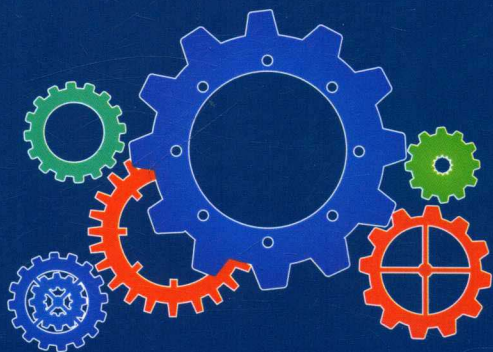


QIAN YISHI XIAOSHOU
RANG KEHU ZAI BUZHI BUJUE ZHONG CHENGJIAO

潜意识销售

让客户在不知不觉中成交

—— 谈路平 ○ 著 ——



五大全新销售流程 百余个实战销售案例

紧扣客户的潜意识 教你轻松搞定客户

内蒙古人民出版社

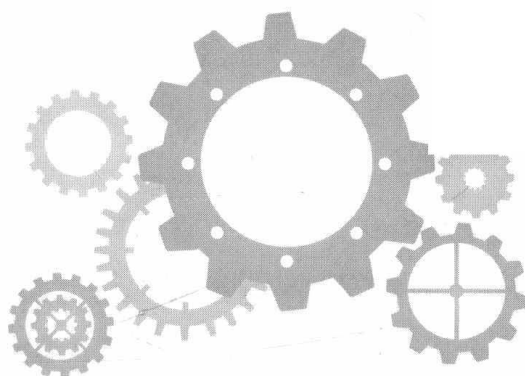
QIAN YISHI XIAOSHOU

RANG KEHU ZAI BUZHI BUJUE ZHONG CHENGJIAO

潜意识销售

让客户在不知不觉中成交

谈路平 ○ 著



内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

潜意识销售:让客户在不知不觉中成交/谈路平著.-呼和浩特:内蒙古人民出版社, 2018.10

ISBN 978-7-204-15554-5

I. ①潜… II. ①谈… III. ①销售-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 174351 号

潜意识销售:让客户在不知不觉中成交

作 者 谈路平

责任编辑 高 彬 郝 乐

封面设计 刘那日苏

出版发行 内蒙古人民出版社

地 址 呼和浩特市新城区中山东路 8 号波士名人国际 B 座 5 楼

网 址 <http://www.impph.cn>

印 刷 内蒙古爱信达教育印务有限责任公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 200 千

版 次 2018 年 12 月第 1 版

印 次 2018 年 12 月第 1 次印刷

印 数 1—2000 册

书 号 ISBN 978-7-204-15554-5

定 价 35.00 元

图书营销部联系电话:(0471)3946298 3946267

如发现印装质量问题,请与我社联系。联系电话:(0471)3946120

目 录

第一章 潜意识销售是什么？销售卖的是产品的好处 / 1

没有成交率，一切是成本 / 1

没有说服力，一开口就把客户踢飞了 / 5

销售不是推销产品，而是帮助客户选择 / 8

系统的销售流程，能让任何产品畅销 / 12

读懂了客户的心理，做销售就像谈恋爱 / 16

购买背后的动力，不是追求快乐，就是逃离痛苦 / 19

客户买的不是产品本身，而是产品带来的好处 / 23

成交跟产品无关，跟销售原理有关 / 26

销售不按套路出牌，最好的销售是不销而销 / 30

第二章 潜意识的能力：如何从市场中筛选准客户 / 34

只有客户量大，才好筛选准客户 / 34

抢占了终端客户群体，盈利是水到渠成的事 / 38

兔子不吃窝边草，生意可以先从熟人做起 / 41

客户不一定是用户，用户不一定是客户 / 44

筛选准客户的标准就是消费的需求与能力 / 48

客户身上存在问题，就是业务员销售的机会 / 51

销售并非卖给所有人，而是卖给有需求的人 / 54

对日久生情的客户，要放长线钓大鱼 / 58

第三章 潜意识的价值观:如何挖掘客户的需求点 / 62

洞察客户的需求,销售就成功了一半 / 62

销售就是先找需求,人都有不一样的需求 / 65

不要抱怨客户没需求,只要人活着就有需求 / 68

以客户思维洞悉客户到底想要什么 / 71

说服力就是要让客户看到自身的需求 / 74

销售不仅是发现需求,还要创造新的需求 / 78

客户暂时没有消费需求,就改变客户的时间框架 / 80

