

<<销售一定要懂的心理學>>

图书基本信息

书名：<<销售一定要懂的心理學>>

13位ISBN编号：9787513604314

10位ISBN编号：7513604312

出版时间：2011-1

出版时间：中国经济

作者：文义明//阎颖然

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>

## &lt;&lt;销售一定要懂的心理學&gt;&gt;

## 前言

每个销售员都想取得非凡的业绩，在商场上获得成功，相信正在阅读本书的你也不例外。那么你是否想过这样的问题：为什么有人会比自己的业绩高出十倍，收入比自己多出百倍、千倍？难道真的是他们比自己聪明十倍、幸运百倍吗？

答案是否定的。

销售是一项与人打交道的事业，所以，销售员的聪明、运气并不是决定销售成败的最重要因素。

只有充分了解客户、读懂客户的心理，掌握与客户相处的艺术才能在销售中立于不败之地。

虽然人是这个世界上最复杂的生物，人的心理更是变化无常，但是，只要销售员在销售的过程中善于观察、总结，客户的心理还是有一定的规律可循的。

比如，客户对销售员会有抵触心理，对产品的质量会有怀疑心理，对价格都有嫌贵的心理，在成交时又难免犹豫……同时，客户都希望得到销售员的重视与尊重，都希望自己能受到最好的服务等等。

然而，在实际的销售过程中，一些销售员不懂得客户的这些心理，他们只是一味拼命地预约客户，见到客户就迫不及待地介绍产品、报价，恨不得马上成交。

可是无论销售员怎样讨好客户，即使跑折了腿、磨破了嘴，客户就是不买账。

因此很多销售员抱怨客户不近人情、抱怨销售难做，整日带着消极情绪去见客户，这样就更难以产生好的业绩。

如此恶性循环造成的后果就是很多销售员当了销售战场上的逃兵，这也是销售行业人员流动性大的原因。

其实，这些逃兵们失败的原因就在于，他们只知道苦干、蛮干，见客户时甚至流露出咄咄逼人的强迫情绪，客户不被他们给吓跑才怪呢。

所以，要想成为销售战场上的常胜将军，销售员就必须掌握一定的销售心理学，灵活运用一些销售的技巧和方法，学会站在客户的角度考虑问题，这样客户才能不请自来，销售员才能取得良好的业绩。

为什么我们要如此强调销售心理学对销售员的重要性呢？

这是因为：销售的过程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。

要想让客户发生这个心理变化，就需要销售员在和客户进行心理博弈的过程中，猜透客户的心思、赢得客户的信任、抓住客户的软肋、引导客户跟着自己韵思路走，总之就是要在场心理暗战中占上风，用“心”来取得订单。

本书以心理学知识作为理论基础，引用了许多经过科学检验的心理实验，汇集了大量相关的销售实战案例，提炼出了在销售中卓有成效的100个心理策略。

这些心理策略环环相扣，直击销售全流程中客户的各种心理。

如果你能够将本书中所介绍的100个心理营销策略灵活地运用到销售实践中，那么你就能轻松地了解客户的所思所想，从而洞察客户的心理需求、抓住客户的心理弱点、突破客户的心理防线、解除客户的心理包袱、赢得客户的心理认同，进入一个“知己知彼，百战百胜”的销售境界。

最终改善你的人际关系，使你的销售业绩提高十倍、百倍，让你在不经意间升级为销售高手。

## <<销售一定要懂的心理學>>

### 內容概要

本書以心理學知識作為理論基礎，引用了許多經過科學檢驗的心理實驗，匯集了大量相關的銷售實戰案例，提煉出了在銷售中卓有成效的100個心理策略。這些心理策略環環相扣，直擊銷售全流程中客戶的各種心理。

