

一点就通的 客户心理 解读术

——把握客户心理的 5 步 57 招

王宏 编著

再也不愁没订单

- ▶ 读心有术，攻心有招
- ▶ 招招灵验，步步为赢
- ▶ 把握心理，解读客户
- ▶ 实现业绩，成就卓越



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

客户心理解读

5 步把握客户心理

知己知彼，洞悉 客户的心

望闻问切，读懂 客户的心

拉近距离，走进 客户的心

明察秋毫，掌控 客户的心

悉心经营，抓牢 客户的心



北京普华文化发展有限公司

分类建议：销售/销售心理

人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn

ISBN 978-7-115-24751-3



9 787115 247513 >

ISBN 978-7-115-24751-3

定价：27.00元

一点就通的客户心理解读术

——把握客户心理的5步57招

王 宏 编著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

一点就通的客户心理解读术：把握客户心理的5步57招 / 王宏编著. —北京：人民邮电出版社，2011.2
ISBN 978-7-115-24751-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第002182号

内容提要

了解客户心理有助于提高销售人员的拿单成功率。本书通过5个步骤及大量的实际销售案例，将看似复杂的销售心理学简单化、通俗化。销售人员能在本书阅读中轻松掌握营销方略和拿单技能，从而提升自身的销售能力。

本书适合一线销售人员学习使用，也可作为销售管理者指导下属的参考用书。

一点就通的客户心理解读术——把握客户心理的5步57招

◆ 编 著 王 宏

责任编辑 乔永真

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：12.5

2011年2月第1版

字数：184千字

2011年2月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-24751-3

定 价：27.00元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

前 言

销售要解决的问题主要就是客户的心理问题，销售人员获取订单的过程就是引导客户心理朝着自己期望的方向变化的过程。

如何让客户对销售人员由陌生到熟悉、由抗拒到喜欢、由疑惑到信赖？这是一个销售人员与客户心理博弈的过程。本书将这个过程分成5个步骤，即洞悉客户的心、读懂客户的心、走进客户的心、掌控客户的心、抓牢客户的心。

第一步，洞悉客户的心。这部分内容主要是让销售人员了解客户购买决策心理过程的5个阶段，掌握9种不同类型客户的心理弱点及相应对策。

第二步，读懂客户的心。这部分通过12个招术阐释如何通过“望、闻、问、切”来读懂客户的需求与想法，进而采取适当的措施满足客户的心理，争取拿到订单。

第三步，走进客户的心。这部分通过15个招术告诉销售人员如何攻心，赢得客户的信任与支持。

第四步，掌控客户的心。这部分通过17个招术全面解读客户心理操控术，让客户无法说拒绝。

第五步，抓牢客户的心。这部分通过13个招术教销售人员如何经营客户的心，达到永续销售。

销售人员在实际销售工作中使用本书所提供的招术时，需根据具体的销售情境灵活选择或综合使用，切不可生搬硬套。

衷心希望各位读者在阅读后提出宝贵意见，以便本书在修订再版时能更加完善。

在本书编写的过程中，杨扬、孙立宏、王刚、莫子剑等提供了大量的销售一线实战案例，刘建芳、韩凤、蒋鹏、郝文艺、张利清、刘莉利等设计了书中的很多招术技巧，陈姣、赵成、郭建北等为本书各个章节的修改与完善付出了大量心血，在此一并表示感谢。

