

销售

背后的

心理学秘密



成功的销售员大多是一个卓越的心理学家

蔡践◎编著

看透心理 有效引导·激发欲望 达成交易

李嘉诚说：“1分钟内读懂顾客心理，就是在1分钟内打开了顾客的钱袋子。”



销售



背后的

心理学秘密

蔡践◎编著



成都时代出版社
CHENGDU TIMES PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

销售背后的心理学秘密 / 蔡践编著. -- 成都:
成都时代出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5464-1787-5

I. ①销… II. ①蔡… 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 319048 号

销售背后的心理学秘密

XIAOSHOU BEIHOUE DE XINLIXUE MIMI

蔡践 编著

出 品 人	石碧川
责任编辑	樊思岐
责任校对	李 航
装帧设计	范 磊
责任印制	干燕飞
出版发行	成都时代出版社
电 话	(028) 86618667 (编辑部) (028) 86615250 (发行部)
网 址	www.chengdusd.com
印 刷	三河市祥达印刷包装有限公司
规 格	710mm × 1000mm 1/16
印 张	17
字 数	250 千字
版 次	2017 年 6 月第 1 版
印 次	2017 年 6 月第 1 次印刷
印 数	1-8000
书 号	ISBN 978-7-5464-1787-5
定 价	36.80 元

著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系。电话 0316-3658637



前言

PREFACE

推销界流传一句名言：“成功的销售员一定是一个伟大的心理学家。”一个成功的销售员往往不是因为有一副三寸不烂之舌，而是因为他精通销售心理学！

在实际的整个销售过程中，包括从一开始找到客户直到完成交易，销售人员需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更要在与客户的“博弈”中掌握客户的心理，如此才能顺利完成自己的工作。

每一个优秀的销售人员都称得上是一流的心理学家、一流的策略家，他们能准确把握客户的心理，积极地为客户提供有效的建议，在降低客户时间成本的同时，给予客户技术支持，甚至精神安慰。他们工作的目的是一方面帮企业赚钱，另一方面帮客户节省时间和金钱，面对如此优秀的销售人员，客户自然会对他们形成依赖，这时候何愁生意不好做呢？

销售高手懂得“要想钓到鱼，就要像鱼那样思考”，要想成功地销售自己的产品，就要站在客户的角度，像顾客那样思考。怎么知道顾客心中所想呢？这时候就要懂得察言观色，看透客户心理，真正明白心理学对销售工作的重要性。只有真正学会了“读心术”，看透顾客心中所想，然后有效疏导客户，才能激发顾客的



购买欲望，运用销售成交方法使销售工作顺利完成。不管你在哪行哪业做销售，也不管你现在业绩如何，是游刃有余还是在为业绩而苦恼，都应该认真地研读本书。

本书总结了众多优秀销售人员的实战案例、工作方法与经验。从各个方面教你如何看透与掌控客户的心理，并告诉你作为一名优秀销售人员必备的心理素质和能力素养。本书融合了销售学与心理学两方面的专业知识，让每一个销售人员都能明白易懂，清晰明了，融会贯通。



目录

CONTENTS

第一章 “知心”——知己知彼，百售百胜

- 了解客户内心真正需要 / 2
- 销售高手必知的消费心理 / 4
- 了解购买动机，拿下客户 / 6
- 影响客户购买的因素 / 9
- 认识购买决策，摸透客户心理 / 11
- 男人、女人要用不同的攻心术 / 14

第二章 “读心”——察言观色，秒懂客户

- 小动作“出卖”客户的大心理 / 18
- 透过“心灵窗户”，读懂客户内心 / 20
- 通过“眉语”看懂客户心情 / 22
- 从“手势”分析顾客的心理 / 25
- 从“笑容”判断顾客心理 / 28
- 从喝酒中，读客户心理 / 31



