

● 洞察顾客行为，探索销售决策的心理规则 ●
透视对方心理，揭示纵横商场的心理秘诀

一本书读懂 销售心理学

实战版

即学即用，最实用、最高效的销售攻心术！

李昊轩 著

—— READ A BOOK TO ——
LEARN PSYCHOLOGY OF SELLING



在一分钟内读懂了顾客的心理，你的销售就成功了一半。
——畅销书《世界上最伟大的推销员》作者 奥格·曼狄诺

销售是面对人的，隐藏在其后的是顾客深层次的各种心理。销售高手的最大突破就是掌握了“销售心理”这一成功秘诀，特别是如何在极短时间内赢取顾客的心，并成功引领顾客的行为朝着自己所期望的方向前进，进而最终实现自己的销售目的！一个成功的销售人员往往不是因为他最聪明，而是因为他最懂销售心理！

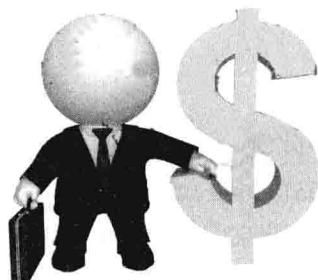
中国商业出版社

一本书读懂 销售心理学

实战版

即学即用，最实用、最高效的销售攻心术！

李昊轩 著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书读懂销售心理学：实战版 / 李昊轩著. —
北京：中国商业出版社，2014.1

ISBN 978-7-5044-8363-8

I. ①— … II. ①李… III. ①销售—商业心理学
IV. ① F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 016969 号

责任编辑：张振学

中国商业出版社出版发行
010-63180647 www.c-cbook.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
香河县宏润印刷有限公司

*

710 × 1000毫米 16开 15印张 220千字
2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷
定价：32.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

序言

销售就是一场心理战

销售是一项伟大的事业，同时也是一门科学，一门艺术，更是一场战争。销售人员在业内的地位怎样，能取得什么样的业绩，在很大程度上取决于他对顾客与客户心理的掌控能力。

和一般的工作岗位不同，销售岗位对人的独立自主性要求更高，也比其他行业的人具有更大的能力发挥空间。销售员就好比活跃在商业时代销售战场上的特种部队，必须身怀绝技才能绝处逢生。但在实际工作中，有些人常年混迹于销售领域，却长时间不得销售的要领，以至于收获欠佳。有些人虽然入行时间不长，却早早掌握了实战技巧，以至于销售业绩后来居上。

事实上，不管是门店销售、卖场销售、电话销售、网络销售，还是上门推销，都需要一定的技巧，传统的那种古板单一的销售模式已经不能适应优胜劣汰的市场环境。当前，客户面临的选择越来越多，怎样才能竞争中站稳脚跟，是每个销售员面临的巨大挑战。

工欲善其事，必先利其器。在激烈的商战中，销售人员作为商家的战士，战斗在第一线，面临进场难、谈判难、销售难、汇款难、心态调整难等诸多问题，事先不做充分准备，面对客户要求措手不及只会一败涂地。



只有将自己手中的武器磨得足够锋利，才能信心百倍地走上战场，赢得一次又一次的胜利。英国哲学家阿尔弗雷德·诺思·怀特黑德曾经这样写过：“未来是丰富的，充满着各种可能性。有可能是成就，也有可能是悲剧。”是欢庆成就，还是遭遇悲剧，就要看我们怎么面对这些可能性了。

作为普通人，我们可以选择自己的朋友，但是作为销售员，我们却很少能选择自己的客户。为此，销售人员必须针对不同的销售模式、场合，掌握相应的实战技巧，从而在认真倾听、判断价值、识别利益关系中准确拿捏客户心理，在此基础上实现赢单、成交的目标。

销售人员面对不同的客户，使用不同的销售方式，都有各种可能性充斥其中，是淡定处之还是慌乱应对，其结果大相径庭。不管你做哪种销售，不管你现在的业绩如何，不管你目前是逆境还是顺境，都应该迅速收拾心情，立即行动起来，通过最有效的销售策略打开销售的大门、引爆销售业绩、成为赢单之王。

