

销售人员不可不读的心理学读本！

销售中的 心理学 策略

李云影◎主编

销售精英常用的心理策略和技巧

**持续热销
第3版**

销售就是一门人际交往的学问。销售中的各种问题，与人的心理都有着千丝万缕的联系，谁掌握了客户的心理，谁就是最后的赢家！



中国纺织出版社

销售中的 心理学 策略

李会影◎主编

第3版

 中国纺织出版社

内 容 提 要

那些销售精英之所以能够成功,其中一个主要原因就是他们能够洞悉客户的心理,并懂得运用相关的心理学技巧来处理销售中的各种问题。在销售中谁掌握了客户的心理,谁就将是最后的赢家!

隐藏在销售背后的是客户深层的各种心理,销售人员不仅要洞悉客户的心理,了解客户的愿望,还要学会用心理策略赢得客户的心,以达到销售的目的。本书涵盖了大量的心理学知识,搜集了诸多心理学实验成果,精选了大量相关的销售案例,从中提炼出了在销售中常用的一些心理策略。其实,销售员都是在不知不觉中使用了这些心理学知识,只是自己没有发觉。本书正是站在理论的高度,将销售员心中的那些有待开发的潜能激发出来,从而进入一个“知己知彼,百战百胜”的销售境界。

图书在版编目(CIP)数据

销售中的心理学策略 / 李会影主编. --3版. --北京:中国纺织出版社, 2016.4
ISBN 978-7-5180-2361-5

I. ①销… II. ①李… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 030433 号

策划编辑: 向连英 特约编辑: 邓艳丽 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo. com/2119887771

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2010 年 8 月第 1 版 2013 年 1 月第 2 版 2016 年 4 月第 3 版第 5 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 18

字数: 244 千字 定价: 38.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

Preface 『前言』

人生无处不销售，你想要什么，就会得到什么。日本推销之神原一平也曾说过：“人人都是推销员”。的确，我们每个人每天都在通过自己的沟通模式说服别人接受自己的想法。销售对于每个人来说都是一种本能。

然而，问题是为什么有的人做得很好，有的人却为之头痛？美国一项调查表明，通常那些超级销售员的业绩是一般销售员业绩的300倍。在众多企业里，通常80%的业绩是由20%的销售员创造出来的，而这20%的人并非俊男靓女，也不一定都能言善辩，唯一相同的就是他们都掌握了迈向成功的方法。他们的方法不可能完全相同，但却有其共同之处，那就是能洞悉客户的心理。由此可见，成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。

心理学是一门与我们生活密切相关的学科，因为人的各种行为都是受心理支配的。兵法有云：“知己知彼，百战不殆”。生活中，如果我们了解自己的心理，就能从中汲取巨大的精神力量；人际交往中，如果我们洞悉了别人的心理，就将获得掌控人心的密码，无往而不利；销售活动中，如果我们能了解客户的心理需求并给予满足，就可能会使看似艰难的销售工作变得容易……心理学是打开他人心理之门的一把钥匙。懂得心理学的人往往能够在恰当的时候说恰当的话，在恰当



的时间做恰当的事，能够察言观色、见机行事，而不会贸然触犯他人。作为一名销售人员，只有掌握了客户的心理，你才能在迅速变化的市场中占有一席之地。

本书内容正是遵循了这个科学的观点而备受读者青睐。为了更好地服务读者，作者倾心推出了本书的第3版。与前两版相比，本版更多地注重心理学知识与销售工作如何更好地结合，因而充实了更多的心理学知识，搜集了诸多心理学实验成果，精选了大量相关的销售案例，从中提炼出了在销售中常用的一些心理策略。其实，销售员都是在不知不觉中使用了这些心理知识，只是自己没有发觉，本书正是站在理论的高度，将销售员心中的那些有待开发的潜能激发出来，从而进入一个“知己知彼，百战百胜”的销售境界。

