

瞬间看透客户的心理，快速化解销售难题

销售员 心理课

成果◎主编



学习心理学，洞悉客户的心理

掌握心理学，深入客户的内心

善用心理学，促成客户的签单



中国纺织出版社

夏 露 著

销售员 心理课

成果◎主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

销售并不难，只要你懂得客户的心理；成交很容易，只要你掌握销售心理。

懂销售心理的目的就是摸透客户的心理，赢得客户的信任，打开客户的心扉，激发客户的购买欲望。可以说，销售就是一场心理博弈战，谁能够掌控客户的内心，谁就能成为销售的最终赢家！

本书把心理学知识和销售实践紧密地结合在一起，在销售的实战中，从客户需求、客户相貌、客户沟通、客户心理弱点、商务谈判、客户肢体语言等方面，总结了客户心理的各种分析方法技巧，为广大销售人员提供一种通过心理策略的运用达到掌握客户心理、实现产品销售的技术，开辟了一条成为金牌销售员的捷径。

图书在版编目(CIP)数据

销售员心理课 / 成果主编. -- 北京: 中国纺织出版社, 2016. 2

ISBN 978-7-5180-2364-6

I. ①销… II. ①成… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 034007 号

策划编辑: 曹炳楠 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2016 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 19.5

字数: 236 千字 定价: 38.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

Preface 前言

销售的重要性不言而喻。销售是经济活动的四大环节之一，一个企业，有生产就有销售，销售是实现企业最终价值的最佳手段。那么，什么是销售呢？其实，销售就是销售员和客户之间心与心的良性互动。

“成功的销售员一定是一个伟大的心理学家。”因为销售的结果其实就是销售员与客户心灵碰撞与交锋的结果。客户购买的不仅是产品，更是你的人和你的心！很难想象，一个不喜欢你的人会购买你的产品。

因此，对于销售员而言，了解客户的心理就是销售的重中之重。全球销售人员的偶像、世界顶级激励大师博恩·崔西曾明确指出销售的成功与销售人员对客户心理的把握有着密不可分的联系。而且无数的事实也证明，那些成绩斐然的金牌销售员之所以能够成功，其中一个主要的原因就是：他们能够洞察客户的心理，并懂得运用相关的心理学技巧来处理与客户交往中的各种问题。也就是说，销售大师都是销售心理学的高手。

懂销售心理的目的就是摸透客户的心理，赢得客户的信任，打开客户的心扉，激发客户的购买欲望。可以说，销售就是一场心理博弈战，谁能够把握客户的内心，谁就能成为销售的最终赢家！

销售人员要想把握客户的心理，就要多接触客户，多观察客户，多了解客户的需求。从工作的第一天起，你就必须明白，你只有想客户之所想，急客户之所急，才能赚客户口袋中的钱。你不明白客户在想什么，不知道客户真正需要的是什麼，不能站在客户的立场上与客户换位思考，那你想成为一个销售高手简直是痴心妄想！

你必须不断地提高自己，从里到外进行修炼。首先要练就一双火眼金睛，一眼就能看出客户的所思所想，看穿客户的心理弱点，找准客户的



“命门”，即购买需求点。其次要练就一副好口才，一语中的，把话说到客户的心坎里！最后要练就坚韧的个性，没有哪个客户会轻易向你妥协，你必须顶住压力，与客户进行反复的沟通、磋商和较量，这样才会获得最终的胜利。

把握客户心理，引导客户想法，是一门高深的艺术。这需要智慧和技巧的完美结合，需要真诚与变通的巧妙轮换。任何生硬的引导和操纵，都会引起客户的反感，促使客户离你而去。因此，对销售员而言，掌握销售心理的方法技巧至关重要。

本书把心理学知识和销售实践紧密地结合在一起，从客户需求、客户相貌、客户沟通、客户心理弱点、商务谈判、客户肢体语言等方面，分析总结了客户心理的各种分析方法技巧，为广大销售人员提供一种通过心理策略的运用达到把握客户心理、实现产品销售的技术，开辟了一条成为金牌销售员的捷径。

作者

2015年6月



目录

Contents



第一章

像客户一样思考，洞悉客户的心灵密码

销售是一个心理博弈的过程。实际上，每个销售人员从一开始找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的“交战”，所以从这个角度来看，销售人员必须了解客户的心理，才能更好地完成自己的销售工作。可以说，谁能够掌握客户的内心，谁就能成为销售的最终赢家。

