第一图书网, tushu007.com

<<销售就是察言观色攻心>>

图书基本信息

书名：<<销售就是察言观色攻心>>

13位ISBN编号：9787807284390

10位ISBN编号：7807284390

出版时间：2006-11

出版时间：广东经济出版社

作者：肖建中 编

页数：189

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

在为“ 中国移动 ”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“ 一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？
”心算较快的学员立即回答：“ 40年累计话费48000元！
”“ 如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？
”我继续提问。
大家笑道：“ 看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！
”我的培训PPT以打字机的形式，“ 滴答滴答 ”地播放出以下字幕：“ 终身客户 ”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“ 终身客户 ”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额，而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！
问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“ 终身客户 ”？
如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？
有学员回答：“ 如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！
”新问题是：“ 谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？
”答案是：我们的员工。

内容概要

本书是关于销售人员如何在销售实战中，通过察言、观色、攻心达到销售成功，业绩倍增目的的实用技能培训全书。
主要介绍了销售人员如何从客户的外表、言谈举止、生活习惯、销售情景等与销售密切相关的事物中，看出客户性格，判断客户需求，并根据客户的具体情况，给出具体的应对策略、应对招数，使销售人员进入“知已知彼，百战百胜”的销售境界。
本书在写作体例上采用了“简明理论+生动案例+实用技能”的模式，让你在轻松阅读中掌握销售人员认识客户、洞悉客户、应对客户的实用知识和实用技能，不经意间升级为销售高手。

作者简介

林川，中国泰国际集团、中国泰国际广场副总裁，曾任广东省经济特区发展公司国际贸易部经理及广东天普生物医药股份公司助理总裁人力资源部部长，拥有10余年国际贸易经验及近20年公关、营销与人力资源管理经验，组建、管理过全国性销售队伍，大幅度过的员工及洽谈的客户超过30000名。

林先生作为从一线成长起来的实战派营销管理专家，深谙中国式营销与人性化管理之道，总结出一套独特的市场营销及人力资源管理系统，心血结晶成就《销售就是察言观色攻心》等实务性培训书系，深受读者和企业欢迎。

<<销售就是察言观色攻心>>

书籍目录

序：洞悉客户内心第1章 以貌取人，客户的外表就是销售指南　一、不动声色看客户　二、由表及里析 ” 荷包 ” 实力——评估客户的购买力　三、用慧眼看清客户的需求特点　四、他是不是 “ 当家的 ” ——找到有决策权的关键人物　五、从外表、言行看客户的性格特征与购买模式　六、让客户的头发成为你销售的罗盘第2章 火眼金睛，快速读懂客户　一、用空间距离 “ 丈量 ” 与客户的心理距离　二、从座位 ” 定位 ” 客户心理　三、从交谈场合的选择分析客户的动机　四、从走姿看驾驭客户的诀窍　五、一眼看出客户接受信息的方式　六、七彩颜色，七彩客户心理第3章 一颦一笑，肢体动作是销售状况的显示器　一、读懂客户的笑之语　二、客户摸鼻子真的就是撒谎吗　三、看客户眼神行事　四、眉语不同，心情不同　五、头部动作折射的真实心理　六、嘴部表情指示的客户心理　七、手是客户内心振颤的传感器　八、客户的脚比他的脸更值得信任第4章 平中见奇，从日常生活中解读客户的真实心理　一、从吸烟看客户性格特征　二、折射在酒中的客户性格　三、从握手看客户的深层心理　四、在 “ 吃 ” 中看出客户性格　五、从付款方式看客户的人品　六、从点菜看客户的从众心理　七、烦躁不安的时刻最见客户的城府　八、剖析客户用肢体语言表达的逆反心理　九、观察客户接待销售人员的态度第5章 竖起耳朵，听懂客户的心语心声　一、客户的性格藏在声音里　二、什么样的客户就有什么样的口头禅　三、话题，泄露客户内心秘密的通道　四、语气、语速变化体现出客户心理变化　五、听懂客户的 “ 弦外之音 ”　六、滤掉客户话中的 “ 水分 ” 和 “ 杂质 ”　七、掀起 “ 客户拒绝 ” 的语言面纱第6章 攻心，突破客户真正的抗拒点　一、巧说反话，迂回攻心　二、用一点压力促使客户果断签单　三、欲擒故纵，表露不情愿心理　四、攻下 “ 小人 ” 心，好做大买卖　五、让利益改变客户的脸色　六、 “ 同理心 ” 使客户与你走得更近　七、迎合客户的上流阶层意识　八、用小话题掀起客户的情感大波澜

