

90% 销售员都不知道的销售妙招 打动客户只需要一句话

许多门店老板最头疼的问题是，进店顾客来去匆匆。如何让他们下定决心，排除万难掏钱呢？提高成交率是提升门店销售最重要的方法之一，提高成交量的秘诀在于——攻心！

如何才能读懂消费者的心呢？

房产销售员带着一对老夫妇去看一栋老房子，老房子的后院有一棵漂亮的樱桃树，这棵樱桃树根深叶茂、硕果累累。黄红色的樱桃在晚霞的映照下闪着诱人的光芒。这让太太很惊喜，满脸带笑地说：“没想到这里还有一棵樱桃树啊，可真好看！”

这句话被一旁的小雯深深地记在了脑海里。老夫妇进了里屋时，每当老太太开始挑出一些老房子的小缺点时，小雯都会跟老太太强调：当您拥有这套老房子时，您就拥有了这棵美丽的樱桃树。果然，老太太脸上露出了舒展的笑容，竟然也下意识地点了点头。最后老夫妇花了50万买下了这套老房子。

在销售中，将这种现象称之为“樱桃树理论”。在《教练式销售——读懂顾客心理，才能打动人心》一书中，就有强调“每位客户心中都有一棵属于自己的‘樱桃树’，即客户购买产品真正需求或价值观。教练式销售的出发点永

远以客户为中心，洞察客户心底最强烈的需求，用最短时间找到客户的‘樱桃树’，围绕成交利益点反复强调，更快地促成交易达成。”

案例中，老夫妇最终愿意购买这套在他们眼里有着缺点的老房子，是因为这棵樱桃树满足了他们的期待。“樱桃树”便是这次交易的成交利益点。小雯多次强调樱桃树，反复加强了老太太拥有樱桃树的欲望，从而促进老太太做出购买行为。

虽然销售员常常想要在销售中想要将产品的所有优点都铺陈给客户，但是销售员需要明白的是，客户接触到的产品来源绝对不是只你一家，要想成功地说服客户，重要的是抓住客户最关心的利益点，并加以强调，其实更能打动客户。这个方式很好用，不过90%销售员常会忽视的一点。

小姜是一名玩具销售员，一天，一位客户想要给自己5岁的女儿买一个生日礼物——芭比娃娃。在谈话中，小姜了解到原来这位母亲听从了育儿专家的建议——要多跟孩子互动，陪孩子一起玩耍。除此之外，更重要的是，小姜发现其实客户在寻找一种与女儿分享快乐的体验——教她的女儿给娃娃穿衣、脱



衣，学着照顾小朋友。就像是她的母亲在她童年的时候教她照顾自己一样。因此，客户买的不仅是一份给女儿的喜悦和成长，更是要给女儿留下一份美好而温馨回忆。

于是，小姜给客户推荐一款有多套衣服、可灵活换装的芭比娃娃，客户也心满意足地接受了。

案例中，小姜分析到这位母亲购买芭比娃娃的潜在原因，客户不只是为了给女儿一份生日礼物，她买的不仅是一份给女儿的喜悦和成长，更是要给女儿

留下一份美好而温馨回忆。小雯也顺利找到了其中的“樱桃树”——和女儿分享快乐。所以，小雯知道能够卖给这位母亲的不是最高级、获取最大利润的娃娃，而是有多套衣服、可灵活换装的芭比娃娃套装。

可以说，在销售中找到客户心中的“樱桃树”十分重要，它对整个销售进程有着重大的推进作用。

一是寻找客户心中的“满足感”。

客户购买某种产品大都是因为这种产品能够满足他们的需求。客户需求分为显性需求和隐性需求。满足客户显性需求表现出来的就是产品价格、质量、性能符合客户的要求，满足客户的隐性需求其实是满足客户消费背后的某些价值观和感受。客户最希望得到满足的需求就是客户最希望得到的利益点。针对客户利益点为客户介绍产品，才能让客户明确地感受到这一产品能够满足他们的双重需求，并从产品中获得“满足感”。

