

<<销售要懂点心理学>>

图书基本信息

书名：<<销售要懂点心理学>>

13位ISBN编号：9787506488952

10位ISBN编号：7506488957

出版时间：2012-9

出版时间：中国纺织出版社

作者：胡晶晶

页数：266

字数：197000

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>

<<销售要懂点心理学>>

前言

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。

“攻心术”是在激烈的市场竞争中提升销售业绩的决胜秘籍。

随着目前企业市场竞争差异化的日益缩小，决定销售员业绩的已经不再只是产品、服务、价格等客观因素，掌握销售心理学已经成为一名优秀销售员的必备能力。

懂心理、会说话的销售员，不仅能打开局面，给客户留下好印象，还会让客户无法拒绝你。

没有销售业绩的根本问题在于你没有打开客户的心门，消除他们的疑虑、卸下他们的心防。

《销售要懂点心理学》结合了心理学与销售学两大学科的精华，在为读者提供理论支持的时候，也讲述了成功的销售经验。

而且，这些方法与技巧都是能经受住考验的，它最大的特点是简单、有效、可行，是一本不折不扣的销售宝典。

本书是较为全面的销售心理学实用指南，从销售人员到客户，从心理学效应到客户心理的剖析，从心理法技法到客户身体语言的解读，每一个知识点都详尽讲述了心理学在销售中的实战应用，均有理有据，理论与实践相得益彰，说理透彻，案例鲜明，有利于读者在短时间内把握客户的消费心理，并提升自己的销售技能。

在编写过程中，本书借鉴了一些营销学、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。

<<销售要懂点心理学>>

内容概要

销售是心与心的交流，销售人员要打的是一场“心理战”。
做销售如果不懂心理学，就犹如人在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。

《销售要懂点心理学》从心理学的角度介绍了销售过程中所需要把握的心理策略，教会销售人员如何挖掘客户的心理需求、引爆客户的购买冲动、找准客户的心理突破口以及读懂客户的身体语言。销售人员想要提升自己的销售业绩，就一定要懂得察言、观色、攻心，真正明白心理学对销售工作的重要性。

《销售要懂点心理学》通俗易懂，实用价值很高，在对销售技巧讲解时，结合实际案例，为销售新人和正在从事销售工作的朋友提供了切实可行的操作方法，是一部不可多得的销售实战宝典。

<<销售要懂点心理学>>

作者简介

胡晶晶，毕业于北京对外经贸大学市场营销专业，硕士学位，长期在销售一线从事市场营销工作，担任过营销培训师，销售部经理等职，现为某集团公司市场部经理。

对市场营销策划和销售心理问题有较深入的研究。

著述较丰，曾参编《营销主管业务精修快易通》、《企业营销国际化管理方法》、《营销经理人MBA强化教程》等，深受读者欢迎。

<<销售要懂点心理学>>

书籍目录

第一章 销售是一场攻心战

上兵伐谋，攻心为上！

销售是一场心理战，是心与心的较量。

销售人员想要成功地将产品卖给客户，就需要读懂客户的心理，同时也要对自己的心理进行修炼。

销售人员的心理素质，因人而异，因为人都是不一样的。

但心理素质是可以锻炼的，在日常销售的磨砺中，把自己的心态调整到一个合适的位置，有渴望成功的雄心，有一个催促自己勇往直前的目标，能控制自己的情绪，有永不放弃的恒心，有接受拒绝的勇气，若能做到这些，销售人员就已经打开了成功的大门。

- 一、攻心，销售就是心对心
- 二、成功，有一种销售叫感情投资
- 三、心态，决定销售的行为和结果
- 四、雄心，相信自己可以创造奇迹
- 五、目标，勇往直前的心灵动力
- 六、情商，我的情绪我做主
- 七、恒心，绝不半途而废
- 八、被拒，要有重振旗鼓的勇气

第二章 销售员应该掌握的心理学效应

“成功的销售人员一定是一个伟大的心理学家。

”这是销售行业的一句名言。

世界权威销售培训师博恩·崔西也曾明确指出，销售的成功与销售员对人心的把握有着密不可分的联系。

在销售的过程中，恰当的心理策略能够帮助销售员取得成功。

销售员不仅要洞察顾客的心理，了解顾客的愿望，还要掌握灵活的心理应对方式，从而实现产品的成功销售。

- 一、首因效应：用第一印象抓住客户
- 二、光环效应：别把客户放在晕轮下
- 三、投射效应：喜欢你才会接受你
- 四、权威效应：用权威引领客户
- 五、门槛效应：销售员如何“得寸进尺”
- 六、禁果效应：你越不想卖，客户越想买
- 七、镜像效应：随时与客户换位思考
- 八、焦点效应：客户真正需要的是受重视
- 九、羊群效应：把握客户的从众心理
- 十、刺猬效应：和客户保持适当的距离

第三章 销售中常用的心理学诡计

销售其实很简单，制胜策略就在心理操纵间。

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。

在销售领域，销售人员取得成功的一个关键原因，就在于他们能够洞悉客户的心理变化，并且懂得运用相关的心理学技巧来处理销售过程中所出现的问题。

销售就是一场心理博弈战，只有读懂客户内心的人才能立于不败之地。

事实上，在销售的过程中若不想处于被动局面，并最终实现自己的销售目标，销售人员必须学会一些心理操纵术。

<<销售要懂点心理学>>

- 一、投其所好：不断扩大与客户的共同点
- 二、欲扬先抑：事先向客户渲染最坏的情况
- 三、潜移默化：让客户不断说“是”
- 四、自曝其短：让缺点变成卖点
- 五、软硬兼施：有原则地对客户让步
- 六、声东击西：转移客户注意力
- 七、逐步蚕食：以小攻大，诱导客户成交
- 八、角色扮演：白脸唱罢红脸登场
- 九、引君入瓮：让客户顺着往里钻
- 十、以柔克刚：让客户忠诚于你

