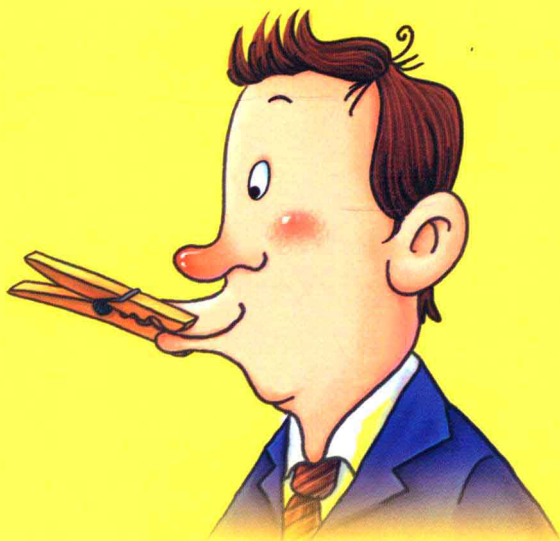


助你突破客户的最后一道心理防线
将客户变成你的提款机



销售

用心不用嘴

读懂这些销售心理学，客户都听你的

郭楚凡◎著

北京联合出版公司



销售 用心不用嘴

读懂这些销售心理学，客户都听你的

郭楚凡◎著

北京联合出版公司

图书在版编目(CIP)数据

销售用心不用嘴：读懂这些销售心理学，客户都听你的/郭楚凡著.

—北京：北京联合出版公司，2012.8

ISBN 978-7-5502-0891-9

I. ①销… II. ①郭… III. ①销售—商业心理学—通俗读物

IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第143435号

销售用心不用嘴：读懂这些销售心理学，客户都听你的

作 者：郭楚凡

选题策划：北京时代光华图书有限公司

责任编辑：孙志文

特约编辑：王晓明

封面设计：可圈可点工作室

版式设计：夏海波

责任校对：江 泉

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京晨旭印刷厂印刷 新华书店经销

字数 220 千字 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 16.25 印张

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—8 000

ISBN 978-7-5502-0891-9

定价：35.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。电话：010-82894445

P 前言 r e f a c e

说到销售，我们的脑海中或许会浮现出这样一幅情景：

一位身着西装、脚蹬皮鞋、打着领带、手提公文包的年轻人，正滔滔不绝地向客户介绍产品。他的口齿非常伶俐，语速时快时慢，语调抑扬顿挫；他的表情非常丰富，举止得体又富有激情……

说到销售，我们的脑海或许还会浮现出另一幅情景：

顾客走进服装店，售货员微笑着问好，然后询问顾客想买什么衣服。客户说随便看看，售货员却跟在顾客后面，不停地给顾客介绍……

实际上，销售情景有很多种，我们根本无法逐一列举。但不可否认的是，这些不同的情景有一个共同的特点——销售员要说话，而且从我们的经历和经验来看，大多数销售员往往只依靠“嘴巴”来销售产品。一直以来，很多人认为如果一个人口才不好，就根本不适合做销售。果真就是这样吗？先让我们来看一个故事：

传说鬼谷子有两个徒弟，大徒弟叫庞涓，小徒弟叫孙臆。

一天，鬼谷子让他们做一个游戏，说：“看你们谁能把我从这个房间弄出去。”

庞涓先来，只见他使出浑身解数，用了诸如拉、扯、拽、推等各种手段，还苦口婆心地请老师出去，可是鬼谷子依然不出去。后来，庞涓

居然点了一把火，去烧鬼谷子，鬼谷子被赶得满屋子跑，两个人都累得满头大汗，结果还是没把鬼谷子弄出房间。

最后庞涓只好放弃，让孙臧来。孙臧说：“师傅，我没办法把你弄出这个房间，但如果你能走出房间，我有办法把你弄进来。”听了这话，庞涓在一旁暗自高兴，心想：我没办法做到的事情，你孙臧也没办法做到。

听了孙臧的话，鬼谷子走出了房间。这时孙臧说：“师傅，我已经把你弄出房间了。”

