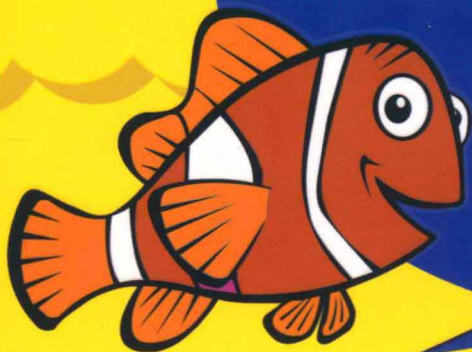


销售人员最佳心理学读本！

李会影 主编

销售中的

心理学策略



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，谁掌握了客户的心理，谁将是最后的赢家！

销售中常用的心理操纵术

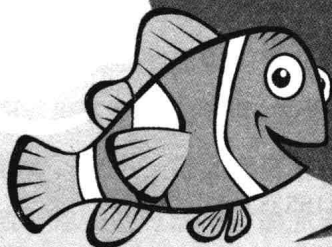


 中国纺织出版社

销售人员最佳心理学读本！

销售中的

心理学 策略



李会影◎主编

畅销
精华版
第2版

销售中常用的心理操纵术



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。本版在上一版的基础上，更多地引用了心理学知识，引证了许多心理实验成果，精选了大量相关的销售实战案例，从中提炼出了在销售中常用的心理操纵术。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（C I P）数据

销售中的心理学策略 / 李会影主编. —2版. —北京：中国纺织出版社，2013.1
ISBN 978-7-5064-8859-4

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(2012)第165357号

编委会成员：李会影 陈光卫 郑亮亮 余景玲 万定丽 张尚国
李楠 高天 赵蕴华 赵素茵 刘丽波 万海霞

策划编辑：向连英 特约编辑：蒋进 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

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2010年8月第1版 2013年1月第2版 2013年1月第3次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：17

字数：220千字 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

Preface

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，因此备受读者青睐。为了更好地服务读者，作者倾心推出了本书的第2版。与上一版相比，本版更多地



销售中的心理学策略

引用了心理学知识，力求使每一个在销售精英们看来是秘而不宣的绝招都能找到相应的心理学依据，让刚入行的销售员能按图索骥求得真本领。

本书汇集了大量相关的销售实战案例，从中提炼出了在销售中应对客户心理的策略。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。

作者于北京



目录

Contents

| 第一章 |

要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

像鱼那样思考才能钓到鱼·····	002
客户也认为自己是上帝·····	004
唯我独尊——客户最关心的是自己·····	006
永远不要喋喋不休·····	008
站在客户的立场思考·····	010
别让客户觉得你只是为了赚他的钱·····	012
让客户感觉花钱是一种享受·····	014
得不到的永远是最好的·····	017

| 第二章 |

客户为什么要和你成交

真诚大于技巧·····	022
一定要记住对方的名字·····	024
遵循相互吸引定律，他喜欢的你也喜欢·····	026



不断扩大与客户共同点·····	028
用心聆听客户的话语·····	030
牢记客户在小事情上的喜好·····	033
批评比掌声更重要·····	035
把客户的错误揽到自己身上·····	037

| 第三章 |

是什么扰乱了客户的心智

给顾客一个购买的身份·····	042
巧妙利用人们的怀旧心理·····	043
重视时尚对客户消费心理的影响·····	046
精心陈列，让商品自己说话·····	047
少一些单调，多一些创意·····	049
反复刺激客户的购买兴趣点·····	051
给客户制造一种买不到的紧张气氛·····	054

| 第四章 |

销售是心与心的较量

让买家有赢的感觉·····	058
逐步提出自己的要求，获得对方最大的让步·····	060
表现出“不情愿”，让客户觉得占了便宜·····	062
销售谈判过程中，不可过早地做出让步·····	063
善于给客户留面子·····	066



学会适时地沉默····· 068
瑕不掩瑜，大胆暴露自己产品的缺陷····· 070

| 第五章 |

寻找各类客户心理的突破口

抓住来去匆匆型客户的注意力，为客户节省时间····· 074
对爱慕虚荣型客户多加赞美····· 076
用真诚感动脾气暴躁型客户····· 077
让节俭型客户感觉钱花在了刀刃上····· 079
用紧迫感使犹豫不决型客户快下决心····· 081
对小心谨慎型客户要多给建议····· 083
对待世故老练型客户要开门见山····· 085
给贪小便宜型客户一些小便宜····· 086
让理智好辩型客户感受优越感····· 089
吊足沉默羔羊型客户的购买欲望····· 090

| 第六章 |

破译客户的身体语言密码

透过眼睛读懂客户的内心····· 096
小动作透视出客户的大心理····· 098
撒谎时，惯用的手势动作····· 100
模仿客户，拉近与客户的关系····· 102
从坐姿中窥探客户的内心····· 106



