

洞察顾客的行为，发掘经营决策的心理规则；
透视对手的心理，揭示纵横商场的心理秘诀。

直击人心的销售策略与方法

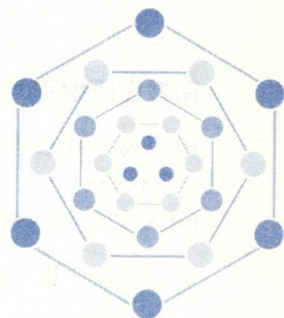


销售

王梓编著

离不开心理学

成为销售高手的80个心理工具

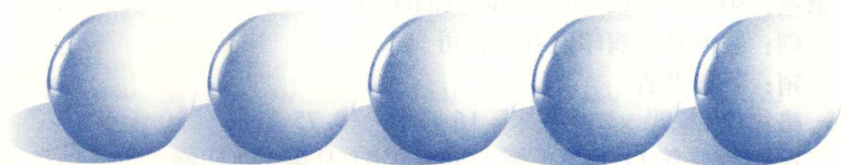


销售

离不开心理学

成为销售高手的80个心理工具

王梓编著



企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售离不开心理学/王梓编著. —北京: 企业管理出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 80255 - 299 - 9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 173806 号

书 名: 销售离不开心理学: 成为销售高手的 80 个心理工具

作 者: 王 梓

责任编辑: 张 硕

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 299 - 9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河县宏润印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×230 毫米 16 开本 15.75 印张 210 千字

版 次: 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 29.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

为什么产品销售距离成交永远只差一步？

成交与不成交之间的距离，就像一页纸的两面——只要你轻易地翻过，即可看到它背后的秘密。当陷入销售困境时，你是否想过改变方法，从另一个角度切入，就像翻动纸张一样，去看看顾客的内心，如此，你也许会找到一条捷径。

大到飞机轮船，小到一针一线，销售的本质都是一样的，无非就是把货卖出去，把钱拿回来。但是这一卖一拿之间藏有无穷的“玄机”，因为销售不仅是和钱打交道，更是和人打交道！我们必须将自己修炼成一名“神枪手”，每一句话都要打中客户的心！我们必须将自己修炼成“火眼金睛”，一眼就看穿客户的心理需求。这个需求点就是决定客户是否购买产品的“命门”。

有人说，销售就是耍嘴皮子的活儿。这句话虽然有失偏颇，但说话的技巧很多时候确实决定着销售的成功与否。所以，你要在摸透客户心理的前提下，说客户爱听的，让客户打心眼儿里感到舒服；同时你也要听客户想说的，让客户滔滔不绝、情不自禁地说，让客户“虚荣心”得到最大的满足！如此牢牢抓住客户心理，何愁生意做不成呢？

这不是一本生涩难懂的心理学教材，更不是大街上那些随处可见的销售入门书，它就像是销售柜台前或者人心深处直接拍摄下来的鲜活镜头，每一个镜头都是销售中的心理战术的在线直播。通过它，你可以看到客户购买心理的微妙变化以及如何掌控他们的心理，让他们乖乖地掏钱购买产品。

如果你学会本书所提供的种种心理技巧，不管是销售产品还是寻求合作，你都能游刃有余、获得成功。这些技巧很多表现在心理细节上，本书对此一一进行了剖析。希望这本书可以成为你工作和生活中的良师益友。

编 者

目录

contents

第一章 抓住客户的心——洞悉客户心理的 25 个工具 ▶

◆一、抓“心”术 ▶/3

- 工具 1：潜意识的影响/3
- 工具 2：消费行为的背后动机/6
- 工具 3：消费心理类型/10
- 工具 4：不同年龄的消费心理/12
- 工具 5：男女的消费心理差异/15
- 工具 6：不同职业的消费心理特征/17
- 工具 7：购买心理分析/20
- 工具 8：客户类型/24
- 工具 9：客户的决策风格/29
- 工具 10：心理账户/31

◆二、补“心”术 ▶/35

- 工具 11：同理心/35
- 工具 12：心灵协调术/38

- 工具 13: 打破购买动机的平衡/42
- 工具 14: 发掘和创造客户需求/45
- 工具 15: 暗示的力量/49
- 工具 16: 辨别客户的防火墙/52
- 工具 17: 消除客户的“逆反心理”/55
- 工具 18: 迎“拒”有术/58
- 工具 19: 应对反对意见/60
- 工具 20: 应对信任危机/64
- 工具 21: 打消客户的疑虑/68
- 工具 22: 兼顾到客户身边的人/71
- 工具 23: 接近客户的六大心法/72
- 工具 24: 投诉是来自客户的礼物/75