消费具有一定的盲目性,不能完全听信客户 / 84

有了需求也别急着成交,要“撕伤口”让客户感觉痛 / 87

第四章 潜意识的价值观:如何塑造出产品的价值 / 91

介绍产品不需要专业语言,只要客户能听懂就行 / 91

要深谙客户消费心理,客户买的其实是种感觉 / 94

销售员会讲故事或案例,就是懂得吊客户的胃口 / 98

让客户感到更划算,增加客户购买的意愿 / 102

紧扣客户的好奇心,让客户感兴趣 / 106

介绍产品就要在客户的需求“伤口”上撒盐 / 110

要找到证明产品好的证据,证据越多越容易成交 / 114

只要客户还有选择,产品就难卖出高价 / 116

介绍时没有对比,产品就没有价值 / 120

价值不够,价格不报 / 124

第五章 潜意识的信念:如何瞬间取得客户的信任 / 129

没有谁能说服客户,只有客户才能说服他自己 / 129

销售就好比烧开水,火候不到绝不成交 / 133

介绍产品时卖的是好处,与客户成交时卖的是信任 / 136

取得客户信任的能力,就是与客户成交的能力 / 138

借用品牌的知名度,取得客户的信赖感 / 142

利用人们思考的惰性,让他们相信你更专业 / 144

转换不同的身份,获取客户的信任度 / 147

改变地理位置策略,借别人的知名度销售 / 150

直接体验产品的好处,拿证据解决客户的信任 / 154

第六章 潜意识的信念:如何有效解除客户的抗拒 / 158

对客户采取封闭式提问,让客户没有选择的空间 / 158

当与客户发生争执时,用回应术化解其负面情绪 / 162

追问客户信念的来源,动摇客户固执的信念 / 166

给客户零风险承诺,解除客户所有的担忧 / 171

如何解除客户认为产品太贵的抗拒点 / 174

提供产品附加值,推动客户购买 / 183

第七章 潜意识销售的服务:如何持续消费或转介绍 / 187

没有后续服务的销售,就是一锤子买卖 / 187

与其忙着开发新客户,不如服务好老客户 / 191

为老客户服务好的目的,就是重复消费或转介绍 / 194

站在客户角度思考,为客户节省成本 / 198

服务就是让客户感到舒服,拉近双方信任的距离 / 202

不断创新产品或服务,持续满足客户新的需求 / 206

不要试图欺骗一个客户,否则所有客户都会远离 / 208

第一章 潜意识销售是什么？ 销售卖的是产品的好处

没有成交率，一切是成本

任何一个企业的正常运转都要消耗巨大的成本，要是成本太高，企业就容易亏损。因此，经营企业除了开拓市场外，还要控制好成本。成本有显性和隐形之分。

什么是显性成本？产品、原材料、仓储物流、房租水电、产品研发、广告投放、店面装修及人员开支等，就是显性成本。什么是隐形成本？员工的招聘与培训、团队建设、品牌打造、市场开拓及销售成交率等，就是隐形成本。

在市场经济不景气的环境下，很多企业不得不面临倒闭，原因就是没有意识到隐形成本太大了，导致企业越做越艰难。一个企业最大的成本并不是显性成本有多少，而是没有培训好具有好的销售能力的员工。

公司好不容易来了一个客户，业务员跟客户聊了一个多小时，结果不但没有与客户成交，反倒使客户跑到隔壁去了。知道为了能有这样一个客户来，公司要投入多少成本吗？结果就因为业务员没有与客户成交，使得所有成本都成了公司的负债。

许多人都曾经有过这样的销售经历，一些看似已经板上钉钉的订单，只不过因为其中某一个环节没有处理好，最终功亏一篑。

销售本身是个很虐心的工作，同时也是最锻炼人的工作。即使业务员距离成功仅有一步之遥，但只要还没有与客户成交，客户还没有掏钱买单，订单就随时会有“流产”的危险。一旦丢了订单，一切付出就都成了成本。

