

高成交 销售心理学

打造顶尖销售高手，把任何东西卖给任何人

曹守金◎著

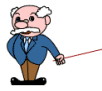
THE PSYCHOLOGY OF
HIGH-TURNOVER SALES

告诉你如何说客户才会听，
如何做客户才会买；
轻松掌握客户心理，
达成高成交的销售技巧，
让业绩猛增。



贵州出版集团
贵州人民出版社

全国Mini-MBA职业经理双证班 (25年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国：工商管理MBA课程实战班100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源总监》MBA双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《生产经理》MBA高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《品质经理》MBA高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《企业总经理》MBA高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《IE工业工程师》MBA高等教育双证	高级IE工业工程师资格证书+2年制MBA高等教育研修证书	1280元
全国《营销经理》MBA高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《项目经理》MBA高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《市场总监》MBA高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《酒店经理》MBA高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源管理师》MBA双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA高等教育证	1280元
全国《企业培训师》MBA高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《财务总监》MBA高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《营销策划师》MBA双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《行政总监》MBA高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《采购经理》MBA高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA高等教育研修证书	1280元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mh jy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998



你该充电了! 请参加25年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥

你该充电了! 中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生

目录

前言

第一章 销售究竟需要什么

为什么销售的成交率普遍不高

消费者的恐惧感从何而来

销售玩的就是心理战术

消费者心理活动的七个阶段

第二章 常见的销售心理效应

把握产品的微小属性

利用损失效应引导消费行为

合理利用目标趋近效应

神奇的交叉销售

明确销售活动中的双方定位

第三章 了解消费者的消费心理

运用短缺原理设定合理限制

创新力是满足市场需求的关键

合理划分产品类型

说服顾客前先说服自己

以分享的姿态推销产品

必要时制造锚点价格

消费者的心理账户

第四章 探寻消费者的真实需求

循序渐进，逐步挖掘消费者需求

准确抓住痛点

懂得适当让利

注重体验式营销，激发消费者感性认知

突出产品使用价值

塑造体验式消费模式

密切关注肢体语言的表达

第五章 表达方式决定销售效果

掌握表达技巧，锻炼表达能力

将话题聚焦于消费者

积极提问引发“问题—行为效应”

善用喜好原理消除陌生感

保持倾听姿态，收集市场信息

病毒式营销的新思路

第六章 博弈技巧助力成功销售

巧借贝勃定律进行销售

配套效应下扩大销售范围

成熟运用红白脸策略

善于利用尾数定价策略

发起情感攻势，寻求情感共鸣

顺应求廉心理刺激消费

第七章 将销售主动权让与顾客

平衡个人服务的积极性和保守性

了解预期场景，尊重消费者决策

增加消费者的营销参与度

提升消费行为高度，激发责任感

强化目标认知，开发辅助产品利润空间

用承诺一致原则引导消费行为

第八章 打造良好的品牌形象和销售形象

遵循以价值为中心的销售理念

名人效应是产品销售的捷径

制造并利用社会认同效应

选择合适的平台，提高品牌影响力

努力打造自身销售形象

缔造销售中的仪式感

在产品中嵌入先进的生活理念

前言

《人类简史》中有这样一段话：“现代资本主义经济如果想要存活，就得不断提高产量，很像是鲨鱼，如果不一直游动就会窒息。然而，光是生产还不够。生产出来之后，还得有人买，否则业者或投资人都得关门大吉。为了避免这种灾难，确保不管什么新产品都有人买账，就出现了一种新的伦理观：消费主义。”

可以说随着社会的不断进步，整个社会的发展往往以产品产量的提升为前提，不过产品的丰富和产量的提升，还需要拓展营销渠道，提高营销效率，如果产品卖不出去，不被市场认可和接受，那么产品越多，积压也就越多，商家的损失也就越大。正因为如此，在提升产量的同时，商家还需要提升销售的效率，保证自己能够说服消费者购买自己的产品。

作为产品流动的一个重要环节，销售是商品经济得以正常运转的一个要素，如果没有高效的销售手段，商品流通就会出现問題，整个社会的发展就会受到阻碍。该如何提升销售效率呢？该如何打造高成交的销售模式呢？对于这些问题，每一个销售员或者商家或许都有自己的看法，但无论是哪一种方法都会涉及心理学，因为销售产品和服务本身就是试图说服客户的一项工作，而说服不仅仅建立在良好的产品和服务上，还需要动用心理策略。

需要注意的一个趋势是，销售员正在变得越来越被动，他们不再像过去一样拥有销售的主导权，除非他们愿意做出改变，制订更加合理的策略。通常销售员的说辞具有一套基础逻辑和基本的模式，即“我是谁？我来自哪儿？我能做什么？我曾做了什么（大致的介绍）？我具备什么优势和想法？”这也是多数销售员在进行宣传和展开销售工作时所重视的一些套路，但问题在于，人们如果想要确保自己的销售工作更加顺利，就要转变思维，将自己作为销售主体的主动销售模式切换成一种被动模式。简单来说，就是切换销售模式，将“我是谁？我来自哪儿？我能做什么？我曾做了什么（大致的介绍）？我具备什么优势和想法？”直接转化成“他们希望我是谁？希望我能做什么？希望我拥有哪一方面的优势？”这种转化实际上让顾客或者客户的角色得到了强化。

当销售员变得更加被动时，他们也就拥有了更多迎合消费者需求的资本，这本

身就是心理策略的一种尝试。而这种尝试背后的逻辑就是销售工作中主客关系的变化，或者说是现代销售工作的一种全新模式，这也是时代发展的必然。

销售工作一直以来被人认为是门槛最低但也是最困难的职业之一，相比于其他工作，销售员需要具备的技能并没有什么特别的规定。但是无论掌握哪一种技能，最终都是为说服顾客服务的。从摆摊的商贩、店里的服务生、公司的业务员，到更高级一些的企业高管，可能都需要想办法拉客户。一个有趣的现象是，全世界的富翁大部分都做过销售工作，而无论是谁，都要通过一些心理策略来强化自己的销售技巧，这些心理策略在销售工作中非常常见，它们构成了达成高效率成交的主要途径。

许多人会将产品销售当成单纯的一种交易，只要一方想要产品，而另一方拥有这些产品，那么交易的条件就形成了；只要一方交钱，另一方交货，那么交易就完成了。在他们看来，销售实际上就是一个交易动作，交易完成，销售工作也就成功了。但是如果对销售工作进行深入分析，人们就会发现，销售工作往往涉及心理层面的较量，这是一个很简单的逻辑。比如顾客想要购买产品，而某商家有顾客想要购买的产品，但是顾客为什么会选择这个商家的产品，而不是其他商家的产品呢？顾客凭什么就要选择这个商家的产品呢？同样的，销售员和商家需要弄清楚为什么顾客会来自己这里消费或者为什么不来自己这里消费，需要弄清楚消费者讨价还价的动机和方式，以及这些行为背后的原因，需要弄清楚消费者是质疑还是肯定产品。同时，也需要了解是什么驱动消费者为产品埋单，是什么驱动他们喜欢相关的产品，是什么驱动他们信任相关的产品。

除此之外，销售员需要想办法让那些一开始拒绝购买的人信任自己的产品，需要让那些购买产品时犹豫不决的人坚定信心，需要让那些不了解产品的人保持消费的冲动。所有的一切都需要建立在心理分析上，需要建立在恰到好处的心理策略上。从某种意义上来说，优秀的销售员往往也是优秀的销售心理学家，他们非常善于把握消费者的心理，也非常善于利用一些心理策略来引导消费者做出购买行为。

作为一本和销售心理、消费心理有关的书籍，本书重点将心理学与销售结合起来，讲述了销售心理学的重要性和必要性。为了阐述销售心理学这个核心内容，书中从消费心理、真实需求、表达方式、博弈技巧、主动权出让、销售形象塑造、心理效应的运用等多个方面进行分析和拓展，全方位地介绍了销售中的各种心理策

略，而这些策略的成熟运用也为读者提供了重要的参考。

本书语言朴实，内容丰富，在介绍各种心理学效应和策略的时候，将相关的理论知识阐述清楚，而且和相关案例结合起来，并有针对性地进行拓展和延伸，确保构建起一个比较系统的知识架构，从而更加凸显出本书的核心内容。在本书写作的过程中，借鉴了一些比较新潮的观点和一些经典的理论，并且进行了适当的引申，尽可能帮助读者理解相关的内容，避免让本书成为一本讲述心理学知识的枯燥读物。

第一章 销售究竟需要什么

消费行为的日益碎片化及商品的日趋同质化，为销售工作的开展设下了重重阻碍。想要在这样的困境下达成高成交销售，销售心理是我们必须面对的课题。

为什么销售的成交率普遍不高

如果说现如今什么职业最普遍，那么销售绝对榜上有名，作为最常见的一种职业，销售几乎无处不在，农民出售粮食作物，商家出售自己的商品，小贩贩卖产品，工厂把产品卖给客户，这些都是销售的一些形式。销售的范围非常广，几乎各行各业都离不开销售，万变不离其宗，任何一种需要将产品卖给其他人的行为都可以称为销售。

从这一层意义上来说，销售的基本形态就是将产品卖给其他人，或者说以某种交易的方式让别人接受自己的产品。但是许多从事销售工作的人都知道，销售工作也许是世界上最普遍、最简单但也最难的一份工作，销售工作的门槛往往比较低，如果不考虑公司的大小，不考虑销售的内容，也许任何人都可以做销售。而销售工作门槛低并不意味着谁都可以完成销售任务，无论是商店里的店员，还是保险公司的推销员，或者是银行和证券公司的业务人员，他们都会产生“工作很难很累”的感觉。

一个卖衣服的店员每天可能要接待几十甚至上百位顾客，但是真正掏钱购买衣服的可能不到十个人，甚至不到五个人。一个卖保险的业务员一年四季或许要接触

几千个顾客，但是最终签订的保险单也许只有十几份。一个跑市场的人每个月都要主动联系上百家客户，但是签订的合同或许一个都没有。各行各业的销售工作都没有外界想象的那样轻松，也许很多销售员在从事销售工作的时候，会接受各种培训，学习各种成功学，但是最终的交易成交率还是非常低。

之所以会出现这种情况，一方面是因为销售人员的素养参差不齐，很多公司和团队在招聘销售员的时候，根本没有学历、技能和经验上的要求，更多时候，他们都会告诉应聘者“这份工作很简单，任何人都能够轻松胜任，只要应聘者学习和了解相关的产品和服务即可”。这样的公司往往只需要一些能够跑市场的劳动力，他们对于技能的要求并不高。

另一方面，随着社会的发展和进步，商品的种类在不断增加，任何一个顾客可选择的商品种类正变得越来越丰富，因此，他们的购买行为正在变得碎片化且游移不定。与此同时，销售员的吸引力正在下降，他们推销的产品正在同质化，正变得越来越普通，这对于销售员来说是巨大的压力。据不完全统计，人们的销售成功率通常不会超过30%，其中多数人可能连20%也无法达到。

一个非常现实的问题是，多数情况下的销售行动都是以失败告终的，即便是最强大、最优秀的推销员，他们也会面临失败。有人曾这样戏称销售工作的难度：“1%的销售是在电话中完成的，2%的销售是在第一次接洽后完成的，5%的销售是在第二次跟踪后完成的，10%的销售是在第三次跟踪之后完成的，80%的销售是在第四次到第十一次跟踪后完成的。”可以说，销售本身就是一份考验耐力的工作，销售员必须在工作中承受各种各样的打击，必须面对各种各样的突发状况。

正是以上两个原因造成了销售工作的艰难，但任何工作都需要人去完成，想要让销售工作更加顺利，让销售工作做得更加轻松，销售人员还需要想办法提升自己的实力，将自己打造成一个超级推销员。而成为超级推销员的一个必备条件就是了解顾客在想些什么，这是提升销售率的关键。因为从市场销售的角度来看，销售一方将产品卖出去并不是重点，重点是了解消费者需要什么，只有抓住了市场的需求点，销售一方才能对症下药，推出自己的产品。从一个最基本的模式中就可以看出，真正造成销售工作困难的原因是很多销售员并没有认真去了解消费者的心理，并没有认真去了解市场的需求，因此他们常常处于一种乱枪打鸟的状态，做事缺乏针对性，缺乏准度，将自己的工作弄得复杂，甚至弄巧成拙。

在总结了成交率不高的原因之后，人们或许可以将这些原因转化成几个常见的问题。很显然，每一个销售员都必须直面自己的工作，主动检视自己的行为，经常询问自己一些有关销售工作的问题，来了解自己的工作是否合理，了解自己的工作是否真的做到位了。比如：

——你是否了解顾客的想法，是否了解顾客需要什么？

——你是否总是抱怨自己的客户非常难缠？是否经常抱怨产品缺乏吸引力和竞争力？

——在你看来，销售员最缺乏的技能是什么？

——如果一款商品的应用功能足够强大，价格又低，但是始终缺乏品牌知名度，那么你该如何销售这款产品？如果一款产品既没有知名度，也不具备太大的实用性，你又该如何推广这款产品？

——你平时是否会注意顾客的穿着打扮和言行举止？

——为了卖出一件产品，你是如何构建自己的话语的？

——顾客们是否对你讲述的与产品相关的故事感兴趣？

——你是如何应对顾客的投诉的？

——你是否总是在帮助顾客做决定“哪一款产品最合适”？

——相比于介绍产品的相关内容，在整个销售活动中，你更加在乎什么？

销售员须通过一些自省式的提问来了解自己最缺乏什么，在什么方面做得不够到位，从而想办法提升自己的销售力度和精确度。而这些问题的背后，实际上或多或少都指向了一个问题，那就是销售员对于消费者的想法是否了解，是否懂得利用这些想法推销自己的产品。只要了解了消费者在想些什么，销售就会变得更加简单。

消费者的恐惧感从何而来

许多销售员抱怨销售工作不好做，抱怨自己的顾客总是在消费时犹豫不决，抱怨顾客对自己销售的品牌不够了解。他们认为自己的产品和服务做得非常好，觉得自己的品牌很优秀，但问题在于消费者如果没有认可品牌，即使产品做得再好也是枉然，毕竟任何产品和品牌走向成功都需要经过市场的检验。

销售员经常会考虑这些问题：销售的最大难度在于什么？销售归根结底要做的究竟是什么？很多人认为销售工作最重要的在于提升产品品质和技术水准，这的确是吸引顾客注意并且扩大销量的一个重要方式，但是就销售本身而言，说服顾客是硬道理，而说服并不一定就是建立在高品质的产品之上，一些非常好的产品也经常被消费者忽略、拒绝，甚至误解，对他们来说，这些所谓的高品质产品可能和那些不知名的或者低品质的产品一样。

为什么会这样呢？消费者为何总是会拒绝一些看起来还不错的产品，或者说销售员想不明白为什么自己的产品比别人更好，但是消费者就是喜欢购买他人的产品呢？这和消费心理有关，而这种消费心理其实就是一种恐惧感、一种不信任感，换句话说，消费者可能对产品缺乏足够的安全感，这些产品无论是好是坏都无法让他们信任。

安全感一直是销售工作中绕不开的话题，这里的安全并不单单指产品的质量保证，并不是担心产品在使用过程中会对消费者造成伤害，而是指一种对产品的不信任，其中包括对质量不信任、对品牌不信任、对价值不信任，以及对使用价值不信任等多个方面。这种恐惧感和不信任感往往在于信息的匮乏，当消费者对产品信息不了解，对销售员不够信任的时候，他们的决心会大打折扣。

比如有的顾客担心产品的价值与价格完全不匹配，在购买产品之前往往难以下定决心，总是害怕自己会多付出很多冤枉钱；有的顾客对产品和品牌不熟悉，不清楚产品是否好用，或者是否存在什么隐患，在这种情况下，他们必定会在购买过程中犹豫不决；有的顾客则喜欢进行对比，他们也许对某款产品有着不错的印象，但是他们觉得其他产品可能会更好，他们担心自己因为着急做出决定而错过那些更好的产品。

黑莓手机一直都以强大的通信功能和保密系统著称，可是它一直都没能获得消费者足够的重视和青睐，在20世纪90年代及21世纪初期手机通讯开始崛起的时候，整个手机市场主要被诺基亚占据，摩托罗拉、三星、索尼及爱立信等几家巨头也分

别占领了大片市场，而黑莓手机一直无法赢得认同。主要原因就在于很多消费者并不了解黑莓手机，也不了解黑莓手机的性能，在他们看来，最好的手机就是诺基亚，其次是摩托罗拉、三星等品牌。有人曾做过调查，发现很多人在面对黑莓手机的广告宣传时，常常会认为这不过是一款脱离生活且被夸大的产品，也许它会有一些亮点，但是它的设计让人觉得有些不符合生活需求，也许企业家和政治家才需要那种强大的保密功能。

普通的消费者并不确定这款手机是否真的好用，也不确定它是否适合自己，更重要的是很多人并不打算花费一大笔钱购买它，因为没有多少人会觉得它的价值足以匹配这个价格。在“9·11”事件爆发之后，人们发现黑莓手机的求救信号最强，这时候其强大的通信能力才被消费者认同，不仅仅是政治家、企业家和好莱坞明星，就连很多普通民众也开始喜欢上了黑莓手机。

在面对一些不可预料、不确定或者不合算的因素时，消费者的确更容易产生紧张心理，最终导致他们对产品产生恐惧感，并且消极购物，或者干脆放弃购买产品。正因为如此，消费者在做决定时，往往会对一些相对陌生的产品产生恐惧感。有时候即便商家的广告做得很到位，消费者还是有可能不买账，这里存在两个因素，一个是他们认为广告涉嫌夸大，而且身边也很少有人使用，因此会本能地排斥产品。另一个就是消费习惯的问题，当消费者建立起了某种消费习惯，往往会对某一类经常使用的产品产生信任，会产生一定的忠诚度，这种忠诚度会限制他们的视野，会约束他们的消费扩张模式，阻止他们去尝试体验其他同类型的产品。无论是不信任广告，还是消费习惯问题，本质上都是对相关产品和品牌缺乏了解而产生不安全感。

任何一个销售员在推销自己的产品时，首先要考虑的就是分析对方是否会百分百地相信自己的产品和服务，如果对方不相信这些产品和服务，那么该如何引导对方消除这种不信任感和恐惧感呢？销售员要做的就是想办法消除对方的恐惧心理，想办法帮助顾客建立起相对可靠的产品信息，同时建立一个良好的品牌和产品印象，建立品牌形象与品牌影响力的关键在于把握顾客的需求，而了解需求及解决需求又需要借助心理学知识。换句话说，销售工作本身就需要重点把握消费者的心理，或者动用心理战术来引导消费者做出销售员所期待的销售行为。对于销售员来说，掌握并利用好消费者的心理是一项必备技能，与此同时，他们需要控制好自己的销售方法，借助心理学知识提升销售的成功率。

销售玩的就是心理战术

有家衣服专卖店年终为了刺激销售额，直接进行了有力的促销，老板在第一天推出了八折的优惠条件，但是购买产品的顾客并不多。过了两天，商店干脆再次打折，降到了七折，还是没能吸引到更多的顾客。之后，商店直接推出了六折大促销活动，依然没能吸引到足够的消费者。

眼见连续的降价促销活动没有什么好的效果，老板感到非常沮丧，担心这些衣服可能要砸在自己手里了，到了年后，开春的衣服全部上市，当前所有的衣服都会失去市场。正在焦急的时候，店里的售货员制订了一个为期两周的循序渐进的降价方法，具体的方式是这样的：

商店第一天推出九折优惠，第二天、第三天则降到八折，第四天、第五天变成七折，第六天、第七天直接以六折的优惠价出售衣服，第八天、第九天以五折的价格促销，第十天降为四折优惠，第十一天为三折，第十二天则是二折，到了第十三天、第十四天，则推出一折的超级优惠价格。

老板对这个方案有些将信将疑，毕竟很少有商家会以一折的方式促销，这意味着这是亏本生意，但是考虑到此举比衣服堆积在仓库里要好一些便同意了。新的促销计划制订之后，商店开始将其付诸行动。第一天，商店依然没有什么客人光顾，第二天、第三天的顾客也不多，到了第四天，很多顾客开始光顾这家专卖店，他们已经意识到了促销力度逐日增加的事实，因此他们打算再看看接下来是否还有更大的优惠。

到了第六天和第七天，一大批顾客涌入商店，与前两天一样，他们对于新的降价措施深信不疑，只要坚持两天，就会以更低的价格购买心仪的衣服，但问题在于他们同样知道其他消费者也会这么想，而到了两天之后，当顾客们都冲进商店购买产品，自己可能会失去购买的机会，因此最好的方式就是提前购买产品，尽管价格稍高一些，但至少能够把握住机会。

当顾客们都这样想时，自然都选择在第六天、第七天的时候出手购买自己想要的产品，结果在这两天时间里，商店里95%的服装都被顾客买走了，可以说绝大多数人并没有等到衣服降到一折的时候再出手。因为所有人都会这样想，最佳的价格应该是一折，但是其他人可能会在衣服降到二折时就买走，但在二折购买衣服时，其

他人也许在三折时就抢先了。以此类推，人们会希望自己抢先买到产品，与此同时，他们也会衡量自己将要付出的成本，因此最终的购买时机往往会停留在产品六折的位置上。

在整个促销过程中，售货员成功利用了顾客都希望购买到便宜产品的心理，借助顾客之间的博弈心理进行大胆销售，确保商品顺利销售出去。从某种意义上来说，这是一个成功的心理战术。心理战术是商业活动尤其是销售活动中比较常见的一种行为模式，为了提升销售的效果，为了顺利出售产品，销售员往往需要掌握和利用一些心理学知识来引导和说服潜在的顾客。

这里涉及的一个问题就是消费者的心理，或者说大众的消费心理，消费心理是指消费者在购买和消费产品、服务时产生的心理状态；或者具体来说，是消费者进行消费活动时所表现出来的心理特征与心理活动的过程。消费者的一切心理活动及由此产生的消费行为，都属于消费心理的范畴。销售人员想要利用心理战术来完成自己的销售任务，实现自己的销售目的，一定要注意了解消费心理。

消费者往往有从众、求异、攀比、求实这四种最基本的心理，从众是一种社会性的表现，人们把他人的判断作为自己选择的依据，希望和其他人保持步调上的一致。因此，销售员可以在销售过程中重点把握社会效应，重点把握消费者的从众心理，借助社会效应来引导消费者做出购买行为。

求异的消费心理往往是个性化的体现，是人们追求个性的一种要求，通常一些喜欢引领潮流，喜欢追求另类，喜欢在消费中彰显个性的人，会做出一些另类的举动。这种消费心理体现出了个性化的诉求，而这种诉求很容易被销售员把握和利用，他们会想办法制订一些个性化的服务模式来满足不同消费者、不同消费群体的消费需求。

攀比心理是大众消费者最常见的心理状态之一，许多消费者在购买产品和服务时都会寻求与他人之间的对比，看看自己的产品是不是更好，更贵，更加高档，更加美观。正因为如此，销售往往会通过对比来满足消费者的虚荣心，让消费者在相互攀比中获得更多的满足。

求实心理也很常见，它主要是指消费者在消费过程中追求实惠，如产品性价比是不是比较高，产品的使用价值是不是大大低于价格。一般来说，多数消费者都会

追求物美价廉的产品，这是理性消费的一种常见心态。面对追求实惠的人，销售员必须确保自己的态度更加真诚，必须详细描述产品的细节，同时强调价格——销售员一定要重点突出价格优势，这是吸引大众消费者的重要因素。

针对不同的消费心理，销售员可以采取不同的心理战术，可以灵活制订不同的策略来达到自己的目的。可以说，在销售活动中，对于心理学知识的运用，对于心理活动的了解，对于心理战术的实施，有助于销售方更好地掌握主动权，有助于整个销售活动按照原定计划顺利实施下去。在许多公司和销售团队内部，销售员往往会接触心理学的知识，包括销售心理学、消费心理学、博弈心理学等，目的就是强化心理战术的功效。

消费者心理活动的七个阶段

经常会有一些销售员抱怨自己的客户难缠，有时候顾客表现出了一定的购买欲望，可就是迟迟没能表态；有时候明明把话说到关键点上了，可是突然前功尽弃；有时候对方甚至已经答应要购买产品了，却又突然反悔，导致之前的努力全部白费。在销售领域，这一类情况非常常见，用行话来说，“即便顾客将钱放进销售员的口袋，也不能让人完全相信‘这是一笔已经成功的交易’”。对于销售员来说，如何让消费者心甘情愿地掏钱消费，始终是一个最大的难题，也是整个销售环节的重中之重。

不过顾客并非总是处于游移不定的状态，并非总是让人觉得他们太过善变，一切消费行为的背后都有特定的心理因素在发挥作用。对消费者来说，他们的行为基本上表现为七个阶段，这也是他们心理活动的阶段性状态。换句话说，消费者从走进商店接触某产品开始，到他们最终在商品中实现满足，都会经历七个阶段的心理活动。

第一阶段是注意，简单来说，就是一件产品或者服务最初引起消费者关注的那个点，即吸引眼球的方式。超市里的一个苹果，吸引顾客注意的可以是它硕大的体型、红彤彤的色彩及令人惊讶的价格。一般情况下，销售员会重点给出一些提示：促销大减价的提示，苹果产地和形体的广告。除了产品本身的特点之外，广告策略往往是引起注意的重要方式，店里的折扣、店员的吆喝、特立独行的宣传模式、引人关注的包装等，这些都可以第一时间引起消费者的注意。比如，到了时令转换的

时候，很多商店会推出“买一送一”的优惠措施，这就是典型的吸引注意销售模式。

第二阶段是兴趣，当产品引起最初的注意时，销售员要明白消费者可能对相关产品产生了一定的兴趣，他们渴望对产品有更深入的了解。比如，半价出售的商品究竟能降到什么价格；买一送一的服务背后，送的是什么产品；广告宣传中的功能强大，究竟包含了什么功能；独一无二的体验究竟是一种什么样的另类体验。一旦成功引起了关注，销售员必须进一步强化产品的宣传，尤其是细节宣传，充当答疑解惑的角色，给消费者透露更多能够继续引发兴趣的卖点信息。

第三阶段是欲望，欲望是购买的动机，许多人容易将兴趣和欲望混为一谈，实际上兴趣的层次更低一些，有兴趣并不代表一定会去做某件事，但是一旦有了欲望，执行的动机就变得更为强烈。简单来说，当消费者见到某个产品时，可能会说“这个东西看起来真不错”，这就是兴趣。如果消费者直接说“我非常渴望拥有一个这样的东西”，那么就上升到欲望的层次了。在勾起消费者的兴趣时，销售员要做的就是成功地将他们的兴趣上升为欲望，让他们从对某个东西感兴趣，变成想要拥有这个东西。一般来说，最好的方式就是加强宣传攻势，凸显产品的价值，并且强调产品的价值及这些价值给消费者带来的满足。在这个阶段内，销售员必须精确掌握好火候，充分调动消费者的感知器官，如视觉上的冲击、听觉上的享受、味觉上的体验、嗅觉上的刺激及触觉上的感知。当消费者的感知器官获得满足之后，消费者的消费欲望更容易被激发。

第四阶段是信赖，信赖即对产品的选择，毕竟消费者对于产品的选择有很多，通常他们会针对不同的产品进行评估和分析，看看哪款产品最适合自己。建立信赖的过程实际上就是一个不断选择、不断对比、不断淘汰的过程，销售员在这一阶段必须想办法通过对比来强化消费者的购买意愿，如告诉消费者“我们的产品质量最有保障”“我们的产品性价比最高”“我们产品的使用寿命比市场同类产品高出20%”。在进行对比的时候，销售员要特别强调消费者所在乎的那些卖点及卖点所具备的优势。

第五阶段是决心，在建立信赖之后，消费者往往会下定购买相关产品的决心，他们会不断提醒自己“这就是我中意的产品”。在下决心的时候，意味着他们已经结束了纠结的心理，也意味着他们已经排除了其他的选项。相比于之前的摸索和试

探，销售员和消费者在这一阶段会适当保持轻松，但这并不意味着整个销售活动和购买行为就十拿九稳了，为了进一步推动购买行为，销售员需要给予一定的赞美，强调产品和消费者的匹配度，强调消费者出色的眼光，并尽快将产品交到对方手中，这样做的目的就是引导消费者形成“这已经是我的东西了”的感觉。

第六阶段是购买，购买是将决心付诸行动的一个步骤，在这个阶段，消费者将会为自己的产品和服务支付账单。销售员通常不要表现出“想要立马结束销售活动”的态度，应该主动和消费者闲聊，聊一些家常话，聊一聊购买须知，也可以适当介绍产品的使用方式。

第七个阶段是满足，满足往往是在购买行动结束后产生的一种心理状态，这里所说的满足感包含了两个方面的内容：第一个是拥有感和占有欲，即“我已经拥有了这个产品”；第二个是体验，即“我用过这个产品之后，觉得很舒适”。对于销售员来说，在满足消费者的占有欲时，特别要强调产品的独一无二和完美匹配的特性；在满足消费者的体验时，则要重点强调产品带来的美好享受，这有助于刺激消费者下一次继续购买同类型的产品，培养消费者的品牌忠诚度。

不同的阶段表明了不同的消费心理状态，每一个不同的阶段也都会表现出不同的行为模式，销售员一定要注意精准把握，反过来，销售员可以从这些行为模式中判断对方所处的心理阶段。销售员一定要实时注意把握消费者所处的阶段，然后给予必要的推动，确保对方可以更快地进入下一阶段。

第二章 常见的销售心理效应

在销售活动中，我们不仅仅可以轻易捕捉到心理学的踪影，还会发现心理作用所引发的各种销售效应，对这些效应产生的根源和内在演变过程进行分析，就会明白学习并运用销售心理的重要性。

把握产品的微小属性

消费者在购买牛奶制品的时候，通常追求的是营养，但营养本身似乎更像是一个销售中的伪命题，毕竟中国的牛奶及牛奶制品市场存在比较严重的同质现象，无

论是奶制品的成分，还是奶制品的营养功效，其实都差不多，很多大品牌的奶制品并不比小品牌的营养高出多少。在专业人士看来，牛奶比其他产品更具同质化，除了口味口感上的设计差别外，大部分牛奶都没有多大的区别，假如换一种包装，可能就可以交换着出售。

正因为如此，多年来，牛奶的销售一直都面临激烈的竞争局面，奶制品企业也面临巨大的市场压力，这种压力不仅仅出现在小品牌身上，一些大品牌也同样处于竞争的漩涡之中。蒙牛公司在推出牛奶制品时也面临激烈的竞争，和其他公司一样，蒙牛公司也希望能够走差异化道路，来摆脱严重的同质化现象，但在牛奶市场这种差异化的策略很少能够起到太大的作用，消费者可能会认为公司只是单纯地制造噱头。

在这种情况下，蒙牛率先推出了一款高档牛奶“特仑苏”。在蒙古语中，特仑苏的意思是“金牌牛奶”，很显然，蒙牛公司旨在打造一款高档产品来脱离市场同质化的束缚，而特仑苏肩负重担，成了中国市场上第一款高档牛奶。但仅仅提高价格显然不足以让特仑苏受到市场及消费者的关注。为此，蒙牛推出了一条非常经典的广告：“不是所有牛奶都叫特仑苏”。这条广告语直接点出了特仑苏的与众不同，同时突出了它的地位。而且广告中还强调了奶场、奶源，直接将“健康、无污染”的产品属性凸显出来，从而轻松打破了同质化的印象。

特仑苏的成功销售模式其实就是对微小属性策略的成功运用，这种微小属性的不同，直接让产品从市场红海中脱颖而出。这种策略之所以能够在市场上发挥作用，就是因为消费者对差异化品牌的看重，对他们来说，如果所有的产品都一样，那么自己在选择上就不会太多地挑剔，选择任意一款都是一样的，而与众不同的产品和品牌无疑可以满足他们的好奇心，让他们感觉到体验上的与众不同。

不过，差异化并不是微小属性发挥作用的全部因素，微小属性往往需要迎合消费者的心理预期，这才是确保产品差异化策略能够实现溢价的重要原因。特仑苏在营销中特别强调的一点就是奶源非常健康和新鲜，而健康和新鲜正好是所有购买牛奶的人最大的期待，特仑苏由于抓住了消费者的心理预期，才能够在放大产品差异化的同时，获得市场的青睐。

