

王牌
培训
书系

察言观色攻心 拨动客户心弦
交易水到渠成

销售

第2版

心理学

一眼读懂客户



著名营销教练

业绩提升专家

肖建中

总主编

每一位销售高手都是心理大师，他们往往拥有敏锐的观察力，能瞬间读懂客户心思，并投其所好提供最贴心的应对和最精准的服务，从而满足客户的需求轻松成交。

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社



销售

第2版

心理学 一眼读懂客户

著名营销教练



业绩提升专家

肖建中 总主编

Xiaoshou Xinlixue

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售心理学：一眼读懂客户 / 肖建中主编. —广州：广东经济出版社，2015. 8

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4135 - 2

I. ①销… II. ①肖… III. ①销售 - 商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 165971 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	茂名市永达印刷有限公司 (茂名市计星路 144 号)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	11.75 2 插页
字数	200 000 字
版次	2015 年 8 月第 1 版
印次	2015 年 8 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 4135 - 2
定价	25.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

王牌培训书系

编委会

指导专家

刘文献：北京师范大学国际特许经营学院院长、教授

王学思：北京师范大学国际特许经营学院常务副院长、教授

总主编

肖建中：华夏鸿图教育文化有限公司总裁，睿众营销管理咨询机构首席顾问，广东省商业联合会首席培训师，北京师范大学国际特许经营学院客座教授

副总主编

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，高级培训师

叶素贞：华夏鸿图企业管理有限公司副总裁，高级培训师

龚震波：睿众（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

王颂舒：般若（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

编委

张果宁、侯吉健、王春辰、罗天宇、肖朝阳、曾军、林川、陈玉华、邓小华、刘建、肖中华、潘达光、杨东福、曾振华、贺国煌、邱洁、朗春敏、丛珊、李巧仪、刘红梅、孙桂生、林泽芬、李姗姗、刘少芝、林丽梅、肖建芳、何丽秋、叶艺明、杨展亮、吴顺炎、廖伟、孔繁雪、肖艳芳、张建华、叶伟驱、林月好、黄细娥、叶永杰、肖建花、罗洋、李利珍

培养“终身员工”，培育“终身客户” ——“王牌培训书系”总序

肖建中

在为“中国移动”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？”

心算较快的学员立即回答：“40年累计话费48000元！”

“如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？”我继续提问。

大家笑道：“看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！”

我的培训PPT以打字机的形式，“滴答滴答”地播放出以下字幕：

“终身客户”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“终身客户”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额，而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！

问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“终身客户”？如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？

有学员回答：“如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！”

新问题是：“谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？”

答案是：我们的员工。

但现实是：目前中国80%的企业和门店，对员工特别是一线员工普遍缺乏



专业、系统、有效的培训！

一线员工是客户接触的第一件“商品”，客户到底购买谁家的产品，在很大程度上取决于一线员工的言谈举止和销售、服务水平。很多一线员工每天都可能少卖了三五件商品，甚至在不自觉地驱逐顾客、流失利润！可他们自己及其老板却浑然不知！！

“终身客户”是由“终身员工”开发、服务并长期培育而来的，没有“终身员工”，就不可能有“终身顾客”！

讲到这里有人问：现代社会流动频繁，由于公司发展或者员工职业规划改变，普通员工大都难以在一家单位做一辈子，何来“终身员工”？

其实，“终身员工”不单是指一辈子在一家单位工作的员工，同时也指拥有“终身员工”的心态、用“终身员工”标准来要求和行动的员工。

随着企业竞争日益白热化，产品同质化、服务同质化、终端同质化、营销手法同质化……只有“人”的因素是差异化的，而企业内部培训与员工自我学习是拉开这种同质化及培养“终身员工”最有效的手段！

