

思维  
解码

销售是一场心理博弈战

谁能够掌握顾客的心理，谁就能成为销售的赢家

一本让你终身受益的魔法书

思想深刻的传世经典  
典藏百年的文学精粹

编著  
鸿雁

# 销售 心理学



吉林文史出版社

JILIN WENSHI CHUBANSHE

# 销售心理学

鸿雁 编著



吉林文史出版社  
JILIN WENSHI CHUBANSHE

图书在版编目 ( CIP ) 数据

销售心理学 / 鸿雁编著. -- 长春 : 吉林文史出版社, 2017.10

ISBN 978-7-5472-4535-4

I. ①销… II. ①鸿… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第223972号

销售心理学

XIAOSHOU XINLIXUE

出版人 孙建军

编 著 鸿 雁

责任编辑 于 涉 董 芳

责任校对 薛 雨

封面设计 韩立强

出版发行 吉林文史出版社有限责任公司 ( 长春市人民大街4646号 )

[www.jlws.com.cn](http://www.jlws.com.cn)

印 刷 北京海德伟业印务有限公司

版 次 2017年10月第1版 2017年10月第1次印刷

开 本 640mm × 920mm - 16开

字 数 201千

印 张 16

书 号 ISBN 978-7-5472-4535-4

定 价 49.00元

# 前 言

销售是一项极具挑战性的工作，也是一项能快速创造财富的工作。世界上，那些获得显赫声誉和雄厚资产并且能够为社会做出一定贡献的商界人士，几乎都将他们的成功更多地归因于销售，而不是任何其他的因素。像香港首富李嘉诚一样，大多数成功的商界人士一开始都是从销售做起的。毋庸置疑，销售领域可以为每一个人提供实现财富梦想的机会。

销售人员往往为丰厚的报酬所激励，收入的多少标志着他们成功的大小。但在销售队伍中，顶尖销售精英与普通销售员之间的收入可以用天壤之别来形容。在同样的市场领域从事同样产品的销售，有的人年收入可高达百万甚至千万，而有的人可能一分钱也赚不到。究竟是什么造成了如此巨大的差别？难道销售只是少数别具天赋的人才能从事的工作？

调查表明，大部分销售人员并非缺乏天赋，相反他们都有很强的表达能力，具备良好的口才和形象，但致命的一点是，他们中很少有人接受过专业的销售培训，没有掌握一套系统全面而强有力的销售知识与技能。有时候，他们离超级销售明星只有一步之遥！

此外，对于各企业中的销售经理、销售教练而言，还面临着怎样改进自己所管理的销售团队的业绩、如何在最短的时间内为企业打造一支所向披靡的销售队伍等问题。领导销售团队如同领导运动团队一样，只有好的教练才能充分发挥其潜力。但如果没有掌握全面的销售技巧和销售培训知识，作为一名管

理者，你将无法做到这一点。提高团队销售业绩的关键是适当地引导和培训你的员工走向卓越。团队成员需要启迪、激励，需要最好的技巧、策略和大量的实践。作为管理者，你的职责就是给予他们这些完整的内容。

为了帮助广大销售人员、企业销售管理和培训人员掌握一套系统全面的销售知识和技巧，找到一条通向成功和卓越的道路，我们精心编写了这本《销售圣经》。

全书分为上、中、下三篇。上篇“成功销售全攻略”通过销售计划、销售流程、销售实践三个紧密联系、互相贯通的成功销售理念建立了一套完整的销售体系和战略思想，涵盖了成功寻找、赢取、留住客户的全部最佳策略和技能。销售计划、销售流程、销售实践对于成功销售都是一样重要的，它们共同构成了一个强有力的销售三角架。事实上，你只要掌握了其中之一就足以帮助你在销售业中取得成功。但如果你想成为一名顶尖的销售精英，就必须全面掌握这三个销售理念，缺一不可。同时上篇还详细介绍了“世界上最伟大的推销员”奥格·曼狄诺，“推销之神”原一平，全球“销售之冠”乔·吉拉德，美国销售史上评价最高、薪酬最高的推销员王贝特格，以及托德·邓肯等世界顶级推销大师的推销秘诀和成功之道。

