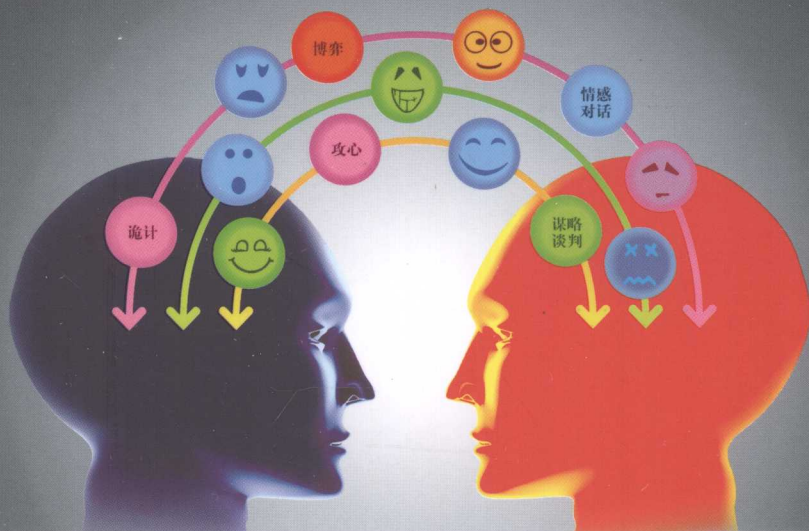


—— 读懂销售心理学的第一本书 ——

你其实不懂 销售心理学

揭开客户心理和行为背后的真相

靳会永◎著



为什么费尽口舌理由说了一大堆，客户就是不买账？

为什么无论自己信誓旦旦怎样一再保证，客户仍然对你持怀疑态度？
为什么有时先期都沟通得很顺畅，但一到最后要成交时客户却反悔？

**一本让你一看就懂的销售心理学说明书！
原来心理学在销售中这么神奇管用！**

销售就是要搞定人心，拿来就用的客户操纵心理学，助你知己知彼、百战不殆。

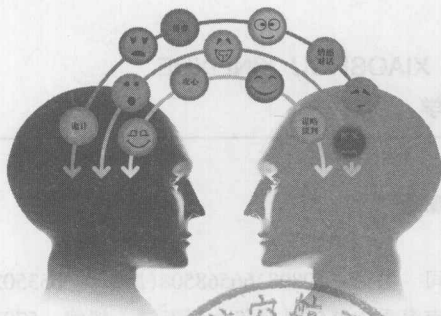
南海出版公司

014032911

F713.55
171

你其实不懂 销售心理学

靳会永◎著



F713.55
171

南海出版公司



北航

C1721143

118330710

图书在版编目(CIP)数据

你其实不懂销售心理学/靳会永著. —海口: 南海出版公司, 2014.4
ISBN 978-7-5442-5831-9

I. ①你… II. ①靳… 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(2014)第 000776 号

NI QISHI BUDONG XIAOSHOU XINLIXUE
你其实不懂销售心理学

作 者 靳会永
责任编辑 张 媛 雷珊珊
装帧设计 刘洪刚
出版发行 南海出版公司 电话: (0898)66568508(出版) 65350227(发行)
社 址 海南省海口市海秀中路51号星华大厦五楼 邮编: 570206
电子信箱 nhpublishing@163.com
经 销 新华书店
印 刷 北京彩虹伟业印刷有限公司
开 本 787毫米×1092毫米 1/16
印 张 18.5
字 数 262千
版 次 2014年4月第1版 2014年4月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5442-5831-9
定 价 29.00元

南海版图书 版权所有 盗版必究

118330710

前言

preface

作为千万销售大军中的一员，你或许有过这样的困惑：为什么满怀信心走近客户，客户却对自己不理不睬？为什么无论自己怎样一再保证，客户仍然对你持怀疑态度？为什么苦口婆心说了一大堆，客户就是不买账？为什么满脸堆笑向客户推荐产品，客户还是产生心理抗拒？为什么有时先期都沟通得很顺畅，但一到最后要成交时客户却反悔？为什么每天劳碌奔波，最后一无所获？

