第一图书网, tushu007.com

<<销售攻心术>>

图书基本信息

书名：<<销售攻心术>>

13位ISBN编号：9787510405013

10位ISBN编号：7510405017

出版时间：2009-9

出版时间：新世界出版社

作者：蒋先润

页数：308

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

奉承话，我们在日常生活中天天能听到．也常常从自己口中说出，但究竟怎样说才更好呢？
我们看看下面这个例子。
好不容易电话转接到刘总手里．杂志社记者小王激动地说：“ 刘总，您好！
前几天您做的报告，非常好。
极具参考价值。
有幸聆听不愧是在管理领域登峰造极的您说话。
所有参加者都得到非常大的收获，衷心感谢您。
”如此这般奉承之后．小王接着说：“ 今天有件事不得不拜托您。
为了在我们杂志上刊登贵公司的报道。
不知可否探访您？
事情突然，真是抱歉，可否在下周指定地点和时间接受我们的采访？
”话说到这．刚刚心情还愉快的刘总立刻严肃起来了。
端起了老总的架子．最终以事务繁忙拒绝了小王的请求。
原因在哪里呢？
我们在生活中不也是常常这么说话吗——初次见面，就说上一大堆奉承话．然后再把自己的要求提出来。
的确，对方听了前半段话会觉得很舒服，但接着听到“ 今天有件事不得不麻烦您…… ”。
马上会感觉“ 搞什么？
原来前面说的只不过是奉承话，真正的目的在后面呢 ”．从而心生厌恶，警觉起来。
因此。
最好是把上述的例子两段话倒过来说，先提“ 突然要求采访 ”之事，再说“ 奉承话 ”。
这么一来。
即使开头的要求让对方感到不悦，但是听到后面的奉承话．心情就会好转起来。
自然就会答应开头的请求。
先说请托的事情。
然后再说奉承话。
这就是一条简单实用的心理策略。
在日常生活当中几乎每天都会有机会使用本策略。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

“ 为什么没有业绩？
”销售员常常会这样自问。
是公司的产品没有竞争力？
是市场竞争太激烈了？
是目前经济不景气？
　不要再找借口了，作为一名销售员，没有业绩的原因主要是你自己。
现在因为是买方市场，所以销售员不但必须对自己的产品了解透彻，而且需要运用相当的销售技巧获取客户的认同和信任，才能实现产品的销售。
　销售攻心术就是金融危机下提升销售业绩的决胜秘笈。
　攻心术是一种洞察人心、赢得信任的技术，它利用说话及心理技巧，打开客户的心扉。
让客户感觉“ 这个人真是了解我 ”，在不知不觉中就相信对方的话语，接受对方的建议。
甚至采取行动。
　销售攻心术就是将攻心术运用到销售中的实用技术，从销售话术到心理策略。
一应俱全，不仅是一门研究客户的心理现象及其规律的科学，也是一门通过心理策略的运用达到掌控客户心理、实现产品销售的技术。