从吃上“定位”客户性格 / 33

从交谈场合看懂客户动机 / 36

第三章 “吸心”——吸引客户，拉近距离

想吸引客户，先听客户怎么说 / 40

“第一印象”决定你的成败 / 42

“名字”是世界上最美妙的声音 / 45

幽默点，客户笑了事就好办了 / 47

想客户之所想，卖客户之想买 / 49

让客户感受到你的真诚 / 52

有时候，就需要点“直截了当” / 55

拿数据说话，来赢得客户的信任 / 57

提高亲和力，用诚恳的态度打动客户 / 60

来一串让客户招架不住的“表情包” / 62

认同是赢得客户信任的最佳办法 / 65

第四章 “诱心”——投其所好，让客户满意

创造需求，让和尚也买梳子 / 70

明卖产品，“暗盘优惠” / 72

请客户体验，打消迟疑 / 74

适当“威胁”客户，促进成交 / 76

让客户臣服在你的“美言”下 / 78

用环境诱导客户上当 / 81



“露短”更易俘获客户的心 / 84

打促销牌，让客户感觉当时出手最合算 / 86

第五章 “激心”——刺激需求，点燃欲望

叫卖学问：用优势激发购买欲望 / 90

利用好奇心，让客户难以舍弃 / 91

唠叨唠叨，加深一下客户印象 / 94

搞定客户，你只差一个故事 / 96

将客户的兴趣转化为购买欲 / 98

稀缺假象：“饿”一下客户 / 101

用你的专业让顾客信服 / 103

第六章 “攻心”——攻破防线，成交很简单

尊重客户，让客户觉得自己重要 / 108

提出对方容易接受的条件 / 111

能用问的，绝对不用说的 / 112

通过“炒作”帮你制造声势 / 115

如何说才能让顾客相中你的产品 / 117

用“利益”攻破客户心理防线 / 120

坚定而自信地回答“值” / 121



第七章 “堵心”——堵住借口，销售不愁

尽量让顾客多说“是” / 126

陷入僵局时，不妨换个话题 / 129

让利：吃人嘴软，拿人手短 / 131

权威效应：在不知不觉中服从 / 133

登门槛效应：小请求渐变大请求 / 136

不妨顺着客户的“驴脾气” / 139

顾客怎么买，你就怎么卖 / 141

多提问，在问中让客户频频点头 / 143

利用二选一法则，不给客户以退路 / 146

第八章 “攫心”——仔细摸底，抓住“软肋”

抹不下面子，中国人的生意软肋 / 150

话少的客户：“攫心”只需这几招 / 153

虚荣型客户：给个“甜甜棒” / 155

内敛型顾客：你的真诚让我无法拒绝 / 159

分析型顾客：用细节征服对方 / 161

急躁型客户：“请您稍等一下！” / 163

节俭型客户：让对方感到物有所值 / 165

冷漠型客户：感性关注点是突破口 / 168

完美型客户：用“完美”征服他 / 170



第九章 “疏心”——心理疏通，消除异议

有时候，不是客户故意“找碴儿” / 176

销售高手必学的“疏心”说服术 / 179

掌握好“时机”应对客户的异议 / 182

客户常见异议及其处理方法 / 184

巧妙处理客户“价格”异议 / 188

客户说“到别家看看”怎么办 / 193

客户异议，各个击破 / 196

第十章 “猎心”——抓住时机，捕捉信号

客户的成交信号，你看得出来吗 / 200

在“微表情”中捕捉签单信号 / 202

语言中暗含的成交信号 / 204

动作捕捉，客户身体会“说话” / 208

抓住六个促成交易的信号 / 210

第十一章 “套心”——试探客户，“逼”出价位

想方设法套出客户的“心” / 214

利益引导法：直接从利益入手 / 216

先提出高价，然后再做出大方的让步 / 218



异议排除时，“逼”客户成交 / 221

假设成交引诱客户做出决定 / 223

忽视客户故意制造的成交障碍 / 227

借用客户陪同者的认同实现成交 / 230

骑虎难下式成交法 / 233

放个烟幕弹，让对方无法推测你的意图 / 235

第十二章 “留心”——人情做透，客户不走

销售不是“一锤子买卖” / 238

开发新客户，别忘维护老客户 / 240

让老客户为你介绍新客户 / 243

定期对客户进行回访 / 246

见面长不如常见面 / 248

立足长远，不要把金钱看得太重 / 250

为顾客持续提供优质的服务 / 253

始终如一的人性化关怀 / 255

做“最有人情味”的销售员 / 258

第一章

“知心”——知己知彼，百售百胜



市场上，买卖双方的关系十分微妙，要想把东西卖出去，就得十分讲究经营策略和方法，切实注重客户的心理需求和情绪变化，抓住有利时机，促成交易成功。



了解客户内心真正需要

《孙子兵法》中说：“知己知彼，百战不殆。”这一规律不仅为古今中外许多军事家所推崇，作为一种智慧，一种决策制胜方略，它同样适用于社会生活的多个方面，尤其适用于经济领域中的销售活动。

