

<<推销心理学>>

图书基本信息

书名：<<推销心理学>>

13位ISBN编号：9787802135673

10位ISBN编号：7802135672

出版时间：2009-3

出版时间：海潮出版社

作者：朱月龙 主编

页数：206

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>

## <<推销心理学>>

### 内容概要

本书从心理学方面给广大读者诠释了对推销的深层次理解。

随着经济的发展,电话以及电脑的普及,推销的手段和渠道也有了发展,比如电话推销、信函推销、电子邮件推销等。

但不管它的渠道有多少,最终还是要与人打交道。

而增强推销员的心理素质,了解消费者的心理变化,对推销工作有着决定性的影响。

本书对推销员在推销的过程中的不同阶段,消费者的不同心理,以及推销员应该怎么去面对作了详细地解释。

对推销员的实际工作有务实的指导作用。

是一本不可多得的推销图书。

## <<推销心理学>>

### 作者简介

朱月龙，1965年生，1989年获得浙江大学心理学硕士学位，2005年在浙江大学攻读博士学位。现任苏州大学心理学系副教授，硕士生导师，应用心理研究所副所长。

朱月龙教授的教学深受学生的欢迎，另外在学术研究、写作方面也卓有成就。其主要研究方向为学生心理健康教育、员工心理健康和援助、企业管理心理学。

出版主要著作有：《小学生心理健康教育》、《小学生素质发展评估研究》、《人才招聘与应聘》、《心理健康全书》、《人一生必须突破的心理障碍》等。

朱月龙教授强调，心理学要学以致用，只有实用的心理学才是老百姓真正需要的。

## &lt;&lt;推销心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 解读消费者心理 要善于“察言观色” 磨炼精确的判断力 准确把握对方心态 观察对方的表情 观察可见的信号 留心顾客的态度 辨别客户的防火墙 留意对方的逆反心理 注意顾客态度的突变 不要给客户施加太大的压力 解读顾客消费心理 消费者的名牌心理第二章 推销员应具备的基本心理素质 战胜失败的方法 不要半途而废 推销要坚持不懈 克服“推销低潮” 推销要一点一点累积 意志薄弱者难成大事 失败与成功悖论 推销员要严于律己 如何克服恐惧心理 七种品格很重要 拥有更多失败的经验 坚信你是正确的 自信是推销员不可缺少的气质 自信与他信逻辑 推销员要提高心理修养 塑造自我第三章 培养正确的推销心理 推销员目标要大 树立明确的目标 推销人员要有责任心 销售不只是卖产品 天下没什么坏买卖 选择你所爱的 提高工作和生活的热情 打破固有思维 做个诚实守信之人 寻找一切机会学习 学习制胜法则 沉着冷静应对突发事件 保持镇定自若的态度 投射效应 做真实的自我 穷与富的选择 今天的事情今天做 优秀推销员需要彻底地征服客户第四章 拉近与顾客的心理距离 沟通是接受的前提 沟通的条策略 浑身透着热乎劲儿 关心和赞美顾客 寻找顾客的兴趣所在 把握顾客 推销要有耐心 接近客户才有机会交易 引起顾客兴趣 要关怀客户 学会劝说 由点及面法则第五章 推销心理说服法 第一印象很重要 与顾客保持轻松的气氛 营造气氛、利用环境 请将不如激将 激发购买的欲望 首先要让顾客承认自己 先推销自己 向有经验的人请教 给客户适当的好处 商品要让客户合适 掌握主动引导客户 让客户与你合作 新人的推销之道第六章 利用服务抓住顾客的心 精通自己的产品 要以产品至上 客户异议处理技巧 发挥催收货款口才技巧的心理准备 要经常拜访客户 售后服务：推销后的推销 留住顾客的十个秘诀 满足顾客需求 没有叫做“客户”的人 服务、服务、再服务

## &lt;&lt;推销心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 解读消费者心理要善于“察言观色” 苏洵在《谏论》里讲了一个有趣的故事：有三个人，一个勇敢，一个胆量中等，一个胆小。

将这三个人带到渊谷边，对他们说：“跳过去便称得上勇敢，否则就是胆小鬼。”

那个勇敢的以胆小为耻，必定能够跳过去，另外两个则不能跳过去。

如果你对他们说，跳过去就奖给两千两黄金，这时那个胆量中等的就必然敢跳了，而那个胆小的人却仍然不能跳。

突然来了一只猛虎，咆哮着重扑过来，这时你不用给他什么条件，那个胆小的一定会很快地跳过渊谷就像跨过平地一样。

从这个例子我们可以看出要求人做同一件事情——跳过深渊，用了三种不同的条件去激励他们，才能成功。

这就证明了，对于不同心理特征的人，要有针对性的采取不同的方法去刺激他，才能使之心动。

既然人们的性格迥异，语言的针对性就要加强，只要把话说到对方的心坎上，才能达到我们的目的，尤其是服务人员、推销员更应该掌握这种因人施法。

“世界上没有完全相同的两片树叶”。

这是莱布尼兹的一句名言。

做生意讲究“见什么人说什么话。”

