

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

销售人员
最实用的
心理学
读本

每

天懂点儿

苏
玛
编著

销售心理学

METTIAN DONGDIANER XIAOSHOU XINLIXUE

利用心理战术，
攻克销售难题。

学好心理学知识，
洞悉客户心理，
使销售无往不胜。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

每天懂点儿
销售心理学
苏玛 / 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

每天懂点儿销售心理学 / 苏玛编著. —北京: 人民邮电出版社, 2011. 6
ISBN 978-7-115-25328-6

I. ①每… II. ①苏… 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 (2011) 第 075819 号

内 容 提 要

本书总结了众多优秀销售人员的实战案例、工作方法与经验, 对在销售工作中最有可能用到的销售心理战术、方法进行了全面盘点, 内容丰富, 具有一定的实用性。

本书可作为销售新人的入门培训用书, 同时适合一线的销售人员、销售管理者、培训师等使用, 也可作为沟通培训的教材, 还可以作为服务性企业的内训教材。

每天懂点儿销售心理学

◆ 编 著 苏 玛
责任编辑 刘 盈

◆ 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 电子邮件 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: 787 × 1092 1/16

印张: 16

2011 年 6 月第 1 版

字数: 200 千字

2011 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-25328-6

定 价: 35.00 元

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

反盗版热线: (010) 67171154

前 言

你为什么从事了销售工作？是因为喜欢销售的工作性质？还是追求不封顶的可观收入？或是想锻炼自己的胆识和交际能力？无论你出于什么原因选择了这个行业，相信你都想尽可能把它做到最好。

做销售人员难吗？答案是肯定的。整天东奔西走、日晒雨淋，碰壁是家常便饭，见得最多的是客户拒人于千里之外的冷漠，说破了嘴皮子客户也不见得会瞄你一眼，更要命的是常常遭白眼、讥讽甚至是谩骂。大多数销售人员都可以“忍受”这些，也就是说，这些困难和阻碍都是可以克服的。但在销售过程中，有些问题不是“跑一跑”、“忍一忍”就能解决的。

在同样的市场、同样的能力、同样的环境下，为什么别人的业绩辉煌，而你却收获甚微、业绩平平？这是一个值得深入探究的问题，因为销售不只是把商品或服务出售给有需求的客户这么简单，它是销售人员与客户之间交流和沟通的过程，是人與人之间最常见也是最难以把握的过程，换句话说，是打“心理战”的过程。

人做出的每一件事都是由心理意识操控的，销售人员最想知道的是客户为什么不想买、在什么情况下愿意买、在什么状态下愿意与自己交流、在什么情景下能拿下订单。

《每天懂点儿销售心理学》就能帮你解决这些问题。也许只是一个小小的举动，或是一个看似平常的话题，却可以逆转局势，让你顺利签单。本书巧妙地将销售心理学知识、应用方法与情景训练、案例分析融为一体，广大销售人员通过阅读本书，能够在卖场销售、电话销售、销售谈判中切实提高操作水平，迅速提升销售业绩。

本书可作为销售新人的入门培训用书，同时适合一线的销售人员、销售管理者、培训师等使用，也可作为沟通培训的教材，还可以作为服务性企业的内训教材。

由于时间仓促，本书难免存在不足，敬请读者予以指正。

在策划和编写本书的过程中，作者得到了许多人的支持，在此向以下参与本书编写工作的人员致以诚挚的谢意，他们是梁素娟、谭慧、龚俊恒、张德华、涂画、郑秀、欧俊、黄克琼、杨婧、张卉妍、李秀霞、武敬敏、白雯婷、贾更坤、张瑜、杨云鹏、李成柯、宋瑞云、杨乔、马健、黄晓林、闫瑞娟、高榕璠、许鸿琴、何艳丽、张志元、陈芳芳。

目 录

第一章 销售心理学的金科玉律——10 条心理效应	1
首因效应：保持良好的第一印象	3
存异效应：尊重客户是修养的体现	4
权威效应：用最有力的证明说服客户	5
从众效应：顾客喜欢随大流	8
光环效应：塑造自己的魅力	10
曝光效应：多接触你的客户	12
诚实效应：诚信最具生产力	14
剧场效应：将消费者带入剧情之中	15
竞争效应：告诉顾客别人也买你的东西	16
互惠效应：先付出一点给客户	18
第二章 买的是功能	21
“马云测试”的启示：客户比你想像的还要懒	23
洞悉九种购买动机	24
四种典型的消费心理	28
别忽略精神愉悦和心理满足	29
贪图便宜是人的一种天性	31
满足期望就是契机	33
物超所值是取悦	34
第三章 有效“秒杀”需求苗头——发现和引导客户心理	37
用请教的方式了解真实需要	39
从透露的确定性语言中培育卖点	40
灵活引导客户	42

