

销售心理学：直抵客户内心需求的成交术

作者：冷湖, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

序 苦练话术还不够，洞悉人心是王道

人类面对的很多难题，其实都是由心而起。

当全世界都在倡导学习管理学、经济学、金融学等学科时，有些人忘记了，这些技能的发力原点是心理学。读懂了人心，就能打动人心；具备了掌控人心的能力，任何事情自然无往不利。

对于一个优秀的销售员来说，其最强之处并非在于认识多少客户，也并非在于拥有多少年的从业经验，而是在于具有过硬的心理素质和解读、操控他人心理的能力。销售看似是一种有关营销学、广告学和经济学商业行为，其实融合了心理学、语言学等复杂的知识体系。一个合格的销售员，不会惧怕与客户展开心理博弈，因为这是从陌生人到建立交易关系的必然过程。当然，要想快速地完成交易，需要让对方跟随自己的思路走。正如那句话所说：“成功的销售员一定是一个伟大的心理学家。”

很多销售员心中充满疑问：为何自己费尽口舌说了一堆，客户却不买账呢？为何自己态度诚恳，客户依然疑神疑鬼呢？为何眼看着就要付款了，客户却突然反悔呢？其实，这都是在把控对方心理的环节上出了问题。

销售既是一门对人类语言、心理以及行为的分析科学，也是一门研究话术、社交法则和待人接物的实用艺术，只有用动人的语言才能打开客户的心扉，只有用得体的交往才能巩固和客户的关系，只有用精准的需求分析才能让客户认同你的专业素质……销售就是用最恰当的方式打消客户的所有疑虑并最终说服对方的综合技能。

如果一个销售员不懂得心理学，那么就如同在黑暗中摸索，既找不到正确的方向，又会跌倒在地，犯下致命的错误。一旦掌握了心理学，就可以将客户从营销目标转化为知心朋友，让对方给予你足够的信任、尊重和期待，而这正是营销的魅力之一。一个能够洞悉人性并引导人心的销售，才是客户最需要的人。

国外曾经做过一项调查，超级销售员的业绩是普通销售员的三百倍，而这些人无一例外都是读心高手。他们并没有天然强大的气场，也未必都是能言善辩之辈，但是他们能够迅速和客户拉近距离，让客户认同他们推荐的产品并形成亲密的合作关系，他们是将心理学和营销学完美结合在一起的高人。

尽管很多销售员懂得心理学的重要性，然而在实际操作中却不能成功运用，这未必是缺乏经验，也可能是缺少深入细致的分析，往往会把客户的一句敷衍之词当成是购买意向的信号，或者把客户的本能拒绝视作失败的征兆……其实，人心是简单的，也是复杂的，简单是因为它会遵循相对适用的互动规律，复杂是因为它会衍生出很多虚假现象，这就需要销售员不急于做出判断，而是要从情景出发，换位思考，才能得出科学的结论并制定个性化的应对策略。

销售是一场心理交锋，谁对自己更有信心，谁就掌握了先机，谁对他人了解更透彻，谁就拥有了胜算！

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第一章 售前识人学——了解客户是什么人

销售打的是一场心理战，察言、观色、攻心是销售员的制胜法宝。与人的言语相比，无意识的肢体语言更能真实地反映人的内心世界。销售不是打嘴仗，与客户打交道，了解客户的心才能更好地搞定他们。通过小动作识破他们的内心机密，往往会让你的“进攻”更顺畅。

1. 捕捉每一个微表情信号

法国作家罗曼·罗兰曾说：“面部表情是多少世纪培养成功的语言，是比嘴里讲的更复杂千百倍的语言。”

人们通过一些微表情将内心的感受表达出去，进而被外人接收到。微表情和表情的不同之处在于，它存在的时间非常短暂，最短只持续0.04秒，却能够泄露出人类最真实的信息。

一个好的销售员一定是一个善于捕捉微表情的人，因为客户的消费心理往往不会通过他们的表情去体现，很可能对方一直面带微笑，但是心里却骂着你们的产品为什么这么贵。当你成功捕捉到这个信息之后，就能寻找到客户的痛点，顺利地促成交易。

丽丽是一家商场的导购，这天刚开门就来了一个女客户，女客户盯着展示柜里的电动剃须刀看了一会儿，丽丽马上凑过去问：“女士您好，请问是给您的丈夫还是好朋友选购呢？”女客户一听就把眼睛瞟到旁边充电宝的柜台上，丽丽这才意识到自己问得有些唐突——可能女客户要送的不是丈夫而是情人，因为对方有回避问题的举动，于是丽丽马上又说：“这款飞利浦的剃须刀造型新潮，配备多种贴心的功能，会让使用者非常喜欢的。”女客户一听，视线又落回到柜台上，呈现出光芒四射的感觉。丽丽认为自己判断正确——女客户想通过这个礼物让情人高兴，可能他们之间正在冷战，需要一件小礼物来修复关系。于是丽丽又说：“我们现在还有礼品打包服务，别的专柜目前都没有，相信您会满意的。”女客户二话不说就购买了一款剃须刀。

