

<<銷售攻心密碼>>

图书基本信息

书名：<<銷售攻心密碼>>

13位ISBN编号：9789866007026

10位ISBN编号：9866007022

出版时间：佳魁文化

作者：張義芳，程秋平 著

页数：216

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>

<<銷售攻心密碼>>

內容概要

漫畫 多數是休閒作品！
顯學 當代著名的學說學派！
本系列探討當今熱門話題，諸如家庭教育、生涯規劃、人生指南、潛規則等，用漫畫吸引您的注目，
稱為 漫話顯學系列！
「銷售中的心理戰」是銷售雙方的一場心理較量。
《孫子兵法》：「知己知彼，百戰不殆。」
銷售人員想贏得這場心理較量就需要洞悉客戶心理、有效利用客戶心理，採取有效策略實現銷售成功。
善用心理戰，可以使銷售人員在銷售活動中遊刃有餘、圓融練達。
讀懂客戶的心理，做到出奇制勝，有效控制銷售過程。

<<銷售攻心密碼>>

書籍目錄

第一章 銷售雙方的矛盾根源銷售策略是企業在考慮到自身的實力、市場的經營環境、同行之間的競爭、產品的更新週期，以及資金的周轉等而制定的一系列策略和戰術。

購買決策是在購買活動過程中，消費者針對不同的品牌、產品做出比較後產生購買傾向並最終做出購買決定的過程。

1.1 銷售與購買的決策：買得到就不是最便宜1.2 需求與廣告的矛盾：將東西賣給需要的人1.3 傾向性與誘導性：產品真的有那麼好嗎？

1.4 價格是銷售矛盾的核心：價格可以談嗎？

1.5 信任感的建立：專業造成的影響1.6 品牌忠誠與業務擴展：我只買這家手機1.7 從眾效應：大家都買這些1.8 個性與銷售的矛盾：這種態度讓人不舒服1.9 短期利益與長期利益：倒掉還是便宜賣1.10 銷售與潛在客戶的矛盾：我現在不需要1.11 銷售其實也很簡單

第二章 提問與回答之間的心理戰銷售的本質是滿足客戶的需求，但是這還不是我們最高的追求，而且我們也很難迎合每個客戶的個性需求。

因為相對來說，產品是固定不變的，可以改變的是客戶的需求。

因此，銷售活動中引導客戶需求才是高招。

只有引導出客戶的需求，才能實現產品的規模銷售，創造價值上的突破。

2.1 建立友好氛圍：關於開場的提問2.2 引導客戶需求：對客戶的購買理由進行詢問2.3 瞭解客戶底線：試探客戶的期望值2.4 避免逆反情緒：為對方著想的提問2.5 開放式提問：走進客戶的內心2.6 第三者姿態的心理策略：陳述性回答很重要2.7 半遮半掩的心理策略：勾起客戶的好奇心2.8 讓客戶產生困惑：猶豫、停頓、思考很重要2.9 建構真實性：不要太完美的回答2.10 請將不如激將：激將式回答2.11 沒有做好準備前推銷員不願報價

第三章 巧妙利用心理暗示的力量心理暗示不僅僅是語言暗示，還包括表情和動作暗示。

表情暗示在銷售活動中相當重要，特別是在與顧客初次接觸時，領會對方的表情是你成功的一半。

暗示除了表情暗示，還有動作暗示。

通常有意識或無意識的動作可以反映一個人內在的心理活動。

在商場中敏銳觀察，把握顧客的這些動作細節是相當重要的。

3.1 自我暗示：輕鬆迎接客戶3.2 欲擒故縱：製造一個心理危機3.3 間接暗示：迂迴地進行心理暗示3.4 不經意的暗示：表情的暗示效果3.5 旁敲側擊：動作的暗示效果3.6 內部消息：製造具有神秘感的心理暗示3.7 直接暗示：「物超所值」和「便宜貨」的差別3.8 讓顧客滿意：引導顧客獲得滿足感3.9 求之不得：給顧客「需要迫切購買」的心理暗示3.10 廣告效應：潛意識暗示3.11 星期二的「名人」晚餐活動

第四章 銷售中的誘惑技巧大家都想能夠以最少的錢買到自己需要的產品，幾乎沒人喜歡出高價買同樣的商品，這就是很常見的心理傾向，佔便宜的心理在銷售活動中應用很普遍。

當銷售中出現打折、促銷，限時搶購等活動時，人們就很容易參與這些活動，實現佔便宜的心理。

4.1 饋贈效應：免費的午餐吸引力更大4.2 佔便宜的心理：限時與打折的誘惑力4.3 誘導顧客：投其所好的效率最高4.4 開心購買：讓客戶覺得自己很特別4.5 追趕流行：時尚的誘惑非常重要4.6 貼標籤的心理：給顧客一個身份和定位4.7 得寸進尺的心理：盡量將生意做到底4.8 一語中的給顧客一個購買的理由4.9 價值實現：顧客是上帝4.10 完善售後服務：用售後服務留住客戶4.11 喬·吉拉德的250定律和名片滿天飛

