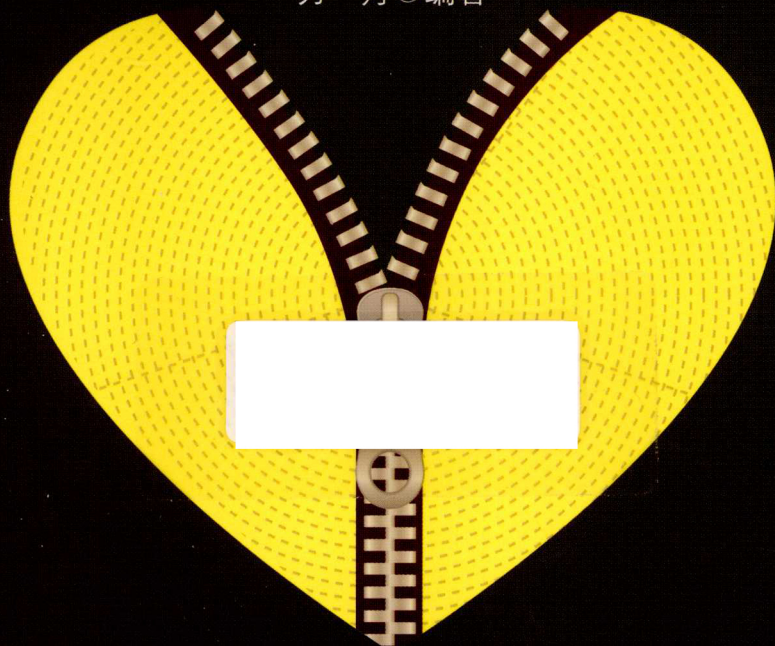


销售一定要懂的 攻心术

经典案例版

方一舟◎编著



新增世界顶级销售大师经典案例！

第二版

攻人先攻心，顾客最怕有心人

你打开的每一扇心门，都会让你赢

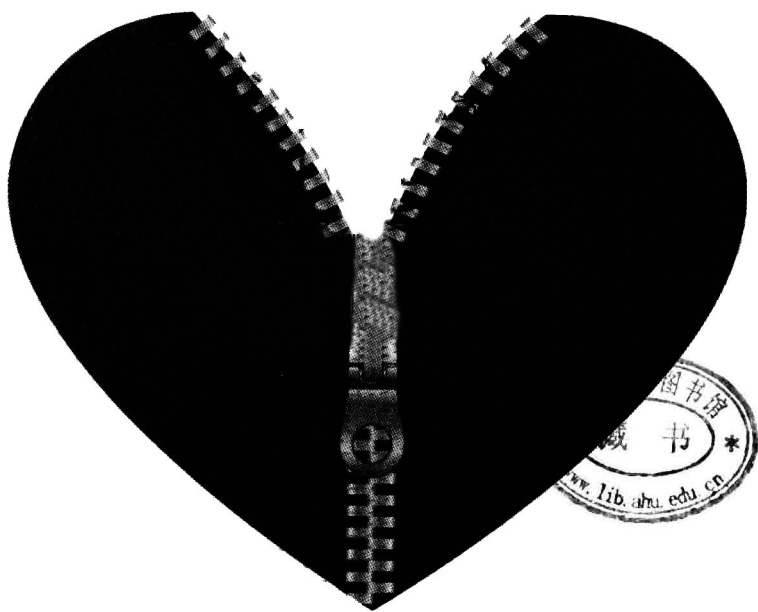
中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售一定要懂的 攻心术

方一舟◎编著

/第二版/

· 经典案例版 ·



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售一定要懂的攻心术/方一舟编著. —2 版. —
北京: 中国铁道出版社, 2013. 6
ISBN 978-7-113-15996-2

