

金牌销售员瞬间掌控客户心理的必读枕边书

Acquire **Sales Psychology** Everyday

Collected Edition

每天学点 销售心理学

全集

王俊峰◎编著



石油工业出版社

2019年10月出版 定价：¥39.80

每天学点
销售心理学

每天学点

销售心理学



作者：[美] 詹姆斯·H·霍金斯

译者：[中] 王明

机械工业出版社

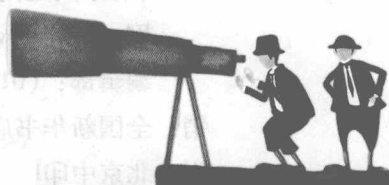
金牌销售员瞬间掌控客户心理的必读枕边书

Acquire Sales Psychology Everyday
Collected Edition

每天学点 销售心理学

全集

王俊峰◎编著



石油工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

每天学点销售心理学全集/王俊峰编著.

北京: 石油工业出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5021 - 7515 - 3

I. 每...

II. 王...

III. 销售—商业心理学—通俗读物

IV. F713.55 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 211963 号

每天学点销售心理学全集

王俊峰 编著

出版发行: 石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号楼 100011)

网 址: www.petropub.com.cn

编辑部: (010) 64523643 营销部: (010) 64523603

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中印联印务有限公司

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

710 × 1000 毫米 开本: 1/16 印张: 15.5

字 数: 223 千字

定 价: 31.80 元

(如出现印装质量问题, 我社发行部负责调换)

版权所有, 翻印必究

前 言

为什么客户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，客户的内心是怎么想的？

为什么客户会相信你这位陌生人，他们的内心世界是按照什么样的判断原则来作出是否接纳你的决定的？

为什么客户会被你说服，是什么样的原因使客户改变了自己先前的看法，进而作出有益于你的决定？

为什么你的客户会变成别人的客户，这其中客户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，因为客户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客户心理的话，就可以引领客户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，每一位销售员都是一名心理学家，每一位销售员要想让销售获得成功，就得研究客户的心理。

敲开客户紧闭的心门

当你和客户第一次见面的时候，你就是一个陌生人，那么客户也必定会以对待陌生人的心态来对待你，那么你怎样才能让客户相信你，并且接受你呢？你所要做的就是撤掉客户对你树立起来的心理防线，敲开他们对你紧闭的心门。

了解客户的心理需求

客户之所以会购买你的产品，首先他对你的产品必定会有一种需求心理，并且客户除了对你的产品有一种需求之外，他们还希望从你的销售中获得一种心理需求，他们希望你是一个顾问式的销售员，能为他的

购买提供建议、他们想从你的产品中获得一种安全感……你只有了解了客户的这些心理需求，并针对这些心理进行推销，他们才会悦纳你的产品，进而成为你的客户。

寻找客户的心理突破点

每一位客户都会有自己的软肋，而这种软肋就是他们的心理突破点，你应该做的就是抓住他们的这些突破点。爱慕虚荣型的客户需要你的赞美、节俭朴素型的客户需要你给一点优惠、干练型的客户怕啰唆、情感型的客户需要你去感动他们……各种各样的客户心理各不一样，你要做的就是针对不同类型的客户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。

读懂客户的身体语言

在销售中，你不仅要读懂客户的口头语言，还要读懂客户的身体语言，因为身体语言会反映客户的心理变化，也许客户的某个身体部位在和你交谈中改变了位置，就意味着他已经对你的产品失去了兴趣，因此你要能读懂这些身体语言里所表达出来的信息。客户的眼睛经常泄露其内心的秘密、客户的头部动作将会传递他们内心的信息、客户手的动作可看出他们是否在掩饰其内心、客户的脸色表示对你的欢迎程度……只要你能读懂这些身体语言，那么你对客户的心理变化就能了如指掌了。

引导客户的心理

在销售中，身为销售员的你更要时时掌握主动权，如果你在同客户的交谈中跟着客户的思路走了，那么你的这次销售活动也就“危险”了。所以你要时时用话语引导客户，让客户往你预先设置好的方向前进，让他的心理跟着你的思路运转。这样你才能步步为营，获得成交的机会。

