

<<销售要读心理学大全集>>

图书基本信息

书名：<<销售要读心理学大全集>>

13位ISBN编号：9787510412936

10位ISBN编号：7510412935

出版时间：2010-11

出版时间：新世界

作者：赵凡禹//林墨叙

页数：365

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>

## <<销售要读心理学大全集>>

### 前言

作为一名销售员，你是否有过这样的经历——迟迟不能签单，客户心理抗拒。业绩不能突破……其实有时候并不是你的商品不好，也不是你的服务态度不好，而只是因为你没有把握顾客的心理。

在消费中，客户有着复杂的心理，很多的因素会促使客户购买，也有很多因素会导致客户放弃购买，而心理因素对客户的决策的影响是巨大而深远的。

销售员要想把自己的商品销售出去，就必须了解客户的心理，知道了客户真正想要的是什么，有哪些不利因素影响了客户的心情。

从而采取有效的措施，激发促使客户购买的积极因素，消除阻碍客户购买的消极因素，让客户愉快地、满意地购买到自己喜欢的商品，才能够赢得客户的心，从而使自己受到欢迎和青睐，也给自己带来最大的利益。

其实消费者的心理和我们一样，只要我们学会观察，学会换位思考，就能轻易地洞察客户的心理，了解客户的愿望，打开客户的心门。

以自己的真心换取顾客的心，控制客户的情绪，化解客户的拒绝，让沟通变得畅通，你就会发现生意并不是你想象的那么难做！

当然，这个读懂的过程需要掌握灵活的心理应对方式，采取灵活的销售策略。

以达到推销的目的。

这是需要不断的学习的，没有人一开始就能读懂别人的心理。

## <<销售要读心理学大全集>>

### 内容概要

隐藏在销售背后的是销售员与客户深层的心理较量，销售高手的最大突破就是掌握“销售心理”这一成功秘诀。

本书从消费者的心理分析、如何抓住消费者的心理需求、销售中的心理策略、销售员的自我心理修炼等四大角度，深入浅出地对销售心理学作了缜密的逻辑分析和介绍，在其中结合诸多行之有效的营销案例和小故事，旨在通过这些故事和案例来揭示现实销售活动中的心理规律。

