

为什么业绩好的业务员都想学 ——

催眠式

极简催眠术,让你的产品 99% 都卖掉

销售

张世辉 著

- ◎ 详细说明催眠销售的11个攻心技巧,让顾客对你言听计从。
- ◎ 逐字逐句分析话术模板、附上操作说明,立刻就能上手。

SHYPNOTIC SALES



张世辉 著

催眠式销售

极简催眠术，让你的产品99%都卖掉



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

催眠式销售 / 张世辉著. -- 北京 : 北京联合出版
公司, 2016.9
ISBN 978-7-5502-7821-9

I. ①催… II. ①张… III. ①销售 - 方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第118626号

本书中文简体出版权由英属维京群岛商高宝国际有限公司台湾分公司授权, 同意经由北京慢半拍文化有限公司出版中文简体字版本, 非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

著作权合同登记号: 图字 01-2016-0235

催眠式销售

作 者: 张世辉

选题策划: 北京慢半拍文化有限公司

责任编辑: 杨 青 徐秀琴

封面设计: 胡椒设计

版式设计: 北京水长流

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京山华苑印刷有限责任公司印刷 新华书店经销
字数200千字 880毫米×1230毫米 1/32 8印张

2016年9月第1版 2016年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-7821-9

定 价: 36.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-84369312 010-84369315

Chapter 01

开场白：“描述”式说话，一开口就和顾客契合

- 加油站：让才华配得上梦想——专注、创造、执行 15
- “等待”机会的人，
永远只能为“创造”机会的人卖命 15
- 越抱怨生意难做，生意就越进不来 16

Chapter 02

遭遇拒绝：同步与契合，让说“不”的顾客开始说“是”

- 加油站：这个世界上，小心翼翼的人太多 42

Chapter 03

顾客有顾虑：模式阻断，把顾客的“担心”转化成购买的理由

- 加油站：请相信，你能取得高绩效 55
- 平庸的自我认知只能带来平庸的成绩 56

顶尖的销售人员总是能找到使自己成为顶尖的理由 58

自我突破，给自己更高的自我期许与设定 59

Chapter 04

顾客有自己的主见：转移焦点，让顾客关注自己未被满足的空缺

加油站：解决顾客抗拒最有效的方式，就是不去解决它！ 75

让顾客喜欢你是一门学不完的功课 76

你不可能解决所有的顾客抗拒 78

Chapter 05

顾客想反悔：启发顾客，和他一起寻找反悔后的负面效应

加油站：顾客需要的是“被启发” 100

启发顾客的购买动力 101

成功关键在销售前的准备 104

如何使顾客对你说“要” 105

改变顾客之前，先改变自己 105

Chapter 06

顾客有不愉快消费经验：倾听与回溯、成交，是一连串确认、整合以及利用客户经验的过程

- 加油站：倾听，是销售人员的谋生工具 130
- 真正的倾听源于你对顾客真心“感兴趣” 131
- 销售人员要听的，是顾客“要”购买的声音，而不是“不要”的理由 132
- 倾听的由来 133
- 倾听的四大关键能力 133
- 人人都可以学习如何倾听，却未必每个人都做得到 137

Chapter 07

顾客要货比三家：重新架构，让你和你的产品独一无二

- 加油站：学会从整体结构看销售 156
- 先仔细想想，顾客的问题本身，蕴藏了哪些销售机会 157
- 别陷入顾客的防卫性问题 158
- 别掉进问题里去，跳出来，重新创造有利于彼此的新架构 159

Chapter 08

被顾客质疑：穿透性思考，找到推动顾客走向签单的动力源

- 加油站：穿透性思考，迅速找到影响顾客的杠杆点** 177
- 穿过问题表象，直指问题核心 178
- 看清顾客问题或行为背后的潜在假设 179
- 别太早下结论！穿透性思考最大的敌人就是：
缺乏耐心 180
- 在解决任何销售问题之前，要先顾及人性 181

Chapter 09

和顾客有误会：重建契合感，承认错误并重复当初顾客给的行动步骤

- 加油站：顾客只会买“听得懂”的产品** 190
- 你永远只能提供给顾客他要的一切，不管那是什么 190
- 销售说明——合理化是关键 191
- 一句话说出商品的_{最大}购买诱因 193

