

活学妙用销售心理·立竿见影提升业绩

实战宝典  
·畅销书·

# 一本书读懂 销售心理学

## 销售就是读心理

马浩天 著

### 百万销售精英的 销售必杀技

卖不懂顾客的心，  
不会运用心理学策略，  
不会说一口漂亮话，  
死缠烂打也没用。



古吴轩出版社

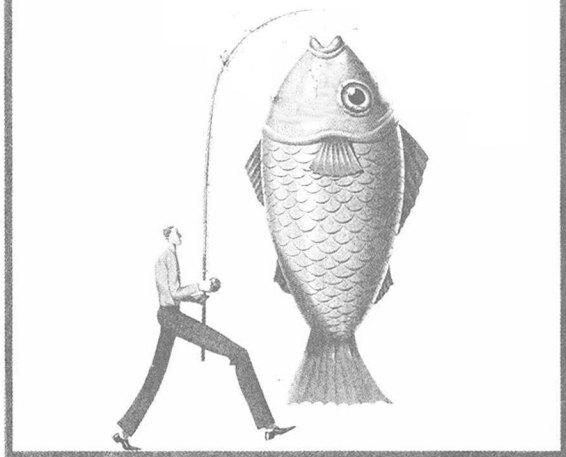
中国·苏州

活学妙用销售心理·立竿见影提升业绩

# 一本书读懂 销售心理学

销售就是读心理

马浩天◎著



古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目 ( CIP ) 数据

一本书读懂销售心理学 / 马浩天著. — 苏州: 古吴轩出版社, 2015. 12  
ISBN 978-7-5546-0548-6

I. ①一… II. ①马… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第233517号

策 划: 马文轩  
责任编辑: 徐小良  
见习编辑: 李爱华  
装帧设计: 润和佳艺

书 名: 一本书读懂销售心理学

著 者: 马浩天

出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

邮编: 215006

Http: //www.guwuxuancbs.com

E-mail: gwxcbs@126.com

电话: 0512-65233679

传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 15

版 次: 2015年12月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5546-0548-6

定 价: 32.00元

---

如有印装质量问题, 请与印刷厂联系。010-89581657

## 销售就是一场心理战

当今企业正面临着前所未有的激烈竞争，市场已由卖方市场向买方市场转变，消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场下，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点。

为什么顾客会对你的产品产生兴趣？

为什么顾客会最终相信你这位陌生人？

为什么顾客会改变初衷而被你说服？

为什么顾客会最终做出购买你的产品的决定？

为什么顾客会改变主意选择其他产品？

……

打开消费者的心门，不是仅靠商家几句简单的陈述就能够实现的。消费者有着自己的想法和决定，商家必须在尊重消费者心理的前提下，采取灵活的策略，用自己的诚心、耐心、爱心引导消费者的情绪，化解消费者的抵触，让消费者的心情变得舒畅，从而捕获消费者的芳心，交易自然就会达成。

然而知人难，知人心更难。对于销售人员而言，更可以说是“千难万难”。纵观那些成功的销售人员，他们必定是懂得顾客心理的人。而那些业绩辉煌的销售人员，也必定是那种能在极短时间内准确把握顾客心理的人。

生活中，我们都知道这样一个事实：你要想钓到鱼，其中最重要的东西就是鱼饵了。因为，不同种类鱼对于鱼饵的喜好也不相同。由此，你就必须得站在鱼儿的立场上去思考它们喜欢吃什么，这样你才有可能钓得上鱼来。



同理，作为一名销售人员，你要想招徕顾客，就要站在顾客的角度思考问题，弄清楚顾客的心里到底在思考些什么，这样你才能更好地提升你的业绩。

有人说，销售就是耍嘴皮子的活儿。这种说法虽然有些偏激，但说话的技巧在很多时候确实决定了销售成功与否。所以，你要在摸透顾客心理的前提下，说顾客爱听的话，让顾客打心眼里感到舒服。同时你也要倾听顾客想说的，让顾客滔滔不绝、情不自禁地说，让顾客的“虚荣心”得到最大的满足！如此牢牢抓住顾客心理，何愁生意不能成交呢？

