

成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。

——乔·吉拉德

不可不知的销售心理学

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，
而不是像渔夫那样思考。

销售就是心理博弈战，
制胜策略就在心理操纵间。

刘星 编著

世界上最伟大的推销员
乔·吉拉德

美国著名营销专家
汤姆·彼得斯

日本推销大师
原一平

世界一流销售激励大师
金克拉

中国台湾经营之神
王永庆

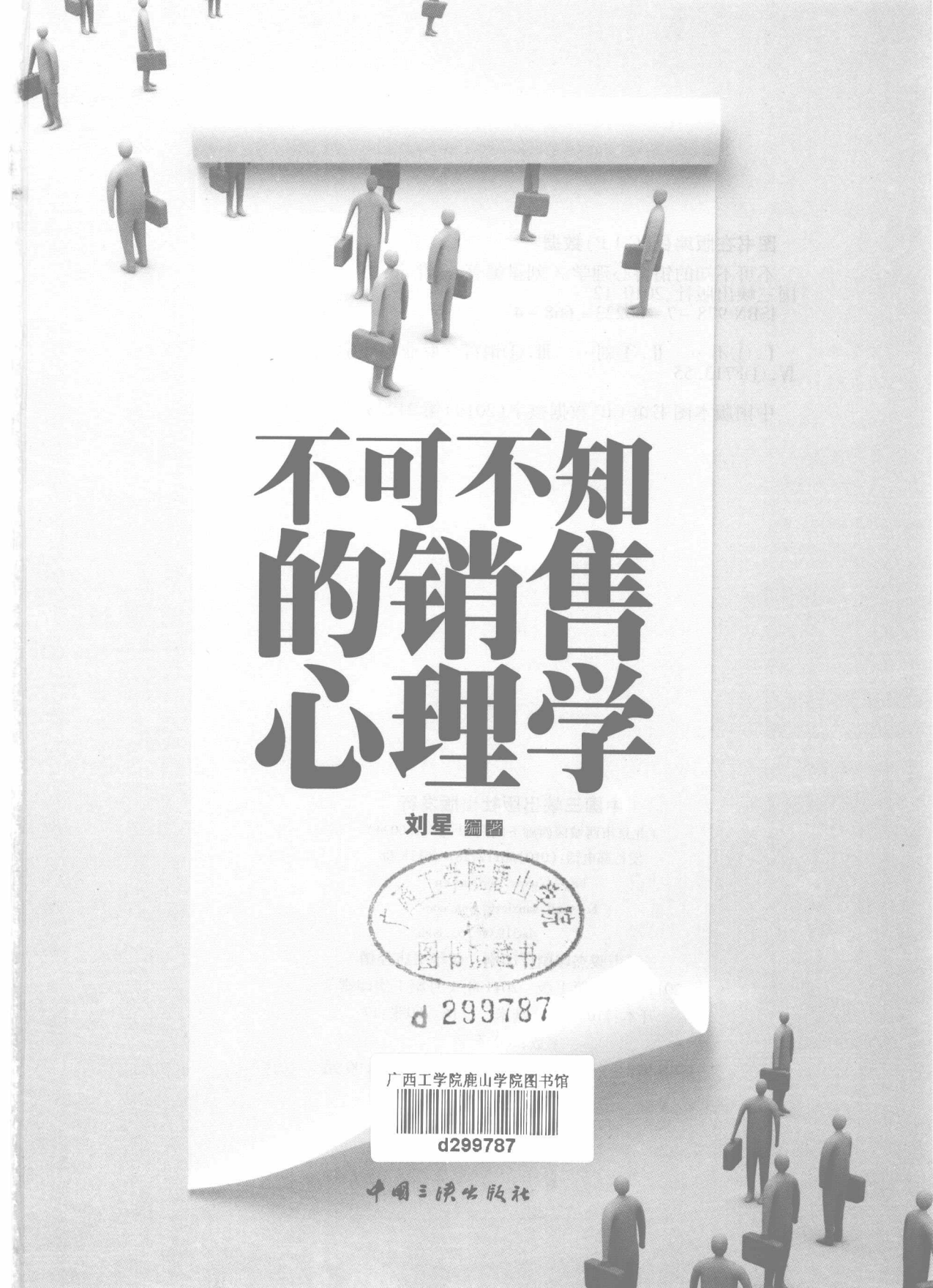
日本商业圣人
松下幸之助

美国著名营销专家
特德·莱维特

成功大师
戴尔·卡耐基

无不是深谙销售心理学的高手，无不将销售心理学作为每天的必修课
销售大师秘不可宣的销售圣经，创造销售神话的制胜法宝

中国三峡出版社



不可不知 的销售 心理学

刘星 编著



d 299787

广西工学院鹿山学院图书馆



d299787

中国三峡出版社

图书在版编目(CIP)数据

不可不知的销售心理学 / 刘星编著. —北京: 中国三峡出版社, 2010. 12
ISBN 978 - 7 - 80223 - 668 - 4

I. ①不… II. ①刘… III. ①销售 - 商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 212332 号

中国三峡出版社出版发行

(北京市西城区西廊下胡同 51 号 100034)

发行部电话: (010)66112758 66118308

<http://www.zgsxcbs.cn>

E-mail: sanxiaz@ sina. com

ybs5193@163. com

三河市骏杰印刷厂印刷 新华书店经销

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

开本: 710 × 1000 毫米 1/16 印张: 17

字数: 200 千字

