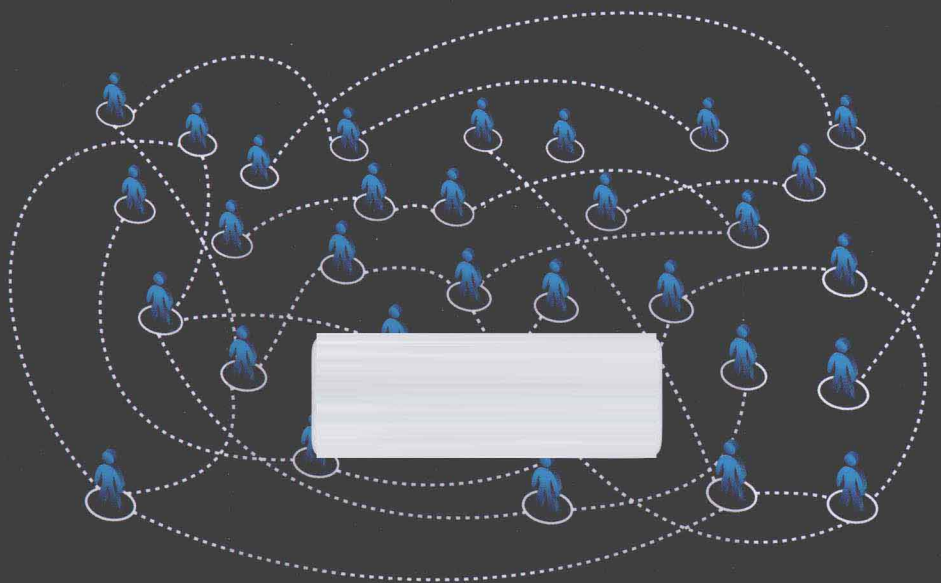


销售一定要懂的 心理学

经典案例版

方一舟◎编著



销售是一场博弈，更是一场心理战！

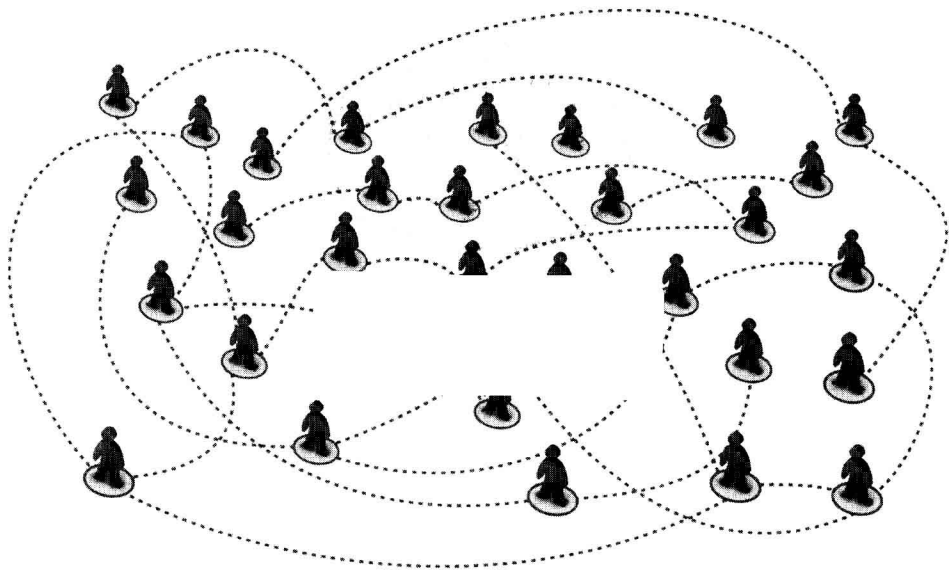
猜透客户的心思，赢得客户的信任，抓住客户的软肋，引导客户的需求！

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售一定要懂的 心理学

方一舟◎编著

· 经典案例版 ·



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售一定要懂的心理學/方一舟编著. —北京:
中国铁道出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-113-17213-8
I. ①销… II. ①方… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713. 55
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 199168 号

