

王牌
培训
书系

shunjian
dudong kehu

以貌取人，客户的外表就是销售指南
火眼金睛，快速读懂客户
攻心，突破客户真正的抗拒点

瞬间 读懂客户

销售就是察言观色攻心

肖晓春 著

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社



shunjian
dudong kehu

以貌取人，客户的外表就是销售指南

火眼金睛，快速读懂客户

攻心，突破客户真正的抗拒点

瞬间 读懂客户

销售就是察言观色攻心

肖晓春 著

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

瞬间读懂客户：销售就是察言观色攻心/ 肖晓春著. —广州：广东经济出版社，2017.3

ISBN 978 - 7 - 5454 - 5174 - 0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 320434 号

出 版 人：姚丹林

责任编辑：李惠玉

责任技编：谢 莹

出版 发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路11号11~12楼）
经销	全国新华书店
印刷	茂名广发印刷有限公司 （茂名市计星路60号大院）
开本	787毫米×1092毫米 1/16
印张	12.5 1插页
字数	177 000字
版次	2017年3月第1版
印次	2017年3月第1次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 5174 - 0
定价	20.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路11号11楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路11号11楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •



总序

在这个供过于求的时代，销售受到了前所未有的重视，谁能在最短的时间内将最多的商品卖给客户，谁就具有最大的优势。而最终担负着将商品变成货币最后一个环节重任的是销售人员。

由于销售工作时间长、固定报酬相对较低，因此数量庞大的销售人员一般受教育程度较低，整体素质水平不高，他们工作的重要性与自身技能水平较低成为一对矛盾体。因此，越来越多的企业已经认识到销售人员的重要性，培训和提高销售人员的业务技能，进而提升销售业绩是每个企业的心愿。

具有实战经验且能即学即用的销售服务教材是他们梦寐以求的培训宝典。本丛书专为国内销售人员的个人发展以及企业组织的销售培训量身定制，具有以下几大特色：

1. 内容专业——本丛书编著者均为业界著名的培训专家，拥有丰富的实战经验，即使读者是一个销售新人，通过此丛书的指导也可以从零开始成长为销售高手。

2. 高效实用——本丛书内容贯穿销售的每一个阶段，不同层次的读者都可以在丛书中找到相应的指引内容，从而准确把握每个销售阶段的要点，在即学即用中稳步提升。

3. 可读性强——本丛书采用深入浅出、平直通达的表达方式，行文生动活泼，排版错落有致，内文穿插的大量的案例分析，让读者阅读起



来轻松愉快，在阅读过程中自然地参与并乐在其中，达到学以致用效果。

为了让您对本丛书的学习获得实效，使您的学习效果最大化，建议您不要贪多求快，而是根据实际工作的需求，分阶段、有针对性地进行学习。并且高度重视演练，对书中提出的知识点、技能点进行反复练习，使其真正消化并为你所有。

知识改变命运，学习成就未来。希望本丛书能对您的工作有所帮助，助您不断完善和超越自我，创造自己销售的传奇！

北京师范大学国际特许经营学院院长

刘文献

2006年7月



序：洞悉客户内心

“任何人都无法保守他内心的秘密。即使他的嘴巴保持沉默，但他的指尖却在喋喋不休，甚至他的每一个毛孔都会背叛他！”这是西方心理学家的开山鼻祖弗洛伊德的经典名言。而“出门看天色，进门看脸色”也是中国人为人处世的经验之谈。

人的心理与外在肢体语言之间是一种互为表里的关系，也就是说人的性格秉性、内心活动都可以在他们的言行、表情、习惯中表露出来，即使那些隐藏得很深或以相反的行为模式误导别人的人，也会在言谈举止间露出蛛丝马迹。可见，在销售实战中，销售人员完全可以通过客户的外表、言谈举止来洞悉其内在心理，达到“攻其心，制其人”的目的。

