

我们应该如何去掌握客户的购买心理，进而影响客户的购买心理，并最终巧妙达成销售，在本书中，你可以得到渴望已久的答案！
——《客户世界》 杨伊宁

电话销售中的 心理学

李智贤 陈思 著
实战型电话销售培训专家

洞悉客户心理，电话销售也能无往不利
用心理学知识帮你
解析电话销售中的客户内心



洞察并影响客户心理的黄金法则



机械工业出版社
China Machine Press

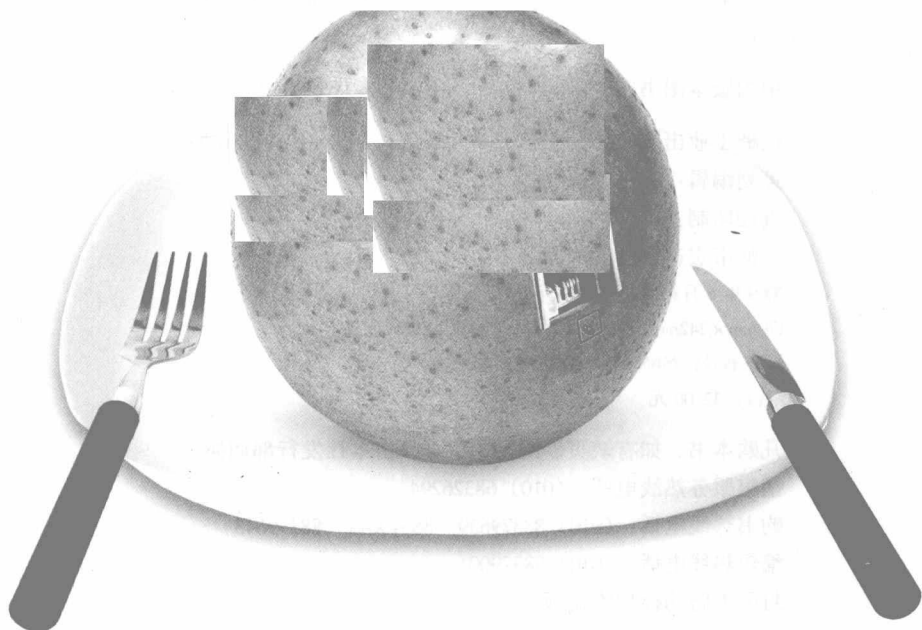
电话销售中的 心理学

李智贤 陈思二 著
实战型电话销售培训专家

洞悉客户心理，电话销售也能无往不利
用心理学知识帮你
解析电话销售中的客户内心



洞察并影响客户心理的黄金法则



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书共分四篇 12 章，从消费心理学、情感心理学、社会心理学、说服心理学角度，讲述了电话销售人员需要了解的客户心理规律，包括自我保护、趋利避害、物超所值、互惠定律、投射效应、面子情节、信赖权威、承诺是金、对比定律等；并进一步传授了依据客户心理规律成功说服客户的黄金法则，如固定思维、传播扭曲、自相矛盾等。

本书可以帮助电话销售人员洞察并影响客户心理，真正做到以客户为中心的专业销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

电话销售中的心理学/李智贤, 陈思著. —北京: 机械工业出版社, 2009.6

ISBN 978 - 7 - 111 - 27334 - 9

I. 电… II. ①李…②陈… III. 销售—商业心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 089470 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 魏小奋 责任编辑: 魏小奋 侯振锋

责任印制: 洪汉军

三河市宏达印刷有限公司印刷

2009 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 13.25 印张 · 1 插页 · 188 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-27334-9

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换
销售服务热线电话: (010) 68326294

购书热线电话: (010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话: (010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

前言 深入客户的内心世界

我是一个很喜欢钓鱼的人，每当周末闲暇又没有公务的时候，我就会选择远离广州市区喧嚣嘈杂的氛围和钢筋水泥铸成的围墙，到郊区找一个山清水秀的地方，度过一段安静、闲暇、自由自在的美好时光。

