

陈瑞武 编著

销售心理学

方法、策划、技巧

一本通

★ 销售就是买方与卖方的博弈，
谁掌握了销售心理学，
谁就能抢占先机！



所谓销售就是搞定人，所谓情商高就是会沟通
简单实用的客户操纵心理学，瞬间读懂客户心理销售高手的速成秘籍，业绩提升立竿见影



化学工业出版社

陈瑞武 编著

销售心理学

方法、策划、技巧 一本通



化学工业出版社

· 北京 ·

销售其实就是一场买方与卖方的心理战,《销售心理学:方法、策划、技巧一本通》一书就是向大家介绍了销售中的心理学知识,用实战案例告诉大家如何操作,从建立信任感、不要过度承诺、个人形象的保持及专业知识的构建等方面做介绍,提出了具体的心理策略和方法。希望能够让销售人员了解更多的销售心理学方面的专业知识,掌握更多的销售技巧,更好地掌控客户,提高销售业绩,成为销售行业中的佼佼者。

图书在版编目(CIP)数据

销售心理学:方法、策划、技巧一本通/陈瑞武
编著. —北京:化学工业出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-122-32496-2

I. ①销… II. ①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(2018)第136827号

责任编辑:刘丹
责任校对:宋夏

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:三河市延风印装有限公司

装订:三河市宇新装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张10½ 字数167千字 2018年11月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:46.00元

版权所有 违者必究



前言

FOREWORD

随着社会经济的发展、技术的进步、物质生活的不断丰富，销售谈判也逐渐从价格的谈判、质量的竞争逐渐转到对顾客购物心理的把握与角逐。

知识经济时代是一个物质生活极为丰富的时代，也是一个信息大爆炸的时代，更是一个处处存在商机的时代。在这样的时代里，每个销售人员都想要通过自己的销售业绩，获得更多的物质保证，过上幸福美满的生活。

然而，如今生意比较难做，原因之一就是客户的选择变多了。如果你的销售技巧不达标，你的销售语言不能立即抓住购买者的心理，那么你的产品销售就会成为泡影。

其实，在很多时候，成功与否并不是努力不努力的问题，而是方法的问题。正所谓“方法不对，努力白费”，在销售这个没有硝烟的战场中，更需要科学的方法和正确的决策手段。

销售心理学，正是结合市场营销学的知识与心理学的相关原理、相关法则以及相关实践而产生的一门新的人文科学。如果你能够在销售的时候，适当地、灵活地运用心理学的相关知识，对于吸引顾客，培养忠实的顾客，进而提高自己的销售业绩是大有裨益的。

本书的写作目的是解决销售人员不知如何运用心理技巧的困惑，书中有大量的案例和方法供大家学习，期望大家在阅读本书后都能有所收获。

本书由陈瑞武编著，在编写过程中获得了韩布伟、李改霞、贾云叶、李艳霞、李伟光、龚毅、赵丹丹、李恬、游万梅、李卫霞、宋佳佳、李晓青和梁现丽的支持与帮助，在此一并表示感谢。

由于时间仓促、加之编者水平有限，难免出现疏漏，敬请指正。

编著者



目录

Contents

第 1 章 花 80% 时间来建立信任感 001

- 1.1 自信的营销者才能赢得他信 / 002
- 1.2 苹果的信任营销 / 005
- 1.3 注重客户的隐私保护 / 008
- 1.4 只是多讲了一句话而已 / 011
- 1.5 广告单不该刊载过多商品 / 013
- 1.6 卖情怀还需坚守信任的底线 / 016
- 1.7 宁愿自己等两个小时，也不能让客户多等一分钟 / 018

第 2 章 和客户谈“感情”不伤钱 021

- 2.1 生意 ≠ 买卖 / 022
- 2.2 培养并维系自己与客户的感情 / 024
- 2.3 客户关心的问题，你要心知肚明 / 027
- 2.4 朋友间当然要聊些小隐私 / 030
- 2.5 共同认知，就是知己 / 032
- 2.6 不要让客户很受伤 / 035

- 3.1 谁也不喜欢伪心的赞美 / 039
- 3.2 主动为客户提供购买的理由 / 041
- 3.3 时刻为客户着想 / 044
- 3.4 永远不做一锤子买卖 / 047
- 3.5 客户需要的只是朋友间的
随意感 / 049
- 3.6 不要急着推销你的产品 / 052

