

畅销书《卖什么也别卖东西》姊妹篇

欲望销售
实战宝典

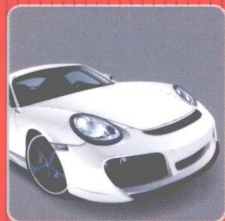
客户为什么购买？一切由心理决定！

销售就是一场心理战，只有激活客户的欲望，
才能成功抓住客户的心，让客户心甘情愿地掏钱！

张野◎著

别卖产品， 卖欲望

教你真正管用的销售攻心术



化学工业出版社



张野◎著

别卖产品， 卖欲望



化学工业出版社

·北京·

如今的客户越来越挑剔，成交也越来越难。要想在销售业绩上有所突破，需要改变之前以产品为中心的销售模式。本书提出“卖产品不如卖欲望”的理念，针对客户购买过程中的戒备心理、安全心理、避害心理、趋利心理、完美心理等5种不同心理，从“卖欲望”这一独特的切入点，阐述了如何攻破客户的心理防线，顺利成交。

图书在版编目 (CIP) 数据

别卖产品，卖欲望/张野著. —北京：化学工业出版社，
2012. 2

ISBN 978-7-122-12613-9

I. 别… II. 张… III. 销售-商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第213037号

责任编辑：曾清燕 张焕强
责任校对：战河红

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/16 印张13 字数177千字 2012年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：32.00元

版权所有 违者必究

前言

F O R E W O R D

客户为什么会购买？

这个问题的答案可能五花八门。但无论什么答案，都可以归到一点：在购买某种产品或服务前的一刹那，客户想的就是要拥有它！正是这种欲望促使客户下定决心购买。

优秀销售，应该是能把握住客户欲望的高手。他们利用客户的各种欲望和心理，为客户带去更好的产品或服务，从而更受客户的青睐。

所以我们在销售产品的时候，要学会把卖产品的想法转变成向客户“销售欲望”。就是要从产品出发，把核心欲望传递给客户，接着再重新回到产品，从而使销售工作达到事半功倍的效率。

一个好的销售应当善于去发现客户的潜在欲望，并将其与自己的产品联系起来，从而促成购买行动。而如果更上一层，一个大师级的销售则不仅能够发现客户的潜在欲望，甚至还能够发掘欲望，让客户对产品产生某种必需的欲望。

客户有需要，但为什么不买？

这要归因于客户的各种心理。

当客户回避我们，这是因为客户具有戒备心理，这是每个人都会有的；当客户不愿意改变现状，致使销售行为无法完成，这是因为客户的安全心理，他们害怕改变后情况会更加糟糕；当客户对我们提出异议，是因为客户有避害心理，他们害怕买到的产品并不是很好；那些总是不满意的客户，则是因为他们具有趋利心理，他们总是想要发掘更大的利益，占更大的便宜。

然而，即使我们突破了上面几道心理防线，还会有客户的完美心理在前面等着。而这一切都是让我们感到销售工作无比艰难的原因。

但这一切是不是就是无法克服与改变的呢？当然不是。好的销售往往都是心理大师，他们能够在销售过程中恰当地运用心理规律，挖掘客户的潜在欲望，甚至激发客户产生新的欲望。

客户的戒备心理——猎奇欲望来消除。

客户的安全心理——稀有欲望来引导。

客户的避害心理——价值欲望来解除。

客户的趋利心理——核心欲望来抓住。

客户的完美心理——“请耐心等待本书。”

我们与其说是在销售产品，不如说是靠挖掘和激发客户的欲望来促使客户对产品产生需求——用产品满足自身欲望，从而更主动作出购买产品的决定。人人都有欲望，只要恰到好处地把握住它，就会发现，我们可以将任何产品，卖给任何人：因为产品有限而欲望却无限。

