

<<销售就是问对问题，答对话>>

图书基本信息

书名：<<销售就是问对问题，答对话>>

13位ISBN编号：9787512333185

10位ISBN编号：7512333188

出版时间：1970-1

出版时间：中国电力出版社

作者：孙健

页数：272

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>

<<销售就是问对问题，答对话>>

内容概要

本书针对销售流程中与客户沟通的关键问题进行了全方位研究，深入销售的本质，把销售问题简单化，提供了最直接、最有效、最快速的问题应对方法，打破了销售人员不能灵活应用销售技巧的传统学习局面，从而实现即学即用，快速提升销售技能的目的。

<<销售就是问对问题，答对话>>

作者简介

孙健
行销研究与实践专家北京华通正元管理咨询有限公司营销顾问。
致力于帮助中小企业快速倍增业绩的“行销剑客”。
先后从事销售实践、营销研究、话术研究、广告创意、营销策划与咨询工作。
长期研究世界行销大事的绝密行销策略、品牌（文化）创建之道、行销系统搭建方法、销售文案和广告标题写作方法、催眠（写作）销售技巧等行销方法。
擅长资源整合，通过挖掘企业隐藏的销售资源，帮助企业修复、完善销售系统，打造“超级赚钱机器”——自动成交的销售系统。

<<销售就是问对问题，答对话>>

书籍目录

前 言

接触客户

1 开场白

- 1.1 提问接近法：引导客户积极思考 2
- 1.2 产品接近法：越过防备占领心智 4
- 1.3 利益接近法：直击客户核心需求 5
- 1.4 好奇接近法：激发客户的好奇心 6
- 1.5 抗拒解除法：解除客户的防备心 8
- 1.6 赞美接近法：拉近距离增进信任 9
- 1.7 资讯接近法：价值引导吸引客户 10
- 1.8 请教接近法：激发客户助人本性 11
- 1.9 引荐接近法：不看僧面也看佛面 12
- 1.10 引述接近法：诱发客户从众心理 14
- 1.11 权威接近法：借助权威赢得信任 15
- 1.12 创意接近法：创意无限魅力无限 16

2 自我介绍 18

- 2.1 标准式介绍：建立职业形象 18
- 2.2 品牌式介绍：发挥品牌力量 19
- 2.3 顾问式介绍：建立专家形象 20
- 2.4 简洁式介绍：指出核心利益 21
- 2.5 电梯式介绍：快速获得回应 22
- 2.6 幽默式介绍：拉近彼此距离 23
- 2.7 神秘式介绍：激发客户好奇 24

3 提问接触 26

- 3.1 开放式提问：广泛收集客户信息 26
- 3.2 特定式提问：深入了解客户信息 27
- 3.3 引导式提问：让客户作预期回应 29
- 3.4 封闭式提问：引导客户快速决策 30
- 3.5 推测式提问：迅速看穿客户心思 33
- 3.6 反问式提问：巧妙变被动为主动 35
- 3.7 摘要式提问：确认客户真实需求 36
- 3.8 装傻式提问：中止客户不利思维 37

4 价值陈述 39

- 4.1 事实陈述：确认客户的需求 39
- 4.2 问题陈述：聚焦面临的痛苦 40
- 4.3 兴奋陈述：突显客户的利益 41
- 4.4 利益陈述：指出产品的价值 42
- 4.5 对比陈述：凸显竞争的优势 43
- 4.6 呼吁行动：建议采取的行动 44

第2 阶段 邀约客户

5 绕过前台 48

- 5.1 应对谢绝法：间接提问, 请求帮助 48
- 5.2 直接询问法：直呼对方, 快速通过 50
- 5.3 真诚相待法：坦诚相待, 赢得机会 51
- 5.4 借事绕过法：找对理由, 轻松绕过 52

