

成功的销售 从攻心开始

方朋远◎编著

C HENGGONG DE XIAOSHOU CONG GONGXIN KAISHI
销售就是一场心理战

王牌销售攻心术，助你成功拿到订单

销售就是察言、观色、攻心
不懂攻心术，就做不好销售

销售博弈中的顶级智慧
商战精英中的制胜秘籍



打赢攻心战，订单非你莫属；洞察客户心理，销售轻松搞定

北京工业大学出版社

成功销售从攻心开始

成功的销售 从攻心开始

CHENGGONG DE XIAOSHOU CONG GONGXIN KAISHI

销售就是一场心理战

方朋远■著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功的销售从攻心开始/ 方朋远编著. —北京:
北京工业大学出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5639-3493-5

I. ①成… II. ①方… III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 076088 号

成功的销售从攻心开始

编 著: 方朋远

责任编辑: 孙 澍

封面设计: 董晓丹

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina. com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京高岭印刷有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 225 千字

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

印 次: 2013 年 5 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3493-5

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

销售行业有开着大奔、住着别墅的销售高手，也有着整日羡慕着别人却在为下个月的房租而发愁的销售屌丝。有些人曾经满怀憧憬地踏入销售行业，并立下类似“我在三年后一定要如何如何”之类的誓言。然而面对着一次又一次的失败，他们开始惶惑：自己是否真的适合做销售？自己是否能够通过销售生存、发展并实现曾经的理想？在这些问题得不到答案的时候，他们开始意志消沉，有的甚至开始自暴自弃。当年血气方刚、怀揣着梦想进入销售行业的年轻的人就这样在岁月中销声匿迹，他们甚至不愿意回头看看自己走过的路，失败使他们没有勇气面对满目疮痍。

物竞天择，适者生存。这是一个不变的规律，各行各业都有竞争，都需要精英。没有人会无缘无故地获得成功，失败的销售者也非单纯因为运气不好，机遇不佳。运气与机遇都具有着一定的必然性，销售业绩差，证明你做得还不够好。

做得好不一定成功，失败一定是做得不够好。

作为一个销售人员，做得不够好，自然就不会接到大订单或无法与客户达成交易，无法与客户达成交易就无法完成业绩，无法完成业绩则就会被认定为差劲的销售人员。另外，惨淡的业绩一定会让你不敢再有物质上的奢望。这个时候，作为失败的销售人员的你，如果选择放弃，那你就成了真正的失败者。至少在销售行业，你将顺利“死去”。



怎么办？

不要再费脑筋想着怎么办了，现在就从改变自身开始吧！不要以为自己有着质优价廉的产品就一定能将其顺利卖出去，更不要以为凭着强大的品牌效应一定能为自己的销售带来成功。如今的销售市场是买家的市场。换句话说，销售人员的成功很大一部分取决于与客户的沟通，那么，如何与客户沟通才能让自己获得成功呢？

交往是我们每个人从小就开始进行的事情，人与人之间的交往说到底还是心与心的沟通与触碰，销售人员与客户的交往也是心与心的交流，只有客户与销售人员有了心的交流，才会去重视你的产品，也可以将销售说成销售员与客户之间的心战，既然是心战，销售人员自然要掌握对客户的攻心战术，也只有攻心战术能够帮助销售屌丝们逆转了。

本书面对广大销售人员系统地介绍了在销售过程中销售人员能够用到的攻心策略，从不同角度为读者提供了不同的攻心技巧与攻心方法，立足于销售实践中为销售人员详细讲述客户心理状态、客户各种消费心理的产生缘由以及面对客户各种心理的策略与具体方法，力求为对心理策略方面不甚了解的销售员读者提供一些帮助，用以解决工作中遇到的一些问题与困扰。

目录

第一章 攻心攻到透，穿透客户的心理

“越便宜越好”	2
“你是不是在骗我”	6
“挑个好的买”	9
“我满意才是真满意”	14
“买个安全，用个放心”	18
“对我有好处吗？”	22
“我不值得你夸赞吗？”	26
“不让尝？不买！”	30
“又好又便宜”	33
“我想买就买”	36
穿透客户心理的快速通道	38



第二章 攻心攻到心,喜欢什么就给他什么

勤俭节约?那就让他觉得物有所值	42
对待客户需要真诚和技巧	47
怀旧的客户需要怀旧	52
迫使优柔寡断的客户产生危机感	56
对老练的客户要坦言	60
沉默型客户需刺激	63
时尚型客户轻松应对法	66