但是，自古及今，识人用心，辨人真伪的方法虽多如牛毛，却始终停留在表面现象上，缺少科学的理论支持和长期有效的数据统计，始终无法掀开“观人术”和“识人术”的神秘面纱。为了帮助销售人员游刃商场，快速洞悉客户心理，维系彼此间的良好人际关系，在销售过程中把握主动，促使交易成功。我们结合了中国古代观人、识人经验和西方心理学的研究成果，研究了客户的服饰、衣着、言谈举止、行为习惯、日常生活，乃至一些常人不易察觉的行为细节与客户的性格、气质、经济状况、购买需求、真实意图之间的关系和规律。掌握这些规律，销售人员就会发现“认识客户，洞悉客户心理”一点也不难，从而做到快速反应，及时应对，成功销售，进入“知己知彼，百战不殆”的境界。

本书采用“简明理论+生动案例+实用技能”的模式，行文生动活泼，深入浅出，让你在轻松阅读中掌握销售人员认识客户、洞悉客户、应对客户的实用知识和实用技能，不经意间升级为销售高手。

“兵战，心战也。”商场就是战场，买卖就是用兵。战场上硝烟弥漫，



鲜血迸溅；商场上明争暗斗，尔虞我诈。处在商场前线的销售人员只要了解客户性格，洞悉客户心理，有的放矢，或出其不意、攻其不备，就可以突破客户的抗拒，胜券在握。

销售其实很简单，无非是察言、观色、攻心，本书将引导你如何洞悉客户的心理，通过攻心技巧，成功获得客户的心，达到业绩倍增的目的。

肖建中

2006年7月



目 录

华夏
鸿图·
培训
书系

序：洞悉客户内心 / 1

第1章 以貌取人，客户的外表就是销售指南 / 1

一、不动声色看客户 / 3

二、由表及里析“荷包”实力——评估客户的购买力 / 8

三、用慧眼看清客户的需求特点 / 12

四、他是不是“当家的”——找到有决策权的关键人物 / 18

五、从外表、言行看客户的性格特征与购买模式 / 24

六、让客户的头发成为你销售的罗盘 / 28



第2章 火眼金睛，快速读懂客户 / 33

- 一、用空间距离“丈量”与客户的心理距离 / 35
- 二、从座位“定位”客户心理 / 39
- 三、从交谈场合的选择分析客户的动机 / 44
- 四、从走姿看驾驭客户的诀窍 / 47
- 五、一眼看出客户接受信息的方式 / 51
- 六、七彩颜色，七彩客户心理 / 55

第3章 一颦一笑，肢体动作是销售状况的显示器 / 59

- 一、读懂客户的笑之语 / 61
- 二、客户摸鼻子真的就是撒谎吗 / 65
- 三、看客户眼神行事 / 69
- 四、眉语不同，心情不同 / 73
- 五、头部动作折射的真实心理 / 77
- 六、嘴部表情指示的客户心理 / 82
- 七、手是客户内心振颤的传感器 / 85
- 八、客户的脚比他的脸更值得信任 / 89

第4章 平中见奇，从日常生活中解读客户的真实心理

/ 93

- 一、从吸烟看客户性格特征 / 95



- 二、折射在酒中的客户性格 / 99
- 三、从握手看客户的深层心理 / 103
- 四、在“吃”中看出客户性格 / 105
- 五、从付款方式看客户的人品 / 109
- 六、从点菜看客户的从众心理 / 112
- 七、烦躁不安的时刻最见客户的城府 / 116
- 八、剖析客户用肢体语言表达的逆反心理 / 120
- 九、观察客户接待销售人员的态度 / 123

第5章 竖起耳朵，听懂客户的心语心声 / 127

- 一、客户的性格藏在声音里 / 129
- 二、什么样的客户就有什么样的口头禅 / 134
- 三、话题，泄露客户内心秘密的通道 / 138
- 四、语气、语速变化体现出客户心理变化 / 143
- 五、听懂客户的“弦外之音” / 148
- 六、滤掉客户话中的“水分”和“杂质” / 152
- 七、掀起“客户拒绝”的语言面纱 / 155

