龄、阅历、资质、学历等因素相关，也和销售员是否认真学习客户心理知识有关。

对于广大销售人员来说，只有把客户心理读懂、读透，使客户心悦诚服地在订单上签字才是硬道理。

也只有深谙客户心理，才能把销售真正做到客户心里去，从而实现永久销售的目的。

本书内容深入浅出，为你还原了销售过程中客户惯常出现的一系列心理现象，也为你如何针对现象把握客户心理，提供了一些简单实用的建议，通读之后，必有收益。

<<每天学点销售中的客户心理学>>

作者简介

本书作者有多年销售实战经验，曾多次在各大企业进行销售培训。

<<每天学点销售中的客户心理学>>

书籍目录

第一章

掌握要领，了解销售员不可不知的七条心理定律

伯内特定律：锁定客户的注意力002

250定律：让客户为你推荐客户004

二八定律：占少数部分的老客户需要你的维护007

哈默定律：只要人的需求存在，销售就一定存在010

奥美定律：把客户当做上帝，客户就会关照你的生意013

斯通定律：把拒绝当做一种享受016

二选一定律：把主动权掌握在自己手中019

第二章

心明眼亮，发现客户身体语言中暗藏的购买信息

身体语言透露客户的心理024

眼神能最直接地反映客户内心028

握手能传递出客户的心理活动030

头部动作也能传递客户信息032

手势频繁的客户喜爱自我展示034

滔滔不绝的客户主导意识强036

从客户的坐姿读懂客户的心理039

从客户的站姿读懂客户的心理041

声音的变化也能传递客户心理044

第三章

将心比心，使心理较量转变为心理认同

换位思考才能获得客户的信任048

只有为客户省钱，自己才能赚钱051

引导客户发现自己的需求053

学会用客户的观点来说服客户056

让客户尽量用“是”来回答你的问题060

重复重要讯息来加深客户印象063

以体验的方式来引导客户066

利用趋利心理来获得客户认同067

用心体察客户的真实想法069

为客户描绘一幅美妙远景072

第四章

多听巧问，于沟通中摸清客户的心理底牌

销售员必须掌握的提问方式076

敏感式倾听有助于摸清客户心理078

喋喋不休的销售员使客户厌烦081

客户不停抱怨是希望你降价083

浅析客户另谋他种的几种迹象086

客户意见具体化是成交的信号089

不但要说得好，更要问得好091

问得越多获得的客户信息就越多095

听出客户场面话背后暗藏的玄机099

几种方法助你提升倾听能力101

第五章

<<每天学点销售中的客户心理学>>

对症下药，抓住客户的心理弱点进行销售

犹豫不决型客户：以危机感来促成交易106

专制挑剔型客户：顺从忍耐，低调细致109

追求个性的客户：以产品的独特性吸引客户111

墨守成规型客户：将产品的实用价值放在首位112

虚荣心强的客户：给予真挚的欣赏和赞美115

小心谨慎型客户：用充分的建议使其去疑117

感性冲动型客户：使用激将法促其购买118

贪小便宜的客户：用小恩小惠收买人心121

反应冷淡型客户：点燃其购买热情124

不善表达的客户：使用情景模拟的方法125

喜欢怀旧型客户：追忆往事是最大卖点128

第六章

巧妙应对，学点排除客户异议的心理学技巧

客户的拒绝很可能是一种假象132

当客户用“以后再说”来拒绝时134

读出客户拒绝中的有效信息136

销售遭遇困境时的绝地反击技巧138

以可行性建议处理掩饰型异议140

使用专业技术说服挑战型异议143

使用转化法处理客户价格型异议146

使用合并意见法处理需求型异议149

以反驳法巧妙处理批评型异议151

使用忽视法处理抱怨型异议154

第七章

合理要价，在价格与价值间掌控客户心理

切不可接受客户的第一次报价158

面对报价，学会使用惊讶的表情160

巧报价才能卖好价162

商品定价越高，越有人买165

让客户充分享受讨价的成就感167

开价高于实价，给客户回旋的余地168

多强调价值，少谈价格171

客户不合理要价时怎么办174

进行产品比较，促使客户自动加价176

“围魏救赵”式杀价法179

第八章

博弈有方，在谈判中拦住客户

将谈判过程转为和谐磋商182

博弈的最高境界是实现双赢184

有预谋的发怒影响谈判走向189

不可不学的拖延战术190

用适当的沉默来给客户施压194

以“最后时限和出价”打破僵局196

要学会揣着明白装糊涂199

不可轻易亮出自己的底牌201

销售谈判中要学会让步204

<<每天学点销售中的客户心理学>>

大胆暴露自己产品的缺陷206

以退为进，绕个弯也许效果更好208

第九章

细节到位，跨越成交前的最后一米栅栏

抓住客户的成交信号214

影响客户成交的因素及应对方法216

越是临近成交越不能心急218

销售员成交前须具备的销售理念221

以“因小失大”法促使客户签单223

浅析来自客户的销售“梗阻”225

成交前的客户心理探寻230

以试用来减少客户对风险的担忧232

浅析出尔反尔的客户及对策234

浅析久拖不决的客户及对策238

第十章

悉心经营，让准客户不断为你生“金”

