

销售高手

的心理诡计

范爱明◎著

新颖巧妙的心理谋略

实用有趣的销售技巧

简单细致的操作方案

销售人员轻松搞定客户、提升业绩的实用宝典

EMKT.com.cn
中国营销传播网

中国管理传播网
image.org.cn

价值中国
China Value

搜狐读书
book.sohu.com

中国营销传播网、中国管理传播网、价值中国网、搜狐网读书频道推荐图书



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

销售高手

心理谈判

（第2版）

作者：(美) 杰夫·基根
译者：王明哲
ISBN：978-7-111-30000-0

定价：¥39.00 元

ISBN 978-7-111-30000-0

ISBN 978-7-111-30000-0

ISBN 978-7-111-30000-0

ISBN 978-7-111-30000-0

本书由机械工业出版社出版，内容详实，图文并茂，是销售人员的必备读物。

ISBN 978-7-111-30000-0

ISBN 978-7-111-30000-0

销售高手

的心理诡计

范爱明◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

销售高手的心理诡计 / 范爱明著. 北京: 中国经济出版社,
2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9439 - 3

I. 销... II. 范... III. 销售—商业心理学

IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 146729 号

责任编辑 黄 静

责任印制 石星岳

封面设计 华子图文设计公司

出版发行 中国经济出版社

经 销 者 各地新华书店

承 印 三河市佳星印装有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 225 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9439 - 3/F · 8316

定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本 版 图 书 如 存 在 印 装 质 量 问 题 , 请 与 本 社 发 行 中 心 联 系 调 换 (联 系 电 话 : 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

为什么同在一个公司，销售同样的产品，每天做同样的工作，客户就是选择和他/她签约？

成功的销售各有各的不同，很多不成功的销售之所以不成功，不是客户不想买，而是销售人员没有了解客户的心理需求。

美国销售大师甘道夫博士有一句名言：“销售是98%的了解人性+2%的产品知识”。

上兵伐谋，攻心为上。要想提升销售能力和销售业绩，首先要改变销售人员的心智。

有人说销售是一门职业，我说销售是一艺术，一门和客户斗智斗勇的心理艺术。销售工作的成败，关键在于你的销售理念与心智模式是否改变。

有人说销售是一种技巧，我说销售是一种心理博弈。销售技巧的最高境界就是没有技巧。销售工作的成败，首先取决于你的心智，其次才是技巧。

一项针对901种新产品的调查表明：如果以一种周到的、符合客户心理的方式销售产品，那么该产品的销售成功率（在销售环节存在5年以上算是成功）大约为53%，而如果采用一般的销售方法，成功率只有24%。更重要的在于，这一数据表明当客户慎重地做出购买决定后，他们会更加忠诚、不再对价格斤斤计较。研究发现，使用心理学的方法进行销售的品牌中，只有18%无法抵御低价竞争的压力，而在使用一般销售方法进行销售的品牌中，这一数字达到90%。平均而言，借助心理学原理销售的新产品在第一年就有好的销售成绩，相对于销售时缺乏独到特色的新产品而言，其销售成绩高出50%。总而言之，心理学能够让销售人员花更少的时间



间和金钱销售更多的商品。

“知己知彼，百战不殆”。在与客户对决的心理博弈中，如果销售员不了解客户心理，不能满足客户消费心理，就不可能成功。销售员不仅要考虑自己的利益和心理需求，更要考虑客户利益和客户的心理需求，懂得站在客户的角度想问题，懂得体会客户的心。

销售就像谈恋爱，需要用“心”——用“心”销售、用“心”经营。客户的行为是受其心理活动驱动的，这种活动有的是理性的，有的是感性的，是有规律的。如果销售人员掌握客户心理活动的规律，并能把握他们思考的方式，并有针对性地采取灵活的销售策略，就会赢得客户的芳心和青睐。

人与人交往是心智与心智的较量。谁能在心理上占据优势、俘获客户的心，谁能给客户在情感性利益方面更多的满足，谁就能赢得客户，谁就能达到自己销售的目的，这是销售的最高境界。

销售离不开心理学，销售员要懂得心理学。《销售高手的心理诡计》从一个销售高手应具备的心理能力、素质出发，汲取了市场销售、心理学的先进理念和方法，结合个人销售实践，为渴望提升销售业绩的销售人员撰写的一本很实用、很前沿的销售心理励志图书。

本书在撰写过程中，参考了一些专家的著作，同时，也得到了王智、张涵、曹明、邱淑琴四位朋友的帮助，在此表示衷心的感谢。尽管精心撰写，书中纰漏之处估计难免，希望得到您的指点，并就该书的内容及方法的运用进行进一步的交流、探讨，我的 MSN/E-mail: chubanner2006@hotmail.com。