莫萨营销研究中心

2011年1月

目 录

第1章 知己知彼，洞悉客户的心理	1
关键点1 解读客户购买决策的心理过程	3
阶段1 吸引客户的注意	3
阶段2 激发出客户的购买“兴趣”	7
阶段3 让客户产生购买的“欲望”	9
阶段4 促使客户下定决心“行动”	11
阶段5 提高“满意度”促重复消费	14
关键点2 九类型客户的心理特征及应对技巧	17
类型1 价格敏感型——强调价格，甚至分毫必争	17
类型2 老于世故型——善隐藏真实想法与需求	19
类型3 自命清高型——过于自信，凭直觉办事	21
类型4 理智好辩型——喜欢争辩，跟你唱反调	23
类型5 沉默寡言型——不苟言笑，不动声色	24
类型6 小心谨慎型——谨小慎微，反感被催促	27
类型7 爱慕虚荣型——好面子，喜欢被“举着”	29
类型8 优柔寡断型——患得患失，不轻易作决定	31
类型9 感情冲动型——感情用事，冲动中作决定	34
第2章 望闻问切，读懂客户的心	37
关键点1 看出客户的爱好脾性	39
招术1 看穿客户的外表	39
招术2 看透客户的行为	43
招术3 看清每一个细节	46
关键点2 听出客户的心理需求	48
招术4 聆听客户的性格特征	49
招术5 听出客户的心理状态	51

招术6 听出客户的真正需求·····	54
关键点3 问出客户的真实想法·····	56
招术7 用提问打开客户心门·····	56
招术8 用提问控制销售进程·····	59
关键点4 把脉客户的消费心理·····	62
招术9 摸清客户的心理需求·····	63
招术10 分析影响客户购买心理的内在因素 ·····	65
招术11 分析影响客户购买心理的外在因素 ·····	69
招术12 分析客户的购买实力与决策心理 ·····	72
第3章 拉近距离，走进客户的心 ·····	77
关键点1 解除客户的心理防线·····	79
招术13 破冰，消除客户的陌生感 ·····	79
招术14 融冰，赢得客户的认同 ·····	81
招术15 化冰，瓦解客户防备情绪 ·····	83
关键点2 切中客户的心理需求·····	86
招术16 让客户多说，满足倾诉欲 ·····	86
招术17 先交上朋友，然后谈生意 ·····	88
招术18 尊重客户，等于帮助自己 ·····	90
招术19 卖的要专业，买的才踏实 ·····	92
招术20 以退为进，让客户有多得感 ·····	94
招术21 参与体验，主角让给客户 ·····	96
招术22 创造氛围，舒适感助成交 ·····	98
关键点3 想办法让客户喜欢你 ·····	100
招术23 幽默是最好的沟通润滑剂·····	101
招术24 摸准心理，投客户之所好·····	103
招术25 你的微笑，价值百万·····	105
招术26 共同点，就是共同语言·····	106

招术27 用最动听的语言赞美客户	108
第4章 明察秋毫，掌控客户的心	111
关键点1 照顾好客户的情绪	113
招术28 不要挑战客户的负面情绪	113
招术29 让客户尽享VIP待遇	115
关键点2 引导客户的决策心理	119
招术30 化解客户的偏见、成见与误解	119
招术31 一流的销售卖的是标准	123
关键点3 抓住客户的心理弱点	125
招术32 客户喜欢跟着“大家”走	126
招术33 越稀罕，越喜欢	128
招术34 越禁止，越热衷	130
招术35 不满足最能催生购买	133
招术36 感性多一点，理性少一点	135
招术37 越是疲惫，推销效果越好	137
招术38 先“得寸”，再“进尺”	140
招术39 先告诉客户最坏的情况	142
招术40 让客户也有竞争者	145
招术41 沉默的威力	147
招术42 从众的跟随者	149
招术43 贵得有理由	152
招术44 先卖马，再卖鞍	155
第5章 悉心经营，抓牢客户的心	159
关键点1 履行承诺，优质服务超预期	161
招术45 售前售后，一样的热情	161
招术46 订单落定，不要忽视客户不平静的心	164

