

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

图书基本信息

书名：<<疯狂销售夺冠秘籍>>

13位ISBN编号：9787513606035

10位ISBN编号：751360603X

出版时间：2011-9

出版时间：中国经济

作者：臧其超

页数：298

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>

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

前言

掌控心理是王道 “用兵之道，攻心为上，攻城为下。

心战为上，兵战为下。

”可见，在战场上想要克敌制胜，就要做到攻其心计。

商场如战场，在销售中如果想要做到“攻心为上”，就需要销售员准确地判断客户的心理需求，并给予适当的满足。

可以说，销售员说服客户的过程就是与客户进行心理博弈的过程。

要想在这场心理战争中获胜，就必须掌控客户的各种心理。

因此，销售员在销售前仅仅做好细致的安排和周密的计划是远远不够的，更重要的是要快速洞悉客户心理，并做出相应的行动。

这样，才能顺利完成“成功销售三部曲”：掌控心理、有效说服、成功签单。

销售是一项讲求实效与技巧的工作。

对于销售员来说，多掌握一些实用的方法，不但可以在签单过程中少走弯路，而且可以缩短其成功的时间。

然而，谁都知道，空洞的理论说教，只会令人厌烦，不能起到警示与提点的效果。

因此，这本秘籍选取了独特的视角，将销售的技巧与方法相结合，以情景、案例的形式展现客户的心理。

具体来说，本秘籍的每一项心理定律都囊括了以下三个部分。

1.定律揭秘，展示操作要点 要想快速准确地掌握一个销售技巧，最简单的办法就是找到这个技巧的关键之处，正所谓“擒贼先擒王”。

定律揭秘阐述了此技巧的操作要点、注意事项以及使用效果，助你在实际应用中游刃有余。

2.定律体验，结合销售实践 在这部分，本秘籍悉心选取了不同的销售情景，它们与销售技巧一一对应，息息相关。

心理学专家研究发现，人们在心情愉快的时候，学习效率是最高的。

因此，本秘籍采用了“销售现场+课堂笔记”的组合模式，为你创造出一个轻松、愉悦的阅读氛围，使你在身临其境的销售现场中，快速地掌握销售技巧。

3.定律点睛，总结技巧精髓 俗话说：“没有总结，就没有进步。”

如果一个销售新手只是单纯地去模仿成功销售员的技巧，而不去总结成功签单的经验，是不可能在这个领域有所建树的。

本秘籍在阐述销售技巧的要点、展示正反两面销售实践的基础上，还对销售技巧的本质进行了提炼，列出了正误两种应对方式，以供销售员学习和使用。

“知己知彼，百战不殆。”

销售员只有掌握了客户的心理，做到“知彼”，才能顺利地消除客户的心理防线，最大限度地提升客户的心理满足感，从而成功地完成销售工作。

本秘籍让你稳扎稳打，练就高超的技巧。

你会发现，想要成为销售行业的佼佼者其实并不难，只要学会察言、观色、思考、攻心。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

内容概要

本秘籍选取了独特的视角，将销售的技巧与方法相结合，以情景、案例的形式展现客户的心理。具体包括下面几个内容：解除客户的戒备心理、洞察客户的需求心理、激发客户的好奇心理、掌控客户的比较心理、杜绝客户的怀疑心理、排除客户的异议心理、打消客户的犹豫心理、培养客户的感恩心理。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

作者简介

臧其超 差异营销创始人

?中国营销学院院长，一名既做营销顾问师，又实际操作企业的实干者；用企业家和市场来定义营销，将逆向思维导入营销实战。

?清华、北大、西南财大、华中科大、上海交大等院校特聘讲师：2010年授课309天24晚，位于全国排课量的前位，受训企业上百余家，成为中国最受欢迎的营销专家之一。

?返聘率全国名列前茅：

2009年至今，为中国建设银行培训四十余场；为中国农业银行、国药集团、美的集团等培训营销类课程，各二十余场。

创立过5家公司，担任6家企业常年顾问；十年培训经历、内训企业近700家、学员十多万人。

?著有《狼性营销团队管理》《差异化营销》《演讲口才训练》《大客户销售与管理》《专业销售技巧》《颠峰销售心态激励》。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

