

销售既是心与心的碰撞与较量，也是心与心的关爱与融合！

韩海月<sup>主编</sup>

# 瞬间读懂 顾客 心理学



顾客想什么，瞬间便知道；

顾客不想买，我们有办法。

Aa



@



\$

\$

\$

\$



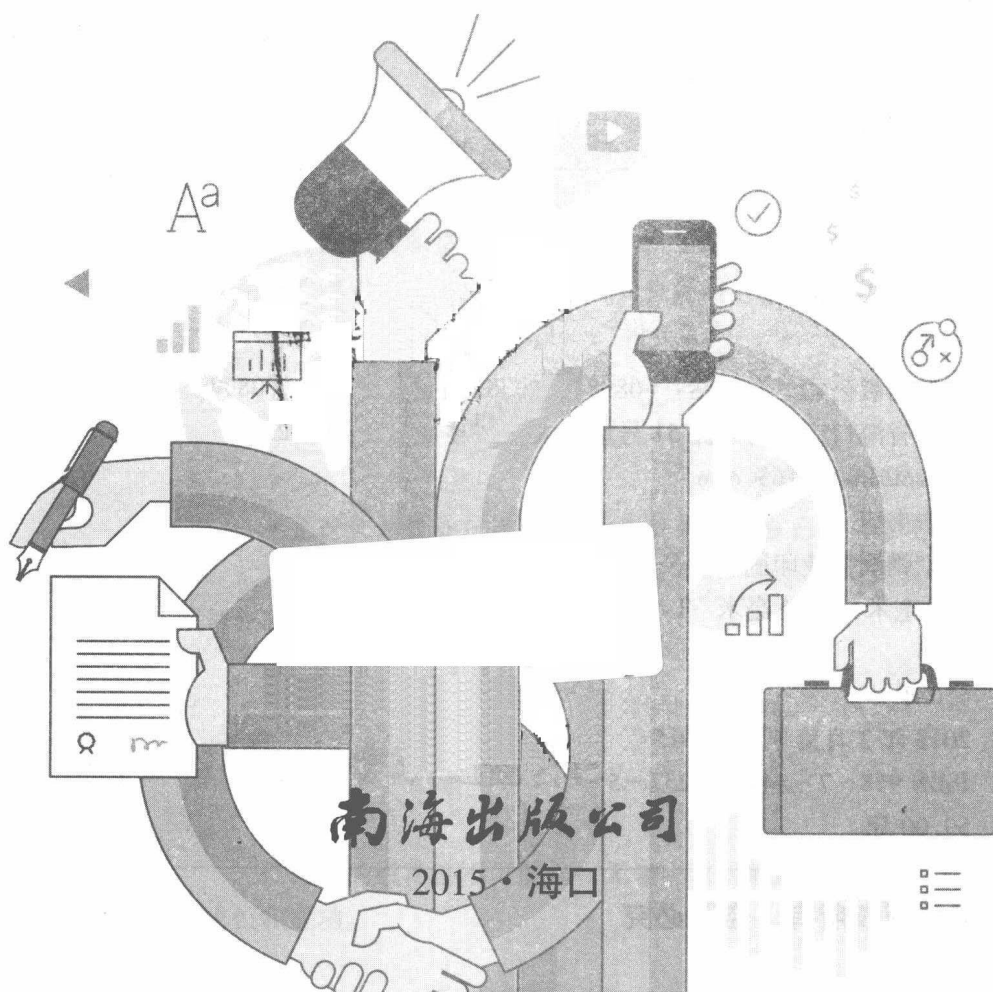
南海出版公司





# 瞬间读懂 顾客 心理学

韩海月 主编



南海出版公司

2015·海口



## 图书在版编目 (CIP) 数据

瞬间读懂顾客心理学 / 韩海月主编. —海口: 南海出版公司, 2015. 3

ISBN 978 - 7 - 5442 - 7257 - 5

I. ①瞬… II. ①韩… III. ①商业心理学 - 通俗读物

IV. ①F713. 55 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 152613 号

### 敬启

本书在编写过程中, 参阅和使用了一些报刊、著述和图片。由于联系上的困难, 和部分作品的作者 (或译者) 未能取得联系, 对此谨致深深的歉意。敬请原作者 (或译者) 见到本书后, 及时与本书编者联系, 以便我们按照国家有关规定支付稿酬并赠送样书。联系电话: 010 - 84853028, 松雪。

