

—实用性最强的速读原创图文书—

漫话销售

成功销售 要懂的心理学



凤凰动漫 张义芳 程秋平 编著

通过丰富案例和详细可操作
的销售指导，剖析销售活动的
心理学。



最具“故事性”、最具

的“国产”指导书

本书就是这样一本**指导销售人员成功销售的趣味读物!**

通过幽默诙谐的四格漫画，让读者轻松愉快地领悟销售的精髓。

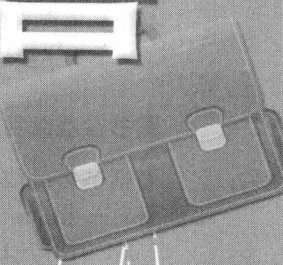
101个销售心理热点：总结销售实用策略，剖析销售案例并指导您成功销售。

182幅四格漫画故事：生动还原销售案例场景，趣味讲解销售心理学原理。

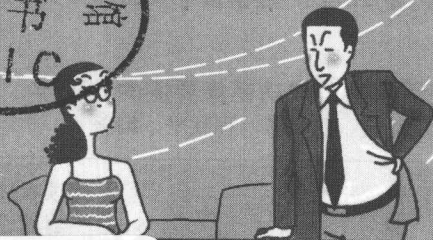
中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

漫话销售

成功销售 要懂的心理



凤凰动漫 张义芳 程秋平 编著



NLIC 2970653263

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

“销售中的心理博弈”是销售双方的一场心理较量。《孙子兵法》曰：“知己知彼，百战不殆。”销售人员要想赢得这场心理较量，就需要洞悉客户心理，有效利用客户心理，采取有效策略，实现销售活动的成功。善用心理博弈，可以使销售人员在销售活动中游刃有余，圆融练达，占据主动。读懂客户的心理，做到出奇制胜，把控销售过程的始终。

本书深入浅出地介绍销售活动中的心理学，从大家关心的问题出发，就常见术语给予科学解释，再加上丰富的案例与详细的具有可操作性的指导，以及幽默风趣的漫画，让读者在愉快阅读的同时，领悟到销售的真谛。

本书主要适合销售人员阅读，也可作为各大专院校市场营销相关专业学生的辅助学习读物。

图书在版编目（CIP）数据

漫话销售：成功销售要懂的心理學 / 张义芳，程秋平编著. —北京：中国铁道出版社，2011.4
ISBN 978-7-113-12370-3

I. ①漫… II. ①张… ②程… III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 248064 号

书 名：漫话销售：成功销售要懂的心理學
作 者：凤凰动漫 张义芳 程秋平 编著

责任编辑：苏茜 王承慧
编辑助理：王佩
责任印制：李佳

读者热线电话：400-668-0820
封面设计：张丽

出版发行：中国铁道出版社（北京市宣武区右安门西街8号 邮政编码：100054）
印 刷：三河市兴达印务有限公司
版 次：2011年4月第1版 2011年4月第1次印刷
开 本：880mm×1230mm 1/24 印张：8.835 字数：112千
印 数：6 000册
书 号：ISBN 978-7-113-12370-3
定 价：32.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社发行部联系调换。

销售，说难也难，说不难也不难。有的人一句话成交一桩买卖；有的人劝说得口干舌燥，结果却眼睁睁地看着顾客离开。做普通的销售员简单，做销售员中的领军人物就不那么简单。那么如何做好销售呢？一句话，要懂得销售中的心理博弈。

销售成功经一：知己知彼，百战不殆

要做好销售，一定要调整好自己的心态，消除失败的恐惧，积极地挑战自己；乐观地暗示自己，相信自己精明能干，能够胜任这份工作；做一行，爱一行，热爱销售这个行业。在销售中遇到挫折与困难是难免的，要善于调整自己的心情，积极面对；要懂得人际交往中的技巧，控制情绪，与客户和周围的人打成一片；此外还要洞悉对方，了解客户的不同心理，以满足他们的心理需求，赢得这场心理的较量。