Chapter 10

顾客有敌意：多角度诱导，不着痕迹地改变顾客

- 加油站：85%的潜在顾客会因为你的
表达方式拒绝你 211
- 没有一成不变的销售沟通模式 211
- “表达”技巧的效果取决于你对客户的关心程度 213
- “非语言”的影响力占销售沟通有效性的93% 214
- 模仿顾客的表达方式是建立契合感的起始点 215
- 决定“非语言”沟通效果的关键因素 217
- 原始的嗅觉——左右信任感的军机大臣 221
- 制作“顾客购买决策模式”列表 223

Chapter 11

“等以后再说”的顾客：延伸扩张，给顾客立刻签单加筹码

- 加油站：重新设定潜意识，突破自我限制 236
- 人的一生，都受内在潜意识设定的影响 236
- “一外一内”决定你的收入与成就 237

Last Chapter**尾章：先人一步！投资未来要用的赚钱能力**

- 谁能正确预测未来，谁就握有销售的主导权 243
- M型社会，M型销售——你是赢家、
还是正被甩出赢家圈 243
- 当过去的成功法则不代表未来时，你该怎么做 246

01

Chapter



开场白

“描述”式说话，
一开口就和顾客契合

唯有通过彻底执行，知识才拥有真正的力量。

——威力营销研习会创办人 张世辉

无效的销售话术

“我已经连续三天，每天至少打了五十通开发电话，有些人有兴趣，只是一提到安排见面时间，他们就会有防卫性，急着挂电话，这让我感到很沮丧……”一位销售人员这么说着。他其实问了一个很好的问题，记得在一个演讲的场合里，台下的听众热烈提问：“我不想再拿起电话来开发，我现在连看到电话都有一种恐惧感，我不知道自己适不适合再继续做业务……”“你有没有什么好的解决办法，或催眠我不再害怕打电话开发？”

“你可以现场与我演练你是怎么做的吗？”

“可以。”

“OK，我们开始吧！”

“喂，找哪位？”

“嗯，你好，我这里是X X公司，我找王智贤先生。”

“我就是！”

“王先生，我们公司有一些不错的借息要提供给您，就是，我们正推出一个优惠的投资理财项目，一个月只要存三千元，就可以享有……您要不要听听看更详细的内容，我可以亲自拜访，您是这礼拜还是下礼拜有空？”

“对不起，我没什么兴趣，而且我也很忙，不用了，谢谢。”

“你怎么会知道他们的回答都是这样？”

我怎么会知道？我应该很难不知道，如果他想要让销售策略更有效，还真得彻底改变。

“我示范一次给你看，然而，我不希望你只是能成功邀约，有时，就算见了面，以你的销售方式而言，要让顾客签约购买的成功率也不太高，你希望这事情发生在你的身上吗？”

“当然不希望。”

“我不仅可以教你有效的开发，而且，还能大幅提升你的成交率八成以上，你愿意照我教的做吗？”

“当然愿意！”

有效的销售话术

“王先生，我是李大同，我来自ABC公司，您现在可以讲电话吧？”

“可以，有什么事？”

“王先生，我知道您比较忙，我之前也没和您约好，这是我们第一次通电话，我只想确定一件事，如果您已经有了，我会立即挂电话，如果你没有而又想要有，我们再来谈谈怎么做。这件事就是：王先生，从现在开始算起，再过十年后，你是否每年都已经拥有十万至二十万元的退休金可以领，而且还完全免税？”

“没有，这哪有可能？”

“王先生，没有的原因是因为没人教您怎么做，还是你不知道怎么做，或是以上皆是？”

“以上皆是吧！”

“您的意思是说：如果有人教您怎么做，而您也做得到，那您要有还是不要有？”

“当然要啦！”

“王先生，在我即将告诉您怎么做之前，为了节省您的时间，同时又能精准地帮您做好完善退休的规划，我有几件事要请

您先帮帮自己的忙。”

“哪些事？”

