



金牌销售员

必备的 客户心理 操控术

杨广恩◎编著

GOLD SALESMAN

一本让你从普通推销员蜕变为

金牌销售员的实战技能书

掌控客户的心理，完善应对的策略，让自己永远做销售的主角！

★
经典版

JINGDIAN BAN

中国纺织出版社



金牌销售员

必备的 客户心理 操控术

杨广恩◎编著

一本让你从普通推销员蜕变为
金牌销售员的实战技能书



 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书力图通过实用性极强的案例和理念,为从事销售、营销、导购等行业的年轻人提供正确的工作理念和实战技巧,教授给他们正确地与客户打交道的方式和心理学知识。本书是一本全面提升销售员业务素质,让普通销售员从职场底层逐步提高进而蜕变为金牌销售员的实战技能书。

本书主要内容从认识自己的心理素质开始,包括解析客户心理特质、了解影响客户购买心理的主要因素、把握客户购买过程中的不同心理阶段、化解客户心理拒绝技巧、掌握促进交易成交的心理技巧等,是交易成功的必备攻略、操控客户的心理绝学。本书有大量生动、实用的案例,明晰准确的分析,独到犀利的点评,是职场达人不可多得的成功秘诀。

图书在版编目(CIP)数据

金牌销售员必备的客户心理操控术 / 杨广恩编著. —北京: 中国纺织出版社. 2012.6

ISBN 978-7-5064-8367-4

I. ①金… II. ①杨… 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034293号

策划编辑: 曲小月 江飞 责任编辑: 曲小月 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

尚艺印装有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年6月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16

字数: 204千字 定价: 28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



Preface

销售从心理开始

随着我国市场经济的深入发展，市场竞争日趋激烈，消费需求也呈现出多样化的变化趋势。在这种新的态势下，客户群体越来越聪明，越来越挑剔，营销也变得越发困难。如果不认真分析研究消费者的心理及其变化，并采取有效的应对措施，企业就难以在竞争中获胜。

香港心理学家顾修全博士曾说过：“成功的营销始于心理。”也就是从了解顾客的行为与心理规律开始。每个销售人员从最初找到客户开始谈判一直到达成交易，他所需要的除了细致的安排与周密的计划外，还需要与客户进行心理上的较量。如果一个销售人员想要成功地推销出他的产品，他就必须读懂客户的内心和了解客户的心理，因为销售准确地说是一场心理博弈战。

作为一名销售人员，所进行的销售活动始于对消费者需求的认知。而在当今感性消费逐渐成为潮流的环境下，如果单从人口、年龄、职业等因素来研究市场，销售员可能就无法准确地了解消费者，成功地实施营销策略就更是无从谈起了。在这种情况下，我们只有根据感性消费时代的特殊要求才能找到适当的营销策略。销售人员是销售过程的主体，销售过程的对象是消费者。因此，在与消费者交流的过程中，了解消费者的心理状况以及他们在销售过程中的各种心理反应都是极为重要的。

作为销售人员，只有掌握一定的心理学知识，具备良好的心理品质，才能方便他们在销售工作中，通过仔细观察消费者的言行举止和表



情的流露来了解消费者的购买心理，然后再有意识地采取适当的应对方式。这对于处理好买卖双方之间可能产生的矛盾，提高销售工作效率，从而把整个销售过程变成一种心情畅快或者说愉悦体验的情感交流过程来说，都是非常必要和可能的。

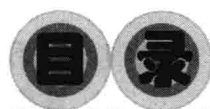
本书的写作目的在于告诉读者，作为一个金牌销售员，应该在心理方面必须做好哪些知识储备，在实际的销售活动中，应该如何揣测和把握客户的心理以及可以采取哪些有效的措施和方法等。全书一共分为十章。第一章首先引导销售员进行自我分析，因为对于销售员来说，销售的重心并不在于战胜别人，而是要战胜自己；第二章具体分析不同客户的心理特质，提出分而治之的正确对策与方法；第三章为读者介绍六种有效认识客户心理的方法；第四章分析影响客户购买心理的主要因素；第五章为读者解析顾客在购买过程中的不同心理阶段；从第六章到第十章，通过具体的案例分析，为读者提供有效接近客户及引导客户购买的方式与方法，掌握各种促成交易成交的心理技巧等。

