

内容更全面 案例更经典 方法更实用 讲解更透彻

全民阅读  
提升版

销售是一场心理博弈战，谁能够掌握顾客的心理，谁就能成为销售的赢家

# 一本书读懂 销售心理学

岚裳◎编



销售就是一场心理战，是心与心的较量！心理战的双方是顾客与销售员，销售员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家。懂得销售心理学，增强心理技巧，使顾客变拒绝为顺从；实现心理制胜，让销售员变平庸为卓越。

中国华侨出版社

# 一本书读懂 销售心理学

岚裳◎编

中國華僑出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

一本书读懂销售心理学 / 岚裳编. —北京: 中国华侨出版社, 2016.11

ISBN 978-7-5113-6430-2

I. ①一… II. ①岚… III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ① F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 253047 号

---

## 一本书读懂销售心理学

编者: 岚裳

出版人: 方鸣

责任编辑: 浦约

封面设计: 中英智业

文字编辑: 子轩

美术编辑: 刘佳

经销: 新华书店

开本: 720 毫米 × 1040 毫米 1/16 印张: 26 字数: 718 千字

印刷: 三河市万龙印装有限公司

版次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5113-6430-2

定价: 59.00 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

发行部: (010) 88866079 传真: (010) 88877396

网址: [www.oveaschin.com](http://www.oveaschin.com)

E-mail: [oveaschin@sina.com](mailto:oveaschin@sina.com)

---

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



## Preface

不懂销售心理学就做不好销售。消费者做出购买决定的时候，他的内心一定是被某种动机支配着。这种动机就叫作购买动机。购买动机是顾客的购买意愿和冲动，是驱使或引导顾客向着已定的购买目标去实现或完成购买活动的一种内在动力。它是购买行为的直接出发点。消费者正是在购买动机的支配下才会做出购买的决定。研究顾客的购买动机对销售工作的重要性，显而易见。

销售是一场心理博弈战，谁能够掌控顾客的心理，谁就能成为销售的王者！销售员不懂销售心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。而优秀的销售员往往就像一位心理学家，最明白顾客的心声，善于了解顾客的真实想法，懂得运用最积极有效的心理影响力，让顾客觉得如果不从他这里购买产品就会后悔。不管是潜移默化的影响、善意的引导、平等的交谈，还是巧妙的敦促，优秀的销售员总是能用自己的能力和魅力，为顾客搭建一个愉悦和谐的平台，让销售变得顺其自然。

但是打开顾客的心门，不是仅靠几句简单的陈述就能够实现的。顾客的消费心理需要引导，因为顾客所做出的任何购买行为都是由他的心理来决定的。这就要求销售员懂得察言、观色，读懂顾客的需求。只要学会观察，学会换位思考，销售员就能轻易地洞察顾客的心理，赢得顾客信任，达到销售的目的。

世界权威销售培训师博恩·崔西曾明确指出，销售的成功与销售员对人心的把握有着密不可分的联系。在销售的过程中，恰当的心理策略能够帮助销售员取得成功。销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把顾客“引”进来！所谓“引”进来，就是让顾客主动来购买。掌握了销售心理学，你就可以判断出顾客的性格类型、洞察顾客的心理需求、突破顾客的心理防线、解除顾客的心理包袱、赢得顾客的心理认同，使顾客快速做出购买决定。

为什么顾客会对你的产品产生兴趣，并最终做出购买产品的决定？在这个过程中，顾客的内心是怎么想的？为什么顾客会相信你这位陌生人，接纳你的建议？为什么顾客会被你说服，改变了自己先前的看法，进而做出有益于你的决定？为什么你的顾客会变成别人的顾客，这其中顾客会有一个怎样的心理变化过程……这些问题都是销售中要解决的心理问题，因为顾客所做出的任何购买行为都是由他的心理来决定的。如果你可以洞察并影响顾客心理的话，就可以引领顾客的行为朝你期望的方向前进，进而最终实现