当然，在每次出发之前，我总需要做一些准备工作，除了要带齐基本的生活用品和钓具之外，最重要的便是准备鱼饵了。

通常情况下，我一般会准备两大类鱼饵，一类是荤饵，比如蚯蚓、小虾等等；另一类是素饵，比如面团、玉米粒，等等。

之所以要准备两大类鱼饵，主要是因为我根据鱼群食性的不同，鱼群差不多可以分为荤食性、素食性、杂食性等几种。

顾名思义，荤食性鱼，比如黑鱼和鲶鱼，主要喜欢吃蚯蚓这样的荤饵；素食性鱼，比如草鱼和鳊鱼，主要是喜欢吃面团这样的素饵；杂食性鱼，比如鲫鱼和鲤鱼，虽然荤素不忌，但是在水质比较肥的地方，它们更喜欢吃素食，而在水质比较瘦的地方，它们则更喜欢吃荤食。

需要说明一下，我个人最喜欢吃的食品是酸辣土豆丝，对于我来讲，酸辣土豆丝就是全天下所有美味佳肴之中的极品。既然酸辣土豆丝的味道如此可口，那么在钓鱼的时候，为什么我没有直接放一条酸辣土豆丝在鱼钩上作为鱼饵，而放的却是蚯蚓或者面团作为鱼饵呢？

这个问题可能有一些幼稚，或许有的朋友马上就会这样回答：既然你今天想要钓的是鱼，你就当然应该去问鱼儿喜欢吃什么，而不是你自己喜欢吃什么，对吗？

如果上面这个问题的答案是肯定的，那就说明了这样一个事实：如果我们想要钓到鱼，就应该站在鱼的思考角度和内心世界来看问题！

按照几乎同样的道理，如果我们希望在电话中间“钓”到客户，那么同样应该站在客户的思考角度和内心世界来看问题，对吗？

那么，作为一名渴望创造辉煌业绩的电话销售人员，在与客户对话的过程中，你是否曾经站在客户的角度，深入客户的内心世界认真地思考过：

为什么客户对你会从充满警惕到产生兴趣，并最终作出购买产品的决定，在这个过程中，客户的内心世界发生了怎样的变化？

为什么客户会喜欢并且相信一位完全陌生的电话销售人员，客户的内心世界是按照什么样的判断原则来作出是否接纳你的决定？

为什么客户总是容易受到各种各样的外在影响，这中间又表现出了怎样的共同规律，你又应该如何有效地借用这种巨大的力量？

为什么客户会被其他人所说服，是什么样的原因使客户改变了自己先前的看法，进而作出有益于电话销售人员的决定？

我相信，研究以上问题远比研究所销售的产品有什么“伟大”的好处要重要得多。

因为客户所作出的任何购买行为都是由他的心理来决定的，如果你可以洞察并影响客户心理的话，就可以引领客户的行为朝你期望的方向前进，进而最终达成自己的销售目的！

本书正是为此而作，全书分为消费心理学、情感心理学、社会心理学、说服心理学共四篇，同时每一章节都附有观点分析以及案例实操。

另外，需要说明的是本书可视为《电话销售实战训练》的姊妹篇，书中分享的许多销售技巧与案例都与《电话销售实战训练》一书有着相得益彰的联系。如果读者朋友能将这两本书配合在一起阅读的话，相信一定能够如鱼得水，取得更大的收获。

