

# 《别说你不懂客户2》

## 图书基本信息

书名：《别说你不懂客户2》

13位ISBN编号：9787115318510

10位ISBN编号：7115318514

出版社：刘瑞军 人民邮电出版社 (2013-07出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 《别说你不懂客户2》

### 前言

客户“笑”的时候，你看不见他眼底的“愁”；客户“醉”的时候，你捉不住他心中的“忧”。别说你不懂客户；别用你的“方式”去“读”客户；别让交易轻易错过。你是销售人员，你应该“懂”客户，应该让每一位客户成为你业绩的基石。《别说你不懂客户》推出后，在业界弓I起了很大的反响，得到了众多企业管理者与销售人员的肯定和赞许，同时本人也收到了很多读者的来信。综合分析读者的反馈信息，很多人认为《别说你不懂客户》客观精辟地分析了客户的种种“怪异”现象，深入解读了销售人员在销售过程中的种种疑惑，让销售人员多年来积累的茫然得到了释放，对销售人员与客户之间的沟通及最后的成交起到了很好的帮助作用。此外，还有一部分资深企业管理者与销售人员通过信件，在赞许的同时又提出了一些中肯的意见，现列举一二。（为避免打广告嫌疑，特将来信人所在公司名称隐去）

城市：大连 行业：××地产开发有限公司 信件内容：我是大连××地产公司营销部经理李然，有幸读到了您的著作《别说你不懂客户》，感觉内容很有针对性，解决了我及我们团队长久以来对客户的一些疑惑与不解。但还是有一些问题需要向您咨询一下，在读懂客户的心理之后，我们该用哪些具体的方法应对呢？该怎么操作呢？感谢您的指导。

城市：上海 行业：××汽车销售服务有限公司 内容：我叫李鹏飞，是一名汽车销售顾问，最近经朋友推荐读了您的《别说你不懂客户》，结合我这几年的销售经验，此书很适合当代的销售行业。但还有一些疑惑，比如我看出了有些客户在与其他竞品车型作对比，我该用什么有效的、合适的方法与客户沟通呢？需要注意些什么呢？希望得到您的赐教。

在读者的来信中，类似这样的问题还有很多。从信的内容中，我深深感受到了企业管理者及销售人员对业绩的向往以及对销售沟通能力提升的渴望。由于来信太多，本人不能一一回复解答，在此，向广大读者表示深深的歉意。不过，为了解决读者所提出的问题，我结合多年的销售经验，参照众多成功企业管理者与优秀销售人员的工作笔记，并与他们一起探讨调研，甚至为了证明某些技巧在当代的实效性，与客户进行实战交流沟通，反复论证。最终，创作了《别说你不懂客户2（成交技能提升篇）》。本书是一部实用性极强的销售操作手册，希望通过此书，能够有效提高销售人员的工作能力，解决读者来信中所提出的问题及心中存在的疑惑，完善扩展企业营销管理人员的工作思路。在此，也深深感谢为创作这本书而给予我很大帮助的史峰、秦卫红、吴林、邢建辉、李贝等人，感谢他们为本书搜集素材以及撰写部分章节。同时，也热忱欢迎广大读者与本人进行沟通交流，共同探讨关于“客户”的问题。 交流邮箱：lrj3207778@163.com 刘瑞军 2013年5月

## 《别说你不懂客户2》

### 作者简介

大成国际教育集团特约讲师，广州东方华智文化传播公司营销顾问，经管类图书专业作者。长期从事销售工作，从某汽车销售集团公司基层的销售顾问做起，曾担任展厅销售经理、区域销售经理、总经理助理等职务，为公司创下了骄人的业绩。在多年的销售实战工作中积累了丰富的销售经验及销售技巧，特写此系列丛书与广大同行共勉。著有《别说你不懂客户》、《跳槽不迷茫——理智定去留》、《你为什么总是错过》、《解码微表情》、《解码微反应》等书。