但是，在实际销售当中，很多销售人员却都忽略了心理销售这一重要环节，最终导致销售工作的失败。由此可见，在销售这场心理博弈战中，只有那些窥见顾客内心的人才能立于不败之地！因此，作为一名销售员，如果不学一点儿心理学，便很容易在与顾客“过招”的时候失手。

本书是结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，对销售人员在销售过程中的不同阶段、消费者的不同心理以及销售人员应该如何面对顾客等方面都做了详细的介绍。通过它，你可以明白顾客购买心理的微妙变化以及如何把握他们的心理，让他们掏钱购买你的产品。

所以，在销售中，你要想提升你的销售业绩，就一定要懂得察言、观色、攻心，通过消费者的一句话、一个动作、一个表情甚至一个眼神来琢磨其心理活动，进而采取有效的进攻策略，掌握交易的主动权。真正明白心理学对销售工作的重要性，从而让自己成为销售行业中的一名佼佼者。

# 目录



## CONTENTS

### 第一章 销售就是读心理 → 001

——购买之前，客户需要一千个消费的理由

从众心理：消费者都喜欢跟风	002
折中心理：很多消费者有中庸情结	005
猎奇心理：因为新奇而购买	008
虚荣心理：因为面子而购买	011
优越心理：人人都想享有VIP待遇	014
安全心理：客户都害怕上当受骗	017
投资心理：通过花钱达到赚钱的目的	020

### 第二章 性格是购买的大旗 → 023

——见面之初，先给对方做“心理透视”

对傲慢型消费者要恭维	024
对暴躁型消费者要进行心灵按摩	028
对内守型消费者要温柔体贴	031
对多疑型消费者要给“定海神针”	034
对理智型消费者要满足需求	037
对固执型消费者要启发	039
对随和型客户要亲切沟通	042
对冲动型消费者要起哄	045

### 第三章 微行为中大有玄机 → 047

——接近客户，读懂其身体语言暗藏的心理信息

透过走姿掌握顾客心理	048
从坐姿透视顾客的心理	051
客户像鸡啄米一样点头是不感兴趣的信号	054
客户抓摸下巴表示在思考	056
谈话时直视你的客户可能在怀疑	059
眉毛在传递什么情	062
脚尖踮起的客户很兴奋	065
客户为啥双手摁住膝盖	068
抽烟的范儿透露客户内心	070

### 第四章 抓住女“上帝”的“软肋” → 073

——从女性心理弱点中寻找突破口，让她想不掏钱都难

女人心中都有一个维纳斯	074
攀比是女人消费的推手	076
听懂女人挑剔的弦外之音	078
掐准女人的感性软肋	080
一定要让女人觉得自己赚大了	082
白领丽人的消费心经	085

## 第五章 让顾客心动的产品介绍法 → 087

### ——创建品牌“自留地”，让产品学会自媒体

你的产品是不是正缺一个故事	088
给你的产品找个参照	090
为客户编织一个拥有后的梦	093
独特的展示亮瞎你的眼	096
报价巧才能卖得好	099
适度说一些产品的“小缺点”	102

## 第六章 销售有“话料” → 105

### ——有策略地聊天，把话说到客户的心里去

初次见客户，先不要谈销售	106
搭讪客户，说好第一句话	109
把握好与客户寒暄的尺度	112
把自己和客户绑在一起	115
用有效话题打破冷场	118
恰当借力熟人经济	121



## 第七章 如何说客户才会听 → 123

——巧妙周旋，在打太极中赢得你想要的一切

提问有方，在一问一答中控制谈判方向	124
进退有度，把握好让步的时机和尺度	127
陈述有力，一字一句说到点子上	130
巧妙回答，化解客户不合理的问题	133
坚定立场，掌握谈价中说“不”的艺术	136
欲取先予，一定要让客户提要求	139

## 第八章 心理暗示能四两拨千斤 → 141

——机智踢开客户心中最后的防线

适当给客户来点硬的	142
用环境的威慑使客户就范	145
学会制造从众效应	148
学点假装离场的艺术	151

## 第九章 读懂粉丝心理 → 153

### ——让产品卖到疯，更要卖上价

让顾客觉得产品很难买得到	154
用限量发售刺激渴望的占有欲	157
销售也要学会赶时髦	159
在娱乐中勾起人们的购买情感	162
亲，给个好评吧	164

## 第十章 提问老到有方 → 167

### ——问话问到点子上，在对话中把握成交信号

探询式提问：准备好让对方说出“是”的话题	168
惊奇式提问：激发对方强烈的好奇心	171
互动式提问：让彼此的关系更融洽	174
诱导式提问：勾起消费者的购买欲望	177
启发式提问：让顾客觉得自己真的有需求	180
针对性提问：消除消费者心中的疑虑	182
建议式提问：收集消费者的思维信息	185

