

<<销售88定律>>

图书基本信息

书名：<<销售88定律>>

13位ISBN编号：9787514208047

10位ISBN编号：7514208046

出版时间：2013-4

出版时间：印刷工业出版社

作者：兰晓华

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<销售88定律>>

前言

在接到兰晓华书稿时，我还没看书稿，便给他打了个电话，我问他，这本书是什么类型的书？是营销理论还是销售实战类的书籍？

其实，我不喜欢总摆出一种让人不喜欢的姿态，站在所谓的类型经济理论高地，去做类型划分，但我还是想知道孰“男”孰“女”？

他告诉我，是销售心理方面的书籍。

我一听，觉得很好，现在几乎进入了全民作家的时代，人人都能写东西，再看看书店的货架上，全是理论与案例书籍，虽然书名千差万别，但稍翻几页，便发现几乎大同小异。

无论是销售还是管理，无论是生活还是工作……都离不开心理。

世界上只有两种事物能引起强大的震撼：一是道德的力量。

二是心灵的力量。

改变命运只有一个原则：改变心态。

从曼德拉的顿悟中我们能领悟感恩之道，在华盛顿的犹豫中，我们知道心灵的纯净是世上最珍贵的东西。

对于营销人员来说，成功的不二法则。

就是建立积极的人生态度。

营销的核心工作就是沟通。

我在演讲时，经常阐述一种观点——人类最高智慧有三：概括能力、沟通能力和创新能力。

所谓概括能力，就是观察世界、发现世界、总结世界的能力，而沟通能力是通向成功的唯一捷径。

乔布斯就凭一句“你是想卖一辈子糖水，还是想和我一起去改变世界”的话，让百事可乐总裁约翰·斯卡利加入到苹果团队中来了，这就是沟通的神奇力量，而创新则是竞争、发展的通用手段。

与兰晓华认识有些年头了，由于时空的距离，交流不多，但友情不薄。

他有着丰富的人生阅历，跌倒过，拍拍灰尘爬起来继续前行，也去过很多的地方，走了不少的国家，并且一直在第一线亲历营销实战工作，辅导了梦芭莎、王老吉、搜于特等成功的企业；同时还在香港中文大学、北京大学深圳研究院“为人师表”，这些是练就人生智慧的必备素材，也是他良好心理状态的写照。

我们从勾践的成功中，看到的不应该他吃苦耐劳的品性，而是他那内心的强大力量。

一个人的成功、幸福、健康。

均源于心态。

销售更是如此，销售的过程就是沟通的过程，你向客户传递什么，客户就会反馈什么。

主宰人的感受并非快乐与痛苦本身，而是心情。

要实现销售，就必须打开客户的心理密码，让客户感受到获得的快感，而要真正打开客户心理密码。

不掌握一些技巧、方法、策略是行不通的——尽管我们无法回避“酱缸文化”“酱缸理论”的陈渣污染以及西方营销价值观的入侵。

一口气读完《销售88定律》，通篇行云流水、旁征博引、妙趣横生而发人深省，丝毫感觉不到深奥与晦涩的此类文稿之通病。

此书确实给我们提供了许多可资借鉴的实用工具、模型。

尤其难能可贵的是，兰晓华将销售实战心理与经济学、管理学的原理、定律、法则、效应等结合得天衣无缝。

不难看出，作者试图尽量避免滑入说教模式，而采用讲故事、摆事实、说案例的方式，来阐述他的销售实战理论，不能不说，他达到了这一目的。

该书颇像一个经济学、营销学、管理学、成功学理论综合展，同时也像一个个精彩绝伦的销售故事会，一路读来，总能引起共鸣、产生顿悟，这是我读这部书的真实感受。

饶舌至止，是为序。

周帆 福布斯中国研究院首席经济学象 2012.11.10于广州左右机构办公室

<<销售88定律>>

内容概要

《销售88定律:全世界最权威的销售成交读心术》主要讲述了，销售能搞定客户是生存，让客户追随自己是发展。

销售中可运用的战术也是变幻无常，但“心理战术”却是隐藏在所有战术背后的最根本力量。

人人都想在销售这场残酷的战争中赢得滚滚财源，但是并非每个人都能真正懂得商战谋略，《销售88定律:全世界最权威的销售成交读心术》精选全世界最权威的心理学定律，结合最有趣、最生活化的案例，让你透视客户的内心，助你在商场百战百胜。

