

让顾客心动的 王牌销售



姚远方 著

决胜商场的心理战

推销术里的情感牌



北京交通大学出版社
Beijing Jiaotong University Press

让顾客心动的王牌销售

姚远方 著

百花洲文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

让顾客心动的王牌销售 / 姚远方著. — 南昌 : 百花洲文艺出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5500-0882-3

I. ①让… II. ①姚… III. ①销售 - 商业心理学

IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 048195 号

让顾客心动的王牌销售

姚远方 著

出 版 人 姚雪雪

责任编辑 郑 骏

美术编辑 大红花

制 作 董 运

出版发行 百花洲文艺出版社

社 址 江西省南昌市红谷滩世贸路 898 号博能中心 A 座 20 楼

邮 编 330038

经 销 全国新华书店

印 刷 北京兴湘印务有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16 印张 14.75

版 次 2016 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

字 数 300 千字

书 号 ISBN 978-7-5500-0882-3

定 价 25.00 元

赣版权登字:05-2015-463

版权所有,侵权必究

邮购联系 0791-86895108

网 址 <http://www.bhzw.com>

图书若有印装错误,影响阅读,可向承印厂联系调换。

前言

销售在激烈的市场竞争中占居着无可比拟的位置。无论什么样的产品,最终都是以销售来达到市场占有份额的。那么,作为一个合格的销售员,应该如何把握客户心理,从而让自己的产品在销售环节赢得市场的认可呢?

小王在职业学校毕业后开了一家理发店,由于手艺精湛,加之他伶牙俐齿,生意十分红火。

一天,他给第一位顾客理完发,顾客照照镜子说:“理得太长。”小王在一旁笑着解释说:“头发长,显得有风度,魅力四射,你没看到,那些大牌影星都是像你这样的发型。”顾客听了,心里很高兴,愉快地付钱走了。

小王给第二位顾客理完发,顾客照照镜子说:“头发剪得太短。”小王笑着解释:“头发短,显得有精神,朝气蓬勃,人见人爱。”顾客呵呵一笑说:“是吗?那就好,那就好!”

小王给第三位顾客理完发,顾客一面付钱一面笑道:“时间挺长的。”小王笑着解释:“为‘首脑’多花点时间,很有必要。”顾客大笑不止,挥手告辞。

小王给第四位顾客理完发,顾客一边付款一边笑道:“动作挺利索,20分钟就解决问题。”小王笑道:“如今,时间就是金钱。速战速决,为你赢得时间和金钱,何乐而不为?”顾客满意地点点头说:“嗯,很好,下次还来你这里理发。”

生活中,我们难免会遇到一些出乎意料的突发状况,而此时,就是对人们的适应能力和应变能力的一种考验。如果应变能力强,就能冷静地、理智地分析状况,通过巧妙的方法灵活地应对,最终化险为夷,使自己摆脱困境。而如果没有灵活的应变能力,遇事慌张,不知所措,甚至鲁莽行事,则很容易把事情搞砸,使自己蒙受损失。因此,应变能力是我们每个人必不可少的一种本事。

对于销售人员来说,应变能力是其要具备的最起码的素质,是确保销售获得圆满成功的一个先决条件。在日常工作中,销售人员所接触的客户是十分

让顾客心动的王牌销售

广泛和复杂的,什么样的客户都有,其中不乏一些固执的、冷漠的、倔犟的、蛮横的、傲慢的客户,如果没有灵活聪慧的应变能力,那么就很难适应并应对不同客户的要求。这样就会给销售工作带来很大的阻碍和损失。

本书针对顾客心理进行了全面的分析,给销售员提供了提高自身素质的参考,以故事展开阐述,寓教于乐,使销售员从新的角度来发掘自身的价值和服务顾客的方向。

目 录

第一章 情商销售学

销售需要打好“感情牌”	001
自信也是一种销售手段	005
销售员要始终保持热情	009
良好心态是做好销售的前提	013

第二章 学点客户心理学

十种客户的应对技巧	017
销售就是为顾客解决问题	024
销售员要善于把握客户的心理	028
满足客户的占便宜心理	029
满足客户的虚荣心理	031
客户最关心的是自己	033