和特仑苏采取相似策略的还有其他一些产品。比如，水果饮料在饮品市场上受到越来越多的欢迎，但是提到水果饮料，有很多人都会认为这些饮料大部分都是一

些食品添加剂，真正的果汁基本上没有，即便有这些果汁也已经不新鲜了，喝多了肯定对健康没有任何好处。相比于其他水果饮料，果粒橙推出了果肉果汁的产品，结果很快就受到了消费者的喜爱，原因就在于在消费者的意识中，果肉本身就代表了新鲜和健康，这是其他果汁饮料所不具备的特点。

又如，最近几年流行的拍照手机，手机的最初功能是通话，但是随着手机功能的增加及消费需求的日益增长，手机渐渐变成了一个便携的照相机，基本上每一款智能手机都具有照相功能。这使得手机照相功能趋于同质化，并没有什么特点。考虑到相机功能成了手机上一个很重要的部分，许多手机品牌开始在相机上寻求不同点，而最具代表性的两个品牌就是OPPO和vivo，这两个手机依靠强大的性价比和出色的照相技术俘获了大批年轻消费者的心。

OPPO手机的最大卖点是拍照，在相关的广告中，总是拿拍照技术作为宣传的要点。高像素、大屏幕、艳丽的色彩，自带美颜功能，这些都与其他品牌的手机不一样。因此，这款手机成了一款出色的相机手机，并且在用户心中建立了良好的印象。vivo手机也是如此，但是为了区别于前者，它强调的是用户的拍照体验，其中包括了拍照的手势，用户可以通过自定义手势来充分展示拍照功能，这满足了多数爱拍照人士的心理需求。

如果细心观察，就会发现越来越多的品牌开始运用微小属性策略来赢得消费者的心。在面对消费者的时候，销售员必须想办法在第一时间吸引消费者，而微小属性策略往往会引起消费者的好奇心，打破他们印象中的固定思维，打破他们对于产品的刻板印象。通过细微的改变来制造差异化，就可以使人们意识到这不仅仅是一种与众不同的产品，还是一种能够满足人们需求的好产品。

优秀的商家和销售员应该懂得细分市场，懂得细分产品，不同的产品功能划分，不同的产品特点划分，往往会产生不同的效果。在面对消费者时，商家推出的产品应该在细分产品和市场的基础上体现出差异化，但是差异化并不意味着颠覆，刻意打造另类的模式，盲目创新。微小属性策略的核心理念还是迎合市场需求，打造一个让消费者感到舒适且实用的消费品。

利用损失效应引导消费行为

心理学家发现人们对于自己将会获得什么收益往往持低估的心态，对于自己将会失去的损失则会高估，即人们常说的夸大自己的损失。可以说，相比于自己获得的收益，人们似乎更加关注自己将会失去什么，并且对自己的损失更为敏感和担心。比如，人们在购买产品时，经常会认为自己吃亏了，因为消费者始终认为“没人会做不赚钱的生意”。本着这样的想法，他们会对自己获得的收益持怀疑态度，认为自己获得的收益并不多，至少不会对等于自己的付出，而对于自己付出的价钱，会觉得“我付出的钱太多了”。

这就是损失效应，它在购买产品的场景中比较常见，为了提升成交率，销售员需要想办法提升对方的安全感，提升对方的消费体验，尤其是一些愉快的消费体验。除此之外，销售员还需要掌握一些技巧，不要总是强调自己会给消费者带来什么，而应该将这种表达方式转化成“如果你不参与这次交易，将会损失什么”。将收益转化成损失来强调，无疑可以最大化地发挥出损失效应，从而给消费者制造一些心理负担，并引导他们立即做出购买和消费的决定。

比如，某个负责推荐理财产品的业务员这样介绍自己的产品：“我们最近推出的一款理财产品是高收益产品，预期年化收益率最高能达到11%，这样的产品会在本月推出，名额只有500位。”可是消费者对于这款理财产品并不重视，他们都觉得业务员的说法可能夸大其词，事实上根本没有这样的收益，所以并不打算投资。

一段时间之后，这款理财产品依旧遭到了顾客的冷遇，这个时候公司不得不更换业务员。第二个业务员在面对顾客时更换了表达方式：“我们最近推出的一款理财产品是高收益产品，名额只有500个，如果您错过了这一次机会，就会错过获得高收益的机会，这个机会在过去几年从来没有出现过。”经过一番推荐之后，这款理财产品很快销售一空。

通过强调将会损失什么，正好迎合了消费者做出购买决定时产生的不安全感，这种不安全感有时候会让他们犹豫不决，有时候又会让他们对损失产生不甘的心理。因此，对损失的强化无疑能够有效帮助消费者下定购买的决心。

损失效应会导致人们过度关注自己即将付出的代价和成本，会关注自己将会失去的东西，考虑到损失可能产生的一些不适，销售员会尽量避免直接告诉消费者不同产品种类花掉了多少钱，而是直接给出一个总价。与之前强调损失了什么相比，这里则要尽量避免将损失具体化，避免对损失项目进行细化，而一个简单的技巧就

是：坏消息一次说清楚，好消息分次来谈。

比如，有个人去购买套装，结账的时候，销售员告诉顾客说：“先生，您一共消费了2568元。但是我们会赠送您一条价值100元的围巾，一双50元的袜子，一个150元的挂饰品。”通过具体的赠品介绍，消费者往往会认为这次购买很划算，尽管赠送的产品并不值钱。

如果销售员在结账时这样说道：“先生，您一共消费了2568元，但是我们会额外赠送一些价值300元的东西。”或者说：“先生，您一共消费了2568元，其中外套1200元，羊毛衫800元，裤子568元。然后我们会送您一些价值300元的礼品。”

在这三种表达方式中，哪一种更具吸引力呢？答案是第一种，在这种表达中，消费的价钱一次性说出来，而享受到的福利则分次说出来，这样不仅会让消费者感觉自己占了便宜（因为东西很多），还会让消费者延长对福利的享受，可以说分次摊开来谈论福利或者优惠，可以让消费者的体验更加具体，时间也更长。同样是享受了300元的优惠，单纯的一句话带过无疑会降低消费者的体验。

有人曾做过实验，让超市业务员将需要赠送的赠品分成两种方案，第一种赠品方案是一个价值830元的电压锅；第二种赠品方案是价值150元的一套碗碟，价值200元的两罐山茶油，价值150元的睡衣，以及价值130元的砧板。结果在价格透明的情况下，多数人都选择了第二个方案，这里固然涉及“生活用品越多越好”的思维，但是两者之间的价格相差了200元，这对于追求更多优惠的消费者来说，显然说不通。更合理的解释就是，优惠和赠品的分次使得消费者产生了更大的满足感。

同样的，在谈论付出的成本和代价时，要尽量将产品的价格一次说清楚，很多时候，消费者不会有“这个产品很贵”的想法，但如果分次分项目来说，消费者对于产品的价格会有更深刻、更具体的理解，可能会觉得产品的价格有些名不副实，会造成重大的损失，加上他们一旦认为“这也要花钱，那也要花钱”，就容易反悔。

损失效应完全体现出了消费者渴望以更低成本获得更多收益的心理，在他们看来，只有花更少的钱买更多的东西，整个交易才有意义。正是基于这种预期，消费者才会经常表现出对损失的过分恐惧。加上消费者对于产品信息不够了解，他们往

往会对产品产生一种不信任感。这种不信任感无疑会影响到他们在消费中的决心，并且不利于销售员销售工作的展开。

合理利用目标趋近效应

Uber（优步）公司在进军美国某个州的市场时，遭遇了最大的问题，那就是安装这一软件的汽车司机不多，而且这些司机并没有使这个软件发挥出最大的作用。比如，很多司机下班时间很早，每天使用Uber的时间并不长，这就大大减少了Uber的收入。为了避免这样的情况持续下去，公司想出了一条销售策略，那就是在系统中设置自动提示的功能，这个系统会给每一个安装软件的司机定时发去“目标趋近”的信息。比如，某司机一天通过载客赚了270美元，系统就会提醒他还差30美元就可以赚到300美元了。这种提示极大地激发了司机工作的积极性，为了实现这些即将实现的小目标，司机都非常努力。自从这一提示系统被激活之后，很多司机每天的载客量不断增加，服务质量越来越高，赚的钱也越来越多，而Uber公司也因此拓展了市场，挣的钱也成倍增长。

目标趋近效应是激励理论中非常重要的一部分，期望值越高，对目标的把握越大，就越容易受到外界的激励。简单来说，当人们意识到自己只需要花费很小的力气就可以实现某个目标时，他们通常都会受到激励去完成这个目标。这个效应实际上和人们的目标专注度有关，在执行某个任务或者做某件事的时候，人们通常都会受到个人目标的支配，但是很多时候外在的因素会干扰人们的目标，或者影响个人的目标专注度。为了强化对目标的专注度，有时候需要外界进行一些必要的提醒，甚至需要外界提供新的目标。

而这些目标往往是可执行的，让人们感觉可以轻易完成和实现。如果设定的目标非常高，就会给执行者带来更大的压力和困难，从而压制他们执行的勇气和欲望。比如，司机在获得270美元的收入后，Uber公司提醒他们应该实现500美元的收入，这样就有点儿强人所难了。

在这里可能涉及几种心理状态，最常见的一种就是惰性，任何人身上都有惰性，这些惰性在很多时候会影响人们的执行力，在完成一定工作量之后，或者获得一定的回馈之后，人们可能会自动停止工作，他们会提醒自己“这件事情已经做得不错了，我先停一下”。这个时候就需要外界的提醒来压制惰性，需要提供一些更

加新鲜的刺激来调动人们追求新目标的欲望。还有一种就是能力和限度的体验，简单来说就是当个人完成某项任务后，往往还有接受和实现更高目标的能力，这是一种挑战，人们必须想办法突破这个上限，外来的引导就是为了突破这种限度而存在的。

此外，在生活中存在一种常见的整数思维。比如，很多人去超市买东西，所要支付的钱是6.7元，那么很有可能销售员会这样说：“要不你再买块糖凑个整数吧！”相信很多人都会同意。如果人们支付的价格为196元，那么可能就会在销售员的建议下多消费4元，凑成200元。这就是典型的整数思维，即人们会有意无意地倾向于达到一个归整的状态，尤其是当支付的钱越多时，越容易被这种思维影响。

相比于整数思维，目标趋近效应或多或少也有这样的情况，即人们在追求目标的时候，会倾向于追求那些更能够让人感觉到整体性的目标。继续以Uber公司的系统提示为例，假设司机每天的营业额为270美元，那么Uber公司通常都不会发出提醒“你离271美元只差1美元了”，或者当司机的营业额达到500美元后，不会提醒司机需要完成503美元或者504美元的目标。一般来说，系统的提示更加接近于一个大整数。

目标趋近效应是一个比较高效的心理策略，销售员可以采取多种不同的方式来实施这个策略，除了直接提示某个可实现的目标之外，还有其他一些常见的使用方法。比如，在很多超市和商店里会出现这样一些打折促销活动：购满500元，送50元礼包。或者强调消费金额达到1000元，就会成为公司的会员，不仅可以享受折扣服务，还会获得1000积分，这些积分可以兑换商品。

通常情况下，当消费者的消费金额接近优惠数额时，销售员就会提醒他们：“您只要再消费50元，就可以享受到我们的优惠服务了，您看看花费这么点儿钱就能够获得礼包，还是比较划算的。”在面对大礼包的诱惑时，很多消费者都容易心动，因为他们会意识到自己只要再多花一点点钱就可以获得优惠的资格，而优惠之后获得的好处是远远大于自己此时付出的这些成本的。在这里，目标效应的作用机制在于人们对再次付出的成本与这种付出带来的利益之间进行衡量后会做出一个更优的选择。

还有一种情况，有些目标趋近效应更像是一个诱饵，顾客未必能够完成任务，但是销售员愿意提供这样一个机会和念想，引导消费者不断做出销售行为。比如，

许多零食中都会放入一些卡片，如梁山一百零八条好汉、黄金圣斗士，或者是某些图片和数字集成卡。商家会明确在包装上标注，集齐一百零八条好汉将会获得什么奖励，集齐什么汉字或者数字会获得几等奖。对于很多喜欢吃零食的人来说，这是一个诱惑。一般来说，商家会大量设置一些出镜率很高的卡片，方便消费者快速搜集，许多人往往很快就能集齐90张或者100张梁山好汉的卡片，他们会意识到自己很快就能够完成任务。也正是因为如此，许多购买零食的人的动机从原本想要吃零食转变成搜集卡片获奖。但问题在于商家永远都懂得制造难度，他们会特意少设计一些图片。比如，在梁山一百零八好汉当中，可能有少数重要人物的卡片只有很少的几张，这样消费者就会长时间保持这种集齐一百零八人的欲望，他们会始终保持“我就快成功了”的心理状态，而商家则因此极大地促进了产品的销售。

目标趋近效应在各行各业中都可能存在，而且往往是以各种形态存在。在销售行业中，它的应用更为丰富，手段也更加多样，销售员通常会借助这个效应来激发消费者的欲望，引导顾客购买自己的产品，从而促进销售额提升。

神奇的交叉销售

在美国的沃尔玛超市中，很多人发现一个非常奇特的现象，那就是超市似乎有意将啤酒和尿布放在一起销售。而在其他超市中，产品的分类比较明确，不同类型的产品通常都会分开，只有那些相同、相近或者同类型的产品，才有可能出现在一起，那么沃尔玛超市究竟为什么要这样摆放呢？

原来在美国的普通家庭中，丈夫在下班后通常都会按照妻子的吩咐去超市购买尿布，而这个时候丈夫们就会看到尿布旁边的啤酒，此时就会顺便购买几罐啤酒解馋。这种独特的心理被沃尔玛超市牢牢掌握，因此它通过这种摆放模式来促进两种产品的销售额。

这就是交叉销售，或者说关联销售，彼此之间存在关联或者容易存在联系的产品最好放在一起，这样一来消费者在购买其中一件产品时，往往会带动另外一件产品的销售。当销售员或者商家意识到顾客拥有多种需求的时候，或者说发现顾客拥有多种潜在的消费需求时，就会将相应的产品捆绑在一起。这样一来，当消费者购买其中一个产品时，会发现另外的产品，从而更容易激发消费者的消费欲望，以提升产品的销量。比如，很多4S店在出售汽车的时候，还会捆绑着推出汽车保险、保

养和维修等服务，这样就可以更大程度地向购车者推销各种服务。在这里，汽车保险、保养和维修服务与汽车出售是挂钩的。汽车相关服务的展开属于一种配件产品销售，保险、保养、保修都是汽车购买服务的配件，而这一类配件的搭配也是交叉销售的一种常见形态。更多电子书访问www.j9p.com

在实施交叉销售的时候，有些产品属于同一类型的产品，这种产品的关联性比较强，更容易激发消费欲望。最常见的就是超市中的油盐酱醋往往是放在一起的，这样不仅仅是为了提供方便，还是一种有效的提醒和刺激。当家庭主妇准备购买油盐时，可能就会看到旁边的鸡精或者醋，这个时候她们会想“反正这些东西是家庭必不可少的，与其下次再跑一趟，不如今天一并买走算了”。这种相近或者相似的产品通常具备比较明显的提示功能，只要购买了其中一款产品，其他产品的价值功能会很快进入消费者的大脑，他们这个时候就容易下定一同购买的决心了。

一些互补的产品也会放在一起销售，因为这些产品具有较强的相互补充、相互提升的特性，能够有效地提升产品的使用价值。当消费者面对其中一款产品时，往往会想着借助另外一款产品来提升该款产品的使用价值，从而强化个人的使用体验。比如，有的人喜欢购买洗发水，而将护发素与其搭配可以有效提升洗发水的效果，洗发水反过来也可以有效提升护发素的功效，二者相互补充，对头发起到清洁保养的效果。将这两种产品放在一起，消费者往往会选择一同购买。

交叉销售的种类有很多，但本质上都差不多，都是为了挖掘和刺激消费需求，这种销售法存在的目的就是起到提醒作用，当消费者购买产品时，它会告诉消费者“您可能还需要另外这件产品”。从消费者的消费动机来看，相应的购买行动都是有目的性和针对性的，即消费者进入超市之后往往会设定一个最重要的购买目标，购买牛奶，或者面包，或者一瓶醋，这是他们产生消费行为的基本动机，也是一个基本的目标，而这些目标是可以扩展开来的。比如，很多人在逛超市和商场之前已经明确了购买的目标，不过他们也会强调自己会多逛逛，看看有什么其他合适的产品。而销售员如果能够将相互关联的产品放在一起，那么就可以有效提醒消费者，帮助消费者更快地想起来自己还需要买点儿什么。

相比于提醒功能，交叉销售还可以挖掘消费者的购买需求。比如，一开始消费者并没有意识到自己需要买什么，此前也从未有过类似的消费观念和想法，但是当看见关联产品出现在目标产品旁边的时候，可能会产生深度联想和分析，意识到自

己可能需要这种关联产品。可以说交叉销售法可以更好地刺激消费者在一些模棱两可或者模糊的消费概念上建立更为稳定的消费习惯。

需要注意的是，很多人会将交叉销售等同于捆绑销售，但两者并不是同一个概念。捆绑销售往往是将两种产品捆绑在一起销售，消费者购买某款产品的时候有一个前提条件，那就是必须购买另外一款产品，可以说两款产品要么都买，要么都不买。而交叉销售则给予了顾客更多的选择权，顾客可以购买关联产品，也可以选择不购买关联产品，在这种销售模式中，关联产品的设定只是为了提醒和刺激消费欲望，即便刺激不成功，销售员也不会强制要求对方购买产品。许多商家习惯将交叉销售变成捆绑销售来对待，人为干涉顾客的选择权。这种捆绑销售的模式可能会适得其反，导致顾客流失。更多电子书访问www.j9p.com

明确销售活动中的双方定位

在销售工作中，销售方和购买方之间的关系是一种简单的供求关系，在这种供求关系的背后，实际上是双方的一种互补，一方需要出售产品，另一方需要利用这些产品。所以，一个正常的销售过程必须是买卖双方需求上的互补，这种互补主要建立在明确的定位上，即销售方是什么，需要出售什么，能够提供什么，而购买方是什么，需要什么，适合什么。只有双方都明确各自的定位，整个销售才能顺利推进。

但是在很多时候，购买方和消费者并不清楚销售方是什么，能够为自己提供什么，也不清楚自己是什么，以及需要什么。这种模糊不清的定位使得他们常常会在消费时做出错误的判断，不仅如此，销售员也会因此而陷入“销售困难”的境地。正因为如此，越来越多的销售员不仅仅关注自己的产品和服务是否到位，更加在意的是如何让消费者认清品牌，认清他们自己，即帮助消费者了解“我是谁”及“你是谁”。

“我是谁”指的就是销售员或者商家的定位，以及在销售中扮演的角色。通常情况下，消费者并不一定清楚产品的真正定位，不了解产品的性质，不了解品牌的价值，也不明白销售员所扮演的角色及作用，不清楚销售员和产品能够带来哪些改变。销售员要做的就是更好地展示自己的形象和定位，让消费者形成一个固定的、美好的品牌印象。

比如，索尼公司宣称自己是让人心想事成的“魔法师”，为了展示和强化这种定位，索尼公司在2017年推出了高科技互动项目“魔法师开发研究所”。其中有测试消费者灵力的“想子”（人体发出的非物质粒子能量）暗室，有测试消费者知觉的试验区，还有用于测试消费者是否拥有魔法师天分的真实版手枪型CAD试验区，这些互动项目的展开，无疑体现出了索尼公司的“魔法师角色”，它可以给消费者带来不一样的体验。

肯德基公司一直都认为自己是工薪族的超级饭馆，在广告宣传中，它也尽量向消费者传达这样一种经营理念和角色定位。在各式各样的广告中，肯德基都会强调两点，一点是便宜划算，这一点完全符合工薪阶层的经济条件；另外一点就是快捷方便，无论是工作时的就餐，还是和家人、朋友就餐，肯德基都能够兼顾时间安排。不仅如此，肯德基也非常注重口味的宣传，以便区别于其他快餐店，同时向消费者尤其是工薪阶层强调一点——“我们的食物虽然实惠，但是口感口味一点也不差”。更多电子书访问www.j9p.com

有关“我是谁”的宣传和介绍，往往都以强调产品和品牌的优势、特色为要点，毕竟消费者不可能认识所有的产品和品牌，掌握所有产品和服务的信息。在信息不明确的情况下，他们的消费举动将会失去规律和针对性。因此，商家和销售员必须想办法主动介绍自己，帮助消费者形成一个更加稳定的品牌形象。

“你是谁”指的是帮助消费者了解自己的消费模式及适合的产品，定位自己的角色。消费者不了解自己的爱好，不了解自己真正适合什么样的产品，不了解自己真正需要什么样的产品来包装自己。比如，很多人觉得自己适合穿职业装，一直排斥长裙，销售员可以在评估和分析穿着之后，给出自己的意见，并建议对方尝试一下长裙，然后经过一系列的装扮，消费者最终可能会发现自己最适合穿的就是长裙。

耐克公司多年以来一直强调巨星效应，它签约的代言人都是乔丹（NBA最佳篮球运动员）、伍兹（伟大的高尔夫球手）这一类超级运动员，但是这些明星有时候难免会让人觉得距离太远，虽然明星效应会为耐克带来更多的收入，但是整个耐克品牌给人的感觉就是，“消费者都是冲着乔丹和伍兹这一类人去的，而不是因为耐克能够给他们的生活及运动带来一些本质上的改变”。

发现这个问题之后，耐克意识到自己不仅仅需要向消费者展示“我是什

么”（一个超级球星代言的高档品牌），还需要激发消费者对于运动的渴望，需要告诉消费者“你们是什么”。为了达到这种定位消费者的效果，耐克推出了史上最经典的广告之一“Just do it”，这条广告的核心不再是超级英雄，不再是那些超级明星，而是将产品代言定位在普通消费者身上。耐克开始在跑步鞋的广告中宣传普通人的英雄情结，强调每一个人都是英雄，只要“Just do it”，这句话可以理解为“坚持这样做”“不妨试一试”“它是我的选择”“这就是我的成功之道”等。

很显然，耐克为每一个热爱运动的人定义了角色，“你们就是英雄，你们将会无所不能，你们也可以开创人生的辉煌，成为各自生活领域的超级巨星”，当然前提是“你必须拥有一双耐克鞋”。这条广告一经播出就赢得了千万消费者的认可，他们纷纷受到了感染，并且真的尝试通过购买耐克鞋来提升和完善自我的形象。

——这件产品适合我吗？

——我应该穿什么款式的衣服？

——我每一次的风格都不一样。

——我感觉自己用这些化妆品很别扭。

——我不清楚这些东西对我是否有用。

——我不知道该如何在这些产品中做出选择。

——每一次都是别人帮我选的，我应不应该接受别人的推荐？

当人们出现以上几种困惑时，往往意味着他们无法找到自己的定位，他们不了解自己是什么人，适合什么产品，也不清楚自己应该以什么角色和形象出现，自我定位的模糊不清无疑会导致他们出现混乱的消费行为。这个时候，销售员要做的就是帮助他们理清头绪，帮助他们挖掘消费行为背后的重要线索，找出那些有价值的产品消费信息，从中寻找个人与产品的匹配度，并重新定位消费模式和消费品。

在必要的时候，消费者需要挖掘出消费者身上未知的那一面，同时想办法帮助消费者弄清楚“我可以变成什么人”，这对任何人来说都是生命中的一个工程，

而销售员可以从消费领域来定义每一个消费者的角色，尽量帮助他们重新认识自己、挖掘自己、改变自己、拓展自己。

当销售员能够有效展示自己，并为消费者提供明确的定位时，就可以更加轻松地说服消费者购买自己的产品。

第三章 了解消费者的消费心理

销售以达成价值交换为最终目标，企业获得商品利润，消费者获得商品和服务。其中如何满足消费者需求是尤为关键的一环，因此销售方必须了解消费者心理，从而调整策略让消费者顺利接受自己的产品和服务。

运用短缺原理设定合理限制

在2008年的全球金融风暴中，许多房地产公司纷纷选择降价出售自己名下的房产，导致整个房地产市场房价大跌，许多公司为了尽快脱身，甚至不惜跌破成本价出售。在一片降价声中，各大公司有苦难言，困境并没有得到明显改善。

但有一家公司是个例外，它不但没有盲目跟风降价，而且还特意打出了一套组合拳——房价上涨5%，房子每天限购10套。许多人一开始对此非常不理解，认为在房价下降的形势下，如果贸然逆势而行，无疑会让自己陷入更大的危机，限购措施更是会让房子全部砸在自己手中。

但是当这条广告打出去之后，一大批买房客涌入这家公司的售楼部咨询买房事宜，当天就成功出售10套房子，其他人表示会前来预定房子。短短两个月，公司就成功出售了305套房子，极大地缓解了资金不足的问题。

很多人对此表示不理解，但是如果对买房者进行调查，就会发现他们在购买房子的过程中大都有这样的心态——“是不是金融危机之后房子要涨价了”“是不是这家公司的房子质量更好一些”“是不是房源已经越来越少了”。他们之所以会产生这些想法，正源于这家公司的销售策略，通过限制购房和隐藏购房信息让消费者产生购房冲动。这就是短缺原理所起的作用，目的是制造相关产品的短缺，让消费者产生“我不买就会错过”的想法。

法国一家酒店每天都会推出一款新食物，无论新食物当天是否全部售出，酒店都会撤销这款新食物，而且之后绝对不会再为顾客做第二次。有些客人来得晚了些，就会失去品尝新食物的机会，有的客人尝过之后想要再品尝一次，可是酒店明确表态不会做第二遍这样的食物。许多人对此表示不理解，为什么酒店要制订这样奇怪的规定呢？满足顾客的要求，扩大食物的销量，这不是更好吗？

面对大众的疑惑，酒店不为所动，一直都坚持这一策略，酒店管理者已经熟练地掌握了短缺原理。正因为酒店每天都不重复地推出新花样，顾客们为了在第一时间品尝到新的食物，肯定会第一时间冲进酒店消费，而且很少有人会在消费的时候犹豫不决，以免错过机会。事实也证明了这一策略的成功，这家酒店每天都吸引了大批消费者，酒店生意每天都很火爆。

短缺原理是销售中惯用的策略，一般来说，短缺原理的运用包含了几种常见的情况，上面的两种情况是资源限制，或者说产品限制，简单来说就是通过对销售产品进行数量上的限制，人为地制造供求不平衡的关系。由产品限制衍生出来的就是顾客的限制，通过对顾客购买资格的限制，同样可以制造供不应求的市场状态。

有家玩具商店会明确设定购买资格：仅限7岁及7岁以下儿童购买，父母想要带孩子购买玩具，必须亲自带领孩子一同前往购买。很多人认为这样的要求会赶走很多顾客，导致客源流失严重。事实恰恰相反，实施这种经营模式的商店生意非常红火，每天都有很多谎称7岁以下的孩子在父母陪同下前来购物。这家商店也得以发展出20多家分店。

通常情况下，产品和顾客的限制只是为了让相关产品产生更大的品牌效应，或者说让相关产品获得更多的关注。毕竟当产品或者顾客被限制之后，人们通常会产生一种“我可能无法获得这些产品”的危机感，尽管这种危机感有时候听起来非常荒谬，但它的确是存在的，并且经常左右人们的心理活动。

还有一种常见的模式就是信息限制，销售员在出售产品的时候，或者出售产品之前，会适当对相应的产品信息进行限制，使消费者无法获得足够的信息来做出是否应当购买的判断与决定。在这一方面，苹果公司做得非常好，许多苹果品牌的拥护者都会发现这样一个现象，每次当苹果公司准备发售新产品时，网络上都会出现一些有关新产品的信息片段，如产品的具体形状（通常很模糊，而且可能是没有装机时的内部图片及一个简单的外壳模型），产品的功能介绍（一般都是介绍一些新

功能或者一些强化版的功能，而这些功能介绍并不确定，一般带着一些猜测）。这些信息往往都有一个特点：模糊。其中不乏一些网友的臆测，但也不完全是毫无根据的，总有一些信息是真实的。苹果公司就是利用这种宣传方式简单地介绍自家的产品，通过适度的信息限制来引起消费者的关注——消费者总是想要透过这些真假难辨的信息片段来了解新产品的全貌，而这也直接让他们产生了更为强烈的购买欲望。

相比于产品和顾客的限制，信息限制是为了营造一种神秘感，为了影响消费者对产品信息的判断，而这种判断一旦出现误差，就会影响消费者在购买和谈判中的行为。很显然，在整个市场机制和交易法则下，信息成了左右胜局的重要因素。从某种程度上来说，谁掌握了更多的信息，谁就能在经济活动中占据主导地位。对于销售人员和消费者来说，情况也是一样的，销售员通常掌握了更多的产品信息，他们不一定会将这些信息拿出来分享，反而会刻意有所隐藏，这样就可以在与消费者的博弈中占据更大的主动权。

无论是哪一种限制，都是短缺原理的运用形式，而运用短缺原理的目的就是在消费者对相关销售情况不能全方位了解的情况下，为自己的销售活动打造更加有利的环境和条件。

创新力是满足市场需求的关键

在消费品市场上，新的产品、事物往往更容易引发关注，更容易让消费者产生兴趣，尽管许多消费者非常怀旧，喜欢一些老东西，实际上人们在购买的时候总是喜欢追求新事物，喜欢尝试体验新的东西。

“新”可以是企业创新文化的代表，可以是销售活动的一种创新状态，它包含了几个主要方面的内容，最常见的就是产品方面的“新”，即打造全新的产品。所谓的新产品是相对于老产品而言的，新产品可能在外观上、性能上做出了更大的提升。比如，苹果推出了触屏手机，增加了手机软件；谷歌公司推出了谷歌眼镜；科技公司相继推出的VR（虚拟现实）产品和正在推出的AR（增强现实）产品。这些高科技产品几乎颠覆了之前老产品的使用模式，颠覆了人们的认知，它们的出现给消费者带来了强烈的冲击和震撼。

第二种是指老产品玩出新体验，简单来说就是消费过程的新体验，商家和销售员会根据消费者心理需求的变化对整个销售活动进行变革和改进，虽然产品和服务还是一样的，但是整个流程发生了改动，相关的环节也有了创新，消费者的体验就会更为舒适。比如，很多食品包装袋中会出现一些非常简单的小玩具，作为一种附送赠品，这些小玩具具有一定的吸引力。但是当孩子们对零食包装内的小玩具的重复出现感到厌烦时，他们对于零食很快也会失去兴趣。为了避免出现这些情况，商家改变了销售策略，直接在零食包装袋中放入被拆卸掉的玩具部件，这样一来，儿童需要多次购买零食，才能够拼成一个完整的玩具，这就直接促进了零食的销量。

第三种是指全新的销售模式，最常见的创新就是电商的出现，如阿里巴巴的出现使得中国网民的网络购物模式成为现实，也推动了中国电商行业的崛起。相比于传统的线下交易模式，网络上的交易无疑更加便捷，也更有选择性，它极大地拓展了消费者的视野，也让整个销售活动变得更加简单，整个交易市场可以浓缩在互联网当中。

以往的线下销售模式，消费者可能难以购买到称心如意的产品，而且可供选择产品并不多（相比较而言），尤其是在一些相对落后的地区，物资的匮乏使得人们的消费非常有限。而网络购物的消费模式会开拓消费者的视野，他们可以自由地在网上购买自己喜欢的东西。销售模式的创新往往会带来消费体验的变革，人们对于新事物的好奇心会促使他们花费更多的时间、精力和金钱来尝试。

许多喜欢老品牌和老产品的人也会产生求新的心态，这是追求个性的一种表现。尽管很多人都会认为自己并不是一个张扬的人，不是一个追求时尚的人，但是求新并不一定就是寻求与众不同的东西，更重要的在于人们对于未知事物的尝试，这属于好奇心理。

事实上，许多企业和商家会主打怀旧牌，一些老东西，一些老工艺，一些熟悉的味道，一些几十年不变的包装，往往会让人产生怀旧心理。但是在多数情况下，市场上的求新求变是一种趋势，这一点并不能否认，毕竟整个市场的进步就是依靠不断创新来推动的。虽然体现在个人的消费观念上，或许会存在一定的差异，但是多数人都喜欢更新的体验。

