

销售中的心理学

---（影响你一生的销售心理学书籍）

要想钓到鱼，就要像鱼一样思考

在生活中，如果想钓到鱼，你就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。当你对鱼了解得越多，你也就会越来越会钓鱼了。这样的想法用在销售中同样适用。

要知道，销售的过程其实就是销售员与客户心理博弈的过程。从你看到客户的那一刻，你就进入了心理博弈的战场。兵法云：“知己知彼，百战不殆。”为了顺利地销售出你的商品，就必须了解对手的心理。而了解对手心理最直接的方式就是换位思考，在遇到问题时多站在客户的角度看问题，设身处地地为客户着想，我们就能从心理上去把握客户的真正需求，以便更好地把握销售。

换句话说：不要仅仅把自己当作一个销售员，更要把自己当作一个客户。

一、洞察客户的心理

我曾亲身经历过这样一次拜访：

作为随访训练的教练，我陪同某企业的一个销售代表前去拜访一位重要客户。按照销售流程，销售代表应在完成礼貌的寒暄后，开始介绍公司的商品和服务。当销售代表正按照以上的流程操作时，我明显看到那位采购经理的视线已经转移到了样本资料的后面几行。也就是说，他最关心的重点是“为什么我要买你的东西”这个问题。可是，我们的销售代表还在津津乐道地按照流程介绍着，浑然不觉对方的想法。

结果可想而知，那个采购经理打断他的谈话，说了句：“知道了，有需要时，会跟你联系！”

毋庸置疑，这样的销售拜访几乎是一次一无所获的旅程。

要想成为一名卓越的销售员，无论是探寻客户的需求还是向客户介绍商品，都要注意一点 洞察客户的心理，根据客户的心理变化调整销售方式。

在与客户的交流中，销售员要从客户的心理变化中确定，眼前的这个客户究竟对商品的哪个利益点最感兴趣，而哪个利益点对他而言是可有可无的。要不然，就会像上面案例中的销售员一样，被客户突然拒绝还不知道问题出自哪里。

要想做到这一点，销售员就要根据客户的心理变化来提问，学会问“有效的问题”。在展示资料时，懂得信息的“有效呈现”；客户心理发生了变化了，要果断调整介绍的重点，切合客户的心理需求，这样才能使每次销售拜访都会有所收获。可以说，谁懂得洞察客户的心理，谁才能真正把握客户的内心，从而获取客户的青睐。

在美国著名思想家、文学家爱默生身上，曾经发生过这样一个有趣的故事。

一天，爱默生和儿子想把一头小牛弄进谷仓里。爱默生用力推，儿子用力拉，但是那头小牛也正好和他们一样，只想到自己所要的，所以两腿拒绝前进，坚持不肯离开牧草地。有个爱尔兰妇女见了，虽然她不会写什么散文集，却比爱默生更懂得“牛性”。她把自己充满母性的指头放进小牛嘴里，一面让它吮吸，一面轻轻地把它推入谷仓里。

资料来源：（美）崔西．销售中的心理学．王有天，彭伟译．北京：中国人民大学出版社，2007（有删改）。

那么，这个爱尔兰妇女为什么成功了呢？道理很简单，她很清楚那头小牛心里面最想要的是什么。也就是说，只要能够满足其需求，别说人，就是牲畜都会乖乖听从你的调遣。这方法绝对值得你牢记心头。

在本书中，将大量分析此类案例，希望广大的销售员能够意识到，心理知识对销售的重要性。在销售过程中，一定要探寻和研究客户的心理，因为只有充分了解客户的购买心理，懂得对顾客进行心理分析，才能提高销售的成功率。

二、客户的消费心理分析

有经验的销售员一定会有这种体会，所有的客户在成交过程中都会经历一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、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；而且不同的客户心理反应也各不相同。在此，我们将客户的消费心理作一次完整的归纳，希望能给广大销售员一些参考。

从心理学的角度看，在交易中客户的心理主要有以下几种。

1. 求实心理

这是客户普遍存在的心理动机。在成交过程中，客户的首要需求便是商品必须具备实际的使用价值，讲究实用。

有这种动机的客户在选购商品时，特别重视商品的质量效用，追求朴实大方、经久耐用，而不过分强调外形的新颖、美观、色调、线条及商品的“个性”特点。

2. 求美心理

爱美之心，人皆有之。有求美心理的人，喜欢追求商品的欣赏价值和艺术价值，以中青年妇女和文化人士居多，在经济发达国家的顾客中也较为普遍。

具有此类心理的人在挑选商品时，特别注重商品本身的造型美、色彩美，注重商品对人体的美化作用，对环境的装饰作用，以便达到艺术欣赏和精神享受的目的。

3. 求新心理

有的客户购买物品注重“时髦”和“奇特”，好赶“潮流”。这种类型的心理，在经济条件较好的城市中的年轻男女中较为多见。

4. 求利心理

这是一种“少花钱多办事”的心理动机，其核心是“廉价”。有求利心理的客户，在选购商品时，往往要对同类商品之间的价格差异进行仔细的比较，还喜欢选购打折或处理商品，具有这种心理动机的人以经济收入较低者为多。当然，也有经济收入较高而勤俭节约的人，精打细算，尽量少花钱。有些希望从购买商品中得到较多利益的客户，对商品的花色、质量都很满意，爱不释手，但由于价格较贵，一时下不了购买的决心，便讨价还价。

5. 求名心理

这是以一种显示自己的地位和威望为主要目的的购买心理。他们多选购名牌，以此来炫耀自己。

具有这种心理的人，普遍存在于社会的各阶层，尤其是在现代社会中，由于名牌效应的影响，衣、食、住、行选用名牌，不仅提高了生活质量，更是一个社会地位的体现。

6. 仿效心理

这是一种从众式的购买动机，其核心是“不落后”或“胜过他人”，他们对社会风气和周围环境非常敏感，总想跟着潮流走。

有这种心理的客户，购买某种商品，往往不是由于急切的需要，而是为了赶上他人、超过他人，借以求得心理上的满足。

7. 偏好心理

这是一种以满足个人特殊爱好和情趣为目的的购买心理。有偏好心理动机的人，喜欢购买某一类型的商品。

例如，有的人爱养花，有的人爱集邮，有的人爱摄影，有的人爱字画等。这种偏好往往同某种专业、知识、生活情趣等有关。因而偏好性购买心理动机也往往比较理智，指向性也比较明确，具有经常性和持续性的特点。

8. 自尊心理

有这种心理的客户，在购物时既追求商品的使用价值，又追求精神方面的高雅。他们在购买之前，就希望其购买行为受到销售人员的欢迎和热情友好的接待。

经常有这样的情况：有的客户满怀希望地走进商店购物，一见销售人员的脸冷若冰霜，就转身而去，到别的商店去买。

9. 疑虑心理

这是一种瞻前顾后的购物心理动机，其核心是怕“上当吃亏”。这类人在购物的过程中，对商品的质量、性能、功效持怀疑态度，怕不好使用，怕上当受骗。因此，他们会反复向销售人员询问，仔细地检查商品，并非常关心售后服务工作，直到心中的疑虑解除后，才肯掏钱购买。

10. 安全心理

有这种心理的人对欲购的物品，要求必须能确保安全。尤其像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器和交通工具等，不能出任何问题。因此，他们非常重视食品的保鲜期，对药品有哪些副作用、洗涤用品有无不良化学反应、电器有无漏电现象等，只有在销售人员解说、保证后，才能放心地购买。

11. 隐秘心理

有这种心理的人，购物时不愿为他人所知，常常采取“秘密行动”。他们一旦选中某件商品，而周围无旁人观看时，便迅速成交。年轻人购买与性有关的商品时常有这种情况，一些知名度很高的名人在购买高档商品时，也有类似情况。

可以说，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顾客的心理予以高度重视。可以这么说，掌握了客户心理，就好比掌握了销售成交的钥匙。

三、充分的换位思考

我曾担任一家企业分公司经理，每次在对销售人员进行销售技巧培训前，都要求他们做一次充分的换位思考，让销售人员自己做一回客户，切身体会一下，如果自己是一个客户，会喜欢什么样的销售人员、会讨厌销售人员的哪些行为。坚持一段时间之后，效果很好，很多销售员都表示，做销售那么多年了，终于尝到了“一顺百顺”的滋味。

不错，很多销售员都遇到过这种客户，见面后异常热情，甚至称兄道弟，一到关键时刻不是要“考虑”，就是“我很忙，过些日子再说”。问题出自哪里？台湾经营之王王永庆创业的故事值得我们每个销售员深思：

王永庆 15 岁小学毕业后，到一家小米店做学徒。第二年，他用父亲借来的 200 元钱做本金自己开了一家小米店。为了和当时的日本米店竞争，王永庆颇费了一番心思。

当时大米加工技术比较落后，出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等，顾客虽有怨言却也无可奈何。王永庆发现这个情况后，每次卖米前都把米中的杂物拣干净，这一额外的服务深受顾客欢迎。另外，王永庆卖米多是送米上门，他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了，就送米上门；等到顾客发薪的日子，再上门收取米款。

他给顾客送米时，并非送到即止。他会先帮人家将米倒进米缸里；如果米缸里还有米，他就将旧米倒出来，将米缸刷干净，然后再将新米倒进去，将旧米放在上层，这样米就不至于因陈放过久而变质。他这个小小的举动令不少顾客深受感动，忠诚度大大提高。

从这家小米店起步，王永庆最终成为今日台湾工业界的“龙头老大”，被誉为台湾的“经营之王”。后来，他谈到开米店的经历时不无感慨地说：“虽然当时谈不上什么管理知识，但是为了服务顾客做好生意，就认为有必要掌握顾客需要，没有想到，由此追求实际需要的一点小小构想，竟能作为起步的基础，逐渐扩充演变成为事业管理的逻辑。”

资料来源：袁良。弹无虚发的高效销售。北京：中国铁道出版社，2007（有删改）。

同样是卖米，为什么王永庆能将生意做到这种境界呢？关键在于他用了心，作了充分的换位思考。他不仅用心去研究顾客的需要，还用心去研究顾客这种需求背后的心理，并挖掘出客户更深层次的需求。他只比别人多做了一步，却成就了一番伟业。

戴尔·卡耐基成功后，在总结自己成功经验的时候，经常讲述这样一段故事。

卡耐基常在夏天的时候去缅因州一带钓鱼。他很喜欢吃鲜奶油草莓，所以便用鲜奶油草莓来当诱饵，但他发现鱼并不上钩。于是，当他下次再去钓鱼的时候，他放弃了用鲜奶油草莓当诱饵，而是用虫和蚱蜢，然后他向鱼儿说：“你们要不要尝尝看？”

资料来源：（美）吉特默，销售圣经，陈召强译，北京：中华工商联合出版社，2009（有删除）。

在我们平时的生活中，想要他人为你做些什么，首先就要了解他们的需求。而销售员要做的，不仅仅是了解客户的需求，还要把握客户需求背后的心理根源。

角色扮演、换位思考的目的是什么？很多销售员都会回答：“了解客户的需求。”不错，上述训练的目的在于了解和把握客户的需求，但是如何才能了解客户需求？心理，一定要从心理入手，才能得到你要的答案。

对于销售人员来说，从客户的需求出发，而不是从自己的商品出发，是非常重要的。要想成为一名销售高手，就要永远把自己放在客户的位置上，探寻客户所有表现背后的心理，无论是成交还是拒绝。你要明白，如果你是客户，你希望怎样被对待？你认为钱值不值得花？你遇到问题如何解决？只有设身处地地为客户考虑，才能得到最准确的答案。

客户关心的只有自己

心理学家曾经做过这么一个实验：

他们让一位大学生穿上一件名牌T恤，然后进入教室。该学生事先估计会有大约一半的同学注意到他身上的名牌T恤，但是最后的统计结果却出乎很多人的预料，只有23%的人注意到了这一点。

这个实验说明，我们总认为别人对我们倍加注意，虽然实际上并非如此。由此可见，我们对自我的感觉的确占据了精神世界的重要位置，我们往往会不自觉地放大别人对我们的关注程度，而且通过自我的专注，我们会高估自己的突出程度。

在心理学中，这种现象被称之为“焦点效应”。

这是人类的普遍心理，也是心理学中所公认的一个事实，人都是以自我为中心的。其实，这在销售中也是非常常见的。

一、善用焦点效应

销售人员应该明白，每一位客户都是唯我独尊的，他们永远是为了自己的利益而购买，而不是因为你的原因去购买。如果想和一个客户成交，就应该善于利用客户心理上的焦点效

应，不仅仅要以客户为中心去寻找他的需求，然后满足其需求，还要让客户在整个过程中感受被重视、被关怀。

让我们来看这样一个例子。

甲、乙两个销售人员到同一个客户那里推销商品。

甲到了客户的家里，就开始滔滔不绝地介绍自己商品的质量多么的好、多么的实用，如果不购买的话会多么的可惜，结果客户毫不客气地打断了甲的介绍，说：“不好意思，先生，我不需要，因为它不适合我。”甲只好很尴尬地说抱歉，然后离开。

资料来源：袁良，弹无虚发的高效销售，北京：中国铁道出版社，2007（有删改）。

而事实上，很多销售人员总是一味地关心自己的商品是否能卖出去，一味夸赞自己的商品多么优质，而不考虑是不是适合自己的客户、客户喜不喜欢。这样给客户的感觉就是你只关注自己的商品，只注重自己能赚多少钱，而没有给他以足够的关心和重视。客户的“被重视”心理需求没有得到满足，自然也就很难接受你的商品。

