

*Sales Psychology
Scouting*

侦察心理
一击即中

销售心理 侦察术

苗小刚 / 著

侦察销售细节

抓住客户心理

实现心与心的互动

准确锁定客户信息，赢得主动和先机！



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

侦察心理
一击即中

销售心理 侦察术

苗小刚 / 著

侦察销售细节

抓住客户心理

实现心与心的互动



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

销售心理侦察术 / 苗小刚 著. —武汉 : 华中科技大学出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5609-7972-4

I. 销… II. 苗… III. 销售—商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第085998号

销售心理侦察术

苗小刚 著

策划编辑: 孙 倩

责任编辑: 张 丛

封面设计: 黑米粒工作室

责任校对: 石 薇

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915 (010) 84533149

印 刷: 湖北通山金地印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 12.5

字 数: 161千字

版 次: 2013年1月第1版第1次印刷

定 价: 28.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



优秀的销售人员总是能够准确地把握客户的购买需求、消费心理与价值取向，他们能在第一时间巧妙地化解客户的异议，与客户达成默契；甚至客户无意中的一句话，他们都能听出弦外之音……一个又一个成功的例子告诉我们：

销售，是销售人员与客户心与心的互动，不懂客户的心，就无法将产品推销给客户；而要懂得客户的心，销售人员首先就要学会“销售侦察术”，从一些细节中把握客户的真实想法。

美国权威人士伯恩·崔西曾说，“销售的最高境界不是把产品推出去，而是把客户引进来。”所谓的“引”进来，就是让客户主动购买，这就需要巧妙地操控客户心理，激发其潜在的购买欲望。

销售高手在面对客户时能够做到谈吐自如，时而优雅、时而激情；时而亲切、时而威严。那么是什么让他们的每一次谈判都显得如此从容？是什么让他们的每一次出击都志在必得？最关键的是他们深谙客户心理学，充分掌握了客户的心理。可见，优秀的销售人员不仅是商界的销售精英，更是资深的心理学家。

客户的心理支配着他们的所作所为，有什么样的心理，他们就会做出什么样的行为。比如，客户往往会根据第一印象来判断销售人员的好坏，会对幽默又富有创意的销售人员存有好感，而对呆板、缺乏灵活性的销售人员怀有较高的警惕之心。客户会在购买过程中因为一点点异议而大发雷霆、借题发挥，也会过于相信“专家”、“随大

流”“贪图便宜”、“讲面子”等。这些行为都是客户在购买过程中常见的表现，是客户正常的心理，也就是我们所说的客户心理。

本书以心理侦察活动为主线，结合国内外销售大师的先进理念和经典销售案例，让销售人员可以从感觉、知觉等角度来综合运用心理侦察术，剖析消费者在购买活动中所表现出来的各种心理现象。

通过阅读本书，你会感觉到销售很简单，销售很快乐，最关键的是销售很有成就感！本书适用于广大销售朋友们以及对销售工作有兴趣的各类人士。心理策略是销售人员必须精通的技能，及时明白客户反感的原因，理解客户抵触的理由，体验客户怀疑的意识，学习客户思考的方式，这样就能有针对性地采取相应的销售策略，成交的概率会大大增加。

本书在编写过程中，得到了陈金生、黄凤祁、张盛林、王立群、石国桥、王海涛、谢荣湘、李星野、张彩玉、李玉宝、张小花、薛莎莎、王站鹏、王佑灵、石娟、曹莹、张良钊、李顺安等人的很大帮助，这里对他们表示感谢。



第一章 销售员必备的视听系统

01 瞬间扫描捕捉要点	2
02 杂乱中取精华	8
03 巧用电话侦察	13
04 留意办公布置	18
05 细看着装打扮	22
06 记忆举止言谈	29

第二章 销售员必备的信息收集系统

01 电脑程序记忆法	36
02 手机随时拍摄法	39
03 眼睛标志记忆法	41
04 典型特征记忆方法	43
05 类似联想记忆法	45
06 谐音联想记忆法	47
07 信息瞬间处理法	49
08 综合记忆方法	51



第三章 销售员必备的心理分析系统

01 理智型客户	56
02 责任型客户	58
03 贪婪型客户	60
04 骄傲型客户	63
05 沉默型客户	67
06 暴躁型客户	69
07 吝啬型客户	73
08 刁蛮型客户	76
09 挑剔型客户	79
10 关系型客户	82
11 潮流型客户	84
12 综合型客户	86

第四章 拜访客户——心理侦察术

01 明知故犯的拜访	90
02 拜访十大发问法	93

03	制造有利于自己的悬念	98
04	拜访客户中的倾听艺术	100
05	从“不”中看客户的拒绝心理	104
06	拜访要趁热打铁	108
07	关心有道	111
08	顺手牵羊式的介绍	114
09	置换推销，站在客户角度介绍产品	117
10	用好人情术，打好“情感”牌	121
11	从问题中判断客户的心理需求	124
12	火眼金睛，看懂客户的“手势语”	127