“铁打的营盘，流水的兵！”只有通过经常性的、系统性的培训，才能源源不断地锻造出训练有素的、极具战斗力的团队，确保你的企业成为“铁打的营盘”！

企业的竞争归根到底就是人才的竞争，从某种意义上讲就是培训的竞争！未来企业能优于竞争对手的唯一途径，就是比竞争对手学得更快！因此，谁能更快、更好地建立自己的企业大学或内部培训学院，打造好培育人才的孵化器，实现人才培育的自我造血，谁就能赢取先机、决胜未来！！

“王牌培训书系”的出版，要感谢北京师范大学特许经营学院刘文献院长与中国营销学会丁一会长等好友的大力支持，以及策划编辑李惠玉老师和责任编辑的辛勤劳动，我们在编撰往来中碰撞出不少创意火花，对此表示最真挚的感谢！

当然更要感谢购买本书的读者您，以及为我们提供实践平台的客户中国移动、中国惠普、百事、小天鹅、新世界百货等优秀企业，我们在提供服务的同时也受益良多。

最后要感谢我所有的合作伙伴，特别是本书系副总主编龚震波老师、王颂舒老师和叶素贞老师，感谢他们始终如一的支持与付出。

同时，我们也期待优秀企业家、职业经理人与实战培训师，能贡献自己的实战经验与智慧，在“王牌培训书系”中出版自己的著作。

企业内训与出版合作联系方式：f6868@126.com，13798113166。

目 录

王牌培训书系

第一章 以貌取人，客户的外表就是销售指南 / 1

- 一、不动声色看客户 / 2
- 二、由表及里析“荷包”实力——评估客户的购买力 / 6
- 三、用慧眼看清客户的需求特点 / 10
- 四、他是不是“当家的”——找到有决策权的关键人物 / 15
- 五、从外表、言行看客户的性格特征与购买模式 / 20
- 六、让客户的头发成为你销售的罗盘 / 24

第二章 火眼金睛，快速读懂客户 / 29

- 一、用空间距离“丈量”与客户的心理距离 / 30
- 二、从座位“定位”客户心理 / 34
- 三、从交谈场合的选择分析客户的动机 / 38
- 四、从走姿看驾驭客户的诀窍 / 41
- 五、一眼看出客户接收信息的方式 / 45
- 六、七彩颜色，七彩客户心理 / 49



第三章 一颦一笑, 肢体动作是销售状况的显示器 / 53

- 一、读懂客户的笑之语 / 54
- 二、客户摸鼻子真的就是撒谎吗 / 58
- 三、看客户眼神行事 / 61
- 四、眉语不同, 心情不同 / 65
- 五、头部动作折射的真实心理 / 69
- 六、嘴部表情反映的客户心理 / 74
- 七、手是客户内心震颤的传感器 / 77
- 八、客户的脚比他的脸更值得信任 / 81

第四章 平中见奇, 从日常生活中解读客户的真实心理 / 85

- 一、从吸烟看客户性格特征 / 86
- 二、折射在酒中的客户性格 / 90
- 三、从握手看客户的深层心理 / 94
- 四、在“吃”中看出客户性格 / 96
- 五、从付款方式看客户的人品 / 100
- 六、从点菜看客户的从众心理 / 103
- 七、烦躁不安的时刻最见客户的城府 / 106
- 八、剖析客户用肢体语言表达的逆反心理 / 110
- 九、观察客户接待销售人员的态度 / 113