或许有些人听过这个故事，不过这个故事中暗含的深意，并不是每个人都能体会到的。在这个故事里，鬼谷子让徒弟把自己弄出屋子，实际上是考验徒弟们的说服能力。庞涓用了强迫、哀求、威胁等方法，但没有说服鬼谷子，因为他不懂得针对鬼谷子的心理去说服；孙臧利用鬼谷子的好奇心，轻轻松松就说服鬼谷子走出房间。由此可见，只有针对他人的心理，才能有效地说服他人。

其实，销售就是一项考验说服能力的工作。这就是为什么很多销售人员都练就了伶牙俐齿的功夫。但说服能力不仅仅局限于用嘴，更要用心——了解客户的心理，有针对性地说服。因此，可以毫不夸张地说，销售用嘴更要用心，销售用嘴不如用心。一句话，了解客户的心理，有针对性地向客户推销产品比毫无目的、滔滔不绝地向客户介绍产品更重要，也更容易获得成交。

本书按照销售进程来设置章节内容，全书紧密围绕“用心”二字，结合心理学相关知识来展开，旨在告诉读者如何才能透过种种现象了解客户心理，并利用相关心理学知识来对客户施加有效的影响，从而顺利赢得订单，提升业绩。

目录 CONTENTS

前 言

第一章 精心筛选，找到最能带来业绩的目标客户

1. 手表定律：不仅要有美好的愿望，还要有明确的目标 /2
2. 二八法则：客户也分三六九等，无须一视同仁 /5
3. 酒与污水定律：及时放弃那些不利于实现目标的客户 /8
4. 羊群效应：找准潜在客户里的“领军人物” /12
5. 安泰效应：善于利用周围的资源来寻找目标客户 /16
6. 踢猫效应：选对目标，避开情绪糟糕的客户 /20

第二章 客户的心思你来猜，挖掘客户的真实需求

1. 保持同理心：站在客户的立场，了解客户的需求 /26
2. 察言观色：从细微处着手，分析客户心理 /29
3. 社会背景效应：分析客户背景，洞察客户需求 /34
4. 善于倾听：你不用心听，客户自然不愿敞开说 /37

5. 贴标签效应：根据客户个性，了解购买习惯 /41
6. 南风效应：制造舒适感觉，让客户甘愿说出想法 /45
7. 皮格马利翁效应：用你的期盼激发客户的需求 /49
8. 摩西奶奶效应：你不去挖掘，就不知道客户有需求 /53

第三章 事前精心准备，先把自己成功推销出去

1. 自我暗示：信心是行动的最强劲动力 /60
2. 首因效应：打造一个讨人喜欢的自我 /64
3. 晕轮效应：利用关键一点，影响客户对你的整体认知 /69
4. 细节效应：用细节赢得客户的信任 /72
5. 马太效应：让自己变得好上加好 /76
6. 开场白效应：用别开生面的开场白吸引客户 /80
7. 饱含激情：用你的激情去感染客户 /84
8. 共情心理：设身处地为客户着想，激发客户对你的认同 /87

第四章 迅速响应客户需要，拉近与客户的心理距离

1. 重复法则：坚定有力地对客户的需求进行总结 /92
2. 缓冲效应：面对客户不良情绪，调整沟通方式 /96
3. 喜好效应：摸清客户喜好，对症开方给药 /99
4. 刺猬法则：与客户保持适当的距离 /103
5. 逆向思维：激发客户的好奇心，钓出客户需求 /106
6. 安慰剂效应：给客户最想要的关心 /110
7. 多看效应：用心制造与目标客户接触的机会 /113

第五章 介绍产品要用心，客户才能被打动

1. 超限效应：说得多不如说得妙 /118
2. 空白效应：留出空白，让客户去体会 /122
3. 对比效应：针对对手弱点突出自身优点 /126
4. 稀缺效应：让你的产品变成“紧俏货” /129
5. 主观意识效应：尊重事实，客观地评价你的同行 /133
6. 两面提示效应：正视产品缺陷，隐藏不如公开 /136
7. 调动兴趣：激发客户购买欲望 /140

第六章 巧妙地与客户展开周旋，让你的语言更有说服力

1. 黑暗效应：选择利于客户放下戒备的环境 /146
2. 鸟笼效应：充分铺垫会令你事半功倍 /149
3. 登门槛效应：用小要求设下实现目标的大圈套 /152
4. 承诺一致原则：想办法让客户做出对你有利的承诺 /156
5. 留面子效应：先提大要求，再提小要求 /160
6. 阿伦森效应：给予客户的实惠要逐渐增加 /164