ISBN 978 - 7 - 80223 - 668 - 4 定价: 32.00 元

前言

做销售说白了就是推销自己，说复杂了就是销售人员与客户之间的心理博弈。

作为销售人员，谁都想卖出去更多的商品，因为这样不仅意味着可以拿到高额的提成，而且还可能有晋升的大好机会。但是，同样是销售人员，同样的产品，有的人每天推销出很多产品，而有的人可能一天连一件也没有推销出去。为什么会出现如此大的差距呢？

这与销售人员是否把握住了顾客的心理有着极其重要的关系。

如果销售人员在推销过程中，把握住了顾客的心理需求，投其所好地去推销，这笔生意可能就成功了。有的顾客心中实际中意A产品，却目光注意在B产品上，并对其挑刺不断，目的就是通过B来了解A的功能。那些不善于观察、不善于把握顾客心理的推销员，就会真以为顾客喜欢B产品，于是，大力推销B产品。这样就大错特错了。这样的买卖无论销售员怎么说会道也很难做成功。

把握顾客的心理很重要。因为顾客的类型很多，按照年龄可以分为儿童、青年、中年、老年；按照性别可以分为男顾客、女顾客；按照知识层次，又可以分为农民、知识分子等，而且每个顾客的性格又不同，所以，这就使把握每个顾客的心理具有一定的难度。但是，顾客有一条原则是不会变化的，那就是想买到物美价廉的商品。只要销售人员把握住这一点，进行销售就不难了。

那么，如何才能把握庞大的消费人群的心理呢？其实，说难也很简单。消费者也是人，只要我们善于观察，学会换位思考，就能够很轻易地获知他们真正的购买需求。还要用自己的真诚感动顾客，让他明白你不是为了钱，而是真正为他着想的人。记住，不要将顾客看做上帝，而要将顾客看做亲人，看做朋友，这样才可以促成交易。

当然，市场每时每刻都在变化，人的心理也是每时每刻都在变化，要抓住动态的市场和顾客购买心理，就要练就一双火眼金睛。既要学会聆听，也要学会说，而且要说就说到顾客的心坎上。还要学会从顾客的身体语言上来判断，他是不是真正的顾客。当顾客拒绝了，我们必须清楚顾客为什么拒绝，是顾客真的不需要，还是压价的一种方式？如果拒绝了有什么办法可以挽回？当一次挫折降临时，是否有下次向顾客张口推销的勇气？

