

读懂客户的**实际需求**，攻破客户的**心理防线**
运用心理战术化解销售难题，天下没有签不下来的单！

墨墨◎编著



一线销售员不可不知的**中国式销售攻心术**



销售心理学 大全集

一语道破**汽车、房产、保险等20个行业**推销大师的成功秘笈

大订单销售实战训练手册，企业销售员工培训读本！

THE PSYCHOLOGY

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



销售心理学

大全集

- 容纳世界级各行业推销大师的汗血宝典
- 针对销售中常见难题的经典案例解析
- 全世界成功人士都在用的策略解码
- 销售成功潜规则的全方位心理学解读

早一日看到，少奋斗十年的销售红宝书！

上架建议 销售/心理

ISBN 978-7-5640-5731-2



9 787564 057312 >

定价：32.80元

墨墨◎编著



销售心理学 大全集

THE PSYCHOLOGY
OF SALES

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

销售心理学大全集 / 墨墨编著. —北京:北京理工大学出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5640-5731-2

I. ①销… II. ①墨… III. ①销售-商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 051465 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 21

字 数 / 310 千字

版 次 / 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

责任校对 / 周瑞红

定 价 / 32.80 元

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

销售，是销售人员与客户之间心与心的互动。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，也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。

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，销售人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人员。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。

销售就是一一场心理战，是心与心的较量，销售人员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家。一位金牌销售人员曾说过：“作为销售人员，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，当客户遇到销售人员主动推销商品时，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：销售的成功与销售人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，销售人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。

为什么本来只是“随便看看”的客户会对你的产品产生兴趣，并最终作出购买的决定？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，进而作出有益于你的决定？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。

销售人员不懂销售心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。而优秀的销售人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，优秀的销售人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。

本书从洞悉客户心理的角度出发，教你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。书中汇集了大量的销售实战案例，意在通过这些案例来揭示现实销售活动中的心理规律，让你能够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！

