

图书基本信息

书名：<<如何说客户才会听.怎样听客户才肯说>>

13位ISBN编号：9787510405426

10位ISBN编号：7510405424

出版时间：2009-11

出版时间：新世界出版社

作者：章岩

页数：267

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>

内容概要

为什么有些销售人员跑到腿都瘦了，业绩还是毫无起色？

为什么有些销售人员把话说得天花乱坠，客户还是没有下订单？

为什么有些销售人员专业知识很丰富，还是屡遭客户拒绝？

为什么有些销售人员会让客户像“老鼠遇见猫”，唯恐避之不及？

为什么…… 因为，业绩惨淡的销售人员，虽然做到了三更眠五更起般的勤奋，拥有了屡败屡战的勇气，具备了滔滔不绝的表达能力，掌握了丰富的专业知识，但是，他们还没有学会成功销售所需要的至关重要的两点——“如何说”和“怎样听”！

作者简介

章岩，原名张兵，致力于营销策划、销售心理学的研究。

在商界纵横驰骋二十多年。

在经商之余，结合自己的实践和体悟，对销售中的制胜秘诀有深刻的把握和阐释。

出版有《销售中的心理学诡计》、《销售电话应该这样打》、《先交朋友，再做生意》等图书，畅销全国各大书城。

书籍目录

上 说话就是生产力 第一章 销售就是见人说人话、见鬼说鬼话 好胳膊好腿，不如一张好嘴
 销售高手懂得像医生那样对客户“望、闻、问、切” 用好销售的“七把刷子”：说、学、逗、唱、喊、叫、专 你把谎言重复1000遍，它就变成真理 学着用客户的说话方式说话 天下没有绝对的事情，不要把自己的话说得太绝对 第二章 磨刀不误砍柴工： 谈话前尽可能多地了解你的客户 开谈前，明白你销售的到底是什么 心急吃不到热豆腐，在没有发现客户的购买信号时请不要销售 设计一个客户不得不购买你产品的完美理由 销售需要知己知彼：销售前摸清客户的“底细” 第三章 成功销售，请一定要和陌生人说话 为自己制定目标，每天至少和四个陌生人认识倾谈 初次见面，必须说好第一句话 第一次见面，最好不要谈销售 让陌生人开口的确很难，但你一定想办法让客户张嘴说话 用一些小恩小惠来拉近陌生人之间的感情 第四章 “语言笨拙”有时胜过口齿伶俐 销售就该和客户说得天花乱坠吗？ 真正的销售高手并不是“铁齿铜牙”，而是“貌似猪相，心中明亮” 闭嘴——在特殊情境下是最聪明的选择 无论客户说什么，你只要点头、微笑，不要和客户争辩 销售的最高境界是将销售成为多余 第五章 销售中打死都不能说的6种话， 说了就可能被打死 欺骗和夸大其辞是销售的天敌 不要以命令和指示的口吻与客户交谈 避谈隐私问题：“八卦”会让你错过好的销售机会 无礼质问，会让客户产生反感 人最忌讳的就是“丢脸”——说话直白让客户感到难堪 不在客户面前贬低竞争对手 第六章 95%的客户只相信“专家” 客户喜欢顾问、专家式的销售人员 千万不要像“老鼠怕猫”那样逃避客户的异议 数字会让你的话变得更权威更专业 让客户感觉到你不是以赚钱为目的，而是为了帮他解决问题 不要不懂装懂，更不要含糊不清地回答 先让自己成为专业人士，然后再来销售产品吧 第七章 学会讲故事让销售变得很简单 为客户编一个“她”的故事 故事帮助客户从不同角度进行有利于购买的考虑 把你的故事讲得引人入胜的诀窍 每个销售员都一定会讲的五个经典故事 一天结束之后，一定要问问自己“我今天讲故事了吗？” 如果听不懂对方的意思，一定要问一句：“您的意思是” 从客户的谈话中掌握更多有用的信息 从倾听中找到一个可以牵客户“牛鼻子”走的方法下 倾听胜过夸夸其谈 第八章 客户的话是一张藏宝图，顺着它可以找到宝藏 销售失败并不是因为你说错了什么，而是因为你听的太少 客户不买你的东西，不是因为他不需要而是因为你不明白他真正的需求 做个好听众，鼓励客户说出自己的需求吧 在倾听的过程中创造并寻找最好的成交时机 第九章 不要只听你想听的，更重要的是要听客户想说的 永远是“耳听为虚，眼见为实”吗？ 不要只听你想听的，更重要的是要听客户想说的 我们需要得到的是客户原本的信息，而不是改造后的 第十章 客户的反对意见不是恶魔， 而是了解客户的最佳时机 “拒绝”和“成交”是分不开的恋人 拒绝才是了解客户内心最好的方法 如果没有客户拒绝的话，我想天下的销售人员早就都失业了 不要与客户争辩，就算你赢了其实也是输了 第十一章 倾听的核心就是努力做到暂时忘我 努力把自己当成海绵 请不要用你的感受来代替客户内心的真实感受 学会克制自己——特别是当你想发表高见的时候 即使对客户的话不感兴趣，也要耐心地听人家把话说完 做到听批评意见时不激动，冷静地吸取教训 即使你非常害怕即将要听到的事情，也要用心聆听 第十二章 锣鼓听音——读懂客户话语背后的潜台词 “我考虑考虑”是什么意思 “我和XX商量一下”其实是在拒绝你 “寄一份资料给我吧”，说明他在应付你 “我没时间”，也许是他真的很忙，更可能他认为和你谈话没有意义 “太贵了”可能意味着价格超出了他的消费水平，也可能是他感觉根本不值这么多钱 客户如果说“没钱”怎么办 当客户告诉你“我不需要该产品”，表明他最近没有这方面的需求 第十三章 丢掉倾听中的7大恶习 不要在客户说话时假装在听，其实是想趁机打岔说出你的意见 不要一边听对方说话一边考虑自己的事 在没听完整个故事以前，请不要太早下结论 不要在听客户说话时表现出不耐烦的表情 要仔细听对方说什么，不要把精力放在思考怎样反驳对方的观点上 不要使你的思维跳跃得比说话者还快，不要试图理解 对方还没有说出来的意思 机密不可泄露：千万千万要对客户的秘密守口如瓶 第十四章 销售中80%的业绩都是靠耳朵来完成的 倾听是你对客户能做的一个最省钱的让步 如果你对客户的话感兴趣，并有急切听下去的愿望，那么订单就会不请自来 切忌“唱独角戏”，给客户说话的机会 让烦躁的客户慢慢平静

