

<<决定销售的52个关键时刻>>

图书基本信息

书名：<<决定销售的52个关键时刻>>

13位ISBN编号：9787807284093

10位ISBN编号：7807284099

出版时间：2006-11

出版时间：广东经济出版社

作者：叶素贞

页数：245

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>

<<决定销售的52个关键时刻>>

内容概要

“可操作的实战技巧与方法+大量富于启发的案例+实战演练或测试”是本书的三大特点，生动的语言加上活泼的版式，更会带给您清新的阅读体验。

本书从开始销售到成交的整个过程中提炼出52个影响销售成败的关键时刻，并对每个关键时刻提出了相应的应对措施，对于希望创造高效业绩的销售人员和力图培育卓越销售团队的经理们而言，这是一本实用性极强的训练与操作手册，也是您实现自我提升与超越必不可少的枕边书。

<<决定销售的52个关键时刻>>

作者简介

叶素贞：中国特许经营城、创业商学院研发中心主任，华夏鸿图营销策划&品牌管理机构高级顾问、华夏鸿图培训书系及华夏鸿图品牌标杆书系副主编，以富有成效的策划及精化执行著称。

叶素贞经营过自己的珠宝首饰连锁训及化妆品公司，担任多家著名企业顾问，服务的客户的雅芳、千黛、上海故事、得喜利、圣卡夏诺等，著有《决定销售的50个关键时刻》、《销售新手入门训练》、《小团队创造大业绩》、《向安利学激励》、《节假日促销》等实务图书。

<<决定销售的52个关键时刻>>

书籍目录

前言：把握关键时刻，体验成交快感

第1章 “锁定”准客户的6个眨眼之间

- 一、在浏览资料时，抓住准客户的眨眼之间
- 二、在倾听时，判断出准客户的眨眼之间
- 三、在闲谈时，找到准客户的眨眼之间
- 四、在观察中，判断出准客户的眨眼之间
- 五、判断出有购买力的准客户的眨眼之间
- 六、判断出有决策权的准客户的眨眼之间

第2章 约见前的5个重要准备时刻

- 一、8秒钟开场白，吸引住准客户
- 二、预约中，当客户说“NO”的时刻
- 三、3分钟自我激励
- 四、3分钟自我形象检查
- 五、3分钟情景预演

第3章 拨动客户心弦的7个3秒钟

- 一、3秒钟内，给客户最强烈的视觉冲击
- 二、3秒钟内，给客户一个印象深刻的微笑
- 三、3秒钟内，给客户一声热情的问候
- 四、3秒钟内，送上让客户心花怒放的赞美
- 五、3秒钟内，找到最利于交流的位置
- 六、3秒钟内，与客户热情地握手
- 七、3秒钟内，让客户“爱”上你的第二张脸——名片

第4章 面谈中的7个重要时刻

- 一、把握与客户有相似点的瞬间
- 二、向客户展示专业度的时刻
- 三、当道德与利益发生冲突的时刻
- 四、当客户抱怨的时刻
- 五、当客户持观望态度的时刻
- 六、当客户要求过分的时刻
- 七、面谈中的尴尬时刻

第5章 介绍与展示商品中的7个“调情”时刻

- 一、展示开始前，用1分钟吸引客户的注意力
- 二、当客户注意产品的时刻
- 三、展示中，客户分神的时刻
- 四、展示中，意外出现的时刻
- 五、展示中，客户夸赞竞争对手产品的时刻
- 六、展示中，客户体验产品的时刻
- 七、展示中，诱导成交的时刻

第6章 销售跟进中的6个重要的5分钟

- 一、5分钟内将客户引导向我们的USP
- 二、5分钟内将产品的优势变成客户最重要的决策标准
- 三、5分钟内将处于劣势的决策标准变为重要的决策标准
- 四、5分钟内将客户没意识到的重要决策标准告诉他
- 五、5分钟内重新定义客户的决策标准
- 六、5分钟内用替代方案满足客户需求

第7章 成交前的6个关键时刻

- 一、客户对价格产生异议的时刻
- 二、客户认真询问产品信息的时刻
- 三、把握客户言谈中的成交时刻
- 四、把握客户动作中的成交时刻
- 五、客户拒绝购买的时刻
- 六、客户犹豫不决的时刻

第8章 销售谈判中的8个关键时刻

- 一、谈判开局的破冰期
- 二、报价的时刻
- 三、亮出底牌的时刻
- 四、当谈判出现僵局的时刻
- 五、下最后通牒的时刻
- 六、谈判破裂的时刻
- 七、谈判收场的时刻
- 八、谈判签约的时刻