自己的销售目的。所以，每一位销售员要想让销售获得成功，就得研究顾客的心理，寻找顾客的心理突破点。

每一位顾客都会有自己的软肋，而这种软肋就是他们的心理突破点，销售员应该做的就是抓住他们的这些突破点。爱慕虚荣型的顾客需要你的赞美，节俭朴素型的顾客需要你给一点优惠，干练型的顾客怕啰唆，情感型的顾客需要你去感动他们……各种各样的顾客心理各不一样，你要做的就是针对不同类型的顾客采取不同的销售方法，从他们的心理突破点出发，你就能在销售中取得事半功倍的效果。

《一本书读懂销售心理学》从消费者的心理分析、如何抓住消费者的心理需求、销售中的心理策略、销售员的自我心理修炼等方面深入浅出地对销售心理学做了缜密的逻辑分析和介绍，并汇集了大量相关的销售实战案例，旨在通过这些案例来揭示现实销售活动中的心理规律，让你能够轻松掌握并应对顾客的心理变化，赢得顾客的心理认同，提升你的销售业绩，成为销售高手。

了解销售心理学，洞察客户心理；学习销售心理学，提升销售技巧；掌握销售心理学，赢得客户青睐；善用销售心理学，增加成功筹码。



## Contents

### 第一篇 萝卜青菜，必有所爱——成功销售从了解客户心理开始

第一章 客户永远是主角——下足工夫，把握客户心理特征·····	2
了解顾客购买动机·····	2
识别顾客具体购买动机·····	4
消费者的十二种追求·····	5
影响购买行为的个人因素·····	7
具体购买行为的影响因素·····	8
认识客户购买商品的步骤·····	9
认清谁是客户以及客户的种类·····	10
你不可不知的四种消费心理·····	11
第二章 要想钓到鱼，先了解鱼想吃什么——掌握客户的消费心理·····	13
客户比你更好奇·····	13
公共权威就是催化剂·····	14
顾客很看重精神需要·····	15
寻求物美价廉的消费心理·····	16
满足顾客的心理期望·····	17
让顾客感觉物超所值·····	18
没有顾客会愿意舍近求远·····	19
第三章 一流的销售是对客户需求的再创造——让客户埋单要懂得购买心理·····	21
顾客有时需要被引导·····	21
销售中不妨主动当学生·····	22
让顾客觉得你是有心人·····	23
成功读懂客户心思才是最大的成功·····	24
客户需求就是你的卖点·····	26
莫做对牛弹琴的愚者·····	27
让客户自己说服自己·····	28
赞美是销售中的润滑剂·····	30
给顾客创造抢购的理由·····	31
贴上“秒杀”消费者的标签·····	32

顾客希望你像他那样思考·····	33
别让顾客在情感上不能接受·····	35
顾客都愿意和诚实的人打交道·····	37

## 第二篇 以锋利之矛攻其心理之盾——对客户心理弱点进行击破

第一章 销售中的心理学——根据不同的客户制定不同的销售策略·····	40
从客户的弱点处突破·····	40
按照顾客的性格进行沟通·····	41
让客户觉得你是他的朋友·····	42
学会与不同的人做生意·····	44
帮摇摆不定的客户决策·····	45
不给反复无常型客户退路·····	46
多肯定理性型客户的观点·····	47
让完美主义型客户更完美·····	48
缩小犹豫不决型客户的选择范围·····	49
让迟疑的客户产生紧迫感·····	50
充分尊重自我中心型客户·····	51
照顾好客户的面子·····	52
爱面子是客户的常见心理·····	54
应对难缠客户有方法·····	55
迂回应对态度不好的顾客·····	55
在倾听与询问中把握顾客·····	57
谨慎应对个性稳重的客户·····	58
感化态度冷淡的客户·····	59
巧妙应对喋喋不休型客户·····	60
让无所不知的客户说过瘾·····	61
善于诱导果断型客户·····	62
让墨守成规型客户看到实用价值·····	63
以干练的姿态俘虏外向型客户·····	64
给内向型客户信赖和可靠感·····	66
不对随和型客户狂轰滥炸·····	67
抓住理性消费者的感性软肋·····	68
客户的忠诚度会写在脸上·····	69
第二章 他山之石，可以攻玉——不可不知的16个心理学效应·····	71
亲密效应：爱让推销无往不胜·····	71
首因效应：建立有利的第一印象·····	72
诚实效应：诚信最具生产力·····	73
关怀效应：重视每一个客户·····	74

