

工作要懂心理学

李俊杰◎著

销售中的 心理控制术

影响并掌握客户心理的五大铁律

想成为顶尖销售高手，一定不可以错过本书

XIAOSHOUZHONGDE
XINLIKONGZHISHU



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

李俊杰◎著

销售中的 心理控制术

影响并掌握客户心理的五大铁律



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

客户是否会购买你的产品，单凭你高超的推销技巧或者高质量的产品是不够的。在销售行为和购买行为中，存在着很多能够左右人们行为的心理活动。本书就是着重讲解在销售中，销售人员要如何应用这些销售中的心理技巧来控制客户，使其产生购买行为。

本书共介绍了五大销售心理控制术，每个大类下面又分别详细地讲解了不同的销售技巧。这些技巧是作者根据其多年的销售经验，以及对于销售心理学的深入研究得出的。相信在阅读完本书后，会为你的销售工作带来一定的帮助。

本书适合所有行业的销售人员阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

销售中的心理控制术 / 李俊杰著. —北京: 机械工业出版社, 2010. 10

(工作要懂心理学)

ISBN 987-7-111-32237-5

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 (2010) 第 205823 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李岩

责任校对: 侯灵

责任印制: 杨曦

版式设计: 张文贵

北京双青印刷厂印刷

2011 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·12 印张·1 插页·156 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-32237-5

定价: 29.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者服务部: (010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

P

序言
Preface

为什么客户会被影响？

各位亲爱的读者朋友，在你翻看本书之前，请先认真回答这样一个问题：

在工作和生活中，你是否曾经在销售人员的推销之下，购买过一些自己实际并不需要的商品？

如果答案是肯定的，那么你此刻可以回忆一下当时的情景，销售人员是如何在很短的时间之内，让你作出购买决定的？

我们人生之中所做出的种种行为，都是由我们的大脑所支配的。但是大脑在思考的过程中，常常会受到外界信息的干扰，从而作出冲动的决定。

因此，问题的关键就在于销售人员当时借助了什么样的方法，干扰了我们大脑正常的思考，进而影响了我们的购买行为？

根据我多年的销售经验，以及对于销售心理学的深入研究发现，几乎所有的销售人员，都在通过以下五种方法来影响我们的购买行为：

第一种方法是通过让客户不好拒绝并兑现承诺，从而让客户作出购买行为，而这种行为正是销售人员所希望的。

举个简单的例子，假如我想问你一个非常重要的问题，但是又不能

保证你会回答，于是我先问道：“先生，我可以请教您一个问题吗？”在如此礼貌的请求面前，你通常会表示：“当然可以。”

而一旦你表示“可以”之后，就代表你许下了一个承诺，而你需要为自己的承诺负责任，不能成为一个言而无信的小人。接下来我的提问可能令你不快，但是迫于之前的承诺，你也需要回答。

第二种方法是销售人员从客户的需求出发提供产品，当被提及自己的当前需求时，客户便有可能作出冲动的决定。

例如，原本我们正在处理自己的工作，这时候忽然一通销售电话打过来，通常我们的第一反应就是告诉对方：“我现在很忙，没有时间。”但是销售人员如果这样说：“如果有一种方法可以帮助您立刻节省 30% 的长途电话费，而且不需要您任何的额外投资，我可以花一分钟的时间给您做一个简短的说明吗？”

仅仅做了一个微小的改变，销售人员便迅速地激发了我们的兴趣，将我们的思路转移到他所销售的产品上面来。究其原因，不外乎“需求”二字而已。

第三种方法是销售人员会提示客户现在可能面临着的风险，该风险一旦成为事实，就会对你的工作、生活甚至安全都造成巨大的威胁。所以我们只有通过一些途径来进行规避，而这种规避的行为则恰恰是销售人员渴望得到的。

第四种方法是销售人员借用他人或群体的力量，对客户的行为造成影响。要知道我们所做出的行为，很多时候会受到他人的影响。销售人员会借助他人的看法来影响你的购买行为。

例如，当我们逛街时，看到许多人在排队抢购一款灭蚊灯，于是我们也跟着排队买了一台。但是在买的时候，你是否考虑过这台灭蚊灯的质量是否可靠？灭蚊效果如何？价格相比超市是否更合理？