第三章 攻心攻到口,销售攻心中必知的沟通要义

想要对客户说,先要听客户说	70
“咱们”比“我们”更有用	74
见不同的人,说不同的话	76
绝对不能对客户说的话	80
引导客户持续说“是”	84
说话也要投其所好	87

第四章 攻心攻到细,处处围着客户转

细节永远是最重要的	92
注重形象,让好印象折服客户	95
穿得好不如穿得巧	98
当面记录客户的要求	100
先挂电话的一定是客户	103



帮着客户缩小范围	105
客户的情感转移需要帮助	108

第五章 攻心攻到胜,在谈判中俘获客户的心

想钓大鱼,就要舍得放长线	112
摇头说“不”的技巧	115
开价还价是雷区	119
迫使客户早决定	123
巧用时间利器	127
让客户放心风险问题	130
稳妥成交,不露声色	133
棒喝之前先给甜头	137

第六章 攻心攻到劲,让客户跟着自己走

认知效应:把自己推出去才是硬道理	142
沉锚效应:重视第一信息	146
互惠效应:大家好才是真的好	150
登门槛效应:小请求渐变大请求	153
禁果效应:就不卖给你	157
趋利避害效应:客户的原动力	159
权威效应:在不知不觉中服从	163
对比效应:让自己的产品更有价值	168



第七章 攻心攻到理,让客户不再反感与挑剔

让说服力说话	172
用“表面”与质量影响客户的购买心理	175
保守客户的秘密	181
避开枯燥话题	183
重要信息要反复说明	186
用客户自己的经验说服客户	189
利用承诺的力量	193

第八章 攻心攻到位让客户满意才是最关键

不期而遇的惊喜	198
以逆向思维引导客户	202
与客户做朋友	205
巧妙处理客户的欠款	209
通过肢体语言解读客户内心	212
不要让销售只剩销售	215

第九章 攻心攻到绝,让客户无法拒绝

刺激客户的兴趣点	220
无限扩大与客户共同点	224
努力拉近与客户的距离	226
制造巧合,让客户放松应对	229
顺着客户的暴躁	233



让幽默化解心灵间的鸿沟	236
让悬念绊住客户的双腿	239
贬低自己,不让客户自卑	243

第十章 攻心攻到底,陪客户一直到老

客户的重要日子就是自己的重要日子	248
见面长不如常见面	251
交谈是攻心的关键	253

第一章

攻心攻到透，穿透客户的心理

在销售中对客户进行攻心战术说简单也简单，说难也难，之所以说简单，是因为销售人员似乎只要能引导客户的心就能达成目标；之所以说难，是因为销售人员想要猜透客户的心理绝非易事。如此一来，问题就出现了，销售人员想要成功销售，就必须要先掌握客户到底有着什么样的心理，这是销售人员心战的第一步，然而这第一步看起来却又是最艰难的一步，正所谓万事开头难，客户的消费心理一旦被销售人员所掌握，那么接下来的事情就好办多了。当然，如果连这第一步都无法攻破，那就只能送销售人员一句歌词了：客户的心思销售员你别猜，你猜来猜去还是不明白。



“越便宜越好”

在消费的过程中谁都想买便宜的东西，商品自然是越便宜越好。事实上，消费者贪便宜的重点并不在于产品本身的价格是否低廉，而是他感觉到自己占了便宜，换句话说，客户的“越便宜越好”并非产品的价格越低越好，而是自己占的便宜越多越好。

作为销售人员，一定要清楚客户的这种消费心理本质，不要错误地以为客户贪便宜只是为了低廉的价格。

大部分女士在买衣服的时候都会与商家砍价，并且向商家表示，如果不降价就去别处买。在大多数情况下，商家最终会妥协，以比报价低的价格将衣服卖给女客户，并且通常都会说“赔钱卖给你，交个朋友，回头再来”之类的话，买到衣服的女客户就会认为自己的确买到了便宜的衣服，自己的确占了便宜。

事实上，卖衣服的商家并没有不赚钱卖，更不可能赔钱卖，也许还赚到了比以往更高的利润，然而，商家找出借口让客户认为自己买的东西是便宜的东西，客户才不会理会商家是否赚了钱，只要自己买到了便宜的东西就行了。