SHUNJIAN DU DONG GUKE XINLIXUE

瞬间读懂顾客心理学

主 编 韩海月

总 策 划 杨建峰

责任编辑 张 媛 王雅竹

美术设计 松雪图文

出版发行 南海出版公司 电话: (0898) 66568511 (出版) (0898) 65350227 (发行)

社 址 海南省海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编: 570206

电子邮箱 nhpublishing@163.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张 27.5

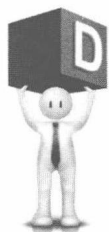
字 数 650 千

版 次 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5442 - 7257 - 5

定 价 59.00 元





## 前言

客户是形形色色的，销售人员的销售成绩也是高低不同的。为什么有的销售人员在短时间内即可赢得顾客信赖，很快促成交易，卖出产品，而有的销售人员却迟迟不能签单，业绩不能突破呢？这是由于成功的销售人员能把握顾客的心理，懂得用真情和一些策略来赢得顾客信任，并能激发顾客对产品的购买欲，引领顾客的行为朝向期望的方向前进，进而最终实现自己的销售目的。而对于不成功的销售员来说，有时候并不是你的商品不好，也不是你的服务态度不好，而只是因为你没有把握好顾客的心理。

销售是面向客户进行的，客户是销售员最直接的服务对象。销售工作是销售员与客户之间心与心的较量与融合。销售员不仅要洞察客户心理，了解客户愿望，还要掌握灵活的心理应对方式，以达到成功推销的目的。

可以说，每一位销售员都应是一名心理学家，销售员要想让销售获得成功，取得成绩，就得研究顾客的心理，掌握顾客的心理，灵活运用一些销售策略。但是，在面对顾客时，时间往往是非常有限的，很可能我们还没来得及了解顾客的心理，顾客就表示不耐烦了。的确，在当今快节奏的时代里，顾客不会有太多的时间留给我们去研究了解他们。一旦顾客失去耐心，很可能就会选择去别的商家购买别的产品，这对于销售人员来说便是一种损失。因此，在短时间内了解客户心理，掌控客户的心理，就变得非常有必要。只有在最短的时间内猜透客户的心思，赢得客户的信任，抓住客户的软肋，引导客户跟着自己的导向走，销售人员才能用最短的时间取得最多的订单，获得不凡的业绩。

本书便是一本教会销售人员如何在瞬间读懂顾客心理学的指导书。本书分“破译顾客心灵密码”“巧妙赢得顾客的心”“销售员的自我修炼”三个部分，总结了优秀的销售人员在实践中得出的最具实效的销售心理策略和销售心得，能让销售新手和销售业绩不佳者在最短时间内读懂顾客的心理，敲开顾客的心门，从而达到成功销售的目的。销售员不仅要疏通客户的心，还要坚定自己的心。做好销售工作并非易事，销售中会遇到各种各样难以处理的问题，会承受来自各方面的心理压力，面对这一切，怎么办？本书中的“销售员的自我修炼”部分为销售员提供了一系列自我修炼和提高的方向和方法，比如端正心态、训练口才、打造形象、通过坚持学习提升自我等，有助于销售员学会抵御和化解销售中的各种心理压力，乐观地对待失败和挫折，树立正确的心态，做一个坚强而优秀的销售人员。

销售既是心与心之间的较量，也是心与心的相互关爱，销售员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家，也必须成为顾客的心理指引师。认真阅读本书，作为销售员的你便有希望成为这样的心理赢家和心理指引大师，从而成为销售界的精英。