# 《别说你不懂客户2》

## 书籍目录

目 录	Part 1 原理篇	互惠原理：客户有所得，必有所出	2	从众原理：从社会认同到个人认同	7
		喜好原理：投其所好，让客户爱屋及乌	13	权威原理：无处不在的影响力	18
		短缺原理：得不到的更想要	22	Part 2 奇招篇	
		软威胁——善意提示“不买才是损失”	28	适当示弱——让客户不忍心为难你	32
		真情实感——欲成交，先让客户交心	36	步步紧追——一口气签下单子	41
		适当“发脾气”——险中以求胜	47	退而求其次——提出大要求实则解决小要求	52
		使唤客户——敢让客户为你“服务”	57	Part 3 秒杀篇	
		解决最后一个问题	62	借助“第三方”的影响力	67
		找准“拍板人”很关键	71	成交看信号，时机很重要	75
		哀兵引发同情	80	掌控思维，让客户“肯定”到底	84
	Part 4 人情篇	让客户觉得对你“过意不去”	90	让客户觉得与你“志同道合”	96
		让客户觉得唯你“值得信任”	101	让客户觉得和你“无需计较”	108
		让客户觉得同你“默契十足”	113	Part 5 攻心篇	
		禁果效应：你越不想卖，客户就越想买	120	怀旧效应：唱一曲“被遗忘的时光”	125
		焦点效应：只剩全世界最闪亮的一角	130	蚕食效应：反复盯住客户的兴趣点	135
		求廉心理：人人都爱物美价廉	140	追潮心理：时尚与潮流面前，人人难设防	145
		常理效应：自曝“瑕疵”反而让客户更信任你	150	幻想效应：利用客户想象力激发购买热情	156
	Part 6 异议篇	分解法：解决价格型异议	162	询问法：解决需求型异议	167
		动静法：解决主观型异议	171	暂时忽视法：解决抱怨型异议	176
		演示法：解决沉默型异议	181	以优补劣法：解决客观型异议	186
	Part 7 竞争篇	客有“忠爱”，不焦不躁不中伤	192	客要“比对”，不偏不倚巧妙突出优势	198
		客要“多得”，大方接受并温馨提示	204	客要“斟酌”，不可任其所愿被插足	209
		客有“成见”，暂弃竞争统一立场	215	客有“长需”，常沟通以日久生情	221
	Part 8 双赢篇	我赢客不赢，再无第二次	228	客赢我不赢，成交终有时	234
		你赢，我赢，大家赢——常来常往	240		

## 《别说你不懂客户2》

### 章节摘录

从众原理：从社会认同到个人认同 知识链接 小杰很酷，在朋友圈里他可是出了名的“走在时尚前沿”的人，毕业后，他和大多数同学一样，手持各种证件与一沓的简历挤进了人才市场的大门。几年后，几个大学同学再次聚到一起，小杰瞬又成了大家谈论和调侃的对象，与往年不同的是，不是说他“潮”，而是说他“土”。“小杰，你简直太令人吃惊了。同学们多多少少都有了些变化，可数你差值最大啊。”“是啊，刚他们还说‘要看今年流行，请看小杰’便知。你可让哥们儿太惊呆了，今年流行职业装啊？我可记得你曾经夸海口，这辈子不穿这土气的西服。”“我就知道你嘴毒，哪怕迟到我也该回去换身便装。”说是换衣服，其实换来也是大众口味的便装，繁忙的工作与快节奏的生活已经让他没有过多的闲暇去研究时尚，久而久之，他的穿衣品位与喜好反而越来越接近大众化。以前喜爱张扬，现在却觉得低调点挺好。“老师都改不过来你的毛病，谁这么能耐，给你扳过来了。”“社会。在社会面前，每个人都很无奈啊。”点题 这便是社会认同与个人认同的对战。当个人认同的事情与社会认同的事情发生矛盾时，社会认同的力量往往可以打倒甚至吞噬个人认同。这就好像，当一个人说你不对，你坚持；当两个人说你不对，你仍坚持；当十个人说你不对，你便开始质疑自己；当一千、一万个人说你不对，你便认为自己真的错了。社会认同的重点则在于社会的大多数民众会遵守和认同一些约定俗成的理念与认知，这个数量级何止是数百万、数千万、数亿呢？于是，当一件事被社会认同时，往往便更具有说服力。销售中，拿“社会认同”来说事，往往也更容易说服客户这个个体，从而认同你所想要让他认同的理念或产品。开篇导读 个体做选择有时是无意识地就被影响了。就像到了入学年龄，同龄人都背着书包去上学了，你没有理由不去一样。有时候则是有意识地被影响，就像考大学的时候，热门专业总是受很多考生的追捧，但他们的内心是否对此专业真实了解或发自肺腑喜欢则另当别论。商家非常清楚客户选择购买时极易受到其他人的影响，就采取了很多营销措施，让客户不自觉地倾斜购物选择。当你面前出现两个水果摊位，两个摊位贩卖的水果没有什么特别大的差别，一个摊位前排起了长队；而另一个摊位生意却冷清之极。大部分消费者宁愿排起长队等着买人多摊位的水果。这也就是为什么有些生意好得拦都拦不住，会越来越火。葛优的一句“我相信群众”就道出了人们愿意跟随大部分人的选择，随大流的趋势越来越明显。“相信群众”相信的是“大部分都选择了，肯定错不了”。从而获得一种心理上的安全感和满足感。去年还喜欢红色裙子，今年怎么满大街就都是蓝颜色的呢？别感慨你身边的人个个都是善变的主儿，善变的不是个人，而是周围的环境。谁让今年街上到处都是蓝色的倩影呢。如果流行是千变万化的，那追随潮流则是永远不会变的。如果穿前几年的款式上街，别人肯定会说你“老土”“OUT”了，各种轻视会让你有些颜面无存的感觉。然而，当再过几年，流行界又把这款带动流行了起来，那就是不同的概念了，名曰“复古风”，谁跟不上这股复古风，就是落后了。所以，在时尚界，流行什么，什么就是正确的。“社会认同”的群体影响力对个人的选择倾向是无处不在的。当一个消费者去超市买东西，看到琳琅满目的商品，哪怕只买一瓶洗发水都会让客户挑花了眼，但最后放进购物篮的肯定是在电视上看过广告的所谓的知名品牌。为什么呢？因为很出名，大家都在买。所以，我们经常能在电视某品牌的商品广告昭告天下中说“今年销量超过多少亿”“有几亿的消费者都十分依赖本产品”，等等。用“大数据”说话，是为了给人一种信服感，告诉人们这是“很多人的选择”。潜台词就是在说：“如果这个产品不好，年销量怎么会这么大，怎么会有这么多人愿意购买？”

