

LOGO

成为优秀企业人

情境 一

A：提出最优惠价格期限，并警告可能缺货。

B：介绍成功客户的例子，渲染产品带来的巨大影响。

C：强调产品的品牌，反复强化产品带给客户的价值。

D：保持长久的联系，有相关信息再通报。

情境 二

A：陈述公司的品牌意义，展示产品给客户带来的可以看见的利益

B：介绍客户参加大型同类产品的展会。

C：渲染你的公司在行业中取得的成功，不谈价格。

D：提出新的价格优惠。

情境 三

A：陪同客户参观公司，并辅导客户使用产品。

B：推荐其他可以获得产品信息的资源给客户。

C：给出一口价并限定成交时间。

D：提供样品，出示产品获得的权威鉴定。

情境 四

A：提供大量的有关产品的利益报道，提供足够的宣传资料。

B：立刻提供产品试用。

C：介绍客户同行的成功经验。

D：强调产品创新的特性，强调公司先进的技术研发力量

情境 五

A：完全答应客户的要求，但不多收费。

B：答应辅导，但不答应送货，同时提送货的额外支出问题。

C：答应亲自送货，提出给予优惠从而免除辅导。

D：在客户同意支付额外费用的情况下，答应客户的所有要求。

情境六

A：指出同类产品中，只有你们公司的产品质量最好，所以，不会出现误操作的问题。

B：同意产品有一定的打折，促使客户下决心购买。

C：保持客户联系，随时提供产品发展信息。

D：向客户提供产品正确使用的详细说明，并邀请客户参加免费的产品使用培训班。

情境七

A：免费赠送客户一些产品。

B：收集所有的产品资料提供给该客户，并邀请你参观你所在的公司。

C：提供客户参加免费辅导班的机会，让他了解产品的品牌和公司的实力。

D：给客户介绍其他的客户，并提供公司产品的介绍说明。

情境 八

A：通告客户公司有了新的客户售后服务流程。

B：拜访客户，寻找客户出现的问题。