<<决定销售的52个关键时刻>>

章节摘录

销售人员首先要学会销售自己。

客户像照相机，在他见到你的一刹那，就将你的形象永久定格在他的心中。

第一印象一旦形成，就很难改变。

有心理学家曾做过一个实验：把被试者分为两组，同看一张照片。

对A组说，这是一位屡教不改的罪犯。

对B组说，这是一位科学家。

然后让被试者根据照片来分析这个人的性格。

结果A组说：深陷的眼睛藏着邪恶，高耸的额头暗示他死不悔改。

B组说：深沉的目光表明他思想深邃，高耸的额头表明了他执著探索的意志。

这个实验说明，第一印象形成肯定的心理定势，会使人在后继了解中多偏向于发掘对方具有美好意义的品质；第一印象形成否定的心理定势，则会使人后继了解中多偏向于揭露对方令人厌恶的品行。

因此，销售人员在与客户见面的3秒钟内，要调动全身每一根神经，抓住客户的眼球，使客户觉得你是一个成功自信的销售人员。

马克·吐温说：“服装建造一个人，不修边幅的人在社会上是没有影响的。

”服饰覆盖了身体接近90%的面积，当你出现在客户视野的一瞬间，往往他还没有看清你的容貌，来不及揣测你的心理状态，但大面积的服饰已经给出了重要的暗示。

你给他的第一印象已经通过你的服装建立起来了。

美国一位总统的礼仪顾问威廉·索尔比说，当你走进一个房间，即使房间里的人从没见过你，但是他们从你的外表就可以对你做十个方面的推断：经济水平、受教育程度、可信任程度、社会地位、成熟度、家族经济地位、家族社会地位、家庭教养情况、是否是成功人士、品行。

你已经做过自我形象检查了，但这只是保证你给客户强烈视觉冲击的前提。

那么，如何在与客户见面的3秒钟内，让你得体的衣着给客户一个强烈而又愉悦的冲击呢？

达·芬奇说：“精神应该通过姿势和四肢的运动来表现。

”衣服是死的，人是活的，死的衣服要变得生动，并且抓住客户的眼球，这有赖于销售人员用适宜的肢体语言将衣服的魅力展示出来，使服装与气质相得益彰。

当然，这里的肢体语言不是模特展示服装的肢体语言，而是能让客户“爱上你”的肢体语言。

当你与客户见面时，你的一举一动，在客户眼里都意味着特定的态度，表达特定的含义。

以下几个销售情景，说明了销售人员如何在3秒钟内，从视觉上给客户留下美好的第一印象。

情景 1. 上门拜访大医院的外科主任。

如果你是某大型医疗设备——专治肿瘤的射频治疗仪生产企业的销售人员，你与某甲级医院的普外科主任约好周四下午3：00到他的办公室见面。

假设你今天穿了深蓝色××牌西装、××牌皮鞋，提了××牌笔记本电脑。

当你下午2：50到达了某医院普外科，在医院护士的带领下，来到了普外科的办公室。

护士为你敲开了主任办公室的门。

当你站在护士身后时，你一定要抬头挺胸，站直身体，这样会让你合体的衣服显得更有型和挺括。

。深蓝色的西装、××牌笔记本电脑、整洁有型的头发，让客户觉得你是个有修养、稳重和值得信赖的人，你的公司有实力，产品品质不错且有较高的知识和科技含量。

2. 上门拜访小杂货店的老板。

如果你是某饮料公司的销售人员，要去拜访一个温和而朴素的小杂货店老板。

你要穿着便于骑车和行走的休闲便装，还带上了要推销的饮料样品和宣传广告。

当你到了小店门口，要尽量随意和自然，露出见到他很高兴的微笑，并且大声而随意地和他打招呼。

你的衣服让他觉得你很亲切，这样会让他觉得你是个和他一样实在的生意人，他才愿意购买你的产品

<<决定销售的52个关键时刻>>

。不要穿得过于正式或华丽，这会让客户觉得你不是在推销利润很薄的快速消费品，甚至他会认为你赚了他很多钱，更无法激起他对你的友好和帮助你的心情。

当你走向他时，手中要多拿几张宣传画，让他看见你给了他很多优惠，很尊重他。

3.在咖啡馆或茶馆见客户。

如果你是个寿险推销员，你和某位女士约定周二下午2：00在某咖啡馆见面。

你穿着质地优良的深蓝色西装，浆洗得很白的衬衫，系着紫红色的暗花领带，看上去精神、稳重、过着有品位的生活。

当你到达咖啡厅时，那位女士还没有来，于是你拿起咖啡厅的《时尚·伊人》翻阅，并且根据那位女士给你的印象，刻意留意一些比较适合她的服装，和她比较喜欢的女性话题。

当她准时到达时，你立刻站立起来，挺拔的身姿、优雅的风度、诚挚的微笑，让她立刻喜欢上你

。总之，你必须调动你身体的全部细胞去展示你迷人、优雅的品位和精英人士的特质。

总之，当你精心策划了自我形象后，还要在与客户见面时，用恰当的肢体语言把你的服装恰当地展示出来，让客户立刻爱上你。

记住“人以类聚”，如果你想销售成功，你就要从服装上表现出你与他们的相似性，让他觉得你像他自己一样值得信任，你推销的产品正是他们所需要的。

P55-P57

<<决定销售的52个关键时刻>>

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>