

让客户当场签单的 销售心理学

MARKETING PSYCHOLOGY
CLIENTS SIGN UP IMMEDIATELY



厉
钺
著

销售就是要搞定人

20种心理技巧，80个实战案例

用好销售心理学，让客户心甘情愿买单



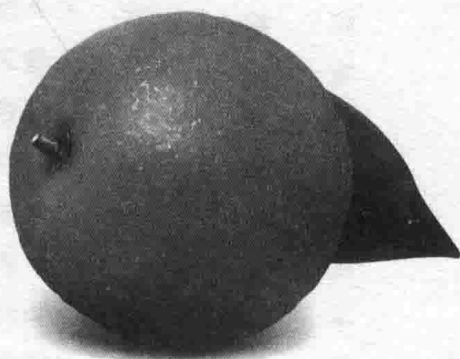
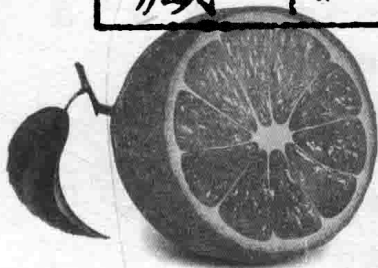
中国致公出版社
China Zhigong Press

让客户当场签单的 销售心理学

厉铨 著

MARKETING PSYCHOLOGY
CLIENTS SIGN UP IMMEDIATELY

常州大学图书馆
藏书章



中国致公出版社
China Zhigong Press

图书在版编目 (CIP) 数据

让客户当场签单的销售心理学 / 厉铖著 . —北京 :
中国致公出版社, 2018

ISBN 978-7-5145-1164-2

I . ①让… II . ①厉… III . ①销售—商业心理学
IV . ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 303902 号

让客户当场签单的销售心理学
厉 铖 著

责任编辑: 闫一平

责任印制: 岳 珍

出版发行:  中国致公出版社
China Zhigong Press

地 址: 北京市海淀区翠微路 2 号院科贸楼

邮 编: 100036

电 话: 010-85869872

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京嘉业印刷厂

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 14

字 数: 190 千字

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

版权所有, 未经书面许可, 不得转载、复制、翻印, 违者必究。

第1章 客户不是购买商品，而是购买推销商品的人

- 销售产品前，先推销你自己 002
- 你的微笑价值百万 004
- 真正的推销对话，应该是相互应答的过程 007
- 善于倾听客户的心声 010
- 用幽默化解销售中的尴尬 013
- 让每一次推销都充满人情味 015
- 百问不倒的专业能力 016
- 你的形象就是你的名片 019
- 营造融洽的购买气氛 022
- 学会恰当地收场与道别 024

第2章 看穿客户的消费心理，打开客户的心门

- 物美价廉的商品，谁不想要呢 028
- 名人也买过的东西，肯定错不了 030
- 免费的产品无异于白捡的蛋糕 031
- 高帽子客户都爱戴 034
- 你不卖，顾客偏要买 036
- 顾客很乐意别人向他请教 039
- “数量有限”：让顾客担心再也买不到 042
- 顾客受不了别人示弱 045
- 号对顾客的脉，满足其精神需要 047
- 便宜没好货，抓住客户的“价值”心理 049

第3章 对症下药，找到各类客户心理突破口

- 对精明稳重型客户要谨慎应对 052
- 让墨守成规型客户看到实用价值 054
- 对反复无常型客户要趁热打铁 056
- 帮犹豫不决型客户做出决定 058
- 对外向开朗型客户要干脆利索 061
- 对内向沉默型客户要温柔诚恳 063
- 让态度随和型客户消除疑虑 066
- 对虚荣型客户要赞美恭维 068
- 对理性型客户要积极肯定 071
- 对挑剔分析型客户要在细节取胜 073
- 对以自我为中心型客户要迎合满足 076

第4章 销售人员必知的心理学效应，让你“知其所以然”

- 首因效应：塑造打动人心的第一印象 080
- 进门槛效应：切勿直接提出销售目的 082
- 关怀效应：真诚关心每一个客户 085
- 羊群效应：客户都喜欢随大流 087
- 竞争效应：告诉他别人也买你的东西 091
- 互惠效应：先给客户一些恩惠 093
- 权威效应：运用精确数据说服客户 095
- 光环效应：让客户爱屋及乌 099
- 剧场效应：好的演示常常胜过雄辩 102
- 存异效应：接纳客户的不同意见 104
- 曝光效应：增加与客户的交往次数 106

