

*Psychology Strategy  
In Selling*

# 销售心理 操控术

操控客户心理，创造骄人业绩

制胜之道在于心理操控，心理策略成就精彩人生！

于跃龙 著



利用心理战术，抓住对方心理！学会操控客户，化解销售难题！

销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把客户“引”进来！所谓“引”进来，就是让客户主动来购买。销售心理操控技术的目的是为了摸透客户的心理，激发其潜在的购买欲望。可以说，销售是一场心理博弈战，谁能够掌控客户的内心，谁就能成为销售的王者！

 中国纺织出版社

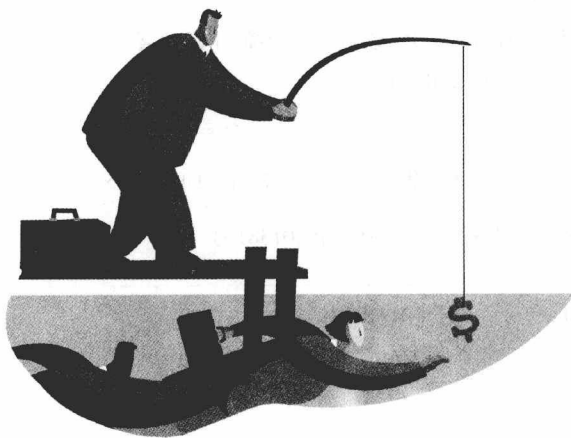
*Psychology Strategy  
In Selling*

# 销售心理 操控术

操控客户心理，创造骄人业绩


制胜之道在于心理操控，心理策略成就精彩人生！

于跃龙 著



利用心理战术，抓住对方心理！学会操控客户，化解销售难题！

销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把客户“引”进来！所谓“引”进来，就是让客户主动来购买。销售心理操控术的目的就是为了摸透客户的心理，激发其潜在的购买欲望。可以说，销售是一场心理博弈战，谁能够掌控客户的内心，谁就能成为销售的王者！

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

销售的目的是完成交易,而要完成交易首先要了解客户的心。全球销售人员的偶像、世界权威销售培训师博恩·崔西曾明确指出,销售的成功与销售人员对人心的把握有着密不可分的联系。在销售的过程中,恰当的心理策略能够帮助销售人员取得成功,使得销售行为的效率最大化。销售心理操控术对销售中诸多常见难题进行一一解惑,同时,还为销售人员提供了许多行之有效的销售心理策略来操控客户心理,从而帮助销售人员创造出骄人的销售业绩。

### 图书在版编目(CIP)数据

销售心理操控术:操控客户心理、创造骄人业绩/于跃龙著.

—北京:中国纺织出版社,2010.1

ISBN 978-7-5064-6047-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 201381 号

---

策划编辑:曲小月 责任编辑:郭沫

特约编辑:李雪 责任印制:周强

---

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

北京中印联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2010年1月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15.5

字数:308千字 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

## 掌握销售心理操控术，成为销售之王

---

多年前，市场上许多产品供不应求，销售的业绩往往取决于产品的质量和价格等因素；而今天随着同类产品竞争的不断扩大，产品的供应远远大于客户的需求，在产品的质量、价格、款式等方面很难取得明显优势的情况下，销售人员对销售进程的把握及对客户的引导就成了产品能否赢得客户、占领市场的关键因素。

一个优秀的销售人员的销售行为往往是成功的，但是成功的销售依靠的绝不仅仅是销售人员的专业知识、努力程度，还要依靠销售人员对于自己以及客户心理的体察、引导和把握。

一项针对 901 种新产品的调查显示，在销售过程中，如果销售人员能够以良好的心态投入与客户接触的过程中，并且根据客户的心理需要采用一种周到的、符合客户心理的方式来销售自己的产品，那么销售成功率（在销售环节存在 5 年以上算是成功）大约为 53%；而如果采用一般的销售方法，缺少心理技巧，则销售的成功率就只有 24%，低了一大半。实践证明，如果销售人员能够很好地运用心理策略，那么客户往往不会对产品百般挑剔，也不会对价格斤斤计较；而且在销售中恰当地运用心理策略能够使客户更加忠诚。据统计，运用心理学的方法进行销售的品牌中，对低价竞争的有效抵御力高达 82%，而运用一般销售方法进行销售的品牌中，竟然只有 10% 的产品能够勉强抵御住低价竞争。

