

不同凡响的销售心理学观点和策略



5分钟 销售攻心术

Win Customer's Heart in Five Minutes

- 经由本书，你将发现：
- 突破客户抵触、增进业务关系、提升销售业绩等，
- 没有你想象得那么难！

沈方楠◎编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

5分钟 销售攻心术



Win Customer's

Heart in Five Minutes

- 经由本书，你将发现：
- 突破客户抵触、增进业务关系、提升销售业绩等，
- 没有你想象得那么难！

沈方楠◎编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

内 容 简 介

本书是一本销售心理学实战指导用书。在本书中,作者用透彻的心理学理论和技巧阐释了销售过程中如何创造销售机会、如何顺利展开销售、如何避免被拒绝和如何突破客户的购买障碍等具体而重要的问题。对这些问题,作者从心理学的角度,提供了鲜明而有效的实践观点和技术,对各行各业的销售人员学习和提升销售能力有非常实际的指导价值。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

5分钟销售攻心术/沈方楠编著. —北京:电子工业出版社,2010.1
(美迪心理讲堂/职业发展与心智成长)
ISBN 978-7-121-10168-7

I. 5… II. 沈… 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241729号

责任编辑:戴 新

印 刷:北京天竺颖华印刷厂

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

北京市海淀区翠微东里甲2号 邮编:100036

开 本:720×980 1/16 印张:13 字数:190千字

印 次:2010年1月第1次印刷

定 价:28.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言 你也可以快速提升销售水平， 成为销售高手

你不比别人弱，但也不比别人强！突破瓶颈并获得持续成功在于深入研究销售的要领，并按要领的指引钻研设计每一个具体的销售技术——要成事，先谋事；要业绩，先设计。

没有人是天生的销售奇才，也没有谁天生就不适合做销售。成为销售高手的那些人，确实掌握了独特的销售技术，并在销售的过程中形成了适合自己的销售思路和策略。

本书集合了我们团队在销售行业中打拼感悟出来的智慧，更重要的是，这本书提供了非常简易可行的成功销售思路和执行方案。

与大多数人一样，我们避免不了在销售过程中碰到各种各样的难题。但本书的主要指导思想在于你应该尽可能地减少那种低级错误，应该从一开始就以高明的手段和策略，把可能发生的难题减少到最少——要尽可能在这个过程中体验销售带来的乐趣，而不是四处碰壁的灾难！

希望本书让你实现另一种销售体验，用四个字总结就是：快乐销售！

谋全局者胜，急功近利者衰

一些失败的或者还没有成功的销售员会说，销售是多么难的一件事，怎么可能快乐起来？这句话表面上看起来是有道理的。比如，很多销售员经常去拜访客户，他们一天拜访的客户可能相当于正常商务人士一个月的拜访量，也许更多。但是，他们拜访的人大部分都拒绝

了他们，也许 99% 都是拒绝；另外，当他们从电话簿上查找号码，打了一通电话后，会发现整个过程充斥了抵触、蔑视甚至是暴吼的声音。这种情况下，怎么有轻松快乐可言？

我们曾经碰到过一个销售员，相对其他人而言，他打的电话很少，拜访客户的次数也很少。他在一个月内大概出去 5~10 天。这段时间他集中去走访一批人，有新客户，也有老客户。但是，这个人的销售量几乎是普通销售员的 5 倍，他几乎年年都是公司金牌销售员评比的冠军。在写作这本书的时候，我们跟他交流，问他为什么会轻松创造出这样的业绩，他的回答很简单：我一直关注我的客户，他们做什么，他们有什么需要，我就会在最恰当的时间为他们提供帮助，所以他们有需要的时候也总是第一个想到我。

原来销售的秘密用这么一句话就可以概括！

但是，达到这种状态的人多吗？当然不多。无数销售员的销售活动通常都是急急忙忙地介绍自己的产品，急急忙忙地夸奖自己，然后急急忙忙地希望顾客掏钱购买，自己则一溜烟地跑掉。这种急功近利的心态导致大部分销售员失败再失败，以至于挫败感挥之不去。我们想说的是，如果你不从与客户形成相互信赖的业务伙伴这一“全局”出发，你永远成不了那个最好的销售员！

用完美的销售过程设计， 让客户成为忠诚的业务伙伴

一个完全的、系统的销售活动，需要销售员从一开始就注入对客户关怀之心，这种关怀之心不是空洞的概念，它意味着你知道客户需要什么，你想办法满足这些需要后对客户会产生什么价值，什么时候解决客户这些需要是最恰当的。

