

<<不可不知的销售心理学>>

图书基本信息

书名：<<不可不知的销售心理学>>

13位ISBN编号：9787802236684

10位ISBN编号：7802236681

出版时间：2011-1

出版时间：中国三峡出版社

作者：刘星

页数：258

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>

## <<不可不知的销售心理学>>

### 前言

做销售说白了就是推销自己，说复杂了就是销售人员与客户之间的心理博弈。

作为销售人员，谁都想卖出去更多的商品，因为这样不仅意味着可以拿到高额的提成，而且还可能有晋升的大好机会。

但是，同样是销售人员，同样的产品，有的人每天推销出很多产品，而有的人可能一天连一件也没有推销出去。

为什么会出现如此大的差距呢？

这与销售人员是否把握住了顾客的心理有着极其重要的关系。

如果销售人员在推销过程中，把握住了顾客的心理需求，投其所好地去推销，这笔生意可能就成功了。

有的顾客心中实际中意A产品，却目光注意在B产品上，并对其挑刺不断，目的就是通过B来了解A的功能。

那些不善于观察、不善于把握顾客心理的推销员，就会真以为顾客喜欢B产品，于是，大力推销B产品。

这样就大错特错了。

这样的买卖无论销售员怎么说会道也很难做成功。

把握顾客的心理很重要。

因为顾客的类型很多，按照年龄可以分为儿童、青年、中年、老年；按照性别可以分为男顾客、女顾客；按照知识层次，又可以分为农民、知识分子等，而且每个顾客的性格又不同，所以，这就使把握每个顾客的心理具有一定的难度。

但是，顾客有一条原则是不会变化的，那就是想买到物美价廉的商品。

只要销售人员把握住这一点，进行销售就不难了。

## <<不可不知的销售心理学>>

### 内容概要

《不可不知的销售心理学》从销售人员的自身问题出发，先后讲了如何把握顾客的心理需求，怎么投其所好；讲了顾客不仅有购物的需求，还需要人性化的服务；讲了如何了解顾客的消费弱点，抓住软肋，有利于推销；讲了如何让顾客乐呵呵地掏钱…… 为什么客户会对你产生兴趣，并最终作出购买产品的决定？

在这个过程中，客户的内心是怎么想的？

为什么客户会相信你这位陌生人，他们的内心世界是按照什么样的判断原则来作出是否接纳你的决定的？

销售工作是销售员与客户之间心与心的较量。

销售员不仅要洞察客户的心理，了解客户的愿望，还要掌握灵活的心理应对方式，以进入一个“知己知彼，百战百胜”的销售境界。

## <<不可不知的销售心理学>>

### 作者简介

刘星，2009年度中国十大培训师 工商管理硕士、实战型管理顾问 智投咨询董事长，首席咨询顾问 清华大学、浙江大学MBA研修班导师 是企业最受欢迎的培训师之一。主讲课程包括 人力资源管理类、营销实战类等。

曾服务的客户有： 中国银行、工商银行、建设银行、华夏银行、中远集团、阿里巴巴、腾讯公司、格力电器、苏泊尔电器、欧美环境、日本泰尔茂、中国联通、千年舟等上千家企业。

## &lt;&lt;不可不知的销售心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 自己的心态决定自己的业绩激情永在，成功永在销售是一场没有硝烟的战争敷衍工作，工作就会敷衍你积极的心态可以提高工作效率树立信任品牌，别人才可信任不要等待。

要积极主动地出击销售商品其实是在推销自己先做顾客的知心人，后做赚钱的生意人第二章 把握顾客的消费心理挑剔越厉害的顾客，购买几率越大和顾客换位，你就知道该怎么做换个思维和说话方式，更能吸引客户保持几分神秘，激发顾客的购买欲望让顾客觉得自己很特别，他才肯掏钱制造一种顾客买不到中意产品的假象时刻要向客户证明，他占了大便宜让客户需要你，比你去寻找客户更重要第三章 顾客的第一需要是心理需要最有力的销售武器是情感满足客户买得放心的心理需求买不买没关系，先试试看机不可失能对顾客产生巨大诱惑力当上帝没有好处时，还不如做个普通人学会引导，激起客户对产品的需求和渴望用真诚打动顾客，买卖自会成交第四章 突破顾客消费的心理弱点脾气暴躁型客户，用自己的真诚打动他理智好辩型客户，用自己的人格感化他贪小便宜型客户，给他一些小便宜诱惑他犹豫不决型客户，用危机感使其快下决心节约俭朴型客户，让他感觉物美价廉的实惠小心谨慎型客户，你越是着急。

