做销售的秘诀就是没有秘诀，永远朝前看！要心无旁骛，不要分心！

——乔·吉拉德

# 销售知识全知道

## 掌握销售学的知识　成为生意场的精英

凡禹◎编著









修炼自己：建立良好的心态　全副武装　树立完美的形象
客户开发：迈出销售第一步　掌控客户　弄清客户的底牌
看眼细节：细微之处见真功　步步为营　稳扎稳打促成交

青年科技大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

# 销售知识全知道

凡禹/编著

华中科技大学出版社
中国·武汉

**图书在版编目(CIP)数据**

销售知识全知道/凡禹　编著.—武汉:华中科技大学出版社,2012.7
ISBN 978-7-5609-7235-0

Ⅰ.销…　Ⅱ.凡…　Ⅲ.销售-通俗读物　Ⅳ.F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 149871 号

**销售知识全知道**　　凡禹　编著

责任编辑:张　丛
封面设计:李尘工作室
责任校对:孙　倩
责任监印:熊庆玉
出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)
武昌喻家山　邮编:430074　电话:(027)87556096　(010)84533149
印　　刷:河北固安保利达印务有限公司
开　　本:787mm×1092mm　1/16
印　　张:21.75
字　　数:398 千字
版　　次:2012 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
定　　价:38.00 元

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118　竭诚为您服务
版权所有　侵权必究

# 前 言

## 懂点销售知识，赚取亿万财富

据统计，我国目前至少有6500万名销售员活跃在社会的各个行业中。这个数字不仅说明销售员队伍的庞大，恰恰也说明了销售工作确实是一个可以为人们提供广阔发展空间的职业，是一个可以实现人生价值的职业。没有任何一个行业，比从事销售更能让人快速升迁、得到高薪了。同时快速发展的社会需要更多的销售人才，经济大潮中的企业需要真正的销售精英。

随着经济的不断发展，信息共享程度越来越高，销售已经成了企业发展和生存的命脉，销售员的工作业绩，直接影响着企业的经济效益。

每一家企业都期待自己可以拥有一支勇猛无敌的销售队伍，每一个销售员都希望自己可以成为这支金牌队伍中的先锋队员。然而，在数以千万计的销售员中，像乔·吉拉德、原一平那样的销售巨人，实在是凤毛麟角。绝大多数的销售员，还在寒来暑往、顶风冒雨中辛苦奔波，但是得到的收获却是相当的微小。那么，同样是销售员，为什么就不能像乔·吉拉德、原一平那样成功呢？归根结底，就是在销售技巧和销售方法上存在问题。

不管做什么事情，要想有所收获，就必须有所付出，敢于承担风险，敢于面对失败。而要做到这一点并不困难，只要不为自己寻找借口，从自己假想的美好世界中走出来，你就能认清现实并采取行动。很多销售员总为自己的怯懦寻找借口，而正是这些借口让他们丧失了面对现实的勇气。

要想成为一名优秀的销售员，仅仅凭着对销售工作的热情是不够的。销售员还必须对销售知识有个全面的了解和掌握。本书就是为现阶段、在销售行业无从拓展、无法大施拳脚的销售新人和在自己的工作岗位上已经取得一些业绩、希望得到进一步提升的销售员朋友们度身定做的。全书攫取的大量的销售知识精华，融入了销售行业成功人士多年的销售经验，对销售工作的整个过程进行了全面细

致的剖析，在方法和技巧上，作出了详细的阐述。全书脉络清晰，语言通俗易懂，方法技巧实用，能够切实地解决读者朋友的实际困难和工作中的疑惑。

任何工作都是需要从事它的人满怀热情、不断进取才能做到卓越的。相信本书一定会为销售员朋友们提供切实的帮助，使你在最短的时间里将自己锻炼成销售精英，帮助企业早日走出销售的瓶颈，赚取亿万财富，实现自己的人生价值！

编　者

2012年6月

需要全本请访问 www.ertongbook.com

# 第一篇 销售心理博弈

**第一章 学会读懂客户心理**

了解客户的购买动机 …… 2
解读客户的消费心理 …… 3
客户消费心理的表现 …… 7
应读懂客户心理的几个理由 …… 8
先做客户的知心人，后做赚钱的生意人 …… 9

**第二章 客户消费心理分析**

消费流行对客户心理的影响 …… 11
消费习俗对客户心理的影响 …… 13
参照群体的影响形式 …… 14
参照群体的心理作用机制 …… 15
参照群体影响客户心理的表现 …… 16
生活方式对客户心理的影响 …… 17

