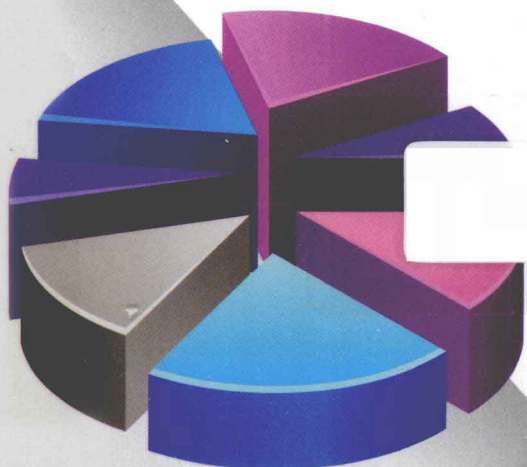


苏晨◎编著

7天读懂 销售 心理学

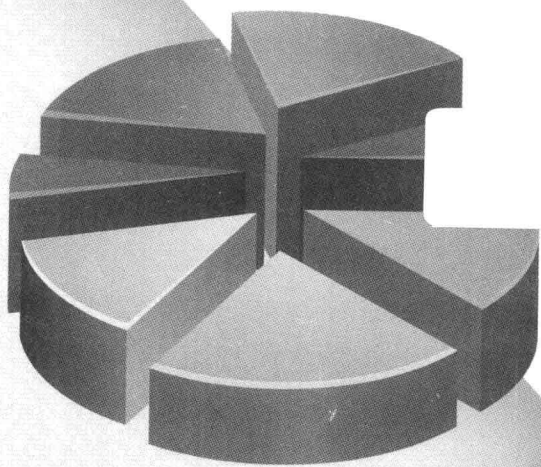
销售是一种职业，同时也是一门科学和艺术，销售的过程更像是一场心理战。伟大的销售员肯定是一位伟大的心理学大师。



中国城市出版社
CHINA CITY PRESS

苏晨◎编著

7天读懂 销售 心理学



中国城市出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

7天读懂销售心理学 / 苏晨编著. —北京: 中国城市出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5074-2824-7

I. ①7… II. ①苏… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第092015号

责任编辑 宋凯 (booktaste@163.com)
封面设计 小徐书装
责任技术编辑 张建军
出版发行 中国城市出版社
地 址 北京市西城区广安门南街甲30号(邮编 100053)
网 址 www.citypress.cn
发行部电话 (010) 63454857 63289949
发行部传真 (010) 63421417 63400635
总编室电话 (010) 68171928
总编室信箱 citypress@sina.com
经 销 新华书店
印 刷 北京集惠印刷有限责任公司
字 数 171千字 印张 13.5
开 本 710×1000(毫米) 1/16
版 次 2013年8月第1版
印 次 2013年8月第1次印刷
定 价 28.00元

版权所有, 盗印必究。举报电话: (010) 68171928

“成功的销售员肯定是一位伟大的心理学家。”这是销售同行们非常认可的一句话。销售过程,就是销售员与客户之间心理的互动。销售的最高境界不是把产品“推”出去,而是把客户“引”进来!所谓“引”进来,也就是让客户主动来购买。可以说,销售是一场心理博弈战,谁能够掌控客户的内心,谁就能成为销售的王者!在销售的过程中,恰当的心理策略能够帮助销售人员了解客户的心理,从而更好地完成自己的销售工作。

销售主要是做人的工作,它的最关键点就是与客户建立信赖感,建立信赖感的前提是了解客户的心理,继而“对症下药”满足客户需求达到成交的目的。成功的销售都是从拒绝中成长的,要找到客户拒绝销售的真正原因,就需要吃透客户的心理。研究销售中销售员和客户的心理活动,这是一门深奥的学问,需要我们在实践中揣摩,在学习中领悟,最终实现我们的销售目的。

在销售工作中要想提升你的销售业绩,销售员就一定要察言、观色、攻心。在销售的过程中,恰当的心理策略能够帮助销售人员取得成功,使得销售行为的效率最大化,从而创造骄人的业绩。

销售员将心理学应用在销售中将发挥出神奇的作用。优秀销售

员最懂客户在想什么，他们的真正需求是什么，他们是站在客户的立场推动客户购买产品。他的言行举止都向客户传达着这样一种信息：他是在为客户谋利益，而不是一心想要掏空客户的钱袋。要达到这种境界。一味埋头推销是不行的，还应该认真揣摩客户的心理。了解了客户的喜好和需求，就找到了攻心的切入点。销售心理学恰恰能够告诉你如何控制客户的情绪、化解客户的抵触，如何判断客户的真实想法，从而促成订单的成交！

