



当场成交 心理篇

苗小刚 著

一分钟读懂客户心理，实现精准营销的必读书

- 勘探客户心路轨迹
- 描绘客户心理地图
- 洞悉客户内心活动
- 扣开客户心理之门



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



精准营销系列

当场 成交 心理篇

苗小刚 著

一分钟读懂客户心理，实现精准营销的必读书

- 勘探客户心路轨迹
- 描绘客户心理地图
- 洞悉客户内心活动
- 扣开客户心理之门



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

当场成交. 心理篇/苗小刚著. —武汉: 武汉大学出版社, 2014. 9
(精准营销系列)

ISBN 978-7-307-13427-0

I. 当… II. 苗… III. 市场心理学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 107259 号

责任编辑:陈 红 责任校对:鄢春梅 版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 13.25 字数: 206 千字 插页: 1

版次: 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-13427-0 定价: 33.80 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



前言

客户到底是怎么想的？这几乎是每位销售员都想知道而又似乎无法把握的事情。我的学员大部分是一线销售人员和基层销售管理人员，在与他们交流时很多人提出了这样的问题：为什么我费了九牛二虎之力尚没有好结果？而有的人不费吹灰之力就能达成交易？为什么我在书上学到的销售技能、方法用起来效果总是不佳？

之所以这样，是因为他们忽略了一个重要问题：没有把握客户的心理。心理状态与行为是一一对应的关系，客户购买时的心理状态直接决定着其做出什么样的购买行为。

购买心理，又叫“消费者”心理，是指消费者在购买前后心理产生的一系列变化。在整个购买过程中客户大多会经历5个心理阶段：戒备期——拒绝期——尝试期——接纳期——成熟期。

当客户刚接触产品时往往会产生一种戒备心理，这种心理会维持5~8分钟，之后就会向两个截然不同的方向发展，接受或者拒绝，不过往往是拒绝。拒绝心理，是指客户在对产品产生认同感前后，表现出的犹豫和拒绝意图，要知道，让客户把钱从口袋里掏出来是件很困难的事情。这是决定销售成败的关键时期，不能掉以轻心，一言一行都要把握好尺度，否则就会功亏一篑。



在成功化解客户的拒绝之后，客户的防备心理会逐渐瓦解，但并不会完全消除，这就进入了心理尝试期。此时客户开始关注产品的相关信息，比如问：“有什么特色”、“保修期是多久”等。客户问的问题越多，说明购买意向越高，而这时的应对应该更加冷静沉着，回答要果断，眼神要自信。

心理接纳期是当客户的问题一一解决之后，客户会试图去接受，同时仍然抱着观望态度的阶段。销售人员要做的就是进一步加强客户对产品的信心，促使他们尽快做出购买决定。

心理成熟期即一锤定音的阶段，当所有的异议得以解决后，客户对你或你的产品产生信任就会心甘情愿地购买。

人的心理是非常玄妙的东西，看不准，摸不着，但并不是说没有规律可循，只要抓住每一个心理期的特征，认真揣摩、细加分析，就可以为你所用。

要想读懂客户每一个购买行为背后的信息，就必须把握准客户当时的心理状态。脱离客户心理，盲目地判断客户行为，再好的方法也很难达到预期。也就是说，我们在运用销售技巧、销售方法时，无论采用哪一种都必须与客户心理相吻合，只有符合客户的心理预期才能产生效益。

本书着重介绍客户购买过程中通常会有心理变化，这些心理变化的特征以及如何把握、判断这些心理特征，以便销售人员真正读懂客户的心理。

全书分为10章，两大部分，第一部分（第1~3章），综述客户心理在整个购买过程中的变化轨迹，把握、判断客户心理的方法以及如何运用心理学效应去获取客户认同，吸引客户购买。第二部分（第4~10章），分别从不同侧面阐述了在销售人员与客户交谈过程中客户表现出来的各种心理现象以及销售人员应如何通过察言、观色、攻心等方式捕捉这些心理现象，从而进一步掌握客户的思维动向，让交易达成。

全书融知识性与实践性为一体，将有助于影响客户心理转变的语言技巧、心理学知识以及推销技能融入销售各个环节中，带领读者进入难以理解的客户内心，去勘探客户的心路轨迹，描绘出客户的心理地图，全面洞悉客户的心理活动过程，从而找到打开客户心门的钥匙。

本书结构清晰，脉络分明，语言通俗。精心编选的案例，可读性、指导性

强。语言力求精练，分析入木三分、方法切实可用。在力求系统性、全面性的同时，又本着简单化、便捷化原则进行撰写，让每一位读者在繁忙的工作之余只需花费很少的时间，就可以读完一个章节，学到有关知识。