## 第十一章 引导有条不紊 → 187

——诱使对方先做出承诺，让客户在不知不觉中被“套牢”

用“听”来摸清他的底牌	188
不要给客户第三种选择	191
提要求要从小处开始	194
控制好能产生美的距离	197
感动是永不过时的武器	199
让亏欠感引领顾客买单	202

## 第十二章 “降伏”有法 → 205

——运用心理博弈，把拒绝变成订单

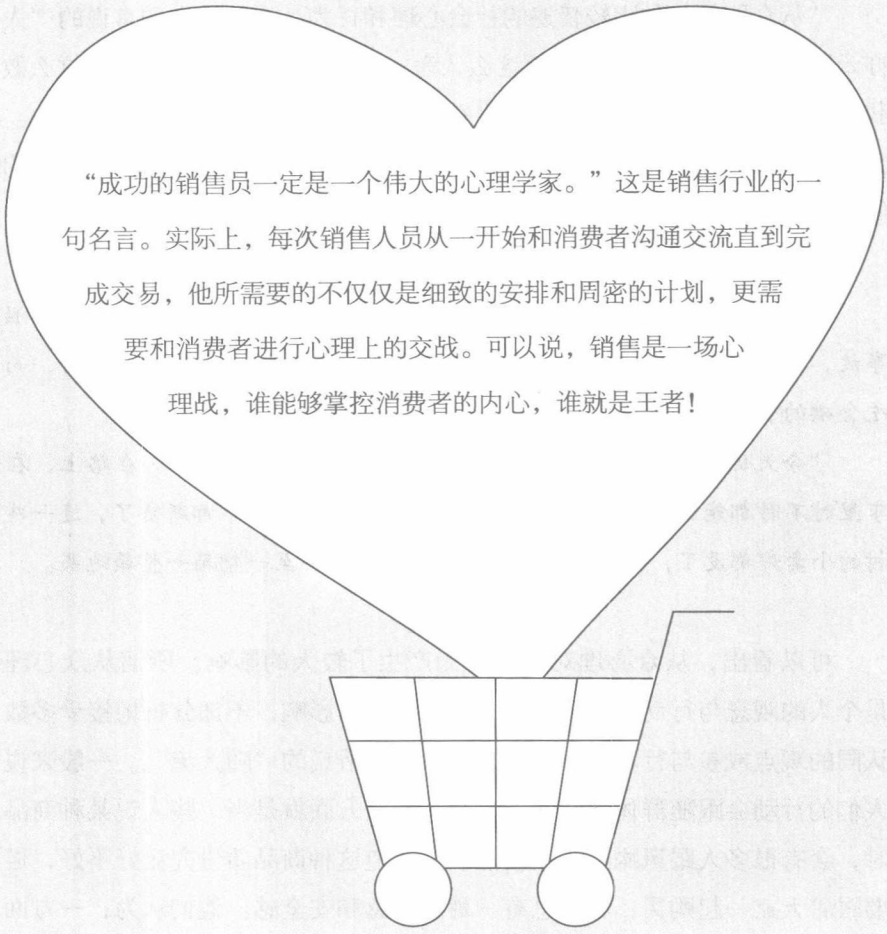
客户说“考虑考虑”，如何给他创造需求	206
客户说“我没有钱”时，如何让他“不差钱”	209
客户说“我做不了主”时，如何让他下决断	212
客户说“我不用这牌子”时，如何改变他的想法	215
客户说“我到别家看看”时，如何挽留他的脚步	218

## 附录：成功销售的8个关键点 → 221

## 第一章

# 销售就是读心理

——购买之前，客户需要一千个消费的理由



“成功的销售员一定是一个伟大的心理学家。”这是销售行业的一句名言。实际上，每次销售人员从一开始和消费者沟通交流直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和消费者进行心理上的交战。可以说，销售是一场心理战，谁能够掌控消费者的内心，谁就是王者！



