第一图书网, tushu007.com

<<博弈术>>

图书基本信息

书名：<<博弈术>>

13位ISBN编号：9787511908896

10位ISBN编号：7511908896

出版时间：2012-8

出版时间：中国时代经济出版社出版发行处

作者：张舒悦

页数：269

字数：260000

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

有很多人在销售界摸爬滚打近十年，碰了许多次壁，跌了很多个跟头，到最后仍说不清是哪里出了问题，到底是目标错了还是方法错了？
看到现在那么多年轻人依然像无头苍蝇般开展销售工作，于是便有了想写点什么的愿望，也算是给自己的人生添上一笔富有意义的色彩吧。
“读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数，阅人无数不如名师指路”。
这句话给了我们很多启示：　一.这句话是对想达到成功彼岸的人说的；　二.书本知识的用途是很有限的；　三.名师指路是最有效的。
然而，不读书，不行路，不阅人，只有名师指路也是不行的，所以这句话还有一层含义：名师指路不如自己领悟。
然而自己不开窍怎么办？
还是要读书，要行路，要阅人，要名师指路。
这仿佛成为了一个循环，如此往复，实则不然，后一个循环必将高于前一个循环，而且每一个循环、每一个步骤都离不开自己领悟！
话到如此，就想收回，因为一个人的提升是不会严谨地按照这个循环的。
人是物质的，人也是精神的；人不是麻木无知的枯草朽木，人是灵动的，人也是处处受制约的，所以人注定逃不过一个词——博弈！
博弈不是斗争，不是阴谋，更不是算计；博弈是一种智慧，是一种选择，是一种没有名师指路、没有阅人无数、没有行万里路的条件下而读的万卷书；博弈更是一种将万卷书、万里路、阅人无数都转化成的名师指路！
在功利性浓厚的销售场，要想把工作做好，势必要受诸多条件的制约，残酷的现实是：往往行万里路了，阅人无数了，却没有博弈出属于自己的路。
放眼望去，这样的销售工作者数不胜数！
终其原因，只有一个：不懂博弈术！
做销售工作，需要读上百卷销售书籍，跑遍大江南北，见识各式各样的客户，经手了上千个单子。
如何努力，用什么方法？
归根结底，无非还是上中学时总结的那条法则：发现问题——分析问题——解决问题。
在销售场里就是要认清我们的客户，博弈我们的客户，使客户跟我们合作。
认清客户后就有了应对客户的一些规律，这个规律又能反过来帮我们更准确地认清客户，如此相辅，我们就总结出了一套与客户打交道的学问——客户博弈术。
在这里不主张初入销售行业的工作者苦心孤诣，辛苦求索，而是建议大家有章有法，在销售中秉承一套科学的体系行事。
要知道：“君子博学而日参醒乎己”，才能“知明而行无过矣”，所以自己领悟不如博学有术。
销售场里的博弈术，是销售工作者应该掌握的基本本领，因为博弈术告诉我们如何科学地进行销售工作。
本书仅仅算万卷书里的一卷，但它力求将销售场里的阅人与指路结合在一起，为每一位销售工作者呈上科学的销售之道。
作者

内容概要

本书以性格特征划分客户类型，精选了具有代表性的实例并加以分析，根据案例分析提炼出应对类型客户的策略招数，引用成功人士、推销名人的经验之谈，最后从博弈的角度深入剖析针对性销售策略的个中道理。

作者简介

张舒悦，大学毕业后因个性莽撞屡屡碰壁，经高人点拨后自修心理学，职场摸爬滚打多年后练成“晶晶火眼”，在观察形势、洞悉客户心理、抓住关键环节方面终有小成，常以四两拨千斤轻松化解难题，赢得客户的信任和欣赏，现将自己的所见所闻，加上研究市场营销管理学、销售心理学的心得，总结出了一套与客户打交道的学问：客户博弈术。

书籍目录

第一章 理智稳健型客户：以“理”服他
客户特点：他们喜欢搬出理论，讲解大道理，有时明知自己是错误的也要和你争辩，直到实在辩不过去嘴上还是不服输。
他们考虑事情的出发点就是尽量做到客观理性。

