

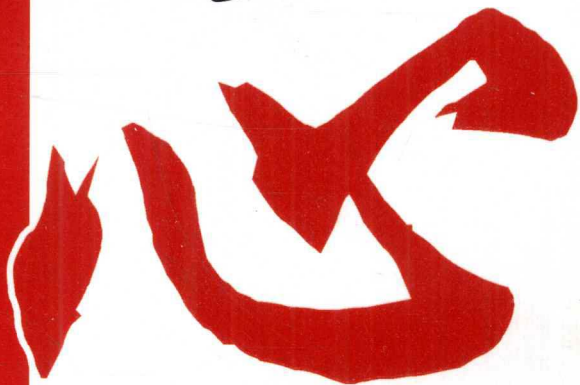
心理学走进生活丛书

销售

只要你摸透客户的心理，销售就会变得简单；只要你懂得销售心理学，成交就不是难题。

林左辉 著

要懂



心理学



海潮出版社
Hai Chao Press

心理学走进生活丛书

销售

林左辉 著

要懂心理学



海潮出版社
Hai Chao Press

图书在版编目(CIP)数据

销售要懂心理学 / 林左辉著. —北京:海潮出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-80213-832-2

I. ①销… II. ①林… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第243244号

书 名:销售要懂心理学

作 者:林左辉

责任编辑:王惠平

封面设计:周周设计局

责任校对:周建平

出版发行:海潮出版社

社 址:北京市西三环中路19号

邮政编码:100841

电 话:(010)66969738(发行) 66969736(编辑) 66969746(邮购)

经 销:全国新华书店

印刷装订:北京市宏伟双华印刷有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:18

字 数:350千字

版 次:2010年2月第1版

印 次:2010年2月第1次印刷

ISBN 978-7-80213-832-2

定 价:35.00元

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

前 言

销售员的价值体现不是孤芳自赏、自我陶醉，而是用企业和社会的标准来评判——你为企业和社会做了什么。忠诚于公司文化价值、态度端正、勤勤恳恳，这仅仅是根本、是基础，这绝对不是企业最终要求的结果，社会最需要的是销售人员的发展和贡献。任何企业都不缺乏价值观正、尽心尽力的销售人员，然而，企业最需要的是事半功倍的、能有效利用企业提供的资源突破销售任务的人。

销售工作是一种影响他人的工作，自身没有影响力是很难做出卓越成绩的。影响力是一种资本，它能够帮助你展现个人的魅力，影响他人的行为，成就自己的事业。成功的销售人员，其影响力往往是很大的。影响力，不仅是外部能力的展现，更是自我内部修炼的外延。有人说，销售是销售员与客户之间心与心的较量，而心理影响力则是这场较量之中战胜对方的最有效的武器。做一个有影响力的销售员，才会成为卓越的销售员。

以前销售人员的角色往往都定义得非常清晰：将制造商的产品出售给用户或分销商。可如今，越来越多的销售人员发现自己的作用正在发生变化。他们感觉自己变得越来越像谈判专家，而不是经销商。在那些直接出售产品给零售商的行业中，这种情况尤其普遍，而且这种趋势很快就会蔓延到其他行业。销售人员角色的变化，对其自身素质提出了更高的要求，谈判最直接涉及的就是心理素质的较量。

销售是面向客户进行的，客户是销售员最直接的服务对象。如果没有客户，销售员的工作则无从做起，而如果没有销售员，也就没有销售活动的存在。销售工作是销售员与客户之间心与心的较量。销售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，以达到推销的目的。

如何才能打开客户的心门，不是仅靠销售员几句简单的陈述就能够实现的。客户有着自己的想法和决定，销售员必须在尊重客户心理的前提下，采取灵活的销售策略，用自己的真心、诚心、耐心、爱心来捕获客户的心，控制客户的情绪，化解客户的抵触，让客户的心变得畅通，交易自然就会达成。销售员不仅要疏通客户的心，还要坚定自己的心。毕竟销售工作不好做，销售中会遇到各种各样难以处理的难题，会遭遇到很多意想不到的挫折和打击，会面对来自各方面的心理压力，以至于影响自己的正常情绪和身心健康。所以，销售员要学会抵御和化解销售中的各种心理压力，从而正确地面对压力，乐观地看待挫折和失败，树立正确的心态，并积极地对压力进行疏导和管理。要想提高销售业绩，销售员就要善于在销售中运用心理学，了解客户的心理，扫描自己的心理；疏通客户的心，呵护自己的心，这样就会带着快乐而自信的心情去工作，并获得出色的成绩，成为最优秀的销售员。

