

# 《电话销售中的心理学（白金版）》

## 图书基本信息

书名：《电话销售中的心理学（白金版）》

13位ISBN编号：978711147774X

出版时间：2014-9-1

作者：李智贤

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《电话销售中的心理学（白金版）》

## 内容概要

《电话销售中的心理学（白金版）》共分4篇13章，从消费心理学、情感心理学、社会心理学、说服心理学四个不同的角度，讲述了电话销售人员需要了解的客户心理规律，包括自我保护、循环渐进、趋利避害、物超所值、互惠定律、投射效应、面子情结、信赖专业、承诺是金、对比定律；并进一步传授了依据客户心理规律成功说服客户的黄金法则——固定思维、传播扭曲、自相矛盾。

《电话销售中的心理学（白金版）》可以帮助电话销售人员洞察并影响客户心理，真正做到以客户为中心进行专业销售。在电话销售过程中，您是否遇到过或思考过以下问题：客户为什么会产生需求，背后的原因是什么？客户按照什么样的流程去作出购买决定？如何巧妙表达，将购买的原因呈现给客户？如何有效推荐，进而激发客户的购买欲望？遭到拒绝时，应该怎样化解客户的异议？如何进行交叉销售，推动客户再次购买？……

《电话销售中的心理学（白金版）》紧紧围绕成交，从需求挖掘、有效沟通、产品介绍、价值塑造、报价还价、拒绝处理、交叉销售等方面，分为30类实战情景进行实操演练，介绍了电话销售成交的核心技巧，以及例子、数字、对比、故事、比喻、抒情、声音、词汇、修饰等具体应用方法，具有很强的实用性。

《电话销售中的心理学（白金版）》适合所有电话销售相关从业人员，以及电话销售团队管理者阅读，也可以直接作为电话销售培训教材使用。

作者简介

# 《电话销售中的心理学（白金版）》

## 作者简介

李智贤，实战型电话销售培训专家、全国销售冠军，曾创造单天成交83位完全陌生客户的销售纪录。服务过的客户包括海尔、创维、清华同方等上百家知名企业和机构。课程内容实用、架构清晰、通俗易懂，学员学习后第二天就可以运用，并有效提升销售业绩。

出版著作：《电话销售实战训练》、《电话销售中的心理学》、《电话销售中的拒绝处理》、《电话销售中的话术模板》等。

主讲课程：超级电话销售实战训练营、用心理学来做电话销售、基于“行为”的电话销售、电话销售人员的小学语文课等。

## 书籍目录

### 消费心理学篇

#### 第一章“自我保护”——如何应对客户的防火墙

##### 一、避开启动“自我保护”的“触发点”

1. 问候方式让客户产生怀疑
2. 自我介绍让客户产生负面联想
3. 未激发客户的兴趣而获得继续对话的权力
4. 未开发需求情形下的强势推销方式
5. 未建立信赖感的前提下问高压力的问题

##### 二、构建有效的“刺激”，转移客户的思考焦点

1. 通过金钱的方式来转移客户的思考焦点
2. 通过可以帮助客户解决问题来转移客户的思考焦点
3. 通过激发客户好奇心的方式来转移客户的思考焦点

#### 第二章“循序渐进”——引导客户行为转变的铁律

##### 一、按照循序渐进的原则来设定通话目标

1. 如何设定每通电话的通话目标
2. 从一个简单案例中得到的感悟

##### 二、按照循序渐进的原则来展开对话

1. 对话必须符合循序渐进的原则
2. 在一个案例中得到的对话启发

#### 第三章“趋利避害”——驱动客户的伟大力量

##### 一、“利益”与“伤害”谁的力量大

1. “担心受到伤害”才是推动客户行为的力量
2. 电话销售人员应该更多地用负面力量引导客户

##### 二、“利益”与“伤害”到底是什么

1. 应该由客户自己发现，而不应该由我们提出
2. 该和客户自身的实际产生关联
3. 必须进行细化，最好进行数字化描述

#### 第四章“物超所值”——帮客户做笔划算的买卖

##### 一、如何“降低”客户的投入感觉

1. 帮客户做“除法”
2. 帮客户做“减法”

##### 二、如何“提升”客户的收益感觉

1. 帮客户做“乘法”
2. 帮客户做“加法”

### 情感心理学篇

#### 第五章“互惠定律”——你来我往的人情交换

##### 一、和客户建立良好关系的秘方

1. 唯有先付出，才有可能得到回报
2. 用互惠为后续对话奠定基础
3. 用互惠直接达成销售缔结

##### 二、通过巧妙的“让步”实现附加利益

1. 要让客户做出“让步”，关键在于你的“退步”
2. “退步”的步伐大小应该如何掌控

#### 第六章“投射效应”——帮客户进行情感转移

##### 一、正面的“投射效应”应用策略

1. 让客户喜欢你这个人
2. 让客户喜欢你销售的产品

## 二、负面的“投射效应”应用策略

1. 让客户自己感到不满
2. 重新定义竞争对手

## 第七章“面子情结”——为客户脸上争取光彩

### 一、什么样的产品使客户有面子

1. 别人能够看到才是关键
2. “面子系数”决定客户为面子投入的大小

### 二、面子在电话销售过程中的运用

1. 个人给客户面子
2. 产品的面子

## 社会心理学篇

## 第八章“信赖权威”——无形之中的服从法则

### 一、借用外部标志来包装出权威

1. 专业认证
2. 客户鉴证
3. 头衔

### 二、通过内在专业实力来构建权威

1. 绝对的专业实力
2. 和客户有关的精辟见解

## 第九章“承诺是金”——保持前后一致的道德观

### 一、如何获得客户的承诺

1. 由小的承诺过渡到大的承诺
2. 突出承诺对于客户的好处

### 二、怎样有效地使用承诺

1. 不要告诉客户而是让客户自己确认
2. 每通电话都以获得客户的承诺为结束点

## 第十章“对比定律”——参照下的隐形失真

### 一、使用对比的基本原则

1. 重要性定位原则
2. 田忌赛马原则
3. 参照反差原则

### 二、对比的使用策略

1. 让客户清晰感受自己的问题
2. 扩大产品的价值
3. 打击竞争对手

## 说服心理学篇

## 第十一章“固定思维”——用客户的经验说服客户

### 一、找到客户的“固定思维模式”定义

1. 确认定义
2. 如何将“经验”从客户的大脑里面调出来

### 二、沿着客户的思维路径进行论证

1. 清晰思维路径的论证方式
2. 模糊推理路径的论证方式

## 第十二章“传播扭曲”——用语言的方式施加影响

### 一、选择适当的文字词汇

1. 词汇的力量
2. 词汇转换举例

### 二、巧妙运用各种方式表达

# 《电话销售中的心理学（白金版）》

1. 比喻
2. 衬托
3. 排比
4. 回环
5. 故事
6. 预设
7. 示弱

## 第十三章 “自相矛盾”——使客户的经验产生冲突

### 一、找到产生冲突的关键经验

1. 重新诠释客户的经验
2. 引导客户的思路转移至其他经验

### 二、引导经验冲突产生的结果

# 《电话销售中的心理学（白金版）》

## 精彩短评

1、很实用很接地气

# 《电话销售中的心理学（白金版）》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)