



引爆销售，持续卖火！
掌控心理，业绩飙升！

十分简单销售绝招1

销售心理定律

360°全解

臧其超◎著

把玩客户心理的操控术，
实现非凡业绩的超级心理魔法，
操纵客户心理，实现巨额利润，销售十分简单！

销售基本功 夯实销售职业的稳脚石

一线销售员的自我救赎 销售培训员的培训引擎 销售管理人的充电阀门

臧其超 差异化营销创始人 狼性营销最早倡导者
直击客户藏匿的心理战术训练，彻底改变你！



中国书店出版社
CHINA BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE



十分简单销售绝招

销售心理定律 360°全解

臧其超◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

疯狂销售夺冠秘籍: 销售心理定律 360°全解/臧其超 著

北京: 中国经济出版社, 2011.9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0603 - 5

I. ①疯… II. ①臧… III. ①销售学—销售技巧—销售心理 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 049343 号

责任编辑 金 珠

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市昌平区新兴胶印厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 19.25

字 数 350 千字

版 次 2011 年 9 月第 1 版

印 次 2011 年 9 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0603 - 5/F · 8809

定 价 39.80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

疯狂销售夺冠秘籍

丛书编委

臧其超

曹洪金	于 帆	韩珊珊	董必达	赵 岩
鹿 萌	刘莹莹	杨晓明	刘红梅	于富强
王春霞	于福莲	王勇强	于佳欣	曹烈英
于国锋				

开篇语：掌控心理是王道

“用兵之道，攻心为上，攻城为下。心战为上，兵战为下。”可见，在战场上想要克敌制胜，就要做到攻其心计。商场如战场，在销售中如果想要做到“攻心为上”，就需要销售员准确地判断客户的心理需求，并给予适当的满足。可以说，销售员说服客户的过程就是与客户进行心理博弈的过程。要想在这场心理战争中获胜，就必须掌控客户的各种心理。

因此，销售员在销售前仅仅做好细致的安排和周密的计划是远远不够的，更重要的是要快速洞悉客户心理，并做出相应的行动。这样，才能顺利完成“成功销售三部曲”：掌控心理、有效说服、成功签单。

销售是一项讲求实效与技巧的工作。对于销售员来说，多掌握一些实用的方法，不但可以在签单过程中少走弯路，而且可以缩短其成功的时间。

然而，谁都知道，空洞的理论说教，只会令人厌烦，不能起到警示与提点的效果。因此，这本秘籍选取了独特的视角，将销售的技巧与方法相结合，以情景、案例的形式展现客户的心理。具体来说，本秘籍的每一项心理定律都囊括了以下三个部分。

1. 定律揭秘，展示操作要点

要想快速准确地掌握一个销售技巧，最简单的办法就是找到这个技巧的关键之处，正所谓“擒贼先擒王”。定律揭秘阐述了此技巧的操作要点、注意事项以及使用效果，助你在实际应用中游刃有余。

2. 定律体验，结合销售实践

在这部分，本秘籍悉心选取了不同的销售情景，它们与销售技巧一一

对应，息息相关。心理学专家研究发现，人们在心情愉快的时候，学习效率是最高的。因此，本秘籍采用了“销售现场+课堂笔记”的组合模式，为你创造出一个轻松、愉悦的阅读氛围，使你在身临其境的销售现场中，快速地掌握销售技巧。

3. 定律点睛，总结技巧精髓

俗话说：“没有总结，就没有进步。”如果一个销售新手只是单纯地去模仿成功销售员的技巧，而不去总结成功签单的经验，是不可能在这个领域有所建树的。本秘籍在阐述销售技巧的要点、展示正反两面销售实践的基础上，还对销售技巧的本质进行了提炼，列出了正误两种应对方式，以供销售员学习和使用。

