

电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

电话销售中的 心理学

纪念版

13个心理学法则，深入客户内心，洞察客户购买的秘密

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤◎著

实战型电话销售培训专家

全新修订
重磅上市



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

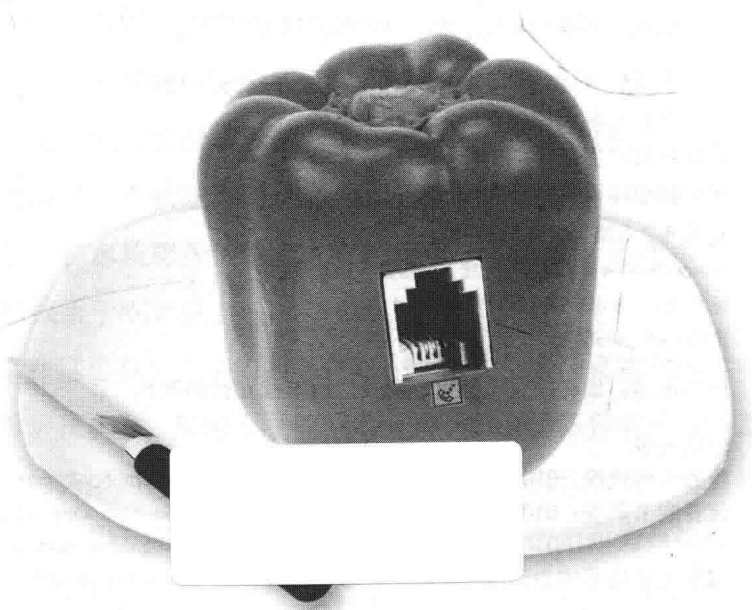
电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

电话销售中的 心理学

13个心理学法则，深入客户内心，洞察客户购买的秘密

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤◎著
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从消费心理学、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、循序渐进、趋利避害、物超所值、互惠定律、投射效应、面子情结、信赖权威、承诺是金、对比定律等。书中还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。

与第2版相比，本书删除、更新和增加了部分案例，增加的内容可以帮助读者更好地理解电话销售知识，并直接运用到实际工作中去。

图书在版编目(CIP)数据

电话销售中的心理学：纪念版/李智贤著. —3版. —北京：机械工业出版社，2018.8

ISBN 978-7-111-60137-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第122274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：戴思杨 责任编辑：戴思杨

责任校对：李伟 责任印制：常天培

北京铭成印刷有限公司印刷

2018年7月第3版第1次印刷

170mm×242mm·14.25印张·1插页·163千字

标准书号：ISBN 978-7-111-60137-1

定价：45.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线：010-88361066

读者购书热线：010-68326294

010-88379203

封面防伪标均为盗版

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

金书网：www.golden-book.com

教育服务网：www.cmpedu.com

在与客户对话的过程之中，你是否曾经站在客户的角度，深入客户的内心世界，认真地思考过以下问题：

- 为什么客户会对你从充满警惕到产生兴趣，并最终做出购买产品的决定，在这个过程中，客户的内心世界发生了什么样的变化？

- 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，客户是按照什么判断标准来做出是否接纳你的决定？

- 为什么客户总是很容易受到各种各样的外在影响，表现出哪些共同规律，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说服，是什么原因使客户改变了自己先前的看法，进而做出有益于电话销售人员的决定？

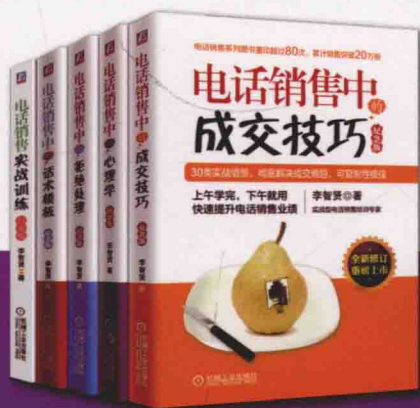
- 《电话销售中的心理学（纪念版）》帮你解开谜团，快速看透客户的想法，提升销售业绩。

[illegible]

李智贤，实战型电话销售培训专家、全国销售冠军，曾创造单天成交83位陌生客户的销售纪录。服务过的客户包括海尔、创维、清华同方等上百家知名企业和机构。课程内容实用、架构清晰、通俗易懂，学员学习后第二天就可以运用，并有效提升销售业绩。

