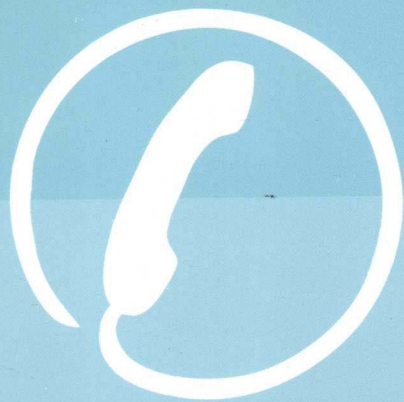


销售工作 的 第一本心理书



找准现实问题，解读深层心理诱因，
提供最佳行动策略！

三合一式的心理辅导书，
全力打造你的职场正能量！



HUATONG
专注于管理实践
www.huatop.com

华通咨询管理学习力书架
职业1+1+1心理辅导丛书

销售工作 的 第一本心理书

孙健 陈智慧◎著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industr

北京·BEIJING

内 容 简 介

管理员工，从“心”开始。

本书从塑造销售心态、提升客户辨识度、赢得客户信任、洞穿客户心理、与客户进行心理博弈、满足客户需求、加强团队合作、促进完美沟通、激发工作热情9个方面入手，采用“问题/现象+心理效应分析+解决措施”的结构模式，解析了员工行为背后的根源，并从管理学与心理学的角度提供了解决之道，以供企业管理人员更完美地完成工作！

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

销售工作的第一本心理书 / 孙健，陈智慧著. —北京：电子工业出版社，2013.7
（华通咨询管理学习力书架·职业1+1+1心理辅导丛书）
ISBN 978-7-121-20401-2

I. ①销… II. ①孙… ②陈… 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098424号

责任编辑：周宏敏 文字编辑：施易含

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：720×1 000 1/16 印张：17 字数：235千字

印 次：2013年7月第1次印刷

定 价：35.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



中国企业从改革开放以来经历了30多年的发展，现在正处于经济和产业结构的调整期。当下的经济形势严峻，全球性竞争格局正在进一步加剧，而中国企业不管是从研发、管理，还是从品牌、服务上来说，竞争力都有所欠缺，这是大部分管理者都承认的一个现实，且多数管理者也都能深刻地感受到当下这个调整期的艰难。

素以“狼性管理”著称的华为掌门人任正非说过：“华为没有成功，只是在成长。”在这位掌舵着世界排名前三的通信企业的经营者眼中，企业的成功必须如德国、美国、日本等国家的那些优秀企业一样，历经市场检验，仍然能够做到严守企业的经营理念 and 生存信条，与时俱进地提供高品质的产品和优质的服务。

而纵观国内的大多数企业，除了经历过浮躁的市场拓展和粗放式的发展历程以外，真正用于锻炼内力、修炼品质的时间还很少。“中国制造”仍然是加工厂和低端产品的代名词，中国大多数企业仍然很难经得起风雨。

这是因为我们的底子较弱、管理水平较低。

毫无疑问，我们将会迎来一个新的未来，这是社会和经济发展的必然。在经由结构性调整所产生的未来经济或产业格局中，也必将成就一批优秀的企业。但是，谁是未来的幸运者？我们能否安然无恙地踏上通向未来的发展之路，并且在未来的市场和经营格局中占据一席之地？或者，哪些企业最有可能在这种变化中被逐步边缘化，以至于失去对未来市场的适



应力？这些问题很重要，但这并没有现成的答案，需要我们在实践中敏锐地察觉变化，总结出科学的经营模式和管理方法。

我们要做很多工作，才可能避免企业被边缘化。但有一条核心原则是不变的，那就是必须改变过去普遍存在的粗放管理现状，寻求企业在各个关键资源、关键业务上的价值产出。过去，我们可能认为管理好客户或者做好产品研发是第一要务，今天，这两者同等重要；过去，我们可能认为在成本的基础上控制质量是关键，今天，质量、成本，以及产品创新等，都需要齐头并进。我们能够感受到的一个基本事实就是：在一个社会快速发展的时期，把管理的重心放到任何单一经营管理要素上，都是行不通的，都不可能保障企业通向未来。我们需要以一种“全面管理”的视野来经营企业——市场位置的锚定、竞争优势的形成与维系、应对变化的思路、业务流程的科学性、人与业务的整合、人才价值的深度挖掘等——这些关键要素都应该纳入系统整合、优化的范围。最终，我们需要用“全面管理”的原则和实践赋予企业强健的魂魄。

