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

How to Make Friends With Clients

杨智斌　编著

電子工業出版社

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骤，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。通过阅读本书，能有效改善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. —北京：电子工业出版社，2009.5
(美迪心理讲堂/职业发展与心智成长)
ISBN 978-7-121-08522-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 039540 号

责任编辑：戴 新
印 刷：北京天竺颖华印刷厂
装 订：三河市鑫金马印装有限公司
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：17.25 字数：230 千字
印 次：2009 年 5 月第 1 次印刷
定 价：35.00 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。

前言 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。

在当今时代，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，也同样面临着强烈的竞争。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，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。”

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。更重要的问题是，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用的心理学技巧以帮助我们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

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：怎样找到与客户的共同点　*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　*26*

追踪要点 1：怎样进行客户信息分析　*27*

追踪要点 2：怎样通过电话追踪客户　*31*

追踪要点 3：怎样向客户传递产品信息　*36*

追踪要点 4：怎样确定吸引客户的销售诉求　*39*

追踪要点 5：怎样通过有效联系建立客户友谊　*43*

追踪要点 6：怎样确定最佳的销售时机　*47*

第三章　主动记　*50*

主动要点 1：怎样克服自己的销售障碍　*51*

主动要点 2：怎样主动与客户交往　*55*

主动要点 3：怎样把握交往的时机和条件　*58*

主动要点 4：怎样展现自己的自信和成熟　*61*

主动要点 5：怎样通过热情感染客户　*65*

主动要点 6：怎样表达自己的交往愿望　*68*

第四章　拜访记　*72*

拜访要点 1：怎样提出自己的拜访请求　*73*

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

拜访要点 2：怎样建立良好的第一印象 78
拜访要点 3：怎样有效设计开场白 82
拜访要点 4：怎样有效利用他人的影响力 86
拜访要点 5：怎样给客户留下深刻的印象 89
拜访要点 6：怎样制造下一次见面的机会 92

第五章 交流记 94

交流要点 1：怎样提出引导性的问题 95
交流要点 2：怎样倾听客户的谈话 99
交流要点 3：怎样主导客户的注意力 103
交流要点 4：怎样回应客户的谈话 106
交流要点 5：怎样阐释自己的观点 109
交流要点 6：怎样提出自己的反对意见 112

第六章 坚持记 115

坚持要点 1：怎样克服拒绝恐惧症 116
坚持要点 2：怎样正确看待客户的拒绝态度 119
坚持要点 3：怎样有效地预防拒绝 121
坚持要点 4：怎样有效克服客户的借口性拒绝 125
坚持要点 5：怎样排除客户的真正拒绝 129
坚持要点 6：怎样进行有效的客户跟进 133

第七章 诚信记 136

诚信要点 1：怎样与客户分析产品的优势 137
诚信要点 2：怎样诚恳表达自身产品的不足 140
诚信要点 3：怎样建立客户的信赖感 142

诚信要点 4：怎样向客户做出积极的销售承诺 146
诚信要点 5：怎样处理客户的批评性意见 148
诚信要点 6：怎样对待客户不合理的交易请求 151

第八章 促成记 155

促成要点 1：怎样识别成交信号和把握促成时机 156
促成要点 2：怎样使用优惠政策促成购买 159
促成要点 3：怎样有效处理客户提出的异议 161
促成要点 4：怎样平衡决策人与需求人的关系 164
促成要点 5：怎样帮助客户下定决心购买 167
促成要点 6：怎样有技巧地促成客户交易 170

第九章 成交记 174

成交要点 1：怎样与客户进行价格谈判 175
成交要点 2：怎样向客户做出谈判让步 178
成交要点 3：怎样反馈客户提出的购买条件 182
成交要点 4：怎样处理客户的延迟心理 185
成交要点 5：怎样为客户提供简便的交易环境 188
成交要点 6：怎样提升客户购买后的满足感 190