第三章 欲先征服世界,必先征服自己

从内心认同你的产品	036
-----------------	-----

让顾客心动的王牌销售

销售最大的失败是提前放弃	037
勇于挑战才能成功	039
自信是销售成功的保障	042
成功从拒绝开始	043
用思路来寻找销售的出路	047
做最真实的自己	049
销售的最高境界是销售自己	050
销售员首先要战胜的是自己	051

第四章 熟悉一切与产品相关的知识

要从客户的角度熟悉产品的性能	053
让产品与市场有效衔接	055
以丰富的知识为销售做准备	059
销售员要成为产品专家	061

第五章 一句话暖人心

爱心表现在行为中	065
做一个会赞美的销售员	066
会说话好办事	068
买卖不成话不到	071
话要说到客户心里去	073
善于利用你的语言天赋	077

第六章 让顾客知道自己的选择没有错

把客户的利益放在首位	080
重视客户的不满	083
顾客认同产品的前提是认同销售员	084

客户体验是成交的关键	087
把握顾客交易前后的心理	090

第七章 细节征服顾客

别让细节打败你	093
在细节中发现成功的可能	094
销售员谈话“十忌”	099
细节是一个人品质的最佳体现	102
微小之处见真章	104
细节决定成败	106

第八章 我的销售记录为啥最靠前

销售需要创意	108
客户至上的营销原则	110
站在客户的角度思考问题	112
把客户当成朋友	115
把客户的利益放在第一位	117
换位思考的销售智慧	120
我为什么获得订单	122
了解客户的内心世界才能做好推销	125
找准客户的感觉	128

第九章 机会永远都有

机会是平等的	131
机会是自己创造的	133
顾客的需求就是机会	135
抓住机会就是成功	137
做一个善于把握机会的人	139

让顾客心动的王牌销售

利用机会展现自己	141
机会到处都有	144

第十章 做销售就是人性的修为

成功是一种不断超越的快感	148
成功无须刻意的坚持	150
仪态决定第一印象	151
不蛮干,才成功	153
销售员要管好自己的情绪	155
诚信是人品的最佳体现	158
微笑能够融化冬日的寒冰	160
回避顾客的锋芒	161
善言方能得善终	163

第十一章 营造最佳的销售氛围

快速建立良好的沟通氛围	165
成功销售的四个“不”	170
良好的氛围有助于促进销售	173
购物环境决定顾客购买心理	176

第十二章 最专业才最能获得青睐

服务态度决定销售品质	179
销售员不可忽视自己的形象	181
学识可以聚拢顾客	186
让优秀成为一种习惯	189

第十三章 优质销售的内涵

做销售要先改变自己	191
销售的本质是服务	194

把顾客的需求放在第一位	197
信赖是销售的保证	201
吸引更多的回头客	203

第十四章 世界顶级销售员的独门秘笈

原一平的成功推销方法	205
世界房地产销售冠军汤姆·霍普金斯	210
世界最伟大的推销员乔·吉拉德	213
布莱恩·崔西：你也能成为推销赢家	216
弗兰克·贝特格：在不可能中找到希望	218
齐格·齐格勒的成功之旅	221

第一章 情商销售学

情感销售就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌战略的情感营销核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。

销售需要打好“感情牌”

李老板是爱华服饰公司在S市的总代理,打拼两年后,站稳了脚跟。随着竞争的日趋激烈,李老板在得到爱华公司的允许后,打算利用爱华的品牌效应进行区域加盟。为此李老板积极筹备资金,以建立旗舰店的方式树立样板市场,从而起到以点带面的作用。