本书从销售人员的自身问题出发，先后讲了如何把握顾客的心理需求，怎么投其所好；讲了顾客不仅有购物的需求，还需要人性化的服务；讲了如何了解顾客的消费弱点，抓住软肋，有利于推销；讲了如何让顾客乐呵呵地掏钱……

激情永在，成功永在。让《不可不知的销售心理学》将你的伟大而光荣的销售事业推向巅峰！

目 录

第一章

自己的心态决定自己的业绩 001

激情永在，成功永在	001
销售是一场没有硝烟的战争	003
敷衍工作，工作就会敷衍你	005
积极的心态可以提高工作效率	007
树立信任品牌，别人才可信任	009
不要等待，要积极主动地出击	012
销售商品其实是在推销自己	014
先做顾客的知心人，后做赚钱的生意人	016

第二章

把握顾客的消费心理 019

挑剔越厉害的顾客，购买几率越大	019
和顾客换位，你就知道该怎么做	021
换个思维和说话方式，更能吸引客户	023
保持几分神秘，激发顾客的购买欲望	025

让顾客觉得自己很特别，他才肯掏钱	027
制造一种顾客买不到中意产品的假象	028
时刻要向客户证明，他占了大便宜	030
让客户需要你，比你去寻找客户更重要	031

第三章

顾客的第一需要是心理需要 033

最有力的销售武器是情感	033
满足客户买得放心的心理需求	035
买不买没关系，先试试看	037
机不可失能对顾客产生巨大诱惑力	039
当上帝没有好处时，还不如做个普通人	041
学会引导，激起客户对产品的需求和渴望	042
用真诚打动顾客，买卖自会成交	044

第四章

突破顾客消费的心理弱点 047

脾气暴躁型客户，用自己的真诚打动他	047
理智好辩型客户，用自己的人格感化他	048
贪小便宜型客户，给他一些小便宜诱惑他	050
犹豫不决型客户，用危机感使其快下决心	051
节约俭朴型客户，让他感觉物美价廉的实惠	053
小心谨慎型客户，你越是着急，他越是反感	054
自命清高型客户，赞美他，顺便带点儿幽默感	056
爱慕虚荣型客户，奉承是屡试不爽的秘密武器	057

第五章

决定是否购买的心理因素 059

会定价的人，生意越做越旺	059
把握怀旧心理，攫取财源滚滚	061
消费流行对消费心理有很大影响	062
因为即将失去，所以必须争取买到	064
不同家庭成员在购买中扮演的角色	066
商品摆放恰当，也可激发购买欲望	067
促销不仅仅是卖商品，还得有创意	069
时尚元素是每个顾客不断追求的目标	071
抓住客户的兴趣点，不断刺激其购买欲望	072

第六章

巧妙读懂顾客的身体语言 075

眉语，是顾客的第二张嘴	075
坐姿暴露了顾客的心理活动	077
听话一定听顾客的“弦外之音”	079
顾客头部动作传递的信息最重要	081
迅速拉近距离的妙招：模仿顾客的言行	083
人靠衣裳马靠鞍，从衣着判断购买力	084
时刻注意顾客的眼睛，眼睛是心灵的窗户	086
注意顾客的手势变化，判断他是否在撒谎	087

第七章

进退有度地掌控顾客的情绪 090

写在纸上的承诺会更加有效	090
承诺对人们行为的巨大约束力	092
让客户心甘情愿地作出承诺	095
站在顾客一边才能获得更多	097
与顾客产生共鸣，增加他购买的信心	099
积极回应顾客的抱怨，给以满意答复	102
帮助顾客消除顾虑，他才可以放心	105