第十章 突破记 193

突破要点 1：怎样强化与客户的关系纽带 194
突破要点 2：怎样与客户保持互动的信息交流 197
突破要点 3：怎样应对客户的需求变化 199
突破要点 4：怎样进行老客户跟踪式销售 202
突破要点 5：怎样有效防范客户流失 205

突破要点 6：怎样有效挽回流失的客户 208

第十一章 服务记 211

服务要点 1：怎样进行客户销售回访 212

服务要点 2：怎样运用超值服务策略 215

服务要点 3：怎样对客户提供一对一服务 218

服务要点 4：怎样处理客户的抱怨 221

服务要点 5：怎样进行客户冲突管理 224

服务要点 6：怎样维护客户的满意度 227

第十二章 同心记 230

同心要点 1：怎样做客户的产品顾问 231

同心要点 2：怎样与客户建立互惠双赢的伙伴关系 234

同心要点 3：怎样突破与客户的物质交流关系 236

同心要点 4：怎样快速缩短与客户的心理距离 238

同心要点 5：怎样保持与客户得体的礼节交往 240

同心要点 6：怎样实现客户关系的良性发展 243

第十三章 引荐记 246

引荐要点 1：怎样制定有效的客户引荐计划 247

引荐要点 2：怎样向客户提出引荐请求 250

引荐要点 3：怎样帮助客户确定销售对象 253

引荐要点 4：怎样对老客户的引荐做出反应 255

引荐要点 5：怎样促成客户参与你的销售规划 257

引荐要点 6：怎样建立良好的客户人脉网 260

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，如果本来后到的电梯先到了，他会移过来；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，实际上反映了 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

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

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。有的人情绪有时激烈，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。

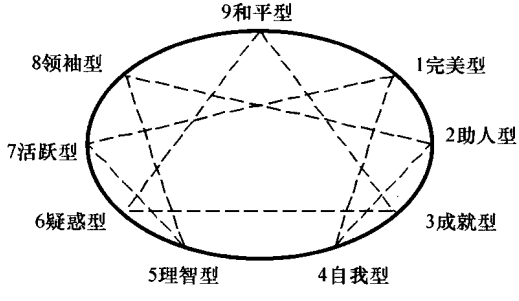

图1-1　9型性格尖顶图

- **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。
- **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，而是要对客户的性格、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、音量高、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。这名销售经理最后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，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，否则你就可能随时“踩雷”。

表 1-1 不同性格特征客户的接触策略

客户类型	关注点	接触策略
完美型客户	细节、计划	以理性、合乎逻辑、庄重的态度和他沟通；可以适时表现一些幽默感，说话要真诚、直截了当
助人型客户	人际关系	对于他的接待表示感激，不轻易拒绝他；如果拒绝，必须明确理由，鼓励他谈谈自己的想法，告诉他你想知道的事情
成就型客户	成果、效率	尽量配合他，告诉他你与他是站在同一阵线的，提供产品或服务完全是在帮助他；不可批评他
自我型客户	感觉、环境	密切地配合他，让他感觉到你是他的朋友，关心他，愿意支持他；不要过于理性化，对于他的成就给予称赞
理智型客户	规律、事实	应亲切、友善，尊重他的界线；要求他做购买决定时，尽量留给他足够的决策时间
疑惑型客户	风险、危机	注意倾听，表示支持他、和他站在一起；保持一致性，不要言行不一；不要批评他的多疑；说话必须真诚、清楚
活跃型客户	自由、快乐	保持交流轻松愉快，倾听他的伟大梦想和计划，可以提供一些建议或参考
领袖型客户	公平、权力	说话直接，尽量说重点，可以有适当的“冲突”或“争吵”；不要取笑或讥讽他，不可试图操纵他或说谎
和平型客户	和谐	尽量倾听，并鼓励他说出自己的想法，适时表示赞美、认同

