



一分钟打动客户的实用销售心法

每天用一点 销售攻心术

“早一日看到，少奋斗十年”的职场销售宝典

张帅 编著 ZHANGSHUAI

 *Psychology for sales people*

提升销售业绩
改善人际关系
增加销售收入

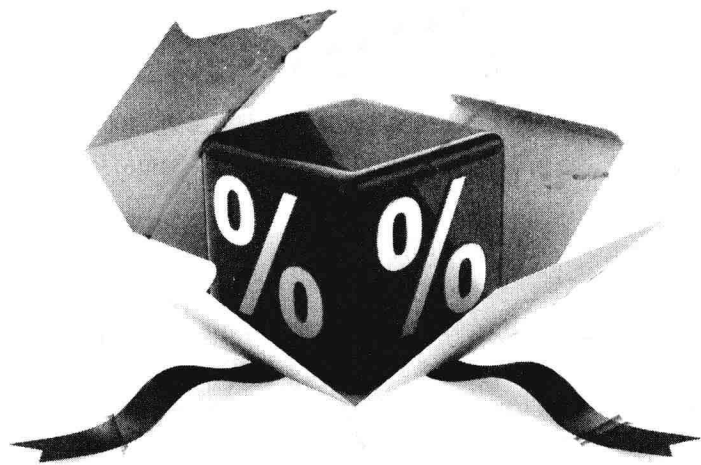
销售人员的案头必备




 经济科学出版社

每天用一点 销售攻心术

张 帅 编著 ZHANGSHUAI



 经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

每天用一点销售攻心术 / 张帅编著. —北京: 经济科学出版社, 2011. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0595 - 7

I. ①每… II. ①张… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 066449 号

责任编辑: 周胜婷 郎 晶

责任校对: 徐领柱

技术编辑: 王世伟

每天用一点销售攻心术

张帅 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行电话: 88191613

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京龙跃印务有限公司印刷

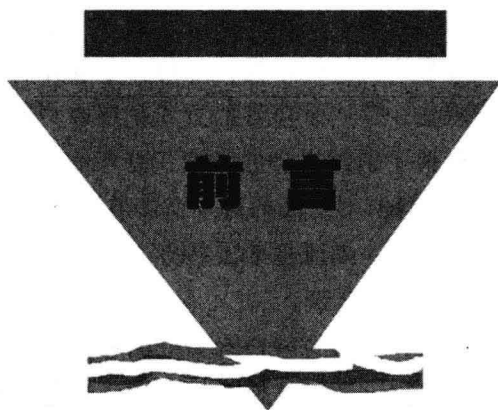
710 × 1000 16 开 16.75 印张 210000 字

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0595 - 7 定价: 29.80 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



销售行业有一句名言：“成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。”每个销售人员从一开始找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交战，所以从这个角度来看，销售人员必须了解客户的心理，善于运用攻心术，才能更好地完成销售工作。就像现实生活中，你想钓到鱼，最重要的东西就是鱼饵了。因为不同种类鱼对于鱼饵的喜好也不同。因此，你就必须站在鱼儿的立场上去思考它们喜欢吃什么。

一个完全的、系统的销售活动，需要销售员从一开始就注入对客户的关怀之心，这种关怀之心不是空洞的概念，它意味着销售员知道客户需要什么，想办法满足这些需要后对客户会产生什么价值，什么时候解决客户这些需要是最恰当的。

一类销售员经常去拜访客户，一天拜访的客户可能相当于正常商务人士一个月的拜访量，也许更多，但是也许99%的客户都拒绝了他们。另外，当他们进行电话销售时，会发现整个过程充斥了抵触、蔑视甚至是暴吼的声音。而有一类销售员，打的电话很少，拜访客户的次数也很少，在一个月内的段时间集中去走访一批人，有新客户也有老客户，但销售量几乎是前者的5倍。

