

我最想学

销售是 98% 的了解人性 + 2% 的产品知识。

不懂心理学就成不了销售精英！



的

销售技巧

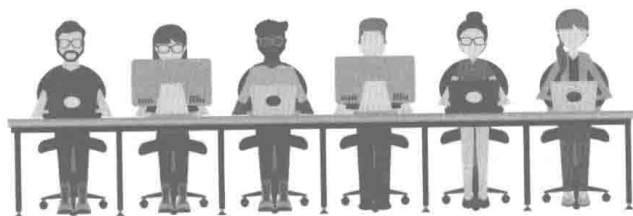
如何把任何东西卖给任何人

心一 ◎ 著

哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

我最想学 的 销售技巧

心一◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

我最想学的销售技巧 / 心一著. — 哈尔滨 : 哈尔滨出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5484-2711-7

I. ①我… II. ①心… III. ①销售—方法 IV.
① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 113730 号

书 名: 我最想学的销售技巧

作 者: 心 一 著

责任编辑: 杨 磊 韩金华

责任审校: 李 战

封面设计: 艺海晴空

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)

社 址: 哈尔滨市松北区世坤路 738 号 9 号楼 邮编: 150028

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中振源印务有限公司

网 址: www.hrbcbs.com www.mifengniao.com

E - mail: hrbcbs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900271 87900272

销售热线: (0451) 87900202 87900203

邮购热线: 4006900345 (0451) 87900345 87900256

开 本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 16.5 字数: 250 千字

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5484-2711-7

定 价: 38.00 元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。 服务热线: (0451) 87900278

前言

世界不曾亏欠每一个努力的人

你是否想提高你的业绩？

你是否想增加你的收入？

作为销售人员，谁不想呢？但现实却是做单做得很累，赚钱赚得很少。每天总是忙忙碌碌，每月总离目标差一点点：

开发了一百个客户，也难成交一个；

出去拜访客户，客户根本不理你，或者干脆在前台就被挡在门外了；

好不容易进了客户办公室，没谈几句就被打发出来了；

好不容易碰到一个愿意交谈的客户，单子又被同行抢走了；

好不容易搞定一个客户，对方却拼命压价，成交后利润还是很低；

好不容易赚点利润，客户拖着就是不回款……

这就是各行各业的销售现状。

其实，成功的销售很简单，在销售过程中遇到的这种种麻烦，说白了，都是销售员没有掌握销售的精髓。销售不懂技巧，不讲究方法，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。只要掌握了正确的销售技巧和业务方法，就没有卖不出去的产品，没有签不了的合同。

有一位专门负责推销装帧图案的年轻人布鲁克，他在向一家公司推销装帧图案时，几乎每个星期都要到这家公司跑一趟，有的时候甚至一



星期去好几次。就这样跑了一年多，这家公司还是没有与他达成交易。公司的主管人员总是先看看草图，然后充满遗憾地告诉他：“你的图案缺乏创新，还是不能用，对不起……”

当时，布鲁克几乎没有勇气再登这家公司的大门了。然而一个偶然的机会，他读到了一本在销售中如何影响他人行为的心理学方面的书籍，深受启迪，便决定采用一种新的方法试试。

这次，布鲁克带着未完成的草图去拜见公司的主管人员。一见到那位主管人员，他便恳切地请求道：“我想麻烦您帮我个忙！我这里有一些未完成的草图，希望您能从百忙中抽空给我指点一下，以便我们能够根据您的意见将这些装帧图案修改完成。”这位主管人员答应了他的请求，给他的那些草图提出了一些自己的看法。

几天之后，布鲁克又去见那位主管人员。这次，他带来的是根据主管的意见修改完成的装帧图案。最后，这批装帧图案全部推销给了这家公司。

此后，布鲁克又用同样的方法成功地推销了许多装帧图案，他自己也因此获得了丰厚的报酬。

布鲁克的“销售布局”不可谓不妙，他深知每个人对自己参与创造或与自身有关的事物都会抱支持的态度。因此，在产品上附加一些与顾客自身有关的信息，就会更好地为产品打开销路。

销售是走心的活儿，对一名销售员而言，最重要的销售技巧便是猜透客户的心思，抓住客户的软肋，从而有效地说服客户，以心攻心，见招拆招，这样销售工作才能进入一个“知己知彼、百战百胜”的境界。

市场不相信眼泪，职场也不同情弱者！销售就是一种以结果论英雄的游戏，销售就是要搞定客户，拿到订单。对于销售员来说，除了成交，别无选择。但是，客户在大多数时候却总是那么“不够朋友”，经常“卖关子”，销售员唯有解开其“心结”，才能顺利实现成交。可以说，能读懂客户内心活动的销售员，永远不必为自己的前途担心。