观察要点 2：怎样理解不同客户的价值

【小案例】

通过两年的努力，有一家广告公司成为省内最大的广告公司，产值近亿元。然而，风光了两年后，产值忽然上不去了，公司管理层频频开会讨论问题所在。公司老总决定采取大客户战略，把客户分类，砍掉那些亏损客户和非核心客户，把公司的主要人力、物力聚焦在最核心的客户身上，建立大客户服务标准和服务流程，制定大客户服务管理制度，还成立了大客户服务中心。第二年，公司业绩获得了较高增长。

对销售人员来说，“客户是上帝”这句话简直是至理名言，因此很多人认为必须用最好的服务让每个客户都满意，这样才能获得最大的利润。但对管理学有一些了解的人都知道有个“二八法则”：20%的客户创造了80%的利润。这就是说，不是所有客户都是上帝。

如图1-2所示，可把金字塔塔尖和第二层的客户叫做大客户，把第三层和塔底的客户叫做小客户。对公司来说，大客户是利润源泉；对销售人员来说，大客户是提成保障。所以，大客户的分量绝不可小视。

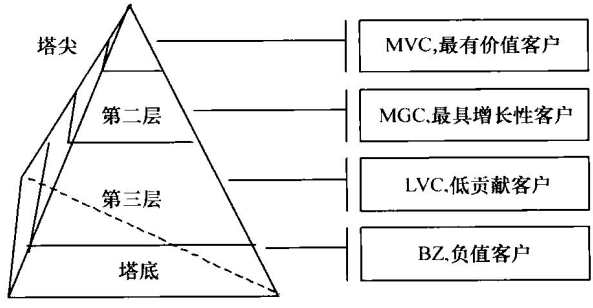

图1-2 “二八规律”客户价值金字塔

- **当前价值**。向大客户提供产品和服务能直接获取丰厚利润。
- **未来价值**。当大客户成为忠诚客户，如果他保持目前的购买行为模式，那么必然带来利润。另外，大客户在特定区域和行业

内一般都具有一定的影响力，通过这种引领、示范作用，必然能够为公司吸引更多客户，也就能获取更多利润。

对于大客户，尤其是成了忠诚客户的大客户，必须想方设法地与他们维系关系，可以成立客户俱乐部、配备服务小组，或者逢年过节时隆重拜访、提供特殊优惠……总之要尽量延长客户关系的生命周期，尽量为他们提供帮助，给予他们像朋友一样的关心。

至于处在金字塔第三级的客户，不管是利润贡献还是对企业品牌的宣传，价值都是很低的，他们食之无味，弃之可惜，必须进行适当的改造，要在保留的基础上，让一部分客户尽快升级为二级客户。

【小案例】

美国花旗银行认为，必须放弃负值客户才能节省更多成本。他们采取收费的方式，对月平均余额低于5000美元的客户每个月收6美元的服务费。如果客户名下的美元现金存款在3000美元以下，每月要交最少12美元的手续费。花旗银行实行收费制度后，一部分负值客户自动退出银行，另一部分则成为低贡献客户。

对于负值客户，不能生硬地拒绝，可以像花旗银行一样采取温柔的淘汰方式，让客户自己取消交易，或者跟客户坐下来一起商讨最佳的解决方案，毕竟现在的负值客户将来不是没有成为优质客户的可能。

在我们的交际圈中，他人和我们的远近亲疏，与和我们交往时间的长短也有很大关系。我们会把更多时间和精力放在那些刚刚交往和比较有交情的人身上。同样，对于客户，由于接触时间长短不一，关注程度及所采取的接触策略也各不相同。下面将根据图1-3，重点针对潜在客户和忠诚客户阐述不同的客户关系管理策略。

潜在客户，尽管还没有建立交易关系，但仍然需要给予特别的关注，因为他们都有为公司创造利润的可能。而一旦失去与潜在客户交易的机会，就很难重新与他们建立交易关系。另外，尽管没办法通过交易行为数据判断其价值，但仍然可以通过收集反映他们基本属性的数据，如年龄、性别、信誉、利润额等对他们细分，分析他们的潜在价值。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com