

熟读销售中的潜规则，成为一代销售冠军！

吴思瑜◎编著

销售

中的

Xiaoshou zhongde qianguize

Xiaoshou zhongde qianguize

潜规则


SALES

凡事都有门道，销售也有捷径！
把握销售中的潜规则，让你走上财富自由之路。

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

销售中的潜规则

吴思瑜◎编著

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

销售中的潜规则/吴思瑜编著. —北京: 新世界出版社,
2010.5

ISBN 978-7-5104-0948-6

I. ①销... II. ①吴... III. ①销售-通俗读物
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第075821号

销售中的潜规则

作 者: 吴思瑜

责任编辑: 子 琪 张铁成

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街24号 (100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +86 10 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 三河市九洲财鑫印刷有限公司印刷

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 243千字 印张: 18

版 次: 2010年5月第1版 2010年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-0948-6

定 价: 34.00元

版权所有 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

>

前言 | Preface

没有规矩不成方圆，规矩引伸至社会生活中就是规则。我们生活在一个有规则的世界里，在所有的规则里面，有的规则是明显的，是每个人都知道的，而有些规则却是隐藏在现象背后的。人与人之间的差距不在于那些明了的规则，而在于谁掌握了背后的潜规则。

我们经常说官场上的潜规则，那么你知道商战中的潜规则吗？作为销售人员，如果不知道销售中的潜规则，那么你屡战屡败就再正常不过了！不要以为你失败是因为你不适合做销售或者你没有能力做销售，你缺的恰恰是一些小的技巧，看似是小的细节，但是直接决定你的成败！

也许你经常带着抱怨的心情，隐晦的脸在一个不恰当的时机敲开的不是你潜在客户的门，那么你是不会成功的。想成功很简单！在拜访客户前确定他是不是你的目标客户，丢掉你的消极心态，带上你最灿烂的微笑，用自己的真诚去和别人交谈，和别人交往，那么即使这次交易不成功，客户也会记得你，一旦有需求就会来找你！

其实，成功和失败只有一步之遥，你换一种心态，换一种方式，换一种角度，就会发现这个世界有很大的空间可以让你纵横驰骋，你又何必把自己带进死胡同呢？这些潜规则看似很神秘，重要的是它是你应该注意而你又没有注意的东西，而恰恰是这些东西导致了你最终的失败！所以，它们很重要，值得你去重视！

>

作为一名销售人员，一定要注意自己的形象，消费者最先接触的是你，而不是你的产品，如果第一印象就让客户厌烦，那么你的产品再有吸引力，他也会拒绝你。虽然我们强调不能以貌取人，但是至少你给人的感觉是真诚的，是整洁的，是有自己的人格魅力的！当然这只是一个小小的潜规则而已。在本书中，将会给你打开一个秘密的通道，让你看到事情背后的真理！

做销售需要毅力，更需要聪慧的头脑，只有毅力的蛮干或者只是投机取巧的话，你永远到达不了成功的彼岸！拥有扎实的知识根基，才能洞悉潜规则的本质，最终你会在销售行业中游刃有余。

总之，既要打造自己，也要了解客户，知己知彼，百战不殆！潜规则很重要，你的专业知识也很重要。潜规则的重要性体现在它是隐蔽的，不去分析你是永远不知道的，你会看到自己一次次的跌倒，但是不知道自己跌倒的原因，你会一次次的碰壁，却不知道自己撞在了什么墙上！翻开这本书，揭开潜规则神秘的面纱，给你一个明明白白、清清楚楚的世界！

>

目 录 Contents

第 1 章

在客户心中树立魅力形象——你的形象，代表商品形象

很多情况下，消费者购买你的商品不仅仅是因为你的商品符合他的要求，还有一部分因素是你的形象让他觉得放心，客户是不会将自己的钱交给一个不真诚、不择手段的人的！所以，一定要注意你自身的形象，在顾客心中树立一个有魅力的形象，你将有意外的收获！

