

<<顾问式行销>>

图书基本信息

书名：<<顾问式行销>>

13位ISBN编号：9787514500929

10位ISBN编号：7514500928

出版时间：2011-8

出版时间：中国致公

作者：张清源

页数：252

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>

## &lt;&lt;顾问式行销&gt;&gt;

## 前言

因为推销这个词本身就含有强制销售的意思，虽然购买产品是每个人不可避免的事情，但是被人强迫和忽悠的感觉相信谁都不喜欢。

所以，之前那种沿街推销和“扫楼”推销的方式总给人一种江湖术士、不可信任的感觉，那么什么样的销售人员才是客户接受、社会认可的呢？

这就是顾问式行销。

顾问式行销，就是站在专业角度和客户利益角度为客户提供专业意见和解决方案以及增值服务，使客户对产品或服务作出正确选择，在顾问式行销过程中建立客户对产品或服务的品牌提供者的感情及忠诚度，有利于进一步开展关系营销，达到较长期稳定的合作关系。

顾问式行销人员总能给人一种技术专精、谈吐优雅、历练沉稳、值得信赖的感觉。

比如健康教练、心理医生、保险顾问等。

有人把销售人员按照能力高低分为三类，我觉得是有道理的。

第一类，普通销售人员。

这类销售人员通常从事销售的时间很短，看到客户，心情激动，拼命拉着客户介绍自己的产品及对客户的好处，他们只在乎自己说得有多好，并不在乎客户是否愿意听，听了多少，这类销售人员的销售业绩往往不太理想。

他们面见客户时，没坐稳就急于自我介绍，还没了解客户需求就推销产品，看到客人不感兴趣就立即变得心慌意乱，遇到客户的拒绝就精神崩溃、垂头丧气，那种尴尬和凄凉实在难以言喻。

第二类，销售精英。

这类销售人员通常从事销售时间较长，对销售有一定的心得，也懂得一些销售技巧。

他们自恃艺高胆大，喜欢在客户面前玩弄销售技巧，给客户一种被戏弄、被强迫推销的感觉。

这类销售人员有一定的销售业绩，但很难成为销售大家。

第三类，销售顾问。

这类销售人员从事销售的时间很长，他们有娴熟的销售技巧、丰富的销售经验，但他们不会在客户面前卖弄技巧、夸耀自己的经验，他们最善于做的事就是当好客户的顾问，站在客户的立场，为客户着想，他们是客户问题的解决者、客户利益的维护者，他们像一位有高尚医德、高超医术的医生，用望、闻、问、切的方式解决客户的问题，并最终达成交易。

顾问式行销人员要扮演好三种角色：朋友、专业人士、顾问。

他们知道，如果没有取得客户的信任、得到客户的尊重和欣赏，销售是根本无法完成的。

没有一个人会向自己不信任的人敞开心扉，更不会向一个自己不了解的人购买产品，他们要做的第一件事就是与客户建立信赖感，与客户做朋友。

取得了客户的信任，进入轻松的谈话氛围，他们就会把角色切换到“专业人士”，他们知道单凭彼此之间的好感是不能完成销售的，还需要通过在和客户交朋友过程中搜集到的信息，来判断客户的问题和需求，再用专业人士的身份去引导客户的需求，解决他们的问题。

这个阶段是帮助客户认识产品和认可产品的过程，是一个营造梦想的阶段，销售人员要做的不是去把自己的产品勾勒得多么完美，而是把客户心底潜在的需求激发出来，把“我希望你买”变为“这正是我要的”。

在这个阶段，要做的就是站在客户的角度去帮助他们、引导他们，把自己当成买家，想象自己在买这个产品时会想到什么问题或产生什么质疑，然后以客户自己喜欢的方式与客户沟通，考虑自己的产品能给客户带来什么好处，能为客户解决哪些问题，最后才把产品推介给客户，实现双赢。

作为顾问式行销人员，在做好客户顾问的同时，要给予客户更多的尊重，给客户提供几种合理的方案，把选择权交给客户，只要客户的选择符合自己的最大利益，就要支持客户的选择。

保险作为一种特殊的产品，只是一张纸，而且这张纸上承载的信息和保障要多年之后才兑现，卖得就是一份信任和对未来的承诺。

在多年与保险从业人员的相处当中，我了解到，所有顶尖的、业绩优良的保险行销人员都是先做客户的朋友，再做专业的专业人士，最后做客户的顾问，用自己的专业知识，为客户配备更好的产品

