

顾客心理诱导术

知己知彼，出奇制胜；将心比心，棋高一着。



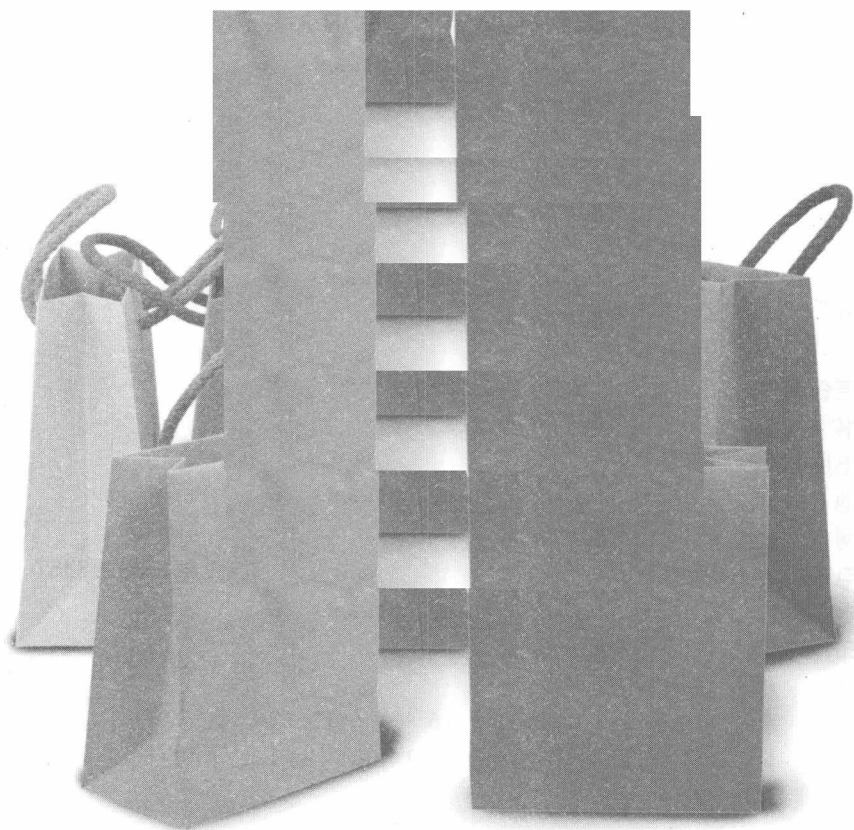
销售不仅要靠一张利嘴、一双锐眼，还要“有心”。

怎样才能摸清顾客心理？怎样才能让顾客被你“牵着鼻子走”？

怎样才能让顾客愿意购买你的产品？在阅读这本书的过程中，你会发现从“心”开始，以“诱导”为方，没有什么销售是不可能的，下一个优秀的销售员就是你！

顾客心理诱导术

王力可 / 编著



企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客心理诱导术/王力可编著. - 北京: 企业管理出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 80255 - 395 - 8

I. ①顾… II. ①王… III. ①销售 - 商业心理学
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 000788 号

书 名: 顾客心理诱导术

作 者: 王力可

责任编辑: 李 杜

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 395 - 8

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68467871 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河县宏润印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 15.25 印张 200 千字

版 次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

每一个销售精英都至少是半个心理学家。推销和签下订单的过程越来越像一场心理攻坚战或是心理博弈，一名优秀的销售人员一定要用“心”销售、掌握顾客消费的心理、抓住顾客心理的薄弱环节，才能够精准地一击即中消费者心底的防线，有效激发顾客的购买欲望，让顾客高兴又满意地买下所推销的产品。

