

销售中的 行为心理学

没有卖不掉,只有不会卖

王晶 编著

销售是一场心理博弈

洞悉客户心理,赢得客户青睐,化解销售难题。
打造顶级销售高手,提升销售技巧,让客户在愉悦中签单。



中国商业出版社

销售中的 行为心理学

没有卖不掉,只有不会卖



王晶 编著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售中的行为心理学：没有卖不掉，只有不会卖 / 王晶编著.
—北京：中国商业出版社，2016. 7

ISBN 978-7-5044-9507-5

I. ①销… II. ①王… III. ①销售—心理学—通俗读物
IV. ①F713. 55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 166362 号

责任编辑：武文胜

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www. c-book. com

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京中印联印务有限公司

★ ★ ★ ★ ★

710 × 1000 毫米 1/16 14 印张 156 千字

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

定价：35.00 元

★ ★ ★ ★

(如有印刷质量问题可更换)

序言

销售就是一场心理博弈战

你能把梳子卖给和尚、把冰卖给爱斯基摩人、把卫生巾卖给男人、把鞋卖给不穿鞋的非洲土著人吗？

在西方国家，流传着这样一句话：没有卖不出去的商品，只有卖不出去商品的销售员。这就是说，世上不存在没有卖不出去的商品，只要熟知市场知识、产品知识，研究透消费者心理，掌握了必要的销售技巧，我们就能“把梳子卖给和尚”。

乔·吉拉德说：“销售是世界上最伟大的职业，是比总统更伟大的职业。”因为，没有销售，顾客会在寻找合适产品以满足自己需求的道路上奔波劳累，生活品质无法提升；没有销售，厂商的产品堆积在仓库，其价值就无法实现，工人辛勤的劳动就如同付诸流水。销售为顾客和产品架起了一座桥梁，它激活了社会经济，闪耀了产品价值，提升了人们生活品质。销售无处不在，它渗透到商业活动、企业经营的各个环节，左右着资金流向、成交数额，决定着企业的成败，也影响着千千万万人的生活。

不过，销售虽是最伟大的职业，但要做好销售并不容易，充满艰难、颇富挑战。与陌生人接触，销售员会招来无数的白眼；与客

户交谈，销售员会遭到一次次的拒绝；再好的产品，也有人视而不见，甚至狠狠踩在脚下；再美的笑脸，也有人避之如蛇蝎，甚至回头再啐上一口痰。一次又一次的努力，换来的很可能是无情的冷漠；默默而又耐心的付出，或许也只是徒劳的泡沫……

销售员如何化解各种困难，走出一条顺畅的成交之路呢？不要考虑你适合不适合做销售、够不够勤奋、运气好不好，而要考虑你摸准顾客的心没有、把准顾客的脉没有、知道怎样做销售最有效率没有。因为，销售就是一场心理博弈战，把握住了客户的心脉，就能成功地卖出产品，立于不败之地。

每一位成功的销售员都是一位杰出的心理学家。因为，他们能成功打开客户的心门、消除他们的疑虑、卸下他们的心防；他们能在洞察客户心理、了解客户喜好的基础上引导客户的消费行为，激发客户潜在的购买欲望；他们能在遇到难缠的客户时，利用心理战术，抓住并操控客户心理，化解销售难题！

本书结合心理学、消费学、营销学等多方面的知识，针对销售活动中的常见问题，对销售员在销售过程中的不同阶段如何应对，针对消费者不同心理如何解决，针对销售中的各种难题如何成交一一作了详细介绍，是我们突破销售困境、提升销售业绩、成为销售达人的行动指南。

