



PSYCHOLOGY
FOR
SUCCESSFUL
SELLING

销售心理学

〔美〕罗伯特·P. 德格鲁特 著

罗华平 译
王业宇

中国物资出版社

Psychology For Successful Selling

By

Robert P. DeGroot

First Edition, 1988

Branden Publishing Company

《根据美国布兰顿出版公司1988年 第一版译出》

销 售 心 理 学

〔美〕罗伯特·P. 德格鲁特著

罗华平 王业宇译

※

中国物资出版社出版

(北京市西城区月坛北街25号)

全国各地新华书店经销

北京京辉印刷厂印刷

开本: 787 × 1092 1/32 印张: 9.25 字数: 206千字

1990年11月第一版 1992年2月第二次印刷 印数: 6000—11000册

书号: ISBN 7-5047-0222-6 F·0085

定价: 4.50元



译 者 的 话

在商业竞争激烈的时代，一个企业要想在自己的领域立于不败之地，必须学会在变幻莫测的市场上有效地推销产品。为此，世界上许多大公司都在为增加产品销量，扩大市场占有率而绞尽脑汁。

推销是一种以人为对象的活动。因此，销售活动不能不受心理因素的影响。销售人员应具备什么样的心理素质？顾客购买商品时的心理状态如何？怎样使顾客对销售人员产生信任 and 好感？如何激发顾客的情绪，并使之转化为强烈的购买欲望？当顾客对产品表示不满时，应该怎么办？诸如此类的问题在销售实践中屡见不鲜。这些问题与心理学密切相关，在罗伯特·P·德格鲁特的这本《销售心理学》中均有精彩论述。

本书作者罗伯特·P·德格鲁特是美国著名的销售心理学家，曾两次被列入美国名人辞典。他花了近20年的时间研究销售心理学，并通过与美国许多大公司和一些优秀的销售人员进行合作把自己的研究成果付诸实践，实现了数以百万美元的技术产品销售与技术服务。本书所提出的销售心理方法都是作者潜心研究和亲自实践的结果，因而具有一定的独创性。本书的论述也比较系统。全书十个章节互相紧密联系，构成一个完整的体系。它既不是令人望而生畏的大部头学术著作，也不是简单分析几个销售实例的小册子，而是一本把可读性同实用性很好地结合起来的工具书。正如约翰·沃夫在本书序言中所说的，本书具有易学、易懂、易用的特点，对各行各业的销售人员都具有不可忽视的实用价值。

序

约翰·沃夫^①

几乎在每个公司里，20%的销售人员所完成的商品销售量都要占到公司商品销售总量的80%。不论一个公司所销售的是何种产品，也不论该公司属于何种行业，上述等式实际上总能成立。

因此，我们可以从中得出一个重要结论，即，几乎在每个公司里，20%的销售人员所得到的销售报酬一般都要占到推销报酬总额的80%。

其中原因何在？原因在于，占总数20%的这部分优秀销售人员是职业销售人员。他们不仅懂得如何推销产品，而且能始终如一地运用一些卓有成效的推销技术。他们做生意是有目的的，而不是随意的。

很简单，这就是你之所以应该阅读此书的原因所在。

鲍博·德格鲁特毕生都在研究销售心理学。通过与许多大公司和数以千计的销售人员的合作，再加上自己在销售方面很成功的经验，他深知，在竞争的战场上，有什么东西在起作用，有什么东西不起作用。他还深知，起作用和不起作用的原因何在。

① 约翰·沃夫系《推销如高手 生活象国王》一书的作者。

——译注

他把上述知识都写入此书。他的叙述方式既易学易懂，更重要的是，又易于使用。本书所讲的各种方法并不限于理论，这些方法对于美国的销售人员具有不可忽视的实用价值。

顺便提一句，不要忽略了我们在生活中所扮演的重要角色。作为职业销售人员，你我都是经济的驱动力。我们在为每个人创造繁荣。行之有效的推销方法就是一种能使销售人员和顾客两者都得益的两全之策，当然，你得相信自己的产品。如果出现了使销售人员和顾客两者都得益的这种情况，那你就应归功于顾客，目的是为了鼓励顾客继续购买你的产品。当然，也得归功于你自己。

因此，我奉劝你读读此书，并使之成为你生活的补充。阅读此书，不仅可以使你自已获益，而且还可能使你周围的人增长知识。

前 言

拥有心理学家和行为学家的一些大公司和进行过数年潜心研究和亲身实践的优秀销售人员已经根据坚实的心理学原则开发出一些销售方面的高级程序、技术和方案。那些大公司和优秀的销售人员正是利用了这些销售方面的程序、技术和方案，才得以在竞争中遥遥领先。例如，这些优秀的销售人员已经掌握了本世纪初所发现的某些基本的心理学原理，从而使顾客与所销售的产品（或服务）形成一种心理上和生理上的联系（你可能会立刻意识到这种联系在所举例子中的威力）。这就是所谓的“顾客非理性忠诚契约”（Irrational Customer Loyalty Bond）。这些公司和销售人员已学会如何运用心理医生所用的基本方法来保证顾客不改变对自己所持的积极态度，所谓心理医生所用的方法就是所谓“态度接种”（Attitude Inoculation）。

