

<<讲故事做销售>>

图书基本信息

书名：<<讲故事做销售>>

13位ISBN编号：9787807289005

10位ISBN编号：7807289007

出版时间：2008-7

出版时间：广东经济

作者：钟震玲

页数：184

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>

<<讲故事做销售>>

前言

作为销售人员，你与客户建立什么样的关系，远远比你向他销售什么样的商品更重要。

关系的重点在于：销售能在多大程度上让客户的“心”加入到互动中来，以及如何最大限度地调动客户的情绪。

因为这将形成客户对商品的情感认知，并最终决定销售的成败。

对于我们所处的这个世界而言，故事并不是什么新鲜的玩意儿。

早在文字出现之前，它就以口口相传或其他的形式存在并影响着世界的格局与发展，以各种显性及隐性的方式影响着我们对世界的认知、我们的价值观以及我们的内心世界。

其实，在你还没有接受正规教育之前，故事已经在潜移默化地影响着你对世界的认知与解读了。你还记得幼儿时妈妈跟你讲的那些有趣的童话故事吗还有，夏天晚上乘凉时，奶奶摇着蒲扇给你讲的那些故事吗还有，你和其他小朋友一边害怕地捂着耳朵，一边专心地听的那些鬼故事吗故事早已植入我们的心中，成为与我们血脉相连的部分。

我们从疼爱我们的父母、师长、左邻右舍的小朋友那儿，从电台、电视、口头等各种渠道听（看）到不同的故事：《一千零一夜》、《孙悟空三打白骨精》、《聊斋》……故事帮我们从最直观的角度来看待我们身处的社会、人群，并在我们的心中、头脑中种下种子，留待它日开花结果。

故事，为我们构建、解读了最初的世界。

它是那么生动活泼、有趣有益，无论是对内心暴力、冷漠、无动于衷的人，或者是在紧张、敌对、仇视的利益关系中，故事都以它独有的魅力影响着讲故事的人和听故事的人，并更进一步改变了彼此的关系。

<<讲故事做销售>>

内容概要

作为销售人员，你与客户建立什么样的关系，远远比你向他销售什么样的商品更重要。关系的重点在于：销售能在多大程度上让客户的“心”加入到互动中来，以及如何最大限度上调动客户的情绪。

因为这将形成客户对商品的情感认知，并最终决定销售的成败。

故事帮我们从最直观的角度来看待我们身处的社会、人群，并在我们的心中、头脑中种下种子，留待它日开花结果。

故事，为我们构建、解读了最初的世界。

它是那么生动活泼、有趣有益，无论是对内心暴力、冷漠、无动于衷的人，或者是在紧张、敌对、仇视的利益关系中，故事都以它独有的魅力影响着讲故事的人和听故事的人，并更进一步改变了彼此的关系。

作为一名销售人员，你也许早已经厌倦了枯燥的财务数据与量化说明，而在日复一日的劳作与奔波中，你发现自己对工作的激情也像退潮一样在往后消退，你越来越怀疑自己是不是一名优秀的销售人员，你甚至迫不及待地想要换条“跑道”——改行。

呵，这真不是好现象！

从组织到销售人员个人，故事将为他们带来熟悉但又不同的感受。

它是一个简单而高效的销售工具。

更有意思的是，和传统的、端着架子的、正经八百的销售工具相比，一故事销售十分有趣而简单；一旦用好了，它将支持我们与客户建立起真正意义上的服务关系，达到心灵的互动。

试着给自己讲故事，同时不断跟你的客户分享你的好故事吧。

1、2、3，从现在开始！

<<讲故事做销售>>

作者简介

钟震玲，长期从事心理学与管理、营销、销售等相融合方面的研究，为企业管理、营销、培训、人力资源开发提供以心理学、心灵成长为背景的独到工具与技巧，从而支持企业获得更多、更好的效益，支持企业人健康、快速发展。

