

《销售读心术》

图书基本信息

书名：《销售读心术》

13位ISBN编号：9787564068400

10位ISBN编号：756406840X

出版时间：2013-2

出版社：墨墨 北京理工大学出版社 (2013-02出版)

作者：墨墨

页数：262

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《销售读心术》

前言

英国有位制作人瓦兹(Nick watts)，花费三年时间制作了一部统计纪录片《人生足迹》(Human Footprint)，他在这部片子中详细地统计了英国人日常生活中的各种有趣数据，其中和销售员息息相关的就是平均每名英国人一生所认识的人(交往两年以上)大约为一千七百人，长期交往的人则约为三百人。以当时英国的总人口数来看，一个人与陌生人相识的比例约为1:10000，就是说，我们身边布满了陌生人。而对于业务、销售工作者而言，庞大的客户群大部分都来自于“陌生人”，一旦你放弃了这个群体，就等于自动投降。在这个诈骗集团横行、人心不古的时代，开发陌生客户是需要付出代价的，很多新手销售员在踏入销售领域一年的时间内，经常会出现业绩挂零的销售惨状，很有可能一不小心就被公司扫地出门。很多销售员或业务员都非名校出身，外语能力也不好，如今的失业率又居高不下，面对艰难的谋生现状，就必须学会一项本领，即学会与陌生人相处，并从中牟利。如何跨越与陌生人接触的“门坎”，依然是让许多初入门者甚至资深业务员、销售人员伤脑筋的问题，有些人干脆直接放弃了。有一个从事房仲业务的业务员，对于陌生客户的开发有自己独到的见解，他认为：“陌生开发的第一句话就像广告标语，不合格的话，产品就得赔钱下架。”“千万别以为客户自己踏进玻璃门，你就可以掉以轻心，如果你的第一句话无法让他觉得对盘，你伤害到的不只是自己的业绩，客户恐怕也不会再踏入你们的其他分店了。”那么，究竟如何摆脱陌生开发时“百人一响应，千客一成交”的窘境？这就需要销售员学会识别客户，发挥你的“读心术”本领。销售就是一场心理暗战，唯有读懂人心，才能突破心理防线；唯有读懂人心，才能拉近与客户之间的心理距离；唯有读懂人心，才能洞悉客户的消费心理；唯有读懂人心，才能洞察客户的心理需求；唯有读懂人心，才能抓住客户的心理弱点；唯有读懂人心，才能引导客户轻松成交。销售员想成功地出售自己的产品，就必须学会察言观色，读懂客户的需求和不满。一个销售人员取得成功，往往不是因为他聪明，而是他精通读心术，具有敏锐的洞察力和分析力。由此可见，想要做好销售，开发陌生的客户群体，就必须提升销售技巧，掌握客户的心理，赢得客户的青睐。除此之外，想要化解销售难题，还需善用心理战术，促使客户轻松成交。

《销售读心术》

内容概要

《销售读心术》内容简介：销售从了解客户的心理开始，优秀的销售员就像心理学家一样，具有高超的读心术，能够透过客户的外貌、衣着、言谈举止，判断出客户的性格、需求以及心理变化。《销售读心术》旨在教授销售员察颜观色、听话听音的读心技巧，从而帮助销售员有效地把握客户心理，化解客户抗拒，提高销售业绩。

《销售读心术》

作者简介

墨墨，北京树国际签约作者人，橡树国际图书公司为资深大众社科类畅销书出版公司，作品涉及女性、心理学、经管、励志等多个方面内容。主要出版物有《不打不骂教男孩100招》《不娇不惯教女孩100招》《不生气》《修心》《淡定》《做自己的心理咨询师》《男人要懂心理学》《女人要懂心理学》《推销要懂心理学》《哈佛家训大全集》《活学妙用厚黑学》《低调做人厚黑处世》等百余品种。