通过这个故事我们可以发现，微表情能够暴露出客户的真实想法，也是打开营销僵局的关键，那么就让我们来看看一些常见的微表情背后的含义。

含笑，这是很常见的笑容，通常是指程度较浅，既没有声音也不露齿的笑容，一般可以认为是善意的或者是礼貌的微笑。通常那些有素质的客户面对销售员时都会呈现出这种笑容，如果客户一直面容含笑，那么说明对方至少没有厌烦你；如果含笑是出现在交谈几分钟之后，那说明客户对你的推销有了初步的认可；如果含笑转瞬即逝，那说明你们在沟通的某个环节出现了问题，你必须马上检讨自己是否说错了话。

苦笑，也是容易见到的微表情，但是一般人不会让它出现的时间太长，往往只存在一两秒钟。一般苦笑代表着两种情况：第一，销售员给客户施加了压力；第二，客户对商品不满意。总之，客户处于为难状态，这时候你就要站在客户的角度替对方解决问题：如果是因为施压就要找到折中的解决方案，如果是客户对商品不满意，那就不妨换一个商品或者换一种交易形式。这样一来，客户会感觉到你的善解人意，说不定下一次合作还会找你。

皮笑肉不笑，通常不是什么招人待见的表情，代表着轻蔑和反对。如果出现这种笑容，那说明客户对你或者你的商品很有成见，这时要想改变对方的看法就要做出较大的努力，无论是在价格商议上还是售后服务上，都要在条件允许下做出大尺度的退让，否则不痛不痒的妥协是不会改变对方的想法的。最重要的是，销售员不要因为客户的这种态度而心灰意冷，要尝试寻找新的突破口，让对方接受自己的观点。

撇嘴，如果发生一次并不能代表什么，但如果频繁地撇嘴，那说明客户已经感觉到了烦躁，这时候我们应当给客户表达自己观点的机会，这样才能澄清误会，让沟通顺利继续下去。

撇嘴，这也是一种表示反对或者不满的情绪信号，出现这种情况时，你就要尽量让客户放松心情，比如暂时放下正题讲一个笑话，让客户卸下压力，然后再切回到正题，容易让对方将愉快的心情带回到严肃

的话题中。

眉毛虽然在五官中的地位不是特别突出，但是也能暴露出很多信息。当客户对你的话感兴趣的时候，眉毛会时不时地上扬，这意味着你可以按照当前的思路继续说下去，不要轻易改变话题；相反，如果客户的眉毛有向下弯的痕迹，那么对你的客气就不是发自内心的。

眼睛是心灵的窗口，也是销售员读懂客户内心的关键。通常情况下，一个人正视着你表示一种郑重其事，仰视代表着尊重，斜视则意味着轻蔑，俯视则可能是有些害羞。如果客户对你的商品感兴趣，瞳孔会有放大的趋势，这表明对方充满了好奇心；相反，如果空洞无神甚至不拿正眼去看，那就说明你的商品没有对客户带来吸引力。

眯眼皱眉也不是一个好的表情，这代表着客户没有听懂你的讲述或者是对你表达的内容表示怀疑，这时候你就要重复一些较为专业和复杂的内容，或者直接向客户询问，否则对方的思维还停留在那些没有弄懂的内容上，根本没心思继续谈话。

频繁眨眼，一般代表着对方心跳加速，也就是说客户有些焦虑，对方可能在考虑是不是要和你签订合同以及交易之后可能带来的问题，这时你就要多从对方的角度出发，帮助客户解决心病，打消顾虑。

当客户说谎时，整张脸看起来会很不协调，显得僵硬和凝固，心理学家研究发现，人类的眼球向右侧更容易移动，所以为了配合眼球的运动，左脸就要模仿右脸，但是速度却跟不上，因此观察人的左脸肌肉运动更容易捕捉到情绪的变化。

销售是一场心理博弈，不仅考验销售员的口才，更考验对客户的微表情捕捉能力，读懂了微表情就能和对方的情绪保持同步，就能顺利地找到解决问题的方案，否则你会陷入自以为是的错误套路中，白白浪费时间。只有当我们真正了解客户的内心需求时，我们才能向他们推荐最适合的产品和服务，让我们在销售中立于不败之地。总之，一个成功的销售员并不需要有多聪明，而是需要有足够的细心和耐心，愿意走进客户的内心世界，这才是一切业绩的开始。

2.小动作是破解心理的密码

相较于微表情，小动作的信息量更加复杂，并且解读小动作在实际操作中更实用，毕竟微表情的捕捉需要不断盯着客户，在某些场合会让客户感到不适，但是一个小动作却可以用余光来捕捉，同样能够发现对方的情绪和心理变化。

小动作虽小，但是同样隐藏着很多信息，只要能正确解读其中的一个，或许就能帮助你完成最后的交易。当然，这需要一段时间的观察和训练才能掌握。

销售员小王在一次展会上遇到了客户孙经理，趁机向对方推荐公司的新产品：“孙经理，这是我们公司开发的新产品，价格优惠，如果您有兴趣的话我给您介绍一下。”孙经理下意识地打了个响指，小王认为有戏，于是就接着说：“今天有很多同类竞品，但是我们公司的产品和其他公司的产品相比，竞争力更强，如果贵公司需求量很大的话，我会给您最优惠的价格，您可以考虑一下。”孙经理很快和小王约定了会谈时间，最后小王如愿以偿地拿到了订单。