现在就让我们一起进入奇妙的客户心理世界吧！

目 录

前言 深入客户的内心世界

消费心理学篇

第一章 “自我保护”——如何应对客户的防火墙 /3

一、避开启动“自我保护”的“触发点” /4

二、构建有效的“刺激”转移客户的思考焦点 /12

第二章 “趋利避害”——驱动客户的伟大力量 /17

一、“利益”与“伤害”谁的力量大 /19

二、“利益”与“伤害”到底是什么 /25

第三章 “物超所值”——帮客户做笔划算的买卖 /32

一、如何“降低”客户的投入感觉 /34

二、如何“提升”客户的收益感觉 /39

情感心理学篇

第四章 “互惠定律”——你来我往的人情交换 /49

一、和客户建立良好关系的秘方 /51

二、巧妙的“让步”实现附加利益 /61

第五章 “投射效应”——帮客户进行情感转移 /66

一、正面的“投射效应”应用策略 /68

二、负面的“投射效应”应用策略 /75

第六章 “面子情结”——为客户脸上争取光彩 /84

- 一、什么样的产品客户需要有面子 /86
- 二、面子在电话销售过程中的运用 /89

社会心理学篇

第七章 “信赖权威”——无形之中的服从法则 /99

- 一、借用外部标志来包装出权威 /100
- 二、通过内在专业实力来构建权威 /105

第八章 “承诺是金”——保持前后一致的道德观 /117

- 一、如何获得客户的承诺 /119
- 二、怎样有效地使用承诺 /125

第九章 “对比定律”——参照下的隐形失真 /139

- 一、使用对比的基本原则 /140
- 二、对比的使用策略 /150

说服心理学篇

第十章 “固定思维”——用客户的经验说服客户 /159

- 一、通过提问调出客户的“经验” /161
- 二、沿着“经验”的“推理路径”来论证 /163

第十一章 “传播扭曲”——用语言施加影响 /173

- 一、选择适当的词汇 /174
- 二、巧妙的表达修辞方式 /178

第十二章 “自相矛盾”——使客户的经验产生冲突 /188

- 一、找到产生冲突的关键经验 /190
- 二、引导经验冲突产生的结果 /196

致谢 /202

消费心理学篇

- 第一章 “自我保护” ——如何应对客户的防火墙
- 第二章 “趋利避害” ——驱动客户的伟大力量
- 第三章 “物超所值” ——帮客户做笔划算的买卖

第一章 “自我保护”——如何应对客户的防火墙

各位从事电话销售的朋友在与客户对话的过程中，你是否曾经遇到过以下问题：

当电话沟通刚刚开始的时候，你甚至还没有来得及介绍自己所销售的产品，客户便告诉你“暂时不需要，等有需要时会打电话给你”或者“现在正好很忙，马上要开一个重要的会议”；当你试图了解一些比较关键的背景资料时，客户总是顾左右而言他，模棱两可地告诉你“不好意思，碰巧不是很清楚”或者“是这样的，这件事情不是我负责”……

如果你经常遇见类似的问题，并为此深感疑惑和苦恼，那么在我们探讨如何解决这些问题之前，或许你应该好好地静下心来，认真地思考一番：为什么客户总是视电话销售人员如洪水猛兽一般，唯恐避之而不及？到底是什么原因让客户总是想办法“创造”出千万种理由，巴不得马上将电话销售人员拒之于千里之外呢？

我们不妨做个简单的换位思考，假设你自己现在就是一位客户，而且又碰巧掌握着公司某些产品采购的生杀大权，于是在接下来与无数电话销售人员交锋的过程中，你是否会有类似的反应：

首先，你并不是每天都坐在办公室里等待销售人员的电话，而是在紧张地忙于自己的工作，而一通又一通的陌生推销电话又总是不期而至，它一次又一次地打断了你正常的工作节奏——总是被打断并不是一件让人感到开心和快乐的事情。

其次，你很显然并不是每天都需要购买产品，但是期望你每天都购买产品的推销电话又何其之多，以自己有限的需求去应付无穷无尽的推销电话，这已经让你很烦恼，而更让你烦恼的是，大多数电话销售人员根本不

理会你是否有这个需要，他们总是喋喋不休，不达目的誓不罢休。虽然这种执著的精神对于销售人员来讲是值得赞赏的，但是对于你而言，却是完全相反的体验。

再次，更让你感到头痛的是，即使你原本没有需求，但只要接听了较多的销售电话，就总会有一些电话销售人员能在无形之中巧妙地影响到你，进而使你的购买行为产生“扭曲”，于是就购买了一些事实上并不太需要的产品，最终付出了金钱上的惨痛代价。就好比我们有时候在生活中，会因为某个服务员的态度非常好，为了回报她的良好服务而买了一件并不算漂亮的衣服，有时候还会因为这个服务员有着“天使”般的面孔和“魔鬼”般的身材，一时脑袋短路又买了一件不算得体的衣服……而事后却总是后悔莫及。金钱上的惨痛代价会让客户记忆犹新，进而对于后续的销售电话唯恐拒之而不及。