销售成功经二：掌握心理博弈中的策略与技巧

除基本把握双方因素外，销售中的心理博弈还需要策略与技巧：巧妙利用心理暗示，强大自己，引导客户；给予与索取，顺序要把握好，才能真正感动客户，吸引客户；这是一个充满诱惑的时代，必须利用好诱导这个工具，物质的也好，精神的也罢，只要合适奏效就好；最后把握销售中的基本效应，利用好了就能很好地取得销售的成功。

本书的写作目的

本书旨在为大家介绍和解释销售活动中的心理学，帮助大家及销售活动中知己知彼，积极有效地使用一些策略与技巧，来实现销售活动。

本书内容及特点

本书不仅对销售中心理学现象给予科学的解释，还配上了丰富的案例和幽默的漫画，以漫画与文字相结合的方式，生动形象地向大家介绍销售活动中的现象，让大家在娱乐及轻松的氛围下获得一些启示。另外，本书中所给出的“销售指导”既通俗易懂，又具有操作性，相信也会给大家一些实际的帮助。

编者的忠告

销售需要时间的积累，需要经验的积累，需要人脉的积累。对销售人员来说，它既是挑战，又是机遇：对积极的行动者是一种经验的积累，是成功的积累及综合素质的体现；而对消极者则是困难与挫折的叠加。

智者自强不息，愚者障碍重重。如果不懂得销售中的心理学，就常常理不出头绪。把握好销售中的心理特点及洞悉矛盾双方的特质后，在销售活动中就会如鱼得水，游刃有余，赢到最后。

编者

2010年11月

第 1 章 销售双方的矛盾根源

销售策略是企业考虑到自身的实力、市场的经营环境、同行之间的竞争、产品的更新周期，以及资金的周转等而制定的一系列策略和战术。购买决策是在购买活动过程中，消费者针对不同的品牌、产品做出比较后产生购买倾向并最终做出购买决定的过程。

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1.1 销售与购买的决策：能买到的都不是最便宜的..... | 2 |
| 1.2 需求与广告的矛盾：将东西卖给需要的人..... | 4 |
| 1.3 倾向性与诱导性：产品真的有那么好吗..... | 6 |
| 1.4 价格是销售矛盾的核心：价格是可以砍的吗..... | 8 |
| 1.5 信任感的建立：专业造成的影响..... | 10 |
| 1.6 品牌忠诚与业务扩展：我只买这个牌子的手机..... | 12 |
| 1.7 从众效应：大家都买这些..... | 14 |
| 1.8 个性与销售的矛盾：这样的态度让我不舒服..... | 16 |
| 1.9 短期利益与长期利益：倒掉还是便宜卖..... | 18 |
| 1.10 销售与潜在客户的矛盾：我现在不需要..... | 20 |
| 1.11 销售其实也很简单..... | 22 |

第 2 章 提问与回答之间的心理博弈

销售的本质是满足客户的需求，但是这还不是我们最高的追求，而且我们也很难迎合每个客户的个性需求。因为相对来说，产品是固定不变的，可以改变的是客户的需求。因此，销售活动中引导客户需求才是高招。只有引导出客户的需求，才能实现产品的规模销售，创造价值上的突破。

- | | |
|------------------------------|----|
| 2.1 建立友好氛围：关于开场的提问..... | 24 |
| 2.2 引导客户需求：对客户的购买理由进行询问..... | 26 |
| 2.3 了解客户底线：探测客户的期望值..... | 28 |
| 2.4 避免逆反情绪：为对方着想的提问..... | 30 |
| 2.5 开放式提问：走进客户的内心..... | 32 |
| 2.6 第三者姿态的心理策略：陈述性回答很重要..... | 34 |

2.7 半遮半掩的心理策略：勾起客户的好奇心.....	36
2.8 让客户产生困惑：犹豫、停顿、思考很重要.....	38
2.9 构建真实性：不要过于完美的回答.....	40
2.10 请将不如激将：激将式回答.....	42
2.11 没有做好准备前推销员不愿报价.....	44

第3章 巧妙利用心理暗示的力量

心理暗示不仅仅是语言暗示，还包括表情和动作暗示。表情暗示在销售活动中相当重要，特别是在与顾客初次接触时，领会对方的表情是你成功的一半。暗示除了表情暗示，还有动作暗示。通常有意识或无意识的动作可以反映一个人内在的心理活动。在商场中敏锐观察，把握顾客的这些动作细节是相当重要的。