## &lt;&lt;销售一定要懂的心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章“上帝”的心思你要猜——销售就是一场心理暗战 要想钓到鱼，就必须像鱼那样思考 客户也认为自己是上帝 要想从客户口袋里掏钱，先给客户掏心 不要在客户面前喋喋不休 谦虚一点，把表现的机会留给客户 向客户证明价格是合理的或利润是可观的 强化情绪体验，让客户花钱花得开心 老谋深算的客户如何欺骗你 第二章做销售，就要懂点心理“显规则”——你不可不知的心理学定律 伯内特定律：让产品在客户心中留下深刻的印象 二八定律：维护好大客户的面子 奥美定律：把客户当做上帝一样服务，客户就会关照你的生意 布里斯定律：设立销售目标和计划 哈默定律：只要人有需求，就有销售存在 原一平定律：失败时要有百折不挠的毅力 斯通定律：把拒绝当做是一种享受 第三章卖货其实就是卖“心”——购买之前，客户需要一千个消费的理由 记住，嫌货才是买货人 让客户知道除了他之外还有谁买过 不许偷看他偏看，你不卖他偏要 激发客户的好奇心，客户喜欢打破沙锅问到底 给予客户一个购买产品的身份 羊群效应：主动一点，制造火爆的销售行情 给顾客制造一种很可能买不到的紧张气氛 在销售中巧用“认知对比原理” 对症下药：不同消费群体要有不同的销售策略 第四章抓住“上帝”那根“软肋”——从客户的心理弱点中寻找销售突破口 爱贪小便宜的客户喜欢“买一送一” 冲动型客户是你滚滚的财源 爱慕虚荣型客户要奉承 维护好骄傲型客户的自尊心 对滔滔不绝型客户要有耐心 节约俭朴型客户讲价格 犹豫不决型客户需给建议 为时间观念强的客户节省时间 沉默型客户需要引导 顽固型客户需要商量着来 稳健型客户需要理性对待 摸清控制型客户的脾气 不要错过“随便看看”的客户 第五章卖“信任”胜过卖产品——冲破客户设置的“防火墙” 首因效应：价值百万的第一印象 热情待客，你的客户会因此被感染 曼狄诺定律：微笑可以带来黄金 自信——客户认可你的先决条件 诚实，让客户更加信任你 用小幽默调节销售过程中的氛围 巧妙地赞美和恭维你的客户 共同意识：多谈谈彼此都熟悉的人或物 提出对方容易接受的条件，击溃对方戒备 第六章引导客户说“是”——营造认同感，俘获“上帝”心 让客户一开始就说“是” 重复说明一个重要讯息，加深客户的印象 暗示客户不购买会遭受的痛苦，刺激其做出购买行为 以体验的方式，让客户自己对自己进行心理暗示 让第三方为你说话，这种心理暗示更有效果 利益引导法——人人都有趋利心理 第七章客户可以说“不”——在拒绝的信号中挖掘商机 客户说“不”是害怕风险 客户拒绝的处理原则 客户的意愿是可以改变的 如何应对否定产品的客户 客户用“以后再说”拒绝怎么办 产品无法达到客户的标准也能成交 不需要其实也是借口 不能放弃说自己没钱的客户 顾客口中的“考虑考虑”是什么意思 客户说“我需要和某某商量一下”该怎么办 尊重客户的选择，不要引起他们的反感 第八章报价巧才能卖得好——用“心”游走于价格与价值之间 报价巧才能卖得好 一定要让客户讨价还价 怎样拒绝客户不合理的价格 多谈价值，少谈价格 运用产品比较法，促使客户自动加价 “围魏救赵”杀价法 巧用皮格马利翁效应，坚持自己的价格期望 留面子效应：让顾客高兴地去“上当” 表现出不情愿，让客户觉得自己占了便宜 第九章心理博弈的最高境界是“双赢”而不是“零和”——谈判是场“心”与“心”的较量 欲擒故纵，放长线才能钓大鱼 永远不要接受客户的第一次开价或还价 顾问式销售——让客户感到你是专家 谈判地点的选择藏玄机——谁的地盘谁做主 该说“不”时就说“不” 从肢体语言中洞察客户心理 掌握这“七招”，你也能成为催款专家 不做“囚徒”，追求双赢 迂回前进：巧用“低飞球技巧” 第十章达不成交易，一切都是空谈——“踢好”决定成交前的临门一脚 掌握客户在成交前的心理状况 不要放过成交的信号 根据客户意向进行引导成交 请将不如激将 步步为营成交法 二选一，让客户快速成交 局部成交法，减轻客户成交的心理压力 假定成交，帮助客户做出购买决定 “利大于弊”成交法 稀缺法则：让客户立即购买 掌握瞬间成交法，莫失销售良机 订购单也是说服的工具 第十一章签单只是销售的开始——在售后服务中提高客户满意度 给自己的服务披上情感的外衣 不做“一锤子买卖”，成交后说声“谢谢” “一诺千金”：承诺客户的要立即去做 签单只是销售的开始，要与客户保持长期的联系 积极回应抱怨，赢得客户的宽容与信任 超出期望的服务是客源不断的秘诀