- > 你的亲和力就是商品的竞争力 002
- > 用微笑融化你与客户间的障碍 006
- > 只有相信自己，客户才能相信你 009
- > 恭谦礼让，极品销售员坚持的四点原则 012
- > 打开真诚之门，敞开幽默之窗 015
- > 有创意地递出一张个性名片 019
- > 成功销售的10个着装细节 022

第 2 章

主动与客户打招呼——别再干等，主动去找顾客

做销售就要主动，客户没有主动和你打招呼的义务！如果你只是坐等客户自己找上门，那是不可能的！你需要做的就是用积

>

极的情绪去感染自己，感染客户，要用百折不挠的意志去拜访客户，哪怕他现在不能和你成交。坚持下去，你会发现，他一旦有这方面的需求就会想到你！这也是一种成功。

- > 消极的心理是销售失败的根源 026
- > 鼓起你的勇气，向客户大胆招手 029
- > 没有热情，你能打动谁？ 032
- > 拥有喜怒不形于色的情绪控制力 035
- > 让客户多多参与，你才能多多销售 038
- > 卖一件商品，不如卖一种理念 041
- > 成功销售的10个谈话技巧 044

第 3 章

让目标成为你的文化之一——锁定对象，做到有的放矢

人海茫茫，不是每一个人都会成为你的顾客，在销售之前，最先要搞清楚自己的产品特性，它能满足哪部分人的需求，然后找到这些人！研究市场、细分市场、满足市场、顺应市场的发展趋势，市场才会给你应有的回报，千万不要闭门造车，主观想象，切记，市场不是你想出来的！

- > 进行专业顾客调查，一切都向市场看齐 048
- > 将你的客户分成“三六九等” 051
- > 忽视你的对手，势必会吃大亏 054
- > 充分利用你的一切资源去获取情报 057
- > 给商品的包装和宣传贴上“时尚标签” 061
- > 紧紧盯住富人和女人的钱包 065
- > 巧妙提问—细心倾听—搞定顾客 068

>

第 4 章

销售成功源自充分准备——在敲门前，你应准备什么

机遇是留给有准备的人的！成功的销售往往来源于你充分的准备，在敲开顾客的门之前，你要充分了解客户的信息，比如顾客的年纪、职业、需求、爱好等等，然后有针对性地推销自己的产品，同时你还要有积极的心态和不怕被拒绝的勇气与毅力！

- > 电话预约，既便捷又实用的预售方式 072
- > 找一个天时地利人和的最佳时机 075
- > 打造一张个性名片和一个精美的开场白 078
- > 对你的产品和其他的同类产品了如指掌 082
- > 充分发挥产品宣传材料的引导作用 085
- > 无论走到哪里，都要带上客户的相关资料 088
- > 敲门之前，把你的负面情绪全部丢掉 091

第 5 章

比你的顾客更懂得他自己——调换位置，执掌顾客心理

顾客的心理是决定顾客行动的重要因素，抓住了顾客的心理你就能预测到顾客的行为。其实顾客的心理看似无形，但是从他的反应和举止上你就可以发现蛛丝马迹。顾客的心理无外乎以下几种：随波逐流的从众心理、不愿多等、害怕麻烦的效率心理、渴望被尊重的自尊心理、逆反心理以及贪图小便宜的市民心理。只要做好应对这几种心理的准备，满足顾客的需求，你的成功就近在眼前！

- > 抓住顾客随波逐流的从众心理 096
- > 抓住顾客不愿多等的效率心理 099

>

- > 抓住顾客讨厌说教的自主心理 101
- > 抓住顾客渴望尊重的自尊心理 104
- > 抓住顾客害怕麻烦的效率心理 107
- > 抓住顾客你不卖他偏要逆反心理 109
- > 抓住顾客贪图小便宜的小市民心理 112

第 6 章

学会在顾客的特点上做文章——摸清顾客脾气，对症下药

俗话说得好“人上一百，形形色色”。对于顾客也是一样，什么性格、什么脾性的顾客都可能。所以，在挖掘顾客的过程中，不妨把顾客分类。不同的顾客性格特征是不一样的，他的行为特征和需求也会不一样。销售员只有事先掌握这种情况，利用不同顾客的不同特点，迎合其具体需要，使自己的产品和服务能够赢得顾客的注意和青睐，才能使推销活动得以顺利进行。

