

<<一本书玩转销售心理学>>

图书基本信息

书名：<<一本书玩转销售心理学>>

13位ISBN编号：9787546117966

10位ISBN编号：7546117968

出版时间：2011-9

出版时间：黄山书社

作者：默默

页数：308

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>

<<一本书玩转销售心理学>>

前言

销售就是买卖，一买一卖，一边是客户，一边是销售人员。

现实生活中，我们每个人每天都会和销售人员打交道，除非你是襁褓中的婴儿！

所以，称销售人员为世界上最重要的人的说法一点也不为过！

既然销售人员是最重要的，那如何才能做好销售工作，成为销售冠军呢？

这应该是任何一位做销售工作的人都无法回避的问题。

有道是“方法总比问题多”，既然是问题，就有解决问题的办法。

对于每一个有志成为销售冠军的销售人员来说，产品每天都有创新，市场环境每时都在变化，客情关系每刻都在更新……瞬息万变，一切都在变！

那销售人员怎么变？

变的根源又在哪里？

变的根源就是销售心理学！

销售人员只有学好、会用销售心理学，才能与时俱进，成为销售冠军。

基于此，《一本书玩转销售心理学》诞生了！

本书依据时下最新的销售心理学的研究成果编撰而成，堪称与时俱进之作。

此外，本书在内容体现形式上也创新颇多。

例如，每章开篇都有本章的阅读提示，短小精悍，一语中的，令读者有赏心悦目之感；再如，每节起始都设有“关键词”板块，提纲挈领，一目了然；再如，每节都设有“非常聚焦”板块，着重展示本节重点或销售心理学之道，浓缩精华，堪称文中精粹；又如，每节末尾奉上一句销售心理学的经典名言，更让读者有醍醐灌顶之感……创新多多，不再一一列举，敬请读者您自己阅读体会。

本书针对销售人员的工作特点，分十五章详细阐述了如何玩转销售心理学，成为销售冠军。

第一章，销售人员自我心理修炼；第二章，洞察客户的个性心理；第三章，掌握客户的心理认知；第四章，抓住客户的心理情感；第五章，突破客户的心理意志；第六章，社会心理对客户的影响；第七章，商品推广中的心理策略；第八章，价格中的心理策略；第九章，商品广告中的心理策略；第十章，销售场景中的心理作用；第十一章，销售服务中的心理作用；第十二章，沟通中的心理魔力；第十三章，客户细分中的心理对策；第十四章，走出销售心理学的误区；第十五章，客户心理与行为调研的原则与方法。

本书实用，针对性强，没有空谈的理论，没有泛泛的道理，有的只是好学的办法、实用的技巧。

不论您是世界500强的大Saler，还是酱油铺里卖酱油的，本书都会对您有所裨益。

这一点，您从本书第一页仔细阅读到最后一页，一定会发现！

拿破仑曾说“不想当将军的士兵不是好士兵”，换言之——不想当销售冠军的销售人员也不是好的销售人员！

希望大家通过阅读本书，实现自己在销售领域大展宏图的梦想，早日成为销售冠军！

本书在撰写过程中参考了众多专家学者的著作和论文，在此一并表示感谢！

由于笔者能力、水平有限，撰写时间仓促，不足之处在所难免，敬请广大读者提出宝贵的意见和建议，以便我们再版时修订、完善。

默默2011年5月

<<一本书玩转销售心理学>>

内容概要

大道至简，销售不单单是请客吃饭！
买卖公平，生意玩的就是心理暗战！

《一本书玩转销售心理学》是一本实用、易学、好懂的商业心理学读物。本书从销售方格理论这一著名销售心理学经典理论入手，全面介绍了如何成为一名成功销售人员的种种识人技巧，案例丰富，可操作性强。作者默默此前一直奋斗在销售第一线，是一位科班出身并接受过市场洗礼的业内资深人士，他依据自己多年的商海浮沉经验、教训及其对销售心理学的深入思考，十年磨一剑，写成本书。希望告诉读者一个简朴的真理，销售不单单是请客吃饭，玩的就是心理暗战！