在现代市场经济条件下，无论是对企业而言，还是对营销人员而言，要想在激烈的竞争中脱颖而出，必然要透彻地理解营销，娴熟地应用营销工具。营销方法是对营销实践的科学总结，是处理特定问题的利器，是各路营销精英解决现实问题的精髓所在。可以说，了解与掌握各种营销方法已然成为商界精英们必须具备的一种商业素质。为此，本书中篇“最有效的营销方法”部分从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、价格定位与营销推广、市场营销策略、营销执行与管理等方面精选数十种营销方法，涵盖营销工作的整个流程。这些方法集中体现了营销大师和商业精英们的经营智慧和营销艺术，

其高效性经过了实践反复检验，可以帮助企业和营销人员解决营销中遇到的各种难题，更科学地做出营销工作中的各项重大决策，从而渡过危机，创造辉煌业绩。

下篇“必读的经典营销书”收录了过去几十年里世界顶级营销大师的十四部经典著作，包括杰弗里·吉特默的《销售圣经》、尼尔·雷克汉姆的《销售巨人》、奥格·曼狄诺的《世界上最伟大的推销员》、菲利普·科特勒的《营销管理》、伯尔尼·H. 施密特的《体验营销》、里吉斯·麦克纳的《关系营销》、艾略特·艾登伯格的《4R营销》、伊曼纽尔·罗森的《营销全凭一张嘴》、盖伊·川崎的《胜算——用智慧击垮竞争对手》、迈克尔·特里西和弗雷德·维尔斯马的《市场领袖的法则》、克里斯·安德森的《长尾理论》等。在这些里程碑式的营销著作中，各位大师都对市场营销提出了自己天才式的独到见解，影响力波及全球，极大地推动了营销学的发展。这些作品将销售与销售管理很好地结合在一起，系统讲述了人员推销和销售管理的关系以及销售管理的各种实用方法，几乎涵盖了销售与销售管理的所有重要问题，反映了销售理论与实践方面的最新发展。不论是个人还是企业，都可以从本书广征博取，借鉴大师的经验教训，找到最适合自己的营销观念、策略和技巧，显著提高自己的营销水准，赢得财富。

成功的销售不仅依靠销售人员的艰苦努力，而且需要智慧、需要动脑、需要思考。对于广大销售和销售人员、企业家和商界人士来说，《销售圣经》无疑是全面、系统的业务指南。本书内容专业、实用，基于常识，便于读者理解。它接受了长久以来销售实践的检验，所涵盖的销售理念、方法、原则和技巧，如同一个全方位的向导，指引所有销售从业人员成为八面玲珑的销售精英。阅读本书，你将会发现它不仅与你息息相关，而且易于执行。本书不但适用于初涉销售行业的新手。也适用于销售行业的行家里手。同时，对于那些想让自己和团队的业

绩上一个新台阶的销售教练和销售经理而言，本书正是他们苦苦寻觅的指导手册。书中传授了具体的策略、分步指导以及最前沿的思想，可以帮助他们领导团队、提高业绩，打造具有优秀特质的销售人员。

# 目 录

## 上篇 成功销售全攻略

第一章 制订销售计划与目标 .....	3
分析销售业务的现状 .....	3
一、我们怎样才能实现目标 .....	3
二、我们的优势、劣势、机遇和挑战 .....	3
三、竞争对手的优势、劣势、机遇和挑战 .....	5
四、创立价值服务理念 .....	5
五、现有业务状况 .....	7
六、业务缺口分析 .....	7
七、弥补业务缺口所必需的新业务量 .....	8
有计划才能达到目标 .....	9
一、销售计划很重要 .....	9
二、好的开始是成功的一半 .....	11
三、万丈高楼起于平地 .....	12
四、挖掘我们的核心竞争力 .....	12
五、成功销售，永不迟 .....	12
设定销售目标 .....	13
一、做正确的事 .....	13



