

MEITIAN XUEDIAN XIAOSHOU XINLIXUE

# 每天学点 销售心理学

了解心理学，才能在销售员与客户之间的心理博弈过程中取胜。

秋禾◎编著



销售过程就是客户对销售员和产品从拒绝到接受，从排斥到认同的心理转变过程。销售成功的关键点，就是赢得客户的信赖感，而赢得信赖感的前提，是掌握客户心理，了解其真实想法，解决问题，满足其需求。

 中国纺织出版社

# 每天学点 销售心理学

秋禾◎编著



 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

销售过程本质上来说,就是销售人员与客户之间进行心灵互动的过程。专业的销售员不仅要洞察客户心理,了解客户购买需求,同时还要掌握灵活的心理应对方式,以此来完成实现销售的目的。这是一本有关销售心理的图书,书中将销售人员必备的销售心理进行了模式化的解读,是为本为销售人员量身打造的销售心理宝典。书中引用了大量的销售实战案例,将理论与实践相结合,帮助销售人员轻松掌握和应对销售过程中的客户心理,从而提升自身的销售能力。

## 图书在版编目(CIP)数据

每天学点销售心理学 / 秋禾编著. —北京: 中国纺织出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-5064-8694-1

I. ①每… II. ①秋… 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112406号

编委会成员: 刘逸新 宋晓冬 胡庆 董立新 王迪 刘改红  
王四海 韩冰 阎大海 李波 曹军 李国宇  
郭维维 梁芳菲

---

策划编辑: 曹炳镒 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

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2012年7月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 17.5

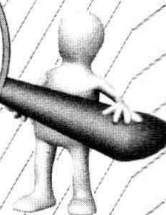
字数: 259千字 定价: 32.00元

---

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

## Foreword



每个销售员都想取得非凡的业绩，签下大批订单，赚取丰厚的提成，甚至幻想有朝一日，作为“销售精英”、“营销专家”对新人进行业务培训。目标靠行动达成，于是，一些销售员为实现这些目标积极行动了：千方百计地约见客户，讨好客户，口若悬河地介绍产品，迫不及待地提供报价，软磨硬泡地要求签单，恨不得每走完一遍销售流程，就做成一笔大生意。然而，无论他们怎样努力，即使跑断了腿、磨破了嘴，客户就是不买账，始终不肯签单。在挫折面前，很多销售员抱怨客户不近人情、抱怨业绩难做，整日带着愤懑情绪约见客户，这样就更难以取得好的业绩。如此恶性循环，最终，原本满怀豪情壮志的销售员，大多选择做了销售战场上的逃兵。

真的是客户不近人情吗？真的是业绩难做吗？

做出业绩不易，但上述销售员没能做出业绩，并不是因为他们所谓的“业绩难做”——没能做出业绩，更多是因为“逃兵”们不懂销售，准确地说，是懂销售心理。

销售过程就是客户对销售员和产品从拒绝到接受，从排斥到认同的心理转变过程。销售成功的关键点就是赢得客户的信赖，而赢得客户信赖的前提是掌握客户心理，了解其真实想法，解决其问题，满足其需求。

关于如何做销售，来看看销售大师们是怎么说的：

汤姆·霍普金斯：“若你想获得自己梦寐以求的成功，理解销售过程背后的心理学非常重要。”

乔·康多尔夫：“在销售领域，有 98% 的知识是理解人的心理和行为，2%

的知识是产品知识。”

查尔斯·M. 弗特勒尔：“每个销售人员都必须关注顾客的心理与行为，诸如动机、感知、学识、态度以及人格特征。”

博恩·崔西：“销售是面对人的，所以，知道销售对象是如何想的，这比什么都重要。不懂心理学的销售人员，往往会产生适得其反的效果。所以，要想提升你的销售业绩，试试从了解销售心理学开始吧！”

大师们的话，掷地有声，总结一下就是：销售是一项与人打交道的事业，一味埋头推销是不行的，应该认真揣摩客户的心理。

回到刚才的话题：销售“逃兵”们的失败，真的是因为客户不近人情吗？真的是业绩难做吗？

其实原因很简单，他们忽视了对客户心理的研究。比如，客户对销售员会有抵触心理，对产品质量会有怀疑心理，对价格会有嫌贵心理，临近成交还会有犹豫心理，签完合同又会有获取服务心理，等等，对于客户的这些心理，“志大才疏”的销售员们一概不去研究，更不懂如何满足，他们只知道苦干、蛮干，将销售这一需要双方互动的活动变成了自己的“口才秀”，甚至流露出咄咄逼人的“强卖”情绪，这样一来，客户不反感才怪呢？

