

销售金口财

只要敢开口就能做好销售

职业经理、营销经理、培训师、业务员必看

“交易的成功，往往是口财的产物”，这是美国“超级推销大王”——弗兰克·贝特格近 30 年推销生涯的经验总结。对于销售人员来说，哪里有声音，哪里就有了力量；哪里有口财，哪里也就吹响了战斗的号角，进而也就有了成功的希望。



全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **招生网站：** <http://www.mhgy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

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+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【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小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【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送邮件至 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。

前言 有口就有财，会说就会赢

在社交场所，在谈判桌上，在销售圈中，在演讲台前 只要有人的地方，就需要交流，就需要对话，就需要高超的讲话能力和卓越的口才。

“口才、金钱、电脑”是最有力气的三大法宝。口才独冠“三宝”之首，可见其作用和价值非同小可。古有使楚的晏子，口才不凡，挣回颜面；苏秦以雄辩之才挂起六国相印；张仪四处游说，建功立业；诸葛亮联吴抗曹，舌战群儒 到了近现代，也出了梁启超、孙中山、鲁迅、毛泽东、周恩来、闻一多等诸多能言善讲的口才巨擘。

周恩来总理在万隆会议上慷慨陈词，掷地有声地讲出了中国人自己的声音，口才的威力让中国人昂首挺胸、扬眉吐气；国务委员吴仪在中国加入世贸组织的谈判桌前，妙语连珠、语出惊人，口才体现了“说得出的能力，做得到的成就”。

无怪乎，刘勰在《文心雕龙》中感叹：“一言之辩重于九鼎之宝；三寸之舌强于百万之师。”有哲人说，眼睛可以容纳一个美丽的世界，而嘴巴则能创造一个精彩的世界。在现代交际中，口才就是生产力。有口就有财，会说就会赢。是否能说、会说，着实影响着一个人的财富积累与成败。

当你突然意识到，自己笨嘴拙舌，并不是先天就有“赚钱”与“成功”的潜质时，也没有必要感到懊恼。放心，财神爷并不会因此而不来眷顾于你。相反，先天不足就后天来补，只要积极地进行口才方面的训练，假以时日，你也可以练就“金口玉言”的功夫，成为有“财”人，名利双收也是指日可待的。

闻此，有人可能会不屑地说：“哼，钱财、名誉，这些都是 身外之物 ，追求它们的人，真俗 ”但是，倘若关起门来，看着存折上不断攀高的数字，想着头顶上绚丽的荣耀光环，谁心里不窃喜呢？如果你想品尝这种窃喜的滋味，无“脱俗”之念，那么，请继续往下看吧。

销售金口财：买卖不成话不到，话语一到卖三俏

销售人员是靠嘴巴吃饭的。正所谓“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”一名优秀的销售人员一定有出色的口才。他会凭借三寸之舌来迎合顾客，吸引顾客的注意，使顾客对产品或服务产生信心和兴趣，并诱发购买动机，进而在交易博弈中突破困境，达到销售目的。

一天，某公司的王总正在考虑给刚来不久的侄女投保。碰巧，这时候秘书来电，说是门口来了两个销售保险的销售人员，便大方地请其登堂入室。经过咨询，王总得知二人分别属于两家不同的保险公司。他对各自的保险细则感觉都比较满意，但却表示对保险公司的办事效率持怀疑态度。

这时 A 公司的销售员说：“在意外发生的当天，我的保险公司十有八九就把支票送到投保人的手中了！”B 公司的销售员却诙谐地说：“那算什么！我的一位客户不小心从楼梯上摔下来，还在等医院急救车的时候，他手里就已经拿到我们公司赔付的支票了！”

王总听完 B 公司销售员的一番话后，忍不住笑起来，并对他心生好感。投保意向自然更倾向于 B 公司。一个星期后，王总拿起 B 公司销售员留下的名片，拨通了上面的电话

就这样，B 公司销售员签成大单，不仅为公司赚得业绩，下个月还将拿到一笔丰厚的奖金。

由此可见，良好的口才是销售成功的一把金钥匙。对于推销人员和搞营销的人而言，是否会说话，往往直接决定了其交易的成败。通常，会说话的推销员能比其他人卖更多的东西，拿更多的销售提成。日积月累，有口“才”的人，早晚一天会变成有“财”人。

销售口才的 5 个黄金定律

销售口才的 5 个基本能力

销售口才的 14 个实战技巧

第一篇

销售口才的 5 个黄金定律

有人把销售工作比喻为一场战争，并引用一位在战争中失去一条腿的军官的话来描述“看不见的敌人”的可怕：“最恐怖的是眼睛看不见的敌人。跟眼睛看得见的敌人作战，心中多少有些踏实感；但在密林中作战，看不见敌人，冲进去却没有抵抗，时间一分一秒地过去，安静得令人窒息。恐怖成了我们心中的敌人 ”

第一章

敢开口：嘴巴一张，黄金万两

只要敢开口就能做好销售

有人把销售工作比喻为一场战争，并引用一位在战争中失去一条腿的军官的话来描述“看不见的敌人”的可怕：“最恐怖的是眼睛看不见的敌人。跟眼睛看得见的敌人作战，心中多少有些踏实感；但在密林中作战，看不见敌人，冲进去却没有抵抗，时间一分一秒地过去，安静得令人窒息。恐怖成了我们心中的敌人 ”

销售人员也有两大敌人：看得见的敌人 竞争对手，以及看不见的敌人 自己。销售人员在面对日复一日的拒绝时，如果没有顽强的斗志和必胜的信念，免不了会产生“太受打击了，我实在是坚持不下去了！”的逃避思想，这就是心中看不见的敌人之一。要想战胜这种看不见的敌人，除了销售人员自己给自己鼓气外，别无良策。

一家规模很大的印刷公司推行扩大销售计划，每 6 个月雇用一名销售员，新雇用的销售员必须先先在办公室学习商品知识和谈判方法，然后跟着销售教练到现场学习，最后才能得到该公司经理接见的机会。当经理对他讲一些带有鼓励性的话时，他就相当于领到了“销售员的毕业证书”。

有一年，该公司雇用了一个不成熟而且缺乏信心的年轻销售员，这位销售员在经过前两个阶段的学习后，对自己能否胜任工作一点儿也没有把握，他正担心经理不发给他“毕业证书”呢。

可是，那位经理在对他讲了“你能干好的”之类的鼓励性的话后，说道：“喂，你听着，我要把我想要做的事告诉你，我打算让你到大街对面的 绝对可靠的预计客户 的住处去推销商品，以往我也总是把新来的销售员派到那里去推销。理由很简单，因为那个老头是我们忠实的买主，什么时候都买我们的东西。但是，我要预先警告你，他是一个厚脸皮、令人讨厌、爱吵嘴而且满口粗话的人。你如果去见他，他肯定会对你大吼大叫，仿佛要把你吃掉似的。不过，你放心，他只是叫嚷一阵而已，实际上他是不会吃掉你的。所以，无论他说什么，你都不要介意。我希望你默不作声地听着，然后说： 是的，先生，我明白了。我带来了本市最好的印刷业务的商谈说明，我想这个说明对你来说，也一定是想要得到的东西。 总而言之，他说什么都没关系，你要坚持你的立场，然后讲你要说的话。可不要忘记啊，他最后总会向我们的销售员订货的。”

这位被打足了气的年轻销售员立即叫开门进入屋里，报了自己公司的名字。在头五分钟里，他没有机会讲上一句话。因为那老头不停地给他讲一些无关紧要的事情，一会儿教他某种菜的做法，一会儿又教他一些莫名其妙的英语词汇。好在这位销售员事先得到过警告，他耐心地等待暴风雨过去。最后他说：“是的，先生，我明白了。那么，这是本市最好的印刷业务的商谈说明，这样的商谈说明，当然是您想要得到的东西。”这样的进攻和防御大约持续了半个小时。半小时后，那个年轻的销售员终于得到了该印刷公司从未得到过的最多的订货。

当他喜滋滋地把订单交给经理时，对经理说：“您说的关于那位老人的话没错。他是一个厚脸皮、令人讨厌、爱吵嘴、满口粗话的人。可是我要对那位可爱的老人说点稍微不同的话：他真是个买主！这是我在他那获得的一笔订货。”

经理看了一下订单，满脸惊讶地说：“喂，你搞错人了吧？那个老头，在我们遇到的对手中，是最吝啬、最讨厌、最好吵架，而且是最爱说粗话的老头！我们这 15 年来总想让他买点什么东西，可是那个老头连一元钱的东西也没有买，总之，他从来没从我们这买过任何一件东西。”