读心销售，是销售沟通的最高境界。在我们的生活中，销售是无处不在的，充分了解对方的需求，是我们能否达到目的的关键。所谓“销售心理”讲的就是怎样认识对方，了解对方。

本书通过理论介绍和案例分析相结合的方式，力图使看起来很“厚重”的销售心理学变成一门简单的课程。本书中所讲授的都是非常有针对性的心理学理论，同时也有实用性很强的实战方法，并且在7天内做到各个击破。速成、实效是本书的一大特色。希望本书能帮助你成为一名优秀的销售员。

前言

第一天 客户消费心理——上帝到底在想什么

- 客户会认为自己是上帝吗 /002
- 客户要的不是便宜，而是感觉占了便宜 /005
- 客户的需求不是一成不变的 /009
- 客户在消费时也有恐慌心理 /012
- 害怕上当受骗不是客户的错 /015
- 客户更多的是关心自己的利益 /019
- “从众心理”让客户更有安全感 /022
- 客户的购买动机来自内心满足感 /026
- 客户的“逆反心理”很普遍 /029

第二天 没有完美的销售模式，只有懂得销售的人

- 跨栏定律——目标有多远你才能走多远 /036
- 250定律——每个客户身后都有250个潜在客户 /039
- 二八定律——最赚钱的性格是执着 /042
- 哈默定律——最大化地满足客户需要才能赢得销售 /046
- 帕金森定律——时间不容拖延 /049

- 墨菲定律——预料之外的事总是有 /052
- 赫克金法则——想做优秀的销售员，就要先做好人 /056
- 斯通定律——不要害怕拒绝 /059
- “6+1”缔交法则——一开始就让你的客户说“是” /063

第三天 **总有一种销售策略会适合客户的购买心理**

- 对比效应——提供几种产品让客户选择 /068
- 投射效应——换位思考引起客户的心理共鸣 /071
- 凡勃伦效应——商品价格越高，越能畅销 /074
- 亲和效应——以柔克刚是最好的办法 /077
- 晕轮效应——让客户爱屋及乌 /081
- 定型效应——不要把客户进行机械地分类 /084
- 赞美效应——赞美客户就是在成全自己 /087
- 示范效应——用你的产品“说话” /090
- 蝴蝶效应——细节决定成败 /093

第四天 **只要因人而异，没有卖不出去的产品**

- 客户心理和性格因人而异 /98
- 掌握客户的不同需要 /102
- 把握少年儿童消费心理，迎合快乐准则 /105
- 领会青年人心理，迎合个性时尚 /108
- 读懂中年群体心理，迎合便利求稳 /111
- 读懂老年群体心理，迎合功能实用 /115
- 读懂女性客户心理，迎合风格魅力 /118
- 把握男性客户心理，迎合理性思维 /121

第五天 **没有不对的客户，要分门别类做好服务**

- “帮助”犹豫不决型客户做决定 /126

- 面对爱慕虚荣的客户就要满足其优越感 /130
- 对节约俭朴型客户首先要认同他的价值观 /133
- 用真诚应对脾气暴躁型客户 /136
- 对随和型客户采用保证法留住他 /139
- 对内向孤僻的人要动之以情 /142
- 对傲慢无礼的人不卑不亢 /147
- 对专断型的客户你要做的是宽容和服从 /150

第六天 没有达不成的交易，要学会面对面的读心术

- 从眼神和眉宇破译客户的真实想法 /154
- 嘴部的细微动作所表达的情绪 /158
- 从手的动作看客户的心理冲突 /162
- 坐姿看出客户的需求 /165
- 从吃判断客户的个性 /169
- 从客户抽烟习惯看性格，寻找自己的契机 /172
- 从喝酒把握客户的性格特征 /175

第七天 要做销售精英，就先成就自己

- 专业形象是基础 /180
- 伸手不打笑脸人 /184
- 会说话会事半功倍 /187
- 先交朋友再谈生意 /190
- 自信是成功推销的保证 /193
- 换个角度让你豁然开朗 /197
- 像商品一样，学会展示自己 /200
- 练就发现筛选准客户的眼光 /203