他越是反感自命清高型客户，赞美他，顺便带点儿幽默感爱慕虚荣型客户，奉承是屡试不爽的秘密武器第五章 决定是否购买的心理因素会定价的人，生意越做越旺把握怀旧心理，攫取财源滚滚消费流行对消费心理有很大影响因为即将失去，所以必须争取买到不同家庭成员在购买中扮演的角色商品摆放恰当，也可激发购买欲望促销不仅仅是卖商品，还得有创意时尚元素是每个顾客不断追求的目标抓住客户的兴趣点，不断刺激其购买欲望第六章 巧妙读懂顾客的身体语言眉语，是顾客的第二张嘴坐姿暴露了顾客的心理活动听话一定听顾客的“弦外之音”顾客头部动作传递的信息最重要迅速拉近距离的妙招：模仿顾客的言行人靠衣裳马靠鞍，从衣着判断购买力时刻注意顾客的眼睛，眼睛是心灵的窗户注意顾客的手势变化，判断他是否在撒谎第七章 进退有度地掌控顾客的情绪写在纸上的承诺会更加有效承诺对人们行为的巨大约束力让客户心甘情愿地作出承诺站在顾客一边才能获得更多与顾客产生共鸣，增加他购买的信心积极回应顾客的抱怨，给以满意答复帮助顾客消除顾虑，他才可以放心第八章 学会聆听才能给顾客心灵支持善于倾听客户内心的声音面对客户的滔滔不绝要学会闭嘴动机来自客户内心满足感的获得顾客需求的商品，才是最好的商品学会聆听顾客，才是真正会做生意让顾客满意自己作出的选择销售中学会聆听，才可以投其所好第九章 说话就要说到顾客的心坎上增强说服力是有绝招的……第十章 销售是与顾客的心理博弈第十一章 顾客的性格决定销售策略第十二章 化解顾客拒绝的心理战术第十三章 销售中必须掌握的攻心术第十四章 对待顾客应该因人而异第十四章 销售中要记住七条心理定律第十五章 销售过程中的八个心理效应第十六章 让顾客开心掏钱的成效策略第十七章 顾客在乎的是销售细节第十八章 在谈判中俘获顾客的心

## &lt;&lt;不可不知的销售心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

因为通过主动争取，才会得到更多的成交机会。

有句名言是：努力不一定成功，但是放弃一定失败。

对于销售员来说，可以改为：争取不一定得到，但是等待却一定会失去。

比如有人想要给你一颗糖吃，可是你却握紧了拳头，别人就无法把糖放到你的手里；如果你把手张开，并伸过手来把糖接住，那么你就可以尝到甜美的滋味。

这就是主动与被动的差别。

因此对于销售员，最好的防御是主动出击，而不是消极等待。

尽管市场的竞争异常激烈，但是未开发的顾客还是占绝大部分的，所以，不是顾客都已经购买过了，没有人再买了，而是因为销售员不够主动，当你认为不可能把商品推销给他们而放弃时，别人已经登门造访，并成功地把商品推销给了这些顾客。

销售员李某，他所推销的是人寿保险，他人行比较晚，进入公司一段时间后，发现一个奇怪的现象，那就是所有同事推销的顾客基本上都是一些中产阶层，而那些大公司、大企业的老总、经理等成功人士却无人问津。

李某觉得很奇怪，就问同事为什么不向这些成功人士推销保险，这可是一批大顾客，如果谈成，会给自己带来很大的收益。

同事却对他的想法嗤之以鼻：“你真够幼稚的！”

人家都那么有钱了，不管是什么保险，早已经买过了，难道还等着你去推销啊？

”李某表示不解，问：“你怎么知道他们已经买过了呢？”

”同事呵呵一笑：“说你傻你还真傻啊！”

