

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

张氏
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
北京 100011

内容简介

《销售中的心理学诡计》讲述了：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！

市场价：~~¥ 29.80~~

卓越价：**¥ 20.90** 此商品可以享受免费送货

卓越亚马逊购买

编辑推荐

《销售中的心理学诡计》是由化学工业出版社出版的。
利用心理学战术化解销售难题的最佳读本
销售其实很简单，制胜策略就在心理操纵间
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
销售就是一场心理博弈战
要想获得真正的成功，必须用心理学的缜密思维来代替你死我活的销售恶圈。
销售就是一场心理博弈战，只有读懂客户内心的人才能立于不败之地。
国内独具大众性和畅销性的销售心理类图书
每一个企业销售部门都应人手一册的培训力作
每一个销售人员都应该至少翻阅 5 遍、摘录 100 段的经典指南
登门槛效应：销售人员就是要得寸进尺
三分之一效应：客户最可能在一条街上 1/3 处成交
沸腾效应：将客户的购买热情 99 加 1 度
首因效应：第一印象决定你的成败
共生效应：远离大市场让你远离赚钱的大机会
凡勃伦效应：感性消费藏有大商机
晕轮效应：要让客户爱屋及乌
踢猫效应：让客户感受到“情同一体”
刻板效应：不要用你的定势思维判断客户

这不是一本生涩难懂的心理学教材，更不是大街上随处可风的销售入门书，它像是从销售柜台前或者入心深处，直接摄下来的鲜活镜头。第一个镜头老师销售中心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掌控他们的心理。

专业书评

迄今为止看过的最好的销售书，写得很细，可操作性很强，适合各个行业的销售工作者。强烈建议从事销售工作的主管及人员都去买一本，如果你按照上面的做，一定能成为销售精英！

——销售精英 嚯嚯哈哈

拿起这本书来,看了前面的章节介绍,再往后看,真的是爱不释手啊。

说得那么贴切，那么真实！

喜欢，看后真是受益匪浅啊！

——销售精英 蓝宇晨

此书很实用，从心理学的角度讲营销，非常适合销售行业的人士参阅，可以规避走一些弯路。不是从心理学的理论上谈，而是从实际应用上讲解。按照步骤操作，学习几个方法，熟练后一定会有所帮助。

——销售精英 火柴棒子

媒体推荐

迄今为止看过的最好的销售书，写得很细，可操作性很强，适合各个行业的销售工作者。强烈建议从事销售工作的主管及人员都去买一本，如果你按照上面的做，一定能成为销售精英！

——销售精英 嚯嚯哈哈

拿起这本书来，看了前面的章节介绍，再往后看，真的是爱不释手啊。说得那么贴切，那么真实！喜欢，看后真是受益匪浅啊！

——销售精英 蓝宇晨

此书很实用，从心理学的角度讲营销，非常适合销售行业的人士参阅，可以规避走一些弯路。不是从心理学的理论上谈，而是从实际应用上讲解。按照步骤操作，学习几个方法，熟练后一定会有所帮助。

——销售精英 火柴棒子

作者简介

张兵，致力于营销策划、销售心理学的研究。出版的主要著作有：《销售电话应该这样打》、《20几岁学理财，30岁后才会有钱》、《金科玉律》、《先交朋友，再做生意》。

目录

第一章 要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

唯我独尊——客户最关心的是自己

老谋深算的客户如何坑害你

不要又臭又长的谈话，有话请直说

别自以为什么都知道，把客户当成笨蛋

假如这是你的钱，你会怎么做

只是为了我的钱，我看得出来

向我证明价格是合理的或利润是可观的

让客户觉得自己很特别——如果我要花钱，我要花得开心

顾客口中的“考虑考虑”是什么意思

第二章 客户需要什么

免费的午餐连比尔·盖茨都想要

你给我一颗糖，我给你一张奥特曼卡片

当上帝没有好处时，还不如做个普通人

动之以情——最有力的销售武器是情感

投其所好能够最迅速地达到让别人喜欢自己的目的

满足客户深层次的心理需求——安全感

客户喜欢顾问、专家式的销售人员

体验心理：以实物或戏剧化的过程抓住客户的兴趣点

第三章 一眼看穿客户的心理弱点

羡慕虚荣型客户——奉承是屡试不爽的秘密武器

贪小便宜型客户——给他一些小便宜，实现自己的“大便宜”

