

普
华
经
管

Mc
Graw
Hill
Education

BrainScripts for Sales Success

21 Hidden Principles of Consumer Psychology for
Winning New Customers

销售心理 博弈指南

21个
心理脚本，
帮你牢牢
抓住客户

21 赢取订单、打动客户的
心理脚本

[美] 德鲁·埃里克·惠特曼 (Drew Eric Whitman) 著

何守源 译

—— 驰誉世界的 ——
广告宣传与销售培训大师
德鲁·埃里克·惠特曼 又一力作



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

BrainScripts
for Sales Success
21 Hidden Principles of Consumer Psychology for
Winning New Customers

销售心理 博弈指南

赢取订单、打动客户的
21个心理脚本

[美] 德鲁·埃里克·惠特曼 (Drew Eric Whitman) 著
何守源 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

销售心理博弈指南 : 赢取订单、打动客户的21个心理脚本 / (美) 惠特曼 (Whitman, D. E.) 著 ; 何守源译 . -- 北京 : 人民邮电出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-115-41675-9

I. ①销… II. ①惠… ②何… III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第011514号

内 容 提 要

你是否觉得消费者的心思很难猜? 你是否为销售业绩暗淡而焦灼不已? 同样作为销售人员, 为什么有些人每战皆捷、斩获颇丰, 有些人却屡战屡败、每每以吃闭门羹收场? 本书就将给你答案。

《销售心理博弈指南: 赢取订单、打动客户的21个心理脚本》由销售大师德鲁·埃里克·惠特曼精心打造。作者在阐述了消费者的消费心理之后, 详细介绍了21个销售心理脚本, 利用好这些战术能让你在销售中所向披靡。本书用生动的语言、真实的案例以及清晰的逻辑, 手把手教你成为新一代的销售大师。

本书适合销售人员、销售培训师、消费者行为研究者等阅读。

-
- ◆著 [美] 德鲁·埃里克·惠特曼 (Drew Eric Whitman)
译 何守源
责任编辑 姜 珊
执行编辑 贾淑艳
责任印制 焦志炜
- ◆人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
- ◆开本: 700×1000 1/16
印张: 13.5 2016年1月第1版
字数: 193千字 2016年1月河北第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2014-8388号
-

定 价: 45.00 元

读者服务热线: (010)81055656 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

德鲁寄语



销售高手与销售菜鸟之间的分水岭是什么？

——消费心理培训大师德鲁·惠特曼

亲爱的读者朋友：

同样作为营销人员，为什么有些人每战皆捷、斩获颇丰，而有些人却屡战屡败、每每以吃闭门羹收场？你想过吗？

☆推销员乔足不出户，却能签下价值 300 万美元的销售大单；比尔每天疲于奔命，却只能卖出一部价值 24 美元的手机。

炎炎夏日，琳赛的生意异常火热，每辆价格高达 38 万美元的劳斯莱斯幻影轿车的大卖，让她赚了个盆满钵满；巴菲却因为签不到每月 79 美元的咖啡外卖订单，被老板炒了鱿鱼。

事实上，从作为营销人员的个人素质来讲，这四个人具有同样的潜力。他们个个态度真诚，与人握手亲切有力，商业眼光出类拔萃；他们都热爱自己的工作，具有极强的责任心，背后都有一个美满的家庭需要供养。

心相同，行相异。而最终结果是：他们的银行存款余额差距越来越大。

为什么有些人驰骋商海如鱼得水，赚钱对他们来说只是举手之劳；而有

些人费尽心机耗尽气力，生活却难以维系？

“秘密”就在这里……

心理

与当今风头正盛、催眠技巧炉火纯青的心理干预大师一样，日进斗金的“销售魔术师”也有他们自己的一套“拿手好戏”。他们研究用户心理，运用最强大的行销武器，为自己打下一片江山。

