

刘瑞军 著

全能销售王子 倾情推荐 施琰博

别·说·你 不懂客户 2

(成交技能提升篇)

剖析当下多种大众消费心理
培养优秀销售人员成功气质

解开阻碍客户成交真正谜团
改变销售思维攀登业绩高峰



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

金牌销售王子 施琅
倾情推荐

别·说·你 不懂客户②

(成交技能提升篇)

剖析当下多种大众消费心理
培养优秀销售人员成功气质
解开阻碍客户成交真正谜团
改变销售思维攀登业绩高峰

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

别说你不懂客户. 2, 成交技能提升篇 / 刘瑞军著
— 北京: 人民邮电出版社, 2013. 7
ISBN 978-7-115-31851-0

I. ①别… II. ①刘… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第094165号

内 容 提 要

想要成交一定得有方法, 客户的内心也可以通过不断沟通慢慢了解以致洞悉。本书从分析消费者心理、在细节中秒杀客户、与客户建立良好的互动关系、摸透客户的心理、处理客户异议、面对竞争对手突破围攻等方面入手, 提供实用性方法和技巧达到与客户双赢的结果。提高自我锻炼和成长的能力, 掌握销售人员必备职业素养; 结合时下最新的心理学原理, 如掌握互惠原理可以让客户有所得, 必有所出; 掌握从众原理, 让客户认同销售人员的工作和付出, 实现成交; 掌握喜好原理, 投其所好, 让客户爱屋及乌; 掌握权威原理, 用无处不在的影响力投射到客户, 促成成交等, 增强销售人员的销售能力掌握销售成交的技巧, 有效处理客户异议, 努力实现销售目标, 突破自我完成业绩。

-
- ◆ 著 刘瑞军
责任编辑 王建军
执行编辑 赵娟
责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 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: 16 2013年7月第1版
字数: 229千字 2013年7月河北第1次印刷
-

定价: 36.00元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

CONTENTS

目 录

Part 1 原理篇

- 互惠原理：客户有所得，必有所出 / 2
- 从众原理：从社会认同到个人认同 / 7
- 喜好原理：投其所好，让客户爱屋及乌 / 13
- 权威原理：无处不在的影响力 / 18
- 短缺原理：得不到的更想要 / 22

Part 2 奇招篇

- 软威胁——善意提示“不买才是损失” / 28
- 适当示弱——让客户不忍心为难你 / 32
- 真情实感——欲成交，先让客户交心 / 36
- 步步紧追——一口气签下单子 / 41
- 适当“发脾气”——险中以求胜 / 47

