

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH



SALE **销售**

离不开心理学

成为销售高手的 *100* 个心理工具

销售人员的心理状态决定了80%的成功销售机会。
用“心”营销，诚“心”服务，才能赢得客户的青睐，增加成
功的筹码。

刘振中/编著

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

销售离不开心理学

——成为销售高手的100个心理工具

刘振中 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

销售离不开心理学：成为销售高手的100个心理工具 /
刘振中编著. —北京：人民邮电出版社，2009.6

ISBN 978-7-115-20678-7

I. 销… II. 刘… III. 销售—商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第045235号

内 容 提 要

这是一本关于销售心理学的普及性读物。阅读本书可以使销售人员了解如何利用心理学的原理和工具来更好地推销自己的思想、品牌、产品和服务。

全书收纳了100个与销售有关的常用心理工具，包括6个认识销售心理学的工具、78个提升销售业绩的心理工具和16个提升销售人员自身素质的心理工具。这些工具均来自作者长期工作的实践和理论研究的成果，有助于销售人员诊断并提升个人的销售能力，解决销售过程中的各种问题，进而提高销售业绩。

本书读者对象为广大销售人员或对销售职业感兴趣的相关人士。

销售离不开心理学——成为销售高手的100个心理工具

◆ 编 著 刘振中

责任编辑 贾福新

执行编辑 陈斯雯

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15

2009年6月第1版

字数：211千字

2009年6月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-20678-7/F

定 价：29.80元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154



成功的销售不仅仅依靠销售人员的艰苦努力，更需要智慧，需要动脑，需要思考。用“心”营销，诚“心”服务，才能赢得客户的青睐，增加成功的筹码。

“销售人员必须理解他们与客户之间的心理活动是如何相互作用的。”这样的话经常会听到，我们也相信它是对的，却很少按它的要求去做。客户的行为是受其心理活动驱动的，这种活动也有其规律，例如，听到推销有反感，听到说服有抵抗，听到保证有怀疑，听到提问有思考等。如果销售人员能够知道客户反感的原因，理解他们抵抗的理由，体验其怀疑的意识，并且尝试去把握他们思考的方式，就能够有针对性地采取灵活的销售策略，为客户提供最恰当的产品或服务，销售成功的几率就会大大增加。

一项针对901种新产品的调查表明，如果以一种周到的、符合客户心理的方式销售产品，那么该产品的销售成功率（在销售环节存在5年以上算是成功）大约为53%，而如果采用一般的销售方法，成功率只有24%。更重要的在于，这一数据表明当客户慎重地做出购买决定后，他们会更加忠诚、不再对价格斤斤计较。研究发现，使用心理学的方法进行销售的品牌中，只有18%无法抵御低价竞争的压力，而在使用一般销售方法进行销售的品牌中，这一数字达到90%。平均而言，借助心理学原理销售的新产品在第一年就有好的销售成绩，相对于销售时缺乏独到特色的新产品而言，



其销售成绩高出50%。总而言之，心理学能够让销售人员花更少的时间和金钱销售更多的商品。

《销售离不开心理学——成为销售高手的100个心理工具》是一本结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，书中设计了100个与销售有关的常用心理工具，旨在帮助广大销售人员认识和提高自身的销售能力，挖潜增效，成为销售行业中的佼佼者。

全书分为3个部分：第一部分通过6个工具介绍了简单的销售心理学基础知识，让读者对销售心理学有个初步的了解；第二部分包含78个心理工具，从5个方面叙述了销售人员如何运用心理学的原理和工具提升销售业绩；第三部分的16个工具用于对销售人员自身能力的测评，以帮助销售人员认清自我，并通过心理自助的方式完成自身素质的提升。

本书在撰写过程中，参考了一些专家、学者的著作和观点，在此向他们表示衷心的感谢。尽管本书经精心撰写，但由于作者水平的限制，可能存在一些不足，欢迎读者批评指正。





第一部分 用“心”才会赢——6个认识销售心理学的工具 / 1

- 工具1 心理营销 / 3
- 工具2 销售心理共识 / 4
- 工具3 市场心理共识 / 5
- 工具4 消费的心理因素 / 7
- 工具5 心理营销的运用 / 10
- 工具6 消费者潜意识 / 11