销售不能忽略细节

细节决定成败。销售中细节的作用同样重要，不要以为不注意一个细节也能成交，但是很多失败的销售就是因为没有注意细节，所以，细节虽小，但影响却是巨大的。因此，关于客户所表现出来的细节，你一个也不能放过，而对于你自己在销售中的细节，你也要时时注意。

销售就是一场心理战！销售就是心与心的较量！心理战的双方是客户与销售员，但是销售员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家。

目 录

第一章 敲开客户紧闭的心灵——掌握客户的消费心理

俗话说：“人心隔肚皮。”就是说每一个人的心理是不一样的，你这样想，并不意味着别人也会这样想。因此，对于销售员来说，就要弄懂客户的消费心理，只有弄懂了客户的消费心理，你才知道客户是怎么想的，这样你才能抓住客户心理，从而开始无往不利的推销。

客户和销售员的双赢心理	003
顾客都有怕被骗的心理	006
挑拣商品的人才是准客户	010
物美价廉的商品谁都要	013
千方百计让客户需要你	017
逆向思维更能吸引客户	020
巧用对比抓住客户的心	023
勤快就能打开客户的心门	026

第二章 让客户悦纳你的产品——了解客户的需求心理

客户对你的产品有需求，他们才会悦纳你的产品并购买你的产品，你要是连你的客户需要什么产品都不知道，那么你要想打开市场，也是不可能的。这就是菲利普·科特勒所说的：“营销就是发现还没有被满足的需求并满足它。”

激起客户对产品的需求和渴望	031
客户都希望以低廉的价格获得产品	034



客户需求安全感的心理	037
做个顾问式销售员	041
体验会让客户早做决定	044
站在客户的立场思考问题	048
怎样把握客户的购买需求	051

第三章 寻找客户心理突破点——分析各类客户的心理弱点

产品分门别类，人各种各样，而客户也是各不相同。你如果不能一眼就看出你面前的准客户是什么类型的人，试想，你能采取准确的销售策略去对其进行推销吗？顾客就是上帝，也是朋友，你连上帝、朋友的内心都不了解，你怎么能获得销售的成功呢？

爱慕虚荣型客户要赞美	057
节约俭朴型客户讲价格	061
干练型客户怕啰唆	064
犹豫不决型客户需给建议	067
时间观念强的客户怕费时	071
专制型客户需要以下忍耐	074
情感型客户要受到感动	077
独特型客户讲个性	080

第四章 读懂客户的身体语言 ——从细节上洞察客户的心理变化

点头除了表示肯定之外还表示什么？摇头除了表示否定之外还表示什么？

人类除了口头的语言之外，还有一种身体语言，有时候客户不说话并不意味着客户就认可你，有时候客户直直地看着你并不意味着客户就对你的产品有兴趣，这其中的奥妙是层出不穷的。所以，你在销售的时候，就要读懂口头语言之外的身体语言，这样你才能读懂客户。

眼睛经常泄露客户内心的秘密	085
头部动作传递客户信息	088
从手的动作可以看出客户是否在掩饰自己	091
要记住客户的口头要求	095
面对客户的滔滔不绝要学会闭嘴	098
客户的坐姿蕴含玄机	101

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙

——在销售中你必须要知道的十条心理定律

任何一种道理如果具有了普遍性，那么就成为了真理。销售中就有许多种这样的真理，它们是经过一代一代的成功销售员验证过的，并且长期以来都在销售行业中流传，那么，只要你熟知了这些心理定律，你销售起来就会事半功倍。

二八定律：客户渴望被关怀的心理	107
二选一定律：别让主动权跑到了客户一边	110
伯内特定律：让产品在客户心中留下深刻的印象	113
奥纳西斯定律：把发展客户工作做在别人的前面	116
奥美定律：把客户当做上帝一样服务，客户就会关照你的生意	119
跨栏定律：不停地打破自己的销售纪录	123
哈默定律：只要人有需求，就有销售存在	126
原一平定律：失败时要有百折不挠的心理	129
250 定律：把自己看做是商品	132
斯通定律：把拒绝当做是一种享受	135