<<销售就是问对问题，答对话>>

- 5.5 预约应对法：要么冒险，要么迂回 54
- 5.6 语言引导法：巧用话术，引导前台 55
- 5.7 权限转移法：权限压迫，顺利通行 57
- 6 发出邀约 58
 - 6.1 标准式邀约：建立联系，发出邀请 58
 - 6.2 利益式邀约：抓住好奇心与趋利心 60
 - 6.3 直接式邀约：不牵不绕，简洁高效 61
 - 6.4 借力式邀约：顺势出击，成功获约 63
 - 6.5 资讯式邀约：巧借资讯，发出邀约 64
 - 6.6 请教式邀约：虚心求教，不易受拒 65
 - 6.7 压力式邀约：适当施压，迅速邀约 66
 - 6.8 第三方邀约：借助人脉邀约 68
- 7 应对拒绝 70
 - 7.1 时间型拒绝：解除抗拒，指出物有所值 70
 - 7.2 兴趣型拒绝：顺势出击，争取解说机会 71
 - 7.3 资料型拒绝：强调重要程度和权限范围 72
 - 7.4 预算型拒绝：指出利益，激发购买冲动 73
 - 7.5 替身型拒绝：热情邀请相关人一同见面 74
 - 7.6 顾虑型拒绝：正反刺激，促使客户决定 75
 - 7.7 拆穿型拒绝：坦白指出客户的利益所在 77
 - 7.8 联络型拒绝：征询疑虑，指出利益所在 78
- 第3 阶段 拜访面谈
- 8 建立信任 80
 - 8.1 轻松寒暄：融洽气氛，愉快沟通 80
 - 8.2 道明来意：指出目的，建立信任 82
 - 8.3 赞美客户：细致观察，深入赞美 83
 - 8.4 找同类项：寻找契机，拉近距离 84
 - 8.5 赞美对手：勿贬对手，忌夸自己 86
 - 8.6 出语谨慎：删除专业的销售用语 87
 - 8.7 靠近客户：缩短距离，产生亲近 89
- 9 需求开发 90
 - 9.1 需求识别：识别信号挖掘需求 90
 - 9.2 需求挖掘：深入挖掘客户需求 91
 - 9.3 需求转化：将隐性需求明确化 92
 - 9.4 SPIN 提问：提问开发客户需求 94
 - 9.5 需求引导：设法引导客户需求 97
- 10 产品介绍 101
 - 10.1 异议控制法：事先控制，减少异议 101
 - 10.2 一句话卖点：利益整合，传递价值 102
 - 10.3 FABE 介绍法：特优利证，层层诱导 104
 - 10.4 AIDA 销售法：引发兴趣，激起欲望 106
 - 10.5 体验介绍法：产品演示，体验销售 107
 - 10.6 顾问介绍法：专业解答，赢得信赖 109
 - 10.7 数据权威法：有效暗示，建立信任 111
 - 10.8 NLP 介绍法：催眠介绍，引导需求 112
 - 10.9 感官介绍法：感官体验制造诱惑 114
 - 10.10 竞品埋雷法：劣势埋雷，优势门槛 116

