

BUDONG XINLIXUE JIUZUOBUHAO XIAOSHO

谢国计◎著



不了解客户的心理需求，就像在黑暗中走路，白费力气又看不到结果

不懂心理学 就做不好销售

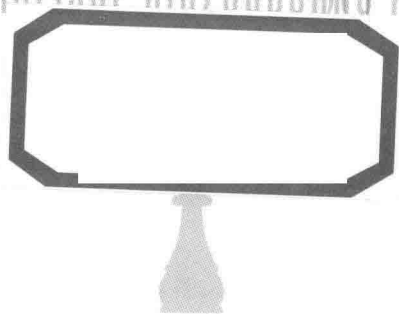
销售是一场博弈·更是一场心理战

互联网时代电子商务的大潮扑面而来，信息透明带来了便利，也带来了更加残酷的价格战
客户掌握了主动权和控制权。如何洞悉客户的心理？怎么做好销售？



九州出版社
JIUZHOU PRESS

BUDDING KIRIIXHE JIU/BUUOHMY KIHUSHUU



不了解客户的心理需求，就像在黑暗中走路，白费力气又看不到结果

不懂心理学 就做不好销售

销售是一场博弈·更是一场心理战

谢国计◎著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

不懂心理学就做不好销售 / 谢国计著. — 北京:
九州出版社, 2015. 9
ISBN 978-7-5108-3984-9

I. ①不… II. ①谢… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 241723 号

不懂心理学就做不好销售

作 者 谢国计 著
出版发行 九州出版社
出 版 人 黄宪华
地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话 (010)68992190/3/5/6
网 址 www.jiuzhoupress.com
电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷 北京建泰印刷有限公司
开 本 787 毫米 × 1092 毫米 16 开
印 张 16.5
字 数 190 千字
版 次 2015 年 11 月第 1 版
印 次 2015 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5108-3984-9
定 价 39.80 元

★版权所有 侵权必究★



商场是那些洞悉人心的销售人员的博弈场。在这个没有硝烟的战场上，销售人员时刻都在实践着消费心理学。在现实生活中，无论你从事什么行业，其实每个人都是销售员。画家销售美感，政治家销售政见，作家销售故事，发明家销售发明，男人销售自己的才华与魄力，女人销售自己的美丽和学识。可以说，人生中处处都是销售，销售既是一项伟大的事业，同时也是一门科学，一门艺术，更是一场战争。销售不是简单的易物交换，而是一场表面波澜不惊，内在却波涛汹涌的心理战。

当下是一个竞争的时代，顾客已经变得越来越聪明，越来越挑剔。在激烈的商战中，销售人员作为商家的战士，战斗在第一线，面临进场难、谈判难、销售难、回款难、心态调整难等诸多问题。要想成功地销售出自己的商品，很大程度上取决于销售人员对顾客与客户心理的掌控能力。正所谓：“工欲善其事，必先利其器。”销售人员要想从客户的口袋里掏钱，首先要向客户掏心。如果事先不做充分准备，面对客户各种要求，只能是措手不及、一败涂地。销售人员只有将自己手中的武器磨得足够锋利，有效掌握销售的心理技巧，才能信心百倍地走上战场，赢得一次又一次的胜利。

“成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。”这是销售行业的一句名言。一个成功的销售员往往不是因为有一副三寸不烂之舌，而是因为他精通销售心理学！不懂心理学的销售员，很难成功地完成销售任务。因为每次销售人员从一开始找到一个客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交战。如果你想钓到

鱼，就得像鱼那样思考。先做客户的知心人，再做赚钱的生意人！

世界营销界知名人寿保险经纪人乔·什道夫博士说过：“只有在营销员遇到障碍后，他的营销工作才算开始。如果客户没有拒绝，营销员这一职业就不伟大了。”每一个销售人员都会面对不同的客户，都会遭到客户的残忍拒绝。但是，成功的销售是从每一个拒绝开始的。在销售过程中，面对客户的麻烦问题，你是失去耐性，最后把局面搞砸；还是控制自己的情绪，镇定自己的心智，用智慧的心理学技巧拿下客户？面对客户的怀疑和失礼，你是怒火攻心，最后说了不该说的话；还是换位思考，将心比心，用语言拉近彼此的距离，让客户对你说的话感兴趣？