由批发转向品牌加盟,这对爱华公司的渠道而言是一件举足轻重的大事。爱华服饰公司以生产中低档女性休闲服为主,主力购买群体为在校大学生及初入职场的白领女性。

通过分析,公司决定将旗舰店开在大学校区附近。为此,公司派人到S市十几所高校进行了调查,并最终将店铺地址定在了乙大学附近。乙大学在校生3万余人,女生总数过半,潜在客户资源丰富。商圈内共有3家服装店,均为体育服装店铺,无直接竞争对手。最后,公司对专卖店进行了命名——“绚烂冰点——爱华时尚服饰折扣店”。至此,建店的第1步骤完成。

既然是旗舰店,那么装修与店内的布置自然就成了了一件大事。为此,公司请专业设计公司为爱华服饰折扣店设计了全套的VI系统。同时,公司又请了一名经验丰富的终端陈列师,为开店的成功又注入了一支强心剂。

当进行完系统装修后,公司对店铺进行了最终审核:店铺以蓝色与白色为基调,结合大胆夸张的大红、绯红、绀紫等暖色,使整体形象显得华美靓丽又个性张扬。公司又买来了米奇、流氓兔、维尼小熊等玩具饰品进行辅助装饰,为店铺又注入了可爱因素。

让顾客心动的王牌销售

虽说很多女大学生都是花父母钱不流泪的主，但是作为没有稳定职业的学生来说，上千元的高档服装依然只是她们的梦想。公司通过问卷调查发现，70%的女生每月支出在服装上的花销约在100~400元左右。为此，公司将每件衣服的价格定在30~200元的区间内。

在促销方案方面，公司决定消费者买100元商品送20元现金券，买200元商品送50元现金券，买300元商品送80元现金券。并且现金券可购买店内任何服饰，消费日期不限！就这样，爱华服饰折扣店的第4步骤已经完成。

开业期过后，店铺的销售额逐渐产生了滑坡，日销售额降到了500~1000元。为了再度掀起购买狂潮，公司推出了一套奇特的策划案——“美女销售法”。

首先，公司派助理王慧进驻“绚烂冰点”，使之与几位常来的女生搞好关系。随后，王慧将十几件新款服饰赠予这几位女生，并将制作好的传单广告交给她们去宿舍分发。其中广告的内容为：招聘营业员，每月底薪500元，同时加销售提成3%；具体应聘条件为：身高1.65~1.75米，相貌出色，体重90~110斤之间。第二天，几十位相貌与身段一流的女生来到了“绚烂冰点”进行面试。而此时，公司却没有急于面试，相反，公司将应聘时间延长以提高广告效应。一个月后，招聘的工作终于结束，而在此期间爱华服饰店的销售额也在不断攀升。同时，一个有趣的现象也随之出现——来店购物的男生不断增多。

美女聘来了，但是该如何利用“美女效应”呢？通过仔细考虑，公司命策划部文案为这些组合好的套装逐一命名，如“淑女情怀”、“惹火套装”等等。第二天，公司便让这些美女店员们穿上组合好的套装进行现场演示。如此一来，美女店员们便拥有了双重身份——店员与模特。随后的几天内，爱华服饰店的销售再次攀升，在缩减打折量的同时，日销售额竟达8000元！

“绚烂冰点”的生意越来越好，也不免激起了同行的嫉妒。其中，过去的一家体育服装店在进行清仓处理后，也开始把主力商品定位在青春女装。同时，由于距离不远，再加上目前服装设计的高度同质化，所以便出现了这边卖什么货，那家店就及时跟进的现象。而且，为了能迅速抢到客流，那家店把利润定在10~15%，企图以超低的价格来分一杯羹。

产品可以同质化，但是策略必须差异化。面对这种情况，公司将着眼点又重新放到了顾客的消费心理上。前面已经提到，除了款式与价格因素外，情感因素也是促成消费者购买的一大动因。为此，公司将这些美女店员召集在了

一起,并对她们的日常生活进行了初步了解。在谈话中发现,这些女孩子对化妆、选购日用品乃至对爱情都有一套独特的见解。公司找到了新的突破口——情感营销!