第二章 看不见的手——提高成交量的 42 个心理工具 ▶

◆一、让你的销售与众不同 ▶/81

- 工具 25: 催眠式销售/81
- 工具 26: 潜入客户的心里/87
- 工具 27: 销售中的第一印象/90
- 工具 28: 方便性撬动消费动机/93
- 工具 29: 换位思考/96
- 工具 30: 与客户做朋友/99
- 工具 31: 倾听, 拉近与客户的心理距离/103
- 工具 32: 领会客户的潜台词/106
- 工具 33: 把好处说够, 把坏处说透/110

- 工具 34：厚利也能多销/114
- 工具 35：用细节打动客户/116
- 工具 36：给客户足够的关注/118
- 工具 37：用亲和力征服客户的心/121
- 工具 38：发挥主动性抢占先机/124
- 工具 39：针对性格类型抓住客户心理/127
- 工具 40：双赢的销售谈判/136
- 工具 41：小恩小惠的安慰/138

◆二、销售人员必知的心理法则 ▶/140

- 工具 42：250 定律/140
- 工具 43：80/20 定律/145
- 工具 44：坚信定律/147
- 工具 45：自信心定律/149
- 工具 46：名人效应/151
- 工具 47：名片效应/153
- 工具 48：登门槛效应/155
- 工具 49：参与效应/157
- 工具 50：晕轮效应/159
- 工具 51：趋众效应/161

◆三、成交必备心法 ▶/163

- 工具 52：拖延战术/163
- 工具 53：感动策略/167

- 工具 54：面对面沟通/169
- 工具 55：从众成交法/171
- 工具 56：最后机会法/172
- 工具 57：小点成交法/174
- 工具 58：配角赞同法/176
- 工具 59：鲍威尔成交法/177
- 工具 60：请求成交法/178
- 工具 61：门把法/180
- 工具 62：强势成交法/182
- 工具 63：哀兵必胜法/184
- 工具 64：成本价值法/186
- 工具 65：视觉销售法/187
- 工具 66：富兰克林对比法/189

第三章 大脑风暴——自我提升训练的 14 个工具 ▶

- 工具 67：重新认识自己/193
- 工具 68：点燃内部激情/195
- 工具 69：自我激励，不要说不行/198
- 工具 70：推销产品前先推销自己/200
- 工具 71：销售人员的十大心态/203
- 工具 72：销售精英必备素质/207
- 工具 73：用魅力语言攻心/210
- 工具 74：用心滋养你的人脉/214
- 工具 75：给客户一个选择你的理由/219
- 工具 76：成功销售的十大心理法则/222

- 工具 77：销售必备沟通技巧/225
- 工具 78：销售人员的心理角色/230
- 工具 79：销售人员的心理保健/232
- 工具 80：销售中的心理游戏/235

Chapter 1

抓住客户的心——洞悉客户心理的 25 个心理工具

RangNiWuWangBuLiDeXiaoShouZhiNan



本章导读

一、抓“心”术

二、补“心”术

一、抓“心”术

工具 1：潜意识的影响

从心理学的角度看，消费者的购买行为既是为了满足消费者的本能欲望、释放心理压力、获得某种心理的补偿，同时其购买行为也是试图与长期以来的自我概念保持一致。

研究表明，95%的消费者对产品或品牌的认知存在于他们的潜意识里。这其实也说明，消费者的即时购买决策大多是非理性的，也印证了70%以上的消费行为是冲动性购买。比方说，许多消费者在谈到如何在多个竞争品牌以及价格、质量的比较中做出理性的购买决策时，都会滔滔不绝，但是调查结果却表明：消费者的思想和理念往往和他们的实际行为相矛盾，对于这些消费者的跟踪观察显示，在实际购物时，他们通常看都不会看一眼所选品牌的竞争品牌或者替代品。

应用指南

从心理学的角度看，消费者的购买行为既是为了满足消费者的本能欲望、释放心理压力、获得某种心理的补偿，同时其购买行为也是试图与长期以来的自我概念保持一致。也就是说，消费者购买的产品或者服务在满足潜意识被压抑的本能欲望的同时，其过程是与他的自我概念相一致的，因为消费者购买的产品或者服务在外部反映了消费者的形象，体现了消费者的价值

