

<<销售要懂心理学3>>

图书基本信息

书名：<<销售要懂心理学3>>

13位ISBN编号：9787504466297

10位ISBN编号：7504466298

出版时间：2010-1

出版时间：赵建勇 中国商业出版社 (2010-01出版)

作者：赵建勇 编

页数：224

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<销售要懂心理学3>>

### 前言

“望闻问切”本是中医用语，是中医给病人看病时候必要的步骤。

望，指观气色；闻，指听声息；问，指询问症状；切，指摸脉象，合称“四诊”。

《古今医统》中说：“望闻问切四字，诚为医之纲领。

”这是成为一位好医生的根本条件。

其实，在销售中，销售员之于客户，就好比医生之于病人的关系。

销售员其实就是客户的“医生”。

乔·吉拉德曾说：“销售人员是用产品与服务来解决问题的人，而不是去找产品买主的人。

”销售员帮助客户解决问题、给客户“治病”，开最有效的“药方”才是其本职工作所在。

既然是医生，就要对自己的“病人”负责，在诊断和医治过程中要准确地把握客户的“病情”，找到病因，这样才能开出最合适“药方”，真正实现“治病救人”的目的。

因此，准确把握客户的“病情”是治病的前提，也是销售活动中重中之重的一步。

而“望闻问切”则是直击客户内心最真实需求和欲望的最有效途径。

因此做一个优秀的销售员，这四项本事也是必不可少的。

因此，望闻问切四字，亦是洞察人心，成功实现销售的必备技能。

## <<销售要懂心理学3>>

### 内容概要

销售中“望闻问切”，帮你有效征服越来越精明的消费者。

“望闻问切”是中医给病人看病时候必经的步骤。

望，指观气色；闻，指听声息；问；指询问症状；切；指摸脉象。

合称四诊。

它是一个好医生了解病人病情的基础和根本。

在销售中，销售员之于客户，就好比医生之于病人。

给客户“看病”，开最有效的“药方”帮助客户解决问题，是销售员的本职工作所在。

而“望闻问切”则是真击客户内心最真实需求欲望的最有效途径。

因此，“望闻问切”四字，也是销售人员洞察人心，成功实现销售的必备技能。

销售中的“望”，通过对客户的外表、衣着、举止、面部表情的细致观察，了解客户的性格、爱好、品味，发现客户心理需求和购买特点。

销售中的“闻”，通过聆听客户说话的语气、特点、细节等，发现客户的心理变化以及情感的起伏，去伪存真，找出症结之所在。

销售中的“问”，通过有针对性的问，从客户的回答中，发现客户的真实心理，并对其进行因势利导和有效的说服。

销售中的“切”，结合之前的观察和了解，进行综合的分析和判断摸清客户的脉搏，读懂客户的心，给客户开出最切合其心理的“药方”。

## &lt;&lt;销售要懂心理学3&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇“望”——察言观色，看出客户的爱好脾性第一章 以貌取人，由表及里判断客户的类型一、不动声色，洞察客户二、依据着装为客户分类三、根据体型判断人格类型四、通过脸型，揣摩脾性五、透过头发，发现性格六、通过眼镜发现心理信号七、从手提包中分析人心第二章 以行定心，从一颦一笑体察客户的心理变化一、揭示客户笑容里隐藏的秘密二、从打招呼中了解客户的态度三、从头部动作发现客户的真实心理四、注视双眸，透过“窗户”看心灵五、关注眉宇之间透露出心情变化六、嘴角的表情，心情的指示七、关注鼻子上的心理信号八、手是客户内心震颤的传感器九、“有情有义”的腿和脚第三章 