第五章

谈判——运用自如的侦察组合术

01	声东击西术	132
02	抛砖引玉术	135
03	引蛇出洞术	137
04	围魏救赵术	140
05	暗渡陈仓术	143
06	马其诺防线术	145
07	淝水之战术	148

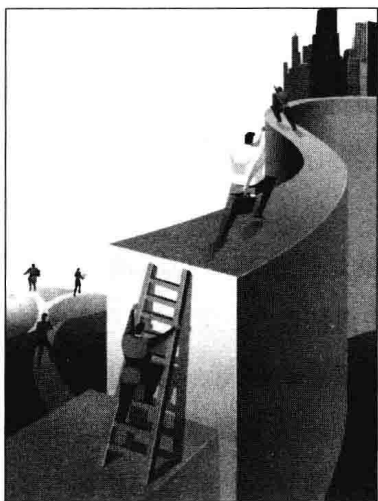


08 欲擒故纵术	151
09 以静制动术	154
10 以退为进术	157
11 适当示弱术	160
12 痛苦快乐法	162

第六章

签单——炉火纯青的心理侦察术

01 猫鼠博弈术	168
02 鲸食鱼虾术	171
03 蛇吞大象术	174
04 四两拨千斤术	176
05 虚张声势术	179
06 咄咄逼人术	181
07 投石问路术	184
08 泰山压顶术	187



《第一章》

销售员必备的视听系统

“我喜欢吃草莓，鱼喜欢吃蚯蚓，所以，在垂钓的时候，我不用草莓而用蚯蚓为鱼饵。”这是成功学家卡耐基的一句名言。作为销售人员，从这句简单的话中，也能得到一个启示：要想让客户购买你的产品，关键是要打动客户的心。

而打动客户的心却不是那么简单的，这需要充分发挥你的视听感官去探索、研究客户的心理需求。这就需要在平时的工作中，与客户沟通时，多锻炼自己敏锐的观察力、倾听力。



01 瞬间扫描捕捉要点

在销售中，销售人员需要锻炼自己瞬间捕捉信息的能力。通过客户的细微言行，一眼就能看清他们的心理需求点，而这个需求点正是决定客户能否购买你的产品的关键所在。

做销售，最重要的就是抓住客户心理需求。然而，很多销售人员却经常因为遗漏客户信息或者无法抓住客户的购买信号而苦恼。其实，这就是大部分销售人员缺乏判断力、职业敏感性的表现。要知道，客户通常会在与你的谈话中，透露出一些小细节。他在不了解你或者你的产品之前，总是隐藏着，不轻易表现出来。但如果你能注意到这些细节，就能轻易把握它们。所以，销售人员需要有一双敏锐的眼睛，在接触客户的那一瞬间就捕捉到这些细节信息。

小张是一位保险推销员。他去拜访一位客户罗先生，发现其住在一个富豪小区，整个小区只有二十来户人家。俗话说，人无远虑必有近忧。再怎么殷实的人家也一定会需要一份全面的保险。在去拜访之前，已经有些了解，这位罗先生是个生意人，几年前开始做电脑生意，通过几年打拼，从一个进京的打工仔跻身富人阶层。

他刚敲开门，对方一听说是推销保险的，就拒绝了他，只甩给他一句话：“目前还没这个打算，而且我也没有这份闲钱。”

小张走在小区的林荫道上，回想起刚才客户的话，难道他真的没有钱吗？这肯定是一个借口。因为在客户开门的一瞬间，他就发现，家中摆有全套枫木家具，这种木材非常名贵，而且室内装修也很讲究。由此断定，客户肯定是一位非常注重生活品质的人，且具有充足的购买力。由此，小张认定罗先生是一位潜在

客户，说没钱只是托词罢了，便下定决心再次拜访。

客户言行中表现出的很多小细节隐含着很多销售信息，是促成购买行为的最有利时机。然而，这些细节往往是在瞬间出现的，把握起来有一定的难度。很多时候，客户产生了购买兴趣，却往往不愿意亲口承认，而是通过其他方式发出某种信号来提醒销售员：可以和他成交了。有鉴于此，销售人员如何在最短的时间内，捕捉到这些细节隐含的信息就显得至关重要。

每个销售人员都能让客户不自觉地流露出购买意图的那一刻，把握到更多的推销机会。那么，如何来捕捉这些信息呢？下面就提供几种方法，这些细节往往会通过对方的语言、行为、表情表现出来。