## 从众心理：消费者都喜欢跟风

“从众”是一种比较普遍的社会心理和行为。也就是人们常说的“人云亦云”“随波逐流”——大家都这么认为，我也就这么认为；大家都这么做，我也就跟着这么做。在消费过程中有这样一个从众心理，是十分常见的。因为很多人都喜欢凑热闹，当看到别人成群结队、争先恐后地抢购某商品的时候，也会毫不犹豫地加入到抢购大军中去。

“盐”，一跃成为2011年3月份最为热门的关键词。因为日本核电站泄漏事故，有谣言称日本核辐射会污染海水导致以后生产的盐都无法食用，而且吃含碘的食用盐可防核辐射，一时间引起一些市民疯狂抢购食盐。

“今天你买盐了吗？”“涨到5元一包了！”“货架空了！”……在路上、在超市里时不时都能听到诸如此类关于买盐的对话。各大超市都断货了，连一些农村的小卖部都没了，很多人都是三四十包地买，甚至一整箱一整箱地买。

可以看出，从众心理对人的行为产生了较大的影响。所谓从众心理即是个人的观念与行动由于受群体的引导或压力影响，不加分析地接受多数人认同的观点或参与行动的一种心理。即大家所说的“随大流”。一般来说，人们的行动会跟随群体的倾向，表现在消费方面就是当一些人说某种商品好时，会有很多人跟风购买。即使他们不知道这种商品质量究竟好不好，但只要跟着大家一起购买，心里总有一种满足感和安全感。他们认为：一方面，

大家都在买，说明产品质量应该不错；另一方面，即使真的上当受骗了，也不是自己一个人倒霉。从众心理让消费者有一种安全感，排队的长龙便是这条安全感的生产线和彼此馈赠的安全感的纽带。

这种心理当然也给销售人员推销自己的商品带来了便利。

多川博是一个非常成功的企业家。经过市场研究，多川博把婴儿尿布作为主打产品，使公司每年都获得高额的利润并且一直都在增长，他的成就广泛流传从而成为著名的“尿布大王”。

在经营初期，多川博曾经营其他产品，他创办的是一个以橡胶制品为主的综合性企业。可是由于其公司经营的产品广而不精，缺乏特点，获得利润起伏不定，公司时刻面临危机。一次机缘巧合，多川博有了一个重大发现，每年有百万婴儿在日本出生，有着庞大的潜在需求，就算每个婴儿用一条也需要百万条。于是，多川博果断进行市场定位，以婴儿尿布作为主打产品。

他们生产的尿布采用新科技、新材料，质量优良。公司花了大量的精力去宣传产品的优点，希望引起市场的轰动。但是在试卖之初，基本上无人问津，生意十分冷清，几乎到了无法继续经营的地步。

处于艰难时期，多川博非常忧虑，经过总结思考，多川博想出了一个好策略。他让自己的员工假扮成消费者，排成长队来购买自己的尿布，一时间，公司店面门庭若市，几排长长的队伍引起了行人的好奇：“这里在卖什么？”“什么商品这么畅销，吸引了这么多人？”这样，就营造了一种尿布旺销的热闹氛围，于是吸引了很多“从众型”的买主。随着产品的不断销售，人们逐步认识了这种尿布的优越性，名声逐渐传开，买尿布的人越来越多。后来，多川博公司生产的尿布出口国外，在世界各地都畅销开来。

可以说，多川博公司尿布的畅销就是利用消费者的从众心理而打开市场的，由于尿布的质量好，在被消费者购买后得到了认可，因此销售最终还是以质量赢得消费者的，而利用其心理效应只是一个吸引消费者的手段。



针对消费者购物的从众心理，商家可以通过营造排队气氛来勾起消费者的从众心理。例如，一家商店，在周末购物高峰时，让自己的员工扮成顾客的模样在店门口排长队进行购买，从旁边经过的行人看到这种情形也纷纷加入了队伍进行购买，从而使这家店当天创造了营业以来的最高纪录。这则事例倒不是让商家们纷纷效仿，我们应当从中汲取的是利用消费者的从众心理，有意识地制造“从众氛围”，这也是一种很重要的销售策略。也许你的商品并没有质量问题，只不过由于消费者不了解商品导致无法销售，这时可以制造一下从众效应，适时适当地给消费者一种引导。