3.1 自我暗示：轻松迎接客户.....	46
3.2 欲擒故纵：制造一个心理危机.....	48
3.3 间接暗示：迂回地进行心理暗示.....	50
3.4 不经意的暗示：表情的暗示效果.....	52
3.5 旁敲侧击：动作的暗示效果.....	54
3.6 内部消息：制造具有神秘感的心理暗示.....	56
3.7 直接暗示：“物超所值”和“便宜货”的差别.....	58
3.8 让顾客满意：引导顾客获得满足感.....	60
3.9 求之不得：给顾客“需要迫切购买”的心理暗示.....	62
3.10 广告效应：潜意识暗示.....	64
3.11 星期二的“名人”晚餐活动.....	66

第4章 销售中的诱惑技巧

大家都想能够以最少的钱买到自己需要的产品，几乎没人喜欢出高价买同样的商品，这就是很常见的心理倾向，占便宜的心理在销售活动中应用很普遍。当销售中出现打折、促销，限时抢购等活动时，人们就很容易参与这些活动，实现占便宜的心理。

4.1 馈赠效应：免费的午餐吸引力更大	68
4.2 占便宜的心理：限时与打折的诱惑力	70
4.3 诱导顾客：投其所好的效率最高	72
4.4 开心购买：让客户觉得自己很特别	74
4.5 追赶时髦：时尚的诱惑至关重要	76
4.6 贴标签的心理：给顾客贴一个身份和定位	78
4.7 得寸进尺的心理：尽量将生意做到底	80
4.8 一锤定音：给顾客一个购买的理由	82
4.9 价值实现：顾客是上帝	84
4.10 完善售后服务：用售后服务留住客户	86
4.11 乔·吉拉德的 250 定律和名片满天飞	88

第 5 章 约见客户的心理博弈

对于一件商品，客户不仅有着一个期望价，同时也存在着一个底价，又叫拒绝价。在与客户商谈的过程中，商家很在意客户的期望价，殊不知，客户的拒绝价更重要，摸清了客户的底线，就能在商谈中游刃有余。

5.1 立场关系：为会见双方进行定位	90
5.2 晕轮效应：给客户一种被重视的感觉	92
5.3 蝴蝶效应：把握细节	94
5.4 试探与被试探：尽量摸清楚客户的底线	96
5.5 刺猬效应：与客户保持一种适当的亲密关系	98
5.6 适可而止与步步为“赢”：注意说话的分寸和要点	100
5.7 给予与获取：顺序不能颠倒	102
5.8 重视与啰嗦：约见客户频率的玄机	104
5.9 首因效应：氛围的构成与控制	106
5.10 青蛙效应：逐渐进入主题	108
5.11 业务员约见客户时要注意的 6 件事	110

第6章 关于可信度与安全感的心理博弈

客户是企业的衣食父母，客户享受的是企业提供的产品或服务，所以企业要靠市场人员来维系客户。因此，企业与客户的关系很微妙。

- 6.1 关于信任感：为什么会有品牌效应 112
- 6.2 重复效应：播放相同的广告带来的效应 114
- 6.3 构建长期性：销售中的二八定律 116
- 6.4 建立忠诚度：售后服务中的心理战 118
- 6.5 实与夸张：宣传中的夸张危机 120
- 6.6 建立安全感：承诺的实现与冲突 122
- 6.7 恩惠效应：半点热与千分光的效果 124
- 6.8 老朋友的心理：把客户当朋友来对待 126
- 6.9 销售业绩第一名的秘诀 128

第7章 谈话中的心理博弈

对商家而言，客户无处不在。怎样与客户打交道、怎样维系好客户对商家来说至关重要。

- 7.1 与客户套近乎：用朋友的身份和语气来说话 130
- 7.2 同质性：尽量将共同点扩大 132
- 7.3 专业性的悖论：从客户的心理角度考虑问题 134
- 7.4 让步的心理策略：立场的坚持与妥协 136
- 7.5 讨价还价：关于底线的分析与评估 138
- 7.6 建立深入关系：工作之外的关心 140
- 7.7 利益冲突（1）：尽量避免争辩和冲突 142
- 7.8 利益冲突（2）：掌握客户的心理 144