要解答其中的原因，请先看下面一则推销小故事。

一位妇女走进一家鞋店，试穿了一打鞋子，没有找到一双是合脚的。营业员甲对她说：“太太，我们没能有合您意的，是因为您的一只脚比另一只大。”

这位妇女走出鞋店，没有买任何东西。

在下一家鞋店里，试穿被证明是同样的困难。最后，笑眯眯的营业员乙解释道：“太太，您知道您的一只脚比另一只小吗？”

这位妇女高兴地离开了这家鞋店，腋下携着两双新鞋子。

不同的服务人员会给客户以不同的感受。不同的销售方式能导致不同的销售结果。营业员甲之所以失败，是因为她不懂得客户的心理——女性爱美，不喜欢别人说自己的脚大。

销售其实就是一门人际交往的心理学问，每一次销售都是双方心理活动演变的过程。销售中的种种行为、各种问题，都与人的心理有着千

你其实不懂销售心理学

丝万缕的联系。只要窥破了心理学的奥秘，销售就会变得轻松很多；一旦掌握了相关的心理学知识，许多销售中的难题就会迎刃而解。

俗话说：知己知彼，百战不殆。了解对方的心理和想法对于自己做出正确的判断和应对措施有着不可言喻的作用。对于销售员来说，在推销之前和推销过程中充分了解客户的消费心理和购买动机，是促成生意的关键一步。客户在成交之前和成交过程中，都会产生一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的质量、数量、性能、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、订立什么样的支付条件等。客户的心理对成交的数量甚至交易的成败，都有至关重要的影响。因此，优秀的销售人员都懂得对客户心理予以高度重视。

如果推销中不注重研究和揣摩客户的心理，即使你花费精力也难奏效，往往是说了一连串的话客户也不同意购买你的产品，你的推销如同盲人摸象，在暗夜中行走，找不到门径，不得要领，不得其法，费尽周折最终事倍功半。

营销人员不仅要了解客户的目的、意图、打算，还要及时掌握不断出现的新情况、新问题。要想得到这些，就必须认真倾听，察言观色，通过客户的言语、表情、眼神、手势、走姿等心理和情感活动的表现，来透射着客户的心底秘密和思想状态，并成功引领客户的心理和行为朝着自己所期望的方向前进，进而最终实现成交。

本书巧妙地将心理学与推销学融为一体，深入浅出地阐明了读心术、说服术、倾听术、掌控术、暗示术、攻心术、博弈术等各种销售中的心理策略和战术，并结合诸多生动活泼的营销案例和小故事加以说明，旨在帮助每一位推销员掌握销售活动中的心理规律，巧妙利用心理学的技巧在推销中百战百胜，成交每一单。

兵法云：“攻心为上，攻城为下”，战争中强调心战为上，对于销售来说也莫不如此。先读顾客心，后学生意经。读懂了客户的心理，天下就没有难做的生意。掌控了客户的心理，能把任何东西卖给任何客户。

读者反馈卡

尊敬的读者：

十分感谢您购买本书以及对本公司的大力支持。为能继续提供更符合您要求的优质图书，烦请您抽出点滴时间填写以下调查表并寄回，您的建议与意见将是我们不断前进的动力。我们会定期从有效回执中抽取幸运读者，寄送公司最新出版图书或其他精美礼品。