在整个销售的过程中，成交率是最为关键的一点，它决定了销售成功与否。销售时所付出的一切究竟会成为效益，还是会变成成本，关键在于成交率的高低。有了成交率，一切付出就是效益；没有成交率，一切付出都是成本。

在世界杯的每一场足球比赛中，能进几个球是非常不容易的，原因就是射手的命中率低。不妨试想一下，整个球队的队员好不容易抢到了球，一路过关斩将地把球传到门前，结果射手一脚把球给踢飞了……是不是前面所有人的努力瞬间白费了？是不是球队所有的付出都成了成本？原因就是最后射手没有“成交”。成交率就是拿实际的成果说话，而不是描述过程有多么艰辛。没有成交率就没有业绩，没有业绩一切就都为零。

公司在前期通过某个系统的营销方案，好不容易把客户从人群中筛选了出来，结果业务员跟客户坐在一起谈单的时候，最为关键的“临门一脚”居然把客户踢飞了，这就导致以前所有的努力都成了竹篮打水——一场空。

为了把精准客户筛选出来，为了把客流截流过来，为了让客户跑进店里来消费，知道前期要投入多大的成本吗？大到活动或品牌的宣传推广，小到在大街小巷到处发传单，甚至不惜花重金租下人流量大的店铺，这些都是成本，其中还没有包括工作人员的薪资。

公司把客流引流过来，结果业务员跟客户交谈的时候，半个小时都不能与客户成交，最后客户跑到隔壁的店里，不到几分钟的工夫就刷卡了，不仅业务员的努力全部白费，而且是在为竞争对手忙活。

实战销售

成交 Close 动作

有一年，在一个国际营销节上，一个名牌大学毕业的业务员在打一个销售电话时，就没有做好销售中的成交 Close 动作。

刚开始打电话的时候，女生是这样介绍的：“李总您好，我是首届国际营销节组委会的小刘，今天打电话给您，是要告诉您一个非常重要的消息：首届国际营销节马上就要在北京国际会议中心隆重开幕了，届时将有30多位营销界的大腕出席这次活动，并做主题发言。听君一席话，胜读十年书，三天两夜的国际营销活动一定会让您有很大的收获。另外，美国的科特勒将会来演讲，您可以跟这些专家零距离交流；格兰仕、蒙牛、红塔等一些大的集团公司，都将派营销副总或营销总监参与此次活动，您可以交到一批够档次的朋友；全国50多所大学将派很多义工过来，您还可以挑选到一批优秀的人才。同时，有几十家媒体将参与本次活动，您也可以借此机会建立一个媒体的平台。”

看到这个女孩有如此强的总结能力，旁边的老板很满意，他正要伸出大拇指表扬一下，没想到女生在最后竟然说了句掉价的话：“这么好的一次活动，希望您能够参加，请李总您好好考虑！”

就在即将“成交”的时候，对方因为她的话而犹豫不决起来：“那我再考虑一下。”结果，电话立马挂断了。

成交之前关键的“临门一脚”，决定了销售的成败。不管前面做得有多么好，或者语言组织得多么好，最终却没有与客户成交，竟然让客户流失了，这就是销售员最大的失误。女生意识到了刚才电话中的失误后，立即亡羊补牢地进行最后的沟通，她再一次把电话打了过去。

“李总，您好。”

“你好。”对方的情绪有了变化，至少彼此能进行有效沟通了。

“我是刚刚跟您通完电话的国际营销节组委会的小刘。李总，刚才跟您通电话的时候，您说您要对这次活动考虑考虑，是吧？”

“是啊，我说要考虑考虑。”对方回答得很坦然。

“那么李总，您说您要考虑考虑，说明您对这次活动已经感兴趣了，是吧？”

“是啊，感兴趣才会考虑嘛。”

“那么李总，您说您要考虑考虑，不是为了搪塞或推脱我吧？”

“不是，不是，当然不是为了搪塞或推脱你。”

“那是因为我漏讲了什么内容，还是哪儿没有给您解释清楚，才让您犹豫不决而要考虑考虑的吗？”

“没有啊，你已经解释得够清楚了。”

“李总，您有这么大的一家企业，是这么大企业的一个老总，该不会是因为几个小钱的问题吧？”

“不是，不是，这几个小钱对我来说不算什么。”