为什么会出现这样的情况呢？原因很简单：后者一直关注其客户在做什么，有什么需要，然后会在最恰当的时间为他们提供帮助。原来销售的秘密这么一句话就能概括！

在某种意义上，这就是销售中最重要的两个技术：找准需要、选对时机。

你需要策略性地在恰当的时机，用恰当的方式向客户销售。接下来的工作便顺理成章——你要针对客户的特征，设计好每一个动作、每一句话，了解客户每一个细致入微的想法，并用最巧妙的方式化解客户心里的困惑。这就是所谓的攻心过程，它包括了销售机会的管理、销售切入点分析、实用的销售技术等。事实上，只要你能对上面的每一个环节都进行深入的钻研和设计，那些与你合作过的客户，将一如既往地支持你，你的销售事业也就能够快速进入到一个良性发展的轨道上来。

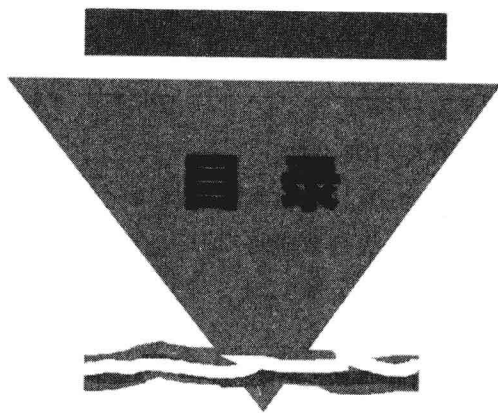
销售的本质就是信任，信任是客户购买产品和服务的唯一理由，也是客户购买产品的充分必要条件，所以掌控客户心理、赢得客户信任是销售员的终极目标。而销售员在销售过程中，能不能灵活运用一些攻心术便成了决定销售成败的关键所在。

销售既是一种职业，也是一门科学，一门艺术，更是一场销售人员与客户之间的心理博弈。销售的博弈，攻心为上！但是，在实际销售当中，很多销售人员却都忽略了心理销售这一重要环节。然而，所有的销售人员都应该知道，销售工作是面对人的，可以说顾客就是市场。因此，销售人员在销售过程中应知道客户是怎么想的，这比什么都重要。

销售不懂攻心，就如同前行在茫茫的黑夜，没有出路，也看不清方向。没有业绩的根本问题在于没有打开客户的心门、消除他们的疑虑、卸下他们的心防。销售用嘴不如用心，“攻心术”就是在激烈的市场竞争中提升销售业绩的决胜秘籍。

本书是一本结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，对销售人员在销售的过程中的不同阶段、消费者的不同心理以及销售人员应该怎么去面对客户等方面都作了详细的介绍，书中用大量的销售实战案例，向你展开了一幅引人入胜的成功销售路线图，可以帮你掌握客户的性格类型、洞察客户的心理需求、突破客户的心理防线，是你提升销售业绩、改善人际关系、增加销售收入的必备秘密武器，也是企业员工销售力、沟通力培训的最佳读本。

编者



- 第1节 拥有友谊就拥有客户/2
- 第2节 要做销售,先交朋友/6
- 第3节 如何与客户“打”成一片/11
- 第4节 打造黄金人脉组合/17
- 第5节 扩大交际圈,积累人脉/21
- 第6节 靠老客户赢得新客户/25
- 第7节 抽空管理你的客户/31
- 第8节 讲交情也要看场合/37

人脉篇

机遇篇

- 第9节 销售之行,始于扫街/42
- 第10节 不打不成交——电话销售的技巧/49
- 第11节 有效拜访是销售成功的第一步/54
- 第12节 货卖一张嘴,全凭舌上功/61
- 第13节 销售的关键在产品卖出之后/68
- 第14节 和你的客户“谈恋爱”/73
- 第15节 学会“调情”,让你的客户“为之心动”/77
- 第16节 腿脚勤快,讨客户欢心/84
- 第17节 改变交际手腕,出奇制胜/90
- 第18节 抓住促成销售的“关键人”/94

