

<<赢销王>>

图书基本信息

书名：<<赢销王>>

13位ISBN编号：9787545415292

10位ISBN编号：7545415299

出版时间：2012-10

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：肖晓春

页数：235

字数：260000

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>

## 内容概要

在产品和服务同质化日益严重的今天，我们领先于竞争对手最大的优势就是和客户在情感上建立互信和友谊。

赢销王的最高境界就是与客户建立真诚的友谊，做一辈子的好朋友。

与客户交长期朋友，做长久生意，打造“终身客户”，建立百年企业！

用“心”服务，用“情”沟通！

《赢销王(销售特种兵训练白金版)》旨在引导销售人员在同客户打交道时，如何在感情上与客户建立起如朋友、兄弟、亲人般的友好关系，而在实际工作中又依然能够根据自己的职责、特长、能力来接近客户、找准客户需求、化解客户异议、促成客户成交，并将客户当成一辈子的好朋友来服务，从而使“头回客”变“回头客”

，赚客户一辈子的钱。

《赢销王(销售特种兵训练白金版)》由著名营销教练、业绩提升专家肖晓春著。

## 作者简介

肖晓春，品牌营销顾问、业绩提升专家。

长期致力于为品牌注入文化灵魂、提高产品附加值的研究与应用，帮助企业实施品牌文化营销策划，赋予品牌载体的产品文化内涵，并以喜闻乐见的品牌故事、产品解说方式诠释品牌文化，低成本、高效率推广品牌并提高附加值。

十多年以来，肖老师深入调研数以千计的门店终端，总结出最常见又难以应对的销售服务典型问题或情景，提供完全针对性的问题解决策略以及令顾客满意的销售服务妙语，配合“实战培训+执行顾问+现场教练”的顾问式培训模式，实现快速、持续地业绩提升。

肖老师广受欢迎的培训课程有：“汽车销售实战情景训练”、“汽车销售天龙八步”、“汽车代理经销商超级赢利模式”以及为汽车企业、4S店、汽车美容店及维修服务站量身定做“销售服务沟通解决方案”、“门店业绩提升解决方案”以及“连锁店督导与培训解决方案”等。

书籍目录

第一章 交朋友做销售从“心”开始

开篇案例：为你配副好眼镜

像对待亲友一样对待客户

主动热情地接近客户

真心实意地关怀客户

设身处地地为客户着想

与客户建立真诚的友谊

多花时间与客户相处

使用便捷通信工具，随时进行交流

DIY礼品最有心意

定期联络温暖老客户的心

将自己修炼成广受欢迎的人

用积极乐观的心态感染客户

凭绝对的自信获得客户信赖

提升亲和力，赢得好人缘

注重交往细节，增加好感度

自信的职业形象赢得尊重

职业又充满亲和力的着装

整洁端庄的仪容修饰

优雅的举止行为

与客户交朋友的宜与忌

与客户交朋友应亲密有“度”

避开与客户交朋友的八大误区

第二章 交朋友前先了解你的客户

开篇案例：船长与商人

洞悉客户的消费心理

什么是消费心理

影响客户购买的动机

影响客户购买的因素

客户购买决策及其影响因素

掌握不同类型客户购买心理的差异

客户购买心理年龄差异分析

客户购买心理的性别差异分析

客户购买职业差异分析

如何服务不同性格类型的客户

四大类型客户的特点与应对方法

九种不同类型客户的应对办法

第三章 目标客户的甄别与寻找

开篇案例：推销大王们的“数量定律”

MAN法则甄别目标客户

M——money(钱)

A——authority(决策权)

N——need(需求)

寻找目标客户的七大方法

扫荡拜访法

<<赢销王>>

连锁介绍法

资料查询法

实地调查法

竞争抢夺法

广告宣传法

随时随地法

如何有效管理客户资源

建立客户资料档案

鉴别客户角色

对客户进行分类处理

第四章 轻松接近目标客户

开篇案例：原一平的成功“接近”

接近前的三个准备工作

搜集情报资料

练好快速吸引客户的开场白

备齐推销工具

接近的三大途径

信函接近

电话接近

直接拜访

接近的六个技巧

突发事件接近

共同话题接近

迂回接近

演示接近

关心接近

帮助接近

接近的两项注意

打开客户“心防”

