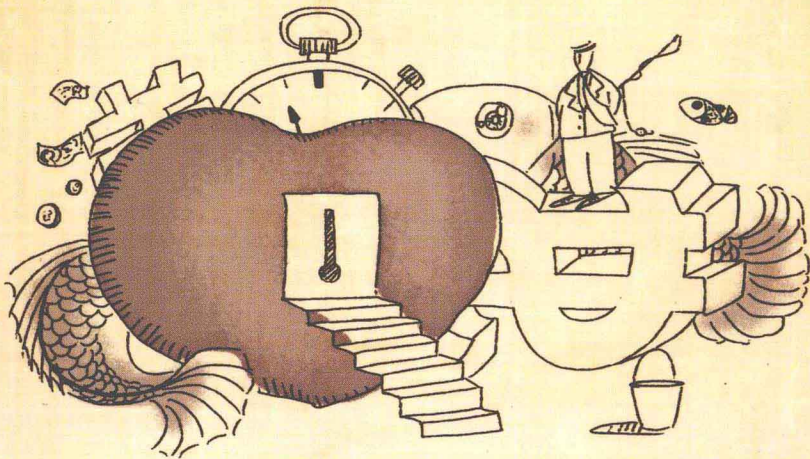




一步步教你读懂顾客的内心，以专业的角度审视商务活动中顾客的心理变化。

给大忙人看的

GEI DAMANGREN KANDE

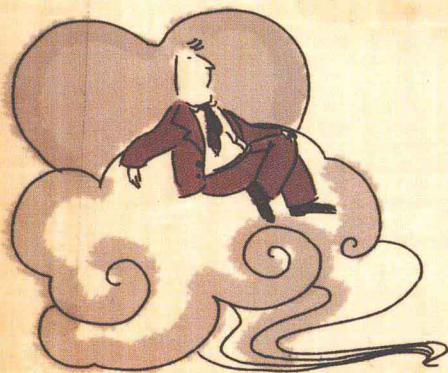
商务心理学

李 貌 / 编著

SHANGWUXINLIXUE

纵横商场、百战百胜的谈判技巧
知己知彼、稳操胜券的心理洞察

吸引顾客、识别动机、选择策略、建立信任
引导需求、推荐产品、排除异议、确定购买



 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

给大忙人看的 GEIDAMANGRENKANDE 商务心理学

SHANGWUXINLIXUE

李 貌 / 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

给大忙人看的商务心理学/李貌编著. - 北京:
企业管理出版社, 2011. 5

ISBN 978 - 7 - 80255 - 800 - 7

I. ①给… II. ①李… III. ①商业心理学
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 066379 号

书 名: 给大忙人看的商务心理学

作 者: 李 貌

责任编辑: 尤 优

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 800 - 7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 发行部 (010) 68701638 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 15 印张 230 千字

版 次: 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

常常听到这些感慨：“人的心，比海深”、“知人知面不知心”、“赚了钱，伤了心”……毫无疑问，我们都渴望读懂人心，因为“得人心者得天下”，“人心齐，泰山移”……这些真知灼见都直指人“心”！

一切有意义而持久的变化都先从内心开始，商务心理学将教会你如何赢在人心。

美国著名心理学家威廉·詹姆斯说过，人类本性上最深的企图之一是期望被赞美、钦佩和尊重，它是人们内心深处的一种愿望。因此，不要吝惜你的赞美，它会让你的口袋变得充盈。

“推销之神”乔·吉拉德则说过，不管你所遇见的是怎样的人，你都必须将他们视为真的想向你购买商品的顾客。当你把每一个人都当作潜在顾客时，通常情况下，他们大部分都会成为你的真实顾客。