关注细节，解读客户的心理习惯一、走步站姿揭示客户的性格二、从坐姿中看出客户的秉性三、握手握出来的“秘密”四、从选择座位识别客户的性格五、从吸烟看客户的心理特点六、从点菜看客户的性格特点七、从颜色喜好上识别客户心理八、从交谈场合分析客户心理九、以空间距离测量心理距离第二篇“闻”——听话听声，听懂客户的弦外之音第一章 竖起耳朵，听懂客户的心声一、从讲话的声音上判断客户的个性二、从口头禅了解客户的性格三、根据语气、语速变化发现客户的心理变化四、从交谈的话题发现客户心中的秘密五、通过说话方式了解客户的心理状态六、在称呼中发现客户的性格七、从措辞上听出客户是“肯定”还是“否定八、从说话顺序发现客户的心理特点第二章 听话听音，过滤“杂质”听出客户的真心意一、倾听其实是对客户最大的尊重二、去伪存真，滤掉客户话语中的“水分”三、从“拒绝”中发现客户的需求四、聆听客户的抱怨，会有新的发现五、从交谈中发现客户自己都不知道的需求六、从“话外之意”揣摩客户的心理第三章“问”——寻根问底，问出客户的真实意愿第一章 问长问短，问寒问暖，问出端倪一、以精彩的开场白引发客户的兴趣二、主动发问，“撬”开客户的金口三、从生活的话题中刺激客户的欲望四、故作亲密，先做朋友再做生意五、从孩子入手，消除客户的戒心六、亲切的询问，引发客户的共鸣第二章 投石问路，发现客户的兴奋点一、开门见山，打开客户的心门二、引发好奇，发现客户的真实需求三、把客户的注意力转移到产品上来四、站在为客户解决问题的角度来问问题五、在假定客户会买的基础上发问六、发问中觉察客户的隐性需求七、在发问中引导客户自我否定八、发挥感染力，“问”出客户的热情九、二选一，把客户锁定第三章 积极沟通，对客户进行有效说服第四篇“切”——摸准脉搏，读懂客户的心理需求第一章 了解客户的购买过程和心理需求第二章 不同类型客户的心理分析和攻心方略第三章 不同职业客户的心理分析和应对策略

## &lt;&lt;销售要懂心理学3&gt;&gt;

## 章节摘录

第一篇“望”——察言观色，看出客户的爱好脾性第一章以貌取人，由表及里判断客户的类型一、不动声色，洞察客户古人云：“管中窥豹，可见一斑。

”通过审视局部而预知整体的状况，透过外表而读懂人心，这是人们在人际交往中无往不胜的必备本领。

而销售员的特殊工作性质，更要求他们必须是察言观色的高手，而见微知著，一见“清”心则是销售员必备的销售技能。

只有在较短的时间之内，对客户的基本情况了然于胸，才能更加从容地应对客户，满足客户的需求，赢得客户的青睐，达到双赢的目的。

而这一切都是建立在销售员对客户的观察基础之上的。

然而，观察不是简单地盯着客户看，销售员在观察客户的时候需要有一定的观察技巧，不能让客户觉得不舒服，更不能让客户觉得你是在监视他，这样不仅不能达到目的，还会迫使客户匆匆离开，失去成交的机会。

观察客户要不动声色，于不知不觉中对客户进行审视，并发现其性格类型和心理特点。

洞察方略1.自然大方，不露声色观察客户时，销售员不能给客户造成压力，要让客户觉得你之所以看他只是想为他提供服务，你的目光应该是真诚的、友善的、亲切的。

观察对方的时间也不要太久，这样客户才会乐意接近你，特别是对于初次见面的客户，更不能死盯着对方不放，让他们感觉你是在探究他，这样你还不曾开口，客户就已经避开你了。

2.确定观察角度销售员对客户的观察要确定具体的角度，如从相貌估计客户的年龄，进而选择合适的称呼；从身高和体型分析客户的工作性质和生活习惯；从着装和打扮判断客户的职业、收入水平、审美倾向等。

3.带着明确的目的去观察销售员对客户进行观察的目的是为了实现销售，一切都应该围绕这个中心展开，重点是通过观察发现客户的职业、性格、习惯等，进而分析和判断客户的购买倾向、购买能力以及需求点，而不是为了找乐，或者评价某人的美丑。

