

利用心理学战术化解销售难题

瞬间读懂顾客心理，把任何东西卖给任何人

SALES TO UNDERSTAND THE POINT OF PSYCHOLOGY

# 销售 要懂点心理学

销售心理学实战读本

◀ 安迪◎编著 ▶

——抓住顾客心理才能赢得订单，才能赚到更多钱——

**销售冠军都在使用的销售课程**

掌握销售心理，敲开销售之门，打造销售冠军  
易学，易懂，易用，易成交



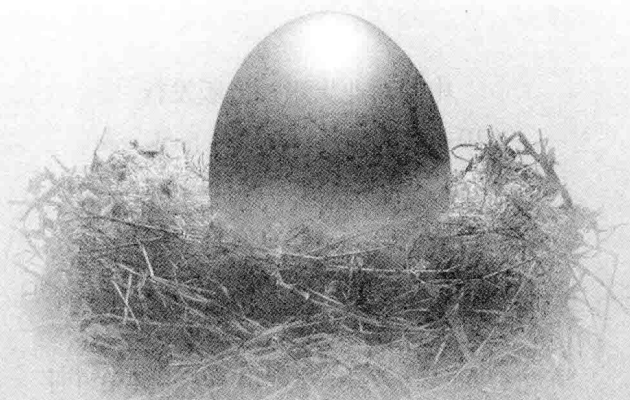
中国商业出版社

# 销售

## 要懂点心理学

销售心理学实战读本

◀ 安迪◎编著 ▶



RFID

中国商业出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

销售要懂点心理学：销售心理学实战读本 / 安迪编著 .—北京：中国商业出版社，2016.9

ISBN 978-7-5044-9546-4

I . ①销… II . ①安… III . ①销售—商业心理学—通俗读物  
IV . ① F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2016 ) 第 207379 号

责任编辑：朱丽丽

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

( 100053 北京广安门内报国寺 1 号 )

新华书店总店北京发行所经销

北京毅峰迅捷印刷有限公司印刷

\*

635 × 965 毫米 16 开 14 印张 180 千字

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

定价：36.80 元

\* \* \* \*

( 如有印装质量问题可更换 )

# 序言

## PREFACE

### 销售就是一场心理博弈

时至今日，恐怕所有的销售人员都不得不承认销售不只是一种简单的商品交易，而是一场涉及众多元素的心理大战。对“战斗在第一线”的销售人员而言，销售是一场发生在自己和顾客之间的心理博弈。

正所谓狭路相逢勇者胜，在这场特殊的心理博弈中，销售人员如果能够让自己成功吃透顾客的心理，并借此引导顾客的行为，那么就会突破销售“围城”，成为销售的王者。

“不懂顾客心理，就无法成为成功的销售人员”，已经成为销售行业的共识。有人说，每一个靠自己成功的销售人员都是一名伟大的心理学家，他们的成功都是建立在对顾客心理的精准研究上。换一句话说，他们就是因为“吃透”了顾客的心理，并借此引导顾客的行为，才让自己走上了销售成功的道路。

此话言之不虚。销售成功的关键点是获得顾客的信赖，因为只有获得了顾客的信赖，顾客才乐意与你继续接触，并购买你推荐的产品，如果没有了这种信赖，则交易很难发生。而获得顾客信赖感的最主要的途径便是吃透顾客的心理，弄清楚顾客内心的真正想法，并在此基础上，解决顾客想要解决的问题，满足顾客的现实需求，最后水到渠成获得顾客的信赖。

成功的销售是从顾客的拒绝中走出来的。顾客为什么拒绝？拒绝的真正原因是什么？怎样改变顾客的排斥心理，让顾客愿意接受服务？同样



也需要吃透顾客的心理。一句话，吃透顾客的心理是打赢这场特殊心理战的最重要的基石。

事实上，在销售人员揣摩顾客心理的同时，客户也在揣摩销售人员的心理：产品性能有说的那么优越吗？介绍产品时，他的眼神为什么闪烁不定？他在说谎吗？怎样才能知道给我的价格是不是最低的？我如何才能让他说实话？