# 三目录

## 第一篇 破译顾客心灵密码

第一章 敲开心门:读懂顾客心理需求 .....	2
顾客都想做“VIP” .....	2
客户都认为“自己是上帝” .....	3
客户喜欢的是自己想要的产品 .....	5
你的微笑就是顾客的需要 .....	6
要注意保护顾客的“面子” .....	7
客户都需要安全感 .....	8
客户都有只关心自己利益的心理 .....	10
客户都有占便宜的心理 .....	11
大多数客户都“随大溜” .....	12
顾客都有怕被骗的心理 .....	13
客户往往有“逆反心理” .....	14
第二章 由表及里:读懂顾客非语言信号 .....	16
客户的眼睛会“说话” .....	16
客户也会“眉目传情” .....	17
客户释放的购买信号 .....	18
识破客户“笑语”中的玄机 .....	19
从坐姿透视顾客的心理 .....	21
从吃上了解顾客的个性 .....	22
从喝酒把握顾客的心理 .....	23
从吸烟看顾客的性格特征 .....	25
从服饰评估顾客的购买力 .....	26
从表情看客户心理 .....	27
客户表示怀疑的肢体语言 .....	28
客户表示不满、反感的肢体语言 .....	29
客户表示积极态度的肢体语言 .....	30

客户表示考虑的肢体语言 .....	31
客户表示冷漠、无动于衷的肢体语言 .....	32
从选择座位的细节发现客户的心理 .....	32
<b>第三章 摸清规律:销售中必知的九条定律 .....</b>	<b>34</b>
哈默定律 .....	34
不值得定律 .....	35
1%定律 .....	36
金斧头定律 .....	38
250定律 .....	39
梅菲定律 .....	41
二八定律 .....	42
墨菲定律 .....	44
麦吉尔定理 .....	45
<b>第四章 把握战术:销售中应知的心理效应 .....</b>	<b>47</b>
开场白效应 .....	47
借势效应 .....	48
好奇心效应 .....	49
共生效应 .....	50
投射效应 .....	51
羊群效应 .....	53
印刻效应 .....	55
蝴蝶效应 .....	57
登门槛效应 .....	59
鼓掌效应 .....	61
示范效应 .....	62
皮革马利翁效应 .....	64
凡勃伦效应 .....	65
光环效应 .....	67
心理距离效应 .....	68
承诺是金效应 .....	69
<b>第五章 读懂性格:看穿顾客的心理弱点 .....</b>	<b>71</b>
理智好辩型客户,用自己的人格感化他 .....	71
贪小便宜型客户,让一些利益给他 .....	72
脾气暴躁型客户,用自己的真诚打动他 .....	73
节约俭朴型客户,让他感觉物美价廉的实惠 .....	74
小心谨慎型客户,沉着应对,步步为营 .....	74
犹豫不决型客户,用危机感使其快下决心 .....	75
自命清高型客户,赞美他,顺便带点儿幽默感 .....	77
沉默型客户,引导对方开口 .....	78
唠叨型客户,让他把话说完 .....	79



世故型客户,对他开门见山 .....	80
顽固型客户,与他商量着来 .....	81
冲动型客户,顺其心意推销 .....	82
惜时型客户,为他节省时间 .....	84
<b>第六章 区别对待:不同顾客群体有不同的消费心理 .....</b>	<b>85</b>
消费心理类型 .....	85
不同年龄的消费心理 .....	86
男女的消费心理差异 .....	87
不同职业的消费心理特征 .....	88
应对货比三家的客户 .....	90
应对向熟人购买的客户 .....	91
应对跟着兴趣走的客户 .....	92
应对凭经验判断的客户 .....	92
应对疑虑重重的客户 .....	93
应对刨根问底的客户 .....	94
应对爱挑剔的客户 .....	95

## 第二篇 巧妙赢得顾客的心

<b>第一章 拉近距离:心理距离越近越能赢得顾客 .....</b>	<b>98</b>
用赞美拉近与客户的心理距离 .....	98
做客户的知心朋友,赢得客户信任 .....	99
巧妙搭建与陌生人交往的桥梁 .....	101
用幽默拉近与客户的心理距离 .....	102
运用“非言语信息”使客户卸下心防 .....	104
使用对方的“频道”进行交流 .....	106
诚实打动客户心扉 .....	107
微笑可以带来黄金 .....	108
把客户当上帝,心中始终装着客户 .....	109
真心实意为客户服务就会有奇迹发生 .....	110
勤快能打开客户的心门 .....	111
学会感情投资,先交朋友后做生意 .....	112
给顾客良好的第一印象 .....	113
你喜欢客户,客户也会喜欢你 .....	115
把客户的名字刻在心里 .....	116
用好“寒暄”这个武器 .....	117
节奏的魅力:与客户保持适当的距离 .....	118

