

实用心理学百事通



销售是面对人的，所以，知道销售对象是如何想的很重要。不懂心理学往往会起到适得其反的效果。所以，要提升你的销售业绩，试着看看本书吧！

# 销售中的心理学

李恒◎编著

清华大学出版社



实用心理学百事通

李恒◎编著

# 销售中的心理学



清华大学出版社  
北京

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

销售中的心理学/李恒编著. —北京：清华大学出版社，2011.4  
（实用心理学百事通）

ISBN 978-7-302-24826-2

I. ①销… II. ①李… III. ①销售-商业心理学 IV.①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第017328号

责任编辑：王文珠

封面设计：刘超

版式设计：侯哲芬

责任校对：张彩凤

责任印制：孟凡玉

出版发行：清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机：010-62770175

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

地址：北京清华大学学研大厦A座

邮编：100084

邮购：010-62786544

印装者：三河市金元印装有限公司

经销：全国新华书店

开本：170×240 印张：15.25 字数：346千字

版次：2011年4月第1版 印次：2011年4月第1次印刷

印数：1~5000

定价：29.80元

---

产品编号：036294-01

# 推 荐 序

作为一门说服的科学和艺术，销售无时不在，无处不在。

上至国家元首，下至平民百姓，无一不需要销售。所以，在市场竞争日趋激烈的 21 世纪，企业最缺的人才不是管理人才，而是优秀的销售人员！

普通的销售人员遍地可见，可是优秀的销售人员却千里难寻。在推销产品的过程中，恐怕没有谁比销售人员与客户的接触更频繁、更密切。

销售人员的言谈举止、工作心态直接关系到企业的生死存亡。因此，在激烈的市场竞争中，企业如果管理有方，培养出优秀的销售队伍，将极大地提升自身的竞争力。

销售人员的整体素质和水平既影响到产品在顾客眼中的形象，又影响和制约着企业的整个管理水平和绩效。

那么，优秀的销售人员是怎样炼成的呢？

怎样才能成为百万销售员中的精英一族呢？

那些成功的销售精英到底有哪些特殊的基因，才使他们成就了那么伟大的事业？

在我看来，本书给出了一个明确的答案：每一个销售精英都是心理学家。正是因为他们掌握了心理学的知识，才能在销售的过程中有辉煌业绩。

如果把商场比做战场，那么货品便是子弹，而销售人员便是一线的战士。

优秀的销售员都知道，能否在商战中取胜，除了商品要独具特色、具有品牌吸引力外，更重要的是销售人员要懂得客户的心理。尤其是在品牌过剩、产品严重同质化的今天，销售人员对客户真实需求把握得是否精确，将直接决定销售的成败。

在中医科学中，“望闻问切”是中医给病人看病时必经的步骤。所谓“望”是指“观气色”；所谓“闻”是指“听声息”；所谓“问”是指“询问症状”；所谓“切”是指“摸脉象”。合在一起，称之为“四诊”。它是一个好医生了解病人病情的最重要的四种方法。

同样的道理，在销售中，销售员对于客户，就好比医生对于病人。给客户“看病”，开最有效的“药方”，帮助客户解决问题，是销售员的本职工作。而



“望闻问切”则是直击客户内心真实需求的最有效途径。因此，“望闻问切”四字，也是销售人员洞察客户心理、把握客户真实需求、成功实现销售的必备技能。

所以，很多人说，“销售工作是销售员与客户之间心与心的较量”，这话说得非常到位。

另外，作者在书中提到，销售员不仅要洞察客户的心理，把握客户的真实需求，还要掌握灵活的心理应对方式，以达到销售的目的。也就是说，要想提高业绩，销售员就要善于在销售中运用心理学，了解客户的心理，最终成为一名优秀的销售精英。

三流销售员无论如何也弄不清楚客户需要什么，签单完全靠运气；二流销售员知道客户要什么，只可惜自己卖的东西往往不符合客户的需求；一流销售员不仅总能把东西卖给客户，而且还会让客户坚信这就是他想要的东西！因为，他站在客户的立场上，用客户的眼睛看待问题，了解客户的需要，满足客户的需求；他不断给客户灌输一种观念，而这种东西恰恰就是顾客所需要的。