“我不敢休息，因为我没有存款；我不敢说累，因为我没有成就；我不敢偷懒，因为我还要生活；我能放弃选择，但是我不能选择放弃；因为我只能靠自己，所以坚强、拼搏是我唯一的选择。”相信每一个销售员都对微信朋友圈的这条极其励志的早安心语深有感触，因为对于我们来说，努力是唯一能掌控的变量，是唯一的选择。

这世间没有天才，所谓的天才只是努力，努力，再努力。你不努力，谁也给不了你想要的生活！唯有努力，才能配得上更好的明天！相信自己，努力奔跑吧！因为这个世界，不曾亏欠每一个努力的人！



CONTENTS >>>>

目录

第一章 >>> 销售是个技术活儿

谁说销售员不是艺术家?	002
赢单的关键是让客户自己说“是”	006
坦白小缺点, 赢得大订单	011
客户买东西, 也许只因为你懂他	014
砸玻璃的学问	017
你重视我, 我就喜欢你	020
“包袱”要一点点地抖	024
销售员, 如何让顾客倒追你?	027
嫌货才是买货人	030
先填饱对方的肚子, 再松动他的嘴巴	033

第二章 >>> 搞定自己——做客户最青睐的销售员

我自豪, 我是一名销售员!	038
“好脾气”创造好业绩	042
没有目标就别想成功	046

你的印象价值百万	049
人格魅力也是一种资本	052
投机心理靠不住	056
与正确的人做正确的事	059
让你的敌人都相信你	062
不管遇到谁，都要有意识地睁大眼睛	067
今天，我要学会控制情绪	069

第三章 >>> 搞定客户，就是要分析客户的内心——客户的心思， 你猜对了吗？

消费，不只是花钱	074
人们喜欢与自己相似的人	077
标价高得离谱？要的就是这效果！	080
不求最好，但求最贵	083
贴标签戴帽子，搞定客户So Easy！	086
以多数人的意见为准则	089
产品够专业，客户才买账	092
考究的杯子让咖啡更值钱？	096
谈钱谈感情都行，重要的是客户喜欢什么	099

第四章 >>> 销售中的心理战术——打赢攻心战，订单就是你的

广告战术：熟悉的就是好的	104
损失厌恶：用免费的东西赚更多的钱	106

巧用人性：最会做生意的犹太人	111
知觉对比：一杯时冷时热的水	113
思维定势：昂贵等于优质？	116
虚拟所有权：一个铺满鲜花的陷阱	119
投桃报李：让人感到意外的薄荷糖	122
承诺与一致：写在纸上的东西有神奇的力量	126
欲擒故纵：认识客户的逆反心理	129
威慑策略：站着说比坐着说更能表现气势	133

第五章 >>> 销售中的说话之道——话说对了，客户就成交了

开场白不好，等于白开场	138
会说才会赢	141
听客户说，并且引导客户说	144
会说会听还要会问	150
面对客户抱怨，傻瓜才去硬碰硬	153
自尊心比生命更重要	157
让步要“师出有名”才好	161
交流才能交心，交心才能交钱	164
让客户“占便宜”，而不要“卖便宜”	167
偶尔换换位，说话才到位	169
说话高手的八项修炼	171



第六章 >>> 解码“微反应”——捕捉客户被搞定的种种迹象

一堂观察课	182
没表情不等于没感情	186
眼睛比嘴巴更会说真话	190
销售员注意了，舌头不能随便吐	193
撒谎时千万别挠鼻子	196
单手托脸：揣摩还是厌烦？	199
从坐姿看合作诚意	202
从双臂看心情好坏	207
注意你的脚尖方向	210
傲慢还是谦虚，看他的走姿	213

第七章 >>> 做销售前，先搞懂这十大心理学效应

诱饵效应：“折中选项”背后的秘密	218
破窗效应：环境也可以为我所用	223
羊群效应：在销售中寻找领头羊	227
互惠效应：让客户产生亏欠的感觉	230
沉锚效应：第一信息的力量	234
蔡戈尼效应：激发客户的“达到欲望”	238
登门槛效应：得寸为什么能进尺？	241
稀缺效应：你买我也要买	244
潘多拉效应：未知引发的兴趣	248
权威效应：说什么不重要，关键要看是谁说的	252

第一章 销售是个技术活儿



谁说销售员不是艺术家？

马克思说过，“G—W—G”这个从货币到商品，商品再到货币的流动过程就是资本增值的过程，其中“W—G”阶段的变化既重要又困难，“是惊险的一跃”。如果不能实现这一跳跃，那么“摔坏的”（即利益受损的）将“不是商品，而是商品的所有者”。毫无疑问，销售员就是完成这一跃的艺术家。