由于作者的时间、知识面的局限性，书中难免出现失误和疏漏，恳请读者朋友批评、指正。

目录 | CONTENTS

第一章 修炼术，做销售就是玩心理 / 001

定位客户需求点，实现精准推销 / 001

洞察人心，理清客户购买心理脉络 / 006

做销售从“号脉”开始：望闻问切 / 010

第二章 认同术，巧访客户建好感 / 013

自己人效应：消除陌生感，拉近心理距离 / 013

好奇心理，抓住好奇心来个出其不意 / 015

尊重心理，时刻表达对客户的尊重 / 018

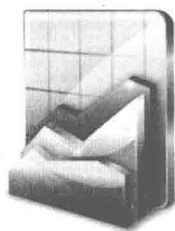
期待效应：给客户以积极的期待 / 021

提问的魅力，巧用问题为客户下个套 / 023

古德曼定律，有时沉默比诉说更有效 / 027

留白效应，给对方留有适度的思考时间 / 030

刺猬效应，过于亲近反而不利于沟通 / 032



第三章 吸引术，有序沟通引共鸣 / 036

言行得体，在客户头脑中建立积极的定位 / 036

微笑是沟通之本，用你的笑容感染客户 / 041

永远不要自我否定，你的消极会扩散 / 043

角色决定结果，推销产品更是推销自己 / 045

客户说时你就听，跟着对方的思维走 / 048

不要强迫客户下决定，完美撤退杀个回马枪 / 051

第四章 洞察术，挖掘心理找需求 / 054

服饰的暗示：五彩服饰，百态人生 / 054

领带——系出男人的内心 / 058

嘴部变化，内心隐藏的那些小九九 / 060

小表情大秘密：脸部表情透露出的信息 / 063

目光所到之处，正是兴趣所在 / 066

眉毛是最可靠的“情报员” / 069

客户要求吸烟，千万不可小觑 / 071



第五章 读人术，破小动作看真人心 / 075

用“心”握手，握手姿势透露的信息 / 075

察看手部动作，轻松掌控谈判局势 / 078

看坐姿，客户怎么坐很重要 / 080

看站姿，客户怎么站很重要 / 083

看走姿，客户怎么走很重要 / 087

颈脖会“说话”，请别忽略它 / 090

抖动双脚，暗示赶快结束谈判 / 092

第六章 迎合术，巧抓规律开心门 / 094

借力造势，迎合客户的“从众”心理 / 094

营造环境，满足客户被关怀的心理 / 097

巧用名人，满足客户追求名牌的心理 / 099

贴上个性标签，满足客户追求独特性的心理 / 101

重复定律，强化客户的购买意识 / 103

积极的心理暗示，给客户施以正能量 / 105



提高客户身价，人人都想享受“贵宾”待遇 / 108

降价不贬值，满足客户物美价廉的心理 / 110

找到利益共同点，达成行为一致性 / 112

做好每一个细节，避免蝴蝶效应 / 115

第七章 周旋术，化解敌意消疑虑 / 118

逐步澄清事实，解除客户固有的偏见 / 118

启动信任按钮，首先让客户相信自己 / 121

避免冲突，客户越激动你越要冷静 / 124

故意卖点破绽，嫌货才是买货人 / 126

需求要一点点地满足，否则会事与愿违 / 128

不要总是以自我为中心，以免陷入认知障碍 / 131

适当让步，用行动证明自己的诚意 / 133

第八章 说服术，产品推介诱购买 / 137

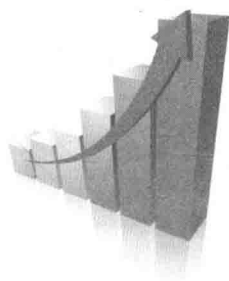
幽默开个头，让客户乐于与你交流 / 137



客户犹豫不决，先听听客户怎么说	/ 140
描绘美好前景，弱化客户的消极念头	/ 144
简单最好，任何客户都不喜欢啰唆	/ 146
直接阐述，客户关心的永远是利益	/ 149
多强调几遍，有效的重复助你破茧成蝶	/ 151
利用口碑效应，让客户主动说好	/ 153
制造紧缺，利用客户“怕失去”的心理	/ 155
引导客户参与：给客户最直观的感受	/ 158
实例引导，用成功实例来增加信赖感	/ 160

