第一图书网, tushu007.com

<<看故事，弄懂客户心理>>

图书基本信息

书名：<<看故事，弄懂客户心理>>

13位ISBN编号：9787115239136

10位ISBN编号：7115239134

出版时间：2010-11

出版时间：人民邮电

作者：郭建北

页数：228

字数：132000

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

前言

读一个故事，学一个技巧；学一个技巧，赢一个订单；赢一个订单，获一次机会；获一次机会，改变一生的命运。
故事，不仅可以拿来读，更可以拿来用。
伟大的物理学家牛顿曾经说过：“ 如果说我比别人看得远些，那是因为我站在了巨人的肩膀上。
”本书中的每一个故事、每一个销售案例，都是销售精英的经验总结。
因此，对于一个销售人员来说，只要能够善于汲取书中的销售经验，就等于站在了销售前辈的肩膀上，就会获得更大的销售成功。
销售是一项讲求实效与技巧的活动，因此，本系列图书避开了空洞的理论说教，将销售的技巧与方法通过故事的形式展现出来。
具体来说，本系列图书具有如下几个特点。
1.“ 故事+技巧 ”组合故事与销售技巧的一一对应，是本系列图书的最大特色。
很多心理学实验都表明：人在心情舒畅的情况下，学习是最有效率的。
因此，本书“ 故事+技巧 ”的组合模式，可以让读者通过阅读故事放松心态，进而熟练掌握销售技巧。
2.贴近一线销售实际一线成功，才是真正的成功。
正因为如此，本系列图书所选择的故事，大多来源于销售一线，也都可以用于指导一线销售人员的活动。
读者通过阅读书中的故事，能够产生一种身临其境的感觉。

第一图书网, tushu007.com

<<看故事，弄懂客户心理>>

内容概要

《看故事，弄懂客户心理》是“看故事学销售”系列三部曲中的第一部，是一本通过讲故事的形式，介绍洞察客户心理知识的图书。
“故事+技巧”是本书最大的特色。
　　本书以故事的形式深入剖析了客户的消费心理，分析了客户的性格类型，并对一般客户所具有的心理效应、心理定律、心理弱点等进行了汇总分析。
如果销售人员能够绕开客户的心理防线，对其加以适当的心理引导，就能最大程度地提升客户的心理满足感，从而顺利完成销售工作。
本书适合企业销售人员、管理人员、销售培训师以及高校相关专业教师使用。

<<看故事，弄懂客户心理>>

书籍目录

第1章　掌握客户的18类消费心理　　嫌货才是买货人　　销售，从激发好奇心开始　　你重视客户，客户才重视你　　权衡得失后，客户才会购买　　希望得到赞美，是客户的天性　　客户不喜欢“唯一的选择”　　偏爱物美价廉的产品　　客户都有潜在需求　　怀旧是永恒的主题　　客户希望与时俱进　　稀缺的就是最好的　　你不卖，他偏要买　　客户不喜欢只做听众　　先体验，后购买　　点燃客户的购买冲动　　客户需要的不是产品本身　　不同的人扮演不同的角色　　客户需要的是专家，不是销售员　第2章　分清客户的9种性格类型　　理智冷静型：更关心得到何种利益　　犹豫不决型：容易受到他人影响　　干练豪爽型：注重时间和效率　　斤斤计较型：希望获得更多实惠　　沉默寡言型：不轻易开口讲话　　滔滔不绝型：喜欢侃侃而谈　　争强好辩型：想占据强势地位　　固执守旧型：抗拒和排斥新事物　　脾气暴躁型：情绪控制能力较差　第3章　客户具有的21个心理效应　　晕轮效应：让客户爱屋及乌　　从众效应：让客户追随大多数　　破窗效应：利用环境进行诱导　　多看效应：“常见”胜于“长见”　　超限效应：客户的忍耐度有限　　配套效应：买“一个”就会买“一套”　　钓鱼效应：让客户主动购买　　情绪效应：情绪影响评价　　牢骚效应：允许客户发出抱怨　　首因效应：第一印象很重要　　框架效应：表达的技巧　　拆屋效应：如何向客户提要求　　刻板效应：改变客户的负面印象　　暗示效应：让客户主动购买的方法　　权威效应：客户喜欢跟着行家走　　焦点效应：客户喜欢当主角　　登门坎效应：得寸才能进尺　　凡勃伦效应：定价越高越畅销　　阿伦森效应：赞扬和奖励的技巧　　自我参照效应：将产品与客户密切联系起来　　三分之一效应：成交的地点问题　第4章　必须知道的16个心理定律　　250定律：不得罪一个客户　　跨栏定律：成就与困难的关系　　布朗定律：如何打开客户的心锁　　贝勃定律：改变刺激的方式　　古德定律：准确把握客户的观点　　奥美定律：以客户利益为先　　哈默定律：没有做不成的生意　　斯通定律：态度决定一切　　二选一定律：主导客户的思维　　伯内特定律：让产品占领客户头脑　　曼狄诺定律：微笑之中有黄金　　不值得定律：你的工作值得做　　费斯诺定律：不仅要善于说，更要善于听　　奥新顿定律：把客户照顾好　　互惠关系定律：付出就会有回报　　奥纳西斯定律：把生意做在对手之前　第5章　抓住客户的心理弱点　　客户愿意为“面子”买单　　善用客户的好奇心　　满足客户的虚荣心　　越是喜欢，越不在乎价格　　客户害怕遭受损失　　客户喜欢占便宜　　各类人都有心理弱点　第6章　绕开客户的心理防线　　以退为进，让客户束手就擒　　步步为营，循序渐进地提出要求　　热情如火，让客户感受到你的温暖　　追根问底，弄清客户拒绝的原因　　假装巧合，减轻客户的心理负担　　虚心求教，改变客户的态度　　沉默不语，让客户先摊牌　　自揭己短，增强客户的信任度　　做好引导，让客户自己得出结论　　授其以恩，让客户产生回报之心　　声东击西，推荐非目标商品给客户　　面对拒访，运用10分钟原理　第7章　拉近与客户的心理距离　　找出并放大与客户之间的共同点　　真诚地赞美客户　　进行无干扰服务　　运用情感拉近双方关系　　客户不是上帝，而是朋友　　用幽默营造轻松的氛围　　谈论客户感兴趣的事物　　对客户要坚守诚信　　牢记客户的名字　　学会寒暄，打破僵局　　微笑是最美的语言　　销售就是“撒播”人情　　用着装拉近心理距离　第8章　对客户进行心理引导　　学会给客户讲故事　　给客户一个购买产品的身份　　让客户连续说“是”　　以坚定果断的语气说话　　对重要信息进行重复说明　　将话题引向你期待的方向　　学会启发式销售　　有效运用“认知对比原理”　　强势销售，实现最大利益　　消除客户对产品的偏见　　贵定有贵的理由　　利用客户的侥幸心理　　“请将”不如“激将”　　让产品开口说话　第9章　提高客户心理满足程度　　交易时不要急于求成　　不做一锤子买卖　　一诺千金，说到就要做到　　以超乎客户想象的方式回应抱怨　　先说请求之事，后说赞美之辞　　让服务超出客户的期望　　与客户保持长期联系　　从细节、小事上关怀客户　　雪中送炭，为客户排忧解难　　让客户自己认识自己的错误　　为客户的利益着想

