

<<循循善问50招+吸引顾客50招>>

图书基本信息

书名：<<循循善问50招+吸引顾客50招>>

13位ISBN编号：9787030210081

10位ISBN编号：7030210085

出版时间：2008-4

出版时间：科学出版社

作者：中谷彰宏

页数：118

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>

<<循循善问50招+吸引顾客50招>>

内容概要

《循循善问50招》 虽然市场上介绍如何沟通的书不少，但《科龙图解·职场实战手册：循循善问50招+吸引顾客50招》的角度较为独特，它以如何提问作为切入点，帮助人们提高与人相处和沟通的能力，《循循善问50招》列举了许多职场中常见的例子，介绍提问的各种方法，比如面试时如何提问才可以让对方说出的真心话，获得需要的信息，读完此书，能够帮助你保持提问的热情，打动对方的心灵，提高相互沟通和人际交往的能力，和周围的人愉快相处。

《吸引顾客50招》 用小事来感动顾客。

《吸引顾客50招》记载了服务业成功运营的专业技巧。

用药店和美容院等作为例子来介绍在服务业常用的一些具体的小功夫和小技巧，还具体说明了买卖行为的不同、已经拿到手里的商品为何还会被顾客放回架上的原因，以及怎样顺利地顾客的递交试用品的方法。

<<循循善问50招+吸引顾客50招>>

作者简介

中谷彰宏，1959年4月14日生于大阪府堺市，早稻田大学第一文学部戏剧专业毕业。在日本著名广告创意公司博报堂担任商业广告策划人八年之后，创办了股份公司中谷彰宏事务所。

著作还有《创意无限50招+振奋自我50招》、《最后冲刺50招+临场制胜50招》、《脱颖而出50招+成功转型50招》、《循循善问50招+吸引顾客50招》、《反败为胜50招+平衡自立50招》等一系列励志类畅销作品。

<<循循善问50招+吸引顾客50招>>

书籍目录

《循循善问50招》发问以知人，被问也知人张嘴问简历，就知没兴趣发问有技巧，提炼最重要发问先不问，求答无形问问题问得蠢，真话真难得要茶不问名，问名须茶到人在是非间，问在中间点别问人理想，说教讨人嫌问理想没有，问牢骚一筐发问问心情，理解生共鸣对方不说话，不去询问他发问须巧妙，讯问非交流一对一谈话，不要做记录说时不记人，问时换别人若提泛泛论，不如问个人交流靠气氛，善问善交流想让人家说，自己得先说遇到好问题，发现新自己答案不预想，没有好问题信任则好问，不信是讯问不问糟不糟，要问好不好问心情一样，问逸闻不同遇到苦恼人，且问无关事行动中采访，不觉吐真情不要归纳力，而要想象力记忆如梦境，叩问始鲜明思考如垂钓，问题是鱼饵发问有节奏，沉默也是问复述对方话，就是深入问好货来自问，好书来自问侦探非主角，问者在推理问题是清风，吹皱人心境无问题意识，无问题产生真正好问题，答案无穷大人人都爱，动问动真情思考即问答，自己问自己优秀运动员，都是反思人发问不求答，只求反思力具体的问题，才是好问题不做实际事，不发具体问提问时间长，听众才满意没有好准备，没有好问题理解力越低，问问题越高项目有说明，问题助成功发问是高手，回答也高手越是难闻事，越要直接问选个好问题，交个好朋友怀疑回答者，不配提问题不问为什么，否则成讯问善问须善意，关心出话题命令受抵触，问题更有效追问后来事，不问咋回事要想组团队，重视老实人问答过五遍，本性自然现大人无问题，不问则老化《吸引顾客50招》感动因小事，成功积平凡解难言之隐，受难言人爱顾客愿意问，店员才成功卖方有竞争，顾客最受益强加非人愿，乞求难成功迎客莫促销，促销顾客逃约作见面地，始知受欢迎连锁店有名，分店也有名顾客能再来，因为服务好女人比三家，预赛再决赛买前打别针，不买也无妨顾客问摆放，着力去改良关注未买者，才能真成功一旦商品落，就要多琢磨顾客愿意买，不愿被迫买记人不记名，记他买什么需开发票者，最先要记住名牌与名店，不如名店员做药店店员，比医生成功闲谈非无用，服务即闲谈广告如新闻，不换闻不新印刷品广告，不如手写版商品新信息，顾客更知道最先入手物，顾客最愿买拿起又放下，顾客有理由架上没有货，心中要有数架上缺货时，顾客做“粉丝”今天不花钱，明天就是客送了试用品，完事未大吉新人新观念，新手新顾客旧的不必去，新的也要来无病来药店，健康更健康药店卖健康，店员先健康养儿不只喂，更教服务心想提高服务，先重视服务自己创牌子，胜过出弹子顾客若流失，自己先反思厕所若干净，顾客好心情察言又观色，眼力加心力过一会再做，就等于不做经营重服务，学习生成功漂亮非目的，年轻更重要紧张又兴奋，顾客的追求无话不可谈，无话应该谈信赖感第一，美容术第二亡羊能补牢，经验变财富新客打电话，服务要做好服务要做好，同事推销好能向顾客学，最终必成功

章节摘录

人在是非间，问在中间点： 市场营销主要是要调查消费者的心理和真话，以判断他们的需求。

然后，才能推出受消费者欢迎的商品。

在此，关键要看营销人员的发问能力。

许多营销调查的问卷做得很拙劣，项目多，而且都是些书呆子式的问题，只要得到“满意”、“比较满意”、“一般”、“不太满意”、“不满意”的统计结果就满足了，似乎问卷调查的结果就是统计然后作图就OK了。

在此，值得推敲的是市场营销的真正意义，绝对不是简单地作饼图、搞问卷。

问题的关键不是“是”或“不是”，而是介于中间的不明部分。

这个“说不出好坏”的部分，不一对一地访问对方就不会说出真话。

恋爱也是这样。

如果你问是喜欢还是不喜欢你，得到的答案几乎都是“说不准”。

即使觉得感觉不错，也不敢说那就是爱呀。

相亲失败的人，基本上不善发问。

问人家到底想不想结婚，想就继续，不想就解散，结果可想而知。

不善发问的人，喜欢追问“是”或“不是”，而能明确说“是”的不过3%，明确说“不是”的也是3%，剩下的94%都会回答“不清楚”。

所以，关键是要弄清这94%的人在想什么。

这就需要进一步发问，深入挖掘。

我的书名，大多是能引人发问的。

例如，《越是笨人越成功》。

有人看见它，觉得不对劲儿，就会拿起来看看。

这不是反对的态度。

……

<<循循善问50招+吸引顾客50招>>

编辑推荐

想和领导、部下、工作伙伴成为好朋友的人请读此书，想和恋人成为好朋友的人请读此书，想和自己成为好朋友的人请读此书。

想成为一流店员的人请读此书，想培养一流店员的人请读此书，想在恋爱中关心别人的人请读此书。

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>