第九章 掌控术，促进谈判有方法 / 164

知己知彼，先打一场情报战	/ 164
谈判前对客户需求进行大摸底	/ 168
以势压人，牢牢把握场上主动权	/ 172
循序渐进，让客户逐步接受你	/ 174
对比效应，在对比中实现优势凸显	/ 177



主动示弱，以退为进争取客户的认可 / 179

擒贼先擒王，集中优势攻击核心人物 / 182

第十章 定心术，打赢售后取客心 / 186

多做一点点，良好服务培养忠诚的客户 / 186

巧用“代金券”，多给客户留点念想 / 189

帮助客户过付款关 / 191

稳定情绪，帮助客户解决后顾之忧 / 194

老客户提出无理要求，如何应对 / 196



修炼术，做销售就是玩心理

优秀的销售人员都是心理学大师，不但可以自如地把控自我心理，还可以轻松玩转客户心理，抓住客户的心理脉络。用最动人的语言敲开客户的心门；用最合理的逻辑消除客户的疑虑；用最恰当的方法巧妙击破客户的心理防线。



定位客户需求点，实现精准推销

站在北京的大街上不知你有没有想过：熙熙攘攘的人群，进出各大商场、专卖店等购物中心，他们多少人有真真正正的需求？有多少人能确定自己要买什么。也许是顺路逛逛，也许只是为了消磨时间……有备而去，直奔购买目标的人少之又少。由此可见，尽管有些人经常出入商场，但并不一定都有购买需求。

尽管如此，当他们走出商场大门的时候，你会惊讶地发现几乎没有一个人空手而归。也许你会问，没有购买需求为什么还会如此消费呢？导购员更懂得客户的心理，只要是走进商场的，即便是那些纯粹为了消磨时间、散步养眼、随便逛逛的人都有潜在的需求。

对于优秀的销售人员来讲，只要客户有购买的可能性，就能将之变为实际购买行动。对此，我深有感悟，那是十多年前的一



件事情，我尚未大学毕业就到一家大型服装商城实习，说白了就是去做营销员，吃点苦、受点累不要紧，为的就是积累些与客户打交道的经验。

当时，该公司招聘了不少新人，经过简单的培训就分配到各个分店做一线导购员，可以说基本上没有什么经验、技巧，培训师只说了一句话：“只要进店的客户都是有需求的。”

当时，我对这句话半信半疑，但终究还是坚信，“每个进店的人都会买东西”。上班第一天正值周末，一大早就来了很多多少男少女，有的三五成群，有的两两一对，他们一边闲谈，一边看衣服。

见有客户来了，我热情地走上去问：“欢迎光临，请问有什么需要帮忙的吗？”

尽管我很热情，但大部分人不予理睬，好像当我不存在一样。说真的，这种感觉有些不爽。不一会的工夫，客户溜达了一圈又走了，我心里便更加不舒服起来。

接着，来了一位二十多岁的年轻女孩，她进店拿起衣服就在身上比划，还问我可不可以试试。我高兴地说能，那个女孩拿起就试穿，见她挺高兴我以为她很满意，就问：“觉得不错吧？才289元一件，很便宜的。”

谁知那个女孩说：“什么衣服啊，这么贵！穷学生买不起！”

我忍不住了，脱口道：“不想买干吗浪费时间啊？还试了这么多？”

那女孩不满地回应道：“试衣服就一定要买？不买就不让试吗？”

我说：“是的，不买就不让试。”就这样两人争执起来。

这时，店长刘姐走了过来，说：“好了，消消气，对不起，我们有错有照顾不周的地方，望见谅。”

既然店长都这么说了，那个女孩也就没好说什么，唧唧歪歪地走了。

客户走后，刘姐对我说：“你怎么能和客户吵起来？”我低头不语，自知错了。

刘姐安慰道：“你的心情我理解，就是想多卖出几件衣服，但是这种事情急不来，你要善于把握客户的心理，锻炼一段时间就知道了。”说着拍了拍我的肩膀。

没过多久又来了一位男青年，仍是一副闲逛的样子。这次我有了经验，知道应该从心理上把握客户的行为，于是很有礼貌地问候，男青年表示不客气，并表明只是来看看的。

我说：“没关系，看看也好，多比较才能买到最称心的东西。”

男青年转了几圈，相中了一件短袖衬衫，并在镜子前比来比去，我及时向其介绍了衣服的特点，并让他试穿一下。由于当时这件衣服与男青年的整体风格非常相符，我就很自然地赞道：“这样搭配显得更精神了。”

