

<<行销专家不告诉你的读心术>>

图书基本信息

书名：<<行销专家不告诉你的读心术>>

13位ISBN编号：9787807427544

10位ISBN编号：780742754X

出版时间：2011-6

出版时间：百花洲文艺

作者：张潜

页数：221

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：<http://www.tushu007.com>

<<行销专家不告诉你的读心术>>

前言

第一句话对了，你就不是推销员，而是客户的贵人英国有位制作人瓦兹（Nick Watts），花费三年时间制作了一部统计纪录片《人生足迹》（Human Footprint），详细统计了英国人日常生活中的各种有趣数据，其中最让我感兴趣的是：平均每名英国人一生所认识的人（交往两年以上）大约是一千七百人，长期社交圈则约为三百人。

以英国目前总人口约六千多万来看，相识的人与陌生人的比例，几乎是一比一万，也就是说，在你我身边，99%以上都是陌生人。

对业务、销售工作者而言，“陌生人”绝对是不可漠视的超级市场，一旦投降就等于放弃通向成功的快捷方式。

可是，现在诈骗集团横行，要想开发陌生客户，真不是件容易的事。

之前就有个朋友来找我，一提到半年前刚踏进业务圈的儿子，先是一阵长嘘短叹，然后又无奈摇头。原来他儿子把亲朋好友开发完后，业绩几乎月月挂蛋，听说下个月如果再没达到公司业绩标准，就要被扫地出门了。

他的儿子不是名校出身，外语能力也不好，现在失业率又这么高，说不定未来老子还得继续养儿子，说到这里，朋友语气中不免充满不知如何是好的感叹。

第一句话最重要在我的上一本书出版后，我收到不少读者来信，令人欣慰的是，大部分读者都觉得书籍内容很实用，对他们的业绩成长也有显著帮助。

但是信中也广泛提出另一种疑问：我曾经提到的说服和销售技巧，大多是针对彼此已认识或至少见过面、有足够时间让你进行观察的客户，那么，有没有更快速的方法，可以和完全陌生的人立刻建立关系？

例如怎么引起路上迎面走来或餐厅隔桌客人的兴趣？

怎么在停车场向与你相邻停车的人开口？

如何掌握短短的几秒钟，让与你错身而过的陌生人希望你深交？

虽然现在的销售部门普遍都设有与陌生开发相关的教育训练课程，但理论与实际毕竟有所差距，就算学到再多理论，分享再多经验，如何跨过与陌生人接触的“陌生门坎”，依然是让许多初入门者甚至资深业务、销售人员伤透脑筋的问题，有些人干脆直接放弃。

我有一个从事房仲业务的朋友，对于陌生开发，他曾经有一些颇为传神的叙述，我先在这里送给大家：“陌生开发的第一句话就像广告标语，不合格的话，产品就得赔钱下架。

”“千万别以为客户自己踏进玻璃门，你就可以掉以轻心，如果你的第一句话无法让他觉得对盘，你伤害到的不只是自己的业绩，客户恐怕也不会再踏入你们其他的分店了。

”我很感谢读者们寄来的这些信，这些问题让我回想起当初自己任职业务员时所遭遇的难题，也表示这些问题依然困扰着多数业务员。

那么，究竟要如何摆脱陌生开发时，“百人一响应，千客一成交”的窘境？

一面之缘更要发挥读心术我还记得我的第一次陌生开发，采用的方法是请路人填问卷。

问卷当然不是重点，重点是客户的基本数据。

可惜的是，十个有九个都是留假的，而剩下的那一个，通常电话打过去还没说完一句话，就剩下令人伤感的“嘟嘟”声……开发是开发了，成效却总是挂蛋，不但浪费大笔金钱，更耗费大量时间。

可叹的是，这种方式却依然是大部分教育训练所提倡的主要开发“利器”。

后来我慢慢发现，与其让这些从你身旁经过的有缘人填问卷，不如立即反应出他们的需求。

如果能做到这一点，你就不再是他们避之唯恐不及的“推销员”，而是他们想主动结识的“贵人”。

在这本书中，我会告诉大家如何从最明显的部分，包括第一眼可见的服饰、提包、走路姿势……进而判断你可以做什么来吸引眼前这位陌生人的注意。

希望这些实际技巧，能帮助大家达成更有效率的开发过程。

没有一套规则能百分百适用不过，在本书开始之前，我必须先提醒大家一件事：没有一套规则能适用于所有人。

所有介绍肢体语言、习惯、从外在探讨人性的相关书籍，虽然都是经过严格实验或广泛观察后得出的

<<行销专家不告诉你的读心术>>

统计，但却很少有人是单一类型的呈现。

例如，在书中我们会提到有些长者喜欢穿无条纹的西装外套，这表现在个性上，可能是固执、冷静的类型，但是他里面所穿的，却是表示个性随和的素色衬衫，这样要怎么判别他们的真正性格呢？