第一篇 心与心的交流

——销售必须懂得的心理学

第一章 攻心为上，突破客户心理抗拒	1
留面子效应：充分利用对方的歉意心理	3
“罗密欧与朱丽叶”效应：越难得到的东西越有诱惑力	5
约哈里窗户理论：自我暴露的层次越高，交往的程度越深	7
互惠原理：不妨让客户欠你一个人情	10
豪猪理论：礼貌的长度、美好的距离	13
消除客户的“逆反心理”	16
勇敢地面对客户的拒绝	18
第二章 情绪引导——有效控制客户的情绪和行为	21
踢猫效应：不做情绪的污染源	23
先处理心情，再处理事情	25
狄德罗效应：消费中的红舞鞋	27
刻板印象：以全概偏	29
让挑剔的客户满意而归	31
别拿别人的过错惩罚自己	34
第三章 意志力——这是一种可以让人屈服的力量	37
巴纳姆效应：正确认识你自己	39
韦奇定理：忠于自己的选择	42
塞里格曼效应：不要轻言放弃	45
反馈效应：强化销售动力	48

绝望才是人生最大的破产	50
面对失败，更要坚信未来	52
如果一次不成功，那就再试第二次	55

第四章 心灵满足——给客户最合适的心灵支持	57
皮格马利翁效应：人性最深切的渴望就是得到别人的赞美	59
超限效应：谈话应该三言两语见好就收	61
自己人效应：人们喜欢那些和自己相似的人	63
钥匙定律：掌握客户的心灵按钮	66
并非推销产品，而是推销自己	69
精心准备每一次拜访	71

第五章 社会认同——帮助客户找到心灵的归属	75
从众效应：人愿意调整自己以适应群体压力	77
定位效应：巧妙利用打折策略	79
冷热水效应：满意度与期望值成反比	80
引发客户的情感共鸣	83
积极回应客户的抱怨	85
一定不要否定顾客的意见	87
设身处地为顾客着想	89

【 第二篇 客户永远是第一 ——全面了解客户的心理状态 】

第一章 洞悉人性——细心洞察不同客户群的心理特征 ...	91
像研究自己一样研究客户	93

大多数消费者是“女性化的人”	95
从口头语言探究对方心理	97
从男性放手机的习惯窥视他的心理	99
从习惯动作洞悉对方个性	101
根据小动作推断一个人是否在说谎	103
通过签名识别他人的处世方式	105
提前确定你的潜在客户是谁	108
一流销售员应具备“选人”的眼光	110

第二章 揣摩心理——如何应付难缠的客户

巧妙应对犹豫不决的客户	115
利用反对意见向前迈进	118
如何应对“价格太高”的客户	120
如何面对固执的客户	123
如何面对“话痨”型的客户	125
如何面对寡言型的客户	128
如何面对冷漠型的客户	130
如何面对事事皆通的客户	132
如何面对性急的客户	136

第三章 掌控进程——促成交易的心理战术

主动解决客户的犹豫不决	141
找到帮手与你一起谈判	143
用激将法促进成交	145
帮助客户做出决定	148
识别客户发出的成交信号	150
与客户双赢，成交方可成功	152
不给客户找借口的机会	155
给客户留有选择的余地	158

第四章 亲近客户——销售就是做人	161
印象管理：给人留下美好的印象	163
主动效应：主动才不会被动	166
中心性品质法则：热情是人与人之间最好的介绍信	168
海格力斯效应：爱产生爱，恨产生恨	170
亲近客户，销售就是做人	174
赢得客户芳心的重要公式	177
建立信赖感	180
客户为什么要感谢我	183
要想别人快乐，自己先要快乐	185

【 第三篇 我永远做得更好 】

——销售员的自我心理修炼

第一章 学习改变你一生的心态	187
成功并非想象的那么难	189
拥有自信便拥有前进的力量	192
借口源于缺乏自信	194
怀疑是信心缺失的心理根源	196
信心可以克服恐惧	198
畏惧失败是推销员最大的敌人	200
功能固着心理	202
临界点效应：要改变命运，先改变心态	205
紧张是影响成交的绊脚石	208

第二章 魅力吸引——你的形象价值百万	211
首因效应：在第一次见面时留下好印象	213
近因效应：让对方将不快改为好印象	215
忽视细节是要付出代价的	217
修饰物时刻显示着你是谁	219
细节决定成败，小习惯不可忽视	221
穿得好不是为了漂亮而是为了自信	223
领带是男人表达自我的工具	225
第三章 点燃激情——用心中的热情感染客户	227
燃烧热情	229
把责任看得比别人期望的更高	231
用心，一切皆有可能	233
追求卓越：雄心是取得成就的关键	235
绷紧你的每一根神经	237
热情是成功的动力源	239
没有热情是干不成大事业的	241
让热情成为一种习惯	243
第四章 积累人脉——先做朋友后做生意	245
人脉是不能忽视的一笔潜在财富	247
你得罪了一个人就等于得罪了 250 个人	249
结交名流需要勇气和智慧	251
和批评你的人交朋友	253
给自己找个好老师	255
投射效应：以己推人误会叠出	257

第五章 学会沟通——把话说得恰到好处	259
使用能打动顾客的话语	261
关键的前 5 分钟	264
长话短说也是一种智慧	265
有针对性地提问	266
赞美胜过千言推销	269
学会打破冷场：善于找话题	271
利用幽默说服顾客	273
创造富有吸引力的音色	275