范爱明

二〇〇九年十一月九日

目录 CONTENTS

前 言 / 1

第一章 洞察心理需求——销售高手定位客户需求的方法

- 客户是什么 / 3
- 客户需要什么 / 5
- 定位客户需求的 NEADS 和 FORM 法则 / 8
- 探寻客户需求的“5W2H”法则 / 11
- 及时捕捉客户购买的心理信号 / 14

第二章 卖“信任”不卖产品——销售的最高技巧是“销售信任”

- 销售高手不卖产品卖“信任” / 19
- 销售高手先“销”自己，再“售”产品 / 23
- 有证明才有信任，没证明才有怀疑 / 27
- “证人”是最好的活广告 / 31

第三章 帮助客户解决问题——销售高手赢得客户的心理诡计

- 不卖产品卖利益，抓住利益就抓住了客户的心 / 37
- 销售就是帮助客户解决问题 / 41



帮助客户挣钱，自己才会有机会赚到钱 / 46

做销售顾问，不做销售员 / 49

第四章 客户的心思你要猜——掌握客户的消费心理

客户都希望被尊重和重视 / 55

客户都喜欢被赞美和恭维 / 58

客户都希望用最少的钱买最好的东西 / 62

客户都有贪便宜的心理 / 66

客户都有从众心理 / 69

客户都有相信权威、专家或行家的心理 / 73

客户都有对稀少的东西想占有的心理 / 76

第五章 利用客户的购买心理——销售高手的攻心销售策略

引鱼上钩：投放销售诱饵诱惑购买 / 83

破坏试验：让销售品质量彻底征服客户 / 86

亲身体验：让客户亲身体验后再做购买决定 / 89

心理博弈：在做出让步时要求对方给予回报 / 93

寻找平衡：在讨价还价中让客户找到心理平衡 / 96

失去恐惧：以失去的损失激发客户购买 / 101

消除疑虑：消除客户疑虑的心理策略 / 105

互惠定律：通过赠送给客户设置心理陷阱 / 109

第六章 怎么问比怎么说更重要——变被动为主动的心理策略

用开放式问题了解客户的需求 / 115

用封闭式问题引导客户的思维 / 117

用选择性问题的明确结果 / 121

用提问了解客户心理 / 123

用连锁式提问引起客户兴趣 / 126

第七章 赢在心态——销售高手必备的心理素质

- 想让客户相信你，你必须相信自己 / 131
- 从被拒绝时开始：享受拒绝，享受成功 / 134
- 可以没有经验，绝不可以没有热情 / 138
- 保持积极乐观，失败但不失意 / 142
- 及时释放心理压力，用最好的状态带动客户 / 146

第八章 高手心经——销售高手提升业绩的5张王牌

- 表现真诚：真诚大于技巧 / 151
- 自我激励：激励由自己开始 / 155
- 目标激励：明确目标，不断超越 / 158
- 做好听众：获取客户信任 and 了解客户心理变化的策略 / 164
- 投其所好：发现、迎合客户的爱好和兴趣 / 170

第九章 提高心理满足——客户满足，你才能满足

- 记住客户的名字、职务，客户会有重视感 / 175
- 不要让客户等得太久 / 178
- 谨慎承诺，最好超出客户期望 / 181
- 洞察客户个性需要，提供个性服务 / 184
- 交易完成后与客户保持联系 / 187

第十章 分清客户性格类型——不同性格客户的心理分析与销售策略

- 节约俭朴型客户的心理分析与销售策略 / 193
- 难下决定型客户的心理分析与销售策略 / 195
- 贪小便宜型客户的心理分析与销售策略 / 199
- 虚荣型客户的心理分析与销售策略 / 201
- 分析型客户的心理分析与销售策略 / 203



自命清高型客户的心理分析与销售策略 / 205
沉默羔羊型客户的心理分析与销售策略 / 206
吹毛求疵型客户的心理分析与销售策略 / 207
反应冷淡型客户的心理分析与销售策略 / 208
情感冲动型客户的心理分析与销售策略 / 210
理智好辩型客户的心理分析与销售策略 / 211
心怀怨恨型客户的心理分析与销售策略 / 212
圆滑难缠型客户的心理分析与销售策略 / 213

第十一章 看透客户心理——不同年龄、性别、职业客户的心理分析与销售

不同年龄客户的心理分析与销售 / 217

不同性别客户的心理分析与销售 / 220

不同职业客户的心理分析与销售 / 223

第一章

洞察心理需求

——销售高手定位客户需求的方法





客户是什么

我国市场上从事各行各业的销售人员，据统计已经超过 8000 多万，这么多的销售人员在销售各种各样的产品，无非都是希望把产品卖给客户。精明的销售员都知道，要让客户买自己的东西，首先考虑俘获客户的心。只有多方了解客户，关心客户的需求，了解客户的心理，针对客户需要和心理进行销售，销售才有针对性，才能成功。