鲁凡诺·普洛奇是一个成功的企业家，同时他又是一个典型的实干家和销售专家。从14岁起，普洛奇就利用课余时间在当地的一家大商店做兼职推销员。在他读高三的时候，商店老板交给他一项卖香蕉的任务。有一船冷冻受损的香蕉，虽然吃起来口味仍旧很好，但外皮黑乎乎的，如按正常销售，顾客一定不愿购买。当时4磅重的香蕉可卖25美分，老板建议普洛奇可以按4磅18美分的价格推销，如没人购买，再降低价钱。

普洛奇接受任务后觉得很为难，便动脑筋想出了一个巧妙的办法。他把香蕉摆放在店门前，叫卖道：“出售阿根廷香蕉！”其实根本没有阿根廷香蕉，但这个名字却挺有趣的，听起来既高贵又新奇。于是许多人来瞧这些黑乎乎的东西。普洛奇又接着说服他的“听众”道：“这些

古怪的香蕉是一种新型水果，第一次外销美国。为了优待大家，我准备以惊人的低价1磅10美分出售（这个价格比没有受损的香蕉几乎贵了一倍）。”几小时之后，普洛奇竟将香蕉全部卖光了。

虽然普洛奇这种偷梁换柱的促销手段并不可取，但是他很好地利用了消费者的猎奇心理，将本来低价都不易卖掉的商品在高价的情况下销售一空。从资本增值的角度讲，普洛奇绝对是当之无愧的“艺术家”。

好奇是人们的特性，聪明的推销员常常会利用消费者的猎奇心理，成功地进行推销。正如美国广告专家利奥·伯内特所言：“只有占领头脑，才会占有市场。”只有先占领消费者的头脑，你的产品才会激起消费者的购买欲望。广告宣传就可以有效地帮你做到这一点。

广告是一个引起消费者注意自己产品的过程。一个好的广告能很好地抓住消费者的心理特点和规律，通过自己的创意与这些特点和规律产生一种共鸣。这样的广告才能产生强烈的冲击力，打动消费者，从而挑起他们的购买欲望。

在正常情况下，难以销售的商品或者难以攻克的客户，不妨考虑采用一些违背人们思维定势的方式进行宣传与销售，以出人意料的方式来达到出奇制胜的效果。

闻名遐迩的世界名表“西铁城”问世之初，公司非常重视产品宣传，在各种媒体上投放了不少的广告，但是西铁城手表却并没有因此而受到消费者的赏识与认可。事实证明，用常规的广告宣传与已经在消费者心中树立了牢固地位的著名手表品牌来竞争，难以奏效。

那么，要如何才能打开销售的局面呢？“西铁城”决定采用一种能让顾客有意愿去期待、参与，并且眼见为实的营销战术。于是，“西铁城”发布了一条令人吃惊的消息：“某日公司将动用一架飞机在某地抛下一批手表，谁捡到就归谁。”

人们对这一促销方式大为好奇。果然，时刻到了。一架直升机飞临因好奇而来的人群的上空，在百米高处向就近空地上撒下一片“表



雨”。人们急奔过去捡表，发现这些“大难不死”的手表居然走动正常，在拿到手表的同时，人们全都为这些表的精良耐用感到吃惊。

在这个广告之后没有多久时间，“西铁城”手表名声大震，震动了整个钟表业。

对于已经成名的企业，或者有着稳定的客户群体的商家来说，在出奇制胜的促销手段之外，还可以有很多其他产品诉求。比如技术的积淀、品质的传承、一直以来合作甚欢的情谊等。在这种情况下，选择的余地相对比较大。但是，对于初开创的企业或者新的销售人员而言，能否在销售中出奇制胜，几乎将直接决定企业能否为未来的生存与发展打下好的根基。

在销售过程中如果只是一味参照传统做法，虽然做法上中规中矩，甚至有据可依，但是也容易陷入重重竞争之中。这时候我们不妨换一种方式，如果能够在销售中制造出合理的悬念，那么受众的好奇心就足以帮助你在行业内异军突起。

利普顿是美国一位声名显赫的企业家。早年，他开了一家食品店，为了宣传商品，他请来了漫画大师洛宾哈特每星期在店外的橱窗里画一幅漫画。几个月过去了，似乎没什么人发现利普顿橱窗里的变化，食品店仍然门可罗雀。

利普顿十分苦恼，照这样下去，食品店怕撑不了多久了。一天，他灵机一动，请洛宾哈特画了一幅别出心裁的漫画。画面是这样的：一个爱尔兰人背着一只痛哭流涕的小猪，对身边的人说：“这头可怜的小猪成了孤儿，它的所有亲属都被送到利普顿食品店加工成火腿了。”