第四章 深入挖掘客户的心理需求

美国销售大师甘道夫博士有一句名言：“销售是98%的了解人性+2%的产品知识。

”很多销售之所以不成功，是因为没有了解客户，没有了解客户的心理，没有了解客户的需求。

客户的需求不断变化，销售人员的服务永无止境。

销售人员只有全力为客户服务，才能满足客户的需求。

有些销售人员往往急功近利，一心只想销售产品，实现业绩。

其实，他们忽视了销售实现的前提是客户需求的满足。

在销售的过程中，只有不断挖掘客户的需求，真诚地为客户提供有效的服务，努力地满足顾客的需求，才能实现销售目标。

- 一、推销98%是对目标客户的了解
- 二、从细节窥破客户所思所想
- 三、抓紧客户的需求点
- 四、找准客户的主导需求
- 五、挖掘客户潜在的需求
- 六、探知客户需求的关键技巧--询问
- 七、引导客户需求的六步“破茧术”
- 八、主动创造客户需求的技巧

第五章 引爆客户的购买冲动

据美国著名调查机构的分析显示，美国消费者在超市内进行决策的非计划购买比率平均为66.1%，对超市的化妆品、保健品及医药品购买行为的研究发现，保健品和美容用品的购买决策中，61%是非计划的。

研究还表明，营业员可以影响到的非计划购买的消费者的比例可达到62%。

从这个现象可以看出，在销售的过程中，如果客户已经有了购买的欲望，而销售人员要想让客户购买欲望转化为成交事实，就需要引爆客户的购买冲动。

- 一、让自己的介绍更专业
- 二、使客户保持对产品100%的信心
- 三、用独特卖点打动客户
- 四、引导客户多了解产品优点
- 五、引导客户亲自体验产品
- 六、找到让客户动心的关键理由
- 七、给客户创造好故事
- 八、卸载客户的压力

第六章 找准客户心理突破口

<<销售要懂点心理学>>

人过一百，各色不缺。

在销售的过程中，销售人员所要接触的客户形形色色，他们的需求因人而异，各不相同。

其心理也各不相同，有的客户虚荣心较强，有的客户则对产品的价格过于重视等。

销售就是要找到不同的客户的不同需求，然后一一去满足。

对于销售人员来讲，一定要对客户进行认真的观察，把握其心理特征，找出客户的心理弱点。

而这个心理弱点就是客户的心理突破口，这样销售人员就可以避其锋芒，中其下怀，顺利实现销售的目的。

能做到这一步，你就可以把任何东西卖给任何人了。

- 一、洞悉被重视心理--让客户享有贵宾待遇
- 二、抓住求廉心理--让客户感觉钱花在了刀刃上
- 三、切中趋利心理--给客户一些小恩惠
- 四、制造竞争心理--唤醒客户争胜的欲望
- 五、激发猎奇心理--吸引客户的关注
- 六、巧借逆反心理--驱动客户反其道而行之
- 七、把脉犹豫心理--促使客户早下决心
- 八、满足虚荣心理--促使客户完成交易

第七章 读懂客户的身体语言

身体语言，指非词语性的身体符号。

包括目光与面部表情、身体运动与触摸、姿势与外貌、身体间的空间距离等。

当销售人员与客户面对面，客户的每个动作和表情都含义无穷。

人们可以在语言上伪装自己，但身体语言却经常会“出卖”他们，一个无心眼神，可能意味着客户不想继续当前的谈话；一个不经意的小动作，或许暗示客户对你的产品并不感兴趣。

因此，正确解读客户的身体语言密码，能助我们更准确地把握客户。

判断客户对整个产品销售过程的反应，并据此调整自己的销售思路与方法，进而达成交易。

- 一、小动作透露出的心理信号
- 二、客户的坐姿蕴含玄机
- 三、从表情看客户心理
- 四、头部动作折射客户真实的心理
- 五、眼睛是客户心灵的窗户
- 六、注意客户手部细微的动作
- 七、读懂客户的腿部动作
- 八、解读客户的笑之语

第八章 学会对客户进行情感投资

动人心者莫过于情。

情动之后心动，心动之后理顺。

随着市场的竞争越来越激烈，在产品以及服务都差不多的情况下，真正能吸引客户的就是隐藏的利益和深藏的利益--关系、情感、感受和信任。

因此，销售人员要想与客户顺利成交，除了掌握一些必备的销售知识与技巧之外，还要主动与客户沟通感情，增加彼此的信任度，对客户的情感进行长久地投资。

- 一、做客户的知心朋友
- 二、比你承诺的多做一点
- 三、永远把客户的利益放在首位
- 四、把客户当做自己的“最爱”
- 五、开启客户的情感账号

<<销售要懂点心理学>>

六、学会站在客户的立场上思考问题

七、与客户建立持久友好的联系

八、让客户为你推荐客户

第九章 学会利用环境诱导客户成交

人不是独立的个体，心理状态会受环境因素的影响与干预。

环境对销售的影响是巨大的，但在很多时候，销售人员却总容易忽视环境的影响。

在销售的过程中，若能对环境加以利用，往往会有事半功倍的效果。

在销售的时候，应该有效地利用环境的因素来暗示和诱导客户做出相应的行为。

带兵打仗要取得胜利，须“天时”、“地利”、“人和”三样俱全。

销售也是如此，巧用环境，就是利用“地利”之便。

一、让无形的环境因素清晰可见

二、重视环境对客户消费心理的影响

三、少些单调，多些创意

四、利用环境为客户创造宾至如归的感觉

五、利用消费时尚引导客户成交

六、利用商品的陈列吸引客户的眼光

七、适时利用环境的威慑诱导客户成交

第十章 销售员要懂点情绪掌控术

安东尼·罗宾斯说过：“成功的秘诀就在于懂得怎样控制情绪这股力量，而不为这股力量所反制。

如果你能做到这点，就能掌握住自己的人生，反之，你的人生就无法掌握。

”

