

THE PSYCHOLOGY

影响亿万销售员的神奇法则

心理控： 赢得客户的细节与秘密

【美】希恩·德玛 著 卢东民 译

试探、诱导、成交一气呵成
分分钟拿下客户
看透并说服客户的 8 个心理神技巧

OF SALESMANSHIP

THE PSYCHOLOGY

影响亿万销售员的神奇法则

心理控： 赢得客户的细节与秘密

【美】希恩·德玛 著 卢东民 译

试探、诱导、成交一气呵成
分分钟拿下客户
看透并说服客户的 8 个心理神技巧

SALESMANSHIP



江苏凤凰科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

心理控：赢得客户的细节与秘密 / (美) 希恩·德玛著；卢东民译. — 南京：江苏凤凰科学技术出版社，2017.12

ISBN 978-7-5537-6824-3

I . ①心… II . ①希… ②卢… III . ①销售 - 商业心理学 IV . ① F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 235444 号

心理控：赢得客户的细节与秘密

著者	[美] 希恩·德玛		
译者	卢东民		
责任编辑	倪敏		
责任监制	曹叶平	方晨	
出版发行	江苏凤凰科学技术出版社		
出版社地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009		
出版社网址	http://www.pspress.cn		
印刷	北京文昌阁彩色印刷有限责任公司		
开本	718mm × 1000mm	1/16	
印张	10		
字数	136 000		
版次	2017年12月第1版		
印次	2017年12月第1次印刷		
标准书号	ISBN 978-7-5537-6824-3		
定价	39.80元		

图书如有印装质量问题，可随时向我社出版科调换。

01
First chapter

商业中的心理学

假如我们能够发现掌控人们思维的规律，我们就会知道如何去迎合那些人

吸粉 or 掉粉，你说了算 /004

暗示和重复引发的买买买 /006

想要拼业绩，还是先学好心理学吧 /009

02
Second chapter

销售者的思维

在他意识的最深处，他的精神总在拥有这个神秘的“我”。虽然截至目前，尚无人能够决定它的性质，但是，一旦这个神秘的“我”被充分意识到，它就可以赋予个人一种之前梦想不到的勇气和能量