第 3 章

别把客户当上帝， 把他换成自己

038

- 4.1 四维承诺：时间、地点、内容、
附加值 / 057
- 4.2 遵守契约精神 / 060
- 4.3 给承诺一个完美的期限 / 062
- 4.4 德国纽扣的寿命比婚姻还长 / 065
- 4.5 做不到，请求得到惩罚 / 068

第 4 章

不要过度承诺， 但要超值交付

056

第5章

客户要用心养， 更要“放养”

070

- 5.1 发现客户中的“奶油层” / 071
- 5.2 书店“放养”，卖的是信任 / 074
- 5.3 将客户介绍到同行那里 / 076
- 5.4 电话销售不要立即谈销售 / 078
- 5.5 主动让客户货比三家 / 081
- 5.6 做客户的忠实顾问 / 084

第6章

瞬间获悉陌生人信任

087

- 6.1 杯子技巧 / 088
- 6.2 两个巧妙法则 / 089
- 6.3 双重束缚 / 093
- 6.4 故意犯错 / 095

- 7.1 衣着：大方得体，略显几分雅气 / 100
- 7.2 眼神：凝视并适当地避闪 / 103
- 7.3 精神：饱满、充满朝气和活力 / 107
- 7.4 手势：坚定地指向，准确地指示 / 110
- 7.5 香水：适当适量适时使用，不能太甜太浓 / 113
- 7.6 化妆：女性清雅大方，严谨内秀；男性不要化妆 / 115
- 7.7 开场白：每一句话都是打破僵局的巧语 / 118

- 8.1 销售员不要总是文绉绉 / 122
- 8.2 说客户能听懂的“人话” / 125
- 8.3 一句话就能讲明白，何必多一句 / 126
- 8.4 知识是成功的基石 / 128
- 8.5 主动成为行业专家 / 130
- 8.6 链家地产的销售精英 / 133

第7章

你的形象总在为你说话

099

第8章

专业知识，肥而不腻

121

第 9 章

过度卖面子等于卖病毒

136

- 9.1 不要打破熟人商圈的真诚 / 137
- 9.2 干货拿出来与客户分享 / 139
- 9.3 以情动人，顾客才会给面子
买账 / 141
- 9.4 逻辑思维6小时入账160万元 / 143
- 9.5 日本销售之神原一平的
销售策略 / 146

第 10 章

为你的客户做好私人定制

149

- 10.1 预见顾客的需求 / 150
- 10.2 为客户分忧，让客户对你
产生好感 / 151
- 10.3 开诚布公地与顾客谈 / 152
- 10.4 对客户的原因要刨根问底 / 153
- 10.5 把你的服务进行量化、
数字化 / 156

第 1 章

花 80% 时间来建立信任感



销售的本质，其实是销售信任。人与人之间信任感的建立，要靠相互之间的交集去连接，这些交集可以是生活、工作，也可以是感情。人们的交集越多，那么彼此之间的信任感就越强。

销售心理学可以销售人员了解顾客消费心理，是每个销售人员都必须掌握的。销售心理学的关键是培养销售人员将心比心和换位思考的能力。在实际的销售过程中，销售人员只有积极地换位思考，想顾客之所想，急顾客之所急，才能够与顾客建立良好的信任关系，才能进一步地谈判、签约，才能有更好的销售业绩。

其实销售就是要先建立信任感。只有获得顾客的信任，才会产生购买行为。一个成功的销售人员往往把自己80%的时间用来与顾客建立信任感，其余20%的时间用于签单。在很多时候，你通过80%的情感付出，就能获得足够的信任感。有了信任感，谈成生意也就变得易如反掌。

1.1 自信的营销者才能赢得他信

哪里有天生的营销天才，这些在别人眼里的天才，只不过是有着十足的营销自信罢了。

我们常说“三百六十行，行行出状元”。可是有些人选择了自己喜欢的职位，一辈子也只是小职工，没有大的成就。按理说，选择了喜欢的职业，应该会有更好的前途。可是问题在于这些人做事唯唯诺诺，缺乏自信，只会按部就班地进行日常工作。所以，他们的这一生也只是勤劳的小职工。