对管理进行全面优化涉及的不只是经营和管理理念，它更需要落实到具体的行动中去，落实到实际管理行为中去，它是对管理实践活动提出的最基本的要求。正因为如此，我们每一个管理者都必须有意识地发现更有效的、更好的管理方法，有意识地去改变企业经营中落后的因素。

鉴于在过去近十年时间里，华通咨询（全称“北京华通正元管理咨询有限公司”）一直在从事企业管理咨询和研究工作，我们有机会接触到各类型企业在经营管理中常见的问题，也能够较深刻、全面地理解各类企业的管理需求。与此同时，华通咨询在过去近十年时间里，已经形成了较优秀的咨询与研究互补结合的能力。因此，华通咨询希望与更多具备前瞻力的企业经营者和管理者一起推动这项变革。基于这样的信念和目标，华通咨询确立了一项基本的使命，那就是推进管理思想和管理技术的实践应用

与研究。

在过去几年里，我们的研究人员、咨询师队伍满怀改善中国企业管理水平的使命感努力地工作。在未来我们也将如此。您现在看到的这些图书产品，是我们依据管理实践的需求和企业普遍存在的问题，进行系统分析和总结的成果，也是我们对中国企业普遍存在的管理问题的系统解答。

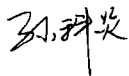
站在变革时代的风口浪尖上，我们满怀希望——我们希望中国的每一个企业都能够在剧变的经营环境中安然无恙，都能够找到自己的产业坐标。我们推进咨询与研究一体化的工作，并总结咨询研究成果汇集出版，其目的正如上述。

但是，除非管理者认识到企业的管理不足以及自身的不足，意识到这些不足是迫切需要解决的问题，否则再正确的经营思路、再有效的管理方法都不可能产生实际的经营成效。企业管理水平的提升，首先面临的问题就是企业管理者思维方法和能动性的提升。麻木不仁或者满足于现状的管理者，是不适合当下以及未来的经营管理需求的——管理者必须更努力地学习新知识、新方法，必须更努力地通过管理的优化为企业创造出更好的局面，这是管理者的使命。

当下是未来的序幕。我们今天的努力将决定我们的未来。

谨此，与读者朋友和管理同人们共勉！

华通咨询 总经理



2013年5月



想必大家都知道，销售是一个极具挑战性的工种，它要求置身其中的每一位员工都拥有一颗坚强的心，经得起打压，否则根本无法在这个行业立足。同时，销售工作也是一份两面性的工作，不仅需要做客户的销售顾问，顺利地把产品卖出去，还要用心经营与同事、领导等内部人际关系。

可是，我们也知道，客户并不好“伺候”，稍有不慎，就会遭到他们的拒绝，失去成交的机会。若想抓住客户，让他们与我们合作，首先要做好最根本的一项工作：抓住客户的心。即跟客户打好心理战，抓准客户的消费心理，引起客户的关注度，采用一定的心理战术消除客户的心理防线，最后让他们心甘情愿与你达成合作交易。

同时，销售部门内部成员中经常会出现个人特立独行、同事之间恶性竞争、互相猜忌等现象，而这些现象归根结底还是因为成员的心理认知出现了偏差，自以为是，缺乏团结协作意识等。

鉴于以上情况，我们特此编制了这本《销售工作的第一本心理书》，以求从心理学的角度帮销售人员做好分析，协助他们处理好与客户、内部人员之间的各项事务。

本书共有九章，前六章从销售人员面对客户时经常出现的问题出发，运用心理学的知识，对其进行分析解读，后面的三章从内部成员的关系经营角度入手，然后借助心理学的知识对其进行指导分析。为了方便读者朋友的阅读，下面我们对本书的编写特色进行说明。



