

一流的销售员都是一流的心理学家、一流的谈判专家、一流的谋略家！

懂心理 会销售

销售员必知的  心理学

DONGXINLI HUIXIAOSHOU XIAOSHOUYUAN BIZHIDE XINLIXUE

张超◎编著

一个成功的销售人员，必定是一个懂销售心理学的人；一个业绩辉煌的销售人员，必定是一个在极短时间内掌控顾客心理的人。



 中国纺织出版社

懂心理 会销售

销售员必知的♥心理学

DONGXINLI HUIXIAOSHOU XIAOSHOUYUAN BIZHIDE XINLIXUE

张超◎编著



内 容 提 要

销售就是一场心理博弈战，是销售人员与客户之间心与心的互动。客户所作出的任何购买行为都是由他的心理因素来决定的。如果你想成功地卖出产品，就必须读懂客户心理和了解客户需求。在这个充满竞争的时代，一个销售员的成功往往不是因为他聪明，而是因为他精通销售心理学！

本书通过生动的事例，从销售人员的心理领悟、顾客的消费心理透视及销售过程中的心理较量等几个方面加以充分阐述，让你在销售道路上走得更顺畅，让你的销售业绩变得更加突出。

图书在版编目（CIP）数据

懂心理会销售：销售员必知的心理学 / 张超编著.

—北京：中国纺织出版社，2012.11

ISBN 978 - 7 - 5064 - 8925 - 6

I. ①懂… II. ①张… III. ①销售—商业心理学

IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 171917 号

策划编辑：刘箴言 张永俊 责任印制：陈 涛

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

北京中印联印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2012 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：17.5

字数：217 千字 定价：35.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前言

一个成功的销售人员，必定是一个懂得顾客心理的人；一个业绩辉煌的销售人员，必定是一个能在极短时间内掌控顾客心理的人。

为什么这样说呢？

销售行业中存在一句名言——“成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。”我们从销售工作的具体内容来看，实际上每个销售人员从一开始找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要的是和客户进行心理上的交战，诸如接近客户时的心理博弈、展示产品时客户的微妙的心理变化、逐渐接受产品所要排除的心理疑虑、磋商价格时的心理策略、成交时的犹豫心理、购买产品后的满意或不满意的心理状态等。所以从这个角度来看，销售人员只有了解客户的心理，才能更好地完成自己的销售工作。

同时，客户是否会购买你的产品，单凭你高超的推销技巧或者高质量的产品是不够的。在销售行为和购买行为中，存在着很多能够左右人们行为的心理活动。本书就是着重讲解在销售行为中，销售人员要如何应用这些心理技巧来控制客户，使其产生购买行为。

美国一项调查表明，通常那些超级销售员的业绩是一般销售员业绩的300倍。在众多的企业里，80%的业绩是由20%的销售员创造出来的，而这20%的人也并非全是俊男靓女，也并不一定都能言善辩，唯一相同的就是他们都拥有迈向成功的方法，尽管这些方法不可能完全相同，但却有其共同之处，那就是洞悉客户的心理。

由此可见，在销售过程中，你不要觉得研究客户的心理是在浪费时间，其实研究他们购买的流程、动机和原因，是一种有效的推销方法。而

作为一名销售人员，你只有掌握了客户的心理，你才能在迅速变化的市场中占有一席之地。

顾客也是人，他们的消费心理并不复杂，只要销售人员学会观察，学会换位思考，就可以轻而易举地获知顾客的需求。当然，顾客也有自己的消费弱点，只要稍微注意就会发现，只要抓住弱点，生意就好做了。值得注意的是每个顾客都有自己独特的性格特点，不同职业的顾客又有自己的消费理念。因此，销售人员在把握好顾客的心理的前提下，得练就根据不同的人说不同的话的本领。当然，不能少了微笑和赞美。微笑让顾客走进你的心灵，赞美让顾客心里不断地进行自我回味和提升，从而信赖你。

