

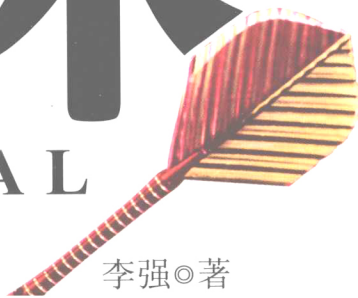


销售 攻心术

SALES JOURNAL

销售达人的养成计划书

李强◎著



10个步骤，10天变身销售高手
首度公开商战精英秘而不宣的
教你用最有效的方式掌控客户心理，达成
完美法则，付诸实践，销售其

全国百佳图书出版单位
时代出版传媒股份有限公司
安徽人民出版社

销售 攻心术

SALES JOURNAL 李强◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

销售攻心术 / 李强著. —合肥: 安徽人民出版社, 2012.3
ISBN 978-7-212-04778-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 039235 号

书名: 销售攻心术

作者: 李强

出版人: 胡正义

选题策划: 曾丽

责任编辑: 武学李丹

责任校对: 李丹

责任印制: 刘银

装帧设计: 程慧 王艾迪

出版: 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

安徽人民出版社 <http://www.ahpeople.com>

(合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场 8 楼

邮编: 230071)

发行: 北京时代华文书局有限公司

(北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编: 100011)

电话: 010-64267120, 010-64266769 (传真)

印刷: 北京亚通印刷有限责任公司 电话: (010) 52891770

(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换)

开本: 787×1092 1/16 印张: 21 字数: 283 千字

版次: 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-212-04778-8

定 价: 39.80 元

版权所有, 侵权必究

序 言：成功从销售开始

你想成为百万富翁吗？

你想在激烈的市场竞争中立于不败之地吗？

你想让自己和事业长盛不衰，从成功走向卓越的梦想吗？

美国营销学大师菲利浦·科特勒曾说过：“销售是一门走向卓越的艺术，无数成功人士和杰出公司都从他们的销售艺术中享受财富的喜悦。”

翻开世界巨头骄子的发迹史，从杜邦、卡耐基、洛克菲勒到盛田昭夫、松下幸之助、比尔·盖茨……可以发现高超的销售智慧是他们走向成功的关键法宝之一。

在这个飞速变化的时代，销售显得如此重要，如此关键，有时它就决定了你的成败！实际上人类任何时候都没离开过营销，人人都是销售员——画家销售美感、政治家销售政见、作家销售故事、发明家销售专利……一个人的成功往往不是因为他最聪明，而是因为他最会销售！

未来是个销售的时代，销售将推动整个世界！如果你没有高效的销

售策略和艺术，你就将失去整个世界！要想获得成功，不仅需要新奇的创意、清晰的目标和坚强的意志，最关键的是需要高超的销售艺术。

唯有掌握销售艺术，才能把握市场的导向，读懂顾客的心，创造成功的奇迹。那么，销售人员如何才能以不变应万变，达到营销目的，永远立于不败之地呢？最睿智的人都是善于借用他人智慧的人，本书就是你学习销售技巧的最佳选择。

牛顿说：“我成功，是因为我站在巨人的肩上。”只要掌握了销售智慧，相信你一定可以形成自己的销售风格，创造独特的销售之道，成为竞争中永远的胜者！

只要用心，下一位销售大师就是你！

目 录

序言：成功从销售开始 /1

第一章 像商品一样展示自己 /1

- 从首因效应想到的 /4
- 小幽默调节交际氛围 /15
- 用微笑征服客户 /19
- 自信，方能赢得客户认可 /34
- 你的身体会说话 /48
- 客户喜欢你的热情 /59
- 从举止中追求完美 /65
- 释放你的激情 /72
- 永不言弃 /82

