

I Can Read What You Need

.....业务行销保险公关人员必看的识人参考书.....

公关专家不告诉你的

瞬间识人术

TOP SALES 和公关专家“以貌取人”的成交秘诀

真正的TOP SALES和公关专家，总在客户开口前，

就已摸透对方的死穴，知道该说什么，不该说什么，

因为，客户没耐心听你说废话，他们要的是贴心的应对和精准的服务。

如何运用“瞬间识人术”，在距离客户三公尺时，就搞清楚对方的个性和需求，

TOP SALES和公关专家不告诉你，学校老师也不会教。

然而，本书将告诉你，如何结合心理学和实战经验，运用“瞬间识人术”快速成交。

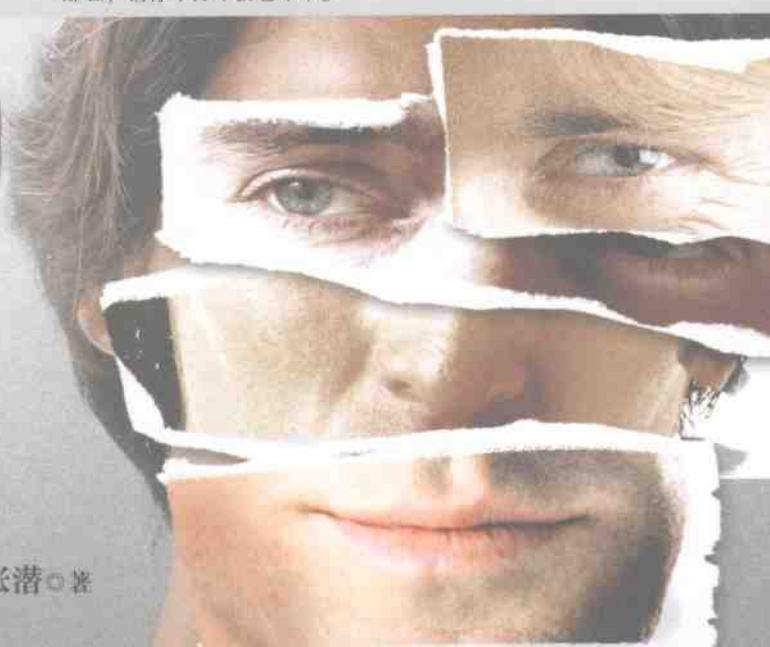
如果，你只想当三流的SALES，或白目的公关行销人员，

那么，请你千万不要看本书。



2008年台湾诚
品书店财经
榜第三名

【行销管理专业顾问】张潜◎著
东南大学出版社



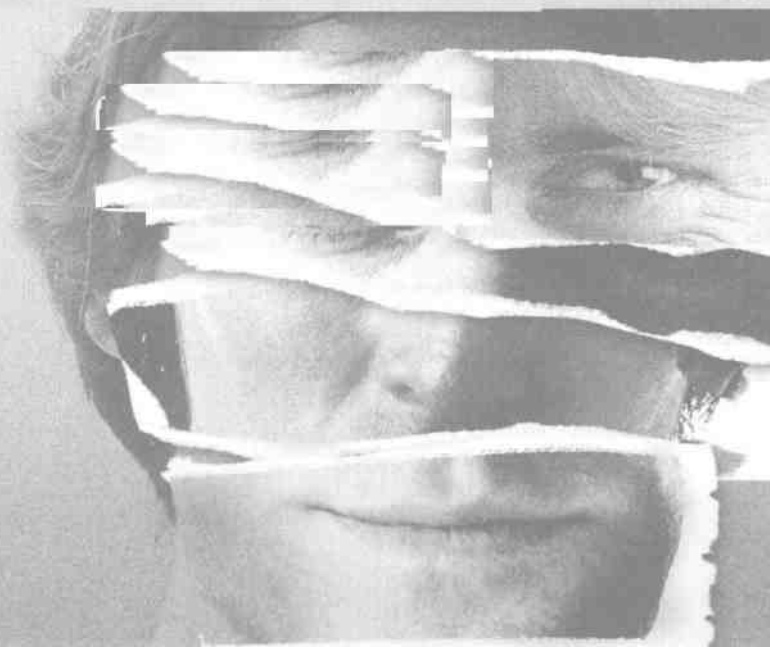
I Can Read What You Need

..... 业务行销保险公关人员必看的识人参考书

公关专家不告诉你的

瞬间识人术

【行销管理专业顾问】张潞◎著 东南大学出版社（南京）



图书在版编目(CIP)数据

公关专家不告诉你的“瞬间识人术” / 张潜著. —南京:
东南大学出版社, 2009.4

ISBN 978 - 7 - 5641 - 1628 - 6

I. 公… II. 张… III. 推销—通俗读物

IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第048644 号

本书由松果体智慧整合行销有限公司授权在中国大陆地区出版简体
字本

江苏省版权局著作权合同登记

图字:10-2009-111 号

公关专家不告诉你的“瞬间识人术”

出版发行	东南大学出版社
出 版 人	江 汉
社 址	南京市四牌楼2号(邮编:210096)
电 话	(025)83793330 (025)83362442(传真)
经 销	江苏省新华书店
印 刷	扬州鑫华印刷有限公司
开 本	960 mm × 652 mm 1/16
印 张	14.25
字 数	260 千字
版 次	2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5641 - 1628 - 6
印 数	1—7000册
定 价	23.00元

★东大版图书若有印装质量问题,请直接向读者服务部调换,电话:025-83792328。

