



## 跟你越不熟的人 影响你越大

文 | 横山信弘

牵动人们行为的各种氛围，是由于人们心中的“同步偏误”“造成的，基本上，人类是相当盲从的生物，容易受到他人价值观或判断标准影响而被同化、并采取行动。简单来说，就是尽管你明明没兴趣，但大家都这么做了，你好像也非得参一脚不可。”

然而，这种偏误会因对象不同而改变。当你的决定将有利于对方时，你的同步偏误就会下降；可是，如果对方是毫无利害关系的人，同步偏误就会急剧上升。这就是为什么比起熟识的朋友或家人，我们更容易受到业务或销售员的煽动。

换句话说，影响人们行为的氛围，会因双方的亲疏远近而不同。例如：尽管太太说服不了你，换成远房亲戚来说，也许就足以让你改变决定；公司同事怎么劝你都不肯改变决定，却会因为脸书（Facebook）朋友的一句留言而动摇，这种情况各位应该都不陌生。亲

疏远近是同步偏误能否奏效的关键，但无论如何，一切的前提都在于你是否愿意和对方同步。

### 人潮不如预期 情绪就难高涨

如果带给你影响的人物有好几个，同步偏误就会变得更强烈。这种情况称为“多数同步偏误”（Majority Syncing Bias）。

例如，请试着想想游乐园的场景。不知道大家有没有这样的经验，在没什么人潮的游乐园，往往没办法玩得尽兴。就算同样搭乘云霄飞车、摩天轮或旋转木马等游乐设施，如果园区内太过安静，就很难有兴奋的心情。

或许有人会说：“人少一点不是比较好吗？不用花时间排队等候。”这种人就是典型的不燃客，习惯以逻辑来判断事物。

这番话虽然很有道理，但大部分人应该都会觉得，在人烟稀少的游乐园游玩，很难融入氛围，自然也不会产生想在里头尽情花钱（如买饮料、小吃、纪念商品等）的情绪。

换成其他观光景点，也是同样的道理。当你走进游客中心的礼品店，如果店内没有半个人，难免会觉得：“怎么都没人买东西留念？难道这地方这么不受欢迎吗？”场景换成演唱会也一样，一旦进场人数不多、气氛不够热络，观众就很难受到同化，会场内贩卖的商品销量也跟着下滑。

### 自燃客最容易自动掏钱

一接触到购物氛围，就马上产生兴趣的顾客，称为自燃客。换言之，就是

最容易受到同步偏误影响的顾客。

就算销售员或业务员的话有逻辑或真实性的漏洞，这类顾客仍会因巧妙的心理效果而马上被同化。

自燃客可藉由外观或习惯立刻看透。就构成比例来说，虽然自燃客只占群体的20%，却是最容易带来利润的顾客，对卖方来说是最好的客人，务必好好把握。

### 世界一半以上的顾客都是可燃客

相较于点个火便会一飞冲天的自燃客，可燃客的购买欲，大多取决于氛围的冲击性。当足以影响顾客的社会氛围、

多数氛围、个人氛围的密度较高时，持续和这些氛围接触，或是将不同的气氛搭配组合，都会触动可燃客采取行动。

举个例子，流行趋势固然能让可燃客产生兴趣，却不至于触发他们的购买行为。可是，如果连身边的人都开始购买的话，情况就大不相同了。可燃客会因为这些亲近的人而渐渐被同化，这就是社会氛围和多数氛围加乘作用导致的结果。

### 把不燃客变自燃客

对业务或销售员来说，不燃客或许严肃，但其实只要正确应对，他们就能



成为很好的顾客。

不燃客总是依照逻辑来做决定，所以有助于决策的信息相当重要。当他们缺少能帮助下决定的各项情报时，业务员一定要适时补充。

当不燃客说出：“这种规格还卖 2 百万元？太贵了，我买不下手。”

听到这番话时，业务员不能退缩，而是要继续提供相关信息：“贵公司的商品拥有他牌产品欠缺的功能，所以产品的维护成本将便宜 20%，如果您计划使用 5 年以上，贵公司的产品其实相对便宜。”

