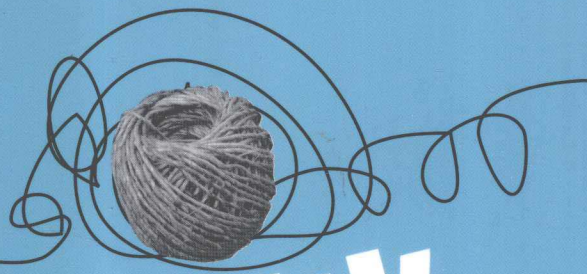


营销人必知的73个心理技巧

心理营销

MENTAL

Marketing
赵文明◎编著



中国物资出版社

营销人必知的73个心理技巧

心理

MENTAL

营销

Marketing

赵文明◎编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

心理营销：营销人必知的 73 个心理技巧 / 赵文明编著. —北京：中国物资出版社，2010. 5

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3376 - 4

I. 心… II. 赵… III. ①市场营销学②消费心理学 IV. F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 053485 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

北京市耀华印刷厂印刷

开本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 17 字数: 287 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3376 - 4/F · 1335

印数: 0001—5000 册

定价: 32.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)



前言

每一个销售人员的成功不仅需要艰苦的努力，还需要坚定的信念，需要营销的智慧。销售人员业绩的差异并不能单纯用行销技巧和方法解释，因为客户的心理因素对销售业绩的影响常常出人意料。也就是说销售人员业绩的差异与其是否真正摸清了客户的心理有直接关系。

在大型的公司里，普通的销售人员一年赚2.5万元，优秀的销售人员一年赚25万元或更多，这种十倍之多的差距是常有的事。大家卖同样的产品，卖给同类型的客户，面临相同的竞争环境，进入相同的市场，最终的结果却有天壤之别。

难道这些赚的钱是别人十倍的人，工作努力的程度、投入的小时数、拜访未来客户的次数也是别人的十倍吗？这些成功的销售人员在各方面都比收入仅及他十分之一的人更优秀吗？当然不是的。

有人耗费了大量的时间及金钱来研究社会中那些最成功的销售人员。他们非常详尽地访问了那些销售人员的客户、经理和同事等人，想要揭开这些优秀的销售人成功的秘密。通过这些研究，我们所学到最重要的理念就是，销售比其他任何行业更重视心理学。

“赢家优势的观念”被视为获得成功的一项重要原则。这个观念的意思是说，能力稍作改善就可以大幅增进效果。这表示，只要你在一些销售关键领域中稍做小小的改进，将使你的业绩得到很大的提高。一旦你开始去学习或尝试一个新事物，这可能就是你销售生涯中最重要的突破阶段。以赛马来做比喻：一匹冠军马仅以一鼻之差险胜了亚军马，但却赢得了十倍的奖金。难道这表示，以一鼻之差赢得冠军的马比亚军的马速度要快十倍吗？当然不是！它仅仅只是快了一点点，但却赢得了最终的胜利。

同样的道理，一个销售人员为他的公司和自己赢得了一笔生意，因此赚得了全额的佣金。难道这表示他的产品绝对比竞争者的产品好，或更具

价格优势？当然不是！他的产品可能不如竞争者，也可能更贵。但是，无论如何，是他赢得了这笔生意。这位成功的销售人员在许多方面不见得比其他销售人员更优秀。他只不过是具有赢家的优势——摸透了客户的心理，而单凭这一点，他就可以完全赢得这笔生意。

销售人员如果想具有赢家优势，就要在推销过程中把握好以下几个环节：

一是引起客户的注意和兴趣。你要向客户宣传本企业产品的优点、特性，最大限度地满足客户需求。销售人员越是把注意力集中在客户的需求上，就越能更快地吸引客户来购买。每个销售人员都要牢记，事前最好能够对客户的需求和他们希望获得的感受有所预见。而且在销售过程中，销售人员还要善于观察，以进一步使自己的鉴赏力适应客户的购买需求。