第二章 有效倾听高效沟通 /95

- 配合上帝说话 /98
- 让不想喝水的马先吃盐 /107
- 倾听也是一种双赢 /112
- 请等客户说完 /127
- 绝不推卸责任 /132

让真诚成为一种信仰 /138

亲和力是最好的细节 /143

赢在口才 /148

第三章 了解你的上帝 /155

迎合客户的口味 /158

看客户眼色行事 /166

学会换位思考 /172

挖掘潜在客户 /176

与客户同步 /180

卖的不是产品，是信任 /188

第四章 用创意吸引顾客眼球 /199

出奇制胜，打破定向思维 /202

强化品牌定位 /206

小诱饵的魔力 /210

对方无法抗拒的诱惑 /213

以感情取胜 /218

将蛋糕做大 /225

迂回的途径 /231

第五章 销售中的情感博弈 /235

和顾客站在一起 /238

唤醒客户的内在情感 /242

让客户感受到自己受到尊重 /246

用赞美激活客户 /251

记住他，记住他的名字 /261

学会感谢，“搞定”客户 /268

真诚接受抱怨 /274

细微之处见真章 /284

第六章 “皆大欢喜”的互利关系 /291

承诺是销售的真谛 /294

客户永远是对的 /298

跟踪你的客户 /309

对自己的商品有信心 /313

售后服务，销售的生命线 /317

营建永久性客户 /323



森林里新开了两家餐馆，一家的老板是黑熊，另一家的老板是孔雀。虽然两家店紧挨着，可不知什么原因，客人们都喜欢到黑熊的店里用餐。

面对门可罗雀的饭店，孔雀一筹莫展，只得拜访营销大师狐狸，希望得以改善现状。听完孔雀的诉说，狐狸只是说了一句：“还没吃饭吧，到黑熊那儿去坐坐。”孔雀满腹疑惑地去了。

刚进店门，憨态可掬的黑熊就迎上前来，虽然动作笨拙，但是让人感觉非常舒服，它笑呵呵地说欢迎光临，并亲自把大厅的门拉开。厅堂里虽然有很多客人，但一切井然有序。

突然，孔雀听到咣当一声，循声望去，客人山鸡把餐具摔碎了。这时餐厅老板黑熊亲自过来处理事宜，它一边让服务员快速收拾摔碎的餐

具，一边让餐厅的医务人员为客人包扎，并嘱咐厨房另加一道汤为受伤的客人补充营养。孔雀看到黑熊在处理这件事上自始至终都没有一丝烦躁与不快，总是面带笑容，态度谦和。

孔雀正看着，一个服务员拿着菜单走过来，面带微笑地说：“您好，欢迎光临！您一定是第一次光顾黑熊饭店，有什么服务不周的地方，请您多多指教。”

孔雀很纳闷，问道：“客人那么多，你怎么那么肯定我是第一次来你们这儿呢？”

服务员笑着回答：“凡是在我们店用过餐的客人在这里都有记录，请您点菜吧！”

这时，孔雀真正明白了客人们都喜欢到黑熊餐厅用餐的原因。

孔雀意识到：商场上的竞争异常残酷，但却存在许多常胜将军，他们的成功依靠的远不是实力，而是隐藏在实力下的魅力，这需要用心去诠释。



从首因效应想到的

在你成功地把自己销售给别人之前，你必须百分之百的把自己销售给自己。

——乔·吉拉德

首因，是指首次认知客体而在脑中留下的“第一印象”。首因效应也叫首次效应、优先效应，是指最初接触到的信息所形成的印象对我们以后的行为活动和评价的影响。第一印象的作用最强，也能持续较长时间，并且相对于以后得到的信息来说，对于事物整个印象产生的作用更强。

第一印象效应是一个妇孺皆知的道理，比如新领导新官上任三把火、参加应聘面试时一定要重视外表的修饰、参加商务宴会时要着正装，等等，每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”。美国总统林肯也曾因为相貌偏见拒绝了朋友推荐的一位才识过人的阁员。当朋友愤怒地责怪林肯以貌取人，说任何人都无法为自己的天生脸孔负责时，林肯说：“一个人过了40岁，就应该为自己的面孔负责。”由此可见，我们不能

忽视第一印象的巨大影响，而且必须通过提高自身修养来改变自己的形象，为将来的成功奠定基础，搭好台阶。

很多人都明白第一印象的重要性，而且专家研究发现，外表能够代表 50% 以上的第一印象。外表是否清爽整齐，是让身边的人认定你是否可信的重要条件，也是决定别人如何对待你的首要条件。通过大量的数据分析，研究人员得出了影响第一印象的因素组成。

