

一学就会的销售心理学

作者：李哲远, ePUBw.COM

目录

[文前](#)

[前言](#)

[第一章 销售洞察术：微行为隐藏着大玄机](#)

[从外表观察客户类型](#)

[从服饰特点折射客户偏好](#)

[从言谈中洞悉客户特点](#)

[从微表情判断客户内心](#)

[从举止透视客户的心态](#)

[从语言习惯分析客户软肋](#)

[从手脚姿势读懂客户的心](#)

[第二章 心理读心术：阅人有术，掌握客户的购买心理](#)

[VIP心理：人人都喜欢被恭维](#)

[从众心理：人有我也要有](#)

[逆反心理：越不卖越要买](#)

[顾虑心理：害怕上当受骗](#)

[趋利心理：不管是否真便宜，只需感觉占便宜](#)

[好奇心理：想要揭开神秘的购买欲](#)

[戒备心理：让客户卸下武装](#)

[权威心理：客户往往喜欢跟着“行家”走](#)

[第三章 心理迎合术：投其所好，轻松搞定你的客户](#)

[发现客户兴趣点，投其所好](#)

[化解客户疑虑，让客户收获放心](#)

[用微笑拉近彼此间的心理距离](#)

[寻找聊天话题，客户喜好什么你就说什么](#)

[说好客套话，帮助会很大](#)

[多替客户着想，多体谅客户的难处](#)

[感情投资花费最少，回报最高](#)

[你给客户留面子，客户给你签单子](#)

[第四章 心理沟通术：让陌生成为熟悉的“快熟”法则](#)

[消除陌生，把任何人变成客户](#)

[尊重客户，才能让客户信任你](#)

[牢记客户姓名，换得客户心理好感](#)

[适当幽默，让自己成为有趣之人](#)

[倾听客户的心声，满足客户的需求](#)

[有效提问，让谈判沟通更见成效](#)

[第五章 心理说服术：把话说到客户心坎儿上，一句顶一千句](#)

[话不在多，“攻心”最重要](#)

[巧用提问来说服客户](#)

[超级说服力：完美的30秒自我介绍](#)

[巧妙回答，化解客户不合理的要求](#)

[雄辩是说服力，沉默更是说服力](#)

[一语中的，把话说到点子上](#)

[巧用激将法说服客户](#)

[消除客户异议，轻松说服客户](#)

[第六章 心理掌控术：真正了解客户的心，才能留住他们的人](#)

[揣摩客户心理，捕捉购买信号](#)

[开动脑筋，用创意的点子拿下客户](#)

[少说多听，从潜移默化中去影响客户](#)

[打赢讨价还价心理拉锯战，让客户心甘情愿掏腰包](#)

[给客户讲故事，用故事感动客户](#)

[掌握说话主动权，让客户听你的](#)

[抓住客户的心，造势攻心为上计](#)

[第七章 心理博弈术：善用心理学的“诡计”](#)

[开价高于实价，给自己预留谈判空间](#)

[先抑后扬，事先向客户渲染“最坏的情况”](#)
[瑕不掩瑜，大胆暴露自己产品的缺陷](#)
[永远不要泄露自己的底牌](#)
[价格谈判，有时要欲擒故纵](#)
[摸清客户的底线，在博弈中占据优势](#)
[“以柔克刚”，应付客户挑战](#)
[在销售中制造一种紧迫感](#)
[第八章 心理攻坚术：瞄准心理弱点，抓住客户软肋](#)
[采取试用的方式，减少客户对风险的担忧](#)
[客户犹豫不决时，要帮助客户消除疑虑](#)
[让客户“货比三家”，还愿意回头下订单](#)
[巧妙利用客户的冲动心理促进成交](#)
[使用有说服力的案例，能大幅提高成交率](#)
[给客户一个台阶，给自己留有成交余地](#)
[巧妙让客户占便宜而不是图便宜](#)
[第九章 心理排异术：消除客户心理异议，快速成交](#)
[平常心对待拒绝，弄清客户真正想法](#)
[正确对待客户异议，刁难之中暗藏商机](#)
[站在客户的立场上，真诚化解客户的异议](#)
[采取有效应对策略，消除客户价格异议](#)
[寻找最佳发力点，把握处理客户异议的黄金时机](#)
[巧妙应对客户的不同反应，异议调解中的说话术](#)
[化解客户负面情绪，消除客户心理异议](#)
[第十章 心理人脉术：不做一锤子买卖，让客户带来更多客户](#)
[销售有形，售后服务却无形](#)
[充分重视客户的不满与投诉](#)
[打造完善的售后服务体系，提升客户满意度](#)
[定时回访客户，让客户记住你](#)
[掌握维护、留住老客户的技巧](#)
[想客户之所想，超出客户期望](#)
[作者简介](#)

