

普  
华  
经  
管



莫萨营销看漫画学销售系列

# 我的 第一本 漫画 销售书

· 妙趣横生的漫画，深入浅出的技巧 ·

## 销售中的 读心术

杨雪◎编著

破译客户**心理密码**，巧妙应对**快速成交**！

看完70幅漫画，掌握让你业绩倍增的销售读心术！

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销看漫画学销售系列

我的漫画销售书  
第一本

# 销售中的 读心术

杨雪◎编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

我的第一本漫画销售书：销售中的读心术 / 杨雪编  
著. —北京：人民邮电出版社，2012.9  
(莫萨营销看漫画学销售系列)  
ISBN 978-7-115-29101-1

I. ①我… II. ①杨… III. ①销售学—通俗读物  
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 173978 号

## 内 容 提 要

本书通过妙趣横生的漫画展示了客户在购买过程中的微妙心理，全面阐述了客户的性格类型，并对一般客户所具有的心理效应、心理定律、心理弱点等进行了集中讲解，为销售人员顺利成交提供了指导。

本书适合各行业一线销售人员及销售管理人员阅读，也可供培训师开发销售培训教材时参考使用。

### 莫萨营销看漫画学销售系列 我的第一本漫画销售书——销售中的读心术

- 
- ◆ 编 著 杨 雪  
责任编辑 乔永真
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京鑫正大印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：800×1000 1/16  
印张：18 2012 年 9 月第 1 版  
字数：86 千字 2012 年 9 月北京第 1 次印刷
- ISBN 978-7-115-29101-1
- 

定 价：35.00 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

## “莫萨营销看漫画学销售系列”前言

学习销售不是件容易的事儿，各种各样的销售状况，形形色色的客户，都需要销售人员以不同的技巧来处理和应对。但是，在繁忙的工作之余，还要你像学生时代那样苦读，的确不轻松。

有没有一种高效的学习方法，能让销售人员在快乐阅读的同时，快速掌握所需的销售技巧？“莫萨营销看漫画学销售系列”图书很好地解决了这个问题。本系列图书通过妙趣横生的漫画阐明了销售人员需要掌握的销售技巧，辅之以深入的心得剖析、丰富实用的销售技巧延伸和重点掌握的关键点，全面帮助销售人员学习销售，提升销售技能和业绩。本系列图书特点如下。

### 1. “漫画+技巧”的组合

漫画与技巧的——对应，是本系列图书的最大特色。本系列图书每一小节都以漫画开篇，销售人员在轻松和愉快的心态下开始阅读，能提高学习效率，并加深对销售技巧的理解和记忆。

### 2. 点——面——点

在以漫画形式告诉销售人员“做什么”的同时，本系列图书还告诉销售人员“为什么这么做”，以及“怎样才能做好”，由点引申出相关的销售技巧。在“抓重点”模块中又对所述内容进行了提炼和总结，将精华再度凝练为点。

### 3. 实用性强的技巧总结

我们采用大量的图表对销售人员可能用到的销售技巧进行了归纳和总结，具有很强的实用性。另外，丰富的案例也为销售人员的工作提供了有效的参考，销售人员在工作中可以根据自己的实际情况灵活运用。

“莫萨营销看漫画学销售系列”图书适合一线的各类销售人员使用，也可

作为销售管理者指导下属的参考用书，还可供培训师在开发销售培训教材时使用。

由于作者时间、经验有限，书中难免存在疏漏，恳请各位读者在阅读本系列图书时提出宝贵意见，以便作者在修订本系列图书时加以补充和完善。

在本书编写的过程中，孙立宏、董建华、刘井学、程富建、杨扬、孙宗坤负责资料的收集和整理，王建霞、廖应涵、王玉凤、任玉珍、李苏洋负责插图的设计，王涛审定了本书的第一章、第二章，高佳瑜审定了本书的第三章、第四章，张小琴审定了本书的第五章、第六章，金虎男审定了本书的第七章，在此一并表示感谢。

