

商/界/心/理/学/丛/书

将心理学规律运用在销售领域!

# 推销



Marketing  
PSYCHOLOGY

# 心理学全集

何国松◎主编

本书全面阐述了在销售中最常见的多种心理状态，以帮助推销人员了解客户的心理特点及其发展变化的规律，从而指导推销员因势利导、有的放矢地去左右客户的心理，以更好地达到销售的目的。

适合所有行业的  
推销人员阅读




吉林人民出版社

商 / 界 / 心 / 理 / 学 / 丛 / 书

# 推销 心理学全集

何国松◎主编

 吉林大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

推销心理学全集/何国松主编. —长春:吉林大学出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-5601-5123-6

I. ①推... II. ①何... III. ①推销—市场心理学  
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 215090 号

---

书 名: 推销心理学全集  
作 者: 何国松  
责任编辑: 王世林  
责任校对: 王世林  
封面设计: 创品牌  
出版发行: 吉林大学出版社  
社 址: 长春市明德路 421 号  
邮 编: 130021  
发行部电话: 0431-88499826  
网 址: <http://www.jlup.com.cn>  
E-mail: [jlup@mail.jlu.edu.cn](mailto:jlup@mail.jlu.edu.cn)  
印 刷: 三河市冠宏印刷装订厂  
开 本: 710×1000 毫米 1/16  
印 张: 20  
字 数: 240 千字  
版 次: 2010 年 1 月 第 1 版 第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5601-5123-6  
定 价: 36.00 元

---

版权所有 翻印必究

# 前 言

推销这个工作，进门容易生存难，绝大多数的公司、企业对推销员实行的都是多劳多得，少劳少得，不劳就不得的工资制度。如果你没有学会相应的推销技能，就很难完成公司的考核；如果你没有销售业绩，拿不到佣金不说，离被辞退恐怕也就不远了！

那么，究竟怎样才能更好地做好推销工作呢？应该说，关于如何做好推销的技能、方法有许多，但我们首先应当要懂得的是，推销员是与人打交道最多的群体之一，交往的对象来自各行各业，形形色色。优秀的推销员首先应该是一个心理学家，也就是说，应该是洞察人心的高手、人际交往的高手。推销员如果不了解人的心理，就无法引导客户的行为以使其符合自己的期望，也就无法实现销售的目的。

本书全面阐述了在销售中最常见的多种心理状态，以帮助推销人员了解客户的心理特点及其发展变化的规律，从而指导推销员因势利导、有的放矢地去左右客户的心理，以更好地达到销售的目的。本书是一本将心理学规律运用在销售领域里的通俗读物，适合所有行业的推销人员阅读。

# 目 录



## 第一章 具备良好的推销心态

首先要明白：没有困难哪有你.....	1
开始你的101次推销.....	3
没有勇气别做推销.....	4
不自信就没有成功.....	6
把“放弃”二字从字典里抹去.....	8
想到就要做到.....	9
如火热情铸造伟大推销员.....	11
没有“想要”只有“一定要”.....	13
自豪地说出你是推销员.....	15
练脸皮就是练忍耐力.....	17
面子可以扔.....	18
忍耐一时受用一世.....	19
接受顾客是推销成功的主要环节.....	22

## 第二章 明白“上帝”都在想什么

每个人都渴求被重视.....	27
小人物也有大自尊.....	30
恭维他真正在乎的事情.....	31
人们最关心他自己.....	35
真诚地对别人发生兴趣.....	36
站在对方的立场上.....	38
他需要什么，就卖给他什么.....	41
调动顾客的“参与心理”.....	44
利用“怕买不到”的心理.....	47





利用顾客的“逆反心理” .....	49
让人感到便宜，就容易购买 .....	51
人人都有“从众心理” .....	54
顾客眼神有玄机.....	61

### 第三章 读懂顾客的消费心理

情感寄托——为关心的人购买 .....	62
实用目的——为了提高生活质量而购买 .....	63
虚荣心——很多人在买给别人看 .....	65
好奇心——一切出于想要了解的目的 .....	67
消费者的情绪与情感——如何进行有效的销售诉求 .....	68
购买决策——顾客是怎么下定决心的 .....	71
购买心理阶段——消费者的消费规律分析 .....	76

