

怎样和客户交朋友



HOW
TO MAKE
FRIENDS WITH
CLIENTS

人们更喜欢从朋友
而不是从销售员那里买东西!

—— (美) 杰弗里·吉特默

业务合作中情感交流的 心理学原理

杨智斌◎编著

有确凿的证据证明与客户的关系一直是销售中很重要的因素。而在同质产品的销售中，这种关系变得更重要，因为当产品间不存在差异时，那么关系就成了一种区别。

—— (美) 尼尔·雷克汉姆



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

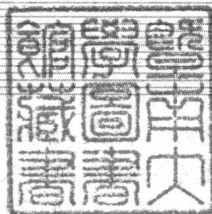
F713.55
2009.4.2

阅 览

|美迪心理讲堂|
职业发展与心智成长

怎样和客户交朋友

业务合作中情感交流的心理学原理



杨智斌◎编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一本旨在帮助销售人员开发、培养和跟踪客户的心理指导读物,在解读销售行为和技巧的同时,运用心理学原理深入浅出地揭秘了其内在规则。本书内容重点在于通过解读销售工作的流程和关键步聚,准确、深入地再现其要点和细节,为销售人员提供最真实的推销策略、最有效的成交技巧,以及最优质的客户服务策略等。

本书适合销售人员阅读,能有效提高销售人员的销售实战能力,提升其销售业绩。

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

怎样和客户交朋友:业务合作中情感交流的心理学原理/杨智斌编著. —修订本.
—北京:电子工业出版社,2012.1

(美迪心理讲堂. 职业发展与心智成长)

ISBN 978-7-121-15702-8

I. ①怎… II. ①杨… III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ①F713.55—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 005181 号

责任编辑:戴 新

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

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: 787×980 1/16 印张: 18 字数: 270 千字

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 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。

BOOK 书,可以静静品味。

——出版者的话

有些事,是要快速行动的。例如计划好的工作,想要实现的目标……这些事,赶早不赶晚。但有些事,却需要一点一点去品味,一点一点去体验,例如我们待人处事的能力,对生活的理解,这种事急不来,但却不能不认真品味。

一本好书,显然也在需要静静品味之列。

一直以来,我们都有计划地选择了一些重要的书再版。这些书集中于工作和生活的技能和素质,包括《冷读术》、《华为时间管理法》、《怎样和客户交朋友》、《怎么沟通,领导才放心 怎么做事,领导才信任》及《怎么惩罚,员工才合作 怎么奖励,员工才积极》等,这些书所代表的每一个主题,都对应着生活和工作中的重要问题。

我们经常说识人难,与人打交道难,无论是工作还是生活,这样的抱怨都很多。如果这确实是事实,我们也只能改变自己与他人打交道的方法。而这些方法,有时候会应用在工作中,有时候是在生活中。我们这次挑选的书中,《冷读术》、《怎样和客户交朋友》及《怎么沟通,领导才放心 怎么做事,领导才信任》都属此列。

所有再版的图书,大抵上也都遵循着同样的原则,即对个人的工作和生活中某一个重要的问题有独到的指导意义,而且这些书无一例外地在过去一些年里,无疑都受到了读者的普遍重视,获得了读者的广泛认可。

个人的工作和生活确实是一个活到老学到老的过程。在这个过程中,保持对知识和经验的借鉴和吸纳,无疑是一个重要的方式。一本好书所能产生的作用大抵上也就是它所能给予人的、对问题的不同角度的理解,或者是对某些技能技术更精确的提炼,从而使人快速抛弃繁杂的表象,进入真实的内在。

但是，一个人读一本书是否能够真正产生这些作用，则取决于自己是否真正用心去领会，用脑去思考，并静静融入其中。所谓读书长见识，其实未必完全如此。真正能长见识的，恰恰是用心用脑的。用心用脑与否，则高与下、收获与懵懂之别立判。

愿我们的努力，能够让你有所收获！

前言 PREFACE

同质化时代的销售法则

大多数销售人员的大部分销售行为都是无效的。尽管他们可能拿到了不少的订单，获得了不错的销售业绩，但事实上，这些销售人员的销售工作往往处于竭泽而渔的状态。他们总是付出巨额成本，不停地开发客户、不停地销售产品，却在核算利润时发现，自己辛苦的付出并没有创造多大的成果，客户的价值回报似乎总是呈直线下降的趋势。

是什么造成了这种局面？

为什么销售工作如此难做？

真正的答案既不在于我们的产品，也不在于产品的价格，事实上也与市场竞争行为无关。这是因为，任何一个企业都不可能永远保证自己的产品质量优于别人，同样也无法保证自己的产品价格永远低于市场平均价格——即使是平均价格，也不可能存在多大的价格优势。