控制会谈局面

第五章 “望、闻、问、切”发掘客户需求

开篇案例：宋卫的生意经

客户需求的三种类型

显性需求

隐性需求

未知需求

从未知需求到显性需求

了解客户需求的四大方法

询问了解法

倾听了解法

观察了解法

间接了解法

开发潜在需求的四个技巧

危机提醒

前景展望

先尝后买

循循善诱

<<赢销王>>

发掘客户需求的四个原则

尊重客户

对症下药

对待客户要厚道

抓住客户的购买心理

第六章 产品介绍与展示

开篇案例：砸不碎的玻璃

产品展示的三大方法

FABE法

构图讲解法

道具演示法

产品推介的四项原则

了解你的产品

掌握客户的关心点

如何扬长避短

用客户听得懂的语言

展示中两种“情况”的处理

介绍中断

遭遇客户的“刁难”问题

产品劝购的四个技巧

巧妙赞美客户

打个恰当的比喻

将缺点“全盘托出”

让客户参与其中

第七章 将客户异议转化为成交机会

开篇案例：执著的比德与固执的克林

客户异议从何而来

来自客户

来自产品

来自销售人员

异议处理的五部曲

乐观对待

识别真假

征询理解

灵活应对

保留后路

异议处理的五大策略

捷足先登策略

直截了当策略

感同身受策略

佯装不见策略

补偿处理策略

常见异议类型与应对技巧

需求异议

预算异议

价格异议

时间异议

<<赢销王>>

服务异议

货源异议

异议处理的四项原则

做好充分准备

选择适当时机

暂时避开分歧

永远别跟客户争辩

第八章 积极主动促成交易

开篇案例：玛丽的遗憾

成交的三个信号

语言信号

表情信号

行为信号

提出交易的最佳时机

产品展示后

异议排除时

成交在当下

促成交易的九大方法

直接成交法

优惠成交法

小点成交法

假定成交法

保证成交法

恐惧成交法

选择成交法

“最坏”方案法

骑虎难下法

交易后两种情况的处理

交易达成时

交易失败后

第九章 斗智斗勇回收货款

开篇案例：汤姆的遭遇

应收账款预防及应对

应收账款产生的原因

应收账款的特点及影响

应收账款控制与回收方法

呆账预防的两大措施

异常情况处理办法

有效收款的四大方式

银行托收

承兑汇票

信用贷款

信用卡收款

快准狠收款的七大要诀

定期拜访

做好计划

掌握心理

<<赢销王>>

有效应对

态度坚决

施加压力

诉诸法律

收款流程中的三大注意事项

收款前的准备

收款时的确认

收款后的处理

第十章 与客户做一辈子的好朋友

开篇案例：会“长”的保单

优质售后服务——留住上帝的忠诚

售后服务的五大作用

售后服务的四项内容

服务不佳的五种原因

提升服务品质的六种方法

有效处理客户抱怨——弥补“期待”与“实际”的落差

客户抱怨的原因

客户抱怨的三种类型

处理客户抱怨应有的态度

处理客户抱怨的黄金步骤

拓展客户群的三大方法

佣金制行销

会员制行销

积分制行销

## 章节摘录

## (1)实用。

即求实心理，是理智动机的基本点，立足于商品的最基本效用。

在适用动机的驱使下，客户偏重商品的技术性能，而对其外观、价格、品牌等的考虑则在其次。

例如，在一项手机购买调查报告中显示，有70%的消费者表示实用性最重要，具备基本通话、短信功能已经足够。

他们最看重手机的基本功能，选择手机时挑选待机时间长、通话质量好的机型。

大学生小刘说自己的哥哥买了一款带照相功能的手机，一开始还新鲜地拍上几张，可现在已经不去使用这项功能了，原因是效果不好还耗电，所以他准备买一款价格较低，而且实用性强的手机。

## (2)经济。

即求廉心理，在其他条件大体相同的情况下，价格往往成为左右客户取舍某种商品的关键因素。

大甩卖、特价场之所以能牵动千万人的心，就是因为“求廉”心理。

大多数人在逛超级市场时对此应该深有体会，很多自己想都没想过的商品，就是因为特价促销而不自觉地放进了购物篮，这是“求廉”心理在起作用。

例如，中秋节快到了，商场的专柜摆满了各种各样的月饼，张女士在挑选时发出了这样的感叹：“这几年，因为搭售了一些茶叶、茶具以及红酒之类的礼品，月饼价格越来越贵。

自家过节就是图个开心热闹，还是选择价格实在、质量过硬的老字号放心！”