书 名: 销售一定要懂的心理學 (经典案例版)
作 者: 方一舟 编著

责任编辑: 张艳霞 郑媛媛 电话: 010-51873179
编辑助理: 赵 娜
封面设计: 王 岩
责任校对: 龚长江
责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.tdpress.com>
印 刷: 三河市华丰印刷厂
版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷
开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 14.75 字数: 221 千
书 号: ISBN 978-7-113-17213-8
定 价: 36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。电话: (010) 51873174 (发行部)
打击盗版举报电话: 市电 (010) 51873659, 路电 (021) 73659, 传真 (010) 63549480

P 前言

reface

《孙子兵法》云：“知己知彼，百战不殆。”这句话亦适用在销售领域。如果你不了解客户的心理，只是在销售技巧上下工夫，那么很可能会南辕北辙，无功而返。

如今，随着市场竞争越来越激烈，旧式推销模式渐渐地跟不上市场发展的步伐，因此新式销售模式应运而生。这种新式销售模式是建立在销售员对客户需求的充分了解和分析的基础上，要求每一个销售员都要学会将销售学和心理学相结合，通过了解客户的心理需求，实现业绩的突破。

打一个形象的比喻，客户就像是一座发射塔，他们发射的是自己的需求，懂得销售心理学的销售员总是能够调准自己的频率，然后准确接收客户传达出的内心信号，因此，他们在销售过程中总是能够让客户有意外的惊喜，客户与他们交往时会有一种“高山流水遇知音”的感觉。

其实，销售心理学并不难，它包括两方面的内容：一方面，你的心理要达到什么样的状态，才能够完整地接受客户所传达的积极和消极的信息；一方面，你要通过对方的言行变化，揣摩对方的所思所想。

话说回来，我们为什么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。要想让客户发生这种心理变化，就需要销售员在和客户进行交流沟通的过程

中,透彻了解客户的心思,赢得客户的信任。用“心”赢得订单。

本书就是本着这样一种理念,既介绍增强推销员心理素质的方法,又介绍客户的一般消费心理。与一般的销售心理学书籍的枯燥、难懂不同,这里没有深奥的理论,也没有晦涩的说教,只有最易于吸收的形式,它从心理学的角度出发,运用心理学原理,将销售学和心理学相结合,并针对销售中的实际案例,用最简洁的方式表达,无论你是销售“菜鸟”,还是销售“达人”,这本书一定能够助你最终成长为销售精英。

目录

Contents

第一章

敲开客户紧闭的心门 ——想客户之所想，急客户之所急

想要走近客户，请先像客户那样思考	3
客户心理变化的 N 个阶段	5
客户为什么认为“自己是上帝”	9
帮助客户维护他的利益	12
为什么你不卖时客户偏要买	13
如何与“老谋深算”型客户打交道	18
没有客户喜欢喋喋不休的你	20

第二章

你卖的不仅是商品，更是“心” ——将心比心，给客户一千个消费的理由

热情待客，你的客户会因此被感染	25
提供“免费的午餐”激励客户	27
给予客户一个购买产品的身份	29
真心相待，和客户做朋友	32
给客户编织赞美的花环，赢得客户支持	35

第三章

准确把握客户不同的心理诉求 ——抓住客户心理特点，将话说到客户心坎里

爱慕虚荣型客户：善用言辞是屡试不爽的销售技巧	41
标新立异型客户：用个性实现销售的目的	44

犹豫不决型客户:用危机感促使其下决心·····	46
沉默型客户:巧妙打开对话之门,激起他的购买欲望·····	49
节俭型客户:让他感觉钱花在了刀刃上·····	51
挑剔型客户:掌控自己的情绪·····	54
固执己见型客户:用自己的真诚打动他·····	57
来去匆匆型客户:抓住他的注意力,为其节省时间·····	59

第四章 先与客户“交心” ——用信任拆除客户意识里的“墙”

首因效应:第一印象决定你的成败·····	65
感情效应:唤醒客户的内在情感·····	67
聆听效应:销售中聆听很重要·····	70
熟人效应:客户更喜欢去认识的人那里买产品·····	73
晕轮效应:别把客户放在晕轮下,要让客户爱屋及乌·····	76
喜好效应:最有效的心理暗示·····	79

第五章 让“上帝”点头的心理暗示 ——赢单的关键是让客户自己说“是”

