

全新升级版

学会洞察客户

心理活动

才能引导客户

快速成交

文明德 编著

透视客户消费心理
立竿见影提升业绩

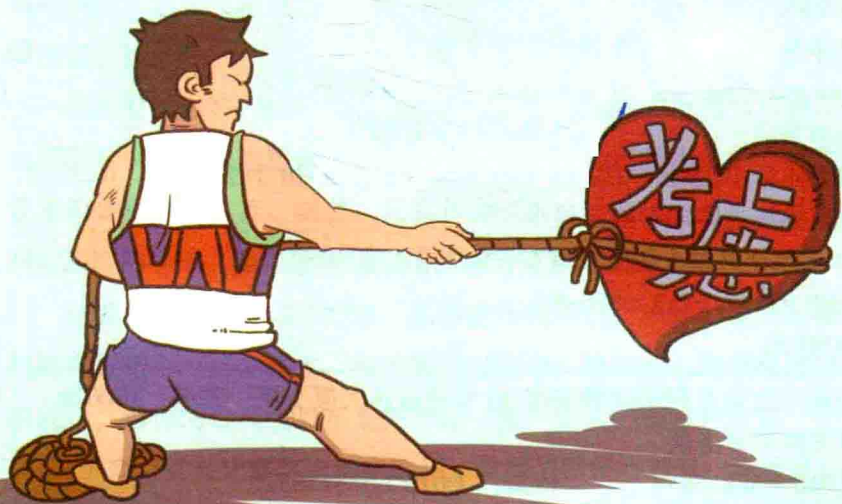
每天学点 销售心理学

销售是一场心理战，谁能够掌握顾客的心理，谁就能成为销售的赢家。



每天学点 销售心理学

文明德 / 编著



中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

每天学点销售心理学 / 文明德编著. — 北京 : 中国华侨出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5113-6876-8

I . ①每… II . ①文… 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 (2017) 第 134167 号

每天学点销售心理学

编 著：文明德

出 版 人：方 鸣

责任编辑：笑 年

封面设计：王明贵

文字编辑：徐 云 郝秀花

美术编辑：杨玉萍

插图绘制：李泽龙

封面供图：www.quanjing.com

经 销：新华书店

开 本：720mm × 1020mm 1/16 印张：20 字数：310 千字

印 刷：北京鑫海达印刷有限公司

版 次：2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5113-6876-8

定 价：38.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编：100028

法律顾问：陈鹰律师事务所

发 行 部：(010) 58815874 传 真：(010) 58815857

网 址：www.oveaschin.com

E - mail：oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。



preface 前言

不懂销售心理学就做不好销售。消费者作出购买决定的时候，他的内心一定是被某种动机支配着，这种动机就叫购买动机。购买动机是顾客的购买意愿和冲动，是驱使或引导顾客向着已定的购买目标去实现或完成购买活动的一种内在动力。它是购买行为的直接出发点。消费者正是在购买动机的支配下才会作出购买的决定。研究顾客的购买动机对销售工作的重要性，显而易见。

销售是一场心理的考验，谁能够掌握顾客的心理，谁就能成为销售的王者！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。不管是潜移默化的影响，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。

但是打开顾客的心门，不是仅靠几句简单的陈述就能够实现的。顾客的消费心理需要引导，因为顾客所作出的任何购买行为都是由他的心理来决定的。这就要求销售员懂得察言、观色。只要学会观察，学会换位思考，销售员就能轻易地洞察顾客的心理，赢得顾客信任，达到销售的目的。

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。在销售的过程中，恰当的心理策略能够帮助销售员取得成功。销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把顾客“引”进来！所谓“引”进来，就是让顾客主动来购买。掌握了销售心理学，你就可以判断出顾客的性格类型、洞察顾客的心理需求、突破顾客的心理防线、解除顾客的心理包袱、赢得顾客的心理认同，使顾客快速作出购买决定。

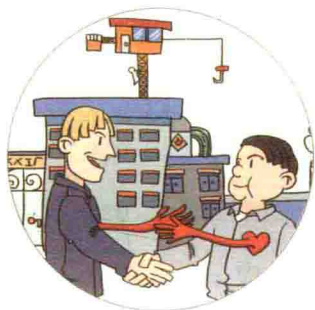
为什么顾客会对你的产品产生兴趣，并最终作出购买产品的决定？在这个

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，接纳你的建议？为什么顾客会被你说服，改变了自己先前的看法，进而作出有益于你的决定？为什么你的顾客会变成别人的顾客，这其中顾客会有一个怎样的心理变化过程……这些问题都是销售中要解决的心理问题。顾客所作出的任何购买行为都是由他的心理来决定的，如果你可以洞察并影响顾客心理的话，就可以引领顾客的行为朝你期望的方向前进，进而最终实现自己的销售目的。所以，每一位销售员要想让销售获得成功，就得研究顾客的心理，寻找顾客的心理突破点。

