

客户为什么选择你？——从销售漏斗看客户选择心理

（上篇）

在多次的培训当中，我一直会问各个品牌的销售顾问：大家明白什么是销售漏斗吗？能不能讲清楚销售漏斗到底在告诉我们一件什么事？但都只能得到一些片面的答案。不能说他们表述的不正确，但远远谈不上完整和全面。有时候我也在问自己，能不能把销售漏斗讲清楚？可能我也没有办法得到一个满分的答案，只能是试试看，以我现有的知识和经验，尽量地把这个问题讲得更为透彻一些。

美国著名心理学家乔治·米尔(George Miller)先生提出了“七定律”理论：
人们的短暂记忆或长期记忆都和数字“7”有关。这个理论涵盖了两个层面。

第一个层面

如果一个事物被提及 7 次，基本上也就在你的脑海中长期记下来了。



销售漏斗示意图

在我从事广告行业的三年中，曾经连续三个月执行一个女性卫生用品的路演活动，这个品牌叫洁婷。在路演过程中，为了使到场的客户能对洁婷品牌有一个深刻的认知，音响一直在滚动播放重复的内容，也就是洁婷的 Slogan。

时至今日，距离这几场活动已有三年之久，可这个声音依然时常萦绕在耳边——“洁婷就是透气，洁婷就是透气，特别的日子特别的闷……”

好吧，我真是被这个声音洗脑了。很长时间，老婆让我帮她买卫生用品的时候，我会下意识在超市的货架上找“洁婷”这个品牌。这个声音在我耳边回响了不少次，所以，如果有人有意或无意的在你耳边重复了七次某件事情，即使你不主动记忆，你的潜意识也帮你记住了这个事。是不是很神奇！

再举几个例子。

- 大家肯定记得这家企业的广告——恒源祥……，你会不会脱口而出“羊羊羊”呢？
- 每年都会换装出现的老爷爷老奶奶，他们反复告诉你一件事：“今年过节不收礼，收礼只收……”
- 你是不是最近对好多有节奏感的音乐很熟悉，并且已经把这些音乐设置成手机的铃声了，强大的抖音也在不断地让你对节奏音乐有了认知。

这样的案例不胜枚举，我就不再赘述了，你可以自己回忆一下还有哪些类似案例。



第二个层面

人们能在瞬间回忆起并说得出的某一品类的品牌数量一般不会超过七种。

下面，请随着我的思路完成一个思维测试：

你现在有没有要换手机的需要？很多人会说，我刚换的手机，肯定不需要了；也有人会说，我手机才用了一年了，我觉得还可以再用一年。那么请跟随我进入这样一个情景：你在路上给新交的女朋友发微信的时候不慎摔倒了，手机脱手而出，飞到了马路当中。更凑巧的是一辆公交车从手机上无情的碾压过去。等你爬起来找到你的手机时，你会不会有换手机的冲动了？我猜，那是一定的，且不论你高不高兴，至少你现在有了换手机的需求，而且这个需求很强烈。好了，铺垫了这么多，你现在有了强烈的换手机需求。**我们的测试开始：不要以任何形式获取帮助，马上说出记忆中的所有手机品牌。**

在多次尝试后我发现，一般能说出 5-6 种，有时候可能只能说出 3 种。大脑不是欺骗你，只是有一些品牌可能没有和手机联系到一起，或者说你真正熟悉的品牌没有 7 种那么多。



接下来，我以在湖南某家汽车品牌店做本测试的实例，来展示后续情景。

该店的销售顾问回答：“苹果、三星、华为、小米、OPPO、魅族.....我实在是想不出来了”（其实能瞬间说出六个品牌已经很厉害了啊，不信你试试）。

这位销售顾问能说出六个品牌名称，说明他知道这六个品牌，这引出了一个概念——**品牌认知度**——他知道有这样六个手机品牌，他的最终选择大概率不会脱离这六个品牌。

测试还没有结束，下一个问题是：“从刚才提到的这六个品牌中说出你了解的型号。”这位销售顾问继续说：“苹果吗，有苹果 6、苹果 8 和新出的苹果 X；华为有 mate10；小米有小米 8；OPPO 和魅族我不太清楚。”