不同人群的消费心理大不同 / 003

客户消费的8个心理阶段 / 009

客户购买产品的7个利益点 / 011

把握喜欢不同颜色客户的心理 / 015

客户都有害怕被骗的戒备心理 / 018

挑剔的客户往往是真买家 / 021

客户都有贪图便宜的心理 / 024

探寻客户真实需求的6个步骤 / 027

销售小技巧 / 030



第二章

想把握客户的心理，自己的心理必须过硬

一个优秀的销售人员必定具有过硬的心理素质。良好的心理素质是抵抗挫折的有力保障，能使销售员遇到困难与失败时保持情绪稳定，以高昂



的精神状态去面对环境的压力。良好的心理素质也是销售员把握客户心理的基础，因为“打铁需先自身硬”。

把客户的拒绝当家常便饭 / 035

消除对大人物的恐惧心理 / 039

没有放弃购买的客户，只有放弃客户的销售员 / 043

用自己的推销热情调动客户的购买热情 / 047

相信自己，相信自己的产品和公司 / 051

先控制自己的情绪，再掌控客户的心理 / 053

销售小技巧 / 056



第三章

先给客户“掏心”，才能赢得客户的心

对于销售而言，谁赢得客户的心，谁就将最终赢得市场和竞争。因此，销售员要千方百计地获得客户的认可和信赖，赢得客户的心。当你以客户为尊，把客户的利益放在首位时，当你把买卖关系变成朋友关系并不断增加感情储蓄时，当你能换位思考真正为客户着想时，当你明白“投入和付出越多，回报就越多”的道理时，你会发现客户都喜欢和你做生意，心甘情愿地掏钱购买你的产品。

在未建立信任之前，切忌先谈及销售话题 / 061

真诚是赢得客户的前提 / 063

为客户省钱你才能赚钱 / 067

换位思考必然获得客户的信任 / 069

不隐瞒自己产品的缺点 / 072

向客户展示发自内心的微笑 / 075

亲和力让客户更愿靠近你 / 077

自己人效应：多谈谈彼此都熟悉的人或物 / 081

用兴趣点架起与客户间沟通的桥梁 / 083





让客户意识到你是个肯负责任的销售员 / 087

对客户要有感恩之心 / 089

销售小技巧 / 091



第四章

看懂客户身体语言，引导客户购买心理

客户的身体语言信息是一种非常重要的信息，销售员若能正确判断，就会取得良好的沟通效果，迅速提高销售业绩。可以说，对信息做出正确的反应，准确解读客户的身体语言，是销售员销售成功最坚固的、基本的和必不可少的因素。

使用肢体语言传递口语无法表达的信息 / 097

身体语言透露客户的心理 / 100

眼神最能反映客户的内心 / 104

头部动作传递客户信息 / 106

从手的动作看出客户的心理活动 / 108

从客户的坐姿看其心理状态 / 109

从客户的站姿读懂客户的心理 / 111

声音的变化也能传递客户心理 / 113

“面无表情”的表情正是其内心的真实 / 115

癖性是客户最具特色的反映 / 117

模仿是你跟客户交往的“黏合剂” / 119

销售小技巧 / 121



第五章

言必中的，这样说话客户一定会心动

俗话说：“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”销售人员是靠嘴吃饭的，所以，那些真正的销售高手都能准确地揣摩客户的心理，用客户喜





欢的方式说话，说到客户的心坎儿里，从而让客户乐意购买产品。

找到你和客户的共同点 / 125

用客户的观点说服客户 / 128

要多说“我们”少说“我” / 130

专业性太强的术语会让客户厌烦 / 132

投其所好，把话说到客户的心坎儿里 / 134

喋喋不休往往会产生相反的效果 / 137

使用高明的提问术，让客户跟着你的思路走 / 140

以果断坚定的语气说话，让客户无法拒绝你 / 141

设置封闭式提问，潜入客户思维 / 144

语言暗示：趁机向客户透露重要信息 / 147

催眠式引导：让客户一开始就说“是” / 149

多强调产品的价值，少谈价格 / 152

产品介绍这样说效果最好 / 156

提出成交要求要找准时机 / 158

和客户闲谈的技巧 / 163

这些话销售人员绝不能说 / 166

倾听也许是最好的沟通策略 / 168

销售小技巧 / 172



第六章

掌握人性弱点，找准客户心理突破口

人人都有弱点，从人的弱点处突破最容易，效果也最好。如果销售员能洞悉并掌握客户的心理弱点，就等于抓住了客户的命门，这样销售员必然占据主动，销售的工作也就会容易很多。