### 第四章 围绕顾客心理，满足顾客需要

引起顾客的兴趣.....	78
善于寻找顾客的线索 .....	79
满足顾客的欲望.....	81
尽力发掘顾客的需要 .....	83
用算帐诱导顾客.....	85
让顾客获得想要的价值.....	87
用勇气打动顾客.....	89
用沟通安慰顾客.....	91
用声势影响顾客.....	94
用书信联络顾客.....	97
靠顾客介绍顾客.....	98
如何消除顾客的疑虑 .....	101
诚信，让你的推销之路走得更远 .....	103
先推销观念，再推销产品 .....	104
比商品更重要的是人性.....	106

## 第五章 必须掌握的推销技巧

成功引导顾客的思路 .....	109
提供优惠方案 .....	110
建议顾客携带购买 .....	111
见机行事, 适度冷淡 .....	112
运用理论说明 .....	113
成为顾客信赖的顾问 .....	115
给顾客适当加压 .....	117
满足顾客的苛刻要求 .....	118
不断追问, 步步逼近 .....	120
提供几种解决方案 .....	122
给顾客提出合理建议 .....	123
变换语气, 打动顾客的心 .....	124
巧妙运用反驳法 .....	126
制造欲购从速的氛围 .....	128
说服时的语气很重要 .....	131
多用积极的说服字眼 .....	132
做好电话销售有诀窍 .....	134
有效的开场白 .....	135
销售秘籍: 百分百销售十步骤 .....	139

## 第六章 讨价还价的推销心理策略

决不轻易松口 .....	143
摸清顾客的底线 .....	143
强调产品的优势 .....	145
多用反问的技巧 .....	146
故意出假价 .....	148
最后出价法 .....	149
顾客讨价还价不过是寻找心理平衡 .....	150



## 第七章 把话说到顾客心窝里

说话态度比内容重要 .....	153
向顾客感兴趣的话题靠拢 .....	155
推销口才有章可循 .....	157
尝试让顾客说话 .....	159
好的言语能改变结局 .....	161
走出与顾客交谈的误区 .....	162
多听顾客讲话 .....	166
幽默可以增进与顾客的关系 .....	168
不要与顾客争辩 .....	171
保持恰当的谈话距离 .....	173
清除谈话中的垃圾 .....	174
学会把长话说短 .....	176
留有后路的说话方式 .....	177
记住顾客的名字 .....	180
发挥暗示的作用 .....	182
用赞美贿赂顾客 .....	183
说不清楚就打个比方 .....	185
换个说法更有效 .....	188
用率真打动顾客 .....	190
用提问引导顾客 .....	192
用反常引起关注 .....	195

## 第八章 对不同的人使用不同的推销策略

因人而异，量体“卖”衣 .....	198
独断专行的顾客需要服从 .....	199
随和型的顾客要做出保证 .....	201
虚荣的顾客要赞美 .....	203
精明的顾客要重规范 .....	205
外向的顾客怕啰嗦 .....	207
内敛型的顾客需要温柔对待 .....	209
标新立异的顾客要独特 .....	210





墨守成规的顾客要强调实用 .....	212
炫耀型的顾客要适时恭维 .....	213
分析型的顾客要重细节 .....	216
犹豫不决型顾客需逼迫 .....	217
贪小便宜型的顾客需适当满足 .....	219
对节俭型的顾客强调节俭 .....	220

## 第九章 排除异议，促成购买的心理策略

弄清楚顾客拒绝的真正理由 .....	222
用情感克服拒绝 .....	223
明察顾客拒绝时肢体的反应 .....	226
坚强地面对拒绝 .....	232
处理价格异议 .....	233
处理对待推销员本人的异议 .....	237
区分顾客的不同借口 .....	238
对付“很忙”的借口 .....	239
对付“不急”的借口 .....	240
对付“挡驾”的借口 .....	241
对付说“服务没保证”的借口 .....	242
对付“发年终奖金再买”的顾客 .....	243
对付“我想到别家看看”的借口 .....	246
处理顾客异议的语言技巧 .....	248
处理顾客异议的策略技巧 .....	249