二、设定销售目标 .....	13
三、“没有”目标的神话 .....	14
<b>第二章 建立稳固的销售 .....</b>	<b>16</b>
寻找目标顾客 .....	16
一、寻找潜在顾客的方法 .....	16
二、“上门”机遇 .....	19
三、最好的献给最高级的客户 .....	19
四、你最有潜力的市场就是你的现有客户 .....	20
五、对客户进行精确定位 .....	22
六、发掘有希望购买产品的顾客 .....	23
约见客户 .....	24
一、事前准备 .....	24
二、初次与客户会面 .....	25
三、约见：确定会谈氛围 .....	27
四、2分钟电钻法 .....	27
有技巧地激发购买欲望 .....	28
一、问准问题 .....	28
二、用耳朵聆听，用眼睛观察，明确销售目标 .....	30
三、如何陈述产品特色和产品优势 .....	30
四、向客户陈述解决方案 .....	35
五、解决方案的陈述风格 .....	36
六、确定解决方案 .....	37
<b>第三章 维护并拓展你的销售业务 .....</b>	<b>39</b>
维护你的客户 .....	39
一、三大特征 .....	39
二、问客户使销售额递增的两个最重要问题 .....	41

三、利用各种渠道与客户交流 .....	43
四、以正确的方式开展业务活动 .....	44
培养长期顾客 .....	51
一、了解顾客发展阶段,培养顾客的忠诚 .....	51
二、如何长期维护老顾客 .....	55
三、让渡顾客价值,达到顾客满意 .....	59
四、并不是所有的顾客都值得保留 .....	63
业务拓展 .....	65
一、为什么现在拓展新业务比过去更加重要 .....	65
二、注意环境因素 .....	69
三、在危机中拓展业务 .....	70
四、引进新业务 .....	72
五、如何成功建立业务关系人际网 .....	73

## 中篇 最有效的营销方法

第一章 营销环境分析 .....	83
市场机会分析法 .....	83
一、机不可失,相机而动 .....	83
二、奥纳西斯、肯德基抓住市场机会 .....	84
环境威胁机会矩阵 .....	86
一、发现机会,规避风险 .....	86
二、某汽车生产企业所作的环境威胁机会分析 .....	88
市场潜力分析 .....	90
一、为营销寻找宽广的舞台 .....	91
二、一次失败的市场潜力分析 .....	92

<b>第二章 市场机会选择</b> .....	95
<b>竞争对手界定法</b> .....	95
一、正确界定竞争对手 .....	95
二、麦当劳的汉堡包之战 .....	96
<b>竞争性路径分析法</b> .....	98
一、知己知彼，方能百战不殆 .....	98
二、雅马哈轻敌，遭遇惨败 .....	99
<b>市场细分营销</b> .....	104
一、市场细分，营销成功的核心 .....	104
二、汇源果汁的市场细分策略 .....	105
<b>利益细分法</b> .....	109
一、最有效的市场细分方法 .....	109
二、牙膏市场的利益细分及其营销策略选择 .....	111
<b>第三章 确定产品竞争优势</b> .....	113
<b>产品生命周期及其营销策略</b> .....	113
一、产品生命周期，制定营销目标和营销策略的依据 .....	113
二、产品生命周期理论在杜邦公司战略管理中的应用 .....	114
<b>品牌定位四步法</b> .....	117
一、好的定位是品牌成功的基础 .....	118
二、奶球品牌重新定位 .....	120
<b>品牌价值模型分析法</b> .....	122
一、了解品牌的价值构成 .....	122
二、“红旗”品牌价值的挖掘 .....	124
<b>产品与品牌的关系模型</b> .....	126
一、选择合适的产品与品牌组合 .....	126
二、松下公司的品牌组合战略 .....	129

## 下篇 必读的经典营销书

一、《销售圣经》 .....	133
二、《销售巨人》 .....	153
三、《世界上最伟大的推销员》 .....	179
四、《就这样成为销售冠军》 .....	199
五、《营销管理》 .....	220

上篇

---

# 成功销售全攻略





# 第一章 制订销售计划与目标

## 分析销售业务的现状

### 一、我们怎样才能实现目标

必须弄清楚我们怎样才能够前往我们想要“到达的地方”。我们后面介绍的几种方法可以拓展你的销售业务。这几种方法能够使你现在拥有的业务得到维护和进一步拓展，也能够帮助你发现并且找到新的业务。

我们必须问问自己分配给这几种业务行为的时间比例是多少。例如，如果我们拥有强大的客户基础，并且在计划期内我们的客户群将大幅度增长，那么我们会发现将很难走出去拓展新业务。有时候一些新业务的获取将花费1年左右的时间才能够争取到。如果我们忙于服务和发展现有客户的话，我们将不能够通过发展新业务来实现业务目标。