二是促进顾客的购买欲望，获得顾客对企业的信任。销售人员必须注意：客户真正要购买的，是他们想象中使用了这些商品之后所获得的“感受”。

三是要克服四种影响客户购买的因素，即“不信任”因素、“无要求”因素、“无帮助”因素、“不急需”因素。

四是正确处理客户的反对意见。优秀的销售人员不会被客户的反对意见所干扰，他们凭借经验可预计到某些反对意见，并能临场不怒，冷静妥善地正确处理这些意见，使这些不利于销售的意见转化为有利于销售的因素。

五是达成交易。促使交易达成的方法有：第一，不要顾虑向对方提出订货要求，一旦洽谈成功，及时抓住时机，签订合同或立即交款。第二，在推销中找准机会，试探性地使用成交语言，再根据对方的反馈信息，落实成交。第三，注意客户发生的达成交易前的信号，进一步引导成交。第四，争得客户对产品特点和优点的赞同，并及时引导达成交易。第五，逐渐减少客户可以选择的方案。第六，注意运用各种保证书，促使交易达成。当然，最重要的还是销售人员根据当时情况，有针对性地、灵活地采取对策。

本书的目标是让读者学会一系列可以立刻派上用场的理念、策略和技巧，使读者能够非常迅速和轻松地扩大销售业绩。读者将会学到如何让自己以及自己的销售生涯取得超乎想象的成功，如何让自己的销售额和个人



收入在数月、数周内翻两番、翻三番，甚至翻四番。

本书将要教给读者一些简单实用、没有花哨的架子、立刻能派上用场的销售策略与技巧。各行各业收入最高的销售人员都在使用着它们，它们是经过实践证明的有效方法。相信读者使用这些方法越多，从中获益就越多，销售效果就会越快和越好。通过实践本书各章节中的内容，读者将成为本行业的销售人员中佼佼者，并步入高收入的行列。

作者

2010年3月



第一章 心理营销从看透客户购买心理开始

——破译客户购买行为的心理密码

思想决定人的行动，消费心理决定人的购买行为。

客户在买卖交易过程中，他们的心理会不断地变化，产生各种不同的心理。具体说，客户的感觉决定了他们对商品的印象，客户的知觉又决定了他们对消费的选择。还有，人性的贪婪，让客户总是希望能多少占点儿便宜；人们总是怕错过什么好东西，以后买不到；人们还喜新厌旧，看到新奇的东西总会多看几眼；人们对名牌总是分外垂青，这些都是客户在购买过程中会产生心理。

销售人员首先要做的就是读懂客户的心理，从而引导他们的购买行为。

名牌为什么具有那么大的吸引力 / 3

如果能够占点儿便宜最好 / 5

利用怕“买不到”的心理 / 9

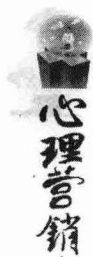
旧的不去，新的不来 / 12

买，是为了撑面子 / 15

买方心理变化的 N 个阶段 / 17

感觉决定客户对商品的印象 / 22

客户的知觉决定了他们的消费选择 / 27



第二章 让客户喜欢你就对了

——拉近与客户之间的心理距离

买卖就是人与人之间的交易。客户对你的印象好，喜欢你这个人，一切都好办了。做营销，首先是做人，做让客户喜欢的人，做和客户心贴心的人。

要让客户喜欢你，你从第一印象起就要努力塑造自己在客户心中的好形象。客户讲话，要专心听；尊重每一个客户，把每一个人都当做百万客户对待，即使他只是个小人物；不能让客户对你产生逆反心理，多多赞美客户；多从客户那里学习，做客户的学生。总之，你做的一切都是要拉近你与客户之间的心理距离，让客户信任你、喜欢你，成为客户的朋友，你的推销功夫就到家了。

第一印象很重要 / 35

专注地听客户说话 / 40

小人物也有大尊重 / 45

不要让客户产生逆反心理 / 47

人人都喜欢被赞美和恭维 / 50

提高客户信任度和满意度 / 54

做学生而不是做老师 / 58



第三章 因人而异寻求销售突破口

——洞察各类客户的心理弱点

人过一百，各色不缺。销售人员每天要面对大量的客户，客户里什么人都有。他们的需求因人而异，各不相同。销售就是要找到不同的客户的不同需求，然后一一去满足。能做到这一步，你就可以把任何东西卖给任何人了。