在我看来，这本《销售中的心理学》，就像是一本随时可以参阅的销售心理学培训手册，又像是一本用来指导销售实践的宝典秘籍，其中有一条条精妙的锦囊妙计，也有一个个实用的销售策略，不管是妙计，还是策略，都是被无数次的销售实践证明了的。

敬爱的读者朋友，如果你有缘看到了这本书，我无法保证你的每次销售结果一定能够成功，但是我可以肯定，你只要通过努力，就一定能够提高每一次销售行动的准确性，最终成为一名真正的销售精英！

覃毅健

亚加达教育机构董事长



## Preface 前言

从某种意义上说，销售就是销售人员通过沟通，将商品或服务出售给那些有需求的客户的过程。也就是说，销售的过程就是一个人与人之间打交道的过程。

很多销售员都知道这个道理，但销售的结果却大相径庭。成功的销售员少之又少，更多的销售人员每天徘徊在路上，踏破铁鞋到处寻，沮丧、疲乏，所获甚少。可见，销售并不是大家常说的那么回事儿。无论是在一线打拼，还是管理公司团队，无论是在做培训咨询，还是在被别人“销售”的过程中，我发现很多销售员还在循规蹈矩地使用那几个“经典”的销售步骤，一本正经地按照机械的流程去跟客户谈论着、商议着，常常面临着被拒绝的危险。

这其中深层次的原因是什么呢？能不能用一些简单的语言来说出“真相”？多年来，我一直在深深思索这个问题。

无数次失败的教训，无数次被别人“伺候”、“忽悠”舒畅后的购买经验，再加上无数次的深深思索，我终于相信，销售到了最后，就剩下最简单的一句话：销售必须要懂得心理学。

我们都知道，销售是一门艺术。在销售的过程中，同样的能力、同样的市场，是否懂得销售中相关心理学知识，直接影响到销售员能否真正领悟销售策略的真谛，并导致了不同的销售结果。

在很多人的眼中，人的心理千变万化，心理学研究好像是一个极为复杂和不可知的领域。其实人们对心理现象事实上都很熟悉，只不过由于缺乏科学的理解，因此觉得神秘罢了。

生活如此，销售更是如此。

从心理学观点出发，销售不仅仅要依靠销售人员的努力，更需要智慧，需要动脑，需要思考。要知道这些销售技能背后的根源；要懂得自己的心理，更要懂得客户的心理；用“心”销售，诚心服务，才能赢得客户的青睐。如果一位销售人员能弄明白在销售过程中客户内心深处最根本的购买动机，每个过程中客户的心理变化趋向，不仅与客户的沟通将会变得顺畅很多，销售的成功率也会大大提高。

运用心理学知识与客户沟通，意味着要意识到客户是一个完整意义上的人，



就像你我一样，他们也有着自己闲暇时的快乐、家庭中的琐事，以及对金钱的忧虑等问题。

在我的职业初期，有一次去拜访一个年届而立之年的女客户，刚开始她那副拒人千里之外的态度简直令人窒息。可是，当我用心去称赞她桌面上那个可爱的女孩的照片时，她情不自禁洋溢出来的那种自豪和母性的光辉同样让我惊讶。她不厌其烦地叙述着她的女儿给她带来的快乐，于是我变成了一个友好而真诚的倾听者。

此时此刻，销售好像已经不存在了，只有我们对家庭和生活的分享。那么，我这次销售的结果可想而知。

事后总结，在这次销售过程中，我只做了三件事情。

- 谈及她的女儿。
- 做好倾听。
- 成交。

相信每一个销售精英在与客户成交后都会有这么一种感觉，销售其实就是一个洞察客户心理特征、引导其心理走向的过程。

很多销售人员都遭到过客户近乎粗暴的拒绝，从心理学的角度看，如果销售人员能够知道客户反感的原因，理解他们抵触的理由，站在客户的角度并且尝试去把握他们思考的方式，就能够找到客户心中最大的兴趣点，或转移，或激发，有针对性地调整销售策略，便能一步步地接近成功。