第六章 在心理上操控客户

——销售中你必须要知道的九个心理效应

为什么有些销售员一见面就会获得客户的好感？

为什么有些销售员一说话就能吸引客户的注意？

为什么有些销售员一微笑就能打动客户的心？

这一切都是因为心理效应，因为客户购买产品不仅仅只是为了获得物质上的满足，而且还是为了心理上的满足。那么，通过了解这些心理效应，将有助于你掌握被客户喜欢的技巧，从而实现你的销售目的。

亲和力效应：亲和力让你贴近客户	141
首因效应：自信是推销自己的法宝	144
快乐效应：快乐心理带来快乐销售	148
开场白效应：抓住客户的心	152
好奇心效应：标新立异满足客户心理	156
借势效应：“他山之石，可以攻玉”	159
投其所好效应：最有效的心理进攻	162
微笑效应：拉近心理距离	165
聆听效应：销售中聆听很重要	169

第七章 说话不能失去分寸——销售中的心理引导术

向客户推销产品的过程，其实就是你和客户谈判的过程，在这一过程中，你能不能让客户签单，也就意味着你是否能说服客户。要想说服客户，那么你就需要用话语引导客户，这样你才能得到良好的推销结果。

多利用惯性思维引导客户	175
从心理上吸引客户的注意力	179
让客户满意自己的购买行为	182

好奇心是客户注意你的前提 185

以退为进，紧牵客户心 189

让客户跟着自己的话进行思维 192

步步为营，获得成交的机会 195

客户需要你的“威胁” 198

想方设法让客户依赖你 202

第八章 不拘小节，无以成事——销售不能忽视细节

细节决定成败，有时候你销售产品之所以会失败，就是因为没有注意细节。细节虽小，作用却是巨大的，所以，有些细节你只要注意了，也许你就能留住一位客户，也许你就能把他变成一位终身客户。

从细节处寻找突破点 207

永远让客户先挂电话 211

寻找共同点拉近彼此礼仪间的距离 214

专业术语影响客户的心理 218

客户渴望做朋友的心理 221

赢得了时间就赢得了销售 224

仪表和着装赢得客户好感 227

| 第一章 |

敲开客户紧闭的心灵——掌握客户的消费心理





客户和销售员的双赢心理

作为销售人员，你应该清楚，销售的最终目的就是要达到双赢的结局，只有达到了双赢，才能使双方永久地合作下去。

在2004年第2期的《应用写作》上，有这样一个故事：两个酒贩子背着酒篓走在去集市贩酒的路上，他俩竟打起赌来：赢者饮对方一勺酒。一路上，他们不断地赌，也不停地饮，到达集市时，各自的酒几乎全尽了。两个人都感到高兴，因为赢尽了对方的酒。

这就是双赢，双赢是双方的，它强调的是双方的利益兼顾，即所谓的“赢者不全赢，输者不全输”。这是营销中经常用的一种理论。多数人所谓的双赢就是大家都有好处，至少不会变得更坏，这也就是我们常说的“正和博弈”。

作为销售人员，你应该清楚，销售的最终目的就是要达到双赢的结局，只有达到了双赢，才能使双方永久地合作下去。

乔·吉拉德刚开始做汽车销售时，老板给了他一个月的试用期。可29天过去了，他一部车也没有卖出去。最后一天，老板准备收回他的车钥匙，请他明天不要再来公司了。他坚持说：“还没有到晚上12时，我还有机会。”



于是，他坐在车里继续等。午夜时分，传来了敲门声。是一位卖锅者，身上挂满了锅，冻得浑身发抖。卖锅者是看见车里有灯，想问问车主要不要买一口锅。吉拉德看到这个家伙比自己还落魄，就忘掉了烦恼，请他坐到自己的车里来取暖，并递上热咖啡。两人开始聊起天来，吉拉德就问他，“如果我买了你的锅，接下来你会怎么做。”卖锅者说，“继续赶路，卖掉下一个。”吉拉德又问，“全部卖完以后呢？”卖锅者说，“回家再背几十口锅出来卖。”吉拉德继续问，“如果你想使自己的锅越卖越多，越卖越远，你该怎么办？”卖锅者说，“那就得考虑买部车，不过现在买不起……”两人越聊越起劲，天亮时，这位卖锅者向吉拉德订了一部车，提货时间是5个月以后，订金是一口锅的钱。