每一位顾客都会有自己的软肋，而这种软肋就是他们的心理突破点，销售员应该做的就是抓住他们的这些突破点。爱慕虚荣型的顾客需要你的赞美、节俭朴素型的顾客需要你给一点优惠、干练型的顾客怕啰唆、情感型的顾客需要你去感动他们……各种各样的顾客心理各不一样，你要做的就是针对不同类型的顾客采取不同的销售方法，从他们的心理突破点出发，你就能在销售中取得事半功倍的效果。

《每天学点销售心理学》从消费者的心理分析、如何抓住消费者的心理需求、销售中的心理策略、销售员的自我心理修炼等方面深入浅出地对销售心理学作了缜密的逻辑分析和介绍，并汇集了大量相关的销售实战案例，旨在通过这些案例来揭示现实销售活动中的心理规律，让你能够轻松掌握并应对顾客的心理变化，赢得顾客的心理认同，提升你的销售业绩，成为销售高手。

了解销售心理学，洞察客户心理；学习销售心理学，提升销售技巧；掌握销售心理学，赢得客户青睐；善用销售心理学，增加成功机会。



contents

目 录

第一篇 萝卜青菜，必有所爱

——成功销售从了解客户心理开始

第一章 客户永远是主角——下足功夫，把握客户心理特征.....	002
了解顾客购买动机.....	002
影响购买行为的个人因素.....	005
具体购买行为的影响因素.....	007
第二章 决定购买行为的原因——掌握客户的消费心理.....	009
顾客很看重精神需要.....	009
爱占便宜的消费心理.....	011
让顾客感觉物超所值.....	012

第二篇 以锋利之矛攻其心理之盾

——从客户心理弱点进行突破

第一章 销售中的心理学——根据不同的客户制定不同的销售策略....	016
从客户的弱点处突破.....	016
让客户觉得你是他的朋友.....	018
帮摇摆不定的客户决策.....	021
学会与不同的人做生意.....	022

满足客户被重视的需求.....	024
客户的忠诚度会写在脸上.....	026
第二章 他山之石，可以攻玉——不可不知的7个心理学效应.....	028
首因效应：建立有利的第一印象.....	028
关怀效应：重视每一个客户.....	030
存异效应：尊重客户的意见.....	032
权威效应：以精确数据说服客户.....	034
从众效应：顾客喜欢随大流.....	036
剧场效应：将消费者带入剧情之中.....	040
诚实效应：诚信最具生产力.....	041
第三章 察言观色洞察人心——读懂客户话语背后的心理潜台词.....	044
莫被“考虑一下”所欺骗.....	044
正确理解客户的异议.....	046
消除顾客对自己的“奸商”评价.....	048
洞穿客户的隐含期望.....	050
及时领会客户的每一句话.....	051
第四章 “魔鬼”藏于细节——身体语言藏着的心理学.....	054
读懂客户的肢体语言.....	054
决策者是可以被观察出来的.....	056
找到你的关键客户.....	058
敏锐地发现成交信号.....	061

第三篇 销售是“心”与“心”的较量

——抓住核心，逐步销售

第一章 非典型借口——和借口说不，彻底解除客户心理防线	066
客户拒绝时怎么办	066
客户嫌贵时怎么办	068
客户心存疑虑怎么办	069
转变客户的需求标准	072
不放弃未成交的客户	074
以过硬的专业知识赢得信任	075
化僵局为妙棋的心理对策	077
让“反对问题”成为卖点	080
为销售付出最完美的服务	082
让客户意识到高成本意味着高收益	084
第二章 敲开客户紧闭的心扉——迅速拉近心理距离的好方法	086
打造无敌亲和力	086
发挥听的功效	087
认真倾听客户的心声	088
倾听让你更受欢迎	091
推销中的幽默规则	093
与客户思维保持同步	094
从有益于客户的构想出发	096
别因为仪表而被拒绝	097
记住客户的名字	099