招术47 言出必行，有信用才能立身·····	166
招术48 有惊喜，客户好感倍增·····	168
关键点2 关心帮助，日常维护暖如流 ·····	171
招术49 有始有终，多关注客户使用产品的情况·····	171
招术50 急人所急，第一时间帮助客户解决难题·····	173
招术51 经营好细节，多多关注客户·····	175
招术52 雪中送炭，帮助与关照暖人心·····	177
关键点3 建立友谊，稳固关系合作久 ·····	179
招术53 不断重复就会不断加强·····	179
招术54 关照好客户，客户才会关照你的生意·····	181
招术55 一个客户背后的250位潜在客户 ·····	184
招术56 客户再次购买时还会想起你·····	187
招术57 与众不同，老客户爱倚“老”卖“老” ·····	188

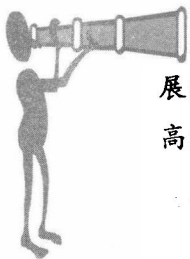


第1章 知己知彼，洞悉客户的心理

销售人员只有洞悉客户的心理，并引导其朝着期望的方向前进，才能实现自己的销售目的。

那么，销售人员如何才能洞悉客户心理呢？首先，销售人员要了解客户在购买决策过程中不同阶段的心理变化；其次，要掌握不同类型客户的心理特点。这样，销售人员才能做到知己知彼，洞悉客户的心理。

关键点1 解读客户购买决策的心理过程



注意、兴趣、欲望、行动、满意是一般的客户购买决策心理发展的五个阶段，而引起注意、激发兴趣、点燃欲望、促其行动、提高满意度则是销售人员要做到的。

阶段1 吸引客户的注意

走在大街上，你是否曾经被销售人员生动形象的产品介绍吸住了，当即就要决定购买呢？

路过面包房，看到橱窗中精美的蛋糕模型，你是否想马上进去品尝一下美味呢？

逛街时，你是否曾因街上巨幅广告牌的吸引，而产生去看实体商品的冲动呢？

.....

是的，你的注意力被吸引了过去，这是你购买的第一步。吸引客户的注意，是销售人员需要迈出的第一步。

“注意”是指人们的心理活动对外界一定事物的指向和集中，它使心理活动具有一定的方向性。注意本身并不是一个独立的心理过程，而是感觉、知觉、记忆、思维等心理过程的综合表现。客户只有把心理活动集中在产品或产品信息上，才能清晰地感知产品并记忆有关信息，并在此基础上作出购买决策。

开始推销时，销售人员必须先引起客户的注意，将客户的注意力集中到自己所说的每一句话、所做的每一个动作上。然而，据有关研究表明，客户对一个陌生销售人员的耐心只有三秒。为了在三秒内吸引客户的注意，销售人员要做到以下四点。

1. 塑造完美的第一印象

销售人员如果没有一个良好的形象，客户看到你的第一眼就会把你淘汰掉。做业务就是做人，销售人员把自己先推销给客户，客户爱屋及乌，自然也会很容易地接受你所推销的产品。

张芳应聘到一家保险公司上班。上班第一天，经理就给了她一项艰巨的任务：向一家集团公司推销团体险种。在此之前，公司已经有5位经验丰富的销售人员拜访过该集团公司，但都没有成功。

张芳心里非常紧张，但她还是在出门之前对镜整理了自己的衣衫、头发、妆容，然后面带微笑地出发了。出人意料的是，经过两个多小时的漫长沟通，在她喝掉第11杯茶之后，该集团负责人当场决定与她签单，给集团公司500多位员工购买团体意外险，保费共计5万元，且以后每年都买。

是什么原因让客户选择了张芳呢？原因其实很简单，那位客户说：“在沟通中，这个小姑娘虽然略显稚嫩、紧张，但也很职业。她朴实、真诚的表现让我放心，所以我愿意和她合作。”

确实，给客户一个良好的第一印象是张芳成功的关键。

心理学研究发现，与一个人初次会面，45秒内就能形成第一印象。这最初的印象能够主导人们对你以后表现的看法，这也就是心理学上的“首因效应”。

在销售中，客户对销售人员的第一印象，在很大程度上决定了未来销售的成败。因此，销售人员初次拜访客户时，一定要用自己良好的职业形象吸引客户，从而为下一步的销售工作打下良好的基础。