不是客户需要的东西，你试图销售是不负责任的。

对客户不重要的东西，你试图销售也是不负责任的。

客户认为时机不对的情况下，你试图销售也是不负责任的。

只要是不负责任的做法，都会损害你的长期发展和客户资源积

累，因而必须从一开始就进入到正确的轨道上来。你需要做的是，从发现客户真正的需要开始，创造销售机会，然后深入分析每一个销售机会在何时是最佳销售时机——不要放过销售的时机，但同样不要冒进。你需要策略性地在恰当的时机，用恰当的方式向客户销售。

在某种意义上，这就是销售中最重要的两个技术：找准需要、选对时机。

接下来的工作顺理成章：你要针对客户的特征，设计好每一个动作、每一句话，了解客户每一个细致入微的想法，并用最巧妙的方式化解客户心理的困惑。

这就是所谓的过程设计，它包括了销售机会的管理、销售切入点分析、实用的销售技术等。事实上，只要你能够对上面的每一个环节都进行深入的钻研和设计，那些与你合作过的客户，将一如既往地支持你，你的销售事业也就能够快速地进入到一个良性发展的轨道上来。

本书是对上面所说的这种销售思路的完美再现，书中用大量的心理学原理、案例和实用技巧，向你展开了一幅引人入胜的成功销售路线图。愿你在本书中感受到销售的另一种智慧！

目 录

第一部分 真正重要的销售秘诀：创造机会

第 1 章 迅速发现潜在销售机会的 SAEI 法则	2
S=Survey, 问卷调查法	2
A=Analysis, 信息分析法	4
E=Exchange, 展会交流法	5
I=Introduced, 人脉引荐法	6
第 2 章 从 3 个方面轻松判定准客户的潜在价值	8
意向, 他真的可能跟我签单吗	8
能力, 他有实际支付能力跟我签单吗	9
资源, 他拿什么跟我签单	11
第 3 章 轻松提升销售业绩的方法：销售机会管理	13
订单是怎样丢失的	14
及时发现销售点	15
从客户数据中找准商机	16
有效跟踪是关键	18
第 4 章 提高销售的针对性, 有的放矢	20
发展销售的情报内线	20
与客户建立信任关系	21
更进一步了解需求	21
设计解决方案	22
获取销售支持	23

第二部分 为什么必须做销售分析：选准切入点

第 5 章 不做无用功的前提：了解客户更深一些	26
-------------------------------	----

洞察客户的真实需求	26
发现销售的内容适用点	27
看清楚我们和客户的关系	28
确认我们的销售资源	29
风险和回报的计算	30
第 6 章 你必须掌握的 3 大成功销售突破点	32
价值创造：帮助客户实现价值增长	32
竞争支持：改善客户的竞争力	35
目标合作：帮助客户实现目标	38
第 7 章 用 3 个步骤了解并影响客户的购买决策	43
摸清客户的决策流程	43
积极了解和影响决策人员	45
创造支持性销售关系的 3 个策略	47
第 8 章 碰到竞争对手，你应该做什么	50
价值竞争的三大分析法	50
竞争优势比较分析	53
优势显现：竞争性优势表述方法	55
第 9 章 打败竞争者：销售竞争的战术要领	58
常用竞争策略手段	59
价格战的应对措施	62

第三部分 怎样拜访才能少吃“闭门羹”

第 10 章 拜访前的准备工作：约见技巧和礼仪细节	68
心态三要素：预约的心理修炼	68
电话预约：请求并突破障碍	70
信函预约：如何写出一份漂亮信函	72
赏心悦目的仪容举止：商务礼仪	74
拜访中的交流礼节	76
第 11 章 从 3 个方面改善形象，让客户更乐于接受你	78
有序地展开交流	78
制造价值点：让客户看到和你他一样出色	80

突出个性品质，制造闪光点	82
第 12 章 拜访中初始销售阶段的 3 大交流原理	86
销售员要像算命师：巴南效应	86
增进与客户的感情：闲聊原理	88
寻找共同点：相似相惜定律	90
第 13 章 你至少应该掌握的 4 种情感交流技巧	93
情境共鸣技术：利用情境获得共鸣	93
情绪传递技术：利用情绪获得认同	94
7±2 法则：强化关键信息	98
生动法则：软化语言表达	99