“知己知彼，百战不殆。”销售员只有掌握了客户的心理，做到“知彼”，才能顺利地消除客户的心理防线，最大限度地提升客户的心理满足感，从而成功地完成销售工作。

本秘籍让你稳扎稳打，练就高超的技巧。你会发现，想要成为销售行业的佼佼者其实并不难，只要学会察言、观色、思考、攻心。

CONTENTS 目录

第一课 销售心理学入门必备

- 001 >> 销售的奥秘，就在销售心理学
- 002 >> 客户心理的类型与特征揭秘

第二课 如何解除客户的戒备心理

- 015 >> 首因定律：第一印象决定成败
- 019 >> 曼狄诺定律：微笑之中有黄金
- 024 >> 阿伦森定律：客户喜欢有创意的赞美
- 028 >> 巧合定律：假装巧合，减轻客户的心理负担
- 032 >> 免费午餐定律：让对方产生负疚感
- 036 >> 安全距离定律：不要和对方离得太近
- 039 >> 共通心理定律：扩大彼此的共同点
- 043 >> 幽默定律：小幽默营造和谐氛围
- 047 >> 斯通定律：把拒绝当做一种享受

第三课 如何洞察客户的需求心理

- 051 >> 奥美定律：以客户利益为先
- 055 >> 需求定律：需求比兴趣更重要
- 059 >> 潜在需求定律：没有需求，也要创造需求
- 062 >> 哈默定律：有需求，就有销售
- 066 >> 想象力定律：激发客户的想象力
- 070 >> 费斯诺定律：不仅要善于说，更要善于听

第四课 如何激发客户的好奇心理

- 075 >> 注意力定律：让客户注意力自然转移到产品上
- 079 >> 伯内特定律：让产品占领客户的头脑
- 082 >> 工具定律：善于利用“销售工具”
- 086 >> 双簧定律：不唱独角戏，设法让客户参与
- 090 >> 面纱定律：留一点悬念，让客户急于知道
- 094 >> 体验定律：“先体验，后购买”的魔力
- 097 >> 刻板定律：及时消除客户的负面评价

第五课 如何掌控客户的比较心理

- 103 >> 物美价廉定律：追求物美价廉是人的天性
- 107 >> 信心传播定律：要对产品充满信心
- 111 >> 循环定律：重要信息应该重复说明
- 115 >> 奥纳西斯定律：把生意做在对手的前面
- 120 >> 眼见为实定律：成功的“演示”是关键
- 125 >> 适度称赞定律：过分夸大 = 自毁信誉
- 129 >> 性价比定律：让客户相信你的价位是合理的
- 133 >> VIP 定律：客户愿意为“面子”买单

第六课 如何杜绝客户的怀疑心理

- 139 >> 亲和力定律：让你贴近客户的力量
- 143 >> 权威信仰定律：客户只相信“专家”
- 147 >> 维纳斯定律：适度暴露产品缺陷
- 151 >> 突出特点定律：“秀”出你的与众不同
- 156 >> 第三方定律：借“第三方”证明自己
- 160 >> 好为人师定律：把客户当成老师

第七课 如何排除客户的异议心理

- 165 >> 让步定律：“海阔天空”的境界
- 169 >> 嫌货定律：嫌货才是买货的人
- 174 >> 表现欲定律：客户喜欢用异议表现自己
- 179 >> 古德定律：准确把握客户的观点
- 184 >> 惯性定律：引导对方说“是”
- 190 >> 循循善诱定律：引导客户认识自己的错误
- 195 >> 趋利避害定律：异议源于对“吃亏”的恐惧感

第八课 如何打消客户的犹豫心理

- 201 >> 二选一定律：主导客户的思维
- 206 >> 贝勃定律：改变刺激的方式
- 211 >> 敝帚自珍定律：给客户“拥有”的感觉
- 215 >> 从众定律：让客户“随大流”
- 219 >> 稀缺定律：制造稀缺的购买景象
- 223 >> 破窗定律：利用环境进行诱导
- 227 >> 禁果定律：“得不到的”永远是最好的
- 233 >> 拆屋定律：如何向客户提要求
- 237 >> 齐格勒定律：细分价格的威力
- 242 >> 地点定律：地盘中的小秘密
- 246 >> 围场定律：成交往往在最后一刻达成

第九课 如何培养客户的感恩心理

- 253 >> 表示感谢定律：别在成交后把客户打入“冷宫”
- 258 >> 黄金老客户定律：一次消费，终身都是上帝
- 262 >> 情感价值定律：以情动人是永恒的艺术
- 267 >> 诚信定律：对客户的承诺要说到做到
- 271 >> 牢骚定律：允许客户发出抱怨
- 276 >> 250 定律：一个客户身边有 250 个潜在客户