第二部分 润物细无声——78个提升销售业绩的心理工具 / 15

一、销售中的心理技术 / 17

- 工具7 模糊心理模型 / 17
- 工具8 感觉营销 / 18
- 工具9 心理矩阵技术 / 20
- 工具10 行为追踪技术 / 23
- 工具11 灵脑图 / 24
- 工具12 潜伏期反应技术 / 26
- 工具13 “约翰·哈里之窗” / 28

二、人人都是购物狂 / 30

- 工具14 欲望 / 30





- 工具15 “常驻心房” / 32
- 工具16 关注程度 / 34
- 工具17 气质 / 36
- 工具18 满意度 / 39
- 工具19 需要 / 40
- 工具20 消费类型 / 42
- 工具21 年龄心理差异 / 45
- 工具22 消费动机 / 48
- 工具23 客户类型 / 49
- 工具24 享受心理 / 51
- 工具25 行为方式 / 53
- 工具26 潜在客户类型 / 55
- 工具27 决策风格 / 57
- 工具28 忠诚度 / 59
- 工具29 男女心理差异 / 61
- 工具30 大脑的偏好类型 / 63
- 工具31 兴趣 / 66
- 三、人脉决定销售业绩 / 68
 - 工具32 第一印象 / 68
 - 工具33 沟通 / 71
 - 工具34 关系 / 73
 - 工具35 倾听 / 75
 - 工具36 肢体语言 / 78
 - 工具37 面部表情 / 79



四、心理暗示的力量 / 81

- 工具38 感情一致效应 / 81
- 工具39 道歉效应 / 82
- 工具40 独到效应 / 84
- 工具41 感谢卡效应 / 86
- 工具42 馈赠效应 / 87
- 工具43 跟风效应 / 89
- 工具44 好奇心效应 / 91
- 工具45 可爱效应 / 92
- 工具46 参与效应 / 94
- 工具47 幸运儿效应 / 95
- 工具48 习惯效应 / 97
- 工具49 敏感点效应 / 98
- 工具50 安慰剂效应 / 100
- 工具51 自主化效应 / 101
- 工具52 名人效应 / 103
- 工具53 光环效应 / 105
- 工具54 餐桌效应 / 107
- 工具55 权威效应 / 109
- 工具56 让步效应 / 110
- 工具57 热情效应 / 112
- 工具58 第三次效应 / 113
- 工具59 视觉效应 / 115
- 工具60 同情效应 / 117



- 工具61 形象效应 / 120
- 工具62 好心情效应 / 121
- 工具63 稀缺性效应 / 123
- 工具64 贵即好效应 / 124
- 工具65 习俗效应 / 126
- 工具66 留面子效应 / 127
- 工具67 登门槛效应 / 128
- 工具68 参照群体效应 / 130
- 工具69 过度理由效应 / 132
- 工具70 赞美效应 / 134
- 五、用“心”营销 / 135
 - 工具71 沉默策略 / 135
 - 工具72 诚实策略 / 137
 - 工具73 抵触心理 / 139
 - 工具74 地狱之佛 / 140
 - 工具75 电梯演讲 / 142
 - 工具76 放弃策略 / 143
 - 工具77 分歧策略 / 145
 - 工具78 讲故事 / 147
 - 工具79 顾虑策略 / 149
 - 工具80 否决策略 / 151
 - 工具81 期望值 / 152
 - 工具82 谦虚策略 / 154
 - 工具83 心理画面 / 156

工具84 影响中心 / 157

第三部分 心理炼金术——16个提升销售人员自身素质的心理

工具 / 159

- 工具85 挖掘销售潜力 / 161
- 工具86 发现销售优势 / 167
- 工具87 激发成功欲望 / 169
- 工具88 培养良好的销售习惯 / 176
- 工具89 学习专业化销售技巧 / 179
- 工具90 培养市场开发能力 / 182
- 工具91 提高销售创造力 / 186
- 工具92 提升人际交往能力 / 190
- 工具93 学会解读客户心理 / 194
- 工具94 提高客户关注程度 / 197
- 工具95 培养积极的心态 / 202
- 工具96 学会自我克制 / 205
- 工具97 管理好自己的时间 / 210
- 工具98 进行自我激励 / 215
- 工具99 克服销售倦怠 / 219
- 工具100 提高职业道德水平 / 224

第
一
部
分

The graphic consists of a vertical arrangement of elements. At the top is a small heart outline. Below it is a heart containing the Chinese character '第'. This is followed by a large heart containing the character '一', which is enclosed in a pair of parentheses. Below this are two decorative, symmetrical scroll-like flourishes. Underneath the flourishes are two more hearts, each containing a character: '部' and '分' respectively, stacked vertically.