其实，每个顾客都想得到物美价廉的商品，不妨搞些促销，打打折，让顾客觉得自己永远是占便宜的，购买的东西是最好的，自己是最有眼光的。顾客高兴了，商家的钱就到手了！

说到底，一流的销售员都是一流的心理学家，一流的谈判专家，一流的策略家。他们善于把握客户的心理，能为客户提供销售建议，能降低客户的时间成本，能给予客户技术支持，甚至是精神支持等。他们一面帮企业赚钱，一面帮客户省钱，这样一来客户对他们必然产生信任感，这时候何愁生意不好做呢？

你只有掌控了客户的心理，客户才会认可你，对你的信任程度才会越高，那么，你就会在销售中始终处于主动地位，甚至立于不败之地。

销售不懂心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。事实上，销售高手往往都是心理学研究高手。本书以心理学知识作为理论基础，引证了许多经过科学检验的心理实验，汇集了大量相关的销售实战案例，提炼出了在销售中卓有成效的各种心理策略。每种心理策略都环环相扣，直击销售全流程中客户的各种心理，让你能够轻松应对并掌握客户的心理变化，以心攻心、见招拆招，让你进入一个“知己知彼、百战百胜”的销售境界，改善你的人际关系、提升你的销售业绩，让你迅速跻身销售精英的行列。

编著者

2012年6月

目 录

第一章 走入客户的内心世界

——洞察客户的购买心理

-
- 上当受骗：顾客畏惧推销的第一理由 / 3
 - 挑拣商品：嫌货才是买货人 / 6
 - 物美价廉：顾客心中的完美商品 / 9
 - 巧用对比：有比较才能看出优势 / 12
 - 逆向思维：反着说比顺着说更能吸引顾客 / 15
 - 客户需要你：销售的最高境界 / 19
 - 双赢心理：让双方在交易中都获利 / 22
 - 勤快走进客户：广撒网才能多捞鱼 / 25

第二章 拉近与客户的心理距离

——让你了解客户的心理效应

-
- 微笑效应：让微笑永远挂在自己的脸上 / 31
 - 聆听效应：有时听比说重要 / 34
 - 亲和力效应：让自己充满亲和力 / 37
 - 开场白效应：从一开始就打动人心 / 40
 - 首因效应：自信的人最受欢迎 / 43
 - 借势效应：他人的一句话胜于你的十句话 / 47
 - 投其所好效应：最有效的销售进攻 / 50

- 心态效应：销售要有好心态 / 53
- 快乐效应：快乐心理带来快乐销售 / 56
- 好奇心效应：奇妙的东西最受人关注 / 59

第三章 打开客户“心锁”的销售密码

——让你事半功倍的心理定律

- 哈默定律：需求与销售同行 / 65
- 斯通定律：销售从被拒绝开始 / 68
- 奥美定律：无微不至的服务是永恒的真理 / 71
- 二八定律：每一个人都渴望被关心 / 74
- 伯内特定律：让客户牢牢记住你的产品 / 77
- 250 定律：让客户喜欢自己 / 80
- 跨栏定律：不断地超越自己 / 83
- 奥纳西斯定律：第一时间占领客户资源 / 86
- 原一平定律：成交源于不断失败的积累 / 90
- 二选一定律：看谁能够成为主角 / 93

第四章 激起客户的购买意愿和兴趣

——把握客户的需求心理

- 让客户对产品产生浓厚的兴趣 / 99
- 免费试用是一个不错的办法 / 102
- 在任何销售过程中都要盯紧目标 / 105
- 让客户体会到安全感 / 108
- 解决客户心中所有的疑虑 / 111
- 让客户亲身体验才能证明产品的价值 / 115
- 不同的需求来自不同的心理变化 / 118
- 换位思考是了解客户心理的有效方法 / 121
- 把握客户购买需求的实用技巧 / 123