<<销售88定律>>

作者简介

兰晓华，品牌营销专家，主要研究区域经济、城市营销、电子商务、网络营销、旅游景区策划等领域，出版有《城市营销》、《给市长上课》、《策划人手记》、《山城烟雨》（诗集）、《网络营销战》等，曾任蓝色创意（本土4A）创意总监、大连市城市营销顾问小组成员、《福布斯》广州首席代表、现任香港商报传媒首席品牌官，香港中文大学特约研究员、梦芭莎品牌顾问、中国国土经济学会高级理事、中国电子商务协会顾问、中国连锁经营协会战略顾问、中国策划研究院顾问、品牌中国联盟顾问。

<<销售88定律>>

书籍目录

序言 / 1 第一章和客户搞关系——先进好客户的门 01 钥匙理论：用嘴还要用心，四两可拨千斤 / 002 02 换位思考：成大事必会的心理诡计 / 005 03 心理共鸣：令你迅速赢得他人的亲近感 / 008 04 非理性定律：从感情入手智取他人内心堡垒 / 011 05 焦点效应：让人当主角，自己更得胜算 / 014 06 示弱效应：利用他人的“吃软”心理获得所需 / 017 07 巴纳姆效应：正确认识你自己 / 020 08 皮·格马利翁效应：期望与赞许创造奇迹 / 023 09 韦奇定理：为对手放点心理暗示的烟幕弹 / 026 10 坚信定律：让梦想变成现实 / 029 11 心理暗示效应：利用暗示之道，让自己占据主动 / 032 12 多疑效应：故布疑阵，令对手自乱阵脚 / 035 13 自己人效应：对“自己人”会更信赖、宽容 / 038 14 呵护效应：点滴关切，多一点关切就多一份情谊 / 041 15 感恩定律：雪中送炭，令对方永生难以忘怀 / 044 16 贵人定律：成人之美，对方对你感激不尽 / 047 17 牢骚效应：让对方说出他的不满 / 050 18 自我暴露定律：脱掉面具展示“真我”，取得对方的真心 / 053 19 互补定律：性格互补的人最容易相处 / 056 20 登门槛效应：点滴入人心，由小渐大 / 059 21 权威效应：让对方深信不疑 / 062 22 布朗定律：找到心锁是沟通的良好开端 / 065 23 将心比心，更容易融入影响对方 / 068 24 邻里效应：好的感染好的 / 071 第二章不给客户压力——客户感觉不到你的存在并接纳喜欢你 25 互惠关系定律：不要吝啬付出 / 076 26 特里法则：愿意承担责任，才能担负大任 / 079 27 路径依赖原理：让人们一直选择你 / 082 28 约拿定律：克服约拿情结，才可轻易成功 / 085 29 互惠互利原则：一定让对方看到你的“利用价值” / 088 30 高帽效应：送对方“一顶高帽”，为“面子”会帮你 / 091 31 求人要明确，避免责任分散效应 / 094 32 异性效应：求异性比同性更容易 / 097 33 留面子效应：欲得寸先进尺 / 100 34 相悦定律：让你喜欢的人也喜欢自己 / 103 35 首因效应：让人对你初见即倾心 / 106 36 近因效应：扭转他人对你的不良印象 / 109 37 费斯诺定理：倾听建立信任 / 112 38 名片效应：迅速拉近距离，获得好感 / 115 39 多看效应：见面时间长，不如见面次数多 / 118 第三章做局给迟迟不下单的客户——有手腕才能签单 40 手表定律：明确的目标是制胜的第一步 / 122 41 奥卡姆剃刀定律：简单一些反而赢得轻松 / 125 42 霍布森选择效应：从固定的选择中跳出来 / 128 43 人际吸引增减原则：递增更受欢迎 / 131 44 反木桶原理：用优势去成功 / 134 45 草船借箭：将他人的攻势化为自己的力量 / 137 46 冷热水效应：让对方心理上甜丝丝 / 140 47 配套效应：给对方的利益要用点心思 / 143 48 古德曼定理：沉默反而能占据主动 / 146 49 华盛顿合作规律：减少过多的参与建议 / 149 50 跷跷板定律：让对方感到利益是均衡的 / 152 51 非零和博弈：合作实现双赢 / 155 52 投射效应：用投射效应洞悉他人内心 / 158 53 反弹琵琶效应：对逆反心强的人善用反弹琵琶之术 / 161 54 虚荣心定律：爱慕虚荣者，不妨把面子留给他 / 164 55 布里丹毛驴效应：犹豫不决的人需要推一把 / 167 56 小便宜法则：应付贪得无厌的人，给他点小便宜即可 / 170 57 安全定律：面对疑心重重的人，多给予其安全感 / 173 58 托利得定理：学会宽容不同的思想 / 176 59 南风效应：温和更有效 / 179 60 狄伦多定律：给人面子消除矛盾 / 182 61 阿伦森效应：迂回有道，不直来直去更能得势 / 185 62 改宗效应：不做“老好人”，露出硬气 / 188 第四章销售要逆袭——攻心计谋让客户追随你 63 桥梁效应：巧妙运用过渡理由效应达成愿望 / 192 64 踢猫效应：保持清醒，留出天地 / 195 65 以退为进，对方心理放松时反能占上风 / 198 66 蓝斯登原则：进退有度，才不会进退维谷 / 201 67 交往适度定律：不要过度投资自己的恩情 / 204 68 蔡戈尼效应：有开始，才会有结果 / 207 69 钓鱼效应：好奇心使你陷进罗网 / 210 70 坚持效应：不盲从，走出从众心理 / 213 71 晕轮效应：不要被片面优点所迷惑 / 216 72 禅心法则：嫉妒心是利器，不要被他人的吹嘘所击倒 / 219 73 流言定理：不要让流言蜚语破坏健康的内心 / 222 74 威严效应：保持威仪，树立高大形象 / 225 75 贝勃定律：小事儿也能在对方心中变得很有分量 / 228 76 讲道理法则：讲出道理更容易被人追随 / 231 77 激将效应：轻易令对方按你的意愿行事 / 234 78 白璧微瑕效应：犯个小错更有吸引力 / 237 79 潜伏效应：不动声色方能成大器 / 240 80 “飞去来器”效应，不轻易透露自己的目标 / 243 81 禁果逆反心理：适当的“吊胃口”会事半功倍 / 246 82 动机适度定律：掩藏动机才能真正满足自己的野心 / 249 83 遮蔽效应：学会韬光养晦方能有所成就 / 253 84 蘑菇定律：学会自我成长 / 256 85 被剥夺超级反应：不争夺别人到手的東西 / 259 86 卢维斯定理：谦虚谨慎才能有大成 / 262 87 马蝇效应：为自己寻找一个势均力敌的对手 / 265 88 沸腾效应：找到质变的关键 / 268 后记 / 271