像这种“混合型”的情况很多，却不是书里能完全呈现的，因此如果你碰到这种情况，请记得一句话：“愈贴近身体的服饰，就是愈贴近内心的呈现。”

以前面这个例子来说，可能这名长者本身的个性是随和、好沟通的，但基于职务或工作上的缘故，必须给人冷静、难以说服的印象。

这样的人通常是公司的高层领导阶级，不能随便展现平易近人的一面。

或是像有一次我碰到一名走路步伐小而急促的女性，在行为学上，这表示她属于比较自卑、容易紧张型的人，但她却拿着表示个性积极、有冲劲的方形提包。

就我的判定，她从小在家庭里应该属于较弱势的一方，但在工作场合却得心应手、有效率。

在我和她接触后，发现原来她是家中的养女，一直有着害怕被养父母排斥的心态；长大走上社会后因为做事认真有效率，年纪轻轻已是公司副总经理……这类例子不胜枚举，却不是我能一一出告知的，这本书只能以客观的角度告诉你可行的方法，但最终的说服和信息统合，还是得靠你自己的细微观察才能更精准贴切。

“直觉”往往是销售失败的元凶另外我也想告诉大家一个观念：虽然直觉是人类的生物本能之一，而且有时候很准确，但是用在业务、销售上，却往往是造成你和客户沟通失败的主要元凶。

其实不管是“直觉”、“第六感”、“立即反应”……在传统生物学上都只有一个意义，就是“提高存活率”。

以前的人类并没有太多累积的知识以应付生存上的困境，于是直觉成了重要的判断依据，大家会依凭这种“电光一闪”的感受，来判断将要做的事或将接触的人有没有危险性。

就心理学的层面来说，“直觉”常会让人不自觉地做出自我防卫的动作。

比如说，人们直觉性地偏好在晴朗的天气出外拜访客户，其实是因为天气晴朗时视线清晰，既无风雨也无雷电，不会天雨路滑，在生命保障上是比较可靠的。

不过根据我的经验，阴雨天反而更容易得到客户的善待与分享。

和人交往上，人们也比较偏好和眼睛大的人交往，因为眼睛可说是人类流露意向的最主要部位，如果对方有什么威胁意图，我们可以借由眼睛判断，并得以快速逼退对方，达到保护自己的目的。

但相对的，眼睛大的人深知自己容易被读出心声，给人好骗的印象，有时候反而会利用眼睛说谎，造成我们的误判。

人们通常也不容易对穿黑衣服的人产生特别的好感，因为黑色带来压迫感，有点神秘，躲在黑暗中会让人无从察觉，大幅提高威胁性，因此你顶多觉得黑衣绅士优雅、专业，却不会觉得他们亲切而愿意主动亲近。

但事实上这些人可能只是因为工作场合的需要才这样打扮。

也因此，如果业务、销售人员太重视直觉，常会演变成主观意识过强的判断错误，不但会让我们选错对象，而且容易导致在交谈过程中，采用错误的语句或词汇。

如果你总是销售失败，或许你该检视的并不是自己的话术或技巧，而是最基本的心理状态，看看你是不是总因为过度相信直觉而错失不少好生意。

唯有了解这两个重点，本书的解析才具有实际意义，而不只是让你照本宣科的教材；也唯有了解这两个重点，这本工具书才能不只是工具书，而是能帮助你在这条路上，乘风破浪的有力之桨。

<<行销专家不告诉你的读心术>>

内容概要

本书作者归纳多年业务、公关、人际心理的知识与实战经验，重点整理出四篇共56条读心术法则，让您提纲挈领快速掌握重点，不管是面对路上迎面而来的人、餐厅里邻桌的客人、停车场里并排而停的车的车主或电梯里的陌生人，都可以在几秒钟内大致了解对方的个性、喜好、情绪状态与需要，谈笑用兵，优雅从容，让对方对你产生好感，缔结下次的会谈机会，乃至于顺利成交。

