

每天学点销售心理学
不懂心理学就成不了销售精英
销售是一场心理博弈战
必须读懂客户内心和
了解客户需求才能立于不败之地

海涛◎编著

3
分钟

In three minutes
to master customer's mind

把握客户心理

不可不知的
销售心理学



瞬间掌握
客户心理

•必读枕边书•



化学工业出版社

海涛◎编著

3
分钟

In three minutes
to master customer's mind

把握客户心理

不可不知的
销售心理学



化学工业出版社

·北京·

销售,是销售人员与客户之间心与心的互动。销售人员不仅要洞察客户的心理,了解客户的愿望,还要掌握灵活的心理应对方式,以达到销售的目的。一名优秀的销售员能使陌生人在短时间内把他当成朋友,同时他会在第一次交谈的3分钟内引起客户的兴趣,进而让客户相信他所说的话。在这重要的3分钟内,他会想方设法迅速搭好友谊的桥梁,建立起信任的基石。本书帮助销售人员洞察并影响客户心理,并提供了许多行之有效的销售心理策略来操控客户心理,从而帮助销售人员创造出骄人的销售业绩。

图书在版编目(CIP)数据

3分钟把握客户心理 不可不知的销售心理学 / 海涛编著. —北京: 化学工业出版社, 2010.8

ISBN 978-7-122-09085-0

I.3… II.海… III.销售-商业心理学 IV.F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第130626号

责任编辑: 李娜 马 骄
责任校对: 徐贞珍

装帧设计: 北京水长流文化发展有限公司

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 化学工业出版社印刷厂

720mm×1000mm 1/16 印张15 字数235千字 2010年10月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 29.80 元

版权所有 违者必究

PREFACE



在过去的十余年间，销售工作经历了戏剧性的变化。以往一个销售人员的业绩高低，往往取决于产品本身质量的好坏或者广告推销的运用。但是今天，我们越来越发现，销售是一个以心理学为导向的工作，销售力的高低取决于销售人员对客户心理的把控，所以销售员要在销售中获得更大的业绩，成为销售行业的佼佼者，必须对客户心理有着准确的把握。

世界上最伟大的推销大师乔·吉拉德说：“人人都是推销员。”的确，每个人每天都在按照自己的沟通方式去试图说服别人；销售对于销售人员而言，就是通过语言去说服客户。然而，为什么有些销售员做得优秀，而有些销售员却做得一塌糊涂？

要知道，销售过程是销售人员与客户之间心与心的互动，销售人员不仅要洞察客户的心理，还要根据客户的心理灵活采用各种策略。判断一个销售人员优秀与否的标准之一，就是多快可以把握客户的心理。换言之，当今时代，销售人员业绩的好坏，已经不仅仅是准确把握客户心理，而是如何在最短时间内把握准确客户的心理，进而作出响应。你比别人早1分钟，销售的成功率就提高了10%。设想一下，如果每次都能够在3分钟内，把握客户心理，那么你的成功率会是多少呢？

销售大师乔·吉拉德讲过一个自己的故事：

一次，客户来找他买车，他推荐了一种最好的车型给客

户，客户对车很满意，眼看就要成交了，可不知为何客户却突然变卦而去。

吉拉德为此事懊恼了一下午，百思不得其解。他忍不住打电话给那人：“您好！我是乔·吉拉德，今天下午我曾经向您介绍一部新车，您对此车很感兴趣，为何又突然离开了？”

客户说：“今天下午你根本没有用心听我说话。就在签字之前，我提到我儿子即将进入大学念医科，我还提到我儿子的学科成绩、运动能力以及他将来的抱负，我以他为荣，但是你对此毫无反应。”

吉拉德记得客户当时的情景，当时客户在说他自己的儿子，可吉拉德对此却毫无反应。他认为，客户在谈自己的儿子，没必要随声附和。想不到这却成了失去这位客户的罪魁祸首。

这就是吉拉德失败的原因：除了销售，更需要理解客户的心理。

正是从这一点出发，本书从客户通常的心理特点、看穿客户的心理弱点、沟通心理术、把握成交时客户的心理、销售必知的定律、和客户做永久生意6个方面入手，提出问题、解决问题，并挖掘出解决每个问题的心理学依据，深入浅出地为销售人员介绍，并在文中尽可能多地穿插精彩的营销案例和故事，帮助销售人员从那些曾经头疼或者正在头疼的问题中解脱出来，尽快找到把握客户心理的诀窍。