漫画贴出后，不少人在橱窗外观看，有些人则开始走进店里来买食品了。

利普顿紧紧抓住这个机会大做文章，他把两只最肥、最大的活猪拴在橱窗外，猪身上还挂满了美丽的彩带。橱窗内贴上一条醒目的横幅——“利普顿孤儿”。漂亮的大活猪和漫画上可怜的小瘦猪形成了鲜

明的对照。

橱窗内外生动而奇特的陈列吸引了成千上万的过路人，人们络绎不绝地前来观赏，兼来购买食品。从此之后，利普顿食品店的知名度迅速提高了。

当绝大多数人往左走，只有一个人特立独行地向右走，那么人们首先记住的绝对是这个特例。因为这种与众不同、违反常理的方式足以触动人们的好奇心，让人们不自觉地去追根究底，不同的人会从不同的侧面去推敲这种一反常态的做法。有些人会去论证新奇事物的合理性，有些人会去探究新奇做法的出发点和动机，有些人则仅仅想知道这究竟是怎么一回事。但无论人们持有什么样的想法，好奇心都能够驱使人们去关注，去讨论。

当然，在设计这些新奇的作法时，一定要考虑到其可行性，不要单纯为了追求新、奇、特的形式，做出一些实施起来容易导致场面失控，或有悖道德准则的促销行为。因为这样做往往会弄巧成拙，造成一些不必要的麻烦。人们喜欢的是合情合理的新鲜事物，却不喜欢别人颠覆他们的观念与传统。



赢单的关键是让客户自己说“是”

心理学家研究发现，在潜意识层面，没有人愿意做一个没有主见和自我判断的人，所以当其他人把观点强加给某个人时，这个人最先的反应是戒备与不舒服。但是，如果某个决定是他自己做出的，那么情形将会变得大不一样，因为这一次要坚持的内容不再是对他人观点的怀疑，而是对自我判断的认同与强化。

一个中年男人走进一家百货公司。今天值班的是经理吉米，他看到中年人后，马上迎上前去有礼貌地招呼：“您好，先生需要点什么？”

中年人摊开手，耸耸肩说：“我什么都不需要。我只是休假三天，实在闲得无聊，出来随便转转。”

吉米笑道：“哦，休假吗？太好了，这么好的天气为什么不去威斯堡林场打猎呢？那儿可是个美丽的地方啊，野兔和黄羊多得打都打不完。另外，你还可以在那儿来一次野外烧烤。”

中年人怔了一下说：“是呀，我怎么没想到呢！”于是他随着吉米到娱乐部买了一把德国产的猎枪。

吉米接着说：“先生，你去打猎晚上肯定是回不来了！既然去野外玩，就玩个痛快吧！那儿晚上还有篝火晚宴，你可以自带一个小帐篷和

睡袋，很方便的。”于是中年人又毫不犹豫地买下了小帐篷和睡袋。

买完这些东西，中年人正打算走时，突然又回过头来说：“可是我的汽车太不适合那里的山路了。再说开一辆豪华的汽车去打猎，也体现不了那种野外的情趣。”

“不要着急，先生。这很好办，请随我来。”说着吉米又把中年人带到了汽车部，这里有几款非常漂亮的越野车是专门对外租赁的。于是，中年人又租下了一辆漂亮的越野车。

由此可见，从一开始，销售员就需要想办法与你的客户在某些问题上不断达成一致的看法。但是这并不等同于让客户完全漫无边际地想象与自由发挥，销售员一方面需要让客户持续地认为他是在以自我为中心的模式下做出的决定，另一方面需要用可供选择的范围来引导他的决定。

有位年轻的女士去商店购买衣服，她一踏入服装店，店员就立刻过来招呼。

店员问道：“您喜欢什么样的颜色呢？”

女士看了看挂在架子上的衣服说：“我觉得这种香槟色的不错。”

店员马上接口：“这种颜色当下很被推崇，追求时尚的人士都特别喜欢。”

女士点了点头，表示赞同。

对方马上又说：“这里有几款风衣，正是您所喜欢的颜色，面料中添加了蚕丝，穿在身上会感觉轻柔，质感非常好，我想您一定识货。”

女士又点了点头，表示对面料的认可。

店员继续着她的引导式提问：“那您喜欢其中哪个款式呢？”

女士回答：“我觉得单排扣带腰带的那款不错。”

“哇，您真有眼光！这种款式的设计简洁大方，又不失个性，而且很适合您的身材。”

就这样，这位女士一一回答了店员的询问，最后，顺利地在对方推荐的几件衣服中“独立自主”地选择了一件。