寻找与客户的话题.....	100
第三章 不可缺少的销售互动——良好的现场互动能达到好的效果 ...	102
让客户“动”起来	102
在报价上吸引住顾客.....	104
送给客户适当的小礼物.....	106
第四章 充分施展博弈论的计策——多赢的博弈销售心理	108
学会制造悬念	108
告诉客户你将带给他的利益.....	110
在行家面前报价不可太高.....	111
等待客户决策时要有信心.....	113
以优质服务区分对手.....	114
第五章 销售的实质——掌握顾客心理	116
信任是成交的基础	116
积极回应客户的抱怨.....	118
承诺的事情一定要做到.....	121
明确拒绝不合理的要求.....	122
善于制造紧张气氛	125

第四篇 成交高于一切

——成交前后，心理学护航

第一章 采用优势战术——关键时刻这样攻克心理壁垒	130
适时强化顾客的兴趣.....	130
用第三者搭建信任桥梁.....	131

让客户没机会说拒绝.....	133
关键时可允许先试后买.....	136
学会妥善处理客户异议.....	138
只给客户三个选择的妙处.....	140
成交时要牢记的金律.....	142
采用先价值后价格的技巧.....	143
第二章 拔掉钉子，临门一脚促成交——排除异议，化解抱怨	147
找到客户异议的症结.....	147
灌输“一分价钱一分货”的价值理念	149
让顾客享受砍价乐趣.....	151
采取因人而异的跟进策略.....	154
准时地把握住成交时机.....	155
用广博的知识抓住机会.....	157
第三章 成交之后还有生意——培养长期忠诚度的心理满足感	159
千万不能怠慢了老顾客.....	159
别忘记打售后跟踪电话.....	160
用持续沟通实现二次销售.....	161
记录与客户的交流信息.....	163
防止大客户叛离的方法.....	164
将客户放在心里	166

第五篇 你的嘴巴搭建你的舞台 ——销售口才中的心理引导法

第一章 会提问是一种能力——问话中的心理运用	170
用问题来控制节奏	170
多提积极的问题	172
善于在提问中倾听	174
巧妙提问探寻客户的真正需求	176
不要问答案未知的问题	178
迂回提问消除对方的戒备之心	180
第二章 如何说服客户——不能忽略的说话技巧	182
直击推销语言艺术	182
精彩的开场白	184
把话说到点子上	186
使用最专业的用语	187
用垫子法解答挑衅性追问	188
赞美客户要有分寸	191
第三章 不知道就会被淘汰的说话方法——不能触犯的说话误区	193
切勿片面地评价竞争对手	193
切忌与客户争辩	195
谨记9句不该说的话	197
不要轻易许诺	199
这样说服客户最有效	200

第六篇 方法总比困难多

——销售员成功秘诀

第一章 会“借”才会赢——借助心理学的销售方式.....	204
利用你的满意客户群.....	204
利用赞助赢得客户信赖.....	205
善借第三者的影响力.....	207
活动促销吸引顾客的注意力.....	208
第二章 “打”遍天下无敌手——巧拿订单的销售方法.....	210
善于运用暗示法成交.....	210
互补产品要放一起卖.....	212
运用发散思维促销量.....	214
客户强硬时不妨以退为进.....	215
要敢于主动提出成交要求.....	217

第七篇 营销心理就这么简单

——销售员要懂点实用营销心理学

第一章 为什么东西不贵就是没人买——定价心理学.....	222
巨大利润藏在缝隙里.....	222
价格还是由你说了算.....	223
价格与价值必须相符.....	225
定价时以消费者的需求为导向.....	226
以折扣定价来培养忠诚顾客.....	228

第二章 宣传的力量——广告与品牌心理学	230
让消费者先爱上广告	230
选择最适合的传播方式	232
借助名人会让你声名远播	234
一定要赋予品牌以灵魂	236
第三章 方寸之间的心理对阵——谈判心理学	239
要留心“无声语言”	239
眼神的巧妙运用	241
让对方只能回答“是”	243
主动提出可行性提议	245
把握让步的原则与尺度	246
将心理战进行到底	248
利用竞争优势战胜对方	250
对谈判对手进行归类、分析	252
以退为进能让对手束手就擒	254
对客户资料要充分了解	256