策略篇

- 第 19 节 怎样报价才有效/102
- 第 20 节 讨价还价有技巧/108
- 第 21 节 不抽烟喝酒打牌,照样能做好销售/116
- 第 22 节 抓住客户的心,讲究销售策略/121
- 第 23 节 成功销售=98%人性了解+2%专业知识/127
- 第 24 节 人脉销售三步走/132
- 第 25 节 主动销售,抓住奔跑的“兔子”/137
- 第 26 节 另类销售,不是教你坏/145
- 第 27 节 多面销售,唱好红脸白脸/153
- 第 28 节 人性销售:把冰箱卖到北极/159

绩效篇

- 第 29 节 学会吃亏,放长线钓大鱼/166
- 第 30 节 让客户为消费心理买单/170
- 第 31 节 投其所好,赢得客户/175
- 第 32 节 真心为“客”,“赢”销之道/181
- 第 33 节 做销售,让客户高兴/186
- 第 34 节 管理心理账户,让客户觉得物有所值/194
- 第 35 节 储存客户信任,轻松赢得订单/199

危机篇

- 第 36 节 客户拒绝时如何做销售/206
- 第 37 节 客户心情不好时如何做销售/211
- 第 38 节 客户欠款时如何讨债/217
- 第 39 节 客户难缠时如何处理/223
- 第 40 节 客户投诉时如何“灭火”/228
- 第 41 节 客户无理取闹时如何应对/237
- 第 42 节 与客户闹僵时如何收场/243
- 第 43 节 客户关系恶化时如何维护/252

参考书目 / 259



- 第1节 拥有友谊就拥有客户
- 第2节 要做销售，先交朋友
- 第3节 如何与客户“打”成一片
- 第4节 打造黄金人脉组合
- 第5节 扩大交际圈，积累人脉

.....

第1节 拥有友谊就拥有客户

有一条古老的商业格言说：“条件一样，人们想和朋友做生意；条件不一样，人们还是想和朋友做生意。”中国是一个人情的国度，凡在国内办事，只要有一个“情”在，事情就会办得比较顺利。

据相关调查，半数以上的销售是因友谊而做成的，半数以上的商业关系也因友谊而得以保持。很多人把这种关系叫做“好老弟关系网”，还有一些人把这叫做“认识人”，但实际上都是指人情型销售。如果认为拥有最好的产品、服务和价格，就可以把东西卖出去，就错了一大半。如果说一半的销售都源自人情的关系，作为销售人员若还没有把潜在客户（或现有的客户）变成朋友，那就失去了至少一半的市场。

1. 打破传统的销售观念，建立和谐关系

传统的销售观念往往喜欢塑造一种我强你弱、我上你下、我专业你不懂的销售关系。销售人员往往喜欢装扮出一种强势姿态：我专业，客户不专业；我对，客户错；你不听我的，你就会吃亏。这种姿态的出现，往往基于在传统的信息发布平台上，销售人员对信息的掌握速度及信息量更优先。可是，随着信息平台的开放，只要愿意，任何一名客户都有可能成为该行业的专家。而且，在竞争越来越激烈的市场上，只要销售人员不能向客户提供愉悦的购物体验，客户们就将立即毫不留情地转向竞争对手。

在现在的博弈格局中，客户不再单纯地需要被指导、被教训、被要求。客户更需要被关怀、被喜欢、被重视——或者我们也可以称之为对爱、对友

谊的需求。销售人员向客户提供的愉悦且独一无二的购买体验才是销售工作的真正价值核心所在。所以，销售人员必须学会与客户建立和谐关系。

和谐关系可以让客户放下对销售人员的防御心，可以让销售人员进入到客户的心里。同时，还可以举重若轻地处理客户异议，让客户焦虑紧张的情绪得以舒缓。

2. 拥有了友谊，拥有了客户

河南某酒业的胡军对“与客户交朋友，业绩无忧”深有感触：“自从我把朋友经营好了，我觉得现在做酒是越来越轻松了。”他究竟是怎样经营朋友的呢？

一个偶然的机，胡军看中了酒行业，风风火火地投身其中，开办起了公司。仅6年时间，没有任何经销酒水经验的他，成功地代理了几个知名酒产品，并且将这些产品都做得红红火火，年销售额轻松跃上千万元。