下来的最好方法，就是聆听 察言观色，在倾听中准确无误地把握成交的时机

章节摘录

中医给人看病，对病人要全面地把握，弄清他体内的情况，然后再对症下药。销售亦如此，你要观察客户，了解客户，询问客户，从而判断客户的需求和心理，才能为你的产品打开一条销售的通道，找到交流的最佳办法。

真正的销售高手，他们从不背诵那些专业的营销知识，而是去研究人，研究客户。

你需要揣摩的只有四点：望、闻、问、切。

精通这四点，足够让你牢牢掌握客户。

某知名摩托车企业人力资源培训部的主管李先生，给多家培训公司打了电话，要求他们提供一份销售类的课程清单，以便公司选择培训课程。

这么大的生意上门了，众培训公司当然不敢怠慢，很快就将课程清单传真给了李先生。

有的公司为了证明自己的实力，还没忘加上一些公司简介、培训师的师资简介，以及公司的实力品牌等证明资料，然后就满怀信心，静候佳音了。

但是有一家培训公司例外，销售代表陈先生接到电话后，并没有像其他的培训公司那样急于发出课程清单，而是直接打电话给李先生。

他说：“我们非常理解您的要求，不过根据我的经验，在没有了解贵公司的具体需求之前，发给您资料只会浪费您的时间。

另外，课程清单也并不能让您了解到培训课程本身的价值，这个您一定比我清楚。

不如我先给您发一份《营销培训需求调查表》，您根据贵公司的实际需要，填好后发给我，我请我们的资深讲师跟您做一次详细的交流，然后我们再确定下一步如何做，您意下如何？

”李先生一听，很有道理啊！

确实应该如此！

马上就同意了，并对这位销售代表的细心与责任感非常满意。

接下来，培训公司的讲师根据这份表格提供的信息，进行了初步的需求分析，然后建议李先生与培训公司的人力资源主管做一下电话访谈，继续深入交流。

访谈结束后，培训公司以书面传真的形式给李先生做了回复，认为现有的信息离形成较高水准的《营销培训建议书》仍然有一定距离，提出进行面对面访谈的请求，希望该摩托公司的销售部经理、市场部经理和受训对象的代表一起参加。

