

从零开始 做销售

用心理学方法搞定客户

千锤百炼 ● 编著



清华大学出版社

内容简介

本书以心理学理论为基础，结合市场营销学原理，系统阐述了销售心理学的理论与应用。全书共分八章，主要内容包括：销售心理学的概述、销售人员的心理素质、销售人员的招聘与培训、销售人员的激励、销售人员的沟通、销售人员的谈判、销售人员的推销、销售人员的售后服务。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事销售工作的从业人员参考。

本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事销售工作的从业人员参考。

清华大学出版社 010-62770175 010-62770176 010-62770177 010-62770178 010-62770179

清华大学出版社

本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事销售工作的从业人员参考。

从 零 开 始 做 销 售



用心理学方法搞定客户

千锤百炼 ● 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书围绕销售心理学这一核心内容,全面阐述了如何运用心理学签单的技巧和方法。本书含有多方面的销售心理学知识,销售人员能够充分了解销售心理学的含义和内容,并在销售活动中充分发挥自身的 product 优势和资源优势,准确把握客户心理,促成产品销售订单的签订。本书实用性非常强,不仅是运营人员开展销售活动的宝典,而且是销售人员和企业高级管理人员洞察客户心理的实用手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

从零开始做销售:用心理学方法搞定客户/千锤百炼编著. —北京:清华大学出版社, 2018
ISBN 978-7-302-48419-6

I. ①从… II. ①千… 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 222003 号

责任编辑:张立红
封面设计:邱晓俐
版式设计:方加青
责任校对:王思杰
责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:14.25

字 数:304 千字

版 次:2018 年 2 月第 1 版

印 次:2018 年 2 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

产品编号:075696-01

前言

P R E F A C E



作为一名销售人员，你是否常常遭到客户的拒绝？你是否常常感到自己缺乏销售技巧？你是否想要一本销售秘籍？别着急，本书就是专门为销售人员量身定做的销售心理学宝典。

在实际的销售过程中，销售人员会碰到很多难缠的客户，也会面对诸多难以应付的场景，有时还会因为说错一句话就使客户不高兴。这些问题都与销售人员缺乏销售心理学的知识有关。

如果一名销售人员不懂得讲好开场白，不懂得转变陌生人见面就尴尬的局面，不能读懂客户的肢体语言，不能倾听客户的真实需求，那么，其签单成功率就会非常低，销售业绩也常常不能尽如人意。

本书通过详细的方法论和全面的理论战略帮你吃透销售心理学，全方位掌握销售签单的实战攻略。除了精简有效地论述销售心理学的相关概念之外，本书还加入了大量的实战销售场景对话，为销售人员提供了大量实际销售过程中的技巧和话术，让读者能够快速上手，拥有百万订单的销售业绩。

作者凭借多年的知识积累和工作经验，将销售过程中的心理学知识和签单秘诀浓缩于这本书中。本书采用了大量的

案例分析，行文深入浅出，将枯燥生硬的理论知识用诙谐幽默、浅显直白的语言娓娓道来。

除此之外，本书摒弃了深奥的理论化条文，对销售人员必备的基础理论知识进行了生动的讲解，其中还特别强调了销售过程中的实战操作，比如销售人员在与客户第一次见面时应说什么、怎么说，以此帮助销售人员快速掌握核心的销售心理学知识。

本书内容及体系结构

第1章 开场白：开始就必须打动客户

本章主要包括销售人员与客户初次见面时所使用的开场白，具体有首因效应、焦点效应、感激型开场白、借助第三人、正话反说、问题刺激、好奇心等，它们可以帮助销售人员在客户的心中留下良好的第一印象。

第2章 赞美：营造良好的营销气氛

本章从赞美客户的角度出发，让客户从赞美中感受到尊重，从而营造良好的营销气氛。这一章中主要讲述了赞美客户的八种方法，如利用客户的虚荣心、将赞美具体化、赞美客户的变化、投其所好等，帮助销售人员提升在客户心中的形象。

第3章 倾听：缩短与客户之间的距离

本章的主要内容是倾听，销售人员只有懂得倾听的艺术，才能有效地缩短与客户之间的距离。这一章侧重于讲述倾听的整个流程，对销售人员在倾听中应使用的方法和需要注意的问题都做了详细的介绍，让销售人员学会倾听客户的需求。

第4章 肢体语言：摸透客户心理

肢体语言在心理学中占有重要的地位，本章的主要内容就是在交谈过程中客户的肢体语言，包括客户的肢体语言所对应的心理特征以及销售人员的应对方法，帮助销售人员摸透客户的心理，做好产品的展示与介绍。