## 第十章 走出推销时容易犯的心理误区

光说不听骗自己 .....	255
不注重肢体语言的配合就难以沟通 .....	256
贬低竞争对手对你毫无益处 .....	259
急于求成只会起到反作用 .....	263
推销也需要团队精神 .....	266
服务不是浪费时间 .....	269
别让赞美“走了调” .....	272
示产品别犯忌 .....	274



没有明确的目标, 计划就无法成功.....	277
售后服务别走入误区 .....	280

## 第十一章 世界知名推销心法借鉴



贝尔“提早成交”的推销心法.....	284
崔特的“沙袋战术”式成交推销心法.....	284
范登的“在最后关头才提供”成交推销心法.....	285
乔登“实际行动”的成交推销心法.....	286
凯利的“免费赠送”推销心法.....	287
霍普金斯的高效推销术.....	288
奥图的“直接成交”公告.....	289
布莱尼“直接成交”的简单推销心法.....	290
潘德顿的“争取成交”的推销心法.....	291
李德的“好人”推销术.....	292
戴克“认定成交”推销心法.....	293
特里的“第一印象”成交的推销心法.....	294
阿迪达斯的“跟踪服务”的推销心法.....	295
霍金斯的“默认成交”推销心法.....	297
哈洛的“细节问题”推销心法.....	298
托本的“试探性成交”推销心法.....	299
卡来尔“假设已成交”推销心法.....	300
南蓝的“细节问题”推销策略.....	301
盖纳的推销经典策略.....	301
吉布“胆大得体”成交推销心法.....	302
塔哥德的“见面沟通”推销策略.....	305
法卡萨德的“让定成交”推销策略.....	307

## 第一章 具备良好的推销心态



### 首先要明白：没有困难哪有你

作为一名推销员，你是绝对不能害怕困难的，因为你就是为了战胜困难而生的，你必须时时刻刻提醒自己、鼓励自己：没有困难哪有你？

有这样一个笑话：一个小偷带着徒弟在市场上偷东西，快要得手时，却被公差发现了。两人狂奔甩掉公差，有上气没下气，手捂肚子，欲瘫地上。惊魂未定，徒弟说道：“师傅啊师傅，要是没公差多好啊！”师傅语重心长地说：“你只知其一不知其二啊！没了公差，我们这些人吃什么啊？”徒弟眼中充满不解。“你想想，如没了公差，是不是好多人都敢偷窃了？正因有了公差，把那些人挡住了，我们才偷得一口饭吃。有了公差，才有我们啊！”

做销售工作的，经常要推销，要增员，是不是会碰上很多的困难呢？困难可怕吗？困难确实很可怕！有一个工种，不管就业形势多严峻，这个工种都是需大于求，知道为什么吗？因为这个工种遭人拒绝太多，一批又一批的人，迈不过这道坎，一个又一个人流失了。这个工种就是业务员、推销员。

困难是令人畏惧的，但是我们是否可以换个思维角度想想呢？这样的话，是不是对我们有什么启发意义呢？

如果没有了困难，不是人人都可以成功了？那还要能人干什么？那样的话什么产品是不是都可以卖出去了？那还要改进产品干什么？

既然困难是无法避免的，那么我们下次碰到困难，就可以充满勇气地大声说：“谢谢你，正是因为有了你，才成就了我。”





你要坚信你自己，且要相信困难是不可避免的。相信你自己，你是自己唯一可信赖的人。你应为自己能够迎难而上而感到骄傲和庆幸。你老想成功，就要坚定地秉持这个信念。只要你相信你自己，你将会有勇气做好任何你想做的事情。

推销之路并非坦途，而是充满了坎坷崎岖。有顺利的日子，也有曲折的时候。当面临挫折时，不惊慌、不沮丧，更不能以为生活会永远像现在一样不顺利，只要你能对自己有信心，对自己的信念有勇气，你将会看到云破日出的光明前景。保持这种态度，你必能克服每天可能出现的阻碍。假如推销员没有克服阻碍、克服异议的心理准备，那么他该考虑转行了。

西点军校前校长本尼迪克特曾经说过：“遭遇挫折并不可怕，可怕的是因挫折而产生的对自己能力的怀疑。只要精神不倒，敢于放手一搏，就有胜利的希望。”