- 280 >> 撒牛奶定律：一次不满就让客户远离你
- 285 >> 互惠关系定律：付出就会有回报
- 289 >> 暗盘优惠定律：抓牢忠实客户的暗器
- 294 >> 奥新顿定律：把每个客户照顾好

第 一 课

销售心理学入门必备

销售的奥秘，就在销售心理学

开篇第一章，我们讲讲什么是销售中的客户心理学。

在销售活动中，客户往往会根据第一印象定位一个销售员的好坏，往往会对幽默而又富有创意的销售员心存好感，往往会因为一点点异议而大发雷霆、借题发挥，往往又会“信专家”“随大流”“图便宜”“讲面子”……在购买行为中的种种表现，都是客户正常的消费心理在作祟，也就是我们所说的客户心理。

而由此引出的，有助于促进销售员了解客户，从而推进销售进程的学问，就被称为销售中的客户心理学。

请不要质疑这门“新兴学科”，你看连续12年荣登世界吉尼斯纪录大全世界销售第一宝座的乔·吉拉德，就是他提出了其中的诸多定律和原理，再看看美国首屈一指的个人成长权威人士伯恩·崔西，也正是他道出了销售与心理学的联系。

销售，是销售员与客户之间心与心的互动。不懂客户的心，就不能将你的产品送到客户的防线内部去。

那些世界级的销售高手们就像是时而优雅、时而激情、时而亲切、时而威严的指挥家一样，让各种销售方式有条不紊地轮番登场，有时合奏、有时独鸣，控制着销售的节奏，最终奏响胜利乐章。

是什么让他们的每一次销售都显得如此从容？是什么让他们的每一次出击都志在必得？

没错，是他们深谙销售心理学。他们不仅是享誉全球的销售精英，更是资深的心理学家。

他们明白客户的各种购买需求、消费心理与价值取向，能在第一时间与客户达成默契，巧妙地化解客户的异议，甚至能一下就听出客户的弦外之音……一个又一个成功的例子告诉我们：嘿！他们真神了！

如果你也想了解那些顶级销售员成功的秘诀，如果你也想潇洒地完成每一笔交易，就要用心去品读这本秘籍，相信一定会对你有所警醒与帮助。

客户心理的类型与特征揭秘

1. 自以为是的驾驭型

客户特征：夜郎自大，盛气凌人，容不得反对意见，独断独裁，有拒人千里之势。

客户类型揭秘

小A是一家日用百货商店的销售员。一天，一对打扮时尚的青年男女来到他们店里选购窗帘。从两个人的亲密程度中，小A猜测这是一对即将迈入婚姻殿堂的新人。

小A留心听着两个人的谈话，她发现这位打扮很入时的女孩说话句句带刺，总是一副自以为是的样子。后来，女孩相中一幅淡黄色的窗帘，而男朋友比较看中那套大红色的。

女孩：“黄色的窗帘看上去素雅，可以使卧室显得更温馨，能给人温暖的感觉。”

男孩：“既然是新婚就应该选择大红色，这样看上去显得喜庆、吉利。”这时，女孩大声嚷道：“你懂什么啊？我的选择绝对没问题。销售员，给我拿那个黄色的。”

小A看着两个人各执己见，不知如何是好，只好将两种颜色的窗帘都拿到他们面前，女孩见后生气地喊道：“我说黄的就是黄的，你这销售员怎么这

么不懂事啊,看清楚点,是我说了算!”

小A听到这,明白了这是一个典型的自以为是的客户,别人的话她是听不进去的。这样的人总喜欢一意孤行,顺从她的心意,她才会买你的账。

于是,在接下来的销售过程中,小A把选择的主动权交给了她,让她主导这个局面,自己只是在旁边随声附和,最后他的男朋友也采纳了她的决定,买走了那款浅黄色的窗帘。

销售员应对绝招

1. 给客户一个舞台

自以为是的驾驭型客户,总是认为自己有很强的能力,听不进别人的意见。在他们心里,自己的想法永远是对的,只要是他认准的,都会坚持到底,有着“不撞南墙不回头”的劲头。

对于这类客户,销售员强行灌输自己的意见,希望通过这种方式来改变他的想法是行不通的。那么正确的做法是什么呢?就是顺从他的意见,给一个他施展的舞台,满足他的“统治”欲望,让他在自己的“全权掌控”下,选出想要的产品。

