

电话销售畅销书作者再推力作

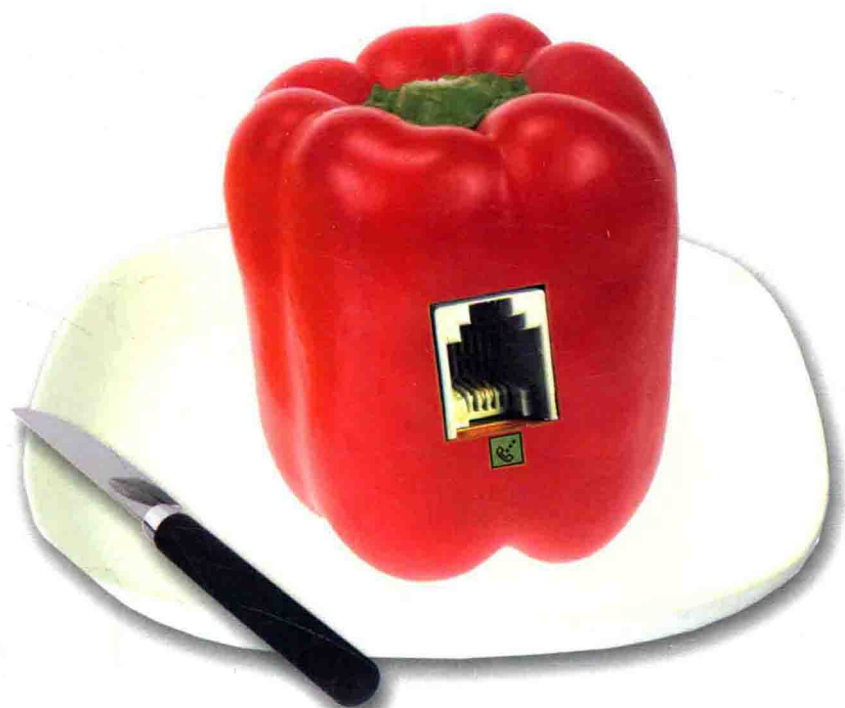
电话销售中的 心理学

白金版

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 陈思二 著
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

电话销售畅销书作者再推力作

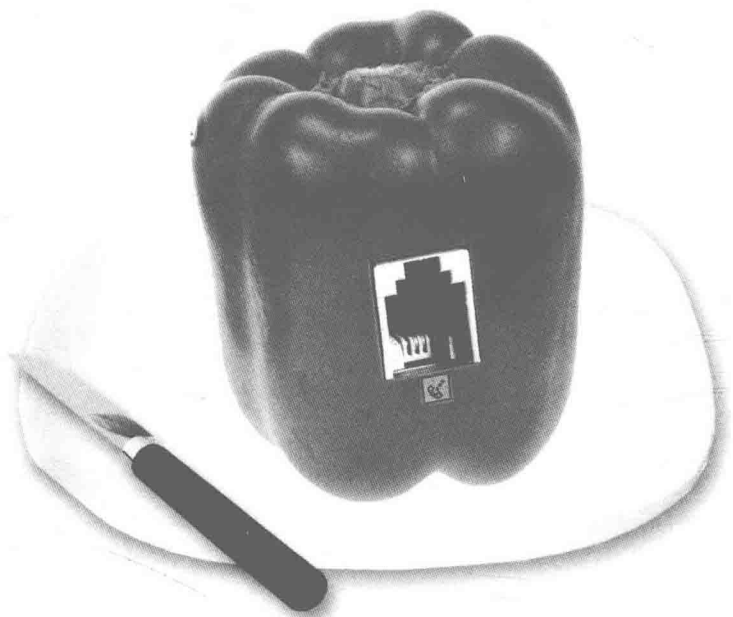
电话销售中的 心理学

白金版

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 陈思二 著
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

《电话销售中的心理学（白金版）》共分4篇13章，从消费心理学、情感心理学、社会心理学、说服心理学四个不同的角度，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、循环渐进、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；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——固定思维、传播扭曲、自相矛盾。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进行专业销售。

图书在版编目（CIP）数据

电话销售中的心理学：白金版 / 李智贤，陈思著. —2版. —北京：机械工业出版社，2014.8

ISBN 978-7-111-47774-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第196838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：曹雅君 责任编辑：曹雅君 王慧 封面设计：任燕飞

责任校对：舒莹 责任印制：杨曦

北京市四季青双青印刷厂印刷

2014年9月第2版·第1次印刷

170mm×242mm·15.75印张·1插页·184千字

标准书号：ISBN 978-7-111-47774-7

定价：38.00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

网络服务

社服务中心：（010）88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

再版前言

作为国内第一本电话销售心理学专著，本书第1版出版之后，收到了非常好的社会反响，许多读者朋友给我写信或发邮件，对该书给予了充分的肯定，而且有热心的读者还为本书专门设计制作了配套PPT，在此深表谢意。