第七章 灵活处理各种问题，让事实来替你说话

1. 消费心理预期效应：你卖的不是产品，而是解决问题的方案 /170
2. 蝴蝶效应：客户的小问题也是大问题 /174
3. 控制情绪：面对客户的抱怨，要冷静处理 /178
4. 互惠原则：照顾客户就是照顾生意 /182
5. 先支持反对意见：消除客户的顾虑，再让他们接受你的建议 /186

6. 挖掘心理动机：以柔克刚，让最挑剔的客户也满意 /189
7. 满足自尊：不要争执，用让步赢得客户的认同 /193

第八章 了解购买障碍，有效消除客户内在疑虑

1. 正确使用暗示：让客户不忍心拒绝你 /198
2. 累积定律：客户经济有压力，不妨让他分期付款 /202
3. 角色效应：有体验才会有需求，给客户试用的机会 /206
4. 参与效应：制造互动，让客户参与进来 /209
5. 同体效应：向客户表明你是“自己人” /212
6. 从众心理：大家觉得好，才是真的好 /216
7. 权威效应：利用“权威”提高销售成功率 /220

第九章 踢好临门一脚，帮助客户下订单

1. 读懂身体语言：捕捉客户的购买信号 /226
2. 布里丹毛驴效应：关键时刻该断则断 /229
3. 鳄鱼法则：必要时舍弃一些小利益 /233
4. 认同心理效应：化解价格分歧，促使客户成交 /237
5. 给出承诺：让客户放心，促成客户签单 /241
6. 坚信定律：强调合作愿景，坚定客户信心 /245
7. 规避损失：让客户明白不成交就会利益受损 /248

第一章

精心筛选， 找到最能带来业绩的目标客户

作为销售人员，在推销产品之前，首先应该搞清楚目标客户，这是销售工作的前提和准备阶段。只有确定了消费群体和相对具体的目标客户，才能针对客户的具体情况制订有效的营销计划。否则，你只能瞎忙活，难有成效，无法提高销售业绩。

1. 手表定律

不仅要有美好的愿望，还要有明确的目标

销售心经

骑白马的不一定都是王子，推销时不要见人就行动，而要认准目标再行动。如果连方向都搞不清，那么就算你走得再辛苦，也没办法到达终点！

两家房地产公司分别招聘了一批新销售员，并且分别对新人进行了培训。甲公司的培训强调以结果为导向，即要求销售人员的每一次销售都要有明确的目标；乙公司的培训强调以技能为导向，更注重销售人员沟通技巧的提升。

一个月以后，两家公司的新销售员都投入销售实践。甲公司的销售人员提前通过网络、公司的客户档案、展会等各种途径搜集客户信息，筛选目标客户，确定目标客户之后又针对具体的客户类型确定销售方案。乙公司的销售人员则都被派到大街上去发传单，热心地向每一位路人介绍公司开发的楼盘。

最后的结果是：甲公司的销售业绩是乙公司的两倍，其销售人员在推动业绩的前提下也获得了丰厚的报酬；而乙公司非但业绩平平，还引来了内部销售人员的频频抱怨。

没有销售员不想签大单，但是怎样实现这个愿望，这才是关键。要想签大单，你首先要弄清楚自己应该要找谁去签——寻找你的目标客户。销售业绩的提升，靠的不仅仅是美好的愿望，还要有明确的目标。

对于寻找目标客户，一些人坚信“广撒网才能多捕鱼”。但是，这些人可能没想过，如果不提前弄清楚自己要捕什么鱼、这些鱼有怎样的习性、鱼儿的个头有多大以及一般分布水域等一系列问题，那你很可能辛辛苦苦捕到的不是鱼，而是水草和污泥，甚至还有可能把渔网弄破。为什么会这样？因为你捕鱼之前的目标不明确，所以不能根据具体目标的特点来准备合适的网。

同理，如果没有明确的目标，不知道自己的目标客户具有什么特征，那你纵然把电话打烂，将嘴皮磨破，每天忙得四脚朝天，恐怕也拿不下订单。于是你抱怨：“为什么我每天忙得团团转，业绩还是没有提升呢？”当然我们不能责怪这些销售人员不够努力，但我们却可以十分确定地说：“这些销售人员在工作中只用了力，却没用心！”为什么这么说？心理学中的手表定律可以帮助我们说明问题。

