

用心理技巧拿订单的终极销售策略

瞬间读懂 顾客心理学

宋振赫◎著

SHUNJIAN DUDONG GUKU XINLIXUE
如何让潜在需求者变成实际购买者

绝对成交，把你的东西卖给需求者。

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考！

销售就是一场心理博弈战，如果你想成功地卖出产品，必须读懂客户内心和了解客户需求。一个成功的销售人员往往不是因为他聪明，而是因为他精通销售心理学！



顾客不开口，
我们也知道；
顾客不答应，
我们有办法！

中国华侨出版社

用心理技巧拿订单的终极销售策略

瞬间读懂 顾客心理学

宋振赫◎著

SHUNJIAN DUDONG GUKE XINLIXUE
如何让潜在需求者变成实际购买者

绝对成交，把你的东西卖给需求者。

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

瞬间读懂顾客心理学 / 宋振赫著. — 北京: 中国华侨出版社, 2012.3
ISBN 978-7-5113-2178-7

I. ①瞬… II. ①宋… III. ①商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第017024号

• 瞬间读懂顾客心理学

著 者 / 宋振赫

责任编辑 / 棠 静

责任校对 / 李江亭

经 销 / 新华书店

开 本 / 787×1092毫米 1/16 印张 / 16 字数 / 280千

印 刷 / 北京中振源印务有限公司

版 次 / 2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-2178-7

定 价 / 32.00元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成达大厦3层 邮 编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 传真: (010) 64439708

发行部: (010) 64443051

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

销售就是一战心理战! **销售就是心与心的较量!**

**一个成功的销售人员，必定
是一个懂得顾客心思的人!**

**一个业绩辉煌的销售人员，
必定是一个在极短时间内掌握顾
客心理的人。**

.....

销售面对的是人。所以，知道销
售对象是如何想的，这比什么都重
要。成交与不成交的距离只有
0.01mm! 关键看你是否能瞬间读懂顾
客的心!

**SHUNJIAN
DUDONG
GUKE XINLIXUE**

→ → 序言

P r e f a c e

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？
为什么顾客会最终作出购买产品的决定？
为什么顾客会改变主意选择其他产品？

……

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。

那么怎样才能知道顾客是否对产品有兴趣，又如何解读顾客的心理暗示呢？这些都是销售人员要在工作中解决的问题。销售人员要在和顾客交谈的过程中，练就察言观色、洞察人心的能力，要善于从顾客的衣着外表、言谈举止等细节上揣测顾客的心理，分析顾客的思想动态。然后从顾客的心理需求出发，推销顾客需要的产品，并为顾客提供满意的服务。这样才能将顾客引领到我们所期望的方向，最终实现自己的销售目的。

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作了详细的介绍。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，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。

最后，我们一定要明确一点，那就是：销售就是一场心理战！销售就是心与心的较量！心理战的双方就是顾客和销售人员。销售人员要想提高自己的业绩，就必须练就瞬间读懂顾客心理的技巧，就必须成为这场心理战的赢家！

宋振赫

2012年3月

➔➔ 目录 | 瞬间读懂顾客心理学 CONTENTS SHUNJIAN DUDONG GUKU XINLIXUE

第一章 /001

解读购物奥秘：读懂顾客的心理需求，做到投其所好

- 摸清顾客的需求心理 // 002
- 顾客最关心的是自己 // 005
- 人人都想享有“贵宾”待遇 // 008
- 顾客对销售人员的警戒心理 // 010
- 顾客都有害怕被骗的心理 // 012
- 每位消费者心中都有一个价格 // 016
- 顾客的“从众”心理 // 018
- 顾客的时髦与名牌心理 // 021
- 顾客都想拥有物美价廉的商品 // 023
- 掌握顾客你不卖而他偏要买的逆反心理 // 027
- 顾客都有渴望被关怀的心理需求 // 029

