

<<推销攻心术>>

图书基本信息

书名：<<推销攻心术>>

13位ISBN编号：9787507423624

10位ISBN编号：750742362X

出版时间：2011-1

出版时间：中国城市出版社

作者：龙春华

页数：284

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>

<<推销攻心术>>

内容概要

如果你是一线销售员，《推销攻心术:一本书读懂推销心理学》会帮助你拥有成功的心态，让你迅速看透客户心理，掌握销售秘诀，创造销售奇迹。

如果你是销售团队的领导者，《推销攻心术:一本书读懂推销心理学》会帮助你训练出优秀的推销员，打造战无不胜的销售团队。

只要认真阅读《推销攻心术:一本书读懂推销心理学》，你就可以立即掌握客户心理，你成为一名金牌推销员也就指日可待。

<<推销攻心术>>

书籍目录

第一章 解读客户消费心理——想钓鱼就要像鱼那样思考 客户也认为自己是上帝 每个人都想享受“VIP”客户购买的是自尊心的满足 喜欢被恭维是一种大众心理 客户有“怕买不到”的心理 害怕上当受骗不是客户的错 客户更多的是关心自己的利益 每个人都有“从众心理” 客户的购买动机来自内心满足感 客户多少都有“逆反心理” 第二章 把握各类客户的心理需求——给客户带来实际效益 了解顾客的心理特性 了解顾客购买心理类型 客户心理和性格因人而异 掌握不同职业客户的心理 把握儿童消费心理,让孩子乐开怀 领会青年人心理,让他们喜笑颜开 读懂老年群体心理,让其快乐每一天 参透女性客户心理,使其家庭和睦温暖 把握男性客户心理,投其所好 第三章 攻破各种客户的心理弱点——因人而异,量体裁衣 “逼迫”犹豫不决型客户 奉承爱慕虚荣型客户 对节约俭朴型客户强调节俭 用真诚应对沉默寡言型客户 倾听喋喋不休型客户 对随和型客户采用保证法 给贪便宜的客户赠送礼物 第四章 打开客户的心扉——了解十大销售心理定律 跨栏定律——制定一个远大的销售目标 250定律——每个客户身后都有250个潜在客户 二八定律——用20%的努力去获得80%的成果 哈默定律——天下没什么坏买卖,只有蹩脚的买卖人 不值得定律——以自己的推销职业为傲 帕金森定律——时间就是金钱 梅菲定律——预料之外的事时有发生 赫克金法则——想做优秀的推销员,就要先做好人 斯通定律——把拒绝当做美味一样享受 6+1缔结法则——一开始就让你的客户说“是” 第五章 操控客户心理——掌握九大销售心理效应 登门槛效应——先提出小的要求,再提出大的要求 首因效应——给客户留下良好的第一印象-晕轮效应——让客户爱屋及乌 印刻效应——敢于转变思维,才能赢得更多的客户 踢猫效应_有效控制情绪,正确对待错误 投射效应——站在对方的立场来看问题 示范效应——用你的产品“说话” 蝴蝶效应——千里之堤,毁于蚁穴 凡勃伦效应——商品价格越高,越能畅销 第六章 销售的内在博弈——推销商品先推销自己 自信是成功推销的保证 热情如火则成功不请自来 勇气是战胜恐惧的法宝 坚持到“临门一脚” 思维有创意,用新思路开拓新路子 沉着冷静,以静制动 滴水穿石,耐心助你成功 处处留心,就能发现潜在顾客 适当包容,化解客户的怒气 能屈能伸,退一步以进十步 第七章 读懂肢体密码——从细节中洞察客户心理变化 巧解客户的笑容 注视双眸,透过“窗户”看客户心灵 从眉宇之间洞察客户的心情变化 口头禅“出卖”客户性格特征 客户的坐姿蕴含玄机 从吸烟看客户的性格特征 举杯对弈,把握客户心理 第八章 人脉就是命脉——网罗人缘,打开销售渠道 人脉是推销员不容忽视的一笔潜在财富 多发名片,向每一位客户宣传自己 用一些小恩小惠来与陌生人建立感情 客户是你的长期“合伙人” 客户介绍客户——每位客户都是你的“兼职销售员” 结交贵人,背靠大树好乘凉 先交朋友,后谈生意 利用广告作宣传,客户一看就喜欢 第九章 口出妙语——让客户的嘴巴自动张开 恰当的赞美让客户心情愉悦 幽默化解尴尬,让客户另眼相看 恰当提问,引出话题 要说就说客户感兴趣的话题 用故事点燃客户的购买欲望 喋喋不休是销售失败的祸根 去直就弯,迂回前进 说不清楚就换种说法 巧用妙语说出客户购买产品的理由 适当地“刺激”客户,激发他的购买欲 第十章 微笑服务——缩短与客户的心理距离 让客户感受到你如沐春风的微笑 少说话,微笑着倾听客户的陈述 用微笑征服你的客户 笑着为自己解围 微笑是推销员的心灵名片 笑着应对客户的拒绝 微笑是做好推销的黄金阶梯 笑着化解客户的抱怨

<<推销攻心术>>

章节摘录

从心理学的角度来讲，不管人们做什么事，其实都是为了满足自己各种各样的心理需求，当他们的心理需求得不到满足的时候，内心就会处于“饥渴”状态，迫切地希望通过各种途径来弥补。

人的欲望是无限的，这些欲望包括物质方面的和精神方面的，而且二者并存。

在物质需求得到满足的同时，他们更希望得到心理需求的满足。

从那位妇女的倾诉中，我们发现，客户也把自己当成上帝，也希望自己被尊重。

由此可知：渴望被人重视，这是一种人人都有心理需求，作为消费者的客户更不例外。

故事中那位福特推销员就犯了一个大错误，在推测客户买不起福特车的情况下，不仅不尊重客户，还一脸冷漠地对待客户，最终使得客户另择其他推销员。

而那位妇女另外选择的推销员就是乔·吉拉德，他深知客户也把自己当成上帝的心理特点，在尊重客户的基础上，还巧妙地送鲜花给客户，很快就赢得了那位女士的好感，使她转而买走了一辆雪佛莱。

从上面的故事中得知，客户也把自己当成上帝的心理特点正好是销售人员推销自己产品的突破口。

因此，一位合格的销售人员必须明白一点，那就是无论是从价值链还是从市场和企业生存的角度去看，客户都是上帝。

如果你想要客户为你开拓市场，你首先就要想办法博得客户的芳心，把客户当上帝一样伺候。

当然，如果你想伺候好你的上帝，首先就要明白，不仅你认为客户是上帝，客户也一认为自己是上帝。

。

<<推销攻心术>>

编辑推荐

《推销攻心术:一本书读懂推销心理学》：全世界推销天才的终极推销技巧，成就金牌推销员的全方位业务指南，造就世界顶尖推销员的经典教程。

<<推销攻心术>>

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>