现在我们将上面的这些因素累加起来，就会发现这样一种客观事实：在与电话销售人员的对话过程中，客户感觉自己遭受了太多的烦恼和痛苦，于是为了防止这种烦恼和痛苦一而再、再而三地发生在自己身上，客户便给自己披上了一件无形的保护外衣，就像是一堵防火墙那样，电话销售人员所发出的任何信息都会被这堵防火墙“反弹”回去。这也是为什么客户总是习惯告诉电话销售人员“现在很忙”、“你先发一份传真过来看看”、“暂时不需要，等有需要的时候再和你联系”的真正原因所在。

这就是我们本章要讨论的客户“自我保护”心理效应。

那么，我们又该如何去面对这堵无形的防火墙障碍，并有效处理客户的“自我保护”心理效应呢？

一、避开启动“自我保护”的“触发点”

通过上面的讨论，我们发现客户的“自我保护”其实是一种下意识的惯性反应，其根源在于长期与电话销售人员打交道的过程中，客户所形成

的一种“经验”判断。这种“经验”是如此的深刻，以至于客户只要发现是销售电话，尤其是在电话刚刚接通的开场阶段，都会本能地先拒绝了再说。

然而，要让客户在大脑中启动“自我保护”这种“经验”，是不是需要一个过程呢？

为了方便大家理解，在这里举几个简单的例子：比如说到“塞翁失马”，你是不是马上会想到“焉知非福”？比如说到“螳螂捕蝉”，你是不是马上会想到“黄雀在后”？比如突然“猛地一拳向你眼睛打去”，你是不是“马上闭上眼睛”？

在上面的例子中，“塞翁失马”、“螳螂捕蝉”、“猛地一拳向你眼睛打去”是因，我们称之为“触发点”。因为有了“触发点”的“触发”，才立刻“启动”了你内心深处的记忆与经验，才在你头脑产生了“焉知非福”、“黄雀在后”、“马上闭上眼睛”这种果。

也就是说，如果没有“触发点”这个因，也就不会产生“启动经验”这个果，比如，不提“塞翁失马”，你就不会想到“焉知非福”；不提“螳螂捕蝉”，你就不会想到“黄雀在后”；不突然“猛地向你眼睛打去”，你就不会作出“马上闭上眼睛”的行为。好好想一想，对吗？

如果答案是肯定的，也就说明了这样一个事实，即之所以在电话沟通一开始的时候客户就立刻启动了“自我保护”这堵防火墙，其首要因素便是电话销售人员错误地在客户大脑之中输入了一些“引发客户自我保护的触发点”，从而引发了客户对于推销电话的“痛苦回忆”，而客户的后续反应就是尽快把你从电话里轰出去，是这样的吗？

那么，在电话沟通过程中，尤其是最让大家头痛的第一通陌生外呼电话的开场阶段，有哪些地方是“触发点”呢？我们不妨先看看案例 1-1：

案例 1-1

本案例背景为某管理咨询公司的电话销售人员田燕萍与一家家电企业人力资源部经理张大海的对话过程，销售产品为该公司的猎头服务和高端

人才培养，具体如下：

电话销售人员：早上好，请问您是张大海张经理吗？

客 户：是的，我是张大海，请问哪位？

电话销售人员：我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕萍，我们是一家非常专业的从事猎头服务以及高端人才培养的机构，请问张经理现在讲电话方便吗？

客 户：还好，有一点点忙。对了，田小姐，有什么事情？

电话销售人员：是这样的，张经理。最近我们公司推出了一项针对新客户的特别服务，就是第一次使用我们猎头服务和专业内训的客户，可以享受到正常价格的八折优惠，不知道张经理觉得怎么样？

客 户：哦，原来是这样。不如这样吧，田小姐，你先发一份传真给我看看，如果有需要我会打电话给你的，好吗？

电话销售人员：好的，待会我就把传真给您发过去。顺便问一下，张经理，不知道您这边最近有什么新的高端人才空缺吗？同时新的一年又有什么培训计划呢？我看看我们这边有没有可以帮到您的。

客 户：……

（接下来客户的托词可能大家已经司空见惯，就不浪费纸张了）

案例 1-1 是一个相当普遍的销售对话场景，也是现场调研中许多电话销售人员的实际做法，当然最后的结果是立刻“触发”了客户的“自我保护”。于是，客户便随便找了个理由来拒绝电话销售人员。

