

绝对成交的
心理
操控术

孙 健◎编著



JUEDUICHENGJIAODE
XINLICAOKONGSHU

销售员不仅是在卖产品，更为重要的是捕获客户的心。



华通咨询
HUATONG
专注于管理实践

· 销售员 ·
实战心理训练丛书

绝对成交的 心理 操控术



JUEDUICHENGJIAODE
XINLICAOKONGSHU

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

销售的目的在于与客户成交，而与客户成交的根本在于“打动人心”。谁能在瞬间打动客户的心，谁就能在最短的时间内拿到订单；谁能持续地赢得客户的心，谁就能在激烈的竞争中成为最终的赢家。

要想实现上述目标，销售员不仅要掌握一些基本的成交技巧，还必须懂得如何操控客户的心理。本书以成交过程中的心理操控为重点，全面解读如何运用读心、攻心等心理策略，帮助销售员有效引导客户心理，最大化地激发客户购买欲望，从而在最短时间内顺利成交。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

绝对成交的心理操控术 / 孙健编著. —北京：电子工业出版社，2011.1
(销售员实战心理训练丛书)
ISBN 978-7-121-12429-7

I. ①绝… II. ①孙… 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 229511 号

责任编辑：杨 雯

印 刷：北京天竺颖华印刷厂

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

北京市海淀区翠微东里甲 2 号 邮编：100036

开 本：720×980 1/16 印张：12.75 字数：153 千字

印 次：2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系及邮购电话：(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010)88258888。

前言 · Foreword

对于销售员而言，最重要的命题始终应该是如何将自己的产品或服务销售出去。然而，海尔集团的 CEO 张瑞敏却提出了这样一个命题：销售的本质是“买”而不是“卖”。为什么呢？在张瑞敏看来，“从本质上讲，营销不是卖出东西而是买。买进来的是用户的意见，然后根据用户意见改进，达到用户的满意，最后才能得到用户的忠诚度，企业也才能获得成功”。

张瑞敏的话是针对企业营销工作而言的，但却激发了笔者对于销售工作的一番思考：在“卖”东西给客户之前，销售员需要先向顾客“买”东西——“买”客户的需求，“买”客户的意见，最重要的是要“买”客户的“心”。销售的目的在于与客户成交，而与客户成交的根本在于“打动人心”。这里面包含两个关键点，一是如何设法达成与客户成交，二是怎样才能打动客户的心。本书就是围绕着这两个关键点，进行深入、细致和科学的剖析，全面解读如何运用心理策略，实现销售人员与客户之间的有效沟通，与客户在最短时间内达成交易。

在笔者长期的销售团队建设和销售技能培训的工作中，曾无数次地发现众多的销售人员在极力发挥销售技能的过程中，忽略了销售中的读心、移情和攻心等心理策略，以至于不能准确地体察和引导客户的心理，导致客户做出了消极的回应。

一些老资格的销售人员向销售新人介绍经验时说的最多的一句话就是：一定要多拜访客户，100个客户里面总会有1个与你成交。于是，销售新人疯狂地打电话，挨家挨户地进行拜访，但却仍然没有任何客户愿意下单，业绩毫无进展。这是由于销售新人的心里始终未有这样一个理念：销售员不仅是在卖产品，更为重要的是要捕获客户的心。这也是笔者长期以来研究和实践的课题之一。

在本书中，笔者系统地总结和完善了许多读心和攻心的策略，衷心希望读者朋友通过阅读本书能够掌握和使用销售中的心理策略，从而有效引导客户的心理，最大化地激发客户的购买欲望，并顺利成交。

本书是专为销售人员的个人发展及企业的销售培训量身定做的。其中的大部分内容是笔者以前进行销售培训工作中的教案和资料积累，它们的有效性经过了无数一线销售人员的检验和实证。

本书的内容具有以下3个明显特点。

第一，完整、系统的销售思路。本书展现的是一套独立的、完整的、以实现成交为目的的销售思路，读者可以试着将本书中的销售技巧和心理策略运用于销售实践。即使读者是一个刚刚涉足销售领域的新人，通过阅读本书，也可以从零开始成为一位销售高手。