在这里，我并不是批评这些人没有成大事，而是从反面讲一个成大事的人不应该这样度过自己的一生。

成大事者需要有“仰天大笑出门去，我辈岂是蓬蒿人”的洒脱；成大事者更需要有“自信人生二百年，会当击水三千里”的豪迈。

说得简单通俗点，做大事的人必须要有自信，而且还要有舍我其谁的那种果敢。

古今中外成大事的人无一例外，他们都很自信，这种自信会给他们带上一种光环，使他们能够成就非凡。

作为销售人员，你若想取得辉煌也必须建立足够的自信心。当你的自信

心十足的时候，底气也就足了；当有了底气，你的气场也就足了；有了气场，那么你说服别人的概率也就大大增加。

接下来，通过三个成功的案例来说明如何建立自信，走向成功！



案例一

卓别林——“让我试试”的勇气

那是一个风和日丽的日子，那天的天空和19世纪的每一天都差不多。然而这一天却注定成为不平凡的一天。这一天，注定了卓别林要崭露头角，也注定了他日后要走向喜剧的辉煌。

那一天，伦敦的一个剧场内正在进行着一场演出。由于意外，演员刚刚唱两句，就离开了。台下一片哗然，许多观众甚至一哄而起，嚷嚷着要退票。剧场老板看到情况不妙，立即找人来救场，可是找的那些人总是推三阻四，要么说自己怯场，要么说自己身体不舒服，各种各样的推辞都有。万般无奈，老板准备退票的时候，一个5岁小男孩站了出来。他说道，“老板，让我试试，行吗？”老板看着小家伙自信的眼神，便同意让他试一试。他在台上又唱又跳，把观众逗得特别高兴，歌唱了一半，好多观众便向台上扔硬币。小家伙一边滑稽地捡起钱，一边唱得更起劲儿了。在观众的欢呼声中，他一下子唱了好几首歌。正是他的这一跳，帮老板化解了危机，同时也赚了更多的钱。从此，他在剧场的地位大大提升。

几年后，法国著名的丑角明星马塞林来到这家儿童剧院和大家同台演出，引得市民的围观。当时，马塞林的节目中需要一个演员演一只猫，由于马塞林的名气太大，许多优秀的演员都不敢接受这个角色。同样是在万般无奈的情况下，那个小男孩又自告奋勇地站了出来。好多优秀演员都为他捏一把汗，没想到他和马塞林配合得非常默契，引得现场观众阵阵欢呼。

其实这个小男孩，就是后来名扬世界的幽默艺术大师——卓别林！

卓别林的故事告诉我们，要在关键的时候自信地站出来，展示我们的风采，而不是推三阻四，唯唯诺诺。



案例二

苏格拉底的遗言——你是最优秀的

古希腊的大哲学家苏格拉底在临终前有一个不小的遗憾。他让自己最得力的助手在他去世前，为他找到一名合适的关门弟子。可是这位得力助手最终却没有找到合适的人选。

不是那位得力助手不辛苦不勤奋，他总是不辞辛劳地通过各种渠道一直在四处寻找。可他领来一位又一位的人选，总是被苏格拉底婉言拒绝。

半年之后，眼看苏格拉底将不久于人世，可最优秀的人选还是没有眉目。助手非常惭愧。他不再四处寻找，而是要在苏格拉底弥留的日子里，常伴他左右，以此来弥补自己的无能为力。

最后，他泪流满面地坐在苏格拉底的病床前，语气沉重地说：“我真对不起您，令您失望了！”

没想到苏格拉底却说，“失望的是我，对不起的却是你自己。”

苏格拉底说到这里，很失意地闭上眼睛，停顿了许久，才又无哀怨地说，“本来，最优秀的就是你自己，只是你不敢相信自己，才把自己给忽略、给耽误、给丢失了。每个人都是最优秀的，差别就在于如何认识自己，如何发掘自己和重用自己。”

话没说完，一代哲人就永远离开了他曾经深切关注着的这个世界。那位助手非常后悔，甚至后半生都为此自责。

其实苏格拉底一直很看重自己的助手，只是这位助手一直都缺乏自信。为了提高他的自信心，苏格拉底在弥留之时还是为他做了最后的指导。



案例三

拿破仑——激发士兵自信心

拿破仑是法兰西第一共和国的执政者，他是法国历史上最出色的政治家和军事家之一。他身上所表现出来的自信，一直受到后人的敬佩。有一次，一个士兵骑马给拿破仑送信。由于情况紧急，战马长途