顾客往往喜欢尝试新事物，这种尝试可能会从相对保守的状态走向开放的、主动的状态，无论怎样发展，销售员要做的就是想办法提供新的体验，以便顾客可以

保持一种好奇的心理状态。苹果每推出一款手机都会吸引全球该品牌的拥护者的关注，这种关注就是“求新”的一种表现，苹果公司也乐于借助这些新产品为品牌造势。社会学家曾经对这些人的狂热心理做过分析，认为他们对苹果品牌的忠诚度有很大一部分在于“求新”的心理作用，从最近几年苹果手机营销上的疲软之势，可以看出消费者已经对创新力日渐衰退的苹果失去了兴趣。

如果将范围扩大到其他企业或者品牌，就会发现消费者对于产品更新换代，对于产品体验模式、销售模式的更新还是非常在意的，在科技产品方面，这一趋势更为明显。消费者的消费心理中是存在“喜新厌旧”这一特质的，因此销售人员需要不断强调“新”这个特点，需要不断制造出新的花样来满足消费者的心理需求。如今，很多行业都非常重视更新换代的速率，产品推陈出新，服务体验不断变化，销售模式也不断创新，商家都在争取赢得顾客更持久的支持，同时也试图建立起稳定的消费群体，拉拢更多的回头客。

对于销售员来说，在销售过程中一定要重点强调“新”这个元素，一定要想办法突出“创新文化”或者创新的特质，确保抓住消费者的眼球。

合理划分产品类型

在20世纪70年代，柯达公司通过压低产品价格一举击败了其他竞争对手，垄断了彩色胶卷市场90%的份额，但是在80年代进军日本市场时，这一降价策略却没有起到任何作用。反观柯达对手富士公司却在日本市场混得风生水起，几乎整个日本市场都被富士公司占领，这给柯达公司制造了很大的麻烦。经过市场调研之后，柯达的市场部员工发现了一个问题，那就是日本的消费者普遍喜欢质量好的产品，而质量好的产品通常价格也更高，或者说日本消费者本身就认为高价的产品质量更好。柯达公司很快制定了新的策略，那就是无论富士公司推出什么产品，无论这些产品的价格怎样，柯达公司必定要求本公司同类产品价格高出富士公司1/2。结果短短5年时间，柯达就成了日本市场最受欢迎的胶片品牌，它也得以和富士公司在日本市场平起平坐。

这是一种声望定价的策略，本质上是为了满足消费者追求声望的心理需求，这一策略一般符合那些追求高品质、高消费生活的人群。这一类人往往是那些高价格奢侈品消费的主力军，他们对于产品质量、品牌档次更为看重。当然，并非所有人

都有这样的消费心理和消费资本，更多的人追求的是物美价廉的产品和服务，对他们来说，只要产品具备一定的使用价值，且这种使用价值可以满足自己的日常生活和工作需求，那么就没有必要再去追求更好、更贵的产品，他们更希望以较小的成本去获得较高价值的产品与服务。比如，一些发展中国家的消费者通常更加喜欢一些价格比较低的产品，对于他们来说，只要不影响正常的使用功能，产品自然是价格越低越好，这就决定了他们对低价产品的青睐。

还有一些商家会重点开辟一些中端市场，他们面对的是一些对产品和服务有一定要求，但是要求并没有达到顶级层次的消费者。这部分消费者对生活有一定的追求，而且也有一定的经济基础和消费欲望，他们能够带动产品的销售。这些消费者既没有刻意追求物美价廉的消费模式，也没有保持奢侈品消费的能力，更多时候介于追求高价产品和低价产品之间的中端消费。

通常情况下，这是一个消费理念相对清晰但是层次划分相对模糊的群体，他们不一定就只购买那些价钱中等的产品。比如，很多人希望享受到奢侈品带来的满足感，但是又不希望为此承担过重的经济负担，这时候商家就会适当推出奢侈品租借服务，通过租借的方式（通常都是短期租借）让消费者暂时拥有奢侈品。如今，有很多奢侈品品牌公司或者拥有奢侈品的个人和公司，推出了租借服务，最常见的就是豪车出租。比如，一些婚庆公司专门推出了婚车服务，会租借一些加长林肯、劳斯莱斯、迈巴赫、法拉利之类的豪车，消费者可能没有购买这些豪车的经济条件，但是可以通过租借的方式暂时享受它们给婚庆活动带来的帮助。

从整个市场来说，无论是高价产品还是低价产品，都有其固定的市场，都有特定的消费群体。商家和消费者在出售自己的产品和服务时，非常重要的一个步骤就是划分市场需求层次，并针对特定的市场层次进行自我定位，明确自己应该关注哪一个层次的市场，把握自己应该重点关注的消费群体。

这种划分往往需要以消费者定位和自我定位为前提，所谓消费者定位指的是销售员在接触消费者的时候，应该尽快了解消费者的消费习惯和消费心理，了解消费者属于消费中的哪一个层次。这里提到的消费者可以是具体的某一个人，也可以是某一个消费群体。在给具体的消费者和顾客定位时，可以通过观察对方的穿着打扮和言行举止，或者第三方的描述来获得相关的信息。在定位消费群体时，则要进行比较详细的市场调研，确保自己能够获得更为充分的市场信息。

自我定位是指企业、商家或者销售员在出售自己的产品之前，先对自己的发展模式、产品和服务的水平和档次进行分析，看看自己的品牌属于什么层次，适合什么样的消费者，适合以什么样的方式进行销售。准确进行自我定位可以帮助销售方把握销售的方向，明确销售的模式，并且更具针对性地把握合适的消费群体。比如，苹果公司在发展的过程中，一直都在强调发展高端产品，也一直在这个方向上运作，苹果的手机、电脑都是高端电子产品。如果一开始就进行了不同的定位，也许苹果手机的价格将会降到2000元以内。

通过市场划分及相应的定位，多数企业和商家都会找到特定的消费群体。不过，也有一些企业、商家和销售员会以同种产品来迎合不同的市场需求，简单来说，就是针对不同的顾客和客户指定不同的价格，提供不同的服务，这种模式可能会被误认为是一种价格歧视，事实上却并非如此。这里涉及几个因素，如平台因素，一杯普通的可乐在超市里可能标价2.5元，到了肯德基就变成了5元，到了大酒店就价值10元。

还有就是销售员本身的行为，如有些销售员会向不同层次、不同身份的顾客收取不同的费用，同样一个苹果，他会在有钱人那儿卖到20元一个的高价，在普通消费者那儿会以3元一个的价钱出售。当然，也有可能是销售员存在欺诈行为，以及胡乱更改产品价格。而这样的欺诈行为显然是不可取的，销售员必须合理划分自己的消费群体。

说服顾客前先说服自己

许多人都不喜欢干销售，也不喜欢从事和销售有关的工作，在他们眼中，销售似乎永远是需要看他人脸色行事的一份工作，是需要想办法讨好别人的。此外，销售工作虽然门槛比较低，但是一切都需要销售量或者销售业绩来决定，而激烈的竞争往往会使销售成为一份压得人喘不过气的“糟糕工作”。这些销售员大都处于一种“为了工作而工作的状态”，这样一来他们的处境往往会变得非常糟糕。即便是那些最成功的销售员，也常常觉得自己的工作简直难以承受。

还有一个方面也很重要，那就是销售员通常会认为自己的工作就是将产品卖出去，至于产品怎么样并不重要，他们并不在乎自己所销售的产品是否真的像宣传中的那样，是否真的具备强大的功能和出色的性价比，一切都依赖嘴巴去说。在很长

一段时间内，人们都对销售工作存在误解，认为能说会道的人就可以做销售，却忽略了一点，销售工作本身是需要做到心意相通的，是需要全身心投入工作当中的，这种投入首先在于对工作的信任和负责，在于说服自己去热爱和经营好自己的工作，而不是应付了事。

“想要说服别人，首先要说服自己”，这句话在销售领域尤为重要。对于销售员来说，他们必须改变那种消极的工作情绪和认知状态，对自身的工作和职业建立起最基本的信任和信仰。除此之外，销售员需要对自己推销的产品和服务保持信任。有人说过，“销售员应该是自己的第一个客户”，既然是自己的第一个客户，那么销售员应该想出办法来说服自己，包括如何看待和信任产品，如何看待自己的这份工作，如何展示自己的状态，如何组织更为合理的语言。

有个销售员在工作岗位上干了30年，每天的工作很简单，就是把公司最好的产品介绍给顾客，许多人认为他对公司过于愚忠。事实上，他并没有过分迷信公司会给自己什么超级待遇，而是本着一颗热爱本职工作的心。在他看来，自己的工作有价值，自己能够为公司创造更多的价值，而且能够为顾客提供更好的服务和更好的产品。他会说服自己“这份工作很有价值”“今天的产品很不错，值得推销给其他人”，这种自我说服成了他连续多年成为公司内部“最受欢迎的业务员”“业绩最好的业务员”的重要原因。

洛杉矶的一家蛋糕店多年来一直都在为好莱坞名流提供蛋糕，大家之所以选择来这家蛋糕店消费，并不是因为这里的蛋糕很贵，也不是因为这里的蛋糕用料很精致、很讲究，而是因为这里的老板总是小心翼翼地对待自己的蛋糕。人们看到他制作蛋糕时的眼神，看到他端着蛋糕小心翼翼走出来时的表情，以及客人享用时满足的表情，觉得他对待那些蛋糕就像对待自己的孩子一样。他的态度让人肃然起敬，让所有消费者都可以放心地食用蛋糕。

有家包子店在过去几十年时间里一直都服务于附近几条街道的居民，附近的人及旅客都喜欢在这家包子店吃包子。大家之所以喜欢来这里吃包子，就是因为老板一家人经常津津有味地坐在店外吃着自家的包子，似乎非常美味，让外人看起来也直流口水。

一位卖齿轮的销售员始终觉得自己出售的产品对人们的生活至关重要，会给予人们最好的体验。在他看来，如果没有这些小小的齿轮，那么大到飞机和轮船，小

到钟表设计，都会受到严重的影响。他将自己的产品和工作看得很重要，并且专注于产品的销售工作。这种态度很容易感染顾客。

在宣传产品的过程中，销售员也许依靠三寸不烂之舌就可以解决问题，但是相比之下，如果能够说服自己，那么必定会具备更加强大的说服力。这种说服力往往会在言行举止当中表现出来。比如，当消费者提出问题或者质疑时，销售员表达的语气会更加坚定、更加肯定，而不会出现“或许吧”“有可能”“我还不是很清楚”“大概会吧”这样的回答。当销售员对产品质量非常自信的时候，一定会表现出更加肯定的态度，一定会表达得更为积极和自信。

除了表达肯定性的语言之外，说服自己的表现还在于对细节问题的清晰把握。一般来说，对产品有信心的销售员能够有效应对一些细节方面的提问，他们可以很好地控制住局面，避免消费者对产品丧失信心和兴趣。对于细节的处理更加自然、更加沉稳。

事实上，乔布斯也有一个有关说服自己的故事，苹果公司创始人乔布斯先生曾经想尽办法招揽百事可乐公司前总裁约翰特·斯卡利。结果对方始终犹豫不决，他对于乔布斯所做的事情没有太多的把握，也不清楚乔布斯的想法是什么，而百事可乐当时已经风靡全球。然后乔布斯对自己的工作做了一次伟大的总结：“你是愿意一辈子卖糖水，还是跟我一块改变世界？”言下之意就是“我正在卖的是足以改变世界的产品”，这种自信正是乔布斯一直以来具备的特质，约翰特·斯卡利当场就被说服了。从这个故事来看，乔布斯能够将苹果产品卖给全世界的消费者不是没有道理的，因为他从一开始就说服了自己。

对于消费者来说，一个真实的有说服力的广告或者销售过程，必须建立在这个销售员的真诚表现上。一个仅仅将销售当成工作，而不是对产品负责的销售员，是无法表现出这种诚意的。因此，说服自己是销售员最应该解决的一个问题，也是提升个人职业素养和销售技能的一个前提。

以分享的姿态推销产品

同一家化妆品公司的两个业务员分别接待了一位顾客，在了解了顾客的想法和需求之后，直接向顾客介绍了一款推出不久的明星产品，两个人都希望能够尽快说

服自己的顾客购买这款产品。第一个销售员这样说道：“我自己也用一些不同品牌的化妆品，有些是保湿的，有些则是修复的，不同的产品具有不同的功效。像我们目前这一款主打保湿功效的化妆品，是德国今年新推出的产品，它的补水效果非常出色，而且是纯植物精华，非常适合皮肤过敏的人使用。而这一款更加倾向于修复破损的肌肤，整体上更偏于补救，保湿效果稍微差一些。市面上可能会有其他一些综合性能比较好的产品，你完全可以了解一下，不过话说回来，每个人都要找到适合自己肌肤保养的产品，这才是关键。”

第二个销售员也简单介绍了自家的产品，但是他更加侧重于对自家产品进行渲染：“这是我们公司新推出的保湿产品，是德国进口的，只要599元，你看看市面上同类型的其他产品，保湿效果不怎么样，价钱普遍在千元左右，打完折也要八九百，没办法和我们公司的产品相比。我是不建议你买其他产品，就这一款最适合你。我们自从前两个月推出这款明星产品以来，销量特别好，几乎每个月都要断货，听我的没错，没有比这款更好的产品了。”

把这两个销售员的话进行对比，就会发现一个问题，第一个销售员看起来并没有刻意去推销自己公司的产品，更多时候他只是向顾客分析了各款产品的功能，然后简单介绍了自家的产品，整个过程看起来非常自然，根本没有太多刻意经营的痕迹，看起来就像是一个有经验的人在分享自己的生活经验，在向其他人推荐一些不同选择的产品，没有任何的强制性。

而第二个销售员则是赤裸裸的营销，所有的话题并不是为了介绍产品的性能，不是介绍化妆品与皮肤的关系，而是直接强调自己的产品多么出色，自己的产品非常适合消费者，这种过于主动的销售行为无疑会让消费者感到尴尬和被动，这个时候可能就会引发反感。

两相对比之下，第一个销售员的销售效果可能要好一些，他能够隐藏和克制自己的销售冲动，专注于分享产品信息，这样无疑更容易拉近消费者和销售员之间的关系，消费者会觉得销售员并不是一个只关注产品是否卖得出去，是否赚钱的人，而是一个热心的分享者，是一个会站在消费者的立场来考虑问题的人。这样的销售员往往会让人觉得“他们所做的一切都是为了消费者享受到更好的产品和服务，而不仅仅是为了赚钱”。

尽管销售的最终目的还是将产品卖出去，以获得更多的利润，这是商业运营的

本质。但是销售工作的过程可以有多种形态，销售员在追求最终目标的时候，可以采取不同的方法。分享自己使用产品的心得，分享自己所掌握的产品信息，这本身就是一种更为隐晦的销售模式。单纯地卖产品和分享产品并不是一个概念，相比之下，卖产品显得过于直接，更像一场交易，或者说只剩下交易的成分。分享则是一种更为高明的策略，它看重的是一种经验的传播。分享者不具备强制性，只是为消费者提供更多更好的选择，至于是否要购买，完全取决于消费者自己。通常情况下，分享者会将产品的一些性能介绍清楚，将一些细节问题展示给消费者，但是他们很少强调自己的立场和观点，更不会强制推荐给消费者，不会替消费者做出消费决定。

很多优秀的销售员更加看重的是分享，在推销产品的时候，全程可能不会出现一句“我建议你选择这款产品”或者“我们公司的这款产品很适合你”之类推销产品的话。他们会以分享的姿态来介绍好产品，会扮演一个贴心小助手的角色，将一些好的产品和服务推荐给大众消费者。从一开始，他们就将自己的销售工作定位为：为顾客提供多一种选择，让消费者可以拥有更开阔的消费视野和思维。

想要表现出分享的姿态，就要适当隐藏自己过于直接的目的，即不要一上来就劝说消费者购买某种产品，而应该隐晦地谈到消费者的切身需求，然后从这些需求中引申出合适的产品，最后在不经意间将话题转移到自己的产品上来。大致的模式就是：了解需求——提出解决问题的办法（解决需求的办法）——介绍自己的产品——让对方自己去选择。

在这个流程中，销售员需要处理好一些细节问题，如销售员一定要先了解顾客需要什么，并通过这些需求来引出有关产品介绍的话题，而不是一见面就直接切入正题，谈论产品和服务；销售员不要刻意谈论自己的产品，即便在介绍自家产品时，也要保持谦虚的姿态，同时注意提供两种或者两种以上的不同选择，这是分享者保持公允及提升个人说服力的重要策略；不要替消费者做决定，不要试图过度混淆消费者的判断，出色的销售员会尊重消费者的任何选择和决定，不会刻意去施加压力。

总而言之，销售员需要表现得更加自然一些，扮演好一个能够提供各种好的建议，而不仅仅是提供产品的角色。

必要时制造锚点价格

一家商店打出了这样的广告标签：“毛衣300元，帽子50元。”很多人都会觉得相关产品可能有点儿贵了，他们并不打算花费300元购买毛衣，或者花费50元购买帽子。为了将毛衣推销出去，商家会推出特别的套餐“毛衣+帽子=300元”，这个套餐中，帽子几乎以赠送的方式存在，或者说它就是一个引导消费者购买产品的诱饵。

与这一效应相似的一个心理学效应是价格锚点。比如，一家旅店推出了200元一天的服务价格，可是很多消费者都觉得这样的价格太昂贵了，旅店的生意也因此受到了影响。旅店的老板这个时候想了一个主意，那就是推出了60元一小时的住宿价格，结果消费者在经过对比之后，纷纷选择花费200元住宿一天。

同样的，有家红酒制造商准备发行单价2500元一瓶的红酒，可是市场上的关注度并不高，前来购买红酒的顾客普遍认为这款红酒的价格有些高了。这个时候，制造商干脆推出了一款价格3000元的顶级红酒，结果价格2500元的红酒很快销售一空。接下来标价3000元的红酒出售成了难题，而为了解决这一难题，制造商又推出了标价达到5000元一瓶的至尊红酒。

其实旅店和红酒制造商制定新价格的行为就是为了制造价格锚点，价格锚点是指通过设置对比价格来动摇消费者对产品价格最初印象的评估。在销售中这是一个非常有效的博弈策略，而这一策略的本质就是利用消费者喜欢对比的心理来销售产品，销售员可以借助一种产品价格来衬托另外一种产品价格，人为地制造对比来引导消费者做出决策。通常情况下消费者会选择一些看起来更加实惠、更加可信，性价比更高的产品，他们希望自己能够付出更少的成本，多获得一些补偿，因此销售方设置的一些相应的对比价格会偏高、偏虚。

从现实的角度出发，消费者对于产品价格并没有一个明确的认知和定位，他们更习惯于通过对比来寻找某个产品的价格定位，并且做出合理的判断。比如，很多人恐怕都不清楚一包瓜子的价格为什么会是5元，一包香烟的价格为什么是20元，也不清楚一辆进口摩托车的价格为25万元是否合理。在购买这些产品的时候，消费者如果没有这类购买经验，就会对价格失去判断力，这个时候最好的方式就是参照和对比。他们会这样提醒自己：“某某产品价值××元，这件产品估计也值这个价钱。”

对比往往会让一些看起来拿不准的价格变得有理可依，而这种依赖对比的心理就为价格锚点的制造创造了条件。比如，在星巴克店内经常会摆放几瓶价值二三十元的矿泉水，很多人对此表示不理解，这样贵的矿泉水似乎并没有人愿意购买。而事实也是如此，这些矿泉水基本上无人问津，既然如此，为什么星巴克不干脆撤掉这些矿泉水呢？原因很简单，星巴克需要借助这些矿泉水来达到销售咖啡的目的，具体的操作原理在于，星巴克的中杯咖啡也就二三十元的价格，这样的价格让某些消费者觉得有点儿贵，而摆放一些同等价格的矿泉水时，消费者就会自动进行价格比对，此时他们会产生这样的想法：“既然一瓶矿泉水也这么贵，那么二三十元的咖啡似乎也不算贵了。”正因为矿泉水的存在，消费者才对咖啡价格保持了一种平和的心态。

罗永浩曾经设计了一个比较经典的广告系列，即“一块钱能做什么”。在海报设计上，罗永浩提到了一块钱能做什么，为了凸显出这一主题，他特意设计了一瓶可乐和一根玉米，意思很明显，一块钱可能只能买到一瓶可乐和一根玉米，或者什么也买不到。在海报的右下角，他特意谈到了一句话“或者，也可以到老罗英语培训听八次课”，这句话直接对应了“一块钱能做什么”的主题。

通过这种对比，罗永浩顺利地强调了“花费一块钱听八次课”的价值。如果罗永浩不设计对比，直接打出广告：“欢迎你们来听老罗的英语培训课，一块钱可以听八次课！”恐怕很多人都会觉得罗永浩只是在网络上圈钱，而且他们会觉得花钱听课没必要。在他将一块钱的现实购买力呈现出来之后，花钱听课的价值就立即被凸显了出来。

针对价格锚点，最常见的就是设置不同产品的价格对比，然后帮助人们明确对目标产品价格的认知。还有一些价格锚点包括商品的打折，一些商品经常会设置两个不同的价格标签，一个是产品最初上市的价格，一个是打折之后的价格，通常这两个不同时期的价格会有一定的悬殊。比如，一件衣服的标价为500元，按原价售卖很多人都会觉得贵，还想要再便宜一些，可是如果在衣服上标出原始价格800元，再以500元的价格卖出，消费者就会觉得自己“捡了一个便宜”。

有时候，销售方会对价格表做出设置，最常见的就是价格的降序排列。简单来说，销售方会将所有的产品按照价格从高到低进行排列，这样做的目的很明显就是通过降价来告诉消费者“这里的产品还是比较便宜的，可以选择自己喜欢的便宜产

品”。此外，最低价格产品的设置又会让消费者意识到“产品的质量可能会差一些”，为了确保自己的产品可以在价格和质量中做一个取舍，消费者一般会选择第二贵或者第三贵的产品。

价格锚点设置的精髓在于让消费者感觉自己在购买产品和服务的过程中享受到了优惠，让他们感觉自己并没有在交易中吃亏太多，从而帮助销售员更好地引导消费者产生消费行为。

消费者的心理账户

如果进行认真分析，就会发现每一个人都会有一些心理账户。这些心理账户实际上和个人生活中的每一项支出息息相关，像个人发展支出、个人生活支出、家庭生活支出，这些都有一个心理账户，每个不同的心理账户下面又有子账户。不同的心理账户都是有预算的，在消费之前，人们就会给每一个心理账户设定一个预算，或者分配一定数额的资金。就像一些家庭主妇，从本月初开始，就会对整个月的家庭开销做出规划，买衣服和化妆品2000元，买菜1500元，油盐酱醋和一些生活日常工具开销500元，孩子的零食300元，丈夫抽烟500元，休闲娱乐（包括旅游、看电影、唱歌、外出聚餐等）1000~5000元，等等。每一笔开销都有一个预期的标准，在具体消费的时候，需要参照这个标准来执行。

一般情况下，家庭主妇会合理控制和安排日常开销，确保整个心理账户的安全合理，如果某一个月的休闲娱乐开销超出了5000元，那么就超出了心理账户的总额，这就会对整个月的家庭开支造成影响。正因为如此，人们在面对每一笔开支的时候，都会对照自己的心理账户进行消费，这也是很多人会在购买产品时犹豫不决的原因之一。销售员在推销自己的产品时，不要只专注于自己产品的优势，还应该考虑一下这些产品的开销是否符合消费者的心理账户。

一个家庭主妇会将大部分时间用在家庭事务的打理上，也会将大部分的钱用于家庭的日常开销和子女的抚养、教育上，如果她在购买家庭用品上始终保持省吃俭用的原则，那么往往不会花费一大笔钱购买奢侈品，或者购买一些自己用不着的产品。对于销售员来说，了解对方的心理账户非常有必要，这是他们做出针对性推销的一个重要保障。

最常见的一种情况就是很多超市都喜欢在月底进行促销，这不仅仅涉及产品时间期限的问题，还有一点也很重要，那就是现在的上班族中有很多人都是月光族。一到月底，他们的工资基本上也花得差不多了，他们在各项开支上的心理账户也许开始亏空了，此时再期待消费者能够像月初一样拥有强大的购买力就不现实了。但如果适当采取促销措施减轻消费者的财务负担，他们就不会对琳琅满目的商品退避三舍了。

每一个心理账户都是独立的，在整体预算不变的情况下，个人的消费往往会相对克制一些，或者说会在一个合理区间进行消费，这就是消费层次的一种体现。除此之外，还有一种情况就是，不同心理账户之间可能会存在消费转移的现象，尤其是物质化的心理账户与情感维系的心理账户之间的转移。比如，许多人平时都喜欢买苹果吃，而日常生活中，普通的苹果也许只需要花费2元钱就可以买到一个，但是到了圣诞节，苹果会卖到10元一个，甚至20元一个。同样的苹果竟然出现如此大的差距，而消费者又凭什么购买这些圣诞节的苹果呢？

对于吃苹果的人来说，平时购买的苹果完全符合个人购买苹果这一项心理账户中的预算，但是当苹果价格上涨几倍之后，整个苹果开支就超出了心理账户的承受范围，但这并不意味着消费者就不会购买圣诞苹果。销售员可以通过渲染节日气氛，给产品及销售注入更多的情感，这个时候购买苹果的钱就会从原来的心理账户中转移到依靠情感来维系的心理账户之中。

正因为如此，销售员不仅仅需要了解对方的心理账户结构分配，同时还要掌握心理账户转移的能力，将产品进行适度包装，然后转移到其他更为宽裕的心理账户当中去。这种转移通常都和特定的场景营造有关，如圣诞节、情人节、生日、春节等一些重要的节日，这个时候人们的消费欲求及消费动机都不一样，对于产品和消费的看法也会发生变化。很显然，在一些有着特殊含义的重要日子里，人们更多的是对这一天抱有强烈的情感，而不是产品，而产品可以成为承载这种情感的载体。类似的还包括一些追求情怀的产品，一些商家会推出一些老款式的产品来迎合消费者的怀旧心理，然后借助这些怀旧情结引导消费者购买价格更高的产品，只有将产品从常规消费模式中转移到怀旧情结维系的心理账户中，才能实现更为合理的销售。

还有一种常见的模式就是将产品转移到有关自尊和虚荣心的心理账户当中。同

样的一杯咖啡，在超市购买袋装咖啡时只需要几元钱，可是商家会将其定位为高品质生活的一部分，因此他们会招徕顾客去咖啡厅喝咖啡，虽然味道一样，但是价格相差几倍甚至几十倍。很显然，当商家将产品转移到依靠虚荣心维系的心理账户当中时，价格上涨已经不可避免。

销售员需要了解心理账户的相关原则，并运用这些法则为自己的产品打开销路，而这或许才是对消费者真实需求的一种尊重、挖掘和引导。不过，需要注意的是，销售员对于顾客心理账户的探究需要建立在仔细观察这一基础上，简单来说就是要懂得察言观色，要懂得通过顾客的穿着打扮、言行举止来了解对方的消费水平，了解对方所处的消费场景，这样才能够更好地把握推销策略。如果贸然推销产品，可能会因为产品的价格脱离了现实的消费水平而导致销售失败。

第四章 探寻消费者的真实需求

立足于市场需求，才能让产品和服务的价值得以体现，如今人们的需求变得越来越多样化，想要销售高效率成交，就必须密切关注消费者需求的变化趋势，抓住痛点，有的放矢。

循序渐进，逐步挖掘消费者需求

有人曾经向著名的推销训练大师汤姆·霍普金斯请教如何接近客户，汤姆·霍普金斯给出了自己的建议，那就是运用NEADS法。这是一套他在工作生涯中总结出来的非常实用的销售方法，也是一套有效的心理引导方法和沟通方法。

N（Now现在），指的是了解对方（顾客）现在所拥有的东西，如对方拥有的消费经历、惯用的消费品、职业经历、手里的资金、消费习惯和消费模式等。对于消费者当前的相关信息都应该仔细询问，尽可能获得顾客的第一手资料。这些资料可以为销售活动奠定基础，确保销售员可以找到话题对症下药。

E（Enjoy享受），主要是指顾客当前所使用的产品、所享受到的服务是什么样的，自己对于这些产品和服务有什么感想，具体的购买标准和判断原则是什么。了解顾客所享受的东西，有助于挖掘他们背后隐藏的消费行为模式和兴趣点，从而找

海量管理书籍 免费下载 www.mhjy.net
全国迷你 MBA《职业经理》双证班（1280 元，MBA 核心课程学到家）
电话 13684609885
微信：122285053 公众号：

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **微信：** 122285053 **网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址： www.mhjy.net



网址： www.mhjy.net

到消费规律，这样一来，销售员就能够知道自己应该将注意力放在哪些点上。

A (Aspiration意愿)，主要是指顾客对于消费的期望，这种期望是他们在所使用产品和服务中总结出来的。由于有了比较丰富的消费经验，他们知道自己需要什么，知道产品最缺乏什么。销售员应当积极主动了解顾客的意愿，挖掘对方深层次的需求，从而做出调整，保证自己的推销工作可以达到对方的期望。

D (Decision maker决策者)，销售员应当明确谁才是最后的决策者，这是确保顾客能够购买产品的关键环节。毕竟当顾客表现出购买的需求和意愿时，不一定会下定决心购买产品，原因就在于他们可能并不是最终的决策者，他们不具备购买产品的决定权。就像一些孩子看中了耐克篮球鞋一样，他们虽然具有强烈的购买意向，但是最终的经济大权掌握在父母手中，父母才是决定他们能否购买篮球鞋的决策人。为了避免自己的销售行动前功尽弃，销售员需要找出最终的决策者。

S (Solution解决方案)，主要是指销售员向顾客允诺会带来什么样的服务和体验，以确保顾客可以更加放心地使用产品或者享用服务。许多消费者可能会对自己用过的产品提出一些质疑，会对产品的某些性能产生一些纠结和不满的心理，销售员需要给出一个解决问题的方案，这样才能有效稳定和强化顾客购买产品和服务的决心。

如果对这些环节进行分析，就会发现NEADS本身就是一个循序渐进、环环相扣的销售过程，每一个销售环节都是建立在其他销售环节的基础上的。销售员不要一开始就询问顾客想要购买什么产品，或者忙着推销各种产品，而要花点儿时间联络感情，做好最基本的沟通，搜集必要的信息。当双方之间的关系比较稳定的时候，可以针对性地将话题转移到消费上来，并引导对方说出内心的需求，之后再确定决策者，并提供解决方案，所有的流程都是为了引导顾客向产品靠拢。销售员要做的就是保持耐心，一步一步引导消费者说出自己的想法，表达出消费的相关信息，而这些信息能够带来更好的指导效果。

比如，某个手机销售员可以和进店的顾客聊一聊各种生活话题，了解对方的年龄、工作、家庭、经济条件等，看看对方平时喜欢使用什么样的手机，包括手机的品牌、性能和外形等。掌握了第一手的信息之后，销售员可以询问对方喜欢这些产品的理由，从而精准掌握对方的兴趣点。不仅如此，销售员还需要认真倾听顾客有关手机的一些看法，尤其是自己所使用的手机的看法，如手机的蓄电功能、质量、

外观、运行速度和内存等，其中有关手机的不满和期待需要格外关注。

当了解顾客对手机的期望时，销售员可以试探性地询问对方“是否给自己买手机”“是否现在就要购买”，明确对方是不是可以为自己喜欢的产品埋单。当把握好最终决策者之后，销售员就可以针对顾客之前使用的手机的一些瑕疵进行解决，介绍一款能够弥补这些缺陷的手机，从而进一步抓住消费者的心。

在日常工作当中，很多销售员往往会将关注点放在自己的产品上，一心想着如何将产品推销给顾客，想着如何让顾客接受自己的产品，却没有想过如何迎合顾客的需求，提供一款他们心仪的产品。通常情况下，在迎接顾客进门时，常用的话语就是“你想要买点儿什么”“我觉得这件衣服挺适合你的”“你想要试试这个产品吗”，这种过于主观的营销方式往往会让消费者产生抗拒和厌恶心理。

对于销售员来说，一切必须以消费者为主，必须围绕着消费者的需求来转动，他们必须抛弃过去那种“自己有什么卖什么”及“有什么消费者买什么”的过时理念。每一个消费者都有自己特定的需求，销售员要做的就是通过沟通逐步挖掘这些需求，然后找到更合理的销售方式来说服对方。

