

<<绝对成交的心理操控术>>

图书基本信息

书名：<<绝对成交的心理操控术>>

13位ISBN编号：9787121124297

10位ISBN编号：7121124297

出版时间：2011-1

出版时间：电子工业出版社

作者：孙健

页数：191

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>

<<绝对成交的心理操控术>>

前言

对于销售员而言，最重要的命题始终应该是如何将自己的产品或服务销售出去。然而，海尔集团的CEO张瑞敏却提出了这样一个命题：销售的本质是“买”而不是“卖”。为什么呢？

在张瑞敏看来，“从本质上讲，营销不是卖出东西而是买。

买进来的是用户的意见，然后根据用户意见改进，达到用户的满意，最后才能得到用户的忠诚度，企业也才能获得成功”。

张瑞敏的话是针对企业营销工作而言的，但却激发了笔者对于销售工作的一番思考：在“卖”东西给客户之前，销售员需要先向顾客“买”东西——“买”客户的需求，“买”客户的意见，最重要的是要“买”客户的“心”。

销售的目的在于与客户成交，而与客户成交的根本在于“打动人心”。

这里面包含两个关键点，一是如何设法达成与客户成交，二是怎样才能打动客户的心。

本书就是围绕着这两个关键点，进行深入、细致和科学的剖析，全面解读如何运用心理策略，实现销售人员与客户之间的有效沟通，与客户在最短时间内达成交易。

<<绝对成交的心理操控术>>

内容概要

销售的目的在于与客户成交，而与客户成交的根本在于“打动人心”。

谁能在瞬间打动客户的心，谁就能在最短的时间内拿到订单；谁能持续地赢得客户的心，谁就能在激烈的竞争中成为最终的赢家。

要想实现上述目标，销售员不仅要掌握一些基本的成交技巧，还必须懂得如何操控客户的心理。

本书以成交过程中的心理操控为重点，全面解读如何运用读心、攻心等心理策略，帮助销售员有效引导客户心理，最大化地激发客户购买欲望，从而在最短时间内顺利成交。

<<绝对成交的心理操控术>>

作者简介

孙健

毕业于中南财经大学工商管理专业。
曾在多家营销机构、企业市场部门从事营销推广、营运督导、销售员培训等工作。
具有多年的市场实战经验，成功地组建和指导过多个实战型销售团队，擅长将销售技巧和手段融会贯通于销售工作的每个细节中。
在其独具特色的销售培训课程中，充分融合了心理学、人际学、厚黑学等战术，为销售工作的开展提供了精准的作战方案和高效的战斗执行力。