一、从瞬间表情中获取细节

在销售中发现，有很多销售人员虽然话语不多，业绩却非常棒，这就是因为在介绍产品的同时，仍在专注地观察着对方的表情变化，从中捕捉到有用的信息。

人的表情千变万化，捉摸不定，有时明朗轻松、活泼、友好，有时冷漠、怀疑，有时发光，有时呆滞，有时精神，有时困倦。但是，这些瞬息万变的表情却是最可靠的购买信号，很多购买信号就是从客户这些表情中发出的。销售人员如能读懂这些表情信息，就能瞬间获取自己所需要的东西，推销也就成功了一半。

小军是一位广告招商推销员。在与客户展开谈判的时候，他在明确表达了希望能与对方合作的意愿之后，却发现客户摊开手大声说：“老实说，我现在没有那么大的支付能力。如果你们能优惠一点的话，我可以考虑。”不过，客户真正的想法却没有逃过小军的眼睛，因为他注意到这位客户在说话的时候目光躲躲闪闪，不敢与自己正面接触。于是，他判断客户在说谎，并极力掩饰内心的真实想法。

很多时候，客户总喜欢用表情来表达自己的产品的看法。然而，这些表情的变化又会受到个人情绪、外在环境的影响。比如，客户心情非常愉快，邀请你



喝茶，而你没有注意到这是一次非常好的机会，以为是客户客气的表示，反而拒绝了，那么客户就不会再次发出邀请了。表情信号的不稳定增加了把握的难度，这就要求销售人员的眼睛好比打开的雷达一样，时刻扫描客户购买信号的出现。

销售无难事，只怕有心人。只要做个有心人，有意识地去捕捉客户脸上的表情变化，就会获得很多宝贵的信息，从而顺利达成协议，销售的成功率就会提高。因此，销售人员应该注意以下表情：

脸上现出微微的兴奋，开朗的笑容；
紧锁的双眉舒展、上扬；
眼珠转动加快，好像是在想什么问题；
嘴唇开始抵紧，好像在回味什么；
神态活跃起来；
戒备心下降，态度好转；
造作的微笑转化为自然的笑容。

二、从语言瞬间中获取信息

客户对你推销的产品开始感兴趣，首先会在语言方面表现出来。比如，对产品的保养、价格、使用方法等提出异议，开始提出同类产品的一些问题等。一旦发现客户有这样的语言，就可以断定客户是在发出购买信号。退一步讲，至少也表明客户开始对产品感兴趣。

一对年轻人走进商场打算购买一个电饭煲，导购员小静并没有急于介绍产品，而是认真观察他们的一言一行。她看他们俩都在专心地看着商品，男客户一边翻看着样机，一边说：“你看，有好几个档次呢！我们要这种还是这种？”而女客户似乎没听见，自言自语地说：“可以煲汤，好！可以煮粥，合适！可惜不是紫砂的……哎，你这个内胆会不会粘锅啊？”

小静听到这里，发现购买的主动权在女方手里。于是，她立刻转向女客户，帮她分析这几款电饭煲的功能及优势。一番讨价还价之后，终于成功销售出去。

客户问得比较仔细的时候，往往是第一次发出购买信号。比如，买房子时，客户会询问房子的贷款问题；购买家电时，会询问是否包含服务等细节。然而，在这个关键的时候，很多销售人员开始表现出不耐烦的神情，认为客户是多此一举。有时，甚至冷言相对：“你又不买，问这么仔细有什么用？”

客户询问价格是进一步购买兴趣的标志，否则，是不会浪费时间费此周折的。因为此时，客户已经将产品的利益与其支付能力联系在一起。比如，客户想购买一套房子，如果感兴趣，他们会深入地了解该房子的价格是否有优惠，以及支付方式等，必要的时候很可能会与你讨价还价。这种以种种理由咨询价格的语言，就是客户再次发出的购买信号。你可以以此为契机，消除价格异议，进一步激发客户的购买兴趣。

如果客户继续咨询产品的售后服务及相关细节，说明客户已经有了更大的购买意愿，比如，签售期、售后服务等方面的问题，这是客户第三次发出购买的信号。其真实意思是：如果没什么问题，就有可能马上签订合同。

因此，作为一名销售人员，在与客户交流的时候，一定要牢记一句话：客户提出的问题越多，成功的希望也就越大。如果这些问题有一定的层次感，问得越深入，越详细，购买的可能性越大。而客户通常会提出以下几个方面的问题：

- 表达某种程度上的肯定和赞同；
- 询问出货时间；
- 重点询问价格，是否可以打折、优惠等；
- 询问售后服务细节；
- 询问产品具体的使用方法；
- 直接提出对产品某方面的一些异议；
- 提出合作协议的具体条款；
- 售后都有哪方面的服务；
- 若不合适，是否可以调换或退货；
- 打听有关产品与服务的详细情况；
- 询问同伴，开始与同伴商议。



