

第一章 未雨绸缪——做好沟通前的准备工作

1. 永远保持自信心

销售事典

分 析

其实，做任何事情，都要有足够的自信。假如火、锅、米、厨房都具备了，但你就是不敢做饭，那可就不是“难为无米之炊”那么简单了。销售员推销产品的大前提不是产品多么好，也不是市场空缺多么大，而是自己要有足够的信。对自己的信心，对产品的信心，对公司的信心，这些信心凝聚起来就是推销成功的力量，否则，推销还没有开始其实就已经失败了。

汽车大王亨利·福特曾说过：“所有对自己有信心的人，他们的勇气都来自面对自己的恐惧，而非逃避。”洛克菲勒也曾说过：“自信能给你勇气，使你敢于向任何困难挑战；自信也能使你急中生智，化险为夷；自信更能使你赢得别人的信任，从而帮助你成功。”

从这两位名人的话语中可以看出：自信可以让人产生勇气，让人急中生智、化险为夷，助人步步走向成功。相反，不自信是因为害怕、恐惧。作为销售员，我们的恐惧可能源自多方面，怕被客户拒绝，当面被人否定、说“不”，是件多么丢脸的事情啊，于是还没有进行推销，就开始打退堂鼓。还可能是害怕跟陌生人说话，你觉得大家素未相识，贸然就前去搭讪，实在张不了口。总之，担心、害怕的情况是多种多样的，这些导致我们畏首畏尾，失去了自信。面对一个没有自信的销售员，客户便会产生更多怀疑，质疑产品、质疑公司……那么，销售成功的几率自然降低。只有对自己充满自信，才能使你以高涨的热情和饱满的精神状态去面对顾客。客户对你的第一印象是非常重要的。如果你最初就留给客户一种萎靡不振的印象，这样会加重顾客对商品的芥蒂和对你的不信任。如果你给客户的第一印象是积极的，充满活力的，客户会将这个分数加到产品和公司上，这样成交的机会就大大增加了。

要想让自己永远保持自信心，就需要在以下方面多加注意：

（1）告诉自己“我能行”

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

有一项调查显示：自信有 70% 是天生的，受父母和家庭环境的熏陶而形成，另外 30% 是通过专门训练形成的。还有一项调查显示，剩下 30% 的自信只要调动起一半，就可以让人们在社会交往中收放自如，获得不错的沟通效果了。因此，不管你的性格是外向自信，还是内向胆小，从现在开始，对自己进行自信训练，还为时不晚。每天早起，对着镜子，大声说三次“我能行”，持续下去，你会有意想不到的发现。多参加同事或朋友们的聚会，当单位再举办歌唱比赛时，你要报名参加，有勇气报名已经是一种自信的表现了。

在很多生活细节中，都能培养自己的自信心，只要你时刻都牢记“我宜行”，刀你就一定能行！

（2）从着装上提升自信

俗话说，“人靠衣裳马靠鞍”“没有丑女人只有懒女人”，这都说明了着装修饰的重要性。一个整洁、得体的仪表会让自己精神饱满，充满自信。有许多销售员会由于没有注意仪表，影响了销售。所以，销售员如果要去谈业务，一定要穿着整齐，尽量穿西装，把自己好好修饰一番。销售员注重自己的穿着仪表，让自己精神饱满，不但是对别人的尊重，也能提高自己的自信心。女性销售员更要注意，不是穿的漂亮就是注重仪表，要尽量穿职业装；也不要把妆化得太浓，一定要恰到好处。

（3）结交乐观自信的人

“近朱者赤，近墨者黑”，我们可以理解为：多跟积极乐观的人在一起，自己也会变得乐观开朗起来。一个具有乐观心态的人，做事更有成效，成功的可能性更大。如果以前自己一直是个胆小怕事的人，那要如何培养乐观的心态呢？最易行的方法，就是结交具有这种心态的朋友。对于一名销售员而言，可能更容易交到具有这种心态的朋友。在你的公司里，但凡那些颇有成就的员工，可能都具有乐观向上、百折不挠的性格特点。多与这样的人接触、交往，在他们的影响下，久而久之，你也会变得乐观、开朗起来。

（4）从勤奋工作中寻找自信

鼓励会让人产生自信，称赞会让人产生自信，成功也会让人产生自信，但鼓励、称赞与成功是从何得来的呢？唯有勤奋工作。无论你从事什么工作，要想有所作为，只有踏实勤奋才能向成功靠拢。而当你在工作上获得一定成绩后，自信

也会慢慢增加。这是一个良性循环的过程，勤奋会使自信增加，自信心又会促使你更加勤奋工作。当你慢慢步入这个轨道后，成功就越来越近了。

（5）永远积极主动地学习知识

古语说“活到老学到老”，说明了知识对人类的重要性，不断汲取知识可以使人进步，与此同时，不断地学习还能使人增强自信。这里说的学习并非局限于专业知识，天文、地理也好，书报杂志也罢，只要能使人接触到新鲜的东西，就都可以视为学习的过程。一个不断学习、不断接触新知识的人，更容易与他人沟通，沟通中谈论的话题也会更加广泛。也就是说，学习可以从多个方面增强人的自信。

（6）相信自己的公司及产品

在产品高度同质化的今天，只要公司产品符合行业或企业标准，就是合格的产品。在推销过程中，要相信你的产品，相信它可以为买者带去方便和实惠。

不要因为听到顾客对产品质量的一点抱怨就开始怀疑产品的性价比。你越是对自己的产品不确定，客户对你就愈发不确定。没有一名销售员是抱着“千万别被赶出来”的心态而拿到订单的，销售业绩的好坏主要取决于你的自信。

自信的销售员会向客户成功传递对产品的坚定信念，成功说服客户成为该产品的忠实购买者，即使客户最终没有购买产品，他们同样会被销售员的热情所感染，会为销售员自信的魅力而折服。

总之，相信自己会成功，你就已经成功了一半。自信所散发的力量往往令人难以想象。

销售心经

对于绝大多数人而言，有没有自信在很大程度上取决于自己，如果不断地进行自我鼓励、自我肯定，那么自信也会随之增加。

乐观向上的心态能使人时刻保持自信。

自信是销售取得成功的第一步。

2. 爱上你的产品

销售事典

分析

销售是一项将心比心的事业。销售员对产品的热爱比巧舌如簧的介绍更有说服力，因为就大多数中国人而言，还是相信“眼见为实，耳听为虚”。你只有爱上

自己的产品，对它保持着一定的热情，客户才会从你的情感中找到买点。选择好的产品并热爱它，这样会让客户感觉到你的热情和信心，从而信赖你。

为什么要在准备工作中强调“爱上产品”呢？因为只有先爱上你推销的产品，你才能拿出最大的热情来对待这份工作。一个销售员对产品的态度是否热情，将在很大程度上影响客户的购买决定。爱上产品就意味着你先以身作则地接受了你推销的产品，接下来对其他客户的介绍中，你就会发自内心，会带着真情实感去诉说你的产品。我们常说：“人与人之间的沟通，如果缺少感情会变得生涩和虚假。相反，如果带着真实的情感去沟通，则会让两人更加亲近。”这就是我们为何强调“爱上你的产品”的原因。

美国微软公司在招聘新人的时候，不论招聘的是哪一岗位的员工，微软都会强调一点，那就是“要具有足够的热情”。微软要求的这种热情既包括对公司所属行业的热情、对微软公司的热情、对应聘职位的热情，也包括对公司任何一种产品的热情。从比尔·盖茨到史蒂夫·鲍尔默，再到每一位基层员工，所有人都对微软公司和自己的工作充满了热情，所以微软公司内部总是呈现出一种充满激情的工作氛围。这可能就是微软一直保持强劲竞争力的主要原因。推销员是客户了解产品的第一人，撇开产品本身的特质，能否让客户对产品感兴趣并选择你的产品，关键要看销售员的能力了。当然，这能力包括很多方面，然而有一种能力是无法修饰的，那就是对自己产品的热爱。

销售是一项将心比心的事业。如果销售员对自己的产品都不热爱，都缺乏信心，又怎么能让客户产生购买的信心呢？只有真正爱上自己的产品，对产品保有100%的热情，才能在销售过程中攻破客户的“心防”。

“爱上产品”主要通过以下几个方面表现出来：

（1）成为产品专家

为什么这样说呢？因为只有先了解了你的产品，熟悉了产品的基本特征，才能与其他同类产品做比较，也才能得出你所推销产品的优点与卖点，如果这两点都不熟知，那就很难说服客户对你的产品产生兴趣。由此可知，熟悉产品的基本特征，不仅是你爱上它的条件，也是一名销售员的基本职责。否则当客户问起产品的相关情况时，你的支支吾吾或词不达意会降低客户对你的信心；另一方面，不去真正了解产品就难以真正爱上产品。因此，成为产品专家是一名合格销售员

必须做到的。

销售员在进行推销之前，一定要对产品的以下基本特征有着充分的了解：

产品的名称，有些产品的名称本身就具有特殊的含义。这些名称就包含了产品的基本特征，有可能也包含了产品的特殊性能等，所以销售员必须充分地了解。

产品的物理特性，包括产品规格型号、材料、质地、美感、颜色和包装等。

产品的价格。

产品的技术含量，指的是产品所采用的技术特征。一个产品的技术含量的多少，销售员应该心知肚明，在对客户进行销售时，要扬长避短，引导消费者对产品的认识。

性价比，这是理智的消费者会着重考虑的因素，在购买某些价格相对比较高的产品时，这种考虑会更加深入。

特殊优势，指的是产品蕴含的新功能、其他产品所无法提供的功宜等。

品牌价值，随着现在人们的品牌意识的提高，对于很多领域内的产品，消费者比过去更加注重产品的品牌知名度。

服务，现在人们越来越关注产品的售后服务，但是，产品的服务不仅仅指的是售后服务，还包含销售前的服务和销售中的服务。

（2）自己亲自使用产品

对于其他推销方法而言，这种方法则更有说服力。之所以推销给别人，是因为自己用过非常棒！这在无形中会增加客户对产品的信心和依赖性。另一方面，推销员自己使用产品也是爱上产品的重要条件，没有真正的接触，对产品的感情就会缺乏真实感。任何一个客户，都无法拒绝真正热爱自己产品的推销员，这些人在生活和情感上都非常充实，因为对工作的热爱是成就事业的前提。要想真的爱上你的产品，先亲身使用吧。

（3）不论遇到任何困难，都坚定地爱着你的产品

当你开始一份推销工作时，都会对产品或工作本身抱有热切的期望。也就是说，爱上产品或爱上你的工作，是很容易的。然而，当你真正做起推销工作时，会发现一切并不那么尽如人意。有不少销售员都有过这样的抱怨：“现实情况远非人们最初想象得那样美好，原本我对推销工作、对企业以及对自己所推销的产品都具有十分浓厚的兴趣，而且在很长一段时间之内我都对产品保持着十分高涨的

热情。可是现实常常对我的热情泼冷水，种种挫折已经将我对产品的兴趣渐渐磨灭了。我想在诸多艰难险阻面前，除非意志有如钢铁般坚硬，否则是无法保持住对产品的浓厚兴趣的。”

没错，问题出在能否一直爱着你的产品，不论遇到任何困难。现实生活总是会存在很多挫折和不利因素，对于竞争激烈的推销工作来说尤其如此。客户的不理不睬、竞争对手的挤压、企业内部的压力还有家人的不理解等，这些都是对推销人员的积极性和热忱态度的考验。如果推销人员不能经受住这些不可避免的考验，那么只能垂头丧气地接受自己不情愿接受的现实——一次又一次的推销失败。当推销员经受住各种考验的时候，他就会向客户成功传递对产品的坚定信念，成功说服客户成为该产品的忠实购买者。这样的推销员，往往会让客户认为，自己购买的产品或服务是最物有所值的，其他同类产品或服务蕴含的价值远不如自己购买的东西。当客户产生这样的积极回应时，推销员就会更容易与之建立起长期合作的关系，而且客户的反应还会反过来增强自己对产品的信念。即使客户最终没有购买产品，他们同样会被销售员的热情所感染，这对推销人员同样有百利而无一害。

众多销售高手在介绍经验时都谈到克服挫折，他们在推销工作中遇到的挫折并不比其他推销人员更少，但是他们却能创造出比别人出色得多的优秀业绩，原因就是不论遭受怎样的挫折，他们都不会淡化和放弃对产品的兴趣，而且还会通过自己坚持不懈的热情，向客户证明他们推销的产品有多么的出色。正是这种“历经苦难痴心不改”的本色，使他们比别的销售员更出色。在一定意义上，能否获得成功与能否承受打击密切相关。

销售心经

只有爱上你的产品，在向他人推销时，你才能带着真正的热情去介绍。

了解你所推销的产品，了解它在同行业中的地位，当你成为行家后，那种热爱才是真实的。爱上产品不难，难的是不论遇到什么困难，都一直热爱你的产品。

3. 塑造良好的职业形象

销售事典

分 析

一个人的外在形象是他的第一张名片，形象的好坏直接影响着客户对你的印象。销售员给客户的第一印象是通过他的言谈、着装、举止表现出来的。一个好的外在形象会给客户愉快的心情，可以缩短你与客户之间的距离。相反，如果像推销古董的小伙子那样，则给人不好的感觉，即使你的产品顶呱呱，客户仍旧会三思而后行。

有人问推销大师原一平：“在访问客户之前，最重要的准备工作是什么？”原一平回答说：“最重要的工作是照镜子。”因为镜子中能反映出自己的精神状态和外在形象：领带有没有打歪，衬衫有没有扣错扣子，头发有没有梳理整齐，脸上有没有微笑……

你可能会打趣说：“这太夸张了吧，又不是去相亲。”但在拜访客户之前，的确要像去相亲那样隆重。对于一个衣装得体、整洁，举止文雅的销售员，客户会觉得他值得信赖；相反，一个不注重外在形象的销售员，客户对他的信任感会降低。就像一位绅士和一个乞丐，单从情感上判断，我们肯定更相信绅士说的话。这就是外在形象的重要作用。

原一平非常注重外在形象，他甚至将穿着打扮作为一种推销手段。比如有一次，原一平想去拜访一位董事长，他就在这位董事长家的附近徘徊。当他见到有佣人出来帮董事长送衣服到洗衣店的时候，就悄悄跟在后面，当佣人把衣服放回去后，他则走进洗衣店对老板说：“请问这套衣服是XX董事长的吗？”洗衣店老板回答说：“是啊。”原一平客气地问：“我能否看一看这套衣服呢？因为我很喜欢这个样式，却不知道是什么品牌的。”

结果老板就给他看了，看完后，原一平跑去买了一套一样的服装。因为他知道有一个小小的心理学就是：人都喜欢像他自己的人。所以原一平，他要打扮得跟顾客是同类，当他买到一样的西服衬衫领带以后，他又观察哪天佣人跑去取那套西服衬衫领带，于是他知道那位董事长今天可能会穿这一套服装，他就穿着一模一样的服装跑去拜访，董事长一看，怎么有一个人穿得跟我一模一样。于是他就说我是明治保险公司的业务员，今天专程来跟你讲解很多理财的方案，只需要

占用你 15 分钟时间。一般人十有八九都会接受他进场，因为他看到一个很像自己的人，所以对他有好感有兴趣。

由此可见，外在着装不仅是一张名片，而且还是一张非常有分量的名片。我们仅仅是拿着装打了个比方，其实职业形象还包括很多方面：谈吐、举止、衣装、神态等。那在这些方面需要注意些什么，怎样才能塑造良好的职业形象呢？

（1）优雅的谈吐会让你更具魅力

让谈吐变得优雅并非是一两天就能炼成的，但如果不去刻意培养，就不可能在这方面有进步。原一平经过多年的实践经验，总结出以下几条可以让谈吐更有魅力的技巧，销售员可以根据自己的实际情况来学习或借鉴。

语调低沉明朗——明朗、低沉、愉快的语调是吸引人的最大所在，如果你说话的语调偏高，就要练习让语调变得低沉一点，这样你的声音才能迷人。

吐字清晰、层次分明——吐字不清、层次不明是谈话成功的最大敌人，假如别人无法了解你的意思，你就不可能说服他。要克服这种缺点，最好的方法就是在公众场合练习大声朗诵。 注意说话的节奏——这就如同开车有低速、中速和高速，必须依实际路况的不同而有所调整，说话时也是一样。另外，音调的高低也要妥善安排，任何一场谈话，应注意抑扬顿挫，速度的变化与音调的高低，必须搭配得当，只有这样你的谈话才能有出奇的效果。

停顿的奥妙——停顿在交谈中非常重要，但要运用得恰到好处，既不能太长，也不能太短，这需要靠自己去揣摩。停顿有整理自己的思维、引起对方注意、观察对方的反应、促使对方回话、强迫对方下决定等功用。

声音的大小要适中——在一个人少的房间里，如果音量太大，就会成为噪音。如果音量大小，使对方身体前倾才能听得到，那样的话对方听起来就会感到吃力。其实最恰当的做法就是，两个人能够互相听到彼此的声音就可以了。

语言与表情相互配合——这样做能让你的谈话更具感染力。

措辞高雅——一个人在交谈时的措辞，如同他的仪表，对谈话的效果起着决定性的影响。对于发音困难的字词，要力求正确，因为这无形中会表现出你的博学与教养。

（1） 着装要恰到好处

当我们进入一间餐厅，如果厨师穿着雪白整洁的制服，我们便会坐下来品尝

食物，因为觉得穿着如此干净衣服的厨师对食物的料理一定是值得放心的。当我们进入医院去看病，如果医生穿着干净的制服，手指清洁，我们便会放心让他来为自己治疗。相反的，如果厨师的制服油污满布，如果医生的制服破烂、手掌肮脏，我们还能放心地坐下来吃饭或治疗吗？答案一定是否定的。因为脏乱的衣装传递给他人的信息往往是非常差劲的，并不能带去愉快的感受。同样，销售员的着装也像是他的名片，在你未向客户介绍自己时，你的着装已经给客户传达了某种信息，这些信息往往决定着客户是否愿意对你的产品和服务产生兴趣。我们所说的着装恰到好处主要包括以下这些方面：

与自己的身材相符——在选择服装时首先要了解自己的体型特点，比如身材肥胖的人不宜穿紧身衣，身材瘦小的人不宜穿颜色过深的衣服等。要根据自己的身材来穿衣，扬长避短，最大限度地展现自己的最佳外形。

与年龄相符——年轻的销售员应该穿着大方、得体，如果穿着牛仔裤去见客户，则会给人不稳重、难以信任的感觉。年纪稍大的男性销售员选择中山装则显得沉稳，女性销售员可以选择款式新颖一点，颜色稍微鲜艳的衣服，这样看起来更具活力。

与职业特点相符——一般而言，如果你推销的是高档奢侈品，那你的衣着也应彰显地位、档次，不能穿套随随便便的西装就去见客户。如果你推销的是平民用品，却穿着一套八千元的西装，那你和你的产品都会无人问津，因为别人看到你的穿着会认为你卖的东西一定很贵。

与场合相符——如果你与客户在一场晚宴上约见，那你应穿得考究些；如果在休闲场所约见，穿得轻松些即可；如果在运动场约见，则可穿着便服去应约，但最好带上一套运动装。

与客户的衣着不要相差太大——销售员的衣着是否恰当，还要取决于被拜访的对象。有这样一个故事，一名推销员去向一位项目主管推销钢材，他打着领带、穿着整洁考究的西装和擦得亮闪闪的皮鞋去了那位主管的单位，到了后，发现那是一间设在工地上的办公室，外面施工的机器隆隆作响，这位项目主管穿着工人制服、戴着安全帽接待了推销员。结果可想而知，那位推销员带着失望而归，因为他的装来首先拒人于千里之外，项目主管可能会想：你是来推销东西还是来参加宴会呢？因此，与你的被访客户穿得相当，这是比较聪明的做法。

销售心经

在销售中，个人形象是一个非常重要的元素，恰当的着装在赢得客户好感的同时，还能让自己显得更加自信。

优雅的谈吐、丰富的知识更易获得客户的认可。

微笑是销售员与客户沟通时的必备工具，真诚的微笑会让客户感觉被尊重和关爱。

4. 让自己极具亲和力

销售事典

分析

不仅在销售行业，其实要维系好每一种社会关系，都需要亲和力。即使你推销的产品并没有与众不同，但只要加上亲和力，它就会焕发出耀眼的光彩，自然受到客户的注意。

每个人的社会关系都是由一个巨大的人脉网组成的，朋友、同事、家人……但每个人的交际方式和交际质量却各有不同，有些人八面玲珑、灵活应变、人缘广结，走到哪里都受到欢迎和喜欢，而有些人却捉襟见肘。处处受制，把人际关系搞得剑拔管张，不要说受欢迎了，人们见了他们简直避之不及。这两种人之所以区别如此巨大，关键是前者有亲和力，而后者缺少亲和力。一个有亲和力的人，人们会自然而然走向他，因为他周身散发出的是温和、微笑、理解、尊重……

亲和力对于每个人而言都是重要的，它是你能否处理好人际关系的关键因素。而身为销售员，我们要在更多的时候与更多的人交往，也就是说，我们的工作就是与人交往，交往质量的好坏直接影响着工作的实施与进展，如果缺少亲和力，可能就会更少或更难拿到订单，这是对销售员最大的影响。因此，提升亲和力，对你的人脉关系和销售工作都会有一定的帮助。那么，要想提升亲和力，需要在哪些方面更加努力呢？

（1） 把热情变成一种习惯

对人冷冰冰的人不会招他人喜爱。客户更不会喜欢这样的销售员。作为一名销售员，热情是出类拔萃的基本条件，在销售活动中，销售员待人接物保持热情，会使客户感到亲切、自然，从而缩短彼此间的感情距离，使客户愿意和你一起创造良好的交流思想、情感的环境。在与顾客接触中，即使你有再好的创意，即使你的介绍条条有理，如果没有热情，也不会引起客户的兴趣，最终得不到客户的认同。因此，销售员要时刻提醒自己保持热情，这种热情不仅是对客户的热情，更是对销售工作和生命的热情。有了热情，你就会变成一个富有激情与活力的人。

（2） 让你的语言更加幽默

在现实生活中，富于幽默感的人一定充满活力，他会有多方面的兴趣爱好、广泛的交往、充沛的精力和开阔的胸怀。作为一名销售员，如果能让自己的语言更加幽默，你会收获意想不到的好运。

爱达是一位推销大英百科全书的销售员，仅仅从业半年，她却获得了相当不错的成绩，当别人问起她是如何提高销售成绩的，她说：“这其实很简单，我总是在夫妇俩都在家的时候去拜访，然后向丈夫说明来意，列举这本书的实用价值和博大精深的内容；但是我故意压低声音，那位坐在旁边的太太就会一字不漏地注意倾听。这样，在丈夫征求妻子是否同意时，就很容易取得一致意见。”

这就是一种幽默方法的运用。我们说幽默可以拉近你与客户间的距离，但也不是随时随地都能应用。当客户正遇到悲伤的事情，或正愤怒不已，这时就不适合使用幽默的语言。因此说，幽默虽是一剂良药，但也不能包治百病，销售员要根据当时的情况恰当地运用。

（3） 由衷地赞美客户

赞美是人类沟通的润滑剂，也是有效运用“移魂大法”的必要技能。对于推销员来说，如果能够运用好这种技能，往往可以取得意想不到的效果。据专家研究，一个人如果长时间被他人赞美，其心情会变得愉悦，对于销售员来说，对客户发出由衷的赞美可以说是获得销售成功的不错方法。但需要注意的是，要找到客户身上真正与众不同的亮点来赞美，千万不要空穴来风，说点不着边际的马屁话，否则不能起到拉近距离的作用，还会让客户觉得你谎话连篇，不可理喻。

（4） 相信微笑的力量

微笑是最有感染力的交际语言，它能很快缩短你与客户之间的距离，表达出你的善意、愉悦，给客户春风般的温暖。旅店巨子希尔顿在一文不名的时候，他的母亲就告诉他，要想获得成功，必须去寻找一种简单易行、不花本钱而行之长久的办法去吸引顾客。希尔顿在慢慢的摸索中终于找到了这样东西，那就是微笑！依靠“今天你微笑了吗”的座右铭，他成为世界上最成功、最富有的人之一。可见，微笑的力量是无穷的。

虽然微笑是人沟通过程中的润滑剂，但并不是说要时刻微笑。微笑要恰到好处，要看场合和对象，而且要笑得自然、真诚。如果不是发自内心的，很容易让人看起来是“皮笑肉不笑”，那么，不仅无法引起对方的共鸣，让对方觉得温暖，还会招致他人不快。下面介绍一些适度微笑训练的技巧：嘴巴开到不露或刚露齿缝的程度；嘴唇呈扁形，嘴角微微上翘。

我们常常在拍照片的时候，按摄影师的要求喊“茄子”。这并非是因为好玩胡乱说的，而是电影艺术家孙道临的一个小小发明，他发现人们喊出“茄子”时，脸上的表情最接近微笑。所以这也是可以采用的一个方法。

（5） 尊重你的客户

每一个人的内心世界都存在着受到别人尊重的欲望，你的客户更是如此。无疑，使用礼貌用语是尊重客户的一种表现。但当你与客户的交流不那么顺畅，客户无情地拒绝你时，可能有些人就做不到发自内心的尊重了。经常遇到这样的情况，顾客上门购物，可能由于种种原因最终不买，于是店员就口吐狂言，甚至嘲笑辱骂顾客，这又何来尊重呢！

俗语说，买卖不在交情在，客户一次拒绝你并不意味着永远拒绝你。你对他自始至终的尊重可能就是下次接受你的理由。而且，对他人的尊重会提升一个人的素质，尊重别人的同时也为自己赢得了尊重与赞誉，这是任何金钱都无法买到的。

总之，提升自己的亲和力，让客户觉得你是可以接近，可以信任的。有时，这比语言的力量更加强大。

销售心经

做一个有亲和力的人，不仅能为你带来更多客源，还能让你的人际关系走势更加良好。

心理学认为：微笑是“接纳、亲切”的标志，当你微笑时，就等于告诉对方“我喜欢你”“我对你没有敌意”，所以，善用微笑吧。

人人都有喜欢听好话的嗜好，为了与客户的沟通更加顺畅，不妨适度赞美他。

尊重别人是良好人际关系的前提。

5. 掌握基本的介绍产品技巧

分 析

介绍产品的技巧有很多。一个好的介绍方法无疑是这个产品的“活广告”，要想让客户一下子被你吸引住，你就必须运用艺术化的语言将你的产品说“活”。

要知道，即使你的产品质量和性能再好、再实用，如果你的介绍不能引起客户的兴趣，最终也无法达到交易的目的。这时，用什么方法介绍你的产品，用怎样的语言介绍，就显得尤为重要。一段恰当且精彩生动的介绍实质上是为自己的产品做“活广告”。这个“活广告”做得成功与否，直接左右着客户的购买行为。所以，找到介绍方法，锤炼介绍语言，就成为一名销售员的必修之课。

很多时候，客户并不是因为你的产品好而买，而是因为你的介绍精彩而买。客户在获得产品的同时，也想获得愉快的情绪体验。甚至有时，客户是因为在与你的沟通中感觉快乐才购买你的产品。由此可见，让客户产生美好的情绪体验是重要的，而这则来自于销售员的沟通能力和介绍技巧。

(1) 让你的介绍语言明确而有条理

在销售过程中，推销员应该用明确而有条理的语言向客户详尽介绍产品的性能和特点。介绍的语言不能模糊不清，让客户听后如坠人五里雾中找不着头绪，也不能使用太多专业术语而使客户感觉像在听学术报告。销售员的介绍语言，既要做到明确有条理，还要简单易懂。要知道，语言是传达产品信息的主要手段，运用不好将直接影响销售活动。

比如在向客户介绍自己时：

“您好，我是创达公司业务部的推销员韩亮，很高兴认识您！”

“您好，我叫韩亮，我是一名推销员，我供职于创达公司，很高兴认识您！”

显而易见，第一种介绍方法更加简练，有条理。容易让人们记住他要表达的信息，第二种介绍方法虽然表达的内容与前者一样。但由于条理紊乱，就不容易使人听清或记住了。当然，语言的训练并非一朝一夕就能完成。但是，你可以通过下列方法来提高语言的条理性：

三思而后说——开口前先稍微想一想，没有经过思考而贸然说出的话往往缺乏条理性和逻辑性。

明确要点——这在与客户沟通中有着非常重要的作用，有些销售员在与客户寒暄过后，就忘了自己要说明的要点，结果东拉西扯，沉浸在自己的意识流里。要明确自己与客户沟通的目的，否则，就是浪费双方的时间。

多听名人演讲——多听名人演讲，可以潜移默化改变你的说话条理。

（2）让客户参与到介绍中来

推销员在向客户推荐产品时，一定要让对方不仅听到，而且还要看到，甚至要摸到，必要时就得当场示范了。一旦让客户参与到产品展示中亲身体验产品，可以使产品展示的效果加倍。如果推销员所推销的产品品质优秀，那么客户在参与产品展示的过程中，就会惊讶于产品的品质，从而立即喜欢上这款产品，更乐意马上购买。

如果你推销的产品是具有生产性的，不妨让客户试用几天，或让他进行实际操作；如果你推销的产品是食物，不妨让客户品尝一下。总之，让客户参与进来，给他一个亲身体验的机会，就是为产品作出了最好的解说，而且，在你不动声色的情况下，就取得了一半的成功，何乐而不为呢！

（3）不从产品谈起

你可能会疑问了，不谈产品谈些什么呢，我们要推销的不就是产品吗？是的，我们的最终目的是要把产品推销出去，但是在此之前，你先要确定一件事：在客户的心中，“物”和“人”哪个占的比重多些呢？有些时候，客户对你的产品并没多大兴趣，他可能正有得用，而你的产品并不会产生巨大影响力，在这时，“物”所占的比重就很轻了。如果销售员还喋喋不休地谈论产品，多半会遭到无情的拒绝。所以，你需要寻找其他突破点，就如本篇销售事典中的案例，谈“物”不成就得换谈其他东西，先谈客户关心的、在意的，这更能吸引他的注意力，然

后在时机恰当时，抛出你的产品，可能会更易取得成功。

（4）了解产品效用，因人而异进行介绍

每一种产品可能都会有客户群，更适合某些人使用，能为这些人提供某种生活帮助或心理享受，在推销产品之前，销售员要先对自己的产品进行深入了解，你必须知道这种产品的主要效用，它更适合哪些人使用。

快乐享受的效用——比如推销音响设备、空调等，都是人们利用产品而享受生活的实例。推销员就可以用“能使家人共度快乐生活”、“能为家人生活增添美的享受”等言辞向已组成家庭的人来推销产品。

满足虚荣心的效用——几乎每个人都有虚荣心，而年轻的女孩子更甚。假如推销名牌化妆品，你可以说“你拥有着令人羡慕的青春，何不让 XX 为你的青春更添光彩呢”。

便利、经济的效用——这些产品可以节省人力、节省时间，为企业提高生产力带来帮助。比如电脑、网络、复印机等。你可以把这些会能让人们省心省力的产品推销给现代上班族，他们可不希望在生活上耗费过多精力，这些产品刚好满足他们。

销售心经

说话有条理是很重要的，它能给你在产品介绍中更大的帮助。

“酒香也怕巷子深”，再好的产品如果没有恰当精彩的语言介绍，也会失去光彩。

推销产品并非先从产品开始谈起，先谈客户感兴趣的，在意的可能更易获得成功，谁说“曲线救国”就不是英雄。

6. 让销售道具助你一臂之力

销售事典

分 析

销售中的道具就如同食物中的盐和味精，缺少它们，食物照样能吃，却味道

不佳。有了它们，食物会变得美味，让吃的人享受到更多的食用乐趣。在销售过程中，并不是说缺少道具就一定无法获得成功，但有一点是可以肯定的，那就是有了销售道具的帮忙，你的成功会来得容易些。

“推销工具犹如侠士之剑”，这是流传于台湾商界的一句至理名言。的确，销售员在进行销售时，如果能有效地利用推销工具，不但能吸引顾客，激起他们的好奇心和兴趣，还能为你提供很多便利。

可以说，一个优秀的推销员，他不仅仅会用自己的说话技巧来打动客户，更重要的是，他会运用产品的特性，运用各种促销手段来吸引顾客，激发他们购买的欲望。

不同的道具，在沟通过程中起到的作用也是不同的，究竟选择什么样的道具，这要根据客户需要进行。但作为一名销售员，以下的几样工具是要必备的：

（1）必不可少的样品

常言道：“百闻不如一见。”如果你销售的产品可以随身携带的话，最好带上产品和相关资料去和客户面谈。这一方面显示了你的诚意，另一方面也方便你向客户演示产品的功能。这样可以增加客户的信心，提高面谈的效果。

此外，你可以编写一些产品说明书上没有的资料，比如你认为产品比了竞争对手好的方面、客户提出的批评和表扬的原话、服务现场状况、顾客使用情况等。这些都可以加深客户对产品的了解。

如果产品携带起来有些麻烦，可以使用缩小的产品模型。

一位使用过缩小产品模型的推销员这样说：“凡是小时候喜欢玩玩具火车的人，见到机械小玩意的时候，都会像个孩子似的摆弄个没完。客户从你的手中把模型拿走，他们会在好奇心的驱使下，发挥个人才智将产品的性能完全展示出来，甚至比你自己展示的还要好。”

（2）沟通工具

这里所说的沟通工具，既包括手机、小灵通等通信工具，也包括汽车等交通工具。前者可以使你在任何时候都能与客户保持联系，后者可以保证你对客户的邀请随传随到。

作为销售员，应该选择信号更好、待机时间更长、便于携带的通信工具，以免在客户联系你时，出现断线、关机等问题。而便捷的交通工具，可以避免约见

客户时不方便、与客户见面迟到等问题。这也是很多公司在招聘销售员时，要求必须拥有手机、汽车或者拥有驾驶执照的原因。

（3）制作精美的产品说明书

很多时候，当你走进客户办公室的时候，客户部在忙着开会或者处理其他公务，此时客户通常会告诉你“把资料放到桌子上就可以了，等我有时间再看”。可是你很快就会看到，桌子上已经摆了一厚摞各个同行公司的资料，如果你手中的资料不能吸引客户的眼球，那它们一定会马上被扔进废纸篓。

此时，你当然最需要一份包装精美而且大方的资料说明，这份资料说明即使被压在最底层也能引起客户的关注。所以，如何设计资料说明，应该是一名推销人员需认真注意的事情。

（4）装满宝藏的公文包

公文包是销售员必不可少的工具，它不仅仅是用来放置重要文件和资料，更重要的是，它能体现一名销售员的身份和地位，是引起客户重视你的重要道具。

一名优秀的销售员，他的公文包应该具备以下几个特点：

旁公文包必须干净整齐。

旁公文包里的资料必须内容丰富，适合你的需要。

公文包里的资料必须有条理，在需要某些资料时可以迅速找到。

公文包里面没有多余的物品，销售员应该根据客户的特点和形势的变化对公文包里面的物品进行更新和整理，及时增加有用的新内容。

总之，在会见客户之前，准备销售道具的环节是不能缺少的，只有做到万无一失，才能在用到时“万事俱备”，也不欠东风。

销售心经

作为一名优秀的销售员，要善于使用各种销售道具来为自己帮忙。

除了文中提到的四种道具，可能还有很多种在推销过程中会用到的道具，全部带在身上非常累赘，所以，优秀的销售员还要具备辨识能力，携带本次最需要用的道具。

7. 选择恰当的时间和地点

分 析

天时地利人和，缺少哪一样都不能成功。这虽是古语，但蕴含的意义却是深刻的。对于销售员而言，拜访客户的时间不对或选择了不适宜交谈的环境，都会给成功交易带来不利影响。如销售道具一样，时间和地点也是影响沟通的重要因素。

