

<<开店一定要懂顾客心理>>

图书基本信息

书名：<<开店一定要懂顾客心理>>

13位ISBN编号：9787506468961

10位ISBN编号：7506468964

出版时间：2011-1

出版时间：中国纺织

作者：文新

页数：222

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>

<<开店一定要懂顾客心理>>

前言

为什么销售人员们同在一个公司，销售同样的产品，每天做同样的工作，但是销售的业绩却不同呢？上兵伐谋，攻心为上。

事实上，很多销售不成功，不是因为顾客不想买，而是因为销售人员没有了解顾客的心理需求。

美国销售大师甘道夫博士有一句名言：“销售是98%的了解人性+2%的产品知识”。

可见，摸透顾客心理以及说话时的技巧在很多时候决定着销售能否成功。

不管销售什么商品，销售的本质都是一样的，无非就是把货卖出去，把货款收回来，但是这一卖一收之间藏有无穷的“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”，让自己的每一句话都能说中顾客的心！

我们必须将自己修炼成“火眼金睛”，一眼就能看穿顾客的心理需求，这个需求点就是决定顾客是否购买产品的“命门”。

如果销售人员能够掌握顾客的心理规律，把握他们的思考方式，并有针对性地采取灵活的销售策略，就会赢得顾客的信赖。

销售成功与不成功之间，就像一页纸的两面——只要你轻轻翻过，即可看到它背后的秘密。

<<开店一定要懂顾客心理>>

内容概要

为什么顾客会最终作出购买产品的决定，顾客心里是怎么想的？

这就是卖场销售中要解决的心理问题，销售高手的最大秘诀就是掌握了“顾客心理”。

本书深入浅出地从卖场环境构设、对消费者心理的洞悉、卖场亲和力的培养、顾客购买心理的把握、卖场沟通技巧、卖场心理暗示、卖场商品试用、卖场价格谈判、成交技巧以及售后服务等方面进行详细而生动的讲述，以帮助店铺取得良好的销售业绩。

<<开店一定要懂顾客心理>>

书籍目录

第一章 卖场环境构设 ——让购物成为一种心理享受 开店需看“菜”做“饭”，掌握周边顾客心理 店面广告，担负着诱导顾客的重任 用橱窗设计弹动顾客的“心弦” 根据顾客心理特征陈列商品 卖场通道与顾客消费心理 顾客的行为心理与卖场室内设计 用卖场灯光刺激顾客的购买欲望 巧用卖场色彩吸引顾客眼球 让音乐伴随顾客轻松购物

第二章 洞悉消费心理 ——售卖顾客真正需要的商品 顾客消费心理风向标——畅销商品 开店前一定要进行深入细致的市场调查 不同群体的消费心理不同 顾客都想做销售过程的主角 顾客在意的是商品给自己带来的好处 合适的商品包装更能激发顾客的兴趣

第三章 卖场亲和力 ——让顾客一进店就产生亲切感 用你的热情感染顾客 寻找与顾客的共同点 小幽默有大效果 牢记顾客在小事上的好恶 发挥销售人员最大的人格魅力 做忠实的听众，用心倾听顾客的话语 让顾客觉得你是可信的 主动询求顾客的意见 和气生财，切不可对顾客发怒 一句适当的赞美能抵得上十句销售的话语 寒暄，是你和顾客磨合的“润滑剂” 同理心沟通，使对方产生亲切感

第四章 卖场“望闻问切” ——把准顾客消费心理的“动脉” 顾客消费心理的8个阶段 顾客的购买动机 巧妙利用顾客的“羊群效应” 巧妙运用逆反心理 顾客常常喜欢跟着“行家”行动 “证人”是销售商品的活广告 要善于把握顾客冲动性消费 不要急功近利，放长线才能钓大鱼