第一章

攻心为上， 突破客户心理抗拒

销售要懂心理学

XIAO SHOU YAO DONG XIN LI XUE

第一篇 心与心的交流

——销售必须懂得的心理学



留面子效应：充分利用对方的歉意心理

心理研究者查尔迪尼曾经做过一项被称为“导致顺从的互让过程”的研究。研究人员将参与试验的大学生分成两组。第一组大学生被要求带领少年们去动物园玩一次，这需要两个小时的时间，只有六分之一的学生答应了这个请求。对于第二组大学生，研究人员首先请求他们花两年时间担任一个少年管教所的辅导员（义务型），这是一件费时费力的事情，几乎所有的大学生都谢绝了。紧接着，研究人员提出了一个小小的要求，让大学生带领少年们去动物园玩两个小时，一半大学生都答应了这个请求。

向别人提出要求遭到拒绝时，接着提出比前面的要求小得多的要求，对方接受的指数会增长数倍，这种现象被称为留面子效应，也叫“门面”效应（The “Door-In-The-Face” Effect）。

在向别人提出自己的真正要求之前，先向别人提出一个大要求，待别人拒绝之后，再提出自己真正的比较小的要求，这样，别人答应自己要求的可能性就会增加。

许多人正是利用这种策略去影响他人，当他们想让别人为自己处理某件事情之前，往往会提出一个别人根本不可能做到或达到的要求，待别人拒绝且怀有一定的歉意时，再提出自己真正要对方办的事情。由于前面的拒绝，人们往往会为了留住面子而接受随后的请求。

留面子效应是销售人员必须要掌握的法宝之一。

大约 30 年前，苏联计划在一片土地上盖一幢使馆人员的宿舍。当时，土地的售价在 36 万~50 万美元之间，卖主希望开出 42 万美元的售价。在这项采购案里，苏联通过付出某种代价，换取一年内独家采购的权利，从而使交

易全过程得以保密。于是，在没有竞争的条件下，苏联态度强硬，只肯出 12.5 万美元的买价，卖主虽然认为 12.5 万美元的提议极为荒谬，但是按照协议，不可能有第三方出价。双方僵持了 3 个月，苏联作出小小的让步：“我们知道这价钱是低了些，或许我们可以多出一点。”结果，他们轻而易举地使卖主将售价降到 36 万美元——当时行情的最低价。

某 IT 服务商和客户进行谈判。客户认为 IT 公司的成本预算高得离谱；IT 公司的项目经理则认为成本预算很准确（可能还是比较保守的），因为要考虑到项目的复杂性和很紧的工期。为达成协议，该项目经理只能作出一些让步，但是他的回答就很有策略：“这对我们来说太困难了，但是考虑到您的情况，我们还是在价格上作出了调整。您现在又得到了优惠，我希望您能将工期再延长一些。每一步都延长一个月对我们的帮助会非常大。”结果当然是大获全胜！

“罗密欧与朱丽叶”效应： 越难得到的东西越有诱惑力

莎士比亚的名剧《罗密欧与朱丽叶》描写了罗密欧与朱丽叶的爱情悲剧。他们相爱很深，但由于两家是世仇，感情得不到家里其他成员的认可，双方的家长百般阻挠。然而，他们的感情并没有因为家长的干涉而有丝毫的减弱，反而相爱更深，最终双双殉情而死。在现实生活中，也常常见到这种现象，父母的干涉非但不能减弱恋人们之间的爱情，反而使感情得到加强。外部的干涉越多，反对越强烈，恋人们相爱就越深，这种现象被心理学家称为“罗密欧与朱丽叶效应”。

心理学家的研究还发现，越是难以得到的东西，在人们心目中的地位越高，价值越大，对人们越有吸引力；轻易得到的东西或者已经得到的东西，其价值往往会被人所忽视。

比如 LG 的手机广告宣传策略就极具“罗密欧与朱丽叶效应”的特色，LG8180 手机的模特 Denise Keller 面容娇好，这个广告所表达的完全是一个生活在香车别墅中的高级白领阶层的感情归属，这种生活方式，对于大多数民众来说一点也不具有亲和力，徒留一片艳羡之声。但这却一点也没有影响到 LG 手机的销售，因为这种享受的生活方式对于大众的吸引力如同鸦片，自知无法达到却又念念不忘，“才下眉头，却上心头”。在罗密欧与朱丽叶效应的刺激下，人们只能把握住代表这种生活方式的产品——LG 手机。

越是描述一些普通人得不到的成功元素，越是能抓住普通人的心，这也暗含了“罗密欧与朱丽叶效应”之意。

现在很多的广告宣传大多以强烈的色彩刺激、变幻的图像切换、奢华的享受情景来传递一种金领阶层的生活方式。这两年来，在广告创意上无一例外的

都以宣传“时尚生活”为焦点，酒吧、迪厅、奔驰汽车、媚惑的眼神……这些都成为广告里不可或缺的场面。这种以享乐主义、快乐至上为标志的生活，在这个物质社会上太过梦幻，只有在电影、电视里以一种理想化的形式，提供给我们这些沉迷于世俗的人作为一种消遣和理论上的样本。

其实，富人很少受广告的蛊惑而打开自己的钱袋的。因为富人本身就是制造这些成功元素的人。