其实，小王破解孙经理心理密码的关键就在那个打响指上。俗话说十指连心，人的心和手指是相通的，手势能够反映一个人的情绪状态，当孙经理打响指的时候就表示情绪高亢，说明他对小王公司的产品有一定的兴趣，这就给了小王搞定客户的信心和动力。

一位美国心理学家说过，不管一个人站着还是坐着，他的站姿和双脚的位置总会有意无意地暴露他的性格。所以，只要多留心客户的这些小动作，就能从看似支离破碎的信息中拼凑出完整的内容。下面，我们来解读一下常见的几种小动作。

揉眼睛，如果排除了客户眼睛里进了沙子这种情况，那么很可能这代表着客户对你的“感兴趣”是假装出来的，要仔细想想你的话术是否get到了客户的兴趣点上，不然你只能白白浪费时间又会招人烦。

揉鼻子，鼻子虽然可动的肌肉较少，但是也能观察到一些信息，比如，客户在轻微揉鼻子的时候可能意味着对方在说谎，这时就需要你提高警惕，不要以为已经搞定了客户，当然，如果客户揉鼻子的幅度较大，那说明对方只是鼻子发痒而已。

摸耳朵，如果客户在看合同的时候不断摸着耳朵，那说明对方还没有下定决心，还在犹豫之中，这时就要加大攻坚力度，尽快促成交易。

挠脖子，客户做出这种动作，通常代表着口是心非，内心处于矛盾的状态中，这时候你就要用话术摸清对方的真实想法，以免走上“歧途”。

拍打后脑勺，这是一个代表着懊悔的动作，比如，错过了你们的促销活动，或者在和你谈判的时候没有争取到足够多的利益。

手捂住嘴巴，通常这是客户想要收回刚才所说的话的下意识反应，这时你就要抓紧时间不给客户后悔的机会，尽快让交易进入实质性阶段。

将随身携带的东西放在身体的正前方，通常这代表客户有一定的抵抗心理，因为这些物品在客观上让你和对方被隔开，这说明销售员要想打开对方的内心还需要花费一些心思。

摆弄指甲，这是女性常有的动作，代表着一种厌恶的情绪，这说明对方对你或者你推荐的产品实在没有兴趣，那么就应考虑换下一个客户了。

揪衣服上的线头，这是一种不自在的表现，并不能说明客户对你不满，很可能是对你们当前交谈的环境或者场合不满意，比如人太多或者光线太暗，等等，这时你不妨考虑换一个环境更自然、舒适的地方，有利于沟通的继续。

手托腮看着你，这往往传递出一种批评的味道，很可能是客户对你表达的内容持否定的态度，这就需要你及时查漏补缺，避免对方的反感情绪发酵。

低头向下看，这往往意味着客户对你有一种不愿理睬的态度，这也说明对方可能不是你的目标客户，不如尽快结束话题。

身体向后倾斜，这种小动作传递的是对方不喜欢你的意思，相反，如果身体向前倾斜就是对你感兴趣的意思，既然知道对方的态度了，就要采用不同的应对策略。

不断交换着支撑脚，通常这是双方站着交谈的常见动作，这表示客户心里不太舒服，想要尽快结束谈话，你可能占用了对方的宝贵时间，不如约下一次见面再试试。

双手交叉护在胸前，通常这代表着对方对你心怀戒备，是一种典型的心理防御姿势，所以请你尽快终止当前的话题，先和对方建立足够的信任感，否则说什么都是无用的。另外，这种动作也代表着客户对自己充满信心，他可能会购买你推荐的产品，但是你不要去左右他的思想，如果触怒对方很可能会让你追悔莫及。

受制于立场因素，很多客户对销售员自带怀疑的情绪，因为他们知道你努力劝说他们掏钱是为了完成你的业绩，所以你很可能把白的说成是黑的，把铁的说成是金的，因此经验老到的客户会隐藏自己的真实心理，甚至还会有意误导你。这时对方表达的语言往往就失去了判断价值，反而是他们的小动作更有说服力，作为销售员就必须学会从这些不经意间的举动中了解对方。

换一个角度看，当我们掌握了解读小动作的技巧之后，我们也可以用一些正面的、友善的小动作去拉近和客户的心理距离，比如身体向前倾、双手交叉（做祈祷状），这些都代表着你对客户本人以及所说的内容有兴趣和亲近感，能赢得对方的信任，促成你们的交易。反之，那些令人不快的小动作要避免，我们不要忘记，当你在解读客户的心理时，对方或许也在解读你。

3.言谈举止对应的性格类型

俗话说，一样米养百样人。每个人与生俱来的性格都有很大不同，这些性格决定了相差迥异的行为方式，而只有对不同性格的人对症下药，才更容易搞定对方，这也是成为优秀销售员必备的素质。

那么，如何在短时间内判断一个人的性格类型呢？除了解读表情和动作之外，最直接的方法还是沟通，不过重点不在沟通的内容，而是沟通的方式和态度，也就是我们俗称的“言谈举止”。