出版著作：《电话销售实战训练》《电话销售中的心理学》《电话销售中的拒绝处理》《电话销售中的话术模板》《电话销售中的成交技巧》等系列图书，累计销量突破20万册。

主讲课程：超级电话销售实战训练营、用心理学来做电话销售、基于“行为”的电话销售、电话销售人员的小学语文课等。

[illegible]

前言

深入客户的内心世界

我是一个很喜欢钓鱼的人，每到周末闲暇的时候，我就会选择去郊区找一个山清水秀的地方，度过一段安静、放松、自由自在的美好时光。

当然，在每次出发之前，我总要做一些准备工作，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，我会准备两大类鱼饵，一类是荤饵，比如蚯蚓、小虾等；另外一类是素饵，比如面团、玉米粒等。

之所以要准备两大类鱼饵，主要是因为我需要根据鱼群食性的不同来下诱饵，鱼群大概可以分为荤食性、素食性、杂食性等几种。

顾名思义，荤食性鱼如黑鱼和鲈鱼，喜欢吃蚯蚓这样的荤饵；素食性鱼如草鱼和鳊鱼，喜欢吃面团这样的素饵；杂食性的鱼如鲫鱼和鲤鱼，它们荤素不忌，在水质肥沃的地方，它们偏重于吃素食，而在水质清淡的地方，它们则偏重于吃荤食。

不过，在这里有个小小的问题存在，就是我个人最喜欢吃的菜肴是酸辣土豆丝。对于我来说，酸辣土豆丝就是全天下所有美味佳肴中的极品。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面作为鱼饵，而是放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，你当然应该考虑鱼喜欢吃什么，而不是自己喜欢吃什么，对吗？

如果你同意上面的回答，那就说明了这样一个事实：假如我们想要钓到鱼，那就应该站在鱼的角度来思考问题！

同样的道理，如果我们希望在电话交流中“钓”到客户，那就应该站在客户的角度来思考问题。

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，你是否曾站在客户的角度，深入客户的内心世界，认真地思考过以下问题：

为什么客户会对你从充满警惕到产生兴趣，再到最终做出购买产品的决定？在这中间，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哪些判断原则，来做出是否接纳你的决定的？

为什么客户总是容易受到各种各样的外在影响，这中间又表现出哪些共同规律，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说服，是什么原因使客户改变了自己先前的看法，进而做出有益于电话销售人员的决定？

我非常相信，研究以上问题远远比研究产品有什么好处重要得多。

因为客户所采取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，就可以引领客户的行为，进而最终达成自己的销售目标，而本书正是为此而著！

好的，现在就让我们进入奇妙的客户心理世界吧！

电话销售顾问 李智贤

2018年4月

目 录

CONTENTS

前言

第一章 “自我保护” ——如何避开客户的防火墙	1
一、避开启动“自我保护”的“触发点”	3
二、构建有效的“刺激”转移客户的思考焦点	11
第二章 “循序渐进” ——引导客户行为转变的铁律	15
一、按照循序渐进的原则来设定通话目标	17
二、按照循序渐进的原则来展开对话	21
第三章 “趋利避害” ——驱动客户的伟大力量	25
一、“利益”与“伤害”谁的力量大	27
二、“利益”与“伤害”到底是什么	34
第四章 “物超所值” ——帮客户做笔划算的买卖	41
一、如何“降低”客户的投入感觉	43
二、如何“提升”客户的收益感觉	49



第五章 “互惠定律”——你来我往的人情交换	57
一、和客户建立良好关系的秘方	59
二、通过巧妙的“让步”实现附加利益	70
第六章 “投射效应”——帮客户进行情感转移	76
一、正面的“投射效应”应用策略	78
二、负面的“投射效应”应用策略	87
第七章 “面子情结”——为客户脸上争取光彩	97
一、什么样的产品使客户有面子	99
二、面子在电话销售过程中的运用	102
第八章 “信赖权威”——无形之中的服从法则	107
一、借用外部标志来包装出权威	109
二、通过内在专业实力来构建权威	114
第九章 “承诺是金”——保持前后一致的道德观	122
一、如何获得客户的承诺	125
二、怎样有效地使用承诺	132
第十章 “对比定律”——参照下面的隐形失真	148
一、使用对比的基本原则	151