第5章 客户不经意的小动作，出卖其内心大秘密

- 客户的身体语言会“出卖”他们 110
- 暗中捕捉客户举止中隐藏的信息 113
- 用“看、问、听”来分辨客户类型 115
- “擒贼先擒王”，找出决策人 118
- 牢记“250定律”，不得罪客户身边的任何人 120
- 学会察觉客户的消极暗示 123
- 敏锐地发现成交信号 125
- 潜在客户自己会说话 129
- 不是客户少，而是你缺少一双发现的眼睛 131

第6章 灵活运用心理学技巧，让客户不好拒绝

- 将客户的拒绝转化为肯定 134
- 利用承诺一致心理防止客户变卦 136
- 故意卖关子，给客户制造悬念 139
- 让客户感觉占了便宜 141
- 利用关系营销：先交朋友，再谈生意 143
- 用“接近的技巧”，缩小与客户的心理距离 145
- 有智慧的人都是先听后说 147
- 一点点地使客户立场站不住脚 149
- 假设成交，引导客户产生强烈的购买动机 151
- 亮出自己的底牌 153

第7章 把话说到点子上，让客户思维跟你走

- 销售不可不知的攻心开场白 156
- 找准客户兴趣，投其所好 158
- 懂得将长话变短说 160
- 不要对客户说“天书” 163
- 学会和客户拉家常 166
- 恰当重复客户的话 168
- 有针对性地提问，引着客户思路走 170
- “自曝家丑”反而能卖出东西 174
- 灵活应对客户的挑衅性追问 176
- 冷静处理客户的抱怨 180
- 与客户交谈要避开他的“死穴” 183

第8章 打铁还需自身硬，练就一颗强大的心

- 战胜自己的畏惧心理 188
- 客户频繁拒绝并不是针对个人 191
- 千万不要无端自寻烦恼 194
- 谦虚反而是另一种聪明 196
- 做销售这行一定得勤奋 198
- 时间就是金钱，销售要有时间观念 200
- 不断更新你的知识储备 203
- 你的热忱会感染客户 207
- 丢弃抱怨，在反省中成长 210
- 为你的工作而骄傲 214

第 1 章

客户不是购买商品，而是购买推销商品的人

销售产品前，先推销你自己

销售人员时常面临的困惑是：虽然产品质量一流，光芒四射，但是在接近准客户时，还没来得及介绍产品，就被拒之门外了。这就需要销售人员确定一个信念：在推销商品前，首先推销你自己，取得客户信任后，订单将不请自来。

业务代表 A：“您好，我是 ×× 公司的业务代表周锦涛。在百忙中打扰您，想向您请教有关贵商店目前使用收银机的事情。”

客户：“你认为我店里的收银机有什么毛病吗？”

业务代表 A：“并不是有什么毛病，我是想您店里的机子是否已经到了需要更换的时候。”

客户：“对不起，我们暂时不想考虑换新的。”

业务代表 A：“不会吧！对面李老板已更换了新的收银机。”

客户：“我们目前没有这方面的预算，以后再说吧。”

销售人员要擅于推销自己。TOYOTA 的神谷卓一曾说：“接近准客户时，不需要一味地向客户低头行礼，也不应该迫不及待地向客户介绍商品……与其直接说明商品不如谈些有关客户的太太、小孩的话题或谈些社会新闻之类的事情，让客户喜欢你才真正关系着销售的成败，因此接近客户的重点是让客户对一位以推销为职业的业务员产生好感，从心理上先接受他。”

业务代表 B：“刘老板吗？我是 ×× 公司业务代表李黎明，经常经过贵店。看到贵店一直生意都那么好，实在不简单。”

客户：“你过奖了，生意并不是那么好。”

业务代表 B：“贵店对客户非常亲切，刘老板对贵店员工的教育培训一定非常用心，对街的张老板，对你的经营管理也相当钦佩。”

客户：“张老板是这样说的吗？张老板经营的店也是非常的好，事实上，他也是我一直作为目标的学习对象。”