我们必须了解将去何处以及怎样到达那里。

### 二、我们的优势、劣势、机遇和挑战

从优势、劣势、机遇和挑战等方面来准确弄清楚我们现在身在何处，以更好地理解我们是谁、我们在做什么、我们的优势是什么以及我们的劣势是什么。传统的业务分析方法是运用包含优势、劣势、机遇和挑战在内的所谓SWOT分析法。对于销售人员来说，我们建议用一种稍微不同的SWOT分析。我们

应该做几个 SWOT 分析：

- (1) 集中于我们公司的 SWOT 分析。
- (2) 集中于我们个人的 SWOT 分析。
- (3) 集中于我们主要竞争对手的 SWOT 分析。

在一张纸的左上方写上“优势”，在右上方写上“劣势”，在左下方写上“机遇”，在右下方写上“挑战”。

优势	劣势
机遇	挑战

开始用纸的左半部分来分析

作为销售人员的你和你的业务。首先写下不同领域作为个人的你和公司的业务优势。这里列出你在产品、服务、供应、保障、保险、形象、交货、付款条件以及所提供的特殊服务等方面的竞争优势。尽量写下你们公司所有可能的业务特色（你所在的公司是从事什么业务的或者公司的业务特点是什么）或者优势（为什么人们要购买你们公司的产品或者服务）。

千万不要在这一栏故作谦逊，要有多少写多少，直到写完你们公司所有竞争优势以及给市场所带来的所有好处为止。

积极地思考你们公司的机遇，并同样在纸的左半部分写下“机遇”的地方把它们写出来。就你们公司的机遇而言，你要考虑现有的客户、现有客户的增加销售量、介绍的客户、目标客户、新的业务机会，要无所顾忌地去思考。因为你们公司所提供的产品或服务有可能适用于新业务的开发，也有可能进一步满足现有客户群的业务需求。就公司所面临的机遇而言，你需要任凭你的想象力自由地驰骋。

现在轮到在纸的右上角写公司劣势的时候，我们要现实地去面对，但不要为难自己。之所以会提到这一点是因为在一些研讨会上，让人们做 SWOT 分析时，他们只在左边格子内（优势和机遇两处）写了三四条内容，然后感觉像是用了 20 年的时间去写右边的内容。我们往往急于减少自己的优点，多讲自己



的不足，但殊不知，这些不足反而通常是竞争中的优势所在。

我们要做的就是打破这种模式，在左边集中精力，在右边面对现实。所以我们要写下在市场上我们公司的竞争优势和竞争劣势，从而写出一份合理的 SWOT 分析单。

然后在纸的右下方列出你们公司所面临的挑战。它可以是环境所带来的挑战或者宏观经济形势给公司业务所带来的挑战。这里再次强调要真实，不要臆想。

### 三、竞争对手的优势、劣势、机遇和挑战

现在我们要来个 180° 的大转弯，为我们的竞争对手做一个 SWOT 分析。在这个分析中我们要集中精力在右边写下我们或环境对竞争对手造成的所有挑战，而在左边我们要真实而不是夸大其词地写出竞争对手主要的优势和机遇。

建议你为你中的一个、两个或者三个主要竞争对手做这样的分析。因为我们这样做将首先能够使我们更好地理解我们的市场价值，与此同时也将有助于我们树立信心。其次，在分析竞争对手过程中我们将感受到我们自己有多么强大，因为我们的竞争对手并不是一脚就能踩死我们的长毛怪，而是与我们水平相当的竞争对手。

### 四、创立价值服务理念

有人曾经说过这么一句话：“一个没有价值服务理念的人，任何事情都可以把他打垮。”一想到公司的价值服务理念，在脑海里应该首先浮现的就是上面这句名言。这个问题应该这么问：“我们的服务理念是什么？”我们认为公司在市场上从事经营业务的最根本原因是什么？

比如，就拿某人所从事的销售培训教育为例，他的服务理念就是为客户提供客观、专业、实用且易于理解的销售理念和销售技巧。当有人询问他是否能够提供客户服务培训项目的时候