销售人员乙到该客户家里推销时，却是另外一种状况。

乙到了客户的家里，边和客户闲聊边观察家具布置，据此揣测客户生活档次和消费品位，并和客户家的小孩玩得很好，似乎小孩已经喜欢上了这位叔叔。同时乙在向客户介绍自己的商品时，先询问的是客户需要什么样的款式和档次，并仔细地为客户分析商品能够给客户带来多少潜在的利益。比如，会给客户省下多少开销等。最后乙并没有把自己的商品卖给客户，而是说公司最近会推出一款新机型，特别适合客户的要求，希望客户能够等一等，自己过段时间再来。

客户非常感动，不仅仅是因为销售人员乙跟自己家人处得很好，更是因为销售员乙所说所做都是从自己的立场出发，为自己考虑了很多。客户感受到了销售员的真诚，销售员得到了客户的信任，当然还有订单。

资料来源：袁良，弹无虚发的高效销售，北京：中国铁道出版社，2007（有删改）。

从心理学的角度看，我们这种重视自我的心理，主要包含两层含义：

自己对自己的关心和保护。

希望得到别人的关心和重视。

希望得到别人的关心和重视

不要怀疑，在销售的过程中，所有的客户都具有这样的心理。他们会特别注重商品对于自身的价值，同时也希望得到销售人员对自己的关心和重视，如果商品不错，销售人员又对自己表现了足够的重视，那么客户就会很乐于购买其商品。

在一次大型食品展销会上，一家食品公司的展位非常偏僻，参观者寥寥无几。公司负责人急中生智，第二天他就在展会入口处扔下了一些别致的名片，在名片的背面写着“持此名片可以在本公司展位上领取玩具一个”。结果，该展位被包围得水泄不通，并且这种情况一直持续到展销会结束，当然迅速带来的人气也为这家公司带来了不少生意。

这家公司之所以在展销会上取得了成功且为公司带来了巨大利益，原因就在于其抓住了人们都只关心自己利益、自我重视的心理。

应该注意的是，许多客户为了掩饰自己想得到优惠的心理，经常刻意说一些善意的谎言，以掩饰自己的真实想法。这时销售员就要善于观察和分析，通过客户的表现抓住其心理的本质，毕竟把握好客户的心理才是终极的制胜法宝。每个客户其实都只会关心自己的利益，无论他会说出多少堂而皇之的理由。

因此，销售员要想提升自我，要多了解一些相关的心理学知识。要知道，让客户满意的根本，是让客户感觉到销售人员对他的关心和重视，感受到销售员是在为客户谋利益，而不仅仅是为了获得他口袋里的钱，这样才有助于消除彼此之间的隔阂。销售人员只有真诚地为客户考虑了，让客户感受到了关心，客户才会和你达成交易，甚至和你建立长期的伙伴关系。

二、把客户当成自己的朋友

在生活中，朋友意味着真诚，意味着信赖。朋友就是那个在自己困惑时给自己指明方向，提供选择的人。在销售员与客户之间也是如此。

全球销售畅销书《销售圣经》的作者、著名销售专家杰弗里·吉默特曾说过这么一句话：“人们更喜欢从朋友而不是从销售员那里买东西！”

换位思考能让我们明白客户真正需要的是什么。就如前文中提到的，要想钓到鱼，就要像鱼那样去思考。聪明的销售员要树立一种把自己当成客户的朋友的心态。

我在为各大企业的销售员做培训时，经常提到这样一句话：“销售人员在销售过程中，要时刻谨记，把客户的钱看成是自己的，把客户的事情当作自己朋友的事情，要慎重从事。”

每一位客户都渴望得到销售人员的关心和重视，渴望得到适合自己，并能给自己带来实惠的商品和服务。但不同的客户，因为其经历各不相同，导致其谈论的话题、爱好、希望有所不同。那么怎样才能成为客户真正的朋友呢？

要把客户当成你的朋友或亲人，就要在真诚服务的心态下，努力将自己塑造成一位善解人意的聆听者，成为一位专业的建议者。

说了这么多，大家应该能够感悟到，销售的过程其实就是一个人性在相互影响和作用的过程，是一个人与人之间复杂而微妙的沟通过程。客户不但要在理性上看到我们的商品能给他们带来的好处，还要在感性上接受做销售的这个人。而只要你能成为他的朋友，就可以很容易地实现这一点。

所以，在销售中要把客户的因素考虑周全，你给客户一撇，客户就会很自然地给你一捺，由此便能形成一个“人”。

让我们看看下面的一些例子吧！

例 1：有一天，某位销售员拜访了一位业务经理，结果发现他们毕业于同一所中学，而且都上过同一个老师的物理课。那位老师非常有个性，而且学术能力很高。

两人在交流的过程中，发现相互间的共同话题多得惊人。

在接下来的几年中，他们像老朋友一样合作，销售员从业务经理那里拿到了数百万元的订单。

例 2：一位销售员在江苏出差，无意中听到某位采购商的秘书正打电话安排采购商的 9 岁的女儿去参加一个钢琴演奏比赛。这位销售员随即询问了一些关于她女儿的情况。几天后，销售员出现在了比赛现场，观看了这个“小音乐人”的精彩演奏。

一个月后，当这位销售员无意间向那位采购商提起这件事时，当天就拿到了一份百万元的订单。

资料来源：（美）崔西·秒杀：博恩·崔西的快速成交法。杨彬，吴孟儒译。北京：中华工商联合出版社，2010（有删改）。

相信这样的例子在你们的工作中一定还有很多，大家应该静心反思一下其中的道理。

其实，以客户为中心，把客户最关心的东西放在最前面，是一种销售策略，也是一种良好的销售心态。试问，谁不愿意为自己的朋友做些有益的事情呢？

每一个销售人员在平时的工作过程中要多从心理学角度分析客户，多换位思考，多用朋友的心态去推荐自己的商品，这样不但能化解许多矛盾，还能带来更大的业绩。对于那些喜欢唯我独尊的客户，你更要“尊”他，利用他的焦点心理，他关心什么，你就注意什么，还愁客户不“上钩”吗？

三、如何了解客户的购买价值观

客户购买商品的最终目的都是为了满足其背后的某些需求，但众多同类商品中选择哪一种、众多同款式商品中选择哪一个，就涉及到客户的购买价值观了。那么，怎样找出客户独特的购买价值观，进而调整销售方式及商品介绍过程，以便满足客户个性化的潜在需求呢？

从心理学的角度来看，任何人购买商品都只有两个目的。

追求快乐。

逃离痛苦。

而作为销售员，我们的工作就要从心理学角度出发，让客户明白：购买我们的商品能获得快乐或更多的价值，同时消除他们认为购买商品所可能遇到的风险或损失。

熟知销售心理学的人清楚，客户买的永远是一种感觉，而不是商品本身。只要能满足他们的这种感觉，无论你手中是哪家公司的商品，他们都会爽快购买的。

所以说，要想成为顶尖的销售人员，必须要知道客户购买你的商品是想满足哪些背后的感觉，进而适时调整商品的介绍方式，以满足客户的购买价值观。建议在找出客户真正的需求及其购买价值观前，先不要介绍你的商品，因为你根本不知道该怎么介绍。此时最应该做的，就是提出恰当、合适的问题。

在此过程中，销售员从目的出发，可以从各个角度精确地提出问题。归纳起来有以下几点：

请问您购买商品的原因和目的是什么？

您是否购买过类似的商品？

当初是什么原因让您购买这样的商品？

您对商品的经验或印象是什么？

您是否曾考虑过换一个商品或供应商？

谁有决定权？

从这几个问题出发，将客户的回答对号入座，统一整理，很快你就能了解到客户的购买价值观。如果客户回答得不明确或者暂时无法沟通，销售员可暂时搁置但不应放弃，一定要另外寻找合适的时机，以恰当的方式再次提出，直到得到明确答案为止。这一点，在大客户销售中尤为重要。

要知道，人们做任何事都是为了满足其不同心理需求，当心理需求得不到满足时，内心就会处于“饥渴”状态，迫切地希望能够通过各种途径得以弥补。而这种心理需求正好给销售人员销售自己的商品带来了一个很好的突破口，销售人员可以利用客户这一心理，巧妙地促使客户购买自己的商品。

聪明的销售人员在面对客户时，有时候会故意先向他推荐档次较低的商品，结果客户渴望被重视的心理需求没有得到满足，他反而会购买中高档的商品，以得到销售人员的重视。

这时销售人员再加上几句“您真是好眼力”、“这款最适合您不过了”等赞美的话，客户会更加高兴地付钱，而且可能下回还会购买你的商品。

到底是买的精，还是卖的精

劳伦斯（20 世纪杰出的英国小说家，被称为“英国文学史上最伟大的人物之一”）的代表作之一《查特莱夫人的情人》现在已经是公认的杰作，但此书创作完成时，不能为当局所接受，并被列为非法出版物禁止出版。但令人惊奇的是，当人们得知此书被禁止出版的消息后，反而激起了更大的兴趣。结果这本未能公开出版的作品马上以盗版书的形式出现在黑市上，很短时间就卖了好几千册。

其实这样的事例在现实生活中比比皆是。因为人们往往都有这样一种心理，得不到的永远是最好的，吃不到的永远是最香的。正如西方著名社会心理学家罗伯特·恰尔蒂尼所说的：“我们对稀罕货的本能占有欲直接反映了人类的进化史。”

这个道理销售中同样适用。很多客户往往对那些买不到的稀罕物兴趣比较浓厚，越买不到，越想得到。销售员可利用客户“怕买不到”的心理，牢牢地抓住你的客户。

一、销售中的物以稀为贵

根据现代经济学的理论，价格是商品和资源的稀缺性的信号。供不应求时，价格上升；供大于求，价格下降。也就是人们所说的“物以稀为贵”。

下面来看这样一个有趣的案例：

在某超市里，促销员将一些饼干免费拿给顾客品尝。她先从一个满满的盒子里取出一些饼干给他们吃，顾客说“味道不错”；然后又从一个快空了的盒子里取出一些饼干给他们吃，顾客说“这种饼干味道更好”于是乎，客户便纷纷去购买这种吃起来味道更好的商品。

资料来源：周小来，超级导购，北京：清华大学出版社，2008（有删改）。

其实，促销员拿的是同一种饼干，只是形状略有差异罢了。然而，人们往往认为稀缺的东西价值更高。

顶尖的销售人员都知道，在销售过程中如果能较好地利用客户这种“物以稀为贵”的心理效应，商品往往会被客户一抢而空。所以你所要做的，便是要让客户觉得你手中的商品“机不可失，时不再来”。

使用这一招式，客户往往会更加珍惜这次机会。再来看这样一个案例。

有个商人拿着三件稀世珍宝到一个大型拍卖会上出售，三件开价 5000 万美金。第一次出价，根本没人回应。这个商人当机立断，打碎了其中一件，人们在震惊之余都感到很惋惜；第二次出价，两件仍开价 5000 万美元，可惜还是无人回应，接着商人又打碎了一件，众人大惊，情绪波动十分强烈；第三次出价，只剩一件珍宝了，商人仍开价 5000 万美元，众人皆抢

资料来源：（美）崔西，销售中的心理学，王有天，彭伟译，北京：中国人民大学出版社，2007（有删改）。

按照我们平时的思维，面对这样的稀世珍宝，真正的买家是不可能再容忍其破坏的。案例中的商人对自己的东西很有信心，又利用了人们“物以稀为贵”的心理，最终实现了交易。假如他降价的话，很可能还卖不到 5000 万美元。这就是一种销售中的“匮乏术”，目的是让客户感觉到货物奇缺，错过这个店就再也买不到了。从心理上看，人们都是害怕失去又渴望拥有的，销售员若掌握了客户的这种心理，还用担心你的销售不能成功吗？

二、给客户占便宜的感觉

在销售员的群体中流传着这样一句话：客户不是要得到便宜，而是要觉得占了便宜。销售中一旦客户有了占便宜的感觉，那么很容易就会接受你销售的商品。

很多商家就是配合客户的这种渴望占便宜的心理，成功地使自己的商品成为市场上的“抢手货”。

比如一些女士在购买物品时，常常要求卖家降价才愿意购买。很多卖家遇到这种情况后，会告诉女士“就快下班了，我不赚钱卖你就是了”、“我这是清仓的价钱给你的，你可不要和朋友说是这个价钱买的”、“今天你是第一单生意，算是我图个吉利吧”，然后在价格上做些小的让步，然后成交。这些女士自以为独享低廉的价格满载而归，其实那些卖家早就在庆祝自己的又一笔生意了。

此种情况并不少见，精明的商家总能找出理由卖出东西并让客户觉得占了便宜。由此可见，大多数客户不喜欢对商品的真实价格进行深入研究，在他们的心中，更希望买些更便宜的物品。

占便宜对客户很重要，如果能在占便宜的同时再得到一件有价值感的东西，就更好了。下面就是一个很有意思的案例：

美国的服装商克里兄弟开了一家服装店，他们的生意十分红火。每天，弟弟都会站在服装店的门口向过往的客人进行销售。但是，这兄弟俩的耳朵都有些“聋”，他们经常听错彼此的谈话。

弟弟常常是热情地把顾客拉到店中，并向顾客反复介绍某件衣服是如何的物美价廉，穿上后是如何舒适美观。大多数顾客经他这么劝说一番之后，总会有意无意地问：“这套衣服多少钱？”

“耳聋”的弟弟把手放在耳朵上大声问客户：“您说什么？”

顾客误以为他耳聋，便又提高声音问一遍：“这衣服多少钱？”

“噢，您是问多少钱呀，十分抱歉，我的听力不好，您稍等一下，我问一下老板。”小克里转过身去向那边的哥哥大声喊道：“这套某某牌的衣服卖多少钱呀？”