在随后的几日里,公司对这些美女店员进行了培训,其中包括一些待人接客的礼仪、迅速探究顾客消费心理的技巧、如何与顾客成为朋友的诀窍等多个方法。功夫不负有心人,在日后的销售过程中,这些店员与顾客打得火热,大有几分“情同姐妹”的架势。试想,本身就是同龄人又是同学的她们,凑到一起怎能不投机呢?最终,很多店员都成了顾客们的“知心伙伴”,其中很多女学生一有空就会来“绚烂冰点”坐一会儿,既帮一些力所能及的小忙,也带来了她们的朋友进行购买。至此,“绚烂冰点”终于成功地保住了回头客,并有效打击了竞争对手。

经过半年的经营,“绚烂冰点——爱华时尚服饰折扣店”逐步树立了旗舰店的样板形象。在随后的招商过程中,大批加盟者闻声而至,爱华公司在渠道建设上也完成了初步的实验,为将来全面招商奠定了坚实的基础。

情感销售是目前流行的销售方法,在遭遇对手的恶性竞争后,应放弃与其硬拼的低等打法,换而采用情感沟通法,使每位顾客逐渐成为“绚烂冰点”的朋友,从而强化了客户忠诚度,并形成了良好的口碑效应。

在低附加值的餐饮服务业,虽然家家都在喊“顾客至上”,但实际效果并不理想。而海底捞专注于每个服务细节,让每个顾客从进门到出门都体会到“五星级”的服务:停车有代客泊车,等位时有无限量免费水果、虾片、黄豆、豆浆、柠檬水提供,有免费擦鞋、美甲以及宽带上网,还有各种棋牌供大家娱乐;为了让顾客吃到更丰富的菜品可点半份菜,怕火锅汤溅到身上为顾客提供围裙,为长发顾客递上束发皮筋,为戴眼镜顾客送上擦眼镜布,为手机套上塑料袋,当饮料快喝光时服务员主动来续杯;洗手间也有专人为你按洗手液、递上擦手纸巾;要求多送一份水果或者多送一样菜品,服务员也会爽快答应。服务员不仅熟悉老顾客的名字,甚至记得一些人的生日以及结婚纪念日。

服务员“五星级”的体贴服务使得每一位顾客在内心深处感到欠了海底捞的感情债,以至变成回头客和忠诚顾客,甚至帮助海底捞到处宣传。为什么海底捞的员工那么努力工作,并愿意在工作之中付出情感?原因就在于管理者

让顾客心动的王牌销售

首先对员工付出了情感，给予他们多方面的照顾和信任。从海底捞的店长考核标准可以管窥其经营理念，根本找不到很多企业最为重视的营业额和利润，只有顾客满意度和员工满意度两个指标。

要让顾客感受到某种情感，并被强烈打动，企业家及其团队不可能无中生有，必须要真真切切地具备真诚服务的热情。海底捞管理层认为：要想顾客满意必须先让员工满意，让员工首先感到幸福和自由，再通过员工让顾客感到幸福。客人的需求五花八门，仅仅用流程和制度培训出来的服务员最多只能算及格。海底捞的每位员工是真心实意地为顾客服务，而这份真诚，则是源于张勇将员工当做家人般对待。海底捞董事长张勇认为：“人心都是肉长的，你对人家好，人家也就对你好；只要想办法让员工把公司当成家，员工就会把心放在顾客上。”

因此提升服务水准的关键不是培训，而是创造让员工愿意留下来的工作环境。在整个餐饮行业，海底捞的工资只能算中上，但隐性福利比较多。员工住的都是正式小区或公寓，而不是地下室，空调、洗浴、电视、电脑一应俱全，可以免费上网，步行20分钟内到工作地点。工作服是100元一套的好衣服，鞋子也是名牌李宁。不仅如此，还专门雇保洁员给员工打扫宿舍卫生，员工的工作服、被罩等也全部外包给干洗店。公司在四川简阳建了海底捞寄宿学校，为员工解决头疼的子女教育问题。还将资深员工的一部分奖金，每月由公司直接寄给家乡的父母。

