

<<找对人说对话做对事大全集>>

图书基本信息

书名：<<找对人说对话做对事大全集>>

13位ISBN编号：9787542931825

10位ISBN编号：7542931822

出版时间：2012-1

出版时间：立信会计出版社

作者：乔拉德

页数：405

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>

<<找对人说对话做对事大全集>>

内容概要

乔拉德的《找对人说对话做对事大全集(超值金版)》立足销售工作中客户难找、与客户沟通困难、销售人员付出十足努力却收效甚微这一现状，以“找对人”、“说对话”、“做对事”为内容，多层次、多角度地揭示销售工作中的三大利器，给销售人员指出了一条正确的道路，让销售人员做正确的事，再正确地做事。同时，《找对人说对话做对事大全集(超值金版)》提供了许多销售建议、实用技巧、方法和策略，让销售人员清醒地避开弯路、找到方向、找到智慧，在销售这条神秘而充满诱惑的大道上顺利打造自己的美好“钱”途。

<<找对人说对话做对事大全集>>

书籍目录

找对人

第一章 读懂客户：1分钟知道客户的心思

- 善于揣摩客户的心理
- 把握客户的购买心理
- 读懂客户心理的理由
- 了解客户的性格
- 做客户的知心人

第二章 开发客户：客户潜伏在你身边

- 准客户须具备的条件
- 寻找准客户的方法
- 收集信息
- 了解客户的相貌
- 了解客户及其家人的兴趣
- 了解客户的其他方面
- 利用电话开拓客户
- 利用公司资源开拓客户
- 利用个人资源开拓客户
- 按部就班开拓客户
- 请人介绍来拓展客户
- 让推荐人帮你宣传
- 先了解客户再去“攻城”
- 从客户身边的人入手
- 依靠满意客户推荐
- 开发有影响力的中心人物
- 与潜在客户长期接触