一个外行取得这样的成绩，让很多人感到不可思议。对此，胡军解释：“中国有句俗语叫‘金钱如粪土，朋友值千金’。我刚刚进入这个行业不久，需要朋友指点和帮助的地方很多，所以当然要广交朋友，把朋友放在首位了。”清楚中国人情世故的他明白一个道理，朋友多了路好走，把朋友经营好了，同样能成功。

人们之间的友谊大约分三种。第一种友谊，指的是对每一方面而言都存在的一种相互的、为对方所接受的爱，而且那些彼此相爱的人都相互抱有良好的愿望，因为他们是彼此相爱的；第二种友谊，是指那些抱着利用目的而相爱的人，他们并不是相互爱对方，而是因为相互能够得到好处才相爱的；第三种友谊，是指那些为取乐而爱的人对对方产生的感情，比如他们爱聪明伶

俐的人不是因为对方人格高尚，而是因为他们发现对方令人愉悦。

销售人员与客户产生友谊，主要是因为双方有利益关系存在，所以，销售人员与客户的友谊主要是第二种。那些客户都是抱着实用目的而接受销售人员的友谊，就是因为他们自己可以通过这种友谊得到利益。这种友谊是一种合作，在这种关系中，销售人员可以从各个方面提高交易成功的几率。

- (1) 通过和客户成为朋友，我们才可以和客户做没有障碍的沟通。
- (2) 通过和客户成为朋友，我们才可以真正做到赢得客户的信任。
- (3) 通过和客户成为朋友，我们才可以更好、更迅速地客户的需求。
- (4) 通过和客户成为朋友，我们才可以影响客户的购买决定。
- (5) 通过和客户成为朋友，我们才可以在处理异议和投诉中占得先机。

如果在销售生涯中不注意与客户建立和巩固友谊，很快就会感到孤单，订单也会逐渐枯竭，所以销售人员应当不断地充实自己 and 客户的友谊。

3. 朋友加专业，销售渠道畅通无阻

若想要做好销售，专业的销售知识必不可少，但为什么许多如此专业的销售人员得不到客户认可，难和客户处好关系呢？甚至在销售圈子形成以下几种怪现象：

- (1) 那些吊儿郎当见谁都称兄道弟、见谁都感到特别亲的销售人员，反而能和客户打成一片，而且销售业绩也不差。
- (2) 并非靠给资源让利，帮他们做好各种服务才能真正获得客户的好感。
- (3) 销售人员应该努力与客户建立朋友关系，然后随着相互了解，关系增进，逐渐在客户心中树立起专业形象，这样才有威信。
- (4) 在朋友基础上增加点专业形象，销售更容易操作，在专家的基础上想增加朋友感情，就有点难度。因为路已经在开始就被自己封死。

所以，在同客户打交道时，表面上做到是客户的朋友、兄弟、亲人，而实

际工作上依然根据自己的职责、特长、能力来促进销售、操作市场、掌控资源，从而名利双收。也不排除那种“傻子式”服务型销售人员，他们同样也得到客户喜爱。其中最差的是那些自以为是的销售人员，客户关系搞不好，客户服务不尽心，把客户当成自己的员工进行指挥。虽然这类销售人员有点能力、手段，把销售、市场做得不错，但在客户那里是得不受欢迎的，生意也不长久。

4. 为客户带来真正的利益，才能巩固友谊

做客户永远的朋友！这是一个再简单不过的事情，但真正能够做到的人却不多，大部分销售人员都是想着如何拿下客户的订单，如何“把客户搞定”。其实这是做销售的最大误区，客户是有血、有肉、有感情的人，他们需要真诚的沟通和交流，需要有人真正了解他们内心深处最真实的想法和需求，而不是自说自话式的硬性推销，更不需要“霸气”十足的强势促成。正像美国著名成人教育家卡内基所说：“没有人愿意被推销。”

与客户交朋友是站在客户角度思考问题，采取行动，摒弃了功利心极强的短期思维方式和行为举动。和客户交朋友要真诚、要发自内心，给客户带来真正的利益，才是巩固友谊的关键。