二是寻找客户心中的“痛苦感”。

客户购买产品是希望满足需求并得到快乐，而满足需求、得到快乐的目的就是避免痛苦。

客户的痛苦感体现在两个方面：

第一，客户害怕做出购买决定后，

会要承担判断错误、上当受骗的痛苦；第二，客户无法拥有产品导致的痛苦。

“痛苦感”也是客户的“樱桃树”。销售人员要放大客户无法拥有产品的痛苦感，解除客户担心上当受骗的痛苦感。当客户在这两方面的痛苦感都得到有效解决时，客户就会从产品中得到利益，让客户产生拥有了产品就不再痛苦的感觉。

三是增加客户心中的“升值感”。

销售人员不但要让客户通过购买产品获得好处和利益，更要让客户从购买产品中得到某些价值观念的满足。让他们觉得购买这种产品更划算、更具价值，增加客户心中的“升值感”。

不同的客户对产品的“升值感”诉求不同。比如，有些客户觉得产品比其他同类竞品功能多；有些客户认为产品除了能满足需要之外，还让自己更有面子。当客户觉得产品本身带来的好处超过产品价格，产品不仅带来了客户预期的利益，同时还获得了期望之外的利益。客户就会觉得物超所值，值得购买。[4]

（摘自《教练式销售——读懂顾客心理才能打动人心》；作者 王毅；人民邮电出版社）

危机共存：后红利时代的管理法则

多年以后，当人们回首往事时，一定会记起2020年这个已被载入人类文明史的年份，一定会记起全球数十亿人同时放慢奔跑的脚步，一同进入危机共存的后红利时代。

在这样的时代下，我们的生存法则发生了哪些质的变化？我们又该如何应对这一变化？

前浪后浪，还有中浪

2020年5月3日，视频《后浪》在B站刷屏后，很多前浪把这个视频看成自己对后浪的真情告白，希望后浪奔涌，掀起滔天巨浪。很快，另一拨人跳出来：“别急，还有我们——中浪。”等等，中浪是谁？为什么会有人自认是中浪？

自认是中浪的，大多是前浪算不着，后浪看不上，直接被前浪望向后浪充满“羡慕、敬意和感激”的目光掠过的，在《后浪》中难觅踪影的大哥哥们和大姐姐们……

要想理解中浪的心情，需要先了解一下阿里巴巴前参谋长曾鸣教授提出的“三浪叠加”。

在曾教授的“三浪叠加”里，传统零售模式为1.0，国美、苏宁模式为2.0，淘宝模式为3.0。

曾教授强调的不仅是前、中、后三浪，而且是上、中、下三浪；强调的不是三种商业模式谁取代了谁，而是三种模式同时存在，彼此交互、相互融合，三者之间存在复杂的非线性关系，形成了异常巨浪。

在“三浪叠加”里，谁最不好受？可能都不好受，但最不好受的应该是中浪。

采用传统零售模式1.0的社区门店很难被取代，赢在方便。采用淘宝模式3.0的电商来势汹汹，强在效率。而采用国美、苏宁模式2.0的大卖场被夹在中间，思来想去，只能向线上转，正面迎战后浪淘金。

和“三浪叠加”很像的一个提法是“三期叠加”。“三期叠加”指的是，增长速度换挡期、结构调整阵痛期和前期政策消化期的叠加——换挡可能很颠，阵痛可能比较长，消化可能不良。更麻烦的是，“三浪叠加”遇到了“三