就是在这样的揣度和试探中，买卖双方展开一场心理交锋，你来我往，互相试探，又互相戒备，都试图“读懂”对方，并引导对方，让对方跟着自己走。

不是东风压倒了西风，就是西风压倒了东风，在这场心理角逐中，谁“读懂”了对方，谁成功引导了对方，谁就会取得这场心理战的胜利，成为可以引导别人的人。

本书仔细剖析了在商品交易的过程中，顾客有着怎样的形形色色的消费心理，以及根源于这多种消费心理之下的种种外在表现，借以给销售人员以启示，使其透过现象看本质，以更好的形象展示自己，取信顾客；又该如何采取针对性措施，利用顾客的种种消费心理，创造出有利于销售的态势，最终顺利促成交易。

没有调查就没有发言权，书中源自现实世界的理论和解决方案切实可行，直接针对销售人员所面临的销售情况和困难，因此具有极强的指导意义，能为销售人员的日常销售工作提供全方位的贴心帮助，可以即学即用，即用即灵。

# 目录

## CONTENTS

# 上篇 销售要迎合顾客的心理预期

## ——销售人员取信顾客的心理术

<b>第一章 销售产品前，先推销自己</b>	<b>3</b>
看得起自己，顾客才会信赖你	4
像展示商品一样展示自己	6
你的形象会影响到顾客对商品的印象	9
你的诚信会让你走得更远、更稳健	12
在语气中把你的真诚体现出来	15
展示出你的才华给顾客看	17
<b>第二章 销售人员应具备的心理素质</b>	<b>21</b>
掌控自己的情绪，做情绪的主人	22
以自信的心态面对顾客	24
忍让又不失原则更能打动顾客	27
练就“一笑了之”的豁达心态	29



克服恐惧心理，勇敢做自己	31
不怕麻烦找上门，将梦想坚持到底	34
低谷时也不放弃，积极应对“销售低潮”	37
练就灵活的应变力应对突发情况	39

### 第三章 销售人员取信顾客的心理学术效应 43

焦点效应：把顾客的姓名记心中	44
折中效应：拒绝贪婪，懂得放长线钓大鱼	47
权威效应：顾客更愿意相信专家式销售员	50
人性效应：人性要远比交易更重要	53
退让效应：以退为进更易获得顾客信任	56

## 中篇 销售过程中的心理攻势

### ——让顾客跟着你的思维转圈

### 第四章 初次接触，透过“身体语言”

探查顾客内心秘密	61
从头部动作了解顾客内心秘密	62
从眼神了解顾客内心秘密	64
从口鼻了解顾客内心秘密	66
从双手了解顾客内心秘密	68
从“眉语”了解顾客内心秘密	71
从坐姿了解顾客内心秘密	73
从站姿了解顾客内心秘密	75

从笑声了解顾客的内心秘密 77

<b>第五章</b>	<b>换位思考，摸清顾客的消费心理</b>	<b>81</b>
	把自己当顾客：站在顾客的角度思考问题	82
	走不出去的“自我”：顾客都有想得到优惠的心理	85
	把顾客当“上帝”：顾客都有想享受礼遇的心理	88
	安全感第一：顾客都有怕上当受骗的心理	90
	随波逐流差不了：顾客购物有“从众”心理	94
	我的地盘我做主：顾客购物会有“逆反”心理	96
	感觉制胜：顾客购物要有占了便宜的感觉	99
<b>第六章</b>	<b>顺应顾客说话，让开场白给对方留下好印象</b>	<b>103</b>
	幽默开场让顾客不再排斥你	104
	开场白要新颖独特才能吸引人	106
	少用“我”，多用“我们”	109
	用顾客感兴趣的话题打破冷场	111
	专家怎么说，你就怎么说	114
	不做“独白者”，让顾客参与进来	116
<b>第七章</b>	<b>让产品打动顾客，激发顾客强烈的购买欲望</b>	<b>119</b>
	不了解，何以谈：全面了解你所推销的产品	120
	向顾客指出产品优于同类产品的地方	122
	让产品获得顾客情感上的认同	126
	对所售产品的功能进行现场演示	129
	货卖一张皮，让产品的包装打动顾客	131
	酒香也怕巷子深，要懂得展示产品	134





