

文义明 阎颖然/著

销售过程就是让你的客户从拒绝到接受
——从排斥到认同的过程——

销售 一定要懂的 心理学

金牌销售必知的100个
——心理营销策略——

洞察客户心理需求 突破客户心理防线
解除客户心理疑虑 赢得客户心理认同



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

——文义明 阎颖然/著——

销售 一定要懂的 心理学

金牌销售必知的100个
——心理营销策略——



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

销售一定要懂的心理學：金牌銷售必知的 100 個心理營銷策略/文文明著

北京：中國經濟出版社，2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0431 - 4

I. ①銷… II. ①文… III. ①銷售—商業心理學—通俗讀物 IV. ①F713. 55 - 49

中國版本圖書館 CIP 數據核字 (2010) 第 240885 号

責任編輯 王振嶺

責任審讀 霍宏濤

責任印制 石星岳

封面設計 任燕飛

出版發行 中國經濟出版社

印刷者 三河市佳星印裝有限公司

經銷者 各地新華書店

開本 710mm × 1000mm 1/16

印張 15

字數 200 千字

版次 2011 年 1 月第 1 版

印次 2011 年 1 月第 1 次

書号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0431 - 4/F · 8680

定 價 32.00 元

中國經濟出版社 網址 www.economyph.com 社址 北京市西城區百萬莊北街 3 号 郵編 100037

本版圖書如存在印裝質量問題，請與本社發行中心聯繫調換(聯繫電話：010 - 68319116)

版權所有 盜版必究(舉報電話：010 - 68359418 010 - 68319282)

國家版權局反盜版舉報中心(舉報電話：12390)

服務熱線：010 - 68344225 88386794

前 言

每个销售员都想取得非凡的业绩,在商场上获得成功,相信正在阅读本书的你也不例外。那么你是否想过这样的问题:为什么有人会比自己的业绩高出十倍,收入比自己多出百倍、千倍?难道真的是他们比自己聪明十倍、幸运百倍吗?答案是否定的。销售是一项与人打交道的事业,所以,销售员的聪明、运气并不是决定销售成败的最重要因素。只有充分了解客户、读懂客户的心理,掌握与客户相处的艺术才能在销售中立于不败之地。

虽然人是这个世界上最复杂的生物,人的心理更是变化无常,但是,只要销售员在销售的过程中善于观察、总结,客户的心理还是有一定的规律可循的。比如,客户对销售员会有抵触心理,对产品的质量会有怀疑心理,对价格都有嫌贵的心理,在成交时又难免犹豫……同时,客户都希望得到销售员的重视与尊重,都希望自己能受到最好的服务等等。

然而,在实际的销售过程中,一些销售员不懂得客户的这些心理,他们只是一味拼命地预约客户,见到客户就迫不及待地介绍产品、报价,恨不得马上成交。可是无论销售员怎样讨好客户,即使跑折了腿、磨破了嘴,客户就是不买账。因此很多销售员抱怨客户不近人情、抱怨销售难做,整日带着消极情绪去见客户,这样就更难以产生好的业绩。如此恶性循环造成的后果就是很多销售员当了销售战场上的逃兵,这也是销售行业人员流动性大的原因。

其实,这些逃兵们失败的原因就在于,他们只知道苦干、蛮干,见客户时甚至流露出咄咄逼人的强迫情绪,客户不被他们给吓跑才怪呢。所以,要想成为销售战场上的常胜将军,销售员就必须掌握一定的销售心理学,灵活运用一些销售的技巧和方法,学会站在客户的角度考虑问题,这样客户才能不请自来,销售员才能取得良好的业绩。

为什么我们要如此强调销售心理学对销售员的重要性呢?这是因为:

销售的过程就是让客户对我们的产品、我们的公司及销售员本人产生一个从拒绝到接受、从排斥到认同的心理变化的过程。要想让客户发生这个心理变化,就需要销售员在和客户进行心理博弈的过程中,猜透客户的心思、赢得客户的信任、抓住客户的软肋、引导客户跟着自己的思路走,总之就是要在这场心理暗战中占上风,用“心”来取得订单。

本书以心理学知识作为理论基础,引用了许多经过科学检验的心理实验,汇集了大量相关的销售实战案例,提炼出了在销售中卓有成效的 100 个心理策略。这些心理策略环环相扣,直击销售全流程中客户的各种心理。

