

<<搞不掂客户就做不好业务>>

图书基本信息

书名：<<搞不掂客户就做不好业务>>

13位ISBN编号：9787510810602

10位ISBN编号：7510810604

出版时间：2011-8

出版时间：九州出版社

作者：徐谦

页数：230

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>

## <<搞不掂客户就做不好业务>>

### 前言

多拿订单，提高业绩可以说是每个业务员的心愿。

然而，在实际工作中，不少业务员付出了辛苦，却收效甚微。

其实，与客户打交道的过程就是业务员与客户之间心与心的较量。

业务员不仅要洞察客户的心理，了解客户的愿望，还要掌握灵活的心理应对方式，以达到销售的目的。

如何才能打开客户的心门，不是仅靠业务员几句简单的陈述就能够实现的。

客户有着自己的想法和决定，业务员必须在尊重客户心理的前提下，采取灵活的销售策略，用自己的真心、诚心、耐心、爱心来捕获客户的心，控制客户的情绪，化解客户的抵触，让客户的心变得畅通，交易自然就会达成。

业务员不仅要疏通客户的心，还要坚定自己的心。

毕竟销售工作不好做。

销售中会遇到各种各样难以处理的难题，会遭遇到很多意想不到的挫折和打击，会面对来自各方面的心理压力，以至于影响自己的正常情绪和身心健康，所以，业务员要学会抵御和化解销售中的各种心理压力，从而正确地面对压力，乐观地看待挫折和失败，树立正确的心态，并积极地对压力进行疏导和管理。

要想提高销售业绩，业务员就要善于在销售中运用心理学，了解客户的心理，扫描自己的心理；疏通客户的心，呵护自己的心，这样就会带着快乐而自信的心情去工作，并获得出色的成绩，成为最优秀的业务员。

本书通过最新的技巧和方法、详尽的案例告诉我们世界上没有搞不掂的客户，关键就在于你是否了解你的客户如何思考，懂得如何影响他们的思维，知道如何与他们更好地沟通，那么你就能掌握提高销售业绩的办法了。

作为业务员，如果你了解客户的需求与欲望，那么你就可以引导客户的选择，最后让客户选择购买你的产品或服务。

当一个人走进商店要购买某个产品时，他一般不会确切知道他要买的是哪个品牌，通过引导客户的思维，你可以让客户觉得你的商品是最佳选择。

视觉在影响购买决定时也起着重要的作用。

如果你能巧妙地引导客户的视线，那么客户就会下意识地想要购买你的产品。

如果你能让客户产生一个想象的画面，用了你的产品后如何能让他的生活更惬意，让她看起来更亮丽动人，让他能展示自己成功的形象，那么你就能激发客户潜意识中的需求。

总之，有很多的方法和技巧可以应用在销售中！

只要恰当地运用这些心理学的方法和技巧，搞掂你的客户，业绩倍增就不再是梦想！

## <<搞不掂客户就做不好业务>>

### 内容概要

没有什么比研究客户更具挑战性，更需要智慧！

陌生的客户对销售员的抗拒心理是众所周知的，如何才能打开客户紧闭的心扉？

努力工作只是成功的前提，聪明地工作才是成功的关键——“切”准客户的“脉”比努力销售更重要。

一书在手，业绩自然没话说！

徐谦的《搞不掂客户就做不好业务》是一本改变千万业务员命运，让你的销售业绩倍增的工作指南分享销售的秘匙，教你如何找到搞掂客户的业务能力，在工作中成为第一流的销售员。

搞掂客户的销售艺术，绝对成交的成功诀窍！

## <<搞不掂客户就做不好业务>>

### 书籍目录

#### 第一章 找到客户，你才有可能搞掂

- 准客户究竟会出现在哪里
- 什么样的人才是合适的目标
- 要了解客户心中的障碍
- 要了解客户最关心的问题
- 接见陌生业务员的客户
- 客户什么时候有时间
- 客户理想中的礼仪有哪些
- 客户喜欢的方式有哪些
- 客户同意约见的几种情况
- 客户经常用的几种托词
- 电话约见时客户的心理
- 信函约见时客户的心理
- 用即时通信工具联系客户
- 几种非常有效的约见技巧
- 准确了解每位客户的需求
- 满足客户需求的19个要点
- 客户最关心的是产品的好处

