

<<绝对成交做销售>>

图书基本信息

书名：<<绝对成交做销售>>

13位ISBN编号：9787560972138

10位ISBN编号：7560972136

出版时间：2011-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：俞慧霞

页数：189

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>

<<绝对成交做销售>>

前言

销售是日常生活中非常普遍的商业行为，是指销售人员通过介绍商品或服务所能提供的利益，来满足客户特定需求的一个过程。

脱离了销售，人们正常的生产生活就会受到影响。

从定义上看，销售就是买卖双方的一场商业交易。

但是，这并非一个简单的过程，销售人员作为其中的一个主体发挥着重要作用。

做销售其实就是一个人与人之间沟通的过程。

要使这个过程顺利就需要高超的推销技巧。

销售人员除了具备非凡的表达能力以及沟通能力之外，还必须透彻了解产品知识，了解社会常识，很好地把控客户心理。

由此可见，销售技巧在销售过程中是必不可少的。

销售技巧体现了一个推销员的销售能力，是销售工作中的重要工作技能。

然而，很多销售人员正是缺乏这种技能，从而在实际推销中连连失败。

比如，你要面对各种不同喜好、不同性格、不同心情的客户，但如何让所有的客户都有兴趣听你推销呢？

有的客户也许能静下心来与你聊一聊，但若遇到脾气暴躁或话不投机的客户，可就没那么简单了。

这就需要销售人员必须借助一定的谈话技巧，摸准不同性格客户的爱好、性情，先让对方接受你这个人，进而接受你的产品。

再比如，有的销售人员无法约到客户，或者好不容易约到又担心失去，见了面就忙着滔滔不绝地介绍产品。

客户已经忍无可忍了，销售人员却仍然穷追不舍，试想，客户有什么感受？

这些情况在销售中是十分常见的。

但既然是技能，就可以在实践活动中通过后天的学习来提高。

如果你现在缺乏实践经验，或者自己无法从实践中加以总结、分析，最便捷的方法就是借助别人的经验来提升自己。

本书通过情景再现的形式，真实地展现了实际生活中的各种销售情境，并结合心理学、行为学，形成了一整套完善的销售理论。

实例兼对话，实践加理论，阅读本书可以促使你思考，并从中受到启发。

本书内容可以分为“拓展人际关系”、“辨别客户性格”、“激发欲望技巧”、“挖掘需求技巧”、“介绍产品技巧”、“巧对拒绝技巧”、“促成成交技巧”、“完善售后技巧”八个方面。

它按照客户购买的心理过程和思维习惯，帮助销售人员理顺了销售全程应当具备的系统知识。

本书既适合正从事于销售工作的销售人员阅读，也适合商务人士以及对销售感兴趣的人士阅读。

<<绝对成交做销售>>

内容概要

《绝对成交做销售》通过情景再现的形式，真实地展现了实际生活中的各种销售情境，并结合心理学、行为学，形成了一整套完善的销售理论。

实例兼对话，实践加理论，阅读《绝对成交做销售》可以促使你思考，并从中受到启发。

《绝对成交做销售》内容可以分为“拓展人际关系”、“辨别客户性格”、“激发欲望技巧”、“挖掘需求技巧”、“介绍产品技巧”、“巧对拒绝技巧”、“促成成交技巧”、“完善售后技巧”八个方面。