C：答应客户退货或免费掉换产品。

D：给客户邮寄新的产品说明以及新闻媒体对公司的报道等。

情境 九

A：等待这个客户自己提出购买产品的要求。

B：邀请客户访问公司，进一步介绍公司。

C：给客户最优惠的价格，但限制期限。

D：带领客户访问其他的成功客户时，了解其他客户使用产品所获得的利益。

情境 十

A：带领客户参观成功的客户，加深其对公司产品的印象。

B：提供尽可能的优惠价格，以争取客户采取购买行动。

C：了解客户现在的需求程度。

D：提供公司的宣传资料以及媒体的报道资料。

情境 十一

A：给客户降价，使新产品的价格比过时产品的价格低。

B：加深客户对创新的认识，邀请客户参加产品发布会。

C：给客户邮寄产品资料以及行业发展资料。

D：有新的进展时再通知客户。

情境 十二

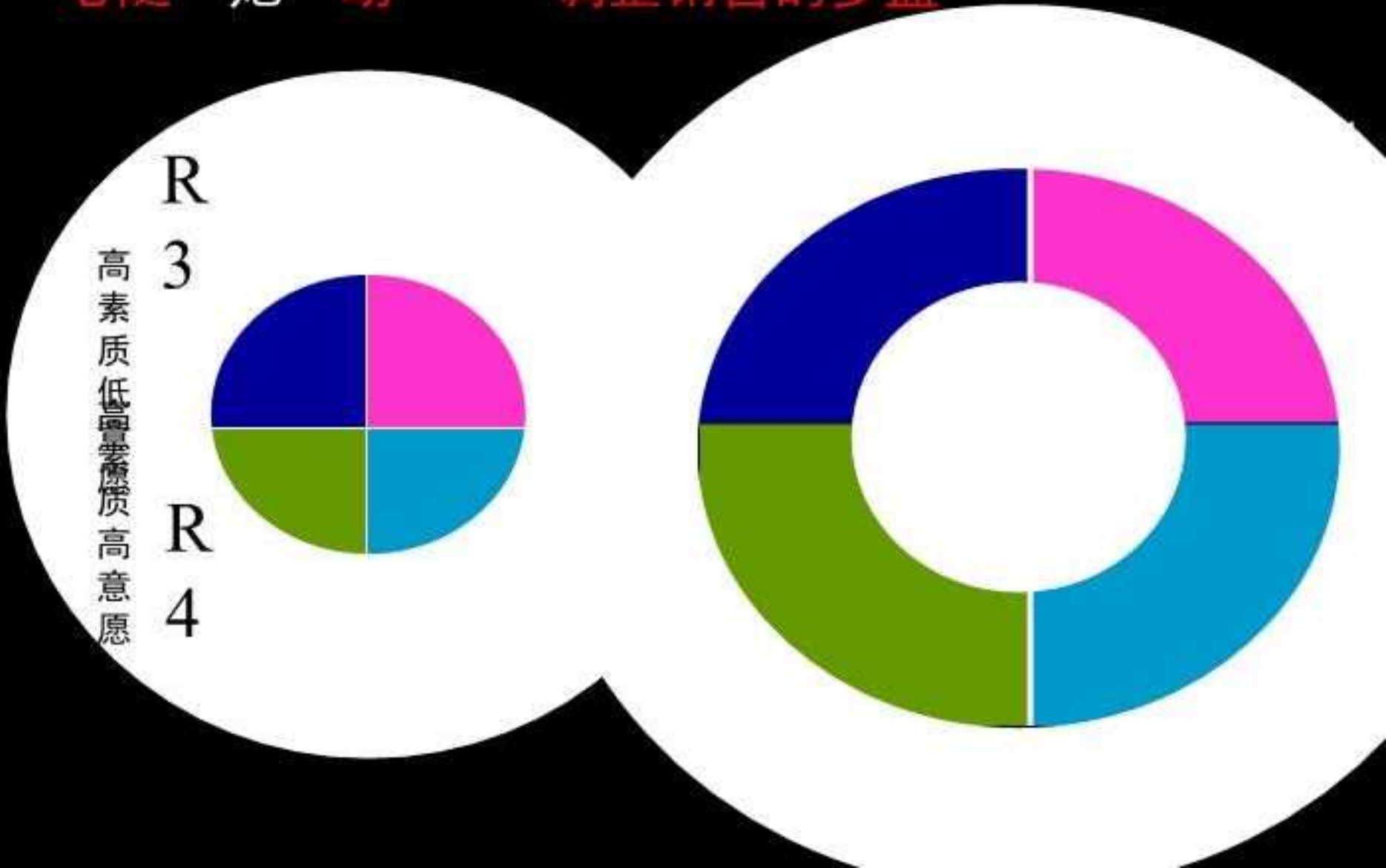
A：争取联系该公司的每一个参与决策的人员，以演示产品。

B：尽量提供产品的最新信息以及成功客户的购买行动。

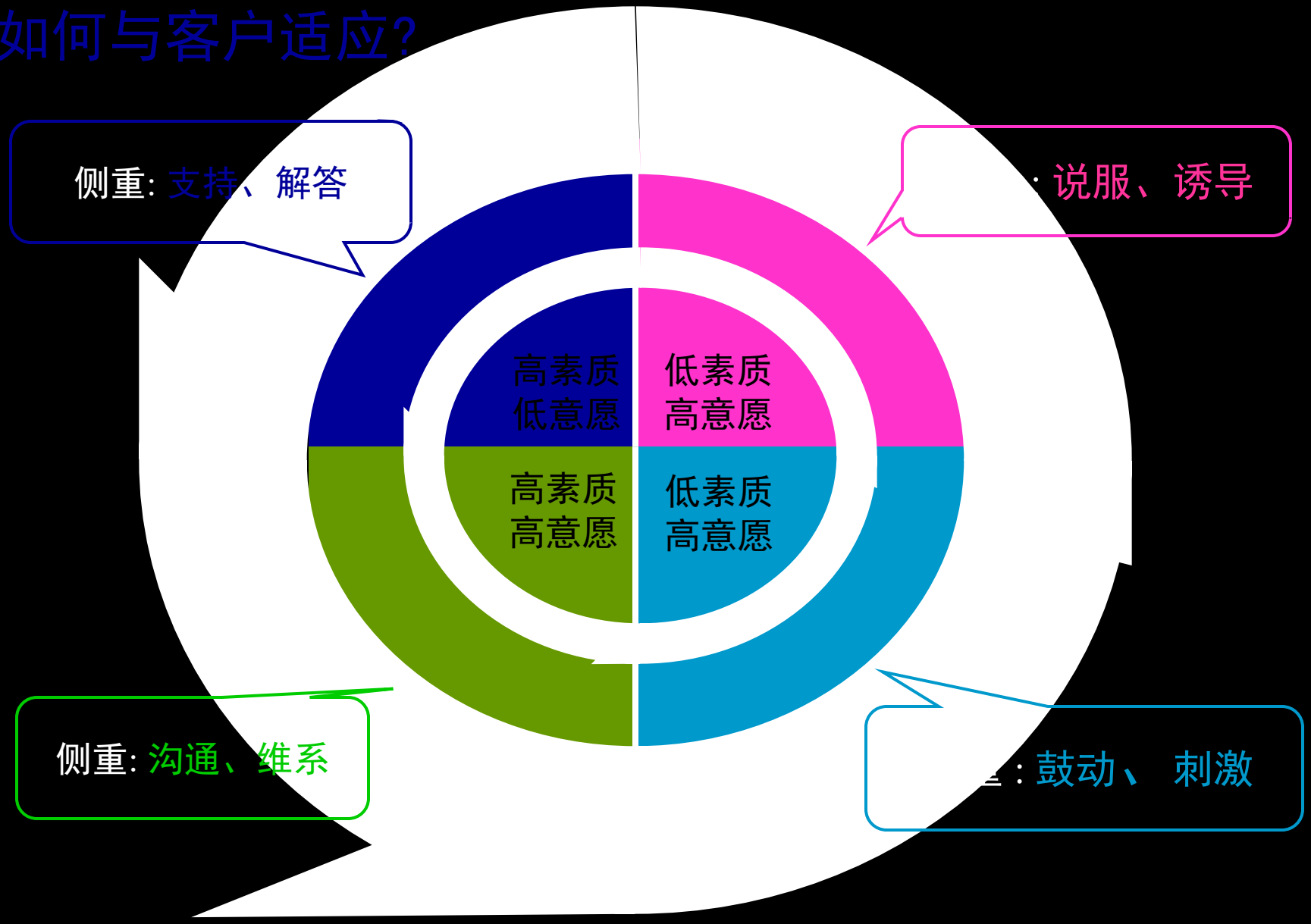
C：尽量给客户最优惠的价格，以促成客户的购买行动。

D：强调公司的品牌、在行业内的名声。

心随“她”动 ——调整销售的罗盘



如何与客户适应?



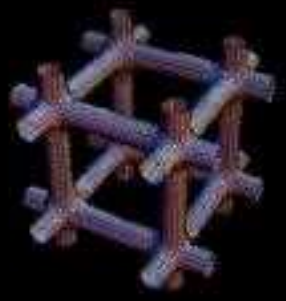
迎接顾客----如何超越顾客的期望？

获得顾客好感的秘诀

实际得到的服务 － 理所当然的服务 ＞ 0

理所当然的服务	可以获得好感的服务
？	？

迎接顾客：管道原理



对于每一个我们接待的人, 也许我们只能
110%的人签“购买汽车”的合约,但我们一定要设法和100%的人签“人际关系”的合约,他们将是我们“管道”的延伸.....