推销如打仗，你的对手就是顾客的拒绝和你的怯懦。

试想一下，如果你身在战场，当你遇到困难和敌人时就赶紧后退，那么后果会如何？把事情做好，把困难解决掉，这不也是一种“作战”吗？因此，当你在推销过程中碰到困难时，应遵循一个原则——勇敢地扑向敌人，绝不言退，发挥自己的强项！

碰到困难绝不言退，发挥自己的强项，有两个方面的含义：

(1) 做给别人看——让别人知道你并不是一个胆小鬼

即使你推销失败了，你不怕困难的精神和勇气也会得到他人的赞赏；如果你顺利地克服了困难，签下了订单，这就更加向他人证实了你的能力！如果有人出于对你的不服、怀疑、中伤、嫉妒而故意给你出些难题，当你一一解决时，你不仅消除了他人的误解，而且还提高了自己的地位。

(2) 做给自己看——一个人一生中不可能事事顺心如意

在推销中碰到点困难，并不可怕，应把困难当成是对自己的一种考验与磨炼。也许你不一定能解决所有的困难，但在克服这些困难的过程中，你在经验、心志、胸怀等各方面都会有所成长，所谓“吃一堑、长一智”，说的就是这一道理。这对你日后面对困难的有很大的帮助，因为你至少学会了。如果你顺利地克服了困难，那么在这一过程中你所累积的经验和信心将是你一生当中最可贵的财富。

所以作为推销员，你一定要有迎难而上的精神，这样才能成功。如果你不相信，那就想象一种“遇难即退”的后果吧，这种人首先就会被人认为是一种庸庸懦懦之人，没有人认为他能成就大事；而事实上也是如此，因为他闪躲、逃避，无法克服困难、提升自己，自然也就无法在推销领域中取得成就了。



## 开始你的101次推销

拒绝几乎是每个推销人员每天都要遇到的事，被拒绝一次后你可能依然勇气十足，可如果被拒绝了10次、100次呢？答案是你只能开始准备你的第101次推销，因为我们是推销员，不能因为遭受拒绝就停止推销。

日本著名推销大师原一平曾深有感触地说：“推销就是初次遭到顾客拒绝之后的坚持不懈。也许你会像我那样，连续几十次、几百次地遭到拒绝。然而，就在这几十次、几百次的拒绝之后，总有一次，顾客将同意采纳你的计划。为了这仅有的一次机会，推销员在做着殊死的努力。”

国外保险业有一个统计数据，在保险推销中，平均每访问16个顾客，才能有一个顾客购买保险，在目前的中国市场，实际成功率比这个数字还要低得多。

推销员应该记住，顾客的拒绝，是一种常规的态度，我们不能因为遇到100个顾客拒绝而灰心，而是应该开始准备第101次推销。一个顾客，可以从冷冰冰的拒绝开始认识你，时间长了之后，他就可能成为你的朋友。所以，没有必要一开始就试图在短时间内说服顾客，先要承认对方的拒绝。这时候你应该这样想，顾客接纳我的时机还没有到，我现在最主要的是接受他的拒绝。但是，我已经把信息传递给了他，以后可以寻找恰当的时机和方式，让顾客接纳我，从我的手中购买商品。因此，拒绝是对推销员最基础的考验，不停地拒绝与不停地推销，简单的事情必须重复做。

有些推销员上了推销课后，以及听过老推销员的经验讲解后，往往会产生一种激情，会把推销想成非常轻闲、非常快乐的职业，每天东奔西走，又不用坐班，也没人盯着自己，走进顾客的办公室，顾客非常热情地



端茶递烟，笑脸相迎，并且大声说：“啊，你来得正好，我们太需要你们的商品了，来的真是时候啊！”这一镜头只能发生在推销员的白日梦中，不可能出现在现实生活中，因为如果大家都那么缺少商品，那要营销员去推销什么？在公司销售部坐着等顾客上门就是了。