观、人生目标、生活方式和社会地位等。

在不同产品类别的品牌个性与消费者自我概念的研究中发现，随着消费者自我概念与品牌个性的一致性程度趋同，消费者对该品牌的购买意愿会随之增强。无论是消费者卷入程度较低的产品，如手机、手表或电池等，还是消费者卷入程度较高的产品，如汽车、房子，消费者在购买过程中都力图使购买的产品符合长期以来对自我的认识。尽管消费者的自我概念层面比较复杂，但我们至少可以区分两种不同类型的自我概念：真实自我（Actual Self），一个人如何真实地看待他（她）自己本身；理想自我（Ideal Self），一个人希望如何看待他（她）自己本身。一般认为，消费者根据认为自己是怎样的人（真实自我）和希望自己成为怎样的人（理想自我）指导自己的消费行为。这是因为商品的购买、展示和使用可以向个体或者其他入传递一种象征意义，个体为了维护和强化其自我概念，就必然要使消费行为与自我概念相一致。

在市场产品极大丰富的今天，同一类型产品均有多种品牌存在。在市场条件下，消费者完全可以在不同品牌之间进行自由的选择。而在追求一致性的影响下，消费者将根据其对真实自我所持有的概念而消费。他们通过购买与其真实自我概念相类似的产品或服务来保持一致性。如果一位消费者把自己看作是严谨、自制的人（真实自我），他就会穿着西装、打着领带，不会购买太过时髦显眼的衣着。

但如果长期如此下去，他也有可能对自己不满意，会选择适当地改变自己。每个人都有理想的自我形象，消费者依据理想自我概念在衣着上会做出改变。消费者的理想自我概念与消费者的自尊有关。消费者的真实自我概念与理想自我概念之间的差距越大，其自尊就越强。在营销领域，消费者对自己的不满可能会影响到购买，特别是影响到购买能够增强消费者自尊的产品。因此，一个越是对自我形象（真实自我）没有信心却又非常渴望时髦、富有魅力（理想自我）的女人为了满足其高度的自尊而成为了时尚服装、高级美容化妆品的购物大军。

总之，在产品越来越同质化的时代，消费者之所以购买某种产品或服务，是因为该产品或服务满足了消费者的潜意识需要、消费者在满足其潜

意识需要的同时总是试图与其自我概念维持一致。因此，企业完全可以通过市场细分的策略区分出该品牌的使用人群，只要充分挖掘出该使用人群的潜意识需要和自我概念就可以为品牌的个性定位和塑造提供富有针对性的策略和途径，在未来的市场营销中立于不败之地。



工具 2：消费行为的背后动机

消费者的消费行为是受动机支配的，指引购买活动去满足某种需要的内部驱动力。动机来源于需要，需要就是客观刺激物通过人体感官作用于人脑所引起的某种缺乏状态，需要的多样化决定了动机的多样性。

心

理

对

决

成功敲开销售大门

动机能否引起行为，取决于动机的强烈程度。一个人同时可能存在许多动机，这些动机不但有强弱之分，而且有矛盾和冲突，只有最强烈的动机即“优势动机”才能导致行为。

应用指南

为什么有的人愿意买昂贵、名牌的服装，而有人即使腰缠万贯也爱买便宜货？为什么一个初学高尔夫的人要买名牌的高尔夫球而不买普通牌子的球？为什么有的人即使一个字也不写也要在居室里摆上一张大大的写字台？为什么有的美容院装饰豪华，有的典雅，有的简单，为什么有的产品包装华丽且极富格调品味，有的简洁……因为这些商品能满足不同顾客的需要，譬如走进高档豪华的美容院能炫耀顾客的身份和地位，大写字台能体现拥有者爱学习、文化修养高，购买包装精致华丽的化妆品，能彰显拥有者尊贵的身份等。

在实践中，研究顾客消费动机并非一件简单的事情。因为：第一，顾客的动机往往是多种多样的，有的还深藏不露。作为一名优秀的销售人员，必须了解不同顾客的消费动机，也就是说，要知道顾客是在什么思想支配下作出消费选择的。