在做其他事情的时候，我们都知道，时机的选择对事情的成败有重大影响。在销售中，如果选择了错误的时间和地点，也会给沟通带来巨大妨碍。因此，时间和地点的选择与是否备齐销售道具一样，对交易成功起着至关重要的作用。

（1）选择最佳的沟通时间

有时候，销售员与客户之间的沟通不畅或失败，根本不是销售员不够热情，或沟通技巧存在问题，而是选错了时间，正如案例中所说的，如果你拜访的时间恰好是客户最忙碌、最不利于接待你的时间，那沟通的效果可想而知。因此，先要了解客户的时间安排，只有这样，你才能找到最适合沟通的时间。

每位客户在时间上都有各自的安排，销售员不要奢望自己在任何时间打电话或者登门拜访客户都会被接待。如果不提前了解客户的时间安排，那么很容易导致自己的时间和精力大量浪费，可是却得不到客户青睐的结局。

事先对客户大致的时间安排进行充分了解，可以有效避免以上情况的发牛。比如，如果掌握足够的信息，销售员就不会选择起决定作用的客户不在的时间上门；如果清楚客户的工作规律，就可以避免打扰客户紧张忙碌的工作，等等。

具体每位客户的时间安排各不相同，按照不同的工作性质划分，大多数客户的时间安排大致如下：

教师——周末、寒暑假或者每天下午放学以后，他们比较轻松。

公务员——可以选择上下午的上班时间与他们沟通，不过最好不要在午饭时间或者下班以前。 医务工作者——周末或节假日他们常常比较忙，每天上午十时前或下午四时后可能相对轻松。 令餐饮业人员——用餐前后的时间是他们最忙碌的时间，最好在上午十时左右，或者下午三四时之间与他们联系。

银行工作人员——周末、节假日、月初、月末及大多数企业的工资发放时间

都比较忙，通常，上午十时前或下午四时后相对轻松。

财务工作者——月初和月末都非常忙碌，最好是月中与之联系。

虽然上述有关客户的时间安排有一定的规律可循，但是仍会有很多规律之外的事情发生，比如一些突发事件的出现等，况且并不是所有的客户都会遵照这些规律安排自己的时间。为了更全面地了解潜在客户的时间安排，销售员最好在与客户交流之前再进行一番仔细调查，比如了解客户最近是否有外出计划、是否生病、是否有其他活动安排等。

对客户的具体时间安排了解得越清楚，销售员就越容易寻找合适的时机与客户展开沟通，从而最大限度地避免无功而返或引起客户厌烦。

当销售员对客户的时间安排有了一定的了解之后，就可以根据这些信息选择一个合适的见面时间了。具体地说，在选择见面时间时，销售员需要结合考虑客户的需求特点和情绪。一些比较愉快或者对客户来说具有非同寻常意义的时间，很可能是最有利于展开互动沟通的时间，比如：客户刚刚领到工资的时候，结婚纪念日、节假日或者厂房、大楼奠基等有意义的日子，客户刚刚开业或住上新房需要大批采买商品的时候，客户获奖或得到晋升的时候等。要知道，我们中国人自古就有这样的习惯，喜事临门时看什么都是高兴的。

（2）选择最佳的沟通地点

沟通地点的选择是否得当对于沟通能否顺利开展同样具有重要意义。地点选择不当是导致销售沟通走向失败的又一常见原因，这是因为不恰当的沟通地点可能会使客户感到不舒服、不方便或者受束缚。根据不同的客户特点和沟通内容，销售员应该学会选择最令客户感到放松和愉悦的地点，而要尽可能地避免商业氛围较浓的谈判场合，除非是那些需要通过商务谈判来保持联系的大客户。

在选择沟通地点时，销售员必须本着“方便顾客、利于推销”的原则出发，要最大限度地令客户感到方便和愉快，不要为了自己的方便让客户感到麻烦。比如应选择在客户的家中、办公室或者就近的餐厅、茶楼等，千万不要选择客户不便到达的地点。如果特别需要在客户不便到达的地点进行销售沟通，销售员则要尽可能地去接客户，并且约好见面地点。

不同的地点其环境特点和整体氛围是不同的，比如，家庭的气氛通常比较温馨，休闲娱乐场所的整体环境特点比较令人放松，而工作地点则更容易使人感到

紧张和疲惫等。利用不同地点的环境特色，销售员可以与客户实现互动沟通。

总之，只有具备天时地利人和，成功才有更大的把握。

销售心经

时间和地点的选择对于顺畅的沟通起着至关重要的作用，很多时候，销售遇阻，并非是销售员的能力与技巧出现问题，而是时机选择得不对，由此可见，一担成功的交易包含多种要素，对的时机是非常重要的。

要根据不同客户的时间安排来选择最适合沟通的时间。

8. 制定出明确的销售目标

分 析

目标，在一定程度上决定着成功。设立明确的目标，是所有事业的出发点。如果一个人没有目标，就只能在旅途上徘徊，如果目标不够明确，遇到挫折时就会垂头丧气，失去前进的动力。相反，一个拥有明确目标的人，就会信念坚定，一路披荆斩棘，直到成功。

美国潜能大师柏恩·崔西有一句名言：“成功等于目标，其他的一切 都是这句话的注解。” 目标，对于成功而言有着不可估量的价值。一个人 若想走上成功的道路，必须要有明确的目标，然后集中精力，向着目标奋勇前进，这是任何一项事业的成功之路。

作为销售员，我们必须弄清一个事实：我们与客户沟通的最终目标是 实现交易，沟通只是实现这个目标的一个手段，并非是因为沟通所以沟通。明白了这个道理，就该知道，我们在前面所说的一切准备工作，包括 介绍技巧、语言训练、道具准备、提升亲和力，等等。都是为了实现交易 这个目标而服务的。

（1）沟通的目标是销售

有人问牛顿，为什么能够在物理学领域作出如此巨大的贡献。牛顿回答：“因为我除了物理之外其他的事情一概不去考虑。” 销售员要想在销售 领域有所建树，即使不能像牛顿一样心无旁骛，可是也应该在工作中尽可能地集中精力集中

到销售目标上。

销售员必须弄清楚的一个事实是：你是为了实现销售目标而与客户展开沟通，并不是为了沟通而沟通。这是一个看起来十分简单的道理，可是有些销售员却经常颠倒销售与沟通之间的关系，他们自以为能言善辩就可以成为一名优秀的销售员，甚至有些销售员还经常忽略销售的最终目标，而与客户大玩语言游戏。

与客户展开沟通是销售员的基本工作，但它并不是销售员的工作目标，而是实现销售目标的一种重要手段。为此，那些只关心良好沟通氛围而忽视销售目标的人必须及早注意，一定要集中精力搞好销售。

销售是一项极其耗费体力和脑力的工作，如果不集中精力地进行这项工作，那常常会事倍功半。

（2）树立长远的销售目标

美国著名管理学者吉姆·罗恩曾经说过：“每个人都有两种选择：谋生或进行职业生涯规划。对于销售员而言，如果仅仅关注眼前的销售额而忽视长远目标的实现，那就只是在谋生，而不是为自己未来的职业生涯负责。可是那些真正有头脑的人通常会在最初创业时就明确自己今后的发展方向，并且通过自己的不断努力为了实现长远的发展目标而奠定坚实的基础。”对于销售员来说，如果关注的只是眼前的销售额，那就只是在谋生。相信任何一个踏上销售之路的人都不仅仅是为了混口饭吃，他们都有着长远的目标，因此，在每一次销售过程中，都不能陷入眼前利益的狭小圈子中，你要为自己未来的职业规划负责。

（3）科学分解销售目标

目标对一个人的心理和行为有很大影响。据心理学家的研究表明，目标可以激活大脑中的一个机制，这个机制被称为网状激励体系。这一体系决定着人们的大脑在任何时候集中的焦点。因此，我们可以理解为，一个目标坚定的人其一言一行都是以这个目标为焦点的。

但是，目标并非是单一的，也不是一成不变的，销售员虽然每一次销售活动都以达成交易为最终目标，但是这一目标却可以根据不同的实际情况进行分解。比如，销售员可以按照销售的进展情况对最终目标进行如下分解：得到客户的约见——给客户留下良好的印象——使客户对自己和公司及公司的产品产生信任——说服客户对产品的各项条件满意——达成交易。当然了，达成交易并不是

最根本的目标，销售员与客户沟通时必须明确，最根本的销售目标是达成交易并且令客户感到满意，从而实现与客户的长期合作。

（4）销售业绩关系着目标的实现

作为一名销售员，自然必须为你的销售业绩负责。如果没有令人瞩目的销售业绩，无论你自认为自己多么有才能，那都无济于事。除非你不愿意在销售行业中有所建树，否则你就必须为自己的销售业绩负起全部责任。

销售业绩也可以说是一段时期之内销售员的销售目标，许多人士的成功经历都表明，当他们作为一名销售员时，他们的销售业绩都是令人瞩目的，强大的销售业绩就是他们向成功进一步迈进的有力后盾。

总之，对于任何一名销售员来说，需要做的最重要，也是最关键的准备工作就是确定好销售目标，销售目标就如同灵魂，其他的任何准备工作都是为了这个灵魂服务的。

销售心经

沟通的目标是为了实现销售，你所做的一切要围绕这个目标而进行。

任何一个目标的制定要合理，符合实际情况。

销售员要注意长期目标与短期目标之间的关系，要统筹兼顾，而不要顾此失彼。

9. 名片满天飞也是一种沟通技巧

分 析

销售员要明确一个概念：无论何时，也无论对方是怎样的人，你们都是会有相似之处的。高矮胖瘦、兴趣爱好、年龄、故乡等，总是会有相同的地方。以这些相似之处作为开场，是将自己的心理名片递给对方，告诉他：看，虽然我们素未谋面，但是我们竟然如此相同。不了解别人的时候，让对方了解自己，也是一种拉近彼此关系的方法。

名片是现代人际交往不可或缺的一样东西，它能够让人便捷地了解对方的身

份，有了名片的交换，双方就迈出了结识的第一步。但你可能还不知道，名片的含义是双重的。一种，是陌生人之间彼此递送的印有对方基本信息的硬纸卡片；另外一种，是表明自己与对方的态度和价值观相同的心理名片。这两种名片，都在人际沟通中起着不同凡响的重要作用。

（1）传递基本信息的硬纸卡片

这种硬纸卡片就是一般意义上讲的名片。在初次谋面时，名片是彼此初步了解的重要途径。推销大师乔·吉拉德非常重视名片效应，在 2002 年于北京举行的 NAC 成功者穴会上，吉拉德曾让工作人员把他的名片复印了几万份，在每一把椅子上都放上一份。当吉拉德讲到如何收集客户信息时，更是形象地将大把名片撒向人群说：“这就是获得信息的一个途径。”

而另一位销售大师，人称“销售之神”的原一平也曾说：“如果只让我选择一种推销工具来做生意，那我的日子肯定不好过，因为所有的工具都是必要的。但如果一定要我选择的话，我会选择名片。”由此可见，不论是在与客户沟通过程中，还是在其他社交场合，名片已经成为现代人相互交往的必备工具。对销售员来说，名片是一种非常有用的推销工具。名片的好处主要有：

可以建立以后联系所必需的信息。

可以使初次相见的双方举止更得体，不会因为要了解对方情况而触犯对方隐私而为难。

可以使初次相见的双方充分利用时间交流，而不必忙于记忆。

正因为名片有这么多的好处，大凡成功的推销员，都会在自己的名片上下一番工夫，做到与众不同，让人过目难忘。

（2）沟通彼此感情的心理名片

所谓的心理名片就是心理学上所说的“名片效应”，在人际沟通中，要想让对方顺利接受你，先要表达出一些他们所能接受和熟悉的观点或想法等，让对方觉得你们是如此相似，从而缩小彼此间的心理距离，使陌生的关系在尽量短的时间内变得友好。

皮特是一家外贸公司的业务员，他跑了好几家公司向他们推销自己的一产品，都被拒之门外，抱着一丝渺茫的希望，皮特敲开了最后一家公司的门，当然，这次他是有备而来的。原来，通过打听，皮特了解到这家公司的老板跟自己有着相

似的经历，都来自美国西部，而且都做过推销员。在向这位老板介绍产品之前，皮特先回忆起家乡的美丽风光，而后又说起做销售的种种不易，并由衷地赞美那位老板说：“您真是我的榜样！”最后，经过两个小时的沟通，皮特获得了那家公司的订单。

由此可见，恰当地使用好心理名片，能够迅速拉近人与人之间的关系。

告诉对方你们的相似之处——就如销售事典中的里根总统，抓住对方最在意的东西，然后温和地告诉他：我也很注重这样东西，我们是多么相似。这个相似之处可以是职业、爱好、籍贯等，只要是你们一样的，就可以增加彼此的认同感。

同意策略——成功学大师卡耐基说：“跟别人交谈时，不要以讨论不同意见作为开始，要以强调，而且不断强调双方都同意的事作为开始。”也就是说，多讨论你们观点一致的事。当然了，这并不意味着弄虚作假，你原本不是这样想的，但为了获得与对方一致的效果，于是毫无原则地唯唯诺诺，甚至阿谀奉承，这种做法是不可取的。

换位思考——关于换位思考，我们已经说过好多遍了，就是站在对方的角度上，将心比心替对方想问题，这样会比较容易获得与对方一致的观点。

销售心经

要想让客户迅速熟悉你，递上纸制名片的同时，别忘了递上一张心理名片。

恰当使用心理名片的前提是要基本了解对方，销售员可以通过对方的文字资料、服饰、语言、坐姿等去捕捉陌生人的信息。

如果说心理名片的使用需要不断学习，不断积累经验，那么，纸制名片的使用就会较为容易了，随身携带名片，发给每一个陌生人，这就是自我宣传的最好方法。

第二章 去伪存真-----确认客户的真实需求

1. 说好开场白很重要

销售事典

分 析

一段精彩的开场白，不但可以引起客户对自己的重视，还能引起客户对你接下去言谈举止的兴趣。因此，很多时候，一个与众不同，能够吸引人心的开场白，就已经使销售活动成功了一半。

初次见到客户时，你的开场白是什么？“您好，很高兴见到您！”说实在的，这样千篇一律的开场白早就失去吸引力了。从现在开始，要想让你的销售工作有声有色起来，你该试着这样说：“您的皮肤真好，有没有什么特别的保养方法？”或者“您的皮包好漂亮，是限量版吧！”等等。

心理学家指出：在与陌生人打交道时，三分钟就能决定你的成败，而最初的45秒尤为重要。也就是说，一段精彩的开场白决定销售的成败，而开场白的第一句话，则是点睛之笔。

现代生活与工作节奏都非常快，没有人愿意花大把时间去倾听一个陌生人的介绍。因此，销售员的开场白往往决定着此次销售的成败。即使你的产品再好，即使你后来对产品及公司的介绍再详尽，如果开场白说得不好，你依旧会被客户列入“黑名单”。那么，如何在最初的沟通中就引起客户的兴趣呢？

(1)掌握对方“关注自我”的心理规律

“一个人关注自己胜过关注别人一万倍”，也就是说，人首先是对自己最感兴趣的，销售员要想获得更好的沟通效果，一定要掌握这个规律，用一些方法让客户觉得自己是重要的。比如巧妙地赞美客户，或寻找一些客户喜欢的话题作为开场白。切忌不要问过好之后就大谈特谈自己的产品和公司，在初次见面的最初几分钟，拉近与客户的关系，降低他对你的戒心才是最为重要的。

(2)以谦卑的语言作为开场白

很多人都有好为人师的特点，喜欢指点、教育别人，这会非常有荣誉感，当然，你的客户也不例外。尤其对于一些高级管理层的客户和年纪稍大的客户，他们更喜欢在交流中展现自己丰富的人生阅历。因此，销售员可以用虚心求教来当作开场。比如：“刘主任，听说您是建筑制图方面的专家，这是我们公司为一个建筑所制的样图，请您指导一下还存在什么问题？”说出这番话，首先客户的虚荣心

得到了大大的满足，谁不喜欢别人往自己脸上贴金呢。相信接受了这样的抬举，客户就不会敷衍式地随便看看了，当他真的开始认真阅读或分析你的产品，那你成功的机会就大大增加了。

(3) 以悬念的语言作为开场白

心理学研究表明：“探索与好奇，是一般人的天性，对于神奇奥妙的事物，往往能引起大家的关注。”销售员可以利用这种人人皆有的好奇心，巧妙地以客户不熟悉、不了解或与与众不同的东西来制造悬念，以此为开场白激发起客户的购买欲望。比如，一位销售员这样问他的客户：“周小姐，您知道这个世界上最懒的东西是什么吗？”客户感到迷惑，同时很好奇，于是就会摇摇头问：“是什么呢？”这时销售员继续说：“那就是您藏起来不用的钱啊，它们本来可以购买我们的护肤品，使您在这个干燥的秋天感觉滋润和舒适。”

通过销售员这么一说，原本干涩的推销介绍，就显得生动起来，最为重要的是，通过你营造的这种神秘气氛，能引起客户的好奇心，接下去的顺畅沟通就变成了可能。

(4) 以疑问式语句作为开场白

在销售行业中，特别是上门推销时，推销员习惯于如此面对客户：“先生，你需要 XX 吗？”这是最常见的第一句话的句式，但这是一种错误的方式。因为这种问话显得特别唐突，十有八九都会遭到拒绝。

所以你要有针对性地询问：“如果这本《无法抗拒》会大大改善你的说服效果，提升你的销售业绩，你会感兴趣看一看吗？”“良好的销售技巧和说服能力是每一个人事业成功必备的重要能力，你说是吗？”这样才能引起顾客的兴趣，才容易把产品推销出去。

(6) 将客户能获得的利益作为开场白

大多数客户在购买产品时，首先会想到的是：“这个东西能给我带来什么好处？”因此，销售员应在开场白中直截了当地告诉客户购买了这种产品所能获得的益处。比如：“这种冰箱使用了最新节能装置，每年它可以帮您的家庭节约 100～150 度电。”这种以利益为切入点的开场白很容易引起客户的注意，当然，这并不意味着销售员可以信口开河，你必须依据产品的真实性能，不能为了暂时的销售业绩而欺骗客户。

(7) 利用赠品来吸引客户

很多人都有这样的经历，我们在逛商场时，会因为一些有吸引力的赠品而购买可能用不到的产品。因此，销售员也可以用赠品作为开场白，来引起客户的兴趣。一般而言，人们都有贪小便宜的心理，特别是女性客户，很少人会拒绝免费的东西，所以，用赠品来做“敲门砖”，也是非常有效的一种开场白方法。

(8) 巧用熟人介绍的开场方法

人类都有从众心理，这表现在方方面面，一家生意兴隆的饭店，你慢慢会发现它的上座率越来越高，而问起一些人为什么要到这里用餐时，他们可能极其含糊地说：“也没有什么特别的理由，看这里人比较多吧。”这就是从众心理，人们对于大多数人都参与的东西会更加放心。因此，销售员可以根据人们的这种心理，告诉你的客户，是他的朋友介绍你来找他的。一般情况下，客户会降低对你的戒备心理，不会初次见面就拒你于千里之外。但有一点需要注意，那就是实事求是，不能去杜撰一些人和事，否则，当客户发现你其实是在说谎，会对你非常失望，从而断绝与你的联系。

总之，“良好的开端是成功的一半”。开场白作为整个销售过程的开端或起点，是销售成败的关键。开场白说得不好，你就可能被客户拒之于千里；开场白说得好，客户就会接纳你，从而打开成交之门。

销售心经

在与客户见面之前，销售员一定要为说好第一句话做好方方面面的准备。如何称呼对方、如何介绍自己、如何运用好肢体语言与声音等，这些都需要精心的设计。

既为开场白，就不能时间太长，如果入题太晚，会使客户不耐烦，从而对你的介绍失去兴趣。

2. 认真倾听客户的谈话

分 析

推销的过程虽然是沟通与说服的过程，但在有些时候，把说话的权利让给客户，你只需认真倾听。因为倾听代表着一种理解、尊重与关怀。当客户接收到你的情感关怀时，自然会慢慢接近你。在沉默中获得成功，也是一种销售艺术。

成功学教父卡耐基说过这样一番话：“多数人在寻求促成他人的意见同自己一

致的时候，总是说太多的话。如果你对他的看法并不同意，你或许会想去阻止他或者反驳他，但是，最好不要这样做。因为，这样有引起争论或者冲突的危险，在他人的意见还没有表达完毕之前，他根本不会注意到你。所以，你应该静下心来，保持着一颗开放的心去静听，你的态度一定要诚恳，鼓励他完全地发表他的意见。”

由此可见，倾听也是一种沟通的方法，而且在某些时候，这种方法所取得的效果要大大好于交谈。在任何场合下，良好的倾听技巧都能对建立彼此间的信任和友谊起到神奇的作用。在日常交往中，我们都会有这样的感触，那就是少说多听会赢得别人的好感。俗话说“言多必失”，如果不是在必须说话的场合，那么，沉默可以说是一种两全的沟通艺术。首先，认真地倾听可以让对方的表现欲望得到满足，进而获得他的信任；其次，在倾听的过程中，你能获取更多的有用信息。比如案例中所示：销售员小胡就是通过倾听，而得知客户喜欢植物，喜欢自然，这正和自己产品的纯天然特点吻合，据此再进行推销则更容易获得交易的成功。

因此，为了获得更好的沟通效果，销售员要训练自己的倾听技巧，让这种无声的语言也成为促成交易的工具。

（1）表现出倾听兴趣

我们这里所说的倾听并非被动地听，而是有效地倾听。首先，要耐心地、认真地倾听对方讲话，让自己的注意力全部集中到倾听上。其次，要让对方知道你赞同他的观点，从他的谈话中获得了愉悦，适时地说“我明白”“接下去呢”，等等。

（2）适时表达自己的意见

即使倾听，也要有来有往，否则就不能成为沟通。在倾听客户谈话的过程中，销售员要学会适时表达自己的意见。在不打断客户谈话的前提下，或多或少发表意见，可以让客户感觉你始终都在注意倾听，而且都听明白了，这会增加客户继续说下去的兴趣，而且也能降低销售员因倾听所带来的疲劳感。

（3）不对客户的谈话进行评价

倾听的过程是一个接收对方信息的过程。销售员可以适时发表自己的意见，但不要对客户的观点或谈话内容进行评价。要知道，你倾听的主要目的是获得对方的信任，拉近彼此距离以达到顺利交易的目的。而评价对方谈话则会为积极的

倾听带来威胁，如果你的评价引起对方不满，甚至愤怒，那么，之前的所有积极沟通都会半途而废。因此，去倾听客户，了解他的感受，探究他的思路，但不要进行评价。

（4）不要打断客户的谈话

不仅是客户，其实任何人都不喜欢自己的谈话被他人打断，因为这是一种不礼貌的行为。如果客户正说在兴头上，突然被打断了，这时肯定会打击客户说话的热情和积极性。要是再遇到客户心清不好，那无疑会使客户非常恼火。所以，当客户谈话热情高涨之时，销售员可以给予简单的回应，除此之外，销售员最好不要随意插话或接话，更不要不顾客户的感受随意另起话题。

（5）适当做笔记

通常情况下，当一个人去记录另一个人的谈话时，那表明后者重视前者的观点。在与客户沟通时，销售员不妨适当地做下笔记，把客户谈话的要点记录下来，这不仅可以帮助你更好地记住沟通内容，而且还能提高注意力，防止走神。销售培训大师约翰·霍普金斯认为，适当做笔记是打开别人话匣子的最有效方法。

（6）适当使用肢体语言

肢体语言也是一种重要的沟通方式。不时地微笑一点头，或用眼神与对方交流，都能激发对方的谈话欲望，让对方知道你对他的谈话非常感兴趣。

（7）听出客户谈话的重点

对于销售员来说，倾听客户谈话，并整理分析出要点，才能进行有针对性的销售。我们的客户群体广泛，包含社会各个阶层的人，有些客户表达能力强，谈话非常有层次，销售员可能更容易抓住谈话要点。但有些客户则会语无伦次，想到哪里说到哪里，这时，销售员就要通过认真倾听，从客户说出的杂乱信息中找出要点。要提升自己的这种能力，一是在与客户沟通时要集中注意力，二是要善于记笔记，借助文字的力量。

总而言之，倾听是保证语言沟通有效性的重要手段，良好的倾听技巧可以帮助销售员解决很多实际问题。

销售心经

上帝赐予我们两只耳朵，就要求我们勇敢他们全心倾听。

在倾听客户谈话过程中，销售员要避免做出虚假的动作，要知道，只有全心

全意的倾听才是获得信任的关键。

一向科学研究表明：在交谈过程中，听者思考的速度大约是说者的5倍，也就是说，倾听的销售员要比说话的客户更具优势。

3. 充分运用赞美的力量

分 析

在这个世界上，有一样东西人人都喜欢——赞美。不论是谁，听到赞美之词都会开心，而说出赞美之词的人，也会变得人见人爱。对于销售这样一个与陌生人打交道的工作来说，要想成为客户喜欢的人，就要学会赞美的技巧。

赞美是销售员与客户之间进行有效沟通的有力武器之一。每个人都希望得到别人的赞美，希望听到别人说自己的好话，就像“爱美之心人皆有之”一样。喜欢听赞美之词，也是人皆有之。在与客户沟通的过程中，销售员发自内心的赞誉之词，往往会产生意想不到的奇效。

但是，赞美也要适度。如果你东编西凑，胡说一通，客户不但不会被你的赞美所打动，反而增添了对你的不信任。所以，赞美也不是随便说的，有很多注意事项：

（1）赞美要有新意

喜欢听赞美之词是人们的普遍心理，“喜新厌旧”也是人们的普遍心理。也就是说，陈词滥调的赞美之言要趁早扔掉，赞美也要紧跟潮流。销售员要想让自己的赞美给客户留下深刻印象，为促成交易带去帮助，就必须有新意。这个新意主要表现在两个方面，一是语言新颖，随着时代的发展，有越来越多的词语被广泛应用，销售员要懂得学习与运用。如果在赞美客户时，总是用那些公式化的套话俗话，客户会觉得乏味，甚至反感。比如：形容一个人好看可以说“长得美丽”，但如果月月年年都用这一个同语，则会觉得乏味。其实，漂亮、天仙下凡、沉鱼落雁……都是用来形容美丽的。常常换些有新意的词语，展现别具创意的赞美，这样既能展示销售员的才能，还会使被赞美的客户更乐于接受。

除了语言上的新颖，这第二个新意则表现在独特的赞美角度。其实，每个人

身上都有很多可爱之处，只要认真观察，就会一一发现。销售员要想让赞美取得更好的效果，就必须用心去寻找客户身上别人未发现的闪光点。比如。对于一位女经理，销售员最好不要再称赞她气质高雅、容貌靓丽了，因为身为一个女人，她可能已经将这视为毫无新意的客套话了。相反，如果销售员称赞她经营有方，不愧为女中豪杰，她可能更受感动。

（2）赞美自己了解的东西

也许你会说，我与客户初次见面，我对他知之甚少，如何谈了解他呢？这个，就要看销售员的综合素质了，要想迅速了解一个陌生客户，除了询问、倾听之外，销售员要调动眼睛和大脑，认真观察客户的一举一动，并从得到的信息中整理、分析出有用信息。只有这样，才能用最快的速度了解客户，也才能让赞美有的放矢。为什么我们要强调对了解的东西进行赞美呢？于客户而言，如果不了解他的好恶，很可能“好心得不到好报”，于自己而言，销售员对不了解的东西贸然赞美，很可能会闹出笑话，那样，客户不会从赞美中得到快乐，反而觉得你虚伪、不真诚。

（3）赞美也讲究时机

赞美是沟通的润滑剂，在你和陌生的客户刚刚见面，不知道说什么好的时候，可以礼节性地赞美一下，那是很好的开场白，它让你和客户后面的沟通更加流畅。

在销售的过程中，客户试用我们商品的时候，销售员也可以趁机把客户身上的优点和自己的产品结合起来进行赞美，这样就能最好地激发客户的购买欲望。

销售员适当的赞美会让客户感觉到，这个世界上只有你懂得他，喜欢他和赞美他，他把钱送给谁，不都一样吗，何不快快乐乐送给你呢？这样一来，实现成交也就不难了。

（4）赞美的常用技巧

通常情况下，销售员可从以下方面对客户进行赞美：

◆客户的个人情况——“令爱长得真像您太太，以后肯定是个大美人”“您购房的眼光的确与众不同”“您是在微软工作吗？能进入那么大的公司，您一定非常棒”“一直听别人说您是书画家，没想到您的摄影作品也如此专业”等等。

◆客户的境界品位——“我很早就听说您是这家公司的‘开国功臣’，今天能见到真是三生有幸”“这是您自己挑选的领带吗？一直以为您对做生意非常在行，

没想到您的审美素养也这么高”“您的眼光真不错”“大家都说您是未来的比尔·盖茨”，等等。

◆客户的工作环境——“人们都说贵公司的竞争实力太强了，让他们无法抗衡”“总听说您的部门是效率最高、人际关系最和谐的，看来名不虚传”“能跟贵公司合作，我感到非常荣幸”，等等。

（5）成功学大师的赞美方法

著名的成功学大师戴尔·卡耐基曾经提出过如何赞美别人的方法，后来有人把这些方法归纳为赞美他人的10把“飞刀”，虽然这10把飞刀不如李寻欢飞刀的神速准确，但也能给销售员在行走销售江湖时带来一些帮助。

第一把，赞美的具体化，是所有飞刀的基础，要同其他飞刀结合使用，才显得功力的强大。

第二把，从否定到肯定的评价。这种用法一般是这样的：“我很少佩服别人，你是个例外。”

第三把，见到、听到别人得意的事，一定要停下所有的事情，去赞美。

第四把，主动同别人打招呼。

第五把，适度指出别人的变化和提高，这是细心观察的结果。

第六把，与自己作对比，让他人感受到你的真诚。

第七把，增加对对方的信任。信任是最直接、最有力的赞美。

第八把，给对方惊喜。如果对方是画家，你可以称赞他笛子吹得好，让他感受到意外的惊喜。

第九把，记住他人的特别日子，或是特别事情，然后似乎无意间提起，让对方得到满足。

第十把，了解他人的兴趣与爱好，投其所好。

销售心经

给客户真挚的赞美，客户一定会给你回报。

赞美要真诚和自然，要向对方表示一种肯定、理解、欣赏和羡慕。

赞美并不同于阿谀奉承，需要带有真情实感，需要说出赞同的理由

4. 寻找有决策权的购买者

分 析

在销售过程中，决定交易成败主要有。点要素：备好推销工具、熟知产品性能、掌握销售技巧和找准沟通对象。要想获得销售的成功，缺一不可。因此，销售员除了提高自身的销售能力外，还要增强分辨能力，找到真正有决策权的购买者。

案例中所发生的事，是任何一名销售员都不愿碰到的。徒劳无功比遭受拒绝更让人委屈。但是，你想过了吗？这也许并不能全怪罪到客户身上，客户是可以自由决定是否购买的，而且主动推销的是销售员自己。也就是说，销售员要承担起交易失败的责任，谁让你没有找到具有决策权的购买者呢！

其实，辨别客户是否具有决策权是件并不困难的事，首先要依靠销售员的经验，已有多年从业经验的老销售员，他们见多识广，往往初见就能轻易辨别出客户是否有决策权。但对于大多数经验并不丰富的销售员来说，就需要掌握一些辨别方法了。

（1）如何找到决策者

找到决策者可能是一个复杂的过程，你也许需要和许多人打交道，他们可能在一个水平层面上，也可能在一个垂直层面上，也可能更复杂。下面的几条建议会帮助你找到决策者：

◆参考法——虽然在不同的行业，采购流程和关键拿主意的人会有所不同，但在同一行业里会是相同或者相近的。你可以参考你在同类行业的其他公司的经验，或者从有你这类行业经验的朋友那里找到方法。

◆从高层开始——你要尽可能在纵向的层面上，从高层开始。如果你被弹落到下一层面，你的跟进工作起码已经得到了高层的初步认可。

◆运用公司的文档——如果你的目标客户是公司的老客户，那么从前的接触记录会给你提供相关的信息，就算是客户公司的人员已经更换，但相应职位的人仍然可能还是决策者。

客户信息从公司的宣传册、网站介绍、客户头衔等信息中，可以大致判断他在一个公司中的地位。

（2）如何分辨出隐藏的决策者

决策者不会主动告诉销售员，他就是你要找的人，所以如何在沟通过程中，把他分辨出来很重要。

◆直言不是负责人的客户——有些客户会直截了当地告诉：“这件事不归我管。”

开始就表明自己没有决策权。但问题往往不是那么简单，持这种态度的客户，其实并不见得没有决策权。

在遇到这种情况时，销售员要学会加以区分。你可以在沟通的过程中向客户询问谁是真正起决定作用的人物，当然，这种询问要讲究技巧，不能太冒昧和唐突，不要使眼前的客户的自尊心受到伤害。

如果他不是真的负责人，他一般会告诉你负责人的名字和头衔，然后告诉你负责人现在不在，以此来阻止你继续打扰。如果他对你的问题没有明确的答案，那往往表明他就是负责人。这时，销售员要避开这个问题，引导客户与你进一步沟通。

◆态度不确定的客户——有些时候，客户出于自身的原因，并不表明身份，在谈话的时候，他的态度也模棱两可，虽然他并不否认自己具有决策权，但在谈话中却不作出明确的回答。这时，销售员要从和客户沟通的过程中，客户的表现来确定他是否具有决策权。

如果客户对相关的核心问题比较关注，对很多具体的问题都了解得十分详细，只是不想在弄清楚情况之前表明态度。那么，可以肯定他就是决策者，或者他至少是一个可以给决策者提供影响力的人。此时，销售员要做的就是分析他们产生疑虑的原因，然后运用合适的方法消除疑虑，从而促进交易的完成。

如果只是对问题想做一番了解，对那些核心问题，如产品的价格、质量、保修期等问题没有太多的关注，那么销售员要考虑换一个沟通对象了。

除此之外，销售员还应该了解一种情况，那就是你面对的不是具有决策权的购买者，但他能给予决策者很大影响，这些人也需要你认真对待。因为在销售活动中，推销员与决策者的沟通时间很短，甚至没有。销售的结果在很大程度上不是由销售员本身的活动决定的，而是由客户内部沟通和相互影响决定的。因此可以说，很多销售行为是在销售员不在的情况下完成的，是由那些支持你的人、支

持你公司的人和支持你想法的人来完成的。

所以，在与这些传信人沟通的时候，销售员更要全力以赴。如何辨别他是否是传信人其实也不难，有的客户会直接告诉你：“我只负责挑选产品，但最后买不买要由经理决定。”还有些客户不会直接说，但对那些核心问题非常关注，他或许与你沟通后只告诉你：“如果有消息我会联系你。”对于这些客户，销售员也不能怠慢，千万不要等着客户来联系你。要知道，积极主动在任何一个地方都是会赢得胜利的。

销售心经

推销工具、产品资料、推销技巧和找准购买决策者，是决定销售成败的关键因素

在没有确定客户是否是决策者，不要怠慢任何一个人

对于那些在幕后的决策者销售员要用心对待传信人，以为他将对决策者的最终决定有重要影响

5. 巧用他人的影响力

分 析

熟人好办事，这个已被广泛流传的世俗道理人人知晓。这里所说的熟人，可能是自己的熟人，也可能是他人的熟人。通过熟人这层关系，利用他人的影响力，来使自己的工作开展得更加顺利，这就是我们的最终目的。

