

瞬间读懂心理学

你其实不懂 顾客心理学

抛弃培训师设计的规范语言，从心理上解读客户的购物行为！

CONSUMER
PSYCHOLOGY

李国强 / 著



没有看不懂的人心，
只有不会看的“眼睛”。

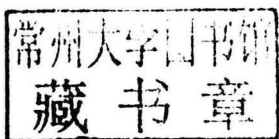
揭秘顾客的潜意识思维，巧妙化解顾客的博弈感。

销售的世界里既没有万能定律，也没有通行法则，
你需要学会的是提升自己，悦纳他人，真正做到知己知彼。

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

你其实不懂顾客心理学

李国强 著





销售，是销售员与客户之间心与心的互动。

我认为销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把客户“引”进来！所谓“引”进来，就是让客户主动来购买。但如何让客户主动购买，这就需要深入地了解客户的心理，然后再通过客户不同的心理采取不同的应对方法。

我认识的很多做销售工作的人员都抱怨说：“销售太难做了！”事实果真如此吗？其实不然。在如今市场经济迅速发展的大背景下，销售员占了很大一块份额，其中就不乏业绩优秀，不断成为月度冠军、年度冠军的金牌销售员。他们之所以能成功，在于他们善于洞察客户的心理，懂得取得客户信任的重要性。

销售就是一场心理战，是心与心的较量，销售员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家。我身边的一位金牌销售员在工作了三年后，就在一线城市全款买下了一套别墅，他曾说过：“作为销售员，你不是要打动客户的脑袋，而是要打动客户的心。”在供大于求的市场环境中，无处不充斥着销售的声音，当客户遇到销售员主动推销商品时，第一反应就是——想掏我钱包的人来了。此时如果你能够洞察客户的心理，并采取各种方式打动客户的心，能够引领客户一步步地朝你期望的方向前进，进而最终实现自己的销售目

的，那就说明你的销售已经近乎成功了。

世界权威销售培训师博恩·崔西曾明确指出：销售的成功与销售员对人心的把握有着密不可分的联系。恰当的心理策略能够帮助销售员取得成功。在销售过程中，销售员不仅需要洞察客户的心理、了解客户的愿望，还需要掌握灵活的心理应对方式，以达到成功销售的目的。

你应该回顾一下：为什么本来只是“随便看看”的客户会对你的产品产生兴趣，并最终做出购买的决定？在这个过程中，客户的心理发生了怎样的变化？为什么客户会信任你这样一位陌生人，还会最终接纳你的建议，购买你的产品？为什么客户会被你说服，从而改变先前的看法，进而做出有益于你的决定？顾客的任何购买行为都是由他的心理来决定的，而销售中的种种问题都与客户的心理密不可分。只有了解了客户的心理，然后采取恰当的应对措施，才能最终赢得销售。

销售员不懂销售心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。而优秀的销售员往往就像一位心理学家，最明白顾客的心声，善于了解顾客的真实想法，懂得运用最积极有效的心理影响力，让顾客觉得如果不从他这里购买产品就会后悔。无论是潜移默化的影响、善意的引导、平等的交谈还是巧妙的敦促，优秀的销售员总是能用自己的能力和魅力，为顾客搭建一个愉悦、和谐的平台，让销售变得顺其自然。

我在写这本书的时候，初衷就是从洞悉客户心理的角度出发，和大家分享如何掌握客户的消费心理需求以及应对客户的心理策略和方法。在这本书中，汇集了一些名人和我的亲身经历以及身边人多年的销售实战案例，我意在通过这些案例来揭示现实销售活动中的心理规律，希望能够让你轻松掌控客户的心理，并通过恰当的方式赢得客户的认同，从而提升销售业绩，让你成为销售高手！