“卖产品不如卖欲望”，这是本书提出的一个颠覆性的销售法则！当我们切实地理解本书的要义，就会发现，在销售路上，我们能走得更远！

第 1 篇 卖产品不如卖欲望

001

第1章 好销售员都是心理大师 /003

1. 美容奇品海蓝之谜——出售猎奇欲望 /003
2. 绝无仅有百达翡丽——出售稀有欲望 /005
3. 品质出众苹果品牌——出售核心欲望 /007
4. 棒球热狗雪佛兰——出售价值欲望 /010
5. 恕不出售的劳斯莱斯——出售占有欲望 /013

第2章 失败销售，败在不懂心理 /016

1. 戒备心理使客户回避销售员 /016
2. 安全心理使客户不愿意改变现状 /019
3. 避害心理使客户提出异议 /023
4. 趋利心理使客户总不满意 /027
5. 完美心理使客户拒绝购买 /030

第3章 恰到“痒”处的欲望式销售 /034

1. 用猎奇欲望引起客户的兴趣 /034
2. 用稀有欲望引导客户的购买 /037
3. 用价值欲望消除客户的异议 /041
4. 用核心欲望抓住客户的关键需求 /044
5. 用占有欲望促成购买行为 /047

第 2 篇 消除戒备心理：卖猎奇欲望

051

第4章 消除戒备心 /053

1. 打造销售员的第一印象 /053
2. 消除客户的戒备心 /056
3. 巧妙预约，打开销售之门 /058

第5章 引起猎奇欲 /063

1. 观察客户的核心兴趣点 /063
2. 好奇心是客户注意你的前提 /065
3. 良好的时间管理启动销售流程 /068

第6章 三种客户的三种欲望 /073

1. 有需求有意向：抓住他的购买欲望 /073
2. 有需求无意向：引起他的购买欲望 /075
3. 无需求无意向：埋下他的关注欲望 /078

第 3 篇 突破安全心理：卖稀有欲望

083

第7章 突破安全心理的防线 /085

1. 营造氛围，满足客户的安全感需要 /085
2. 不销而销建立情感欲望 /087

第8章 改变客户不购买的想法 /091

1. 用惯性思维引导客户 /091
2. 洞悉安全心理背后的深层需要 /094
3. 用权威榜样击破客户的心理防线 /097

第9章 稀有价值引起购买欲望 /101

1. 稀有价值动摇客户的心墙 /101
2. 迎合客户的稀有欲望 /103

第4篇 消除避害心理：卖价值欲望

107

第10章 避害心理引起异议 /109

1. 挑剔的客户才是真客户 /109
2. 积极回应客户的异议 /112
3. 处理异议的LSCPAS法则 /115

第11章 处理异议，挖掘欲望 /120

1. 消除对拒绝的恐惧 /120
2. 异议是促成购买的契机 /123
3. 让尊重欲望来弥补售后异议 /127

第12章 价值欲望引导客户跟着走 /131

1. 让客户按照我们的引导进行思维 /131
2. 每个客户心里都有价值尺度 /134
3. 用自身价值打动客户的心 /137

第 5 篇 放弃趋利心理：卖核心欲望

141

第13章 客户都有趋利心理 /143

1. 一些客户总是会贪小便宜 /143
2. 将重点放在产品上 /146
3. 用小便宜释放客户的欲望 /148

第14章 用核心欲望击溃趋利心理 /152

1. 使用 SPIN 模式进行提问 /152
2. 抓住言谈后的内心需求 /156
3. 暗示后果引起不安全感 /158

第15章 核心欲望是决定购买的关键因素 /161

1. 抓住产品与客户的共同点 /161
2. 用核心欲望来促成购买 /164