7天 读懂 销售心理学

第一天

客户消费心理 ——上帝到底在想什么

要想成为一名卓越的销售员，无论是探寻客户的需求还是向客户介绍商品，都要注意一点，那就是洞察客户的心理，根据客户的心理变化调整销售方式。在与客户的交流中，销售员要从客户的心理变化中确定，眼前的这个客户究竟对商品的哪个利益点最感兴趣，而哪个利益点对他而言是可有可无的。可以说，谁懂得洞察客户的心理，谁才能真正把握客户的内心，从而获取客户的青睐。

客户会认为自己是上帝吗

在客户看来有时销售员是很可怕的，因为销售员的目地无非是要把客户兜儿里的钱掏到自己的兜儿里去。尽管“上帝们”自己出于生活需要进行花费，但假如真的在购买商品中吃了亏，那“上帝”不当也罢。

有些时候想想，客户与销售之间的关系真的很微妙，两个人在一起形成交点，一会儿说说笑笑，一会儿又相互砍价，实际心理上多少有些博弈的色彩，一个是想把东西卖出去，把钱拿回来，一个是在想，要不要真的去买，如果买，怎样才能把东西拿过来，然后尽可能地让兜里的钱少出去几张。就这样，两个人在一起不断地拉关系套近乎。销售把“客户就是上帝”这句话摆在了一个相当险要

的位置，但对于花钱的客户而言，这个“上帝”的头衔真的太让自己胆战心惊了。

“上帝”的称谓，最初指的是对世间万事万物的主宰者。销售把这个冠冕套在客户的头上，顾名思义有两个意思：一个是很尊重你，愿意为你提供服务和帮助；二是你是决定我命运的人，是我唯恐照顾不周的对象。但事实真的是这样吗？在很多客户看来，自己似乎从来没有过做上帝的感觉，作为客户，自己心里想的无非只有简简单单的五件事。第一，这个东西我需不需要。第二，这个东西的质量有没有问题。第三，这个东西价格公不公道。第四，卖给我的人能不能让我掏钱的时候心情好。第五，一旦这个东西出现问题，我究竟可以找谁去处理，找谁去维修。假如这几件事儿都能做到位，钱掏得开开心心，这个“上帝”不做也无所谓。

在销售心理学中有一个非常惯用的定律，叫做换位思考定律，其意思是指不管做任何事情都可以站在对方的立场上思考问题，理解对方的想法、感受，以对方的心境来思考问题，从对方的立场去处理事情。通过换位思考的方式，设身处地地理解他人，从而赢得对方不错的好感，让对方感受到自己是被尊重的，从而愿意与自己主动的进行交流和沟通。

美国的丽莎曾经讲述了一次她作为客户的购买经历。那次她准备去购买一辆汽车，首选颜色是一款黑白相间的轿车。然而当她走到第一家店，那里的推销员却极力地给她推销另外一款轿车，因为那款轿车的价钱要昂贵很多。看到丽莎对其极力推销的轿车毫不动心，那位推销员的态度就变得冷淡起来。这种态度让当时的丽莎尴尬而愤怒，于是她转身离开了那家店面，进到了第二家车店。与之形成强烈反差的是，这家车店的销售人员非常热情，他不但向她详细地介绍了每款车的性能和价格，还在得知今天是其生日的情况下，为她特意定了一束花，以此来表示自己对她的祝福。当时，丽莎对

其体贴周到的服务大为感动。于是她毫不犹豫地购买了那位推销员向其推荐的那款轿车，而最终放弃了自己先前选择的那一款。

这位成功销售汽车的销售人员，高明之处在于，他能够设身处地地为客户着想，不断地进行换位思考，非常清楚当下客户最需要的是什么。他用一束鲜花扫清了对方之前遭遇冷待的不快，并让整个销售过程充满了温馨的气息，最终博得了客户的好感和信赖，买卖交易自然是水到渠成。

事实上，作为一个销售人员，除了从对方的兜儿里把钱掏出来以外，承载更多的是要站在对方的角度去考虑问题，尽可能地为对方提供最需要的产品和服务，而不是一味的为自己考虑，强制客户去按照自己的思维去做决定。纵观销售市场，但凡是一流的销售者都不是像人们想象中的那么急功近利。即便销售过程不过几分钟，也会在这看似微不足道的时间里，倾注对客户百分之百的友好，尽可能地在短暂的时间里为对方提供驾驭在商品之上的额外收获，不断地换位思考，帮助对方解决当下的难题。他们可以在瞬间与客户拉近距离，成为对方认为可以吐露心声的人。在他们眼中，客户不是什么高不可攀的上帝，而是一个可以深交或浅交的朋友。

