

让销售业绩迅速翻番的说话之道，让销售难题瞬间化解的心理秘诀！  
有故事，有道理，有方法，销售新人要看，销售高手更要看！

一场争夺客户心智的心理博弈

# 销售中的 心理学诡计

(修订版)

张兵◎著

**CTS** 湖南文艺出版社  
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

**博集天卷**  
CS-BOOKY

# 销售中的 心理学诡计

(修订版)

张兵 著



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

销售中的心理学诡计 / 张兵著. —长沙: 湖南文艺出版社, 2018.2  
ISBN 978-7-5404-8502-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第005511号

© 中南博集天卷文化传媒有限公司。本书版权受法律保护。未经权利人许可, 任何人不得以任何方式使用本书包括正文、插图、封面、版式等任何部分内容, 违者将受到法律制裁。

**上架建议: 经管·营销**

## XIAOSHOU ZHONG DE XINLIXUE GUIJI 销售中的心理学诡计

作 者: 张 兵

出 版 人: 曾赛丰

责任编辑: 薛 健 刘诗哲

监 制: 于向勇 秦 青

策划编辑: 康晓硕

营销编辑: 刘晓晨 罗 昕 刘 迪

封面设计: 红杉林文化

内文排版: 麦莫瑞

出版发行: 湖南文艺出版社

(长沙市雨花区东二环一段508号 邮编: 410014)

网 址: [www.hnwy.net](http://www.hnwy.net)

印 刷: 北京鹏润伟业印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 700mm × 995mm 1/16

字 数: 272千字

印 张: 19.5

版 次: 2018年2月第1版

印 次: 2018年2月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5404-8502-3

定 价: 42.00元

若有质量问题, 请致电质量监督电话: 010-59096394

团购电话: 010-59320018

销售，不仅仅是把商品卖给客户那么简单，它更是销售人员与客户之间心与心的互动。销售人员不仅要了解客户的意愿，还要掌握灵活的心理应对方式，以达到把商品卖出去的终极目的。

本书从心理学角度切入，以日常生活中一些真实的销售案例为主线，辅之以相关的心理学知识，系统地分析了心理学在销售领域的应用。对客户真实需求、不同客户的心理弱点、各式各样的“身体语言”、与客户谈判的策略以及销售的语言艺术等方面，都做了全面而详细的讲解，同时也提供了很多中肯、有效的建议，相信会对销售人员业绩的提升有很强的指导作用。

想要成为优秀的销售人员，就从懂点心理学开始吧！

## 序

### 你不仅是一个卖货的，更是一个卖“心”的

只要你生活在地球上，就注定无法躲开“销售”这个词。

因为每个人都在销售自己。没有销售，就意味着脱离社会独自生活在孤岛上。即使生活在孤岛上，你一样需要牙刷、牙膏以及其他生活用品。买这些生活用品需要钱，而钱则必须依靠你销售自己的劳动来换取。

这就是世界上最本质的东西，我们不得不正视这一点。凡是拥有超强销售能力的人，总是能够在现实社会中获取令人羡慕的成功。

说到这里，如果我问你——何谓销售？你或许会说，不就是一个卖货的吗？错！销售不仅是一个卖货的，更是一个卖“心”的。客户买走的不仅是产品，更是你的人和你的心！

大到飞机轮船，小到一针一线，销售的本质都是一样的，无非就是把货卖出去，把钱拿回来。但是在这一卖一拿之间藏有无穷的玄机，因为销售不仅是和钱打交道，更是和人打交道！

从这个意义上说，不管你做不做销售，都应该每天学点销售心理学！因为销售并不是销售员的专利，心理学不仅可以让销售变得很简单，更能让你洞悉

人性的本质，在现实世界中活得如鱼得水、游刃有余。

你必须将自己修炼成一名“神枪手”，每一句话都能打中客户的心！你必须将自己修炼成“火眼金睛”，一眼就看清客户的心理需求。这个需求点就是决定客户是否购买产品的关键“命门”。

有人说，销售人员是在天堂和地狱之间行走的人。销售成功了，收入很高，上了天堂；交易失败了，浪费了精力，下了地狱。是什么决定销售人员的命运呢？心态是主要的决定因素！确实如此，做销售可能让你发大财，也可能一分钱也赚不到。在这过程中，你必须保持一种镇定自若、不畏失败的良好心态，否则你将很难获得成功。你要明白——销售是个人综合素质的体现，更是个人潜能的爆发。这就是我们会义无反顾地选择这个行业的原因。

