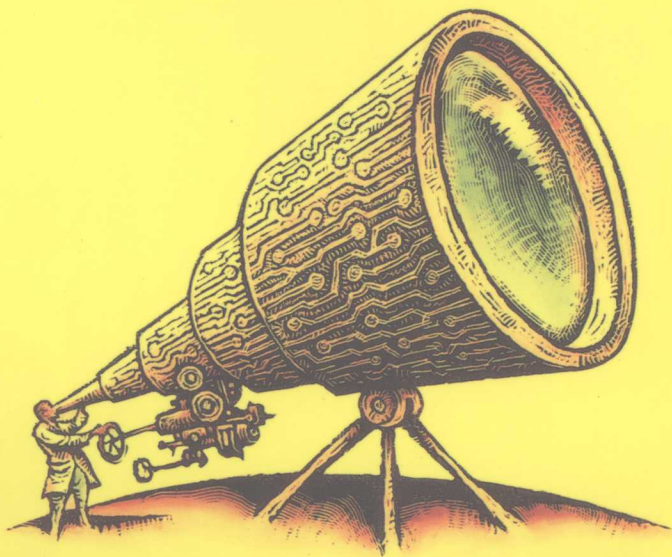


销售就这么简单，只要你懂得客户的心理；成交就这么容易，只要你懂得销售攻心术。

蒋先润◎编著


销售攻心术

销售中的心理策略



你不可不知的心理学常识

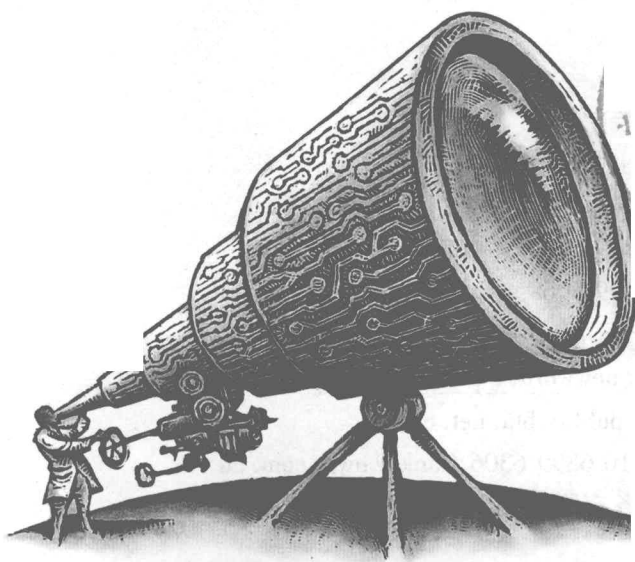
销售不懂心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。事实上，销售高手往往都是心理学大师。本书可以让你了解到隐藏在销售过程背后的深层客户心理，为你提供销售中的各种心理策略，帮助你提升销售业绩、改善人际关系、增加销售收入。

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

销售攻心术

销售中的心理策略

蒋先润◎编著



你不可不知的心理学常识

新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

销售攻心术:销售中的心理策略 / 蒋先润编著. —北京:新世界出版社,

2009.9

ISBN 978 - 7 - 5104 - 0501 - 3

I. 销… II. 蒋… III. 销售 - 商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 144151 号

销售攻心术:销售中的心理策略

策划:陈玮

作者:蒋先润

责任编辑:陈玮

封面设计:天下书装

出版发行:新世界出版社

社址:北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室: +86 10 6899 5424 68326679(传真)

发行部: +86 10 6899 5968 68998733(传真)

网址:<http://www.nwp.cn>(中文)

<http://www.newworld-press.com>(英文)

电子信箱:nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电话: +86 10 6899 6306 frank@nwp.com.cn

印刷:北京凯达印务有限公司

经销:新华书店

开本:787 × 1092 1/16

字数:320 千字 印张:20

版次:2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 5104 - 0501 - 3

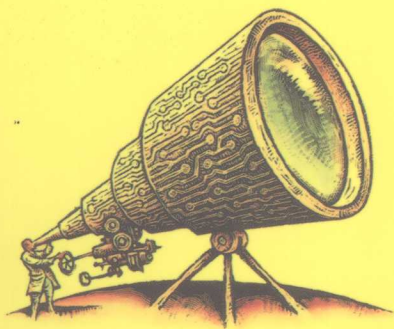
定价:36.00 元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