弱者任思绪控制行为，强者让行为控制思绪。

控制和管理好自己的情绪，对于销售人员来说是一门必修课。

情绪在于心的把握，如果销售人员合理控制和利用，那它将会是通往成功之路的基石；若控制不当，则它就是成功路上的绊脚石。

一、了解情绪才能掌控情绪

二、情绪需要自己调控

三、挫折情绪的掌控术

四、抱怨情绪的掌控术

五、愤怒情绪的掌控术

六、焦虑情绪的掌控术

七、悲观情绪的掌控术

八、寻找宣泄情绪的出口

参考文献

<<销售要懂点心理学>>

章节摘录

版权页： 一、攻心，销售就是心对心 行销就是战争！

——《营销战争》、《定位》作者赖兹·屈特 市场竞争越来越激烈，商场如战场，销售如战争！

纵观现代市场营销竞争，早已度过产品与产品，公司与公司之间竞争的初级阶段，现阶段竞争围绕争夺客户展开。

谁了解客户的心理、行为习惯，谁就能在竞争中拔得头筹，因此销售人员必须赢得客户的心。

“攻心为上”的策略，曾经是三国中制胜者的武器，在市场营销战争中也完全可以成为销售人员成功销售的法宝。

那么销售人员要如何运用攻心策略呢？

1.要学会先攻自己的心 销售人员如果战胜不了自己，又如何赢得客户呢？

因此，销售人员首先要从改造自我做起。

（1）信心 常言说得好：艺高人胆大。

销售人员要充分掌握公司知识和产品知识，增强对公司和产品的信心。

如果销售人员对自己所在的公司或产品都缺乏信心，那么客户就更不会从销售人员身上产生对公司或产品的信心，实现消费；销售人员还要懂得信心生勇气、勇气生力量、力量促成功的道理，因此，一定要相信自己的实力。

总之，只有销售人员自己有信心，做销售才有可能成功。

（2）恒心 如果销售人员进行销售的思路是正确的，那么坚信自己只要坚持到底，就会取得成功。

市场销售有“先温后火”和“立竿见影”两种常见的现象，因此，销售人员面对暂时出不了订单的局面，千万不可灰心或轻言放弃，一定要顶住压力，坚持奋斗，成功就在你面前招手。

（3）耐心 销售工作是一种很繁琐的工作。

与客户沟通，或者客户咨询时，销售人员须耐心地向客户介绍和传递产品的信息，要防止急于求成、急功近利的浮躁心理。

（4）爱心 销售人员要以客户为一切销售工作的出发点和落脚点，多关注客户，多留心客户，多为客户着想，多为客户排忧解难，日积月累，销售人员总会感动客户，实现成功销售。

2.攻客户的心 任何事物都要从两个方面去看待，攻心策略的运用也不例外。

既要攻自己的心，也要攻客户的心。

人是有感情的高级动物，销售人员要想成为客户的知心者就要明白客户的真实心理，争取做客户的知心朋友，销售人员只有把握住客户的真正需求，并加以创造性地满足，才能迎来客户的微笑，取得客户的真心，赢得客户的合作，达成销售的成功。

销售人员在使用攻心策略时，要重点把握以下几个方面：（1）清楚自己的目标客户 在销售市场上每一类别的产品都有它的目标客户，销售人员必须清楚谁是你的目标客户，尤其谁是你理想的目标客户。

销售人员推销的产品最适合哪些人？

最迫切需要这类产品的有哪些人？

销售人员怎样找出这些潜在的目标客户？

有很多销售人员在开发新客户上存在着比较大的困难，是因为他们从来没有仔细地考虑过他们的产品到底对哪一类目标客户最适合。

（2）要给客户怎样的印象 销售人员要在与客户交谈之前事先把想要给客户的印象设计出来，也就是说销售人员一定要给客户留下深刻印象。

销售人员提前想好要给客户留下什么样的印象后还要问自己：“我每一天可以做点什么来符合这样的印象？”

只有这样，客户提到你的时候才会印象深刻。

（3）了解有决策权的人 通常，有决策权的人也就是那个对成交有很大影响力的人。

因此，销售人员一定要了解对成交有绝对的影响力的人。

如果销售人员不了解这一点，那么客户立即做决策的可能性就会很小。

<<销售要懂点心理学>>

销售人员要永远记住，销售是一种情绪的转移，如果销售人员当场没有促成成交的话，事后成交的概率会很小，所以，销售人员务必确定所有的关键人物都在场才着手成交的相关事宜。

(4) 了解自己产品的优点 在推销之前，销售人员必须问自己这样的问题：“为什么客户要购买我的产品，而不是我竞争对手的产品？”

清楚这一点对销售人员来说特别重要。

如果销售人员没有做到这一点，就不会成功地销售出自己公司的产品，因为销售人员自己都不了解自己产品的优点在哪里。

(5) 客户购买的核心要素是什么 每一个客户在接受销售人员的推销的时候，都有促使他们做出决定购买产品的核心要素。

或许销售人员的产品有特别多的优势，但可能只有一项对客户来讲是最重要、最具吸引力的。

(6) 刺激客户购买的核心要素 当销售人员了解并掌握了客户购买的核心要素，接下来销售人员要做的就是在这个核心要素上“大肆发挥”了，销售人员要充分地了解这一“核心要素”，强调这一“核心要素”，这时候，销售人员说服客户的成功率就非常高了。