用“心”才会赢——6个认识销售心理学的工具



当你把心理学引入销售过程，你就会在工作中释放出一种全新的能量。心理学带领你进入销售的创新世界，使你的思维和行为都向好的方向发展。当你掌握了心理技巧之后，你便已踏上了成功之路。你可以一边轻松地享受工作带给你的乐趣，一边着手建立你忠实的客户群，使他们成为你的老主顾。

本书第一部分主要是带你了解销售心理学的基本知识。这里有6个工具。每个工具包括“工具概述”和“应用指南”两部分：“工具概述”部分主要阐述经实践检验的心理学原理，用简单的语言对其要义进行归纳总结；“应用指南”部分针对每个工具给出使用建议，以帮助你运用所学原理解决销售工作中的难题。

工具1 心理营销

工具概述

销售人员应当了解，客户的心理决定了他们的偏好和产品选择。但是，客户的大多数心理在表象之下存在、发生并施加它们的影响，并且在销售人员没有感觉的情况下消失，销售人员经常难以预期或想到它们的存在。因此，销售人员必须深入分析客户那些隐藏在表象下的心理活动，并据此去策划自己的销售活动，即进行心理营销。

应用指南

心理实际上是个人对某些事物或问题的特有的想法和看法。每个人的社会地位、生存条件各不相同，因此每个人的心理特点也会不同。心理营销要求销售人员对客户进行心理分析，以明确客户的真实需求，与客户达成心理共识，从而进行符合客户心理的销售活动。

如果销售人员想要综合利用并且影响客户的思想和行为，向客户提供耐用消费品，就必须彻底弄清什么是心理。最重要的是，销售人员必须清楚具体心理从来不会孤立地出现。每个人在思考中将心理因素聚集在一起，并且与自己的行为一起发生作用。

虽然观察消费者可以得到重要信息，了解客户的心理，但我们应当把这种方法与客户对自己行为进行解释的方法结合起来。销售人员用自己的心理代替消费者心理的做法会使主要的市场营销决策发生偏离。销售人员应该明白，客户的心理和行为是相互作用的，一旦销售人员弄清了客户的心理和他们的行为之间的协同作用，就可以通过更富有创造性的营销策略来达到销售的目的。

客户在许多方面不仅存在相似点，同时也存在不同之处。他们之间的共性对于销售人员理解其思想和影响及其购买行为相当重要。销售人员对于客户心理研究得越多，就能发现更多对产品持相同看法的客户。这些共性会对客户的行为产生深刻影响，而且还能够在很长的时间里保持影响力。

工具2 销售心理共识

工具概述

思想犹如一个人的灵魂。每个人都会在思考中将思想聚集在一起，并且进一步与人的行为发生相互作用。换句话说，思想是行动的先导。通过销售心理共识，销售人员可以了解客户无意识的心理活动。

应用指南

销售心理共识是指诸多消费者和企业共同具有的关于特定问题、产品





和服务等方面思维集群的系统总和。因此，我们要深入地研究思想的实质。

思想是什么？对我们来说，思想如同生命一样重要。我们可能用想法和观念等术语来近似地替代它，然而我们却很难用一个更精确的定义来描述它。

销售人员要想利用并影响客户的思想和行为，就必须弄清楚思想是什么。许多销售人员声称他们能够通过观察消费者的行为来辨别他们的想法。其实，这些销售人员是在用自己内心的思想判别客户的行为。这种做法有时有效，但通常情况下是无效的。销售人员的思想被证明是客户思想的一种不可靠的替代，并且以这种替代为基础实施的价格策略会导致利润的巨大损失。销售人员用自己的思想代替消费者思想的做法会使主要的市场营销决策发生偏离。

