



广州卡耐基管理顾问有限公司  
GUANGZHOU CARNEGIE MANAGEMENT TRAINING CO.,LTD.



# 名匠装饰

## “销售心理学”培训

Carnegie Management Consulting



广州卡耐基成功素质培训学校专家讲师  
销售训练专家  
情绪管理专家  
演讲训练专家

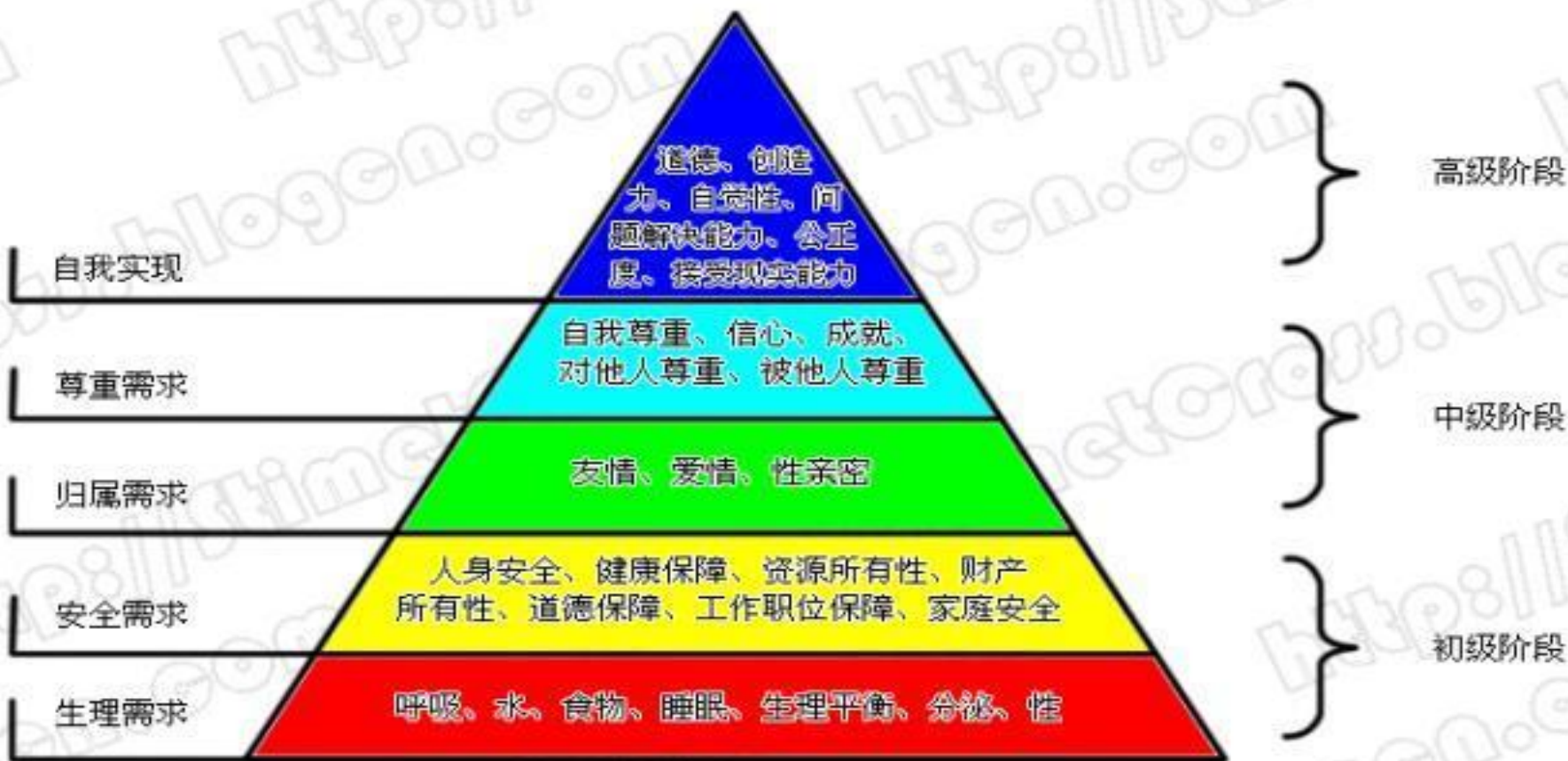
八年培训行业经验，曾任职于知名国际教育集团，吸取美加地区教育培训和亚洲先进培训的精华，一直从事企业内部员工培训教育工作，有培训及培养专、兼职企业内培训师3000人次。。研究情绪管理六年时间个人辅导超过200人。被誉为个人调整的顶尖高手。