客户在询问这些问题的时候，就充分表露出他们正在尝试着下决心，这也是他们最关心的问题。这时候，销售人员一定要趁热打铁，给客户关心的问题明确而详细的答复。

三、从瞬间行为中获取信息

客户在对产品表达认可的时候，常常会辅以各种的动作。比如，换一种坐姿；动手试用产品；眼睛盯着样品，仔细翻看说明书；对销售人员的态度突然明显好转等。

在通常情况下，客户这些行为变化要比语言、表情等明显得多。作为销售人员，要善于捕捉客户的这些明显变化，这是客户购买心态发生变化的不自觉外露。

小芳去拜访一位有过多年会计经验的客户。

客户：“你们的搜索软件还不错，可价格有些不合理，居然要5000元！”

小芳：“张经理，我非常理解您的想法。但是，我想听听您的意见。”

客户：“××公司的才要3000元！你们要比其他公司高出很多。”

小芳：“张经理，是这样的，我们这些费用不只是产品的价钱，还包括送货、安装，以及售后服务等其他费用。”

客户：“请你解释一下。”

小芳：“我们的软件费用除了软件本身，还包括安装调试费用、上门保养费。安装调试费300元，上门服务费一年400元，三年1200元，而其他软件公司这两项费用都是单独算的，而且费用要比这高得多。”

在此过程中，小芳注意到一个细节，她发现客户正襟危坐，目不转睛地在盯着自己，集中注意力听着。根据自己多年的推销经验，她认为客户对产品已经产生了兴趣。

小芳：“张经理，我这样讲能理解吗？”

客户：“可以这样讲。”

小芳：“也就是说，如果购买这套软件，您真正付出的费用是5000元减去1500

元，3500元，而这样的价位购买一套全自动搜索软件已经是相当超值了。”

这时，客户的神情渐渐地放松下来，原来笔直的腰板微微向前倾，双臂自然放在桌上，仔细地看产品说明书。此时，小芳已经意识到，客户已经完全被说服了。于是，及时地递上一张合同意向书，说：“张经理，没有意见的话，就在这里签个字吧，我们公司会马上派人安装。”

在介绍产品的过程中，这位推销员正是准确地把握了客户表现出来的各种举止行为，推销才得以顺利进行。在谈判了解过程中，客户的行为多种多样。销售人员要想更好地与客户沟通，实现推销的目的，必须准确把握他们的细微变化。那么，通常会有哪些行为表现呢？

与你谈话的时候，身体放松，姿态自然；

身体向产品或靠近你的地方前倾；

目光集中在产品或你身上；

用手不断地触摸产品；

面带微笑，频繁点头；

主动去看产品说明书；

查阅相关资料或与产品有关的材料。

以上七点是客户对产品感兴趣，可能成交的行为信号。一旦有所察觉，就应当及时捕捉，顺藤摸瓜，不断调整推销方式，持续加大推销的力度，要让客户进一步下购买决心。

购买信号是客户实施购买行为前的一个重要征兆和重要的细节信息。这些信息虽然不一定会促成购买，却是推销工作中的一个要点。所以，销售人员应当非常敏锐、细心，能够察言观色。当你无从下手的时候，也千万不可轻言放弃，要坚持到最后，从多方面努力去捕捉每一个细节，听其言、观其行、察其情。

02 杂乱中取精华

为了使自己在接下来的推销中保持主动，避免落入客户陷阱或者引发不必要的麻烦，销售人员在推销产品之前，应该尽可能多地搜集该客户最真实、最有效的信息。客户信息包罗万象，有真有假，来源也多种多样。即使能得到一些客户信息，也并不一定是对自己有用的。

所谓“不打无准备之仗”，你对客户越了解，就越容易判断出对方的需求，从而也就更有利于你拿出更好的解决方案。那么，该如何搜集客户的资料呢？又如何从杂乱无章的资料中获取对自己有用的信息呢？一般说来，应该把握以下几个方向。

一、注意搜集客户的基本资料

一个销售人员必须先了解客户的基本资料，比如，客户的联系电话、通信地址、邮件地址等，这些内容会在“巧用电话侦察”一节中详细介绍。

另外，很多产品的销售只是针对特定的行业、某个团体或者某个人。在搜集客户信息之前，销售人员一定要对自己的客户群有一个明确的定位，是医药行业，还是装修行业？是某个团体，还是某个人？客户群不一样，搜集信息的侧重点也应有所不同。

如果你推销的是医疗器械，你的客户群大部分会局限于医院、大药房或者医疗设备经营商等。这样一来，在搜集信息时就会有所侧重，有明确的目的。当你去客户办公室，看到客户桌子上摆放着很多这个行业的专业刊物及图书资料，马上就可以预测客户未来的发展前景，很有可能会集中在这几个行业。

除此之外，就还要想办法通过各种途径去了解该客户的脾气喜好、个性特