现代销售技巧越来越复杂和多样化，顾客并非上帝，而是真实的有着丰富的心理活动的个人，销售不仅仅是推销商品更多的是和人打交道。现代商品市场已然成为消费者主导的“买方市场”，抓住顾客心理、洞察人心、揣摩人心、诱导人心，成为了做好一位合格销售人员的必备素质。销售是一门艺术，也是一门学问。虽然经济学与营销学都认为人是理性的，但是人的理性极其有限，这份不多的理性也常常会为感性所取代，在复杂的心理变化之中，销售人员如何能在各个环节把握住顾客的心理活动、从情感上让他们对产品产生好感、顺利做成交易，成为了商家们不断探索的课题。销售者应因人制宜，对不同特点、不同需求的顾客采取不同的销售策略。

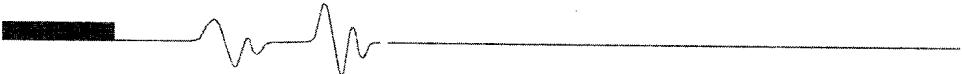
没有卖不出的产品，只有不合格的销售者。没有不能了解的神秘心理，只有不够用心的销售者。现代心理学认为，每个人在思考中将心理因素聚集在一起，并且与自己的行为一起发生作用。所以通过观察顾客行为，能够获取大量信息、

了解客户心理。人的微妙心理活动总是通过眼神、面部表情、动作、语言等外部形式有意无意地表现出来；而外界信息、他人评价、外部反应等外在的环境也总是对人的心理活动变化推波助澜。这就为我们洞悉顾客的心理活动提供了可能，也让我们有规律可循，能够通过外界环境对顾客心理施加影响，实施有效诱导。

心理诱导术不同于其他销售技巧。普通的销售技巧一般而言非常形式化，容易学习和模仿。然而心理诱导术涉及到人复杂的心理活动，不仅需要销售者具有敏锐的经济头脑，还要有丰富的心理知识和高超的为人处事能力。本书就将带你进入这样一个充满心理奥妙和销售技巧的世界，与你分享一个又一个出色的销售人员秘而不宣的“读心”技巧，教给你如何深入剖析顾客心理、轻松达成交易的心理诱导方法。

编 者





目 录

诱导术第一式：攻破顾客第一道心理防线

- 1.1 了解自己在卖什么/2
- 1.2 优秀的销售员不能这样思考/7
- 1.3 与惯性思维说再见/13
- 1.4 用“心理暗示术”牵着顾客鼻子走/17
- 1.5 广告诱导——玄机不可泄露/22
- 1.6 报价的心理技巧/27
- 1.7 给自己营造成功意象/32
- 1.8 走出消极心理的阴影/36

诱导术第二式：顾客是谁

- 2.1 顾客想做上帝/42
- 2.2 知己知彼——如何了解客户/46
- 2.3 投其所好、投其所需/51
- 2.4 见什么人卖什么货/58
- 2.5 要说就要先聆听/63

诱导术第三式：接近顾客

- 3.1 打造完美第一印象/68
- 3.2 巧妙开场白增添印象分/73
- 3.3 做自己的情绪管理师/78
- 3.4 营造气氛、利用环境进行诱导/82
- 3.5 沟通无极限/86
- 3.6 信任是购买的基础/91
- 3.7 情感诱导术/95
- 3.8 演示诱导术——一次示范胜过万语千言/99
- 3.9 帮顾客挑选商品，而不是向顾客推销商品/103

诱导术第四式：套牢顾客

- 4.1 魔法式推销语言/110
- 4.2 肢体会说话——巧用身体语言诱导/115
- 4.3 欲擒故纵诱导术/122
- 4.4 学会“威胁”顾客/126
- 4.5 先推销理念再推销商品/130
- 4.6 不要对顾客施加太大压力/132
- 4.7 如何消除顾客疑虑/136
- 4.8 如何面对拒绝/145
- 4.9 如何道歉/149
- 4.10 从顾客抱怨开始销售/152
- 4.11 顾客接受推销的心理阶段及应对技巧/157