<<一本书玩转销售心理学>>

作者简介

默默，国内某知名企业一线销售人员，一直奋斗在销售行业第一线，是一位科班出身并接受过市场洗礼的业内资深人士。

<<一本书玩转销售心理学>>

书籍目录

- 序言 用“心”打开销售这扇门
- 前言 与时俱进，你也是销售冠军
- 第一章 销售人员自我心理修炼
 - 第二节 成功销售人员必备的7种心理素质
 - 第三节 7种心理效应在销售中的应用
 - 第四节 良好销售心理的自我修炼
 - 第五节 销售人员的自我心理保健
- 第二章 洞察客户的个性心理
 - 第一节 个性心理理论
 - 第二节 客户真的不需要吗
 - 第三节 客户“为什么”要买
 - 第四节 拿什么满足客户的个性化需求
- 第三章 掌握客户的心理认知
 - 第一节 心理认知及其在消费行为中的形成
 - 第二节 激起客户对产品的需求和欲望
 - 第三节 客户的购买动机从哪里来
 - 第四节 及时捕捉客户购买的心理信号
- 第四章 抓住客户的心理情感
 - 第一节 顾客是上帝
 - 第二节 客户只关心自己的利益
 - 第三节 怕上当受骗
 - 第四节 你不卖，客户偏要买
 - 第五节 抓住客户的从众心理
- 第五章 突破客户的心理意志
 - 第一节 用诚信敲开客户紧锁的心门
 - 第二节 消除客户的不安全心理
 - 第三节 逆向思维更能吸引客户
 - 第四节 4招突破客户心理防线
- 第六章 社会心理对客户的影响
 - 第一节 社会心理和销售
 - 第二节 承诺是金
 - 第三节 品牌效应
 - 第四节 物以稀为贵
- 第七章 商品推广中的心理策略
 - 第一节 利用客户好奇心推广商品
 - 第二节 对客户进行反复心理暗示
 - 第三节 产品介绍说到客户心里去
 - 第四节 必须为产品说实话
- 第八章 价格中的心理策略
 - 第一节 定价程序与方法
 - 第二节 定价的心理策略
 - 第三节 定价技巧
 - 第四节 客户的价格心理

<<一本书玩转销售心理学>>

- 第九章 商品广告中的心理策略
 - 第一节 广告策划中的心理策略
 - 第二节 以“利”服人的心理策略
 - 第三节 以故事打动人的心理策略
 - 第四节 以广告音响对客户展开情感诉求
- 第十章 销售场景中的心理作用
 - 第一节 小动作“出卖”客户大心理
 - 第二节 头部动作传递客户信息
 - 第三节 从手的动作看客户内心
 - 第四节 客户的站姿和坐姿蕴含玄机
- 第十一章 销售服务中的心理作用
 - 第一节 销售服务理念
 - 第二节 亲和力让你贴近客户
 - 第三节 站在客户的立场上考虑问题
 - 第四节 积极回应客户的抱怨
- 第十二章 沟通中的心理魔力
 - 第一节 好的开场白等于成功的一半
 - 第二节 用赞美性的话语接近客户
 - 第三节 把话说到客户心里去
 - 第四节 真诚地聆听比一百句推销语都管用
- 第十三章 客户细分中的心理对策
 - 第一节 客户细分理论
 - 第二节 男女消费各不同
 - 第三节 不同的年龄，不同的消费心理
 - 第四节 性格不同，消费心理也不同
- 第十四章 走出销售心理学的误区
 - 第一节 唠唠叨叨——也要让客户思考和说话
 - 第二节 一味地推销——也可以和客户做朋友
 - 第三节 又臭又长的废话——有话请直说
 - 第四节 争辩和批评——心平气和才是硬道理
- 第十五章 客户心理与行为调研的原则与方法
 - 第一节 客户心理与行为调研的原则
 - 第二节 客户心理与行为调研的方法

