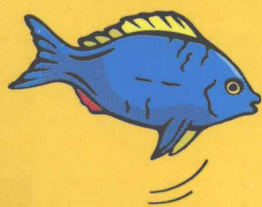


摸清客户心理 引导客户消费 创造骄人业绩

每天 学点 客户心理学



袁华冰◎著



MEITIAN XUEDIAN
KEHUXINLIXUE

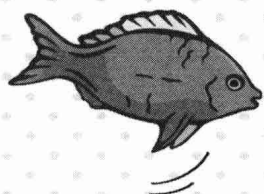
用心理学**战术**解决**销售**难题的经典读本

销售的成功与销售人员对人心的把握有着密不可分的联系。

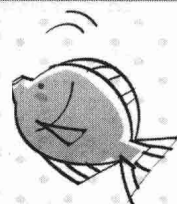
——世界权威销售培训师 博恩·崔西

 中国纺织出版社

每天 学点 客户心理学



用心理学战



的经典读本

MEITIAN XUE DIAN
KEHU XIN LI XUE

 中国纺织出版社

内 容 提 要

销售,是销售人员与客户之间心与心的互动。销售人员不仅要洞察客户的心理,了解客户的愿望,还要掌握灵活的心理应对方式,以达到销售的目的。一名优秀的销售员能使一个陌生人在短时间内把他当成朋友,进而让客户相信他所说的话。本书帮助销售人员洞察并影响客户心理,提供了许多行之有效的销售心理策略来操控客户心理,从而帮助销售人员创造出骄人的销售业绩。

图书在版编目(CIP)数据

每天学点客户心理学/袁华冰著. —北京:中国纺织出版社, 2010.9

ISBN 978-7-5064-6723-0

I. ①每… II. ①袁… III. ①销售—商业心理学

IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第156052号

策划编辑:王 慧 责任编辑:曲小月 责任印制:周 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

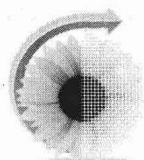
尚艺印装有限公司印刷 各地新华书店经销

2010年9月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15

字数:178千字 定价:26.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



每天

学点客户心理学

前言 PREFACE

销售人员已经意识到销售模式经历了一场革命性的变化。在旧模式中，销售人员只做与完成销售工作直接相关的事情，销售业绩主要依靠产品的好坏，或者是依靠广告的力量。但是现在是以心理学为导向的时代，销售员要做的工作首先是与客户交心，销售的业绩很大一部分取决于销售员的努力。因为现在科技水平日益发展，各个厂家的产品质量都不会差得很多，所以说现在的销售业绩主要决定于销售人员的心理态度，专业的销售人员必须要了解现代推销工作的游戏规则，学习专业的销售技巧，这样才能达到销售巅峰的成就。

美国的行销学专家提出一项著名的理论：“2080”定律。这个定律说的是在任何一个销售机构中往往都是由 20% 的优秀销售人员完成了整个团队 80% 的业绩。如果你又是这 20% 优秀中的 20%。你会发现自己的收入比一般 80% 的人的收入要高出 32 倍以上。所以你应该尽力使自己成为顶尖的 4% 中的一员。

销售人员要想成为那 4%，就要以全面了解客户的心理为基础，以全方位提升销售员的素质为保证，以成功赢得客户、实现交易为目的。心理学则可以在销售中为销售员提供最有效的心理战术指导。而我们通常所讲的销售技巧只有在了解客户心理的基础上才会发挥最有效的作用，再大的销售业绩只有在健康的心理基础上才能长久地保持。



在销售的过程当中，销售员不要以为研究客户的心理就是在浪费自己的时间，实际不然，研究他们购买的流程、原因、动机，远远比费尽口舌却不讨好的推销方法要好得多。作为一名销售人员，把握客户的心理才能在市场当中占有一席之地。

但是实际上，很多销售人员都忽略了这一重要环节。销售人员就是要察言、观色、攻心，销售人员应该了解心理学，洞察客户的心理；学习心理学，提升销售的技巧；掌握心理学，赢得客户的青睐；善用心理学，增加成功的筹码。做一个懂得心理学的销售员，是销售工作的重中之重。

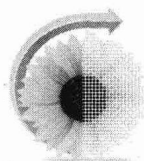
据调查研究，销售人员在销售过程当中最恐怖的一个心理就是害怕被客户拒绝，而如果是一个懂得心理学的销售员，工作起来就要容易得多。

