

<<用心拿订单>>

图书基本信息

书名：<<用心拿订单>>

13位ISBN编号：9787560954356

10位ISBN编号：7560954359

出版时间：2009-7

出版时间：华中科技大学出版社

作者：朱彤，邢有涛 著

页数：229

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>

<<用心拿订单>>

前言

销售拿订单是一场心理博弈。

拿订单是销售的标志性活动之一。

一切销售活动，本质上都是人与人之间的心理较量，是销售员与客户之间的心理博弈。

因此，要用“心”拿订单，必须采取各种心理学办法与客户较量。

我们知道，人的行为是受心理支配的。

兵法中说：知己知彼，百战不殆。

如果洞悉了别人的心理，我们将获得掌控人心的密码，会在人际交往中无往而不胜；如果了解自己的心理，我们也会从自己的心灵中汲取巨大的精神力量。

这都需要我们去学习和了解心理学，并熟悉它在销售中的应用。

可以说，心理学对现实的指导和参考意义，是其他学科所代替不了的。

销售人员是与人打交道最多的群体之一，交往的对象来自各行各业，形形色色。

而优秀的销售人员应该是一个社会学家、心理学家，也就是说，应该是洞察人性的高手、人际交往的高手。

因为，销售员如果不了解人的心理，就无法引导客户的行为以符合自己的期望，也就无法实现销售的目的。

比如在销售活动中，客户的细微表情和动作，也许体现了他的某种心态，需要你敏锐地把握：客户的看不见的需求，如果你能事先了解或很快察觉到并给予满足，可能会使看似艰难的销售工作变得容易；另外，如果你能很好地掌握自己的心理规律，也可以从自己的内心获得取之不竭的力量……本书阐述了在销售中最常见的48个心理规律，以帮助销售人员了解客户的心理特点及其发展变化的规律，指导其因势利导、有的放矢地去左右客户的心理，以达到自己的销售目的，拿到订单。

参加本书初稿编写的人员有朱彤、邢有涛、王洋、王彬，书稿由朱彤、邢有涛统稿。

囿于作者学识水平有限，书中疏漏在所难免，敬请方家和读者指正。

<<用心拿订单>>

内容概要

销售成功的标志是什么？

就是拿到订单，卖出产品。

那么，销售人员只要“用心地”用“心理学”的方法，主动地、策略地、充分地、机智地、亲切地与客户沟通，在心理上较量，就会拿到订单，达成交易，促成销售，同时也会调适自己工作心理到最佳状态。

该书阐述了销售中常见的48个心理学规律和方法，教会销售人员用这些理论性的知识，获得掌控客户的心理密码，拿订单无往而不胜。

该书简洁易懂，案例经典，实操性强。

书中在介绍每个心理学规律和方法后，再用销售大师们的销售案例，逐一进行对照解读，使读者不仅知道心理学理论，更重要的是学会在销售工作中进行实际操作。

对诸如销售人员应该具有何种心理素质、如何接近客户、采用什么样的形象、直接面对客户时候如何谈、如何利用情感因素、有什么出奇制胜心理高招、成交瞬间如何把握心理细节、如何维护客户关系等常见销售互动问题，都一一解答，提出了精彩解决方案。

该书非常适合从事销售业务的人员阅读。

对刚刚进入销售业务圈子的新手，读过本书，领会销售大师们的营销精髓，能很快成为营销高手；对于长期从事销售业务的老手，也可以从该书中得到全面系统的方法启迪，总结自己的销售经验，甚至与销售大师们相比会“青出于蓝而胜于蓝”，将业务水平升华到更高营销境界。