用鼻子想想也都知道是这么一种情况，虽然我没有确切的市场资料，但是我敢保证，99%的这样的顾客都已经买过了，不要白费时间了。

”李某还是坚持自己的想法，既然没有确切的数据证明，就说明这是一块潜在的巨大市场，即使他们都买过了，自己也要去试一试。

于是，在其他同事都朝着中产阶层的方向拥挤的时候，李某却单独去跑这些高层人士的业务。

李某不断地主动出击，不断地去拜访各大公司、企业的老总和经理。

虽然一开始并不是很顺利，但是在他的努力下，情况终于出现了转机。

他在说服了几个公司的董事长购买保单后，这些人看他为人不错，又把他介绍给自己的朋友，当然也都是些成功人士。

这些成功人士买了以后觉得不错，又介绍给自己其他的朋友。

就这样，李某逐渐在这些成功人士中签了很多保单，给自己争取了很大一笔收入。

在别人都认为这些成功人士已经买过保险，或者根本就不敢去推销的时候，李某并没有放弃，而是主动出击，努力去争取，结果开发出了很广阔的市场。

因为实际情况并不是同事们想的那样，这些成功人士虽然有钱，但也不是都买了保险，反而有很多人并没有买，就等着有人去向他们推销。

李某想到了，并努力争取了，所以他成功了。

在你饿的时候，天上不可能掉下一个大馅饼给你吃，只有你去努力地寻找，才能够获得。

做销售其实也是这样，没有付出就没有收获。

当你一直在傻傻地等着顾客前来找你的时候，已经有销售员把业务送到顾客的家里去了，所以你永远也等不到。

当你认为不可能说服某些顾客购买自己的商品时，已经有很多销售员登门造访过七八次，也许再来一次就可以促成交易了。

因此，在销售员的心里永远不能有懈怠的情绪，总是认为不着急，总是认为不可能，总是给自己寻找各种放弃的理由。

当看到别人成功的时候，除了羡慕之外，还固执地认为他们只是运气好一点而已。

向往成功却从不主动追求成功的人，只会离成功越来越远。

## <<不可不知的销售心理学>>

也许你一周跑了50个顾客，而这50个顾客里只有15个顾客愿意和你坐下来谈谈，而这15个有意购买的顾客中，可能只有1个人购买你的商品，但是你依然是成功的。只要你不断地主动出击，去寻求，去争取，你的成绩就会越来越好，不像那些只会空等的销售员，等了一年，也没有谈成一个顾客。

对于销售员来说，消极等待是其成功的最大障碍。

不管什么时候，都要抓紧时间，积极地去赢得顾客，不等待，不拖延，努力为自己创造更多的机会和价值。

成功来自尝试。

古语云：“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于垒土；千里之行，始于足下。”

意思是说，成功不是一蹴而就的，而是一点一滴积累起来的。

不经历风雨怎么见彩虹？

没有人能够随随便便成功。

做什么都不容易，难免会遭受挫折和失败，如果就此选择放弃，那么就永远也无法达到成功的彼岸。但是，如果能够锲而不舍地坚持下去，不断地尝试，不断地进步，终有一天会获得巨大的成功。

## <<不可不知的销售心理学>>

### 媒体关注与评论

不论你推销的是什么东西，最有效的办法就是让顾客相信——真心相信——你喜欢他，关心他。

——乔·吉拉德 当你在作交易时，首先考虑的不应该是赚取金钱，而是要获得人心。

——松下幸之助 与其费尽心思琢磨如何击倒客户，不如站在客户的立场上为对方多着想。

——日本推销大师 原一平 要想获得真正的成功，必须用心理学的缜密思维来代替你死我活的销售恶圈。

销售就是一场心理博弈战，只有读懂客户内心的人才能立于不败之地。

——美国著名营销专家 特德·莱维特 假如你要获得别人的喜欢，请给人以真诚的微笑吧。

——戴尔·卡耐基 销售，是销售人员与客户之间心与心的互动。

——中国台湾经营之神 王永庆



## <<不可不知的销售心理学>>

### 编辑推荐

无不是深谙销售心理学的高手，无不将销售心理学作为每天的必修课，销售大师秘不可宣的销售圣经，创造销售神话的制胜法宝。

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考，销售就是心理博弈战，制胜策略就在心理操纵间。

世界上最伟大的推销员 乔·吉拉德      美国著名营销专家 汤姆·彼得斯      日本推销大师 原一平  
世界一流销售激励大师 金克拉      中国台湾经营之神 王永庆      日本商业圣人 松下幸之助  
美国著名营销专家 特德·莱维特      成功大师 戴尔·卡耐基

<<不可不知的销售心理学>>

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>