有人说：“一流的销售员，一定是一流的沟通高手。”的确如此，要知道经过语言培训的销售员的销售业绩比没有经过培训的人销售额平均高出20%。搞销售的人，必须有“说”的本领。但是“能说”不等于“会说”。“能说”靠嘴巴，“会说”靠心灵。因此，用嘴不如用心，是销售行业颠扑不破的铁律。如何全面了解客户的需求，帮助消除客户的疑虑；如何投其所好，以最快的速度让顾客喜欢自己的推荐？要知道好产品不只是卖到顾客手里，更要让顾客记在心上；成功的销售不只让客户口服，更要让客户心服。要让客户一开始就说“是”，引导客户消费和认可，加深客户的购买欲望。

销售就是一场心理战，销售就是心与心的较量，不懂心理学就做不好销售。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，销售的过程就是一个人與人之间打交道的过程，销售其实就是心理学的较量。了解客户的心理需要心理学，修炼自己的心理也需要心理学，心理学能够帮助销售员坚定自己的心，赢得客户的心。销售要成功，从懂得心理学开始。

本书将心理学和销售技巧紧密结合，通过生动的解析和事例，从销售人员的心理领悟、顾客的消费心理透视及销售过程中的心理较量等多个方面加以充分阐述，详解与客户沟通、交际、博弈的心理过程，分享实用有效的心理策略，出奇必的心理操纵，步步为赢的攻心技巧。本书是销售精英必不可少的营销秘籍，更是轻松拿下每一单，让你在销售道路上走得更顺畅的制胜法宝！



第一章

销售就是心与心的较量

销售就是一场心理战，销售就是心与心的较量。销售界流传一句名言：“成功的销售员一定是一个伟大的心理学家。”一个成功的销售员往往不是因为有一副三寸不烂之舌，而是因为他精通销售心理学！如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。

1. 销售就是一场心理暗战 003
2. 要想从客户口袋里掏钱，先要向客户掏心 006
3. 唯我独尊——客户最关心的是自己 010
4. 千万别让客户觉得你只是为了赚他的钱 014
5. 记住，嫌货人才是买货人 016
6. 不要在客户面前喋喋不休 020
7. 一定要换位思考，从客户的立场出发 022
8. 想方设法，迅速了解客户的真实意图 024

第二章

客户为什么要和你成交

为什么顾客对你的产品感兴趣，并最终作出购买的决定？在这个过程中，顾客的内心是怎么想的？为什么顾客会相信你这位陌生人？为什么顾客会被你说服？其实，顾客消费的时候，买的不仅是产品本身，更是购买产品额外的服务。只有把客户当朋友，听取客户内心的声音，让客户感觉到货真价实，才能赢得客户的心。

1. 三流销售卖产品，一流销售卖好处..... 029
2. 永远不要把客户当笨蛋 031
3. 真诚大于技巧 034
4. 顾客喜欢顾问、专家式的销售人..... 036
5. 必须承认产品既有优点也有不足之处..... 038
6. 价格策略，让客户真正体会到“货真价实” 041
7. 销售，其实就是推销你自己 043
8. 真心地与客户交朋友 046

第三章

是什么扰乱了客户的心智

在销售中，销售人总是假设客户是理性的，其实，客户内心是理性和感性相互叠加的复杂系统，销售人一旦学会了心理影响和掌控之术，就能够抓住人性的弱点，顺利拿下订单。

1. 销售不是拼体力，而是拼头脑 051
2. 给客户制造一种买不到的紧张气氛..... 054
3. 稀缺效应：越是稀少的东西，人们越是想买到它 057

4. 禁果效应：不许偷看他偏看，你不卖他他偏要	059
5. 巧妙利用人们的怀旧心理	062
6. 拿下客户，情感是打头阵的先锋	065
7. 身份决定行为——给顾客一个购买的身份	068
8. 羊群效应：主动一点，制造火爆的销售行情	072