大克里从座位上站起来，看了一眼那边的顾客，又看了看那套衣服，然后说：“那套呀，70美元。”

“多少？”

“70美元。”哥哥再次高声喊道。

小克里回过身来，微笑着对顾客说：“先生，40美元一套。”

顾客一听，赶紧掏钱买下了这套物美价廉的衣服，而后就溜之大吉了。

资料来源：（美）崔西·秒杀：博恩·崔西的快速成交法，杨彬，吴孟儒译，北京：中华工商联合出版社，2010（有删改）。

为什么顾客会作出这样的反应呢？

原因很简单，因为他们认为值，没花多少钱就穿上了名牌衣服，不仅占了便宜，他的自尊感与身份感也油然而生。

其实，克里兄弟俩的耳朵一点也不聋。他们深知，行销不光是销售的艺术，不是仅仅说服客户来买就够了，而是要为客户营造一种心理迎合的条件，这是极其关键的一点。

事实上，克里兄弟店里的客户的确从销售中获得了占便宜的感觉，也得到了商品的价值感，心中自然感到十分得意。当然了，两兄弟采用这种方法经营得非常成功，赚了不少钱。

虽然每个客户都有占便宜的心理，但是又都有一种“无功不受禄”的心理，那么销售人员要怎么做才能让客户觉得占了便宜呢？最直接的方式有下面三种：

周周变。

天天有。

时时新。

你可以去看看商场中最畅销的商品，它们是不是经常如此呢？

从本质上看，促销的目的就是让客户有一种占便宜的心理。这也是为什么一旦某种以前很贵的商品开始促销，人们就觉得很实惠的原因。所以精明的销售人员总是能运用心理学的观点来观察客户的这种心理，在介绍商品或者刚刚开始沟通商品的时候拉拢一下客户，送客户一些精致的礼物或请客户吃顿饭，以此来提高双方合作的可能性。赠送礼物等方式也可以参照上面三种方法来进行。

三、让环境来帮你成交

在生活中，大家设想一下，你是否会感觉在自己的家里或亲人面前不用那么拘束，感觉很自由随意，而在其他场合就会有一种拘束、压抑的感觉，进而影响到了你的行为？

对此现象，心理学家经过深入的研究发现，即使房间内部的安排和布置也会影响人们的知觉和行为。比如，颜色可使人产生冷暖的感觉；家具的摆放、布局可使人产生开阔或挤压的感觉，进而影响人际交往。

一位心理学家曾做过这样一个实验：

他让 10 个人穿过一个黑暗的房间，在他的引导下，这 10 个人都成功地穿过去了。然后，心理学家打开房内的一盏灯，在昏黄的灯光下，大家都惊出一身冷汗，原来地面是一个大水池。水池里有十几条大鳄鱼，水池上方搭着一座窄窄的小木桥，刚才他们就是从小木桥上走过去的。

这时，心理学家问：“现在，你们当中还有谁愿意再来一次呢？”结果没有人敢站出来再走一次。

过了一会儿，有两个胆子比较大的人站了出来。这两个人小心翼翼地走上小木桥，速度比第一次慢了许多，而且个个都很小心，生怕摔下去送了性命。

终于，这两个人走到了桥尽头，但都是满头大汗，心还在怦怦乱跳。

后来，心理学家又打开房间的几盏灯，人们看见小木桥下方装有一张安全网，由于网线颜色极浅，他们刚才没看见。“有谁现在愿意通过这座小桥呢？”心理学家问道。这次站出来的人比上次多了一些，站出来6个人。因为他们知道，桥下有安全网保护，危险性就降低了很多，即使掉下去也不会有什么大事。虽然6个人还是比较小心，但是速度快了很多，一会儿就顺利地通过了小木桥。

最后还剩下两个人没有站出来，心理学家问：“你们为何不愿意呢？”

此时，两个人异口同声地问道：“这张安全网牢固吗？”这时，心理学家笑了笑，把房间里所有的灯都打开了，光线更足更亮，大家这才发现，原来水池里的大鳄鱼都只是模型而已，并不是真的鳄鱼。

其实，敢不敢通过小木桥，除了个人心理素质的影响外，环境的影响也是显而易见的。在不知情的情况下，10个人都很轻松地通过了小木桥，而当发现环境其实是充满危险的时候，人们的选择就会发生变化，因为他们受到了一种环境威慑力的影响。但随着环境中危险因素的减少，其威慑力也逐渐减小，人们采取行动时所受的影响也就变小。

如此一来，我们销售员就可以通过对环境的改变给人们的心理造成一定的影响，从而促进他们产生某种倾向，采取某种行为，达到我们销售的目的。

为此，销售员应该善于利用条件，营造一种让客户感觉温馨、舒适的环境，增加客户的归属感，从而使其放松警惕，更容易和销售人员打成一片。在这种心态下，客户更容易说出自己的真实想法和需要，与销售人员真诚以对。

在我看来，客户往往都有这样的心理，那就是愿意花更多的钱享受更好的服务或商品。因为好的服务和商品能够为其带来更多的舒适和价值，客户内心的满足会使其心甘情愿地掏腰包。那么在销售中，销售人员如果能利用好环境因素满足客户的这种心理需求，就更容易实现销售。

这里所说的环境包括大环境和小环境。大环境指的是进行交易的场所，如在商场、店铺、客户家中、办公室、咖啡馆等。小环境则是销售人员与客户之间交谈商讨的氛围，如销售人员是否积极热情、说话是否得体、举止是否得当等。这些环境有很多是可以控制的。

在销售进行中，销售员应主动创造出一种舒适、和谐的环境和氛围，要从细节着眼。比如，经常到餐厅吃饭的人一定知道，有的餐厅把用餐的环境设计得十分幽雅、舒适，播放着优美的音乐，服务生穿着干净，态度热情、礼貌，其目的就是让客户吃得舒服、吃得开心，下次再来。

好的环境，会让客户有一种宾至如归的感觉，使其感到更多的舒适和自由，从而促使他流连忘返，并可产生再次享受的欲望。

当然，销售人员仅注重环境对其客户的积极影响是远远不够的，还要适时地利用环境的威慑使客户就范。

因为就像上面那位心理学家的实验结果一样，环境给人带来的往往不只是舒适、惬意和随性，更多的时候是对人的一种警示、一种劝阻、一种威慑，对人们的行为产生某种约束。这就是环境的约束力。通常客户在面对充满不舒服或者略带威胁性的环境时，会变得紧张，如果有选择或者建议出现，就希望尽快达成一致并结束这种感觉。这样，销售人员就可以借助环境的力量，在适当的时候使对方感受到一定的威胁或者警示。在这样的状况下，其行为就会有所顾忌，或者有所妥协和让步，从而使我们能够占据优势，而不是受制于人。

当然，销售员应该谨慎地使用环境的威慑效应，因为当客户处于这种环境中后，也会选择停止沟通，马上逃避，致使销售中断甚至失败。所以，销售员一定要把握好环境威慑效应使用的时机和度。

永远不要把客户当笨蛋

有很多刚刚从事销售的销售员，在向客户介绍商品的过程中，似乎很担心准客户听不懂他所讲的，而不断地问：“你懂吗”、“你知道吗？”、“你明白我的意思吗？”他可能真的是在为客户着想，希望能更好地介绍自己的商品。但是他忽略了一个很重要的问题，这种疑问甚至是质问，很容易给客户带来一种被质疑的感觉。从心理学来讲，一直质疑客户的理解力，客户的第一反应就是不满，感觉受到了轻视，逆反心理马上会随之产生。一旦造成这种结果，还谈什么销售？

一、不要以为客户什么都不懂

在一次聚会上，一位朋友给我讲述了一段有趣的购物经历。

我的这位朋友准备给6岁的儿子买一套合适的书桌和书柜。她选择了一家全国知名的家具代理商。这天，她来到这家公司的品牌店。

朋友一进门，一名销售人员就热情地迎了上来，迫不及待地说：“欢迎光临，一看您就很有眼光。本店的家具质量上乘，设计一流，豪华高档，摆放在您的客厅里，一定可以大大提升您的品位。”

朋友很有涵养地笑笑：“谢谢，不过我对这些倒不是很重视。对了，你能给我讲讲这套家具的具体构造吗？”她指着一套家具说。

销售员的脸上堆满了笑容：“非常乐于为您效劳，这套家具的边角是充分体现了欧洲复古风格，设计十分独特，还可以当作梳妆台用，非常适合您这样高雅的女士。”

朋友很有经验，果断地打断了他的介绍：“是这样啊，好像这也不是我最感兴趣的。我比较关心的是。”

销售员紧紧地跟在她的身边，马上就接过了她的话：“哦，我知道了，您看看！这套家具采用的都是上乘木料，外面还配置了保护层，我敢保证它的使用寿命绝对在20年以上。”

这不是朋友关心的内容，她不得不再次打断他：“不好意思，关于这些，我都相信。但是我想，你是误会我的意思了，我更关心孩子。”

但还没等她的话说完，那位销售员以为理解了，就抢过了她的话说：“这位女士，这样的担忧，在我们店里，您完全可以省略。我们会为您的家具特别配置一些防护措施，能够避免小孩子在上面乱涂乱画。对了，您再看看，这件家具还是一件非常有价值的收藏品。如果您买全套的话，我们还可以给您优惠价。”

朋友实在听不下去了，只好说了句：“对不起，我想我真的不需要，再见！”转身离去。销售员只好满腹疑惑地道别。

这是个很有趣的案例，从过程上看，这位销售员向顾客推荐了品位、质量、价格等一系列商品的卖点，可最终没能做成这笔交易，还惹得我这位朋友一肚子怨气，原因在哪里？

这样的销售人员错在不明白客户的心理，以为自己了解顾客，是想顾客之所想；而客户嘛，都是行外人，不专业。其实，我的这位朋友就是一家家具企业的设计师，对家具的构造和性能了如指掌，这次是想为孩子选购一套家具，就因为这个销售员一副不懂装懂的样子而选择了别的商家。

还有一些销售人员以为顾客什么都不知道，自己什么都懂，在与顾客交流的过程中，把顾客当成了笨蛋。自己在那边自吹自擂，其实顾客已经恨得牙都痒痒了。在销售的时候，切记不能把顾客当成笨蛋，有了这样的心态，就算顾客不懂，也不会买你的东西。

让我们来看另外一个案例：

张小姐想要购买一台空调，但在看到价格后脸色变得十分难看。

这时，站在一旁的销售员小李注意到张小姐的脸色变化，上前向其说道：“小姐，我们的空调是采用最先进的技术，质量绝对有保证，并且与其他牌子的空调相比，我们的商品更省电，用电量只有普通挂式空调的一半，虽然价格略微贵点，但是每个月能为您省下不少电费呢。”

张小姐听完之后，脸色缓和了很多。小李观察到这个变化后继续说道：“我们的商品保修期很长，如果您购买了我们的商品，我们将免费为您维修，是不收取任何服务费用的。其他品牌的商品虽然一般也不要维修费，但是需要付服务费，这服务费也是一笔不小的开支啊！”

听完小李的描述，张小姐略微思索了一下，便决定购买这款空调了。

资料来源：袁良．弹无虚发的高效销售．北京：中国铁道出版社，2007（有删改）．

大家应该注意到，在这个销售过程中，销售员小李并没有深入地向客户介绍商品优势、核心技术之类的信息，而是从心理上抓住客户最关注的点，态度诚恳地介绍此商品是如何的省钱，从而赢得了客户的信任，最终顺利成交。

作为一名销售员，为客户着想最为实用的一点就是能够为客户提供附加价值和更加省钱的方案，这样你才能受到客户的欢迎。要时时刻刻为客户着想，站在客户的立场上看待问题，帮客户思考怎样才能省钱，然后才是自己的利益。

其实这样想并不矛盾，因为当客户非常信任你之后，才有可能与你进行交易，在多次成交之后，你从中获得的利润要比“一锤子买卖”大得多。

因此，销售人员与客户之间的关系不是对立的，也不是此消彼长的，而应该是互利的。在进行销售时，销售人员一定要为长远的发展着想，认真对待你的客户，诚心诚意、亲切友好，不斤斤计较，这样才能使彼此之间的交流更加融洽。

二、销售员应注重的言谈举止

在生活中，人们几乎每天都会“被推销”，已经习惯于快速接触、快速抉择。在这种销售节奏中，人们已经学会从销售员的言谈举止等行为表现，来定位你手中的商品、你所在企业的价值观和文化理念。很难想象让客户接受一个礼数不周或让人产生反感的销售员所推销的商品。

分析那些顶尖销售员的成功经验，我们会发现他们很多成功的诀窍并不是那些强有力的说辞，也不是那些独到的销售策略，而是他们在与客户接触中言谈举止之间散发出来的真诚与风格。

销售员注意自己的言谈举止，要从下面几个方面入手。

说话要真诚。

给客户一个购买的理由，要让客户为购买你的商品而万分高兴，认为花钱是值得的。

让客户知道不是他一个人购买了这款商品。

以最简单的方式解释商品，不要在客户面前夸夸其谈。

一定不要自以为是，以为自己什么都懂，把客户当成笨蛋。

让客户觉得自己很特别，客户需要人格的尊重，需要你给他信心。

注意倾听客户的话，了解客户的所思所想。

你能够给客户提供什么样的服务或商品，请说给客户听，做给客户看。

不要在客户面前诋毁别人。

巩固关系在八小时之外。

销售人员在面对客户时，你的行为举止是否符合客户的期待，将决定他能否从心底里接受你。如果能够做到以上几点，想客户所想，真诚对待你的客户，客户就会自然而然地感受到你的真诚，无疑会增进彼此之间的信任，这样同客户之间的关系也将更加稳固，销售也会更加顺利。

