

<<怎样和客户交朋友>>

图书基本信息

书名：<<怎样和客户交朋友>>

13位ISBN编号：9787121157028

10位ISBN编号：7121157020

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业出版社

作者：杨智斌

页数：276

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>

<<怎样和客户交朋友>>

前言

大多数销售人员的大部分销售行为都是无效的。

尽管他们可能拿到了不少的订单，获得了不错的销售业绩，但事实上，这些销售人员的销售工作往往处于竭泽而渔的状态。

他们总是付出巨额成本，不停地开发客户、不停地销售产品，却在核算利润时发现，自己辛苦的付出并没有创造多大的成果，客户的价值回报似乎总是呈直线下降的趋势。

是什么造成了这种局面？

为什么销售工作如此难做？

真正的答案既不在于我们的产品，也不在于产品的价格，事实上也与市场竞争行为无关。

这是因为，任何一个企业都不可能永远保证自己的产品质量优于别人，同样也无法保证自己的产品价格永远低于市场平均价格——即使是平均价格，也不可能存在多大的价格优势。

在当下，产品质量与价格的影响力正在变得越来越小，产品的差异化优势转瞬即逝，因此大多数人会把销售的阻力归结为不断加剧的市场竞争。

遗憾的是，这同样是一个错误的归因。

这是因为，在一定的时间段内，产品的市场竞争力量对任何产品都是一样的。

换句话说，即使是优秀的产品或市场上销售最好的产品，也同样面临着激烈的竞争。

所以，竞争的激烈并不是一个真正的问题，也不能成为我们销售失败的理由。

我们身边的现实一遍遍地证明，那些真正优秀的销售人员正是那些激烈竞争中的胜出者。

我们必须找到更有效的方式认知和理解当前这种环境下的销售通路。

当前是什么环境？

如同前面所言，当前是一个差异化降低、同质化来临，产品质量、价格的影响力衰落，甚至于竞争状态都呈现同质化的时代。

在这样的情况下，我们的销售优势何在？

我们如何以最小的成本付出获取最持续、最稳固的价值回报？

我们唯一能找到的答案是：对客户持续关注，并形成牢固的客户关系，即构建那种比纯粹意义上的“客户”更进一步的商业合作中的信赖与友谊。

美国著名的客户关系心理学家尼尔雷克汉姆曾说：“有确凿的证据证明与客户的关系一直是销售中很重要的因素。

而在同质产品的销售中，这种关系变得更重要，因为当产品间不存在差异时，它就成了一种区别。

” 在一个同质化的时代，情感上的信赖和友谊大概是我们能够区别于他人的唯一的差异化所在。

可惜这一点大多数人都忘记了。

更重要的问题是，即使有人明白这层道理，似乎也找不到合理的方法来解决这个问题，这对销售工作是极为不利的。

情感是什么？

情感是一种心理活动，是出自内心的某种安全感、信任感和依赖感，是一种心理上情感需求的现实反映。

对客户来说，选择什么样的产品、愿意和哪家企业合作，并不完全是由产品或服务品质决定的。

在同质化的前提下，客户的选择更多是依赖心理上的情感需求。