亲爱的读者朋友们，如果你正打算从事销售行业，或者已经在这个行业发展多年但仍没有长足的进步，那么你就读一读本书吧！阅读本书，你不仅可以深入地了解自己的优点和不足，更好地洞察自己、反省自己，更重要的是，你还可以在今后的销售过程中更好地洞察客户的心理，找到改进销售方法的措施，在销售上实现质的突破和提高，从而不断超越自己、实现自我，向着金牌销售员的目标迈进。

本书在编写过程中，得到了郝海平女士、张艳娇女士、白少芹女士、马敏先生、郝军师先生、杨国生先生、王红涛先生、王旭先生和沙京田先生的大力帮助，在此特致谢意。

编著者

2012年3月



Contents

第一章

认识自己——相信自己永远是销售的主角

第一节 充分认识自己的性格 003

1. 热情多言，自我中心的活泼型销售员 004
2. 乐观勇敢，支配欲强的力量型销售员 006
3. 内向理性，敏感多疑的完美型销售员 007
4. 谦让随和，安于现状的平和型销售员 009

第二节 克服销售中存在的心理障碍 011

1. 你需要克服恐惧心理 011
2. 你需要克服自卑心理 013
3. 你需要克服自闭心理 014
4. 你需要保持乐观之心 016

第三节 正确认识销售 018

1. 销售本质——一种生活方式 019
2. 销售步骤——需要灵活应对 020



3. 销售误区——不要自投罗网 023

第四节 完善自身的经验积累 025

1. 熟悉自己的商品 025
2. 准确预测并把握商机 026
3. 制订完善的销售计划 028

第五节 形成自己的销售性格 029

1. 自信 029
2. 耐心 031
3. 坚持 032

第二章

有效沟通——了解不同客户的心理

第一节 犹豫不决型客户——促使其尽快做决定 037

1. 犹豫不决型客户特点 037
2. 应对犹豫不决型客户策略 039

第二节 小心谨慎型客户——提供详细选择方案 041

1. 小心谨慎型客户特点 041
2. 应对小心谨慎型客户策略 043

第三节 求廉简朴型客户——在价格上巧做文章 045

1. 求廉简朴型客户特点 045
2. 应对求廉简朴型客户策略 046

第四节 自命清高型客户——赞美就是最好武器 049

1. 自命清高型客户特点 049



2. 应对自命清高型客户策略 050

第五节 脾气暴躁型客户——对其时刻保持耐心 053

1. 脾气暴躁型客户特点 053
2. 应对脾气暴躁型客户策略 055

第三章

曲径通幽——多个途径解析客户心理

第一节 年龄差别透析客户购买性格 060

1. 儿童心理特征表现 061
2. 少年心理特征表现及沟通要诀 061
3. 青年消费心理表现及沟通要诀 062
4. 中老年消费心理表现及沟通要诀 063

第二节 性别差异揭示客户购买需求 065

1. 女性消费者的消费心理特征及沟通要诀 065
2. 男性消费者的消费心理特征及沟通要诀 068

第三节 穿着打扮揭示客户购买层次 071

1. 女性衣着特点及其对应的性格特征 071
2. 不同穿衣风格及其对应性格特征 073

第四节 通过言谈举止分析客户购买习惯 075

1. 按消费态度分类 076
