

<<销售攻心术>>

图书基本信息

书名：<<销售攻心术>>

13位ISBN编号：9787516401293

10位ISBN编号：7516401293

出版时间：2012-11

出版时间：企业管理出版社

作者：吴鸽，季祥 编著

页数：226

字数：176000

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>

<<销售攻心术>>

前言

中国人读书现状 据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状 据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销售额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存。

须读书 首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。

从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？

如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业的猎聘和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？

我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。

简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

<<销售攻心术>>

内容概要

作为销售人员，你是否常常早出晚归，身心俱疲却一无所获？
面对客户，你是否常常口若悬河，滔滔不绝，却只得到客户的冷言冷语？
其实，你可能只是没有选对说话的方式。
身为销售人员，不只要能说话，更要会说话。
会说话，并非妙语连珠、口若悬河，亦非油嘴滑舌、阿谀逢迎，而是要掌握说话的技巧和艺术。
只有掌握说话的技巧和艺术，才能迅速与客户建立信赖感，驱走客户内心对产品、品牌及销售人员的种种疑虑；只有掌握说话的技巧和艺术，才能巧妙处理与客户之间的冲突和矛盾，牢牢抓住客户的心

。本书针对销售人员在销售话术上的现实需求，以最经典的案例、最易接受的形式和最简洁的语言，呈现了整个销售过程中每个环节的话术精髓：
初次接洽时如何消除客户的戒备心理，迅速与客户建立友好融洽的关系；
接近客户时如何运用富有吸引力的开场白，瞬间引发客户交流的兴趣；
介绍产品时如何平衡产品卖点与客户买点，设计极具针对性并富有吸引力的解说词；
本书是从大量实战经验中提炼出来的一套行之有效的销售话术大全，通过情境案例分析和方法技巧相结合的方式帮助销售人员快速提高销售技巧与成交能力，易学、易懂、易用。
相信本书有助于你快速成为具有超强说服力的顶尖销售人员，并在以后的销售生涯中无往而不胜。

<<销售攻心术>>

书籍目录

- 第一章 电话预约——开发新客户最有效的约谈话术
 - 第一节 借助第三方, 轻松约见客户
 - 第二节 语出惊人, 通过“刺激”约见客户
 - 第三节 化解客户拒绝, 变各种“借口”为见面
 - 第四节 投其所好, 抓住“深层兴趣”约客户
 - 第五节 略施小计, 绕过前台接线员
 - 第六节 连环发问, 为客户“创造时间”
 - 第七节 巧用电话, 让客户说话算数
 - 话术资料库——电话约访实用话术
- 第二章 初次拜访——打开销售之门
 - 第一节 开门见山, 简洁表明来意
 - 第二节 巧用开场白, 瞬间引起客户注意
 - 第三节 巧用道具, 激发客户好奇心
 - 第四节 剑走偏锋, 用戏剧性表演赢得机会
 - 第五节 利益为本, 用利益吸引客户
 - 第六节 欲擒故纵, 让客户期待下次见面
 - 话术资料库——初次拜访五种实用开场白
- 第三章 接近客户——拉近与客户的距离
 - 第一节 适度称赞, 用赞美拉近距离
 - 第二节 谦虚求教, 消除陌生感
 - 第三节 巧用幽默, 轻松接近客户
 - 第四节 寻找共同点, 拉近与客户的距离
 - 第五节 巧用电子邮件, E到客户身边
 - 第六节 即时通讯, 精准抓住客户
 - 话术资料库——建立关系、拉近距离的实用话术
- 第四章 介绍产品——让客户对你的产品一见钟情
 - 第一节 借助参照物, 用形象的比喻说服人
 - 第二节 事实胜于雄辩, 成功地展示胜过千言万语
 - 第三节 开发客户想象力, 为客户造梦
 - 第四节 善用销售工具, 让介绍事半功倍
 - 第五节 借助实例, 用老客户做样板
 - 第六节 展现专业水准, 增强说服力
 - 第七节 发挥数字魔力, 用数据说服人
 - 话术资料库——产品介绍应对话术
- 第五章 探索客户需求——让你的销售有的放矢
 - 第一节 见微知著, 找准客户需求点
 - 第二节 抛砖引玉, 好问题问出客户需求
 - 第三节 对症下药, 从客户的问题和隐忧入手
 - 第四节 无中生有, 创造客户需求
 - 第五节 换位思考, 站在客户的立场想问题
 - 第六节 善于倾听, 深入挖掘客户需求
 - 话术资料库——探索需求实用话术
- 第六章 化解客户异议——扫除销售障碍
 - 第一节 面对拒绝, 坚持不懈
 - 第二节 “甜言蜜语”, 化解客户异议