4.观察时要投入感情观察是了解客户的基础，感情是拉近关系的桥梁。

所以销售员在对客户进行观察的时候，要投入感情，善于判断是非、利害，以便准确地定位客户的需求，给出客户满意的建议。

5.观察与判断同步，并确定应对方案机会对于销售员来说是十分重要的。

因此，销售员在观察客户的同时，一定要迅速地对客户作出判断，判断出客户的特点以及消费的倾向和态度，并对症下药，采取合适的应对策略，以求牢牢抓住客户的心。

例如，对于一些闲逛的客户要礼貌接待，简单介绍，毫不强求，以便留下良好的印象；对于一些有购买意向但目标性不强的客户，要因势利导、细作分析，但也不能强加硬塞；对于那些有明确购买目的的客户，则需要找准其需求点，对其进行有效说服。

二、依据着装为客户分类俗话说：“穿衣戴帽各有所好。

”意思就是，一个人的着装在很大程度上能体现出其本质与个性。

不同的穿衣习惯背后，隐藏着一个个性迥异的个体；不同色彩和质地的服饰也映射出人们不同的偏好和生活态度。

销售员要了解客户，通过客户的服饰对其性格特征进行判断是一个很重要的途径。

心理学家称，服饰是人们思想的外在流露。

不同个性的人有着不同的穿着打扮，销售员只要留心观察，从各式各样的服饰中，是可以了解到客户的心理状况和审美特色的，进而把握其性格特征。

洞察方略1.根据穿着习惯判断性格特征衣着朴素大方的人，为人真诚，具有责任心；性格沉着、冷静；比较含蓄，不爱张扬；遇事冷静，会理智处理。

穿淡颜色衣服的人，理性思维较强，性格大多比较正直、刚强。

穿深颜色衣服的人，性格稳重、老练，有城府，遇事冷静，深谋远虑。

穿五颜六色、款式奇特的人，虚荣心比较强，希望被人注意，爱表现，个性张扬、任性，喜欢专断独

## &lt;&lt;销售要懂心理学3&gt;&gt;

行。

穿着高档华丽衣服的人，有很强的自我表现欲和金钱欲，虚荣心极强，崇拜金钱，强调物质享受。穿着流行时装的人，情绪波动大，缺少自己的主见，容易随波逐流，不安分守己，没有明确的审美观。

穿着马虎的人，富有积极性，待人热情，但比较看重面子，心胸比较狭窄，常会计较一些小事。

2.根据穿着判断购买模式看准对方的服饰，不仅可以判定客户的性格，还可以推断出他们的购买模式：一些客户在外表上，修饰得宜，服装给人的整体感觉抢眼但不刺眼，色彩偏亮，款式别致，突显出了自身的个性，并能吸引人的注意。

这样的客户，比较自信，属于自我判定型。

他们相信自己的判断力，不允许别人轻视和干扰自己，而且希望得到别人的赞美和欣赏。

有的客户衣着色彩多为黑、白、灰，款式也比较老，这说明他们比较保守，性格沉稳、内敛，比较注重实际，喜欢遵循一定的模式，属于稳健理智型。

他们不喜欢攀亲带故，而更看重事实和数据，将风险将到最低。

有的客户在穿着上很注重品牌，目的是为了树立形象，彰显身份，给人很强势的感觉。

这种客户属于领导支配型，他们喜欢支配别人，注重大的方向，讲究策略，消费时，比较务实，而且有自己的坚持的原则。

还有的客户穿着大众化，总和周围的人保持一致，没有自己的明显特色。

这样的人思维比较简单，随大流，生活平淡，性情温和，应变能力较弱，容易改变自己的主意，属于友善犹豫型。

三、根据体型判断人格类型体型是人最明显的外部生理特征之一，要识人，看体型是必不可少的一环。

人的身材体态有高矮胖瘦之分，而拥有不同体型的人，在其性格和心理方面也是有一定规律可循的，虽然并不是适合所有人，但是却可以作为透析人们内心的一个重要的途径和依据。

现实生活中，人的体型与性格、心理有着密切联系的观点是很流行的，例如中国的“相面术”就把人的外部相貌和体型特征密切联系到了一起，20世纪西方学术界也对此有过研究和探讨。