- > 精明的顾客，最害怕的是真诚 116
- > 外向型的顾客，最害怕“唐僧式”推销员 119
- > 分析型的顾客，你要用细节去征服他 121
- > 随和型的顾客，最害怕的是压力 124
- > 内敛型的顾客，你需要温柔对待 127
- > 标新立异的顾客，要用独特吸引他 130
- > 墨守成规的顾客，注重商品的实用性 133

第 7 章

表面吃亏暗中赚钱——顾客嗜甜，不妨给他好处

消费者再精明也精明不过卖家，很多时候，销售人员可以采取迂回的方式获得利润，表面上看似吃亏，实则暗中赚钱。抓住

>

顾客的心理，充分利用他们的心理，迎合顾客的口味，你的工作就很容易开展了！适时的给予顾客以赞美，或者用打折、优惠券等形式给顾客小小的好处，顾客就会心甘情愿地掏腰包。

- > 成功销售的起点是真诚的赞美 138
- > 利用浮动定价，先给冷水后上热水 141
- > 打折与附赠里的成本与回报 143
- > 会员积分卡是拴住顾客的无形锁链 146
- > 派送试用装，让顾客先“尝”后买 149
- > 抓住顾客的好奇心，更要不断推陈出新 151
- > 健全投诉机制，为自己创造口碑效应 154

第 8 章

让顾客按你的思路走——情绪引导，制造彼此共鸣

营销人员在业务上是否成功，一个最直观的评价标准便是他能从顾客那里赚多少钱。出色的业务员总能够巧妙地运用策略使顾客心甘情愿地掏腰包。而让顾客跟着你的思路走，在情感上产生共鸣，顾客就会乖乖的就范！只要赢得顾客的心，顾客就会乐意拿出更多的钱购买你的产品，接受你的服务！

- > 10种招数，引起顾客与你的情感共鸣 158
- > 积极回应顾客的抱怨与牢骚 162
- > 避免口舌之争，把嘴上的便宜让给顾客 166
- > 打消顾客疑虑的6个黄金方案 170
- > 巧设陷阱，请君入瓮 174
- > 像朋友一样与客户谈生意 178
- > 让女人乐意消费，让男人乐意花钱 182

第 9 章

用承诺抓住顾客——做出承诺，让顾客来埋单

“买卖不成话不到，话语一到卖三俏”，推销的关键是说服。一些推销员常犯的毛病是，他们的产品介绍单调、生硬、抽象，难以激起顾客的购买欲望。要想让顾客产生立刻购买的欲望，推销员就要讲究说话的艺术性。不管商品售出前还是售出后，尽量给顾客以承诺和保障，打消他们的顾虑。但是这些承诺一定要践行，否则，受损失的还是你自己！

- > 无论售前售后，承诺都要做到完美 186
- > 告诉顾客一些不为人知的“真相” 188
- > 物以稀为贵，强调自己商品的特殊性 191
- > 促成今日交易，以防顾客反悔 194
- > 用精确数据和销售量征服挑剔的顾客 197
- > 在回馈社会之中大赚口碑 200
- > 如何应对顾客讨价还价与各种异议？ 203

第 10 章

环境是助推器——巧借环境，顺利操纵顾客

卖场的环境往往是刺激消费的一个很重要因素，很多人在逛卖场之前没有购物的需求，这就要靠卖场的刺激作用。卖场和门店是我们的终端，是商家展示自己形象最重要的舞台，不管顾客在电视上或者报纸上看到的广告是多么的光鲜，那也只是顾客看到的。而卖场和门店才是顾客亲自接触到的，所谓眼见为实，如果你的卖场和门店吸引不到顾客，就等于在很大程度上失败了。

- > 扰乱顾客心智者，环境也 208
- > 专业与特色，卖场和门店的金字招牌 211

>

- > 让顾客有种宾至如归的感觉 214
- > 用环境的威慑力迫使顾客就范 216
- > 店面颜色与商品摆设里的心理学 220
- > 添加音频与视频元素，舒适活跃的购物环境 223
- > 商务谈判要巧借环境 226