I. ①销… II. ①方… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 023230 号

书 名: 销售一定要懂的攻心术 (第二版)
作 者: 方一舟 编著

责任编辑: 张艳霞 电话: 010-51873156
编辑助理: 焦志刚
封面设计: 大象设计室
责任校对: 张玉华
责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.tdpress.com>
印 刷: 化学工业出版社印刷厂
版 次: 2012 年 1 月第 1 版 2013 年 6 月第 2 版 2013 年 6 月第 1 次印刷
开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 16 字数: 242 千
书 号: ISBN 978-7-113-15996-2
定 价: 36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社读者服务部联系调换。

目录 *Contents*

第一章 | 知心：了解顾客的消费心理，做到投其所好

每个顾客都想享受贵宾待遇	2
占便宜的心理人人都有	4
追求物美价廉是人的天性	7
从众心理：你买我也买	9
逆反心理：你不卖，我偏要买	11
安全心理：人人都害怕上当受骗	16
自私心理：顾客只关心自己的利益	20
让顾客先体验，后购买	22
男女顾客的消费心理大不一样	24

第二章 | 吸心：拉近彼此的心理距离，赢得顾客信任

首因效应：给顾客良好的第一印象	28
真诚地赞美顾客	31
换位思考，站在顾客的立场上思考问题	34
认真倾听顾客的陈述	35
用幽默营造沟通的氛围	38
让顾客多多参与	41
运用好“寒暄”这个武器	43
记住顾客的姓名	46
多谈顾客喜欢的话题	48
通过模仿拉近与顾客的距离	51

第三章|窥心：熟知顾客的身体语言，作出准确判断

通过言谈举止判断谁是购买决策人	56
透过“心灵窗户”看顾客的性格	58
读懂顾客的手部动作	61
洞悉顾客笑容里的含义	62
从走路的姿势分析顾客的性格	65
从坐姿分析顾客的性格	68
从眉宇之间洞察顾客的心理变化	70

第四章|激心：点燃顾客的购买欲望，让其欲罢不能

充分了解顾客的购买动机	74
利用顾客好面子的心理激发其购买欲	76
以同类人作比较，激发顾客的攀比心理	79
重复说明一个重要讯息，加深顾客的印象	81
充分利用“冲动这个魔鬼”	84
暗示顾客不购买会遭受的痛苦	86
反复刺激顾客的购买兴趣点	89
让顾客体验和试用产品	91
通过讲故事点燃顾客的购买欲望	94

第五章|诱心：巧妙地设置心理陷阱，获得顾客认同

给顾客送一顶“高帽子”	98
激发客户的好奇心，让客户欲罢不能	99
利用顾客“怕买不到”的心理	103
和客户结成伙伴，让他加入你的行动	105
向客户请教，以获得对方的认同	108
运用“二选一”的策略	110

以退为进，引导顾客购买	112
巧妙利用顾客的惯性思维	115
声东击西：将目标放在退一步的地方	117

第六章 | 斗心：耐心与顾客讨价还价，争取最大效益

价格谈判不能过早地轻易让步	122
适时沉默，给予顾客压力	124
先说产品的优点，然后再报价	126
开价要高一点，为降价预留空间	129
运用产品比较法，让客户主动加价	131
拒绝客户不合理的价格	135
表现出不情愿，让客户觉得自己占了便宜	136

第七章 | 堵心：抢在顾客前面行动，让其无法说“不”

以果断坚定的语气说话，让顾客无法拒绝	140
在进入正题前引导顾客说“是”	142
送顾客一个人情，让他不好意思不买	144
巧妙转换话题，引导顾客朝你期待的方向前进	147
让顾客的小承诺逐渐变成大承诺	149
利用权威效应，引导顾客的行为	151
顺着拒绝者的观点进行推销	153

第八章 | 疏心：消除顾客的购买异议，促其作出选择

异议是销售的障碍，也是成交的机会	156
挖掘顾客异议后面的真相	158
选择巧妙处理顾客异议的时机	161
顾客说“太贵了”该怎么办	163
顾客说“我不需要”该怎么办	165