如今，心理学已经渗透到我们的生活和工作的方方面面。本书是一本结合销售实战和最新心理学研究成果的实用工具书，本书的最大目的，是让销售员能从心理学的角度重新审视自己原来的销售策略和技巧，从而将心理学中的相关知识和原本的销售知识相融合，得出更多的心得和体会。我相信，如果销售员能灵活掌握本书中所讲内容，都可以非常迅速和轻松地提升销售业绩，成为销售行业中的佼佼者，进而获得我们职业生涯中梦寐以求的成功。

本书将是你通往成功之路的钥匙，只要你认真理解并能灵活运用本书的理念，用“心”销售，诚心服务，让客户青睐于你，有效进行销售，成功绝对轻而易举。

李恒

2010年7月

第1章

销售背后的心理博弈

要想钓到鱼，就要像鱼一样思考 / 2

客户关心的只有自己 / 8

到底是买的精，还是卖的精 / 13

永远不要把客户当笨蛋 / 19

决定销售成败的 30 秒 / 22

帮客户做笔划算的买卖 / 28

第2章

深入客户的内心世界

如何应对客户的“防火墙” / 36

驱动客户的伟大力量 / 39

你来我往的人情交换 / 44

帮客户进行情感转移 / 50

第3章

客户为什么会购买

购买过程中的情感抉择 / 56

免费的午餐谁都想要 / 61

客户不是上帝，而是人 / 65

保持前后一致的道德观 / 68

抓住客户的兴奋点 / 73

第4章

销售拼的就是心态

销售商品，就是销售你自己 / 78

客户只买“热情”的单 / 81





- 冲出心理禁锢，才能激发更大潜能 / 86
- 完不成销售，就去裸奔 / 90
- 没有决定放弃的买家，只有决定放弃的卖家 / 94
- 销售需要“死缠”，而不是“烂打” / 97
- 为什么幸运的人总幸运，倒霉的人总倒霉 / 101
- 销售人员要懂得“得寸进尺” / 106

## 第5章

### 洞察一切的心理密码

- 破译身体的语言密码 / 112
- 从服饰上轻松识人 / 121
- 从坐姿透视客户的心理 / 125
- 不同个性客户的心理分析 / 128
- 一眼看穿客户的心理弱点 / 133

## 第6章

### 设定目标，创意行为，绝对成交

- 决定商品能否销售出去的基本条件 / 142
- 用微笑征服你的客户 / 146
- 用舌头代替你的拳头 / 149
- 成为一名伟大的倾听者 / 153
- 既要会提问，又要知道怎么回答问题 / 157
- 说服客户，其实并不难 / 164
- 辩中取胜，和气生财 / 169
- 化解客户拒绝的心理战术 / 172

## 第7章

### 销售博弈的最高境界

- 你关照好客户的心，客户就会关照好你的生意 / 182



- 把主动权操纵在自己手上 / 186
- 销售博弈中的谈判应对术 / 190
- 销售博弈中说“不”的艺术 / 194
- 博弈的最高境界是双赢 / 198
- 销售成交的方法和技巧 / 203

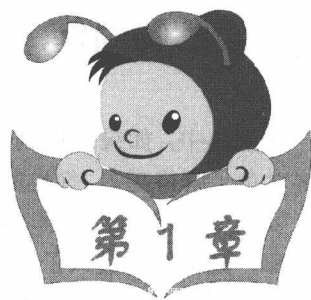
## 第8章

### 要做就做永久的生意

- 每个客户身后都有 250 个潜在客户 / 210
- 老客户的价值 / 215
- 永远比客户迟放下电话 / 219
- 让客户从满意到忠诚 / 222
- 投诉的客户是我们最好的老师 / 226

