

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

M
sale

莫萨营销看故事学销售系列

郭建北◎编著

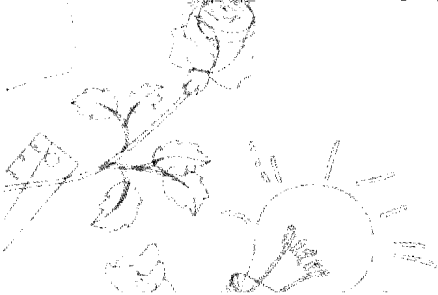
看故事 弄懂客户心理

赢得客户的
121
种销售攻心术

成功销售三部曲：
掌控心理、有效说服、成功签单



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



▼
郭建北

弄弄



图书在版编目 (CIP) 数据

看故事, 弄懂客户心理: 赢得客户的 121 种销售攻心术 / 郭建北编著. —北京: 人民邮电出版社, 2010. 11
(莫萨营销看故事学销售系列)
ISBN 978-7-115-23913-6

I. ①看… II. ①郭… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 179768 号

内 容 提 要

《看故事, 弄懂客户心理》是“看故事学销售”系列三部曲中的第一部, 是一本通过讲故事的形式, 介绍洞察客户心理知识的图书。“故事 + 技巧”是本书最大的特色。

本书以故事的形式深入剖析了客户的消费心理, 分析了客户的性格类型, 并对一般客户所具有的心理效应、心理定律、心理弱点等进行了汇总分析。如果销售人员能够绕开客户的心理防线, 对其加以适当的心理引导, 就能最大程度地提升客户的心理满足感, 从而顺利完成销售工作。

本书适合企业销售人员、管理人员、销售培训师以及高校相关专业教师使用。

莫萨营销看故事学销售系列

看故事, 弄懂客户心理——赢得客户的 121 种销售攻心术

◆ 编 著 郭建北

责任编辑 王华伟

执行编辑 李 琦

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 15

2010 年 11 月第 1 版

字数: 132 千字

2010 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-23913-6

定 价: 30.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

序 言

读一个故事，学一个技巧；
学一个技巧，赢一个订单；
赢一个订单，获一次机会；
获一次机会，改变一生的命运。

故事，不仅可以拿来读，更可以拿来用。伟大的物理学家牛顿曾经说过：“如果说我比别人看得远些，那是因为我站在了巨人的肩膀上。”本书中的每一个故事、每一个销售案例，都是销售精英的经验总结。因此，对于一个销售人员来说，只要能够善于汲取书中的销售经验，就等于站在了销售前辈的肩膀上，就会获得更大的销售成功。

销售是一项讲求实效与技巧的活动，因此，本系列图书避开了空洞的理论说教，将销售的技巧与方法通过故事的形式展现出来。具体来说，本系列图书具有如下几个特点。

1. “故事 + 技巧”组合

故事与销售技巧的一一对应，是本系列图书的最大特色。很多心理学实验都表明：人在心情舒畅的情况下，学习是最有效率的。因此，本书“故事 + 技巧”的组合模式，可以让读者通过阅读故事放松心态，进而熟练掌握销售技巧。

2. 贴近一线销售实际

一线成功，才是真正的成功。正因为如此，本系列图书所选择的故事，大多来源于销售一线，也都可以用于指导一线销售人员的活动。读者通过阅读书中的故事，能够产生一种身临其境的感觉。

3. 系统、全面的技巧集合

荀子说：“不积跬步，无以至千里。”一个销售新手没有长时间的积累，是不可能成为销售高手的，同样，一个人如果只学习一种或两种销售技巧，

也将很难应对复杂的销售工作。所以，本系列图书采用系统化的设计，汇总了大量的销售故事与技巧，以供读者学习和使用，如果读者能够善加利用，就能在以后的销售工作中“游刃有余”。

《看故事，看懂客户心理》是“看故事学销售”系列三部曲中的第一部。兵法上讲：“知己知彼，百战不殆。”销售人员只有看懂了客户的心理，才能谈得上是“知彼”，才能成功说服顾客、完成签单。为了能快速地帮助读者看懂客户的心理，本书以故事的形式深入剖析了客户的消费心理、客户的性格类型，对一般客户所具有的心理效应、心理定律进行了汇总分析，同时也指出了客户的心理弱点。如果销售人员能够绕开客户的心理防线，并对其加以适当的心理引导，就能最大程度地提升客户的心理满足感，从而顺利完成销售工作。