2. 按消费要求分类 078
3. 按情感反应分类 081



第四章

心中有数——影响客户购买心理的主要因素

第一节 消费流行对客户心理的影响 086

1. 认识态度的改变影响客户心理 086
2. 购买动机的变化影响客户心理 087
3. 偏好受挫影响客户购买心理 088

第二节 客户的生活环境影响购买水平 089

1. 男女角色分工 089
2. 生活更为隔绝 089
3. 注重自我意识 091

第三节 参照群体对客户的影响 092

1. 参照群体分类 092
2. 参照群体影响因素 094

第四节 客户的自身能力影响购买价格 096

1. 认识需要阶段 097
2. 信息搜索阶段 097
3. 评估选择阶段 098
4. 购买决定阶段 098
5. 购后评估阶段 098

第五节 客户的兴趣帮助了解购买方向 099

1. 兴趣的种类 100
2. 兴趣的特点 100

第六节 公司的服务质量影响购买选择 102



1. 环境因素 103
2. 组织因素 103
3. 人际因素 104
4. 个人因素 105

第五章

层级突破——把握客户购买过程中不同阶段的心理

第一节 初步观察阶段——静观其变 109

1. 消费者的感觉 109
2. 消费者的知觉 110

第二节 稍感兴趣阶段——话语插入 112

1. 消费者的注意 112
2. 消费者的记忆 115
3. 消费者的思维和想象 116

第三节 购买欲望阶段——增其信心 117

1. 认知阶段 120
2. 情绪阶段 120
3. 意志阶段 120

第四节 试图评价阶段——任其言说 121

1. 有需要, 但没有购买计划 122
2. 有需要, 但担心产品“不值” 123
3. 让客户说出愿意购买的条件 123

第五节 行动实践阶段——注意细节 125

1. 适当地为客户着想 126



2. 学会忍耐，平息客户的怒火 128
3. 让幽默化解尴尬 129
4. 学会有效、积极地聆听 130

第六节 感受服务阶段——感同身受 132

1. 成交自有道 133
2. 合理巧妙的暗示 134

第六章

心心相印——有效接近客户，引导客户购买

第一节 接近客户的基本原则 138

1. 三米原则 138
2. 面谈中该做的与不该做的事情 139
3. 有效进行面谈的要领 140
4. 寻找接近客户的最佳时机 141

第二节 充分调查了解客户 143

1. 拜访客户 144
2. 收集信息 145

第三节 销售环境非常重要 148

1. 创立良好的销售环境 148
2. 营造轻松的洽谈环境 149

第四节 销售细节关系成败 152

1. 外表是无声的推销通行证 152
2. 礼貌待人重在销售细节 153
3. 尊重每一位客户 154



第五节 以身示范引导客户 156

1. 第一阶段, 收集并分析背景 157
2. 第二阶段, 引发并探讨问题 158
3. 第三阶段, 过渡并加强信任 158
4. 第四阶段, 扩展并增强影响 159
5. 第五阶段, 聚焦问题点与放大兴奋点 160
6. 第六阶段, 假想并提供方案 160