北京兴盛乐书刊发行有限责任公司

通讯地址：北京市朝阳区小营路10号阳明广场南楼14A

邮政编码：100101

读者QQ群：292306095（兴盛乐书友会）

电子邮件：xslzbs@163.com

公司微博：@兴盛乐书刊发行公司

公司网址：www.xslbook.net

1. 您了解本书是通过：

书店 网络 报刊宣传 朋友推荐

2. 您购得本书的渠道是：

新华书店 网上书城 民营书店 超市 报刊亭

其他_____

3. 您决定购买本书是因为：

书名吸引 内容吸引 喜欢作者 偶然购买

朋友推荐 其他_____

4. 您觉得本书的优点有：

- 文笔好 内容好 封面漂亮 排版舒服 价格合理
手感好 其他_____

5. 您会向他人推荐或者谈论这本书吗？

- 会 不会 偶尔会 看看再决定 其他_____

6. 了解本书之后，您会关注或购买公司其他图书吗？

- 会 不会 偶尔会 看看再决定 其他_____

7. 您决定购买一本书的因素包括：

- 内容 封面 书名 朋友推荐 媒体推荐 作者
其他_____

8. 您比较喜欢的阅读类型有：

- 人文历史类 财经类 管理类 励志类 小说类
纪实文学类 传记类 散文、随笔类 女性、生活类
亲子、育儿类 科普类 其他_____

9. 您觉得本书有何不足之处，您有何修改意见或建议？

10. 有没有您想读但市面上却没有的书？

您的姓名 _____ 性别 _____ 年龄 _____ 职业 _____

邮政地址 _____

邮政编码 _____ 手机 _____

E-MAIL _____

QQ _____ 微博 _____



北航

C1721143

目录

contents

第1章 销售其实有门槛：你不可不知的销售心理学定律

哈默定律：没有坏买卖，只有蹩脚买卖人 / 2

梅菲定律：没有不重要顾客，只有不恰当想法 / 3

首因效应：你的形象价值百万 / 5

250定律：每位顾客背后站着250个人 / 9

蝴蝶效应：细节决定推销成败 / 11

麦吉尔定理：顾客用自己的方式看待服务 / 14

投射效应：与客户保持心理同步 / 16

过度理由效应：按下顾客的心动钮 / 19

登门槛效应：先得寸再进尺 / 22

心理距离效应：与客户交往有个度 / 25

二八定律：推销要懂得选择与放弃 / 27

印记效应：忠诚型客户是推销员最大的财富 / 29

第2章 销售赢的是心态：销售如此艰难，你要内心强大

树立必胜的信心，踏上推销的征程 / 34

抛开推销的恐惧，打开客户的大门 / 36

坚守固有的责任，付出全心的努力 / 37

激发成功的欲望，转化前进的动力 / 39

锻造坚韧的恒心，挖掘无限的潜能 / 41

唤醒憧憬的力量，摘取事业的桂冠 / 43

海纳百川的胸怀，赢得客户的信赖 / 45

第3章 要与客户心连心：营造强大气场，瞬间拉近心理距离

诚实是打动客户心扉的敲门砖 / 50

笑容照亮所有人，为你带来黄金 / 52

把客户当上帝，心中始终装着你的客户 / 54

用热情接近客户，用诚实化解疑虑 / 55

真心实意为客户服务就有奇迹发生 / 56

商务礼仪是客情关系的润滑剂 / 58

学会感情投资，先交朋友后做生意 / 60

以感恩的态度做销售，以感恩的心灵待客户 / 61

第4章 晒晒客户消费心理：先做客户知心人，后做赚钱生意人

吃透客户消费心理，生意才能滚滚来 / 66

你的消费，我的消费：顾客消费心理知多少 / 67

发掘顾客的消费潜在需求并给予满足 / 71

处处留心皆消费：洞察顾客的消费心理 / 73

消费流行是如何对客户心理产生影响的 / 75

消费习俗是如何对客户心理产生影响的 / 77

生活方式是如何对客户心理产生影响的 / 79

第5章 客户为什么要掏钱：要想钓到鱼，就要像鱼一样思考

想让客户掏钱，先要了解客户的购买动机 / 82

考察客户的购买行为，挖掘客户的动机 / 84