几乎每销售出一种商品、每签下一笔订单、每推出一种新产品，都是一次商家与顾客心理的较量。如何在这场利益的争斗战与心理的较量中获得优势，成为商家立足市场的生存之根。

因此，一个成功的商家，必须首先了解顾客的心理。

本书为您解读顾客的身体语言和心理密码，从而使您把握顾客心理，引导购买。通过介绍销售中多种心理定律以及这些心理定律如何发挥效用，在分析问题的同时，向您展示商务心理学对各种商务活动中实际问题的具体解决方法及操作要领，具有很强的实用性。

本书不乏生动的例子、有趣的故事以及身临其境的场景设计，希望您
在阅读故事的同时，能够心领神会商务心理的特点，并以此为根据，有效
解决各种商务活动中的实际问题，在今后的工作中胸有成竹、胜券在握！

编 者

目 录

Contents

1 第1章 三步助你破译成交的心理密码

第一步 察言——化解顾客的拒绝心理 / 3

1. 客户抱怨“价格太贵了”的潜台词 / 4
2. 客户说“不需要”就真的不需要吗 / 7
3. 客户说“考虑考虑”是什么意思 / 9
4. 成功化解拒绝的四个关键点 / 10
5. 突破客户拒绝的话术 / 14

第二步 观色——读懂顾客的隐语 / 17

1. 会说话的眼睛——从眼睛中读出顾客的隐语 / 17
2. 流露感情的双手——从顾客的手部动作破译其心理密码 / 20
3. 摸鼻子和捏鼻梁——从鼻子上解读顾客的心理信号 / 22
4. 不出声也会说话的嘴巴——看嘴巴揣测顾客心理 / 24
5. 多“情”多“义”的腿——看腿如何泄露顾客的心理秘密 / 26

第三步 攻心——销售成功的必备法宝 / 33

1. 别出心裁的销售计谋 / 33
2. 解决顾客顾虑的小诀窍 / 39
3. 专业的销售用语 / 53

73 第2章 换位思考，让你的销售如鱼得水

1. 我的地盘我做主——客户的需求第一 / 75
2. 留人以利——让客户感受到实实在在的好处 / 76
3. 站在客户的角度，给他一个购买的理由 / 77
4. 顾客就是上帝，所以别对上帝犯傻 / 81
5. 顾客只是想要更便宜的价格吗 / 83
6. 怎样让顾客买得开心 / 85
7. 怎样“追求”你的顾客 / 86
8. 把握顾客的心理历程，引导购买 / 93
9. 人以群分，不同群体的需求不同 / 100
10. 男女有“别”，针对销售 / 106

111 第3章 销售中必须掌握的心理定律

1. 1/3 效应：客户最可能在一条街上的 1/3 处成交 / 113
2. 首因效应：第一印象决定你的成败 / 114
3. 多看效应：让你与客户尽快熟悉的秘诀 / 117
4. 麦基效应：竞争与共生让你立于不败之地 / 118
5. 过度理由效应：给消费者一个非买不可的可信理由 / 120
6. 钟摆理论：每个人都有一颗驿动的心 / 122

7. 刻板效应：不要用你的定式思维判断客户 / 123
8. 名人效应：巧妙缩小与客户的心理距离 / 125
9. 沸腾效应：将客户的购买热情 99 度加 1 度 / 126
10. 诱饵效应：在不知不觉中诱导你的客户 / 127
11. 踢猫效应：发现不幸背后的利益种子 / 130
12. 狄德罗效应：让你的商品源源不断地卖出 / 132
13. 南风效应：心平气和地化解客户的抱怨 / 133
14. 凡勃伦效应：感性消费藏有大商机 / 135
15. 稀缺效应：得不到的往往是最好的 / 137

139 第4章 看心理效应在谈判中如何发挥神奇效用

1. 商务谈判——一场心理的博弈 / 141
2. 主场作战还是客场陪练 / 143
3. 谈判的语言艺术 / 148
4. 讨价还价的心理拉锯 / 151
5. 谈判遭遇冲突怎么办 / 160
6. 不可不知的谈判心理效应 / 163
7. 谈判中的两种心理误区 / 169
8. 谈判高手的心理战术 / 172