(7) 找出客户买与不买的真正原因 有这样一句营销学名言：“了解你的客户和了解你的产品一样重要。”

因此，销售人员必须问自己：为什么这些客户会买我的产品？

销售人员要研究出这些原因。

为什么有些目标客户不买？

购买产品的客户有哪些共同点？

不买的客户有哪些共同点？

销售人员只要把这些客户分类进行研究，就很容易知道如何来改进产品介绍方式和销售的方法了。

(8) 如何让客户安心 在销售的过程中，销售人员要不断地拿出证明给客户，让他百分之百地相信你、相信你的产品。

每一个人在做出决策的时候，都会有很多的顾虑，害怕一时做错决定，容易患得患失。

因此，销售人员必须时常问自己，当客户在购买产品和服务的时候，我要怎样做才能给他百分之百的安全感，让客户安心买我介绍的产品。

成功学家陈安之曾经说过，销售人员想要自己成功，首先要帮助客户成功。

也就是说，销售人员要通过自己的爱心输出，去帮助客户，去成就客户，去感动客户，客户得到了自己所需之后，销售人员也自然会赢得客户的信赖。

人世间最难以拒绝的就是人的爱心。

销售人员要用自己的爱心，去寻找与客户合作，也许刚开始接触客户会不理解、不理睬，但是销售人员若反复行动，给客户创造感动，这样就能赢得与客户的长期合作。

二、成功，有一种销售叫感情投资 推销工作98%是感情工作，2%是对产品的了解。

——美国推销大王乔·坎多尔 一个人无论做什么事情，都是需要“资本”的，先投入，才会有产出。

对于成功而言，同样是如此。

那么，成功的“资本”又是什么呢？

有的人认为是专业知识，有的人认为是与众不同的技能，还有的人认为是个人天赋，更有一部分的人认为是独特的家庭背景。

总之，每个人对成功的“资本”都有自己独特的看法。

事实上，上述几种说法，可以说都对，也都不对。

说它们对，是因为每种说法都道出了成功的“资本”的一个方面；说它们不对，是因为每种说法都不全面，不完整；更主要的，就是在于它们都漏掉了成功的一个十分重要的“资本”，即对于每个人而言都非常重要也不可或缺的——“感情投资”。

感情投资是一种心与心的碰撞和沟通，是情感与情感的交流与互动，更是每一个销售人员都必须潜心学习和研究的重要学问，因为它关系到销售人员销售事业能否成功。

为什么说感情投资是销售人员成功销售的“资本”呢？

这是因为，销售人员每天都需要面对形形色色的人，要处理和维持各种各样的人际关系，而良好的人

<<销售要懂点心理学>>

际关系、广泛的社会关系网络和来自他人的帮助（包括物质帮助和精神帮助两方面）等这一切的获得，都需要依靠销售人员去进行感情投资。

感情投资具有神奇的功效，灵活运用可以为销售人员创造出丰厚的经济效益。

当前，销售行业的市场竞争日益激烈，销售市场面临重新组合。

对于销售人员来说，如何在强手如林的竞争中立于不败之地，稳定老客户、吸纳新客户，成为一个亟待解决的难题。

而销售是经营的首要环节，也是树立服务品牌的重要环节，需要销售人员使用各种技能培养忠诚的客户，因此销售人员在销售过程中的情感投资就显得特别重要。

常言说得好：“事业者，人也。

”如果销售人员的人际关系紧张、缺少来自他人的多方面的帮助，那么，即使销售人员有远大的抱负、才华横溢，也难以取得最后的成功。

人际交往离不开“情”，推销产品更要依赖“情”。

与客户的交往能力无疑是销售人员个人能力的一个重要的方面，它对销售人员销售事业的成功起着至关重要的作用；而销售人员的交往能力如何，则是由是否善于进行感情投资去决定的。

对客户运用感情投资是销售人员结交客户、拓展市场、打开销售门路、增强推销能力、积累销售经验的一个重要途径。

购买和推销同样都是感情活动，销售人员如果不想让客户仅仅停留于订货这一步，那销售人员就必须学会触摸客户的“感情枢纽”：销售人员要做的第一步是寻找枢纽，你的客户是质量至上还是节约至上？

你控制“利益枢纽”还是“感情枢纽”？

当你乘坐电梯的时候，如果按了启动钮后，电梯没有反应，你一定会把各种键都试按一遍。

同理，销售人员在营销的过程中，要学会利用各种方法，寻找客户的“感情枢纽”，而且这个过程因人而异，触摸不同的枢纽，销售也会收到不一样的好效果。

感情在整个销售过程的中起着一种催化的作用，销售革命需要它的催化。

推销大王说，客户买的不单单是产品，还有销售人员的态度、服务和感情。

因此，销售人员要学会给客户放一点感情债，让客户在感情上感觉欠你。

人毕竟是一种感情动物，销售人员只有把握住了客户的感情，做起销售工作来就会如鱼得水，起到事半功倍的作用。

销售人员与客户初次相交，为了迅速接近客户，可以耍“小聪明”使“小手段”，但一定要付出真感情，用实际行动感染客户、打动客户，让客户为情所驱前来购买你推销的产品。

销售人员要清楚：客户是上帝，只有对“上帝”动之以情，才能希望客户报之以“利”。

一个人乘坐北方航空公司的飞机去长沙出差。

飞机降落之后，他提着一捆资料走到了机舱门口。

空中小姐向他微笑道别，同时递给了他两块小方布，说：“先生，请用小方布裹着绳子，不要勒疼了您的手。

”人非草木，孰能无情！

这位先生被空中小姐深深地感动。

从此，每次出差或带家人出门，总是首选北航。

总之，北航的空中小姐的两块小方布，换来了客户一生的光顾，真是划算。

这就算是一种感情上的投资，提供给客户所需，这种润物细无声的感情投资，所激发出来的客户的力量真的是巨大的。

现在很多企业都提感情投资，但都不过是一些貌合神离的表面文章。

其实，对销售人员来说，对客户的真正的感情投资是一种人文关怀，一种心灵深处的感动，绝不是那种眼睛紧紧地盯着客户手里的钱，说些寒暄的客套话，具体说了什么连销售人员自己都不甚清楚。