第5章 九大心理暗示技巧

本章的主要内容是销售过程中的九大心理暗示技巧，包括名片效应、破窗效应、损失厌恶心理、逆反效应、异性效应、巧用暗示性语言、营造合作气氛、使用肯定句、启示式沟通。通过学习这一章，销售人员可以在销售过程中对客户进行积极的心理暗示，以促成产品销售订单的签订。

第6章 八大销售提问类型

本章的主要内容是销售过程中的八大提问类型，包括探问型提问、启发型提问、求教型提问等。销售人员可以利用这八个提问类型对客户的需求和购买意向做出准确的探求和判断。

第7章 如何进行产品介绍

本章主要讲述产品介绍的方法，其中涉及的心理学知识包括晕轮效应、阿尔巴德定理、权威效应、对比效应、稀缺效应、明星效应、互惠心理等。了解了这些知识，销售人员可以比较顺利地完成产品的介绍。

第8章 如何在价格博弈中取胜

本章对销售人员如何在价格博弈中取胜做了重点讲述，主要介绍了让客户报价、弹性报价、比较报价、化整为零等报价方法，帮助销售人员获得更多的成交机会和销售利润。

第9章 如何应对客户的拒绝

本章的主要内容是销售人员应对客户的拒绝的方法，如当客户说出“等到活动我再买”的拒绝语时，销售人员应对其进行针对性的说服，劝说客户当场交易，签下产品的销售订单。

第10章 临门一脚促成交

本章的主要内容是介绍在销售的后期，销售人员如何踢好临门一脚来促成客户签单。本章共列举了十种有效的方法来帮助销售人员解决这一难题，如激将法、水到渠成法、二选一法等。销售人员按照这些方法操作，就能够更加顺利、快速地让客户签下销售订单。

第11章 赠品：提升客户满意度

赠品是产品销售中的一种促销手段，本章的主要内容就是讲解销售人员



应如何使用赠品来提升客户满意度。其中，主要对赠品类型和赠送时机进行了讲述，告知销售人员如何恰当使用赠品来“讨好”客户。

第12章 售后服务：培养客户忠诚度

本章主要阐述销售人员应如何面对和处理客户投诉以降低客户损失率，培养客户对产品的忠诚度，具体包括定期联系客户、接受投诉、平息怨气、沟通协商等。核心就是安抚客户，让客户对销售人员更加信赖，为二次销售打下良好的基础。

第13章 七大沟通禁忌

本章主要讲述销售过程中销售人员常犯的七种沟通禁忌，如谈论客户缺陷、言辞不实等。销售人员只有避开这些沟通禁忌，才能让双方的沟通更加顺畅，有效避免客户的流失。

本书特色

1. 内容实用、详略得当，实战性强

本书不但涵盖了销售心理学的核心内容，而且包括销售人员在专业领域内必须掌握的实操性知识。本书内容实用，以“理论+方法论”的哲学思想搭建全书架构，既有理论又有实操指导。本书在讲述销售人员需要掌握的方法时，深入浅出，运用了大量的销售实景对话，便于销售人员更方便、更快捷地掌握销售心理学知识。

2. 行文简洁明了，以实例引导全书

本书以客户心理和应对技巧为核心内容，尤其注重对实际销售场景的带入式讲述，保证内容的连贯性。本书在论述这些心理学知识时，不是以死板的教条式，而是以简洁的语言进行形象化讲解，犹如你的一位老朋友在和你谈论关于销售心理学的话题。纵观全书，作者将销售过程中的客户心理和销售人员的销售策略一一对应起来，使得整个学习过程变得简单生动、活泼有趣。

3. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书大篇幅地使用场景案例进行讲解，用一些经典的案例将不同类型的

客户心理串连起来，使读者在阅读过程中不知不觉地触发联想思维。本书中，每节分别对应一个方法论，布局合理、衔接到位，让读者读得懂、学得会，使其能够更好地洞察客户心理，拥有优秀的销售业绩。

本书读者对象

- 实体行业销售人员
- 互联网产品业务人员
- 市场营销人员
- 电商客服和销售人員
- 广告或市场营销专业的大学生
- 小公司的老板或创始人

本书由千锤百炼组织编写，同时参与编写的还有张昆、张友、赵桂芹、郭现杰、陈冠军、姚志娟、魏春、张燕、孟春燕、项宇峰、肖磊鑫、李杨坡、刘春华、黄艳娇、刘雁、朱翠元、郭元美、吉珊珊。

目 录

C O N T E N T S

第1章

开场白：开始就必须打动客户

- 1.1 首因效应：给客户留下美好的第一印象2
- 1.2 焦点效应：“您是×××先生吧”4
- 1.3 感激：“谢谢您能够在百忙之中见我”5
- 1.4 借助第三人：“您的朋友×××让我来找您”7
- 1.5 正话反说：“您愿意卖1000辆汽车吗”8
- 1.6 诱饵：“您有兴趣听一个提高利润的方法吗”10
- 1.7 问题刺激：“贵公司的推广方案有隐患”12
- 1.8 好奇心：“王老板，我想向您道歉”13