一般情况下，每个人的智商都相差无几，销售员与客户之间是这样，销售员与销售员之间也是这样。只不过那些成功的销售员善于从心理学的角度分析每一个客户，他们态度诚挚、自然，无论面对什么样的客户，都会从内心充满着尊重，并且善于通过言行举止让客户感觉到这种尊重，在心理上得到极大的满足，从而赢得客户的信赖，结果自然就会促成销售的成功。

所以销售人员切记，千万不要把客户当傻瓜。

决定销售成败的 30 秒

当今世界推销训练大师汤姆·霍普金斯曾说过：“顶尖的销售人员在进门的那一瞬间，就可分辨出来。”这就是心理学中所说的“首因效应”。

“首因效应”是指在人际知觉中，我们对他人的第一印象。第一印象不管正确与否，总是鲜明、牢固的，往往左右着对对方的评价。我们在生活中通常根据第一印象将他人归类，然后再根据这一类别系统的特点对此人加以推论、作出判断，面对销售员时也是如此。通常所说的“先入为主”，便是这个意思。

对任何一名销售员来说，成交与否很大程度上决定于与客户最初接触的 30 秒。如果不能在 30 秒内的关键时间内消除客户对你的疑惑、警戒和紧张心理，接受你的沟通的提议，即使你再努力，也很难得到理想的结果。

心理学家研究发现，第一印象一旦形成很难改变，甚至可以保持七年之久。因为一旦形成第一印象后，每个人都会自然倾向于找更多的证据来确定他们已形成的结论，而不会去找证据来反驳它。

现在，人们的生活、工作节奏越来越快，当销售员在拜访客户的时候，客户是没有太多的时间去了解你的，他对你的感觉和认知都是通过短暂的接触来确定的，“以貌取人”已经成为销售员必须接受的事实。

在销售行业中，有一个流传很广的比喻：客户的心就像快干的水泥，从他见到你的一刹那，就开始形成印象，并长久烙印在他心上。不管你是否愿意，第一印象总会在以后的决策中起着主导的作用。

心理学家认为：形成第一印象的时间只有 30 秒。

也就是说，从销售员出现那一刻起，客户会在短短的 30 秒内对面前的这个人作出一个全方位的判断。在这 30 秒的心理博弈中，客户最大的压力就是唯恐作出错误的判断，购买了不理想的商品；而销售员的压力在于如何迅速建立起客户的信任感。因为这么短的时间内，销售员能够展示的只有自己的仪表和态度，其他的几乎都来不及做。

为了给客户留下这“瞬间的辉煌”，销售员必须从下面三个方面入手。

一、得体的仪表

著名作家马克·吐温曾说过：服装建造一个人，不修边幅的人在社会上是没有影响的。

第一印象会给客户一种直觉，使他认为面前的这个人是否可信。当你出现在客户视野中时，客户首先看到的便是你的仪表。如果销售人员穿着不当，客户的注意力就会一下集中在你的服装上。客户就会想：“这个人连穿着都不注意细节，他的商品真的会有那么好吗？”我们都知道这种以貌取人是不对的，但从心理学的角度看，任何人都免不了以貌取人。

要知道，无论是在工作中还是在生活中，你的服装无时无刻不在帮助你与人交流，你在穿上服装之前应先想一想你要给客户展示一个什么样的形象和个性。对一个追求职业成功的销售员来说，你穿着的第一目的不应是为了自己的舒适，而是创造一个你渴望的、有利于事业成功的形象。

一位知名的形象专家说过：“形象如同天气一样，无论是好是坏，别人都能注意到，但却没有人告诉你。”服装是自我展示和表现成就的工具。我们在购买任何一种商品的时候，都喜欢和有经验并很优秀的人交流，因为他们会给我们提供更好、更有价值的建议，而得体的仪表恰恰能给人的心理带来信任和专业的感觉。

销售员在去见客户之前，一定要在个人形象上做好充分的准备。据调查，深蓝色西服、白衬衣被认为是最可信的搭配，是走遍世界不出错的商业标准制服。这也是为什么蓝、白色最常用于企业制服的原因。每天收拾停当后，一定要在镜子前检查一下：头发是否整齐，衬衣是否有褶皱，裤子是否有印痕，皮鞋有没有擦亮，身上有没有异味，牙齿是否洁白，脸上有没有成功的自信和轻松的笑容，自己像不像最优秀的销售人员，自己的皮包是否擦干净，所有关于销售的资料是否带齐。一个立志于在销售领域取得成功的销售员，一定要养成这样良好的职业习惯。

具有多年经验的老销售员都知道，每次销售成功的概率和前期准备的程度成正比，每一个细节的疏忽都可能造成销售的败局。

除了仪表得体外，在拜访客户时，销售员要表现出自信、干练、专业、可以信赖的职业形象。要刻意地修正你的站、坐、行、走。比如姿势，无论你站着或坐着的时候，都要注意保持姿势笔直。举手投足之间要显得仪态高雅，充满自信和活力。

职业的体态和动作是可以通过专门的训练实现的。比如，当你起身迎向客户的时候，假想身后有一条绳从头顶拉住你的身体，让你的头部抬高，身体垂直吊在脖子下面。假如你练习这种姿势，就会发现自己在走路及坐下时都非常挺直。

二、良好的心态

世界寿险推销高手弗兰克·贝格说：“我一直深信热忱是销售成功的最大要素，也是唯一要素。”不错，什么样的心境，就会作出什么样的行为，产生不同的结果。所以，销售员要想取得最好的效果，在短短 30 秒内给客户一种职业、自信的感觉，一定要把自己调整到最好的状态，给客户最好的感觉。

在各大企业培训时，很多销售员都问我：说他刚做销售，对商品、行业了解还不够多，在面对客户时如何做到自信满满？对此我的回答是：回想、模仿、成习惯。

其实这是一种自我生理、心理的主动调节。做这种训练时，销售员要多回想：当你充满自信的时候，你是怎么站着的？走路的姿势是怎样的？开口的第一句话经常说什么？当时

的脸上是什么样的表情？语调有多高？只要能找到当时的生理状态，就能找到你要的心理状态，这时你就会有“自信满满”的心境。在以后的销售中，有意地去“调出”这种状态，多多模仿当时的状态，习惯成自然，便可游刃有余。

行为是心境的反映。当一个人心情愉悦、神清气爽的时候，见到每个人都很喜欢，做每件事都很顺利；当一个人心情郁闷、心浮气躁的时候，事事不顺，处处碰壁，本来很容易成交的客户，却出乎意料地离你而去。

因此，情绪的掌控能力对于销售人员来说至关重要。从心理学上看，情绪是一种复杂的心理状态的组合，也是一系列心理状态变化的集中体现。而对于情绪，我们每个人都是可以掌控和及时改变的，只要你愿意调整自己，就能在极短的时间内改变自己的心境。

做销售每天会接触很多的客户，这些客户出身于各行各业，各有特点 有的冷静、有的热情、有的爱开玩笑、有的冷淡、有的喜欢聊天、有的不善言辞 为了适应不同的客户，销售人员就要及时调整自己，适时表达不同的情绪，才能适应不同客户的心理特征，满足他们个性化的心理需求。

人的心理和生理是互相影响的，改变心境最快的方法就是立刻改变你的生理状态，包括你的动作、表情、姿势、呼吸。只要改变你的生理状态，你就会改变自己的情绪。比如，在见客户和参加谈判前，如果感觉到紧张和不适，你可以走出办公室，伸直腰杆，挺胸抬头，来个深呼吸，并做些你最喜欢做的动作。动作改变了，你的大脑会从你的生理状态上得到机警活跃的讯息，舒适和自信的情绪便随之而来。

所有的成功皆来源于你的热情。在销售的过程中，始终都要让客户感受到你的热情，而且享受到你的热情。这样，他们就会觉得如果不接受你的商品就似乎对不起你这一片热情，这样你的销售就成功了。

三、打动人心的开场白

好的开始是成功的一半，开场白是销售人员与客户见面后 30 秒内要说的话，可以说是客户对销售人员第一视觉印象的再次定格。

在这里需要注意的是，如果这次会面是销售员主动提出的，那么你的开场白就更加重要；而如果是客户主动约见你，销售员的开场白要根据客户的开场白而定。

从内容上看，开场白一般来讲包括几个部分：

感谢客户接见你并寒暄、赞美。

自我介绍或问候。

介绍来访的目的。

转向探测需求。

30 秒的快速表达，决定了客户和你沟通的最终效果，甚至影响到客户最终是否愿意和你成交。如果你的开场白没有引起客户的注意，那么以后的谈话也很难再引起客户的兴趣。

所以，在见到客户最初的 30 秒内，对自己所说的每一句话、每一个字，甚至是语气和腔调都要仔细推敲。心理学上分析，如果销售员不能在 30 秒的时间内锁定客户的注意力，客户的精神就会有些发散，如果任由其发展，30 秒后客户就会考虑如何才能让你从这里离开，因为他不想再与你浪费时间。

根据多年销售实战和培训经验，在推销拜访中，笔者认为下面几种开场白值得每个销售员学习。

1. 提问式开场白

曾有一名某图书公司的销售人员总是从容不迫、平心静气地以提出问题的方式来接近顾客。

“如果我送给您一套有关个人效率的书籍，您打开书发现内容十分有趣，您会读一读吗？”

“如果您读了之后非常喜欢这套书，您会买下吗？”

“如果您没有发现其中的乐趣，您把书重新塞进这个包里给我寄回，行吗？”

这位销售员的开场白简单明了，使客户几乎找不出说“不”的理由。后来这三个问题被该公司的全体销售员所采用，成为标准的接近顾客的方式。

提问式开场白的重点是提问的内容，销售员一定要精心提炼，并根据客户的具体情况而定。但无论面对什么样的客户，销售员都要确保所提的问题或能激起客户的兴趣，或能引起客户的注意力，并尽力做到让客户印象深刻。

例如，“您有没有看过一种破了但不会碎掉的玻璃？”一位销售安全玻璃的业务员问，然后递给客户一把锤子，让客户亲自敲碎玻璃，以此引起客户极大的兴趣。

2. 建立期待心理式开场白

这种开场白的目的是激起顾客的好奇与兴趣，并且抓住准客户的全部注意力。你可以这样说：

“您看了我带来的东西后，一定会感谢我的！”

“我带来给您看的是一套最具行业特征的管理方法！”

“我们公司研发了一套能在 3 分钟内解决所有公司常见网络故障的程序！”

这种开场白，不管你用哪一句，都会激起对方不自觉的心理反应：“哦？到底是什么”或是“是吗？看一下！”，假如对方具有一定采购决定权，他会更想了解你的商品。

3. 假设问句开场白

和直接提问式开场白不同的是，假设问句开场白是指首先将商品最终能带给客户的好处及利益假设出来，然后再询问客户的意图，借此让客户在你一开始进行商品介绍时，就能产生好奇心和等待感。

举例来说：“你好，如果我们推出一种理财工具，能够帮助您每月增加 1000 元的利润，请问您会有兴趣了解吗？”

使用这种假设问句法，客户最直接的反应往往会是：“只要，我就会买。”这样，销售员只要能证明商品是有效的，客户购买的意愿就会出现。

4. 以赞美开始

每一个人都喜欢别人的赞美，适度地运用赞美，会达到意想不到的理想效果。当然赞美应该是适度的赞美。过度的赞美可能会引起对方的反感，甚至会引起别人对你的拒绝。

例如：

销售员：“×主任，您好！我看到一篇关于您的那篇医药体制改革的分析，很专业，很受启发。”

销售员：“×总，您好！很高兴参加贵公司这次论坛，您昨天的演讲非常精彩。”

销售员：“×老师，您好！我对您真是慕名已久，在大学读过您好几本书。”

5. 以感激开始式开场白

在初次见面的时候，你可以这样开始：“××先生，很高兴您能够接见我。我知道您很忙，也非常感谢您在百忙之中能够给我几分钟，我会很简要地说明。”

当你凡事都向人致谢的时候，你就会引起他们的自我肯定心理，并让他们对你心生好感。另外需注意，不管准客户为你做了些什么，你都要说声“谢谢”，这样会让准客户更喜欢你，更尊重你。

从心理学的角度看，笔者不建议销售员选用二选一等操纵意图很明显的开场白。现在的客户对这些问题已经开始过敏，甚至出现反感。而销售员一旦引起客户的逆反心理，是很难挽回的。

帮客户做笔划算的买卖

有经验的销售员都知道，价格对于客户而言是个很敏感的词汇。事实上，只要提及与钱有关的问题，客户的心理就会变得敏感起来。商品适合，但价格是否适中对客户来说非常重要。所以，销售人员在处理价格这个问题时，不仅要懂得价值和价格之间的关系，还要设法了解客户对商品和价格的心理反应，最终的目的是要让客户从心里得出这样的结论：销售人员所说的价格是合理的，这次购买是划算的。

想要让客户感觉到划算，就要从“提升”客户的收益心理方面入手，让客户感觉到“物超所值”。要实现这一点，就要从两个方面入手：

强化客户的收益心理

从心理学的角度看，客户面对推销时会有两个心理反应：希望获益和害怕损失。想要让客户感到这笔交易很划算，“物超所值”，销售员就要找出关键的突破口，从心理上来提高客户的收益感，降低客户的投入感。

国内一位著名的销售专家提炼出四种策略，在此从心理学的角度重新作了整理和提炼，希望能给广大的销售员一些参考。

一、乘法策略：给客户的“伤口上再撒上一把盐”