其实，在这个人情气息越来越淡的现代化科技时代，感情已经成为一种稀缺资源，谁借用了这种资源谁就能引爆营销的革命，实现销售业绩的大丰收！

美国营销家菲利普·科特勒将客户的消费行为分为了三个阶段：量的消费阶段、质的消费阶段、感情

<<销售要懂点心理学>>

的消费阶段。

现今的销售环境已经进入到了感情投资的营销阶段，要求销售人员必须对客户晓之以理，动之以情，持之以恒。

将自己的感情始终贯穿客户消费的全过程而不仅仅在销售阶段，说白了，就是关注客户的一辈子，以“润物细无声”的方式激发客户朦胧的购买意识，赚客户一辈子的钱。

这就需要销售人员颠覆以往的营销方式，将动机藏好，换位思考客户的消费需求，进行长期的感情投资，实现成功的销售。

所有的销售人员都务必牢记“将心比心”的道理。

如果销售人员在自己的销售事业中少了感情投资，则成功销售就失去了一个十分重要的“资本”，丧失了根本。

三、心态，决定销售的行为和结果 只有热爱自己的事业，并且为此不遗余力奉献的人，才能得到应得的报酬。

——美国人寿保险创始人弗兰克·贝特格 一个人有什么样的心态，就会有什么样的人生；同样，一个销售人员有什么样的从业心态，就会有什么样的销售生涯。

说起销售人员销售商品的话题，很多人总是对如何提高销售技巧特别关注，似乎这是商品成功销售的唯一秘诀。

实际上，能否成功销售在很大程度上还取决于销售人员的心态。

心态之于销售，就好比一个人去拜师学习武术。

如果可以进得了师傅的门，那么师傅吩咐他做的第一件事情不是学武术的基本招数，也不是练习基本功，而是去做担柴、烧饭、扫院子之类的体力活。

师傅会告诫他，一个人如果心态浮躁是没有办法学真正的武术的，学武功首先要磨炼心性，接着是蹲马步，最后才是学招式。

如果没有修炼前两项，任何招式（技巧）都不会用到极致。

套用到商品的销售中来，磨炼心性就是要解决销售人员的从业心态问题；蹲马步就是练习销售的基本功；学招式才是学习销售的技巧。

这才是销售人员走向成功的正确道路。

1.空杯心态 销售人员做商品销售，或许上个月或者更早以前，你的销售业绩很优秀，但是每个月对你来说都是一个新的开始，销售人员不能永远沉醉在上一个月的销售业绩里面，你必须有一个空杯的心态，只有这样，销售人员才能快速成长，向更高的业绩冲刺。

试想如果你要喝一杯咖啡，你是不是先要把杯里的其他东西倒掉呢？

否则，直接把咖啡加进去，就成了“四不像”了。

空杯心态要求销售人员有一种不断挑战自我的永不满足感，同时要对自我进行不断扬弃。

销售人员要正确认识自己是一件很困难的事情，而不断否定自己则更加艰难。

销售人员进行自我否定需要宽广的胸襟和实足的坦诚、更需要胆魄，需要真正的空杯心态！

2.学习心态 活到老，学到老。

生活在21世纪的今天，竞争日益加剧，人与人之间实力和能力的打拼也将越加激烈。

不学习的销售人员，就不能提高业绩水平，更不要提创新了，其生存本领也会相应的落后。

同事、上级、客户、竞争对手都可以当做是自己的老师。

学习不仅是一种心态，现在更应该是广大销售人员的一种生活方式。

在21世纪的今天，只有会学习的销售人员才有可能取得成功，而且，销售人员的学习能力也是自己的竞争力，也是各个公司之间的竞争力。

销售人员只要每天利用一个小时的时间或是一个小时的零碎时间来学习，那么就可以逐渐提升自己的业绩。

一天一个小时，一年就至少360个小时，假设一个人每天以八个小时的全天学习来算，这360个小时就相当于一个半月。

销售行业是要求有专业能力的一个领域，能力需要培养，没有一个人的能力是天生就具备的。

如果你希望成为一个顶尖的销售人员，请问不需要花时间去学习销售能力，或是销售技巧吗？

<<销售要懂点心理学>>

销售人员通过学习可以大幅度地缩短自己在销售路上的摸索时间。

3.感恩心态 首先，销售人员应该感谢自己的家人和导师，是家人默默支持着自己所有的选择，是导师告诉自己销售行业的有关信息，提供了改变自己一生的机会；其次，销售人员应该感谢自己的朋友、同事，是他们与你共同努力，帮助你成功；最后，销售是一个很崇高的职业，不是每个人都能获得这样的机会，销售人员所在的公司一定用了很长的时间选择了你们，你们是幸运的，机会给你们了，所以销售人员要学会感恩，感谢公司给予你这样的一个机会。