因为有了这张订单，吉拉德被老板留下来了。他一边卖车，一边帮助卖锅者寻找市场，卖锅者生意越做越大，3个月以后，提前提走了一部送货用的车。吉拉德从说服卖锅者签下订单起，就坚定了信心，相信自己一定能找到更多的客户。同时，从第一份订单中，他也悟到了一个道理：推销是一门双赢的艺术，如果只想到为自己赚钱，是很难打动客户的心的。只有设身处地地为客户着想，帮助客户成长或解决客户的烦恼，才能赢得订单。秉持这种推销理念，15年间，他卖了一万多部汽车，成为家喻户晓的最伟大的推销员。

吉拉德在他的推销生涯中，一直都坚守一条原则：一个好的推销员应该立足于双赢。自己赚了钱，顾客买到了想要的产品，得到了高于预期的服务体验，这是双赢。双赢会带来顾客重复购买，会带来顾客的口碑，带来转介绍的一些新顾客的购买。双赢意味着销售不是一次性的，而是持续性的，它应该立足于客户的长期价值和整体价值。可问题是如何才能实现自己与客户之间的双赢呢？

第一，确确实实给客户一些实惠。俗话说，物美价廉，对于客户来说，最希望的事就是自己用最少的钱买到最好的产品，只有这样，他才获得了真正的实惠。推销员在推销产品的过程中，就要满足顾客的这种心理。确确实实给顾客一些实惠。在商场里，一件衣服标价400元钱，销售者要250元钱才能出售，但是顾客却坚持砍价“对半分”的原则，

只能给销售者 200 元钱。最后销售者很爽快地答应了。为什么？就是因为买卖双方都觉得赢了。销售者尽可能多地给了顾客实惠，而顾客也从这当中获得了心情的愉悦。

第二，遵循相互退让的原则。所谓相互退让，就是说推销员和客户在谈判的过程中要尽量地多给对方一些利益。所谓生意，都是以盈利为目的的，推销员是把自己的产品卖出去，而顾客是想花钱买最有价值的商品，但这其中，双方都想追求利益的最大化。而一旦这种最大化能实现，那么，双赢的目标也会实现。

第三，要从客户的角度考虑问题。客户购买的商品应该是一些实实在在用得着的商品，推销员在推销的过程中，要时时站在客户的立场上，设身处地地为客户着想，而如果只一味地追求利益而采取欺骗的手段，那么在客户心里，就会滋生出对推销员的不满。那么这位推销员就会失去这个客户。



销售心理学课堂：

双赢是现代合作的基础，只要有双赢，就会有生意。在销售中，销售员不能只顾自己的利益，而不考虑客户的利益，这样的单赢是不会长久的。



顾客都有怕被骗的心理

从心理学的角度说，砍价代表着客户一种怎样的心理呢？是为了得到优惠吗？是的。是怕销售员赚得太多是为了获得心理平衡吗？也是的。但是还有一种可能就是客户之所以会讨价还价，就是因为怕自己被骗，所以尽可能地压低价格以保护自己的利益。

“这件衣服多少钱？”

“300 块？”

“这么多，太贵了，150 块钱吧？能卖的话就给你拿走，不能卖就算了。”

“小姐，你太会砍价了，这样的价钱我一分钱都没有赚到。看你挺有诚意的，就 180 块吧，少了我真的卖不出去了。”

“就 150，多了我也不要了。”

“好啦好啦，就 160 吧，让我也赚 10 块钱的车费。”

“不行，就只能给你 150，一分钱都不能多。”

“小姐，你的嘴真厉害，行，就 150 吧。”商家边说边把衣服给客户装起来。

像这样的对话我们时常能听到，不仅能听到，有很多时候我们自己也在进行着这样的事情——砍价。