<<销售88定律>>

章节摘录

版权页：自己人效应：对“自己人”会更信赖、宽容。在现实生活中人们常常会发现这样一种现象，当你办事时，对方是你的朋友或者有过数面之交的人，事情就会特别顺利；而如果对方是陌生人或者价值观不同的人就会处处受阻碍，这就是“自己人效应”。

“自己人”一切好商量，对于“自己人”所说的话更容易信赖和接受。

这里所谓的“自己人”其实就是指和自己有感情的人或者与自己同一类型、站在同一立场上的人。汉代将军李广，为将廉洁，体贴士兵，爱兵如子，不但经常与士兵同饮同食，而且凡事身先士卒，行军遇到断水断粮的时候，见水见食，士兵不全部喝到水，他不近水边；士兵不全吃遍，他不尝饭食，并亲自为士兵吸出溃烂伤口的脓血。

李广不善言辞，但闲时常常与士兵射箭赌酒来取乐，并常把赏赐分给部下，部下觉得李广将军平易近人，是“自己人”，于是更加尊重和爱戴他，士兵甘愿为他拼命杀敌。

在与人交往中，想要和对方建立良好的感情和人际关系，就要强化“自己人效应”，让他人认同你，和你站在同一立场上，才可能更快接受和信赖你。

怎样强化“自己人效应”呢？

林肯曾说过一段非常精彩的话“一滴蜜比一加仑胆汁能够捕到更多的苍蝇，人心也是如此。

假如你要别人同意你的原则，就先使他相信：你是他的忠实朋友即‘自己人’，用一滴蜜去赢得他的心，你就能使他走在理智的大道上。

”意思即感情必须在一致性的基础上，才能吸引和成立。

历史上无数人因为朋友对信仰的背叛而断交的故事，就是对朋友要求“一致性”最好的证明。

司马昭篡权后，提拔了嵇康的朋友山涛，嵇康闻讯后非常心痛，因为他坚持着自己“仁爱忠厚”的道德理想，认为山涛背叛了“曹魏”，于是写下了著名的《与山巨源绝交书》，从此和山涛断交。

