

SALES
PSYCHOLOGY

韩布伟 编著

不懂心理学

就做不好销售

客户的心思你别猜！

一本书快速读懂销售心理学，
从此登上销售冠军宝座！



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

不懂心理学 就做不好销售

SALES
PSYCHOLOGY

韩布伟 编著



内 容 简 介

本书从心理学角度解读销售活动,涉及心理学和营销学两个学科的内容,以销售活动为主线,配合相关的心理学术语,系统而科学地讲述了心理学在销售活动中的应用。对销售人员在销售过程中的不同阶段,消费者的不同心理,以及销售人员应该如何去面对客户等方面都做了详细介绍,相信会对销售人员的工作有着很强的指导作用。销售就是一场心理战!本书融合多年销售实战经验,通过案例分析解读销售心理的种种玄机,并提供行动建议,帮助销售新手成为销售老手,帮助销售老手成为销售高手。

图书在版编目(CIP)数据

不懂心理学就做不好销售 / 韩布伟编著. —北京:

中国铁道出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-113-21964-2

I. ①不… II. ①韩… III. ①销售—商业心理学

IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 139936 号

书 名: 不懂心理学就做不好销售

作 者: 韩布伟 编著

责任编辑: 吕 芝

读者热线电话: 010-63560056

责任印制: 赵星辰

封面设计: **MX** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

版 次: 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

开 本: 700mm×1 000mm 1/16 印张: 14.25 字数: 192千

书 号: ISBN 978-7-113-21964-2

定 价: 39.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010) 51873174

打击盗版举报电话:(010) 51873659

前 言

对企业来说，销售是离“钱”最近的地方。无论多么优质的创意、精良的生产工艺都需要通过销售来实现回报转化。而销售又是一项考验销售员智商、情商的过程，这时掌握与销售相关的心理学知识，就显得尤其必要。

销售过程会遇到各种各样的情况，这就需要销售员及时识别客户所处的状态和真实用意。如若不然，到手的单子很可能就会飞了。本书针对销售员在销售过程中可能遇到的问题进行细分，进而各个击破。

当客户不愿意将口袋里的钱掏出来时，销售员可以通过一些变通的方式让客户主动、乐意地拿出钱来购买你的产品。起初，“第一眼”效应能起到明显作用，心理学家认为，如果销售员第一次与客户见面就留下一个十分好的印象，成交就如探囊取物。在此之前，销售员应该从着装、气质、肢体语言等方面进行修炼。一个着装优秀的销售员要比不修边幅的销售员更容易获得客户的信任，具体详见第1章。

当销售员赢得了客户的信任，这时就需要想尽一切办法去拉近与客户的距离，毕竟“关系近了好办事”已经流传了几千年。在拉近与客户距离方面，销售员可以从客户的喜好心理、自我心理、尊重心理等方面进行突破。当销售员掌握了客户的这些心理后，就能很快与客户拉近距离，为下一步的销售做好铺垫。

当然，拉近与客户距离的方式还有很多，例如获得客户认同、倾听客户的真实感受，以获得客户的最终需求。在这些方面，本书第3章~第5章都设置了大量案例进行一一解析，并给出了具体的解决方案。比如，在如何避免冷场方面，本书给出的解决方案是：为了避免冷场并使整个沟通实现良好的互动，更为了销售目标的顺利实现，销售员可以通过适当的提问来引导客户敞开心扉。销售员可以通过开放式提问的方式使客户更畅快地表达内心的需求，比如，用“为什么……”“什么……”“怎么样……”“如何……”等疑问句来发问。

懂了这些以后，销售员还需要通过客户隐晦的表达或肢体语言等方面的信息，识破客户没有说出来的内容。这些信息，对于销售高手而言难度也十分大，因为不一样的客户，心理变化也会不一样，销售员不能通过生搬硬套的方式去将客户分类。这时，销售员就需要了解个体之间的差异，进而准备有针对性的话术，这在心理学上归为“求同心理”。