了解客户的购买需求，踏出销售的第一步 / 85

购买有征兆：抓住客户有意购买的时机 / 87

设定客户的购买需求值，给客户一颗定心丸 / 89

根据特定环境创造购买需求促进销售 / 91



- 性价比是客户选购商品的重要指标 / 92
没有错买的：客户喜欢买“值得买”的东西 / 94
低价生意冷：并非价格越低客户越喜欢 / 95

第6章 一把钥匙开一把锁：知己知彼，对症下药各个击破

- 涉水要懂水性，推销要摸清客户的脾性 / 98
面对犹豫型的客户，要消除其疑虑心 / 99
面对挑剔型的客户，要保持足够的耐心 / 101
面对技术型客户，要变身专家顾问 / 102
面对忠厚老实型客户，要做到以诚相待 / 104
面对自命不凡型客户，要顺着他的意愿 / 105
面对夸耀财富型客户，要照顾他们的面子 / 106
面对精明严肃型客户，以推销自己为先 / 107
面对沉默寡言型客户，点燃其内心那把火 / 108
面对孩子脾气型客户，要表现出你的亲切 / 109

第7章 姿势里隐藏的心理奥秘：破译客户身体语言密码

- 观察客户的表情反应，看清客户的态度 / 112
察言观色判断客户心底隐藏的秘密 / 113
客户表示猜测和怀疑的肢体语言信号 / 115
客户表示不满和反感的肢体语言信号 / 116
客户表示积极态度的肢体语言信号 / 117
客户表示考虑斟酌的肢体语言信号 / 118
客户表示漠不关心的肢体语言信号 / 120

第8章 如何说客户才会听：绝妙口才把话说到对方心坎上

- 销售全凭一张嘴，成功销售离不开好口才 / 124
魅力谈吐赢人心，培养一流的销售语言礼仪 / 126

- 开场有诀窍，好的开场白是成功的一半 / 128
- 要想客户把钱掏，就把话说到其心坎上 / 132
- 花言巧语引导客户点头说“是” / 134
- 渲染气氛，让交谈在友好中进行 / 136
- 赞美的语言是给客户最好的促销品 / 138
- 做一个善于制造幽默的推销高手 / 139
- 巧妙发问摸底牌，了解顾客的真正需求 / 141
- 任何时候都不要试图和客户争个高下 / 143
- 有时也要敢于对客户说“NO” / 144
- 不越雷池，销售中不该说的绝不要说 / 146

第9章 怎么听客户才会买：80%的订单要靠耳朵完成

- 洗耳恭听做销售，用倾听打开你的销售之门 / 152
- 会说的同时还要会听，听比说重要 / 153
- 不给客户说话的机会，永远拿不到订单 / 155
- 要把耳朵而不是嘴巴借给客户 / 156
- 你不可不知的有效倾听九大原则 / 158
- 倾听让你在销售中占据话语主动权 / 160
- 沉默是金，让客户多说自己多听 / 161
- 不厌其烦地耐心倾听，化干戈为玉帛 / 163

第10章 客户其实也有心理黑洞：抓住客户软肋让客户就范

- 找到客户的弱点与软肋进行重点突破 / 168
- 因势利导，对客户进行种种心理暗示 / 169
- 锁定客户的兴趣交谈，引发客户好感 / 170
- 投其所好，闲聊对方感兴趣的谈资 / 172
- 调动客户的从众心理，按下“确认”键 / 174
- 激发客户的好奇心，打开客户的钱袋子 / 176
- 满足客户的“感性需求”，创造回头客 / 178



- 诱发客户虚荣心，让客户乖乖就范 / 179
- 先给甜头才有嚼头，抛小饵钓大鱼 / 181
- 礼物是销售敲门砖，小礼物搞定大客户 / 182

第 11 章 当销售遇上拒绝：见招拆招攻克客户心理壁垒

- 拒绝也是契机，拒绝是销售的开始 / 186
- 做好面对客户拒绝的策略准备 / 188
- 预防处理法：让客户拒绝说不出口 / 189
- 反驳处理法：陈述理由拒绝客户 / 190
- 但是处理法：转移话题拒绝客户 / 191
- 补偿处理法：拿产品优点做挡箭牌 / 193
- 顺水推舟法：顺着话风促成交 / 194
- 询问处理法：被动转为主动 / 196
- 忽视处理法：避而不谈答非所问 / 197
- 暂不处理法：暂停一刻留余地 / 199