第二，基于心理学的成交策略。本书以心理诱导促成客户成

交为目标，书中所有的成交策略均以了解、打动和捕获客户的心理为出发点，是一套深入、细致解读客户心理进行销售攻心的实战方案。

第三，拿来即用的销售技巧。本书内容以“成交”为中心点，穿插和列举了很多的销售技巧。不同层次的读者在本书中都可以找到适用的指导内容。书中大量的案例、心理学知识、实用技巧，不仅可以使读者阅读起来轻松愉快，还可以使读者拿来即用。

谁能在瞬间打动客户的心，谁就能在最短时间内拿到订单；谁能持续地赢得客户的心，谁就能在激烈的竞争中成为最终的赢家。希望本书能为读者的销售工作提供帮助，不断地完善和超越自我，创造更好的销售业绩。

目录 · Contents

第1章 成交始于心智成熟

第1节	智取客户——做一名聪明的销售员·····	3
	1. 识破压价伎俩·····	4
	2. 金钱、感情两不伤·····	9
	3. 谨防过度承诺·····	12
第2节	有的放矢——成功影响客户决策·····	18
	1. 摸清客户决策流程·····	18
	2. 积极影响决策人员·····	20
	3. 创造支持性销售关系·····	23
第3节	破釜沉舟——打造超级心态·····	27
	1. 挖掘销售潜能·····	27
	2. 培养非常规思维·····	31
	3. 做好心理预演·····	35

第 4 节	换位思考——紧紧抓住客户的心	37
	1. 以客户为中心	39
	2. “换上”客户的脑袋	41
	3. 千万别把客户当傻子	42

第 2 章 成功诱导客户的沟通心法

第 1 节	热情到位，客户才能就位	47
	1. 以软化的肢体语言表达热情	48
	2. 传递出温暖人心的声音	51
	3. 保持适度热情即可	53
第 2 节	用倾听打开客户心扉	55
	1. 确认客户的真实想法	56
	2. 及时回应客户信息	58
	3. 有效倾听的 7 种方式	60
第 3 节	“迎而不合”的反馈策略	63
	1. 适度认可客户观点	65
	2. 委婉提出反对意见	67

第 3 章 掌控客户购买的心理历程

第 1 节	化客户疑虑为客户需求	72
	1. 有效提问，挖掘客户需求	73
	2. 积极引导，创造客户需求	76
	3. 用价值匹配客户需求	79
	4. 发掘“问题”背后的需求	81
	5. 巧妙接应客户的潜台词	84

第2节	变客户异议为客户认同	87
	1. 客户异议处理的六大方法	87
	2. 客户异议处理的实战话术	88
	3. 价格异议处理的基本策略	91
第3节	成功说服客户的攻心术	94
	1. 善用“心理名片”，让客户认同自己	95
	2. 现场演示，让客户认可产品	99
	3. 强化客户感觉，刺激购买欲望	101

第4章 抢单心理术

第1节	预防客户变脸的竞争战术	106
	1. 价格不是失败的唯一原因	108
	2. 竞争战术必须协调的3个因素	109
	3. 常用竞争策略手段	110
	4. 价格战的应对措施	114
第2节	成功抢单的心理策略	116
	1. 比较销售：突出自身优势	117
	2. 情感销售：赢得差异化竞争优势	124
	3. 价值销售：互惠双赢谋合作	132

第5章 意志决胜

第1节	有效管理销售机会	142
	1. 准确识别客户的采购阶段	143
	2. 销售机会管理的漏斗模型	145
	3. 销售机会管理的策略	146

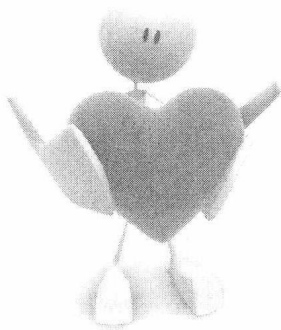
第 2 节	准确把握成交时机	148
	1. 了解客户生活细节	149
	2. 观察客户行为	151
	3. 识别成交信号	153
	4. 促使客户成交的 6 种方法	156
第 3 节	绝不半途而废	160
	1. 敢于冒险, 大胆尝试	160
	2. 面对拒绝, 迎难而上	162
	3. 遭遇挫折, 永不放弃	165
第 4 节	始终保持信心	167
	1. 自信有赖于积极自我暗示	167
	2. 把握自信的自我暗示规律	169
	3. 避免消极暗示对自信的削弱	170