第八章

学会聆听才能给顾客心灵支持 108

善于倾听客户内心的声音	108
面对客户的滔滔不绝要学会闭嘴	110
动机来自客户内心满足感的获得	112
顾客需求的商品，才是最好的商品	114
学会聆听顾客，才是真正会做生意	116
让顾客满意自己作出的选择	119
销售中学会聆听，才可以投其所好	121

第九章

说话就要说到顾客的心坎上 124

增强说服力是有绝招的	124
------------	-----

说话就要说到顾客的心坎上	125
怎么才能让你的话更有煽动性	127
好面子的顾客，送他顶“高帽子”	128
忌用推销员口气，要像朋友一样去帮助客户	130
不要把客户当上帝，要把客户当朋友	131
不要一味地顺从客户，需要适当“威胁”	133

第十章

销售是与顾客的心理博弈 135

在顾客面前没有高低贵贱之分	135
推销商品，先从推销自己开始	137
冲出心理禁锢才能激发巨大潜能	139
销售要注意“纠缠”的方式	141
自己商品的品牌，就是自己的品牌	142
谁有热情周到的服务，顾客就买谁的单	144
积极而不心急，变成销售“牛人”并不难	146

第十一章

顾客的性格决定销售策略 148

自以为是型的顾客分析	148
犹豫不决型的顾客分析	148
斤斤计较型的顾客分析	149
喜欢抱怨型的顾客分析	149
好奇心强烈型的顾客分析	150
思想保守型的顾客分析	150

精明理智型的顾客分析	151
内向含蓄型的顾客分析	151
滔滔不绝型的顾客分析	152
大吹大擂型的顾客分析	152

第十二章

化解顾客拒绝的心理战术 153

客户拒绝你该怎么办	153
提前识别哪些顾客爱说“不”	155
销售员如何将拒绝封杀在摇篮中	157
清除销售前被拒绝的怀疑和猜测	159
感动客户，不买使他感到内心难安	161
封锁退路，让客户无法拒绝你的要求	163
客户真的不需要，还是醉翁之意不在酒	164
就是要将产品卖给那些说“不”的客户	166

第十三章

销售中必须掌握的攻心术 169

销售不可不知的攻心开场白	169
销售一定要学会一套流利的开场白	170
巧妙地对客户进行反复心理暗示	172
用赞美来挽回那些即将离去的顾客	174
给顾客介绍产品一定得有方法技巧	175
说服不了顾客，就相当于顾客说服了你	177
巧妙的语言诱导，让顾客“改邪归正”	178

提问，摸清楚顾客购买心态的进展情况	180
销售人员提问顾客必须掌握的基本方式	181

第十四章

对待顾客应该因人而异 183

了解顾客心理，对症下药	183
儿童消费以攀比好玩凑热闹为主	185
青年消费以时尚时髦为主	186
老年人的消费以健康实用为主	189
女性顾客消费：实用、品牌、质量最重要	191
男性顾客消费：该买的买，不该买的不买	193
不同职业顾客的消费心理各不相同	194
物以类聚，人以群分：不同人群消费心理大不同	197

第十五章

销售中要记住七条心理定律 199

长尾理论：颠覆营销的二八定律	199
哈默定律：天下的生意都是做出来的	200
二选一定律：把主动权操纵在自己手中	202
奥纳西斯法则：把生意做在别人的前面	203
跨栏定律：不停地打破自己的销售纪录	205
250定律：每个客户身后都有250个潜在客户	207
伯内特定律：让产品在客户心中留下深刻的印象	208

第十六章

销售过程中的八个心理效应 211

开场白效应：抓住客户的心	211
微笑效应：拉近与顾客的心理距离	213
借势效应：“他山之石，可以攻玉”	215
首因效应：第一印象决定你的成败	217
凡勃伦效应：感性消费藏有大商机	218
好奇心效应：标新立异满足客户心理	220
登门槛效应：销售人员就是要得寸进尺	221
共生效应：远离大市场让你远离赚钱的大机会	223