开场白效应：成功的自我介绍·····	75
存异效应：尊重客户的意见·····	76
权威效应：以精确数据说服客户·····	77
从众效应：顾客喜欢随大流·····	79
剧场效应：将消费者带入剧情之中·····	81
凡勃伦效应：利用面子来说话·····	82
夸奖效应：给客户更多的赞美·····	83
竞争效应：告诉他别人也买你的东西·····	84
互惠效应：先付出一点给客户·····	86
光环效应：塑造自己的魅力·····	87
瞬间效应：个人品牌很重要·····	89
进门槛效应：先敲开客户的门·····	90
<b>第三章 察言观色洞察人心——读懂客户话语背后的心理潜台词·····</b>	<b>92</b>
听出对方谈话的重点·····	92
莫被“考虑一下”所欺骗·····	93
正确理解客户的异议·····	94
听懂客户不满背后的潜台词·····	96
消除顾客对自己的“奸商”评价·····	97
用情感感化表情冷淡的顾客·····	98
洞穿客户的隐含期望·····	99
及时领会客户的每一句话·····	100
陌生电话中的潜在客户·····	101
挠到客户的痒处·····	102
<b>第四章 商机藏于细节——身体语言藏着的心理学·····</b>	<b>105</b>
客户常见的肢体语言·····	105
举手投足中有答案·····	106
决策者是可以被观察出来的·····	107
看透消极顾客的举止·····	108
处处留心处处有客户·····	109
潜在客户自己会说话·····	110
找到你的关键客户·····	111
敏锐地发现成交信号·····	113
读懂客户的身体语言·····	115
 <b>第三篇 销售是“心”与“心”的较量——心理战术的应用</b>	
<b>第一章 非典型借口——和借口说不，彻底解除客户心理防线·····</b>	<b>118</b>
客户拒绝时怎么办·····	118



客户嫌贵时怎么办	119
客户心存疑虑怎么办	120
让“反对问题”成为卖点	122
转变客户的需求标准	123
让客户意识到高成本意味着高收益	124
顺着拒绝者的观点开始推销	125
不放弃未成交的客户	126
用精确的数字说服客户	127
你的赞美可以敲开成交的大门	128
以过硬的专业知识赢得信任	129
将客户的拒绝转化为肯定	130
客户有疑问时，强调商品有价值的部分	131
化僵局为妙棋的心理对策	132
为销售付出最完美的服务	134
为促进成交准备多种方案	135
<b>第二章 敲开客户紧闭的心扉——迅速拉近心理距离的小妙招</b>	<b>137</b>
打造无敌亲和力	137
直击推销语言艺术	138
倾听让你更受欢迎	139
善于倾听客户的抱怨	140
推销中的幽默规则	141
与客户思维保持同步	142
抓住一切机会帮助顾客	143
从有益于客户的构想出发	144
记住客户的名字	145
学会以客户为中心	146
别因为穿着而被拒绝	147
微笑是你的第一张名片	148
不要对客户冷冰冰	149
认同心拉近与客户的距离	150
小小贺卡既为沟通的桥梁	151
寻找与客户共同话题	152
<b>第三章 巧用心理攻势俘获客户——给客户设置点心理诱导</b>	<b>154</b>
不着痕迹地利用威望效果	154
切中客户所追求的自我满足感	155
诱导客户作出承诺	156
直击客户害怕错过而买不到的心理	157
激发客户的自主意识	159