准确抓住痛点

消费者在产品消费和服务体验中，通常都希望获得最大化的满足，而且他们往往会设定一个基本的满足界限，一旦他们获得的体验没能达到预期水平，就会产生心理落差，进而产生困惑、纠结、遗憾等情绪，负面情绪的产生和堆积使人产生一种痛感。简单来说，痛点就是让目标用户遭遇某种行动的最大阻碍，这个阻碍会影响消费者的情绪。销售员的主要任务就是挖掘和找到这个引发不适的痛点，通过必要的刺激来引发消费者的诉求，然后提供解决痛点的方法，从而成功吸引消费者的关注。

痛点营销成为企业营销的一个重要内容，许多企业为了确保自己的销售工作更加高效，往往会采取这种营销方式，而这其实和消费者的需求息息相关。销售员或者商家在推销产品时，最重要的就是把握住用户的消费心理，了解用户需要什么，而让人感到“疼痛”的东西往往印象最深，需求意识最为明显，这就是把握痛点的一个关键因素。

比如，奇虎360曾经做过市场调研，发现很多使用电脑的人根本不懂电脑的一些基本知识，也不知道如何规避电脑病毒，他们经常会因为电脑病毒的侵害而苦恼，还有一些流氓软件也会趁机妨碍电脑的正常运作，甚至侵占资源和空间。如何保护电脑安全运行是消费者非常关心但常常觉得无奈的问题。在这样的情况下，奇虎360果断推出了“电脑安全卫士”的免费服务，成功地抓住了用户的痛点并给予解决方案，结果奇虎360的产品大受欢迎，成了市面上应用范围非常广的软件之一。

痛点的寻找往往需要长时间的观察和分析，企业和商家需要对潜在的客户和大众消费者进行仔细观察，掌握他们的消费水平、消费模式、消费形态等，看看他们最缺乏什么，最需要什么，最纠结和害怕什么，最烦恼什么。比如，红牛饮料虽然也被定位成功能饮料，但是和其他功能性饮料专注于补充能量、提升体力不同的是，红牛直接对准了“疲劳”这个痛点。很多人在工作中容易犯困，在开车的时候也容易疲劳，这个时候喝上一口红牛，就能让人重新提起精神。这种定位无疑会让更多人感兴趣，因此红牛受到消费者的青睐也就不足为奇了。

在很久以前，人们想要留下自己的身影，只能通过画画来完成，而画画往往显得不够真实，更重要的是浪费太多的时间，因此照相机出现了，它的便捷性和真实性引发了一次变革，人们可以借助照片来保存最真实的外形记忆。但胶片照相机往往需要花费很多时间冲洗，而且照相的制约条件比较多，让人们觉得越来越不方便，这种情况下，数码相机应运而生。照相的便捷性和真实性得以实现之后，人们开始追求更完美的个人形象，而相片是固定的，根本没有办法掩饰个人身上的缺点，因此对相片进行适度修饰成了一种需求。当大家对美的渴望越来越强烈时，Photoshop软件开始出现并风靡整个市场，超强的性能可以让任何人以最佳的面貌出现在相片上，不过Photoshop的操作不太方便，而且需要一定的操作基础，这成了很多爱美人士最大的阻碍，为了尽可能降低操作难度，商家又很快推出了美图秀秀这种简单易学的修图软件。可以说，每一次进步都是建立在痛点的挖掘和解决上的，每一次商机的挖掘也是建立在把握痛点的基础上的。

痛点营销的本质就是对消费者需求的把握，关键内容包括两点，第一点就是止痛型的需求，简单来说就是能够保证消费者不会受到类似困扰，其目的就在于止痛，但是止痛对于顾客来说有时候还略显不足，他们更加希望获得一些愉悦的体验，这就是第二点——愉悦型需求。所谓愉悦型需求指的就是消费者在消费过程中追求更加愉悦的体验的想法，他们渴望在购买产品和服务时带来更美好的身心体

验。

无论是止痛还是愉悦，销售员要做的就是为消费者和顾客提供痛点解决方案。相比于人们经常展示“我有什么”“我能带来什么”的销售方式，痛点营销更加注重“我能帮助你解决困难”的思路，它是建立在为顾客解决问题并给顾客带来美好体验的基础上的。它看重的是人性化的设计，看中的是一种消费温度。比如，有很多商家在出售产品时，会放入一些小工具，这样就方便用户对商品进行组装和修理，这就是对痛点的把握，毕竟很多用户家中并没有这样的工具。烤鸭店在出售产品时，会特别放入一些透明的尼龙手套，这样顾客就不会在食用的过程中弄脏手，也不存在污染食物的情况。

对于商家来说，对于痛点的把握往往会带来一些革命性的创造，如吸尘器的发明就是为了避免出现扫地时灰尘四处飞扬的情况，这就是对扫地过程中痛点的把握，而这个痛点的挖掘引发了打扫卫生的一次革命。马桶的发明也是如此，它不仅非常卫生，而且还能够及时冲洗，甚至于能够解放人们的双手（冲洗和烘干功能），这相较于过去那种挖坑式的简易厕所来说，是一次变革性的进步。

可以说痛点营销本身就具备一定的开创性，它可以有效提升销售的效率，可以更合理地明确销售任务和发展方向，而且痛点营销更容易建立起忠诚的用户群，毕竟消费者和顾客对于相关品牌的印象和体验都会更深一些。

懂得适当让利

学者霍曼斯在1961年提出了社会交换理论，其思想基础是行为心理学的强化原则、经济学原则和对策论思想。该理论认为人际交往活动具有社会性，各种交往关系涉及谋划者的报酬和代价，主张分配上的公平。也就是说，人际交往通常建立在迎合他人的某种需求及满足自我需求的基础上。在销售活动中同样如此，商家想要确保自己的产品被消费者接受，就要表现出一定的诚意——给予消费者一定的好处。这里提到的好处并不仅仅局限于出售的产品所具备的使用价值，还在于一些产品交易之外的优惠措施。提供优惠措施的目的就是进一步激发消费者的好感和兴趣，让消费者产生“我希望购买你的产品”或者“我现在都不好意思拒绝你的交易请求了”这一类想法。

这种交易和销售模式就是建立在互惠原理的基础上，所谓互惠原理简单来说就是通过给予他人一些利益来换取他人信任及回报的策略。这一策略在生活中随处可见，最常见的就是一些跑市场的业务员在遇到路人的时候，往往会在推销自己的产品之前，给对方提供一些精美的礼品，这些礼品通常是一把扇子、一支笔，或者一个小挂饰，当他们随手将小礼物送给路人时，对方就已经失去了部分拒绝的勇气。路人往往会这样想：“我既然拿了这些礼物，就应该支持业务员的工作。”

一些上门推销产品（如洗发水、香皂、钢笔、皮带）的销售员，往往会在敲开房门之后及时送出礼物，并且说明这些礼物都是免费的，即便对方不想购买自己的产品，也可以收下这些礼物。问题在于，当人们真的接受礼物后，往往会在道德上承受一定的压力，他们必须在接下来表现出更多的购买诚意才行。

汽车销售之神乔·吉拉德就非常善于利用这一原理，在和顾客见面之后，无论对方是否购买了自己的产品，他都会认真地将每个人的信息记录下来，然后在节假日（如感恩节、圣诞节、复活节、对方的生日、对方的结婚纪念日）的时候给每个人送去一张精美的贺卡和一份礼物。这样的举动往往可以帮助彼此拉近距离，很多人也因为这些漂亮的贺卡和礼物成为他忠实的客户。

许多销售员都是这方面的行家，他们都擅长通过一些小礼物或者一些小小的实惠来赢得顾客的好感，有的人会明确表示赠送一些小礼物作为见面礼（虽然小礼物和出售的产品是独立的，但是小礼物存在的价值就是提升产品的销售率）。有的人会明确表态在用户购买产品之后，将会获得一份精美的礼品或者赠品，这些赠品可以是与产品不相同的小礼物，也可以是一些与之相关的工具，或者额外赠送的同类产品。比如，超市常常会推出购买某个产品就会赠送某个大礼包的优惠活动，也会推出买十送一或者买五送一之类的活动。

互惠原理往往可以很快吸引消费者的关注，它通常包含两种消费心理，第一种是补偿心理，即消费者常常会觉得自己购买的产品价格过高，付出的价钱和原有的价值根本不符，销售一方肯定有很大的盈利，反过来说自己必定会花一定的冤枉钱。在这种心理机制下，他们希望获得一定的补偿来弥补自己的付出，而此时如果愿意给予消费者一些优惠和补偿，那么必定可以更快地促成这笔交易。

调查发现，多数消费者都有这样的想法，“这些商品的价钱太高了”，即便商品本身已经很便宜了，他们也会这样想：“如果没有盈利的空间，那么商人们绝对

不会出售产品，既然他们以这样的价格出售产品，就意味着他们仍旧可以从中获得不错的利润。”因此，消费者会非常想要获得一定的补偿，对他们来说这种补偿可以稍微让自己的内心平衡一些，可以让他们在购买产品和服务时变得更加主动。

第二种心理是报偿心理，即消费者在明确获得某些赠品和利益时，会产生一种“我既然获得了某些好处，就应该适当给予他人一些好处”的想法，他们会在购买产品时变得更为积极主动，而且也会对销售人员产生更强烈的好感。从心理学的角度来分析，迫使互惠原理发挥作用的是人们的负疚感，一旦接受他人恩惠，哪怕是不请自来的好处，人们也难以对他人置之不理。可能存在的道德压力及社会舆论会让人们坦然接受销售员提出的其他条件，这个时候，推销员就可以轻而易举地将那些烦琐的、无聊的、容易得罪人的推销行动快速完成。

报偿心理实际上是社会偿还体系的一种表现形式，社会学家认为一个发达的偿还体系是人类文明独有的特征，偿还体系主要就是以人与人之间的互惠互利关系而存在。几乎从远古时代开始，人们就致力于打造一个相对公平的社会机制，这个社会机制是以食物的分享、技能的传授为前提的。在这个机制的基础上，群体中相继出现了比较明确的社会分工，贸易也开始出现。

无论是哪一种心理机制在发挥作用，都会产生互惠的效果，而销售员完全可以利用这种策略和方法提升销售的成功率。

注重体验式营销，激发消费者感性认知

消费的目的是获得满足，无论是购买食物、购买衣服，还是购买电子产品和汽车，消费者最终的目的都是满足自己日常生活中的各种体验。这些体验往往是推动他们购买商品和服务的主要动机。而销售员要做的就是给予消费者更好的体验，同时想办法延长体验的过程。

延长消费体验的过程，包含几个方面的内容：第一是时间上的延长，消费者可以在消费中获得更长时间的体验；第二就是细节上的把握，消费活动往往会被切分成更加细小的部分，消费者的体验感将会更为强烈。

最简单的例子就是吸管的发明，在过去很长一段时间内，饮料都是直接用嘴巴喝的，无论是瓶装、罐装还是袋装，消费者直接用嘴对准出口吸取饮料。而吸管的

发明改变了人们的进食习惯，使用吸管喝水或者饮料，一方面可以延长时间，另一方面则可以强化消费者对饮料的感知和品味，许多人都表示饮料吸起来比喝起来更有味道。

延长及增强体验的模式实际上就是体验式营销的部分内容，它的产生和经济发展及消费形态的变化息息相关。如果对经济的演进过程进行细分，那么可以划分为农业经济、工业经济、服务经济及体验式经济。美国俄亥俄州战略地平线顾问公司的创办人小约瑟夫·派因及詹姆斯·吉尔摩曾经在《哈佛商业评论》中谈到了体验式经济的到来。按照他们的说法，体验经济是指以服务为重心，以商品为素材，为消费者提供一些非常值得回味的感受的一种经济形态。在体验经济中，商品不过是一种道具，是迎合消费者追求感性与情境诉求的一种元素。消费者通过商品和具体的消费行为来勾起美好的回忆，或者创造美好记忆。在消费的过程中，消费者会和商品产生更为积极的互动，甚至借助商品来诉说自己的语言，这也是消费符号化的一种趋势。

一杯咖啡如果纯粹地按照原有的价值计算，可能在5元以内，如果包装成商品出售，价值会上升为10元。如果咖啡馆里还提供冲泡咖啡（设计咖啡图案，进行搭配）的服务，那么会涨到50元一杯。如果设计出更好的口感及更好的品尝氛围，那么一杯咖啡的价格将会飙升到100元。在这里，好的口感及好的品尝氛围带来了好的体验，这些体验足以引起更多的关注。

伯德·施密特博士在《体验式营销》一书中提到了体验式营销的概念。按照伯德·施密特博士的说法，消费者是感性与理性兼具的，想要了解消费者的消费行为与品牌经营、产品销售之间的关系，最重要的是了解消费者在消费前、消费时、消费后的相关体验。不仅如此，他还重点提到了体验式营销五个基本方面的内容，即站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联的角度来定义和思考营销的方式。体验式营销实际上突破了传统思维中“理性消费者”的定义。而知名营销人叶茂中说得更为直白：“有时感性的诱惑，来得比理性的说服更为重要。因为理性的说服是后天的学习成果，而感性的诱惑是先天的本能。”

比如，许多巧克力供应商只懂得调配出不同味道的巧克力，对他们来说，销售巧克力应当重点关注味道。但是一些优秀的商家还会特别注重巧克力的外形，会对巧克力进行全方位的设计和包装，他们会将自己定位成巧克力设计者，然后才是制

造巧克力的公司。像著名的理查德巧克力公司，就会将形状各异的巧克力陈列在透明的玻璃盒子内，而且会对其进行巧妙的灯光设计，确保消费者可以拥有最好的视觉享受。不仅如此，巧克力的包装纸非常考究，厚度、光滑度、硬度都让人感到舒适，盒子上刻着金色与银色的浮雕字，外面则用红色丝带封着，里面进行了精致的分格，以至于很多人将其形容为是一件出色的艺术珍品。

有一家酒店每次在客户入住之后，会播放与家庭主题相关的音乐，并且赠送一把银质的钥匙挂饰，象征着“酒店的大门永远为你打开”，这样的设计往往让顾客有一种宾至如归的感觉。相比于理查德巧克力公司对于巧克力的精美设计（视觉上的体验），这家酒店更加看重顾客的情感体验。一些运动装备的销售往往注重明星效应，但本质又是通过明星的代言来激发人们投身到做运动的体验之中，这是行动体验的表现。一家手表制造商在出售手表的时候声明，顾客可以在300年后进店调整3秒钟的误差，事实上没有人可以活那么久，这样的广告声明就是一种关联体验，意在让消费者意识到手表的寿命及精度。还有一些广告商非常注重激发消费者的思考体验，哈根达斯的冰激凌一直卖得很贵，而它也一直宣称自己是最正宗、最好吃的冰激凌，并且声明消费者也一定能够找出其中的独特之处。消费者因此会反复思考哈根达斯究竟哪里与众不同，自己在品尝哈根达斯之后究竟会有什么样的体验，这就是典型的思考体验。

不同的销售模式往往会产生不同的体验，商家或者销售员要做的就是想办法迎合顾客的体验需求，想办法制造不同层面的体验，从而适度激发消费者的感性认知。这是一种非常有效的心理策略，或者说它更像是一种卓有成效的战术安排。

突出产品使用价值

有个医疗器械推销员在各家医院门口晃荡了几个月，也没能卖出几台产品，他觉得非常沮丧。有一天，他找到朋友诉苦，朋友当场问他：“你卖的是什么？”

推销员回答说：“医疗器械。”

朋友接着问：“主要用来做什么？”

“主要用于心脏手术。”

“那么它的性能怎么样？”

“它是德国最新高科技产品，功能强大，可以有效提升手术的效率，节省医务人员。”

朋友接着问：“你能说说医院在使用这些产品后，具体会获得什么样的好处吗？”

推销员回应说：“它可以帮助医院减少30%的心脏手术医疗事故，每场手术还能减少3名手术人员，从而节省几十万的成本。”

朋友笑着拍了拍推销员的肩膀说：“所以这才是你应该推销的东西，而不是那些冷冰冰的医疗器械。”

在销售的时候，很多销售员将注意力过度集中在产品本身，一个面包、一台电脑、一台洗衣机、一栋房子、一辆汽车……他们更倾向于将产品的特性和优势展示出来，却忽略了销售中最重要的一点：顾客购买和消费产品的本质是对产品价值的一种需求。比如，顾客买房子主要是为了解决居住问题，或者考虑房子的升值空间和投资空间，世界上的房子有千千万万，消费者凭什么购买你的房子而不是其他人的房子呢？因此，展示产品的价值，或者说使用价值才是最重要的。

一个普通的销售员可能会专注于销售自己产品的优势，而优秀的销售员出售的则是一种价值，因为他们知道顾客真正需要的不是产品的特性，也不是产品的优势，而是产品的价值和好处，即产品能够给他们提供什么东西。销售员在推销自己的产品时，不要总是强调产品的优势是什么，强调自己的产品的性能怎么样，能够带来什么帮助。

比如，在20世纪90年代及21世纪初期，贝尔实验室一直都在加大力度进行创新，在研发新产品、新技术方面投入了巨额资金，它也确实生产出了很多技术出众且性能十分优秀的产品。很多人都知道贝尔实验室的产品非常出色，而贝尔实验室也一直都在宣称自己的产品具备什么技术优势，可是在面对消费者时，产品的销售却很乏力，甚至它所在的朗讯公司很快因此而陷入困境，由于长时期无法打通市场，这家公司渐渐消失在主流市场当中。

很多人对于朗讯公司在短时间内走向衰落的事实感到不解，毕竟这是一家以技

术见长的公司。正因为朗讯公司过分看重技术，过分看重自身的技术优势，而忽略了对产品价值的推销，以至于消费者在面对朗讯公司的产品时始终保持疑惑——这些产品究竟有什么用？能够带来什么？我究竟需不需要这些产品？当疑惑产生的时候，朗讯公司已经失去了说服消费者的基础。

从经济学的角度来分析，买卖商品的本质就是价值交换，即买方用钱来交换卖方的产品价值。在这种交易中，产品本身只是一个价值和功能的载体，就像馒头是用来充饥的，汽车是用来出行的，钢琴是用来娱乐身心的，换成其他的产品，一样可以用来充饥，一样可以用来出行或者娱乐身心。可以说真正的核心就是价值需求，消费者真正在乎的还是价值，如果销售员没有强调这一点，没有突出这一点，那么消费者往往很难对冷冰冰的产品数据产生太多的兴趣。

从心理学的角度分析，每一个人的行为都具有趋利倾向，人们往往更加关注那些对自己有利的东西，换句话说，一件东西是否能够吸引人，首要的一点就是它能否带来好处。这一点在买卖关系中同样存在，只要产品能够带来实际的好处和价值，那么消费者往往很容易被说服。而且人在很多时候都保持一种感性的状态，他们的行事风格也带有感性认识，在购买产品的时候，这种感性认识会更为明显，有时候他们并不在乎产品有多么出色，而是在乎这些产品会给自己带来多少价值。当他们意识到自己可以从某个产品中获益，那么就很有可能下定决心购买这个产品。相反的，如果顾客意识不到这一点，或者并没有从中了解到自己将会获得什么好处，买卖则难以达成。正因为如此，销售员在推销产品的时候，必须在价值方面展示得更为明确一些，必须将产品性能、优势转化成效果和利益。比如，销售员在出售自己的葡萄时，不要总是强调它含有多少维生素和营养，而应该重点讲述它补气血、通小便、软化血管、抗氧化衰老的功效，这样消费者就很容易对葡萄产生兴趣。在必要的时候，对产品的价值进行细节化描述，或者也可以对其进行场景化描述，运用一些现实案例和故事来强化产品带来的好处，以此来提升说服力。比如，告诉对方某人吃了这款葡萄之后，脑血栓好了很多。

从某种意义上来说，强调产品价值其实就是强调对消费需求的把握和满足，想要了解这一点，可以从下面的案例中获得启发。

有个卖帽子的人在面对不同的顾客时，都可以将自己的帽子卖出去，而且他从不夸耀自家的帽子多么好。比如，当一个长发飘飘的女孩从店门口经过时，他立即

叫住了对方，女孩知道对方想要推销帽子，于是连忙摆手说：“我的头发很好，没有必要戴帽子。”卖帽子的人笑着说：“你的头发的确很漂亮，不过最近天气非常干燥，风沙也多，这样的天气很容易让裸露在外的头发干枯开叉，而且也容易弄伤头皮，这样对头发反而不好。”女孩子听了，就买了一顶帽子防风沙。

接着他又拦住一位开始秃顶的中年男子：“先生，我这有一些不错的帽子，非常适合您，有兴趣的话就进来看看。”男子有些尴尬地说：“我想我用不着你的帽子，看看我的头发就知道了。”

卖帽子的人微笑着说：“正因为如此，你才需要戴帽子，这样别人根本不知道你的头发怎么了。”中年男子听了觉得有道理，也买下了一顶合适的帽子。

在面对不同的顾客时，这个销售员始终没有像其他人一样，执着地介绍帽子的样式、质量和面料多么优质，而是强调帽子可以为对方带来什么好处，这才是一个优秀销售员应该具备的技能。

塑造体验式消费模式

在过去，功能性消费一直是主流，人们在购买产品时，往往看重的是产品的具体功能，而不在乎什么品牌，就像人们需要买水桶一样，看重的是塑料水桶、不锈钢水桶，或者是木桶哪个更加好用耐用，而不是看重品牌。买手表的时候，主要看重它是否能够准确报时，而不是看它是否是国际名牌。在物资缺乏的年代，功能性消费一直都是大众消费的主要模式，人们会按照实际的生活需求选购产品。

随着社会的发展，商品门类越来越丰富，这个时候，消费者的选择越来越多。这种情况下，消费者会尽量选择更好的品牌，因为好的品牌，其产品更有质量保证，或者更能显示出自己的消费档次。可以说在追求品牌效应的消费阶段，消费者开始追求品牌的价值及精神上的一些享受。为了制造品牌效应，很多品牌公司会千方百计打广告，因此这一阶段的广告正式进入爆发期和膨胀期。

不过，对于品牌的盲目追求往往会导致一系列的问题，人们发现自己会被一些广告带偏。许多产品广告虽然做得很不错，但是使用效果并不好，为了避免被那些形形色色的广告宣传误导，避免在一些不熟悉的品牌上栽跟头，消费者更加期望能够提前了解产品的性能和服务。正因为如此，产生了体验式的消费模式，这种消费

模式主要侧重于提前对产品进行体验，消费者可以在不了解产品和品牌的情况下先行体验产品，保障自身的消费权益。

现如今，有很多商店会设置一些体验区域，消费者进店后不用着急购买产品，不用费尽心思去各个信息渠道了解产品信息，只要去体验区域尝试一下产品即可。比如，食物好吃不好吃，直接先尝一尝，如果不好吃可以不用购买；衣服好不好可以不用买来体验，直接到店里先试穿一下；手机好不好用可以去体验店先体验一番，再决定是否购买。

有家美食店进驻东北，可是开张之后生意很不景气，尽管店家一直都在大力做宣传，甚至在地方电视台打起了广告，但是效果并不好，消费者寥寥无几。店家努力分析，发现真正的问题在于自家的美食店起源于南方，做的都是一些南方的糕点，而北方人尤其是东北人并不喜欢南方的小点心，也不了解这些小点心，文化上、地域上的差异使得他们对这家美食店并不关心，而并非因为点心不好吃。

分析清楚原因之后，店家开始制定吸引顾客的策略，最终店家决定打一个现成的广告，让顾客进店免费品尝食物，每一个顾客在进店消费之前都可以免费品尝自己挑选的食物，然后再决定是否消费。此举很快让那些对该美食店持质疑态度及犹豫态度的消费者打消了顾虑，纷纷进店品尝，结果他们发现这家美食店的食物非常美味，与东北的其他美食店完全不一样，因此很快就成了这家美食店的忠实顾客。而美食店也凭借这一策略打开了销路，在东北地区站稳了脚跟。

同样的商家和销售员往往会采取不同的销售模式，给予消费者不同的体验模式。一些商店会推出更长时间的免费体验服务，如免费体验三天，三天之内如果有质量问题可以随时更换，觉得不合适也可以直接退货。有一些商家会设定消费金额，如消费金额高于50元时，可以免费品尝食物（这是一种成本控制）。还有一些商家喜欢采取买一送一的方式，在消费者购买某产品之后，会赠送一些产品让消费者体验，期待消费者下次可以购买这类附赠的产品。

提前体验是一种非常受欢迎的消费方式，对于消费者来说，这意味着一种新的生活模式，相比于功能性消费模式和品牌消费模式，提前给予顾客体验的机会，无疑给了顾客更大的选择权和决策权，顾客可以在消费之前获得相关产品和服务的第一手资料，然后依据掌握的资料和信息做出判断，决定自己是否购买这些产品和服务。在整个体验过程中，消费者可以依据自身最直观的体验来做出决策，他们会坚

定地认为自己的真实体验是进行决策的关键。

一般来说，经过体验之后，消费者都会认为自己掌握了产品的大致信息，认为自己可以轻松做出决策。其次，他们会认为既然商家和销售员能够大胆地提供体验的机会，必定对自己的产品质量非常自信，而这份自信无疑会让消费者感到放心，可以说很多人在还没有体验产品和服务时，就已经对这些产品和服务产生了浓厚的兴趣。如果仔细观察，就会发现，那些提出提前体验销售模式的商家，往往有着不错的品牌效应，他们对自己的产品质量和服务水平非常自信，而这种自信往往会感染消费者。相反的，如果某产品做得不够出色，既没有什么特色，也没有什么吸引力，那么可能就不会贸然采取这样的方式来抓住顾客的眼球。

此外，当消费者体验产品之后，依据承诺一致原理，他们通常更容易产生购买产品的动机。有人做过调查，在那些体验式的消费中，消费者最终掏钱购买产品的比例很高。相比于其他销售模式，给予顾客提前体验的机会其实就是在赢得消费者的初级承诺，这种承诺很大程度上会影响消费者的消费行为。

密切关注肢体语言的表达

自从20世纪50年代，研究肢体语言的先锋人物阿尔伯特·麦拉宾发现不同表达所产生影响力的比例之后（文字产生的影响力为7%，语音产生的影响力为38%，肢体语言的影响力达到了55%），人们开始加大了对肢体语言的研究力度。实际上，肢体语言很容易被人们忽略，因为多数人更加习惯于借助文字和声音进行沟通，而忽略肢体语言的表达和观察。

肢体语言是身体上最隐秘的语言系统，相较于文字表达和语音聊天，肢体语言往往包含了更多不为人关注的信息。而且身体语言通常更为诚实，人们可以通过改写文字和口头表达来掩饰自己真实的想法，但身体上的动作及面部的细微表情往往不会撒谎，这是一个了解他人内心的合理通道。

还有一点也很重要，在日常生活和社交活动中，人们几乎随时随地都在使用肢体语言。肢体语言又称为身体语言，广义上来说，肢体语言是通过身体动作来代替语言表达，展示某种意思的一种特殊表达方式；狭义来说，肢体语言包括身体和四肢所表达的意义，像头、眼、颈、手、肘、臂、腿、胯等人体部位的协调活动往往

都可以传达一些特定的语言意义，可以展示个人的思想状态和情绪变化。简单来说，肢体上的动作及微表情都属于肢体语言，如常见的点头、摇头、招手、摆手就带有明显的暗示，但眼神、微笑、站姿、坐姿、表情同样可以表现出一个人的内心世界。

在销售工作中，及时观察并把握消费者的肢体语言非常重要，这是了解他们内心想法的一个重要方式。事实上，并不是每一个消费者都愿意坦然说出自己心里的想法，他们有时候会选择沉默或者掩饰，会选择使用一些误导性的语言。销售员要做的就是对消费者进行仔细观察，把握对方的一言一行并加以解读，从而找出隐藏的心理信息。

比如，销售员在介绍产品时，顾客一直左顾右盼，显得心不在焉，这就意味着顾客对产品并不感兴趣，销售员需要及时提供新的产品，或者选择转变话题。

如果顾客一直挠头，表明他们并不相信销售员所说的话，销售员需要改变自己的表达方式，融入更多的感情和真实元素，提升说服力。

如果销售员谈到产品质量、性能、价格或者销售方式时，客户在一旁不停转动眼珠，这就意味着他们可能有一些新的想法，可能期待讨价还价，或者希望换一种交易方式。对销售者来说，他们需要准备新一轮的谈判。

如果顾客在交谈时，不时地用食指或者拇指指尖触碰嘴唇，表明他们内心不安定，很有可能他们对产品的质量存有疑惑，或者对产品的价格不太满意，期待获得一个更加“合理”的报价。

如果顾客面对销售人员时，双手手掌摊开，手指保持笔直，表明顾客愿意坦诚交流，对于销售员保持真诚的态度，因此销售员需要实话实说，以同样真诚的态度面对对方。反过来说，如果顾客手背向外，表明他们对销售员保持比较强烈的戒备心理，这个时候销售员不要忙着推销产品，应该通过交流来拉近彼此的关系，双方最好能够找到一些共同语言。

如果顾客的手指笔直，或者握成拳头状，而大拇指则显得非常僵硬，往往说明他们思想保守，不容易被打动，此时销售员应当以退为进，先肯定顾客的想法。

如果顾客的手指不停地抚摸耳朵，表明他们一直犹豫不决，拿不定主意是否要

购买相关产品。销售员必须委婉地加强攻势，尝试着推动顾客做决定，但要注意措辞和语气，绝对不能操之过急。

如果顾客长时间盯着销售人员看，而且始终保持倾听姿态，往往表明他们对相关的谈话很感兴趣，对于产品也产生了兴趣。因此，销售员接下来要做的就是再接再厉，并且适当细化相关的信息，寻找更多能够说服对方的细节因素。

如果顾客在谈话中露出了笑容，但是眼角始终没有出现皱纹，表明他们的笑容是假装出来的，他们也许对销售员提出的报价或者对产品本身不感兴趣，只是单纯地出于礼貌而应付一下，销售员应该及时做出调整。

无论如何，通过解读顾客的肢体语言，销售员往往可以了解对方的真实想法。对他们来说，这是提升沟通效率，强化销售针对性的关键，有助于帮助他们更好地拉拢和说服顾客。在很多销售团队中，负责人都非常注重这一方面的培训，销售员必须掌握一些基本的肢体语言表达和解读能力，这是提升销售效率的一个重要技能。

需要注意的是，销售员有时候也可以通过肢体语言来传递相应的信息，然后通过这些信息来获得对方的反馈，并从反馈中了解对方的真实想法。比如，一些销售员可以通过肢体的触碰来了解对方的反应，像握手、各种眼神的试探、手臂的触碰等，都可以试探出对方的反应，销售员可以从这些反应中获得相应的信息。

第五章 表达方式决定销售效果

销售活动的展开始终伴随着与消费者的不断接触，一次次的协商交流后双方最终达成一致。在这个过程中，想要成功说服消费者就需要销售者合理表达，优秀的表达技巧成为高成交销售的助力器。

掌握表达技巧，锻炼表达能力

作为销售中的一个重要环节，表达往往能够决定销售的效果。销售员应当尽量掌握各种沟通的技巧，许多销售员都注重对表达能力进行培训和锻炼，希望提升表达的技巧，掌握更为合理的表达方式，并将其作为销售技能的一个重要组成部分。

而且从现实的角度来说，一件商品从生产到最终销售出去，销售员都需要同顾客进行接触和交流，良好的交流可以带给消费者更好的心理感受，有助于提升销售额，提升销售的效率。

比如，销售员在与客户谈判的时候，会特意强调提供的产品当中将会出现5个不合格产品，这里提到的“5个不合格产品”，可能会让客户对这次合作犹豫不决。他们会将关注点放在“5个不合格产品”上，并认为这5个产品是影响所有相关产品质量的负面因素。如果销售员改变表达的方式，将“5个不合格产品”改为“在所有10000个产品中，产品的不合格率只有两千万分之一”，这样客户就会将关注点转移到两千万分之一的不合格率上，而这样的合格率显然比一般公司的产品合格率高出很多。

