

SALES

段方成 | 编著 |

全能销售

三步搞定人与订单

B I D L E

一本书打通所有销售节点

从入行到精英，大销售都是这么练出来的



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

SALES

段方成 | 编著 |

全能销售

三步搞定人与订单

BIBLE



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

全能销售 / 段方成编著. —北京 : 企业管理出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5164-0791-2

I. ①全… II. ①段… III. ①销售—通俗读物 IV. ①F713. 3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 078408 号

书 名: 全能销售
作 者: 段方成
责任编辑: 张 羿
书 号: ISBN 978-7-5164-0791-2
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn>
电 话: 编辑部 (010) 68453201 发行部 (010) 68701638
电子信箱: 880147@sina.cn zhs@emph.cn
印 刷: 三河市祥达印刷包装有限公司
经 销: 新华书店
规 格: 166毫米×235毫米 16开本 23印张 296千字
版 次: 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷
定 价: 36.80元

版权所有, 翻印必究·印装错误 负责调换

- 第一章 销售的 11 条心理效应 /3
- 第二章 买的是功能, 不仅仅是需求 /31
- 第三章 有效“秒杀”需求苗头 /43
- 第四章 消费行为背后的心理学 /53
- 第五章 隐藏在性格中的心理弱点 /61
- 第六章 察言观色, 巧妙应战 /83
- 第七章 心理掌控术的魅力 /99
- 第八章 瓦解客户最后一道心理防线 /111



中部

销售口才学 /127

第九章 销售口才定律 /129

第十章 销售流程中的口才技巧 /145

第十一章 销售口才的方法策略 /219



下部

销售人脉学 /263

第十二章 先做朋友，再做销售 /265

第十三章 自己走百步，不如贵人扶一步 /277

第十四章 做中国式的人情买卖 /289

第十五章 用渐进的方式拓展你的“结交圈” /305

第十六章 饭局中的人脉课 /325

附录 精英销售员的7项心态修炼 /342



第一章

销售的 11 条心理效应

首因效应：保持良好的第一印象

西方有句谚语：“你没有第二个机会留下美好的第一印象。”爱默生曾经说：“你说得太大声了，以至于我根本听不见你在说什么。”换句话说，你的外表、声音、话语、风度、态度和举止所传达的印象有助于使准客户在心目中勾勒出一幅反映你本质性格的画面。

当你出现在你的准客户面前时，他们看到的是一个什么类型的人呢？他们在刹那间捕捉了一系列你的图像或快照，然后，他们将其中最重要的一些储存进自己的意识中。

有些人认为，在面谈的头 10 秒钟内就决定了它会完成还是将破裂。可能真是这样，我们确实根据在与一个人见面的头几秒钟内所得到的印象，快速做出对他的判断。如果这些判断是不利的，那么所有的销售都不得不首先克服这位专业销售员在准客户心中留下的糟糕印象。另一方

面，一个有利的印象肯定可以帮助实现销售，而且也不需要硬着头皮、费力地抗争准客户心中对你形成的不利的第一印象。

内布拉斯加州一位经验丰富的经理说：“有一天，一个人来拜访我。他穿得就像一部著名的老剧《上午之后》中的一个角色。他开始做一个好得非同寻常的销售推介，但我老是走神。我看着他的鞋子、他的裤子，然后再把目光扫过他的衬衫和领带。大部分时间里我都在想，如果这位专业销售员说的都是真的，那他为什么穿得如此落魄呢？”

“他告诉我他手中有许多订单，他有许多客户，他们也购买了大量的这种产品。但他的个人外表致命地显示他说的话不是真的。我最后没有购买，因为我对他的陈述没有信心。”

专业销售员必须给客户创造出一种好印象，必须有成功的外表、成功的谈吐和成功的姿态。这些都是具有大意义的小事情——它们都有助于将销售面谈成功地进行下去。

第一印象是非常重要的，一定要注意保持良好的第一印象，因为你不可能再有第二次机会了。客户对你的第一印象是依据外表——你的眼神、面部表情，等等。你可以认为外表就是一种表面语言，正如声音所表达的一样。

一个人的外貌对于他本身有影响，穿着得体就会给人以良好的印象，它等于在告诉大家：“这是一个重要的人物，聪明、成功、可靠。大家可以尊敬、仰慕、信赖他。他自重，我们也尊重他。”