当然，虽然利用这种心理有利于商品的销售，但是从长远看，从众心理可以吸引顾客购买一次，甚至两次，但如果你的商品并不是货真价实，最后还是不能留住顾客而且还有可能会失去人心。所以，只有在保证商品和服务质量的前提下，对从众心理的利用才能发挥更大作用。

## 折中心理：很多消费者有中庸情结

消费者在咖啡厅喝咖啡时，往往会遇到同样的情况，被问是选择大杯、中杯还是小杯。小杯400毫升价格为12元，中杯500毫升价格为14元，大杯800毫升价格为21元。从实惠角度而言，选择小杯是最适中最好的选择，对于一般消费者来说，小杯400毫升的咖啡基本上就能够满足需要了。但是，在实际生活中，消费者面对这三种选择，往往会毫不犹豫地选择中杯。在其他两杯的比较下，消费者会产生一些心理暗示，反而违背了自己最为真实的需要，潜移默化地引起了消费者心中的中庸之道。这便是消费者在选购商品时经常出现“中庸智慧”。

很多消费者对产品都有着中庸情结，特别是价格、大小、颜色等方面比较适中的产品更易受到广大消费者的欢迎。在价格以及产品性能上追求一种折中，甚至为了达到这种中和，自己的需求都可以稍微将就一点。比如消费者购买高科技产品时，在特别需要的情况下才会购买尖端科技产品，大多数消费者因为价格原因而不去购买，因为这样的高科技产品价格极为昂贵，超越了大众的消费能力。

消费者一般不会在产品的性能上太较真，而是会将注意力放在价格上，在价格上追求折中，从而忘却了自己最初的需求点。就像上面举的咖啡的例子，小杯、中杯和大杯，三者在本上差距不算太大，但是，它们有着极大的价格悬殊。最终使消费者的注意力发生了变化并且转移了，消费者购买的焦点主要集中在价格上，心理上就会感觉价格折中最为实惠。所以消费者常



常会选择中杯，以求中庸。

我国古代儒家的一个重要思想就是中庸之道，讲求的就是不走两个极端，比较折中的处世态度。儒家思想对人们的影响比较深远，在言语和行为中都存在，人们在消费时，中庸之道不知不觉地也被融入其中，表现为“中杯效应”。消费者在购买商品时，一般情况下还是讲求实用适中，选择中等的产品，既不张扬，也不寒酸。

在中国的很多地区，出租车市场有桑塔纳和捷达，家用车市场唯有凯越是完全凭借实力杀进前三甲的，从这个角度上来说，家用车的领头羊非凯越莫属。

这并非是一个偶然的佳绩，自上市以来，别克凯越就屡次创造了销量神话，在短短的两年间，就成了上海通用的中流砥柱。究竟凯越是凭借什么笼络了中国消费者的心？“凯越现象”的背后又暗藏了什么玄机？

消费者的购买心理，有这样几点：一是对凯越中庸但不平庸的外观表示认可；二是认为凯越在内部空间、配置等方面都比同级别车型更具吸引力，是购买家庭用车的首选；三是对别克品牌深感信任，认为在售后服务和维修保养方面没有后顾之忧；四是提车不需等太长的时间。

可以说，别克品牌是一个极为成功的经典案例，在中国不仅家喻户晓，还得到了公众的信赖和认可。凯越车型准确地切中了中国市场的脉搏。上海通用的本土化战略远近闻名，该企业旗下几乎所有的车型，包括凯越在内都是经过了本土化改进。从车型外观来看，凯越非常符合中国人，尤其是中国家庭中庸的审美观，落落大方，恰到好处；从车型的内部空间和配置来看，凯越的大空间和多配置也很能满足中国消费者对“实用”的需求，与同级别车型相比，其性价比也很有竞争力。

另外，消费者购买时的情感因素也是值得重视的。商品太贵不舍得或者没有能力承受，买太便宜了又担心销售人员会暗地嘲笑自己的寒酸。因而，消费者常常会购买中等的商品，以求心理的平衡。因此，商家在销售时要注意