## &lt;&lt;销售要读心理学大全集&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 客户的心思你要猜销售从全面了解顾客的心理开始 第一章 学会读懂顾客心理 了解顾客的购买动机 解读顾客的消费心理 顾客消费心理的表现 应读懂顾客心理的几个理由 先做顾客的知心人,后做赚钱的生意人 第二章 顾客消费心理分析 消费流行对客户心理的影响 消费习俗对客户心理的影响 参照群体的影响形式 参照群体的心理作用机制 参照群体影响客户心理的表现 生活方式对客户心理的影响 第三章 不同顾客群体的消费心理 不同性格客户的消费特点 不同职业客户的消费特点 不同年龄客户的消费特点 第四章 有效读懂顾客心理的5种方法 方法之一:专业的顾客调查 方法之二:亲自进行客户访谈 方法之三:观察顾客的行为 方法之四:倾听顾客的声音 方法之五:系统地学习顾客消费心理学 第五章 销售中不可不知的9条心理定律 哈默定律 不值得定律 1%定律 金斧头定律 250定律 梅菲定律 二八定律 墨菲定律 麦吉尔定律 第六章 销售中不可不知的10个心理效应 投射效应 首因效应 羊群效应 印刻效应 过度理由效应 蝴蝶效应 登门槛效应 鼓掌效应 示范效应 皮革玛利翁效应 凡勃伦效应 光环效应 心理距离效应 第二篇 钻进客户心里去抓住顾客的心理需求 第一章 读懂顾客求“实惠”的心理,巧妙设计性价比 性价比,顾客考量商品的最根本尺度 突出功能性,让顾客觉得“值” 摸准价格阀门,攻破心理防线 过低的价格为什么反而会赶走顾客? 有奖销售,吊足顾客胃口 第二章 读懂顾客求“便宜”的心理,优惠促销有门道 有甜头,顾客才愿意嚼 浮动价格,先高后低 买一赠一,吃定贪心的顾客 折价促销,折本赚吆喝 优惠卡,拴住顾客的绳索 第三章 读懂顾客求“新潮”的心理,推陈出新不落伍 “新品就是佳品!” 赢在新颖,胜在别样 从众心理,顾客的致命弱点 要打开顾客钱袋,就从好奇心下手 巧用个性包装,吸引顾客眼球 第四章 读懂顾客求“面子”的心理,优质优价享尊贵 “穿品牌就有面子” 恭维顾客品位,顺意实施赞美 诱发虚荣心,让顾客乖乖就范 戴高帽,把顾客逼上“绝路” 站在众人面前,让顾客无处可逃 第五章 读懂顾客求“效率”的心理,速成快捷是卖点 速战速决,缩短顾客的考虑时间 制造短缺假象,促成今日交易 严守交易时间,勿让顾客多等一分钟 门把法,销售的杀手锏 交易完成,不妨来个法兰克式的结束 第六章 读懂顾客求“安全”的心理,可靠健康先试用 派送试用品,让顾客先“尝”后买 亲身尝试,使顾客彻底放心 以环保为导向,以绿色为主题 贬低对手就是贬低自己 建立投诉机制,顾客才更放心 第七章 读懂顾客求“方便”的心理,小的可能是好的 谁让顾客方便谁就有钱赚 便携式,时代的选择 推出不同号码,迎合多样需求 上门服务,送货到家 一对一服务,有问必“答” 第八章 读懂顾客求“舒适”的心理,换位思考做生意 想顾客之所想,把舒适送到心里 不同群体分类,不同舒适标准 切莫热情过度,让顾客自己做出决定 巧妙发问,了解顾客的真正需求 笑脸应对抱怨,切莫火上浇油 第三篇 销售要学心理学销售是“心”与“心”的较量 第一章 寻觅妙方——开启顾客紧闭的心门 全面了解客户的需要 塑造打动人的第一印象 好的开场白是成功的一半 善于发现顾客的兴趣 赞美是接近客户的有效方法 以真诚打动顾客 学会倾听客户的心声 充分的准备赢得客户的信任 根据特定环境创造需求 做到和陌生人一见如故 让客户感到自己很重要 消除客户的“逆反心理” 第二章 动机激发——引导客户产生购买欲望 让客户“来电” 创造客户的潜在需要 替客户发现他的需要 引导客户做出购买决定 让客户对产品产生兴趣 把握客户的十八条原则 产品示范力求印象深刻 在使用中帮助客户得出结论 把握客户的关注点 客户的兴趣向购买欲望的转化过程 激发客户的购买欲望 抓住客户有意购买的时机 刺激客户购买的七个心理战术 第三章 循循善诱——俘获客户的心 用微笑征服顾客 投其所好,打动客户 快速获得客户的信任 引导客户说“是” 激发客户的好奇心 像朋友一样与客户谈生意 牢牢记住顾客的姓名 真诚地赞美赢得客户 把客户的错误揽到自己身上 第四章 读懂顾客的身体语言——从细节上洞察顾客的心理变化 客户表示怀疑的肢体语言 客户表示不满、反感的肢体语言 客户表示积极态度的肢体语言 客户表示考虑的肢体语言 客户表示冷漠、无动于衷的肢体语言 客户有意拖延时间的肢体语言 透视客户的每一个心理细节, 第五章 学会情感投资——成为销售精英的人脉心理学 老客户是一座金矿 有人脉才有钱赚 扩大自己的熟人圈子 广结善缘才能成功 全面掌握客户信息 为客户建立档案 及时跟踪和回访客户 把客户联系在一起 和客户建立友谊 与客户联络感情 留住老客户 处理好与老客户的不睦关系 使新客户转化为老客户 照顾你的客户 第六章 高手

<<销售要读心理学大全集>>

心经——掌控客户的情绪 妥善处理客户投诉 客户永远是对的 抽丝剥茧，消除疑虑 切忌与顾客争吵 让客户感到你的关心 对顾客的抱怨持欢迎的态度 控制自己的情绪，容忍顾客 站在顾客的角度想问题 别让客户因为不满而跳槽 把握关注顾客的“度” 第七章 消除心理壁垒——突破客户的心理抗拒 嫌货才是买货人 透视客户拒绝的心理真相 识别客户拒绝的方法 做好被客户拒绝的准备 把握处理拒绝的时机 转化客户的拒绝态度 见招拆招——对症下药化解客户拒绝 实践出真知——排除客户拒绝的实战技巧 第八章 成交始于“攻心”——令人无法抗拒的心理战术 反客为主促成交易 巧用激将法，使客户为“面子”成交 借助“第三者”的力量影响顾客 收回承诺的策略 巧妙地给顾客心理暗示 成交后尽量避免客户反悔 避重就轻，促成客户成交 适当妥协，创造双赢 以退为进，迂回成交 巧妙制造紧迫感，向顾客施压 来之不易成交法 让顾客忧虑起来 第四篇 销售员的自我心理修炼销售路上的精神武器 第一章 端正你的职业心态 选择销售就是选择成功 为自己的职业而自豪 销售是勇敢者的游戏 培养良好的心态 绝对不轻易退缩 坚定信念，热情销售 养成良好的销售习惯 第二章 管理好你的情绪 别让自己受情绪的支配 克服成功路上的心理障碍 别给自己偷懒找借口 积极应对“销售低潮” 绝对不轻易退缩 能够承受挫折才能成功 相信自己攻无不克 以平和的心态面对误解 保持乐观，时刻微笑 第三章 学会给自己减压 让销售倦怠远离你 学会与拒绝为友 像销售冠军一样思考 正确对待失败 抛弃乞丐心理 采取行动，消除恐惧 拥有自我激励能力 第四章 学无止境，不断提升 机会要靠自己努力争取 时刻学习 合理利用时间 用知识品牌包装自己