编者
于北京

Contents

『目录』

| 第一章 | 像鱼儿那样思考 1

有人说全世界最长的距离就是从客户的口袋到销售人员口袋的距离，究其原因是因为我们时常太过于想获得客户口袋里的钱，就像钓鱼者只关心鱼塘里的鱼有多大，却没有关心鱼喜欢什么样的环境和食物。找不到客户所关心的重点，这也就是为什么我们拜访了千百次却还是无法找到与客户做进一步沟通的突破口的原因。要想钓到鱼，就要像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。换句话说，要想把东西卖给客户，就必须知道客户在想什么！

鱼的思维就是客户的思维	2
客户总认为自己是上帝	4
客户关心的永远是自己	7
喋喋不休惹人嫌	9
卖“信任”胜过卖产品	12
花的是钱，买的是享受	15
得不到的永远在骚动	18

| 第二章 | 摸清客户的牌 23

如今是产品同质化的时代，同类产品的销售人员众多，客户为什么不与别人成交而要和你成交？你有什么优势让客户从众多销售人员中选择你呢？如果销售人员能摸清客户的牌，知道客户的内心想法，就能获得更多的客户。

真诚是最好的销售技巧	24
------------------	----



记住别人的名字事半功倍	27
喜欢你的客户	31
找到你与客户的共同点	33
倾听客户的声音	36
记住客户小小的喜好	39
敢于接受客户的批评	41
包容的力量：把错误都揽在自己身上	44

| 第三章 | 谁动了客户的心智 47

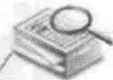
俗话说，相由心生。人内心里想的什么，在五官上都会有一定的表现。例如，当一个人遇到开心的事情时，他的面相就会眉飞色舞，笑口常开；而当一个人遇到悲伤的事情时，他的面相就会愁眉苦脸，皱眉撅嘴。总之，人的七情六欲无不表现在五官上，五官就是一个心境的测量仪。任何一个客户都愿意购买自己喜欢的产品。抓住了客户的心理，按客户喜欢的方式出牌，销售就能无往而不利。

身份决定行为	48
不卖流行卖怀旧	50
商品陈列的心理效应	54
无创意，不销售	57
引爆客户的兴趣点	59
物以稀为贵	62

| 第四章 | 心的博弈 65

销售员不仅要洞察客户的心理，了解客户的愿望，还要掌握灵活的心理应对方式，以达到推销的目的。打开客户的心门，不是仅靠销售员几句简单的陈述就能够实现的。客户有着自己的想法和决定，销售员必须在心与心的博弈中取得胜利，才能成功地签下订单。

分解你的要求，获得客户的让步	66
----------------------	----



让客户觉得占了便宜	69
心急吃不了热豆腐，别急于让步	71
给客户留足面子	73
沉默是金	75
适度暴露产品的缺陷	78

| 第五章 | 娴熟应对不同类型的客户 83

人人都有弱点，突破人的弱点最容易，效果也最好。如果销售员能洞悉并掌握客户的心理弱点，就等于抓住了客户的命门，这样销售员必然占据主动，销售工作也就会容易很多。

来去匆匆型	84
爱慕虚荣型	86
脾气暴躁型	89
事事节俭型	91
犹豫不决型	93
小心谨慎型	96
世故老练型	98
贪小便宜型	100
理智好辩型	103
沉默羔羊型	105

| 第六章 | 读懂客户的肢体语言 107

著名的人类学家、现代非语言沟通首席研究员雷·伯德威斯特认为：在两个人的谈话或交流中，通过口头传递的信号实际上仅占全部表达意思的 35%，而其余 65% 的信号都会通过非语言信号的沟通来传递。同时，因为肢体语言通常是一个人下意识的举动，它也很少具有欺骗性，所以在销售过程中，要想了解他人的心理状况，肢体动作就是一个很好的参考信号，读懂了客户的身体语言，也就意味着掌握了 65% 的成功机会。