本书在语言上力求精练、通俗易懂，提出的问题也是诸多销售人员在实际中切身遇到的问题，将销售学与心理学的知识巧妙而有机地结合在一起，能够帮助销售人员尽快掌握客户心理。所以，在此真诚地推荐此书给读者朋友，希望您能受到启发或从中受益，从而找到符合自身特点的销售之路。

CONTENTS



第一章

了解你的上帝——客户通常的心理特点

1. 客户都有怕被骗的心理 / 2
2. 爱挑剔的人才是准客户 / 4
3. 价廉物美的东西谁都要 / 8
4. 安全感是客户深层次的心理需求 / 11
5. 体验会让客户早做决定 / 14
6. 客户都希望能站在他的立场上思考问题 / 17
7. 客户最关心的是自己 / 20
8. 客户大多有喜欢被恭维的心理 / 23
9. 了解顾客心理特质的4个途径 / 26
10. 客户都希望以低廉的价格获得产品 / 29
11. 逆向思维更能吸引客户 / 32
12. 了解客户是否有怀旧心理 / 35
13. 假如客户爱赶时髦该如何应对 / 38
14. 积极引导客户参与体验 / 41
15. 有些客户是爱冲动的 / 42

第二章

对症下药才奏效——看穿客户的心理弱点

1. 让节约俭朴的客户感觉到自己的钱花得值 / 47
2. 适当奉承一下爱慕虚荣的客户 / 51
3. 给贪小便宜的客户一些小便宜 / 54
4. 真诚赞美自命清高的客户 / 56
5. 用真诚和技巧打动脾气暴躁的客户 / 58
6. 耐心应对小心谨慎型客户 / 61

7. 给犹豫不决的客户一点危机感 / 63
8. 世故老练的客户要开门见山地对待 / 67
9. 用产品的质量吸引客户的注意力 / 70
10. 吊足沉默羔羊型客户的购买欲望 / 71
11. 让客户感受到自己受到尊重 / 73
12. 客户有逆反心理时顺着他说 / 76

第三章

话要说得恰到好处——销售中的沟通心理术

1. 根据不同的人说不同的话 / 80
2. 学会聆听客户陈述 / 82
3. 反复刺激客户的购买兴趣点 / 85
4. 用合适的询问展开与客户的互动 / 88
5. 把客户当朋友而不是上帝 / 90
6. 多说“我们”少说“我” / 93
7. 说话要会投客户之所好 / 95
8. 让客户一直说“是” / 99
9. 扩大对方和你的“一些相同点” / 102
10. 对非专业客户不说专业性术语 / 104
11. 避免那些枯燥的话题 / 107
12. 重复说明重要信息 / 109
13. 利用客户的好奇心展开交流 / 112
14. 销售员打死也不能说的5类话 / 114
15. 从心理上吸引客户的注意力 / 117
16. 洞悉身体语言中藏着的心理学 / 120

第四章 在谈判中“俘虏”客户——把握好成交时的客户心理

1. 永远不要接受第一次开价或还价 / 124
2. 放长线钓大鱼 / 127
3. 先给一颗糖吃，再来一巴掌 / 130
4. 给客户一点善意的“威胁” / 133
5. 掌握谈价中说“不”的艺术 / 135
6. 促使客户早做决定 / 139
7. 掌握好时间的妙用 / 142
8. 越是要成交时越不能急 / 144
9. 减少客户对风险的担忧 / 147
10. 在作出让步的时候，要求对方给予回报 / 150
11. 帮助客户缩小选择范围 / 152
12. 使用有说服力的例证 / 155
13. 销售不仅仅是销售 / 157
14. 催款的七招“杀手锏” / 160

第五章 有效引导客户——做好销售必知的心理定律

1. 沉锚效应：第一印象与先入为主 / 165
2. 趋利避害效应：驱动客户的伟大力量 / 168
3. 物超所值效应：帮客户做笔划算的买卖 / 170
4. 登门槛效应：销售人员就是要得寸进尺 / 172
5. 互惠效应：相互都有好处，客户才没心理压力 / 175
6. 投射效应：帮客户进行情感转移 / 178
7. 面子效应：为客户脸上争取光彩 / 180

8. 权威效应：无形之中的服从法则 / 182
9. 承诺效应：保持前后一致的道德观 / 185
10. 对比效应：参照下的隐形失真 / 188
11. 固定思维效应：用客户的经验说服客户 / 192
12. 禁果效应：你越不想卖，客户偏想买 / 195