基于用户的消费心理，辅以生动鲜活的具体案例，我总结了 21 条行之有效的销售法则，无论你卖什么，在什么地方卖，这些久经实践的战略战术将教会你：

- » 抓住消费者对未来担忧的心理，取得更好的销售业绩——运用好这一武器，可以让消费者心甘情愿地买账！
- » 让你的商品形象、服务品牌深入人心——打破用户心理防线，让他们为你的产品如痴如醉。
- » 借助他人的信誉提升自己的可信度——巧用别人建立起来的信用体系，提高自己的销售业绩。当用户对你说的每一句话都深信不疑的时候，交易自然水到渠成。
- » 向不同类型的消费者销售你的产品——埃里克对你的产品心仪已久，而琳赛连名字都没有听过，这本书教你如何将自己的商品销售给这两种人，让众口不再难调。
- » 如何一击即中，在竞争对手到来之前，将他们淘汰出局——运用屡试不爽的战略战术，让你的对手失去还手的机会。
- » 打消潜在用户对产品抱有的成见——无论大家如何认识你的产品，你都可以重塑其形象。
- » 运用模式化的销售语言直击潜在用户的心理，激发他们的购买欲——如果此前他们对你不屑一顾，尝试一下其他的销售语言！

- » 用更专业的表现击败对手——通读此书，灵活运用书中的战略战术，你会发现对手在你面前不堪一击……他们有可能对你无往不胜的战绩咬牙切齿，但他们永远无法取得你的成绩。
- » 摒弃销售活动中一些常犯的策略性错误——方向不对，你与目标的距离只会越来越远。
- » 帮助你在销售中一往无前的小贴士——书中经典权威的成功案例以及颇具教益的小贴士，能为你带来启迪。
- » 运用各种有用的专家指导、销售策略——本书的内容并非闭门造车的产物，而是建立在大量经营实践与实验基础之上。
- » 更多看点、精彩内容留待读者朋友自行发掘。

在此，本人向读者朋友提出一项具有挑战性的任务：每天熟读本书的两页——是的，无需劳心费神，只需阅读两页；遇到节假日，你完全可以将其搁置一边，出去游玩。如此坚持，你会发现自己的销售技能有了质的飞跃。你会变得自信满满，知道如何选择合适的时机，让交易水到渠成。你不俗的谈吐，不仅有助于提升自己在用户心目中的形象，更有助于提高你在银行的存款额度。

家有余财，不如一技傍身。你学到的这些技巧，大而言之，将成就你的人生。无论你为商业巨头服务，还是为自己的小店打拼；不管你卖的是飞机大炮，还是锅碗瓢盆——只要跟你打交道的是人，你就能获得更大的收益——因为本书探讨的是普遍适用的消费心理，而不是具体的消费行为。

准备好了吗？让我们携手，踏上财富与荣耀并存的梦幻之旅。

德鲁·埃里克·惠特曼

回报率最高的投资，乃是对知识的投资。

——本杰明·富兰克林

前言

设想你在一条洒满阳光的高速公路上驱车疾驰，在关注前方路况的同时，你还时不时地瞟一眼仪表盘上油量即将告罄的警示。一英里内有两座加油站，不过它们销售的清一色都是高标号汽油：一处是 90 号，另一处是 93 号。

问题：如果价格相同，你会选择哪种汽油？

“标号越高越好，当然要选高标号的，德鲁！”

明智的选择，对不对？既然用户认可的是高标号汽油，为什么还有那么多经销商抱残守缺，毕其一生都在低标号汽油上做文章？

这不是个案。面对日新月异的世界，很多商人日复一日地经销同样的商品、说同样的话、挂同样的招牌。他们渴望日进斗金，在销售策略上却给人不思进取的印象。这是为什么？

研究用户心理的书籍数不胜数，并且事实已经证明，抓住用户的心理就是抓住了用户的钱包，可为什么那么多销售人员仍固步自封，从来不探究用户兴趣变化背后的原因？

“这是我的信用卡。请刷卡！”为什么有些人能走到这一步，你却不能？

嘿，有一点值得注意。如果所谓的用户心理效应只是空穴来风，如果相关专业人士的研究只是缘木求鱼，那么我们大可不予理会。事实上，这种效应确实存在，且不是一眼可以看到底的线性存在，而是波谲云诡、变幻莫测的精神世界。