## <<顾问式行销>>

, 解决客户的问题, 提高客户的工作效率, 提升客户的生活品质。

我相信, 我们每个保险行销人员都能够作为一个优秀的本领域的专业人士, 做好自己客户的优秀顾问, 带给客户真正的价值。

## <<顾问式行销>>

### 内容概要

想象一下：你的竞争对手看了张清源编著的《顾问式行销——中国式保险行销策略和案例》这本书，而你没看，结果将会如何？

你看了《顾问式行销——中国式保险行销策略和案例》这本书，而你的竞争对手没看，结果又会如何？

《顾问式行销——中国式保险行销策略和案例》是你的朋友，你完全可以信任它：它可以迅速建立客户对你的信赖感；它可以使客户说得更多；它可以让客户理解你说的是什么；它可以使客户遵循你的逻辑去思考；它可以提前解决客户的反对意见；它可以使客户做出有利于你的决策；它可以迅速提升客户数量；它可以帮助你建立有效的客户推荐系统。

## <<顾问式行销>>

### 作者简介

张清源先生将用一生的精力，满腔的激情投入到教育训练事业中，激发人们尽一切可能地去创造美好、最充实的生活。

张清源先生被业界称为中国第一激发行动力教练，同时，他也是一位卓有成效的NLP高级执行师。他坚信：行动就是力量 Action is

Power

现任：激发行动力教练实战销售培训师上海清源国际训练机构总裁北京博思天宇文化交流有限公司首席培训师中国培训咨询网高级培训师服务客户：中国人寿友邦保险清华紫光中山完美日本生命保险玫琳凯 安利平安保险泰康人寿太平洋保险.....

## <<顾问式行销>>

### 书籍目录

#### 第一章 顾问式行销

做好客户的顾问

先顾问,再行销

站在客户的立场卖保险

沟通式销售重在各取所需

“客户是需要被教育的”

先有专业,再有行销

做个解决问题者

#### 第二章 开发客户策略和案例

第一次接触

“事件”开发客户策略

不是每个客户都是你的客户

功夫在诗外

热情是开发客户的尚方宝剑

客户开发需要不畏艰险的精神

“不花一分钱就买保险”

挨家挨户开拓客户的精神

随时随地开发客户

“下面我要说的内容是全新的”

专业形象与开发客户

守株待兔式开发客户

“演戏行销”开发客户

如何做家庭拜访

如何在家庭之外的地方开发客户

如何突破戒备森严的门禁

观念不同,开发客户的层次也不同

高端客户的分类及心态分析

开发高端客户的条件

利用聚会开发高端客户

如何签下高额保单

电话行销开发客户

信函行销

信函行销之一:如何写好自我介绍函

信函行销之二:如何给不同职业的人写销售信

信函行销之三:如何针对不同的问题写销售信

#### 第三章 成交策略和案例

顾客到底要什么

卖产品先卖信赖感

讲顾客爱听的话

语言的力量

肺腑之言可以激发客户采取购买行动

讲道理不如讲故事

卖保险不如卖责任

倾听是福

不要顶撞客户

## <<顾问式行销>>

消除客户的害怕心理  
成为一位有境界的保险代理人  
做个知识型的保险行销人员  
打开顾客的爱心之门  
不要忘了客户身边的人  
经验效应  
保证营销  
销售贵在坚持  
挠到顾客的“痒”处  
潜在需求转换成即刻需求  
能用问的就不用说的  
礼物销售法  
比较销售法  
高姿态销售  
勾画未来成交策略  
突破大保单的销售瓶颈  
如何要求成交  
成交后应该是什么态度  
第四章 客户服务策略和案例  
顾客心里在想什么  
最好的沟通就是做好服务  
顾客喜欢被区别对待  
抓住客户的心  
提供客户意想不到的优质服务  
如何降低客户的流失率  
个性化服务  
真诚服务  
讲解决问题的话不讲推脱责任的话  
给客户感谢信  
第五章 转介绍技巧和话术  
成交后向顾客道喜祝贺  
建立人脉链  
如何请满意的客户写推荐  
建立客户推荐系统

## &lt;&lt;顾问式行销&gt;&gt;

## 章节摘录

顾客心里在想什么 了解一个人的行为，首先要了解这个人的思想，了解这个人在想什么。任何人的行为背后都有一个原始动机，了解顾客的购买动机也就容易了解顾客的购买心理，我们的销售就会有的放矢、等待高奏凯歌了。