第二章 /033

打开顾客“心门”：销售中你必须知道的十一条心理定律

- 250定律：把自己当做商品 // 034
- 二八定律：顾客内心的满足感源自你的关怀 // 037
- 奥斯顿法则：你关照好顾客的心，顾客就关照你的生意 // 039
- 哈默定律：天下没有做不成的生意，只有不会做生意的人 // 043
- 奥纳西斯定律：把发展顾客工作做在别人的前面 // 045
- 二选一一定律：把成交主动权操纵在自己手上 // 048

- 伯内特定律：让产品在顾客心中留下深刻印象 // 051
 跨栏定律：制定高目标激发销售潜能 // 053
 斯通定理：学会把拒绝当做一种享受 // 056
 原一平定律：失败时要有百折不挠的心理准备 // 059

第三章/063

读懂顾客的非语言信号：身体语言中藏着心理学

- 小动作“出卖”顾客大心理 // 064
 眼睛就是顾客赤裸裸的内心 // 065
 眉语，是顾客的第二张嘴 // 068
 读懂顾客的手部动作 // 070
 脚部动作泄露出的小秘密 // 074
 坐姿中蕴藏的玄机 // 076
 读懂顾客的几种笑语 // 079
 从空间距离测量顾客的心理距离 // 081
 从吃的习惯了解顾客的个性 // 083
 从饮酒的习惯把握顾客的心理 // 086
 从抽烟的习惯看顾客的性格特征 // 088

第四章/091

读懂顾客性格： 一眼看穿顾客的心理弱点，给他一个掏钱的理由

- 随和型顾客心理：我需要你的感动 // 092
 专断型顾客心理：用你的真诚和为人处世的小技巧打动他 // 095
 羡慕虚荣型顾客心理：赞美是屡试不爽的秘密武器 // 097
 精明型顾客心理：我能否得到实在的优惠呢 // 101
 外向型顾客心理：喜欢就买，求你不要啰唆 // 104
 炫耀型顾客心理：炫耀型消费就是你的天然好机会 // 106
 内敛型顾客心理：我能否真切体会到你的真诚 // 109
 分析型顾客心理：直到我挑不出毛病 // 112
 犹豫不决型顾客心理：他真的需要你的建议 // 114
 标新立异型顾客心理：我需要的就是个性 // 117
 墨守成规型顾客心理：我得弄明白到底有何用途 // 120

第五章/123

赢的就是心态：销售中常用的心理学策略

- 用微笑拉近彼此间的心理距离 // 124
- 注意倾听，恰当把握顾客的购买需求 // 127
- 稳中求胜，让顾客变主动 // 131
- 进退之间巧周旋 // 134
- 反复刺激顾客的购买兴趣点 // 137
- 多利用惯性思维引导顾客 // 140
- 让顾客的拒绝托词说不出口 // 144
- 适当制造压力，给顾客一些紧迫感 // 146
- 积极营造让顾客无法抗拒的强大气场 // 149

第六章/153

把握心理战术：你应当知道的心理学效应

- 焦点效应：把顾客的姓名放在心中 // 154
- 情感效应：用心拓展你的顾客群 // 157
- 互惠效应：先付出一点让顾客产生亏欠感 // 159
- 老虎钳效应：你再加点生意就成交 // 161
- 蚕食效应：一点一点促进生意的成交 // 164
- 权威效应：顾客往往喜欢跟着“行家”走 // 167
- 稀缺效应：短缺会造成商品的价值升值 // 169
- 折中效应：拒绝贪婪，细水才会长流 // 172
- 人性效应：比商品更重要的是人性 // 175
- 退让效应：让顾客感到内心难安的让步 // 177
- 创新效应：打破常规，出奇制胜 // 180

第七章/183

读懂顾客消费心理： 拉近与顾客的心理距离就能赢得顾客

- 用人情留住老顾客的心 // 184
- 站在顾客的角度思考问题 // 187

- 学会在聆听中销售产品 // 191
用真诚赞美你的顾客 // 194
成功消除顾客的疑虑 // 197
体验会让顾客早作决定 // 200
与产品相比，顾客更需要你的热忱 // 204
积极引导，让顾客说出他的诉求 // 206
积极回应并解决顾客的抱怨 // 210
用正确的态度对待顾客的投诉 // 213
即使顾客无理，也不能失礼 // 217