也就是说让一个人意识到你是他的自己人，就要在情感上与他取得一致性或者在信仰上的相似性。

如果这种一致性消失了，两个人很可能从此敌对。

如果两个人是非常要好的哥们儿、朋友，那么无疑，你就是他的自己人了，而为自己人办事无疑要简单得多，这样就能够水到渠成了。

友情，这种人们相处之后会产生情感，必须是在很多条件一致的情况下产生的。

如果品格相悖，是不可能成为“自己人的”，比如一个诚实正直的人，绝不可能与虚伪奸诈之徒相交；谦谦君子绝对不屑与狂妄自私的人为伍。

怎样让对方更明确地认识到你是他的自己人，从而和你相知相交，信任你，宽容你？

心理学家认为，自己人效应具有可接近性、相似性、互补性和相容性等特征。

也就是说，两个人如果空间距离比较接近，接触机会比较多，就容易产生好感，彼此引为“自己人”；双方有共同语言、信仰一致、品格相似也容易成为“自己人”；两个人性格互补，也有可能因“取长补短”的需要而成为自己人；宽容大度容易接纳别人的人也容易被别人接纳成为“自己人”，这就是为什么那些只在酒桌上喝过两次酒的男人就会拍着肩膀称兄道弟的原因。

所以想要得到别人的情感和认同就要从以上几个方面做出努力，强调双方的一致性，并坦诚对待他人。

<<销售88定律>>

后记

人生处处皆销售，这是一个销售为赢的时代。

销售已大大超出原来职业的含义，而成为一种生活方式，一种贯穿和渗透于各种活动中的生活理念。今天无论你从事什么工作，公务员、教师、工程师、厂长、总经理、秘书、农民、工人等——任何职业都无关紧要，你仍然是一位推销员、一位营销员，每天从早到晚，每个人都在演绎自己，每个人都在营销自己，销售自己的家庭，销售自己的公司，销售自己的人生，营销的精神已渗透至自己的骨髓之中、渗透自己的灵魂深处。

这本书稿。

是我多年的观察和积累。

如果你还在信奉“酒香不怕巷子深”，那你就只能将这美酒变为养在深闺人不识的千年老窖。

一件商品卖不出去，企业就无法获得利润；一个人不懂得表达和展示自己，就无法被认知和接受；一个国家不懂得包装和宣传自己，就无法在国际上享有声誉。

营销有两个主角，一个是上帝(消费者)，一个是魔鬼(推销者)，从某种意义上来说，第一个销售就是魔鬼，蛇说服了夏娃把禁果推销给亚当，所以蛇的营销是成功的。

人脉销售的是个人的威望及声誉。

历史上凡是那些建立丰功伟业的人士，都是擅于读心的心理学高手；姜太公渭水垂钓，孔明被三顾于茅庐，这些都具有典型的借鉴意义。

在人生的长河中我们如何营销自己，如何提升自己的能力与人格魅力，使自己更有价值，这就需要不断学习与提高、实践和总结，提炼自己的核心价值，去寻找事业，去奋斗人生。

人生需要我们不断地展现自己，以达到我们潜在目的。

所以说人生就是自我营销的过程。

营销最核心的部分就是如何把一个产品恰当地介绍给一个合适的潜在客人，并最终完成销售。

其实人生也是一样，只不过你卖的是你自己而已。

比方说，你想找女朋友，当然要尽量地显示出你如何可以成为一个对于她来讲称心的男朋友或者是丈夫，其实这个过程就是一个自我营销的过程。

在我们的生命中，不断有人离开或进入；生命中，不断地有得到和失落；然进步的力量持续，奋斗不已，生生不息。

在本书出版之际，向我的父母亲人致以感谢，向我在异国他乡的兄弟何钰地，江泽慧(中国国土经济学会)、王旭明(语文出版社)、白希(贺州)、王志杰(重庆)、黄伟(香港)、李剑红(瑞士)、沈祖尧(香港中文大学)、谢付亮、朱彦力、周帆、刘冰心等朋友致谢，另外感谢印刷工业出版社蔡亚林编辑对本书的辛苦付出。

兰晓华 2013年2月20日于南华寺

<<销售88定律>>

编辑推荐

《销售88定律:全世界最权威的销售成交读心术》试图尽量避免滑入说教模式，而采用讲故事、摆事实、说案例的方式，来阐述销售实战理论。

《销售88定律:全世界最权威的销售成交读心术》颇像一个经济学、营销学、管理学、成功学理论综合展，同时也像一个个精彩绝伦的销售故事会。

<<销售88定律>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>