<<销售就是问对问题，答对话>>

- 11 报价议价 119
 - 11.1 摸底探价法：锚定客户的心理价位 119
 - 11.2 初期报价法：先发制人，掌握主动 121
 - 11.3 多重报价法：让客户不还价的秘诀 122
 - 11.4 价格分解法：分解报价，引导比较 124
 - 11.5 优势谈判法：掌握主动，确保优势 126
 - 11.6 竞争报价法：低价介入，强势引导 129
 - 11.7 最后出价法：一锤定音，搞定客户 132
 - 11.8 利益制衡法：限制刺激，补偿引导 133
 - 11.9 关键人物法：转移权利，留有余地 135
- 第4 阶段 异议处理
- 12 异议防范 138
 - 12.1 倾听回应法：有效聆听，积极回应 138
 - 12.2 需求开发法：开发需求，避免异议 141
 - 12.3 优点介绍法：慎用特征优点陈述法 142
 - 12.4 异议探明法：发现前兆，有效防范 145
- 13 缓解异议 147
 - 13.1 迎合赞美：迎合、赞美而不反驳 147
 - 13.2 理解认同：理解认同后侧面反驳 148
 - 13.3 询问原因：了解异议背后的原因 149
 - 13.4 重组引导：转移方向，化解异议 151
 - 13.5 三段引导：三个步骤，化解异议 154
 - 13.6 真实意见：利益分析，引导取舍 154
 - 13.7 幽默忽视：听而不闻，会心一笑 156
 - 13.8 反驳否定：该反驳时必须反驳 157
- 14 化解策略 159
 - 14.1 借力打力法：以其之道还治其身 159
 - 14.2 反戈处理法：转化消除客户异议 160
 - 14.3 利益补偿法：辩证补偿平衡心理 161
 - 14.4 化整为零法：层层化解价格异议 162
 - 14.5 建议选择法：提供选择主动化解 163
- 第5 阶段 促单成交
- 15 需求刺激 166
 - 15.1 情境拥有法：创造体验，刺激欲望 166
 - 15.2 案例从众法：强化信心，从众购买 168
 - 15.3 短缺刺激法：短缺限制，刺激需求 169
 - 15.4 得失强调法：得失比照，突显好处 171
 - 15.5 数字诱导法：数字诱惑，强化感受 172
 - 15.6 结论承诺法：结论坚定，承诺保证 173
 - 15.7 展望未来法：展望未来，提升价值 174
- 16 引导成交 176
 - 16.1 直接发问法：以诚意引导客户成交 176
 - 16.2 假定成交法：用假设试探客户成交 177
 - 16.3 异议探讨法：借异议解除引导成交 179
 - 16.4 机会成交法：以利益诱导客户成交 180
 - 16.5 避重就轻法：逐步诱导阶段性成交 182
 - 16.6 欲擒故纵法：摆出姿态，刺激成交 183

<<销售就是问对问题，答对话>>

- 16.7 激将控制法：利用好胜心促使成交 185
- 17 绝对成交 188
 - 17.1 考虑一下成交法：先询问原因，再对症下药 188
 - 17.2 鲍威尔式成交法：指出拖延决定的代价更高 190
 - 17.3 富兰克林成交法：列举优势劣势来说服客户 191
 - 17.4 不景气式成交法：成功者在别人抛售时购买 192
 - 17.5 超出预算成交法：引导客户合理地控制预算 193
 - 17.6 一分钱一分货法：买卖之间不变的经济真理 195
 - 17.7 别家便宜成交法：强调客户利益，让其选择 196
 - 17.8 No close 成交法：给出客户无法拒绝的理由 198
 - 17.9 惯性回答成交法：用肯定回答模式引导成交 199
 - 17.10 十倍测试成交法：用非凡价值引导客户成交 201
 - 17.11 不可抗拒成交法：让成交成为无法抗拒的事 202
 - 17.12 订单描述成交法：逐步确认，引导客户成交 203
 - 17.13 与人商量成交法：顺势赞美，借力引导成交 204
 - 17.14 回马枪式成交法：请教原因，留待下次成交 206
- 第6 阶段 客户服务
- 18 告别离场 208
 - 18.1 邀请试探：摸清客户的去留意向 208
 - 18.2 热情送客：感谢赞美以提升关系 209
 - 18.3 主动告别：陈述理由，主动离场 211
 - 18.4 邀请转介绍：请客户为你转介绍 213
- 19 货款催收 214
 - 19.1 假设式催款：巧借流程，诱导回款 214
 - 19.2 合约式催款：以行使合约权利催款 215
 - 19.3 直言式催款：敢于直言，要求回款 217
 - 19.4 客服式催款：让销售助理协助回款 220
 - 19.5 真理式催款：借用真理来说服客户 222
 - 19.6 小点式催款：可先要求支付一部分 223
 - 19.7 威信式催款：杀一儆百，压迫回款 224
 - 19.8 面子式催款：不留情面，击溃对方 225
 - 19.9 哭穷式催款：哭穷示弱，传达决心 226
 - 19.10 激励式催款：用优惠条件刺激回款 227
 - 19.11 软硬式催款：双管齐下，诱导回款 229
 - 19.12 严厉式催款：法律保证，强势收款 229
 - 19.13 没钱型催款：事先预判，从容应对 230
 - 19.14 耍赖型催款：就事论事，严厉对待 232
- 20 投诉处理 234
 - 20.1 情绪引导法：理解客户，引导宣泄 234
 - 20.2 客户角度法：换位思考，提供服务 235
 - 20.3 重视客户法：热情接待，充分重视 237
 - 20.4 感谢赞美法：感谢赞美，赢得尊重 238
 - 20.5 认知纠正法：纠正认知，化解投诉 239
 - 20.6 退货杜绝法：利用制度来应对退货 241
 - 20.7 信任支持法：获取信任，化解投诉 243
 - 20.8 结论强调法：强调事实，明确结论 243
 - 20.9 请教客户法：请教回绝，一举两得 245