唤起潜意识是激发客户购买欲望的利器·····	83
一开始就让客户说“是”·····	85
利用权威效应,引导客户的行为·····	88
通过反复强调加深客户印象·····	90
让第三方为你说话·····	93
不争辩也能让客户点头的奥秘·····	95
适当让利,获得客户青睐·····	98

第六章 客户说“不”并不可怕 ——拒绝是销售的障碍,有时也是机会

客户拒绝的处理原则·····	103
----------------	-----

客户说“不”是因为担心有风险·····	105
客户的异议是障碍,也是机会·····	108
客户的想法是可以改变的·····	110
去伪存真,听出客户的真实心声·····	113
产品无法达到客户的标准也能成交·····	115
“不需要”其实也是借口·····	118
客户说“我不感兴趣”该怎么办·····	121
客户说“没钱,买不起”该怎么办·····	124
客户说“考虑考虑”该怎么办·····	126
客户说“我需要和某某商量一下”该怎么办·····	129

第七章 报价巧才能卖得好

——报价前,一定要摸清客户的心理承受底线

永远不要接受客户的第一次开价或还价·····	135
开价要高一点儿,为降价预留空间·····	137
先说产品的优点,然后再报价·····	139
一定要让客户讨价还价·····	142
怎样拒绝客户不合理的价格·····	145
多谈产品的价值,少谈价格·····	147
运用产品比较法,让客户自动加价·····	150
面露难色,反向刺激客户的购买欲望·····	153

第八章 销售的最高境界是双赢而不是“零和”

——谈判是一门心理说服术

追求销售的最高境界——双赢·····	159
从客户感兴趣的话题打开突破口·····	163
站在对方的立场考虑问题·····	165
学会取舍,以退为进·····	167

适时表现专业能力让对方折服·····	170
谈判中该说“不”时就说“不”·····	173
不要让销售意图过于明显·····	176

第九章

签不下订单，一切都是无用功 ——别让销售在成功前一秒停止

让客户二选一·····	183
请将不如激将——成交的杀手锏·····	186
保持镇静，踢好临门一脚·····	188
根据客户意向引导成交·····	191
步步为营，将产品推销到客户心里·····	193
巧用“局部成交法”，减轻客户成交的心理压力·····	196
强调稀缺性，让客户立即购买·····	198
“主动成交法”，切莫错失良机·····	201
巧妙发挥订购单的作用·····	203

第十章

售后是最需要用心的地方 ——通过售后服务，提高客户粘连度

真正的销售始于售后·····	209
在售后服务中持续赢得客户的信任·····	211
不要忽略适时的电话回访·····	215
超值服务给售后披上情感的“外衣”·····	218
永远不要把销售看成一锤子买卖·····	221
答应客户的一定要在售后兑现·····	223
用“心”维护老客户的利益·····	226

第一章

敲开客户紧闭的心门 ——想客户之所想,急客户之所急

销售员与客户站在商品的两边,卖的想高价成交,买的想捡到实惠。以双方都满意的价格达成交易,无疑是最好结果。达到双赢的第一步就是敲开客户的心门。《孙子兵法》中说:“攻城为下,攻心为上。”所以说,销售员要想把东西卖给客户,就必须知道客户在想什么,从而在销售这场心理暗战中抢占先机,获取胜利。

想要走近客户，请先像客户那样思考

河岸边，一对父子在钓鱼。父亲很快就钓到了又大又肥的鱼，但是过了很长时间儿子还没有钓到。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时才会上钩，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：当别人帮你解决了问题，满足了你的需要时，你会心存感激，反过来愿意成全对方；但是，如果你心里觉得人家在强迫你，那么你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，必须要像客户那样思考，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。

一个老大爷去市场买水果。

他走到第一个商贩面前，问道：“你的李子怎么样啊？”商贩回答说：“我的李子个个保甜，不甜不要钱，买几斤吧，大爷……”

老大爷摇了摇头，向第二个摊位走去，又向这个商贩问道：“你的李子怎么样啊？”

第二个商贩答：“我这里有甜的和酸的两种李子，请问您要什么样的李子啊？”

“我要买酸一点儿的。”老大爷说。

“这边的这些李子又大又酸，咬一口就能酸得流口水，请问您要多少斤？”