销售之战本质上是心理素质之战 / 017

我能！我会！我敢！我愿意！ / 017

唯有淡定方能主宰自我 / 019

上帝偏爱乐观的人 / 020

谦恭是一笔宝贵的财富 / 021

拥有洞察人性的能力 / 022

坚信美好的事情终究会实现 / 023

热情是提升个人魅力的有效工具 / 024

拥有“斗牛犬”的品质 / 025

用嘴堵上“透风的墙” / 026

没有“占有”，就没有一切 / 027

不要被众人的喝彩所欺骗 / 028

恰当的外在表现会给客户留下好印象 / 030

正确的仪态和步态 / 031

握手的技巧 / 032

富于表现力的声音 / 033

坚定自信的眼神 / 033

衣品透漏人品 / 034

细节决定成败 / 035

03 Third chapter

购买者的思维

购买者的大脑就是行动发生的平台。大脑的各种机能就是参与行动的人。销售者会按照自己的意愿，像移动或者指引棋子一样，使用这些能力。

购买者的“品质”和“气质” / 039

购买者的不同思维类型 / 043

“个性十足”的购买者们 / 052

“好相处的男孩”VS“难对付的同伴” / 056

附：“购买者的思维”导图 / 061

04 Fourth chapter

售前准备

售前准备是战役性筹划，这种行为被称作“组织胜利”，它是为了战斗而积累弹药，是出于战略需要而进行的部署。

不打无准备之仗 / 065

完全彻底地熟悉你的商品 / 065

像特工一样了解你的客户 / 066

除了恐惧本身，没有什么可恐惧的 / 067

征服你的“潜在客户” / 071

泰然自若的等待 / 071

跨越来自下属的阻挠 / 073

附：战斗打响前的准备工作，你做好了吗？ / 077

05

购买者的心理过程

每个购买者仍会表现出特定的情感和思维原则，在每一单初始购买上，所有的人都会遵循一条合乎逻辑的顺序。

购买者的“被动兴趣”阶段 / 081

先从“无意注意”开始 / 082

“第一印象”的产生 / 082

触发“好奇心” / 083

关联兴趣 / 084

购买者的“主动兴趣”阶段 / 088

当“考察”发生时 / 088

走入“想象力”的空间 / 089

“倾向”的导向 / 090

在“深思熟虑”中坐“跷跷板” / 091

购买者的决定阶段 / 094

购买者的行动阶段 / 096

06

接 触

有经验的销售者都会告诉你，在一个潜在客户面前的最初五分钟，对于谈成买卖、拿到支票非常重要，比其他任何时候都更有价值。

举止胜于言谈 / 102

把握“接触”的分寸 / 106

装点“权威”的门面 / 110

请忘了“你买”和“我卖” / 113

07 Seventh chapter

商品宣传

这是潜在客户终止做被动听众，显示出足够积极的兴趣进行提问或者提出疑问性异议的时刻，销售的精彩博弈正式上演，商品宣传阶段拉开了帷幕

订单是第一生产力 / 119

将“解释”进行到底 / 122

像讲故事一样娓娓道来 / 124

引爆客户的“兴趣点” / 126

销售自己，成就客户 / 130

08 Eighth chapter

收尾

收尾是销售的最后一个阶段，对大部分销售者来说，它是个令人畏惧的目标

下单前的临门一脚 / 138

永远不要用“不”作为答案 / 141

像“求爱”一样，赢得客户 / 143

“拿下”，刻不容缓 / 146

完美的转身 / 150

THE PSYCHOLOGY OF SALESMANSHIP

01 商业中的心理学

F I R S T C H A P T E R

假如我们能够发现掌控人们思维的规律，我们就会知道如何去迎合那些人。

直到最近几年，只要在商业活动中提到“心理学”这个词，人们仍然会耸肩扬眉，不以为然，并迅速转移话题。心理学被认为是一门具有学院意味，或者在某种程度上与心灵有关的学科。一般生意人都憎恶把学院意味的话题或者对内心活动的思索引入商业的范畴。

但是，在这种生意人身上，一种改变已经悄然发生。他们近年来已获得大量的与商业心理学相关的信息，而且还阅读了一些相关的资料。现在，他们明白了心理学就是“思维的科学”，与玄学和灵学并没有什么关系。他们已经深信这样一个事实：心理学在商业活动中起着非常重要的作用，非常值得花费时间去熟悉其中的一些基本原理。实际上，如果对这门学科思考得更充分一些，将会发现整个销售的过程，无论是销售者亲自销售抑或通过广告展示，本质上就是一个心理过程。该过程依赖购买者当时的精神状态，而这种精神状态只需要遵循某些基本的心理学原理就能产生。不管销售者或者广告人是否意识到了，在吸引消费者注意力、激发其购买兴趣、创造其购买欲望、改变其消费意愿方面，他都不自觉地运用了心理学的基本原理。

在销售和广告方面最具权威的人士，现在不仅承认了这个事实，而且还在他们的著作中对此进行了强调。乔治·弗兰奇在他的广告心理学专著《广告的

艺术性和科学性》一书中说道：“因此，我们仅仅认可我们能够把物品轻而易举地卖给一个我们所知道的人。就个人而言，我们不可能认识我们想兜售商品的每一个人。基于这种认识，我们必须考虑，是否有适用于所有人，抑或大部分人的特定思维和行为方式。假如我们能够发现并掌控人们思维的规律，我们就会知道如何去迎合那些人。我们知道如何迎合史密斯，因为我们认识史密斯；我们知道怎样能够取悦布朗，因为我们认识布朗；我们知道怎样同琼斯打交道，因为我们认识琼斯。广告人必须知道的是，如何在不认识史密斯、布朗和琼斯中的任何一位的情况下，去接近他们。与此同时，人人都拥有自己的独特之处，人人都拥有处理生活方面基本常识的方法。在更广泛意义和更大程度上来说，人人都受嗜好和思维方式的控制，它们在每个人出生之前就被确立起来，并以有别于其个性的方式在起作用。我们的思维比我们愿意承认的更加无意识和机械化。我们的思维在很大程度上是趋势的自动表达，抛开有意识的智力或道德取向抑或品质，这种趋势深受心理状况的控制。那些心理状况是什么、它们是什么样的知识乃至如何可以被广告人利用等，已经构成了那门有些人喜欢称之为‘心理学’的新知识的主体。到目前为止，它还被用在了广告制作上。”弗兰奇先生很好地表达了心理学在商业中发挥重要作用的想法。他说的，当然适用于个人销售以及广告销售——同样的原理在两种案例中都存在，并起着重要作用。

为了能让读者对心理学原理在商品销售中的作用予以充分的理解，我们会提及一些特殊的例子。在这些例子中，这些原理都起到了一定的作用。一旦读者的注意力集中到这件事情上去，每个人都能想起许许多多类似的例子。

吸粉 or 掉粉，你说了算

著名的心理学家哈勒克教授说：“商人们说，获取关注的能力就是他们获得成功的秘密武器。数额不菲的金钱支付给了那些能创作出吸引人们眼球的广告商。一位出版商说，一本书虽然写得很出彩，但他只销售出了 5000 册，原因就在于这本书未能获取更多人的关注，但是，如果代理商能够强有力地吸引人们的关注，剩余的 25000 册可能早就卖出去了。药剂师们说，如果能做出一种极有说服力的广告去打动消费者，任何一种已获得专利的药都能够卖出去。说到底，商业生活已经变成了争夺人们注意力的战场。”

