

职场中，谁能够在有限的时间里，
用最有效的方式，高质量地说服对方，
谁就能获得成功。



程志鹏◎编著

JINSHIYAO SHUO FU NI

就是要

说服你

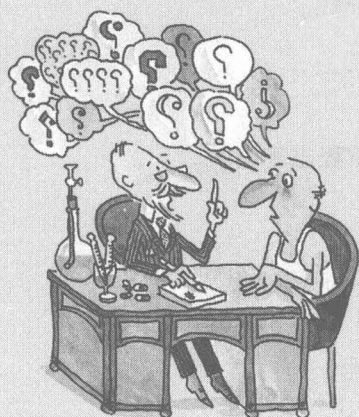
9个让客户乖乖听话的 心理学诡计

探秘内心，掌握技巧；读懂客户，提升业绩！

销售是一场心理博弈战！学会利用心理战术，操控客户，化解销售难题，
激发客户潜在的购买欲，让其主动购买，就能成为销售的王者。



 中国时代经济出版社



就是要 说服你

JUSHIYAO SHUOFU NI

程志鹏◎编著

9个让客户乖乖听话的
心理学诡计



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

就是要说服你：9 个让客户乖乖听话的心理学诡计/程志鹏编著.

- 北京：中国时代经济出版社，2011.8

ISBN 978 - 7 - 5119 - 0911 - 4

I. ①就… II. ①程… III. ①销售 - 商业心理学 - 通俗读物

IV. ①F713.55 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 106427 号

书 名：就是要说服你：9 个让客户乖乖听话的心理学诡计

出 版 人：王鸿津

作 者：程志鹏

出版发行：中国时代经济出版社

社 址：北京市西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座

邮政编码：100044

发行热线：(010) 68320825 68320484

传 真：(010) 68320634

邮购热线：(010) 88361317

网 址：www.cmepub.com.cn

电子邮箱：zgsdjj@hotmail.com

经 销：各地新华书店

印 刷：北京东海印刷有限公司

开 本：787 × 1092 1/16

字 数：180 千字

印 张：16

版 次：2011 年 9 月第 1 版

印 次：2011 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5119 - 0911 - 4

定 价：29.80 元

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社发行部联系更换

版权所有 侵权必究



前言

“成功的推销员一定是一个伟大的心理学家。”这是销售行业的一句名言。实际上，每个销售人员从一开始找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交战，所以从这个角度来看，销售人员必须要了解客户的心理，才能更好地完成自己的销售工作。

同样，我们在生活当中也都知道这样的一个事实：你要想钓到鱼，其中最重要的东西就是鱼饵了。因为，不同种类鱼对于鱼饵的喜好也不同。由此，你就必须得站在鱼儿的立场上去思考它们喜欢吃什么。

同理，作为一名销售人员，你要想“钓”到你的客户，就要站在客户的角度思考问题，弄清楚客户的心里到底在思考些什么，这样你才能更好地提升你的业绩。

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。在众多的企业里，80%的业绩是由20%的销售员创造出来的，而这20%的人也并非俊男靓女，也并不一定都能言善辩，唯一相同的就是他们都拥有迈向成功的方法，尽管他们那些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，在销售过程中，你不要觉得研究客户的心理是在浪费你的时间，其实研究他们购买的流程、动机和原因，比那些费尽口舌却不



讨好的推销方法要有效得多。因此，作为一名销售人员，你只有掌握了客户的心理，才能在迅速变化的市场中占有一席之地。

但是，在实际销售当中，很多销售人员却都忽略了销售心理这一重要问题。所有的销售人员都应该知道，销售工作是面对人的，可以说顾客就是市场。因此，销售人员在销售过程中应知道客户是如何想的，这比什么都重要。

本书是一本结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，对销售人员在销售的过程中的不同阶段，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，相信会对销售人员的工作有着很强的指导作用。



目 录

第一章 先销售自己，

一见面就要打动客户的心

1. 像商品一样，展示自己 2
2. 形象就是自己的名片 5
3. 目标是销售员奋斗的方向和动力 8
4. 展示你灵活聪慧的应变力 11
5. 让客户看到一个充满自信的销售员 14
6. 把自己的业务做到炉火纯青 17
7. 诚信让你的推销之路走得更远 19
8. 销售员的内涵很重要 22
9. 自我肯定，让自己高大起来 25

第二章 面对客户，

销售人员应具备怎样的心理素质

1. 面对销售，你是什么心理？ 30
2. 提升自己情绪的感染能力 33



3. “忍”字面对客户的刁难	36
4. 不要让坏脾气毁掉销售额	39
5. 练就“一笑了之”的豁达心态	42
6. 不敢与人打交道是销售最大的障碍	45
7. 敢于坚持自己的梦想	48
8. 黄金就在三尺之下	51
9. 积极应对“销售低潮”	54
10. 克服恐惧，练就“厚脸皮”	56