第五章 从肢体语言上洞察客户的心理

——销售精英读心术

脸色表明客户是否愿意继续交谈 / 129

嘴是最好的信息传播渠道 / 132

头部动作往往先于决策的制定 / 136

眼睛的表现关不住心灵的秘密 / 139

手的动作泄露客户是否在敷衍 / 142

从姿势看人心 / 146

口头要求往往是客户最关心的点 / 149

客户长篇大论时只需要你倾听 / 152

第六章 把话说到客户的心坎上

——销售中的话语引导术

学会引导客户的注意力 / 157

每一个销售过程都是为了成交 / 160

让客户自己作决定 / 163

利用惯性思维说服客户 / 166

有时退一步才能进两步 / 170

千万不要让客户对成交留有不满 / 173

让客户产生好奇心 / 176

成为客户依赖的对象 / 179

第七章 从客户的心理突破点入手

——销售方法不能千篇一律

情感型客户：要打动其心 / 185

独特型客户：要宣扬个性 / 188

干练型客户：切勿长篇大论 / 191

犹豫不决型客户：给出建议促进成交 / 194

- 爱慕虚荣型客户：要以赞美为先 / 197
- 节约俭朴型客户：要强调价格优势 / 201
- 时间观念型客户：要讲究效率 / 205
- 专制型客户：要谨言慎行 / 208

第八章 在情感上操控客户

——用情感投资捕捉客户的心

- 让客户掏钱攻心为上 / 213
- 恭维客户要抓准客户心 / 217
- 想客户之所想，急客户之所急 / 220
- 把订单留下，把成就感送给客户 / 223
- 找到客户的根本心理需求 / 226
- 在客户身上多投资情感 / 229
- 对客户多一些赞美和恭维 / 232
- 真实来了解客户的需求 / 235
- 客户需要被尊重的心理 / 238

第九章 别让小问题毁了大订单

——销售不能忽视细节

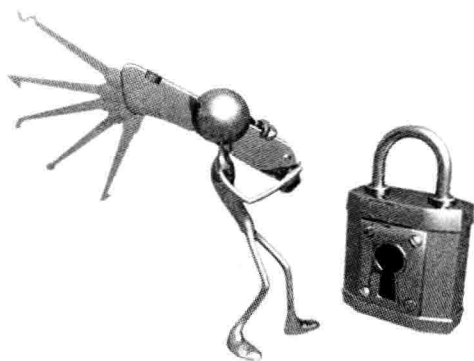
- 注重仪表的每一个细节 / 245
- 打电话不是小事 / 248
- 找到与客户的相同点 / 251
- 专业术语会让客户如坠云端 / 255
- 成交的突破口就在小事之中 / 258
- 帮客户守住秘密 / 262
- 成为客户的朋友 / 265
- 赢了时间，赢了订单 / 268

参考文献 / 271

..... 第一章

走入客户的内心世界 ——洞察客户的购买心理

俗话说，人心隔肚皮。就是说每一个人的心理是不一样的，你这样想，但并不意味着别人也会这样想。因此，对于销售员来说，就要弄懂客户的消费心理，只有这样，你才能走入客户的内心世界，从而开始无往不利的推销。





上当受骗：顾客畏惧推销的第一理由

从心理学的角度来说，砍价代表着客户一种怎样的心理呢？是为了得到优惠吗？是的。是怕销售员赚的太多了，为了获得心理平衡吗？也对。但是还有一种可能就是客户之所以会讨价还价，就是因为怕自己被骗，所以尽量地压低价格以便保护自己的利益。

“这件衣服多少钱？”

“300 块。”

“这么多，太贵了，150 块钱吧？能卖的话我就拿走，不能卖就算了。”

“小姐，你太会砍价了，这样的价钱我一分钱都没有赚到。看你挺有诚意的，就 180 块吧，少了我真的卖不出去了。”

“就 150 块，多了我也不要了。”

“好啦好啦，就 160 块吧，让我也赚 10 块钱的车费。”

“不行，就只能给你 150 块，一分钱都不能多。”