记住客户的重要节日 .....	120
拜访客户时记得先讨一杯水 .....	121
<b>第二章 吸引眼球:送出“免费午餐” .....</b>	<b>123</b>
谁都想要免费的午餐 .....	123
先给甜头,才有嚼头 .....	124
浮动价格,先高后低 .....	126
买一赠一,吃定贪心的客户 .....	127
折价促销,折本赚吆喝 .....	129
优惠卡:拴住客户的绳索 .....	130
通过有奖销售吊足客户胃口 .....	131
派送试用品,让客户先尝后买 .....	133
亲身尝试,使客户彻底放心 .....	134
别出心裁的纪念品能带来源源不断的回报 .....	135
免费领养,创新促销方式 .....	136
<b>第三章 展示品质:顾客满意的才是好产品 .....</b>	<b>137</b>
像专家一样介绍自己的产品 .....	137
产品介绍说到客户心里去 .....	138
不要把客户当傻瓜 .....	140
必须为产品说实话 .....	142
专业是获得客户信任的敲门砖 .....	144
顾客的需求点应该进行重点介绍 .....	145
<b>第四章 巧妙报价:报价赶巧不赶早 .....</b>	<b>148</b>
顾客对价格都是很敏感的 .....	148
要给顾客讨价还价的机会 .....	149
开价要高一点,为降价预留空间 .....	150
不要接受顾客的第一次开价或还价 .....	151
谈价时要勇敢地说“不” .....	153
巧用“金额细分法”降低客户对价格的敏感度 .....	153
定价的心理策略 .....	155
定价技巧 .....	156
客户的价格心理 .....	158
用价格阀门调节客户心理 .....	161
并非价格越低客户越喜欢 .....	163
用“小甜头”满足客户砍价获胜的成就感 .....	164
如何应对大幅压价的顾客 .....	165
<b>第五章 运用策略:激发客户购买欲 .....</b>	<b>168</b>
突破客户心理防线,激发客户的购买欲望 .....	168
有效刺激客户购买欲的七大心理战术 .....	169
利用客户的好奇心 .....	170
让客户多多参与 .....	172



恰当地使用“证人” .....	173
巧用对比抓住客户的心 .....	174
商品陈列是一种无声的推销语言 .....	176
运用丰富的知识帮客户作出选择 .....	178
使用“展示、阐述与提问”的策略介绍产品 .....	179
挖掘客户潜在的需求 .....	180
用巧妙提问激发客户需求 .....	182
将心比心,激发顾客的消费欲 .....	183
从心理上吸引客户的注意力 .....	185
从客户感兴趣的话题打开突破口 .....	186
站在对方的立场考虑问题 .....	188
巧用客户的怀旧心理 .....	189
<b>第六章 步步为营:达到成交目的</b> .....	<b>192</b>
让客户跟着你的话进行思维 .....	192
利益引导法:人人都有趋利心理 .....	193
欲擒故纵,放长线才能钓大鱼 .....	194
步步为营,获得成交的机会 .....	196
巧妙地给顾客心理暗示 .....	197
用刺激和诱导传递产品信息 .....	198
面对突然萌生变故的客户要快刀斩乱麻 .....	199
通过“威胁”使客户早做决定 .....	200
掌握客户在成交前的心理状况 .....	202
不要放过成交的信号 .....	203
请将不如激将 .....	204
步步为营,成功说服客户 .....	206
利用二选一让客户快速成交 .....	208
局部成交法,减轻客户成交的心理压力 .....	209
假定成交,帮助客户作出购买决定 .....	210
使客户意识到产品“利大于弊” .....	211
稀缺法则:让客户立即购买 .....	212
掌握瞬间成交法,莫失销售良机 .....	213
迂回成交法 .....	214
保持镇静,踢好临门一脚 .....	215
使顾客认识到如何为未来打算 .....	216
制造紧迫感,不断向顾客施加压力 .....	218
假设已经成交,将生米煮成熟饭 .....	219
收回承诺,故作懊悔抬高产品价格 .....	220
故意冷淡不理睬,吊足客户的胃口 .....	222
采用最后通牒法,让客户无回旋余地 .....	222
交易完成,不妨来个法兰克式的结束 .....	224
最后关头使出撒手锏:门把法 .....	224