【自序】——“以貌取人”是业务员必备的识人学问
► 识人格言：外貌就是一个人的介绍信，读懂它才有获利的机会。

【自序】『以貌取人』是业务员必备的识人学问

我在公关、业务界工作这么多年，不论是在商品销售还是商业谈判的过程，常会看到很多年轻后辈，往往花了大把时间制作精美、完善的企划，或是超值的商品，却一再不被客户认可，沮丧地打算从此放弃这一行。

曾经有一位晚辈哭丧着脸问我：“为什么我提的企划书明明很棒，客户却连一眼都不看？我一点机会也没有！”也有一位新人问我：“为什么我都还没开口，客户就叫我滚蛋？”

其实，有经验的人都知道，他们最大的问题是不懂“识人术”，于是，在他们开口前就已经得罪了对方，但却不自知。

很多人听到我说出这个答案，都会惊讶地说：“原来你会算命、看面相啊？”甚至直接问我自己是不是有富贵相，或是有颗犯小人痣。其实，我并不是会算命，而多数的人也搞错“识人术”的意义。虽然，面相学的确是中国古代老祖宗流传下来的一门学问，但是，就像

瞬间识人术

风水学一样,我们如果配合着科学、心理学、社会学与精神分析,它绝对不只是怪、力、乱、神,而是精准的心理分析与性格侧写(profile,心理学家根据行为资讯来模拟或推论出一个人的性格倾向)。

“以貌取人”是超级业务成功的第一步

真正的业务高手、公关专家,在识人这方面的能力,绝对不会比在街头摆算命摊或是成立豪华工作室的命理师弱,他们能够远在三公尺外,就靠着模糊的轮廓察觉对方可能的性格,并迅速判断出该采取的应对策略。

比方说,我以前在公关公司的时候,有一次要和一个厂商合作,对方的代表从头到尾都用相当和善的方式和我们详谈,不过,我却对他的眼神印象很深刻,并且隐隐约约感觉到不安。其实,不过就是他的眼球特别突出,眼睛在整个脸孔中显得特别突兀,即使他面带微笑,开玩笑地说着笑话,我都会有一种仿佛面前的人是只凶猛野兽的感觉。

结果,在洽谈了将近一个月后,终于签好合约,然而这位经理却有了一百八十度的大转变,不停挑剔原先赞誉有加的企划,一下子说格局太小,根本就是在侮辱他们公司;一下子又嫌联络的媒体太少,宣传效果根本不够。就这样反反复复,不断挑剔每个步骤,使公司最后未能在约定时间完成,他就发文要控告我们公司违约,要求我们支付赔偿金。

这时候,我才发现自己一开始的直觉果然没错,问题并不是出在我们身上,他只是单纯想找麻烦,把我们当做他在自己公司建立威信的垫脚石。事后,我无意间跟同事们提到对那位经理面孔的感觉,没想到几个同事都表示有同感,也都觉得和他相处有一种紧张的感觉;但是他在接洽的过程中并没有任何令人起疑的行为,同事们被说自己“以貌取人”,都憋着没说出口。

