

买买买，给客户
一个疯抢的理由！



销售 心理学

秒懂客户 心理实战

谭慧 著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

7553



销售 心理学

秒懂客户 心理实战

谭慧 著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

销售心理学：秒懂客户心理实战 / 谭慧著. -- 北京：新世界出版社，2017.3

ISBN 978-7-5104-5983-2

I. ①销… II. ①谭… 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224327号

销售心理学：秒懂客户心理实战

作 者：谭 慧

责任编辑：张杰楠

责任校对：宣 慧

责任印制：李一鸣 黄厚清

出版发行：新世界出版社

社 址：北京西城区百万庄大街24号(100037)

发行部：(010) 6899 5968 (010) 6899 8705 (传真)

总编室：(010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.nwp.com.cn>

版权部：+8610 6899 6306

版权部电子信箱：nwpcd@sina.com

印 刷：三河市骏杰印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：710mm×1000mm 1/16

字 数：220千字 印张：14.25

版 次：2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5104-5983-2

定 价：32.80元

版权所有，侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页等印装错误，可随时退换。

客服电话：(010) 6899 8638

前言

Preface

为什么费尽口舌说了半天，客户就是不买你的账？
为什么信誓旦旦一再承诺，客户仍然对你半信半疑？
为什么一开始谈得很顺畅，成交时客户却反悔了？
抛开这些问题，我们先来看一个案例。

一位女顾客走进一家鞋店，试了好几双鞋，却没找到一双合脚的。营业员对她说：“美女，你的右脚比左脚大，我们店没有适合你的鞋。”

这位顾客没有买任何东西，走出了鞋店。

她走进下一家鞋店，试穿同样不顺利，但笑咪咪的营业员对她说：“美女，你知道你的左脚比右脚小吗？”

这位顾客买下两双新鞋，高兴地离开了这家店。

不同的销售方式会导致不同的销售结果。第一个营业员之所以失败，是因为她不懂得女顾客的心理——女性爱美，不愿听别人说自己的脚大。

再回到开篇的问题——这些销售中需要解决的“心理”问题，对销售员而言至关重要。有人说，只要有销售，就一定伴随着销售员和客户之间的心理较量，而每个销售高手都是心理学家。因为销售的过程就是让客户对产品、公司及销售员本人产生从拒绝到接受、从排斥到认同的心理变化的过程。

那么，销售员如何才能在这场较量中占上风呢？《孙子兵法》说：“攻城为下，攻心为上。”

虽然客户的心理变化无常，但只要销售员在销售过程中善于观察总结，客户的心理变化还是有一定规律可循的。比如，他们一般对销售员存在抵触心理，对产品质量持怀疑心理，对价格总有嫌贵的心理，在快要成交时又难免有犹豫的心理……同时，客户都希望得到销售员的尊重，都希望享受到最好的服务。

然而，在现实的销售中，很多销售员并不了解客户的心理。他们只是拼命地预约客户，一见到客户就迫不及待地介绍产品、报价，恨不得立马让客户付款或签订销售合同。可这样做的结果是，无论销售员怎样卖力，即便磨破嘴皮、跑断腿，客户仍然不愿意买账。

实际上，要想在心理战中占上风，销售员在摸透客户的心理规律后，就得时刻从客户的立场出发考虑问题，猜透客户的心思，赢得客户的信任，引导客户跟着自己的思路走，同时要解决客户的问题，满足客户的需求，这样才有可能在销售这场心理战中取得非凡的战果，真正用“心”拿下订单。

要想成为销售场上的高手，销售员除了要懂得灵活运用一些销售方法外，更重要的是掌握销售活动中的心理规律，学会站在客户的角度考虑问题，巧妙利用销售心理学的技巧在销售中百战不殆。

目录

Contents

第一章 给客户一个疯抢的理由

——摸清客户的购买动机

物超所值？买买买！	001
不一定爱便宜，但一定爱占便宜	002
越便利越能吸引购买	004
没有最懒，只有更懒	005
你的期望，我来满足	007
别不把客户的精神需求当回事	009

第二章 打造无敌亲和力

——突破客户的心理防火墙

给客户戴顶高帽	011
拒绝高冷，主动示好	012
微笑是奇妙的通行证	014
用幽默提升吸引力	016
找到客户感兴趣的共同话题	017
提出有益于客户的意见	018

记住客户的名字，客户就会记住你·····	020
客户不会把钱给穿“破皮鞋”的人·····	022
用心创造意外惊喜·····	023
少许诺，多兑现·····	025
用爱心打开销路·····	026