第二章 感情冲动型客户：找心灵按钮为最优化策略
客户特点：一旦有一丝不满，就会立即表现出来，忍耐性很差，往往以通过侮辱和教训别人来抬高自己，唯我独尊，与他们在一起随时都会闻到火药味。

第三章 沉默寡言型客户：给他重视，听他开口
客户特点：这类客户会仔细地听我们介绍产品和公司，在倾听的过程中还会不时地提出问题来让我们解答，一般都是想要更多地了解产品资讯。
他们保持沉默主要是因为他们心里带着许多疑问来了解产品，而对于购买产品兴趣不是很大。

第四章 优柔寡断型客户：你才是他们的决策者
客户特点：情绪不稳定，忽冷忽热，没有主见，逆反思维，只想坏的，不想好的。

第五章 借故推延型客户：让他推延，我们只管耐心说服
客户特点：总是拿出一大堆理由推脱你，其实他们只是在观望，需要一个充分的理由再决定购买。

第六章 畏首畏尾型客户：信赖交换，你才是他的长期伙伴
客户特点：这种客户大都是内向的人，不太喜欢社交，出入场合不多，对产品也知之甚少或者没有自信。

第七章 金屋藏娇型客户：一网打尽策略
客户特点：他只是表面上名义上的客户，而真正影响他决策的人一般都在他的左右。

第八章 斤斤计较型客户：给他“两”不给他“斤”
客户特点：斤斤计较型客户往往心中考虑的都是细节狭小的问题，他的确很苛刻，但在大的方面往往缺乏真知灼见。

第九章 神经过敏型客户：替他规避风险
客户特点：对你说的话都用心听，用心想，稍微有一点不明白他们都会提出来问你，生怕有疏忽而上当受骗，他们心比较细，疑心较大。

第十章 干脆豪爽型客户：双赢与双悦
客户特点：这种客户大多数开朗大方，兴致一来，立即购买。

第十一章 盛气凌人型客户：不卑不亢，平等平和
客户特点：对任何事情都会扮出我知道的表现，不管你的项目有多好，都会觉得你是普通的，缺乏谦卑，觉得我是最好的，用高傲的姿态对待你。

第十二章 喋喋不休型客户：听他说完再做打算
客户特点：喋喋不休型客户往往抓着产品的各个问题不放，求全责备，没完没了。

第十三章 一团和气型客户：和谐才是硬道理
客户特点：好说话不好动心是这类客户的典型特点。
他们轻易不反驳你，但内心却不一定认可你。

第十四章 虚荣好面型客户：推上高处的决策处境
客户特点：爱面子，能吹嘘，是这种客户的典型特点，他们拥护产品的品牌，总是觉得自己高人一等。

第十五章 世故老练型客户：心知肚明，热情真诚
客户特点：让你找不到东南西北，很圆滑，当你销售时，他会沉默是金，对你的讲解无动于衷，定力很强，很多人认为他们不爱说话，当你筋疲力尽时，他会离开，这是他对你的对策。

第十六章 节约俭朴型客户：物有所值就是“看不见的手”
客户特点：对于高价位的产品不舍得购买，多年以来的节约习惯使他们对高价位的产品比较排斥，对产品很挑剔，拒绝的理由令你意想不到。

第十七章 八面玲珑型客户：大胆出击，强势对待
客户特点：这种客户看起来很容易接近，他们愿意和你交朋友，也很愿意拿出好的态度和热情来聆听你的销售游说，但是在购买的节骨眼上却迟迟没有行动。
他是属于社交型的，通常不会使你很难堪或尴尬。

第十八章 贪小便宜型客户：欲先取之必先予之
客户特点：无论他们在你的面前装得有多大方，其心里都希望你能将产品便宜卖给他甚至免费送给他试用。
他们常常会让你感觉到他们并不把产品放在心上，说不定还会告诉你他也有某个朋友在做类似的东西，不花钱都可以拥有，根本没必要把面子给你。
然而你一旦有便宜给他们，他们的态度立即会改变。