因为前面有一连串的拒绝，所以一种顽强的敬业精神是所有优秀推销员都必须具备的素质。

面对拒绝要不断给自己打气，并且坚持继续拜访下一家顾客。有一位几十年来成绩一直非常优秀的推销员说：“我每天都给自己计划访问多少顾客，随身带着一个本子，把访问过的企业记录下来，把他们拒绝的理由也记录下来，以供回家进行分析。”访问顾客的数目是一个硬指标，每天都必须完成自己的计划，绝不能偷懒，如果你想：算了，再推销下去也不会有希望。这就大错特错了，也许希望就在下一个拜访中。

你要记住：推销员永远是一位孤独的勇士，在不断地被人推出门外后，还要再次举起手来敲门，也许，机会就在那最后的一敲。

## 没有勇气别做推销

推销员每天要面对许多不同性格、不同背景为顾客，而且还要面对被拒绝的压力，如果不是勇气十足的话，就很难在这一行里干出个人样来，这就像战斗一样，士气低迷的一方是永远不会取胜的。

克里曼特·斯通生于美国一个并不富裕的家庭。他16岁时便开始帮母亲推销保险，并获得了意想不到的成功。

在初中毕业升高中的那一年，斯通利用暑假帮母亲去推销保险，这年他才16岁。按照母亲的指点，斯通来到一幢办公楼前。他不知道怎样开始推销，徘徊了一阵后，他有些害怕了，想打退堂鼓，毕竟他还是一个未成年的孩子。回忆这一段经历时，斯通说：“我站在那幢大楼外的人行道上，不知道自己该怎么样去做，更不知道自己能不能将产品推销出去……我一面发抖，一面默默地对自己说：‘当你尝试去做一件对自己只有益处，而无任何伤害的事时，就应该勇敢一些，而且应该立即行动。’”



于是斯通毅然走进了大楼。他想，如果被赶出来，就再一次壮着胆子进去，决不退缩。斯通没有被赶出来，而且那幢办公楼的每一个房间他都进去了。在这一间办公室遭到拒绝，他便毫不犹豫地去敲开下一间办公室的门，不断地劝说人们买他的保险。

斯通几乎跑遍了整个办公楼内的所有办公室，终于有两位职员向他买了保险。两个顾客算不了什么，但对斯通来说，意义远不止成交了两笔生意，这是他在推销保险方面迈出的重要的一步，同时，他还学到了该怎样去克服心理障碍并向陌生人推销的方法。

第一天的推销，他发现了一个秘诀，就是从一间办公室出来后应立刻冲进另一间办公室，这样做是不给自己时间犹豫，从而可以克服自己的畏惧感，让自己勇气十足。对此，他说：

“一位成功的推销员，应该具备一股鞭策自己、鼓励自己的内动力。只有这样，才能在大多数人因胆怯而裹足不前的情况下，或者在许多人根本不敢参加的场合下大胆向前，向推销的高境界推进。正是这种推销员，凭着过人的勇气、自信和上进心，凭着鞭策鼓励自己的内动力，总能克服害怕遭人白眼和被拒绝的‘心魔’，勇敢地去向每一个他可能遇到的陌生人推销自己的商品。”

随着推销业绩的不断上升，斯通对自己做了一个全面的分析。他发现，正是因为自己有了过人的勇气，才获得了如此巨大的成功。

这个例子证明，一个优秀的推销员最重要的条件就是要具有高昂的工作士气。工作士气高昂的推销员比工作士气低落的推销员更能取得优异的推销成绩。

作为一个推销员，如果你能激发出自己的勇气，那么就会创造出令人大吃一惊的成绩。毫无疑问，勇气是由自信心孕育出来的，而勇气的最大敌人，就是那些来自于你内心的恐惧、担心、顾虑。

对内心的恐惧、担心和顾虑，明智的举动是，将其化为应付各种可能出现的种种不利情形的周密准备，不打无准备之仗。比如你要会见一位顾客，你事先最好了解一下有关他的情况，了解他的家庭背景、个人爱好、经济状况、社会交际等等，你对他了解得愈多，你便愈有把握做成这笔交易。当你信心百倍地出现在他面前时，一切都如你设想的那样顺理成章，