为什么有人购买你的产品？

为什么有人不购买你的产品？

原因是多种多样的。

你必须意识到人们购买产品是出于自己的理由，而不是你的理由。

那么，顾客的心里在想什么呢？

1.问题需要解决。

希望生活过得更好 人们购买产品或服务，是因为他们感觉购买产品或服务会让自己过得更好，或者是如果不购买，会使自己过得更糟。

他们之所以购买你的产品或服务，是因为你的产品或服务与别人的相比，能让他们享受到更多的便利和舒适。

在任何一次销售中，每个客户都有三种选择：可以从你这里购买，从他人那里购买，或者此时此刻干脆不买。

作为销售人员，你的目的当然是希望顾客此时此刻向你购买。

你的工作是让这些客户充分认识到他们对你的产品的需要，帮助顾客克服任何购买阻力。

如果你将要面对的客户是一位追求品质的人，他们更关心的是哪家公司在出售这种产品以及这家公司的声誉如何，即使多花点钱他们也宁愿购买知名度更高的产品。

面对这种客户，如果销售人员不是在强调产品的品质和知名度，而是在强调产品或服务的价格如何低廉。

那么，这种销售说辞不仅是无效的，而且会适得其反。

一旦你识别出客户的关键需求，你就知道如何令人信服地向客户表明，如果他购买了你的产品，他的需求就能得到满足。

目标客户并不在乎你的产品是什么，他只在乎你的产品或服务能为他做什么。

2.追求快乐，逃避痛苦 有两个主要动因分别导致人们购买或不买，那就是希望获益和害怕损失。

希望获益就是通过改进某方面的条件，希望过得好一点。

此时，你的第一要务就是让客户明白：购买你的产品，他的生活或工作会比现在改善多少。

客户害怕买错东西，害怕买了自己不需要、不需要、不能用的东西。

由于这样的事情过去曾在他们身上发生过很多次，面对同样的情况，他们就会非常小心，避免这样的事情再次发生。

3.怕上当受骗，怕你不够诚信 可信度大概是对销售人员的一个最关键要求。

不管你多么相信自己的产品或服务并且能证明你说的是事实，客户仍然会有所顾虑。

顾客购买产品要花钱，花钱会带来痛苦，如果他不敢确定他花的钱是值得的，不敢确认自己是把钱交给了一个可以信赖的人。

那么，他会有太多的顾虑。

作为销售人员，应该对顾客的这种心理给予尊重和重视。

4.会极力维护自己的决定，即使是错的 顾客的购买决定大都是感情用事。

事实上，很多人会感情用事，然后在逻辑上将其合理化。

只要你做了一个决定，你就会使用逻辑证明和维护该决定的正确性。

5.喜欢受到特殊待遇，无论是价格还是服务 顾客需要一个重要人物的感觉，需要你重视他，需要你把他当做唯一的重量级客户来对待，他需要与众不同。

优秀的销售人员总能让客户感觉到自己很重要。

美国保险大师甘道夫就是个中高手，他总能给每位客户提供特殊待遇。

## <<顾问式行销>>

他会送给每一位向他购买100万美元保单的客户一个徽章，徽章上有一句格言：“许多人在寻找曾经出现过的东西，并不停地问‘为什么’；而我却梦想从未出现过的东西，并且问‘为什么不是’。

”许多客户将这个刻有格言的徽章挂在家中或办公室。

他们告诉甘道夫：“这是我接受过的最好的礼物。

”甘道夫送生日卡及圣诞卡给他的客户。

他说：“我无法告诉你，我因办这些卡片而多卖出多少保单，年轻业务员应该做这样的事情，它真的很有效，特别是当你持续做了五年或更久以后。

”他会亲自处理第一次购买保险的客户的保单，与客户一起办理手续，然后说：“我会给你两项承诺：第一，我每年会去看你一次，检视你的保险计划；第二，我会根据税法或其他变动因素来调整你的保单，因为这些改变将会影响到你的生活。

”然后说：“我给了你两个承诺，我也希望你给我两个承诺：第一，我希望你能允许我每年来你家一次，以检视你的保险计划；第二，只要有其他任何保险业务员来向你推销保险，请把我的名片给他，并且告诉他，我会帮你处理所有购买保险的事宜。

”最后，甘道夫说：“我会坚守我的承诺，你会坚守你的承诺吗？”

”对方一般都会肯定回答：“是的，我愿意。

”

.....

## <<顾问式行销>>

### 编辑推荐

所有顶尖的、业绩优良的保险行销人员都是先做客户的朋友，再做产品的专业人士，最后做客户的顾问，用自己的专业知识，为客户配备更好的产品，解决客户的问题，提高客户的工作效率，提升客户的生活品质。

张清源编著的《顾问式行销：中国式保险行销策略和案例》是一本顾问式销售理念和方法，用保险业务精英们自己的语言写就的保险成交工具书。

<<顾问式行销>>

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>