抓住顾客的闪光点·····	160
让顾客自己发现产品的优点·····	161
善于激发顾客的同情心·····	162
吊足客户的胃口·····	163
激发顾客的购买欲望·····	163
让客户自己说出他的想法·····	165
让每一次推销都充满人情味·····	166
聆听是金，耳朵胜于嘴巴·····	166
<b>第四章 不可缺少的销售互动——良好的现场互动能达到事半功倍的效果·····</b>	<b>168</b>
激发顾客的责任心·····	168
在报价上吸引住顾客·····	169
成交时候的常用语·····	170
客户最难逃脱被赞扬的甜蜜·····	171
让客户“动”起来·····	172
用细微动作拉近与客户的距离·····	173
立体催眠客户·····	174
不可抗拒的联想指令·····	176
送给客户适当的小礼物·····	177
成交时要牢记的金律·····	178
营造自然的氛围促成交·····	179
<b>第五章 满足顾客心理需求的策略——多赢的博弈销售心理·····</b>	<b>181</b>
学会制造悬念·····	181
告诉客户你将带给他的利益·····	182
向顾客卖自己的构想·····	183
在行家面前报价不可太高·····	185
等待客户决策时要有信心·····	186
用价值吸引客户·····	187
以优质服务区分对手·····	188
为顾客提供人性化服务·····	189
缩短客户等待的时间·····	190
真正重视每一位客户·····	191
不妨先淡化功利性·····	192
并非优惠越多越好·····	193
信任是成交的基础·····	194
应对抱怨时不要发怒·····	196
让客户充分感到受益·····	197
低三下四是下策·····	199
服务时为顾客量身定做·····	200

良好的售后是下次成功的开始·····	201
从竞争对手那里吸引客户·····	203

## 第四篇 成交高于一切——成交前后，心理学护航

<b>第一章 把销售当战场，关键时刻的优势战术——关键时刻这样攻克心理壁垒·····</b>	<b>206</b>
适时强化顾客的兴趣·····	206
找到促进成交的关键·····	207
用第三者搭建信任桥梁·····	208
让客户没机会说拒绝·····	209
不因拒绝而止步不前·····	211
了解并善用客户的喜好·····	211
关键时可允许先试后买·····	212
一次示范胜过一千句话·····	213
学会妥善处理客户异议·····	214
用爱心打开销售之门·····	215
只给客户三个选择的妙处·····	216
以满足需求来介绍商品·····	218
营造融洽的购买气氛·····	219
把劣势机会变成亮点·····	220
让对方接待员成为你的桥梁·····	221
在耐心倾听中巧妙引导·····	222
采用先价值后价格的技巧·····	223
<b>第二章 拔掉钉子，临门一脚促成交——排除异议，化解抱怨·····</b>	<b>226</b>
以让利促进销售成交·····	226
演绎能力消除顾虑·····	227
找到客户异议的症结·····	228
迅速地行动，避免推脱·····	229
灌输“一分价钱一分货”的价值理念·····	230
用小的认同促成交易·····	232
根据顾客的条件找产品·····	233
让顾客享受砍价乐趣·····	235
化解顾客心里的疙瘩·····	237
积极暗示安抚顾客的迷茫·····	238
善于捕捉客户的购买信号·····	239
准时地把握住成交时机·····	240
采取因人而异的跟进策略·····	241
用广博的知识抓住机会·····	243
学会从不同的角度思考·····	244

第三章 成交之后还有生意——培养长期忠诚度的心理满足感·····	245
别忘记打售后跟踪电话·····	245
经常与客户电话联系·····	246
竭力让顾客无后顾之忧·····	247
千万不能怠慢了老顾客·····	249
记录与客户的交流信息·····	249
用持续沟通实现二次销售·····	250
善于为再次拜访找理由·····	251
将客户放在心里·····	252
防止大客户叛离的方法·····	253
学会恰当地收场与道别·····	254