要让员工主动服务，还必须信任他们、给他们放权。海底捞的普通服务员都有免单权，只要员工认为有必要，都可以给客人免费送一些菜，甚至免掉一餐的费用，当然这种信任，一旦发现被滥用，就不会再有第二次机会。要让员工感到幸福，不仅要提供好的物质待遇，还要有公平公正的工作环境。海底捞的几乎所有高管都是服务员出身，没有管理才能的员工任劳任怨也可以得到认可，如果做到功勋员工，工资收入只比店长差一点。海底捞还鼓励员工创新，很多富有创意的服务项目都是由员工创造出来的，因为他们离顾客最近。海底捞让员工能够发挥自己的特长，从而在工作中获得乐趣，使工作变得更价值。

海底捞情感销售的背后是企业的人性化管理，堪称劳动密集型企业尊重和信任员工的典范，善待并尊重员工，让他们有归属感，以一种“老板心态”而

非“打工者心态”来工作。企业成员之间的信任和尊重,营造了愉快舒心的企业文化,促使员工变“要我干”为“我要干”,变被动工作为主动工作,充满热情、努力让顾客满意的员工成为难以模仿的海底捞的核心优势,成就了网络笑谈中的“地球人已经无法阻止海底捞”式的优质服务。

自信也是一种销售手段

作为一个推销员,他似乎并不合适,他是个胆小的年轻人,个性多少有点内向。他也认为,凡事最好不要跟人争先。每次开会,他都是偷偷从后门溜进去,坐在最后一排。有天晚上,他听了成功学大师希尔的一次关于“自信心”的演讲,印象十分深刻,当他离开演讲厅时,下定决心要使自己脱离眼前的困境。

他去找报纸的业务经理,要求报社安排他当广告业务员,不拿薪水,而按广告费提取佣金。办公室里的每个人都认为他一定会失败,因为这一类推销工作需要很高的推销才能。

他回到自己的办公室,拟出一份名单,列出他打算前去拜访的客户类别。大家可能会认为,他名单上所列出的,一定是那些他认为可能轻松推销出去的客户。但事实上,他并未这样做。他名单上的客户都是那些其他业务员曾去联络但却未能成功的客户。

这个名单上只有12位客户的姓名。在他前去拜访这些客户之前,他必定先走到市立公园,取出这12位客户的名单,把它念上100遍,对自己说道:“在本月底之前,你们将向我购买广告版。”

然后,他开始拜访这些客户。第一天他就和这12个“不可能的”客户中3人达成了交易。在第一个礼拜的剩下几天中,他又做成了两笔交易。到了当月的月底,他和名单上的11个客户达成了交易,只剩下一位还没买他的广告。在第2个月里,他未联系到任何广告,因为他除了继续去拜访这位坚决不登广告的客户之外,并未去拜访任何新的客户。每天早晨,这家商店一开门,他就进去请这位商人登广告,而每天早晨,这位商人一定回答说:“不。”

每一次,这位商人说“不”时,这位年轻人就假装并未听到,继续前去拜访。到了那个月的最后一天,对这位努力不懈的年轻人连续说了30天“不”的这位商人终于说话了,他说:“年轻人,你已经浪费了一个月的时间来请求我

让顾客心动的王牌销售

买你的广告,我现在想要知道的是,你为什么要如此浪费你的时间?”

这位年轻人回答说:“我并没有浪费我的时间,我等于是正在上学,而你一直都是我的老师。现在,我已经知道了,一个商人不买东西,仍然是一个商人,同时我也一直在训练自己的自信心。”

接着,这位商人说道:“我也要向你承认,我也等于是正在上学,而你就是我的老师。你已教了我坚持到底的一课,对我来说,这比金钱更有价值,为了向你表示感激,我要向你订购一个广告版面,当做是我付给你的学费。”

