

<<就是要说服你>>

图书基本信息

书名：<<就是要说服你>>

13位ISBN编号：9787511909114

10位ISBN编号：7511909116

出版时间：2011-9

出版时间：中国时代经济出版社出版发行处

作者：程志鹏

页数：245

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>

## <<就是要说服你>>

### 前言

“成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。

”这是销售行业的一句名言。

实际上，每个销售人员从一开始找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交战，所以从这个角度来看，销售人员必须要了解客户的心理，才能更好地完成自己的销售工作。

同样，我们在生活当中也都知道这样的一个事实：你要想钓到鱼，其中最重要的东西就是鱼饵了。因为，不同种类的鱼对于鱼饵的喜好也不同。

由此，你就必须得站在鱼儿的立场上去思考它们喜欢吃什么。

同理，作为一名销售人员，你要想“钓”到你的客户，就要站在客户的角度思考问题，弄清楚客户的心里到底在思考些什么，这样你才能更好地提升你的业绩。

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。

在众多的企业里，80%的业绩是由20%的销售员创造出来的，而这20%的人也并非俊男靓女，也并不一定都能言善辩，唯一相同的就是他们都拥有迈向成功的方法，尽管他们那些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，在销售过程中，你不要觉得研究客户的心理是在浪费你的时间，其实研究他们购买的流程、动机和原因，比那些费尽口舌却不讨好的推销方法要有效得多。

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

但是，在实际销售当中，很多销售人员却都忽略了销售心理这一重要问题。

所有的销售人员都应该知道，销售工作是面对人的，可以说顾客就是市场。

因此，销售人员在销售过程中应知道客户是如何想的，这比什么都重要。

本书是一本结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，对销售人员在销售的过程中的不同阶段，消费者的不同心理以及销售人员应该怎么去面对客户等方面都作了详细的介绍，相信会对销售人员的工作有着很强的指导作用。

## <<就是要说服你>>

### 内容概要

程志鹏编著的《就是要说服你(9个让客户乖乖听话的心理学诡计)》教你掌握客户的性格类型、洞察客户的心理需求、突破客户的心理防线、解除客户的心理包袱、赢得客户的心理认同。按照《就是要说服你(9个让客户乖乖听话的心理学诡计)》说的做，你的所有努力就都会有回报，让你在不经意间升级成为销售高手。

## <<就是要说服你>>

### 作者简介

程志鹏，心理学硕士，人际沟通专家。  
曾任职于国内数家知名企业，在人际沟通、销售公关等方面，具有丰富的实战经验。

## <<就是要说服你>>

### 书籍目录

#### 第一章 先销售自己，一见面就要打动客户的心

1. 像商品一样，展示自己
2. 形象就是自己的名片
3. 目标是销售员奋斗的方向和动力
4. 展示你灵活聪慧的应变力
5. 让客户看到一个充满自信的销售员
6. 把自己的业务做到炉火纯青
7. 诚信让你的推销之路走得更远
8. 销售员的内涵很重要
9. 自我肯定，让自己高大起来

#### 第二章 面对客户，销售人员应具备怎样的心理素质

1. 面对销售，你是什么心理？
2. 提升自己情绪的感染能力
3. “忍”字面对客户的刁难
4. 不要让坏脾气毁掉销售额
5. 练就“一笑了之”的豁达心态
6. 不敢与人打交道是销售最大的障碍
7. 敢于坚持自己的梦想
8. 黄金就在三尺之下
9. 积极应对“销售低潮”
10. 克服恐惧，练就“厚脸皮”

#### 第三章 知己知彼，百战不殆，掌握客户的消费心理

1. 知己知彼，百战不殆
2. 客户认为自己本来就是上帝
3. 客户都喜欢“跟风”
4. 人人都想享有VIP待遇
5. 客户认为推销的人都是骗子
6. 价格是个非常敏感的因素
7. 客户都想占点小便宜
8. 客户只关心自己利益
9. 客户认为得不到的就是好的
10. 内心满足自然愿意购买
11. 客户要的是宾至如归的感觉

#### 第四章 了解客户的需求，让客户从心理上得到满足

1. 客户的支付能力有多大？
2. 如何锁定目标
3. 需求背后有需求——挖掘客户的潜藏需求
4. 让客户感觉非买不可
5. 谁都想花最少的钱买最好的产品
6. 安全感是客户的第一购买需求
7. 做客户的顾问专家
8. 先试后买最能打动客户
9. 换位思考，最大限度满足客户需求

## <<就是要说服你>>

### 10. 把握客户需求的三个妙招

#### 第五章 心理暗示，让客户从犹豫走向成交

1. 给客户戴顶高帽
2. 惯性思维引导客户与你成交
3. 让客户从想象到交易
4. 吸引客户的注意力
5. 让顾客购买一次后就欲罢不能
6. 利用客户的好奇心理激起客户购买的欲望
7. 以退为进也是一种销售策略
8. 引着客户的思路走
9. 步步为营，获得成交的机会
10. “虚张声势”能极大地调动顾客的购买欲
11. 有些顾客需要故意冷淡对待
12. 要使客户成为你的终身客户

#### 第六章 被客户喜欢有技巧，在心理上操控你的客户

1. 亲和力让你贴近客户
2. 推销中的首因效应
3. 快乐心理带来快乐销售
4. 用开场白效应抓住客户的心
5. 标新立异满足客户心理
6. 他山之石可以攻玉
7. 投其所好是最有效的销售手段
8. 用微笑拉近与客户之间的距离
9. 销售中要善于聆听