由于每个人都有自己与众不同的性格，即使是同一需要、同一动机，在不同性格的消费者那里，也有不同的表现。

对待沉默型的顾客：这类顾客金口难开，沉默寡言，性格内向。

在同他谈生意的时候，对于推销员所说的话，他们总是瞻前顾后，毫无主见，有时即使胸有成竹，也不愿意贸然说出。

但这类顾客往往态度很好，对推销员很热情，即使推销员唠唠叨叨，也决不采取拒绝的态度，只是满面笑容，彬彬有礼，但是很少话语。

推销员此时一定要让他先开口说话。

但怎样让对方先开口呢？

这就要看推销员的口才了。

例如，你可以提出对方乐意回答的问题，可以提出对方关心的话题等等。

和这种人打交道一定要耐心，提出一个问题之后，即使对方不立即回答，推销员也要礼貌地等待，等对方开了口，再说下一个问题。

对待冷淡型的人：这类人可能对于推销员的来访，就连一般的寒暄语都没有，摆出一副“你来干什么？”

”的神色。

上门拜访时，他会闭门不见，若按门铃会受到你不必再来的冷遇。

推销员如果走进他们的办公室，他们同样也会冷语相待。

对待这类顾客，你的谈吐一定要热情，无论他的态度多么的令人失望，但作为推销员，你不要泄气，要主动地真诚地和他们打交道。

对待慎重型的人：这类顾客办事谨慎。

在决定购买以前，对商品的各个方面都会做仔细的询问，等到彻底了解和满意时才下最后的决心。

而在他下决心以前，又往往会与亲朋好友商量。

对于这样的顾客，推销员应该不厌其烦地、耐心解答顾客提出的问题。

说话时态度要谦虚恭敬，既不能高谈阔论，也不能巧舌如簧，而应该以忠实见长，朴实无华，直而不曲，话语虽然简单，但言必中的，给人以敦厚的印象。

尽量避免在接触中节外生枝。

对待自高自大型的人：在好摆架子的顾客中分两种人，一种确实是有某些资本，故而揣着架子；另一种人连资本都没有，装腔作势借以吓人。

## &lt;&lt;推销心理学&gt;&gt;

摆架子的目的无非是虚荣心在作怪，要别人承认他的存在和地位。

这类人在生意中经常反驳推销员的意见，同时吹嘘自己。

对于这种人，要顺水推舟，首先让他吹个够，推销员不但要洗耳恭听，还要不失时机地附和几句。

对于他提出的意见不要作正面冲突。

他讲够了的时候，再巧妙地将他变为听众，反转他的优越感，让他来附和你。

对待博学型的人：如果遇到真才实学的人，你不妨从理论上谈起，引经据典，纵横交错，使谈话富于哲理色彩，言词应含蓄文雅，既不以饱自居，又给人留下谦虚好学的印象。

你甚至可以把你要解决的问题，作为一项请求提出，请他指点迷津，把他当作是良师益友，就会取得他的支持。

对待见异思迁的人：这类顾客心情舒畅时非常热情，甚至会使你感到不好意思；但他们忧郁时，就会冷若冰霜，出尔反尔，给人一种难以琢磨的感觉。

对待他们最重要的是给予理解，把握他们的心理，开展推销。

例如，对方的情绪不高时，假如你能让他倾吐内心的不满，从而使他摆脱心理上的压力，对你的推销工作将大有好处。

总之，对待不同性格的人，要采取不同的说话方式。

因人施法，恰到好处，才能成功。

磨炼精确的判断力优秀的推销员应具备敏锐的判断能力。

虽然，人的先天智力水平确实有高低之分，但起决定作用的还是后天的勤奋和努力，是否有持之以恒的吃苦精神。

有的推销员相貌平常，学历也很低，如果论起先天条件，几乎要算得上是个傻小子，但后来的结果却令人惊异。

敏感和判断力也是一样，有的人天分较高，一开始便能有所收获，有的人却要经历无数次的失败和挫折，才能有所进步。

对于大多数人来说，敏感和判断是可以缓慢累积的，但推销员的职业要求这个过程越短越好，这就需要当事者有超于常人的奉献、刻苦和勤奋才行。

判断最初是从点滴信息开始的。

一位成功的推销员说，他几乎没有让自己的思维休息过。

即便走在马路上，也会有意观察迎面而来的陌生人，试着判断他们的职业、爱好，所处境况的好坏。

在公共场合，如电车上、饭馆里或者商店里，他会留意人们说话的语气，行事的態度以及所关心的话题，进而找到一个特别值得关注的对象。

判断的磨炼要从简单的、直接的小事入手，随时为自己出题，又随时考察判断的准确性。

如对陌生人职业的判断，同行去向的判断等，所花费的时间不多，很快便会有结果。

当然，还有以大多数人的行为趋势判断商场、车站，大型购物中心或者医院的大致方位等。

对于推销员来说，最重要的判断是对陌生人社会地位、经济状况的判断，因为只有经济状况、家庭状况各方面比较好的人，才有可能成为保险的潜在客户。

推销员对客户家庭有一种敏锐的感应能力。

他把这叫做“家庭的味道”。

如客户门庭是否整洁，陈设是否合理，是否有审美品位；庭院里传出的声响是否和谐；门庭的鞋子是否摆放有序；家中是否有病人；家庭的组织结构是否合理；家庭里发挥主导作用的是男主人还是女主人或是长辈等等。