从走姿中窥探客户的性格..... 108

| 第七章 |

成功销售，要懂点心理“显规则”

墨菲定律：重视每一位客户.....	112
麦吉尔定理：对不同的客户采取不同的方法.....	114
斯通定理：态度决定结果.....	116
阿尔巴德定理：你对客户了解多少.....	118
刺猬定律：与客户保持适当的距离.....	120
250定律：每一个客户身后都有250个潜在客户.....	121
欲扬先抑定律：先向客户渲染最坏的情况.....	123
帕累托定律：80%的订单来自20%的客户.....	126
伯内特定律：只有占领头脑，才会占有市场.....	128
哈默定律：天下没有做不成的生意，只有不会做生意的人.....	129
奥新顿法则：关照好客户的心，客户就会关照好你的生意.....	131

| 第八章 |

成功销售的9大心理效应

光环效应：利用客户的求名心理.....	136
沸腾效应：将客户的购买热情加温.....	137
稀缺效应：越是稀少的东西，人们越是想得到.....	139
登门槛效应：销售就是要得寸进尺.....	141
首因效应：给客户留下美好的第一印象.....	144



共生效应：远离市场就远离了赚大钱的机会·····	146
权威效应：客户往往喜欢跟着“行家”走·····	148
禁果效应：你越不想卖，客户越想买·····	150
凡勃伦效应：感性消费的巨大潜力·····	152

| 第九章 | 就这样让客户无法说“不”

惯性法则：引导对方说“是”·····	156
欲擒故纵策略：有时后退是为了更好地前进·····	157
转换法：引导话题转向自己期待的方向·····	160
施甜策略：在不知不觉中“软性套牢”客户·····	164
诱推法：指引方向让客户顺着往里钻·····	165
暗盘优惠：让顾客在感激涕零中成为忠实客户·····	168

| 第十章 | 让客户一步步走进预设的“圈套”

给客户各种各样的“意向引导”·····	172
给客户戴顶高帽·····	173
善于运用“偶然”条件·····	175
设法使客户乱了阵脚·····	176
激发客户的好奇心，牵引客户的注意力·····	177
利用互惠原则，使客户产生负债感·····	180
巧施“黑脸—白脸”战术·····	182



