

中国100强
CHINA 名师名作 038

如果只读一本揭示营销真谛的书
那就选择《别卖产品卖需求》

别卖产品 卖需求

孔长春 ● 著

● 狂人企业家
严介和

● 股改第一人
郭凡生

● 中国首善
陈光标

● 火锅皇后
何永智

● 跨国公司总裁
兰珍珠

● 医药业大鳄
袁晓峰

高度赞誉并倾情推荐

中国财政经济出版社

别卖产品 卖需求

孔长春◎著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

别卖产品卖需求 / 孔长春著. — 北京: 中国财政经济出版社,
2013.10

(中国 100 强名师名作)

ISBN 978-7-5095-4869-1

I. ①别… II. ①孔… III. ①市场营销学 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 242272 号

责任编辑: 杨 云 钱琪然

责任印制: 刘春年

责任校对: 胡永立

装帧设计: 盛世纳唐

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010-88190406 北京财经书店电话: 010-64033436

北京顶佳世纪印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 16.5 印张 189 000 字

2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月北京第 1 次印刷

定价: 36.00 元

ISBN 978-7-5095-4869-1 / F · 3944

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

反盗版举报电话: 88190492 88190446



编 委 会

主 编 邓 明

编 委 (排名不分先后)

陈卫州	蔡鲲鹏	蔡怀东	陈星全	程庭亮	陈施宇	陈金平
曹爱宏	邓 艳	高乃龙	黄雪珊	匡 晔	孔长春	廖靖雄
刘 星	卢绪文	刘晓武	李劲波	倪 可	牛建萍	孙剑虹
石 森	宋联可	田建华	邵昌宝	吴 之	吴群学	吴建平
吴 东	汪园黔	禹 志	姚先桥	杨 平	余尚祥	张友源
张 谦	周圣凯	周凯歌	郑 义	邹春晓		

主办单位 北京联大文化发展有限公司

www.ldwhbook.cn

客户购买背后的心理学——卖需求

如今，销售员在客户面前推销产品越来越难了。甚至当他们出现的时候，对方就会“闭门谢客”，因为他们知道销售员的意图，在双方没有交流之前，很多人都觉得自己是不需要购买该产品的。相反，若是能够让客户明白，自己是有需求的，他们就会主动前来购买，这样一来，销售工作就会简单起来。

纵观整个销售过程，就是销售员转变客户心理的过程，从顾客对产品不感兴趣，到一定要购买，这期间的转变成为销售员需要把握的要点，说起来非常简单：就是要让客户将需求“亮出来”。销售员可以尝试通过引导性的语言，让客户心理状态发生变化，而有效的沟通，或是进行引导性提问，都是挖掘客户需求的重要手段。

值得一提的是，客户的需求分为很多种，既有感性和理性之分，又存在类似“虚荣心”的东西，所以，你还要想办法满足客户的各种需求。

最完美的销售过程，应当使客户的心理是愉悦的。想要达到这样的效果，必须拉近与客户的距离，这时候，建立与客户之间的信任关系就显得尤为重要了。客户的感受越明显，对产品的兴趣就越大，随着沟通的深入，销售员就可以挖掘客户更深层次的需求，从而与产品联系到一起，进行有效的产品介绍，此时，对方也会意识到自己有这方面的需求，便于产生购买心理。

本书分为 18 章，从不同角度分析了如何变“卖产品”为“卖需求”，帮助客户坚定购买想法。

本书还具备以下两大特点：

生动案例，令读者有更直观的感受。每个小节都准备了生动翔实的案例，让客户在细细品味之余，能够迅速理解文章想要表达的含义，不少案例选取了销售工作中的真实故事，更贴近日常工作。通过阅读这些案例，相信读者可以找到其背后不同的原因，并通过合理分析，综合分析，得到其背后蕴藏的规律。

浅显分析，为你指出明确的销售之道。本书以浅显的分析来为案例做出诠释，避免使用抽象枯燥的专业术语，来对销售工作进行描述，努力使用贴近生活的语言，能够与现实接轨，从而为你指点出修炼的途径，提炼出更科学的销售技巧。这些论述有很强的针对性，并且结合案例，既有理有据，高屋建瓴，又能条理清楚，言之有物。