要想成为一个优秀的销售员，就必须了解客户的心理需求，知道他们想要什么。如果对客户的心理需求茫然无知，销售活动就无法展开，销售经营就会一潭死水，了无生机。现实中不同的经营策略或经营活动所产生的不同的经营结果，有着许多切实的论证。

倘若了解客户的情况越多，便能有针对性地“投其所好”，来满足客户的物质和精神需求，让客户在购买与消费活动中感到舒适、舒心、快乐和满意。如此，也必然能做到有的放矢，达成交易，进而源源不断地从客户身上获取价值。



销售小插曲

有一个人开的是化妆品连锁店，其中一家店却门可罗雀，究其原因销售员对待客户的态度很冷淡，对此，他非常气愤。后来，在朋友的帮助下，他在柜台贴了一张通告：凡是到本店购买商品的客户，如遇到销售员有失礼之处，只要向老板提出，商店将发给客户一笔“怠慢客户奖”，奖励有现金和化妆品两种，客户可任选一种。同时向员工宣布内部规定。凡是销售员在一周内两次被客户提意见，那么发给客户的“怠慢客户奖”就从他的薪水里扣除。如果一周内有三次被客户提意见，店里将予以辞退。



此举实施之后，所有销售员对待客户的态度有了巨大的转变，都变得热情而有礼，此后，这个店的生意也逐渐好起来了。

上述案例中老板的一张通告，挽救了他的化妆品店，客户高高兴兴去买东西，要的就是好的服务态度，不是买气受的，好的服务就是客户最重要的核心需求之一。



销售高手攻心术

客户的内心需求不是单一的，而是有多个方面。作为销售人员，我们必须了解客户内心的真正需求是什么？一般情况下，客户的需求心理有以下几点。

1. 自尊心理

人人都有自尊，希望自己随时能够被尊重。人们在购物的时候，既追求商品的使用价值，又追求精神层面的满足。在购买之前，就希望他的购买行为受到销售人员的欢迎和热情友好的接待，这样才会让他产生对产品进一步了解的想法。生活中经常有这样的情况：有的顾客满怀希望地进商店购物，一见销售人员的脸冷若冰霜，立刻转身而去，到别的商店去买，甚至发誓再也不会光顾这家店。

2. 求实心理

求实，可以从两方面理解：一是货真价实，二是产品实用。当然大家更侧重的是第二方面，这两方面是顾客普遍存在的心理动机，顾客在选购商品时，特别是老年人，非常重视商品的质量效用，追求朴实大方、经久耐用，而不过分强调外形的新颖、美观、色调、线条及商品的“个性”。如果销售人员不能将产品的这些特点传达给消费者，就很难达成交易。

3. 求名心理

很多人都希望自己可以声名显赫，因此，在购买的过程中，顾客总是怀着以显示自己地位和威望为主要目的的购买心理。他们大多更愿意选购名牌，以此来“展示自己”。在社会的各阶层都不乏具有这种心理的人，尤



其是在现代社会中，由于名牌效应的影响，很多大人小孩，衣食住行全都选用名牌，这不仅是生活质量提高的表现，更是一个社会地位的体现。

4. 求美心理

每个人都有追求美的心理，俗话说“爱美之心，人皆有之”，尤其是广大女士和追求时尚的文艺界人士，在经济发达的国家，这种现象十分普遍。每一个追求美的人，也必然十分注重商品的欣赏价值，即美感，这种求美心理体现在他们在挑选商品时，过多注重商品本身的造型、色彩、装饰功能，注重商品的美化作用或装饰作用。