奔跑，且速度过快，所以到达拿破仑军营后就倒地而亡了。

拿破仑接到信后，立即写了一封回信，交给那个士兵，要求他骑上自己的战马，火速把信送回原地。那个士兵看到那匹强壮的战马身上的装饰出奇的华贵，便对拿破仑说：“不，将军，我只是一个平庸的士兵，实在不配骑这匹强壮的战马。”拿破仑回答道：“世上没有任何一样东西，是法兰西士兵不配享有的。”

正是这样的话语，激励了士兵，让他成功地完成了任务。

在现实生活中，我们渴望有一展才华的机会，希望早日找到梦想的舞台，然而，当机会来临的时候，我们常常会顾及这样或那样的问题，犹豫不决，踌躇不前，以至于错失了一个又一个实现梦想的机会，最终只剩一连串的遗憾。有时候，可能我们什么都不缺，唯独缺少大声说一句“让我试试”的勇气！

萧伯纳说：“有信心的人，可以化渺小为伟大，化平庸为神奇。”拉劳士福古说：“我们对自己抱有信心，将使别人对我们萌生信心的绿芽。”可以说，世界上没有克服不了的困难，那些所谓的困难是自卑懦弱的人为自己找的借口。对一个自信的人来说，他会坦然地直面困难，意志坚定地迎上去，在困境中找到自我，并以这种自信的魅力感召更多的人，追随他一起勇往直前，最终成就一番伟业。

作为一名成功的销售人员，首要的就是培养自信！有了自信，才有了他信，才有了一切！

1.2 苹果的信任营销

曾有人说，这是一个“卖光信任换钱花”的时代，也许言语中有夸张的成分，但也能折射出当今社会的营销危机——有些销售人员唯利是图，致使消费者对销售人员缺乏信任感。如果销售人员能够在自己的销售行为中增加信任感，诚信经营，那么必定能在激烈的市场竞争中脱颖而出，走向成功。

说到信任营销，不得不提的就是苹果公司的信任营销，以及苹果立足于市场的“苹果营销三原则”。

第一个原则就是培养共鸣感，赢得消费者的信任。苹果公司的创始人之

一马库拉说：“我们做的就是紧密结合顾客的感受。我们要比其他任何公司都更好地理解使用者的要求。”这就充分体现了苹果公司培养共鸣的原则。同时苹果公司坚持认为，如果要培养与消费者的共鸣，就必须促使消费者与我们产生长久的信任。

第二个原则是培养专注力。只有专注，企业服务才能更专业；只有专注，生产产品才会精益求精。

乔布斯曾说：“决定不做什么跟决定做什么同样重要。”乔布斯个人的专注力特别强，他会专注于核心产品和某些重要业务，砍掉一切其他业务。正是他的果敢和专注，促使了苹果的腾飞。

1997年乔布斯重新执掌苹果时，苹果的产品线非常多。乔布斯觉得业务过多，必然影响产品的质量。于是他提出，苹果公司以后只注重生产四种类型的产品，分别是拉动消费型产品、专业型产品、便携型产品以及台式型产品，其他类型的产品全部停止。这样他就可以把其他项目的优秀人才和资金释放出来专攻这四个产品。最终苹果走向了辉煌！

第三个原则是向客户灌输苹果产品的内涵。有些人确实会以貌取物，所以苹果坚持把自己最好的产品全面而细致地展现在消费者眼前。

只有你把自己产品的外在形式、质量、价格、售后服务等信息全面地灌输给消费者，消费者才会买账，信服你的产品。如果我们用一种玩世不恭、潦草马虎的态度面对消费者，消费者必然认为我们的产品不怎么样。但是，如果我们全心全意地向消费者展示产品的创新性、高质量等特征，他们就会对我们的产品倍加信任。

同时，乔布斯认为要做到信任营销，必须做到如图1-1所示的五点。

1.营销者必须充满人文主义精神

2.营销者的动机是满足消费者的需求

3.营销者要秉承完美主义的理念

4.要培养多学科思维的能力

5.要坚持打造一流的团队

图1-1 乔布斯提到信任营销的五个要素

第一，营销者必须充满人文主义精神。只有以消费者为本，考虑到消费者的感受和需求，营销者才能获得消费者的认可。乔布斯的原话是这样讲的，“苹果之所以能与人们产生共鸣与信任，是因为在我们的创新中深藏着一种人文精神。”