“原来如此。所以我只要买一次就可以用上 5 年，总成本会比较便宜，对吧？既然如此，那我就跟你买吧。”

就像这样，因为不燃客习惯依照逻辑判断，所以提供大量信息绝对是成交关键。换句话说，与商品有关的各类数据是相当重要的情报，当你打中这一点，就能瞬间将客人从不燃变自燃，买到失心疯。

## 让客人放松戒心

对顾客来说，“既有的存在”是满足安心与安全需求的重要关键，这就是你进攻时的最大武器。

当人们对于身边的企业、场所、商品、人员都已彻底了解，他们就会卸下心防。因此，电视广告中出现的人物，全是广为人知的艺人、运动选手等；首次发表的商品，只要找来名人加持，观众就会产生“原来这东西连也在用，那应该没什么问题”的放松心态，进而对该商品产生兴趣。

另外，尽管销售者是个陌生人，只

要他介绍的商品是人人熟悉的用具（例如牙刷、雨伞），顾客的警戒心也会降低一半（“不过是支牙刷，能有什么危险？”）。

场所和企业也一样，当顾客感到熟悉时，一切都好办。

倘若常去的咖啡店来了新的店员，即使彼此陌生、有些别扭，但你至少不会因此拒绝消费，因为这个场所你很熟悉，你会下意识的认定“这家店我很熟了，他们绝对不会出什么乱子”。

业务员在陌生拜访时最容易遭拒，但如果你手上的产品是由品牌制造，对方通常不会有太高的警戒心，而愿意听你介绍看看。但如果是完全没听过的小型企 业，客户肯定听没两句就把你赶出门了。

对卖方而言，从顾客熟悉的事物切入相当重要。

## 被顾客拒绝时，你的表情做对了吗？

表情、姿势、语调、声音的节奏、行动量和速度等，都是“非语言情报”。根据美国著名的心理学家麦拉宾(Albert Mehrabian)提出的麦拉宾法则，在沟通过程当中，非语言情报的影响占 93%（剩余的 7%则成为文字言语），而在非语言情报中，最能带来心理冲击、促使人采取行动的是表情，大致可分成下列 3 种：(1)开朗表情（Open Face）；(2)自然表情（Neutral Face）；(3)严肃表情（Closed Face）。

以下用一段建商业务员和顾客之间的对谈为例。

顾客：“虽然有点不好意思，但不

论我怎么劝说，我父亲还是坚持反对，所以我打算把盖房子的事再往后延个 2、3 年。真是抱歉。”

业务员：“这样啊？哈哈！我知道了，就这么办吧！以后也请多多指教！”

如果业务员像这样，笑容满面、情绪亢奋的响应，顾客应该会相当惊讶（为什么明明被拒绝了，他还这么开心？），甚至感到不自在。

但就算如此，业务员遭到客户拒绝时，也不可以表现出失望或愤怒的情绪。

业务员：“什么嘛？我还以为你一定会签约呢！根本就是骗人的吧？枉费我这么努力，现在却全泡汤了。真是不敢相信！”像这样，用严肃表情大声指责顾客，当然是大大的 NG。

其实在这个时候，唯有自然表情才能让顾客安心。

业务员：“这样啊？我了解。可是，请不要觉得不好意思，毕竟我也去府上打扰了好几次。这样吧，之后若你们打算盖房子，请别忘了考虑我们公司，这样我就很开心了。也请帮我问候一下令尊身体健康。”

在 3 种面对顾客的表情中，最重要的就是这种遭到拒绝的时刻。你得确实克制自己的负面情绪，展现出从容不迫的态度。如此一来，就算这回没办法从对方手中拿到订单，或许他也会因为你得体的响应，而主动介绍更多客人给你。

相反的，即使商品再好，如果业务员的应对让人反感（未能营造出使人融入的氛围），对方也很难替你招揽更多生意。MFC