我们曾对一家大型运输公司流失的客户进行过成本分析，该公司有 64000 个客户，当年，该公司丧失了 5% 的客户，也就是有 $3200 (64000 \times 5\%)$ 个客户流失。平均每流失一个客户，营业收入就损失 240000 元，相当于公司一共损失了 128000000 (3200×240000) 元的营业收入。公司的赢利率为 10%，那这一年公司就损失了 768000000 ($768000000 \times 10\%$) 元的利润。

面对单个客户的流失，你也许认为这并不重要，或不以为然，而一旦看到这个惊人的数字，你一定明白客户的价值。事实上，损失的还不只是一个客户的营业收入和利润。获取一个新客户的成本是保留一个老客户的 5 倍，而且一个不满意的客户平均要影响 5 个人，这样算下来，企业每失去一个客户，其实意味着你失去了一系列的客户，损失惨重。

一位朋友是一家知名食品企业市场部的经理，他曾说“每一个客户都是有价资产”。他以一项很有趣的公式作为比喻，比如说 4 个人的普通家庭，每星期的食品杂费花掉 125 元，将它乘上一个月（4 个星期），再乘上一年（12 个月），就有 6 千元，10 年后就有 6 万。再说，客户介绍他人的魔力与影响力也不能忽视，难怪说每一个客户都是有价资产！

曾有机构做过这样的调查统计，3/4 的客户会因为销售员的漫不经心、



不够礼貌或者粗野的态度而选择别的卖家。而且，这些不高兴的客户会跟10到20个人谈论他们不愉快的经历。

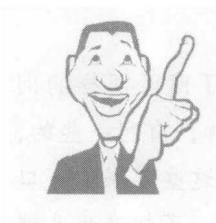
还有一个“250定律”，是说在每位客户的背后，都大约站着250个与他关系比较亲近的人，这些人是他的同事、邻居、亲戚、朋友。如果一个销售员在一个星期见到50个客户，其中只要有对客户对他有意见或不愿跟他打交道。到了年底，由于连锁影响，就可能有5000个人不愿意和这个销售员打交道。

有一个朋友开的是化妆品连锁店，他的一处连锁店生意冷淡，原因是销售员对待客户的态度冷淡，为此，他非常气愤，后来我向他支招，在柜台贴一张通告：凡是到本店购买商品的客户，如若遇到销售员有失礼之处，只要向老板提出，商店将发给客户一笔“怠慢客户奖”，奖励有现金和化妆品两种，客户可任选一种。同时向员工宣布内部规定，凡是销售员在一周内两次被客户提意见，那么发给客户的“怠慢客户奖”就在他的薪水里扣除。如果一周内有3次被客户提意见，店里将予以辞退。

通告贴出，内部规定宣布，销售员对待客户的态度来了个180度的转变，都变得热情而彬彬有礼，这个店生意兴隆，销售大增。

销售员在销售活动中，如果不知道客户是什么，不了解客户心理，不能满足客户心理需求与消费需求，就不可能成功。如果对客户怠慢、冷漠，甚至欺骗客户，客户将会毫不犹豫地拒绝你。

客户是什么？客户是销售与服务的主要对象，是销售人员薪金和报酬的来源，是公司的衣食父母。要想成为一个优秀的销售员，就必须了解客户的消费心理，与客户建立长期合作的关系，不断想办法延长客户的购买周期，让他们重复地去购买，从客户那里得到更多的客户，并且要挖空心思不断地去创造客户的需求，尽力去超越客户对他们的期望，帮助客户解决问题，做客户的顾问，这样才能源源不断地从客户身上获取价值。



客户需要什么

美国销售大师甘道夫博士有一句名言：“销售是98%的了解人性+2%的产品知识”。很多销售之所以不成功，是因为没有了解客户，没有了解客户的心理，没有了解客户的需求。

客户关心的是产品或服务能不能满足自己需求，自己的开支能产生多大效益。销售人员关心的是产品能否卖个好价钱。客户与销售员看似一对矛盾，其实关键是客户的需求，只有满足客户需求，实现双赢，矛盾才能得以统一，才能实现成交。

拉里·休斯顿（Larry Huston）曾经是宝洁公司（P&G）多年的副总裁，现在是沃顿商学院迈克技术创新中心（Mack Center for Technological Innovation）的高级研究员，他在接受沃顿知识在线采访时说：“我见过很多产品，其中销路不好的产品中，有60%到70%都是因为不了解客户需求。”

在销售杂志上看到这样一则信息：“市场上每年会涌现出3万种新的消费品，但其中90%以上都以失败告终”。为什么90%以上新产品以失败告终？因为客户只对他们所需要的产品感兴趣。