同样都是表达5个不合格的产品，表达方式不同，表达的框架不一样，产生的效果也就不同。客户通常不太喜欢承受风险，会尽量避免那些负面因素，或者说尽量减少自己受到负面影响的概率，两千万分之一的不合格率正好迎合了他们的这种心理。

这就是著名的框架效应，该效应主要是指当人们描述问题的框架不一样时，所产生的表达效果往往也有差别。框架效应是销售心理学中一个很重要的内容，很多优秀的销售员都善于利用这一效应来达成自己的销售目标。

《心理操纵术》一书中曾谈到了表达方式的一些技巧：“比如，当我们看到一种新式飞船时，我们想让别人相信这飞船令人诧异的长度，于是，当你想说给街上的行人听时，你就得说它有三个街区那么长，或者说它有从榆树街到林肯街那样长。这些人经常在街上走，所以你一说，他们就知道飞船到底有多长。如果你要对乡下人说飞船的长度，你就说飞船有他牧场的两倍那么长。如果你想说给一个纽约人听，你就得说飞船的长度和42号街上新建的克莱斯勒大厦的高度一样。因此，我们想让别人完全理解自己的语言时，一定要引用他人的经验才行。”

在这里，作者谈到了“经验”问题，而这个经验就是针对不同的人的语言模式所展开的谈话方式，即平时所说的见到什么人就说什么话，一切要懂得灵活应变，不能说一些超出对方认知范围、理解范围、感知范围的事情，不能说让他人理解不便的话。很多销售员介绍产品的时候也会忽略对他人经验的理解和感知，无论面对什么样的消费者都采取同样的表达方式，这样就容易引起很多消费者的反感和困

惑。一个最简单的例子就是销售员介绍AR产品时，如果面对的是一个AR产品的发烧友，自然可以直接说：“这是一款非常好的AR产品，它的AR技术已经非常成熟了。”如果面对一个对相关产品和技术一概不知的老人时，直接介绍“这是AR产品”就容易让人疑惑不解，对方也无法轻易被说动。

无论是框架效应还是按照他人经验说话，其本质都是要求销售员注意沟通中的表达方式，虽然表达的内容是一样的，但是表达方式的不同，往往会让他人感知到不同的效果。很多销售员并不会注意这一点，认为自己只需要将一件事情说清楚，将相关的产品介绍清楚就行了，殊不知信息的接收和接受还在于对方的心理感知，不恰当的表达往往会让人感到不适，或者容易刺激到他人的情绪，影响他人的判断。

优秀的销售员应当具备出色的表达能力和沟通能力，应当把握好彼此之间的沟通关系。推荐产品的时候，销售员应当注意自己的措辞和语气，不仅仅要清楚地介绍产品的性能，强调产品的优势，同时也要避免引起他人的误会，避免给他人带来不信任感或者不适感。可以说合理的表达实际上包含了两个方面的内容，第一个内容就是有效推荐自己的产品，并让对方接受自己的产品，这里主要涉及的是如何描述产品的性能，如何推销产品的特色，确保产品的特色可以最大化，确保产品的利润最大化。第二个内容是自我形象的展示，简单来说就是尽量避免和对方发生冲突，在沟通中展示出良好的个人形象，让双方在一种和谐的氛围中展开对话。比如，当顾客对产品和服务提出质疑或者做出不是很合理的判断时，许多销售员喜欢当面否决顾客的想法，“你的想法是错误的，你所说的那款产品可不算好，它的性价比不高，在国内市场也不算有名”“我工作了这么多年，对产品多少还是比你了解一些，你谈到的那些问题并不正确”。

相比于消费者，销售员和商家的确占据更大的信息优势，但这并不意味着就可以依据优势指出顾客想法上的错误，纠错甚至争执并不能真正产生多少说服力，反而容易招致顾客更多的反感。相比之下，优秀的销售员懂得迎合顾客的想法说话，他们会顺从顾客的观点，然后巧妙地引出自己的想法和见解：“是啊，你说的话很有道理，这的确是该款产品的一个缺点，不过，在其他方面，这款产品的性能还是不错的，而且价格上也有一定的优势，因此还是一款值得入手的产品”。

有时候即便双方存在很大的分歧，甚至双方的想法完全相反，商家和销售员也

不要急于证明自己的观点是正确的，更没有必要直接指出消费者的错误，而应该以倾听的姿态来面对对方，然后为自己的表达奠定良好的沟通基础。

将话题聚焦于消费者

中国著名的产品经理张小龙是一个非常善于营销的人，他具有良好的口才和出色的表达能力，更重要的是他每次在谈论产品和服务时，都会有意将问题指向用户，将焦点放在顾客身上，这种出色的表达能力使得他可以更好地完成产品营销工作。

比如，在2019年元旦，他做了一次长达4个小时的超长演说，在这4个小时当中，他基本上只说了一件事：微信给用户带来了什么。人们事后曾对演讲内容进行整理，发现了一些端倪，他在演说中114次提到“用户”这个词，105次谈到了“朋友”，12次谈到了“善良”，以及18次说到了“真实”。不仅如此，他还数次提到了工作的“原则”和“底线”，提到了30次“存在”及需要解决的“问题”。

此外，他一直都在强调产品销售的一些关键内容，即主动从用户那儿了解相关的消费信息和需求，这些内容几乎贯穿整个谈话。数次强调了要主动了解用户在“看什么”“想什么”“做什么”，强调了微信需要立足于对顾客的观察和理解。

其他人在谈论产品销售时，往往会大肆谈论商业模式、流量思维、发展战略、竞争策略、品牌效应、企业文化、价值输出、资源整合、管理改革、积极创新等内容。张小龙并没有将演说的焦点放在这些问题上，在他看来，这些话题都只是停留在对自身发展和销售模式的渲染上，而没有把握发展和销售的核心内容，那就是为顾客服务。因此，他更加倾向于在演说中强调消费者的想法、立场、需求，强调消费者的价值和地位，强调微信对消费者的一些承诺和工作目标。

在日常的销售工作中，很多销售员在产品宣传或者产品销售的过程中，更加倾向于使用一些宣扬性的措辞，如强调自家产品质量上乘，服务优质，或者强调产品具备什么优势，强调产品的价值多么出色。这些宣传本质上来说是一种“以自我为中心”的销售模式，销售员或者商家更多时候是本着“我们能够为你提供什么”“我们具备什么优势”的角度来推动产品和服务的营销的。

这种销售模式过于主观，也过于自我，在表达上往往不具备太多的说服力和吸引力。尽管销售员有时候需要强调自身的优势和价值，但是相比之下，在销售宣传中更多地强调消费者的利益，强调对消费者的尊重，往往更加重要。

想要弄清楚销售是否过于主观，可以先看看一些销售的常见表达方式：

——“我可以尽量为你提供任何东西”与“你想要的任何东西，我都将尽力满足”。

前一句话重点表达的是“我能带来什么”，“我”是施力一方，“消费者”是受力一方，一切都是以“我”为中心的，所有的销售流程都从“我”这儿展开，并且以“我”的标准和能力为基础。而后一句话表达的意思是“你需要什么，我会尽量满足什么”，虽然内容和前面的差不多，但是效果截然不同。这句话更加凸显出了消费者的“绝对核心位置”，而销售员扮演的是服务者的角色，它强调的不是销售员拥有什么，而是强调“你需要我为你做什么”“你需要从我这儿获得什么样的服务”。

——“我们是最好的销售商，我们拥有最好的产品和服务”与“我们的服务宗旨就是，在满足顾客需求的前提下，为顾客提供最好的产品和服务”。

前一句话侧重表达自己的产品和服务优势，但是这种优势本身就是一种主观描述，真实性及可信度有待检验，或者说可以说只不过是商家的一种宣传口号而已。而后一句话看重的是一种服务态度，它侧重表达的是“服务”，是对顾客需求满足的一种尊重。相比于前面一句话，后一句话更加人性化，也更具吸引力，消费者对品牌的印象也会更好一些。

——“我建议你们购买这款产品，它会带来截然不同的享受”与“对于你们来说，这是一次未来投资（自我投资）的机会”。

前一句侧重讲述产品带来什么，以及销售员对它的推荐，这依然显得过于主观。后一句则从消费者的角度来看待购买行为，认为购买这个产品还是自我投资的一次机会，对消费者非常有利，因此需要好好把握住这样的机会。

把表达的关注点放在顾客身上，这是销售和宣传的一个重要诀窍。对消费者来说，他们渴望获得更多的尊重及更多的选择权和主动权，渴望自己的诉求可以引起

销售员的关注，而不是一味听从销售员的一面之词。从心理学的角度来说，他们更希望成为销售中的主角，尽管他们常常是主动发出购买请求的一方。

在新的销售环境和销售文化中，消费者的主动性正在不断增强，企业或商家为了尽可能吸引消费者的关注，需要不断强化自己的表达能力，重点提升自己的表达水平。要知道，在过去很长一段时间内，商家始终处于绝对的掌控地位，他们的发展目的就是自己的生意越做越大，关注点也在于如何宣传自己的优势。而随着消费者地位的提升及销售模式的转变，商家和销售员在工作中需要围绕着消费者来转动，这种焦点的转移正好符合了消费心理的变化和发展趋势。

积极提问引发“问题—行为效应”

美国学者曾经进行了一项联合研究，他们发现人们在沟通中尤其是倾听时进行提问，接受提问的人的心理会受到影响，并且个人的行为也会受到引导。这一现象被称为“问题—行为效应”，这一效应在生活中非常常见，如帮助他人制定策略，下定决心，或者完成销售等工作。

比如，有家健身器材销售公司准备向医院里一大批处于亚健康状态的患者推荐自家的产品，可是并没有多少人关注公司打出来的广告。这时候，有个销售人员提出了一个建议，他邀请一位医生亲身演讲，医生站出来只问了一个问题：“你们平时会健身吗？”在这个时候，很多人突然产生了不安的心理，他们意识到如果自己不健身的话，身体健康程度可能会越来越糟糕，于是纷纷购买健身器材。

“问题—行为效应”之所以会产生作用，在于提问往往会带来一定的焦虑情绪和情感刺激，人们会对提出来的问题进行思考，甚至能够自动偏向问题中的思维倾向。比如，上述案例中，医生提问“你们平时会健身吗”，这个问题中包含了医生的期待，即“平时应该积极健身”，这种暗示无疑会影响患者的思维。正因为如此，“问题—行为效应”通常会被当成一种销售策略来实施，以便引导消费者做出消费行为。

问题的指向性一般比较明确，目的性很强，提问者通常已经有了一个比较明确的答案和标准，有着比较鲜明的立场，他们要做的就是通过提问来隐晦地宣传自己的观点，同时将这个观点放到他人身上，确保对方能够受到影响。在销售过程中，

销售员要做的就是告诉消费者“我的产品怎么样”，他们期待能够引导消费者做出正确的判断和选择。这些问题通常有几个作用，如医生询问是否健身，本质上是一种警告，能够勾起一些不愉快的回忆或者激发患者对于一些不愉快体验的想象，它的潜台词就是“如果你不这样做，将会失去什么或者你不这样做，将会存在什么样的风险”。这种警告性的问题虽然隐晦，但是效果往往很好。结合医生这种权威的职业，提问的效果往往很不错：“你是否做到了每三个月更换一次牙刷？”“你们一直都在使用这种含有甲醛的油漆吗？”“你买的衣服是否都带有强烈的静电？”

心理学家认为，人们的行为并非都是理性思考的结果，换句话说，行为并非都是受思维左右的，有时候，人们的行为更像是一种自发的、无意识的举动。而具有指导性的提问，可以帮助人们进行理性思考，可以让人们进入一种精细的思考模式。

除了警告和纠错性的提示之外，提问往往还可以引起消费者的兴趣和关注，或者引发消费者购买产品的冲动。比如，有一家食品店打出的宣传口号是：“你觉得鸡肉卷和牛肉卷的区别会在哪里？”消费者想要了解这种区别，最简单的方式就是购买两款卷饼尝一尝，这样就可以弄清楚什么口味才是最好的，才是最适合自己的。一些跟随者推出了类似的广告：“你了解自己的口味吗？牛肉汉堡和猪肉汉堡，谁才是你的最爱？”“请你告诉我，我们店里最受欢迎的口味是什么？”这些问题的指向性非常明显，那就是“如果想要了解产品的相关情况，不妨积极尝试一下”，类似的问题通常都具有一定的引导力，对于消费者尤其是那些处于购买边缘的消费者来说，情况刚刚好。

还有另外一种提问模式带有一定的激将法，目的是引起消费者的好奇心和兴趣，引导消费者自发产生消费行为。有家汉堡店在营业当天，直接在门口写上一段另类的宣传语：“你会花费20美元购买一个汉堡吗？”20美元购买一个汉堡显然超出了正常的消费水准，但是对于消费者来说，20美元无疑是一个非常有吸引力的噱头，他们会对问题进行思考：“什么样的汉堡价值20美元？这个汉堡有什么不一样的地方吗？”“为什么我不能购买20美元的汉堡？我愿意花钱去尝试这样的消费。”如果将这个汉堡广告换成一个简单的报价牌——汉堡：20美元一份。相信很多消费者都会这样想：这里的汉堡真贵，明显不值得去吃。

有关激将法的提问在很多广告中都会出现，如“有没有勇气尝试一下最辣的火

锅” “告诉我，还有什么鱼会比这条更美味”，这些广告无一例外都带有比较强的刺激性，容易引起消费者“一探究竟”的冲动，这种冲动就是问题引起的一种行为反应。

需要注意的是，无论是引发兴趣还是激将法，这类提问方式都会引起消费者强烈的对比，他们会主动将这款产品和其他同类的、相似的产品进行对比，试图在对比中寻找答案，而最后无论是否能够找出不同点，他们都会意识到这两款产品是不同的，或者他们愿意通过购买来体验这种不同之处。

很显然，问题本身就具有一定的拓展功能，这种拓展功能有时候远远超出了人们的想象范围。接受提问的人往往会对问题进行深度思考，如探究“这究竟是什么”“为什么这样”“会产生什么结果”，这些思考又会指引他们的行为，并且逐步改变他们的行为方式。

相比于陈述句的表达方式，提问无疑更具指向性和指导性，它带有更为强烈的个人情感和价值倾向，带有更为明确的目的和观点，消费者面对这些问题时往往更容易对销售员提到的产品产生关注。

善用喜好原理消除陌生感

有家公司多年来一直致力于销售化妆品，可是销售成绩并不理想，人们更喜欢购买一些自己习惯使用的品牌，为了改变这个局面，公司多次更换营销负责人。在公司发展的第五个年头，一位新上任的负责人提出了一个新的销售方案，建立以家庭聚会为单位的销售团队。简单来说，就是寻找和培养一些没有正式职业的家庭主妇，让她们担任销售团队的主力军，这些家庭主妇的任务就是借助朋友之间的家庭聚会来宣传自己的产品。

事实上，相比于男人，家庭主妇的先天优势在于她们更容易产生一些琐碎的话题，而且她们更容易放下面子向亲人、朋友推销化妆品。虽然很多人对此感到反感，并产生抵触情绪，可是当她们参加这一类聚会时，通常都会掏钱购买产品。原因就在于所有的人一旦进入聚会的社交圈，就会产生“这是我最要好的朋友和邻居”“这是我最亲的亲人”这一类想法，她们通常都不忍心提出拒绝，愿意花费一点儿小钱来继续维持社交圈的友谊与信任。

在很多时候，人们发现自己会被社会关系影响、牵绊，甚至被这些关系左右，在一个依赖情感和关系来维持的社会体系中，人们对于社交关系、社会关系的抵抗力并不高，而这就会成为销售员把握的一个突破点。比如，上面的例子其实就是消费者的喜好原理在发挥作用。所谓喜好原理指的是人们在面对自己认识或者喜欢的人时，缺乏拒绝的能力，当对方提出要求时，人们通常都会顺从这些要求。

喜好原理实际上就是对社会关系尤其是亲朋好友关系的合理开发，相比于对社会关系的利用，对社会关系进行开发的说法似乎更为得体。毕竟整个社会就是以人际关系的关联性和复杂性为基础来运转的，人们的社会活动都是在人际关系的基础上进行的，没有人完全独立于社会生活之外，也没有人可以脱离其他人而单独存在，人们的行动或多或少都会影响到其他人，同时也受到其他人的影响，可以说人与人之间或多或少都存在一些连接。商家或者销售员要做的就是想办法让这些社会关系的使用率最大化，最大限度地开发和发挥这些人际关系的能量。

而开发和动用人际关系的最直接方式就是选择那些更为稳定的社会关系，如朋友、亲人、爱人、同学及邻居，这些社会关系的稳定性、和谐度比较高，人与人之间的关系往往不会因为外在环境的变化而受到影响，因此是非常理想的销售传播渠道。有人曾做过类似的调查，结果表明人们似乎更容易受到亲近之人的消费观念的影响，他们要么选择顺从亲近之人的消费观念和消费模式，要么选择从亲近之人手中购买产品。像银行理财产品的推出，证券公司的业务办理，往往就是业务员从亲人朋友这儿入手。

当然，任何事情都必须划定一个范围和限度，不能无休止地利用亲人、朋友关系进行产品销售，频率太高的话可能会影响彼此之间的感情。其实，喜好原理不一定直接发生在朋友或者亲人身上，销售员同样可以借助亲人或者朋友关系，影响和说服第三方的客户。比如，有个卖家具的商人经常会搜集一些客户的资料和信息，然后按照信息寻找与客户相关的一些朋友的信息，并将这些人当成销售的对象。在面对客户的朋友时，他常常有一套类似的说辞：

“您好，请问是张先生吗？我是林先生的朋友，是一个家具销售人员，他上次和我聊起过您的情况，并且说您似乎想要买一套桌椅，所以他多次招呼我上您这儿来问问。”

“我记得您好像参加过上周末的那次聚会，您一定是王先生的朋友吧，王先生

多次向我聊起并推荐过您，所以我今天厚着脸皮登门拜访来试试运气，看看您需要点儿什么。”

“在过去的几周时间里，您的朋友徐先生一直都在积极劝我来您这儿，考虑到我的工作，真的给他增添了不少麻烦。”

通常情况下，当人们得知销售员和自己的朋友关系密切，而且还获得了朋友的数次引荐，自然不希望让朋友失望和难堪，何况这些产品也得到了朋友的验证，因此往往会购买相关的产品。这种销售模式其实也是建立在亲人、朋友之类的稳定关系基础上的。相比于盲目寻找客户和顾客，利用身边人作为营销渠道，本身就是一种销售捷径。

还有一种情况也可以发挥出喜好原理的功效，那就是相似性与互补。相似性是指双方具有某些共同点，而这些共同点会带来情感的共鸣及共同的话题，这样就可以让双方的关系在短时间内不断拉近，甚至完全陌生的两个人也会因为这种相似性而成为朋友。互补则是一种心理上的补偿，性格上的互补、言行上的互补往往也会产生一些特殊的化学反应，让两个不相识的人越走越近，甚至彼此产生好感。比如，一个相对木讷的人可能非常羡慕那些开朗且能说会道的销售员，这种崇拜心理会让他们愿意接近销售员。

喜好原理是社会关系的一种成熟运用，它几乎在社会生活各个方面都存在，平时所谈论的人情世故，从某种意义上来说，也和喜好原理有着千丝万缕的关系。作为一种不错的心理策略，它能够有效消除隔阂与陌生感。

保持倾听姿态，收集市场信息

IBM曾经是最出色的科技公司，甚至一度被誉为有史以来最杰出的科技公司，但是随着企业的发展壮大，IBM身上的企业病也越来越多，其中最常见也最致命的一项就是过度主观、脱离市场。在获得发展的同时，IBM积累了大量的资金、技术和顾客，但是IBM对市场的关注始终停留在主观层面上，从来没有真正站在市场的角度、消费者的角度思考问题。公司前后制订了很多发展策略，尤其是采取了高度创新的发展模式，片面追求高科技，而忽略了消费者的使用需求。设计师和高管还非常自信地强调IBM不需要什么市场调查数据，完全可以依赖技术征服客户，而这些都

表明其在“自以为是”的道路上越走越远。

进入21世纪之后，IBM的发展开始严重下滑，由于设计出来的很多产品过度追求技术体验，忽略了消费者的现实需求，结果产品大量堆积，根本销售不出去，大量的设计成本只能打水漂。由于没能听从市场的声音，IBM最终在销售的道路上犯下大错，慢慢被市场遗忘。

相比于IBM独断专行的做法，很多公司开始注重给予顾客尊重，开始主动倾听顾客的声音，他们希望顾客可以给自己的发展和销售提供更多有价值的建议和意见。许多公司会设置一些交流机构，专门负责和顾客进行对话，搜集顾客的建议和想法。如今，许多企业和销售团队都建立了“以市场为中心，以消费者为中心”的服务模式，在产品销售和服务的过程中，企业及销售员需要按照消费者的需求来展开销售活动。

当前，有很多销售员会进行各式各样的市场调查，了解顾客的想法，弄清楚顾客的喜好和消费趋势，了解顾客的期望及一些不满的地方。一些公司开始设置信息搜集机构，这些机构主要负责接待不同的顾客，并倾听顾客的需求和想法。他们还会设置一些网络平台上的留言板，顾客可以在留言板上表达任何想法。

那些有价值的销售信息往往是消费者带来的，只不过很多销售员忽略了这些信息，他们更加依赖自己的主观分析，也更加迷信自己的表达能力。

倾听可以获得那些重要而隐晦的信息，准确而及时地把握顾客的想法、需求，争取在销售中迎合顾客的想法，从而提升销售的成功率。倾听顾客可以了解自己在销售工作中，哪些方面做得足够好，哪些方面稍显不足，然后找到改进的办法。

倾听还代表了一种非常好的服务态度和销售姿态，这一点无疑会让消费者获得更多的尊重。相比于主动谈论自己的产品，主动推销自己的产品，听一听顾客需要什么，听一听顾客期待获得什么样的服务，无疑会帮助销售员与消费者建立起一种紧密的合作关系，同时也更容易获得对方的信任。

许多人会认为最优秀、最顶尖的销售员一定非常善于说话，而且总是会占据谈话的主动权。事实并非如此，真正优秀的销售员并不总是喜欢说话，相比于喋喋不休地给顾客施加压力和引导力，他们更加喜欢倾听，对他们来说，倾听才是解决销

售问题并提升销售效率的关键因素。他们会从消费者和顾客的嘴里听到各种有价值的信息，也善于从他人的话语中挖掘出有价值的信息，善于通过倾听来迎合顾客的需求。

相比于直接表达，倾听往往是一种更为高效的销售手段，倾听可以获得更多有价值的信息，因为倾听者实际上会将主动权让给他人，对方往往会表达自己的真实想法，这些想法对于销售员来说可能至关重要。虽然倾听有助于市场信息的收集，但是倾听也需要一些技巧，销售员需要想办法提升倾听的层次，一般来说，倾听可以分为四个层次：

第一层次是将别人的话当成耳旁风来听，处于这一层次的销售员显得过于自我，他们相信自己的产品具备吸引力，或者并不在乎消费者是否喜欢这些产品，他们认为自己是整个销售活动的中心，没有人可以告诉自己应该怎么做。当消费者试图表达自己的想法和需求时，这一类销售员总是对消费者的声音表现得不屑一顾。他们无心搜集相应的资料和信息，无心通过倾听来挖掘消费者的想法。从本质上来说，第一层次的倾听并不是真正意义的倾听，它只是在形式上表现出了一些端倪和迹象，倾听者并没有表现出良性互动的愿望和想法。

第二层次是有选择地听，销售员对消费者的话会有针对性地进行筛选，看看哪些内容值得倾听，哪些内容可以直接忽略。这就使得他们在交流的过程中，有时候显得非常认真，有时候表现得非常冷漠和随意，他们只关注那些对自己有利的信息，对于消费者的其他一些想法则漠不关心。这类销售员具有一定的主观想法，但是喜欢干涉他人的表达，当消费者提出一些不同的想法和建议时，他们就会直接选择忽略，或者采取否定和质疑的态度，而这样的表现自然难以赢得顾客信任。

第三层次是全神贯注地倾听，这一层次的销售员在倾听过程中表现得比较专注，对于消费者提出的一些观点和建议，他们能够记在心里，同时还会对一些有价值的想法和观点进行分析、思考及讨论，在必要的时候他们会记录相关的信息，将其用作市场调研的重要资料保存起来。这类销售员拥有非常好的沟通态度，往往可以赢得消费者的认同，但是倾听并不代表他们就一定可以获得有价值的信息，或者说不一定会了解顾客最关心的那些需求。

第四层次是设身处地地倾听，这种倾听模式更加侧重于换位思考，销售员在倾听过程中会全身心沉浸在对方的陈述和表达中，进入一种忘我境界。这类销售员常

常会随着消费者的情绪变化而变化，会表现出一些共鸣的特质，在倾听的过程中会与对方产生积极的互动，会对消费者的想法进行换位思考，从而获得消费者的信任和青睐。

对于销售员来说，最好的倾听姿态就是第四层次，他们需要以换位思考的方式来保持倾听的姿态，需要以换位思考的方式了解消费者的真实需求，这才是把握好顾客关系的前提。

病毒式营销的新思路

著名的企业家史玉柱早年创办的巨人公司，由于经营管理不善，最终倒闭，并且欠下了大量外债。在经历了人生的低谷之后，史玉柱重新振作起来，并且将目光对准当时还不流行的保健品，按照他的理解，中国的保健品市场非常大，这是一个尚未开发的宝藏，因此他渴望占领先机。

正因为如此，他先后成立了脑黄金和脑白金两个产品。不过由于当时很多人对于营养学和保健品并不热衷，也没有多少人会花钱去消费，更重要的是这两种产品基本上没什么知名度，观众听起来觉得陌生，因此销售情况必定会受到影响。为了打响品牌，史玉柱做了一个非常大胆的决定，那就是在电视上打广告，而且产品的广告制作水准并不高。

对于史玉柱来说，广告的好坏并不那么重要，最重要的是能够传递品牌信息，能够让消费者记住这些产品。所以，他采取了一个非常另类的宣传策略，那就是病毒式营销，在电视节目的空隙反复播放脑白金的广告，而且还选择了在晚间黄金档时间播放，可想而知，这样的广告会遭到多少人吐槽和不满。那时候无论是老少青年，可能都有过那种拿着遥控器使劲换台，或者咒骂脑白金广告的情形。有些人一到了广告时间，就立即去上厕所。孩子们也能随口念出那句经典的广告词：“今年过节不收礼，收礼只收脑白金。”

而这正是史玉柱想要的结果，对他来说广告的目的就是让消费者记住里面的内容，就是为了让他们对产品和品牌印象深刻，这是最终的目的。他在谈脑白金的广告模式时谈到了一个特殊的销售理念：“不管消费者喜不喜欢这个广告，你首先要做到的是给人留下深刻的印象。能记住好的广告当然最好，但是当我们没有这个能

力的时候，我们就让观众记住坏的广告。观众看时很讨厌这个广告，买的时候却不见得，消费者站在柜台前，面对那么多保健品，他们的选择基本上是下意识的，就是那些他们印象深刻的。”

当广告以这样一种方式不断播放时，人们对产品的印象会越来越深刻，此时的脑白金已经建立了最强大的品牌传播群体，并成功地达到了宣传和营销的效果，并且在几乎一边倒的批评声中，成长为价值几十亿的大品牌，脑白金的广告也成了病毒式营销的经典案例。

病毒式营销是一种比较简单粗暴的营销方式，主要看中传播和营销的频率，如每天重复不断的传单发放、重复播放的广告、大量的广告邮件，以及持续不断的电话销售，这些都是典型的病毒式营销。通常人们都会对这种销售方式产生反感，而这种方案本身就代表了一定的关注度。抛开广告好坏不说，在一个追求流量，一个期待抓住眼球的时代，病毒式营销往往可以刺激消费者的心理和记忆，哪怕这些心理感受和记忆并不那么愉快。

作家乔纳·伯杰在《传播力：它为何流行》一书中这样谈道，“情感驱动是人们分享内容的一个因素”“任何能够点燃情绪的内容，都能激发人们分享的冲动，包括幽默、惊叹、兴奋、愤怒、焦虑等”。负面情绪的出现并不完全是一件坏事，至少从营销的角度来说，情绪的影响力是中性的，有可能会带来一些好的东西，也可能产生一些坏的影响，但毫无疑问的是，人们的注意力容易被情绪带动，或者说情绪的出现及变化本身就是注意力集中的一种体现。

多芬公司曾经制作了一个视频短片——“我眼中的你更美”，并期待通过这个短片来宣传多芬的产品。为了达到宣传的效果，它邀请联合利华公司帮其宣传和营销，结果联合利华公司采取了病毒式营销的策略，在YouTube下属的33个频道进行反复播放，同时还将这个短片翻译成25种语言。许多网友表示自己看了差不多20种语言版本的多芬广告，都能够倒背如流了，他们吐槽YouTube是不是被多芬公司收购了。尽管不乏一些吐槽声，但联合利华推行的广告策略很成功，多芬公司的产品很快风靡全球，被大众所熟知。

病毒式营销是销售中的一种另类方式，如今正越来越受到一些商家的喜爱，在电视购物中，这一类广告往往层出不穷，而互联网的兴起更是带动了病毒式营销的发展。尽管很多人都声称这样的销售方式令人感到厌烦，但它所带来的压迫感和不

适应往往会给人留下一些深刻的印象，这种印象无论是好是坏，都会带动产品或者品牌的记忆植入。

在一个信息爆炸的时代，人们很难抓住消费者的眼球，制造出一款让人过目不忘的爆品。在这样的大环境下，适当增加信息输出量，强化信息输出的单一频道，往往能够有效保证信息的传递和影响力。从这个角度来说，病毒式营销能够产生一种强大的信息压力，帮助人们建立相应的记忆模式。

第六章 博弈技巧助力成功销售

销售是双方在矛盾中寻求平衡点的一个过程，更深层次下所展现出的是一场心理博弈。熟练运用博弈技巧，才能在销售活动中掌握主动权，让最终的平衡点向自己一方靠拢。

巧借贝勃定律进行销售

某品牌店准备进行折扣促销活动，将一套今年新推出的价值5000元的蚕丝被降价2100元进行销售，为了逐步推动降价过程，商店老板制定了三套不同的降价方案，并且在不同的分店内进行试验，其中每套方案都按照三次降价的策略来进行。

分店一实施第一套方案：第一次降价活动优惠800元，顾客纷纷跑到店里来消费，蚕丝被卖出去一半；第二次降价700元，顾客依然很多，蚕丝被只剩下三分之一；第三次降价600元，顾客虽然也有，但是相比之下已经少了很多。蚕丝被虽然卖得差不多了，但是仍旧有少量的存货。

分店二实施第二套方案：第一次降价优惠了600元，有一部分顾客很快来店里光顾，蚕丝被的销量开始大增；第二次降价700元，顾客人数越来越多，商店每天都很忙碌，蚕丝被很快销售出一半；第三次降价800元，商店开始天天爆满，蚕丝被很快销售一空，就连去年的库存产品也一并卖完了。

分店三实施第三套方案：第一次降价700元，吸引了大批消费者，蚕丝被卖出去三分之一；第二次降价700元，产品销售了三分之二；第三次仍旧降价700元，除了两套被子有一些轻微的质量问题，今年的这款新品全部销售一空。

通过对比就可以发现，分店二实施的第二套方案效果最好，许多人对此感到不可理解，明明几家分店最终降价都是2100元，为什么会出现不同的销售结果呢？原因就在于每套方案中三次降价模式的不同。第一套方案中，降价的幅度越来越小，第二套方案中的降价幅度越来越大，第三套方案中每次降价的幅度都一样，在对比中会发现，第二套方案的降价模式最受消费者欢迎，至少对消费者的刺激最强。

这里涉及一个著名的心理学效应：贝勃定律。所谓贝勃定律，简单来说就是指当人经历某种强烈的刺激后，他们的情感和情绪会产生很大的波动，如果再次受到类似的刺激（或者刺激更小一些），他们的反应往往要小很多，因为第一次的刺激已经冲淡了第二次刺激的感受。在第一套方案中，第一次降价的幅度很大，因此刺激最强烈，而第二次、第三次的降价逐渐减少，刺激也自然会逐渐减小。在第三套方案中，虽然三次降价的金额都一样，但是第一次的降价明显冲淡了第二次、第三次降价带来的刺激，因此消费者购买的欲望会越来越低。相比之下，第二套方案中虽然也有三次降价，但是降价的幅度一次比一次大，因此刺激也会逐步增加，这样就可以更好地吸引顾客前来店里消费，蚕丝被的销量也会越来越好。