当这一步完成以后，培训公司提交了一份非常全面的《营销培训建议书》给李先生。

李先生看完以后大为感慨，因为这份建议书做得太细致专业了，可以说是量体裁衣，正好跟公司的需求对口。

然后双方签订了正式的合作协议，而且，这个合作是长久的。

通过这样的了解和交流，陈先生与李先生还结成了不错的朋友，李先生又介绍了其他的大公司给该培训公司的负责人陈先生，使他的业务更加扩大了。

其他培训公司被动式地应付客户的需求，最终错过了这个机会。

陈先生主动地与该摩托企业相关主管进行交流，深入询问，摸准脉门，掌握了客户的详细需求，做出了针对性的方案，当然会赢得这个大订单，还顺便拓展了业务，这是销售的至高境界。

何为销售高手的“望、闻、问、切”？

望：判断客户类型。

中医的“望”，是四诊之首。

分别是望神、望色、望体望舌，探查病人的身体状况，掌握病体的基本信息。

销售的“望”，是察言观色，尤其对初次接触的客户，观察他的面部表情，言谈举止，穿衣打扮，每一个细节动作，对他的身份、需求和心理做出初步的判断。

衣服着装，言谈举止，可大概判断他的收入水平，职业范围，文化程度，兴趣爱好。

还能对客户的消费类型进行定位，他是理智型、冲动型、感性型，还是习惯型、多疑型或专业型，从而摸清他的消费动机和消费心理，确定下一步的接触，应该采取什么样的策略。

面部表情，可以看出他的心情如何，也可以知道他是来咨询，还是打算立即就买。

如果客户面无表情，脸色不佳，那在打招呼时，就要多加注意，谨慎至上，因为他可能心情不好。

闻：倾听客户的要求。

闻就是听，收集客户本身以及客户周边的信息。

中医是通过听病人说话和呼吸，进一步判断他的病情。

而销售，则要善于倾听和琢磨客户所说的每一句话，从他说的话中判断他的要求，了解他的经历、心情乃至性格。

一个优秀的销售员，不仅应该能说会道，口才绝佳，更应该擅长倾听。

因为你与客户的交流是双向的，你不用倾听客户说话，只是将自己的产品介绍得天花乱坠就像在战场上找不到目标就乱放枪，这是毫无用处的！

当客户说话时，不要打断他的话，应该让他尽情地说。

你能做的就是适时提问，引导谈话的深入，在此过程中你的首要任务是搜索对你有用的信息，在脑海中汇总，为下一步介绍产品找到突破口，做好铺垫。

乐于倾听的人，更容易获得客户的信任和好感。

因为销售并不只是一门生硬的生意，它还是你与客户的一次生活交流。

在卖给他产品之前，先成为他忠诚的倾听者！

有位销售员，到一家工厂宿舍销售化妆品。

在这里工作的女孩收入较低，并不经常购买化妆品，能够接受的价格也不高。

她在宿舍走廊转了半天，也没卖出去一件，就在她准备离开时，突然听到旁边经过的一个女孩的话声，一听口音就知道这女孩是自己的老乡。

P8-10

编辑推荐

世界金牌推销员最有价值的销售经验。

要成为业绩冠军，靠的不是每天把腿脚跑断，把汗水流干，把客户纠缠得不厌其烦，而是懂得“如何说”与“怎样听”！

如何说？

——跟客户说得天花乱坠，就能拿下订单吗？

能否拿下订单，卖出东西，并不在于销售人员能否把话说得天花乱坠，也不在于能否把死人说话，关键在于客户是否信任你！

如果你能说得客户信任你，客户就会买你的东西！

怎样听？

——客户的话是一张藏宝图，顺着它可以找到宝藏！出色的销售人员往往善于聆听客户的抱怨、异议和投诉，善于倾听客户的需要、渴望和理想，善于听出客户没有表达的意思——没说出来的需求。

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>