原理解析 个体之所以会被社会主导和影 向，是因为个体本身也渴望得到社会认同，所以在意识与理念没有形成时，会以参考社会认同为主线，选择接近甚至跟随社会认同的事物。再有，如果本身已形成一些意识与理念，并且与社会认同发生分歧时，内心渴望被认同的感觉越强烈，就越容易不自觉地向社会认同妥协、靠拢。

案例分析 这天，闺蜜对小玲说：“帮我在网上买双凉鞋吧，天热，懒得出去逛街。”“没问题，保你满意。”小玲爽快地答应了。“有你这个网购达人做死党，真是太幸福了。”用小玲的话说“网购”也算是她的特长之一，网上店铺千千万，她总是能找到既便宜，质量又好，满意度很高的商品。所以，一切需要她都能在网上解决，如吃、喝、玩、穿，甚至是车票、旅游、家具、家电都可以在网上购买，享受直接送货到家的便利服务。只要有一台能上网的电脑，不用跨出门一步就可以把生活所需品统统买回家。当然，除非在她想要享受逛超市的乐趣时，才会暂别网购。一两天的功夫，小玲帮闺蜜代购的鞋子就到货了，闺蜜试穿后喜欢得不得了，关键是价格还便宜，尺码也正，样式也十分漂亮。“我是受了几次伤，真心对网购失望了。单看图片都是漂漂亮亮的，买回来根本不是那么回事。可我每次见你买的東西都挺好的。真是不佩服都不行啊。”

## 《别说你不懂客户2》

闺蜜的语气中带着 half 幽怨 half 羡慕。“呵呵，其实网购也没那么难，不过要说技巧也是有的。如看历史交易量，看买家评价。如果历史交易量很大，且评价很好，那一般情况都错不了。”小玲还真把自己当专家了，有模有样地传授着网购经验：“在网上买一件商品，最重要的就是先看看这件商品后面的评价怎么样，如果评价好了，说明前边已经有很多人替你实验过了，买的时候大可放心。如果评价不高，一般交易量也不会太高。再有，如果交易量超大，评价中有好有坏，那就是个人喜好问题了，你可以重点看一下历史买家抱怨的是尺码不准，偏大偏小，还是颜色不正等。不行就咨询一下客服，只要尺码对，颜色一般也差不了。”闺蜜似懂非懂地总结道：“你的意思，总之一句话，‘跟着群众走’就对了。”