实战型讲师，曾是一家上市公司的销售高手；担任过总监工作，管理过七十多人的团队。曾经在三个月时间里为一家公司提升了30%的销售业绩。并担任多家公司负责人顾问工作。

授课风格：以课程效果为导向，能让学员在快乐中进步！内容注重可操作性和实用性，案例贴近生活且影响力大。丰富的社会阅历、当众演讲和培训经验。讲课幽默而富有激情，鼓动力强而兼具亲和力。被学员誉评为“最具热情讲师”。

擅长领域：当众讲话、演讲艺术、情绪管理、心理素质、和谐销售等成功素质训练课程

# 马斯洛需求层次理论在移动营销与管理中的应用



# 销售时候买的是什么？

## 感觉

- ⚙️ 顾客买的感觉是看不见摸不着的
- ⚙️ 一种人和人、人和环境互动的综合体
- ⚙️ 之前的了解，企业，产品，人，环境
- ⚙️ 销售过程中营造良好的感觉
  - 顾客不喜欢你，交换顾客。

# 说服沟通：第一印象





# 微笑让你魅力无比



——给人以真心的微笑

人性喜欢善良热情  
不希望被拒绝伤害

# 销售时候卖的是什么

## 好处

- 什么是好处？带来什么利益与快乐避免什么麻烦
- 顾客永远不会买产品，买的是产品带给他的利益与好处
- 一流贩卖结果，普通贩卖成份

# 人类行为的动机

- 追求快乐
- 逃避痛苦







<问问题的过程就是思考的过程>

- 一、此刻人生中有什么让我觉得快乐？让我快乐到什么程度？给我什么样的感受？
- 二、此刻人生中有什么让我觉得振奋？让我振奋到什么程度？给我什么样的感受？
- 三、此刻人生中有什么值得我努力的？让我努力到什么程度？给我什么样的感受？
- 四、我喜欢什么人？什么人喜欢我？让我喜欢到什么程度？给我什么样的感受？