销 售 攻 心 术

隐藏在销售的背后是客户深层的各种心理，销售高手的最大突破就是掌握了“销售心理”这一成功秘诀。本书以心理学知识作为理论基础，引证了许多经过科学检验的心理实验，汇集了大量相关的销售实战案例，提炼出了在销售中卓有成效的各种心理策略。每种心理策略都环环相扣，直击销售全流程中客户的各种心理，让你能够轻松应对并掌握客户的心理变化，以心攻心、见招折招，让你进入一个“知己知彼、百战百胜”的销售境界，改善你的人际关系、提升你的销售业绩，让你立刻跻身销售精英阶层。



每个人都在从事某种形式的销售，销售的本质就是经营人际关系。销售不一定要你去改变客户，但是销售必须要取得客户的信任和好感。信任和好感是客户购买你的产品和服务的必要条件，也是客户从你这购买的唯一理由。运用本书中介绍的心理策略，你可以掌握客户的性格类型、洞察客户的心理需求、抓住客户的心理弱、突破客户的心理防线、解除客户的心理包袱、赢得客户的心理认同，你的所有努力就都会有回报，让你在不经意间升级为销售高手。

销售就是经营关系，只要你想懂客户的心，成交就是必然；成交就是经营关系，只要你想懂销售的心。

蒋先河 编著

销 售 攻 心 术

销售中的心理策略



你不可不知的心理学常识

销售不是心理学，销售是应用心理学的策略。本书只讲销售心理，事实上，销售高手往往都是心理专家。本书可以让你了解隐藏在销售背后的深层客户心理，为你提供销售中的各种心理策略，帮助你提升销售业绩，改善人际关系，增加财富收入。

北京时代华文书局
www.ertongbook.com

责任编辑：陈 玮

装帧设计：

试读结束：需要全本请在线购买：

www.ertongbook.com

前言

奉承话，我们在日常生活中天天能听到，也常常从自己口中说出，但究竟怎样说才更好呢？我们看看下面这个例子。

好不容易电话转接到刘总手里，杂志社记者小王激动地说：“刘总，您好！前几天您做的报告，非常好，极具参考价值。有幸聆听不愧是在管理领域登峰造极的您说话，所有参加者都得到非常大的收获，衷心感谢您。”

如此这般奉承之后，小王接着说：“今天有件事不得不拜托您。为了在我们杂志上刊登贵公司的报道，不知可否探访您？事情突然，真是抱歉，可否在下周指定地点和时间接受我们的采访？”

话说到这，刚刚心情还愉快的刘总立刻严肃起来了，端起了老总的架子，最终以事务繁忙拒绝了小王的请求。

原因在哪里呢？我们在生活中不也是常常这么说话吗——初次见面，就说上一大堆奉承话，然后再把自己的要求提出来。

的确，对方听了前半段话会觉得很舒服，但接着听到“今天有件事不得不麻烦您……”，马上会感觉“搞什么？原来前面说的只不过是奉承话，真正的目的在后面呢”，从而心生厌恶，警觉起来。

因此，最好是把上述的例子两段话倒过来说，先提“突然要求采访”之事，再说“奉承话”。这么一来，即使开头的要求让对方感到不悦，但是听到后面的奉承话，心情就会好转起来，自然就会答应开头的请求。

先说请托的事情，然后再说奉承话，这就是一条简单实用的心理策略。在日常生活当中几乎每天都有机会使用本策略。

再看一个例子。

在销售中，碰到顾客抱怨产品贵是常事，一些经验不足的销售员往往会这样回答：“看起来我们的产品是贵了一些，但是……”

销售员的“但是”一出口，顾客便会觉得他在试图驳斥自己的观点，内心会产生抵触情绪，于是就不愿意再往下听了。

而有经验的销售员就会这么说(以纸张销售为例)：“是的，我的纸张似乎是贵了点儿，然而复印的费用除了纸张本身之外，还包括许多其他费用。用便宜的复印纸很容易卡纸或者卷曲，这就意味着增加了维修的费用，还耽搁了您半天甚至一天的时间。”

这样一来，顾客没有被告之他错了，他不会产生抵触情绪，会耐心地听销售员讲完关于产品的完备信息，同时也能为他的购买行为做出更好的引导。

用“只是”等词来代替“但是”，这又是一条简单实用的心理策略。使用本策略，可以在销售、谈判、社交等各种情况中营造更加融洽的气氛，避免矛盾冲突有利于双方达成共识。

销售是一门与人打交道的学问。据美国销售学家乔·亚伯拉罕统计，全国97%的销售额都是通过人来完成的，其余那些通过传单、信件、报刊、杂志以及电视等，所有这些不经过人而直接销售的方式，只占了总销售额的3%。