第八章/221

读懂顾客关注的细节：让顾客和你做永久的生意

- 巧妙预约是成功的第一步 // 222
掌握自己产品的相关信息 // 225
满足需求，让顾客觉得物有所值 // 229
以优质的服务俘获顾客 // 232
善用礼节润滑剂，你的礼仪价值百万 // 235
商品的恰当摆放可以激发顾客的购买欲 // 237
出奇制胜，从好奇心上下手做文章 // 242
销售工具箱，道具不可少 // 243

第一章

解读购物奥秘：

读懂顾客的心理需求，做到投其所好

如果你想钓到鱼，就得像鱼儿那样思考，而不是像渔夫那样思考。换句话说：要想把东西卖给你的顾客，你就必须知道顾客在想什么。

摸清顾客的需求心理

俗话说，要想钓到鱼，就要像鱼那样思考，而不要像渔夫那样思考。

一个专业的销售人员，想提高自己的销售业绩，就必须学会站在顾客的角度思考问题。但是，很可惜，现在有很多销售人员不知道这一点，他们往往喜欢站在自己的立场思考问题，而不能像一个普通的顾客那样思考问题。

实际上，顾客在成交过程中会产生一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、订立什么样的支付条件等。顾客的心理对成交的数量甚至交易的成败都有至关重要的影响，因此，优秀的销售人员都懂得对顾客的心理予以高度重视。

顾客的购买行为是一个动态的、交互式的过程，并不是一成不变的，而且其购买决策的有效性会随着顾客消费心理的变化而变化。销售人员要针对不同的顾客需求采取适当的应对措施，更好地说服顾客，并激发顾客的潜在购买欲望。

20世纪40年代美国的八大财团中，摩根财团是名列前茅的“金融大家族”。可老摩根从欧洲漂泊到美国时，却穷得只有一条裤子。后来夫妻俩好不容易才开了一家小杂货店。当顾客买鸡蛋时，老摩根由于手指粗大，就让他妻子用纤细的小手去抓蛋，鸡蛋被纤细的小手一衬托后

就显得大些，摩根杂货店的鸡蛋生意也因此兴旺起来。

老摩根针对购买者追求价廉的购买动机，利用人的视觉误差，巧妙地满足了顾客的心理需求。其后代子承父业，也深谙经营之道，终于逐步发家，成为富甲天下的“金融大家族”。

作为一名销售人员，一定要了解顾客在想什么。好的销售人员在与顾客初步交谈之后，就能判断出顾客心理处于哪个阶段，知道顾客对于该产品到底会不会买，如果买可能什么时候买，销售人员要依据顾客心理所处阶段的不同而作出相应的反应。如果对顾客心理所处环节把握失控，很可能是在这一环节上出现了一些不恰当的行为，那么下一环节的活动就很难进行。作为销售人员，关键是要把握在什么阶段、什么样的情况下采取什么样的方式和行为。对此一定要心中有数。只有对顾客的购买心理把握到位，才能促使销售行为按照自己的设置顺利完成。

由于人的购买行为是受一定的购买动机或者多种购买动机支配的，所以研究这些动机就是研究购买行为的原因。掌握了购买动机，就好比掌握了扩大销售的钥匙。

归纳起来，顾客的消费心理主要有以下11种：

(1) 求实心理。这是顾客普遍存在的心理动机，他们购物时，首先要商品必须具备实际的使用价值，讲究实用。有这种动机的顾客，在选购商品时，特别重视商品的质量效用，追求朴实大方、经久耐用，而不过分强调外形的新颖、美观、色调、线条及商品的“个性”特点。

(2) 求美心理。爱美之心，人皆有之。有求美心理的人，喜欢追求商品的欣赏价值和艺术价值，以中青年人士和文艺界人士居多，在经济发达国家的顾客中也较为普遍。他们在挑选商品时，特别注重商品本身的造型美、色彩美，注重商品对人体的美化作用、对环境的装饰作用，以便达到艺术欣赏和精神享受的目的。