第五章 竖起耳朵, 听懂客户的心语心声 / 117

- 一、客户的性格藏在声音里 / 118
- 二、什么样的客户就有什么样的口头禅 / 123

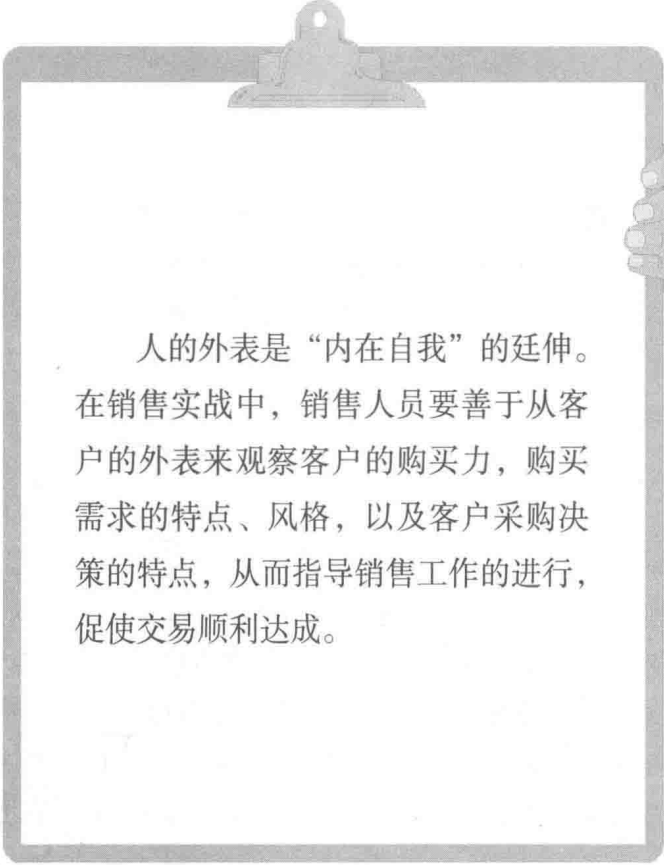
- 三、话题，泄露客户内心秘密的通道 / 127
- 四、语气、语速变化体现出客户心理变化 / 132
- 五、听懂客户的“弦外之音” / 136
- 六、滤掉客户话中的“水分”和“杂质” / 140
- 七、掀起“客户拒绝”的语言面纱 / 143

第六章 攻心，突破客户真正的抗拒点 / 149

- 一、巧说反话，迂回攻心 / 150
- 二、用一点压力促使客户果断签单 / 153
- 三、欲擒故纵，表露不情愿心理 / 156
- 四、攻下“小人”心，好做大买卖 / 159
- 五、让利益改变客户的脸色 / 164
- 六、“同理心”使客户与你走得更近 / 167
- 七、迎合客户的上流阶层意识 / 171
- 八、用小话题掀起客户的情感大波澜 / 175

第一章

以貌取人，客户的外表就是销售指南



人的外表是“内在自我”的延伸。在销售实战中，销售人员要善于从客户的外表来观察客户的购买力，购买需求的特点、风格，以及客户采购决策的特点，从而指导销售工作的进行，促使交易顺利达成。





一、不动声色看客户

古人道：“窥一斑，见全豹。若见微，可知著。”通过审视微小的变化而测知整体的情况是销售人员的必修课，优秀的销售人员都是察言观色的高手。一见到客户，优秀的销售人员就能对客户的基本情况了然于胸，比如，客户的需求、需求层次、应对他们的必备技巧等等。如此，销售人员才能从容地应对客户，取得与众不同的业绩。

观察的目的是为了满足客户的需求，达到赢取利益的目的。因此，销售人员在观察客户时一定要讲究技巧，不能让客户觉得不舒服，特别是不能让客户有被监视、被窥探的感觉。为了顺利达到观察的目的，销售人员可以从下列五个方面入手：



1. 观察客户时要自然大方。

自然大方的标准是你要给客户这样一种感觉：当你观察客户时，客户觉得你看他的目的是为了向他提供服务，他是受欢迎的，他便乐意接受你的服务。

如果是初次见面的客户，你不妨从他进入你的视线起，就眉开眼笑地面对他。你的目光要看着他的脸，但时间不要超过5秒，超过5秒，会给客户一种你在探究他的感觉。

2. 观察客户的角度。

(1) 年龄。观察其外貌，估计其年龄，以确定合适的称呼语。例如：顾客是一位妙龄女子，就可以称她“小姐”。如果是个腆着肚皮、精神气质沉稳精明的中年男性，销售人员就可以称他“老板”。