不要站在自己的角度开展客户工作	44
制造示范效应引发跟风抢购	45
销售要有针对性	47
没有需求也许只是本能防范	49
第四章 不同的行为，不一样的销售方式——捕捉行为背后的心理学	53
当客户出现摇摆不定时	55
灵活应对“冷酷型”顾客	57
给犹豫不决的客户设定选择范围	58
爱面子是人的通病	60
不给出尔反尔的客户拖延的机会	61
应对喋喋不休型客户的四种方法	63
善于肯定理性客户	64
客户明确拒绝时这样做最有效	66
客户嫌贵时这样做最有效	67
客户心存疑虑时这样做最有效	69
第五章 隐藏在性格中的心理弱点——懂点性格应用心理学	73
在顾客的性格上做足文章	75
不妨把客户性格分为四种类型	77
客户的弱点就是最佳突破口	80
个性稳重型客户：应对要小心谨慎	81
衰于分析型客户：做好每一个细节	83
性格内向型客户：让他感到安全、温暖、踏实	85
性格随和型客户：切忌进行狂风骤雨式的推介	87
自我中心型客户：充分满足其自尊心	88
做事果断型客户：善于诱导将其说服	89
墨守成规型客户：让客户看到实用价值	91
性格外向型客户：表现干脆利落的工作风格	93
第六章 察言观色，巧妙应战——领悟客户的心理潜台词	95
客户丰富的肢体语言	97

歧视客户会付出代价	99
读懂客户消极的状态	101
敏锐观察挖掘潜在客户	102
准确地发现成交信号	104
分辨客户时要懂得“看、问、听”	107
每位客户都有的隐含期望	109
读懂客户话中的言外之意，可以事半功倍	111
陌生的电话也许是个商机	113
莫被“考虑一下”所迷惑	114
正确理解客户的异议	116
第七章 用亲和力开启客户心扉——赢得客户认同的艺术	119
打造无敌亲和力	121
销售对话是互动的过程	122
什么都可以少，唯独幽默不能少	123
提出有益于客户的构想	125
记住客户的名字	126
客户不会把钱交给脚穿破皮鞋的人	127
微笑比语言更有魅力	128
不要对客户冷冰冰	130
表达认同，拉近距离	131
不要小看一张小贺卡	132
寻找与客户的话题	134
用真诚化解客户的误会	135
承诺要言出必行	136
第八章 怎样听客户才肯说，如何说客户才会听——销售沟通术修炼	139
聆听是金，耳朵胜于嘴巴	141
在耐心倾听中巧妙引导	142
精彩的开场白	144
把话说到点子上	146

说话要简短明了	147
用词要通俗	149
掌握说话的火候	151
暴露缺点亦是策略	152
学会和客户拉家常	153
认真倾听客户的心声	154
恰当重复客户的话	156
让自己的语言富有创意	157
10 句不该说的话	160
如何应对挑衅性追问	162
永远不要和客户争辩	164
攻击竞争对手会让客户反感	166
第九章 多问少说占上风——问话术的销售应用	169
问比说效果更好	171
用问题来控制节奏	172
多提出积极的问题	174
善于提出好的问题	176
恰到好处地发问	178
以询问来引导客户	180
巧妙提问探寻真正需求	182
多问少答占上风	184
逐渐消除对方的戒备之心	187
第十章 成交高于一切——成交诱导术	189
关键时可允许先试后买	191
一次现场示范胜过一千句话	192
只给客户三个选择	194
营造融洽的购买气氛	195
借第三方搭建信任桥梁	197
强化“一分价钱一分货”理念	199

根据顾客的条件推荐相应的产品	201
让顾客享受砍价乐趣	204
有效说服的四种方法	205
及时把握成交时机	207
善于运用暗示法	209
神奇的“误前提暗示”	211
第十一章 成交之后不是谢幕——忠诚度常青的技巧	213
学会恰当地收场与道别	215
交易之后保持友谊	217
及时追踪产品售后问题	218
竭力让顾客无后顾之忧	220
用持续沟通保持紧密联系	222
善于为再次拜访找理由	223
防止大客户叛离的方法	225
成交之后需要用心跟踪	227
附录 精英销售人员的八项心态修炼	229
为你的工作而骄傲	231
坚持不懈才能成功	232
自信的人一定会赢	234
努力克服怯场心理	235
热忱具有神奇能量	237
决心是制胜的法宝	239
用积极的心态对待暴单	241
善于在反省中获得进步	243
参考文献	245