顾客说“考虑考虑再说吧”该怎么办	168
顾客说“没钱，买不起”该怎么办	170
排除顾客异议的方法	173

第九章 | 虏心：攻克顾客心中最后的堡垒，踢好临门一脚

越接近成交越不能心急	184
明察秋毫，紧抓顾客成交信号	185
告诉顾客这是“最后一次”，促使其下决心	188
帮助犹豫不决的顾客缩小选择范围	190
该出手就出手，不要傻等顾客提出成交要求	193
小点成交：先卖“一个”，后卖“一套”	194
采取主动，假设成交	196
运用“激将法”促使成交	198

第十章 | 抚心：提供最好的售后服务，做永久的生意

一锤子买卖的心理要不得	202
不要给顾客开空头支票	205
让售后服务超出顾客的期望	207
要保持以往的热情	209
回访电话要及时打、经常打	212
把“双赢”进行到底	215
正确对待顾客的投诉	218
口碑效应：服务好，顾客自然会一传十、十传百	221

附录 | 世界顶级销售大师攻心实战秘诀

乔·吉拉德销售攻心秘诀	226
原一平销售攻心秘诀	231
汤姆·霍普金斯销售攻心秘诀	238
乔·甘道夫销售攻心秘诀	245

第一章

知心：了解顾客的消费心理， 做到投其所好

我们常说：“想要钓到鱼儿，就要知道鱼儿怎样思考。”古人也说：“知己知彼，百战不殆。”销售就是一场心理博弈，销售人员要想在这场博弈中取得胜利，就必须了解顾客的消费心理，破解客户的心灵密码，然后投其所好。只有这样，销售人员才能在销售中攻心掠地、所向无敌。

每个顾客都想享受贵宾待遇

每个人都渴望获得别人的重视和尊重,顾客也不例外。因此,这种心理需求正好给销售人员推销自己的商品带来了一个很好的突破口。如果在进行销售的时候能充分把握住顾客的这种心理,就会获得顾客的青睐,创造骄人的业绩。

张女士在朋友的介绍下去了一家商务会馆。会馆的经理向张女士推荐了VIP会员卡的项目。张女士考虑了一下,觉得比较划算,就办理了一张VIP会员卡。

有一次,张女士请几个客户在那家会馆吃饭。吃完后结账的时候,张女士出示了自己的VIP会员卡。服务员接过去一看,是老板签字的会员卡,立刻满面笑容,不仅酒水按七折算,海鲜也打了八折,这为她省了不少钱,而且后来经理还亲自送来一盘水果布丁,说是算自己请客,希望他们下次光临。这种贵宾的待遇让她觉得非常满意。从此以后,只要接待客户,张女士都会把这家会馆作为首选。

受到重视和尊重是顾客很正常的心理需求。有调查表明:在转而选择竞争对手商品的顾客中,有15%是因为“其他公司有更好的商品”,另有15%是因为发现“还有其他比较便宜的商品”,但是70%的顾客并不是由于产品因素而转向其他竞争者。而在这70%中有20%是因为“不被销售人员重视”。

在交往过程中人人都希望得到周围人的认同、尊重和赞扬,没有人会希望自己被别人看得微不足道。况且顾客是我们的衣食父母和上帝,我们必须尊重顾客。销售高手都知道尊重、重视顾客的重要性,主动、适当地满足客户的这种心理需求,就会获得更大的市场,就会提高销售的成功率。

泰国的东方饭店是一家已有110多年历史的世界性大饭店。而这

家饭店这么多年，几乎天天客满，不提前一个月预订很难有入住的机会。一个饭店能火爆到如此，自然有其特殊的经营秘诀——饭店对每一个入住的顾客都给予最细致入微的关怀和重视，把他们当成最尊贵的客人，使他们享受贵宾待遇。

