

<<每天学点销售心理学全集>>

图书基本信息

书名：<<每天学点销售心理学全集>>

13位ISBN编号：9787502175153

10位ISBN编号：7502175156

出版时间：2010-1

出版时间：石油工业出版社

作者：王俊峰

页数：230

字数：223000

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>

<<每天学点销售心理学全集>>

内容概要

为什么客户会对你产生兴趣，并最终作出购买产品的决定，在这个过程中，客户的内心是怎么想的？为什么客户会相信你这位陌生人，他们的内心世界是按照什么样的判断原则来作出是否接纳你的决定的？

这些问题都是销售中要解决的心理问题，因为客户所作出的任何购买行为都是由他的心理来决定的，如果你可以洞察并影响客户心理的话，就一定可以引领客户的行为朝你期望的方向前进，进而最终实现自己的销售目的！

书籍目录

第一章 敲开客户紧闭的心灵——掌握客户的消费心理 客户和销售员的双赢心理 顾客都有怕被骗的心理 挑拣商品的人才是准客户 物美价廉的商品谁都要 千方百计让客户需要你 逆向思维更能吸引客户 巧用对比抓住客户的心 勤快就能打开客户的心门

第二章 让客户悦纳你的产品——了解客户的需求心理 激起客户对产品的需求和渴望 客户都希望以低廉的价格获得产品 客户需求安全感心理 做个顾问式销售员 体验会让客户早做决定 站在客户的立场思考问题 怎样把握客户的购买需求

第三章 寻找客户心理突破点——分析各类客户的心理弱点 爱慕虚荣型客户要赞美 节约俭朴型客户讲价格 干练型客户怕啰唆 犹豫不决型客户需给建议 时间观念强的客户怕费时 专制型客户需要以下忍耐 情感型客户要受到感动 独特型客户讲个性

第四章 读懂客户的身体语言——从细节上洞察客户的心理变化 眼睛经常泄露客户内心的秘密 头部动作传递客户信息 从手的动作可以看出客户是否在掩饰自己 要记住客户的口头要求 面对客户的滔滔不绝要学会闭嘴 客户的坐姿蕴含玄机

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律 二八定律：客户渴望被关怀的心理 二选一定律：别让主动权跑到了客户一边 伯内特定律：让产品在客户心中留下深刻的印象 奥纳西斯定律：把发展客户工作做在别人的前面 奥美定律：把客户当做上帝一样服务，客户就会关照你的生意 跨栏定律：不停地打破自己的销售纪录 哈默定律：只要人有需求，就有销售存在 原一平定律：失败时要有百折不挠的心理 250定律：把自己看做是商品 斯通定律：把拒绝当做是一种享受

第六章 在心理上操控客户——销售中你必须要知道的九个心理效应 亲和力效应：亲和力让你贴近客户 首因效应：自信是推销自己的法宝 快乐效应：快乐心理带来快乐销售 开场白效应：抓住客户的心 好奇心效应：标新立异满足客户心理 借势效应：“他山之石，可以攻玉 投其所好效应：最有效的心理进攻 微笑效应：拉近心理距离 聆听效应：销售中聆听很重要

第七章 说话不能失去分寸——销售中的心理引导术 多利用惯性思维引导客户 从心理上吸引客户的注意力 让客户满意自己的购买行为 好奇心是客户注意你的前提 以退为进，紧牵客户心 让客户跟着自己的话进行思维 步步为营，获得成交的机会 客户需要你的“威胁” 想方设法让客户依赖你

第八章 不拘小节，无以成事——销售不能忽视细节 从细节处寻找突破点 永远让客户先挂电话 寻找共同点拉近彼此礼仪间的距离 专业术语影响客户的心理 客户渴望做朋友的心理 赢得了时间就赢得了销售 仪表和着装赢得客户好感

章节摘录

插图：专门生产叉子的日清公司曾举行过“开杯乐的叉子像什么”的促销活动。

一支吃面的叉子会像什么呢？

这引起了人们非常大的好奇。

在好奇心的驱使下，很多消费者为了获得一支叉子，而去超市购买开杯乐方便面，然后仔细观察，并将答案反馈给公司，公司则会根据活动规则赠予不同的奖品，这不但提高了开杯乐的销量，而且带给消费者新鲜感，从而迅速提高了开杯乐品牌的知名度。

但是促销也不是随随便便的，不能想怎么促销就怎么促销，因为促销要花费成本，如果促销的成本都比盈利高了，那么这样的促销也就得不偿失了。

所以，对于销售者来说，进行促销前就要知道采取哪一种手段促销。

第一，打折促销。

在商场打折的时候，你进去就会发现，其实商场里只是部分的商品打折了，其他大部分商品是没有打折的。

为什么？

就是因为考虑到成本的问题，所有的商品都打折的话，销售者的成本肯定就会增加，那么销售者所承担的风险也会增大。

而对于客户来说，只要有商品打折了，他就能在这些商品上少花点儿钱，他们因此就会觉得这是物美价廉的商品。

第二，赠品促销。

赠品促销是指消费者在购买某一产品时可得到一份产品或礼品赠送，多用于在一定营销状况下，吸引消费者购买新产品、弱势产品和老顾客的重复购买。

例如，“太太口服液”在销售的过程中就规定：凡购买“太太口服液”一提，即可获赠放在产品包装内的高级化妆品一套。

这样对于客户来说，吸引力就更大了。

第三，活动促销。

为了销售一款新型的高顶客货车，福特公司曾经与可口可乐公司联合举办过一次促销活动。

消费者被要求根据该款新车的货仓容积量，来猜测货仓内可以容纳多少罐可口可乐，猜中者就有机会得到一辆该款新车。

另外，活动还设有10个小奖，获奖者每人可得12箱可口可乐。

这次促销活动被命名为“猜中肚量，送您一辆”，引起了消费者的极大兴趣。

<<每天学点销售心理学全集>>

编辑推荐

《每天学点销售心理学全集》：销售心理学感悟：销售就是一场心理战!销售就是心与心的较量!心理战的双方是客户与销售员，但是销售员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家。
金牌销售员瞬间掌控客户心理的必读枕边书

<<每天学点销售心理学全集>>

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>