



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

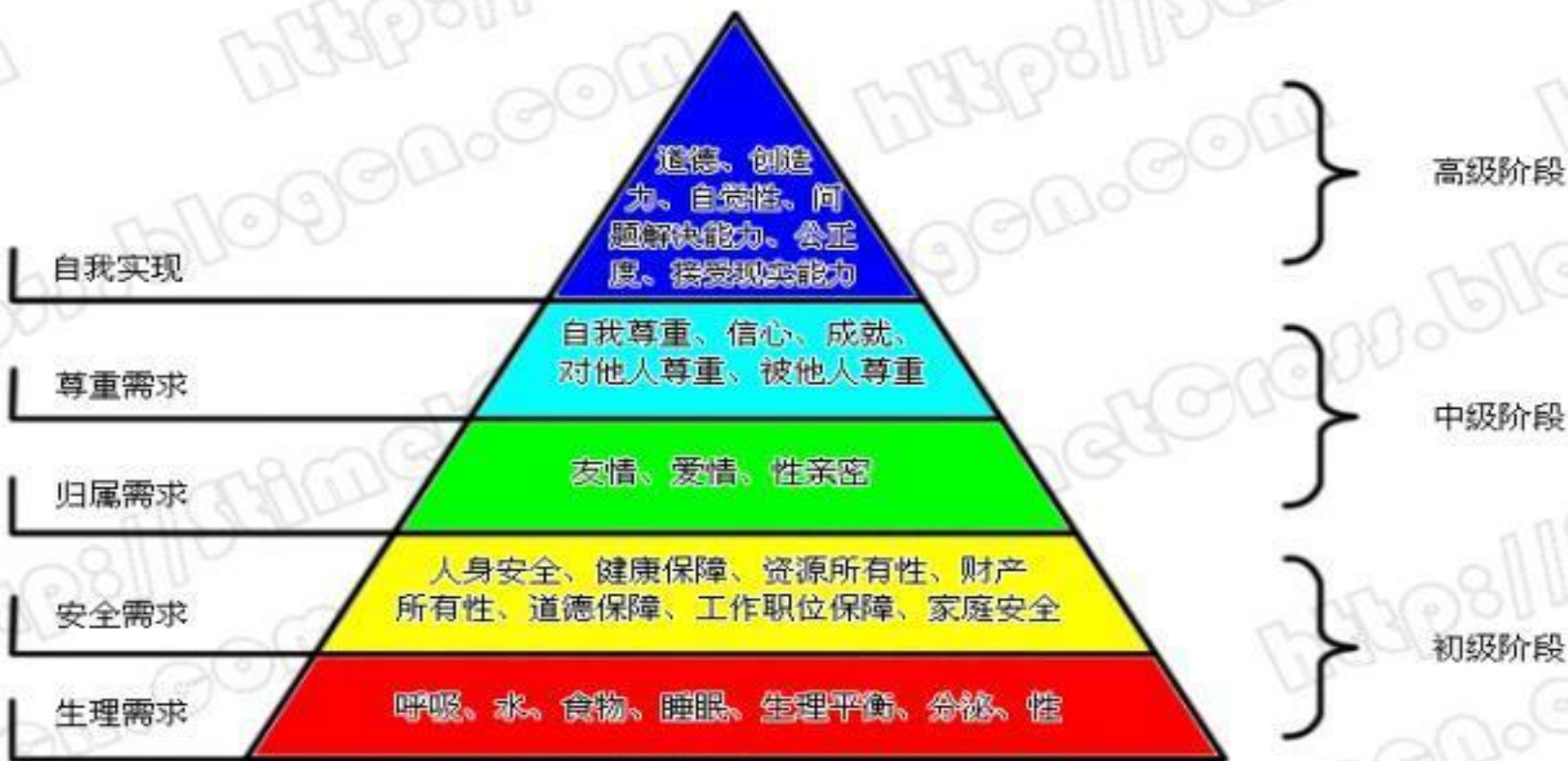
八年培训行业经验，曾任职于知名国际教育集团，吸取美加地区教育培训和亚洲先进培训的精华，一直从事企业内部员工培训教育工作，有培训及培养专、兼职企业内培训师3000人次。。研究情绪管理六年时间个人辅导超过200人。被誉为个人调整的顶尖高手。

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：

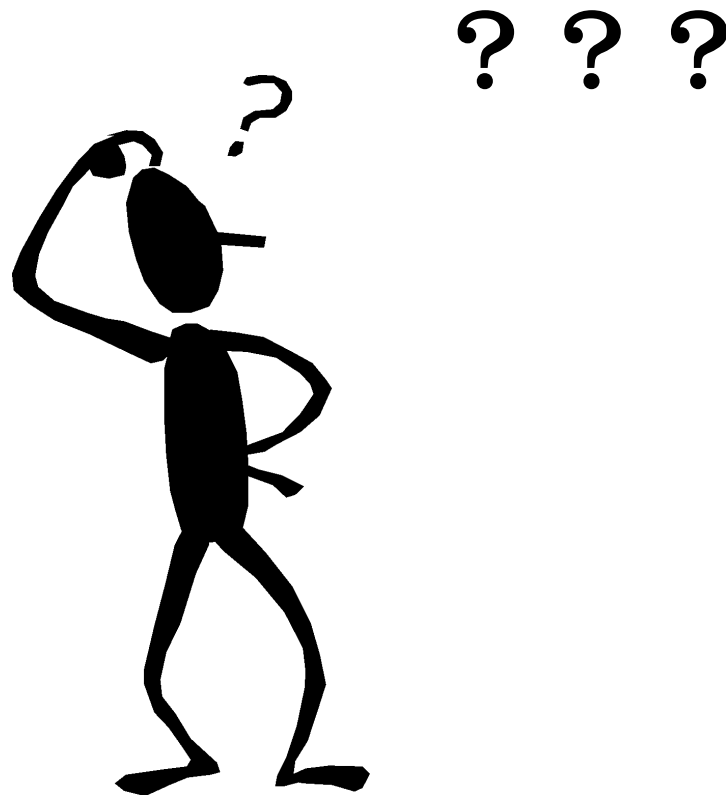
- 产品与顾客之间有一个重要的桥梁销售人员本身；
- 贩卖产品之前先销售你自己
- 顾客不接受你这个人，还会给你介绍产品的机会么？
- 让自己看起来像个好产品

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