3. 让客户自己肯定自己 /167

第 6 篇 战胜完美心理：卖占有欲望

171

第16章 使客户犹疑的完美心理 /173

1. 客户总是想要更好的 /173
2. 得不到的才是最好的 /175
3. 心急吃不了热豆腐 /176

第17章 突破完美心理的防线 /180

1. 用热情敲开客户的门 /180
2. 细心体贴满足舒适欲望 /183
3. 让客户帮我们突破防线 /186

第18章 引起客户的占有欲望 /189

1. 正视难点，引起占有欲 /189
2. 从细节寻找突破点 /192
3. 以退为进，促成更多购买 /195

第1篇

卖产品不如卖欲望

销售员都非常渴望把手中的产品卖出去，因此他们常常将焦点放在产品上。殊不知，现在产品同质化严重，一味介绍产品，并不能打动客户。

客户可能会说

- ◆ 你们的产品太普通了，一点也不吸引人。
- ◆ 虽然你的产品很好，但我现在不需要啊。
- ◆ 你们的东西有点儿“烂大街”了，实在是……
- ◆ 我好像是有这方面的需要，但是……
- ◆ 可是我还是不太想这么快就更换我现在使用的这一款产品……

卖欲望的销售要点

- ◆ 忘记产品本身，而要牢牢抓住客户的欲望。
- ◆ 观察每个客户的不同欲望并予以满足。
- ◆ 在销售的不同阶段销售不同欲望。
- ◆ 挖掘客户的潜在欲望。

作为一名销售员，当我们成功吸引到了一名客户，让他肯花时间聆听我们对产品的介绍，那么80%就是客户已经开始感兴趣，被产品的某一特点所吸引。而这个特点就是客户的重要需求点，这个特点也许是客户现在正体验的缺陷，也许是他的一种潜在需要。总之当我们成功吸引了客户，购买就存在可能。

而实际上，作为销售员我们心里都很清楚，如果让客户掏腰包购买产品，仅凭起初的这一点吸引力是远远不够的。卖产品，销售过程被产品这样那样的不完美限制，被客户种种的不满意心理限制，尽管双方都有成交的欲望，但成交却总是困难重重。

这时，我们为什么不换个角度，不是卖产品，而是卖欲望呢？

一个好的销售员应该能够恰到好处地捕捉到客户真正的购买心理，并进一步从有限的产品出发，激发客户更强烈的购买欲望。

第1章

好销售员都是心理大师

① 美容奇品海蓝之谜——出售猎奇欲望

欲望式销售实例

海蓝之谜 LA MER 是雅诗兰黛旗下的一款面霜产品。这款面霜的研发还有段故事，曾在美国太空总署工作的前太空物理学家麦克斯·贺伯博士在实验中遭受了严重的灼伤，虽多方求治却苦于无药可医，继而亲身投入研究，历时12年、6000次实验，终于在1965年发明了海蓝之谜。这款面霜让贺伯博士被灼伤的、众多医生宣称“没有办法”的皮肤重新变得健康细滑。

海蓝之谜面霜的提炼萃取工序复杂重重。首先需在每年特定的时间，即海藻营养最丰富的时期，采用最环保的方式手工采摘深海巨藻；接着深海巨藻要与其他主要成分组合，经过3~4个月的生物性发酵，其中还需要从手工剥皮的青柠中萃取酸橙茶，而这也需要4~6周的时间才能加工而成。若这批精粹未达标，就只能重新制作。面霜装瓶也因为工艺的珍贵而保持手工装瓶的传统。总之，每批海蓝之谜面霜的数量都极其有限。

海蓝之谜的品牌故事使其产品受人追捧，尽管它的价格达到了令人咋舌的地步，60ml的面霜售价高达2600元人民币，但是仍然不乏忠实的购买者。使用过海蓝之谜的人们坚信自己的皮肤像贺伯一样发生了巨大的变化。海蓝之谜 LA MER 作为雅诗兰黛旗下的一个品牌，除了 Cream de LA MER 面霜以外，其他产品也被 LA MER 迷们痴心捧场。他们无视价格，甘心成为海蓝之谜最忠实的消费者。