从此之后,我便开始对“面相学”产生兴趣,翻遍各种不同的面相书籍,发现懂面相的确对职场、工作有绝佳的帮助,我才深深地体悟到“以貌

取人”其实并没有那么不合理。

曾经听一个懂面相的朋友说过：“一个人在三十岁后，要为自己的长相负责。”因为，三十岁以前的长相，是父母给的，是天生的；然而，三十岁以后的长相，是会随着你生命的体验有所改变。俗语说“相由心生”，也就是这个道理。”

这就是本书的重点所在，我们从脸部五官看出可能的性格，再从后天的表情变化以及皱纹等线条，判断出一个人长期累积的个性。

我在我的一本书《公关专家不告诉你的读心术》中曾经提到，人类学家分析出，百分之六十五的意义表达是靠非语言的动作传达的，也在书中清楚地列出各种肢体语言所代表的涵意、心理状态与性格。而这本书，则加强说明脸部的各种特征，会显示出人们所隐藏的性格。

皱纹是无法伪装的

记得几年前，我曾经看过“探索频道”(Discovery)有一个节目在探讨什么样的脸孔最吸引人，什么样的脸孔最符合完美的“黄金比例”。科学家的调查结果显示，五官之间的比例，愈接近零点六一八的黄金数值，就愈美丽，其人生也愈容易成功。这个研究结果显示的当然就是属于“三十岁前”的天生性格，然而，这样天生的性格，也会连带影响三十岁后呈现出来的样貌。

比如说，年过半百却依然貌美的影星林青霞，她有个标准的贵妇下巴，浑圆、丰满又不会过长，然而貌美的女明星很多，却只有少数人能像她一样享有如此富贵的好命。这是因为，她的容貌给人贵气、尊荣的感觉，很自然的，身边的人就会这么对待她，即使她并不是真的出身豪门，最后也势必会走入豪门。所以当她在荧幕前，依然光彩迷人，这也足以显

* 父母给的“而相”在后天会发生多大程度的改变，这是现代科学也没有定论的问题。本书“以貌取人”，是作者自己经验的总结。读者应有自己判断的眼光。——编者注

示出她的性格与生活环境。

除非你今天选择整容、拉皮或是肉毒杆菌,用各种医学的方式来改变你的面貌,否则,无论用什么语言、行动,都掩饰不了习惯、表情长年累积下来的皱纹。

比如说,我过去有一个客户,她的双肩间不论在任何状态下,都会自然形成一条垂直的皱纹,即使她开开心心地露出笑容,都会让人觉得她在生气,而无法亲近她。当然,以理性的角度分析,这皱纹绝对不是天生的,而是她累积了十几年的习惯才产生的。我相信你一定可以想像她的个性就是比较急躁、易怒的,一有什么风吹草动,立刻就会皱起眉头,显露出一张不满意的脸。

有一次她在闲谈中,向我提了最近想帮女儿买保险的事情,虽然这根本不关我的事,因为我也不是从事保险工作,但是,我却立刻帮她打听哪一家的保险可能最适合她买,帮她整理出各家保单的差异。最后,我还请了一位当保险业务的经理到她家解说。

这件事处理得让她相当满意,于是日后和她合作其他的业务时,她都会特别重视我的意见。有阵子同事甚至怀疑我是不是用了什么特殊关系,否则这么难搞的一个客户,为什么会对我的话言听计从。其实,我只是从她的一条皱纹看出她的潜在性格,并且针对这种性格着手,打进她的死穴。

作为一位超级业务或是超级公关,面对这样的客户,就得更加注意她的情绪,她要的绝对不是只有提供产品,你必须拿出让她觉得贴心的服务品质;当她提出八十分的要求时,其实真正要的是一百二十分的品质。学会“识人术”,看对人的性格,选对应对的方式,你才能够更精准地掌握每个客户的心理需求。

很多业务员都会懂得察言观色的技巧,在言谈中抓住对方真正的想

法，然而，光是靠语言其实很容易产生心理上的盲点，反而会误判情势。如果你懂得以“识人术”当做大脑资料库的判别器，你就能在对方尚未开口前，在心里先有个底，知道该以什么样的方式切入，吸引对方的注意。

因此，当你看过这本书后，我相信你日后在和客户接触时，一定能迅速判断出对方先天与后天的性格，随即转换应对的方式，不再被许多误导性的行为欺骗，并且成功看穿对方的真正想法。