除了饭店的住宿、餐饮、娱乐等消费的大环境让人倍感舒适和享受以外，具体的服务细节也让人倍感温馨和体贴。比如，史密斯先生入住了一家饭店，早上起床出门，就会有服务生迎上来：“早上好，史密斯先生！”不要感到惊讶，因为饭店规定，楼层服务生在头天晚上要背熟每个房间客人的名字，因此他们知道你的名字并不稀奇。当史密斯先生下楼时电梯门一开，等候的服务生就会问：“史密斯先生，用早餐吗？”当史密斯先生走进餐厅，服务生就问：“史密斯先生，要老座位吗？”饭店的电脑里记录了上次史密斯先生坐的座位。菜上来后，如果史密斯先生问服务生问题，服务生每次都会退后一步才回答，以免口水喷到菜上。当史密斯先生离开，甚至在若干年后，还会收到饭店寄来的信：“亲爱的史密斯先生，祝您生日快乐！您已经5年没来，我们饭店的全体人员都非常想念您。”

这样的环境和服务，让顾客享受到了最舒适的体验，也受到了最大的重视和关怀，因此，只要来过这里的顾客，都会愿意再次光顾。

这就是泰国东方饭店成功的秘诀所在，给顾客给以最大的重视，为其提供最体贴的贵宾式服务，从而紧紧地抓住了顾客的心。

客户就是“上帝”，作为“上帝”，他们当然希望销售人员能给他们关怀和实惠、尊重和重视。作为销售人员，一定要重视和把握顾客的这种消费心理，积极迎合这种心理。不要总是盯着顾客的口袋，还要考虑客户的脑袋。没有人会把自己的钱给对自己不尊重、不重视的人，要改变客户的态度，最起码要尊重客户，让客户心里清楚：“我是尊重你的、理解你的。”只要你满足了顾客受尊重的心理需要，让他感受到自己就是“贵宾”，就是“上帝”，那么他们会主动把手伸进自己的口袋，购买你的商品。

攻心秘诀

要从内心尊重顾客,而不要只做表面的敷衍。任何虚假的东西都不会长久,只有真实才会永恒。当顾客感受到你发自内心的尊重时,自然会给予你回报。

占便宜的心理人人都有

古时候一个卖衣服和布匹的店铺遇到了一件麻烦事:铺里进了一件珍贵的貂皮大衣,但是一直都卖不出去。老板很着急,这要是砸手里了,可就要赔 300 两银子啊!

后来,店里来了一个聪明的小伙计,知道老板的担忧后,马上承诺说他能在一天之内把这件貂皮大衣卖出去。掌柜不信,几个月了我原价都没卖出去,你一天之内就能卖出去?

小伙子面对老板的怀疑,只是对老板说把貂皮大衣卖出去并非完全不可能,但是老板一定得配合他,那就是不管谁问这件貂皮大衣卖多少钱,老板都要大声地说是 500 两银子,然后小伙计就让老板去后堂算账了。

小伙计等了一上午,来了几个客人,但那件貂皮大衣却一直没人问津。直到下午,店里来了一位贵妇人,在店里转了一圈,最后看着那件卖不出去的貂皮大衣,问小伙计:“这衣服多少钱啊?”

小伙计却假装没有听见,只顾低头忙自己的,贵妇人提高声音又问了一遍,小伙计才装作刚听见的样子,对贵妇人说:“哎哟,夫人,不好意思,我耳朵有点不好使。我是新来的,还不知道价格,我这就替您问一下掌柜的。”

说完小伙计就冲着后堂大喊:“掌柜的,那件貂皮大衣怎么卖?”

掌柜的大声回答:“500 两!”

“多少钱?”小伙计装作没听见的样子又问了一遍。

“500 两!”

掌柜的声音更大了，妇人听得真真切切，但心里却觉得衣服太贵，不准备买了。

但是，这时小伙计却坦然、憨厚地对贵妇人说：“掌柜的说了 300 两!”