这位所谓的“新手”为什么能成功呢？毫无疑问，是老板的话使他充满了信心。

全力以赴地去做销售，就一定能达到目标，要有无论如何也要完成任务的勇气。唯有如此，才会想尽一切办法与客户接触，用口才说服客户购买自己的商品。

用自己的言谈来吸引客户

在这个万象杂陈的社会中，作为销售人员，最基本的日常工作就是要经常面对形形色色的顾客，并时刻准备去应对各种各样的突发事件。不论是与顾客的接触，还是对突发事件的处理，都离不开双方的有效沟通，而这种有效沟通恰恰是建立在销售人员出色的口才的基础之上的。

因此，销售人员需要具备一流的口才技巧。因为，在销售实践中，销售人员要面对的更多的是对自己所推销商品不甚了解的顾客，如果缺乏开口的勇气，就很难吸引顾客的注意力进而打开销售局面，也就更谈不上成功销售了。

一个经验不足的推销员，挎着一个小包走进了一家公司。进去之后，他径直走到最近的一张办公桌前，低声问道：“小姐，财务部在哪里？”

对方答道：“在斜对面。”

过了一会儿，财务部的出纳走进来说：“主管，来了个推销验钞机的，要不要？”

“不要，这种小商贩的东西不可靠。”

出纳离开后，推销员又走进了主管的办公室，大概知道是主管不同意购买，于是就踌躇着走到桌边，一时间竟忘了称呼，嗫嚅地说：“要不要验钞机，买一个吧。”他几乎是在用乞求的语气说着。

“我们不需要，就这样吧。”主管头也不抬地说。

过了一会儿，一直没人理他，那位推销员自感无趣，碰了一鼻子灰，最后只好悄悄地退了出去。

看起来，这个推销人员是让人同情的，但我们应该知道的是，市场不相信眼泪，更不会同情弱者。因为这个推销人员的推销口才基本上没有任何技巧可言，平淡的话语很难让人对其人及其商品产生兴趣，因此拒绝他也是在情理之中的。

销售员要想成功地实现销售，一个至关重要的环节就是首先用自己的言谈来吸引客户的注意力，使客户对推销的对象产生兴趣，进而才有可能说服客户，并促使其最终做出购买的决定。在推销的过程中，应该想方设法通过短暂的接触和谈话来博取对方的好感，也就是要充分展示自己的口才魅力，这是进行成功销售的一个必要前提。

日本推销之神原一平，在打开推销局面、取得客户的信任上，有一套独特有效的方法：

“先生，您好！”

“你是谁啊？”

“我是明治保险公司的原一平，今天我到贵地，有两件事专程请教您这位附近最有名的老板。”

“附近最有名的老板？”

“是啊！根据我调查的结果，大伙儿都说这个问题最好请教您。”

“哦！大伙儿都说是我！真是不敢当，到底什么问题呢？”

“实不相瞒，就是如何有效地规避税收和风险的事。”

“站着说话不方便，请进来谈吧！”

突然地推销，就像开始提及的那个推销人员，未免显得有点唐突，而且很容易招致对方的反感，从而导致了顾客的拒绝。如果先适当地恭维客户一番，再根据自己的推销需要，提出相关的问题，就能够比较容易地获得对方的好感，那么，随后的推销过程就会顺利很多。

从以上反正两个推销实例我们不难发现，销售口才的好坏与得当与否，在很大程度上左右着销售工作的成败。

好口才能够使销售取得突破

随着市场上商品的越来越丰富，竞争越来越激烈，人们购买商品时也变得越来越理智，说服他们去购买产品的难度也越来越大。但我们应该知道的是，这个世界上本来就没有好办的事，但也没有办不成的事。严峻的市场现实对广大销售人员来说，不仅仅只是一种挑战，而且更是一种机遇。因为，机遇永远只会垂青于那些有准备的人，但问题的关键是，对此，你准备好了吗？

销售是一项极具挑战性的工作，它要求从业人员要根据市场的变化及客户消费心理的变化，不断地对自己的销售策略与沟通技巧进行优化调整。必须承认的是现在的客户正变得越来越理智，他们不会轻易地掏出自己的钱包，但是如果能够在销售用语上多花费一些心思，有时确实能够起到意想不到的效果，能够将“一盘死棋”彻底盘活，这种逆转，从以下的案例中可见一斑。

美国新泽西州的一对老夫妇准备卖掉他们的房子，他们委托一家房地产经纪公司承销。这家经纪公司为这栋房子在报纸上刊登了一个广告，广告的内容很简短：“出售住宅一套，有 6 个房间，壁炉、车库、浴室一应俱全，交通十分方便。”

但是，广告刊出一个多月后仍然无人问津。无奈之下，那对老夫妇只好又登了一次广告，这次他们亲自撰写了广告词：“住在这所房里，我们感到非常幸福。只是由于两个卧室不够用，我们才决定搬家。如果您喜欢在春天呼吸湿润新鲜的空气，如果您喜欢夏天庭院里绿树成荫，如果您喜欢在秋天一边欣赏音乐一边透过宽敞的落地窗极目远眺，如果您喜欢在冬天的傍晚全家人守着温暖的壁炉喝咖啡，那么请您购买我们的这所房子，我们也只想把房子卖给这样的人。”结果，这则广告刊出还不到一个星期，房子就卖出去了。

这对老夫妇最终亲自成功地推销了他们的老房子，发生这种逆转的关键在于他们那更富煽动性、更具吸引力的销售广告语言。因为，他们的推销语言中不仅含有商品的信息，同时也运用了更具艺术性的语言将相关信息表述得更加新颖，更有针对性，从而增强信息刺激的力度，加速了客户将购买意图转化为购买行为的进程。

无数的成功销售实践一再证明，拥有那种能够很好地抓住客户心理弱点的口才，是促使销售成功的一个关键前提。它完全能够使已经陷入僵局的销售工作取得重大突破。

台湾某著名电脑公司推销员阿信曾经极度苦闷，他在推销电脑的过程中绞尽了脑汁去介绍产品的性能如何如何好，但客户们似乎都没有兴趣。电脑推销不出去，他对自己也越来越没有信心，于是心灰意冷地走进一家餐厅，闷闷不乐地自斟自饮。

坐在他邻桌的是一位太太和她的两个孩子，他们正在吃午餐，那个男孩胖乎乎的，什么都吃，长得很结实；那个瘦弱的女孩却紧皱着眉头，举着筷子将盘子里的菜翻来拨去，就是不吃。

那位太太有些着急，轻声开导小女孩：“别挑食，要多吃些蔬菜，不注意营养怎么能行呢？”这样一连说了几遍，但小女孩仍将嘴巴撅得老高，还是不肯吃。这位太太渐渐失去了耐心，不断地用手指敲桌面，怒容满面。

看到这种情景，阿信喃喃自语：“这位太太的蔬菜跟我的电脑一样，推销不出去了”正想着，一位年轻服务员走近了那个小女孩，贴着她的耳朵悄悄说了几句话。让人感到意外的是，听了服务员的话后，那女孩马上就大口大口地吃了起来，边吃边看了那个男孩一眼。

那位太太很惊奇，就把服务员拉到一边问道：“你用了什么办法，让我那犟丫头听话？”

服务员微笑着说：“马不想喝水的时候，随你死拉活拽它也不会靠近水槽。要想让它喝水，得先让它吃些盐，它口渴了，你再牵它去喝水，它就会乖乖地跟你走。太太，不瞒您说，您经常带孩子来吃饭，我也经常看到小男孩欺负小女孩。我刚才激妹妹说：哥哥不是老欺负你吗？吃了蔬菜，长得比他更胖，更有力气，看他还敢打你吗？”

旁观的阿信听后暗暗叫绝：“太妙了，自己的电脑推销不也是这种道理吗？”有了这种想法后，他立即对自己失败的推销经历进行了反思，找出了其症结所在，并对自己下一步的推销工作进行了优化调整，随后便开始了行动。

第二天，他敲开一家公司采购部负责人的办公室，这家公司他以前曾经来过多次，但都没能成功。

这一次，阿信不再滔滔不绝地讲述产品性能，而是微笑着问：“先生，我不想多说我的产品，我只想问贵公司目前最关心的是什么？贵公司目前为什么事而烦恼？”

对方叹了口气：“承蒙您这么关心，我就直说了吧，我们最头痛的问题，是如何减少存货，如何提高利润，您的产品我们真的没兴趣呀。”