由此可见，在销售的过程中，恰当地运用心理策略能够使销售人员最大限度

地取得成功,使得销售行为的效率最大化。

销售需要坚持不懈的信念和百折不挠的勇气,更需要一双能看穿客户最真切的需求的慧眼,还少不了影响和控制人心的智慧。

在实际的销售工作中,销售人员会碰到各种各样的疑惑:为什么客户会对你的推销反感?为什么你的说服没有效果?为什么无论你怎么保证,客户始终无法抛弃怀疑的态度……对于这些销售人员感到困惑的问题,本书都将从心理学的角度一一解答。

当然,本书也不会忽略潜在客户的心理活动,会告诉你客户为什么不采购,为什么会质疑,为什么会拒绝,为什么会讨价还价,为什么会买、会不买,怎样让客户购买,怎样使客户喜欢你,怎样得到客户的信任等一系列在销售过程中行之有效的心理策略,帮助你尽可能顺利地完成销售。

此外,你还可以通过本书了解到,销售人员是否具有积极的心态、能否进行积极地自我暗示,进而增加销售的成功率,是检验一个销售人员业务素质的至关重要的标准。负面的情绪、消极的心理、失败的自我意识,这些都是一个成功的销售人员所必须跨越的障碍;而建立一个积极健康的心态也是通往成功的必经之路。本书就是协助你将这些障碍一条一条消除掉的实用手册,帮助你成长为一个真正的销售精英。

可以说,本书是一本解惑书,是一本让你的内心变得更加强大有力的工具书,更是一本帮助你提高销售成功率的实用书,是每一位渴望成功的销售人员不容错过的销售宝典。

编著者

2009年12月

# 目 录

## CONTENTS

---

### 第一章 : 深入客户内心,看你的“上帝”在想什么

1. 客户也认为自己是上帝 /2
2. 从人的共性上把握客户的需求 /4
3. 解读客户语言中的隐秘心理信息 /6
4. 从一步步试探中了解客户的真实想法 /8
5. 把握好客户消费心理的五个阶段 /10
6. 不同人群的消费心理大不同 /13
7. 嫌货才是买货人 /15
8. 小动作“出卖”客户大心理 /17
9. 眼睛就是客户赤裸的内心 /19
10. 对你和善不等于接受你的产品 /21

### 第二章 : 找出决定客户是否购买的因素

1. 市场属于会定价的人 /24
2. 商品陈列激发客户购买欲 /27

3. 反复刺激客户的购买兴趣点 /29
4. 客户的怀旧心理让你财源滚滚 /31
5. 时尚对客户消费心理的影响不可小觑 /33
6. 不同家庭成员在购买中扮演的角色 /35
7. 销售中少一些单调,多一些创意 /37
8. 欠了你的情,就容易买你的产品 /39
9. 抓住客户爱攀比的心理 /41
10. 给予客户足够的安全感 /43

### 第三章 在谈判中“俘虏”客户

1. 永远不要接受第一次开价或还价 /46
2. 低飞球技巧在销售中的妙用 /48
3. 放长线才能钓大鱼 /50
4. “最后时限”让你从僵着的谈判中成功脱身 /52
5. 有效的销售提问方式 /54
6. 指出客户的利益所在 /57
7. 以退为进,巧妙说服 /59
8. 商务谈判中说“不”的艺术 /61
9. 七招催款“杀手锏” /63
10. 与客户谈判中的应声虫策略 /65

### 第四章 为客户着想,赢得客户的心

1. 客户需要你的微笑 /68
2. 亲和力是投向客户的常规武器 /70

3. 专注地听客户讲话 /72
4. 展示出最合客户心意的形象 /75
5. 勾起客户的好奇心 /78
6. 客户也喜欢被恭维 /80
7. 卖给客户他需要的 /83
8. 别跟“上帝”争辩,要勇于“示弱” /85
9. 学会站在客户的立场考虑问题 /87
10. 为客户省钱才能赚钱 /89