第十七章

让顾客开心掏钱的成交策略 225

选择成交法	225
迂回成交法	226
假定成交法	227
从众成交法	228
提示成交法	228
机会成交法	229
优惠成交法	229
试用成交法	230

第十八章

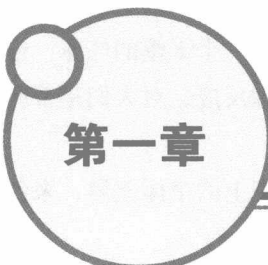
顾客在乎的是销售细节 231

即使生意不成也不能匆匆挂电话	231
向客户讨一杯水，化解彼此的尴尬	233
客户的秘密就是销售人员的秘密	234
顾客其实不愿做上帝，更愿做朋友	236
用销售人员的专业术语征服客户	238
干净整洁的着装也会赢得客户的好感	240
用细节感动客户，记住客户的重要日子	242
衣着不仅是个人形象问题，更是对顾客的尊重	243

第十九章

在谈判中俘获顾客的心 245

放长线，方可钓大鱼	245
察言观色，善用情感沟通	246
谈判中“不”是门高深的艺术	249
谁选择谈判地点，谁就掌握主动权	251
不可盲目进取，应步步为营小心求证	252
谈判就是要抓住对方软肋，进行痛击	253
换种方式让对方接受自己的苛刻条件	255
不要绝望，彻底失败的谈判也可能死灰复燃	257



第一章

自己的心态决定自己的业绩



激情永在，成功永在

在人生的岁月长河中，可能我们会经历太多的风风雨雨，而其中的滋味也只有经历者才会有深刻的体会。在追梦的道路上，我们会经历一次又一次的考验和磨难。在这样的现实面前，我们会选择什么样的心态来面对自己的生活呢？是沉沦颓废、退缩放弃？或者勇往直前，充满激情地继续前进？不同的人会有不同的选择。

工作在人的一生中占着很重的分量，它是人们追求梦想、实现自身价值的一种方式，因此，对待工作应该是充满激情的，并要坚持到底，争取获得骄人的业绩，而不是浅尝辄止，半途而废。对销售员来说，既然选择了销售工作，就应该认真对待，争取做出好的成绩。有激情才会有活力，不要在颓废中浪费青春，也不要抱怨中消耗生命，点燃起自己的激情，让工作成就自己的精彩吧！

曾经有一位心理学家说：“让自己充满激情吧！激情有助于你克服恐惧，有助于你事业成功，赚到更多的钱，享受更健康、更富裕、更快乐的生活。以充满激情的状态生活30天，结果将会使人意想不到，它将使你沉闷的生活变得活跃起来。”同样的道理，推销员应该让自己充满激情，激情会使你更轻松、更愉快、更幸福地工作。当你遭受顾客的多次拒绝后，你就甘心就此放弃吗？当别人通过努力取得不错的业绩时，你就甘愿认输吗？你的回答不应该是“我不行”，而应该是“我不要”，不要放弃，不要认输，而是充满自信和激情地去奋起直追，相信自己是最棒的、最好的，并用实际行动证明自己的实力。

人本身就好比一个气球，而激情就像是给气球里面充的氢气，激情越多，人的精神就会越饱满，就会飞上天空。没有激情的话，人就是一个干瘪的气球，毫无生气。激情是一种激发人们奋斗活力的激素，是一种心理反应，对人们是否能够全身心地投入工作有着很大影响。

一位心理学家为了研究人们对于同一个工作在心理表现上的个体差异，来到某大教堂的建筑工地上，对现场忙碌的敲石工人进行了访问。

心理学家遇到第一位工人，他很客气地问他：“请问您在做什么？”

工人正对自己的工作充满了抱怨，于是没好气地回答心理学家说：“难道你没看到吗？我正在用这把重得要命的铁锤，费力地敲击着这些又臭又硬的石头，震得我的手都麻了，真不是人干的工作，我真是太倒霉了！”