阿信却没有说什么，马上回到电脑公司，请专家设计了一整套方案：如何使用自己公司的电脑，使公司存货减少，利润增加。

当阿信再度去拜访这个公司采购部负责人时，边出示那套方案，边热情介绍：“先生，请您看一下这套方案，希望能够减轻您的烦恼。”

采购部负责人将信将疑地翻开那些资料，越看越高兴：“先生，您的策划方案太好了！请将资料留下，我要向上级报告，我们肯定会向您订购电脑的。”

后来，他们果真向阿信订了一大批货。

阿信的这种销售经历，真可谓是“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”。

好口才能够激起顾客的购买欲望

人们只有在真心喜欢一件商品，而且确实需要这种商品时，才会心甘情愿地购买，而喜欢的基础便是好奇心与兴趣，是购买的欲望。正基于此，那些成功的销售人员总是善于从这个突破口入手，用自己巧舌如簧的口才去激发顾客的购买欲望。

美国有一位著名的推销员乔·格兰德尔，由于他经常在推销的过程中施展一些小招数，而被人们称为“花招先生”。他在拜访客户时，通常会把一个3分钟的蛋形计时器放在客户的桌上，在客户表现出惊奇的表情后，再对他们说：“请您给我3分钟，3分钟一过，如果您不再需要我继续讲下去，我就立即离开。”就这样，客户就被他的这种离奇的言行吸引住了。

此外，他还会利用各式各样的招数，让自己有足够的时间来向客户推销，并让对方对他所销售的产品产生兴趣。

“太太，您可知道世界上最懒的东西是什么？”

客户摇摇头，表示不知道。

“那就是您将不花的钱存起来，它们本来可以用来购买空调，让您度过一个凉爽的夏天。”格兰德尔说。

他就是这样通过制造一些悬念，来激起对方的好奇心，随后再顺水推舟地来推销自己的商品。

格兰德尔的这种利用口才销售的方式，到后来逐渐发展成为了一种有效的推销模式，其基本特征如下。

1. 在与顾客见面时进行恰当的提问

“您想知道，能够使你的营业额提高 50 % 的方法吗？”

对于这种问题，相信大部分的人都会回答有兴趣。当顾客被这种问题吸引并为之所动时，销售人员就应该立即接着说：“我只占用您大概 10 分钟的时间来向您介绍这种方法，当您听完后，您完全可以自己判断这种方法是不是适合您。”

在这种情况下，由于销售人员已经提前告知了客户，不会占用其太多的时间，而且同时又让顾客明白了，在销售的过程中主动权是掌握在他们手中。这样就有效地消除了顾客的抵触心理，从而使得销售活动进一步向前发展。

2. 好口才才能掌握推销的主动权

在与顾客接触的过程中，好的销售人员是不能够让顾客感到你是在强迫他们购买的，也就是说，要让他们认为主动权是在他们手中的，但是销售人员也必须掌握好一个度，即用你的言谈来引导顾客的思路。

作为一个成功的推销员，必须要让顾客的思想跟着你走。如果达不到这种程度，就不能将局面引向对自己有利的方面。这样下去的话，销售工作也就很难取得成功。所以在与顾客沟通的过程中销售人员必须掌握主动权，而掌握主动权的关键就在于你的销售口才。

大量的销售实践证明，巧妙有效的语言表达，完全可以使本来极不利于自己的形势发生逆转。

一个推销员是这样开始与顾客沟通的：

“哦，好可爱的小狗，是英国的金毛犬吧？”

顾客看到对方说话很友善，又在夸赞自己的小狗，心中很高兴，于是回答说：“是的。”

推销员接着又说：“这狗毛色真好，您一定经常给它洗澡，很累吧？”

顾客笑嘻嘻地答道：“是啊，不过它也算是我的伴，也给我的生活增添了不少快乐，习惯了，也就不觉得累了。”

推销员进一步分析说：“人不能太孤独，总得有个陪伴，养犬是调节精神、有利身心健康的活动，我觉得应该大力提倡。”

顾客听了推销员的话，心里感觉很舒服。于是，就和推销员攀谈了起来。而推销员也就抓住这个机会，并适时转换话题，来巧妙地推介自己的产品。这种情况下的销售，成功的概率也就比较大了。

销售人员在接近顾客时，如果找到容易被顾客接受的话题，尤其是一些对方感兴趣的话题，就很容易与对方攀谈起来，并将商品适时销售出去，这也是推销成功的一种屡试不爽的最基本方法。

3. 好口才才能赢取顾客信任

好口才并不代表一定要口若悬河，并不是要具有把死人说活了的本事。一个优秀的推销员，在面对顾客时，会根据对方的脾气、性格，准确揣摩顾客的心理，抓住顾客的弱点，因人、因情况来展开自己的推销活动，准确地使用推销语言，而非使用一些让人难以置信的言辞，准确抓住顾客的心理需求，言简意赅地介绍商品的性能、用途、质地以及维修、保养等知识，也许并不需要太多的、精彩的语言，就能够真正赢得顾客的信赖。

有一位推销员到农村去推销电饭锅。当时农村大多用的还是原始的锅烧火煮饭，根本就不知道电饭锅是什么。只见这位推销员走进一家炊烟袅袅的农家，在厨房里一边帮主人烧火，一边感慨道：“要是做饭不用烧火该多好啊！”

主妇笑了起来：“天下哪有这种好事啊，再说我们祖祖辈辈都是这么做饭的。”

“有啊，”推销员看时机成熟了，就拿着电饭锅说，“我这口锅煮饭就不用烧火，你不信的话，咱们可以试试看。”

说完他便忙着放水，下米，插电源。同时向主妇解释其原理及使用方法。饭煮好后，主妇一尝，不烂不糊，味道很好。推销员于是乘机说：“更妙的是，用这种锅煮饭的时候你不用一直在旁边看着，可以休息或干些别的事情。”

主妇做梦也没有想到居然还有这种好用又方便的东西，于是这位早就想从繁忙的厨房事务中解脱出来的主妇，当即就决定买下一台电饭锅，并且还跑到她的左邻右舍那里去介绍，做了义务推销员。

第二章

肯赞美：把握火候，一本万利

真诚的赞美没人会拒绝

有一位教师呕心沥血写了一本书，但是出版之后，出版社让他推销1000册。对于他这样一个没有一点销售经验的教师来说，推销这1000本书远比讲课要难得多。

为了把书推销出去，他在学生中进行了一次演讲，他说：“作为老师，我站在讲台上没有讲课而试图推销自己写的书时，心里总不免有些尴尬。不过，如今这个时代，作者也很难，写了书，还得卖书。出版社一下压给我1000册，稿费一分没有，所以我不推销不行。这本书写得怎样，我自己不好评说。不过

有两点可以保证：第一，这本书是我用3年时间完成的，是我心血的结晶；第二，书的内容绝不是东拼西凑抄下来的，是我自己长期思考的见解。前不久，这本书被思想政治工作研究会评为社科类图书的二等奖，这是获奖证书。说实话，对于我们这些教书匠来说，搞推销比写书还觉得难，只好硬着头皮来找大家帮忙。不过，买不买完全自愿，绝不强迫。如果觉得这本书对你有用，你又有财力就买一本，算是帮我一个忙。谢谢。我向大家推销这本书，不仅仅是因为要完成我的任务，更不是因为这是我写的书，而是我相信大家能够用自己的慧眼来识别这本书。如果是垃圾书，我绝对不会推荐给大家，另外，买不买完全自愿。我相信自己的能力，我更相信大家的眼光。”

这位教师不是专职推销员，但是他却获得了成功。他的这次演讲立即产生了效果，一次就卖掉了3000多册。

从某种意义上说，这位教师的成功就在于他恰到好处地表达了自己的真诚，赢得了听众的信赖，又不失时机地加以赞美，其言外之意是：买了这本书的人，都是有眼光的人。这次推销的成功也说明，在讲话中学会表达真诚要比单纯追求流畅和精彩更重要。

对于以与人打交道为职业的销售人员来说，赞美是友谊的源泉，是一种理想的黏合剂，它不但会把老相识、老朋友团结得更加紧密，而且可以把互不相识的人连在一起。

作为一个销售人员，最重要的就是要做到被人接受，被越少的人拒绝就意味着越成功。那么，怎样才能被顾客接受呢？在销售人员话术中，赞美是行之有效的方法，但是盲目赞美也是不能被人接受的，甚至会引起顾客反感。因此，我们说，赞美必须发自内心，即赞美必须注入真诚，说话的魅力并不在于你说得多么流畅、多么滔滔不绝，而在于是否善于表达真诚！