销售能力是我们每个人一生一定要掌握的最重要的一种能力。弄懂了销售中的行为心理学，我们将受用一生，在事业、人生等各个层面创造无限财富。

目录

Contents

001 第一章 不是产品有问题，而是你销售有问题

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1. 没有天生的高手，只有信心不足的销售员 | 002 |
| 2. 不是你不合适做销售，而是你努力还不够 | 005 |
| 3. 销售产品之前，你要先学会销售自己 | 008 |
| 4. 人靠衣装马靠鞍，你的形象价值百万 | 012 |
| 5. 和客户做朋友，也要保持适当距离 | 015 |
| 6. 口才好并不等于沟通能力强 | 018 |
| 7. 优秀的销售员绝不低三下四 | 021 |
| 8. 忽悠是搬起石头砸自己的脚 | 025 |

029 第二章 不是客户有问题，而是你没摸透他的需求

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. 你只要肯主动出击，遍地都将是机会 | 030 |
| 2. 发现客户真正的需求需要不断“试错” | 033 |
| 3. 要想钓到鱼，就要像鱼那样思考 | 037 |
| 4. 你要替客户说出其潜在需求来 | 039 |

5. 快速识别客户类型，你必须练就火眼金睛	042
6. 你巧问到位，才能引诱客户“金口大开”	045
7. 不用客户说话，你也能看穿其内心秘密	048
8. 你要用80%的时间来听，20%的时间去说	052
9. 每个客户被说服的方式都不一样	056
10. 不是客户难缠，而是你准备不足	059

063 第三章 与客户“愉快聊天”，让其快速信任你

1. 利用“问题”一步一步地靠近对方	064
2. 你的赞美让客户“神不知鬼不觉臣服”	067
3. 借助熟人的力量去套近乎	070
4. 借助共同爱好成为对方的“圈内人”	073
5. 穿越岁月去寻找与客户的共鸣点	076
6. 先解除其戒备，再接近客户	080
7. 制造个意外，瞬间吸引客户关注	082
8. 利用好奇心，让客户主动对你感兴趣	085
9. 施展关怀，让对方无法拒绝你的善意	088
10. 利用求利心理去接近客户	090

093 第四章 挠准拒绝者的“痒处”，攻破其心理防线

1. 巧妙设问，打消客户心理定势带来的抵触	094
2. 钝刀刺人，搞定油盐不进的客户	097
3. 投其所好，让客户瞬间“变脸”	100
4. 投射效应，让客户觉得你是自己人	104

5. 多看效应，使客户越来越喜欢你	108
6. 虚心请教，利用对方好为人师心理	111
7. 空鸟笼效应，让客户掉入逻辑陷阱	114
8. 设温柔陷阱，给小甜头引来大消费	116

119 第五章 花式介绍，让客户对产品瞬间动心

1. 为产品“背书”一个吸引人的故事	120
2. 花样介绍能让卖点变得特别有趣	123
3. 适度说一些产品的“小缺点”表诚意	126
4. 为客户编织一个拥有后的梦	129
5. 将产品带给客户的利益直接说出来	131
6. 将“我需要”变为“我想要”	135
7. 借权威人士之“势”增加分量	138
8. 为产品打上客户的烙印	140

143 第六章 善打“太极”，让客户关注点从价格移开

1. 掌握“价格非常合理”的说服逻辑	144
2. 用“面子”掩盖价格过高的劣势	146
3. 适时闭嘴，沉默处理价格异议	148
4. 产品价格也可以先抬高再降低	151
5. 以“请先试用”引诱客户不再在意价格	154
6. 先让客户看到“好处”	156
7. 欲擒故纵，给客户心理施压	160
8. 请君入瓮，让客户自己出价	163

167 第七章 巧妙“降伏”，催促客户签订单

1. 抓住客户“不好意思拒绝”的心理 168
2. 利用客户“不好意思反悔”的心理 170
3. 用假设成交法治“随便看看” 172
4. 用富兰克林成交法治“我再看看” 175
5. 客户购买信号出现时，你要果断出击 178
6. 利用“逆反心”激将客户成交 181
7. 引蛇出洞，故意出错引诱客户签单 183
8. 利用额外优惠满足“客户的贪婪” 186
9. 你适时示弱也能促成成交 188
10. 利用第三者作证促成成交 191

195 第八章 结下“销售缘”，让老客户成为“你的推销员”