心理学词典 •



只有一只手表，可以告诉人们准确的时间，而拥有两只手表非但不能告诉一个人准确的时间，反而会让看表的人失去对准确时间的判断，这就是“手表定律”，也称“矛盾选择定律”。

对于销售人员来说，如果不对客户加以甄别，满世界地把所有人都当成自己的客户去开发，那要想完成订单岂不如同大海捞针一般难？如果不能对目标客户进行准确的定位，那销售人员在搜集信息、准备材料以及设计销售方案时就没办法做到有的放矢，容易在销售实践当中无所适从——觉得A种类型的人或许对我们的产品感兴趣，觉得B种类型的人看上去也有需求，C种类型的人好像更有购买力……最后，他们无法选择，不知道

该针对 A 类特征的人进行推销，还是该先给 B 类特征的人打电话。这种情况则正是手表定律所说的选择性矛盾。

或许有人说，几种类型同时下手签单成功的可能性岂不是更大？如果你真正从事过销售工作你就会知道，销售人员每天的工作量有多大。如果不加分析地把所有人都当成自己的目标客户，不要说精力有限，就算你一天 24 小时不眠不休，恐怕真正分摊到目标客户身上的时间也不足 1 小时。把大把的时间和精力都投到了不该投的人身上，而真正需要你用心对待的潜在客户却会被你所忽视，这种尴尬的处境似乎应了下面这个笑话。



趣味故事

有个人请客吃饭，看看约定的时间过了，还有客人没来，他心里着急，便说：“怎么搞的，该来的还不来？”一些敏感的客人听到了，心想：“该来的没来，那我们是不该来的喽？”于是悄悄地走了。

主人一看又走掉几位客人，一着急便说：“怎么不该走的人反倒走了呢！”剩下的客人一听，又想：“走了的是不该走的，那我们这些没走的倒是该走的了！”于是起身离开了。

销售人员所承受的压力让他们很难笑得出来，大家内心不禁产生一连串的疑问：

什么是目标客户？

他们是谁？

目标客户在哪里？

如何才能找到他们？

这一连串的问题，恰恰是对目标客户进行准确定位的核心内容。怎样才能找到我们的目标客户？那就要看你面对的潜在客户是否具有如

下特征：

(1) 对你的产品或服务有特殊的需求。

(2) 具有较强的消费能力和较强的购买欲望。只有消费得起且愿意消费的人，才是目标客户，这两点缺一不可。

(3) 客户是决策者，对是否购买产品有决定权。否则，即使他有需求，也不能称其为目标客户。

总而言之，再好的产品，如果不能找到真正有需求、有购买力、能决策的人，想签下订单，提升业绩都是不可能的事。换句话说，销售人员口才再好，纵然能口吐莲花，如果不能找准目标客户，那一切都将没有任何意义。

2. 二八法则

客户也分三六九等，无须一视同仁

销售心经

在销售过程中，不要同等地看待你的客户，而要有所侧重。要善于抓住关键客户——能给你带来 80% 销售额的大客户，而这类客户只占你客户总数的 20%！

威廉·穆尔是美国著名的企业家，他在创办公司之前，曾在格利登公司工作过，那时他是一名油漆销售员。他没想到的是，第一个月他的销售额糟糕透顶，仅仅挣了 160 美元。

后来，穆尔对自己的销售图表进行分析，发现他 80% 的收益来自 20%

的客户，这与犹太人经商秉承的“二八法则”非常吻合。直到这一刻，穆尔才明白自己为什么销售额糟糕。原来，过去他对每个客户一视同仁，在他们身上花费了同等的时间和精力。

从那以后，穆尔调整了销售策略，他把精力放在了最有希望带给他大销售额的客户身上，把小客户分派给其他销售人员。没过多久，他的月薪就达到了1000美元。在之后的9年中，穆尔坚持“二八法则”的销售策略，从一名普通的销售员一步步走向成功，最后成为凯利—穆尔油漆公司的董事长。