经常说礼貌用语的客户，通常有一定的文化修养，他们会把“请”“谢谢”“麻烦你了”之类的话挂在嘴边，表现出一种对他人的尊重和体谅之心，也比较包容。面对这一类客户时，销售员承受的压力较小，可以尽快进入主题。因为这种客户性格相对随和一些，所以内心防线不是很强，他们在面对销售员的说辞时，容易被对方的思想左右，不会当面拒绝，而是会耐心地听下去，如果能够在沟通中加入一些幽默的元素，对他们的杀伤力会更强。

沉默寡言的客户，生活相对封闭，对外界事物表现出一种冷淡的态度，和陌生人之间总是保持着距离感，对自己世界中的变化表现得非常敏感，所以对他们推销时很难让对方直接接受，尤其是过于热情的对话，会让对方感觉不适。因此面对这一类客户的时候要保持恰当的距离，不要让对方觉得你是“居心叵测”，因为一旦形成成见，后续的沟通就会异常艰难。

善于使用恭敬用语的客户，注意，这一类人和使用礼貌用语的人区别在于，他们会刻意地恭维你，比如夸你的容貌、赞誉你的产品，等等，这并不意味着他们真的有修养，而是比较圆滑世故，因为他们对人有着很强的洞察力，知道你愿意听什么样的话。面对这类客户时一定要提高警惕，别让自己做出错误的判断。

说话简洁的客户，通常喜欢开门见山的沟通方式，不喜欢拖泥带水，做事比较干脆，往往说到做到，他们通常是性格豪爽、果断坚毅的人，所以和他们打交道尽量不要绕圈子，否则会降低对方对你的好感度。由于他们对待事物总是保持着严肃和正直的态度，所以有着清晰的逻辑，单靠口才难以说服对方，需要打一打感情牌，一旦将对方打动，他们甚至会帮你介绍新的客户。

说话拖拉的客户，恰好与豪爽的人相反，他们责任心不强，喜欢推脱责任，也比较婆婆妈妈，尤其是对一些鸡毛蒜皮的小事喜欢纠缠不清。面对这种客户，不要和他们进行无意义的争辩，要直击要害，避免浪费时间，当然也不要得罪他们，因为这种人的内心十分敏感和脆弱，他们的情绪经常处于不稳定的状态中，所以销售员一定要有耐心，否则很难拿下他们，但是如果你们建立了信任关系，他们会对你产生足够的黏着度，因为他们和其他人建立信任关系也很困难。

好为人师的客户，往往是自我为中心，有些刚愎自用，还爱慕虚荣，而且有强烈的表现欲望，希望引起别人的注意，他们看起来不是很好相处，但是只要学会迎合他们也就抓住了对方的弱点。需要注意的是，不要试图说服他们，要不断给对方发表看法的机会，这样才能从他们的言谈中发现对方的潜在需求，更容易找到突破口，一旦对方陷入这种亢奋的状态中，他们将失去对你和产品的辨识能力，这时候稍加引导就能让对方上钩。

说话刻薄的客户，通常对他人缺乏足够的尊重，总是用一种挑剔的目光去审视他人。他们很少有朋友，而他们自己也不会意识到这一点，对于这种人要尽量避开，如果实在要和他们打交道，要显示出你的自信，这样才能打消对方的疑虑。需要注意的是，你不要依靠口才取胜，而是要依靠事实，因为这类客户十分反感别人夸夸其谈，加之他们先入为主地怀疑你，如果没有足够的证据很难让对方被你说服。

喜欢打击别人的客户，通常是嫉妒心较强的人，而且喜欢搬弄是非并争强好胜，对比自己强的人天生有一种敌意，所以面对他们时要把自己表现得弱一些，这样对方才能减轻对你的攻击性。由于对方喜欢说服别人，尤其当别人被自己打败时会有一种莫大的成就感，这时候你不妨做一下让步，比如，主动降低价格并恭维对方，会让对方觉得自己胜券在握，失去了判断力，你可以趁此机会一举攻破对方的心理关口。需要注意的是，千万不能在交谈中泄露关键信息，因为被对方知道后会对你进行更严厉的抨击。

除了通过说话来判断客户的性格之外，还可以通过“无声的语言”进行判断，比如一些行动姿态。

双眼平视站立的客户，一般来说，是信心十足、气场强大的，他们十分注意个人形象，也比较乐观开朗，对待他们不需要太多的套路，真诚的态度往往能够收获对方的信任。

双手插兜的客户，如果排除做这个动作是为了装酷之后，基本可以确定对方警惕性很强，是一个观念很传统的人。他们不会轻易地表达内心的情绪，对销售员的一举一动都带有戒备心，但这并不证明他们本身具有抵触情绪，而是被一些旧观念绑架了，销售员要减少和对方的沟通，试探性地询问对方是否有购买意愿，如果意愿不够强烈不如重新找个机会，因为想要攻破这类客户的心理大门是非常困难的。