诱导术第五式：挖掘顾客

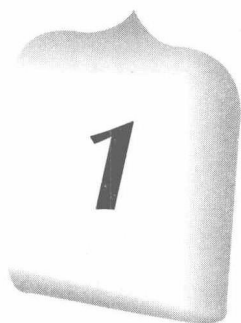
- 5.1 良好的人际关系助你挖掘到潜在客户/164
- 5.2 放好“马后炮”——售后服务要保质保量/168
- 5.3 诚信——桃李不言下自成蹊/172
- 5.4 拒绝贪婪，细水长流/175
- 5.5 列名单、找朋友——聚集人气才能聚集财气/179

诱导术第六式：你不可不知的顾客心理

- 6.1 顾客都喜欢做VIP/184
- 6.2 顾客都喜欢被恭维/189
- 6.3 顾客都想占便宜/193
- 6.4 顾客都有从众心理/197
- 6.5 顾客都爱面子/200
- 6.6 顾客不喜欢的推销方式揭秘/205

诱导术第七式：心理诱导术实战演练

- 7.1 电话销售心理诱导术/212
- 7.2 就是要教你“诈”/217
- 7.3 包装诱导术/221
- 7.4 巧用激将术/226
- 7.5 沉默是金——无声胜有声/229
- 7.6 让第三张嘴说话/233



诱导术第一式:攻破顾客第一道心理防线

1.1 了解自己在卖什么

1.2 优秀的销售员不能这样思考

.....



1.1 了解自己在卖什么

顾客 B 先生兴致勃勃地走进一家大商场，他想为家里添置一台新电视机。电器商场里产品琳琅满目，同一种产品总有三、四种不同品牌，价格也不一样，真把 B 先生看得眼花缭乱。于是 B 先生决定到几家看起来价格比较中意的铺位里详细咨询一下店员这些电视机的性能如何。然而，令 B 先生意想不到的是，几乎有半数店员不能明确地回答他的问题，甚至有些店员对产品的使用方法完全不知道。B 先生不由得大为扫兴，本来下定决心今天要来购得心仪的产品，结果败兴而归。

其实这样的一幕在百货公司、商场里经常上演。特别是某些类型的产品，如电子、电器类产品，本来就型号多、功能繁杂多样，更新速度更是非常快，但是由于店员太忙，以及公司教得不仔细等的原因，多数销售人员无法专精于自己销售的产品。

对一个还没有决定买哪一种产品的消费者而言，想要比较一些不同品牌的差别在哪里，应该是最基本的要求，但是当他们在需要满足这个基本要求的时候遭到碰壁，购买欲望自然大大退减。有谁会想要在一家连自己的店员都不知道产品性能的店铺里购买商品呢？连店员都不明白这件产品如何使用，自己这个外行就更明白了！店员连产品性能都不熟悉，这家店铺的可信度实在不高！连自己在

卖什么都不清楚，怎么能为消费者负责呢……诸如此类的抱怨和疑惑随之产生，如果销售者不了解自己的产品，就会给顾客留下极差的心理印象，在顾客的第一道心理防线中，你就已经被清场出局了。

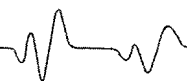
对于一位销售人员来讲，工作太忙时间太紧、产品种类太多功能太杂难以记住、更新太快换代不断还来不及与时俱进……这些都不能成为理由，作为一名专业的销售人员，用这些理由来搪塞都可说是不合格的。任何种类的工作都一样，想要专精，都要靠自己的毅力以及努力去学习，才能成为自己的东西。你专精的商品知识不是替公司学习，而是为你自己学习。因为，你的工作是透过你的商品知识给客户利益，协助客户解决问题。因此，你必须刻意地、主动地、从更广泛的角度，专精你的商品知识。从顾客心理的角度来说，销售人员对产品的从内到外的了解和详细介绍是顾客对产品形成的第一印象，也是一块试金石。了解自己究竟在卖给顾客什么东西，是销售者必须具备的基本素质。