针对关联想法的效果，哈勒克教授还认为：“一位杰出的哲学家说过，人类完全受制于其想法之间的相互关联性。每个新对象在相互关联的想法中都可以被看到。想法的相互关联性原理足以解释时尚界的任何风吹草动。在美国的某座城市，一位高层妇女拥有一顶她特别钟爱的帽子。不过，当她有一天撞见三个底层妇女戴着同样款式的帽子后，就再也没有戴过那顶帽子出行了。一旦某种风格的衣服变得‘盛行’，并成为底层人的穿着的时候，它就会被时尚人士所抛弃。具有绝对排斥力的时尚物品，在大受欢迎时或者某著名人士的引荐下，

通常都会被采纳。一种关于关联性想法的知识在商业中是至关重要的。一位男士开设了一家精心设计的商店，里面的陈设、店员的态度和待售的衣服都非常讨人喜欢；而另一家与之不同的店铺则会招致令人不快的联想。装饰帽刚开始出现时，一位精明的帽子生产商派人请来一位穿着考究、深受欢迎的学生，并许诺，他可以免费从自己的店里选取一款他最喜欢的帽子，前提是他愿意在三天内一直戴着它。起初，这个学生拒绝了，不过当帽子生产商打赌说这些帽子会因这种方式而风靡整座小城的时候，他接受了。这位学生戴着那顶帽子刚在校园出现的时候，他因自己的与众不同而受到同学的嘲笑。然而，在当天下午的晚些时候，他的一些朋友就断定，这款帽子看起来非常时尚，并愿意为之投资。不久，那位帽子生产商就发现商品已经供不应求了。如果是一位不受欢迎或者穿着寒酸的男子戴上那顶帽子率先出现在校园，结果可能会大不一样。虽然帽子还是那顶帽子，但是想法的关联性却有所不同。在欧洲的某座大城市，一些时尚女士在没有咨询帽子制造商的情况下主动挑选了一款春天戴的物美价廉的马尼拉牌帽子。帽子生产商发现，因为没有需求，自家仓库里堆满了价格不菲的存货。他们召开了一次会议，购买了大量的便宜帽子，将它们戴在小城里所有扫大街的女清洁工的头上。当时尚的女士们第二天外出时，惊奇地看到城里的清洁工都带上了和她们一样的帽子。不久以后，预期的结果就产生了。”

暗示和重复引发的买买买

被广告人称为“直接命令”的广告语在广告中使用得非常普遍。其中，人们都会被告知主动去做一些事情。他们被告知：“今晚往家里带个欣克迪克索普家的蛋糕——你的妻子需要它！”于是，他们就这样做了。或者，他们会看到一只巨手从指示牌上指向他们，并几乎能听到与之相伴的巨大声音，说（用的是印刷出来的字）：“喂，说你呢！抽抽‘哈内—多普牌’雪茄吧！它们是有史以来最棒的雪茄！”你一开始可能会拒绝这个命令，但是你最终会向同一件事情的重复性暗示屈服，因为它会冲着你喊，让你无处躲藏，直到其他暗示将你俘获，否则，“哈内—多普”将成为你最喜爱的牌子。请记住权威的暗示和重复，那就是商业为你做的事情！在广告学校里，他们称之为“直接命令”。然后，在广告中还有一些其他形式的巧妙暗示。你能够从从每一寸空间、广告牌和报纸杂志上看到自己被“勿忘他”饼干，或者那种类别的其他事物给盯上——通常情况下，你都会以默认的方式收场。然后，你会被反复告知：“婴儿们喊着要汉金奶奶家的橡皮奶头呢。”然后，如果你听到婴儿的呼唤，就会想到你被告知的他们喊着

的你想要的那件东西，然后，你就跑着去买“汉金奶奶家”的东西了。再然后，你被告知，某种雪茄无论形状还是品质都是“一流的”，或者某种可可非常“宜人和提神”，抑或某种品牌的肥皂“纯度是99.999%”……就在昨天夜里，我还看见一则新制作出的广告——“某人的威士忌很醇和”，每位在私家车中喝这种威士忌的人都在咂着嘴巴，在嘴和喉咙中品味着那种“醇和”的感觉。“真的很醇和”——我说的是想法，而不是东西本身。另一位喝威士忌的人展示了一张图片，上面有一只杯子、一个瓶子、一些冰块和一杯插着吸管的苏打水，还配有如下几个简单的字：“老男孩喝的威士忌——仅此而已！”所有这些东西都属于暗示，一旦它们被重复不停地强加于大脑，其中一些将非常具有说服力。我已了解到商人们会通过用预先库存去填满他们橱窗的方式提醒新季节的到来。我已看到帽子商人通过给自己、他们的店员和一些朋友戴草帽的方式去开启草帽季节。“稻草”的点缀向路人发出暗示：草帽的季节开始了。