第一章

1

销售心理学的金科玉律

——10条心理效应

首因效应：保持良好的第一印象

西方有句谚语：“你没有第二个机会给人留下美好的第一印象。”爱默生曾经说：“你说得太大声了，以至于我根本听不见你在说什么。”换句话说，销售人员的外表、声音、态度和举止所传达的信息会在客户心中勾勒出一幅反映其性格品质的画面。

有人认为，面谈的前10秒钟就会决定成功还是失败。一位经验丰富的经理说：“有一天，一个人来拜访我。他做了一个非常好的销售推介，但我老是走神。我看着他鞋子和裤子，然后把目光扫过他的衬衫和领带。大部分时间我都在想，如果这位销售人员说的都是真的，那他为什么穿得如此落魄呢？”

他告诉我，他手中有许多订单，他有许多客户，这些客户大量购买了这种产品。但他的外表告诉我他说的话不是真的。我最后没有购买，因为我对他的陈述没有信心。”

销售人员必须给客户留下一种好印象。整洁的外表、优雅的谈吐，有助于将销售面谈成功地进行下去。

试想，一个衣冠不整、邋邋遢遢的人和一个装束典雅、整洁利落的人在同样的情况下，去办同样的事儿，恐怕前者很可能会受到冷落，后者则更容易得到优待。聪明的人切莫怪世人“以貌取人”，从审美的角度讲，对于衣貌出众者，谁不另眼相看呢？着装艺术不仅给人以好感，还能直接反映出一个人的修养、气质与情操。

亮点重温

销售人员的外表、声音、态度和举止所传达的信息会使客户在心中勾勒出一幅反映其性格品质的画面。

存异效应：尊重客户是修养的体现

销售人员与客户在谈论一些话题时可能会发生意见分歧，尤其是针对产品本身的性能、外观等。一旦遇到这样的情况，销售人员该如何应对呢？是凭借专业知识驳倒客户，还是迁就顺从客户的意见，恐怕这都不是最佳的解决办法。

克洛里是纽约泰勒木材公司的销售人员。过去他总是尖刻地指责那些大发脾气的木材检验人员的错误，虽然他赢得了“辩论”，但是一点好处也没得到。因为那些检验人员和“裁判”一样，一旦做出判决，就绝不更改。

克洛里虽然在“辩论”中获胜，却使公司遭受到了不必要的经济损失。他决定改变这种习惯。他说：“有一天早上，我办公室的电话响了。一位愤怒的客户在电话那头抱怨我们运去的一车木材完全不符合他们的要求。他的公司已经下令停止卸货，要求我们立刻把木材运回来。在卸下25%的木材后，他们的木材检验员报告说，55%的木材不符合规格。在这种情况下，他们拒绝接收。

挂了电话，我立刻去对方的工厂。途中，我一直思考着解决这个问题的最佳办法。通常，在那种情形下，我会用我的工作经验和知识来说服检验员。然而，我又想，还是把在课堂上学到的为人处世原则运用一番试试。

到了工厂，我见购料主任和检验员正闷闷不乐。我立刻走到卸货的卡车前面，要他们继续卸货，让我看看木材的情况。我请检验员继续把不合格的木料挑出来，把合格的木料放到另外一堆。

看了一会儿，我才知道是他们的检查太严格了，而且把检验规格也搞错了。那批木材是白松，虽然我知道那位检验员对硬木的知识很了解，但检验白松却不够格，而白松的知识碰巧是我最内行的。我能以此来指责对方检验员评定白松等级的方式吗？不行，绝对不行！我继续观察，慢慢地问他判断某些木料不合格的理由是什么，我一点儿也没有指责他检查错了的意思，我请教他是希望以后送货时能满足他们公司的要求。

就这样，我以一种非常友好的态度请教，并且同意把他们不满意的部分挑出来，他们感到非常高兴。于是，我们之间剑拔弩张的气氛消散了。偶尔，我小心地

提问几句，让他觉得有些不能接受的木料可能是合格的，但是，我会非常小心地不让他认为我是有意为难他。

他的态度渐渐改变了。他最后向我承认，他对白松的检验经验不多，而且问我有关白松木板的问题。我向他解释为什么那些白松木板都是合格的，但是我仍然坚持：如果他们认为不合格，我们不要他收下。最后他终于明白，错误在于他们没有指明自己所需要的是什么等级的木材。

结果，在我走之后，他把卸下的木料又重新检验一遍并全部接受了，于是我们收到了一张全额支票。

就这件事来说，需要讲究一点技巧，尽量控制自己不要指责别人，要尊重别人的意见，这样就可以使我们的公司减少损失，而我们所获得的良好关系，不是金钱能够衡量的。”