退而求其次——提出大要求实则解决小要求 / 52

使唤客户——敢让客户为你“服务” / 57

Part 3 秒杀篇

解决最后一个问题 / 62

借助“第三方”的影响力 / 67

找准“拍板人”很关键 / 71

成交看信号，时机很重要 / 75

哀兵引发同情 / 80

掌控思维，让客户“肯定”到底 / 84

Part 4 人情篇

让客户觉得对你“过意不去” / 90

让客户觉得与你“志同道合” / 96

让客户觉得唯你“值得信任” / 101

让客户觉得和你“无需计较” / 108

让客户觉得同你“默契十足” / 113

Part 5 攻心篇

禁果效应：你越不想卖，客户就越想买 / 120

怀旧效应：唱一曲“被遗忘的时光” / 125

焦点效应：只剩全世界最闪亮的一角 / 130

蚕食效应：反复盯住客户的兴趣点 / 135

求廉心理：人人都爱物美价廉 / 140

追潮心理：时尚与潮流面前，人人难设防 / 145

常理效应：自曝“瑕疵”反而让客户更信任你 / 150

幻想效应：利用客户想象力激发购买热情 / 156

Part 6 异议篇

分解法：解决价格型异议 / 162

询问法：解决需求型异议 / 167

动静法：解决主观型异议 / 171

暂时忽视法：解决抱怨型异议 / 176

演示法：解决沉默型异议 / 181

以优补劣法：解决客观型异议 / 186

Part 7 竞争篇

客有“忠爱”，不焦不躁不中伤 / 192

客要“比对”，不偏不倚巧妙突出优势 / 198

客要“多得”，大方接受并温馨提示 / 204

客要“斟酌”，不可任其所愿被插足 / 209

客有“成见”，暂弃竞争统一立场 / 215

客有“长需”，常沟通以日久生情 / 221

Part 8 双赢篇

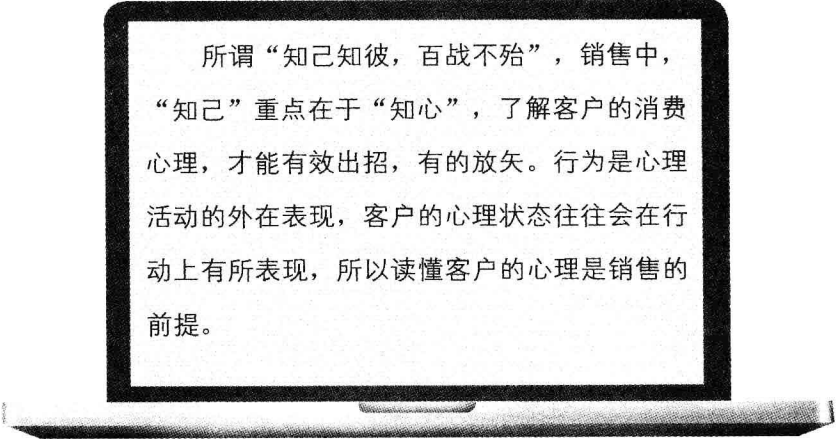
我赢客不赢，再无第二次 / 228

客赢我不赢，成交终有时 / 234

你赢，我赢，大家赢——常来常往 / 240

Part 1 原理篇

我们的宗旨：活用原理，只为成交



所谓“知己知彼，百战不殆”，销售中，“知己”重点在于“知心”，了解客户的消费心理，才能有效出招，有的放矢。行为是心理活动的外在表现，客户的心理状态往往会在行动上有所表现，所以读懂客户的心理是销售的前提。

互惠原理：客户有所得，必有所出

知识链接

大李得到妈妈的召回电话，说是做了他最爱吃的大闸蟹，让他早点回家吃饭。大李挂掉电话后，笑着嘀咕道：“太阳打西边出来了，这么贵的大闸蟹，她可是从来舍不得买啊。别又是拿普通螃蟹骗我回去陪她吃饭吧……呵呵，我这可爱的妈妈呀。”

大李回到家，餐桌上果真摆放着一盘香喷喷的大闸蟹。

“妈，这次真吃大闸蟹啊？”

“那还能有假！快坐下尝尝味道怎么样吧。”

“嗯，好吃。”刚吸了一口汁，大李就忍不住称赞道。

“看把你馋的。好吃就多吃点吧。”

瞬间，一只大闸蟹就被大李解决掉了。也只有在妈妈面前，大李才会露出这般狼吞虎咽的孩子般的模样。

“妈，您也别忙了，快来吃，凉了就不好吃了。”说着，第二只也已经在开工状态中了。

“呵呵，多着呢。一箱才吃了这么几只，剩下的你走的时候都拿上，放到冰箱里，够你吃一阵了。”

“您买了多少啊？”

“这么贵，我哪里舍得买啊。这是免费的。”妈妈顿时喜笑颜开。

“真的假的？这不年不节的，不会是别人送的吧。”

“就是别人送的，就是和咱住一条街的那个小王，说是亲戚送得太多，吃不完，就给我们送……”

“他？妈，您怎么能收他的东西呢？完了完了。”

“怎么了？邻里邻居的，人家特意送过来的，你也爱吃，不要白不要啊。”

“他一直求我办事，我一直躲他都来不及呢，您这么一弄……唉，这下好了，拿人手短，吃人嘴软。”



点题

“拿人手短，吃人嘴软”讲的便是生活中人们对于互惠原理的使用。人总是这样，当别人给你什么好处，便自然而然地想着“是否需要回报”“如何回报”，等等。

销售中，如果可以让客户产生“回报感”，那么一切自然就好说了。

开篇导读

遇到别人请客吃饭，我们往往会想着“何时回请一下”，这是人之常情。正如自古至今的传统之说“礼尚往来”。

《礼记·曲礼上》中有云：“往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。”

这讲的便是人与人之间的相互往来，别人友好待我，我也要友好回应；别人敬我一尺，我便要敬人一丈。但如果不对别人的行动做出回应，便是不合乎礼节的。

这一往一回间，后者（也就是回礼者）往往会比前者所给予的更多，相等或是较少便也是失礼。

销售人员如果能够成为那个先“往来”的人，那便会换来客户的“回礼”；而且相较于收益，所谓的付出也变得微不足道了。



原理解析

互惠原理在销售中的妙用，贵在利用客户在这一过程中的“亏欠感”得到了收益，如果没有回应，客户心里便会油然而生一种负债感。接下来，就会觉得也要做出一些行动作为回报，心理才能得到平衡。