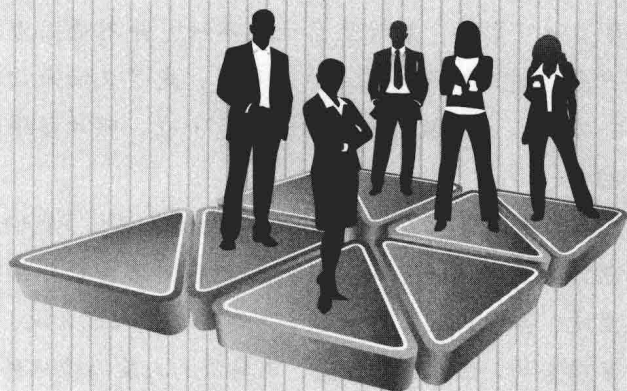
第六章 注重心理细节——和客户做永久的生意

1. 从细节处寻找突破点 / 198
2. 记住客户的重要日子 / 200
3. 拜访客户时记得先讨一杯水 / 203
4. 永远让客户先挂电话 / 205
5. 随身携带记事本，及时记下客户的要求 / 208
6. 只比客户穿得好一点 / 210
7. 对客户的秘密守口如瓶 / 212
8. 赢得了时间就赢得了销售 / 214
9. 塑造打动人心的第一形象 / 217
10. 假装巧合可以减轻客户的心理负担 / 220
11. 用移情效应拉近与客户的距离 / 223
12. 4种方法快速缩短心理距离 / 225
13. 见面时间长，不如见面次数多有效 / 228

参考书目

第一章

了解你的上帝 ——客户通常的心理特点





1 客户都有怕被骗的心理

一位金牌销售人员曾说过：作为销售人员，你不是要打动客户的脑袋，而是要打动客户的心。因为心是离客户钱包最近的地方，是客户的感情所在，而脑袋则是客户的理智所在。也就是说，合格的销售人员要通过打动客户的感情，让客户产生购买的想法。

的确，聪明的销售员都知道，在销售的过程中迅速有效地消除顾客的顾虑是十分必要的。如果不能从根本上消除客户的顾虑，交易就很难成功。不信任是客户对销售人员存在的一种普遍的心理，他们认为从销售人员那里所获得的有关商品的各種信息，往往包含着一定程度的虚假成分，甚至还会存在着一些欺诈的行为。这是在销售过程中存在的一个常见的问题。于是，大多数客户在与销售人员交谈的过程当中，往往不太在意，认为销售人员的话可听可不听，甚至抱着逆反的心理与销售人员进行争辩。

Y小姐开了一家影楼，最近生意一直不好，并不是因为没人光顾，而是一些客户每次进来询问一圈之后又走了，走了又回来询问，反反复复之后甩下一句话：“老板，如果你能便宜一点、照片多给一些的话我们就在这里拍了。”

这让Y小姐很是苦恼，忍不住和同行朋友诉苦说：“我们这个行业是怎么了？如果客户去的是一家饭店，恐怕他绝对不会说你给我降多少钱我就在你这里吃，否则我就去另一家了。如果真有人这么说，别人肯定会笑他是从外星球来的。但在我们这里，不讨价的人反而像从外星球来的。”

其实说到底，客户还价还是因为怕被骗，因为影楼给客户的印象是暴利行业，即使你报出底价，客户也会认为其中还有很大的水分。

让客户产生这种心理的原因在于商业上的促销做得有些过头，比如原价1万元

的产品，没几天就优惠到2000元，或者随便找个理由就打个八折。此时客户就会想：“一定是产品本来就值几百块，不然怎么会降这么多？看来他们平时赚了客户不少钱，我一定不能被骗。”客户一旦产生了这种心理，就会产生你的价格越低客户反而越怀疑的现象。

客户要的是质量好的产品，同时还要感觉自己买得实惠。如果客户刚从你手上买了产品，到你的竞争对手那里一看，你卖给他的东西只要一半的价格就可以买到，你从此就成了反面教材。

客户之所以会对销售人员心存芥蒂，产生顾虑，往往是因为以下3个原因：

- 在以往的生活经历中遭遇过欺骗。
- 购买的商品无法满足心理的期望。
- 经常看到新闻媒介传播的反面案例。

的确，现在社会上的骗子很多，许多人深受其害，而骗子的行骗方法可能会仿效销售人员的推销方式，客户再看到销售人员时就很容易想起被骗的痛苦经历，所以他们认为销售人员几乎都是骗子，于是在潜意识中有些排斥销售人员。

