

销售 一定要会的 心理学

成功的销售人
一定是位伟大的
心理学家

99% 的金牌销售都在用的销售软技巧

李 华◎著

You Don't Know The
**SALES
SKILLS**

- 让客户喜欢的心理策略
- 获得客户信任的心理策略
- 赢得客户成交的心理策略
- 化解客户顾虑的心理策略
- 对待不同客户的心理策略



销售一定要会的心理学

——99% 的金牌销售都在用的销售软技巧

李华 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

销售一定要会的心理学 / 李华著. -- 北京 : 北京联合出版公司, 2016.11
ISBN 978-7-5502-9129-4

I . ①销… II . ①李… III . ①销售 - 商业心理学 IV . ① F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 274706 号

销售一定要会的心理学

作 者: 李 华

责任编辑: 龚 将 夏应鹏

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京时捷印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数 151 千字 787mm×1092mm 1/16 14.5 印张

2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-9129-4

定价: 48.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。

电话: (010) 64243832 82062656

前言

为什么你对顾客一片真诚和热情招呼，他却望而却步，急匆匆地逃离了你的视野？

为什么赞美你，夸奖你人好、产品好的顾客却不买你的产品，那些挑毛病的顾客却成了你忠实的买家？

为什么你不卖给他，他却偏要抢购？

.....

在产品营销中，这些看似很简单的行为背后，却蕴含着很复杂的人类心理关系。销售就是买卖双方的一个心理博弈过程，作为一名销售人员，只有摸透了客户的心，看清客户的消费心理，洞悉客户的心理变化，见招拆招，才能让销售成功变得简单而高效。

销售是一项伟大的事业、艰苦的事业，也是一门科学、一门艺术，更是一场销售人员与客户的心理战。销售人员在业内的业绩如何，更多地取决于你对客户采用什么样的心理战术。不管你是采取赞美术、面子术、幽默术，抑或是采用了心理暗示、心理诱导，只要能让客户达成最后的交易，你就是个成功的销售员。

“成功的销售人员一定是个伟大的心理学家。”这是销售行业的一句名言。实际上，每个销售人员从开始接触客户，到完成交易，到维持长久的客户关系，他所需要的不仅仅是热情细致的产品服务，更多的是需要跟客户进行心理上的博弈。在这个过程中，销售人员必须了解客户的心理，清楚客户的所思所想，迎合客户的所需所求，只有这样，才能更好地完成自己的销售工作，提升自己的销售业绩。

“要想钓到鱼，就要像鱼儿那样去思考”，销售人员要想提高自己的销售业绩，就必须站到客户的角度去思考问题，弄清楚客户心里到底在思考什么。当下是一个网络时代、一个竞争时代、一个透明的时代，客户也变得越来越聪明，越来越挑剔。在激烈的营销战争中，作为冲锋在第一线的销售人员，面临很多困难，要想成功地销售自己的产品，很大程度上取决于销售人员对客户的心理掌控能力。“工欲善其事，必先利其器”，销售人员要想从客户的口袋里掏钱，只有将自己手中的武器磨得足够锋利，有效掌握销售的心理策略，才能信心百倍地面对客户的挑剔，赢得一次又一次的胜利。

本书主要讲述了在销售中最常见的营销心理学故事和心理分析，通过实际案例解读销售心理的种种玄机，并提出了具体的心理策略和方法。希望通过本书，能够让征战一线的销售人员了解更多的销售心理学方面的专业知识，在轻松的阅读中掌握销售技巧，更好地掌控客户，提高销售业绩，成为销售行业的佼佼者！

目 录

第1章 销售人员必懂的心理效应

首因效应：给客户美好的第一印象	003
沉锚效应：让客户在你的设定中选择	007
晕轮效应：客户有爱屋及乌的情感	012
禁果效应：不许吃他偏吃，不卖他他偏要	016
钓鱼效应：引发好奇刺激客户主动“上钩”	020
互惠效应：投我以木桃，报之以琼瑶	024
从众效应：客户喜欢“随大溜”	028
焦点效应：要把聚光灯照到客户身上	032
折中效应：找准客户的心理平衡点	036
刺猬定律：与客户保持适当的距离	040
250 定律：千万不要怠慢任何一个客户	045

第2章 博得客户喜欢的心理策略

重视心理：客户都想在你面前做“上帝”	051
稀缺心理：越是稀缺客户越喜欢抢购	055
占光心理：客户大都喜欢“占便宜”	060
亲近心理：赞美的话让客户与你一见如故	065
馈赠心理：小礼物瞬间瓦解客户的心理防线	069
幽默心理：适当的幽默会拉近与客户的距离	073
笑脸心理：微笑让客户给你的形象加分	077
惊奇心理：制造惊喜满足客户的需求	081