在当下，产品质量与价格的影响力正在变得越来越小，产品的差异化优势转瞬即逝，因此大多数人会把销售的阻力归结为不断加剧的市场竞争。遗憾的是，这同样是一个错误的归因。这是因为，在一定的时间段内，产品的市场竞争力量对任何产品都是一样的。换句话说，即使是优秀的产品或市场上销售最好的产品，也同样面临着激烈的竞争。所以，竞争的激烈并不是一个真正的问题，也不能成为我们销售失败的理由。我们身边的现实一遍遍地证明，那些真正优秀的销售人员正是那些激烈竞争中的胜出者。

我们必须找到更有效的方式认知和理解当前这种环境下的销售通路。当前是什么环境？如同前面所言，当前是一个差异化降低、同质化来临，产品质量、价格的影响力衰落，甚至于竞争状态都呈现同质化的时代。在这样的情况下，我们的销售优势何在？我们如何以最小

的成本付出获取最持续、最稳固的价值回报？

我们唯一能找到的答案是：对客户持续关注，并形成牢固的客户关系，即构建那种比纯粹意义上的“客户”更进一步的商业合作中的信赖与友谊。

美国著名的客户关系心理学家尼尔·雷克汉姆曾说：“有确凿的证据证明与客户的关系一直是销售中很重要的因素。而在同质产品的销售中，这种关系变得更重要，因为当产品间不存在差异时，它就成了一种区别。”

在一个同质化的时代，情感上的信赖和友谊大概是我们能够区别于他人的唯一的差异化所在。可惜这一点大多数人都忘记了。更重要的是，即使有人明白这层道理，似乎也找不到合理的方法来解决这个问题，这对销售工作是极为不利的。

情感是什么？情感是一种心理活动，是出自内心的某种安全感、信任感和依赖感，是一种心理上情感需求的现实反映。对客户来说，选择什么样的产品、愿意和哪家企业合作，并不完全是由产品或服务品质决定的。在同质化的前提下，客户的选择更多是依赖心理上的情感需求。我们一直反复强调“用兵之道，攻心为上，攻城为下”，那么销售中就必然需要在情感上和客户产生共鸣。

本书是我们对情感销售的一次深入探究。我们知道，情感是心理层面的，是个人心理的内在活动。因而，本书融合了大量切实可行的心理学技巧以帮助读者应对销售工作中的各种难题。

本书也是基于销售过程的系统实践指导。我们知道，如果我们想与客户建立良好的业务合作关系，并以此形成牢固的商业友谊，那么我们必须从一开始就注入情感的力量，并在这个过程中不断强化这种情感。我们应该让我们的每一项工作都饱含着真诚、关怀和助人之心，并将这种情感表现得恰到好处。至于怎么表现，则是书中重点揭示的内容。

愿此书带给从事销售工作的朋友们一些有益的启示，并在职业发展方面提供切实的帮助！

目录 CONTENTS

第一章 观察记	1
观察要点 1: 怎样把握客户的性格特征	2
观察要点 2: 怎样理解不同客户的价值	8
观察要点 3: 怎样找到与客户共同点	12
观察要点 4: 怎样找到客户的兴趣点	16
观察要点 5: 怎样确定客户的内在心理需求	20
观察要点 6: 怎样把握客户的购买需求	23
第二章 追踪记	27
追踪要点 1: 怎样进行客户信息分析	28
追踪要点 2: 怎样通过电话追踪客户	32
追踪要点 3: 怎样向客户传递产品信息	37
追踪要点 4: 怎样确定吸引客户的销售诉求	40
追踪要点 5: 怎样通过有效联系与客户建立友谊	44
追踪要点 6: 怎样确定最佳的销售时机	48
第三章 主动记	51
主动要点 1: 怎样克服自己的销售障碍	52
主动要点 2: 怎样主动与客户交往	56
主动要点 3: 怎样把握交往的时机和条件	59
主动要点 4: 怎样展现自己的自信和成熟	62
主动要点 5: 怎样通过热情感染客户	66
主动要点 6: 怎样表达自己的交往愿望	69
第四章 拜访记	73
拜访要点 1: 怎样提出自己的拜访请求	74
拜访要点 2: 怎样建立良好的第一印象	79
拜访要点 3: 怎样有效设计开场白	83