《销售读心术》

书籍目录

第一章读人先克己，攻克销售心理障碍 你怕见客户，则客户怕你的产品 金牌销售的14个平常心 与心理压力面对面 相信自己，客户才会信你 没有热情就没有销售 主动敲破“退堂鼓” 淡定，让客户更信赖你 何必和“上帝”过不去 小客户也有大自尊 先学尊重，再学销售 心理测试：测试你的销售能力 第二章突破客户的心理防线，让拒绝不再上演 销售总是从拒绝开始 拒绝多一次，成功近一步 卖东西，不如卖理念 总统也可以是买家 比商品更重要的是人性 从客户的实际需要入手 “利益捆绑”让客户更相信你 巧避锋芒，弯路也是捷径 让客户感到物有所值 销售中没有万无一失 清除客户的购买障碍 心理测试：你是沟通高手吗？ 第三章拉近客户的情感距离，让客户悦纳自己 善用第一印象效应 你的微笑就是顾客的需要 用人格魅力征服客户 先予后取，赢得客户的芳心 让客户为友谊埋单 始终站在客户的立场上 让顾客感受到你的亲和力 为客户省下来的钱最好赚 尊重客户的购买力 强行推销等于赶走客户 心理测试：测试你的交际能力 第四章洞察客户心理需求，看看“上帝”都想什么 不同年龄客户的购买意识 “代沟” 销售领域的“黄金商群”：女性客户 男性客户的购买心理特点 12大消费心理面面观 解析客户的购买“心路” 客户也自认为是上帝 “VIP”的心理 人人都有 保住顾客的“面子”很重要 防卫心理是正常的 人人都想得到优惠 客户要的是众星捧月的感觉 填补客户的“安全感” 心理测试：你能识破人心吗？ 第五章抓住其心理软肋，出招难缠客户 唯我独尊型客户：满足他的优越感 蠢蠢欲动型客户：欲擒故纵为上策 独断专行型客户：满足其控制欲 犹豫不决型客户：需要巧妙地“刺激” 急躁型客户：效率，效率，还是效率 冷面型客户：给他持续不断的热情 精明型客户：展现你的忠诚 节约型客户：别与其谈价格 内向型客户：给他足够的时间和空间 外向型客户：用热情去打动他 温和型客户：拿出你的耐心和真诚 时尚型客户：给他全新的购买体验 虚荣型客户：尽力去奉承他吧 观望型客户：稳扎稳打，步步为营 心理测试：你是天才销售专家吗？ 第六章展开销售心理博弈——激发客户的购买欲 第一时间读懂客户的需要 巧用客户的好奇心 打破客户的心理“防火墙” 客户需要什么由你定夺 别出心裁，吸引客户的眼球 不可不知的销售攻心术 主动示弱，巧妙激发购买欲 不被拒绝的销售开场白 30秒就抓住客户的心 懂他想要的，卖他需要的 不给客户说“No”的机会 与客户的需求“零距离” 人性化服务，激发顾客的消费欲 乘“需”而入的心理技巧 速战速决，不如循序渐进 销售博弈中的舍得智慧 心理测试：测试你的想象力 第七章利用销售心理效应——不可不知的销售必杀技 情感效应：想客户之所需 焦点效应：使用新颖独特的开场白 稀缺效应：为客户制造假想敌 禁果效应：销售员也可以说“不卖” 权威效应：恰当地使用“证人” 从众效应：让客户随波逐流 登门槛效应：步步紧逼，得寸进尺 晕轮效应：先让客户“爱”上你 踢猫效应：交流出情同一体 占便宜心理：免费的午餐谁都想要 凡勃伦效应：负疚感也能为我赢单 蝴蝶效应：小纪念品的大回报 心理测试：你善于掌控情绪吗？ 第八章提高客户的心理满足——销售就是为客户服务 像对待恋人一样对待客户 满足顾客的自尊心理 循序渐进地消除客户疑虑 态度，态度，还是态度 真正的销售始于售后 销售切忌过河拆桥 退了产品，赚了信誉 将心比心，换得客户信赖 满足客户，就是成全自己 客户需要最专注的倾听 心理测试：看看你的情商有多高？