只有在对方认同你并接受你的时候，你才能顺利进入对方的世界，并游刃有余地与对方交往，从而把自己的事情办成和办好，而这一切的获得在很大程度上与你的外在打扮有关。

大凡给对方留下了好印象的人都善于交往，善于合作。而一个人的仪表是给对方留下好印象的基本要素之一。试想，一个衣冠不整、邋邋遢遢的人和—一个装束典雅、整洁利落的人在其他条件差不多的情况下，

同去办同样分量的事儿，恐怕前者很可能受到冷落，而后者更容易得到善待。特别是到陌生的地方办事儿，怎样给别人留下美好的第一印象更为重要。世上早有“人靠衣装马靠鞍”之说，一个人若有一套好衣服配着，仿佛把自己的身价都提高了一个档次，而且在心理上和气氛上增强了自己的信心。聪明的人切莫怪世人“以貌取人”，人皆有眼，人皆有貌，衣貌出众者，谁不另眼相看呢？着装艺术不仅给人以好感，同时还直接反映出一个人的修养、气质与情操，它往往能在尚未认识你或你的才华之前，向别人透露出你是何种人物，因此在这方面稍下一点功夫，就会事半功倍。

衣冠不整、蓬头垢面让人联想到失败者的形象。而完美无缺的修饰和宜人的体味，能使你的形象大大提高。有些人从来没有真正养成过一个良好的自我保养的习惯，这可能是由于不修边幅的学生时代留下的后遗症，或者父母的率先垂范不好，或者他们对自己的重视不够造成的。这些人往往“三天打鱼，两天晒网”，只要基本上还算干净，没有人瞧不起，能走得出去便了事。如果你注重自己的形象，良好的修饰习惯很快就能形成。如果你天生一张胡子脸，那也没有办法，但至少你要给人一种你能打点好自己的印象。牙齿、皮肤、头发、指甲的状况和你的仪态都将表明你的自尊程度。

别人对你的第一印象，往往是从服饰和仪表上得来的，因为衣着往往可以表现一个人的身份和个性。毕竟，要对方了解你的内在美，需要长久的过程，只有仪表能一目了然。

第一印象至关重要，不讲究仪表就是自己给自己打了折扣，自己给自己设置了成功的障碍，不讲究仪表就是人为地给要办的事情增加难度。

亮点重温：你的外表、声音、话语、风度、态度和举止所传达的印象有助于使准客户在心目中勾勒出一幅反映你本质性格的画面。

亲密效应：带着爱心去销售

如果成为客户信任的销售员，你就会受到客户的喜爱、信赖，而且能够和客户形成亲密的人际关系。一旦形成这种人际关系，有时客户会只因照顾你的情面，自然而然地购买商品。而要形成这种关系，就要求销售员具有爱心，注意一些寻常小事。

有位销售员去拜访客户时，正逢天空乌云密布，眼瞅着暴风雨就要来临了，这时他突然看见客户的邻居有床棉被晒在外面，女主人却忘了出来收。那位销售员便大声喊道：“要下雨啦，快把棉被收起来呀！”他的这句话对这家女主人无疑是一种至上的服务，这位女主人非常感激他，他要拜访的客户也因此十分热情地接待了他。

有的销售员认为爱心对销售无关紧要，这是错误的观点。销售是和人打交道的工作，销售员必须具有爱心，才能得到顾客的认可。

约翰森搬家后不久，还不满4岁的儿子波利在一天傍晚突然失踪了。全家人分头去寻找，找遍了大街小巷，依然毫无结果。全家人心急如焚。于是，他们给警察局打了电话，几分钟后，警察也配合他们一起寻找。

约翰森开着车子到街上去寻找，所到之处，他不断地呼唤波利的名字。附近的人们注意到他的这种行为，也纷纷加入寻找行列。

为了看波利是否已经回家，约翰森不得不多次赶回家去。有一次回家看时，他突然遇到了地区警备公司的人。约翰森恳求说：“我儿子失踪了，能否请您和我一起去找找看？”此时却发生了完全难以令人置信的事情——那个人竟然做起了巡回服务销售表演！尽管约翰森气得目瞪口呆，但那人还是照旧表演。几分钟后，约翰森总算打断了那人的话，他怒不可遏地对那人说：“你如果帮我找到儿子，我就会和你谈巡回服务问题！”