2. 让客户当主角

自以为是的驾驭型客户最反感的就是销售员在他面前“指手画脚”,讨厌被动接受他人的建议,喜欢别人围着他转。面对这种客户,你说得越多,你的生意就“黄”得越快。

这时,你该怎么办呢?其实,只需要让客户成为这场“戏”的主角,自己在旁边配合一下即可。客户自然会在自主选择下,买走你的产品。

3. 让客户自己发现错误

当你发现自以为是的驾驭型客户犯错时,千万不要着急给他当面指出来。因为这类客户的性格大多比较偏执,即使你给他指出错误,他也不会接受,甚至还会引起他的反感。只有他自己发现错了,才会改变原有的看法和决定。

所以,比较明智的做法就是,想方设法让客户自己发现错误,请他自己主动改正。

II. 缺乏主见的反复型

客户特征：性格温和，患得患失，优柔寡断，反复无常，随时有改变需求的可能。

客户类型链接

小B是一家服装店的销售员，一天，一位女士走进她们店里。她转了一圈后，停在一件天蓝色的裙子前，看了很久，小B滔滔不绝地介绍了半天，女士还是一脸犹豫不决的表情。

最后，她把裙子放下，说：“我还是和老公再商量一下吧，考虑好了再买吧。”

小B看出这是一名缺乏主见的客户，于是对客户说：“这件裙子挺适合您的，我看得出来您也特别喜欢它。当然，您说要和老公商量一下，我也能理解，如果您老公觉得漂亮，您穿起来会更有自信。”

客户：“是啊，所以我想回去跟老公商量一下。”

小B：“不过，我想请教您一下，您到底是在考虑哪一方面的问题呢，是衣服的款式还是颜色呢？”

客户：“款式挺好的，主要是这个颜色，我以前很少穿这种颜色鲜亮的衣服，所以，我担心我老公不喜欢。”

小B：“您能尝试不同于以往的装扮，说明您很有魄力和品位。其实，我觉得这个颜色挺适合您的，要不您先试试。”

客户：“那好吧，我先试试。”

三分钟后，这位女士从试衣间走了出来。

小B：“您看这件多适合您，尤其是这颜色将您的气质完全衬托出来了。您要是不买真是太可惜了。”

客户：“是不错，就不是不知道我老公喜不喜欢，我得征求他的意见。”

小B：“您的老公肯定会喜欢的。这款衣服卖得非常好，而且就剩这一件了，您要是现在不买，明天可能就买不着了。”

客户一听，有点着急：“是吗，那怎么办？那……要不我现在就买下来吧。”

销售员应对绝招

1. 给客户一点参考意见

缺乏主见的反复型客户总喜欢听从别人的意见，一般很难自己做出购买决定。对于这样的客户，你可以根据客户的实际需求、购买用途等，积极主动地给客户提一些参考意见。

这些意见一定要详细具体，而且应该是针对具体的某种产品的中肯意见，这样才会使客户心中模糊的需求形成一种明确的概念，刺激客户的购买欲望。

2. 用言语刺激客户

一般来说，缺乏主见的反复型客户都属于慢性子，他们通常有很大的耐性，做起事情来慢慢悠悠，一点也不着急。在销售的过程中，这样的客户有时候能把你急死，而他们仍然不紧不慢，跟没事人似的。

针对缺乏主见的客户，你不妨用语言刺激一下客户，以求达到快速做出购买决定的效果。比如，你可以说：“这一点小事您现在一定能做主的，请尽快决定吧！”

3. 给客户施加一点压力

缺乏主见的反复型客户总是一副“急死人不偿命”的样子，他们在自己选好的商品上犹豫不定，说买，不掏钱，放下，又舍不得。

面对这种情况，你可以给他们施加一定的压力。比如“这是最后一件了，您不买明天就没有了。”“旁边的客户也等着看这款呢，如果您不打算买的话，请让他们先看好了。”这样，客户便会不自觉地产生一种紧迫感，迅速做出购买决定。