第四章

心理认同术——拉近与客户的心理距离才能赢得客户

销售是心与心之间的连接关系，如何在互动过程中与客户建立共同的价值基础，是销售人的一种职场修炼，与客户关系进一步，其实就离成交近一步，想客户所想，为客户欲为，能够造就一个高情商的销售人。

1. 假如这是你的钱，你会怎么做	077
2. 全面了解客户需求，帮助消除客户的顾虑	081
3. 无论何时，销售员都要以客户的利益为主	083
4. 投其所好能够最迅速地达到让别人喜欢自己的目的	085
5. “一诺千金”，承诺客户的要立即去做	088
6. 耐心倾听客户的抱怨	090
7. 用正确的态度对待顾客的投诉	093
8. 即使顾客无理，也不能失理	095

第五章

心理暗示术——赢单的关键是让客户不知不觉说“是”

人类是唯一一种能够接受暗示的动物，销售人的销售技巧就是暗示暗示再暗示，这是一种销售心理的驾驭技巧，学会驾驭人心，引导

人心，就能够在销售事业中如鱼得水。

1. 让客户一开始就说“是” 101
2. 重复说明一个重要信息，加深其做出购买的行为 103
3. 隐晦表达更容易被接受 106
4. 暗示客户不购买会遭受的痛苦，刺激其做出购买行为 109
5. 暗盘优惠：让顾客在感激涕零中成为忠实客户 112
6. 利益引导法：人人都有趋利心理 114
7. 让第三方为你说话，这种心理暗示更有效果 117
8. 欲擒故纵策略：有时后退是为了更好地前进 120

第六章

心理掌控术——抓住“上帝”那根“软肋”

一个销售人，一眼就能够看穿客户的主体消费行为方式，几句话就能够判定客户的身心弱点，抓住客户内心的软肋，就能够因人而异，找到最佳的成交策略，运用客户最舒服的技巧赢得订单。

1. 爱慕虚荣型客户——奉承是屡试不爽的秘密武器 125
2. 节约俭朴型客户——让他感觉所有的钱都花在了刀刃上 128
3. 犹豫不决型客户——用危机感使其快下决心 131
4. 贪小便宜型客户——给他一些小便宜，实现自己的“大便宜” 134
5. 分析型顾客心理：直到他挑不出毛病 137
6. 精明型顾客心理：他能否得到实在的优惠呢 139
7. 外向型顾客心理：喜欢就买，求你不要口唆 142
8. 内敛型顾客心理：他能否真切体会到你的真诚 144
9. 标新立异型顾客心理：他需要的就是个性 146

第七章

心理读人术——小动作“出卖”顾客大心理

读懂人心，是这个世界最高的推销智慧，人心不是一本天书，而是隐藏在人的肌体语言中，一个小小的细节就能够泄露客户内心的密码，读心之术，是销售人必备的核心技能。

1. “魔鬼”藏于细节——读懂顾客的非语言信号 151
2. 眼睛就是顾客赤裸裸的内心 153
3. 眉语，是顾客的第二张嘴 155
4. 读懂客户的手部动作 158
5. 那些撒谎者最常做的手势动作 161
6. 怎么坐？腿怎么放？你能看出客户怎么想 163
7. 从饮酒、吃的习惯把握顾客的心理 165
8. 积极创造让客户无法抗拒的强大气势 168

第八章

心理博弈术——销售中不可不知的心理学诡计

销售强调战略上的势能，也需要了解细节战术，在销售中最常用的信息学的诡计，却能够成为销售人制定策略的最佳技巧，这是一个讲战略的时代，也是一个讲究策略的实战时代。

1. 商战中常用的心理战术 173
2. 抓住人好面子的特点，让客户乖乖束手就擒 175
3. “冲动是魔鬼”让客户在冲动中做出购买决定 177
4. 攀比效应：以同类人做比较，激发客户的攀比心理 180
5. 门槛效应：逐步提出自己的要求，获得更大的让步 183

