

刘瑞军 著

别·说·你 不懂客户

分析客户消费心理 剖析客户行为反应
解读重重销售疑惑 快速提高销售业绩

为什么宣传铺天盖地，客户却无动于衷？为什么态度积极主动，客户却敬而远之？为什么成交后做维护，留住客户那么难？为什么产品明明不错，客户却不会问津？为什么沟通如火，客户却反应平平？为什么沟通如火，客户却反应平平？为什么沟通如火，客户却反应平平？



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

刘瑞军
○ 著

别·说·你 不懂客户



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

别说你不懂客户 / 刘瑞军著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2012. 8
ISBN 978-7-115-28608-6

I. ①别… II. ①刘… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第123305号

内 容 提 要

很多销售人员,尤其是一些刚入行的销售人员在销售的过程中经常会遇到一些让自己困惑的问题,认为自己的方法是符合常理的,但客户的反应却不符合常理,这是为什么呢?

本书以此作为切入点,对“为什么”进行分析、解读,最后解决问题,解答销售人员遇到的一些疑惑和难题,提高销售技能,提升销售业绩。本书视角独特,直击销售主题及销售中经常遇到的问题,能够迅速、有效地为销售人员答疑解惑。

别说你不懂客户

-
- ◆ 著 刘瑞军
责任编辑 王建军
执行编辑 赵 娟
 - ◆ 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 电子邮件 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: 700×1000 1/16
印张: 15 2012年8月第1版
字数: 198千字 2012年8月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-28608-6

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154



前言

当我们努力开发客户的时候，潜在客户总是那么少；

当我们积极拜访客户的时候，总会遇到那么多的磕磕绊绊；

当我们主动与客户沟通的时候，彼此间的“距离”却还是那么远；

当我们热情地向客户介绍产品的时候，客户的漠然让我们很“受伤”；

当我们向客户报价的时候，客户的表情、行为总是“千奇百怪”；

当我们细心维护客户的时候，一些老客户依然会离我们而去……

作为销售人员，以上这些现象你是否曾经遇到过？是否会因为这些现象而说一句“搞不懂”呢？

世间万物，有因就有果。销售中，销售人员的各种销售行为就是因，而客户的表现就是果。比如通常情况下，你付出多少，就会得到多少回报。但有时候相同的因会产生不同的果，比如销售人员的付出看似都是一样的，得到的回报却不一样，这就是有些销售人员会觉得搞不懂客户的主要原因。总觉得自己和其他销售人员相比，做得一点儿也不差，程序一点儿也不少，但最后却没有其他销售人员取得的业绩好。比如同样是散发名片挖掘客户，有的销售人员用此方式能像销售大师乔·吉拉德一样挖掘到大量的潜在客户，每天电话不断，总有客户找自己询问产品信息。而有的销售人员名片也发了很多，却很少有客户主动找自己，这就是差别，这就是“不懂”。

当今在销售行业中，类似于这样的情况经常在一些销售人员身上上演，尤其是一些没有太多销售经验的销售人员，他们为此感到迷茫，迷惑。而要解开这个迷惑，看清客户“不符合常理”的表现背后的根源，我们还需要从因入手。

有这样一个故事，说一位大厨师教一个年轻的徒弟做菜，师傅把菜谱及做菜的程序都传授给徒弟后，徒弟兴奋地按照师傅所教的程序去做菜，第一道菜做出来了，发现没有师傅做的味道鲜美，于是他做了第二道、第三道……

不管他如何认真地按照师傅所教的程序去做，始终没有师傅做的那种味道，徒弟很不理解，然后去问师傅。大师傅看了徒弟做菜的流程后意味深长地说：“你虽然知道了做菜所需的作料、程序，但是有一点你没有把握，那就是火候。因为你做每道菜的时候要么火太大，要么火太小，不能够在最佳温度的时候放相应的作料，所以，你做的菜总是欠火候的，自然不会像我做的菜那样味道鲜美。”徒弟听了之后，恍然大悟。

其实，做销售如同做菜一样，销售人员仅仅知道销售程序、方法是不够的，还需要了解更多的技巧，把握销售的“火候”。在与客户沟通的过程中，在最佳的时候做出最合适的反应，而不是跟着别的销售人员按部就班地去做。只有这样，你才能够更有效地打动客户，“搞定”客户。这样，在销售的过程中，你才会少一些迷茫，多一些清醒；少一些迷惑，多一些理解。从此不再面对一些客户自言自语地说：“搞不懂。”