因此，你的勇气倍增，你显得那样的从容不迫，那样为人信赖，你的成功是必然的。



## 不自信就没有成功

自信是这样一种心态：你相信自己的选择是正确的，你相信自己的能力是出众的；你相信自己一定会成功。与其它职业相比，推销员就更需要有足够的自信。因为，不可能每一次推销都会成功。你失败的几率可能很多；不可能所有的老板都赏识你，都给你机会不可能所有的顾客都会欣然接受你的推销，所以，面对无数次的挫折、失败，你必须要有足够的自信心。

要成为一名优秀的推销员，首先要对自己有信心。如果连自己都没有信心，连自己都说服不了自己，又怎么能说服顾客、感染顾客来购买你的产品呢？

伟大推销员的显著特征是，他们无不对自己充满极大的信心，他们不相信自己的力量，他们无不对自己的未来充满信心。而那些没有做出多少成绩的推销员，其显著特征则是缺乏信心，正是这种信心的丧失使得他们卑微怯懦、唯唯诺诺。

坚定地相信自己，绝不容许任何东西动摇自己有朝一日必定会在事业上取得成功的信念，这是所有取得伟大成就的人士的基本品质。绝大多数极大地推进了人类文明进程的伟人开始时都落魄潦倒，并经历了无数磨难，在落魄潦倒的黑暗岁月里，他们看不到事业有成的任何希望。但是，他们毫不气馁，继续兢兢业业地刻苦努力，他们相信终有一天会事业有成。想一想这种充满希望和信心的心态对世界上那些伟大的创造者的作用吧！在光明时刻到来之前，他们在枯燥无味的苦苦求索中煎熬了多少年呀！要不是他们的信心、希望和锲而不舍的努力，这种光明的时刻、这种事业有成的时刻也许永远不会到来。

既然自信是推销员所必须具备的，也是最不可缺少的一种心态。那么如何才能顾客面前表现出你的自信呢？





你必须衣着整齐，笑容可掬，礼貌周到，对任何人都亲切有礼，细心应对。这样，就容易使顾客喜欢你，从而增强你的自信。如此，你的自信也必然会自然而然地流露于外表。推销员经常是非常热情地敲开顾客家的门，却遭到顾客的冷言冷语，甚至无理侮辱，这样自己自信就很容易消失。

那么，应该如何保持自信呢？这就要看你的自信心是否坚定了。你一定要沉住气，千万不要有不满、委屈的言行。要知道，顾客与你接触时，并不会在意自己的言行是否得体，而总是在意你的言谈举止。顾客一旦发现你信心不足，对你的商品就更不会有什么好感了。即使他认为你的商品质地优良，很合其需要，也会得寸进尺，见你急于出手，乘虚而入，使劲压价。而这都是因为你失去了自信。

由此可见，推销员必须在顾客面前表现出自信。顾客通常较喜欢与才能出众者交手。他们不希望与毫无自信的推销员打交道，因为他们也希望在别人面前自我表现一番。再者，他们怎么情愿从一个对自己的推销及商品都缺乏信心的人那里购买商品呢？

如果你对自己和自己的商品充满了自信，那你必然会有一股不达目的绝不罢休的气势。坚持下去，胜利终究属于你！

而不自信，就可能使交易失败。在导致自己失败的消极态度中，罪魁祸首就是推销员先失去了信心，认为自己无法将商品推销出去的想法。

顾客对于商品，经常都怀有不满和疑问，因此，在面对顾客时，绝不能自认为无法销售，或表现出面有难色、懊恼的神情。推销员如能自我演练，精心计划，相信就一定能卖出商品。一定要相信，自己能够获得成功，即使遇到挫折和失败，也不能丧失信心。自信还可以为你的商品增色，对于顾客，自信比你的商品还要重要。有了它，你就不愁不会反败为胜。自信的推销员面对失败仍然会面带微笑，他们在失败面前仍会很轻松，从而能够客观地反省失败，找出失败的真正原因，为重新赢得顾客而创造机会。

自信会使你的推销变成一种快乐。想一想就会明白，不自信的推销员一定会把推销当作受罪，是到处求人的令人厌烦的工作。然而自信却能使你把推销当作愉快的生活本身，既不烦躁，也不会厌恶，这是因为你会在自信的推销中对自己更加满意，更加欣赏自己。