尊重客户的意见并不是要销售人员抹杀自己的观点与个性，而是指在客户陈述意见时切勿急于打断、否定。礼貌的尊重胜过激烈的争辩。有多少种人就会有多少种观点，销售人员不能要求其他人的看法与我们一致，尊重客户的意见，不仅能赢得客户的尊重，同时也是良好修养的体现。

亮点重温

有多少种人就会有多少种观点，销售人员不能要求其他人的看法与我们一致，尊重客户的意见，不仅能赢得客户的尊重，同时也是良好修养的体现。

权威效应：用最有力的证明说服客户

在与客户沟通的过程中，销售人员是否经常会为这样的问题而苦恼：自己已经将产品的基本信息传达给了客户，而且没有一丝夸张，可是客户仍然不相信自己。客户到底在担心什么呢？不要说销售人员难以理解，就连客户可能都不太清楚。

面对客户的质疑，销售人员可以运用精确的数据来打消客户的疑虑，这样可以

增强客户对产品的信任度。例如，销售人员可以对客户这样说：“实验证明，我们的产品可以连续使用5万个小时而无质量问题”，“这种品牌的电器在全国21个市级以上地区的销量都已经超过了160万台”，“的确，儿童食品尤其要讲究卫生，我们公司生产的所有儿童食品都经过了12道严格的操作工序。另外，在质量监督机构检查以前，我们公司已经进行过5次内部卫生检查。”

随着市场经济的进一步发展，在与客户的沟通过程中，“拿出数据来”已经越来越被销售人员重视了，因为数据是最能让别人相信的。

刘易斯就是这样一个善于运用数字销售策略的典范。

有一天，刘易斯在销售厨房用节能成套厨具时遇到了一位被称为“老顽固”的老人，“老顽固”当时就告诉刘易斯，即使刘易斯的厨具再好他也不会买。

第二天，刘易斯又去拜访了这位“老顽固”。当他见到这位“老顽固”时，便从身上掏出一张1美元的钞票撕了，撕完之后问这位“老顽固”是否心疼。老人说：“你把1美元白白地撕掉，我怎能不心疼呢？”接着，刘易斯又掏出一张20美元的钞票撕了，撕完之后没舍得扔，而是装进了自己的口袋，然后问：“您还心疼吗？”老人说：“我不心疼，那是你的钱，如果你愿意你就撕吧！”

刘易斯立即说了一句让老人摸不着头脑的话，他说：“我撕的不是我的钱，而是您的钱呀。”老人觉得很奇怪，问道：“你撕的怎么是我的钱呢？”这时刘易斯从身上掏出一个本子，在上面边写边说：“您昨天告诉我您家里一共6口人，如果用我的厨具，每天您可以节约1美元，是不是？”老人说：“是的！但那有什么关系呢？”

刘易斯继续说：“我们不说一天节约1美元，就按每天0.5美元来计算，一年有365天，我们就按360天计算，您告诉我您已经结婚23年了，就按20年计算吧。这就是说在过去的20年里您没有用我的厨具，这样您就白白浪费了3600美元，难道您还想在未来的20年里再撕掉3600美元吗？”

听到这么惊人的数字后，这位老人立刻毫不犹豫地买下了刘易斯的厨具。

用数据与客户沟通的确能收到事半功倍的效果，但是销售重点是不尽相同的，因此，销售人员必须针对所售商品的重点，找出最好的证明方法。

证明的方法有很多，下面几种方法可供销售人员参考。

1. 实物展示

实物展示是最好的证明方式之一，商品本身的销售重点都可以通过实物展示得到证明。

2. 利用权威机构的证明

权威机构的证明自然更具权威性，其影响力也非同一般。当客户对产品质量或其他细节存有疑虑时，销售人员可以利用这种方式来消除客户的质疑。例如，“本产品经过××协会的严格认证，在经过连续9个月的调查之后，××协会认为我们的产品完全符合国家标准……”

3. 专家的言论

销售人员可以收集专家发表的言论，证明自己的说法。例如，符合人体生理设计的台灯，可避免不良的生活习惯，预防近视。

4. 客户的感谢信

有些客户为了对公司的服务表示感谢，会致函表达谢意，这些感谢信也是一种有效证明公司实力和服務的方式。

另外，销售人员在与客户的沟通过程中还应注意，很多数据会随着时间和环境的改变而不断发生变化，如产品销量和使用期限等。为此，销售人员一定要准确把握数据变化的情况，力求给客户提供最准确、最可靠的信息，就像一些非常知名的销售人员坚信的那样：如果能用小数点以后的两位数说明问题，就不要用整数；如果能用精确的数字说明情况，就不要用约数。

亮点重温

用最有力的数据来打消客户的疑虑，可以增强客户对产品的信任度。
