

久 赢 真经

销售心理学



王 挺◎著

「销售的博弈，攻心为上」



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



销售心理学

久言
真经



王挺◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从一个职业销售人员在销售实战中必定会提出和思考的九个问题着手，从心理学的角度进行分析，由浅入深对销售心理和销售方式作了缜密的逻辑分析和介绍，在其中结合诸多行之有效的营销案例和小故事，一一剖析、各个击破，让那些你曾经深感头痛的问题和迷惑在谈笑间灰飞烟灭。

告诉你一个最实效的销售心理学，帮助你巧妙利用心理学的技巧使得销售成交。

图书在版编目 (CIP) 数据

久赢真经：销售心理学 / 王挺著. —北京：机械工业出版社，2009.11

ISBN 978-7-111-28900-5

I. 久… II. 王… III. 销售—商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 196344 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：徐井 责任编辑：徐井 尔学会

责任印制：洪汉军 版式设计：张文贵

三河市国英印务有限公司印刷

2010 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·13 印张·1 插页·184 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-28900-5

定价：32.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者服务部：(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版



非常高兴在机缘之下能够较早看到王挺的《久赢真经》并能为之写序。

这本书与其说是一本教人提高销售能力的书，倒不如说是一张指导职业销售走向成功之巅的地图。

推销之神原一平说：“人人都是推销员。”的确，我们每个人每天都在通过自己的沟通模式说服别人接受自己的想法。销售对于每个人来说都是一种本能，问题是为什么有的人做得很好，有的人却为之头痛？

今天提升销售能力的培训比比皆是，然而还是有大批大批的人在销售大道上“阵亡”，同时我们发现其中有的人的确很勤奋，有的人也非常聪明，可是他们依然会在这个道路上放弃或迷失。难道我们有时确在被某些认知误导吗？

著名的催眠大师马修史维说过“心灵扳机”的论断，客户的“心灵扳机”是什么？我们如何才能启动客户的“心灵扳机”？是客户真的不在乎我们说的话、做的事，还是我们的确没有找到正确的方式和方向呢？

需要说明的是，销售本身就是一个沟通的过程，你发出什么信息，就会得到什么信息，重点是你发出的信息可能不同于你所认为的发出的信息，因为只有客户接受到的才是真正有效的。那么我们到底如何才能保障我们能给予客户真正有效的能影响客户的信息呢？

我想这本有关销售心理学的书会帮助你，你也可以借助这张行动指导地图找到最有效的销售方式和路径，不再会因为触礁而再度出现“伤亡”。

《久赢真经》主要从销售九问及一个职业销售人员在所有的销售过程中必定会提出和思考的九个问题着手，进而带出解决每个问题的心理学依据，由浅入深对销售心理和销售方式作了缜密的逻辑分析和介绍，在其中结合诸多行之有效的营销案例和小故事，一一剖析、各个击破，让那些你曾经深感头痛的问题和迷惑在谈笑间灰飞烟灭。

真诚地推荐此书给诸位读者朋友欣赏，你们一定能够从中受益，并能找到符合自己的销售之路。

王璞

北大纵横管理咨询公司创始人、CEO

前言

做销售，“挺”好

1960年陈毅元帅在《冬夜杂咏》中的首篇《青松》一诗里写道：“大雪压青松，青松挺且直。要知松高洁，待到雪化时。”作者借物咏怀，表面写松，其实写人。写那个特定时代不畏艰难、雄气勃发、愈挫弥坚的坚韧精神。作者写松是把它放在一个严酷的环境中，一个近乎剑拔弩张的气氛中，我们看到了雪的肆虐，感受到了松的抗争。我们必须像松一样承受压迫，又必须像松一样挺直起来。那冷峻峭拔的松的形象，因为充溢其中的豪气、激荡其中的力量而挺直起来。在压与挺的抗争中，我们似乎同时经历了一场灵魂的涤荡，因为在这种抗争中，展现了那个时代飞扬凌厉的热情，展现了作者那令人敬佩的人格力量。

在压与挺的抗争中，我们经历了灵魂的涤荡，销售这份职业亦如是，因为对于销售的过程来讲，就是一个“压”与“挺”的抗争时段，需要进行一场灵魂的洗礼。每一名销售人员都必须在抗压的情况之下还要保持一个坚韧的性格。

