

<<临门一脚签大单>>

图书基本信息

书名：<<临门一脚签大单>>

13位ISBN编号：9787111376095

10位ISBN编号：7111376099

出版时间：2012-4

出版时间：机械工业出版社

作者：陆丰

页数：173

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>

<<临门一脚签大单>>

内容概要

到底是什么原因在阻碍我们的成交？
是成交氛围，还是价格问题，或者是存在其他的欠缺？
本书通过分析阻碍成交的9个误区，介绍了快速营造让顾客舒服、自然的成交氛围的方法，总结了促进顾客快速成交的实战技巧。
只要销售顾问抓住成交的关键点，作出临门一脚的最后努力，必能快速提升销售业绩。

<<临门一脚签大单>>

作者简介

陆丰

帝略营销管理咨询公司董事长，家居建材实战派营销专家，帝略家居建材商学院院长，复旦企业管理研究所研究员，交通大学EMBA班特聘讲师行业畅销书作家，数十家建材、家具企业特聘顾问，众多专业培训机构唯一推荐家居建材讲师、首席讲师，机械工业出版社金牌作者。

多年来坚持实战原创研究，被广大客户、学员称为“中国最具实战精神的咨询专家”、“最具原创精神的实战派作家”、“中国最具实战性的培训讲师”、“中国单店营业力第一人”。

坚持从市场一线发现企业问题，从企业战略层面解决问题，从管理层面巩固问题。

走遍了全国约80%的区域市场，走访店面达到15000多家，深度拜访的企业老总、经销商不下数千人。已出版著作四本，其中《建材家居就该这样卖》、《家具就该这样卖》等书籍成为行业畅销的营销指南。