成交后要让客户觉得他赢了..... 184

| 第十一章 |
在谈判中“俘虏”客户

把线放长些，才能钓到更大的鱼..... 188

掌握谈价中说“不”的艺术..... 190

给客户一点善意的“威胁”..... 193

掌握时间的妙用..... 196

谈判地点的选择藏玄机..... 197

促使客户早作决定..... 198

减少客户对风险的担忧..... 200

| 第十二章 |
注重细节，让对方成为你的长期客户

拜访客户，记得先讨一杯水..... 204

与客户联络感情..... 206

只需比客户穿得好一点..... 208

永远比客户迟放下电话..... 210

守住客户的秘密..... 212

携带记事本，及时记下客户的要求..... 214

多说“我们”，少说“我”..... 216

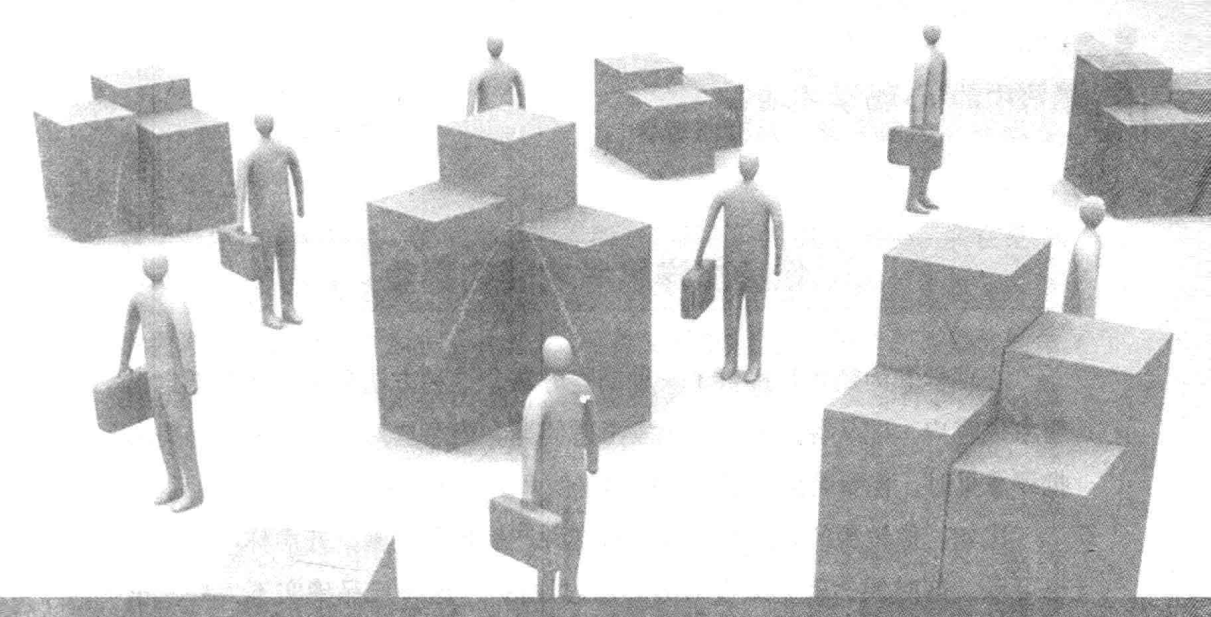


| 第十三章 | 客户是永远的主角

业务最前线，主角是客户·····	220
用情感包裹自己的产品·····	221
尊重客户，不要引起客户的反感·····	224
交易时不要急于求成，让客户享受砍价的快感·····	225
不做“一锤子买卖”，成交后要表示感谢·····	228
积极回应客户的抱怨，赢得宽容与信任·····	230
签单只是销售的开始·····	235

| 第十四章 | 心态赢，销售才会赢

成功与否取决于心理因素·····	240
像冠军那样思考，成就销售冠军·····	242
推销产品其实就是推销你自己·····	244
远离销售倦怠·····	246
突破自己才能激发巨大的潜能·····	250
是你放弃客户而不是客户放弃产品·····	252
心急吃不了热豆腐，销售要积极而不要心急·····	254
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 |

要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

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！



像鱼那样思考才能钓到鱼

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，站在对方一边说话。

比如，你销售的是空调，顾客对这种产品挑剔很多，并声称不买空调也可以。这时候你就要顺着对方的意思说话：“这种产品确实不太好，花那么多钱买到一件不如意的东西真不合算！”这种话一说出来，对方的感觉就好像正在使劲推一扇门，门突然不见了，自己有力也使不上。这样一来，他的反对意见反而显得不重要了，即使还有什么不满意的话也觉得没有必要说出口了。

接下去，销售员可以乘势转变，以富有同情心的语调真诚地为对方设想。“一般来说，中等档次的空调都有这种毛病”，“今年夏天虽然不太热，但空调还是用得着的”，“如果不在乎价钱的话，可以买好一点的”……

在这样的交流中，对方无形中就把你当做帮助自己拿主意的人来看待，对销售员本能的戒心消失了。在这种情况下，客户很容易在推销员的暗示下做出购买空调的决定。

一般来说，销售员要说服客户购买自己的产品，必定要极力吹嘘，吹得过分一些，就难免有水分。长此以往，人们对销售员普遍形成了一种偏见，认为他们说的话没有真的。广泛宣传产品的收效甚微，其道理也就在这里。但当销售员以知心朋友身份出现时，顾客就会被对方的真诚所感动，从而被说服。

这就是心理学专家向销售员重磅推荐的一个非常重要的理念：不要仅仅把自己当做一个销售员，更要把自己当做一个客户。

为了能形象地说明这个理念，心理学家还给销售员讲了一个他亲身经历的故事，此处我们权当一个实验来剖析：

“小时候，我喜欢的事就是和爸爸一起去钓鱼。在钓鱼的时候，我发



现父亲总是能钓到鱼，而我总是一无所获。对于一个孩子来说，实在是一件沮丧的事。于是我看着父亲的鱼筐，向父亲求教：‘为什么我连一条鱼也钓不到，我的钓鱼方法不对吗？’可是父亲总是说：‘孩子，不是你钓鱼的方法不对，而是你的想法不对，你想钓到鱼，就得像鱼那样思考。’因为年幼，我根本就不能理解父亲的话。那时，我总是想：我又不是鱼，我怎么能像鱼那样思考呢？这和钓鱼又有什么关系呢？