心理学家们认为，通过体型透视性格是有一定的科学依据的。

因此，销售员在销售的过程中，不妨注意一下客户的体型，通过体型识人，了解客户的性格特征。

洞察方略一般而言，人的体型主要分为以下几种：1.肥胖型肥胖型的人比较随和，容易交往，他们开朗、积极、善良、单纯，不易发脾气，因此，人们大都喜欢与这种类型的人交往。

再者，同这种体型的人接触时，你会感受到对方浓郁的人情，同时他们非常活跃，喜欢被人奉承。

因此，销售员遇到肥胖型的客户时，不妨多用风趣、幽默的话语与其交谈，同时附加一些恰当的赞美，则可以迅速与之打成一片。

2.瘦长型这种类型的人“瘦”的特征特别突出，他们身体的高度和体态明显不成比例。

这种类型的人做事情一般都特别认真，他们头脑清晰，计划性强，喜欢把事情明朗化，但多不善言辞。

因此，销售员遇到这种类型的客户，应该尽快了解其目的，尽量避免唠唠叨叨说废话，以免引起客户的不快。

3.强壮型这种人体型偏胖、骨骼粗壮、轮廓大而明显。

这种类型的人为人直爽，做事情不喜欢拖泥带水，有时候会表现出冲动性的倾向；不过他们在人际交往中，非常讲义气，因此人缘很好，朋友很多。

因此，销售员可以先与其做朋友，建立起良好的关系，然后再与其做生意。

4.精干型通常来讲，这种人给人的第一印象就是健康、阳光、精神十足，能干而精明，理智而富有激情。

生活中，他们往往能够很好地处理生活和工作，能够驾驭不同的局面和形式，多是单位的骨干核心人员。

遇到这种类型的消费者，销售员则需要警惕，要充分发挥才智，灵活应对，否则就会陷入被动的状态。

## <<销售要懂心理学3>>

5.体型异常型这种人或是天生畸形，或是后天发育异常，因此他们多有一种自卑、自闭的心理倾向，性格软弱，有抑郁气质，不善交谈，而且十分敏感，自尊心很强。

因此，面对这种类型的客户，销售员一定要给予充分的尊重和爱，要发自内心地关心他们，当客户感受到销售员的尊重和爱时，销售就很容易进行了。

四、通过脸型，揣摩脾性第一眼看到一个陌生人的脸时，你最先会看哪个部位？

眼睛、眉毛、嘴巴还是鼻子？

心理学家通过大量的观察发现，从一个人的脸型，就可以看出一个陌生人的性格脾性。

虽然说一个人的脸型与遗传有着密切的关系，但随着后天生活环境、社会影响、以及个人经历的不同，也会发生很大的变化，因此，对于一个成年人来讲，他的性格特征往往已经写在了他的脸上。

销售员每天都会接触到许多陌生人，要想顺利完成销售，就需要了解这些人的性格脾性，然后对症下药。

但因为缺乏接触，了解就变得很难。

这个时候，“以貌相人”往往能够给销售员带来很大的帮助。

## <<销售要懂心理学3>>

### 编辑推荐

《销售要懂心理学3》：实现顶级销售的必备技能，成功洞察人心的销售方略。  
读懂客户的心。

“望”——察言观色，看出客户的爱好脾性“闻”——听话听声，听懂客户的弦外之音“问”——寻根问底，问出客户的真实意愿“切”——摸准脉搏，读懂客户的心理需求



<<销售要懂心理学3>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>