1. 系统总结销售工作中的切实问题

系统总结了销售工作中的各类问题，提供了场景化的困境模式，你可以在这些经典案例中找到你正在经历的销售问题。

2. 用心理学原理解读问题的真正诱因

专业的心理分析，解读销售困境的深层原因，发现销售员与客户、销售员与销售员之间的冲突诱因，让你更加有力地掌控自己、释放自己。

3. 提供简洁、有效的行动策略

为重建心理秩序提供了最直接的销售行动策略，让你做到知行合一，以便在尖锐、激烈的销售竞争中脱颖而出，成就完美自我。

4. “1+1+1”式的内容组合方式

每个小节均采用“问题/现象+心理效应分析+解决措施”这样的结构进行内容的编排，首先从销售中的问题出发，结合实际案例展开说明，总结此问题下的一些行为现象，然后配合心理学知识，让读者了解问题背后的心理密码，进而找出心理症结所在。最后一部分是在心理学知识的引导下，总结销售工作的解决办法或技巧。

俗话说得好：透过现象看本质。本书的编写用意也是如此。透过现存的销售难题，找到心理病因或者心理良药，帮助销售人员渡过销售难关，从而保证未来销售工作的舒畅。

本书的编写人员包括：孙科柳、孔德斌、李艳、孙健、陈智慧、姬君、孙丽、石强、洪少萍、李瑞文、秦术琼、宋松红、孙东风、谭海燕、谭汉贵、王晓荣、孙科炎。

衷心地希望这本书能给广大读者朋友带来帮助。如果您发现书中不足之处，请提出宝贵的意见和建议。

作者

2013年5月



目 录

CONTENTS

第 1 章 塑造坚强的销售心态，相信自己 / 1

1. 害怕主动约见客户，担心被客户拒绝 / 2
2. 业绩不断下滑，心理压力大 / 6
3. 拜访陌生客户，客户态度不友好 / 9
4. 看到同事业绩做得比自己好，心里就不舒服 / 14
5. 拜访陌生客户被前台阻拦，没有见到负责人 / 18
6. 大客户仗着与老总的交情，根本不把你放在眼里 / 22
7. 有过不愉快合作经历的客户，害怕再与他接触 / 26

第 2 章 给客户留下好印象，让他记住你 / 31

1. 刚拜访完的客户，下次再见就不认识你是谁 / 32
2. 接待你的人级别低，觉得他们不够资格与你谈 / 36
3. 每次见客户，你都需要重新自我介绍 / 40
4. 近期的烦心事让你无心应对客户 / 44
5. 积极找你的客户，暂时合作价值不大 / 48
6. 客户对你的开场介绍感到厌烦 / 52
7. 听完介绍，客户找不出与你合作的价值点 / 56



第 3 章 冲破心理防线，让客户信任你 / 61

1. 客户对你有成见，不喜欢与你交流 / 62
2. 客户总说对手比你友好 / 66
3. 客户同时与多家同行交涉 / 69
4. 你越主动介绍，客户越反感 / 73
5. 客户总是嫌你推荐的产品价格高 / 77
6. 客户多次否定你的销售提案 / 81
7. 客户到处打听你说的承诺是真是假 / 85

第 4 章 洞穿客户心理，抓住销售机会 / 88

1. 客户不知道自己到底想要什么 / 89
2. 客户明确表示要哪种产品，但现在该款产品缺货 / 91
3. 客户只对品牌产品感兴趣，对杂牌产品排斥 / 96
4. 客户追求个性差异，只对定制产品感兴趣 / 99
5. 合作多年的老客户，与你联系减少 / 104
6. 客户的合作“要求”越来越多 / 108
7. 同意了客户的各项要求后，客户仍然没有下单的意思 / 113

第 5 章 与客户的拒绝做一次心理博弈 / 118

1. 客户拿没时间当借口，拒绝约见 / 119
2. 客户找各种借口多次压低价格 / 123
3. 朋友的一句劝告，使客户放弃与你合作 / 127
4. 客户以不确定产品的真假为由，放弃购买 / 133
5. 客户对公司提供的帮扶政策不满，拒绝合作 / 137
6. 你的谈话内容触及客户的痛处，让客户失了“面子” / 142

7. 客户不跟陌生的人谈合作 / 146

第6章 让客户满意才有机会拿下订单 / 152

1. 心急成单，却不得不在核心利益上让步 / 153
2. 因为某个问题双方僵持不下，陷入僵局 / 158
3. 客户要好东西，你推荐高价的，却遭到客户的否定 / 163
4. 客户对你推荐的产品总是不满意 / 167
5. 客户找理由延迟成交时间，试图等待有利时机 / 172
6. 签单前期，获知客户的财务出现问题 / 176