文前

销售就是要搞定人，成功的推销不仅要会说话，更需要掌握客户的消费心理。本书从洞察顾客的消费心理、销售过程中的心理博弈以及谈话技巧等多个方面阐述如何在销售中运用心理学知识来快速提高销售业绩。作者有着20余年的实战销售经验，为读者提供了一学就会、即学即用的实用销售技巧。

本书详细地介绍了销售洞察术、心理读心术、心理博弈术、心理沟通术等10种实用的销售心理技巧，并阐述了优秀销售人员必备的心理素质和能力素养。这些销售心理技巧都配有生动、具体的销售事例，销售人员只要熟练应用心理学策略，就能从根本上化解销售中的难题，从而立于不败之地。本书从多个方面教你如何洞察客户的消费心理，让销售新人成功进入销售职场，让普通销售人员逐步成为金牌销售，从此彻底改变人生之路！

前言

作为一名销售人员，我们经常会有这样的困惑：

为什么自己费尽口舌说了一大堆，客户就是不买账？

为什么无论自己如何信誓旦旦地一再保证不会有问题，客户仍然持怀疑态度？

为什么有时虽然之前的沟通非常顺畅，但最后要成交时客户却突然反悔？

为什么一个自始至终看起来稳操胜券的大单，却一夜之间就被竞争对手无情地夺走？

世界权威销售培训师博恩崔西曾明确指出，销售的成功与销售人员对人心的把握有着密不可分的联系。在销售行业中有一句名言：“成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。”销售人员在业内的地位如何，能取得什么样的销售业绩，在很大程度上取决于其对顾客与顾客心理的掌控能力。

销售是一门艺术，用最动人的语言敲开客户的心门；销售是一门科学，用最合理的逻辑消除客户的疑虑；销售是一门技巧，用最恰当的方式实现销售的目标。无论是此前时代成功的销售大师和精英原一平、乔·吉拉德等，还是商业时代的李嘉诚、马云等深具影响力的成功人士，都谙熟心理运用技巧，具备一流的销售能力。

销售是一场心理博弈，成败之间，全在双方心理上的你来我往、斗智斗勇。在销售过程中，销售人员只有熟练应用心理学策略，才能从根本上化解销售中的难题，从而立于不败之地。销售人员不懂心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，没有方向，就做不好销售工作。如果我们想成功地卖出产品，就必须读懂客户的内心，了解客户的心理需求，这样我们才能立于不败之地。所以说，销售精英往往都是心理学大师。

本书是结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，对销售人员在销售过程中的不同阶段、消费者的不同心理以及销售人员应该如何面对顾客等方面都做了详细的介绍。以心理学知识作为理论基础，汇集了大量相关的销售实战案例，并提出应对建议和攻心策略，其中包括：销售洞察术、销售读心术、销售说服术、销售攻坚术、销售掌控术、销售迎合术、销售沟通术、销售博弈术、销售排异术、销售人脉术等十大销售心理学，从各个方面教你如何看透与掌控客户的心理，并告诉你作为一名优秀销售人员必备的心理素质和能力素养。让销售新人成功进入销售职场，让普通销售人员逐步成为销售冠军。

可以说，本书是一本非常实用的销售书籍。希望大家利用书中所给出的方式方法，将销售技巧和销售心理学进行完美结合，迅速达成交易，拿下订单。最后，祝愿大家都能实现自己的销售梦想，成为销售行业的佼佼者！

在编写过程中，本书借鉴了国内外一些广告营销学、心理学著作，参考了大量具有科学依据的文献资料，在此，向各位作者和编者表示感谢。限于编者水平，错误和不当之处在所难免，欢迎各位读者提出

宝贵的意见。

第一章 销售洞察术：微行为隐藏着大玄机

生活中的每个人都是不一样的，有着不一样的需求，不一样的行为举止，不一样的生活习惯。销售员要有效地激发顾客的购买欲望，就应学会如何从客户的外表形象、言谈举止、生活习惯等与销售密切相关的事物中看出客户的性格，判断客户的心理需求，并根据客户的具体情况做出具体的应对策略，做到知己知彼，百战不殆。

