

优秀销售员

的360°堂

心理课

郑秀●编著



销售冠军的独家销售心理技巧！
让客户无法对你说“NO”的攻心秘籍！

做销售也要有心计！

察言
观色
动情
攻心

聆听客户的真实需求
捕捉客户的购买信号
诱发客户的成交欲望
获得客户的最终订单



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

内容简介

优秀销售员的 360°心理课

郑秀●编著



做销售也要有心计！

1088945



T1088945

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

销售就是一场心理博弈战,如果你想成功地卖出产品,必须拥有较强的心理素质,能够读懂客户内心和了解客户需求才能立于不败之地。较好地掌握客户的心理,并掌握相应的心理策略,是每一个优秀的销售人员的必修课。

本书将以通俗的语言和丰富的案例向读者讲授销售心理的相关知识和方法。这是一本为想要从事销售工作以及正在从事销售工作、想要提升销售能力的读者提供的人人皆可学、人人有收获的提升销售能力的行动指南,也是一本利用心理学战术化解销售难题的最佳读本。

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

优秀销售员的 360 堂心理课 / 郑秀编著. —北京:电子工业出版社, 2013. 2
ISBN 978-7-121-19270-8

I. ①优… II. ①郑… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 303976 号

责任编辑:周宏敏

文字编辑:韩 蕾

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

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

开 本:720×1000 1/16 印张:19.25 字数:356 千字

印 次:2013 年 2 月第 1 次印刷

定 价:39.00 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

PREFACE

对于销售员来说,卖出产品是最主要的目标。随着社会的进步,各式各样的商品琳琅满目,顾客们有越来越多的选择空间。那么我们该如何让顾客停下脚步,对我们的产品产生购买欲望呢?这需要在销售过程中,运用一些“攻心”技巧,这些技巧被叫做“销售心理学”。

销售心理学的威力有多大?我们来看一个小故事。

一位营销大师在给学生上课的时候提出了一个问题:在销售过程中,产品、销售技巧和销售环境哪个最重要?

有同学回答是产品。这位同学认为产品是一切销售的基础,如果产品不好,无论是使用何种销售技巧,或者在何种销售环境之下,都难以成功。

营销大师笑而不语。他发给这位同学一双普通的筷子,然后自己也拿着一双普通的筷子,领着这位同学到街上去,碰到路人就随机推销起来。不可思议的事情发生了,一位路人因为觉得这位营销大师足够真诚,愿与营销大师结为朋友,用100元的价格买了这双筷子。而这双筷子的成本不足1元。

这位同学手中的筷子没有卖出去,他心服口服,立即改口说销售技巧最重要。

营销大师微笑着摇了摇头。他带领同学从石材批发市场上以每块50元的价格购买了两块石头,然后在一个繁华的街道边摆起了地摊。营销大师在这两块石头边上竖起一个纸牌,上写:“宝石,五百元一块”,然后就静静地坐在一旁不语。即便是有人问及,他依然装作哑巴不说话。令人惊奇的是,在两个小时之后,这两块石头居然真被一个大老板模样的人用一千块钱给买走了,一句讨价还价的话都没说。

显然,在整个销售过程中营销大师没用上任何一点技巧。

这位同学百思不得其解,他只好改口说销售环境最重要。

营销大师又带领这个同学来到一个乞丐聚集的地方。这群以向别人乞讨为生

的人，自然是囊中羞涩，毫无购买力可言，但是营销大师在这里叫卖起了彩票。彩票两元钱一张，而这群乞丐吃一顿午饭也不过是用两元钱买半张大饼而已。

令这位同学感到疑惑的是，这群乞丐居然在一上午买走了营销大师手中的50张彩票。

营销大师将卖来的100元钱摆在这位同学面前，问：现在你觉得什么最重要呢？

他不待这位同学回答，就继续说：“产品、销售技巧和销售环境都很重要，但是比它们更为重要的是顾客的心理。只有掌握了顾客的心理，我们的销售才能成功。

你还记得买我筷子的那个人吗？他是一个孤独的人，也是一个渴望获得友情的人，我就是抓住了他的这种心理，在与他结交朋友的过程中完成了销售。你说，当他愿意成为你的朋友，买你一双筷子还是什么困难的事吗？

