

<<销售中的心理学策略>>

图书基本信息

书名：<<销售中的心理学策略>>

13位ISBN编号：9787506488594

10位ISBN编号：7506488590

出版时间：2013-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：李会影 编

页数：272

字数：220000

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>

<<销售中的心理学策略>>

前言

前言人生无处不销售，你想要什么，就会得到什么。

日本推销之神原一平也说：“人人都是推销员。

”的确，我们每个人每天都在通过自己的沟通模式说服别人接受自己的想法。

销售对于每个人来说都是一种本能。

然而，问题是为什么有的人做得很好，有的人却为之头痛？

美国一项调查表明，通常那些超级销售员的业绩是一般销售员业绩的300倍。

在众多企业里，80%的业绩是由20%的销售员创造出来的，而这20%的人并非俊男靓女，也不一定都能言善辩，唯一相同的就是他们都掌握了迈向成功的方法。

他们的方法不可能完全相同，但却有其共同之处，那就是洞悉客户的心理。

由此可见，成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。

心理学是一门和我们生活密切相关的学科，因为人的各种行为都是受心理支配的。

兵法有云：知己知彼，百战不殆。

生活中，如果我们了解自己的心理，就能从中汲取巨大的精神力量；人际交往中，如果我们洞悉了别人的心理，就将获得掌控人心的密码，无往而不利；销售活动中，如果我们能了解客户的心理需求并给予满足，就可能使看似艰难的销售工作变得容易……心理学是打开他人心理之门的一把钥匙，懂得心理学的人能够在恰当的时候说恰当的话，在恰当的时间做恰当的事，能够察言观色、见机行事，而不会贸然触犯他人。

作为一名销售人员，只有掌握了客户的心理，你才能在迅速变化的市场中占有一席之地。

本书内容正是遵循了这个科学的观点，因此备受读者青睐。

为了更好地服务读者，作者倾心推出了本书的第2版。

与上一版相比，本版更多地引用了心理学知识，力求使每一个在销售精英们看来是秘而不宣的绝招都能找到相应的心理学依据，让刚入行的销售员能按图索骥求得真本领。

本书汇集了大量相关的销售实战案例，从中提炼出了在销售中应对客户心理的策略。

每一种心理策略都针对销售全过程中客户相应的心理活动，帮助销售人员轻松掌握和应对客户心理，进入一个“知己知彼，百战百胜”的销售境界。

作者于北京

<<销售中的心理学策略>>

内容概要

那些销售精英之所以能够成功，其中一个主要原因就是他们能够洞悉客户的心理，并懂得运用相关的心理学技巧来处理销售中的各种问题。

在销售中谁掌握了客户的心理，谁将是最后的赢家！

隐藏在销售背后的是客户深层的各种心理，销售人员不仅要洞悉客户的心理，了解客户的愿望，还要学会用心理策略赢得客户的心，以达到销售的目的。

本版在上一版的基础上，更多地引用了心理学知识，引证了许多心理实验成果，精选了大量相关的销售实战案例，从中提炼出了在销售中常用的心理操纵术。

每一种心理策略都针对销售全过程中客户相应的心理活动，帮助销售人员轻松掌握和应对客户心理，进入一个“知己知彼，百战百胜”的销售境界。

<<销售中的心理学策略>>

书籍目录

第一章

- 要想钓到鱼，就要像鱼那样思考
- 像鱼那样思考才能钓到鱼002
- 客户也认为自己是上帝004
- 唯我独尊——客户最关心的是自己006
- 永远不要喋喋不休008
- 站在客户的立场思考010
- 别让客户觉得你只是为了赚他的钱012
- 让客户感觉花钱是一种享受014
- 得不到的永远是最好的017

第二章

- 客户为什么要和你成交
- 真诚大于技巧022
- 一定要记住对方的名字024
- 遵循相互吸引定律，他喜欢的你也喜欢026
- 不断扩大与客户共同点028
- 用心聆听客户的话语030
- 牢记客户在小事情上的喜好033
- 批评比掌声更重要035
- 把客户的错误揽到自己身上037

