

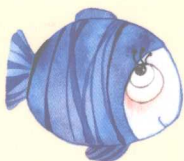
利用心理学战术化解销售难题的经典读本

销售其实很简单,制胜策略就在心理操纵间

张
兵
编
著

销售中的 心理学 诡计

如果你想**钓到鱼**,就得像**鱼**那样思考,
而不是像**渔夫**那样思考



Xiaoshouzhong de
Xinlixue Guiji



化学工业出版社
米立方出版机构

张
兵
编
著

销售中的 心理学 诡计

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，
而不是像渔夫那样思考

Xiaosnouzhong de
Xinlixue Guiji



定价：39.80元

ISBN 7-122-01887-9



化学工业出版社
米立方出版机构

·北京·

销售，是销售人员与客户之间心与心的互动。

销售人员不仅要洞察客户的心理，了解客户的愿望，还要掌握灵活的心理应对方式，以达到销售的目的。客户有着自己的想法和决定！如何才能打开客户的心门，不是仅靠几句简单的陈述就能够实现的。灵活的心理策略，是必要的！客户的消费心理，需要引导！销售就是察言、观色、攻心！

了解客户的心理需要懂点儿心理学，修炼自己的心理也需要懂点儿心理学。

销售要懂点儿心理学：了解心理学，洞察客户的心理；学习心理学，提升销售的技巧；掌握心理学，赢得客户的青睐；善用心理学，增加成功的筹码。

成为优秀的销售人员，从懂点儿心理学开始！

图书在版编目 (CIP) 数据

销售中的心理学诡计/张兵编著. —北京：化学工业出版社，2009.6

ISBN 978-7-122-05063-2

I. 销… II. 张… 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 060280 号

责任编辑：李岩松 孙振虎
责任校对：战河红

装帧设计：成达轩工作室

出版发行：化学工业出版社·米立方出版机构
(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷：北京云浩印刷有限责任公司

装 订：三河市前程装订厂

720mm×1000mm 1/16 印张 16¼ 字数 204 千字 2009 年 6 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888 (传真：010-64519686) 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80 元

版权所有 违者必究

你不仅仅是一个卖货的，更是一个卖“心”的

(代序)

只要你生活在地球上，就注定无法躲开销售这个词。

因为每个人都在销售自己。没有销售，就意味着脱离社会独自生活在孤岛上。即使生活在孤岛上，你一样需要牙刷、牙膏以及其他生活用品。买这些用品需要钱，而钱的来源则必须依靠你销售自己的劳动来换取。

这就是世界上最本质的东西，我们不得不正视这一点。凡是拥有超强销售能力的人，总是能够在现实社会中获取令人羡慕的成功。

说到这里，如果我问你——何为销售？你或许会说，不就是一个卖货的吗？错！销售不仅仅是一个卖货的，更是一个卖“心”的。顾客买走的不仅仅是产品，更是你的“人”和你的“心”！

大到飞机轮船，小到一针一线，销售的本质都是一样的，无非就是把货卖出去，把钱拿回来。但是在这一卖一拿之间藏有无穷的“玄机”，因为销售不仅是和钱打交道，更是和人打交道！

从这个意义上说，不管你做不做销售，都应该每天学点儿销售心理学！因为销售并不是销售员的专利，心理学不仅可以让销售变得很简单，更能让你洞悉人性的本质，在现实世界中活得如鱼得水、游刃有余。

你必须将自己修炼成一名“神枪手”，每一句话都要打中客户的心！你必须将自己修炼成“火眼金睛”，一眼就看清客户的心理需求。这个需求点就是决定客户是否购买产品的“命门”。

有人说，销售人员是在“天堂”和“地狱”之间轮回的人。销售成功了，收入很高，上了“天堂”；交易失败了，浪费了精力，下了“地狱”。是什么决定一个销售人员的命运呢？很大程度上取决于心态！确实如此，做销售可能让你发大财，也可能一分钱也赚不到。在这个过程中，你必须保持一种镇定自若、不畏失败的良好心态，否则你将很难获得成功。你要明白——销售是个人综合素质的体现，更是个人潜能的爆发。这就是我们为什么会义无反顾地选择这个行业的原因。

有人说，销售就是耍嘴皮子的活儿。这句话虽然有些偏激，但说话的技巧很多时候决定销售的成功与否。所以，你要在摸透客户心理的前提下，说客户爱听的，让客户打心眼儿里感到舒服；同时你也要听客户想说的，让客户滔滔不绝、情不自禁地说，让客户的“虚荣心”得到最大的满足！如此牢牢抓住客户心理，何愁生意不成呢？