第十九章 滔滔不绝型客户：倾听为制胜之道
客户特点：有的人天生话多，就算是一些鸡毛蒜皮的小事，他都会放大来说，不说出来就会不高兴，甚至有些事物他并不了解也会凭空信口开河地大说一通，不管别人是否愿意听，自己嘴上痛快就行。

第二十章 来去匆匆型客户：直奔主题，一下吸引他进入博弈困境
客户特点：他们觉得时间比任何人都宝贵，总是很忙，即使与你说话也是聊上下文几句而已，你占不到他一分钟的时间，更别提让他听具体讲解产品。

章节摘录

在众多客户群中有这样一类客户：他们信赖理性，轻易不感情用事，他们对自己做出的每一个决策都非常负责，然而他们也有些自大，凡事都认为自己考虑得很客观、很全面。
一般业务员很难做通他们的生意，我们究竟应该从何处入手来抓住他们的软肋呢？
一、性格档案　　要和理智稳健型客户讨论问题，一定要有充分的理性数据，否则，你绝对不会说服他们。
“真理和情感”，理智型性格毫无疑问地选择前者。
弗洛伊德认为人的心理结构分为三个部分：超我、本我、自我。
超我往往是由道德评判、价值观等组成；本我是人应有的各种欲望；自我介于超我与本我之间，协调本我和超我，既不能违反社会道德约束也不能太压抑。
生活中有这样一类人，他们对本我控制力很强，我们很难看到他们感性的一面，他们典型的特点就是理智与稳健。
其实理智型性格，在日常生活中比比皆是。
有一种说法，理智型人是“未得道的佛”，意思是，理智型人是观察者型，他们有时候甚至会有某种灵魂出窍的感觉，且从某个思想的高度上审视自己，冷静地观察自己和别人。
之所以说理智型的人是“未得道的佛”，冷静地观察自己和别人，是因为他们难以接受感情的困扰，且他们常常主动地逃离一段过于接近的感情。
在商业活动中，很有必要对这类客户做一番清晰的认识和了解。
理智稳健型的客户喜欢思考和追求知识、并且想要了解这个充满疑惑的世界。
因为有了知识，他才不会感到焦虑，才敢去行动。
他们每天关注的焦点就是如何获得数据和知识，而且每天习惯于思考怎样才能做到正确无误和理性客观。
这样，就造成他们渴望比别人知道得多，理解得比别人快的现象。
他们平时喜欢思考，关注探究；喜欢自我满足和简单化；喜欢贪求或积攒时间、空间、知识；不擅长对他人说好话；喜欢别人认可自己的学问和知识；且很难表达自己心中的感受；不喜欢娱乐活动，在人际关系上显得比较木讷和保持理性的状态；喜欢寻求独自感觉，不喜欢自己的空间受到骚扰；喜欢自己解决问题或执行一项计划。
总之，他们理解力、好奇心强，重分析、有洞察力。
他们办事情比较有理智、有原则、有规律，这类客户不会因为关系的好与坏而选择信息商或供货商，更不会因为个人的感情选择合作对象；这类客户大部分工作比较细心、负责任，他们在选择合作对象之前都会做适当的心理考究，并得出理智的选择。
在生活中，他们的风格是直截了当，干净利索，不拖泥带水。
他们喜欢挑战性强的事务，意外事件和突发情况，会让有些人崩溃，但理智型性格则乐此不疲。
在关键时刻，他们的理性思维和推演能力会有集中的闪亮表现。
他们喜欢挑战性强的事务，意外事件和突发情况，会让人崩溃。
他们喜欢挑战性强的事务，意外事件和突发情况，会让有些人崩溃，但理智型性格则示此不疲。
在关键时刻，他们的理性思维和推演能力会有集中的闪亮表现。
他们在做出购买决策之前，一般要经过仔细比较和考虑，胸有成竹才做出决定，决定后也不轻易反悔。
销售人员需要做的就是尽量提供有利于消费者作决定的资料，而不要过多干预。
理智型客户善于观察、分析、比较。
他们在购买前已广泛收集所需要商品的信息，了解市场行情，并经过权衡利弊之后才作出购买决定；购买时又显得理智慎重且不受他人及广告的影响；挑选商品时仔细认真、有耐心，在整个购买的过程中保持高度的自主，并始终由理智来支配行为。
和理智稳健型客户讨论问题，一定要有充分的理性数据，否则，你绝对不会说服他们。
对于“真理和情感”，理智型性格毫无疑问地选择前者。