第三章 搞定负责人：负责人成交的关键

- 寻找团体中的拍板人
- 发现客户背后的决策人
- 寻找负责人的三种方法
- 了解客户的采购流程

第四章 分析客户：销售成功的金钥匙

- 掌握客户真实需求
- 发现客户潜在需求
- 激发客户的购买欲望

第五章 评估客户：理性评估是重点

- 调查客户信用度
- 客户是否有购买需求
- 客户是否有支付能力
- 客户是否有购买决策权
- 为客户建立档案
- 淘汰不良客户

第六章 预约客户：准备打一场攻心战

- 约见时间的选择
- 预约客户的常用方法
- 电话预约客户的技巧

<<找人说对话做对事大全集>>

当面约见客户的方法

第七章 接近客户：合适的就是最好的

接近客户的8种方法

接近客户的3个原则

接近客户应注意的细节

不要忽视接待人员的作用

寻找共同话题来接近客户

利用客户的好奇心接近对方

不要一味地去迁就客户

第八章 拜访客户：与客户面对面交流

每次拜访都是一场盛宴

拜访客户也有流程设计

容易忽略的5个拜访细节

20种借口让你再见到客户

拜访区域客户经验谈

电话拜访不惹人厌

电话拜访陌生人的10个技巧

第九章 管理客户：建立客户完全档案

掌握客户第一手信息

为客户建立档案

把客户联系在一起

及时更新客户俱乐部成员

客户管理的14个方面

了解客户，搜集客户资料

制作客户资料卡

第十章 成为朋友：加强和客户的互利关系

赢得客户的信赖

不做一次性买卖

防止客户流失的策略

心理测验：测测你的客户开发能力

心理测验：你关注你的客户吗

说对话

第十一章 勇敢开口：嘴巴一张。

黄金万两

只要敢开口就能做好销售

用自己的言谈来吸引客户

好口才能够打开推销局面

好口才能够使销售取得突破

好口才能够激起客户的购买欲望

第十二章 大方赞美：把握火候。

一本万利

真诚的赞美没人会拒绝

赞美建立在真实的基础上

赞美客户不是拍马屁

赞美要有的放矢

千万别让赞美帮了倒忙

用赞美堵住客户的口

<<找人说对话做对事大全集>>

第十三章 学会听话：倾听比倾诉更令钞票倾心

会说的同时还要会听

倾听有法可循

多听少说的艺术

全神贯注地去倾听

耐心地去倾听

第十四章 巧妙提问：选对池塘钓大鱼。

问对问题赚大钱

提问是销售成功的基础

提问能了解客户的需求

销售提问的基本方式

做好提问的准备工作

销售实战中的提问技巧

提问时的注意事项

多做积极的提问

第十五章 懂得客套：说好客套话。

帮助会很大

用客套话应对冷落和冷场

用客套话来缓解尴尬

用客套话套出客户的需求

从客套话里发现客户的软肋

客套话不要太随意

说客套话不可过度

第十六章 善于表达：你要有一张会唱歌的嘴

会说话是一门艺术

话不投机半句多

多用些积极的措辞

不要与客户争论

面带微笑地与客户交谈

向客户表达你的认同

第十七章 充满魅力：感染力决定影响力

声音要具有感染力

熟练控制说话的语调

恰当地运用停顿

谈话时的语气很重要

使用疑问句时的语气

使用双重否定句时的语气

使用设问句时的语气

第十八章 需要注意：你面对的是活生生的人

能说还要会说

适时改变推销方式

学会自抬身价

记得为下一次留条后路

不要因话不得体而失去客户

不该说的话千万不要说

不要不拘“小节”

学会掩饰自己的情绪

<<找对人说对话做对事大全集>>

切勿急于求成

第十九章 避开禁忌：别陷入无知和冲动中

敲开门就直奔主题

过于程式化和职业腔

喋喋不休，说个没完

东拉西扯没有重点

心不在焉

不会揣摩客户的心理

第二十章 掌握诀窍：就是要让客户心动

记住客户的名字

不可或缺的肢体语言

用言语唤起客户的忧虑

请将不如激将

有时语气不妨强硬些

此时无声胜有声

第二十一章 因人而异：注意方式，看客户说话

对待不同年龄客户的口才技巧

对待不同性别客户的口才技巧

不同职业客户的购买特点

对待喋喋不休型客户的口才技巧

对待沉默寡言型客户的口才技巧

对待喜欢争论型客户的口才技巧

对待疑虑重重型客户的口才技巧

对待刨根问底型客户的口才技巧

对待挑剔型客户的口才技巧

对待似懂非懂型客户的口才技巧

第二十二章 魔鬼说服：变“我要卖”为“我要买”

营造有助于说服的情境

说服要循序渐进

对客户进行巧妙的语言诱导

对客户进行反复的心理暗示

引导客户说“是”

