

<<漫话销售>>

图书基本信息

书名：<<漫话销售>>

13位ISBN编号：9787113123703

10位ISBN编号：7113123708

出版时间：2011-4

出版时间：中国铁道

作者：张义芳//程秋平

页数：202

字数：112000

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>

<<漫话销售>>

内容概要

“销售中的心理博弈”是销售双方的一场心理较量。

《孙子兵法》曰：“知己知彼，百战不殆。”

销售人员要想赢得这场心理较量，就需要洞悉客户心理，有效利用客户心理，采取有效策略，实现销售活动的成功。

善用心理博弈，可以使销售人员在销售活动中游刃有余，圆融练达，占据主动。

读懂客户的心理，做到出奇制胜，把控销售过程的始终。

《漫话销售：成功销售要懂的心理學》深入浅出地介绍销售活动中的心理学，从大家关心的问题出发，就常见术语给予科学解释，再加上丰富的案例与详细的具有可操作性的指导，以及幽默风趣的漫画，让读者在愉快阅读的同时，领悟到销售的真谛。

《漫话销售：成功销售要懂的心理學》主要适合销售人员阅读，也可作为各大专院校市场营销相关专业学生的辅助学习读物。

<<漫话销售>>

书籍目录

《漫话销售：成功销售要懂的心理》

第1章 销售双方的矛盾根源

- 1.1 销售与购买的决策：能买到的都不是最便宜的
- 1.2 需求与广告的矛盾：将东西卖给需要的人
- 1.3 倾向性与诱导性：产品真的有那么好吗
- 1.4 价格是销售矛盾的核心：价格是可以砍的吗
- 1.5 信任感的建立：专业造成的影响
- 1.6 品牌忠诚与业务扩展：我只买这个牌子的手机
- 1.7 从众效应：大家都买这些
- 1.8 个性与销售的矛盾：这样的态度让我不舒服
- 1.9 短期利益与长期利益：倒掉还是便宜卖
- 1.10 销售与潜在客户的矛盾：我现在不需要
- 1.11 销售其实也很简单

第2章 提问与回答之间的心理博弈

- 2.1 建立友好氛围：关于开场的提问
- 2.2 引导客户需求：对客户的购买理由进行询问
- 2.3 了解客户底线：探测客户的期望值
- 2.4 避免逆反情绪：为对方着想的提问
- 2.5 开放式提问：走进客户的内心
- 2.6 第三者姿态的心理策略：陈述性回答很重要
- 2.7 半遮半掩的心理策略：勾起客户的好奇心
- 2.8 让客户产生困惑：犹豫、停顿、思考很重要
- 2.9 构建真实性：不要过于完美的回答
- 2.10 请将不如激将：激将式回答
- 2.11 没有做好准备前推销员不愿报价

第3章 巧妙利用心理暗示的力量

- 3.1 自我暗示：轻松迎接客户
- 3.2 欲擒故纵：制造一个心理危机
- 3.3 间接暗示：迂回地进行心理暗示
- 3.4 不经意的暗示：表情的暗示效果
- 3.5 旁敲侧击：动作的暗示效果
- 3.6 内部消息：制造具有神秘感的心理暗示
- 3.7 直接暗示：“物超所值”和“便宜货”的差别
- 3.8 让顾客满意：引导顾客获得满足感
- 3.9 求之不得：给顾客“需要迫切购买”的心理暗示
- 3.10 广告效应：潜意识暗示
- 3.11 星期二的“名人”晚餐活动

第4章 销售中的诱惑技巧

- 4.1 馈赠效应：免费的午餐吸引力更大
- 4.2 占便宜的心理：限时与打折的诱惑力
- 4.3 诱导顾客：投其所好的效率最高
- 4.4 开心购买：让客户觉得自己很特别
- 4.5 追赶时髦：时尚的诱惑至关重要
- 4.6 贴标签的心理：给顾客贴一个身份和定位
- 4.7 得寸进尺的心理：尽量将生意做到底

<<漫话销售>>

- 4.8 一锤定音：给顾客一个购买的理由
- 4.9 价值实现：顾客是上帝
- 4.10 完善售后服务：用售后服务留住客户
- 4.11 乔·吉拉德的250定律和名片满天飞

第5章 约见客户的心理博弈

- 5.1 立场关系：为会见双方进行定位
- 5.2 晕轮效应：给客户一种被重视的感觉
- 5.3 蝴蝶效应：把握细节
- 5.4 试探与被试探：尽量摸清楚客户的底线
- 5.5 刺猬效应：与客户保持一种适当的亲密关系
- 5.6 适可而止与步步为“赢”：注意说话的分寸和要点
- 5.7 给予与获取：顺序不能颠倒
- 5.8 重视与啰嗦：约见客户频率的玄机
- 5.9 首因效应：氛围的构成与控制
- 5.10 青蛙效应：逐渐进入主题
- 5.11 业务员约见客户时要注意的6件事