“那好，那我把票和资料马上给您送过去。”

“好，好，好，那你就送过来吧。”最后，这个女生完成了一次非常漂亮的 Close 动作。

无论对公司而言，还是对业务员个人来说，成交率决定着生死存亡。公司没有成交率，迟早要面临亏本的尴尬；个人没有成交率，每月只能领到微薄的底薪。可以这么说，在整个企业发展的过程中，成交率起着至关重要的作用，是公司发展的第一环。老板或者销售团队的成交率高了，就能吸引拥有客户资源的人过来。要知道，一旦客户被吸引过来了，业绩自然就会上升，研发产品的人跟着就过来了。

任何一个公司的管理人员都要明白，业务员成交率差是最耗费企业成

本的。难道业务员没有与客户成交，仅仅是损失了那一点工资吗？不是的，他不仅浪费了千载难逢的成交机会，而且还极大地浪费了有限的客户资源。

没有说服力，一开口就把客户踢飞了

在实际销售中，业务员的最终目的在于与客户成交，而关键在于说服力。说服力的核心就是能让客户非常乐意地掏腰包，在极具说服力的语言影响下自动自发地签单。

所谓一个业务员超强的说服力，不仅是指在介绍产品时语言多么流利，而且要能准确挖掘出客户的需求，以最为简洁、精练的语言与客户成交。业务员要是没有说服力，销售产品就没有杀伤力。

或许在生活和工作中，人们经常会面临这样的尴尬：给员工安排事情的时候，员工很不情愿；跟客户交谈了很久，人家就是不买单；和孩子沟通时讲了很多道理，可他就是不听话；想让某人帮忙办一点事情，可他就是不搭理；想要挖个人才过来，怎么挖都不过来……

究其原因，根本原因就在于没有说服力，不能让别人非常情愿地接受自己。要是一个人具有一针见血的说服力，客户自然就会主动买单了。客户之所以没有掏腰包，是因为还没有接受相关产品或服务。

实战销售

导购员卖鞋的失误

在一家鞋子专卖店里，一对情侣进店买鞋子，看中了一款靴子。女生拿着靴子看了看，对身旁的男生说道：“这靴子挺好的，这么轻。”

男生马上把导购员叫了过来，准备把靴子买下来。导购员一边开票一边称赞说：“你真有眼光，穿这靴子，零下30摄氏度脚都不冷，这靴子都卖疯了。”

男生跟女生对视了一眼，两人没有说什么话，只是笑了笑就走出去了。此时，导购员拿着已经开好的小票，完全不知所以然。

类似于这样的销售场景，业务员有没有遇到过？有没有干过这样的事？本来马上就要签单的客户，就因为某一句话没说好，莫名其妙地就选择离开了，而业务员从始至终都摸不着头脑。

说到底，究竟是射手把球踢飞了，还是一脚把球踢进门了，就是临门一脚的事情。客户选择购不购买，经常就在一念之间。上述案例中的导购员就是出现了这样的失误，就因为一句话，最后一脚时把客户踢飞了，造成了精准客户资源的巨大浪费。

为什么有些业务员在销售的时候，几句话就把客户活生生地逼走了？是因为业务员根本不了解客户，不知道客户到底想要什么，究竟什么情况下才愿意买单。本来在交谈中还可以挖掘一下客户的需求，却因为某一个失误而将成交扼杀在了摇篮中。

为什么正准备开票购买的情侣，听完导购员的一句话却走掉了？因为这个导购员根本就不知道客户的需求，不知道女生想要买这双鞋的目的是什么。不管产品的质量有多么好，要是满足不了客户的需求点，客户根本就不会掏腰包买单的。

一个人拥有超强的说服力，并不在于多么能说会道，而在于能了解到客户的需求，紧扣客户想要获得的需求点，一开口就一针见血地直指要害。当一个业务员与客户谈单时，如果讲不出客户想要的，即便能侃侃而谈地聊上几个小时，客户最终也会因感到厌烦而离开。