(2) 服饰。观察其打扮，判断其职业、收入水平、消费层次、审美倾向、审美水平。例如：

一位年轻女性，穿着颜色鲜亮、款式大方、设计别致的套装，那么她可能属于高级白领。

(3) 身高、体型。从客户的身高、体型判断其出生地是南方还是北方。再综合其年龄，还可以判断其工作性质和生活习惯等，可以对其消费观念作初步的评判。人的消费特点是有地域性的，北方人比较爽快，不爱议价，而南方人比较爱议价。

(4) 语言。有明显的地域特色。经过长期濡染，很多人在说话时，都会不自觉地暴露出口音。销售人员要善于从客户的口音判断客户的籍贯。即使不是非常准确，大多数客户也会因为你对他的关注和兴趣而拉近与你之间的心灵距离。



李先生是某饮料食品企业的省级经理。一次他和市场部经理去回访一家大型连锁超市的省级经理王先生。见面时，王经理接到一个电话。王经理结束电话后，李先生就热情地说：“听你的口音像长沙人噢。”王经理一愣，随即笑道：“厉害，这也能听出来。我对自己的普通话一向还算自信，没想到居然被你听出来了。”

李先生：“主要是你说‘湖北’的‘湖’字时，吐字有点跟标准音不太一样，我也认识几个长沙人，所以觉得你像长沙的。”

这样，两位经理的心一下子就拉近了，一笔生意很快就谈成了。

(5) 肢体语言。主要着重于客户的表情、走姿、步速等，估计其做事风



格、采购观点等，做好应对准备。

（6）采购群体的组合。有些时候，人们会因为各种各样的关系而组合成一个群体，步入商场或出现在销售面谈场合。此时，销售人员就要根据他们的称呼、亲密程度，判断其关系，采用适当的应对策略。

如：

当几个女客户和小孩出现时，有心的销售人员就能判断出，他们彼此间的大致关系，谁是采购的主角，大致为了什么目的来采购。特别是，当这种采购是联络感情、表达长辈对晚辈的爱的方式时，销售人员只要抓住机会，准有不错的业绩。

3. 观察时，要有明确的目的。

在销售实战中，销售人员观察客户的目的是为了销售，而不是为了找乐子。所以销售人员对客户的观察要围绕利于销售的方向展开。重点在于判断客户的购买力、购买倾向和需求点。

4. 观察客户时，销售人员要投入感情。

感情是提高销售业绩的重要因素。客户都是聪明人，善于判断利害、是非。在观察时，销售人员只有投入感情、投入爱心，才能准确定位客户的需求，给出令客户动心的合理建议。

5. 观察与判断同步，并确定应对方式。

观察必须服务于销售。销售人员在观察客户的时候一定要迅速判断客户的采购态度，并确定相应的应对招数，为客户提供贴心服务。

※ 闲逛型客户。

这类客户主要针对门店、商场。闲逛型客户也可分为两类：

一类通常是附近的住户，没事或路过时，总会有意无意地进店看看，目的是看看有没有什么特色货品或特价优惠。对于这类客户，有些是销售人员都比较熟悉的，销售人员可以和他们闲聊两句，即使不做生意，也赚个人气，赚个口碑。

另一类客户是因为约会的时间没到，或约会对象没到，而在门店或商场这些比较舒适的地方闲逛以消磨时间。这类客户的特征是，他们大多不看销售人员，只看看产品，且很少在一个产品前停留较长时间，比较害怕销售人员的热

情，或直接告诉销售人员，他只是看看。

在客户不多的时候，销售人员可以用小请求让他听听产品介绍。如果他有兴趣听，销售人员就要热情地介绍，让他对产品有比较深刻的感性认识；如果他没兴趣听，一定要礼貌地接待他，欢迎他随意逛逛。这样总能给客户留下一些印象，甚至有些客户当时就能买下一些东西。