**第三章 洞察客户的身体语言**

客户表示怀疑的肢体语言 …… 19
客户表示不满、反感的肢体语言 …… 20
客户表示积极态度的肢体语言 …… 21
客户表示考虑的肢体语言 …… 22
客户表示冷漠、无动于衷的肢体语言 …… 23
客户有意拖延时间的肢体语言 …… 24
透视客户的每一个心理细节 …… 24

**第四章 销售中不可不知的 9 条心理定律**

哈默定律——天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人 …… 26
不值得定律——不值得做的事情，就不值得做好 …… 27
1%定律——每天进步 1% …… 28
金斧头定律——诚实带来财富 …… 30

250定律——不得罪一位客户 …… 32
梅菲定律——重视每一位客户 …… 34
二八定律——2%的客户带来80%的销售额 …… 34
墨菲定律——面对困难要勇于接受挑战 …… 35
麦吉尔定律——每一位客户都在用自己的方式看待服务 …… 36

**第五章 销售中不可不知的13个心理效应**

投射效应——与客户思维同步 …… 39
首因效应——注意服饰仪表 …… 41
羊群效应——怎样寻找潜在客户? …… 43
印刻效应——培养客户忠诚度 …… 45
过度理由效应——发现和按动“心动钮” …… 47
蝴蝶效应——正视客户的异议和意见 …… 49
登门槛效应——先得寸再进尺 …… 51
鼓掌效应——不要吝啬于赞美别人 …… 52
示范效应——看到的才是真实的 …… 54
皮格玛利翁效应——对每个人都重视 …… 56
凡勃伦效应——满足客户虚荣心 …… 58
光环效应——如何利用求名心理? …… 60
心理距离效应——为客户留有余地? …… 61

## 第二篇 营销关键词汇

**第一章 营销理论** *市场的演变与前沿的实践*

4P’s营销理论——怎样从企业出发追求利润最大化? …… 64
整合营销理论——颠覆4P’s理论框架的学说是什么? …… 65
4C’s营销理论——请消费者注意还是注意消费者? …… 66
大市场营销理论——6P’s理论有什么实质性突破? …… 69
服务营销——什么是7P’s营销理论? …… 73
4V’s营销理论——卖的是产品的使用价值还是企业的价值? …… 75
4R’s营销理论——“超级女声”在营销方面有哪些亮点? …… 78
关系营销理论——为何西方企业也讲究“拉关系”? …… 83

实时营销理论——面向 21 世纪智能时代的思想是什么？ …… 85
深度营销理论——如何关心客户的隐性需求？ …… 86
一对一营销理论——以客户为导向还是以市场为导向？ …… 90

**第二章 营销战略** 在竞争中发现利润区
市场营销环境——20 世纪 70 年代为何肯德基兵败香港？ …… 93
市场规则——为何贸易纠纷此起彼伏？ …… 95
市场细分——如何在市场里找钱？ …… 96
目标市场选择——怎样抓住市场细分的机遇？ …… 98
市场定位——怎样找准企业和产品的位置？ …… 99
体验营销战略——为何不让试穿的服装店永远没有生意？ …… 100
直复营销战略——戴尔和保险公司的业务有何异同？ …… 103
全员营销战略——怎样让所有员工都关注和参加营销活动？ …… 105
价值营销——为何要从“中国制造”转为“中国创造”？ …… 108
共生营销战略——怎样与其他企业结成营销伙伴？ …… 110
全球营销战略——怎样把世界市场视为一个整体？ …… 112
低营销——故宫的门票为何一涨再涨？ …… 113
游击营销战略——“非传统和反传统营销方式”是什么？ …… 113
基准营销战略——怎样向竞争对手学习？ …… 115
互补营销战略——如何与互补者建立伙伴关系？ …… 117
公益营销——怎样把社会利益与企业利益结合起来？ …… 119
捆绑营销——“香河现象”说明了什么？ …… 121
体育营销——怎样借助体育把生意做大？ …… 122
服务利润链——服务企业的利润是由什么决定的？ …… 124

**第三章 营销战术** 给对手“致命的一击”
聚焦法则——为何只有“致命的一击”才能有真正的回报？ …… 126
阶梯法则——为什么只有第一或第二品牌才能长期存在？ …… 128
比附营销——怎样借用第一名的影响力？ …… 129
利基营销——怎样避免与强势企业正面竞争？ …… 131
堡垒式营销——步步为营的战术怎样运用到营销中？ …… 132
标准营销——为何说“一流的企业卖标准”？ …… 134

非典型营销——打破常规的营销策略从何而来？ …… 135
薄利多销——沃尔玛的成功秘籍是什么？ …… 137
极效营销——为何会有人“不买对的，只买贵的”？ …… 139