书籍目录

第一课 销售心理学入门必备

>>销售的奥秘，就在销售心理学

>>客户心理的类型与特征揭秘

第二课 如何解除客户的戒备心理

>>首因定律：第一印象决定成败

>>曼狄诺定律：微笑之中有黄金

>>阿伦森定律：客户喜欢有创意的赞美

>>巧合定律：假装巧合，减轻客户的心理负担

>>免费午餐定律：让对方产生负疚感

>>安全距离定律：不要和对方离得太近

>>共通心理定律：扩大彼此的共同点

>>幽默定律：小幽默营造和谐氛围

>>斯通定律：把拒绝当做一种享受

第三课 如何洞察客户的需求心理

>>奥美定律：以客户利益为先

>>需求定律：需求比兴趣更重要

>>潜在需求定律：没有需求，也要创造需求

>>哈默定律：有需求，就有销售

>>想象力定律：激发客户的想象力

>>费斯诺定律：不仅要善于说，更要善于听

第四课 如何激发客户的好奇心理

>>注意力定律：让客户的注意力自然转移到产品上

>>伯内特定律：让产品占领客户的头脑

>>工具定律：善于利用“销售工具”

>>双簧定律：不唱独角戏，设法让客户参与

>>面纱定律：留一点悬念，让客户急于知道

>>体验定律：“先体验，后购买”的魔力

>>刻板定律：及时消除客户的负面评价

第五课 如何掌控客户的比较心理

>>物美价廉定律：追求物美价廉是人的天性

>>信心传播定律：要对产品充满信心

>>循环定律：重要信息应该重复说明

>>奥纳西斯定律：把生意做在对手的前面

>>眼见为实定律：成功的“演示”是关键

>>适度称赞定律：过分夸大=自毁信誉

>>性价比定律：让客户相信你的价位是合理的

>>VIP定律：客户愿意为“面子”买单

第六课 如何杜绝客户的怀疑心理

>>亲和力定律：让你贴近客户的力量

>>权威信仰定律：客户只相信“专家”

>>维纳斯定律：适度暴露产品缺陷

>>突出特点定律：“秀”出你的与众不同

>>第三方定律：借“第三方”证明自己

>>好为人师定律：把客户当成老师

第七课 如何排除客户的异议心理

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

- >>让步定律：“海阔天空”的境界
- >>嫌货定律：嫌货才是买货的人
- >>表现欲定律：客户喜欢用异议表现自己
- >>古德定律：准确把握客户的观点
- >>惯性定律：引导对方说“是”
- >>循循善诱定律：引导客户认识自己的错误
- >>趋利避害定律：异议源于对“吃亏”的恐惧感
- 第八课 如何打消客户的犹豫心理
- >>二选一定律：主导客户的思维
- >>贝勃定律：改变刺激的方式
- >>敝帚自珍定律：给客户“拥有”的感觉
- >>从众定律：让客户“随大流”
- >>稀缺定律：制造稀缺的购买景象
- >>破窗定律：利用环境进行诱导
- >>禁果定律：“得不到的”永远是最好的
- >>拆屋定律：如何向客户提要求
- >>齐格勒定律：细分价格的威力
- >>地点定律：地盘中的小秘密
- >>围场定律：成交往往在最后一刻达成
- 第九课 如何培养客户的感恩心理
- >>表示感谢定律：别在成交后把客户打入“冷宫”
- >>黄金老客户定律：一次消费，终身都是上帝
- >>情感价值定律：以情动人是永恒的艺术
- >>诚信定律：对客户的承诺要说到做到
- >>牢骚定律：允许客户发出抱怨
- >>250定律：一个客户身边有250个潜在客户
- >>撒牛奶定律：一次不满就让客户远离你
- >>互惠关系定律：付出就会有回报
- >>暗盘优惠定律：抓牢忠实客户的暗器
- >>奥新顿定律：把每个客户照顾好