人是销售中最关键的因素，商品的最终目的也是服务于人的需求。乔·亚伯拉罕总结说，销售的本质就是信任(哪怕这个信任是通过欺骗得来的)，信任是客户购买你的产品和服务的唯一理由，也是客户购买你产品的充分必要条件。所以说，掌控客户心理、赢得客户信任是销售员的终极目标。而销售员在销售过程中，能不能灵活运用一些心理策略便成了决定销售成败的关键所在。

房地产销售员老张正在向客户小李推销甲、乙两座房子，但他此时最想卖出的是甲房子，于是他跟李先生说：“现在就剩下两座房子了，不过甲房子已经在前两天被人看上了，要我替他留着，因此您还是看看乙房子吧，其实乙房子也不错。”

李先生当然两座房子都要看，而老张的话在李先生心中留下深刻的印象，产生了一种“甲房子已经被人订购，肯定不错”的感觉。他的内心一作比较，他就觉得乙房子不如甲房子，最后，他带着几分遗憾走了。

过了几天，老张面带热情笑容高兴地找到李先生，告诉他：“你现在可以买甲房子了，你真是很幸运，正巧以前订购甲房子的客户资金一时周转不过来，我劝他不如暂缓购房，我那天看你对甲房子有意便特地给你留下来了。”

听到这，李先生当然也庆幸自己能有机会买到甲房子，自己想要的东西现在送上门来了，眼下不买，更待何时，因此，买卖甲房子的交易很快达成了。

这个例子中，在整个销售过程中销售员成功运用了多方面的心理策略，稳稳地掌控了客户的心理。销售员通过设置心理圈套把客户的注意力吸引到甲房子上，又给客户一个遗憾，说甲房子已被订购，刺激起了客户对甲房子的更强的占有欲，最后轻轻松松地就让客户高高兴兴地买下了甲房子，心理策略运用之妙令人叹服。

本书所传授的心理策略可以帮助你迅速提升销售业绩，成为一名优秀的销售员：帮助你解除你与客户之间的心理防线，拉近彼此之间的心理距离，赢得客户的信任；帮助你在销售过程中准确把握客户的心理状态，深悉客户的心理需求、购买动机和心理弱点等；帮助你巧妙地对客户进行心理暗示，展开与客户的心里博弈，以及如何预设心理陷阱并进行心理操纵；帮助你既能轻轻松松地在销售中赢得一次又一次的赫赫战绩，又能让客户在心理层面上心满意足、满意而归。

值得一提的是，本书在介绍销售上心理策略的同时，引证了相关的心理学知识，并结合了大量的销售实战案例，让每一个心理策略都尽量做到“一看就懂、一学就会、一用就灵”，使你能够迅速和轻松地提高销售业绩，让你拥有无往不胜、纵横驰骋、如入无人之境的全新销售技能；让你通往独步天下、无往不利的销售境界，让你的销售生涯取得超乎想象的成功；让你的销售额和个人收入在数周、数月内不断刷新记录、创造奇迹。

目 录

第一章 解除心理防线：销售的前提是赢得信任

1. 首因效应：价值百万的第一印象 /3
2. 热情待客，你的客户会因此被感染 /6
3. 曼狄诺定律：微笑可以带来黄金 /10
4. 用假装巧合来减轻客户的心理负担 /13
5. 共同意识：多谈谈彼此都熟悉的人或物 /16
6. 交际氛围定律：小幽默能调节交际氛围 /19
7. 选择客户感兴趣的话题，使对方产生亲近感 /22
8. 提出对方容易接受的条件，击溃对方戒备 /25

第二章 拉近心理距离：客户为什么要和你成交

1. 真诚待人，才能造出吸引客户的“强磁场” /31
2. 尊重每一位客户，不要有高低贵贱的成见 /34

- 3.牢记客户的姓名,客户内心会有受重视感 /37
- 4.适当地拍拍客户的马屁,增加对自己的好感/40
- 5.相互吸引定律:你喜欢客户,客户就会喜欢你 /43
- 6.共通心理:投其所好,不断扩大与客户的共同点 /46
- 7.用心聆听客户的话语,你会得到善意的回报 /49
- 8.牢记客户在小事情上的好恶,赢得对方的好感 /52
- 9.多看效应:见面时间长,不如见面次数多有效 /55
- 10.主动请求反感你的客户给予批评,他反而会接受你 /58