**第四章 产品策略** 畅销品背后的智慧
差异化营销——如何实现产品的“不完全替代性”？ …… 141
感性营销——为何情感化的产品大受欢迎？ …… 144
绿色营销——为何农夫山泉自称“大自然的搬运工”？ …… 147
色彩营销——“蓝瓶的钙”为何大获成功？ …… 151
文化营销——为何卖产品不如卖文化？ …… 154
概念营销——你买的食用油是“1:1:1”吗？ …… 156

**第五章 定价策略** 洞察消费的支付心理
免费赠送——“放长线钓大鱼”的促销怎样做？ …… 158
客户差别定价——为何银行对小额存款账户收取管理费？ …… 160
反向定价法——怎样按照客户的需求定价？ …… 161
掠夺性定价——为什么美国和欧洲都曾要求分拆微软？ …… 162
满意定价策略——兼顾各方利益的定价策略是什么？ …… 163
心理定价策略——怎样迎合消费者心理特征定价？ …… 163
折扣定价——怎样向客户作出价格上的让步？ …… 165

**第六章 通路策略** 在合适的地方销售合适的产品
会员制营销——营销中的精确制导武器是什么？ …… 168
合作营销——厂家与商家如何共同开拓市场？ …… 169
目录营销——怎样让客户足不出户就买到产品？ …… 172
E-mail 营销——继电视之后最成功的传播技术是什么？ …… 174
数据库营销——奇瑞集团是怎样销售汽车的？ …… 176
会议营销——怎样向目标客户有针对性地销售产品？ …… 179
网络营销——怎样借助互联网做生意？ …… 181
许可营销——怎样和客户“约会”？ …… 183

需要全本请访问 www.ertongbook.com

**第七章 广告与公关策略** 无处不在的沟通，无处不在的商机

交叉营销——为何商家愿意给电影提供赞助？…… 185
“病毒性”营销——Hotmail 是怎样占领免费邮箱市场的？…… 187
感动营销——为何“王老吉凉茶”让人心里温暖？…… 189
情感营销——怎样给消费者放一点“感情债”？…… 190
事件营销——为何思科的起诉给华为做了免费广告？…… 192
口碑营销——为何“好酒不怕巷子深”？…… 194
危机营销——怎样把市场的突变转化为机遇？…… 196

**第八章 营业推广与人员推销** 销售促进的艺术

主题营销——怎样为生意寻找特定的卖点？…… 198
心理促销——为什么营销要懂心理学？…… 200
淡季营销——什么是“旺季取利，淡季取势”？…… 203
微笑推销——推销之神原一平是怎样成功的？…… 204
控制试销——如何进行新产品试销？…… 205
访问式推销——怎样派推销员上门销售？…… 206
金字塔式销售——非法传销为何被法律禁止？…… 208
光明营销——如何防止企业对销售员的管理失控？…… 209

**第九章 客户关系管理** 让 20%的客户创造 80%的利润

客户份额——如何向较少的客户销售更多的产品？…… 211
客户满意——怎样测量客户需求的满足程度？…… 212
客户让渡价值——今天你对客户微笑了没有？…… 213
客户是上帝——为什么观光客在美国的商场大肆采购？…… 214
大客户管理——如何让 20%的客户创造 80%的利润？…… 215
忠诚营销——贿赂客户能赢得客户的信任吗？…… 217
协作营销——如何与终端用户共同创造价值？…… 218
团队销售——如何用恰当的人为恰当的客户提供恰当的服务？…… 219

**第十章 品牌管理** 基业长青的利器

品牌定位论——如何让品牌与其目标消费者建立联系？…… 222
品牌防御战——占主导地位的品牌如何打赢品牌战？…… 223

品牌进攻论——如何向占主导地位的品牌发动攻击？ …… 226
品牌形象论——为何看到大“M”就想起了麦当劳？ …… 228
品牌的核心价值——什么是品牌的灵魂？ …… 229
反品牌竞争——不做品牌的“无印良品”为何成了大品牌？ …… 231
品牌再造——如何获得品牌的持久竞争力？ …… 233
品牌全球化——如何推出全球化的品牌占领世界市场？ …… 234
阻品牌——如何研究品牌的阻力？ …… 237
品牌检验论——如何建立品牌与消费者的亲密关系？ …… 237
品牌延伸——为什么可口可乐也销售咖啡？ …… 239
品牌模块化管理——怎样保持品牌管理的弹性和适应性？ …… 242

## 第三篇　销售黄金话术

**第一章　开发客户**　客户就在你身边
把握好客户的购买心理 …… 248
准客户须具备的 3 个条件 …… 250
寻找准客户的 3 个基本方法 …… 252
让老客户与“局外人”为你宣传 …… 253
先了解客户再去“攻城” …… 254
从客户身边的人入手 …… 255