第3章 获得客户信任的心理策略

可靠心理：信赖是客户购买产品的基础	087
熟人心理：让第三方推荐帮助完成交易	091
共鸣心理：与客户有共同点就有了共同语言	095
落实心理：做好承诺让客户踏实放心	099
自誉心理：言语中要传递自己对产品的信心	103
参与心理：引导客户亲自体验产品	108
揭短心理：坦诚产品的不完美换取客户的真心	112

第4章 赢得客户成交的心理策略

面子心理：就是要让客户觉得不买没面子	119
攀比心理：把握好客户“你有我也要有”的心态	124
廉价心理：客户大都看中的是物美价廉	128
专业心理：讲一些术语让客户觉得你更专业	132
独特心理：独特卖点会让你的产品脱颖而出	137
让步心理：适当让步让顾客无路可退	141
紧缺心理：欲擒故纵吊足客户的胃口	145
趋利心理：用利益引导客户快速下单	149
竞争心理：适当时候找个客户跟他抢	153

第5章 化解客户顾虑的心理策略

迎合心理：适应客户才能应对各种拒绝	159
多疑心理：消除疑虑才能解决成交的障碍	164
名人心理：名人都在用的产品你还担心什么	168
比较心理：在对比中让客户消除顾虑	172
受骗心理：签约之后不要马上离开	177
抱怨心理：及时化解客户的不满	182

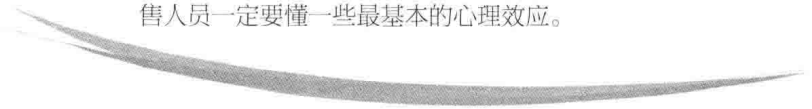
第6章 对待不同客户的心理策略

对待冷静分析型客户的心理策略	189
对待优柔寡断型客户的心理策略	193
对待果断干脆型客户的心理策略	198
对待标新立异型客户的心理策略	202
对待沉默内敛型客户的心理策略	206
对待爱慕虚荣型客户的心理策略	211
对待固执专断型客户的心理策略	216
对待性格随和型客户的心理策略	221

第1章

销售人员必懂的心理效应

销售是一场心理战，成功的销售员一定是个伟大的心理学家。要想在销售中钓到大鱼，就要像鱼儿那样去思考，去琢磨客户的心理，只有走进了他们的内心世界，你才能抓住客户的所思所想，最终达成交易。因此，销售人员一定要懂一些最基本的心理效应。



首因效应：给客户美好的第一印象

※ 心理学故事

某罐头厂新研制了一种产品，工厂派一名女销售员去一家贸易公司进行推销。当她见到经理，很快地从包中取出两瓶罐头样品怯生生地说：

“你好，这是我们罐头厂新研制的一种产品，想委托贵公司销售。”这家贸易公司经理好奇地打量了一眼面前的这位女销售员后，就在他要回绝她的时候，他被领导叫过去开会，他便随口对站着的女销售员说了声：“你稍等。”

当这名经理从会议室出来之后，早已忘了他还曾让那位女销售员在办公室等他。就这样，那名女销售员整整坐了几个小时。快到下班的时候，这位经理才想起等他回话的女销售员，看到她竟然还在等。面对如此老实又有点生涩的销售人员，这名经理觉得这名女销售员比起那些乱吹一气的销售人员来说更让他感到心里踏实，于是他爽快地答应了她的请求。

由此案例可以说明，作为一名合格的销售人员，在与顾客交往的过

程中，首先就是要用自己的人格魅力去吸引客户。在销售过程中，销售人员应该尽可能地给客户留下良好的“第一印象”，从而博得客户的好感和认可。“你的形象就是你的名片。”即人与人第一次交往中给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位的一种反应。在心理学中这种第一印象的心理效应即为“首因效应”。

初次见面给对方的印象会根深蒂固地驻留在对方的脑海里，如若当时你穿着得体，举止优雅，言语礼貌，那么就会使对方心生好感，认为你是个有修养、懂礼仪的人，从而愿意今后与你交往；倘若你当时服饰怪异、态度傲慢、言语过于粗俗，对方就会认为你是个没有修养、不求上进的人，从而心生厌恶，不愿意和你继续交往。即使你今后改正了自身的缺点，也难以重获对方的好感，这就是首因效应的作用。

尤其作为销售人员，如果在客户看到你第一眼时就把你淘汰了，那么你要想在客户心里翻身就得付出十倍、百倍的努力。因此，第一眼印象就赢得客户的好感是每位销售人员必须要努力做到的。

某保险公司张经理安排销售业务员张斌去拜访一家大客户，并要求他说：“希望你能够将公司新推出的团险卖给这位客户，我之前派去了N位有经验的销售员，却一无所获，今天就看你的了！”

此项任务如此艰巨，张斌始料不及，但他还是勇敢地接受了这次挑战。接下来他仔细研究了这家公司的情况，然后对镜整理好自己的衣衫、头发，微笑着出发了。当他走到这家公司老板的办公室门口时，虽然紧张得手脚都不住地发抖，但他还是鼓足勇气敲响了房门。