第2章

赞美：营造良好的营销气氛

- 2.1 虚荣心：“王老板，您的房子真大气”18
- 2.2 具体化：说人漂亮不如说眼睛漂亮20
- 2.3 转折法：“我很少佩服别人，您就是其中之一”21
- 2.4 认同法：客户的得意之处最值得赞美23
- 2.5 赞美变化：“您的皮肤越来越有光泽了”24
- 2.6 增强理论：“您的房间很整洁，您定是个
有责任心的人”26



2.7 信任刺激：“只有您能帮我”	28
2.8 投其所好：赞美客户的兴趣与爱好	29

第3章

倾听：缩短与客户之间的距离

3.1 保持安静，不要打断客户	34
3.2 用目光、肢体语言、短语给客户反馈	36
3.3 及时归纳和总结客户观点	38
3.4 用复述的方式检查理解是否正确	40
3.5 客户暗示的意思比说出的话更重要	41
3.6 通过语气、神态判断客户的态度	43

第4章

肢体语言：摸透客户心理

4.1 四种情绪：不安、厌烦、焦虑、兴奋	48
4.2 双手插入裤兜：警觉性较高	50
4.3 一手插入裤兜、一手放在身旁：情绪化	51
4.4 曲背弯腰、站姿佝偻：自我防卫意识强	52
4.5 双目平视：性格开朗、很自信	52
4.6 保持站立、双手交叠于胸前：难以接近	53
4.7 双手叉腰而立：高度自信	54
4.8 双手置于臀部：小心谨慎	54

4.9 双手握于背后：听从权威.....	55
4.10 双脚合并、双手垂置身旁：保守、理解能力差.....	56
4.11 双腿交叉：拘束、稍有拒绝.....	56
4.12 倚着其他东西站立：友好.....	57
4.13 站立时不断改变姿态：性格急躁.....	58

第5章

九大心理暗示技巧

5.1 名片效应：让对方把销售人员当成自己人.....	62
5.2 破窗效应：运用环境的暗示作用.....	63
5.3 巧用暗示性语言：“当您使用它的时候”.....	65
5.4 逆反效应：你买我不卖.....	67
5.5 营造合作气氛：切实为客户着想.....	69
5.6 使用肯定句：“您肯定喜欢”.....	71
5.7 损失厌恶心理：“若不用新产品， 每天浪费1度电”.....	73
5.8 启示式沟通：让客户不断说“是”.....	75
5.9 异性效应：利用男女之间的吸引力.....	77

第6章

八大销售提问类型

6.1 探问型提问：用6W2H原则了解基本信息.....	82
------------------------------	----



- 6.2 照话学话型提问：在客户提出见解的基础上提问 84
- 6.3 求教型提问：“您觉得我们的产品怎么样” 86
- 6.4 启发型提问：“您想要质量好一点的还是差一点的呢” 88
- 6.5 建议型提问：“您是否需要天然无刺激的香皂” 89
- 6.6 协商型提问：“您看是否明天送货” 90
- 6.7 限定型提问：“您想要黑色还是蓝色” 92
- 6.8 连续肯定型提问：“是吧” “对吧” 94

第7章 如何进行产品介绍

- 7.1 晕轮效应：聚焦一个特质 98
- 7.2 阿尔巴德定理：以客户需求为导向 99
- 7.3 权威效应：引用专家对产品的评价 102
- 7.4 对比效应：用对手的产品做反衬 103
- 7.5 稀缺效应：原材料稀缺、制造工艺复杂 106
- 7.6 从众心理：大家都排队购买 109
- 7.7 明星效应：“冰冰是我们的代言人” 111
- 7.8 互惠心理：免费试吃 112
- 7.9 好奇心：欲言又止激发客户好奇心 114

第8章

如何在价格博弈中取胜

- 8.1 让客户报价：“看您是真心想买，您开个价吧” 118
- 8.2 弹性报价：既不报天价，也不报底线 120
- 8.3 化整为零：“每年1000元”变成“每天不到3元” 122
- 8.4 比较报价：“比×××便宜一半” 123
- 8.5 折中效应：“A50元；B100元；C200元” 126
- 8.6 锚定效应：划掉原价给出低价 127
- 8.7 退让策略：让步幅度递减 129

第9章

如何应对客户的拒绝

- 9.1 没有时间：你没有引起我的兴趣 134
- 9.2 价格太高了：给我更多优惠才行 136
- 9.3 产品真的好吗：我不信任你 138
- 9.4 只用国际品牌：没听过你的牌子 140
- 9.5 产品适合我吗：害怕上当 143
- 9.6 我再看看吧：不喜欢这款产品 145
- 9.7 等到活动我再买：以后可能会降价 146