## &lt;&lt;销售一定要懂的心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

河岸边，一对父子在钓鱼。

父亲很快就钓到了好多又大又肥的鱼，但是过了很长时间儿子还没有取得战果。

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：当别人帮我们解决了问题，满足了我们的需要时，我们会心存感激，反过来愿意成全对方；但是如果我们心里觉得人家在强迫我们的时候，我们肯定不愿接受对方的任何东西。

客户也是一样的，所以，销售员要想成交客户，必须像客户那样思考，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：一个老太太去市场买水果。

她走到第一个商贩面前，问道：“你的苹果怎么样啊？”

“商贩回答说：“我的苹果个个保甜，不甜不要钱，买几斤吧，大娘……”老太太摇了摇头，向第二个摊位走去，又向这个商贩问道：“你的苹果怎么样？”

“第二个商贩答：“我这里有甜的和酸的两种苹果，请问您要什么样的苹果啊？”

“我要买酸一点儿的。”

老太太说。

“我这边的这些苹果又大又酸，咬一口就能酸地流口水，请问您要多少斤？”

“来一斤吧。”

老太太买完苹果又继续在中逛。

这时她又看到一个商贩的摊上有苹果，又大又圆，非常抢眼，便走过去问水果摊后的商贩：“你的苹果怎么样？”

“这个商贩说：“我的苹果当然好了，请问您想要什么样的苹果啊？”

老太太说：“我想要酸一点儿的。”

“商贩说：“一般人买苹果都想要甜的，您为什么会想要酸的呢？”

老太太说：“我儿媳妇怀孕了，想要吃酸苹果。”

“商贩说：“大娘，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。”

前几个月，这附近也有两家要生孩子，总来我这买苹果吃，您猜怎么着？”

结果都生了儿子。

您要多少？”

“那我再来二斤吧。”

老太太听了商贩的话，高兴得合不拢嘴了，便又买了二斤苹果。

商贩一边称苹果，一边向老太太介绍其他水果：“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。”

您要给儿媳妇买点橘子，她一定爱吃。”

“是吗？”

好，那我就再来二斤橘子吧。”

“您老真好，您儿媳妇有您这样的婆婆，真是好福气。”

商贩边给老太太称橘子，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

## <<销售一定要懂的心理學>>

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。

”老太太被商贩夸得高兴，一边付账一边应承着。

故事中三个商贩都在卖水果，但结果却不同。

第一个商贩没有探询老太太的需求，便试图向老太太推销自己的甜苹果，结果失败了。

第二个商贩虽然注意到要探寻客户的需求，并卖出了一斤酸苹果，但是并没有卖出其他水果。

原因在于他虽然探询到了老太太想买酸苹果的需求，但没有挖掘到为什么要买酸苹果的更深层次的需求。

第三个商贩充分挖掘了老太太的需求，了解到老太太买酸苹果的原因是想给怀孕的儿媳妇补充营养，自己好能抱上孙子。

据此，商贩站在老太太的角度考虑问题，向她讲述来自己这里买水果的两家都生了儿子。

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，因此他又向老太太推荐富含维生素的橘子。

这样，第三个商贩不但卖出了苹果，而且还卖出了橘子。

不仅如此，他又趁机告诉老太太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。

从三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。

记住：钓鱼时用的鱼饵，不是您所喜欢吃的东西，而是鱼最喜欢吃的东西。

心理学家马斯洛认为：人有受到他人尊重的需要。

人人都希望自己能够得到他人的认可和尊重，客户也不例外。

销售员常说，客户是我们的上帝。

事实上，客户也认为自己是上帝。

尤其是现在处于买方市场，客户有权利去挑选那些产品和服务都是一流的地方去消费，所以客户尤为看重销售员对自己是否足够地重视与尊重。

世界上最伟大的汽车推销员乔一·吉拉德说过：“我们的客户也是有血有肉的人，也是一样有感情的，他也有受到尊重的需要。

因此，你如果一心只想着增加销售额，赚取销售利润，冷淡地对待你的客户，那么很抱歉，成交免谈了。

”

## <<销售一定要懂的心理學>>

### 編輯推薦

《銷售一定要懂的心理學:金牌銷售必知的100個心理營銷策略》:銷售過程就是讓你的客戶從拒絕到接受從排斥到認同的過程。

洞察客戶心理需求,突破客戶心理防線,解除客戶心理疑惑,贏得客戶心理認同。

<<销售一定要懂的心理學>>

版權說明

本站所提供下載的PDF圖書仅提供預覽和簡介，請支持正版圖書。

更多資源請訪問：<http://www.tushu007.com>