## 第五篇 你的嘴巴搭建你的舞台——销售口才中的心理引导术

第一章 会提问是一种能力——问话术中的心理运用·····	258
用问题来控制节奏·····	258
以了解需求为目的·····	259
多提积极的问题·····	260
善于提出好的问题·····	261
恰到好处地发问·····	263
以询问来引导客户·····	265
善于在提问中倾听·····	266
问要比说效果更好·····	267
巧妙提问探寻客户的真正需求·····	268
多问少答占上风·····	270
巧妙提问胜于一味讲述·····	271
不要问答案未知的问题·····	273
迂回提问消除对方的戒备之心·····	274
第二章 如何说客户才会听，怎样听客户才肯说——不能忽略说话技巧和倾听艺术·····	276
发挥听的功效·····	276
精彩的开场白·····	276
把话说到点子上·····	277
使用形象化语言·····	278
懂得长话短说·····	279
用词要入乡随俗·····	280
在说话中推销自己·····	282
花点工夫在倾听上·····	283
主动承认缺点亦是策略·····	284
要学会先肯定再转折·····	285

使用最专业的用语·····	286
学会和客户拉家常·····	286
赞美客户要有分寸·····	287
认真倾听客户的心声·····	289
让自己的语言富有创意·····	290
恰当重复客户语言·····	292
在适当的时候说适当的话·····	292
用垫子法解答挑衅性追问·····	293
不会听就肯定不会说·····	295
有效聆听也是一种推销技巧·····	296
重视客户的抱怨·····	297
<b>第三章 不知道就会被淘汰的说话术——不能触犯的话术误区·····</b>	<b>299</b>
切勿片面地评价竞争对手·····	299
切忌与客户争辩·····	300
谨记十句不该说的话·····	301
找准最佳时机再说·····	302
这样说服客户最有效·····	303

## 第六篇 方法总比困难多——销售员成功秘诀

<b>第一章 会“借”才会赢——借助心理学的销售方式·····</b>	<b>306</b>
在客户抗拒时借力使力·····	306
利用你的满意客户群·····	308
利用赞助赢得客户信赖·····	309
善借第三者的影响力·····	310
用小礼物笼络客户的心·····	310
借助名人的声望、地位·····	312
在体验营销中俘虏顾客·····	313
折价促销是最好的策略·····	315
无偿试用获取消费者好感·····	316
活动促销吸引顾客的注意力·····	317
从满意的客户处获得更多业务·····	318
赞美蕴藏着巨大的能量·····	319
<b>第二章 “打”遍天下敌手——巧拿订单的销售方法·····</b>	<b>321</b>
利用误听试探法成交·····	321
善于运用暗示法成交·····	322
互补产品要放一起卖·····	323
投石问路法好比探测器·····	324

客户强硬时不妨以退为进·····	325
最后期限成交法·····	326
用对比法获得客户认可·····	327
要敢于主动提出成交要求·····	328
巧妙利用周围人的影响·····	330
以“纵”的方法达到“擒”的目的·····	331
将危机意识传递给客户·····	331
巧用“添物减价”四字诀·····	332
捆绑销售能够创造多赢·····	333
<b>第七篇 营销心理就这么简单——销售员要懂点实用营销心理学</b>	
<b>第一章 为什么东西不贵就是没人买——定价心理学·····</b>	<b>336</b>
价格还是由你说了算·····	336
竭力低价但不掉价·····	337
巨大利润藏在缝隙里·····	338
定符合消费者心理的价格·····	338
价格歧视的背后有计谋·····	340
价格与价值必须相符·····	342
提价必须针对消费者心理·····	343
价格问题其实不是大问题·····	344
定价时以消费者的需求为导向·····	346
以折扣定价来培养忠诚顾客·····	347
<b>第二章 选势的力量——广告与品牌心理学·····</b>	<b>349</b>
宣传要迎合消费者心理·····	349
让消费者先爱上广告·····	350
获得顾客认同才有价值·····	352
精神需求是重要着力点·····	353
借助名人会让你声名远播·····	354
一定要赋予品牌以灵魂·····	355
选择最适合的传播方式·····	357
以占据顾客的心智为目的·····	359
巧妙借用卖点获得关注·····	359
抓住对方的弱点突显品牌个性·····	360
赋予产品以感情色彩·····	361
从顾客心理角度制作广告·····	362
致力于沟通而不是销售诉求·····	363
温情脉脉地包围消费者的心·····	364