“小姐，你的嘴真厉害，行，就 150 块吧。”商家边说边把衣服给客户装起来。



在商场里，我们时常能听到像这样的对话，不仅能听到，有很多时候我们自己也在做着这样的事情——砍价。

王芳自从结婚之后就做起了全职太太，每天都去菜市场买菜，这天她又提着菜篮来到了菜市场。她来到一位卖蒜薹的大嫂摊前，“蒜薹多少钱一斤？”她问道，“一块。”“八毛行吗？”这位大嫂不答应，于是王芳掉头就走了。再往前走，她来到一位太婆的摊前，她看到有蒜薹，于是凑过去砍价，太婆说定九毛钱一斤，少一分也不卖，于是王芳称了一斤。等太婆称好了，她不甘心，硬是从摊面拿了几根，心中才舒坦，太婆像是很理解她似的，竟然又给她添了两根。于是王芳提着菜篮高高兴兴地去买别的菜了。

这些事情对于王芳来说，是每天的必修课，并且是她乐此不疲的。

也许在常人看来，这是一件很有趣很开心的事。表面上买者卖者两个人是围绕着价格在争来争去，但是在这种讨价还价的背后，蕴涵着丰富的心理活动。

首先，在谈价时，双方在互相打探，收集对方说话方式、表情等信息，跟自己经验中的某一类人进行“匹配”，确定对方是哪一类型的人，接下来双方便按相应的“套路”来应对。买的人开始还价，并时刻注意捕捉卖者的表情，然后双方都陈述自己的理由，比如卖者说生意不好做，买者说厂里发不出工资等，当然，这时双方言辞和表情都有些夸张。而从买者的角度来说，就是为了尽可能多地砍下价钱，因为他对于销售者定价是一无所知的，所以他就担心自己在购买了这种商品后有可能被骗。本来商品并不是很贵，却花了那么多的冤枉钱，那时他的心里就不平衡了。为了防止这种被骗的心理，于是客户就尽可能多地砍价，通过这种方式来保护自己的利益。

推销员与客户之间进行讨价还价，其实是一种不明智的表现，是一种资源的浪费。试想，双方在这一过程中要浪费多少时间，这些时间也许可以赚比砍下来的价钱更多的钱。同时，客户和推销员之间的讨价还价是不



信任对方的表现，这种不信任对于推销员来说是一种危险的信号。那么，推销员怎样才能推销的过程中消除客户的那种怕被骗的心理呢？

1. 尽可能快地取得顾客信任

乔·吉拉德说，要想到，顾客购买汽车的钱，是他们辛辛苦苦挣来的，他们大多是不富裕的工薪阶层，把买车视为一生中最大的一笔投资，希望自己的钱花得值得，希望自己的购买行为被人视为明智的选择，不希望自己买到的是赝品，被人嘲笑。所以，顾客会害怕你欺骗他们，而这一行很多行骗的故事更加深了顾客对于推销员的不信任，所以，首先让顾客信任你，消除他的顾虑和担忧。当顾客信任你了，购买到你为他推荐的产品，享受到你为他提供优质服务之后，他会喜欢上你，会把你的产品和服务到处传颂，于是，你的口碑就建立起来了。所以，你不应该仅仅把一个顾客看成一个单一的购买对象，你应该把他看成 250 个人，你让一个人满意了，就会让 250 个人来光顾，反过来，你惹恼了一个人，你就失去了潜在的 250 个客户。

2. 满足客户的心理平衡

对于客户来说，他们需要的是物有所值的商品。但是就算他们对某件物品很喜欢，身为推销员的你也不能因为客户喜欢就漫天要价。也许客户确实是因为喜欢那件商品，购买的时候很爽快，也许等他冷静下来之后再回想，也许就会感觉到自己上当受骗了，并且他会把他的事到处流传，到时候你的口碑就会变差，你不仅失去了他这个客户，并且更多的人不会再来购买你的商品。



挑拣商品：嫌货才是买货人

俗话说，嫌货才是买货人。顾客在对你的产品挑毛病的时候，也是他对此产品产生兴趣的时候。他若是不感兴趣、不想要的话，也不会看得这么仔细，更不会看出这其中的问题所在。嫌货的顾客才有可能买你的产品，而那些对你的产品不闻不问的顾客，是绝对不可能买你的产品的。