第三章 知己知彼，百战不殆，

掌握客户的消费心理

1. 知己知彼，百战不殆	60
2. 客户认为自己本来就是上帝	63
3. 客户都喜欢“跟风”	66
4. 人人都想享有VIP待遇	69
5. 客户认为推销的人都是骗子	71
6. 价格是个非常敏感的因素	74
7. 客户都想占点小便宜	76
8. 客户只关心自己利益	79
9. 客户认为得不到的就是好的	81
10. 内心满足自然愿意购买	84
11. 客户要的是宾至如归的感觉	86



第四章 了解客户的需求，

让客户从心理上得到满足

1. 客户的支付能力有多大? 90
2. 如何锁定目标 92
3. 需求背后有需求——挖掘客户的潜藏需求 96
4. 让客户感觉非买不可 99
5. 谁都想花最少的钱买最好的产品 101
6. 安全感是客户的第一购买需求 103
7. 做客户的顾问专家 106
8. 先试后买最能打动客户 109
9. 换位思考，最大限度满足客户需求 111
10. 把握客户需求的三个妙招 114

第五章 心理暗示，

让客户从犹豫走向成交

1. 给客户戴顶高帽 118
2. 惯性思维引导客户与你成交 119
3. 让客户从想象到交易 123
4. 吸引客户的注意力 124
5. 让顾客购买一次后就欲罢不能 126
6. 利用客户的好奇心理激起客户购买的欲望 128
7. 以退为进也是一种销售策略 130
8. 引着客户的思路走 132



9. 步步为营，获得成交的机会	134
10. “虚张声势”能极大地调动顾客的购买欲	136
11. 有些顾客需要故意冷淡对待	138
12. 要使客户成为你的终身客户	140

第六章 被客户喜欢有技巧，

在心理上操控你的客户

1. 亲和力让你贴近客户	144
2. 推销中的首因效应	146
3. 快乐心理带来快乐销售	150
4. 用开场白效应抓住客户的心	152
5. 标新立异满足客户心理	155
6. 他山之石可以攻玉	157
7. 投其所好是最有效的销售手段	159
8. 用微笑拉近与客户之间的距离	161
9. 销售中要善于聆听	164

第七章 销售中的心理定律，

客户真正需要的不只是产品

1. 客户的性格特征	168
2. 二八定律，客户都渴望被关怀	171
3. 拉近与客户之间的距离	174
4. 奥纳西斯定律，时间就是金钱	178





5. 奥美定律，服务顾客至上，追求利润次之	180
6. 跨栏定律，坦然接受生活的挑战	183
7. 哈默定律，只要有人所在的地方，就能做生意	185
8. 伯内特定律，要占有客户的头脑	188
9. 二选一定律：主导客户思维的最佳定律	190
10. 250 定律，把自己当作商品来推销	192
11. 斯通定律，拒绝也是享受	194

第八章 洞悉人性规律，

每个客户都有自己的软肋

1. 奉承是对付爱慕虚荣型客户的武器	198
2. 让节约型客户感觉自己的钱都花在了刀刃上	200
3. 用干脆利落的作风来打动干练型客户	202
4. 用危机感使犹豫不决的客户快下决心	205
5. 时间观念强的客户惜时如金	208
6. 对待专制型客户要镇定自若	210
7. 用真情感动情感型客户	213
8. 幽默地赞美独特型客户	216

第九章 不拘小节，无以成事，

注重细节才能促成交

1. 从细节处寻找销售的突破点	220
2. 永远让客户先挂电话	223



3. 找到潜在客户的共同点	226
4. 用专业术语来“迷惑”客户的心	229
5. 抓住客户渴望做朋友的心理	231
6. 赢得拜访客户的最佳时机	233
7. 推销产品的同时连带推销自己	236
8. 眼睛是泄露客户内心秘密的窗口	238
9. 头部动作看出客户成交的态度	241
10. 客户双手透出的秘密	243



先销售自己,一见面就要打动客户的心

- 1.像商品一样,展示自己
- 2.形象就是自己的名片
- 3.目标是销售员奋斗的方向和动力
- 4.展示你灵活聪慧的应变力
- 5.让客户看到一个充满自信的销售员
- 6.把自己的业务做到炉火纯青
- 7.诚信让你的推销之路走得更远
- 8.销售员的内涵很重要
- 9.自我肯定,让自己高大起来