用真挚诚恳的语言去打动对方，是一种在销售行业中被广泛使用的语言表达方式。这里的真诚不仅仅包括“真实”的意思，更重要的还在于要有“真情”。

真实、笃诚和真情是赞美顾客时尤须注意的要素。以真实为铺垫、为基础，以真情动人，以真情感人，才能达到在赞美的同时说服对方的目的。鲁迅说得很深刻：“只有真的声音，才能感动中国人和世界人；必须有真的声音，才能同世界人同在世界上生活。”

有一个5岁大的女孩，在教堂表演中首次登台演唱。她有着优美的歌声，她的天才从一开始就颇堪造就。当她长大后，她的家人了解到她需要专业声乐训练，就请了一个很有名的声乐老师来训练她。这位老师造诣很深，很少有人比得上他。他是一个十分苛求完美的老师。不论何时，只要这女孩一想到放弃或节奏稍微不对，他都会很细心地指正。经过一段时间以后，她对教师的崇拜日益加深。即便双方年龄相差很大，他的严格远胜于鼓励，但是她最后还是嫁给了他。他在婚后继续教她，但是她的朋友发现她那优美自然的腔调已有了变化，带着拉紧、硬邦邦的音质，不再是以前那种清爽而悠扬的声调了。渐渐地，邀请她去演唱的机会越来越少。最后，他们几乎不邀请她了。

这时，她的先生，也是她的老师死了。以后几年，她很少演唱或根本没有演唱。她的才能很少有机会发挥，直到又有一位推销员追求她为止。有时候，当她正在哼着小调或1个乐曲旋律时，他会惊叹歌声的美妙：“再唱一首，亲爱的，你有全世界最美的歌喉。”

他总是这样说。事实上，他可能不知道她唱得是好是坏，但是他确实非常喜欢她的歌声，所以他一直对她大加赞扬，她的自信心开始恢复了，她又开始前往世界各地演唱。后来，她嫁给了这位“良好的发现者”，又重新开始了成功的歌唱生涯。

那位推销员对她的称赞出于诚挚、真心，衷心恭维事实上是最有效的教导与驱动。赞美是一种艺术，它的魅力相信任何人都无法抵挡。

人是有情感的高级动物。情感是人的心理过程的重要组成部分，它是人对他人和外物是否符合自己的需要所产生的内心体验。这种内心体验具有情境性和直接性。情感的产生则需要外界的刺激，据研究发现，饱含真情实感的言语是唤起情感的一种最具神力的武器。运用真情的言语策略，可以顺利地促使双方产生情感共鸣，使关系融洽，形成良好的交际氛围；可以较快地促使双方强化相应的感性认识，形成并巩固某种态度倾向和观念信仰；可以有力地推动人们将某种行为动机付诸实施，并做出积极的反应，这就为赞美的有利作用提供了科学的依据。俄国文豪托尔斯泰说：“真诚的称赞不但对人的感情，而且对人的理智也起着巨大作用。”

赞美建立在真实的基础上

杰克刚刚进入推销行业不久，还是一个处于学习阶段的学生。

一天，一位推销行业的前辈带他进行上门推销，希望他能够在实际工作中尽快地学到一些经验。

杰克十分崇拜这位前辈，对前辈的一言一行也都仔细观察，用心记忆。一天，他发现前辈一见到约见的客户，就笑容满面地说：“我听说您最近又做了不少善事，真是心地善良的人啊，那些穷苦的人能够遇见您，真是他们的一种幸运。”

本来是一脸严肃的客户听见这句话，立即喜笑颜开地说：“哪里哪里，这是应该的。”

于是下面洽谈的气氛变得融洽许多，遭到拒绝几次的生意现在也谈成了。杰克仔细分析，认为就是前辈的那句赞扬的话起到了关键的作用，于是勤奋好学的他将这句话记到了本子上。

前辈终于同意让杰克独立去完成任务了。他的第一个客户是一个玩具商，在见到这位客户之前，杰克做了大量的准备，包括如何将寒暄引入正题、如何说服客户。在自认为准备得十分充分之后，他敲响了玩具商的门。

杰克见到玩具商一脸严肃，决定先缓和一下气氛，于是他故作兴奋地说：“我听说您最近又做了不少善事，真是心地善良的人啊，那些穷苦的人能够遇见您，真是他们的一种幸运。”

玩具商听了这些赞扬后目瞪口呆，心想：“我最近根本没做任何善事，这位推销员肯定是记错人了，我不能允许一个不重视我的人在我的办公室里。”于是玩具商说：“先生，恐怕你是认错人了，我很忙，请回去吧！”

就这样，杰克还没有开口谈正事，就被拒绝了。

这个故事说明了一个道理：赞美一定要建立在真实的基础之上，尽管人人都希望被赞美，但如果赞美一些不符合现实的东西时，被赞美的人往往会产生“他说的是我吗？”的想法，同时，也会得出“这是一个虚

伪的人，他所说的话不值得信赖，他的商品更不值得信赖”的结论。一旦客户得出这样的结论，那么你再如何能言善道，也将是徒劳。

用赞美架通桥梁，让客户产生优越感。赞美别人也是一种美德，但最好不要说违心话。当你认为这样赞美最恰当时，那就赞美他几句，这就是所谓的极好的赞美时机。只要你的赞美有根据、发自内心，对方的自尊心被你所承认，那他一定会非常高兴。

有些销售人员可能会在夸奖内容方面有些困难，会有“我到底该赞美他哪一个方面呢？”等这类问题。

经过分类，进行有效夸奖的手法有三种。

一是夸奖对方所做之事。如：“您发表了很多销售管理方面的文章，我都拜读过，真是我们销售员的圣经。”

二是夸奖后紧接着询问。如：“您真是又漂亮又时尚，您看这台笔记本又轻又薄，非常适合您的形象和气质。”

三是代表第三者表达夸奖之意。如：“我们总经理要我感谢您对本公司多年来的照顾。”

杰克的公司承包了一项建筑工程，预定于一个特定日期之前，在费城建立一幢庞大的办公大厦。一切都照原定计划进行得很顺利。大厦接近完成阶段时，突然，负责供应大厦内部装饰的铜器的承包商宣称，他无法如期交货。如果真是这样的话，整幢大厦都不能如期竣工，公司将承受巨额罚金。

长途电话、争执、不愉快的会谈，全都没有效果。于是杰克奉命前往纽约，当面说服铜器承包商。

“你知道吗？在布鲁克林区，有你这个姓名的，只有你一个人。”杰克先生走进那家公司董事长的办公室之后，立刻就这么说。

董事长有点吃惊，说：“不，我并不知道。”

“哦，”杰克先生说，“今天早上，我下了火车之后，就查阅电话簿找你的地址，在布鲁克林的电话簿上，有你这个姓的，只有你一人。”

“我一直不知道。”董事长说。他很有兴趣地查阅电话簿。“嗯，这是一个很不平常的姓，”他骄傲地说，“我这个家族从荷兰移居纽约，几乎有二百年了。”一连好几分钟，他一直说他的家族及祖先。当他说完之后，杰克先生就恭维他拥有一家很大的工厂，杰克先生说他也拜访过许多同一性质的工厂，但跟他这家工厂比起来就差得太多了。“我从未见过这么干净整洁的铜器工厂。”杰克先生如此说。

“我花了一生的心血建立这个事业，”董事长说，“我对它感到十分骄傲。你愿不愿意到工厂各处去参观一下？”

在参观过程中，杰克先生恭维他的组织制度健全，并告诉他为什么他的工厂看起来比其他的竞争者高级，以及好在什么地方。杰克先生还对一些不寻常的机器表示赞赏，这位董事长就宣称是他发明的。他花了不少时间，向杰克先生说明那些机器如何操作，以及它们的工作效率多么良好。他坚持请杰克先生吃中饭。到这时为止，你一定注意到，杰克先生一句话也没有提到此次访问的真正目的。

吃完中饭后，董事长说：“现在，我们谈谈正事吧。自然，我知道你这次来的目的。我没有想到我们的相会竟是如此愉快。你可以带着我的保证回到费城去，我保证你们所有的材料都将如期运到，即使其他的生意都会因此延误我也不在乎。”

杰克先生甚至未开口要求，就得到了他想要的所有的东西。那些器材及时赶到，大厦就在契约期限届满的那一天完工了。

建立在真实基础之上的赞美才能够被人信服和接受。真实与否是区分真心赞美和阿谀奉承的关键，要想使你的赞美达到好的效果，不流于庸俗，就要谨记：真实的，才是人们喜欢的。世间万物都是如此。