他们重视理性，也毫不含糊地坚持理性。
在人际交往中，理智型性格恪守公正和客观的原则，不会歪曲事实来逢迎或拍马，会坚持“道理第一，情分第二”。
二、案例分析　　软硬不吃的理智客户，哪里才是他的软肋呢？
的确，理智稳健型的客户表面看起来是“软硬不吃”的类型，他们就像古代有名的廉吏一样“秉公执法”、油盐不进，在遇到这样的客户时我们似乎很无奈，其实恰恰相反，这个“秉公执法”、理性客观就是他们的软肋，先看下面的案例：　　案例1　　古时候有一个商人，他想要跟朝廷做些生意。
那时正在修皇宫，所以他想把一批木材卖给朝廷，就想方设法接近财务大臣，最后终于可以成功地跟财务大臣谈生意了。
可是，这个财务大臣很理性、持重并且特别讲原则，这个人想了许多办法，向财务大臣推荐自己的木材，但财务大臣根本不吃那一套。
后来他实在没辙了，就想方设法托人把一些金银珠宝送到财务大臣府上。
财务大臣当场就发怒了，并讥讽地回了话：“我是财务大臣，跟你们这些商人根本就不是一类人，我是管钱的，钱管不了我！
”　　商人最后只好悻悻地回去了，而财务大臣却受到了皇上的嘉奖。
分析　　结局为何如此？
我们来看一下双方是怎么做心理博弈的：　　商人想：“我的木材品质好，如果财物大臣用了这批木材修皇宫，一定会满意。
”　　财物大臣想：“商人重利，不可轻信，这是修皇宫，不是修水利。
嗯，稳重从事，稳重从事。
”　　商人想：“他不是看不上我的木材，是因为我没有给他好处。
”　　财物大臣想：“他的木材看不出有问题，可也不能就这么便宜了他。
”　　商人想：“贿赂他吧，不能送少了，降了人家的身份。
”　　财物大臣想：“看他怎么办，反正我这原则不能变。
”　　两个人就这样你来我往，直到最终商人的失败。
就像两个人在下棋，商人败，财物大臣胜。
商人输在哪里？
输在他根本就没有找准方向，认为只有钱才能打通关节这就是根本性的错误，对方是财务大臣，对钱可能有另外认识？
那么，财务大臣想要的是什么呢？
在这场博弈中，商人首先要弄清财务大臣是什么人，高官哪有真糊涂的，个个都是精明的老油条，应对他们最主要的就是要找出他们想要的是什么。
其实这样的事不难想通，财务大臣为朝廷选木材，自然是要选最好的了，而且财物大臣肯定是想让全天下人尤其是皇上知道：自己一心只为国家，只为皇上秉公办事！
这个名一定要给足了，那什么事都好办了。
案例2　　刘洋是一位推销员，现在在一家英语培训机构做销售工作。
一次，他向一位客户推荐自己的这家培训机构，尽管机构的培训老师与讲授课程被夸得天花乱坠，并且使用推销的技巧也很高明，但是说了半天，这个客户都不为所动。
刘洋仍然不肯死心，这时客户有些不耐烦了，他对刘洋说：“如果你能把你刚才的话用英语重复一遍给我听，我就参加你们的培训班。
”　　这时刘洋一下子傻眼了，让自己用英语做简单的交流都难，怎么可能把自己刚才说得那么多话都用英语说出来呢！
虽然自己所在的机构就是让人短期内说一口流利的英语，但业务员自己却根本说不成流利的英语，怎么能让客户相信，怎么能说服客户来参加培训班呢？
经此一事，刘洋开始认真地进行自我反思。
他认识到，要想顺利地说服客户，就必须让自己看起来很棒，要对自己的业务有足够的把握。