从外表观察客户类型

虽说人不可貌相，但人的“外在表现”能够在一定程度上反映“内在自我”。而做销售，有一个最重要的奥秘，就是要看“脸”，什么是看“脸”，就是顾客的衣着打扮、气质、反映出来的社会地位等。所以，作为销售员，如何琢磨顾客的购买能力，怎样观察顾客，也是一种能力。说得直白些，就是用“以貌取人”的方法来判断客户类型，或是判断客户的购买力。

对于销售人员，善于通过衣着打扮、察言观色来判断顾客的购买力，这是一个销售人员应具备的基本能力，更重要的是，要会以不同微笑，在不伤害别人的前提下，细分和过滤你的客户。

销售人员想要提高业务能力，首先要练“眼”，其实就是要学会从客户的衣着上准确地判断出客户的经济实力。从衣着上看，是国产名牌还是世界名牌，哪个牌子，属第几等级，搭配得如何？从言谈举止上看，还可根据顾客的“坐骑”判断他的身份和购买力。

如果你看过《福尔摩斯探案全集》就知道，在这部书中提到大侦探福尔摩斯第一次与华生见面时的情景，福尔摩斯立刻辨别出华生是一名去过阿富汗的军医。那么，福尔摩斯是如何辨别出来的呢？答案就是通过观察，敏锐的观察力使福尔摩斯快速地获取对他有用的信息，成功地侦破各种案件。

同样的道理，观察力也是一个销售员必须具备的素质，这是因为只有拥有敏锐的观察力才能尽可能多地掌握客户没有直接告诉我们的信息，初步了解客户的需求，从而为成交开路。所以，在与客户谈话前，销售员要通过细心的观察来尽可能多地了解客户，为谈话做好准备。

当销售员第一眼见到客户时，销售员就要发挥你的观察力，首先你要对客户的外表进行一番观察，比如客户的衣着打扮如何，对人的态度如何，同时也要注意一些细节的地方，如头发、鞋子、帽子、手上戴的戒指和手表等。当然，观察客户的动作不能太明显，以免让客户觉察到，引起他们的反感。

例如，当一位衣着光鲜、珠光宝气的客户走进汽车展销厅时，我们就知道他可能更喜欢那些豪华、享受型的车；如果我们发现在客户的办公室或家里摆放着一些工艺品或小玩意儿的话，我们就可以猜测到他在购买汽车后对汽车的饰品可能也会感兴趣；简单朴实的梳妆台、不加装饰的办公室则意味着客户可能偏爱简练实用的车型。

由此，林岚判断出对方对生活品质有超高的要求，在随后的产品介绍中，她着重强调了产品优良的品质，以及到位的服务。她的介绍让“海归”很快心动，没有几天就下了订单。

从表面上看，王玲莉和林岚的营销方法似乎没有什么不同，都是通过介绍产品打动客户，不过林岚比王玲莉多了一道程序——从外表判断客户的类型。

在与客户交流之前，林岚努力收集资料，了解客户最基本的信息。遇见客户后，通过观察客户的服饰、气质、身体语言以及行为态度，判断客户属于哪种类型，然后对号入座，看人上菜。

林岚的营销手段，用一则对联就能完美形容——“请坐请坐请上坐，上茶上茶上香茶”。贩夫走卒，我们用梅花上的雪水烹一杯香茶，没准他都会嫌不解渴。若是十足风雅的人，我们用粗瓷杯装白开水，他又嫌我们粗鄙。

由此可见，判断和区分客户类型是多么的重要。

所以，经常有销售员抱怨说：“现在的顾客真是难伺候，一点也不配合，问他需要什么，他们不肯说，要么根本不说话，要么说‘随便看看’，要了解他们的具体需求，很难。”

实际上，正是销售难度的存在，才体现出销售员的存在价值。一名出色的销售员，总是能从销售的瓶颈中找到突破口，他们通常都具备敏锐的观察力，顾客一进门，他就能通过观察，大致判断出顾客的身份、地位、性格等信息，因为人的内在会或多或少地外显于众。然后，他们会进行一些有针对性的推荐和试探，满足顾客的购买需求，进而达成交易。