做销售工作，多少有点“有心栽花花不发”的意思，就是说，销售员要端正自己的态度，不能一头扎到钱眼儿里。整天想着怎样从客户钱包里掏钱，是做不好销售工作的。优秀销售员的销售理念，不是赚钱，而是服务，他们是在为客户谋利益，而不是想方设法掏空客户的钱包。优秀销售员的销售方式，不是单方面向客户推销产品，而是站在客户的立场上，帮助客户选择产品。

销售的最高境界，不是把产品“推出去”，而是把客户“拉进来”。所谓“拉进来”，就是让客户主动来购买。销售是销售员与客户之间心与心的互动，也可以说是双方的心理博弈。销售成功就是从拒绝中走出来的，要化解客户的拒绝，首先要明白客户拒绝的原因；找到客户真正的“抗拒点”，往往就找到了攻心的切入点。销售员在和客户进行心理博弈的过程中，需要猜透客户的心思，赢得客户的信任、抓住客户的“软肋”、引导客户的思路，总之，要在



这场心理博弈中占上风，用“心”（而不是“嘴”）来赢得订单。

在销售的过程中，采用恰当的心理策略能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。所以，要想真正实现上述“订单”“提成”“销售精英”“营销专家”等目标，销售员就必须掌握一定的销售心理学，灵活运用一些销售的技巧和方法，成为客户的“知心人”。虽然人是这个世界上最复杂的生物，人的心理更是变化无常，但只要销售员在销售的过程中善于观察、总结，客户的心理还是有一定规律可循的。

本书以心理学知识作为理论基础，汇集了大量相关的销售实战案例，提炼出了在销售中销售员掌握客户心理的 114 个方法，这些方法环环相扣，直击销售全流程客户的各种心理，销售员迅速掌握并运用这些方法，就能在销售过程中不断取得骄人业绩。

编者

2012 年 3 月



# Contents

## 第1章

### 做销售先要“懂人心”——不可不知的销售心理学定律

1. 哈默定律：只要人有需求，就可以做成买卖 /2
2. 二八定律：重要客户希望得到更多的关怀 /4
3. 麦吉尔定理：每个客户都用他自己的方式看待服务 /6
4. 首因效应：给客户的第一印象决定销售成败 /9
5. 赫克金法则：对销售员来说做个好人比什么都重要 /11
6. 从众效应：客户消费喜欢随大溜 /13
7. 互惠效应：给客户甜头，自己才有赚头 /16
8. 权威效应：客户往往喜欢跟着“名人”走 /19
9. 凡勃伦效应：有时候最贵的就是最畅销的 /21
10. 奥美定律：被当做上帝对待，客户就会关照你的生意 /23
11. 曼狄诺定律：微笑可以换取黄金 /26

## 第2章

### 做销售要能“猜人心”——用读心术了解客户的内在心理

1. 只有像鱼一样思考，才能钓到鱼 /30
2. 从眼神中获知客户的心理需求 /32
3. 从客户的头部动作了解其心理倾向 /34
4. 通过客户坐姿判断其心态想法 /36



5. 看清客户手部动作，知晓其心底秘密 /38
6. 客户情绪变化常体现在习惯动作上 /41
7. 透过口头语洞察客户的心理 /43
8. 声音的变化常能反映客户心理波动 /45
9. 话里有话要辨析，听出客户的言外之意 /46
10. 察言观色，读懂客户消极状态的本质 /49

### 第3章

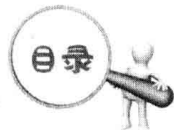
#### 做销售要能“近人心”——用笼络术消除客户戒备心理

1. 与人自来熟，营造“一见如故”的氛围 /52
2. 初次见面要吸引客户，关键还是真诚待人 /54
3. 敬重初见客户，从牢记其姓名开始 /56
4. 要获得客户喜欢，言谈举止多模仿客户 /58
5. “风头”让给对方，给客户表达的机会 /60
6. 用心倾听客户讲话，最能赢得客户好感 /62
7. 要拉近双方距离，可多谈谈彼此都熟悉的人或事 /65
8. 夸得巧才能走得近——巧妙地赞美你的客户 /67
9. 面对客户，多说“我们”少说“我” /69
10. 小幽默最能活跃推销谈话的气氛 /71
11. 请反感自己的客户给予批评，他反而会接受你 /73
12. 记住客户小事上的好恶，常能令对方感激 /76