- 第七章 接受拒绝:于拒绝中成交才是本事 ..... 226
  - 客户拒绝的处理原则 ..... 226
  - 客户说“不”是因为担心有风险 ..... 227
  - 客户的异议是障碍,也是机会 ..... 229
  - 客户的想法是可以改变的 ..... 230
  - 去伪存真,听出客户的真实心声 ..... 232
  - 你要知道为什么被拒绝 ..... 233
  - 拒绝不代表顾客真的不需要 ..... 234
  - 顾客说“不”隐含的意思 ..... 236
  - 怎样面对说“不”的顾客 ..... 238
- 第八章 巧妙谈判:在谈判中“俘虏”客户 ..... 240
  - 以退为进,紧牵客户心 ..... 240
  - 谈判中该说“不”时就说“不” ..... 241
  - 销售谈判中说“不”的技巧 ..... 243
  - 在谈判过程中推销员为什么总是说“我们” ..... 245
  - 步步为营,谈判才能赢 ..... 246
  - 谈判地点暗藏玄机 ..... 248
  - 选择有利的谈判时间和环境 ..... 250
  - 谈判的最高境界:达成双赢的局面 ..... 252
  - 学一学谈判中的让步心理学 ..... 253
  - 研究谈判心理,提高谈判能力 ..... 255
  - 洞察心理,巧解谈判僵局 ..... 256
  - 与活泼型性格的人谈判的技巧 ..... 258
  - 与力量型性格的人谈判的技巧 ..... 260
- 第九章 电话销售:不见面也能做成生意 ..... 262
  - 电话销售巧妙表达修辞的方式 ..... 262
  - 电话销售中必须了解的沟通技巧 ..... 266
  - 如何消除电话营销的恐惧感 ..... 267
  - 如何做好电话营销的阶段性工作 ..... 269
  - 给接线人一个良好的印象 ..... 271
  - 给潜在客户一个“听你说话”的理由 ..... 272
  - 声音:你的第二外貌 ..... 274
  - 电话邀约有技巧 ..... 275
  - 如何在电话中获得顾客的承诺 ..... 277
  - 电话销售要选择适当的词汇 ..... 280
- 第十章 签单未完:在售后服务中提高客户满意度 ..... 282
  - 不做“一锤子买卖”,成交后说声“谢谢” ..... 282
  - 真正的销售始于售后 ..... 283
  - 永远不要过河拆桥 ..... 285
  - 退货,是赔还是赚 ..... 286



按“一三七法则”开展售后服务 .....	288
用出色的售后服务招揽更多回头客 .....	289
签单只是销售的开始,要与客户保持长期的联系 .....	290
积极回应抱怨,赢得客户的宽容与信任 .....	291
超出期望的服务是客源不断的秘诀 .....	293

## 第三篇 销售员的自我修炼

<b>第一章 端正心态:有好心态才有好成绩</b> .....	296
销售员应有的十大心态 .....	296
销售员要建立自我价值系统 .....	298
勇气引领成功之路 .....	300
逆境中给自己积极的期望 .....	302
解除心理禁锢,激发更大潜能 .....	304
消除推销恐惧,推开客户大门 .....	306
树立必胜信心,踏上推销征程 .....	307
激发成功欲望,保持进取心 .....	308
坚守固有的责任,付出全心的努力 .....	309
业绩好坏取决于是否拥有强烈的企图心 .....	311
克服浮躁心理,培养恒心和意志 .....	312
用海纳百川的胸怀包容客户 .....	313
练就“脸皮厚”,勇敢迈出第一步 .....	314
自卑是销售最大的障碍 .....	315
树立自信,消除对成功人士的恐惧心理 .....	317
自信可为商品增色,赢得客户认可 .....	317
通过自信抛弃“乞丐心理” .....	319
忍让与业绩成正比 .....	322
好脾气创造好业绩 .....	323
练就“一笑了之”的豁达心态 .....	325
拒绝悲观,坚持到底 .....	326
直面挫折,绝不半途而废 .....	328
积极应对“销售低潮” .....	330
修炼良好的心态 .....	331
培养职业自豪感 .....	332
带上“积极乐观”去销售 .....	333
热情可以助你成功 .....	335
做好“找死”和“早死”的准备 .....	337