不少业务员在提升自身的说服力时，往往会走入一个误区，认为提升说服力就是要多讲话，口才要好，知识面要广到博古通今。而实际结果

呢，有些业务员的确能说会道，在跟客户沟通时高谈阔论，却始终难以与客户成交，订单始终都签不下来；可有些业务员只需要几句话，轻而易举地就把客户“拿下”了。

一个人追女孩，给好处、给承诺，那么久都没谈下来。另一个人和女孩只聊了半小时，客户就成功了，因为他了解女孩最大的需求是什么。这就是说服力。

一个人谈客户，请吃饭、送礼物，好几个月都没签下来。另一个人和客户只聊了半小时，客户就签单了，因为他了解客户最大的需求是什么。这就是说服力。

一个人挖人才，高工资、好待遇，多少年都没挖过来。另一个人和人才只聊了半小时，人才就跳槽了，因为他了解人才最大的需求是什么。这就是说服力。

销售的关键就是说服力，说服力的关键就是了解客户的需求。只要了解到客户的真实需求，可能只需一句话就能成交。客户最反感的就是业务员的长篇大论，因为这种行为严重浪费了别人宝贵的时间。

业务员在跟客户交谈时，客户根本不会给业务员很长时间去慢慢了解他的需求，这就需要业务员具有敏锐的洞察力。如何从与客户交谈的短短几句话当中获得自己想要的信息？这就需要业务员具有超强的说服力。

说服力是一种“掠夺财富”的能力，不需要埋头苦干就能拿到成果。一个业务员的说服力提升了，赚取财富便是很轻松的事情。

实战销售

谁能把冰箱卖到北极

因纽特人的居住地长年天寒地冻，所以当地人存储食物的方法极为简单，只要把食物随便往外一丢就能冷冻起来，根本不用担心食物会变坏，可要再次食用就老费劲了。

为了融解冻硬了的食物，他们经常点燃动物的皮毛或脂肪，在屋子外面架起大锅，再烧开水解冻。有时候遇上刮大风，屋外根本就立不起烧火的灶台。

一个名叫沃特森的生意人到因纽特人家做客，无意间发现了当地居民生活中存在的这个问题，于是萌生出把电冰箱销售到北极的想法。

沃特森向因纽特人推销冰箱的时候，根本不用滔滔不绝地讲个不停，他只是做了一个极其普通的试验，使当地人了解冰箱不仅可以用来冷藏食物，而且可以防止食物冰冻起来，省掉了做饭前那些繁杂的解冻程序。

因纽特人对冰箱所有的功能可能暂时不太感兴趣，但冰箱能帮助当地人解冻食物，这一点是非常有现实意义的需求。沃特森只围绕这一个核心需求点说话，就几乎与北极所有的因纽特人成交了。

说服力就是能准确地告诉客户，所销售的产品能给到他想要的好处。业务员只需把话说到点子上即可，根本不必滔滔不绝地推销产品。一个优秀的业务员能够了解客户的真正需求，然后围绕解决客户的困惑和痛苦来销售。

销售不是推销产品，而是帮助客户选择

不少业务员在销售的时候，经常会产生这样一种困惑：具体该怎样向客户介绍产品？谈钱的时候会不会让客户感到反感？于是，他们在跟客户谈单的时候不由自主地绕来绕去，讲一大堆其他的东西，直到最后不得不成交时，才亮出自己真正的意图。而客户对此会非常反感，认为前面谈了这么多东西，原来都是在玩套路、给人下套，结果当然是一笔单子又不翼

而飞了。

为什么那些跟客户侃侃而谈的业务员谈了几个小时还难以与客户成交？原因就是绕了一个很大的圈子一直谈别的，生怕客户知道自己的真实目的后产生反感，以致谈了好久都谈不到重点，疲惫的客户自然就产生了厌倦的感觉。

殊不知，业务员的动机根本就不需要隐瞒，客户购买的动机其实比业务员的动机还要功利。客户为了买到自己想要的产品，筛选了市面上很多同款的产品，甚至在一开始交谈业务的时候，客户就已经知道了业务员销售产品的真实动机，只不过他还不确定这个产品能不能满足他的需求而已。

任何一个客户一旦有了购买的需求和欲望，其实他的潜意识里就有了要花钱的准备。因此，客户根本不会担心业务员赚他的钱，而是担心这个产品能不能给他带来价值，能不能给到他想要获得的好处。