有人说，销售就是要嘴皮子的活儿。这句话虽然有些偏激，但说话的技巧很多时候决定销售的成功与否。所以，你要在摸透客户心理的前提下，说客户爱听的，让客户打心眼里感到舒服；同时你也要听客户想说的，让客户滔滔不绝、情不自禁地说，让客户的“虚荣心”得到最大的满足！如此牢牢抓住客户心理，何愁生意不成呢？

由此可见，销售就是一场心理博弈战，只有那些窥见客户内心的人才能立于不败之地！如果不学一点心理学，很容易在与客户“过招”的时候失手。

这不是一本生涩难懂的心理学术教材，更不是大街上那种随处可见的销售入门书，它好像是从销售柜台前或者人心深处直接拍摄下来的鲜活镜头，每一个镜头都是销售心理战术的在线直播。通过它，你可以看到客户购买心理的微妙变化以及掌控他们的心理，让他们乖乖地掏钱买产品。

如果你学会了本书中所提供的种种心理技巧，不管是销售产品还是发展合

作，你都能游刃有余。这些技巧很多表现在心理细节上，本书都一一进行了披露。本书告诫销售人员：不仅要高瞻远瞩，更要以火眼金睛洞察销售中的人性弱点和举手投足间的蛛丝马迹。可以说，这本书未必是商学院教授所用之书，但必定是最接地气、最走心的随身必备读本。通过它，你将敲开销售之门，看见人性花园里千姿百态、绚丽的花朵……

## 目录

### contents

序：你不仅是一个卖货的，更是一个卖“心”的

## 001 第一章 客户在想什么？

要想钓到鱼，就要像鱼那样思考 / 002

唯我独尊——客户最关心的永远是自己 / 004

老谋深算的客户如何坑害你 / 006

不要又臭又长地谈话，有话请直说 / 009

别自以为什么都知道，把客户当成笨蛋 / 012

假如这是你的钱，你会怎么做？ / 015

只是为了我的钱，我看得出来 / 018

向我证明价格是合理的 / 021

让客户觉得自己很特别——如果我要花钱，我要花得开心 / 023

客户口中的“考虑考虑”是什么意思？ / 025

## 029 第二章 客户需要什么？

免费的午餐连比尔·盖茨都想要 / 030

你给我一颗糖，我给你一张奥特曼卡片 / 033

当上帝没有好处时，还不如做个普通人 / 036

动之以情——最有力的销售武器是情感 / 038



- 投其所好能够最迅速地达到让别人喜欢自己的目的 / 040
- 满足客户深层次的心理需求——安全感 / 044
- 客户喜欢顾问、专家式的销售人员 / 046
- 体验心理：以实物或戏剧化的过程抓住客户的兴趣点 / 049

## 053 第三章 一眼看穿客户的心理弱点

- 羡慕虚荣型客户——赞美是屡试不爽的秘密武器 / 054
- 贪小便宜型客户——给他一些小便宜，实现自己的“大便宜” / 056
- 俭朴节约型客户——让他感觉所有的钱都花在了刀刃上 / 058
- 犹豫不决型客户——用危机感使其快下决心 / 062
- 脾气暴躁型客户——用自己的真诚和为人处世的小技巧打动他 / 065
- 自命清高型客户——赞美他，顺便带点幽默感 / 067
- 世故老练型客户——开门见山，不给他任何含糊其词的机会 / 069
- 来去匆匆型客户——抓住他的注意力，为他大大地节省时间 / 071
- 理智好辩型客户——让他感受优越感，觉得你是个善解人意的人 / 073
- 小心谨慎型客户——你越是着急，他越是反感 / 076
- 沉默羔羊型客户——“勾引”他，不惜一切手段吊足他的胃口 / 078

## 081 第四章 决定客户是否购买的心理因素

- 生意属于会定价的人 / 082
- 怀旧心理：他追忆逝水年华，你攫取滚滚财源 / 087
- 赶时髦心理：时尚对客户消费心理的影响不可小觑 / 090
- 商品陈列中的心理学：让客户购买冲动一触即发 / 092
- 不同家庭成员在购买中扮演的角色 / 095
- 促销要有技术含量——少一些单调，多一些创意 / 098
- 游泳池的故事：反复刺激客户的购买关键点 / 101