对消费者思想和行为“是什么”和背后“为什么”的理解是帮助销售人员做出正确决策的关键所在。只有以消费者具体思想和行为之间的联系为蓝图，销售人员才能制定出正确的营销战略。如果销售人员不能对销售心理共识做更深入的研究，那么就难以预测消费者对于营销决策的反应。

工具3 市场心理共识

工具概述

如果销售人员想要综合利用并且影响客户的思想和行为，制订出适合大多数消费者的销售策略，他们就必须对客户所共有的市场心理进行研究。

应用指南

（一）从客户共有的心理出发进行销售

例如，某连锁店的经理以他们对店内消费者行为的观察为基础，得出





结论：价格是影响客户在店内特定类别商品中选择何种品牌的一个重要因素。然而，在对购物后的消费者进行调查时发现，大多数消费者对于所购品牌产品的价格并不清楚，而且几乎没有人知道哪一种品牌的商品更昂贵。

很显然，销售人员不仅要对消费者的思想和行为进行研究，还要对这些思想和行为产生的原因进行研究，因为这才是帮助消费者做出正确决策的关键所在。营销战略和富有创造性的营销运作的每一个基本元素都必须包含“为什么基因”——它能清楚地解释为什么消费者那样做和公司广告如何反映这一点。它把市场心理共识称为“市场营销战略的水晶球”：如果你不对其加以深入研究，那么你就难以预测消费者对于营销决策的反应。

（二）从客户的市场心理共识出发进行销售

就消费者共同具备的条件或所处境况而言，对人们的思想和情感理解得越深刻，就越能够发现更多的人们所共有的重要思想。虽然人们在表达想法和感受时存在明显的差异，但实质上，人们用来描述每天生活情况所用的基本思想是完全相同的。例如，研究发现，法国、日本、印度、埃及、美国和其他一些国家的消费者在把购物比作旅行上有同样的看法。虽然文化背景存在巨大差异，但他们看到的礁石、目标、挫折、惊奇、成败和个人得失都是一样的。不仅消费者对产品（或服务）的需求或体验的想法和感受具有许多相同之处，而且这些想法相互联系的方式对不同消费者而言完全相同。

为了理解特定消费者群所具有的普遍心理，市场人员设计了市场心理共识。市场心理共识反映了消费者持有的关于某个主题的想法和感受如何以相同的方式联系起来。而且，因为人们的脑部结构和功能相似（至少出生时是这样），并且在生活中，人们遇到了相似的问题和挑战，所以人们具有许多相同的特征。这些共同特征可能具有许多不同的层次较低的表达方式，如同语言有许多不同的方言一样。然而，不同文化背景中的消费者



具有许多相同的特征，并且他们的共性数量多于其差异性。

理解人类的共性是销售人员针对不同客户进行营销的关键所在。它意味着，销售人员首先要检测不同细分市场的共同之处，接下来则必须尊重和了解普遍存在的价值、目标和核心行为。市场心理共识可以帮助销售人员确认这些共同点并且理解它们如何相互影响。销售人员可以据此重新调整消费者的市场心理共识，以提高消费者的满意度，增强他们的品牌忠诚度，并以此提高销售额。

工具4 消费的心理因素

工具概述

人们为什么会购买你的产品？人们在决定购买产品时的心理过程是怎样的？这是销售人员应该首先要思考的问题。对购买的心理因素进行分析，有助于销售人员制订更有针对性的销售策略。有些销售人员不去研究客户购买的心理原因，而是以自身的感受去推断他人，这很容易导致错误的认识。作为销售人员，必须对客户购买的心理因素有一个清醒的认识。这是销售中最最重要的一个部分，也是整个销售过程不可缺少的一步。如果你不能准确识别目标客户的需求，整个销售过程可能就很难顺利下去。销售人员应该花费时间，提问尽可能多的问题，以找出客户需要在此刻购买你的产品或服务的内在原因。

应用指南

（一）让自己过得更好

人们购买产品和服务是因为他们感觉拥有了该产品或服务会让自己过得更好。他们产生购买动机的原因，是因为与其他产品或服务相比以及与