<<讲故事做销售>>

书籍目录

第一章 为什么要讲故事 宏观背景：前景理论下的全脑销售 物质的丰富促进全脑销售 前景理论：人的有限理性 微观背景：讲好故事，建好关系 讲故事是临门一脚 讲故事的水平决定与客户关系的好坏

第二章 精心准备故事 如何设计故事 故事起到什么样的作用 如何组织好故事 什么样的故事最受欢迎 设计故事时要考虑的问题 从现在开始，抓住一切机会练习讲故事

第三章 现在就开始讲故事 以故事的功能划分 展现力 吸引力 推动力：向客户提供更充分的购买理由 以故事的重心划分 以情动人的故事 以理服人的故事 以利诱人的故事 以讲故事的时间划 销售前的故事 销售中的故事 销售后的故事 以故事的受众划分 普遍撒网：对公众讲故事 重点培养：对决策人物讲故事 以子之矛，攻子之盾：借用客户资源，影响客户决策 以故事的情境划分 在销售现场讲故事 隔着电话讲故事 借助媒体对公众讲故事 新的故事渠道与途径 以故事的完整性划分 完整的故事：给客户以启迪 “抖包袱”的故事：滴滴香浓，意犹未尽 选择性的故事：殊途同归的乐趣

第四章 讲故事的升级版技巧 讲故事前的准备工作 建立和谐的销售关系 如何在销售过程中自然地导入故事 全部回应 取同取异 巧借故事进行有效暗示 销售人员讲故事前的自我情绪调动 销售人员如何设置客户的故事开关 讲故事过程中的注意事项 通过肢体互动，促进关系和谐

第五章 给故事一个漂亮的结尾 行为层面：向客户提出购买请求 防止故事情感与客户需求偏离而引起反感 情感层面：客户满意度 步骤一：故事情绪背景色的设定 步骤二：锁定故事情绪主色调 步骤三：提供故事情绪满意度体验 步骤四：故事情绪满意度达到临界点，向客户提出购买请求 步骤五：以正面情绪体验作为销售结束 中段插入故事的效果 让故事增加销售人员的影响力

第六章 建立故事评估系统 为故事建立标杆评估系统 一级评估：故事现场效果 二级评估：销售成果的取得与否 三级评估：客户记忆效果评估 四级评估：客户忠诚度评估

第七章 建立销售人员自我成长评估系统 快乐工作人：从讲故事看销售人员的职业生涯规划与能力的提高 销售人员成长的80/20法则 感性销售工具：好故事 好故事对销售人员能力的要求 故事销售的创新思维附录 工具箱 发现中国品牌故事之美

<<讲故事做销售>>

章节摘录

第一章 为什么要讲故事 宏观背景：前景理论下的全脑销售 物质的丰富促进全脑销售

在此处与读者分享一段童年时的甜蜜记忆，我小的时候，一分钱可以到巷口的小店买一块水果糖。它们通常是做成桔瓣形状的，透明、酸甜。

逢年过节的时候，我家才用上海产的“大白兔”高档糖果来招呼客人——据说五粒“大白兔”就可以冲一杯牛奶了。

当时，我们家用蓝色的罐装“海鸥”牌洗发膏洗头，更高档一点的是上海产的“蜂花”牌护发素。

而妈妈防皴裂用的则是“友谊”牌雪花膏。

各家各户高档家用品之一的自行车，首推“永久”或“凤凰”牌。

那时候，别人家和我家也差不多，因为当时可供选择的商品数量和品种都十分有限。

我相信，跟我同年龄段的朋友们看到这儿会露出会心的微笑。

因为20世纪70年代出生的人对商品的认知大体相同，我们吃、穿、用、行的商品几乎就是那几个主要的牌子。

而到了2008年，哪怕你走进离你最近的一家小超市或便利店，我们所能选购的商品数量也远远大于以上所陈述商品数量的总和。

仅以糖果为例：现在可供选购的糖果类型已经数不胜数，如巧克力、果汁软糖、硬糖、牛奶糖……就算在同一品牌下，也有不同的糖。

……

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>