也就是说，要说服客户来参加英语培训，最起码业务员自己应该能够说一口流利的英语。
这样才能让客户信服。
　　于是刘洋下苦功认真学习并很快就成了英语口语高手。
此外，他还积极地了解行业的最新发展状况，发现自己机构的优势，并充满自信地去招徕客户。
　　一次偶然的机会，他又一次联系到拒绝他的那位客户。
这次，刘洋的表现令客户大吃一惊，且不禁对他肃然起敬，并由衷地赞叹道：“你真棒，我很佩服你”。
从此，他们之间建立起了长久的合作关系，并且那位客户还主动帮助推荐熟人。
　　分析　　对待理智稳健型客户就是要让他信服。
刘洋就很好地把握到了这一点，结果自然大获成功。
在这个案例中，刘洋最后注意到了理智客户的关注点——产品的实用性。
其实这也上升到了一点，只要过了理智稳健型客户的这一关，几乎对所有客户都可以通用，那就是用事实说话。
　　刘洋通过这次经历培养了过硬的业务素质，增添了个人魅力。
在销售工作中，那些有能力、有素质，能把自己的业务做到炉火纯青地步的销售人员，往往会受到客户的欢迎和喜欢。
这同时提醒我们，与理智型客户博弈，要拿出令人信服的实力。
　　因此，销售人员要不断地提高自身的学识和修养，最起码应该熟练地掌握自己最基本的业务，这样在客户面前才不会显得自己是外行。
如果你知识渊博、满腹经纶，对什么都能说得头头是道，那么不仅可以找到与理智稳健型客户的共同语言，而且还能够用自己的才华来征服理智稳健型客户，让他们对你心悦诚服，那销售产品也就是顺理成章的事情。
如果一个销售人员对自己推销的产品或者业务都不熟悉，那怎么可能让那些理智的客户信服呢。
　　案例3　　小徐是位不动产的推销员，负责推销一块地皮，这块地皮约有80亩，靠近火车站，交通很方便，可是，附近是钢铁加工厂，打铁及研磨机的声音十分嘈杂。
小徐想将这块地推荐给李成，他住在闹市区，一天24小时生活在噪音中。
小徐的理由是这块地皮的价格、地点和李成的要求吻合，并且，李成对于噪音已经习惯，大概不会太在乎这一点。
　　小徐介绍这块地给李成时说：“李成先生，这块地皮的价钱比一般的要便宜些。
当然，便宜有便宜的理由，就是会受到邻近工厂噪音的干扰，其他的条件都与你要求的大抵相同。
”　　不久，看过地皮的李成做了一个决定，他说“你特别提到噪音，其实，噪音对我不成问题。
我现在住的地方有10吨大货车的引擎声，声浪大得可以震动门窗；而且这里的工厂下午5点就关门了，别的推销员介绍地皮时，大部分都不会讲缺点，像你这样把缺点讲得很清楚我反而放心。
”　　……

编辑推荐

★《博弈术：如何抓住客户的心》不主张初入销售行业的工作者苦心孤诣，辛苦求索，而是建议大家有章有法，在销售中秉承一套科学的体系行事。
要知道：“君子博学而日参醒乎己”，才能“知明而行无过矣”，所以自己领悟不如博学有术。
★《博弈术：如何抓住客户的心》指出销售场里的博弈术，是销售工作者应该掌握的基本本领，因为博弈术告诉我们如何科学地进行销售工作。
本书仅仅算万卷书里的一卷，但它力求将销售场里的阅人与指路结合在一起，为每一位销售工作者呈上科学的销售之道。
★《博弈术：如何抓住客户的心》以性格特征划分客户类型，精选了具有代表性的实例并加以分析，根据案例分析提炼出应对类型客户的策略招数，引用成功人士、推销名人的经验之谈，最后从博弈的角度深入剖析针对性销售策略的个中道理。
海报：

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