双手叉腰而立的客户，这种客户自信心很强，而且阅历丰富，他们不会轻易被说服，而是坚信自己的观点，但也不代表他们对销售员存在敌意，只是要想说服他们最好从他们的经验出发，让他们觉得销售员是真正为他们考虑，这样才会卸下心理负担，愿意和你深度交流。

双手抱胸站立的客户，很可能是事业有成者，最差也是一个小组长，他们具有一技之长，对事物有着清醒的认识和判断，甚至比你还了解你推荐的产品，所以对他们不要采取蒙骗的手段，更不要与之辩论，而是打开天窗说亮话，告诉对方你的性价比是最高的，与别的卖家合作只能吃亏，这种直来直去的方式同样有机会促成交易。

当然，言谈举止只是了解客户的一个侧面，会存在一定的误差，比如，客户心情不好时，一个平时和善的人也可能说出打击别人的话，并不能说明他就是一个充满攻击性的人。由于存在着随机性，这就需要销售员结合客户的微表情、小动作、语言等多方面的线索做出判断，这样才能更准确地勾勒出客户的大致性格。而且，察言观色的法则不是一成不变的，需要你在实践中不断地摸索和积累，形成更科学的适用法则，而这也是一个销售员的必备素质之一。

4.八卦客户更有效

销售员和客户的沟通，往往行走着两条路线：一条是明线，谈论的话题围绕产品；另一条是暗线，谈论的话题和产品无关。明线是主题线，它决定着你的营销行为的走向，暗线是心理线，它决定着你对客户内心世界的探索面积。只有两条线都走好，才能在最短的时间内完成交易。

那么，暗线要围绕哪些话题去走呢？两个字——八卦。

跟朋友在一起，我们时不时会八卦一下某些人的逸闻趣事，这并非是恶意窥探别人的生活，而是通过八卦来侧面了解他人。同样，我们面对的客户也是千差万别的，为了获得业绩，我们需要通过客户的表现去了解他们的生活经验和阅历，这样才容易抓住他们的诉求点。比如，说话逻辑清晰的人，很可能是管理着几个手下的领导，要想打动他们就要用“创意”说服对方。如果对方在言谈中提到了“我夫人说了……”很可能他在家没有话语权，那么就要从满足他夫人的诉求为突破口。对于一些眼高手低又谈吐不凡的客户，很可能他们曾经辉煌过后来陷入低谷，那就可以用相似的经历打动对方……

研究客户的生活状态，就是寻找他们的弱点。有些销售员认为营销很难，因为客户一上来就拒绝了自己，表现出一种不信任感，为什么说服客户会这么难呢？其实是因为我们还不够了解他们。在销售界有一句流传甚广的话：“销售是98%对客户地了解加上2%的商品知识。”由此可见，那些成功的销售能手，都是能够深入了解客户的读心高手。

下面我们就来看看八卦客户给我们带来的好处。

●八卦过去，是为了了解客户的潜在要求

一个人青睐什么类型的产品或者服务，往往和他们过去的某些经历有关，比如，有的人出身贫困，那么在经济状况改善之后，他们会注重提高生活档次，但也不会大手大脚地乱花钱。如果我们能够窥探出这一类信息，不妨在和客户推销的时候，把营销的重点放在“品质”二字上，比如可以这样说：“您选购的这套红木家具，能够让整个客厅焕然一新，如果您有亲朋好友拜访，会给您挣回不少面子。”这样的表

达就是抓住了客户想要改变自身形象、展示经济地位的潜在需求，顺着这个思路进行沟通，成交率会大大提高。

●八卦生活现状，是为了更好地说服客户

客户当前的生活状态决定了对某一类产品或者服务的需求程度，当我们确定这个区域和层次之后，就容易预测交易的前景。当我们和客户初次见面时，需要从一些细节入手，发现客户过着什么样的生活。比如，客户是一位戴着珠宝的女性，在和你交谈的时候还有意无意地展示它们，那就意味着对方最近赚了一笔大钱，所以对方需要的不会是性价比很高的商品，而是奢华的能够拿出去炫耀的东西，这时候你就要推荐那些性价比不高但是闪耀度很高的商品，对方购买的意愿就会增加。

●八卦家务事，是为了锁定核心目标

作为销售员，你要明白一个道理，手里揣着钱的人未必是最终的决定者，他们也许是奉命行事，而躲在他们背后的那个人才掌握着话语权，所以在和客户聊天的时候，可以侧面打探是刚结婚还是刚恋爱，然后从对方对恋人的描述中窥测出他们之间的关系：如果话语权不在他这边，就要从讨好恋人的角度进行营销，比如，一位男客户想要购买一个拉杆箱，你就可以趁机推销一款时尚的女包，如果客户处于热恋期或者蜜月期，那么他很可能会有购买的意向，说服难度很小。

