

<<销售离不开心理学>>

图书基本信息

书名：<<销售离不开心理学>>

13位ISBN编号：9787802552999

10位ISBN编号：7802552990

出版时间：2009-11

出版时间：企业管理出版社

作者：王梓

页数：239

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>

<<销售离不开心理学>>

前言

为什么产品销售距离成交永远只差一步？

成交与不成交之间的距离，就像一页纸的两面——只要你轻易地翻过，即可看到它背后的秘密。

当陷入销售困境时，你是否想过改变方法，从另一个角度切入，就像翻动纸张一样，去看看顾客的内
心，如此，你也许会找到一条捷径。

大到飞机轮船，小到一针一线，销售的本质都是一样的，无非就是把货卖出去，把钱拿回来。

但是这一卖一拿之间藏有无穷的“玄机”，因为销售不仅是和钱打交道，更是和人打交道！

我们必须将自己修炼成一名“神枪手”，每一句话都要打中客户的心！

我们必须将自己修炼成“火眼金睛”，一眼就看穿客户的心理需求。

这个需求点就是决定客户是否购买产品的“命门”。

有人说，销售就是耍嘴皮子的活儿。

这句话虽然有失偏颇，但说话的技巧很多时候确实决定着销售的成功与否。

所以，你要在摸透客户心理的前提下，说客户爱听的，让客户打心眼儿里感到舒服；同时你也要听客
户想说的，让客户滔滔不绝、情不自禁地说，让客户的“虚荣心”得到最大的满足！

如此牢牢抓住客户心理，何愁生意做不成呢？

这不是一本生涩难懂的心理学术教材，更不是大街上那些随处可见的销售入门书，它就像是销售柜台
前或者人心深处直接拍摄下来的鲜活镜头，每一个镜头都是销售中的心理战术的在线直播。

通过它，你可以看到客户购买心理的微妙变化以及如何掌控他们的心理，让他们乖乖地掏钱购买产品

。如果你学会本书所提供的种种心理技巧，不管是销售产品还是寻求合作，你都能游刃有余、获得成功

。这些技巧很多表现在心理细节上，本书对此一一进行了剖析。

希望这本书可以成为你工作和生活中的良师益友。

<<销售离不开心理学>>

内容概要

《销售离不开心理学》是利用心理学战术化解销售难题的经典读本。
为什么有些产品一上市就受到顾客欢迎，而有些店面总是门可罗雀？
为什么有些商人总是顺风顺水，而有些人做生意却处处碰壁？

《销售离不开心理学》将为您揭示销售的秘密。

有人说，销售就是耍嘴皮子的活儿。

这句话虽然有失偏颇，但说话的技巧确实很多时候都决定着销售的成功与否。

所以，我们要在摸透顾客心理的前提下，说顾客爱听的，让顾客打心眼儿里感到舒服；同时也要听顾客想说的，让顾客滔滔不绝、情不自禁地说，让顾客的“虚荣心”得到极大限度的满足！