案例分析

李尔所销售的产品是经济型的小牌洗化用品，在业务拓展上除了寻找一些零售商之外，她还兼顾开发其他用户，积少成多，以便增加自己的业绩。

她定位好一些民宿住宅区，挨家挨户地推销自己的产品，但人们对推销员固有的坏印象让他们对待门外的不速之客不是避之唯恐不及，就是冷漠相待，更有甚者直接叫道：“再不走我叫警察了啊。”

李尔不禁和同事抱怨说：“叫警察！我又不是小偷，也不是去抢劫，我也不会强买强卖，我刚拿出产品，还没张嘴说话呢。”

同事笑了笑说：“这些小区的居民才懒得听你推销呢，省点时间还不如直接到超市随意选购，也不差这点钱。”

“可是我们的产品好啊。”

“人家会把你当王婆！”

事后的几天，李尔一直在思考新的销售方法来突破这样的状况。

几天后，她再次来到一个住宅区，自备了一些检测肤质状况的仪器与一些小礼品，如洗化常识小手册、产品试用装（小剂量）、产品宣传单和个人订购名片。

打着的牌子是免费检测肤质，给予护理建议，每人还可获赠洗化常识与窍门小手册和产品试用装各一个，每份附赠一张印着“我就是您的洗化顾问”的个人名片。

一开始，过往的居民大都持观望态度，但只要有一个居民过来体验了，其

他人便也放下心理戒备了，免费的午餐哪有错失之理？到后来人们排着长队进行检测、领取礼品。

过了一周后，李尔在小区内设点进行回访，这次她带来的有意见单、产品，有意见的留下意见，对产品感觉满意的可以选择购买其他产品。

这次李尔的收益颇丰，除了当日可观的出货量之外，还签了一笔定购单。这缘于该客户的妈妈皮肤十分敏感，咨询过李尔并用了李尔推荐的产品后，十分喜欢，向儿子提及后，专做住宅区超市并拥有几个连锁店的儿子便有了合作的念头。

市场激烈的竞争让许多销售人员精神紧张，见到客户就两眼发光，万分热情，正是这副“像是要吃人”般的模样让客户望而却步，护紧了自己的钱包，一来是怕禁不住蛊惑，二来是对这种“嗜利”现象的反感。

销售人员在生活中也是消费者，扮演着客户的角色，试想一下自己对那些主动靠过来的销售人员是怎么样的感觉，也就瞬间明了了。

案例中的李尔在明白这一点后，她并没有选择放弃拓展民宅市场，而是采取迂回策略，换一种新方法达到自己的销售目的。

“免费检测肤质，给予护理建议，每人还可获赠洗化常识与窍门小手册和产品试用装各一个，每份附赠一张个人名片”这是案例中李尔最终成功时所采取的手段，她的成功也是基于以下几点：

第一点、免费

免费检测肤质，给予护理建议。都说“天下没有免费的午餐”，当真正有免费的东西放在那里时，大多数人都会蠢蠢欲动，观望是渴望得到印证，当目睹了他人真正获利后，便会卸下心中防线，马上试之。

第二点、赠送礼品

一本洗化常识与窍门小手册、产品试用装对客户是相当具有吸引力的物品，每人就算从长辈那里继承或是自我琢磨后养成了洗化习惯，在“专业”面前就会对自己产生一定的疑问。事实上，普通民众对日常洗化的常识的认识是

有限的，不够全面，在追求优质生活的当下，人们渴望了解更多。再者，试用装也是真材实料，虽说剂量小，可是“不花钱”“白拿”，这也会让人们产生“用来试试又何妨”的想法。

于是，当人们欣然领受这两件礼品时，对随之附赠的名片自然也却之不恭。更何况，把名片带回来，就等于是把“洗化顾问”带回家，有什么问题也可进行电话咨询，有产品需要也可以打电话订购或团购。

免费！赠送！这便是销售人员的赠予，而一周后的出货量与定单便是回报。

一赠一予，这便是互惠原理的充分应用。

智慧点金

有时，产品还是那个产品，客户还是那个客户，换种有效的方法，那么销售战果就会呈现出“天壤之别”。

“进店有小礼”“先品尝后购买”等，这些都是货真价实地让客户得到了实惠，当客户拿到了礼物，或试吃试用了一番后，不掏钱购买，客户自己都过不了自己那关。

“互惠原理”是先让客户有所得，让客户从心理上有一种“亏欠感”，然后让客户“有所出”。

当然，使用这一原理切记不要让客户产生“有所得”就必须“有所出”的想法，客户只得不出，你依旧一如既往，即便客户空手而归，也为自己留下了好口碑。长远来看，受益何止一点？