但是，销售人员在运用心理技术之前就已经有了顾客。由于这些销售人员已经掌握了那些会轻易购买自己产品的顾客的特征，所以当他们一看到优秀的顾客时，就能认出来。优秀的销售人员懂得从人口学和心理学这两个方面去了解顾客。他们熟知决定价值观念和左右购买决策的重要心理因素。

了解顾客以后，销售人员就可以着手建立自动线索生成

系统 (Automatic Lead Generating Systems) ①了。他们可以利用这种系统来描述出那些可能购买自己产品的人的特征。

一旦顾客出现在面前，如果销售人员能够对他们有所了解的话，那么，他们就可以借鉴心理疗法中的若干技巧，轻而易举地使顾客建立起对自己的信任 and 好感。

优秀的销售人员深知，不仅要寻找需要，而且要激发需要，并把需要转化为购买“欲”。为此，销售人员必须启动那些能创造购买信号的情感。销售人员可以从这种购买信号中判断何时与顾客商谈以及怎样与顾客商谈。

优秀的销售人员懂得，与顾客所进行的商谈应是销售工作中与顾客进行交往的一个自然组成部分，而不是在描述商品的性能特点之后单方面随意添加上去的。他们能通过有助于解决问题的交往方式去创造与顾客进行商谈的机会。

固然会有一些顾客对所购产品提出种种意见，但优秀的销售人员对这些意见至多只能搪塞一次。他们会根据一些具体规定答复顾客的意见。下一次要是再有人提出类似的意见，就可以先发制人或顺利地处理顾客所提出的意见。

销售成功的关键在于理解以下要点，即，如果顾客没有把你推荐给别人，那么你的销售活动就不算真正结束。优秀的销售人员都知道，大部分顾客都不愿表露自己的不满情绪。因此，他们必须自己去发现顾客的不满情绪。如果你不去发现的话，那就是在为虎视眈眈的竞争对手提供机会。当销售人员找到了一位不满意的顾客时，就可以运用理疗专家

① 指根据已有信息推测未知信息的各种方法。——译注

所用的另外一种方法，即“倾听疗法”，很快地把一位生气的顾客转变为一位推崇所售产品的人——比以前更推崇、更相信你的产品。

本书能教给你一些成功的公司和优秀的销售人员严格保密的高级推销技术。本书能向你提供运用这些方法和技巧所必需的全部信息，你可以通过这些方法和技巧登上销售职业的顶峰，永不衰落。写作本书是为了使你在几周内掌握这些方法和技巧，否则，为了获得此种知识，你就得花费数年时间和数以千计的美元。本书的目的就在于帮助你打破竞争对手对单个顾客或整个市场的控制。本书所讲的知识显然是近十年来销售技术方面所取得的重大成果。

导 言

人们是从各行各业走进销售领域的。他们的经历和所受的教育，如同他们所销售的产品和劳务一样，各不相同。他们所获得的销售位势在某种程度上通常与他们各自所受的某种教育和经历有关。

有一种流行的看法，就是：如果某人越了解某种产品或服务，越熟悉销售该种产品或服务的某一领域，那么，他成功的可能性也就越大。

尽管这一逻辑似乎并没有错，但可惜并不完美。为了说明这一点，让我们看看下面简短的剧情介绍。

某人受聘担任某一销售职务，并接受了以该公司的某种产品或服务为内容的强化训练，然后被派去拜访顾客。那么，该拜访什么样的顾客呢？由于对寻找顾客和推销产品所需的实际技能一无所知，所以他必须利用公司已有的线索。

掌握了公司已有的线索，若能深入掌握有关产品的知识，那么，该销售人员就会给顾客留下深刻的印象，就能促使顾客说出自己的想法。但是，一讨论正事，顾客又会改变看法，他们会对销售人员的提议一而再、再而三地给予否定的回答。他们会拒绝购买销售人员所拿出或建议购买的产品。顾客会对所出售的产品提出疑问和反对意见，并想方设法推迟采取行动或作出决策，只是不愿购买。

这样日复一日地发展下去。不久，该销售人员就开始在办公室、酒吧或剧院打发掉更多的时间。他在想，是不是因为自身或产品存在严重的缺陷而妨碍了成功，从事另外一种不同的职业或销售另外一种产品是否会更有成效。

转行的人很多。许多第一次从事销售业务的人都带着对自己自尊心和自信心的严重损伤离开了销售领域。还有另外一些人，他们尝试了一下各种不同公司的销售工作，然后才改变职业或找到一份收取订单的工作，以此作为避风港。

