

<<成交从异议开始>>

图书基本信息

书名：<<成交从异议开始>>

13位ISBN编号：9787504738356

10位ISBN编号：7504738352

出版时间：2011-6

出版时间：中国财富出版社

作者：向成学

页数：236

字数：214000

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>

<<成交从异议开始>>

内容概要

款式、价格、质量、市场、服务、预算……这一系列你所认为的障碍其实都是你销售能力薄弱的借口。不是客户“看不中”产品，没购买诚意，而是你没有“让客户购买”的能力！

由向成学编著的《成交从异议开始》便是专门针对客户常提出的各式各样的异议进行有效处理的策略与方法。

《成交从异议开始》在内容上主要从客户类型、心理、异议类型、原则、时机、经典、察言观色以及基本的异议处理常识补充等几个方面入手，列举了大量的销售案例，并大都以情景模式展开，目的便是更好地通过情景模拟来诠释异议处理的策略精髓。

<<成交从异议开始>>

作者简介

向成学，实战派讲师，工商管理硕士、高级人力资源管理师、高级企业培训师。先后在大型国有企业、大型民营制造企业集团中主管培训及人力资源工作，从事企业培训和人力资源管理的工作达15年，有丰富的人力资源管理和培训经验；先后有多篇人力资源管理和培训专业性文章在《中国培训》、《重庆晚报》上发表。

曾在中国职业培训协会组织的培训和数家培训、咨询机构中担任主讲嘉宾，累计培训达2000多场次；服务的单位涉及院校、部队及企事业单位；受众对象为企业老板，中高层主管、学生、保险业务人员等。

<<成交从异议开始>>

书籍目录

前言

目录

第一章 不同客户采取不同策略--类型异议的5种成交策略

开章明义：绝对成交，必先攻克各类异议

策略1.拒绝改变，那就挖掘新的需求点

策略2.抱有成见，那就从他看好的产品切入

策略3.没有预算，挖掘“钱”背后的问题

策略4.隐藏式异议，挖掘真正异议针对解决

策略5.先热后冷，反思自身销售方式

第二章 获得客户心理认同--应对客户异议的5种心理策略

开章明义：攻心为上，让客户真心点头

策略6.步步引导，给客户多个购买理由

策略7.论点置换，让客户自己说服自己

策略8.巧妙提问，只问答案为“是”的问题

策略9.“说闻问切”，弄清客户面具下的真正表情

策略10.放眼前瞻，为客户描绘一幅美妙远景

第三章 找到突破点各个击破--处理类型异议的5种针对策略

开章明义：将异议分类，针对关键点各个突破

策略11.拖延型异议，击破理由结束拖延

策略12.掩饰型异议，提供可行性解决方案

策略13.挑战型异议，用技术对比征服他

策略14.疑问型异议，最实用的产品介绍解除疑虑

策略15.限制型异议，可视化的投资回报最有力

第四章 原则与方法一样重要--处理客户异议的6个原则策略

开章明义：销售像做人，讲原则促成交易

策略16.永远为客户保全“面子”