第八篇 年薪百万不是梦 ——杰出销售员的心理修炼课

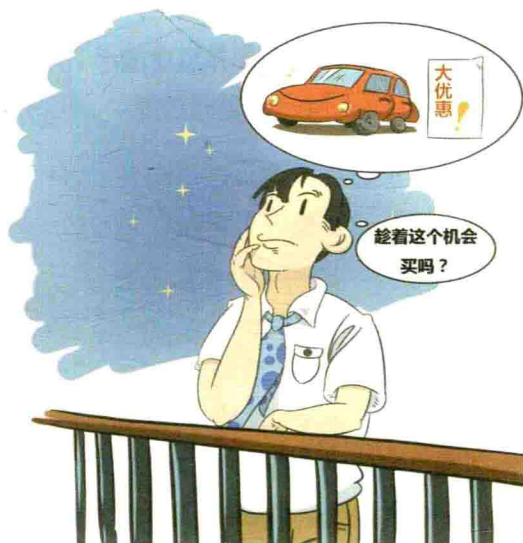
第一章 拼的就是心态——修炼一颗百炼成钢的心	260
为你的工作而骄傲	260
努力克服怯场心理	262
坚持不懈才能成功	263

当好时间的主人	265
自信的人一定会赢	267
烦恼是看不见的瘟疫	270
善于规划才能高效	271
积极的人才能成功	275
决心是制胜的法宝	278
谦虚让你有求必得	280
克服恐惧心理促成交	281
学习应成为你的信仰	283
推销员一定要勤奋	285
懂得在反省中获得进步	286
第二章 金科玉律的指引——金牌销售员要铭记的 8 条心理定律	288
250 定律：善借人情优势	288
二八定律：抓住重要客户	290
跨栏定律：勇于跨越缺陷	292
360 法则：管好客户档案	294
因果定律：比别人多做一些	295
斯通定律：态度决定结果	298
手表定律：坚定自己的目标	300
哈默定律：天下没有蹩脚的生意	302

· 第一篇 ·

萝卜青菜，必有所爱

——成功销售从了解客户心理开始



第一章

客户永远是主角

——下足功夫，把握客户心理特征

了解顾客购买动机

销售心理学一点通：要想懂得顾客为什么会购买，就必须充分认识顾客的购买动机。

购买动机是顾客的购买意愿和冲动。这种购买意愿和冲动是十分复杂、捉摸不透的心理活动。因此，销售者必须善于识别顾客的购买动机，以把握机遇促成交易。

动机是代表无法直观的内在力量的一种构成。这里所说的内在力量，是指某一项迫切的需求、愿望、需要或感情。这种内在力量也就是人们通常所说的动力。这种动力激发和强迫主体获得某一行为反应，并规定该反应的具体方向。

购买动机是指为了满足顾客需求而驱使或引导顾客向着已定的购买目标去实现或完成购买活动的一种内在动力。它是购买行为的直接出发点。需求与欲望是购买动机形成的基础，而购买动机则是购买行为发生的驱动力。

虽然顾客的购买动机是复杂多变的，但是经过长期的调查分析和理论研究，人们总结出一些典型的购买动机模式。

1. 生理性购买动机

生理性购买动机是指消费者为维持和延续生命、改善生活的需要所产生的购

买动机。根据需要发展的不同层次，生理性购买动机可以分为以下三种：

（1）生存性购买动机。

为了维持和延续生命，人们必须满足自身生理机体的一系列需要。在现实中，消费者的某些购买活动，很大程度上是受生存购买动机的支配。特别是在收入水平较低的人群中，其购买力一般都投向基本的生活资料，即首先满足生存的需要。如为了充饥，需要购买食品；为了御寒，需要购买服装；为了遮蔽风雨，需要住房；为了治病，需要购买药品。

（2）享受性购买动机。

人们的基本生活需求得到满足后，就会进一步产生享受的需求。如饮食不仅为了充饥，还讲究营养和味道；服装不仅为了遮体，还要求合体与美观；房屋不仅为了栖身，还要求宽敞舒适。为了改善生活条件，人们购买了电视机、组合音响、空调等。为了减少家务劳动，增加闲暇时间，人们购买了洗衣机、电冰箱、微波炉、吸尘器等。

（3）发展性购买动机。

指由于个体的发展需要而引起的购买动机。人的发展需要，分为体力发展需要和智力发展需要两方面。在体力发展方面，为增强体质的需要，消费者购买体育用品及健身器材等。在智力发展方面，为提高智力水平，消费者购买书籍、订阅报刊、学习技术、进修外语等。