第三章 学会以变制变——广告与口碑心理学	366
谨慎对待新闻媒体	366
选择时机公布真相	367
艺术性处理顾客异议	368
吸引媒体关注的技巧	369
制造事件以吸引眼球	370
善造供不应求的假象	372
巧借新闻为公关造势	373
造势是成功营销的法宝	375
第四章 方寸之间的心理对阵——谈判心理学	377
眼神的巧妙运用	377
要留心“无声语言”	378
让步让得恰到好处	380
不要给对方可乘之机	381
让对方只能回答“是”	382
主动提出可行性提议	383
善于运用同步策略	383
洞悉谈判对手的心理状态	385
堡垒需从内部攻破	386
不同对手采用不同打法	388
把握让步的原则与尺度	389
将心理战进行到底	390
对谈判对手进行归类、分析	392
利用竞争优势压制对方	393
将反诘进行到底	395
找到最合适的谈判入口	396
爱上客户的讨价还价	397
以退为进能让对手束手就擒	398
用真诚去打动客户	400

第一篇

萝卜青菜，必有所爱

——成功销售从了解客户心理开始





## 第一章

# 客户永远是主角

——下足工夫，把握客户心理特征

### 了解顾客购买动机

销售心理学一点通：要想懂得顾客为什么会购买，就必须充分认识顾客的购买动机。

购买动机是顾客的购买意愿和冲动。这种购买意愿和冲动是十分复杂、捉摸不透的心理活动。因此，销售者必须善于识别顾客的购买动机，以把握机遇促成交易。

动机是代表无法直观的内在力量的一种构成。这里所说的内在力量，是指某一项迫切的需求、愿望、需要或感情。这种内在力量也就是人们通常所说的动力。这种动力激发和强迫主体获得某一行为反应，并规定该反应的具体方向。

购买动机是指为了满足顾客需求而驱使或引导顾客向着已定的购买目标去实现或完成购买活动的一种内在动力。它是购买行为的直接出发点。需求与欲望是购买动机形成的基础，而购买动机则是购买行为发生的驱动力。

虽然顾客的购买动机是复杂多变的，但是经过长期的调查分析和理论研究，人们总结出一些典型的购买动机模式。

#### 1. 生理性购买动机

生理性购买动机是指消费者为维持和延续生命、改善生活的需要所产生的购买动机。根据需要发展的不同层次，生理性购买动机可以分为以下三种：

##### (1) 生存性购买动机。

为了维持和延续生命，人们必须满足自身生理机体的一系列需要。在现实中，消费者的某些购买活动，很大程度上是受生存购买动机的支配。特别是在收入水平较低的人群中，其购买力一般都投向基本的生活资料，即首先满足生存的需要。如为了充饥，需要购买食品；为了御寒，需要购买服装；为了遮蔽风雨，需要住房；为了治病，需要购买药品。

##### (2) 享受性购买动机。

人们的基本生活需求得到满足后，就会进一步产生享受的需求。如饮食不仅为了充饥，还讲究营养和味道；服装不仅为了遮体，还要求合体与美观；房屋不仅为了栖身，还要求宽敞舒适。为了改善生活条件，人们购买了电视机、组合音响、空调等。为了减少家务劳动，增加闲暇时间，人们购买了洗衣机、电冰箱、微波炉、吸尘器等。