业务代表 B：“不瞒您说，张老板昨天换了一台新功能的收银机，非常高兴，才提及刘老板的事情，因此，今天我才来打扰您！”

客户：“喔？他换了一台新的收银机？”

业务代表 B：“是的。刘老板是否也考虑更换新的收银机呢？目前您的收银机虽也不错，但是新的收银机有更多的功能，速度也较快，让您的客户不用排队等太久，因而会更喜欢光临贵店。请刘老板一定要考虑买这台新的收银机。”

销售界有句流传已久的名言：“客户不是购买商品，而是购买推销商品的人。”任何人与陌生人打交道时，内心深处总是会有一些警戒心，当准客户第一次接触业务员时，有“防备”心理也很正常。只有在推销人员能迅速地打开准客户的“心防”后，客户才可能用心听你的谈话。

客户是否喜欢你关系着销售的成败。所以说，与其直接说明商品不如谈些客户关心的话题，让客户对你产生好感，从心理上先接受你。打开客户“心防”的基本途径是：

- (1) 让客户对你产生信任；
- (2) 引起客户的注意；

(3) 引起客户的兴趣。

我们对比两个案例中业务代表 A 和 B，很容易发现，两个人掌握相同的信息，“张老板已经更换了新的收银机”，但是结果截然不同，玄机就在于接近客户的方法。

业务代表 A 在初次接近客户时，直接询问对方收银机的事情，让人感觉突兀，遭到客户反问：“店里的收银机有什么毛病？”然后该业务代表又不知轻重地抬出对面的张老板已购机这一事实来企图说服刘老板，就更激发了刘老板的逆反心理。

反观业务代表 B，却能把握这两个原则，和客户以共同对话的方式，在打开客户的“心防”后，才自然地进入推销商品的主题。业务代表 B 在接近客户前能先做好准备工作，能立刻称呼刘老板，知道刘老板店内的经营状况、清楚对面张老板以他为学习目标等这些细节，令刘老板感觉很愉悦，业务代表和他的对话就能很轻松地继续下去，这都是促使业务代表成功的要素。

你的微笑价值百万

有人说客户的心是一扇虚掩的门，销售员将其打开的金钥匙就是真诚。而将心门打开后，怎样才能成功捕获客户的心，让客户心甘情愿地接受你、喜欢你？继而愉快地与你合作？

捕获客户心理的最好方式就是情感投资，满足客户内心的需要，通过语言、肢体语言及神态举止让客户得到应有的尊重。用自己的行动捕获客

户的信赖感，当客户被你征服，他就会毫不犹豫地跟你走。

微笑是一种美好的表情，让人觉得友善，觉得真诚，觉得亲切，觉得美丽。

销售其实就是销售员与客户之间的一场交际，一个从陌生到相识，从抗拒到接受，从质疑到满意的过程，这其中有着无数的情感变化。而销售成功与否与销售员是否懂得并准确地把握客户的内心有着很大的关系。

俗话说“不笑不开店”，在销售领域，同样有这样一句话“你的微笑价值百万”，其实它们所说的道理都是相同的——用微笑换回巨大的利益。对于客户来说，销售员的微笑令人感到亲切而又温馨，一个真正投入感情并始终保持微笑的销售员一定会比一个总是板着脸的销售员赢得更多的客户与订单。真诚的、发自内心的微笑才能温暖和打动别人的心，这就是微笑的魅力。

“不管我认不认识，当我的眼睛一接触到人时，我就先对对方微笑。”这是一位出色的人寿保险推销员在谈到自己赢得客户的经验时说到的一句话。对于销售员来说，微笑有着独特的魅力和神奇的力量，用微笑来征服客户，比其他任何方式都更加有效和持久。

眼神是一道阳光，让人温暖，让人信赖。

温和的眼神是对人心灵的安抚，能给予对方心理上巨大的安慰。每一个人生活在这个世上，都会遇到各种不如意的事情，包括我们所面对的各种类型的客户，他们都曾经遭受到烦恼和痛苦，都曾或多或少地受到过不被重视的待遇，而温暖真诚的目光，可以使人得到安慰，获得力量。一道温和的目光如同一束温暖的阳光，不仅能够照亮阴暗的心灵，还能温暖身边人们潮湿的心灵。销售员不仅要学会对客户微笑，同时要用温和真诚的目光去关心客户，赢得客户的心。