## 第五章 寻觅妙方,打赢销售这场心理暗战

1. 恰当地使用“证人” /92
2. 迎合顾客,说话要与其口味相适应 /94
3. 适时地向客户传达“我不卖” /96
4. 情感营销 /98
5. 促使客户早做决定 /101
6. 永远不要让拒绝成为答案 /103
7. 学会适时地“威胁”客户 /105
8. 用新颖独特的开场白抓住客户的心 /107
9. 抓住要害是吸引客户的关键 /109
10. 推销是基础,行销是转折 /111

## 第六章 掌握客户的内心,同时掌握自己的内心

1. 积极的心态是成就财富人生的条件 /114
2. 消极心态不会带来销售的成功 /116



3. 摆脱消极情绪,实现销售制胜 /118
4. 成功销售需要一颗求新求变的心 /121
5. 热情推销,有上限 /124
6. 拒绝贪婪,才能成为优秀的销售人员 /126
7. 不到最后一刻,销售都不算成功 /128
8. 胆怯心理会结束销售人员的销售生涯 /130
9. 培养“酸葡萄—甜柠檬”心理 /133
10. 要有适度的金钱欲望 /135

## 第七章 : 调动情绪,做高情商的销售精英

1. 如果连你都不相信自己,谁还敢相信你 /138
2. 销售中培养逆境情商是关键 /141
3. 稳定的情绪有利于应付“万变” /143
4. 推销中不可缺少的幽默艺术 /145
5. 乐观是销售人员不可缺少的伙伴 /148
6. 调动客户的情感 /151
7. 销售人员需要一定的钝感 /154
8. 会恭维才能博得客户的好感 /157
9. 以不同的方式对待不同的客户 /159
10. 对客户也要坚持原则 /161

## 第八章 : 销售中要知道的 10 条金科玉律

1. 目标定律:销售人员的成功源自目标 /164
2. 250 定律:让客户帮你推荐客户 /167



3. 销售人员会使“诈”才会有钱有业绩 /216
4. 利用客户的从众心理,让他感觉到安全 /218
5. 利用客户占便宜心理,使其产生满足感 /220
6. 利用客户逆反心理,实现成功交易 /222
7. 物以稀为贵,越稀有越值得拥有 /224
8. 给客户一个梦境,让其沉迷其中 /226
9. 灵活运用各种方法促成交易 /228
10. 推销战术要别出心裁 /230

## 参考文献 /234

# 第

# 一

# 章

深入客户内心，看你的「上帝」在想什么

**心**理学家指出，个人内心的需求是决定其言行的关键因素。

如果能够了解客户内心的需求，就能够把握其行为趋势和活动规律，进而制订出最具有针对性的、最有效的销售策略，从而产生最好的销售效果。学会读心术的确不是易事，但是通过阅读本章，掌握客户的基本心理规律以保证销售的成功率，却也并非难事。

## 1. 客户也认为自己是上帝

在客户看来,是自己创造了市场,给企业带去了利润,因此,对于企业来说,他们就是上帝。的确,没有了客户,企业也就失去了生存的土壤。

因为了解这样一个现实,所以在客户与销售人员进行接触的过程中,客户往往会以“上帝”的身份自居,对销售人员、对产品表现出挑剔、苛刻的态度。作为一名合格的销售人员,一定要了解客户的这种心理。想要客户对你一掷千金,你就要先博得客户一笑,让客户享受“上帝”一样的待遇。

王先生是一位非常优秀的销售人员,他所在企业的销售地区主要是北京、上海和天津。

一次,有一位天津的客户订购了一批白色包装袋。为了让客户满意,王先生前后将包装袋的规格修正了5次,但客户仍然挑剔。凭借多年的销售经验,王先生意识到自己碰上了一个“钉子户”,这类客户常常是为了刁难而刁难。但是王先生并没有因此而退缩,相反,他本着“客户永远是对的”的信条努力着。