<<销售攻心术>>

书籍目录

第一章　解除心理防线：销售的前提是赢得信任　1.首因效应：价值百万的第一印象　2.热情待客，你的客户会因此被感染　3.曼狄诺定律：微笑可以带来黄金　4.用假装巧合来减轻客户的心理负担　5.共同意识：多谈谈彼此都熟悉的人或物　6.交际氛围定律：小幽默能调节交际氛围　7.选择客户感兴趣的话题，使对方产生亲近感　8.提出对方容易接受的条件，击溃对方戒备第二章　拉近心理距离：客户为什么要和你成交　1.真诚待人，才能造出吸引客户的“强磁场”　2.尊重每一位客户，不要有高低贵贱的成见　3.牢记客户的姓名，客户内心会有受重视感　4.适当地拍拍客户的马屁，增加对自己的好感　5.相互吸引定律：你喜欢客户.客户就会喜欢你　6.共通心理：投其所好，不断扩大与客户的共同点　7.用心聆听客户的话语，你会得到善意的回报　8.牢记客户在小事情上的好恶，赢得对方的好感　9.多看效应：见面时间长，不如见面次数多有效　10.主动请求反感你的客户给予批评，他反而会接受你第三章　洞察心理需求：客户真正需要的不是产品　1.焦点效应：客户真正需要的是你对他的重视　2.人们总是希望用最少的钱买最好的东西　3.客户更愿意参与到销售过程中。
做个主要角色　4.“物质趋同性”和“精神求异性”，两种心理并存　5.客户购买产品的时候，更关心产品带给他们的好处　6.情感效应：客户重视附加在产品背后的情感价值　7.细心发现生活方式的变化所带来的新的消费趋势第四章　判断购买心理：客户心甘情愿掏腰包的理由　1.折中现象：客户选购产品喜欢折中　2.权威效应：客户往往喜欢跟着“行家”走　3.稀缺效应：越是稀少的东西，人们越是想买到它　4.禁果效应：你越不想卖。
客户偏想买　5.喜爱效应：客户总是愿意为喜欢的东西买单　6.友谊因素：客户会从自己喜欢的人那里购买产品　7.客户没有说买，但他的下意识可能有想买的欲望　8.客户用感情做出购买决定，用理性合理化这个决定　9.产品的时尚元素越多。
客户就越有购买的冲动第五章　抓住心理弱点：每个客户都有自己的软肋　1.分清客户性格类型的不同，采用不同的应对策略　2.针对客户身份的不同，采取不同的沟通方式　3.抓住人好面子的特点，让客户乖乖束手就擒　4.攀比效应：以同类人作比较，激发客户的攀比心态　5.“冲动是魔鬼”，让客户在冲动中做出购买决定　6.选择客户疲惫的状态时说服，其效果会更好　7.掌握客户的喜好程度，对价位进行弹性收缩　8.“打蛇打七寸”，找到对方关注的中心问题　9.从客户的肢体语言中察觉出客户隐藏的心理第六章　进行心理暗示：让客户不知不觉说“是”　1.以果断坚定的语气说话，让客户无法拒绝你　2.重复说明一个重要讯息，加深客户的印象　3.告诉客户“唯有你能”，客户果真就能办到　4.运用产品比较法，促使客户自动加价　5.暗示客户不购买会遭受的痛苦。
刺激其做出购买行为　6.以体验的方式，让客户自己对自己进行心理暗示　7.让第三方为你说话，这种心理暗示更有效果　8.破窗效应：利用环境条件，进行暗示和诱导第七章　展开心理博弈：销售是场“心”与“心”的较量　1.开价高于实价，给自己预留谈判空间　2.门槛效应：逐步提出自己的要求，获得最大的让步　3.欲扬先抑定律：事先向客户渲染“最坏的情况”　4.销售谈判过程中，不可过早做出让步　5.在做出让步的时候，要求对方给予回报　6.学会适时地沉默，让对方在压力之下就范　7.“瑕不掩瑜策略”：大胆暴露自己产品的缺陷　8.故事本身会说话，用美丽生动的故事赚取客户的心　9.“相互退让策略”：高明的销售员总是让客户觉得他赢了第八章　设置心理陷阱：让客户一步步走进预设的“圈套”　1.给客户戴顶高帽，可博取客户好感，赢得客户支持　2.伙伴意识：让客户加入你的行动，由观望者变为购买者　3.故意制造些意外，刺激对方想了解更多　4.欲言又止，激发客户的好奇心，牵引客户的注意力　5.提供建议给客户，让客户认为建议是他自己想出来的　6.善于运用“偶然”条件，使得客户“必然”要买　7.“免费的午餐”不免费，先让对方产生负债感　8.联合你的同事或伙伴，巧施“黑脸——白脸”战术第九章　进行心理操纵：让客户无法说“不”的艺术　1.惯性法则：在进入正题前，引导对方说“是”　2.转换法：引导话题转向自己期待的方向　3.“骑驴找马”：一步步朝着理想的成交价位努力　4.“人质策略”：让客户在不知不觉中“软性套牢”　5.诱推法：事先指引好方向，让客户顺着往里钻　6.暗盘优惠：让顾客感激涕零中成为忠实客户　7.运用启发式销售，引导客户购买更多的商品　8.“欲擒故纵策略”：有时后退是为了更好地前进第十章　攻克心理壁垒：决定销售成败的临门一脚　1.黑白珠子法则：冷庙高香提前烧，自然会有贵人帮　2.采取试用的方式，减少客户对风险的担忧　3.“声东击西策略”：将目标放在退一步的地方　4.客户犹豫不决时。