那位买石头的老板，他一定是追求刺激心理。现在很多人赌石，赌石的规则就是赌里面到底是否有翡翠。当一个人以赌的心态来买东西时，他还会讨价还价吗？

乞丐是最没有购买力的人，但是你有没有想到昨天本地最大的新闻是什么？一个乞丐从地上捡到一张彩票中了一百万。你说，其他乞丐会不关注彩票吗？

“一切销售的成功都是因为销售员把握住了顾客的心理。”营销大师这样总结道。

把握住了顾客的心理，是因为成功运用了销售心理学的缘故。因此，在销售过程中，你只需洞悉顾客的心理，并高度迎合他们的购买需要，无论你的产品是地摊货还是奢侈品，销售对象是乞丐抑或是社会名流，你都能顺利地把产品卖出去，一切困难都将迎刃而解。

目 录

CONTENTS

第一篇 销售心理秘籍连连看

第1章 销售心理掌控术,随心掌控顾客购买欲 2

很多业务员在行销沟通中只是关心他的产品以及他打电话的目的,从不关心客户,这样很难使沟通顺利进行下去。只有在沟通中谈论客户感兴趣的话题,客户才会愿意与你继续交谈下去。

第2章 一切拒绝都是浮云,让订单来得更猛烈些吧 14

并非每一次销售都能成功,对于销售人员来说,未成交客户的数量远远大于成交客户的数量。其实,与未成交的客户建立良好关系同样十分重要。

第3章 博弈销售心理,就是要多赢 27

任何一笔生意的完成,靠的是是什么?靠的就是双方建立起来的相互信任。如果我们不能赢得客户的信任,销售就不可能成功。

第4章 拿什么讨好你,让我又爱又恨的客户 39

我们只有对客户热情,才可能赢得客户的热情。对客户都冷冰冰的人会让人怀疑他的内心是否同样冷冰冰。因为一个人对自己的工作不在意、不热情,就很难使人相信他会是一个能力出色的人。

第5章 与客户互动吧,销售不是一个人的事 49

赞美、信任和期待具有一种能量,它能改变人的行为,当一个人获得

另一个人的信任、赞美时,它便感觉获得了社会支持,从而增强了自我价值,变得自信、自尊,获得一种积极向上的动力,并尽力达到对方的期待,以避免对方失望,从而维持这种社会支持的连续性。

第6章 耍滑头无罪,给客户设置点心理陷阱 61

在客户的心目中,卖家总是占便宜的,作为客户当然希望少花钱、多办事。反过来,如果你能利用人人都想占便宜的心理,你也就能取得主动权,获取利润。

第二篇 销售讲方法,实用秘诀免费赠送

第7章 用脑拿订单的销售方法 70

无论是“添物”还是“减价”,本质都一样:你必须让客户觉得自己占了“便宜”。因为每个人都喜欢占“便宜”,这是人的本性。了解了这个本性,你就能在推销过程中用一把“小钥匙”开启一笔大订单。

第8章 借力心理学,借助一切可以变强的力量 80

我们与客户之间除了业务往来之外,还需要进行一些正常的人情交往,而这些交往对我们业务的经营是大有帮助的。在某些情况下,你可以用一些小玩意来馈赠你的客户,以换取他们短时间的注意力。

第三篇 销售精英都在学实用营销心理学

第9章 广告心理学,你的产品让地球人都知道 90

品牌的核心价值是品牌资产的主体部分,同时也是品牌保持持久竞争力的保证,但品牌核心应该通过品牌的内涵去铸造。因此只有针对行业产品的不同特点,再结合适当的市场定位,才能赋予品牌独特的内涵。