第三章

- 是什么扰乱了客户的心智
- 给顾客一个购买的身份042
- 巧妙利用人们的怀旧心理043
- 重视时尚对客户消费心理的影响046
- 精心陈列，让商品自己说话047
- 少一些单调，多一些创意049
- 反复刺激客户的购买兴趣点051
- 给客户制造一种买不到的紧张气氛054

第四章

- 销售是心与心的较量
- 让买家有赢的感觉058
- 逐步提出自己的要求，获得对方最大的让步060
- 表现出“不情愿”，让客户觉得占了便宜062
- 销售谈判过程中，不可过早地做出让步063
- 善于给客户留面子066
- 学会适时地沉默068
- 瑕不掩瑜，大胆暴露自己产品的缺陷070

第五章

- 寻找各类客户心理的突破口
- 抓住来去匆匆型客户的注意力，为客户节省时间074
- 对爱慕虚荣型客户多加赞美076
- 用真诚感动脾气暴躁型客户077
- 让节俭型客户感觉钱花在了刀刃上079
- 用紧迫感使犹豫不决型客户快下决心081

<<销售中的心理学策略>>

对小心谨慎型客户要多给建议083
对待世故老练型客户要开门见山085
给贪小便宜型客户一些小便宜086
让理智好辩型客户感受优越感089
吊足沉默羔羊型客户的购买欲望090

第六章

破译客户的身体语言密码
透过眼睛读懂客户的内心096
小动作透视出客户的大心理098
撒谎时，惯用的手势动作100
模仿客户，拉近与客户的关系102
从坐姿中窥探客户的内心106
从走姿中窥探客户的性格108

第七章

成功销售，要懂点心理“显规则”
墨菲定律：重视每一位客户112
麦吉尔定理：对不同的客户采取不同的方法114
斯通定理：态度决定结果116
阿尔巴德定理：你对客户了解多少118
刺猬定律：与客户保持适当的距离120
250定律：每一个客户身后都有250个潜在客户121
欲扬先抑定律：先向客户渲染最坏的情况123
帕累托定律：80%的订单来自20%的客户126
伯内特定律：只有占领头脑，才会占有市场128
哈默定律：天下没有做不成的生意，只有不会做生意的人129
奥新顿法则：关照好客户的心，客户就会关照好你的生意131

第八章

成功销售的9大心理效应
光环效应：利用客户的求名心理136
沸腾效应：将客户的购买热情加温137
稀缺效应：越是稀少的东西，人们越是想得到139
登门槛效应：销售就是要得寸进尺141
首因效应：给客户留下美好的第一印象144
共生效应：远离市场就远离了赚大钱的机会146
权威效应：客户往往喜欢跟着“行家”走148
禁果效应：你越不想卖，客户越想买150
凡勃伦效应：感性消费的巨大潜力152

第九章

就这样让客户无法说“不”
惯性法则：引导对方说“是”156
欲擒故纵策略：有时后退是为了更好地前进157
转换法：引导话题转向自己期待的方向160
施甜策略：在不知不觉中“软性套牢”客户164
诱推法：指引方向让客户顺着往里钻165
暗盘优惠：让顾客在感激涕零中成为忠实客户168

第十章

让客户一步步走进预设的“圈套”

<<销售中的心理学策略>>

给客户各种各样的“意向引导” 172
给客户戴顶高帽173
善于运用“偶然”条件175
设法使客户乱了阵脚176
激发客户的好奇心，牵引客户的注意力177
利用互惠原则，使客户产生负疚感180
巧施“黑脸—白脸”战术182
成交后要让客户觉得他赢了184