本书的作用就是指导销售人员攻克在销售过程当中遇到的心理难题，是一本结合实践和心理学的实用工具书，对销售人员在销售的开始、销售的过程以及销售的结束应用到的心理技巧都有详细的介绍。在销售的开始，本书引导销售人员要了解自己的上帝的心理；在销售的过程当中，指导销售人员对症下药、说话恰到好处以及怎样掌握客户的心理。在本书的最后，也没有忘记详细地介绍销售中用细节打动人心，这也是销售人员要深知的心理学。

我们相信，这本书肯定能够给销售员带来不一样的惊喜，我们期待着您成为销售员中的精英！

袁华冰

2010年7月



每天

学点客户心理学

目录 CONTENTS

第1章 心明如镜，看透客户的心理 1

1. 客户大多是爱挑剔的 2
2. 客户喜欢专业的销售人员 5
3. 给客户安全感上的保证 9
4. 参与体验可以快速打动客户 12
5. 恭维和奉承可以讨得客户喜欢 16
6. 客户都希望销售员能为他着想 19
7. 牢牢抓住客户爱占便宜的心理 23
8. 当客户怀旧时怎么做 26
9. 客户冲动是销售的良机 29
10. 客户有逆反心理时怎么办 33
11. 客户大多有从众心理 36
12. 让客户感觉到自己花得值 38

第2章 一见面就要打动客户的心 43

1. 要学会进行电话预约 44
2. 注重自己初次见面的形象 46
3. 让客户感受到你的真诚 50



4. 见客户时可以讨一杯水 52
5. 利用移情效应让客户喜欢你 55
6. 想办法让自我介绍出彩 57
7. 无论何时何地, 保持热情 60
8. 以谦虚的心态面对客户 62
9. 永远不要自己先挂电话 65
10. 先提出让对方感到为难的条件 67
11. 随时记下客户的要求 70
12. 不要让客户背上心理负担 72
13. 拿出证明让客户放心 75
14. 想办法增加与客户见面的次数 78

第3章 通过沟通牢牢把握客户心理 81

1. 寻找客户感兴趣的话题 82
2. 以交友的心态和客户交谈 86
3. 设计一个有吸引力的开场白 89
4. 如果让客户一直说“是” 93
5. 询问可以激发良好的互动 96
6. 多说“我们”好处多多 98
7. 不妨适当模仿一下客户 101
8. 对客户购买兴趣点进行刺激 104
9. 从与客户的共同点入手 106
10. 沉闷无聊的话题少说或不说 109
11. 重要信息要多次重复 111
12. 解读客户的身体语言 114
13. 不要卖弄专业性术语 116



第4章 引导客户走出犹豫走向成交 119

1. 千万不要勉强客户 120
2. 给客户推荐的产品一定要合适 122
3. 不要太在意第一次开价或还价 125
4. 以真诚面对客户的推辞 127
5. 从心理上消除客户的担忧 130
6. 谈价时如何拒绝是一门艺术 133
7. 让步不能白白让 135
8. 当选择范围缩小时客户更易选择 138
9. 让客户早做决定以免夜长梦多 140
10. 提供能让客户放心的例证 143
11. 适当给客户一些紧张的情绪 146
12. 急于求成只会让成交泡汤 150
13. 对于结果，要让客户觉得他赢了 153
14. 成交后不忘说声“谢谢” 156

第5章 销售不可不知的心理学定律 159

1. 趋利避害心理——驱动客户的力量 160
2. 禁果效应——越不让买客户越想买 163
3. 250定律——不得罪一个客户 165
4. 互惠效应——让客户没有心理压力 168
5. 物超所值——帮客户做笔划算的买卖 170
6. 伯内特定律——使客户无法忘记你的产品 173
7. 沉锚效应——第一印象至关重要 175
8. 喜爱效应——要客户买单，总得让他先喜欢 178
9. 固定思维效应——用客户的经验说服客户 181
10. 权威效应——人们普遍迷恋“行家” 184

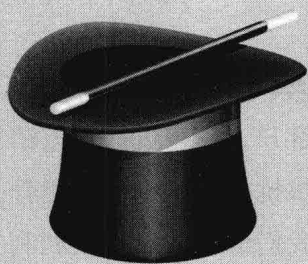


11. 面子效应——要给客户足够的脸面 187
12. 稀缺效应——越是稀少，人们越想要 190
13. 登门槛效应——做销售要学会不知足 192

第6章 销售员必须进行的心理锤炼 197

1. 客户脾气暴躁，你要真诚耐心 198
2. 积极的自我暗示是调整状态的法宝 201
3. 自信是做好销售的第一要素 203
4. 学会发自内心的真诚赞美 206
5. 试一试，再试一试 208
6. 大人物也是人，没有必要恐惧 211
7. 销售员要学会用逆向思维 214
8. 要时刻想着推销自己，而不是产品 216
9. 绝不满足，积极进取 219
10. 压力大，更需要有颗平常心 221
11. 永不放弃是最优秀的品质 224
12. 拒绝吧，拒绝越多成交机会越大 225