第6章 攻心，突破客户真正的抗拒点 / 159

- 一、巧说反话，迂回攻心 / 161
- 二、用一点压力促使客户果断签单 / 165
- 三、欲擒故纵，表露不情愿心理 / 169



四、攻下“小人”心，好做大买卖 / 172

五、让利益改变客户的脸色 / 176

六、“同理心”使客户与你走得更近 / 179

七、迎合客户的上流阶层意识 / 183

八、用小话题掀起客户的情感大波澜 / 187

第 1 章

以貌取人，客户的外表 就是销售指南

人的外表是“内在自我”的延伸。在销售实战中，销售人员要善于从客户的外表来观察客户的购买力，购买需求的特点、风格，以及客户采购决策的特点，从而指导销售工作的进行，促使交易顺利达成。



一、不动声色看客户

古人道：“窥一斑，见全豹。若见微，可知著。”通过审视微小的变化而测知整体的情况是销售人员的必修课，优秀的销售人员都是察言观色的高手。一见到客户，优秀的销售员就能对客户的基本情况了然于胸，比如，客户的需求、需求层次、应对他们的必备技巧等等。如此，销售人员才能从容地应对客户，取得与众不同的业绩。

观察的目的是为了满足客户的需求，达到赢取利益的目的。因此，销售人员在观察客户时一定要讲究技巧，不能让客户觉得不舒服，特别是不能让客户有被监视、被窥探的感觉。为了顺利达到观察的目的，销售人员可以从下列五个方面入手：



方 法

1. 观察客户时要自然大方。

自然大方的标准是你要给客户这样一种感觉：当你观察客户时，客户觉得你看他的目的是为了向他提供服务，他是受欢迎的，他乐意接受你的服务。

如果是初次见面的客户，你不妨从他进入你的视线起，就眉开眼笑地面对他。你的目光要看着他的脸，但时间不要超过5秒，超过5秒，会给客户一种你在探究他的感觉。



2. 观察客户的角度。

◆ 年龄。观察其外貌，估计其年龄，以确定合适的称呼语。例如：顾客是一位妙龄女子，就可以称她“小姐”。如果是那个腆着肚皮，精神气质沉稳精明的中年男性，销售人员就可以称他“老板”。

◆ 服饰。观察其打扮，判断其职业、收入水平、消费层次、审美倾向、审美水平。例如：

一位年轻女性，穿着颜色鲜亮，款式大方，设计别致的套装，那么她可能属于高级白领。

◆ 身高、体型。从客户的身高、体型判断其出生地是南方，还是北方。再综合其年龄，还可以判断其工作性质和生活习惯等，可以对其消费观念作初步的评判。人的消费特点是有地域性的，北方人比较爽快，不爱议价，而南方人比较爱议价。

◆ 语言。有明显的地域特色。经过长期濡染，很多人在说话时，都会不自觉地暴露出口音。销售人员要善于从客户的口音判断客户的籍贯。即使不是非常准确，大多数客户也会因为你对他的关注和兴趣而拉近与你之间的心灵距离。



案 例

李先生是某饮料食品企业的省级经理。一次他和市场部经理去回访一家大型连锁超市的省级经理王先生。见面时，王经理接到一个电话。王经理结束电话后，李先生就热情地说：“听你的口音像长沙人噢。”王经理一愣，随即笑道：“厉害，这也能听出来。我对自己的普通话一向还算自信，没想到居然被你听出来了。”

李先生：“主要是你说‘湖北’的‘湖’字时，吐字有点跟标准音不太一样，我也认识几个长沙人，所以觉得你像长沙的。”