### 第4章

#### 做销售要能“诱人心”——用引导术激发客户购买欲望

1. 表现“偶然性”，告知客户“机不可失” /80
2. 激发客户好奇心，让其对产品产生兴趣 /81



3. 适度运用专业语言，做好产品介绍 /83
4. 扬长避短，把产品的优势充分展现出来 /85
5. 将推介“量化”，让数字为你说话 /87
6. 杜绝自吹自擂，承认产品有优点也有不足 /89
7. 展示使用价值，诱发客户消费欲望 /91
8. 让客户知道产品已经有很多人购买 /93
9. 适度夸张，制造“很可能买不到”的紧张气氛 /95
10. 人人都有趋利心理，巧用利益引导法 /97

## 第5章

### 做销售要能“钻人心”——找准对各类客户的销售突破口

1. 对贪便宜的客户，多实行“买一送一” /100
2. 为爱慕虚荣型客户多戴高帽 /102
3. 对于骄傲型客户要维护好其自尊心 /103
4. 对爱表现口才的客户，要有听的耐心 /105
5. 对节约俭朴型客户，多讲讲价格的公道 /107
6. 对犹豫不决型客户，及时提出购买建议 /109
7. 对时间观念强的客户，推销要注重效率 /112
8. 对沉默型客户，引导其开口交谈 /114
9. 对固执型客户，一切需要商量着来 /116
10. 对稳健型客户，推销多走“理性路线” /119
11. 巧激发，冲动型客户能成为“摇钱树” /121

## 第6章

### 做销售要能“合人心”——根据客户的消费偏好做推销

1. 客户爱“实惠”，就突出性价比 /124



2. 客户爱“便宜”，就让价格先高后低 /126
3. 客户爱“新潮”，就巧用个性包装 /128
4. 客户爱“面子”，就诱发其虚荣心 /130
5. 客户求“效率”，就严守交易时间 /133
6. 客户求“真实”，就让其亲身体验彻底放心 /135
7. 客户求“方便”，就提供上门服务 /137
8. 客户爱“舒适”，就想客户之所想 /139

## 第7章

### 做销售要能“动人心”——用攻心术说服客户同意购买

1. 要想从客户口袋里掏钱，先让客户动心 /144
2. 交谈之初，就要让客户说“是” /146
3. 有了切身体验，客户便可对自己进行暗示说服 /149
4. 让客户权衡，用支出和收益对比“攻心” /152
5. 激发“攀比心理”，客户便不难被说服 /154
6. 试试“趁虚而入”——选择客户疲倦的时候攻心 /157
7. 利用客户“小偏好”，触动客户的心 /159
8. 客户激动才有销售机会——用煽情的话劝说客户购买 /162
9. 触动客户的“感情软肋”——推销可以利用客户的怀旧心理 /164
10. 指出不买的损失，让客户下决心购买 /166
11. 向客户证明物有所值 /169
12. 强化愉悦体验，让客户开心地花钱 /170

## 第8章

### 做销售要能“转人心”——在客户的拒绝中寻找商机

1. 给因为害怕风险而对推销说“不”的客户以心理安全感 /174



2. 正面不通走侧面，灵活应对否定产品的客户 /176
3. 先“利”后“理”，客户的意愿就可以改变 /178
4. 让客户的“缓兵之计”无法施展——应对“以后再说”的策略 /181
5. 产品未完全满足客户要求也能成交 /182
6. 有备而来，不怕客户说“没钱” /185
7. 对说“考虑考虑”的客户，说明“过了这村没这店” /187
8. 对于说“我要和某某商量一下”的客户，容其缓作决定 /189
9. 买卖不成仁义在，尊重客户“不出手”的选择 /192

## 第9章

### 做销售要能“结人心”——销售谈判应着眼于互利双赢

1. 为留出谈判空间，要价须高于实价 /196
2. 别在第一次还价后就答应，给客户“好事多磨”的感觉 /199
3. 巧用“低飞球技巧”，销售讲究迂回前进 /201
4. 你有来言我有去语，巧妙拒绝客户不合理的价格 /202
5. 合理转移话题，多谈价值少谈价格 /204
6. 巧用“货比货”，能使客户主动加价 /207
7. 销售谈判要能妥协，但“底线”不能放弃 /210
8. 来而不往非礼也，作出让步时要让客户给予回报 /212
9. 演演“不情愿卖”的戏，让客户感觉占了便宜 /214
10. 做销售不要陷入“囚徒困境”，而要追求双赢 /216