事实表明：在当今社会，一个人能否成功，关键在于你认识谁。社会是一个巨大的关系网，子女关系、夫妻关系、朋友关系、同事关系……一个人的生活、工作与这些关系密切相关。搭建起良好的社会关系，可以在必要时助你一臂之力。作为销售员，则更加需要有一个良好的人际关系网。通过他人的介绍，开发客户可能变得更加容易；通过他人的影响，交易过程可能更加顺利。这是为什么呢？首先，通过他人的影响，可以提升客户对产品的信任度。你和你的产品对于客户而言，是陌生的。但如果你说：“您的好朋友刘小姐，也购买了我们的产品，她反映效果很不错。”客户本来感觉陌生，或并不十分相信你，但听到刘小姐也购买了，会大大降低陌生感，而使信任感增强。其次，求同心理。人人都有求同心理，比

如熟悉的朋友购买了一种产品，你可能也会想试试看。因此，在有些时候，他人的影响力要比推销技巧更管用。最后，明星效应。常常看到某位明星为产品做广告、做代言，不少消费者去购买这些产品，并不是因为产品的性能如何优越，而是喜欢这个明星，这也是依靠他人影响力的一种手段。

由此可见，巧妙地运用他人的影响力，是获得良好沟通效果的重要方法。

（1）善用名人的影响力

有人曾做过这样一个有趣的实验：某大学心理系教授告诉学生们，他请来了国内知名化学家 XX 为大家做演讲。然后他请那位化学家走上讲台发言，化学家侃侃而谈，说他发现了一种新的化学物质，这种物质虽然气味强烈，但对人体丝毫没有伤害。说着，他打开手里的小瓶子，并走下讲台开始让学生们试闻。过了一会儿，他要求闻到气味的同学举手，竟然有绝大多数人都举起了手。

实际上，那瓶子里装的是无色无味的蒸馏水，而化学家也不过是心理学教授的一个学生。可为什么大多数学生却轻信了呢？这就是名人效应。

在销售过程中，销售员就可以运用这种名人效应，去引起客户的关注。一般情况下，名人效应的产生依赖于名人的权威和知名度，这更易引起人们的好感、关注与记忆。比如：某位食品推销员去拜访一位客户，他看到客户正在看电视剧《金婚》就顺水推舟说：“这部电视剧很热播啊！”客户说：“那是肯定的，我这已经是看第四遍了。凡是蒋雯丽演的片子我都喜欢。”销售员灵机一动，看来这位客户是蒋雯丽的影迷，而我们的产品正是由蒋雯丽代言的，这是最好的沟通突破口了。于是销售员说：“蒋雯丽是位非常优秀的演员，我也喜欢她所饰演的角色……而且您知道吗，最近我还有幸见到了蒋雯丽，她为我们的 XX 产品做代言，在拍摄现场，发现她不仅演技很棒，而且对人温和，一点也没有明星架子。”……

这次沟通效果非常好，客户不仅购买了销售员所推销的由蒋雯丽代言的产品，还给销售员介绍了自己的几个影迷朋友。由此可见，巧妙地运用名人的影响力，可以使沟通过程更加和谐，进而影响销售结果的成败。

（2）善用熟人的影响力

所谓熟人包括亲戚、朋友、同事和一切与你关系良好的人。在日常工作和生活中，应有意识地积累多元化的人际关系，使自己的人际网络不断扩大，认识的熟人越多，你所能运用的影响力就越大。尤其对于销售这样一个主要靠人际沟通

来完成的工作，扩大人际关系网是非常重要的。

我们都知道胡雪岩是一位非常成功的商人，曾有一段文字这样描述他：“湖雪岩结识人手腕很简单，胡雪岩会说话，更会听话，不管那人是如何言语无味，他能一本正经，两眼注视，仿佛听得极感兴趣似的。同时，他也真的是在听，紧要关头补充一两句，引申一两句，使得滔滔不绝者，有莫逆于心之快，自然觉得投机而成至交。”

通过这段描写，我们可以了解到胡雪岩不仅是位善倾听的商人，还善结交朋友，他的熟人遍布三教九流，这可能就是他成功的重要因素。所以，拓展人际关系网，让熟人在关键时刻助自己一臂之力，也是销售员打开交易成功之门的不错方法。

总之，巧妙运用他人的影响力，会使人际沟通更加顺畅。但是，也并不是随时随地，不分场合都能使用这种方法，如果一个人总是将“我认识 xx 名人”当作口头禅，这样不仅无法得到别人的认可和喜欢，还可能让对方讨厌你，觉得你狐假虎威、势利，从而拒绝与你沟通。所以，运用他人的影响力也是需要一些技巧的：

销售心经

在开场介绍时含蓄表示自己身份——“您好，很高兴认识您，我经常听我先生提起您！”对方听到这里，肯定会想：“你的先生到底是谁呢？”这样即表明了您与 XX 的关系，又巧妙地通过这种关系拉近了您与对方的距离。

在“无意识”间谈起他人——“XX 先生，您可真幽默，我曾经以为 XX（一位对方认识的人）是我见过的最幽默的人呢！”这样既不显牵强，还让对方了解了您与名人的友好关系。

“正话反说”引出名人——“真是谢谢您的夸奖，很少有人说我独立性强呢！上次在和 XX 吃饭时，他还说我是个永远长不大的小孩呢！”这样说既可以引出名人，还会让谈话对方觉得您谦虚，从而更加喜欢您。

6. 巧妙应对客户的不同反应

分 析

在销售过程中，推销员可能会遇到各种各样的客户，面对各种不同的反应。如果没有做好应对不同反应的准备，销售员很可能因手足无措而失去沟通机会，没有沟通就没有交易，就意味着销售失败。

在与客户沟通过程中，难免会遇到这样那样的问题，但是，最让销售员头疼的，恐怕就是面对客户的不同反应了。因为这并没有统一的标准，也没有统一的解决方法，销售员不仅需要事前做好准备，更要提高临场发挥的能力。一旦手足无措、自乱阵脚，成功交易成了水中月，还会沉重打击自信心。所以，不管遇到何种情况，销售员都要保持冷静，只有沉着冷静的头脑才会想出应对妙招。

虽然，客户是不同的，作出的反应也是不同的，但是，任何事情都能找到一定的规律。许多经验丰富的老销售员通过分析，针对沟通过程中客户的不同反应，总结出了下面几种解决方法：

(1) “我不需要这东西”型客户

很多刚刚步入销售领域的推销员，可能得到的最多答复就是“我不需要这东西”。客户毫无余地地给沟通贴上了封条，销售员是不是该放弃呢？答案当然是否定的，就像案例所反应的，有时“没有需要”型客户并不是真的没有需要，而是出于自我防范心理，对陌生人的本能拒绝，他们怕销售员会缠住他们。如果此时销售员被客户的无情给吓住而选择放弃，才实在是可惜。

推销高手告诉你，如果遇到这种上来就说“我不需要”的客户，你应使用转移注意力的方法。在很多人眼中，销售员就是从客户口袋里骗钱的人。虽然这种看法是错误的，但我们没法强硬地要求客户改变想法，我们只能采取其他方法与客户接近。比如像韦普先生那样，将话题转移到客户感兴趣的事情上。只有客户愿意跟你交流了，你才有机会实现销售目标。

(2) “我很忙”型客户

这种客户似乎每一分钟都在接听电话或处理文件，他们面对推销员时，只有一个反应，就是头不抬、手不停地说：“我很忙，您请便吧！”有时候，这真令销售员苦恼，你可能坐了两个小时车去拜访客户，而一句“我很忙”就将你打入冷

宫，你可能已经打了好多个电话，客户不是忙于开会，就是忙于会客，根本一点机会都不给你。很多销售员面对这种情况，可能就暗地里打退堂鼓了。

然而，销售高手告诉你，千万不要有放弃的念头，你已经付出了那么多，就为付出的工夫也要坚持下去。面对客户的这种反应，你需要做的就是简练语言，单刀直入，直接谈主题。如果你能在谈话的前三分钟抓住客户的兴趣，就有希望获得交易的成功。比如，一位销售员曾这样应对“没时间”型客户：

客户：“我很忙，没有时间跟你谈话。”

销售员：“如果您真是个大忙人，那我正是您希望会见的人，因为忙人才知道时间的价值，并且会想方设法寻找节省时间的方法，而我已经有了一种节省时间的新方法……”

这位销售员把客户拒绝自己的理由转化成了说服客户接受的理由，真可以说是言语巧妙，在这种情况下，客户即使不被吸引，也很难再说出直接拒绝的语言了。

（3）“我没有钱”型客户

由于有“销售员就是从客户口袋中骗钱的人”的固有认识，使得不少人一听“我是XX公司销售员”的话就立即握紧钱包说“我没有钱”。应该说，面对客户的这种反应，销售员的委屈感要大过挫折感，本来不存在的罪名强加到自己头上，或让自己受到牵连之苦，谁不心生抱怨呢。如果此时销售员选择气呼呼地掉头就走，恐怕失去的更多，你不但失去了一个潜在客户，还使得人们的错误认识更加深刻。

面对这种情况，销售高手告诉你，“没钱型”客户一种是真没钱，还有一种是假装没钱。对于前者，销售员要笑脸相送，毕竟“买卖不成仁义在”，客户此时没钱不代表以后没钱，你的尊重、热情会给客户留下良好印象，说不准等客户发达了会主动联系你。对于后者，假装没钱的客户，销售员就需要坐下来继续与之沟通，着重向他介绍产品的特性和质优价廉，让客户所说的“没钱”成为购买的理由。比如“正因为没钱，我才向您推荐这种产品，它不仅是生活必需品，还能帮您省钱”、“正因为没钱，所以您才需要购买这种能帮您赚钱的产品”，等等。

（4）没有任何反应型客户

经验丰富的推销员都知道，客户拒绝或者提出质疑都不是可怕的，因为销售

员可以根据客户的反应，掌握一定的信息，有助于下一步行动的展开。但如果客户没有反应，一言不发，脸上没有任何表情，销售员就无法掌握进一步行动的信息。

面对客户不作任何反应时，推销员不应该再继续介绍产品，而应该想办法借助提问或引导的方式，引导客户参与到沟通活动中来，只要客户参与进来，下一步的工作自然就可以展开了。

销售心经

对于销售工作而言，客户没有反应是最不易解决的，但销售员不能失去耐心，需要使用提问或引导等方法使客户表达出想法。

销售员在与客户进行沟通时，要细心观察，你的观察功力有多深，业绩就会有多大。

销售员应明确这样一个道理：客户所作出的各种反应都是有应对方法的，因此，不管遇到何种情况，保持冷静是销售员必须要做到的。

7. 把“我们”挂在嘴边

分 析

随着社会的发展，单枪匹马的时代已经过去了，“团队”成为又一火爆新词。其中“我们”就是团队协作的一个重要标志，多对客户说“我们”，不仅表示你的公司团结和睦，从而增强客户对产品和公司的信，还能向客户表达出你的诚心，让他乐于与你交流。

有一项心理调查结果显示：具有团结意识的民主型领导要比专制型领导更受欢迎，而且民主型领导使用“我们”这个名词的次数最多，专制型领导则是“我”字使用频率最高的人，同时，也是最不受欢迎的人。

由此可见，在超级注重团队协作的今天，单枪匹马的时代已经一去不复返了。要想取得更突出的工作成就，就必须扮演好合作者的角色，对于销售员而言，你

要清楚自己只是公司中的一分子，你所从事的销售工作只是公司运作中的一个环节，要想让自己有更大的发展空间，就得为公司的壮大和繁荣作贡献，而你一个人的力量是有限的，必须团结大家。

而且，一个纪律严明、团结协作的公司更能获得客户的信赖，但在与客户最初的沟通中，客户对你的产品和公司一无所知，用什么方法能向客户传达你公司良好的协作精神呢？无疑是将“我们”挂在嘴边。

(1) “我们”可以表现出团队协作精神

“请您放心，我们公司的售后服务水平在全行业里是数一数二的。”

“请您试用一下我们公司最新研制的去污产品。”

作为客户，与一个陌生的推销员沟通，不容易产生信任感。因为大多数中国人的思维方式，总是觉得单个人的话不可信，两个人的话不足以可信，三个或三个以上的人都这么说，真实性就大大增加了。如果推销员对客户说：“我是XX公司销售员，专门推销去污产品，不知道您有没有兴趣试用一下？”是将自己从整个公司中抽离出来了。如果销售员说：“请您试用一下我们公司的最新产品。”则是将自己融入了公司里面。很简单得多一字或少一字，但表达出来的意思却是完全不同的。

诺基亚的总裁奥利拉说：“当我和我的伙伴们一起面对竞争时，我确信我们能打败任何竞争对手。”在企业中，团结能为组织增强竞争力。在普通的百姓心目中，一个团结协作的组织是更可信的。当推销员用“我们”作为沟通主语时，无疑是在为客户注射信任的强心针。

(2) “我们”更易受人欢迎

亨利·福特二世描述令人厌烦的行为时说：“一个满嘴‘我’的人，一个独占‘我’字、随时随地说‘找’的人，是一个不受欢迎的人。”在销售过程中，“我”字讲得太多就会给人突出自我、标榜自我的印象，这无疑是在你与客户中间构筑了一道障碍防线，你用“我”将客户远远隔在了防线的那一边。

所以，要想让沟通效果更好，在语言选择上就要更加注意。

◆尽量用“我们”代替“我”。有时候，用“我们”作主语可以缩短你和对方的心理距离促进彼此之间的感情交流。比如：一名销售员与客户约定下次见面的地点，销售员说：“我觉得，红顶咖啡屋更适合谈话。”客户则反驳说：“我可不这

么认为。”其实，客户之所以持反对意见，并不是他讨厌红顶咖啡屋，而是他不喜欢销售员带有主观意识的谈话。如果销售员改成这样说：“明天下午，我们约在红顶咖啡屋见面好吗？那里环境挺不错的。”同样是在约定见面地点，这种说法就显得更柔和，用商量的语气征询对方意见。客户非常有可能顺水推舟说：“好啊，就那里见吧。”

◆“无法避免说我”时，要以平缓的语调淡化。有时候，必须用“我”当作句子主语时，就要做到语气平淡，不要在“我”字上面加重音，也不要拖长音。要让你表述的重点在事件上，不要突出做事的“我”，这样就可以避免夸夸其谈、自我吹嘘的嫌疑。

总之，个人英雄主义是不能成就销售精英的，但凡那些颇有成就的销售员，都是依靠多方的支持而获取成功的。如果你还不知道如何表现自己的协作精神，就从“我们”说起吧，如果你希望用一种简单的方法让自己变得受欢迎，也从“我们”说起吧。

销售心经

将“我们”作为谈话的主语，更易拉近与客户之间的距离，从而促进彼此间的情感交流。

“我们”是团队精神的最简单标志，团结协作可以使企业更具竞争力，也可以提升客户的信任感。

将“我们”挂在嘴边的人，更易受他人欢迎。

8. 了解客户的折中心理

分 析

大多数消费者在花钱购物时，都希望买到质优价廉，能给自己带来真正好处的东西。因此，他们会精挑细选，仔仔细细地衡量。销售员面对这样的客户时，不要表现出厌烦，要耐心介绍。因为，任何一个消费者都有折中心理，花对的钱

买好的东西是他们的购买愿望。

我们常常看到这样的现象，在商场的货架前，一个买牙刷的人在左挑右选，他拿起一支刷头经过特殊设计的牙刷，衡量之后，觉得这种牙刷的手柄不太舒适，又拿起一支电动牙刷，他觉得这牙刷真是不错，可以全面起到护理牙齿的功效，但是价格却太昂贵。他又拿起一套优惠装，买二送一，价格自然便宜了，但他又疑惑质量有没有保证。就这样，这个买牙刷的人在货架前挑选了十多分钟后，终于拿起一支牙刷去结账了。

我们说这个故事的原因，是想告诉销售员，大多数客户在购买商品时，都会抱着折中的心理，不管那商品是一文牙刷还是一套房子，客户都希望花对的钱买到好的产品。因此，销售员不仅要了解客户的这种心理，还要据此制定出有效的沟通策略。

(1) 必要时，帮助客户权衡得失

客户几乎总是犹豫不决，这不仅使得整个交易时间大大延长，而且还会令一些不明就里的销售员不知所措。一些销售员因此而埋怨客户，认为客户过于优柔寡断，患得患失。其实，如果站在客户的立场上考虑，他们的犹豫不决是有多方面原因的。假设，现在你需要购买某种产品，那你肯定要首先考虑这种产品是否能够更好地满足你的需求；之后，你还会考虑产品的质量是否有保证及产品的使用期限等，产品的价格当然也在你重点考虑的范围。只有在你确定各方面的条件都比较满意的情况下，才会作出购买决定。

所以，对于从事销售工作的人来说，一定要摸清客户购买产品时的心理，并且根据客户的购买心理采取相应的方式使客户感到满意。

就如同销售员期望中的目标不是总能实现一样，客户在购买产品时也会因为受到各种条件的局限而无法购买到完全称心如意的产品。比如，质量满意的产品价格太高，颜色漂亮的衣服款式陈旧，价格适中的东西使用周期太短，等等。

当自己期望中的条件不可能全部实现的时候，客户就要在心里进行一番权衡，希望利用现有的条件使自己买到物有所值而又尽可能地满足自身需求的产品。对于客户的这种权衡心理，销售员不仅要深刻理解，而且要根据他们的这种心理帮助他们作出决定，比如：两把看似相同的椅子，客户会针对价格高低来质询，如果销售员也围绕价格与客户沟通，很难产生理想的沟通效果。如果客户对价格产

牛质疑，而销售员则应着重对产品的特性进行说明，最后让客户知道，之所以价格高是因为产品好，便更容易让客户接受了。

（2）客户需要更大的选择空间

既然客户需要针对产品的各种条件进行一番权衡，那他们在购买产品时当然希望自己能够拥有一定的选择空间，如果没有一定的选择空间，即使销售员提供的产品最符合他们的要求，他们也可能会到选择空间更大的商家那里。这种购物特点在女性客户身上表现得尤其明显。就如案例中所说的购房事件，在拥有相同的房型、相同的价格的条件下，客户却更愿意到选择余地人的公司挑选。因为依据一般人的心理活动，是不愿意选择别人剩下的。

客户期望拥有更大的选择空间，以使自己能够更有弹性地选择购买哪种产品，这种心理是折中心理的重要体现。了解到客户的这种心理，销售员在向客户推销产品时，不妨给他们留下弹性选择的余地，让他们能够在更大的空间内进行选择。比如多准备几种不同型号、不同工艺、不同质量的产品，当然了，产品的价格也要分不同的层次。这样一来，既可以满足不同客户的不同需求，又可以让每位客户都能在一定范围之内进行充分选择，从而满足客户的折中心理。

当然了，在把握客户的折中心理时，销售员做到的不仅仅是要把不同种类和特征的产品——陈列在客户面前，同时还要根据自己的观察和分析，针对不同的客户需求对客户提出合理建议。比如，当客户在面对诸多选择犹豫不决时，销售员如果发现客户更注重产品的质量 and 价格，那就可以向客户着重推荐简单实用的产品；如果客户更注重产品的外观，那就可以向客户着重推荐造型别致的产品。通常，在经过自己的一番权衡和销售员的合理建议之后，客户会结合自己的权衡结果及销售员的建议内容及时作出选择，从而完成交易。

销售心经

要想说服客户必先了解客户，在沟通过程中，客户可能出现的各种心理，销售员都要有所把握。

留给客户更大的选择空间，让他们觉得可以从丰富的物品中选择到更合适的产品。

当客户犹豫不决，久久不能作出购买决定时，销售员要依据客户的需要，帮助他作出明智的选择。

第三章 主动进攻——适时阐述自己的观点

1. 瞄准客户的兴趣点

分 析

所谓兴趣点，是指对方关注的或熟悉的事物。在销售过程中，当你发现无法与客户建立起顺畅的沟通，不能顺利步入产品介绍步骤时，你应该及时调整策略，那就是瞄准客户感兴趣的事物，以此作为沟通的切入点，顺利打开客户的心扉。

当客户同意坐下来或停住脚步与你进行沟通时，你仅仅迈出了销售路程上的第一步。接下来，你所要做的事情非常重要，就是引导客户进入谈话状态，不仅要使客户喜欢听你说，还要让他喜欢说。从客户的谈话里，你可以初步了解他，分析出他的真正需求是什么？而通过你的谈话，可以让客户了解产品的相关信息，这是销售过程中，非常重要的一环。

说起来简单，实际上，维持与客户的交谈并非易事。很多时候，你会发现经过寒暄后，客户开始哑口无言，那是因为两个陌生人之间的交谈热情并不能保持很长时间。如果你没有找到客户的兴趣点，那很容易将沟通迫入危险地带。但是，如果你巧妙地抓住了客户的兴趣所在，并以此展开话题，则更容易引起对方的共鸣，拉近彼此间的关系。

可能销售员要问了，每个人的兴趣都是不同的，对于首次谋面的客户，要怎样发掘他的兴趣点呢？

（1）练就察言观色的本领

要想从一个原本陌生的人身上找到他的兴趣所在，就必须练就察言观色的本领。我们都知道《鹿鼎记》里的韦小宝是个左右逢源的鬼机灵，他能把各种各样的关系都处理得妥妥当当。其实，他的厉害之处就在于他善于察言观色，他能从陌生人口中听出对方的兴趣所在，然后有的放矢，加以利诱，无论对方是多么精明的老江湖，总是会一不留神就掉进他设计好的陷阱里。

当然，对于销售员而言，练就察言观色的目的主要是了解客户的兴趣点，打通前往对方内心的捷径。在沟通过程中，你可以通过客户的言语、表情及肢体语言了解到客户的兴趣所在。比如，当客户说到某个事物而眉飞色舞时，表明那是他的兴趣点，相反，如果谈到某个事物客户紧紧皱眉，或闭口不谈时，则说明他不感兴趣，或者不想谈及。

(2) 根据客户的装扮推测其兴趣点

很多时候，可以从一个人的装扮上看出他的个性及兴趣。比如，一个挂着 MP3 的人很可能对音乐感兴趣，一个打扮精致的人很可能对时尚感兴趣，一个浑身装扮单色系的人很可能酷爱那种颜色，一个在手机上贴了很多卡通图案的人很可能是动漫爱好者，等等。只要注意观察，推销员就能从客户的装扮上发掘到他的兴趣点。

曾有这样一个销售案例：XX 是幼儿画册推销员，她的产品主要是针对 3 岁以下婴幼儿的，画册使用特殊材料制成，即不易扯破，也不含有害物质，即使小孩子放到嘴里嚼也不碍事。某天下班回家，XX 在搭乘的地铁上看到一位奇怪的女士，那位女士看上去有 30 多岁，却穿着一件印有维尼熊的大衣，不仅如此，她的背包上、围巾上、手套上都印有维尼熊的图案。XX 想，这多半有特殊意义，于是主动与那位女士搭讪起来：“小熊维尼很可爱，想必您很喜欢它啰。”“哪里啊，是我的儿子很喜欢它，他都把我变成熊妈妈了。”说完，脸上洋溢起幸福的微笑。XX 接着说：“您的儿子肯定很可爱，但肯定也很淘气。”那位女士幸福地抱怨说：“是啊，是非常可爱，但也确实很淘气，我们邻居家有个两岁多的女孩，可踏实了，我儿子跟她差不多大，可闹腾极了……”从这位女士的谈话里，XX 找到了她的兴趣所在，那就是孩子。最后，围绕淘气的孩子，XX 自然而然提到产品。

从这个案例可以看出，一个人的服饰装扮可以透露出很多信息。只要销售员仔细观察、用心分析，总会找到兴趣点所在。

(3) 男、女不同的兴趣点

除了临场观察以外，销售员还得做好准备功课。一般来说，男性客户对股票、商务、运动、时政新闻、投资、网络等会比较感兴趣；女性客户对珠宝、时尚、美容、明星、音乐、影视剧等会比较感兴趣。如果销售员实在无法从客户的言谈、服饰中找到其兴趣点，则可以按照性别的不同选择他们可能会感兴趣的话题。但

是，上面所列举的并非适合每一位客户，还是要靠销售员的临场发挥的能力。

(4) 为客户制造兴趣点

如果并不能从客户的言谈装扮中找到其兴趣点，销售员不妨为客户制造一些兴趣点。一般情况下，人最感兴趣的通常是与自身相关的事物，销售员可以由此为客户制造兴趣点。比如，客户的桌子上如果放着一个奖杯，销售员不妨说：“您可真棒，在这么大的公司军获得年度优秀奖可是非同一般啊！”如果客户的桌子上放着家人的照片，销售员则可以夸一夸照片，“您的儿子长得真可爱。”“您与太太真有夫妻相啊！”等等。

有些时候，遇到冷场或是没有交谈话题时，这些都是既是对方兴趣点又可缓和气氛的话题。

销售心经

成功学大师卡耐基说：“寻找他人的兴趣点，并表露你自己的，交谈将更容易继续。”

很多时候，通过客户的语言和服饰装扮就能寻找到兴趣点所在。

2. 把益处传达给客户

分 析

在销售过程中，能够吸引客户购买的并不是产品的特性，而是客户的利益点，也就是能给客户带来好处的产品的“看点”。销售员如果能正确抓住客户所关心的利益点，就可以作有针对性的介绍，也就更容易达到成功销售的目的。

把益处传达给客户，所谓的益处到底与产品特性有何不同呢？一般认为，产品的特性就是指关于产品的具体事实。比如，产品的功能特点及产品的具体构成等。而产品益处则是指产品特征对客户价值。比如，某项产品特征如何使客户的某种需求得到满足，或者某些特征可以改善客户处境等。弄懂了这两个概念，销售员可能会觉得豁然开朗了。其实，简单点说，产品的特性就是卖点，而产品的益处就是看点。卖点是生产商在制造产品时赋予它的基本特征，比如，时尚的外观、与众不同的操作方法等。这些卖点有可能成为客户购买的理由，也有可能

根本不吸引客户，所以，单凭卖点是无法保证成功销售的。然而看点就不同了，看点是客户的自身需求，比如，之所以买剃须刀是因为胡子长了，客户需要的就是一个能把胡子剃干净的工具，即使产品外观再不新颖，操作再复杂，只要能剃掉胡子，客户就会购买。

也许通过上面的分析，销售员应该知道了，如果向客户传达的是产品的卖点，销售不一定会成功。只有抓住产品的看点去介绍，才能使销售成功率提高。那么，怎样才能抓住产品的看点呢？又如何向客户传达这些看点呢？

（1）了解不同客户所需要的利益关键点

每个客户所需要的利益关键点是不同的，比如，有人希望产品外观精美，有人希望产品功能齐全，还有人希望产品销路良好，根据客户需要的不同，销售员要区别对待：

经销商的需要。一般而言，经销商关心的是产品是否能赚钱，是否能够长久地赚钱。如果销售员不能清楚地了解这一点，往往落得刚一开口，就被赶出来的境地。有些销售员上来二话不说就报价，经销商一听：“肯定卖不出去的，这么贵，谁买啊！”销售员得到当头一棒，如果周旋的技艺又不是很高，很容易就陷入僵局了。其实你可以这么说啊：“价格高低并不能影响老板做生意呀，只要你能获得一定的价差，还是可以卖出去的。”或者这么说：“我借助您的渠道，您借助我的产品，大家共同赚钱，双赢嘛！”

总的来说，经销商的主要目的是赚钱。销售员在介绍产品的时候，只要清楚地告诉他以下几点：产品是做什么用的，主要的消费群体有哪些，产品在流通中可获得的利润水平怎么样，流通环节的价差如何把握，最后再说明一些售后服务的注意事项。

而以上几点中，最为重要的，也是销售员要特别予以说明的就是产品的价差问题。价差分为直接价差和间接价差，直接价差是产品买进卖出的价格差额，间接价差是这种产品带动其他产品销售时，其他产品的差价。让经销商清楚地了解到这些问题，他自然会权衡是否需要跟你做这单生意了。

直接客户的需要。一般而言，如果销售员面对的是直接客户，那么客户最关心的问题有以下几个：产品能给他带来什么好处，而这些好处又有哪几个是客户现在需要的，价格如何。销售员该怎么做呢，首先应介绍一下产品的功能，其次

是这种产品的特点，再次，也就是最为重要的，如何将产品的特点与客户看点联系起来，并运用生动的言语让客户接受并认同，最后，销售员要解答一些客户提出的技术问题与售后服务问题。

通常，以上几点中最难把握、最难做到的是如何将产品的卖点与客户的看点有机结合起来。对于一名优秀的销售员来说，做到这一点就要借鉴中医的“望、闻、问、切”了。

所谓“望”，即是观察客户，初步判断客户的素质、层次、喜好和需求等。

所谓“闻”，即是通过聆听客户的谈话，及时并准确抓住需求点。

所谓“问”，即是销售员通过向客户提出一些简单明确但具有引导性的问题，来为客户做一个最好的购买策划，这里最为重要的，就是销售员一定要根据客户的现实需要，提供给客户最适合他的策划，否则即使再好，客户感受不到也是枉费心思。

所谓“切”，即是销售员亲自去调查或实地考察客户的需要。

(2) 有效传达客户所需的利益点

通常情况下，销售员可以结合“说”与“做”两种方式。“说”即指用合适的语言向客户表述购买产品为其带来的好处，出色的表达方式这时就显得尤为重要；“做”即指通过实物或模型展示以及其他行动，向客户演示产品的用途或其他价值，这种方式适合小型商品的销售，或者在展会及本公司进行销售时也可以采取这种方式。

其实，不论哪种介绍方式，销售员都需要围绕着“省钱、省时、高效、方便、舒适、安全、关怀”等这些能够引起客户兴趣的方面去说明。总之，能否抓住客户所需的利益点，能否进行有效的传达，是决定销售成败的关键。了解了这一点，销售员在推销过程中，就需要格外提起注意。

销售心经

在熟知产品特性的同时，销售员更要努力修炼如何把产品特性转化成产品益处的能力，因为产品的益处才是客户购买的直接原因。

不论销售员使用何种介绍方法，都要客户明确知道自己获得了想要的利益。

当客户需要的利益点不能在你所推销的产品中找到时，要实事求是地告诉客户，不能为了暂时的获利而进行欺骗。

3. 明确说明你想让客户怎么做

分 析

杰克是非常有希望获得销售成功的，可为什么却失败了呢？究其主要原因，在于杰克没有明确告诉客户要怎么做。推销工作非常注重细节，销售员要想达到成交的目的，就必须明确地告诉客户该怎么做，这包括试用的时间、签单的时间等，如果像杰克这样只把样品丢给客户而什么都不说，客户又怎么会知道你何时会再次拜访呢？所以，在沟通的每一个环节，销售员都需清晰明确地说明你想让客户怎么做。

推销是一个特殊的工作，所有谈话都是有感而发，销售员不可能预知会遇到怎样的客户，也就不可能为每次谈话打草稿，由于这种不确定性，就需要销售员有极好的语言表达能力，既要灵活转变，又要明确表达意图。始终让客户知道自己该做什么，却并没有用强制的语气和词汇，在波澜不惊间实现成功销售，这可能就是销售高手们的最大特色了。

销售员如果能让沟通与成交之间的距离缩短，就必须做到这一点：始终让客户知道自己该怎样做。

（1）明确说明时间限制

这里所说的时间限制包括很多方面，贯穿于沟通的始终。在向客户介绍产品时，明确告诉客户产品的保质期、保修期、包换期等；将样品留下给客户试用时，明确说明试用期限，比如：“请您尽快使用它，我会在七天后再来拜访，X月X日，希望听到您的回馈。”与客户签下订单后，明确告诉客户付款时限，比如：“明天下午2~3时，我们的送货车会为您送货上门，请届时准备好货款。”当客户收到产品时，需再次强调：“本产品的保修期是60天，如果在这个时间段内出现问题，我们会为您免费修理（或更换）。”

（2）明确提出交易请求

有些时候，销售员与客户互动得很好，甚至发现客户发出了购买信号，于是，销售员就理所应当认为，客户一定会主动提出成交邀请的。然而事实并非如此，据一项调查得知：在即将达成的交易中，如果双方都没有主动提出交易，往往会

使 70% 的交易以失败告终。也就是说，如果销售员不主动、明确地提出交易请求，客户是不会说：“我想跟你们签约 的。” 因为客户处于上帝的位置，他们希望得到尊重，于是表现出矜持。

销售员要想在交易中占据优势地位，就必须主动提出签约请求，明确地告诉客户，“我希望您购买产品”。

（3）计划好要求客户做什么

每次沟通的语言是无法预计的，但是需要客户做什么却可以计划。因为不管客户是谁，通向交易的要求都是大同小异的。销售员可以在每次拜访客户之前，预先拟订一份计划：如果沟通到达试用阶段，要告诉客户应做些什么；如果到达交易阶段，又要告诉客户应做些什么，等等。针对不同的客户，提出这些要求的说法可能不同，但要表达的意图是相同的。所以，销售员不妨准备一份计划书，以备自己在紧要关头使用。

销售心经

销售员没有要求客户采取行动以使交易失败，是销售失败的最主要原因。

客户不是销售员，他不了解销售流程，因此，在整个沟通过程中，销售员都要明确地告诉客户应该做什么。

要想获得交易成功，销售员必须始终处于主动位置。

4. 委婉拒绝客户的过低出价

分 析

有时候，面对对方过高或过低的出价，有些人从来不会一惊一乍，他们觉得这有失体统。然而，销售高手却是会表现出被吓了一跳的样子，因为故作惊讶之后往往伴随着让步。销售员在与客户谈价格时，面对客户的过低出价，不妨采用这种策略。

价格关系着买卖双方的利益，价格磋商可以说是销售沟通中非常重要的环节。想给自己的产品卖个好价钱，几乎是每一位销售员所盼望的，因为这直接决定着

销售员的经济收入。但是，从另外一个侧面看，客户又希望用最少的钱买到最好的产品，因此他会通过种种方法来压低价格，这就使利益的天平左右摇摆不定。那么，销售员要使用哪些谈价策略才能委婉拒绝客户的过低出价呢？

（1）由于条件受限婉拒客户

“很抱歉，这个价格已经超出我能决定的范围，肯定是要请总经理确定的。”

当客户提出的价格过低，已经超出销售员的接受范围，但又不好直接拒绝时，销售员可以用权限受到限制作为拒绝客户的委婉理由。也就是说，销售员可以告诉客户，自己的权利、资金、技术等缺乏所以无法满足他的要求。

但是，值得注意的是，当销售员使用任何一种婉拒方法的时候，都要表现出自己的积极态度，不能让客户从你的言语中察觉到你的任何不满。虽然在价格沟通中存在异议，但还是要维持良好的商业气氛的。

（2）通过玩笑婉拒客户

“天哪，刘老板，您这简直是光天化日之下‘抢劫’啊！”

“周总，按您这个价格，我下个月就得喝西北风了！”

玩笑拒绝法的益处就是言语中不含一个否定词。但客户又能从销售员的话语中听出弦外之音，既避免了客户的难堪，又不会使销售员的拒绝显得唐突，而且，一般情况下，也不会伤害客户的自尊心，较为容易被客户接受。

如果沟通的气氛非常沉闷，这样一句玩笑话还能起到缓解紧张气氛的作用。

（3）通过其他方面的补偿婉拒客户

有时候，如果销售员直接拒绝客户，很可能会激怒客户、削弱客户的购买欲望，甚至使整个交易失败。所以，为了避免这种情况发生，销售员最好在拒绝客户过低出价的同时，给予客户适当的利益补偿，比如：“价格真是不能再低了，这样吧，交货期提前一周，您看如何？”或者“价格不能再低了，不过，我们可以安排专人为您送货上门，您看行吗？”

通过其他方面的利益补偿可以有效减少客户因遭遇拒绝而产生的不快心理，同时，也能避免因正面谈价而导致的交易失败。

（4）通过社会局限婉拒客户

“如果法律允许的话，我也同意。”

“只要不违背财经制度，这样做就可以。”