最后，给各位一个中肯的建议：通过在工作中不断磨砺和提高，并结合书中的实战经验，你将会成为最优秀的销售员，最终总结出适合自己的“黄金销售法则”。书中的销售技巧都是在日常工作中总结出来的，当你再次运用到销售工作中的时候，可能又会出现不同情况，此时，记录你所经历的事情，并及时进行方法调整，对你的工作有很大好处。

希望所有从事销售工作的人士都能通过阅读本书学习到更多的修炼方法和知识，成为销售达人，并从其过程中体会到进步的快乐！

Chapter1

卖产品不如卖需求

第1章 顶级推销员能在瞬间捕捉客户需求 / 5

- ◎ 个人护理第一品牌屈臣氏——出售现实需求 / 5
- ◎ 触屏之巅苹果公司——出售潜在需求 / 9
- ◎ 穿 NIKE 会跑得更快吗——出售个性需求 / 13
- ◎ 苏宁易购开放平台——出售相似需求 / 17
- ◎ 知托付的支付宝——出售互补需求 / 20

第2章 顾客买的不是钻头，而是洞 / 26

- ◎ 从众心理使客户看不到现实需求 / 26
- ◎ 犹豫心理使客户对需求模棱两可 / 30
- ◎ 恐惧心理使客户回避个性化需求 / 34
- ◎ 虚荣心理使客户对需求产生异议 / 38
- ◎ 逆反心理使顾客拒绝需要的产品 / 42

第3章 卖需求，因为不存在没需求的客户 / 47

- ◎ 用现实需求收买客户第一印象 / 47
- ◎ 用潜在需求激发客户购买欲 / 51
- ◎ 用猎奇需求排除客户的异议 / 55
- ◎ 用核心需求引导客户做决策 / 58
- ◎ 用获得需求促成客户下单 / 61