第四部分 实战心理技术：瞬间读懂客户内心

第 14 章 为什么顾客的话前后不一：情境影响力	104
交流的位置	104
交流的时间和气候	106
交流的室内环境	106
满足客户的食欲	107
第 15 章 主动泄露信息，引导客户说出真实想法	109
无伤大雅的隐私	109
透露信息与信息互换	110
第 16 章 引导客户主动说出想法的 3 个心理技巧	112
巧用质问法	112
妙用“佯装不知”法	114
妙用“犯错误”法	116
第 17 章 从行为细节中读懂客户的真实意图	118
从行为表现看透客户心理	118
了解和观察生活细节	120
“您喜欢猫吗”	122
谈判中观察决策者的行为	123
第 18 章 巧用提问引导法：在对答中发现玄机	125
有效提问的步骤和方法	125

运用正确的提问技巧	128
巧妙提问的十大实战话术	130

第五部分 提升攻心力：破除销售障碍的心理策略

第 19 章 识别销售障碍并处理异议的心理技巧	138
倾听：听出潜台词	139
挖掘：问题背后的问题	141
策略：处理异议的方法	143
话术：有效语言攻略	145
第 20 章 更深入地介绍产品：这样做才更有效	148
让客户轻松接受你	148
用生动的演示增进客户体验	150
勇于承认自己产品的不足	152
第 21 章 突显产品价值的 3 大心理策略	154
让客户了解“自身优势”的途径	154
比较销售中的优势暗示策略	157
避免激发客户逆反心理	159
第 22 章 用提案说话：让客户相信你能做得更到位	161
销售提案的写作技巧	161
销售提案设计的 8 个关键要素	163
确定提案：提案评价三角度	165
第 23 章 把情感投入做得更到位，会让销售更轻松	167
表达真诚	167
打动决策者	169
诱导对手出错	171
第 24 章 你必须掌握签单的 6 大心理引导技术	174
同步效应法	174
肯定否定法	176
“不是”、“是的”法	177
制造压力法	179
巧用激将法	180

顺其自然法 181

附录 运用 10 大关系法则提升业绩

法则 1 对客户任何情况变动，都应表达出关心 184

法则 2 平时要抛弃专业语言，用“生活态度”与客户交往 184

法则 3 有策略地赞美：时刻能用的关系法则 185

法则 4 服务不在实际价值，而在于客户的心理感受 186

法则 5 任何时候都与客户同在并保持行为同步 187

法则 6 传递给客户“你在乎他”的心理感受 187

法则 7 如果客户不满意，就诚恳地请他说出来 188

法则 8 帮助客户增强产品的市场价值 189

法则 9 时刻跟踪客户，有序提升让渡价值 189

法则 10 适时参与客户的计划，帮助客户谋划 190

第一部分

真正重要的销售秘诀： 创造机会

没有销售机会，就创造机会！

第 1 章 迅速发现潜在销售 机会的 SAEI 法则

大多数成功的销售都需要运用科学、合理的方法，尽最大可能发现或挖掘潜在的销售机会。因而，一套完整、有效的销售机会挖掘方法，对销售人员的成功是一个基本的保障。

这是销售人员要认识的第一个问题：没有销售机会，就去创造机会。最有效的快速发现或挖掘潜在销售机会的方法可以归纳为四种，即问卷调查法、信息分析法、展会交流法和人脉引荐法，我们称之为 SAEI 机会法则。

SAEI 机会法则

- S, 问卷调查法
- A, 信息分析法
- E, 展会交流法
- I, 人脉引荐法

S=Survey, 问卷调查法

让客户做调查问卷是获得销售机会相关信息的重要方式。

问卷调查的范围要有针对性。我们不可能对所有市场都调查到位，只能选择恰当的目标区域进行商业调查。比如，要销售女士化妆品，那么我们就要在女士喜欢聚集的地区进行商业调查。

在问卷调查过程中，最关键的环节是编制调查表。它的首要原则是能够吸引潜在客户去填写，并配合你的调查，同时你所传递的信息

和得到的答复应该吻合你设计的初衷。

你需要注意下面这些基本问题。

- 写好卷首语。达到吸引受访者作答，同时明确问卷调查内容的目的。
- 先易后难。容易回答的问题放在前，比如，“你用过我们的产品吗？”
- 问题指向明确。一个问题考察几个信息时会影响所得信息的统计，且受访者很难作答。
- 问题表达客观。避免带有倾向性或暗示性的问题，否则所得信息的准确性就会被质疑。
- 语言准确、清晰。问卷不是考卷，不能以考倒客户为目的。
- 避免断定性问题。例如，“你家的书桌是什么材料的？”没有书桌的人对这种问题就难以回答，不如将这个问题拆为两个。