刘瑞军

目 录

第1章 宣传很卖力，不见客户来敲门

第1节 不知道客户在哪里	2
第2节 名片发得多，客户来得慢	7
第3节 免费网络平台很方便，可是没效果	12
第4节 总是“抓”不到大客户	17
第5节 身份表明，客户“不明”	22
第6节 客户总是“不需要”	27
第7节 卖产品就要知产品	32
第8节 败军之将，尤敢言勇	37

第2章 我们很主动，走“近”客户却很难

第1节 同事的工作效率总是那么高	42
第2节 煮熟的鸭子，为何会飞？	47
第3节 进不了客户的“大门”	52
第4节 推迟或变更约见时间	57
第5节 热脸总是遇到冷屁股	61
第6节 “准客户”为何默然离开	65

第7节	为何被“踢皮球”	69
第8节	让客户的眼眸更加“舒服”点	72
第9节	赞美不光是说好听的	76
第10节	“天然”条件是否在利用	80
第11节	用真诚对待客户	84

第3章 沟通很积极，客户反应很“奇怪”

第1节	客户默不作声	90
第2节	客户明知故问	94
第3节	客户脸色突变	98
第4节	客户“口是心非”	102
第5节	越热情，客户越远离	105
第6节	客户总是板着脸	110
第7节	客户似乎很烦躁	114
第8节	有技术地说“NO”	118
第9节	“能说会道”不一定能打动客户	122
第10节	“不看好”的客户为何会购买	127
第11节	急于谈钱是很俗的	131

第4章 产品很不错，客户眼中“问题”多

第1节	贬而不走	136
第2节	夸而不买	140
第3节	对产品吹毛求疵	144
第4节	对质量表示怀疑	148
第5节	刨根问底探细节	152

第 6 节 请客户亲自体验	155
第 7 节 你卖的不是产品，而是“心”	159
第 8 节 做人要厚道，不要随便承诺	163

第 5 章 价格很关键，你却不知怎么报

第 1 节 报高价，客户笑而不答	168
第 2 节 报低价，客户面露惊异之情	173
第 3 节 能高不中，能中不低，报价有法	177
第 4 节 客户的“离开之势”	180
第 5 节 多次来访，只为“价格”	184
第 6 节 客户要找经理	187
第 7 节 传达涨价信息，对方无反应	191

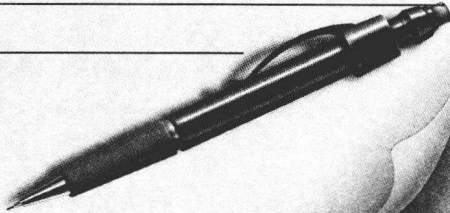
第 6 章 维护是根本，留住客户很不“易”

第 1 节 老客户成为对手的新客户	198
第 2 节 同事的客户与他成为了哥们	202
第 3 节 客户要请你喝喜酒	206
第 4 节 客户换了服务单位	210
第 5 节 客户把“客户”介绍给了别人	214
第 6 节 让退货成为购买的理由	218
第 7 节 倾听才是解决问题的硬道理	222
第 8 节 别让争辩断了你的财路	226
第 9 节 交易“结束”，防止突变	229

第1章 宣传很卖力，不见客户来敲门



世界著名销售大师乔·吉拉德曾让自己的名片“满天飞”，为自己带来了很多有效客户，创造了享誉世界的销售传奇。而今，很多销售人员仍然只能仰望这一传奇而无法成为传奇中的主角。很多销售人员甚至认为自己做了比乔·吉拉德更多、更广的宣传，去挖掘客户，但就是收效甚微，这是为什么呢？一样的，甚至更大的宣传力度，为什么却得不到相同的效益呢？



第1节 不知道客户在哪里



联想重庆

要吃饭，就要找饭店；要看电影，就要找电影院；要喝咖啡，就要找咖啡厅……找不到，需求就得不到满足。同样，做销售也是如此，要销售产品，就要先找到客户，否则效益与利润需求也将得不到满足。

所以，寻找客户，定位客户，知道客户在哪里，这是销售的开始与基础。

销售行业的高挑战、高回报吸引了大批想要实现自我价值或是赢得高薪的人们。销售中遭遇困难、被拒绝是难免的，也是销售人员不可避免的“必修课”。对于困难的双面性，很多销售人员还是有所认识的，知道一切困难都是促进个人心理素质及其他各方面能力提高的助力器。