不过，随着时间的推移，电话销售在国内的发展同前几年相比已发生了不小的变化，以往适用的一些销售方法在新的环境下，也需要与时俱进，作出相应的改变。于是，作者重新修订了这部销售心理学著作。

相对上一版来讲，新版的变化主要体现在以下几个方面：

首先是变得更加通俗易懂，更加适合读者阅读了。考虑到心理学有些专业术语过于生涩难懂，因此作者直接采用了通俗化的表达方式，虽然看起来不那么严肃，但是却在很大程度上降低了读者的阅读难度，使其更容易理解。

其次是对部分案例以及那些显得冗长或重复的内容删繁就简，只保留最精练的部分。而有些案例随着时代的变化，已经不再适用，我们也将其做了一定程度的修改，以适应环境的变化。

再次是新增了部分内容和案例，而新增的内容可以更好地起到衔接作用，因此，使得本书的内涵变得更加丰富，读者朋友理解起来更加轻松，也



更容易直接复制到实际的电话销售工作里面去。

最后是本书为了方便读者学习和公司内部培训，特别提供了配套的PPT教材，虽然本书第1版有读者朋友设计了相应的PPT培训教案，但考虑到毕竟作者对于本书的理解会更加深刻，所以设计专业的PPT配套教案还是非常有必要的。

需要特别说明的是，《电话销售中的心理学》《电话销售实战训练》《电话销售中的成交技巧》《电话销售中的拒绝处理》和《电话销售中的话术模板》这几本书从学习的角度来讲，是互为依存的关系。

《电话销售实战训练》是一本基础电话销售书籍，该书的最大特点是全面，整书的内容涵盖了电话销售的方方面面，而《电话销售中的成交技巧》分享的则是我们应该如何激发客户的购买欲望，进而迅速成交。

《电话销售中的拒绝处理》告诉你的是在客户提出异议之后，你应该如何应对，并有效化解客户的异议，而顶尖电话销售人员的说话艺术，有哪些可以复制的范本，正是《电话销售中的话术模板》要告诉你的内容。

如果读者朋友将这几本书放在一起阅读，会有更加完整的收获。

电话销售顾问 李智贤

2014年8月

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，我就会选择远离广州市区不够清新的空气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、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，这里面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，荤食性鱼如黑鱼和鲶鱼，比较喜欢吃蚯蚓这样的荤饵；素食性鱼如草鱼和鳊鱼，比较喜欢吃面团这样的素饵；杂食性的鱼如鲫鱼和鲤鱼，则荤素不忌，在水质比较肥的地方，它们偏重于吃素食，在水质比较瘦的地方，它们又偏重于吃荤食了。

不过在这里有个小小的问题存在，就是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。

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，那么就应该站在鱼的角度来看问题！

同样的道理，如果我们希望在电话沟通中“钓”到客户，那么就应该站在客户的角度来看问题。

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，并最终作出购买产品的决定？在这中间，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，这中间又表现出什么样的共同规律，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？

我非常相信，研究以上的问题比研究销售的产品有什么样的好处要重要许多。

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，如果你能够洞察并影响客户心理的话，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，让我们现在就进入奇妙的客户心理世界吧！

电话销售顾问 李智贤

2009年6月

目 录

CONTENTS

再版前言

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”	5
1. 问候方式让客户产生怀疑	7
2. 自我介绍让客户产生负面联想	8
3. 未激发客户的兴趣而获得继续对话的权力	9
4. 未开发需求情形下的强势推销方式	9
5. 未建立信赖感的前提下问高压力的问题	10
二、构建有效的“刺激”，转移客户的思考焦点	13
1. 通过金钱的方式来转移客户的思考焦点	14
2. 通过可以帮助客户解决问题来转移客户的思考焦点	14
3. 通过激发客户好奇心的方式来转移客户的思考焦点	15



第二章 “循序渐进”——引导客户行为转变的铁律 17

一、按照循序渐进的原则来设定通话目标 19

1. 如何设定每通电话的通话目标 19

2. 从一个简单案例中得到的感悟 21

二、按照循序渐进的原则来展开对话 23

1. 对话必须符合循序渐进的原则 23

2. 在一个案例中得到的对话启发 25

第三章 “趋利避害”——驱动客户的伟大力量 27

一、“利益”与“伤害”谁的力量大 29

1. “担心受到伤害”才是推动客户行为的力量 29

2. 电话销售人员应该更多地用负面力量引导客户 30

二、“利益”与“伤害”到底是什么 36

1. 应该由客户自己发现，而不应该由我们提出 37

2. 该和客户自身的实际产生关联 37

3. 必须进行细化，最好进行数字化描述 38

第四章 “物超所值”——帮客户做笔划算的买卖 45

一、如何“降低”客户的投入感觉 47

1. 帮客户做“除法” 48

2. 帮客户做“减法” 50

二、如何“提升”客户的收益感觉 54

1. 帮客户做“乘法”	54
2. 帮客户做“加法”	57

情感心理学篇

第五章 “互惠定律”——你来我往的人情交换	63
-----------------------------	----

一、和客户建立良好关系的秘方	66
1. 唯有先付出，才有可能得到回报	66
2. 用互惠为后续对话奠定基础	68
3. 用互惠直接达成销售缔结	74
二、通过巧妙的“让步”实现附加利益	77
1. 要让客户做出“让步”，关键在于你的“退步”	77
2. “退步”的步伐大小应该如何掌控	78