#### 第二章 搞掂客户，要从心开始

- 不善于揣摩，业务当然难做
- 不懂客户，就会适得其反
- 不做客户的知心人怎能做好业务
- 要像追女孩一样追客户
- 明白女性客户的消费心理
- 弄懂男性客户的消费心理
- 年轻人的消费心理不能忽视
- 老年人的消费心理很重要
- 商品名称和客户心理
- 商品包装和客户心理
- 商品价格和客户心理
- 商品广告和客户心理

#### 第三章 利用实惠和价格搞掂客户

- 性价比，客户的根本尺度
- 突出功能性，让客户觉得“值”
- 摸准价格阀门，攻破心理防线
- 过低的价格反而会赶走客户
- 有奖销售，吊足客户胃口
- 有甜头，客户才愿意嚼
- 浮动价格，先高后低
- 买一赠一吃定贪心的客户
- 折价促销的巧妙运用
- 优惠卡，拴住客户的绳索

#### 第四章 利用新潮和面子搞掂客户

- 新品就是上好的佳品
- 赢在新颖，胜在别样

## <<搞不掂客户就做不好业务>>

从众心理，客户的致命弱点

要打开客户钱袋，就从好奇心下手

巧用个性包装，吸引客户眼球

“穿品牌就有面子”

恭维客户品味，顺意实施赞美

诱发虚荣心，让客户乖乖就范

戴高帽，把客户遁上“绝路”

站在众人面前，让客户无处可逃

第五章 利用效率和安全搞掂客户

速战速决，缩短客户的考虑时间

制造短缺假象，促成今日交易

严守交易时间，勿让客户多等一分钟

门把法，销售的撒手锏

交易完成，不妨来个法兰克式的结束

派送试用品，让客户先“尝”后买

亲身尝试，使客户彻底放心

以环保为导向，以绿色为主题

贬低对手就是贬低自己

建立投诉机制，客户才更放心

第六章 利用方便和舒适搞掂客户

谁让客户方便谁就有钱赚

便携式，时代的选择

推出不同号码，迎合多样需求

上门服务，送货到家

一对一服务，有问必“答”

想客户之所想，把舒适送到心里

不同群体分类，不同舒适标准

切莫热情过度，让客户自己作出决定

巧妙发问，了解客户的真正需求

笑脸应对抱怨，切莫火上浇油

第七章 利用客户的性格搞掂客户

面对沉默型客户有方法

面对腼腆型客户有方法

面对慎重型客户有方法

面对犹豫型客户有方法

面对顽固型客户有方法

面对商量型客户有方法

面对交际型客户有方法

面对爽快型客户有方法

面对刻薄型客户有方法

面对虚荣型客户有方法

面对咨询型客户有方法

面对购买型客户有方法

面对磋商型客户有方法

面对替人跑腿的客户有方法

轻松搞掂寻求售后服务的客户

轻松搞掂促销活动引来的客户

## <<搞不掂客户就做不好业务>>

一定要关注客户的购买过程

留意客户透露的购买信息

### 第八章 理解客户才能够搞掂客户

客户也需要你认真地聆听

训练自己的聆听技能

理解客户常有的逆反心理

要避免客户不喜欢的几类话

常用客户喜欢的恭维方式

金牌业务员常用的询问方式

### 第九章 客户没异议，搞掂没商量

客户为什么会有异议

客户产生异议的可能原因

采用正确化解异议的做法

弄懂客户为什么会拒绝

巧妙应对客户拒绝的技巧

搬掉客户的成交障碍

抓住客户发出的成交信号

成交中一定要掌握的金律

### 第十章 关注长远，业务永远不愁做不好

每位客户都更看重售后服务

有一些售后跟进客户会更高兴

利用好售后跟进服务的礼仪

经常进行客户投诉原因的分析

处理客户投诉的技巧

关注客户关注的事项

## <<搞不掂客户就做不好业务>>

### 章节摘录

版权页：如果一位业务员问一位资深的销售经理，问他哪儿能寻找到机会。我们相信这位资深的销售经理应该毫不犹豫地回答他：“搜寻一下，年轻人，搜寻一下。”