接下来我们便以案例 1-1 为基础，总结电话销售人员在第一通陌生外呼电话开场阶段，经常犯的四大错误“触发点”，并给出具体的案例分析与相对应的解决措施。

▶▶▶ 常见触发点1：问候及自我介绍就让客户产生了负面联想

在案例1-1中，电话销售人员的问候语是“早上好，请问您是张大海张经理吗？”如果你就是那位张经理，电话都打到自己的直线上来了，还问自己“是张大海张经理吗？”这就从侧面暗示电话另外一端的人是陌生人，而所有陌生人中是推销员的几率最大，作为客户应该马上提高警惕才对，是吗？

因此，正确的问候应该用模糊的口吻，就好像是客户的熟人给他打电话一样，比如“早上好，张经理，现在接电话方便吗？”，由于客户此时还不知道你是谁，所以客户最正常的反应是回答“方便”之后接着问你“哪位”。而一旦客户回答了“方便”，就许下了一个承诺。按照后面介绍的“承诺是金”的心理效应，客户需要为自己说过的话负责任，从而会多一些时间给销售人员，而且也不好意思在后面找诸如“在开会”或者“很忙，没有时间”等拒绝托词。

在案例1-1中，电话销售人员的自我介绍是“我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕萍，我们是一家非常专业的从事猎头服务以及高端人才培养的机构”，这种自我介绍方式推销的味道实在是太浓厚了，因为“管理顾问有限公司”就暗示了你们公司的真正业务，至于“我们是一家……机构？”就已经很清楚地说明了你打电话的目的，等于开始间接地向客户卖产品，这会让客户立刻想起以前那些电话销售人员向他强行推销的不愉快经历……

因此，正确的自我介绍应该是电话销售人员审时度势，先弄清楚自己的底牌再说，不如就简单地自我介绍为“我是凯达的田燕萍”，不需要将自己说得那么详细。由于“凯达”是个相当模糊的说法，无法让客户从公司名称中产生推理想象，自然就避开了“触发点”。

当然，如果电话销售人员所在的企业在本行业内具有非常高的知名度，采用直接自我介绍的方式也完全可行，比如像中国移动这样的企业外呼人员，直截了当地介绍“我是中国移动的×××”。由于中国移动这样

的公司能够带给客户足够的信任，而且客户还有可能本身就在使用中国移动的服务，这样的自我介绍完全可行。

换言之，当企业实力不是很强时，如果能够找一块金字招牌背在自己身上作介绍，比如“我们是中国人力资源协会的……”，借用国字号的招牌也有异曲同工之妙；又或者电话销售人员可以找一些能够借用的过渡资源，比如“我是您的朋友周凯周总的……”等等，这样的自我介绍方式效果自然更佳。

或许有的朋友会想：即使我作模糊的自我介绍，可是客户仍然可能会追问我是哪家公司、做什么产品的！对于这个问题，请看后续的分析。

▶▶▶ 常见触发点 2：未激发客户的兴趣而获得继续对话的权利

在案例 1-1 中，电话销售人员在自我介绍之后，就向客户介绍一种“八折优惠”的特别服务，其初衷是希望客户对这个“八折优惠”感兴趣。客户如果有兴趣，销售对话自然就可以进行下去了。

这样的初衷是非常正确的。在电话销售中，尤其是在第一通陌生外呼电话中，在前 30 秒钟就通过具有吸引力的话题激发客户的兴趣、赢取客户的时间与注意力是非常重要的。如果客户真的对你的话题有足够的兴趣，即使他内心想要继续追问你的模糊自我介绍，对话仍然可以继续进行下去，那么你就有充分的时间去化解客户的追问。

这里的问题是“八折优惠”这种激发兴趣的方式到底有没有效。就拿我自己来讲，几乎每天都会接到要告诉我“特别优惠”的推销电话。面对如此多的、应接不暇的“特别优惠”，连“五折优惠”都打动不了我，更何况仅仅是“八折优惠”呢？按照葛优的话说，客户对于“特别优惠”这种开场方式，已经产生“审美疲劳”了，就连我这个做电话销售培训的人都已经非常麻木了，更何况是客户呢？