二、对比的使用价值	160
第十一章 “固定思维”——用客户的经验说服客户	167
一、找到客户的“固定思维模式”定义	170
二、沿着客户的思维路径进行论证	174
第十二章 “传播扭曲”——用语言的方式施加影响	181
一、选择适当的文字词汇	183
二、巧妙的表达修辞方式	188
第十三章 “自相矛盾”——使客户的经验产生冲突	200
一、找到产生冲突的关键经验	204
二、引导经验冲突产生的结果	211
特别致谢	218

“自我保护”——如何避开客户的防火墙

从事电话销售工作的各位伙伴，在与客户对话的过程中，你是否曾遇到过以下的问题：

当刚刚开始电话沟通的时候，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，等有需要时会给你打电话”或者“现在很忙，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信息或资料时，客户总是顾左右而言他，总是模棱两可地告诉你“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，并为此感到深深的疑惑和苦恼，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，认真地思考以下两个问题：

(1) 为什么客户总是视电话销售人员如“洪水猛兽”一般，唯恐避之不及？

(2) 到底是什么原因让客户总是想办法“创造”出许多理由，将电话销售人员拒之千里之外？

我们不妨在这里做个简单的换位思考，假设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权力，那么在接下来与无数电话销售人员“交锋”的过程中，是否会产生类似以下的反应：

首先，我们并不是每天都坐在办公室里面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总是不胜其烦，一次又一次地打断了我们正常的工作节奏，而工作节奏总是被打断并不是一件让人感到开心快乐的事情。

其次，很显然我们并不是每天都需要购买产品，但是期望客户每天都购买产品的推销电话又何其多。以客户有限的需求去应付无穷无尽的推销电话，这已经让客户很烦恼。而更让客户烦恼的是，大多数的电话销售人员根本不理睬客户是否有需要。他们总是喋喋不休，不达目的誓不罢休，虽然这种执着的精神对于销售人员来讲是值得赞赏的，但是对于客户而言，却起到了完全相反的作用。

再次，更加让人感到头痛的是，即使我们本身没有需求，但是由于接听了过多的销售电话，进而使我们的购买行为产生“扭曲”，于是我们就购买了一些生活上并不太需要的产品，最终付出了金钱方面的代价，而这种代价会让我们记忆犹新，进而对后续接听的销售电话唯恐避之不及。

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，客户只要在电话里面嗅到推销的味道，连想都不需要想，立刻先拒绝。

这就是在销售电话一开场的时候，客户总是习惯性地告诉电话销售人员“现在很忙”“正在开会”“暂时不需要”“你先发一份传真过来看看”“等有需要的时候再和你联系”的真正原因所在。

这也是我们本章要认真讨论的客户的“自我保护”心理效应。

那么，在电话沟通刚刚开始的时候，我们应该如何面对这堵无形的防火墙，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，我们会发现客户的“自我保护”其实是一种下意识的惯性反应，是在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阶段，都会本能地选择拒绝。

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：比如我现在说到“塞翁失马”，你是不是马上想到“焉知非福”？比如我现在说到“螳螂捕蝉”，你是不是马上想到“黄雀在后”？比如我现在突然“猛地一拳向你的眼睛打去”，你是不是马上会“闭上眼睛”？

在上面的例子中，“塞翁失马”“螳螂捕蝉”“猛地一拳向你的眼睛打去”是因，我们称之为“触发点”，因为有了它们的“触发”，才“启动”了你内心深处的储忆与经验，并立刻在你的头脑中产生了“焉知非福”“黄雀在后”“马上闭上眼睛”这种果。

也就是说，客户之所以在电话沟通一开始的时候就立刻启动了“自我保护”这堵防火墙，其首要因素便是电话销售人员在客户大脑中输入了一些“引发客户自我保护的触发点”，从而勾起了客户对于推销电话的“痛苦回忆”，而客户的“痛苦回忆”带来的后续反应就是尽快地把你从电话里面“轰”出去，请仔细想想是不是这样？



那么,在电话沟通的过程中,尤其是最让客户头痛的第一通陌生电话开场阶段,有哪些“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,所销售的产品为该管理咨询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,请问你是哪位?