1. 多替客户着想，做好关联销售 196
2. 积极回应客户反馈，做好售后服务 199
3. 最好的新客户是由老客户升级成的 202
4. 设置VIP，满足老客户的优越感 204
5. “感动”是你赢得众多客户永不过时的武器 206
6. 广结善缘，用尽老客户的朋友圈 209
7. 与老客户保持联系，让其主动介绍生意 211

第一章

不是产品有问题，而是你销售有问题

“我不需要这个产品”“我对这个产品不感兴趣”“你的产品不适合我”……在销售实践中，销售员从客户嘴中经常听到这样的话。销售不成功，真的如客户所说是产品有问题吗？非也。原一平说：“销售的成功就是99%的努力+1%的技巧。”销售不成功不是产品有问题，而是销售员的工作做得还不够到位。销售不成功时，销售员要从自身找原因。

1. 没有天生的高手，只有信心不足的销售员

他是天生的销售高手，而我就是不行!? 对初入行的销售员来说，当他们遭到拒绝，吃了一次又一次闭门羹后，常常会怀疑自己不适合做销售，选择了错误的方向。于是，有些人转行了。当然，也有些人从失败中重拾自信，最终取得突破，成为“销售高手”。

那些放弃的人，真的就天生不适合做销售吗？

在心理学上，有一种著名理论叫“巴纳姆效应”。它指的是一种心理倾向，即人很容易受到来自外界信息的暗示，从而出现自我认知的偏差，认为一种笼统的、一般性的人格描述十分准确地揭示了自己的特点。

这个效应是以广受欢迎的魔术师肖曼·巴纳姆来命名的。他曾经在评价自己的表演时说，他的魔术之所以受欢迎，是因为魔术中包含了每个人都喜欢的成分，所以每一分钟都有人上当受骗。

“巴纳姆效应”告诉我们，每个人很容易相信一个笼统的、一般性的人格描述特别适合他。对那些选择放弃的销售员而言，他们其实是陷入了“巴纳姆效应”当中，在人们对销售员的所谓定义困惑了，觉得自己性格内向、胆小软弱、固执拘谨、不善交际，不适合做销售……

果真如此吗？性格不那么外向就做不了销售吗？在回答这问题之前，让我们先来看看优秀的销售员到底该具备什么样的特质。

高级营销调研主管戴维·迈耶和人力资源咨询公司 CEO 赫伯特·格林曾在《哈佛商业评论》上发表了一篇名为《是什么造就了优秀销售员》的文章。文章中指出，他们通过长达 7 年的实地研究，最终发现，顶尖销售员必备两个特质：同理心和自我驱动力。

所谓同理心，指的是“感同身受的能力”，也就是说销售员在销售过程中要能切身洞察和理解客户的立场、需求，并有针对性地调整沟通的策略，保证打动客户的心。

所谓自我驱动力，指的是在不断失败和打击之后继续干下去的勇气和决心。

销售的性质决定了这是一份不断被客户打击和拒绝的工作，失败的次数要远远大于成功的次数。

自我驱动力强的人会愈挫愈勇，将失败视为一种激励因素，加倍努力地去开发客户，而自我驱动力弱的人，则会在一开始的打击中丧失信心、选择放弃。

优秀的销售员都能做到在同理心和自我驱动力上达到一定程度的平衡，而这种平衡更多地取决于销售员的信心，而与个人性格、才能等关系不大。

小刘去拜访李总。在洽谈过程中，李总接了一个电话：“儿子，今天我没有邮票给你，回头我一定给你好好找。”

接完电话，李总对小刘解释：“我那 12 岁的儿子正在收集邮票，调皮捣蛋……”

接下来，小刘向李总详细地介绍了公司的产品和优势，李总却

一直心不在焉，只好知趣地匆匆离开。第二天，小李又来拜访李总，这次他手里拿着一套珍贵的邮票：“李总，上次听说你儿子在集邮，正好我手里有一套，是我小时候收集的，现在不玩了，送给你吧！”