## 第10章

### 做销售要能“振人心”——掌握客户购买信号及时促成交易

1. 洞悉客户成交前的心理状态 /222
2. “被挑剔”是好事，嫌货才是买货人 /224



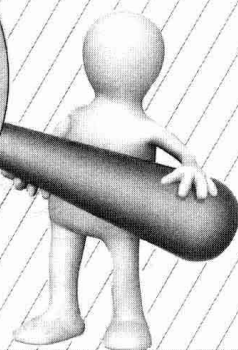
3. 密切留意客户言谈，从中捕捉成交信号 /226
4. 对于不易说服的客户，使用“步步为营成交法” /229
5. 适当制造紧迫感，给客户一些压力 /231
6. 缩小选择范围，“二选一成交法”能让客户快速成交 /233
7. “利大于弊成交法”最能提振客户购买信心 /235
8. 要让客户立即购买，就要运用“稀缺法则” /237
9. 掌握“瞬间成交法”，踢好“临门一脚” /239
10. 推销，别忘了使用“激将法” /241
11. “煮熟的鸭子”要抓牢——成交后避免客户反悔 /244

## 第11章

### 做销售要能“赢人心”——改进售后服务获得长期客户

1. 销售不应止于签单收款，做生意要有长远眼光 /248
2. 买卖即成深化感情，成交后对客户说声“谢谢” /250
3. 以关注嫁出的女儿的心态，关注售出产品状况 /251
4. 签单后服务要跟上，成交后的服务最能体现诚意 /253
5. 卖完产品“卖”理念，按“一三七法则”开展售后服务 /255
6. 服务巧打“感情牌”，给产品披上“感情外衣” /256
7. 信用值千金，答应客户的事一定要做到 /259
8. 听取并回应客户抱怨，能赢得对方的宽容与支持 /262
9. 提供超出期望的服务，才会有不断的客源 /264
10. 靠服务赢人心，用出色的售后服务招揽更多回头客 /267

# 第1章



## 做销售先要“懂人心”

——不可不知的销售心理学定律



## 哈默定律：只要人有需求，就可以做成买卖

有人说，做销售很难，尽管我努力地推销，可是客户却不买我的账。其实在做销售前，我们应该认识这样一个问题，他为什么要买我的产品？这就不得不提到客户需求的问题，其实只要有人的需求，就可以促成买卖。

这就是由犹太人阿曼德·哈默提出的哈默定律，他说的是天下没有无法成交的买卖，只有不懂得客户心理需求，没有掌握合适的销售方法的销售员。

哈默认为，生意有着内在的联系，一件连着一件，要善于抓住机遇，并具有敏锐的商业嗅觉，把握良机，就能成功。这里的良机就是人的需求，也就是说只要有人的地方，就能做成生意。

说到客户的需求，就是指客户对这一产品所产生的某种购买欲望，或者说是购买的动机和目的。只要抓住了客户的这一心理需求，就可以销售成功。即使从表面上看客户没有需求，但我们也可以推测出客户的心理，为他们创造出需求。

美国有一个大鞋厂，针对国内市场已经饱和的现状，他们设法开辟了海外市场。鞋厂老板派出两个市场调查组到非洲考察，去后不久，两个市场调查组都发回传真，甲组说：“这里没有人穿鞋，即使生产出鞋运到这里卖，也没人会买，所以我们只能打道回府、另辟他路了。”而乙组却恰恰相反，兴奋地回复老板：“这里没有人穿鞋，市场潜力可大了，请公司批准我们在这里建厂，设计适合当地土著人穿的鞋。”

老板权衡了两组的调查结果，觉得乙组的结论更有建设性，且更具科学性，所以很快就批准了他们的提议，结果这个鞋厂在非洲很短时间内就打开了销路，取得了惊人的业绩。



这个案例说明，只要有人的地方就会产生需求，并存在销售的潜力，就看你能不能发现市场，并抢先占领市场。这个鞋厂的老板无疑有着宽广的眼界，他发现了非洲这块金矿，而乙组的反馈意见更具前瞻性，从非洲人不穿鞋，判断出他们未来对鞋的需求亟待提升的现状，于是成功地打破了思维的瓶颈，巧妙地卖出了平常人看似不可能卖出去的商品，并取得了令人难以置信的成功。

此外，在有的时候，还要善于从死路中寻找看似不可能实现的需求，并开拓出新路。

比如“把梳子卖给和尚”就是一则经典的案例。

甲历尽艰辛也没有把梳子卖出去，最后他看见一个头上长癞的小和尚，于是骗他说梳子可以挠痒，终于卖出去了一把。

乙看见寺庙里有很多上香的客人，于是对住持说，你看，这些虔诚的善男信女来求佛，头发却被风刮乱了，你们何不购买我们的梳子放在庙里，这样香客们就可以把头发梳理整齐，以此表示对佛祖的敬意呢？于是住持采纳了他的建议，购买了10把梳子，分别放在十个大殿里。