章节摘录

3.亲切的目光当顾客眉眼含笑，眼神中流露出友好和坦诚，并且时不时地眨眨眼睛的时候，表明他们对销售人员充满了好感，愿意与其亲近和交流。
这时，顾客不会有太强的防卫心理，一般不会拒绝符合其需求的产品。
这时，销售人员只要持有同样友好的态度，在顾客面前建立起亲切感，那么便可以轻而易举地将产品销售出去。
4.怀疑的目光有时，在听过销售人员的介绍后，顾客会对产品的质量和性能等产生疑虑；还有的顾客因为以前有过上当受骗的经历，所以对销售人员推销的产品有抵触情绪。
这时，他们眼中会流露出一种怀疑的目光。
遇到这类顾客，销售人员可以通过第三方证明、权威数据、质量证书、当场试验等方法打消他们的疑虑，争取他们的信任。
5.不屑的目光销售人员在推销过程中，有时也会遇到一些自以为是、傲慢无礼的顾客，他们总是摆出一副不可一世的表情，嘴角微动、眼睛斜视，眼神中充满了不屑。
这可能是来自他们作为顾客的优越感，也可能是由于他们拥有一定的经济实力和社会地位。
对待这样的顾客，销售人员应该及时送上赞美或采取请教的方法，以达到使他们改变态度的目的。
6.冰冷的目光有时，顾客会因情绪不佳或对销售人员的反感而产生强烈的抵触和抗拒心理。
这时，他们可能表现为眼皮微牵、目光冰冷，甚至可能会冷漠地直视销售人员数秒；有时，他们也会将目光转向别处，表现出一副拒人于千里之外的样子。
当销售人员看到顾客投射出这种目光时，首先应尽量用自己的热情感化顾客冷漠的心。
如果这样做无济于事，则要选择退避三舍了。
7.闪烁的目光当顾客凝视销售人员的时候，可能会出现两种闪烁的目光：一种是目光闪烁不定，一种是眼睛突然一亮。
目光闪烁不定，意味着顾客有些心绪不安，或犹豫不决。
在顾客频频眨眼或不停地转动眼球时，表示其有可能在说谎。
这时，销售人员最主要的工作是弄清楚顾客的真实想法。
目光突然一亮，表示顾客对产品产生了浓厚的兴趣。
这时，销售人员只要找准切入点，触动顾客的“心弦”，就能让顾客作出购买决定。

编辑推荐

《看故事,弄懂客户心理:赢得客户的121种销售攻心术》：成功销售三部曲，掌控心理 告诉你准确把握客户心理的技巧，有效说服 告诉你如何成功说服顾客的艺术，成功签单 告诉你怎样做单才能赢单的方法。
成功销售三部曲：掌控心理、有效说服、成功签单

第一图书网, tushu007.com

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