第10章

临门一脚促成交易

- 10.1 激将法：“您是不是需要征求老婆的同意” 150
- 10.2 水到渠成法：“既然您没有意见，那我们签单吧” 152
- 10.3 二选一法：“您今天签还是明天签” 154
- 10.4 期望定律：“您穿这套礼服参加聚会一定能成为焦点” 155
- 10.5 价格优惠法：“现在下单的话可以打八折” 156
- 10.6 博得同情法：“已经在亏本甩卖了” 158
- 10.7 欲擒故纵法：“要不您先到其他地方看一下” 160
- 10.8 最后机会法：“今天是最后一天做活动了” 162
- 10.9 黑白脸战术：“销售人员不懂事，我是经理，我可以做主” 164

第11章

赠品：提升客户满意度

- 11.1 塑造价值：假装为难地送 168
- 11.2 情感功能：情人节送一支玫瑰花 170
- 11.3 提示商品：买鞋送袜子 172
- 11.4 实用价值：买坚果送开果器 174
- 11.5 质量过硬：化妆品小样也不能劣质 176
- 11.6 售前赠品：优惠券、预售卡 177

11.7 售中赠品：买一送一、第二件八折	179
11.8 售后赠品：返现、新品试用	181

第12章

售后服务：培养客户忠诚度

12.1 二八定律：培养重点客户	184
12.2 定期联系客户，维系感情	186
12.3 在互动中促成二次购买	188
12.4 接受投诉，绝不拖延	189
12.5 平息怨气，倾听客户的抱怨	191
12.6 沟通协商，采取必要行动	193

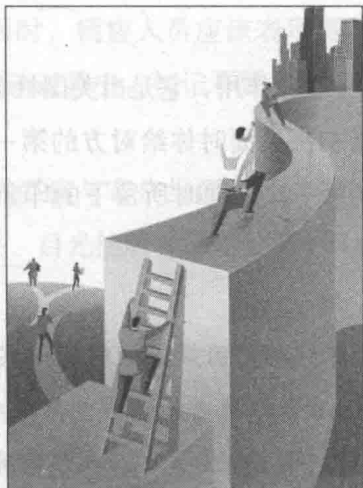
第13章

七大沟通禁忌

13.1 谈论客户缺陷：“您比较胖，应当……”	198
13.2 反复质疑客户：“您明白我的意思吗”	200
13.3 使用不雅之言：“完蛋了”“没命了”	201
13.4 满口专业术语：“SUV”“MPV”	204
13.5 言辞夸大不实：“当天见效”	205
13.6 贬低同行：“他们都是伪劣产品”	208
13.7 态度不一：签单前当成大爷，签单后不理不睬	210

痛归一酸的美不图白客坐：血效因首

落落大方的行为举止



《第1章》

开场白：开始就必须打动客户

在销售过程中，第一印象是非常重要的。好的开场白能够在最短的时间内打动客户，而越早打动客户，就能够越早签下订单。销售心理学中有关开场白的首因效应、焦点效应等知识能够帮助销售人员快速获得客户的好感。本章为大家介绍利用开场白打动客户的相关心理学方法，帮助大家成功签下销售订单。

索汉齐尔内吉登余干

1.1 首因效应：给客户留下美好的第一印象

首因效应，又叫作第一印象作用，它是由美国社会心理学家洛钦斯（A. S. Lochins）最先提出的，指初次见面时你给对方的第一印象会在今后的交往中发挥重要的作用。人们在第一次见面时所留下的印象往往是最为鲜明和深刻的，容易让人过目不忘。

一位著名的心理学家曾针对首因效应做过验证实验，他让两个学生回答同样的30道题，其中让学生A保证做对的题尽量集中在前15道，而让学生B保证做对的题目尽量集中在后15道。之后，这位心理学家将这两份答卷展示给人们看，让人们比较一下这两个学生谁更聪明。结果，人们普遍认为学生A比较聪明。这就是首因效应的典型体现。

在销售过程中，销售人员如果能够借助首因效应给客户留下美好的第一印象，就能够为下一步的产品展示打好基础；而如果销售人员不在意首因效应，在第一次与客户见面时，就给对方留下了不好的印象，那么即使是金牌销售人员也很难获得客户的青睐。

销售人员如何充分利用首因效应给客户留下美好的第一印象呢？其实，销售人员只须做好以下三个方面的工作。

1. 干净整洁的外在形象

销售人员在约见客户时，首先要对自己的外在形象做好修整。干净整洁的外在形象能够为销售人员大大加分，赢得客户的好感。如发型要清爽、脸部