曹雪芹在《红楼梦》中为太虚幻境撰写了一副对联：假作真时真亦假，无为有处有还无。意思就是真真假假让你猜不透。这有点像魏晋时期的玄学，故意绕十万八千里，让你去猜。

老李是一家公司的验货员，有一天晚上，老李的朋友——老张忽然来访，经过一阵礼貌性的寒暄之后，双方就座。一坐下来，老张就东拉西扯地侃了一个多钟头，但老李还是弄不清楚老张来访的目的，老张是一个无事不登三宝殿的人，老李和老张认识几十年了，所以很了解他。由于时间实在太晚了，老李只好委婉地下逐客令：

“老张！大家明天都还得上班，有什么事你就直说吧！或者，我们明天再说！”

“没事！没事！我不过顺便过来和你聊聊而已！”



老李一听，只好站起来送客，一阵沉默后，走到楼梯口，老李正要说再见，老张开口道：“老李，最近手头不方便？能不能周转两三万，下个月我准会还给你！”

原来老张来老李家是来借钱的，但是一件只要几分钟就能解决的事，老张却磨了几个小时。

在销售中，顾客的心理也是一样的。

台湾散文家林清玄在《嫌货才是买货人》一文中写道：

有一次，我到市场买水果，与我熟识的果贩遇到了一位难缠的顾客。

“这水果这么烂，一斤也要卖 50 元吗？”客人拿着一个水果左看右看。

顾客说：“一斤 40 元，不然我不买。”

小贩还是微笑地说：“先生，我一斤卖你 40 元，对刚刚向我买的人怎么交代呢？”

“可是，你的水果这么烂。”

“不会的，如果水果是很完美的，可能一斤要卖 100 元。”小贩依然微笑着。

不管顾客的态度如何，小贩始终面带微笑，让顾客感到亲切。客人虽然嫌东嫌西，最后还是以一斤 50 元买了。

明明嫌水果贵质量又不好，但是为什么这位顾客还是以 50 元的价格买走了一斤水果呢？

这种事情对于作为推销员的你来说，是经常碰到的。有时候你去向客户推销某种产品的时候，客户拿起那件产品，反复地看，不是嫌价钱贵就是嫌这不好那不好。要是不懂行的推销员肯定就会顺着客户的要求降低价格把商品卖给客户。但是懂心理学的推销员则是不会卖的，因为他们知道客户指责商品背后的真实意图。

第一，客户想买这种产品。第二，客户想获得最大的优惠。客户指责你的商品，他的目的只有一个，就是要你自己主动压低价格，并且把这种价格压到最低的程度。因为他们反反复复指责你的商品，就是希望他的这种指责能给你带来影响，让你主动地降低价格来卖给他。



不管是顾客，还是作为销售者，都会碰到这种事情，有时候我们自己就是这样的一个人。那么，作为推销员的你，应该如何应对客户的指责呢？

1. 用微笑来面对客户的指责

微笑是销售员打开客户心灵之门的钥匙，也是提升自己形象的手段。同时，这也是销售员的一种修养，林清玄文章中的小贩就有这种极好的修养。他在客人“横挑鼻子竖挑眼”的情况下，能始终坚持微笑，说明他有很强的职业道德素质，有一个能接受他人对自己提出批评的宽阔胸怀。因此面对这种微笑，客户会不忍心继续指责下去，那么，他们也会接受推销员一开始提出的价格。

2. 对自己的产品要有信心

林清玄文章中的小贩在客户的再三指责下，还是坚持自己的价格，这主要缘于他对自己的水果充满自信，要是他对自己的产品不自信，他肯定会在这场与顾客讨价还价的战争中败下阵来。

3. 坚持自己的原则，应对客户的指责

对于推销员来说，在推销的过程中也是要有自己的原则的，与客户进行讨价还价时，不能无限制地降价，这样自己肯定会吃亏，只要是货真价实的商品，就应该坚持自己定出的价格。