在销售中，贝勃定律往往很重要，但很容易被人忽略，这一定律实际上影响了消费者对于物价变动的判断，以及在购物中做出的决定。关于这一点，有个经济学专家曾经打过一个巧妙的比方：某地的房价如果从10000元上涨到11000元，可能会引起民众的激烈反应。如果在这之前，大米的价格从2元一斤上涨到4元一斤，那么将会冲淡房价上涨带来的情绪反应。因为大米价格翻了一倍，而房价只是上升了10%，大米价格上涨带来的巨大刺激已经让房价上涨幅度变得微不足道了。

这是商家惯用的一种销售模式，也是一种比较有效的心理策略。它的主要手段就是让消费者在受到某种刺激之前先感受一种更大的刺激，这样就可以起到缓冲的效果。事实上，这种策略也迎合了消费者“喜欢便宜”的心态。比如，很多消费者会期待销售员再次进行降价，会期待自己获得更多的优惠，这种心理在那些老顾客中更为常见，他们会认为自己是某产品或者品牌的忠实顾客，自己理所应当应该享受到更多的优惠和折扣，因此他们会一而再再而三地希望商家能够提供更多的福利，减少自己的成本消耗。

从销售员的角度来说，贝勃定律的使用必须有一个限度，销售员不能总是依赖这个定律来扩大销售，因为任何一个销售员、商家或企业在促销时都不能无止境地

满足消费者的欲望。很多消费者在尝到甜头之后会一直期待获得更大的刺激，这对销售方来说是一个巨大的负担，他们取悦消费者的手段和力度都是有限度的，不能无休止地迎合消费者的心理。一旦消费者总是抱怨商家不像以前那样大方，或者不像以前那样经常进行促销了，商家和销售员可能就需要转变成另外一种销售思维和销售方法，避免再次使用这种策略。

此外，贝勃定律并不是一种简单的刺激度下降，引发贝勃定律往往需要找到一个感知上的临界点，即到了哪种程度，人们的刺激才会被冲淡，这对销售员来说非常重要。比如，一个单价上万元的产品，每次降价的幅度只是1元2元，那么带来的刺激几乎可以忽略不计，对消费者来说根本不存在冲淡与否的说法。

作家丹·艾瑞里在《怪诞行为学》一书中提到了一个有趣的案例：有一个人去购买钢笔，第一家店的钢笔卖5美元，他于是多走了2英里^[1]路去另一家商店购买，因为那里的钢笔只卖2美元，也就是说5美元的单价还不足以冲淡3美元差价带来的刺激。另外一个类似的例子却截然相反，有个人去一家电脑店购买电脑，这里的电脑卖989美元，而他得知2英里之外另外一家店里的电脑卖979美元，便宜了9美元，但是这个时候他不愿意多走2英里路寻求便宜的电脑了，因为989美元的单价，已经冲淡了10美元差价的刺激，这个人便觉得没有必要了。

因此，在使用这个策略的时候，销售员需要找到一个合适的临界点，确保销售中的刺激能够保持一个上升的趋势。

配套效应下扩大销售范围

许多人都知道汽车销售本身并不会带来多少利润，真正的利润在于内饰及以后的保养和维修服务。因此，在卖出汽车之后，销售员会想办法推销更好的汽车内饰，但是对于多数购车者来说，除非经济条件很宽裕，否则他们很少会花更多的钱给汽车来一次“精装修”。从这一方面来说，销售员在面对多数顾客时，可能都难以在内饰上赚取更多的利润。

很多工作多年的汽车销售员都表示，汽车内饰的营销是一个暴利的环节，尤其是那些昂贵的内饰产品更是利润惊人，但是想要成功推销这些内饰产品并不容易。高档的中控屏、最新合成材料制成的安全带、安全牢固的合金顶棚、最优秀的空气

循环系统、阿富汗毛毯，这些都会让顾客产生一定的压力，多数顾客看重的是汽车的使用价值，并不愿意为汽车内饰花费更多的钱。

在面对这项艰巨的销售任务时，很多销售员都无法顺利推进，但是一些老道的销售员会针对那些只需要低配内饰的顾客制定一些销售策略，其中一项就是赠送一套昂贵的内饰品，通常是一套真皮座椅，或者一块进口的地毯，这样做的目的很明确，就是通过一两件特别高档的内饰品来打破“普通装饰”的平衡。当顾客发现自己拥有一套真皮座椅时，可能会意识到方向盘上的皮档次太低了，会意识到地毯不够上档次，意识到中控屏功能过于单一，意识到内部的照明灯不够好。当一件好东西出现时，越来越多相对低档次的东西就会变得越来越不合适，此时，顾客就会千方百计想要换掉所有低档次的内饰品。

这种销售方式其实就是利用了消费者的“配套效应”或者“狄德罗效应”。丹尼斯·狄德罗是法国18世纪著名的哲学家，有一次，朋友送给他一件非常名贵的酒红色睡袍，他非常喜欢并在睡觉的时候将其穿在身上，当他兴致勃勃地在房间里转悠了几圈之后，突然发现房间里的布置与身上的睡袍之间的搭配是如此不协调，与这件华丽的睡袍相比较，房间里的装饰实在有些老旧。从第二天开始，他直接更换了那些老旧的家具，然后又开始更换地毯、窗帘、桌布等。等到所有的东西都和睡袍风格搭配时，他才发现自己竟然因为一件睡袍几乎将整个家庭装修都改掉了。

狄德罗现象在生活中经常出现，它涉及的是一种与新事物相匹配以确保达到新的平衡的一种心理现象，这个效应常常会被销售员利用。比如，销售员在推荐几件商品的时候，往往会先从某一件商品说起，就像劝说顾客购买一整套装备一样，不能直接推销衣服、裤子和鞋子，最好从推销衣服开始。当消费者购买衣服之后，销售员可以提到个人搭配问题，这个时候消费者会意识到裤子和鞋子已经严重影响到衣服的价值了，自己想要提升整体形象，就需要将裤子和鞋子也一同买下。

在整个销售过程中，销售员通常会注意一些技巧。比如，从某一个目标发起攻势，而不是试图一次性推销所有的产品，这样对消费者造成的压力会很小，有助于销售活动的展开，有助于双方进行一个比较轻松的对话。此外，在销售过程中，销售员还会刻意制造一些不同点，如销售员会观察消费者的穿衣打扮，会了解消费者的消费习惯，然后有针对性地从某一个点入手，给予一些新的体验，从而顺利打破现有的平衡，勾起对方扩大消费的欲望。

从本质上来说，这是挑起并迎合消费者满足感的一种方式，而激发这种满足感的常见方式就是在销售中提供一些互补的选项，这些选项往往让人感到无法拒绝。比如，衣服和裤子是可以互补的（消费者购买衣服之后，销售员会劝告他们购买裤子），碗和筷子是互补的（向消费者推荐碗之后，消费者又不得不购买筷子），茶壶和水杯是互补的（购买茶壶之后，还需要购买水杯用来配套）。一些聪明的销售员会引导消费者购买一些原本不需要的东西，这种情况并不少见。比如，有个商贩向顾客推荐了一款非常漂亮的鱼缸，认为这个鱼缸放在家里一定会很漂亮。顾客也觉得鱼缸很不错，尽管他一直都不需要鱼缸，但还是一时冲动就购买了鱼缸回家。有一次，朋友见到鱼缸空在那儿就很好奇地问他为什么不去买一些金鱼回来养，顾客听了觉得有道理，于是就去购买了金鱼，然后购买了一些装饰用的石头和树枝，一些鱼饲料，一些供养设备，甚至还不得不购买一张更精致的桌子来摆放金鱼缸。

这就是典型的鸟笼效应，当人们购买鸟笼后，就不得不购买小鸟和鸟食来维持鸟笼的价值，这种配套逻辑是消费者常见的心理之一，其基本形态就是一种配套心理，销售员试图通过寻求某种互补性产品来扩大销售范围。这是一种化被动为主动的有效方法，因为消费者往往会被产品之间的关联性所影响。

成熟运用红白脸策略

有个商人准备出售手中的5艘私人游艇，他准备以每艘5000万美金的价格出售，而且对方必须一次性购买至少3艘游艇，可是购买者只希望获得其中的2艘游艇，双方的谈判一直没能达成一致，商人非常生气。眼看着生意就要泡汤，商人的助理主动请缨去谈判，助理在整个谈判中一直表现得非常温和，但是客户似乎不愿意做出让步，仍旧坚持购买2艘。当谈判进入僵局之后，助理微笑着做出提醒：“您希望和我继续谈判呢，还是希望和我老板本人再谈一次。”没想到这句话很快起到了效果，助理最终成功说服客户购买了其中3艘游艇。

虽然坚持同样的谈判条件，但助理可以成功销售出3艘游艇，根本原因就在于他成功把握住了客户购买游艇的欲望，然后运用“红白脸策略”引导对方做出购买决定。这种模式一般出现在商业谈判当中。

从心理学的角度来说，“红白脸策略”的核心部分就是利用对方想要合作，但是又不想和那些自己讨厌或者害怕的人合作，或者不想以某种方式展开销售工作的

特殊心理，销售人员会巧妙地设定两个不同的角色，一个负责唱红脸，一个负责唱白脸，唱白脸的人采取强势的进攻姿态，给顾客增加更大压力，唱红脸的人则以温和的姿态沟通和交流。两个不同角色之间的对比会引导消费者和顾客倾向于选择唱红脸的人，并适当做出妥协。

在销售中，一旦商家或者销售员意识到顾客想要购买产品但一直犹豫不决，期待能够获得更多优惠的时候，就会安排两个不同的角色来施加压力。一个负责说好话，明确双方合作的意愿，明确彼此之间的共同利益点和共同目标，这个角色只负责协调关系，解决彼此之间的分歧。另一个则负责坚守自己的立场，在谈判条件上毫不动摇，这一角色总是在不断施加压力。消费者面对这两种不同的角色时，自然而然更愿意接触说好话的那一个销售员。这个时候就为说好话的销售员提供了谈判的主动权，他们会表现出“我们应该尽快谈成这件事，否则我只能退出，让你和他人谈，这样恐怕不利于你购买产品”这样的态度，在经过前后对比，消费者更容易做出妥协。

在整个谈判过程中，唱红脸和唱白脸的人需要保持合理的协作，唱红脸的人是主要的谈判者，唱白脸的人负责推动谈判过程，或者说负责将消费者尽可能推向唱红脸的销售员这一方。简单来说，也许从一开始，唱白脸的人就已经计划好如何进行谈判，对产品的价格、产品的数量、谈判的模式、谈判的过程、谈判的要点、谈判的帮手，所有的一切都进行了合理计划。为了让对方做出适当的妥协，他们会事先安排一些唱白脸的人出来搅局，以强硬的姿态套出对方的条件和底线，然后再想办法制造分歧和矛盾，让对方意识到必须做出适当的妥协才能完成交易。与此同时，唱红脸的人登场，以相对温和的态度进行交谈，形成强烈对比，这个时候对方自然更愿意与之进行交谈。如果对方此时仍旧坚持己见，那么唱红脸的销售员完全可以提醒“如果不愿意做出妥协，那么只好继续和之前唱白脸的销售员谈判了”。一般来说，经过之前“不愉快”的交谈，对方会在权衡之后做出妥协。

在谈判过程中，唱红脸的销售员和唱白脸的销售员各司其职，相互配合，通过正反两种销售态度来引导顾客做出判断。整体的配合要自然，要有默契，无论是唱红脸的人，还是唱白脸的人，都不能表现太过，而且双方的目标是一致的，尽管表达的方法及态度不一样，可是唱白脸的人必须辅助唱红脸的人完成任务。

红白脸策略就是一种心理策略，销售员会通过不同的销售态度来引导顾客做出

相对较优的选择和决策。这一策略在很多时候能够有效影响顾客的消费行为，会将顾客引入一个二选一的处境当中，而一旦顾客做出了最优的那一个选择，也就意味着销售员的计划获得了成功。

需要注意的是，红白脸策略的成功与否和销售员提出的条件息息相关，如果这些条件过于苛刻，或者条件完全超出了顾客的承受范围，那么顾客可能会继续坚持自己的立场不退缩，继续保持强硬的态度。这种情况下，红白脸策略就不会起到什么效果了，整个销售可能就需要被迫做出调整。

此外，在谈判过程中，销售员必须控制好自己的情绪，一个要释放情绪，一个要努力收着，尽量把情绪控制在可控范围之内。特别是负责唱白脸的人，在搅局的同时，需要注意不要伤害到顾客的自尊，不要轻易就断了继续谈判的退路，以免局势失控。

善于利用尾数定价策略

在日常购物的时候，人们经常会发现这样一个现象，很多商品的标价都不是整数，它们都含有一些与整数数字存在差距的尾数。比如，大米可以是2元一斤，但很多超市的标价为1.9元一斤；一桶油的价格完全可以标价为65元，可很多品牌的食用油标价为64.95元；一台电饭煲可以标价300元，可是商家更愿意标价299元。

这种现象被称为尾数定价，也叫零头定价，它专门针对消费者追求廉价的心理，对消费者具有一定的刺激作用。比如，有个消费者去电视商城买电视，产品标价999元，这个时候销售员会告诉消费者“这款电视1000元不到”，消费者也会产生这样的想法，这款电视并不贵，还不到1000元。虽然999元的价格与1000元只相差1元钱，但是加上这1元和减少这1元的效果截然不同。消费者在心里会接受这样一个观点——“电视还不到1000元”。这种模糊的价格定义无疑会给消费者带来更多的心理安慰。事实上，销售员的定价策略将产品分成了两个部分：一个是价格1000元及1000元以上的那一部分，第二个就是价格在1000元以下的那一部分。很显然，消费者会落入这样的心理陷阱，他们觉得自己非常幸运地购买了价格在1000元以下那一部分产品，自然而然，他们会认定这是一个比较低廉的价格区间。毕竟没有人会将999纳入1000以上的范畴中，而是当成1000元以下这一区间的，换句话说，在这一区间内，10元或100元，与999元似乎没有什么质的不同，它们都处于同一段

位。

无论如何，999元的标价必定会比1000元的标价更具吸引力。同样的，4.9元比5元更具吸引力，19.99元要比20元看起来便宜些，一切都是消费者的心理作用而已——付出的钱其实相差不大。许多人并没有意识到整数与非整数之间的细微差别，尽管两者之间有时候几乎可以同等。但是在销售中，二者之间的作用明显不同，价格尾数的出现会让人在价格分析中出现误判，这种误判是人们惯性思维下的产物。

假设1000元是一个介于贵和不贵的心理临界点，那么999元的价格刚好位于临界点以下，只要不突破这个临界点，消费者的心里就会接受这个电视“不贵”的现实。反过来说，如果电视的价格标为1000元，恐怕消费者购买电视的欲望就会减弱很多。这就是销售员对消费者购买心理的把握，他们不仅能够正确地了解消费者求廉的心理，而且还懂得把握一个价格临界点。

心理学家经过长期的调查研究，发现尾数定价策略对消费者的作用非常明显，一般情况下消费者都会产生“这种产品比较便宜”的想法。不仅如此，心理学家发现销售员在对待不同的产品，尤其是不同价格的产品时，采取的尾数定价策略不一样。比如，5元以内的商品，标价末位数一般为9，如1.9元、3.9元、4.9元。而当产品价格高于5元时，标价的末位数为95，如6.95元、9.95元、57.95元。当产品的价格超过100元时，末位数为98、99最为畅销，如198元、399元、2999元等。

一般来说，人们更喜欢奇数，因此类似于95、99的末位数价格更受欢迎。一些人出于吉祥数字的心理，可能会刻意将产品价格尾数标为6或者8。无论怎样变化，产品价格设定的最终目的都是吸引消费者的关注，可以说尾数定价策略的实施往往符合人们对于产品的预期，或者说大致上会减轻消费者的心理价格负担，它会让消费者产生一种“价格向下”的想法。

不仅如此，销售员和商家将产品价格设定为199或者1299元，甚至精确到小数点上，如59.95元，其目的还在于告诉消费者“我们的产品价格非常明确，没有一丝一毫的添加，我们不会为了方便计算而故意设定成一个大整数”。消费者看到产品的标价后，往往也会产生类似的想法，他们会觉得这些产品一定是明码标价的，并没有太多的水分。从这个角度来分析，这种定价策略实际上能够帮助消费者对产品产生更多的信任，能帮助他们形成更好的品牌印象。

无论是为了满足求廉心理，还是为了表明价格的精确性，其本质都是为了引导消费者对产品产生更好的印象。但这类产品价格相对来说比较低，大部分都是千元以下的商品，这些商品由于价格比较低，价格谈判回旋的余地比较少，可压缩或者可增加的价格空间不大，因此消费者往往更容易因为价格区间的变化而产生“这件产品很廉价”的错觉。

对于那些价格动辄上万的大型商品，尾数定价策略也就容易失效，因为产品的价格基数太大，无论怎样制定尾数，也难以消除消费者“这件产品价格很高”的看法。比如，一套房子标价150万元，这个时候商家将其改成1499999元也就没有任何必要了，有时候就算是优惠到148.9万元也不会让消费者动容。

对于价格很高的大件物品来说，一般采取整数定价策略，整数往往更方便结算，而且消费者通常也不会斤斤计较加了多少钱或者减少了很多钱，他们甚至还会认为整数更能够体现出一件产品的价值。就像一辆车子标价20万元和标价19.99万元的差别，一个是20万，一个是十几万，面对两种不同的说法，购车的人无疑更喜欢第一种说法。

发起情感攻势，寻求情感共鸣

许多销售员在推销产品和服务的时候，往往会询问一些和产品消费无关的问题，如“你是哪里人”“你做什么工作”“你结婚了没有”“你的衣服哪里买的”“你平时有什么兴趣爱好”，各种各样的问题看上去和消费行为无关，但消费者最后往往会意识到自己受到了这些问题的影响，甚至连自己的消费行为也受到了影响。

最常见的就是“老乡情结”，许多销售员喜欢询问顾客的籍贯，当得知对方来自××地时，他们会非常欣喜地说自己也来自那儿，或者自己的某个朋友和亲戚也来自那儿。接下来，他们会动用高明的技巧拉近关系，这样一来消费者就容易因为“老乡情结”而难以拒绝对方的业务推销。

还有一种常见的问题就是兴趣点的共鸣，销售员会套出消费者喜欢的东西或者擅长的东西，然后强调自己也非常喜欢这类东西，或者在谈话中刻意延展这一话题，证明自己也在关注这些东西。由于有了共同的爱好和兴趣点，销售员更容易和

对方聊到一块，而更为重要的是，消费者会觉得销售员很亲近或者值得深交，并对销售员推荐的产品和服务产生良好的印象。

无论是老乡情结还是兴趣点的共鸣，都是销售员发起的一种情感攻势，其目的就是在情感上消除彼此之间的陌生感和不信任感，并且尽量让双方进入同一个层面和框架的谈话当中，以提升彼此之间的互动性。这些情感表达更加侧重于一些社会关系上的建立和拉拢，通过强化彼此之间的关系来建立情感。这种情感攻势不仅仅在于强调彼此之间的社会联系，还在于一种情感上的感染，或者说在于销售故事的包装。

一些商家非常擅长讲述一些感人的故事，或者传递一些比较感人的信息。比如，GoPro曾经是一家生产高清摄像机的公司，这家公司为了提升销量想了很多办法，但是效果并不好，为了引起消费者的关注，公司推出了一个小视频。这个视频展示的内容是消防员解救一只小猫。

2013年，加利福尼亚州的佛雷斯诺小镇上发生了一起火灾，消防员立即赶往现场，当时消防员注意到房子里有一只小猫，于是就花费大力气将其解救出来。这一过程都被安装在消防员头盔上的GoPro Hero3高清摄像机拍摄下来。经过适当剪辑之后，公司将视频上传到YouTube上，结果在短短几周之内就达到了150万的浏览量。虽然小猫最终因为吸入太多烟雾颗粒而死亡，但是这个小视频让公司声名鹊起，因为整个解救过程充满了人性的关怀和对生命的重视。这种同情心和爱心原本是针对消防员的，却影响了大众对GoPro公司的看法，大家纷纷赞美这是一家有温度、有爱心，且科技实力超群的公司，随后GoPro公司的摄像产品很快热销全球。

对于销售员来说，与其千方百计说服对方相信自己的产品质量上佳，值得信赖，有时候还不如直接抓住消费者本能的反应，而情感就是最本能的一种体现方式。对于任何人来说，情感都是指导个人行为的一个基础，换句话说，个人的行为往往会受到情感的影响，人本身又是情感丰富的生命体，很容易因为外界的刺激而引起情绪和情感上的变化。因此，销售员只要想办法刺激人们的情感和情绪，就可以更好地引导消费者的消费行为。

一家食品店在推出窝窝头（一种五谷杂粮做成的粗粮食物）时，并没有过分夸耀窝窝头的口感和味道，而是非常巧妙地强调“童年时代，母亲会给每一个孩子的书包里塞进一个窝窝头”，这种富有情怀的故事渲染无疑会勾起更多消费者的美好

记忆，因此很容易激发消费者的消费欲望。这种销售方式会触碰到消费者过往生活的记忆，从而引发情感上的共鸣，这种共鸣就为接下来的销售工作铺平了道路。

日本的山叶钢琴在进军中国台湾市场时，曾经打出了一条著名的广告语：“爸爸妈妈都希望自己的孩子是最好的，从孩子呱呱坠地起，所有的父母就希望孩子是最好的，希望孩子健康快乐成长。山叶愿与父母共同分担这个心愿。学琴的孩子不会变坏！”“学琴的孩子不会变坏”，这句话很快成了一句流行语，山叶钢琴也因此在台湾市场上名声大噪，受到很多家庭的喜爱，销量一路上扬。其实山叶钢琴在台湾市场的成功在于对父母养育子女情感的把握，它符合了父母对子女的期许和心愿。考虑到当时的台湾正是电子游戏机风靡的时候，很多孩子放学之后就去游戏厅玩游戏，不仅耽误了学业，而且还容易影响性格的发展，甚至误入歧途，为了避免孩子对游戏上瘾，很多家长想尽了各种办法。而山叶钢琴的口号无疑给父母指明了一条道路，那就是让孩子学习钢琴，使得孩子的注意力可以从游戏厅中转移出来。

讲述一些充满感情色彩的故事，往往可以影响消费者的情感和情绪，可以激发消费者在生活中的一些美好记忆和感受，而这往往能够增加消费者对于产品和服务的好感，拉近产品和消费者生活上的距离。拉近距离感正是情感在销售中所能发挥的主要作用，相比于直接介绍产品多么出色，情感上的联系和表达往往能够让消费者认为这款产品非常出色，而情感也会为产品的品牌形象加分。

顺应求廉心理刺激消费

保洁公司曾经推出了一款新的汰渍洗衣皂，当时238克重的一块洗衣皂价格为3.2元。按照常理来推断，两块装的洗衣皂价格应该是6.4元或者更低才对，实际上标签上的价格为6.9元。当时消费者都被这样的标价给弄糊涂了，他们怀疑保洁公司的员工是不是将标价贴错了，毕竟即便是洗衣皂不打折，也不会出现两块装的洗衣皂比单独购买两块洗衣皂价格更高的情况。

然而价格并没有错，保洁公司对新汰渍进行了打折活动，即购买一块洗衣皂时，从原价3.45元优惠为3.2元，如果消费者购买两块装的洗衣皂，那么就不进行打折活动。这个另类的促销活动让消费者暗自窃喜，他们认为自己只要买一块洗衣皂就可以获得便宜和优惠，因此纷纷冲进超市买走了一块洗衣皂，而这款新产品在推出之后很快就销售一空。

保洁公司之所以获得了成功，主要原因在于把握住了消费者的一种消费心理，那就是求廉心理，多数消费者可能都会消费中倾向于获得更多的补偿和优惠。保洁公司的洗衣皂比起市面上的其他品牌来说并不便宜，可以说根本没有什么价格优势，它可以吸引消费者的主要原因就在于消费者通常并不会过分关注产品是否便宜（也许他们没有价格上的概念），而在乎自己是否从原价中获得了优惠和折扣，是否从商家那儿占到了便宜。

所以，对于销售员和商家来说，他们在销售时应该明确意识到一个现象：顾客有时候要的并不是便宜，他们要的是感觉自己占了便宜。这种心理往往会被销售员利用，最常见的就是买产品送赠品模式，一般来说，商家在销售一段时间某种产品后，会宣布开展一些优惠活动，顾客购买产品之后可以获得一些赠品。相比于之前购买裸产品，赠品会让消费者感到自己获得了一些实惠。

当苹果手机和三星手机在全球大卖的时候，带火了一大批相应的附带品，手机钢化膜就是其中之一。一般情况下，消费者会花费几千元购买一款中高档手机，然后花费几十元购买钢化膜，虽然钢化膜不算贵，但也是一笔支出。在过去很长一段时间里，消费者购买的手机都是裸机，但是现在很多手机商会赠送钢化膜。这样一来，消费者就可以省下买钢化膜的钱，而这往往可以让消费者感觉自己占到了一点儿便宜，并且愿意花钱购买该品牌的手机。这种对某产品或者服务进行装备加持和赠送的销售策略，在生活中几乎随处可见。比如，购买汽车时，销售员会赠送倒车雷达、车膜、行车记录仪等装备，目的就是让消费者产生一种“我获得了一些额外补偿”的想法。事实上，两相对比之下的便宜，并不能算真正的便宜。

在这一方面，很多销售员会将这个策略运用得更加隐晦、更加巧妙，他们会想办法制造对立和差距，从而强化消费者占便宜的心理，并使得他们进一步忽略对产品本身价值的考量和分析。

比如，罗先生在步行街开了一家服装店，每天的生意算不上多好，但总算有几个顾客维持日常运营。半年之后，街对面开了另一家服装店，对方所卖的衣服款式和罗先生的差不多，但是价钱要便宜一点儿。这让罗先生感到愤愤不平，有一天他直接站在大街上斥责对面服装店的女老板，认为对方不懂得做生意的道理，平白无故压低价格搞恶性竞争，简直就是故意破坏行规。对面的女老板则表示“衣服的价格虽然低了点儿，但是薄利多销更加重要”。

结果第二天，一大批顾客涌入女老板的店中，将服装抢购一空，而且在那之后，女老板的店面几乎每天都爆满，罗先生的店却一直空空如也，鲜有人光顾。这个时候很多人认为罗先生不懂得做生意，才导致生意被对面的服装店抢走，事实上，一切都是罗先生刻意安排的，街对面的服装店也是他开的，只不过店长是他妻子。可以说正是因为二人唱了一出双簧，才使得妻子的店生意兴隆。

很显然，消费者并不在乎自己从街对面购买的产品是否便宜，他们只是感觉自己占到了便宜，因为如果没有对面这家服装店，自己可能不得不付出更高的成本，但他们从没有想过自己从对面服装店购买的衣服或许还是偏贵。

销售员从一开始就占据信息的优势，他们可以通过一些价格上的调整来引导消费者。反观消费者，他们对产品、销售员都不清楚，这就决定了他们更容易在类似的策略面前丧失主动权，成为被动的那一方。由于对价格并不了解，他们会产生一些疑惑心理，怀疑产品价钱过高，但是找不出过高的理由，正因为如此，就会寄希望于“如果我能花更少的钱购买产品”或者“花同样的钱购买更多的产品”，那就给自己的内心带来一些平衡。

对消费者来说，“占了便宜”不过是一种主观上的自我评估，只是自我感觉良好而已，但这种感觉往往是引发他们继续购买产品的一大动机。毕竟在多数消费者都具备求廉心理的情况下，能够感觉到自己占了便宜，无疑会激发他们的消费欲望。而销售员要做的就是给消费者提供这种“占便宜”的感觉。

[1] 1英里=1609.344米。

第七章 将销售主动权让与顾客

如今，销售活动范围不断扩大，市场竞争变得更加激烈，从而达成交易的需求也变得越来越迫切，但这又常常与消费者成为销售行为中心的要求产生冲突，这就要求销售方必须合理划分积极和保守的界限，将主动权让与消费者，尊重消费者的决策。

平衡个人服务的积极性和保守性

在销售工作中，通常存在三种常见的情况：第一种情况是销售员迫切地想要将产品推销给顾客，但是顾客的反应相对比较冷淡，并没有明确表态是否要购买产品和服务。在这种模式中，销售员虽然看起来非常主动，实际上一一直处于被动状态，可用的筹码和条件并不多。

第二种情况是顾客对产品的需求非常强烈，想要立即购买产品，而销售员虽然也希望出售产品，但是并不急于一时，他希望获得更高的报价，因此会千方百计在价格方面争取更大的利益，确保自己的利益可以最大化。这种情况下，顾客处于被动位置，他们必须更为小心谨慎地面对销售员，以免自己的处境更加被动。

第三种情况是销售员急于出手手中的产品，而顾客也有强烈的购买需求，双方几乎一拍即合，很容易在销售中达成一致。这时候，双方的地位几乎是平等的，没有谁更占据博弈的主动权和优势。

不同的关系对比往往会产生不同的心理状态，销售员及消费者都必须认清自己所处的环境，同时避免将自己的状态暴露给对方，以免陷入被动。简单来说，当销售员急于出手手中的产品时，不要表现得过于急切，让消费者看出自己的焦虑感。否则消费者会借机讨价还价，并且试图通过延缓购买来获得更低的报价。同样的，当消费者产生强烈的购买欲望而销售员并不急于处理相关产品的时候，消费者需要保持理性和克制，需要表现出不慌不忙的状态，以便隐藏自己的消费欲望和动机，从而增加自己讨价还价的机会。

对于销售人员来说，想要明确了解自己和他人的状态，就需要注意观察，同时把握好细节。比如，最常见的一个现象就是，当顾客对某件产品表现出一定的兴趣时，销售员会将产品或者产品资料交到对方手中。这个时候交货的行为也有很多讲究，需要注意的就是当销售员准备将产品或者产品资料交给顾客和客户时，不要直接送到对方手上，这样往往会给人一种强制给予的感觉，最合理的方式就是保持对方能够伸手取到的距离，这样的距离可以让客户在潜意识中形成一种“这是我自己想要来取的”的意识。这样有助于强化消费者的购买意识和消费意识，从而提升销售的成功率。这是销售中有关主动性和被动性的一个问题，关键在于销售员必须引导消费者自发地做出购买行为，让对方意识到这是自己想要做的事情，将购买主动权交给消费者，这样就可以保持销售的自然，避免显得过于急切。

这是一个细节问题，但很容易被忽视，销售员会觉得自己直接将产品送到顾客

手上，可以显示出自己的诚意，可以提供最优质的服务，尽量拉近彼此之间的关系。可是对于消费者和顾客来说，他们可能会认为销售员似乎非常急切地想要销售出这个产品。

反过来说，给顾客留下伸手去取的空间和距离，消费者会表现出主动性，并且从心理层面，他们也愿意对自己的行为负责。一般来说，顾客伸手去取产品时，购买产品的概率要高一些，毕竟他们会期待保持行为上的一致。

许多公司和商店会对员工进行业务培训，其中有一点就是确保个人积极性和保守性服务的平衡，主动性就是服务的主动和积极，而保守性就是一种服务空间上的适当收缩，这种收缩并不是服务不到位的表现，而是一种主动权的推让。优秀的销售员善于制造一种推力，这种推力可以确保自己变成接受诉求（接受消费者的购买诉求）的一方，而不是提出请求（请求消费者关注自己的产品）的一方。一些商店内的服务员总是显得彬彬有礼，非常沉稳，顾客进店后，他们会克制自己，以一种自然的、沉稳的、礼貌的方式接待，而不是采取过度殷勤的方式。

想要保持适度的控制，还要谨慎处理自己的沟通方式，即如何更加合理地叫卖自己的产品，这是一门学问。在很多时候，销售员更加倾向于直接展示自己产品的特性和优势，在展示的过程中，他们可能会迫不及待地告诉消费者“我的产品有多么出色”。但是在很多时候，过分主动推销的行为会被理解为“产品卖不出去了，没有什么市场，因此想要早点儿出手”。尤其是一些销售员会迫不及待地进行大降价，这种行为毫无疑问会让自己丧失更多的筹码。