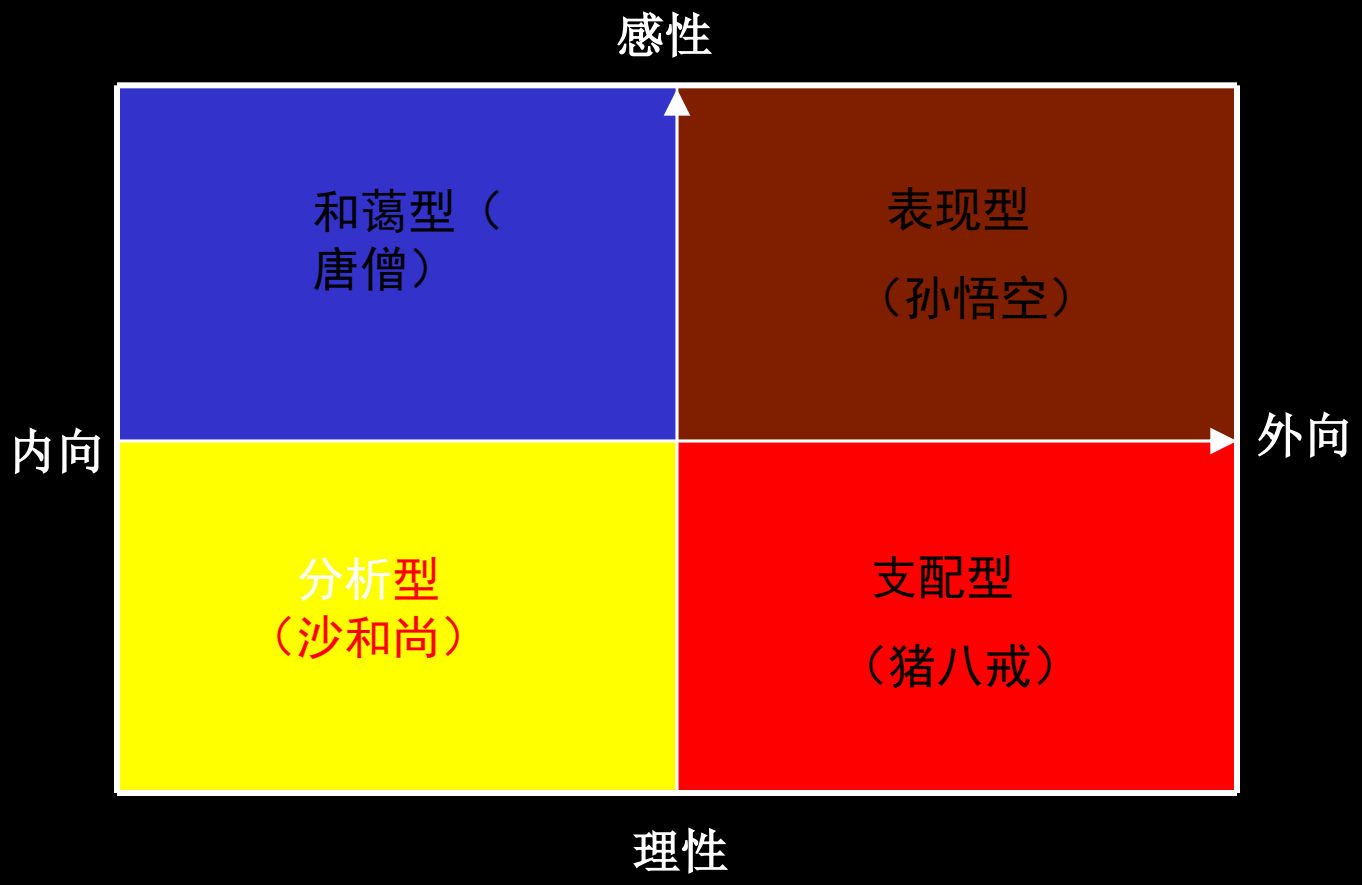
阅读:管道的故事

二、人车共舞

人车共舞

1、顾客性格感知及沟通方式匹配

顾客性格感知



顾客性格感知与应对沟通方式 --- 表达型

常常表现的特征：	需求：	
1、通常没有条理，一会儿东一会儿西； 1、充满激情、有创造力、理想化、重感情； 2、凡事喜欢参与，不喜欢孤独； 3、追求乐趣，乐于让别人开心； 4、是决策者、冒险家、是个有目的的听众；	1、公众的认可； 2、民主的自由； 3、有人帮助实现创意	
喜欢别人用以下方式与自己沟通： 1、表达出充满活力，精力充沛； 2、提出新的、独特的观点； 3、给出例子和佐证； 4、给他们时间说话； 5、注意自己要明确目的、讲话直率； 6、以书面形式与其确认； 7、要准备他们不一定能说道做到；		

顾客性格感知与应对沟通方式 --- 支配型

常常表现的特征：

1、发表讲话、发号施令；
2、不能容忍错误；
3、不在乎别人的情绪、别人的建议；；
4、是决策者、冒险家、是个有目的的听众；
5、喜欢控制局面、一切为了赢；
6、冷静独立、自我中心；

需求：

1、直接的回答；
2、大量的新想法；
3、事实；

喜欢别人用以下方式与自己沟通：

1、充分准备，实话实说；
2、准备一份概要，并辅以背景资料；
3、要强有力，但不要挑战他的权威地位；
4、喜欢有锋芒的人，但同时也讨厌别人告诉他该怎么做；
5、指出你的建议是如何帮助他达到目标的；

顾客性格感知与应对沟通方式 --- 和蔼型

常常表现的特征：