当我把这首诗跟许多做销售的同行、朋友分享的时候，有人说：“王老师，我觉得您拿压和挺来比喻销售非常生动，不过我们觉得，销售可能是一种碰壁的游戏，碰的壁多了，总有一天能够做到点子上。”还有人说：“销售是泥巴上墙，当你把泥巴往墙上使劲砸时，总会有一些泥巴在墙上被黏住。”其实，不管是青松、碰壁还是砸泥巴，都说明了我们销售的过程中有着很多很多的压力与问题。

可怜的小白兔

有一个小笑话名叫《可怜的小白兔》：

小白兔应聘成为森林中的销售员，按照要求它定期都要例行拜访其辖区的大客户虎哥企业。这天小白兔拜访到了虎哥企业的采购经理大灰狼，没曾想大灰狼看到小白兔后，二话不说就冲上来“啪啪”给了小白兔两个大耳光，说：“我让你拜访客户时候不戴帽子！”小白兔很委屈地走了。它心想：“不就是戴帽子的事嘛，下次我一定注意。”

隔日，小白兔戴着帽子蹦蹦跳跳又来到虎哥企业拜访大灰狼，哪知道大灰狼看到小白兔后，又冲上来“啪啪”给了小白兔两个大耳光，说：“我让你戴帽子！”小白兔非常郁闷，思量了许久，最终决定去找大灰狼的老板——森林之王老虎投诉。

当天，老虎就找来自己的部下大灰狼说：“你这样做不妥啊，让虎哥我很难办嘛。即使要给供应商点颜色看看，你也要讲究方法嘛！”说罢抹了抹桌上飘落的烟灰，接着说道：“你看这样行不行啊，你可以说，小白兔过来，给我找块儿肉去！它找来肥的，你说你要瘦的。它找来瘦的，你说你要肥的。这样不就可以教训它了嘛！当然，你也可以这样说，小白兔过来，给我找个兔女郎去。它找来丰满的，你说你喜欢苗条的。它找来苗条的，你说你喜欢丰满的。这样你便可以训它训得有理有节。”大灰狼连连点头，拍手称快，对老虎的崇敬之情更是达到了巅峰。不料，以上老虎对大灰狼“指导”工作的对话，被等候在门外的小白兔偷听到了，小白兔心里那个恨啊，回去后，思索了很久，终于想出了对策。

次日，小白兔再次拜访虎哥企业，刚进大门，迎面走来的还是大灰狼。大灰狼说：“小白兔，过来，给我找块儿肉去。”小白兔说：“那好，你是要肥的呢还是要瘦的？”大灰狼听罢，心里一沉，转而一想，又生出计来，他于是又说道：“小白兔，快点儿去给我找个兔女郎来。”小白兔问：“那你是喜欢丰满的呢还是喜欢苗条的？”大灰狼沉默了好一会儿，然后又抬起手凶狠狠地给了小白兔两个大耳光，怒气冲冲地训斥道：“我让你拜访客户不戴帽子！”



这种类似的经历我们销售人员是不是也曾遇到过呢？不管我们怎么努力，不管我们怎么热切，有时客户还是不领情、不满意。我们每个人都想把生意做好，每个销售人员都想把客户服务好，客户也并不是不领情，那是我们没有努力做好吗？可能也不是。是因为我们不太了解客户到底想什么、到底想要什么。因此，一定要了解客户的心理。把客户的心理要素分析完了以后，再去把我们平常学到的一些销售技巧、销售理念贯穿起来融入其中，这样的话，做销售生意就会轻松得多。

为什么要做销售

为什么要做销售呢？这是许多刚入门的销售人员回答不出来的问题，但同时大家又急于想知道答案。作为一个热爱销售工作的人来说，其实也就是“行动者不难，等待者不会”。对于积极的行动者来说是一种感觉、一种经验的积累、一种综合素质的体现、一种性格潜能的释放。

销售，说大不大，说小不小。小能做一针一线，大可做跨国集团。但无论销售的东西是大是小、业绩是多是少，究其本源，它们都是相似的。销售不是一般人心中想象的那么艰难、低下，也不是一般人心中想象的那么玄妙。它是正常社会下的一种人生考验和生存方式，只是它以一种自由的、不稳定的状态存在着。它能让你一分钱也赚不到，又可以让你发财兴业。如果你是一个不懂得销售原理的人，就会被销售表面那层神秘的面纱所迷惑。