问卷调查可以清晰了解目标客户的消费能力和消费动机等，以便我们制订更好的销售策略。更重要的是，问卷调查带来的销售机会，其信息来源更准确、数据更容易分析，而且相对可靠。有关问卷调查的表格制作方法，可参见表 1.1。

表 1.1 服装市场调查问卷样表

简介：为了更好地了解消费者的个性化需求，×××专门制作了下面的问卷，希望大家能真实填写以下内容，填写完后我们的工作人员将会为您送上一份精美的礼物。谢谢！

序号	调查内容	请勾选您的答案
1	您的性别？	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2	您的年龄段？	<input type="checkbox"/> 18 岁以下 <input type="checkbox"/> 19~24 <input type="checkbox"/> 25~30 <input type="checkbox"/> 31~40 <input type="checkbox"/> 41~60 <input type="checkbox"/> 60 以上
3	您的月收入？	<input type="checkbox"/> 1500 元以下 <input type="checkbox"/> 1500~2500 <input type="checkbox"/> 2501~4000 <input type="checkbox"/> 4000 以上
4	您每月在服装上的花费？	<input type="checkbox"/> 150 元以下 <input type="checkbox"/> 150~300 <input type="checkbox"/> 301~500 <input type="checkbox"/> 500~1000 <input type="checkbox"/> 1000 元以上
5	您的穿衣风格？	<input type="checkbox"/> 可爱型 <input type="checkbox"/> 大众型 <input type="checkbox"/> 潮流追随型 <input type="checkbox"/> 时尚个性型
6	您喜欢哪种色彩的服装？	<input type="checkbox"/> 鲜艳，纯度高的 <input type="checkbox"/> 灰色调，中性色 <input type="checkbox"/> 黑白色

5 分钟销售攻心术

(续表)

序号	调查内容	请勾选您的答案
7	您能够接受的单件服装价格?	<input type="checkbox"/> 100元以下 <input type="checkbox"/> 100~200元 <input type="checkbox"/> 201~500元 <input type="checkbox"/> 500元以上
8	对于服装您更在意的是?	<input type="checkbox"/> 颜色 <input type="checkbox"/> 款式 <input type="checkbox"/> 穿着舒适度 <input type="checkbox"/> 价格 <input type="checkbox"/> 是否流行
9	您是否不顾自身条件受流行影响?	<input type="checkbox"/> 会 <input type="checkbox"/> 不会
10	这些休闲品牌您喜欢哪几个?	<input type="checkbox"/> Dior <input type="checkbox"/> CK <input type="checkbox"/> Diesel <input type="checkbox"/> Miss Sixty <input type="checkbox"/> Energie <input type="checkbox"/> G-STAR <input type="checkbox"/> LEVIS <input type="checkbox"/> JACK&JONES <input type="checkbox"/> Cabbeen <input type="checkbox"/> VERO MODA <input type="checkbox"/> ONLY <input type="checkbox"/> FAIRWHALE <input type="checkbox"/> LEE
11	您平常多在哪里购物?	<input type="checkbox"/> 商场 <input type="checkbox"/> 专卖店 <input type="checkbox"/> 步行街时尚小店 <input type="checkbox"/> 其他
12	您喜欢通过哪种方式了解服装品牌?	<input type="checkbox"/> 电视广告 <input type="checkbox"/> 报纸杂志 <input type="checkbox"/> 网络 <input type="checkbox"/> 户外 <input type="checkbox"/> 朋友介绍
13	对于品牌服装您的理解是?	<input type="checkbox"/> 更接近流行 <input type="checkbox"/> 更显身份 <input type="checkbox"/> 不用议价 <input type="checkbox"/> 面料、做工好 <input type="checkbox"/> 服务态度好
14	您认为什么样的店面更能吸引您的眼球?	<input type="checkbox"/> 时尚前卫 <input type="checkbox"/> 个性另类 <input type="checkbox"/> 传统复古 <input type="checkbox"/> 文化气息
15	您经常网上购物吗?	<input type="checkbox"/> 会 <input type="checkbox"/> 不会
16	网上购物好在哪里?	<input type="checkbox"/> 价格便宜 <input type="checkbox"/> 购买方便 <input type="checkbox"/> 产品丰富 <input type="checkbox"/> 节省时间