目录

第一章 人员推销心理学： 投其所好，一分钟卖出好产品

1. 充分搜集与客户有关的资料 / 3
2. 消除对方担心受骗的心理 / 5
3. 找准成功交际的切入点 / 7
4. 如何说顾客才愿意听 / 9
5. 善于化解顾客的敌意 / 12
6. 把信誉的推销放在第一位 / 14
7. 有效调动客户的兴趣 / 16
8. 面对刁难要淡定 / 18
9. 销售人员贵在头脑灵活 / 20
10. 讲一个真实的故事，让顾客心动 / 22
11. 如何推销客户不感兴趣的产品 / 24
12. 说得再好也不如亲自体验 / 26
13. 学会推销概念 / 28



14. 真诚对待精明型客户 / 30
15. 对专断型客户要服从 / 32
16. 学会赞美虚荣型客户 / 34

第二章 电话销售心理学： 掌控话题轻松赢得百万订单

1. 话题为王，而不是话术 / 39
2. 套近乎帮你赢得客户 / 41
3. 减少客户对风险的担忧 / 43
4. 用幽默拉近彼此的距离 / 45
5. 在接受和倾听中读懂客户 / 47
6. 声音也是有“表情”的 / 50
7. 让电话传递你的正能量 / 52
8. 在顾客面前勇于认错 / 54
9. 少说客户顾忌和不懂的话 / 56
10. 顾客到底需要什么 / 58
11. 用你的热情感化对方 / 60
12. 让客户先挂掉电话 / 62

第三章 客户拜访心理学： 把握细节才能少吃“闭门羹”

1. 做一个有效的销售计划 / 67
2. 拜访客户要有作秀的功夫 / 69
3. 真诚地表达你的敬意 / 71
4. 充分满足对方好面子的心理 / 73
5. 多谈谈彼此熟悉的人或事 / 76
6. 提出对方容易接受的条件 / 78
7. 与客户的秘书搞好关系 / 80
8. 打破与准客户的心理隔阂 / 82
9. 通过“炒作”帮你制造声势 / 84
10. 让客户的借口说不出口 / 86
11. 充分表达你的感谢之情 / 88
12. 无论推销成败，都要保持正面形象 / 90
13. 必要时秀秀“不好惹”的一面 / 92
14. 拜访其实也是在经营关系 / 94



第四章 卖场销售心理学： 在对话中把握成交的信号

1. 巧用顾客的从众心理 / 99
2. 微笑永远是最好的名片 / 101
3. 开口第一句话就让顾客满意 / 103
4. 充分了解顾客的购买动机 / 105
5. 摸清顾客眼里的“物美价廉” / 107
6. 快速找到顾客的兴趣点 / 109
7. 帮对方找到自己的真实需求 / 111
8. 真情实感拉近彼此距离 / 113
9. 学会向顾客提问 / 115
10. 客户往往喜欢跟着“行家”走 / 117
11. 对顾客一视同仁 / 119
12. 利用顾客的冲动心理 / 121
13. 客户选购产品喜欢折中 / 123
14. 用“免费的午餐”促销 / 125
15. 把握成交的信号 / 127
16. 卖场中的客户是“抢”来的 / 129

第五章 网络销售心理学： 愉悦体验留住最忠诚的顾客

1. 触摸顾客心中的梦想 / 133
2. 促使顾客购买要多提示 / 135
3. 在服务细节上下足功夫 / 137
4. 忘掉产品，解决需求 / 139
5. 售后不好，顾客全跑 / 141
6. 为顾客服务，为顾客增值 / 143
7. 经常和老顾客保持联络 / 145
8. 改进服务的秘诀 / 147
9. 有了好名声就会有好买卖 / 149
10. 比商品更重要的是人性 / 151
11. 引导客户购买更多的商品 / 154
12. 让客户不经意间“软性套牢” / 156
13. 将销售商品变成销售情感 / 158
14. 销售送礼是门技术活儿 / 160