不仅威廉·穆尔坚持“二八法则”，世界上很多大公司也都注重这一法则。比如，摩托罗拉公司特别重视奖励每100名员工中业绩靠前的25名员工；通用电气公司虽然非常重视奖励员工，但只奖励那些完成了高难度工作指标的员工；诺基亚公司专门为公司里最优秀的20%的员工设置了特别的奖励政策……

社会生活中的很多事情都符合“二八法则”，比如，20%的人集中了全社会80%的财富，而剩下20%的财富却要80%的人去共享；20%的人违反了80%的交通法则，搅乱了正常的交通秩序……

“二八法则”启示我们，在对待和处理问题的时候，不能一碗水端平，而要善于抓关键的少数。同样的道理，在销售中我们也应该坚持“二八法则”，努力寻找能给企业带来80%利润的大客户，投入精力，加强服务，从而达到事半功倍的销售效果。

心理学词典 •



“二八法则”是由意大利经济学家帕累托提出来的，他认为在任何一组东西中，最重要的往往只占其中一小部分——大约20%，次要的却占了其中的绝大部分——大约80%。所以，在人际交往过程中，我们也要注意把主要精力放在对自己比较重要的人群身上。

很久以来，许多企业都奉行“客户就是上帝”的服务宗旨，但“二八法则”却告诉我们：顾客不一定是上帝，有时反而会坑害我们。不要觉得这是危言耸听，要知道，如果一个客户不能给你创造价值，反而耗费你的时间和精力，影响你把有限的时间和精力投入到更有价值的客户身上，这样的客户你还能把他当成“上帝”吗？

另外，很多销售员在工作初期都有“眉毛胡子一把抓”的毛病，有“芝麻西瓜一起捡”的坏习惯，这样直接导致销售业绩上不去，而且还忙得不可开交。其实，对于那些犹如鸡肋一般的客户，销售员完全可以将其让给竞争对手，自己则专心把那些有一定规模的大客户牢牢抓住。这样不但有利于降低维护客户的成本，提升单位客户的利润，也有利于优化企业的客户资源。

说到这里，不由得让人想到了一个年薪 10 万元的乞丐曾说过的话，虽然乍一看只是觉得好笑，但仔细一想确实很有道理。



趣味故事

有个乞丐非常善于乞讨，每天都比同行赚得多，于是有同行就问他：“你有什么乞讨秘诀吗？”

这位乞丐说：“秘诀谈不上，不过我还是有点个人经验的。我从来不粘着顾客满街跑。如果乞讨不成，我会趁早放弃。因为他若肯给我钱，早就会给，就算他最后磨不过我，给了我钱，我也因此浪费了很多时间和精力，不如转而寻找下一个大目标。”

作为一名销售人员，当你对客户进行“二八”分类时，有注意以下几点：一是了解你所拥有的 20% 的大客户，看他们给你带来的效益情况，同时，看看剩下的 80% 的散户给你带来的效益是多少；二是搞清楚 20% 的大客户和其余 80% 的客户都是哪些，了解每个客户给你带来的销售额；三是把两类客户分别按照类型、行业、地区等标准归类，然后对

不同类别的客户进行进一步分析。如果你做到了以上三点，那么接下来，你就知道怎样运用“二八法则”对待他们了。

(1) 重点照顾 20% 的大客户。

对于 20% 的大客户要重点照顾，做好技术支持和售后服务。与此同时，也要处理好剩下的 80% 的小客户。如果一刀切，把这些客户全都放弃，那是不可取的。因为在这 80% 的客户中，排名靠前的一些客户也能给你带来可观的销售额，只要你做得好，还能将他们发展为大客户。对于 80% 的客户中，排名靠后的那部分就应该理性地放弃，或者在时间和精力允许的情况下适当照顾一下。

(2) 把 20% 的大客户按照销售额度排列出来。

对于 20% 的大客户，你有必要按照他们给你带来的销售额，从高到低排列出来，一目了然。同时，根据不同分类做出柱形图，这样方便你看出哪种类型的客户最多，什么行业的客户最好服务，哪个地区的客户更容易接受你的营销。知道这些后，你就可以制订出具体的销售计划。

3. 酒与污水定律

及时放弃那些不利于实现目标的客户

销售心经

什么样的客户才是上帝呢？答案是最有价值或最具增长性的客户。而负值客户不但不是上帝，还必须立即放弃，因为他们无法给企业带来价值，只会白白浪费企业资源。