要帮助其缩小选择范围　5.使用有说服力的例证.能大幅提高成交率　6.以敬业精神赢得客户的尊重与信任　7.“ 围场策略 ”：成交就在你坚持的最后一刻　8.告诉客户这是“ 最后一次 ”，促使客户下决心　9.“ 勿以善小而不为 ”，先从小订单做起第十一章　提高心理满足：记住，客户永远是主角　1.给自己的产品和服务披上情感的外衣　2.在购买商品时，客户喜欢被你赞美和恭维　3.恶语伤人六伏寒，小心祸从口出　4.尊重客户的选择，不要引起他们的反感　5.交易时不要急于求成，客户砍价会有成就感　6.不做“ 一锤子买卖 ”，成交后说声“ 谢谢 ”　7.签单只是销售的开始，要与客户保持长期的联系　8.“ 一诺千金 ”：承诺客户的要立即去做　9.积极回应抱怨，赢得客户的宽容与信任

章节摘录

第一章 解除心理防线：销售的前提是赢得信任1首因效应：价值百万的第一印象首因效应：人们第一次与某人或某物相接触时留下的印象持久而深刻。
你只有一次展现自己的机会，错过了想再改变会很难。
作为一名销售人员，要时刻注意保持自己职业的形象。
人与人之间第一次交往时给人留下的印象。
在对方的脑海中形成并占据着主导地位。
这种效应就是人们常说的第一印象效应，也就是心理学上的“首因效应”。
美国一名心理学家曾做过这样一个实验：他让两个学生做一份测试，并且有意都做对30道题中的一半，但是他让第一名同学A做对的题目尽量出现在前15题，而让第二名同学B做对的题目尽量出现在后15道题，然后让一些被试者查看他们的测试而对两个学生进行评价：两相比较，谁更聪明一些？
结果发现，大多数的被试者都认为学生A更聪明。
这就是关于第一印象效应的典型例证。
首因效应在日常生活中被人们不知不觉中广泛应用。
比方说为官者总是很注意烧好上任之初的“三把火”，平民百姓也深知“下马威”的妙用，每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”……而在销售当中，重视首因效应，塑造专业的职业形象更是意义非凡。
一个良好的职业形象到底作用表现在哪里？
小而言之，它可以让客户更易于接受你，往大里说，它甚至可以为你争取到数百万甚至更多的订单。
所以世界一流的商务形象设计师和人格心理咨询师英格丽·张说，你的形象价值百万！
美国保险推销大师法兰克·贝格现在是美国家喻户晓的保险推销大师了，刚开始做推销时，他的着装打扮非常不得体，很长时间以来他的业绩都毫无起色。
他们公司一名业绩突出的前辈批评他说：“你看你，头发长得不像个推销员，倒像是个橄榄球运动员。
头发也不理，至少也得一周理一次。
这样看起来才精神。
你连领带也不会系，需要找个人好好学习才行。
你的衣服搭配更是好笑，颜色看上去非常不协调。
总之，想要业务做得好，你首先得找个行家好好休整一番。
”“可是……你知道我根本没有那么多钱去打扮啊！
”法兰克辩解说。
“不过，法兰克你知道吗，我这是在帮你省钱，你不会多花一分钱的。
”他接着说，“我的意思是，你去找一个男装专营店的专业人士包装一下，如果你一个也不认识，干脆找我的朋友史比克，就说是我介绍的。
见了他，你不妨直接告诉他你想穿得体面些。
就算你没有足够的钱买品牌，但相信以你有限的经济条件他也能帮到你。
他会告诉你如何打扮，包你满意。
你这么做又省时间又省钱，干嘛不去呢？
如果你按我说的话去做，我保证你的业绩会翻上一番！
”真的如他所说，会有那么好的效果么？
法兰克半信半疑。
不过，为了改变现状，法兰克还是来到了一家高级理发厅，特别理了个比较保守的发型，还告诉理发师他以后每周都来。
在美发厅理完发，法兰克又去了那位同事所说的男装店，请史比克先生帮他打扮一下。
史比克先生非常专业，认认真真地教法兰克打领带，然后还帮他挑了一套合身的西服，衬衫、袜子、领带等也帮他搭配齐了。

