

<<时光文库-销售金口才>>

图书基本信息

书名：<<时光文库-销售金口才>>

13位ISBN编号：9787542935540

10位ISBN编号：7542935542

出版时间：2012-7

出版时间：立信会计出版社

作者：袁依平

页数：340

字数：188000

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>

<<时光文库-销售金口才>>

前言

<<时光文库-销售金口才>>

内容概要

要想成为一个一流的销售员，就要培养自己的销售金口才，而要想培养自己的销售金口才，就需要有名师指点加上自己的刻苦努力。

正因此，我们编写了这本专门针对销售员的口才训练指导。

与众多同类书籍的不同之处在于，我们本着省时省心的原则，不做过多的议论空谈，而是点到为止，一目了然；以实例带技巧，以分析带实战指导，捞干的，拣最实用的，拣销售过程中经常遇到的硬骨头来“啃”。

并且按照销售过程，从开发客户到预约、面谈、报价议价、到解决抱怨做好售后服务，留下客户和开发新客户，一步步慢慢道来，讲得清楚，说得明白。

<<时光文库-销售金口才>>

书籍目录

销售金口才

第一章 练好口才，随时做到出口成金

1. 打造有魅力的声音
2. 赞得妙才能卖得俏
3. 借助幽默点石成金
4. 妙用无声语言
5. 积极倾听助益销售
6. 千万把好“出口”关
7. 留心你的“小动作”
8. 用创意弥补口才的不足

本章小结

第二章 巧探深挖，摸透客户的心思

1. 摸准客户的购买实力
2. 问出客户心思的方式
3. 用积极提问透视客户心理
4. 用反问锁定客户注意力
5. 用引导式提问说服客户
6. 用假设套出客户的需求
7. 用“红灯话术”说服客户
8. 用欲擒故纵让客户签单
10. 用好沉默也能招大财

本章小结

第三章 言语诱导，让客户顺着你的思路走

1. 融化式说服消除客户戒心
2. 描绘美妙意境感染客户
3. 说服客户体验情境
4. 加强话语的逻辑性
5. 用语言诱导说动客户
6. 引导客户一直说“是”
7. 用专业问题循循善诱
8. 说中客户的要害
9. 让客户进行自我说服

本章小结

第四章 因人而谈，妙对各种类型客户

1. 应对只接受资料的客户
2. 应对货比三家的客户
3. 应对向熟人购买的客户
4. 应对跟着兴趣走的客户
5. 应对凭经验判断的客户
6. 应对喋喋不休的客户
7. 应对沉默寡言的客户
8. 应对喜欢争论的客户
9. 应对犹豫拖延的客户
10. 应对疑虑重重的客户
11. 应对刨根问底的客户

<<时光文库-销售金口才>>

12. 应对爱挑剔的客户

本章小结

第五章 开发客户，客户就在你身边

1. 准确定位准客户
2. 用“250定律”开拓客户
3. 用电话全面开拓客户
4. 以点带面谈出一群客户
5. 说动的客户身边人
6. 把客户谈成自己人
7. 随时把陌生人变成客户
8. 说动抵触推销的客户
9. 说动不想改变供应商的客户
10. 快速敲定谁是决策者

本章小结

第六章 巧言接近，让客户欢迎你的到来

1. 为接近客户做好充分准备
2. 接近客户的基本方法
3. 突破前台和秘书的防线
4. 让服务人员为你所用
5. 应对客户的“改天再说”和“忙”
6. 用客户关心的事接近客户
7. 激发好奇心接近客户
8. 不拘小节易让客户反感
9. 20种理由再次见到客户

本章小结

第七章 妙语开场，拉近与客户的距离

1. 紧紧抓住机会的开场白
2. 激发客户兴趣
3. 引起客户关注
4. 拉家常接近客户
5. 借助权威开场
6. 借助第三方开场
7. 化解客户的冷漠
8. 应对自大傲慢的客户
9. 主导客户而不是去迁就