## 章节摘录

自尊心理。

有这种心理的消费者，不仅追求商品的使用价值，而且更追求精神方面的某种满足。

比如人们送礼品，在礼品上有明码标价时，人们往往宁肯花上105元。

而不愿花95元。

买同类商品，虽然只差十元钱，却给人感到是两种不同的档次。

又比如有部分消费者往往通过消费来显示自己的身价，提高自己的地位，而一些企业正是利用少数顾客的这种心理，采取高价、厚利、少销的策略。

求实心理。

这是一般消费者最基本最普通的心理活动。

人们在购买商品时，偏重于商品的实际效用和质量，讲究经济实惠，使用方便，经济耐用。

求廉心理。

在人们的日常生活中，许多消费者很注重追求商品的价廉物美。

许多收入水平低的城乡消费者都持这种消费心理。

时髦心理。

在市场上，我们经常看到一部分中青年消费者，对产品的质量、价格等并不在乎，对产品的流行性特别感兴趣。

他们追求新潮，追求时髦。

求名心理。

许多消费者在购买产品时，特别是购买耐用消费品时，往往非常重视产品的牌子，企业的名称，希望自己买的是名牌产品，是信得过的产品。

求信心理。

人们对有些商品的购买非常注重产品的信誉，购买日用消费品往往愿意购买老字号的产品，请客也去老字号餐馆。

所谓“一分钱，一分货”的说法就是这种心理的反映。

酒好不怕巷子深，是这些老字号的经营心态。

求美心理。

艺术趋向和审美观念在市场买卖活动中占有重要的地位。

许多消费者购买行为的实施往往取决于商品的欣赏价值和艺术价值，他们在购买商品时，特别注重商品的包装、造型、色彩和艺术美，强调对人的精神陶冶作用。

逆反心理。

有的人认为“薄利多销”是市场运作的普遍规律，其实不然。

有时消费者往往会产生逆反心理，认为好货不便宜，便宜没好货。

因而会从“薄利”引出与“多销”相反的结果。

市场常有这种情况，某种商品打出跳楼价格，反而无人问津。

一些高档消费品在降价之前，往往要造声势，大力宣传，告诉消费者这是企业的一种促销策略。

否则也不会产生新市场，反而影响产品的声望。

消费者的心理活动是一种复杂的思维现象，各种心理因素相互影响，相互制约。

消费者心理价格是指消费者在主观上对一种商品给出的价格，或者是消费者在商品价格既定情况下，对商品的接受程度。

比如，在日常生活中，就经常听到消费者这样说，“这东西，顶多值10元”，“那个东西，至少要100元”，这就是消费者主观上对商品价值的判断。

在价格既定情况下，消费者对一种商品的接受程度有高低之分。

我们把企业的产品在市场上的销售快慢看作是既受商品自身价格的影响，又受消费者爱好的影响。

企业产品的销售状况同消费者的心理价格成正比，同商品自身价格成反比。

商品价格和消费者心理价格可以各自独立对商品销售量起作用。

商品自身价格也会对消费者心理价格产生影响而影响商品销售量。

例如，对高档消费品来说，如果某牌号的商品价格偏低，或由高降低，消费者很可能会认为是质量出了毛病或质量不好，这样，低价却导致了消费者心理价格下降；反之，某个牌号的商品，其定价比同类商品高，消费者反而以为这是由于产品质量好的结果，高价促使了消费者心理价格更多的上升，这样该商品会因高价而走俏。

## <<销售要读心理学大全集>>

### 编辑推荐

《销售要读心理学大全集(超值金版)》：客户的心思你要猜——销售从全面了解顾客的心理开始，钻进客户心里去——抓住顾客的心理需求，销售要学心理学——销售是场“心”与“心”的较量，销售员的自我心理修炼——销售路上的精神武器。

读懂顾客的心，抓住成交的关键，提升攻心说服力，开发自我的销售潜能，做快乐成功的销售冠军。

<<销售要读心理学大全集>>

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>