第8章 不同类型客户的心理策略

与商家有直接利益关系的客户种类很多。针对不同类型的客户，销售员如果能掌握其心理特点，采取适当的交流方式，往往会有意想不到的收获。

8.1 虚荣型：赞美可以直指人心	146
8.2 贪便宜型：用小利益换取大利益	148
8.3 节约型：给客户物有所值的心理暗示	150
8.4 犹豫型：制造下定决心的危机感	152
8.5 脾气暴躁型：用耐心让客户产生负罪感	154
8.6 自命清高型：顺着客户的心意引导客户	156
8.7 沉默型：获取关键信息	158
8.8 圆滑老练型：自信与平和的力量	160
8.9 确定类型销售的威力：“50+”超市	162

第9章 销售中不可不知的10个心理效应

销售中不可不知的10个心理效应：首因效应、登门槛效应、三分之一效应、沸腾效应、军令状效应、从众心理、凡勃伦效应、晕轮效应、卡贝定理和刻板效应。

9.1 首因效应：第一印象是成败的关键	164
9.2 登门槛效应：步步紧逼是销售人员的必备技巧	166
9.3 三分之一效应：客户最可能在一条街的1/3处成交	168
9.4 沸腾效应：一步之差，天壤之别	170
9.5 军令状效应：不要给自己留有退路	172
9.6 从众心理：制造产品畅销的姿态	174
9.7 凡勃伦效应：感性消费中的商机	176
9.8 晕轮效应：制造爱屋及乌的感受	178
9.9 卡贝定理：适当地放弃是突破的关键	180
9.10 刻板效应：不要用你的定势思维判断客户	182
9.11 关于信誉的故事	184

第10章 销售者自身的心理博弈

马斯洛认为，只有充分实现个人的全部潜能，即实现人生全部价值的

人，才能成为自由的、健康的、无畏的人，也只有这样的人才能胜任工作，成为社会中充分发挥作用的人。

10.1	自我实现：相信自己精明强干	186
10.2	销售利益化：记住你的一言一行都是金钱	188
10.3	平常心与乐观：不要计较利害得失	190
10.4	避免激进：积极但不能心急	192
10.5	心理定位：做单前的心理准备	194
10.6	情绪控制：不要让情绪阻挠了你的财路	196
10.7	增加亲密感：要注重方式	198
10.8	永远快乐：不是所有的事情都是一次销售	200
10.9	成为优秀销售员的十个方法	202

顾客



销售



第1章 >>>>

销售双方的矛盾根源

漫话销售 ..

成功销售要懂的心理学

本章内容:

销售与购买的决策: 能买到的都不是最便宜的

需求与广告的矛盾: 将东西卖给需要的人

倾向性与诱导性: 产品真的有那么好吗

价格是销售矛盾的核心: 价格是可以砍的吗

信任感的建立: 专业造成的影响

品牌忠诚与业务扩展: 我只买这个牌子的手机

从众效应: 大家都买这些

个性与销售的矛盾: 这样的态度让我很不舒服

短期利益与长期利益: 倒掉还是便宜卖

销售与潜在客户的矛盾: 我现在不需要

给的价太低了，
卖不了啊！



这件衣服30块钱，
你卖吗？



店主没有喊我们吗？



没有。

1.1 销售与购买的决策：能买到的都不是最便宜的

销售策略是企业考虑到自身的实力、市场的经营环境、同行之间的竞争、产品的更新周期，以及资金的周转等之后制定的一系列策略和战术，比如客户开发策略、团队合作策略等。购买决策是在购买活动过程中，消费者针对不同的品牌、产品做出比较后产生购买倾向并最终做出购买决定的过程。购买决策包括需求认知阶段、选择及评估阶段、消除疑虑阶段和执行阶段。

销售人员与客户是对立统一体，他们对应的销售策略与购买决策也是对立统一的，双方是矛盾存在着的，但并不是不可调和的。销售策略的使用可以影响客户的购买决策。具体如何操作呢？