贵妇人一听欣喜异常，这小伙计的耳朵还真是不好使，自己明明听老板说的是 500 两嘛。这下子，自己少花 200 两银子就能把衣服买到手。于是忙不迭地把钱给了小伙计，拿起衣服匆匆离开。要不然，等到老板出来可能就买不成了。

就这样，小伙计很轻松地把滞销很久的貂皮大衣按照原价卖出去了。

每个人都有占便宜的心理，顾客也不例外。小伙计正是利用了贵妇人想占便宜的心理，才成功地把衣服卖了出去。销售人员都知道，顾客要的不是便宜，而是要感到占了便宜。有了占便宜的感觉，顾客就容易接受销售人员所卖的产品了。因此，顾客的这种想占便宜的心理正是销售人员的机会所在。

比如，很多人在购物时，常常用对方不降价自己就不买了来“威胁”销售人员，于是销售人员最终妥协了，告诉顾客“今天你是第一单，算是我图个吉利吧”、“我这是清仓的价钱给你的，你可不要和朋友说是这个价钱买的”或者“就要下班了，我不赚钱卖你了”，于是顾客就会自以为独享这种低价的优惠，满意而归。这种情况并不少见，精明的销售人员总是能找出借口卖出东西并让客户觉得自己占了便宜。由此我们也不难看出，大多数顾客并不是喜欢对产品的真实价格进行仔细研究，而只是想买到更便宜的物品，想占点便宜而已。

那么，销售人员怎么做才能让客户觉得自己是占了便宜呢？

1. 打折促销

仔细观察一下，我们就会发现，商场里最畅销的产品，往往不是价格最低的商品，也不是知名度最高的名牌，而是那些打折、促销的商品。

因为,促销的本质就是让客户有一种占便宜的感觉。一旦某种以前很贵的商品开始打折或者促销,那顾客自然会认为这是商家的让利行为,此时购买无疑是占了大便宜。

当然,在优惠的同时,销售人员还要传达给客户一种信息:打折、促销并不是天天有,碰上了是你运气好,下回来就不一定能碰着了。这样,客户的心里才会更满足,他们才会更愿意购买你的产品。

2. 额外付出,施以小恩小惠

虽然每个客户都有占便宜的心理,但是又都有一种“无功不受禄”的心理,所以精明的销售人员总是会利用顾客的这两种心理,在生意刚刚开始或者未做生意之前就拉拢客户,送客户一些精致的礼物或请客户吃顿饭,以此来提高双方合作的可能性。或者在销售过程中,赠送顾客一些价值不高的小玩意,让顾客获得这些额外的所得,这样,顾客也会获得一种占便宜的心理。

3. 价格差

人们总是希望用最少的钱买最好的东西。这就是人们占便宜心理的一种生动表现。所以,销售人员在推销自己产品的时候,可以利用客户占便宜的心理,使用价格的悬殊对比来促进销售。比如,销售人员可以让顾客知道,他得到某种商品所花费的钱比上一位顾客少了几十元等,你的产品要比竞争对手的便宜几十元等。这样顾客就能获得一种占便宜的心理。

总之,在销售过程中,销售人员一定要记住既要满足客户想要占便宜的心理,又要确保让客户实实在在得到实惠,还要兼顾自己的利益没有真的受损失,这样才能够保持和客户长久的合作关系,实现互惠互利。

攻心秘诀

爱占便宜是很多人都具有的一种心理倾向。销售人员在推销产品时,可以利用客户的这种心理。一旦你让客户感觉到购买你的产品会占便宜,不用你多说,他们就会进行抢购。

追求物美价廉是人的天性

几乎没有人会说“我就是喜欢花多倍的钱买同样的东西”，人们总是希望用最少的钱买最好的东西。追求“物美价廉”是人的天性，也是顾客消费时追求的终极目标。所以，在生活中我们不难看到，那些同样商品价位更低的商场和超市总是有更多顾客。而且，每逢节假日商场、超市利用促销打折或者降价来吸引顾客时，商场、超市总是能够卖出比平时多几倍的东西。