由此可见，销售就是一场心理博弈战，只有那些窥见客户内心的人才能立于不败之地！如果不学一点儿心理学，很容易会在与客户“过招”的时候失手。

这不是一本生涩难懂的心理学教材，更不是大街上那种随处可见的销售入门书，它好像是从销售柜台前或者人心深处直接拍摄下来的鲜活镜头，每一个镜头都是销售中心理战术的在线直播。通过它，你可以看到客户购买心理的微妙变化以及如何掌控他们的心理，让他们乖乖地掏钱买产品。

如果你学会本书中所提供的种种心理技巧，不管是销售产品还是寻求合作，你都能游刃有余。这些技巧很多表现在心理细节上，本书都一一进行了披露。本书告诫销售人员：不仅要高瞻远瞩，更要以火眼金睛洞察销售中的人性弱点和举手投足间的蛛丝马迹……

第一章 要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。换句话说：要想把东西卖给客户，你就必须知道客户在想什么！

要想钓到鱼，就要像鱼那样思考	/ 2
唯我独尊——客户最关心的是自己	/ 4
老谋深算的客户如何坑害你	/ 6
不要又臭又长的谈话，有话请直说	/ 8
别自以为什么都知道，把客户当成笨蛋	/ 10
假如这是你的钱，你会怎么做	/ 12
只是为了我的钱，我看得出来	/ 15
向我证明价格是合理的或利润是可观的	/ 18
让客户觉得自己很特别——如果我要花钱，我要花得开心	/ 20
顾客口中的“考虑考虑”是什么意思	/ 22

第二章 客户需要什么

菲利普·科特勒说：营销就是发现还没有被满足的需求并去满足它。要想有个好收成，就得在找准市场需求点上下工夫。说通俗点，就是知道客户真正需要什么，同时用比竞争者更好的方法满足客户的需求。

免费的午餐连比尔·盖茨都想要	/ 26
你给我一颗糖，我给你一张奥特曼卡片	/ 28
当上帝没有好处时，还不如做个普通人	/ 30

目 录

CONTENTS

动之以情——最有力的销售武器是情感	/ 32
投其所好能够最迅速地达到让别人喜欢自己的目的	/ 35
满足客户深层次的心理需求——安全感	/ 37
客户喜欢顾问、专家式的销售人员	/ 39
体验心理：以实物或戏剧化的过程抓住客户的兴趣点	/ 42

第三章 一眼看穿客户的心理弱点

古代那些能成为皇帝宠臣的人，基本上都是“人精”，他们仅仅通过皇帝说话时的眼神等外部表情就能判断出皇帝想听什么话，直接用读心术去看透皇帝的心思。同样道理，客户就是你的皇帝，如果不能一眼看穿客户的心理，就不能很好地成交。

爱慕虚荣型客户——奉承是屡试不爽的秘密武器	/ 45
贪小便宜型客户——给他一些小便宜，实现自己的“大便宜”	/ 47
节约俭朴型客户——让他感觉所有的钱都花在了刀刃上	/ 48
犹豫不决型客户——用危机感使其快下决心	/ 50
脾气暴躁型客户——用自己的真诚和为人处世的小技巧打动他	/ 53
自命清高型客户——赞美他，顺便带点儿幽默感	/ 55
世故老练型客户——开门见山，不给他任何含糊其辞的机会	/ 57
来去匆匆型客户——抓住他的注意力，为他大大地节省时间	/ 59

- 理智好辩型客户——让他感受优越感，觉得你是个善解人意的人 / 61
- 小心谨慎型客户——你越是着急，他越是反感 / 63
- 沉默羔羊型客户——“勾引”他，不惜一切手段吊足他的购买欲望 / 65

第四章 决定客户是否购买的 心理因素

“啊，这房子漏水。”售楼员就会对女士说，“太太您看，后面的游泳池是不是很漂亮？”先生又说：“这个房子好像那里需要重新整修一下”售楼员对先生微笑了一下，转过头继续对那位只顾盯着游泳池看的女士说：“太太，这个游泳池非常适合您这样苗条的人保持身材……”售楼员总是把问题有意无意地引到游泳池上，这位太太很“顺从”地回应：“对！对！对！游泳池！买房子我最看重的就是游泳池！”

- 生意属于会定价的人 / 69
- 怀旧心理：他追忆逝水年华，你攫取财源滚滚 / 71
- 赶时髦心理：时尚对客户消费心理的影响
不可小觑 / 73
- 商品陈列中的心理学：让客户购买冲动一触即发 / 75
- 不同家庭成员在购买中扮演的角色 / 78
- 促销要有技术含量——少一些单调、多一些创意 / 80
- 游泳池的故事：反复刺激客户的购买兴趣点 / 82