第1，销售人员要学会挖掘客户心中最迫切的需求。

客户购买决策的基础就是需求，精确地说就是最迫切的需求，最终使顾客能在此次销售活动中得到满足，使其易于做出购买决策。例如，给足虚荣型的客户面子等。

第2，重点突出你能满足客户且对他很重要的准则。

在引导客户做出决策时，重点突出对客户很重要的内容，引起客户的兴趣可以促进成功的概率，如向具有占便宜心理的客户介绍产品的折扣等。

第3，增强那些对客户来说并非很重要但却是你的优势的地方。

没有人会拒绝锦上添花，产品优势越多，在客户心中的分量就越重。既然是自己的优势，即使对客户来说并非重要也一样需要向客户传达，让客户记忆更加深刻。

第4，减弱那些对客户来说重要而你却不能满足的需求。

学会扬长避短是很重要的，既然是自己的弱势就要巧妙学会淡化，委婉简单地介绍即可。在销售活动中，洞悉客户心理，了解客户购买决策准则，积极引导向利于自己的方向发展，最终的赢家就是你。

砍价的危机



价格底线的确定



1.2 需求与广告的矛盾：将东西卖给需要的人

随着社会的发展、经济的发达及媒体技术的进步，广告的效应已愈来愈明显，范围也已涉及人们生活的方方面面，极大地激发了顾客的需求。缺乏广告的支持，或者对比有广告宣传的产品，无广告产品的效益将明显落后，客户对此的需求将会大大降低。

在电视和网络媒体技术高度发达的今天，作为销售方要积极利用广告的效应，利用好这一工具，把握住消费者的心理作用机制，引导客户思想、情感、行为产生变化，激发客户潜在需求，将产品销售给有需求的客户。

影响消费者对商品的需求有很多因素，主要有以下几个方面：

第1，商品的性价比。

一般来说，某种商品的性价比越高，越吸引消费者，即可增加消费者对这种商品的需求。相对来说，性价比低的商品，稳定的消费群体就会少些。

第2，消费者的收入水平。

消费者的收入水平越高，相对来说其对商品的需求就会越多，需求的商品品种也越丰富。但在这个过程中，高收入群体对商品的需求也不是一成不变的，随着收入的增加，一些商品的需求会增加，而另一些则会减少。

第3，消费者的偏好程度。

随着生活水平的提高，很多消费者对商品的需求不再只是为满足温饱，而越来越追求个性化。在这里，个人的偏好程度就决定了他们对某种商品的需求。当某种偏好程度上升时，对相应的商品的需求就会增加。

第4，广告效应。

广告通常以相同的方式，向广大消费者重复同样的内容和诉求，利用群众对流行的追求和从众的社会心理机制制造轰动效应，激发广大消费者参与购买。

要看对象销售



价格与需求



1.3 倾向性与诱导性：产品真的有那么好吗

倾向性是指顾客对购买产品时，受本身的需求、爱好、价值观、收入水平等因素影响所产生的对产品的一种倾向，它取决于顾客对该产品的态度。诱导性是指销售人员根据自己的产品，如产品结构、供应状况等引导顾客做出选择的倾向。

当顾客的倾向性与销售人员的诱导一致和谐时，则销售活动易成功，当不一致时，则矛盾就会产生，引起顾客的反感，甚至造成飞单现象。所以，在销售活动中要把握好客户的倾向性，满足客户的需求，积极引导。

针对客户不同倾向加以分别引导，需要注意的是：

第1，洞悉客户心理，了解客户需求，积极引导。

通过客户的言谈举止、衣着品味、对产品的态度及客户不同的心理进行评估判断，如有求实心理、求新心理、求异心理、求便宜心理等，捕捉到这些不同的心理状态，对症下药，积极引导，实现销售活动。

第2，间接询问测量客户的倾向性。

并不是所有客户的倾向性通过销售人员细心地观察与揣测就可以把握的，因而最基本的询问就不可放过，但是直接的询问有时会带来尴尬与不便，所以测量客户的倾向性时间接询问比较合适。例如，如果要给我们这款产品的质量打分的话，您觉得可以打几分呢？

第3，突出产品的价值。

客户购买产品一般是考虑到这三方面，产品给予客户的利益，客户为产品付出，两者权衡利弊，最终做出决策。因此，作为销售人员要重点突出产品的价值，能为客户带去的利益，如高品质、方便灵活、保健功能等，淡化客户的付出，使其权衡更倾向于销售方，有利于客户做出购买倾向。