为了促进卖家的良好服务，现在的网购模式也更倾向于买家，根据买家给出的评价与分值来评判卖家的信誉度。商家本身并不能对买家给出的评价做出处理，如删除、更改等，这也有利于保障买家的利益，促使商家对售后仍提供良好的服务。为什么商家会对买家的评价如此紧张？原因一是评价好坏会影响网店分值与等级；原因二是每件商品的评价记录都是公开透明的，便于每位客户浏览，这对影响购买决策是不可小觑的。例如，一件商品销量刚好起步，评价栏里便出现了一些差评，说商品质量不好，是残次品，与图片反差太大等，那么销量便会大受影响。因为后来者看到这样的评价后，也会望而却步，同类型的产品有很多，对客户来说大不了再选其他家，哪怕贵一点也没有关系。换而言之，如果评价栏里涌现出大量的好评，十有八九的买家都说东西很精致，是最满意的一次网购体验，那么销量也一定会与日俱增。而且，销量越多，好评越多，新客户也会越多，因为数据显示的是“大众认同”的产品。除了网购，现实生活中的消费也存在这样的情况。例如，客户要选购一件从未买过的商品，也就是说没有这方面的购物经验，他就会从各个方面搜集关于这件商品的信息，不管是从亲戚朋友等渠道询问哪个品牌，还是上网查询众多网友的购物建议，多了解都会保证购买的准确度。所以，购买之前的征求意见是必须和必要的。谁都不想花钱买一次经验教训。征求意见，当然是选择相信大多数人的选择。去一家豪华饭店吃饭，你还在纠结于到底要不要给小费呢？心想，给吧，太亏了，餐费里不是已经包含了服务费了吗？不给吧，如果别人都给了，会显得自己多吝啬、不大气。然而，不用你纠结，饭店已经准备好装小费的盒子，盒子里通常已经放着一些钱了，这时，你知道别人都已经给过了，来不及多想，不由自主地便会放进去一些。到此，至于这个盒子里之前的钱是谁放进去的还重要吗？正是因为“从众原理”在人们心中的深入，所以一些商家的“请托儿”策略百试不厌，每每都有很好的效果。P7-11

## 《别说你不懂客户2》

### 编辑推荐

如此详细剖析当下多种消费心理，读完本书，别再说你不懂客户！抽丝剥茧，解决阻碍客户成交谜团，读完本书，别再认为你在销售迷宫走不出来！培养培养优秀销售人员成功气质，读完本书，别再觉得你不具备好销售的潜质！改变销售思路，通向业绩高峰，读物本书，别再抱怨，别在苦恼，一切皆有法，一切皆有术！继《别说你不懂客户》热销后，实战派销售专家刘瑞军2013年全新力作！全能销售王子施琰博倾情推荐

## 《别说你不懂客户2》

### 精彩短评

1、很浅显的一本how-to book。个中的道理和方法不单可以运用在销售上，还可以用在面试上。不过感觉有些道理有些重复，有些啰嗦。希望整本书可以再精简一点或者可以在结尾处列一个总结。



## 《别说你不懂客户2》

### 精彩书评

- 1、&lt;别说你不懂客户2&gt;是一本非常不错的书籍，对客户心理、行为的描写十分到位，议论、剖析极其深刻，读后让人收获很多。这本书延续了《别说你不懂客户1》的内容并进一步扩展，阅读它，将会给您的心灵注入一抹智慧的力量。
- 2、之前看过《别说你不懂客户1》觉得对自己的工作很有帮助，在与客户沟通的时候觉得轻松了很多，最近买了《别说你不懂客户2》觉得比起《客户1》更精简了许多，是常与客户打交道的职场人的必备良器哦力荐！！
- 3、我是《别说你不懂客户1》的老读者，对于那本书我们公司的员工人手一本，当然起初也是公司老板推荐的。当初以为老板只是为了装装样子。不过，说实话，看了《别说你不懂客户1》后，确实长了不少见识，同事们也都非常喜欢。很早听说要出《别说你不懂客户2》了，这次终于等到了，哈哈！先抢先读一下，心中有那么一些期待哦！

## 《别说你不懂客户2》

### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)