“第一，先告诉我您心中真正想要的退休金数字；第二，再简单地试算可动用储存的年预算，这通常是年收入的百分之二十或更多，低于百分之二十就没有规划的实质意义了；第三，为您自己的退休金规划，事先拨出九十分钟，我们再利用这些时间来讨论相关的重要内容。”

“嗯，还不错！”

“我们讨论完后，如果您觉得还不错，对您的财务及未来退休生活只有好处而无坏处，我们再来完成规划的程序。所以您要在这礼拜的哪一天？”

“礼拜三好了。”

“礼拜三的什么时候？”

“下午三点。”

“OK，下午三点，我会准时到，您的地址是……”

● 为什么有效？

销售人员会不经意地（而且是经常）对顾客的回绝产生两极化的反应，不是对“被拒绝”本身产生过多的情绪（大部分是负

面情绪，诸如沮丧感、挫败感、提不起劲、自我怀疑、逃避现实、不想再面对被拒绝时的恐惧），就是觉得自己入错行了！而且滋生想要进一步“说服”顾客的举动这一点，往往也会衍生另一种两极化的反应：一是促使顾客产生更进一步的抗拒，二是顾客也许被销售人员说服购买，却极易发生一些“反作用力”，像是“被强迫购买”或产生“购买者反悔”等情况！

在处理这一类的销售案例时，我通常都会将状况一分为二，先将对方的情绪抽离，再请对方“还原”他的做法与程序。若是直接处理情绪，那只会如缘木求鱼般徒劳无功；而我们往往会发现真正的问题，并非来自于情绪这个表面症状，就像上述的例子一样。

这个逻辑就像系统思考的结构学一般，我深深着迷于系统思考的原因是，它往往让我能从真正产生影响力的杠杆点，来改变或改善销售人员在销售时因策略不奏效而滋生的各式状况。同时，对销售领导人而言，他们可借由系统思考，不需要再花太多时间去处理事业伙伴的情绪，或是思索头痛医头、脚痛医脚的“症状解”！

因此，大部分销售人员会有问题的，不是情绪；而是因策略不奏效、销售流程不够精准而产生的情绪反应，没错，那只是个

“反应”而已！

现在，让我们一起来看看，如何使你的开发更有效！

“王先生，我是李大同，我来自ABC公司，您现在可以讲电话吧？”

——在电话开发时，除了自我介绍外，一定要找对人，同时要确认对方“现在”是否能接听这通电话。因为大部分人都不喜欢被推销，尤其是接到推销电话；“您现在可以讲电话吧？”是个肯定式的疑问句，比“您方便接电话吗？”这种自杀式问话安全有效多了。

“可以，有什么事？”

——如果你得到的反应是这个，那么恭喜你，因为可以接电话的下一个自然衍生的顺序，就是“有什么事？”

“王先生，我知道您比较忙，我之前也没和您约好，这是我们第一次通电话。”

——这是一种描述式的说法。“描述”是一种建立契合感的策略，同时又能消弭潜在顾客的防卫系统。当你跟顾客说“我知

道您比较忙”的时候，一个忙碌的顾客会有“是啊，我是很忙！”的内在反应，因此，就自动消弭了顾客和你说“我没时间，我很忙！”的防卫性理由。“描述”的运用范围相当广泛，特别是在建立契合感、或重新建立信任感的时候。因此，根据前述的逻辑，你不难发现，“我之前没和您约好”“这是我们第一次通电话”所描述而导引出的反应是什么了！

“我只想确认一件事，如果您已经有了，我会立即挂电话，如果您没有而又想要有，我们再来谈谈怎么做。”

——你打电话给顾客的表达策略，绝不能让对方意识与经验范围内，也就是对方习惯的防卫系统模式里。所以，你只想“确认”一件事，大部分顾客会被“这件要确认的事”所吸引，因为人类对未知通常充满了好奇，即便有对未知的恐惧，然而“恐惧”本身往往也具有莫名的吸引力。在这里，你让顾客有“选择”的权利，他可以自己选择“确认”是不是要做些什么，同时“如果您没有而又想要有，我们再来谈谈该怎么做”则是一种嵌入式的销售暗示。

“这件事就是：王先生，从现在开始算起，再过十年后，您