第 12 章 别让销售毁在抱怨上：将心比心化干戈为玉帛

- 客户投诉是最好的产品情报 / 202
- 对顾客的抱怨要持欢迎的态度 / 204
- 控制自己的情绪，容忍顾客抱怨 / 206
- 设身处地站在顾客的角度想问题 / 207
- 想顾客之所想，把舒适送到客户心里 / 208
- 把握关注顾客的“度”，做好顾客服务 / 210
- 心平气和地处理客户的每一次抱怨 / 213
- 留住客户，别让客户因为不满而跳槽 / 215

第 13 章 成交始于攻心：令人无法抗拒的销售心理战术

- 用你的关怀热度融化客户的心理坚冰 / 220

- 抽丝剥茧说道理，彻底消除客户的疑虑 / 221
- 突破客户心理防线，激发客户的购买欲望 / 223
- 有效刺激客户购买欲的七大心理战术 / 224
- 巧妙地给顾客心理暗示促成交易 / 227
- 攻心无形，让客户自己说服自己购买 / 229
- 用刺激和诱导创造生意红火的“泉眼” / 230
- 面对突然萌生变故的客户，要快刀斩乱麻 / 232
- 妙用激将法，让客户激怒之余痛下决心 / 234
- 想象悲惨生活，让顾客忧虑起来 / 235
- 制造紧迫感，不断向顾客施加压力 / 238
- 采用最后通牒法，让客户无回旋余地 / 241

第 14 章 拿捏火候博弈有术：销售就是心与心的较量

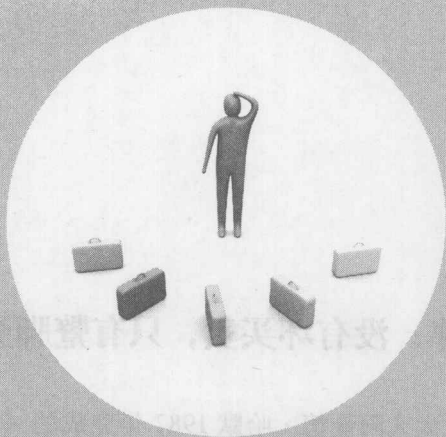
- 和客户套近乎也要把握好分寸 / 246
- 酒到半酣，花开半妍，推销要有度 / 247
- 以静制动，静观其变寻找对方破绽 / 249
- 避重就轻，先签小订单再拿大订单 / 251
- 正面进攻不成就改用侧面进攻 / 253
- 反客为主，牵着客户的鼻子走 / 254
- 适当让点步，与客户进行条件博弈 / 256
- 以退为进，等时机成熟时再达交易 / 257
- 酒桌上交朋友，酒桌下成生意 / 259
- 小故事大买卖，用故事敲开客户的心 / 260

第 15 章 销售其实有心机：销售中不可不用的心理学诡计

- 欲擒故纵，让客户急于和你成交 / 266
- 制造短缺假象，快速促成交易 / 267
- 假设已经成交，将生米煮熟饭 / 269
- 借助“第三者”的力量游说顾客 / 271



- 收回承诺，故作懊悔抬高产品价格 / 273
- 故意冷淡不理睬，吊足客户的胃口 / 275
- 先高后低，让客户觉得赚了便宜 / 276
- 玩数字游戏，以“小”藏“大”谈价格 / 278
- 交易完成，不妨来个法兰克式的结束 / 280
- 最后关头，使出销售的杀手铜门把法 / 281



第 1 章

销售其实有门槛： 你不可不知的销售心理学定律

梅菲定律指出,没有不重要顾客,只有不恰当想法;首因效应强调,第一印象影响你在客户心中的形象及销售的业绩;250定律阐明,不要得罪一位顾客,在每位顾客背后都大约站着250个人……