林峰是公司的一位区域经理，业务能力尚可，在与客户打交道的过程中总是愿意充当“老好人”角色，哪个客户也不愿意得罪。他认为，这样才能博得客户的好感和认同。客户对公司的意见和抱怨，林峰从不站出来积极地疏导和解释，任意让负面信息在客户中传播。对客户该管的地方也不敢管，总是对客户顺其自然。到头来，客户对林峰的意见还是很大，认为林峰的业务能力不行，没有给他们什么实际的帮助，对林峰还是强烈的不认可。

王兵是该公司的另一位区域经理，业务能力一般，也不爱学习，不求上进，到了店面经常被店面人员问倒，给店面提供不了什么实际的帮助。客户

也觉得虽然王兵的人品不错，待人也不错，每次客户与他也是有吃有喝，混得也还不错。但对他的业务能力背后都是颇有微词，甚是不满。曾经有位客户背地里嘀咕：王兵来不来都无所谓，有时觉得请他吃饭从心里都不太情愿，觉得钱花得不值。

所有的客户都是商人，所谓“在商言商”。所有的销售人员不应该忘记的是“没有永远的朋友，只有永远的利益”。与客户交朋友的第一种境界，也是最初级的境界，那就是“酒肉”朋友，这种朋友关系是最短命和不可持续的。与客户交朋友的第二种境界：“好人”朋友，这种朋友关系也是比较脆弱的。与客户交朋友的第三种境界：“利益”朋友，大家互有所求，互相满足，进行利益交换，是最符合市场关系的朋友关系，这种朋友会走得比较远，维持的时间也会比较长久。与客户交朋友的第四种境界就是“知心”朋友，或称作“知己”朋友，这种境界是可遇而不可求的，是以第三种境界为基础的。客户认可销售人员的能力，私下又能谈得来，能互相掏心窝子，无所不谈，能成为商业关系之外的终生的好朋友。

对大多数销售人员来讲，达到第三种境界是所有销售人员追求的目标。销售人员们应该清楚自己的目标和使命。达成自己的业务目标是自己的天职。如果成了只会整天吃喝玩乐的“懒猫”或成为与世无争的“好猫”，最终的结果都是被老板扫地出门。

第2节 要做销售，先交朋友

销售，就是靠尽可能多认识些做销售的朋友，一个连着一个，互惠互利，“滚雪球式”地进行客户资源共享。或与别人多交流，互获心得，互获信息。做销售其实就跟交朋友一样，付出就会有收获，成功需要努力！

1. 初做销售，先交销售朋友

很多销售人员都会有这样的想法：初做销售，开始真的不知道客户究竟从哪里来，不知从哪里入手。初始，就以为坐在写字楼里，按着黄页，按着行业，挨个打电话，或从网上找客户。

其实，销售不是这样做的。这样做的效率很低，成功率非常低。找客户，实际是一个先找“销售人员”“雪球滚雪球”的问题。如果是做某一个行业的销售工作，当然在最初的时候可以一方面先按黄页打些电话，实现“原始资本”的积累。而以后的重点，是想方设法多与其他行业的销售人员打上交道。一般而言，与自己行业相通的行业较好，不过其他的行业，实际也同样有用。因为在与客户打交道过程中，如果不是老客户的话，很难沟通。但与销售人员打交道，毕竟大家各有所需，就容易沟通了。这就是一个“客户档案互相交换”的过程。

做销售的人，应时时留意，哪一种购买信息是有用的。若是自己与这个客户较熟悉，闲聊时不妨多问问、多留意有无其他方面的需要。这样，就把客户的这种需要，介绍给另一行业的销售员。不管做得成或做不成，时间长了，这种交流会获得彼此的感谢，对方也乐意把其所留意到的信息提供给你。这种信息，比起从电话黄页那所得到的，更为有效。