如果你能够将本书中所介绍的 100 个心理营销策略灵活地运用到销售实践中,那么你就能轻松地了解客户的所思所想,从而洞察客户的心理需求、抓住客户的心理弱点、突破客户的心理防线、解除客户的心理包袱、赢得客户的心理认同,进入一个“知己知彼,百战百胜”的销售境界。最终改善你的人际关系,使你的销售业绩提高十倍、百倍,让你在不经意间升级为销售高手。

第一章 “上帝”的心思你要猜

——销售就是一场心理暗战

对于销售员来说,客户就是上帝,然而老谋深算的上帝怎么会轻易地接受我们的推销呢?可以说,自从有销售以来,销售员就一直在和客户进行着艰难的较量。那么我们如何才能在这场较量中占上风呢?孙子兵法中说:攻城为下,攻心为上。所以,销售员要认清这场较量的实质是心理暗战,要时刻从客户的立场出发考虑问题,猜透上帝的心思,从而在销售这场心理暗战中取得非凡的战果。

要想钓到鱼,就必须像鱼那样思考 / 3

客户也认为自己是上帝 / 5

要想从客户口袋里掏钱,先给客户掏心 / 7

不要在客户面前喋喋不休 / 9

谦虚一点,把表现的机会留给客户 / 11

向客户证明价格是合理的或利润是可观的 / 13

强化情绪体验,让客户花钱花得开心 / 14

老谋深算的客户如何欺骗你 / 16

第二章 做销售,就要懂点心理“显规则”

——你不可不知的心理学定律

在做销售时,销售员常常猜不透客户的心思,所以不知道该怎么回应客

户,结果屡战屡败。于是,销售员便开始害怕客户的拒绝,不敢再去拜访客户,没有拜访率,业绩可想而知。其实,这是由于我们没有掌握做销售必备的一些心理“显规则”的缘故。所以,本章专门为销售员介绍一些心理学定律,为大家了解客户的心理、调整自己的心态提供一些参考。

伯内特定律:让客户心中留下深刻的印象 / 21

二八定律:维护好大客户的面子 / 22

奥美定律:把客户当做上帝一样服务,客户就会关照你的生意 / 25

布利斯定律:设立销售目标和计划 / 27

哈默定律:只要人有需求,就有销售存在 / 29

原一平定律:失败时要有百折不挠的毅力 / 30

斯通定律:把拒绝当做是一种享受 / 32

第三章 卖货其实就是卖“心”

——购买之前,客户需要一千个消费的理由

同一种产品或服务有成百上千家提供者,为什么客户偏偏要购买我们的产品呢?在我们要把产品销售给客户之前,必须给他一个消费理由。那么这个理由是什么呢?是产品的质量、服务到位吗?在同类产品或服务的竞争者中不乏比我们质量更上乘、服务更周到的。是我们的价格低吗?如果我们想打价格战,其他竞争者也可奉陪到底。其实,真正吸引客户的不仅仅是质量和价格,更重要的是我们在销售过程中的某一点打动了客户的心,只有打动客户的心,客户才会对我们忠实,所以卖货其实就是卖“心”。

记住,嫌货才是买货人 / 37

让客户知道除了他之外还有谁买过 / 38

不许偷看他偏看,你不卖他偏要 / 40

激发客户的好奇心,客户喜欢打破沙锅问到底 / 41

给予客户一个购买产品的身份 / 44

羊群效应:主动一点,制造火爆的销售行情 / 46

给顾客制造一种很可能买不到的紧张气氛 / 49

在销售中巧用“认知对比原理” / 50

对症下药:不同消费群体要有不同的销售策略 / 52

第四章 抓住“上帝”那根“软肋”

——从客户的心理弱点中寻找销售突破口

上帝即使无所不能,也有打瞌睡的时候;再难缠的客户,也有其心理弱点。这个弱点,对客户而言,就好比他身上的软肋,是其防守的薄弱处;但对销售者而言,却成了进攻的突破口。只有先认清各种类型客户的心理弱点,然后才能“对症下药”,最后一举取得销售的成功。