第6章 关于可信度与安全愿的心理博弈

- 6.1 关于信任感：为什么会有品牌效应
- 6.2 重复效应：播放相同的广告带来的效应
- 6.3 构建长期性：销售中的二八定律
- 6.4 建立忠诚度：售后服务中的心理战
- 6.5 实与夸张：宣传中的夸张危机
- 6.6 建立安全感：承诺的实现与冲突
- 6.7 恩惠效应：半点热与千分光的效果
- 6.8 老朋友的心理：把客户当朋友来对待
- 6.9 销售业绩第一名的秘诀

第7章 谈话中的心理博弈

- 7.1 与客户套近乎：用朋友的身份和语气来说话，
- 7.2 同质性：尽量将共同点扩大
- 7.3 专业性的悖论：从客户的心理角度考虑问题
- 7.4 让步的心理策略：立场的坚持与妥协
- 7.5 讨价还价：关于底线的分析与评估
- 7.6 建立深入关系：工作主外的关心
- 7.7 利益冲突(1)：尽量避免争辩和冲突
- 7.8 利益冲突(2)：掌握客户的心理

第8章 不同类型客户的心理策略

- 8.1 虚荣型：赞美可以直指人心
- 8.2 贪便宜型：用小利益换取大利益
- 8.3 节约型：给客户物有所值的心理暗示
- 8.4 犹豫型：制造下定决心的危机感
- 8.5 脾气暴躁型：用耐心让客户产生负罪感
- 8.6 自命清高型：顺着客户的心意引导客户
- 8.7 沉默型：获取关键信息
- 8.8 圆滑老练型：自信与平和的力量
- 8.9 确定类型销售的威力：“50+”超市

第9章 销售中不可不知的10个心理效应

- 9.1 首因效应：第一印象是成败的关键

<<漫话销售>>

- 9.2 登门槛效应：步步紧逼是销售人员的必备技巧
- 9.3 三分之一效应：客户最可能在一条街的1/3处成交
- 9.4 沸腾效应：一步之差，天壤之别
- 9.5 军令状效应：不要给自己留有退路
- 9.6 从众心理：制造产品畅销的姿态
- 9.7 凡勃伦效应：感性消费中的商机
- 9.8 晕轮效应：制造爱屋及乌的感受
- 9.9 卡贝定理：适当地放弃是突破的关键
- 9.10 刻板效应：不要用你的定势思维判断客户
- 9.11 关于信誉的故事

第10章 销售者自身的心理博弈

- 10.1 自我实现：相信自己精明强干
- 10.2 销售利益化：记住你的一言一行都是金钱
- 10.3 平常心与乐观：不要计较利害得失
- 10.4 避免激进：积极但不能心急
- 10.5 心理定位：做单前的心理准备
- 10.6 情绪控制：不要让情绪阻挠了你的财路
- 10.7 增加亲密感：要注重方式
- 10.8 永远快乐：不是所有的事情都是一次销售
- 10.9 成为优秀销售员的十个方法

<<漫话销售>>

章节摘录

版权页：插图：销售策略是企业考虑到自身的实力、市场的经营环境、同行之间的竞争、产品的更新周期，以及资金的周转等之后制定的一系列策略和战术，比如客户开发策略、团队合作策略等。购买决策是在购买活动过程中，消费者针对不同的品牌、产品做出比较后产生购买倾向并最终做出购买决定的过程。

购买决策包括需求认知阶段、选择及评估阶段、消除疑虑阶段和执行阶段。

销售人员与客户是对立统一体，他们对应的销售策略与购买决策也是对立统一的，双方是矛盾存在着的，但并不是不可调和的。

销售策略的使用可以影响客户的购买决策。

具体如何操作呢？

第1，销售人员要学会挖掘客户心中最迫切的需求。

客户购买决策的基础就是需求，精确地说就是最迫切的需求，最终使顾客能在此次销售活动中得到满足，使其易于做出购买决策。

例如，给足虚荣型的客户面子等。

第2，重点突出你能满足客户且对他很重要的准则。

在引导客户做出决策时，重点突出对客户很重要的内容，引起客户的兴趣可以促进成功的概率，如向具有占便宜心理的客户介绍产品的折扣等。

第3，增强那些对客户来说并非很重要但却是你的优势的地方。

没有人会拒绝锦上添花，产品优势越多，在客户心中的分量就越重。

既然是自己的优势，即使对客户来说并非重要也一样需要向客户传达，让客户记忆更加深刻。

第4，减弱那些对客户来说重要而你却不能满足的需求。

学会扬长避短是很重要的，既然是自己的弱势就要巧妙学会淡化，委婉简单地介绍即可。

在销售活动中，洞悉客户心理，了解客户购买决策准则，积极引导向利于自己的方向发展，最终的赢家就是你。

<<漫话销售>>

编辑推荐

《漫话销售(成功销售要懂的心理學)》就是这样一本指导销售人员成功销售的趣味读物！

通过幽默诙谐的四格漫画，让读者轻松地领悟销售的精髓。

101个销售心理热点，总结销售实用策略，剖析销售案例指导您成功销售，182幅四格漫画故事，生动还原销售案例场景，趣味讲解销售心理学原理。

通过丰富和详细的操作销售指导，剖析销售活动的心理学。

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>