这位销售顾问从六个品牌中能说出具体型号的只有三种，分别是苹果、华为和小米。

我接着问他：“如果你要换手机的话，是不是从你刚才可以说出型号的几款手机中选一个？”他答：“是的”。

这引出了另一个概念——**品牌熟悉度**——他对六个品牌中三个品牌的具体型号有所了解，这进一步缩小了做出最终选择的范围。

最终，可以预见到，他会决定选择其中一款手机作为自己的手机来使用。

至此，测试结束。

上述测试可以抽象为另外一个理论——“七、三、一”。

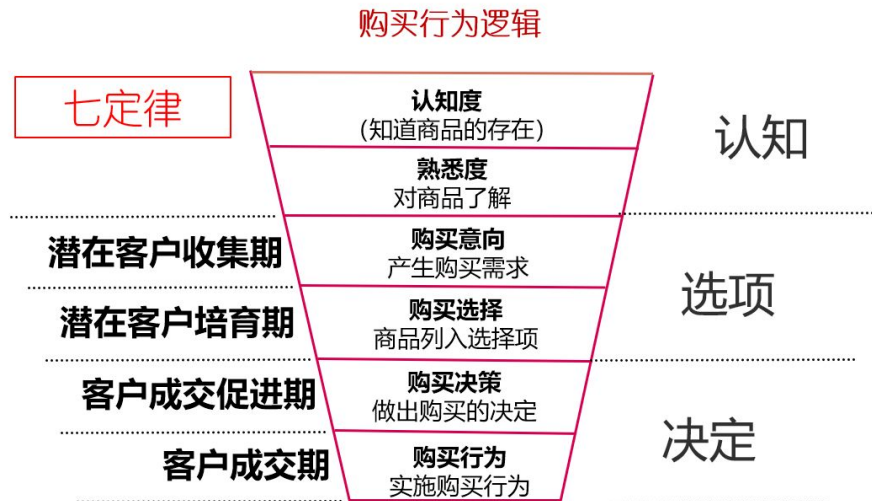
记忆品牌不超过七种——**认知阶段**，

筛选范围不超过三种——**选择阶段**，

最终会选择其中一个——**决定阶段**。

如果大家不相信，自己可以做一个测试。基本上，你要购买所有商品时都会遵循这个结果。

上面的销售漏斗只是一个大致的示意图，下面这幅图可能更能够说明问题。



那么销售漏斗的上端是什么？这里有一个概念——**潜在客户**，意即有可能成为我们客户的人或组织。

举一个例子。

我们大家每天是不是都可以接到一个或多个楼盘的推广电话呢：“您好，我是XX售楼部的置业顾问，请问您对XX位置的楼盘感兴趣吗？”以前我们还会很客气的跟置业顾问讲：“我暂时没有卖房子的需要了”对方也会很客气的表示打扰。但随着时间的推移，我们发现自己越来越没有耐心了，一句没需要就把对方打发了，或者干脆直接挂掉，不接听。

上述过程，站在置业顾问的角度，他是在做这样一件事：**重复拨打电话就是为了遇到自己的客户，进而增加遇到自己潜在客户的几率。**



再举一个例子。

我估计大部分人都做过绿皮火车，每到吃饭的时间，他们会推着餐车在狭窄的过道中艰难的前行，嘴里还得有不停的叫卖。不知道大家吃过没有？反正我是吃过，个人觉得真心挺难吃的，但是大家有没有细心的观察过，这么难吃的火车盒饭，随着售货大姐一遍一遍的叫卖，一遍一遍的来回穿行，餐车上的盒饭越来越少了，到了最后连餐车都不推了，直接端着一个托盘，上面放了两盒盒饭。我后来思考过这个问题，作为消费者的我，饿了，没办法就吃了，我有吃饭的需求。

售货大姐推车叫卖的行为，也是在增大遇到潜客的几率。你有吃饭的需求，而我正好出现在你面前，这样就有可能成交。



无论是房地产置业顾问疯狂的电话还是火车上推车售货大姐的叫卖，从本质上说，他们都在想办法遇到自己的客户，所以说**销售漏斗的上端其实是无穷无尽的客户**，如果我们平时销售的不好，没有什么客户，是不是说明出现了一种很奇怪的情况：我们没有找到客户，而客户也没有遇到我们。

主动出击找客户是一种充满无奈的被动行为。如果产品力很强，广告宣传又可以立体覆盖，那就会有很多客户关注到了我们的产品，销售其实只用不断筛选客户的意向，找到并满足用户的需求，就可以在漏斗的下端沉淀出很多最后成交的客户。我说了，前提条件是产品好，广宣立体。如果没有这两个先决条件，或者是竞品和我们一样强，那么我们还是需要主动去找客户。

那么问题来了，既然需要做好主动找客户的准备，那么客户在哪里？我们在哪里找到我们产品的目标客户？

首先生产厂家一般会在生产产品的前期做市场调研，以此定义产品的大致目标人群。但我们通常发现，生产厂家的客户定位也不是那么准确。这种不准确包含两个方面：一个是厂家生产的产品是根据特定群体所设计，而消费者的需求又是多元化的，所以我们看到的结果是厂家的定位不准确。另外一个，地域、收入、爱好、习惯等多种因素综合作用的结果，而厂家的产品定位需要具有一定普适性，所以在某些区域市场，该定位就没有那么准确了。说了这么多务虚的东西，那客户到底在哪？这个问题，我们下一次再聊。