神奇的眼神	108
小动作暗藏大心理	110
无法掩饰的谎言	112
坐有坐相	114
走有走姿	117

| 第七章 | 不可不知的心理“显规则” 121

在做销售时，销售员常常猜不透客户的心思，所以不知道该怎么应对客户，结果屡试屡败。于是，销售员便开始害怕客户的拒绝，不敢再去拜访客户，没有拜访率，业绩可想而知。其实，这是由于我们没有掌握做销售必备的一些心理“显规则”的缘故。

打倒墨菲定律，挽救你的销售	122
重视麦吉尔定理，千人千面应对法	124
坚持斯通定理，把拒绝当享受	127
活用阿尔巴德定理，取得竞争优势	129
刺猬定律，距离产生美	131
250 定律，不得罪一个客户	133
欲扬先抑定律，人心就是这么微妙	135
二八定律，没有绝对的公平	137
伯内特定律，占领他的头脑	139
哈默定律，没有卖不出去的东西	141
奥新顿法则，抓住客户的心	143

| 第八章 | 大开眼界的 9 大心理效应 145

各种心理效应是对人的心理现象的提炼、升华、浓缩和总结。通过对这些心理效应的学习和研究，销售员可以学会洞察客户的心理，轻松获得客户的喜欢和信赖，并最终促成客户与你的交易。

晕轮效应，好的就是这口	146
-------------------	-----



沸腾效应，找到质变的关键	148
登门槛效应，最是那温柔的一刀	150
首因效应，对你的外貌负责点	152
共生效应，谁都离不开谁	155
权威效应，用好名人这张牌	157
禁果效应，好奇害死猫	160
凡勃伦效应，炫富没商量	162

| 第九章 | “堵住”客户的嘴，让他无法说“不” 165

做销售最笨的做法就是对客户百依百顺，被客户牵着鼻子走。所以聪明的销售人员就要学会让客户无法说“不”，只有这样你才能抢占“上风”，才能牵着客户的鼻子走，那才是销售的最高境界。

惯性法则，引导对方说“是”	166
欲擒故纵，将销售进行到底	169
转换法，让客户跟着你走	171
软性套牢，让你的客户欲罢不能	174
诱推法，步步为营，诱“敌”深入	177
暗盘优惠，你好我也好	180

| 第十章 | 你的计划，客户的腿 183

美国营销学家卡塞尔说：“生意场上，无论买卖大小，出卖的都是智慧。”销售人员要将产品出售给顾客，就要掌握专业的推销技巧。销售人员如何才能让客户一步一步地按自己的计划去做，是完成订单的关键。

“意向引导”是一种积极的力量	184
真诚地给客户戴顶高帽	186



“偶然”就是机不可失时不再来	188
让客户的好奇心助你一臂之力	190
你的善意让他无法拒绝	193
“黑脸一白脸”，配合的力量	195
给客户赢的感觉	197

| 第十一章 | 在谈判中“俘虏”客户 201

在谈判中，运用恰当的策略，对方的思路就会跟着你的思路跑。从对方的表现中我们可以看出他会做出怎样的反应，它能告诉应采取什么样的措施在谈判桌上“俘虏”客户。在谈判桌上游刃有余，能达到自己目的的，才是谈判高手。

放得长线，钓得大鱼	202
说“不”的艺术	204
善意“威胁”，以刚制刚	207
用好时间之手	210
在哪里谈的确是个问题	212
扫去客户心头的担忧	214

| 第十二章 | 细节决定成败，让对方成为你的长期客户 217

细节决定成败！在销售工作中，要想做到出类拔萃，就必须在细节上下工夫。销售员只有把工作中的每一个细节都做深做透，才能让对方成为你的长期客户。因此，销售员要把销售过程中每一个微小的细节放大，把所有细节做到位。