第 11 章

比客户更执著，更有毅力——当客户向你说“不”之时

对于一个成绩斐然的销售员来说，头一次提出成交要求就获得成功的买卖，在他做成的所有买卖当中只占1/10。他在签合同前要做好被拒绝一次、两次，甚至更多次的准备。面对拒绝，绝不能绕过去，更不能认输。记住，没有人能断言人的潜力到底能发挥至何种极限。不要害怕拒绝，拒绝是下一步获得成功的前兆！

- > 先强化自己意志，永远不怕吃“闭门羹” 230
- > 将客户的拒绝视为成交机会 234
- > 摸清客户底牌，把握他的成交底线 238
- > 用真心与诚意堵住顾客的借口 241
- > 感动客户比打动客户更加有效 244
- > “逼”客户说出拒绝的理由 247
- > 让客户回答自己提出的反对问题 250

第 12 章

越积累，财富就越大——广泛社交，做好熟人买卖

一位冠军销售员说他得到的最有价值的一条销售经验就是：与每个客户都成为朋友。这条建议看上去简单，但那位冠军销售

>

员发现友情经常在交易中成为决定性的因素。虽然你有好的商品及价格，但竞争者的商品可能与你不相上下，这时客户会如何抉择？最后交易总会落到客户感觉最好的销售员身上。而让客户喜欢你的最好办法就是成为他的朋友。毕竟熟人的买卖要好做得多！

- > 善用社交技巧，充实人际账户 254
- > 一笔交易完成，销售并未至此终结 258
- > 找个“名人”代言，产品会更有说服力 261
- > 定期回馈你的老顾客 264
- > 重复就是力量，发挥潜移默化的影响力 267
- > 为顾客提供完善的售后服务 270
- > 即使这次交易不成，也要保持日常联系 273

第1章 >

在客户心中树立魅力形象 ——你的形象，代表商品形象

很多情况下，消费者购买你的商品不仅仅是因为你的商品符合他的要求，还有一部分因素是你的形象让他觉得放心，客户是不会将自己的钱交给一个不真诚、不择手段的人的！所以，一定要注意你自身的形象，在顾客心中树立一个有魅力的形象，你将有意外的收获！



你的亲和力就是商品的竞争力

亲和力是个人内在素质的外在表现，是客户的一种感情度量。亲和力是人与人之间相互影响以及说服能力发挥的最根本条件，亲和力对于人际关系的建立和影响力的发挥，同盖楼之前必须先打好地基的重要性是一样的。

亲和力是情商的主要指标，能直接反映一个人情商的高低。对于个人来说，良好的亲和力可以拉近人与人之间的心理距离。对于企业来说，亲和力有助于提高管理效能和经济效益，所以国外一些企业十分重视培养员工的亲和力。尤其在服务行业，企业管理者把亲和力作为从业人员必备的素质之一。

对于服务人员，尤其是销售人员而言，具备良好的亲和力是做好客户服务工作的必然要素。一个被我们所接受、喜欢或依赖的人，通常对我们的影响力和说服力也较大。许多出色的销售人员都十分重视与客户建立友谊，保持自己的亲和力。人们不会向自己所讨厌的人买东西。所以，一个销售员能否很快地同客户建立起良好的友情基础，与他的业绩绝对紧密相关。那么，我们又该如何表现出亲和力呢？来看看弗兰克·贝特格的抛接绳和猴子爪的故事。

一次，弗兰克·贝特格站在轮船的甲板上，看着船缓缓地偏离河心靠岸。他看到，在船靠近码头时，一名船员把一头系着一个棒球大小东西的细绳子抛向岸边，岸上站着的人伸出手臂接住，一把一把地往回拉绳子，细绳另一端连接的粗缆绳也就被拉向码头，没多久船就慢慢靠岸了。

>

弗兰克·贝特格从没见过这种方法，感到有些新奇，于是向船长请教。船长告诉他：“那根细绳叫抛接绳，像棒球的东西叫猴子爪。没有抛接绳和猴子爪我们没办法把粗缆绳抛到岸上。”此时，弗兰克·贝特格恍然大悟，他意识到自己在以前的推销中，总是想把粗缆绳直接抛向岸边，却没有想过借助其他外力。