它按照客户购买的心理过程和思维习惯，帮助销售人员理顺了销售全程应当具备的系统知识。

《绝对成交做销售》既适合正从事于销售工作的销售人员阅读，也适合商务人士以及对销售感兴趣的人士阅读。

<<绝对成交做销售>>

书籍目录

第一章 先交朋友再做销售情景01 交朋友是销售的良好开端，用友情拴住他情景02 自家人“好说话”，主打感情牌情景03 给予客户真心的帮助情景04 保持良好的口碑，让客户帮你做宣传情景05 给予客户“上帝”的待遇情景06 今天是个特殊的日子，利用“礼物”来搭桥第二章 不同性格的客户采取不同的销售策略情景07 面对意志薄弱型客户，从众心理助你成功签单情景08 面对颐指气使型客户，站在对方立场上讲话情景09 面对先人为主型客户，用询问法敲开固执的坚冰情景10 面对排斥型客户，首先消除对方戒备情景11 面对暴躁型客户，在最短的时间内消除误会情景12 面对沉默寡言型客户，引导对方“供”出更多的信息情景13 面对夸夸其谈型客户，仔细倾听发现他们的真实意图情景14 面对虚荣型客户，要不吝赞美情景15 面对反复思考型客户，详细解说产品优点情景16 面对刨根问底型客户，诚恳的态度最重要情景17 面对经济困难型客户，制造库存不多的热销假象情景18 面对自以为是型客户，礼让三分避免冲突情景19 面对温和的客户，切忌强迫他们情景20 面对“粉丝”，巧借名人效应情景21 面对忠厚老实型客户，让他们多说“是”情景22 面对擅长交际型客户，用他们的经历说服他们情景23 面对砍价型客户，报价要有技巧第三章 激发客户的购买欲望情景24 不怕你不上钩，欲擒故纵销售法情景25 用客户感兴趣的话题引发购买欲望情景26 “潮流”永远放在第一位情景27 “新奇”是吸引年轻客户的“杀手锏”情景28 “实用”是吸引中年人的法宝情景29 用“品位”吸引小资白领情景30 用“赞美”击溃女人的心理防线情景31 用发自内心的热情来打动客户情景32 打折促销大出血，“先苦后甜”好成交情景33 空口无凭，产品对比显示优势情景34 缺点大逆转，实话也要巧说第四章 挖掘客户隐藏的需求情景35 使用引导式提问引导客户的思维情景36 用试探性提问明确客户需求情景37 从闲聊中察觉客户的需求情景38 锁定目标，对客户需求进行分析情景39 语气和语调传达着客户的真实思想情景40 注意客户的言外之意、弦外之音情景41 激发客户的新需求，送个鸟笼买只鸟情景42 察言观色，从细节之处找到突破口第五章 通过产品介绍去打动客户情景43 适当的热情是催化剂情景44 好的开场白是成功的一半情景45 打好“品质”这张牌情景46 介绍产品功能要有针对性情景47 欲扬先抑介绍法情景48 产品介绍要有依有据情景49 引导客户亲身体会情景50 介绍产品的同时，要了解竞争对手情景51 将产品介绍融入闲谈中情景52 灵活多变，让产品介绍不再枯燥情景53 不落俗套，找到产品的独特之处第六章 客户拒绝时，你该怎么办情景54 积极应对客户的拒绝情景55 假拒绝真拖延，认清客户的拒绝情景56 适当补偿，消除客户的异议情景57 不谈价格只谈价值情景58 单刀直入直述好处情景59 创造需求达成交易情景60 认同对方观点后表达自己的意见情景61 用实例解除客户的疑虑情景62 正视产品不足，转移客户注意力情景63 谨慎回答，保持友善情景64 面对太极推手型客户，留下余地最重要情景65 适当的强硬态度会让客户看重你第七章 踢好临门一脚，促成交易情景66 捕捉客户的购买信号情景67 吊足胃口，适度让步情景68 用讲故事的形式推销商品情景69 避免进行强制性的附加销售情景70 利用客户的好奇心情景71 小礼品促成交易情景72 利用客户的虚荣心情景73 恰到好处的幽默助你签单成功情景74 有效跟踪赢得客户第八章 交易完成，销售远未结束情景75 兑现当初的承诺情景76 送客的正确方法情景77 多打几个回访电话情景78 鼓励客户发泄心中的不满情景79 回收货款有技巧情景80 认真对待客户的退货要求后记

<<绝对成交做销售>>

章节摘录

情景3 给予客户真心的帮助 要想得到订单，最重要的一点就是要给予客户真心的帮助，让客户明白“你能为他们带来什么实际利益”。只有让客户感受到你的诚意，才有可能进一步加深交往，实现推销目标。然而，很多推销员不重视这个问题，甚至不屑一顾，认为只要把产品推销出去就可以了。其实，真正的推销在推销产品的同时需要付出很多感情，缺少了感情就如同做菜没有了盐，一点味道都没有，很机械、很生硬，自然很难拿到订单。

有一位手机推销员，她每次向客户推销产品的时候，都是直接告诉客户购买产品可以得到的好处。

销售人员：“张先生，看得出你的确喜欢我们的产品，然而迟迟不肯购买，是不是还有什么忧虑吗？”

客户：“我需要诺基亚最新款的××，而你的机型至少是一年前的。”

销售人员：“是的，你说的我能理解。”

我想问一下，你对手机功能有什么具体的要求？”

客户：“电子产品追求的就是新颖和潮流，这些旧款式市场上已经有很多，我不想与其他人使用款式相同，甚至是颜色相同的手机。”

销售人员：“每个人的想法都不一样，好的产品大家都喜欢，同一款型使用的人多说明你的眼光独到。”

这样吧，如果你实在不喜欢，我向你推荐一款……” 客户：“可以，不过质量一定要有保证，而且待机要长。”

听说有的手机的正常待机时间是一个星期，但如果播放MP3则会大大缩短待机时间，是吗？”

销售人员：“在正常使用的情况下，你希望一块电池能够用几天？”

客户：“起码也要一周吧，如果天天充电会耽误很多事情的。”

销售人员：“如果是这样的话，你就需要电池容量较大的，或者是具有省电功能的手机。”

我可以向你推荐一款手机，符合你所有的要求，只是比你预期的要贵一点。”

