

<<销售用心不用嘴>>

图书基本信息

书名：<<销售用心不用嘴>>

13位ISBN编号：9787550208919

10位ISBN编号：7550208913

出版时间：2012-8

出版公司：北京联合出版公司

作者：郭楚凡

页数：251

字数：220000

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>

## <<销售用心不用嘴>>

### 前言

说到销售，我们的脑海中或许会浮现出这样一幅情景：一位身着西装、脚蹬皮鞋、打着领带、手提公文包的年轻人，正滔滔不绝地向客户介绍产品。

他的口齿非常伶俐，语速时快时慢，语调抑扬顿挫；他的表情非常丰富，举止得体又富有激情……

说到销售，我们的脑海或许还会浮现出另一幅情景：顾客走进服装店，售货员微笑着问好，然后询问顾客想买什么衣服。

客户说随便看看，售货员却跟在顾客后面，不停地给顾客介绍……实际上。

销售情景有很多种，我们根本无法逐一列举。

但不可否认的是，这些不同的情景有一个共同的特点——销售员要说话。

而且从我们的经历和经验来看。

大多数销售员往往只依靠“嘴巴”来销售产品。

一直以来，很多人认为如果一个人口才不好，就根本不适合做销售。

果真是这样吗？

先让我们来看一个故事：传说鬼谷子有两个徒弟，大徒弟叫庞涓，小徒弟叫孙臆。

一天，鬼谷子让他们做一个游戏，说：“看你们谁能把我从这个房间弄出去。”

庞涓先来，只见他使出浑身解数，用了诸如拉、扯、拽、推等各种手段，还苦口婆心地请老师出去，可是鬼谷子依然不出去。

后来，庞涓居然点了一把火，去烧鬼谷子，鬼谷子被赶得满屋子跑，两个人都累得满头大汗。

结果还是没把鬼谷子弄出房间。

最后庞涓只好放弃。

让孙臆来。

孙臆说：“师傅，我没办法把你弄出这个房间，但如果你能走出房间。

我有办法把你弄进来。

”听了这话。

庞涓在一旁暗自高兴，心想：我没办法做到的事情，你孙臆也没办法做到。

听了孙臆的话，鬼谷子走出了房间。

这时孙臆说：

师傅。

我已经把你弄出房间了。

”或许有些人听过这个故事，不过这个故事中暗含的深意。

并不是每个人都能体会到的。

在这个故事里，鬼谷子让徒弟把自己弄出屋子，实际上是考验徒弟们的说服能力。

庞涓用了强迫、哀求、威胁等方法，但没有说服鬼谷子，因为他不懂得针对鬼谷子的心理去说服；孙臆利用鬼谷子的好奇心，轻轻松松就说服鬼谷子走出房间。

由此可见。

只有针对他人的心理。

才能有效地说服他人。

其实。

销售就是一项考验说服能力的工作。

这就是为什么很多销售人员都练就了伶牙俐齿的功夫。

但说服能力不仅仅局限于用嘴，更要用心——了解客户的心理，有针对性地说服。

因此，可以毫不夸张地说，销售用嘴更要用心，销售用嘴不如用心。

一句话，了解客户的心理，有针对性地向客户推销产品比毫无目的、滔滔不绝地向客户介绍产品更重要，也更容易获得成交。

本书按照销售进程来设置章节内容，全书紧密围绕“用心”二字，结合心理学相关知识来展开，旨在告诉读者如何才能透过种种现象了解客户心理，并利用相关心理学知识来对客户施加有效的影响。

<<销售用心不用嘴>>

从而顺利赢得订单，提升业绩。

## <<销售用心不用嘴>>

### 内容概要

销售是一项考验说服能力的工作。但说服能力不仅仅局限于嘴，更要用心。只有销售人员不断深入了解消费者的心理，有针对性地推销产品，进行有效说服，才能在与消费者的博弈中游刃有余，从而赢得属于自己的那份业绩。

本书紧密围绕“用心”二字，结合心理学相关知识来展开，旨在告诉读者如何才能透过种种现象了解消费者心理，并运用心理学知识施加有效影响，从而赢得订单、提升业绩。

## <<销售用心不用嘴>>

### 作者简介

郭楚凡

清华大学工学学士，西南交通大学MBA，职业培训师，资深管理顾问，狼性营销领导者。曾任华为、中兴通讯、中国联通、港超顺集团等公司销售经理、市场总监，正略钧策（原新华信）等著名管理顾问公司项目经理、咨询总监等职。