第五章 卖场沟通技巧 ——利用心理弱点激发顾客消费欲望 激发顾客的攀比心理 抓住顾客好面子的心理特点，促使其购买 给顾客一点甜头 让认为价格太高的顾客感觉钱花得比较值 应对精明型顾客有高招 让挑剔的顾客满意而归 对于清高的顾客要多恭维 对待强势型顾客要以柔克刚 替犹豫型顾客做决定 要钝化敏感型顾客的敏感度 察言观色，通过肢体语言觉察顾客潜藏心理

第六章 卖场心理暗示 ——让顾客在不知不觉中说“是” 利用心理规律来促使顾客购买 以失去的痛苦来刺激顾客做出购买决定 快捷高效的服务能够顺应顾客需求 用具有说服力的语言让顾客对商品产生兴趣 叫出顾客的名字会带给顾客惊喜和感动 运用产品比较法，促使顾客购买 学会用情感营销打动顾客

第七章 卖场商品试用 ——给顾客自己说服自己的机会 体验式销售：让感性点石成金 体验式销售是一套系统流程 试用能减少顾客对风险的担忧 如何有效引导顾客试用商品 全方位体验，增强品牌号召力 “免费的午餐”不免费，先让对方产生负疚感 定位好自己在体验销售中的角色

第八章 卖场价格谈判 ——巧用讨价还价的心理博弈术 在讨价还价中让顾客找到心理平衡 报价高于实价，给自己预留浮动空间 先了解顾客购买实力，再谈价钱 售价谈判过程中，不可过早做出让步 通过适时沉默迫使顾客让价 以退为进，巧妙说服 永远不要接受顾客的第一次开价 让顾客感觉自己占了便宜

第九章 卖场瞬间成交 ——让顾客快速掏钱付账的绝招 正确识别成交的信号 设身处地地为顾客着想 成交就在你坚持的最后一刻 慎言慎行，别让煮熟的鸭子飞了 告诉顾客这是“最后的机会”，促使其快速成交 成交的关键时刻，巧用激将法 运用“二选一”策略，引导顾客成交

第十章 卖场售后服务 ——把“头回客”变成“回头客” 不做“一锤子买卖”，成交后说声“谢谢” 每位顾客身后都有250名潜在顾客 提升卖场的顾客服务水平 积极回应抱怨，赢得顾客的宽容与信任 售后服务：销售之后的销售参考文献

<<开店一定要懂顾客心理>>

章节摘录

3.灯光设置应与所售品牌的风格相吻合针对不同的品牌和顾客群，其灯光的规划也有所不同。一般情况下，大众化的品牌由于价位比较低，往往追求速战速决的营销方式，所以灯光的照明较高，可以在短时间内提高顾客的兴奋感，促使顾客快速消费。同时由于货品的款式和数量比较多，所以在照明区域的分布上，大部分以基础照明为主，和重点照明照度差距较小，其基础照明比高档品牌要相对亮一些。比如，高档服装专卖店由于其价位比较高，顾客对服装选择比较慎重，要做出购物决定的时间也相对长些。同时，由于这类服装往往风格比较特别，个性较强，所以其基础照明的照度相对比较低。为了追求一种剧场式的效果，其做法往往通过降低基础照明的照度，使局部照明显得更富有效果，以营造剧场式的氛围。

4.卖场灯光设置要层次分明顾客在店铺中购买衣服时，会对不同灯光照射下的服装产生不同的情绪变化，其情绪变化应部分归因于商店设计者巧妙地运用了灯光的变化。卖场中的灯光也像舞台剧的灯光一样，可以用灯光的强弱来告知顾客卖场中的主角是谁。巧妙地运用灯光区分卖场区域功能和主次，给顾客一种心理暗示。如橱窗用指向分明的灯光来吸引顾客；用明亮的灯光让顾客仔细看清货架上的商品。

<<开店一定要懂顾客心理>>

媒体关注与评论

“销售是98%对人性的了解+2%对产品的知识” ——美国销售大师甘道夫博士

<<开店一定要懂顾客心理>>

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>