<<一本书玩转销售心理学>>

章节摘录

版权页：做自己情绪的主人在人际交往中，当事人总会产生一定的情绪反应，喜、怒、哀、乐都是我们对事物形成的一种态度上的体验。

但是，任何人都不能任自己的情绪肆意发泄，这就需要人们学会控制自己的情绪，做自己情绪的主人。

而作为销售人员，更应该知道如何控制自己的情绪，因为自己的情绪会对销售产生致命的影响：好的情绪，如喜、乐对销售有着良好的促进作用，而怒、哀却可能令本来可以谈成的生意毁于一旦。

对于怒、哀这样的不良情绪，销售人员要及时地调整，一方面培养积极的情绪，另一方面把消极的情绪引导和转换到积极的方面来。

一般隋况下，可通过自我激励法、宣泄法、语言暗示法、创造欢乐法、景色调节法、求助他人法等方法有效调节自己的情绪。

人的情绪无论具有怎样的特点，关键在于如何调节和利用。

因此，销售人员要学会调节自己的情绪，做自己情绪的主人。

强烈的企图心对于所有有志成为优秀销售人员的人来说，强烈的企图心是一种必备的心理素质。

企图心是一种远大的目标，企图心是对成功的一种企盼和渴望，企图心是一种志向，企图心是一种理想和抱负。

拿破仑说过：“不想当将军的士兵不是好士兵。”

同样道理，没有企图心的销售人员也不是好的销售人员。

因此，每一个销售人员都应拥有强烈的企图心，都应树立起自己的雄心壮志，并且克服重重困难，让这种雄心壮志在销售过程中坚定不移。

作为销售人员必须明白，要想实现自己心中的雄心壮志，就应脚踏实地努力进取。

在进取的道路上，你要不断变换自己选择的参照物——今天可以与昨天相比，今年可以和去年相比；

同时，我们更要同别人比，看看自己的相对速度，看到自己的不足。

自信方能赢得客户认可销售人员只有对自己充满信心，对自己所在单位和所销售的产品信心十足，才会在销售工作中积极争取，赢得客户的信任。

下面的案例就是一个最好的写照，在众多的销售人员之间广为流传，激励了许许多多的销售人员，让他们走向了成功。

美国当代最伟大的销售员麦克曾经是一家报社的职员。

麦克刚到报社当广告业务员时，不要薪水，只按广告费抽取佣金。

麦克列出一份名单，准备去拜访12位很特别的、在其他人的眼里是“不可能”成为客户的客户。

每天拜访这些客户之前，麦克走到公园，把名单上的客户念了100遍，然后对自己说：“在本月之前，你们将向我购买广告版面。

”……第一周，麦克和12个“不可能”客户中的3人谈成了交易；第二个星期，他又做成了5笔交易；

到第一个月的月底，12个客户只有1个还没买他的广告。

在第二个月，麦克没有去拜访新客户，每天早晨，曾经拒绝买他广告的客户的商店一开门，他就进去请这个商人作广告，但这位商人的回答始终是一个字——“不”！

每一次，当这位商人说“不”时，麦克都假装没听到，然后第二天继续前去拜访。

到那个月的最后一天，对麦克已经连着说了30天“不”的商人说：“你已经浪费了一个月的时间来请求我买你的广告，我现在想知道你为何要这样做。

”麦克说：“我并没浪费时间，我等于在上学，而你就是我的老师。

我一直在训练自己的自信。

”这位商人点点头，接着麦克的话说：“我也要向你承认，我也等于在上学，而你就是我的老师。

你已经教会了我坚持到底这一课，对我来说，这比金钱更有价值，为了向你表示感激，我要买你的一个广告版面，当做我付给你的学费。

”练就“一笑了之”的豁达心态作为销售人员，你肯定有过这样的经历，在销售的过程中，遇到意想不到的阻碍，令你觉得沮丧。

<<一本书玩转销售心理学>>

比如说，我们都知道事先准备妥当的重要性，尤其是在客户面前做一些现场示范时，千万不能出错。然而，总是事与愿违，有很多事情无法控制，即使你是最顶尖的销售人员也不例外，你或多或少都会出现不同程度的失误。