像爱自己的孩子一样爱你的品牌 .....	338
销售人员的心理保健 .....	339
不要把消极情绪带入销售工作中 .....	341
做自己情绪的主人 .....	342
远离“销售倦怠” .....	344
<b>第二章 学会聆听:给顾客心灵支持 .....</b>	<b>347</b>
80%的成交靠耳朵完成 .....	347
学会倾听客户的谈话 .....	348
听懂“价格太贵”的潜台词 .....	349
掌握耐心倾听的三部曲 .....	351
客户抱怨时,要坐下来认真倾听 .....	352
<b>第三章 学会说话:话要说到顾客心坎上 .....</b>	<b>353</b>
话不在多,“顺心”最重要 .....	353
学会向客户提问 .....	354
对客户要多赞美、少批评 .....	355
在饭桌上说话有讲究 .....	356
做销售永远不能说的七句话 .....	357
<b>第四章 注意禁忌:与顾客交往不能太随便 .....</b>	<b>359</b>
不要忽略第一印象的作用 .....	359
唐突乏味的开场白只会把希望扼杀在摇篮中 .....	360
对产品含糊其词,会导致签单失败 .....	361
言辞不当,会引起客户反感 .....	362
不要让沟通变成一场独白 .....	365
正确对待顾客对价格提出异议 .....	367
过分夸大产品效果,会令顾客心生疑云 .....	369
不要对客户实行“强卖” .....	370
举止不当,会在无形中吓走客户 .....	372
适当退让,以免自己陷于两难境地 .....	373
真诚待人,不欺骗客户 .....	374
顾客反复调换产品,不能显示出不耐烦 .....	375
辩解会使客户失去信任 .....	377
不要强力禁止顾客的退货要求 .....	378
客户投诉并不等于找茬 .....	380
<b>第五章 注意形象:你的形象就是你的名片 .....</b>	<b>382</b>
没有第二次机会塑造完美的第一印象 .....	382
外表的魅力可以让你处处受欢迎 .....	383
在访问客户前要先照镜子 .....	384
销售员穿衣打扮的技巧 .....	386
西装穿着有讲究 .....	388
销售人员的着装法则 .....	389



不同级别销售人员的穿着要领 .....	390
让自己的形象充满活力 .....	391
好气质就是好形象 .....	392
优雅、礼貌的行为能促进销售 .....	393
<b>第六章 拓展客户:成为销售精英 .....</b>	<b>395</b>
交到朋友等于赚到财富 .....	395
寻找潜在客户的主要方法 .....	396
如何在展览会上抓住客户 .....	397
在联谊会中结识更多准客户 .....	400
与客户联谊时常采用的方法 .....	402
开发经销商有窍门 .....	404
从竞争对手那儿抢客户 .....	406
客户筛选与资源积累 .....	407
寻访并不断地建立新客源 .....	408
每个客户身后都有 250 个潜在客户 .....	409
联系每个地方的每个人 .....	410
与客户建立相互理解信任的关系 .....	412
让老客户帮你寻找新客户 .....	413
<b>第七章 坚持学习:不断提升自己 .....</b>	<b>416</b>
内外兼修,提高自己的销售能力 .....	416
深入研究本公司产品 .....	418
全面掌握公司的情况 .....	420
尽可能多地去熟悉对手 .....	421
拓宽信息渠道 .....	422
寻找一切机会给自己“充电” .....	423
善于向行业高手取经 .....	424
永远不要满足 .....	425
不断学习,超越自己 .....	425



SHUNJIANDUDONG

第一篇

破译顾客心灵密码

GIKEXINLIKE



## 第一章

# 敲开心门：读懂顾客心理需求

### 三 顾客都想做“VIP”

Very Important Person 通称为高级会员、贵宾，缩写为 VIP。这是一些商家因为竞争激烈而想出的经营手段。凡是成为某个商家 VIP 会员的人，就可以享受到一些特有的优惠或者折扣，VIP 会员还有消费返利、联谊活动、免费停车等特殊权利。不仅如此，人们办一张 VIP 会员卡为的不是得到更多的实惠，而是一旦成为哪个商家的 VIP 会员，会觉得自己特别有面子。可以说，VIP 已经成为一种身份和地位的象征。

