

<<客户心理与沟通>>

图书基本信息

书名：<<客户心理与沟通>>

13位ISBN编号：9787513607711

10位ISBN编号：7513607710

出版时间：2013-1

出版时间：中国经济出版社

作者：张丽P, 侯典牧 主编

页数：162

字数：230000

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>

<<客户心理与沟通>>

内容概要

随着世界经济一体化步伐的加快、国际市场经济发展日益活跃，我国企业在国内、国际市场上的竞争也日趋激烈。

然而，目前存在着客户管理专业人员的巨大需求与客户管理专业人员严重短缺的突出矛盾。

为了解决这一矛盾，多渠道、多层次、多方面加快复合型实用人才的培养，促进企业持续、健康发展，中国市场学会决定，在全国共同实施《客户心理与沟通》。

《客户心理与沟通》既是中国客户管理专业水平证书考试证书课程，又是高等教育自学考试客户管理专业的课程。

<<客户心理与沟通>>

书籍目录

- 第一章 客户消费心理与沟通概述
 - 第一节 客户消费心理概述
 - 第二节 客户有效沟通概述
- 第二章 影响客户消费行为的因素与效应
 - 第一节 影响客户消费行为的因素
 - 第二节 影响客户消费行为的心理效应
- 第三章 客户细分下的消费心理与沟通
 - 第一节 收入细分
 - 第二节 年龄细分
 - 第三节 性别细分
- 第四章 售前客户分析与沟通
 - 第一节 客户分析与沟通准备
 - 第二节 与客户的初步接触与沟通
- 第五章 售中客户心理与沟通
 - 第一节 客户购买过程中的心理变化规律
 - 第二节 服务人员的接待步骤及沟通技巧
 - 第三节 排除客户疑义及促进成交的沟通技巧
- 第六章 售后客户心理与沟通
 - 第一节 购后客户心理与行为的变化
 - 第二节 客户维护中的心理与沟通
 - 第三节 客户抱怨与投诉处理中的心理与沟通
- 附：《客户心理与沟通》考试大纲
- 参考文献
- 后记

<<客户心理与沟通>>

章节摘录

八、对比效应 在认知心理学中，人们把某一特定身体感官因同时或先后受到性质不同或相反的刺激物的作用，引起感受性发生变化的现象，叫做对比效应。

对比效应在生活中也被人们称为“冷热水效应”。

有一杯温水，还有一杯冷水与一杯热水。

如果先把手放进冷水里，再放进温水里，会觉得温水热；如果先把手放进热水里，再放进温水里，会觉得温水凉。

还是那一杯温水，给人的感觉却完全不同，这便是对比效应。

在营销活动中，要学会利用这种对比效应去达成营销目的。

卖东西时，卖方往往会在最初时设定一个很高的价格，可是在交涉时就慢慢降价，用来激发客户的购买欲。

比如说，通常珠宝商最初向你介绍那些上万元的首饰，接下来才去推荐比较便宜的首饰。

这么一来，你本来觉得2000元的戒指很昂贵，可是比较下来，尽管认为它不便宜，可还是想买下来。

老李在一家汽车销售公司工作，每个月销售的汽车都有30多辆，公司经理对他极为赏识。

由于各种原因，老李估计这个月只能售出10辆车。

深谙人性的老李对经理说：“因为银根紧缩，市场萧条，我预估这个月最多只能卖出5辆车。

”对于他的看法，经理点头表示赞同。

没想到，一个月过去了，老李居然卖掉了12辆汽车，对于他的销售业绩，公司经理大为褒奖了一番。

如果老李说这个月能卖出15辆或者事先什么都不说，结果只售出12辆，公司经理会是什么想法呢？

他将强烈地觉得老李失败了，非但没有褒奖，反而会有指责。

在这一案例中，老李提前将最糟糕的可能——最多销售5辆车向经理报告，缩小了经理心中的“秤砣”，而当月业绩出来之后，对老李的评价非但没有降低，反倒提高了。

当一个人无法直接给别人端来一盆“热水”时，不妨先给他端一盆“冷水”，再给他端一盆“温水”，如此一来，这盆“温水”同样能够获得别人良好的评价。

.....

<<客户心理与沟通>>

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>