简短的几句话没想到竟令对方毫不犹豫地买了，显然，是自己那句赞美的话起了作用，对于一个风华正茂的小伙子来说，正是爱美、爱虚荣的年龄，他们对衣服的要求并不在质量和价位上，而是能否最大限度地获得他人的回头率。

客户走后，店长刘姐表扬我：“不错，不要与客户发生无谓的争辩，抓住客户心理才能引导他们去购买，有进步继续努力！”

在以后的推销中我不再急功近利，而是尽量站在客户的角度去揣摩他们的心理，让他们心甘情愿地产生购买之心。这段经历虽然很单调，但作为我推销生涯的起点，使我认识到，做销售要抓住客户的购买心理。

同在一家公司，做同样的工作，销售同样的产品，客户为什么就偏偏选择与他/她签约，而不是你？不是客户没需求，而是你不了解客户的心理需求。美国销售大师甘道夫博士有一句名言：“销售是2%的产品知识+98%的了解人性。”98%的了解人性就是告诉我们做销售要善于抓住客户心理。

上兵伐谋，攻心为上，要想提升销售能力和销售业绩，销售人员必须做好一点：定位客户的心理需求。然后根据客户心理进行有针对性的产品介绍，从而满足客户的某种心理需求。经过我的总结与归纳，发现普遍存在的消费心理可以分为两大类：一类是积极心理；另一类是消极心理。

1. 积极心理

◇ 求实心理

讲究实用，具有使用价值，这是客户购买时普遍存在的心理动机，此



类客户对产品的质量格外重视，而对外形的新颖、美观、色调、线条及“个性”强调不多。

◇ 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”，花最少的钱，得到最大的利益。此类客户也是最常见的，他们往往更看重产品的价格，即使质量很满意，往往也会因为价格不满意而放弃。

◇ 求新心理

有这种心理的人在购买产品时，重视产品的欣赏价值和艺术价值，特别注重产品本身的造型美、色彩美及其给人带来的精神享受。

◇ 求美心理

有的客户好赶“潮流”，对比较奇特的产品感兴趣，一般出现在经济条件较好、思想较开放的城市中，消费群体以年轻男女居多。

◇ 求名心理

这是以一种显示自己的地位、威望为主要目的的购买心理。具有这种心理的人，多为那些处于社会高层的人，不过，由于名牌效应的影响，为了提高生活质量、个人品位，现在各阶层的人都开始有这种倾向，衣食住行都要选用名牌。

从求实、求利，到求新、求美、求名，消费心理的转变，某种程度上代表了现代消费观念的转变。销售人员要学会根据消费心理的转变，更新推销理念，改变推销方法，只有时时刻刻以客户的消费心理为导向，才能实现更大的消费目标。

2. 消极心理

◇ 疑虑心理

怀有这种心理的人，动机过于复杂，其核心是对产品质量、性能、功效持

一种质疑的态度，会反复询问，仔细地检查，直到心中的疑虑解除后，才肯掏钱购买。

◇ 被骗心理

这是对产品、销售人员本人的一种不信任，其核心是怕“上当吃亏”。也许有过失败的购买经历，也许这是道听途说，总之，怀有这种心态的人很难直接购买，除非你能拿出证据完全消除他们的担忧。

◇ 仿效心理

这是一种盲目地从众式心理，人云亦云，他们没有自己的主张，只是跟随社会潮流、周围人走。有这种心理的客户往往不是急切地需要，而是为了追随他人，超过他人，以求得心理上的平衡和满足。

◇ 偏好心理

这是一种以满足个人特殊爱好为目的的购买心理。有这类心理动机的人比较理智，购买的指向性也非常明确，具有经常性和持续性的特点。往往钟爱于某一固定或某一类型的产品。有某种特殊爱好的人较多，例如，爱养花，爱集邮，爱摄影，爱字画等。

◇ 隐秘心理

有这种心理的人购物时不愿被过多地干预，常常采取“秘密行动”。他们一旦选中某件产品而周围无旁人观看时，便迅速成交。青年人购买特殊产品时常有这种情况，一些知名度很高的名人在购买高档产品时，也有类似情况。

明确了客户的消极购买心理之后，在推销时就要尽量地避免，以免引起对方情绪上的抵触。

销售就像谈恋爱，需要用“心”——用“心”销售、用“心”经营。客户的行为是受其心理活动驱动的，这种活动有的是理性的，有的是感性的，但都符合一定的心理规律。销售人员如果能掌握这些心理规律，并把握他们的思考方式，就会有针对性地采取灵活的销售策略，赢得客户的芳心。