◎外表：是第一印象形成因素中的重要部分，占一半以上比例。这里的外表不仅是指漂亮的脸蛋，还指衣着、神情、气质等。

◎声音：是影响第一印象形成的第二大因素，占大约 40% 的比例。声音因素包括音调、语气、语速、节奏等。

◎言语举止：占少于 10% 的比例。

人与人之间的接触，最先给予对方的印象是外表而不是内心。倘若给人的第一印象不好，又怎能获得他人的敬仰与接近的机会？

20 年前，特里还是一位初出茅庐的销售员，他的工作就是向人销售各种窗户。他没有一点儿销售经验，“连向自己的祖母销售假牙都不会”，他的竞争对手则一个个经验老到，巧舌如簧，“能说动爱斯基摩人买他们的雪”。

上班第一天，老板就交给特里一项重任，让他到富人区向一位对他们产品感兴趣的客户销售一种双层玻璃窗。

特里非常紧张。站在客户门前，他的手脚都在打战。但他还是叩门了。一位上了年纪的女士打开门，听他结结巴巴地进行自我介绍后，请他进屋。特里在她那儿待了 3 个小时。在喝掉十几杯茶、吃下成堆的饼干后，他终于让那位女士在合同上签了字：她买下了价值 1100 美元的窗户。

在这之前，那位女士已经打发走6位窗户销售员了，而且他们的开价都比特里的低。也就是说这位最没有经验的销售员成功地卖出了标价最高的产品。原因其实很简单，那位女士说：“我喜欢这个小伙子。”

在那3个小时里，特里凭着他的谦恭、礼貌、真诚和可爱赢得了女士的信任，并最终赢得了这笔生意。他靠的不是夸夸其谈的口才，而是“人格”与“印象”。特里成功的秘诀是他给客户留下了良好的第一印象。

如果你向潜在客户销售产品或服务，一定要考虑你给他们留下的印象。假如你能吸引他们，就成功了一半。一定要使客户知道你关心的是他们的利益，而不是他们的钱包。

众所周知，生活中对别人的第一印象相对而言都比较深刻，且第一眼形成的印象相对更为持久，更加难以改变。尤其在人与人见面之初，会以动物的本能来判断“喜欢或厌恶”，作为一名与客户打交道的工作人员，一旦被贴上“讨厌”的标签，即使服务再好、产品再好，也无法得到客户的认同。美国一家数据调查机构的一项调查表明，80%的顾客对服务行业从业人员的不良形象持反感态度。由此可见，对于任何人来说，自己给别人的第一印象都是十分重要的，尤其是销售人员，作为销售人员其自身就是一件产品，最先销售的就是自己。日本销售大师原一平就十分重视自己给客户所留下的第一印象。

有一次，原一平访问美国大都会保险公司，该公司副总经理问他：“您认为访问准客户之前，最重要的工作是什么？”

“最重要的工作是照镜子。”

“照镜子？”

“是的，你面对镜子与面对准客户的道理是相同的。在镜子中，你能够看到自己的表情与姿势；而从准客户的反应中，你也会发现自己的

表情与姿势。”

“我从未听过这种观念，愿闻其详。”

“我把它称之为镜子原理。当你站在镜子前面，镜子会把映现的形象全部还原给你；当你站在准客户前面，准客户也会把映现的形象全部还给你。当你的内心希望准客户有某种反应时，你把这种希望反映在如同镜子的准客户身上，然后促使这一希望回到你本身。为了达到这一目标，必须把自己磨炼得无懈可击。”

这种使准客户依照你所希望行动的能力，就是一种强劲的感化力。倘若不把自己磨炼到相当高的境界，要具备这种强烈吸引人、感化人的魅力是不可能的。

影响第一印象的因素中，服饰占一半以上。服饰对销售人员而言，相当于所销售商品的外包装。包装纸如果粗糙，里面的商品再好，也容易被误解为廉价的商品。因而，销售人员的形象应该与自己的职业相符合。