说服犹豫不决的客户

切中客户的要害进行说服

为客户描绘一个美妙的意境

第二十三章 玩转电话：打动另一端的陌生人

电话销售的基本原则

电话销售的基本流程

电话销售的注意事项

电话销售的实战技巧

电话销售要有娴熟的语言技巧

电话销售成功55%源于声音

巧妙地绕过接线人

把握好电话接通后的20秒

掌握好与客户通话的时间

心理测验：沟通技巧调查问卷

心理测验：测测你的分歧处理能力

<<找人说对话做对事大全集>>

心理测验：你会电话销售吗

做对事

第二十四章 认清销售：销售是世上最好的职业

职位的N个好让你爱

职业的巨大附加值让你爱

销售也让你恨

人行起步，选择比努力更重要

认清谬见误区好上路

第二十五章 推销自己：卖产品就是卖自己

卖你的外在——形象和礼仪

卖你的内在——性情、心态和学识

卖你的境界——用心和为人

免卖自己不好的东西

第二十六章 充满信念：做世界上最成功的销售人员

我是上帝派来帮助客户的天使

产品热情让你无往不胜

只要重复足够的遍数，就能征服客户

为了提高收入，你必须学习

第二十七章 树立目标：有目标就有希望

没有目标就没有方向

制定目标三步走

有目标就不怕失败

用计划来完成目标

做好两种形式的目标计划

第二十八章 开场话术：激发客户的需求欲望

开场白要有创意

好的开场是成功的一半

设计好开场白

开场的常用方法

寒暄式的开场白

坦承来意的开场白

借助彼此都认识的第三方开场

借助权威完成开场白

拉家常式的开场白

吸引客户好奇心的开场白

第二十九章 产品介绍：突出卖点，引起关注

介绍产品有技巧

成为产品专家

介绍产品的AIDA理论

卖产品不如卖效果

介绍产品时要突出卖点

对销售的产品要有信心

用权威的数字来说话

充分调动客户的想象力

对产品的介绍要客观

第三十章 处理异议：巧妙应对，消除顾虑

客户异议的基本类型

<<找对人说对话做对事大全集>>

找出异议背后的真实意图

判别客户异议的真伪

处理客户异议时的语言技巧

冷静地处理客户的异议

用真诚去化解客户的异议

直接否定客户的异议要把握好度

引导客户说出真实想法

巧妙化解客户的异议

有些异议不必太当真

第三十一章 应对借口：把拒绝转为销售机会

应对“我很忙”的借口

应对“改天再来”的借口

应对“再考虑考虑”的借口

应对“以前用过，并不好”的借口

应对“我要向朋友买”的借口

应对“那你就是要推销东西了”的借口

应对“我想到别家再看看”的借口

应对“我很满意目前的供应商”的借口

应对“我得和我的上级商量商量”的借口

应对“先把资料放在这儿吧”的借口

第三十二章 讨价还价：让客户心甘情愿掏腰包

处理价格问题的基本原则

处理价格问题的基本方法

价格谈判的技巧与策略

报价的技巧

还价的基本原则

不可不知的回旋余地

还价的技巧

摸清客户的底线

先“咬紧牙关”后松口

第三十三章 评估对手：向竞争对手要销量

不要妄自贬低对手

尽可能多地去熟悉对手

洞悉竞争对手的弱点

从差异和弱点中发现机会

向竞争对手要销量的方法

第三十四章 谈判手腕：买卖都是谈出来的

抓住时机掌控局势

不要暴露你的底细

展示你的实力

展示你的自信

有让步就要有回报

运用逐步蚕食策略

找到对方关键人物

谈判中的拒绝术

第三十五章 化解抱怨：按照客户的要求去做

恰当地处理客户的抱怨

<<找人说对话做对事大全集>>

客户的抱怨就是你的动力

处理客户抱怨时的语言技巧

处理客户抱怨时的“禁用语”

委婉地回应客户的抱怨

第三十六章 促成交易：临门一脚的快感

从客户身上捕捉成交信号

促成交易的策略

促成交易的口才技巧

物以稀为贵成交法

好奇成交法

选择成交法

利用折扣促成交易

有效地巩固销售成果

第三十七章 催收货款：回款是硬道理

销售回款为什么这么难

催收货款的口才基础

把握催收货款的制胜因素

机智应对欠款人的借口

利用“挤压”法回款

对“老赖客户”要毫不留情

应对“老赖客户”的策略

多管齐下保回款

第三十八章 售后服务：服务是销售的开始

追求服务的卓越精神

服务与报酬永远成正比

服务源于细节

没有难以服务的客户

像对待情人一样对待客户

人性化是服务的最高要求

确立全新的服务理念

遇心服务和知心服务

服务的黄金法则

服务语言的“六要”与“三不要”

心理测验：测测你的销售创造力

心理测验：测测你的自信力

心理测验：你有成功的信念吗

心理测验：你能成为销售精英吗

<<找人说对话做对事大全集>>

章节摘录

实验表明，人们视线相互接触的时间，通常占交往时间的30%—613%0如果超过60%．表示彼此对对方的兴趣可能大于交谈的话题；低于30%，表明对对方本人或话题没有兴趣。

视线接触的时间，除关系十分密切的人外，一般连续注视对方的时间在1—2秒钟内，而美国人习惯在1秒钟内。

一位30岁左右的男顾客带着自己的母亲来给儿子买钙片，两人在货架中转上几圈才看到一款心仪的产品。

“这种钙片效果不错，小孩子服用后很容易吸收，很多家长都点名要它。

”店员李洋站在一旁介绍着。

“好是好，就是太贵了。

不管大人还是小孩，老吃好药也不行。

”老太太拿着钙片有些犹豫。

男顾客刚要说话时，手机突然响了，便走到一旁接听电话。

老太太一个人看着那盒钙片，半天迈不开步。

“阿姨，您觉得这个钙片也不错，是吗？”

”店员李洋走过去问道。

“可这也太贵了。

一瓶200多元才够吃一个半月。

”老太太摇摇头准备将其放回货架，“阿姨，我一看您就想起我母亲，一辈子都为儿女操心，自己没用过舒心的东西。

看来您很疼孙子，连买个药都要亲自跑一趟。

既然您看好这个产品，想必买回家给孙子，您自己也会觉得开心。

这药价虽然高了点，但一分钱一分货。

况且现在药品安全存在隐患，给小孩子还是要购买质量好的保健品。

”李洋的一番话让老太太的意志有些动摇。

“是啊，现在都是穷啥也不能穷孩子，我也怕便宜的药会给孩子吃出毛病，我们家都围着他转。

”老太太拿着钙片还没撒手。

这时，男顾客打完电话也走过来征求母亲的意见。

“大哥，阿姨手里拿的钙片是儿童钙片中最好的，阿姨很满意，您看……”李洋马上将目光转移到男顾客身上。

“有点贵。

”男顾客看看价签，并没有反对的眼神。

“大哥，我觉得这个给小孩子吃比较好，而且阿姨也看上了，拿回去给孙子吃，她心里也会舒服。老人家只要心里舒服就会少生病，老人家健康不就是儿女的希望吗？”