III. 直线思考的冲动型

客户特征：情感冲动，锋芒外露，褒贬分明，情绪不稳定，做事之前不经过大脑。

客户类型链接

小C是某家电公司的销售员，在十一期间，公司举行了促销活动。这天，店里迎来了很多客户。

一位客户急匆匆地走进店里，对小C说：“我家里的旧电视坏了，你赶快

给我介绍一款新电视。”

小 C：“您想要一台什么样的电视？”

客户：“我也没想好，你看着给介绍吧。”

听了这话，小 C 判断这是一位直线思考的冲动型客户。

于是，就把客户带到一台电视机前，快速地向他讲了这种款式的新颖之处以及各种功能。在小 C 介绍产品时，客户一直一副很着急的样子，小 C 刚说完，客户不假思索地当即就决定购买此款。

就在客户刚要付款的时候，他的朋友打电话告诉他，有一家公司的电视机比他要买的电视机更便宜。客户一听非常激动，马上就反悔了：“你们的电视机我不要了，我朋友告诉我，有一家的电视机比你们的要便宜很多，才 5000。”

小 C 一听，这转变也太快了吧，想着客户的感情如此冲动，必须尽快争取时间，把客户争取过来。要不，这笔生意就泡汤了。

于是，小 C 对客户说：“先生，请留步，您说的那个价位的电视机，我们这也有，您看这款就是您说的价格价位。但是，这款跟我刚才给您介绍的那款肯定是不一样。”

客户：“是吗？那这两者有什么区别呢？”

小 C 回答说：“前一款是……”小 C 具体给客户分析了这两款电视的优缺点，并且，对客户说：“从这两款电视机的性价比来看，我还是建议您买我给您介绍的那一款，很多客户都喜欢这种电视机，今天已经卖出三、四台了。”

客户觉得小 C 的话很有道理，就对小 C 说：“好的，我就要这款电视机了。”

销售员应对绝招

1. 快刀才能斩乱麻

直线思考的冲动型客户特别容易感情用事。想要说服此类客户购买你的产品，最快最有效的方法就是使用“快刀斩乱麻”的原则。

比如，利用周围的环境影响他，从语言上刺激他，尽可能快地把产品的信息传递给他。并且，把优势展示在他面前，争取吸引他的眼球，使他快速地下定购买决心。

2. 随时调整你的策略

直线思考的冲动型客户除了“爆发力强”之外，还有一个特点，就是喜欢打断销售员的话，然后借题发挥，妄下断言。但是，他也很容易被他人的观念左右，并且随时都有可能改变自己的初衷，这对销售员来说也是一个说服客户的切入点。

因此，销售员不能过分相信他的言论，要通过他的举动和言论发现其动机，以便随时调整策略，让客户更快地接受你的产品。

3. 给客户做好演示

想要说服直线思考的冲动型客户购买你的产品，一个很有效的方法就是给客户做一个成功的演示。“耳听为虚，眼见为实”，成功的演示可以让客户立刻亲眼见到产品的效果。

演示之后，销售员再对产品做一个详细的说明，把产品的好处、优势给客户指明，使其看到购买此类产品的价值所在，进而使客户产生“心动不如行动”的强烈购买欲望。

IV. 表现欲强的演说型

客户特征：酷爱吹嘘，表现欲强，渴望认同，虚荣心强，有着大学导师的潜质。

客户类型链接

小D是某家电公司的推销员，一次他去一个看起来很豪华的小区推销自己公司的产品。第一家开门的是一位老人，小D进屋后向四周看了一眼就惊呆了。屋内的摆设高贵典雅，有好多艺术收藏品。小D禁不住感叹了一句：“主人的品位好高啊！”

没想到，小D的这一句话引得老人是笑逐颜开，赶紧请小D坐下。从老人的反应中，小D感觉老人是一个表现欲很强的人，心想：要想让这位老人购买自己的产品，最好的办法就是让老人多说话，满足老人的表现欲，这样老人就会自己产生好感，那么，接下来的推销工作也就好做多了。

于是，小D问老人：“大爷，您这个年纪一定是经历了很多的事情吧！能给我讲讲吗？”

“这个说起来话就长了，我是当过兵的，还参加过抗美援朝呢！”老人得意地说。