有人曾经描述过不同销售员的表达方式，那些急于卖出产品的销售员总是表现得像一个捕猎者，他们会将顾客当成猎物和目标，因此一举一动都充满了攻击性，这种攻击性往往会让消费者产生不适和压抑感。而那些优秀的销售员总是表现出一种彬彬有礼的态度，他们的表达相对温和、随和很多，消费者可以有更多自我发挥和自我选择的余地，因此消费者会感觉自己才是真正做主的人，自己才是决定是否应该购买，以及应该购买哪一种产品的人。

了解预期场景，尊重消费者决策

有个销售员向顾客推销店里的一件衣服：“我觉得这件产品最适合你，无论款

式、花样、面料还是颜色都非常适合你，我敢打赌你穿起来一定会引人注目，我卖了那么多年的衣服，眼光向来不会错的，听我的，你就选择这件吧，其他的我觉得不适合你，至少没有这一件那么得体。不买的话真是可惜了，而且现在还在折扣。”

一位卖手机的业务员主动向顾客推荐一款手机：“我觉得你完全没有必要听你朋友或者家人的看法，这个产品非常值得你购买，你可以去其他店里看看，或者看看其他产品，绝对没有这个好。”

一个卖水果的人对犹豫不决的顾客说道：“怎么样，就买这种葡萄吧，我现在帮你包起来好了，这款新上市的葡萄真的不错的，你没有必要犹豫不决，买了就是赚了。”

一个顾客在超市购买一款中档的保健品时，超市业务员插话道：“先生，我看这款保健品不适合您，您可以选择那一款，它是这里最高档的产品，无论是自用还是送人，都是最好的，其他产品要差一点儿。”

以上这几种情况在生活中经常遇到，很多消费者对此往往会感到厌烦，他们会认为销售员在着急帮助自己下决定，或者说在代替自己做出决定，这种“越界”行为可能会让消费者觉得不适。他们更希望依靠自己的判断做出是否购买的决定，也更希望自己可以获得更充分的考虑时间，而不是被人推动着仓促做决定。

在购买产品的时候，消费者更加希望将主动权抓在自己手中，并不喜欢有人过多地干扰自己做出判断和决定，尤其是在决定购买这一环节上。消费者的敏感及自主意识会导致他们始终保持谨慎，任何可能威胁或者抢夺他们决定权的行为都容易引发误会和不满。

考虑到消费者可能对产品的相关信息不了解，对销售员也不够了解，他们很有可能会在购买产品的过程中产生一些想法，即认为销售员的所有说辞都带有强烈的目的性，销售员的最终目的就是推销产品，因此必定会千方百计强调产品的好处，事实上这些产品或许并不像宣传中的那样好。出于这种考虑，消费者可能会产生一种轻微的逆反心理，他们会觉得一件产品如果越被频繁介绍，或者被描述得越好，里面掺杂的水分就越多。销售员越是想尽办法推荐某款产品，可能这款产品越是存在一些问题，至少不可能像销售员说的那么好。可以说，多数消费者都不太愿意销

售员直接帮他们做出决定，他们的想法是：“这个产品不是你说了好就是好的，而是我自己觉得好，它才是真的好。”

有些销售专家提出了预见消费场景或者预期场景的说法，他们认为一个优秀高效的销售员必须懂得预见消费者的消费场景，方能有针对性地销售对方喜欢或者需要的产品。比如，很多卖酒的人动不动就喜欢向顾客推销茅台酒，并且认为茅台酒非常适合宴饮。实际上，消费者的消费场景并没有出现，一切都是销售员的预见而已。这些销售员通常会这样说：“逢年过节，当你想要给亲朋好友送礼的时候，茅台酒或许是最好的礼物。”可是对于消费者来说，他们也有自己的预期场景。比如，他们买酒是为了自己饮用，或许根本没想过用这种高档酒，或者他们认为自己的长辈更加喜欢五粮液。

每个消费者在购买产品时，心里都会设定一个预期的场景，都清楚自己究竟要如何消费这些产品，或者将这些产品用于何处。如果销售员不了解消费者的预期场景，不了解消费者心里在想些什么就替对方做出决定，无疑会产生一些副作用。预期场景的不同甚至冲突，往往会让消费者对销售员的销售无动于衷，有时候还容易产生反感。

有时候消费者会将需求和个人的经济能力结合起来，他们可能会觉得某款产品真的不错，但是超出了自己的承受范围和购买力，他们便会将这个选项排除在外，但是销售员可能并没有这么想。比如，某人准备去一家经常光顾的酒店请朋友吃饭，计划每道菜的平均价位为50元左右，一桌10道菜，总价在500元上下。这是他能够承受的范围，所以他拿到菜单后点的大都是这个价位的菜，可是服务员突然推荐了几个大菜，还认为这些菜非常适合请客吃饭，味道不错，而且价格不算太贵，平均每道菜不过200元左右，在整个酒店中属于中等档次的菜。业务员的这番话让请客的人感到尴尬，而且朋友都在身边，他觉得有些失面子。在这之后，他再也没有进过这家酒店吃饭。

销售员往往处于“自以为是”的思维模式当中，或者处于一些惯性思维当中。一般情况下，他们容易依据自己的直觉或者经验做出揣度，认为消费者购买这种产品一定是出于什么目的，一定是用于什么场景。他们会主动设计出一个场景，然后按照自己的理解提供最合适的产品和服务，并且觉得自己做出的决定万无一失，对方没有必要拒绝，但这些产品和服务或许并不是消费者想要的。

销售员在推销产品和服务的时候，一定要明确每一个人扮演的角色，要明确“谁才是那个决定者”，不要试图越俎代庖，否则很容易引起消费者的不悦，或者因为触及消费者的痛处而引发一些反感。

增加消费者的营销参与度

乐事薯片在推出新产品之前，在网络上发起了一个名为“Do us a flavor (乐事一番)”的活动，这个活动主要取谐音“Do me a favor (帮我个忙)”。乐事公司主动向网友征集薯片的口味，看看什么口味才是消费者最受欢迎、最有吸引力且最具卖点的。公司郑重承诺，一旦选择了某一款口味的薯片，那么提供这种口味的网友将会获得100万美金的奖励，或者选择获得这款口味薯片收益1%的提成。

2012年，大批薯片爱好者参与了这项活动，他们通过Facebook和短信的方式一共提出了400万种口味创意。在那之后，由乐事组织的厨师、著名美食家、食品口味专家成立的评审团，经过长时间的选择，从中挑选出了芝士蒜香面包味、炸鸡华夫味、甜辣酱味这三个口味进行最终的角逐。经过最后的评审，芝士蒜香面包味获得了最终大奖，获奖的是一个儿童图书管理员。

通过这次活动，消费者感受到了乐事企业对自己的重视，并且感受到了自己的观点和设计引起了公司的关注，还能够为公司的产品销售做出贡献，可以说这款薯片的销售将会留下消费者的烙印。更重要的是，消费者会对这款薯片产生更为强烈的兴趣，他们非常渴望知道自己所参与设计的薯片究竟有多么美味。事实证明了这一活动的正确性，在产品推出之后，销量非常出色，而且公司因此吸收了大批粉丝，这些人成为公司拓展市场的主力军和潜在的顾客。

提升用户的参与度往往是企业和销售员推进销售计划的一种有效策略，相比于将自己研发和生产的产品卖给消费者，让消费者自己来设计产品，让消费者自己来决定什么产品才是最好的，无疑会极大地推动产品的销售。

相比于乐事注重产品设计的互动环节，北京百年烤鸭店“全聚德”则更加侧重于让消费者参与到销售活动当中。比如，当顾客进店用餐之后，全聚德会主动赠送一个信封，里面有一串数字，代表了消费者购买和消费的是本店第几只烤鸭。这种特殊的方式有效拉近了全聚德与顾客之间的关系，顾客在消费的过程中成了全聚德

销售历史的一部分，成了这家百年老店的历史见证者，这样的举动显然非常有意义。

对于销售员来说，设计一些互动环节来提升用户的参与度非常有必要，这是有效提升消费者对产品和品牌关注度的重要方式。首先，让消费者参与到营销活动、生产活动当中时，往往能够让消费者产生更为强烈的存在感，消费者会认为自己受到了重视和尊重，认为自己才是整个销售中的关键环节与核心，这会使得他们对公司及产品、品牌产生更好的印象。

其次，参与活动可以赋予消费者更大的成就感，消费者更愿意在消费活动中表现出更大的积极性，他们会将产品当成自己的作品来看待，会将销售活动当成自己工作的一部分，并且愿意通过购买行为来验证和体验自己的成果。

从消费心理学的角度来分析，消费者更加倾向于自己的消费行为有一个立足点，这个立足点并不仅仅在于购买了什么，拥有了什么产品，体验到了什么服务，还在于自己能够从购买行动中获得什么样的感受，这种感受就包括参与感。这是很多企业和销售员经常会忽略的一个问题，也是产品销售中非常重要的一个问题。

对于商家或销售员而言，消费者并不应该独立在产品设计和销售活动之外，过去很长一段时间内，销售员都过度依赖自己的主观判断和主观行动，没有将消费者纳入产品考核当中来考虑，这会严重影响销售的效率。而消费者是具备这种参与的需求的，是能够有效提升销售层次和销售效率的，他们渴望让自己的需求更加丰满，也更有质感。

销售活动虽然包含了交易的环节，但交易并不代表整个销售活动，出色的、完整的销售还包含了一种交流和互动，这是拉近彼此关系的一种方式。消费者可以将自己的想法和感受说出来，可以主动对销售方提一些建议和意见。销售员则应该尽可能将消费者纳入整个销售流程当中，包括产品的设计、产品的生产、产品的销售及服务及产品的形象代言，消费者都可以参与进来，这对产品形象的提升和顾客品牌忠诚度的提高有很大的帮助。

近年来，消费者对企业的文化融入现象越来越重视，消费者在消费的过程中，或者在提前体验消费的过程中，都会被当成企业销售文化中的一个因素来对待。相比于单纯的买卖关系，企业和商家需要与消费者建立更为紧密的情感联结，进行更

多有价值的互动，消费者可以用心去感受自己所扮演的角色，感受企业和商家在销售中的文化特质。这种特殊的消费心理是打造新型的“商家—客户”关系的一个前提，也是商家和销售员打造新时代销售策略的一个基础，只有掌握并利用好这种心理，产品销售才会变得更加轻松和高效。

提升消费行为高度，激发责任感

有个儿童保险的广告是这样的：“每天一杯星巴克的钱，为孩子买个守护。”这个广告的目的很明确，就是激发人们保护子女的责任感，每天少喝一杯咖啡没什么，关键是孩子的成长和未来可以获得保障，看到广告的人可能会在喝咖啡和给孩子买保险之间做出抉择。

一家基金公司给出的投资广告是：“在十年之后，你能够骄傲地告诉自己‘我给家人创造了更好的生活’。”这个广告强调的是家庭和亲情，强调的是个人理财投资对家庭生活的帮助，而人们是有义务和责任让整个家庭变得更好的，这就是广告的目的——引导人们进行投资来改善家庭生活的经济条件。

一家主推无氟冰箱的公司，设计的广告语是这样的：“我们从不希望孩子生活在一个被紫外线直射的环境中，在这一天还未到来时，我们能做的就是停止破坏。”这个广告的目的是让消费者关注“氟利昂对臭氧层的破坏”，呼吁广大消费者购买无氟产品来保护好大气中的臭氧层。广告体现出的是一种保护自然环境的社会责任感，而这一份责任是每一个地球人、每一个消费者都应该承担的。

很多产品和品牌在宣传广告中会涉及公益事业，“消费者每购买一件产品，就将为公益事业贡献一分钱”，或者说“我们每卖出一件产品，就会为社会捐助一元钱”，类似的公益口号往往可以有效提升品牌的价值和高度，产品的社会价值就会得到提高。消费者在购买这类产品时，往往会被相关的价值观同化，从而产生一种“如果我购买了这些产品，无疑为社会做了贡献”的想法。一般来说，消费者会因为这份价值观而觉得自己的消费行为非常有意义，这个时候他们更愿意督促自己去完成消费。

最近几年特别流行新能源汽车，包括太阳能汽车、电动汽车，而这些汽车在销售的时候，商家无一例外都会重点强调一点：“当前的环境污染越来越严重，尤其

是大气污染更为严重，为了减少汽车尾气对环境的影响，我们都应该减少对烧油汽车的使用，改为清洁能源，这也是为了子孙后代着想。”商家可以趁机将自己的产品形象与销售价值观拔到一个更高的层次上，而对于大众消费者来说，“环境保护”与“可持续发展”等思想无疑具有强烈的共鸣，这也是引导他们购买新能源汽车的一个因素。

类似的广告有很多。比如，一些省电空调的广告可能是“每一晚你都将为社会多节约几度电”，或者一些清洁剂的广告会这样说：“好男人，就要负责保护好女人的双手。”这些广告都有一个共同点，就是引起消费者的责任感，很多销售员会将产品功能和价值上升到思想情感的高度上描述，会将产品销售包装成一种价值输出模式，或包装成一种富有人情味的精神寄托，或包装成一种责任体现。他们非常善于借助广告引导消费者去履行某种职责，无论是社会责任、家庭责任，还是工作责任、朋友之间的责任，都可以通过销售技巧表现出来，而强调责任感无疑会引导消费者建立更为强烈的自觉意识——消费者会主动购买产品来承担自己的责任，这也是他们彰显道德修养的一种方式。

心理学家曾对很多类似的“激发责任感”的广告进行分析，发现效果还是比较明显的。比起直接宣传产品的性能、质量或者某些技术性优势，调动消费者的责任感无疑是一种更加简单高效的方法。因为在任何一个圈子里，每一个人都有自己要扮演的角色，都有一个相对明确的社会地位，他们为了体现出自己的价值，为了体现出自己对整个圈子的贡献，就需要适当展示自己的能力和对整个圈子的正常运营负责。在家庭中，他们需要挣钱，需要保护好妻儿老小，需要承担起家庭的重担，需要为其他家庭成员遮风挡雨。在团队中，他们需要为团队的发展尽忠职守，需要为团队中存在的错误和漏洞负责，需要为团队的长远发展承担责任。每一个人都会在各自己的生活圈中扮演一些角色，任何一个角色都决定了他所承担的相应的义务和责任。

人本身是情感的集合体，人们总是依照自身的情感体验和感受来指引行为，可以说人们的行为往往是情感的产物。利用消费者的情感进行销售是一种行之有效的销售方法，在利用情感的时候，可以选择激发消费者的责任感，换句话说，就是将产品和服务销售与消费者的责任感联系在一起。优秀的商家和销售员能够找到不同消费者身上承担的责任，然后将这份责任通过产品营销的方式展示出来，他们懂得如何去引导消费者。

相比于其他方法和策略，责任感的激发本身就带有强烈的刺激和情绪上的调动，心理针对性非常强，它会将个人的消费行为上升到更高的生活高度和思想高度上，确保人们承受一定的压力并在压力下做出最符合自身价值的选择。这种选择是每一个人在生活中都必须面对的，只不过销售员巧妙地将其融入销售中，与产品和服务捆绑在一起，从而坚定顾客做出购买和消费的决定。

依据马斯洛需求理论，每一个人都有最初级的生理需求，也有自我实现这种高级需求，激发责任感就是一种将人们从初级的产品体验满足上升到自我价值实现这一精神层次上，这种跨越往往会让整个销售活动变得更加有意义。单纯的产品或者服务，又或者单纯的消费行为，会成为一种充满人性关怀和生命力的东西，从而帮助人们更好地迎合销售的主题。这种人性关怀和生命力无疑会让人们意识到这样一个问题：“我不得不去做这件事，它真的很有意义。”这样的主动态度和想法正是销售员所期待的。

无论是理性消费者，还是感性消费者，都容易受到这种销售策略的引导，但是激发消费者的责任感并不意味着要进行道德绑架，许多销售员容易将“责任感”和“道德”弄混淆，也容易强制性地要求顾客履行某种责任，强调顾客“如果不这么做将会怎样”“如果不购买产品，就违背了什么道德法则和社会法则”，这样的销售方式和销售策略无疑会引起消费者的反感。比如，一些销售员在推销新能源汽车时这样说道：“我想我们每一个人都了解现在的环境状况，因此可以说，谁再购买汽油车，谁就成了环境破坏者。”这种销售方式等同于强制性地要求顾客必须购买新能源电动车，这种方式显然难以让消费者感到愉快，他们会因为这一类道德绑架行为而对销售员产生反感。因此，在销售的过程中，销售员必须点到为止，隐晦地引导顾客进行分析，并做出最合理的选择。

强化目标认知，开发辅助产品利润空间

在日常生活中，消费者在购买产品时，通常只对自己喜欢的产品感兴趣，或者只对自己最大的目标产品感兴趣，他们会想办法获得最大目标产品并希望获得一定程度的优惠，而在其他方面，他们可能就不那么专注。当消费者需要购买的清单上除了一些主要产品之外，还有其他一些次要产品时，这种专注度的高低就会立即体现出来。

比如，有个人听朋友说某饭店的火锅鱼非常好吃，他去饭店请客吃饭时，必定会点这道火锅鱼，当然，他还希望饭店能够有所优惠，毕竟这道鱼的价格为200元。而对于其他菜，他可能并没有这方面的要求。那么面对这种情况时，销售员应该怎么做呢？

店员A：“对不起，先生，其他的菜可以提供优惠的，但我们店里的火锅鱼一直没有打折的传统，很多顾客也都是慕名而来的，这道菜绝对物有所值的，您可以尝尝。”

店员B：“好的，先生，到时候我们会给您相应的折扣的，也希望您能够经常光顾本店。”

分别对这两个人提供的条件进行分析，就会发现，其实两个人提供的优惠也许是一样的，但是店员B的说法更容易让人感到舒适。假设这个顾客点了8道菜，分别是火锅鱼200元、猪肘70元、大盘鸡60元、西红柿牛腩50元、铁板鱿鱼50元、红烧里脊40元、干锅花菜30元、麻婆豆腐30元。总价为530元，店家通常会在结账时优惠30元，也就是说，店员A在结账时会在其他菜式上做出优惠。而店员B则会允诺在火锅鱼上提供优惠（优惠30元），但是在其他菜式上就会免除这些优惠。最后的总价都是500元，但是相比之下，店员B的效果更好一些。

同样都在提供优惠，为什么会出现这样的情况呢？原因就在于消费者一种常见的消费心理，那就是针对目标产品和服务的求廉心理。简单来说，就是当消费者选中某一款中意的产品时，都希望这款产品获得足够的优惠，可以说他们希望得到的优惠往往在于自己最看重或者最需要的那款产品上。事实上，消费者的全部注意力几乎都会集中在那些中意的产品或者说商家的主打产品上，对于其他产品则会忽略。这就给销售员提供了一些销售思路，既能够确保利益最大化，又能够让消费者感受到切切实实的优惠。

在这一方面，麦当劳的销售模式值得其他商家和销售员借鉴。众所周知，麦当劳的主打产品是汉堡，各式各样的汉堡是麦当劳的主食，消费者进入麦当劳后，通常会享用汉堡。为了长期吸引顾客，麦当劳做出了一个大胆的决定，那就是尽量控制好汉堡的价格。比如，一个牛肉汉堡的价格基本上为12元，这12元中如果扣除了牛肉的价格（上好的牛肉），扣除了面粉的价格，扣除了人工费、水费、电费、设备购买费用及房租费等，基本上所剩无几，可以说产品根本没有太多的利润。那么

为什么麦当劳还要执着地推出汉堡这款主食呢？而麦当劳又是以什么来盈利呢？

答案就在那些辅助性的食物，麦当劳虽然以汉堡为主食，但是还推出了薯条、可乐、鸡翅等多种食物，而进入麦当劳消费的人往往都会选择这些辅食，辅食的成本很低，利润空间非常大，一杯可乐会比外面买的瓶装贵很多，薯条更是利润的重要来源。消费者进店消费往往以几十元居多，在这几十元的消费当中，多数利润都是可乐、薯条等辅食创造的。

麦当劳通过辅食来盈利，而在主食上保持优惠的价格，这就使得消费者产生了一种“我吃的东西很便宜”的感觉，事实上，他们最后的消费金额并不少，麦当劳的盈利也丝毫没有因为汉堡的优惠而大打折扣，反而因此获得更多消费者的关注。

在日常生活中，很多消费者都会忽视这一点，因为他们的目光基本都集中在了最重要的目标产品上，以至于忽略了其他方面的价格变动。从心理学的角度来分析，当人们在乎某个东西或者专注于某个东西时，往往会忽略掉周边的其他东西，会自动屏蔽其他事物。这种思维特性容易限制他们自身的视野和思维，销售员正好利用了这种消费心理和消费习惯来赢得顾客的好感，他们本身并没有因为这种优惠而减少收入。

为了利用好这一策略，销售员在必要的时候需要想办法强化消费者的目标认知，需要固化他们的目标选择。比如，加大主产品的宣传力度，强化主产品的性能和优势，增加主产品的优惠力度，这样就可以引导消费者将注意力全部集中在主产品的上，而销售员可以在其他辅助性产品上开拓更大的利润空间。

用承诺一致原则引导消费行为

在服装商场内，很多销售员都有一种习惯性的销售行为，那就是极力劝说顾客试穿衣服，当顾客对某件衣服产生兴趣时，销售人员就会非常殷勤地让对方试穿一次。在过去，很多人都觉得销售人员只是单纯地想要让顾客产生“这件衣服很合身”的想法，或者单纯地碰碰运气——看看是否可以通过试穿来说服对方。

事实上，心理学家经过长时间的调查，发现让顾客试穿衣服并不是为了帮助他们建立起“这件衣服很适合”的信念，而是出于一种更为隐蔽的心理暗示。这种暗示就是承诺一致原则。承诺一致原则的本质在于，人们为了保持一个更好的个人形

象，往往会努力保持前后一致的行为，或者说保持言行上的统一步调。

简单来说，当顾客被说服试穿衣服之后，他们实际上已经做出了某种承诺，即便这个承诺看起来并不明显，或者说他们觉得对方一定误以为自己做出了购买承诺。总之，当顾客意识到自己必须对自己之前的行为（承诺）负责时，就会在一种自我约束的心理机制下承诺购买衣服。承诺一致原则是一种非常隐蔽但往往很容易发挥作用的心理机制，它能够轻易改变一个人的想法和行为，而且是在不知不觉中引导人们做出这些行为的。

显然，承诺一致原则激发了人们大脑内的程序，当这个程序被激活之后，人们就会按照程序设定的那样去做，即便这些行为并非出于自己的本意。而当承诺起作用之后，人们就会全力支持和维护自己接下来的行为，会努力证明自己的行为是合情合理的，毕竟没有人愿意轻易失信于人，也没有人愿意陷入不道德的心理纠纷当中。

从心理学的角度来分析，一些机械性的行为或者惯性思维往往可以让人们免于思考就做出行动，而人在本质上来说更加倾向于感性思维，不喜欢浪费时间和精力进行理性思考，因此多数人都不会头脑发热，被一些惯性行为所影响，轻易做出承诺。而当人们经过理性思考之后，即便发现自己做出了错误的判断和选择，也会害怕违背自己最初的意愿而再次妥协。

哪怕顾客或者客户接受一些琐碎请求时，也会轻易影响他们的自我认知。承诺会提升个人对更为重大的请求的顺从度，使得人们去做一些与之前那些小要求截然不同或者难度更大的事情。

一些销售员在推销自己的产品时，经常会四处吆喝，或者直接发传单，可是很少有人愿意购买，这个时候他们会做出改变。在面对大众消费者时，他们会这样交流：“我们准备在周六举办一次促销大会，地点就设在×××超市的门口，我真诚希望你能来参加活动。”通常情况下，顾客都会礼貌性地做出回应，“好的，有时间我会来看看的”，或者“嗯，周六是吧，我会过去的”。当潜在的客户做出积极的、肯定的回应时，销售活动实际上已经有了一个不错的开头——为了践行自己的承诺，很多人会选择参加周六的促销大会，即便他们一开始并不这么想。

承诺可以是一种行为、一种想法、一种心态、一句口头承诺、一份文件，或者

一个签字和盖章，而最常见的一种方式就是将承诺进行文字化、书面化处理。这是一种非常正规的承诺形式，相比于口头承诺，书面化的形式无疑更具约束力和影响力，一般情况下，很少有人会对自己的书面承诺反悔。比如，很多人选择好产品之后，如果不准备当场买下，销售员往往会开具票据，收取一定金额的定金，这些票据和定金就是一份文字版的承诺。

承诺一致原则在日常生活中非常常见，学校教育、家庭教育、员工培训、朋友之间的承诺、销售活动，都需要运用到这一原则。而这个原则得以实施的前提就是必须让顾客亲自做出承诺，而且这些承诺通常都是从一些小的承诺开始，目的是降低戒备心理，然后人们可以逐步提高自己的要求。可以说，整个承诺行动是循序渐进的，一个环节紧扣一个环节，销售员的任何一个要求都是为提出更高的要求而服务的，只要能够暂时赢得对方的承诺，那么整个行为就会以某种程序铺展开来。

这是一种非常实用的引导机制，销售员并不需要一直强调“你应该怎么做”，一直想办法劝说顾客迎合自己，只要在某些小事情上赢得顾客的承诺，顾客就会主动为这份承诺展开行动，而这个时候，销售员就能够顺利实现自己的销售目标。

第八章 打造良好的品牌形象和销售形象

良好的品牌形象可以产生巨大的品牌价值，消费者往往会以此作为自己选择的依据。因此，通过各种途径来打造备受青睐的销售形象和品牌形象，将会大大提升品牌影响力，从而提高产品的竞争力。

遵循以价值为中心的销售理念

许多人将当今这个销售时代称为营销3.0时代，在3.0时代，销售体系更加重视以价值观为中心的销售理念，而且销售人员也不再仅仅将消费者看作消费个体，而是把他们看作具有独立思想、完整心灵和独立意志的个体，用一个词来说就是“超级消费者”。在这个时代，消费者是整个市场运作中的主角，因此商家和销售员也必须转变思维，重新定位自己所“扮演”的角色。他们不再像过去一样将销售活动当成一个注重“交易”或者“交换”的行为，而是看作一个充满“互动”与“共鸣”的活动。在这个活动中，他们必须展示出更多的价值观，展示品牌文化的高

度，确保消费者在精神和心灵上获得更多非凡的感受。

“我们有理由相信世界会变得更美好，因为，每当制造出一辆坦克时，131000只的毛绒玩具被生产出来.....每当人们树起一道隔阂的藩篱时，200000个写着‘欢迎’的垫子被摆放了出来；每当科学家研发出一个新型的武器时，1000000个母亲正在给孩子烘焙巧克力蛋糕。大富翁游戏的钱币，比真实的货币印得更多；网上传播的搞笑视频，远远多过坏消息；关于爱的搜索比恐惧的搜索次数多得多；每当有一个人说世界会更糟时，100对的夫妻正努力制造新生命；每当世界上售出一件武器时，20000个人正在分享可口可乐。这些理由让我们相信，世界会变得更美好.....”

这是可口可乐公司制作的一首歌曲，它也是可口可乐在以《我们有理由相信，世界会变得更加美好》为主题的广告中所播放的一首经典歌曲。为了体现出强烈的画面感，可口可乐公司邀请了来自世界各地不同肤色和民族的儿童进行大合唱，随着歌曲的演唱，画面不断切换，不同肤色的儿童相继出现。广告全程一直都呈现出一种热情洋溢、快乐和谐的氛围。而这个广告传达了“分享可口可乐，给人带来美好”的主题。

对于可口可乐公司来说，这个销售广告呈现出了公司与众不同的企业文化，它使得整个销售活动变得更有价值、更有高度，也更具人性化的魅力。显然，让顾客、客户或者消费者在购买和消费产品的过程中产生更多的情感共鸣，或者产生更大的存在感和优越感，是销售员需要重视的问题。在必要的时候，他们需要将产品价值及购买行为拔到另一个很高的层次上，而这无疑会让消费者更加主动和积极。从这个角度来说，实际上就是销售员有意激发和提升消费者的自我满足感，尤其是一种社会价值得以实现的满足感。

进化心理学家杰弗里·米勒在著作《超市里的原始人：什么是人类最根本的消费动机》中提到了一个另类的观点，他认为人们购买东西的一个最大原因就是为了彰显自己的美德：“人类在一个形象和地位至关重要的小型社会群体中进化，不仅为了生存，还为了吸引伴侣，给朋友留下深刻印象，以及抚养孩子。今天，我们用更多的商品和服务来装饰自己，以便在他人的大脑中留下深刻印象，而非享受拥有物质所带来的快乐——这一事实使得‘唯物主义’成为大部分消费的深刻误导性术语。许多产品首先讲的是品牌，其次是购买对象。我们庞大的社交灵长类动物的大脑逐渐在追求一个中心的社会目标：在别人的眼中看起来很好。”

为了强化消费者彰显美德的欲望，企业或者销售员可以在销售产品的过程中刻意展示自己的内部文化和价值观。这种展示往往带有比较明显的针对性，它不仅仅是告诉消费者“我们是做什么的，我们有怎样的价值观和精神追求，我们的最高价值和目标是什么”，还必须引导消费者参与其中，即引导他们产生这样的想法：“我必须接受这种价值观，同时表现出与这种价值观相一致的行为。”

比如，对于一些注重品牌效应的公司，他们更加愿意承担社会责任，也更加愿意展示这份社会责任，同时愿意引起消费者对这种价值观的热忱与共鸣，试图挑起消费者的购买动机，从而更加顺利地完成销售活动。这种销售模式往往非常有效，很多企业都善于利用这种销售模式打造产品的价值和品牌形象，甚至展示企业的内部文化，这些对于消费者来说往往有很强的吸引力，而一旦消费者的热情和动机被调动起来，销售就会变得非常简单。

在购买产品的过程中，很多人都会产生“我付出的成本可能比产品的原有成本高很多”这种失衡心理，在他们看来，产品的价格往往都要比价值高出很多，这里所指的“很多”代表了他们对自身消费是否值得的一种思考，而这样的思考可能会让人感到不适，正因为如此，他们可能会想办法寻求补偿。一种是价格上的补偿，即希望降低成本或者获得额外的补贴；另一种就是内心的自我安慰，即告诫自己“我这么做是有价值的，我的购买行为并不能完全用金钱来衡量”。销售员可以有效把握这种心理，引导消费者做出购买行为。

需要注意的是，这一类展示价值观的销售模式不要陷入“非此即彼”的模式当中。比如，新能源汽车的销售广告可以是“合理使用清洁能源，还子孙后代一片蓝天”，如果改成“如果想要子孙后代拥有蓝天白云，那么就要使用新能源汽车”，就容易变成一种道德绑架，让消费者觉得如果不购买产品，就会违背这种价值观，就会变成破坏这种价值观的罪魁祸首，成为污染环境的罪人。这样的销售模式常常会引起消费者反感和不适，对于产品的推销和品牌影响力的建立非常不利。

通常情况下，想要提升销售的价值和品牌的内涵，商家和销售员必须掌握好讲故事的技能，这个故事可以是广告宣传语，也可以是销售员临时的表达。比如，德芙和玉兰油在宣传的过程中就讲述了动人的爱情故事，通过故事对产品进行包装，并且表达和传递产品的价值、销售的价值。

有关产品价值的故事往往能够有效带动消费者的消费欲望，激发他们的消费动

机。对于销售员来说，最重要的是要找到一个合适的定位，然后必须掌握出色的故事营销能力，毕竟任何一种产品价值、销售价值及购买价值都需要说出来。只有拥有强大的表达能力和出色的沟通技巧，才能有效刺激和引导消费者。

名人效应是产品销售的捷径

如今的销售市场，最重要的一个词就是“流量”，任何产品都需要通过流量来提升知名度，也都需要通过流量来拓展自己的销路，流量越大，产品的销售情况也就越好。最明显的就是所谓的“粉丝经济”，体坛和娱乐明星拥有自己的粉丝，微商中的大咖拥有自己的粉丝，媒体公众号和一些网络大v也有自己的粉丝，他们都善于利用粉丝来拓展自己的事业，提升自己的影响力尤其是信息传播的影响力。商家也非常重视发展粉丝经济，为了提升产品和服务的宣传力度，为了拓展产品和品牌的影响力，他们往往会邀请一些重量级的人物作为宣传代表或者广告代言人，其中以一些社会明星最为常见。