第三章 对症下药，各个击破

——破解客户行为背后的心理密码

多认同较理性的客户的观点·····	029
用热情感化冷漠的客户·····	031
5招拿下举棋不定的客户·····	033
缩小犹豫型客户的选择范围·····	034
不给反复无常型客户变卦的机会·····	036
适当讥讽死要面子型客户·····	037
让难缠的客户尽情发泄·····	038
迂回应对态度差的客户·····	040

第四章 吊足胃口，疯狂“种草”

——引爆客户的购买欲

虚心当客户的学生·····	042
用假设引导客户想象·····	043
挠到客户的痒点·····	045
“免费”具有让客户不好意思不买的威力·····	047
让没有需求的客户自己说服自己·····	049
别把自己的需求强加于客户·····	051

第五章 察言观色，弦外之音暗藏玄机

——读懂客户的心理潜台词

挖掘客户的隐含期望	053
听出客户谈话的重点	054
及时领会客户的言外之意	056
敏锐把握成交信号	058
准确判断客户的异议	061
永远不要歧视客户	063

第六章 绝对不要强卖

——击中不同性格客户的心理软肋

利用客户的性格做文章	066
客户的弱点是最佳切入点	068
给内向型客户信赖感	069
给外向型客户留下干练的印象	071
切忌对随和型客户过于热情	073
谨慎对待稳重型客户	074
善于诱导果断型客户	075
用细节打动分析型客户	076
以实用说服墨守成规型客户	078
充分尊重爱面子型客户	080

第七章 把话说到对方心坎上

——销售心理说服技巧修炼

精彩的开场白是成功的敲门砖	082
---------------------	-----

话要说到点子上	083
语言要入乡随俗	085
善于与客户拉家常	087
说话要讲究火候	089
学会使用富有创意的语言	090
主动承认缺点也是策略	092
柔性应对挑衅性追问	094
贬低竞争对手会让客户反感	097
赢得争辩等于失了客户	098

第八章 善问比会说更重要

——打动客户内心的问话技巧

用提问改变客户思考方式	101
以询问引导客户谈话	102
学会有效提问	104
善于提出积极的问题	107
用提问控制沟通节奏	108
恰如其分地发问	110
巧妙提问探寻客户需求	112
多提问，少回答	115
切忌提出答案未知的问题	117

第九章 方寸之间的心理较量

——打好谈判心理战

学会应对4种类型的对手	119
在行家面前不可抬高报价	121
退一步，进两步	123

适当让步促成双赢	125
牢牢占据“心理优势”	127

第十章 拿捏火候，博弈有方

——巧设心理陷阱促成交

用稀缺假象刺激客户害怕错过的心理	130
给客户留一点悬念	132
适度夸大客户的闪光点	135
用真诚激发同情心	136
引导客户许下承诺	137
巧设“圈套”吸引客户	139
为客户假设成交的益处	140
善用欲擒故纵法	142
巧用对比法突出受益	144

第十一章 让客户不知不觉说“是”

——超级心理暗示销售法

节省客户等待的时间	146
用心关怀客户的处境	147
消除客户的心理防卫	149
切忌表现出功利心	151
把时效看得跟品质一样重要	153
提供独一无二的服务	155
削弱客户的立场	157
卑躬屈膝是下策	158
适时拒绝的技巧	160
将牌摊开来打	162

第十二章 化僵局为妙招

——突破客户的心理抗拒

用数学逻辑化解价格异议	164
用真诚消除客户的疑虑	165
用开发潜在需求应对客户拒绝	168
改变客户的需求标准	169
从客户的观点出发	171
重新挽回客户的信任	173
化“负面问题”为卖点	175

第十三章 踢好促成签单的临门一脚

——打赢成交心理攻坚战

现场示范比巧言更有说服力	179
让暂时没有需求的客户试用产品	180
借第三方关系“搭桥”	182
只给客户3个备选产品	184
将劣势机会扭转为优势机会	185
让顾客顺便买到互补商品	187
借捆绑销售创多赢	188
向客户强调商品的核心价值	189
让客户相信“一分钱一分货”	192
根据顾客的消费水平推介产品	194
满足顾客砍价的成就感	197
学会用暗示法促成交易	200
客户迷茫时，宜安抚	202

第十四章 真正的销售始于成交之后
——培养忠诚度的心理艺术

学会适时收场道别	205
免除客户的后顾之忧	207
服务差不多，结果差很多	209
与客户联系，与业绩联系	211
制订售后回访方案	213
与老客户发展友谊	214