1、善于保持人际关系；
2、关心别人、喜欢与人打交道、待人热心；
3、耐心，能够帮激动的人冷静下来；
4、不喜欢采取主动，愿意保留在一个地方；
5、非常出色的听众，迟缓的决策人；
6、不喜欢人际间的矛盾；

需求：

1、安全感；
2、真诚的赞赏；
3、传统的方式和程序；

喜欢别人用以下方式与自己沟通：

1、放慢语速，以友好但非正式的方式交谈；
2、提供个人帮助，建立信任关系；
3、从对方角度理解问题；
4、讨论问题时要涉及人的因素；

顾客性格感知与应对沟通方式 --- 分析型

常常表现的特征：

1、天生喜欢分析；
2、会问许多具体细节方面的问题；
3、敏感，喜欢较大的个人空间；
4、事事喜欢准备完美；
5、喜欢条条框框；
6、对于决策非常谨慎，过分地依赖材料和数据，工作起来很慢；

需求：

1、安全感；
2、不希望有突然的改变；
3、希望被别人重视；

喜欢别人用以下方式与自己沟通：

1、尊重他们对个人空间的需求；
2、不要过于随便，公事公办，着装正统；
3、摆事实，并确保起正确性，对方对信息的态度是多多益善；
4、做好准备，放慢语速；
5、不要过于友好；
6、把精力放在事实上；

关于汽车展示

- 汽车展示实质是销售人员之间专业性的竞争；
- 任何汽车都有其他汽车无法比拟的地方；
- 必须掌握从位置导向或功能导向熟练介绍；
- 汽车展示是一种重要的情景体验式销售沟通手段；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/828052016112006047