第一章 心理戒备期：

初次见面，客户就是这么拽

叫不出我名字，还指望我埋单
你是谁啊？上来就谈买卖
一屋不扫，何以扫天下
话都不会说，我怎么相信你
没想过要买，也有可能买
一脸苦相，谁要理睬你
我是来买东西，不是来看脸色的
买你东西，就是给你饭碗
我不认识你，凭什么相信你
只买对的，不买贵的
别人都买，我才会买
心理测试：测试你的销售能力

第二章 心理拒绝期：

怎么说，客户才会认同你

这个产品，对我毫无用处
那么多卖家，我为什么要买你的
东西如果真的好，你还用这么积极
买卖一成，仁义就不在了
耳听为虚，眼见为实
不是总统，也渴望一样的礼遇
看到了核心价值，价格不是问题
我只在乎我所在乎的
心理测试：你是个懂幽默的人吗？

第三章 心理犹豫期：

解读客户微心理

其实，一开始我是拒绝的
越不明白，就越想去了解
买的是产品，为的是安心
跟销售投缘，什么东西都可以买
先做朋友，再跟我谈生意
就喜欢标新立异、与众不同
同样的东西，谁的更好我买谁的
本来可以买，但销售员的话太多
心理测试：你有超准的“读心术”吗？

第四章 心理接纳期：

解除防御，巧用“第三者”

别人有的，我也一定要有
和我相似的人，一定不是坏人
朝中有人好做官，中间有人能做单
人品重于商品，谁卖的更重要
名人代言，值得信赖
“证人”的亲身体验，胜过广告宣传
购买欲望，是需要激发的
越想要，越要“鸡蛋里挑骨头”
第一次开价：我只是在试探
不比货，怎知谁的好
心理测试：测试你的想象力

第五章 心理投降期：

不同客户，软肋各不同

犹豫的客户：A 还是 B，这是个问题
急躁的客户：效率，还是效率
冷面的客户：我需要热情的销售
精明的客户：让我看到你的真诚
节约的客户：别跟我谈价格
内向的客户：给我足够的时间
外向的客户：谈得来才最重要
温和的客户：别以为我好糊弄

时尚的客户：买的就是新体验

心理测试：你具备优秀的表达能力吗？

第六章 心理成熟期：

把握时机，成功做单

成交信号：泄密的肢体语言

与其看表演，不如做演员

折扣效应：不打折，价低也绝不买

越抢手的，我越想要

机不可失，时不再来

赠品：买不买的关键

限期抢购：再不买就吃亏了

销售太热情，我不忍拒绝

猎奇心理：别人没有而我得有

怀旧心理：买的是记忆

心理测试：你的销售创造力如何？

第一章 心理戒备期： 初次见面，客户就是这么拽

戒备心理期通常是你刚刚面对客户时客户产生的心理活动，也是客户的第一个心理阶段，这个阶段大约会持续 8 分钟。这也是你最难突破的阶段。在与客户初次接触的时候，客户都会对你产生怀疑，你的每一个小行动、一句漫不经心的话语，都可能改变客户对你的第一印象，这一章重点为大家解读初次见面的客户的常见心态。

叫不出我名字，还指望我埋单

在公司的新人培训会上，同事大卫分享了自己还是菜鸟时的一个案例：

一位推销员急匆匆地走进一家公司的经理室，一个星期前这家公司的经理曾经打电话问过有关复印机的事宜。

“您好，李女士，我叫大卫，是办公设备供应公司的推销员。”

“对不起，大卫先生，你找错人了。我不姓李，我姓刘。”

“噢，是这样。很抱歉，刚刚我没听清楚您秘书的话。我这次过来主要是想和您谈一下我们公司的彩色复印机。”

“哦，我们公司现在还用不着彩色复印机，就算是买了，可能也用不了几次。”

“但是，上周贵公司还打电话向我们咨询复印机的情况呢。您看一下吧，这是我们公司所有型号的复印机的介绍资料。”他将一小本印刷品轻轻地放到桌上，“您可以先看一下，上面对复印机的介绍非常详细。”

