

察言观色是手段 成交才是硬道理

推销 必懂心理学

任利红◎编著



每个推销员都应掌握的销售圣经
世界推销大师都在运用的心理战术

北京工业大学出版社

推销 必懂心理学

任利红◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销必懂心理学/任利红编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2010. 3

ISBN 978 - 7 - 5639 - 2261 - 1

I. ①推… II. ①任… III. ①推销心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 008890 号

推销必懂心理学

编 著: 任利红

责任编辑: 陶国庆

封面设计: 天之赋设计室

出版发行: 北京工业大学出版社

地 址: 北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码: 100124

电 话: 010 - 67391106 010 - 67392308 (传真)

电子信箱: bgdcbsfxb@163.net

承印单位: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

经销单位: 全国各地新华书店

开 本: 700 mm × 1000 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 274 千字

版 次: 2010 年 3 月第 1 版

印 次: 2010 年 3 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5639 - 2261 - 1

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误, 请寄回本社调换



推销员的工作极具挑战性，要想获得成功，业绩少不了！而业绩的好坏很多时候并不在于你付出了多少时间和汗水，而在于你有没有花心思去琢磨客户的心思。只有准确地洞察客户的心理，抓住客户的需求，才能不断地提高推销的业绩，成为一名优秀的推销员。

做过推销工作的人可能都知道，要想成功地将一件商品推销出去，最重要的是如何快速地刺激客户的购买心理，有效地调动客户的购买需求，从而在心理需求、情感欲望上最大程度地激发客户的购买欲望。所以，作为一名优秀的推销员，不仅要掌握一定的推销技巧，更要学会洞察客户的心理，采取灵活的推销策略，用自己的真心、诚心、耐心来捕捉客户的心理变化，化解客户的心理抵触，使交易自然达成。

当然，做任何事情都不是一帆风顺的，推销也同样如此。推销员在从事推销工作时，肯定会遇到各种各样的困难，也会遭遇很多意想不到的挫折和打击，会面对来自各方面的心理压力，以至于影响自己的情绪。所以，推销员还得拥有一流的心态和性格，正确地面对压力，乐观地看待挫折和失败，并积极地对压力进行疏导，才能在推销工作中保持坚强的毅力和旺盛的斗志。

在推销界有一句很经典的话：“能攻下堡垒的不是牙齿，而是舌头。”因为推销的过程就是说服客户的过程，要想成为一名优秀的推销员，拥有好的口才至关重要。对此，许多成功的推销员认为，会说是推销员的基础

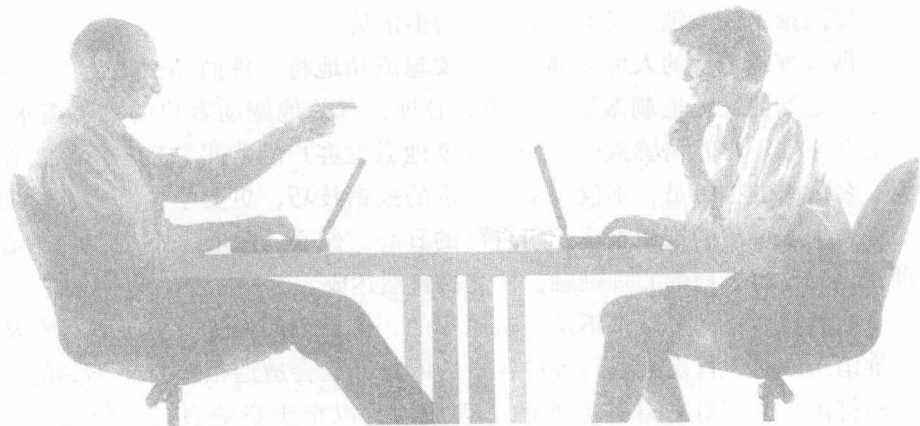


条件，会听则是优秀推销员的必备素质。推销员只有不断地提高自己的语言表达能力，才能顺利地打开客户的心扉。

古语云：“千里之堤，溃于蚁穴。”在推销的过程中，既要准确地把握客户的心理变化，也要捕捉客户的不易察觉的心理细节。尤其是当推销无法靠正常手段制胜时，细节的较量就更为重要。聪明的推销员总是善于把握客户的心理细节，绕开推销中不可碰触的雷区，最终战胜竞争对手。

《推销必懂心理学》一书正是从洞察客户心理、掌握推销技巧、修炼自身素质三方面入手，为有志于从事推销工作和正在与客户打交道的推销员提供准确、实用、全方位的指导。通过对本书的阅读，推销员们可以在困难重重的推销工作中变得如鱼得水、游刃有余；在复杂多变的交易中准确地抓住客户的心理，使推销工作越来越顺畅，越来越成功。