有些销售员在销售过程中会发现有些客户“油盐不进”，软硬不吃。这其实是一种误解，或者说是对自己的一种安慰。客户不购买销售员手中的产品一定有其原因，而不能简单地理解成客户“不近人情”。那么在应对这些客户的时候，销售员就需要去寻找客户的弱点了，然后展开新一轮的销售攻势。

如果销售员发现，客户是一位炫耀型客户，那么他的心理即为怕被比下去。香港大学心理学教授杨中芳提出，人类都有两种自我评价机制——内在的和社会的，而一般人更加注重社会评价，因此也就特别在乎面子。在消费上，很多人就产生坐奔驰比坐桑塔纳的有钱，住别墅比住楼房的地位更高，打高尔夫球比打乒乓球更有品位等现状。这就是为什么有人愿意花钱买奢侈品的假冒品，他们就是为了体现自己的面子。销售员可以利用这一点，让炫耀型客户为自己的面子埋单。

除了炫耀型客户以外还会有犹豫不决型客户、专制型客户、干练型客户、挑剔型客户、独特型客户等。对于这些风格迥异的客户，销售员就需要找到他们到底在“怕”什么，在“渴求”什么。找到了这些，也就是找到了客户的心理命门。

不同的客户，销售员应该选择不同的销售方式，包括制造恐慌、以退为进、巧用“黑白脸”战术等，但是这些方法操作时都要有一个十分重要的前提，就

是拒做“一锤子买卖”。这不仅体现出销售员的良知，也是为了建立销售员的口碑。当销售员完成交易后，就需要做一些回馈、回访等工作，这一措施的实施有助于销售形象的建立。

在回访环节，本书对客户细分、客户需求、回访方式等方面进行了详细的讲解。在回访目的中，销售员必须认识到企业对客户的回访是通过售后关怀来增值产品与服务的。老客户是企业产品口碑的创造者，口碑将对新的销售增长产生很大的影响，这样做的方法不仅成本低，而且也非常有效。要知道，维护一个老客户的成本是开发一个新客户的 $1/5$ ，可见维护老客户是多么的有价值。所以，销售员要做好重复销售或交叉销售的准备工作。

目 录

第1章 攻破防线：让客户放心地把钱交给你

“第一眼”效应：你的形象价值百元	002
曼狄诺定律：微笑可以换取黄金	005
不要急着“打开”客户的钱包	009
“禁果效应”：神秘感套住客户的心	011
设身处地，击溃对方戒备	014

第2章 拉近距离：关系近了好办事

交际定律：小幽默带动大气氛	018
喜好心理：多谈客户喜欢的话题	021
“打嘴仗”不如怀一颗“取经心”	024
叫个老乡好办事	027
在“QQ、微信”中经常给客户点个赞	030

第3章 获得认同：客户认可你才可能认可你的产品和服务

诚信定律：用“心”打开客户的钱包	036
用你的自信感染和征服客户	038
好名声带来好运气	041

多一个客户多条路	045
妥善处理与客户的摩擦	048

第4章 善于倾听：80%的成交要靠耳朵完成

在倾听中摸清客户的“底牌”	054
识破“价格太贵”之类的潜台词	056
倾听解决客户的不满	059
坐着听，不如拿笔记	062
透过语态判断客户的性格	065

第5章 洞察需求：三分钟看穿客户的心

巧用利诱：客户总希望用最少的钱买最好的东西	072
焦点效应：把客户的需求放在心中	075
激起客户对产品的需求和渴望	077
客户需求安全感的心理	081
情感效应：客户重视附加在产品背后的情感价值	084
做个顾问式销售员	087
体验会让客户早做出决定	090

第6章 心理暗示：让客户在“不知不觉中说 “是”