※ 有购买意向，但目的不强的客户。

有些客户虽然有需求，但需求不够强烈，随意性较大，他们的选择范围也比较广。针对这类客户，销售人员要善于对他们洗脑和攻心，如此就能让他们提前掏出钱包。

这类客户，会比闲逛型客户对产品的兴趣强烈。如果他们进入门店，会比较有耐心地看产品，也会问一些关于产品的知识，买不买就看他的心情和你的说服力了。如果与你进行销售面谈时，他的言行有许多保留的成分，就表明他还想再比较比较。针对客户的这种心理，销售人员要留有余地，你可以这样说：“你先比较比较，觉得合适了再回来，价格可以商量的。”

※ 购买目的明确的客户。

这类客户就是黄金客户。但购买目的性强的客户也可分为两类：

一类是热情坦诚型。他们的神情、态度和肢体语言都在表达他们要购买的愿望。这类客户对行情比较了解，需求也比较明确，销售人员只要找准其需求点，销售是非常轻松和简单的。

另一类是伪装性比较强的客户。他们大多谨慎或贪婪，不愿暴露自己的真实目的。如果是谨慎的客户，当他们对商品不了解时，初见面，他会仔细询问情况，然后走掉。对于他们，如果销售人员能给他们洗脑成功，报价合理，质量过硬，他们最终还会回来找你。这时，只要作出适当的或小小的让步，生意就能成功。如果是贪婪的客户，他会了解方方面面的情况，然后装作很有诚意地和你谈。谈到最后，他会给出一个非常低的价格，甚至让你赔本，他都觉得他的价格很高。对于这种客户，要适时拒绝，才能赢得成交机会。



二、由表及里析“荷包”实力——评估

客户的购买力



一次，某花卉店的销售人员到一个小区做推广活动。漂亮的花卉吸引了一群人。其中一个衣着光鲜的时髦女孩，看着那些漂亮的鲜花，眼睛直放光。销售人员小王，认为这个女孩一定会买，就热情地接待她。而销售人员

小汤，却热情地招呼另外一位衣着素净，穿了一双款式简单的羊软面皮鞋的女孩。最后，那个衣着光鲜的时髦女性，看了一番热闹就走了。而那个穿羊软面皮鞋的女孩却买了一盆蝴蝶兰，一盆跳舞兰。

客户走后，小王感叹道：“叫得一惊一乍的，结果连草叶都没带一根走。”小汤说：“看她那样就不是买名贵花草的。一盆花，她可以买好几双鞋了。”小王一脸疑惑。小汤说：“她的衣服虽然还看得，但保准是过季时买的。鞋子一般过季也便宜不了多少，特别是好鞋。她脚上的鞋顶多10元，样子虽好看，但是质量特差的人造革的。所以我看她就不是买花的，懒得搭理她。买我花的那个，很重视生活质量，看她的鞋就知道。”

销售的一条铁的定律就是：“向有钱人销售。”因此，在销售实战中，销售人员也要像案例中的小汤那样通过观察来发现谁是有钱人，谁有超强购买力。

“有钱人”三个字不会黑底白字地印在客户脸上，可也并非“羚羊挂角，无迹可寻。”“形式是内容的表现。”客户的外表在很大程度上显示了客户的“荷包”实力。

从外表来评估客户购买力，主要从服饰、佩饰、鞋子入手。

1. 服饰。

“服饰写满一个人的社会符号。”服饰覆盖了人身上近90%的面积，仅仅从外表，我们就可以对一个以前从没见过面的人作出10个方面的判断：经济水平、受教育程度、可信任程度、社会地位、成熟度、经济地位、社会地位、家庭教养情况、是否成功人士、品行。