## 105

## 第五章 销售赢的是心态

- 销售人员经常在天堂和地狱之间轮回 / 106
- 消除内心对大人物的恐惧——就这样，没什么了不起 / 109
- 销售不是“一夜暴富”，请做好“找死”和“早死”的准备 / 112
- 销售产品，其实就是销售你自己 / 116
- 划着的火柴才点燃蜡烛，客户只买“热情”的单 / 119
- 像爱自己的孩子一样爱你的品牌 / 122
- 跳蚤的忠告：冲出心理禁锢才能激发巨大潜能 / 124
- 没有放弃购买的客户，只有放弃客户的销售员 / 127
- 越是怕被客户拒绝，你就越会被拒绝 / 129
- 胆大心细不要脸，销售需要死缠而不是烂打 / 132
- 积极而不心急，变成销售“牛人”并不难 / 135
- 酸柠檬的启示：销售是痛并快乐的事 / 137

## 139

## 第六章 消费心理知多少

- 嫌货才是买货人 / 140
- 你不卖他偏要，不许偷看他偏看 / 142
- 得不到的永远是最好的，吃不到嘴里的永远是最香的 / 144
- 为客户编个“她”的故事 / 146
- 枪打出头鸟，客户想知道除了自己之外，还有谁买过 / 149
- 物以类聚，人以群分：不同人群消费心理大不同 / 151
- 身份决定行为——给他一个购买产品的身份 / 155
- 冲动有时是魔鬼，有时却是你滚滚的财源 / 158
- 羊群效应：吸引大批的“羊”来吃你的“草” / 162
- 巧用认知对比原理：50000元钻戒与500元饰品 / 164

## 167 第七章 从身体语言识破客户的诡计

- 小动作“出卖”客户大心理 / 168
- 眼睛就是客户赤裸的内心 / 170
- 模仿是你跟客户交往的“黏合剂” / 172
- 点头 Yes 摇头 No, 来是 Come 去是 Go / 176
- 那些撒谎者最常做的手势动作 / 178
- 怎么坐? 腿怎么放? 你能看出客户怎么想 / 180
- 保持距离——90% 的人都不愿意和别人挤电梯 / 183

## 185 第八章 如何说客户才爱听, 怎样听客户才肯说?

- 不该说的批评性话语: “你家这楼真难爬” / 186
- 千万不要用推销员的口气说话, 要像好朋友一样去帮助他 / 188
- 多说“我们”少说“我” / 190
- 将对方和你的“一些相同点”加以放大 / 193
- 不要把客户当上帝, 要把客户当朋友 / 195
- 专业性术语, 让客户如堕五里雾中 / 197
- 枯燥的话题, 束之高阁比和盘托出更高明 / 201
- 不善言辞的人为何能成销售高手? / 204
- 为什么要让对方说 Yes? / 206
- 不要只听你想听的, 更重要的是要听客户想说的 / 209
- 我们需要听到客户的原始信息, 而不是改造后的 / 211
- 学会克制自己——特别是当你想发表高见的时候 / 214
- 销售员打死也不能说的 5 句话, 说了有可能被打死 / 216