史比克先生每挑选一样就会耐心地讲解，为什么挑选这种颜色和式样。
史比克先生还特别送给法兰克一本着装礼仪方面的书。
另外，他还对法兰克讲解依季节变化着装的重要性，以及买哪种衣服最划算。
法兰克以前老是一套衣服穿得皱巴巴的才知道换洗，难怪他的客户少之又少，所以他的业绩长时间都没有起色。
史比克先生告诉法兰克：“没有像你这样对个人形象一无所知的销售员，好几天都是穿同一套衣服。即使你只有两套衣服，也要做到勤洗勤换，同时做到洗好的衣服一定要挂好，保证裤腿的挺直，西装要经常烫熨。
”过了不久，法兰克就有足够的钱来买更好的衣服了。
因为他改善后的良好形象果然为他赢得了源源不断的订单。
自从听了史比克先生的建议，法兰克塑造了自己全新的专业形象，言行举止也分外重视，给客户留下了非常好的印象，订单自然增加了不少。
后来，通过法兰克的不断努力，他终于成为了世界级的推销大师。
他的形象价值百万真是当之无愧。
据一项心理学研究证实，留给一个人的第一印象中高达95%取决于衣装。
也就是说，在大多数情况下，你的衣装遮掩了身体的95%。
当你穿着得体，修饰恰当，皮鞋锃亮，并且看起来非常职业时，客户就会无意识中认定你是在为一家优秀的公司工作，你在销售中的产品或服务在他们眼中也变得更值得信任。
且，当你守时、礼貌、准备充分，你的这些良好品质也会给人留下积极的印象。
这个印象会像光圈一样扩展到你做的每件事情上，也扩展到你销售的产品或服务上。
世界上成功的一流公司都十分重视销售人员的专业形象，他们通常拥有受过最优秀培训、外表最好看的销售人员。
像IBM和惠普公司会对应聘的销售人员面试多次。
以确保他们是在竞争激烈的市场中代表公司的合适人选。
他们还会约应聘的销售人员出去吃饭，在实际社会活动中查看他们的形象，比如他们怎样使用餐具，怎样把持自己。
他们面试这些未来的职员时，既要一个一个的，也要一组一组多种方式进行。
他们十分清楚，在与客户的接触过程中，销售人员的外在形象有时起着决定性的作用。
第一印象是没有第二次机会的。
作为一名销售员，重视首因效应，视个人形象为第二生命，时刻保持专业的职业形象是非常有必要的。
2热情待客，你的客户会因此被感染“你就像那冬天里的一把火，熊熊火焰温暖了我的心窝。
”热情就像一把火，会把客户的心窝温暖。
在销售中，拿出你十二分的热情，会大大减少客户的陌生感，从而易于跟你亲近。
销售工作是与人打交道的工作，只有你与客户形成双向的、互动的良性交流，你的销售工作才能顺利地开展下去。
主动向别人介绍自己，热情大方地与顾客打招呼，这样才能得到客户积极的响应。
按照人的正常心理反应，绝大多数人都喜欢和热情的人交流，因为大家身处不熟悉的环境下时，都害怕被拒绝，那是很没有面子的事。
在销售中。
如果你拿出你的热情，保持笑容，对客户来说就会少了很多的陌生感，从而易于跟你亲近。
你再主动热情地找到话题，大家就可以顺着话题说下去，这样销售工作就会顺畅地开展下去。
成功学大师拿破仑·希尔花费了近25年的时间，分析和研究了全世界500名各行业顶尖的成功人士的成功要素，最后归纳出17项，其中热情这一因素排在最前面，由此可见一个人做人做事充满热情的重要性。
拿破仑，希尔还以自己的亲身经历讲了一个故事，证明了热情的魔力。
有个杂志推销员来到他的办公室推销《金融周刊》的杂志。