销售，是一种时间的积累、专业知识的积累、实战经验的积累、行业人脉的积累。它打破了传统的生存手段，打破了固有的工作模式，以一种崭新的面貌记入经济发展的史册中。在它身上，体现着一种自尊与卑下、骄傲与低微的相互碰撞。所以，它又因人而异，不同的销售人员代表着产品不同的价值。销售既是鸿毛，又如泰山；既是企业的命脉，又像是“流浪汉”的家。于是乎，每个人都在感叹：它具有如此悬殊的差别，它具有如此不可攀登的顶峰。

销售，是改善生活品质的一面镜子。无论是高是矮、是胖是瘦，尽显其中。它可以把每一个人剖析得深可见髓；它可以分解每一个人，让他死去；它又可以重组每一个人，让他重生！智者自强不息，愚者障碍重重。

诚然，在销售的大路上，在历史的长河中，并不是每个人都能成功，更多的人慢慢被淘汰掉了。在销售的大路上有的人星光灿烂，有的人已经变成了“白骨嶙峋”，为什么呢？因为他们没有克服掉销售过程中遇到的困难。那么，在销售过程中通常会遇到哪些困难呢？

1. 为什么我很勤奋，但就是没有订单？
2. 为什么我很用心，但客户却不认可？
3. 为什么我很敬业，但业绩总难突破？

有没有什么办法可以让我不再痛苦？

当销售过程中遇到矛盾的时候，我们一定要去思考：“我们到底要做普通销售人员还是当销售精英？”因为不同的目标决定着不同的结果。

《天下无贼》中的黎叔有句名言：“知道 21 世纪最贵的是什么吗？——人才！”一个真正的人才，他应该是全方位的，不仅是以学历为标准，更应该懂得总结实战经验和工作中的感想。如果企业没有杰出的人才，那么企业还奢谈什么未来？因此，21 世纪是人才的世纪。如果你是一位顶尖的销售人才，你就能引领自己的未来。所以，我们一方面不可忽视自身的潜力，另

一方面还要不断地学习新知识。如果你只是一个普通的销售人员，那么，你就会像前面说到的那样，变成一具倒下的白骨，纵然活着，亦不过是一具行尸走肉，因为你只是在混日子。

如果你是一个拥有挑战个性的人，坚持下去，你最终一定能成为顶尖的销售精英。每个人都有自己选择的权力，你可以选择其他的业务做，亦可以选择你自己想做的事情。但是，成功的销售精英 85% 来源于坚持不懈的努力和对工作热情态度。当销售精英较为复杂；你的力量主要来源于性格的潜能与平时努力塑造出来的影响力。想做一名成功的销售精英，工作态度与自身能力非常重要。销售精英能领导众人，促使别人自觉甘心听从指挥去行动。普通的销售人员只是一个被人支配者。

你是销售精英吗？想成为一名销售精英，首要问题是你要知道自我优势如何发挥，在人才流动与变化万千的竞争社会中，发现自己是谁，真实地认识自己。

儒家的“修身”、“反求诸己”、“不欺暗室”之原则以及西方宗教教律等，围绕这些题目落墨很多，在书店和网上，自我优势增值的书和成功销售的秘诀数不胜数。我以为自我优势塑造是一种理性的选择，是培养理性力量的基本功，是人把知识和经验转变为能力的催化剂。

这一“化学反应”是由一系列的问题开始的，人生在不同的阶段中，要经常反思自问：“我想成为一个什么样的人？我有伟大的理想和目标吗？我有打拚命运的决心，但我有没有面对恐惧的勇气？我有信息和发展机会，但我有没有实用智能的心思？我自信、有能力、天赋过人，但有没有面对顺流或逆流时懂得恰如其分地去处理的本事？”你的答案可能因时、因事、因处境，审时度势而有所不同，但思索是上天恩赐人类捍卫命运的盾牌。很多人总是把自我优势与交好运混为一谈，这是一种消极无奈，在某种程度上是不负责任的人生态度。

世界华人首富李嘉诚先生，年轻时也是一名推销人员。14 岁时，他还是一个不名一文的穷小子，他有一套很简单的成功方法——“我必须赚取足够

一家勉强存活的费用。我知道没有知识改变不了我的命运，我知道今天的我没有本钱让自己去好高骛远。我也想飞得更高，在脑袋中常常记起祖母的感叹：‘阿诚，我们什么时候能像潮州城中的某某人那么富有？’我可不要像希腊神话中伊卡洛斯（Icarus）一样，凭借蜡做的翅膀翱翔后再复坠下。一方面我谨守当时自己的小工角色，坚持把每样交托给我的事都做得妥当出色；另一方面绝不浪费时间，把任何剩下来的一分一毫都用来购买实用的旧书籍。因为如果欠缺学问知识，程度上与人相距甚远，那么运气来临的时候也不知道。”