本章小结

第八章 推介产品，让客户对你的产品动心

1. 卖产品不如卖效果
2. 让客户害怕损失更多
3. 充分调动客户的想象力
4. 用权威数字来说话
5. 用专业水准拿下客户
6. 施加压力让客户急着购买
7. 假设成交让客户主动购买
8. 用激将法拿下客户

本章小结

第九章 处理异议，把客户的顾虑变成销售的机会

<<时光文库-销售金口才>>

1. 客户异议8种基本类型
2. 找出异议背后的真实意图
3. 判别客户异议的真假
4. 用坦诚赢得客户谅解
5. 用真诚化解客户的异议
6. 处理异议的语言技巧
7. 巧妙提问化解异议
8. 灵活有度地否定异议

本章小结

第十章 报价议价，让客户心甘情愿掏腰包

1. 处理价格问题的基本原则
2. 处理价格问题的基本方法
3. 摸清客户的底线
4. 报价的技巧
5. 还价的基本原则
6. 还价的技巧
7. 用反问应对客户的杀价
8. 用低价策略说动客户
9. 顺着顾客的思路说服
10. 先“咬紧牙关”后松口

本章小结

第十一章 妙语促进，让交易最后一锤定音

1. 迅速捕捉成交信号
2. 促成交易的口才技巧
3. 委婉说服客户购买
4. 物以稀为贵促成交
5. “二择一”促成交
6. 利用折扣促成交易
7. 用试探促使客户购买
8. 切记巩固销售成果

本章小结

第十二章 化解抱怨，促进售后的合作

1. 客户抱怨是你的动力
2. 恰当处理客户的抱怨
3. 处理抱怨的语言技巧
4. 处理抱怨的“禁用语”
5. 弄清客户流失的原因
6. 向客户征询反馈信息
7. 用“三谢三勤”留住客户
8. 用创意不断复制客户

本章小结

章节摘录

版权页：（3）指向性提问。

这种提问方式通常是以谁、什么、何处、为什么等为疑问词，主要用来向客户了解一些基本事实和情况，为后面的说服工作寻找突破口。

例如，“你们目前在哪儿购买零部件？”

”“谁在使用复印机？”

”“你们的利润制度是怎样的？”

”等。

这类问题的提问目的十分清楚，也比较容易作出回答，通常用来了解一些简单的、宜于公开的信息，不适合用来了解个人情况及较深层次的信息。

需要注意的是，在使用这类问题时要表现出对客户关心，语气不可太生硬。

（4）评价性提问。

评价性提问方法是用来向客户了解对某一问题的看法，而且这类问题一般都没有固定的答案。

例如，“你觉得小型轿车怎么样？”

”“你认为租与买哪个更合算？”

”“要是增加一些零件存货会怎么样？”

”等。

评价性提问通常用于指向性问题之后，用来进一步挖掘相关的信息。

在很多情况下，客户很可能不愿意对某个问题发表意见。

这时，销售人员就应该使用间接评价性的问题。

间接评价性问题要求客户对第三者的观点作出评价。

例如，“有报道说，某品牌电梯在消费者中信誉很高，你认为它在客户中受欢迎吗？”

（5）细节性提问。

这类提问的作用是为了促使客户进一步表明观点、说明情况。

但与其他提问方式不同的是，细节性问题直接向客户提出请求，请其说明细节性问题。

例如，“请你举例说明你的想法？”

”“请告诉我更详细的情况，好吗？”

（6）损害性提问。

这种类型提问的目的是要求客户说出目前所使用的产品存在哪些问题，最后再说服客户来使用你的产品。

<<时光文库-销售金口才>>

编辑推荐

《时光文库:销售金口才》从实用性出发,针对销售工作中最常见的口才问题,总结了销售过程中提高口才技巧的方法,旨在让销售人员在客户面前“能听会说”,用出色的口才打动客户,让销售业绩得到提高!

<<时光文库-销售金口才>>

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>