心理学家又找到第二位工人，问道：“请问您在做什么？”

第二位工人的话语中体现出无奈的情绪，他说：“哎，我干这样的粗活，也是没办法的事情，为了每天50美元的薪水，为了养家糊口，我不得不拼命地敲石头，生活所迫啊！”

一会儿，心理学家又碰到了第三位工人，他又问了同样的问题：“请问您在做什么？”

第三位工人显然一副很乐观、很自豪的样子，而且满脸喜悦的神情，他充满激情地回答说：“我正参与兴建这座雄伟华丽的大教堂。建成以后，这里会有很多人每天来做礼拜。虽然这份敲石头的工作很辛苦，但是每当我想到，将来会有许许多多的人来到这里接受上帝的爱，心中就激动不已，也就不感到辛苦劳累了。”

同样的工作，同样的环境，有的人内心充满抱怨，有的人感到无奈，而有的人却充满激情，这样截然不同的感受致使他们对自己的工作，有的感到痛苦、难耐，有的则感到快乐、轻松。不管做什么工作都要充满激情，没有激情就没有活力，做销售员更应该培养自己的激情，让情绪持久高涨，即使面对再大的打击和挫折也要坚强地应对。如果你能够充满激情地去工作并热爱工作，那么工作对你来说就不再是痛苦，而是充满乐趣的。爱迪生狂爱自己的发明事业，他每天都待在实验室，至少工作18个小时，连吃饭睡觉都要和自己的实验仪器在一起。这样辛苦的工作对于爱迪生来说却不是负担，他说他从来都不感觉到累，反而每天都觉得其乐无穷。这就是激情的魔力，它会使工作变得像做游戏一样充满乐趣。

做任何事情激情是第一位的，当你倦怠地对待生活的时候，生活也会很倦怠

地对待你。没有激情，也就不会有敬业精神；没有敬业精神，怎么会取得好的业绩？销售员要在心中树立明确的目标，增强自身的责任意识，追求细节完美，追求一流的工作绩效，建立起“当班如当家”的强烈责任感、归属感和荣誉感，使自己发自内心充满激情地去工作，去实现自身的价值。

激情是这个世界上最有价值的一种感情，也是最有感染力的一种感情，它不仅可以帮助销售员克服自己的恐惧心理和紧张情绪，对前途充满希望，还可以感染周围的人，感染同事，感染顾客，创造融洽的氛围。

在现实生活中，许多人可能会在刚刚踏入职场的时候，干劲十足、激情高涨，对自己的职业前途充满了希望。但是一段时间之后，工作的平淡就会磨平他们的工作激情，他们会觉得自己像机器人似的每天重复着单调的事情，从而渐渐失去兴趣，变得淡漠和懈怠。这也是很正常的心理反应，人的情绪都有一定的波动周期，由热情高涨到情绪低落是不可避免的，关键是如何尽快地使激情重燃，重新情绪饱满地投入工作。作为销售员更应该学会保持持久的热情，不断地提高工作效率，提升自己的业绩。

销售是一场没有硝烟的战争

销售是一份极具挑战性的工作，用“比鸡起得还早，比老鼠睡得还晚，比狗的警觉性还高”来形容一点也不为过。

销售员需要掌握和客户沟通的技巧，需要掌握专业的知识，需要把握市场的动向，需要极大的体力支持，这些都是不同寻常的考验。

“销售不是请客吃饭，不是做文章，不是绘画绣花，不能那样雅致，那样从容不迫、文质彬彬，那样温良恭俭让”。销售是一场没有硝烟的战争。销售不能有夸夸其谈的作风，我们需要以自己的业绩和数字来说话。

想多拿单子、多出业绩就要有更多的机会，最简单的方法就是多增加每天拜访客户的次数。推销是一个数字游戏，拜访的客户和你的销售业绩是成正比的。那么，怎样才能增加自己的销售业绩呢？