“来一斤吧。”老大爷买完李子又继续市场中逛。

这时他又看到一个商贩的摊上有李子，又大又圆，非常抢眼，便走过去问站在水果摊后的商贩：“你的李子怎么样啊？”

这个商贩说：“我的李子当然好了，请问您想要什么样的李子啊？”

老大爷说：“我想要酸一点儿的。”

商贩说：“一般人买李子都想要甜的，您为什么会想要酸的呢？”

老大爷说：“我儿媳妇怀孕了，想要吃酸李子。”

商贩说：“大爷，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。去年，这儿附近也有两家要生孩子，总来我这儿买李子吃，您猜怎么着？结果都生了男孩。您要多少？”

“那我来两斤吧。”老大爷听了商贩的话，高兴得合不拢嘴了，便又买了两斤李子。

商贩一边称李子，一边向老大爷介绍其他水果：“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。您要给儿媳妇买点儿橘子，她一定爱吃。”

“是吗？好，那我就再来两斤橘子吧。”

“您老真好，您儿媳妇有您这样的公公，真是好福气。”商贩边给老大爷称橘子，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。”老大爷被商贩夸得高兴，一边付账一边应承着。

故事中的3个商贩都在卖水果，但结果却不同。

第一个商贩没有探询老大爷的需求，便试图向老大爷推销自己的甜李子，结果失败了。

第二个商贩虽然注意到要探寻老大爷的需求，并卖出了一斤酸李

子,但是并没有卖出其他水果。原因在于他虽然探询到了老大爷想买酸李子的需求,但没有挖掘到背后更深层次的需求。

第三个商贩充分挖掘了老大爷的需求,了解到老大爷买酸李子的最终原因是想给怀孕的儿媳妇补充营养。据此,商贩站在老大爷的角度考虑问题,向他讲述来自自己这里买水果的两家都生了男孩。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,因此他又向老大爷推荐富含维生素的橘子。这样,第三个商贩不但卖出了李子,还卖出了橘子。不仅如此,他又趁机告诉老大爷自己每天都在这里卖水果,并且水果很新鲜,这样就为下一步的销售做了准备。

从3个商贩销售水果的过程中,我们可以得出金牌销售的第一个心理营销策略:时刻以客户为中心,把握客户最迫切、最深层次的需求。让客户感觉到我们是在帮助他们解决问题,而不仅仅是在推销自己的产品。

销售心理点睛

根据客户需求有的放矢,引导客户完成交易。

客户心理变化的N个阶段

客户在购买产品时心理是随着交易过程不断变化的。顶级的销售员一般都具有高超的洞察力,他们能准确地把握客户心理的变化,并根据这些变化调整自己的销售策略,因此,他们很容易成功地实现交易。

顶级的销售员是如何把握客户在交易过程中不断变化的心理呢?是不是有什么一般性的规律可循呢?答案是肯定的。对于客户来说,在“买”的过程中,他们会经历各种各样的情绪体验,并产生各种各样的心理活动,在这复杂的心理变化背后,有着一般的规律。客户在购买过程中的心理状态一般可以分为8个发展阶段,依次为:注意、兴趣、联想、欲望、比较、信任、行动、满意。

作为一个合格的销售员,要熟悉这8个阶段的特征,并根据不同阶段的特征适时做出反应,以达到最终的销售目的。下面我们具体分析每个阶段销售员的心理特征,并针对性地给出每个阶段的应对策略。

1. 注意

注意即是客户聚精会神地对于你介绍的商品进行观察、聆听、分析、比较、认识。产生注意的原因有客观和主观两方面。主观原因是人对当前事物的态度、心境、兴趣、需要、经验、世界观等。对于主观原因,你很难把握。但是,你可以在客观原因上下工夫。

客观原因是你的产品对客户的刺激,如商店中鲜明突出的广告和装饰,销售员手中新颖的商品包装,变化多端的商品功能展示等,都会刺激客户,引起他们的注意。

如果你成功地引起了客户对你的产品的注意,那么你们就很容易进入下一个心理阶段;反之,如果客户只是漫不经心地浏览商品,这就是他注意力不集中的表现,这需要你充分调动起他的注意力,关注到你的产品,才能进入一个推销阶段。