| 目录 |

第1章

打消“排斥心理”，吸引客户的学问

首因效应：第一印象价值千金 / 002

微笑可以带来黄金 / 004

用“幽默之钥”打开客户的心门 / 006

牢记客户的姓名，客户内心会有受重视感 / 009

投其所好，选择客户感兴趣的话题 / 012

假装与客户“邂逅”，解除客户的心理负担 / 015

巧用赞美拉近与客户的心理距离 / 018

客户只买“热情”的单 / 021

用新颖独特的开场白抓住客户的心 / 023

真诚待人，打造吸引客户的“强磁场” / 025

利用好奇心吸引顾客的注意 / 028

找准客户的真正需求 / 030

心理测试：你的幽默细胞有多少？ / 033

第2章

“吃透客户”，像客户一样思考

巧用“逆反心理”，让客户愿意接受产品 / 036

“专家”销售更能赢得客户信任 / 038

客户都有怕上当受骗的心理 / 042

客户都以“上帝”自居 / 044

客户只关心自己能获得的利益 / 047

客户要的是“到家”的感觉 / 049

用双赢观念争取客户认同 / 052

热切期待赢得订单 / 054

你给客户省钱，客户让你赚钱 / 057

“饥饿”销售，“钱”途不可限量 / 060

不要小看时尚对客户消费心理的影响 / 063

心理测试：你有超准的“读心术”吗？ / 066

第3章

踢好“临门一脚”，促进成交的心理战术

用心倾听赢得客户 / 068

客户的体验比你“一张嘴”更好使 / 070

嫌货才是买货人 / 073

激发客户的购买欲望 / 076

保护客户的优越感 / 079

用“有力证据”打消客户的疑虑 / 081

识别客户的购买信息 / 083

利用客户的“从众”心理促进销售 / 087

巧妙利用客户“怕买不到”的心理 / 089

现场造势，打消客户疑虑 / 092

利用客户好攀比的心理 / 094

巧妙利用怀旧心理 / 096

心理测试：你会积极倾听吗？ / 099

第4章

免费的午餐人人爱，拿出点“便宜”给客户

客户愿意“占便宜”，你就给他便宜 / 102

送客户人情，让你多拿订单 / 104

“来而不往非礼也”，人情术让客户无法拒绝 / 107

巧妙“让步”，让客户感觉得了大便宜 / 110

你给他一块糖，他给你一支笔 / 113

馈赠小礼物，让销售更有说服力 / 116

给客户点小便宜，让你收获大便宜 / 120

示弱效应，让客户感觉是他在掌控全局 / 122

几乎所有的客户都喜欢听“免费” / 124

别出心裁的纪念品为你赢得订单 / 126

提供增值服务，赢取客户 / 128

心理测试：你的想象力有多强？ / 131

第5章

巧妙说话，成就忠实客户

说话口气像朋友，让客户感觉你在帮助他 / 134

用“谆谆教诲”打动客户 / 136

喋喋不休只会让客户生厌 / 139

如果对方毫不在意，就趁早住口 / 142

给客户一点善意的“威胁” / 145

巧妙提问带给你骄人的业绩 / 148

巧言妙语激发客户购买 / 151

巧妙诱导，让你轻松拿订单 / 154

进入正题前，先引导客户说“是” / 157

会说话拿订单，不会说话得罪客户 / 161

话要说到客户的心坎里 / 164

长话短说，有话直说 / 167

心理测试：你的沟通能力有多强？ / 169

第6章

讨价还价的心理策略和谈判技巧

欲擒故纵的谈判技巧 / 174

永远不要接受客户的第一次开价 / 177

谈价时要勇敢地说“不” / 179

巧报价，让客户感受到优惠 / 182

巧用“金额细分法”降低客户对价格的敏感度 / 184

开价要高于实际想要的价格 / 187

利用虚荣心，让客户心甘情愿接受高价 / 190

让你的让步有价值 / 193

如何应对大幅度压价的客户 / 196

心理测试：你的销售创造力如何？ / 199

第7章

不同类型的客户不同对待

满足独断专行客户的控制欲 / 202

巧用激将法，使犹豫的客户快速成交 / 204

脾气急躁型客户更看重最关键的部分 / 207

用热情打动“冷冰冰”的客户 / 210

用坦诚和直率赢得精明型客户 / 213

对节约朴素型客户避谈价格 / 216

巧妙打消内向型客户的敏感、紧张心理 / 219

让性格开朗的客户感受到“人情味” / 222

多次拜访和说服老好人型客户 / 225

应对标新立异的客户方法要独特 / 227

心理测试：你当前的销售能力有多强？ / 229

第8章

巧妙利用“第三者”，撼动客户的防御心理

多谈谈与客户共同熟悉的人或物 / 234

“口碑销售”，让客户替你去做广告 / 237

让老客户为你挖掘新客户 / 240

不要轻视决策者身边的人 / 243

巧用其他顾客激发客户的购买欲望 / 246

洞察不同家庭成员扮演的角色 / 249

巧妙利用“证人”促成销售 / 252

借助名人来达到销售目的 / 254

用比较结果促成交易 / 257

心理测试：你是交际高手吗？ / 260

第9章

巧妙解决与客户的争端

不做“一锤子买卖” / 264

让客户的抱怨变成机会 / 266

巧妙应对客户提出的非分要求 / 269

巧妙道歉化解售后争吵 / 272

化解客户投诉有妙招 / 275

第10章

培养长期客户的心理技巧

- 用倾听遏制客户的“怨气” / 278
- 把自己当成客户，换位思考 / 282
- 巧妙回应客户的挑剔和抱怨 / 284
- 巧妙应对客户的异议 / 286
- 心理测试：你的情商指数有多高？ / 289

- 售后问题，迅速处理不拖延 / 296
- 高质量的服务让客户紧随你 / 299
- 让客户从你的服务中获得快乐 / 302
- 打电话细节透着对客户的尊重 / 304
- 让你的客户感觉有面子 / 306
- 定时回访顾客，让顾客记住你 / 309
- 距离准则，“刺猬理论”让顾客追随你 / 311
- 真正的销售始于售后 / 314
- 妥善解决客户遇到的问题 / 317
- 成交后不忘说声谢谢 / 320
- 平等对待每一位顾客 / 322
- 心理测试：测测你的情绪控制能力 / 325

第 1 章

打消“排斥心理”，吸引客户的学问

初次与客户接触，客户都会在内心深处设置一道屏障，试图将自己由内到外地保护起来，从而对销售人员表现出了强烈的排斥。如何轻松打消客户的排斥心理，打开客户的心门，让他接受你，就成了一门学问。本章就将教会你一些应对的措施。

首因效应：第一印象价值千金

第一印象给人留下的烙印总是会持久而深刻。销售人员如果第一次与客户见面时，给客户的印象不好，很可能就再也没有第二次见面的机会了。可以说，销售人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”。

心理学上有一个第一印象效应，说的是人与人第一次交往时给人留下的印象，在对方的脑海中形成并占据着主导地位，这就是著名的“首因效应”。

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，但同时他又让同学A做对前15道题，而让同学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。

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，甚至遭遇尴尬的局面。所以，我们在第一次亮相时，就一定要下点工夫，以让自己“闪亮登场”，从而为自己争取到更多的订单。因此，可以说销售人员给客户的“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，因此打扮上总显得有些“邋遢”：头发长时间不理，领带也不系，衣服搭配非常不协调。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！”

法兰克对同事的话半信半疑：“口袋里的钱只够几个月的伙食费了，如果全部用在理发和衣服上，那接下来可能就没有钱吃饭了。”法兰克思索着。但他最后还是被同事的话打动了，他先是来到了一家高级理发厅，让理发师为自己理了个清爽、精神而保守的发型。然后他又来到了一家男装店，请那里的专业人士为自己包装了一番，并且他还虚心地向这里的人学习了如何打领带。最后，当法兰克从男装店出来时，他已经穿上了一套合身的西服，衬衫、袜子、领带等，也一应俱全。