第五章 销售赢的是心态

下大雨了，有些销售员会说，雨这么大，就算我去了，客户那里可能也

目 录

CONTENTS

找不到负责人了，还是等明天再去吧。有些销售员却这么想，今天下大雨、刮大风，可能别人都不会去，我现在赶过去，客户肯定有时间。这就是一个心态的问题。

- 销售人员经常是在“天堂”和“地狱”之间轮回的人 / 86
- 消除内心对大人物的恐惧——就这样，没什么了不起 / 89
- 销售不是“一夜暴富”，请做好“找死”和“早死”
的准备 / 91
- 推销产品，其实就是推销你自己 / 94
- 划着的火柴才能点燃蜡烛，客户只买“热情”的单 / 96
- 像爱自己的孩子一样爱你的品牌 / 99
- 跳蚤的忠告：冲出心理禁锢才能激发巨大潜能 / 101
- 没有放弃购买的客户，只有放弃客户的销售员 / 104
- 越是害怕被客户拒绝，你就越会被拒绝 / 106
- 销售需要死缠而不是烂打 / 109
- 积极而不心急，变成销售“牛人”并不难 / 111
- 酸柠檬的启示：为什么幸运的人总幸运，倒霉的
人总倒霉 / 113

第六章 消费心理知多少

人和大猩猩的区别在哪里？不是你长得好看，是因为你的心理千变万化！每个人的消费心理都不尽相同。一个不能觉察客户消费心理的销售人员无疑是失败的。你想做精英，先把客户的消费心理搞明白吧！

- 嫌货才是买货人 / 117
- 你不卖他偏要，不许偷看他偏看 / 119

得不到的永远是最好的，吃不到嘴里的永远是最香的	/ 121
为客户编个“她”的故事	/ 123
枪打出头鸟，客户想知道除了自己之外还有谁买过	/ 126
物以类聚，人以群分：不同人群消费心理大不同	/ 128
身份决定行为——给他一个购买产品的身份	/ 130
冲动有时是魔鬼，有时却是你滚滚的财源	/ 132
羊群心态：吸引大批的“羊”来吃你的“草”	/ 135
巧用认知对比原理：5000元钻戒与500元饰品	/ 137

第七章 身体语言中藏着的心理学

“如果对方在说话时，手心是展开的，而且手掌的一面对着，继续推销不会给我带来任何危险；如果他说话时用手指指着我，或者双手紧握，那我最好闭嘴。”在推销产品的每个瞬间，身体语言都发挥着巨大的作用，读懂了它，就读懂了一个人。

小动作“出卖”客户大心理	/ 140
眼睛就是客户赤裸的内心	/ 142
模仿是你跟客户交往的“黏合剂”	/ 144
点头 YES 摇头 NO，来是 COME 去是 GO	/ 146
那些撒谎者最常做的手势动作	/ 148
怎么坐？腿怎么放？你能看出客户怎么想	/ 150
保持距离——90%的人都不愿意和别人挤电梯	/ 152

目 录

CONTENTS

第八章 如何说客户才爱听， 怎样听客户才肯说

俗话说：“好胳膊好腿，不如一张好嘴”，真正的销售高手都懂得像医生那样对客户“望、闻、问、切”，善于揣摩客户心理，用客户的方式说话。他们更深知倾听胜过夸夸其谈，客户的话是一张藏宝图，顺着它能找到宝藏！销售失败并不是因为你说错了什么，而是因为你听得太少！

不该说的批评性话语：“你家这楼真难爬”	/ 156
千万不要用推销员的口气说话，要像个亲切的朋友去帮助他	/ 158
多说“我们”少说“我”	/ 160
将对方和你的“一些相同点”加以扩大	/ 162
不要把客户当上帝，要把客户当朋友	/ 165
专业性术语，让客户如坠五里云雾中	/ 167
枯燥的话题，束之高阁比和盘托出更高明	/ 169
不善言辞的人为何能成销售高手	/ 171
为什么要让对方说 YES	/ 173
销售员打死也不能说的 5 句话	/ 175