如此牢牢抓住顾客心理，何愁生意做不成呢？

<<销售离不开心理学>>

书籍目录

第一章 抓住客户的心——洞悉客户心理的25个工具 一、抓“心”术 工具1：潜意识的影响
 工具2：消费行为的背后动机 工具3：消费心理类型 工具4：不同年龄的消费心理 工具5：
 男女的消费心理差异 工具6：不同职业的消费心理特征 工具7：购买心理分析 工具8：客户
 类型 工具9：客户的决策风格 工具10：心理账户 二、补“心”术 工具11：同理心 工
 具12：心灵协调术 工具13：打破购买动机的平衡 工具14：发掘和创造客户需求 工具15：
 暗示的力量 工具16：辨别客户的防火墙 工具17：消除客户的“逆反心理” 工具18：迎“
 拒”有术 工具19：应对反对意见 工具20：应对信任危机 工具21：打消客户的疑虑 工
 具22：兼顾到客户身边的人 工具23：接近客户的六大心法 工具24：投诉是来自客户的礼物第
 二章 看不见的手——提高成交量的42个心理工具 一、让你的销售与众不同 工具25：催眠式销售
 工具26：潜入客户的心里 工具27：销售中的第一印象 工具28：方便性撬动消费动机
 工具29：换位思考 工具30：与客户做朋友 工具31：倾听，拉近与客户的心理距离 工具32
 ：领会客户的潜台词 工具33：把好处说够，把坏处说透 工具34：厚利也能多销 工具35：
 用细节打动客户 工具36：给客户足够的关注 工具37：用亲和力征服客户的心 工具38：发
 挥主动性抢占先机 工具39：针对性格类型抓住客户心理 工具40：双赢的销售谈判 工具41
 ：小恩小惠的安慰 二、销售人员必知的心理法则 工具42：250定律 工具43：8020定律 工
 具44：坚信定律 工具45：自信心定律 工具46：名人效应 工具47：名片效应 工具48：
 登门槛效应 工具49：参与效应 工具50：晕轮效应 工具51：趋众效应 三、成交必备心法
 工具52：拖延战术 工具53：感动策略 工具54：面对面沟通 工具55：从众成交法
 工具56：最后机会法 工具57：小点成交法 工具58：配角赞同法 工具59：鲍威尔成交法
 工具60：请求成交法 工具61：门把法 工具62：强势成交法 工具63：哀兵必胜法 工
 具64：成本价值法 工具65：视觉销售法 工具66：富兰克林对比法第三章 大脑风暴——自我提
 升训练的14个工具 工具67：重新认识自己 工具68：点燃内部激情 工具69：自我激励，不要说不
 行 工具70：推销产品前先推销自己 工具71：销售人员的十大心态 工具72：销售精英必备素质
 工具73：用魅力语言攻心 工具74：用心滋养你的人脉 工具75：给客户一个选择你的理由 工具76
 ：成功销售的十大心理法则 工具77：销售必备沟通技巧 工具78：销售人员的心理角色 工具79：
 销售人员的心理保健 工具80：销售中的心理游戏

章节摘录

4.求廉动机这是以注重商品价格低廉，希望付出较少的货币而获得较多的物质利益为主要特征的购买动机。

价格敏感是这类消费者的最大特点。

在购买时不大看重商品的外观造型等，而是受处理价、优惠价、大特价、清仓价、“跳楼价”等的影响较大。

一般而言，这类消费者收入较低或者经济负担较重。

有时也受对商品的认识和价值观的影响。

近年来还有一种趋势是较低档次的消费者对于较高档次的消费品而言，往往是求廉购买。

比如在不少的时装专卖店，本来是面向高收入者的，他们讲究时装的质地、款式、时髦与否，服务，购物环境等等，普通大众一般的时候是不会光顾的，但在换季时大减价清仓处理，普通的消费者此时去抢购，就是求廉动机的激发。

5.求名动机这是一种以追求名牌商品或仰慕某种传统的名望为主要特征的购买动机。

消费者对商品的商标、商店的牌号等特别重视，喜欢购买名牌产品。

在购买时受商品的知名度和广告宣传等影响较大。

一般而言，青年人、收入水平较高的人常常具有这种购买动机。

6.好胜动机这是一种以争强好胜或为了与他人攀比并胜过他人为目的的购买动机。

这类消费者购买商品主要不是为了实用而是为了表现比别人强。

在购买时主要受广告宣传、他人的购买行为所影响。

对于高档、新潮的商品特别感兴趣。

7.显耀动机这是一种以显示地位、身份和财富势力为主要目的的购买动机。

这类消费者在购买商品或从事消费活动时，不太重视消费支出的实际效用而格外重视由此表现出来的社会象征意义，通过购买或消费行为体现出有身份、权威或名流的形象。

具有显耀动机的人与具有好胜动机的人相比，通常所处的社会阶层高，而又经常与下一阶层的人在一起，为了与众不同，常常购买具有社会象征意义的商品。

<<销售离不开心理学>>

编辑推荐

《销售离不开心理学》直击人心的销售策略与方法，是成为销售高手的80个心理工具。洞察顾客的行为，发掘经营决策的心理规则；透视对手的心理，揭示纵横商场的心理秘诀。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。激发自己的大脑，摸透顾客的心理。学习能立刻派上用场的销售理念与技巧。

<<销售离不开心理学>>

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>