那么，电话销售人员如何在第一通陌生外呼电话中迅速激发客户继续和你对话的兴趣呢？

考虑到如何在电话销售中迅速激发客户的兴趣是一个极其重要的话

题，因此在本章第二节会着重向大家作具体的说明，这里暂时不讲。

▶▶▶ 常见触发点3：未开发需求情况下的强势推销方式

在案例1-1中，电话销售人员介绍完“特别优惠服务”之后，接着便是爽快地问客户“不知道张经理觉得怎么样”。如果我们自己就是那位客户，大家觉得应该怎样回答？

我们都知道，一般情况下，客户必须要先有需求，然后才可能购买产品。因此，销售人员要先让客户发现自己的需求，然后再介绍产品。而在本通电话中，对话不过两三句，电话销售人员就开始询问客户的意见了。因果倒置，客户不反感才怪。

因此，正确的做法是，电话销售人员应该按照本书后面章节中给大家分享的开发客户需求的步骤，一步一步地来。比如，重新设定本通电话的目的，将其定义为让客户对你的产品产生初步的兴趣或者让客户对你留下一个好印象，然后再在第二通电话中让客户向前走一点，最后经过多通电话了解到客户可能存在的高端人才招聘和内训需求之后，才到可以做产品说明的那一步。

当然，有一种情形例外。那就是客户对你所销售的产品本身就存在极其明显的需求，加上产品又非常简单，同时的确具有相当明显的利益点，而且只用一到两句话就可以说得很清楚，这时单刀直入的强势推销方式倒也适合。这就好比中国电信的客户服务代表向我们推荐一种包月的长途套餐一样，只需要付出10元的月租，你就可以享受到100分钟的长途通话时间。这样算起来长途话费也只不过是一毛钱一分钟而已，这种产品用最直接的方式做销售就足够了。然而，本案例之中的产品并不是这样，所以这种强势推销方式就触发了客户的抗拒心理。

▶▶▶ 常见触发点4：未建立信赖感的前提下问高压力的问题

在案例1-1中，客户表示让“发份传真看看”。面对如此明显的拒绝托词，电话销售人员也意识到了情况不妙，赶紧抛出新的问题“不知道您这

边最近有什么新的高端人才空缺吗？同时新的一年又有什么培训计划呢？”期望客户从正面回答之后，可以将之前的对话继续进行下去。

作为一家从事猎头服务和高端人才培训的管理咨询公司销售人员，询问客户可能出现的人才空缺和培训计划是非常有必要的，这个问题一定要问。但是，需要注意的是你在什么时间去问类似的问题较为合适。在第一通陌生电话里面就问客户如此敏感的高压力问题，又有谁愿意从正面去回答呢？电话销售人员又有什么资格问如此高压力的问题？

我们向客户提出问题是需要具备一定资格的，而这个资格是建立在客户对你信赖的基础上的。无关痛痒的问题客户回答一下也罢，但是问题敏感了，想要客户从正面回答你的问题，而不是顾左右而言其他，就要看客户喜不喜欢你这个人了。

因此，正确的做法是，电话销售人员要学会“看菜吃饭”，自己在客户心目中有“几斤几两”，就问“几斤几两”的问题。想要问敏感问题，想要问对于销售推进最有利的问题，就像案例 1-1 中的“有什么新的高端人才空缺”和“新的一年有什么培训计划”这样的高压力问题，就要先建立好了信赖感再说。在没有搭好这座桥梁的时候就贸然问这样的问题，结果就是迅速启动客户的“防火墙”。

至于如何与客户建立信任、和谐的沟通氛围，在本书第二篇即情感心理学篇中，我们会给大家做特别的说明并提供正确的应对之道。

现在我们按照以上分析，重新设计与上面案例销售背景完全相同的一段对话，大家看看有何不同之处：

案例 1-1 (修正版)

电话销售人员：早上好，张经理，现在接电话方便吗？

客 户：方便方便，请问您是哪位？

(客户自己许下时间方便的承诺)

电话销售人员：我是凯达的田甜，张经理，今天田甜打电话给您，主要是想向您特意道个谢！