真诚地希望朋友们在阅读本书之后能在推销工作中获得成功，更好地开拓自己的推销事业，最终成为推销界璀璨的明星。



目录

MU LU



第一部分 洞察客户心理

第一章 察言观色辨心理——一眼看透客户的心 2

推销的过程就是推销员与客户之间情感较量的过程，推销员只有找到进入客户的情感世界的捷径与切入点，准确地把握客户的心理，才能使推销工作更加顺利地进行。所以，学会察言观色，解读客户的心理是每一个推销员的必修课。只有了解客户的心理，才能顺势而为，有效地打动“上帝”，从而给自己带来更好的收益。

解读客户心理要懂得察言观色	2
在言谈中发现谁是“当家的”	5
注意客户的肢体语言	7
洞察客户的性格类型	10
理解蛮不讲理客户的心理	14
适应不同客户的心理	16
巧妙利用客户的从众心理	19
抓住客户“占便宜”的心理	21
利用客户“怕买不到”的心理	25
巧用客户的参与心理	27



第二章 消除客户的疑虑——突破客户的心理防线 30

在推销的过程中,许多客户都会对推销的商品心存疑虑。这是心与心之间的一条鸿沟,只有填平它,推销才能走向成功交易的彼岸;反之,它将成为推销中的障碍。所以,优秀的推销员总是善于消除客户的疑虑,正视并巧妙地突破客户的心理防线,成功地签单。

穿透客户的防火墙	30
化解客户的拒绝心理	32
勇敢地面对客户的逆反情绪	35
帮助客户迅速地消除顾虑	38
巧妙地转化客户的异议	40
用热情满足客户的情感需求	44
推销员对商品的缺陷要有心理准备	47

第三章 情感营销赢得客户——用心赢得客户的心 50

推销不是简单地获取利益,而是一项持续长久的工作。它要求推销员既能开拓新客户,也能维护老客户。这就要求推销员要懂得与客户交朋友,用自己的真心、诚心、耐心来发现和满足客户的心理需求,从而最大限度地刺激客户的购买欲望,使推销走上坦途。

要用心地善待每一个客户	50
要把老客户培养成知心朋友	52
要懂得情感营销	55
友情更有利于推销	58
关心客户才能赢得永久的客户	60
要用激励和帮助去争取客户	63
要尽量满足客户需要赞美的心理需求	66
推销员要懂得为客户着想	69
要用诚信赢得客户的心	71
重视小礼物的心理平衡作用	74

第二部分 敲开客户心扉的推销技巧

第四章 好口才——把话说到客户心窝里 80

好的口才不仅是会说话的标志，它更是知识和智慧的体现。尤其是对于推销员而言，好口才从某种程度上来说就是推销员的生命线。推销员只有练就一副好的口才，才有可能化腐朽为神奇，把话说到客户的心里去，使客户心甘情愿地掏腰包。

推销沟通要懂得客户的心理	80
走进客户心里的推销语言	82
用奉承满足客户的虚荣心	86
用打比方沟通客户的心	89
用幽默打动客户的心	92
用开场白抓住客户的心	95
用委婉拒绝留住客户的心	98
用巧妙提问感悟客户的心	100
用顺从迎合促成客户成交的决心	103

第五章 好手段——促使客户成交的攻心术 107

在推销的过程中，推销员的目的虽然很明确，那就是推销自己的产品，但是如果没有一定的推销手腕，即使对客户心理洞若观火，也难以迅速成交。所以在推销的过程中让客户产生危机感，找到让客户兴奋的关键点就显得尤为重要。要知道，对于推销员来说，要把握客户的心理，懂得攻心，促使成交才是硬道理。

要让客户放松警惕给你几分钟	107
让客户主动地决策	109
声东击西牵制客户的注意力	112
制造客户的危机感	115
帮助客户确定其心中决定购买的重点	120
先入为主的推销术	122
制约客户选择空间的成交法	125



适应客户心理的变通推销术	128
找到客户心理的兴奋点	130
以退为进的心理牵制术	132
用强有力的证明使客户坚信不疑	134

第六章 好眼光——不放过每一个心理的细节

138

老子说：“天下难事，必作于易；天下大事，必作于细。”对于推销员而言，只有不放过推销过程中的每一个细节，并把细节做得更完美，才可能获得推销的成功。尤其是在推销无法单纯靠常规手段取胜的时候，细节的较量就尤为重要。所以，要成为顶级推销员，不要忽视细节，你要拥有好眼光，准确地把握推销中的每一个细节。