消费者的购买动机是复杂多样的。从大的方面来看，有生理性购买动机和心理性购买动机：生理性购买动机是由先天的、生理的因素所引起的，为满足、维持、延续和发展生命等需要而产生的各种购买动机；心理性购买动

机主要是由后天的社会性或精神需要所引起的为满足维持社会生活，进行社会生产和社会交际，在社会实践中实现自身价值等需要而产生的各种购买动机。但是可以说，在人的购买行为中，往往既有生理性的购买动机又有心理性购买动机，两种购买动机相互交织在一起，并不好区分。这就需要更具体地加以研究。具体说来，消费者的购买动机主要有：

1. 求实动机

这是以注重商品或服务的实际使用价值为主要目的的购买动机。消费者在购买商品或服务时，特别重视商品的实际效用、功能质量，讲求经济实惠、经久耐用，而对商品的外观造型、色彩、商标、包装装潢等不大重视。在购买时大都比较认真仔细地挑选，也不太受广告宣传的影响。一般而言，消费者在购买基本生活资料、日用品的时候，求实动机比较突出，而在购买享受资料、较高档次的、价值大的消费品时，求实动机不太突出。此外也要看消费者的消费支出能力和消费者的价值观念。

2. 求新动机

这是以注重商品的新颖、奇特和时尚为主要目的的购买动机。消费者在购买商品时，特别重视商品的外观、造型、式样色彩和包装装潢等，追求新奇、时髦和与众不同，而对陈旧落后时代的东西不屑一顾。在购买时受广告宣传、社会环境和潮流导向影响很大。具有这种购买动机的消费者一般来说观念更新较快，容易接受新思想、新观念，生活也较为富裕，追求新的生产方式。

3. 求美动机

这是以注重商品的欣赏价值和艺术价值为主要目的的购买动机。消费者购买商品时特别重视商品对人体的美化作用、对环境的装饰作用、对其身体的表现作用和对人的精神生活的陶冶作用，追求商品的美感带来的心理享受。购买时受商品的造型、色彩、款式和艺术欣赏价值的影响较大。强调感受，而对商品本身的实用性要求不高。这样的消费者往往文化素质较高，生活品味较强。但从现在的情况看，也有这样两个趋势：其一是随着人们生活水平的提高，收入的增加和用于非食物方面开支比重的增大，求美动机越来越强烈了；其二是随着时间的推移，人们休闲时间的增加，越来越多的人注重求美的动机了。

4. 求廉动机

这是以注重商品价格低廉，希望付出较少的货币而获得较多的物质利益为主要特征的购买动机。价格敏感是这类消费者的最大特点。在购买时不大看重商品的外观造型等，而是受处理价、优惠价、大特价、清仓价、“跳楼价”等的影响较大。一般而言，这类消费者收入较低或者经济负担较重。有时也受对商品的认识和价值观的影响。近年来还有一种趋势是较低档次的消费者对于较高档次的消费品而言，往往是求廉购买。比如在不少的时装专卖店，本来是面向高收入者的，他们讲究时装的质地、款式、时髦与否，服务，购物环境等等，普通大众一般的时候是不会光顾的，但在换季时大减价清仓处理，普通的消费者此时去抢购，就是求廉动机的激发。

5. 求名动机

这是一种以追求名牌商品或仰慕某种传统的名望为主要特征的购买动机。消费者对商品的商标、商店的牌号等特别重视，喜欢购买名牌产品。在购买时受商品的知名度和广告宣传等影响较大。一般而言，青年人、收入水平较高的人常常具有这种购买动机。

6. 好胜动机

这是一种以争强好胜或为了与他人攀比并胜过他人为目的的购买动机。这类消费者购买商品主要不是为了实用而是为了表现比别人强。在购买时主要受广告宣传、他人的购买行为所影响。对于高档、新潮的商品特别感兴趣。

7. 显耀动机

这是一种以显示地位、身份和财富势力为主要目的的购买动机。这类消费者在购买商品或从事消费活动时，不太重视消费支出的实际效用而格外重视由此表现出来的社会象征意义，通过购买或消费行为体现出有身份、权威或名流的形象。具有显耀动机的人与具有好胜动机的人相比，通常所处的社会阶层高，而又经常与下一阶层的人在一起，为了与众不同，常常购买具有社会象征意义的商品。

8. 求同动机

这是一种以求得大众认可的购买动机。消费者在购买商品时主要以大众