于是，公司雇佣了一些新的销售人员，但销售量仍在下跌。因此，公司就把销售顾问请来审查销售部门的工作。顾问们得出了一个明显一致的结论，销售量下跌的原因在于销售人员没有去拜访顾客，而是把过多的时间花在办公室、酒吧或剧院。

销售部的经理了解到这种情况以后，就开始努力寻求那些能激励销售人员的办法。销售经理提出了要求，弄来了一些有关推动力、积极思维及强化刺激的书籍、方案和演讲人，并实施了一些奖金丰厚的刺激办法。

结果，由于销售人员日复一日竭尽全力工作，销量的下跌有所缓解，但缓解的程度并不象希望的那么大。改行的雇员很多。

回过头来更仔细地检查一番，销售顾问们就会发现，有些技能是从事销售工作所必不可少的。销售顾问们知道，如果杂乱无章地向顾客描述产品的性能，就会使顾客无所适从；只讲产品的特点而不说明其用途，那只不过是浪费时间；如果这位销售人员不向顾客索取订单或不知如何索取，那他就得不到订单。

这位销售人员在销售描述方面的技巧得到了提高，并把一些描述商品性能的语句写了下来，供记忆和向顾客背诵之用。于是，销量开始增加。公司的普遍状况得到了改善。

“如果你向X量的顾客描述商品，那你就可以得到Y量的销售额。”但过了不久，这种刻板的谈话就成了陈辞滥调。于是，这位销售人员就开始对自己感到厌烦的或者认为是人所共知的部分略而不谈，因为他认为，要是把这些都描述出来的话，那就是在侮辱顾客的智力。

结果，销售量很快又开始滑坡。销售工作又面临着不景气的局面，于是，又把销售顾问招回公司。顾问们的研究表明，那些记住了销售描述语句的人并不理解自己为什么要描述商品的有关情况。这些销售人员不明白，为什么对某个顾客适用的描述对另外一个条件完全相同的顾客不起作用。他们不懂得如何处理销售描述中所出现的问题，或者不知道如何应付那些在描述过程尚未结束时就要求购货的顾客。

很显然，如果销售人员想增加销售的机会，那么所需要的就不仅仅是刻板的描述。因此就需要新的技能。

技能

当今的销售环境所需要的销售技能远远不限于一些基础知识。销售技能决不能取代销售方面的基础知识。正相反，销售技能已经把基础知识扩展到了一个新的高级层次。随着我们对人类心理学了解程度的不断加深，我们在销售工作中就有可能实际利用心理学方面的知识，更好地为顾客服务。

销售人员有必要做到以下几点：

1. 加深了解那些最容易与销售人员进行交流的顾客。要了解为什么有些销售人员容易在某些顾客的心目中形成好感

而在另外一些顾客的心目中则不易形成好感。要了解这种情况出现的原因和方式，掌握成功地增加顾客人数所必需的一些技能。

2.要使顾客迅速地对你形成信任感。有了这种信任感，顾客在与销售人员进行业务往来时就会感到轻松自如。

3.要了解七种基本人类需要和八种基本情感对于创造产品或服务的生理魅力和心理魅力的重要意义。

4.要了解顾客的购买信号来自何处，如何诱发出顾客的购买信号，以及当购买信号出现时如何识别。

5.掌握一些解决问题的技巧。如果销售人员能掌握这方面的技巧，那么顾客就会把他们视为解决问题的人，而不把他们当作产品的推销者。

6.掌握与顾客进行商谈的基本原则和方法。一旦顾客提供了某种信息，就可以有效地与他们进行商谈。

7.要能识别并有条不紊地处理好顾客的14种不满意见。只有如此，顾客才会相信自己确实能从所购的产品或服务中受益。

8.当遇到一位生气的顾客时，销售人员要扮演为他服务的角色。这样作的目的不仅是为了使顾客完成与你眼前的交易，而且是为了使顾客以后继续与你开展业务。

技能等级

销售技能的熟练程度可分为四级。其中最低一级是订单接受人员，最高一级是职业销售人员。

订单接受人员 订单接受人员在销售工作中起办事员的作用。其工作包括收集订货信息，并把订货信息正确地记入表格。顾客通常会要求订单接受人员认可订单。订单接受人

员要能告诉顾客有关情况，如优惠价格、折扣等方面的信息，并能向顾客推荐新的产品或服务。一般说来，订单接受人员对产品的了解是很有限的。正因为如此，订单接受人员难以很好地描述产品的有关情况。