第10章 定价心理学,价格高还是低,这是个问题 99

当市场价格高于均衡价格时,物品的供给量将超过需求量,这样就会出现物品的过剩——在现行价格时卖者不能卖出他们想卖的所有物

品,这种情况被称为超额供给。销售时,一定要顾客明白你所销售的产品是物超所值的,这样才会提高你的业绩。

第 11 章 谈判心理学,心灵间的博弈对阵 107

谈判中,开场白是一个入口。一个好的开场白,对每个销售员来说无疑是推销成功的敲门砖。因此,在与客户面谈时,你不应只是简单地向客户介绍产品,更要注意拉近双方的距离,与客户建立良好的关系。找到最合适的入口,让客户对你无法拒绝。

第 12 章 公关心理学,就是要吸引眼球 120

处理顾客异议是需要讲究方式的,不要以为自己的东西好就没有问题了。因为你觉得好没用,要顾客觉得好他才会认可你的商品。信誉,是店面存在的招牌,店面的名声太臭对商品的销售是非常致命的。在面对顾客异议时,销售人员一定要找出引起顾客不满的缘由,并进行艺术性的处理。

第四篇 成功销售员——我知客户心

第 13 章 购买心理学,让客户不停地掏腰包吧 128

卖点的确立要从客户的需求出发,进而研究自己的产品,挖掘和抓住产品的卖点。只有这样,销售者和企业才能在竞争如此激烈、变化莫测的市场中立于不败之地。

第 14 章 八面玲珑,应对形形色色顾客 139

好奇心能够促使顾客做出具体的购买行为。满足自身的好奇,也是顾客重要的需求之一。因此重视和利用客户的好奇心,这种经验值得每一个销售人员学习。

第五篇 成交不易,练好最坚硬的心理防线

第 15 章 拔掉钉子,临门一脚促成交 154

所谓购买信号,是指客户在沟通过程中所表现出来的各种成交意

向。客户有了购买欲望时往往会发出一些购买信号,有时这种信号是下意识发出的,客户自己也许并没有强烈地感觉到或不愿意承认自己已经被你说服,但他的语言或行为会告诉你可以和他做买卖了。

第 16 章 做销售也得玩心计,关键时刻这样攻克心理壁垒 164

销售人员要告诉顾客一个道理,即买东西其实不一定是越便宜越好,关键要看是否适合自己。销售员可以如此引导顾客认识,并询问顾客看法,如果对方默认或点头就立即用假设成交法建议顾客成交。

第 17 章 不要走开,成交之后继续回来 173

营销大师原一平说,销售员都知道确保老顾客非常重要,但在实际行动上却往往草率从事,马马虎虎,怠慢了老顾客。一旦交易成功就容易产生赢得归自己用的棋子一样的错觉,把精力全部集中在开发新市场方面,在接待老顾客时也不那么讲究了,不像开始时那样客气谦虚,说话粗声大气,态度也变得傲慢起来。

第六篇 只需只言片语,高超口才引导顾客心理

第 18 章 东西不能乱吃,话更不能乱说 184

许多不成功的谈判、销售,都可归因于沟通的失败。无论是公司的销售人员、客服人员,抑或是经销商,都应注意。

第 19 章 问有问法——问话术中的心理运用 193

有销售大师总结,要想获得顾客需求信息最好的方式就是提问。提问是发现需求的好方法,销售员要想评估新顾客是否存在销售机会,以及他们的购买动机是什么等,都需要通过恰当的提问来完成。

第 20 章 倾听不能只用耳朵——销售中不能忽略的倾听 206

销售员为了要和客户之间培养良好的关系,最好尽早找出共同的话题,在拜访之前先收集有关的情报,尤其是在第一次拜访时,事前的准备工作一定要充分。投其所好,对对方最热心的话题或事物表示真挚的热

心,巧妙地引出话题后,多多应和,表示钦佩。

第七篇 找准薄弱链条,对客户心理弱点进行击破

第 21 章 身体语言暗藏奇妙心理学 218

生活中,客户无处不在。如果你再抱怨客户少,不妨思考一下:原一平为什么在旅游路上仍能发现客户?因为他时刻保持着一份职业心,留心观察身边的人和事。随时留意、关注你身边的人,或许他们就是你要寻找的准客户。