有了 VIP 会员卡，既有面子，又实惠。

张小姐经常去一家商务会馆消费，于是，会馆的经理向张小姐推荐了 VIP 会员卡的项目。张小姐考虑了一下，觉得比较划算，就马上办理了一张会员卡。

一次，张小姐请几个客户在那家会馆吃饭，吃完后张小姐去前台结账，她出示了自己的会员卡，服务员接过去一看，是老板签字的会员卡，立刻满面笑容，不仅酒水按七折算，海鲜也打了八折，这让她省了不少钱。经理还亲自送来一盘水果布丁，说是算自己请客，希望他们下次光临。这让张小姐觉得自己在客户面前很有面子。

客户即使没有卡，也想得到 VIP 待遇。

人人都有虚荣心，有人说，你有 VIP 卡，就说明你有消费能力，你是贵人。谁不想成为贵人呢？现在越来越多的商家为客户办理 VIP 卡，用打折、积分和优惠等活动来吸引客户消费，同时给予客户实惠。

VIP 卡的形式已经从商场扩展到各种各样的小商户，其种类也是各式各样。据调查，23% 持有 VIP 卡的人在办理的时候都是为了满足虚荣心，26% 的人是因为商家推销而办理的，还有 15% 的人是抱着“别人有我不能没有”的心态办理的 VIP 卡。这个调查说明，你的客户都想要得到 VIP 待遇，而推销成功与否，要看你怎样对待客户的这种心理。

许多推销员觉得留住客户的“腿”主要靠商品的质量，其实，质量只是留住客户的一个原因，另一个原因是你要用优质的服务打动客户的心，也就是说让客户感到自己被优待了。如果说营销是双赢的话，那么一定是厂家赢得利润，客户赢得良好的感觉。

正所谓“客户就是上帝”，作为“上帝”，他们当然希望你能给他们关怀和实惠。不要只把“上帝”放在嘴边，他们确实是推销员的衣食父母，因此，即使是表面上的功夫，也不要表现得太虚，仅仅

在过年过节时给予一些关怀的信息是远远不能满足他们的需求的,你要适当地送给“上帝”一些实惠。

首先你要从商品的价格上下功夫。客户与你成交的价格直接影响着你和对方的利益,所以价格是推销活动中最重要的内容,也是最为敏感的话题,你与客户是否能做成买卖,关键还看价格是否合适。所以推销员不妨做个让步,主动替对方承担一部分费用,并传达给客户一个观点:这种优待是别人所没有的。

其次是要注意销售服务的过程。销售服务的过程是让客户感到自己受优待的最佳时段,主要包括以下两个方面:

(1)按照客户要求的时间交货。作为推销员,你与客户签订合同后,就应和客户商定好交货日期,做到准时交货才能让客户觉得你是可靠的,你们公司的产品是可靠的。如果不能准时交货,客户会觉得自己没有得到足够的尊重,这样即使客户这次购买了你的产品,下次可能就去别的公司了。

(2)作为推销员,你应该向客户承诺提供售后服务,并且切实做到。售后服务要尽可能满足客户的要求,解除客户的后顾之忧,让客户有你在为他服务的感受。

推销的最终目的就是让客户购买自己的产品,所以在推销过程中要时刻关注客户的心理活动,分析客户的心理并作出相应的行动,引导客户对你的产品感兴趣。你可以采用各种方式让客户感到自己受到了优待,从而强化他的购买欲望,比如适时给客户一些优惠或者提供一些更优质的服务,这些都能让客户有被优待的感觉,从而对你和你的产品有好感,最终购买你的产品。

### 销售指南

你的客户都想要得到VIP待遇,而推销成功与否,要看你怎样对待客户的这种心理。

## 三 客户都认为“自己是上帝”

美国社会心理学家马斯洛认为,人有受到他人尊重的需要。其实,每个人都希望得到他人的尊重和认可,客户也不例外。销售员经常挂在嘴边的一句话就是,“客户就是上帝”,事实上,这并不是句空话,因为客户自己也是这么认为的。

尤其是现在处于买方市场,客户有权利去挑选那些产品和服务都是一流的地方去消费,所以客户尤为看重销售员对自己是否足够重视与尊重。从心理学的角度来讲,人们做任何事都是为了满足其各种各样的心理需求,如果心理需求得不到满足,人们就会试图通过其他渠道来弥补自己。

