

《怎样说客户才下单》

书籍信息

版次：1

页数：139

字数：

印刷时间：2010年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787545404524

编辑推荐

拜访了千百次，却始终找不到与客户沟通的突破口?客户心里在想什么?客户真正的需求是什么?你跟客户之间的话题和交流是否仅止于产品?我们时常把注意力放在怎样促成客户下单上，而没有去深度聆听、挖掘客户内心真实的需求。如果不曾花心思在这上面，你怎能让客户看到产品的价值呢?本书通过实战理论、技巧、案例帮助你学会用心去感受客户，通过沟通挖掘出客户的需求，轻轻松松拿订单!

内容简介

很多人错误地以为产品是最重要的，其实销售人员才是客户真正接触的第一产品，也是让产品具有灵魂的关键。能不能让潜在客户在未来购买产品时想到你?能不能让客户对产品产生强烈的占有欲.....这些都掌握在销售人员的手上。

本书将揭示“说什么”、“怎样说”客户才下单的奥秘。

作者简介

刘涛，实战派营销专家，著名专业培训师。曾任深圳普林哲企业咨询公司专任讲师。24岁跨入营销业后开始广泛地向*营销大师学习；26岁时接受《经济日报》成功销售人士专访.....短短数年时间已成为我国台湾地区30岁前白手起家、收入超千万的优秀专业营销经理人!在台湾及大

目录

- 第一章 “说”的重要性
- 第二章 “说”前的自我修炼
- 第三章 怎样“说”才能让客户看到价值
- 第四章 “说”的辅助工具
- 第五章 感受客户的感受
- 第六章 引发客户有愿景
- 第七章 把握下单时机
- 第八章 “说”的注意事项
- 参考答案
- 工具表单

在线试读部分章节

第一章“说”的重要性

产品不仅仅只是产品，它可以表现出生命力，但是它没有嘴巴，因此，必须要通过销售人员的解说和演示才能将产品特质展现得淋漓尽致，让产品发挥其百分百魅力。所以，“说”产品有它不可忽视的作用。

“说”产品的两大功能

产品自己是不会说话的，因此，对所有的潜在客户来说，您所销售的产品和竞争对手销售的产品在本质上并没有区别。比如，所有的小汽车都是交通工具的一种，但为什么有的客户选择了奥迪，有的客户选择了奔驰呢？显然，是因为销售人员在“说”产品时促成了消费行为。

让客户了解你的产品，这通常是“说”产品的内容。“说”产品是传达产品价值的最好时机——可以使客户有兴趣参与体验。

“说”产品有两个重要的功能：第一，主动出击，刺激客户的购买欲望；第二，让客户对产品产生足够的信任度。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)