第一章 给客户一个疯抢的理由

——摸清客户的购买动机

物超所值？买买买！

【情景再现】

某软件公司销售人员向北京一家贸易公司财务主管销售一款财务软件。这款软件定价为3600元，主管觉得价格有点高，一直为是否购买而犹豫不决。

看到这种情况，销售人员决定为这位主管算一笔账。他问主管：“×经理，对账费时间吗？不知道您这边是经常需要对账呢，还是偶尔才需要对一次账呢？”

主管表示，由于这家贸易公司是大型卖场和厂商的中间商，需要在财务上每天和卖场及厂商进行核账，一天起码有3个小时用在核账上面。主管对此很苦恼。

于是销售人员乘机说：“我们这款软件的授权使用时间是10年，大约3600天，平均下来每天的成本才1元钱。这1元的成本对公司来说几乎可以忽略不计，而对您的意义可就大为不同了——它可以让您每天空出3个小时的时间。您觉得值不值？”

主管觉得值，销售人员刚把话说完，他就决定购买一套。

【案例解析】

市场竞争越来越激烈，消费者对商品越来越挑剔、要求越来越苛刻，总要货比三家、千挑万选。商家若不下足力气，就很难留住消费者的心。在购买行为中，消费者做出购买决定并不完全是因为产品本身的价值有多高，对产品价值的判定也是其购买产品的重要依据。当顾客感到（认为）

某一产品物超所值时，就比较容易做出购买决定。

让顾客感觉物超所值，牵涉到一个重要概念：顾客价值。顾客价值是以消费者的感知为出发点的概念，它是指顾客从购买的产品或服务中获得的全部感知利益与为获得该产品或服务所付出的全部感知成本之间的差额。如果感知利益等于感知成本，则是“物有所值”；如果感知利益高于感知成本，则是“物超所值”；感知利益低于感知成本，则是“物有不值”。

从销售技巧上来看，案例中的销售人员最后使客户欣然接受了这款软件的价格，是因为巧妙运用了“除法原则”。销售人员将财务软件3600元的价格分解为每天1元的成本，使客户在心理上觉得价格足够便宜。从消费者心理学上来看，销售人员的销售技巧使主管产生了一种物超所值的感受。花1元钱就能换来3个小时的空闲时间，天底下哪还有这么超值的事？

销售大师科特勒教授曾经说：“除了满足顾客以外，企业还要取悦他们。”随着销售服务的快速发展，以往的“让顾客满意”已经无法赢得消费者的青睐。在市场竞争越来越激烈的情况下，要想使产品畅销，使企业永远处于不败之地，应该更加关心顾客的感受。因为顾客是企业产品和服务的最终购买者，他们的感知对于企业来说就是一切。不管产品或服务实际情况如何，只要顾客感觉好就是好。从顾客价值的角度出发，如果顾客感到一家企业的产品价值高，那么这家企业的产品就有竞争力。为了保持长久的市场竞争力，就要尊重和引导顾客的心理感受，让顾客觉得当前的选择就是最划算的决定。

因此，优秀的销售人员一定要在顾客价值上多做文章，通过抓住让消费者“心动”的关键点，使消费者在心理上产生物超所值的愉悦感和满足感，从而使企业获得销售机会。

不一定爱便宜，但一定爱占便宜

【情景再现】

一位顾客在逛超市时发现一个让他百思不得其解的现象，某知名品牌

洗衣粉正在促销，然而一袋500克的洗衣粉价格是7.9元，两袋（组合包装）的价格却是17元。也就是说，顾客一次买两袋还没有买一袋划算。他以为自己是看错了，就叫来销售人员询问，销售人员明确无误地告诉他，这是上面统一确定的价格，是不会出错的，全国都一样。

通过和其他品牌洗衣粉价格进行比较，这位顾客判定，一袋的价格是标错了，价格肯定是大于8.5元的，他立即决定买一袋回家。他相信，用不了多久，单袋的价格就会调整。

回到家后，他将自己在超市看到的奇怪现象告诉了左邻右舍，大家纷纷前往超市确认，结果一致认同最早那位顾客的判断：单袋的价格肯定会提高，要不那两袋捆绑在一起的怎么能是促销呢？他们在离开超市时都各自买了一袋洗衣粉回家，有的人甚至买了几袋。

过了一周，价格依然没被改正过来。最早发现这一现象的顾客开始怀疑自己当初的判断：作为全国知名品牌，肯定是有着严格的价格管理制度的，如果这么长时间过去了，价格还没调整过来，那只能说明自己的判断是有问题的，也许这个价格的背后隐藏有其他秘密。

他花了一天的时间来观察这种洗衣粉的销售，发现前来购买的人络绎不绝，大家都认为这是标错的价格，现在购买一袋是占了便宜的。这下，他彻底明白，原来企业就是要让顾客产生占便宜的心理，最终使销售量得到增长。看来，真是买的没有卖的精。