从众原理：从社会认同到个人认同

知识链接

小杰很酷，在朋友圈里他可是出了名的“走在时尚前沿”的人，毕业后，他和大多数同学一样，手持各种证件与一沓的简历挤进了人才市场的大门。

几年后，几个大学同学再次聚到一起，小杰瞬又成了大家谈论和调侃的对象，与往年不同的是，不是说他“潮”，而是说他“土”。

“小杰，你简直太令人吃惊了。同学们多多少少都有了些变化，可数你差值最大啊。”

“是啊，刚他们还说‘要看今年流行，请看小杰’便知。你可让哥们儿太惊呆了，今年流行职业装啊？我可记得你曾经夸海口，这辈子不穿这土气的西服。”

“我就知道你嘴毒，哪怕迟到我也该回去换身便装。”说是换衣服，其实换来也是大众口味的便装，繁忙的工作与快节奏的生活已经让他没有过多的闲暇去研究时尚，久而久之，他的穿衣品位与喜好反而越来越接近大众化。以前喜爱张扬，现在却觉得低调点挺好。

“老师都改不过来你的毛病，谁这么能耐，给你扳过来了。”

“社会。在社会面前，每个人都很无奈啊。”



点题

这便是社会认同与个人认同的对战。当个人认同的事情与社会认同的事情

发生矛盾时，社会认同的力量往往可以打倒甚至吞噬个人认同。

这就好像，当一个人说你不对，你坚持；当两个人说你不对，你仍坚持；当十个人说你不对，你便开始质疑自己；当一千、一万个人说你不对，你便认为自己真的错了。

社会认同的重点则在于社会的大多数民众会遵守和认同一些约定俗成的理念与认知，这个数量级何止是数百万、数千万、数亿呢？

于是，当一件事被社会认同时，往往便更具有说服力。

销售中，拿“社会认同”来说事，往往也更容易说服客户这个个体，从而认同你所想要让他认同的理念或产品。

开篇导读

个体做选择有时是无意识地就被影响了。就像到了入学年龄，同龄人都背着书包去上学了，你没有理由不去一样。有时候则是有意识地被影响，就像考大学的时候，热门专业总是受很多考生的追捧，但他们的内心是否对此专业真实了解或发自肺腑喜欢则另当别论。

商家非常清楚客户选择购买时极易受到其他人的影响，就采取了很多营销措施，让客户不自觉地倾斜购物选择。

当你面前出现两个水果摊位，两个摊位贩卖的水果没有什么特别大的差别，一个摊位前排起了长队；而另一个摊位生意却冷清之极。大部分消费者宁愿排起长队等着买人多摊位的水果。这也就是为什么有些生意好得拦都拦不住，会越来越好。葛优的一句“我相信群众”就道出了人们愿意跟随大部分人的选择，随大流的趋势越来越明显。

“相信群众”相信的是“大部分都选择了，肯定错不了”，从而获得一种心理上的安全感和满足感。

去年还喜欢红色裙子，今年怎么满大街就都是蓝颜色的呢？别感慨你身边

的人个个都是善变的主儿，善变的不是个人，而是周围的环境。谁让今年街上到处都是蓝色的倩影呢。如果流行是千变万化的，那追随潮流则是永远不会变的。如果穿前几年的款式上街，别人肯定会说你“老土”“OUT”了，各种轻视会让你有些颜面无存的感觉。然而，当再过几年，流行界又把这款带动流行了起来，那就是不同的概念了，名曰“复古风”，谁跟不上这股复古风，就是落后了。所以，在时尚界，流行什么，什么就是正确的。

“社会认同”的群体影响力对个人的选择倾向是无处不在的。当一个消费者去超市买东西，看到琳琅满目的商品，哪怕只买一瓶洗发水都会让客户挑花了眼，但最后放进购物篮的肯定是在电视上看过广告的所谓的知名品牌。为什么呢？因为很出名，大家都在买。

所以，我们经常能在电视某品牌的商品广告昭告天下中说“今年销量超过多少亿”“有几亿的消费者都十分依赖本产品”，等等。

用“大数据”说话，是为了给人一种信服感，告诉人们这是“很多人的选择”。潜台词就是在说：“如果这个产品不好，年销量怎么会这么大，怎么会有这么多人愿意购买？”