第一印象的形成主要源自性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等“外部特征”，所以销售人员在初次面见客户时，要注意如图1-1所示的三点。

(1) 衣着打扮：着装一定要符合自身的身份、年龄、性别、环境以及风俗习惯，不要赶时髦和佩戴过多的饰物；着装要干净整洁；注意细节，出发前或见到客户前，最好先检查一下自己的头发、服饰、鞋袜、指甲等是否有不妥之处

(2) 言谈举止：与客户讲话时要谦恭有礼，应避免语速过快、吐字不清、言语粗俗、油腔滑调；举止文明，不与客户勾肩搭背，避免耸肩、吐舌、舔嘴唇、脚不停地抖动等；保持与客户目光接触，而不是东张西望、慌慌张张，让客户从你的眼神中感受你的真诚

(3) 讲求礼节：让客户感觉你彬彬有礼，客户自然愿意和你继续交流下去。在与客户初次见面时，讲究礼节的基本原则就是真诚、热情、自信、谦虚，同时注意你的各种仪态礼节，如站姿、走姿、坐姿、眼神、名片使用礼仪、电话礼仪、敲门礼仪等多个方面

美好的第一印象

图1-1 销售人员给客户留下良好第一印象的三个要点

2. 与众不同的语言

吸引客户注意，一句与众不同的语言也能达到效果，比如精彩的开场白、妙语连珠的产品介绍等。

某咨询公司曾经为一家重要的大客户做咨询。咨询结束后，该公司的项目负责人在电梯间里遇见了对方的董事长，该董事长问他：“你能不能说一下现在的结果呢？”该项目负责人由于没有准备，而且即使有准备，也无法在电梯从30层到1层的30秒内把结果说清楚。最终，该咨询公司失去了这一重要客户。从此，该咨询公司要求员工凡事均要在最短的时间内把结果表达清楚。该咨询公司认为，一般情况下人们最多记得住一二三，记不住四五六，所以凡事要归纳在3条以内。这就是如今在商界流传甚广的“30秒电梯理论”或称“电梯演讲”。

“30秒电梯理论”告诉我们：简单直接是提高效率的最佳办法。因此，销售人员在初见客户时，要想有一个良好的开始，开场白一定要吸引人，一言既出就要取得让对方坐直身体、竖起耳朵、精神为之一振的效果。

如何才能取得这种效果呢？具体如表1-1所示。

表1-1 销售人员吸引客户注意的语言技巧

语言特点	具体说明	开场白示例
语惊四座	根据自己所销售的产品特点、客户的具体情况等提前设计一些较有特色和个性的开场白，如和客户利益相关的、新奇的、独特的话题等都能引起客户的注意，使其愿意继续交流下去	李总，如果我能让贵厂的年产量提升30%，您一定感兴趣吧？（强调利益式开场） 孙总，今天的《××报》登出“本市最值得信赖的十家企业”，贵公司排第三，您注意了吗，这可是很大的荣誉啊！（出奇制胜式开场）
简而有序	语言要简练，贴合主题；逻辑清晰、层次分明；记得及时把话题转到销售正题上来。总之，销售人员要给客户一个专业、干练的职业形象	销售人员：李总，您好！（握手） 客 户：您好！小张。 销售人员：恭喜您啊，李总，我刚在报纸上看到了您的消息，祝贺您当选本市“十大杰出企业家。” 客 户：谢谢！…… 销售人员：我也很为您高兴。不过，李总，前两天听说贵公司要更新一部分办公设备。我今天拿来了我们公司最新开发的产品资料给您看看，希望您能给我15分钟，向您请教一下贵公司办公设备的使用情况，同时介绍一下我公司的新产品……

(续表)