这里的社会局限指法律、制度、纪律厂惯例和形势等无法改变的客观局限。这些社会局限销售员是没有能力改变的，而客户也深知这一点。使用这种拒绝方法既能表示出拒绝，又是在对方理解的基础上提出的拒绝，所以较易被客户所接受。

（5）惊讶拒绝法

这种方法就是事典中周浩所使用的方法。面对客户的过低出价，销售员可以先表现出惊讶，然后进一步说明理由。

总之，双赢是最佳的交易目的，假如客户的出价过低，损害了销售员的利益，销售员就要委婉拒绝，以求进一步磋商，达到双方都满意的结果。

销售心经

价格沟通是销售沟通中非常重要的一个环节，销售员应该掌握一些谈价技巧。

面对客户的不合理出价，销售员要勇于说“不”，但也要注意拒绝的方式，既要清楚表达意思还要维持良好氛围。

委婉拒绝的方法也是多种多样的，销售员要根据当时的场合来作恰当的选择。

5. 适度的沉默也是金

分 析

有些时候，恰到好处的沉默反而比喋喋不休更易成事。虽然推销员的主要工作就是找人谈话，从中获得商机。但在某些特殊时刻，沉默也是一种有效的沟通技巧。沉默可以帮你获得更多的思考时间，从而让你理清思路，更好地投入外勾通过程中。

在销售中，销售员的目的是成功交易，所做的事情是说服客户。然而，并不是话越多越好，说话的多少与说服力的强弱不成正比关系。在某些时刻，恰到好处的沉默反而能起到峰回路转的效果。

在沟通过程中沉默所表达出的意思是多种多样的，它可以是无声的抗议、无言的赞许、威严的震慑，也可以是默认、心虚、保留意见的表现。当然，沉默所表达出的意义有好有坏，要如何运用沉默或在何时沉默就是一个非常值得讨论的问题。一般情况下，若按熟悉程度划分，销售员所拜访的客户可分为新客户与老客户。由于两者有很多不同之处，所以在运用沉默策略时，也各有不同。

（1）面对新客户

新客户通常是指未合作过、初次沟通的客户。销售员对他们的情况可能知之甚少，同样，他们对销售员所推销的产品及与产品相关的信息，也了解不多。在这种情况下，及时全面了解客户的情况就成了销售员最主要的任务。而谈话沟通又是获取客户信息的主要途径，所以，在与新客户交流时，销售员要尽可能让客户多说自己多听。这时所表现出的沉默并没有特定含义，只是为自己搜集整理信息提供一个有利空间。

据一项调查资料表明：任何一次面谈的成功，约有 75% 要依赖推销员的倾听能力来完成，也就是说，当你沉默下来，把说话的主动权让给客户时，你反而获得了更大的成功交易机会。还有一项心理学研究证明：在沟通过程中，听比说更为有利。因为听者思考的速度约为说者的 5 倍。当客户掌握谈话的主动权后，销售员就可以有充分的时间对客户真实需求、疑虑、问题等进行准确的判断，并能利用这段时间捕捉客户所提供的有用信息。

因此，在彼此并不十分熟悉的情况下，销售员若能将话语权自然转移给客户，让自己在沉默中认真倾听，那么就等于掌握沟通的主动权了。当然，这时的沉默也不是绝对意义上的沉默。虽然销售员不说话，但也要让客户觉得你正在与他积极沟通，起到“此时无声胜有声”的作用。

（2）面对老客户

老客户是指那些与你较熟悉，有过成功交易关系的客户。对于老客户，销售员对他的基本情况较为熟悉，客户对你的产品与公司也比较了解。双方的沟通，基本建立在不谈废话、只谈交易的基础上。这时，销售员表现出的沉默就有特殊意义了，如前面所说的抗议、默许等。

在双方比较熟悉的情况下，沟通的主题多为价格、回款时间等。客户可能仗着与你比较熟悉，在再次交易中一再砍价，“如果你把价格降到 43 元，我就多订

20 套。”或“我已经跟别家打听过了，他们能给更低的价格，如果你再降几元，我就进多点”。此时，销售员不能慌，客户所说的多订 20 套只是个诱饵，之所以加大订货量多半是因为销路很好，那么，即使不降价客户也一定会买。对于别家进价低的说法，如果别家进价真的很低，客户可能就不再光临你了。所以，销售员不能因害怕失去客户，就一味在价格上退让。这时，你应该平静地回答：“对不起，这个价格我们可没法接受。”然后开始沉默，这里的沉默所表达的意思是抗议、不同意。

现代人的时间观念都很强，尤其如果你的客户是经销商，他是没有时间跟你比试沉默的。假如他在沟通中所谈的价格毫无依据，那他会很快主动打破沉默。谁先开口谁就失去了主动权，这就是谈判中的蚕食技巧。

由此可见，在适当的时候保持适度的沉默，不仅不会让销售员失去主动，还能在沟通中占尽先机。

销售心经

在推销活动中，恰到好处的沉默是一种更有力量的语言艺术。

将适当的沉默与认真地倾听有效结合，就能使销售员在推销过程中更易占据主导地位。有时候，不了解客户的情况盲目开口，反而会使沟通陷入困境，这种情况下，沉默乃为上策。

6. 运用好肢体语言

分 析

在销售活动中，肢体语言可以帮助销售员完成无法用语言表达出的信息，在某些不适合用语言沟通的时候，肢体语言反而能显示出更强大的力量。而且，肢体语言也是销售员与客户间彼此了解的一种途径，通过这种途径，能让沟通更为顺畅。

一项心理研究表明：在人际沟通中，有 7%的效果来自于说话的内容，38%取决于声音（包括音量、音调、韵脚等）55%取决于肢体语言（包括面部表情、

身体姿势等入 由此可见，良好的沟通中，肢体语言的运用起到了关键性作用。

肢体语言是一种无声的语言，是借助于肢体动作、面部表情等来传达信息的语言。肢体语言往往比有声语言更加真实可信，通过一个人的手势、肢体动作我们可以了解到他的思想、情绪变化，洞察他们的内心世界。一名优秀的销售员面对客户时，不但要运用灵活的嘴巴。合适的着装为自己加分外，更要关心自己的肢体语言在客户心中的印象。

良好的肢体习惯不但可以塑造你完美的个人形象，也是尊重别人的表现。作为一个每天要面见客户的销售员，更应该培养一个良好的肢体习惯，随时随地注意你的身体语言。同时，销售员也可以通过观察客户的肢体语言，来增进对他的了解。

（1）销售员要注意自己的肢体语言

在沟通过程中，销售员的肢体语言对客户影响很大，稍不注意，就可能让客户对你产生不良印象。因此，销售员要特别注意培养自己良好的肢体习惯。

手势语的运用。手势语是现实生活中表现力极强、变化最多的一种体态语。适当运用手势语能帮助表达特殊的情感，而错误的手势往往会对你的工作造成不利。在与客户交往中，销售员要尽量避免下列手势的运用：

一是双手抱胸，这种姿势含有消极的思想，好像对于说话的人是一种不服气的神情，应尽量避免。二是双手放到口袋里，这样会使人看上去没精打采，常给人一种不安或多疑的感觉。三是单手或双手托腮，这种不雅观的姿势会显现出过于慵懒或不耐的表情，让人感觉好像是软弱、犹豫的个性，在销售中不宜使用。四是大拇指向下或向上，大拇指向下，在中国只是一种非常简单的意思，指向下或下面，而在澳大利亚则表示看不起对方；大拇指向上，在中国表示夸奖或赞赏，但在美国却是指责对方胡扯。

用眼神进行沟通。当销售员的眼睛炯炯有神地向客户介绍产品时，眼神中透射出的热情、坦荡和执著往往要比口头说明更能让客户信服。而且充满热情的眼神还可以增加客户对产品的信心以及对这场推销活动的好感。

关于视线的位置，如果对方是男性，则集中注视的位置应是对方的鼻子附近；如果对方是未婚的女性，注视的焦点是下巴；如果对方是已婚的女性，注视的焦点应在对方的嘴已。当眼睛注视的范围扩大到对方的领结附近或者耳朵两边时，

应停止再扩大。自己说话或者听对方说话时，可以不时注视一下对方的眼睛。在商谈即将结束或者提出什么特别请求时，可把视线集中在对方眼睛，这种轻轻的注视，会让客户产生亲切的感觉，但不应太久。

培养良好的坐姿。销售员在和客户坐在一起时，上身要挺直，双腿要自然放松，手要端正地放在两腿上，身体前倾，眼睛要面向客户，这样会给客户以端庄、平正的印象，使客户产生好感。要避免坐姿摇摆不定，左右不停地摇摆，会使客户感觉你缺乏耐心与毅力；要避免跷着二郎腿，这样客户会感觉你傲慢与轻率；坐时要坐满整个椅子面，不要求双腿并拢，但两膝盖间的距离也应注意，应该保持在一个拳头左右。

坐在椅子上时可稍往前坐一点，身体应该稍稍前倾，使背部不至于靠住椅背。采取这样的坐法，便于将身体前后摇动，可以对对方的谈话内容表示肯定，同时还有促使对方作决定的作用。如果背部靠在椅背上，会给人以傲慢的印象；同时身体后仰，会使下巴突出，容易暴露自己的想法，容易被对方控制局势。

用站姿迷住客户。优雅的站姿不但可以使身体舒适，也会给人以热情可靠、落落大方之感，男士显得挺拔稳重，女士显得优雅端庄。不良站姿不但姿态不雅，而且不够庄重，往往会在无意中使本人形象受损。销售员在站立时应避免出现以下几种情况：

身躯歪斜，如偏头、斜肩、歪身、屈腿等，这些都会让人觉得该销售员萎靡不振、自由放纵、颓废消沉；

弯腰驼背，如腰部弯曲、背部弓起、胸部凹陷、腹部挺出等，都会显得一个人缺乏锻炼，健康不佳，无精打采；

浑身乱动，手臂挥来挥去，身躯扭来扭去，腿脚抖来抖去，都会使一个人的站姿变得十分难看。

展现出优雅的走姿。有的人走路总是摇头晃肩，给人以轻薄的印象；有的人弯腰弓背，给人以压抑、疲倦、老态龙钟的感觉；还有的人晃着“鸭子”步，十分难看。销售员要切忌以上姿态，努力训练自己，让走姿优雅，有气质、有风度。

(2)通过肢体语言了解客户 在沟通中，销售员可以通过谈话来了解客户，除此之外，通过观察客户的肢体语言，也能达到了解客户的目的。

观察客户的眼神。俗语说：“眼睛是心灵之窗。”在与客户交谈中，销售员可

以通过对方眼神所传递出的信息来了解客户的心理活动。如果客户的眼神专注，说明他正在认真听你说话；如果客户的眼神分散，时不时左看右瞧，说明他对你的谈话不感兴趣，甚至有些厌倦；如果客户的眼神沉静，偶尔会露出微笑，说明他对你很满意，乐于跟你交谈。

观察客户的表情。一般情况下，客户眯着眼睛说明他不同意你的观点，或者厌恶你的声音，不想听你说话；如果客户频繁打哈欠，说明他开始厌烦你的谈话，销售员此时应停止讲话，试着引领客户谈话；如果客户咬嘴唇，则说明他对跟你沟通表示焦虑，销售员要检查自己是不是哪些举动使客户有不安全感；如果客户不断地挠头，则说明他不相信销售员所说的话，或对销售员的话语感到迷惑。

观察客户的坐姿。在交谈中，如果客户的身体微微前倾，说明他对销售员的话比较感兴趣，希望继续听下去；如果客户只坐了椅子的一个边角，说明他感到不安，对陌生的销售员提高了警惕性；如果客户用手托住下巴或把手放到脑后，并且身体后倾，则说明他不相信销售员所讲的话，或者对这个话题根本不感兴趣。

总之，运用好肢体语言，既包括销售员要养成良好的肢体习惯，以此给客户留下好印象，又包括通过观察客户所表现出的肢体活动，来了解对方的真实心理，以便及时转换策略，让沟通更为有效。

销售心经

销售员在与客户沟通中，要善于使用肢体语言。

心理学研究表明，肢体语言往往比口语沟通更具可信度。

如果要想真正了解客户，就必须对他进行全方位的观察，客户可能会在口语谈话中有所掩饰，但肢体的表现，却能让他的心理显露无遗。

7. 好的销售成绩是问出来的

分 析

在沟通过程中，销售员能否运用好提问的技巧，几乎影响着沟通的成败。一个恰当的提问可以提高客户谈话的兴趣，使沟通更好地进行下去。

沟通过程中的提问技巧非常重要。如果是与客户初次会面，可能会因为彼此

不太熟悉而使谈话陷入僵局。而这又是销售员最不愿意碰到的，客户不说话你就无法了解他的真正需求。此时，怎样让客户开口就要看销售员的提问技巧了。

其实，提问有很多种方式，不同的提问方式会引出完全不同的答案。比如，当我们在早点摊前买煎饼时，老板可能会随口问：“要不要加鸡蛋？”回答通常是：“不加了。”假如这样问：“加两个鸡蛋还是一个？”通常回答可能会变成：“两个。”这样的例子在生活中多有发生，为什么同样的事情，换了不同的问法，所得到的答案就会大相径庭呢？这就是提问的艺术。

作为销售员，通过向客户提出问题，引起客户的兴趣和注意，引导客户去思考，然后根据客户的实际反应再提出其他问题，这样一步步使沟通深入，最终达成沟通目标。当然，并不是所有问题都能起到促进沟通的作用，为了获得良好的提问效果，销售员必须注意以下几点：

（1）注意提问时的礼貌

弗朗西斯·培根曾经说过：“谨慎的提问等于获得了一半的智慧。”虽然有效的提问对于同客户保持良胜沟通具有诸多好处，但是如果在提问过程中不讲究方式和方法，那不仅达不到预期的目的，恐怕还会引起客户的反感，从而造成与客户关系的恶化，甚至破裂。

在与客户展开沟通的过程中，推销员对客户进行的提问必须要保持礼貌以及亲和力，不要给客户留下不被尊重和关心的印象；同时还必须在提问之前进行谨慎思考，切忌漫无目的地信口开河。

一般来说，客户不喜欢被鲁莽地打断言论，也不喜欢听带有某种企图（很多客户在购买产品之前都将推销员视作怀有“不良企图”的人）的推销员在那里喋喋不休地夸奖自己的产品。当推销员以征求客户意见的态度向他们提出友好而切中他们需求的提问时，他们会渐渐放松对推销员的警惕和抵触心理。当然了，如果推销员提出的问题因为完全没有经过大脑考虑而显得愚蠢时，客户会更加恼怒，他们甚至会毫不犹豫地推销员赶出门外。

（2）避免提出招人反感的问题

提问也要因人而异，比如客户是女性，不要问及年龄，客户是男性，不要问及薪水，等等。因为这类问题可能会给对方带去心理压力，使之不愿再与你交谈下去。销售员在提问时，要把握时机与火候，不仅要考虑自己的退路，更要想到

客户的退路。

（3）提问要围绕销售目标

有这样一个故事：某天，杰克家来了一位衣冠楚楚的男士，这位男士开门见山地问：“您家里有高级微波炉吗？”这突然的问题显然让杰克不知怎么回答，于是回头向太太询问，杰克太太窘迫地答道：“我们家倒是有一个微波炉，但不是特别高级的。”那位男士接着说：“我这里有一个高级的。”说完就拿出一个高级微波炉给杰克一家演示起来，经过一阵愉快的沟通后，杰克夫妇接受了他的推销。

通过这个小故事销售员需要明白：与客户沟通过程中的一言一行都必须紧紧围绕着特定的目标展开，对客户提问时同样要有目的地进行，千万不要漫无目的地脱离最根本的销售目标。

在约见客户之前，销售员应该针对最根本的销售目标根据实际情况进行逐步分解，然后根据分解之后的小目标考虑好具体的提问方式。这样一来，既可以避免因谈论一些无聊话题浪费彼此之间的时间，又可以循序渐进地实现各级目标。

（4）尽量提开放性问题

我们所说的开放性提问是与封闭性提问相对的，顾名思义，封闭性提问一定是限定了客户的答案，客户只能在有限的答案中进行选择，比如“您是不是觉得和大公司合作比较可靠？”“您今天有时间吗？”“我能否留下产品的相关资料呢？”，等等。这些问题客户通常只能回答“是”“不是”“对”“错”“有”“没有”等简短的答案，这样客户不仅会感到很被动，甚至还会产生被审问的感觉，而推销人员也只能从客户的答案中得到极其有限的信息。

所谓开放性问题，就是不限客户回答问题的答案，而完全让客户根据自己的喜好，围绕谈话主题自由发挥。进行开放性提问既可以令客户感到自然而畅所欲言，又有助于销售员根据客户谈话了解更有效的客户信息。而且，在客户感到不受约束、畅所欲言之后，他们通常会感到放松和愉快，这显然有助于双方的进一步沟通与合作。

通常开放性问题包括以下疑问词以及如下典型问法：

“……怎（么）样”或者“如何……”

“为什么……”

“什么……”

“哪此……”

(5) 确认对重要问题的答案

有时客户对于销售员所提出的重要问题可能会答非所问，或者故意敷衍。此时，销售员要重复自己的问题，请求客户给予正面回答，如果客户已经给出答案，为了进一步确认，销售员也需重复一下。比如：“您刚才提到贵公司以前作出购买决定的以下关键信息，我觉得还是不大理解，我们能不能快速地重复一遍呢？我还有一些问题需要向您请教。”“刚才您的意思是只有公司管理层才具备购买决定权，是吗？”

销售心经

善于提问的人能够激发对方的谈话兴趣，进而使彼此的距离越来越近。

向客户提问时必须关注客户需求，注意客户的喜好，不要令客户对你的问题感到难堪。提问时，用词要清晰，语速要平缓，切勿使用威胁性、讽刺性的盘问与审问。

8. 适度运用“威胁”策略

分 析

销售员在与客户进行沟通时，可能会面临客户的很多异议。有时销售员把产品的优势说尽，可客户依旧无动于衷。这时，假如销售员继续使用劝说购买的方法，显然不怎么奏效了。不如适当运用一下威胁策略，给客户施加点压力，“软的不行来硬的”也是一种打动客户的有效方式。

在销售员与客户的沟通过程中，经常会出现卖家有意而买家无心的状况。这时，销售员不妨换一种策略，给客户来点“威胁”。

(1) 暗示客户会失去某种利益 当销售员向客户展示了产品的特性和益处，客户还表示要再考虑一下时，销售员不妨适度使用威胁策略。比如：“在结婚纪念日时，如果您不能为太太送上一件有意义的礼物，她一定会失望的。”“我们的产品非常紧俏，如果您现在不买，到想买的时候可能就没货了，那时，您一定会感到遗憾的。”

当然，在暗示客户如果不购买产品，可能会丧失某种或某些利益之前，销售员一定要弄清楚客户最关心的产品的优势在哪里，而不能在客户不太关心的细枝末节上大费周折。而且，销售员必须在尊重和关心客户的基础上，进行有技巧地说服，而不能用谎言欺骗客户，不能恶意诅咒客户，不然就可能引起客户的强烈不满，反而弄巧成拙。

（2）暗示客户会遭遇某种隐患

“威胁”策略还可以从另外一个角度进行，如果产品的正常价值不能起到决定性作用时，可以利用反方向的说明来触动客户的心。因为某些产品或服务除了能带来某些益处或者降低一定的成本外，还可以满足安全或者健康方面的好处，如果客户对这些方面比较关注的话，推销员可以巧妙地提醒客户，如果不及时购买此类产品或服务，那么他们将失去重要的安全或健康的保障。

（3）暗示客户你时刻准备离开

很多时候，销售员一再说服客户购买产品，但客户就是以这样或那样的理由拖延。实际上，此时最好的方法是该离开时就离开。让客户知道，如果你无法得到自己想得到的东西，你就准备随时离开。当然，在使用离开这种“威胁”策略之前，要确保你已经激起了对方的强烈购买愿望。比如：“假如按照您提出的价格，我肯定无法接受，那我就先告辞了。”等等。

销售心经

“威胁”策略是用在正面说服策略之后用的。

销售员所说的“威胁”的根据要是真实的，否则不但起不到更好的效果，一旦客户察觉被骗，销售员将永远失去客户。

没有人愿意被威胁，客户更是如此。这里所谓的“威胁”策略与恶意的恐吓没有任何关系，而是销售员通过基于客户需求的认真分析，对客户进行的善意提醒。

9. 精确的数据最有说服力

分 析

不管是在辩论还是在沟通中，数据的说服力都是最强大的。同样，在推销中，

精确的数据更能得到客户的信赖，如果能够把准确的数据传递给客户，用来证明产品的可靠性，可以在更大程度上打消客户的疑虑，从而促进成交。

我们常常为祖冲之能在世界范围内第一个将圆周率计算到小数点后 7 位感到惊奇，并为之深深折服。在现代社会，不论是演讲还是论文创作，一个最具说服力的论据就是精确的数据，因为在人们的意识中，这是经过精心测算和用心观摩实践得来的，一定是可信的。那么在销售中，准确无误的数据也同样能够增加客户的信心。

销售员经常会遇到这样的情况，自己已经向客户作出了全面而客观的产品说明，客户也表示出了对产品的兴趣，但仍是迟迟不下订单。为什么呢？之前你是不是这样介绍的：

“我们的产品已经经过了试验证明……”

“这个品牌的电器销售量非常高……”

“产品的质量您可以完全放心……”

其实对于客户来说，很多时候，你的这种空口无凭是起不到任何作用的。因为随着社会的发展，人们的生活质量逐步提高，各个方面都有严格的检验检疫系统。客户都了解这一情况，对于你的口头介绍，他们更愿意相信专家的检测和数据证明。所以，你应该这样说：

“经过专家的试验证明，我们的这款产品可以连续使用 6 万个小时而丝毫没有质量问题。”

“这一款牙膏经过全国牙防组的验证，并通过对全国 5000 名使用者的追踪调查，是绝对符合质量标准的。”

当你把事实用数据来展示的时候，往往会更具说服力。

当然，使用精确的数据增强说服力，这和很多沟通技巧一样，虽然具有十分积极的意义，但是如果使用不当，同样会造成极为不利的后果。为此，在运用精确数据说明问题的时候，销售员需要注意以下一些主要事项：

（1）确保数据的真实性和准确性

数据的最大说服力就来自于它的准确性和真实性，因为只有这样，才能引起客户的重视并增强客户对产品的信赖。但是，如果客户一旦发现你所说的数据不够真实和准确，甚至是虚假或错误的，不仅不会起到增强说服力的效果，反倒会

让客户认为推销员是在欺骗和愚弄自己。这种印象一经产生就会引起极为恶劣的影响，不仅会导致销售的失败，还会影响企业和产品的声誉。

（2）借助影响力较大的人物或事件说明

推销员如果能够借助那些影响力较大的人物或事件来加以说明，不仅可以使列举出的数据给客户留下更为深刻的印象，还可以加强客户对你所销售产品的信任度和重视程度，例如：“500 强企业中的 X X 企业于 XX 年开始采购我们公司的产品，到现在为止，已经和我们公司建立了 8 年零 6 个月的良好合作关系。”

（3）利用专业机构的证明

专业机构的证明往往具有一定的权威性，其影响力和说服力也是非常大的。当客户对产品的质量或其他问题存有疑虑时，推销员可以利用这种方式来打消客户疑虑，例如：“我们公司的产品经过国际 XX 组织的严格认证，在经过了连续 9 个月的调查之后，XX 组织认为我们公司的产品完全符合国际标准……”

（4）避免一味的罗列数据

数据的使用可以增强说服力，但如果一味地罗列数据，不仅达不到预期的效果，而且还会令客户感到眼花缭乱。而且，有些客户对于数字不敏感，如果用单纯的数据会使他们感到枯燥，甚至还会认为你是在故意卖弄数据。所以，推销员要想使数据说明具有更强劲的说服力，首先要挑选合适的时机，比如当客户对产品的质量提出质疑时，你可以用精确的数据来证明产品的优秀质量。当客户的疑问不是太重时，就用一些简单的数字说明即可，懂得适可而止，不要随意滥用。

另外，推销员需要注意的是，很多相关数据是随着时间和环境的改变不断发生改变的，比如产品的销量和使用期限等。对此，推销员必须及时把握数据的更新和变化，力求提供给客户最准确、最可靠的信息。

销售心经

要想用数据来增强说服力，就要确保数据的真实性和准确性。

推销员要不断收集市场信息，以随时更新数据。用去年的产品数据说服客户，不但缺少说服力，还会有欺骗客户的嫌疑。

切勿仅仅使用数据作为介绍方法，过多的数据罗列会让谈话显得枯燥，无法引起客户的兴趣。

第四章 春风化雨——将客户的异议消灭于无形中

1. 销售是从被拒绝开始的

销售事典

杰瑞是美国一家电视台广告部的业务员。他的同事在进入这个部门时全都选择了底薪加提成的计薪方法，只有杰瑞，他向经理提出不要底薪，只按广告费用提取佣金。连经理在内，所有同事都对此表示怀疑：你确定自己在第一个月就能成功交易吗？如果拉不到一单广告，你要靠什么生活？

杰瑞并未改变主意，他先列出一份名单，准备去拜访一些特别的客户，这些客户都是以前招揽不成功的。在拜访这些客户之前，杰瑞把自己关在屋子里，站在镜子前面，把名单上所有客户的名字念了10遍，然后对自己说：“在本月底之前，他们将会向我购买广告。”就这样，他怀着坚定的信心去拜访了所有客户。第一天，他得到了5张订单，第二天，他得到了3张订单……结果，在月底之前，除了一个客户，其他的全部与杰瑞达成了交易。

第二个月开始的第一天，杰瑞没有做任何事情，而是站在镜子前，把这唯一客户的名字念了10遍，并坚定地对自己说：“我一定能完成这单交易。”之后的每一天早晨，还未等那位客户的商店开门，杰瑞就早早等在那里，只要商店一开门，杰瑞就进去请求那位客户买广告，但每次他得到的答复都是：“不。”然而这并没有令杰瑞灰心丧气，第二天，他仍是精神奕奕地成为那家商店的第一位顾客，这样，整整坚持了30天，他得到了30个“不”。

第二天早晨，杰瑞又早早来到了那家商店，商店老板终于忍不住问杰瑞：“你为什么还来？你不觉得你已经浪费了一个月的时间来请求我买你的广告？你为什么要这样做？”杰瑞说：“我并没有浪费时间，我是在学习，而你就是我的老师，我一直在训练自己的坚忍不拔的精神。”那位客户发自真心地点点头，并在杰瑞递过的协议书上签了字。就这样，杰瑞在第31天拿下了那张订单。

分 析

其实，每一次销售都是从被拒绝开始的。被拒绝并不可怕，可怕的是你沮丧和失去信心的心情。在销售中，多与陌生人交往，由于对方并不了解你，更谈不上信任你。自然容易拒绝你。如果因为一两次的挫折就失去了信心，那便永远不可能获得成功。始终记住那句话“不经历风雨怎么能见彩虹”，将每一次被拒绝都化作一分前进的动力，坚持下去，定会取得成功。

在销售过程中，从开始沟通到介绍产品，再到缔结合同，每一个环节都有可能遭到客户的拒绝。也就是说，拒绝伴随在整个销售过程中。著名的推销专家里尔奇说：“从事推销活动的人，可以说是与拒绝打交道的人，战胜拒绝的人，才是推销成功的人。”

（1）热爱推销才能获得成功

乔·吉拉德被誉为世界著名的推销大师，他在15年中共销售出13001辆汽车，连续12年荣登世界吉尼斯纪录大全世界销售第一宝座。他这样讲述自己的销售经验：很多年来，我已经养成一个习惯，那就是只要碰到人，左手马上就会到口袋里去拿名片。也许很多销售员会觉得，这样贸然行事如果被拒绝，岂不是很尴尬嘛！但是，恰恰那些举动才是愚蠢可笑的。要想获得销售的成功，首先要让别人知道你是干什么的，卖什么的，推销工作最重要的是将自己推销出去。成功的起点是先要热爱自己的职业。

身为金牌推销员，乔·吉拉德的话最有说服力。不论做什么工作，要想获得成功，首要的条件就是爱上自己的工作。也许别人问起你的职业时，当你告诉他自己是卖车的，对方可能会非常不屑地说：“你是卖车的呀？”这时，很多销售员会因这种不屑一顾而觉得羞辱、脸红，但乔·吉拉德会骄傲地说：“没错，我就是一名销售员，我非常热爱自己的工作。”

（2）推销就是在不断地被拒绝中获得成功

客户拒绝的理由是多种多样的，关于产品、价格、公司信誉等，销售员可能辛辛苦苦跑了一个月，拜访了几十位甚至几百位客户，但依旧一无所获。于是，有些销售员开始垂头丧气，抱怨公司产品不好，抱怨公司机制不够人性化，抱怨客户挑三拣四……

长此下去，第二个月、第三个月，你都不会获得更好的交易，甚至，你已经

换了工作，因为觉得这根本不适合自己。

现在，让我们来看看安利的直销大皇中岛薰是怎么说的：“你已经接受了很多销售活动的训练，具备了对消费者促进销售的能力，而且你在不断学习新的技巧，不断掌握更多的产品知识、服务和销售理念，这些都可以使你为消费者提供更好的服务。然而，你还是会有失败的时候，被拒绝是不可避免的，所以，在你还没有离开销售这个行业的时候，一定要告诉自己：没有‘不被拒绝的销售尖兵’，只有‘不畏拒绝的销售冠军’。”

所以，任何一名销售员，在投入到推销这个行业中时，就要做好被拒绝的准备。有这样一句经商格言：“褒贬是买主，喝彩是闲人。”给你拒绝的人，才是真正想要购买产品的人，客户提出拒绝的理由越多，说明他对产品、对公司思考得越深入，销售员获得成功的几率也就越高。

（3）推销自己比推销产品更加重要

自我激励在销售中是非常重要的。一名销售员如果站在客户办公室门外，踌躇不前，满脑子想的都是“不可能”“无法办到”，害怕推门进去会遭遇客户的一张冷面孔，那多半会如他想像的。如果销售员信心满满，认为自己肯定会签下这张订单，那最终也会如他所想。很多时候，客户不是因为产品所以购买，而是因为销售员的热情而购买。所以，沟通的第一步，也是最重要的一步，就是把自己推销给客户，让客户先接受你、喜欢你。要想让客户接受你，需注意以下几点：

服饰装扮。一个人的外在形象，是给别人留下好印象的诱饵。身为销售员，首先要注意让衣着与职业相协调，不仅要穿着得体，还要适宜场合，穿着牛仔褲去拜访公司总裁，显然很可笑；穿着名牌西装去访问工程现场负责人，也会令人尴尬。因此说，穿对衣服对于销售成败影响很大。

推销自己要有尺度。有这样一个故事：某食品加工场参加一个订销会，会上，其他加工厂竞相降价，为的就是得到某大经销商的订单。这家食品加工厂虽然也想获得这次交易的成功，但衡量再三，还是不能降价，为什么呢？

因为按照目前的原材料价格及加工过程中发生的所有费用，价格绝对不能低于 XX 元，否则就是在赔钱。如果想赚钱，也有一个方法，就是使用劣质的原材料，压缩加工程序，把以前的 8 道程序变成 5 道，这样就能降低价格。

但是，这家食品加工厂不想这样做。因为推销自己不等于出卖自己。推销自

己是有尺度的，在任何一个行业，都是靠永守信誉赢得成功，投机取巧或许能暂时牟利，但得到的却是永久的失败。

销售心经

《塔木德》中写道：如果仅仅把工作当成一种谋生手段，我们就不会重视它、热爱它。工作带给我们的远远超过其本身的内涵，不管做什么，都要真心热爱所做的事。

被拒绝并不意味着失败，丧失信心才会失败。

“褒贬是买主，喝彩是闲人。”提出拒绝的人正是想要购买的人。

2. 找出产生异议的真正原因

销售事典

王华是 XX 化妆品公司的业务员。一天，她在步行街上遇到了一对母女。

母亲看上去四十多岁，高贵大方，女儿二十出头，年轻漂亮，依据多年的销售经验，她确定这两位是她应该争取的客户，于是她便走上前去。

王华：“中午好，太太、小姐，我是 XX 化妆品公司的美容顾问，请允许我……”

小姐：“最不喜欢你们 XX 公司的产品了。”

还没等王华把话说完就遭到了小姐的拒绝。虽然如此，但王华并没有想放弃的意思，而是微笑着与小姐聊起天来。

“小姐很有气质，皮肤细致很有光泽，很注意保养吧？”

“还可以吧？”

“目前在用什么牌子的化妆品中？”

“我用的是外国的牌子。”

“哦，原来如此，太太的皮肤也很不错，您也是用国外牌子的化妆品吗？”

“是的，我和女儿用同一个牌子。”

聊了几句，感觉客户的态度不错，销售员再次将话题转到自己公司的产品上来。

“小姐以前接触过我们的产品吗？”

“不光接触过，我还用过呢。不过用了之后脸上发痒，感觉非常不舒服。”

王华的引导下，小姐终于说出了对产品反感的原因。

而王华也从小姐口中了解到，原来她用的那款产品是针对 25~30 岁女性的，并不适合她。

经过王华一番耐心的解释，小姐恍然大悟，原来是没有选对产品。在王华的帮助下，母女俩端正了对产品的认识，最后还很高兴地参加了他们公司的免费美容培训。

分 析

不管是在销售中的哪个环节，凡是客户产生了异议，肯定是有原因的。销售员要根据异议的不同去探究原因何在。就像找到病因才能根治疾病一样，只有找到异议产生的原因才能彻底解决问题，让客户接受产品。

在销售过程中，遭遇拒绝几乎是家常便饭，然而解决问题的最好方法则是找出异议产生的真正根源。客户所产生的对产品或服务的异议各有不同，销售员要达到交易目标，就必须对这些异议产生的原因进行深入了解分析，并制定出有针对性的解决方案。

下面就对各种异议产生的原因及消除异议的方法作一个大概阐述：

（1）客户的消极心理

客户在购买产品时表现出的消极心理主要在以下五个方面：

当销售员的推销与客户的购买经验及习惯不一致时，可能会引起客户的异议。

当客户正处于情绪不佳状态时，可能会对产品和服务提出各种异议。

有些客户出于各种原因，会对推销产生对抗心理，因此提出各种异议。

当客户受从众心理影响时，其家属或是同事等，不喜欢或是抵触这种产品，那么客户也会随着提出各种异议。

面对陌生的人和事物，客户会产生恐惧心理，致使他们提出疑虑。

销售员针对客户的这些情况，最好采用的解决方法就是：真诚+耐心+尊重=消除疑虑。

（2）产品的质量

每一位客户都希望自己买到质量优良的产品。但实际上，我们都知道没有十全十美的产品，任何一种产品都可能存在着这样或那样的不足与缺点，所以，销售员不要为了提高成交率，就夸大产品的功能和优点。最好实事求是地告诉客户产品的真相。这一点，我们在这一章的第三节进行了专门的阐述。

（3）产品的价格

有一份统计资料显示：国外只有 4% 的客户在选择产品时仅仅考虑价格，而有 96% 的客户是把品质放在购买的首要位置的。近些年，随着人们生活水平的提高，我们国内的消费观念也发生了巨大变化，人们越来越注重产品的品质了。因此，客户对价格产生异议，也许只是表面现象，如果销售员就价格论价格很可能形成死结，使自己处于不利地位。当客户提出价格异议后，正确的处理方法是进一步阐述产品的益处，也就是为客户带去的利益。脱离开价格的束缚，先让客户接受产品益处是解决这种异议的最好方法。

（4）售后服务

售后服务可以为客户带来许多附加利益。越来越多的企业或公司已经注意到这一点，因此，面对客户在这方面提出的异议，销售员要尽力满足，如果真的无法做到，那么就不要再向客户许诺，因为失信会给客户加深不良的印象。