如果你愿意，你现在就可以去附近的图书馆，从众多书目中翻拣出几本

消费心理学专著来。如果你耐不住奔波劳顿之苦，也可以披一件睡衣，舒舒服服地躺在床上，打开笔记本电脑检索网上资源——你会发现，相关内容之丰富，令人瞠目结舌。

条条大路通罗马，而最简捷的路径只有一条。本书不仅为你提供鞭辟入里的理论剖析，更为你提供了大量可借鉴的经验和可直接拿来指导自身实践的方法——心理脚本。请认真阅读此书，我相信你会获益良多！

哪个商人不想提高自己的销售业绩？只可惜他们费尽心思，却不能直击消费群体的内心。为什么会出现这样的结果？

我认为励志大师吉姆·罗恩说出了个中真谛：人心难测。与其临渊羡鱼，不如退而结网。在此，我诚邀你加入本书的读者行列，通过阅读全面提升自己的销售水平，成为理念前卫、眼光独到、善于把握市场规律的销售大师。

活跃的思维源自永不枯竭的好奇心理。

——塞缪尔·约翰逊

BrainScripts for Sales Success:

21 Hidden Principles of Consumer
Psychology for Winning New Customers

| 目录 |

销售前奏 /1

认识消费者

每个人都有八种与生俱来的欲望。无论你是哪里人、你的社会背景与生存环境怎样，你整日奔忙，目的就是为了满足这八种欲望。研究和认识这八种欲望可以帮助你成为销售大师。那么，这八种欲望到底是什么？

心理脚本 1 /11

心理免疫：先发制人，不战而屈人之兵

你知道对鸡蛋过敏的人为什么不能注射流感疫苗吗？你又知道与之类似的消费心理免疫理论吗？那么作为销售人员，又该如何运用这种免疫理论呢？

心理脚本 2 /19

动之以情：自导自演好莱坞大片

你想让自己的语言更具感召力和说服力吗？那就尽快抛弃干巴巴的说教，以好莱坞大片的说话风格在用户的脑海勾勒出一幅幅生动的画面，让他们欲罢不能、情不自己。

心理脚本 3 /26

信任迁移：他山之石，可以攻玉

“信用迁移”销售法则不难掌握，其要义在于“利益倒转”营销氛围的创设：让你的潜在顾客相信，你不是只为一己之私的人，你在帮助他们做出正确的决断。

心理脚本 4 /39

T台秀：用你的旋律，主宰客户的心理舞台

要想跟潜在客户进行有效的沟通和交流，你必须学会换位思考。当你与客户意见高度契合时，签单就成了水到渠成的事。

心理脚本 5 /45

跟风效应：巧用攀比心理，化解顾客疑虑

所谓“跟风效应”，就是利用人性中固有的攀比心理，以“面”带“点”促动消费。当然，从来不乏落落寡合的人，“跟风效应”也有失效的时候。想听听我的建议吗？

心理脚本 6 /57

恐惧营销：吓出来的销售业绩

恐惧之于人，犹如水之于海洋，影响力之大，不言而喻。无论面对的是现实威胁还是臆想中的危险，对恐惧的本能反应都赋予我们趋利避害的能力。那么，我们该如何在销售中利用消费者的恐惧心理呢？

心理脚本 7 /71

边缘消费：盯紧顾客的钱包，尽可能提高消费额度

你对自己的产品或服务有足够的了解吗？好的销售人员对自己的产品应该知无不尽。然而，很多销售人员只是在机械教条地背诵产品说明书。作为销售者，你到底需要做些什么？

心理脚本 8 /84

因势利导，合理运用促销模式：掌握两种促销手段，审时度势巧用其一

价位不同，功夫殊异，这是商业活动的普遍性规律。不过付出与回报并不是正比例关系，因为经销商和客户的个性千差万别。任何一桩生意要取得成功，你需要打动的不是顾客的耳朵，而是他们的心。