由此可见，平时可以通过寻找其他外力来亲近客户，亲近客户的身边人就是一个很好的方法。客户的亲戚朋友，尤其是孩子，真的是你很好的助手！既然孩子如此重要，你就有必要在日常生活中，多方研究儿童的心理，以便今后能充分派上用场。不妨参考一下川木先生对家庭主妇所采用的推销方法。

上午，家庭主妇多忙于打扫与洗衣服，这时候，她们多半不欢迎推销员。而能喘喘气应付推销员的时间大约是下午4点钟，然而偏巧这是婴儿午睡的时间。

大吉保险公司的川木先生只要看到某户人家晒着尿布，就不会轻意按门铃，只是轻轻敲门，以示访问之意。当主妇前来开门时，他会用最小的声音向一脸狐疑的母亲说：“宝宝正在睡午觉吧？我是大吉保险公司的推销员……”任何母亲对这种细心的考虑都充满感激，不是立即邀请他进来坐，便是在他重新来访时面带笑容地迎接他。反之，如果大摇大摆地冲进去，结果只会是被对方撵出去。

针对学生来说，卖给小朋友的商品多半是电子琴、钢琴一类的东西。不妨在作产品说明时，要求小孩同坐，并且说：“你喜欢唱这首歌吗？如果能自弹自唱那该多好。”说这话时，语调要积极，如此才能显现出你的亲和力。

戴维是个儿童图书的推销员，业绩总是排名第一。同事阿奇尔十分好奇他的制胜法宝是什么，戴维只是说了三个字“亲和力”，阿奇尔并不完全明白，于是请求跟着戴维一起上门推销。

他们去的第一家，孩子在客厅地板上玩玩具。戴维跟家长打过招呼，简单道明来意后，就趴在地板上对小家伙说：“小朋友，你叫什么

>

名字？”“我叫约翰尼。”你好啊，约翰尼。你肯定是个乖孩子，对吧？啊！你手里的小轿车可真漂亮！”然后，戴维就让约翰尼和他一起爬回到座位，而孩子的父母正在一边看着这一切。

“约翰尼，我有些小礼物要送给你，猜猜看，是什么？”说着，戴维就从包里掏出一大把棒棒糖来。孩子十分开心，之后在介绍儿童图书的过程中，一边吃着棒棒糖，一边积极地回答戴维的提问，表现出对图书的喜爱。

人们大多喜欢别人对他们的孩子表示友好，客户怎么可能对一个愿意和他的小孩一起跪在地上游戏玩耍的人说“不”呢？虽然戴维通过给糖果的方式来亲近孩子和家长，但是必须注意父母的教育方式，如果发现对方不希望孩子吃坏牙齿，就应该把糖收起来，而改以其他新奇、有趣的玩具。

选择一些巧妙的时机，进行适当的活动，绝对有助于建立紧密的人际关系。如帮助对方的子女做点事；亲近对方敬仰或熟识的人；恰当地称赞对方，特别是当着别人的面称赞他等等。销售人员应该在销售活动中创造出最适合自己的好方法。

一份保险公司销售业绩报告表明：如果保险销售人员的年龄、思想、价值观、背景、某些嗜好或习惯等等，与客户相似时，这个客户就比较乐意购买保险，因为这些微小的相似之处可以产生人与人之间更强的亲和力。所以，人与人之间的相处，首先必须找出彼此间的相似之处，不论这种相似之处是指个人见解、性格特性、嗜好还是生活习惯、穿着谈吐等等。当人们之间的相似之处越多时，彼此就越能接纳和欣赏对方，彼此之间的亲和力也就越高。

比如说，你发现客户佩戴了一个特别的发饰，而你刚好也有一个一样或类似的发饰，你就可以问她这个发饰是在哪里买的？称赞她的发饰，并且告诉她你也有一个同样的。还可以注意听客户的口音，询问她的家乡，同时告诉她你的某个家人或亲戚也住在那儿。