（5）对你公司的不信任

客户可能出于偏见或道听途说，对你公司产生不信任。在这种情况下，销售员要充分维护公司的利益和形象。因为你的所作所为可能会对客户产生影响，当客户看到销售员对自己公司十分自信时，也会改变看法。针对客户对公司产生异议的情况，销售员应该自信地表现出对公司的热爱，并用各种文件来证明公司的合法性和可靠性，以此消除客户的疑虑。

（6）对销售员的不满

客户可能会因为以下方面对销售员产生不满：

客户不喜欢销售员的形象气质。

销售员以往的名誉不好。

销售员不能准确向客户传达产品信息。

客户不喜欢推销的环境。

针对这些情况，销售员要在与客户沟通前做好积极的准备。销售员的服饰很

大程度上会影响客户的购买情绪，因此销售员要注意服装的大方得体，保证自己以一个自信、健康的形象出现在客户面前。在与客户进行沟通之前，可以征询客户喜欢到哪里，依据客户的需要，尽可能地为客户提供一个适于交谈的舒适环境。总之，销售员要正确面对客户的异议，以实际行动争取到客户的信任，做好客户的产品参谋，在销售中建立良好的信誉。

(7) 来自竞争对手的压力你要特别注意

这是每一个销售员都无法躲避的事实，也许你的客户今天还向你表示了购买的决心，但明天突然对你说：“取消交易。”此时，销售员要认真考察一下，是不是你的竞争对手在从中作梗。如果是，也不要你的客户面前攻击竞争对手，最好的挽回方法是，保持对公司的忠诚，尽最大力量通过产品的优势和带给客户的利益去留住客户。

销售员要认识到，形成销售异议的原因是各种各样、复杂多变的，只有进行认真全面的调查和分析，研究出真正的对策，才能有针对性地排除异议，促成交易。

销售心经

异议会伴随整个推销过程，如果找不到异议产主的根源，成功交易就只能是空谈。

客户产生异议的原因是多种多样的，有对产品和公司的怀疑，对销售员的不满，但最值得销售员特别注意的是来自竞争对手的压力。

打败竞争对手的方法不是贬低或攻击对方，而是通过产品的比较和对客户的利益来挽留客户。

3. 让客户了解一些事实真相

销售事典

这个销售故事仍是关于乔·吉拉德的。一天，他的店里来了一位客户，那位客户询问新款凯迪拉克轿车的价格，吉拉德非常自信地说：“12200 美元，这个价格是全市最低的。”客户笑了笑说：“这怎么可能是全市最低价呢，我前两天去过

另外一家车行，他们的报价比你这里还低很多呢！”吉拉德并没有争辩什么，而是平静地说：“先生，我想您一定是搞错了。这样吧，您告诉我是哪一家车行。”“ABC商店。”吉拉德又说：“先生，我现在为您做一件事，那就是证明我们的买卖绝对是公平合理的，而且，我还能让您用最短的时间花最少的钱买到这款车。”

边说，吉拉德边拨通了ABC商店的电话，并将电话设成了免提，使得客户同样能听到对话。“下午好，这里是ABC商店。”电话那头传来声音。客户肯定地点头，确定就是这家商店。吉拉德对着电话说：“先生，三天前，我在本市的一家商店买了一辆车。可是等我今天去取车时，那儿的销售员却说他漏报了450美元的价。我现在告诉你我想要什么样的车，如果你出价比那家商店低的话，我就直接去你那里买。不过，要是你的报价只是低一点点，我就去别处买了，你认为怎么样？”

电话那边的销售员极力想劝说吉拉德去他的店里看看，还询问他的电话号码。吉拉德说：“不，我只想要你给我一个报价。要是合适的话，我和我太太今天下午就去你那里。”虽然销售员很不愿意在电话里报价，但相持之下，还是说出了报价：“12700美元。”

挂断电话后，吉拉德问客户：“是12700美元吗？”客户摇摇头：“不，当时他给我的报价是11900美元。”吉拉德客气地对客户说：“现在您该相信我了吧。”并随即拿出笔和订单：“请签下您的大名吧。”

分 析

俗话说“真的假不了，假的真不了”。有时，当客户因为不了解事实真相而产生异议，销售员不妨让客户了解一些事实真相。任何解释都不如事实真相更有说服力。

无论何时，诚实的人总是能得到别人的信赖和爱戴。销售过程中，真诚对待客户的销售员也会更受欢迎。没有一件产品是完美无暇的，这几乎已经成为地球人皆知的秘密，销售员与其闪烁其词地掩盖产品的缺点，不如告诉客户一些产品的不足和事实真相，这不仅不会让你失去客户，反而因为你的诚实会赢得一些客户。

那么，销售员可能要问，我们是不是应将产品的真相向客户全盘托出呢？也不是这样的，销售员可以灵活利用下面这些技巧，既让客户主动地接受产品，又不会使你失去诚信。

（1）保证给客户呈现一个积极自信的状态

我们常常向销售员强调语言艺术，因为那的确是一门复杂却巧妙的学问。同样的话由不同的人以不同的方式说出，产生的效果是不同的。那些态度诚恳、神态自然的人说出的话肯定要比那些态度虚伪、神态不自然的人说出的话更值得人信任。所以，销售员在与客户沟通时千万不要闪烁其词、唯唯诺诺，因为这样会引起客户对你和产品的怀疑。保持诚恳的态度和自信的神态，客户自然而然会相信你的。

（2）向客户坦诚那些无关紧要的产品缺点

有的销售员为了提高销售量，不惜花一切精力美化自己的产品。其实，你要知道，客户并不是傻瓜，他购买过千千万万件商品，到底产品会不会完美无缺，他比你更明白。你过度地夸赞自己的产品，反而会引起客户的疑虑。

每位客户都是心如明镜的，你的过分夸大不仅不会使客户动心购买，反而使他们望而却步了。所以，为了打消客户的疑虑，推销员可以态度认真地主动说一些有关产品不足的问题，但是这些问题的内容一定是无碍大局，客户可以接受的。

（3）向客户坦诚事实真相时要学会运用一些技巧

我们要求销售员保持诚信，但并非要求销售员在任何情况下、对任何事情都实话实说。比如：客户普遍关注的价格问题、产品的致命弱点等，是不可以一股脑儿全盘托出的。还有类似于商业机密的问题，销售员不能为了赢得客户一时的高兴而信口开河。当客户提到这方面的问题，你又不得不说的时侯，要采用声东击西、左右逢源的策略。

（4）言出必行，为自己说过的话负责任

对任何人而言，诚信都是最为重要的品质。销售行业的工作人员更甚。

曾经有这样一个销售案例：多年以前，南方的某个偏僻的小城镇，因为生活条件非常差，人们都不知道有电视机这种物品。一次，这个镇上有个人去外地出差，看到电视机后异常惊奇，就来到一家商店，准备买一台带回去。服务员热情地接待了他，向他推荐了一个牌子的电视机。这人高兴地付了钱，临走前还不忘

问服务员：“如果坏了能上门维修吗？”“能，您放心吧！”服务员肯定地说。

当然，这台电视机带到镇上后，引发了极其轰动的效果。可还没新鲜三个月，电视机就出了问题。那个人按照质量保证书上的电话找到了维修中心，但一报出自己的住址，服务人员就犹豫了，并说：“我们只在几个大城市设置了维修服务中心，您所在的地方不在我们上门服务的范围，您要是想修理，就得自己带着电视机到城里的维修部去。”

实在没有办法，那个人只好翻山越岭把电视机送出去，再翻山越岭把电视机请回来。经过这么一折腾，这个小镇L的人都知道这个牌子的电视机质量差、服务差。一年后，这个偏僻的小镇修好了道路，交通方便后，人们能够随便进城了。于是，这个地方的电视机慢慢多起来，却没有一个人购买那个牌子的电视机。

通过这个案例能够得知：销售员要自己掌握一个分寸，并不是所有的话都可以说出口，如果说出口，对客户做了承诺的，就一定要履行。这既是对客户负责，也是对自己负责。如果像故事中的服务员，不问具体情况，就给客户肯定的答复。话一旦说出了口，就需要兑现。空头支票是没法支取现金的。空头承诺只会给客户带去烦恼，同时给自己造成莫大的损失。

销售心经

任何时候，以诚相待都是优秀品质，都会获得他人的好感与信赖。

在推销过程中，一味的介绍产品的优点，反而会引起客户的怀疑，不妨实事求是地告诉客户一些产品的缺点，当然，这些缺点必须是与客户益处无关的。

让客户了解一些事实真相，并不意味着把所有产品信息和盘托出。而且，在说出真实情况时也需要语言技巧，既婉转道出，又让客户觉得无关紧要。

4. 从客户拒绝的理由中找到解决方法

销售事典

这个故事是关于著名保险推销经理于文博先生的。

于文博先生曾多次向他的一位朋友介绍保险，但他的朋友一直没有购买。

一次，于文博先生又遇到了这位朋友，两个人在茶座上聊了一会生活琐事。于先生若有所思地对他的朋友说：“如果哪一天你不幸去世了，我是不会去参加你的追悼会的。”

朋友听了很生气：“为什么？咱们这么多年的关系，你可真不够义气！”

于先生说：“大家都知道我是做保险的，又和你交好这么多年了，这样的好事情都没有向你介绍，而使得你不幸之后家属不能得到足够的保险费，没有足够的钱安稳地生活。大家一定会骂我不够朋友的。而实际上呢，我已经向你介绍过这么多次了，只是你没有投保而已。你说，我去干什么？受大家的责骂吗？”

朋友听了很感动，最后终于为自己买了一份保险，也为家人买了一份保障。

分 析

一客户的拒绝是多种多样的，因而解除异议的方法也是多种多样的。其中一种解决方法就是在客户拒绝的理由中寻找。

在沟通中的每一个环节，都有可能遭遇客户的拒绝。推销大王乔·吉拉德曾经说过这样一段话：“客户拒绝并不可怕，可怕的是客户不对你和你的产品发表任何意见，只是把你一个人晾在一边。所以我一向欢迎潜在客户对我的频频刁难。只要他们开口说话，我就会想办法找到成交的机会。”所以说，遭受拒绝并不是一件坏事，但也并不是所有销售员都可以正确面对此事。比如有的销售员因为遭遇到客户的频频拒绝而不满或抱怨，甚至失去了继续推销的信心。但久经考验的销售员就已经将客户的拒绝当作是家常便饭，因为他们知道，成功的销售是从拒绝开始的。

很多时候，客户提出的拒绝原因是多种多样的，比如销售事典中，于先生的朋友可能只是并未将此事看得太重要，他一直觉得尚无必要，但通过于先生反复不断的说明，使他意识到了投保的重要性。试想，如果于文博先生面对朋友的一次拒绝就退缩不前了，那么又何来这单生意的成功呢？

在销售过程中，遭到拒绝是司空见惯的事情。销售员只有正确面对这些拒绝，并深入去了解客户不愿意交易的真正原因，才能找出合适的解决方法。有人曾说过：成交=多次拒绝+最后一次努力。可见，山穷水尽之后，必定柳暗花明。在销售中起决定作用的，只有你的坚韧和真诚。

（1）如果你的客户是出于人的自然防范心理对你说“不”

面对一个之前没有过任何交往的陌生人，谁都会紧张，并自然而然地衍生出

自我防卫的心理。比如，在沟通过程中，销售员渐渐占了上风，客户面对销售员的咄咄逼人很容易就产生一种压力，此时销售员说的每一句话，客户都会觉得不实在，如果再让他们掏钱购买产品，更会令他们觉得是在冒险。在这种情况下，销售员要特别注意了，因为客户的拒绝和你有很大的关系。他是因你而产生不安全感的，那么你就该尽量降低语调，舒缓语气来减轻客户的紧张感。必要时，拿出一些实证来换取客户的信任。客户获得了实证并放松了心情，那么防范心理自然就消除了。

（2）如果你的客户只是想以借口来向你说“不”

有时候，由于客户自身有一些不可明说的秘密，就会对销售员说“不”，而面对这种拒绝，因为真正原因是客户的秘密，销售员不便深入探究，对此，销售员就应采用一些小的策略，比如：您担心的质量问题在我们公司是肯定不会出现，因为合同上已经作了专门规定……您的这种顾虑我们可以理解，不过我想你在意的应该是其他问题吧……这种软性的迂回战术有时会突破客户的防线，使客户说出真正的想法。

（3）如果你的客户只是因为主观不喜欢而对你说“不”

这种情况可能更多发生在女性客户身上，比如，他们可能会说：“这种颜色我不喜欢”“估计再没有比这种款式更丑的手机了吧”“你真的认为很好吗，可我怎么觉得搭配起来这么滑稽呢”“我看你们这种产品都是一样的，金玉其外，败絮其中”……

想要处理好这些主观色彩浓厚的拒绝理由是很不容易的，因为它往往没有触及产品本身。作为销售员，你的做法其实很简单，不对客户的评论作任何辩解，等客户发泄完后，再用你的真诚和热情引导客户进入愉快的沟通氛围当中。或者，可以用一种比较幽默的方式回应客户的牢骚，客户看你比较宽容时，他便不再斤斤计较了。

（4）如果你的客户是掌握了大量客观依据来对你说“不”

有一些客户，他们足够冷静和理智，并通过其他渠道，对产品有了一定的了解。此时，销售员一定要实事求是地对待客户提出的问题，比如，你可以这样说：“一听您就是这方面的专家，针对您提出的意见我们肯定会予以重视的，不过，不知道你有没有注意到，在另一方面……”这样说的的好处是，先肯定客户的建议，并

对客户表示感谢，然后设法把客户的注意力转移到产品的其他优势上。

销售心经

客户说出拒绝并不可怕，很多销售高手的实践经验证明拒绝促成交易。

与其为遭遇拒绝而烦恼，不如积极想办法消除异议。

客户提出拒绝的原回是多种多样的，因此，销售员要灵活运用消除客户异议的方法。

5. 与竞争对手和平相处

销售心经

在加拿大，有这样一位非常出名的长跑教练。几年中，他秘密训练出好几位长跑健将。直到这些长跑运动员在世界大赛上取得非凡成绩，人们才注意到这位教练。于是，也开始对他的秘密训练方法展开调查。当这个训练方法被公布于众后，很多人还是不相信。为什么呢？因为这个教练选择了一匹凶狠的野狼当作陪练。简直有些骇人听闻，难怪人们都不相信。但后来经过多方证实，这匹野狼陪练确实存在。真实情况是这样的，回为这位教练训练的是长跑，所以除了在运动场上的时间，教练还要求每一位运动员都跑步回家，第二天再跑步前来参加训练。其中有一名运动员，他的家离训练基地并不是很远，可他每天都是最后一个到达，这使教练非常生气，甚至劝说他转行，因为他根本就不是练长跑的材料。

可是突然有一天，这位运动员竟然第一个来到训练基地，比平时提前了 20 分钟。教练非常好奇，就问正在大口喘着粗气的运动员。“你的成绩是怎么提高的？”只见运动员边说边向基地外望着：“狼……我遇到了狼……”原来这位运动员在穿越一片荒野时，遇到了一匹野狼，野狼对他穷追不舍，他又怕又急，于是拼了命地往前跑，不知什么时候，这位运动员竟然把野狼给甩掉了。

经过这件事，教练觉得这是个不错的激励方法。运动员之所以取得超常的成绩，是因为有一个强大的敌人在他身后，这个敌人使运动员不得不发挥出全部潜力，从而取得超常成绩。后来，这个教练就聘请了一位驯兽师和几匹狼，每当训练的时候，就让狼当作陪练，他的运动员成绩都有了很大程度的提高。从这个故事可以看出，因为有了竞争对手，所以人们才能不断提升成绩。

分 析

有人趣谈，天上掉下一块陨石，砸到 10 人，有 9 人都是做推销的。可见，销售行业的竞争力多么高。销售员的竞争对手遍及各处，一旦你放弃客户，另外一名销售员就会伺机进入。因此，销售员要坚定信心，不管遇到何种拒绝，都要坚持下去。

销售员在推销产品之前，除了对自己的产品要有深刻的认识之外，还要充分了解竞争对手的产品和销售情况。只有对竞争对手的销售情况及弱点有很好的了解，才能在争夺客户时，做到得心应手，抓住销售机会。反之，不但得不到客户，还会让他们对你的产品产生怀疑，影响公司的形象。

（1）了解竞争对手

商场是无情的，越来越多的同类产品的出现，使你的销售工作，随时都可能半路杀出来一个程咬金，抢走你的猎物。所以熟知市场，熟知竞争对手的相关信息，找到自己产品的优点和不足，弥补与对手之间的差距。才能抓好机遇，做好产品的销售。

客观、公正地评价竞争对手。全美推销高手汤姆·霍普金斯告诉我们，评价竞争对手时，一定要避免带有主观感情色彩，因为这种感情色彩是消极和贬义的。贬低竞争对手并不是真正抬高自己，这种想法和做法是愚蠢的。

贬低竞争对手，只能表明你对竞争对手的妒忌和害怕，客户很少会因为你贬低竞争对手而购买你的产品。即使他们暂时相信你的话，等他们了解事情的真相后，会更加鄙视和远离你。

关注竞争对手的优点。当竞争对手的产品或服务优于自己企业的产品或服务时，销售员要学习他们的优点，找出自己的不足，然后弥补自己与竞争对手之间的差距。有以下两个方面的因素值得考虑：

如果得知对手的产品是优异的，客户能够以更小的代价获得更大的利益时，销售员一定要把问题反映上去，以便公司能够审时度势，改进产品或者服务，提高自己产品的性价比。如果竞争对手给客户提供了更多的服务，客户为这些服务所打动，销售员就应该加强自己的服务管理，同样提高自己的服务质量和特点，以与对手竞争。

洞悉竞争对手的弱点。竞争对手固有的缺点往往是你超越对手的一个很好的契机。这时，要利用对手的缺点，在短时间内拿出优异的产品和服务，实现销售业绩的突破，占领市场。

当竞争对手被自己企业超越时，经营者应当一鼓作气，趁机将对手远远甩在后面，不要给对手任何翻身的机会。

以学习的心态面对竞争对手。要客观准确地了解竞争对手动态，就要建立一套灵敏的反应系统。诺贝尔经济学奖得主西蒙认为：人类组织发展的强大是以牺牲效率为代价的。

比如，千万年之前，恐龙曾是主宰地球的生命体，但这个庞然大物为何在占据了天时地利之后，仍逃避不了大自然的淘汰呢？这是因为，恐龙的神经系统反应非常慢。据说，在恐龙脚上扎一根刺，反应到大脑需要两三分钟，再反应过来，进行防御，又需要这么多时间，也就是说，这一个来回就需要六分钟，当然不能适应高速发展的现代社会。

一套灵敏的反应系统，可以让企业在受到外界刺激时及时作出反应。这个反应的时间关乎企业的存亡。有时候，一条信息就可以使一方占据优势，而另一方身处被动。

总之了解竞争对手，与之互通有无，取长补短，会给你带来意想不到的收获。

（2）在销售竞争中保持优雅

当客户向你称赞对方产品时，要给予适当的评价，避免两种回答，一是“既然她的东西那么好，你就上那去啊！我还不欢迎你呢”，这样的回答会使你的形象受损，客户可能再也不会和你打交道了，多说一句话就让自己永远地失去了一位客户是不值得的；二是捏造有关竞争对手的坏话，如“肾家公司的内部有矛盾，搞不好老板会卷钱走人呢，还是谨慎点”“听说那家店经常被上面调查啊，质量不过关”，等等，当你经常这样评价你的对手，客户总有一天会明白事情的真相，那时要再想凭攻击别人来赢得客户已是不可能的啦。贬低别人并不能提高自己，对于竞争对手给予客观的评价，反而能获得客户对你的好感，下次有需要他可能会想到你，与你合作。

另外，销售员一定要注意，当客户没主动向你询问有关竞争对手信息的时候，你应避免回答任何别家公司的信息。

（3）必要时，与竞争对手合作

俗话说，“众口难调”，客户的需求总是各不相同，而企业开发产品的能力总是有限的，由于客户需求和自身产品特点之间的差异，竞争对手之间常常可以取长补短、互通有无。把那些需求特点更符合竞争对手产品的客户大大方方地“出让”，你这种真正站在客户立场上为满足客户实际需求的“出让”，不但会给客户带来好处，更会为你自己的长远利益提供帮助。如果你想从竞争对手那里获得客户资源，那就要将不适于你，而适于他们的客户介绍给他们。

（4）感谢竞争对手助你发挥出巨大潜力

从销售事典的故事中能够得出这样一个结论：在一定程度上，竞争力与进步幅度是成正比的。而且，因为竞争对手的存在，会培养人们坚定不移的信念。试想，假如在一个有 10000 人的小镇上只有一名销售员，销售员在 A 客户那里遭到拒绝，很可能就直接放弃 A 而去找 B 客户，因为他知道，这个镇上的客户都是属于他的。假如这个镇上的销售员增加到 10 人，按平均分法每人分到 1000 名客户，竞争似乎还不够大。假如销售员增加到 100 人，甚至更多，强大的竞争就出现了，由原来的 10000 个机会变成 100 个，甚至更少，销售员失去了选择的机会，于是，他们就会将全部精力转移到如何销售上，而不是轮换找客户上。

由此可见，从另一侧面来看，竞争对手的存在是件好事。这使得销售员不得不发掘自己的潜力，以不断进步来换取客户的认同。所以，每一名销售员，都应对你的竞争对手表示诚挚的谢意，正因为有了他们，你才有更大的前进动力，才会进步得更快。

销售心经

对手的力量会让一个人发挥出巨大的潜能，创造出惊人的成绩。

当客户提出有关同行的异议时，销售员要予以客观公正的回答，避免攻击竞争对手。

对手之间不只有竞争关系，也存在友好关系。当客户的需要你无法满足时，不妨介绍给竞争对手，合作共赢不仅能够使双方关系友好，还能共同提高销售业绩。

6. 不要掩饰产品的缺陷

销售事典

林菱是 XX 公司的业务主管，一次，她代表公司去参加产品宣传会，当时在座的都是业界的精英和著名的专家学者。林菱原本准备了一套产品介绍方案，但一看台下坐的都是行业内部知名人士，于是改变主意，话锋一转这样开了场：“作为一个新人，我无论是头脑和学识，还是见识经历，都不可能比得上在座的各位前辈。所以，请大家多多包容我演讲中浅薄可笑之处，并希望各位不吝赐教。”林菱短短几句话，不仅谦恭而且将所有人的期望值降到了最低。“而我今天给大家介绍的产品，也和我本人一样，可归属到‘初生牛犊’之列。”林菱的这句幽默话引得大家笑声阵阵。“我们可能比不上 XX 产品技术的高端，也比不上 XX 产品华贵的外形，但有众多榜样企业在前面当导航仪，我们没有理由不努力做得更好……”

不论是介绍自己还是介绍产品，林菱都先坦陈了不足之处，降低了人们的期望值。然而等到大家一听她的宣传演讲，再亲自试用过产品，才发现产品的性价比很高，这不仅让在场所有人对林菱刮目相看，还对她宣传的产品产生了浓厚的兴趣，在那次宣传会上，林菱签下了好几份订单。

分 析

任何商品都不是十全十美的，都存在一定的缺陷，这点客户与销售员一样都心知肚明。与其遮遮掩掩，不如大胆指出，当销售员说出自己产品的缺陷时，客户可能油然而产生一种信任感，很多时候，客户购买的原因就是这种信任感。

有时候，销售员在介绍自己的产品时会刻意避免提到产品的缺点，因为他们认为，客户是看在产品的优点上才决定购买的，如果将缺陷告诉客户，不是自暴其短吗，客户还会购买有瑕疵的产品吗？

然而事实却是这样的，任何产品都存在一定的缺陷，这点客户比我们更清楚。但他们为什么还要购买呢？一是产品的缺陷处和自己的关注点并不冲突，比如产品的其他性能都很棒，就是外观不够漂亮，如果客户看重的是产品质量，那他仍旧会购买。二是客户比较重视企业信誉，销售员代表的不仅是自己，更多的是企业，客户会从销售员的身上寻找企业的影子。面对一名坦诚的销售员，客户会觉得他所在的企业也是值得信赖的。

从以上两点，我们可以看出坦陈产品缺陷并非是对销售员不利的。在沟通中，适当提及产品的缺点，反而能够使客户因销售员的诚实而下定决心购买。

（1）坦诚更易获得客户信赖

人们都喜欢跟坦诚的人打交道，因为不必担心自己被对方欺骗，可以说坦诚是最优秀的品质之一。销售员所面对的客户多种多样，对于那些在某种程度上有独立见解的人，如果一味强调优点，把产品说得大过完美，反而会令人产生怀疑。

客户刘小姐在一家商店看中一件款式、颜色都比较满意的裙装，只可惜在衣服的后背处有一点小毛病。刘小姐发现后，并没有告诉销售员，只是说想到其他地方再看一看。其实，销售员早已知道了刘小姐的心思，于是恳切地说：“欢迎您来到我们店，可惜这种样式的裙装就这一件啦，并且这一件还有点小瑕疵，我如果长得像您这样标致，我也不买。”刘小姐听后心想：这位销售员小姐还真够坦诚的，既然她说就这一件了，肯定是真的，再说不就一点小毛病吗，也不太碍事。刘小姐回身又看了看那件裙装，发现那点小毛病也不是很显眼，算不上什么问题。于是微笑着对销售员说：“帮我包起来吧，我就要这件了。”

金无足赤，人无完人，不论什么产品都会有优点和缺点。很多销售员对自己的产品夸夸其谈，即使看到了产品上的小瑕疵，她也会告诉客户那是可以简单处理掉的。其实，客户又怎么会不知道原委呢！很多时候，主动暴露产品的缺点，反而会使客户觉得销售员诚实，是值得相信的。

（2）善于利用缺陷可转败为胜

我们知道，任何一件商品都存在或多或少的缺陷，如果故意掩饰缺陷，只能让沟通的结果越来越糟，如果能够很好地利用这些缺陷，反而可以转败为胜，使交易的成功率增加。在《世界最杰出的十大推销大师》一书中，有这样一个汤姆·霍普金斯巧用缺点扭转败局的故事：

“我曾经有过这样一次成功的销售经历。那时，房产公司刚刚在洛杉矶西北部开发出一片住宅区。

这片拥有 20 栋房屋的住宅区，其售价定为 17950~199n 美元。经过数年之后，还有 18 间房屋没有售出。这批未售出的房屋全部位于罗斯利路，你由此可以猜出，它们必然有着与众不同的地方。因为距离这批房屋 20 英里之处有一道围墙，围墙之外便是铁路，24 小时之内火车会经过 3 次。

开发商拒绝了我过去向他提出的担任此批房屋推销员的要求。尽管我用一封封信向他‘轰炸’，但是却徒劳无功。‘我没有兴趣与一名住宅房屋的推销员合作出售这批房屋。’他一再如此表示。

数月过后，当我驾车从他比佛利山的办公室旁经过时，我便下定决心要与他约定一个会面时间。我十分惊讶，他居然同意和我谈谈。由于这 18 间房屋至今无人问津，很明显地，他愈来愈为此焦虑不安了。

他一开始就对我抱怨道：‘你一定是要我削价出售这批房子，这便是你们这些房屋推销员最常做的事。’

‘不，我回答，‘恰恰相反，我建议你抬高售价。还有一点，我会在这个月之前将整批房子卖出去。’

‘它们已经在那里躺了两年半之久，你现在告诉我你会在一个月之内将它们全部卖出去？！’他不相信地说道。

‘请允许我对你详加解释我会怎么做。’我说。

‘请便。’他说，同时将他的背往后舒适地靠在了椅子上。

‘就像你所知道的一样，先生，每当一名房屋经纪商开放一间待售房屋时，人们便可在任何时间前往参观，’我说道，‘可是我们将不会这么做。我们将一批一批地展示这些房子，就在火车驶过的那个时候展示。’

‘你疯了不成？’他大声吼叫道，‘我们起初之所以无法卖出这些房子，就是这该死的火车在作祟！’

请让我说完，’我平静地回答他说，‘我们准时在每天早上 10 时和下午 3 时开放房屋让人参观，这样必会引起人们的好奇心。我建议在展示的房屋前面挂上一个牌子，在上面写着：此栋房屋拥有非凡之处。敬请参观。’

他的下巴往下掉了几寸。

接着，我继续说：‘我要求你将每户的价格抬升 20 美元，然后用这笔钱为每户买一台彩色电视机。’在那个时候，拥有一台彩色电视机是一件十分了不得的事，绝大多数人都还只有黑白电视机可看。简直是令人无法置信，开发商还真的同意了我的计划，购买了 18 台彩色电视机。

在每次‘参观’开始之后的 5~7 分钟，火车会从罗斯利路旁隆隆驶过。这样，在火车轰轰驶来之前，我只有几分钟时间对买主们进行推销。

‘欢迎！请进厂我在门口招呼人们进来。’我要各位在这个特别的时刻进来参观，是因为我们罗斯利路上的每一栋房子都有着独一无二的特点。首先，找要你们听听看，然后告诉我你们听到了什么。’

‘我只听到冷气的声音。’总会有人这么回答。

很自然地，我的问题也引发了听众的好奇心。如果表情会说话，那一定是在说：‘这里会有什么？这个人到底要做什么？’

‘没错，’我回答，‘但是如果我不提出来，你们也许不会注意到这个噪音，因为你们早已习惯冷气机的声音了。然而，我很确定当你们第一次听到它时，这个声音一定会引起你的注意。你会发现，一旦习惯了噪音之后，它们就不会对我们造成困扰。’

我接着带领人们走进客厅，指着那台彩色电视机说：‘开发商将随同房子将这台漂亮的彩色电视机送给你们。他这么做是有道理的，他知道你们将不得不适应一段 90 秒钟的噪音，一天 3 次，但是很快地你们会感到习惯。’

在这个节骨眼中，我转身将电视机打开，将它调整到正常的音量后说：‘想象一下你和你的家人坐在这里，观看电视的情形。’接着我便停下来，等待由远而近的火车隆隆驶过。在这段 90 秒的时间里，每个人都很清晰地听到了火车的声音。

‘各位，我要让你们知道，火车一天经过 3 次，每次 90 秒钟，也就是一大 24 小时中共有四分半钟的时间火车会经过，我在叙述一个事实，’现在，请问问你们自己：找愿意忍受这点小噪音一找当然会习惯的噪音，来换得住在这栋美丽的房子中，并且拥有一台全新的彩色电视机吗？’

就这样，3 周之后，18 栋房子全部售出。”

由此可见，产品的缺陷并没有那么可怕。如果利用好了，不但不会影响产品的销售，反而会成为另外一个卖点。销售员要始终明确一点：掩饰产品的缺陷不是出路，巧妙地将缺陷转化为卖点才是销售的出路。

（3）坦陈产品缺陷也有技巧

当然了，承认产品的不足也需要讲究一定的技巧。要做到既保持诚信又不至于让客户在产品缺陷面前望而却步，销售员不妨了解以下两种沟通技巧：

对于可以告诉客户的事情，要主动。从来就没有完美无缺的产品，客户尤其深信这一点。销售员可以主动说出一些有关产品不足的问题，说这些问题的时候，

态度一定要认真，让客户觉得你足够诚恳，但是这些问题的内容一定要是无碍大局的，对方可以接受的。

对于那些不方便说或者不能说的问題，诚实地告诉客户不方便说，而不要遮遮掩掩。 令一些诸如商业机密的事情是不能告诉客户的，对于这类问题可采用下面的回答方法：“实在不好意思，关于这个问题，公司有明文规定，只有产品研发部门才有权利在公司允许的情况下向外界公布。作为销售员我们了解的也不多，不过对于您想了解的产品性能、质量等，我一定会给您提供尽可能详细的介绍。”

总之，诚实是获得客户信赖的基础，客户一旦发现他面前的销售员缺少诚实的品性，无论此前双方的沟通多么默契和愉悦，他都会马上产生警惕心理，通常会迅速放弃可能已经形成的购买决定。

销售心经

世界上没有十全十美的商品，关于这一点客户跟我们一样清楚。

客户会认为坦陈产品缺点的销售员是诚实的，可以信赖的，很多时候，他们就是被这种品质所打动才购买产品。

主动承认缺点的销售技巧，常常会获得出人意料的成功。

7. 争执并不能解决问题

销售事典

一名销售员再次拜访尚未达成交易的客户。

销售员：“太太，您好，昨天您看了我们公司的矫形床，我想了解一下，您现在觉得这床怎么样？适合您吗？”

客户：“某些功能倒是挺好的，只是这种床太硬。”

销售员：“硬吗？应该不算太硬啊！”

客户：“不，有些硬，尽管我并不要求这是张软床，但它真的太硬了，我有此担心。”

销售员：“您昨天不是说，您背部需要东西支撑吗？这张床正适合您！”

客户：“不行，医生说床如果太硬，对我病情所造成的危害不亚于软床”

销售员：“这才过了一天呀，您怎么突然就觉得这床不适合了呢？您开始不是

认为这种床很适合您吗？”

客户：“不适合，我现在觉得不合适了。”

销售员：“可是您的病情离不开这种床啊，如果有这种床可以很快好起来的。

”

客户：“我有治疗医生，这不用你操心。”

销售员：“治疗医生都不可靠，我觉得你需要我们的矫形顾问医生的指导。”

客户：“哼，什么鬼话！再见！”

销售员：“你这个人怎么这样！”

.....