要有把细节做得更完美的心理	138
“客户无处不在”是推销员的必备心理	140
细致的准备工作拉近心理距离	144
拜访客户的心理控制	148
做好对客户初访的心理调整	152
实际演示中的心理效果	154
用细节加深客户的印象	158
记住客户的名字可以满足客户的荣誉感	160
攻心战术刺激客户购买欲	163
要高度重视“准客户卡”	165
好奇心也是客户购物的理由	168
小处忍让也能赢得客户	170

第三部分 修炼自身心理素质

第七章 推销要有好的心理素养——推销产品先推销自己

176

推销是直接与人打交道的工作，推销员的个人形象在极大程度上影响着交易的成败。所以，推销员在推销商品之前，更要懂得推销自己。有人说：“三流推销员推销产品，一流推销员推销自己。”在推销中，你要懂得

塑造良好的形象，把自己最好的一面展示给客户，使客户对你产生好感，从而由衷地信赖你。

良好的心理素质决定推销成功	176
善于推销自己	179
真诚地倾听客户的心声	182
用亲和力征服客户	184
善于用微笑融合客户	186
心中铭记奋斗的目标	190
冷静地处理突发事件的稳重心理素质	193
永远敢于承担责任	195
良好的心理养成好的工作习惯	199
 第八章 推销员必备的心理素质——怕丢面子就干不了推销	202
众所周知，怕丢面子就干不了推销。拥有良好的心态，推销员才能不畏挫折、才能不怕失败、才能取得成功。作为一名推销员，只有永远保持高度的自信，主动地出击，不拖延、不坐等，以平常心看待成败，把每一次失败都当做是提升自己、完善自己的机会，才能百折不挠，成为一名优秀的推销员。	
要有积极的心态	202
要有做好推销的责任心	204
要有坚定的信念	207
要有看淡成败的平常心	209
要保持永远的自信心	211
要有长期坚持的恒心	214
要有敢于冒险的心态	218
要有等待成功的耐心	221
要有主动出击的进取心	223
要有永不放弃的坚韧心	225
要有化解负面情绪的积极心态	228
要有成为优秀推销员的工作态度	230



第九章 推销不要闯心理雷区——成功推销的十大禁忌 233

在推销中，风险与机遇并存。很多推销员为了实现成交这个目的，坚持不懈地努力，抓住了许多稍纵即逝的机遇，却往往不慎踩上了推销中的心理地雷，使得之前的努力功亏一篑。本章详细地阐述了成功推销中的十大禁忌，可助你减少推销的失误，更多地收获推销中的成功。

负面心理折射出的负面语言	233
负面心理透射出的个人形象	236
胆怯紧张的心理	238
轻视团队合作的自负心理	241
不能对客户方的每一个人一视同仁的势利心理	245
因循守旧、墨守成规的心理	247
贬低对手的狭隘心理	250
盲目自大的心理	252
急于求成的浮躁心理	254
把售后服务视为推销的“终结”的心理	256

第一部分

洞察客户心理





第一章 察言观色辨心理

——一眼看透客户的心

推销的过程就是推销员与客户之间情感较量的过程，推销员只有找到进入客户的情感世界的捷径与切入点，准确地把握客户的心理，才能使推销工作更加顺利地进行。所以，学会察言观色，解读客户的心理是每一个推销员的必修课，只有了解客户的心理，才能顺势而为，有效地打动“上帝”，从而给自己带来更好的收益。

解读客户心理要懂得察言观色

著名的心理学家弗洛伊德曾经说过：“任何人都无法保守他内心的秘密。即使他的嘴巴保持沉默，但是他的指尖却在喋喋不休，甚至他的每一根毛孔都会背叛他！”即使不说话，客户的心理也会通过他的神态、表情、行动等方面的变化表现出来。这就要求推销员要学会察言观色，于无声无形中判断出客户的真实意图。

从表情看客户的喜怒哀乐

情感决定行为方式，客户的购买行为就是客户对商品所表现出来的一种情感倾向。当客户的个人需要与客观商品之间确立了某种情感关系时，客户就会决定买或者不买。而在这个过程中，客户的情感变化会通过他的表情表现出来，这就为推销员选择推销方式提供了可靠的依据。