**第二章　预约客户**　准备打一场攻心战
约见时间的选择 …… 256
预约客户的常用方法 …… 258
电话预约客户的技巧 …… 260
当面约见客户的方法 …… 263

**第三章　接近客户**　合适的就是最好的
接近客户的 8 种方法 …… 265
接近客户的 3 个原则 …… 269
接近客户应注意的细节 …… 270
不要忽视接待人员的作用 …… 273

寻找共同话题来接近客户 …… 273
不要一味地去迁就客户 …… 274

**第四章 拜访客户** 与客户面对面交谈
每次拜访都是一场盛宴 …… 276
拜访客户也有流程设计 …… 279
容易忽略的 5 个拜访细节 …… 281
20 种借口让你再见到客户 …… 282
拜访区域客户经验谈 …… 284

**第五章 产品介绍** 突出卖点，引起关注
介绍产品有技巧 …… 288
成为产品专家 …… 289
介绍产品的 AIDA 理论 …… 291
卖产品不如卖效果 …… 292
介绍产品时要突出卖点 …… 293
对销售的产品要有信心 …… 295
用权威的数字来说话 …… 296
充分调动客户的想象力 …… 298

**第六章 处理异议** 巧妙应对，消除顾虑
客户异议的基本类型 …… 300
找出异议背后的真实意图 …… 302
判别客户异议的真伪 …… 303
处理客户异议的口才技巧 …… 305
冷静地处理客户的异议 …… 307
用真诚去化解客户的异议 …… 308
直接否定客户的异议要把握好度 …… 310
引导客户说出真实想法 …… 311
有些异议不必太当真 …… 313

**第七章 应对借口** 把拒绝变成销售机会

应对“我很忙”的借口 …… 315
应对“改天再来”的借口 …… 316
应对“再考虑考虑”的借口 …… 316
应对“以前用过，并不好”的借口 …… 318
应对“我要向朋友买”的借口 …… 319
应对“那你就是要推销东西了”的借口 …… 320
应对“我想到别家再看看”的借口 …… 321
应对“我很满意目前的供应商”的借口 …… 323
应对“我得和领导商量商量”的借口 …… 325
应对“先把资料放在这吧”的借口 …… 326

**第八章 催收货款** 回款才是硬道理

催收货款的口才基础 …… 328
把握催收货款的制胜因素 …… 329
机智应对欠款人的借口 …… 331

# 第一篇

# 销售心理博弈

# 第一章

# 学会读懂客户心理



## 了解客户的购买动机

为什么有的人愿意买昂贵、名牌的服装，而有的人即使腰缠万贯也爱淘便宜货？为什么有的人即便一字不识也要买精装全套《四库全书》？这些都取决于他们的购买动机，但是他们是出于一种什么样的心理而产生选购此类而非他类商品的动机呢？下面是对客户购物动机的一点分析。

**1. 了解客户的购买动机**

可以把购买动机分为感情动机、理智动机和惠顾动机，它们是由人们的知识、感情和意志等心理过程而引起的行为动机。

（1）感情动机。这是由人的情绪（喜、怒、哀、乐等）和情感（道德、情操、群体、观念等）引起的购买动机。由于感情动机的引发原因不同，感情动机又可分为情绪动机和情感动机两种。情绪动机，是由外界环境因素的突然刺激而产生的好奇、兴奋、模仿等感情反应从而激发起的购买动机。影响情绪动荡的外部因素很多，如广告、展销、表演、降价等。感情动机所引发的购买欲望，多注重商品的外在质量，讲究包装精美、样式新颖、色彩艳丽，对商品价格不求便宜而求适中或偏高。

（2）理智动机。这是对所购对象经过认真考虑，在理智的约束和控制下而产生的购买动机。它是基于对所购商品的了解、认识，经过一定的比较、选择而产生的。理智动机的形成有一个比较复杂的从感性到理性的心理过程，一般要经过喜好——激情——评价——选择这样几个阶段，从喜好到激情属于感性认识阶段，从评价到选择属于理性认识的阶段。同时，在理智动机驱使下的购买，比较注重商品的质量，讲求实用、可靠、价格便宜、使用方便、设计科学合理以及效

率等。例如，某制造小型汽车的工厂强调自己的产品最符合经济原则，电热水器制造商保证提供长期免费维修服务，或者某贸易商强调其所代销的打字机经久耐用等，均出于对客户购买的理智动机的考虑。