分 析

销售员要明确自己的工作目的：销售产品而非说赢客户。销售员不是辩论家，不需要向客户卖弄自己的知识与口才。当客户产生异议，销售员要心平气和耐心说服。而不是话不投机就立即反驳。要想成功销售产品，就得尽可能地避免与客户发生争执。

我们一直在说，沟通过程就是不断产生异议的过程。客户提出异议，销售员对此找出根源，加以解决。当异议被一个个解决掉时，也就是销售获得成功的时候。因此，不论客户提出的异议多么尖刻，言辞多么犀利，销售员都要温和对待。因为你的最终目的是达成交易，而不是与客户一起参加辩论赛。

19 世纪末，美国康奈尔大学曾进行过一次著名的“青蛙试验”。他们将一只健康的青蛙放在煮沸的大锅里，青蛙一接触到沸水，立即蹿了出去，它超强的弹跳力使它逃脱了死亡的厄运。后来，人们又把一只同样健康的青蛙放在一个装满凉水的大锅里面，它因为感到十分舒适便在里面自由游动起来。其实，这时在锅下面正用小火慢慢加热，慢慢的，水热了起来，但是青蛙感觉还可以接受，就没有立即跳出水，等到最后水的温度足以致命时，青蛙已经没有力气向外跳了。这就是著名的“青蛙效应”。一锅滚烫的开水并不能使青蛙致命，反而由冷到热，慢慢温起来的水才使青蛙失去逃生的爆发力。

由这个试验可以得出这样一个结论，那就是温和的方式才是致命的。引申到销售行业中，告诫销售员要想获得交易的成功，就必须和风细雨。如果像开篇故

事中销售员的所作所为，恐怕他一辈子也不会做成几笔交易。成功学大师卡耐基曾经说过：“你赢不了争论。要是输了，当然你就输了；如果赢了，你还是输了。”因为你会让客户觉得恼怒，也在争论过程中伤害了客户的自尊心。那么，即使你之前曾给他留下了良好的印象，也会因为争论消失殆尽。而出于本能，客户一旦说出“不”字，就会严防死守坚持下去，异议不但无法得到解决，还带来了糟糕的影响。因此，在任何时候，销售员都要避免与客户发生争执，时刻牢记，客户永远是对的。

（1）争论势头昂起时，有效自制

无论在任何场合中，都要让客户感觉被尊重，这是销售成功的重要因素。有一项调查显示，在导致销售失败的诸多原因中，由买卖双方无谓争论而引起的失败率高居首位。也就是说，争执不但不能解决问题，还会使问题扩大化。因此，销售员要学会自找克制，不论客户提出怎样的异议，都要温和对待：

向客户表示歉意，来扰乱对方希望争论的兴趣。

微笑地保持沉默，并在恰当的时候做些缓和气氛的事，比如给客户倒杯茶，或递上一根烟。

装作突然有急事处理，请客户稍等片刻，然后借这段时间使客户冷静。

转移客户的注意力，当客户表现出激动时，给他展示一件其他事物，以此来分散他的注意力，消除剑拔弩张的紧张气氛。

（2）销售员要注意遣词用句，语言艺术对于你来说非常重要

销售员要特别注意，因为你所从事的就是运用语言来与别人打交道的职业，那么你说话时，态度就要诚恳，语调要平和，遣词用句要使客户听起来舒服和顺心，切勿伤害了客户的自尊心。

（3）不论客户说什么，都不要直接反驳他

任何一个人，都不喜欢自己说出的话被别人驳回，因为那是件很没面子的事情。即使客户所说的话是错误或不真实的，销售员也不能直接反驳。因为你从中得不到任何好处，反而会激怒客户，使他大动肝火。遇到此种情况，如果客户的话是无关紧要的，销售员可以置之不理，如果客户是针对你的产品或服务，你可以采取这种句式回应：“您说得很对（您说的没错），但是……”这种先同意对方，再阐述自己理由的表达方式，在一定程度上可以缓解客户的怒气。

（4）你选择倾听，把说话权转让给客户

当异议出现时，销售员的长篇解说是起不到任何作用的，这不仅使客户感到生气，而且还会向对方透露出许多情报。当对方掌握了这些信息后，销售员就处于不利的地位了，客户便会想出许多拒绝购买的理由。结果当然就不可能达成交易。

相反的，让客户多说，销售员不仅可以了解客户对你的建议的接受程度，而且可以平息客户的某些不愉快的情绪，让客户有了一定的宣泄后，沟通起来就好多了。

（5）与其与客户争论，不如冷静分析客户的异议

一般情况下，客户提出的异议，可以让销售员能获得更多的信息，通常客户的异议可以分为以下三种情况：

假的异议，所谓假的异议就是客户与你发生争执的点其实并非他真正关心的，这种情况下，销售员可以不必太过在意，笑笑即可。

真实的异议，所谓真实的异议就是客户明确表示出对产品不满意或者他们根本不需要，这种情况下，销售员要立即处理，向客户推荐其他型号。

隐藏的异议，比如：客户本意希望降价，但却提出其他如品质、外观、颜色等异议，以降低产品的价值，从而达到降价的目的。对于这种情况，销售员要分析清楚，并采取有效方法处理。

（6）有效使用“对事不对人”的策略

也许有些时候，以上方法都不奏效。客户非要跟销售员讨个说法才善罢甘休。这时，销售员要注意了，可以对客户解释，但应只针对事情，千万不要在言语中带出蔑视客户的言辞。比如，“你这人怎么这样啊！”“你能听明白吗？”，等等。因为这样说，不仅不能解决矛盾，还把只存在于推销中的异议，扩大到人身攻击上，从而使得异议更加不容易解决。

销售心经

客户永远是对的，这句话销售员应牢记于心。

其实不仅在销售过程中，日常生活中，在与他人的观点产生冲突时，也尽量不要用激烈的方法解决，温和的方式既能有效解决问题，还能密切双方的关系。

对待客户的暴风骤雨，销售员最好选择微笑着倾听，这样更利于平复客户的

情绪。

8. 预先处理可能出现的问题

销售事典

客户：“这台复印机的功能，好像不如 XX 家的复印机。”

销售员：“这台复印机是我们最新推出的产品，它有放大缩小的功能，可以从 A3 到 B5 随意调整纸张规格，每分钟可以复印 25 张，有三个按键调整浓度。”

客户：“但是……”

销售员：“您是不是觉得每分钟复印 25 张不够多呢？”

客户点点头。

销售员：“这个是这样的，那种速印机确实是比我们的快，但是如果您的公司不是经常需要速印的话，还是我们的这种比较节省油墨。”

客户：“哦，那么你们调整浓度怎么只有 3 个按键呢？”

销售员：“是这样的，我看过了，您的公司是每一个员工自己复印东西吧，那么如果调整浓度的按键太多，可能会容易使人弄混，而我们的这台复印机，就操作来说，比较简便。”

客户：“你说的也有道理哦。”

分 析

在与客户沟通中，有些问题是销售员事先可以预计的。为了减少客户异议给沟通带来的障碍，销售员要将那些可以预期的问题提前处理掉，以免给正式沟通带去不必要的麻烦。

相信很多销售员都遇到过这样的情况，你已经与客户一切谈妥，就差客户大笔一挥在销售合同上签署下大名了。但就是在只欠东风这瞬间里，一切却又都变化了。客户突然提出众多疑虑，不太愿意与你交易了。这些问题常常使销售员不知所措，方寸大乱。其实事后想想，很多与客户在沟通中存在的阻碍，是我们完全可以预料到的。如果在推销前，我们认真且周全地考虑了这些问题，那么肯定不会如此狼狈了。有句名言说：“机会是留给有准备的人。”这句话人人适用，销售员更是如此。

在销售中，没有不可能发生的事情，只有没想到的事情。销售员要知道，客户可能在与你进行成交谈判之前已搜集了大量信息，然而这些信息却不一定是全面和准确的，他们不仅希望购买的产品物超所值，可能还希望它集所有同类产品的优势于一身，客户对产品抱有的期望太高以致当他们知道不能一一被满足时，就产生了异议。而且有经验的销售员都知道，你的竞争对手随时都在关注你的举动，他们时时刻刻都可能出击抢走你的客户。所以如果你缺少危机感，只是一味地等待客户提出异议才去解决，那么永远是处于被动的地位。而且最重要的是，客户是不会给你时间去思考如何解决他的问题的。

有一则非常形象的比喻：被动的等待客户的异议就像是参加拳击比赛。客户打出一拳异议，你回报一拳答案，客户被激怒，又出一拳异议，你再报以一拳答案。事实证明，没有一个客户有兴趣跟你玩这种绕圈子的游戏的。你的被动应答只能让客户提出越来越多的异议，最后彻底终止与你的沟通。

阻碍成交的因素非常多，但销售员也并非就束手无策了。能否有效处理这些异议，化异议为动力，关键就在于你能否在每次推销前，就可能发生的异议作个全面而客观的分析。俗话说：知己知彼，百战不殆。兵法也是可以帮助你驰骋商场的。

针对导致成交受到严重阻碍的具体原因，总结了一些方法供销售员借鉴。

（1）如果客户因对产品期望值太高与你发生异议

在销售中，为了避免客户对产品产生过高的期望值，销售员应该在与客户沟通过程中，实事求是地将产品的信息传达给客户，切勿夸大产品的价值和功能，因为这将成为你成交中的隐患。如果在沟通中这一问题没能及时得到有效避免，那么在谈判过程中，当客户因为期望值过高而对你所提供的产品或服务感到失望时，销售员应该通过清晰、深入而委婉地说明

以让客户对实际情况有个充分了解，当客户接受了你的介绍后，再积极促进成交。

（2）竞争对手来抢夺你的客户

中国加入世贸组织后，销售员会发现身边的竞争对手越来越多。那么此时，你就无法避免竞争对手从中作梗的情况。销售员发现竞争对手插手时，不可盲目攻击，也不能消极退让，最好的方法就是尽最大努力坚定客户对你公司产品的信

心。

（3）客户同意成交，却迟迟不签订合同

如果客户的需求比较强烈，那么他会很快与你签订合同，因为他们的生产或生活正等着你的产品急用，拖延一大就会造成一天的损失。而有另外一些客户，由于很多客观因素，比如，现在市场上同类产品竞争很激烈，客户可能会认为过一段时间产品的价格还会下跌，在这种心理的促使下，他们就会拖延与你签订合同的时间，等待更有利的时机。此时，销售员最好用客观的事实让他们放下那些希望，或者婉转地告诉他们，现在成交将会获利更多。

（4）交易中，客户突然反悔

遇到这种情况会让销售员觉得非常恼火，沟通进行得非常顺利，甚至客户已经拿起笔准备签字，突然出现一些紧急情况，比如客户接了一个电话，然后就反悔说产品不要了。此时，销售员是不能急的，要让自己保持冷静的头脑，设法得知客户反悔的原因。

小杰是某化妆品的直销员，经过愉快的沟通，客户林女士决定购买一套产品。正在准备签订协议时，林女士突然接到一个电话，放下电话后，林女士就告诉小杰，这套产品她现在不想要了。经过小杰的深入了解，才知道刚才那个电话是林女士的女儿打来的，她从国外给母亲快递过来另外一个牌子的化妆品，所以林女士不想要现在这套了。小杰针对林女士的皮肤状况，分析了两个牌子产品的不同，并答应先送林女士一套试用装，如果觉得合适再来购买。实际上，这一次林女士并没有跟小杰购买产品，但是，当女儿送的那套产品用完后，林女士还是拨通了小杰的电话。

从这个案例可以看出，面对客户的突然反悔，销售员要学会随机应变。首先，你该知道客户反悔的原因是什么，再针对原因制定应对方案，如果能够劝说客户当场购买当然最好，如果不能，也要为长期友好关系考虑，切勿流露出厌烦的情绪。

销售心经

销售员要学会预测客户可能提出的异议，并在恰当的时机事先解决。

不管客户提出怎样的异议，保持沉着冷静是成功解决一切事情的前提。

沟通中会遇到各种各样的情况，销售员要从这些突发事件中汲取经验，锻炼

自己随机应变的能力。

9. 巧妙处理价格异议

销售事典

这是一个关于销售大师齐格勒的故事：

他与妻子决定到达拉斯定居，但是却一直为房子的事情发愁。要么房型不好，要么价格吓人，所以迟迟未能作出购买决定。一次，齐格勒的太太看好了一处房子。但价格太高，几乎比预算多出一倍。这使得齐格勒非常犹豫，但是在太太的极力要求下，齐格勒还是同意去看看那栋房子。

第二天，当齐格勒一踏入房子的大门，就已经被深深吸引了。但是，凭借着多年的销售经验，齐格勒仍表现出一副冷淡的态度，好像一点也不在乎会不会买下这房子。他的妻子引领着齐格勒来到小客厅，用无法掩饰热情的语气说：“亲爱的，看看这个小客厅，那些摆设不是很漂亮吗？”还未等齐格勒说话，她又说下去：“你看看你的写字台，它的旁边满是书架，可以放置你的书。”

然后，她又带领齐格勒走到主卧，“亲爱的，看看这个房间的大小，它足够放一张国王尺寸的大床，我们还可以把我们那两把椅子及那张桌子放在这里。这对我们来说简直是太完美了，因为我们喜欢在早晨醒来时喝一杯咖啡，共度宁静的片刻。”

当妻子说这些话时，齐格勒觉得非常受感染，好像这栋房子已经是他们的一样。随后，他的妻子又引领着齐格勒参观了房子的每一处。最后抓紧他的手，兴奋地问：“你觉得怎么样？亲爱的。”齐格勒回答说：“嗯，这里的确不错，但是你知道我们没有能力负担这种房子。”

他的妻子并没有与他争论房价，而是问：“亲爱的，我们会在达拉斯住多久中？”

“30 年吧，或许更长。”齐格勒的意思是余生的时间都会呆在达拉斯。

“好，我们的预计支出是 20000 美元，与这栋房子间的差价是 18000 美元。亲爱的，18000 除以 30，每一年是多少钱呢？”他的妻子问。

“600 美元。”齐格勒不知道太太为什么会问如此单纯的问题。

“那一个月要多少钱？”

“50 美元。”

“一天要多少钱？”

“大约 1.7 美元，亲爱的，你问我这些微什么产’齐格勒感到非常惊奇。

他的太太非常温柔地说：“亲爱的，你愿意每天多花 1.7 美元来拥有一个快乐的太太，而不只是一个太太吗？”

就这样，齐格勒完全被太太说服了。

分 析

很多时候，客户会提出关于价格这样那样的异议。要如何处理这些异议，使客户与自己达成一致，最后实现成功交易呢？齐格勒太太给我们做了一回相当精彩的示范。处理价格的异议不一定要从价格本身出发，而且将天价分解开来，就是我们日常生活中所接触的一分一角了。这就是处理价格异议的最好方法。

产品的价格往往决定着成交的因素，客户希望物美价廉，能够花最少的钱购买到最棒的产品是求之不得的；而销售商呢，希望获得更多的利益。所以，双方就处于一个蓄势待发的拉锯阶段。如果价格远远高出客户的期望值，客户是绝对不会与你成交的，但让销售商少获一分利，也是没什么可能的，所以，只有双方拉锯到一个都认为合适的点上，才会成交。

但在这个过程中，客户肯定会提出一些异议，如果销售员处理得不当，就会影响交易的进行和双方的友好关系。那么，销售员为了避免价格异议的出现，应该在销售之初就做好预防工作。首先，认真倾听客户的谈话，从谈话中准确捕捉客户可能提出异议的点，做到化解异议于客户未提出前。其次，先谈价值，多谈价值，把价格问题留到最后。销售员应该尽量多与客户谈产品的价值，即产品的优势，和能给客户带来的利益及优惠，这样在很大程度上，可以削弱客户对价格的关注。最后，销售员要尽量掌握住出价的主动权。绝不主动谈价格，假使客户问到了，也要尽量拖延。如果客户迫切地想知道价格，那么，销售员也要采用灵活的方式回答，然后尽可能快地将话题转换到其他方面。

（1）向客户充分展示产品的益处

对于客户而言，无不希望所购产品能够最大限度地满足自己的需求，也要最

大限度地节省资金。销售员针对客户的这种心理，应将产品的优势与客户的受益点有机结合在一起，并准确无误地传达给对方，还应在节省能源，降低消耗上着重向客户说明。简单地说，就是要让客户知道，虽然购进的价格稍高，但绝对可以提高效率，降低耗能，是物超所值的好产品。

产品的价值及客户的利益点是客户掏钱购买的最终原因。所以，让客户不可遏止地喜欢上产品是销售员最需要做的，像齐格勒太太那样，把产品能够带给客户的所有益处充分展示，让他觉得拥有了产品自己就会更加幸福，生活就更加便利。那么，客户就会将停留在价格上的目光转移到产品益处上，价格异议自然就会不攻自破。

（2）分解价格

我们常常会产生这种错觉，面对一排四罐牛奶 8 元和一罐牛奶 2 元的时候，总是觉得 2 元的更便宜，这就是所谓的单价效应。销售员可以采用各种方法，将价格分解到最小，使客户感觉产品并不是很昂贵，从而达到消除价格异议的目的。比如：我们去超市买饮料，问服务员：“这箱饮料多少钱？”销售员答：“70 元。”我们会犹豫要不要买下来。如果销售员这样答：“每瓶 3.5 元，每箱 20 瓶。”我们会觉得，好像不是很贵嘛，买下吧。这就是将大的价格分解后所产生的效果。

（3）善用比较法

为了消除客户在价格上提出的异议，销售员应经常收集同类产品的价格资料，以便进行比较，从而用事实说服客户。比如：当客户问到为什么同类保养品才卖 50 元，而你们的产品卖到 95 元时，销售员这样说：“同类保养品都是草本制剂，即一些中草药。而我们的产品是生物制剂，是用乌鸡等做成的，吃‘肉’与吃‘草’当然不一样了。再说，其他产品每个疗程需要 8 盒，约 320 元。我们的产品每个疗程只要 3 盒，还不到 300 元，所以，买我们的产品还是最划算的。”

用比较法需要有一个前提，那就是销售员必须清楚了解市场同类产品，不能向客户传递虚假信息。而巨，在通过比较解除价格异议时，也不能上来就谈价格，要在分析产品的设计、质量、功能、服务等的同时谈价格，让客户觉得他既买到了好产品，又在价格上得到了实惠。

销售心经

价格是买卖双方最重视的问题，掌握基本的处理价格异议的策略也是销售员

的必备本领。

虽然很想达成交易，但销售员要有一个明确的尺度，就是当客户的出价过低时，还是要委婉拒绝。

消除价格异议不能单纯从价格本身出发，要结合产品的益处、功能、服务等多方面进行说明。

第五章 达成一致——完成沟通的理想目标

1. 以适当让步换取客户的认同

销售事典

客户：“产品的售价可以降低一些吗？”

销售员：“您准备要多少？”

客户：“我想先要一箱……”

销售员：“如果是只要一箱的话，我们很难集中送货，另派车辆为您送货就得增加额外的运费。”

客户：“那怎么办？现在这个价格我觉得太高了。”

销售员：“您也知道，一箱货确实不多，价格太低的话我们就很难做了，我想眼下只有一个办法，您看这样好不好，如果您可以自己提货，并且现在决定带走的话，那我们可以在原来的价格基础上再降低 20 元。”

客户：“才降低 20 元，还是太高了，降低 50 元还差不多。”

正说着，销售员的电话响了。接完电话，销售员说：“真是不好意思，刚才接到公司的电话，由于市场原材料价格的上涨，我们产品这个价格卖不了了，不仅无法再降 20 元，还要在原来价格基础上提高 10 元。”

客户：“喂，等一等，怎么能这样呢？刚才说好的再降 20 元，现在又要提高，就按刚才我们谈的降低 20 元吧，我现在就要提货。”

分 析

让步的目的是促成交易。销售员要围绕这个目标跟客户磋商，如果客户提出的要求损害了销售员的利益，销售员绝不可以毫无原则地妥协，要使用一些策略维护自己的利益。

这里的适当让步，并不意味着妥协。而是选择另外一种方法到达目的地。曾经有个专家说了这样一段话：“常常人们都以为谈判是一条直线，其实它是一个圆。在这个圆上，当我们站在某一起点，而目标是另一点时，我们常常只知道往前走是实现目标的唯一途径，殊不知，只要转过身去，我们就会发现实现目标的又一途径。而且我们常常发现，从前一种途径到达目标不仅费时费力，而且随时可能面临失败的危险；但是如果我们从转过身去的那个方向出发的话，目标实际上近在咫尺。人们经常在这个圆上做一些舍近求远、徒劳无功的事情，这实在是和自己过不去。”

这个形象的比喻就是在告诉销售员这样一个道理：如果你的积极介绍和热情解说是销售过程中的进攻方式，那么巧妙地利用让步的方式与客户进行沟通，就是防守的方式，这两种方法都可以达到目的，当你的进攻方式不奏效时，可以试试让步，可能取得的效果让你自己都为之吃惊。

(1) 确立双赢的合作关系

虽然销售员开展销售沟通的直接目标是为了以自己满意的价格销售出更多的产品或服务，但是如果只专注于自身的销售目标而不考虑客户的需求和接受程度，那这种销售沟通注定要以失败告终。所以销售员必须要在每一次销售沟通之前针对自己和客户的利益得失进行充分考虑，不仅要考虑自己的最大利益，也要考虑客户的实际需求和沟通心理。

通常，客户都是希望以更低的价钱获得较好的产品或服务，而销售员则希望自己提供的产品或服务能够获得更大的利润。在此，销售员应该知道，自己和客户之间既存在相互需求的关系，又存在一定的矛盾。如果你能把握客户特别关注的需求，而在一些自己可以接受的其他问题上进行让步，那就会使双方矛盾得到有效解决。

(2) 着眼于更长久的利益

着眼于全面的、长远的利益，这其实是任何一次销售沟通都应该注意的问题。但是仍有不少销售员只关注片面的眼前利益，结果为自己和企业造成了严重损失。

所以，销售员在每一次让步时都要考虑这是否有利于长远利益的实现，如果答案是否定的，那就要寻找其他途径解决问题。

（3）选择恰当的让步时机

让步时机的选择宜巧不宜早，销售员应该在充分掌握客户相关信息，并对这些信息作出有效分析的情况下考虑让步。比如：“如果我调整一下日程，星期一就给你送货，你今天可以订货吗？”“如果我以同样的价格卖给你那种产品，我们是否能成交？”

（3）保留双方利益的最底线

销售员必须在沟通过程中尽可能地深入了解客户可以接受的最低底线，在劝说客户的过程中要力求不突破客户的接受范围，否则就会导致沟通的失败。

同时，销售员也要保障自己的利益底线，如果客户提出的要求大大超过你的利益底线，那当然不能作出让步。记住：每一次让步都不要突破底线，而要尽可能地远离这一底线，这样将有助于在以后的沟通中存有更大的余地。

（5）掌握基本的让步技巧

让步也是需要技巧的，以下三种是较为常用的让步技巧：先紧后松法，就是刚开始提高条件，然后慢慢降低；追加补偿法，如“买一送一”；避实就虚法，“您只要签下这份常年的供货合同，机械调试费由我公司出”。

（6）始终为双方留出沟通余地

有时候，销售员和客户可能会针对某一问题相持不下，比如价格问题或付款方式的问题等。这时销售员需要注意，你应该提前为自己留有充分的余地，而不要在没有丝毫让步余地的时候与客户僵持。因为这样很容易导致前功尽弃。如果在客户的步步紧逼之下，销售员已经没有丝毫让步的余地了，这时也要为之后的有效沟通留有一定空间，不要使局面绷得太紧。

（7）明确让步的目标

销售员要明确让步的目标：为了促成交易。因此，让步只是辅助方法，攻心为上。

总之，任何让步都是要围绕成功交易这个目标的，但是，销售员也不能为了急于成交而忽视自己的利益所得。

销售心经

销售员要注意：让步不能太多，否则会表现出软弱或使客户心生疑虑，从而导致其放弃购买。

很多时候，让步的时机也会对交易成败产生巨大影响。

让步的最终目的是赢得客户信赖，达成交易。因此，让步要从长远利益考虑，始终为彼此的沟通留有余地。

2. 妙用退而求其次的策略

销售事典

国内一家玻璃生产厂与国外一家大企业就引进先进的浮法玻璃生产线一事进行商谈。双方就全部引进还是部分引起问题陷入了谈判僵局。外方希望国内企业全部引进，这样可以增加他们的盈利额度，但是国内企业无法接受。

最后，还是国内企业的首席代表先开了口：“全世界都知道，贵公司的技术是一流的，设备是一流的，产品也是一流的。”通过这三个“一流”的赞美现场气氛得到了缓解。

“如果贵公司能够帮助我们厂跃居成为全中国，流企业的话，我想，不仅我们公司全体员工会感谢贵方，就连中国人民也会感谢你们。”两段赞美的话取得了不错的效果，基本解除了外方对我们国内公司的对抗心理。

国内公司首席代表接着说：“当然了，贵方应当已经知道，现在，意大利、荷兰等几个国家的代表团，正在我国北方的玻璃生产厂进行引进生产线的谈判。如果我们这个谈判因为一点点小事而失败的话，那么，的确不利于我们玻璃厂，但最重要的是，给贵公司带去的损失将更加巨大。这种损失不仅是生意上的，更是声誉上的。”国内代表并没有再谈引进的问题，而是将话题转移到了双方的损失上。

“目前，我们厂的确因资金困难，无法全部引进，这点务必请贵方同事理解和原谅，并且希望在我们最困难的时候，你们能伸出友谊之手，为我们将来的合作奠定一个良好的基础……”

就这样，经过一番转移战，最终以部分引进签订了协议，国内玻璃厂获得了谈判的胜利。

分 析

有些时候，如果销售员与客户就某一问题僵持不下，无法达成协议，而且一味的拖延对销售员并不利时，销售员不妨在另外一种期望上获得客户的认同，巧妙使用退而求其次的沟通策略。

沟通中，销售员常常会遇到这样的情况，那就是客户表现得比我们还要有耐心，还要坚毅。此时销售员会发现，客户将一个非常残酷的问题摆在了我们面前：要想获得 A 条件，那就必须在 B 问题上作出让步；如果想要在 B 问题上占据上风，那就必须放弃 A 条件；如果坚持几种条件同时实现，那么就只能放弃交易。

这种选择对于销售员来说常常是十分艰难的，对于那些准备不够充分的销售员来说更是如此。因为准备不够充分的销售员在与客户进行周旋时，本来就没有太大的伸缩空间，被迫放弃自己设计好的任何一种条件，对于他们来说都不啻于鱼与熊掌的抉择。此时，继续耗下去的策略显然不管用了。为了尽快达成交易，销售员必须采用其他方法来应对这种局面。因为时间拖得越长，对销售员是越不利的。

（1）退一步海阔天高

凡是谈判都有一个共通点，就是谈到某个程度双方都得作些让步。从一定意义上看，谈判本来就是一个取与舍的过程，你想多得到一些，就得失去另外一些。至于得到哪些而失去哪些，就要看利益偏向，也要看谈判者的转移能力了。

谁都希望鱼与熊掌两者兼得，但是如果现实条件不允许两者兼得的情况下，销售员就必须后退一步。尽管有许多无奈，可是为了达成交易，为了和客户保持友好的合作关系，这些退步是具有非比寻常的意义的。

当客户针对某些问题对销售员咄咄相逼时，销售员如果坚持己见，那么最后只能与客户不欢而散，最终的结果是，不仅这次交易没有达成，而且此前花费大量时间和精力建立的客户关系也会遭到一定程度的损害。所以，为了良好客户关系的持续发展，为了实现企业的长期利益，销售员可以在一些无伤大局的问题上作出适当让步。

销售员还应该认识到一点，客户之所以会针对某些条件进行针锋相对的挤压，无非是为了实现自身利益最大化。在弄清这一点之后，销售员可以提前针对客户关注的主要问题充分准备。比如，客户关注的是产品的质量 and 价格，那么销

售员就可以通过事先准备好的各种论据让客户相信，他们提出的价格在市场上只能买到质量较差的产品；而要想购买到你们提供的高质量产品，那么就必须支付不能低于某一标准的价格。同时，销售员可以提供多种价格水平（自然不同的价格水平能购买到的产品质量也有一定差别）的不同质量产品让客户参照，这样一来，客户就会在要求销售员让步的时候做好心理准备，而不会一味地要求按照自己提出的条件进行。

除了是客户关注的主要问题上做足准备之外，销售员还应该根据实际情况在自己关注的问题上提出超出自身期待的要求。这样，销售员就有了更大的后退空间，不至于在面临抉择时顾此失彼。还有一点值得注意，那就是销售员在作出让步时，要抱着坦诚的动机，对于客户一方，也要观察他让步的动机所在，以随时调整应对策略。

（2）转换突破口 当沟通因某个问题陷入僵局后，销售员不妨避开客户正常的心理期

待，转移到另外一个突破口。事典中所举的例子正好能说明这个问题：双方原来所关注的问题是全部引进还是部分引进，后来一方话锋一转，将话题引入到成败与否给双方带来的利益与危害。首先，这个问题是对方没有考虑过的，或者是考虑不周全的。其次，这个问题确实给对方带来了一定的心理压力。当对方将注意力转移到新问题上时，你再一次提出谈判的关键点，对方就会手足无措，至少是在气势上先输了一截。

在沟通陷入困境后，销售员需要假装对双方都比较关注的问题不在意，甚至根本就略过不谈，而把其他自己不太关心的问题置于比较引人注目的地位，让客户在你不太关心的细枝末节上大下工夫，而无暇顾及彼此都十分关注的问题。当然，这种避实就虚的方法只是一种障眼法，可以转移客户的视线。作为缓兵之计，销售员能够利用这点时间另寻其他对策，以实现最终要达到的目标。

销售心经

在沟通陷入困境后，不妨换个角度，寻找另外一个突破口，这样常常可以找到新的答案。

沟通谈判本来就是一个取舍的过程，如果遇到大客户，这个过程可能更艰难些，但是，只要销售员沉着冷静，学会适时转换应对策略，成功交易的希望还是

很大的。

在使用退让策略时，销售员要尽量保持自己尽可能多的利益而又达到缓和气氛的目的。

3. 理智地对客户作出承诺

销售事典

李强是一家印刷企业的业务员，虽然年纪轻轻但工作能力很强，刚到公司的第一个月就签到了三张大订单，这使得老板对李强格外器重，第三个月，就将李强升到了业务部副主任的位置。可是，过了一段时间，李强的业绩却大不如前，老板很奇怪，不论销售技巧还是沟通能力，李强都是比较不错的，可为什么却逐渐走下坡路呢，暗中一观察，发现情况原来是这样的：

李强每次都能与客户沟通得很顺利，到最后交易阶段，都会拍着胸脯告诉客户公司绝对能完成他的要求，如果客户要求一个月完工，李强则板上钉钉地说：“20 天完工，您就相信我吧。”可实际上呢，公司根本无法在那么短的时间内完成任务，结果一拖再拖，使得客户很失望，空承诺的次数多了，客户就不相信李强了，就连很多老客户也纷纷离去。

分 析

在任何时候，销售员都不能口无遮拦，不考虑实际情况就对客户作出承诺。承诺意味着实现，如果不能实现就会失信于人。尤其在销售行业内，诚信是立足的基本点，因此，销售员要以诚信为本，理智对客户作出承诺。

在与客户沟通过程中，为了促使客户下定决心购买，有时需要以一定的承诺打动客户的心，但销售员要明白，承诺就是说话算数的意思，你答应客户什么事情了，就必须要做到，否则就会被认为是个言而无信的人。一旦关乎诚信，问题可就严重了。现在的社会是个诚信的社会，没有诚信，不要说事业成功了，就连立足都很难。所以，销售员在面对客户作出承诺的时候，一定要谨慎，量力而行。

销售员在面对客户的要求时应该有所选择、有技巧地进行承诺，能做到且该做到的，要表现坚定；能做到但没必要的，要谨慎；不能做到的，则坚决不承诺。

下面这些方法，销售员可以借鉴：

(1) 如果这是你必须作出的承诺，那么坚定一些

有些承诺可能是售后服务中肯定能做到的且必须做到的，那么销售员要通过考虑和衡量，选择出可以向客户承诺的，用真诚的态度和坚定的语气来告诉他，唯唯诺诺和支支吾吾则可能使客户对承诺的内容产生怀疑，进而对整场沟通产生不满。

(2) 对于你自己不能作决定的事情，承诺时要考虑清楚，谨慎行事

有时，客户提出的要求很合理，但由于不在销售员可以决定的范围内，那么此时你就要谨慎对待了。遇到这种时候，销售员要尽可能地采用灵活的方法，依据具体事情进行具体分析。在不拒绝客户和冒失承诺的基础上，妥善处理好事情。

(3) 对于无法做到的事情，坚决不能向客户承诺

也许，客户偶尔会提出一些你无法满足的要求，此时千万不要进行承诺。但可以采用一些其他辅助手段来试图缓解双方的矛盾，或者真诚地向客户表明你的难处。

如果这样仍然无法淡化客户的要求，那么宁可失去一次交易成功的机会，也不要失去最基本的信誉。因为如果失去了最基本的信誉，就等于抛弃了赢得客户信任的机会。

(4) 对于承诺给客户的一定要想方设法做到

说到做到，是赢得客户信任的最好方法。

(5) 如果没有履行承诺，要用最诚恳的道歉和弥补方式做好善后处理，以此挽回客户 也许，由于很多原因，导致你对客户的承诺没办法实现或是要延迟实现。那么，销售员要马上向客户道歉，并说明其中的原因。还应向客户详细报告出你的弥补方案，以求最大限度地减少客户的不满。

很多时候，客户对你的道歉往往是会接受的。因为大多数人都是通情达理的，如果你态度真诚，又确实是非自己意愿造成的承诺无法兑现，客户往往还会接受其他途径的解决方式。

(6) 回答客户的问题要慎重

在沟通中，销售员要对自己说过的每一句话负责任。因为很多时候，客户会把你的回答也当作一种承诺。在前面，我们曾说过销售员提问是需要技巧的，其实回答一样需要技巧。

慎重作出回答——有时，客户为了摸清销售员的真正底细或产品的隐秘信息，提一些旁敲侧击的问题，对于这些有其他意图的问题，销售员要弄清客户的用意，慎重作答。

对问题不要彻底作答——有时，尽量缩小回答的范围也是一种技巧，或者在回答之前加一番修饰与说明，比如，当客户问到产品的价格是多少？销售员可以说：“我觉得对您这样的白领而言，款式及质量是最为重要的，毕竟我们一件产品的价格也许还不及您工资的几十分之一……”

给自己争取思考时间——有些客户是非常厉害的，他们可能有着丰富的谈判经验，每一个问题都切中要点，而且加上不断地催问，会使销售员陷入焦虑中。在这种情况下，首先不要自乱阵脚，慢慢冷静下来。然后告诉客户，这个问题需要与公司内部领导沟通等一些不能立即回答的原因。

有些问题不必作答——在与客户沟通中，销售员的确要尽量回答客户的问题，但这并不意味着凡是问题就得回答。对于那些不值得回答或不必回答的问题，销售员大可一笑了之。总之，销售沟通是一个充满风险的过程，因一句恰当的话可能促使客户购买，也可能因一句不恰当的话而使客户中断交易。因此，销售员要特别注意沟通语言，尤其是带有承诺色彩的话语，千万要理智说出口。说一句话是容易的，但实现这句话的过程有可能困难重重，甚至根本无法实现。所以销售员要量力而行，切勿因一句话而丧失诚信。

销售心经

“君子一言，驷马难追。”销售员应尽量做到说话算数，因为这不仅是赢得客户的法宝，也是为人处世的准则。

根据心理学中的“冷热水”效应，“少承诺、多兑现”更易赢得客户的信赖。

有时，客户也会将销售员的回答当作是一种承诺，所以，销售员要掌握基本的回答技巧，千万不要在答案中“大意失荆州”。

如果承诺确实无法兑现了，那销售员就要诚恳道歉，以求得客户的谅解。

4. 与客户换位思考

销售事典

拉斐尔是世界 500 强企业的人力资源顾问，退休后，他的大部分时光都用在

了钓鱼上。一天，在他专心致志钓鱼的时候，来了一个年轻人向他寻求保持好人缘的秘诀。

年轻人跟拉斐尔打招呼：“您好，拉斐尔先生，终于在这里找到您了。”拉斐尔并未答话，这使年轻人有些尴尬，他接着说下去：“我是 XX 公司的业务主管，我想……”还未等年轻人说完，拉斐尔便作出停止的手势打断年轻人的话。年轻人只好安静下来，坐在旁边的一块石头上看拉斐尔专心钓鱼。过了好一会，拉斐尔把鱼钩抛入了水中，这才对年轻人说：“每天下午，我都会来这条河边钓鱼，可以说，这是一天中最幸福的时光。经过多年的钓鱼实践我发现，这里的鱼跟我们想象的不太一样。那么，现在请你告诉我，你最喜欢吃什么？”年轻人先是一愣，随即回答：“奶酪和棒子”拉斐尔微笑着继续说：“好，你最喜欢吃的是奶酪和棒子，我最喜欢吃的是荔枝和皮皮虾。但是你知道吗，这些鱼跟我们喜欢吃的都不问，它们喜欢吃蚯蚓。如果把奶酪、棒子、荔枝、皮皮虾和蚯蚓一同扔到河里，然后问那些鱼它们选择什么，答案是显然的。在钓鱼时，我们不能只考虑自己，而是要更多地考虑水中的鱼，考虑它们的需求，只有在满足它们的需求情况下，鱼儿才会上钩，我的钓鱼才会有成果，你说是这样吗？所以我想，维持一个好人缘也是这个道理，我们必须用钓鱼的方法去‘钓’一个人。”

分 析

事典中讲的拉斐尔的“钓鱼哲学”，也就是我们平常说的“换位思考”。如果销售员想让客户跟你保持一致，赢得他的信赖，就必须站在客户的角度上去考虑客户的需求。在任何时候，达到成功交易的目标都需要买卖双方共同努力。