值得注意的是，提供给客户一视同仁、礼貌与尊重的对待，客户会给你更多的回报。

任何一位客户都讨厌被轻视，当销售员对客户视而不见或者将客户晾在一边时，客户自然会让他的生意失败。对每一位客户一视同仁，温和有礼，用每一个细节让客户感受到你对他的尊重和重视，客户一定会接受你。

玛丽是一家雪佛莱汽车销售店的推销员，一天，有一位中年妇女走进玛丽的展销室，说她只想在这儿看看车，打发一会儿时间。其实客户真正的目的是想买一辆福特轿车，可大街上那位推销员却让她一小时以后再去找他。玛丽微笑着接待了客户。在玛丽温和的目光中，客户告诉玛丽已经打定主意买一辆白色的双门箱式福特轿车，就像她表姐的那辆。她还说：“这是给我自己的生日礼物，今天是我55岁生日。”

“生日快乐！夫人。”玛丽真诚地说。然后，玛丽找了一个借口说要出去一下。返回的时候，玛丽对客户说：“夫人，既然您有空，请允许我为您介绍一种我们店的双门箱式轿车——也是白色的。”

大约15分钟后，一位女秘书走了进来，递给玛丽一束玫瑰花。“这不是给我的，”玛丽说，“今天不是我生日。”玛丽把花送给了那位女士。

“祝您生日快乐！尊敬的夫人。”玛丽由衷地表示祝贺。

显然，这位女士很受感动，眼眶都湿润了。“已经很久没有人给我送花了。”她告诉玛丽。

闲谈中，她对玛丽讲起她想买的福特轿车。“那个推销员真是差劲！我猜想他一定是因为看到我开着一辆旧车，就以为我买不起新车。我正在看车的时候，那个推销员却突然说他要出去收一笔欠款，叫我等他回来。

所以，我就上你这儿来了。”

最后，这位女士在玛丽这儿买了一辆雪佛莱轿车。

世界上最伟大的推销员乔·吉拉德曾经说过：“当你笑时，整个世界都在笑。一脸苦相，没人理睬你。”销售就好比照镜子，你如何对待客户，客户就会如何对你。在销售中保持微笑、温和、礼貌与尊重，这样做一次或许很容易，难的是要一直保持下去，对一个客户这样做或许很容易，难的是对每一个人都要如此。所以，优秀的销售员总是少数。

真正的推销对话，应该是相互应答的过程

推销过程中，与客户交谈是有语言艺术的，做好交谈中的这些关键环节，轻松掌握推销语言的魅力就不再遥远。

在推销过程中的谈话，有些属于较为正式的，其言语本身就是信息；也有些属于非正式的，言语本身未必有什么真正的含义，这种交谈只不过是一种礼节上或感情上的互酬互通而已。

例如我们日常生活见面时的问候以及在一些社交、聚会中相互引荐时的寒暄之类。当你与客户相遇时，会很自然地问候道，“你好啊！”“近来工作忙吗，身体怎样？”“吃过饭了吗？”此时对方也会相应地回答和应酬几句。这些话常常没有特定的意思，只是表明，我看见了您，我们是相识的，我们是有联系的，仅此而已。

寒暄，既然是非正式的交谈，所以在理解客户的话时，不必仔细地回

味对方一句问候语的字面含义。现实生活中，常常由于对别人的一些一般的礼节性问候做出错误的归因，而误解对方的意思。不同民族背景的人，就更易发生这种误解。比如中国人见面喜欢问“吃过饭了吗”，说这句话的人也许根本没有想过请对方吃饭。但对一个不懂得这句话是一般问候语的外国人而言，就可能误以为你想请他共餐，结果会使你很尴尬。两个人见面，一方称赞另一方，“你气色不错”“你这件衣服真漂亮”，这是在表示一种友好的态度，期望产生相悦之感。在中国人之间，彼此谦让一番，表示不敢接受对方的恭维，这也是相互能理解的。但是对一个外国人来说，可能会因你的过分推让而感到不快，因为这意味着你在拒绝他的友好表示。