心理脚本 9 /96

重建客户信仰：如何改变客户的成见

这个世界上，你相信的事物远比怀疑的多。不过不管你相信不相信，你的许多信仰并不可靠，你的很多观念建立在谎言、误判和无知的基础之上。

心理脚本 10 /110

货比三家：以己之长，攻敌之短，利用对手的弱点成就业绩

你了解增强影响力的六大快捷方式吗？攀比营销法借助的是“站队效应”：品位决定营垒，选择决定位置。

心理脚本 11 /122

同气相求：叩开客户的心扉，便是打开客户的钱包

研究表明，喜欢你的人成为你顾客的概率大大高于对你无感觉或者反感的人。生意更像人情，稍加琢磨，这个问题其实不难理解。作为商界人士，我们的任务就是：剖析原理寻商机，善加利用赚大钱！

心理脚本 12 /133

权威形象：破解客户的信任密码

影响力这个问题是经不起多少推敲的。现实生活中违反逻辑规律的现象比比皆是，较真儿你就输了。鲜活的事例证明，在权威面前，你费心搭建的知识堡垒不堪一击。

心理脚本 13 /138

投桃报李：巧用心思，施恩图报

将欲取之，必先与之，这是赢得客户的捷径之一。受人滴水之恩，必以涌泉相报，人性中的这些闪光点蕴藏着巨大的商机，值得我们悉心揣摩。

心理脚本 14 /143

先言后行：慷慨解囊不是梦

有人叫你“伪君子”，你高兴不高兴？没有谁想成为世人眼中的“伪君子”，然而这一心理还可以用来做买卖。

心理脚本 15 /147

饥饿营销：制造货源吃紧印象，以惜售赢得市场

物欲原理：越不容易拿到手的东西，越让人垂涎三尺。没有人不想将限量版的产品占为己有。

心理脚本 16 /152

情感诱导与数据实证：确定最佳促销战略，把握时机一击即中

既然情绪是左右顾客行为的一大因素，那么我们不妨仔细研究一下，在实例示范和大数据分析两大途径之间怎样选择，才更容易激起顾客追随的欲望，提高成功的概率。

心理脚本 17 /158

信息整合：简单也是商战之道

以简取胜，怎么看都像耍的一个噱头，作为商海中沉浮多年、深知钓鱼不易的你，是否会嗤之以鼻？我可以告诉你，你犯了一个大错误。

心理脚本 18 /169

个性迁移：成人达己，抓住消费品位大做文章

说到消费品位，任何人对自己的评价都不低。跟你打交道的就是这么一群人：有想法、有坚持，有时候可爱，有时候固执。他们是什么样的人不重要，重要的是他们相信自己就是那样的人。

心理脚本 19 /181

饱和轰炸：实现信息包围，激发客户物欲

做生意不同于写文章，言简意赅未必是好事。适当的“啰唆”和“重复”是强化潜在消费者信息收纳与加工处理的有效手段。

心理脚本 20 /186

旁敲侧击：留之不如拒之，自贬赚得回头客

面对现实：这个世界上，许多东西跟“伟大”无缘，包括你经营的产品和提供的服务。承认自己的东西不完美，也许是你消除商业道德瑕疵的最佳途径。

心理脚本 21 /193

言多不失：好货也需多吆喝，立言取信销售战略

卓有建树的学者经过深入研究后得出的结论：信息量越大，越容易取信于人，此即“言多必有得”的心理启发效应。

后记 /198

Brain Scripts for Sales Success:

21 Hidden Principles of Consumer Psychology for Winning New Customers

销售前奏

认识消费者

每个人都有八种与生俱来的欲望。无论你是哪里人、你的社会背景与生存环境怎样，你整日奔忙，目的就是为了满足这八种欲望。研究和认识这八种欲望可以帮助你成为销售大师。那么，这八种欲望到底是什么？

