

销售人员最佳心理学读本！



# 销售

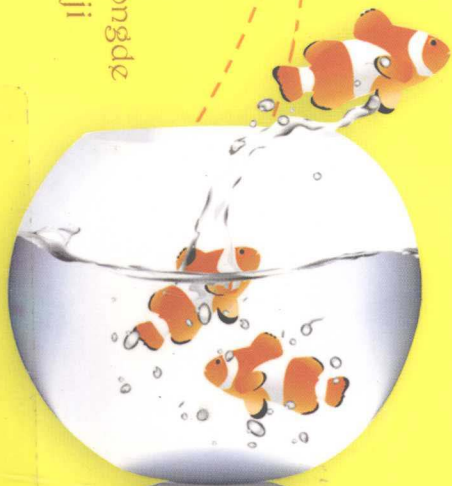
中的

# 心理学诡计

销售中常用的心理策略

销售其实就是一门人际交往的学问，销售中的各种问题，都与人的心理有着千丝万缕的联系，一旦掌握了相关的心理学知识，许多销售中的难题就迎刃而解了。

Xiaoshouzhongde  
XinlixueGuiji



李会影◎主编

中国纺织出版社

销售人员最佳心理学读本！


李会影◎主编



# 销售

# 中的心理学诡计

销售中常用的心理策略

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

无数事实证明，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察客户的心理，并懂得运用相关的心理学技巧来处理销售过程中的问题。在销售中如果不想受制于客户，达到自己的销售目标，就得学会一些心理操纵术。

隐藏在销售背后的是客户深层的各种心理，销售人员不仅要洞察客户的心理，了解客户的愿望，还要掌握灵活的应对方式，以达到销售的目的。本书以心理学知识为基础，引证了许多心理实验成果，汇集了大量相关的销售实战案例，从中提炼出了在销售中操纵客户心理的策略。每一种心理策略都针对销售全过程中客户相应的心理活动，帮助销售人员轻松掌握和应对客户心理，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

销售中的心理学诡计 / 李会影主编. —北京: 中国纺织出版社, 2010.8

ISBN 978-7-5064-6448-2

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(2010)第084452号

参编人员: 李会影 赵军 张宏强 段春玲 张娟 陈敬生  
王辉 李艳春 陈中 王诗南 段颖俊 汪有娣

---

策划编辑: 向连英 责任编辑: 祁薇 责任印制: 陈涛

---

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2010年8月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 17

字数: 214千字 定价: 29.80元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

# 前言

推销之神原一平说：“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，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。

心理学是一门和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，懂得心理学的人能够在恰当的时候说恰当的话，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。

本书正是一本阐述销售中的心理学智慧的宝典，其对销售人员在销售过程中的不同阶段，消费者的不同心理，以及销售人员应该怎么去面对客户等方面都作了详细的介绍，相信销售人员看过之后可以拿来在解决销售实践中出现的各种问题时作参考。通过本书，你可以看到客户购买产品的过程中心理的微妙变化，掌握客户的心理，让他们心甘情愿成为你的忠实客户。

编者  
于北京

# 目录

## 第一章

### 像鱼那样去思考 / 1

像鱼那样思考才能钓到鱼 .....	1
不要对客户想当然 .....	3
客户最关心的是自己 .....	5
识破老谋深算的客户的伎俩 .....	7
不要拐弯抹角，有话请直说 .....	9
站在客户的立场思考 .....	11
别让客户觉得你只是为了赚他的钱 .....	13
让客户感觉花钱是一种享受 .....	14

## 第二章

### 客户为什么要和你成交 / 17

尊重每一位客户 .....	17
真诚，营造吸引客户的“强磁场” .....	20
记住客户的名字，他会有受重视感 .....	22
适当地拍拍客户的马屁 .....	24
遵循相互吸引定律，他喜欢的你也喜欢 .....	26
利用共通心理，不断扩大与客户的共同点 .....	27

用心聆听客户的话语 .....	30
牢记客户在小事情上的喜好 .....	32
见面时间长, 不如见面次数多有效 .....	35
主动请求反感你的客户给予批评 .....	37

### 第三章

#### 是什么扰乱了客户的心智 / 41

生意属于会销售的人 .....	41
巧妙利用怀旧心理 .....	43
重视时尚对客户消费心理的影响 .....	45
精心陈列商品, 让客户的购买冲动一触即发 .....	46
不同家庭成员在购买中扮演的角色 .....	47
少一些单调、多一些创意 .....	49
反复刺激客户的购买兴趣点 .....	51