在德国，有一家叫阿尔迪的商店，在这家商店经营的过程中，曾经发生过这样一件事情：很多在阿尔迪购物的顾客发现商店少收了自己的钱款，有好心的顾客还向商店收银员指出了他们的这个“失误”，并主动提出补给商店应得的差额款。但是，商店的收银员却谢绝了。这是怎么回事呢？

原来，商店老板特奥经过仔细观察，发现收银员每天找零钱所花的时间太多，大大影响了销售进度。而如果多请一名收银员的话，那么所需的花费并不比剪掉所有商品后面的零头带来的损失更少。所以，特奥决定原来标价 1.57 马克的商品，只收 1.55 马克；而标价 1.54 马克的商品，只收 1.50 马克。也就是说，商店将所有商品价格的尾数都降到了 0 或 5。

这样，阿尔迪商店虽然售出的商品的质量和别的商店的一样，但价格却比别的商店便宜了一些。本来老板特奥起初以为这是一项不得已的措施，却没想到一传十、十传百，所有人都知道了特奥家的商品价格便宜，所以，老顾客更加愿意光临阿尔迪商店，一大批新顾客也都慕名前来。这样，特奥非但没有损失，反而多赚了很多钱。

表面上看少收零钱会让阿尔迪商店收益变少，但实际上这种举措不仅提高了收银员的工作效率，同时也让顾客享受到物美价廉的商品。当顾客可以用更少的钱购买更多的东西时，他们自然就更愿意光顾阿尔迪商店了，而阿尔迪商店的收益自然也就大大增加了。

毫无疑问,人们都喜欢用更少的钱买到更多、最好的东西或者说,追求物美价廉是人们的一种普遍购买倾向。

但是可能有人要说,现在有些人消费是“只买贵的,不买对的”,有时故意不选择价廉的商品。在这里,我们需要注意,虽然有时候人有虚荣心,或者对价格高的产品更有信心,但大多数时候,当人们想到自己挣钱的不易,都会选择那些性价比更高,也就是说物美价廉的商品。毕竟人们花钱的欲望与实际上约束自己花钱的潜意识之间,还是有一定差距的。

一家啤酒公司生产高档和廉价两种啤酒,为了更好地了解人们对这两种啤酒的喜好情况,这个公司进行了一次市场调查,结果显示:喜欢高档啤酒的与喜欢廉价啤酒的人数比为3:1。看到这个结果以后,这个啤酒公司采取紧急措施:提高高档啤酒的生产量。然而结果却出人意料:高档啤酒大量滞销,公司收益直线下降。

原来,当顾客被问道“你喜欢喝哪种啤酒?”时,他们大多会无意识地回答喜欢喝高档啤酒,因为这样会令提问者在心中觉得自己更有品位,而这样的回答也能满足其虚荣心,更何况好东西没人会不喜欢。但在实际购买时,顾客则变得非常理性,他们大多数选了价格更为低廉的大众啤酒。

作为销售人员,我们应该懂得顾客的这种喜好和实际购买之间的差别,保证自己所销售的商品是物美价廉的,利用质量上的保证和价格上的优势来吸引顾客,使客户乐意购买你的商品,提高你的成交量和销售业绩。

攻心秘诀

追求物美价廉是人的天性,所以客户偏爱物美价廉的产品、希望用最少的钱买到最好的东西。想要提高销售业绩,你所要做的,就是一方面提高产品在客户心目中的美誉度,另一方面降低客户的购买成本。

从众心理：你买我也买

当看到别人成群结队、争先恐后地抢购某种商品的时候，自己也会毫不犹豫地加入抢购大军；当有一些人说某种商品好的时候，就会有很多人“跟风”前去购买，即使买回来的东西不怎么好，大家也会在心理上有所安慰，毕竟大家都在买。这就是从众心理，也就是人们常说的“人云亦云”、“随波逐流”。一般说来，个体成员的行为，通常具有跟从群体的倾向，所以从众心理也就成了一种比较普遍的社会心理和行为现象。