与上次不同，这次李总热情地接待了小李。他对小李感激万分：“我儿子一定很喜欢，真是太棒了！”

然后，两人热情地讨论起“调皮捣蛋的小时候”，最后，签单自然而然地就发生了。

这样的销售成功案例俯拾即是。这就是同理心和自我驱动力兼具的一个证明。销售说难很难，说易也易，就是搞清楚对方的意图，然后变着法坚持下去。

世上没有天生的销售高手，只有对客户不用心的销售员和主动放弃尝试的销售员。很多时候，只要对自己充满信心，每个人都有可能成为销售高手。

所谓自信就是发自内心的自我肯定和相信，是一种积极的心态，是获取销售成功最重要的精神力量。刚进入销售行业的新人，浅尝辄止时，不妨审视一下自己是否在面对客户总是缺乏自信：不敢和客户的眼光对视、紧张、冷场、不知道怎么和客户沟通、怕跟客户说错话引起客户的反感？自己是否在几次面对客户的拒绝后就开始怀疑自己的能力：觉得自己跟别人的差距很大，慢慢变得自卑，并把“一定不能成功”的心理传递给了客户？如果答案是肯定的话，那么，你需要的只是一剂自信的良药。而一个缺乏自信的人，无论转行做什么，都不会成功的。事实上，做销售是最能锻炼自信的职业了，那些从销售工作中练出来的人，最后转行，都能成为高管。

有这样一个测验情商的题目：当一个落水昏迷的女人被救起后，她醒来发现自己一丝不挂时，第一个反应会是捂住哪里呢？答案是尖叫一声，然后用双手捂住自己的眼睛。从心理学上来说，这是一个典型的不愿面对自己的例子，因为自己有“缺陷”或者自己认为是缺陷，就通过自己的方法把它掩盖起来，但这种掩盖实际上也像上面的落水女人一样，把自己眼睛蒙上，只是欺骗自己，并不能解决任何问题。

心理学家阿德勒认为，每个人都有先天的生理或心理欠缺，这就决定了每个人的潜意识中都有自卑感存在。如果处理得好，就会使自己超越自卑去寻求优越感，而如果处理不好就将演化成各种各样的心理障碍或心理疾病。

此外，自卑容易侵蚀人的斗志，就像一把潮湿的火柴，再也燃不起兴奋的火花。

放弃“优秀的销售应该是××样”的迷思吧！浅尝辄止、把做不好销售归因于性格特征的人，你所要做的唯一的事情就是：寻找自信，在更多次挫折中磨炼出高昂的斗志、充沛的干劲、乐观的情绪。

2. 不是你合适做销售，而是你努力还不够

如果你依然抓住性格这个问题不放，那么我们就来彻底聊一聊性格吧！在很多人观念里，外向性格的人更适合做销售，对吧？

曾有专业机构做了一项“什么性格的人更适合做销售”的调查，结果发现，选择“外向开朗和内向缜密型两种特质兼而有之”的为57.26%，回答“外向开朗型”的为32.81%，回答“内向缜密型”的为6.77%。心理学家发现，外向的人虽然有着交际广泛、乐于应酬等先天优势，但是，还有遇事容易浮躁、冲动、盲目、缺乏深入思考、缺乏韧性精神等等性格劣势，而内向的人更有充分的耐心，更具有持之以恒的精神，他们遇事理性思考，办事稳妥，注重长效，不怕困难和挫折，反而更容易取得成功。

这个世界上本来就没有绝对内向和绝对外向的人。性格鲜明只是文学家的描述偏好，现实中的人都有外向和内向的两面性。《红楼梦》中多愁善感的林黛玉，算是内向代表；泼辣的王熙凤，可谓外向代表。那么，让我们试想一下：在现实中，多愁善感的林黛玉在自己的爱人被人骗走后，会不会“暴走”，成为直闯别人洞房的“泼妇”；泼辣的王熙凤遇到痴情男子的爱慕追随后，会不会羞涩的“欲语还休”。答案是肯定的。