这样，两位经理的心一下子就拉近了，一笔生意很快就谈成了。

◆ 肢体语言。主要着重于客户的表情、走姿、步速等，估计其做事



风格、采购观点等，做好应对准备。

◆ 采购群体的组合。有些时候，人们会因为各种各样的关系而组合成一个群体，步入商场或出现在销售面谈场合。此时，销售人员就要根据他们的称呼、亲密程度，判断其关系，采用适当的应对策略。

如：

当几个女客户和小孩出现时，有心的销售人员就能判断出，他们彼此间的大致关系，谁是采购的主角，大致为了什么目的来采购。特别是，有时候这种采购是联络感情，表达长辈对晚辈的爱的方式时，销售人员只要抓住机会，准有不错的业绩。

3. 观察时，要有明确的目的。

在销售实战中，销售人员观察客户的目的是为了销售，而不是为了找乐子。所以销售人员对客户的观察要围绕利于销售的方向展开。重点在于判断客户的购买力、购买倾向和需求点。

4. 观察客户时，销售人员要投入感情。

感情是提高销售业绩的重要因素。客户都是聪明人，善于判断利害、是非。在观察时，销售人员只有投入感情，投入爱心，才能准确定位客户的需求，给出令客户动心的合理建议。

5. 观察与判断同步，并确定应对方式。

观察必须服务于销售。销售人员在观察客户的时候一定要迅速判断客户的采购态度，并确定相应的应对招数，为客户提供贴心服务。

◆ 闲逛型客户。

这类客户主要针对门店、商场。闲逛型客户也可分为两类：

一类通常是附近的住户，没事或路过时，总会有意无意地进店看看，目的是看看有没有什么特色货品或特价优惠。对于这类客户，有些是销售人员都比较熟悉的，销售人员可以和他們闲聊两句，即使不做生意，也赚个人气，赚个口碑。



另一类客户是因为约会的时间没到，或约会对象没到，而在门店或商场这些比较舒适的地方闲逛以消磨时间。这类客户的特征是，他们大多不看销售人员，只看看产品，且很少在一个产品前停留较长时间，比较害怕销售人员的热情，或直接告诉销售人员，他只是看看。

在客户不多的时候，销售人员可以用小请求让他听听产品介绍。如果他有兴趣听，销售人员就要热情地介绍，让他对产品有比较深刻的感性认识；如果他没兴趣听，一定要礼貌地接待他，欢迎他随意逛逛。这样总能给客户留下一些印象，甚至有些客户当时就能买下一些东西。

◆ 有购买意向，但目的不强的客户。

有些客户虽然有需求，但需求不够强烈，随意性较大，他们的选择范围也比较广。针对这类客户，销售人员要善于对他们洗脑和攻心，如此就能让他们提前掏出钱包。

这类客户，会比闲逛型客户对产品的兴趣强烈。如果他们进入门店，会比较有耐心地看产品，也会问一些关于产品的知识，买不买就看他的心情和你的说服力了。如果与你进行销售面谈时，他的言行有许多保留的成分，就表明他还想再比较比较。针对客户的这种心理，销售人员要留有余地，你可以这样说：“你先比较比较，觉得合适了再回来，价格可以商量的。”

◆ 购买目的明确的客户。

这类客户就是黄金客户。但购买目的性强的客户也可分为两类：

一类是热情坦诚型。他们的神情、态度和肢体语言都在表达他们要购买的愿望。这类客户对行情比较了解，需求也比较明确，销售人员只要找准其需求点，销售是非常轻松和简单的。

另一类是伪装性比较强的客户。他们大多谨慎或贪婪，不愿暴露自己的真实目的。如果是谨慎的客户，当他们对商品不了解时，初见面，他会仔细询问情况，然后走掉。对于他们，如果销售人员能给他们洗脑成功，报价合理，质量过硬，他们最终还会回来找你。这时，只要作出适当的或小小的让步，生意就能成功。如果是贪婪的客户，他会了解方