俗话说：“眼睛是心灵的窗户。”推销员可以从眼神中看出客户是否对产品感兴趣。所以在推销过程中，推销员一是要留心客户的视线是否随着你的动作或者你展示的物品而移动；二是要看客户的眼睛是不是像要闭起来似的，或者是眼睛连眨都不眨。比如客户的视线径直不动，有些出神、发呆，或者客户的视线忽然转移到其他地方，如样品、产品说明等，或是推销员的脸上，这多半是客户正盘算着值不值得购买。这时，只要推销员用适当的方式消除了客户的顾虑，双方就可以很快地达成交易。

除了眼睛之外，推销员还可以从客户的嘴形和整个表情看出来客户的反应。客户的第三种表现就是嘴角往后拉，或者嘴唇半开半掩；客户的第四种表现就是随着你的话题的变化而改变表情，比如，客户原来紧绷着脸，但听完你的介绍后，面部表情渐渐地变得柔和起来，就表明客户在心里已经接受了你的产品。

如果客户具有以上四种表情，或者这四种表情的任何一种，就说明你的推销工作真“有戏”。但这时作为推销员的你最好不要得意忘形，更不要瞪着大眼睛凝视对方，否则你的凝视可能会使客户紧张起来，客户的警惕性会陡然加大，购买产品的欲望当然也就无影无踪了。

总的来说，喜怒不形于色的客户并不常见。绝大多数客户喜欢你的产品时就会眉飞色舞，甚至手舞足蹈，看上去一副很愉快的样子；当客户对你十分周到的服务感到非常满意时也会喜形于色；当客户不喜欢你的商品或者不满意你的服务时也会有形于色。所以一个优秀的推销员应该善于通过表情、姿态来揣摩客户的心理变化，并运用自己的热情和真诚去影响客户，征服客户，使双方的感情得到及时有效的交流，最终引导客户的情感向好的方向发展，从而达成交易。

从语调观察客户心情

“言为心声”，人们的情感往往会不知不觉地在其声音的变化中表现出来。说话时的语调是表现一个人的情绪的重要方式，通过一个人说话时的语调的变化，就可以看出他的心理变化。一般情况下，低沉、缓慢的语调表现出的往往是冷静、悲哀或者畏惧的情绪，而激昂、快速的语调表达出的则大多是热情、急躁或者恼怒的情绪。与此同时，同一句话用不同的语速、语调、语气说出来，所表达的意思也会产生很大的差距，甚至表达出截然相反的情绪。

例如，当客户语调平缓、语气较轻地向客户说：“不好意思，请把商



品拿来我看一下”，则表明客户相中了你的产品，有意购买，你就要抓住一切机会促成交易。如果这时推销员慢慢腾腾，或者爱理不理，客户可能会强调：“不好意思，请把商品拿来我看一下”，但是语气会明显加重，语调也会有所提高。这表明客户很不愉快，对你的服务很不满意，没有骂你已经很给面子了。这时，推销员就要及时地反思自己做得不当的地方，并予以相应的改正。反之，如果推销员一直能积极地迎合客户所表现出来的热情，那么成交一般只是水到渠成的事情而已。

从细微反应判断客户的成交信号

客户在消费心理的表现上往往是与生理反应息息相关的。比如当一个客户突然找到了自己一直特别想要而很长时间寻觅未果的商品的时候，就会十分兴奋，此时，他的心跳会加快，激烈的情绪的外在表现则是呼吸变得急促、脸色发红、忍不住叫喊，甚至喜极而泣。同理，当客户处于紧张、愤怒、急躁、厌恶、羞怯等状态时，也都会有很多生理上的细微反应，比如鼻孔扩张、四处张望、双手颤抖等。推销员要善于从客户的细微反应中洞察客户的心理反应，把握正确的信息，辨别客户的成交意愿。

需要注意的是，当客户开始否定自己、批评自己，或以某种条件相威胁时，就说明客户已具有很强的购买欲望。比如当客户说出“你非要现金的话，那我不买了”这样的话时，这就意味着客户是有意购买的，只是限于当前条件，立即购买还有些困难，希望推销员能知道他的困难所在。如果推销员能够解决这个难题，那对于客户来说是最好不过了。

另外，当客户开始向周围的人询问他们对产品的看法时，说明他只是还有点缺乏主见，只要得到别人的肯定，他就能放心地购买。这时推销员要做的就是说服客户所询问的人，帮助客户坚定自己作出的决定。比如在一位女客户征求她丈夫的意见时，推销员就可以说：“先生，我相信您认为这东西值得买下，而不必在乎花钱的多少。对不对？”不用说，这位客户的丈夫一定会为了显示出自己的男子汉气概而慷慨地解囊。