巧用环境威慑效应影响客户	094
隐晦表达更容易被客户接受	096
在“报价”上下功夫	099
利用客户怕买不到的心理	102

产品比较法，促使客户加价	105
“是，是，是”成交法	108

第7章 投其所好：客户喜欢什么，就提供什么

用“迷魂汤”灌倒客户	112
把客户当作上帝	115
给客户宾至如归的感觉	118
重视客户的喜好	121
让客户证明自己的权威	124

第8章 抓住弱点：瞄准心理弱点，直戳客户软肋

犹豫不决型客户需给建议	128
专制型客户要忍耐	130
炫耀型客户怕落后	134
干练型客户怕啰唆	136
挑剔型客户怕较真儿	139
独特型客户讲个性	142

第9章 攻心博弈：一场“心”与“心”的较量

从众效应：以“很多人都喜欢”为突破口	146
逆反效应：你不卖，我偏要买	148
异性效应：男女具有互相吸引力的作用	152
稀缺效应：短缺会造成商品的价值升值	154
权威效应：客户往往喜欢跟着“行家”走	157

第10章 巧妙布局：让客户一步步走进预设的流程

制造恐惧心理，迫使对方签单	162
以退为进，紧牵客户的心	164
想方设法让客户依赖你	167
多利用惯性思维引导客户	170
巧施“黑脸—白脸”战术	173
欲言又止，激发客户好奇心	175

第11章 攻克壁垒：主动出击，踢好临门一脚

嫌货才是买货人	180
不可轻信客户的拒绝	182
做好被客户拒绝的准备	185
把握处理拒绝的时机	188
见招拆招——对症下药化解客户的拒绝	191
实践出真知——排除客户拒绝的实战技巧	194

第12章 扫清暗礁：不做“一锤子买卖”，抓住“潜力股”

折中效应：拒绝贪婪，细水才会长流	200
用赠品“收买”客户的心	202
小恩惠带来大便利	205
积极回应客户的抱怨	207
迅速处理售后问题	210
定期回访成交客户	213

第

1

章

攻破防线：
让客户放心地把钱交给你

CHAPTER 1

“第一眼”效应：你的形象价值百万元

在乔布斯时代，苹果手机被打了一个标签——极致，而乔布斯本人也被打了一个标签——极简。这是苹果手机和乔布斯给予世人的印象。

在苹果公司，设计师的地位非常高，由乔布斯直接管理。在苹果手机的设计上，无论是外观还是用户体验，乔布斯都要求其绝对美观、简约。为了得到更极致的设计，乔布斯曾绕着停车场观察所有的奔驰车，并记录车上印刷的字体、颜色、格式等。作为销售员，如何给予客户极致的体验呢？在让客户体验之前，销售员需要先了解一些专业知识，让客户拥有良好的享受。

第一次见面，客户首先看到的是销售员的外在形象及谈吐，这时需要销售员像乔布斯一样为本人、产品打上极致、精简的标签，让“第一眼”效应为自己以后的销售工作助力。

“第一眼”效应也称首因效应，是由美国社会心理学家洛钦斯（A. S. Lochins）首先提出的，是指双方通过第一次见面留下的印象来决定是不是有进一步交往的必要。尽管这有些“先入为主”的意味，但是第一印象却是最鲜明、最牢固的。如果第一次见面就给对方留下不好的印象，即使是王牌销售员也无法再次“打开”客户的钱包。

对于这一观点，洛钦斯做了一个试验。他以一位名叫詹姆的人当实验材料，并进行了的两段文字描述。

第一段为，詹姆和朋友走在充满阳光的马路上，边走边晒太阳。随后，詹姆走进了挤满人的商店，等待店员的注意。在商店里遇到熟人并打了招呼，离开商店后又遇到前天晚上刚遇到的女孩，聊了一会儿，就离开了。