我们之所以会产生这种盲目的采购行为，究其原因是一种从众心理。

第五种方法就是销售人员成功地激发了人性的弱点，要知道人性总

有劣根性，一旦被激发出来，就会做出常理难以理解的消费行为。

针对以上五大控制客户心理的方法加以细致的讨论，正是本书的核心所在。

最后需要说明的是，任何的理论都有正反两方面的意义。如果你是消费者，在看完本书之后，希望你在准备掏腰包之前，都认真思索一番：我要买的东西，是我真正所需要的吗？

如果你是销售人员，则希望你怀着良好的道德品质，用本书中介绍的可以为大家所接受的销售技巧，去拓展更广阔的市场，创造更加辉煌的销售业绩。

李俊杰

2010年7月6日

序言

铁律一：让客户不好拒绝并兑现承诺

第一章 “人情术” ——让客户因不好拒绝而购买的心理策略 / 3

- 一、送人情必须找准客户的需求 / 4
- 二、掌控人情的大小以控制成本 / 6
- 三、人情往来需要注意的关键点 / 8
- 四、人情在谈判过程中的作用 / 13

第二章 “关系术” ——让客户因交情而支持的心理策略 / 19

- 一、模仿客户的性格模式 / 22
- 二、谈论对方喜欢的话题 / 26
- 三、学会做一个好的听众 / 27
- 四、适当赞美你的客户 / 31
- 五、迎合客户的价值观 / 33

第三章 “承诺术” ——让客户许下承诺并兑现的心理策略 / 35

- 一、由小的承诺逐渐过渡到大的承诺 / 38
- 二、获得承诺的关键在于提出好的问题 / 41

三、加大道德压力让对方履行承诺 / 46

铁律二：从客户需求出发提供产品

第四章 “金钱术” ——让客户为之怦然心动的心理策略 / 51

一、尽量将产品利益用金钱来衡量 / 54

二、帮客户做“加法” / 56

三、帮客户做“减法” / 58

四、帮客户做“乘法” / 61

五、帮客户做“除法” / 63

第五章 “地位术” ——在名誉诱惑下被控制的心理策略 / 66

一、满足客户的虚荣心 / 67

二、给予客户高贵的荣誉称号 / 68

三、提示产品可以帮助客户作出“成绩” / 70

铁律三：提示客户可能遇到的风险

第六章 “风险术” ——让客户因风险而付诸行动的心理策略 / 75

一、探寻客户可能遇到风险的线索 / 76

二、将小小的问题点演变为明确的风险 / 81

三、将明确的风险转换为巨大的威胁 / 83

铁律四：借用他人或群体的力量影响客户

第七章 “权威术” ——简简单单赢取客户信任的心理策略 / 95

一、专业的形象 / 97

二、值得信赖的头衔 / 99

- 三、经得起考验的认证 / 100
- 四、客户鉴证是极佳的载体 / 101
- 五、让数字说话 / 103
- 六、事实是最佳的表达方式 / 104

第八章 “稀缺术” ——让客户迅速作出购买决策的心理策略 / 107

- 一、制造供不应求的现象 / 109
- 二、提供特别珍藏版本 / 110
- 三、设立截止日期 / 112
- 四、暗示客户可能面临的竞争 / 115
- 五、直接限制供货数量 / 116

第九章 “对比术” ——巧妙倍增产品价值的心理策略 / 118

- 一、参照物的选择是关键 / 120
- 二、尽量采用直观的对比方式 / 122
- 三、如何和竞争对手作比较 / 123

第十章 “从众术” ——引导客户产生跟随行为的心理策略 / 130

- 一、制造人气来烘托气氛 / 132
- 二、打开引发跟随行为的突破口 / 136
- 三、以最快速度完成成交动作 / 138

铁律五：激发人性的弱点

第十一章 “面子术” ——让客户产生变异消费的心理策略 / 143

- 一、什么样的产品会使客户考虑面子因素 / 145
- 二、让其他人看到以帮助客户获得面子 / 148
- 三、用面子施加压力而让客户作出某种行为 / 149

- 第十二章 “男女术”——合理借用人性伟大本能的心理策略 / 152
- 一、异性销售会取得更佳的销售效果 / 153
 - 二、如何提升自己的魅力值 / 156
 - 三、合理掌控魅力值以获得最佳利益 / 157
- 第十三章 “好胜术”——让客户获胜但赢得订单的心理策略 / 159
- 一、如何激发客户的好胜心 / 161
 - 二、注意措辞勿引发客户的反感 / 162
- 第十四章 “兴趣术”——快速抓住客户注意力的心理策略 / 164
- 一、利益是永恒的主题 / 166
 - 二、提到对方的痛处 / 167
 - 三、让客户意想不到的事情 / 167
 - 四、富有新意的表现手法 / 168
- 第十五章 “矛盾术”——让客户自己说服自己的终极心理策略 / 170
- 一、如何帮助客户制造矛盾 / 172
 - 二、引导矛盾冲突的胜利天平 / 174
- 特别致谢 / 180