一杯水敲开客户的心门	218
联络感情，让他忘不掉你	220
只需比客户穿得好一点	222



永远比客户迟放下电话	225
守住客户的秘密，就是守住了自己的人格	227
小本子，大用处	229
“我”字要不得	231

第十三章 | 记住，客户永远是主角 235

销售员要赢得好的口碑，一定要重视每一位客户，把客户作为永远的主角。虽然有些客户不一定会买你的东西，但是你的表现会让他们津津乐道，他们会主动帮你传播你的与众不同和你的热情好客，很多时候，有些客户还会被你的真诚打动而改变主意。

以客户为中心，主角是客户	236
为产品注入情感，增加客户黏性	237
让客户反感真的要不得	240
欲速而不达，让客户享受砍价的快感	242
成交后要表示感谢	245
巧妙处理抱怨，赢得宽容与信任	247
成交，销售才刚刚拉开帷幕	250

第十四章 | 好心态，大赢家 253

心态决定命运，销售是一项富有挑战性的工作，是对销售员心理素质的全面考验。不管别人怎么说，销售员都必须要对销售工作有一个理性的认识，认识到工作的价值和意义，体会到为目标而努力奋斗的乐趣，从而全身心地投入到自己的工作中去，做出不平凡的成绩。正所谓“态度决定一切”，要做好销售工作，首先要摆正自己的职业态度，干一行，爱一行。只有倾情投入，才会换回应有的回报。

成功必须具备的 7 大心态	254
你不是普通人，像冠军那样思考吧	256
销售其实就是在推销自己	259



远离销售倦怠	261
突破自我，开发小宇宙	265
在坚持中收获成功	267
永远不要低估一颗勇敢的心	271
承担多大的责任，就能取得多大的成功	273
参考文献	276



| 第一章 | 像鱼儿那样思考

有人说全世界最长的距离就是从客户的口袋到销售人员口袋的距离，究其原因是因为我们时常太过于想获得客户口袋里的钱，就像钓鱼者只关心鱼塘里的鱼有多大，却没有关心鱼喜欢什么样的环境和食物。找不到客户所关心的重点，这也就是为什么我们拜访了千百次却还是无法找到与客户做进一步沟通的突破口的原因。要想钓到鱼，就要像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。换句话说，要想把东西卖给客户，就必须知道客户在想什么！



鱼的思维就是客户的思维

成功是没有秘诀的，如果非要说有的话，那就是时刻站在对方的立场上。

——美国汽车大王 亨利·福特

心理学家为销售员提供了一种销售方法，这种方法要求销售员把自己想象成客户，即从客户的立场出发考虑问题。当客户对你推销的产品提出批评意见时，你要装出忘记自己的销售使命的样子，站在对方的一边说话。

美国汽车大王亨利·福特曾说过这样一句话：“成功是没有秘诀的，如果有一个成功秘诀的话，那就是站在对方的立场来看待问题，由他的观点设想正同你的观点设想一样。”在亨利·福特看来，只有多为别人着想，多去了解别人的想法，才能真正知道对方的真正需要所在。

乔治钢铁公司的老板想为公司购置一套房产，于是他请来了房地产业知名人士莱特，乔治说：“莱特先生，你知道我们钢铁公司此前租住的都是别人的房子，现在我们公司好转了，我不希望再这样下去，所以，我现在想拥有一套属于自己的房子。”乔治一边说一边把目光投向窗户外面，深情地说：“外面的街景好美啊，希望我新买的房子也可以看到如此美的景色，你能帮我吗？”