对于虚荣心强的客户要多赞美 / 177

对于犹豫不决的客户要促使其下决心 / 179





对于爱贪小便宜的客户要多施小惠 / 181

对于易冲动的客户要用激将法 / 183

对于专制霸道的客户要学会忍耐 / 186

对于小心谨慎的客户要多给建议 / 187

对于性格内向的客户要适当鼓励 / 189

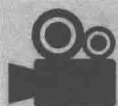
对于节俭的客户要在价格上做文章 / 190

以产品的独特性吸引追求个性的客户 / 192

点燃反应冷淡型客户的购买热情 / 194

用情景模拟法探询不善表达客户的真实需求 / 195

销售小技巧 / 198



第七章

谈判就是“谈心”，销售心理博弈就这几招

销售谈判非常重要，也是心理博弈最激烈的一个环节。通常而言，在销售过程中，许多重要的问题都不会轻易达成共识，需要进行一次又一次的谈判。因此，作为销售员，掌握谈判的方法，把握谈判的心理引导技巧，就显得十分重要了。

用适当的沉默给客户施压 / 203

“最后时限和出价”往往能打破僵局 / 205

永远不要接受客户的第一次报价 / 208

在谈判中学会有预谋地发怒 / 210

销售谈判中的拖延战术 / 212

适当的“威胁”往往会产生好效果 / 216

掌握谈判中说“不”的艺术 / 220

面对报价，故意表现出惊讶 / 224

不妨揣着明白装糊涂 / 226

自己的底牌不要轻易亮出 / 229



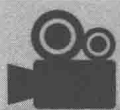


这些成交信号一定要抓住 / 231

销售谈判中的让步艺术 / 234

以退为进，绕个弯也许效果更好 / 237

销售小技巧 / 239



第八章

学会“潜伏”，自己低调让客户高调

很多时候，销售员需要学会巧妙地恭维和抬举客户，这样才能满足他们的虚荣心，使他们觉得自己受到了尊重。当客户在心理上获得满足的时候，他们就会对你产生亲近感，也愿意为你打开自己的钱袋子。

不要与“上帝”争辩，而要勇于“示弱” / 243

学会恰如其分地恭维客户 / 247

时不时地为客户献一些小殷勤 / 249

永远让客户先挂电话 / 252

虚心地向客户请教问题 / 254

学会自嘲，拉近与客户的距离 / 256

运用主动承诺法推动成交进程 / 258

照顾客户心理，切中客户追求的自我重要感 / 260

与客户沟通中巧用伴随式应答策略 / 262

先退一步，再巧妙地前进两步 / 264

销售小技巧 / 267



第九章

在销售中，这些心理学效应你必须知道

各种心理学效应是对心理学现象的提炼、升华、浓缩和总结。通过对这些心理学效应的学习和研究，销售员能够及时洞察客户心理，轻松获得客户的喜欢和信赖，并最终促成客户与你的交易。





目 录

吉芬商品效应：越贵的产品往往越有人买 / 271

首因效应：用第一印象征服客户 / 273

羊群效应：充分利用客户的从众心理 / 276

南风效应：感人心者莫先乎情 / 280

刺猬效应：和客户保持适当的距离 / 282

喜好效应：要想钓到鱼，首先要知道鱼爱吃什么 / 285

定式效应：利用客户的思维惯性促进销售 / 288

伯内特定律：锁定客户的注意力 / 291

二选一定律：把主动权掌握在自己手中 / 294

销售小技巧 / 296

参考文献 / 298



第一章

像客户一样思考，洞悉客户的心灵密码

销售是一个心理博弈的过程。实际上，每个销售人员从一开始找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的“交战”，所以从这个角度来看，销售人员必须了解客户的心理，才能更好地完成自己的销售工作。可以说，谁能够掌握客户的内心，谁就能成为销售的最终赢家。





不同人群的消费心理大不同

知己知彼，方能百战不殆。因此，了解不同人群的消费心理是销售员把握客户心理的基础和前提。

现在的市场营销越来越依赖于对消费者心理的把握和迎合。“心战为上，兵战为下”已成为营销战争的“心经”，对营销来说关键在于抓住消费者的心，了解消费者的消费心理。

客户消费心理，从年龄段来划分，可以分为少年儿童消费心理、青年人消费心理、中年人消费心理、老年人消费心理。

1. 少年儿童（5~15岁）消费心理

（1）购买目标明确，购买迅速。少年儿童购买商品多由父母事前确定，他们决策的自主权非常有限，因此，购买目标一般比较明确。加上少年儿童缺少商品知识和购买经验，识别、挑选商品的能力不强，所以，对销售员推荐的商品较少产生异议，购买比较迅速。

（2）选购商品具有较强的好奇心。少年儿童的心理活动水平处于较低的阶段，虽然已能进行简单的逻辑思维，但仍以直观、具体的形象思维为主，对商品的注意和兴趣一般是由商品的外观刺激引起的。因此，在选购商品时，有时不是以是否需要为出发点，而是取决于商品是否具有新奇、独特的吸引力。