例如，如果在销售的过程中发现客户有问题需要解决、有烦恼，销售人员不妨试着将这些麻烦和痛苦放大一些。就好比把同一个数字做几次“乘法”后，就成了一个客户无法接受的天文数字。此时，当客户得知只需要一丁点的投入就可以解决这个天文数字般的痛苦，我们再与其谈商品、谈解决方案，客户就会有“实在很划算”的感觉了。

我们来看看下面这个销售案例。这个案例的背景为一家 IT 企业，销售人员与客户之间的对话主要是围绕其最新研发的软件而进行。

销售人员：刚才您提到，您目前的问题主要有两点：一是处理资源占用太多时间；二是解决零散数据占用太多时间。就是这些因素让您的部门每月损失约 20 万元，每年近乎损失 240 万元吗？（第一次做乘法，将每月损失扩展为每年，即放大了 12 倍。）

客户：是的。

销售人员：您这个项目计划是 5 年，也就是说，总体损失可能高达 1000 多万元了！（第二次做乘法，将 20 万元每月损失放大为 1000 多万元。）

客户：可以这么说，毕竟这个问题已经存在很长时间了。

销售人员：顺便问一下，除了您所在的部门以外，其他部门也因为这一问题而受到影响了吗？比如人力资源部、管理部、广告部等。（第三次做乘法，将一个部门的问题放大到多个部门。）

客户：这当然有影响。

销售人员：明白了，问题在您的部门，但已经影响到公司整体。那么，公司高层对此是如何看待的？（第四次做乘法，将痛苦关联放大到公司主要领导层。）

客户：责任主要在我身上，公司市场总监韩总以及公司副总经理王总，对此非常关注，也正在寻找解决方案。

销售人员：嗯，很能理解您的感受，那您准备如何解决这个问题呢？

客户：以前我们也采取过一些措施，但不是很有效，这也正是我和你谈这么久的原因所在。

销售人员：非常感谢您的信任，根据您的问题，我来介绍一下我们的商品

资料来源：（美）崔西·秒杀：博恩·崔西的快速成交法·杨彬，吴孟儒译·北京：中华工商联合出版社，2010（有删改）。

在这个案例中销售人员帮助客户做了多次乘法，将客户的问题逐渐清晰化，逐步放大，其中特别值得我们学习的地方是将问题延伸至多个部门和领导层，这是属于放大问题对公司未来前途的影响，此种方式对客户公司的领导层最为有效。

做“乘法”的方式

我们要这样理解这种做“乘法”的方式，就是将客户的麻烦变成燃眉之急的问题，如果客户还不能及时将它解决掉，后果将不堪设想。从心理上看，这种方式就相当于我们在客户的“伤口上再撒上一把盐”，这样客户的心理就会感觉痛苦不堪，那么赶快寻找解药就成了客户的必然选择。

二、加法策略：帮客户进行利益汇总

“加法效应”，顾名思义，就是将相关因素作一汇总，提升商品带给客户的价值感。

其中，销售员要从两点入手。

汇总你的商品能给客户带来的利益。

累计客户面临的种种问题。

下面是一个成功的电话销售案例，销售员推销的商品是电子传真，为了简洁省略了开场部分。

销售员：王经理，不知道现在咱们公司大概平均每天要收发多少份传真？

客户：我们负责整个华中市场，让我想一想 大概每天发传真的数量应该在 100 份左右，至于收传真应该会少一些，不过 50 份应该还是会有！

销售员：传真多代表业务好啊！您刚才说负责整个华中市场，那么在发传真的时候，大部分是长途电话吧？

客户：那当然！

销售员：那每个月花在传真上的电话费用大概有多少？

客户：各个月都不相同，不过要是平均起来的话，每个月六七百左右。（第一次做加法，起点是普通传真的电话费为六七百元。）

销售员：除了电话费之外，在发传真的时候，我们还需要相应的纸张和打印等费用，您说呢？

客户：是的，传真都需要这些费用。

销售员：目前 A4 纸平均每张在七分钱左右，加上打印损耗，打印单张资料的成本差不多是一毛五分钱，按照您那边每天的传真数计算，一天下来就是 15 元，一个月就接近 500 元的成本了。（第二次做加法，电话销售人员将发传真的耗材成本清晰化定义为 500 元。）

客户：你算的很准确，差不多就是这个费用！

销售员：也就是说，王经理，单就发传真而言，您这边每个月的费用支出就是 700 加上 500，总共 1200 元，是吗？（将两次加法作一汇总，得出发传真每个月需要 1200 元。）

客户：应该是的，你算得很详细！

销售员：谢谢您的夸奖！从细节上看，其实除了发传真之外，收传真也是有成本的。之前您提到您这边用的是松本 F 系列传真机，根据我的印象，它是需要传真纸和色带的，对吗？

客户：对，那台传真机的传真纸和色带要定期更换！

销售员：按照您所说的传真量，每个月购买专用传真纸和色带估计需要 400 元左右，不知道我说得对不对？（第三次做加法，客户收传真每个月的耗材需要 400 元。）

客户：平时不是很注意，应该差不多！

销售员：那收发传真两方面的费用加起来的话，每个月就是 1200 元加上 400 元，就是每个月 1600 元了。一年合计起来就接近 2 万元吧？（汇总成一个月之后，趁势利用乘法效应，将所有的损失数字化。）

客户：可以这么理解，这样算起来一年确实也要 2 万元这么多！

销售员：是呀，如果您使用电子传真的话，全年的成本加起来还不到 5000 元，对比一下您就会发现

资料来源：李羿锋，钟震玲．精细化服务营销．北京：人民邮电出版社，2009（有删改）．

按照这样的销售方式，客户会很自然地将电子传真与传统传真进行对比，就很容易得出电子传真是物超所值的结论。由此可见，销售人员要充分利用心理学的观点去洞悉客户亟待解决的问题，并运用一定的心理战术去迎合问题所产生的需求，将问题对客户的收益和损失两方面的影响清晰化、具体化，成交就会变得轻而易举。

三、除法策略：将客户的投入进行分解

在笔者的工作团队中，负责市场推广的同事在与企业客户洽谈培训合作的时候，经常向我反映，前期谈得都挺好，但是只要一听到价格，客户不是说考虑就是一口回绝。每当这时，我都会跟他们讲除法策略。同事们拿去活学活用，效果果然大为改观。

其实，除法策略就是一种将客户的成本进行分解的技巧。

比如，一些中小企业客户，员工人数大约在 50~100 之间，每年都有员工培训计划，但是每次一听报价不是打退堂鼓，就是一味地讨价还价。掌握了除法策略后，我的同事经常向客户建议把报价分解到每个学员身上再考虑一下。比如说报价为 2 万元，客户分析之后，就会发现其实每个学员只需要投入 200 元就可以了，而这 200 元即使对员工来说也仅仅是一顿饭钱而已。一顿饭钱就可以得到一次系统培训的机会，得到让业绩倍增的方法，无论从哪个角度看都是物超所值的。

这种将客户的投入进行分解的策略，要根据客户的具体情况灵活运用。分解的方式也有很多种，比如按照时间（每年每月）进行分解、按照使用人数分解、按照多个部门进行分解等。这种策略可以在潜移默化之间让客户感觉到合情合理的划算。

四、减法策略：将附赠价值从客户投入中扣除

现在很多商品，都会附带很多赠品和免费的服务。比如 IT 商品，一般都会有免费升级、免费安装、加送礼品、延长保修、终身维护等。客户心里想要的，除了商品本身的价值之外，还包括这些额外的价值。

销售员应该明白，这些附加的赠品和服务，都可以用数字来形容，而销售员在帮客户计算最终投入的时候，应该运用减法策略从商品价格中减去这些数字，让客户感觉自己的投入实际并不高。

例如，在很多手机电视直销广告中，对商品价格的形容总是会运用减法策略。

如：原价 1680 元的手机，现价仅仅是 780 元，并配送价值 150 元的无线蓝牙耳机，再加送价值 100 元的存储卡，再加送价值 100 元的原装锂电池，另外前 100 个电话预订的客户，还可得到价值 100 元的品牌手机外套一个，相当于仅仅需要付出 280 元，你就可以轻松地拥有这部高科技、智能化的高端手机。

大家应该注意到，在上面手机广告中所提到的赠品中，有些是手机的标准配件，如无线蓝牙耳机、锂电池等；有的确实是额外附赠品，如存储卡和手机外套等。这种方式只是一种心理上的引导，并不存在对客户的欺骗。其实客户心里面都清楚，那些附赠品的成本都已经算在了手机的价格之内。但销售员应该注意到，通过这样的方式，确实可以让客户得到非常超值的感受。因此，如果你所销售的商品确实有很多额外的附赠价值，让客户得到了许多附加利益，就可以帮客户做做“减法”。

由此可见，如果能结合销售和心理学的技巧，帮客户做一次划算的买卖，让客户在成交后拥有物超所值的感受并不难，只需要按照我们上面所讲的“加、减、乘、除”四种策略即可。

在具体运用上，对客户的付出，建议销售人员应多使用除法策略和减法策略，收益则多使用乘法策略和加法策略，然后引导客户对两种情况进行对比。只要销售人员能够灵活地运用这些方法，让客户产生“物超所值”的心理效应，认为自己所付出的代价小于商品给他带来的收益价值，这就是划算的买卖。很显然，这样的买卖应该尽早做、尽快做，最后客户与销售人员快速成交也就成了一件顺理成章的事情了。

如何应对客户的“防火墙”

在日常生活中，人们所做的每一件事情，不是为了获得某种“利益”，就是为了逃避某种“伤害”。

从心理学的角度来讲，“趋利避害”对于每个人的影响，就像是看不见的指南针那样。当某件事降临到自己身上时，我们的第一反应就是分析这件事对于自己是有害的还是有利的，进而再决定自己后续的行为方向。

销售人员在销售的过程中，遇到客户的心理“防火墙”其实也是这个道理。其根源在于客户在与销售人员长期打交道的过程中，形成了一种“经验”判断。这种“经验”是如此的深刻，以至于客户只要发现是销售人员来进行销售，尤其是在刚刚开场阶段，客户都会本能地竖起自己的“防火墙”先拒绝了再说。

在生活中，我们每个人都有这种“自我保护”的意识，都有自己的“心理防火墙”。但是从心理学的角度仔细分析，就会发现这种“心理防火墙”并不是时时存在的。它不仅仅有启动的过程，而且都是在一些明显的刺激下才能产生，这些刺激可形象地称之为“触发点”。

例如，当同事不小心碰翻你桌上的水杯时，你的第一反应是不是先躲避一下？当背后书架上的书突然砸向你的头，你的第一反应是不是马上缩头？从心理学上看，我们可以把水杯倾倒、书突然落下等类似的情况统称为“触发点”。这些“触发点”被触发后，会立刻唤醒你内心某处深藏的记忆与经验，进而给你发出“立刻躲避”、“马上缩头”指令。

客户心中的“防火墙”也是如此。不管是什么类型的“心理防火墙”，它的出现肯定是其“触发点”被“触发”的结果。

同理，销售员在与客户进行沟通的过程中，之所以客户启动了“心理防火墙”，肯定是销售人员在沟通中触发了客户“心理防火墙”的触发点，引起了客户一些痛苦的记忆，进而销售就这样以失败而告终。

所以，从心理学的角度看，销售员如何避开客户自我保护的触发点显得尤为重要。要做到这一点，笔者认为应该从下面几个方面着手。

一、在开场白中避开“触发点”

在拜访客户的时候，销售人员开口前应该审时度势，先弄清楚客户的心理再说。不妨就简单地自我介绍为：我是某某集团，而不需要将自己说得那么详细。由于某某集团是个相当模糊的说法，无法让客户从公司名称中产生推理想象，自然就避开了“触发点”。

当然，销售人员采用直接开场白的方式也可以，如果销售人员所在的企业在本行业内具有非常高的知名度，比如像中国联通这样的企业销售人员，就可以直截了当地介绍“我是中国联通的×××”。

由于中国联通这样的公司能够带给客户足够的信任，而且客户还有可能本身就在使用的中国联通的服务，这样的自我介绍完全可行。客户不会受到任何压力，而且你有重要的、与有利害关系的东西要与其分享。

二、通过适当的提问避开“触发点”

销售人员在与客户见面时，要先礼貌性地作一自我介绍，与客户握手，坐下，并开始提问经过深思熟虑的问题。销售员应该注意，你提出的问题应该是一个不同寻常的问题，或者有趣，或者是一个双方关心的问题。只有问题具有吸引力，客户才会针对销售人员提出的问题自动地作出反应。

比如，当你问客户，“我能问您一个问题吗？”他几乎总是说行。然后，你就会获得完全的控制权。

当你问客户，“您愿意看看一种经过检验能让您的销售额每年增长 30%~40%的方法吗？”这时客户除了“乖乖地”回答你这个问题外，没法说别的。作为销售人员，就要学会从心理学的角度来控制局面不断提问，进而更好地避开客户自我保护的“触发点”，引导其作出回答。

三、让客户主动起来

在某些情况下，即使有最好的开场白，提了恰当的问题，客户仍然会犹豫，不愿与你再进行交谈。为了克服这种不情愿，销售人员最强有力的销售技巧就是把主动权让给客户。

销售人员应把消极或中立的客户变得积极起来，并诱发他们的欲望，让他们愿意去试着了解该行业其他人已经在用的商品。这样一来，销售人员不仅可轻易地在客户心中建立起可信度，还可以避免盲目地进入客户的心理阵地。

美国人派森的工作是为一家专门替服装设计师设计花样的画室推销草图。在最初的三年间，派森先生每个星期都会去拜访纽约一位著名的服装设计师。

“他从不拒绝接见我，”派森先生说，“但他也从不买我的东西。他总是很仔细地看看我的草图，然后说：不行，派森，我想我们今天谈不拢了。”