根据销售人员对产品的了解水平，可以把销售人员分为四个等级，分别是初级、中级、高级和专家级。对照这几个等级的特点，看看你属于哪个等级？

初级：对自己销售的产品一问三不知，只会对客户说三句话：我们的产品质量高；我们的售后服务好；我们的价格比别人更便宜。这些人中要么是没有接受过任何产品培训的新销售人员，要么是一些认为销售就是吃吃喝喝加回扣就可以搞定的老销售人员，其实后者也慢慢发现：10年前这几招还很灵，但现在似乎不起作用了。

中级：受过系统的产品培训，对产品的特性、优点和利益非常清楚，有时还背的滚瓜烂熟，碰到客户能脱口而出。但他们的问题是：不能真正地倾听；试图过多地介绍产品优势和利益。

高级：懂得如何提问和倾听，针对客户的需求，向客户介绍不超过三个最重



要的且能满足客户需求的特点、优势和利益点，更有经验的销售人员知道老板最关心利益，部门经理关心产品优势，技术人员关心特点，而使用部门关心功能。同时使利益能够具体化。

专家级：以技术专家的形象出现，帮客户解决问题，为客户提供技术解决方案，与客户建立良好关系。通过给客户洗脑，说服或影响客户以你公司产品的特点、技术标准作为采购标准或写入招标文件中，以阻截竞争对手。

销售人员怎样才能了解产品？首先要明白，商品的价值在于它对客户提供的效用，因此，专精商品知识不是一个静态的熟记商品的规格与特性，而是一个动态的过程，要不断地取得和商品相关的各种情报，从累积的各种情报中筛选出商品对客户的最小效用，能最合适地满足客户的需求。

销售人员掌握产品信息的主要渠道是企业的相关部门和同事、客户。很少有销售人员自己会去分析产品，试想一下，你在产品分析上花了多少时间？恐怕你会说我对销售的产品了如指掌，没有我不知道的地方。可是为什么许多有经验的销售人员也同样会碰到客户提出的有关产品的问题却回答不出来的情况呢？总不能每次碰到问题后告诉客户等一会儿，先问问公司再回头跟客户讲吧。

要深入了解产品，首先就要了解产品的构成和产品的基本知识。大致来说，产品的构成和产品的基本知识有以下五个方面：

1. 产品的硬件特性：产品的性能、品质、材料、制造方法、重要零件、附属品、规格、改良之处及专利技术等等。
2. 产品的软件特性：产品的软件指设计的风格、色彩、流行性、前卫性等。
3. 使用知识：产品的使用方法如用途、操作方法、安全设计、使用时的注意事项及提供的服务体制。
4. 交易条件：价格方式、价格条件、交易条件、物流状况、保证年限、维

修条件、购买程序……

5. 相关知识：与竞争产品比较、市场的行情变动状况、市场的交易习惯、客户的关心之处、法律、法令等的规定事项。

分析产品的时候不要加以任何感情因素，产品就是产品，即使是不需要的人，他同样会承认这个产品的存在。这个时候你需要像一个工程师一样，详细了解产品的构成，技术特征，目前的技术水平在业界的地位等等。对专业的销售人员来说，仔细了解产品的客观性是你发掘产品价值的一个基础。当然你不必明白高深的技术理论，只要知道有这个理论而且这个技术确是在业界是非常有竞争力就行了，否则你可以去干工程师了。

总的来说，客观了解所销售的产品是你在客户面前表现自信的一个基础条件，没有这个基础条件，就请先回家默诵产品性能去吧，俗话说“磨刀不误砍柴工”，与其在顾客面前表现得业余和模棱两可，不如将那份精力耗在增强自己的业务水平上。