策略17.永远不要跟客户争论

策略18.认同客户的感受

策略19.把价值整合在一起，把价格拆分成小数

策略20.讲话有宜忌，有效最重要

策略21.引导客户始终专注于产品

策略22.降价一定要有附加条件

第五章 关键时刻要出手--解决客户异议的5个时机策略

开章明义：看准时机，方能事半功倍

策略23.抓住先机：异议未提出前拿出解决方案

策略24.找准切入点：在犹豫不决时找出决策者

策略25.把握关键时刻：在客户特殊情况时你来解决

策略26.挺过尖峰时刻：竞争产品出现针对其弱势销售

策略27.锁定购买时机：购买时机可以由你创造

第六章 经典总是有效的--解决常见异议的9个经典策略

开章明义：方法可创新，经典不可丢

策略28.太极法，处理客户的主观型异议

策略29.合并意见法，处理客户的需求型异议

策略30.询问法，处理客户的购买权利型异议

策略31.转折法，处理客户的购买财力型异议

<<成交从异议开始>>

策略32.反驳法，处理客户的批评型异议

策略33.以优补劣法，处理客户的客观型异议

策略34.忽视法，处理客户的抱怨型异议

第七章 察颜观色是门学问--巧解异议的4种观人策略

开章明义：看出内在信息，巧解客户异议

策略35.找喜好，巧推荐

策略36.引提问，把握客户心理

策略37.巧应答，化解客户的心理疑虑

策略38.善发现，从只言片语中找出关键信息

第八章 常识是最重要的知识--处理异议必须掌握的5个基本策略

开章明义：重视基本功，轻松应对

策略39.行业应对话术张口就来

策略40.假性异议一眼识穿

策略41.成交信号及时捕捉

策略42.肯于倾听获取更多有利信息

策略43.像了解自己一样了解竞争对手

<<成交从异议开始>>

章节摘录

那么，下面我们就来剖析一下客户产生异议的主要原因。

1.不需要。

当客户确实不需要所销售的产品时，他们自然会以各种异议直接或是间接地来拒绝。

2.有潜在需要，自己没有意识到。

这类客户在表达异议时通常会表现犹豫，尽可能偏向“可能不需要”的方向，毕竟，如果不是到了“必要”的情况时，谁也不想拿出钱包。

3.产品无法满足需要。

这类客户在心中对于产品早已有了“基本想象”，因此，当所推销的产品与原本心里所想象的有所差距时，他们便会提出异议。

比如价格、性能、外观等方面。

4.不了解产品。

对于这种情况，通常会出现三种状态：一是在运用了自己的经验及知识后，对于产品仍然无法了解，或者说提不起兴趣时，客户自然会提出异议；二是羞于表达自己的无知，或无法理解，又不能不懂装懂，因此以异议为借口脱身；三是虽不了解产品，但求知欲强，所以故意或者说乐于提出大量的异议来获取信息。

接下来，我们再来看一下客户异议的表现形式有哪些。

1.价格异议 即使产品价格再实惠，作为客户也会压价，这是比较常见的，目的就是为进一步为自己争取利益。

还有一种就是确实与自己心里想象的商品价格对比有反差，因此希望达到心里想象的价格水平。

2.产品异议 当客户本身认为销售的产品不符合要求，或是质量与服务有问题时，他们便会提出异议。

但通常这类顾客往往是出于对产品感兴趣，才会提出有关质量与服务的异议。

3.时间异议 通常表现为拖延购买时间。

这是很多客户的通病，也可以称为一种普遍心理，在绝大多数客户看来，除非到了不买不可的地步，否则很难下决心花钱来购买“非必要”的产品，他们会认为“以后必要时再买也不迟”。

因此也会以“我再考虑考虑……”来推辞。

对于不同的异议，要采取不同的策略。

然而，这里的策略并不是对号入座就可以的，而是需要结合顾客本身的性格特点来灵活地制定最为适用的策略方案。

下面我们就将客户简单地分为表现型、友善型、分析型、控制型四种类型，来谈谈不同类型的客户如何应对。

1.表现型客户 特点：讲话时喜欢引经据典以显示其才能，穿着较为时尚，并且神情表现通常开朗豁达，活泼多变，但需要注意的是此类人最容易缺乏耐心。

应对策略：在其讲话时认真聆听，并时不时用眼神回应。

切记不要打断对方，要始终保持微笑。

应对这类客户最好的方法就是赞美，但切忌夸大浮华，要善于从客户身上寻找优点，并真诚地赞美他的优点。

2.友善型客户 特点：一副和事老姿态，亦可表现为墙头草，喜欢随行就市，顺势而倒。

另外，这类人性格偏内向且悲观，但却十分善于配合，懂得耐心聆听，性情沉稳随和，谦虚冷静，不善于变革，属于循规蹈矩型的人。

这类人最为经典的口头禅通常为“随便吧，也可以”。

应对策略：适时鼓励，适量赞美，主动接触并交谈，从动作表情中去发现表现其喜好的信息。

交谈方式中不妨多用提问式。

3.分析型客户 特点：心思缜密，行为较矜持，性情柔韧且拘谨，语言上十分重视逻辑，事务上讲求精益求精，对事物较为敏感但却缺乏决断力。

<<成交从异议开始>>

<<成交从异议开始>>

编辑推荐

不同客户采取不同策略——异议类型的5种成交策略 获得客户心理认同——应对客户异议的5种心理策略 找到突破点各个击破——处理异议类型的5种针对策略 原则与方法一样重要——处理客户异议的7个原则策略 关键时刻要出手——解决客户异议的5个时机策略、 经典总是有效的——解决常见异议的8个经典策略 察颜观色是门学问——巧解异议的7种观人策略 常识是最重要的知识——处理异议必须掌握的5个基本策略

<<成交从异议开始>>

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>