

破解密码系列

POJIEZHONGJIXIAOSHOU MIMA

破解终极 销售密码

POJIEZHONGJIXIAOSHOU MIMA



李维◎著

• 本质千古不变 技巧因人而异 •

新 华 出 版 社

中国软实力研究院与北京大学国家软实力课题组成果

POJIEZHONGJIXIAOSHOMIMA

破解终极 销售密码

POJIEZHONGJIXIAOSHOMIMA



李维◎著

• 本质千古不变 技巧因人而异 •

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

破解终极销售密码 / 李维著. —北京: 新华出版社, 2014.4

ISBN 978-7-5166-0915-6

I. ①破… II. ①李… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第042783号

破解终极销售密码

作 者: 李 维

出 版 人: 张百新

责任编辑: 张琳琅

封面设计: 李尘工作室

责任印制: 廖成华

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路8号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 李尘工作室

印 刷: 北京新魏印刷厂

成品尺寸: 168mm×238mm

印 张: 12.75

字 数: 143千字

版 次: 2014年4月第一版

印 次: 2014年4月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-0915-6

定 价: 32.00元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

前言：如何超脱销售界的丛林法则

每当太阳升起的时候，非洲草原上的动物们就开始了一天的奔跑。

羚羊妈妈对自己的幼崽说：“孩子，你必须跑得更快一点。如果跑不过最快的狮子，你就会被它们吃掉。”

与此同时，狮子妈妈也在对自己孩子说：“你一定要跑得再快一些，如果跑不过最慢的羚羊，你就会被活活饿死。”

大自然的丛林法则，残酷无情，而这也正是销售业态的真实写照。

商务部一项调查显示：我国600种主要消费品中，供求基本平衡的占26.7%，73.3%是供过于求，没有供不应求的情况出现。

销售就肩负着这样沉重的使命！

企业所有的部门都是成本，只有销售创造利润。在供过于求、产品同质化的大环境下，销售的难度可想而知，那作为承担企业生存和发展最重要使命的人——销售员，我们应该怎么办呢？

销售技巧的学习是必要的，但不是万能的。如果你只学销售技巧，你永远难以成为顶尖的销售员。

技巧因人而异，本质千古不变。

对于销售员，卓越与平庸的决定性因素，就看谁能够发掘并破解隐藏在客户心中的真正密码。

不懂这个密码，一切技巧都会空洞乏力；破解了这个密码，你可以生发出更多更适合自己的销售技巧。

所以，请记住：只学技巧，你永远都不会成为顶尖的销售员！

目 录

第一部分 洞悉销售本质

本质千古不变，技巧因人而异

第一章 揭示客户内心的秘密	3
第二章 打开客户钱包的三重层次	20

第二部分 破解销售密码

用心胜于用脑，真诚胜于技巧

第三章 客户认知密码的表现形式	29
第四章 我是谁？直面销售的最大障碍	39
第五章 你在客户的眼中是什么样子	57
第六章 怎样接近你的客户	75
第七章 介绍产品的永恒宗旨	95

第八章 如何发掘客户的真实需求	112
第九章 揭秘绝对成交背后的原理	127

第三部分 建设销售系统

成功取决于系统，差别发生在细节

第十章 建立客户管理系统	167
第十一章 掌握原理设计你的销售系统	179

第一部分

洞悉销售本质

| 本质千古不变，技巧因人而异 |

结果是评价销售的唯一标准。如果一个销售员没有结果，他可以找一大堆理由做挡箭牌，比如行业不景气、竞争对手强大、产品设计有问题、客户太挑剔等等。但我们也能够看到，再不景气的行业，再烂的产品，都有能把货卖出去的销售员。到底是什么决定了销售的成功？这是破解销售密码的关键钥匙，如果能够掌握它，我们不就战无不胜了吗？

客户不是上帝，那是什么？

“客户就是上帝”，这句话在中国早已家喻户晓，做销售的人更是将其奉为至理名言。但这句话的确很莫名其妙。

如果“客户就是上帝”，那么，请问上帝是谁？他是什么样的？有谁知道上帝的需求？他有什么偏好？

没有人知道。见过上帝的人，没有办法回来告诉我们这个答案。

而客户，却是我们身边一个个具象的存在，他们有虚荣心，他们爱占小便宜，他们有情绪，他们会冲动……

很显然，“客户就是上帝”这个概念，不利于我们对客户的研究，反而会让“客户”这个群体在我们面前变得扑朔迷

离，难以把握，导致我们的销售无从着手。

一、做销售，首先要研究人性

如何看待客户，还是让我们从“客户就是上帝”这句名言的源头说起。

这句话产生于1961年，出自一位名叫三波春夫的日本歌手。当他在一次演出中，突然迸出“客户就是上帝”这句话时，得到了满场掌声，但事后他被媒体批评为“暴发户的拜金主义”的典型，弄得三波春夫为了解释这句话费了很大一番脑筋。