节约俭朴型客户——让他感觉所有的钱都花在了刀刃上

犹豫不决型客户——用危机感使其快下决心

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

自命清高型客户——赞美他，顺便带点儿幽默感

世故老练型客户——开门见山，不给他任何含糊其辞的机会
来去匆匆型客户——抓住他的注意力，为他大大地节省时间
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
小心谨慎型客户——你越是着急，他越是反感
沉默羔羊型客户——“勾引”他，不惜一切手段吊足他的购买欲望

第四章 决定客户是否购买的心理因素

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

第五章 销售赢的是心态

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

第六章 消费心理知多少

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

第七章 身体语言中藏着的心理学

小动作“出卖”客户大心理
眼睛就是客户赤裸的内心

模仿是你跟客户交往的“黏合剂”

点头 YES 摇头 NO，来是 COME 去是 GO

那些撒谎者最常做的手势动作

怎么坐？腿怎么放？你能看出客户怎么想

保持距离——90%的人都不愿意和别人挤电梯

第八章 如何说客户才爱听，怎样听客户才肯说

不该说的批评性话语：“你家这楼真难爬”

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
多说“我们”少说“我”

将对方和你的“一些相同点”加以扩大

不要把客户当上帝，要把客户当朋友

专业性术语，让客户如坠五里云雾中

枯燥的话题，束之高阁比和盘托出更高明

不善言辞的人为何能成销售高手

为什么要让对方说 YES

销售员打死也不能说的 5 句话

第九章 销售中你必须懂得的 8 条心理定律

奥新顿法则：你关照好客户的心，客户就关照好你的生意

哈默定律：天下没有做不成的生意，只有不会做生意的人

250 定律：每个客户身后都有 250 个潜在客户

二选一定律：把主动权操纵在自己手上

跨栏定律：制定一个高一点儿的销售目标

长尾理论：颠覆营销的二八定律

奥纳西斯法则：把生意做在别人的前面

伯内特定律：让产品在顾客心中留下深刻的印象

第十章 销售中你应该知道的 10 个心理效应

军令状效应：完不了任务我就去裸奔

登门槛效应：销售人员就是要得寸进尺

三分之一效应：客户最可能在一条街上 1/3 处成交

沸腾效应：将客户的购买热情 99 加 1 度

首因效应：第一印象决定你的成败

共生效应：远离大市场让你远离赚钱的大机会

凡勃伦效应：感性消费藏有大商机

晕轮效应：别把客户放在晕轮下，要让客户爱屋及乌

踢猫效应：让客户感受到“情同一体”

刻板效应：不要用你的定势思维判断客户

第十一章 在谈判中“俘虏”客户

记住这样一句话：永远不要接受第一次开价或还价

低飞球技巧：先给个糖吃，再来一巴掌

把线放长些，钓到的鱼更大

掌握时间妙用的人才是真正的谈判高手
谈判地点的选择藏玄机——谁的地盘谁做主
商务谈判中说“不”的艺术
给客户一点善意的“威胁”
催款这活不容易，传授你七招“杀手锏”
博弈的最高境界——谁也没有输给谁

第十二章 注重细节，让客户和你做永久的生意
做销售就像追女孩，请记住她们的重要日子
拜访客户时记得先讨一杯水
永远比客户迟放下电话
随身携带记事本，及时记下客户的要求
“客户+1”方案——只比客户穿得好一点
对客户秘密守口如瓶
销售是一场没有硝烟的战争，早一点儿机会更多

序言

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”。

文摘

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
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，你想从客户的口袋里掏钱，必须给客户一个掏钱的理由。这个理由源自哪里，源自客户的内心！只有真正体会到客户思维的销售，才是真正的销售高手。掌握客户的心理不是一件很容易的事，需要懂点儿心理学。初涉销售者，不妨学习一些心理学知识，相信会对你大有裨益！