175 第5章 投其所好——心理学与市场营销的亲密接触

1. 他纪念似水年华，你攫取滚滚财源 / 177
2. 开发情感产品，给客户一个寄托情感的机会 / 178
3. 使用情感商标，让人情不自禁、另眼相看 / 180

4. 设计情感包装，有个性 and 人情味是独特魅力 / 182
5. 制定情感价格，关键取决于顾客的意愿 / 184
6. 保证情感服务，“人情味”感动你的客户 / 188
7. 运用情感促销，给顾客更贴心的实惠 / 190
8. 进行情感广告，给人一种被关爱的感觉 / 192
9. 创意情感营销典型案例 / 194

197 第6章 一个谈判高手的心理建设

1. 选择了她，就要爱她 / 199
2. 销售赢的是心态 / 201
3. 巧用想象，助你到达巅峰状态 / 205
4. 拉近彼此距离的心理术 / 207
5. 运用二八法则，不断提升自己 / 212
6. 释放压力，轻装上阵 / 214
7. 克服惰性，马上行动 / 215
8. 注意细节，为客户留下一个好印象 / 217
9. 走出心理误区，还销售一片广阔天地 / 220
10. 看心理法则如何造就卓越销售员 / 225
11. 销售高手必备的心理素质 / 229



第 1 章 三步助你破译成交的心理密码

本章主要内容

★ 第一步 察言——化解顾客的拒绝心理

★ 1. 客户抱怨“价格太贵了”的潜台词

★ 2. 客户说“不需要”就真的不需要吗

★ 3. 客户说“考虑考虑”是什么意思

★ 4. 成功化解拒绝的四个关键点

★ 5. 突破客户拒绝的话术

.....

第一步 察言——化解顾客的拒绝心理

心理学家曾经通过调查问卷来研究人的拒绝心理，其中有一道题是这样的：

当你拒绝他人的销售时，你一般（ ）。

- A. 有很充分的理由而拒绝
- B. 虽然没有明显的理由，但仍能随便找一些理由而拒绝
- C. 以事情很难为理由而拒绝
- D. 记不清什么理由，只是出于条件反射加以拒绝
- E. 其他

结果，在收回的 387 份答卷中，选择 A 的占 18%，选择 B、C、D 三项的相加可达 69%。由此可见，事实上人们并不真正知道自己为什么而拒绝，拒绝只是人们的一种条件反射和习惯而已。

很多销售员都很害怕听“不”这个字，害怕被拒绝。为什么他们会这样呢？这跟其他所有人害怕被拒绝的心理是一样的。因为拒绝代表了自尊彻底的崩溃。其实，就像上述调查中显示的那样，人们并不真正知道自己为什么而拒绝。并且有时候，他们的拒绝并不是真正的拒绝。

我们每个人心里都有一台“翻译机”，翻译着他人话语中的潜台词。比如当听到顾客说“不了，我没有时间”、“我考虑考虑”，一些销售人员内心的翻译机就开始翻译了：“不了，你好讨厌”、“不了，你好丑”、“不了，我不需要你的产品。”他们只感到自己自尊心受到严重的打击，却从来没有想过分析顾客说的“没时间”、“考虑考虑”究竟是什么意思，有没有其他的解释。

究竟如何利用内心的翻译机，这就要看销售人员的内在功力。如果你的内心翻译机能够挖掘顾客拒绝背后的潜台词，有效地化解顾客的拒绝心理，那么你的销售就成功了一大半。在本节中就教你如何通过翻译顾客的话语，进而化解顾客的拒绝心理。



1. 客户抱怨“价格太贵了”的潜台词

“价格太贵了!”这是销售人员面对拒绝的客户听到最多的一句话,也常常成为其不能实现业务增长的一块挡箭牌。客户说“价格太贵了”的背后,他关注的究竟是什么?摸清这个,你的销售业绩增长将不是问题。