# 目 录

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第一章 察言观色——快速了解你的客户</b>  | 1  |
| 从外貌透视客户                    | 3  |
| 客户的穿着打扮                    | 8  |
| 客户的面部表情                    | 12 |
| 眼睛，心灵之窗                    | 16 |
| 小动作，大信息                    | 20 |
| 每个细节都有文章                   | 24 |
| 客户的办公室布置                   | 28 |
| <b>第二章 千人千面——不同性格客户应对法</b> | 33 |
| 斤斤计较型客户——对价格很敏感            | 35 |
| 暴躁冲动型客户——容易感情用事            | 39 |
| 爱慕虚荣型客户——面子压倒一切            | 43 |
| 自命不凡型客户——觉得自己高人一等          | 47 |
| 争强好辩型客户——喜欢争辩和唱反调          | 51 |
| 世故老练型客户——善于隐藏，精于算计         | 55 |
| 冷静理智型客户——冷眼旁观，理性判断         | 59 |
| 优柔寡断型客户——患得患失，难以决断         | 63 |
| 沉默寡言型客户——不苟言笑，不轻易讲话        | 68 |

### 第三章 金规玉律——不可不知的心理定律 ..... 73

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 三秒定律：陌生客户的耐心只有三秒 .....         | 75  |
| 破窗定律：环境能给客户以暗示 .....           | 79  |
| 情绪定律：客户的心情影响评价 .....           | 83  |
| 互惠定律：滴水之恩当涌泉相报 .....           | 87  |
| 250 定律：一个客户身后有 250 个潜在客户 ..... | 91  |
| 二选一定律：引导客户的思维 .....            | 96  |
| 贝勃定律：把握刺激的方式 .....             | 100 |
| 成见定律：第一印象影响深远 .....            | 103 |
| 欲扬先抑定律：降低客户的期望值 .....          | 106 |
| 瑕不掩瑜定律：适当暴露产品缺陷 .....          | 110 |
| 三人成虎定律：多重重复几次客户就会相信 .....      | 113 |

### 第四章 知己知彼——把脉客户消费心理 ..... 117

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 客户更看重产品利益 .....      | 119 |
| “推销”等于“欺骗” .....     | 123 |
| 嫌货才是买货人 .....        | 127 |
| 多数人都是怀旧的 .....       | 131 |
| 客户追求物美价廉 .....       | 134 |
| 客户异议有真有假 .....       | 138 |
| 客户更相信真凭实据 .....      | 141 |
| 愿为“心头好”出高价 .....     | 145 |
| 客户并未意识到自己的潜在需求 ..... | 149 |
| 权威效应：喜欢跟着“专家”走 ..... | 153 |

### 第五章 抓住芳心——让客户“爱”上你 ..... 157

|                |     |
|----------------|-----|
| 消除客户的陌生感 ..... | 159 |
|----------------|-----|

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 卸下客户心理防备 .....                   | 162        |
| 找到共同语言 .....                     | 165        |
| 用专业征服客户 .....                    | 169        |
| 价值百万的微笑 .....                    | 172        |
| 真诚地赞美客户 .....                    | 175        |
| 把客户当成朋友 .....                    | 178        |
| 牢记客户的名字 .....                    | 182        |
| 幽默营造轻松氛围 .....                   | 185        |
| 让客户享受 VIP 待遇 .....               | 189        |
| 晕轮效应：让客户爱屋及乌 .....               | 192        |
| 焦点效应：客户喜欢成为主角 .....              | 195        |
| <b>第六章 攻其不备——每个客户都有软肋 .....</b>  | <b>199</b> |
| 猎奇心理 .....                       | 201        |
| 冲动心理 .....                       | 205        |
| 稀缺心理 .....                       | 210        |
| 好面子心理 .....                      | 213        |
| 怕失去心理 .....                      | 217        |
| 从众心理 .....                       | 220        |
| 占便宜心理 .....                      | 224        |
| 逆反心理 .....                       | 227        |
| 竞争心理 .....                       | 231        |
| 攀比心理 .....                       | 234        |
| <b>第七章 循循善诱——促成交易的心理策略 .....</b> | <b>237</b> |
| 分清客户的购买角色 .....                  | 239        |
| 客户都爱听故事 .....                    | 242        |
| 引导客户说“是” .....                   | 245        |



|                    |     |
|--------------------|-----|
| 让客户觉得他赢了 .....     | 249 |
| 以“试用”给客户减压 .....   | 254 |
| 客户发出的购买信号 .....    | 257 |
| 配套效应：附加销售的技巧 ..... | 261 |
| 不要急于成交 .....       | 264 |
| 有对比才有优劣 .....      | 267 |
| “激”客户一下 .....      | 270 |
| 用沉默施加压力 .....      | 274 |