第十一章

在谈判中“俘虏”客户
把线放长些，才能钓到更大的鱼188
掌握谈价中说“不”的艺术190
给客户一点善意的“威胁” 193
掌握时间的妙用196
谈判地点的选择藏玄机197
促使客户早作决定198
减少客户对风险的担忧200

第十二章

注重细节，让对方成为你的长期客户
拜访客户，记得先讨一杯水204
与客户联络感情206
只需比客户穿得好一点208
永远比客户迟放下电话210
守住客户的秘密212
携带记事本，及时记下客户的要求214
多说“我们”，少说“我” 216

第十三章

客户是永远的主角
业务最前线，主角是客户220
用情感包裹自己的产品221
尊重客户，不要引起客户的反感224
交易时不要急于求成，让客户享受砍价的快感225
不做“一锤子买卖”，成交后要表示感谢228
积极回应客户的抱怨，赢得宽容与信任230
签单只是销售的开始235

第十四章

心态赢，销售才会赢
成功与否取决于心理因素240
像冠军那样思考，成就销售冠军242
推销产品其实就是推销你自己244
远离销售倦怠246
突破自己才能激发巨大的潜能250
是你放弃客户而不是客户放弃产品252
心急吃不了热豆腐，销售要积极而不要心急254
为什么别人总是幸运的，而我总是倒霉的257
参考文献259

<<销售中的心理学策略>>

章节摘录

版权页：在当经济不断发展的时代，人们对于消费有了更多的选择余地，因此，一些看似来去匆匆的客户变得多了起来。

所以，当他们决定购买时，你应当成为他们的第一选择。

但是在面对一些来去匆匆的客户时，每个销售员都会有抓狂的感觉：是客户的时间宝贵，还是我的产品介绍不够吸引人，又或者客户真的不需要这类产品？

其实销售员完全没有必要产生那么大的心理压力。

如果客户没有关注我们的产品，我们的首要任务就是激发客户的兴趣，唤起客户的好奇心，一步步引导客户产生购买需求。

1.用悬念吸引客户 制造悬念，是一种巧妙的宣传和推销方法，是一种吸引客户的技巧和艺术。

销售员可通过制造悬念，引起客户的好奇心，提高他们的注意力，并让客户产生探究问题答案的强烈愿望。

接下来再引导客户的好奇心逐步转向产品的性能方面，吸引客户产生购买欲望。

2.用利益吸引客户 初次见面的客户，很可能在销售员介绍完产品后就要离开，这说明销售员没有用有效的手段抓住客户的兴趣点。

我们不妨用利益吸引法，首先告诉客户可以获得的利益，这符合客户的求利心理。

用利益作为吸引客户的切入点，是一种比较实在的方法，它更直接也更有效。

销售员首先就要把购买这款产品的好处告诉客户，是否打折促销、是否有相关赠品等，从而引发客户的兴趣，增加客户进一步了解产品的愿望。

3.用参与吸引客户 客户“过而不入”，说明他对产品还没有一个深入的了解，更不用说发现产品的闪光点了。

如果销售员能够用参与的方式吸引客户，在简单的产品描述之后，创造一切机会让客户参与到体验活动中，那么客户就很容易联想到拥有产品后给自己带来的益处。

这样，销售员不费吹灰之力就能与客户达成交易了。

现实生活中，这种让客户亲身体验的销售模式随处可见。

比如一些免费的健身体验馆、免费试听讲座、化妆品的免费试用装等，都是让那些没有打算购买产品的客户先体验效果。

这是打开市场的有效方式，销售员在向客户推销产品时，要充分利用产品体验这一有力武器，吸引更多的客户来了解产品，从而提升推销效果、提高销售业绩。

<<销售中的心理学策略>>

编辑推荐

《销售中的心理学策略(第2版)(畅销精华版)》编辑推荐：学习心理学，洞察客户的心理，提升销售技巧；掌握心理学，赢得客户的青睐，创造骄人业绩！

销售人员最佳心理学读本！

销售中常用的心理操纵术！

<<销售中的心理学策略>>

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>