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

章节摘录

版权页：以多数人的意见为准，大家普遍认同的就应该是对的，这就是人的从众心理。

对于销售来说，当看到别人成群结队、争先恐后地抢购某商品的时候，许多人也会毫不犹豫地加入到抢购大军中去，即使商品不怎么好，也会在心理上有所安慰，毕竟大家都在买。

当然从众定律的应用也是有条件的，如果你想运用好这一定律就要抓住下面的要点。

要点1举例要真实可信在销售过程中，诚信是销售员不可缺少的重要品质。

如果一味追求从众效果，而举出一些虚假的例子，那么很可能被揭穿，永远失去成交的机会。

这不仅会严重影响客户对销售员及公司的印象，而且这样的不良行为还可能被老客户和更多的潜在客户知道，这种“多米诺”效应是最为恐怖的。

所以，销售员所举的例子一定要是事实，既不要编造出购买的客户，也不要夸大那些老客户的购买数量，否则就是自砸招牌。

要点2威望效应是最佳帮手客户虽然有从众心理，但是如果销售员列举的成功例子没有足够的说服力，那么客户也不会为之所动。

所以，销售员要尽可能选择那些影响大的、比较具有权威性的老客户作为列举对象。

否则，客户的从众心理很难被激发出来。

要点3对个性强的客户，要反用从众定律现代的社会崇尚个性化，人们在从众的同时，也存在着一定的“叛逆”心理。

在销售过程中，销售员会发现有些有个性的客户对从众不屑一顾，喜欢追求与众不同，他们会认为别人要买，跟我无关。

而这时，如果销售员能够反用从众定律，告诉客户，只有他选择了这一款，那么一切就会变的“有意思”起来。

总之，从众是一种非常普遍的购买心理。

销售员只要善于巧妙运用，往往能够促成客户下定决心下单。

运用稀缺定律成交的要点是，要让客户充分认识到自己很可能购买不到商品，从而引发客户的危机感。

这样，一件原本对客户没有吸引力的商品，当他意识到自己将要失去拥有的权力时，就会突然间变得很有诱惑力。

因为拥有的机会越渺茫，商品就会越趋于无价。

究竟是什么魔力使得商品变得越来越值钱呢？

答案很简单，就是“得不到”。

心理学家做过这样一个实验：购物者被要求品尝一块巧克力。

当从一个满满的罐子里拿巧克力给他们吃时，他们说这味道还行；当从一个快空了的罐子里拿巧克力给他们吃时，他们说这巧克力的味道实在是太好了。

可见，这种“机会越少，价值越高”的短缺原理，往往会对我们的行为产生很大的影响，而且这种影响是全面而深刻的。

汤姆是百货公司出色的销售员，他在向顾客推销的时候，最善于应用的就是这个稀缺定律。

汤姆先后推销过数十种商品，虽然面对的顾客不同，但是总能取得不错的业绩。

他总是和顾客这样说：“先生，您手里拿的可是新西兰进口的羊皮，我保证像这么完整的羊皮在全美国也不超过100张，如果您今天错过了这次机会，以后想买恐怕也买不到了。”

“您的眼光可真好，这个杯子就剩下两个了，一个就是样品，另一个还在库房，如果您想要我现在就拿来。”

毫无疑问，这样的说辞是十分有效的。

顾客在其影响下，为了不使自己因为买不到而后悔，总是会果断地做出购买的选择，先下手为强，将自己喜欢的商品占为己有。

数量有限的信息确实会对消费者的购买决策产生有效的影响。

因此，如果能够将这种策略合理地应用到商品的销售过程中，则会有效地促进销售。

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

编辑推荐

《疯狂销售夺冠秘籍:销售心理定律360°全解》：掌控客户心理销售利器招招见效轻松一读拿来即用
把玩客户心理的操控术，实现非凡业绩的超级心理魔法，操纵客户心理，实现巨额利润，销售十分简单！

引爆销售，持续卖火!掌控心理，业绩飙升!

<<疯狂销售夺冠秘籍>>

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>