不能让一寸光阴白白流失！

——托马斯·坎皮斯

经验老到、技巧纯熟的销售人员，绝不会一门心思将自己的东西推销给你——除了商品性能对别的知识不屑一顾的人。

他们不会这样。

销售大师如同实验室里身穿白大褂的科学家。在他们眼里，你就是一只送钱的小白鼠。

举个例子：回想一下你上回买车的情形。你跟销售代表的交流是不是痛快淋漓？你认为那只是因缘际会的闲聊，其间不存在善加诱导的成分吗？

当你为那辆汽车优美的轮廓心荡神移时，当你陶醉在车内真皮座椅散发出来的淡淡清香时，当你抚摸着方向盘、为其精致的做工怦然心动时，销售代表早已将你的一举一动收入眼底。她阅读你、研究你，就像翻看一本高居《纽约时报》榜首的畅销书。

她在仔细地揣摩你的心理，根据你的反应实时调整自己的言行举止。她苦心孤诣、字斟句酌，将销售艺术发挥得淋漓尽致。

你是她的实验对象，她的动机只有一个：让你按照她的意志行事。她的终极目标是什么？跟你签订一份有法律保障的合约。到那时别说你，即便是大魔术师乌丹尼，也是插翅难逃！

事实情况是，绝大多数销售人员只知道一些惯有做法，在销售手法上做不到花样翻新：“多听少说。”“准确定位用户的兴趣爱好，围绕这个话题拉近双方的距离。”“先拉家常，后聊交易。”“始终春风满面。”“讲究仪表，穿着打扮决定胜败。”“不断提高自身素质。”“在商言商，把交易

放在第一位，时不时打探对方的口风。”

这些都是老生常谈，大部分销售人员都会了然于心。但是，如果你手边放着一支每分钟可以打 6 000 发子弹的机枪，你还会怀揣一支 0.38 口径的手枪上战场吗？只有傻瓜才会这么做。

抱残守缺其实是很多销售人员的通病。想想他们接受的培训：通读产品说明书；掌握一点市场动态（往往是浅尝辄止）；将学员带到集市上，让他们各显神通，向路人兜售某件商品……可想而知，绝大多数人会表现平平、业绩不佳。

讲究心理战术的销售专家自有过人之处。他们会灵活利用心理战术，直击客户的精神世界，他们懂得如何说服客户签单、刷卡或者支付现金。

这些战术不是聪明的作家为应付商业杂志的约稿而闭门造车的结果，也不是我凭一己之力生搬硬造得出的结论。我只是一位毫不起眼的信使，我的使命就是尽己所能，以读来饶有趣味的方式，将这些信息准确地传递给读者。

21 个心理脚本，是无数消费者、社会心理学家经过几十年的摸索探究之后总结出来的真理。这些法则对当今世界的商品销售及商业服务各个领域都是适用的。

我在上一本书《吸金广告》中开宗明义，首先介绍了消费心理要旨，然后阐述了数十条商业推介规则，详细论述了提高广告、宣传册页、电子邮件、网页、推销信函及其他各类传媒宣传效用的办法。

相形之下，这本书更加注重消费心理剖析。因为论点比较集中，所以剖析更加深刻。此外，本书还注重知行合一，数十条行动指南堪称最理想的向导，引领读者渐至佳境。这些指南将告诉你如何向众人介绍你的产品，如何让你的言辞和方案更具说服力。《吸金广告》关注的是广告，本书则探讨销售者—客户之间如何进行点对点的交流。

还记得我们刚才讨论的那位汽车销售代表吗？不要指望她承认在使用心理战术影响你的思维。她使用的所有策略都是潜移默化的，她不想、更不会开诚布公地讲出来。（换成你，你会把克敌制胜的法宝轻易示人吗？）