章节摘录

版权页：很多销售员在初涉销售领域时，都会面临自身的心理障碍，这时就需要及时调整，先战胜自己，才能成功地销售。F先生是一家生产去油污剂公司的推销员。一天，F先生去拜访一位当地很有名的老板，而这位老板也是靠推销产品致富的。F先生心想，如果能把产品卖给他，一来是对自己销售能力的肯定，二来还能向他求教一些销售经验。F先生仰头看了一眼7楼最东边那个亮着乳白色灯光的窗户，心里不禁思索着：“自己是上还是不上呢？”他知道这次如果再上去，就是今天第五次上这栋楼的第7层了。前4次他虽然都是满头大汗地跨进那位老板家的门槛，但得到的回答都是一句话：“今天我没空，你改日再来吧！”F先生明显感觉到那位老板分明就是看不起自己，有意用这句话来搪塞和敷衍自己。一想到这里，F先生就开始后悔自己不该在第一次跨进他家门槛时就说自己是靠推销商品过日子的，而应该说自己是来求教经验的。但F先生心里又愤愤不平：“有什么好神气的，你不就是从一推销员做到有今天这种成就的，为什么看不起人呢？”F先生开始后悔去他那里上门推销，但当F先生满街乱转，累得腰酸腿疼，说得口干舌燥也销售不了几瓶去油污剂时，便再次不知不觉地转到了这幢楼下。虽然他想上去，但内心却有了之前被拒绝的恐惧感，他想：我如果这次上去依然被拒绝，那估计自己就再没有信心卖出任何东西了，到底要不要再去呢？F先生在心中做了很长时间的较量，最后还是决定再去一次，不能因为被拒绝就失去信心。当F先生拎着装满去油污剂的提包大汗淋漓地登上第7层的楼梯时，他在心里告诉自己：“不要害怕，大不了他再拒绝我，还能有什么比拒绝更吓人的结果呢？”于是他鼓足自己仅剩的一丝勇气按下了那位老板家的门铃，这次老板却不同以往地把门打开，并请他进屋，说：“你三番五次来我家也够辛苦的，这次为了不让你太失望，那我就买两瓶去油污剂，但是今天我仍然没有空和你谈别的事情，等以后再说。”F先生再次失望了，但失望之余又想到老板买了他的去油污剂能让他挣点儿钱，总算今天的努力没有白费，心里也就有了些慰藉。于是F先生像在别人家里一样放下提包，打开后让老板随意取一瓶开塞，先在厨房的排油烟机上做实验。当看到一处处油渍转眼消失时，老板当即夸赞：“这东西好用，我就买10瓶吧。”F先生一听买10瓶，就马上说：“您一下子买10瓶可不行，这东西有效期很短，过期就会失效。您还是先买两瓶，以后有需要我会及时送过来。”“那好，就听你的，先买两瓶吧。”老板说着就掏钱包付钱，两瓶50元。F先生接过钱想再等会儿，好请老板传授点儿销售经验，但见他欲做关门状，F先生无奈，只得离去。F先生回到家，当他清点当天的收入时，居然发现货款不符，多收入50元，显然是哪个买主多给他的。他心里不安起来：“怎么能多拿人家钱呢，这可是不义之财啊！”他决定给人家退回去，可到底是谁错给他的呢？他回忆今天所有买主的门牌号，马上出发，逐户地询问。好在今天的买主只有6户，前5户买主都回答没有错给他钱，于是F先生再次登上那幢7层楼。老板听了F先生的来意后，告诉他这钱是自己错给的，而且是有意将一张100元整钞当做50元给他的。

《销售读心术》

媒体关注与评论

像研究自己一样研究客户。 ——齐格·齐格勒 只卖客户想要的房子，而不卖自己想卖的房子。
——汤姆·霍普金斯 学习去感化你的客户，不管在显意识中还是在潜意识中，都要积极有力地发挥你的影响力。 ——博恩·崔西 人们都喜欢自己来尝试、接触、操作，人们都有好奇心。不论你推销的是什么，都要想方设法展示你的商品，而且要记住，让顾客亲身参与，如果你能吸引住他们的感官，那么你就能掌握住他们的感情了。 ——乔·吉拉德

《销售读心术》

编辑推荐

《销售读心术》让你一眼看穿客户的内心世界！在这个狼多肉少的时代，被看穿就等于被掌控！

《销售读心术》

精彩短评

1、慢慢看吧还没看完，有用的

《销售读心术》

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：www.tushu111.com