# 第一章 察言观色——快速了解你的客户





## 从外貌透视客户





漫画中客栈老板没有简单地“以貌取人”，而是透过他两位老婆的外貌，看到了她们的性格和内在。

一个人的外貌和装扮，在一定程度上反映了他的性格和心理特点。作为销售人员，就要练就“火眼金睛”的功夫，以便能够通过客户的外貌走进他们的内心世界，在第一时间初步判断出客户的性格，做到心里有数。



法国浪漫主义作家雨果说过：人的面孔常常反映他的内心世界，以为思想没有色彩，那是错误的。人的外表很大程度上是“内在自我”的延伸。与客户初次见面时，销售人员通过其外貌可以比较快速地了解他们大体的性格特点，做到心中有数。

### 一、体型

体型是指人的身材体态和高矮胖瘦，它是人最明显的外部生理特征之一。一般来说，体型在某种程度上反映着人的不同性格和心理。在销售过程中，销售人员可以参考图 1-1 的内容开展销售工作。

| 体型  | 性格特点                          | 销售人员应对方法                         |
|-----|-------------------------------|----------------------------------|
| 肥胖型 | 这类人大多开朗、善良，不易发脾气，易相处          | 与他们沟通时应多用风趣幽默的语言，同时附加一些赞美        |
| 瘦长型 | 这类人做事大多较认真，头脑清醒，且有明确的计划，但不善言辞 | 与他们沟通时应尽快了解其目的，避免啰啰嗦嗦            |
| 强壮型 | 这类人大多为人直爽，做事干脆利落，且重感情，但易冲动    | 要和他们先建立起良好的关系，然后再谈生意             |
| 精干型 | 这类人大多精明能干、理智而富有激情，并能驾驭不同的局面   | 与他们打交道时要充分发挥自己的聪明才智，灵活应对，以免陷入被动  |
| 异常型 | 这类人多有抑郁气质，不善交谈，而且十分敏感，自尊心极强   | 要给予其充分的尊重和关爱，当对方感受到这些时，销售就很容易进行了 |

图 1-1 客户体型与性格参照图

## 二、脸型

脸型是指面部轮廓的形状，它在某种程度上也反映了人的性格。销售人员可以参考图 1-2 所示的内容开展销售工作。

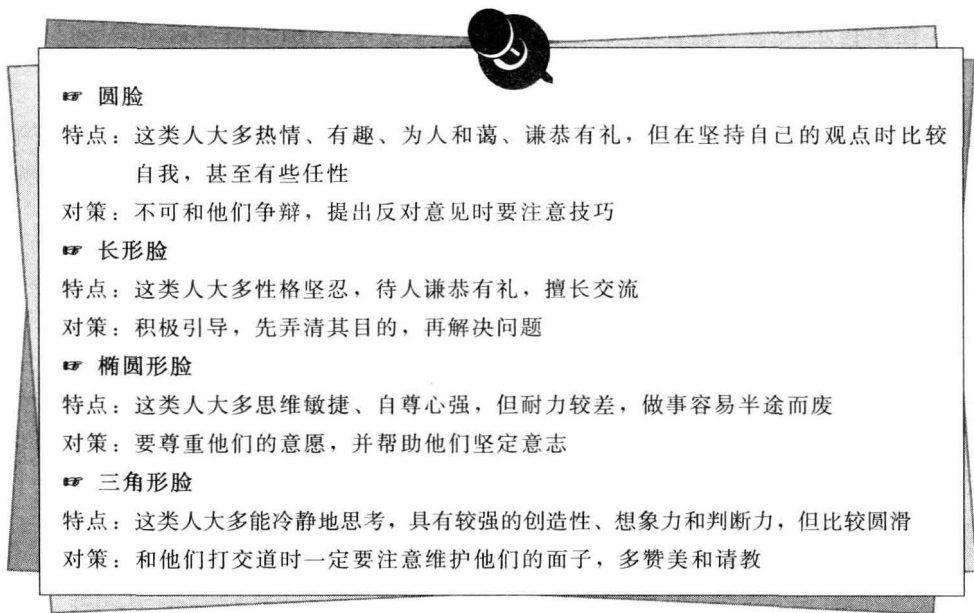


图 1-2 客户脸型与性格参照图

## 三、眼睛

眼睛是心灵的窗户，通过它能够了解到人的大致性格。眼睛是销售人员在初次接触客户时了解客户的有效途径。眼睛的大小、凹凸、宽度不同，其所反映出的人的性格特点也大不相同。

