

<<别卖产品卖需求>>

图书基本信息

书名：<<别卖产品卖需求>>

13位ISBN编号：9787509548691

10位ISBN编号：7509548691

出版时间：2013-11

出版时间：中国财政经济出版社2

作者：孔长春

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>

## <<别卖产品卖需求>>

### 内容概要

本书以浅显的分析来为案例做出诠释，避免使用抽象枯燥的专业术语，来对销售工作进行表达，而是努力使用贴近生活的语言，能够与现实接轨，从而为企业销售人员明白推广需求理念比单销售产品更重要的观点，使读者提炼出更科学的销售技巧。

书中收集的案例，令读者有更直观的感受。

每个小节都准备了生动详实的案例，让客户在细细品味之余，能够迅速理解文章想要表达的含义，不少案例选取了销售工作中的真实故事，更贴近日常工作。

通过阅读这些案例，相信读者可以找到其背后不同的原因，并通过合理分析，综合分析，得到其背后蕴藏的规律。

## <<别卖产品卖需求>>

### 作者简介

孔长春，杰出的品牌思想家及营销实践家，中国十大著名营销策划操盘专家之一，开创了管理工具格式化、隐藏营销策略、区隔定位标准化等一系列具有中国特色品牌营销管理体系。在业界享有“创新营销专家”、“企业品牌运作管家”、“精细化营销服务专家”等美誉。

## <<别卖产品卖需求>>

### 书籍目录

#### Chpater1

##### 卖产品不如卖需求

- 第1章 顶级推销员能在瞬间捕捉客户需求/5
  - 个人护理第一品牌屈臣氏——出售现实需求/ 5
  - 触屏之巅苹果公司——出售潜在需求/ 9
  - 穿NIKE 会跑得更快吗——出售个性需求/ 13
  - 苏宁易购开放平台——出售相似需求/ 17
  - 知托付的支付宝——出售互补需求/ 20
- 第2章 顾客买的不是钻头，而是洞/ 26
  - 从众心理使客户看不到现实需求/ 26
  - 犹豫心理使客户对需求模棱两可/ 30
  - 恐惧心理使客户回避个性化需求/ 34
  - 虚荣心理使客户对需求产生异议/ 38
  - 逆反心理使顾客拒绝需要的产品/ 42
- 第3章 卖需求，因为不存在没需求的客户/ 47
  - 用现实需求收买客户第一印象/ 47
  - 用潜在需求激发客户购买欲/ 51
  - 用猎奇需求排除客户的异议/ 55
  - 用核心需求引导客户做决策/ 58
  - 用获得需求促成客户下单/ 61

#### Chpater2

##### 消除从众心理，卖现实需求

- 第4章 消除从众心理，套牢第一印象/ 69
  - 赚足第一印象分是消除从众心理的开端/ 69
  - “同理心”赢得好印象/ 72
  - 适度地赞美，让顾客锁定眼前产品/ 75
- 第5章 引发现实需求/ 80
  - 问答方式引导说出核心兴趣/ 80
  - 从客户利益点出发/ 83
  - 开启产品体验之旅/ 86
- 第6章 不同类型客户需求不同/ 90
  - 接受型客户——需要提供建议/ 90
  - 不满型客户——需要寻求安慰/ 93
  - 权力型客户——需要获得认同/ 95

#### Chpater3

##### 打破犹豫心理，卖潜在需求

- 第7章 突破犹豫的心理防线 / 103
  - 犹豫的关联效应/ 103
  - 制造物超所值的感觉/ 106
  - 通过对比消除犹豫心理/ 108
- 第8章 改变客户没有需求的潜在想法 / 113
  - 需不需要往往客户自己也不知道/ 113
  - 权威原理激活潜在需求/ 116
  - 短缺心理让客户不再犹豫/ 120
- 第9章 潜在需求引起购买欲望/ 124

## <<别卖产品卖需求>>

循序渐进法探寻潜在需求/ 124

直接了当法击中潜在需求/ 128

揣摩客户潜在需求/ 131

### Chpater4

战胜恐惧心理，卖个性需求

第10章 恐惧心理引起多重异议 / 139

害怕购买，视个性而不见/ 139

影响客户决策的恐惧因素/ 142

第11章 排除异议，驱除心魔 / 146

引导和说服带客户走出恐惧/ 146

从正面角度描述产品差异化个性/ 149

总结产品优势，给客户购买信心/ 152

第12章 个性需求引导客户购买 / 157

让客户知晓你的独特卖点/ 157

实事求是说出个性中的不足/ 161

建立信任关系是购买前提/ 166

### Chpater5

克服虚荣心理，卖相似需求

第13章 客户都有虚荣心理 / 177

客户的虚荣心该不该满足？

/ 177

让你的产品看似更上档次/ 180

让客户风风光光地购买/ 182

第14章 用相似需求转移客户关注焦点/ 185

拉高与顶级产品的相似度/ 185

相似但要有创造性/ 188

让客户转移关注焦点的N个理由/ 191

第15章 找出相似偏好让客户做关键决策/ 197

客户总是想要好上加好/ 197

不断改进现有产品投顾客所好/ 200

制造脱销假象牢牢套住客户心/ 202

### Chpater6

消除逆反心理，卖互补需求

第16章 太/ 不需要，都会造成反感/ 211

客户总是本能地在防范你/ 211

太/ 不需要，都会造成反感/ 213

你不卖，客户才偏要买/ 214

第17章 用互补需求平衡客户心理/ 218

增加可信度是平衡客户心理的前提/ 218

多提问，好奇心能平复逆反心理/ 220

立场转换，撬开需求互补之门/ 222

第18章 引起客户对其他需求的兴趣，促成下单 / 226

诉说其他利益点，引发兴趣转移/ 226

以退为进，避免针锋相对/ 228

在细节中制造惊喜促成下单/ 231

### 附 录

案例一 差异营销成就3亿火爆销售/ 235

<<别卖产品卖需求>>

案例二 2008年西安：满城尽喝“黄金甲酒”！

——西凤健康第

一酒市场整合营销策划推广纪实/ 240

案例三 好身材零食吃出来——快快减肥立秀膨化圈整合营销

策划备忘录/ 245

后 记

期待中国企业全面复兴的到来/ 253

<<别卖产品卖需求>>

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>