原理解析

个体之所以会被社会主导和影响，是因为个体本身也渴望得到社会认同，所以在意识与理念没有形成时，会以参考社会认同为主线，选择接近甚至跟随社会认同的事物。再有，如果本身已形成一些意识与理念，并且与社会认同发生分歧时，内心渴望被认同的感觉越强烈，就越容易不自觉地向社会认同妥协、靠拢。

案例分析

这天，闺蜜对小玲说：“帮我在网上买双凉鞋吧，天热，懒得出去逛街。”

“没问题，保你满意。”小玲爽快地答应了。

“有你这个网购达人做死党，真是太幸福了。”

用小玲的话说“网购”也算是她的特长之一，网上店铺千千万，她总是能找到既便宜，质量又好，满意度很高的商品。所以，一切需要她都能在网上解决，如吃、喝、玩、穿，甚至是车票、旅游、家具、家电都可以在网上购买，享受直接送货到家的便利服务。只要有一台能上网的电脑，不用跨出门一步就可以把生活所需品统统买回家。

当然，除非在她想要享受逛超市的乐趣时，才会暂别网购。

一两天的功夫，小玲帮闺蜜代购的鞋子就到货了，闺蜜试穿后喜欢得不得了，关键是价格还便宜，尺码也正，样式也十分漂亮。

“我是受了几次伤，真心对网购失望了。单看图片都是漂漂亮亮的，买回来根本不是那么回事。可我每次见你买的东西都挺好的。真是不佩服都不行啊。”闺蜜的语气中带着一半幽怨一半羡慕。

“呵呵，其实网购也没那么难，不过要说技巧也是有的。如看历史交易量，看买家评价。如果历史交易量很大，且评价很好，那一般情况都错不了。”小玲还真把自己当专家了，有模有样地传授着网购经验：“在网上买一件商品，最重要的就是先看看这件商品后面的评价怎么样，如果评价好了，说明前边已经有很多人替你实验过了，买的时候大可放心。如果评价不高，一般交易量也不会太高。再有，如果交易量超大，评价中有好有坏，那就是个人喜好问题了，你可以重点看一下历史买家抱怨的是尺码不准，偏大偏小，还是颜色不正等。不行就咨询一下客服，只要尺码对，颜色一般也差不了。”

闺蜜似懂非懂地总结道：“你的意思，总之一句话，‘跟着群众走’就对了。”

为了促进卖家的良好服务，现在的网购模式也更倾向于买家，根据买家给出的评价与分值来评判卖家的信誉度。商家本身并不能对买家给出的评价做出

处理，如删除、更改等，这也有利于保障买家的利益，促使商家对售后仍提供良好的服务。

为什么商家会对买家的评价如此紧张？**原因一是评价好坏会影响网店分值与等级；原因二是每件商品的评价记录都是公开透明的，便于每位客户浏览，这对影响购买决策是不可小觑的。**

例如，一件商品销量刚好起步，评价栏里便出现了一些差评，说商品质量不好，是残次品，与图片反差太大等，那么销量便会大受影响。因为后来者看到这样的评价后，也会望而却步，同类型的产品有很多，对客户来说大不了再选其他家，哪怕贵一点也没有关系。

换言之，如果评价栏里涌现出大量的好评，十有八九的买家都说东西很精致，是最满意的一次网购体验，那么销量也一定会与日俱增。而且，销量越多，好评越多，新客户也会越多，因为数据显示的是“大众认同”的产品。

除了网购，现实生活中的消费也存在这样的情况。例如，客户要选购一件从未买过的商品，也就是说没有这方面的购物经验，他就会从各个方面搜集关于这件商品的信息，不管是从亲戚朋友等渠道询问哪个品牌，还是上网查询众多网友的购物建议，多了解都会保证购买的准确度。所以，购买之前的征求意见是必须和必要的。谁都不想花钱买一次经验教训。征求意见，当然是选择相信大多数人的选择。

去一家豪华饭店吃饭，你还在纠结于到底要不要给小费呢？心想，给吧，太亏了，餐费里不是已经包含了服务费了吗？不给吧，如果别人都给了，会显得自己多吝啬、不大气。然而，不用你纠结，饭店已经准备好装小费的盒子，盒子里通常已经放着一些钱了，这时，你知道别人都已经给过了，来不及多想，不由自主地便会放进去一些。到此，至于这个盒子里之前的钱是谁放进去的还重要吗？

正是因为“从众原理”在人们心中的深入，所以一些商家的“请托儿”策略百试不厌，每每都有很好的效果。