所以，正是因为这几种原因，再加上因为客户没有更多的时间和精力去辨别真伪，所以销售人员才会不受客户欢迎，客户也很容易把所有的销售人员全盘否定，认为凡是搞推销的人都是骗子，遇到销售人员就躲着走，怕自己被骗。

让客户产生这种恐惧心理的原因在于许多客户都怕被骗，面对销售人员，他们表现得很谨慎，浑身上下都充满警惕，就怕掉进销售人员的“陷阱”。对待这种客户，销售人员不要急于求成，你说得越多，客户反而越怀疑，曾经被骗的经历会让他们对眼前的你产生不信任的感觉。

你一定要找出他无法接受你推销的产品的真正原因，想办法消除客户的心理障碍，让自己成为客户的朋友，这样客户才会和你合作。那么如何让客户消除这种恐惧心理，让他信任你呢？做到以下几点是十分必要的。

- 热情，但会把握度，别让人觉得反感。
- 从客户的角度去思维，去关心，别让你觉得你谈的大多是让对方上套的话题。



- 学会给出意见和建议，客户希望听到你自己一些客观、友好的见解，而不是公方的，官方的。
- 一定要不卑不亢，不要觉得对方是客户就怎么样，你们是平等的。
- 学会自信，把他当成你的孩子，她不懂的地方你教她。
- 必要的时候可以摆摆谱，这样不至于被对方踩死，还可以获得一定的空间利益，更有回旋的余地。
- 心态放平，这个失败了，你还有下一个！

销售人员在销售的过程当中，要尽自己最大的能力来消除客户的顾虑心理，使他们觉得自己所购买的商品物有所值。要达到这一目标，销售人员首先需要做的是向客户保证，他们决定购买的动机是非常明智的，而且钱也会花得很值；而且，购买你的产品是他们在价值、利益等方面作出的最好选择。

在销售过程当中，顾客心存顾虑是一个共性问题，如不能正确解决，将会给销售工作带来很大的阻力。所以销售人员一定要努力打破这种被动的局面，善于接受并巧妙地化解客户的顾虑，使客户放心地去买自己想要的商品。顾虑是心与心之间的一条鸿沟，填平它，销售人员才能到达成功交易的彼岸。



2 爱挑剔的人才是准客户

销售的关键就是客户，销售员都知道销售过程往往不是一帆风顺的，销售员经常会面对一些鸡蛋里挑骨头的客户。销售员总害怕客户对自己提出诸多要求，他们都希望能顺顺利利签下订单。其实不然，聪明的销售人员都知道只有最挑剔的客户才是自己最大的客户，也只有最挑剔的客户才是永久、最稳定的客户。

小美在网上开了一家店铺，生意做得着实不容易，瞧，她又遇到了

一位挑剔的“上帝”。

客户：您好，在吗？

小美：您好，在。

客户：请问您这件衣服怎么卖？

小美：有标价。

客户：有优惠吗？

小美：标价就是实价哟。

客户：有点贵哟，同样的衣服，别人的价格要低很多。

小美：看起来相同，其实不同，不同的价格有不同的质量，不能单看价格哟。

……

客户：如果有质量问题可以退换吗？

小美：可以的。

客户：这件不是很好啊，你就优惠点吧！

小美：汗！我所销售的都是优秀产品，如果价格过低，就根本没利润。

客户：好吧，在价格上就不跟你计较了，包邮总行吧！

小美：汗！真的不能再优惠了。

客户：你不包邮我就不要了。

小美：……

为了成交这笔交易，小美只能保证包邮了，唉，这个还不算呢，其实还有更麻烦的……

客户：您好，在吗？

小美：在。

客户：东西收到了，衣服是很好看，可是大了，我穿不了，能不能换啊？

小美：汗。

客户：行不行吗？

小美：可以，不过你自己出邮费，还要保证不影响再次销售。

客户：啊，还要我自己出费啊，你们那不是写着7天无理由退货吗？



小美：是你自己选的啊，不是因为质量问题啊。

客户：我不管，反正你是7天无理由退货的。

小美：是7天无理由退货，但是运费还得你自己出啊！

最后还是客户自己出的运费，小美给她换了一件，遇到这样的客户是谁都会头痛！但是只要处理得当，那就不一样了，就像这次客户要求换货，小美就给她换，但前提是客户自己出运费，还有保证不影响再次销售的情况下，为什么不给客户换呢，可是有好多卖家却不想这样做，这也决定了他们注定要失去一些最忠实的客户……