海蓝之谜的品牌效应就是充分利用了人们的猎奇心理。在此我们对海蓝之谜面霜的功效不做评价，但面霜的成分——深海巨藻，3~4个月的发

酵周期，4~6周萃取的酸橙茶，纯手工制作，乃至其品牌的其他衍生产品等等——这些都充分勾起了人们对其功效的好奇与期待。此外海蓝之谜使“美国博士灼伤的皮肤恢复如初”也让人们完全兴奋了，尽管90%的人都说不出来这个博士到底是干什么的。这些令人好奇的故事加起来就完全激发了人们的猎奇欲望，使得人们愿意付出高昂的价格去尝试，一旦发现了产品的功效的确很“神奇”，那么就会成为其忠实的消费者。

欲望销售黄金法则

◆ 法则1：抓住每个人都有的好奇心

如何引出客户的想法和潜在欲望？如果在屡次交流中客户还没有表现出他的潜在欲望，那么销售员不妨设法勾起客户的好奇心。对产品的猎奇心理可以吸引客户的注意力，并且不由产生自己的疑问：为什么会这样？真的这么神奇？在这些疑问当中，销售员就很容易抓住客户的兴趣点，继而发现潜在的购买欲。

毫不夸张地说，欲望根植于好奇。没有好奇，人们不会想要去了解，没有了解就不会有需求，也不会有占有。正是这种好奇心理，人们才去追求更好与更舒适，因此销售员应当让自己的产品充分调动起潜在客户的好奇心理，进而了解他们的真实需求，并为他们寻求解决之道。

在这种情况下，客户会很乐意接受销售员的建议，他们在销售员的帮助下挑选出自己所需产品，即使有任何其他的问题，他们也相信销售员能够为他们解决。

◆ 法则2：猎奇欲望——“第一”满足法

不管客户出于什么原因而对产品有顾虑，对购买举棋不定，此时如果销售员能够很好地激发客户的猎奇心理，那么就能够较为容易地促成购买。因为这种情况下的促成购买行为，即是对客户好奇心的首先满足。

客户关于价格昂贵或者其他方面的问题，销售员应当在另外的方面予以弥补。这样客户自然就会购买产品。这里的购买行为，即是客户的好奇心得到满足后产生的。此外，销售员应当注意在调动客户情绪的同时控制

自己，唯有销售员能够很好地控制自己的心理状态，才能更好地引出客户的想法，了解客户潜藏的购买欲望，找到客户的需求。

◆ 法则3：激发欲望最大化

如果仅仅是好奇，客户并不会那么容易就购买。销售员对自己所要销售的产品应当有充分的认识，这份认识能够在面对潜在客户时，挖掘出他们的潜在欲望，并在已知的客户需求上，用产品原有的特点去刺激客户产生更大的购买欲。

销售员绝不能瞎编乱造，而应该通过对客户的了解以及对产品的了解，将客户的这种猎奇心理调动到最大、最合理的位置。客户不会因为过大期盼感到失望，他们对产品的感受是“啊，就是这样，完全如此，跟购买时设想的完全一致，感受非常棒”，客户发自内心地觉得在我们这里购买产品是非常正确的选择。

如果能在第一时间里满足客户的猎奇欲望，那么在接下来的服务当中，我们就会发现客户的感受也不会发生太大改变，因为他们始终都在从我们的产品和服务中得到满足。

② 绝无仅有百达翡丽——出售稀有欲望

欲望式销售实例

百达翡丽（Patek Philippe）品牌创立于1839年，是瑞士现存的唯一的家族式经营的钟表制造商，也是享誉全球的著名奢侈品品牌。百达翡丽的腕表重视外形设计与制作工序，所有制表工序均在日内瓦原厂完成，是全球众多品牌腕表中唯一一家全部机芯获“日内瓦优质印记”的品牌。

百达翡丽以其精致和珍贵稀有闻名世界，它宣称：“没人能拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已。”

就在不久前，百达翡丽又再次刷新了古董表的世界拍卖纪录，一只为美国一位银行家定制的、1933年制造的手表，其拍卖成交价高达1100万美元。这只百达翡丽腕表具有24种功能，设计费时3年，制作费时5年。一只