销售真正的目的是满足客户的需要，要使客户接受你和你的产品或服务，首先要从关注、了解客户的需求入手。销售高手从来不打无准备之战，从不盲目销售，从不自以为是，一厢情愿的主观臆断客户的需要，甚至强迫客户接受自己的想法。他们在面对客户前，对客户的心理需求了如指掌。与客户沟通时，善于捕捉客户的需求信息，而不是滔滔不绝的介绍。因为，真正能打动客户的不是你的夸夸其谈，而是你能满足他的需求。



一个老太太去市场买菜，买完菜，她走到了水果摊边，看到有3个摊位都在卖苹果。她走到第一个商贩面前问：“你的苹果怎么样啊？”商贩回答说：“您看看，我的苹果又大又甜，特别好吃。”

老太太摇了摇头，又走到了第二个摊位面前，又问了商贩同样的问题：“你的苹果怎么样？”第二个商贩答道：“您想要哪一种，有甜一些的，还有酸一些的。”老太太说：“酸一点儿的。”商贩说：“我这些苹果咬一口就能酸得流口水，请问您要多少？”老太太说：“来一斤吧，不知道我儿媳妇爱吃不爱吃”。

老太太又走到了第三家商贩摊位前，因为这个摊位的苹果又大又圆，显得很抢眼，于是，她想打听一下，看看自己买的苹果合适不合适。“你的苹果怎么样？”这个商贩说：“您放心，我的苹果当然好啊，请问您想要什么样的苹果？”

老太太说：“我想要酸一点儿的。”商贩说：“人们都喜欢买甜的，您为什么想要酸的呢？”老太太说：“我儿媳妇怀孕了，老是嚷嚷着要吃酸苹果。”商贩说：“老太太，您对儿媳妇可真体贴，将来一定能给你生个大胖孙子。前几天就有一个准妈妈来我这儿买苹果，你猜怎么着？生了个儿子。您看您要多少？要不要先尝一块？”老太太尝了一小块苹果之后，感觉确实够酸，于是毫不犹豫地：“来二斤！”老太太高兴得都合不拢嘴了，尽管已经买了一斤苹果，还是又买了二斤。

商贩一边称苹果，一边对老太太说：“您知道吗？其实橘子也很适合孕妇的，口味酸不说还有多种维生素，特别有营养，您要是再给您儿媳妇买点橘子，她一准儿高兴。”老太太说：“是吗？好，那就再给我称二斤橘子。”商贩说：“嘿，您儿媳妇遇上您这样的婆婆，太有福气啦！”商贩称完苹果又开始称橘子，还是一边称一边说：“我每天都在这摆摊，水果保证新鲜，要是您觉得好，欢迎您再来。”老太太说：“好嘞！”老太太满脸红光地提着沉甸甸的苹果和橘子走了……

三个商贩都在卖水果，结果却大不相同。第一个商贩根本不了解客户的需要，效果最差。第二个商贩询问了客户的需要，卖出了一斤苹果，但他没有挖掘到需求背后的真正“需求”。第三个商贩通过沟通了解了老太太的购物需求和心理需求，并充分挖掘了客户的需求，采取先体验后消费

的方式，不但卖出了苹果，还卖出了橘子。

作为一个销售人员，我们必须了解客户内心真正需要的是什麼，他们的心理需求是什麼。一般来说，客户购买行为要经过这么一个心理过程：你是谁——你要说什麼——你说的是否可信——我为什么购买——我为什么向你购买。客户见到销售员，首先想知道的是“你是谁”，在搞清楚你是做什么的，接下来客户想知道“你要说什麼”，等你说完后，客户会想“你说的是否可信”，如果觉得你说的可信，客户想“我为什么购买”，为自己找个购买的理由，如果确定购买，客户还要考虑“卖的人这么多，为什么向你购买”。在这五个心理过程中，销售员如果不能了解客户的心理，不能激起客户的兴趣，不能解决客户的疑虑和问题，客户就不会听你的，更不会买你的东西。

了解了客户的购买心理过程，着重要把握好客户的需求心理，客户的需求心理普遍有以下几点：

1. 想要获得——健康、时间、金钱、安全感、赞赏、舒适、青春与美丽、成就感、自信心、成长与进步、长寿。
2. 希望成为——好的父母、易亲近的、好客的、现代的、有创意的、拥有财产的、对他人有影响力的、有效率的、被认同的。
3. 希望去做——表达他们的人格特质、保有私人领域、满足好奇心、欣赏美好的人或事物、获得他人的情感、不断的改善与进步。
4. 希望拥有——别人有的东西、别人没有的东西、比别人更好的东西。一流的销售人员不会把焦点放在自己能获得多少好处上，而是放在客户会获得的好处上。当客户通过我们的产品或服务获得想要的利益时，客户就会把钱放到我们的口袋里，而且，还要对我们说“谢谢”。

一定要记住：帮助别人得到他们想要的，你就能得到你自己想要的。