产品描述人员 把产品或服务置于顾客面前，是产品描述人员的主要任务。产品描述人员在寻找顾客，证明产品的性能，访问顾客以及令人信服地描述产品的情况等方面能做到得心应手。如果产品描述人员缺乏解决难题、与顾客进行商谈或处理顾客不满足意见所需的技巧，那么他就索取不到顾客的订单。几乎有45%的销售人员一次也没有向顾客索取订单，差不多有65%的销售人员未能向顾客多次索取到订单。

与顾客进行商谈的人员 研究表明，要完成一笔销售业务平均需要使用五条商谈语句。商谈人员能普遍认识到，顾客最初几个否定的回答只是意味着在说：“我需要更多地了解一些情况，才购买你的产品。”商谈人员一般能成功地处理顾客提出的问题，消除顾客的疑虑，因为正是这些问题和疑虑才是赖以进行商谈的基础。商谈人员应该保证顾客得到的产品或服务是优质的。商谈人员应记住并用头脑装下那些自己正在不断推敲、不断丰富的商谈方式。

职业销售人员 只要能“读懂”人，那么，职业销售人员就能很快地调整自己的交往方式，选择和修正所用的销售技巧，并使销售过程个性化。职业销售人员懂得商谈的方式，并记下适用于任何特殊情况的商谈方式。顾客与职业销售人员相处时总能感到舒适自在。职业销售人员可以成为顾客的良师益友，这主要是通过熟练地运用解决顾客问题所需的技巧帮助顾客买到其所需要、想要和渴求的产品而实现的。

在当今的销售行业里，为了开展销售活动，职业销售人员必须接受训练，并在产品知识、人员激励和销售技巧等方面达到一定的熟练水平。

产品知识、激励人和销售技巧缺一不可，否则，我们的产品就会面临滞销的局面。如果不具备产品知识，尽管一个销售人员可以做到目标明确，技艺精湛，但是，他还是不了解自己所描述的产品。如果不懂得激励人，尽管一个销售人员可以做到产品知识渊博，销售技巧熟练，那么他也不愿去拜访顾客。如果不掌握销售方面的技巧，尽管一个销售人员也可以做到产品知识渊博，善于激发人的积极性，那么他对商品所作的描述只会使顾客不知所措，同时，他也不知道该如何向顾客索取订单。这三种情况的最终结果都是相同的，即产品滞销！本书所论述的主题，就是让你登上销售界顶峰所必需的知识、技巧和技术。

目 录

序.....	约翰·沃夫 (1)
前 言.....	(1)
导 言.....	(1)
第一章 了解顾客.....	(1)
顾客特征的描述.....	(1)
社会阶层.....	(2)
社会阶层的相关因素.....	(3)
顾客的个性.....	(9)
个性的相关因素.....	(11)
顾客的一般特征.....	(22)
企业或公司的特征.....	(30)
与企业有关的因素.....	(31)
描述顾客的特征.....	(32)
顾客特征表.....	(37)
第二章 联系顾客.....	(41)
销售人员的专业化分工.....	(41)
顾客的五种分类.....	(45)
描述和限定顾客.....	(46)
联系顾客.....	(49)
原因何在.....	(49)
编制顾客名单表.....	(56)

第三章 信任与好感——灵巧与随和	(58)
影响信任感的因素	(60)
销售人员的态度	(60)
销售人员的自信	(61)
销售人员的背景	(62)
销售人员的方法	(62)
销售人员的外表	(63)
神经-语言计划 (NLP)	(65)
协 调	(66)
发现顾客的学习策略	(70)
协调与引导	(71)
多感觉效应	(72)
把明显事物与可能事物联系起来	(72)
聚精会神	(74)
第四章 满足顾客的基本需要	(75)
功能需要	(75)
基本人类需要	(78)
理解基本人类需要的层次性	(88)
满足基本人类需要	(89)
组织需要	(92)
指导原则	(95)
寻找需要：解决问题的程式	(95)
动 机	(101)
动机的构成要素	(101)
内在动机与外在动机	(103)
第五章 顾客的情感与购买信号	(105)

非感觉情感的效能·····	(106)
基本情感·····	(107)
混合情感·····	(111)
情感强度·····	(113)
增强情感效果·····	(114)
过度的情感强度·····	(119)
购买信号：情感的生理成分·····	(122)
情感释放·····	(124)
选择情感·····	(126)
情感的发生过程·····	(126)
为情感决策寻找辩护理由·····	(129)
保持态度不变·····	(130)
第六章 激发顾客的需要与启动顾客的情感·····	(135)
如何激发需要和启动情感·····	(135)
经典性条件作用·····	(138)
联想学习·····	(139)
构造联想力·····	(142)
情感与经典性条件作用·····	(148)
习惯作用·····	(150)
第七章 加强产品与顾客的联系·····	(152)
加强产品与顾客联系的程序·····	(152)
超越竞争·····	(159)
第八章 意见响应策略·····	(160)
购物的条件·····	(160)
顾客的意见·····	(163)
顾客提出意见的依据·····	(163)