电话销售人员:我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕萍,我们是一家专业从事猎头服务以及高端人才培养的机构,请问张经理您现在接听电话方便吗?

客 户:还好,有一点点忙。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服务项目的客户,可以享受到正常价格的八折优惠,不知道张经理是否感兴趣?

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,待会儿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职位空缺,同时新的一年又有什么培训计划呢,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，就不展开了)

接下来我们便以这个案例为基础，总结出电话销售人员在拨打第一通陌生电话后进入开场阶段的时候，经常犯的五大“触发点”错误，并进行具体的案例分析，以及提供相对应的正确解决措施。

1. 问候方式让客户产生怀疑

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，你肯定会想电话都打到自己的直线上了，还问自己“是张大海张经理吗？”，这就从侧面暗示出电话另一端的人是陌生人。而对陌生人，人们总是抱有警惕心理。

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，所以客户通常的反应是回答“方便”，之后接着会问你“哪位”，而一旦客户回答了“方便”，就代表客户许下了一个承诺，按照后面我们给大家分享的“承诺是金”心理效应，客户就会为自己说过的话负责任，从而多给电话销售人员一些沟通的时间，而且也不好意思再找诸如“在开会”或者“很忙，没有时间”等这样的拒绝托词，因为客户自己讲过，他现在“方便，不忙”。

2. 自我介绍让客户产生负面联想

在案例 1-1 中，电话销售人员的自我介绍为“我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕萍，我们是一家专业从事猎头服务以及高端人才培训的机构”，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来是做什么的，相当于开始间接向客户推销产品，这就让客户的脑海中立刻浮现出以前那些电话销售人员向他强行推销的不愉快经历……

电话销售人员应审时度势，不如简单地自我介绍为“我是凯达的田燕萍”，不需要将自己介绍得那么详细，由于“凯达”是个相当模糊的说法，无法让客户从公司名称如“凯达企业管理顾问有限公司”之中产生推理想象。

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是可行的，比如像中国移动这样的企业电话销售人员，便可直截了当地介绍“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，而且客户还有可能就在使用该公司的服务，这样的自我介绍完全可行。

但如果企业实力不是很强，可以找一块金字招牌“背”在自己身上来进行自我介绍，比如表示“我们是中国人力资源协会的……”，借用机构的能量要符合实际情况，或者电话销售人员可以找一些能够借用的过渡资源，比如表示“我是您的朋友周凯周总……”等，这样的自我介绍方式效果自然更佳。

还有一种情况是，如果客户的工作和你公司的工作性质是紧密关联的，电话销售人员采用直接的介绍方式也是可行的。比如假设客户是一家公司的人力资源部和培训部经理，电话销售人员直接表示“我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕萍，我们是一家专业从事猎头服务以及高端人才培训的机构”是完全可行的。

3. 未激发客户的兴趣而获得继续对话的权利

在案例 1-1 中，在电话销售人员做完自我介绍之后，便向客户介绍一种“八折优惠”的特别服务，其初衷是希望客户对“八折优惠”的促销方式感兴趣，如果客户有兴趣，销售对话自然就可以进行下去了。

这样的初衷其实是非常正确的，在电话销售的过程中，尤其是拨通第一次陌生电话时，在开场的前 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，即使客户想要继续追问你所做的模糊的自我介绍，但却由于对你的话题产生浓厚兴趣，所以你们之间的对话仍然可以继续走下去，那么在此之后，你就有充分的时间去回答客户的追问了。

这里面存在的问题是“八折优惠”这种激发兴趣的方式到底有没有效，就以我自己为例，几乎每天都会接到告诉我有“特别优惠”的推销电话，面对如此多的“特别优惠”，我已经“审美疲劳”了。

4. 未开发需求情形下面的强势推销方式

在案例 1-1 中，电话销售人员介绍完“特别优惠服务”之后，接着便直接问客户“不知道张经理觉得怎么样”，如果我就是那位客户，大家觉得应该怎样回答？

我们都知道，在大部分情况下，客户必须先有需求，然后才有可能购买产品，所以，电话销售人员要先让客户发现自己的需求，然后才可以做产品方面的介绍。而在本通电话中，仅仅开展了两三句对话之后，电话销售人员就开始询问客户的意见了，这分明是本末倒置，自然而然的，客户