搜寻在销售中的作用越来越重要，尤其是随着互联网的迅猛发展。

很明显，如果要进行销售，一个业务员必须能吸引潜在的客户。

但是，潜在的客户从何处来？

他们会主动送上门吗？

有时候可能是这样，例如对于一个零售店业务员而言。

但是，对于保险、复印机、机器设备和房地产经济之类的业务员来讲，仅靠等客户上门则几乎有可能什么都卖不出去。

这些业务员必须走出去，主动寻找客户。

那客户会出现在什么地方呢？

很多业务员都在抱怨无法找到客户资源，殊不知资源就在你身边！

你所在的公司是最容易使用的资源，而且它肯定能为你提供帮助。

业务员应充分利用公司内部以下渠道和手段搜寻客户。

(1) 当前客户。

公司的其他部门可能正在向你不知道的一些客户进行销售。

你可以从这些部门获得客户目录清单以及与这些客户有关的有价值信息。

这些目录清单可能包括一些你以前忽略掉的潜在客户。

由于这些客户是你公司的老主顾，所以非常有理由相信他们会对你提供的商品或服务感兴趣。

(2) 财务部门。

公司的财务部门能帮你找到那些不再从公司买产品的从前的客户。

如果你能找到他们不再购买本公司产品的原因，那么就有机会重新赢得他们。

这些潜在客户熟悉你提供的商品或服务，而且公司的财务部门对其信用有所了解。

另外，公司的财务部门可能还有与这些潜在客户签订信用合同的各种记录。

这个资源对业务员来说是非常珍贵而重要的。

(3) 服务部门。

公司服务部门的人员能向你提供新的潜在客户的信息。

因为他们经常与从公司购买产品并需要服务、维护或维修的客户进行接触，因此，他们更容易识别出哪些客户需要新的产品。

专业业务员要学会鼓励服务部门的人员提供有关潜在客户的各种信息，在得到他们帮助后，要给予他们一定的回报。

(4) 公司广告。

很多公司订货增加是因为它们，或者是在特定区域内寄送了大量优惠卡。

人们对这些措施的反应值得我们注意——他们为什么会有这样的反应呢？

通常，有这些反应的人被称为活跃的潜在客户。

(5) 展销会。

每年要有成千上万个展销会：有汽车展销、旅游用品展销、家具展销、电脑展销、服装展销、家庭用品展销等，名目繁多。

公司要记下每个到展销柜台的参观者的姓名、地址和其他有关信息，然后把这些信息交给业务员，以便他们进行跟踪联系。

公司一定要迅速找到并吸引这些潜在客户，因为展销会上的其他公司同样会对这些潜在客户感兴趣。

(6) 电话和邮寄导购。

很多公司寄出大量的回复卡片，或是雇人进行电话导购联系。

用这些方法可以获得大量潜在客户，而且，几乎所有的公司都可以用这些方法吸引感兴趣的潜在客户。

## <<搞不掂客户就做不好业务>>

除了本公司内的资源以外，在公司外还有很多资源可以用来寻找潜在客户。选择何种方式取决于你所销售的商品或服务。

### (1) 其他业务员。

其他非竞争公司的业务员经常可以提供有用的信息。

他们在与自己的客户接触时，可能会发现对你们公司的产品感兴趣的客户。

如果你与其他业务员有“过硬”的关系，那么他们就会把这些信息通知你。

所以业务员要注意培养这种关系，并在有机会时给他们提供同样的帮助。

### (2) 名录。

目前市面上有很多带有姓名和地址的特殊目录或数据资料出售，你可以买到需要的名录。

例如，你可以买到所有幼儿园名称和地址的目录，全国所有水产养殖场的名称和地址的目录，以及所有汽车销售代理商名称和地址的目录等。

很多行业协会或主管部门都有其成员或下属机构的名录。



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>