这就是说，在绝大多数情况下，客户对产品的真实价钱与利润并不感兴趣，而是对自己是否买到了便宜的东西大做文章。

既然客户喜欢购买便宜的产品，那么，销售人员如何在保证利润的情况下让客户认为自己买到了便宜的产品呢？事实上，在商场、大型超市中最为畅销的产品并不是那些最高档、最名牌或者也未必是最物有所值的产品，而是那些标着“一折抢购”、“买一赠一”、



“出血大卖”的产品, 这种促销的产品让客户认为自己的确购买到了便宜的产品。

当然, 客户并非只有购买最便宜产品的消费心理, 还有一种“便宜没好货, 好货不便宜”的心理, 销售人员可以利用人们的这两种心理在销售还未开始或销售刚刚开始的时候来吸引客户。

贪便宜是人们最为常见、最为普遍的一种心理倾向, 在日常生活中, 贪便宜的人与贪便宜的事随时都有可能在我们身边发生, 其中, 最常见的是, 某大型超市或商场进行促销活动, 并且“打狠折”, 人们听到这种消息之后争先恐后地去这些大型超市或商场消费, 生怕自己买不到那些“限时限量”打折的产品。

“越便宜越好”是绝大多数客户追求的目标, 似乎没有人愿意花更多的钱去买同样的东西, 而是花最少的钱买同样的东西, 甚至产品质量先放着不说, 最首要的是“便宜就好”。事实上, 这也是占便宜心理的表现, 人们买到了便宜的产品, 占便宜心理也就得到了满足, 会因为自己花了比以往更少的钱买到了同样的产品而感到开心与愉快, 甚至会因为自己买的同样的产品比别人便宜而产生成就感与自豪感。

销售人员完全可以抓住客户这个心理特点, 从价格上来吸引客户, 让客户坚定地认为自己的确买到了便宜的产品并且愿意为这份便宜埋单。

古时候, 在山西一个小县城里, 有一家布匹店, 古时候的布店也兼卖衣服, 这家小店里有一件珍贵的貂皮大衣, 由于价格太高, 一直都没有人买, 掌柜的十分忧愁, 因为保养这件卖不出去的貂皮大衣也需要花很多钱, 大衣一天卖不出去, 就要赔上一天的保养费用, 后来, 这个小店里来了一个新伙计, 他了解了貂皮大衣的事情之后, 对掌柜说自己可以在一天之内把这件貂皮大衣卖出去, 掌柜当然不相信, 这件貂皮大衣都在店里挂了将近半年了, 人们问完价后都嫌贵, 摇摇头就走路了, 这样的衣服怎么可能在一天之内就卖出去呢?



这个小伙计十分自信地说：“掌柜的请放心，我一定可以在一天之内把这件貂皮大衣卖出去，但是需要掌柜的配合我一下，无论谁向您问这件貂皮大衣的价格，您都说六百两银子！”

掌柜的说：“六百两？这件貂皮大衣明明是两百两，即便如此都没人买，六百两就更不会有人买了！”

小伙计笑了笑说：“掌柜的您就按我说的办，其他的就不用您操心了。”

掌柜的半推半就地答应了。第二天，小伙计在前面打点着，掌柜的在后面写写算算，一上午都没有来人，小伙计让掌柜的耐心等等。到了下午，有一位妇人走进店来，看见了那件貂皮大衣后问小伙计：“这衣服多少钱啊？”

小伙计装作没听见，继续打点手中的事情，这位妇人提高嗓音又问了一遍，小伙计装作才听见，并对妇人说：“实在对不起，我是新来的伙计，有点耳背，我也不知道这件衣服多少钱，不过我可以帮您问一下掌柜的。”

小伙计说完之后冲着后面大喊：“掌柜的，这件貂皮大衣多少钱？”

掌柜的在后面大喊着回答说：“六百两！”

小伙计装作没听见，有大声问一遍：“多少钱？”

掌柜的再一次大声回答这说：“六百两！”

小伙计告诉妇人：“四百两！”事实上，妇人早就听见掌柜的报价了，认为这件衣服太贵，便不想买了，这个时候，小伙计又对妇人说：“四百两！”

妇人一听，四百两？妇人认为小伙计听错了，顿时心花怒放，但又害怕掌柜的出来后不卖给她了，于是急匆匆地付完钱就走了。

由此，小伙计很轻松地就将这件积压半年的貂皮大衣卖了出去，并且售卖的价格还是原先的两倍。

事实上，小伙计就是利用那位妇人占便宜心理，从而将貂皮大衣



卖了出去。

销售人员在对自己的产品进行推销的时候，可以利用客户占便宜的心理，让客户认为自己销售的产品是便宜的，或者说让客户认为自己销售的产品比其他地方便宜，这就足以使客户在你手中购买产品。