第三章 洞察心理需求:客户真正需要的不是产品

- 1.焦点效应:客户真正需要的是你对他的重视 /63
- 2.人们总是希望用最少的钱买最好的东西 /66
- 3.客户更愿意参与到销售过程中,做个主要角色 /68
- 4.“物质趋同性”和“精神求异性”,两种心理并存 /71
- 5.客户购买产品的时候,更关心产品带给他们的益处 /74
- 6.情感效应:客户重视附加在产品背后的情感价值 /77
- 7.细心发现生活方式的变化所带来的新的消费趋势 /80

第四章 判断购买心理:客户心甘情愿掏钱包的理由

- 1.折中现象:客户选购产品喜欢折中 /85
- 2.权威效应:客户往往喜欢跟着“行家”走 /87
- 3.稀缺效应:越是稀少的东西,人们越是想买到它 /90

4. 禁果效应:你越不想卖,客户偏想买 /93
5. 喜爱效应:客户总是愿意为喜欢的东西买单 /96
6. 友谊因素:客户会从自己喜欢的人那里购买产品 /99
7. 客户没有说买,但他的下意识可能有想买的欲望 /102
8. 客户用感情做出购买决定,用理性合理化这个决定 /105
9. 产品的时尚元素越多,客户就越有购买的冲动 /108

第五章 抓住心理弱点:每个客户都有自己的软肋

1. 分清客户性格类型的不同,采用不同的应对策略 /113
2. 针对客户身份的不同,采取不同的沟通方式 /116
3. 抓住人好面子的特点,让客户乖乖束手就擒 /119
4. 攀比效应:以同类人作比较,激发客户的攀比心态 /122
5. “冲动是魔鬼”,让客户在冲动中做出购买决定 /125
6. 选择客户疲惫的状态时说服,其效果会更好 /128
7. 掌握客户的喜好程度,对价位进行弹性收缩 /131
8. “打蛇打七寸”,找到对方关注的中心问题 /134
9. 从客户的肢体语言中察觉出客户隐藏的心理 /137

第六章 进行心理暗示:让客户不知不觉说“是”

1. 以果断坚定的语气说话,让客户无法拒绝你 /143
2. 重复说明一个重要讯息,加深客户的印象 /146
3. 告诉客户“唯有你能”,客户果真就能办到 /149
4. 运用产品比较法,促使客户自动加价 /152

- 5.暗示客户不购买会遭受的痛苦,刺激其做出购买行为 /155
- 6.以体验的方式,让客户自己对自己进行心理暗示 /158
- 7.让第三方为你说话,这种心理暗示更有效果 /161
- 8.破窗效应:利用环境条件,进行暗示和诱导 /164

第七章 展开心理博弈:销售是场“心”与“心”的较量

- 1.开价高于实价,给自己预留谈判空间 /169
- 2.门槛效应:逐步提出自己的要求,获得最大的让步 /172
- 3.欲扬先抑定律:事先向客户渲染“最坏的情况” /175
- 4.销售谈判过程中,不可过早做出让步 /178
- 5.在做出让步的时候,要求对方给予回报 /182
- 6.学会适时地沉默,让对方在压力之下就范 /185
- 7.“瑕不掩瑜策略”:大胆暴露自己产品的缺陷 /188
- 8.故事本身会说话,用美丽生动的故事赚取客户的心 /191
- 9.“相互退让策略”:高明的销售员总是让客户觉得他赢了 /194

第八章 设置心理陷阱:让客户一步步走进预设的“圈套”

- 1.给客户戴顶高帽,可博取客户好感,赢得客户支持 /199
- 2.伙伴意识:让客户加入你的行动,由观望者变为购买者 /202
- 3.故意制造些意外,刺激对方想了解更多 /205
- 4.欲言又止,激发客户的好奇心,牵引客户的注意力 /208
- 5.提供建议给客户,让客户认为建议是他自己想出来的 /211
- 6.善于运用“偶然”条件,使得客户“必然”要买 /214