寒暄本身不正面表达特定的意思，但它却是在任何推销场合和人际交往中不可缺少的。在推销活动中，寒暄能使不相识的人相互认识，使不熟悉的人相互熟悉，使单调的气氛活跃起来。你与客户初次会见，开始会感到不自然，无话可说，这时彼此都会找到一些似乎无关紧要的“闲话”聊起来。闲话不闲，通过几句寒暄，交往气氛一经形成，彼此就可以正式敞开心扉了。所以寒暄既是希望交往的表示，也是推销的开场白。

寒暄的内容似乎没有特定限制，别人也不会当真对待，但不能不与推销的环境和对象的特点互相协调，真所谓“到什么山上唱什么歌”。古人相见时，常说“久闻大名，如雷贯耳”，今天谁再如此问候，就会令人感到滑稽。外国人常说的“见到你十分荣幸”之类的客套话，中国人也不常说。我们在推销开始时的寒暄与问候，自然也应符合不同的情况，使人听来不觉突兀和难以接受，更不能使人觉得你言不由衷，虚情假意。

除了问候和寒暄之外，还要注重推销中的对话。

作为推销场合的谈话，既不同于一个人单独时的自说自话，也不同于

当众演讲，而是推销双方构成的听与讲相配合的对话。对话的本质并非在于你一句我一句的轮流说话，而在于相互之间的呼应。

瑞士著名心理学家皮亚杰把儿童的交谈方式分为两种，当一个儿童进行社交性交谈时，这个孩子是在对听者讲话，他很注意自己所说的观点，试图影响对方或者说实际上是同对方交换看法，这就是一种对话的方式。但作为儿童的自我中心式的谈话时，孩子并不想知道是对谁讲话，也不知道是不是有人在听他讲。他或是对他自己讲话，或者是为了同刚好在那里的任何人发生联系而感到高兴。七岁以下的儿童就常沉溺于这种自说自话，且看两位四岁的儿童是怎样交谈的。

汤姆：今晚我们吃什么？

约翰：圣诞节快到了。

汤姆：吃烧饼和咖啡就不错了。

约翰：我得马上到商店买电子玩具。

汤姆：我真喜欢吃巧克力。

约翰：我要买些糖果和一双皮鞋。

这与其说是两人在对话，倒不如说是被打断了的单人独白。在推销双方的交谈中，有时也会出现这种现象。有的人习惯于喋喋不休急于要把自己心中所想的事情倾吐出来，而不大顾及对方在想什么和说什么，以至于对方只能等他停下来喘口气时才有机会插进几句话。如果推销双方都是各顾各地抢着说话，那么真正听进对方的话就很少，白白地做无用功。

真正的推销对话，应该是相互应答的过程，自己的每一句话应当是对对方上一句话的继续。对客户的每句话做出反应，并能在自己的说话中适当

引用和重复。这样，彼此间就会取得真正的沟通。

在推销过程中，要挑选客户最感兴趣的主体，假如你要说有关改进推销效率的问题或要把某项计划介绍给某公司董事会，那你就强调它所带来的实际利益；你要对某项任务的执行者进行劝说，就要着重讲怎样才能使他们的工作更为便利。必须懂得，每个客户的想法都一样，他们总希望从谈判桌上能得到什么好处。

善于倾听客户的心声

聆听是了解客户需求的第一步。听客户说出他的意愿是决定采取何种推销手段的先决条件，听客户的抱怨更是解决问题、令客户重拾对商品信心的关键。

客户不喜欢聒噪的推销员，因为那样会让自己看起来很蠢。但是他们会对于那些肯听取自己意见并及时做出反应的推销员心存好感。

对于推销员来说，聆听除了能表示对客户的尊重外，还有以下两个优点。

第一，听客户说的时候推销员才有空思考。如果推销的说辞只是单方面由推销员来“推”，客户就会不断地退，推销员越是不断地说很好，客户越觉得烦恼，销售成绩自然不佳。推销员强力推荐商品时不断重复的话语，充其量只是在演练先前所学习的说辞而已，而且推销员还没有时间思考另外的说法，更无法针对客户的问题给予解答。于是如果善于聆听，引导客户说出心中的想法，推销员就可以利用在一旁倾听的时间想其他对