英国著名人格纬度心理学家埃森特认为，人格纬度的一个极端是外向，另一个极端是内向，在纬度之间有许多等次。首先，极端内向和极端外向的人是少数，大多数人是综合性的，或者偏内向些，或者偏外向些；其次，人格是可以在纬度上移动的，即，人的性格是会随着年龄和经历而改变的。

所以，我们不要随便给自己的性格下定义！你认为的内向，不过是经历单薄、“玻璃心”太重罢了；也不要随便把失败归结到性格上，你失败的唯一理由在于你努力还不够。

有一位全国著名推销大师即将告别他的推销生涯，应行业协会

和社会各界的邀请，在该城中最大的体育馆中做告别职业生涯的演说。在人们的期待中，大师走上了台，同时有工作人员将一个巨大的铁球垂吊在了舞台中央，旁边从大到小还有多种型号的铁锤。推销大师说：“请问台下哪位勇士能把这个 1000 公斤的巨大铁球敲得荡起来？”

陆陆续续的，有不少身体强壮的人走上舞台。他们纷纷抡起最大的铁锤去敲打那个吊着的铁球。整个体育馆都响起了震耳的撞击声，但那大铁球却纹丝不动。

台下渐渐安静了下来，大家认定这个球实在是太沉了，是没法敲动的。这时，推销大师拿起了最小的铁锤，他在铁球旁站定，用最小的锤子一下一下地敲了起来。十分钟、二十分钟、三十分钟、四十分钟……人们发现，巨大的铁球开始以很小的幅度摆动起来了。推销大师仍旧一小锤一小锤、有节奏地敲着。吊球随着时间的推移越荡越高，它的巨大威力强烈地震撼着在场的每一个人的心。

最后，推销大师只说了一句话：“我的成功没什么秘诀，就是持续不断的努力，直到成功。”场上爆发出一阵雷鸣般的掌声。

所有失败的销售员都有共同的特征：他们做事情虎头蛇尾，开始时一副信誓旦旦的样子，似乎没有任何困难能够阻挡他们，但当他们真的遇到困难后，就会为自己找到很多冠冕堂皇的理由，不再继续努力下去。

世界第一销售、美国汽车推销大王乔·吉拉德说：“销售的失败是没有任何借口的，可能有些人会觉得自己不适合做销售，自己天生就不是一块做销售员的料，也有些人总是挑剔公司的产品，产品的定价，其实这些都不是你失败的借口，你失败的唯一原因是：

你还不够认真，还不够努力。”

在外人看来，乔·吉拉德似乎就是为了销售而出生的——他做每一笔生意都那么轻松写意，他的每一个客户都对他信赖、忠诚，他谈吐优雅，有一种无法不让你信任的魅力，他诠释了“无法拒绝的销售”。然而，很多人不知道的是，他有一柜子的销售笔记，一柜子的客户资料——他每天晚上都会伏案工作到深夜，整理客户资料，分析客户信息，总结自己的成功与失败。

对于一个销售员来说，你接受了很多销售活动的训练，具备了对消费者促进销售的能力，你掌握了充分的产品知识、服务和销售理念，你可以游刃有余地为消费者提供更好的服务。然而，被拒绝还是不可避免的，并且被拒绝的次数要远大于成功的次数。这个时候，你除了有明确的目标、对成功的渴望、充满自信外，还要有坚持不懈的精神。凡是有经验的销售员都认可一句话，没有“不被拒绝的销售尖兵”，只有“不畏拒绝的销售冠军”，无论什么时候，都不能轻易放弃，坚持努力下去，也许下一分钟，就是胜利。

3. 销售产品之前，你要先学会销售自己

美国心理学家洛钦斯提出一个首因效应，也叫首次效应、优先效应或第一印象效应，指交往双方形成的第一次印象对今后交往关系的影响，也就是“先入为主”带来的效果。虽然这些第一印象并非总是正确的，却是最鲜明、最牢固的，并且决定着以后双方交往