

<<会交朋友好推销>>

图书基本信息

书名：<<会交朋友好推销>>

13位ISBN编号：9787121097300

10位ISBN编号：7121097303

出版时间：2009-11

出版时间：电子工业出版社

作者：杨智斌

页数：173

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>

<<会交朋友好推销>>

前言

满足客户的需求已经成为销售成功的关键。

但是如果所有的销售人员都奉行这一理念，采用相同的做法，那又怎样去确立自身的竞争优势呢？

答案是：帮助客户，与客户建立真正的朋友关系。

——（美）约翰·R·德文森蒂斯销售的本质就是发展关系。

没有关系，就没有销售。

无数事实表明，人们更喜欢从朋友，而不是推销员那里买东西。

因为朋友会让人觉得是一个更值得信赖的人。

销售成与败的关键，就在于如何与客户发展互信关系这个问题上。

大多数销售人员不是不知道关系销售的重要性，却因为不知道如何开展关系销售而面临着实践上的困扰。

比如不知道如何从一开始就进行有效的情感销售、不知道从何处及用何种手段向客户进行情感投资等。

本书是一部关系销售的实践指南。

在本书中，我们运用了大量的心理学研究成果、相关案例和实践技巧，阐释了关系销售的基本原则和其中的关键节点，同时也提供了控制这些节点的原理和方法。

这些原理、技巧和方法简单易懂，便于操作，几乎对所有销售人员的关系销售工作都是切实有效的。

从有效销售的角度来说，我们必须视销售过程为一个与人发展情感的关系增进过程，否则，我们的销售工作就会变得毫无生气而失去对客户的吸引力。

但是，大多数销售人员为什么做不到这一点呢？

根本的原因在于没有信心。

信心可以从两个方面补足，一是进行心理调适，二是增强成功体验。

我个人认为，后者才是真正的改善信心的关键。

<<会交朋友好推销>>

内容概要

本书是一部汇集了众多心理学研究成果的关系销售实践指导用书，作者用了大量的心理学研究成果、相关案例和实践技巧，阐释了关系销售的基本原则和其中的关键节点，同时也提供了控制这些节点的原理和方法。

所有技巧都在现实的销售活动中得到过严谨的设计和应用，而且被证明是非常有效的。

学好这本书，你将深入地了解你的销售问题究竟出在哪里，你应该怎样做，以及为什么必须这样做，才可能创造出更佳的销售业绩。

<<会交朋友好推销>>

作者简介

杨智斌，销售和营销培训专家。

华通咨询专家委员会常务委员，ISO管理体系及现场改善高级咨询顾问。

拥有近20年的实战咨询经验，辅导上百家企业取得体系认证，现场管理经验丰富。

主要咨询领域：ISO管理体系认证、市场营销、生产管理、质量管理、精益生产、工业工程、统计技术运用、执行力训练等。

服务客户包括西门子、松下电子、松乔电子、美泰电子、景华电讯、君柏科技、科荟电器等企事业单位，深受业界欢迎。

<<会交朋友好推销>>

书籍目录

第1章 销售就是交朋友 01.为什么总是遭受拒绝 一个业务员的烦恼 销售失败的根本原因
02.在短时间和客户交朋友 没有关系就没有销售 销售就是交朋友 你只有很短的时间
03.购买是顾客的感情用事 是否付出了你的感情 是否顾及到了顾客的感情 04.什么情况下顾客变得感性 兴趣爱好是感性的常态 关注特殊感情的萌发 环境刺激也能促进感性 掌控顾客的猎奇心理 价格的心理操纵术 名人效应的感性诱因 05.顾客怎样对待朋友 一封给朋友
的信 像朋友那样对待你第2章 让顾客认可并信赖自己 06.唤醒自信的魅力攻势 为什么自信的人更受认可 直面推销的心理恐惧 练习自信的诀窍 07.用真诚获得信任的钥匙 你真诚,我信任 实话实说不一定是真诚 练习真诚的诀窍 08.没有热情,就不要想打动谁 热情是成功的焦点 热情是工作的灵魂 练习热情的诀窍 09.幽默是两人间最短的距离 推销可以变成一件有趣的事 为什么人们喜欢幽默 练习幽默的诀窍 10.用个性拴住客户的心 突出你的个性品质 制造出来的个性 11.唯有生动,才能打动客户 让你的肢体语言生动起来 让你的声音生动起来 12.互补吸引可以弥补性格缺陷 九型人格对照列表 把改变后的一面给客户
如何“改变”自己的性格第3章 价值百万的情感投资 13.一个销售心理学试验 唯有主动才能创造订单 改变你的关系销售模式 练习主动的行为技巧第4章 顾客什么时候会购买第5章 获取更多更好的订单

<<会交朋友好推销>>

章节摘录

环境刺激也能促进感性每一个顾客都生活在一定的消费群体中，他人的消费习惯、生活方式都潜移默化地影响着顾客自身的消费心理和消费行为。

当外界影响构成强烈刺激时，顾客会不自觉地被感染，从而产生感性消费心态。

比如，人们置身于游览胜地时，往往对当地的民俗、民风产生兴趣，许多旅游者会争相购买有纪念意义的旅游商品。

在这种气氛中，作为游客都会自然而然地产生感性消费行为。

外界环境的刺激是可以人为制造的。

这一点，我们在后面的内容中做了大量的阐释，并提供了大量的实践技巧。

掌控顾客的猎奇心理世界永远充满了未知，精明的企业经营者在不停地开发产品、开拓市场，那些新奇的产品往往引起人们极大的好奇。

在好奇心的驱动下，顾客随时可能产生感性购物欲望和购物行为。

也有的顾客由于性格开朗，生活中喜欢标新立异，他们除了具备一般的好奇心理外，还培养了猎奇的爱好。

凡是他们认为奇特的商品，无论式样、功能、造型还是色彩，只要能满足好奇心，都会成为他们猎奇的对象。

这些人往往会成为新产品消费的领头人。

因此，他们在面对这些商品时，最容易因冲动从而感性购物。

价格的心理操纵术这里，我们先做一个关于价格的心理学试验。

如果你去商场购物，发现几家商场最近都在降价，那么这个降价行为所引起的震撼就不会很大，你大致也不会受降价的影响；但如果在绝大部分商场都在提价的情况下，有一家商场独自降价，那么你也也许就顾不得什么了，一定要去降价的商场疯狂大采购。

就是说，当顾客遇到他觉得可能再也不能以现在的价格买进或根本再也买不到的商品时，通常会立刻决定购买。

<<会交朋友好推销>>

编辑推荐

《会交朋友好推销:关系销售的心理学解析》：在一个相互并不熟悉的聚会上，你可能会发现百分之九十以上的人都在等待别人主动打招呼，他们也许认为这样做是最稳妥也是最容易的；而有些人则不然，他们会走到你的面前，主动伸出手并做自我介绍，这时的你就像他乡遇故人一样对来者产生一种心理上的依赖，因为他是你此时此地唯一能够交谈的对象。

当他主动热情地走遍会场的每个角落后，他无疑就成为了这次聚会中最重要的、最知名的人物之一，这就是主动与被动的区别。

如果你不是那个聚会上主动走过来的人，那么你至少需要有主动走向客户的勇气，更需要有主动走向客户的智慧。

这个智慧就是：在任何场合，积极主动地创造关系，然后通过关系发展自己的销售事业。

传情会意，轻松与客户建立情感联系巧妙引导，迅速化拒绝为认可和依赖

<<会交朋友好推销>>

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>