<<行销专家不告诉你的读心术>>

作者简介

张潜 营销管理专业顾问 畅销书作家

曾任企管公司业务经理、公关室对外发言人，现任国际管理顾问公司特约企划，有丰富的业务、公关经验，对公共关系及人际心理有深入的研究，并发展出独特的“读心术”、“识人术”，累积了众多人脉和财富。

所著“公关专家不告诉你的读人术”，《公关专家不告诉你的M型人脉厚黑法则》和《说话致富》等书在台湾拥有超强的人气。

<<行销专家不告诉你的读心术>>

书籍目录

- 【自序】Chapter1 第一次接触，如何让客户自愿停下脚步 01 陌生客户对你的耐心只有三秒钟
02 穿西装外套的长者不会拒绝和你握手 03 穿西装外套的年轻男性容易和你打成一片 04 对穿西装外套的年轻女性强调独立 05 穿浅色西装的人就怕你不开口 06 眼部化浓妆的女性，最容易被说服 07 走路笔直的人喜欢轻松开场 08 对穿短身T-Shirt的人说“你很特别” 09 从整体颜色搭配看出对方心理年龄和职业 10 和穿休闲鞋的人谈话要天南地北 11 对毛孔粗大的人要长话短说 12 站三七步的人希望有人向他搭讪 13 拖着步伐的人需要你付出关心 14 对两腿向前平伸交叠的人 15 走路视线朝上的人喜欢诗意开场 16 对讲手机会停下脚步的人，要用疑问句开场 17 对硬要移出大车位停机车的人，先称赞他的车 18 背斜背包的男性最怕你滔滔不绝 19 穿直线条衬衫的男性最不懂拒绝 20 穿直线条衬衫的女性最难被说服Chapter2 面谈中，从对方肢体看出有利讯息 21 边说话边往上看的人，问题最犀利 22 不停清喉咙的人，会因压力而逃离 23 提硬壳公文包的人，脾气也超硬 24 回应慢半拍的人，绝对没在听你说话， 25 握紧拳头的人，打从心里讨厌你。
26 搭你肩的人，喜欢当老大 27 常说“真的吗？”的人，需要你付出真爱 28 双手叉腰的人往往比你更专业 29 身体往前倾的人，爱问鸡毛蒜皮的小事， 30 坐姿开放的人心中已有定见 31 边抽烟边踱步的人害怕立刻下决心 32 看懂对方的说谎讯号 33 爱瘪嘴的人会用乱问掩饰无知 34 说话时语句间隔长的人最爱问逻辑问题 35 不停喝水的人凡事都往坏处想 36 看懂对方想结束对话的“明示” 37 习惯性皱眉的人需要感性诉求 38 摸头拉发的人已经快投降 39 让不停摸耳朵的人先说话 40 愈爱假笑的人愈不懂拒绝 41 对方不露齿微笑，表示你早被拒绝 42 常用“我”的人，要先解决他的利益关系Chapter3 留下客户资料的实用技巧 43 第一次会谈，要认真但别当真 44 “金型人”对自己的事最心直口快 45 “木型人”最忌讳你太随便 46 “水型人”最不能接受被瞧不起 47 “火型人”最讨厌你动作慢吞吞 48 “土型人”对薪资守口如瓶Chapter4 营造让客户“Say Yes”的环境 49 请客户吃饭最浪费时间 50 别让你的说话方式坏了事 51 入座前有技巧占领有利座位 52 蓝色系环境让客户频频点头 53 别人主动向你打招呼，能让客户觉得你更可信 54 阴雨天是乘胜追击的好时机 55 让客户有“比较”的空间 56 掌握客户精力巅峰期，就掌握了最佳筹码

<<行销专家不告诉你的读心术>>

章节摘录

版权页：第一句话对了，你就不是推销员，而是客户的贵人英国有位制作人瓦兹（Nick Watts），花费三年时间制作了一部统计纪录片《人生足迹》（Human Footprint），详细统计了英国人日常生活中的各种有趣数据，其中最让我感兴趣的是：平均每名英国人一生所认识的人（交往两年以上）大约是一千七百人，长期社交圈则约为三百人。