全球著名演讲大师安东尼·罗宾斯曾说过：“如果我们必须劝说某人，让他去做某件事或者不去做某件事，我们在开口之前应该先问问自己，⁶ 我应该怎么说才能让他愿意做这件事情或者不愿意做这件事情叶 如果你对这个问题有了明确的答案，你就可以避免自己的鲁莽，也可以让自己无功而返的次数大大减少。”

在沟通过程中，当客户提出异议，很多销售员会想：我已经介绍得这么清楚了，怎么他还会有异议呢！却没有几个销售员这样想：关于客户提出的这个异议，他到底是怎么想的，我需从哪方面解释才能解除他的疑虑。这是两种极为不同

的思考方式，前者挑客户的毛病，后者寻找自己的问题。很明显，按照拉斐尔的“钓鱼哲学”，如果想钓到鱼，就必须考虑鱼的需求，给他吃蚯蚓。否则，你只能坐在河边空抱怨“我已经把自己最喜欢吃的荔枝绑在渔钩上了，鱼怎么还不上钩呢！它可真是够挑剔的！”当然，抱怨归抱怨，鱼还是不会上钩，你钓鱼的结果就是空手而归。在销售活动中，如果不为客户考虑，那结果也会像用荔枝钓鱼一样，终究一无所获。

学习与客户换位思考，就需要从以下几个方面做起：

（1）牢记客户的名字

在日常生活中，我们会有这样的体会，一个人如果熟练地，毫无读音错误地喊出我们的名字，我们会感到心清愉快。如果一个人吞吞吐吐地说：“你……是不是那个刘……刘什么来着！”还没有进入正式交谈，对方的这句话已经让你觉得厌烦。所以，牢记客户的名字是做好“换位思考”的第一步。

钢铁大王安德鲁·卡耐基曾说：“我知道，有一种最简单明显又最重要的博得人们好感的方法，那就是牢牢记住他人的名字，让他们觉得自己很重要。”不管是初次拜访还是再次沟通，牢记客户的名字并能准确说出是博得客户好感的最简单方法。

（2）友善地对待客户

销售员应该通过自己的服务态度和推销技巧让客户感受到你的友善，如果没有建立在友善基础上的关注，销售员接近客户的任何努力都将会是白费。因此，在与客户进行第一次沟通时，就应该着手建立一种和睦的友善关系，并在以后的沟通阶段逐渐加深这种关系。

任何一位不愿意失去成交机会的销售员都会努力营造彼此友善的沟通关系的。但在许多情况下，客户似乎总是把销售员当成假想敌来防范。那么，如何才能缓解客户心中的紧张情绪，使客户和自己彼此友善地展开沟通呢？这没有太巧妙的诀窍，只有从内心深处真正关心客户和尊敬客户，才是与客户相处时可以获得客户认可的根本所在。

（3）为客户提供切实的帮助

客户在面对销售员时，必定充满了警惕和防范，他们害怕会一不小心掉入销售员精心设计的圈套。客户如此小心的根源，就在于有些销售员根本不真诚对待

客户，更不会积极关注客户的需求。为了达到销售目的，他们动足了坏脑筋，结果“机关算尽太聪明，反误了卿卿性命”，可能实现了短期的销售目标，但失去了长久的客户。

令人遗憾的是，这些销售员的恶劣行为常常丑化了所有销售员在客户心中的形象。而扭转这种局面的唯一的办法就是用自己的真诚去关心客户，诚。乙诚意帮助客户解决问题。只有如此，客户对销售员的误解和疑虑才会得到消除，接下来的沟通才会更加顺畅。

（4）放下固有的成见

每个人的思想中都会存有一些固定的认识，比如提到老虎，大家都会想到威武、凶猛，提到狐狸，都会想到狡猾、奸诈。在生活中也是这样，提起同事小李，你可能会想到细心、温柔、待人真诚，而提到同事小张，你可能立即想到粗心大意、骄傲自负，等等。这些就是人的头脑中存有的固定认识，这些认识一旦形成，就比较难以改变。以后无论小张做什么事，你都会用粗心大意和骄傲自负去衡量他。很显然，这是不正确的，因此，要想正确判定一事物，就得放下固有成见，就事论事。

在销售过程中，销售员也会被这种固有成见所干扰。比如，一名卖豆浆机的销售员，在向很多客户推荐产品时，得到的答复都是：“我家的榨汁机是多功能的，榨汁、磨豆浆、粉碎一体，谁还单卖豆浆机啊广久而久之，销售员也会觉得，豆浆机根本没有市场。于是，再做推荐时，销售员就会自我降低成交的希望。当然，这样的结果只能是，他一台豆浆机也卖不出去。

实际上，即使有 100 个家庭不需要豆浆机，也并不意味着第 101 个家庭不需要。要想真正获得成功交易，销售员就得走出自己思维的盒子，具体客户具体分析，把所有目光只集中在你正在沟通的客户身上。那么也许根本不需要太多语言，客户自然会选择你和你的产品。

销售心经

面对某一问题时，如果仅从自己的角度去考虑，往往会失之偏颇。只有站在对方的立场上看问题，将心比心，才能真正走进对方的心里。

销售员必须从客户的角度考虑问题，发现客户所需，否则很难获得成功。

时刻想着订单的销售员不会获得成功，只有想着客户的需要才能提高销售业

绩。

5. 签约时最好不动声色

销售事典

销售员：“这份保险可以合理地利用您的闲置资金……”

客户：“哦，买保险呀，我姨妈就在保险公司，我觉得跟她买会比较方便。”

销售员：“是不错的主意，那么您的姨妈一定帮您设计了一份最好的保险吧，可不可以让我借鉴一下呢？”

客户：“这个……她正在帮我设计、不过她答应过我，一定帮我设计一份最好的。”

销售员：“您的姨妈理所当然会替您考虑全面，那么，您的姨妈知道您目前的收入吗？” 客户：“这个她怎么好意思问呢。”

销售员：“可是这是非常重要的呀，保险设计一定要根据保险人或她的整个家庭收入与支出作出，这样才会让保险额度充足，而客户的负担不必加重呀。”

客户：“我姨妈推荐给我保险是很不错的，听她说是六倍型的呢。”

销售员：“这个保险我知道，额度很高，只是它不具备终身性。到那个时间，您的保险期满如果再想投保，可能就不一定可以通过身体检查了。”

客户：“难道终身保险就好吗？”

推销员：“那当然了。现在人们活到七八十岁绝对没有问题，如果您六十岁就退休没有工作了，那么您要确保退休金和储蓄可以足够养老，如果不能，那么保险就是另外一份退休金呢，您不光可以满足了自己的生活需要，还能够为孩子们减少负担，何乐而不为呢。”

客户认真地想了想，觉得销售员说得很有道理。

客户：“那你帮我设计一份吧，我从你这里购买。”

销售员：“真的吗？那太好了！” 销售员兴奋得手都开始颤抖了，并小声嘟哝着：“我终于成功了。”

客户觉得非常不可思议，心想：至于吗，这其中会不会有什么欺诈呢？

客户连忙说：“请等一下，我想我还是回家问一下我的表姐再作决足吧，，

分 析

推销不仅是个精彩的沟通过程，还是个打心理战的过程。有些年轻的销售员因为经验不够丰富，在刚刚获得沟通成果时，就表现出过分的激动，这可能会让客户以为你的洋洋自得来自于他鲁莽的决定，从而作出终止交易的举动，这时，即使销售员再怎么解释，恐怕也会难以挽回了。

作为一名销售员，具备沉着冷静的心态在很多时候可以帮助你事业成功。在销售中，即使客户已经与你签约，但仍是可以放弃你，这其中存在着违约的可能性。而对于销售员来讲，打个很不恰当的比喻，没有抓到鸭子和煮熟的鸭子飞了对你来说后者的伤害可能更人，所以，尽量掩饰住签约时的激动心情不仅是对这单交易的有力保障，更是磨炼性情的不错时机。所谓“宠辱不惊，去留无意”就是这样的心态。

也许你的兴奋真的是发乎真情，情不自禁。但在整个销售过程中，客户就是疑虑重重的，你的这样一个举动，很可能让你前面的所有行为都前功尽弃。因为客户可能在想：他这么洋洋自得，是不是因为价格太高了，或者是这种产品根本没有他说的那么好，要不就是我的举动太仓促了，还是等等吧。

所以，销售员一定要谨记，你的很小的细节都可能导致销售的失败。把握住客户的心理，掩饰住喜悦的心情，防止客户出现反悔行为。

那么，要签约了，你该怎么做呢？

(1) 对拿起笔的客户说“恭喜您”，而非“谢谢您”

行动胜于言辞，礼貌地等待你的客户在合同上签署完名字，主动伸出手向他表示恭贺。如果客户握住了你伸出来的手，一般就不会改变了。因为从某种角度上讲，握手是合作成功的标志。

而且，要微笑着告诉你的客户，他的这个决定是多么的明智。因为在任何时候，没有一个人会讨厌别人的赞美，而且当你像朋友一样语重心长地说出这些话时，客户往往会如释重负，表示出开心的样子，他在为自己的明智决定而感到自豪。

(2) 制定一份内容明了清楚的合同可以帮你赢得客户的认可

在合同中，将双方的权利和义务明确地约定清楚，因为，只有这个合同是合

法的、完整的，双方的权利义务是一致的才具有法律效应，才会保护双方的权益，也才能够赢得客户的认可。

（3）适时提出一些问题以进一步消除客户的疑虑

在客户签署合同过程中，除了恭贺，你还应该适时提出一些问题，来显示自己对这次交易的谨慎，这样可以有效地消除客户的后悔情绪。

（4）再一次对自己进行推销

有时，客户在与你签署合同后，仍会有疑虑存在，担心你会卷走他的钱，而此时，再一次对客户推销自己，不仅可以安抚客户的疑心，而且还有可能促成与客户的长久友好关系。

（5）在轻松愉快的氛围里结束整个销售过程

销售结束后，如果你的客户表示出想与你多谈一会话，那么紧紧抓住这个机会与客户沟通，谈谈他的家庭，他的配偶，或者他的小孩，你可以从中了解到更多关于客户的信息。不要认为这是在浪费时间，这是客户给了你一个更加宝贵的机会，避免默不作声，应该认真而积极地投入到谈话中。

与客户分手时，要真诚且礼貌地对客户说谢谢，而且，如果有精力，你最好在当天晚上就通过短信、电子邮件或者是信件的方式对与你达成交易的客户表示由衷的感谢。

（6）如果需要，约定好下次见面的时间地点

有些时候，为了尽快与客户熟悉起来，建立起友好的关系，销售员可以邀请客户参加一些活动，可以是公司举办的与产品相关的活动，也可以是客户感兴趣的的活动，这样做的目的就是趁热打铁，尽快与客户熟悉起来。比如：“我们公司会举办一个新老客户的联谊活动，会上将抽出五名幸运会员免费游香港。不知道你有时间参加吗？”“下周××（这位明星是客户喜欢的）将在体育馆开演唱会，我这里有两张票，不知道你有没有兴趣一起去看？”

在这种情况下，客户如果想参加就会主动跟销售员约定再次见面的时间和地点。其实，一张联谊会或演唱会的门票没多少钱，但从你手中送给客户，意义就大为不同了。

销售心经

◎在任何时候，拥有沉着冷静的心态都是事业成功的最基本条件。

◎销售员要保证与客户签署的合同已将双方权利义务约定清楚，因为一份完整、具备法律效力的合同不光是对客户利益的保护，也是对销售员利益的保护。

◎签约结束后，如果需要，可以跟客户预约下一次见面的时间地点。

◎虽然客户是上帝，但销售员与上帝之间的关系是平等的，所以签约后，应对客户说“恭喜你”而非“谢谢你”。

6. 细节决定沟通成败

销售事典

在某地的一家酒店，标致的迎宾小姐微笑着和走进酒店的李泰华打招呼：“早，李先生。”这让李泰华大吃一惊，“你怎么知道我姓李？”“哦，是这样的，我们对每一位住在酒店里的客人都很熟悉，从您在前台登记的第一分钟开始，我就已经认识您了！”李泰华住过不少酒店，像这样的酒店却还是头一次遇到，不过被人记住是件非常开心的事情。李泰华高兴地走进了电梯间。“早，李先生。”美丽的电梯服务员同样微笑着向他问好。李泰华更加感兴趣了，于是问电梯服务员：“你也知道我的资料是吗？”“是的，而且我还知道您的进门时间，并估算了您从门口走到电梯的时间。”怪不得呢，李泰华心理暗想：每次乘电梯都不用等，都是自己走到电梯前，电梯间的门就刚好敞开，原来迎宾小姐与电梯服务员是有联系的。

办完了所有事，李泰华去退房，刷卡后，服务员把信用卡和折叠整齐的收据递给李泰华，并微笑着说：久谢谢你，李先生，真希望第五次再见到您！”原来，李泰华已经是第四次光临这家酒店了。

一年过去了，李泰华因工作调动再也没有去那家酒店。可突然有一天他收到一张卡片，发现是那家酒店寄来的，上面写着：“亲爱的李先生，马上就要到5月6日您的生日了。我们酒店全体员工祝您身体健康、工作顺利，并期待着再一次与您重逢。”

分 析

上面这个故事可以反映出一个问题：细节很微小却起着巨大的影响作用。相信任何一个入住过这家酒店的客人，下一次还会继续选择这里。因为每一个门、细节都反映着酒店服务员的修养甚至品格，而每一个服务员的所作所为又折射出

这家酒店的经营品质。有哪一个客人不希望居住得温馨且舒心呢！所以，在细节处下工夫，是每一个商家的赢客之道。

细节决定成败，从很多销售故事中都能得出这个道理。不论是拜访客户，还是介绍产品，细节处做得好不好，都会对沟通结果产生巨大的影响。可以说，细节贯穿于整个沟通过程中，销售员要想使销售沟通取得成效，需要在每一个细节处下足工夫。

（1）搜集、调查客户信息时要细心

对客户信息的搜集和调查要追求精而不是追求多，如果只片面地追求信息的容量，那可能会使销售员陷入南辕北辙的困境：获得的信息越多，处理起来越耗费时间和精力，结果可能掌握的有用信息就越少。所以，销售员在搜集和调查客户信息时一定要认真细心。否则的话就容易出现张冠李戴或信息陈旧的问题，为了避免信息混乱或失真这种事情发生，销售员应该尽可能地做到以下几点：

- 建立客户信息档案—几乎所有的销售高手都建有自己的客户信息档案，他们会按照不同的标准将客户分成不同的类别，以便在添加信息和寻找信息时更准确、更方便。建立客户信息档案时，销售员要确保严格的分类，以免以后出现混乱。

- 反复敲定重要信息的准确性—如果了解到的客户信息与事实出入较大的话，那销售员还不如不掌握这些信息，可以说，销售员在掌握客户信息时应该本着“宁缺毋滥”的原则。为了保证信息的准确、真实，销售员需要耐心地反复敲定信息的准确性，对于影响重大的重要信息，更要力求实现万无一失。要做到这一点，销售员应该尽可能地从更多、更可靠的途径了解信息，然后再通过最直接的方式加以确定，千万不要道听途说，更不要在听到片面之词后就贸然行动。

- 及时更新客户信息—客户的信息随时都可能发生变化，这就要求销售员随时留意有关客户的重要信息，然后及时予以更新。在和客户沟通之前，销售员应该尽可能地再核实一下客户的相关信息，如电话号码是否变更、最近是否有新需求，等等。

（2）打电话时的细节

通常，每一场销售沟通都是从打电话开始的，甚至有很多企业都在销售部门特别设置了电话推销员。一些销售员把电话联系客户当成“碰运气”：如果“运气

好”那就可以通过电话约见到有购买意向的客户；如果“运气不好”那就只好再拨一通电话，继续去“碰运气”……

打电话并非是无目的地碰运气，而是接近客户和开发有潜力客户的第一步。所以在拿起电话之前，销售员就应该端正态度，确定自己是在准备迎接一场意义非凡的销售活动；同时还应该做好各方面的准备，比如心情是否放松、客户信息是否经过核实、声音状态是否良好等。具体地说，销售员在打电话时需要注意的细节问题主要如下：

- 全身心都处于微笑状态中——虽然打电话时双方都无法看到对方面部表情的变化，但是如果你的整个精神面貌都处于积极的状态中，那么一定会通过你的声音和语调传达给客户，客户必定会通过电话“看”到你的微笑。如果销售员在打电话时面部表情凝重、冰冷，那他（她）的声音就很难充满感染力。

- 练习发音，让客户听起来舒适悦耳——据说玛莉莲·梦露每天都会对着镜子练习微笑，她在房间的各个角度都放置了镜子，目的就是要求自己无论是从正面直视还是侧面斜视都会给他人留下美好的印象。为了让自己在通电话时就给客户留下良好印象，销售员最好在平时就注意练习自己的发音，比如音质是否柔美动听，自我介绍时是否发音标准、表达流畅，声调是否适于客户聆听等。在练习发音的时候，销售员可以借助录音机、复读机等工具，也可以请朋友或同事等人配合自己练习。

- 礼貌用语的合理使用——俗话说“礼多人不怪”，合适使用礼貌用语，一是可以让客户感到被尊重，二是也显示出你的修养和素质，从而给客户留下良好的印象。所以，在打电话联系客户的时候，销售员千万不要吝啬“对不起”“谢谢”“打扰了”等礼貌用语。另外，在电话中，最好要尊称客户，如“孙总”“张老”“您”等。除非你与客户之间已经熟悉得可以像老朋友或亲兄弟一样，否则就不要用“老张”“小李”或“你”等。这些礼貌用语和礼貌称呼用起来非常简单，却很重要，销售员最好一一做至，否则很可能会因小失大。

（3）沟通过程中的细节

沟通活动本身需要销售员和客户双方的互动和配合，所以，在这一过程中，销售员要注意两方面的问题：第一，关注客户的细节问题；第二，注意自己在细节方面的表现。

- 关注客户的细节问题一在与客户面对面的沟通过程中，除了要关注客户的需求和成交的时机等重要问题之外，销售员还应该注意某些细节。比如，通过察言观色的方式了解客户是否临时发现哪些问题，或者通过客户不经意间流露出的某种语气弄清他们在细节上的好恶等。如果发现某些问题或变化，销售员可以根据具体情况选择合适的方式加以应对。对于客户通过言谈举止流露出来的细节，销售员如果一时把握不定，还可以通过巧妙的询问或者仔细观察身体语言等方式加以了解。

- 注意自己在细节方面的表现一销售员既然可以通过客户在沟通过程中表现出来的细节问题促成交易，那么细心的客户同样可以通过销售员在细节方面的表现找出破绽，从而阻碍交易的顺利实现。所以，销售员要特别注意自己的一言一行，既不要给客户留下口实和破绽，又要巧妙地利用一些细节表现坚定客户的购物信心。

（4）告别时的细节

如果没有双方都感觉良好的告别，那销售沟通就不能称为“圆满结束”。无论最终沟通的结果是实现成交，还是暂缓成交，或者客户表示无意于此类合作，销售员都应该在告别时营造出一种皆大欢喜的气氛。

如果最终实现了成交，销售员应该对客户表示恭喜和感谢，让客户既感到自己的钱花得值，又要使其充分感受到你的真诚和友好，而不要让客户产生后悔上当的心理，更不要让他们感到你是在卸磨杀驴。

如果最后沟通的结果是暂缓成交，那销售员更应该用良好的表现给客户留下深刻印象，为以后的继续合作奠定坚实基础。

即使客户表示根本就无意于与你进行合作，销售员也要注意告别时的礼貌和技巧，不要就此对客户表示不满。

总之，任何一个不起眼的小细节都可能成为销售成败的关键因素，所以细节是每个销售员都应该好好下一番工夫锤炼的。

销售心经

- 细节贯穿于沟通过程的始终，对销售成败起着巨大的影响作用。
- 在沟通中，销售员应密切关注客户的一举一动，因为那是客户信息的主要来源渠道。同时

销售员也要注意自己的一举一动，切勿因微小的过失招致客户的不满。

7. 替客户考虑周全

销售事典

有一家餐厅生意非常火爆，通常去光顾的客人要提前一个小时等候，去了就能够就餐，那几乎是不可能的事情。但是由于饭菜既具特色又很可口，仍是有不少人愿意去等，但抱怨声也不少。

往往等了很久仍未就餐的顾客会大声埋怨：“老板，你说我要是饿死在你的店里对你的声誉也不好啊！”

每每这时，老板也只能无可奈何地赔笑。

后来，这个老板终于想出了一个好方法，就是租了旁边一家闲置房当休息室，让未就餐的顾客在那里坐着聊聊天，看看电视，并在休息室的门口安装了一个蜂鸣器，每当餐厅里有位置的时候，蜂鸣器就会自动响起，这样等候的顾客可按照先来后到去就餐。

最忙的时候他们曾经一个晚上接待过 1000 多名顾客。而这样做，再也没有听到过顾客的抱怨，因为坐在休息室里相互聊上一会也是非常舒服的事情。

分 析

在销售沟通活动中，销售员替客户考虑得越周全，客户获得的服务 或利益越多，销售成功率也就越高。销售是件互惠互利的事情，销售员要想得到利益，就先要让客户享受到实惠。只有双赢才是成功交易之道。

销售是一门沟通艺术，沟通的好坏决定着能否与客户交心，能否与客户交心又决定着交易的成败与否。所以说，沟通是销售的中心环节，而真诚为客户着想，替其考虑周全又是交心的必备前提。

我们在结交朋友的时候，都会远离那些自私自利的人，而靠近那些善于为他人着想的人。可见，真诚替他人考虑是非常优秀的一种品质。在销售沟通中，要想与客户建立起良好的关系，就必须做到真诚为客户着想。

（1）始终以客户为中心

在向客户推销产品的过程中，需要始终以客户为中心，始终关注他的心情、需求，设身处地地为客户着想，经常换位思考，站在客户的角度去想问题，理解

客户的观点，知道客户最需要的和最不想要的是什么。只有这样，才能为客户提供满意的服务。

（2）帮助客户解决问题

客户能接受你的产品，最根本的原因是因为你帮助他妥善地解决了问题。所以，真正能打动客户的，不仅是最终的产品，还包括在签单之前你为客户提供的真诚而有价值的建议。

（3）友善对待客户

任何一位不愿意失去成交机会的销售员都会努力营造彼此友善相处的良好沟通氛围，但只有从内心深处真正地关心客户和尊敬客户，才能建立这种良好氛围。销售员要通过自己的服务态度和推销技巧让客户感受到你的友善，如果没有建立在友善基础上的关注，那么销售员在接近客户方面的一切努力都将白费。销售员与潜在客户进行第一次沟通的时候，就应该着手建立一种彼此和睦相处的友善关系，并且在今后的各个沟通阶段逐渐加深这种关系。

（4）真心诚意帮助客户

客户在面对销售员时可能会充满警惕和防范，因为他们害怕一不小心就陷入销售员精心设计的“圈套”。客户如此小心翼翼的根源，就在于某些销售员根本就不真诚对待客户，更不会积极关注客户的具体需求。为了达到自己的销售目标，他们可谓动足了脑筋，可是结果却常常是“机关算尽太聪明，反误了卿卿性命”——他们可能会实现短期的销售目标，但是最终却会走投无路。只有当销售员真正关注客户的需求，并且真心诚意地帮助客户解决问题之后，客户之前对销售员的误解和疑虑才会得到消除，接下来的沟通自然就会顺畅得多。

（5）给予客户足够的关注

在与客户沟通的过程中，客户经常将自己置于一种严密防守的被动状态中。客户在心理上的严密防守其实正反映出了他们期望得到关注的需要。客户在与销售员交流的过程中虽然有着某种矛盾的复杂心理，但是产生这种矛盾心理的最终根源还是他们不安全感。客户的这种不安全感使得他们从内心深处更加渴望得到销售员的关注。一名优秀的销售员会理解客户的这一需求，因此他们会力求在每一次与客户沟通的过程中都主动给予客户足够的关注。

（6）客户也需要权衡得失

客户几乎总是犹豫不决，这使得整个交易时间大大延长，一些销售员因此而埋怨客户，认为客户过于优柔寡断、患得患失。就如同销售员期望中的目标不是总能实现一样，客户在购买产品时也会因为受到各种条件的局限而无法购买到完全称心如意的产品。比如，质量满意的产品价格太高，颜色漂亮的衣服款式陈旧，价格适中的东西使用周期太短等。

当自己期望中的条件不可能全部实现的时候，客户就要在心里进行一番权衡，希望利用现有的条件使自己买到物有所值而又尽可能地满足自身需求的产品。对于客户的这种权衡心理，销售员不仅要深刻理解，而且要根据他们的这种心理帮助他们作出决定。

（7）理解客户的怀疑，不要责怪客户

客户可能对你的公司没有任何了解，这时，不信任就会伴随着不了解而产生。此时，销售员要学会站在客户的立场上考虑问题，不要责怪客户过于挑剔或犹豫。你应该明白，客户至少要确信与自己合作的公司不会拿到定金就大玩人间蒸发的把戏。客户的这种顾虑是很正常的，而且销售员必须对客户的这种顾虑表示理解。当然，仅仅做到这些还不够，销售员此时最需要做的就是通过自己的努力，使客户消除这种顾虑，以便尽快进入到沟通的实质阶段。

销售心经

- 只有设身处地地为客户着想，才能真正赢得客户的心。
- 在销售过程中，客户的任何举动及言行都是值得理解的，只有真心替客户着想，帮他们解决困惑，才是走向成功交易的必由之路。

第六章 共同实施——做好销售之外的沟通

1. 做好跟踪服务工作

销售事典

陈先生在某品牌电脑商店买了一台电脑，两周后，销售员打来电话。

销售员：“陈先生，您好，上周一您在咱们店里购买的××型号电脑，已经开始使用了吗？” 陈先生：“是啊，已经在用了。”

销售员：“那么使用感觉如何，有没有出现什么问题？”

陈先生：“问题倒是没什么，不过这几天老是自动重启，这是为什么呀？”

销售员：“这个问题是什么时候发现的呢？”

陈先生：“近一两天吧，电脑买回来的第三天安装了上网系统，才不过 10 天的时间，就发现自动重启了。”

销售员：“哦，导致自动重启的原因挺多的，要不下午让我们的维修服务人员去您家看看吧！”

陈先生：“那太好了。”

第二天早晨，陈先生又接到了销售员的电话。

销售员：“陈先生，您好，昨天下午我们的维修人员去您那里了吗？”

陈先生：“来过了。”

销售员：“那检查的结果如何呢？”

陈先生：“是这样的，你们的维修人员说我的电脑中毒了，他建议我安装一个杀毒软件。销售员：“哦，原来是中毒引起的自动重启，您的确该安装一个杀毒软件，现在网络上病

毒众多，稍不注意就可能给电脑系统带来麻烦。”

陈先生：“那你说我该安装哪种杀毒软件呢？”

销售员：“就目前的情况而言，××杀毒软件的用户群最广，大家之所以选择它的原因是……所以，我建议您选择这一种。”

陈先生：“那能从你们店里购买吗？”

销售员：“可以的，这种软件市场价为 XX 元，由于您是我们的老客户，给您八五折的优惠。”

陈先生：“好吧。”

分 析

很多销售员以为，订单签下来，产品送上 J“L 销售工作就算结束了。实则不然，定期的跟踪服务也是销售工作的一个环节，在跟踪服务中不仅可以了解到客户使用产品的情况，还可能了解到一些新的客户需求。因此，做好跟踪服务工作，也是销售更密切与客户关系的一个重要步骤。

有不少销售员觉得，订单签订后，剩下的工作就该是公司其他部门的了，当然，按照工作流程，销售员确实可以就此结束工作了。但是，你有没有想过，接下去可能是你与客户建立良好关系的最佳时机，或者客户还会需要其他产品，如果放掉了跟踪服务的工作，你失去的东西就不止一单新的交易了。总的来说，做好成功交易之后的跟踪服务工作，既可以使你进一步密切与客户的关系，还能发掘客户的新需求。

（1）有利于密切与客户之间的关系

交易成功了，销售员已经与客户之间建立了不错的关系，但是，要使这种关系维持下去并越来越好，就需要销售员精心培养。或许你会有这样的感受，对于一群同时结识的朋友，那些经常出现在你面前的会给你留下更深刻的印象，这就是心理学上所说的“多面效应”。

在这个试验中，心理专家拿出一些陌生人的照片给被测试者看，这些照片有的被复制了五份，也就是说，被试者会在翻阅这些照片过程中，与同一张照片相遇五次，也有的被复制了十份，最多的一张照片被复制了二十份。最后，心理专家请被试者在照片中选出最喜欢的人物，结果，被试者拿出的是那张他看了二十次的照片。也就是说，见面的次数越多，喜欢的程度也就越高。

因此，要想密切与客户之间的关系，经常联系、见面是最主要的方法。销售员在成功交易之后，可以定时做回访工作，了解客户使用产品的情况，或单纯约客户出来谈谈心，这些都可以使你们的关系越来越好。

（2）在跟踪服务中挖掘客户的新需求

进一步发掘客户的新需求并非是贪婪之举，你的客户恰好有这方面的需求，而你恰好又有这方面的产品，那么近水楼台先得月，何乐而不为呢。客户也是很乐于与你进行这样的交易的。所以，实现了既定销售计划之后，再深入一步发掘客户的新需要是强烈进取心的体现，也是对自己和公司，以致对客户负责的表现。

实际上，建立在友好关系基础上的这种推销，不仅是必要的而且是重要的，最为重要的一点是，这种推销活动的成功率非常的高。为什么这么说呢？

首先，客户对你的基本情况已经了解，所以你的再次推销会更容易得到客户的认同。

你与客户之前的交易其实就像一架沟通的桥梁，你们彼此间已经有了一定程

度的了解，客户已经对你、你的产品和你的公司等很多方面给予了认同。那么再次的交易，就如同在桥上双方一起看风景一样简单和轻松，你只要与客户沟通好成交条件，售出产品就是水到渠成了。

其次，再次推销过程中，你不必再为很多沟通障碍所困扰。

销售员可尝试着算一笔账。在开发一个新客户前，你需要做多少准备工作。而你针对老客户进行的再次销售，又要做多少准备工作。相信聪明的销售员一眼就能明了这其中的奥秘。面对老的客户，你们可以跨越众多障碍，直接进入实质性的成交环节。这不光为销售员赢得了订单，更赢得了时间。

下面这几种方法就是告诉你如何挖掘老客户的新需求：

- 注意再次推销中你的态度问题。在通过客户了解更多更具体的信息时，销售员一定要注意自己的态度和方式，比如对于那些疑心较重的客户，你可以这样说：“听说贵公司最近打算要在 XX 地区新开一家分店，那一定需要不少基础设备吧？”销售员最好不要直接地进行询问，而要一面通过巧妙的旁敲侧击了解相关信息，一面留心客户的反应。而对于那些对以前的成交结果比较满意的客户，你可以这样说：“除了合金制作的乐器，我们公司还专门针对高档乐器商店设计了很多优质的木制乐器，现在这种木制乐器特别畅销，您可以先看一看它们具体的制作工艺，如果您比较感兴趣的话，咱们今天正好有时间谈一谈……”销售员要用诚恳的态度向客户进行询问，而且要向客户表明你及你的公司愿意与其保持长期友好合作的愿望。

- 拓宽需求信息的来源渠道。销售员应将了解客户需求信息的渠道拓展得更宽，比如，销售员可以去向客户周围的有关人员进行了解，如客户身边的助理、秘书、其他工作人员以及介绍你与客户认识的朋友等；销售员也可以根据自己已掌握的客户信息进行必要的数据分析；或者，销售员还可以进行切实有效的实地考察，确定客户还需要哪些产品或服务……只有这样才能更充分、准确地把握客户的实际需求，为做好进一步的推销工作，提供更有力的保证。

总之，成功交易之后，还有很多工作等着销售员去做。一名优秀的销售员，决不会把在一个客户身上实现一次交易作为终极目标。销售员时刻都要明白这样一个道理：做成一单生意的价值是有限的，但是结交一个朋友的价值却是无限的。

销售心经

- 做好跟踪服务工作，既有利于密切与客户间的关系，还能进一步挖掘客户的新需求。

- 即使是进行第二次、第三次推销活动，销售员还是要注意自己的态度，不能因为面对的是老客户，就不修边幅，语言上肆无忌惮。

- 在销售行业中，维持一个老客户要比开发一个新客户节约更多的时间，也节省更多的程序。

2. 与客户建立长期和睦关系

销售事典

有一次，原一平经朋友介绍去会见一位建筑公司的经理，但对方并不买他的账，态度很冷淡而且还下了逐客令。

但原一平并未被此吓倒，而是鼓起勇气说：“山田先生，我们年龄相仿，而且都是生意人，您为什么这么成功呢？”

你想知道些什么？”

“我想了解您最初为什么会投身建筑业？”

原一平的真诚和执著让那位经理不好意思起来，他也开始放缓语调。

于是，年轻经理开始向原一平讲述自己的创业史，起步时是多么的艰辛，可他又是如何的克服困难并坚强地走了过来。每当他讲述到曲折处激动不已时，原一平都伸出手放在他的肩头并说：“一切都过去了，现在不是很好嘛。”

他们的这次交谈共持续了三个多小时，直到秘书来请示有个文件要经理签署，二人才停下，最后那位经理说：“你需要我做些什么呢？”

“请您回答我几个问题就好了？”

“什么问题呢？”经理好奇地问，因为他以为原一平肯定是要让他一买保险的，但没有。

原一平问了关于这位经理在建筑方面的一些问题，大致了解了他的打算、计划和目标等。

原一平离开后，那位经理觉得很神奇，因为很多事情他都从未和太太讲过，今天却告诉了这个陌生人，但心中一点不安全感都没有。

当原一平再次来拜访这位客户的时候，他把这些话告诉了原一平。原一平微

笑着感谢了他的信任，并递上了一份经过三天三夜才制作出来的企划书。在企划书中，原一平详细拟订了山田先生公司未来发展的一些细节情况。

那位经理看过后，脸上露出了惊喜的表情。他让原一平把一些细节给他作了详细的说明，之后这位经理毫不犹豫地投了 100 万日元的人寿保险，并带动一些公司员工也买了原一平的保险。

在之后的交往中，他们成为了非常亲密的朋友。

分 析

从陌生人到好朋友，其实只有一纸之隔。让客户购买我们的产品是销售员最初的目标，与客户成为朋友，并通过客户这个朋友，结识到更多人，逐步扩大自己的交际圈和交易圈，才应该是销售员的终极目标。

与客户完成一单成功交易的价值是有限的，将客户转变成朋友的价值却是无限的。首先，朋友的增加丰富了销售员的人际关系，俗话说“朋友多了路好走”，于销售员而言，朋友多了就相当于交易面扩大了。其次，朋友可以慰藉心灵，使人生更加多姿多彩。仅从这两方面看，与客户建立起长期友好的关系，将其慢慢发展成为朋友，的确是双赢互利的。

但是，建立一种长久并稳固的客户关系并非是一蹴而就的事情，需要销售员将心比心，拿出你的真情实意来对待客户，当客户遇到困难，你要立即挺身而出尽力去帮助他。销售员要深刻认识到，仅仅凭借你产品的含金量去维系客户是远远不够的，你的产品更新换代时，别家也做到了，可能比你更快。最为重要的是，产品是一个冰冷的个体，而销售员和客户之间却是可以通过交流产生愉快、温暖、贴心这些心理体验，客户之所以购买你的产品，往往是因为你的态度打动了他，由此推理，你的态度也将是维系你们之间关系的最牢固的纽带。

许多销售员认识到与客户保持友好关系的重要性，开始时对客户温暖热情得不得了，甚至让客户感觉到不自在，一段时间后，当客户真的有问题需要找他解决时，他早已没有了踪影。建立持久友好的客户关系，关键在于持久而不仅仅是友好。与客户建立这样一段关系是一点一滴慢慢累计起来的，不是靠三天打鱼两天晒网得来的。