这些销售心理学定律或效应是销售大师和专家们经过长期实践和研究总结出来的金科玉律,闪烁着智慧的光芒,蕴含着珍贵的经验。它们如同一把把打开销售大门的钥匙,让你在推销之路中少走弯路,少受挫折,快速地迈入推销的堂奥。

哈默定律：没有坏买卖，只有蹩脚买卖人

哈默定律源自犹太人阿曼德·哈默1987年完成的《哈默自传》。哈默为美国历史上最富传奇性的商人之一，他1898年出生于美国纽约，1917年在医学院学习期间继承了父亲的一家制药工厂，哈默从制药业起家，在经营制药厂期间，他成为了百万富翁。随着财富的不断增长，他又涉足了其他的很多领域，如艺术品、食品、石油、养殖业等等。

人们常说在自己的领域内要下足功夫，人人都要有一项特长，而哈默却在自己的一生中诠释了如何将不同类别的生意做到极致，这是源自于他对经商的深刻理解。哈默在他的自传中强调：天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。这也就是我们现在所说的哈默定律。

翻看中国古代的典故时，看到这样一个小故事。

有个鲁国人擅长织葛，他的妻子擅长织绢。在当时，葛一般用来做草鞋，而绢一般用来做帽子。有一天，这个鲁国人决定举家搬到千里之外的越国去谋生计。鲁国人刚一做出这个打算，身边便有人取笑他说，越国是少数民族之地，那里的人出门是从来不穿鞋、不戴帽子的，像你们夫妇这样编鞋做帽子的人到越国去干什么呀？

写这个故事人的用意主要是为了嘲笑鲁国人的愚昧无知。数千年来，看到这个故事的人们也都会对故事中的鲁国人报之轻蔑地一笑。

还有一个与上面这个故事很类似的一个国外小故事，是关于两个推销员的。

有两个推销员分别被各自的公司派往太平洋上的一个岛国去开拓公司



的鞋业销售市场。两个推销员到达那个岛国以后，惊奇地发现，原来那个岛国上面的居民是赤脚走路的，他们还不知道鞋子究竟是什么东西呢。于是一个推销员给自己的公司发了一条电报过去说：这个国家的居民出门不穿鞋，我们的产品在这里没有销售市场。而另一个推销员则给自己的公司发电报说：太好了，这个国家没有一家卖鞋的公司，居民也不穿鞋，我们的产品可以在这里推广继而普及了。

写这个故事的人的用意主要是为了赞赏那个善于发现潜在商机的推销员，而读者也会在心中暗自叹服那位推销员的销售眼光。

然而，这两个故事在我们中国竟然就是那样并行不悖地传播着，从来没有人感觉到其中的不妥，鲁国人继续处于被众人嘲笑的位置——在我们教育孩子的文学读本中、在我们的哲学政治考试试题中……而那位推销员却处在被众人推崇的很高的位置上，被当作优秀推销员的典型，被当作众多商家眼中善于发现商机的典范，而继续风光无限着。可是我们是否认真思考过：鲁国人的做法和那位推销员的做法是一样地呀，为什么他在我们数千年的历史中却始终处于被嘲笑的位置呢？因此写下这两个故事，算是为那个被嘲笑的鲁国人正名吧。

从这两个故事可以看出：或取或舍显高下，一买一卖见智愚。请相信，能够看到常人所不能看到的商机，你就能取得常人所不能取得的成功。

梅菲定律：没有不重要顾客，只有不恰当想法

有一天，著名管理大师梅菲正在伏案写作，初稿出来后，感觉不满意，就一手揉烂，顺手打算扔出自己面前的窗口，但却掷打在窗框上。于是他把纸团捡起来，瞄准窗框一掷，竟然飞出窗口。

一件看似普通的小事，引起了大师的深思，并由此引出一个定律：在你的生活和工作中，你预料之中的事没有发生，而你预料之外的事却发生了。这看起来很没有道理，其实人生中有许多没有道理的道理。