### 第四章

#### 销售是心与心的较量 / 53

给自己预留谈判空间 .....	53
逐步提出自己的要求, 获得对方最大的让步 .....	55
事先向客户渲染“最坏的情况” .....	57
销售谈判过程中, 不可过早地做出让步 .....	60
在做出让步的时候, 要求对方给予回报 .....	62
学会适时地沉默 .....	64
瑕不掩瑜, 大胆暴露自己产品的缺陷 .....	66
用美丽生动的故事打动客户的心 .....	68



高明的销售员会让客户觉得自己赢了 ..... 70



第五章

寻找各类客户心理的突破口 / 73

抓住来去匆匆型客户的注意力，为客户节省时间 ..... 73

对爱慕虚荣型客户多加赞美 ..... 75

用真诚感动脾气暴躁型客户 ..... 76

让节约俭朴型客户感觉钱花在了刀刃上 ..... 77

用危机感使犹豫不决型客户快下决心 ..... 79

从容对待小心谨慎型客户 ..... 81

用幽默对待自命清高型客户 ..... 82

开门见山地对付世故老练型客户 ..... 85

给贪小便宜型客户一些小便宜 ..... 86

让理智好辩型客户感受优越感 ..... 88

吊足沉默羔羊型客户的购买欲望 ..... 90



第六章

破译客户的身体语言密码 / 93

透过眼睛读懂客户的内心 ..... 93

小动作“出卖”客户的大心理 ..... 95

注意和客户保持距离 ..... 98

模仿客户能更增添亲密关系 ..... 100

那些撒谎者最常做的手势动作 ..... 102

从坐姿中窥探客户的内心 ..... 104



第七章

成功销售的定律 / 107

墨菲定律：重视每一位客户 .....	107
交际氛围定律：小幽默能调节气氛 .....	109
斯通定理：态度决定结果 .....	111
阿尔巴德定理：你对客户了解多少 .....	113
刺猬定律：与客户保持适当的距离 .....	115
250 定律：每一个客户身后都有 250 个潜在客户 .....	117
巴莱多定律：80% 的订单来自于 20% 的客户 .....	119
曼狄诺定律：微笑可以为你带来黄金 .....	121
伯内特定律：只有占领头脑，才会占有市场 .....	124
哈默定律：天下没有做不成的生意，只有不会做生意的人 .....	125
跨栏定律：销售目标要制定得高一点儿 .....	127

第八章

成功销售的心理效应 / 129

攀比效应：用同类人做比较，激发客户的攀比心态 .....	129
稀缺效应：越是稀少的东西，人们越是想得到 .....	131
登门槛效应：销售就是要得寸进尺 .....	133
首因效应：给客户留下美好的第一印象 .....	135
共生效应：远离市场就远离了赚大钱的机会 .....	137
权威效应：客户往往喜欢跟着“行家”走 .....	139
禁果效应：你越不想卖，客户越想买 .....	141
凡勃伦效应：感性消费的巨大潜力 .....	143

**就这样让客户无法说“不” / 145**

- 惯性法则：引导对方说“是” ..... 145
- 欲擒故纵策略：有时后退是为了更好地前进 ..... 147
- 转换法：引导话题转向自己期待的方向 ..... 150
- 骑驴找马：一步步朝着目标努力 ..... 153
- 人质策略：在不知不觉中“软性套牢”客户 ..... 156
- 诱推法：指引方向让客户顺着往里钻 ..... 158
- 暗盘优惠：让顾客感激涕零中成为忠实客户 ..... 160
- 运用启发式销售，引导客户购买更多的商品 ..... 162

**让客户一步步走进预设的“圈套” / 167**

- 给客户戴顶高帽 ..... 167
- 善于运用“偶然”条件 ..... 169
- 让客户加入你的行动，由观望者变为购买者 ..... 171
- 故意制造些意外 ..... 173
- 激发客户的好奇心，牵引客户的注意力 ..... 174
- 提供方案给客户，让客户认为方案是他自己想出来的 ..... 176
- 让客户产生负债感 ..... 179
- 巧施“黑脸——白脸”战术 ..... 181

 第十一章

**在谈判中“俘虏”客户 / 185**

把线放长些，能钓到更大的鱼·····	185
别接受第一次开价或还价·····	187
给客户一点善意的“威胁”·····	189
掌握时间的妙用·····	191
谈判地点的选择藏玄机·····	193
掌握商务谈判中说“不”的艺术·····	194
博弈的最高境界是双赢·····	196

 第十二章

**注重细节，让对方成为你的长期客户 / 199**

拜访客户，记得先讨一杯水·····	199
记住客户的重要日子·····	201
只需比客户穿得好一点·····	202
永远比客户迟放下电话·····	204
守住客户的秘密·····	206
携带记事本，及时记下客户的要求·····	207