当然，客户认为便宜，并不代表销售人员没有赚头，让客户认为便宜只不过是一种销售攻心方式，同样可以赚钱获利，否则，那些几乎每天都有“出血放送”、“大酬宾”、“买一送二”、“买一百返八十”等促销活动的大型商场与超市早就关张大吉了。当然，销售人员在利用这种手段的时候最好能够给客户有另一种感受，那就是：你不是每天都能碰到优惠活动的。客户在得知自己不是每天都能买到便宜的产品的時候，自然更愿意与销售人员达成交易了。



“你是不是在骗我”

销售人员在销售的过程中常常会遇到这样的事情,当自己苦口婆心地为客户讲解产品性能、产品质量以及产品相关的所有信息之后,总会在客户脸上看到这样的答复:你是不是在骗我?甚至有些客户会直接问道:“真的假的?”

这显然会让销售人员感到很苦恼,难道自己的销售行为特别像欺骗行为吗?有这种想法的销售人员也许尚未充分了解消费者心理,事实上,害怕自己被欺骗是客户所有消费心理中最普遍、最正常的心理之一,因而,销售人员大可不必为客户怀疑的目光与言语而苦恼。相反,一个合格的销售人员非但不会因为客户的怀疑而感到苦恼,并且还会为打消客户的苦恼而做着各种努力,直到客户产生了购买的想法为止。

在销售的过程中将客户的顾虑迅速地打消是一个重要销售心理手段,也是一个必要的销售技巧,因为销售人员如果无法打消客户的顾虑,销售必然受到挫折,客户普遍会认为销售人员给自己提供的有关商品的所有信息都有虚假的成分,还很有可能存在欺诈行为,这是大多数客户在与销售人员交谈中不在意销售人员所说的话,以及刻意与销售人员进行争辩的重要原因。

有一家影楼的老板找到同行朋友苦恼地说:“影楼在很长一段时间里都没人光顾,确切地说,应该是没有人照相,许多客户走到店里打听完价钱之后就离开了,大多数人都嫌贵。甚至还有人对我说:‘这里太贵了,如果能便宜点的话还是能够接受的。’这些人去面馆吃面的时候



难道还要对老板说：“如果你的面能够便宜一点儿我就吃”吗？当然不会，可是为什么偏偏到了影楼就要这样砍价？”

这个影楼老板的苦恼是有原因的，就像他自己说的，人们到了面馆吃面不会去和面馆老板砍价，而到了影楼则要求降价。事实上，这是因为在人们的印象中，影楼属于暴利行业，即便是报出很低的价格，客户依然会认为这个价格里有很大一部分水分，因而会产生想要砍价的心理。

那么，客户如何得知影楼是否属于暴利行业呢？这归根结底要说到许多影楼在商业上的过度促销，有些影楼将原标价上万元的拍摄服务或相关产品在几天之内降到几百元，或者是天天都有折上折促销活动，客户当然会产生“这个产品原本就值几百块”这样的判断，在客户看来，促销活动不是赔钱买卖，所以自己去消费的时候一定要小心再小心，防止被“敲竹杠”。

客户不愿意被欺骗的心理使销售人员必须防止出现各种可能让客户产生怀疑或是不信任的情况发生。比如说，防止自己的产品与竞争对手的产品价格差异太大。

另外，销售人员应该知道，客户对销售人员存有戒心的主要原因有三个：第一，曾经被销售人员欺骗过；第二，购买的产品没有达到心理预期；第三，新闻媒体宣传的销售欺骗案例。

这几种原因使销售人员不受信任，而客户又没有足够的时间与精力去辨认真伪，销售人员因此更不受欢迎，甚至有些客户将销售人员全盘否定，将销售人员等同于骗子，还有些客户见到销售人员就刻意躲避，以防上当受骗。

作为销售人员，必须明白，客户害怕上当受骗是一种十分普遍的心理，生怕自己掉进销售人员的“陷阱”中，面对客户这样的心理，销售人员一定不能急躁，越急躁越会被客户怀疑。

面对“你是不是在骗我？”的疑问时，销售人员应该首先寻找出客