在如今的广告中，明星代言几乎成了最普遍的一种广告形式，从房地产代言、奢侈品代言，到一些日常用具的代言，都离不开明星的影子，可以说明星效应成了社会宣传和商品销售环节中不可或缺的一部分。而明星效应本身属于权威的一种，那么什么才是权威呢？权威是对权力的一种自愿服从和支持。权力在权威效应中占有很大的比重，但是权力并不代表权威，而权威也不一定就是指权力。

真正的权威是一种强大的影响力，而且权威通常和自愿相关，简单来说，就是某些人对另一部分人的服从是出于自愿的，他们甘愿受到对方的影响。这种权威一方面源于能力上的说服力，如某领域内的专家；一方面源于明星效应，即某人在团队内具有强大的号召力和关注度，别人愿意无条件地听从他们的召唤。

相比于一般的广告，邀请明星代言本身就是一种提升产品档次和形象的策略，在很多时候，消费者会将明星代言当作质量保证和品牌保证，因此在他们心目中，产品和品牌的形象就会上升几个档次。在购买某些产品的时候，消费者通常都会这样认为：“这是××明星代言的产品，质量肯定有保障，而且必定是一个值得信赖的大品牌。”出于对明星的信任和追逐，很多人都会对代言产品产生兴趣。这种销售模式也属于内容营销的一部分，内容营销是销售中的一种常见模式，消费者的所有欲望和需求都是因为受到营销内容的刺激而产生的，而借助明星效应可以进一步刺

激消费者的欲望。为了提升内容营销的效果，邀请名人代言产品无疑是绝佳的方式，因为除了权威效应之外，明星通常都拥有一些忠实的粉丝，这些粉丝会形成比较鲜明的粉丝文化，他们往往是带动消费的重要力量。

在明星光环下，消费者更容易从“明星粉丝”的角色直接转化成为“品牌粉丝”的角色，这个时候，多数人的心态往往趋于感性，商家和销售员只要稍加刺激，就能够使消费者对于产品的价格、质量、功能、服务等各类参数的敏感度降低一个层次，这一点在很多产品和品牌的销售上可见端倪。比如，某款耳机的标价为1500元，但是它的真实价格应该在500元左右，只不过由于邀请了某位优秀歌手做代言，价格才猛涨到1500元。对于普通人来说，这个价格虚高了，产品的性能和品牌根本不足以支撑这样的标价，可是在粉丝看来，歌手的代言就是一种价值上的加持，歌手本身的价值就超过了产品的使用价值。

在信息社会，最重要的就是流量，品牌营销同样需要流量保证，而邀请明星代言就是打造流量的保证，因为明星身上的光环自带流量属性，可以吸引更多的粉丝关注，而这些粉丝不仅仅充当了消费者的角色，还会充当传播者的角色。为了帮助自己的偶像做宣传，他们有时候会主动在自己的朋友圈中宣传产品，这样有助于进一步扩大市场。

众所周知，如今NBA（美国男子职业篮球联赛）赛场上最大的球鞋供应商是耐克公司，就连老对手阿迪达斯也无法撼动其在NBA中的地位，可是在20世纪80年代，耐克公司的规模还不大，在NBA中的影响力也是非常小，几乎所有的球员都以获得阿迪达斯或者匡威的代言广告为荣。

耐克公司一直找不到合适的代言人来扩大自己的影响力，其他一些大牌球员根本看不上耐克。但是耐克派出去的球探瓦卡洛坚信乔丹具备成为超级巨星的潜质，耐克完全可以在他身上进行投资，邀请他成为耐克在NBA赛场的代言人。之后耐克以五年250万美元的天价（当时的球鞋合同普遍为一年几万美元合同）签下了乔丹，当时的乔丹还是新秀，但是他很快在联盟中崭露头角，并且迅速成了NBA的招牌人物，很多人因为喜欢乔丹而购买耐克鞋。耐克也因为乔丹的成长而打响了名头，销量大增，成功成长为NBA赛场最大的赞助商。很多人说乔丹拯救了耐克，至少在NBA赛场上是这样，耐克公司借助乔丹的球星效应获得了最终的成功。

对于一些新兴的品牌或者小众品牌来说，邀请明星代言也的确是激发消费者消

费欲望并赢得顾客认同的一个好方法。这些品牌缺乏市场知名度和影响力，很难在激烈的竞争环境下生存和发展，为了确保赢得市场的认同，邀请明星代言成了他们的首选。从这个角度来说，邀请明星做代言无疑更像是一种捷径，可以确保产品和品牌在短时间内获得更多的关注。不过需要注意的是，任何消费者都不是绝对盲目的，如果产品质量不好，产品的使用价值不高的话，那么从长远来说，消费者最终还是会放弃这款产品。

制造并利用社会认同效应

在日常生活中，人们常常会发现自己的决策具有典型的社会性，这种社会性主要表现在人们会有意无意地受到他人的影响，同时也会有意无意地影响别人的决策。比如，某人周末突然想要去钓鱼，但是又觉得路途有些遥远，这个时候朋友打电话询问是否可以一起去钓鱼，这个人可能会欣然应允。或者某人想要去购物，可是同事们都在谈论灯会，他们觉得今年的灯会还不错，这个时候他可能会改变购物的想法。

在消费方面，人们的消费决策也常常和他人产生联系，外界观点的影响往往不可忽略。比如，某人在购买一款新的电子产品时，可能会有意询问一下朋友的看法，“你觉得这款产品怎么样”，或者有意询问一下那些产品拥有者的经验，看看他们是如何看待这款产品的。

从行为学的角度来分析，人类的一举一动，或者在评估自己的一举一动时，往往会有意无意地参照他人的想法，这是从众行为或者从众意识的一种体现。对于他人判断、想法、观点和立场的关注，往往容易产生同侪压力，同侪压力是指那些基础条件、身份等相似的人之间，往往在行为决策上产生相互作用力和影响力。群体中有人购买某个产品之后，其他人可能也会跟着购买；当群体中某人强调某款产品好用或者不好用时，同样会影响人们购买产品的决心。

同侪压力往往会影响个人的消费决定，尤其是那些容易产生同侪压力的人。他们通常都缺乏独立的思维，遇事难以自主做出判断，也没有什么标准，喜欢依照他人的想法和判断做出决定，希望自己的行为 and 决策和其他人保持一致。他们经常会向群体中的其他人请教，会主动征求其他人的意见和建议，并且希望获得一些必要的提示。

这种心理学现象其实正是社会认同效应的表现，而这一效应的出现往往离不开几个基本条件：当人们对相关情况不那么了解，或者相关情况含糊不清，缺乏把握的时候，人们就可能寄希望于其他人，觉得其他人的想法应该是正确的；当人们觉得自己的观点和其他人相似度比较高时，就容易将他人的判断当成行事的标准，以此来决定自己究竟应该怎么做。

在销售活动中，对于这一类人，销售员不用花费太多时间和精力去宣传自家的产品，没有必要浪费太多成本去劝说他们购买产品和服务，而要懂得利用他们的社会关系进行引导，简单来说，就是引导消费者向群体内的其他人看齐。

最常见的销售宣传语中包含了以下几种表达方式：

——“在您的亲人和朋友当中，在您认识的人当中，至少有一个人在购买和使用我们的产品。”

——“这个城市中的每十个人当中，就有一个人购买我的产品。”

——“我了解你们那儿的人，他们似乎都喜欢使用这种产品。”

——“我认识你的一些朋友，他们在前段时间也购买了这些产品。”

——“您要不要也尝试着用一用这款产品，这里有很多人都在使用。”

——“您可以问问自己的朋友或者同学，看看他们是否也在使用这款产品。”

——“我上次接待了您的几位朋友，他们都对这款产品很满意。”

日本索尼公司是世界视听、电子游戏、通讯产品和信息技术等领域的先导者，是世界便携式数码产品的开创者。20世纪70年代末，索尼公司研发生产出一种能够边走路边欣赏的“随身听”录放机。一开始，这种录放机的销量并不好，为了快速打通销路，公司高层决定实施营销策略。但是他们并没有选择进行面向大众的广告宣传，而是把目光放在了另一部分对录放机需求比较高的群体身上。当时日本学校里掀起一股学习英语的热潮，学校要求每一名学生都必须有台录放机。索尼公司抓住了这个关键信息，立刻派出了十几名年轻员工，让他们带着“随身听”在学校门口附近来回走动，同时放大音量。过往的学生们看到后，觉得学校里这些购买了录

放机的“同学”学习很方便，于是纷纷打听是从哪里购买的。几天后，索尼公司的录放机就遍及日本众多学校。

打造社会认同效应的一个基本方式就是懂得给产品造势，这种造势就需要借助群体的力量，即让消费者感觉到“其他人正在做某事”或者“其他人也有着类似的判断”。一般来说，一些热销的产品更具话题性，更容易产生社会认同效应。美国作家马尔科姆·格拉德威尔在《引爆点》中提到“引爆点”的概念，他认为世界上许多难以理解的流行潮背后的原因就是引爆点的掌握。而在打造引爆点的时候，需要注意三个部分，其中的一个部分就是关键人物法则，关键人物包含了联系员、内行和销售员。其中，联系员交际广阔，门路很多，负责将信息散布出去；内行是领域内的专家或者达人，具有产品介绍的狂热性和说服力；销售员负责将内行发现的价值进行宣传。

可以说，想要让一件产品变得更具说服力，需要联系员来散播信息，从而确保更多的人了解这个产品；需要内行带来权威的解释，这是引导消费者保持关注的重要因素；更加需要销售员阐述内行的表达。这三种角色的存在，可以确保社会认同效应发生作用。最关键的一点在于，销售员必须懂得利用这种消费心理进行营销，这才是提升销售额的前提。

选择合适的平台，提高品牌影响力

在街边的摊位上或者小卖部购买一瓶矿泉水，也许只需要2元钱；到了超市，价格会变成2.5元钱或者3元钱；到了旅馆，同等价位的矿泉水上涨到4元或者5元一瓶；进入高档酒店后，饭桌上同样的一瓶矿泉水的价格可能为10元。为什么会出现这样的差异化售价呢？也许很多人会认为一定是酒店、旅馆之类的地方太黑心，故意挣消费者的钱，但是从市场经济的角度，从商品出售的相关原则来看，根本原因在于平台的不同。

同样的，一只土鸡在农村市场上的价格可能为35元一斤，到了超市可能就变成了60元一斤，到了高档餐厅，土鸡的价格会飙升至100元到200元一斤。同样一只鸡，由于出售的平台不同，价格自然也会不同。有时候平台的选择比产品本身更加重要，选择了一个好的平台，可以让产品的价值成倍上涨。

打造和选择平台是销售中一个不可或缺的环节，毕竟如今的社会是一个追求速度和效率的时代，任何商品想要赢得更多人的认可，想要提升市场的影响力，就需要选择合适的平台。平台的选择包含两种：第一种是尽可能拓展销售渠道，打造不同的销售平台，依靠数量优势来疏通销售网络，平台往往是流量的保证；第二种是尽可能选择更合适、更有影响力的平台，这是提升产品品牌影响力的重要措施，可以说是优质流量的一种保障。

消费者通常都会通过对平台的选择和评估来看待平台上的产品，平台的好坏往往会影响消费者的判断，可以说不同的平台会产生不同的宣传效果，不同的品牌效应会刺激人们不同的消费心理和消费需求，越是高档的平台，越是能够体现出产品的专业性和权威性，越是能够提升产品的档次。就像某产品在中央电视台上打广告和在地方电视台打广告之间的差别一样，广告平台越高，产品的知名度就越大，销售的机会也就越大。

之所以会这样，首先在于平台本身的品牌效应会带来一些帮助，相比于普通的销售平台和销售渠道，平台的知名度越高，平台越高档，就越容易拔高所售产品的格调，越容易帮助所售产品建立更高的知名度。许多消费者在购买产品的时候都会关注销售平台，看看目标产品是否处于一个优质的值得信赖的销售平台上，然后以此来评判这个产品是否值得信赖，是否值得购买。

不同平台存在差距的原因还在于平台的资源不一样，优质的平台往往拥有更优质的资源，它们面对的客户源不同，传播和销售的网络不一样，销售力度也不一样。相比于普通的销售平台，优质平台可以提供更好的服务和更加优质的市场资源。销售方可以通过优质资源来打通销路，提升产品的销量。

比如，2017年的5月20日，QQ音乐和知乎联合发起了一次“520在知乎用音乐表白”行动，可以说是QQ音乐直接借助知乎这个平台进行产品营销。QQ音乐之所以会看重知乎这个平台，就是因为在众媒体时代，QQ音乐更加需要找到一群具有音乐品位的人充当倾听者，这些人是推广QQ音乐，提升QQ音乐知名度的关键，而知乎是一个绝佳的宣传平台，它代表了开放、深度、专业及权威。

知乎从创建之初就非常注重专业性，不同于其他问答模式的平台，它直接打造了脱离知识过载的信息交流模式，吸收一大批垂直于问答社区的用户，这些用户都保持独立，而且他们都是知乎员工最初寻找的一批优质的专业人才。这些人是教育

领域、科技领域、金融领域、互联网领域、文化领域、艺术领域、历史学领域、哲学领域内的专业人士，也是知乎的“种子”用户，正是这些人打造了知乎兼具权威性和专业性的特点。

他们之后逐步建立起了精英社区，这些专业人才具有很强的开放性思维和专业知识，他们不仅能带来更活跃、更开放的讨论，还可以进一步挖掘深度的内容，因此可以保障相关内容的专业性。为了确保内容更受欢迎，知乎会对相关内容进行审核与监督，将那些答非所问、违规内容、价值不高、垃圾广告之类的不良信息全部过滤掉，这就保证了平台的水准。这些是其他产品看重知乎的重要原因，毕竟对于消费者来说，如果一个产品在知乎这样的专业化平台上打广告并被讨论，那么人们将会有机会更深入地了解这个产品和品牌。

在信息时代，由于各种信息日益增多，各种产品的广告很容易淹没在信息洪流当中。商家虽然可以凭借信息技术更快更广地发布信息，但是信息的超载也会导致消费者很难关注到某一产品的信息，除非这个产品有很大的知名度，或者这个产品愿意借助一个知名度很高的平台做宣传，可以说寻求更高层次的平台是一种提升曝光率和影响力的途径。而消费者在信息搜索的时候比较懒惰，绝对不会漫无目的地寻找自己想要的信息，他们通常都会进入一些好的平台进行搜索，这是他们进行选择的一个基本标准。可以说，优质平台的选择会帮助商家在消费者心中建立起一个更好、更完整、更权威的品牌形象。

努力打造自身销售形象

许多销售员在展开销售工作的时候，都会将重点放在产品的展示上，他们更希望用产品来吸引顾客，更希望打造一个富有竞争力的产品和服务，因此会想尽办法包装产品，使用各种方式来做好广告宣传。但是过度将注意力放在产品的展示和介绍上，很容易导致他们忽略一个问题，那就是对于自身的展示和营销。

一个好的产品还需要搭配优秀的销售员，而且销售员的个人形象直接影响了销售的业绩。这里所指的包含外在的形象，如穿着打扮，销售员的穿着往往会对消费者产生影响，穿着是否端庄，是否符合工作性质，是否展示出了销售的精神面貌，是否让人觉得舒适可信赖，这些都至关重要。

比如，有位职场女性去商场购物，销售员非常殷勤地向她推荐各种产品，但职场女性觉得这个销售员的穿着非常随意轻佻，而且也没有穿着工作服，看起来不够沉稳，这样的搭配也让她对对方介绍的产品产生了质疑，她并不觉得这些衣服可以展现良好的形体和稳重的风格。

销售员的个人形象尤其是穿着，往往是消费者建立第一印象的关键，相比于其他方面的展示，消费者通常会在第一眼就对销售员建立起一个相对感性的印象，这个印象往往会决定他们是否要购买产品。一旦他们觉得销售员的穿着打扮让自己感到不适应、不自在，那么可能就会产生反感心理，从而将这种负面情绪转移到对产品的判断上。

个人形象的展示还包括言行举止，言行举止能够体现出销售员的道德素质和工作素养，能够体现出销售员的工作状态和价值观，这些同样会影响消费者对于产品和品牌的判断。相比于穿着打扮，言行举止的影响力往往更大，作用也更加直接。比如，销售员的表达是否流畅和真实，行为是否友好，是否具备说服力，是否让人觉得很舒适，这些都会成为消费者购买产品或者服务的参考因素。

在现实生活中，许多优秀的产品往往会因为销售不当而引发外界的不满。比如，一些奢侈品品牌店内的销售员可能看不起一般的消费者，对普通消费者出言不逊，表现出高傲和自负的一面，这无疑会影响消费者的消费欲望。相比之下，沃尔玛连锁超市、希尔顿酒店、海底捞之类的大品牌，都非常注重服务员、业务员的个人形象，服务员良好的素养和服务态度成了一个重要的考核指标。例如，沃尔玛连锁超市一直以来都禁止员工与顾客发生冲突，甚至不允许指出顾客的错误；希尔顿酒店非常注重员工保持微笑，员工保持微笑就是最好的形象展示；海底捞的服务态度是最周到的。一个成功的品牌，一个优秀的企业，往往非常重视对销售员进行培训，确保销售员的言行举止可以保持一种令人舒适的状态。

约翰·莱希是世界著名的销售员之一，作为销售飞机的知名人物，他在空客公司二十多年的工作生涯中，保持着平均每天卖出2架飞机的惊人纪录，可以说每一天都为公司带来10亿元的收入。正因为他的出现，空客的全球市场份额从一开始的18%提高到50%，成了波音公司最头疼的竞争对手。

莱希让竞争对手痛苦到焦头烂额，夜不能寐，波音公司为了找到对抗他的办法，每天都要安排专人对他暗中进行调查，调查人员必须每天都准时进行汇报，包

括他出现在什么地方，见了什么人，这项工作甚至被安排到内部会议中进行商讨。不仅如此，波音公司为了寻找一个强大的销售总监来压制莱希，竟然一连更换了八位总监。

而对于空客公司而言，约翰·莱希是一个无价之宝，自从他担任空客公司的销售总监以来，空客已经更换了六位CEO，整个公司始终处于一种“流水的CEO，铁打的销售总监”的状态。之所以会这样，一方面是因为他拥有出色的销售才能，另一方面在于他对良好个人形象的打造和维持。

约翰·莱希有一句名言经常挂在嘴边：“卖产品就是卖自己。”为了维持良好的销售形象，他从来不会因为应酬而喝酒，饮食总是朴素清淡，很少像其他人一样山珍海味吃不停。对一个平均每年有两百多天都在外地出差跑业务的人来说，他的一切都很有规律。很多人都不明白为什么他那么忙，像一个苦行僧那样生活，还要每天锻炼身体。约翰·莱希认为健康的饮食方式和锻炼方式是为了让自己拥有一个好的身体，可以确保自己在销售时表现得神采奕奕。

对于个人来说，保持良好的形象非常重要，对于公司和团队来说，情况同样如此，公司的宣传、包装、营销模式都是形象的展示，优秀的企业非常注重打造一个完整的形象。像奔驰公司、宝马公司、苹果公司、亚马逊公司、特斯拉公司、微软公司之类的大品牌企业，往往会对自己的销售细节进行雕琢，会注意广告宣传和具体销售活动中的形象维护。对他们来说，销售形象直接影响到销售效果，因为消费者始终都会扮演监督的角色。

比如，某椰汁品牌最近一直都在重复宣传一些庸俗广告，引起了媒体和大众消费者的不满，很多人纷纷吐槽这家公司“明明产品很不错，但是广告实在不上档次，简直俗不可耐，看起来就像是山寨货中的山寨货”。在遭到吐槽和批评之后，该椰汁品牌的形象跌倒了谷底，销量也受到了影响。

某品牌在宣传产品的时候，曾经花费高成本进入原始森林拍摄视频，结果被人抨击为“为了作秀而破坏原始森林的生态环境”，大量的人力进入原始森林产生了大量的垃圾，同时在拍摄过程中还涉嫌对一些保护动物进行伤害。结果视频播放之后，受到了网友的集体抵制，公司的股价不断下跌，销量急速下滑，公司不得不出面紧急灭火，向所有消费者道歉。

销售形象不同于销售技能，但对于形象的重视也应该纳入销售技能之内进行考量，善于包装自己、推销自己，善于打造强大影响力的人，往往能够合理经营好自己的品牌形象，这是一种出色的销售技能。所以，想要成为一个优秀的销售员，想要提升自己的销售业绩，不仅仅要注意掌握一些销售技巧，如何维持和打造一个良好的销售形象同样需要被重视，从某种程度上来说，销售形象就是品牌形象。

而在打造或者维持好的印象时，应该重点注意给消费者留下好的第一印象，很多消费者往往会对第一印象很好的产品保持忠诚，第一印象会在长时间内影响他们的消费行为和消费选择。比如，某人在尝过某种食物后就会念念不忘，觉得这种食物的味道特别好，然后接下来很长一段时间，他都会享用这种美食，即便它已经不像之前那么美味了，可是在他心中，味道还是非常出众。某人第一次去理发就获得了很优质的服务，那么他很有可能会喜欢上这家理发店，即便其理发师不是最优秀的，但是在好印象的加持下，他会不断受到引导。

事实证明了消费者挑剔并不完全是理性消费的表现，将消费者定义为理性的人并不可取。在消费者挑挑拣拣的背后，有时候恰恰是捉摸不定的一种恐慌，如果商家和销售员可以帮助顾客建立起好的第一印象，那么就可以形成一股强大的引力。

缔造销售中的仪式感

有个超市，女老板每天都会最早进入超市，然后打扫卫生，在超市门口更换一张笑脸的牌子。很多人都觉得这个女老板过于执着了，毕竟超市只需要负责提供新鲜健康的食物及保持良好的服务态度即可，没有必要做其他的事情。但是对于女老板来说，每天张贴不同的笑脸，就是希望让顾客走进超市之前可以保持一个好心情。正因为如此，她在过去三十年时间里一直都坚持更换笑脸的牌子，而且每一张牌子都被清洗得干干净净。顾客们见到笑脸后常常一天的烦闷一扫而空，他们也乐于在超市里买东西。有很多顾客都是二十几年的老顾客了，考虑到超市不远处还有沃尔玛超市和其他一些大型超市，这个超市能够培养这样的忠实顾客实在难能可贵。

但是如果对超市女老板的举动进行分析，就不难看出超市之所以拥有强大的吸引力，可能在于女老板的仪式感给顾客留下了良好的印象。仪式感是文化的一部分，也是销售中容易被忽略的一个环节。通常人们会专注于销售工作，而忽略了销

售工作的一些仪式，这些仪式不仅仅有助于提升个人销售的积极性，还能够有效吸引顾客的注意力，因为仪式本身代表了销售员的状态、信仰、价值观及销售文化，这些东西和产品、服务是联系在一起的。

心理学家认为仪式感是个人孤独感的一种排遣方式，“人的个体孤独无法表达，所以通过特殊器具、行为、程序，将个人意识具象化、统一化，产生交托感与归属感，借此，我们在外部世界和心中世界之间建立起联系”。品牌营销和产品销售也是如此，销售员为了改变产品受到冷落或者不为市场熟知的局面，就需要想办法强化产品与用户之间的联系，这个时候借助仪式感来建立联系就成了一种可能。

在营造仪式感时，往往存在几种常见的方式，最常见的仪式感包括用户的体验。许多人喜欢吃法式大餐，法餐价格偏贵，但食物本身并不值钱，也许食物的味道会为价格加分，但法餐的价格还是偏高的，这种高价格就在于强大的仪式感。吃法餐的时候，往往有着非常严谨的上菜顺序，一般都是以汤开始，然后是头盘、主菜、辅菜，这种流程设计就是一种仪式感。在点菜的时候，消费者可以和领班，甚至主厨进行一对一的交流，尽可能传达自己的意思和想法，同时也能够更好地了解法国美食及美食文化，这是法餐尊重顾客的一种仪式感。此外，法国餐厅的环境布置非常精致浪漫，内部装修别具一格，公共空间和私人空间的搭配非常合理，让人感到非常舒适，可以说在环境设定上也具有很强的仪式感。

对于多数产品的销售来说，细节打磨往往最能体现出销售的仪式感，这些细节包含了工作的细节。比如，是否用心，是否注意一些细微的问题，是否会在小细节方面进行润色。就像香奈儿一样，在将产品包进纸袋之后，往往用名贵的白色丝带系在纸袋上，这样做并不仅仅是为了提升产品包装的档次，更是为了向顾客展示仪式感，强化他们对香奈儿品牌的印象。

细节还包括穿着打扮。比如，很多酒店或者超市都会严格要求每个工作人员在上班期间穿上工作制服，这样做就是为了让顾客在消费时感受到整个团队文化，感受到服务的专业性和正规性。相比较之下，一些商家在销售过程中穿着不统一，且显得随意和杂乱，反而无助于建立起良好的品牌形象。

仪式感往往还体现在对企业文化的宣传和表现上。比如，很多酒店或者理发店会要求员工做早操或者长跑，这样做对于销售并没有直接的影响，但是能够提升团队的士气，而且顾客会发现这个团队的管理非常严谨，而且有所追求，这是他们建

立印象的第一步。一些团队喜欢在上班之前喊口号，这也是文化的一种宣传形式，对于消费者来说往往具有一定的吸引力。

销售员在销售流程中表现出来的一举一动往往都会被消费者进行解读，他们会按照自己所看见的东西来解释销售状况，而仪式感就是其中之一。它可以让整个销售活动变得更具诚意（销售员的任何一种仪式都是对自身工作的致敬），这种热忱正是销售工作需要体现出来的，也是消费者希望见到的东西，它代表了产品的质量和服务的高度。所以，在工作中体现出仪式感往往很重要，这是提升销售效率的一种有效方式。

除了销售员表现出仪式感外，商家还可以让消费者参与到仪式感的体验当中来。比如，有一家小吃店会让顾客在进店之前敲一下鼓，表示“有人前来吃饭”，当顾客吃完饭后，店家的服务员会敲鼓送顾客离开。在这个过程中，服务员通过敲鼓仪式传递了良好的服务文化，而消费者和顾客的敲鼓则代表了一种参与感。还有一家饭店在大门口留下了一面文字墙，任何在饭店里用餐的顾客，在离开饭店时都可以将自己的名字写在上面，这样的环节设计并没有太多的含义，却可以让消费者获得更强的参与感。

无论是销售员的仪式感，还是消费者的仪式感，最终都可以凸显出商家或企业的内在特质，可以打造一个更加完整的、立体的销售形象。

在产品中嵌入先进的生活理念

一个商品最重要的特质是什么？有的人认为好用就行，有的人认为廉价才是硬道理，也有人认为产品足够新颖就是好的，这些都是人们的看法和期待，但往往过于片面。毕竟有的人追求实用，有的人追求实惠，有的人则追求高端，还有一些人追求情怀。但是从现实角度来说，或许人们更加关注的是那些具有生活气息的产品，或者说消费者更加喜欢那些贴近生活，有着鲜明的生活理念的产品，因为只有这些产品才会让他们觉得这是生活所需的，而不是仅仅为了拥有去购买。

随着生活水平的提升，人们渐渐意识到消费是生活中的一部分，它代表了生活的品位和质量，代表了人们对生活的看法及期待。因此，从内心深处来说，人们更加希望自己的任何一次消费都贴近生活，而不是拥有一个冷冰冰的产品或者服务。

在他们看来，产品销售的温度正在于生活理念的张扬。

比如，很多卖茶叶的商家喜欢强调自己的茶叶多么高档，价格多么昂贵，多么稀有，却忽略了最重要的一点，那就是喝茶的人往往喝的是意境和品位，喝的是人生的感悟，喝的是一种生活态度，这些并不是单纯的产品价格可以赋予的。对于真正懂得喝茶的人来说，价格只是其中一个考虑的因素，而且喜欢喝茶的人并没有将喝茶作为解渴的一种方式，他们每天去茶馆坐一坐，喝点儿早茶或者下午茶，目的不过是放松自己，体验这种惬意的生活。

因此，对于真正懂得茶叶的商家来说，他们应当了解喝茶的人的生活趣味和想法，尽量将喝茶包装成一种生活方式。有家茶馆每天下午3:00~5:00点营业，其余时间全部关门，它的口号就是“和朋友一起喝一次最正宗的下午茶”，这样的口号和销售方式带有很强生活代入感，让人联想到午后饮茶的惬意，联想到朋友之间聚会的轻松。这个时候，茶的形象就被拔高了。

在产品和服务中注入更多的生活理念，无疑会让产品变得更加生活化，也更能够引起消费者的关注。有人曾经这样感慨道：“这不再是一个产品仅仅是产品的年代。”因此，销售人员不应再像以前那样坚持“产品是什么，我就卖什么”的初级销售思维，产品的使用价值和价值并不是同等的概念，使用价值通常不会改变，就像杯子用来喝水，铲子用来铲泥土，枕头用来睡觉一样，产品的使用价值大都是固定的。但是价值不一样，在不同的人手中，产品的价值不同；在不同的环境下，产品的价值也会不同。一张葱饼可以被当成果腹的食物，也可以当成一种童年的记忆，或者当作地方饮食文化和风俗，销售员往往会设定不同的消费场景，以此来激发消费者不同的体验。

生活理念的相关概念和范畴很广，销售员一般会将问题集中在两个方面，一种是群体生活的维系上，如家庭生活、家庭关系和朋友之间的相处，这一类主题往往是产品需要把握的一个重点，因为相比于其他社会关系，家庭关系和朋友关系往往最为亲密，对人们的影响比较大，而且更容易引起共鸣。一些汽车广告就注重家庭生活这个主题，广告中往往会出现一家人出行的画面，或者销售员强调一家人出行的愉悦和安全。

除了维系群体生活关系之外，还有一种就是生活风格的展示和体验。像自然的生活体验、低碳环保的风潮，以及健康的生活方式，这些都是不错的生活理念，对

于人们来说，也是生活中比较重要同时容易引起关注的生活理念。销售员常常会在产品中加入这些理念来影响消费者的判断和消费观念。比如，有的家具销售员会强调木制品家具的装修，认为它更加贴近自然；油漆的销售员会推荐水漆，并侧重于突出水漆的健康安全，认为这符合当今的健康生活理念；天然气的商家会强调天然气比煤气更加安全，污染更小，是打造家庭生活低碳标准的一种模式。在环保和健康成为主流思潮的前提下，商家和销售员更倾向于在产品销售中融入这些元素，更倾向于引导顾客去用心感受产品带来的有关生活的改变和一些令人愉悦的体验。

个性化定制也是一种常见的生活理念，这里体现出的是个人对自己生活主张的掌控，是对个人生活的掌控，他们可以将自己当成生活的设计者，可以通过这种设计来彰显出自己独特的生活品位和审美水平，让自己变得更加与众不同。比如，很多人会定制家具和装修产品，会定制戒指和衣服，会定制生日蛋糕，对他们来说，定制可以让自己的个性得到充分的展示。

无论是为了享受使用权，还是为了享受内在的价值和文化，产品和服务都是为了表现出良好的形象，而这也是人们对产品和服务的一种期待。因此，销售员应该重点对产品进行恰当的包装，确保产品可以最大限度地融入消费者的需求和预期模式当中。

海量管理书籍 免费下载 www.mhjy.net
全国迷你 MBA《职业经理》双证班（1280 元，MBA 核心课程学到家）
电话 13684609885
微信：122285053 公众号：

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **微信：** 122285053 **网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



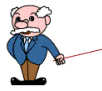
职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址： www.mhjy.net



网址： www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班 (25年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国：工商管理MBA课程实战班100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源总监》MBA双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《生产经理》MBA高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《品质经理》MBA高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《企业总经理》MBA高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《IE工业工程师》MBA高等教育双证	高级IE工业工程师资格证书+2年制MBA高等教育研修证书	1280元
全国《营销经理》MBA高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《项目经理》MBA高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《市场总监》MBA高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《酒店经理》MBA高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源管理师》MBA双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA高等教育证	1280元
全国《企业培训师》MBA高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《财务总监》MBA高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《营销策划师》MBA双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《行政总监》MBA高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《采购经理》MBA高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA高等教育研修证书	1280元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mh jy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998



你该充电了! 请参加25年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥

你该充电了! 中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生