王先生一听到客户想要修改包装袋规格的想法后,就立刻带领手下的人按照客户的要求很谨慎地投入到设计工作中,没有一丝怨言,而这已经是该客户第5次要求修正产品规格了。然而,就在即将完成的时候,那位客户的电话又来了,说是包装袋的规格还没确定下来,仍然有修改的可能。面对这种情况,王先生并没有和对方争执,而是非常有礼貌地告诉客户,包装袋的设计已经到了尾声,他们已经开始准备寄出样品了,如果可能的话,最好不要再做其他改动。当时,对方答应考虑一下。3天后,那位天津的客户终于有了反馈信息,说不做改动了,请王先生按照预设的方案生产产品。就这样,20天后,15万个包装袋寄过去了,虽然客户有意刁难,但是王先生仍然圆满地完成了一单生意。

每个客户或多或少都会以“上帝”自居,他们虽然有时会提出各种非常苛刻

的条件,但这并不代表他们不想要你的产品,他们之所以这样,是为了满足自己是上帝的想法。例如,客户会说:“我不认识你”、“你们的信誉好吗”、“我不知道你的产品”、“你们公司的客户不多吧”、“你直接说吧,要我买什么东西”等。这些都是自以为是上帝的心理在作祟,面对这样的客户,如果你和对方据理力争,很有可能会使双方关系恶化,进而失去客户。

其实,面对这种客户,只要处理得当,同样能够赢得客户的心。让以“上帝”自居的客户购买你的产品是对你实力的考验,当你碰到这样的客户时,不妨试试以下技巧。

#### (1) 让客户把话说完后再发表意见

一些缺少经验的销售人员在和客户沟通的时候,一旦客户提出不合理的要求,就立即打断客户的话并进行否定。其实,这是非常不恰当的。这样会让客户觉得你没有耐心,根本不尊重他,进而拒绝购买你的产品。因此,当客户说话的时候,你必须认真地听他把话说完,即使当客户的话说到一半的时候,你就已经知道根本不可能按照他的意思做,也不要打断他,要用心听完。只有这样,客户才能感受到被尊重,那么,即使你接下来委婉地拒绝,也不会被客户认为是过分的事情,客户会觉得,你也是实在无法让步,也是情有可原的。

#### (2) 即使否定客户,态度也要谦虚

作为销售人员,应该时刻记住尊重客户,在和客户的交流中,要保持谦虚的态度,这样才不会因冒犯到客户的“上帝”心理而使彼此间的关系恶化,才能进一步与客户进行沟通。

切记,当客户认定并尽力证明自己的正确和你的错误时,否定客户、争辩都是不明智的,你应该用你的服务征服客户。“精诚所至,金石为开”,只要你能采用恰当的应对方法,就没有不可沟通的客户。

“客户就是上帝”,客户自己也是这样认为的,因此在与销售人员接触的时候,他们难免表现出挑剔、苛刻、不近人情等让你难受的态度,但是,如果你能以诚挚的心为客户服务,把客户当成上帝一样对待,同样能够赢得客户的心,卖出你的产品。

## 2. 从人的共性上把握客户的需求

1924年,克莱斯勒汽车成功地推出了一款新车型,前所未有地受到大众的喜爱。由于这款新车的畅销,克莱斯勒公司一跃成为美国最大的汽车制造商之一,一时间名声大振。那么,克莱斯勒公司是如何知道这款新车能够满足大众的需求?他们是怎样预测出大众的心理需求的呢?

世界上不可能有完全相同的两片树叶,每个人因为职业、生活习惯、背景、收入等诸多情况不同,需求也就不同。事实上,需求不但因人而异,而且,即使是同一个人的需求也不可能一成不变。面对变幻莫测的人的需求,华德·克莱斯勒并没有一筹莫展。他将人数众多的销售对象想象成一个具体的人,这个人身上集所有客户的心理共性,也就是说,他是以一个具体的、典型的客户为对象,然后综合考虑这个典型顾客的客观观点、虚荣心、道德意识和习惯等一系列属性,来设计自己的汽车,决定自己的推销方案。

华德·克莱斯勒从众多的需求中寻找共同点,然后有意识地将这些共同点放大,从而制造出受大众欢迎的汽车。

的确,人的需求虽然多种多样、变幻莫测,但究其根本则是相同的。只要掌握了人的需求的共性,要想把握好人的需求就并不是一件困难的事情。可是,人的需求到底具有怎样的共性呢?