（3）惠顾动机。这是指客户由于对某些企业推销商品产生信任和偏好而产生的购买动机。这种动机，也叫信任动机。在这种动机支配下，客户重复地、习惯地向某一推销商或商店购买。客户之所以产生这样的动机，是基于营业员礼貌周到、商店信誉良好、提供信用及劳务商品品种繁多、品质优良、价格适当，商店地点时间便利，店面布置美观考虑的。因此每一推销商和商店的声誉或特色均可以给予客户不同的印象。其广告宣传等推销方面的作用，主要就在于使客户对之产生良好的印象。

**2. 分析客户的购买动机**

一般地说，动机是行为的动因，具体地分析，客户的购买动机对其购买行为具有下列作用。

（1）始发作用。这是引起客户购买行为的初始动机，这种动机引导客户购买哪一种商品，如电视机、摄像机、组合音响等。动机的基本作用，就是这种激起作用。

（2）选择作用。这是动机的调节功能所起的作用。因为客户的动机是多种多样的。这些动机目标可能是一致的，也可能是矛盾的，动机的选择作用，是可以引导购买某种牌子的商品，当客户最强烈的动机实现后，初级动机就会自动调节成一级动机。

（3）维持作用。人的行为是有连贯性的，动机的实现往往也要有一定的过程，在这个过程中，动机始终起着激励作用，直至行为目标实现为止。例如，买冰箱，冰箱的美丽外形和多种功能对购买冰箱均具有维持作用。

（4）强化作用。动机的强化机能具有正负作用。为满足动机的结果，不断保持与强化行为动因，叫做“正强化”；相反，起着减弱和消退行为作用的，叫做“负强化”。例如，此时的冰箱大减价就是强化作用。

（5）中止作用。当动机已经实现，或是由于刺激与需要的变化，动机都会起停止行为的作用。当然，机体的动机是不会停止的，一个动机停止了，另一个动机又会继起，发起新的行为过程。例如，冰箱已买到，那么就不会再有购买冰箱的冲动了。



## 解读客户的消费心理

俗话说：知己知彼，百战不殆。销售人员在推销过程中，充分了解客户的购

买心理，是促成生意的重要因素。

客户在成交过程中会产生一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、确定什么样的支付条件等。客户的心理对成交的数量甚至交易的成败，都有至关重要的影响。因此，优秀的销售人员都懂得要对客户的心理予以高度重视。

20世纪40年代美国的八大财团中，摩根财团是名列前茅的“金融大家族”。可老摩根从欧洲漂泊到美国时，却穷得只有一条裤子。后来夫妻俩好不容易才开了一家小杂货店。当客户买鸡蛋时，老摩根由于手指粗大，就让他老婆用纤细的小手去抓蛋，鸡蛋被纤细的小手一衬托就显得大些，摩根杂货店的鸡蛋生意也因此而兴旺起来。

老摩根针对购买者追求实惠的购买动机，利用人的视觉误差，巧妙地满足了客户的心理需求。其后代承继祖业，也深谙经营之道，逐步发展，终于成为富甲天下的“金融大家族”。

由于人的购买行为受一定的购买动机或者多种购买动机支配，研究这些动机，就是研究购买行为的原因。掌握了购买动机，就掌握了扩大销售的钥匙。

归纳起来，客户的消费心理主要有以下8种。

**1. 追求舒适、省力的心理**

对于人来说，其大部分生活自然是围绕着身体的需要展开的。他们需要吃、喝、睡和冷热适宜的温度。而且绝大多数人都将其主要精力放在获得这些基本需求上，另一些人用一部分精力即可满足这些需要并在此基础上继续追求其他渴望的东西。这种迫切需求是人们的基本特性，因此他们才可以购买满足其迫切渴望的商品。适宜营销的这类产品主要是日常生活中不可或缺的食用油、饮料、成品食品等等。当然，所有人的生存必需品都是适于销售的，像住房、家具、汽车等等。在此对这些产品的区别就不一一罗列了。

**2. 求美的心理**

在大自然中，美的东西撞击着我们的神经和情感，使我们产生强烈的满足和快乐。美可以包括外观美、色彩美和声音美。绘画、音乐、文学、体育、大自然以及我们工作、生活中，美随处可见，只要环顾一下四周，我们就能发现，人们追求美的动机正强烈地影响着众多商品的设计和包装。精明的销售员应该注重客户追求美的心理，在推销时，拿出设计特别美观的产品或展示产品时有意表现出它们美的形象。假如你对买主这样介绍：“您看它漂亮吗？这是我们特别为您而设计制作的。”这样经常能够满足客户追求美的购物心理，也许你会因此而得到意外的收获。

需要全本请访问 www.ertongbook.com