章节摘录

1.从坐的方位看客户心理。
在一个具体的销售过程中，销售人员与客户接触的阶段不同，客户与销售人员面谈时，坐的方位也会不同。
坐的不同方位，暗示出客户的不同态度。
如果他坐在自己的办公室的位置上，就表明他是主动的，你是被动的，他在心理上占优势；如果他和你并排坐在办公室里，表明他想和你拉近距离。
如果无论你坐那个座位，他都有围绕你的倾向，表明他非常想和你达成合作意向。
如果客户坐在你的斜对面，就表明他想观察你、了解你。
坐的方位不仅暴露客户的交易态度，也暴露客户的性格特征。
喜欢坐在靠近房间门口处座位的客户，大多是支配欲比较强的人。
他们性格的另一面是比较谨慎。
坐靠近门的位置表明他是个小心、警戒性非常高。
与这样的客户谈生意，销售人员要善于倾听他们的意见，并且要注意他们特别在意的细节问题，针对这些细节给出销售方案，销售成功的几率就会提高。
如果客户选择远离你的座位坐下，表明他谈话的兴趣不强。
在这种情况下，进行沟通的成功率不高。
销售人员必须激发客户的兴趣，让他与你互动起来。
找一些彼此都非常感兴趣的话题是不错的手段，效果也不错。
如果要谈的事非常重要，就不妨暂时搁置，换个环境和时间再谈为妥。
如果客户和你成“L”型相坐，表明他愿意协助你，这时你要提出自己的条件，把握好交易的时间。
2.从乘车选座看客户心理。
一般而言，乘车是最易与客户拉近距离的时机，也最易观察客户对自己的态度。
在一个狭小的空间里，人与人之间的距离自然地缩短为一种可以促膝交谈的个人距离，销售人员要抓住机会与客户聊天，拉近彼此的心理距离，获取一些不易获得的信息，为下一步销售奠定基础。
就乘车而言，如果客户不主动上车，要你请他上车，说明他希望你重视他在这次交易中的分量。
如果他主动上车，还略有反客为主的倾向，说明他是个性格外向，老于世故，处事积极主动，支配欲较强的人。
在交易过程中，他会发表较多的意见，也会非常主动地争取他方的利益。
这类客户也喜欢社交活动。
在适当的时候，你可以请他吃吃饭、喝喝茶，以推进关系。
如果你和客户坐在车的同排，他有意识地向车座的外缘坐，表明他思想上有与你保持距离的意思。
当你和他说话时，他只是应付地答道，证明他不想一下子与你走得太近，此外，他在不说话时，尽量将眼光投向窗外，这些都是他不愿和你谈交易甚至不愿过快拉近距离的信号。
如果客户与你坐在同排座位，他主动将距离调整得比较近，就表明他希望和你拉近关系。
如果他在这笔交易中扮演了比较重要的角色，当他有意无意地向你暗示一些需求时，就表明他愿意协助你达成交易，条件就是满足他个人的一些愿望。
如果客户与你乘车时，有一天他出现比较异常的举动，就表明有新的情况出现。
在排除是他个人因素引起的异常外，与公司的内部变化的关系就很大了。
一般来说，一向力图与你拉近距离的客户，突然避免和你同乘一辆车，同坐一排，证明他们的采购政策有变化，他曾经许诺你的一些事可能做不到了。
3.从坐姿看客户性格。
在销售过程中，客户的坐姿也准确而鲜明地表达着他们的性格。
掌握了从客户的坐姿判断客户的性格的技能，理解客户也就不那么费劲了。
自信型客户的坐姿。
自信型客户在与销售人员交谈时，通常将左腿交叠在右腿上，双手交叉放在腿跟两侧，身子向后倾，