顾客在购买产品时并不会像一个走进基层检查工作的工程师，他们对产品的某些原理、某些概念化的性能也许并不会感兴趣。顾客购买某件产品，必然是因为他们需要这件商品、能从商品中获得对自己有利的使用价值。也就是说，销售人员在推销产品、给顾客做详细介绍的时候，一定要把握顾客的消费需求，突出对顾客有利的价值。顾客在关注商品的价值取向时，起着决定性因素的是产品品牌，而顾客确定投入的依据则是产品的性价比。一个好的名称，对顾客也是非常具有吸引力的，如果销售人员能提供给顾客舒心的服务、放心的售后保障，那么无疑会让顾客更增加一分购买产品的可能性。

每一种产品都有各自不同的特性，只有对不同产品充分了解，才能挖掘出产品可能的利益点，在顾客挑选产品的时候，才能根据他们的需要找到令他们满意的种类，这样不仅能增强自己销售的信心，更有利于满足不同消费者的需求，也



会拥有越来越多的顾客。

成功案例：

在浙江义乌市，一个大学毕业生为了减少家里的学费负担，于寒假期间到义乌一家围巾厂批发围巾。完成批发以后，横在大学生面前的是一个残酷的现实，除去买围巾的费用，他的回家车费、旅馆费用都需要就地解决，否则他就没有钱返回了。要知道义乌本身是一个小商品市场，要在一群老道商贩中获得生意，本身就是一个很大的挑战，更何况又是一个外来人员，没有当地熟人，也没有任何资金来源。

但是这个聪明的大学生通过对自己所要销售的产品地充分认识，根据所处的环境，搞清楚自己的优势、劣势、机会和威胁，制订了一个简单适用的销售方法。

第二天，这名大学生一大早就赶到了一个义乌居民小区必走的桥边，手臂和脖子上挂着批来的围巾。这时其他的当地小贩也早早的赶来叫卖，唯独这个学生并不叫卖，只是站在路边，默默看着桥上来来往往的行人。直到一个中年妇女走在桥上，他才跑过去和她说了一阵，不一会儿让路边小贩们十分惊讶的是中年妇女买了学生两条围巾！就这样时间一天天的过去了，这名学生循环往复的卖围巾，就和第一天一样的做生意。一周以后，这个大学生已经有足够的费用回家，而且还赚到了部分学费。回到学校里，好友开始询问他在外的经历，这时才知道好友卖围巾的经过。等他们都听完后，都十分佩服他的销售方法。原因很简单，这名学生当时准确判断了自己所销售的围巾的特点。

围巾的主要功能是保暖，而此时季节已经逐渐转凉，冬季即将到来，所以大学生认为这批围巾属于季节产品，一定会有市场。然而，他是一个外来的人生地不熟、又缺乏推销经验和社会经验的学生，在陌生的人群和语言环境方面具有劣势。于是，他结合自身的优劣势，又分析了这批围巾的特点：款式并不时髦新颖，但是材质结实、大方耐用，价格合理。所以，他把这批围巾的购买对象定位

为普通家庭生活类型的消费人群，他判断这样的消费群体是出售成功希望最大的。当然，他不能像本地的许多小贩一样凭借自己多年积累起来的人脉做生意，根据商品的特色和分析得出的销售对象定位，他把销售的主要目标定在了生活小区，因为肯定会有大量普通生活的居民。在销售策略上，一定要主动出击直截了当，不期望等待客户主动前来询问。同时计划和客户聊天时说明天气转凉的情况，同时出于关心客户生活观念立场，可以适当买一送一或者优惠折扣的销售。定价上不易过高，这样也符合围巾的消费人群。

就这样，根据围巾的性能、款式、功效等特点，他制定的销售计划既简单易行又有效实用，成功挖掘出围巾的卖点，灵活创造出了销售机会。

1.2 优秀的销售员不能这样思考

1. “这个人完全不适合我们的产品，不会成为我的客户。”

“一个在我的邮件列表上的人给我带来了一笔大的订单，”Janal说“刚开始，她只是个助理。她用了4年时间来升职，使公司成为我的客户！把她保留在我的邮件列表上，并不会花费我任何东西。同时，我打造了可靠的信任，声誉和品牌认知。”