拜访要点 4: 怎样有效利用他人的影响力	87
拜访要点 5: 怎样给客户留下深刻的印象	90
拜访要点 6: 怎样制造下一次见面的机会	93
第五章 交流记 ■ ■ ■	95
交流要点 1: 怎样提出引导性的问题	96
交流要点 2: 怎样倾听客户的谈话	100
交流要点 3: 怎样主导客户的注意力	104
交流要点 4: 怎样回应客户的谈话	107
交流要点 5: 怎样阐述自己的观点	110
交流要点 6: 怎样提出自己的反对意见	113
第六章 坚持记 ■ ■ ■	117
坚持要点 1: 怎样克服被拒绝而产生的恐惧症	118
坚持要点 2: 怎样正确看待客户的拒绝态度	121
坚持要点 3: 怎样有效地预防拒绝	123
坚持要点 4: 怎样有效克服客户的借口性拒绝	127
坚持要点 5: 怎样排除客户的真正拒绝	131
坚持要点 6: 怎样进行有效的客户跟进	135
第七章 诚信记 ■ ■ ■	139
诚信要点 1: 怎样与客户分析产品的优势	140
诚信要点 2: 怎样诚恳表达自身产品的不足	143
诚信要点 3: 怎样建立客户的信赖感	145
诚信要点 4: 怎样向客户做出积极的销售承诺	149
诚信要点 5: 怎样处理客户的批评性意见	151
诚信要点 6: 怎样对待客户不合理的交易请求	154
第八章 促成记 ■ ■ ■	159
促成要点 1: 怎样识别成交信号和把握促成时机	160
促成要点 2: 怎样使用优惠政策促成购买	163
促成要点 3: 怎样有效处理客户提出的异议	165
促成要点 4: 怎样平衡决策人与需求人的关系	168

促成要点 5: 怎样帮助客户下定决心购买	171
促成要点 6: 怎样有技巧地促成客户交易	175
第九章 成交记 ■ ■ ■	179
成交要点 1: 怎样与客户进行价格谈判	180
成交要点 2: 怎样向客户做出谈判让步	183
成交要点 3: 怎样反馈客户提出的购买条件	187
成交要点 4: 怎样处理客户的延迟心理	191
成交要点 5: 怎样为客户提供简便的交易环境	194
成交要点 6: 怎样提升客户购买后的满足感	196
第十章 突破记 ■ ■ ■	199
突破要点 1: 怎样强化与客户的关系纽带	200
突破要点 2: 怎样与客户保持互动的信息交流	203
突破要点 3: 怎样应对客户的需求变化	205
突破要点 4: 怎样进行老客户跟踪式销售	209
突破要点 5: 怎样有效防范客户流失	212
突破要点 6: 怎样有效挽回流失的客户	215
第十一章 服务记 ■ ■ ■	219
服务要点 1: 怎样进行客户销售回访	220
服务要点 2: 怎样运用超值服务策略	223
服务要点 3: 怎样为客户提供一对一服务	226
服务要点 4: 怎样处理客户的抱怨	229
服务要点 5: 怎样进行客户冲突管理	232
服务要点 6: 怎样维护客户的满意度	235
第十二章 同心记 ■ ■ ■	239
同心要点 1: 怎样做客户的产品顾问	240
同心要点 2: 怎样与客户建立互惠双赢的伙伴关系	243
同心要点 3: 怎样突破与客户的物质交流关系	246
同心要点 4: 怎样快速缩短与客户的心理距离	248
同心要点 5: 怎样保持与客户得体的礼节交往	251

同心要点 6: 怎样实现客户关系的良性发展	254
第十三章 引荐记	257
引荐要点 1: 怎样制定有效的客户引荐计划	258
引荐要点 2: 怎样向客户提出引荐请求	261
引荐要点 3: 怎样帮助客户确定销售对象	264
引荐要点 4: 怎样对老客户的引荐做出反应	266
引荐要点 5: 怎样促成客户参与你的销售规划	268
引荐要点 6: 怎样建立良好的客户人脉网	271

第一章

观察记



销售员在成为销售冠军之前，必须先让自己成为一个侦查员，要善于发现、追踪和调查，摸准客户的一切信息，实施有效的接触，最终让客户成为自己的好朋友。在销售中，培养客户是一项重要的工作，没有新客户就没有老客户，没有老客户就没有持续的成功推销。我们要记住：对于良莠不齐的客户群，我们必须把有限的力量和时间放在最有购买可能的客户身上。

作为销售员，需要明白，我们永远不是在卖产品，而是在卖需求。也就是说，只有客户有所需，我们才能有所卖。所以，我们需要不断地了解客户的需求，挖掘客户的需求，为客户提供解决方案——这就是我们销售工作的关键所在。