有一天，某手机卖场来了一位穿着时髦的年轻女顾客，她一头彩色头发，服装打扮也很另类。导购员对其上下打量了一下之后，就主动走过去，先进行了一番礼貌的问候，然后，这名导购员出于好奇，就询问顾客：“您爱上网聊天吧？”

顾客：“是的，你有可以用QQ软件聊天的手机吗？我就是想买这样的手机。”

导购员：“当然有，我们现在推出了几款最新的4G智能手机，运用QQ聊天很方便。”

顾客：“那都给我看看吧。”

最后，这位着装怪异的顾客购买了该卖场最贵的一款时尚手机。

这个销售案例中，导购员问对了问题，根据顾客时髦的装扮，他便推测顾客有上网聊天的爱好，于是，他便从这一点入手，找到顾客的购买兴趣所在，成功地销售出了产品。

一般来说，我们根据顾客的外表，可以大致判断出顾客的个性特点：

1. 实力型顾客

这类顾客目标明确、干劲十足，勇于迎接挑战，具有坚强的意志和决断能力。他们重视效率，喜欢控制场面，能够坦诚地表达自己的意见，并在交流中占据主导地位，不爱受规则的约束。这类顾客大多打扮干净、利落，不喜欢过多地修饰。购物目的明确，不喜欢拖泥带水。与导购员或促销员见面后，一般很快提出他们的期望，并指出你应该提供的服务。

2. 活泼型顾客

活泼型顾客极为享受生活的乐趣。性格活泼开朗、热情奔放、豁达直率，乐于接受新事物，创造力强，可以说是朋友圈中的“开心果”。但他们缺乏耐性。这类顾客外表看上去很时尚，着装色调多以暖色为主。初次见面，他们就会与你谈论兴趣爱好，并讲一些自己的经历或朋友的故事。

3. 完美型顾客

完美型顾客很重视逻辑思维，他们善于分析，喜欢透过事物的表象发掘其内涵和真相，乐于自己动手寻求问题的答案。这类顾客在穿着打扮上多注重细节，比如，他们的每一件配饰都完美无瑕，且搭配得天衣无缝。他们在交谈时不喜欢与导购员目光对视，回答提问有时会停顿较长的时间。

4. 和平型顾客

和平型顾客是最易相处的“老好人”。他们性格低调、随和，与世无争，善于倾听，具有超然的处事风度，能够知足常乐。但和平型顾客的态度和行为大多较懒散，安于现状，不喜变革，缺乏创造性和热情，不愿做出自我改变。穿着上一般没有太多花哨。当导购员介绍产品时，他们非常友好，很少提关于产品的问题。

针对以上四种类型的顾客，销售员要做到：

1. 正视顾客性格的差异性，针对不同类型的顾客提供有差异性的销售服务，切忌机械地套用一种方法去与所有顾客沟通。
2. 尊重顾客的个性需求，适应和满足他们的需要，而不是企图将自己的意志强加于人，或者对顾客横加指责。
3. 掌握顾客购买决策的常见心理和个性心理特征，巧妙沟通，力求根据顾客的心理特点来销售，引导顾客做出正确的购买决策。

可见，销售员想要最快地打开局面，当务之急是判断和区分客户的类型，之后再看人上菜，基本能大致了解顾客的个性心理特征，根据这些不同点进行试探，并推荐适用于不同顾客需求的产品，促进销售的成功！

从服饰特点折射客户偏好

从客户的穿衣打扮偏好上，往往可以折射出客户的心理，这一点在女性客户身上体现得尤为明显。例如，女性客户对于服装的选择，就隐藏了很多个性化的心理特点。今天，绝大多数的女性，都会选择裤装，认为裤装更中性化、更沉稳，符合职场女性追求男女平等，不分高下的态势。这一点从超女的女性着装就可体现出来。但以往，很多女性却会选择裙装，认为裙装更为柔美，更能体现女性的妩媚。

通常来说，衣饰艳丽多彩的人，性格会更外向开朗，但内心充满不安，正是为了弥补这种不安，这些顾客在购买服装时，常会选择高色调的衣饰。他们对个人的性格和能力怀有强烈的不确定感，对工作待遇等问题也常感到不满意。和外表的亮丽多彩完全不同，他们其实有着畏缩不前的个性，容易受外界的影响。