 第十三章

**客户是永远的主角 / 209**

恶语伤人六月寒，小心祸从口出·····	209
一诺千金，承诺了的就一定要做到·····	213
用情感包裹自己的产品·····	215



尊重客户，不要引起客户的反感····· 217

客户喜欢在购买产品时被你赞美和恭维····· 219

交易时不要急于求成，让客户享受砍价的快感····· 223

不做“一锤子买卖”，成交后要表示感谢····· 225

签单只是销售的开始····· 227

积极回应客户的抱怨，赢得宽容与信任····· 229



**第十四章**

**心态赢销售才会赢 / 235**

在“天堂”与“地狱”间轮回····· 235

消除对大人物的恐惧心理····· 237

销售要做好“早死”和“找死”的心理准备····· 239

推销产品其实就是推销你自己····· 242

客户只买“热情”的单····· 243

像爱自己的孩子一样爱自己销售的品牌····· 246

突破自己才能激发巨大的潜能····· 248

是你放弃客户而不是客户放弃产品····· 249

越是害怕被拒绝就越容易遭到拒绝····· 251

毫无技巧地死缠烂打只会令人生厌····· 254

心急吃不了热豆腐，销售要积极而不要心急····· 255

为什么别人总是幸运的，而我总是倒霉的····· 257

**参考文献 / 259**

## ■ 第一章

# 像鱼那样去思考

有人说全世界最长的距离就是从客户的口袋到销售人员的口袋，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，要想让客户购买，就要站在客户的角度为他们着想，这样才能突破瓶颈，达成业绩！

### 像鱼那样思考才能钓到鱼

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。销售同样如此，销售人员不能仅仅把自己当作一个销售，更要把自己当作一个客户，站在客户的角度思考。

曾经有人说全世界最长的距离就是从客户的口袋到销售人员的口袋，究其原因是因为我们时常太过于想获得客户口袋里的钱，很多销售人员在销售过程中心里关心的只是客户买不买、买多少；客户的态度好不好；客户的要求多不多；客户难不难搞定；客户到底下不下决心掏钱……而这些

却没有一个是客户所关心的重点，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。不能站在客户的角度思考，自然就无法得到客户的认同！

像鱼那样思考并不意味着你也要变成一条鱼，而是要销售人员要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。客户不可能在了解了一下产品，销售人员就要送他回家。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。

我们知道影响客户购买的因素通常有以下几个方面：一是合适的产品，满足客户的基本需要；二是合适的价格，能符合客户的心理价位；三是合适的时间和地点，能使客户方便地购买；四是完善的服务，能使客户得到额外的满足；五是品牌、包装及其他文化象征，能使客户感到精神愉悦。

从以上几个条件可以看到，价格其实只是决定客户是否购买的其中一个因素，而事实也并不是销售人员只要做了这些就一定能够奏效，因为客户对以上各种因素的感觉是因人而异的。只有当其认定了销售人员对他的满足程度始终是最高的，他才有可能成为你的顾客。因此，客户在购买商品之前都会对产品的价值（质量、功能、外观）和产品的成本（价格、花费的时间、精力）有一个预期。客户预期的标准是随着他的比较而发生改变的，所以，销售人员要达到甚至超越客户的期望，就必须仔细研究竞争对手的优缺点，找出客户在其他几个方面的期望空缺，然后下大力气去让客户知道。这样，竞争的差异化就可以体现出来，销售人员也才能掌握主动权。换位思考的目的就在于站在客户的角度思考问题，明白了客户的预期也就可以在很大程度上影响客户的购买意向。

想成为一名优秀的销售人员，就要时常反思：在面对客户的时候曾不曾想过客户的心里在想什么，客户真正的需要是什么，你了解你眼前的客户多少，你跟客户之间的话题和交流是否仅止于产品，如果你不曾花心思

在上面，如何去满足客户心中真正的需求呢？

举个简单的例子：如果客户肚子饿，你应该让他吃饭而不是让他喝水，因为喝水并不能满足他的需要，确认他的需要是填饱肚子之后，再去细分他喜欢面食还是米饭，喜欢什么口味，是咸辣还是清淡，一一满足客户的需要才能拥有一个满意的客户。

因此，销售人员要把自己当作客户，站在客户的角度进行思考，进而尽可能满足客户的需求，才能达成交易。然而可惜的是，大多数销售人员并不能做到这一点，他们更多的是喜欢站在自己的角度思考问题，而不是像一个普通客户那样思考问题。