铁律一

让客户不好拒绝并兑现承诺

“人情术”

——让客户因不好意思拒绝而购买的心理策略

俗话说“来而不往非礼也”。

这种思维习惯是如此根深蒂固，就好像是一个强力的弹簧一样，别人对我们有了付出，我们甚至不需要经过大脑的考虑，立刻就知道要给予回报。那么在推广产品的时候，是否也可利用消费者的这种心理，使其产生购买行为呢？

就拿某大型超市里的茶叶专卖店来举例。这家茶叶店在超市的过道上让服务小姐端着一个茶盘，上面放着泡好的一杯杯茶，热情地邀请来超市购物的人品尝。

一位刚刚买完日用品的年轻人走过的时候顺便品尝了一杯，按照之前我们分享的“付出——回报”思想，由于他已经接受了一个小小的服务，待接下来服务小姐邀请他进去坐一坐时，他基于回报的心理而答应的可能性就相当高。

而当他坐下来之后，服务小姐便热情地帮他泡完一壶茶并且给他详细地讲解茶叶的文化，这一过程大概需要花去 10 分钟左右的时间。

现在的问题是，当一位态度非常好的服务小姐花了 10 分钟左右的时间

间为他服务时，他如果不买，是否会有一种愧疚感呢？而且再一想茶迟早也是要喝的，这家茶叶的品牌也是有口皆碑，买些也无妨，于是便产生了购买行为。

著名心理学家罗伯特·西奥迪尼将这种“付出——回报”行为称之为“互惠”，即对于别人的付出我们要予以回报，否则就会产生愧疚感，而我觉得用中国人最喜欢的两个字“人情”来理解可能更加符合实际。

用通俗的话来讲，就是只要接受了别人的某种礼物或者帮助，就等于“欠了一个人情”，而这笔“人情债”是需要偿还的。“人情债”一天“不还”，你就会在心里感到有一种无形的“道德压力”，直到偿还为止，才能够感受到一种“解脱”。对于销售来讲，也可以正确利用消费者的这一心理，而这就是我们本章给大家分享的“人情术”。

那么，对于销售人员来讲，到底应该如何运用“人情术”来达到销售的目的呢？接下来就给大家细细地道来。

一、送人情必须找准客户的需求

我相信每个人在生活中都有过这样的经历，即因为接受过别人的某种帮助或者付出，从而在回报的压力之下，使得自己不得不答应对方的要求，进而蒙受了不必要的经济损失。在这些负面经验的影响下，使得大多数人都有着一种条件反射的惯性行为，即对于别人的免费帮助报以一种警惕的心理。

那么对于销售人员来讲，面对客户的警惕之心，到底应该怎么办呢？我们先看看下面的一个案例：

事情的缘由是这样，我2009年买的车险到2010年1月到期，2009年12月底就接到上次投保的保险公司业务员的电话，声音听上去很客

气，说感谢上次买了他们公司的保险，现在保险单要到期了，看要不要续保。

从接电话初始，我心里就一个劲儿地嘟囔：“去年买新车的时候，是在汽车分销商那儿买的车险，当时心想反正买车那么多钱都舍得花了，明知道要被分销商砍一刀，一偷懒还是在分销商推荐下买了这家保险公司的保险。结果回来和同事一说，被大大地嘲笑了一番，原来整整比别人买的保险贵了30%，那叫一个冤，现在我还能再上当呀。”于是我没好气地把电话挂了，心想：想通过打电话来推销保险，在我这儿没门儿。

过几天，接到了另一家保险公司的业务员打来的电话，我知道他们是来推销保险的，拿起电话的一刻，就做好了婉言谢绝的准备，没想到人家不是推销保险的，中保的业务员讲中保现在在推广一个活动，向客户免费赠送救援卡，拥有这张卡的车主在六个月内能享受到北京市四环内免费救援的服务，问我是不是对这张卡感兴趣，我一听免费顿时来了精神，既然是白给的要一张也无妨，于是详细地告诉了对方我的通信地址，中保的业务员也算痛快，核对完地址后就挂了电话。过了两天，我果然收到了这张救援卡，看看上面的说明，顿觉自己捡了一个不小的便宜。