由于客户的不同，首先你要学会察言观色，通过察言观色，识别、区分不同的客户。客户中各色人等都有，他们都有各自不同的心理，也有不同的需求。你要做的就是加以分类，用不同的方式满足他们的需求。不论遇到什么人，你都能准确地加以辨别，快速的给他归类，掌握他的心理弱点，因人而异地找到销售突破口，如此，你的销售就无往不利了。

要善于察言观色 / 63

以新奇打动外向型的客户 / 67

说之以理，赢得理智型的客户 / 70

平和对待性格暴躁的客户 / 73

让沉默寡言的客户打开心扉 / 75

抓住炫耀型客户的虚荣心理 / 78

对齐骛型的客户强调整俭 / 80

应对挑剔型客户的技巧 / 84

犹豫不决型客户需不断诱导 / 87

激发年轻人的购买力 / 89

走老人路线 / 93

巧讨主妇欢心 / 96

第四章 卖的不仅是产品，更是需求

——用产品和服务打动客户的心

买卖买卖，只卖不买不叫买卖，你要卖给客户产品，就要“买”客户的需求。客户找你购买的是实体产品，但决定客户购买与否的却是你是否满足了他们的需求。你的销售看似是在卖给客户一件产品，但决定销售是否成功的是你的产品和服务是否打动客户的心。

低级营销卖产品，高级营销卖需求、卖感觉。客户的需求和感觉，才是你更应该孜孜以求的东西。让客户对你的产品产生好感，自信地把产品的最大价值展现给客户。在交谈中，深挖客户目前存在的问题，用你的产品去解决这些问题，满足他的需求。在整个买卖过程中，滴水不漏地为客户做好服务，在客户买完产品后，不忘做好售后服务。你做的这一切，都将给客户一个感觉，找你买东西——值！这样就不是你追着客户跑，而是客户成天追着你，要和你签单了。

让客户看到你热爱产品 / 105

你绝对相信产品，客户就会相信你 / 108

好的产品介绍是成功的一半 / 111

直观展示产品的最大价值 / 114

挖掘客户的真正问题，满足客户需要 / 118

为自己的产品编个故事 / 123

塑造产品的价值 / 127

先让客户用上你的产品 / 131

服务、服务、再服务 / 133

售后服务：推销后的推销 / 136



第五章 不着痕迹做推销

——把心理较量改成心理认同

高手过招，讲究无招胜有招。最美妙的音乐，是大音希声。销售做到顶级，便是不着痕迹地把产品卖给客户。

销售人员把产品卖给客户的过程，实际上是客户心理变化的过程。低级的销售人员进行的是和客户心理较量的过程，而高级的销售人员所做的则是让客户完成心理认同的变化。让客户心理认同就是做到船过水无痕似的推销。总之，不要愚蠢地和客户进行心理较量，而要引导客户从心理上认同你，认同你的产品，他就会主动向你购买。

销售是用问，不是用说的 / 141

我是来推销钞票的 / 146

站在客户的立场上推销 / 149

勾起客户的好奇心 / 153

刺激客户的购买欲望 / 155

如何消除客户的疑虑 / 159

让客户心甘情愿地受罪 / 165

峰终体验决定产品记忆 / 167

寻找客户的兴趣所在 / 170

强行推销等于赶走客户 / 175

如何消除客户的戒备心理 / 178

“我理解”的妙用 / 181

当客户吹毛求疵时 / 183

第六章 恰到好处地报价才能吸引对方

——使用心理战术报价

报价是营销中的一个必不可少的环节，也是营销中一个重要环节。有经验的销售人员的报价，往往会直接促成客户购买商品；经验不够的销售人员，张嘴报价就可能立马“赶走”了客户。每一个想做到顶级的销售人员都要十二分地注重报价环节。

报价的过程要多和客户谈价值，少谈价格，价值塑造出来了，客户觉得物有所值，才会接受你的报价。客户多少都会砍价，你也一定要留有价格空间，一方面让客户看见，一方面也让自己有腾挪的余地。报价要报得巧，要报到客户心里，客户才会痛快地接受。