第 22 章 对症下药,寻找各类客户心理的突破口 226

客户忠诚于某一品牌不是因为其促销或营销项目,而是因为他们从品牌中得到的价值。影响价值的因素有很多,比如,产品质量、客户服务和知名度、美誉度等。明白客户忠诚类型的多样化,能够帮助我们更好地分析客户的需要,为不同的客户提供不同的服务,以期让更多的客户拥护我们。

第 23 章 不要光看表面,读懂客户话语背后的心理潜台词 234

当客户有异议时,只有了解异议产生的可能原因,正确理解客户的异议,你才能更冷静地判断异议产生的真正原因,并针对原因来“有的放矢”,如此,你才能真正有效地化解异议。

第 24 章 为行为各异的顾客,制定不同的销售策略 244

犹豫不决类型的客户做事谨慎,考虑问题全面周到,但往往患得患失,拿不定主意。他们对于产品或服务往往会从各个方面考虑利弊得失。因为他们的风险意识很强,所以也会对产品或服务显得十分挑剔,而且轻易不会做出决定。

第八篇 千锤百炼心理修炼课,跻身百万年薪金牌销售

第 25 章 练就百毒不侵的强大心态 258

积极的心态实际上就是一种信念——相信自己,相信自己成功的能

力。只有自己相信才能让别人相信,才能让别人看到一个乐观、自信的销售员,他们才愿意买你的产品。

第 26 章 17 个心理学效应,让你“知其所以然” 274

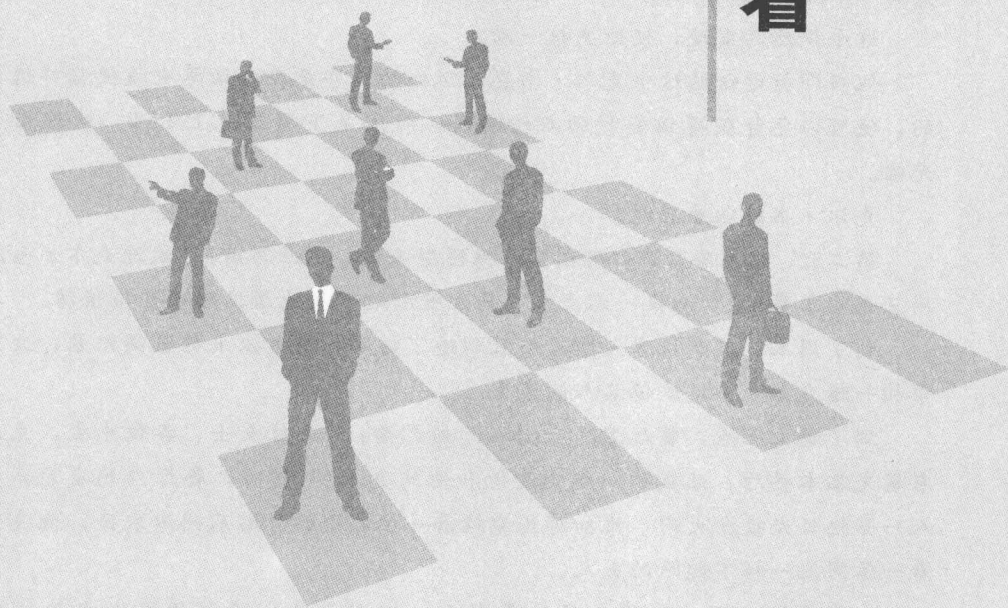
尊重客户的意见并不是要抹杀我们的观点与个性,而是指对方陈述其意见时切勿急于将其打击、驳倒。礼貌地尊重胜过激烈的雄辩。有多少种人就会有多少种观点,我们没有资格去要求他人的看法与我们一致,尊重客户的意见,不仅能为我们赢得客户的尊重,同时也是自身好修养的体现。

第 27 章 金牌销售员要铭记的八条心理定律 288

因果定律告诉你:如果你要成为某一行业中最成功、收入最高的人,你就要去发现其他高收入、高成就的人所做的事情,并且学着去做。如果你能够做得和他们一样好,你最后也会得到同样的结果。