已经接近 150 次失败了，派森的耐心几乎到了极限。终于有一天，他走近办公室，随手抓起几张画家们未完成的草图，驱车赶到那位服装设计师的办公室。“如果您愿意的话，希望能帮我一个小忙，”他说，“这是一些尚未完成的草图。能否请您告诉我，我们应该如何把它们完成，才能对您有所帮助？”

这位服装设计师默默地看了那些草图一会儿，然后说：“把这些图留在我这儿几天，然后再回来找我。”

3 天后，派森接到了这位挑剔的服装设计师的电话，得到了一些建议。他拿着草图回到画室，按照服装设计师的意思把它们修饰完成。结果呢？这些图全部被接受了。

从那时候起，这位高傲的设计师开始继续订购其他的图案，这全是根据他的想法画成的。派森在这一连串的销售中赚取了大量的佣金。

“我现在才明白，这么多年来，为什么我一直都无法和这位买主做成买卖。”派森说，“我以前只是不停地催促他买下我认为他应该买的东西，而现在的做法正好完全相反。我鼓

励他把他的想法交给我。他现在觉得这些图案是他创造的，确实也是如此。我现在用不着去向他推销，他自动会买。”

资料来源：（美）崔西．销售中的心理学．王有天，彭伟译．北京：中国人民大学出版社，2007（有删改）．

绝大多数销售员都经历过类似派森前面的失败，所以派森最后使客户主动参与的方式很值得我们借鉴。

在很多时候，你面对客户可以采取这样的方式。

现在已经有几百家公司用上了我们的产品，并获得了相当不错的效果。这个产品已经被证明是有效的，而且很实用，我们可以给您 100% 的保证。我只需要占用您十分钟的时间，给您看一下我们的产品，然后您自己来作决定。

这样的谈话方式，没有哪个客户不愿意腾出十分钟时间。他们可能在下个月之前给不了你半个小时的时间，但是他们可以现在就给你十分钟，只要你的产品能够让他们很感兴趣。

当然，作为销售人员的你，在任何时候都不能犯如下的错误。例如“今天上午 10：30 和明天上午 11：20，哪个时间您比较方便？”很明显，你给客户提供了两个具体时间让其选择。对于客户来讲，这是一个老掉牙的、操纵客户意图非常明显的方法。客户对这样的话术已经听过无数遍了，心理上会马上产生逆反效应，他会认为销售员是在试图操纵他。“触发点”一旦被触发，“心理防火墙”将马上树起，从而拒销售员于千里之外，即使当初对你销售的商品感兴趣，那么现在他也一定觉得索然无味。

驱动客户的伟大力量

2007 年 8 月 24 日，英国《每日邮报》报道了一则新闻：

一位名叫泰勒的英国妇女完全抛弃每日例行程序，体验了一段不洗澡、不刷牙、不化妆的特殊生活，目的是测试化妆品的效用。而以前她每天需要使用的清洁和化妆用品多达十几种，包括保湿水、乳液、发胶、身体清香剂、香水、脱毛剂、苗条霜等。她把这次行为称做自己生命中的“第一次科学实验”。

坚持到第二周，她周身散发出难闻气味 到了第四周，意想不到的事情出现了，她发现自己的皮肤开始发光，眼皮上的一块囊肿也消失了。

这次实验的结果是：喜欢化妆品完全来自心理的需要，不用化妆品，皮肤也可以健康。

我们从销售的角度来看，估计很多人不禁要问：泰勒做这个“实验”的真正动机是什么呢？还是来听听她自己的回答吧。

泰勒后来解释说：“我曾阅读过一些化妆品的说明书，发现自己每天接触的化学物质超过 200 种。虽然每个厂商都信誓旦旦地说保证它们的安全性，但日后会造成何种影响却不得而知。”

看到这里，聪明的销售员应该立刻想到，泰勒在化妆品的消费中最担心的是什么？那就是化妆品对人体皮肤必须保证绝对安全，没有毒副作用，不会到老年留下后遗症。

作为一名普通的消费者，泰勒的担心证明了心理学上的一个观点：“趋利避害”是驱动人类行为的最伟大的力量，是我们一切行为选择背后的力量根源。

所以在销售中，销售人员只要学会将这种力量巧妙地施加在客户身上，就可以影响并改变客户的行为方向，引导客户与你达成有效的销售。

一、利用权威效应，让商品充满安全感

在我们的生活中，人们对地位高的人提出的意见和办法会产生认同的心理和执行的行动，而对地位低的人提出的同样意见和办法多数情况下会拒绝，更不会去执行。这就是心理学中的“权威效应”，所谓“人微言轻、人贵言重”就是这个道理。

生活中，人们常认为权威人物的思想、行为和语言往往是正确的，服从他们会使自己有种安全感，减少出错的概率。而且按照权威人物的要求去做，也会得到各方面的认可。

其实，在我们的日常生活中，消费者对商品安全的担忧无处不在。家里的冰箱和空调是否能保证最基本的制冷能力；保鲜食品能否保证味道鲜美，确保营养价值；出门乘坐交通工具，不管是汽车、火车，还是飞机等，能否保证行程的安全

从心理学的角度来讲，人们的这种行为是“安全心理”和“认可心理”的表现。

人们对权威的深信不疑和无条件遵从，会使权威形成一种强大的影响力，利用这种权威效应则可以在很大程度上影响和改变人们的行为。

销售员在向客户销售时，一定要学会并善于利用“权威效应”，让自己的商品充满安全感，才能满足客户的“安全心理”，顺利地实现成交。

在销售中，“权威效应”的应用非常广泛。例如，许多销售人员在进行销售的过程中，往往抬出这个商品是某某知名人物做形象代言人，或者拿出一些有影响力的机构认证书来突出自己的商品，以达到增加销售量的目的。

我们来看看下面这个案例：

小李是某机械厂的销售人员。一次，在与一个客户进行商谈的时候，他发现对方是一个心思极为缜密的人，因此在向客户介绍商品的时候讲解得特别详细，在回答客户的咨询时也回答得比较有条理，同时还把客户的意见用小本子记录下来。

小李又给客户提供了商品的调查报告，便于他进一步了解自己商品的真实销售情况。对于这一点，小李很是自信，因为本公司的商品销量确实很好，在市场上也有一定的名气，对客户也很有说服力。

但在交谈过程中，小李发现客户对自己的商品质量还是有很大的疑虑。一连几次的回应都是：我们考虑一下、还要向领导请示一下等。

优秀的销售员绝不会轻易放弃，执著的小李开始思考，到底是哪里出了问题呢？无奈之下只好向经理作了汇报，并寻求帮助。

具有丰富实战经验的经理只回答了一句话：两天后，会有一份资料传真给你，你拿给客户。

小李收到文件后，按照经理的指示直接送到客户的桌上，客户高层研究后态度大变，爽快签约。

原来，那份资料是小李公司与客户所在行业中某家龙头企业的合作报告，并附带了该行业内权威专家的评价。客户看到这些极具权威效应的资料，才终于消除了疑虑，很放心地作出了购买的决定。毕竟有那么多权威的推荐和认可，自己也没有什么不放心的了。

资料来源：袁良．弹无虚发的高效销售．北京：中国铁道出版社，2007（有删改）．

上述例子中，小李所在的公司就是巧妙利用权威效应的影响，来赢得客户的认可的。

其实在生活中也是如此。比如，人们喜欢购买各种名牌商品，因为它们有明星的代言，有权威机构的认证，有社会的广泛认可，这能给人们的心理带来很大的安全感。在一定程度上，权威代表着社会的认可，代表着绝大多数人的意见。在其强大的心理影响力下，人们会变得很顺从。

因此，销售人员在销售过程中如果能够巧妙地应用权威的引导力，则能够对销售起到很大的促进作用。当然，销售人员也要正确、合理地运用这种优势，而不能贪图眼前的利益弄虚作假欺骗客户，这样必然会带来严重的后果。

二、帮客户避免伤害

生活中，人们往往会觉得“得到利益”所带来的种种快乐感受，远远不如“受到伤害”所带来的痛苦感受强烈。这就好比在尽量防止 5000 元被偷和努力赚取 5000 元之间，大多数人都愿意花时间去守住他们已经拥有的，却不愿意冒风险去追求内心期望得到的。

举一个发生在我们身边的例子：

每天报纸都会报道大量的内容，其中其头版标题对于这份报纸当天的销量是至关重要的。你不妨细心观察一下，看看每天所买的那份报纸是用负面新闻作为头版标题的机会多一点，还是用正面新闻作为头版标题的机会多一点？

如果没有错的话，你会发现自己每天之所以买某一份报纸，大多数时候都是受到了负面头版标题的影响，对吗？

世界上每天都发生着无数的新闻，其中大多数都是积极正面的。作为报社、杂志、电台、电视台以及网络等媒体单位的编辑们都看在眼里，心知肚明，然而在他们的报道里，却总是负面新闻占据主导位置，就像一位资深新闻从业人员所说的那样：“我希望天下太平，但是如果过于太平，我们的新闻就没有人看了。”

从心理学的角度分析，人们对于负面伤害的感受要比正面信息的感受强烈得多。如果用量化的数字来表示的话，前者应该是后者的4~5倍左右。

所以，在销售过程中，销售人员应当尽量将自己所销售的商品与帮助客户避免某种伤害联系起来，要让客户明确地感受到买了你的商品后会避免某些伤害。客户对这样的话题往往非常敏感，也更有兴趣。

如果你所销售的商品具有极强的利益点，则使用正面介绍利益的积极销售手法是比较恰当的。当然，如果你能够将两者结合起来，同时从帮助客户避免某种伤害以及巩固既得利益出发，双管齐下，效果自然更好。

现在我们来做一个总结，“趋利避害”心理效应在销售过程中发挥的最大作用是帮助客户发现自己的问题，进而使他产生解决问题的需求，但是因商品的不同、客户的不同，销售人员所使用的销售策略就会有很大不同。

销售人员可以直截了当地陈述商品的特性，这样就可以帮助客户获得利益和避免伤害。而有的商品，由于客户的问题是埋在冰山下面的，所以销售人员需要先帮助客户，让他认识到冰山下面的问题，然后经过一个抽丝剥茧的过程，即按照心理学步骤引导客户走上购买的心理。这样才可以达到让客户意识到自己有问题需要解决，进而为了获取利益和避免伤害而产生对你所销售商品的需求。

三、化解客户的抵触情绪

在销售中，销售员常会碰到这类客户，在与他进行洽谈时，常常不理不睬。

那么，如何才能避免客户对你产生抵触心理呢？

从心理学上看，抵触的因素有很多种，即使你是在以天下最低的价格提供最好的商品给最合适的客户，也是如此。

这里有个简单的心理学技巧，可以用来化解客户最开始的那种对销售人员抵触的情绪。

“谢谢你，但是我不感兴趣。”、“目前我们真的不打算购买这种商品。”当客户说出诸如此类的话时，销售人员不应该太在意。客户不清楚你的商品或服务能给他或他的公司带来什么好处，他的这种反应是一种正常心理。

销售人员应该多观察客户的心理变化，你可以这样回复：“没错。当我第一次拜访你们这一行的人时，他们中的大部分人也都是这样想的。但是现在他们成了我们最好的客户，并且把他们的朋友也推荐给了我们。”当客户听到这些话时，他会立刻停下手头的事情，开始注意你。他几乎总是说：“哦，真的吗？那么它是什么东西呢？”

这样一来，销售人员便化解了客户的抵触情绪。

这并不是单纯的销售技巧，在罗伯特·西奥迪尼的《影响力》一书中，他就曾提到“社会认同”在建立可信度和激发欲望方面的影响。

在罗伯特看来，社会认同来自于其他人，比如那些已经购买了商品或服务的人。这就好比有些人在生意或是共同的兴趣和信仰上与我们类似，当听到这些人购买了一些商品后，我们都会有一种立刻想知道他们购买的商品是什么的心理。而如果大批和我们类似的人都购买了某个商品，我们几乎会自动地认为这个商品对于我们来说，也是正确的选择。

当客户说：“哦，真的吗？那它是什么东西呢？”你要说：“这正是我想告诉您的。而我只需占用你十分钟左右的时间，您可以自己判断该商品是否适合您。”

通常，客户的烦躁情绪便被稳定下来，他会问：“哦，你能给我稍微介绍一下吗？”

这时客户强烈的好奇心已被激发出来，我们也就获得了对客户进行销售的绝佳时机。

有时繁忙的客户会说：“你能通过邮件给我发点资料吗？”如果你真的通过邮件给客户发资料，则客户很可能会丢掉、忘记，或者根本就不看，也不与你谈论这些东西。他会觉得自己有足够的信息来作判断，而且也没必要与一个推销员约时间。通过邮件发资料通常是对时间和金钱的完全浪费，除非你做的是远程销售。

当客户问你是否能够邮寄点资料时，你可以用这样的说法回复：“我很想寄给您，但是您知道今天的邮寄服务是多么不可靠。周二下午我会在这一片地区，为什么不让我在那时候直接给您捎过去呢？您那个时间在吧？”

你来我往的人情交换

过年的时候，如果亲戚给你家孩子封了 1000 元红包，那么你回礼封的红包数字是多少呢？如果不出意外，你封的红包起码也要与 1000 元持平，或者在这个数字之上。好好想一想，在我们的日常生活中，类似封红包的情形是不是都要这个处理？这就是心理学上所谓的“互惠定律”，也就是日常生活中经常遇到的人情交换。