第一,人对同一事物的需求总是随着自己获得的程度的加深而减少。这是由心理学上的“幸福递减定律”所决定的。

生活中,几乎每个人都有这样的经历:饥饿的时候,吃一个馒头,会觉得馒头非常好吃,很香甜;然后,吃第二个时,会感到满足;吃第三个时,会觉得可吃可不吃,吃是为了不浪费;如果还要吃第四、第五个的话,就会觉得非常痛苦。东西越

多,人对它的需求度越低,这跟人们常说的“物以稀为贵”异曲同工。

“幸福递减定律”告诉我们,当我们缺少一样东西的时候,得到它,会带给我们极大的喜悦和满足;然而,当我们不缺它的时候,每多得到一件,我们的满足感和幸福感就会降低一点,多到一定程度的时候,甚至会让我们感到厌烦。

第二,人的需求呈阶梯状分布,并且不断上升。人本主义心理学代言人马斯洛将人的需求分成5个层次,依次为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。这5个需求形成阶梯状分布。生理需求是人类最根本、最直接的需求,但是给人的满足感小;而自我实现需求是人类最高层的需求,往往是在前面4种需求都得到满足以后才会去追求,但它带给人的满足感最大,满足这类需求能引出更深刻的幸福体验,达到精神安宁和内在生活的充实。

每个人都沿着需求阶梯向上攀登,一个需求满足以后,又会有新的需求产生。而新需求的产生有两个决定性因素:一是个体感到缺乏些什么,即不足感;另一个是个体期望得到些什么,即求足感。一般说来,当人们有不足感和求足感的时候,就会产生不安与紧张的情绪。为了摆脱这种情绪,进而形成一种内在的自我驱动力去努力追求,当达到以后,随着满足感逐渐消失,又产生了不足感或求足感,进而引发新的需求。如此这般周而复始,不断递进。

对于上面这些信息,那些营销好手们总是能够倒背如流。他们知道那些物质充盈、有头有脸的人物需要的是高端的、限量的、昂贵的、能够彰显其个人价值的商品;那些工薪阶层需要的是好看的、时尚的、价格适中的商品;而生活在社会底层的人,则是以实用、便宜为首要条件。

同样身为销售人员,从人的共性上把握客户的需求绝对是不可不会的本事。



### 3. 解读客户语言中的隐秘心理信息

第二次世界大战中期,日本首相换届,谁会出任新一届日本首相成为世界各大媒体争相探知的秘密。尽管很多媒体都竭力追逐采访那些知情的大臣,但由于大臣们严守机密,因此媒体一无所获。

这时候,有位精于人的心理研究的记者认为,想直接从大臣们的嘴里问出答案是不可能的,然而语言是人内心的一个重要体现,假如问题提得巧妙,一定能触动对方的心,使对方会不自觉地露出某种迹象,通过对这种迹象的分析有可能探得秘密。那么,这个巧妙的问题应该是什么呢?就在自己冥思苦想的时候,他发现三个候选人在体貌方面有一个有趣的现象:一个是秃子,一个是满头白发,还有一个是半秃顶。于是,他向那些知情的大臣们提出了自己精心设计的采访问题:此次日本首相是否将由秃子出任?

记者观察大臣们被问及这个问题的时候,大都会下意识地思考,然后再笑着回避问题;而不像以往被问及首相人选时那样立刻做出快速的回应。那么,大臣们到底在思考什么呢?显然,是秃子、不是秃子是再确定不过的,自然不用思考;而如果首相人选是半秃顶的话,那么就会去思考半秃顶是否属于秃子的问题。

就这样,这位记者通过观察获得了对方在思考的信息,进而通过分析揭晓了大臣们心中严守的秘密,得到了自己需要的独家新闻。而事实也证明他是正确的,因为的确是由半秃顶的东条英机出任首相。

由此可见,通过对人的语言的分析,能够获得一定的真实心理信息。

人们常说“言未出而意已生”,也就是说,人说话的时候,其语气、语调、语速、音量等都蕴含着丰富的心理密码,关键看你是否能够读懂,会解读这些密码,就能知道对方心里所想。在销售过程中,不妨也留心“察一察”客户的言,进而