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考问题。销售同样如此，你想从客户的口袋里掏钱，就要给客户一个愿意让你掏钱的理由，而这个理由就源自客户的内心！只有真正站在客户的角度思考，才能体会到客户的内心，这才是真正的销售高手。掌握客户的心理不是一件容易的事情，这需要销售人员懂一点心理学。因此，如果销售人员能掌握一些销售过程中的心理智慧，就不用担心做不到从客户的角度思考了！

### 不要对客户想当然



人逢喜事精神爽。阿乐作为一个富有经验的医疗设备推销员，正在为他刚刚达成了一桩利润丰厚的买卖而沾沾自喜，他自豪地咧开嘴笑着，感谢客户的订货。

“你们新的辅助设备怎样装到我们的新医疗器械上？”客户问道。阿乐的脸色由晴转阴，惊讶代替了笑容。“什么器械？”他问。“你不知道？就在上个星期我们刚刚为医院添置了四台新器械。”

阿乐如同泄气的皮球，说话结结巴巴：“哦，看来我们还没来得及谈论这个问题。我本来以为你们已经有了一个装备完善的新器械。我们销售医

疗器械已经一年多了，但我还从来没有料到贵公司需要购置新的设备。我本来计划等你们需要更换旧设备的时候，再同你谈谈我们的器械生产线……”

阿乐无疑是一个很有经验的推销员，但此时他清楚地意识到，由于对客户需求的错误估计，在不知不觉中，他和更大的一单生意失之交臂。

这样的故事几乎每天都在发生。阿乐的销售故事显示，由于销售员对自己过高估计，误认为对客户了如指掌，结果却成了“想当然”的牺牲品。

自以为是，把客户当笨蛋，是销售人员在不知不觉之中所犯的一个错误，如果不及时根治，将严重影响你和你团队的销售能力。我们看到，销售人员最容易对客户做出两种错误假想：

一种是认为“我了解这个客户，因此我在销售演示中可以走些捷径。”

声称了解客户的销售人员其实已经停止学习推销了。如果一个销售人员说，“我知道我的客户喜欢什么不喜欢什么。我甚至可以预测他对于我演示的一些反应。”几乎可以肯定，那个销售员是根据自己对客户的假设，而不是客户的实际需求来进行推销。

更糟糕的情形是，销售人员走捷径将促使客户也想偷工减料：“跳过那些细节问题吧，我知道你销售的是什么。只告诉我它要多少钱以及我能拿到什么折扣就行！”许多销售人员倾向于把这种反馈理解为购买信号，他们会很快结束演示。他们因此忽略了拜访客户最重要的原则是客户利益至上。

虽然这些捷径不一定每次都会丢掉生意，但是销售人员本来有机会以更好的价格卖出产品，或者可能得到一个更大的订单，或者可能说服客户购买一种更加适合他们需要的产品。

另一种就是认为“我了解客户的业务。因此，我不需要再评审其业务需求。”

这种错误的观念导致了各种各样的走捷径。例如，客户需求分析就被压缩为一个常规问题：“业务有无变化？”显然，这个问题不能显示出客户



新的业务计划、预算或者人事变动、新竞争对手等。

销售员的这种走捷径促销的方式会促使客户去想：“我没必要告诉销售代表关于我们业务的方方面面。如果他感兴趣，他自然会问及细节。如果他没有，那是他的问题。”

询问客户的实际需求，远比几个简单的表面问题更有效。销售员向客户推荐了产品的品位、质量、价格等一系列好处，可是最终却很有可能做不成这笔交易。原因就在于销售人员不明白客户的心理，以为自己了解客户是想客户之所想。他们往往把问题以一种遮遮掩掩的形式来表达。例如，“有什么新进展？”这种问题表明你对客户并不很热心。然而，如果改为“我想知道自从我们上次谈过以后，你们在需求方面有什么变化”，就能够显示出你对于客户业务的浓厚兴趣。

销售人员自以为是，觉得自己了解客户的业务，将导致在销售过程中走捷径，最终会使公司销售额减少，个人佣金收入降低，可谓代价惨痛。

## 客户最关心的是自己

客户最关心的永远是自己，他们只会为了自己的原因才购买，而不是因为你的原因去购买。如果想和一个客户合作，就必须先考虑到这个客户的需求是什么？不能按照客户的需求思考，自然就无法完成销售业绩！满足了客户的需求，再加上你的“三寸不烂之舌”，几乎就能搞定了。所以，精明的销售员都知道，做交易的时候，首先考虑的不是赚钱，而是俘获人心。

任何一个销售的最终目标都是利润的最大化。许多销售人员为了让客户满意，大都在价格上大跳水。结果价格的确把消费者玩得心惊肉跳，但销售人员的销售额却不怎么好看。不可否认的是价格竞争同样是销售的利器，但销售人员要在价格上拼到市场，就要掂量一下自己的产品能