要想成为一名优秀的销售员,一定要掌握一点,那就是无论是从市场和企业生存的角度去看,还是从价值链的方向考虑,客户都是上帝。要想客户把一掷千金的劲头都用在你的身上,你就要把客户当成上帝一样伺候。

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德曾经说过:“我们的客户是有血有肉、有感情的人,他们有受到尊重的需要。因此,你如果一心只想着增加销售额,赚取销售利润,冷淡地对待你的客户,那么很抱歉,成交免谈了。”而这句话正是他从失败中总结出来的教训。

一天,一位客户来找乔·吉拉德买车。

销售过程进展得非常顺利,就在快要付款的时候,对方突然转身离开,决定不买了,这让乔·吉拉德百思不得其解。

乔·吉拉德一整天都被这件事情困扰着,临睡前,他还在想,但是他实在想不通自己到底

哪里做错了，于是就拨通了对方的电话。

“您好！我是乔·吉拉德，今天向您推荐车的销售员，我想了一整天也没有想明白，眼看您就要付款了，为什么却突然走了呢？”

“喂，乔·吉拉德，你知不知道现在几点了？”

“对不起，我知道已经很晚了，但我检讨了一整天，实在想不出自己到底错在哪里，因此冒昧地打电话来请教您。”

“真的？”

“肺腑之言。”

“很好！你是在用心听我说话吗？”

“非常用心。”

“可是，今天下午你并没有用心听我说话。就在签字前，我提到我的儿子，可你什么反应都没有，只顾跟旁边的销售员聊天！”

听得出，对方似乎余怒未消，但乔·吉拉德对这件事却毫无印象，因为当时他确实没有注意听。话筒里的声音继续响着：“你宁愿听另一名销售员说足球，也不愿意听你的客户在说些什么，而我为什么要从一个不尊重我的人手里买东西呢？”

这件事让乔·吉拉德懂得了尊重客户的重要性。从此，他牢记这次的教训，发自内心地去尊重他的每一个客户，最终取得了令世人瞩目的成绩。

其实，对于销售员而言，客户就是上帝，因为是客户创造了市场，一个企业的产品只有迎合了客户的需求，才能有销路。销售员要想取得成功，就应该掌握客户的这一心理，进而促使客户购买自己的产品。

小周和小王两个人一同出去推销自己公司的一种产品，他们先后都到过张董事那里去推销。小周先去的，他进门之后就开始滔滔不绝地向张董事介绍自己的产品多么好、多么适合他，他不购买就等于吃亏等。这样的话不仅没有引起张董事的兴趣，反而让他很反感，于是他很不客气地让人把小周轰走了。

等到小王来的时候，张董事知道他们推销的是同一种产品，本来不愿意见他，但是他又想听听小王是怎样的一种说辞，于是就请小王来到他的办公室。小王进来后没有直接介绍自己的产品，而是很有礼貌地先说“抱歉”“打扰”，然后又感谢张董事在百忙之中会见自己，还说了一些赞美和恭维的话，而对自己的产品却只是简单地介绍了一下。可是张董事始终都是一副很冷淡的样子，小王觉得这笔生意已经很难做成，虽然心里多少有些失落，但他还是很诚恳地对张董事说：“谢谢张董事，虽然我知道我们的产品是绝对适合您的，可惜我能力太差，无法说服您。我认输了，我想我应该告辞了。不过，在告辞之前，想请张董事指出我的不足，以便让我有一个改进的机会好吗？谢谢您了！”

这时，张董事的态度突然变得很友好、很和善。他站起来拍拍小王的肩膀笑着说：“你不要急着走，哈哈，我已经决定要买你的产品了。”

为什么销售同样的产品，小周前去推销会被轰出去，而小王却能够成交呢？这就是一个满足客户心理需求的问题。小周只是滔滔不绝地介绍自己的产品，而忽略了对客户起码的尊重和感谢，而小王却始终对张董事毕恭毕敬，特别是在临走的时候还不忘请求客户指教，这种行为让张董事感受到了足够的重视，最终签下了这笔订单。

渴望被人重视，这是一种很普遍的、人人都有心理需求，客户更是如此。其实，所有人都讨厌受到冷遇，如果销售员把客户晾在一边，那么客户肯定不会选择你的产品。所以，销售员一定要像尊敬上帝一样去尊重客户，让客户感受到自己就是上帝，他只有享受到了他应有的尊重，才