观察要点 1

怎样把握客户的性格特征

我们在乘电梯的时候，通常会遇到以下几种人。

1. 直接进入电梯，马上按按钮关上电梯门，绝对不管外面气喘吁吁跑来的其他人。

2. 一边往电梯里走，一边热情地招呼对方“快进来”。

3. 耐心地排队，但总是犹豫不决，哪边电梯先到就站到哪边，如果觉得电梯看起来已经满了，他会等待下一班。

4. 直接走进电梯，当电梯超载报警时，叫站在门口的人出去。

这4种场景，实际上是4种不同性格的人的特征表现。

当作为行为“内核”之一的性格因素起作用的时候，即便是面对同一件事、同一个人，人们也会产生不同的表现，这就是性格的外部特征。在销售中，每个客户也都有自己特定的个性，我们不可能要求客户改变，让他适应我们的思维方式和行为习惯。面对不同类型的客户，要想与朋友一样与他们促膝而谈，就必须了解他们的性格特征，采取适合客户性格的沟通方式。

客户的性格看不见、摸不着，但感觉得到。在和客户交流的过程中，有时候会觉得他们难以捉摸：既不做出购买承诺，也不拒绝。这很可能就是客户的性格特征在“作怪”。

小案例 >>>>

客户：你这是传销。

销售人员：您认为什么是传销？

客户：传销就是骗人。

销售人员：哪种不是骗人？

客户：开店的不骗人。

销售人员：开店的是不是都不骗人？

客户：合法的不骗人。

销售人员：我们也开店，我们也合法，是不是不骗人呢？

客户：那也是传销。

这是客户性格的态度特征。简单地说，就是客户对某种产品、某个公司形成了一种否定的刻板印象。遇到这种情况，可能就销售乏术了。如果这类客户认同了某个品牌或推销员，那就很可能产生事半功倍的效果，从而节省推销员的推销时间。

小案例 >>>

客户：我觉得当老师买不买保险无所谓。

销售人员：张老师，以前的社会根本没有保险概念，就算一个人发生不幸，还有大家庭可以照顾家庭里的其他人，可现在都是“细胞式家庭”，就算您有兄弟姐妹，他们肯施以援手，但很多时候也是力不从心。

客户：那也没事，我在银行里还有存款啊！

销售人员：有多少呢？能让您的家人衣食无忧地生活一辈子吗？能让您的小孩无忧无虑地念完大学，甚至出国深造吗？

客户：这个……

销售人员：问题就在这儿了。这份保险是我为您特别设计的，可以为您和您的家人免去将来的经济烦恼。张老师，我相信在可以选择的范围内，您一定愿意所有的状况都在您可以做主的情况下发生！

客户：这个嘛……

销售人员：有备无患是绝对不会错的，特别是为了您和您的家人！

有时候我们会发现，坐在对面的客户就像张老师一样，他不会随着你对产品的精彩描述表现得无比激动，他很可能在你描述完所有的产品特征和优良性能后，只简单地对你说“我不需要”或者“期待下次合作”，这是客户性格的理智特征。这种客户面对林林总总的推销手段和产品，往往会货比三家，优中选优，宁缺毋滥。

小案例 >>>>

春节刚过，销售代表小陈拜访客户公司。他侧面了解到该公司用了他推荐的设备后，业绩突飞猛进，于是一见到客户就说：“王总，恭喜啊，听说您公司去年的销售额增加了15%。”王总脸一下就阴了下来，半天才说：“有什么可恭喜的，年初我们订的目标是增长30%，结果才是预定的一半。刚才开会，总公司还批评我们订目标不切实际、工作不够努力呢！”

这是客户性格的情绪特征。任何人的情绪都不会每天保持同一个状态。有的人情绪有时激动，有时稳定，波动性大；有的人情绪持续时间长，影响大；有的人情绪持续时间短，影响小。可见，如果不巧赶上客户情绪异常时进行拜访，就很可能像小陈一样碰一鼻子灰。

客户的性格还表现为坚定性、果断性、自制力等意志特征。比如，有的客户对于长期合作的销售人员、长期使用的产品比较信任，如果他有产品需要，甚至会比销售人员更主动地提出订购要求；有的客户比较豪爽，喜欢迅速做出决定，不喜欢销售人员长篇大论；有的客户善于自我控制，不会让情绪影响正常的销售谈判。