有些判断有充足的思考余地，比如在拜访准客户之前，判断今日会谈的可能进展及客户的心境；有些判断则必须立刻做出，并做出相应正确的反应。

判断错误或者反应迟钝，都会把原本有希望的事情弄糟。

当你站在准客户的门前，举起你的手敲门时，你的判断应该是最准确的。

准确把握对方心态优秀的推销人员，总能够与自己的客户保持亲密而合作的关系，即使是对那些初次打交道的客户，他们同样能够与你一见如故，这其中的奥秘就需要你去仔细观察和学习了。

老推销员的经验证明，和客户倾谈生意，除了要留心倾听之外，更要注意他的动作、举止神态和眼睛

## &lt;&lt;推销心理学&gt;&gt;

。因为客户的心态和思想，完全表露在无言的行动之中。

在倾谈之时，客户目光四望，突然转变话题，你便要小心，这是拒绝你的心态。

当踏入客户办公室，在一定时间内，便可判断出对方是否是一位有诚意的客户。

客户有没有准备你的来临？

是否怀着一种热诚和欢迎的态度？

他的坐姿如何？

现代的办公室设计，往往制造成一个令来客自卑的环境，他们的座椅是背着窗子而放的，好使阳光照射进来，而他们的椅子，又技巧地略微高些，显得自己有点高高在上的感觉。

进行数分钟交谈之后，大家的隔膜便可解除了。

于是，我们便可进入正式的公事倾谈。

在未谈正事之前，我们应该略施小计，达到反客为主的目的，例如略为移动位置，因为惯常的礼貌，客人是招呼你坐在办公桌前的椅子，和他们隔着办公桌相对而坐。

为了方便展示货品或举例说明介绍，你可以要求搬移位置，和客人并排而坐，这些小小的要求可以考验客人的兴趣。

如果有兴趣的话，一定会答应你的要求。

否则，那会让你并排而坐，应酬一下便将你打发了。

当倾谈进行时，客人的坐姿非常重要，如果他是挨着椅背，又时常看着桌上的文件，显得不耐烦，便可以要求更换方法或时间，否则他不能集中精神。

如果他仍有兴趣的话，便会放下手头的工作，和你继续倾谈。

相反的情形下，例如客户倾向你的身边，细心听取你的讲解，又不住地点头同意，这便显示他有兴趣。

。你应该努力去掌握机会。

当你解释完一切，便进入了最关键的时刻。

你应该立刻停止说话，集中精神去观察对方的动静和眼神，如果他向四周游望，努力避开你的目光，便显示他的不耐烦和没有兴趣，你便可以自动收拾好一切东西，即行离去，答案是不必等待的。

这样，显出你的潇洒和老练。

而且，还留下一个好的印象，留待他日再行拜访。

生意之道，我们一定要把握自己的原则，保持自我努力争取成功的机会。

同时，我们又要随时准备接受失败的打击，勇敢地自我嘲讽，因为每一次失败，都是付出了学费的教训。

另一方面，清楚了你的货物或服务之后，客户竟将手放在额上或嘴巴下，便显出他是认真地去沉思和研究你的建议。

如果他又不不断翻查你带来的资料，或更细心地询问关于公司的服务和历史等问题，或暗示是否回扣，日后的服务情形，公司的稳定等资料，这便是机会。

你应掌握和控制这宝贵的时刻，尽力地控制自己，切勿开口。

因为静默往往能产生一种压力。

首先开口的一个，便决定了一切。

为了打破沉默的压力，客户往往首先开口。

他的第一句话，便告诉你他的心意。

如果他说：“应该怎么办？”

”你便应该代填表格，进行购买的手续。

如果他说：“我的朋友买了什么样的东西呢？”

”这便是推却你的话，因为在这重要时刻，他根本没有考虑自己的需要和你的建议，脑海中只是胡乱地去想别的东西罢了。

总之，推销人员“鉴貌辨色”这门功夫，一定要从实际情况中体会出来。

而且，学习时期颇长，希望各位努力留心，切勿放过任何学习机会。

## <<推销心理学>>

观察对方的表情当你和某个人开始打交道之前，你所行事的全部依据是对方的表情。一个人的全部心理活动都可以从他的面部表情上表现出来，精明的推销员会依据对方表现出来的复杂表情来判断对方对于自己话语的反应，并积极主动地采取相应的措施，把握有利时机。促进推销成功。



<<推销心理学>>

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>