一个顾客走进你的店铺，销售人员从他的一言一行、穿着打扮以及手中拿的东西，马上就要设计你的导购程序。试想一下，一个男顾客拿着宝马钥匙来地摊买衣服，这种可能性太小了。要知道，所有顾客的穿着打扮都代表着商机。

一般情况下，人们的收入状况和经济水平，一定程度上是可以从其穿着打扮上看出来的。穿着服饰质地优良、式样别致的客户，应该有较强的购买能力。而服饰面料普通、式样过时的客户多是购买力水平较低、正处于温饱水平的人。

为此，销售员通过观察客户的服饰打扮大体上可以知道客户的职业、身份及购买力水平。比如，你在向客户销售一件衣服的时候，你可以先这样说：“您今天的首饰真好看，好像是今年××杂志上的主打产品吧？”根据客户的回答，你大致就可以看出客户的购买情况了。

当然，这种提问方式并不是要我们以貌取人，而是帮助我们更清楚地了解客户的购买能力。但是，很多时候，一些穿着并不是十分耀眼的客户，却常常能实现成交。

一天上午，某汽车4S店来了一位打扮不入时的先生。店内的销售员对这位先生上下打量了一番后，都没有主动上前为其服务。而销售员陈莹则不同，她走过去主动和客户打了招呼：“先生您好，我是这家4S店的销售员陈莹，很高兴为您服务。”为了不打扰客户看车，做完自我介绍后的她就在一旁观看，并未出声。

就这样，这位先生一个人在店内转悠，一会儿说这辆车车价太高，一会儿又说那辆款式不漂亮。看到站在一旁的陈莹，他说：“我今天只是随便看看，没有带现金。”

“先生，没有问题的。谁也不会身上随时带着很多现金，您尽量看，有什么问题可以问我。”

“好的，谢谢你。”然后，稍微停顿一会儿，陈莹观察到客户有种脱离困境、如释重负的感觉。陈莹想：他是真的没带钱，还是没有购买能力呢？于是，针对这个问题，陈莹决定大胆地试探一下客户。

“先生，您有中意的车吗？”

“那辆奥迪不错。”

“是的，您的眼光不错，这辆车最近卖得很好。”

“是吗？可是，能分期付款吗？”这时，陈莹明白了，原来客户是担心价格和付款方式问题。于是陈莹说：“当然可以，您现在就可以与我们签约。事实上，您不需要带一分钱，因为您的承诺比世界上所有的钱更能说明问题。”

接着，陈莹又说：“就在这儿签名，行吗？”等他签完字后，陈莹再次强调说：“您给我的第一印象很好，我知道，您不会让我失望的。”

结果，确实没令陈莹失望，第二天，这位客户就带了首付款提走了那辆车。

这则销售案例中，销售员陈莹之所以能轻松销售出去这辆车，是因为她和其他销售员不同，面对打扮不入时的客户，她还是愿意一试。并且，最可贵的是她敢于主动试探客户，从而让客户自己道出了购买的顾虑——希望分期付款。

的确，客户的购买能力是决定客户是否能完成购买的关键因素之一，客户没有经济实力，即使他们的需求再强烈，也不会购买。对于这类客户，如果我们“纠缠不休”，不仅浪费时间，还会招致客户的厌恶。但有些销售员在遇到一些衣着毫不起眼的徘徊于类似于汽车店内的客户时，总是会以貌取人，妄下断言：光看不买，一定是买不起。这也是不正确的。因为也有一些客户更相信自己的眼光，需要多项选择。

可见，即使遇到了一些穿着不入时的客户，我们也应和案例中的这位汽车销售员一样，主动出击，巧妙地探问。

不过，作为人“第二皮肤”的衣着，如同人对胖瘦、对不同的宠物、对甜食或辣味等不同的偏好一样，同样也折射出客户的偏好。

销售员的很多心思，都花在了客户偏好的分析研究上。特别是对于不同品牌同一类型的产品销售来说，了解客户偏好，对于赢得竞争非常重要。销售员要想判断客户偏好，有一个最直接的渠道，就是从客户的服饰特点上来观察、判断。

一般说来，人们对衣服折射心理的了解多表现在色彩上：常穿白色的人高贵纯洁，但不可靠近；喜欢紫色的人情感比较浪漫；喜欢黄色的人天真烂漫；喜欢蓝色的人诚恳真挚，富有幻想；喜欢黑色的人抑制感情但渴望关怀爱护……但是这样的分类都过于简单，衣服所表现出的心理远没有这么简单。