这位歌手其实挺冤，他的本意是歌手如果对观众没有像对上帝一样的敬畏，就无法发挥全部的才能，只不过他用错了“客户”这个词，应该用“观众”。

后来，这句话在歌坛消失了，却在商界流行开来。

其实我们应该明白，对于我们凡人来说，上帝是我们无法触及的存在，它是全知全能的。

但在销售中，客户只是我们身边普普通通的一个人，他有需求，他有各式各样的问题和不足，需要我们去关注、去理解、去满足。甚至客户有一些需求，连他们自己也不知道，需要我们去发掘，去显现。

客户尽管是一个平常的人，但当他们一旦把自己放在客户的位置时，他们往往会提高自己的位势，因为他们觉得“客户是销售员的上帝”。

必要的迎合、赞美甚至奉承，不是因为客户真的是上帝，其实上帝没有这样的虚荣心。而人却有。

所以，要做好销售，首先要明确一点：**客户是人。而只要是人就具备人的属性，要想成为顶尖的销售员，唯一的通道就**

是研究“人性”，读懂“人心”，而后才能引导“人行”。

善于观察的销售员都知道，客户和我们一样，有工作压力，有人际苦恼，有房贷要还，有子女要学，有父母要养。他们在生活和工作中也会有痛苦，有欢乐，有孤独，也有无奈。

不要小看这些因素，通读全书后你就会发现，上面这些看似不起眼的因素，往往能够成为成交的最佳突破口。

二、如何正确认知客户

心理学中有一个观点：人的行为是由认知决定的。放在销售中，销售人员对客户的认知，决定了其对待客户的态度和行为。

你认为客户是应该受到尊重，就会在言行中保持尊敬的态度；你觉得客户是傻子，就会不自觉地忽悠他；你觉得客户是上帝，就会心生敬畏而不知所措。

另一个更值得研究的是：皮革马利翁效应。

皮革马利翁相传是古希腊塞浦路斯的一位俊美年轻的国王，也是一位雕刻家，他精心雕刻了一具象牙少女像，是他梦想中的美丽妻子。他每天都含情脉脉地迷恋“她”，精诚所至，少女真的活起来了，成为了他的妻子。

皮革马利翁效应要告诉我们的是：你如何看她，你就会如何对她；你如何对她，她就会如何对你。

那么，我们到底该怎样看待客户？是生意伙伴？是朋友？是哥们儿？还是上帝？

如果说客户就是生意伙伴，在商言商，也没有什么错。遵守商业的游戏规则，进行价值交换和利益交换，互惠互利，有人就是这样成交的。

如果把客户当朋友，先同流，再交流，先交心，再交易。

有人是这样成交的。这样的成交多了很多人情味，有交易之外的情感纽带的维系，合作关系固然更长期和稳定一些。

也有人在此基础上跟客户成了哥们儿，倒并不意味着是好事，面对利益的时候难以启齿，谈钱，伤感情。

如果客户就是上帝，无疑会增加你面对客户的恐惧感，你会迷茫、逃避。你面对客户的时候不放松，客户面对你的时候也不放松，彼此有距离的模式化的沟通，恐怕效率会大打折扣了。

我不主张一定要像上述一样给客户定一个位，这是因人而异的。

但有一点是肯定的，客户是有需求的，你的价值就在于用你的产品去满足客户的需求。如果你希望你的客户忠诚，那请你记住三句话：发掘客户的需求，满足客户的需求，超越客户的需求。

理性还是感性，客户决策背后的奥秘

相信每个人都有选购手机的经历。手机行业终端零售调查显示：一个初次打算购买手机的人平均要进7次手机店，才会真正掏钱买一款手机。这说明消费者消费在决策时是慎重的、理性的。

但有趣的是，调查同时显示：人们进店买手机的时候，脑子里通常都已经有了他打算购买的品牌。可是，大部分人走出手机店的时候，他购买的品牌和他原来打算购买的品牌不一样！

究竟是什么，影响了客户的购买决策？

一、客户真的是理性的吗？

客户在选择的时候是理性，但在作出决定的那一瞬间，超

级感性。

看看这个案例：

王总是位成功人士，外企高管，手中的三星手机已经用了好几年，该换新的了。他兴冲冲地来到了手机店，直奔三星柜台。售货员小姐笑脸相迎，不厌其烦地将各款三星手机拿上台面让王总挑选。面对林林总总的新手机，王总一时有点拿不定主意了。

售货员小姐见状，笑盈盈地对王总推荐道：“其实国产手机也不错。不然，我拿几款给您看看？”