后记 294

第一篇 销售心理秘籍连连看



第1章

销售心理掌控术，随心掌控顾客购买欲

1. 总要制造些“噱头”才行

很多业务员在行销沟通中只是关心他的产品以及他打电话的目的，从不关心客户，这样很难使沟通顺利进行下去。很多经验表明：只有在沟通中谈论客户感兴趣的话题，客户才会愿意与你继续交谈下去。我们来看这样一个小故事：

在一个小镇上，有一家格调高雅的餐厅，平日生意十分红火，可是餐厅主人发现每到周三，生意总是格外冷清。

一个周三的傍晚，餐厅主人闲来无事，随便翻阅了当地的电话簿。他发现当地竟有一个名叫克尔·韦恩的人，与美国当时的一位名人同名同姓。

这个偶然的发现，使他灵机一动。

他当即打电话给这位克尔·韦恩，说他的名字是在电话簿中随便抽样选出来的，他可以免费获得该餐厅的双份晚餐，时间是下周三晚上七点，欢迎偕夫人光临。

克尔·韦恩欣然应邀。

第二天，这家餐厅门口贴出了一幅巨型海报，上面写着：“欢迎克尔·韦恩下周三光临本餐厅。”海报一贴出来，马上就引起了当地居民的瞩目与骚动。

到了周三，果然来客大增，而且创造了该餐厅有史以来的最高纪录，大家都争相一睹克尔·韦恩这位名人的风采。

到了晚上七点，餐厅里高音喇叭开始广播：“各位女士、各位先生，克尔·韦恩光临本餐厅，让我们一起欢迎他和他的夫人！”霎时，餐厅内鸦雀无声，众人一齐把目光投向大门，谁知那儿竟站着一位典型的肯塔基州老农民，他身旁站着一位同他一样不起眼的夫人。

人们开始一愣，当明白了这是怎么一回事之后，随之便爆发出了热烈的掌声。

客人簇拥着克尔·韦恩夫妇上座，并要求与他们合影留念。

正是因为餐厅老板抓住了客人的心理，采取了“猜猜谁来吃晚餐”、“这次是哪位名人”的方式，让客人对此产生浓厚的兴趣，从而给生意清淡的周三带来了喜悦与生机。

充分引起客户的兴趣才能促进成交。需要提醒的是，通常，人们的欲望是可以观察的，比如，他希望你能提供什么服务、他对哪些方面比较感兴趣、什么样的产品能够吸引客户的兴趣，等等。如果你能留心观察这些事项，那么你就能和客户走得更近。

2. “上帝”的需要摆在首位

了解顾客的心情，了解顾客的处境，为顾客适时变通一下，顾客自然会感动不已，你也从而获得顾客的认可与信任。

瑞恩是英国一家企管咨询公司的业务主管。几天前，刚刚入冬，气候寒冷，他难得起了个大早，干脆就早一点到公司去。

离上班时间还有一个半小时，再加上当天又特别寒冷，瑞恩很想到公司附近找家咖啡屋喝杯热咖啡。找到了几家，走了进去，结果所获得的答复都是“还没开始营业”，或者是“8点钟再来吧”等随意的回答。

瑞恩一天的好心情被这几家咖啡屋搞得有点糟糕起来。几乎准备放弃之余，他又走进一家咖啡店，问：“开始营业了吗？”对方说：“开始了，请进、请进，外面天儿冷。”

其实这家咖啡屋离营业时间也还有20分钟，但是店员能够设身处地替顾客着想。所以把瑞恩招呼进去，并且告诉瑞恩说：“先生，不好意思，您的咖啡还在准备中，请先看一看报纸，等一下。”说着递过来一份《都市早报》，“您在哪里工作？上班路程远吗？这天气可真够冷的。”和室外的寒冬相比，这家贴心的咖啡屋，令人备感温暖。

10分钟后，一杯热腾腾的咖啡送到瑞恩的面前。“先生，不好意思，让您久等了，请慢用。”瑞恩心里大为受用，相比前几家咖啡屋的做法，瑞恩对比甚为感动，并打定主意，以后都到这家咖啡屋来消费。