4.持之以恒的心态 对于很多销售人员来说，商品销售的历程并不是一帆风顺的，尤其是当他们刚入行的时候，面对业绩压力，是坚持还是放弃呢？

一个优秀的销售人员面对这种情况是绝不会放弃的，只有坚持到底，才会成功。

5.付出的心态 无论做任何事情要想成功都必须要有付出的心态，只有付出了，才会得到回报，付出越多回报就会越多；量的积累才能换来质的飞跃。

作为一名销售人员要懂得给予同事以关怀，给予客户以服务，选择令客户满意的商品。

销售人员要学会先舍后得，给予不会遭到客户的拒绝，反而会得到丰厚的回报。

6.积极心态 销售人员从事销售工作经常要面对比常人更加复杂多样的竞争环境，销售人员要想走向成功，需要培养健康的积极心态，为今后的发展奠定坚实的基础。

积极的心态就是把好的、正面的东西扩散开来，同时在第一时间投入到销售工作中去。

积极的心态能够开启销售人员的心智，当销售人员在销售中遇到挫折时，除了积极地寻找解决方案外，还应该看到克服这些困难后的一片蓝天，这样困难在销售人员面前就会变得很渺小，变得微不足道。

同时，销售人员积极的心态对客户、朋友、同事、团队都有很大的正面影响，让团队在处于低潮时认清方向，给身边的人带来阳光，使他们有充分的信心和勇气不断前进。

从前有一个进京赶考的秀才，在考试的前几天晚上做了三个梦：第一个梦是自己在墙上种白菜，第二个梦是他在下雨天既戴了斗笠又打了伞，第三个梦是跟自己喜欢的人擦肩而过，失之交臂。

秀才觉得这三个梦别有深意，就马上去找算命先生解梦。

算命先生一听，连拍大腿说：“你还是赶早回老家吧。

你仔细想想，在高墙上种菜不是白费劲吗？

下雨天戴斗笠而且打雨伞不是多此一举吗？

跟自己喜欢的人擦肩而过，不是没缘分、没戏吗？

”秀才一听，也心灰意冷，就回店收拾包袱准备回家。

客店的老板非常纳闷就问：“明天不是要考试吗，怎么今天就打算回乡了？

”秀才把自己的梦和算命先生的话都告诉了客店的老板，老板听完就乐了：“哟，你怎么不早说，我也会解梦的。

你先听听看，墙上种菜不是高种（中）吗？

戴斗笠打伞意思不就是有备无患吗？

跟自己喜欢的人擦肩而过，不是说你一转身就可以和她碰到吗？

”秀才一听，觉得客店老板说得很有道理，于是秀才精神振奋，信心十足，情绪高涨，在考场上更是文思如泉涌，最后金榜题名。

7.主动心态 主动是什么？

主动就是“没有人告诉你要去做而你正做着合适的事情”。

销售人员生活在这个竞争激烈的社会，只有主动出击才有可能占据优势地位。

销售人员对待销售业务要主动学习和争取。

主动就是为了给销售人员增加一个自我锻炼的机会，增加实现自己价值的机会。

社会、公司只能给销售人员提供表演的道具，而舞台需要自己搭建，演出也是自己一个人去排练，至于能演出什么精彩的节目、收视率怎样决定权都在销售人员自己。

8.自信心态 你一定要相信你自己，相信你一定能成功，一个人拥有了自信就拥有了前进的动力。

销售人员应该对自己服务的公司充满信心，对公司的商品充满信心，对自己的能力充满信心，对同事充满信心，对未来充满信心！

<<销售要懂点心理学>>

销售工作是将优质的商品推荐给有需要的客户，因此，销售人员的一切销售活动都是有价值的。很多销售人员自己都不信任自己公司的商品，又怎能说服客户去相信呢？

要知道：拥有信心，奇迹才有可能会发生。

9.包容心态 销售人员会接触各种各样的潜在客户。

这个目标客户有这样的爱好，那个潜在客户有那样的需求。

销售人员是为客户提供服务的，满足客户需求的，这就要求销售人员学会理解客户的各种爱好，包容客户的挑剔与抱怨。

在与同事的相处中，销售人员也要宽以待人，只有这样，才能使自己所在的销售团队关系融洽，为了实现目标而共同奋斗！

水至清则无鱼，人至察则无徒；海纳百川，有容乃大。

销售人员需要锻炼包容心，需要去接纳差异、包容差异。

10.老板心态 作为销售人员，要学会像老板一样思考，像老板一样行动。

销售人员只有具备了老板的心态，才会去考虑公司的成长，考虑公司的命运，把公司的事情当做自己的事情。

清楚什么是自己应该做的，什么是自己不应该做的。

反之，如果销售人员只把自己当做一个打工者，公司的命运与自己无关，那么，销售人员的责任心就会减弱，可能将永远是业绩平平的普通的销售人员。

综上所述，销售人员只要具备了正确的从业心态，就会有良好的销售行为和结果，没有什么事情是做不成的。

作为一名销售人员，在销售商品的活动中，要经历很多纷繁复杂的事情。

所以，销售人员无论在什么时候都要培养自己良好的从业心态。

四、雄心，相信自己可以创造奇迹 志之所趋，无远弗届，穷山距海，不能限也；志之所向，无坚不入，锐甲精兵，不能御也。

——摘自陈伯汝《格言联璧》 法国的一位以推销装饰肖像画起家的大富豪临终时留下一份遗嘱，如果谁能正确回答“对于成功，人最缺少的是什么”这道题，将会得到他的遗产中的100万法郎。