第 6 章 从成交走向持续成交

第 1 节	服务到客户感动为止	175
	1. 保持积极健康的服务态度	175
	2. 与客户同在, 与客户同步	176
	3. 强化优质服务的三大策略	178
第 2 节	运用“多看效应”, 强化客户好感	179
	1. 关心客户近况	179
	2. 潜入客户生活	181
	3. 赞美增进感情	182

第3节

取悦客户，赢得客户忠诚	184
1. 未雨绸缪，测试客户满意度	185
2. 提高客户满意度的3个途径	187
3. 客户满意度与忠诚度的鉴别	188
4. 独辟蹊径，提升客户忠诚度	189



第1章

成交始于心智成熟

“人可以拒绝任何东西，但绝对不可以拒绝成熟。拒绝成熟，实际上就是在规避问题、逃避痛苦。规避问题和逃避痛苦的趋向，是人类心理疾病的根源，不及时处理，你就会为此付出沉重的代价，承受更大的痛苦。”这是美国著名心理医生 M·斯科特·派克的经典畅销书《少有人走的路》中的一段话。

这段话特别值得那些在销售征途上遭遇坎坷，终日为无法与客户成交而深陷痛苦的销售员细细品读。在这些失败的销售人员身上，心智不成熟所造成的梦魇始终挥之不去：有的人一提起做销售，就退而却步，不敢轻易涉足；有的销售员每次与客户交往都败兴而归，心生挫折；有的销售员好不容易接近了客户，却被客户近乎“苛刻”的条件吓退；有的销售员好不容易等到要与客户签单了，却由于一个细小的疏忽而前功尽弃；更有甚者，认为自己根本就不适合于销售而转身离去。种种倒在“成交”大门外

的情况，让我们不得不思考一个问题：要想成为一名优秀的销售人员，要想顺利地与客户成交，究竟需要具备什么样的素质呢？答案是“心智成熟”。

何谓心智？从字义上讲，“心”是心理，“智”是“智力”、“智慧”之意，简而言之：心智是人们的心理与智能的表现。销售是一项最能挑战人们心智成熟度的工作。要想成为一个“成交高手”，必须从锻造“心智”出发。只有销售员的心智成熟了，成交才能水到渠成，销售工作才能无往不利。

第1节 智取客户—— 做一名聪明的销售员

国产动画片《喜羊羊与灰太狼》自从在全国热播以来，片中的很多故事就成为人们热议的话题。它把当今的高科技手段用诙谐的手法展现到人们面前，是一部难得的好作品，不仅孩子爱看，大人也爱看。“灰太狼，大笨蛋，永远抓不到喜羊羊，回家还得挨老婆骂”、“嫁人就嫁灰太狼，做人就做懒羊羊”这些流行语在人群中广为流传。片中灰太狼被喜羊羊们捉弄的滑稽场面，就连大人看了都会忍不住哈哈大笑。

在《真假诱饵》这一集中，灰太狼从祖先遗留下来的物品中找到一只巨型彩蛋，威力强大。他抓准了羊的心理，将彩蛋放于羊村外，并特别标明“小心危险”的字样。沸羊羊果然上当被抓。喜羊羊为了救沸羊羊，抓住了灰太狼生性多疑的心理，在路上摆放彩蛋并写上“抓狼专用，危险勿动”。灰太狼果真中计，他绕过假彩蛋，掉进喜羊羊事先布好的陷阱中，还被火山熔岩喷向天空。

一头永远叫嚣着要吃羊却永远吃不到羊的“大笨狼”，一群永远用智慧战胜威胁、运气绝佳的“可爱羊”。《喜羊羊与灰太狼》看上去讲述了一系列简单甚至有些无聊的故事，却不经意间诠释了一个销售真谛：光有执著的敬业精神、一味地埋头苦干是干不好销售的；销售人员要想有更好的业绩，还得多动脑筋，充分运用自己的聪明与才智。

在现实世界中，有很多销售人员在重复着“灰太狼”的命

运：他们中有的拼命工作，可每到月底提成却少得可怜；有的一直呆在原地，年复一年，日复一日，重复着以前的工作；有的因为没有骄人的业绩，得不到公司的重用与奖赏，更妄谈升迁……

为何大多数销售人员埋头苦干却一直在原地踏步、无法取得进步呢？很重要的一个原因就是现在的客户都非常“聪明”，而很多销售人员却都不够“聪明”，他们在客户面前即便使尽了浑身解数，最后也还是像灰太狼一样每次都败下阵来。