## 沟通说服永恒不变的六个问句

- 你是谁
- 你要跟我谈什么？
- 你谈的对我有什么好处？
- 你讲的是不是事实？
- 我为什么要跟你买？
- 为什么现在要跟你买？

## 沟通双方

自己

对方

说

问



## 销售过程中销的是什么？

自己：

- 产品与顾客之间有一个重要的桥梁销售人员本身；
- 贩卖产品之前先销售你自己
- 顾客不接受你这个人，还会给你介绍产品的机会么？
- 让自己看起来像个好产品

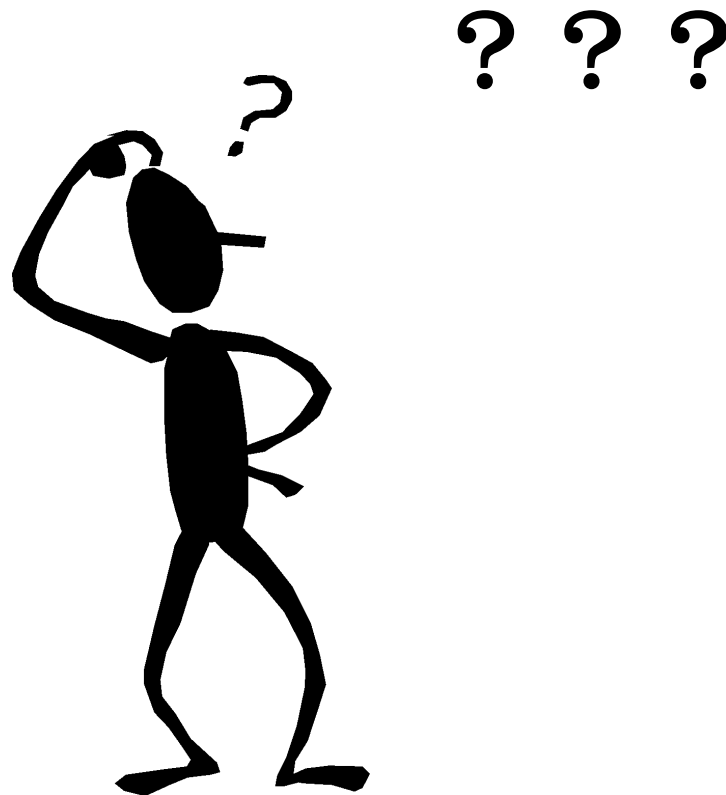
## 问话是所有沟通销售的关键

- 问话的两种模式
- 开放性
- 封闭性



## 问话的六种作用

- 问开始
- 问兴趣
- 问需求
- 问痛苦
- 问快乐
- 问成交



## 问问题的方法

- 问简单易答的问题
- 问YES的问题
- 从小YES开始，六加一法则
- 问二选一的问题
- 事先想好答案
- 能问的不说

## 聆听的技巧

1. 聆听是礼貌
2. 建立信赖感
3. 用心去听
4. 态度诚恳
5. 记笔记
6. 重新确认
7. 停顿3—5秒
8. 不中断不插嘴
9. 不明白追问
10. 不发出声音
11. 点头微笑
12. 眼睛、注视鼻尖或前额
13. 听话时不组织语言



## 赞美技巧

- 真诚发自内心
- 闪光点
- 具体
- 间接
- 借第三者
- 及时
- 经典三句



你真不简单

我很欣赏你

我很佩服你

## 赞美练习

- 分组，至少真诚赞美对方三个具体的地方。





## 肯定认同技巧

- 你说的有道理
- 我理解你的心情
- 我了解你的意思
- 感谢你的建议
- 我认同你的观点
- 你的这个问题问的很好
- 我知道你这样做是为我好



# 说服沟通十大步骤

1. 准备
2. 良好的心态
3. 如何开发客户
4. 如何建立信赖感
5. 了解客户需求
6. 介绍产品
7. 解除客户反对意见
8. 成交
9. 转介绍
10. 售后服务

# 准备

1. 身体准备
2. 精神准备
3. 专业知识准备
4. 对了解客户的准备



## 如何处理拒绝

- 转换定义 拒绝=老师
  - 当成不了解, 要更多的信息
  - 销售有概率(倒推法) 30:1
  - 算出拒绝的价值
- 
- 你的收入不是来自于成交的顾客而是来自于拜访总量

# 如何建立信赖感

- 1、让你自己看起来像此行业的专家（白须老人、佛具）
- 2、要注意基本的商业礼仪
- 3、问话建立信赖感（请教基层）
- 4、聆听建立信赖感（苏格拉底、你学费两倍闭嘴讲话，业务员说得多）
- 5、利用身边的物件建立信赖感
- 6、使用顾客见证
- 7、使用名人见证（顾客会比较喜欢找名人用过的产品）
- 8、使用媒体见证（比如：报刊、电视等媒体的相关报道）
- 9、权威见证（某某产品是谁研究出来的，是某某专家、某某博士等有权威的人）
- 10、使用一大堆客户名单做见证
- 11、熟人见证（比如他们的邻居、同事、朋友、当顾客有一个熟人在使用我们的产品时，这种信赖感是非常好建立的）
- 12、良好的环境和气氛建立信赖感



## 建立信赖感

- 一：情绪同步
- 二：语调语速同步
- 三：生理状态同步（镜面映现法）
- 四：语言文字同步
- 五：合一架构：

我了解（理解）。。。同时。。。。

我感谢（尊重）。。。同时。。。。

我同意（赞同）。。。同时。。。。



## 建立信赖感

• 契合：模仿

## 了解客户的需求

- N 现在            使用什么同类产品？
- E 满意            哪里比较满意？
- A 不满意          哪里比较不满意？
- D 决策者          谁负责这件事。
- S 解决方案        要包括原有满意的地方，  
                         解决了不满意的方面。