没过多久，法兰克的确如同事所说，赢来了推销工作开始后的一大订单，这个订单的业绩足够他一整年的伙食费了。

尝到甜头的法兰克又买来了一本着装礼仪方面的书，从中学习到了如何按照季节变化着装，怎么买衣服最划算，如何让自己永远都保持新鲜……以前一套皱巴巴的衣服总是穿得快看不出颜色时，法兰克才去换洗，但现在却是勤洗勤换，哪怕只有两套得体的衣服，他也时常换洗，并且每次都会将洗好的衣服笔挺地挂好，而穿时则总是要先烫一下。

渐渐地，法兰克塑造了自己全新的专业形象，在言行举止方面也分外重视，因此给客户留下了非常好的印象，同时也为他赢得了源源不断的订单，以至于他最终成了世界级的推销大师。

一项心理学研究证实，销售人员给人留下的第一印象，有95%都取决于衣装。“人靠衣装马靠鞍”，得体的服装对我们有神奇的装扮作用。一个人的着装就像商品包装一样，穿着得体、修饰恰当、皮鞋锃亮，会令你在客户眼中身价倍增；相反，如果你穿着“邋遢”、不得体，则会令你的形象大打折扣。而且当你仪表不凡、风度翩翩地出现在客户面前时，他们会无意识中认定你来自一家优秀的公司，对于你销售的产品以及为其提供的服务，他们会更加信任，也更容易接受。

当然，如果想让客户悦纳自己以及自己的产品及服务，就需要注意整体的形象。除了得体的服装以外，得当的礼仪也是必需的，其中包括守时、讲礼貌等。世界上成功的一流公司都非常重视销售人员的形象，有些公司，像IBM，为了确保应聘者确实能够在竞争激烈的市场中代表公司的形象，会对其进行严格的形象、礼仪考核。因为他们非常清楚，这些形象问题会像光圈一样扩展到销售人员要做的每件事情上，当然也会扩展到销售的产品以及服务上。

总之，良好的第一印象是销售成功的前提。作为一名销售人员，一定要重视“首因效应”，确保能够给客户留下一个良好的第一印象。

微笑可以带来黄金

有这样一个笑话：

三个医生坐在一起，大肆吹捧着自己的“高明”医术。

第一个医生说：“我接好了一个病人的腿，现在他已经成了全国著名的短跑运动员了。”

第二个医生说：“我接好了一个病人的胳膊，现在他已经是闻名全球的举重冠军了。”

第三个医生说：“你们的医术都不行，还是我的医术高明。我给一个白痴装上了笑容，而他最后成了全世界最伟大的销售员！”

这只是一个笑话，会笑的白痴永远都不可能成为全世界伟大的销售

员，但不会笑的人却不可能成为业绩突出的销售员。

世界上最伟大的汽车销售员乔·吉拉德就曾说过：“当你笑时，整个世界都在笑。一脸苦相，没人理睬你。”一个善于微笑的销售员可以赢得越来越多的客户。微笑就是具有这样的感染力。微笑是人世间最美丽的表情，它会让人变得友善，觉得可亲，感到真诚；微笑是最能打动人心的无声语言，在与亲人、朋友甚至陌生人相处时，只需发自内心地微微一笑，就能不由自主地拉近人们之间的心理距离。

销售员应该经常微笑，发自内心的真诚的微笑，其感染力不仅可以和谐你的人际关系，同时还可以给你带来实实在在的利润。一家国际连锁超市的人力资源部经理曾经说过：“我宁愿雇佣一个没上完小学但却有愉快笑容的女孩子，也不愿雇佣一个神情忧郁的哲学博士。”

微笑，不仅仅是一种表情，更是与顾客进行感情沟通的方法。微笑就相当于告诉对方：我是值得您信赖的，是值得您用心交往的一个心地善良的朋友。同时微笑也向顾客表达了一种意思：“见到您我非常高兴，很愿意为您服务。”这种良好心境会让顾客感到舒服。

一个销售专家曾做过这样一个调查：在同一个行业，在规模、产品、店内陈列，甚至售货员的条件都差不多的超市内，有一家店的营业额却非常突出。经过进一步调查才发现，原来这家超市内的所有售货员都以微笑迎接顾客，而正是这令人感到温暖而又愉快的微笑，为商店带来了良好的经济效益。

美国作家、心理学家奥格·曼狄诺曾经说过：“微笑可以带来黄金。”因此，他主张人们应该认真地微笑，这就是我们经常会提到的“曼狄诺定律”的由来。

日本寿险销售大师原一平，经过多年的销售磨炼，练就了几十种不同的笑脸。他说：“没有面带微笑，就不能说有完整的工作着装。”可以说，微笑成就了他的寿险事业，使他连续7年获得全日本寿险销售冠军，并被评为“美国寿险百万圆桌终身会员”。

一位销售员接受了销售经理的指派去拜访客户，但时间不长，他就灰溜溜地回来了。过了几天，经理又派了另一位销售员去拜访客户。但他与客户刚一见面，客户就冲他劈头盖脸地一顿谩骂，而且丝毫不给他