研究暗示方面的专家帕金博士对一位零售商的生活轨迹进行了描绘，这个人因自己悲观的精神状态深受负面情绪的折磨。帕金博士就这位零售商发表了自己的看法：

“他是附近某座城市一家商店的老板。但是，我走进这家商店的时候非常失望！他橱窗上的装饰几乎一成不变，里面没有任何可以给人以愉悦的东西——令人愉悦对于任何一家新式店铺来说都是必不可少的。店铺里的氛围与这位老板是一致的。30年前，他刚开始经商的时候，雇了8个店员，但他的业务却是每况愈下，难以为继。不得已，他便自己负担起所有的工作，现在的盈利仅可以勉强支付房租。与此同时，他周围竞争者的业务却是每年都在稳步增加。第一次见面，我与他交谈了15分钟，他把他的麻烦向我和盘托出——他的问题不是一般的多，而是相当的多。根据他的讲述，自从他开业以来，每个人都在竭尽全力地与他作对。他的竞争者采用了不公平的商业手段；他的房东试图以增加房租的方式驱赶他；他找不到一位诚实可信的店员；一位老年人无法获得同

一位年轻人一样的机会；他无法理解自己诚心诚意对待的人怎么会那么忘恩负义或者变化无常，将他们的支持都拱手送给了刚刚进入他们这个行业的新贵；他认为自己一个人就能撑起这个店，于是他就从早忙到晚，一天也不休息，直至自己被迫住进贫民窟；尽管他在同一个地方待了15年，然而在需要朋友时，他却找不到一个人，等等。我在营业时间里拜访过他许多次，从没听到他对顾客说过一句令人愉快或者鼓舞人心的话；另一方面，他招待他们时，不仅态度冷漠，还明显地露出一副仿佛自己允许他们在店内购物就是在帮他们忙似的神态；当有人想借用一下他的电话，或者咨询与附近居民有关的事情时，他们很快就能通过他的言谈举止明白，他视他们为麻烦，并希望他们不要错误地把他的店铺当成了问事处。我故意引导他进行其他方面的交谈，得到的却是同样的结果：似乎一切都在堕落——城市、国家等。无论谈论什么，他的话里话外都是一片悲观，他因自己的处境时刻准备指责任何人和任何事。当我冒昧地暗示，他的大部分麻烦都应归于他自己的态度时，他已准备好随时将我送出门外。如果他愿意殷勤主动起来，以笑脸迎人，并不时地同顾客们说句令人感到愉快的话，只要五个星期，他肯定能感觉到这样做所带来的好处。作为回报，这种做法也会加倍地偿还他。如果他假设一下自己很成功，想继续给予他的商店一种繁荣的气象，他就可以使他的店铺看起来更有吸引力，更能吸引顾客；如果他认为每一个走进他店铺的人都是他的顾客、上帝，无论那人是否购买东西，在人们需要他店里出售的东西时，他们就会不自觉地返回到他的店铺里来……我可以提出100种方式，让这个人可以通过自我暗示来增加他的业务，吸引到朋友，不让顾客敬而远之，从而使这个世界和他自己变得更好、更幸福。”

想要拼业绩，还是先学好心理学吧

不过，你也许会问，所有这一切与销售心理学有什么关系？销售与广告、店面陈列、个人态度等又有什么关系呢？就此而言，所有这些事情同销售一样，依据的是相同的原理，这些基本原理在心理学中都可以找到。所有已经提及的，指的都是心理学，所有这些心理效果既纯洁又简单。一切都依靠精神状态，那些暗示啦、精神面貌啦、针对意志的东西啦，所有这些外在的东西仅仅是内在精神状态的外在表现而已。

肯尼迪在期刊《明智的广告》上撰文说：“广告就是以书面形式出现的销售，仅仅是通过快速卖掉商品而挣钱的手段。那个‘神秘的东西’正是铅印的说服方式，它的另一个名字是‘销售信念’。信念能够被少数创作者随意传授，因为他们已仔细研究过信念可以诱导思维过程。每一则广告的使命都是把读者转变成购买者。”乔治·戴尔斯在同一家期刊上提出：“广告重视潜意识的印象，通过眼睛收到的暗示和联想的不同阶段以及直接支配的心理学——这一切都值得深思熟虑，严肃对待，然而，我们可能会回避这些术语。”赛斯·布朗在杂志《销售术》上发表文章说：“制作能够卖掉商品的广告需要开发创作人员的人性意识。