收到卡的第三天，那个业务员又给我打来了电话，问我有没有收到救援卡，他说给我打电话，一是确认我有没有收到卡，二是提醒我无论我是否在该家保险公司购买保险，这张卡在未来的六个月内都有效，事情到了这个份儿上，我还能说什么呢，一个劲儿地向人家道谢，挂了电话。之后想想我上次投保的那家保险公司，忍不住见人就夸，瞧瞧这家保险公司多好。

离我汽车保单截止有效期还有一周的时候，这家保险公司的业务员再一次给我打来了电话，他说他知道我的车险保单就要到期了，我赶忙问他，你从哪知道的，对方笑道：“这个您就别管了，现在我给您传过去一份根据您车辆情况作的保单报价，您可以和别的保险公司的保单比较

一下，看看有没有兴趣选择我们这家。”有了前两次的沟通，我觉得自己实在没有拒绝的理由，于是让对方把保单传了过来，反正要买保险，我又赶紧给其他几家保险公司打了电话，询问了价格和服务内容，最后发现这家保险公司今年的价格虽然不如去年的价格那么低，但和别的保险公司相比，还是有5%~8%的优势。

我知道，我中了这家保险公司的“圈套”，那位业务员只给我打来了三次电话，我便成为了他的客户。（本案例节选自李农老师的“三通电话，我成了他们的客户”，有细微改动，详见“客户世界网”，在此深表谢意。）

在李农老师的这个案例里，销售成功最关键的原因在于接受了那张免费救援卡，作为一名私家车的车主，这样的服务很显然是有吸引力的，因为他本身就有这样的需求存在。

换言之，做人情的关键在于找到客户的需求，并且适时提供。当客户有需求时，虽然在接受销售人员的恩惠时会有所顾虑，但是考虑到实际，他也会在内心说服自己去接受，他告诉自己顶多有机会还你这个人情就足够了，而这正是销售人员所需要的。

然而对于销售人员来讲，应该如何找准客户的需求呢？其关键就在于对客户地了解。每个人都会有自己的本职工作，比如我是从事培训行业的，销售人员送培训光盘给我，成本虽不高但我却很喜欢，因为我有这个需求；我爱人从事人力资源管理，送给她与人力资源管理有关的书籍，也会受到她的欢迎。

因此，在做人情之前要先作调查，了解你的客户，然后对症下药，自然会获得很好的效果。

二、掌控人情的大小以控制成本

从上面的案例中，我们可以清楚地发现，通过做人情的方式来让客

户背负心理债务，对于销售的推进是多么的有帮助。然而我们又必须考虑这样一个问题，就是做人情是有成本的，如果所付出的成本与可能得到的收益相比较是得不偿失的，那这样的销售行为显然是不可取的。

接下来要讨论的就是对于销售人员来讲，如何有效地控制做人情的成本，以达到最佳的效果。

销售就是以最小的成本、最快的速度来取得最大的收益，过大的成本会耗费销售人员的宝贵时间和资源，无论是对销售人员还是公司都是不负责任的做法。

先看看下面的一个案例：

我有个朋友在一家食品公司的市场部工作，他给我讲述了一个非常有趣的故事。

事情是这样的，该公司前段时间组织了一场大型的全国促销活动，在各地的大型超市或者商场，举行免费试吃活动，同时销售产品。

奇怪的是，这是一次全国统一的活动，该公司的产品属于中高档，在理论上应该是大中型城市的促销效果会好一些，因为大中型城市的客户群消费力更强，更加符合公司产品的定位。然而现实的促销活动的结果却是和预期的完全相反，越是较为偏僻的小城镇，促销效果对于销售业绩的提升百分比反而更好一些，这是什么原因呢？

原来大中型城市的客户群虽然消费力高，但是对于这种免费试吃品尝的活动已经司空见惯，每天在超市里都有不同的厂家在使用这种销售方式。对于他们来讲，免费试吃是厂家应该做的事情。既然是厂家应该做的，客户在试吃的时候，就不会因为吃了厂家的东西而感到欠了一个“人情”，也就更谈不上因为要回报而买几包回去了。

而在比较偏远的城镇则不同，举办这种免费试吃活动的厂家太少。由于很多客户以前没有接触过这种事情，所以客户在免费品尝之后，都会感到有些不好意思，想一想都吃了别人的东西，再说味道也不错，买个一两包也就显得很正常了。