首先，要符合穿衣人的身份。身份包括几点：性别、年龄、职位和民族。就是说，要有正确的自我定位。

其次，要懂得扬长避短。每个人的身材都有优点，也有缺点。穿着打扮时一定要善于扬长避短。

再次，要知道区分场合。在穿着打扮方面，都会遇到这样一个复杂的问题，那就是需要面对的场合多种多样。实际上，着装主要分为这样的三个场合。

其一，办公场合。这种场合下，要求的就是庄重保守，这样才能显得你很郑重其事。

其二，社交场合。也就是指工作之余的应酬时间，这时的穿着主要是讲究个性。

其三，休闲场合。这一时间是指属于个人的那部分时间，这时是最

不需要讲究穿着的时间。

最后，要记得遵守常规。这是指在穿衣着装时，有其约定俗成的规矩。比如，穿西服时，全身的颜色不能多于三种；上衣下面的两个口袋是不能放任何东西的；鞋子、腰带、公文包应为同一颜色等。

此外，对于每一位服务于客户的人来说，个人形象不仅仅是个人教养的标志，更代表了其所在企业的形象。千万不要让自己的个人形象影响到客户对你所在企业、你所代表的品牌的评价。

一个人的内在价值、个性行为等固然重要，但通常要经过长时间的交往才能评断，最直接、迅速形成印象的是外在仪表。客户通过外在仪表产生第一印象，在你开口说话之前，你的形象就已经被放进他的意识之中。因此，注重仪表是对自身的一种赏识，也是对他人的一种尊重。

从事销售工作的人一定要重视着装打扮。除了选择合适的服装，讲究卫生，保持自身清洁外，还应注意以下三点：第一，庄重；第二，简洁；第三，大方。这样会给客户留下良好的第一印象，促进与顾客之间的交流。

班·费德文是美国保险界的传奇人物，被誉为世界上最有创意的销售员。但他刚刚进入保险界时，着装打扮非常不得体，业绩也不好，公司准备辞退他。

班·费德文非常着急，就向公司里的一位高级经理询问，经理对他说：

“这是因为你的头发理得根本不像销售员，衣服搭配也不协调，看上去十分土气。你一定要记住，要有好的业绩，首先要把自己打扮成一位优秀销售员的样子。”

“你知道我根本没有钱打扮！”班·费德文说。

“但你要清楚那是帮你赚钱，你不会多花一分钱。我建议你找一个

专营男装的老板，他会告诉你如何打扮。你这么做既省时间又省钱，为什么不呢？这样更容易赢得别人的信任，赚钱也就容易多了。”

班·费德文马上去了一家高级美发厅，特意理了一个销售员的发型，然后又去了经理所说的男装店，请服装师帮他打扮一下。

服装师认认真真地教班·费德文打领带，又帮他挑西服，以及选择与之相配的衬衫、袜子、领带等。他每挑一样，就解说为什么要挑选这种颜色、式样，还送给班·费德文一本如何着装打扮的书。不仅如此，他还对班·费德文讲解了一年中什么时候该买什么样的衣服，买哪种衣服最划算。

从此，班·费德文焕然一新，他的穿着打扮有了专业销售人员的样子，销售起来也更加自信了，他的业绩也因此增加了两倍。

要想成为一位真正的专家，请让自己看起来像个专家。记住：最佳的投资就是在自己身上做投资。如果你衣衫不整地去推售，对方会觉得你缺乏诚意，也不会相信你有什么好产品。你的穿着一定要得体，因为你走出来是什么模样，别人就会怎么对待你。从下面这个案例来看，可以借助一些高级的名牌产品来提升自己的第一印象。

杰米是英国一家投资公司的顾问，他和一个客户谈了很多次，都没有什么进展。有一次，客户送他出门，看见杰米开的是一辆凯迪拉克。没过多久，这位客户就和杰米签约了。

其实，那辆车并不是杰米的。但客户却对杰米刮目相看，因为他认为只有有实力的人才能拥有凯迪拉克。这样，他对杰米的态度就来了一百八十度的大转弯，从而认同了杰米的投资方案，促成了这份合约。

上面的案例可以看出，销售人员需要适时地展示自身的实力。汽车、