## 下篇 销售成交期赢得顾客心理认同

### ——在物有所值心理中实现双赢

#### 第八章 巧妙利用顾客心理，在讨价还价中

##### 取得对方认可 139

分清轻重缓急，先聊产品再说价格	140
让顾客多说“是”，少说“不”	142
让顾客参与对所售产品的评判	145
报价有讲究，给顾客留有议价空间	147
利用环境的力量获得顾客认可	150
学会识别成交的三种心理信号	152
制定成交策略的四个要点	155

#### 第九章 揣摩顾客犹豫心理，排除顾客异议

##### 促进交易进程 157

什么情况下顾客往往说“不”	158
顾客说“考虑考虑”背后的真意	160
顾客说“价格太贵”的潜台词	163
顾客为什么还“想到别家再看看”	166
让顾客的“担心”变“放心”	168

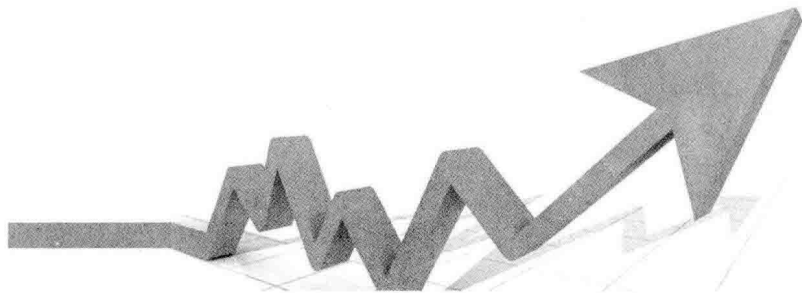
<b>第十章 抓住顾客“性格软肋”， 采取针对性措施促成交易</b>	<b>171</b>
善于变换主客关系应对专断型顾客	172
以热情耐心的态度对待随和型顾客	175
恰到好处地恭维虚荣型顾客	177
以规范操作取得精明型顾客信任	180
以干脆利索的解答赢得外向型顾客订单	182
用体贴周到的服务换取内向型顾客的满意	184
用危机感促使犹豫不决型顾客下决心	187
以安全实用性打动墨守成规型顾客	190
<b>第十一章 卖产品更是卖服务， 让良好服务把顾客牢牢拴住</b>	<b>193</b>
重视优质服务在销售中的作用	194
让你的销售从售后开始	196
让顾客无后顾之忧放心购物	198
向顾客承诺产品零故障	201
通过售后服务把顾客争取过来	202
说不如做，切实把服务落实到位	205
把顾客培养成产品使用的行家	208
建立回访机制，把顾客牢牢拴住	210
后记：促成销售成功的11条戒律	213

# SALE

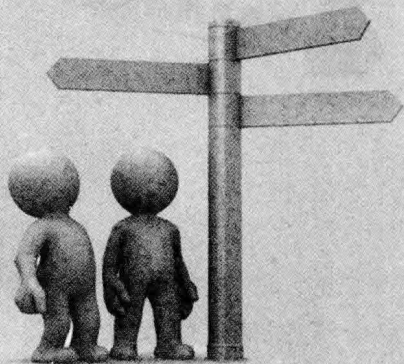
## 上篇

### 销售要迎合顾客的心理预期 ——销售人员取信顾客的心理术

通常情况下，在消费之前，顾客对销售人员有一个心理预期，想象或希望销售人员是什么样子或应该处于什么样的状态。每个顾客对销售人员的心理预期不尽相同，甚至五花八门。销售人员要努力迎合顾客的心理预期，在顾客面前展现出最好状态的自己，以获取顾客的欢喜和信任，从而创造与顾客友好交流的“先机”。