期叠加”，正所谓“前浪有房住，中浪刚首付，后浪未起步”。

前浪为什么有房住？

主要可能是因为迎面赶上了红利时代。这些20世纪六七十年代出生的前浪，在八九十年代抓住了改革开放后最容易抓的几波红利：全球化红利、改革红利、制度红利、人口红利。

中浪为什么刚首付？

因为也赶上了红利时代。这些20世纪八九十年代出生的中浪，在2000~2010年抓住了改革开放深化后不那么容易抓的几波红利：教育红利、创业红利、创新红利。毋庸置疑，中浪浪了起来，而且更快、更高、更强。

不过，中浪赶上的是浪尖，会很快摔下来。2020年不期而遇的各种黑天鹅事件，形成了强大的“地心引力”，前浪和中浪，都成了“浪花一朵朵”。

值得期待的，可能还真的是后浪，这些后浪时代的原住民。正如移动互联网的原住民那样，这些出生于2000~2010年的后浪们，享受着前浪和中浪带来的红利，也在即将步入社会时看到了危机。

乘风破浪，穿越周期

为了理解红利和危机，我们可以仔细观察两种不同的浪：普通浪和异常巨浪。

普通浪和异常巨浪有两个重要区别：一是高度，二是形状。

普通浪没有异常巨浪高，这很好理解。但普通浪在观感上是连续的，异常巨浪是非连续的。

试想一叶扁舟在普通浪中漂荡，一般不会因为巨大的落差而倾覆。而仅在20世纪下半叶，海上的异常巨浪就曾有22次让航空母舰遇到危险。异常巨浪的破坏力，不在于它规模大、冲得高，而在于它落差大、摔得很狠。

科学家曾尝试用传播方向相同的波浪来重现巨浪，然而，这些波浪在远未达到预期高度前就破碎了。接着，科学家又用两组较小的波以一定的夹角交叉来重现巨浪，结果发现，这样做是可以造出异常巨浪的。

打个比方，科学家造浪用的波好比

一波波的红利，传播方向相同的波好比“前赴后继”的红利，一波红利用尽，另一波红利再来。这样造不出巨浪，而且波浪也比较平缓。

以一定夹角交叉的波好比同时到来的几波红利，相互作用、彼此加强，合力更大，容易形成巨浪。

但和“三浪叠加”如影随形的，可能就是“三期叠加”。

红利时代，在到达浪峰之前，人们习惯于快起步、猛加速、倍速、10倍速（见图0-1）。这也没有错，很多“成功”的企业家和个人就是这么做的：抓机会、赚快钱。

但也有像任正非、张瑞敏、王石这样的企业家，坚持不赚快钱，不赚大钱，几十年如一日，向着一个目标冲锋。

这些企业家为什么不冲上风口浪尖，成为时代“弄潮儿”？

找一部描写船只在狂风巨浪中成功脱险的电影，仔细看一看船只是怎么脱险的就会明白了。

可以看看汤姆·汉克斯主演的《荒岛余生》。

该影片讲述了一家快递公司的系统工程师在所乘坐的货运飞机失事后，流落到一座荒岛上，经历了7年时间，终于回到文明世界的故事。

在影片最后，主人公划着一艘拼凑起来的木筏，试图突破涌向荒岛的巨浪。他没有冲到浪尖，而是在到达巨浪一半高度时就打开了加速用的“铁皮风帆”，从巨浪的中部穿了过去。

可以说，华为、海尔、万科等一批“前浪”企业，之所以不赚快钱、不赚大钱，就是不想从浪尖上摔下去，成为浪花一朵朵。

正因为如此，我们在形容成功企业时，往往说“穿越周期”，而不是“跨越周期”。

所谓穿越周期，就是从一浪又一浪的中间穿过去，而不是一味地往浪尖上冲，寄希望于从一个浪尖跨越到另一个浪尖。也正因为如此，诺兰的那部科幻电影的名字才叫作《星际穿越》，而不是《星际跨越》。