美国费城《北美日报》的一个最佳广告客户就是这样吸纳进来的。同样,这也代表了这位年轻人良好声誉的开端,并最后使他成了百万富翁。

这位年轻人之所以能够成功,主要是因为他以足够的自信心灌注到自己的工作中,从而产生出一股无法抗拒的力量。当他坐下来拟出那份写有12位客户的名单时,他所做的正是99%的人都不会去做的事。因为在许多人的眼里,那只能是失败。他的成功源于他的自信。

有一位卖地板清洁剂的销售代表到一家饭店去销售,当他推开经理室的门时,发现先一步已有一家公司的销售代表正在销售地板清洁剂,而且经理已表示要购买,他便凑过去看了一下,说:“经理,我也是销售地板的清洁剂的,不过我的产品质量比他的好!”于是他将自己销售的清洁剂往地上一泼,擦了两下说:“你来看!”地上变得干干净净的。

先进来的销售员呆了,不知道怎么去对付。

饭店经理看了后,对先来的销售员说:“你以后别来了,我要这家了。”

在销售的竞争中,谁有信心就能赢得机会。销售员销售的第一产品是销售员自己。把自己成功的销售出去,销售就成功了一半。一个对自己都没有信心的人,是不可能把自己、把公司的产品成功地销售给客户的。

某小印刷公司推行扩大销售计划,每半年雇用一名销售员,新雇用的销售员必须先学习商品知识和销售技巧,然后跟着销售主管现场实习,最后才能得到该公司经理接见的机会,当经理对他讲一些带有鼓励性的话时,他就等于领到了销售的“毕业证书”。

有一年,该公司雇用了一个不成熟而且缺乏信心的年轻销售员。这位销售在经过前两个阶段的学习后,对自己能否胜任工作一点儿也没有把握,他正担心经理不发给他“毕业证书”呢。

可是,经理在对他讲了“你能干好的”之类的鼓励性的话后,说道:“喂,你听着,我要把我想要做的事告诉你,我打算让你到街对面的‘绝对可靠的预计客户’的住处去销售,以往我也总是把新来的销售员派到那里去销售。理由很简单,因为那个老头是个买主,什么时候都买我们的东西。但是,我要预先警告你,他是一个厚脸皮、令人讨厌、爱吵嘴而且满口粗话的人。你如果去见他,他只是叫嚷一阵而已,实际上他是不会吃了你的。所以,无论他说什么,你都不要介意。我希望你默不作声地听着,然后说‘是的,先生,我明白了。我带来了本市最好的印刷业务的商谈说明,我想这个说明对于你来说,也一定是想要得到的东西’。总而言之,他说什么都没关系,你要坚持你的立场,然后反过来讲你要说的话。可不要忘记啊,他在什么时候,都会向我们的销售员订货的。”

这位被打足了气的年轻销售员随即冲过大街,叫开门,进入屋里,报了自己公司的名字。在头5分钟里,他没有机会讲上一句话。因为那个老头不停地给他讲一些无关紧要的事情,一会儿教他某种菜的吃法,一会儿又教他一些莫名其妙的英语词汇。好在这位销售员事先得到过警告,他耐心地等待暴风雨过去。最后他说:“是的,先生,我明白了。那么,这是本市面上最好的印刷业务的商谈说明,这样的商谈说明,当然是您想要得到的东西。”这样一进一退的进攻和防御大约持续了半个小时。半小时后,那个年轻的销售员终于得到了该印刷公司从未有过的最多的订货。

当他喜滋滋地把订单交给经理时,他说:“您说的关于那位老人的话没错。他是一个厚脸皮、令人讨厌、爱吵嘴、满口粗话的人。可是,对那位可爱的老人我要说稍微不同的话:他真是个买主!这是我在公司任职以来获得的最大的一批订货呀。”

经理看了一下订单,满脸惊讶地说:“喂,你搞错人了吧?那个老头,在我们遇到的对手中,是最吝啬、最讨厌、最好吵架,而且是最爱说粗话的老色鬼!我们这15年来总想让他买点儿什么东西,可是那个老头连1元钱的东西也没有买,总之他从来没在我们这儿买过一件东西。”