一、“互惠定律”在销售中的运用

“互惠定律”认为，我们应该尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切。概括起来，就是一种行为应该用一种类似的行为来回报。”

不错，我们每个人都会有这样的心理：对于别人的付出我们总会给予对方平等或者稍高一点的回报，如果不这样做，自己的心里就会产生一种负债的感觉。用通俗的话来说，就是只要你收了“人情”，就要懂得“还人情”。如果你一直“欠人情”，则会感到一直有一种无形的“道德压力”。

那么对于销售人员来说，要怎样结合这个定律对客户进行销售呢？

现在我们就结合实际，看看“互惠定律”在销售中如何发挥其巨大的力量吧！

假设你是一家公司关键部门的领导，而我是一位从事“面对面顾问式销售”内训课程推广的销售人员，想让你选择这样一种内训课程。

在销售的开始阶段，我自然会问你“今年您这边的培训计划是怎么样的？”、“以前有没有开设过类似的课程？”、“销售部门现在的业绩怎么样？公司在下一个财政年度的销售任务又是多少？”、“现在一线销售人员与客户的沟通过程有什么让您感到不满意的？”等关键背景问题，因为只有从这些关键背景问题的回答中，我才可以了解你这个客户是否存在着可能的需求。

但是关键在于，如果我问这样的问题，而且是单刀直入地发问，假设你就是客户，请问你从正面回答的几率有多高呢？

如果不出意料，十有八九你的答案是否定的，基本上你会对我讲“哦，今年的培训计划还没有做”、“这件事情目前公司交给另外的同事在处理，并不是我在跟进”、“目前销售部门的业绩还比较稳定，公司上下都很满意”等，甚至你还会心想：“你以为你是谁呀？你有什么资格问我这样的问题？”

上面这个例子中，关于背景问题的问法其实并没有错，而且一定要问，错在销售人员问的不是时候。在双方还没有建立良好的信任关系、客户还不信任你之前，对于这些带有高度压力的问题，客户肯定不愿意从正面去回答，反而会使他启动前文中提到的“防火墙”，恨不得马上将你轰出去。

“互惠定律”就是帮助销售员解决与客户之间如何建立信任关系的秘密武器，尤其是在最初与客户洽谈销售的时候，是大有可为的。

其具体的操作方法是：

销售人员要尽量帮助客户多做一些事情，比如给他分享一些想法、送给他一些他需要的资料并能主动帮助客户解决某个问题等。

基于“互惠定律”的原理，客户自然而然会对你作出回报（即使你没有要求，客户也会这么做，同时销售人员越是没有要求过回报，客户的回报感反而会越强）。客户回报你的最好方式之一就是愿意回答那些较高压力问题。

当然，可能还会有另外一种情形，比如销售人员销售的商品正是客户本身需求的，那么销售人员就无须经过这一步骤，反正客户是需要买这些商品的。

互惠原理的威力在于，即使是一个陌生人，或者是一个不讨人喜欢或不受欢迎的人，如果先施予我们一点小小的恩惠然后再提出自己的要求，也会大大提高我们答应这个要求的可能。这个使我们产生负债感的恩惠并不一定是我们主动要求的，它完全可能是强加到我们头上的。而即使这个好处是不请自来的，这种负债的感觉还是照样存在。

在这种情况下，客户作出购买决策很大程度上是他的感性认识。而如果你在销售这种商品的时候，多使用“互惠定律”，就极有可能出现客户仅仅是因为回报你的付出，就作出购买决定。

二、人情交换，要靠心灵沟通

在销售行业中流传着这样一段话：

使用双手的是劳工；使用双手与头脑的是舵手；使用双手、头脑与心灵的是艺术家；只有使用双手、头脑、心灵再加上双腿的才是销售员。

销售员用心灵与客户沟通，首先要意识到客户就像我们每个人一样，他们也会遇到快乐、烦恼、忧虑等问题。客户是一个平常人，他也许有房租要付，有贷款要还，有子女要抚养，有父母要供养。他是一个与你一样，生活有难处的人，所以一定要记得用心灵去和客户进行沟通。

其实做销售，归根结底是人与人围绕着某个商品或服务取得某种平衡与和谐。在这个过程中，利益导向是必然的，但如果销售人员只为利益而往，很可能会陷入无休止的“价格战”，这样的客户关系会变得相当的金钱化，也就很容易导致破裂。

如果一对小夫妻是基于利益结合的，通常婚姻的质量不会高到哪儿去，因为利益的比较和权衡贯穿了双方整个的相处过程。

所以人们常常说：如果这个女人因为钱跟你在一起，那么总有一天，她会因为别人比你更有钱而离开你。

相对而言，那些懂得以“情感为纽带”，建立情感认可式商务关系的销售精英们，常常是在“在商不言商”的情景下交了朋友，他们非但没有因此而延误了销售时机，反而会获得良好的客户群，并且这种关系会相当的长久和牢固，同时也给自己带来了财运。

我们来看看这样一个例子：

我有一个在金融系统工作的好朋友，担任行长多年。有一天去他办公室时，发现他还埋头在一大堆名片里寻找着什么。他在忙什么呢？原来是在寻找所认识的一位上海外国语大学的招生办主任的联系方式，因为他的一位客户的女儿在分数达到底线的前提下，向往这所学校。可是，所有人都知道，即使分数在合格线上，也是千军万马啊！

那个客户也就是随便一说，但行长却认了真，回来后便以比对自己女儿还认真的态度开始寻找和整合资源，而此刻那个客户还并没有作过任何合作的承诺。

你一定会说：那他还不是为了讨好客户？

是啊，讨好客户的方式很多啊！有些同行说给巨额的回扣，还有提供各种娱乐项目的。可是“以情动人，朋友交运”的方法，无意让这位行长创造了自己的“竞争优势”。别人看不到、想不到、不愿做的，他很用心去做了，并且做好了。

这是他的“销售策略和战术的蓝海”啊！

“买卖交金，朋友交运”是非常具有说服力的。

资料来源：（美）吉特默，销售圣经，陈召强译，北京：中华工商联合出版社，2009（有删改）。

运势无疑要比短暂的金钱交易来得更有生命力和更具财富性。

还是孩子的时候，如果我们和邻居小孩打架，妈妈就会说：“宝宝，不要这样，你该和他交朋友，不许打架。”

妈妈永远不会让我们对小朋友使用这样那样的“策略”，也不会引用我们书上教的那些沟通原则和技巧。她只会说：“去，找他交个朋友！”

这可能是我们上过的最有用的销售课！

使用销售技巧，你得到的是佣金；

用心灵去沟通，建立关系和友谊，你得到的却是财富！

当客户只是在有业务的时候想到你，那你还不是一流的销售高手；如果客户在任何时候都会想起与你分享和分担，你们总有那么多共识、共鸣，才说明你是真正的销售高手。

想要成功销售，你不需要太多的销售技巧，而是需要更多的朋友。做到这一点，最终竞争对手都会被排除出局，再强的竞争对手也无法抢走和你有交情的朋友。

三、人情交换，先从客户的利益开始

销售人员不应仅仅销售商品，还必须是一个为客户谋利、帮客户选择商品、设身处地为客户着想的人。

美国寿险奇才巴哈推销成功的秘诀是“图利顾客”，使顾客在他身上得到的利益大于他从顾客身上得到的利益。

他说：“你应该设身处地为顾客着想，为他设计最适合的保险，只要你使他觉得你的服务不同凡响，你就处在有利的地位了。”

巴哈说到做到。有一次，有一个顾客对他说：“我要为我自己买 5000 美元的寿险，我还要为我的太太与三个小孩各买 1000 美元的寿险。”

巴哈知道顾客的想法偏差，他为了顾客的利益，立刻动口纠正。他告诉顾客说：“寿险的目的是要当父亲的去保护孩子，而不是要子女去保护父亲。”

最后，顾客接受巴哈的建议，只为自己买了 5000 美元的寿险。虽然这笔生意减少了，但这位顾客成为了巴哈忠实的老顾客。

资料来源：（美）崔西．销售中的心理学．王有天，彭伟译．北京：中国人民大学出版社，2007（有删改）．

销售人员必须要处处考虑客户的利益，帮客户抉择，只有赢得客户的信任，销售工作才会成功。

再来看看下面这个例子：

中国南方航空公司有一位业绩非常出色的销售人员，在他初入公司不久，其所负责的业务量就在公司名列前茅。

在一次公司的内部培训会上，领导让他跟大家分享一下成功的经验。

他说：“其实我没有什么成功的秘诀，就是注意人性化管理客户信息。”他拿出一个本子，让大家看了一下，上面密密麻麻地记下了许多老总的名字、地址和其经常所乘坐的航班，甚至还有客户的生日是哪一天，爱好是什么，家乡在哪里，家庭情况如何，其公司的规模、经营的商品、员工的情况等，都详细记录着。领导笑着说：“你都快成档案局长了。”他不好意思地笑了笑说：“我可就是靠着这个本子吃饭的啊！”

资料来源：李羿锋，钟震玲．精细化服务营销．北京：人民邮电出版社，2009（有删改）．

事实上，这位优秀的销售人员就是凭借这些资料成功地和客户有效联系、沟通的。他有个习惯，就是找到新客户之后，立即着手搜集客户的资料，然后才上门洽谈。正是由于他很清楚客户的需求，因此达成协议自然也就水到渠成了，这也是他能够屡次在销售中成功的秘诀。

李嘉诚先生就是从做销售起步的。

有一次他到一个商店销售铁桶，但该店老板一直没有答应。李嘉诚尝试了各种办法都没有任何的效果。后来，一个偶然的的机会，他得知这位老板老年得子，对孩子十分宠爱。这孩子十分喜欢看赛马，但是老板一直都没有时间陪他一起去看。李嘉诚知道这个消息之后，立即去找对方商量，他自己出钱带孩子去看赛马。此举无疑让老板十分感动，不久即在李嘉诚那里采购了大量的铁桶。

资料来源：袁良．弹无虚发的高效销售．北京：中国铁道出版社，2007（有删改）

从以上的例子中可以看出，成功的销售人员都是善于从“我要怎样卖出去”的角度思考，先了解“客户为什么购买”，然后才开展销售工作的。

从心理学的角度出发，要想成功地与客户进行人情交换，应该注意以下几个方面。

1. 位于首位的是你的“态度”

对于销售人员而言，销售业绩的好坏大多取决于你的态度，而态度的呈现则来自你的人生观。事实上，没有哪个销售员喜欢不停地服务客户，也不会有人真的很愿意帮助客户；可是相反地，每个客户都渴望你对他们有所帮助。基于这种心理，销售人员只要能主动地为客户提供完美的企划服务，合理加强沟通，就能以积极的态度打动你的潜在客户。

2. 打造你的优质“个人品牌”

不是你认识谁，而是谁认识你；只要你建立了自己的“个人品牌”，客户就会主动打电话给你。“个人品牌”是创造客户忠诚度的最佳途径。销售商品之前，要先销售自己这个“品牌”，客户认同你这个人，才会购买你的商品。

3. 扩展你的“人脉”关系网

销售不只是在工作，更是拓展人脉网络。然而，比较可惜的是，大多数销售员并没有拓展人脉网络的观点与做法。他们的理由不外乎如下：拓展人脉太费时间，因此不愿把自己的时间奉献于人脉拓展；人脉拓展并不能带来更多的利润；“陌生开发”才是达到销售目标的最好方法；即便想做，却不知如何着手。

4. 人格性质的改变

个人品牌化的划分，就从幽默的魅力展现开始。如果你可以让客户愉悦，他们就会认同并购买你的商品，因为幽默是一种强而有力、通行全球的语言。幽默是一种技巧，如同做业务一样，需要长期的训练；而幽默又能帮你达到销售目的，创造更亲近的友谊关系

帮客户进行情感转移

心理学研究发现，人们在日常生活中常常不自觉地把自己的心理特征（如个性、好恶、欲望、观念、情绪等）归属到别人身上，认为别人也具有同样的特征。比如，自己喜欢看好莱坞电影，就习惯性地认为自己的同事也会喜欢；自己自我感觉良好，就认为别人也都认为自己很出色

再比如那些天真的孩子也经常假设性地认为，大人们与自己具有相同的属性、爱好或者倾向等，并认为别人理所当然地应该有这样的想法、喜好，甚至认为对方就应该知道自己心中的想法，并与自己做同样的事情。于是，他们经常拿着玩具找大人一起玩。

心理学家们称这种心理现象为“投射效应”。

每个人都会有这种习惯性的思维定式，这种思维定式一旦形成，便会呈现出一种惯性，只要某种现象一出现，就会自然而然地顺着过去的习惯去思考，得出结论，最终付诸实践。

对于销售员来讲，要学会并善于利用客户的这种惯性心理，向客户施加影响，帮客户进行情感转移。

一、销售中的“投射效应”

例如，在销售过程中，如果客户的小孩在旁边蹦蹦跳跳，东摸西抓，片刻不停，你不妨对客户说：“这孩子真是活泼可爱啊！”

“啊，这孩子很淘气的。”客户也许会这么说。这时你千万不能附和，最好夸奖一句说：“哦，聪明的孩子都这样。”

每个孩子都是父母心中的“小太阳”，当有人当面夸奖自己的孩子时，世界上所有的父母都会心动的。所以，只要在销售中看到客户的孩子，销售员都不妨说一句：“哇，好可爱的孩子，几岁了？”这样往往更容易打开对方的话匣子，把小宝宝可爱、聪明的故事如数家珍地说上一大堆。如此这般热烈的气氛自能“融化”父母的戒备和借口，顺利地实现客户的情感转移，从而销售掉你的商品。