服饰能为人们提供有关自我、角色、地位、个性的线索。换言之，服饰具有暗示作用，是一个人思想、品位的折射。

喜欢穿着时尚个性服装的人，往往比较有个性，通常不会在乎别人的眼光和观点，甚至对别人的指责嗤之以鼻。喜欢这类着装的人，多见于心态年轻的人。

喜欢穿着漂亮套装的人，非常注重自己的外表，而且常有很深的城府，希望通过自己的着装，给人留下好印象。当然，他们的努力也不会徒劳无功。这样的人士，给人的感觉往往比较干练、有主见、很有责任感。

喜欢穿着可爱洋装的人，往往给人洋气十足的感觉，让人觉得耳目一新。但是，这类人从心理上，更加渴望得到别人的理解、照顾和帮助。这类人，多半很注重身体的保养，重视自己的健康。

喜欢根据自己喜好选择服饰的人，这种着装方式的人，跟喜欢流行服饰的人是完全不同的两个派系，他们个性鲜明，且有着果断的决策能力，在遇到问题和困难时，一般都能独立应付。美国前总统奥巴马的

妻子米歇尔·奥巴马，就是这类人最为突出的代表。

喜欢穿着同一款式衣服的人，大多性格直率，在与人交往的过程中，个性比较鲜明，往往有自己的观点和主见，十分明确是非、对错、爱恨。这类人，往往自信心很强，做事情果断、利落，是那种“言必信、信必行、行必果”的人。但这种人，最突出的缺点，就是常常自以为是，一意孤行，很难听进去别人的意见和建议，自我意识比较强。

喜欢奇装异服的人，主要是年轻人，他们虚荣心非常强，爱表现和炫耀自己，如果搭配不合理，还往往给人一种“混混儿”的感觉。同时，这类人往往非常任性，甚至飞扬跋扈。他们自认为这样的打扮很个性，走在大街上，可以招来更多目光，其实，他们没有注意到，别人的目光背后，往往透露着不满和厌恶之情。

喜欢宽松自然打扮，而不讲究款式的人。这种人，多半性格内向，他们的自我意识一般很强烈，常常以自我为中心，别人很难介入他们的生活圈。这种类型的人，不但不愿接触别人，对别人也有一种天生的排斥感。但是，你一旦打开他们的心门，走进他们的内心世界，他们就会非常珍惜与你的这份友情。也就是说，这类人的朋友很少，但是他们的朋友却都是挚友。

当然，什么事情都不是一成不变的，人们对服饰的喜爱也是如此，随着时间的推移，人们对于服装的爱好也会发生改变。但是，这种变化是渐渐的，甚至在很长的时间内，都不会发生改变，如果一个人的穿衣风格突然大变，那说明他最近一定遇到了一些事情，心情发生了很大的变化。倘若你熟悉的人中，有人出现了这样突然的变化，你就要留心他最近是否遇到了一些麻烦，或是受到了某种打击。这种变化，还传达出主人有新的构想和决心。

很多人认为，不应该以貌取人。的确，“看人下菜碟”的做法，在日常交际中是非常不可取的，但是，初次见面，人们是不可能一眼就看到你内心思想的光芒，而你的服饰，却往往给人留下很重要的第一印象。不仅如此，日常生活中，你如果细心观察周围人的穿衣风格，然后跟他们的性格对应观察，你就会发现其中的玄机所在。

销售人员还可以根据顾客的穿戴推测其兴趣点。很多时候，可以从一个人的穿衣戴帽看出他的个性及兴趣。比如，一个喜欢穿西装的人很可能对时政感兴趣，一个打扮精致的人很可能对时尚感兴趣，一个浑身装扮是同一色系的人很可能酷爱那种颜色，一个在手机上贴了很多卡通图案的人很可能是个动漫爱好者等。只要注意观察，销售员就能从顾客的装扮上发掘出他的兴趣点。

从言谈中洞悉客户特点

许多销售人员很奇怪，为什么别人的业绩做得相当棒，而自己总是业绩平平，卖场人气都没有？

其实，业绩并不完全取决于你的商品质量，你的商品品牌，也并不完全取决于你的服务态度，而是在于你是否读懂了客户的心理。有经验的销售员往往能清晰地洞悉客户的心理，满足他们的需求，取得不凡的业绩。来看下面这个小故事：