自从2008年启动“千店万旅”计划，立志拜访1000家优秀企业、经销商。

热爱旅行，兴趣广泛，同时也是宗教与企业文化、中国共产党党史和西藏文化的爱好者与研究者。

<<临门一脚签大单>>

书籍目录

推荐序一

推荐序二

前言

第1章M型社会下的消费特点

生活耐用品的定义与销售特点

M型社会趋势下生活耐用品销售的八大特征

顾客购买生活耐用品的四大典型消费心理

第2章到底是什么原因在阻碍我们的成交？

误区1：守株待兔，缺乏目标

误区2：杀鸡取卵，目光短浅

误区3：情绪难控，易受影响

误区4：缺乏客观，客户反感

误区5：只想卖贵，不讲良心

误区6：忽视需求，不求变通

误区7：以貌取人，自取尴尬

误区8：急于成交，心态失衡

误区9：该断不断，贻误战机

第3章如何快速营造让顾客舒适、自然的成交氛围？

实战答疑1：为什么顾客越舒服、越自然、越容易成交？

实战答疑2：如何主动利用闲聊让顾客放松下来？

实战答疑3：三分钟内拉近与顾客距离的11个准则是什么？

实战答疑4：如何借助肢体语言向顾客传递自信、合作、友好的信息？

实战答疑5：如何塑造让顾客信赖的手势？

实战答疑6：在交流过程中有利成交的回答方式有哪些？

实战答疑7：如何做好既能激发顾客又不让顾客反感的推荐开场白？

实战答疑8：推荐中如何营造良好的热卖氛围？

实战答疑9：如何通过团队合作营造温馨的感觉？

实战答疑10：受欢迎的销售顾问所具备的特征是什么？

实战答疑11：顾客不喜欢的销售顾问所具备的特征是什么？

第4章如何处理顾客的异议？

实战答疑12：顾客的异议分哪几种类型？

<<临门一脚签大单>>

实战答疑13：在面对异议时必须作好的三大准备是什么？

实战答疑14：如何三招化解异议？

实战答疑15：哪些情况下的异议可以延迟处理？

实战答疑16：哪些情况下的异议可以先不予处理？

实战答疑17：哪些情况下的异议必须马上处理？

实战答疑18：处理异议的九种套路与话术是什么？

实战答疑19：如何进行报价能减少顾客的异议？

实战答疑20：如何对顾客说“不”？

实战答疑21：什么时候第一次报价比较合适？

实战答疑22：如果顾客坚持要让价，我们该怎么让？

第5章促进顾客快速成交的实战技巧

实战答疑23：如何把握生活耐用品销售的节奏？

实战答疑24：如何强化顾客的心理“安全感”？

实战答疑25：轻松成交有哪六大关键？

实战答疑26：哪些话可以促进成交？

实战答疑27：如何快速解除顾客购买的抵触心理？

实战答疑28：哪些类型的顾客更容易快速成交？

实战答疑29：如何通过主动建议顾客购买来快速成交？

实战答疑30：何时才是把握主动成交的最佳机会？

实战答疑31：如何利用假定成交法说服犹豫不决的顾客？

实战答疑32：如何采用利益汇总法帮助理性的顾客成交？

实战答疑33：如何利用顾客单向引导法成交？

实战答疑34：如何用小成本大收益法说服精打细算的顾客？

实战答疑35：销售顾问如何利用哀兵成交法说服“心软”的顾客？

<<临门一脚签大单>>

实战答疑36：如何利用相似情景成交法？

实战答疑37：如何利用激将法刺激顾客成交？

实战答疑38：如何用老板经理出面术来成交？

实战答疑39：如何利用“回马一枪”与顾客成交？

实战答疑40：如何利用优惠等手段促进成交？

实战答疑41：如何利用创造稀缺性法来促进成交？

实战答疑42：如何利用限期成交法成交？

实战答疑43：如何利用对比原理来成交？

实战答疑44：如何利用“痛苦营销”增加成交机会？

实战答疑45：如何通过放大快乐促进成交？

实战答疑46：为什么顾客迟迟不愿作决定，并且似乎不是很相信我的话？

实战答疑47：如何与团队协作营造一种良好的购买氛围？

实战答疑48：如何应用沉默的力量实现压迫式成交？

实战答疑49：如何巧妙利用从众心理，借助“人气”实施整体成交？

实战答疑50：如何使用好老顾客的见证？

实战答疑51：如何利用已签订单诱导法让处于不确定状态的顾客下单？

实战答疑52：如何实现在设计过程中的二次销售？

<<临门一脚签大单>>

章节摘录

(2) 异议是购买的前兆 依我的经验来看,有时顾客提出异议反而是一种购买的前兆。正如我在已出版的《建材家居就该这样卖》(升级版)中提到的,谚语讲:“谁都不会去踢一只死狗!”

”异议往往是顾客产生购买意愿的外在表现。

比如最近一个朋友向我们抱怨,他的女朋友最近对他总是“横挑鼻子竖挑眼的”,他很担心两人会不会因此分手。

一个学过心理学的朋友就说:“恭喜你,说明这个女孩子开始想跟你‘长线发展’了,因为在经过蜜月期的千依百顺后,如果她觉得可以长期发展,那么往往会提高对男方的要求,希望按照心目中理想的模型打造对方,这时往往会觉得男友这个不好,那个不对。

如果不想和你立足长远,我相信她什么也不会说的。

”所以对于这样提出异议的顾客,你应该感到高兴,而不是感到沮丧。

(3) 顾客提出异议是解决问题的开端 如果顾客一直都说不错,就是不告知你他们的疑虑,你觉得实现销售的成功率有多高?不会很高。

相反,如果顾客告知他们的忧虑与关注点,这意味着只要你能解答他们的异议,那么这个订单就会“手到擒来”。

(4) -个注意事项 不能把异议视为顾客故意找麻烦甚至刁难之举,如果因此情绪上产生波动,那么销售基本会终结,下面的接待就是“彼此的折磨”。这时你应该保持平和的心态,应该耐心地给予认真地解答。

.....

<<临门一脚签大单>>

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>