如果一名销售人员从来没有出过错，那只是证明了他在销售行业中的资历不是很深。

很多资深销售人员在谈起销售的秘诀时，都把关注点集中到如何提高销售技巧上，这似乎成为了销售工作的不二法宝。

但事实上并非如此，销售能否成功，实际上取决于销售人员的心态。

作为销售人员，你拥有什么样的心态，就会取得什么样的业绩。

在大多数失误的情况下，一笑了之是最好的摆脱尴尬的方法。

当然，自嘲一下也可以使你从窘迫的处境中跳出来。

有时候，即使你的能力非常出色，一点差错也不出，但也不一定会被客户认可。

这时，你要放平自己的心态，学会“一笑了之”。

<<一本书玩转销售心理学>>

编辑推荐

《一本书玩转销售心理学》针对销售人员的工作特点，分十五章详细阐述了如何玩转销售心理学，成为销售冠军。

第一章，销售人员自我心理修炼；第二章，洞察客户的个性心理；第三章，掌握客户的心理认知；第四章，抓住客户的心理情感；第五章，突破客户的心理意志；第六章，社会心理对客户的影响；第七章，商品推广中的心理策略；第八章，价格中的心理策略；第九章，商品广告中的心理策略；第十章，销售场景中的心理作用；第十一章，销售服务中的心理作用；第十二章，沟通中的心理魔力；第十三章，客户细分中的心理对策；第十四章，走出销售心理学的误区；第十五章，客户心理与行为调研的原则与方法。

《一本书玩转销售心理学》实用，针对性强，没有空谈的理论，没有泛泛的道理，有的只是好学的方法、实用的技巧。

不论您是世界500强的大Saler，还是酱油铺里卖酱油的，《一本书玩转销售心理学》都会对您有所裨益。

《一本书玩转销售心理学》好坏，我们说了不算，读者您说了算。

书评是什么？

书评就是读者读完一本书，把自己对这本书的看法写下来。

但是，目前的书评却是图书还未出版书评却已漫天飞舞，或是书评随着图书一起新鲜出炉，这是不正常的！

试想，书还未出版，如何评？

所以，我们要还书评本来的面目，把写书评的权力还给广大读者——因为，群众的眼睛是雪亮的！

买了书读的读者是最有发言权的！

为此，我们郑重声明：亲爱的读者，请把您对《一本书玩转销售心理学》的读后感不管您的书评是表扬的还是批评的，我们都照单全收！

《一本书玩转销售心理学》下一次印刷时，您的书评将有机会登上封底，您的文字将Show给全世界！

我们选择登载书评的标准只有一个，只要您的书评够麻辣、够有料、够给力、够有内容、够有创意、够有种，不论褒贬，我们都一字不改（错别字除外）地印刷到书的封底！

凡是被选中的书评，我们都会邮寄一份精美的礼品以资酬谢！

所以，您邮寄书评时，可以把您的详细联系地址或联系方式一并写上，这个真的可以写！

我们保证：我们会尊重您的隐私并恪守保护您的隐私的职责！

亲爱的读者，《一本书玩转销售心理学》的好坏，名人说了不算，我们说了不算，您说了算！

动动手，您就是书评达人！

大道至简，销售不单单是请客吃饭，买卖公平，生意玩的就是心理暗战。

销售是我的职业，赚钱是我的本分，巧取不豪夺，谋财不害命。

钱的价值体在怎么花，我们的使命就是帮客户花钱。

所谓销售，就是见人说人话，见鬼说鬼话，见了行家不说话。

<<一本书玩转销售心理学>>

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>