通常人们的经济实力与他们的衣着密切相关。从服装的款式、质地很容易判断一个人的经济实力。女性的经济地位从服饰上最容易一眼看穿。那些打扮时髦、款式很新、面料别致的女性，大多是收入不错，生活品质中上，经济负担轻的人。在消费上，她们大多比较慷慨，特别是一些与其学业、事业、个人生活紧密相关的东西，她们是最舍得掏钱的。销售人员只要点中这个要害，销售就会事半功倍。而中年女性的购买力较强，她们大多进入了人生的黄金收获季节，表现在服饰上就是：款式端庄大方，剪裁得体，质地精良，做工精细。

男性的服装不像女性的服装那样泾渭分明，但现在也发展到一望而知的程度。那些从事技术工作，收入颇丰的年轻男性白领，也越来越善于用服装来张扬自己青春的色彩。从吃、穿、用、度方面，他们都有自己的新主张，时尚、科技、健康、环保都是他们比较关注的话题，他们的服装或以舒适、简洁为特色，或以低调的怪异为特色，韩日服装的特色表现比较明显。成熟稳重的男性，服装的式样相对比较简单，但面料好，多为毛料、纯棉、真丝，或高级人造丝等。光泽、平滑度都比较好。

学生也是当今时代的消费主力军，他们涉世未深，买东西也是他们的人生必修课之一，对于他们，销售人员只要略施技巧，销售效果立竿见影。他们的衣服多以休闲、牛仔、运动型服装为主。



王明礼是一个广告销售人员。一次他在一家发廊遇到一个矮墩墩的中年人，这个中年人其貌不扬，穿的T恤衫倒是花花公子的。发廊的小姐也“刘哥长刘哥短”的叫个不停。他想这个“刘哥”多少应该有点名堂，于是就和“刘哥”答话。没想到，这个“刘哥”是当地有名的富翁，为人精明、谦和。王明礼与“刘哥”搭上话后，相互交换了名片。后来他又到发廊打听到刘哥常去的茶馆。经常不经意地和刘哥见面，慢慢熟了，也就谈到了生意。在



刘哥的帮助下，王明礼拿到了一些酒店、小企业的广告业务。

2. 从佩饰看客户的经济实力。

佩饰也是很强的社会语言，它暗示出一个人的审美倾向、生活态度和人生观，也体现出一个人的经济实力。戴真金、钻石、美玉的客户的经济实力自然是毋庸置疑的，但那些戴着精美饰品的客户也不可忽视。因为饰品可以起到很好的装饰效果，经济实惠。所以面对这类戴有别致精美饰品的客户，销售人员也要好好接待。



一天，小张的服装小店来了一个穿着羊绒大衣的中年女性，手上戴了金戒指、玉手镯。通常像这种打扮的人是不会来她的店的，她凭直觉知道，这个客户可能是误入她的小店的。她也不指望能卖什么东西出去。但这个中年妇女对一件针织衫感兴趣，小张就随口将价格翻了一番。没想到，那个中年妇女问她：“能少吗？”小张说：“你要，就少5元。”那个中年妇女爽快地付了钱。临走还给了她100元台币作纪念。原来这个中年妇女是到内地来玩的台胞。

3. 从鞋子看客户的经济实力。

“鞋子最易泄露秘密。”鞋子不像衣服那么容易过时，因此打折也不会像衣服那样容易出现跳楼价的情况。一个人能用低廉的价格买来质量比较好的衣服，却很难用低廉的价格买到优质的鞋子。那些衣着不错，却穿了一双廉价鞋的人，大多是实力不强，算计着过日子的人。而衣着普通，却穿了一双好鞋的人正相反。因为脚承载了人的身体，脚的健康对身体很重要。关注生活品质的人，即使对衣服要求比较随便，但对鞋却很看重，那些穿好鞋的人，大多经济实力不错。

从外表来观察客户的购买力，销售人员还需要注意以下几点：



1. 观察要全面。

只有全面观察客户的外表，才能准确判断客户的消