听完乔治的诉说，莱特立即着手满足乔治的需求，他做过大量的预算，还画过不少图纸，但还是理不出一个头绪来。

其实，在莱特手上是有很多可以考虑的房子的，可是乔治都没看上，根据乔治的要求，最好的房子就是乔治现在的钢铁公司所在的那栋房子，乔治说的街景只有那栋房子可以看得到。

这是不是乔治的意思？莱特马上把他的想法告诉了乔治，但却遭



到了乔治的强烈拒绝，乔治说他从没想过要买一套旧房子，他有的是钱，他要的是新房子。乔治对莱特的推荐非常不满，但莱特只是安静地听着，并没有要说服乔治的意思。为了摸清乔治的真实想法，莱特开始了换位思考，他发现乔治想要的房子，其实就是他脚下的那栋旧房子，只是乔治现在还不知道自己真正想要的是什么。莱特脸上露出了笑容，他似乎找到了问题的突破口，于是，他开始向乔治提问：“乔治先生，当初你刚刚创业的时候是在什么地方？”乔治回答道：“这里。”莱特继续问：“那你的公司在什么地方挂牌成立的呢？”“也在这里。”乔治一口气说了好多“就在这里”。之后，莱特静静地看着乔治。乔治好像突然明白了什么，然后大笑着说：“莱特先生，我知道了，这所房子就是我想要购买的，是的，这所房子是我事业的见证者，它是我们公司的发祥地！除了它，还有什么地方比这更合适的呢？”乔治像释放了什么，一身轻松，在很短的时间内就完成了购买。

纵观这场销售，其过程非常简单，莱特并没有巧舌如簧地去说服乔治购买，他成功签单的奥妙在于他考虑了乔治的需求，他从乔治（客户）的立场上分析了客户究竟想要什么样的房子，只是莱特用了心理学上的暗示方法刺激了乔治，从而达成了交易。

在《哈佛商业评论》上有一篇重印次数最多的文章，就是《亲近客户及其他价值原则》。作者认为，企业要取得市场领先地位，有三条途径：亲近客户、卓越运营和产品领先。成功企业会选择其一做到出类拔萃，而在另外两条上力求达到行业标准。

爱好钓鱼的人都喜欢去那些水草茂密的地方下杆，这是因为，鱼是一种冷血动物，对水温十分敏感。所以，通常情况下鱼都喜欢待在温度较高的水域。一般水温高的地方阳光也比较强烈，但是你要知道鱼没有眼睑，阳光很容易刺伤它们的眼睛。所以它们一般待在阴凉的浅水处。浅水处水温较深水处高，而且食物也很丰富。这其实也是钓鱼高手们的经验，要想钓到鱼，就非得像鱼那样思考不可！

像鱼那样思考并不意味着你也要变成一条鱼，而是要销售人员站在客户的角度去思考问题。当然，这也并不意味着客户的一切需求销售人员都要满足，也不能单纯地只是从客户的角度来衡量销售人员的产品和服务，因为服务同样是要有成本的。例如，销售人员不可能在



客户了解了产品后，就要送他回家。销售人员有必要花一些时间来研究一下，从客户的角度来看，到底还有什么能够赢得他们的芳心。

一个专业的销售人员，想提高自己的销售业绩，就必须学会站在客户的角度想问题。但是，很可惜，现在有很多销售人员不知道这一点，他们往往喜欢站在自己的立场思考问题，而不能像一个普通的客户那样思考问题。

如果你想和你的老板相处愉快，并能更好地沟通，就必须得像他那样看问题。销售的道理也是一样的，你想从客户的口袋里掏钱，必须给客户一个掏钱的理由。这个理由源自哪里？源自客户的内心！

行动指南

要想拥有更多的客户，就得像客户那样思考，他们需要什么，你就满足他们什么，就像水中的鱼儿一样，它们喜欢待在水温相对高点的地方，那你就去那个地方钓鱼。不要总是站在自己的角度来想客户，客户更多的时候想的其实和你不一样。

♡ 客户总认为自己是上帝

我们的客户也是有血有肉的人，也是一样有感情的，他们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。

——美国伟大的推销员 乔·吉拉德

美国著名心理学家马斯洛的人的需求层次论告诉我们：当一个人满足了基本的生理需要和安全需要，获得了归属和爱的权利之后，其