(3) 求新心理。有的顾客购买物品注重“时髦”和“奇特”，好赶“潮流”。在经济条件较好的城市年轻男女中较为多见，在西方国家的一些顾客身上也常见。

(4) 求利心理。这是一种“少花钱、多办事”的心理动机，其核心是“廉价”。有求利心理的顾客，在选购商品时往往要对同类商品之间的价格差异进行仔细的比较，还喜欢选购打折或处理商品。具有这种心理动机的人以经济收入较低者为多，当然也有经济收入较高而勤俭节约的人，他们精打细算，尽量少花钱。有些希望从购买商品中得到较多利益的顾客，对商品的花色、质量很满意，爱不释手，但由于价格较贵，一时下不了购买的决心，便讨价还价。

(5) 求名心理。这是以一种显示自己的地位和威望为主要目的的购买心理。他们多选购名牌，以此来“炫耀自己”。具有这种心理的人，普遍存在于社会的各阶层，尤其是在现代社会中，由于名牌效应的影响，衣食住行选用名牌，不仅提高了生活质量，更是一个人社会地位的体现。

(6) 仿效心理。这是一种从众式的购买动机，其核心是“不落后”或“胜过他人”。他们对社会风气和周围环境非常敏感，总想跟着潮流走。有这种心理的顾客，购买某种商品，往往不是由于急切的需要，而是为了赶上他人、超过他人，借以求得心理上的满足。

(7) 偏好心理。这是一种以满足个人特殊爱好和情趣为目的的购买心理。有偏好心理动机的人，喜欢购买某一类型的商品。例如，有的人爱养花，有的人爱集邮，有的人爱摄影，有的人爱字画，等等。这种偏好性往往同某种专业、知识、生活情趣等有关。因而偏好性购买心理动机也往往比较理智，指向性也比较明确，具有经常性和持续性的特点。

(8) 自尊心理。有这种心理的顾客，在购物时，既追求商品的使用价值，又追求精神方面的高雅。他们在购买之前，就希望他的购买行为受到销售人员的欢迎和热情友好的接待。经常有这样的情况：有的顾客满怀希望地进商店购物，一见销售人员的脸冷若冰霜就转身而去，到别的商店去买。

(9) 疑虑心理。这是一种瞻前顾后的购物心理动机，其核心是怕“上当吃亏”。在购物的过程中，他们对商品的质量、性能、功效持怀疑态度，怕不好使用，怕上当受骗。因此，反复向销售人员询问，仔细地检查商品，并非常关心售后服务工作，直到心中的疑虑解除后才肯掏钱购买。

(10) 安全心理。有这种心理的人对欲购的物品要求必须能确保安全。尤其像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品和交通工具等，不能出任何问题。因此，他们非常重视食品的保鲜期，药品有无副作用，洗涤用品有无化学反应，电器用品有无漏电现象等。在销售人员解说、保证后，才能放心地购买。

(11) 隐秘心理。有这种心理的人，购物时不愿为他人所知，常常采取“秘密行动”。他们一旦选中某件商品，而周围无旁人观看时，便迅速成交。

销售建议

对于销售人员而言，你想让顾客从口袋里掏钱，必须给顾客一个掏钱的理由。这个理由源自哪里，源自顾客的内心！只有真正体会到顾客思维的销售人员，才是真正的销售高手。当然，把握顾客的心理不是一件很容易的事情，需要懂点儿心理学。初涉销售行业者，不妨学习一些心理学知识，相信会对你大有裨益！

顾客最关心的是自己

顾客永远是为了自己的需求才会选择购买的，而不是因为你去购买。顾客最关心的永远是自己。如果想和一个顾客合作，就必须先考虑到这个顾客的私人需求是什么。满足了顾客的需求，再加上你的三寸不烂之舌，几乎就能搞定了。所以精明的销售人员都知道，做交易的时候，首先考虑的不是赚钱，而是打动人心。