从心理学的角度看，任何父母都会有这种习惯性的思维，自己心目中的“小太阳”是多么可爱活泼，在别人眼中也应该如此。销售员如能恰到好处地利用客户心理的“投射反应”，帮客户进行情感转移，销售的成功率便会大大提高。

乔·吉拉德是美国著名的汽车推销员，由于其卓越的推销业绩，被业界称为“世界上最伟大的推销员”。他的汽车零售记录已经被载入吉尼斯世界纪录，至今无人打破。那么，他为什么能取得如此辉煌的成就呢？

我们不妨来看一个乔·吉拉德的成功销售案例：

有一对夫妇结婚已经十年了，可一直都没有孩子。因此，太太养了几只小狗，把小狗视为孩子般疼爱。

有一天，先生一下班，太太便唠叨了起来，说来了一个推销员，看到小狗们在她跟前绕来绕去，却视若无睹，这使得她又伤心又生气，根本就没有心思看那个推销员的东西。

又有一天，先生一下班，太太便兴高采烈地对他说：“你不是说要买一辆车吗？我已经约好了雪弗兰汽车公司的推销员乔·吉拉德星期天来洽谈了。”

先生一听，甚为不悦：“我是说过要换一辆车，但没说过现在就买呀！你为什么要自作主张呢？”太太只好告诉了他事情的经过。

原来，雪弗兰汽车公司的推销员乔·吉拉德也是一个爱狗之人。当他看到这位太太养的狗时，便大加赞赏，说这种狗毛色漂亮，有光泽，又清洁，黑眼圈、黑鼻尖，乃是最高贵的优良品种。乔·拉德的话说得这位太太心中大悦，如见知音，便对他产生了深深的好感，很快就答应让他星期天来找她的先生进一步详谈。

这位先生确实也想换一辆新车，但他优柔寡断，一直拿不定主意该换什么车，现在既然推销员乔·吉拉德上门来推销新车，看一看又何妨呢？

星期天，乔·吉拉德依约而至。通过一番交谈后，这位先生很快就被乔·吉拉德说服了，因为乔·吉拉德仿佛能看得出这位先生心里的真实想法，句句话都投其所好。最后，这位先生“当机立断”，买下了乔介绍的车。

在乔·吉拉德的推销生涯中，类似于这样的经历数不胜数。他心里非常清楚，只要你懂得对客户说他最爱听的话，卖给他最喜欢的车，你就能轻而易举地拿到订单。乔·吉拉德曾经说过，像这样“爱犬”的夫妇非常多，只要你能够投其所好，表现出对他们宠物的喜爱，他们就会把你当成好朋友。事实上，“爱子”的夫妇就更多了。如果你能够表现出对一对夫妇的孩子非常的喜欢，并夸赞孩子夸赞得非常到位，该夫妇会马上对你产生好感，把你当成好朋友。

资料来源：（美）崔西．销售中的心理学．王有天，彭伟译．北京：中国人民大学出版社，2007（有删改）．

善于利用“投射效应”，巧妙地帮客户进行情感转移，就能成为销售冠军。这是世界上最伟大的推销员乔·吉拉德的一大成功心得。事实上，谈论小孩、宠物、花卉、书画、运

动、嗜好等，都是在利用客户的“投射心理”，这些方式都可以迅速缩短你与客户双方的心理距离，从而对成功销售、拿下订单起到极大的推动作用。

二、利用情感转移打消客户的顾虑

在销售中，销售员常会遇到这样的问题，即客户对销售人员大多存在着一种怀疑甚至不信任的心理。客户认为，从销售人员那里所获得的关于商品的各种信息，往往存在着不同程度的虚假成分，甚至还会存在一些欺诈的行为。

于是，很多客户在与销售人员接触时，总会认为销售人员的话不可全信，基本上也不太在意，甚至是抱着逆反的心理与销售人员进行争辩。

所以，在销售过程中，有效且迅速地打消客户的顾虑，对销售人员来说是十分必要的。聪明的销售人员都知道，如果不能从根本上消除客户的顾虑心理，交易就很难成功。

前面章节中我们讲到，客户之所以会产生顾虑心理，很可能是因为他以往的生活经历中，曾经遭受过欺骗，或者是买来的商品不能满足他的期望，也可能是从新闻媒体上看到过一些有关客户利益受损的案例。因此，他们往往对销售人员心存芥蒂，尤其是一些上门销售的销售人员更是常常会因此吃到闭门羹。

销售员必须洞察到客户的这种顾虑，对其进行有效的情感转移，消除客户的顾虑心理，才能在接下来的销售中站稳脚跟。只是往往很多销售人员在认识上还存在误区，他们大多总是喜欢按照自己的想法或方式来说话。这就恰恰陷入了“投射效应”的误区。

譬如，销售人员一见到客户就滔滔不绝地介绍，总是说自己的商品与众不同，能给客户带来很多的利益，比同类商品更受客户的欢迎等。但是很可惜，客户不想听这些，即使你说得再好，也不会起到任何打动人心的作用，反而会让客户感到厌烦。

所以，销售人员一定要学会利用心理学中的“投射原理”，在开口之前，就应该先想想客户是否愿意听这些，这样说是不是会让客户听了感到高兴；不然的话，说再多也是白费口舌。

小张是某品牌电脑的销售人员。一个周日的上午，一位穿着时尚的小姐来到她的柜台前咨询一款新型笔记本的型号、功能及价格等问题。听了客户的要求，小张并没有急于向她介绍公司的商品，而是先和她进行了沟通，了解她的需求点，比如购机是自用还是当作礼物用来送人。客户在听到小张这样分析之后，感觉到小张是在帮助自己，就有了一种朋友的感觉，她们之间的距离也就拉近了，之后更是无话不谈了。

资料来源：周小来．超级导购．北京：清华大学出版社，2008（有删改）．

其实，小张采取这一策略，无疑轻易地就解除了客户的戒备之心，使客户开始在心里信任自己。接下来，小张只需要再简单地介绍一下商品，根据客户的需求推荐给她合适的商品，这样客户也就很容易接受了。等到了讨价还价的时候，如果客户购买商品是当作礼物送人的，那么在这里理念的传达就显得更为重要了。作为销售人员，你只需要让她明白礼贵不在物上，而是在人的心意上，所以此时即使你开的价格高一些，客户也大多还是乐于接受的。

因为案例中的小张已经成功地利用了客户的“投射效应”，顺利地实现了客户的情感转移，商品的成交自然水到渠成。

所以，在销售过程中，销售人员一定要记住，要从客户的心理出发做销售，而千万不能单纯地从自己和自己的商品出发，要利用好客户心理的“投射效应”，对客户进行有效的情感转移，而不要陷入自己“投射效应”的误区。

如何应对客户的“防火墙”

在日常生活中，人们所做的每一件事情，不是为了获得某种“利益”，就是为了逃避某种“伤害”。

从心理学的角度来讲，“趋利避害”对于每个人的影响，就像是看不见的指南针那样。当某件事降临到自己身上时，我们的第一反应就是分析这件事对于自己是有害的还是有利的，进而再决定自己后续的行为方向。

销售人员在销售的过程中，遇到客户的心理“防火墙”其实也是这个道理。其根源在于客户在与销售人员长期打交道的过程中，形成了一种“经验”判断。这种“经验”是如此的深刻，以至于客户只要发现是销售人员来进行销售，尤其是在刚刚开场阶段，客户都会本能地竖起自己的“防火墙”先拒绝了再说。

在生活中，我们每个人都有这种“自我保护”的意识，都有自己的“心理防火墙”。但是从心理学的角度仔细分析，就会发现这种“心理防火墙”并不是时时存在的。它不仅仅有启动的过程，而且都是在一些明显的刺激下才能产生，这些刺激可形象地称之为“触发点”。

例如，当同事不小心碰翻你桌上的水杯时，你的第一反应是不是先躲避一下？当背后书架上的书突然砸向你的头，你的第一反应是不是马上缩头？从心理学上看，我们可以把水杯倾倒、书突然落下等类似的情况统称为“触发点”。这些“触发点”被触发后，会立刻唤醒你内心某处深藏的记忆与经验，进而给你发出“立刻躲避”、“马上缩头”指令。

客户心中的“防火墙”也是如此。不管是什么类型的“心理防火墙”，它的出现肯定是其“触发点”被“触发”的结果。

同理，销售员在与客户进行沟通的过程中，之所以客户启动了“心理防火墙”，肯定是销售人员在沟通中触发了客户“心理防火墙”的触发点，引起了客户一些痛苦的记忆，进而销售就这样以失败而告终。

所以，从心理学的角度看，销售员如何避开客户自我保护的触发点显得尤为重要。要做到这一点，笔者认为应该从下面几个方面着手。

一、在开场白中避开“触发点”

在拜访客户的时候，销售人员开口前应该审时度势，先弄清楚客户的心理再说。不妨就简单地自我介绍为：我是某某集团，而不需要将自己说得那么详细。由于某某集团是个相当模糊的说法，无法让客户从公司名称中产生推理想象，自然就避开了“触发点”。

当然，销售人员采用直接开场白的方式也可以，如果销售人员所在的企业在本行业内具有非常高的知名度，比如像中国联通这样的企业销售人员，就可以直截了当地介绍“我是中国联通的×××”。

由于中国联通这样的公司能够带给客户足够的信任，而且客户还有可能本身就在使用中国联通的服务，这样的自我介绍完全可行。客户不会受到任何压力，而且你有重要的、与之有利害关系的东西要与其分享。

二、通过适当的提问避开“触发点”

销售人员在与客户见面时，要先礼貌性地作一自我介绍，与客户握手，坐下，并开始提问经过深思熟虑的问题。销售员应该注意，你提出的问题应该是一个不同寻常的问题，或者有趣，或者是一个双方关心的问题。只有问题具有吸引力，客户才会针对销售人员提出的问题自动地作出反应。

比如，当你问客户，“我能问您一个问题吗？”他几乎总是说行。然后，你就会获得完全的控制权。

当你问客户，“您愿意看看一种经过检验能让您的销售额每年增长 30%~40%的方法吗？”这时客户除了“乖乖地”回答你这个问题外，没法说别的。作为销售人员，就要学会从心理学的角度来控制局面不断提问，进而更好地避开客户自我保护的“触发点”，引导其作出回答。

三、让客户主动起来

在某些情况下，即使有最好的开场白，提了恰当的问题，客户仍然会犹豫，不愿与你再进行交谈。为了克服这种不情愿，销售人员最强有力的销售技巧就是把主动权让给客户。

销售人员应把消极或中立的客户变得积极起来，并诱发他们的欲望，让他们愿意去试着了解该行业其他人已经在用的商品。这样一来，销售人员不仅可轻易地在客户心中建立起可信度，还可以避免盲目地进入客户的心理阵地。

下面是一个很有启发意义的故事：

下面是一个很有启发意义的故事

美国人派森的工作是为一家专门替服装设计师设计花样的画室推销草图。在最初的三年间，派森先生每个星期都会去拜访纽约一位著名的服装设计师。

“他从不拒绝接见我，”派森先生说，“但他也从不买我的东西。他总是很仔细地看看我的草图，然后说：‘不行，派森，我想我们今天谈不拢了。’”

已经接近 150 次失败了，派森的耐心几乎到了极限。终于有一天，他走近办公室，随手抓起几张画家们未完成的草图，驱车赶到那位服装设计师的办公室。“如果您愿意的话，希望能帮我一个小忙，”他说，“这是一些尚未完成的草图。能否请您告诉我，我们应该如何把它们完成，才能对您有所帮助？”

这位服装设计师默默地看了那些草图一会儿，然后说：“把这些图留在我这儿几天，然后再回来找我。”

3 天后，派森接到了这位挑剔的服装设计师的电话，得到了一些建议。他拿着草图回到画室，按照服装设计师的意思把它们修饰完成。结果呢？这些图全部被接受了。

从那时候起，这位高傲的设计师开始继续订购其他的图案，这全是根据他的想法画成的。派森在这一连串的销售中赚取了大量的佣金。

“我现在才明白，这么多年来，为什么我一直都无法和这位买主做成买卖。”派森说，“我以前只是不停地催促他买下我认为他应该买的东西，而现在的做法正好完全相反。我鼓励他把他的想法交给我。他现在觉得这些图案是他创造的，确实也是如此。我现在用不着去向他推销，他自动会买。”

资料来源：（美）崔西．销售中的心理学．王有天，彭伟译．北京：中国人民大学出版社，2007（有删改）．

绝大多数销售员都经历过类似派森前面的失败，所以派森最后使客户主动参与的方式很值得我们借鉴。

在很多时候，你面对客户可以采取这样的方式。

现在已经有几百家公司用上了我们的产品，并获得了相当不错的效果。这个产品已经被证明是有效的，而且很实用，我们可以给您 100% 的保证。我只需要占用您十分钟的时间，给您看一下我们的产品，然后您自己来作决定。

这样的谈话方式，没有哪个客户不愿意腾出十分钟时间。他们可能在下个月之前给不了你半个小时的时间，但是他们可以现在就给你十分钟，只要你的产品能够让他们很感兴趣。

当然，作为销售人员的你，在任何时候都不能犯如下的错误。例如“今天上午 10：30 和明天上午 11：20，哪个时间您比较方便？很明显，你给客户提供了两个具体时间让其选择。对于客户来讲，这是一个老掉牙的、操纵客户意图非常明显的方法。客户对这样的话术已经听过无数遍了，心理上会马上产生逆反效应，他会认为销售员是在试图操纵他。“触发点”一旦被触发，“心理防火墙”将马上树起，从而拒销售员于千里之外，即使当初对你销售的商品感兴趣，那么现在他也一定觉得索然无味。