要想了解客户的性格特征，一般需要经过三个步骤。

第一步，识别客户的性格特征。通过接触，判断客户究竟属于哪种性格类型，然后确定适合其性格特点的接触策略。

关于性格类型划分的理论很多，比如34种性格论、19种性格论、9型性格等。但可以肯定的是，有多少种性格，就有多少种行为模式。以9型性格为例，如图1-1所示。

◆ **完美型：**原则性强、守承诺、守法、有影响力、喜欢控制、光明磊落。

◆ **助人型：**温和友善、随和、含蓄、慷慨大方、乐善好施。

◆ **成就型：**自信、精力充沛、风趣幽默、处世灵活、积极进取。

◆ **自我型：**情绪化、多幻想、惧怕拒绝、占有欲强、我行我素。

◆ **理智型：**温文儒雅、条理分明、表达含蓄、内向、欠缺活力、反应缓慢。

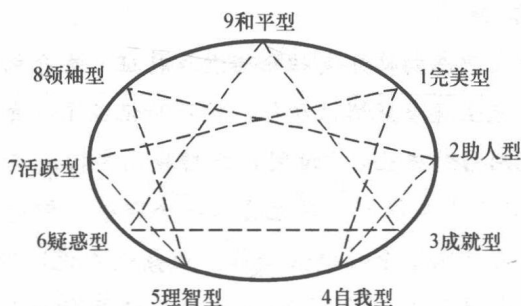


图 1-1 9 型性格图

- ◆ **疑惑型**：做事小心谨慎、机智、务实、守规、团体意识强。
- ◆ **活跃型**：乐观、热心、喜欢活动、不停获取、多才多艺。
- ◆ **领袖型**：自我、追求权力、爱命令、有正义感、主观、直觉性强。
- ◆ **和平型**：温和、友善、随和、注意细节、不喜欢被支配。

性格本身并无好坏之分，性格特征与个人能力、道德标准和人品也无必然联系，但不同性格有不同的惯性思维模式、情绪反应和行为习惯。

客户千差万别，有着不同的偏好、行为习惯，将他们的性格分为 9 种也好，19 种也好，34 种也好，不是要你用它评判客户，而是要对客户的人格、个性做一个基本的识别，从而思考应该如何应对，以改进自己与客户的关系，获取客户像朋友一样的信任。

识别不同类型的客户，其实并不那么难。你可以通过客户的语言节奏、肢体动作等进行简单的判断。如果客户说话声音大、音量大、语速快，一般来说他不是成就型就是活跃型，进一步接触之后，如果客户对你不理不睬，一句话也不说，那么基本上就可以判定他是成就型客户。

第二步，对等模仿。客户不是在一个模子里刻出来的，因而很可能在思维模式、讲话速度、肢体行为等方面存在差异。可以想象一下，如果一个语速快、音量高的客户遇上一个思维不够敏捷、说话结巴的推销员，那么估计聊不上几分钟，销售人员就得打道回府了。

小案例 >>>

某业务代表正在向格林夫妇介绍汽车特征。在介绍过程中，业务代表发现格林先生有个习惯性动作，就暗暗记住了。介绍完毕后，这个业务代表就问格林先生：“请问，您对我们丰田汽车的感觉如何？”格林先生说：“看上去很好，我也喜欢这个牌子，但是价钱……”说话的同时，还用手比了个习惯性动作。业务代表说：“格林先生，真的不可以，一定要这个价钱！”他一边说一边模仿格林先生的动作。“好吧，那就这个价钱吧，我买了。”格林先生道。

这个业务代表在做那个动作的时候，就好像是格林先生在对自己下命令，从而使客户无法反驳。

每个人都有不同类型的朋友，并且相处融洽，那把顺畅沟通、和平相处的钥匙是什么呢？一定是相互之间共同的话题和爱好。对等模仿，就是你与客户要尽量保持同步。如果客户说话声大、语速快，你也要提高音量、加快语速；如果客户对你表现得非常热情，你也应该充满热情。这样你才能与客户相互呼应，获得其心理认同。

第三步，确定接触策略。即便是朋友，也有不可逾越的“雷区”，也要讲究基本的相处原则和方式，更不用说第一次拜访客户了。

小案例 >>>

有一个销售经理，跟踪一个大客户已经快一年了，投入了很多精力，但就是没拿下订单。最后这名销售经理抱着孤注一掷的念头，直接去了大客户办公室，没有再像以前那样又介绍产品，又主动降价，而是很直接地说了自己的想法，甚至越说越气，语气里竟有对大客户迟迟不肯签单的指责。说完后，销售经理后悔了，把客户彻底得罪了。出乎意料的是，离开大客户公司没两天，那个客户竟主动给他打了电话，与他签下了一笔大单。

不难看出，这位大客户很可能是领袖型性格，这种性格的客户更喜欢直截了当的沟通，甚至不介意在销售过程中出现对抗。

作为销售人员，必须根据客户的性格特征采取对应的接触策略，如表 1-1 所示，明确应该做什么、说什么，应该怎样做、怎样说，否