以英国目前总人口约六千多万来看，相识的人与陌生人的比例，几乎是一比一万，也就是说，在你我身边，99%以上都是陌生人。

对业务、销售工作者而言，“陌生人”绝对是不可漠视的超级市场，一旦投降就等于放弃通向成功的快捷方式。

可是，现在诈骗集团横行，要想开发陌生客户，真不是件容易的事。

之前就有个朋友来找我，一提到半年前刚踏进业务圈的儿子，先是一阵长嘘短叹，然后又无奈摇头。原来他儿子把亲朋好友开发完后，业绩几乎月月挂蛋，听说下个月如果再没达到公司业绩标准，就要被扫地出门了。

他的儿子不是名校出身，外语能力也不好，现在失业率又这么高，说不定未来老子还得继续养儿子，说到这里，朋友语气中不免充满不知如何是好的感叹。

第一句话最重要在我的上一本书出版后，我收到不少读者来信，令人欣慰的是，大部分读者都觉得书籍内容很实用，对他们的业绩成长也有显著帮助。

但是信中也广泛提出另一种疑问：我曾经提到的说服和销售技巧，大多是针对彼此已认识或至少见过面、有足够时间让你进行观察的客户，那么，有没有更快速的方法，可以和完全陌生的人立刻建立关系？

例如怎么引起路上迎面走来或餐厅隔桌客人的兴趣？

怎么在停车场向与你相邻停车的人开口？

如何掌握短短的几秒钟，让与你错身而过的陌生人希望你深交？

虽然现在的销售部门普遍都设有与陌生开发相关的教育训练课程，但理论与实际毕竟有所差距，就算学到再多理论，分享再多经验，如何跨过与陌生人接触的“陌生门坎”，依然是让许多初入门者甚至资深业务、销售人员伤透脑筋的问题，有些人干脆直接放弃。

我有一个从事房仲业务的朋友，对于陌生开发，他曾经有一些颇为传神的叙述，我先在这里送给大家：“陌生开发的第一句话就像广告标语，不合格的话，产品就得赔钱下架。

”“千万别以为客户自己踏进玻璃门，你就可以掉以轻心，如果你的第一句话无法让他觉得对盘，你伤害到的不只是自己的业绩，客户恐怕也不会再踏入你们其他的分店了。

”我很感谢读者们寄来的这些信，这些问题让我回想起当初自己任职业务员时所遭遇的难题，也表示这些问题依然困扰着多数业务员。

那么，究竟要如何摆脱陌生开发时，“百人一响应，千客一成交”的窘境？

一面之缘更要发挥读心术我还记得我的第一次陌生开发，采用的方法是请路人填问卷。

问卷当然不是重点，重点是客户的基本数据。

可惜的是，十个有九个都是留假的，而剩下的那一个，通常电话打过去还没说完一句话，就剩下令人伤感的“嘟嘟”声……开发是开发了，成效却总是挂蛋，不但浪费大笔金钱，更耗费大量时间。

可叹的是，这种方式却依然是大部分教育训练所提倡的主要开发“利器”。

后来我慢慢发现，与其让这些从你身旁经过的有缘人填问卷，不如立即反应出他们的需求。

如果能做到这一点，你就不再是他们避之唯恐不及的“推销员”，而是他们想主动结识的“贵人”。

在这本书中，我会告诉大家如何从最明显的部分，包括第一眼可见的服饰、提包、走路姿势……进而判断你可以做什么来吸引眼前这位陌生人的注意。

希望这些实际技巧，能帮助大家达成更有效率的开发过程。

没有一套规则能百分百适用不过，在本书开始之前，我必须先提醒大家一件事：没有一套规则能适用于所有人。

所有介绍肢体语言、习惯、从外在探讨人性的相关书籍，虽然都是经过严格实验或广泛观察后得出的

<<行销专家不告诉你的读心术>>

统计，但却很少有人是单一类型的呈现。

例如，在书中我们会提到有些长者喜欢穿无条纹的西装外套，这表现在个性上，可能是固执、冷静的类型，但是他里面所穿的，却是表示个性随和的素色衬衫，这样要怎么判别他们的真正性格呢？

像这种“混合型”的情况很多，却不是书里能完全呈现的，因此如果你碰到这种情况，请记得一句话：“愈贴近身体的服饰，就是愈贴近内心的呈现。”