## 参考文献

## 后记



## 销售背后的心理博弈

- ▶ 要想钓到鱼，就要像鱼一样思考
- ▶ 客户关心的只有自己
- ▶ 到底是买的精，还是卖的精
- ▶ 永远不要把客户当笨蛋
- ▶ 决定销售成败的30秒
- ▶ 帮客户做笔划算的买卖



### 要想钓到鱼，就要像鱼一样思考

在生活中，如果想钓到鱼，你就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。当你鱼了解得越多，你也就越来越会钓鱼了。这样的想法用在销售中同样适用。

要知道，销售的过程其实就是销售员与客户心理博弈的过程。从你看到客户的那一刻，你就进入了心理博弈的战场。兵法云：“知己知彼，百战不殆。”为了顺利地销售出你的商品，就必须了解对手的心理。而了解对手心理最直接的方式就是换位思考，在遇到问题时多站在客户的角度看问题，设身处地地为客户着想，我们就能从心理上去把握客户的真正需求，以便更好地把握销售。

换句话说：不要仅仅把自己当作一个销售员，更要把自己当作一个客户。

#### 一、洞察客户的心理

我曾亲身经历过这样一次拜访：

作为随访训练的教练，我陪同某企业的一个销售代表前去拜访一位重要客户。按照销售流程，销售代表应在完成礼貌的寒暄后，开始介绍公司的商品和服务。当销售代表正按照以上的流程操作时，我明显看到那位采购经理的视线已经转移到了样本资料的后面几行。也就是说，他最关心的重点是“为什么我要买你的东西”这个问题。可是，我们的销售代表还在津津乐道地按照流程介绍着，浑然不觉对方的想法。

结果可想而知，那个采购经理打断他的谈话，说了句：“知道了，有需要时，会跟你联系！”

毋庸置疑，这样的销售拜访几乎是一次一无所获的旅程。

要想成为一名卓越的销售员，无论是探寻客户的需求还是向客户介绍商品，都要注意一点——洞察客户的心理，根据客户的心理变化调整销售方式。

在与客户的交流中，销售员要从客户的心理变化中确定，眼前的这个客户究竟对商品的哪个利益点最感兴趣，而哪个利益点对他而言是可有可无的。要不然，就会像上面案例中的销售员一样，被客户突然拒绝还不知道问题出自



哪里。

要做到这一点，销售员就要根据客户的心理变化来提问，学会问“有效的问题”。在展示资料时，懂得信息的“有效呈现”；客户心理发生了变化了，要果断调整介绍的重点，切合客户的心理需求，这样才能使每次销售拜访都会有所收获。可以说，谁懂得洞察客户的心理，谁才能真正把握客户的内心，从而获取客户的青睐。

在美国著名思想家、文学家爱默生身上，曾经发生过这样一个有趣的故事。

一天，爱默生和儿子想把一头小牛弄进谷仓里。爱默生用力推，儿子用力拉，但是那头小牛也正好和他们一样，只想到自己所要的，所以两腿拒绝前进，坚持不肯离开牧草地。有个爱尔兰妇女见了，虽然她不会写什么散文集，却比爱默生更懂得“牛性”。她把自己充满母性的指头放进小牛嘴里，一面让它吮吸，一面轻轻地把它推入谷仓里。

资料来源：（美）崔西. 销售中的心理学. 王有天，彭伟译. 北京：中国人民大学出版社，2007（有删改）。

那么，这个爱尔兰妇女为什么成功了呢？道理很简单，她很清楚那头小牛心里面最想要的是什么。也就是说，只要能够满足其需求，别说人，就是牲畜都会乖乖听从你的调遣。这方法绝对值得你牢记心头。

在本书中，将大量分析此类案例，希望广大的销售员能够意识到，心理知识对销售的重要性。在销售过程中，一定要探寻和研究客户的心理，因为只有充分了解客户的购买心理，懂得对顾客进行心理分析，才能提高销售的成功率。

## 二、客户的消费心理分析

有经验的销售员一定会有这种体会，所有的客户在成交过程中都会经历一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、订立什么样的支付条件等；而且不同的客户心理反应也各不相同。在此，我们将客户的消费心理作一次完整的归纳，希望能给广大销售员一些参考。