(1)顾客说价格太贵了,也许是说“你的价格比竞争者的高,能不能降价。”

如果你听懂了他的潜台词,采取为他降价来实现成交,那么你的利润呢?你驾驭销售的能力呢?显然,这时客户已进入购买的“比较权衡”阶段,这时你需要做的是摸清影响客户评估的准则,弱化价格,把竞争对手比下去。

这里有一个典型的例子:终于有一天,赵经理决定要为自己的电子邮件租用企业邮箱了,一来为了职业形象(电子邮箱与网址使用同一域名);二来也可以少些垃圾邮件和故障。他有几个选择,年费从500~900元不等。赵经理想要最便宜的,最终却选了一个最贵的。为什么呢?看了下面一段对话你就能明白了。

赵经理:“你的价格太贵了!”

营销商:“先生,您现在每天收到的垃圾邮件有多少?”

赵经理:“少说也有50封,真不知道他们是怎么搞到我的邮箱的,现在毫无个人隐私可言!”

营销商:“您是如何处理的呢?”

赵经理:“也不能一下子清空啊,一些有用的邮件甚至客户的邮件也

夹杂在里面，所以还得一个一个看，至少是标题。”

营销商：“这很占用您的时间吗？”

赵经理：“当然！碰到连续几天在外讲课，邮箱就爆满了！不看吧，又害怕遗漏了重要信息。”

营销商：“有这样的事发生啊？”

赵经理：“别提了，最近就有一次，因为没及时看到客户的问讯邮件，丢了一个机会！”

营销商：“那真的很不幸。除了垃圾邮件，您现在邮箱服务器的稳定性如何？”

赵经理：“经常停机检修，而且不定期。每次停机，邮件是收不到的。”

营销商：“这妨碍到您与客户的沟通吗？”

赵经理：“是的，我很担心。因为这个原因，客户邮件丢失不是一次两次了，而双方都不知情。”

营销商：“这对您的业务影响有多大呢？”

赵经理：“还真得想想，最近已经有客户对我抱怨了，就是因为邮件沟通的问题！”

营销商：“所以一个运行稳定、能有效隔离垃圾邮件的电子邮箱对您很重要？”

赵经理：“我想是这样。”

营销商：“哪一点让您特别关注呢？”

赵经理：“机会成本。如果不再发生邮件丢失、遗漏，机会也就不会浪费。当然，没有了垃圾邮件，我能有更多时间与客户联络，这也是机会成本。对了，你说过你们在这些方面有技术优势，怎么做的？”

营销商：“好，是这样……”

分析以上对话，可以看出客户对邮箱评估标准的微妙变化：按重要性高低排列，对话前是“价格—防垃圾邮件—稳定性”，对话后则为“稳定性—防垃圾邮件—价格”。整个过程中，网络营销商有效影响了赵经理作

为客户的购买决策准则，从而与自己产品的强弱排列匹配（稳定性最强，防垃圾邮件其次，价格最高也即最“弱”）。最后，赵经理一下子在他那儿签下了两年的订单。

（2）顾客说价格太贵了，也许是说“我暂时还不想花这笔钱。”

有个经理，他的桑塔纳都开了十几年了，车商想卖新车给他。虽然把车的性能说得天花乱坠，他却以“你的车太贵了”为由拒绝了。可不久之后，他买了一辆更贵的车。为什么他会决定买一辆更贵的车呢？原来，之前的车商总是在喋喋不休地介绍其车子性能有多好，又有多时尚，而这位经理根本就都不在乎这些。之后的车商却不一样，他跟经理谈论的是他那辆开了十几年的车是不是经常有故障，维修是不是要占用他很多时间，一年保养又得花费多少，在高速公路上抛了锚又怎么办，而且他的车没有安全气囊，他开车又快，在高速公路上万一有个闪失就晚了。