第二，营销者的动机是满足消费者的需求，而不仅仅是赚钱。只有你的产品满足了消费者的真实需求，消费者才会对你的产品产生信赖。乔布斯讲到，自己做企业的目的是创造伟大的产品和打造优秀的公司，而不是赚钱。

第三，营销者要秉承完美主义的理念。苹果公司在产品的生产过程中为了追求完美，经常将方案推倒重来。工作人员与团队也付出了巨大的努力，耗费了巨大的精力，最终做出了让消费者产生共鸣的产品，建立了与消费者的信任关系。

第四，要培养多学科思维的能力。综合的思维能力能够激发出非凡的灵感，从而缔造精致的产品。产品的精致可靠，必然能够赢得买家的青睐。

第五，要坚持打造一流的团队。只有你的团队能力强，你的产品才能获得消费者的认可。苹果公司在产品研发与制作的过程中，一直秉承着“用一流人才做一流的产品”的制作标准。

正是由于苹果坚持以上五原则，并积极培养消费者对产品的信任，苹果形成了稳定的信任营销模式。现在每逢苹果推出新款手机，即使价格不菲，购买者还是络绎不绝。这就是信任营销的力量。

接下来，我将为大家讲解销售人员如何利用消费者的消费心理营造信任感。

（1）抓住消费者崇尚权威的心理，为自己的产品进行包装，提升买家对产品的信任。这其中比较典型的宣传方法就是知名专家为产品做担保，借助专家的声明提高产品的可信度，或者借助国家知识产权的专利对产品的权威性进行说明。

（2）利用明星效应和消费者的从众心理，对产品进行宣传介绍，从而赢得消费者对产品的认可。一般来讲，明星代言的产品在市场上的号召力是比较强的。同时明星代言的产品会自带光环，促使广大消费者争相购买。作为销售人员，可以从这一现象，深切地感受到从众心理的力量。同时要利用从众心理，加大对产品的宣传，赢得消费者的信任。

（3）利用人们爱美的消费心理，在产品销售时，为产品设计一个高端、健康、科技感爆棚的包装，这样消费者会觉得你的产品很高级，高级的产

品，质量肯定也差不了，从而增加对你的产品的信任。所谓“人靠衣裳马靠鞍”，同样，产品的外在形象也非常重要。所以，作为销售人员，一定要把自己的产品包装设计得精益求精，满足消费者的审美需求，这样才能进一步赢取消费者的信任，为产品热销打下基础！

（4）利用人们追求完美的心理，宣传自己的产品在细节处理上的优势。所谓细节决定成败，同样是销售服装，而且销售的是同样款式的衣服，有些人能够销售得特别好，有些人的业绩却始终不见起色。那是因为销售好的人员善于在产品的细节上进行大力宣传，他们会说自己的产品用料极佳，产品的做工一流，产品的样式也新颖时尚。人们就会在这样的宣传下，在自己追求完美的心理驱动下，最终购买产品。

综上，只有利用消费者的消费心理，在销售环节赢得消费者的信任，同时打响自己的品牌优势，才是销售成功的关键所在。任何销售人员或商家的价值链，首先是信任链。一旦争取到了消费者的信任，那么等待你的将是生意兴隆！

1.3 注重客户的隐私保护

隐私是一个人的软肋，是一个人最脆弱的地方，没有人愿意把自己的隐私暴露在公众的视野里任人指点，它就像人们心中的一块疤痕，应该永远藏在最深处，揭开它的代价注定是痛苦的。

所以，保护一个人的隐私是对这个人最起码的尊重。孔子说：“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动。”他就是要告诫我们，要懂得保护别人的隐私，要谨守为人处世的礼节和规则，不要越过道德底线，只有尊重他人，才会赢得他人的尊重。

不可否认，当今社会中的确存在一些乱象，有些人丧失了道德底线，专门以窥探他人的隐私为乐；有些人则对他人的隐私大肆传播，乐此不疲；有些人更是违法乱纪，以出卖他人的隐私牟利，凡此种种，给人们的生活带来了极大的危害，影响了社会的和谐，理应受到社会各界的共同谴责和抵制。

对一名销售人员来说，保护客户的隐私是最基本的行业准则和道德规范。诚然，销售员所掌握的客户信息可能只是一些客户的基本资料，诸如