一位地产销售员带着一对夫妇去看一幢房子，当这对夫妇来到房子的后院时，看到了一棵美丽的樱桃树，销售员发现妻子的表情十分高兴，她对丈夫说：“你看，这棵樱桃树好美啊！”后来，这对夫妇进入客厅之后，发现地板陈旧破烂，表现出了不太满意的样子。销售员马上说：“客厅的地板实在是有些旧了，但是你们站在这里，可以从窗户看到院子里的樱桃树。”后来这对夫妇又进入厨房，发现里面的设备非常老旧，销售员继续微笑着说：“这些东西确实过时了，但是你们在这里做饭的时候，可以透过窗户看到院子里的樱桃树啊。”后来，这对夫妇无论对房子挑出何种缺点，销售员都一再强调院子里的那棵樱桃树，最后，这对夫妇终于买下了这栋性价比并不高的房子。

这位地产销售员的成功之处在哪儿？他看到了这对夫妇手上戴着的新婚戒指，知道他们的新生活刚刚开始，对浪漫诗意的居住环境很是向往，所以就将重点放在樱桃树上，让那位妻子陷入了爱情的甜蜜中，而丈夫为了取悦娇妻也不会提出反对意见。

●八卦爱好，是为了寻找沟通的切入点

如果我们去客户的公司拜访对方，发现桌子上摆放着一些营养品，那就意味着客户对养生之道比较关注，这时我们就可以以此为话题和对方聊天，会让对方很感兴趣又不会排斥我们的推销，我们甚至可以将产品或服务与养生保健联系在一起，既能强化客户的购买欲望，还能够缩短彼此的心理距离。

销售员不要把客户当成行走的业绩表，不要忘记客户也是活生生的人，他们拥有自己的喜怒哀乐，而这些看似复杂错乱的情绪往往是搞定对方的关键，所以销售员应当设身处地从客户的立场出发，找到能够攻破他们心理防线的弱点。如果你很讨厌长舌妇、长舌男，那么请暂且收起这种观点，去畅快淋漓地八卦一下客户的生活，因为那里面藏着对你有重要价值的信息。

5.用“冷读术”了解客户

探知客户内心世界的方法是多样的，观察微表情、小动作这些可以从侧面了解对方的情绪和心理，但这些都是被动的，也就是说客户只有做出这些动作你才有了解的机会，所以为了让主动权掌握在我们手中，我们还需要主动出击，去刺探对方的内心世界。

日本作家石井裕之曾经写过一本轰动世界的心理学著作，名叫《冷读术》。这本书主要介绍了如何同别人搞好关系的技巧——特别是那种初次相识的人。简单概括，冷读术讲了两个核心内容：了解对方的心意和如何建立信任关系。

如果我们知道客户心里在想什么，就能制订出正确的营销计划，然后通过建立信任感让对方从感情上接纳你，那么接下来的交易就水到渠成了。当然，实施冷读术最好是在非商业性的环境中，因为这时客户的心理防御不会太强，更容易走进对方的内心世界。

如果你有机会和客户在饭桌上用餐，不妨使用冷读术中的“杯子测量法”。

杯子测量法，就是把你的酒杯和客户的酒杯放得很近，然后观察对方在拿起杯子喝完之后再放到哪里：如果放在你杯子的旁边，就预示着和你的心理距离已经拉近了，如果将杯子又放回到自己那一边，说明你们两个人还存在着隔阂。

这个招数看起来有点玄妙，实际上是符合心理学中“象征”的理论的。因为杯子里装着的酒水或者饮料是要喝进肚子里的，对人的健康安全来说很重要，如果能够和别人的杯子靠得很近，就在一定程度上代表着对他人充满了信任感和安全感。所以，当你在饭桌上悄悄地做完了这个测试之后，再加上暗中的观察和揣摩，基本上就可以判断出客户对你是否有足够的信任或者良好的印象。如果客户对你有了初步的信任，那就可以继续推销；如果客户对你还存在着戒心，那你就要继续努力改变自己在对方心中的形象。

当然，酒杯测量法只是一种检测手段而已，并不能帮助你直接获得业绩，但是可以帮助你判断对客户采取的下一步行动，对于那些需要跟进大客户的销售员来说，实时了解客户对自己的态度，有益于掌控项目的推进速度、方向以及力度，只有全方位地对客户的心理动态做出判断，才能让你拥有更大的商业格局。

冷读术可以运用在很多社交环节中。比如，当你想从客户口中得知一些比较真实的信息时，就不妨采用冷读术中的否定疑问句法来试一试。

否定疑问句，就是不直接询问对方而使用猜测型的语句。举个例子，当你想知道别人家住在什么地方时，一般会问：“您家住在哪里？”如果对方不想告诉你会直接回答：“不好意思，我不方便透露。”但是如果你换一种方式问：“您家住在幸福大街上吧？”对方往往会脱口而出：“不，我家在复兴路上。”按照这个沟通理论，你可以从侧面刺探客户的合作意向。比如，你想打听客户是否想要购买产品时可以这样问：“根据您公司的情况，先订三套设备差不多够用了。”对方很可能会被你套路地回答：“不用那么多……要不就先订一套吧。”这就是冷读术的妙用。

除了刺探客户的心理，冷读术中还有一些说服技巧，比如“特异说话术”。打个比方，当你想对客户推荐产品时，如果直接吹捧很难让对方相信，不如间接地表达，效果就会好很多。比如，当你和客户谈到高尔夫球这个话题时，你可以说：“我的一个客户，用我们产品七年了，他就非常喜欢高尔夫，简直到了痴迷的程度。”这句话表面上听着像在讨论高尔夫，而实际上却是在向对方透露“我们有一个七年的忠实客户”“我们的产品非常具有使用黏性”“我们的产品可以使用至少七年”。这样一来，客户就会不知不觉地被你们的产品所吸引，这时你再推荐就显得顺其自然了。