然而，久而久之，看到别人的业绩蒸蒸日上，很多人便再也沉不住气了。于是不禁问自己：为什么别人可以做到高业绩，我做不到？为什么别人能找到客户，我找不到？

的确，如果情况一直未能得到改善，那恐怕就只能从自己身上找原因了。而定位客户群，有效地找到客户，是很多销售人员需要首先学习的重点。



案例分析

李先生原本从事的是人事工作，后来由于经济形势的影响，加之企业经营不善，公司最终只能以“被收购”的方式来弥补一些损失。随着公司被收购，

控制职员去留的大权也转移到了“新东家”的手中。最终，李先生的名字出现在了公司裁员的名单当中，成为了无业游民。

公司遗弃了自己，生活还是要继续。李先生随即开始奔波于各大人才市场和招聘会，在各大人才网站上也是投了许多简历。李先生发现招聘职位中，尤以销售人员的招聘最盛，一些看似不相关的工作真正到了面试时仔细一问，才知道是变相地招聘销售人员。

迟迟找不到合意的工作，这让李先生最终把目光放在了销售行业上。他认为：销售的薪水是“水涨船高式”的，多劳多得，总比那些每月固定工资，只能坐等升职加薪的工作好些，试试也无妨。

当他走进一家大型的家具代理销售公司面试时，面试官对于他的情况有些顾虑，表示说：“你没有丝毫销售方面的工作经验，恐怕无法胜任这份工作。”

李先生不想就此放弃这么一个待遇优异的工作，于是争取道：“工作经验是需要一个工作的机会与时间来积累的。相比经验，我有一颗不怕万难、努力学习的心。如果能够给我一次机会，那我一定会尽快地补足这个缺陷，做出成绩。”

看到面试官仍有些顾虑，李先生随即立下了军令状，他说：“这样，如果在第一个月我没有业绩，我不要您的工资，主动离职，您看行吗？”

面试官似乎被李先生的话震撼了，随即便答应了李先生试用一个月的请求，有业绩则可继续试用，没有业绩则“零报酬”离职。

回家后李先生便开始在网上对新公司的产品进行详细的了解，第二天上班后，他又主动向资历较深的同事要了一些产品的相关资料，进行详细的研究与分析。

了解了产品的质地、做工、性能与价格后，他开始和其他销售人员一样四处跑业务，然而半个月下来，他却一个单子也没拿到，这让他多多少少有些沮丧。

一天，在部门会议中，领导夸赞一个同事的业务能力强，刚刚谈下了一个百万元的大单子……

这让李先生不得不重新思考自己的销售工作。

公司经营的大多是中高档家具，风格从复古到现代都有，品牌也是国内数一数二的，价格从几千元到几十万元不等，质量、售后服务都很好，而且公司可以免费送货上门及维修，在本市有多处售后服务部。

据此，李先生想，也许自己可以对客户群进行分类，然后有针对性地跑业务，不能期待“大海捞针式”的方法能给自己带来客户。于是，经过一番分析，他认为：这类家具工薪阶层购买的可能性比较小，因为尽管品牌及质量都不错，但价格高；而一些商务人士，具有一定经济实力的家庭，一定会喜欢这类家具的；再者，家具更换虽占有一定的比例，但一些入住高端新社区，准备装修的客户，似乎购买的概率更高一些。于是，按照这个想法，李先生把目标锁定在了一些中高端社区、别墅及高端商务写字楼。

他拿着产品资料，主要选择一些追求品牌、质量，对售后服务有一定要求的客户进行拜访。这样半个月下来，“意向客户”已经有十几个。20天后，其中一个意向客户从他这里买了将近5万元的家具。这让李先生成功地被留用，而且还有一笔可观的提成计入工资。

对于店面或是卖场里的一些销售人员来说，一个有效的法则就是：“只要进店的人都是我们的客户。”然而，在店外跑业务、跑市场的销售人员，面对茫茫的人海，不禁心生感慨：哪一个才是我们真正的客户呢？如果广撒网，一个一个地去拜访、细谈，不仅需要耗费大量的时间，收效也不一定大；如果坐着不动，等着客户主动找上门来，恐怕那些与自己竞争的同行不会放过那一块块的“肥肉”，早就捷足先登了。

所以，销售人员首先要做的就是定位客户群体的范围。

案例中李先生的成功正是得益于他对客户的良好定位，先结合产品对消费群体进行分类、分析，然后有针对性地去“撒网捕鱼”，最终得到收益。

任何一个商品都有其特性及特点，这些特性及特点也正是某一类人群所需要的。比如，李先生所销售的中高端家具，品牌响，质量硬，售后服务完善，当然价格也高；通常高收入家庭，具有一定经济基础的家庭，他们大多都会选择这类产品。这就缩小了挖掘潜在客户的范围，也就是根据产品确定了客户的位置。