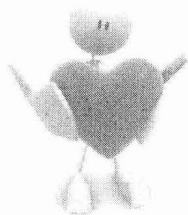
一味埋头苦干是干不好销售工作的，一名优秀的销售人员不在于他干了多少活，而在于他用心创造了多少业绩。“业绩才是硬道理”已经被广大销售人员奉为真理，但如何才能创造更多的业绩呢？很多销售人员从来没有认真地静下心来思考过，他们只知道埋头苦干，却无法完成销售任务；他们千方百计地开发客户，试图说服客户，却总是被客户耍得晕头转向，最终还是无法成交。

干销售，切记：在竞争惨烈的销售领域，如果你不想做只屡遭失败的狼，就得做到比羊更聪明。因为卖力不如动脑，学会智取客户才是销售的真谛所在。

1. 识破压价伎俩

要想做到比羊（客户）更聪明，销售人员应该时刻铭记“世上不只你一个聪明人”这句古训，提防老谋深算的客户“坑害”你。

虽然对企业来说采购成本不是运转主题，可在市场竞争激烈的今天，越来越多的企业开始重视控制采购成本。资深采购者在采购物资时都会采取灵活机动的询价、压价方法。很多销售人员



在面对客户的疯狂压价时总是无可奈何，频频中计。

【中计者1号】

某家从事外贸的贸易公司，需要采购一批办公系列用品，包括笔筒、资料架、文件盒、便纸盒、文具收纳用品、名片盒和投票箱等。该公司的采购员李某找到销售员赵某，希望批量采购。

当日下午，赵某结合客户李某提供的资料，很快做了报价单给他。随后李某说需要经过公司审核才能给予答复，赵某只好静候佳音，同时他也建议客户认真考虑此事。

第二天，李某给赵某回复，希望价格能够再优惠些。赵某所报的价格已经是市场最低价了，实在没有回旋的余地。李某表明他们公司是贸易中间商，虽然赵某的价格在市场上很低，但与公司客户的期望值还有一定的差距。只要赵某降低价格，能够再给他们公司一定的利润，这个单就可以成交。李某同时指出，他们公司正和客户沟通，力争让客户做出让步，如果实在不行，只好放弃此次采购。李某最后表示：这个大单如果谈不成，对双方来说都很可惜。

李某说的不无道理，这么一个大单不做实在可惜。可彼此没钱赚，做了还要亏，那不如不做。何况这个价格是公司的底线，已经是风险的边缘了。

赵某在与李某表明状态和立场后，李某说：“那我只能和客户沟通一下。如果没办法，我们就只有忍痛割爱了。”

赵某无计可施，为了签下这个订单，只好妥协，他对李某说：“我非常理解您的心情，如果失去这个订单，我会很可惜，要不这样……”

最终的结果可想而知，赵某为了这份订单，只好做出让步——降低价格。

【中计者2号】

有3家公司参与某公司供应商招标，竞争非常激烈，而且招标方也非常精明。

招标会如同面试，3家公司逐个报价，报价前每家公司都必须填一个非常详细的单子。其实单子只有3列，包括项目、数量/重量、单价，但项目却颇多。

以“桶”这一项为例，项目包含：①外层材料；②保温层材料；③内胆材料；④护圈；⑤附件；⑥版面印刷费；⑦包装费；⑧水、电、气及加工费；⑨运输费；⑩利润；⑪合计。

每家公司填好之后，采购者进行逐个对比，选出每个单项的最低价来压制其他报价高的公司。之后，采购者就每个项目，逐项压价。这样一来，3家公司的销售代表在这位资深采购者面前完全处于下风。

3家公司由于处于竞争状态，事前也没有任何沟通，在资深采购者的强大攻势下，纷纷做出妥协。最后，一家公司在几乎无任何利润的前提下与该资深采购者签订了供货合同。

诸如此类的中计者不计其数。资深采购者惯用的压价伎俩就是货比三家，层层压价。作为销售人员，该如何应对资深采购者的此般压价呢？

销售人员首先要清楚一个原则问题，即销售人员与采购人员从来都是一对冤家：销售人员希望价格能够高些，利润空间大些；而采购人员则要尽量打压销售人员提出的价格。尤其是市场供大于求时，采购人员在价格选择上更具有绝对的优势，正所谓“河中无鱼市上有”、“东家不卖西家卖”。

面对采购人员的压价，销售人员要比拼的其实就是聪明才智与个人能力。很显然，如果有人出的价格比你的低，则采购者就