## (3)可靠。

客户总是希望商品在规定的时间内能正常发挥其使用价值，可靠实质上是“经济”的延伸。

名牌商品在激烈的市场竞争中具有优势，就是因为具有上乘的质量。

所以，具有远见的企业总是在保证质量的前提下打开商品销路。

例如，日本松下公司生产的等离子电视机，具有无辐射、厚度薄、图像逼真等特点，使用寿命可达3万小时以上。

而与夏普公司生产的液晶彩电相比，相同屏幕的液晶彩电所需电能还不到等离子彩电的一半；液晶彩电的寿命为6万小时，比等离子彩电的寿命多1倍。

那么在价格相差不远的情况下，可能更多人选择液晶彩电。

## (4)安全。

随着科学知识的普及，经济条件的改善，客户的自我保护和环境保护意识增强，对商品安全性的考虑越来越多地成为客户选购某一商品的动机。

因此，绿色商品越来越受到消费者的欢迎。

例如，蜂胶商品很受中老年人的喜爱，因为蜂胶是蜜蜂以人力不可及的方式，使多种有效成分与活性物质有机融合而成的一种珍贵的商品，是天然营养保健食品。

## (5)美感。

爱美之心人皆有之，美感性能也是商品的使用价值之一。

企业对商品外观的设计注入越来越多的投资，就是因为消费者在作出购买决策时，美感动机的成分越来越重。

## (6)使用方便。

省力省事无疑是人们的一种自然需求。

商品，尤其是技术复杂的商品，使用快捷方便，将会更多地受到消费者的青睐。

例如，带遥控的电视机、空调，只需按一下开关的“傻瓜”照相机以及许多一次性商品走俏市场，正是迎合了消费者的这一购买动机。

## (7)购买方便。

在社会生活节奏加快的今天，人们更加珍惜时间，对选择性不大的商品，就近购买，顺便购买，捎带购买经常发生。

一应俱全的超级市场之所以兴旺，邮购、电话购物、电视购物等多种购物方式的兴起等等正是适合了消费者的这一购买动机。

## &lt;&lt;赢销王&gt;&gt;

## (8)售后服务。

商品质量好，是一个整体形象。

对多数消费者而言，花不小一笔积蓄购买高档耐用消费品，即使是享誉世界的名牌商品也不能完全消除心理上的紧张感。

因而，有无良好的售后服务往往成为左右客户购买行为的砝码。

为此，提供详尽的说明书，进行现场指导，及时提供免费维修，实行商品质量保险等都成为企业争夺客户的手段。

## 2.感情动机 不能简单地理解感情动机为不理智动机。

感情动机主要是由社会的和心理的因素产生的购买意愿和冲动，它很难有一个客观的标准，但大体上来自于下述心理。

## (1)好奇心理。

好奇是一种普通的社会现象，没有有无之分，只有程度之别。

一些人专门追求新奇，赶时髦，总是充当先锋消费者，至于是否经济实惠，一般不大考虑，诸如拍照手机、数码相机、电动牙刷等能在市场上风靡一时就是迎合了这一心理。

## (2)异化心理。

异化心理多见于青年人，他们不愿与世俗同流，总希望与别人的不一样。

例如，国内前几年开始由南往北渐进的将黑发染成黄发、红发的消费行为就反映了他们想标新立异的心理。

## (3)炫耀心理。

这多见于功成名就、收入丰盛的高收入阶层，也见于其他收入阶层中的少数人，在他们看来，购物不光是适用、适中，还要表现个人的财力和欣赏水平。

他们是消费者中的尖端消费群。

购买倾向于高档化、名贵化、复古化，几十万美元乃至上百万美元的轿车，上万美元的手表等的生产正是迎合了这一心理。

## (4)攀比心理。

攀比心理是一种不愿落后于人、超群好强、物欲性强的内心综合流露。

攀比，社会学家称之为“比照集团行为”。

有这种行为的人，照搬他希望跻身其中的那个社会集团的习惯和生活方式。

例如，张小姐因为邻居家买了大屏幕彩色电视机、摄像机、金首饰，自家没有而浑身上下不舒服，不管是否需要，是否划算，反正也要丈夫照单购买。

## (5)从众心理。

作为社会的人，总是生活在一定的社会圈子中，有一种希望与他应归属的圈子同步的趋向，不愿突出，也不想落伍。

受这种心理支配的消费者构成后随消费者群。

这是一个相当大的客户群，研究表明，当某种耐用消费品的家庭拥有率达到40%后，将会产生该消费品的消费热潮。

## (6)崇外心理。

一些讲摩登的人盲目崇拜外国货，只要是舶来品就买。

一些家用电器生产商，尽管绝大部分甚至全部采用了国产件，仍沿用进口散件组装的牌子在国内销售。

有的企业在商品或包装上全用外文，或者只用拼音字母而不用一个汉字，在国内销售，进行不正当竞争，就是利用这种崇外心理。

## (7)尊重心理。

客户是企业的争夺对象，理应被企业奉为“上帝”。

如果服务质量差，哪怕商品本身质量好，客户往往也会弃之不顾，因为谁也不愿花钱买气受。

因此，企业及其商品销售员、维修人员真诚地尊重客户的经济权力，有时尽管商品价格高一点，或者质量有不尽如人意之处，客户感到盛情难却，也乐于购买，甚至产生再次光顾的动机。

P37-40

#### 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>