## 219 第九章 销售中你必须懂的 8 条心理定律

- 奥新顿法则: 你关照客户的心, 客户就关照你的生意 / 220
- 哈默定律: 天下没有做不成的生意, 只有不会做生意的人 / 222

250 定律：每个客户身后都有 250 个潜在客户 / 224

二选一定律：把主动权握在自己手上 / 226

跨栏定律：制定一个高一点的销售目标 / 228

长尾理论：颠覆营销的二八定律 / 230

奥纳西斯法则：把生意做在别人的前面 / 233

伯内特定律：让产品在客户心中留下深刻的印象 / 235

## 239

### 第十章 销售中你应该知道的 10 个心理效应

军令状效应：完不成任务，我就去裸奔 / 240

登门槛效应：销售人员就是要得寸进尺 / 242

1/3 效应：客户最可能在一条街上 1/3 处成交 / 244

沸腾效应：将客户的购买热情 99 加 1℃ / 246

首因效应：第一印象决定你的成败 / 248

共生效应：远离大市场，让你远离赚钱的大机会 / 250

凡勃伦效应：感性消费藏有大商机 / 252

晕轮效应：别把客户放在晕轮下，要让客户爱屋及乌 / 254

踢猫效应：让客户感受到“情同一体” / 257

刻板效应：不要用你的定式思维判断客户 / 259

## 261

### 第十一章 在谈判中“俘虏”客户

永远不要接受第一次开价或还价 / 262

低飞球技巧：先给个糖吃，再来一巴掌 / 263

把线放长些，钓到的鱼更大 / 266

掌握时间妙用的人才是真正的谈判高手 / 268

谈判地点选择藏玄机——谁的地盘谁做主 / 270

商务谈判中说“不”的艺术 / 272

给客户一点善意的“威胁” / 275

催款这活不好干，传授你六招“撒手锏” / 277

博弈的最高境界——谁也没有输给谁 / 280

## 283 第十二章 做销售就像追女孩，注重细节才有戏

做销售就像追女孩，请记住她们的重要日子 / 284

拜访客户时记得先讨一杯水 / 286

永远比客户迟挂电话 / 288

随身携带笔记本，及时记下客户的要求 / 290

“客户 +1” 方案——只比客户穿得好一点 / 292

对客户的秘密守口如瓶 / 294

销售是一场没有硝烟的战争，早睡早起机会更多 / 296

## 第一章

# 客户在想什么？

---

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。换句话说，要想把产品卖给客户，就必须知道客户的心里在想什么！

## 要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

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。

不要仅仅把自己当作一个销售员，还要把自己当作一个客户。

“小时候，我最喜欢的事就是和父亲一起去钓鱼。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。对一个孩子来说，这实在是一件沮丧的事。于是我看着父亲的鱼筐，向他求教：‘为什么我连一条鱼也钓不到，而你却能钓这么多，难道是我钓鱼的方法不对吗？’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，如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。’因为年幼，我根本不能理解父亲的话。那时，我总是想我又不是鱼，怎么能像鱼那样思考呢？这和钓鱼又有什么关系呢？”一位资深的营销培训专家在给教室里挤得满满的营销人员上课，他不紧不慢地来回踱着步，毫不理会这些听课者越来越不满的表情。

“后来，我上中学的时候，似乎体会到了父亲话里的一些真正含义。我仍然喜欢钓鱼，闲暇之余，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，鱼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，比如要有茂密

的水草，这和鱼类与生俱来的安全感有关。当你对鱼了解得越多，也就越来越会钓鱼。

“我知道，你们花了很多钱来这里，不是听我说废话的，我也不想说废话，但这是我几十年来积攒的宝贵经验，绝对不是废话，请大家耐心一点。”营销专家用力地拍拍桌子，想控制一下台下营销人员浮躁的情绪。

“后来，我进入了商界，也和你们大多数人一样，也是从一个普普通通的业务员干起。现在还记得，我的第一任老板是这样跟我说的：‘虽然我们每个人的职务不同，工作内容也不太一样，但我们大家都要把自己当作一个销售员，我们都需要学会像销售员那样去思考。’在以后的工作中，我一直这样要求自己，阅读大量销售方面的书，参加各式销售研讨会。但是，在学习的过程中，我渐渐发现，我们不仅要学会以一个销售员的心态观察问题，更要掌握客户的心态，就像我父亲说的那样：‘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！”

“这也是我今天向所有营销人员重磅推荐的最重要的一个理念——不要仅仅把自己当作一个销售员，还要把自己当作一个客户。”这位资深的营销专家重重地喊了这一嗓子，一下子把那些正在打瞌睡的家伙给震醒了！

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；如果你想和你的伴侣恩爱甜蜜，每天都品尝到爱情的美好滋味，就必须得从另一半的角度反思自己的行为；如果你是父母，想和你的子女消除代沟、增进亲子关系，就必须得用孩子的思维方式来调整策略……销售的道理也是一样的，你想从客户的口袋里掏钱，就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。只有真正明白客户所思所想的销售，才是真正的销售高手。然而，掌握客户的心理不是一件很容易的事，需要懂点心理学。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的。

比如说，你想卖给老太太一只足球几乎是不可能的。那怎么才能让老太太购买足球呢？看她有没有孙子或外孙，有的话，问题就好解决了。曾经有一个销售高手推开家庭主妇的门，推销一本价格不菲的书：《丈夫晚归的1000个借口》。家庭主妇一口回绝，说自己根本不需要。然而，销售高手开口说话了，他说：您要不要再考虑一下？因为您先生前几日刚买了一本。他话音刚落，家庭主妇就果断决定购买了。毫无疑问，这个销售员对家庭主妇的心理了如指掌，不需要多费口舌，只是一句简单的话，就让剧情发生神反转。

你看，这就是深谙销售心理学的魅力。凡是记住这条法则——要想钓到鱼，就要像鱼那样思考，你就能精准地“踩”中客户的心弦，哪怕你的言语轻若微风，在客户那里也会激起惊天巨浪，从而主动购买你的产品或服务，为你带来丰厚的经济回报。

## 唯我独尊——客户最关心的永远是自己

每个人在骨子里都认为自己最重要，自己是天上地下独特的存在，最关心的人是自己。你渴望怎样被对待？你认为购买产品或服务这钱值不值得花？遇