目 录

【自序】“以貌取人”是业务员必备的识人学问	001
Chapter 1 ● 客户在三公尺外就透露的成交秘密	
01. 具备识人能力,才能读懂客户的需求	002
02. 客户的身材比例,是你判断的第一条线索	005
03. 用精确数据来打动国字脸客户的心	008
04. 下巴短窄的客户最浪费你的心力	012
05. 面对额头窄小的客户,不要给他太多选择	014
06. 从发质看出客户对新事物的接受度	016
07. 面对有刘海的客户,要创造没有压力的环境	018
08. 面对脸色苍白的人,只能说三分话	020
09. 读懂脸上的痣,就能突破客户的心防	022
10. 介绍产品给有尖牙齿的人,不要超过五分钟	024
11. 用小道消息来吸引颧骨高的客户	027
12. 面对眉骨突出的客户,要有话直说	029
13. 下颚骨线条突出的人,比你想像要来得好沟通	031
14. 看鼻梁骨掌握客户最脆弱的死穴	033

15. 面对有山羊胡的客户,要给他绝对的主导权 036

16. 用附加价值吸引有酒窝的客户 039

Chapter 2 ● 面部特征是客户 Say Yes 的暗号

17. 眉间距离太近的人最在意时间成本 042

18. 粗眉毛告诉你,他不喜欢强迫推销 045

19. 足够的利益才能吸引眉毛稀疏的人 048

20. 短眉毛的人注重长期投资报酬 050

21. 别对三角眉的人采用负面行销 052

22. 眼睛的血丝透露冲动购买的讯息 055

23. 翻白眼代表什么都不看在眼里 058

24. 跟大小眼的客户交涉前,先准备白纸跟黑笔 060

25. 双眼皮的人是你最忠实的客户 062

26. 眼睛像一条线的人,算计功力高超 065

27. 跟鹰勾鼻的人交涉,先摊开规定 068

28. 鼻梁肉少的人不需要特价优惠 071

29. 鼻子愈长的人,愈爱占小便宜 073

30. 塌鼻子的人最需要你的建议	076
31. 想分析对方的EQ,先看鼻孔的形状	078
32. 别跟嘴唇红润的人跑马拉松	081
33. 避免跟嘴歪的人讨价还价	083
34. 嘴尖是刻薄的代名词	086
35. 好话专说给厚嘴唇的人听	088
36. 樱桃小口的人,肚量跟心胸一样狭窄	090
37. 耳朵高的人对价格比你更敏感	093
38. 对尖耳的人坦承利润微薄	095
39. 不购买主流产品的黑耳族	097
40. 筹码再多,也别逼耳朵小的人亮底牌	099
41. 耳朵轮廓分明的人诚意满点	102
42. “先验综合法则”是你致胜的关键	105
Chapter 3 ● 掌握客户的表情,让你成功驾驭全局	
43. 遇上习惯摇头的客户,小心别上他的当	108
44. 彩色目录才能吸引目光转向天花板的人	111

- 45. 目不转睛的顾客最适合长久往来 114
- 46. 用新话题吸引视线看向远方的客户 116
- 47. 瞳孔放大是乘胜追击的最佳时机 119
- 48. 客户眯起双眼,代表你的“话术”出问题 121
- 49. 眉梢上扬的人,情绪全写在脸上 123
- 50. 会偷笑的客户连圆珠笔都要求ISO认证 125
- 51. 干笑的人货比十八家,便宜一半才跟你买 128
- 52. 下意识张嘴是你立刻追击的信号 131
- 53. 面对咬手指的人,要比钓鱼更有耐心 133
- 54. 从鼻孔喷烟的人自认比你更专业 135
- 55. 舔嘴唇的人只要最新的产品 138
- 56. 客户怎么找座位,隐藏合作机会 140
- 57. 面对三口扒完饭的人,话好不如话少 142
- 58. 用吸管喝茶的客户,最讲究品味 144
- 59. 抓住呼吸急促的人“厌恶反思”的心理 147
- 60. 容易脸红的人是最具潜力的顾客群 149

- 61. “河豚型客户”最爱你抱他大腿 151
- 62. 有王字型抬头纹的人最强势 153
- 63. 法令纹不对称,心意比大海更难捉摸 155
- 64. 眉间一条直纹的人,利字摆中间 158
- 65. 给摸脸颊的人最详尽的产品说明书 161
- 66. 别让抓头的客户有喘息的机会 163
- 67. 小动作大契机,扭转劣势就在一瞬间 165