消息一传出，成千上万的民众投入到了这一“猜谜”的热潮中。

有人说是知识，有人说是钱，有人说是技术。

在这位媒体大亨逝世周年纪念日，他的律师和代理人在公证部门的监督下，打开了银行内的私人保险箱，公开了他成功的秘诀，他认为：对于成功，人最缺少的是“雄心”。

谜底揭开之后，震动了整个法国，并波及英美。

一些新贵、富翁在就此话题谈论时，均毫不掩饰地承认：雄心是所有奇迹的萌发点。

许多人之所以不能取得成功，大多是因为他们有一种无可救药的弱点，也就是缺乏雄心。

雄心壮志是指一个人在很长时间内所拥有的大志向，它往往能成为一个人通往事业巅峰的推动剂。

拿破仑说过：“不想当将军的士兵不是好士兵。”

人想做大事必须要有雄心，没有雄心就没有发展。

对于销售人员也一样的，雄心是长久的创富的特效药，是销售人员创造奇迹的萌发点。

成功的销售人员之所以成功，是因为他渴盼成功，是因为他有雄心。

其实，想要成功的雄心，是成为一个顶尖的销售人员的必备条件。

一般的销售人员通常就没有这种雄心，他们常常认为只要能够赚到基本生活费就可以了，只要完成公司和领导规定的任务量就可以了，他们没有强烈的雄心。

在销售的领域中，没有雄心的销售人员在某种意义上是一个没有未来的销售人员。

销售人员现在生活在这样一个具有无限可能的、需要雄心的年代：地理与意识形态的壁垒逐渐消退，市场也越来越开放，商品、创意和资金在世界范围内可以自由流动。

对于销售人员来说，在这样开放的市场上，没有雄心，就不会有卓越的成就。

每一个卓越的销售人员都起步于一个伟大的梦想，雄心壮志不只是需求进行重大变革的动力，同时也激励了自己在销售工作中的能量与灵感，拥有这样的雄心，创造销售奇迹便不再是遥不可及的梦了。

从某种意义上说，雄心实际上就是永不满足，永远追求好上加好。

<<销售要懂点心理学>>

对于一名销售人员而言，这会给自己带来无穷的工作动力和热情，让自己不断地跨越障碍，创造奇迹。

好业绩是不可能从天而降的，好业绩就像一位美丽动人的姑娘，销售人员要费尽心思地去展开追求，她才会接受你。

一个没有雄心的销售人员，对什么都觉得无所谓，久而久之就会形成一种惰性，会以消极的心态去对待自己的工作，奋斗的热情也会降温，业绩会越来越差。

这也是许多销售人员业绩乏善可陈的原因。

那么，销售人员应该如何提升自己的雄心呢？

销售人员所处的环境是非常重要的。

销售人员要提升自己的雄心，首先要多接触成功的和有经验的销售人员，多跟这些人在一起交朋友，一起工作。

要多向这些成功的销售人员学习，吸收他们销售技能中的精华，吸收他们创造性的想法，他们的先进的观念；或者是销售人员要时常能够阅读一些能够激发自身动力的励志类的书籍。

大量的事实都证明了环境对销售人员的影响力是巨大的，在现实销售活动中，很多销售人员都缺乏成功的雄心，是因为没有一个合适的环境来激发他的雄心，既然没有环境，销售人员就要想办法自己创造环境。

顶尖的销售人员胜过一般销售人员靠的并不是口头功夫，而是心理武器，其中最基础的一条就是雄心，雄心正是业绩争霸赛中打败竞争对手的杀手锏。

所以，销售人员要谨记：想要改变环境之前，先要改变自己；想要销售事业蒸蒸日上，首先要让自己变得更好；想要创造销售生涯中的奇迹，就先要有渴望成功的雄心。

事实上，作为一种多维度的复杂的心理表现形式，雄心这种心理表现包括追求成功与规避失败两个因素。

拥有雄心的人，一般具有以下八个特征：设定一个具有挑战性的目标给自己，并且愿意为了这个目标承担风险；进行目标分解，并为目标分解后的每个阶段设定严格的考核指标；要具有极强的结果导向和达成目标的高度驱动力；寻求相关的信息、知识和方法，从而找出更加有利的途径，以减少雄心的不确定性；把握时机，不断学习，总结应该如何改善现有的状态；主动备战严格的考验，还要具有持之以恒的坚定意志；当遇到困难与阻碍时，寻找解决的办法，永不言弃；坚强乐观，笑对困难，在困境中努力求生存。