从心理学的角度看，在交易中客户的心理主要有以下几种。



### 1. 求实心理

这是客户普遍存在的心理动机。在成交过程中，客户的首要需求便是商品必须具备实际的使用价值，讲究实用。

有这种动机的客户在选购商品时，特别重视商品的质量效用，追求朴实大方、经久耐用，而不过分强调外形的新颖、美观、色调、线条及商品的“个性”特点。

### 2. 求美心理

爱美之心，人皆有之。有求美心理的人，喜欢追求商品的欣赏价值和艺术价值，以中青年妇女和文化人士居多，在经济发达国家的顾客中也较为普遍。

具有此类心理的人在挑选商品时，特别注重商品本身的造型美、色彩美，注重商品对人体的美化作用，对环境的装饰作用，以便达到艺术欣赏和精神享受的目的。

### 3. 求新心理

有的客户购买物品注重“时髦”和“奇特”，好赶“潮流”。这种类型的心理，在经济条件较好的城市中的年轻男女中较为多见。

### 4. 求利心理

这是一种“少花钱多办事”的心理动机，其核心是“廉价”。有求利心理的客户，在选购商品时，往往要对同类商品之间的价格差异进行仔细的比较，还喜欢选购打折或处理商品，具有这种心理动机的人以经济收入较低者为多。当然，也有经济收入较高而勤俭节约的人，精打细算，尽量少花钱。有些希望从购买商品中得到较多利益的客户，对商品的花色、质量都很满意，爱不释手，但由于价格较贵，一时下不了购买的决心，便讨价还价。

### 5. 求名心理

这是以一种显示自己的地位和威望为主要目的的购买心理。他们多选购名牌，以此来炫耀自己。

具有这种心理的人，普遍存在于社会的各阶层，尤其是在现代社会中，由



于名牌效应的影响，衣、食、住、行选用名牌，不仅提高了生活质量，更是一个人社会地位的体现。

### 6. 仿效心理

这是一种从众式的购买动机，其核心是“不落后”或“胜过他人”，他们对社会风气和周围环境非常敏感，总想跟着潮流走。

有这种心理的客户，购买某种商品，往往不是由于急切的需要，而是为了赶上他人、超过他人，借以求得心理上的满足。

### 7. 偏好心理

这是一种以满足个人特殊爱好和情趣为目的的购买心理。有偏好心理动机的人，喜欢购买某一类型的商品。

例如，有的人爱养花，有的人爱集邮，有的人爱摄影，有的人爱字画等。这种偏好往往同某种专业、知识、生活情趣等有关。因而偏好性购买心理动机也往往比较理智，指向性也比较明确，具有经常性和持续性的特点。

### 8. 自尊心理

有这种心理的客户，在购物时既追求商品的使用价值，又追求精神方面的高雅。他们在购买之前，就希望其购买行为受到销售人员的欢迎和热情友好的接待。

经常有这样的情况：有的客户满怀希望地走进商店购物，一见销售人员的脸冷若冰霜，就转身而去，到别的商店去买。

### 9. 疑虑心理

这是一种瞻前顾后的购物心理动机，其核心是怕“上当吃亏”。这类人在购物的过程中，对商品的质量、性能、功效持怀疑态度，怕不好使用，怕上当受骗。因此，他们会反复向销售人员询问，仔细地检查商品，并非常关心售后服务工作，直到心中的疑虑解除后，才肯掏钱购买。

### 10. 安全心理

有这种心理的人对欲购的物品，要求必须能确保安全。尤其像食品、药品、



洗涤用品、卫生用品、电器和交通工具等，不能出任何问题。因此，他们非常重视食品的保鲜期，对药品有哪些副作用、洗涤用品有无不良化学反应、电器有无漏电现象等，只有在销售人员解说、保证后，才能放心地购买。