参考文献 230



第 1 章

心明如镜,看透客户的心理



1. 客户大多是爱挑剔的

销售生命的关键就是客户，销售员都知道销售过程往往不是一帆风顺的，我们经常会对一些挑挑拣拣、鸡蛋里挑骨头的客户。我们总害怕客户对我们提出诸多要求，我们都希望能顺顺利利签下订单，其实不然，聪明的销售人员都知道只有最挑剔的客户才是你最大的客户，也只有最挑剔的客户才是你永久、最稳定的客户。

阿诺德准备出售自己一辆旧式的雪弗兰汽车，当他把信息发布以后，许多有意购买的客户都前来看车。这天，一个叫查尔斯的小伙子再次来到阿诺德的车库。几天之前，他就来过，当时他并不太喜欢这辆车，一会儿嫌车型太老旧，车身漆色暗淡无光，一会儿又嫌后备箱空间小，轮胎磨损严重等，在他眼里，这辆车就是一辆不值几个钱的破车。但是他今天又来了。

查尔斯一进门就大声说道：“我看这辆车是卖不出去了，我建议你还是卖给我吧！”

虽然阿诺德气不打一处来，但是，他仍笑脸迎人地说：“虽然我这辆车是旧了一些，但是离报废期还有5年的时间，这5年，足够为你节省这2000美元了。”

查尔斯说：“如果你的车没有这么旧，或许我会接受你的价位，可问题是它并不值2000美元，如果我接受了你的价位，我肯定会被老婆扫地出门。”



阿诺德笑呵呵地说：“我相信你的太太会接受你的意见，我的价位已经很低了。”

查尔斯不依不饶：“伙计，你应该仔细看看你的车，平均每年，我将为此多支付100美元的维修费用，这可是一笔不小的费用。”

阿诺斯非常耐心地笑着说：“当然，不过100美元已经是二手车中比较低的维修费了，我这辆车其实挺受欢迎的。”

不管查尔斯是什么态度，阿诺德仍旧从容地应对。虽然查尔斯对这辆车挑剔得体无完肤，但最后还是以2000美元买下了这辆车。

心理学家分析，只有那些对产品有异议的客户才真正考虑过购买以后的问题，如果对方并不打算购买，他一般不会对你的产品评头论足，以减少不必要的麻烦。所以，遇到那些比较挑剔的客户，我们不能埋怨、指责客户，而应该耐心地对待。

如果这个时候阿诺德能够为查尔斯提供一辆价值12万美元的新车，估计查尔斯就不会挑三拣四了，可关键问题是，查尔斯购车的预算有限，他只会考虑一辆二手车。如果 he 不想购买这辆又破又旧的车，他完全可以去购买一辆令他满意的车。

推销大王乔·吉拉德曾经说过一段话：“客户拒绝并不可怕，可怕的是客户不对你和你的产品发表任何意见，只是把你一个人晾在一边。所以我一向欢迎潜在客户对我的频频刁难。只要他们开口说话，我就会想办法找到成交的机会。”所以“嫌货人才是买货人”。

越麻烦的客户就说明他们越是认真仔细，只要你的产品和你的描述是一样的，只要你的产品让客户满意了，他们就会信任你，同时也会带他的好朋友们到你的店里来消费，同时也就成了你最忠实的客户，给你带来更多的生意。

（1）以热情欢迎嫌货人

销售人员要勇敢面对客户的挑剔，要欢迎客户挑剔，更要感谢客户挑剔，因为嫌货人才是买货人。客户来挑剔，表示客户想继续来往或想购



买，在挑剔下能让客户满意，必能成交，而且可能成为回头客，甚至成为永久的忠实客户，最挑剔的客户更是如此。

◇被挑剔是改进的机会

客户的挑剔，不管有没有道理，若能从挑剔中仔细深入检讨，通常可发现一些不足之处。客户在挑剔过程中所提出来的建议，也许可直接采用，也许需经修改或转化才可采用，但总能对销售程度的加强和提升有益。