<<销售攻心术>>

第三节 求同存异，棘手问题冷处理

第四节 志在必得，轻松应对有供应商的客户

第五节 转换话题，销售要会打太极

第六节 消除偏见，重获好感和信任

话术资料库——化解异议应对话术

第七章 价格谈判——轻松应对讨价还价

第一节 有备无患，预留降价空间

第二节 面对价格质疑，强调产品优势

第三节 化整为零，分解价格

第四节 妙用绝招，让客户感觉物超所值

第五节 摸清客户底线，引导客户说出价格

话术资料库——讨价还价应对话术

第八章 临门一脚——让销售大功告成

第一节 设身处地，获得客户信任促成交

第二节 巧言假设，激发客户想象促成交

第三节 学会让步，利益驱动促成交

第四节 追赶“潮流”，从众心理促成交

第五节 热情提问，积极引导客户促成交

第六节 趁热打铁，制造紧迫感促成交

第七节 把握分寸，适度“激将”促成交

第八节 扬长避短，巧述利弊促成交

话术资料库——为销售画上句号的话术

<<销售攻心术>>

章节摘录

版权页： 实战现场 上门拜访前，通过电话向客户再次确认，一来可以充分体现销售人员对客户尊重，二来可以节省销售人员的时间。

销售员王梅通过电话成功约到了A公司的品牌经理张先生，她在去拜访前拨通了张经理的电话。

王梅：“张经理，您好！”

我是A公司的销售员王梅，您还有印象吧？”张经理：“哦，是王梅啊。

当然有印象了。

”王梅：“张经理真是好记性！”

我们约了今天下午三点见面的，我已经出发了，大约40分钟后到。

我是直接去您办公室还是到了再给您打电话？”

”张经理：“直接来办公室吧！”销售员王梅：“好的，张经理。

那咱们一会见。

”举一反三 销售人员告诉客户“我已经出发了”，就是暗示客户自己很快就会到达，请客户不要临时离开。

如果客户没有什么特别的事情是不好意思让已经出发的销售人员再返回的。

这也就避免了客户的再次拒绝。

陈青是A公司的销售员，约好了B公司的刘总谈业务，出发前陈青也打了一个确认电话。

陈青：“刘总，您好！我是A公司的陈青，您还记得吧？”刘总：“哦，小陈啊，记得！”陈青：“刘总，我和您约了上午10点见面谈一下M计划。

我现在已经在路上了。

”刘总：“哎呀，小陈，我正好有个急事啊。

”陈青：“刘总，我不会占用您太多时间的，而且已经在路上了，您看？”刘总：“这样啊，那你快点吧。

”陈青：“好的，那我尽快赶到，我们待会见。

”如果客户真的有事，必须立即确认下次见面的时间。

客户可能真的忘记了或者临时有更重要的事情，一定要尊重客户的选择，但要趁着客户抱有歉意时当即确认下次见面的时间。

毕竟销售人员无法左右客户的安排，但是要学会化解难题。

刘明：“邓总，我是A公司的刘明，约好了今天上午10点和您见面的，您还记得吧？”邓总：“哎呀，小刘啊，真不好意思，我竟然忘记了。

我已经在外面的了，看来今天是没有机会见你了。

”刘明：“是这样啊，是我不好，没再提醒您一下。

不过没关系，您今天没空就改日吧，您看是明天还是后天？”

”邓总：“那就后天吧。

”刘明：“好的，邓总。

那后天上午九点呢还是下午四点？”邓总：“那就下午吧。

”刘明：“那谢谢邓总！”

我们后天下午四点见！

”

<<销售攻心术>>

媒体关注与评论

挠到客户的痒处，你就有成交的希望。

——乔·吉拉德 作为一名销售员，你的工具是你的嘴巴，充满信心地去使用它。

——汤姆·霍普金斯 话术的确很重要，它可以使事情改变，可以使客户自己说服自己。

——金壳拉 最明智的做法是销售员让客户多讲，自己少说，这样，客户就会觉得自己是被重视的，他越能对你敞开心扉。

客户说得越多，你就能从中捕捉到更多对你有利的信息。

——马里奥·欧霍文

<<销售攻心术>>

编辑推荐

《销售攻心术:派力专业销售话术大全》适合-线销售人员、销售经理、销售主管、销售培训时、销售管理咨询顾问和营销专业师生阅读和学习。

<<销售攻心术>>

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>