<<销售就是问对问题，答对话>>

20.10 语言魅力法：语言细节中彰显价值 246

21 满意度管理 249

21.1 回访调查：询问客户的感受 249

21.2 满意管理：提高客户满意度 250

21.3 温馨提示：细致入微的服务 252

21.4 意外惊喜：给客户惊喜回馈 253

21.5 家庭关怀：关注客户的家人 254

21.6 短信回访：不可小觑的力量 255

21.7 定期回访：循序渐进的服务 257

21.8 服务用语：常用语与禁用语 259

<<销售就是问对问题，答对话>>

章节摘录

话术模板二：一次性还款激励 销售人员：“张经理，您现在把之前的货款都结清的话，就可以得到一笔奖励。

” 客户：“哦，那我这次全部回款能得到多少奖励？”

” 销售人员：“根据公司的回款奖励政策，如果你们一次性结清欠款，能得到5%的现金奖励，你们欠款总额为10万元，如果一次性还清，那么你们能得到5000元的奖励。

” 客户：“噢！

看起来确实不错，可我现在没那么多钱。

” 销售人员：“这的确是一次机会。

你们现在还款的话，可以得到5000元的奖励。

再说，这笔款终究要还的。

现在公司对回款工作抓得很严，如果你们不按时还款的话，公司会对你们做降级处理，甚至采取更严厉的措施，这样对谁都不好。

因此，还是建议你们抓住这次激励机会把款结了。

客户：“让我想想办法。

” 销售人员：“我们给您赊销货物是基于对您的信任，也是我们双方亲密合作的表现，现在市场竞争越来越激烈，您按时回款是对我们莫大的支持，我们也会加倍地回馈你们，提供更优惠的进货折扣和回款周期。

” 客户：“好吧，我去想办法把款结了。

” 话术分析：销售人员要鼓励、激励客户一次性清偿所有欠款，这是收款的最高目标。

现实工作中，一些客户的账款就像滚雪球一样会越积越多，这严重影响了客户的还款积极性。

为此，销售人员要激励客户定期清偿账款问题，避免账款过度累积，超过授信范围，成为呆账、死账

。 19.11 软硬式催款：双管齐下，诱导回款 软硬式催款，是指深入剖析债务人拖延付款的背后原因，从法律与心理两个方面双管齐下，软硬兼施，让债务人不敢或不会再拖延账款，从而主动回款。

.....

<<销售就是问对问题，答对话>>

编辑推荐

《销售就是问对问题，答对话》囊括6个销售阶段，21个关键销售动作，168个问题解决方法，卓越的销售技巧都体现在话术里。

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>