A=Analysis, 信息分析法

尽管问卷调查是一种有效的方法,但是成本和精力投入相对过大。因而,一个有效的方法是利用信息分析的手段来补足,只是这种方法需要销售人员培养看书阅报的习惯和敏锐的商业嗅觉。

分析的信息来源包括很多方面,报纸、杂志、书籍、电视、广播、网络等。不同渠道的信息有其不同的特点,比如纸媒介上信息的特点是专业、专一、信息检索量小。通过纸媒介我们能够很方便地找到所需要的信息,比如房地产商可以在专门的房地产报刊中查找所需要的信息。利用纸媒介的时候,我们可以先确定自己需要的专业性方

向，在寻找信息的时候除了关注市场行情外，还要留心那些需求信息，将有用的信息进行记录。

广播、电视媒介的信息特点是直观、涵盖面广。面对这种媒介，我们很难刻意搜集需要的信息，只能通过关注相关频道和节目预告获取我们所需要的信息。广播、电视媒介中专业性的信息平台也不少，在进行信息搜集的时候，需要针对性地选择合适的信息平台并加以利用，然后对有用的信息进行记录。

网络媒介的特点是信息容量大、更新速度快。只要我们善于利用它来挖掘销售机会，总会有所收获。

E=Exchange，展会交流法

参加展览会是最重要的销售方式之一，也是我们开辟新市场的首选方式。在一次展会中，100 个客户可以创造大约 10~20 个销售机会。在这些机会中，只要销售人员策略得当，总会与 3~5 个客户成交。

在展会中，应该充分运用演示和会谈的方式，发现潜在客户。当然，更重要的是，我们要分辨哪些是潜在客户，哪些是来看热闹的。

对于潜在客户，我们要找机会把他抓住，请他坐下来谈谈，同时给他完整的资料，为其全方位地介绍产品，另外要设法让他留下联系方式，并建立业务关系。

一般来讲，参展后三到五天，最多两个礼拜，我们的记忆就会减退，失去兴奋感，所以我们必须在 5 天内做完跟进工作。

大部分失败的销售员，不善运用展会发掘销售机会，一是他们对此并不重视，二是他们的方法不到位。事实上，任何一次有效的交流，都应该充分地进行会后的信息分析，并就客户在展会中提出的问题、意愿和期望进行有效的策略性回应，这个回应是在会后完成的。

所以，下面这些工作事项必须认真对待。

- 开展公关活动，比如向重要的客户发信件、打电话征询意见和处理询问等。如果有当地客户也去参展，则要进行上门拜访。

- ▶ 对展会上建立的联系进行系统分析，包括需求分析、销售条件分析等。
- ▶ 将已经交易或潜在交易的客户信息分类存档。
- ▶ 对观众情况进行统计分析。
- ▶ 对竞争对手的销售条件和客户群体进行综合分析。

合理、有序地进行展会信息分析，是展会产生效用的基础。这一点本书后面的相关内容将有更深入的说明。

I=Introduced，人脉引荐法

20 世纪 60 年代，美国一所大学的社会心理学家米尔格兰姆用连锁信件实验证明了人际交往中的“人际六度空间理论”：世界上任何两个人之间的间隔人数不会超过六个。也就是说，如果我们想认识一个陌生人，甚至是美国总统，最多也就需要通过六个人，就可以建立和他的联系。

居住在美国内布拉斯加州奥马哈市的 160 个人某日收到了一套连锁信件，这封陌生的来信寄自于大学教授米尔格兰姆。信封中写了一个波士顿股票经纪人的名字，米尔格兰姆在信中提到，希望每个收信人将这封信寄给自己认为是比较接近那个股票经纪人的朋友，朋友收信后也依照同样的办法把信转发出去。

你觉得这些信件最终能寄到那个股票经纪人的手中吗？这看起来有些不可思议，甚至有人嘲笑米尔格兰姆：“你干脆让他们寄给总统先生好了！”一阵质疑和嘲讽过后，似乎没有人再记得曾经发生过这样一个异想天开的事。然而几个月后，大部分信件在经过五六个人的转发后，寄到了这个股票经纪人的手中。

当我们锁定自己的潜在客户以后，尽管可能不认识对方，但只要我们检索自己的人脉网，通过已有的朋友和客户，就总有办法和对方建立关系。

想要拓展自己的社交空间，参与社团是非常必要的。在社团活动中，人与人之间都抱着积极的交往心态，这种情况下很容易建立与交往对象之间的情感和信任。