第六章 销售促销心理学： 把销售大场面变成心理小考验

1. 着装细节让顾客心里受用 / 165
2. 礼仪修养增加亲近感 / 167
3. 打招呼，没那么简单 / 169
4. 丢掉“混日子”的心态 / 171
5. 用专业商品知识打动顾客 / 173
6. “陈列”紧抓顾客的第六感 / 176
7. 男女顾客消费心理的差异 / 178
8. 开场报价别吓退顾客 / 180
9. 推荐的话要诚恳地说 / 182
10. 顾客怎么买，你就怎么卖 / 184
11. “声调”吐露顾客的真实心理 / 186
12. 眼神暴露顾客的内心机密 / 188
13. 注意与手相关的小动作 / 190
14. 帮顾客缩小选择范围 / 192
15. 鼓励客户下定决心 / 194

第七章 商业谈判心理学： 摸清心理价位更容易“俘虏”客户

1. 轻松判定准客户的潜在价值 / 199
2. 谈判前先了解对方的个性 / 201
3. 让客户敞开心扉 / 203
4. 讨价还价的策略 / 206
5. 遇到麻烦时学会柔性化解 / 208
6. 善用顾客的逆反心理 / 210
7. 有时耳朵比嘴巴更重要 / 212
8. 用环境的威慑使客户就范 / 214
9. 让客户感到内心难安的让步 / 216
10. 让利，拿人家的就会手短 / 218
11. 头脑发热时不要做决策 / 220
12. 面对诱惑，要沉得住气 / 222
13. 最后的 1% 决定你的成功 / 224
14. 签约之后不要马上离开 / 226

第一章

人员推销心理学： 投其所好，一分钟卖出好产品



在全面竞争的市场里，所有的顾客都变得非常精明，销售人员面临的压力、挫折越来越大，而且其中还充满了许多不确定因素。其实，要想轻松地拿到订单，还得想方设法投顾客所好，先拿下信任，再拿下订单。

1. 充分搜集与客户有关的资料

《孙子兵法》中有一句名言，“知己知彼，百战不殆”。做销售就好比在作战，销售人员在试图接触每一位客户之前，首先要做的是了解对方，搜集与客户相关的资料，从而做到心中有数。

一名优秀的销售人员懂得在推销产品之前搜集资料，充分掌握产品、顾客、市场等多方面的信息，从而有的放矢，赢得源源不断的订单。为此，你需要勤快起来，关注报纸、网站、商贸会等可以轻易搜集到客户资料的地方，从而获得有价值的情报。

一般来说，人们习惯并且乐于在网上搜集关于客户的资料，毕竟这是最省时省力，也是最便捷的方式。但需要注意的是，从网站搜集资料之前首先要搞清楚客户属于哪个行业，因为每个行业都有自己的专业网站，这里才是你获取有价值情报的最佳平台。

事实上，使用专业网站的好处就是，可以在网站上找客户单位相关负责人的电话，有了这些联系方式，不仅搜集信息更方便，和客户沟通起来也容易多了。此外，专业网站大都有客户公司的介绍，包括它们的业务范围，这能帮助我们避免在推销时搞错对象的尴尬场景。

此外，各类商贸会议或展销会也是搜集客户资料的好去处。这样的场合会吸引同行业的几乎所有公司，而且其负责人一般都会在现场。同时，这些场合往往也会展示各公司的商品，因此销售人员可以现场体验对方的产品特色，并主动发放名片，建立起沟通桥梁。

湖南省有一个项目，A公司志在必得，该公司组织了一个近十人的小组，住在当地的宾馆里，天天和客户“混”在一起。他们主动帮助客户做投标书，关系处理得很不错。就在大家都认为这次投标肯定花落自家的时