而恰恰那位经理就曾经因为车子在高速路上抛锚误了事，他可不想再有第二次，所以，后来他就顺理成章地买了第二个车商的车。

不难看出，当客户说“贵”的时候，症结可能在你自己没有挖掘出顾客话语背后的潜台词，甚至完全忽视了这些潜台词。销售人员往往错误地理解他们的工作是想方设法把马带到有水的地方，并强迫马喝水，却不知他们真正的工作是让马口渴。其实，只要留心观察，仔细思考，定能将顾客的拒绝化解。



2. 客户说“不需要”

就真的不需要吗

在商场中，销售人员经常碰到的拒绝就是“不需要”。但客户说“不需要”就真的不需要吗？也许，客户说得对，他现在是真的不需要。但事实上，大多数“不需要”仅仅是一个借口，或者是客户在故意拖延时间。统计的数据表明，将近80%的顾客对他们现有的产品或者服务感到不满意，但却不想采取任何措施去改变现状；85%的客户实际上没有非常明确的需求。客户对销售人员作出“不需要”的拒绝可能是由于销售人员喋喋不休地介绍自己的产品或者服务，或者由于刚才有个销售人员惹恼了客户，导致客户把怨气发在你的身上。

所以，在与顾客交流的过程中，就需要探讨顾客口中的“不需要”究竟是什么意思，对症下药方能化解顾客的拒绝。

下面有一个推销员推销维护下水道产品的例子。

销售人员：“您好，请问您是周磊先生吗？”

客户：“是的，你是？”

销售人员：“是这样的，周先生，我是“我爱我家”工程公司的小黄，我是通过物业处查到您家地址的。”

客户：“有什么事情吗？”

销售人员：“我公司最近生产了一种新产品，可以及时地维护您的下水道，从而避免下水道因杂物而堵塞。”

客户：“是吗？但非常抱歉，我家的下水道一切都很正常，我目前不需要这种产品。谢谢！”

销售人员：“没关系，谢谢！”



而事实上虽然这位客户并没有从小黄这里购买产品，但是由于小黄的提醒，这位客户特意向物业咨询了下水道的维护问题，居然发现下水道的维护非常重要，一旦堵塞是个非常棘手的问题，于是第二天他就向另一家公司购买了同类的产品。

其实，顾客说不需要的时候，实际上是有需要的。案例中，小黄在遭到拒绝后很快就挂断了电话，而没有进一步争取去挖掘顾客的需要。如果他能与客户进一步沟通，也许他就不会失去这个客户了。

下面再来看一则销售成功的例子，通过两则故事的对比，大家就能清楚地看到读懂潜台词、化解拒绝的重要性了。

销售人员：“您好，请问是李俊先生吗？”

客户：“是呀！什么事？”

销售人员：“李先生您好，我是受小区物业管理处委托，来给您检修下水道的。”

客户：“我们家的下水道一切都很正常呀！”

销售人员：“有件事情您可能还不知道：上个月小区内C座有几个住户家里发生了严重的下水道堵塞现象，致使住户客厅和房间里都渗进了很多水，给他们的生活带来了很大的不便。”

客户：“是吗？真有这样的事？”

销售人员：“不信，您可以去物业问问，我也希望这不是事实，但的确发生了。很多住户都向物业投诉了此事，我上门来就是想检查一下您家的下水道是否一切正常。”

客户：“噢，原来是这么回事。不过我感觉似乎没有什么问题，一切都很正常，不需要维修。”

销售人员：“上个月室内渗水的那几个住户事前也感觉一切都很正常，但事情还是发生了，所以我们认为还是早检查、早维修为好。您放心，我们都是专业技术人员，免费为各个小区用户检查下水道。检查之后，我们会告诉您是否需要维护。您看今天下午检查可以吗？”

客户：“今天下午两点就过来吧！谢谢你！”