以恰当的收场和道别赢得客户好感246

及时记下客户的信息247

假装巧合以减轻客户的心理负担250

成交后，不可忽视客户不平静的心252

经营好细节，善于观察客户255

以不断重复来加深客户印象256

处理好客户报怨，赢得客户信任258

以超出期望的服务来赢得客户262

说到做到，以行动来实践承诺265

参考文献268

<<每天学点销售中的客户心理学>>

章节摘录

版权页：伯内特定律：锁定客户的注意力 美国广告专家利奥·伯内特曾说：“要想占领市场，就要先占领头脑，占领了人们的头脑，获得了人们足够的注意力，你才能掌握市场的指挥棒。

”这就是销售界著名的伯内特定律，它告诉我们获得客户足够的注意力在销售过程中的重要作用。

不能否认这条定律所具有的科学性，因为头脑产生意识，意识决定行动。

客户购买某种产品，肯定是对这种产品有了足够的注意才最终作出购买决定的，要是某种产品连购买意识都没有，怎么会去购买它呢？

朗林杜拉在街上行走的时候，碰到一个年轻的乞丐。

朗林杜拉对乞丐说：“我不会施舍你一分钱，但我可以让你得到更多的钱，我要雇用你。

”乞丐答应了。

他把乞丐带回马戏团，交给他两块砖头，要他出去的时候，先把其中一块砖头放在街道上，然后拿着另一块去小镇的几条街道绕圈，等绕回放砖头的地方时，把手里的砖头和街上的砖头交换，然后再回到马戏团，再在马戏团绕一圈，接着从后门离开，继续相同的动作。

但是，在整个过程中切不可和任何人说话。

果不其然，乞丐第一次这样做的时候，他的怪异举止便引起了许多人的注意。

第二次的时候，便有少数人开始谈论他的行为。

随后，有些人开始好奇地跟着他，想看个究竟，越来越多的人簇拥在他身旁，争论他到底想做什么。

而他每次进入马戏团，就有一些人买票进场，继续盯着他看。

仅第一天，乞丐就为马戏团吸引了上千观众。

几天之后，围观的人多得已经造成了交通阻塞，乞丐放砖头的行动被迫停止了。

然而，马戏团却因此获得了许多人的注目，瞬间火了起来。

而朗林杜拉也赢得了若干忠实“粉丝”。

朗林杜拉运用乞丐的特异化行为巧妙地锁定了人们的注意力，使其所在的马戏团瞬间火了起来。

生活中，商业人士也纷纷效仿这种方式来进行经营。

民国时期，上海市有家鹤鸣鞋店，虽然是老牌名店，但是自从进入民国以后，生意就一直走下坡路。

老板眼看着这种情况只有发愁的份儿，因为试用了多种方法仍不能提高销量。

当时正在流行广告宣传，于是鞋店的老板也想通过做广告的办法提高销售额。

此时账房先生向老板献上一计，他说：“商场的竞争如同战场打仗，要想打败对手，更重要的是要讲究策略。

所以我们要想赢得顾客，必须充分把握他们的心理，搞点新花样来吸引他们的关注。

你只需在市内发行最广的报纸上登三天广告，就可以解决鞋子销售的问题。

第一天只需在报纸上登个大大的‘？’

并在下面写上一行字：欲知详情，请见明日本报栏。

第二天和第一天一样。

在第三天揭晓谜底，在广告上写上这样一行字：三人行，必有我师；三人行，必有我鞋——鹤鸣皮鞋

。

这样，我保证咱们的皮鞋销路大开。

”老板眼睛一下子就亮了起来，于是依计行事。

广告一登出来果然吸引了广大读者，鹤鸣鞋店顿时家喻户晓，生意红火。

老板深为感慨：原来做广告不但要加深读者对广告的印象，还要掌握读者求知的心理。

鹤鸣鞋店之所以能有这么大的成功，账房先生的广告可谓独具匠心。

他利用了人们对悬念特别关心的心理，大吊胃口，最后让你恍然大悟。

广告虽然做得简单，但敢于标新立异，冲破传统观念，因而取得了极大的成功。

<<每天学点销售中的客户心理学>>

编辑推荐

《每天学点销售中的客户心理学》内容深入浅出，为你还原了销售过程中客户惯常出现的一系列心理现象，也为你如何针对现象把握客户心理，提供了一些简单实用的建议，通读之后，必有收益！

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>