#### 第七章 销售中的心理定律，客户真正需要的不只是产品

1. 客户的性格特征
2. 二八定律，客户都渴望被关怀
3. 拉近与客户之间的距离
4. 奥纳西斯定律，时间就是金钱
5. 奥美定律，服务顾客至上，追求利润次之
6. 跨栏定律，坦然接受生活的挑战
7. 哈默定律，只要有人所在的地方，就能做生意
8. 伯内特定律，要占有客户的头脑
9. 二选一定律：主导客户思维的最佳定律
10. 250定律，把自己当作商品来推销
11. 斯通定律，拒绝也是享受

#### 第八章 洞悉人性规律，每个客户都有自己的软肋

1. 奉承是对付爱慕虚荣型客户的武器
2. 让节约型客户感觉自己的钱都花在了刀刃上
3. 用干脆利落的作风来打动干练型客户
4. 用危机感使犹豫不决的客户快下决心
5. 时间观念强的客户惜时如金
6. 对待专制型客户要镇定白若
7. 用真情感动情感型客户
8. 幽默地赞美独特型客户

#### 第九章 不拘小节，无以成事，注重细节才能促成交

1. 从细节处寻找销售的突破点

<<就是要说服你>>

2. 永远让客户先挂电话
3. 找到潜在客户的共同点
4. 用专业术语来“迷惑”客户的心
5. 抓住客户渴望做朋友的心理
6. 赢得拜访客户的最佳时机
7. 推销产品的同时连带推销自己
8. 眼睛是泄露客户内心秘密的窗口
9. 头部动作看出客户成交的态度
10. 客户双手透出的秘密

## &lt;&lt;就是要说服你&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：7.做客户的顾问专家顾问式销售就是要求销售员站在消费者的立场上，销售的不是一种产品，而是一种解决方案。

在销售过程中，销售员要成为能令消费者信赖的专家和顾问，能够解决消费者的个性化问题。

“客户到底喜欢什么样的销售员？”

”这是困扰每一位销售员的问题，同时也是每一位销售员追求的目标。

在传统的销售思维中，所有人一致认为客户喜欢那种诚实的销售员，不是把自己的产品吹得天花乱坠，而是实事求是地介绍自己的产品。

但是这样的销售员就一定是受人欢迎的吗？

一位营销总监去电子卖场，刚进门就被一个年轻的销售员拦住，推销他们的产品。

这位总监对产品毫无兴趣，倒是反过来问道：“你是做什么的？”

”只见那个销售员愣了半晌，说道：“促销员。”

”总监微微笑了笑，随后严厉地说道：“你应该说自己是产品顾问，既然你是做销售的，就要对自己有信心，就要熟知产品的信息、功能，这样不自信，是做不好销售的。”

”是的，现在的客户更喜欢顾问式的销售员，与之对话也像是有个整体的专业顾问在身边。

“如果家里光线不是很好的话，还是选择浅一点的地板颜色更好，而且也更容易搭配家具。”

”“房子所在楼层高，光线好，您应该使用哑光产品。”

”“您的户型有两个卫生间，大卫生间可似选择简洁、大方、不花哨的瓷片，小卫生间可以选择个性化图案温馨的瓷片……”这种谈话方式，才是顾问式销售要求的。

销售员销售的不是一种产品，而是一种解决方案。

在销售过程中，销售员要成为能令消费者信赖的专家和顾问，能解决消费者的个性化问题。

如果是家具销售员，这种顾问式的销售员就会上门帮顾客测量、设计家具摆放的方案，在购买时，也会给予消费者非常实用的建议。

所以这种顾问式的销售，要求销售员真正地理解客户需求，帮助客户解决他目前生活中遇到的一些问题和未来生活规划。

成为顾问式的销售员，给客户的感觉是你很专业，那么相对于那些一问三不知的销售员来说，这种销售员更受客户欢迎。

同时，顾问式销售还能为顾客提出解决问题的方案，这样客户也容易依赖你。

此外，还能提升产品附加价值。

顾问式的销售方式，讲求与消费者的互动及进行深度的情感沟通，与交易式、推销式形成了差异化的竞争优势，这种方式更容易吸引和打动消费者，提升品牌的附加价值，更容易形成品牌忠诚度。

一家公司销售刚刚面世的传真机，虽然产品很有优势，但始终不能打开市场。

因为传真机价位很高，大约在五六万元人民币，而市场份额相对较小。

针对这种销售不畅的情况，该公司请一家咨询公司的产品专家来帮助考虑如何将传真机推向一个新的领域，打开市场。

产品专家通过研究传真机的一些特性，发现传真机有3个非常重要的特性，这3个特性是当时市场上所有通信工具和手段都无法替代解决的速递式、跨距离以及可以传送数据和文字。

产品专家根据传真机的3个特性到市场上去找必须使用这3个特性的客户以及必须用这3个特性来解决工作中难题的客户。

很快发现了目标客户，这就是一家石油公司。



## <<就是要说服你>>

### 编辑推荐

《就是要说服你:9个让客户乖乖听话的心理学诡计》简单、有效、做得到。  
职场中，谁能够在有限的时间内，用最有效的方式，高质量地说服对方，谁就能获得成功。  
探秘内心，掌握技巧；读懂客户，提升业绩销售是一场心理博弈战！  
学会利用心理战术，操控客户，化解销售难题，激发客户潜在的购买欲，让其主动购买，就能成为销售的王者。

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>