“抱歉，我对此不感兴趣。”刘女士说完双手一摊，示意他走人。

大卫在刚出经理室时，就听到经理打电话告诉秘书，取消从大

卫所在公司购买复印机的计划，另外再找一家公司。

当一个陌生人在与我交谈时，能够称呼我的姓名，我心里随即会生出一股暖流。无论对谁来说，世界上最悦耳的声音莫过于自己的名字了。当销售员能够想办法记住客户的名字时，则可以轻松地赢得客户的信赖。但一旦叫错了对方的名字，或者是忘记了客户的名字，则是对客户很不尊重的表现，客户会因此感到被轻视了，接下来的生意洽谈就很难了。

戴尔·卡耐基曾经说过：“一种最简单但又最重要的获取别人好感的方法，就是牢记他人的名字。”只有准确地记住客户的名字，才能赢得客户的好感和信赖，才能为谈生意营造一种良好的氛围。

吉姆出生于美国纽约的一个普通小山村里，自幼家境贫寒，刚满10岁时，他的父亲和弟弟就相继去世了。为了帮母亲支撑整个家庭，他不得不去砖厂卖苦力。后来渐渐长大的他做了一名推销员。

吉姆从未受过教育，连一天学都没有上过，但是经过多年的磨炼，他练就了一种非凡的记忆人名的奇异能力，并且凭借他乐观的性格以及总是能叫对对方名字的本领，逐渐踏上了从政的道路。随后，有4所大学向他授予了学位，并且在46岁那年，他成功当选了民主党全国委员会的主席，另外还兼任美国邮政总监。

当记者采访吉姆，想从他那里得知一些有关他成功的秘诀时，吉姆笑着说：“太多了。”紧接着他又反问记者说：“你以为我成功的原因是什么呢？”

记者自信地回答说：“我知道你可以准确地叫出一万多人的名字。”

“不，你错了，我至少能叫出5万人的名字。”吉姆纠正了记者的错误。

原来，吉姆在石膏公司做推销员的过程中逐渐认识到了记住别人姓名的重要性，并且，在慢慢的探索中，他掌握了一套能够长期记住他人姓名的方法。

其实方法很简单：不管在哪里、在什么时候，只要他遇见一个陌生人，他就会问清那个人的姓名、职业以及家庭情况等，接下来他就反复记忆。而当过了一年后再次遇到那个人时，吉姆就会轻松地叫出那人的名字，并问候他的家人甚至是他后院的葡萄长势如何。

能够记住很多人的名字，不仅帮助吉姆跨入了政界，还让他帮助罗斯福入主了白宫。

在罗斯福开始竞选总统前的几个月里，吉姆为了帮罗斯福拉选票，乘坐轻便的马车、火车、汽车、快艇等，踏足了几十个州，行程达到一万多英里。每到一个州，他都要与那里的一些人倾心交谈，然后再继续下一段旅程。回来后，吉姆立刻给他拜访过的城镇中每个交谈过的人写信，信中列举了罗斯福竞选总统的种种优势以及当选总统后的各项优惠政策。那些信数量庞大，但所有收到吉姆信的人都得到了他的一番巧妙赞赏——这些信都是用“亲爱的乔”或“亲爱的杰”开头，而信的末尾总是签着“吉姆”两字。收到信的人几乎都投了罗斯福的票。

我的工作实践和处世经验告诉我：当听到有人叫自己的名字时，人的内心会产生喜悦感和满足感。当人每听到一次或看到一次自己的名字时，他们的心就会像气球被充了一次气一样，渐渐膨胀起来。

每个人都希望别人记住自己的名字，作为销售员，在拜访客户时，如果能够准确而清晰地叫出对方的名字，则体现了你对他的关心，并表达了对他的注意，从而一下子就缩短了彼此之间心理上的距离。但遗憾的是，一项调查显示：在销售员中，至少有 20% 的人不曾询问过客户的姓名，而在剩下 80% 的人当中，又至少有 70% 的人不曾为记住客户的姓名而努力过。这就给自己的销售造成了不利的影响。