需要注意的是，实施冷读术最好不要选择在正式的场合，因为受制于环境的压力，人们会做出一些自我约束的表现，很少会有下意识的反应，所以很多常见的试探技巧并不能完全发挥作用。当你准备施展冷读术之前，先让客户置身于一个放松情绪的环境中，这样才能提高成功解读和测试的概率。

冷读术包罗万象，其中暗藏的技巧也非常多，只要掌握了核心要点之后，你就能够游刃有余地使用这种技能让客户“就范”。当然，在使用的过程中也要小心谨慎，不要让对方很清晰明了地看出你是在“屡屡试探”，这会让你接下来的一些动作被识破。归根结底，冷读术只是一种技巧，也是目前尚未被完全公开的社交技能，处于研究和探讨的发展过程中。虽然不能完全根据它做出一些决定，但是它可以帮助你认清一些问题，在和客户沟通的关键阶段起到重要作用。

6.透过着装特征看透客户内心

常言道，人靠衣裳马靠鞍。得体的着装能够提升一个人的档次，换个角度看，着装也能暴露出一个人的性格特点。当销售员和客户初次接触时，可以试着通过分析对方的着装打扮进行大致的判断，从而帮助

我们锁定合适的销售策略。

在一次商务谈判中，小马和小杨被老板委派去搞定两个客户，当他们和两位客户见过面之后，小马立即带着一个不苟言笑的客户离开，而把那个面带微笑的客户留给了小杨，小杨暗暗庆幸自己运气好，因为他觉得客户很好说话，于是滔滔不绝地向对方推荐了半天产品，结果对方除了一直微笑什么都没有说。与此同时，小马已经和被他带走的那位客户达成了初步意向。小杨困惑不解地问小马：“为什么你带走的客户看着很严肃却还是被你搞定了呢？我那个客户看着很随和但就是不上钩！”小马说：“我带走的客户，穿的是休闲西装，纽扣也是敞开的，说明他是带着开放的态度，不会拒绝别人的游说，但是你面对的那个客户穿的是正式西装，纽扣还是紧扣的，说明此人做事非常严谨，不会轻易被拿下的！”

服装能够展示一个人的内心世界以及生活态度，它是一种相对稳定的观察方法，因为一个人不会轻易变换穿衣风格。不过，想要通过观察服饰中的细节去了解客户是有难度的，因为这需要近距离接触才行，并不适合所有场合，也会受限于性别差异，因此最直观的方法就是观察着装的颜色。

颜色是服饰中最鲜明的特征，而色彩心理学也是一门具有科学性的研究，不同颜色的服装往往能够窥测出不同的性格特征。

喜欢红色的客户，一般是性格随和的，对着装要求不过分细致，他们不会对销售员有太多的敌意，也不会为难对方，所以面对这类客户时，最好能够稍稍体现出你真性情的一面，让对方觉得和你相处很愉快，而不是把你简单地当成一个销售员，这样你们的沟通氛围就变得自然流畅，这对于你推荐产品而言十分有好处。另外，红色本身是艳丽的，喜欢红色也代表着对方有展示自己的欲望，所以在和他们沟通时，不要只顾着自己喋喋不休地讲话，要留给对方表达自己观点的时间。

喜欢蓝色的人，相对红色而言性格比较收敛，他们往往追求精致和严谨的生活，他们的处事法则是宁可不做也不要犯错，尤其是对男性来说，喜欢蓝色着装可能意味着他是一个十分自律的人，能够抑制住自己的欲望，那么面对这类客户时，就不要试图让对方冲动消费，而是要用理性来对抗理性，多从产品价值的角度去打动客户，让对方在脑子里精确地计算出购买之后的收益，这样才能让他们下定决心。

喜欢黄色的人，大多是那种着装干练，做派稳健的人，他们精力旺盛，好奇心较强，对外界的信息比较关注，面对这种客户可以不断挑逗他们的好奇心和求知欲，通过展示产品或者服务中最新颖闪耀之处作为开场，不知不觉地把对方吸引到你的谈话中，让对方一边吸收新的信息一边情绪高亢，只要让他们达到足够的兴奋点，做起营销来就容易很多了。

喜欢绿色的人，基本上是爱好休闲、不喜欢钩心斗角的人，他们往往沉迷于那种小资色彩的生活，不喜欢快节奏和高压生活，无论是做事还是讲话都是慢条斯理的，面对这种客户，就要先适应他们的节奏，不能用太快或者太功利的方式去和对方沟通，那样会让他们觉得索然无味，对你产生抵触情绪，不如从一个与交易无关的生活话题入手，循序渐进地转移到主题上，这样更容易被对方接受。