## 第一章

# 销售产品前，先推销自己

很多时候，在销售商品的过程中，销售人员周到、专业、真诚、热情的服务形象给顾客留下了非常好的印象，使顾客产生了信任感，继而才对商品发生了兴趣，并在此基础上成功完成了交易。因此，在销售产品前，销售人员要先学会推销自己，努力在顾客内心留下好印象，为销售产品打下良好的“先入为主”的印象。



## 看得起自己，顾客才会信赖你

作为一名职业人员，最基本的职业道德要求就是一定要以端正的心态来对待自己所从事的职业，否则你将很难做好自己的工作。销售行业就是如此。

一定程度上，心态决定了命运。销售工作是一项极富挑战性的工作，是对销售人员心理素质的全面考验。当面对种种评论和非议时，销售人员必须要对自己所从事的职业有一个较为理性的认识，认识到自己工作的价值和意义，体会到为目标而努力奋斗的乐趣。这样才能保持良好的心态、全身心投入到自己的工作中去。

但是却偏偏有一部分销售人员，特别是刚刚跨入销售门槛的销售新人在面对顾客、与其进行交流时表现得坐立不安、手足无措，甚至语无伦次。其原因就是他们的自卑心在作祟。在他们看来，销售是一个卑微的行业，做销售是一件很没面子的的工作，因此在顾客面前感觉低人一等、愧不如人。他们的内心常常充斥着这样一种想法：如果我不对顾客尊敬有加，如果我不时时处处顺着顾客说话，那么顾客会转身就走，我的销售工作就无法完成。

正是这种错误的想法让他们过于谦卑，过于顺着顾客。实际上，销售与其他行业一样，只是具体工作内容不同，而无尊卑之别。销售不是强买强卖，非要把产品或服务强加给别人，而是在帮助顾客解决问题。从这个角度上说，销售人员不但和顾客是平等的，甚至比他们的位置还要高些，因为销售人员是在帮助顾客解决问题，所以根本没必要在顾客面前卑躬屈膝、低三下四。过于谦卑的做法只会让顾客不信任你，因为你连自己都看不起，别人又怎么会看得起你呢？换句话说，只有看得起自己，顾客才会

信赖你。

尊敬顾客是理所应当的，每个人都应该得到应有的尊重。但是在顾客面前过于谦卑，甚至唯唯诺诺，就有失做人的原则了。而且这样做根本就不会赢得顾客的好感，反而会让顾客大失所望，因为你对自己都没有信心，别人又怎么可能对你销售的产品有信心呢？

有一名电器促销人员向一位顾客推销新上市的波轮洗衣机，其间不断恭维对方，这让那位顾客紧蹙眉头，最后带着反感的神情离开了。

销售经理一直在一旁看着，顾客离去后，他来到这名销售人员跟前说：“这款洗衣机质量不错，推销出去不是问题。你用不着这样讨好对方，你推销的是你的产品，而不是要求别人的施舍。你这样子，顾客不会信任你，也自然不会买你的东西。”

确实，过于谦卑的态度很难获得别人的信任，同时，也拉低了自己的人格。作为一名刚刚跨入销售门槛的销售新人，不管面对什么样的顾客，都不要认为销售是一种“跌份”的工作。正确的做法是：保持不卑不亢的态度，至少应该与顾客平等相待，只有这样，才能从根本上赢得顾客。

推销是一项挺考验推销人员心理素质的工作，从寻找顾客开始，直至达成交易获取定单，不仅要周密计划，细致安排，而且还要有与顾客进行重重心理交锋的超强心理素质。

魏峰从贸易大学毕业后，进入一家奶业公司做推销员，负责把公司生产的有机奶推销给小区奶站。魏峰信心满满地跑小区奶站联系业务。然而，现实与他事先想的情形截然相反，他原本认为小区奶站的人会很热情地招待他，没想到一听说是推销产品的，奶站的工作人员都很快就换上一副冷淡的表情，对魏峰的问话也爱搭不理。