第7章 齐心协作让团队共同发展 / 181

1. 你一出业绩，同事就说三道四 / 182
2. 协作销售，同事之间却互不通气，导致失单 / 185
3. 同事打着你的旗号找你的客户合作 / 190
4. 你想绕开同事，独自跟单 / 194
5. 因客户资源或利益分配问题，与同事发生冲突 / 199
6. 遇到难题就按照经验、惯例处理，成效不明显 / 204

第8章 用完美沟通筑起人脉墙 / 208

1. 不知道同事最近都在忙什么 / 209
2. 跟知心人讲客户的信息，最后客户被他挖走 / 212
3. 你害怕与上级沟通，不知道说什么 / 216
4. 与同事沟通，通常都是“主讲” / 219
5. 与领导谈话，不喜欢发表意见 / 222
6. 你跟同事总聊不到一起 / 226



第9章 激发自己内心的工作激情 / 230

1. 有了稳定客源后，就懒得寻找新客户了 / 231
2. 看到同事当领导，自己也想转型做管理 / 234
3. 自己总在成单的时候“掉链子” / 239
4. 被同一客户拒绝多次，打算放弃 / 243
5. 犯错被重罚，因此丧失斗志 / 248
6. 自己比别人干得多，获得的回报却比别人少 / 252

参考文献 / 257

第①章

塑造坚强的销售心态，相信自己

从事销售工作的人员都不可避免地会遇到客户拒绝等难题，这就要求我们要做好自己的心理顾问，及时调整心理状态，积极乐观地面对，尽早摆脱销售困境。



1. 害怕主动约见客户，担心被客户拒绝

被客户拒绝一次，就觉得别人都会拒绝你，这种视网膜效应一旦出现，只会让你距离成功越来越远。

1.1 害怕拒绝，你很可能错失良机

听很多销售朋友讲过，他们很多时候内心是矛盾纠结的，一方面又想积极与客户达成交易，可一方面又着实害怕被客户拒绝，伤了自己的脸面和自尊。最后就只能在害怕中煎熬，错过一次次的见面机会。

保险业的销售战神——原一平，想必大家都不陌生吧。他今日的辉煌战绩也是从一次次的拒绝中诞生的。

为了扩展业务范围，原一平需要开辟新的客户资源，其中就包括当地著名的棒球手。这位棒球手被很多人跟进过，但是都被果断拒绝了，可是原一平偏偏不信邪，毅然打通了电话，可是电话的那头，不变地回答：没兴趣，不要再打电话过来了……

见此情景，原一平深知：如果再次致电过去，得到的答复还是一样的，但是就此放弃不是他的风格，于是，他决定迂回跟进，便开始利用人脉资源多番打探这位战神的训练出入地的地址，终于找到机会进入训练场。他知道自己的机会来了，于是趁棒球手休息的时间，主动上前，虚心求教，并大赞其英姿丰采。最后原一平客气地问道：您对您队中的川田作何评价？棒球手答道：他是我的后盾，因为他的存在，我可以放心投球……

听到这里，原一平顺势讲道：难道您就不想成为亲人们的坚强后盾

吗？让他们的生活无忧……真心希望您能成为您家人的“川田”，保护他们的身体健康……至此，棒球手才弄明白原一平前来搭话的目的，但是不可否认，他的这种方式让棒球手看到了真诚，也确实感觉到了自己对家人的关爱不够，原一平的出现似乎成了他弥补对家人亏欠的机会，棒球手自然不会再排斥了。

俗话常说，机会把握在自己的手里。只要你不放弃，不害怕被拒绝，那么你永远比别人多一次成功的机会。相反，你在拒绝面前妥协了，等待你的只有后悔与无奈。销售生涯更是如此，一旦你因为别人的看法与态度而怀疑自己的能力，看轻自己，长他人志气灭自己的威风，那么等待我们的只有失败。

遭到客户的一次拒绝，就觉得其他客户也会拒绝自己，就这样不断放大自己的懦弱，徒增内心的恐惧，最终只能在原地徘徊。自然，我们的销售工作也会受到这种心理的影响，表现出一些消极的销售状态，如下所示。