用完咖啡后，瑞恩请老板结账，老板微笑地对他说：“先生，您是本咖啡屋今天的第一位顾客，我们又耽搁了您一些时间，所以，您的咖啡只需付一半的费用，以表我们的歉意。谢谢您光临本店。”

从那以后，瑞恩就经常光顾这家咖啡店了，而且还推荐同事们去。

对于任何一个力求发展的公司来说，每一位顾客都是最有价值的资产。从与顾客的第一次接触到以后的每次联系都要善待顾客，珍惜顾客，处处为顾客着

想。只有这样，公司才能赢得顾客的认可。

在此案例中，瑞恩因出门较早，想要喝杯热咖啡，却因为营业时间未到而接连被几家咖啡店拒绝，这让瑞恩感觉很不舒服。这几家咖啡店看似是在按规定办事，其实是不懂变通，他们的这种做法让人难以接受，当顾客连续感知到这些令人不愉快的信息后，自然不会满意他们的服务。

而当瑞恩走进最后一家咖啡店时，受到了热情的接待，还有老板真诚的问候和关心，并且结账时只需要一半的费用，仅仅因为让瑞恩多等了几分钟。这样的服务可以称做是一种“温暖人心”的服务，所以必然能得到顾客的欢迎。

3. 别把自己的情绪宠坏了

作为一名客服人员，如果没有很高的情商，不懂得控制自己的情绪，那么，就会和投诉而来的客户发生不愉快的交锋。面对一个已经怒发冲冠的客户，销售员首先要做的不是和他理论，而是要学会自控。只有一个善于自控的人才能实现他控。

我们作为销售员经常会遇到愤怒和抱怨的客户，有时他们是对我们的产品不满意，有时他们是对我们的服务不满意，但不管是哪种情况，我们都要平心静气。让我们来看一个失败的销售案例。

销售员：我看，这款手机满足了您所有的需求，它真的很适合您。

顾客：可是它太贵了。

销售员：什么？太贵了？您怎么不早说呢？我们有便宜的呀！这一款就便宜得多，只不过没有上网功能。

顾客：要是没有上网功能我为什么要换一部新的手机呢？

销售员：那您就买那款带上网功能的吧！

顾客：可是那款实在太贵了呀！

销售员：一分钱一分货啊！

顾客：贵的我买不起呀！

销售员：（非常愤怒）那您到底买不买！

客户是给我们送利润的上帝，不论遇到怎样的情况我们都不能这样对待客户，这等于是将财富拱手让人。因此，做好客户管理，销售员首先要懂得控制自己的情绪，这是工作成败的关键。在现代社会中，工作与生活的压力都越来越大，这种紧张很容易导致我们情绪的不稳定，一点点的不如意就会使自己烦恼、郁闷、愤怒起来，身不由己地加入到愤怒传递链条中来——被别人“踢”和去“踢”别人。

我们将这种有害的愤怒情绪的传播称做是情绪污染，解决“污染源”的问题，每个人都应该去面对。

➤ 4. 想做生意，先赢气场

从某种程度上说，地位高的人可以侵犯地位低的人的隐私和个人空间。一个人的地位越高，能够占有的空间就越广阔；相反，地位越低，拥有的空间就越有限。这就是为什么经理可以有独立办公室，而员工却只能挤在一个办公室里，和大家共享一个空间。

在销售的大型商务谈判中，能不能控制对方的空间与能不能占到优势紧密相连。比如，如果谈判是和对方面对面坐着交谈，那么想要摆出强硬有力的姿态的最好方式，是不露痕迹地把自己的水杯及记事本等个人用品往前放，这就取得了扩展自我空间的效果。把自己的笔和资料等物品“咚”的一声放到桌子上，一下占去大半张桌子的情况被称为“做标记”，其隐含的意思是“这是我的空间”，这会给对方施加无形的压力。

另一种情况是在站立时，站立也需要抢占空间。我们初次与客户见面一般会先站着寒暄一下。当彼此不熟悉的时候，相距的间隔为60~80厘米，而在这段距离产生的同时，心理的较量也已经开始。从心理学的角度来看，当两个人面对面站着时，如果一方右脚迈出一步，以一种要包围对方左侧的姿势靠近对方，那么他将会得到心理上的优势地位。