我们一直反复强调“用兵之道，攻心为上，攻城为下”，那么销售中就必然需要在情感上和客户产生共鸣。

本书是我们对情感销售的一次深入探究。

我们知道，情感是心理层面的，是个人心理的内在活动。

因而，本书融合了大量切实可行的心理学技巧以帮助读者应对销售工作中的各种难题。

本书也是基于销售过程的系统实践指导。

我们知道，如果我们想与客户建立良好的业务合作关系，并以此形成牢固的商业友谊，那么我们必须从一开始就注入情感的力量，并在这个过程中不断强化这种情感。

<<怎样和客户交朋友>>

我们应该让我们的每一项工作都饱含着真诚、关怀和助人之心，并将这种情感表现得恰到好处。至于怎么表现，则是书中重点揭示的内容。

愿此书带给从事销售工作的朋友们一些有益的启示，并在职业发展方面提供切实的帮助！

<<怎样和客户交朋友>>

内容概要

本书是一本旨在帮助销售人员开发、培养和跟踪客户的心理指导读物，在解读销售行为和技巧的同时，运用心理学原理深入浅出地揭秘了其内在规则。

本书内容重点在于通过解读销售工作的流程和关键步骤，准确、深入地再现其要点和细节，为销售人员提供最真实的推销策略、最有效的成交技巧，以及最优质的客户服务策略等。

本书适合销售人员阅读，能有效提高销售人员的销售实战能力，提升其销售业绩。

<<怎样和客户交朋友>>

书籍目录

第一章 观察记

- 观察要点1:怎样把握客户的性格特征
- 观察要点2:怎样理解不同客户的价值
- 观察要点3:怎样找到与客户共同点
- 观察要点4:怎样找到客户的兴趣点
- 观察要点5:怎样确定客户的内在心理需求
- 观察要点6:怎样把握客户的购买需求

第二章 追踪记

- 追踪要点1:怎样进行客户信息分析
- 追踪要点2:怎样通过电话追踪客户
- 追踪要点3:怎样向客户传递产品信息
- 追踪要点4:怎样确定吸引客户的销售诉求
- 追踪要点5:怎样通过有效联系与客户建立友谊
- 追踪要点6:怎样确定最佳的销售时机

第三章 主动记

- 主动要点1:怎样克服自己的销售障碍
- 主动要点2:怎样主动与客户交往
- 主动要点3:怎样把握交往的时机和条件
- 主动要点4:怎样展现自己的自信和成熟
- 主动要点5:怎样通过热情感染客户
- 主动要点6:怎样表达自己的交往愿望

第四章 拜访记

- 拜访要点1:怎样提出自己的拜访请求
- 拜访要点2:怎样建立良好的第一印象
- 拜访要点3:怎样有效设计开场白
- 拜访要点4:怎样有效利用他人的影响力
- 拜访要点5:怎样给客户留下深刻的印象
- 拜访要点6:怎样制造下一次见面的机会

第五章 交流记

- 交流要点1:怎样提出引导性的问题
- 交流要点2:怎样倾听客户的谈话
- 交流要点3:怎样主导客户的注意力
- 交流要点4:怎样回应客户的谈话
- 交流要点5:怎样阐述自己的观点
- 交流要点6:怎样提出自己的反对意见

第六章 坚持记

- 坚持要点1:怎样克服被拒绝而产生的恐惧症
- 坚持要点2:怎样正确看待客户的拒绝态度
- 坚持要点3:怎样有效地预防拒绝
- 坚持要点4:怎样有效克服客户的借口性拒绝
- 坚持要点5:怎样排除客户的真正拒绝
- 坚持要点6:怎样进行有效的客户跟进