生意是“谈”出来的

有很多人做销售一段时间以后感觉很迷茫也很痛苦，总是想找一种方法解救自己。他们也去看书，也去请教别人，但发现有的时候并不是那么管用。有的人很勤奋，也能让老板在招业务员的时候就说：“这个小伙子不错，看起来蛮敬业的。”但是为什么最后老板不满意呢？为什么勤奋并不一定得到很好的回报？为什么苦劳并不一定等于功劳？因为销售有个重要的特征，这个特征是什么呢？我们首先来看一下，词典里面对销售的定义：

将某种物品的价值的相关信息传递给某人，从而激发这个人购买、拥有或者同意、认同的行为。

——《牛津字典》

这段话中有一个很重要的连接词——传递。为什么“传递”很重要？这说明什么？我们做销售就是要把信息传递给客户，如果没有传递的动作，客户就没有办法知道物品的好处。所以销售最重要的特征就是沟通。

我们一定要学会把我们的好处、优势真正地传递给客户，让客户真正明白我们想说的东西，让他意识到我们的物品给他带来的价值，客户才会有购买的欲望。因此我们说勤奋是很重要的，但是销售最基本、最重要的特征就是销售人员的沟通能力。跑业务，还有一个具有同样含义的词——谈生意。“谈”就是说话、沟通。

百战不殆，久赢真经

销售，我们拿它来作个形象合理的比喻，实际上就像中国古代中医治病。“望闻问切”是中医诊病的基本方法，也是一个了解情况、收集材料的过程，在此基础上进行辨证论治，选出正确的治疗方案。所以四诊是辨证论治的基础。

对于一个销售人员而言，“望闻问切”表示什么呢？“望”就是观察，做销售就要学会观察客户。“闻”有两层意思：一个是要学会听气息，中医看病的时候要听气息；除了听气息之外，医者还需要闻闻气味。对于销售人员来讲，就是要听一听客户在说些什么，还要能将敏锐的商机闻出来。“问”就很简单了，销售人员要学会去问。不会问的话，客户在想什么你根本不了解，你自己在那边猜就会非常辛苦。最关键的是“切”，“切”也叫“切脉”，也就是说，你前面做了这么多的努力，目的就是把脉切准。简单一点讲，我们中医看病，如果说前面的工作都做了，但是把脉切错的，于是医者就不能明确病因、病根在哪里，那就不可能把病治好。

望、闻、问、切这四个步骤，主要是希望我们可以知己知彼。古人说：“知己知彼，百战不殆。”因为你只有知道自己、知道对方，你的战争才有足够大的把握获胜。这本关于销售心理学的书就是要让你从“知己知彼”这四个字着手，去探索如何去把生意做得更好。



目 录

序

前言

第一章 久赢真经第一重：千万别做那条狗

狗的习得性无助 / 1

一个铁定的事实 / 2

两个致命的谬论 / 5

成功背后的秘密 / 8

乐观的魅力 / 10

90/10 法则 / 13

自信从自恋开始 / 16

第二章 久赢真经第二重：要让自己名远扬

第一回合就要赢 / 18

首因效应 / 20

你会喝“蝌蚪啃蜡”吗 / 21

从“同流”到“交流” / 23

打造你自己 / 24

关系与生意 / 34

六度分割 / 35

第三章 久赢真经第三重：销售按台阶爬行

层递效应 / 40

阿 Q 的爱情 / 42

如何获利 10 倍 / 48
海马与眼镜 / 51
让开场白不再尴尬 / 58
从 yes 到 YES / 68
小狗成交的启示 / 75
断桥之痛 / 76

第四章 久赢真经第四重：君欲取之先予之

什么是南风 / 78
温暖的价值 / 80
如何做到恰到好处 / 85
温柔一刀 / 89
与南风共舞 / 91

第五章 久赢真经第五重：博弈从暗示开始

暗示，无处不在 / 96
增加购买预算的窍门 / 100
农夫山泉有点甜 / 107
暗示的种类 / 107
暗示进阶法 / 111
3F 暗示鼓励法则 / 117