当然，想像吉姆一样记住若干客户的名字，也不是一件容易的事，下面为大家分享一些我总结的小技巧。

1. 注意运用好店内的签字小票和视频监控。	<p>如今在一般情况下，到店内消费的顾客在消费结束后，店内人员都会要求他在小票上签字，如果此时对方的字过于潦草，你不妨大声重复一遍对方的姓名，并要求对方确认自己是不是叫得准确。不用担心顾客会反感，大家都喜欢听到自己的名字。下班后，可以再次借助店内的视频监控回放强化你的记忆。</p>
2. 反复记忆。	<p>当得知一位陌生人的姓名，而且此人可能会成为你的准客户时，你立即在心里重复念三次这个人的名字，以加深印象，并且在以后见面的机会中，尽量用名字直接称呼对方。</p>
3. 将客户的名字与其相关的事物或影像联系在一起。	<p>比如某位客户长得像某个明星，或者某个客户穿衣服不讲究，你都可以做一个标记，以加强对客户名字的印象。</p>
4. 在规范用语中加入称呼，强化记忆。	<p>比如，“欢迎光临，李小姐。”“王总，您这边请。”</p>
5. 对客户的面孔加强记忆。	<p>最好用书面的形式将这些记录下来，并经常翻看，这样一来，你就可以牢记他们的名字。</p> <p>当然，不是每个人的姓名都能被记住，你也可能在哪一天真的想不起来对方的姓名了，或者对对方的名字有些模糊。此时不要着急，但也不要贸然行事，可以先试探性地询问：“对不起，请问您是××小姐吧？”</p>

你是谁啊？上来就谈买卖

我在工作过程中接触过很多急于求成的销售员，他们往往第一次和客户见面，就急着把产品卖出去，殊不知，这样做只能欲速则不达。当你激情四溢地对着客户讲述你的产品时，客户要么告诉你他没时间，要么告诉你他对你的产品根本没兴趣。

如果你也是上述的这一类销售员，那么我认为你的失败通常有三个原因：

- 第一，客户可能真的没时间；
- 第二，客户对推销非常反感；
- 第三，客户还没有对你建立起信任感。

试问，客户对你连起码的信任都没有，又怎么会接受你的产品呢？

那么，销售员如何避免一开口就遭到拒绝的尴尬呢？我认为有个行之有效的方法：初次见面，不谈销售。

小马是一位出色的保险销售员。他做保险的第一原则就是：和客户初次见面，绝不涉及保险销售问题。

一次，小马打算约见一个姓冯的客户，他是某公司的老板，工作非常忙，而且经常出差，所以要约见他很困难。于是，小马提前给他打了个预约电话。

“冯先生，我是××公司的保险顾问小马，以前曾经约过您，但您没有时间，您还记得吧。”

“记得。”

“冯先生，我知道您很忙，但您能在这周的星期三抽出5分钟，咱们面谈一下吗？5分钟就够了。”小马特意强调了一下“5分钟”。

“你是想推销保险吗？已经有很多保险公司找我谈过了，我没什么兴趣。”

“冯先生，您放心，我保证不是要向您推销什么。明天上午9点，您能抽出5分钟时间给我吗？”

“那好吧。你明天上午过来吧，你最好准时来。”

“谢谢！我一定准时到。”

经过小马的竭力争取，冯老板终于同意让他拜访了。第二天上午9点，小马准时来到了冯老板的办公室。

“您的时间非常宝贵，我会严格遵守5分钟的约定。”小马很有礼貌地说。

于是，小马开始了简短的提问。5分钟很快就到了，小马主动说：“冯先生，5分钟到了，我不耽误您了，再见。”