赞美客户不是拍马屁

赞美会令对方产生好感，从而使相互之间的关系融洽，这一作用是不言而喻的。但是在这里，应该明确一点，赞美并不是拍马屁，赞美也不等同于阿谀奉承。

20 世纪 30 年代，美国费城电气公司的韦伯到某州的乡村去推销用电。他到了一户富有的农家面前，叫开了门。开门的是个老太太，她一见是电气公司的代表，猛然把门关了。

韦伯再次叫门，门勉强开了一条缝。韦伯说：“很抱歉打扰了您，也知道您对用电不感兴趣。所以这次并不是来推销电，而是来买几个鸡蛋。”老太太消除了一些戒心，把门开大了一点，探出头怀疑地望着韦伯。

韦伯继续说：“我看见您喂的道明尼克鸡种很漂亮，我想买一打新鲜的鸡蛋回城。”

听到他这样说，老太太把门开得更大一些，并问道：“为什么不用你的鸡蛋？”

“因为，”韦伯充满诚意地说，“我的力行鸡下的蛋是白色的，做成蛋糕不好看，我的太太就要我来买些棕色的蛋。”

这时候，老太太走出门口，态度温和了许多，并和韦伯聊起鸡蛋的事情。但韦伯指着院里的牛棚说：“夫人，我敢打赌，您丈夫养的牛赶不上您养鸡赚钱多。”老太太被说得心花怒放。长期以来，她丈夫总不承认这个事实。于是，她把韦伯视为知己，带他去鸡舍参观。韦伯边参观边赞扬老太太养鸡的经验，并说，如果能用电灯照射，产的蛋会更多。老太太似乎不那么反感了，反而问韦伯，用电是否合算。当然，她得到了完满的解答。

两个星期后，韦伯在公司收到了老太太寄来的用电申请。

韦伯的行为实际上是对老太太的赞美。尽管赞美在某些方面同拍马屁有相似之处，例如：赞美同拍马屁的出发点都是为了取得别人的好感，赞美和拍马屁的途径大都是直接颂扬，等等。但两者还是存在本质区别的，赞美在抬高对方的前提下进行，并不伤害自己的自尊；而拍马屁则不同，拍马屁通常是在不自尊、不自爱的前提下发生的。

一位汽车销售冠军说：“接近客户，并不是一味地向客户低头行礼，也不是迫不及待地向客户说明商品，这样做反而会使客户逃避。当我刚进入企业做销售员时，在接近客户时，我只会销售汽车，因此往往无法迅速打开客户的心防。在无数次的体验、揣摩后，我终于体会到，与其直接说明商品不如谈些有关

客户太太、小孩的话题，或谈些乡间的事情。让客户喜欢自己，关系着销售业绩的成败。但是你要注意一点，那就是：赞美客户会赢得他们的喜爱，对客户溜须拍马则会让他们疏远你。”

为了达到影响他人的目的，我们时时需要说些恭维的话，但是为了防止自己的赞美流于奉承，我们一定要显得诚恳且心里坦然，而且要注意只恭维他人的行为而不恭维他本身。在与客户交谈的时候，可以不时地在“这张可爱小孩子的照片，是你孙子的吗？”类似轻松的话题中插入你想知道的正题。只要心怀坦然，在愉快和谐的谈话中，你就会得到满意的答复。

总有人认为专门说赞美的话，是厚颜无耻的拍马屁行为，因而耻于为之。事实上这是粗浅的认识，在潜移默化中赞美别人、恭维别人，这些都是人际交往中至高无上的“润滑剂”，何况这种美丽的言辞又是免费供应的，如此于人有利、于己无损而多益的事，又何乐而不为呢？

一位橡胶厂的总工程师，听说本市的一家同行企业上了两条生产畅销美国的乳胶手套的流水线。他很想就这两套设备的机械、技术方面的问题进行一番了解，因为他们厂也想上几条这样的流水线。

第一次，拜访兄弟企业的厂长时，他遭到了婉言谢绝：“对不起，这套设备的制作图纸是花钱买来的，至于一些技术上的问题，还属暂时保密。”

第二次，他又去了。那位厂长见他只隔两天又来了，不禁微皱了一下眉头，但还是请他坐在沙发上。

“听说你在 T Q C（全面质量管理 T Q M、Q C C、F M E A）管理上是个专家，我早就想在这方面向你请教。”工程师说。

厂长显然很惊讶，说：“是的，我搞 T Q C 已有几年了，在省内算得上搞得较早，但只是 笨鸟先飞 罢了，哪里谈得上什么专家。”他微露出宽慰的笑容。显然，之前他持有的戒备心理消失了。

“你能不能向我推荐一些这方面的专著和文章，使我也对 T Q C 有所了解呢？”工程师恭敬地掏出了本子和笔，真心诚意地请他指教。那位厂长愉快地接过去，给他写了几个书名，并向他详尽介绍这几本书的特色和有关章节。

接下来，厂长又向工程师具体介绍了许多他们厂进行全面质量管理的方法和措施，甚至讲到了他对决策和用人方面的一些做法和设想，他们越谈越投机。中途，他曾告诉秘书，请她将工程师所需要的东西准备一下。

不知不觉已临近下班时分了。“我很高兴能认识你，希望你在有空的时候，到我家中小叙。”分手的时候厂长这样对工程师说。

橡胶厂总工程师的经历很典型地说明了这一点。为了了解生产乳胶手套流水线的机械、技术方面的问题，他去拜访同行企业的厂长，第一次碰了钉子，第二次却获得了成功，就是因为他在第二次运用了美誉推崇的言语策略。他了解到这位厂长在 T Q C 管理上是个专家，就毕恭毕敬地去请教对方在这方面的知识，表达了自己的仰慕之情，并让对方推荐一些专著和文章，使这位厂长自觉地意识到这是一种被同行认可的荣誉，心里一高兴，就畅谈起他自己进行全面质量管理的历程，两人也遂成知音。

值得注意的是：工程师赞美了厂长的能力，却不是阿谀奉承。这种赞美是建立在自尊自爱的基础上的，效果往往也比阿谀奉承要好得多。这位总工程师打开了交际的大门，建立了融洽的人际关系，预期的目标也就顺利实现了。

将赞美与拍马屁区分开来，才能够真正达到接近客户的目的。赞赏与拍马屁是完全不同的两回事。要知道，赞美人人喜欢，但马屁却不是人人都喜欢的。赞美是发自内心地对对方的某种长处的肯定，而拍马屁则是出于不可告人的目的的虚伪的吹捧。是诚恳的称赞还是虚伪的拍马屁，对方一听就清楚。

赞美要有的放矢

不管赞美什么，都是说给人听的。要是忘了这一点，赞美就会无的放矢，毫无实效。

当你看到一个人拥有一辆名牌汽车，你会怎样赞美呢？

在现代营销战术中，所谓的“美人计”中的“美”字应当做动词理解，如“美容”、“美发”一般，让人变得更美，让人感到自己很美，这才是“美人计”的最高境界。要达到这一境界，极其有效且成本低廉的做法就是用语言赞美。

有一位营销员曾经说，原先他以为“拍马”是拍拍马的屁股，让马感到很舒服，后来才知道“拍马”一词出自蒙古族。据说从前蒙古人的身份、地位完全可以从他的坐骑看出，所以，当他们称赞一个人时，总是拍着他的马的屁股连声道：“好马！好马！”既然马是好马，那骑在马背上的主人自然是好汉了。

现在，你想好怎么赞美汽车了吗？会不会轻轻地摸着车子连声说：“好车！好车！真漂亮！”如果这样说，可谓还徘徊在“赞美”大门之外，尚未得其诀窍。车子再漂亮，那也是生产厂家的功劳，和车主有什么关系？直截了当、毫无特色、只管物品、与人无关、隔靴搔痒 怎么能起到好的作用呢？拍一拍马的屁股，马还有反应，说不定还会喜欢上你；可你摸车子，车子能有感觉吗？车子会领你的情吗？

赞美是给人听的，所以一定要与人有关系。在上述例子中，如果销售人员说“这车子保养得真好”，就说明他注意到了车主的活动，其观察能力和思维方式都已入了赞美之门，初窥到了赞美奥秘。

高明的营销员会针对对方的能力大发感慨。如到客户家里拜访，说：“这房间布置得真别致，富有特色。”这是在赞赏客户的审美观。同样，对汽车也可以从“独特的”车内装潢进行赞美，比仅仅说“保养得好”强很多。同样，对一个女孩子说：“这样的衣服穿在你身上，可真是绿叶扶红花！”这仅仅只是表达出了欣赏对方的眼光。如能紧紧盯住对方的知识、能力、品位，将赞美做到这一步，则说明你有一定的造诣了。