雄心是成功路上帮销售人员披荆斩棘的利刃，如果要向成功的巅峰进发，创造销售奇迹，绝对不能忽视它的重要性。

五、目标，勇往直前的心灵动力 没有目标，就犹如在雾中打靶的人，成功飘忽不定。

——保险推销大师原一平 心理学中有这样一个说法，如果在大脑中想象你的愿望，并长期保持这种想象，一段时间后你就会变成你所想象的。

有人问牛顿，为什么能够在物理学领域作出如此巨大的贡献。

牛顿回答道：“因为我除了物理之外的其他事情一概不去考虑。

”销售人员要想在销售领域有所建树，即使不能像牛顿一样心无旁骛，也应该在工作中尽可能地把精力集中到销售目标上。

目标犹如灯塔，销售人员一旦设定了目标，内心里便会根据现实的情况不断调整对自己的期许，并从周围的人、事中获得信息反馈，随时校正路线，以便命中目标。

对于销售人员来说，如果没有目标，就会变得无精打采、烦躁不安，没有勇往直前的动力和渴望成功的动机。

没有明确的目标，销售人员就不知何时该庆祝胜利，就有可能在销售生涯中摔跤、绊倒、失足而倒下，就会失去工作重点。

不伸直手臂，销售人员就够不着顶部，而制定目标则能使销售人员把手臂伸直，把目标变成现实。

“我希望以后会赚很多很多的钱！

” “我希望未来可以买辆好车！

” 这些美好的愿望人人都曾期待过，但是，你希望你在多久之后实现目标？

<<销售要懂点心理学>>

你希望什么时候买一辆什么牌子的好车？

与上面的愿望有着鲜明的对比效果的是：“五年之内，我的年收入要超过25万元！

”“明年年底，我要拥有一辆宝马跑车！

”同样的意思表达，但这中间的不同也非常明显，您是否也这样地去想过呢？

销售人员要记住：美好的愿望并不是目标。

销售人员要制定出正确的目标，而不是仅仅停留在愿望的层面上。

下面简单介绍几个设定目标的技巧：1.设定目标应符合并结合实际情况 销售人员应该按照自己的实际状况设立通过自己的努力可以达到的目标。

过高的目标是没有可能性的，它更像小时候玩的肥皂泡，终究都是要破灭的，这样高不可及的目标会给人以挫败感，让人失去前进的动力。

所以，目标的设定应以现实为基础，一个好的目标就是介于高目标和现实之间的平衡状态，这样的目标才有存在价值和意义。

2.目标设定的内容应平衡 销售人员如果拟定无益于目标实现的计划将无法取得成功，应设计与工作内容相称且能够与目标形成一个体系的策略。

3.为自己的目标设定期限 销售人员要为自己的目标设定长期、中期、短期之类的期限，这三类期限可完全按照自己的意愿制定，但必须注意不可过长或过短，要明白过犹不及的道理。

（1）长期目标 销售人员设定长期目标时要考虑三个方面的因素：自我实现、地位象征和净所得。

需要记住的是：设定长期目标，要尽可能把它明确、具体化，例如：“成长为推销高手”、“成为公司内部的权威”、“20年后要有自己的海边别墅”等。

或许，销售人员各自的长期目标不是这个样子，但需要这样的具体。

（2）中期目标 销售人员设定好自己的长期目标后就要设计自己的中期目标了，中期目标一般以推展业绩为重心，设定如“本期预定销售100万元”、“开发有助于销售的才能”等，这些中期目标相对于长期目标来说其实现的可能性会有所增加。

（3）短期目标 短期目标应该是销售人员最为关注的目标。

短期目标的设定最好不要超过90天，这样能取得比较好的效果。

超过90天的短期目标不足以让销售人员产生直接相关的应变意识。

另外，销售人员应该做的是：建立短期目标后马上付诸行动来实现它，就是要矢志不渝，不要在自己的潜意识中否定它，不要等明天、下个星期，而是马上开始行动。

为了开发业绩、能力等目的，设计周详的实行目标计划，如果销售人员的目标是“月销售额应达10万元”，“本月进入销售排行的前五名”，或“提出2个以上的创意促销计划”、“买辆××汽车”等。

那么，从设定目标的那一刻就开始行动，按计划在90天内完成，一个短期目标实现之后会给销售人员带来动力，而且这个动力会很快让销售人员的下一个目标加速完成。

相反，如果销售人员设定了目标之后，感觉要达到这个目标压力太大，那么销售人员就不能肯定是否能实现它。

所以说，短期目标比较容易来检验销售人员的决心。

4.适时进行目标的变更与修正 常言说得好：计划往往赶不上变化。

有时由于销售人员所处的环境的改变或心境、情势有所不同，目标可随之变更或修正，但不可以轻易放弃。

5.对自己进行视觉提醒 销售人员拟定目标后，要设法将这些目标视觉化，不断地用视觉上的刺激提醒自己。

视觉提醒就是销售人员运用视觉效果，把理想的目标化为文字，张贴于浴厕、橱柜、办公桌等醒目的位置，可时时对销售人员形成视觉刺激，让销售人员看清自己的位置 and 方向，以便实行自我管理。

另外，视觉提醒还可消除漫无目的的行动产生的无聊、不满、抱怨等不良的负面情绪，从而达到行动与目的一致，这样就可以花最少的时间达成最大的效益。

销售人员若能不断意识到主要目标的存在价值，即可同时进行两个甚至三个次要目标，而且需要注意其先决条件为“不断意识到主要目标的存在”，而满足这个条件的最佳方式唯有“对目标进行视觉提

<<销售要懂点心理学>>

醒”这一方式，巧妙地予以运用，甚至可加速成功的到来。

虽然销售人员设立目标很重要，但是在具体的实践过程中还要注意以下几点： 销售人员的目标不能定得太高，否则会无法实现，这样就变成白日做梦、痴心妄想，势必影响斗志，致使自己情绪低落

- 。 销售人员制定目标后要分解成具体步骤和阶段，做好具体的行动计划，循序渐进，自然是步步高升

- 。 销人员在开展实现目标计划的过程中，要核对自己的工作状况、不断回头验收成果，看自己的行动与目标计划是否一致。

- 。 销售人员一定要坚持自己的目标，不能半途而废，哪怕是在计划的时间内完成不了也不能轻易放弃

- 。 目标对一个人的心理和行为具有很大影响。

心理学家的研究表明，目标可以激活大脑中的一个专门机制，这个机制被称为网状激励体系，它决定着人们的大脑在任何时候集中的焦点。

因此，我们可以理解为，一个目标坚定的人其一言一行都是以这个目标为焦点的。

<<销售要懂点心理学>>

编辑推荐

《销售要懂点心理学》编辑推荐：销售就是一场心理博弈战，只有读懂客户内心的人才能立于不败之地。

事实上，在销售的过程中若不想处于被动局面，并最终实现自己的销售目标，销售人员必须学一些心理学。

在销售领域，销售人员取得成功的一个关键原因，就在于他们能够洞悉客户的心理变化，并且懂得运用相关的心理学知识与技巧来处理销售过程中所出现的问题。

<<销售要懂点心理学>>

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>