5. 疑虑心理

一些心思比较细腻或者比较多疑，喜欢瞻前顾后的顾客通常具有这种心理，其核心是怕“吃亏上当”。这种类型的顾客在购物的过程中，对商品的质量、性能、功效、价格甚至是售后服务都持一定的怀疑态度，怕买贵了，怕不好使用，怕上当受骗，怕日后出现问题没有人帮助处理……因此，反复向销售人员询问，仔细地检查商品，并非常关心售后服务工作，直到费尽一番周折，心中的疑虑彻底解除之后，才会掏钱购买。

总之，产品能否满足客户的需求或是能产生多大的效益是客户最在意的，而能否将产品卖个好价钱则是销售人员所关注的，这看似是一对矛盾体，其关键是销售人员能否最大限度地满足客户的需求，实现双赢，满足双方利益。

记住：帮助别人得到其想要的，往往你也能得到你自己想要的。

销售高手必知的消费心理

客户的消费心理主要体现在客户在实施购买行为中的心理过程和心理状态。这其中包括客户对商品的认知过程、情绪过程、意志过程以及这三个过程的交汇和统一的结果，并从中总结出一些规律；客户消费需求、动



机、行为等心理活动的普遍倾向。

客户的个性心理特征对购买行为的影响和制约包括：客户气质、性格上的差异并由此而形成的购买心理特征；购买活动中所表现出来的行为原因与结果；客户对商品的识别、评价、鉴定能力，及其对购买行为所产生的影响；研究商品款式、购物环境、商品价格、营业员与客户的沟通方式，服务方式与态度等因素对客户消费心理的影响。



销售小插曲

一对夫妻一起去某商场为母亲选购生日礼物，丈夫说要选一条金项链，理由是：当今人们生活水平提高了，不再一味地追求吃饱穿暖，选一条金项链母亲戴着不但大方得体，而且黄金还可以保值。而妻子坚决不同意，她认为婆婆年纪大了，金项链对她没有实际的用处。她认为应该给婆婆买一件漂亮的大衣，出门时穿在身上既漂亮又可以御寒。二人由此产生了意见分歧，一时间，谁也不能说服谁。

从上面的案例可以看出，即使是亲密无间的夫妻，在消费时也会有不同的选择。这是因为他们不同的消费角度所引起的。消费者在购买商品时，一般都会受到不同程度的消费思维和心理活动的支配与制约，也就是说不同的消费者存在着不同的消费心理。



销售高手攻心术

每位销售人员都想知道，客户在听完商品的介绍后，会有什么样的心理，包括在什么情况下会决定购买、客户的评价标准是什么。这时候，销售人员面对客户，就要把握客户心中的两架天平，来达到“攻心”的目的。

第一架天平：左边放着企业销售的商品，右边放着其竞争对手的商品，他会在两者之间做比较后，选择更能满足自己需求的一方。



第二架天平：左边放着企业销售的商品或服务，右边则放着商品或服务的价格。这是价值和价格的比较，是客户决定是否购买的关键。

价值是指客户认为商品或服务能否满足他的预期目标，而价格不但指商品需要多少钱成交，还包括了购买这一商品或服务客户要付出的所有成本，比如附件的费用、运费、时间等，都要计算在价格里。

每个客户心里都有一杆秤，物有所值才是定盘星，因此必须精心呵护客户心目中的天平，使其倾向于价值一边时，也就是认为购买商品很值得时，客户才会决定购买！

一个好的商品介绍将直接影响着客户对商品价值的评判。商品是无法改变的，但是销售人员可以针对客户的需求，有针对性地陈述商品的特点和利益，增加商品在客户心中的价值。而利益正是客户所追求的重点，如果客户觉得自己只要有了这件商品就可以解决问题，甚至比预想的效果更好，自然会乐意掏钱购买了。

了解购买动机，拿下客户

从心理学上讲，动机就是人们为了达到某种目的，由内心产生的某种意图与力量，从而推动人们为了达到这些目的而采取某些行为的心理特征，而消费者的购买动机是指直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力，反映了消费者在心理、精神和感情上的需求，实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动力。



销售小插曲

以下面几个案例为例。