第六章 久赢真经第六重：众里寻她千百度

有限的理性 / 119
价格 VS 价值 / 121
实现心理账户增值 / 123
三化操作法则 / 125
出售智慧 / 131
如何创造需求 / 134

怎样卖思想 / 138
卖脑法宝 / 139
如何塑造价值 / 144

第七章 久赢真经第七重：穿透现象悟本质

销售中常见的四大错误 / 146
合理停顿助销售 / 149
销售顿悟的技巧 / 151
打破思维惯例 / 155
客户是对手 / 157

第八章 久赢真经第八重：穿透密码看客群

客户的种类 / 158
行动迅速的金人 / 160
思想深邃的木人 / 162
热情奔放的火人 / 163
脚踏实地的土人 / 164
尽善尽美的水人 / 165
杂谈五行人 / 166
如何改进自己 / 168
最适合的沟通方式 / 172

第九章 久赢真经第九重：无商不尖

沃尔玛的灵感 / 178
老客户的“七年之痒” / 182
用心去服务 / 183
生意，生生不息的情谊 / 185

后记 / 189

狗的习得性无助

“习得性无助”是美国心理学家塞利格曼 1967 年在研究动物时提出的，他用狗做了一项经典实验，起初把狗关在笼子里，只要蜂音器一响，就给狗以难受的电击，狗关在笼子里逃避不了电击。多次实验后，蜂音器一响，在电击之前，塞利格曼把笼门打开，此时狗不但不逃，反而是不等电击出现就先倒地呻吟和颤抖。本来可以主动逃避却绝望地等待痛苦的来临，这就是“习得性无助”。随后的很多实验也证明了这种习得性无助在人身上也会发生。

Carol Dweck 做过相关的实验观察习得性无助是如何影响学校学生的。她把四年级的学生按照他们的解释风格分为“无助学生”与“优势定向学生”。先向他们呈现已解决的问题，再呈现未解决的问题。“无助学生”一旦失败，就退却了；而“优势定向学生”尽管失败了仍保持积极活力——他们卷起袖子干得更欢。分析其中的原因，她发现问题的关键是学生是否认为失败与能力或努力相关。习得性无助学生认为失败是永久的，是能力的问题而不是没有努力。

“习得性无助”反映了人们对困境与机会的漠视，它会使人们因为过去的无助经历而失去了分析当前的困境和寻求解决之道的愿望与动机，因此，它的恶果在于这种歪曲的认知会使想象中的无助变为现实中的失败，反过来又强化了这种歪曲的认知。

我们有的业务员打电话总是被拒绝，拒绝多了，一看到电话就怕，后来我们就发现有的业务人员开始抱怨：“我不做业务了，我要做就做行政。”、“哎呀，我不做业务了，我要做人事。”、“我不做业务了，我做操作工都比做业务好！”……这表明，他已经有习得性无助了。所以我们要分析怎么样面对习得性无助，看清自己。

一个铁定的事实

每个销售人员也许内心深处都期盼一件事情，就是出去的时候不被拒绝。曾经有一个业务员说：“王老师，要是没有拒绝多开心啊。”我一听这话，就对他说：“如果没有拒绝，你一打电话别人就买，你一出去别人就找你买东西的话，你想一想还要销售这个职业干吗？那企业招一些客服就搞定了呀！”所以说我们一定要记得，假如没有拒绝的话，就没有销售职业。

这里有一个小故事跟大家一起分享：

乔·吉拉德，1928年11月1日出生于美国底特律市的一个贫民家庭。9岁时，乔·吉拉德开始给人擦鞋、送报赚钱补贴家用。乔·吉拉德16岁就离开了学校，成为一名锅炉工，并在那里染上了严重的气喘病。后来他成为一位建筑师，到1963年1月为止，共盖了13年房子。35岁以前，乔·吉拉德是个全盘的失败者。他患有相当严重的口吃，换过40个工作仍一事无成，甚至曾经当过小偷、开过赌场。35岁那年，乔·吉拉德破产了，负债高达60万美元。为了生存下去，他走进了一家汽车经销店，3年之后，乔·吉拉德以年销售1425辆汽车的成绩，打破了汽车销售的吉尼斯世界纪录。他在15年的汽车推销生涯中总共卖出了13001辆汽车，平均每天销售6辆，而且全