要找到准客户，首先要进行“客户定位”，确定“潜在客户范围”，然后再发展“意向客户”。那么，如何进行客户定位呢？

第一，通过朋友定位客户。

这种方法其实就是让销售人员从“身边人”下手。首先，可以先列举出自己朋友的群体，比如同学、同事、聚会时认识的朋友等。对他们的职业进行划分，从中分析他们与你所销售产品之间的关系，从而确定其需求性质是短线需求，还是长线需求。一些需求近在眼前的，可直接发展；一些有需求潜力，早晚需要的，可采取间接追踪策略。

举个例子来说，比如你是汽车销售人员，而你的朋友中大多已成家立业，甚至有的已创业发家致富，那么，这些朋友不就是现成的潜在客户吗？这时需要做的事情有两件，一是让朋友牢记“你是卖车的”，二是与其经常保持联系，时不时地致以问候与节日祝福。那么，当朋友打算买车时，首先想到的便是你；甚至当朋友身边有亲友想要买车时，他能想到的人脉关系也是你。

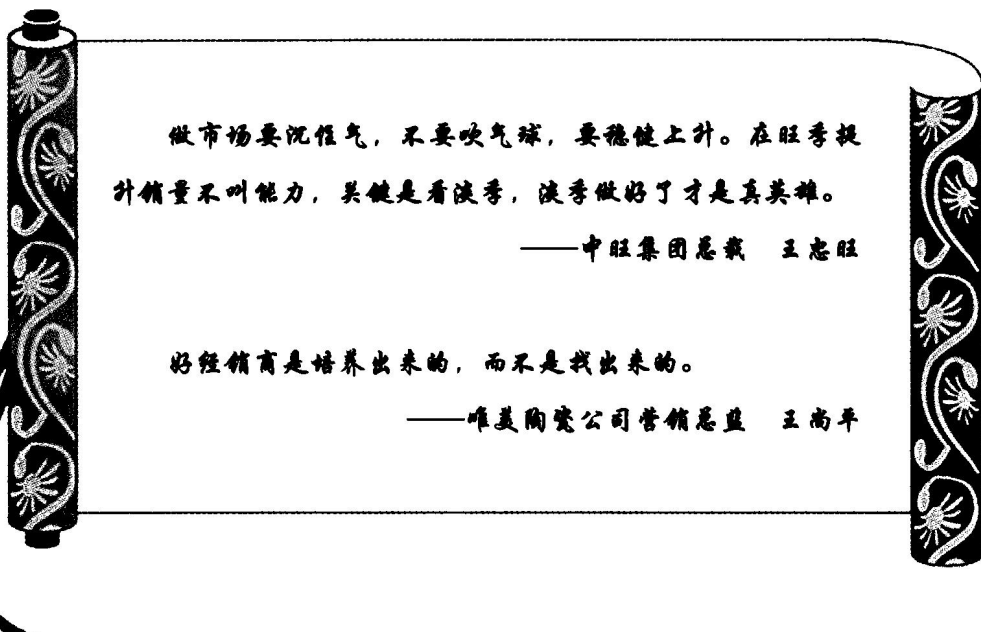
第二，通过专业人士定位客户。

关于产品的专业人士绝对不能放过，因为与专业人士经常打交道的人群中

可能就有大量的产品需求者。这些需求者在购买时往往会向这些人咨询关于产品的信息。比如你需要购买汽车，而你正好认识一位修车的老师傅，那么你在发生购买行为之前，首先想到的可能会是向其打探一下相关信息，听取专业人士的一些购买建议，而这些购买建议对于自己的购买行为必然会产生一定，甚至是极大的影响。因此，销售人员主动靠近专业人士，会有意想不到的收获。

第三，通过企业所提供的信息定位客户。

对于销售类公司来说，产品销售是公司运营的重中之重，所以必定会在这方面花费很大工夫，比如定期举办一些展销会、巡展之类的活动，通过销售热线收集一些客户信息等。在这些工作中要注意收集客户的资料，然后进行筛选，确定潜在客户。



做市场要沉稳气，不要吹气球，要稳健上升。在旺季提升销量不叫能力，关键是看淡季，淡季做好了才是真英雄。

——中旺集团总裁 王忠旺

好经销商是培养出来的，而不是找出来的。

——唯美陶瓷公司营销总监 王尚平

第2节 名片发得多，客户来得慢



案例呈现

名片是销售必备工具之一，散发名片是开发新客户的一个重要手段。一张小小的名片，可以全面地把销售人员及产品信息传递给客户，从而让客户在有需求时“有人可找”。

按照通常的销售规律，名片发得越多，所开发到的客户就会越多。所以，现如今在众多的销售团队中，领导者从来不会去省“名片成本”，相反，他会告诉手下的销售人员：“只有把你们的名片大量地发出去，你才会有更多的客户。”这似乎已经成为了销售行业中挖掘客户的普遍法则。