第二段为，詹姆独自一人走在刺眼的阳光下，他看见了前天晚上遇见的那个女孩。随后詹姆走进一家挤满人的商店，他注意到有几

个熟悉的面孔在里面，詹姆安静地等待着，直到引起柜台服务员的注意之后才买了饮料，他坐在一张靠墙边的椅子上喝着饮料。

洛钦斯将两段故事进行了排列组合，对詹姆的故事进行部分描述，其内容如图 1-1 所示。

第一种	只描述热情外向
第二种	只描述冷淡内向
第三种	先描述热情外向再描述冷淡内向
第四种	先描述冷淡内向再描述热情外向

图1-1 洛钦斯实验描述图

根据现场调查，其结果如下：

第一种，有 95% 的人认为詹姆是外向的人。

第二种，有 3% 的人认为詹姆是外向的人。

第三种，有 78% 的人认为詹姆是外向的人。

第四种，有 18% 的人认为詹姆是外向的人。

实验心理学研究表明，最先接收的信息没有受到任何干扰地得到了更多的注意，信息加工精细；而后续的信息则易受忽视，信息加工粗略。

当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。即使人们同样也重视后面的信息，也会认为后面的信息是非本质的、偶然的，但人们习惯于按照前面的信息解释后面的信息，即使后面的信息与前面的信息不一致，也会屈从于前面的信息，以形成整体一致的印象。

这也就解释了，为什么人们一想到乔布斯就会联想到“极简”，一想到苹果就会联想到“极致”。尽管苹果手机有时信号比不上其他手机，但是“第一眼”效应已经形成，如果苹果不出太大失误，一般人们不会对苹果、乔布斯做出认知上的改变。

那么作为销售员，如果处理好第一次与客户相见呢？答案就是：为自己打一个好标签。销售员应该为自己打上什么样的标签呢？其内容如图 1-2 所示。

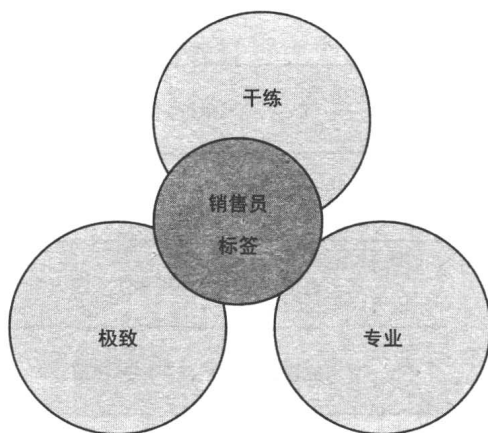


图 1-2 销售员标签

1. 干练标签

如果销售员不是色彩达人，最好是依从全身颜色搭配不能超过三色的原则，腰带、皮鞋、袜子要保持一色（通常以黑色为佳）。以下这些销售员不可以做：没穿西装也打领带，穿尼龙丝袜和白色袜子，不合身的衬衫和裤腿，过于休闲的背心、短裤、凉鞋。当然，西服不是唯一的职场选择，做工精良的风衣、夹克也不错，销售员还可以在配件方面花些心思，让自己在着装中发挥创意。

2. 专业标签

在“第一眼”效应中，销售员的专业除了着装外，还体现在礼节、谈吐等细节上面。比如为客户开门、让客户先行，以及将自己的随身物品收拾得井井有条，不随意发泄自己的情绪，保持安静，任何时候都应控制自己的音量等。

3. 极致标签

当销售员在某一细节上做到极致时，很容易吸引客户的注意力，

由此带来一系列的“光环效应”。美国金宝汤料公司研究发现，平均每位美国消费者每年要看到该公司红白相间的听装产品 76 次，其产品包装的促销效果相当于每年 2 600 万美元的广告效果。麦当劳也是如此，它不是单纯意义上的“快餐店”，而是一个罩着一层“美丽光环”的靓女，这便是麦当劳的形象，它同样也传递了一种极致的美感。