（3）少年儿童更容易受群体的影响。学龄前和学龄初期的儿童的购买需要往往是感觉型、感情型的，很容易被诱导。在群体活动中，儿童会相互比较，如“谁的玩具更好玩”“谁的书包更酷或者更漂亮”“谁有什么款式的运动鞋”等，并由此产生购买需要，要求家长为其购买同类、同





一品牌、同一款式的商品。

(4) 购买商品具有依赖性。由于少年儿童缺乏独立的经济能力和购买能力, 他们的购买行为几乎由父母包办, 所以, 在购买商品时具有较强的依赖性。父母不但代替少年儿童进行购买行为, 而且还会经常将自己的偏好投入购买决策中。

2. 青年人(16~29岁)消费心理

因为青年人是当今社会消费的主力军, 所以成为了商家争夺的主要消费目标。因此, 对于销售人员而言, 了解青年消费者的消费心理特征具有极其重要的意义。通常来说, 青年消费者的消费心理特征具有以下几点:

(1) 表现自我和体现个性。随着年龄的增长, 青年人的自我意识日益加强, 强烈地追求独立自主, 做任何事情时都力图表现出自我个性。这一心理特征反映在消费行为上, 就是喜欢购买一些具有特色的商品, 而且这些商品最好能体现自己的个性特征, 对那些大众化、不能表现自我个性的商品, 他们通常都不屑一顾。

(2) 追求时尚和新颖。青年人的特点是热情奔放、思想活跃、富于幻想、喜欢冒险, 这些特点反映在消费心理上, 就是追求时尚和新颖, 喜欢购买一些新的产品, 尝试新的生活。在他们的带领下, 消费时尚也就会逐渐形成。

(3) 容易冲动, 注重情感。由于人生阅历的欠缺, 青年人对事物的分析判断能力还没有完全成熟, 他们的思想感情、兴趣爱好、个性特征还不完全稳定, 因此在处理事情时常常容易感情用事, 甚至产生冲动行为。他们的这种心理特征表现在消费行为上, 就是容易产生冲动性购买, 在选择商品的过程中, 感情因素占了主导地位, 往往以能否满足自己的情感愿望来决定对商品的好恶, 只要自己喜欢的东西, 一定会迅速做出购买决策。

3. 中年人(30~50岁)消费心理

通常而言, 中年人的心理已经非常成熟, 个性表现也比较稳定。他们不再像青年人那样爱冲动, 爱感情用事, 而是能够有条不紊、理智分析处理问题。中年人的这一心理特征在他们的购买行为中也有同样的表现。





(1) 购买的理智性胜于冲动性。随着年龄的增长，青年时的冲动情绪渐渐趋于平稳，理智逐渐支配行动。中年人的这一心理特征表现在购买决策心理和行动中，使得他们在选购商品时，很少受商品的外观因素影响，而比较注重商品的内在质量和性能，往往经过分析、比较以后才做出购买决定，尽量使自己的购买行为合理、正确、可行，很少有冲动、随意购买的行为。

(2) 购买的计划性多于盲目性。中年人虽然掌握着家庭中的大部分收入和积蓄，但由于他们上要赡养父母，下要养育子女，肩上的担子非常沉重，因此他们中的多数人懂得量入为出，开支很少像青年人那样随随便便、盲目购买。中年人在购买商品前常常对商品的品牌、价位、性能乃至购买的时间、地点都妥善安排，做到心中有数，对不需要和不合适的商品他们绝不购买，很少有计划外开支和即兴购买。

(3) 购买有主见，不受外界影响。中年人的心理特征决定了他们做事大多很有主见。他们经验丰富，对商品的鉴别能力很强，大多愿意挑选自己所喜欢的商品，对于营业员的推荐与介绍有一定的判断和分析能力，对于广告一类宣传也有很强的评判能力，受广告这类宣传手段的影响较小。

(4) 购买随俗求稳，注重商品的便利。中年人不像青年人那样完全根据个人爱好购买商品，不再追求丰富多彩的个人生活用品，需求逐渐稳定。他们更关注其他顾客对该商品的看法，宁可压抑个人爱好而表现得随俗，喜欢买大众化的、易于被接受的商品，尽量不使人感到自己花样翻新和不够稳重。

由于中年人的工作、生活负担较重，工作劳累以后，希望减轻家务负担，故而十分欢迎具有便利性的商品。如减轻劳务的自动化耐用消费品，半成品、现成品的食品等，这些商品往往能被中年顾客认识并促成购买行为。

(5) 购买求实用，节俭心理较强。中年人不再像青年人那样追求时尚，生活的重担、经济收入的压力使他们越来越实际，买一款实实在在的