前浪不忘，后浪之师

1. 如果前浪已成功上岸，那么中浪和后浪可以向前浪学些什么呢？

1) 首先，不要总想着把前浪拍到沙滩上

岸边或者沙滩边上的海岸波浪只有两种。一种是拍在礁石上的小浪。如果立志成为惊涛拍岸的“巨浪”，那是因为你没有见过真正的巨浪。

另一种是真的巨浪，就像2011年日本东部大地震引发的海啸以及电影《2012》里描绘的海啸那样——估计你也不想成为这样的巨浪。

所以，不要总想着把前浪拍到沙滩上，因为你拍前浪的同时，自己也上岸了。

2) 其次，要向前浪学习“浪的原理”

a. 要有浪，先有水

实验中，水从水流发生器中出发。大海中，水就在那里。生活中，知识就是你的水。

b. 要起浪，会受伤

实验中，科学家会造出各种阻碍促进浪的形成。大海中，无风不起浪，遇（海底的）山浪更高。生活中，无挫折，不成长。

c. 要大浪，得迷茫

实验中，科学家用交叉水流激发非线性效应。大海中，洋流汇集处常常形成巨浪。生活中，不经历风雨，无法见彩虹。

d. 浪得高，摔得很

实验中，科学家发现可能形成巨浪的水波更容易破碎。大海中，异常巨浪也叫“疯狗浪”，常常导致船毁人亡。生活中，不能一直浪，因为浪过之后，尘归尘，土归土。

“前浪”给出的这四条基本原理，中浪和后浪应该怎样认真体会呢？

平静的海面上，突然有了浪，明眼人一看，就能发现两个特点：不确定性和不连续性。

什么时候起浪，尤其是异常巨浪，是不确定的，要不然就不叫“异常巨浪”或“疯狗浪”了；浪在平静的水面上制造了不连续性，这一点可能在科学上不是很严谨，但在观感上很真实。

利用浪的不确定性和不连续性，我们可以从“浪奔”和“浪流”两个角度来理解浪的原理。

“浪奔”说的是不确定性——奔向何方，恐怕连浪自己都不知道。

“浪流”说的是不连续性——流到

哪里为止，不仅取决于水，更取决于沟。

在图0-2中，水从左下角出发，不确定性和不连续性都很低；然后水向右下角流去，遇到阻碍，形成水波，这展示的是不连续性；

接着，水向右上角流去，遇到其他方向来的水流，不确定性上升，形成湍流，在非线性机制的作用下，形成巨浪；最后，水向左上角流去，虽可能分道扬镳，但终究百川入海。

2. 了解“浪的原理”有什么用？

前浪不忘，后浪之师。

在后红利时代，按照红利时代的方法，是浪不起来的，也浪不长久。因为，水流变了（见图0-3）。

第一，和红利时代的“天下武功，唯快不破”不一样的是后红利时代的“慢就是快”。

还记得科学家在实验中造异常巨浪时用的水流吗？他们用的不是最快的水流，因为如果水流太快了，相撞之后容易破碎。他们用的是呈120°交叉角的小水波。这正是大海中的异常巨浪会毫无征兆“拔水而起”的原因。

第二，和红利时代的“十倍速度，一骑绝尘”不一样的是后红利时代的“断点续传”。

在红利时代，人人都想一飞冲天。

在后红利时代，断断续续、纠缠缠缠、黏黏糊糊才是跨越不连续性从而活下去的方法。

第三，和红利时代的“赢家通吃，一统江湖”不一样的是后红利时代的“一桶糨糊”。

红利时代，是狮王争霸的时代，是英雄的时代。后红利时代，是烽烟再起的时代，是枭雄的时代——天花乱坠、眼花缭乱的、心乱如麻、活蹦乱跳，怎一个乱字了得？

第四，和红利时代的“千变万变，发展不变”不一样的是后红利时代的“不变万变”。

在红利时代，发展是硬道理，万变不离其宗。在后红利时代，唯一不变的就是变。[4]

（摘自《危机共存：后红利时代的管理法则》；作者 路江涌 机械工业出版社；2020.10）