- 6. “相互退让策略”：高明的销售员总是让客户觉得他赢了 185
- 7. 在关键人物身上下工夫 188

第九章

修炼绝妙的销售口才——把话说到客户心坎上

人总是先学会说话，然后才知道该不该说，如何说，什么时候说。口才是人生修为的体现，也是人整体形象的一部分。一个不修边幅，不努力提升自己的人无法在一些圈子中存在。不是人们势利，而是一个阶层隐性的准入机制，什么样的谈吐，什么样的生活方式，你的一言一行，决定了你属于哪个阶层，是否有跟高端客户对等交流的资格。

- 1. 一流的销售员，一定是一流的沟通高手 193
- 2. 好的开场白是销售成功的一半 195
- 3. 让语言与产品相匹配 200
- 4. 把握好说话的节奏 203
- 5. 不说批评性话语，人们都喜欢听好话 207
- 6. 向客户提问，既要有层次，又要切中要害 209

第十章

掌握高超的谈话技巧——在谈判中“俘虏”客户

谈判是“心”与“心”的较量，谈判是一种博弈，博弈是一种纠缠和对抗。销售人知道，谈判是为了合作，为了合作而对抗的游戏需要一种共赢的平衡。谈判的平衡实际上是心理的平衡，销售人必须明白，利润多少是一个底牌，永远不要跟客户去掀开自己的底牌，而是寻求让客户心理平衡，最好的谈判结果就是让客户觉得赚了。

1. 谈判是一场以双赢为目的的生意	215
2. 销售谈判过程中,不可过早地做出让步	217
3. 永远不要接受第一次开价或还价	219
4. 永远不要泄露自己的底牌	222
5. 欲擒故纵,放长线才能钓大鱼	224
6. 谈判地点的选择藏玄机——谁的地盘谁做主	226

第十一章

达不成交易,一切都是空谈——“踢好”临门一脚

互联网时代,一切都为了持续成交,而不仅仅是成交,企业营销既要做到当下的成功,也要做到未来的成功,如何留住客户?我们需要活在用户的脑袋里,并且用超越期望的情感服务去获取与他们的情感共鸣。

1. 小生意做人,大生意做局	231
2. 掌握客户在成交前的心理状况,不要放过成交的信号	235
3. 介绍产品时不要马上提出成交要求	238
4. 讲故事,让你的产品介绍更生动	240
5. 减少客户对风险的担忧	243
6. 超出期望的服务是客源不断的秘诀	245

第一章

DI YI ZHANG

销售就是心与心的较量

销售就是一场心理战，销售就是心与心的较量。销售界流传一句名言：“成功的销售员一定是一个伟大的心理学家。”一个成功的销售员往往不是因为有一副三寸不烂之舌，而是因为他精通销售心理学！如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。

商场是一个交易和博弈的场所，是那些洞悉人心的销售人的博弈场，销售人都是时刻实践消费心理学的人，人们在推杯换盏的销售游戏中，每一个场景中眼神和动作，其实都在透露着信息。

美国硅谷投资教父彼得·蒂尔在他的知名作品《从0到1》这本书中，道出了自己对于营销的理解，他认为，其实在商业界，人们普遍高估了技术工程的难度，而低估了营销的难度，在企业里，企业的技术知识是极其重要的，但是如果没有出色营销技术的支持，再好的产品也不一定能够在市场中获胜。

技术工程是标准化的，但是对于服务的客户，却永远也做不到标准化。面对客户，分析客户是一门高难度的技术活。客户是活生生的人，每一个人都是不一样的，所以销售人在面对每一个人的时候，就需要采取不同的方式来对待。知名经济学家普拉哈拉德在谈到当代企业的成功定律的时候，强调：“新一代的消费者迅速成长，他们期望被当成独特的个体对待，这些消费者渴望企业能够给予更多的感性的因素，而不仅仅满足于商品的层面，他们会选择那些能够跟他们进行心灵层面共鸣的企业。”

出色的企业销售部门能够充分挖掘客户的信息，能够在客户的一举一动中理解顾客，这些企业建立了完备的信息化系统，建立用户群的大数据系统，能够在面对客户的时候，拿出更加精细的服务方案。这个时代，一种最主要的工作方式就是客户建立连接，并且建立一种深入的关系。