不过那位推销员神情沮丧，言语中表露出他急需从拿破仑·希尔的订费中赚取他的佣金。
但是他并未说出任何足以打动希尔的理由，因此他没有从希尔那里拿到佣金。
大约过了一星期，一位叫斯蒂芙的杂志推销员来到他的办公室，她推销好几种杂志，其中一种就是《金融周刊》。
她看了看希尔的书桌，发现桌子摆了几本杂志，便由衷地赞叹：“哦！
希尔先生，我看得出来，你酷爱阅读书籍和各种杂志。
”短短的一句话，加上一个愉快的笑容，尤其是热情的语气，她成功地中断了希尔的工作，使得他准备去听她说些什么。
其实当她最初走进书房时，希尔已经下定决心，绝不放下手中的文稿，借以礼貌地向她暗示，他很忙，不希望受到打扰。
然而现在情况发生了变化，他像是很骄傲地接受了这一评价，放下了手中的书稿，想要听听她将说些什么。
斯蒂芙抱了一大卷杂志，拿破仑·希尔以为她会把这些杂志展开，催促他订阅它们，但她没有这样做。
看到的希尔的桌上有一本爱默生的论文集，她于是开始津津有味地谈论起爱默生那篇“论报酬”的文章，没有想到她的一些观点给了希尔一些新的启示，希尔对她的印象更好了。
然后。
她问希尔：“您定期收到的杂志有哪几种？
”希尔回答了她，她脸上露出了微笑，把她的那卷杂志展开，摊放在希尔面前的书桌上。
她对这些零志的特点一一做出了分析，并且说明希尔为什么应该每一种都要订阅一份：《文学书摘》上可以让人欣赏到最纯净的小说；《周六晚邮》会以摘要的方式把新闻介绍给他；《金融周刊》可以使他了解到工商界领袖人物的最新生活动态，等等。
她的热情态度超出了拿破仑，希尔的想象。
让他感觉良好。
不失时机地，斯蒂芙向希尔提出了这样一项温和的暗示：“像您这种地位的人物一定要消息灵通，知识渊博？
”她的话确实是很有道理，既是恭维，又是一种温和谴责。
这使得希尔多少觉得有点惭愧。
因为她已经调查过希尔所阅读的材料，而那6种她推销的畅销杂志并不在他的书桌上。
很自然地，拿破仑，希尔于是问：“订阅这6种杂志共要多少钱？
”“多少钱呀，整个数目还比不上你手中所拿那张稿纸的稿费呢。
”

编辑推荐

《销售攻心术:销售中的心理策略》可以让你了解到隐藏在销售过程背后的深层客户心理，为你提供销售中的各种心理策略，帮助你提升销售业绩、改善人际关系、增加销售收入。
销售就这么简单。
只要你懂得客户的心理；成交就这么容易，只要你懂得销售攻心术。
销售不懂心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。
事实上，销售高手往往都是心理学大师。
隐藏在销售的背后是客户深层的各种心理，销售高手的最大突破就是掌疆了“ 销售心理 ”这一成功秘诀。
《销售攻心术:销售中的心理策略》以心理学知识作为理论基础，引证了许多经过科学检验的心理实验，汇集了大量相关的销售实战案例，提炼出了在销售中卓有成效的各种心理策略。
每种心理策略都环环相扣，直击销售全流程中客户的各种心理，让你能够轻松应对并掌握客户的心理变化，以心攻心、见招折招，让你进入一个“ 知已知彼、百战百胜 ”的销售境界，改善你的人际关系、提升你的销售业绩，让你立刻跻身销售精英阶层。
每个人都在从事某种形式的销售，销售的本质就是经营人际关系。
销售不一要求你去改变客户。
但是销售必须要取客户的信任和好感。
信任和好感是客户购买你的产品和服务的必要条件，也是客户从你这购买的唯一理由。
运用《销售攻心术:销售中的心理策略》中介绍的心理策略，你可以掌握客户的性格类型、洞察客户的心理需求、抓住客户的理弱、突破客户的心理防线、解除客户的心理包袱、赢得客户的心理认同。
你的所有努力就都会有回报，让你在不经意间升级为销售高手。

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