我们可以好好想想，作为一个一流的销售人员，究竟应该怎样满足客户的需求，客户对于自己又有什么样的期待呢？事实上，这件事情处理起来非常容易，只要做到三点，客户就很愿意与你维系一段不错的业务友谊：

1. 找到对方需要的

假如对方不需要，说什么都是没用的，作为一个销售人员强制性的买卖往往收效甚微。客户没有想要当谁的“上帝”，但也没有义务去接受一件自己并不需要的东西。


2. 注重长远之利

有时候生意是长远的，中国人说买卖不成仁义在，说的就是要

有一个长远的眼光,我们没有必要在当下急功近利,假如对方是“上帝”,那么谁也不希望跟“上帝”做一锤子买卖。

3. 真心换回“上帝”的友谊

假如销售员真的想维系生意的长远关系,就先要努力从朋友做起,不管交际的时间是长是短,哪怕只有两分钟,也要尽可能地去想办法多为对方解决问题。这个世界虽然现实,但任何人都不会排斥能够帮自己解决问题的朋友。假如你可以让他感知到你的真心,那么不容置疑,他迟早会给你一个满意的。



假如一定要把客户当作“上帝”,也要把这个“上帝”先当成朋友,朋友与朋友之间存在的不仅仅只有利用关系。知道他想要什么很重要,知道他怎么想的更重要。销售作为一个特殊的职业,我们一定要知道自己的使命,销售不是用来烦人的,相反他的责任是要为客户解决问题。

客户要的不是便宜,而是感觉占了便宜

销售员要有“利他”的思考方式,就会要让客户花了钱还特别高兴,这便是让客户真真切切地感觉到“占便宜”的好处。销售员可抓住客户爱占小便宜的心理,让自己的销售方式变得灵活起来,不但满足了客户的购买欲,也让自己的销售风生水起。

喜欢占小便宜可以说是我们人性中最重要的特点之一,几乎人人都希望吃到一次“免费的午餐”。在多数情形下,对想得到一点优惠,占点小便宜的心理进行深度透析,我们就会有这样的发现,

喜欢占小便宜这种心理有时不是出于对功利上的考虑，而是因为占到了“小便宜”而产生的愉悦的心情。

花了钱感觉占到了便宜，那种喜悦是难以言表的，这种心理被一些聪明的商家所掌握，结果赚得盆满钵满。如一些女士在购物买衣服的时候，经常用对方不降价自己就不买来“威胁”商家，于是商家最终妥协了，对女士说“马上要下班了，我不赚钱卖你了”，“今天你是第一单，算是我图个吉利吧”，“我这是清仓的价钱给你的，你可不要和朋友说是这个价钱买的”，于是这位女士自以为独享这种低价的优惠满意而归。此种情况并不少见，精明的商家总能找出借口获得成交并让客户觉得占了便宜。由此可见，大多数客户不喜欢对产品的真实价钱仔细研究，而是想买到更便宜的物品。

适当地让一些利是促成你销售的润滑剂。每位消费者都希望花最少的钱，得到最多的商品，如果商家能免费赠送那就更好了。针对这种心理，作为销售人员就要明白，只有了解并掌握了客户的这种心理，才能更好地将这种心理利用起来，让自己的销售工作做得更顺畅。

尽管每个客户都有占便宜的心理，但是又都有一种“无功不受禄”的心理，所以精明的销售人员总是能利用人们的这两种心理，在未做生意或者生意刚刚开始的时候拉拢一下客户，送客户一些精致的礼物或请客户吃顿饭，以此来提高双方合作的可能性。

研究表明，占便宜也是一种心理满足。客户会因为用比以往便宜很多的价钱购买到同样的产品而感到开心和愉快。销售人员其实最应该懂得客户的这一心理，用价格上的差异来吸引客户。

有这样一个故事：

很久以前，有一个店铺专营衣服和布匹，这个铺里有一件貂皮大衣很珍贵，由于价格太高，一直卖不出去。有一天店里来了一个新伙计，他跟老板说能够在一天之内就把这件貂皮大衣卖出去，掌

柜很怀疑，因为衣服在店里挂了一两个月，人们仅仅是问问价钱就摇摇头走了，怎么可能在一天时间里卖出去呢？

于是伙计要求掌柜的一切听从他的安排，他要求无论谁问这件貂皮大衣卖多少钱的时候，一定要说是五百两银子，而实际上它的原价只有三百两银子。

两人商量妥当，伙计在前面打点，掌柜的在后堂算账，整个上午基本没有什么人来。下午的时候一位妇人进到店里面，在店里转了一圈后，相中了那件卖不出去的貂皮大衣，她向伙计询问：“这衣服多少钱啊？”