曼狄诺定律：微笑可以换取黄金

2014 年，知名 IT 大佬李彦宏、雷军、罗永浩等纷纷加入“冰桶挑战”，随后，“微笑挑战”瞬间引爆微信圈。对“微笑挑战”的参与者而言，他们给朋友圈传递了一份内心的温暖。

作为销售员，面对客户时，是不是也应该如此呢？答案是肯定的。美国作家奥格·曼狄诺曾经说过：“微笑可以带来黄金。”他认为人就应该认真地微笑，这就是我们今天所说的曼狄诺定律的由来。曼狄诺定律被许多销售员认可，世界上最伟大的销售员乔·吉拉德曾经说过：“当你微笑时，整个世界都在笑。一脸苦相没有人愿意理睬你。”

如果一名销售员，见到客户时脸上阴郁气氛浓烈，客户就会感到紧张，客户有时会想是不是自己做错了什么，才让销售员如此不高兴？没有客户会喜欢阴郁的氛围，如果客户有了这样的一次经历，销售员下次再邀请他，他几乎是不可能再出来的。

销售员的微笑，可以起到以下三点作用（见图 1-3）。

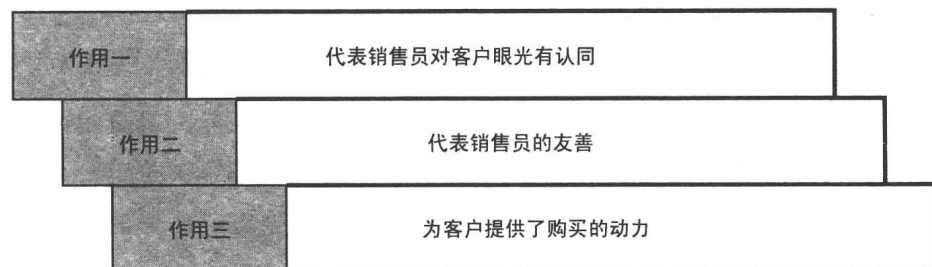


图 1-3 微笑的作用

美国一家调查机构曾对数百家超市进行调查，他们发现有一家店面的销售额非常高，但是在门店面积、商品种类、店内摆设等方面均没有突出之处。不过每一位来到这家店里消费的客户都会高兴而来、高兴而归。原因是，为了增加客户在店里停留的时间，这家店有意培养店内的购物气氛，每一位销售员脸上都始终面带微笑，客户在这样的购物环境中，也能获得温暖而又愉快的购物体验。当然，客户下次还会再来光顾这家店。

日本有位销售大师说：“无论我的客户我是不是认识或熟悉，当我第一眼看到他时，总会先对客户微笑，不管我认不认识，当我的眼睛一接触到人时，我都会先对对方微笑。”这是他推销成功的秘诀。

吉姆·丹尼尔是美国的一位著名企业家，他曾经通过一张简单的“笑脸”拯救了自己濒临破产的企业。当时，吉姆·丹尼尔将一个带有微笑的头像粘到公司的任何地方，比如公司的厂徽、信笺、信封上都印上了一个乐呵呵的笑脸。此外，他还以自己的微笑行动带动整个公司的气氛。在微笑中，员工执行命令时的效果得到了很大提高，员工慢慢也受到感染，很快，这种愉快的情绪就获如蝴蝶效应般传递到客户身上。不久，公司的生产效率就得到了很大提升，公司的生意也日渐红火。

在生活中，人们常常会遇到这样的销售员：

有位年轻的销售员趁前台美女不注意的情况下，闪电般地进入一家公司王经理的办公室。

销售员：“你好，打扰一下，您这里需要清洁电脑的工具吗？”

王经理：“暂时不需要。”王经理因为被上级批评，不耐烦地回答道，看都不看销售员一眼。

销售员：“没有关系，我可以为你试一下我们公司的产品。”销售员微笑着说道。

王经理：“不用了，我还有工作要忙。”