爱贪小便宜的客户喜欢“买一送一” / 57

冲动型客户是你滚滚的财源 / 58

爱慕虚荣型客户要奉承 / 59

维护好骄傲型客户的自尊心 / 60

对滔滔不绝型客户要有耐心 / 62

节约俭朴型客户讲价格 / 64

犹豫不决型客户需给建议 / 66

为时间观念强的客户节省时间 / 68

沉默型客户需要引导 / 69

顽固型客户需要商量着来 / 71

稳健型客户需要理性对待 / 74

摸清控制型客户的脾气 / 75

不要错过“随便看看”的客户 / 76

第五章 卖“信任”胜过卖产品

——冲破客户设置的“防火墙”

客户在面对销售员的推销时,总是本能地怀有一种拒斥心理。为了防止销售员的推销可能给自己造成的高风险,客户便在自己和销售员中间设置了一道厚厚的“防火墙”,使销售员无法接近客户。那么,作为销售员应该如何打破这道“心理防火墙”,让客户主动安装我们提供的那些“非病毒的有

益程序”呢？最关键的一点就是我们要获得客户的信任，一旦客户在心里对我们产生了信任感，那么他们就会产生了解产品的兴趣，当他们发现产品确实有益无害的话，就会毫不犹豫地同意我们的“安装条款”。所以，卖“信任”胜过卖产品。

首因效应：价值百万的第一印象 / 81

热情待客，你的客户会因此被感染 / 83

曼狄诺定律：微笑可以带来黄金 / 84

自信——客户认可你的先决条件 / 86

诚实，让客户更加信任你 / 88

用小幽默调节销售过程中的氛围 / 91

巧妙地赞美和恭维你的客户 / 92

共同意识：多谈谈彼此都熟悉的人或物 / 95

提出对方容易接受的条件，击溃对方戒备 / 97

第六章 引导客户说“是”

——营造认同感，俘获“上帝”心

在销售中，最难的事情莫过于获得客户的认同了，只要客户能够认同我们及我们所销售的产品，那么交易也就完成一大半了。所以，销售员在销售中应该善于运用一定的技巧方法来营造客户的认同感。本章就着重为读者介绍了一些卓有成效的方法，如心理暗示、特定问题的提问、利益引导法等，来帮助销售员俘获“上帝”心。

让客户一开始就说“是” / 103

重复说明一个重要讯息，加深客户的印象 / 106

暗示客户不购买会遭受的痛苦，刺激其做出购买行为 / 108

以体验的方式，让客户自己对自己进行心理暗示 / 109

让第三方为你说话，这种心理暗示更有效果 / 111

利益引导法——人人都有趋利心理 / 113

第七章 客户可以说“不”

——在拒绝的信号中挖掘商机

销售是一项要不断面对拒绝的事业,但是客户的拒绝并不代表我们的销售就走到了终点,就没有了成功的希望。其实,客户在对我们说“不”时所用的理由大多是敷衍我们的表面理由。一般销售员业绩不佳,多半是由于惧怕客户的拒绝,被他们的假理由唬住,不善于从客户的拒绝中分析原因、积极应对。所以,优秀的销售员应该做到,从客户拒绝的信号中挖掘出真正妨碍成交的问题,并提出解决方案,满足客户的需求,从而挽回败局。

客户说“不”是害怕风险 / 117

客户拒绝的处理原则 / 119

客户的意愿是可以改变的 / 121

如何应对否定产品的客户 / 124

客户用“以后再说”拒绝怎么办 / 126

产品无法达到客户的标准也能成交 / 128

不需要其实也是借口 / 130

不能放弃说自己没钱的客户 / 132

顾客口中的“考虑考虑”是什么意思 / 135

客户说“我需要和某某商量一下”该怎么办 / 136

尊重客户的选择,不要引起他们的反感 / 139

第八章 报价巧才能卖得好

——用“心”游走于价格与价值之间

在销售谈判中,销售员希望自己的产品能够卖上一个好价钱,客户也希望自己能够买到便宜货,于是一场价格大战不可避免地开始了。销售员要想在这场价格战中取胜,就必须掌握谈价格的艺术,其中最关键的一点就是要懂得客户在谈价时的心理,这样才能找到应对的策略,从而轻松地游走于价格与价值之间,让客户高高兴兴地签单。