客户的感知依赖于销售人和他们的互动，浅度的营销传播其实已经失去了市场效能，新的销售已经升级到了客户的心灵层面，所以在这个时代能够生存得很好的企业，是需要专业的用户研究的，满足客户心灵的过程，就是一个隐藏和捕捉心理层面的信息过程，这是一种心理层面



的暗战。

要理解顾客，销售人不学心理学是不行的，这个时代最珍视的价值就是懂，人分成不同的行为模式，就具体的客户而言，他的心理状态和我们做生意之间，存在着很紧密的关系。了解客户更多的信息，也就知道了这个人的行为为何如此。

其实，在销售心理学中，有两个心理博弈层面的内容：一个是尽量隐藏己方的信息，而以追求对方的信息透明化为目标，这种信息获取和隐藏都是策略性的，这也是本书所要介绍的内容；另外一个就是尽量向客户展示更多的己方信息，让对方能够产生心灵层面的共鸣策略，这是互联网时代最主要的客户心理影响策略。

在营销的过程中，消费心理涉及两个方面：一个就是在销售过程中一对一的客户心理研究方向；另一个则是如何理解群体客户的心理，然后加以适当地引导策略。后者对于现代企业经营来说，是非常重要的研究方向。

销售是一场没有明确指示牌的心理暗战，销售人在分析客户的心理过程中，不知道客户的内心是怎么想的，客户有时候会有莫名其妙的反应，销售人需要根据这些客户的复杂反应做出迅速的判断，并且采取适当的应对方案。

当代的营销界，大师级的人物，都是洞悉人心的高手。阿里巴巴集团董事局主席马云堪称大众心理学研究大师。这种出色的心理探测和引导能力，使得他在不懂电脑，不懂软件技术的情况下，就能够运用自己的推销技能，向自己的团队“十八罗汉”以及全世界资本界来推销自己的电子商务的未来图景，能够通过精巧的心理捕获过程，建立一个世界级的事业。

大众心理是能够被引导的，营销说到底就是一场大众心理的博弈和引导游戏。马云在任何场合都在宣扬一个电子商务的新世界，这是企业的愿景，也是大众电子商务创业的愿景，大众在一开始没有形成购买模

式，对于电子商务交易的安全性也提出质疑。但是先期的试水者一旦使用了淘宝，那么他们就产生了路径依赖，上淘宝购物就成了标准的流程。这种习惯的培养用了很多年的时间，人们从对抗电子商务，到争先恐后加入淘宝开店和购物大军。这是当代大众营销心理学实践过程中的经典案例。

马云和他的企业通过大量的心理探测实践，通过不断地告知大众，不从事电子商务，就是落伍，就会被淘汰掉，激起了大众对未来的恐惧；同时，马云又在描绘未来的美好图景，让天下没有难做的生意，这又激起了大众的兴趣，激起了人们的贪婪。这样的互动过程，使得淘宝和天猫网站聚拢了上千万的卖家和买家，在无中生有中创立了具有强大竞争力的电子商务集团。

心理引导已经成为当代营销的主流模式，一个不研究客户心理的企业是一个营销粗放的企业，是无法适应这个时代的。阿里巴巴的客户心理影响过程是一个十年的持续细腻的运作过程，这是人类商业史上一个辉煌的战例。

从微观上来看销售，和客户的交流，接纳和反接纳的过程就是一种心理的博弈。一般来说，通过一个人的言行举止，我们基本上可以看出一个人的性格与特点，看出他的为人之道。因此，每当有新的客户时，在第一次与客户的接触中，我们要善于当好“听众”。要注意观察客户的表情，通过他的言语和表情来分析其属于什么样性格特点的人，这样，在以后的交往中就可以根据他的性格特点来采用恰当的方式与其进行沟通交流。

跟客户谈恋爱就好像不是一见钟情的男孩追求女孩，中间隔着很大的距离，需要苦苦追求才能够得手。销售人需要展开自己的追求，这需要和客户长期的相处，才能“日久生情”。当然，真正关注客户，真心想与客户交朋友，在平常与客户的交往中就一定会说一些让客户爱听的话，做一些让客户满意的事，才能在长期的交往中，相互之间形成良好的印象，从而结下深厚的友谊。