客户：“在我的接受范围之内就行。”

上述例子中的这位推销员通过几句简短的谈话，就轻松拿到了订单。

他的法宝就是让客户感觉到诚意，真心地帮客户解决问题。

1.为客户带去关心 说到关心，很多人都认为很假，无法做到。

其实，关心人可以从简单的问候开始。

比如，今天天气不好，提醒客户要多穿衣服。

又比如，客户干咳一直都好不了，告诉对方你用过的有效配方。

当然，还是之前那个原则：时刻关心客户，让客户感觉你的存在。

2.为客户带去最新的信息 客户在购买产品的同时，还会关注一些与产品相关的行业信息。

特别是一些比较专业的客户，尤其如此。

所以，你在向客户推销产品的时候，要带去行业中最新的动态，这样更有利于他们了解你的产品，从而加深对你的好感。

3.为客户带去高质量的产品 在推销过程中，无论是推销员还是客户最终都将会直接面对产品。

无论你多么巧舌如簧、八面来风，客户最关注的还是你推销的产品能为他们带来什么好处。

所以，在推销的时候，一定要让客户知道，你为他们提供的产品是有质量保证、有良好售后服务、有特色的。

推销的最终目的是帮助客户解决实际问题。

因此，销售人员介绍产品时就要突出产品的好处。

尤其是在产品销售进入关键阶段时，由于客户对产品已经有了初步的了解，销售人员更应该重点阐述产品的价值所在。

<<绝对成交做销售>>

这往往更容易吸引客户，促使对方作购买决定。

情景4 保持良好的口碑，让客户帮你做宣传 乔·吉拉德在自传中曾写道：“每一个客户的背后都有250个客户，如果你能充分利用好每一个客户，就能得到250个关系；若得罪一个客户，也就意味着得罪了250个客户。

”他的这段话说明了客户关系的重要性。

“金杯银杯不如客户的口碑”，客户对你所推销产品或服务的评价就是最好的宣传。

利用客户的良好口碑是一种有效的促销手段，既可以节省大量的时间和精力，提高工作效率，又可以加深与客户的交流，获得客户信任。

小林是一家电脑配件公司的推销员。

他得知某电脑生产商即将采购大量电脑零件，便马上联系了这位客户，前去拜访。

可见面后，客户就告诉小林因为临时有个会议要参加，只有一个小时谈话时间。

小林：“我知道江总很忙，您能抽出一个小时给我，我已经感到很荣幸了。

” 客户：“抓紧时间谈吧。

我们公司的确正要采购一批电脑零件，而且对质量要求相当高。

” 小林：“我知道贵公司对质量要求一向很高。

我们公司也是一个讲求质量的企业，长期以来，与不少著名的电脑生产厂家合作，与很多世界五百强企业有业务往来。

” 客户：“哦，那你们给哪些知名电脑生产商提供配件？

” 小林：“就像与A名企合作，他们对产品的质量几乎达到了吹毛求疵的地步。

当时有五家备选的供应商，这家企业利用三周的时间分别对备选供应商进行了考察。

最后，他们决定与我们进行合作，签订了两年的合同。

” 客户此时也有了兴趣，便问道：“他们为什么最后选择了你们呢？

” 小林：“那是因为所有的供应商中，我们是唯一一家采用进口材料的。

这批进口材料确保了产品的寿命要比同行长得多。

同时，他们也对我们的诚信经营表示满意。

所以，最后我们成了赢家。

” 客户：“对，我们也对合作方的诚信十分看重，我想听听你们做得如何。

” 小林：“原来您在担心这个啊。

我们能与世界五百强企业合作，说明我们的口碑肯定不会差。

另外，关于这一点，我可以给您提供一份详细的资料，是关于客户满意度的调查。

我想您看过之后会满意的。

” 客户：“好的，这样我们彼此都放心了。

” 经过近一个小时的详谈，这位客户与小林已经就价格问题达成了一致，准备签约。

在推销过程中，小林巧妙地将其与知名企业合作的案例讲给客户听，阐述自己企业的优势所在，从而打消了客户对信用问题的顾虑，赢得了客户的信任。

由此可见，良好的口碑是何等重要。

有时候，客户的一句话要比自己千言万语更有效。

然而，很多销售员却不懂得有效利用这一资源，甚至会觉得求人帮忙是一件非常难开口的事情。

其实，你完全没必要有这种想法，毕竟他们都是你的服务对象。

只要处理好与客户的关系，客户就会成为你的免费宣传单。

.....

<<绝对成交做销售>>

编辑推荐

为什么客户不愿意见你？
为什么客户说不需要？
为什么客户就是不行动？
为什么客户总是不相信？
阅读《绝对成交做销售》，从接近客户到拿下客户，心里有数，不费周章！

<<绝对成交做销售>>

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>