多多磨炼你的报价技巧，让客户听到你的报价，立马就和你成交。

报价巧才能卖得好 / 189

怎样拒绝客户不合理的价格 / 192

多谈价值，少谈价格 / 194

一定要让客户讨价还价 / 197

让嫌贵的客户下定决心 / 200



第七章 点“不”成金

——客户的拒绝里大有文章

销售就是从拒绝开始。在销售中，客户最常用的字眼就是一个“不”字，但一个“不”字里面却有大文章。销售人员只有读懂这篇大文章，才能化“不”为“是”，达成交易。

通常客户说“不”，是因为他们担心风险。这时你就要把风险化解掉，让他们知道，他们的担心害怕是多余的，他们自然会点头。有时候，客户会因为你的公司或产品某些方面不能达到他们的标准而说“不”，你也不必气馁。用你的产品和公司的优势去弥补这些劣势，让客户明白，他们和你交易好处胜过坏处，自然客户就会签单。

“不”字里的文章还有很多，平时的实际工作中，要多多注意总结，每处理好一个客户的拒绝，你的销售工作就又上了一层楼。

客户说“不”是害怕冒风险 / 207

客户拒绝的处理原则 / 209

客户的意愿是可以改变的 / 212

化解客户的感知风险 / 215

让客户一开始就说“是” / 217

如何应对否定产品的客户 / 221

客户用“以后再说”拒绝怎么办 / 223

无法达到客户的标准也能成交 / 225

不需要其实也是借口 / 227

不能放弃说自己没钱的客户 / 229



第八章 抓住时机促成交易达成

——掌握绝对成交心理学

销售的最关键的一个步骤就是抓住时机，促成交易。可以说销售人员前面所做的一切工作，接触客户、介绍产品、允诺保证，都是为了最后的成交。促成交易的环节是前面所有工作的收官，一旦做砸，前面的心血都付之东流了。

促成工作要做得好，时间的把握一定要准。购买是一个心理过程，在这个过程中，客户会不断地发出一些信号，表示他们是否想要购买。销售人员的基本功就是要读懂这些信号，抓住机会，促成交易。

磨炼精确的判断力 / 233

根据客户意向进行引导成交 / 236

请将不如激将 / 238

步步为营法成交 / 242

二选一，让客户快速成交 / 244

成交是下次推销的开始 / 247

订购单也是说服的工具 / 249

“双赢”，而不是“零和” / 254

第一章

心理营销从看透客户购买心理开始 ——破译客户购买行为的心理密码

思想决定人的行动，消费心理决定人的购买行为。

客户在买卖交易过程中，他们的心理会不断地变化，产生各种不同的心理。具体说，客户的感受决定了他们对商品的印象，客户的知觉又决定了他们对消费的选择。还有，人性的贪婪，让客户总是希望能多少占点儿便宜；人们总是怕错过什么好东西，以后买不到；人们还喜新厌旧，看到新奇的东西总会多看几眼；人们对名牌总是分外垂青，这些都是客户在购买过程中会产生心理。

销售人员首先要做的就是读懂客户的心理，从而引导他们的购买行为。





名牌为什么具有那么大的吸引力

随着商品经济的高速发展，一些国际品牌或国内品牌确实让消费者体验到了名牌的价值。而顾客的消费心理日趋成熟，品牌意识也在不断增强。

有很多消费者，他们吃的是名牌，穿的是名牌，用的是名牌。一句话，他们生活在名牌的世界里，不是名牌就不买，不是名品店就不进。即使对那些经济实力不怎么雄厚的人，对名牌也情有独钟。

美国一家机构做卖场调查时发现：当消费者走进商场的时候，事先对购买什么牌子的商品基本上都有一些考虑。另外，消费者在购物时还存在着一种规律，即商品的品牌越大越知名，购买的可能性越高。

这被营销心理学称之为“名牌的心理效应”，只要是名品，就容易获得消费者的信任，促成购买达成。

心理透析

名牌为什么具有那么大的吸引力呢？其实从“名牌的心理效应”里可以透视出几个普遍存在的消费心理。

1. 面子心理

虚荣是人的天性。人们常常会以购买名牌、消费名牌的行为来满足自己的虚荣心，来给自己挣“面子”。

2. 从众心理

从众心理是指个人的观念与行为由于受群体的引导或压力，而趋向于与大多数人相一致的现象。消费者在很多购买决策上，会表现出从众倾向。