曾遇到一位企业老总，说到为一日本客户生产产品，由于客户要求严格苛刻，在小心翼翼完成后，仍未通过客户检验而被退货。其后再改进，又被退货。如是三次，终获通过。

◇做到让客户无“剔”可挑

“对抗”挑剔最好的方法，就是要做到让客户不挑剔。要做到让客户既满意又感动而不挑剔，才是最高的境界。

①彻底了解客户的需求。

②彻底做好技术、生产、质量管理及服务工作。

③与客户维持良好的关系。

所谓管理，并非管人理事，而是管事理人。运用上列做法，将产品与服务管好，再加上调理好客户关系，就能做好客户管理，挑剔之事也必将大为减少。调理客户关系，包括建立关系、维护关系和运用关系，都需用心认真做好。运用的方法，包括充分的沟通协调、做好产品和服务、建立交情、运用交际及为客户创造利益等。做生意先交朋友，是朋友就不会太挑剔。

(2) 解决了客户挑剔就离成交不远了

销售员的产品和服务做得再好，总会有疏漏不良之处。就算做到国际验证的品质标准，以百万为分母做控制，仍有不良。让最挑剔的客户满意甚至感动，可将之转变为忠实客户，客户还会不断地介绍客户。妥善处理客户的挑剔，下列做法可供参考：



◇站在客户的立场看问题

面对客户的挑剔,首先不是防卫、排斥和拒绝,而是虚心倾听,冷静客观地研究分析客户挑剔的观点。研究分析时,还要站在客户的立场,就客观的事实和主观的感觉和情绪,去了解客户为何挑剔。在面对最挑剔客户时,尤须如此。

面对时,先以了解和歉意认同客户的感受,就事实加以沟通讨论。客户挑剔之点,如果是应改进的事实,应提出改善、解决及补救之道;如果非事实,应做充分沟通说明;如果无法做到,应婉转说明并允许退货或协商补救之道;如果需时间解决或补救,应承诺时间;如果是微不足道的挑剔,也许可俟机转移话题。

◇建立和谐的气氛

面对挑剔,除了事实外,还有人与人之间的关系、感觉和协调时的气氛。气氛良好,挑剔的情绪会降低甚至消失。就算是面对最挑剔的客户,也要面带笑容,耐心而认真地倾听客户的投诉,并且不可计较客户不礼貌的言辞和态度。

如果我方有理,也不可得理不饶人,仍要感谢客户的挑剔。如果协商场所不佳,应换一较适合之处。如果本身不能解决,可请第三人或上级出面。如果一时陷入僵局,可先暂停,或甚至借口上洗手间,或建议先研究了解延后再谈。

最麻烦的客户就是最忠实的客户,请大家一定要记住,遇到挑剔的客户不要爱理不理的,这样的客户只要你处理好,就会是你最忠实的客户。

2. 客户喜欢专业的销售人员

心理学家发现,权威和专家的话,比普通人的话更有分量。专家,也就是各个领域里的“权威”。作为销售员,如果在自己的领域里显出较强的专业性,就会使客户更加信任你,这样更容易说服你的客户。

所以现代营销行业,许多客户都要求销售员提供专业的顾问式的销售



服务。所谓顾问式，就是能为客户提供切实而诚恳的专业意见，而不是一问三不知。就像我们想投身股市，你是愿意把自己的钱交给一个理财顾问呢，还是交给你家的邻居？很明显，专家式销售员更容易受到客户的欢迎。

设想一下，如果你是一位推销手机的销售员，有一位客户向你询问手机的情况：“这款手机有什么特点？”

“这是今年最流行的一款音乐手机。能够支持 MP3 等多种音乐格式，音质超好。”

“那么它支持 AAC 格式吗？我经常用到这种格式。”

“应该……当然支持了！您放心。”

客户又继续问：“它还有什么其他的功能？”

“200 万像素的拍摄效果，此外还有……”

客户打断：“不是，我是说，音乐方面的其他功能，比如说音乐下载、音乐搜索，上传音乐等方面。”

“这个……”

如果你让这种情况发生的话，你的销售工作无疑就是非常失败的。对于有风险的行为，人们都会三思而后定。尤其是那些关系密切、影响深刻的行为。而专业的意见就仿佛是抵抗风险的保护伞，从某种意义上来说，专业代表安全，专业代表优质，专业代表客户能够最大程度地获取利益。所以，客户一般都青睐于那些专业化、顾问式的销售员。