当然，在销售谈判中，“我的地盘”在人们的心里同样起着不容小觑的作用。进行商业谈判时，你应该尽量让对方来你的公司或者选择自己熟悉的场所。特别是第一次见面的时候，因为自己熟悉的空间此时就变成了“优势空间”，在熟悉的环境中，你不会产生不必要的紧张，并且能给对方施加心理上的压力。就如同体育比赛中“主场”和“客场”的概念一样，经调查分析，任何球队在主场获胜的概率都要远大于客场。

在商务活动或销售谈判中，经常会有招待客户的情况，这时选择自己常去的饭店已经是大家的常识。因为你熟悉的饭店就好像是你的领地，能够让你获取心理上的“主场”优势。而如果是接受对方的招待，在有条件的情况下，要事先去招待场所看一下，熟悉招待场所的基本信息，这有助于减轻心理压力。

➤ 5. 你的时间听我的

在销售中，一定是销售员被客户牵着鼻子走吗？对客户唯命是从就是对客户真正的尊重吗？事实上，在销售谈判过程中，“争夺时间”是一项有效的心理战术。

在销售的谈判阶段，争夺时间就是通过一些小的手段占据对方时间的一种行为。根据心理学原理，当占据了对方一定的时间，就表明你具有随心所欲操纵对方时间的能力。因此，当销售员准备与客户见面时，应该尽可能地根据自己的情况决定见面的时间，尤其是大型的商务谈判，切不可说“根据您的时间定吧”。

在大型的销售谈判中，气势是最重要的，它决定着成交是否成功，决定着是否能取得更高的价格优势等。你要扮演掌控对方时间的角色，这样从一见面，你就把对方放在了一个比你低的位置上。

加利福尼亚州立大学的心理学家罗伯特·莱宾教授指出：让对方等待时间的长短，取决于这个人的重要程度。比如学校里的教授，能让学生长时间等待的教授往往会被认为是重要人物。无独有偶，心理学家詹姆斯·帕鲁斯和卡萨力·安达克曾做过一个非常独特的实验，实验结果证明，大学课堂上如果讲师上课迟到，学生只会等10分钟，如果10分钟后讲师不到，学生就会回去；如果是副教授迟到，学生们能等20分钟；如果是教授上课迟到的话，学生们可以等30分钟。由此可见，随着地位的提高，一个人能占据的对方时间也会增加。

在与客户谈判的过程中，如果谈判已经非常深入，而下一轮的谈判你想让对方答应你的要求，可以尝试比约定时间晚几分钟再去，这是一个有效的心理战术。如果迟到几十分钟的话，会让对方觉得你很没有礼貌。但如果只迟到几分钟的话，一般情况下完全没有问题。这样，占据对方的时间就成为一个事实，这时，你展现给客户的是“我是一个重要人物”的印象。

除此之外，你还应关注的一点是将占据对方的时间与对方占据你的时间保持平衡。如果对方占据了你的5分钟，那么你就随便和谁打个电话，再占他5分钟。如果对方占据了你的10分钟，那你就夺回这10分钟。

运用时间控制来获取心理优势，对谈判结果起着非常有益的作用。

6. 做到一诺千金

你的每一个承诺都是一张契约，而所有的契约都是义务。虽然签订的合法契约能够收回，但那不是件容易的事；同样，收回承诺也不是件容易的事。

某电话销售人员的一位客户第二天过生日，电话销售人员在电话中承诺要送花篮给客户。没想到，第二天下起了瓢泼大雨，电话销售人员本不想出门，但考虑到向客户的承诺，经过激烈的思想斗争，他还是拿起雨衣，带上花篮，开着摩托车冲进了滂沱大雨中。

大雨下个不停，乡间小路越来越泥泞，突然，车熄火了。站在雨中，看着熄火的摩托车，电话销售人员很想放弃，但想到了自己的承诺，他便推着车，继续