又过了一段时间……那个客户又来了：

客户：你好，在吗？

小美：你好，在。

客户：上次买的东西很不错，我还想再买一件，这次我会好好地选，不会再出现像上次那种情况了。

小美：好的。

这次她很爽快地买了一件，也没有让小美包邮，也没有再讲价了，后来她也给小美介绍客户，慢慢的她们成了好朋友。

上面的例子说明，越麻烦的客户就越有购买欲望，只要你的产品和你的描述是一样的，只要你的产品让客户满意了，他们就会信任你，同时也会带他的好朋友到你的店里来消费。

(1) 嫌货人才是买货人

销售人员要勇敢面对客户的挑剔，要欢迎客户挑剔，更要感谢客户挑剔，因为嫌货人才是买货人。客户来挑剔，表示客户想继续来往或想购买，在挑剔的情况下如果销售人员能让客户满意，必能成交，而且可能成为回头客，甚至成为永久的忠实客户，最挑剔的客户更是如此。

有一家电子信息产业大厂为国外名厂作显示器的生产代工，在客户一再挑剔后的改进仍未让客户满意，眼看交货日期逼近，客户驻厂督导

主管在情急之下，就对该厂总经理说：“你们在一周内如果仍未让我们满意，我们将取消合作。”为不失去这位大客户，工厂做出来的产品终于让客户满意了，现在双方的合作非常融洽。

● **被挑剔是改进的机会**

客户的挑剔，不管有没有道理，若销售人员能从挑剔中仔细深入检讨，通常可发现一些不足之处。客户在挑剔过程中所提出来的建议，也许可直接采用，也许需经修改或转化才可采用，但总能对销售能力的加强和提升有益。

曾遇到一位企业老总，说到为一日本客户生产产品，由于客户要求严格苛刻，在小心翼翼生产完成后，仍未通过客户检验而被退货。其后再改进，又被退货。如是三次，终获通过。

● **做到让客户无“剔”可挑**

“对抗”挑剔最好的方法，就是要做到让客户不挑剔。要做到让客户又满意又感动而不挑剔，才是最上最高的境界。

- a.彻底了解客户的需求和规格。
- b.彻底做好技术、生产、品牌管理及服务工作。
- c.与客户维持良好的关系。

运用上列做法，将产品与服务管好，再加上调理好客户关系，就能做好客户管理，挑剔之事也必定会大为减少。调理客户关系，包括建立关系、维护关系和运用关系，都须用心认真做好。运用的方法，包括充分的沟通协调、做好产品和服务、建立交情、运用交际及为客户创造利益等。做生意先交朋友，做生意同时交朋友，是朋友就不会太挑剔。

(2)妥善处理客户的挑剔

销售员的服务做得再好，总会有疏漏之处。就算做到国际验证的品质标准。以百万为分母做控制，仍有不良。让最挑剔的客户满意甚至感动，可将之转变为



忠实客户，客户还会不断地介绍客户。妥善处理客户的挑剔，下列做法可供参考。

● 站在客户的立场看问题

面对客户的挑剔，首先不是防卫、排斥和拒绝，而是虚心倾听，冷静客观地研究分析客户挑剔的观点。研究分析时，还要站在客户的立场，就客观的事实和主观的感觉和情绪，去了解客户为何挑剔。在面对最挑剔客户时，尤须如此。

面对客户时，先以了解的想法，然后就客户提出的问题与客户进行有效沟通。客户挑剔之点，如果是应改进的事实，应提出改善、解决及补救之道；如果不是事实，应做充分沟通说明；如果无法做到，应婉转说明并允许退货或协商补救之道；如果需要时间解决或补救，应承诺时间；如果是微不足道的挑剔，也必须心平气和地与对方进行沟通。

● 建立和谐的气氛

面对挑剔，除了事实外，还有人与人之间的关系、感觉和协调时的气氛。气氛良好，客户的挑剔情绪会降低甚至消失。就算是面对最挑剔的客户，也要面带笑容，耐心而认真地倾听客户的投诉，并且不可计较客户不礼貌的言辞和态度。

如果我方有理，也不可得理不饶人，仍要感谢客户的挑剔。如果协商场所不佳，应换一个较适合之处。如果本身不能解决，可请第三人或上级出面。如果一时陷入僵局，可先暂停，建议先研究了解延后再谈。

最麻烦的客户就是最忠实的客户，请大家一定要记住，遇到挑剔的客户不要爱理不理，这样的客户只要你处理好，就会是你最忠实的客户。



3 价廉物美的东西谁都想要

消费者在购物过程中，对所需商品有不同的要求，出现不同的心理活动。这种消费心理活动支配着人们的购买行为，其中求廉心理总是在消费者的购买行为