1. 像商品一样，展示自己

世界上最伟大的销售人员乔·吉拉德曾说：“推销的要点是，你不是在推销商品，而是在推销你自己。”他甚至还撰写了一部名为《怎样销售你自己》的著作，来专门阐述他的这一经典思想。

销售活动是由销售人员、客户以及商品三方面要素共同构成的。客户要购买商品，而销售人员则是连接客户和商品的桥梁，通过销售人员的介绍，使客户得到更多关于商品的信息，从而做出判断，决定买还是不买。而在这个过程中，虽然客户是冲着商品而来，但是客户最先接触到的却是销售人员。如果销售人员彬彬有礼、态度真诚、服务周到，客户就会对其产生好感，很有可能进而接受其推销的产品；相反，如果销售人员对客户态度冷淡、爱理不理、服务不到位，客户就会很生气、很厌恶，即使其产品质量很好，客户也会排斥。

销售强调的一个基本原则是：推销产品之前，首先要推销你自己。所谓对客户推销你自己，就是让他们喜欢你，相信你，尊重你并且愿意接受你，换句话说，就是要让你的客户对你产生好感。很多时候，销售人员就像是商品，有的相貌端正、彬彬有礼、态度真诚、服务周到，人见人爱，客户就会喜欢；有的衣衫不整、粗俗鲁莽、傲慢冷淡、懒懒散散，就会令客户生厌，甚至避而远之。

实际上，销售与购买，其实是销售人员与客户之间的一种交往活动。既然是交往，只有彼此之间产生好感，相互接受，才能够继续发展下去，客户接受销售人员，进而接受其产品。因此，销售人员在销售产品时，首先要让客户能够接受自己，对自己产生信任，这样客户才会接



第一章 先销售自己， 一见面就要打动客户的心

受其推销的产品。如果客户对销售人员有诸多的不满和警惕，即使商品再好，他也不会相信，进而拒绝购买。

因此，让客户接受自己，是销售人员的首要任务。

有一个基金产品销售人员，在他最初从事这一行业的时候，每次出去拜访客户，推销各式各样的基金产品，总是失败而归，尽管他也很努力。

后来这个销售人员开始思考，究竟是什么原因导致自己失败，为什么客户总是不能接受自己……在确定自己推销的产品没有问题后，那就说明是自己身上的缺点让客户不喜欢，因此导致客户拒绝接受自己的产品。为此，这个销售人员开始进行自我反思，找出自己的缺点，并一一改正。为了避免当局者迷，他还邀请自己的朋友和同事定期聚会，一起来批评自己，指出自己的不足，促进自己改进。

第一次聚会的时候，朋友和同事就给他提出了很多意见，比如：性情急躁，沉不住气；专业知识不扎实，应该继续学习；待人处事总是从自己的利益出发，没有为对方考虑；做事粗心大意，脾气太坏；常常自以为是，不听别人的劝告；等等。这个销售人员听到这样的评论，不禁感到汗颜，原来自己有这么多的毛病啊，怪不得客户不喜欢自己。于是他痛下决心，一一改正。而且他还把这样的聚会坚持办了下来，然而他听到的批评和意见却越来越少。与此同时，在基金产品销售方面，他签的单子也越来越多，并且受到了越来越多客户的欢迎。

可见，在销售活动中，销售人员自身和自己销售的产品同等重要，把自己包装好，让客户喜欢，客户才有可能购买你的产品。

由于客户在购买时，不仅要考虑产品是否适合自己，还要考虑销售人员的因素。在一定程度上，销售人员的诚意、热情以及勤奋努力的品质更加能够打动客户，从而激发客户的购买意愿。

影响客户购买心理的因素有很多，商品的品牌和质量有时并不是客户优先考虑的对象，只要客户从内心接受了销售人员，对其产生好感和



信任，就会更加接受他所推荐的商品。研究人员在一项市场问卷调查中发现，约有 70% 的客户之所以从某销售人员那里购买商品，就是因为该销售人员的服务好，为人真诚善良，客户比较喜欢他、信任他。这一结果表明，一旦客户对销售人员产生了好感，对其表示接受和信赖，自然就会喜欢并接受他的产品。相反，如果销售人员不能够让客户接受自己，那么其产品也是难以打动客户的。

销售人员在与客户打交道的过程中，要清楚自己首先是“人”而不是销售人员。一个人的个人品质会使客户产生不同程度的心理反应，这种反应潜在地影响了销售的成败。优秀的产品只有一个优秀的销售人员手中才能赢得市场的长久青睐。