第七章 诚信记

- 诚信要点1:怎样与客户分析产品的优势
- 诚信要点2:怎样诚恳表达自身产品的不足

<<怎样和客户交朋友>>

诚信要点3:怎样建立客户的信赖感

诚信要点4:怎样向客户做出积极的销售承诺

诚信要点5:怎样处理客户的批评性意见

诚信要点6:怎样对待客户不合理的交易请求

第八章 促成记

促成要点1:怎样识别成交信号和把握促成时机

促成要点2:怎样使用优惠政策促成购买

促成要点3:怎样有效处理客户提出的异议

促成要点4:怎样平衡决策人与需求人的关系

促成要点5:怎样帮助客户下定决心购买

促成要点6:怎样有技巧地促成客户交易

第九章 成交记

成交要点1:怎样与客户进行价格谈判

成交要点2:怎样向客户做出谈判让步

成交要点3:怎样反馈客户提出的购买条件

成交要点4:怎样处理客户的延迟心理

成交要点5:怎样为客户提供简便的交易环境

成交要点6:怎样提升客户购买后的满足感

第十章 突破记

突破要点1:怎样强化与客户的关系纽带

突破要点2:怎样与客户保持互动的信息交流

突破要点3:怎样应对客户的需求变化

突破要点4:怎样进行老客户跟踪式销售

突破要点5:怎样有效防范客户流失

突破要点6:怎样有效挽回流失的客户

第十一章 服务记

服务要点1:怎样进行客户销售回访

服务要点2:怎样运用超值服务策略

服务要点3:怎样为客户提供一对一服务

服务要点4:怎样处理客户的抱怨

服务要点5:怎样进行客户冲突管理

服务要点6:怎样维护客户的满意度

第十二章 同心记

同心要点1:怎样做客户的产品顾问

同心要点2:怎样与客户建立互惠双赢的伙伴关系

同心要点3:怎样突破与客户的物质交流关系

同心要点4:怎样快速缩短与客户的心理距离

同心要点5:怎样保持与客户得体的礼节交往

同心要点6:怎样实现客户关系的良性发展

第十三章 引荐记

引荐要点1:怎样制定有效的客户引荐计划

引荐要点2:怎样向客户提出引荐请求

引荐要点3:怎样帮助客户确定销售对象

引荐要点4:怎样对老客户的引荐做出反应

引荐要点5:怎样促成客户参与你的销售规划

引荐要点6:怎样建立良好的客户人脉网

<<怎样和客户交朋友>>

<<怎样和客户交朋友>>

章节摘录

版权页：插图：很多公司每年都会流失30%左右的老客户。

有些公司完全不为正在流失的客户感到担忧，反而拼命招揽新顾客；有些公司则忧心忡忡，面对客户不断流失的状况束手无策，只能面对客户名册不断慨叹。

对客户流失不闻不问或无所作为，只能让情况不断恶化，对改变现状无济于事。

只有及时采取有效措施，在最大程度上挽回流失的客户，才能让客户队伍不断壮大，才能给客户带来持续的效益。

如果花费一样的精力，你只有5%的可能争取到新客户，却有40%的可能重新挽回老客户，这是因为最难的销售就是把新产品卖给新客户。

而且争取一个新客户比维护一个老客户要多6~10倍的工作量，如果你能够有效地挽回老客户，将大大地降低销售成本。

从另外一个角度来说，与客户保持关系的时间越长，他们的宽恕心越大，挑剔性越小，越能够为公司提供研发新产品和犯错误的空间，他们会进行直率、坦白、公正的反馈，并且将公司推荐给其他人。

客户流失的原因多种多样，比如，公司产品质量下降、客户对售后服务过程不满意等，这些原因都可能让客户降低对你或你的公司的信任度，进而转身投到其他公司门下。

好不容易盼到了国庆节，销售人员小A高兴得不得了。

眼看就下班了，一个客户打来电话，说10月1日打算过来看看产品。

小A一想放假一周，耽误一天也没什么，而且和这个客户已经谈得差不多了，就说明天放假，不过如果明天来可以打他手机。

<<怎样和客户交朋友>>

媒体关注与评论

<<怎样和客户交朋友>>

编辑推荐

《怎样和客户交朋友:业务合作中情感交流的心理学原理(修订版)》内容简介：在一个同质化时代，与客户在情感上的信赖和友谊大概是我们能够区别于他人的唯一的差异化了。

这一点，大多数人都忘记了。

更严重的是，即使有人明白这层道理，似乎也找不到合理的方法来解决这个问题，这对销售工作极为不利。

《怎样和客户交朋友:业务合作中情感交流的心理学原理(修订版)》是对情感销售心理学理论的一次深入探索。

我们知道，情感是心理层面的，是个人心理的内在活动。

《怎样和客户交朋友:业务合作中情感交流的心理学原理(修订版)》正是在这种认识的基础上，融合了大量切实可行的心理学技巧以帮助我们应对销售工作中的各种难题。

同时，《怎样和客户交朋友:业务合作中情感交流的心理学原理(修订版)》也是基于销售过程的系统实践指导。

我们要想与客户建立良好的业务合作关系，并以此形成牢固的商业友谊，必须从一开始就注入情感的力量，并在这个过程中不断强化这种情感。

应该让每一项工作都渗透着我们的真诚、关怀和助人之心，并将这种感情表现得恰到好处。

至于怎么表现，则是《怎样和客户交朋友:业务合作中情感交流的心理学原理(修订版)》内容深入讨论的问题。

美迪心理讲堂职业发展与心智成长。

<<怎样和客户交朋友>>

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>