语言特点	具体说明	开场白示例
不失幽默	幽默是一种智慧，将它用于与客户的开场或面谈过程中，都能收到很好的拉近距离、调节气氛的效果，客户开心了，自然会注意你接下来的话语或行为	小姐，您好，我是××公司的置业顾问××。首先声明一下，这可是一个推销电话，但我想您一定会对我们的产品感兴趣的，所以你要小心了！

3. 让你的产品自己说话

先让你的产品自己说话，这也是引起客户注意的重要方法。

1915年巴拿马万国博览会，中国人携茅台酒万里迢迢前往参展。展览几天后，名酒评选已快见分晓，但茅台酒不要说评选，连尝都没有人尝过。评委们被各国名酒的华丽外观所吸引，而对简易陶装的茅台酒不屑一顾。参加展览会的茅台酒厂代表急中生智，当即取出一瓶茅台酒来，猛然用劲把酒瓶摔破在地，顷刻间酒香四溢、芬芳扑鼻。参观者争相品尝、赞不绝口。结果，评委们重新入座，品尝评论。茅台酒最终赢得了金奖。

“耳听为虚，眼见为实”，人们都有这种心理。销售人员如果能够以适当的方式将产品特性、优点演示出来，客户自然会被吸引过来。

除此之外，新颖的产品摆放、独特的橱窗展示、新奇的广告宣传等，也是吸引客户驻足的方式，终端卖场导购员、零售店员等要注意利用，以增加客源。

4. 让客户参与进来

销售人员如果能够让客户参与到销售中来，客户自然会把注意力集中到你的产品上。具体的参与方式有两种，如图1-2所示。

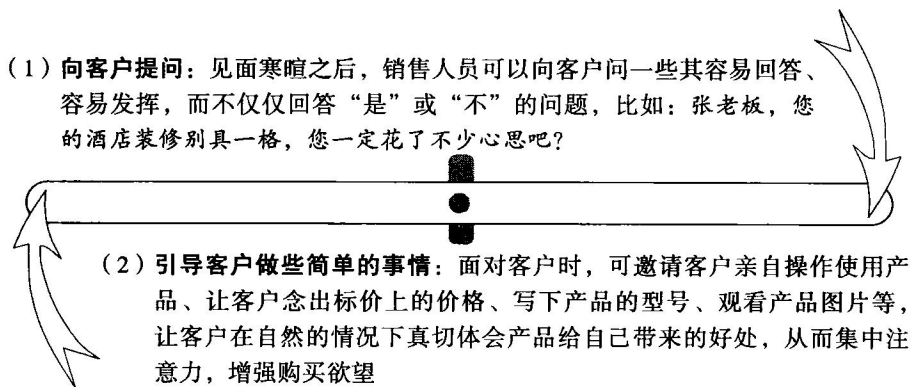


图1-2 让客户参与销售以吸引客户的两种方式



白话心理学

想办法吸引客户的注意力，让他把全部心思都集中到你这里来，这是销售人员开展销售工作的第一步，也是让销售继续下去的前提条件。

阶段2 激发出客户的购买“兴趣”

“兴趣”是客户购买的第二个阶段，它是以“注意”为基础，反过来又强化注意。也就是说，先要集中客户的注意力，才能引起客户的兴趣；客户有了兴趣，他们的注意力将更集中。

客户通过对销售活动的注意，对产品有了初步的了解，并认识到产品能够满足他的某些需要，产生积极的接近意向，这就是“兴趣”。客户对产品的偏爱和喜好即为他们的兴趣点所在。

客户是否对产品感兴趣，是从其本身的需求出发来判断的。如果没有这方面的需求或者仍未发现自己有这方面的潜在需求，客户就不会对产品感兴趣。因而，客户有了“兴趣”才意味着销售工作真正开始。