报价巧才能卖得好 / 145

- 一定要让客户讨价还价 / 147
- 怎样拒绝客户不合理的价格 / 148
- 多谈价值,少谈价格 / 150
- 运用产品比较法,促使客户自动加价 / 153
- “围魏救赵”杀价法 / 155
- 巧用皮格马利翁效应,坚持自己的价格期望 / 156
- 留面子效应:让顾客高兴地去“上当” / 158
- 表现出不情愿,让客户觉得自己占了便宜 / 160

第九章 心理博弈的最高境界是“双赢”而不是“零和”

——谈判是场“心”与“心”的较量

在与客户的面对面谈判中,其实占主导地位的是双方心与心的较量。在这场较量中,双方都想占优势,销售员除了要掌握一些制胜的技巧法宝外,还要认识到一点,即心理博弈的最高境界是“双赢”而不是“零和”。其实我们和客户的利益是密切相关的,如果客户因购买了我们的产品而发生损失,那么我们的利益和信誉也会跟着受损。所以要想我们的销售事业蒸蒸日上,就必须与客户互惠互利。

- 欲擒故纵,放长线才能钓大鱼 / 165
- 永远不要接受客户的第一次开价或还价 / 167
- 顾问式销售——让客户感到你是专家 / 169
- 谈判地点的选择藏玄机——谁的地盘谁做主 / 171
- 该说“不”时就说“不” / 173
- 从肢体语言中洞察客户心理 / 176
- 掌握这“七招”,你也能成为催款专家 / 178
- 不做“囚徒”,追求双赢 / 181
- 迂回前进:巧用“低飞球技巧” / 185

第十章 达不成交易,一切都是空谈

——“踢好”决定成交前的临门一脚

在足球比赛中,是以足球进门为胜利的标准;在销售中,是以客户买单为交易成功的标准。同运动员传球、带球都只是为了射球入门一样,销售人员所有的努力也都只是为签单这一刻所做的铺垫。所以,销售人员以业绩论英雄、定成败,达不成交易,一切都是空谈。销售员一定要踢好决定成交前的临门一脚,不要在最关键的时刻功亏一篑。

掌握客户在成交前的心理状况 / 189

不要放过成交的信号 / 190

根据客户意向进行引导成交 / 192

请将不如激将 / 194

步步为营成交法 / 197

二选一,让客户快速成交 / 199

局部成交法,减轻客户成交的心理压力 / 201

假定成交,帮助客户做出购买决定 / 202

“利大于弊”成交法 / 203

稀缺法则:让客户立即购买 / 204

掌握瞬间成交法,莫失销售良机 / 206

订购单也是说服的工具 / 208

第十一章 签单只是销售的开始

——在售后服务中提高客户满意度

乔·吉拉德有一句名言:“我相信推销活动真正的开始是在成交之后。”要想成为销售冠军,就不能做“一锤子买卖”,签单并不意味着销售的结束,而是新一轮销售的开始。销售员只有在成交之后继续关心顾客,为客户做好售后服务,才能既赢得老顾客,又能吸引新顾客,使生意越做越大,客户越来越多。

给自己的服务披上情感的外衣 / 213

不做“一锤子买卖”，成交后说声“谢谢” / 214

“一诺千金”：承诺客户的要立即去做 / 216

签单只是销售的开始，要与客户保持长期的联系 / 218

积极回应抱怨，赢得客户的宽容与信任 / 219

超出期望的服务是客源不断的秘诀 / 223

第一章

『上帝』的心思你要猜

销售就是一场心理暗战

对于销售员来说,客户就是上帝,然而老谋深算的上帝怎么会轻易地接受我们的推销呢?可以说,自从有销售以来,销售员就一直在和客户进行着艰难的较量。那么我们如何才能在这场较量中占上风呢?孙子兵法中说:攻城为下,攻心为上。所以,销售员要认清这场较量的实质是心理暗战,要时刻从客户的立场出发考虑问题,猜透上帝的心思,从而在销售这场心理暗战中取得非凡的战果。

[illegible]