以前面这个例子来说，可能这名长者本身的个性是随和、好沟通的，但基于职务或工作上的缘故，必须给人冷静、难以说服的印象。

这样的人通常是公司的高层领导阶级，不能随便展现平易近人的一面。

或是像有一次我碰到一名走路步伐小而急促的女性，在行为学上，这表示她属于比较自卑、容易紧张型的人，但她却拿着表示个性积极、有冲劲的方形提包。

就我的判定，她从小在家庭里应该属于较弱势的一方，但在工作场合却得心应手、有效率。

在我和她接触后，发现原来她是家中的养女，一直有着害怕被养父母排斥的心态；长大走上社会后因为做事认真有效率，年纪轻轻已是公司副总经理……这类例子不胜枚举，却不是我能一一出告知的，这本书只能以客观的角度告诉你可行的方法，但最终的说服和信息统合，还是得靠你自己的细微观察才能更精准贴切。

“直觉”往往是销售失败的元凶另外我也想告诉大家一个观念：虽然直觉是人类的生物本能之一，而且有时候很准确，但是用在业务、销售上，却往往是造成你和客户沟通失败的主要元凶。

其实不管是“直觉”、“第六感”、“立即反应”……在传统生物学上都只有一个意义，就是“提高存活率”。

以前的人类并没有太多累积的知识以应付生存上的困境，于是直觉成了重要的判断依据，大家会依凭这种“电光一闪”的感受，来判断将要做的事或将接触的人有没有危险性。

就心理学的层面来说，“直觉”常会让人不自觉地做出自我防卫的动作。

比如说，人们直觉性地偏好在晴朗的天气出外拜访客户，其实是因为天气晴朗时视线清晰，既无风雨也无雷电，不会天雨路滑，在生命保障上是比较可靠的。

不过根据我的经验，阴雨天反而更容易得到客户的善待与分享。

和人交往上，人们也比较偏好和眼睛大的人交往，因为眼睛可说是人类流露意向的最主要部位，如果对方有什么威胁意图，我们可以借由眼睛判断，并得以快速逼退对方，达到保护自己的目的。

但相对的，眼睛大的人深知自己容易被读出心声，给人好骗的印象，有时候反而会利用眼睛说谎，造成我们的误判。

人们通常也不容易对穿黑衣服的人产生特别的好感，因为黑色带来压迫感，有点神秘，躲在黑暗中会让人无从察觉，大幅提高威胁性，因此你顶多觉得黑衣绅士优雅、专业，却不会觉得他们亲切而愿意主动亲近。

但事实上这些人可能只是因为工作场合的需要才这样打扮。

也因此，如果业务、销售人员太重视直觉，常会演变成主观意识过强的判断错误，不但会让我们选错对象，而且容易导致在交谈过程中，采用错误的语句或词汇。

如果你总是销售失败，或许你该检视的并不是自己的话术或技巧，而是最基本的心理状态，看看你是不是总因为过度相信直觉而错失不少好生意。

唯有了解这两个重点，本书的解析才具有实际意义，而不只是让你照本宣科的教材；也唯有了解这两个重点，这本工具书才能不只是工具书，而是能帮助你在这条路上，乘风破浪的有力之桨。

<<行销专家不告诉你的读心术>>

编辑推荐

《行销专家不告诉你的读心术》：鲁宾斯坦曾说：“想要读懂一个人，千万别只看他的外表，而是要懂得拆开那些外在的精美包装。

”诚品、金石堂、博客来畅销榜作品，你不可不知的瞬间识人术。

让迎面而来的陌生客户停下脚步，第一句话就说到他的心坎里；瞬间看透他的心，让他心甘情愿缴械投降。

如果你总是销售失败，或许你该看看自己是不是总因为过度相信直觉而错失不少好生意。

营销人员“陌生开发”必懂的瞬间识人术。

一眼搞定！

瞬间掌握他人心理，让你暗箭易躲，免受骗，不再吃闷亏。

你是否知道，细微的动作行为都透露了心里的秘密？

学会读心术，搞定陌生人不再是难题。

陌生客户对你的耐心只有三秒钟，眼部化浓妆的女性，最容易被说服，穿直线条衬衫的男性最不懂拒绝，坐姿开放的人心中已有定见，边抽烟边踱步的人害怕立刻下决心，不停喝水的人凡事都往坏处想，摸头拉发的人已经快投降。

<<行销专家不告诉你的读心术>>

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:<http://www.tushu007.com>