候，却遭遇了败局，被B公司占了先机。

A公司的人不知道自己输在哪里，事后主动找到B公司的一位代表：“贵公司是怎样赢得这么大的订单的呢？要知道，我们公司也是很努力的。”接着，这位代表道出了其中的缘由。

原来，B公司总共拜访项目负责人不过三次，但是每一次都给对方留下了很好的印象。得知项目负责人住在某个宾馆，立刻给该宾馆的负责人打电话，订好了果篮和花篮送上慰问，负责人对B公司的礼貌态度留下了很好的印象。

接着，这位负责人去北京出差两次，而B公司的总部也在北京，于是他们安排了一次公司内部的技术交流会，探讨与项目相关的技术问题，并且邀请这位负责人参加。

等项目负责人回到湖南，在其内部会议上透露出对B公司的合作意向，加上B公司代表的再次拜访，自然促成了这单生意。

听到这儿A公司的人说：“你们真是幸运啊，赶上负责人去北京出差。”谁知B公司的代表说：“这可不是幸运，我把所有客户的行程都记在了本子上。”说着，他拿出一个小本子，“不仅有名字，还有时间安排，甚至出差飞机航班，还有他们的兴趣爱好。”至此，A公司不得不为自己粗放的工作感到惭愧。

对销售人员来说，掌握越多的客户信息，越能增进对客户了解，进而制定出有效及时的推销策略，赢得订单。因此，在拜访客户之前务必要做好功课，充分搜集客户资料。此外，要妥善保存客户的资料，建立一份详细、便于再次查询的客户档案，这样就不至于在需要的时候乱了阵脚。

一些销售人员在刚入职的时候，常常把收集到的客户资料写到纸上，塞到抽屉里。后来，因为没有整理这些资料，常常忘记追踪几位潜在客户，结果影响到后期工作的顺利进行。因此，搜集到客户资料只是第一步，有意识地建立客户档案是必不可少的第二步，这样有利于日后方便查询，提升推销工作效率。

概括起来，销售人员在搜集、记录与管理客户信息时，需要把握好下面两个原则：

首先，掌握客户的关键信息。搜集客户的资料并不是盲目的眉毛胡子一把抓，就万事大吉了。须知，客户的基本信息是不能缺少的，否则客户在你的档案里就是一个冰冷的名字。为此，必须把客户的性别、年龄、兴趣爱好，甚至样貌特征等整理清楚，避免漏掉关键信息。

其次，客户档案需要根据客户的身份分门别类管理，这样才能更准确地定位客户。需要注意的是，很多销售人员可能有过搜集客户资料的经历，但是并没有坚持下来，导致客户跟踪失败。客户的信息要根据其情况的变化不断地整理，不断地跟踪客户，才能掌握及时的资料，才能准确地开拓市场。

在信息时代，谁能够掌握全面、高质量的信息，谁就能在未来的市场中站稳脚跟。要想成为一名成功的销售人员，就要想办法弄清楚客户的详细资料，真正做到知己知彼，在销售工作中真正做到有备而来。

2. 消除对方担心受骗的心理

许多销售人员都有这样的疑问，为什么每次到顾客签单的时候会犹豫不决，甚至在最后时刻取消订单？这是因为，顾客购买商品是要承担风险的，难免会担心上当受骗。实际上，这是一种正常的心理反应。

著名心理学家马斯洛认为，安全感是人类保障自身安全的需要，也是仅次于生理需要的一种基本需求。人们出于惯性，会对陌生的人和东西缺乏安全感。显然，生活经验与复杂的市场环境加剧了顾客的这种担忧。

于是，很多顾客在和销售人员进行交流的时候，往往不会听信销售员的推销说辞，甚至会和销售员唱反调。显然，如果不能消除这种消极心理，会给销售人员的推销工作带来很大的阻碍。所以，当顾客犹豫的时候，销售人员要试图了解其忧虑，并且帮助其消除担心上当受骗的顾虑。

以影楼这一行业为例，人们对其普遍印象是，这是一个暴利行业，如