### 11. 隐秘心理

有这种心理的人，购物时不愿为他人所知，常常采取“秘密行动”。他们一旦选中某件商品，而周围无旁人观看时，便迅速成交。年轻人购买与性有关的商品时常有这种情况，一些知名度很高的名人在购买高档商品时，也有类似情况。

可以说，客户的心理对成交的数量甚至交易的成败，都有至关重要的影响。因此，优秀的销售人员都懂得对顾客的心理予以高度重视。可以这么说，掌握了客户心理，就好比掌握了销售成交的钥匙。

### 三、充分的换位思考

我曾担任一家企业分公司经理，每次在对销售人员销售技巧培训前，都要求他们做一次充分的换位思考，让销售人员自己做一回客户，切身体会一下，如果自己是一个客户，会喜欢什么样的销售人员、会讨厌销售人员的哪些行为。坚持一段时间之后，效果很好，很多销售员都表示，做销售那么多年了，终于尝到了“一顺百顺”的滋味。

不错，很多销售员都遇到过这种客户，见面后异常热情，甚至称兄道弟，一到关键时刻不是要“考虑”，就是“我很忙，过些日子再说”。问题出自哪里？台湾经营之王王永庆创业的故事值得我们每个销售员深思：

王永庆15岁小学毕业后，到一家小米店做学徒。第二年，他用父亲借来的200元钱做本金自己开了一家小米店。为了和当时的日本米店竞争，王永庆颇费了一番心思。

当时大米加工技术比较落后，出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等，顾客虽有怨言却也无可奈何。王永庆发现这个情况后，每次卖米前都把米中的杂物拣干净，这一额外的服务深受顾客欢迎。另外，王永庆卖米多是送米上门，他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了，就送米上门；等到顾客发薪的日子，再上门收取米款。

他给顾客送米时，并非送到即止。他会先帮人家将米倒进米缸里；如果米缸里





还有米，他就将旧米倒出来，将米缸刷干净，然后再将新米倒进去，将旧米放在上层，这样米就不至于因陈放过久而变质。他这个小小的举动令不少顾客深受感动，忠诚度大大提高。

从这家小米店起步，王永庆最终成为今日台湾工业界的“龙头老大”，被誉为台湾的“经营之王”。后来，他谈到开米店的经历时不无感慨地说：“虽然当时谈不上什么管理知识，但是为了服务顾客做好生意，就认为有必要掌握顾客需要，没有想到，由此追求实际需要的一点小小构想，竟能作为起步的基础，逐渐扩充演变成事业管理的逻辑。”

资料来源：袁良. 弹无虚发的高效销售. 北京：中国铁道出版社，2007（有删改）。

同样是卖米，为什么王永庆能将生意做到这种境界呢？关键在于他用了心，作了充分的换位思考。他不仅用心去研究顾客的需要，还用心去研究顾客这种需求背后的心理，并挖掘出客户更深层次的需求。他只比别人多做了一步，却成就了一番伟业。

戴尔·卡耐基成功后，在总结自己成功经验的时候，经常讲述这样一段故事。

卡耐基常在夏天的时候去缅因州一带钓鱼。他很喜欢吃鲜奶油草莓，所以使用鲜奶油草莓来当诱饵，但他发现鱼并不上钩。于是，当他下次再去钓鱼的时候，他放弃了用鲜奶油草莓当诱饵，而是用虫和蚱蜢，然后他向鱼儿说：“你们要不要尝尝看？”

资料来源：（美）吉特默. 销售圣经. 陈召强译. 北京：中华工商联合出版社，2009（有删除）。

在我们平时的生活中，想要他人为你做些什么，首先就要了解他们的需求。而销售员要做的，不仅仅是了解客户的需求，还要把握客户需求背后的心理根源。

角色扮演、换位思考的目的是什么？很多销售员都会回答：“了解客户的需求。”不错，上述训练的目的在于了解和把握客户的需求，但是如何才能了解客户需求？心理，一定要从心理入手，才能得到你要的答案。

对于销售人员来说，从客户的需求出发，而不是从自己的商品出发，是非