【案例解析】

每到节假日或特殊的日子，商场、超市等各大卖场都会不约而同地打出打折促销的旗号，以吸引更多的顾客前来消费，而折扣越低的店面前人就越多。很多人明明知道这是商家的一种促销手段，但依然争先恐后雀跃前往，以求买到比平时便宜的商品，这是为什么？

爱占便宜！顾客爱的不一定是便宜，但一定会爱占便宜。爱占便宜是人的天性，更是顾客的习惯性行为，因为人们总希望以最少的投入（包括时间、精力、金钱等）来获取最大的收益。

爱占便宜追求的是一种心理满足，而每个人都或多或少具有这种倾向，唯一的区别就是占便宜心理的程度深浅。我们所说的爱占便宜的人，

通常是指占便宜心理比较严重的那部分人。销售过程中，这类客户不在少数，他们最大的购买动机就是占到了便宜。

对于爱占便宜型顾客，销售员只要善加利用其占便宜心理，使用价格或者数量的对比进行销售，让他们认为自己占到了便宜，这些顾客就会选择成交。

利用价格悬殊虽然能促进销售，但多少有些欺骗客户的嫌疑，所以，在使用过程中一定要牢记：销售的原则一定是能够帮到客户，既要满足客户的心理需求，又要确保客户得到实惠。这样才能避免客户在知道真相后气愤和受伤，才能保持和客户长久的合作关系，实现双赢。

越便利越能吸引购买

【情景再现】

7-Eleven成功的原因就在于它与众不同的销售理念。它没有像其他小店一样，从生产商的角度来组织店铺，而是以顾客为中心选择店址和调整商品种类。7-Eleven看起来没有什么特别的地方，而且价格并不便宜，甚至还比其他小店贵得多。但是因为它在为消费者提供便利这方面做得非常好，所以每日客源不断。

7-Eleven在店址的选择上，最根本的出发点就是便捷，即在消费者日常生活行动范围内开设店铺，如距离生活区较近的地方，上班或上学的途中，停车场、办公室或学校附近等。任何地方都有位置优劣之分，7-Eleven要让店铺在最优位置生根。如有红绿灯的地方，越过红绿灯的位置最佳，它便于顾客进入；有车站的地方，车站下方的位置最好，来往顾客购物方便；有斜坡的地方，坡上比坡下好，因为坡下行人的通过速度较快，不易引起注意。7-Eleven还尽量避免在道路狭窄处、小停车场、人口稀少处及建筑物狭长等地开店。

7-Eleven推行的是24小时营业制度，因为根据店铺地点的不同，每家店铺的黄金营业时间也不同。比如对于公司周边的7-Eleven，每天早晨

和中午是一天的黄金时段，期间会有大量的白领到7-Eleven来买盒饭和饮料；靠近居民区的7-Eleven，夜间往往是黄金时段，因为很多大城市加班的白领都是在回家途中的便利店购买食物。

7-Eleven充分发挥了“人无我有，人有我全”的原则，一切以顾客的需求为中心，处处从消费者群体的购物习惯和消费嗜好出发：考虑到顾客站着购物不易看到下层商品，于是将货架下层的商品摆放得更加醒目，让顾客一目了然；根据单身一族的生活习惯，7-Eleven贴心地推出了饭团、盒饭、生活用品等适销对路的商品，将便利店完全融入顾客的生活情景中，让货柜上的商品“向顾客招手”。

【案例解析】

从7-Eleven这个成功案例中我们可以发现，在小店的经营理念中，价格便宜固然重要，但是方便顾客更为重要。便利店得以生存的第一条件就是方便性，可以说这是一家便利店充满生命力的原因所在。每日24小时通宵营业即为便利店的主打特色。随着人们生活需要的不断增长，便利店的业务范围也在不断扩大，现在的便利店集日杂百货、代收水电费、邮递等业务于一体。如何把顾客的需要送入他的视线之中，为他们提供最大限度的便利，才是销售人员最需要重视的问题。

没有最懒，只有更懒

【情景再现】

马云是阿里巴巴集团董事局主席，他缔造了电子商务帝国阿里巴巴，创造了互联网领域的又一个成功神话。马云收购雅虎后，给员工上的第一堂课非常独特，他阐述了自己成功的原因。

马云有一套奇怪的懒人理论：“世界上最富有的人比尔·盖茨，他是个程序员，懒得读书，他就退学了。他又懒得记那些复杂的dos命令，于是，就编了图形的界面程序，叫什么来着？我忘了，懒得记这些东西。于