第九章 销售中你必须要懂得的 8 条心理定律

哈默定律这样说：天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人！

我们说：天下没有什么完不成的销售任务，只有不能完成任务的销售人员！

本章所提及的心理定律，都是经过千万销售专家实践证明行之有效的办法，我们没有理由不去借鉴，我们没有理由不去学习！

奥新顿法则：你关照好客户的心，客户就关照好 你的生意	/ 179
哈默定律：天下没有做不成的生意，只有不会 做生意的人	/ 181
250 定律：每个客户身后都有 250 个潜在客户	/ 183
二选一定律：把主动权操纵在自己手上	/ 185
跨栏定律：制定一个高一点儿的销售目标	/ 187
长尾理论：颠覆营销的二八定律	/ 189
奥纳西斯法则：把生意做在别人的前面	/ 191
伯内特定律：让产品在顾客心中留下深刻的印象	/ 194

第十章 销售中你应该知道的 10 个心理效应

为什么某些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐？难道客户都是傻瓜吗？他们当然不是傻瓜，购买这些天价商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足，更大程度上是为了获得心理上的满足。这种奇特的经济现象，就是“凡勃伦效应”。

通过这些“心理效应”，你能够轻松掌握被客户喜欢的“技巧”，以及对人性敏锐的觉察……

军令状效应：完不了任务我就去裸奔	/ 197
登门槛效应：销售人员就是要得寸进尺	/ 199
三分之一效应：客户最可能在一条街上 $1/3$ 处成交	/ 201
沸腾效应：将客户的购买热情 99 加 1 度	/ 203
首因效应：第一印象决定你的成败	/ 205
共生效应：远离大市场让你远离赚钱的大机会	/ 207

目 录

CONTENTS

凡勃伦效应：感性消费藏有大商机	/ 209
晕轮效应：别把客户放在晕轮下，要让客户爱屋及乌	/ 211
踢猫效应：让客户感受到“情为一体”	/ 213
刻板效应：不要用你的定势思维判断客户	/ 215

第十一章 在谈判中“俘虏”客户

你会谈判吗？废话！做销售不会谈判那还叫销售吗？……是呀，只要是谈判就有输赢，但是没有永远的胜利者，却有永远的失败者！抓住谈判对手的心理，你将立于不败之地！

记住这样一句话：永远不要接受第一次开价或还价	/ 219
低飞球技巧：先给个糖吃，再来一巴掌	/ 221
把线放长些，钓到的鱼更大	/ 223
掌握时间妙用的人才是真正的谈判高手	/ 225
谈判地点的选择藏玄机——谁的地盘谁做主	/ 227
商务谈判中说“不”的艺术	/ 229
给客户一点善意的“威胁”	/ 231
催款这活不容易，传授你七招“杀手锏”	/ 233
博弈的最高境界——谁也没有输给谁	/ 236