《销售一定要懂的心理学》



要想钓到鱼，就必须像鱼那样思考

河岸边，一对父子在钓鱼。父亲很快就钓到了好多又大又肥的鱼，但是过了很长时间儿子还没有取得战果。于是儿子问父亲：“爸爸，你给鱼儿们吃什么了，为什么它们那么喜欢你？”“我给它们吃蚯蚓做的鱼饵啊”，父亲回答道，“鱼最喜欢吃蚯蚓了，所以很快就能上钩。”儿子又问：“那么鱼不喜欢吃巧克力吗？我给他们送去一大块儿巧克力呢！”父亲笑着答道：“巧克力是你喜欢吃的，而不是鱼喜欢吃的呀，难怪你钓不到鱼，原来是用错了鱼饵。”

鱼只有看到自己想吃的饵料才会上钩，所以钓鱼时应该在饵料上多下些工夫。销售跟钓鱼一样，客户永远是为了满足自己的需要才去购买，而不是因为你在推销才去购买，所以要想把产品销售出去，关键是要弄清楚客户的需要是什么。

每个人都有这样的心理感受：当别人帮我们解决了问题，满足了我们的需要时，我们会心存感激，反过来愿意成全对方；但是如果我们心里觉得人家在强迫我们的时候，我们肯定不愿接受对方的任何东西。客户也是一样的，所以，销售员要想成交客户，必须像客户那样思考，弄清他们真正需要什么，这样在推销产品时才能有的放矢。

相信下面这个故事能够给大家带来一定的启发：

一个老太太去市场买水果。

她走到第一个商贩面前，问道：“你的苹果怎么样啊？”商贩回答说：“我的苹果个个保甜，不甜不要钱，买几斤吧，大娘……”

老太太摇了摇头，向第二个摊位走去，又向这个商贩问道：“你的苹果怎么样？”

第二个商贩答：“我这里有甜的和酸的两种苹果，请问您要什么样的苹果啊？”

“我要买酸一点儿的。”老太太说。

“我这边的这些苹果又大又酸，咬一口就能酸地流口水，请问您要多少斤？”

“来一斤吧。”老太太买完苹果又继续在中逛。

这时她又看到一个商贩的摊上有苹果，又大又圆，非常抢眼，便走过去问水果摊后的商贩：“你的苹果怎么样？”

这个商贩说：“我的苹果当然好了，请问您想要什么样的苹果啊？”

老太太说：“我想要酸一点儿的。”

商贩说：“一般人买苹果都想要甜的，您为什么会想要酸的呢？”

老太太说：“我儿媳妇怀孕了，想要吃酸苹果。”

商贩说：“大娘，您对儿媳妇可真体贴啊，您儿媳妇将来一定能给您生个大胖孙子。前几个月，这附近也有两家要生孩子，总来我这买苹果吃，您猜怎么着？结果都生了儿子。您要多少？”

“那我再来二斤吧。”老太太听了商贩的话，高兴得合不拢嘴了，便又买了二斤苹果。

商贩一边称苹果，一边向老太太介绍其他水果：“橘子不但酸而且还含有多种维生素，特别有营养，对孕妇和胎儿都有好处。您要给儿媳妇买点橘子，她一定爱吃。”

“是吗？好，那我就再来二斤橘子吧。”

“您老真好，您儿媳妇有您这样的婆婆，真是好福气。”商贩边给老太太称橘子，边说：“我每天都在这儿摆摊，水果都是当天从批发市场运回来的，保证新鲜，您儿媳妇要是吃好了，欢迎您再来。”

“行，以后我就来你这儿买水果。”老太太被商贩夸得高兴，一边付账一边应承着。

故事中三个商贩都在卖水果，但结果却不同。

第一个商贩没有探询老太太的需求，便试图向老太太推销自己的甜苹果，结果失败了。

第二个商贩虽然注意到要探寻客户的需求，并卖出了一斤酸苹果，但是并没有卖出其他水果。原因在于他虽然探询到了老太太想买酸苹果的需求，但没有挖掘到为什么要买酸苹果的更深层次的需求。

第三个商贩充分挖掘了老太太的需求，了解到老太太买酸苹果的原因是想给怀孕的儿媳妇补充营养，自己好能抱上孙子。据此，商贩站在老太太的角度考虑问题，向她讲述来自自己这里买水果的两家都生了儿子。并且考虑到孕妇最需要营养，所以应该给孕妇挑选维生素含量高的水果，因此他又向老太太推荐富含维生素的橘子。这样，第三个商贩不但卖出了苹果，而且