第六章 “投射效应”——帮客户进行情感转移	83
-----------------------------	----

一、正面的“投射效应”应用策略	85
1. 让客户喜欢你这个人	86
2. 让客户喜欢你所销售的产品	89
二、负面的“投射效应”应用策略	94
1. 让客户自己感到不满	95
2. 重新定义竞争对手	98

第七章 “面子情结”——为客户脸上争取光彩	105
-----------------------------	-----

一、什么样的产品使客户有面子	105
----------------------	-----



1. 别人能够看到才是关键	105
2. “面子系数”决定客户为面子投入的大小	108
二、面子在电话销售过程中的运用	109
1. 个人给客户面子	109
2. 产品的面子	112

社会心理学篇

第八章 “信赖权威”——无形之中的服从法则	121
-----------------------------	-----

一、借用外部标志来包装出权威	123
1. 专业认证	123
2. 客户鉴证	126
3. 头衔	127
二、通过内在专业实力来构建权威	129
1. 绝对的专业实力	129
2. 和客户有关的精辟见解	130

第九章 “承诺是金”——保持前后一致的道德观	137
------------------------------	-----

一、如何获得客户的承诺	141
1. 由小的承诺过渡到大的承诺	141
2. 突出承诺对于客户的好处	143
二、怎样有效地使用承诺	147

1. 不要告诉客户而是让客户自己确认	147
2. 每通电话都以获得客户的承诺为结束点	154

第十章 “对比定律”——参照下的隐形失真..... 163

一、使用对比的基本原则	166
1. 重要性定位原则	166
2. 田忌赛马原则	170
3. 参照反差原则	171
二、对比的使用策略	175
1. 让客户清晰感受自己的问题	175
2. 扩大产品的价值	177
3. 打击竞争对手	179

说服心理学篇

第十一章 “固定思维”——用客户的经验说服客户 185

一、找到客户的“固定思维模式”定义	188
1. 确认定义	188
2. 如何将“经验”从客户的大脑里面调出来	190
二、沿着客户的思维路径进行论证	192
1. 清晰思维路径的论证方式	193
2. 模糊推理路径的论证方式	196



第十二章 “传播扭曲”——用语言的方式施加影响 199

一、选择适当的文字词汇 201

1. 词汇的力量 201

2. 词汇转换举例 204

二、巧妙运用各种方式表达 206

1. 比喻 206

2. 衬托 208

3. 排比 209

4. 回环 210

5. 故事 212

6. 预设 214

7. 示弱 215

第十三章 “自相矛盾”——使客户的经验产生冲突 219

一、找到产生冲突的关键经验 224

1. 重新诠释客户的经验 224

2. 引导客户的思路转移至其他经验 228

二、引导经验冲突产生的结果 231

致谢 237

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 “循序渐进” —— 引导客户
行为转变的铁律

第三章 “趋利避害” —— 驱动客户
的伟大力量

第四章 “物超所值” —— 帮客户做
笔划算的买卖

“自我保护”——如何应对客户的防火墙

各位从事电话销售的伙伴，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信息资料时，客户总是顾左右而言其他，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，认真地思考一番：

为什么客户总是对电话销售人员那么冷淡，甚至避之唯恐不及？到底是什么样的原因让客户总是想办法“创造”出千万种理由，将电话销售人员拒之于千里之外？

我们不妨在这里进行一下换位思考，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权力，在接下来与无数电话销售人



员“交锋”的过程中，你是否会产生这样的类似反应：

首先，我们并不是每天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又总是不期而至，它们一次又一次地打断了我们的正常工作节奏，而总是被打断并不是一件让人感到开心快乐的事情。

其次，我们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，这已经让我们很烦恼，而更加让我们烦恼的是，大多数电话销售人员根本不理睬你是否有这个需要，他们总是喋喋不休，不达目的誓不罢休，虽然这种执着的精神对于销售人员来讲是值得赞赏的，但是对于我们而言，却是完全相反的体验。

最后，更加让人感到头痛的是，即使我们没有需求，但是只要接听了较多的销售电话，总会有一些电话销售人员能在无形之中巧妙地影响到我们，进而使我们的购买行为产生“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，而这种代价会让我们记忆犹新，进而对于后续的销售电话“拒”之唯恐不及。

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，就像是一堵防火墙那样，客户只要在电话里面“闻”到推销的味道，不管三七二十一，连想都不需要想，立刻先拒绝了再说。

这就是在外呼电话一开场的时候，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”“等需要的时候再和你联系”的真正原因所在。