你我都知道，手机是身份的象征。作为外企高管的王总，以前还真没打算买一款国产品牌手机。可是面对售货员小姐如此热情的推荐，王总不好意思拒绝她，于是就随口答应了。

王总随售货员小姐来到另一个柜台。售货员小姐拿出一款手机，送到王总面前，郑重其事地介绍着：“这款手机的广告可火了，而且还得了外观设计大奖……”

王总礼节性地看了一眼售货员小姐递上来的这部手机，一边回应，一边盘算着怎样快点回到NOKIA柜台去。

售货员小姐继续展开攻势，“这款手机无论硬件还是软件，与国外品牌相比并不差，纯商务定制，特别适合像您这样的高档商务人士……”

王总无动于衷。

售货员小姐的声音更加甜美了，充满了诱人的魅力：“这款手机除了基本功能，还预装了很多学习和办公软件……还有适合商务人士娱乐的各类小游戏……”

王总还是无动于衷。

也许是售货员小姐背完了所有的台词，无计可施了，只好喃喃地自言自语：“其实这款手机是我梦中的手机……”

王总的眼睛一亮，抬起头来注视着售货员小姐，似乎有一种力量打动了他。但王总还是没有买的意思。

售货员小姐受到王总的感染，继续对王总表白：“这款手机虽好，只是它太贵了，我买不起。这款手机是给你们老板用的！”

神了！王总听罢二话没说，当即买下了这款手机。

时至今日，王总还在爱不释手地用着这款手机（市场上的手机平均每3个月就换一代！）并时常拿出来向朋友们展示一番。从王总自豪的目光中你不难看出他对这款手机有多么钟爱。

这是一个真实的故事，这样的事每天都在各个卖场发生。到底是什么打开王总的心门，让他转换品牌、慷慨解囊买下这款新手机的呢？

显然不是价格，不是手机的功能，更不是厂家的广告和售货员背得烂熟于心的台词。王总也没有通过经济学公式计算手机的性价比，是售货员小姐自然流露的、与客户面对面的情感互动，改变了王总原来的购买决定。

二、打动客户心，而不是说服客户的脑

在现代生活中，存在着一个我们每个人都无法否认的事实：人与人之间的情感似乎越来越淡漠，人与人之间的距离越来越远。

站在人来人往的都市街头，擦肩而过的每个人都是一副陌生的和拒人千里之外的冷漠。

人们真的不需要、不希望被关怀了吗？

不！从人们孤独和冷漠面孔的背后，恰恰展现出的是一颗渴望交流、渴望理解、渴望关怀的心。有些人表现的越冷漠，其渴望被关怀的程度越高。尤其是我们的客户，无论什么性格，无论拒绝还是逃避，他们都有着一个渴望被关怀的心！

从心理学的角度讲，客户的矛盾心理，源于他们内心深处的不安全感，而这种不安全感使得他们更加渴望得到他人的关注。

很多销售以失败告终，恰恰因为销售人员没有让客户感到自己没被关注。而如果客户渴望被销售员关注的内心需求没有被满足，他们就会失去继续保持友好沟通的意愿。

在销售的过程中，绝大多客户在整个销售过程中常常感到销售员在对自己展开进攻，因此，他们经常将自己置于一种严密防守的自我保护状态当中。客户在面对销售人员时，无一不充满了警惕和防范，他们害怕一不小心就会掉入销售人员精心设计的“圈套”。

客户如此戒备，销售员应该怎么做呢？

记住，在同等条件下，情感互动是开发忠诚客户的重要路径。

销售绝招：

用心胜于用脑
真诚胜于技巧

客户消费前无论多理性，其最后的购买决定却是感性的。而销售的实质就是销售员与客户面对面情感交流的过程。

例如上述这个案例，在手机成交的整个过程中，起到决定作用的不是手机的品牌，不是广告，也不是其功能，而是这位售货员在关键时刻表达出来的情感触动了客户。

像案例中的王总一样，当客户对你的产品产生情感依赖时，他们对价格的敏感度会降低。无论客户成交前挑了多少毛病，一旦他购买到手，他都会为他的选择感到自豪，还会不自觉地向别人推荐你的产品。

而这些，不正是我们销售员想要得到的吗？

无数事实证明，你越是强调交易本身，客户的防范意识越重。而成功的销售员的拿手好戏是，顾左右而言他。

你无法否认，很多时候客户购买你的产品，不是冲着你的产品特点，而是你在其他的方面打动了他。购买，只是你们之间情感触动的副产物。

促使客户产生需要的原动力

客户并不是上帝，而是和我们一样有着“七情六欲”的普通人。

是人就会有欲望，想要吃好的，穿得漂亮一点，喜欢被别人尊重，而这些都是可以转化为人们产生购买的原动力——需求，而我们所有的销售技巧都是围绕着“如何撬动客户的需求”而展开的。

一、人有两种最根本的需求

众所周知，群体性是人类生活的基本特征，所以在人类身上会显现出一些共性，这对我们研究隐藏在人们身上的需求密