因此，你在向客户推销你的人品时，最主要的就是向他推销你的诚实。推销要用事实说服而不能用欺诈的手段。诚实是赢得客户好感的最佳方法。客户总希望自己的购买决策是正确的，也总是希望从交易中得到一些好处，他们害怕蒙受损失。所以客户一旦觉察到销售人员在说谎或是故弄玄虚，他们会出于对自身利益的保护，本能地对交易产生戒心，结果就很有可能使你失去生意。销售人员要做到诚实须注意：

(1) 在介绍产品的时候，一定要实事求是。好就是好，不好就是不好，万万不能夸大其词，或只宣传好的一面。

一位乳化橘子香精的销售人员在向客户介绍他们的新产品时，不但讲了优点，还道出了不足之处，最后还讲了他们公司将采取的提高产品质量的一系列措施。这种诚实的态度赢得了用户对他的信赖，订货量远远超出乎该公司的预料。

(2) 推销过程中遵守自己的诺言。销售人员大多通过向客户许诺的方式来打消他们对产品的顾虑。如许诺会承担质量风险，保证产品的优质，保证赔偿客户的意外损失，并答应在购买时间、数量、价格、交货时间、服务等方面给客户最优质的服务和优惠。但是在自己没有能力



确保兑现许诺之前，千万不能信口开河。

所以，从某种意义上说，销售人员在推销的过程中最应该推销的是自己。销售人员应该努力提高自己的修养，把自己最好的一面展现给客户，让客户对你产生好感，喜欢你、接受你、信任你。当你成功地把自己推销给了客户，接下来的工作就会顺利得多。

2. 形象就是自己的名片

能否给客户留下好的第一印象，有时候在很大的程度上也影响着客户是否接受并购买你的产品。对于销售人员来说，个人的形象是十分重要的，要想推销产品必须先推销自己，只有先把自己成功地推销给客户，客户才会考虑你的产品。

销售人员应该记住这样一句话：“形象就是自己的名片。”心理学中有一种心理效应叫做“首因效应”，即人与人第一次交往中给人留下的印象在对方的头脑中形成并占据着主导地位的一种反应，也就是我们常说的“第一印象”。第一次见面给对方的印象会根深蒂固地留在对方的脑海里，如果你穿着得体，举止优雅，言语礼貌，对方就会心生好感，认为你是个有修养、懂礼仪的人，从而愿意和你交往；如果你服饰怪异、态度傲慢、言语粗俗，对方就会认为你是个没有修养、不求上进的家伙，从而心生厌恶，不愿意和你接触，即使你下次改正了，也难以重获对方的好感，这就是首因效应的作用。

某食品研究所生产了一种沙棘饮料，一名女销售人员去一家公司进行推销。她拿出两瓶沙棘样品怯生生地说：“你好，这是我们研究所刚刚研制的一种新产品，想请贵公司销售。”经理好奇地打量了一眼面前



这个女销售人员，刚要回绝的时候，他被同事叫过去听电话，便随口说了声：“你稍等。”当这个“记性不好”的经理打完电话之后，早已忘了他还曾让一个女销售人员等他。就这样，那名女销售人员整整坐了几个小时的冷板凳。快到下班的时候，这位糊涂的经理才想起等他回话的女销售人员，看到她竟然还在等。面对这个“老实”又有点生涩的销售人员，这位经理觉得她比起经常乱吹一气的销售人员来更令人感到心里踏实，于是当场决定进她的货。

这个案例说明，一个合格的销售人员在与顾客交往的过程中，首先要用自己的人格魅力来吸引顾客。

在销售过程中，销售人员应该争取给客户留下良好的“第一印象”，博得客户的好感和认可。心理学家认为，由于第一印象的形成主要源自性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等“外部特征”，所以在一般情况下，一个人的体态、姿势、谈吐、衣着打扮等都在一定程度上反映出这个人的内在素养和其他个性特征，对方会对其作出最基本的判断和评价。因此销售人员在初次面见客户的时候，一定要把自己最优秀、最美好的一面展现出来，使自己先得到客户的认可，然后再推销产品。如果客户对你的印象不好，即使你的产品再好，也会把对你的厌恶牵扯到商品上。

张某是一位销售新人，他的工作是销售各种防盗门窗。上班的第一天，老板就交给他一个很重要的任务，让他到一个很有钱的客户家里推销防盗门。在此之前已经有5位很有经验的销售人员去过，但都没有成功。

张某非常紧张，想着自己刚刚入行，没有经验，当他站在客户的家门口时，手脚都在不由自主地发抖。但他还是摁了门铃。一位中年妇女打开门，听他结结巴巴地做完自我介绍后，请他进了屋。

张某在那儿待了两个多小时，喝掉了十几杯茶，虽然表现得有些紧