倘若那个销售员当时能主动帮助约翰森寻找孩子，20分钟后，他

就能够得到销售史上最容易得到的交易。销售员的爱心很重要。正是因为你的爱心，客户才可能信任你，进而买你的产品，使你的销售成功。

用爱心打开人们的心扉，将爱化作你商场上的护身符，爱会使你孤独时变得平静，绝望时变得振作。有了爱，你将成为伟大的销售员，有了爱，你将迈出成为精英人士的第一步。

亮点重温：用爱心打开人们的心扉，将爱化作你商场上的护身符，爱会使你孤独时变得平静，绝望时变得振作。有了爱，你将成为伟大的销售员，有了爱，你将迈出成为精英人士的第一步。

存异效应：尊重客户是修养的体现

拜访客户或平时交往时，谈论到一些话题常常会发生意见分歧，尤其是针对产品本身的性能、外观等。遇到这样的情况我们该如何应对呢？是凭借我们的专业知识驳倒客户，还是一味地迁就顺从他们？恐怕都不是最佳解决办法。

克洛里是纽约泰勒木材公司的销售员。他承认，多年来，他总是尖刻地指责那些大发脾气的木材检验人员的错误，他也赢得了辩论，可这一点好处也没有。因为那些检验人员和“棒球裁判”一样，一旦判决下去，他们绝不肯更改。

克洛里虽然在口舌上获胜，却使公司损失了成千上万的金钱。他决定改变这种习惯。他说：“有一天早上，我办公室的电话响了。一位愤怒的主顾在电话那头抱怨我们运去的一车木材完全不符合他们的要求。他的公司已经下令停止卸货，请我们立刻把木材运回来。在木材卸下

25%后，他们的木材检验员报告说，55%的木材不合规格。在这种情况下，他们拒绝接收。

“挂了电话，我立刻去对方的工厂。途中，我一直思考着解决问题的最佳办法。通常，在那种情形下，我会以我的工作经验和知识来说服检验员。然而，我又想，还是把在课堂上学到的为人处世原则运用一番看看。

“到了工厂，我见购料主任和检验员正闷闷不乐，一副等着抬杠的姿态。我走到卸货的卡车前面，要他们继续卸货，让我看看木材的情况。我请检验员继续把不合格的木料挑出来，把合格的木料放到另一堆。

“看了一会儿，我才知道是他们的检查太严格了，而且把检验规格也搞错了。那批木材是白松，虽然我知道那位检验员对硬木的知识很丰富，但检验白松却不够格，而白松碰巧我是最内行的。我能以此来指责对方检验员评定白松等级的方式吗？不行，绝对不能！我继续观看，慢慢地开始问他某些木料不合格的理由是什么，我一点也没有暗示他检查错了。我强调，我请教他是希望以后送货时，能确实满足他们公司的要求。

“我以一种非常友好而合作的语气请教，并且坚持把他们不满意的部分挑出来，使他们感到高兴。于是，我们之间剑拔弩张的空气消散了。偶尔，我小心地提问几句，让他自己觉得有些不能接受的木料可能是合格的，但是，我非常小心不让他认为我是有意为难他。

“他的整个态度渐渐地改变了。他最后向我承认，他对白松的检验经验不多，而且问我有关白松木板的问题。我对他解释为什么那些白松木板都是合格的，但是我仍然坚持：如果他们认为不合格，我们不要他收下。他终于到了每挑出一块不合格的木材就有一种罪恶感的地步。最后他终于明白，错误在于他们自己没有指明他们需要的是什么等级的木材。

“结果，在我走之后，他把卸下的木料又重新检验一遍，全部接收

了，于是我们收到了一张全额支票。

“就这件事来说，讲究一点技巧，尽量控制自己对别人的指责，尊重别人的意见，就可以使我们的公司减少损失，而我们所获得的良好关系，不是金钱所能衡量的。”

尊重客户的意见并不是要抹杀我们的观点与个性，而是指对方陈述其意见时切勿急于打击、驳倒。礼貌的尊重胜过激烈的雄辩。有多少种人就会有多少种观点，我们没有资格去要求他人的看法与我们步调一致。尊重客户的意见，不仅能为我们赢得客户的尊重，同时也是好修养的体现。

我们谁都不敢说自己的观点就是 100% 正确，也不敢说自己的眼光最好。因此，我们有什么理由不接纳他人的不同意见呢？而且有时因为我们的激烈辩驳，常引发客户强烈的逆反心理与厌恶心理，眼看着能成功的合作也会因此而搁浅。多一份包容心，多一点尊重，最终获益的总是我们自己。