7.“免费的午餐”不免费,先让对方产生负债感 /216

8.联合你的同事或伙伴,巧施“黑脸——白脸”战术 /219

第九章 进行心理操纵:让客户无法说“不”的艺术

1.惯性法则:在进入正题前,引导对方说“是” /225

2.转换法:引导话题转向自己期待的方向 /228

3.“骑驴找马”:一步步朝着理想的成交价位努力 /231

4.“人质策略”:让客户在不知不觉中“软性套牢” /234

5.诱推法:事先指引好方向,让客户顺着往里钻 /237

6.暗盘优惠:让顾客感激涕零中成为忠实客户 /240

7.运用启发式销售,引导客户购买更多的商品 /243

8.“欲擒故纵策略”:有时后退是为了更好地前进 /246

第十章 攻克心理壁垒:决定销售成败的临门一脚

1.黑白珠子法则:冷庙高香提前烧,自然会有贵人帮 /251

2.采取试用的方式,减少客户对风险的担忧 /255

3.“声东击西策略”:将目标放在退一步的地方 /258

4.客户犹豫不决时,要帮助其缩小选择范围 /261

5.使用有说服力的例证,能大幅提高成交率 /264

6.以敬业精神赢得客户的尊重与信任 /267

7.“围场策略”:成交就在你坚持的最后一刻 /270

8.告诉客户这是“最后一次”,促使客户下决心 /273

9.“勿以善小而不为”,先从小订单做起 /276

第十一章 提高心理满足：记住，客户永远是主角

1. 给自己的产品和服务披上情感的外衣 /281

2. 在购买商品时，客户喜欢被你赞美和恭维 /284

3. 恶语伤人六伏寒，小心祸从口出 /287

4. 尊重客户的选择，不要引起他们的反感 /291

5. 交易时不要急于求成，客户砍价会有成就感 /294

6. 不做“一锤子买卖”，成交后说声“谢谢” /297

7. 签单只是销售的开始，要与客户保持长期的联系 /300

8. “一诺千金”：承诺客户的要立即去做 /303

9. 积极回应抱怨，赢得客户的宽容与信任 /306

8. “欲求故略”：成交就在你坚持的最后一刻 /270

第十一章 提高心理满足：记住，客户永远是主角

1. 给自己的产品和服务披上情感的外衣 /281

2. 在购买商品时，客户喜欢被你赞美和恭维 /284

3. 恶语伤人六伏寒，小心祸从口出 /287

4. 尊重客户的选择，不要引起他们的反感 /291

5. 交易时不要急于求成，客户砍价会有成就感 /294

6. 不做“一锤子买卖”，成交后说声“谢谢” /297

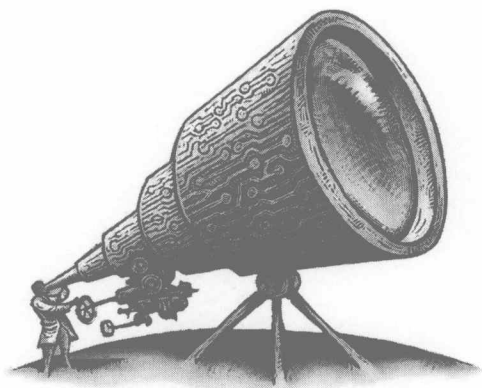
7. 签单只是销售的开始，要与客户保持长期的联系 /300

8. “一诺千金”：承诺客户的要立即去做 /303

9. 积极回应抱怨，赢得客户的宽容与信任 /306

— 第一章 —

解除心理防线： 销售的前提是赢得信任



1

首因效应： 价值百万的第一印象

首因效应：人们第一次与某人或某物相接触时留下的印象持久而深刻。你只有一次展现自己的机会，错过了想再改变会很难。作为一名销售人员，要时刻注意保持自己职业的形象。

人与人之间第一次交往时给人留下的印象，在对方的脑海中形成并占据着主导地位，这种效应就是人们常说的第一印象效应，也就是心理学上的“首因效应”。

美国一名心理学家曾做过这样一个实验：他让两个学生做一份测试，并且有意都做对 30 道题中的一半，但是他让第一名同学 A 做对的题目尽量出现在前 15 题，而让第二名同学 B 做对的题目尽量出现在后 15 道题，然后让一些被试者查看他们的测试而对两个学生进行评价：两相比较，谁更聪明一些？结果发现，大多数的被试者都认为学生 A 更聪明。这就是关于第一印象效应的典型例证。

首因效应在日常生活中被人们不知不觉中广泛应用，比方说为官者总是很注意烧好上任之初的“三把火”，平民百姓也深知“下马威”的妙用，每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”……

而在销售当中，重视首因效应，塑造专业的职业形象更是意义非凡。一个好的职业形象到底作用表现在哪里？小而言之，它可以让客户更易于接受你，往