Chapter2

消除从众心理，卖现实需求

第4章 消除从众心理，套牢第一印象 / 69

- ◎ 赚足第一印象分是消除从众心理的开端 / 69
- ◎ “同理心”赢得好印象 / 72

- ◎ 适度地赞美，让顾客锁定眼前产品 / 75

第5章 引发现实需求 / 80

- ◎ 问答方式引导说出核心兴趣 / 80
- ◎ 从客户利益点出发 / 83
- ◎ 开启产品体验之旅 / 86

第6章 不同类型客户需求不同 / 90

- ◎ 接受型客户——需要提供建议 / 90
- ◎ 不满型客户——需要寻求安慰 / 93
- ◎ 权力型客户——需要获得认同 / 95

Chapter3

打破犹豫心理，卖潜在需求

第7章 突破犹豫的心理防线 / 103

- ◎ 犹豫的关联效应 / 103
- ◎ 制造物超所值的感觉 / 106
- ◎ 通过对比消除犹豫心理 / 108

第8章 改变客户没有需求的潜在想法 / 113

- ◎ 需不需要往往客户自己也不知道 / 113
- ◎ 权威原理激活潜在需求 / 116
- ◎ 短缺心理让客户不再犹豫 / 120

第9章 潜在需求引起购买欲望 / 124

- ◎ 循序渐进法探寻潜在需求 / 124
- ◎ 直接了当法击中潜在需求 / 128
- ◎ 揣摩客户潜在需求 / 131

Chapter4

战胜恐惧心理，卖个性需求

第 10 章 恐惧心理引起多重异议 / 139

◎ 害怕购买，视个性而不见 / 139

◎ 影响客户决策的恐惧因素 / 142

第 11 章 排除异议，驱除心魔 / 146

◎ 引导和说服带客户走出恐惧 / 146

◎ 从正面角度描述产品差异化个性 / 149

◎ 总结产品优势，给客户购买信心 / 152

第 12 章 个性需求引导客户购买 / 157

◎ 让客户知晓你的独特卖点 / 157

◎ 实事求是说出个性中的不足 / 161

◎ 建立信任关系是购买前提 / 166

Chapter5

克服虚荣心理，卖相似需求

第 13 章 客户都有虚荣心理 / 177

◎ 客户的虚荣心该不该满足？ / 177

◎ 让你的产品看似更上档次 / 180

◎ 让客户风风光光地购买 / 182

第 14 章 用相似需求转移客户关注焦点 / 185

◎ 拉高与顶级产品的相似度 / 185

◎ 相似但要有创造性 / 188

◎ 让客户转移关注焦点的 N 个理由 / 191

第 15 章 找出相似偏好让客户做关键决策 / 197

◎ 客户总是想要好上加好 / 197

◎ 不断改进现有产品投顾客所好 / 200

◎ 制造脱销假象牢牢套住客户心 / 202

Chapter6

消除逆反心理，卖互补需求

第 16 章 太 / 不需要，都会造成反感 / 211

◎ 客户总是本能地在防范你 / 211

◎ 太 / 不需要，都会造成反感 / 213

◎ 你不卖，客户才偏要买 / 214

第 17 章 用互补需求平衡客户心理 / 218

◎ 增加可信度是平衡客户心理的前提 / 218

◎ 多提问，好奇心能平复逆反心理 / 220

◎ 立场转换，撬开需求互补之门 / 222

第 18 章 引起客户对其他需求的兴趣，促成下单 / 226

◎ 诉说其他利益点，引发兴趣转移 / 226

◎ 以退为进，避免针锋相对 / 228

◎ 在细节中制造惊喜促成下单 / 231

附 录

案例一 差异营销成就 3 亿火爆销售 / 235

案例二 2008 年西安：满城尽喝“黄金甲酒”！——西凤健康第一酒市场整合营销策划推广纪实 / 240

案例三 好身材零食吃出来——快快减肥立秀膨化圈整合营销策划备忘录 / 245

后 记

期待中国企业全面复兴的到来 / 253

C 卖产品不如卖需求

Chapter 1

- 顶级推销员能在瞬间捕捉客户需求
- 顾客买的不是钻头，而是洞
- 卖需求，因为不存在没需求的客户

卖需求的关键：

推销产品是最终目的，善于满足客户需求的推销员，更容易将产品卖出去。

着重介绍产品的性能与效益，并且关注产品与客户需求的契合度，是买卖双方达成共识的关键。

整个推销过程随着客户的需求变化不断改变策略，在多种沟通方式的带动下，令对方由“心动”变成“行动”。

对于潜在的无需求的客户，需要推销员去发现产品的“亮点”，并将其与客户需求联系起来，引导客户去发现产品优势、挖掘自身需求。

客户可能会说：

“我暂时对这款产品没有需求……”

“我近期确实需要一款类似产品，但是……”

“手上的产品还能用，不打算近期换掉……”

“这是你们公司的活动吗？具体有哪些内容？”

“这是限量款吗？一共发行了多少？”

销售人员心里都很清楚，客户之所以会聆听你的介绍，百分之八十是被这个产品给吸引住了。他们对产品感兴趣，于是产生了购买需求，这是完成销售工作的重要前提。在这个过程中，销售人员要推敲出客户的需求点，简单地说，客户或许已经对该类产品产生需求，只是所表现出来的程度不一样而已。对于客户具备的潜在需求，推销员更应当将其发掘出来。总之，当客户表现出对产品“一见钟情”时，销售员就需要开始进一步沟通。

仅仅用产品吸引客户就可以了么？

这显然不够，那一点点吸引力可能会在对方了解价格后荡然无存。如果能将这一时兴起的感觉变成购买需求，对方才会愿意掏腰包。但让销售员头疼的是，即便是明明对产品有需求的客户，由于太过挑剔，也可能大肆评价产品的劣势。其实，没有哪一样产品是完美的，这并不是让成交变得困难重重的理由。

当销售陷入僵局，销售人员最好换一个思路：变销售产品为销售需求——客户一旦发现自身需求，就会主动购买你的产品。

虽然产品的性能有限，销售员却可以通过不断发掘客户的需求，了解对方的真正购买心理，进而让有限的商品发挥无限潜力，令客户看到价格背后的价值。这样才能激发他们的购买欲望，让销售成为顺其自然的事情。

第1章 顶级推销员能在瞬间捕捉客户需求

个人护理第一品牌屈臣氏——出售现实需求

如今，屈臣氏已经成为家喻户晓的品牌。虽然进入中国市场只有20年，却已经成为亚洲最大的保健及美容产品零售连锁机构。这个拥有6200多家零售店的品牌的成功秘诀，就是它能够紧紧把握消费者的需求——“需求导向”是屈臣氏独有的发展理念。