Janal的经验强调了真的没有“错误”的顾客。企业家和销售专家经常提到的更准确的说法则是：在错误的时间，销售错误的产品或服务给错误的人才是罪魁祸首。

没有错误的顾客，只有错误的销售员。每个人都有其潜在的消费潜质，注意发现潜在客户，很有可能你的下一单就会从他们身上签来。所以，为某种产品寻找合适的时机与提供合适的服务给合适的人，就成为销售者不得不面对的重要问题。在你面对客户，正试着找到最合适的时机，最合适的产品或服务，最好的销售方法的时候，简单的销售策略，比如聊天般的提问可以巧妙地帮你节省时间、精力和能量。有三点可以帮助你在销售商品时马到成功。

(1) 花些时间来听他们的问题，着力建立信任和理解。

(2) 用平实、没有术语的语言使他们理解。

(3) 启发他们有能力做出有根据的、双赢的决策。

2. “销售就是把一件产品说服给客户并让他接受。”

一个领导要说服下属，让他成功而且高效地完成交待下去的任务；一个下属要说服领导，让他接受一个好的提议；或是你在说服妻子，或是说服老公，说服子女，说服长辈。在我们一生中，我们总是不断地要提出自己的想法，并力图说服别人接受我们，以达到我们自己的目的。我们力图说服顾客，企图让他改变、让他听话、让他合作、让他购买我们的产品，这就是销售。然而，这真的就是销售吗？

没有一个人能够真正改变另一个人。许多销售员对此都心知肚明。然而，明明知道，又要情不自禁地总想那么做、总想通过改变对方的观念来改变对自己产品的态度，从而销售出产品。当我们力图要改变对方时，到最后，结果只有一个：失败！而我们不断重复着失败时，内心的感受是什么呢，那也只有一个：挫败！随之而生的就是，当我们要去面对客户时，我们内心自然就会感到压力，会担心，会害怕，会不舒服，焦虑也就随之产生。

其实当你发现顾客根深蒂固的思想观念永远无法被移除或者是改变的时候，

为什么不尝试迎合顾客的心理，根据顾客的心理来阐述自己的产品理念呢？顾客永远都是正确的，当你对他的价值观念给予充分肯定和赞扬的时候，首先在他的心里就对你产生了好感和认同感。接下来，为了阐述产品的好处，销售员可以针对顾客的理念突出产品中符合这些理念的特点，使顾客喜欢上这件产品。

3. “顾客因为喜欢这件产品而购买它。”

销售员 A 与销售员 B 同时外出推销同一件产品，但是推销结果完全不同。销售员 A 回来后说：“顾客非常喜欢公司的产品，产品都被抢购一空了。”销售员 B 回来后却说：“顾客连看都不看一眼公司生产的产品，顾客一定不喜欢这些产品。”同样的产品，客户喜欢跟 A 买，却不愿意跟 B 买，为什么？是什么因素决定的？

经过对 A 与 B 几天的销售行为的观察，上级发现起决定作用的是他们的关系。而决定关系的是什么呢？是他们的感觉。只有一个原因，客户会告诉你：我对 A “感觉” 比较好！

能否顺利达成交易、交易状况如何，很大程度上是由人际关系而非产品优劣决定的。而大多数情况下，市场上的产品之间并不存在很大的优劣关系，此时，人与人之间的微妙关系就显得更为重要了。

这种微妙的关系常常难以用科学或者理论加以解释，只是心里感性的“喜欢”或者“讨厌”。我们作一个假设，假设你先面对自己的一个好友，然后再去面对一个很讨厌的同事，你体会一下你内心有什么不同的感觉？显然，面对好友时，内心是轻松的，是舒服的，而面对讨厌的人时，内心则变得沉甸甸，十分压抑。由此我们发现，我们无论与什么人交往，到最后影响到我们关系的，都是内心的一种感觉。讨厌还是喜欢，是由内心的感觉决定的。进而我们会发现，关系的好坏，其实取决于感觉。