主要培训课程：打造狼性营销团队、大客户营销技巧、大订单销售的项目管理、顾问式巅峰销售技巧、优势谈判技巧、有效制订年度营销计划、消费者行为学与营销战略、MTP管理能力强力提升、项目管理与计划制订、九连环绩效量化技术、培训体系的量化管控等。  
服务客户有中国移动、中国电信、中国联通、中国石油、中国石化、华为、中兴通讯、联想集团、交通银行、中粮集团、国家电网、南方电网、三九制药、青岛啤酒、万科、三菱电机等。

作者邮箱：guochufan@163.com

## <<销售用心不用嘴>>

### 书籍目录

- 第一章 精心筛选，找到最能带来业绩的目标客户
  - 1. 手表定律：不仅要有美好的愿望，还要有明确的目标
  - 2. 二八法则：客户也分三六九等，无须一视同仁
  - 3. 酒与污水定律：及时放弃那些不利于实现目标的客户
  - 4. 羊群效应：找准潜在客户里的“领军人物”
  - 5. 安泰效应：善于利用周围的资源来寻找目标客户
  - 6. 踢猫效应：选对目标，避开情绪糟糕的客户
- 第二章 客户的心思你来猜，挖掘客户的真实需求
  - 1. 保持同理心：站在客户的立场，了解客户的需求
  - 2. 察言观色：从细微处着手，分析客户心理
  - 3. 社会背景效应：分析客户背景，洞察客户需求
  - 4. 善于倾听：你不用心听，客户自然不愿敞开心扉
  - 5. 贴标签效应：根据客户个性，了解购买习惯
  - 6. 南风效应：制造舒适感觉，让客户甘愿说出想法
  - 7. 皮格马利翁效应：用你的期盼激发客户的需求
  - 8. 摩西奶奶效应：你不去挖掘，就不知道客户有需求
- 第三章 事前精心准备，先把自己成功推销出去
  - 1. 自我暗示：信心是行动的最强劲动力
  - 2. 首因效应：打造一个讨人喜欢的自我
  - 3. 晕轮效应：利用关键点，影响客户对你的整体认知
  - 4. 细节效应：用细节赢得客户的信任
  - 5. 马太效应：让自己变得好上加好
  - 6. 开场白效应：用别开生面的开场白吸引客户
  - 7. 饱含激情：用你的激情去感染客户
  - 8. 共情心理：设身处地为客户着想，激发客户对你的认同
- 第四章 迅速响应客户需求，拉近与客户的心理距离
  - 1. 重复法则：坚定有力地对客户的需求进行总结
  - 2. 缓冲效应：面对客户不良情绪，调整沟通方式
  - 3. 喜好效应：摸清客户喜好，对症下药
  - 4. 刺猬法则：与客户保持适当的距离
  - 5. 逆向思维：激发客户的好奇心，钓出客户需求
  - 6. 安慰剂效应：给客户最想要的关心
  - 7. 多看效应：用心制造与目标客户接触的机会
- 第五章 介绍产品要用心，客户才能被打动
  - 1. 超限效应：说得多不如说得妙
  - 2. 空白效应：留出空白，让客户去体会
  - 3. 对比效应：针对对手弱点突出自身优点
  - 4. 稀缺效应：让你的产品变成“紧俏货”
  - 5. 主观意识效应：尊重事实，客观地评价你的同行
  - 6. 两面提示效应：正视产品缺陷，隐藏不如公开
  - 7. 调动兴趣：激发客户购买欲望
- 第六章 巧妙地与客户展开周旋，让你的语言更有说服力
  - 1. 黑暗效应：选择利于客户放下戒备的环境
  - 2. 鸟笼效应：充分铺垫会令你事半功倍
  - 3. 登门槛效应：用小要求设下实现目标的大圈套