一位妇女走进一家鞋店，试穿了各式各样的款式和尺码的鞋子，却没有找到一双合脚的。销售员对她说：“太太，真抱歉，我们没有能合您意的，因为您的一只脚比另一只大。”

这位妇女走出鞋店，什么鞋子都没买。

这位妇女又到了另一家鞋店，同样试穿了各式各样的款式和尺码的鞋子，感觉又要遗憾而离开了。最后，笑眯眯的销售员上来解释道：“太太，您知道您的左脚比右脚略小一点吗？”

这位妇女高兴地离开了这家鞋店，腋下挟着两双新鞋子。

不同的销售员带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。第一个销售员之所以失败，是因为她没有懂得客户的心理——女性都是爱美的，没有谁喜欢别人说自己的脚大。

面对销售员的产品推广，不同的客户内心有着各种心理变化，如果销售员不懂得仔细揣摩客户的心理，不拿出“看家本领”，恐怕很难摸透客户的真正意图何在。

当你第一眼“看”客户时，就要开始揣摩客户的心理。他希望得到什么样的服务？他为什么希望得到这样的服务？……这些是销售员在观察客户时要不断提醒自己的。客户由于各种各样的原因，不愿意直接表达自己的期望，而需要通过沟通揣摩客户的心理。

一位中年男顾客带着自己的母亲到一家药店给儿子买钙片，两人在店内转了几圈，才看到一款心仪的钙片。

一名店员站在柜台内介绍着：“这种钙片现在卖得很好，很多客户反映补钙效果不错，孩子服用后容易吸收，很多家长都点名要它。经常断货，您二位来得正巧，这是刚到的货。”

可是，老人拿着钙片有些犹豫：“好是好，就是太贵了。不管大人还是小孩儿，老吃好药也不行。”男顾客刚要说话时，手机突然响了，便走到一旁接听电话。老太太一个人看着那盒钙片，半天没有迈开步子。

店员走过去问道：“阿姨，您觉得这个钙片怎么样，合适吗？”

“有点太贵了。一瓶一百多，我算了一下，就够吃40多天。”老太太将钙片递给店员。

“阿姨，我看您跟我妈年纪差不多，像您这年纪，一辈子都为儿女操碎了心，自己省吃俭用的。买药也要亲自跑。既然您看好这一款钙片，想必您很爱孙子。这药价虽然比别的产品略高点儿，但一分钱一分货。给孩子买钙片，还是要购买质量好点的。都是为了孩子嘛。”店员的一番话让老人的心有些动摇了。

“是啊，现在缺啥也不能穷孩子，我也怕便宜的药没啥效果，现在家家户户都是围着孩子转。”老太太拿着钙片还没撒手。这时，男顾客打完电话也走过来征求母亲的意见。

“大哥，阿姨手里拿的钙片是儿童钙片中最好的，阿姨很满意，您看要不来几盒？”

“确实有点儿贵。”男顾客看看价签，并没有反对的眼神。

“大哥，我觉得这个给孩子吃比较好，这一款钙片是进口的，很容易吸收，很受家长的欢迎。而且看来阿姨也挺爱孩子的，孩子长得高，老人家心里也会舒服。老人家只要心里舒服就会少生病，老人家健康不就是咱这些做儿女的希望嘛！”店员继续揣摩顾客心理。

男顾客也不再坚持了：“妈，这钙片贵是贵点，不过只要您老觉得好，咱们也不差钱。”

片刻，老太太便拿着钙片开心地朝收银台走去。

销售员要在销售过程的沟通中准确揣摩客户心理，不要急于让客户立刻购买，只是为了销售而销售，最后说了一大堆话也没有达成交易。客户通常都是站在销售员的对立面，销售员若不能抓住他们的心理，盲目地套用销售话术只会冲淡所要表达的主题，导致“跑单”。

如果销售员能对不同的客户进行产品推介，从交谈中判断出客户的类型，就可以对不同类型的客户采取不同的措施，“有的放矢”，效果往往能事半功倍。

下面是客户类型的分类，也许能给销售员一些启发。

自命不凡型：无论销售员推介什么产品，总表现出一副很在行的样子，一副不以为然的神情。这类客户一般经济条件优越，受过一定的水平教育，爱听恭维的话，你得多多赞美他，迎合其自尊心。