由于写作本书过程中，需要大量的一线实战案例和销售实操技巧，这就使得写作的工作量加大了不少。正因为如此，如果没有一个好的团队是不可能在这这么短的时间内完成本书的。在本书的编写过程中，梁华、孙立宏、孙宗坤、李慧、毕汪峰、房铭等提供了大量的一线实战故事和案例，彭韬、林永强、陈俊芳、王丽、刘井学等设计了书中的很多销售技巧，王波、陈姣、赵成等为本书个别章节的修改与完善也付出了很多心血，在此一并表示感谢。

莫萨营销研究中心

2010 年 7 月

目 录

第 1 章 掌握客户的 18 类消费心理	1
嫌货才是买货人	3
销售，从激发好奇心开始	5
你重视客户，客户才重视你	6
权衡得失后，客户才会购买	7
希望得到赞美，是客户的天性	9
客户不喜欢“唯一的选择”	10
偏爱物美价廉的产品	12
客户都有潜在需求	13
怀旧是永恒的主题	15
客户希望与时俱进	17
稀缺的就是最好的	19
你不卖，他偏要买	21
客户不喜欢只做听众	22
先体验，后购买	24
点燃客户的购买冲动	25
客户需要的不是产品本身	27
不同的人扮演不同的角色	29
客户需要的是专家，不是销售员	30
第 2 章 分清客户的 9 种性格类型	33
理智冷静型：更关心得到何种利益	35
犹豫不决型：容易受到他人影响	37
干练豪爽型：注重时间和效率	39

斤斤计较型：希望获得更多实惠	41
沉默寡言型：不轻易开口讲话	43
滔滔不绝型：喜欢侃侃而谈	44
争强好辩型：想占据强势地位	46
固执守旧型：抗拒和排斥新事物	48
脾气暴躁型：情绪控制能力较差	50

第3章 客户具有的21个心理效应

53

晕轮效应：让客户爱屋及乌	55
从众效应：让客户追随大多数	56
破窗效应：利用环境进行诱导	58
多看效应：“常见”胜于“长见”	59
超限效应：客户的忍耐度有限	61
配套效应：买“一个”就会买“一套”	62
钓鱼效应：让客户主动购买	64
情绪效应：情绪影响评价	66
牢骚效应：允许客户发出抱怨	67
首因效应：第一印象很重要	69
框架效应：表达的技巧	71
拆屋效应：如何向客户提要求	72
刻板效应：改变客户的负面印象	73
暗示效应：让客户主动购买的方法	75
权威效应：客户喜欢跟着行家走	77
焦点效应：客户喜欢当主角	78
登门坎效应：得寸才能进尺	80
凡勃伦效应：定价越高越畅销	82
阿伦森效应：赞扬和奖励的技巧	84
自我参照效应：将产品与客户密切联系起来	86
三分之一效应：成交的地点问题	87

第 4 章 必须知道的 16 个心理定律	89
250 定律：不得罪一个客户	91
跨栏定律：成就与困难的关系	92
布朗定律：如何打开客户的心锁	94
贝勃定律：改变刺激的方式	96
古德定律：准确把握客户的观点	98
奥美定律：以客户利益为先	99
哈默定律：没有做不成的生意	101
斯通定律：态度决定一切	103
二选一规律：主导客户的思维	105
伯内特定律：让产品占领客户头脑	106
曼狄诺定律：微笑之中有黄金	107
不值得定律：你的工作值得做	109
费斯诺定律：不仅要善于说，更要善于听	111
奥新顿定律：把客户照顾好	113
互惠关系定律：付出就会有回报	115
奥纳西斯定律：把生意做在对手之前	117
第 5 章 抓住客户的心理弱点	119
客户愿意为“面子”买单	121
善用客户的好奇心	124
满足客户的虚荣心	126
越是喜欢，越不在乎价格	128
客户害怕遭受损失	129
客户喜欢占便宜	131
各类人都有心理弱点	132
第 6 章 绕开客户的心理防线	135
以退为进，让客户束手就擒	137
步步为营，循序渐进地提出要求	139