但是，谈话并没有这样结束，冯老板又留小马坐了半小时，并且告诉了他很多他想知道的东西。

实际上，在小马约见的众多客户中，有很多人是在5分钟之后又和他说了很长时间，而且他们都是自愿的。

由此可见，很多销售员在初次约见客户时，最好不要谈销售，这样可以避免自己的销售行为被扼杀在摇篮里，而且可以了解关于客户的更多信息。小马正因为秉持了这一原则，在第一次约访客户时坚持不谈销售，所以才消除了客户的戒备心理，争取到了和客户面谈的机会，同时也赢得了客户的信任和好感。

当然，纸上谈兵容易，要想成功做到这一点，首先必须做好预约这一步，只有预约做到位，才能争取到与客户见面的机会。成功的预约往往能给客户留下良好的第一印象，从而为下一次的良性互

动和销售的顺利进行打下基础。这正是对心理学中首因效应的成功运用。

预约成功以后，销售员在拜访客户时还有很多需要注意的地方，我为大家分享出以下几点。

1. 恪守承诺，不谈销售。	既然你在电话里已经和客户说好了不谈销售，那么你就恪守诺言，除非客户主动提及，否则你不要谈及任何有关销售的内容。如果你违背了诺言，客户就会认为你是一个不守信用、不值得信赖的人，从而拒绝和你继续交往。
2. 不占用客户太多时间。	初次和客户面谈时，最好不要占用客户太长时间，尽量长话短说，更不要喋喋不休，否则下次你再想约见客户恐怕就很难了。当然，如果客户主动要求延长交谈的时间，你就不要“惺惺作态”了，应该顺从客户的意思，和对方多聊一会儿，否则客户会认为你不近人情或很虚伪。
3. 尽量让客户多说话，以便了解更多信息。	销售员在初次拜访客户时，要多听少说，尽量多做一些引导式的提问，以便让客户多说话，这样有利于你更多地了解客户的信息。

一屋不扫，何以扫天下

一位美国心理学家曾做过这样一个试验：他让两个学生做同一份测试题，并且规定他们都做对 30 道题中的一半，但同时他又让学生 A 做对前 15 道题，而让学生 B 做对后 15 道题。两个学生全部做完后，他开始让一些被试者对两个学生进行评价，看谁更聪明一

些。结果发现，大多数的被试者都认为学生 A 更聪明。这就是首因效应的典型例证。

说到这一心理效应，是很多销售员培训过程中翻不过去的一页。

第一印象给人留下的烙印总是会持久而深刻，我身边有不少销售员都在与客户第一次见面后，就找不到第二次见面的机会了。可以说，销售员只有一次展现自己的机会，因此绝不能在首次“登场亮相”时就“翻船”。

良好的第一印象会使我们的销售工作事半功倍，我们要想从根本上改变和客户打交道时留下的第一印象，就需要付出更多宝贵的时间和精力，甚至要遭遇尴尬的局面。所以，我们在第一次亮相时，就一定要下点功夫，让自己“闪亮登场”，从而为自己争取到更多的订单。因此，可以说销售员给客户的“第一印象”价值千金。

法兰克·贝格是美国家喻户晓的保险推销大师，而在他的推销过程中，对“首因效应”的重视为他赢来了不菲的收入。

在法兰克刚开始做推销工作时，因为经济拮据，他很少将精力投注于自己的形象问题上，因此打扮总显得有些“邋遢”：头发长时间不理，领带也不系，衣服搭配十分不协调。也因此，很长时间以来他都没能做出很好的业绩。

一名业绩突出的同事好心劝慰他：“你至少一周去理一次头发，不要让头发长得像个运动员似的；要学会系领带，还要学会搭配衣服。因为这些对你的业务都有很大的影响。”

“但是我根本没有更多的钱去做这些事情！”法兰克辩解着。

“但是如果你不花这些小钱，你就很难挣到大钱。”同事接着说，“你先去理发，将头发理得精神些；再去找一个男装专营店，让专业人士帮你包装一下。你可以直接跟他们说你想穿得体的面些。你可以不用买品牌，但是你有限的经济条件足可以让那些专业人士帮你打扮得利落、得体。照我的话去做，你以后的业绩肯定会突飞猛进！”