<<绝对成交的心理操控术>>

书籍目录

第1章成交始于心智成熟 第1节 智取客户——做一名聪明的销售员 1?识破压价伎俩 2?金钱、感情两不伤 3?谨防过度承诺 第2节 有的放矢——成功影响客户决策 1?摸清客户决策流程 2?积极影响决策人员 3?创造支持性销售关系 第3节 破釜沉舟——打造超级心态 1?挖掘销售潜能 2?培养非常规思维 3?做好心理预演 第4节 换位思考——紧紧抓住客户的心 1?以客户为中心 2?“换上”客户的脑袋 3?千万别把客户当傻子 第2章 成功诱导客户的沟通心法 第1节 热情到位，客户才能就位 1?以软化的肢体语言表达热情 2?传递出温暖人心的声音 3?保持适度热情即可 第2节 用倾听打开客户心扉 1?确认客户的真实想法 2?及时回应客户信息 3?有效倾听的7种方式 第3节 “迎而不合”的反馈策略 1?适度认可客户观点 2?委婉提出反对意见 第3章 掌控客户购买的心理历程 第1节 化客户疑虑为客户需求 1?有效提问，挖掘客户需求 2?积极引导，创造客户需求 3?用价值匹配客户需求 4?发掘“问题”背后的需求 5?巧妙接应客户的潜台词 第2节 变客户异议为客户认同 1?客户异议处理的六大方法 2?客户异议处理的实战话术 3?价格异议处理的基本策略 第3节 成功说服客户的攻心术 1?善用“心理名片”，让客户认同自己 2?现场演示，让客户认可产品 3?强化客户感觉，刺激购买欲望 第4章 抢单心理术 第1节 预防客户变脸的竞争战术 1?价格不是失败的唯一原因 2?竞争战术必须协调的3个因素 3?常用竞争策略手段 4?价格战的应对措施 第2节 成功抢单的心理策略 1?比较销售：突出自身优势 2?情感销售：赢得差异化竞争优势 3?价值销售：互惠双赢谋合作 第5章 意志决胜 第1节 有效管理销售机会 1?准确识别客户的采购阶段 2?销售机会管理的漏斗模型 3?销售机会管理的策略 第2节 准确把握成交时机 1?了解客户生活细节 2?观察客户行为 3?识别成交信号 4?促使客户成交的6种方法 第3节 绝不半途而废 1?敢于冒险，大胆尝试 2?面对拒绝，迎难而上 3?遭遇挫折，永不放弃 第4节 始终保持信心 1?自信有赖于积极自我暗示 2?把握自信的自我暗示规律 3?避免消极暗示对自信的削弱 第6章 从成交走向持续成交 第1节 服务到客户感动为止 1?保持积极健康的服务态度 2?与客户同在，与客户同步 3?强化优质服务的三大策略 第2节 运用“多看效应”，强化客户好感 1?关心客户近况 2?潜入客户生活 3?赞美增进感情 第3节 取悦客户，赢得客户忠诚 1?未雨绸缪，测试客户满意度 2?提高客户满意度的3个途径 3?客户满意度与忠诚度的鉴别 4?独辟蹊径，提升客户忠诚度

<<绝对成交的心理操控术>>

章节摘录

插图：客户永远是为了自己才会付诸购买行动，而不是因为销售人员的原因而购买。如果销售人员想和一个客户顺利成交，就必须先考虑到这个客户的个人需求是什么？满足了客户的需求，再加上销售人员较好的销售口才和销售能力，几乎就能成交。所以，聪明的销售人员都应该知道：与客户打交道，首先考虑的不应该是如何赚钱，而是如何俘获客户的心。

要想成为一名销售高手，就要永远把自己放在客户的位置上。销售人员要明白，客户想着的永远都是自己，包括自己希望怎么被对待？

自己的钱花得值不值？
遇到问题自己如何解决？

把客户所想的这些都摆在自己的位置上，也许就能得到答案。

换位思考能让销售人员明白：客户真正需要的是什么。

在某公司举行的办公用品采购招标会上，有甲、乙两家实力相当的供应商格外引人注目。

而这两家公司也被众人认为最有可能获得此笔大单。

甲公司销售代表一站到台前就开始滔滔不绝地介绍自己公司的产品质量是多么的好，是多么的畅销，客户好评是多么的高，如果不购买则会很可惜，结果招标方负责人毫不客气地打断了甲方的介绍，说：“不好意思，先生，尽管你们的产品很好很畅销，好评如潮，可是，这与我们公司又有什么关系呢？”

”甲方销售代表只好在台下一片吹嘘之声中尴尬退场。

<<绝对成交的心理操控术>>

编辑推荐

《绝对成交的心理操控术》就是围绕着这两个关键点，进行深入、细致和科学的剖析，全面解读如何运用心理策略，实现销售人员与客户之间的有效沟通，与客户在最短时间内达成交易。

在“卖”东西给客户之前，销售员需要先向顾客“买”东西“买”客户的需求，“买”客户的意见，最重要的是要“买”客户的“心”。

销售的目的在于与客户成交，而与客户成交的。

根本在于“打动人心”。

这里面包含两个关键点，一是如何设法达成与客户成交，二是怎样才能打动客户的心。

销售员不仅是在卖产品，更为重要的是捕获客户的心。

<<绝对成交的心理操控术>>

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:<http://www.tushu007.com>