除了“你很能干！”之类的一般赞赏外，恭维客户的“精明”，向客户“请教”等都是营销员常用的赞美绝招。

销售人员赞美客户，就是为了让对方获得“自己非常美好”的感觉。一个人的外表有美丑之分，能力有高低之别，这些都是难以求全的。但是一个人的心灵与其外貌、能力没有什么必然关系。明白这一点的营销员，就会聪明地把赞美的目标转到对方的心灵上。

“你的眼睛又清澈又明亮，透过这两扇心灵之窗，我看到了一颗纯洁的心！”

“你开车这么稳，又谨慎又稳健，太好了！”

“你喜欢储蓄？好啊！谨慎，稳当。”

“你太热心了！”

“真没想到你这么细心！”

当你看到这段文字时，请你想象一下，如果有人对你说这样的话，你会有什么感觉？肯定是如沐春风吧？

在人际交往中适度地听到一些被夸奖、称赞的话，博取美誉，是人所共有的心理需要。说“美”话就是对对方非凡的经历、伟大的事业、卓越的贡献、高尚的人格、良好的声誉、优秀的才能表示由衷的赞美，或者在表示理解尊重的同时，从正面用道德、荣誉等引导对方做好具体的言行。

用美誉激励对方，使其同时也形成自励，从而以更高的标准自觉地、严格地要求自己，在继续创造美誉的过程中更加完善。美誉推崇根据内容的不同，可分为直接赞美和正面激励两种方式。直接赞美是因对方已经获得良好的声誉而赞美对方；而正面激励是为了调动对方道义、情操方面的精神力量，希望其创造良好的声誉。

美国著名心理学家威廉·詹姆士说：“人类本性上最深的企图之一是期望被赞美、钦佩、尊重。”渴望赞扬是每一个人内心中的一种基本愿望。所以，我们生活在社会当中，要想在善意、和谐的气氛中有所创新，就应该去寻找别人的价值，并设法告诉他，让他觉得那价值实在值得珍惜，从而创造出一个崭新的自己。这样，我们便等于扮演了鼓励他、帮助他的角色。这就是赞美的意义之所在。

千万别让赞美帮了倒忙

虽说人人都喜欢听赞美之词，但也并不是无条件地喜欢一切赞美自己的言论。赞美的话若说得不得法，不仅达不到预期的目的，反而会引起对方的反感。

比如说，有的推销员上顾客家去推销时，只要看见主人是女的，张口就说：“您长得真漂亮！”“您打扮得真好看！”或“您显得真年轻！”像这种一点铺垫都没有的夸奖，太不自然了，碰上脾气好的至多不过说你句“神经病”，然后把门关上，要是碰上脾气不好的，不骂“流氓”才怪呢。

怎样使你的赞美之词说出来时不唐突呢？有一位推销员是这样做的：

当他敲开一顾客的家门，看见开门的是一位十分年轻的妇女时，便故意装出一副惊慌失措的样子，可怜巴巴地说：“真对不起，小姐，我是个推销儿童游戏卡的推销员，我本来是想找一家有小孩的，没想到打搅您了。”

那少妇有些火了：“我就有孩子。”这位推销员又赶紧装出一副很惊诧的样子，瞪了她半天，才用惊奇的语调说：“啊，啊，请原谅，没想到您已经有了孩子，您是这么年轻、漂亮 真不敢相信。”正如他所预料的那样，那位少妇的脸上有了笑容。

赞美必须符合事实，倘若对方长相很普通，甚至可以说还有点难看，此时你却夸她有一张漂亮的脸蛋，这样的赞美是收不到任何好的效果的。最好的办法是选中对方最心爱的东西、最引以为豪的东西进行称赞，这样的称赞无论怎样过分，对方都不至于气恼。

赞美是一件好事，但绝不是一件易事。赞美别人时如不审时度势，也会变好事为坏事。

某著名化妆品公司销售代表小李，深谙赞美之道。但是，在他刚刚步入销售人员的行列时，也曾因赞美不得法而得罪了客户。

那天，他拜访一位刘小姐，恰巧刘小姐的一位闺中密友也在，为了争取到更多的客户，给刚刚认识的女士们留下一个好的印象，他决定依靠赞美这一战术来达到打动她们的目的。

出于这样的心理，于是他对刘小姐说：“您的朋友很漂亮。”刘小姐的朋友听了很高兴，走过来跟小李握手，又对他的化妆品问这问那，显得很热情。

小李很得意，认为自己的赞美话术奏效了。事实上也的确如此。但就在此时，小李转过头发现刘小姐一言不发，好像很不高兴的样子，对自己也不再热情。小李心里明白自己对其他人表示赞赏之意而将主人刘小姐忽略，这犯了推销的大忌。小李心里一急，又加了一句话：“就是皮肤黑了点。”

这时，杠杆平衡了。但是，结果并不是两个人都对他热情有加，而是都对他冷眼相看，认为这个人怎么这么不会说话。就这样，小李不但失去了两个潜在的客户，而且令自己颜面尽失。

为了避免赞语引起对方的误解，不要突然没头没脑地就大放颂辞。销售人员对对方的赞美应该与眼下所谈的话题有所联系。

请留意应在何时以什么事为引子开始称赞对方。对方提及的一个话题，他讲述的一个经历，也可能是他列举的某个数字，或是他向销售人员解释的一种结果，都可以用来作为引子。

一男青年晚上在饭店碰到一位认识的女士，她正和一位女伴在用餐，两人刚听完歌剧，穿戴漂亮。这位男青年不禁眼前一亮，很想恭维一下对方：“噢，康斯坦泽，今晚你看上去真漂亮，很像个女人。”对方难免生气地说：“我平常看上去什么样呢？像个清洁工吗？”

在一次管理层会议上，一位报告人登台，会议主持人向略显吃惊的与会者介绍：“这位就是刘女士，这几年来她的销售培训工作做得非常出色，也算有点儿名气了。”这末尾的一句话显然是画蛇添足，让人听了不太舒心，什么叫“也算有点儿名气”呢？

这些称赞的话会因为用词不当，让对方听来不像赞美，倒更像是贬低或侮辱。结果自然是事与愿违，不欢而散。

销售人员在表扬或称赞他人时要谨慎小心，注意措辞，尤其要掌握以下几个技巧：

（1）列举对方身上的优点或成绩时，不要举出让听者觉得无足轻重的内容，比如向客户介绍自己的销售员时说“他很和气”或“纪律观念强”之类和推销工作无甚干系的事。

（2）你的赞扬不可暗含对方缺点的影射。比如这样一句口无遮拦的话：“太好了，在一次次半途而废、错误和失败之后，您终于大获成功了一回！”

（3）不能以你曾经不相信对方能取得今日的成绩为由来称赞他。比如：“我从来没想到你能做成这件事。”或是“能取得这样的成绩，恐怕连你自己都没想到吧。”

另外，销售人员的赞美不能是对待小孩或晚辈的口吻，比如：“小伙子，你做得很棒啊，这可是个了不起的成绩，就这样好好干！”

总之，赞美就像空气清新剂，可以振奋对方的精神，“美化”身边的气氛，但也必须清楚，再好的清新剂也有过敏以致反感者，更何况人与人之间的关系如此复杂，如果不首先通达人情，不根据所赞对象的心情及当时情境的具体情况而乱赞一通，恐怕真的会事与愿违。

第三章

会听话：倾听比倾诉更令钞票倾心

会说的同时还要会听

日常会话是提高讲话水准的舞台。销售人员应留心别人谈话中的一些坏毛病，使之成为提醒自己的好材料。

在和对方的谈话过程中，会听是很重要的一环，这是博得对方好感的一个秘诀。遗憾的是，不少销售人员急于推销商品，把对方讲的话都当成耳边风，而且总是迫不及待地在交谈中问问题或打断对方的话，或陈述自己的观点。这些都是不适当的。欲速则不达，如果想使交易成功，顾客滔滔不绝地讲话时是成功到来的有利时机，你应该为此高兴，立刻提起精神来听，并不时兴趣盎然地说：“后来呢？”以催促对方继续往下说，要用好像听得出神的样子去倾听对方的谈话。

对于喜欢说话的顾客，销售人员只要洗耳恭听，他就会笑容满面，高兴得不得了。在这种情况下，当对方关住话匣子时，紧接着很可能说：“就这么决定了，我们签协议吧！”即使签不了合约，他也会很高兴地等待着您的下一次来访。