适合正使用同类产品，想替代

## 与客户的话题

F 家庭  
O 事业  
R 休闲  
M 金钱



价值观说服

# 了解客户的需求

- 现在用什么？
- 你是否很满意这个产品？
- 用了多久了？
- 以前用什么产品？
- 你来公司多久了？
- 当时换产品时你是否在场？
- 换产品前你是否做了了解和研究？
- 换产品后是否为企业及个人带来很大的利益？
- 为什么同样的机会来临时不给自己一个了解的机会？



# 产品介绍

- 1、非常了解自身产品(通俗)
- 2、了解竞争对手产品
- 3、配合对方的价值观
- 4、一开始就给对方最大的好处(引发兴趣)
- 5、尽量让顾客参与
- 6、扩大产品可带来的快乐与可避免的痛苦(汤姆 霍普金斯)
- 7、最后告诉他可行性？这里面有几个重要的词语：
  - 你感觉如何？
  - 你认为怎么样？
  - 依你之见会有什么样的结果？

## 如何与竞争对手做比较

- 一、不贬低对手
- 二、拿自己的三大优势与对手三大弱点做客观比较
- 三、独特卖点

## 处理抗拒的两大忌：

1、直接指出对方的错误

2、发生争吵

## 六大抗拒

- 1、价格(价格问题是销售人员与客户永远的矛盾, 客户永远希望以最低的价钱买到最好的产品, 企业及销售人员永远希望获得最高的利润)
- 2、功能表现、效果问题
- 3、售后服务问题
- 4、竞争对手(会不会更便宜, 效果会不会更好的问题)
- 5、保证及保障。

## 处理抗拒的方法与技巧

- 了解抗拒的真正原因
- 耐心倾听
- 以问题代替回答
- 表示赞同、同意
- 假设解除抗拒法
- 反客为主法
- 重新框式法

## 成交

- 成交中应注意的说辞
- 签单-----确认、批准
- 佣金、提成----服务费
- 购买-----拥有
- 花钱-----投资
- 合约、合同、协议书-----书面文件
- 首期款-----首期投资
- 问题-----挑战、关心、焦点、犹豫

## 处理对价钱的抗拒

- 不在一开始就谈价钱
- 注意力放在产品的价值和利益
- 物超所值法
- 与更贵的相比
- 延伸法
- 强迫成交法

## 成交的方法

- 一、假设成交法
- 二、总结成交法
- 三、宠物成交法
- 四、富兰克林成交法
- 五、回马枪成交法
- 六、隐喻成交法
- 七、门把成交法
- 八、六加一缔结法(问题缔结法)







# 成交中

## 一、大胆成交

很多新手害怕成交，不用担心，大胆往前推进；

## 二、问成交

直接发问，整套还是单件，定金还是全款，支票还是现金等成交问句；

## 三、递单

把合约书、笔送到客户手中，请他确认；

## 四、点头

鼓励他行动；

## 五、微笑

肯定、认可；

## 六、闭嘴

问完一句成交话语，立即闭嘴，等客户有所反应后才做下一步打算。

## 服务的重要信念

- 1、我是一个提供服务的人，我提供服务的品质，跟我生命品质、个人成就成正比。
- 2、假如你不好好的关心顾客、服务顾客，你的竞争对手乐意代劳。

## 让客户感动的三种服务

### 1、主动帮助客户拓展他的事业

没有人乐意被推销，同时也没有人拒绝别人帮助他拓展他的事业

### 2、诚恳关心客户及其家人

没有人乐意被推销，同时也很少有人拒绝别人关心他及他的家人。

### 3、做与产品无关的服务



## 服务的三个层次

### 1、份内的服务

你和你的公司应该做的，都做到了，客户认为你和你的公司还可以。

### 2、边缘的服务（可做可不做的服务）

你也做到了，客户认为你和你的公司很好。

### 3、与销售无关的服务