下面是销售人员在与其他销售朋友交流时要注意的几方面：

(1) 如果对方与你的目标客户打过交道，有负责人等具体详细资料，这一点最重要，特别是大客户。有时自己花费九牛二虎之力，也问不出个所以然。

(2) 朋友介绍，如比较熟悉的，完全可以在与客户谈话时有意识地提起，这一点非常有助于消除客户与销售人员之间的陌生感。

(3) 谈话要有目的性。销售的朋友知道其规模、企业实力，甚至目前可

能的需求，这一点对于分析其是否有潜在购买力，很有帮助，我们就可以考虑值不值得长期跟下去。而若是单从电话黄页寻找，往往是浪费时间。

(4) 不同行业、不同公司、不同人，做事方法和着眼点都不尽相同。有可能由于条件所限，销售人员没机会了解到的企业、公司、工厂，而往往别的销售人员却能了解到。譬如，由于公司产品的性质决定了该销售人员一般是呆在公司写字楼，通过打电话，联系好客户，再去拜访。而别的公司，其销售性质，却是需要销售人员外出到处跑，“扫大街”式地寻找客户。这样，对于新建厂房，新搬迁工厂，我们可能根本一无所知，而别的销售人员就有可能知道。这样，若大家互相告知信息，则是互惠互利的。

(5) 在与别的行业的客户打交道的过程中，说不定又正好有自己公司方面的产品需要，而这样，往往通过熟人介绍，做成销售就变得轻而易举了。

(6) 销售是跑出来的，这是有道理的。外出跑跑，去客户那儿拜访、送货时，经常会正好碰上其他公司的销售人员，特别是大客户。见到这种人，应多主动与之打交道，而且销售人员之间都比较容易打上交道的，毕竟各有所需。不管什么行业，只要与之联系，慢慢地，大家谈得来了，以后就又多了一个其他行业的销售朋友。如此一来，在不断与其他人接触交往的过程中，就等于慢慢拥有其客户信息群了。我们甚至可以这么认为：认识一个销售朋友，就等于多了一个客户群。

(7) 销售有一个最明显的好处，就是提成收入。大家长期合作，或多或少，双方都能得到些好处，或请吃饭，或给免费便利，或给予提成等。其实做销售的都是这样，即使在公司没有完成任务，拿不到奖金，但却能在其他销售上，有所收入。所以销售人员做得好的，往往其他方面的收入也多。这就是：“雪球滚雪球”，客户滚客户。

(8) 其实不论是做什么方面的销售，时时留意客户的任何购买需要，并将其信息反映给相关行业的销售员朋友，不但会获得朋友的好感，还会获得

不少好处，最终获得销售回报。

(9) 做销售还有一点注意是，一旦外出时，需要时时留意那些与销售有关的信息，譬如坐车见到新建大楼、新工厂……随时记下名称、电话、地址，或回去打114查问电话、地址。通常这种客户，其购买需求是很大的。

(10) 记住“先入为主”的原则。一发现有信息需要，马上想方设法与之联系，越早与客户接触，客户心理上越容易接受。后来的就难入其门，甚至没有机会了。有的销售人员就碰到这样的事，迟了几天、一星期，一不小心就让别的同行把生意抢走了。或客户以别的同行报价做标准，让你向其看齐，向你压价。

2. 贵人相助，销售更好做

这是发生在美国的一个真实故事：

一个风雨交加的夜晚，一对老夫妇走进一家旅馆的大厅，想要住宿一晚。

无奈饭店的夜班服务生说：“十分抱歉，今天的房间已经被早上来开会的团体订满了。若是在平常这种没有空房的情况下，我会送二位到我们的协作旅馆，可是我无法想象你们要再一次地置身于风雨中，你们何不待在我的房间呢？它虽然不是豪华的套房，但还是蛮干净的，因为我必须值班，我可以待在办公室休息。”

这位年轻人很诚恳地提出这个建议。

老夫妇大方地接受了他的建议，并对造成服务生的不便致歉。

隔天雨过天晴，老先生要前去结账时，柜台仍是昨晚的这位服务生，这位服务生依然亲切地表示：“昨天您住的房间并不是饭店的客房，所以我们不会收您的钱，也希望您与夫人昨晚睡得安稳！”

老先生点头称赞：“你是每个旅馆老板梦寐以求的员工，或许改天我可以