就一般的交谈内容而言，并非总是包含许多有用的信息。有时，一些普通的话题对你来说可能没有什么实际意义，但是客户的谈兴却很浓。这时，出于对客户的尊重，你应该保持足够的耐心，听客户说下去，切记不要流露出厌烦的神色。

专家统计结果显示，一个人的说话速度大致在每分钟120～180个字之间，而人的大脑思维的反应速度却要快得多，所以在现实中你往往会遇到这种情况，很可能客户还没有将话说完，或者客户只是说出了其中的几句话，而你就已知道了他的全部意思。那么这时，由于已经了解了对方的意图，因此思想也就随之放松了，这种细微的心理变化在你的外表上又往往会表现为一些心不在焉的下意识动作和神情，以至于对客户接下来的言语“充耳不闻”。而当客户突然问你一些问题和请教你的见解时，如果你一愣神，或者答非所问，客户就会感到十分难堪和不快，觉得自己是在“对牛弹琴”，从而就会对接下来双方的沟通工作产生不利的影响。

推销员：“先生，通过观察贵厂的情况，我发现你们自己维修所花的费用比请我们干还要多，是这样吗？”

客户：“我也认为我们自己干不太划算，我承认你们的服务不错，但你们毕竟缺乏电子方面的 ”

推销员：“对不起，请允许我插一句 有一点我想说明一下，任何人都不是天才，修理汽车需要特殊的设备和材料，比如真空泵、钻孔机、曲轴 ”

客户：“是的，不过，你误解了我的意思，我想说的是 ”

推销员：“我明白您的意思。就算您的部下绝顶聪明，也不能在没有专用设备的条件下干出高水平的活来 ”

客户：“但你还没有弄清我的意思，现在我们负责维修的伙计是 ”

推销员：“现在等一下，先生，只等一分钟，我只说一句话，如果您认为 ”

客户：“你现在可以走了。”

上述案例中，推销员几次三番打断客户的述说，犯了推销中的一大禁忌。如果采用上述这种对话方式，推销是根本没有成功的希望的。

倾听有法可循

销售人员千万不要忘记，那个正在与你谈话的客户，只会对他自己、他的需要、他的问题最感兴趣，这要比对你及你的问题胜过上百倍。

能否成为优秀推销员，最关键的还是看其在实践中的表现。这才真正关系到能否成功，所以在实践中销售人员一定要注意以下几个方面的问题。

1. 全神贯注地去倾听

这里所指的倾听，不仅仅是用耳朵去听，也包括要用眼睛去观察对方的表情与动作，用心去为对方的话语做设身处地的考虑，用脑去研究对方话语背后的动机。倾听就是在做到“耳到、眼到、心到、脑到”的前提下，综合地去听。

销售人员倾听客户的讲话要集中注意力，细心聆听对方所讲的每个字，注意对方的措辞及表达方式，注意对方的语气、语调、面部表情、眼神动作等，所有这些都能为你提供线索，去发现对方一言一行背后所隐含的内容。

例如：在销售沟通中，我们常常听到这样的说法：“顺便提一下 ”说话的人试图给人一种印象，似乎他要说的事情是突然想起来的。但是，你要明白的是，他要说的事情恰恰可能是非常重要的，先说这么一句，显得漫不经心，其实不过是故作姿态而已。所以，当你发现一个人常用诸如“老实说”、“说真的”、“坦率地说”、“真诚地说”等类似的一些词句的时候，往往就是此人既不坦率，也不诚实的时候，这种词句，只不过是一种低劣的掩饰罢了。

2. 抛弃先入为主的观念

只有抛弃那些先入为主的观念，才能耐心地倾听客户的讲话，才能正确理解对方讲话所传递的信息，从而准确地把握对方话语的核心，才能客观和公正地听取、接受对方的疑惑与不满。

3. 控制好自己的言行

在倾听对方时，最难也是最关键的技巧，就是要约束、控制好自己的言行。通常人们都喜欢听赞扬性的语言，不喜欢听批评、对立性的语言。当听到反对意见时，总会忍不住要马上反驳，似乎只有这样，才能说明自己有理。还有的人过于喜欢表现自己，这都会导致与对方交流时，过多地讲话，或打断别人的讲话。这不仅会影响自己的倾听，也会影响对方的谈兴和对你的印象。所以，销售人员在与客户的沟通中，一定不要轻易插话打断对方的讲话，也不要自作聪明地妄加评论。

4. 尽量创造倾听的机会

要想营造一种较为理想的谈话氛围，并鼓励客户谈下去，再谈下去，作为倾听方，就需要采取一些策略。

第一，要善于鼓励。倾听对方的阐述需要做好相应的准备，否则，倾听时心不在焉，会让对方觉得你根本就没听，从而会让对方感到不愉快，也会觉得你缺乏合作的诚意。因此，在倾听时一定要给对方造成一种心情愉快、愿意继续讲下去的氛围，其基本技巧之一，就是用微笑、点头、目光等赞赏来表示对客户的呼应，来显示自己对客户谈话的兴趣，从而促使对方继续讲下去。

第二，要善于表示对客户理解。试想一下，如果在推销谈判中，你侃侃而谈了半天，而对方却一点儿听懂或弄明白了的表示都没有，那么你还有兴致谈下去吗？所以，不妨设身处地地为对方考虑一下，在推销谈判中，当你充当“倾听者”时，一定要注意以“是”“对”等答话来表示自己的肯定，在对方停顿下来的时候，也可以用简单的话语来指出对方的某些观点与自己一致，或运用自己的经历、经验来说明对讲话者的理解。有时，还可以适当复述对方所说的话，这些表示理解的方式都是对讲话者的一种积极呼应。

第三，要善于激励客户讲下去。有时候，适当地运用反驳和沉默，也可以激励客户继续谈下去。当然，这里所说的反驳并不是指轻易地打断对方的讲话或插话，而是当对方征求你的意见或稍作停顿时，对其进行适度的反驳。另外，根据具体的谈判情况，你也可以保持适当的沉默，因为沉默有时也不等同于承认或忽视，它可以表示你在思考，是重视对方意见的体现，也可能是在暗示对方转变话题。

5. 有鉴别地去倾听

有鉴别地去倾听必须建立在专心倾听的基础上，因为不用心听，就无法鉴别出客户所传递出来的信息。例如“太贵了”，这几乎是每一位客户的口头禅，言外之意就是“我不想出这个价”，而不是“我没有那么多钱”。如果不能辨别其背后的真正含义，往往就会错把顾客的借口当做反对意见而加以反驳，从而很容易激怒顾客，同时也让顾客找到了为自己进行辩护的借口，也就会在无形中增加推销的阻力。

所以，只有对客户的谈话内容进行恰当的鉴别，才能摸清客户的真实意图，而只有在掌握了顾客真正意图的基础上，才能更有效地调整谈话策略，从而对客户进行更有针对性的说服工作。

6. 不要因急于反驳客户而结束倾听

即使是在已经明了客户真实意图的情况下，也要坚持听完对方的阐述，不要因为急于纠正客户的观点而打断对方的谈话。即便是根本不同意客户的观点，也要耐心地听对方讲完，因为，听得越多，就越容易发现客户的真正动机和主要的反对意见，从而有针对性地调整自己下一步的销售策略。

7. 倾听要配合积极的回应

要使自己的倾听获得更好的效果，不仅要用心地听，还应该有一些反馈性的表示，比如点头、欠身、双眼注视顾客，或重复对方所说的一些重要句子，或提出几个对方关心的问题。这样一来，客户就会因为销售人员如此专心地倾听而愿意更多、更深地讲出自己的观点。

几年前，美国最大的汽车制造公司之一正在洽谈订购下一年度所需要的汽车坐垫布。有三个重要的厂家已经做好了垫布的样品。这些样布都已经得到了汽车公司高级职员的检验，并发通告给各厂家，他们的代表可以在某一天以同等条件参与竞争，以便公司确定最终的供应商。

其中一个厂家的业务代表皮特先生在抵达时，正患有严重的喉炎。“当我参加高级职员会议时，”皮特先生在叙述他的经历时说：“我嗓子哑了，我几乎发不出一点儿声音。我被领到一个房间，与纺织工程师、采购经理、推销经理以及该公司的总经理当面会晤了。我站起来想尽力说话，但我只能发出嘶哑的声音。