在接下来的时间里，张斌虽显得有些紧张，但还是努力结合客户企业员工的实际状况，将团险的好处都告知了客户。经过一个多小时的耐心讲解，客户终于找来公司的人事经理，交完之后，张斌跟着这位经理去签了一份保费几十万元的团体意外险。事后，这位老板对张斌说：“小伙子，我是被你的朴实、认真、真诚打动了，与你合作我放心！”

此案例中老板的话道出了故事主人公成功的关键——给客户一个良好的第一印象。故事中的张斌能做到，相信每一位销售员都能做到。其实做业务就是做人，首先你要想办法把自己推销给客户，才能让客户爱屋及乌，接受自己的产品。

所以说在销售过程中，销售人员一定要争取给客户留下好的第一印象，博得客户的好感和喜爱。心理学家认为：第一印象不仅包括相貌、服装等一些外在的个人印象，还有可能是销售人员给客户提供的资料，也可能是电话中销售人员的声音和语气。因此，无论以哪种形式与客户接触，销售人员都要打起百分之百的精神，努力做到让客户认可你。

★ 营销心理策略

在销售过程中，第一印象在很大程度上影响着客户今后对你的看法及感情，也决定着将来能否迅速成交。因此，销售人员必须懂得以下销售策略：

1. 适度的微笑——在第一次与客户面谈时，如果销售人员表现得过于

客套，反而会造成彼此间的紧张气氛，而这种紧张的气氛往往无助于目标的达成，所以，适度的微笑在很大程度上可以有效地缓解气氛。微笑时应表现得大方得体，不做作，千万不可用手捂嘴大笑。

2. 得体的打扮——一定要保持服饰整洁得体，穿着要与自己的身份、所要销售的产品和公司的形象相符。一般来说，在与客户面谈时，男士一般选择深色的正装就比较合适，而女士着职业套装是恰当的。

3. 礼貌的举止——注意自身的仪态礼节，如站姿、坐姿、握手、眼神、敲门、交换名片等。比如，合适的握手姿势应是伸出一只手掌，力度要适中；在与客户进行面谈时，目光不要到处游离，飘忽不定。另外，态度上要表现出真诚、谦虚、自信、热情等。

沉锚效应：让客户在你的设定中选择

※ 心理学故事

在街道的两旁有两家经营煎饼的店铺。街道左边是老王家的煎饼店，街道右边是老徐家的煎饼店。这两家煎饼店每天都是顾客盈门，看上去相差无几，整天人进人出的。然而，每天晚上结算的时候，老王家的店总是比老徐家的店多出一二百元。天天如此，让人很是纳闷。每当顾客走进老徐家的店时，老板娘总是微笑着迎上去，问道：“煎饼加鸡蛋吗？”客人说加，老板娘就给客人加了一个鸡蛋；客人如果说不加，老板娘也就不再多问。结果是顾客里面有说加的，也有说不加的，大概各占一半。

再看，当顾客走进老王家的煎饼店时，情况就稍有不同了。老板娘也是微笑着迎上前，问道：“加一个鸡蛋还是加两个鸡蛋？”客人笑着说：“加一个。”再进来一个顾客，老板娘又问一句：“加一个鸡蛋还是加两个鸡蛋？”遇到爱吃鸡蛋的顾客就说加两个，不爱吃鸡蛋的顾客就说加一个，很少有顾客说不加鸡蛋的。

正因为这不起眼的问法，一天下来，老王家的煎饼店就要比老徐家的煎饼店多卖出很多个鸡蛋，这就是老王家的收入总会比老徐家多的缘故。

这个销售小故事大家看起来并不陌生，故事所要表达的寓意很容易理解，也许会有一些人信誓旦旦地宣称，如果是自己遇到类似情况，无论如何都会聪明到不让故事中的老板娘的问题牵着鼻子走的程度。当然，这也是有可能的。在这里，我们的重点并不是想去讨论这种概率的大小或者某个人的聪明程度，我们只想要借用这则小故事引出一个心理学上的名词——沉锚效应。

大多数情况下，人们的决策判断会受到第一信息的影响，所谓的第一信息就是留在人们头脑中的锚定。沉锚效应的影响体现在生活中的方方面面，销售活动也不例外。我们在进行销售活动或与他人进行商业谈判的时候，应该利用这种“沉锚”效应，它不仅能给对方留有选择的余地，还能够为自己争取到更多的主动性。

在销售过程中，客户往往不会轻易接受得到的第一个价格，因为当第一眼看到某个商品的价格时，人们对这个商品还无法确定其合理性。但这个价格将会给消费者留下深刻的印象，并且这个价格会成为今后对比同类产品与服务的“沉锚”。当人们再次遇到类似产品与服务时，会将第一次获取的价格作为衡量的标杆，并且据以判断后续所接收到的价格是否能够被接受。

现实销售中会存在一个有趣的现象，某个商品的价格如果直接以一口价的形式提出，可能绝大多数人将无法当即接受，可是如果当你先报