丙选了一处香火极旺的宝刹，见朝圣者如云，于是找到住持说，凡来进香者多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批梳子，你的书法超群，可以在上面写上“积善梳”三个字，以作赠品，以便更能保香火不衰。住持大喜，买下了1000把梳子。

丙无疑是最成功的，这个案例充分地说明了当无法从表面来推测客户需求时，可以转换思路，从与客户相关领域所涉及的附属价值去开发，也可以从商品的延伸价值去挖掘，总之，要对客户的购买产生说服力。

所以说，天下没有什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人，世界上不是没有生意，只有不懂得发现商机的生意人；世界上也不是没有客户，只有不会开发客户的销售员。其实，生意有其内在的联系，顺藤摸瓜，就能找到解决问题的契机，

并且只要有人的地方就能找到需求，从而做成生意。所以请记住：只要人有需求，就可以做成买卖。

## 2

### 二八定律：重要客户希望得到更多的关怀

在社会上，有一类人是举足轻重的，还有一类人是无足轻重的，前者在金钱和地位上声名显赫，约占总人口的 20%，后者生活在社会的底层，约占 80%。在销售中，一个销售员若想把产品卖出去，所成交的业绩中往往是由占 20% 的人提供的，而其他 80% 的人是不重要的，这就是由意大利著名经济学家威尔弗雷德·帕累托提出的“二八定律”。这个定律几乎可应用于所有的经济活动，体现在 20% 的客户带来了 80% 的销售额，这意味着重要客户对销售员的重要意义。

其实，每个正常人都渴望别人的友爱关怀，关怀会令销售员与客户之间的关系更加融洽，对销售能否成交也起着催化作用。

小王是推销保险的业务员，销售业绩一直在公司名列前茅，而且特别会维护与老客户之间的关系。他每次去收缴保费时，并不急于同客户签单、收钱，而是一进门就笑容满面地询问、关心客户的家事。“老李，听说你老伴住院了，最近身体好些了吗？”“小杨，最近乔迁新居了，恭喜啊！我认识几个搞装修的朋友，需要帮忙说一声。”……除此之外，还会耐心周到地跟客户讲解需要注意的细节等，令客户感到高兴和满意，客房自然会继续同他签约。

对于客户而言，销售员看似自然平常的一声问候、一句关心的话语，或是一个善意的举动，一份体贴的爱心，一个周到的嘱咐，都透露着对客户无



微不至的关怀，就像亲人一般情谊深厚，这份真情会深深地打动客户的心，让销售员与客户结下珍贵的友谊。

一天，一位中年妇女走进车行，她说只是坐坐，打发一下时间。销售员乔吉拉德便与她攀谈起来，她说她的姐姐在开一辆白色福特轿车，她很喜欢，希望也能拥有一辆，送给自己作为55岁生日礼物。

“生日快乐！夫人。”乔·吉拉德一边说，一边请她随便看看，便出去交代点事，然后回来说：“夫人，既然您有空，我给您介绍下我们这里的双门式轿车，也是白色的。”

这时一个秘书进来送资料，递给乔·吉拉德一束玫瑰，他接过花却送给了那位中年妇女：“祝您健康幸福，尊敬的夫人。”

中年妇女被他的举动感动得热泪盈眶，说：“好久没有人送给我礼物了，这花我很喜欢，谢谢！”她还说：“其实我就是喜欢白色的车而已，只不过姐姐的车是福特，所以我也想买福特，不过现在我觉得其他品牌也可以。”

最后，她签了全款的支票，从乔·吉拉德那里买走了一辆雪佛莱。

其实，中年妇女并没有在乔·吉拉德的推销下作出购买的决定，而是不经意间被他的关怀所打动，选择了他的产品。

但是，关怀也是需要讲究方法的，不能随意地去关怀，否则会适得其反，不仅会令客户产生怀疑，无形中也会加重客户的心理负担，导致距离变得疏远。那么该怎么关怀客户呢？

### 1. 根据客户的具体特点，有针对性地给予关怀

比如，对于事业心强的客户，可和他分享事业的收获、分担事业上的挫折；对于情感受挫的客户，要给予一定的安慰；对于有困难的客户，要给予积极的帮助；对于有家庭矛盾的客户，要给予一定的建议；这样的关怀就能打开客户的心结，深入客户的心理，拉近与客户的距离，从而和客户之间建立深厚的感情，得到客户的信任。