靠在椅背上。
他们非常自信，非常相信自己的看法和对事情的判断。
如果他与你面谈时，他会表现出无所不知、无所不能的姿态。
这类客户的天资很好，也有一定的成绩。
虽然他们也铭记“胜不骄，败不馁”，但沉醉在幸福和成功中时，难免会得意忘形。
固执型客户的坐姿。
固执型客户的坐姿是，两腿及两脚跟并拢在一起，双手交叉放在腿上。
他们为人古板，从不愿意接受别人的意见，也非常缺乏耐性，有时显得十分无礼。
一听你来销售，就好像来了骗子似的。
这类客户也很不好侍候，他们通常希望以最低的价格买到最好的产品和最好的服务。
他们也没什么忠诚度可言。
温顺型客户的坐姿。
这类客户坐时，喜欢将两腿和两脚紧紧并拢，两手自然地平放在腿上，端端正正。
他们性格温和，为人谦和，非常客气。
他们比较看重情感，但内心也有自己的标准。
因此销售人员在向他们推销时，要善于用形象地描述性语言，软化他们的情感。
应对招数：销售人员在说服他们购买东西时，要理智和情感并用，解说要合情合理。
头发稀疏，发丝较细，发色浅淡的客户。
他们心思缜密，会计算。
他们在购买东西时，会挑选得非常仔细。
比如在选择一件衣服时，他们通常会从里选到外，把每一个瑕疵都作为讨价还价的筹码。
不挑到你发怒或把价压到最低，绝不罢休。
应对招数：应对这类客户，销售人员一定要守住自己的底线，任他挑剔，且不可恼怒，因为他认真挑剔的行为，说明他有购买欲望。
当他挑剔完了，销售人员可以提出一个合理的价格，买不买随他。
头发天然卷曲的客户。
他们表面上比较随和，但遇到原则问题他们会比较坚持自己的意见。
因此在购买东西时，他们会比较温和地询问关于产品的情况，但最终买与不买，基本上是他看上产品第一眼时，就决定好了。
应对招数：对于这类客户，销售人员要多揣摩他们的心理，认真听取客户非常看重的一些采购决策标准，然后想法使自己的产品符合客户要求，从而促使交易成功。
2.从发型看客户的购买行为。
头发修饰得宜，整体相得益彰的客户。
这类人大多工作稳定、收入稳定、非常敬业、业务出色。
在消费上追求低调的华丽和奢侈，因此他们在买东西时，在整体和谐中，会追求一些细节上的精致、华丽和出彩。
无论是什么产品，销售人员都要注重突出产品那么一点点与众不同的特色。
应对招数：这类客户特别在乎产品的设计风格和品位。
销售人员要向这类客户推荐适合他们审美品位和档次的产品，才能激发客户的购买欲望。
头发随意自然，没有明显修饰的客户。
这类人如果不是为生计奔波的穷人，就是崇尚自然，追求随意朴实，以工作为乐趣，强调以内在精神特质吸引大众注意的人。
他们大多是工作狂，也较有成就。
在购买东西时，也是非常务实，注重品质、服务，追求较高的性价比。
应对招数：这类客户在购物时，也比较随意。
如果是他们自己购买，那么销售人员的意见常常能成为他们购买决策的标准。
如果有朋友或家人在一起，这类客户通常做不了主。

所以，销售人员就要把公关重点放在他的朋友或家人身上。
剪成短发的客户。
男人留平头，多具有保守的思想，理智的特性。
他们在花钱方面，也总是量入为出，该花就花，该买就买。
他们大多比较注重自己的派头，凡是能表明其身份的奢侈品，他们都会优先购买，比如汽车、房子等。
但对吃穿不是特别讲究，经济实惠是首选。
应对招数：销售人员在面对这类客户时，要根据他们购买产品的心理，给予合理推介。
剃成光头的客户。
这类客户大多心理上有些自卑，特别渴望成为公众的焦点。
他们说话比较冲，但性情直爽，情绪变化比较明显。
应对招数：销售人员在应对光头客户时，态度、语气和言语非常重要。
否则销售不成，还闹一场不愉快！
留长发的男客户。
在现实生活中这类人越来越多，宽松的社会氛围，让人们内心的表现欲望得到最大的激发和发展。
这类人多有艺术家气质，如果他们经济地位、社会地位比较高的话，采购行为表现为比较注重品质、个性和设计美感，价钱不是特别重要的因素。
如果是一些社会底层的人，则是以年轻男性为主，他们买东西时，东西怪异廉价是首选。
这种男人大多有娘娘腔，选商品时比较挑剔，因为他们不是社会的主流，符合他们的东西还真的不多。
应对招数：对于这类怪异客户，没有必要迎合。
如果有适合他的，他自会购买。
没有就让他去个性店购买吧。
经常换发型的女客户。
这类女性的头发和她们的衣服一样又多又杂，风格迥异，因为她们不知道什么样的美丽才是真正符合她们的。

编辑推荐

《一眼读懂客户(第2版)》：察言观色攻心，拨动客户心弦，交易水到渠成！

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