

# 销售

方一舟 © 编著

# 一定要懂的 攻心术



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



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. —北京:  
中国铁道出版社, 2012. 1  
ISBN 978-7-113-13831-8

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 (2011) 第 233589 号

书 名: 销售一定要懂的攻心术  
作 者: 方一舟 编著

责任编辑: 吕 芑 电话: 010-51873156  
封面设计: 大象设计室  
责任校对: 张玉华  
责任印制: 李 佳



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: 三河市兴达印务有限公司  
版 次: 2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷  
开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 14.5 字数: 186 千  
书 号: ISBN 978-7-113-13831-8  
定 价: 29.80 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。

# P 前言

reface

怎样迅速提高销售能力,取得傲人的销售业绩?这是每个销售人员最关切的问题。对此我们的答案是:攻心。怎样既实现销售利益又让顾客感到满意?答案仍然是:攻心。

有句话说得好:这个世界,不是有钱人的世界,不是有权人的世界,而是有心人的世界。这是一个普适的真理,更应是销售人员时刻铭记的信条。

有心人,首先要拥有自己的心。作为一个销售人员,要有信心、耐心、诚心、责任心、接受拒绝和脸色的包容心;要有学习之心、探究之心、服务之心、成全他人之心;而不要有急功近利之心、想当然之心、一锤子买卖之心、唯利是图之心。

有心人,更是要拥有顾客的心。生拉硬拽、盲目推销,顾客避之唯恐不及,是因为你让顾客认为,你只想着他们口袋里的钱,而不考虑他们的需求和感受。热情有余、技巧不足,会让你错失成交的良机,为你和顾客都留下遗憾。而得体的形象、温暖的微笑和进退有度的言行,让顾客感到你处处为他们着想,能及时满足他们的需求,才会慢慢敞开心扉,愿意接近你,向你寻求帮助。顾客来了,生意就来了。生意来了,销售额上去了,你的利益就自然来了。注意,这是完全不同的顺序。

心如一个城池,陌生、警惕、拒绝、冷漠、不信任等筑就了厚厚的“城墙”,而攻破“城墙”在智取不在强攻,这就是“术”。那么,怎样的攻心术才会让你独辟蹊径、化城墙于无形、轻取顾客心池呢?

俗话说，“要想钓到鱼，就要像鱼那样思考”，要想销售自己的产品，就要像顾客那样思考。怎么知道顾客之所想？你要学会通过察言、观色、辨形，了解和读懂顾客的心理，迅速拉近与顾客的距离，抓住顾客的需求点，运用心理小技巧，刺激和坚定顾客的情绪，最终实现签单。

我们不妨把销售过程看作一幕情景剧，主要演员是销售员和顾客，配合道具是卖场环境、宣传手段、促销手段，以及大的流行趋势、审美观、价值观等。它是成为皆大欢喜的情景喜剧，还是成为拂袖而去、你怒我怨的悲剧或闹剧，决定于销售人员对顾客心理的揣摩、把握和洞悉的程度。

一个优秀的销售人员，要善于调动各种内外因素，给予顾客最大的心理影响力，酝酿顾客的购买情绪，点燃顾客的购买冲动，直至最后顺利成交。

销售过程实际上是非常生动、有趣的。它是买卖双方相互了解、试探、激发的一个心理互动和博弈。局势随时在变化，你不知道下一秒会是什么，这充满神秘又令人兴奋。

虽然现在是买方市场，物质丰富、信息开放，顾客拥有绝对的自主决定权，也有足够的金钱和知识，然而销售人员作为商品与顾客之间的一个桥梁，起着非常重要的影响作用。一个优秀的销售员，能够运用自身真诚的职业形象、体贴入微的服务精神等，打动顾客的心，左右顾客的购买决定，从而变被动为主动，由配角成主角，放射出自己应有的光彩。

销售是一门学问，更是一门艺术，这里面充满玄机。作为一个销售人员，你想成为一个无往不利、独步商场、纵横驰骋的优秀者，一定要首先成为一个具有丰富心理学知识的人。

本书覆盖整个销售流程的每个环节，用心理学知识结合实战案例，教你从一开始就把握销售先机，抓住顾客的心理规律，寻找顾客的心理突破口，步步为营，游刃有余，迅速提升销售业绩，让你在一个个攻心战役中，收获自己的惊喜与辉煌。

# 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 |

## 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，史密斯先生入住了这家饭店，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。这是怎么一回事呢？

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。