”李洋继续揣测顾客心理。

“贵是贵点，不过只要您老觉得好。

咱们也不差钱。

”男顾客的心被李洋说得有些蠢蠢欲动。

“妈，你要觉得好，咱们就买下它。

”片刻，老太太便拿着药品开心地朝收银台走去。

要在沟通中更好地揣摩客户的消费心理，不要急于导购、急于让客户购买，盲目地为了“卖”而“卖”，说了一大堆废话仍没有达到自己的目的。

客户本来就属于药店的对立方，销售人员若不能抓住他们的心理，说过多的话语也只会冲淡所要表达的主题，从而出现“跑单”的情况。

那么，如何对不同的客户进行产品推广，看其属于哪种类型的人，就可以对不同类型的客户采取不同的措施，做到“有的放矢”，从而能起到事半功倍的效果。

<<找人说对话做对事大全集>>

下面的客户类型分类，也许就能给人一些启发。

自命不凡型的人无论对什么产品，总表现出一副很懂的样子，总用一种不以为然的神情对待。

这类型人一般经济条件优越，以知识分子居多。

这类人喜欢听恭维的话，你得多多赞美他（她），迎合其自尊心，千万别嘲笑或批评他（她）。

脾气暴躁、唱反调型的人怀疑一切，耐心特别差，喜欢教训人，常常毫无道理地发脾气，有时喜欢跟你“唱反调”。

这时，就需要你面带微笑，博其好感，先承认对方有道理，并多倾听，不要受对方的“威胁”而再“拍马屁”，宜以不卑不亢的言语去感动他（她），博其好感。

当对方在你面前自觉有优越感又了解了产品的好处时，通常会购买。

犹豫不决型的人有购买的意思，态度有时热情，有时冷淡，情绪多变，很难预料。

因此，首先要取得对方的信赖，这类型的人在冷静思考时，脑中会出现“否定的意念”，宜采用诱导的方法。

小心谨慎型的人有经济实力，在现场有时保持沉默观察，有时有问不完的问题，说话语气或动作都较为缓慢小心，一般在现场待的时间比较长。

销售人员要迎合其的速度，说话尽量慢下来，才能使其感到可信，并且在解说产品的功能时，最好用专家的话或真实的事实，并同时强调产品的安全性和优越性。

贪小便宜型的人希望你给其多多的优惠，才想购买，喜欢讨价还价。

对待这种人要多谈产品的独到之处，给其赠品或开免费检查单，突出售后服务，让其觉得接受这种产品是合算的。

这种类型以女性多见。

来去匆匆型的人总是匆匆而过，总说其时间有限，这类型人其实最关心质量与价格。

应对这类客户，销售人员要称赞其是一个活得很充实的人，并直接说出产品的好处，要抓重点，不必拐弯抹角，只要让其信任你，这种类型人做事通常很爽快。

经济不足型的人想购买，但没有多余的钱，找一大堆理由，就是不想买。

只要能够确定其对产品感兴趣，又拿不出钱，要想法刺激其的购买欲望，和其他人做比较，使其产生不平衡的心理，也可以让其分批购买。

客户的购买心理是指：客户为什么会产生这样的动机？

为什么会对商品产生兴趣并且买下来？

他们需要某种产品，为什么他们选择这种产品而不选择那种产品？

这些问题就是客户的购买心理在起作用。

在开发客户时，能对他们的心理有所了解，就能有的放矢。

客户的心理类型不是单一的，按照不同的划分标准有着不同的分类。

.....

<<找对人说对话做对事大全集>>

编辑推荐

找对人 即指在销售过程中找对客户。

销售人员掌握了“找对人”的本领，就能发展和提升自己，从而提高销售业绩。

说对话 即指在销售过程中恰到好处地运用语言技巧，说客户需要听和喜欢听的话，有助于搞好与客户的关系。

销售人员掌握了“说对话”的本领，在与客户的沟通中能说到客户的心坎上、引起客户的共鸣，并使客户乐于接受销售人员的意见，使合作顺利进行。

做对事 即指在销售过程中想客户之所想，与客户真诚交往，形成牢固的合作伙伴关系.进而形成与客户的双赢。

销售人员掌握了“做对事”的本领，在与客户的沟通中能将问题处理得体、周全，使客户满意，从而促使销售成功。

<<找对人说对话做对事大全集>>

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>