脾气暴躁、唱反调型：怀疑一切，缺乏耐心，喜欢教训人，常常莫名其妙地发脾气，有时喜欢跟销售员“唱反调”。这类客户需要销售员面带微笑，以博其好感，先承认对方有道理，并多倾听，但语气要不

卑不亢。当客户在你面前自觉有优越感又了解到产品的好处时，最后通常会达成交易。

犹豫不决型：有购买的欲望，态度时而热情，时而冷淡，情绪多变，难以预料。因此，销售员在交谈中应尽量取得对方的信赖。这类客户在冷静思考时，脑中常出现“否定的意念”，最好采用诱导的方式来促成交易。

小心谨慎型：这类客户往往购买力强，但在现场则有的保持沉默观察，有时有问不完的问题，语气或动作都较为缓慢谨慎。一般在现场停留的时间较长。销售员要迎合其言语速度，说话尽量放慢，使其感到可信，拉近双方的距离。在解说产品的功能时，最好用专家的话或事实，突出强调产品的安全性和优越性。

贪小便宜型：这类客户以女性多见，她们希望销售员能给其更多的优惠，喜欢讨价还价。对待这类客户要多突出介绍产品的独到之处，给其赠品或开免费检查单，突出售后服务，让客户感觉接受这种产品是实惠、性价比高的。

来去匆匆型：这类客户总是来去匆匆，总说其时间匆忙。这类客户其实最关心产品的质量与价格，且做事通常很爽快。对于这类客户，销售员可以称赞其生活过得很充实，并直接介绍产品的优点，要突出重点，直截了当，只要让其信任你就行。

经济不足型：这类客户有购买欲望，但购买力有限，爱找各种理由，最后却往往不买。如果交谈后确定这类客户对产品感兴趣，又拿不出钱，要想法刺激其购买欲望，将其和其他客户做比较，使其产生不平衡的心理，也可以让其多次购买或分期购买。

从微表情判断客户内心

早在古代，就有占卜看相的说法，即通过一个人的面部特征、相貌来预测其命运，或者只凭一个人的眉毛形状来下定论。其实，在科技日新月异的今天看来，这样所谓的相学都是不科学的，毕竟，只凭一个人的眼、眉、耳、鼻的形状以及位置等脸部特征，是很难判断出一个人的心理的。

然而，若是运用现代心理学，通过一个人的面部表情来判断对方的心理，如此识人心术才能准确地读出他人内心的活动。一个人心里在想什么，会相应地反映在其脸上，这时他的面部表情就会泄露一些秘密。如果我们能恰当地识破这些秘密，那么，我们就能知道对方的真实想法了。

一天，张明接到了通知，下午将要与一个大公司的客户进行商业谈判。当然，张明并不是谈判代表，仅仅是陪同而已，真正的谈判代表是公司总经理李兵。

下午，张明忐忑不安地跟着李总走进了会客室。客户已经到了，彼此寒暄了几句，就进入了正题：张明忍不住看了对方一眼，发现对方脸上面无表情，冷冰冰的，似乎不带一丝情绪。他心一紧，好像真的碰到对手了，可怎么办呢？他抬头看了看坐在身边的李总，发现一向笑脸的李总居然也板着一张脸，张明可纳闷了：这是怎么啦？两个人是仇人吗？随着谈判的进行，两人都面无表情，公事化地谈论着一些合作细节，不到一个小时，两人签了合同。

客户走了之后，李总呼出一口气，整个人显得格外轻松，脸上也露出了笑容。张明不解地问：“李总，刚才，你们为什么都板着脸？这样的谈判怪吓人的。”李总笑着解释：“这位客户面无表情，想必是一个缺乏人情味的人，跟这样的客户交谈，我笑得再多也没用，还不如跟他一样，面无表情，这样一来，他会觉得跟我是同类，自然就没有了招架之力了。”

李总通过客户的面部表情判断对方是一个缺乏人情味的人，洞悉了对方真实的想法，因此李总保持同样的表情，以此达到了自己的目的。有人说：“表情比嘴巴更会说话。”有时候，我们仅凭着一个表情就能揣测出对方的心理。

从心理学上看，微表情是一个人感情、意志等内部心理活动的反映。因此，只要我们仔细观察对手的面部表情，就可以读懂对方的心，再对症下药，就能达到自己交际的最终目的。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《一学就会的销售心理学》李哲远 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/829.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