根据客户的需求激发客户的兴趣点，把客户的兴趣点最终导向成交是此阶段销售人员的重要工作。客户是否有需求，销售人员只有通过和客户的沟通才能发现。

某服装专卖店，一个年轻的女孩走进店里，她慢慢看着衣架上挂着的一款款精致的服饰……突然，她在一款风衣前停下并细细观看……（注意）

销售人员：小姐，您眼光真不错，这款风衣是我们店里今秋卖得最好的一款，款式和颜色都是今年特别流行的。（恭维客户，然后介绍产品的优点，引起客户的兴趣）

客 户：多少钱一件？（客户问细节，表明其有兴趣）

销售人员：原价298元，我们现在做促销活动，打5折，只需149元即可。买不买都没有关系，我帮您拿下来，您试试吧！（说明价格，并安抚客户情绪）

客 户：不用了。（移动脚步，眼光又转向其他衣服，兴趣淡化）

销售人员：小姐，您看看这衣服，品质没得说，穿久了也不会变形；而且款

式设计非常时尚，穿起来也舒服。您穿上试一下吧，好吗？（说明产品利益，进一步激发兴趣）

客 户：好的，给我找一个M号的。（客户又被吸引回来）

.....

销售人员看到客户注意某一款衣服后，及时上前招呼，通过两次产品特点叙述，激发和强化了客户对产品的兴趣。最终，客户同意试穿衣服，销售得以顺利进行。

如果没有兴趣，客户只会敷衍应付一下，对产品不会太关心。那么，如何激发出客户对产品的兴趣呢？销售人员都要怎么做呢？具体如图1-3所示。

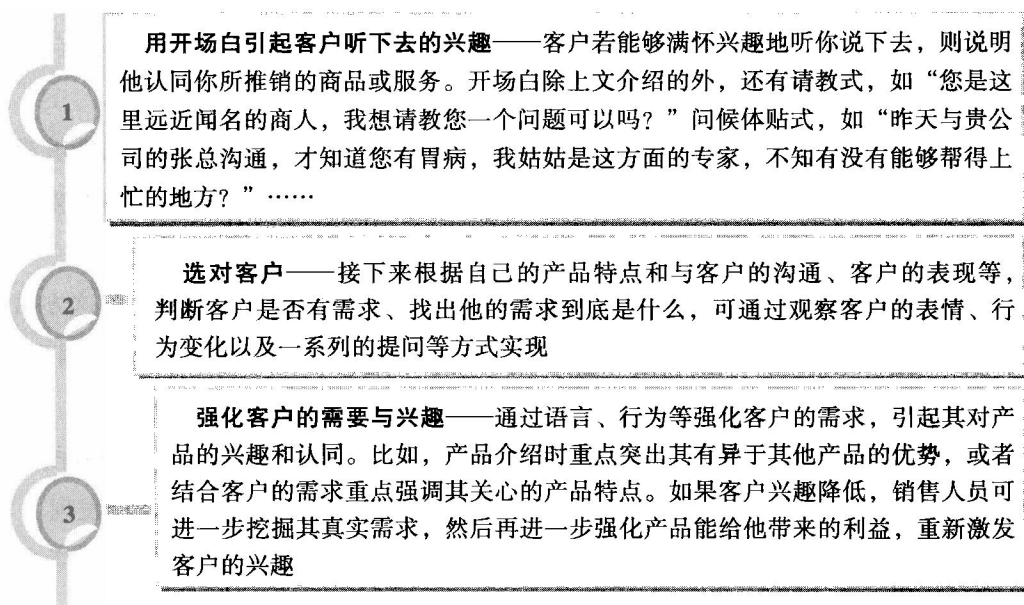


图1-3 激发客户兴趣的三个要点

激发客户兴趣的前提是客户有需要，而自发的兴趣不能解决销售过程中的全部问题。因此，销售人员需要靠自己去发觉和诱导客户的兴趣，而提问无疑是最好的方式。

销售人员：您好，是贾总吗？

客 户：您好，我是，您是哪位？

销售人员：我是××软件公司的小张，耽误您3~5分钟的时间了解一下您公司的办公情况，可以吗？（获得谈话的机会）