

<<谁懂客户谁拿订单>>

图书基本信息

书名：<<谁懂客户谁拿订单>>

13位ISBN编号：9787802553972

10位ISBN编号：7802553970

出版时间：2010-4

出版时间：企业管理出版社

作者：王瑜

页数：232

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>

<<谁懂客户谁拿订单>>

前言

心理学是研究人的心理活动规律的，在社会生活中被广泛运用，在不同的领域里形成不同的分类。

古人云：人事之最难在于知人。

我们在每天的生活工作中，需要和形形色色的人进行“心理上的较量”，作为一线的销售人员更是如此，要和不同身份地位、不同年龄、不同性别、不同文化水平的人打交道，尤其是在市场竞争日趋激烈的当今时代，营销工作之艰、之难可想而知，他们辛辛苦苦、兢兢业业，却常生活在挫折中，有的人甚至慢慢地被淘汰了。

这时，若能将心理学知识利用起来，融会贯通，使之服务于销售工作，了解分析客户的心理活动。

在与客户的交谈、谈判中，通过客户的穿着打扮、言行表情等，揣摩他们的心理，及时采取相应的对策，就能帮助销售人员提升业务素质和销售技能，游刃有余地完成销售工作，为企业创造更多的销售利润，也为销售者个人创造辉煌业绩。

因此，任何一位渴望成功的销售人员都应该而且必须了解并掌握心理学的知识和技巧。

既要了解客户的需求和购买心理，又要修炼自己的心态，这样知己知彼，方能百战不殆。

本书就是为营销人员准备的心理鸡汤。

它把心理学运用于营销，首先介绍了心理学的基础知识，然后重点分析消费者的心理现象，阐述文化、社会等对消费者心理的影响，并进一步阐述了在营销活动中新产品的开发、商标包装、商品价格等如何迎合消费者的心理。

<<谁懂客户谁拿订单>>

内容概要

营销工作苦，营销工作难。

不吃闭门羹，就得看冷脸。

你知道为什么会这样吗？

那是你还不懂客户。

如果你懂客户心理，你就能缓解客户的心理密码，走进客户心里，与客户做心灵的沟通。

本书将教你怎样走进客户的心里，进而成功销售。

洞悉客户心理，巧妙赢取订单，察言观色知客户，热诚服务懂客户。

具体的分析，可行的办法，成功的案例，失败的教训。

不论你是久经商场的老营销，还是初出茅庐的新把式，读了这本书，你心明眼亮；读了这本书，你不再迷茫；读了这本书，你拿订单有望！

<<谁懂客户谁拿订单>>

书籍目录

第一章 正确对待客户的个性差异 第一节 营销者必知的心理知识 一、什么是个性 二、个性的类型 三、个性心理内容 四、个性的品质 第二节 消费者的个性心理结构与能力 一、消费者的个性与消费行为 二、消费者的气质与消费行为 三、消费者的性格与消费行为 四、消费者能力与购买类型 五、消费者的购买动机 六、消费者购买动机的特点 七、消费者市场的特点 八、影响消费者购买行为的主要因素 九、消费者购买行为类型及特点 十、消费者购买决策过程 第三节 深入了解消费者的需求 一、消费者需求按其性质划分 二、消费者需求按其形态划分 三、消费者的行为差异 四、不同年龄消费者购买动机的差别 五、不同性别消费者购买动机的差别 第二章 第一时间锁定客户性格，把握营销的主动权 第一节 接近客户，调查询问 第二节 系统地介绍产品 第三节 处理客户的异议 第四节 建议客户购买的时机 第五节 达成交易 第三章 从性格入手，破解心理密码 第一节 消费者的心理动机与性格 一、性格的特征 二、消费心理的动机分析及企业应对策略 三、顾客定位 第二节 商品因素与消费者心理 一、新产品与消费者心理 二、新产品设计的心理策略 三、新产品设计的发展趋势 四、新产品的介绍方式 五、新产品推广的门槛效应 第三节 商品命名、商标与消费者心理 一、商品命名与消费者心理 二、商标与消费者心理 第四节 商品包装与消费者心理 一、商品包装的涵义与功能 二、包装的心理策略 第五节 价格与消费者心理 一、消费者的价格心理 二、商品定价的心理策略 三、商品调价的心理策略 第六节 消费者的性格与购买行为 第四章 察言观色，妙用性格做生意 第一节 了解消费者的情绪 第二节 看着装，摸性格 第三节 察言观色，巧做生意 第四节 透过坐姿看性格 第五节 语言试探，触摸客户的心理防线 第六节 让客户开口，把握其心理 第七节 讲究语言技巧，让客户心里温暖 第八节 巧妙回答客户的问题，化解客户的心理疑虑 第九节 提高倾听能力的技巧 第五章 认清自己的性格，修炼心态 第一节 信息时代的营销工作 一、营销人员的基本职能 二、信息时代市场营销的特点 三、信息时代消费的特点 第二节 营销人员的素质 一、营销人员的心理素质 二、营销人员的品德素质 三、营销人员的业务素质 四、营销人员的仪表素质 第三节 营销人员自我管理 一、管理内容 二、销售业务人员自我管理的十个好办法

<<谁懂客户谁拿订单>>

章节摘录

精神兴趣：指的是对客观事物的认识，主动学习科学文化知识，努力进取上进的兴趣。

精神兴趣有健康的，也有不健康的。

不健康的兴趣是一种有害的兴趣，往往能导致人的堕落。

根据是对实现满足需要的过程发生兴趣，还是对已经满足了的需要发生兴趣，又可分为直接兴趣和间接兴趣。

直接兴趣：指对实现满足需要的过程中所做的事情本身引起的兴趣。

如对体育活动、学习文化等认识、参与过程本身而产生的兴趣。

间接兴趣：指对于事物的本身没什么兴趣，而对于这种事物的结果，即满足了需要而引起的兴趣。

比如，一个学生对各种体育活动不感兴趣，但是，当他意识到参加各种体育锻炼可以增强自己的体质，而且有利于更精神饱满地去学习，于是，就积极地参加体育活动，因为他对有健康的身体和学习文化知识有兴趣。

人的兴趣在倾向性、广度、深度、稳定性和效能方面所表现出的不同的特点，叫做兴趣的品质。

(3) 爱好。

爱好是指一个人在兴趣的引导下，经常参与某项活动并有积极的活动倾向。

例如，一个人爱好篮球运动，那么，他就会经常主动地参加这项活动，在活动时精神振奋，情绪愉快，感到有乐趣，因而，表现既自觉又积极。

爱好是在兴趣的基础上产生的。

如一个人对某项活动发生了兴趣，就会产生参与这种活动的动机，继而参与这项活动，在活动中他感到有趣，于是就产生了对这项活动的爱好。

这一过程可以这样表示：兴趣 - 动机（行为） - 兴趣 - 爱好。

由于爱好是在兴趣的基础上产生的，所以，根据兴趣的基础，爱好又可分为物质爱好和精神爱好。

<<谁懂客户谁拿订单>>

编辑推荐

《谁懂客户谁拿订单:销售必知的性格分析术》编辑推荐：每个客户都有独特的个性，把握它，你就成功了一半；每个营销者都有自己的性格，培养它，你就是出色的营销员。

<<谁懂客户谁拿订单>>

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>