## <<销售用心不用嘴>>

4. 承诺一致原则：想办法让客户做出对你有利的承诺

5. 留面子效应：先提大要求，再提小要求

6. 阿伦森效应：给予客户的实惠要逐渐增加

第七章 灵活处理各种问题，让事实来替你说话

1. 消费心理预期效应：你卖的不是产品，而是解决问题的方案

2. 蝴蝶效应：客户的小问题也是大问题

3. 控制情绪：面对客户的抱怨，要冷静处理

4. 互惠原则：照顾客户就是照顾生意

5. 先支持反对意见：消除客户的顾虑，再让他们接受你的建议

6. 挖掘心理动机：以柔克刚，让最挑剔的客户也满意

7. 满足自尊：不要争执，用让步赢得客户的认同

第八章 了解购买障碍，有效消除客户内在疑虑

1. 正确使用暗示：让客户不忍心拒绝你

2. 累积定律：客户经济有压力，不妨让他分期付款

3. 角色效应：有体验才会有需求，给客户试用的机会

4. 参与效应：制造互动，让客户参与进来

5. 同体效应：向客户表明你是“自己人”

6. 从众心理：大家觉得好，才是真的好

7. 权威效应：利用“权威”提高销售成功率

第九章 踢好临门一脚，帮助客户下订单

1. 读懂身体语言：捕捉客户的购买信号

2. 布里丹毛驴效应：关键时刻该断则断

3. 鳄鱼法则：必要时舍弃一些小利益

4. 认同心理效应：化解价格分歧，促使客户成交

5. 给出承诺：让客户放心，促成客户签单

6. 坚信定律：强调合作愿景，坚定客户信心

7. 规避损失：让客户明白不成交就会利益受损

## <<销售用心不用嘴>>

### 章节摘录

版权页：为什么这位年轻的推销员能说服曹老板购买他的产品呢？

你可能说他很客气，邀请曹老板喝酒；你也可以说他善于发现曹老板的兴趣，知道曹老板爱喝酒，故意请他喝酒。

这些或许都是其中的原因，但还有一个很关键的原因，那就是谈生意的地点，在酒吧这种昏暗的环境中谈生意与在其他地方谈生意效果是有差别的。

心理学词典。

心理学研究发现，在光线比较暗的场所交往时，由于彼此看不清对方的表情，很容易让彼此减少戒备心理而产生安全感。

在这种情况下，交往双方彼此容易产生亲近感，交流起来也比较轻松自然，这种心理现象就是“黑暗效应”。

心理学家研究发现，在正常情况下，人们会根据对方和外界的环境来决定说多少掏心窝的话。

酒吧中的气氛促使了“黑暗效应”的发生，从而使推销员和曹老板双方产生亲近感，消除了彼此之间的陌生感，谈成生意也相对比较容易。

其实，在酒吧、KTV、练歌厅等地，一个人往往容易更好地赢得别人的信任。

这一点在追求异性的时候表现得最明显。

看下面这个趣味故事：趣味故事 有个男子对一个女子一见钟情，但每次约会，他们谈得都不太投机。

一天晚上，男子约女子去一家光线较暗的酒吧，结果，他们谈得非常融洽。

从此以后，男子经常约女子去酒吧。

一段时间后，他们确定了恋爱关系，最终走进了婚姻殿堂。

同样的道理，在销售过程中，销售人员也可以充分利用环境，制造有利于沟通的氛围。

除了光线较暗的环境有利于更好地推销产品之外，还有下面几种环境也比较有利于推销：（1）选择客户有压力的环境。

在有些环境中，客户说“不”会面临很大的压力。

在这种环境中推销产品，客户很难拒绝，对销售员非常有利。

比如，当着客户员工的面，向客户推销保险，让客户给员工们买保险。

如果客户拒绝，你可以说：“你的员工对你那么忠心耿耿，你难道不考虑他们的身体健康和保障吗？”在这种环境中，客户如果公然拒绝推销员，那么意味着会受到一种道德谴责，也会大大降低自己在员工心目中的形象。

因此，客户迫于无形的压力，不得不向推销员妥协。



## <<销售用心不用嘴>>

### 编辑推荐

《销售用心不用嘴》编辑推荐：几乎每个销售人员都有一副好口才。但是，为什么有的人能成为销售团队中的骨灰级人物，而有的人仍“菜鸟”依旧呢？因为他们没有读懂消费者的“心”。销售本质就是说服——针对消费者心理的说服。抓住了消费者的心理也就抓住了你的订单。《销售用心不用嘴》教给你如何读懂消费者的心。

<<销售用心不用嘴>>

#### 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>