该书既可作为销售人员快速提高职业能力的专业读物，也可供中职、高职营销相关专业和销售业务培训机构做专业教材。

48个心理秘诀助你销售成功，达成交易，拿到订单！

<<用心拿订单>>

书籍目录

“商业技师”的心理素质 1. 社会角色：“商业牧师”的销售员 2. 心理疲劳：用热情打败疲劳 3. 自我安慰：不能没有阿Q精神 4. 心理时间：珍惜时间，提高效率 5. 可见目标：动力来自看得见的目标 6. 态度的重要性：用最佳状态投入销售 7. 动机的强弱：动机适度，收放自如授近客户的心理策略 8. 需求的递进：投客户所好 9. 邻近效应：迂回接近的心理战术 10. 首因效应：开个好头就成功了一半 11. 皮格马利翁效应：热切期待获信任权威亲近的专业形象 12. 权威效应：专业的就是权威的 13. 注意的选择性：找准客户关注点 14. 对比效应：有比较才有鉴别 15. 感官协同效应：直接亮出自己的产品直面客户的心理边招 16. 注意的稳定性：别让客户走神 17. “得寸进尺”效应：递进的连环计 18. 身体语言：细微中显露玄机 19. 单面宣传与双面宣传：产品优缺点 20. 权力的欲求：不要“支配”顾客 21. 留白效应：给客户留出时间拉近距离的魅力销售 23. 时间错觉：与客户共度愉快时光 24. 相似喜欢定律：发觉与客户共同点 25. 相互吸引定律：两厢情愿，投桃报李 26. 自我暴露：谈点私事，增进感情 27. 自己人效应：好说话的“自己人”征服情感的成交利器 28. 尊重的需求：“上帝”就是要尊重 29. 不同的个性：见什么人说什么话 30. 互惠原理：让客户欠你的情 31. 投射效应：站在客户的立场 32. 情绪判断优先：搞定心情再搞定事情 33. 情绪感染效应：我的热情像团火 34. 身心关系：让客户感到舒服出奇制胜的心理妙招 35. 好奇心：勾起客户的好奇心 36. 感觉剥夺：让销售带点刺激 37. 心理暗示：转弯抹角，潜移默化 38. 逆反心理：反其道而化解之 39. 应激心理：随机应变，急中生智成交一瞬的心理技巧 40. 二选一法则：用“哪一个”代替“是否” 41. 模仿心理：给客户仿效的成交榜样 42. 从众心理：优势占有率的吸引力 43. 金额细分效应：每天花钱并不多客户维持的心理要诀 44. 熟人链效应：圈圈圆圆关系网 45. 近因效应：对客户喜新不厌旧 46. 见面时间与次数：频繁强过长时间 47. “自我宽恕”心理：客户永远没有错 48. 情绪的宣泄：当客户的“出气筒”

<<用心拿订单>>

章节摘录

那么销售员在社会这个大坐标系中，处于怎样的位置呢？

他们对社会发展起到什么样的作用呢？

首先让我们看看什么是销售。

关于销售的定义有很多，仁者见仁，智者见智，没有一个权威的说法。

简单地说，销售就是沟通，就是桥梁，就是连接需求与创造的纽带。

需求是指客户特定的欲望或客户特定的问题；创造是指满足客户特定需求或解决客户特定需求的产品或服务。

销售员的工作也就是销售活动，对于经济发展、社会进步具有极大的意义。

我们知道，工业化革命给人们带来了新机器、自动化设备和产品。

但是，如果没有销售，这些产品怎么可能传播出去，怎么可能让需要的人得到它们呢？

那显然是不可能的。

如果没有人卖出东西，商业就等于零。

销售员使买卖双方受益，帮助客户实现有利可图的购买。

正因为有了销售员的销售，工厂才可以按订单生产，产品才可以被运送出去，管理人员才能拿到工资，各个部门才能买得起电脑系统……销售员的种类很多，他们的各种交易构成了世界上有组织的庞大的交易网络。

销售职业为社会创造了无数的就业机会，是经济繁荣和增长的推动力。

销售对于企业来说也至关重要。

索尼公司的创办人盛田昭夫曾说过这样一句话：“仅有独特的技术，生产出独特的产品，事业是不能成功的，更重要的是商品的销售。

”确实，对任何一个企业来说，销售都犹如命脉。

再好的产品如果没有销售出去，永远都不能发挥效益。

要想企业效益好，就要把销售摆在特别重要的位置上。

只有重视销售、重视销售人员的企业家，才称得上是真正的优秀企业家。

对所有企业家来说，一个最重要的成功技能，就是销售能力，因为其他的能力可以依靠雇佣他人来解决，而销售能力却是决定一家公司成败的关键因素。

销售是企业直接面对市场的部门。

在激烈的市场竞争中，企业需要及时对市场变化做出反应；只有建立以市场为导向的经营运作机制，企业才能立于不败之地。

市场营销是企业活动的关键。

大多数企业管理人员的第一任务就是制定与执行市场营销策略。

<<用心拿订单>>

编辑推荐

《用“心”拿订单》：帮助销售人员成为洞察人性的高手和人际交往的高手实现高额利润的财富宝典
销售中的心理诀窍

<<用心拿订单>>

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>