(1) 大眼睛的人一般思维活跃、领悟能力强，爱好广泛且感情丰富、内心仁慈；小眼睛的人较理性，思考问题深入，善于谋划。

(2) 眼睛凸出的人一般语言表达能力强；而眼睛深陷的人一般洞察力比较强。

(3) 一般而言，圆眼睛的人接受到周围的信息较多，感受到的也多，但想得少；细眼睛的人，看到的少，但联想更丰富；三角形眼的人比较坚持己见；丹凤眼的人占有欲较强。

#### 四、头发

头发的主要作用是保护头部，但在某种程度上也反映了人们不同的禀性。我们通过对头发的形状、粗细、稀疏、软硬、色泽等方面进行分析，能大致推测出人的性格。因此，销售人员在观察客户外貌时，不能忽略了客户的头发。在销售工作中，销售人员可以参考图 1-3 所示的内容开展销售工作。

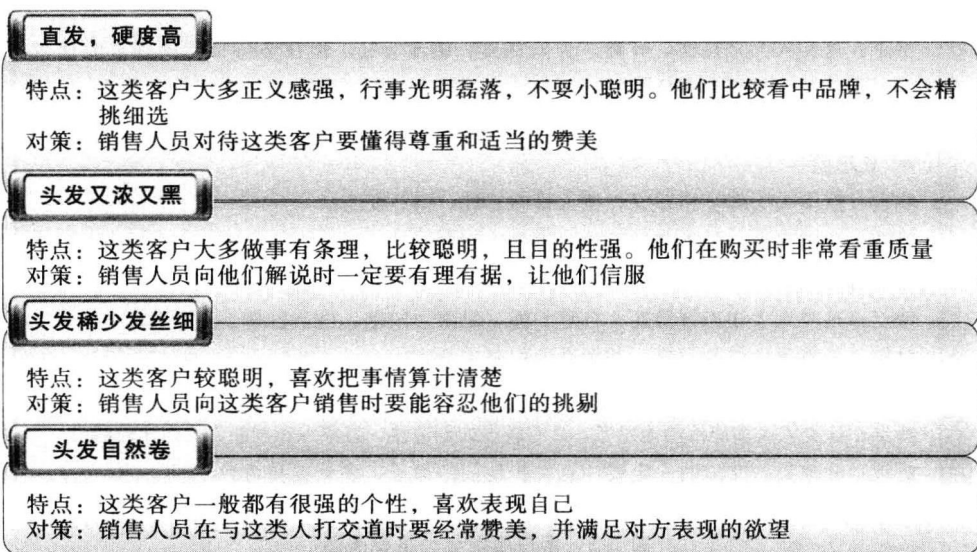


图 1-3 客户头发与性格参照图

#### 五、额头

额头在某种程度上也能体现出人的性格。因此，销售人员在观察客户时，其额头也是一个很重要的参考。在销售工作中，销售人员可以参考图 1-4 所示的内容开展销售工作。

|                |                                                                                                         |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 前额<br>上部<br>凸出 | <p>特点：这类客户大多推理能力、反应力、思维力、创造力较强，但观察力较弱。他们比较相信证据，看重产品的品质</p> <p>对策：销售人员最好能提供相应的证据或进行产品功能演示，让他们相信眼前的一切</p> |
| 前额<br>下部<br>宽阔 | <p>特点：这类客户大多洞察力、直觉力、判断力较强，但比较感性，非常重视商品给他们的直观印象</p> <p>对策：销售人员应加强产品的功能、外观演示以及质量、卖点的说明等</p>               |
| 前额<br>中部<br>丰满 | <p>特点：这类客户大多非常理性，善于分析，且记忆力和分析能力较强</p> <p>对策：销售人员应引导他们分析自己的需求和产品的优点</p>                                  |

图 1-4 客户额头与性格参照图



## 抓重点

- ◎ 一个人的外貌和装扮能在一定程度上反映出他的性格和心理特点。
- ◎ 销售人员要学会通过观察一个人的外貌来判断其是一个什么样的人。



## 客户的穿着打扮