热情如火，让客户感受到你的温暖	141
追根问底，弄清客户拒绝的原因	143
假装巧合，减轻客户的心理负担	145
虚心求教，改变客户的态度	147
沉默不语，让客户先摊牌	148
自揭己短，增强客户的信任度	150
做好引导，让客户自己得出结论	151
授其以恩，让客户产生回报之心	153
声东击西，推荐非目标商品给客户	155
面对拒访，运用 10 分钟原理	157

第 7 章 拉近与客户的心理距离 159

找出并放大与客户之间的共同点	161
真诚地赞美客户	163
进行无干扰服务	164
运用情感拉近双方关系	166
客户不是上帝，而是朋友	167
用幽默营造轻松的氛围	169
谈论客户感兴趣的事物	170
对客户要坚守诚信	172
牢记客户的名字	173
学会寒暄，打破僵局	175
微笑是最美的语言	177
销售就是“撒播”人情	179
用着装拉近心理距离	181

第 8 章 对客户进行心理引导 183

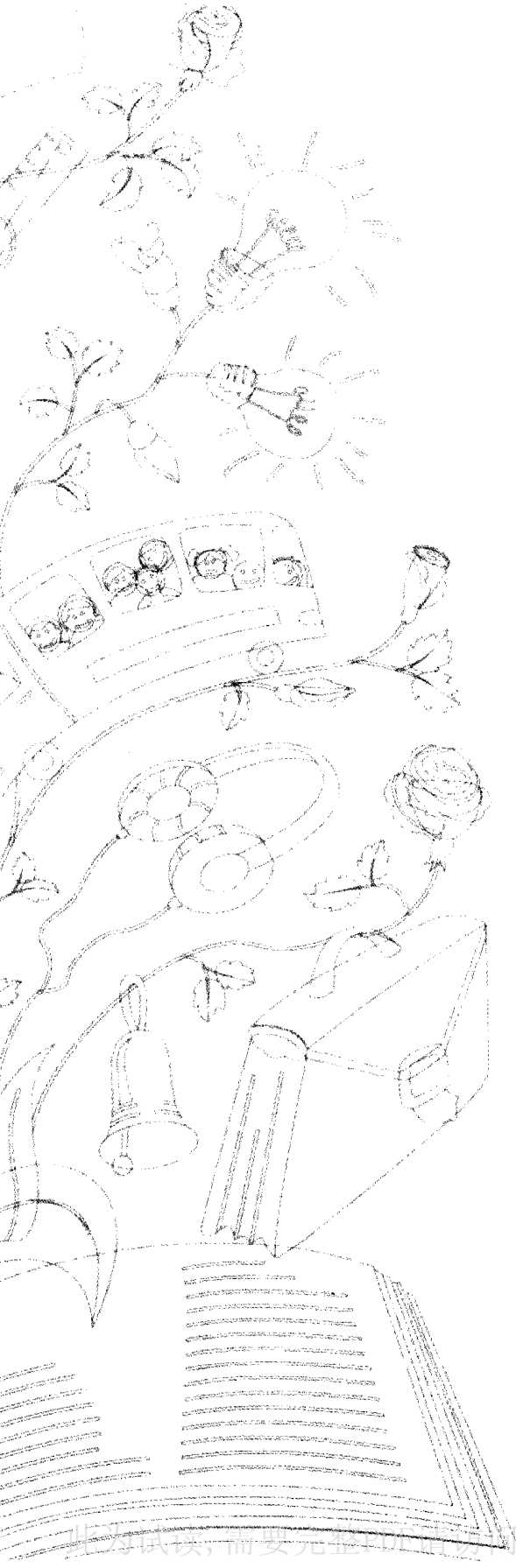
学会给客户讲故事	185
给客户一个购买产品的身份	187
让客户连续说“是”	189
以坚定果断的语气说话	190