从众消费行为之所以会产生，是因为有参照群体、群体规范与群体压力的存在，消费者在受到群体的暗示或提示时，就会产生模仿行为。

在一条街上有两家卖包子的店铺，两家店铺做的包子都非常受人欢迎，顾客都很多，所以一开始两家店的生意也都差不多。但一段时间以后，其中一家店铺门庭冷落，生意开始下滑；而另一家门前则是每天都有长长的队伍等待买包子，生意越做越红火。

曾经势均力敌的两家店铺为什么突然间产生这么大的差距呢？原来生意变差的那家包子铺考虑到顾客早上的时间都有限，排队等候却很耽误工夫。为了替顾客节省时间，这家包子铺就把做包子的流程从现做现卖改成了提前做好，顾客随到随买。而另一家却始终如一地保持着现做现卖的方法，店铺门前总是排着长长的等候买包子的顾客。

按常理来讲，生意变差的包子铺为顾客考虑，从顾客的利益和需求出发，应该有更多顾客光顾，生意应该越来越好才对，但是结果却和人们的想象大相径庭。反而另一家包子铺虽然让人们排队浪费了时间，生意却越来越好，这究竟是什么原因导致的呢？

其实仔细想想，道理并不深奥。生意变差的包子铺虽然是考虑到顾客的需求了，但他却没有抓住顾客的心理。另一家保持着排队等候的传统，虽然会耽误顾客的宝贵时间，但别人看到这家店始终有人在那里排队，就会觉得要么这家的包子比那家的好吃，要么价钱比那家的公道，所

以他们宁愿跟着一起排队等候,也不愿冒险去没人等候的包子铺。这样,排长队的包子铺就吸引了更多的顾客,也就有了竞争的优势。

从这个故事中我们不难看出,别人的购买行为或者说是大多数人的购买行为会影响到消费者本人的购买决策。所以,消费者购物时一般都会选择人气旺、人流多的地方。

看透顾客的从众心理以后,销售人员就可以利用顾客的这种心理来为自己制造商机了,比如想方设法吸引客户的围观、制造热闹的氛围等,以此来吸引更多客户的参与,从而制造更多的购买机会。

日本有位名叫多川博的著名企业家,他因为成功地利用顾客的从众心理使公司的年销售额达到70亿日元,并以20%速度递增,他本人也一跃成为世界闻名的“尿布大王”。

多川博最初创办的企业,是一个集生产雨衣、防雨斗篷、游泳帽、尿布等日用橡胶制品于一体的综合性企业。但是由于公司所涉领域太多,经营没有特色,也没有主打产品,所以销量很不稳定,甚至一度濒临倒闭。在一个偶然的机会中,多川博从一份人口普查表中发现,日本每年新出生婴儿约为250万,这个庞大的数字让他想到,如果每个婴儿每年用两条尿布,那么全国一年就需要500万条尿布。于是,多川博决定放弃其他产品,专门生产尿布。

新生产的尿布采用新科技、新材料,质量上乘,公司也花了大量的人力、财力、物力去做宣传,但是在试卖之初,生意却非常冷清,几乎到了无法继续经营的地步。心急如焚的多川博经过冥思苦想,终于想出了一个好办法:他让自己的员工假扮成顾客,排起长长的队伍来购买自己生产的尿布。就这样,几排长长的队伍引起了行人的好奇:“这里在卖什么?”、“什么商品这么畅销,吸引这么多人?”、“大家都买的商品一定是好商品,我们也买点吧。”就这样,多川博营造了一种尿布旺销的热闹氛围,吸引了越来越多的“从众型”买主。随着买尿布的人不断增多,这种尿布渐渐地深入人心,得到了越来越多人的认可。多川博的尿布公司就这样发展起来了。