销售员建立与客户之间的友好关系，并非是寄送一些贺卡、发一些问候短信来问候客户，而是与客户建立一种“交易外的联系”，所谓“交易外的联系”是指不建立在任何销售和服务基础上的纯私人交流。下面介绍的这几种就是比较利于建立与客户之间持久稳固关系的方法：

（1）常与客户沟通交流

摆脱买卖关系，让我们仅从普通朋友关系看，A、B和C三人是关系不错的朋友，大学毕业后，A由于种种原因，减少了与B、C的联络。慢慢地，B和C仍是好朋友，但他们与A的关系却慢慢疏远了。由此可见，经常沟通联络是维持友好关系的重要方法。

对于销售员而言，由于你与客户的关系是建立在买卖基础上的，如果交易成功后，就不再联系客户，很容易使他产生被欺骗的感觉。”那个销售员自从上次拿完货款后，就再也没了人影！”这就是客户在抱怨销售员长期没有联系。因此，长期联系，哪怕只是一个电话、一封电邮，也不管是好消息、坏消息，只要常常让客户得到你的消息，对于你们之间友好关系的建立就是有益的。

（2）培养与客户相同的兴趣

当你的客户无意中透露出他非常想利用周末时间去爬山时，你应当迅速反应一下自己在周末是否有了重要安排，如果没有，你应该兴奋地询问你的客户“是否已有了同行的伙伴？”“我非常想去爬山，就是不知道客户方便不方便”。与客户一起出游并非浪费时间，你虽然没有拉到订单，但是你收获了客户的友情和健康的身体。

（3）帮客户解燃眉之急

有句俗语“患难见真情”，销售员与客户之间也存在这样的情况。小张是个保健品推销员，每周末，他都要进行一件特殊的事，那就是给每一位客户打个电话，电话时间的长短视客户的需要，如果是独身居住的老人，小张就会跟他们多聊一会，以减少他们的孤独感。乔老太太是小张的一个老客户，几年前，她的老伴去世了，儿子又在外地工作，所以她独身居住在这个城市。每次小张打电话过去，乔老太太都会跟他聊很久。可这次，电话却迟迟没有人接听。

小张感觉好像出了什么事，于是放下电话就赶往了乔老太太的家。的确，乔老太太晕倒在地，幸好小张来得及时，否则真的可能发生不幸。对此，乔老太

太的儿子对小张深深表示感谢，并介绍了一些新的客户给他。

每个人都会在生活中遇到困难或难题，你的客户也不例外，在他遇到困难的时候，应伸出你的援手。

（4）提升亲和力，使客户愿意与你沟通

和善可亲可以用来解释一个很现代的词语，那就是——亲和力。这是一种有魔力的感情量度，能使很多人愿意与你亲近。作为销售员，如拥有亲和力自然会吸引到更多客户。随着社会的发展，具备亲和力和熟练地掌握专业知识一样成为销售员必备的基本素质。

亲和力这个同语越来越多地被提及，而且在销售过程中和与客户保持联系中起着越来越重要的作用。被客户亲近或疏远完全取决于你自己，因为亲和力不是天生的，你可以在日常生活和工作中慢慢培养。

（5）向客户展示处理障碍的过程

一位朋友抱怨说，他再也不买××牌子的电脑了。问及原因，原来是每次电脑出了问题，那维修人员都是埋头苦干，然后敲敲键盘说：“好了。”这使得他觉得站在一旁的自己像个大傻瓜。所以，要想与客户建立起长期的友好关系，不妨向客户展示一下处理障碍的过程。一方面，会使客户建立起对销售员的信任，另一方面，客户会改变自己的使用方法，避免同样错误的产生。

总之，与客户建立起一种类似朋友的友好关系，不仅可以提高他对你的忠诚度，还能为你带来很多切实的益处。

销售心经

- 俗话说“见面长不如长见面”，时常与客户联络沟通，可以增进彼此的友好关系。

- 在任何时候，销售员的人格魅力都非常重要，一个善良的，有亲和力的人处处都会赢得他人的喜爱。

- 与客户建立起长期友好的关系并不是一蹴而就的事情，这需要销售员真正视之为一项工作，建立客户联系资料，持之以恒地做下去。

3. 利用老客户建立新的关系网

销售事典

查理与其他销售员的不同之处是他非常善于处理人际关系，他的老客户都像

是他的老朋友，而新客户也慢慢变成了老朋友，最重要的是，他的很多客户之间都彼此熟悉，比如黄先生就先后把弟弟、女婿及几个同事介绍给了查理，使查理多了好几个新客户。怎样拓展更广

阔的客户关系网，查理是这样做的：

查理去拜访和他有着良好关系的客户，这些客户因为查理提供的优质服务而经常从他这儿购买东西。查理会问这样一个问题。“你对我提供的服务满意吗？”所有客户的答案只有一个，那就是“满意”

于是查理会提出这样一个要求：’“帮我一个忙可以吗？”

“当然可以了，查理，你想让我做些什么？”

“我想请你告诉我。我提供的什么服务使你特别满意？”

“这个太容易了，我最喜欢的是……”

“先稍等一下，”查理说，“你不介意我把它录下来吧？”

“当然不介意。”客户微笑着回答。

于是查理将录音机放到客户面前，同时说：“如果有人拿不定主意购买我的东西时，我想把这盘录音带放给他听，你会介意吗？”

“当然不会，我很乐意帮你这个忙。”

然后，查理会把这些录音带放给那些潜在客户听，如果需要，他们还可以给录音者打电话，这种方式的确在很大程度上解除了潜在客户的疑虑，而且还使不少客户通过这种方式相互结识。这就是查理拓展客户网的方法，通过实践证明，这也是最佳的方法。

分 析

可能没有比老客户更了解你的产品及服务的人了。有些时候，销售员费尽口舌还不如老客户的一句话，因为他们使用过产品、接受过销售员的服务，所以最有发言权。从这种角度看，让老客户帮忙介绍新客户，可以说是既省力又讨好的拓展人际关系法了。

现有客户已经购买了你提供的产品，或者享受了你的服务。如果他们对你的产品感到非常满意，当产品用完或者不能使用时，他们会继续购买；有些客户对

产品很满意时，他们会热心地替你们的产品做宣传，向家人推荐，向同事推荐，向朋友推荐，在这些客户的影响下，一些人就会成为你的新客户。因此，现有老客户是你获得新客户的一个重要来源。

（1）请满意的客户帮你销售

如上面案例所说，请一些使用过产品、接受过你服务的老客户帮你销售。销售方法也很简单，请满意的客户提供一段录音，或是写一段文字，最后附上联系电话。很多时候，这要比销售员费尽力气地劝说更加有效。

近几年网络销售非常火爆，而那些信誉好，客户满意留言多的网店更是迎来送往，客户络绎不绝。同为购买者，我们在选择光顾哪家网店时，除了产品，更看重的就是其他客户的满意留言了，因为这是了解产品的另外一种重要途径。那么，销售员就不妨效仿网络销售的方法，让满意的客户来帮你宣传，帮你推销产品。

（2）利用老客户拓展新关系网

利用现有的客户建立关系网，是销售员请求现有的客户介绍新客户的方法，在西方，这种方法比较普遍，但是在中国，现在还没有得到足够的重视，许多销售员看到的仍然只是眼前的客户。

通过老客户带来新客户，前提就是要运用现有客户对产品的体验来影响他周围的人，或者在取信于现有客户的条件下，从现有客户那里获得更多潜在客户的名单，以便于下一次推销活动。

常用的方法有：

- 无限连锁法。主要是通过询问现有客户，让他向你提供一份目标客户的名单。销售员拿到目标客户名单后，按照这份名单，依次寻找顾客，让他们营销产品，同时也能从他们那里获得一份目标客户的名单，依此类推，使用这种方法，可以无限寻找下去。

- 介绍法。这种方法，就是让你现在的客户，帮你直接介绍与其有联系的客户，或者通过帮忙写介绍信或者私人便条联系新客户的方法。

直接介绍也可能是你的客户的一种自觉行为，是他对产品的宣传和推荐。前提是他信赖你的产品，你的产品有过硬的质量。

如果你的客户在一定区域内很有影响力，他们写的推荐信很有说服力，如果

你有这些名人的推荐信，人们就会对你的产品也十分信任。这样采用间接的介绍法，是行之有效的。

销售员一般会向这样的客户提供一定的优惠，例如给客户回礼，向客户赠送礼品，一般情况下，如果是对你的产品十分满意的客户，是很乐意写介绍信或者私人便条来帮你的忙的。

（3）与老客户保持历久弥新的关系

老客户带新客户是种低成本的促销方式，正在销售中起着越来越重要的作用。这种方法的关键就是销售员要取信于现有顾客，留住现有的老客户，如果老客户流失严重，对产品没有忠诚度，何以让他带来新客户呢？

如何留住老客户，主要有以下的方法：

- 提高客户满意度。客户满意度是与客户的内心期望互相关联的。客户对产品或者服务满意，是因为他的体验超过了他内心预期，并产生愉悦感。

客户对产品和服务是否满意需要看各方面的影响，有物质层面也有精神层面。主要可以用以下方法：降低客户期望值；增加客户感受值；主动为客户服务；利用保障和保证；正确处理客户抱怨。

- 让情感介入接触全过程。在销售过程中，如果销售员找到了可能的买主时，要积极主动，热情相迎。并且要在攀谈中注入情感因素，使客户感到你的真诚，这样才能大大提高推销的成功率。

而在成交之后，也要加强情感联系，这点很重要。一方面，可以反馈客户的有关信息，以便能够改进产品和服务；另一方面，可以联络感情，争取回头客或者让他们成为你的义务宣传员。

- 为老客户提供超值服务。作为客户，总是在消费过程中，凭借个人的满意度来判断企业所提供的产品或者服务的质量。因为人是有感情的，所以平时多给客户以帮助，往往会收到意想不到的效果。额外的超值服务，是指与产品无关的行为，但这些行为可以为客户减少负担和麻烦，往往会取得客户的信赖，提高客户的忠诚度。

开发新客户是为了业务的延续，留住老客户是为了更好地开发新客户，尽量善待你的现有客户吧，从中你可以挖掘出无穷的潜在市场。

销售心经

⊙通过老客户介绍新客户，可突破信赖障碍，可提高销售的成功率。

⊙善于处理人际关系并逐步扩大人际关系网，是销售员应具备的最基本能力之一。

⊙经常去拜访老客户，要谈笑风生，犹如看望老朋友一般。向他介绍最新的产品信息，帮助他掌握最新动态。这是保持良好关系的不二法则。

4. 积极承诺不如积极兑现承诺

销售事典

作为最近两年迅速发展起来的淘宝网，可以算是网购行列中的一匹黑马，据最新发布的《2006 年中国网络购物研究报告》显示，淘宝占据中国 C2C 购物市场 65.2% 的市场份额，而近期，淘宝网也发布了《2007 年 1 季度淘宝网络购物报告》，报告显示淘宝网 2007 年第 1 季度的总成交额突破 70 亿元，截至 3 月 31 日，淘宝网累计注册会员数达到 3510 万，在线商品数超过 6000 万件。

两三年前，老百姓对于这种购物方式还闻所未闻，如何一转眼的工夫，网购已经超越传统销售模式，成为一种越来越被大众所追捧的购物方式呢？便利是其中之一，可以足不出户就浏览并挑选自己需要的商品，并享受到送货上门的服务。但网购也存在着非常大的风险性，买卖双方从未谋面，如何能保证钱到肯定会货到，如何能保证货物的质量就如自亲眼所见的。相信非常多的人会抱着这种想法来质疑这种销售方式，但事实证明，淘宝网的日交易额在大幅度上升，究其根本，是诚信买卖所生下的宠儿。所以，不管你是在做面对面的推销，还是利用虚拟的网络来进行销售，诚实诚信都是致胜的法宝。

分 析

为了吸引客户购买产品，很多销售员会不计后果许下无法实现的承诺。的确，客户听到承诺那一刻非常高兴，甚至是为了你的承诺才购买产品。然而，当订单签下了，销售员却无法做到答应客户的事情，也就是承诺空许了，结果会是怎样呢？显而易见，客户可能一次受骗，却不会次次受骗，因为食言，销售员永远失去了客户。因此，积极承诺不如积极兑现承诺，兑现承诺也是诚信的一种表现方式。

曾经有这样一名销售员，他身上有一种特有的亲和力，客户们都喜欢跟他交

谈，因为他有让人开心的本领。因此，他根本不会发愁找不到客户，或无法接近客户。按理说，他该是公司最棒的销售员，销售业绩一定高高在上。然而，事实并非如此，为什么呢？下面就是他与客户的交谈记录：

“李先生，请您放心，下午三时之前货一定送到！”

“刘经理，明天八时之前让您的秘书来取货吧，肯定耽误不了您的事。”

身为客户，如果我们听到服务人员说这些话，当时也会觉得很开心。一个人在遇到难题时，非常希望别人能够迅速帮忙解决。但这并不意味着服务人员要信口开河，为了逢迎客户的心态而不考虑自己的实际能力。就如上面这位销售员，很多时候，货并没有按时送到，久而久之，客户对他的评价越来越差，甚至影响到了公司的生意。所以，积极承诺不如积极兑现承诺。

信守承诺在当今世界是一种必不可少的品德，对待他人诚信，别人才会以诚信的。乙对待你。假如你要受到别人的欢迎，你绝对不可以食言。作为一名优秀的销售员，更应该注意，要时刻谨记兑现自己的承诺，对客户许下承诺是容易的，但只有切身做到才能够赢得客户的信赖。

承诺是一把双刃剑，当你言行一致说到做到的时候，不仅成功地完成了一次销售，更赢得了顾客的信任。下一次，再下一次，他再有需要时仍会找你，因此你取得了事半功倍的效果。而当你言而无信，只是嘴上说说，并未身体力行时，你的顾客会由于这一次欺骗而终身不会购买你的货品，那么你失去的就不仅仅是一次成功的交易了。

兑现一个承诺，有时好比攀登一座险峻的高山，等你历经辛苦到达山顶后，会发现锦绣山河一览无余，任何路上的辛苦都比不了此时的快乐。登上山顶就好比你对别人实现了承诺，在取得成功之余也赢得了别人的信任和赞美。诺言，可以搭建起别人对你的信任。b 毁弃诺言，不仅会动摇你的信任。乙，还会影响他人对你的看法。

顾客是上帝，不是说说而已，而是要在服务的任何一个步骤中都设身处地为顾客着想，以诚相待。淘宝网店之所以生意兴隆的原因是顾客第一，诚信为本，不会因为顾客不在眼前挑选就漫天开价，就忽略产品质量。

其实，做到诚实守信是件非常容易的事情。

（1）承诺前三思而行

即使他是一个非常重要的客户，你非常想抓住这单生意，也不要说动听的谎言，因为实话实说，你失去的只是一次机会，而夸大其词却实现不了，你就永远失去了机会。

（2）为客户建立个人资料卡

将销售中了解到的情况和潜在客户的资料用卡片形式记录存档，因为它不仅为你的售货服务做了准备工作，而且让你对自己的工作一目了然。

（3）与客户建立起良好的关系

积极去了解你的客户周围的所有情况。根据现实情况来完成服务工作，这样不仅可以有效地完成工作，使订单一天天多起来，还会使客户自然愿意接近你，与你谈话，无形中拉近了双方的关系。

（4）冷热水效应会带来积极效果

什么是冷热水效应，销售员可能不太理解，让我们来看一个案例：

琼斯是某公司的汽车销售员，他的业绩向来不错，在之前的 20 个月里，他几乎每大都能卖出一辆汽车，因此，部门经理对他颇为赞赏。但是由于经济衰落，琼斯预计近期的销售情况并不乐观，于是在月底总结会上说：“目前的经济情况不太好，我估计下月最多能卖出 5% 汽车。”经理听后也表示深有同感。一个月后，又到了月底总结会，琼斯卖出了 11 辆汽车，名列公司销售榜首位置，受到了上级的好评。

很多时候，为了获得客户的好感，销售员可能会承诺一些无法做到的事，实际上，你的目的是想让客户高兴，但结果却是客户不高兴了。所以，当发现某事不完全在自己掌控范围内时，千万不要硬撑着夸大海口，索性将对方的期望值降低，就像琼斯一样，让经理先有个最坏的打算。然后再竭尽全力去实现，这样不仅减轻了自己的压力，还有助于事情的回旋，更易得到客户的好评。

当一个人不能直接端给他人一盆“热水”时，不妨先端给他人一盆“冷水”，再端给他人一盆“温水”，这样的话，这人的这盆“温水”同样会获得他人的一个良好的评价。销售员应该学会紧睁眼 / 慢开口，一切量力而行，千万不要忽视你在销售过程中许下的承诺，它既可以成为你成功路上有一股强大的推动力，也可以变成你的绊脚石，而这完全取决于你是积极兑现承诺还是毁弃承诺。

销售心经

承诺了未做到，是欺骗；未承诺却做得更好，是惊喜，销售员要深刻理解这个含义。作出承诺之前要三思而行，切不可胡乱承诺而损坏自己的信誉。

销售员一旦作出了承诺，就要尽力去实现，以免失去客户对你的信任。

5. 进步源于不断学习

销售事典

1882 年，梅西出生在波士顿一个普通的平民之家，年轻时，为了生计他曾到捕塔基特岛上做了一个捕鲸人，后来他又开了一间杂货铺，然而没多久铺子就倒闭了二一年后，一他又开了一家杂货铺，没想到这一次又失败了。当淘金热席卷美国时他在加利福尼亚开了家小饭馆，供应淘金客膳食，没想到多数淘金者一无所获，什么也买不起，小饭馆又倒闭了。后来，梅西又在马塞诸塞州干起了服装生意，结果这一次又彻底破产，赔了个精光。

然而这一切的失败并没有把梅西这个倒霉的商人打倒，他又跑到新英格兰做生意。第一天开张时，账上的收入只有 11.08 美元。1858 年，梅西在纽约曼哈顿第十四大街以自己的名字命名开设了一家商店，而如今梅西公司已经成为世界上最大的百货商店之一。

分 析

现代这个社会，你可以没有钱，因为那是随时都能赚来的，你可以没有豪宅，有了钱随时都可以买，你却不能没有知识。为了获取知识，只有致力于不断的学习。从每一位销售精英的身上，我们不仅会看到亲和力、沟通能力、推销技巧……看到更多的是丰富的知识和坚毅的学习能力。

“活到老学到老”“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”，从古至今，学习一直被世代的人们所重视着，直至今日，学习仍旧是取得进步的唯一路径。为了提高收入，你必须学习，为了获得更高的职位，你必须学习，为了更好地与人沟通，你还是要学习，只要还有一个不懂的东西，就需要你发挥学习能力。

未来属于善于学习的人，而不仅仅是属于努力工作的人。一名销售员要想在销售领域里有所成就，必须让自己接受不断学习的观念。当今时代知识日新月异，

信息产业的不断壮大使人们彼此间的交流迅速而广泛，销售员应该抓住这样的有利时机来提升自己。当代的销售员要想在激烈的商业竞争中成功地把我们的产品推销出去，必须掌握有关产品、销售技巧和社会经济文化观念等各方面的知识和信息。

知识不是天牛的，知识也是没有止境的，知识是可以给我们带来财富的。人类正是靠不断地追求知识，不断积累知识才得以成为万物之灵。作为一名销售员不管是否创造了辉煌的销售业绩，永远都不能停止学习。如果你离成功还有一段距离，学习可以帮助你到达彼岸。如果你已经遥遥领先，学习则可以帮你稳拿冠军奖章。

学习的层面很多，销售工作者可以在这几方面努力：

（1）学习有关产品的知识

熟悉本公司产品的基本特征，这是实现成交的必要准备，也是作为一名销售员的基本职责。产品的基本知识包括：产品的名称、功能、规格种类、产地、材料质地、颜色、价格和付款方式、使用方法，销售员优良的业绩与他对产品知识的熟练掌握是分不开的。

一名优秀的销售员，往往需要依靠自己的专业知识赢得客户的信赖。所以，对于任何一名销售员来说，不仅应熟悉自己的产品，而且要成为产品应用专家，尤其当所销售的产品技术程度比较高的时候。在讲究效率的时代，客户也希望与组织良好、见多识广、用战略思想解决复杂需求的销售员打交道。销售员与同行企业的产品进行比较，有了充分的了解后，才能客观地评价本公司产品的优势和劣势，为销售过程做准备。

（2）学习面向客户的销售技巧

销售员要学会对客户进行划分，包括划分不同层次、不同性别、不同年龄段、不同观念的人的习惯和爱好，投其所好确定自己的准客户。另外，销售员要学习拜访客户上的销售细节，如外观上客户给你的评分，初次见面你在衣着、礼仪上给对方的印象，交谈桌上的心理较量，等等。

（3）学习利用现代化技术

21 世纪谁能更快更多地掌握有价值的信息，决定着一个企业甚至一个国家的命运，对销售员来说也是如此。所以，销售员应该掌握运用电脑，使它更快更有

效地帮助你完成日常工作需要整理的名片、客户资料、日程安排、销售业绩等方面的任务。网络L内容丰富，销售员可以关注来自社会、经济方面的动态信息，使自己为推销产品寻找更加有利的外部环境，从而使成功机会更大。

（4）积极塑造自我形象

在与客户沟通中，销售员良好的个人形象有助于取得客户的信赖。自我形象的塑造包括得体的衣着、礼貌的举止、得当的措辞、真诚的面部表情及肢体语言的恰当运用等。

（5）培养意志力

成功的销售是从拒绝开始的，销售员要有《老人与海》中老渔夫的精神，培养自己一种坚强的意志力。古人云，天将降大任于斯人也，必先苦其心智，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身。销售员应有坚忍不拔的意志，才能在困难面前永不低头。

（6）学习成交技能

为了说服客户下定决心购买自己的产品，销售员需要具备一些成交的技能。比如说，在销售过程中会听到客户诸如“价钱太贵”“我不需要”“以后再买”甚至“赶快离开”“我没时间”等的措辞。这时，销售员需要用你超强的自控力来保持乐观自信的状态，来扭转这尴尬的局面。如果你想在众多的光顾客户里，迅速找到有更大可能达成交易的客户，需要较高的观察判断能力。

在销售中，出色的表达能力、应变能力会让你成功的几率更大，如果你有超强的记忆能力，能准确地记住你服务过的客户的名字，有利于持续你们之间的合作关系。一名出色的销售员必须培养自己的自控能力、观察判断能力、表达能力、应变能力以及记忆能力，使你的销售能力不断得到提高。当然这需要你有意识地去锻炼，在实践中不断地总结揣摩。

销售心经

学习贯穿在整个一生中，任何一个成功人士，都在致力于不断的学习当中，他们从不认为自己已经走出了课堂。

对于销售员来说，专业知识、沟通技能、现代化技术、自我塑造、品质培养……几乎每一个方面都需要系统学习。

因为你是销售员，所以更应该把自己培养成为一个全才。

6. “礼”轻情意重

销售事典

李飞是个非常不错的小伙子，虽然他没有顶呱呱的口才，但他的一销售业绩是全公司最高的。究其原因，在于他真诚的个性。不论是对朋友、同事，还是客户，李飞都一律真诚相待，能帮的帮，能助的助，而这，也为李飞赢得了非常好的人缘。

一次，李飞得知当地某大企业准备购置一批电脑。于是前去拜访这家企业的总经理。当李飞进入经理办公室时，一个秘书模样的年轻小姐从门外探进头来，告诉总经理，她这几天没有什么邮票可以给他。

细细一问，原来总经理的孩子的一项暑假作业是收集邮票，老师还要求他写一篇集邮心得。李飞向总经理说明了来意，并递上自己公司的电脑资料。总经理非常遗憾地告诉李飞：“你的信息来得太迟了，我们公司的电脑订购工作已经结束。”说完，还善意地将订货单拿给李飞看。

生意虽然没有谈成，但经理的儿子在集邮的事却深深印在了李飞的脑海里。第二天一大早，李飞又来到了经理办公室。经理正要诧异地询问他，李飞已经递上一本集邮册，并说：“这是我中学时的集邮册，那时，我的老师也曾要求过大家集邮，现在，我想您的儿子更需要它。”

总经理微笑着翻阅李飞送来的邮票，说：“这对于我儿子来说简直就是一些无价之宝！”最后，总经理提出买下这些邮票，却被李飞断然拒绝了，“我要是为了卖钱，就不到您这里来了。我们虽然生意没谈成，但是聊得非常开心，这些邮票对于我来说，已经没什么用处了，送给您的儿子做个纪念吧。”这天，李飞和总经理聊了一个小时，并一起吃了午饭。总经理给李飞的评价是：“我的忘年交。”

一年后，这家企业准备新添置一些电脑。毫无疑问，这个机会给了李飞。

分 析

俗话说：“送礼不在贵贱，在乎心意。”很多人收到礼物时激动万分，那很少是为收到什么礼物而兴奋，最令人开心的是被送礼人记挂看。在销售活动中，销售员可以送给客户一些小礼物来沟通感情，拉近双方的距离。

不论是在销售活动之中还是在销售活动之外，送礼都是一门大学问，既要把合适的东西送给合适的人，还要表达心意。所以说，销售员在与客户沟通时，既要了解对销售有用的信息，又要了解客户的爱好，以便日后送“礼”之需。

销售员给客户送礼物表达谢意也是一门大学问，礼品的类型、送礼的时机、送礼的方式都有很多讲究：

（1）适合赠送客户的礼品类型

实用型：笔、本子、领带、钱包、香水、打火机、各类球拍等，此类礼品最常用，但要先了解客户的爱好和性格，以投其所好。

摆设型：台历、招财猫（类似的牛、羊等吉祥物）、水晶摆设等。此类赠品多用于初始接触阶段，能给客户有好的感觉，但因为礼物没有太多实用价值，不会给客户留下太深印象。

（2）送礼品的方式方法

送礼能送上当然好，但送礼最头疼的事，莫过于对方不愿接受或严词拒绝，或婉言推却，或事后回礼，这些都令送礼者十分尴尬。那么，怎样才能一送中的呢？关键在于借日找得好不好，送礼的说道圆不回，送礼通常有以下几种方法：

借花献佛。如果你送土特产品，可以说是老家来人捎来的，分一些给对方尝尝鲜，东西不多，自己又没花钱，不是特意买的，请他收下。说这番话后，一般来说受礼者那种因害怕你目的性太强的拒礼心态可望缓和，从而收下你的礼物。

借鸡生蛋。有一名销售员偶然发现客户红木镜框中镶的字画感觉是一幅拓片，跟办公室里雅致的陈设不太协调，正好他的叔父是全国小有名气的书法家，手头还有他赠送的字画。他马上把字画拿来，主动放到镜框里，客户不但没有反对，反而十分喜爱，送礼的目的也就达到了。

（3）送给客户世界上最贵重的礼物——真情

其实，送任何礼物所要表达的都是一份真情实意。所以，在某些时候，送什么给客户就变得不那么重要，重要的是礼物里有没有加入感情。在王群还是一名房产推销员时，她曾亲身经历这样一件事：

某天，她接待了一位老先生，这位老先生的儿女都在国外，他和老伴居住在城市中心。随着城市的开发建设，汽车越来越多，老先生觉得住在城市中心太嘈杂，于是打算购买一套郊区的房子。

于是王群向老先生介绍了小区的房型和环境。但老先生还是犹豫不决。王群没有催促老先生赶紧签订单，反而与他闲聊了一会。在聊大中，王群得知老先生的老伴患胃病已经很多年了，这也是他们搬家的一个原因，城市的空气污染太严重，他想到郊区去陪老伴养病。

第二天，王群借回访的机会上门拜访了老夫妇两人，只字没有谈购房的事，只是告诉老太太一些保健知识，说自己的叔叔是位中医，她会帮忙去问问治疗偏方。那天晚上，王群就打电话向叔叔要了一个治胃病的偏方。

隔天，王群提着那些药草又一次敲响了老先生家的门，并亲自示范煎了一顿药，嘱咐好服法才离去。后来又每天给老先生打个电话询问一下近况。

一个星期后，王群再次提着药草送上了门。这次，两位老人拉着王群的手说：“闺女，今天我们把购房合同签了吧。”

经过这件事，使王群明白了一个道理，在推销活动中，送什么给客户是不重要的，关键是在你的礼物中有没有加入真挚的情感。只有真正关心客户，客户才会真心回报你。所以直至今日，已经升至销售经理的王群仍在使用这种以真情换真心的销售方法。

在销售的过程中，销售员可以通过赠送礼品，表达对客户的谢意及良好的祝愿，可以进一步发展业务关系。总之，给客户送礼表达谢意，应着重的是感情的表达，如果一味拘泥在礼物的分量和价值上，就背离了送礼的目的。

销售心经

礼物的轻重不在礼物本身，而在送礼者的真情与真心。

在销售活动中，要维持与客户的友好关系，销售员可以偶尔送客户一些小礼物。

送礼也是很有学问的，礼物的种类、送礼的时间都有一定讲究，销售员要想“礼到情也到”，就得认真学习一下送礼技巧。

7. 勇敢承认“这是我的错”

销售事典

汤姆是某公司的报纸派送员，他非常喜欢这份工作，虽然他的主要任务只是把报纸送到每位客户家里，但他仍会尽职尽责地完成工作。

“汤姆，今天的头条新闻是……”

“哦，卢斯小姐，你猜得对极了，我看报社应该请您去担任记者。”

“汤姆，昨天我的那份报纸少了一页。”

“对不起，玛格丽特太太，过一个小时后我给您送来好吗？”

“呵呵，不必了汤姆，下次点数时认真一点。”

汤姆虽然只是个送报员，但他每天要承担的工作量，着实不少，更何况，汤姆还是个手和脚都有严重小儿麻痹症的残疾人。他的送报车就是经过改装的轮椅，但这些旁人看来的困难一点也没有给汤姆造成困扰，他很享受自己的工作。

一天，刮着很大的风，当汤姆送完所有报纸后，发现竟然少了一捆，因为维尔森先生的住宅区他还没有去。于是他费劲地又返回去寻找，结果真的在来时的路边找到了，但那些报纸正随着大风漫天飞扬。

汤姆试图抓住那些报纸，但因为手脚的原因，他做不到，但他仍然尝试着做，这时走过来一个中年人，他问汤姆发生了什么事，汤姆说：“我把要派送的报纸遗落到街头了，我要把它们捡起来。”

那个中年人笑笑说：“那么这些今天就不要送了，难道不可以吗？”

汤姆认真地摇摇头：“不可以，这是我犯的错误，当然要改正，能让别人因为我的错误而牺牲了阅读报纸的权利呀！”

那个中年人哑口无言。

分 析

俗话说“和气生财”，这在销售行业中尤为重要。要想成功销售产品，必须尽可能地避免与客户发生冲突。每名销售员都应牢记：“客户永远是对的。”

销售员的主要目的既不是显示口才也不是卖弄知识，而是销售产品。有了这个明确的目的，那一切行为都需要围绕这个目的进行。要想成功销售产品，先得赢得客户的好感，即使客户言过其实或抱怨连连，销售员也要温和对待。

当客户遇到问题来向你抱怨时，最忌讳的就是对客户说：“这个不是我的错……”因为这样会让客户觉得你在推卸责任，“我购买产品的时候你怎么那么热情，而现在遇到问题了反而说不是你的错误……”当顾客心中产生出这种反感的情绪后，你的客户群稳固度就出现危机了。

销售员是产品和客户联系的纽带和桥梁，因此最好的销售员，不会简单看待成交这个概念。他会统观整体，在做好准确地传达产品和交易产品后，仍然会十分关注其他细节，这包括认真对待客户的每一次反馈，尤其当顾客发出了抱怨的声音后，要仔细听好，深刻认识到错误。

每一个人都会犯错误，而作为销售行业的从业人员更是这样。因为，没有尽善尽美的产品，不管是产品自身、还是在客户使用过程中，都或多或少会出现问题，曾经有一项调查，被访问者是 100 家大企业的经理层。问及他们是如何对待员工所犯的错误时，有 90% 的经理认为犯错误不要紧，最主要的是诚实。

那么，客户心中的想法其实也是这样的。他们购买销售员的产品，并非仅仅为了产品而购买，很大程度上他们是为了服务态度在购买。

比如，你比与客户约定的时间晚到了十分钟。大部分人会这样说：

“都怪今天路上的车太堵了。”

“出门时忘记了锁门，所以又跑回去……”

“路上突然遇见个熟人，不打招呼又不好意思。”

以上种种，却没有一个人简单地说一句：

“对不起，这是我的错，下次我会注意的。”

寻找再多理由，也不如这一句简单的“我错了”更实用。

销售是一个很特殊的行业。如果说“态度决定一切”在生活中是很重要的金科玉律，那么在销售行业中则更加重要。正确看待客户提出的问题，勇敢地说：“这是我的错。”会使客户对你的产品产生信心，并对你的人格给予肯定，在保持你们之后的良好关系中，这是很关键的一点。

如何能做到在销售中勇敢地说出这句话，以此来赢得客户的信任和尊重呢？

（1）绝不推卸责任

作为一名销售员，你的责任心就是你的信誉，你的责任心，决定着你的业绩。销售员的言行举止代表着公司的形象，如果你没有责任感，就会失去客户的信赖，久而久之，没有业绩的销售员也会失去公司的信任。有这样一个小故事，希望销售员朋友看后有所体会： “有一家三口住进了新房，妻子见丈夫和儿子不太讲究卫生，就在家写了一条标语，‘讲究卫生，人人有责’。儿子放学回家后，见了标语，拿笔把标语改成‘讲究卫生，大人有责’。第二天，丈夫看见，也拿出

笔，把标语改成‘讲究卫生，夫人有责’。”

不用想也会知道，这家的卫生条件根本不会有改观。原本下达给丈夫和孩子的任务，他们却一一推卸掉了，那保持家庭环境卫生，就只是妻子在孤军奋战了。

（2）与客户换位思考

销售员也是社会个体，当你购买生活用品发现问题时，仔细记录下你那时的心清，如果那仅仅是一点小问题，你可能摇摇头就算了，但心里是不悦的，当问题影响到你正常使用时，你会去找商家投诉，那时简直是怒气冲天。

现在，你变成了销售方，当你的客户出现与你一样的问题时，请站在客户的立场上，用你的感受替客户考虑，这样你就会觉得“这是我的错”是如此使人舒服的一句话。

（3）销售员也需要培养勇于承认错误的品质

“人有失手，马有失蹄”，这是人之常情。销售员要把错误看轻，看轻不是让你不去解决或视而不见，是让你不要被错误压垮，你与其把精力全部集中在错误本身上，不如看轻错误，多去想想如何解决。当你心中有“我错了”这个意念时，那么说出口就不成问题了。

（4）没有任何借口

在世界闻名的西点军校里，所有学员只能用四种答案来回答长官的提问，如：“是，长官！”“不是，长官！”“不知道，长官！”“没有任何借口，长官。”而正是这样没有任何借口的教育，使从西点军校出来的人都在各自的岗位上做出了非凡的成绩。

如果以前常挂在嘴边的是这些话：

“我不是故意的。”

“本来不会这样的，都怪……”

“我非常想帮助你，可是真的很抱歉……”

“公司有明确规定，是不可以越权的……”

那么从现在开始尝试这样说：

“很抱歉，无意中给你造成这些麻烦，但愿来得及补救。”

“事情是经由我手所做，只能怪我自己……”

“我可以帮助你，请说。”

“虽然那部分事务不在我负责范围内，但我会帮你联系负责人，请稍候。”

销售心经

占争论的便宜越多，吃销售的亏越大。

在销售中，只有业绩最优者，没有最佳辩手，与客户争论的后果就是永远也无法成为业绩最优者。

认真对待每一次错误，在勇于承担及时改正的同时，认真做好记录，一本“错题集”的作用是强大的。