目录

对重要信息进行重复说明	192
将话题引向你期待的方向	193
学会启发式销售	195
有效运用“认知对比原理”	197
强势销售, 实现最大利益	198
消除客户对产品的偏见	200
贵定有贵的理由	201
利用客户的侥幸心理	203
“请将”不如“激将”	204
让产品开口说话	206
 第9章 提高客户心理满足程度	209
交易时不要急于求成	211
不做一锤子买卖	213
一诺千金, 说到就要做到	214
以超乎客户想象的方式回应抱怨	216
先说请求之事, 后说赞美之辞	218
让服务超出客户的期望	219
与客户保持长期联系	221
从细节、小事上关怀客户	222
雪中送炭, 为客户排忧解难	224
让客户自己认识自己的错误	226
为客户的利益着想	227

第1章

掌握客户的18类消费心理





消费心理是客户在购买产品时所表现出的心理特征与心理活动，它贯穿于客户寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关产品和服务的全过程。在销售工作中，销售人员只有掌握客户的消费心理，才能在销售会谈中对客户做出正确引导，促成交易。



嫌货才是买货人



核心观点

嫌货才是买货人。当客户对产品开始挑剔和指责时，可能他们已经爱上了你要出售的东西。你所要做的，不是轻易地妥协，而是向他们展示你的产品货真价实。



精彩故事

小华是一家房产中介的二手房销售人员，由于刚入行几个月，售房经验不是很丰富，业绩不是太好。

一天，一对夫妇来看一套房子，小华热情地接待了他们。

这对夫妇看上去非常喜欢这套房子。当小华介绍楼盘小区环境时，这对夫妇表示了赞同；当他介绍这套房子的内部格局时，这对夫妇不住地点头；当他介绍现在房价上涨，并说明这套房子物美价廉时，这对夫妇还是不住地点头，并没有提出什么异议。最后，当小华问他们对这套房子总体感觉如何时，这对夫妇面带微笑说：“很好！很好！”这对夫妇的态度让小华兴奋不已，他觉得这次成交有望了。

几天后，小华打电话给这对夫妇，请求他们复看（第二次看房）时，这对夫妇却表示最近很忙，等不忙的时候会给他打电话的。

这对夫妇的态度让小华有些不解，于是他去向自己的经理咨询。经理问：“这对夫妇有没有提出这房子的缺点？”小华说：“没有。”经理又问：“这对夫妇有没有对房价提出异议？”小华说：“没有。”凭着多年的经验，经理判定这对夫妇对这套房子其实是不满意的。

果然不出经理所料，后来当小华再打电话给这对夫妻时，他们已经看上了别处的一套房子。小华于是向经理请教其中的奥妙，经理对他说：嫌货才

是买货人，只有对房子挑剔的客户才是真正的客户。小华把经理的话牢记于心。

没过多久，一位40多岁的男性律师来看房，小华带他看了三套房子。在看第三套房子时，律师问小华价格。小华给出了价格后，律师说这房子也太贵了，然后他对房子提出了一大堆毛病，如小区环境太差、房间装修陈旧、建筑质量无法保证等一大堆不想买的理由。

当这位律师对房子进行“抨击”时，小华想到了经理说过的“嫌货才是买货人”，此时他判定这位律师一定对这套房子感兴趣。

在一番讨价还价之后，小华坚持了自己的报价。就在小华快要下班的时候，这位律师终于交了10 000元定金。

心理透析

俗话说，嫌货才是买货人，意思是说那些嫌货品不好的人才是真正要买货的客户。在推销时，销售人员经常会遇到“嫌弃”和挑剔产品的客户。当他们对产品挑毛病时，销售人员不要认为他们不会购买，相反，这很可能就是将要购买的前奏。

客户只有对产品发生兴趣，才会认真地查验产品。对产品挑剔、找毛病，一方面是因为他们心中有了疑惑，需要你给以解释；另一方面，他们想促使你主动降价，从而赢得最大的价格优惠。但无论是哪一方面的原因，这都表示客户对你的产品已经发生了兴趣。而客户对产品的兴趣，正是决定他们购买的首要条件。试想，如果一个人对你的产品毫无兴趣，他会愿意浪费精力去挑毛病吗？

面对客户对产品的挑剔和“指责”，销售人员不能丧失自信心。你所需做的，不是一味地降价和妥协，而是要面带微笑，用诚恳的态度向客户讲清楚产品的优势，让他们觉得你的产品是货真价实的，购买你的产品是物超所值的。