但很多销售人员都会有这样一种感觉，他们按照这些指导与法则去做了，尽管名片成盒成盒地散发出去了，但与自己联系的客户还是很少。比如在一个销售店面，有时候负责在外面发名片跑业务的销售人员还没有待在店里的销售人员的客户成交率高，这是什么原因？是外边的业务人员不努力，还是待在店里面的销售人员太优秀呢？

凡是进入销售行业的人员，每个人都想努力将自己的业绩提上去，因为这关系着自己的待遇及在销售行业中的发展。尽可能多地将自己的名片发给客户并没有错，也不可否认名片是销售过程中一个很好的工具，世界著名销售大师乔·吉拉德已经为我们证明了这一点。

之所以很多销售人员在发出大量名片后，效果却差强人意，其原因不在于名片这一宣传方式，而在于发名片的过程，比如在散发名片时方式方法出现了

错误。要知道，不是把名片简单地发到客户手中就可以了，还要考虑到怎样让客户认真看名片，甚至将名片收藏起来。所以，“怎样发名片”，“发什么样的名片”，这才是问题的关键所在。



案例分析

王先生，一个不折不扣的“90后”，大学毕业后就在一家商场找了一份手机销售的工作。后来因为不想每日都站在卖场里被动地接待客户，于是干脆辞了职，在朋友的介绍下，到一家保健品代理销售公司做销售人员。

这份工作让王先生百感交集，既有不认识的恐慌，又有莫大的新鲜感，最重要的是他觉得自己变被动为主动，客户的多少与业绩都可以由自己的努力说了算。当然，他也知道，对于他来说，开发客户是他目前的第一要务。

乔·吉拉德是王先生事业中的偶像，于是他决定模仿乔·吉拉德的做法，尽可能多地散发名片，从而为自己招来大量的客户。

他是这样计划的：如果每发10张名片赢得1个客户，500张名片就会赢得50个客户，这可不小的业绩啊！如果做得好，成为公司的销售冠军也是有可能的。

于是，他向公司申请了5盒名片，一共500张，然后将自己的大部分时间都用在了派发名片上，每天穿梭在大街小巷或是广场等一些人多的地方，见人就发，人手一份。

在大街上找500个人并把名片发到其手中，这还是比较简单的事情，所以，不到一天的时间，王先生的名片就全部发完了。接着，他乐呵呵地返回家中，然后每天把手机充满电，24小时处于开机状态，以方便客户按照名片上的电话号码来联系自己。王先生就像着了魔一般，不管是在家里，还是坐在办公室里，他的心与眼都关注着自己的手机，等待客户的来电。可是，20多天过去

了，他所预想的“电话被打爆”的情景并没有出现，所接到的电话寥寥无几，尽管自己认真接待，可这屈指可数的咨询客户也大多只是询问完价格、商品信息之后就再也没有了消息。

眼看半个多月过去了，如果再不出点成绩，恐怕月底总结的时候，自己在领导、同事面前就抬不起头来了。

王先生不好意思再向公司申请印名片，于是自掏腰包又印制了500张名片，来到大街上散发。他想：网撒得越大，鱼应该就捕得越多，这应该是没错的，决定再做最后一搏，是成是败就看这次了。

一个月过去了，王先生的销售额仅为5000元，比起同事上万元的销售额，他是既羞愧又疑惑，同事申请印制的名片不如自己的多，可业绩为什么会如此之高？难道他们也私下加印了名片，比自己还要多出几倍？

从案例描述来看，王先生所使用的方法是现今销售行业所普遍使用的，甚至一些企业为了加大宣传影响力，对于员工“把名片当传单”一样发的行为，也是持鼓励态度的。然而，发名片的多少与挖掘到客户数量的多少并非成正比。相反，这可能造成一些不良影响。

第一，浪费。

如果见人就发，难免有些无购买力或是非潜在消费人群会随手把拿到手的名片扔掉，这是普遍存在的现象。有这样的一种现象：你在这边向流动的人群派发着名片，不远处一个清洁工在拿着袋子收可回收的垃圾，尤其是传单、名片等可当做废品卖掉的“宝贝”。这些名片最终不是被安放到了潜在客户的钱包或是名片册中，而是没被细读就被扔掉了，实属浪费。

第二，非良性影响。

名片发出去，是为了在人群中产生一定的影响力，对于销售人员及企业来说，他们更希望将这种影响力界定为“知名度”，借知名度来提升销售量。然