第十二章 注重细节，让客户和你做永久的生意

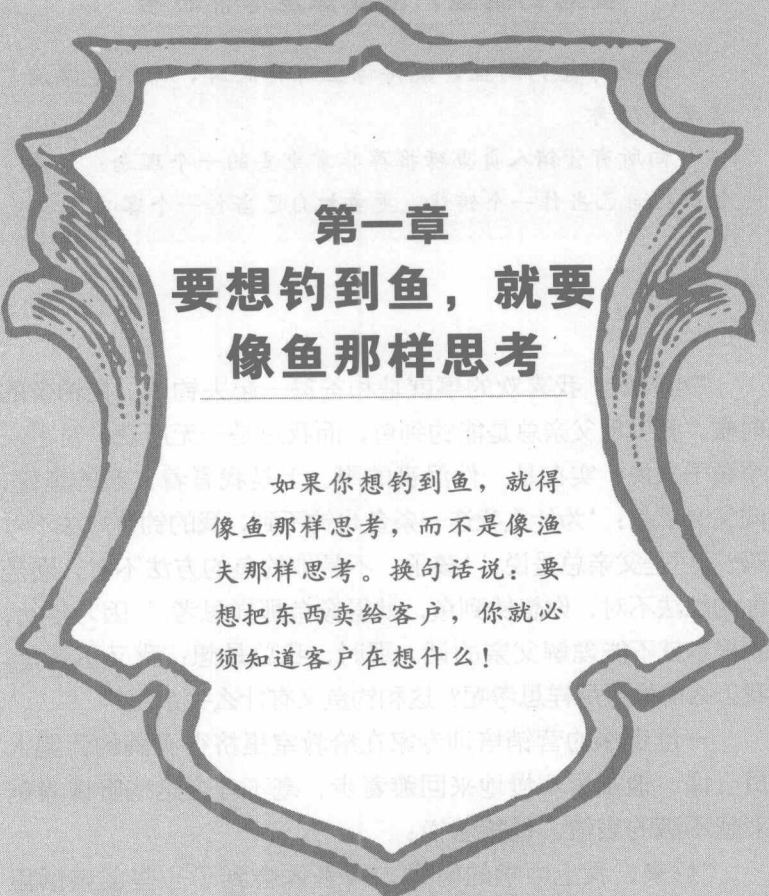
细节决定成败，这句话都说了十几年了，不过仍然有必要再一次强调！

目 录

CONTENTS

想想看，当你追求一个女孩的时候，是不是想尽办法去套近乎？关于这个女孩的一切细节你都想知道吧？你要把追女孩子的精神用在谈客户上，任何蛛丝马迹都不放过……

做销售就像追女孩，请记住她们的重要日子	/ 240
拜访客户时记得先讨一杯水	/ 242
永远比客户迟放下电话	/ 244
随身携带记事本，及时记下客户的要求	/ 246
“客户+1”方案——只比客户穿得好一点	/ 248
对客户的秘密守口如瓶	/ 250
销售是一场没有硝烟的战争，早一点儿机会更多	/ 252



第一章

要想钓到鱼，就要 像鱼那样思考

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。换句话说：要想把东西卖给客户，你必须知道客户在想什么！

要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。

向所有营销人员重磅推荐非常重要的一个理念：不要仅仅把自己当作一个销售，更要把自己当作一个客户。

“小时候，我喜欢的事就是和爸爸一起去钓鱼。在钓鱼的时候，我发现父亲总是能钓到鱼，而我总是一无所获。对于一个孩子来说，实在是一件沮丧的事。于是我看着父亲的鱼筐，向父亲求教：‘为什么我连一条鱼也钓不到，我的钓鱼方法不对吗？’可是父亲总是说：‘孩子，不是你钓鱼的方法不对，而是你的想法不对，你想钓到鱼，就得像鱼那样思考。’因为年幼，我根本就不能理解父亲的话。那时，我总是想：我又不是鱼，我怎么能像鱼那样思考呢？这和钓鱼又有什么关系呢？”

一位资深的营销培训专家在给教室里挤得满满的营销人员上课，他不紧不慢地来回踱着步，毫不理会这些听课者越来越不满的表情。他接着说：

“后来，我上中学的时候，似乎体会到了一些父亲话里的真正含义。我仍然喜欢钓鱼，闲暇之余，我开始试着了解鱼的想法。在学校的图书馆，我看了一些和鱼类相关的书籍，甚至还加入了钓鱼俱乐部。在学习和交流的过程中，我对鱼类有了一些了解，也学到了很多有用的东西。”

“鱼是一种冷血动物，对水温十分敏感。所以，它们通常更喜欢待在温度较高的水域。一般水温高的地方阳光也比较强烈，但是你要知道鱼没有眼睑，阳光很容易刺伤它们的眼睛。所以它一般呆在阴凉的浅水处。浅水

处水温较深水处高，而且食物也很丰富。但处于浅水处还要有充分的屏障，比如茂密的水草下面，这也是动物与生俱来的安全感。当你对鱼了解得越多，你也就越来越会钓鱼了。”

“我知道，你们花了很多钱来这里，不是听我说废话的，我也不想说废话，这是我几十年来积攒的宝贵经验，绝对不是废话，请大家耐心一点。”营销专家用力地拍拍桌子，想控制一下台下营销人员浮躁的情绪。

“后来，我进入了商界，也和你们大多数人一样，也是从一个普普通通的业务员干起。现在还记得，我的第一任老板是这样跟我说的：‘虽然我们每个人的职务不同，工作内容也不太一样，但我们大家都要把自己当作一个销售员，我们都需要学会像推销员那样去思考。’在以后的工作中，我一直这样要求自己，阅读大量销售方面的书，参加各式销售研讨会。但是，在学习的过程中，我渐渐发现，我们不仅要学会以一个销售员的心态观察问题，更要掌握客户的心态，就像我父亲说的那样：‘如果你想钓到鱼，你得像鱼那样思考。’而不是像渔夫那样思考！”

“这也是我今天向所有营销人员重磅推荐的最重要的一个理念——不要仅仅把自己当作一个营销者，还要把自己当作一个客户。”这位资深的营销专家重重地喊了这一嗓子，一下子把那些正在打瞌睡的家伙给震醒了！

一个专业的销售人员，想提高自己的销售业绩，就必须学会站在客户的角度想问题。但是，很可惜，现在有很多销售人员不知道这一点，他们往往喜欢站在自己的立场思考问题，而不能像一个普通的客户那样思考问题。

如果你想和你的老板相处愉快，并能更好地沟通，就必须得像他那样看问题。销售的道理也是一样的，你想从客户