其实，道理也很简单。你想卖给一个老太太一颗足球几乎是不可能的，除非她要送给自己的孙子。

以老太太的心态，替她想问题，这才是销售的王道！

唯我独尊——客户最关心的是自己

以客户为中心，把客户最关心的东西放在最前面，是一种经营战略。客户关心什么，你就注意什么，还愁他们不上钩吗？

客户永远是为了自己的原因才购买，而不是因为你的原因去购买。如果想和一个客户合作，就必须先考虑到这个客户的私人需求是什么？满足了客户的需求，再加上你的三寸不烂之舌，几乎就能搞定了。所以，精明的销售人都知道，做交易的时候，首先考虑的不是赚钱，而是俘获人心。想成为一个销售高手，就要永远把自己放在客户的位置上。你要明白，客户都是唯我独尊的，客户最关心的永远是自己。你希望怎么被对待？你认为钱值不值得花？你遇到问题怎么解决？把这些都摆在自己的位置上，也许你就能得到答案。换位思考能让我们明白：客户真正需要的是什么！在和客户交流的时候，我们要明白，客户和销售人员想的不一样。客户关心的是你推广的产品和

项目对自己划算不划算，自己花的钱能发挥多大的效益。销售人员关心的是最大化地提升产品的价格。两者之间产生的矛盾得不到统一，结果必然是两败俱伤！如何实现双赢，获得满意的效果呢？销售人员应该注意下面这几点。

你就是企业。即使你只是整个大集团中最渺小的一员，但对客户来讲，你就是公司，公司就是你，你代表的就是整个集团的利益。客户直接接触的是你，你不能打动客户的心，不能让他利益得以实现，也许你就会造成整个集团利益的亏损。

注重那些客户的不满意。客户提出要求的时候，是销售人员处理公司和客户关系的重要时刻。在这期间，一定要充分考虑到客户的不满意，处理得好，就能让客户更信任公司。只有充分照顾客户的心理需求，你才有更多的机会留住他，让他成为你的老客户。

用你的语言让客户相信你是为他着想的。千万不要说“我做不到”，而要说“我尽力做到”或者“我问一下领导”；永远不要说“这是个问题”，而要说“肯定会有办法”。如果客户提出一些你根本不可能做到的事情，不妨从客户的角度出发，这样说：“虽然这不符合我们公司的常规，但我们可以尽力去寻求其他的解决办法。”自信、乐观而又不失严谨，总能博得客户的好感。

其实，以客户为中心，把客户最关心的东西放在最前面，是一种经营战略。每一个销售人员在平时的工作过程中都要多多使用“换位思考”，这种思考不但能化解许多矛盾，还能带来更大的效益。客户“唯我独尊”，你更要“尊”他；他关心什么，你就注意什么，还愁客户不“上钩”吗？

老谋深算的客户如何坑害你

[上当者 1 号]

A 供职的公司经营数码产品，当地的电子商场里有很多商家都是公司的重要客户。一个同事要辞职了，A 就接手了这位同事的客户。据同事说其中有一个客户很难缠。铺了不少货在这个客户店里，可是结款的时候，这个客户总是用各种理由去拖延。老板亲自跟这个客户谈过一次，也没有成效。

某月中旬，老板又给这个客户打电话，没想到这个客户很爽快地答应说这个月底就结款，并让老板放心，以后还会有大生意照顾他。因此，老板开始怀疑 A 的工作没有做好，还说这个客户不是挺好说话的嘛。

A 到月底跑去结款，没想到这个客户说：“我又跟你们老板商量好了，5 号肯定结款。你先回去吧。”虽说老板的命令是下月初拿款，可客户又说和老板商量好了，就 5 天的时间，等等吧，总是麻烦老板不找骂吗？所以，A 想着紧盯这个客户没什么问题，没想到 5 号客户的手机关机了，店也不在了，人也没影了。客户拖欠的 7000 多块钱就这样飞了。

老板在开会的时候大发雷霆，说他根本就沒和这个客户商议，让 A 承担所有的责任。A 一气之下，连工资都没要就离开了这家公司。

[上当者 2 号]

B 代表厂里同一家公司达成了交易，前几笔很顺利，到这个月出了问题。都是一样的产品，可这家公司却反映产品品质有问题，对产品很不满意，要求 B 做个解释。B 只好来回奔波，原来是公司的加工工艺有所改变。以前也碰到过这种问题，B 只好跟厂长汇报，改变原材料，尽量满足了客户的工艺。

但是这家公司不愿意承担这笔损失，要 B 承担全部责任，振振有词地说，过错全在产品上。B 当然不答应这样的无理要求，责任是有的，但全让自己这个业务员承担是不可能的。厂长虽然有点不乐意，也没有说什么。

[去卓越亚马逊购买](#)