“服务顾客至上，追求利润次之”，把顾客当上帝一样，打动顾客的心，照顾好自己的顾客，顾客才会关照你的生意，你就会获得更大的市场。

这些话归纳为一种经营理念就是“顾客是上帝”。对于销售人员

来说，只有把顾客当做自己的上帝，顾客才会买你的账，你才能提高销售业绩。

从心理学的角度来讲，人们做任何事都是为了满足其各种各样的心理需求，当心理需求得不到满足的时候，其内心就会处于“饥渴”状态，迫切地希望能够通过各种途径得以弥补。

人的欲望是无限的，这些欲望包括物质方面的和精神方面的，而且二者是并存的。在物质需求得到满足的同时，人们更希望得到心理需求的满足。

渴望被人重视，这是一种很普遍的、人人都有心理需求，作为消费者的顾客也不例外。因此这种心理需求正好给销售人员推销自己的商品带来了一个很好的突破口。渴望获得重视的心理包含两个方面，一方面是希望得到别人的认可和赞美，使自己获得优越感；另一方面是不愿意被人轻视，从而使自己显得与众不同，以吸引别人注意。

对于销售人员来讲，可以说是顾客创造了市场，因为一个企业的产品只有满足了顾客的需求，才能符合市场的需求，从这个道理上讲，顾客就是你的上帝。销售人员可以利用顾客这一心理，巧妙地促使顾客购买自己的产品。

小赵和小李两个人一同出去推销自己公司的一种产品，他们先后都到过赵经理那里去推销。小赵先去的，他进门之后就滔滔不绝地向赵经理介绍自己的产品多么多么地好、如何如何地适合他，他不购买就等于吃亏等。这样的话不仅没有引起赵经理的兴趣，反而让他很反感，于是他很不客气地让人把小赵轰走了。

等到小李又来的时候，赵经理知道他们推销的是同一种产品，本来不愿意见他，但是他又想听听小李是怎样的一种说辞，于是就请小李来到他的办公室。小李进来后没有直接介绍自己的产品，而是很有礼貌地先说抱歉、打扰，然后又感谢赵经理百忙之中会见自己，还说了一些赞美的话，而对自己的产品却只是简单地介绍了一下。可是赵经理始终都是一副很冷淡的样子，小李觉得这笔生意已经很难做成，虽然心里多少

有些失落，但他还是很诚恳地对赵经理说：“谢谢赵经理，虽然我知道我们的产品是绝对适合您的，可惜我能力太差，无法说服您。我认输了，我想我应该告辞了。不过，在告辞之前，想请赵经理指出我的不足，以便让我有一个改进的机会好吗？谢谢您了！”

这时，赵经理的态度突然变得很友好、很和善。他站起来拍拍小李的肩膀笑着说：“你不要急着走，哈哈，我已经决定要买你的产品了。”

为什么小赵前来推销会被轰出去，而小李却能够成交？这就是一个满足顾客心理需求的问题。小赵只是滔滔不绝地介绍自己的产品，而忽略了对顾客起码的尊重和感谢；而小李却始终对赵经理很恭敬、很有礼貌，特别是自己最后临走时还请求顾客指教，这让赵经理感受到了足够的重视，从而从情感上对小李也表示了认同，自然也就促成了这笔交易。

因此，作为一名合格的销售人员，你要明白一点，那就是无论从价值链还是市场和企业生存的角度去看，顾客都是上帝。你要想顾客把一掷千金的劲头都用在你的身上，你就要首先把你的顾客当成“上帝”一样对待。因此，要先明白上帝的想法——不仅你认为顾客是上帝，而且顾客自己也会这么认为。

与渴望得到重视相对的，是害怕被人轻视。销售人员通过反面刺激，也会达到欲扬先抑的效果。所以销售人员有时会适时地、适度地说一些反面的话来刺激顾客的自尊心，引发他的自重感，这样他可能会一狠心买下更贵的产品，以显示自己是不容小视的。

聪明的销售人员在面对这样的顾客时，往往会故意先向他推荐档次较低的商品：“先生，这款产品是最便宜的一款，很实惠。”结果顾客渴望被重视的心理需求没有得到满足，他反而会购买中高档的款式，以得到销售人员的重视。这时候销售人员再加上几句“您真有眼光”、“这款最适合您不过了”等赞美的话，顾客会更加高兴地付钱，而且可能下回还来买你的商品。

提出各种很挑剔的问题，有时并不是不想要你的产品，而是为了满足