第五章 邀約客戶的心理戰對於一件商品，客戶不僅有著一個期望價，同時也存在著一個底價，又叫拒絕價。

在與客戶商談的過程中，商家很在意客戶的期望價，殊不知客戶的拒絕價更重要，摸清了客戶的底線，就能在商談中游刃有餘。

5.1 立場關係：即將見面的雙方進行定位5.2 暈輪效應：給客戶一種被重視的感覺5.3 蝴蝶效應：掌握細節5.4 試探與被試探：盡量摸清客戶的底線5.5 刺蝟效應：與客戶保持一種適當的親密關係5.6 適可而止與步步為「贏」：注意說話的分寸和要點5.7 給予與獲取：順序不能顛倒5.8 重視與囉嗦：邀約客戶頻率的玄機5.9 首因效應：氛圍的構成與控制5.10 青蛙效應：逐漸進入主題5.11 業務員約見客戶時要注意的6件事

第六章 關於可信度與安全感的心理戰客戶是企業衣食父母，客戶享受的是企業提供的產品或服務，所以企業要靠市場人員來維繫客戶，企業與客戶的關係很微妙。

<<銷售攻心密碼>>

6.1 關於信任感：為什麼會有名牌效應6.2 重複效應：播放相同廣告帶來的效應6.3 建構長期性：銷售中的二八定律6.4 建立忠誠度：售後服務中的心理戰6.5 樸實與誇張：宣傳中的誇張危機6.6 建立安全感：承諾的實現與衝突6.7 恩惠效應：一點點付出的龐大收益6.8 老朋友的心理：把客戶當朋友對待6.9 業績第一名的祕訣第七章 談話中的心理戰對商家而言，客戶無處不在。

怎樣與客戶打交道、怎樣維繫好客戶對商家來說非常重要。

7.1 與客戶套交情：用朋友的身份和語氣說話7.2 同質性：盡量將共通點擴大7.3 專業性的悖論：從客戶的心理角度考慮問題7.4 讓步的心理策略：立場的堅持與妥協7.5 討價還價：關於底線的分析與評估7.6 建立深入關係：工作之外的關心7.7 利益衝突 A：盡量避免爭辯和衝突7.8 利益衝突 B：掌握客戶的心理第八章 不同類型客戶的心理策略與商家有直接利益關係的客戶種類很多。

針對不同類型的客戶，銷售員如果能掌握其心理特點，採取適當的交流方式，往往會有意想不到的收穫。

8.1 虛榮型：讚美可以直指人心8.2 貪便宜型：用小利益換取大利益8.3 節約型：給客戶物超所值的心理暗示8.4 猶豫型：製造下定決心的危機感8.5 脾氣暴躁型：用耐心讓客戶產生犯罪感8.6 自命清高型：順著客戶的心意引導客戶8.7 沉默型：獲取關鍵訊息8.8 圓滑老練型：自信與平靜的力量8.9 確定類型銷售的威力：「50+」超市第九章 銷售中不可不知的10個心理效應銷售中不可不知的10個心理效應：首因效應、登門檻效應、三分之一效應、沸騰效應、軍令狀效應、從眾心理、凡勃倫效應、暈輪效應、卡貝定理和刻板效應。

9.1 首因效應：第一印象是成敗的關鍵9.1 登門檻效應：得寸進尺是銷售人員的必備技巧9.3 三分之一效應：客戶最可能在一條街的1/3處成交9.4 沸騰效應：一步之差，天壤之別9.5 軍令效應：不要給自己留退路9.6 從眾心理：製造產品暢銷的形象9.7 凡勃倫效應：感性消費中的商機9.8 暈輪效應：製造愛屋及烏的感受9.9 卡貝定理：適當放棄是突破的關鍵9.10 刻板效應：不要用你的思維定勢判斷客戶9.11 關於信譽的故事第十章 銷售者本身的心理戰馬斯洛認為，只有充分實現個人的全部潛能，即實現人生全部價值的人，才能成為自由的、健康的、無畏的人，也只有這樣的人才能勝任工作，成為社會中充分發揮作用的人。

10.1 自我實現：相信自己精明能幹10.2 銷售利益化：記住你的一言一行都是金錢10.3 平常心與樂觀：不要計較利害得失10.4 避免激進：積極但不能心急10.5 心理定位：行銷前的心理準備10.6 情緒控制：不要讓情緒阻撓了你的財路10.7 增加親密感：要注重方式10.8 永遠快樂：不是所有的事情都是一次性銷售10.9 成為優秀業務員的十個方法

<<銷售攻心密碼>>

編輯推薦

本書深入淺出地介紹銷售活動中的心理學，從大家關心的問題出發，就常見術語給予科學的解釋，加上豐富的案例與詳細的指導以及幽默風趣的漫畫，讓讀者在愉快閱讀的同時領悟到銷售的真諦。本書適合銷售人員閱讀，也可作為市場行銷相關科系學生的輔助讀物。

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>