Chapter 4 ● 从身上的配饰掌握客户的底限

- 68. 透过眼镜来摸清对手想隐瞒的真相 168
- 69. 耳环是女人的另一张脸 171
- 70. 从衣着看出客户的人际关系 174
- 71. 爱用发饰的女人,需要你推她一把 177
- 72. 小心淡妆女人的隐形陷阱 179
- 73. 画蓝色眼影的女客户,渴望自己受到注目 181
- 74. 从领带抓住客户的独特暗示 183
- 75. 别被对方的唇环、鼻环给唬住了 185

- 76. 皮鞋显示客户真实的购物欲望 187
- 77. 客户的皮包是你判断成交的关键点 189
- 78. 面对犹豫型客户要善用“二选一策略” 191
- 79. 闻出女人香,你就能掌握女客户的重要心理 193
- 80. 看客户放钞票的方式,来决定你的介绍词 195
- 81. 女人的口红,是你亲近度的指标 197
- 82. 别浪费时间推销饰品给理性的人 199

附录 ● 名人分析

- 83. 破解郭台铭的霸气风格 202
- 84. 老谋深算曹兴诚 204
- 85. 一步一脚印的施振荣 206
- 86. 好大喜功的唐纳·川普 208
- 87. 张忠谋的大格局风范 210
- 88. 典型偏执狂比尔·盖茨 212

► Chapter 1 ◀

客户在三公尺外就透露的 成交秘密



识人法则

01

具备识人能力，才能读懂客户的需求

我认识不少公关业务界的高手们，除了都拥有惊人的巨额业绩之外，他们之间最大的共同点就是惊人的“识人能力”。

记得我曾经遇过一位公关高手，在闲谈中，他提到自己年轻时因为还不懂得识人的能力，曾经吃了大亏。某次，他在一个活动场合中，看到客户的高层主管来到会场，因为事前都没有见过这几位，于是，他看了其中一位西装笔挺的男士，穿着显然是量身订做的高档名牌西装，他相信对方肯定就是大老板，便走过去和对方握手。紧接着，他开始自我介绍，并且滔滔不绝地向对方详细说明整个活动的过程，没想到说半天后，他才发现，后面另一名穿着俭朴夹克的老头子，才是真正的大老板。

这位公关高手说，那时候他只从衣着上去判断，误以为这样就足够了，却没有注意到更多光从脸上就能察觉的秘密。他事后再多观察时，发现当初误以为是

老板的那位主管，虽然整个人看起来相当体面，但是与真正的大老板相比，他的眼神缺少沉稳与深藏不露的霸气，也就是说，衣着只是主管的保护盔甲，好让他看起来更有分量，当然，也成功地欺骗了这位公关高手。

事实上，面相就能决定一个人的性格，不论是先天的或是后天培养的，只要你能精准地判断，就能够抓住客户真正的心理需求。

在行销学上，过去有所谓的“四P行销”，以产品(product)、价格(price)、通路(place)、促销(promotion)为四大重点，不过，现在的行销学已经从传统的四P转成“四C行销”：客户的需求(customer)、成本(cost)、方便性(convenience)、沟通(communication)，也就是从过去的产品导向完全转为客户导向。

曾经有行为心理学家分析过，现代人每天的消费行为中，有将近百分之八十都是属于非必要的消费，因此，懂得顾客的心理状态，就变成销售行为当中最重要的一个切入点。

如何让客户心甘情愿地买下他原本不需要的东西，就是现在多数超级销售员的工作。

在过去，很多业务员以为“找出客户需要的产品”是销售的重点，但事实上，“满足客户的购物心态”才是真正的销售关键，如果你在几秒钟之内，甚至在客户开口之前，就能看出客户的性格，那么你就一定有办法抓住客户的想法。

比方说，很多人对房屋中介抱持着“势利”的负面感觉，我有不少朋友很排斥和预售屋的业务员说话，因为假如自己穿得不够体面，立刻就会被业务员瞧不起。这就是不会真正识人术的业务员，只会用外在的衣着判断客户，白白让自己损失许多潜在的客户。

事实上，衣着、外貌都是次要的判断，因为，即使对方是有钱人，如果你摸不到他的消费性格，没办法让他愿意把钱掏出来，那么你的行为跟乞