2. 兴趣

在购买活动中,兴趣是和注意密切相关的心理活动。心理学上对兴趣的定义是人们力求认识某种事物或爱好某种活动的倾向。

如何判断客户产生了兴趣呢?客户在注意你推销的产品时,他的心理会产生一系列反应活动,如想象、比较、分析、判断等,并对某种商品的颜色、式样、味道、价格等方面做出评价、反馈,这就标志着你的产品已经引起了客户的兴趣。

唯有对产品产生兴趣,客户才会进一步与销售员进行沟通,了解该商品的有关知识,认识该商品的功能、实用价值及对自己、对社会的意义等。

在有效的沟通之中,客户若认为产品的功能、价值能适合或满足他在物质方面或精神方面的需要,他的兴趣就会进一步强化,并引起客户

愉快的情绪体验,情绪体验的深化则推动着客户朝着购买方向发展。

3. 联想

联想是由一事物想到另一事物的心理活动过程,是购买活动中一个重要的心理活动。在购买活动中,联想是在客户对某种商品产生了兴趣并有了一定的认识之后,对该商品进一步关注时发生的心理活动。比如,某个消费者对一件服装产生了兴趣,看了价格,又观察了服装的质地,感觉都很满意,这时他会联想到:自己穿上这身衣服会产生怎样的效果呢?

客户经常会把感兴趣的商品和自己的日常生活联系在一起。“联想”阶段十分重要,因为它直接关系到客户对商品表示满意或不满意、喜欢或不喜欢的最初印象和感情的阶段——“喜欢阶段”。在这个阶段,客户的联想力肯定是非常丰富而又飘忽不定的。

有些客户会在观看的过程中说出自己的这种联想,有些客户则只是把想法留在心中。这时候,你就要学会观察,看出他的这种内心的联想,抓住他的心理,使用各种方法和手段适度地帮助客户提高他的联想力,给他描绘一幅美妙的“画卷”。

4. 欲望

欲望是人想得到某种东西或想实施某种行为的要求,即渴望满足而未被满足的需求。很多销售技巧都是针对客户的欲望,刺激了客户的购买欲望,才能推动整个推销的进程。

5. 比较和判断

比较就是在两种或两种以上的事物中辨别其异同或高低。判断就是运用概念或个体的知识、经验对事物的存在或它的某些属性进行肯定或否定判定的思维过程。比较和判断是紧密相连的,没有比较,判断无以为依,没有判断,比较则毫无意义。现在是一个商品极其丰富的时代,同一种性能的商品通常有若干个竞争商品,摆在客户面前的选择是多样的。所以,客户在做出购买决定前总是会反复比较判断,货比三家。这也是现在营销难以进行的主要原因。

比较和判断是客户购买决策的前奏,他对客户购买与否起着决定性的作用。而在这个阶段,客户有可能会犹豫不决,此时就是你为客户做出咨询建议的最佳时机。你应适时地提供一些意见给客户,帮助他做参考,并尽可能地把主动权掌握在自己手中。

6. 信任

信任即相信而敢于托付,是由人对某一事物的肯定性判断所伴随而来的一种情感体现。

销售员如果不能获得客户的信任,那么就很难把购买过程进行到底。一般说来,你推销的产品不一定是客户认定的选购对象,或正是他想买的产品,这就需要你能够让客户认定你的产品,并把你的产品与他的选购对象画上等号。当客户对该产品产生信任时,就愿意把他的购买欲望的实现寄托在这种产品及售卖这一产品的销售员身上。

一般说来,影响客户信任感有三个因素。

第一,客户相信销售员。你的优秀服务能让客户产生愉悦的心情,从而对你的产品产生好感。客户对你的专业素质(商品专业知识)非常信任,尤其是对你提出的有价值的建设性意见表示认同,从而产生信赖感。

第二,客户相信专卖店。大多数客户(特别是老年客户)较注重专卖店的信誉。

第三,客户相信名牌。客户多偏爱名牌产品和大企业的产品。

在客户即将产生信任的阶段,你的接待技巧、服务用语、服务态度、专业知识就显得非常重要,因为这些知识与销售服务技巧直接关系到你能否当好客户的参谋,使其产生信任感。

7. 成交

这是客户作出最终的选择,销售员在此阶段应注意把握好客户的购买时机。

8. 使用

买到东西后,客户会进行使用,验证销售员所介绍的产品性能,这