只要业务员卖的不是糊弄人的产品，确实能给客户带来足够大的价值，客户的潜意识里是允许业务员赚他的钱的。而那些一开始掖着藏着的业务员，言不由衷地说主要目的是交个朋友，到最后却突然冒出来推销产品，这样最容易引起客户的强烈反感，甚至还会使客户产生被愚弄、被“下套”的感觉。

其实，业务员跟客户谈单的时候，一开始就可以开门见山地告诉客户，今天就是在了解到他的需求之后，推荐给他一款最合适的产品，而且可以给他带来几十倍甚至上百倍的好处。要知道，没有哪个客户会反感一个业务员设身处地地为自己着想，当然也不会拒绝一个业务员免费地做自己的采购员。

当一个业务员真正站在客户的角度去销售，以自己的专业和热情帮助客户选择时，客户不仅不会对这种销售方式产生反感，而且还很愿意给予他继续销售下去的机会。甚至业务员不把产品卖给他，他心里面还会感到不舒服，说不定还会求着把产品卖给他。

实战销售

站在客户的角度，帮助客户选产品

有一对带着孩子的年轻夫妇来到一家玩具店购买遥控飞机。

客户指着一个遥控飞机询问道：“服务员，这飞机多少钱？”

导购员迎上去，报出了价格：“您好，189元。”

客户说：“帮我拿来看一下，给我试一试。”

导购员看到孩子的年龄大概只有6岁，就非常热情地询问客户：“您好，请问您买这飞机，是给自己孩子玩，还是准备送人呢？”

客户说：“哦，是买给我儿子玩的。家里什么玩具都有，就缺一个飞机了。”

导购员先是认真地思考了片刻，随后推心置腹地向客户建议说：“这个飞机一般适合14岁以上的孩子玩，因为遥控飞机不容易操控，别说让小孩子玩了，就连咱们大人玩遥控飞机也得练习好长时间。您孩子现在还小，万一不小心操控不好，摔坏飞机先暂且不说，关键还很容易伤到孩子。”

客户恍然大悟：“哦，原来是这样呀，那怎么办才好呢？”

导购员又说：“您的儿子还这么小，我建议您给孩子买遥控车。”

客户急忙说道：“家里已经有遥控车了。”

导购员思忖着问：“有特技的吗？”

客户好奇地询问着：“哦，还有特技的遥控车？那你让我看看。”

导购员选了一款50元的特技车给客户递过去：“您看这款车，价格相对便宜，不但有灯光、有音乐，还有自动演练的功能，能随意翻转，也容易操控，您可以让孩子试试。”

结果，孩子一看就爱不释手，玩得很开心。

于是客户主动就成交了：“好，就拿这个吧，帮我开票。”

随后，导购员又设身处地地站在客户的角度，给客户讲了一下玩遥控车的注意事项和保养事项。

销售，并不是向客户推销产品，而是放弃业务员的身份，以采购员的身份跟客户站在一起，帮助客户选择最好的产品。上述案例中的导购员在销售时使出来的撒手锏，就是设身处地地为客户着想，始终帮助客户选择最适合的产品。

只要一个业务员能真正了解客户需要什么，而不是孤立地站在自己的角度，只关注自己想要卖出什么，就能让客户感觉到业务员是在帮助他，而不是令人反感地在推销，自然而然地，客户就把业务员当成了采购员。

业务员的身份和采购员的身份，两者有着截然不同的区别，势必会产生不一样的效果。业务员是站在自己的角度卖东西，目的是快速成交，以便挣到更多的钱；采购员是站在客户的角度买东西，目的是买到好的产品，最大限度地省钱。

一个是根本不知道客户想要什么就拼命地想要挣客户的钱，另一个是清楚地知道客户想要什么还努力地为客户省钱，作为客户，更愿意相信谁呢？

为什么很多业务员在成交时经常会显得很被动呢？因为他在销售的起点就已经走入了误区。如果与客户实在成交不了，就屁颠屁颠地跟在客户后面诉苦哀求，使出浑身解数求客户支持一下。有时候客户实在不好意思了，就碍于面子买点东西算是支持，可这次成交就成了一锤子买卖。业务员采用这种诉苦哀求的销售方式，不仅把自己的产品搭了进去，还把自己的面子也搭了进去。而当业务员转换了自己的身份，成了帮助客户的采购员时，销售就变得容易多了。