腕表生产8年，该是何等精良！

正是凭借着这种强烈的精品意识，百达翡丽公司成立至今的近两个世纪，总产量仅有60万只左右。最难能可贵的是，百达翡丽决不因为市场走红而滥造任何一只腕表。百达翡丽的工厂有一个保密车间，百余年保持着一个传统，即这个保密车间每年只手工制作一只产品，而谁要获得这只手表，最起码要耐心等待8~10年的时间。

百达翡丽腕表的平均零售价达1.3万~2万美元。百达翡丽公司是瑞士现今仅存的真正的独立制表商之一，由头至尾都是自己生产。要训练一名百达翡丽制表师起码需要10年的时间，创制一只复杂的百达翡丽腕表至少需要2~3年的时间，仅仅一只简单的表型制作出来就至少需要9个月，如此制作工艺繁复、数量稀有的产品怎能不令人怦然心动呢？拥有同样良好的品质，如果再加上稀缺的特质，那么这样的产品想不抢手都难。百达翡丽就是如此，正如它那句经典的广告语“没人能拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”，在点出产品品质的同时，更充分利用了人们对稀缺之物的心理。

欲望销售黄金法则

◆ 法则1：找出产品的稀有之处，不断进行创意演练

何谓宝物？宝物的内涵构成有两点，一个是珍贵，另一个就是稀有。除了珍贵，如果再稀有一些，那么这样的宝物就会更加抢手。销售产品也是如此，销售员应当充分了解自己所销售产品的市场定位，极力寻找出这一特点，以引起客户对稀有之物的占有欲。

在这里要强调的是，销售员应当尽可能多地去了解自己的产品，去更好地构建自身，不断地进行销售创意演练。

◆ 法则2：谨遵“缺乏原则”

缺乏原则，指的是当一项产品产量减少或变得稀有时，价格也会随之增长，客户会不由得有紧张心理，在这种情况下向客户销售产品，客户就会有一种唯恐自己买不到的心理。在这种情况下客户会倾向于相信销售员

所说的。这是使客户信服我们的秘诀之一，也是我们开始销售的最佳开场。

与此同时，对自身产品稀有性的介绍，实际也是销售员在销售过程中对所销售产品表现出的一种自信。我们熟悉自己所要销售的产品，我们的产品很热门，而为什么这么热门，甚至变得缺乏？客户也会对此非常感兴趣，他们会乐意听我们介绍产品，并且乐于与我们交流，从而做出购买的选择。

◆ 法则3：稀有是一种品质

一样产品产量的下降必定导致市场供求的紧张，这种供求紧张的体现也正是其价值的一种体现——能够长时间有效地带来效益。于客户来说，拥有了这样一种稀有产品就等于获得了一种长线增值。

一个优秀的销售员在做足自己所要销售产品的功课之后，并且充分关注了解了市场，那么就能营造与运用产品的这种品质。销售的产品正在变得很抢手，供不应求，我们完全可以把这个情况反映给客户。稀有这种品质对于客户来说的吸引力是很可观的。

当然，无论我们销售的产品多么的稀有而珍贵，客户还是会有各种惯性的异议，诸如价格、是否合用等。在这种情况下，我们可以再三强调产品的稀缺性，但是同时也要有理有据，总结出一份相应的数据给客户看，这极具说服力，往往能事半功倍。

因此，与其说是在销售一样产品，不如说是在销售产品所带来的稀有欲望。

③ 品质出众苹果品牌——出售核心欲望

欲望式销售实例

根据最新发布的全球最具价值品牌排名BrandZ榜单显示，苹果已超越谷歌成为全球最具价值品牌，品牌价值估计超过1530亿美元。

据悉，该榜单由广告集团WPP子公司华通明略编制，榜单涵盖了从汽车到服装，从银行到电信提供商的所有领域。实际上，自2006年BrandZ榜单推出以来，苹果的品牌价值增加了1370亿美元，涨幅达859%。该公司市