销售，从激发好奇心开始



核心观点

好奇心是人们普遍存在的一种行为动机。销售人员如果能在推销中激发客户的好奇心，那么推销活动就会事半功倍。



精彩故事

某天，美国迈阿密海边浴场人如潮涌。有一位妙龄女郎款款走入水中，其优美的泳姿吸引了许多游客。突然，女郎在水中挣扎起来，她很可能是抽筋了。一位男子跃入海中，将女郎救起。

人们围上来表示慰问。这时一个摄影师挤进人群，将一些照片拿给人们观赏。这些照片再现了刚才惊心动魄的一幕，众人暗暗称奇。

摄影师高举相机，得意地说：“这是一款新型相机，拍摄后一分钟即可取得照片。”游人们争先恐后地观看这种新型的一次成像相机。

原来这是普拉公司为推出“拍立得”相机精心策划的一场戏。不久普拉公司的新产品推向美国各地市场，人们争相购买，连商店橱窗里的样品都卖掉了。



心理透析

普拉公司这场“大海救人”的营销策划取得了巨大的成功。原因何在？最根本的原因是利用了人们的好奇心理。当人们还在为海上的惊险一幕捏把汗时，能够立刻拍出相片的新型相机很快就吸引了人们的注意力，人们对新产品的好奇心迅速地将“拍立得”推向了事件的中心。

从心理学上看，每个人天生都具备好奇心。对于自己不了解、不熟悉的

事物，人们通常都会感到好奇，并且在好奇心的驱使下，人们往往愿意花费大量的时间和精力去关注促使自己产生好奇心的事物。

好奇心是人们普遍存在的一种行为动机。因此在推销的过程中，销售人员如果无法接近客户或遭到客户的拒绝，不妨采用一些特别的手段来激发客户的好奇心，从而引导他们把注意力重新转移到所售产品上来。

你重视客户，客户才重视你

核心观点

重视客户，首先就要肯定客户的自我价值。需要被重视，是所有客户都具有的一种心理需求。你只有重视客户，客户才会愿意与你接触和交往。

精彩故事

某铲车公司推出了一款新型铲车，可不管怎么努力，销售额都上不去，于是该公司请咨询公司调查，最后发现问题出在产品的广告照片上。

原来购买铲车的企业在选购产品时一般会询问司机的意见，而在照片中只能看到机器正在装载物料，司机只是缩在驾驶室中的一个影子，司机们的重要性受到了藐视，于是他们反对使用这个牌子的铲车。

铲车公司在听取了咨询公司的建议后，重新设计了广告照片，突出了司机的主人地位，敌视随即消除，该铲车的市场销售顺利增长。

心理透析

每个人都希望得到他人的重视。对一个人来说，他人对自己的重视程度，

直接体现了自我价值的高低。别人对自己越重视，说明自己的价值越高。当铲车司机看到广告照片中自己只是一个萎缩的身影时，他们觉得自我价值受到了否定，于是自然反对购买该铲车。

人人都希望自我价值能够受到他人的肯定，客户也是如此。在销售活动中，销售人员不仅要口中有客户，眼中有客户，更要心中也有客户，要让客户时时刻刻感受到你对他的重视。可以说，你只有重视客户，客户才会重视你；你只有让客户感到其个人价值，他才可能认可你的产品价值。

人人都喜欢与重视自己的人接触和交往，客户更是只喜欢那些重视他们的销售人员。因此，在见到客户第一面时，你就要表现出对客户的高度重视，同时在重视客户的问题上，不能搞差别待遇。请记住一句话：重视客户，要尽你所能。

权衡得失后，客户才会购买



核心观点

做出购买决策前，客户通常都会权衡利弊得失。面对这种情况，销售人员要有耐心，要把客户所需要的产品信息客观地呈现在其面前，从而使其迅速作出决策。



精彩故事

一位女客户走进一家办公用品专卖店，然后她指着两把椅子问：“这些办公椅都是一个价位吗？”

销售人员走上前扶着其中的一把说：“不是的，这种椅子280元，旁边的那把620元。请您到那边的沙发上谈吧。”

客户回答：“不了，我今天只是想好好看一看。看起来这两把椅子差不