喜欢白色的人，一般是平和冷静的类型，在他们的世界里有着严格的规矩和法则，不会受到外界的干扰，同时对金钱比较看重，不会随意乱花，这类客户对产品的要求往往不在外形而在内涵，所以不会被绚丽的外观所打动，更不会轻易相信销售员的吹捧，他们甚至会亲自试用才能确定要不要购买。面对这种客户时，要多给予他们和产品零距离接触的机会，这样才能接近他们的潜在诉求，而销售员本身也不要过多地表现自我，要摆出一副真诚的样子倾听对方说话。

喜欢紫色的人，通常具有艺术家气质，这类人生性比较浪漫，喜欢特立独行的生活方式，不会盲目从众，更对那些缺乏创意的产品深恶痛绝，他们的消费原则是宁缺毋滥，不会买自己不喜欢的东西。面对这种客户时，销售员要弱化产品的商业概念，强化商品的艺术价值，从务虚的角度去谈消费观念，这样容易和对方产生共鸣，甚至会让对方认为你也是一个喜好艺术的人，有了这样的沟通氛围，成交的概率就会增大。

喜欢黑色的人，他们相对于其他类型有些复杂，要么是质朴单纯的，不喜欢被人关注，要么是刚愎自用

的，希望被人仰慕，甚至还可能是两种心态同时具备，属于双重性格。虽然听起来有些复杂，但是应对起来并不困难，销售员可以了解他们在此时想要获得关注还是购物，如果确定是想获得关注，就要适当地说一些好话去恭维对方，甚至可以模仿他们的说话方式或者表达对他们某个想法的赞同，这样会戳中对方的内心，让他们痛快地完成交易。如果客户是质朴的类型，就从对方的消费能力出发，推荐他们能够使用得起的产品，切记不要说得太多，趁着他们对你表示附和之际赶快完成交易。

当然，从着装的颜色去解读客户，只是一种辅助手段，并不是绝对的，要结合你对客户的综合认知来判断，否则很可能会误导你。着装观察的最大意义在于，能够帮助你减少不必要的试错成本，对那些无价值或者低价值的客户尽快过滤掉，提高成交率。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第二章 训练沟通术——一句话决定一单生意

搞销售的人，必须有“说”的本领，但是“能说”不等于“会说”，如何把话说到客户的心坎儿里是一门艺术。得要领者字字珠玑，简洁有力，深得人心。在销售中，掌握沟通的各种技巧，往往能使你的业绩节节高升。

1. 给客户“暴露”自己的机会

销售员和客户的沟通，主要是为了实现两个目的：一个是向对方传递信息，另一个是接收对方传递的信息。前者可以帮助我们说服客户，后者可以给我们提供对客户做出判断的依据。一个优秀的销售员，能够在沟通中让客户主动透露自己的想法，从而快速地了解对方的需求。事实上，要做到这一点并不难，因为人生来就容易暴露自己。

心理学有一个效应叫作“透明度错觉”，简单说，就是人们在本性上总会认为自己是被人关注的焦点，所以会产生一系列的偏激反应。为此，心理学家做过一个实验：让一个学生穿上歌手巴里·马尼洛的T恤，然后进入一个有其他人在的房间里，结果该名学生认为将有一半的人会注意到他的T恤，但经过调查发现，只有23%的人注意到。在现实生活中，我们也常常因为穿了一件新衣服而认为会引起别人的注意，但实际效果并不像我们预期的那样。反过来，我们可以利用这个心理效应，让客户不由自主地表演下去，放大他们内心的感受，从而找到探知他们需求的突破口。通常，这种客户的自我暴露会带来四个好处。

第一，通过观察让客户无法拒绝。

当客户站在你面前时，不妨多扫视他几眼，特别是对那些崭新的、有价值的、能够吸引人们注意的东西，比如一条“古奇”的腰带，一部新款的苹果手机，等等。当客户注意到你在留意这些，并且他们也不由自主地去看时，说明客户认为你已经发现了他身上这些闪亮的东西，那么接下来，你就可以通过这些新买的东西作为切入点，比如，你可以对客户说：“看您使用的是最新款的手机吧，相信您是一个追赶时尚潮流的人，我们的这款产品也是这样的理念，虽然很多人不理解，但是我相信像您这样有品位的人一定不会错过……”这就是利用对方认为自己已经“暴露”之后的营销话术，很难让对方拒绝你，因为拒绝就等于否认了之前对他的肯定。

第二，通过模仿让客户打消距离感。

每个人都喜欢和三观相近的人交往，这是人之常情，作为一个销售员，也可以通过模仿客户的某些行为，让对方认为你们是一路人，这样就在无形中增强了好感，更容易接纳你说的话。当然，这需要对方先暴露出自己的某些性格特点，比如，当对方向你描述了一下他的购物需求之后，你可以试着说：“请允许我冒昧地问一句，您应该是一个很注重细节的人吧？”因为受制于透明度错觉的影响，对方会认为自己的这个特征被你发现了，所以往往不会否定。即便你猜错了，对方同样会因为你在关注他而主动解释清楚：“我还不算是一个关注细节的人，只是对品质要求很高，有些细节可以忽略不计。”不论对方怎

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

文档名称：《销售心理学：直抵客户内心需求的成交术》冷湖 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1185.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