总之，客户的消费心理会外化成某种情绪，而不同的情绪又反映了客户不同的心理活动。作为推销员，你应该善于发现和把握这些信息，以便了解和判断客户的心理。你要知道，推销商品应该是建立在客户自愿购买的基础上的，而不仅仅是盲目地硬将自己的商品推给客户，这样反而会刺激客户的逆反心理。所以你要做的除了必要的说服以外，更要把握和迎合客户的心理，通过客户的语言、动作、表情等来揣摩客户的真实想法，



进而采取相应的策略，成功地实现说服，促进交易向好的方向发展，让客户自己乐意接受你和你的产品，从而主动地购买你的商品。

在言谈中发现谁是“当家的”

俗话说：“办事要办在点子上”。在推销活动中，推销员要“找对人，办对事”，如果不能找出在谈判中具有决策权的关键人物，那么即使自己再怎么努力，也是难以取得成功的。比如在推销中，推销员往往会遇到很多人一起出动来参与购买活动的情况，这时推销员就要找出到底谁才是真正“当家做主”的人，谁拥有决策权。只要你能说服那个“当家做主”的人，其他的人也就不会再有异议；但如果找不到真正管事的人，而对做不了主的一方大肆推销，必然是徒劳无功，不但会白费口舌，还会无谓地浪费时间和感情。

有位名叫格里的电热毯推销员为了一笔很大的生意多次去会见一位客户，有时谈到深夜。刚开始，他在离开客户房门时总会遇到一位老太太，但因为行色匆匆而不加注意。最后一次，他们谈到很晚，当从客户家出门来到走廊上时，忽然听到这位老太婆用低沉的语气说道：“说实在的，我不同意购买他的产品。记得他刚来的时候，根本没有把我放在眼里，看到我连声招呼都不打！既然他这样做，为什么我非得买他的产品？我活了这么大把年纪，从来就没有用过电热毯，不也一样过来了吗？东西那么贵，我可没钱给他！”

格里听到这话感到很吃惊，猛然醒悟，原来这位他前些天来时都未正眼瞧的老太太，却是真正的购买决策者。他确实是犯了一个很大的错误。

格里后悔不已，自己浪费了那么多时间，还得罪了真正的买主，真是得不偿失。后来为了挽回这笔交易，他决定送一个电热毯给老太太。他在与客户的谈话时得知，还有20天就是老太太的大寿，于是便在电热毯上绣上“福如东海，寿比南山”八个大字，赠给了这位一辈子都没有用过电热毯也活得好好的老太太。

老太太很高兴地接受了他的产品，这场推销的结果可谓皆大欢喜。可



对格里来说，他掏钱买人情，一是表达敬老之意，更重要的是对他自己的惩罚，以之告诫自己今后再不能这么“有眼不识泰山”了，不要再置真正的客户于不顾，而绕着没有决策权的人打转。

推销员要善于从客户的各种表现中判断出谁是具有决策权的关键人物，这样才会找对人，并把事办好。

有一天，一对夫妇到商店挑选床上用品，推销员姚小姐接待了他们。

两人东看看西看看，最后看中了一张床。

妻子问：“这张床的尺寸是多大的？”

姚小姐微笑着说：“1.5米×1.8米。”

妻子看着床问：“有没有更大一点的？”

丈夫说：“我觉得这个就行。”

妻子反驳说：“亲爱的，咱家的卧室比较大，如果床小了就会显得房间太空，所以不能要太小的床。”

姚小姐看出妻子似乎在这件事上更有决策权，就针对妻子说：“那您可以看一下这个，这张床是1.8米×2.1米的，比较适合大一点的卧室。”

妻子想了想说：“嗯，这个还可以。亲爱的，你觉得怎么样？”

丈夫说：“我听你的。”

姚小姐笑着说：“先生，您的太太真是既精明又能干！娶上这样一位好太太，您真是有福气啊！”

妻子说：“那就选这张床吧，可以吗？”

丈夫说：“好的。”

从他们夫妇俩的言谈之中，姚小姐敏锐地发现，妻子是一个有主见的人，而丈夫则大都顺从她；而且妻子总是率先发表意见，看上去对家里的情况也更加了解，所以她的选择会更加适合家庭使用。姚小姐由此断定妻子应该是这两人中真正具有决策权的关键人物，便把说服的重点放在了女主人身上。最后，姚小姐不仅使他们买了一张大床，还给女主人介绍了几款被套床单，并迎合女主人的品位，使她买了一个7件套。

姚小姐正是由于善于察言观色，判断出客户中占主导地位以及更有发言权的关键人物，进行推荐和说服，最终成功地完成了推销活动。由此可