“后来，我上中学的时候，似乎体会到了父亲话里的真正含义。我仍然喜欢钓鱼，闲暇时，我开始试着了解鱼的想法。在学校的图书馆，我看了一些和鱼类相关的书籍，甚至还加入了钓鱼俱乐部。在学习和交流的过程中，我对鱼类有了一些了解，也学到了很多有用的东西。

“鱼是一种冷血动物，对水温十分敏感。所以，它们通常更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。但处于浅水处还要有充分的屏障，比如茂密的水草下面。当你对鱼了解得越多，你也就越来越会钓鱼了。”

是的，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一下产品后，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！

只有真正体会到客户思维的销售人员，才是真正的销售高手。掌握客户的心理不是一件很容易的事，需要懂点儿心理学。初涉销售者，不妨学习一些心理学知识，相信会对你大有裨益！

其实，道理也很简单。你想卖给一个和尚一把梳子几乎是不可能的，除非他要把梳子当做礼物送给来上香的信徒。以和尚的心态，替他想问题，这才是销售的王道。

客户也认为自己是上帝

心理学家马斯洛认为：人有受到他人尊重的需要。人人都希望自己能够得到他人的认可和尊重，客户也不例外。销售员常说，客户是我们的上帝。事实上，客户也认为自己是上帝。尤其是现在处于买方市场，客户有权力去挑选那些产品和服务都是一流的地方去消费，所以客户尤为看重销售员对自己是否足够地重视与尊重。

世界上最伟大的汽车推销员乔·吉拉德说过：“我们的客户也是有血有肉的人，也是一样有感情的，他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。”

乔·吉拉德说的这番话是他从自身失败的销售经验中得出的教训。以下是他的亲身经历：有一次，一位客户来找他商谈购车事宜。在销售过程中，一切进展顺利，眼看就要成交，但对方突然决定不买了，这让乔·吉拉德百思不得其解。

到了晚上，乔·吉拉德仍为这件事感到困扰，他实在忍不住，就给对方拨通了电话。

“您好！今天我向您推荐那辆车，眼看您就要签字了，为什么却突然走了呢？”“喂，乔·吉拉德，你知道现在几点钟了？”“真抱歉，我知



道是晚上 11 点钟了，但我检讨了一整天，实在想不出自己到底错在哪里，因此冒昧地打电话来请教您。”

“真的？”

“肺腑之言。”

“很好！你是在用心听我说话吗？”

“非常用心。”

“可是，今天下午你并没有用心听我说话。就在签字前，我提到我的儿子即将进入密歇根大学就读，我还跟你说到他的运动成绩和将来的抱负，我以他为荣，可你根本没有听我说这些话！”

听得出，对方似乎余怒未消。但乔·吉拉德对这件事却毫无印象，因为当时他确实没有注意听。话筒里的声音继续响着：“你宁愿听另一名推销员说笑话，根本不在乎我说什么，而我也不愿意从一个不尊重我的人手里买东西！”

这次推销让乔·吉拉德发现了尊重客户的重要性，从此，他牢记这次的教训，发自内心地去尊重他的每一个客户，取得了意想不到的收获。

一次，一位中年妇女走进乔·吉拉德的雪佛莱汽车展销店，说她想在这儿看着车打发一会儿时间。闲谈中，她告诉乔·吉拉德，她想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那辆，但对面福特车行的推销员让她过一小时后再去，所以她就先来这儿看看。她还说这是她送给自己的生日礼物：“今天是我 55 岁生日。”

“生日快乐！夫人。”乔·吉拉德一边说，一边请她进来随便看看，接着出去交代了一下，然后回来对她说：“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车，也是白色的。”

他们正谈着，女秘书走了进来，递给乔·吉拉德一束玫瑰花。乔·吉拉德把花送给那位妇女：“祝您生日快乐！”

女士被眼前的这一幕感动得眼眶都湿了。“已经很久没有人给我送礼物了。”她说，“刚才那位‘福特’销售员一定是看我开了部旧车，以为我买不起新车，我刚要看车他却说要去收一笔款，于是我就上这儿来等他。