- 1) 被客户拒绝一次后，就放弃跟进，只维护老客户。
- 2) 静静等待客户主动上门，长时间无单可做。
- 3) 找同事一同跟进，让同事做先锋。

1.2 视网膜效应：放大缺陷会让你消极沉沦

卡耐基先生讲过：每个人都有80%的优点和20%的缺点，如果过分关注自己的缺点，忽视自己的优点，这样就容易丧失积极的情感和动力，消极处事。而在现实生活中、工作中，每个人都出现过这样的心境。这种心理在心理学上被称为视网膜效应。

延伸到销售工作中，也是一样的道理。如果销售人员被客户拒绝了，就变得消极，开始怀疑自己的能力，认为其他客户也会像这位客户一样拒

绝自己，否定自己，进而内心就有了逃避、远离的念头。那么一旦出现这样的销售心境，你就只能与成功失之交臂了。

小李曾经是泰康人寿河北地区分处的销售顾问。有一次，他得到一位重量级人物的联系方式，开始他充满信心，连续致电给客户不下10次，可惜每次都被果断拒绝，而且有时候还会在电话中表示出对保险人员的不屑之意。多次跟进无果，还遭到客户的鄙视，这让小李感觉不到任何成交的希望，万般无奈之下，只好另辟蹊径。受到这位客户的拒绝与鄙视的影响，后续再与新客户联系时，一旦客户表现出诋毁、不屑之意时，小李就会立刻中止跟进，这样的状态持续了将近三个月，这也让他一度成为销售榜单中的垫底人。有一天与同事闲聊之时，他突然听到同事说了这样的一段话：××客户似乎已经很了解我们的产品了，我跟他只沟通了两三次就成交了……细细追问才知道那个客户正是当初自己放弃的那位，此时他懊恼不已，可惜为时已晚了。

敲开客户信任的心门固然不容易，可是因为受点阻碍就选择放弃也确实愚不可及。在这个世界上，机会总是留给那些坚持不懈的人，半途而废的人终究将成为被淘汰者，而这些被淘汰者唯一能做的就是眼睁睁地看着别人成功，而自己黯然神伤。

所以，改变自己消极的销售心态吧。让我们坦然面对客户的拒绝，鼓励自己再接再厉，最终在坚持不懈后看到客户那张满意的笑脸。



销售工作中的视网嘴效应：○

1. 自甘堕落。一旦被客户否定，就觉得自己不适合干销售。
2. 放弃约见新客户的想法，认为新客户都会拒绝自己。
3. 只跟主动找上门的客户见面。

1.3 勇敢面对客户的拒绝，破除视网膜效应的束缚

面对生活这面镜子，我们深知一个道理：你冲着镜子笑，镜子也会对你笑。你哭，镜子也会哭。销售工作亦如此。如果面对客户这面镜子，我们受到视网膜效应的负面影响，选择“哭泣”，最终只会影响我们的销售状态和信心，失去诸多的成交机会。要想避免这种现象的出现，我们销售人员就要重拾销售信心，积极面对客户，最终突破客户的拒绝围墙，笑着迎接胜利的朝阳。

那么，要想破除视网膜效应的负面影响，我们应该怎么做呢？不妨参见下面的提示。

1.3.1 学会调整身心，积极面对

被客户拒绝或者否定，自然会对我们的心理造成一定的负面影响，但是凡事都具有两面性，如果我们能够将这种压力化为动力，那么等待我们的只有成功。

在转换这种压力，化解消极心态时，就要求销售人员学会自我肯定与欣赏，借助积极的榜样实例刺激我们站起来的勇气，同时做好准备，本着一种“越挫越勇”的心态迅速投入战斗中。

1.3.2 停止抱怨情绪，寻找解决方案

人本身就比较排斥陌生的东西，尤其是在需要自己掏腰包的时候，更是要小心谨慎。因此，客户对我们的拒绝可说是人之常情，所以，我们无须责怪客户的冷漠与傲慢，正所谓成事在天，谋事在人，我们有时间抱怨客户，还不如花时间想办法，冲破客户的心理防线，让其对我们产生信任与好感。

1.3.3 尽可能做足事前的准备

不可否认的一点是，客户拒绝我们，很多时候是因为我们准备不足。所以我们有必要动用相关的人际资源，对客户的生活习惯、爱好、为人处