

<<销售这样问，客户才会买>>

图书基本信息

书名：<<销售这样问，客户才会买>>

13位ISBN编号：9787122115782

10位ISBN编号：712211578X

出版时间：2011-10

出版时间：化学工业

作者：苗小刚

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>

<<销售这样问，客户才会买>>

内容概要

作为一名销售人员，要想在销售之路上高人一筹、快人一步、强人一码，必须学会问。本书从销售员如何“问”的角度出发，通过大量真实的销售案例，阐释在面对不同的顾客、遇到不同的境况，甚至是面对客户拒绝等不同的情景下，该如何问、怎样问，才能攻破客户心理防线，让客户说出他的真实需求和购买意愿，最终促成销售。

<<销售这样问，客户才会买>>

书籍目录

第一章 销售要懂心理学，提问必知的10大心理定律

很多时候，客户嘴上说的和内心想的并不一致，这个时候销售人员就需要通过察言观色来洞悉客户内心的真实想法，也就是要把握客户的内心世界。

因此，作为一名优秀的销售人员一定要懂心理学。

销售人员必须在尊重客户的前提下，采取灵活的提问策略，用自己的真心、诚心、耐心、爱心来捕获客户的心，控制客户的情绪波动，化解客户的抵触行为，让客户的心变得畅通，交易自然就会达成。

对比效应：问出不同才能更好地鉴别

刺猬效应：用恰当的提问方式消除防备

权威效应：专业性提问取信于客户

钓鱼效应：提问激发客户好奇心

鲇鱼效应：压力提问激发客户购买欲望

让步效应：提问顺序决定交易成败

关联效应：谈熟悉的人与事消除陌生感

酒与污水定律：及时解决客户抱怨，才能留住客户

投其所好定律：兴趣提问引发共同话题

皮格马利翁效应：提问中的暗示蕴藏巨大的力量

第二章 客户没有喜欢你的义务，问得好客户才会信任你

越来越多的销售人员反映：顾客能够忍耐销售人员“说”的时间越来越短，他们要么就是下逐客令，要么就是以沉默或撒谎的方式来对付“难缠”的销售人员。

这样下去，销售人员又如何有销售业绩呢？

销售人员要想改变这种现状，唯一的办法就是问！

解决问题的最佳方法，是改变问题，是想出更好的问题，找到更好的问题！

从第一声询问开始，好的提问才有好的结果

恰如其分的语速，让客户听清你的问题

用动听的声音来问，客户会因“声”而喜

规范提问用语，不同场合不同问话

把盘问变成提问，给予客户安全感

像朋友一样提问客户，问出你的热情

抓住客户的“闪光点”，真诚赞美客户

留心周围环境，找到客户话题的“着眼点”

从“心”着手提问，关注客户的情感需求

第三章 一套拳脚打不来天下，不同的客户要有不同的问法

不同的客户有不同的特点和需求，作为销售人员，应该针对不同类型的客户采取不同的策略。

有的客户适合采取封闭式的提问，如果你使用开放式的提问，也许客户就不会回答你的问题；而有的客户却适合采取选择式的提问，如果你采取激将式的提问，不仅起不到应有的效果，反而会引起客户的反感。

反问式提问，让顽固型客户自己回答

选择式提问，帮助犹豫不决型客户下定决心

顾问式提问，做谨慎型客户的专家

开放式提问，挖掘怀疑型客户更多信息

<<销售这样问，客户才会买>>

激将式提问，刺激冲动型客户购买
求教式提问，问出虚荣心客户的面子
引导式提问，让果断型客户自觉地说“是”
证实式提问，明确内向型客户的需求
定义式提问，澄清模糊型客户的问题

第四章 客户需求不是露天富矿，善用提问探明真实“蕴量”

很多销售人员之所以不能取得好的销售业绩，最关键的问题就是他们在销售沟通中经常处于被动的状态，客户就产品进行提问，销售人员被动地应答。

而优秀的销售人员却总是通过提问来保持自己的主动地位。

心理学揭示的道理是：人类的思维是从问题开始的，或者是从好奇开始的。

因此，当销售人员通过提问的方式来做销售，可以从容地引发潜在客户的需求，可以有效地引导客户思考的方向。

问得越多，知道得就越多
利用恰当的提问方法，引导潜在需求露出“水面”
多问几个“为什么”，寻求客户反馈信息
刨根问底，让客户由“不需要”变成“需要”
聆听加提问，让客户说出他的“难言之隐”
迂回提问战术，在不经意间问出客户真相
以启发性问题提问，扩大客户需求

第五章 客户也需要适当的激励，提问唤起客户的购买欲

客户也需要适当的激励，实际上就是说客户在购买的过程中，需要销售人员的引导。

有时候，本来客户是不打算购买一件产品的，或者客户正在犹豫是否购买这件产品，这个时候，销售人员就可以通过提问的方法来激励客户购买。

任何一个销售活动的结果只能是下面两种情况中的一个：不是你把“是”销售给了客户，就是客户把“不”销售给了你。

在双方的较量过程中，引导与被引导一直在相互交错发生着。

先尝后买：“好不好吃，您一尝不就知道了吗？”
机不可失：“限时抢购，还等什么？”
眼见为实：“我能做一下演示吗？”
欲擒故纵：“这件已经被订购了，要看看别的吗？”
晓其利害：“你知道××大道上发生的那场车祸吗？”
投放诱饵：“我送您一个小礼物吧？”
攀比消费：“像您这个年龄的客户都用这种产品，您也试试？”

第六章 拒绝是客户的权利，提问是最好的化解方法

<<销售这样问，客户才会买>>

许多销售人员在遭受客户的拒绝之后，往往就会心灰意冷，转向其他的客户。但是，在了解客户常见的拒绝方式之后，你会发现，其实有很多情况下，客户的拒绝是可以挽回的。

在客户拒绝的时候，作为销售人员第一个反应应当是怎样通过提问了解客户拒绝的原因。从客户回答中了解到真正的原因。

决策权拒绝：“可不可以约夫人一起来谈谈？”

时间拒绝：“我只占用您三分钟可以吗？”

价格拒绝：“您是拿我们的报价与什么做比较呢？”

需求拒绝：“您怎么会不需要呢？”

考虑拒绝：“您能告诉我您心里的顾虑吗？”

质量拒绝：“能告诉我您对哪方面不满意吗？”

服务拒绝：“您对什么样的服务更满意呢？”

财力拒绝：“这次采用分期付款的形式怎么样？”

第七章 临门一脚要谨慎，巧用提问促成交

很多本来可以做成的交易，到了关键时刻客户却忽然离开了。很多销售人员对这一现象非常困惑，其实关键原因是销售人员放松了警惕。在最后的成交阶段，销售人员的提问策略非常重要。该怎么问、该何时问、该问谁，一切提问都服务于成交，才能让成交易如反掌。

关注成交信号，富兰克林式提问决定成交

当机立断，直接提出成交要求

找准客户要害点提问，巧妙“迫使”客户成交

在问题中给客户承诺，让保证促使成交

给客户额外激励，激励提问促成交

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>