魏峰刚开始以为遇到的只是个例，就没有放在心上，但是他一连跑了十几天，发现情形差不多，很少有人对他热情，有的还嗤之以鼻。他开始



对自己所从事的职业产生了犹疑：“看来这是个很难获得人尊重的行业，我一个堂堂的贸易大学的大学生，凭什么要干这种让人没面子的工作？干脆撤了吧！”

魏峰把辞职的想法跟销售经理说过后，销售经理纠正了他的错误想法：“推销工作很复杂，很有挑战性，遭遇挫折是很正常的事，关键是你的心态不对，销售工作绝不是让人很没面子的工作，同其他行业一样，也是可以让别人获得尊重感、成就感的工作，一定不要看轻销售工作，也一定不要看轻自己……只要坚持下来，肯定会有所成的。”

魏峰认真想了想，觉得经理的话有道理，于是咬牙坚持了下来。在与奶站工作人员的接触中，魏峰真诚但不卑不亢的态度逐渐取得了奶站人员的信任，同意售卖魏峰推销的有机奶。两年以后，几百个小区的奶站都摆上了魏峰推销的有机奶。

对于销售人员来说，不管是高层的销售经理，还是底层的业务代表，其所从事的销售工作，都是有着深刻意义的，因此也不存在尊卑的差别，各有所需，各有所用。

总之，要摒弃那种做销售工作丢人、没面子的错误想法，认识到它只不过是一种职业而已，更不要因此而看轻自己。不自信是无法做好销售工作的，只有放下自己的架子和面子，摆脱虚荣心理的束缚，信心满满地全身心投入到工作中去，才能赢得顾客的信赖，取得成就。

## 像展示商品一样展示自己

众所周知，有很多因素可以影响顾客的购买心理。很多时候，商品的品牌和质量并不是顾客优先考虑的因素，只要顾客从内心接受了销售人



员，对其产生好感和信任，就会更倾向于购买他所推荐的商品。一项市场调查证明了这一现象，调查发现约有70%的顾客之所以从某销售人员那里购买商品，最主要的原因就是他们喜欢并且相信那个销售员。

这一结果表明，如果顾客对销售人员产生了好感，对其表示接受和信赖，自然就会更倾向于接受他的产品。相反，如果这种接受、信任的关系没有建立起来，那么则很难让顾客主动去购买对方所推荐的产品。

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员之一，他曾说过这样一句话：“推销的要点是：你不是在推销商品，而是在推销你自己。”为了阐释这一观点，他还专门撰写了一部名为《怎样销售你自己》的著作。

销售人员、顾客以及商品三方面要素共同构成了销售活动。顾客要购买商品，而销售人员则是连接顾客和商品的桥梁。顾客通过销售人员的介绍，获得了对商品信息的更多了解，并在此基础上，做出买还是不买的决定。

在这个过程中，虽然顾客是抱着购买商品的目的来的，但是顾客最先接触到的却是销售人员。如果销售人员礼貌、热情，顾客就会对其产生好感，在此基础上很有可能进而接受其推销的产品；相反，如果销售人员态度冷淡，对询问爱搭不理，服务不到位，顾客就会很生气、很厌恶，即使其推销的产品符合自己的预期心理，顾客也极有可能会转身就走，可见，销售成功与否，与销售人员有着非常紧密的关系。

正由于此，销售活动才强调推销产品之前，首先要学会向顾客推销你自己。所谓对顾客推销你自己，就是让他们喜欢你、相信你、尊重你并且愿意接受你。换句话说，就是你要给顾客留下好印象，让他们对你产生好感。

可以做这样的比喻：销售人员就像是一件特殊的商品，有的彬彬有礼、态度真诚、服务周到，这样的商品自然会获得顾客的青睐和喜欢；而有的懒懒散散、粗俗鲁莽、傲慢冷淡、行为猥琐，这样的商品自然会让顾客讨厌，甚至避而远之。