亮点重温：有多少种人就会有多少种观点，我们没有资格去要求他人的看法与我们步调一致。尊重客户的意见，不仅能为我们赢得客户的尊重，同时也是好修养的体现。

权威效应：用最有力的证明说服客户

在与客户沟通的过程中，你是否经常会为这样的问题苦恼：自己已经将产品的基本信息传达给了客户，而且没有一丝虚伪和夸张，可是客户看上去仍然不相信自己。客户到底在担心什么呢？不要说销售员难以理解，就连客户自己可能都不太清楚。

面对难以理解的客户质疑，有时，即使销售员反复强调产品的种种优势都无济于事。这时，建议你可以考虑运用精确的数据来打消客户的疑虑，你将会惊奇地发现运用精确具体的数据等信息说明问题，可以增强客户对产品的信赖。例如，你可以对客户这样说，“试验证明，我们的产品可以连续使用5万个小时而无质量问题”“这种品牌的电器在全国21个市级以上地区的销量都已经超过了160万台”“的确，儿童食品尤其要讲究卫生，我们公司生产的所有儿童食品都经过了12道操作严格的工序。另外，在质量监督机构检查以前，我们公司已经进行过5次内部卫生检查”。

现在，很多商家都意识到了这种方法在销售中的巨大作用，所以各大商家在广告宣传中也引用了精确的数据说明。例如，某日用化妆品公司某些产品的广告宣传：

××浴液：“经过连续28天的使用，您的肌肤可以白嫩光滑、富有弹性。”

××洗发水：“可以经得住连续7天的考验。”

××牙膏：“只需要14天，你的牙齿就可以光亮洁白。”

随着市场经济的进一步深入发展，现在的客户沟通中，“拿出证据来”已经越来越被人们重视了，因为证据是最能让别人相信的。

国外一家著名的管理咨询公司的资深顾问刘易斯就是一位善于运用数字销售策略的典范。

有一天，刘易斯在销售厨房用的节能成套厨具时遇到个被称为“老顽固”的老人，那个“老顽固”当时就直接告诉刘易斯，即使刘易斯的炊具再好他也不会买。

于是第二天刘易斯又专门去拜访了这个“老顽固”。当他见到这位“老顽固”时，便从身上掏出一张1美元的钞票撕了，撕完之后问这位老顽固是否心疼。老人说：“你把1美元白白地撕掉，我怎么不心疼呢？”

接着他又掏出一张 20 美元的钞票撕了，撕完之后没舍得扔掉，装进了自己的口袋，然后问：“你还心疼吗？”老人说：“我不心疼，那是你的钱，如果你愿意你就撕吧！”

刘易斯立即说了一句让老人摸不着头脑的话，他说：“我撕的不是我的钱，而是你的钱呀。”老人感觉到很奇怪，问道：“你撕的怎么是我的钱呢？”这时刘易斯从身上掏出一个本子，在上面边写边说道：“你昨天告诉我你家里一共有 6 口人，如果用我的厨具，每一天你可以节约 1 美元，是不是？”老人说：“是的！但那有什么关系呢？”

刘易斯继续说：“我们不说一天节约 1 美元，就按每天 0.5 美元来计算。一年有 365 天，我们就按 360 天计算。你告诉我你已经结婚 23 年了，就按 20 年计算吧。这就是说在过去的 20 年里你没有用我的厨具，这样你就白白浪费了 3600 美元，难道你还想在未来的 20 年里再撕掉 3600 美元吗？”

听到这么惊人的数字后，这个“老顽固”毫不犹豫地买下了刘易斯的厨具。

采用数据和客户沟通的确能收到事半功倍的效果，但是满足准客户的销售重点是不尽相同的，因此，你必须针对所售商品的销售重点，找出证明它是事实的最好方法。

证明的方法有很多，下面几种方法可供你参考：

1. 实物展示

实物是最好的一种证明方式，商品本身的销售重点，都可透过实物展示得到证明。

2. 利用权威机构的证明

权威机构的证明自然更具权威性，其影响力也非同一般。当客户对产品的质量或其他问题存有疑虑时，销售员可以利用这种方式来打消客户的疑虑。例如：“本产品经过 ×× 协会的严格认证，在经过了连续 9