在屈臣氏销售经理看来，客户需要实用并且富有特色的商品，同时还要在购物的过程中，体会优质服务带来的良好感觉。基于这些考虑，屈臣氏不仅规范了门店陈列管理，还打造了一支拥有专业素质的服务团队。

商品始终是品牌得以长久立足的关键。屈臣氏利用其所具备的国际采购网络，搜罗了全球最优秀的产品，同时打造专业的自主品牌团队。这样就能够针对不同客户群体，研发出更符合客户需求的产品。正因为拥有自己的品牌商品，所以屈臣氏的产品构成是相当丰富和完善的。

有时候，在很多人眼中微不足道的商品，屈臣氏却将其当成研发项目，最终吸引了不少客户。例如，不少女性朋友会因为长期穿高跟鞋，而被磨破脚。屈臣氏的某种脚掌贴和脚后跟贴就能满足这一消费需求，所以受到女性朋友欢迎。虽然这个物件不起眼，却能解决顾客的实际问题，这就抓住了她们的真实需求。这对其他产品的销售甚至品牌的宣传都有很大好处。

每当顾客走进屈臣氏门店，都会发现它的商品陈列管理做得非常好。精心设计的货架能够在一开始就吸引客户的目光，科学整齐的产品陈列，清晰明了的购物指引，让消费者一进门就能第一时间发现自己需要的产品。

当然，这些陈列方式不是一成不变的，会根据季节和消费者的喜好而改变。合理调整产品的摆放位置，目的都是为了让顾客在最短时间里找到需要的商品。而每一次都能带给他们不同购物体验的屈臣氏，就能够吸引越来越多顾客的驻足。

此外，屈臣氏销售的产品与顾客的生活息息相关，所以他们更需要专业的服务团队。门店会对每一名进店顾客提供近乎VIP级别的服务，甚至配有专门的美容师和药剂师，对顾客需求进行一对一服务。正因为考虑到消费者需要在专业建议的指导下，才能顺利完成购买，所以避免了介绍工作只停留在表面的情况。针对不同客户的需求，提供充满个性化的建议，令其能够以最快捷的方式挑选到真正心仪的商品。

由于所处地域不同，全国各地的消费者会体现出不一样的购物需求。一项权威的调研结果表明：华北区的消费者对创新产品情有独钟；华西区的消费者对化妆品需求最大；而华南区的消费者不仅青睐性价比较高的商品，还注重有关产品的配套服务。

为了了解不同地区消费者的需求，屈臣氏每年都会将市场调研当成重点工作。这些详细权威的资料都是从专业的顾问公司得到的，便于屈臣氏随时掌握顾客的需求动态。

这种基于消费需求的模式，使屈臣氏的优势地位一时间难以被撼动。

【案例中出售了如下需求】

客户需要良好的购物环境，这是吸引他走进门店的首要前提，“第一印象”的好坏，直接影响客户的购物心情。

在寻找所需商品的过程中，客户也在观察商家摆放产品的方式，良好的陈列习惯能够给门店“加分”。

想要让产品卖得好，就得将其介绍给需要它的客户。

当客户在挑选商品的时候，他同样渴求一次良好的服务体验，产品和服务是不能被分开的。

衡量产品优秀与否的标志，在于它是否懂得消费者的“心”。

面对细心而有耐心的客户，一对一服务更容易进一步挖掘其深层次需求。

【现实需求出售法则】

法则1：全面掌握客户的需求强度和满足状况

不少推销员在顾客走进门店的时候，便急于推荐本品牌产品，而忽视了观察对方的真实需求。在做出产品介绍前，不妨先对客户本身的状况，如身份、地位做出判断，以便向其推荐合适的产品，对顾客的购买需求做出估算。同时，出于对他们的尊重，在你还不知道对方是否需要这款商品之前，不要着急介绍。

在确定对方就是你的目标客户后，销售员就要想办法挖掘对方的真实需求。可以采用交流或问答的形式，对客户有充分而全面的了解，知道他们对某些产品感兴趣的程度。这样一来，顾客在你心中的形象就会“丰满”很多。然后通过进一步了解，知道他们的生活习惯、消费偏好、购买能力等相关情况，将这些结合起来，从而判断出他们对哪种商品感兴趣。