伙计假装没有听见，自顾忙自己的，妇人加大嗓门又问了一遍，伙计才反应过来。

他对妇人说：“真对不住，我是新来的，耳朵不大好使，这件衣服的价钱我也不清楚，我先问一下掌柜的。”

说完就冲着后堂大喊：“掌柜的，那件貂皮大衣多少钱？”

掌柜的答应说：“五百两！”

“多少钱？”伙计又问了一遍。

“五百两！”

声音很大。妇人听得真真切切，心里觉得太贵，不准备买了。

而这时伙计以憨厚的表情对妇人说：“掌柜的说三百两！”

妇人一听顿时心花怒放，认为一定是小伙计听错了，自己少花二百两银子就能买到这件衣服，于是欣喜异常，又害怕掌柜的出来就不肯卖给她了，于是付过钱以后匆匆地离开了。

如此一来，伙计就轻而易举地把滞销了很久的貂皮大衣按照原价卖出去了。

妇人占便宜的心理被店伙计所利用，就这样这件衣服被卖了出去。其实在很多世界顶尖销售人员的成功法则中，利用价格的悬殊对比来俘获客户的心是一种惯用的方法。

采用优惠手段是促进销售最常用的方法之一，优惠政策就是你抓住客户心理的一种推销方式。许多客户都只看你给出的优惠是多少，然后和你的竞争对手做比较，如果你没有让客户感觉能得到优惠，客户可能就会离你而去，所以你不仅要注重商品的质量，还要注意满足客户这种想要优惠的心理需求。

商家让出一些利益，采用优惠手段促销商品，说到底就是用一些小利益换来大客户，吃小亏占大便宜，最后还是有利可图的，不然商场里也不可能经常有“买就送”“大酬宾”等活动。当然，在客户获得优惠的同时，客户还接收到商家这样一种信息：“优惠并不是天天有，你很走运。”这样，客户的心理才会更满足，他们才会更愿意购买你的商品。

“天下没有免费的午餐”，可是几乎每个人都希望吃到“免费的午餐”，而销售员也正好能够让客户适当占点儿“小便宜”吃到“免费的午餐”，用“小便宜”这点小利换来大客户。优惠打折、免费送货、赠品、种种“小便宜”都可以让客户感到喜悦，让客户满意而归，甚至成为回头客。

销售心理学

销售员为了让自己的销售工作得以顺利的开展，可以利用客户占便宜的心理，借助价格的悬殊对比来促进销售。物美价廉永远是大多数客户追求的目标，切身感受到了实惠才能让客户从心理上得到满足，很少听见有人说“我就是喜欢多花钱买同样的东西”，人们总是希望花最少的钱买最好的东西。而占便宜的购买行为是一种客户自我满足的表现形式。

客户的需求不是一成不变的

客户的需求是多样的，销售员应通过对话和观察，看到客户的真正需求，然后运用一定的销售技巧，这样才能赢取更多的订单。优秀的销售员跟普通销售人员最大的区别就在于前者更能够从心理上去影响客户，通过引导来调动客户对产品的内在需求，进而达到最终销售的目的。

客户的需求不是一成不变的，唯有做出改变，才能激发客户更大的需求。销售员要让客户发现他们需要改变，从心理上去影响客户，才有可能促成销售。销售员的销售模式不要一成不变，要善于推陈出新，适应时代需求。

潜在需求定律告诉我们，当客户对产品没有需求时，销售员要学会创造需求。这是在如今这个供大于求的市场中最明智、最有效的做法。销售员去拜访客户，不能只介绍自己的产品，而是要想办法找出客户的需求。就拿大客户来说，当前，很多公司都有自己固定的供应商，这种情况对于销售员来说，必须找出客户的潜在需求，让客户觉得他们需要改变供货商，这样才可能会赢得客户的认同。

假如销售员在拜访的时候，只是看到了客户的表面需求，一味只顾着介绍自己的产品，而忽略了挖掘客户的潜在需求，是很难达成深层次合作的。但怎么样找出客户的潜在需求呢，很多客户的采购是不愿意更换供应商的，那么销售员就要改变一下销售的思路，可以试着走“曲线救国”的路线，让自己跟客户建立稳定的合作关系。如果我们能帮助客户超越他的竞争对手，让其得到更大的利益，或者为其开掘更大的市场，一旦客户的潜在需要被激发出来，我们就会赢得更多的合作机遇。