而作为一个专业的销售人员，他们必定能全方位地把握住商品或服务的信息，从而为客户提供比较完整的信息服务和专业意见。他们不仅能为客户推荐最适合、花费最少的商品，而且还能让客户心甘情愿地接受，并产生美好的购买感觉。所以，作为销售员，我们要努力提升自己，使自己成为一个专业化、顾问式的销售人才。

(1) 做一个专家式的销售员

有人说，销售人员是商品的半个专家，但销售人员千万不能“以一个



专家之身份,行半个专家之事”,而应当是“以半个专家之身份,行一个专家之事”,也就是说,做销售要胜若行业专家。客户知道的我们要精通,客户不知道的我们也要掌握,这样才能给客户提供专业、合理的意见,博得客户的青睐。

这就要求销售员要从客户的实际需求出发,利用自己的专业知识,为客户选择最适合客户的商品或服务;精通产品知识,至少要对自己所推销的产品了解得滚瓜烂熟,并能基本掌握行业情况;精通业务知识,所谓业务知识就是开展销售工作的方式方法,技巧途径。对此,不仅要积极实践,积累经验,而且要掌握一些心理学知识,掌握客户的心理活动。另外,销售员还需具有广泛的兴趣和涉猎,像是红酒和高尔夫球等,这些可以在销售中作为接近客户的谈资。

(2) 帮客户“买东西”,而不是向客户“卖东西”

从某种意义上来说,客户们都希望身边有一个专家或顾问,可以向其提供专业的行业信息和产品信息,他们希望这类销售员不会像传统的销售员那般,始终强调自身产品的优势,更不会让客户产生任何购买压力。为此,销售员要树立这样的意识:专家式销售员的宗旨是帮助客户购买到适合自己的产品和服务,而不是想方设法地把自己的产品推销给客户。只有树立这种意识,客户才能感受到你的真诚,才不会让自己成为一个唯利是图的商人。

杨凌是一家家具商城的一名销售员。一次,她被老板点名批评,原因是她不顾公司利益,把更便宜的产品卖给了客户。在此之前,我们应该先看看到底发生了什么事情。

那天,杨凌接待了一对夫妇,他们想购买一个衣柜。她一边同两位客户闲聊,一边向他们介绍家具的情况。这时,妻子突然眼前一亮,激动起来,原来她看中了自己期待已久的一个红木衣柜,这个衣柜宽敞而大气,非常奢华。

在闲聊中,杨凌了解到夫妻两人所住的房间只有15平方米,如果选



择购买这一个衣柜，会显得非常突兀。尽管杨凌不希望妻子失望，但是他还是向两位客户真诚地提出了自己的意见。夫妇二人恍然大悟，虽然妻子十分喜欢那个衣柜，但她还是采纳了杨凌的意见，选择另一个小巧精致的衣柜。

这一幕碰巧被闲逛的老板看到，于是，这位糊涂老板就归罪于杨凌。然而，不久后，那对夫妇为杨凌介绍了许多客户。看着整天忙忙碌碌的杨凌，老板识趣地闭紧了嘴巴。

（3）不要卖弄专业术语

有的销售人员为了使客户觉得自己对这个产品十分了解，让客户觉得自己是这一行的专家，在向客户介绍产品时一味用专业术语来包装自己，想以此来征服客户。他们却没有想到，这样卖弄专业术语的行为，往往会给自己的销售带来不良后果。

新的办公大厦落成，全公司搬进新大厦办公。这时行政部的经理发现新办公楼里还没安装信件投递箱，就交代李秘书来办理这件事。

李秘书拨通了一家销售信箱的公司的业务电话，业务员听完李秘书介绍公司每天可能收到信件的大概数量和对信箱的一些具体要求后，十分肯定地说：“你们公司需要的是 CSI 信箱。”李秘书问道：“这个 CSI 信箱是木板做的还是金属做的？”

这时业务员对李秘书的疑问感到不解，便说：“如果你想用金属的，那就用我们的 FDX 吧，还可以在每个 FDX 旁配上两个 NCO。”

李秘书听后只觉得头脑发胀，她被这一连串的 CSI、FDX、NCO 搞糊涂了，最后，李秘书对这位业务员说：“不好意思，我还是看看其他家的信箱吧。”说完，李秘书挂断了电话。

正是 CSI、FDX、NCO 这些专业术语的使用让这个业务员丢失了一个准客户。销售员要明白这样一个简单的道理：用客户听得懂的语言向客户介绍产品。如果一味卖弄专业术语，不顾及客户是否明白，这样的话客户理解不了必要的信息，客户也就不会购买你的产品。