第七章

取得共识——化解客户心理拒绝技巧

第一节 针对“我只是看看”型的化解技巧 165

1. 这类客户喜欢“挑三拣四” 165
2. “再考虑考虑”也只是借口 166
3. 有效应对策略 167

第二节 针对“改天再来”型的化解技巧 170

1. “改天再来”是惯用的借口 170
2. “我很忙”也只是个推脱借口 172

第三节 针对“我的资金不足”型的化解技巧 173

1. “无法购买”也许是个托辞 173
2. “价格太高我买不起”是常用推辞 174

第四节 针对“我要的是低价”型的化解技巧 176

1. “价格太高, 我要的是低价” 176
2. “以前用过, 并不好”也只是借口 177

第五节 针对“我目前较满意”型的化解技巧 179



1. 具体问题具体分析 179
2. 强调产品能给对方带来的利益 180

第六节 针对“我完全不需要”型的化解技巧 181

1. 表明实质 181
2. 为客户着想 181
3. 出奇制胜 181

第八章

宾至如归——掌握促成交易的心理技巧

第一节 请不要瞧不起任何人——尊重每位客户 184

1. 尊重每一位客户 184
2. 创造轻松的服务环境 186

第二节 请先听他说——了解客户需求 188

1. 掌握主动权的永远只能是客户 188
2. 以温情服务打动人 190
3. 让营销过程充满感情色彩 192

第三节 请讲重点，抓关键——切勿漫天乱谈 193

1. 把产品的卖点亮出来 195
2. 有效提问是销售成功的基础 196
3. 销售提问的基本方式 197

第四节 请说出产品的好处——突出产品特色 199

1. 突出产品的优势与卖点 199
2. 对产品的介绍要客观 200
3. 对自己销售的产品要有信心 200



4. 让产品自己说话 …… 201

第五节 请提供不同选项——预备详细方案 …… 203

1. 对客户进行巧妙的语言诱导 …… 203

2. 帮客户做“加法” …… 204

第九章

了无牵挂——承诺完善的售后服务

第一节 售后服务是销售的延伸 …… 208

1. 给客户意外惊喜 …… 209

2. 尽快让客户得到产品 …… 209

3. 运用已达成业务的客户，寻求连锁业务 …… 209

4. 奖励客户 …… 209

5. 给他们寄一张便条 …… 210

第二节 建立有效的客户档案 …… 211

1. 建立客户档案 …… 211

2. 与客户经常联系 …… 212

第三节 充分开展跟踪服务 …… 213

1. 电话联系 …… 213

2. 书信联系 …… 214

3. 登门拜访 …… 215

第四节 妥善处理客户投诉 …… 217

1. 处理客户投诉的步骤 …… 217

2. 客户投诉处理过程 …… 218

3. 化抱怨为满意 …… 219



第五节 尽力留住老客户 220

1. 卖产品也是卖感情 220
2. 保持一颗警觉的心 222

第十章

真诚信任——永远的业务合作者

第一节 培养良好的销售习惯 224

1. 不断建立客源 225
2. 培养你的第二天性 227

第二节 与客户交流谈判要诚恳 228

1. 先做朋友，再谈生意 228
2. 凡事替别人着想 230

第三节 保证公司的利益和客户的需求 231

1. 尽量达到利益和要求的统一 231
2. 每件商品都有其价值 232

第四节 把客户的问题当做自己的问题 234

1. 真诚地关爱他人 234
2. 卖产品也是联络感情 236

第五节 我们销售的是诚信 238

1. 真诚待人，真诚做事 238
2. 有行动才能成功 240

参考文献 242

第一章

认识自己

——相信自己永远是销售的主角





两千多年前，古希腊哲学家苏格拉底曾说过一句至理名言：“做真实的自己。”这句话内涵丰富，如果我们能够深刻领悟这句话的真谛，并且踏踏实实去实践，一生必将受益无穷。纵观那些在各行各业取得成就的成功人士，我们不难发现他们获得成功的关键就在于他们对自我有着充分的认识，也就是在全面认识自己之后，去不断改造自己，才逐步走向成功之路。

对于一个成功的销售人员来说也应如此，他同样需要充分地认识自己，认知自己的性格，了解自己的不足，进而努力在销售实践中实现自我突破，形成属于自己的独特、完善的性格。

日本保险业销售泰斗原一平的故事大家并不陌生，值得每一个销售员深思。在27岁时，原一平进入了日本明治保险公司，开始他的销售生涯。刚从事这份工作的时候，他穷得只能露宿街头，连饭都吃不起，生活极其窘迫。然而在一个极为偶然的时机，这位落魄的销售员碰到了一位老和尚，后者的一席话改变了他的一生。

有一次，原一平向一位老和尚推销保险。在他费尽心机详细地介绍了公司的保险业务之后，老和尚很平静地说：“很抱歉，听完你的说明之后，我并没有丝毫的投保意愿。”原一平顿时觉得非常失落。

这位老和尚注视着原一平，接着说道：“人与人之间，像我们这样相对而坐之时，一定要具备一种很强烈的、能够吸引对方的魅力，要是你做不到这一点，将来就没有什么前途可言了。”原一平听了之后哑口无言，顿觉脸面无光。