他们都围坐在一张桌子边上。所以我在纸上写道：各位，我的嗓子哑了，我不能说话。

让我替你说吧，对方总经理说。他真的在替我说话，他展示了我的样品，并称赞了它们的优点。于是，围绕我的样品的优点，他们展开了一场热烈的讨论。由于那位总经理代表我说话，因此在这场讨论中，他站在我这一边，而我在整个过程中只是微笑、点头以及做几个简单的手势。

这个特殊会议的结果是，我得到了这份合同，和对方签订了50万码的坐垫布，总价值为160万美元。这是我曾获得的最大的一份订单。

我知道，如果我的嗓子没有哑，说不定我就会失掉那份合同，因为我对于整个情况的看法是不同的。通过这次洽谈，我很偶然地发现，让客户多说话是多么有益！”

全神贯注地去倾听

著名的成功学家卡耐基说过：“你即使喜欢果酱，但在钓鱼的时候，仍然不能用果酱作鱼饵；在这个时候，即使你讨厌蚯蚓，也得用它，因为鱼喜欢才会上钩。”这话虽然有些实用主义的味道，然而，用它来说明说话者与倾听者的关系，不失为一个生动的比喻。作为销售人员尤其应该注意这一点。

当客户向你发表一些自己的观点时，如果你只是毫无表情地保持缄默，或者心不在焉，那就会令顾客感到非常尴尬。相反，如果你能够表现出你时刻都在耐心倾听对方的讲述，就能够在无形中满足对方的自尊心，并有助于加深彼此间的感情，为推销的成功创造和谐融洽的环境和气氛。

推销员约克面临一个很大的障碍：他的听力很糟糕，他只能从别人说话的口型来判断对方说话的内容。但让人意想不到的，正是这种听力上的缺陷反而给约克的推销工作带来了莫大的帮助。

格雷迪是罗伯特斯公司的创始人和总裁，该公司的业务是为圣迭戈地区的老板们提供潜在客户的信用情况。现在他们要购买一套计算机系统，这套设备至少需要二三十万美元。由于涉及金额较大，所以他对此也比较慎重，考察了很多家计算机设备商的产品与报价。

约克是其中一家计算机公司的推销员，为了赢得这份大合同，他先后在长达10个月的时间里跟格雷迪会谈了几十次，还进行了许多次的电话沟通与产品展示，以及频繁的谈判。可以说，这是一次马拉松式

的推销。正是在这场推销中，约克逐渐意识到了自己的一个出人意料的优势，而这个优势正是来自于他那糟糕的听力。

原来，每次当他和格雷迪进行会谈时，由于听力较差，为了听清对方的谈话，他就必须全神贯注地倾听、观察，以判别格雷迪的口型，从而得知对方在说什么。在和格雷迪洽谈时，他一般都坐到椅子的外缘上，身体也尽量向前倾，这样才能够更好地注意格雷迪的口型。约克的这种不经意的动作与表情，在无形之中就给了格雷迪这样一个感觉，即对方在非常耐心、非常认真地倾听自己的讲话，他对自己说的话很感兴趣，也很尊重自己。

由于需要调动全部的注意力来观察格雷迪的口型，所以约克一点儿也不能分心，就是电话铃响或者客户的秘书进来，他的眼睛都始终没离开过格雷迪的脸，而且即使是在做笔记时，约克的眼睛也在看着对方。

就这样，在整个推销过程中，只要和格雷迪谈话，约克都从不分神。这样一来，约克的态度就让格雷迪先生觉得他是世界上最重要的人，从而强烈地满足了他的自尊心。可想而知，最终约克和他达成了交易。

在签完合同后，约克就下决心要改善一下自己的听力。于是他出去配了一套助听器。当他戴上助听器，再一次去拜访格雷迪的时候，情况却发生了变化。

当他和格雷迪在办公室交谈时，由于戴上了助听器，所以不需要再坐到椅子边上，身体也不必向前倾了，他就靠在椅子背上，拿出笔记本问道：“机器工作得怎么样？”格雷迪开始讲计算机的工作情况，突然秘书进来了。不自觉地，约克一边听格雷迪讲，一边不时地各处看看，因为他再也不用专注地盯着格雷迪的脸，就能听见他在说什么。“这可真棒！”他心想，他能一边听，一边随意地到处看。

十几分钟之后，格雷迪突然半途停下讲话，约克当时正在一边听他说话，一边望着窗外的风景。

“约克！”格雷迪提高嗓门叫着。

“什么事？”约克一边回答，一边收回视线看着他。

“我要你把那玩意儿取下来。”

“把什么取下来，格雷迪？”约克不解地问。

“你的助听器。”

约克一脸疑惑：“为什么？”

“因为我觉得现在你对我一点儿都不在乎了。我更喜欢以前那样，坐在椅子边上，身体前倾，时刻注意着我的一举一动，那会让我感到受重视。而现在，我说话时你东张西望，好像眼里根本没有我。我知道你不会那样对我，但我还是请你取下助听器。”

约克突然明白了问题的所在，就取下助听器，坐在椅子边上听他讲话，像以前一样，全神贯注地看着他，就连做笔记时，也不把视线移开一点儿。格雷迪的脸上又重新露出了满意的笑容！

在推销过程中，谈话是在传递信息，听别人谈话是在接受信息，作为推销中的一方，即使在听的时候，也是主动的。听人讲话，并非只是简单地用耳朵就行了，还需要积极地做出回应。这不仅是出于礼貌，而是在调节谈话内容和洽谈气氛。

因此，听客户谈话应像自己谈话那样，始终保持饱满的精神状态，专心致志地注视着客户。当然，如果你确实觉得客户讲得淡而无味、浪费时间的话，你可以巧妙地提一些你感兴趣的问题，不露痕迹地转移对方的话题。绝不能随便打断客户的话，应当让他心平气和地讲完，即使他的意见对我们没有任何的帮助，或不符合实际的情况，也要认真地听他讲完。

销售人员要想成为一名合格的倾听者，要注意以下几点。

1. 耐心倾听客户的谈话，及时回应客户

作为销售人员，能够耐心倾听客户的谈话，就等于在告诉客户：你是一个值得我倾听你讲话的人。这样，在无形之中就能让对方感觉受到了重视，从而使双方的感情交流更为融洽，并为最后的成功销售创造一种和谐融洽的气氛。

耐心地倾听必须是全神贯注地听，并辅助以适当的表情、动作或简短的回应语句，这样才能激起客户继续谈话的兴趣。如果客户在倾诉过程中，得不到销售人员的回应，就会失去继续谈下去的兴趣，如能得到回应，就表明他的谈话正受到关注，从而有兴趣与你继续沟通和交流，销售人员也就可以获得更多的客户需求信息。

2. 不要轻易打断客户的谈话

倾听实际上是留给客户谈话时间，认真倾听的态度会给客户留下良好的印象，所以在对方的谈话未完成之前，不要随意打断客户的谈话或插嘴、接话，而且更不能不顾客户的喜好，擅自谈论别的话题。

3. 集中注意力，积极思考

在倾听客户的同时，也要注意积极地思考，既要注意客户的谈话内容又要关注他的谈话方式与语气。这样就不会因为没有足够的分析和思考而草草地对客户的谈话下结论了。

4. 在适当的时机进行适当的提问

认真倾听客户谈话时也需要在适当的时机进行提问，提问可以表明你是在认真思考客户谈话的内容，从而让他有受到重视的感觉，并能引导客户说出自己的想法和相关信息。同时，提问还可以让销售人员对客户提供的一些信息进行准确的核实。

5. 注意倾听时的礼节

良好的倾听礼节既可以显得自身有涵养，又能表达出对客户的尊重。例如：身体略向前倾，表情自然；在倾听过程中，保持和客户视线的接触，不东张西望；表示赞同时，点头、微笑等，这些都需要销售人员在实践中不断地学习、积累。

第四章

巧提问：选对池塘钓大鱼，问对问题赚大钱

提问是销售成功的基础

在销售中，只有懂得巧妙地提出问题，才能够把和客户之间的谈话导向自己所希望的那种结果。因为说服的艺术并不在于你来我往地各抒己见，而是隐藏于一问一答的过程之中！提出相应的问题，可以引导你的谈话对象去仔细地思考，然后说出他的意见与看法。

销售人员不必太在意自己是否得理，所应秉持的原则是与客户共同寻求解决问题的答案。通过提问，我们可以得到很多意想不到的收获。

销售高手刻意设计的问题可以使谈话有转换方向的机会，以便找出客户的兴趣所在（包括他的希望或烦恼等）；用提问题的方式，销售人员可以将客户的注意力引到对自己有利的重要事项上来；通过询问，可以了解到客户的反对意见，并可设法进行消除；通过提问题，可以拉回已失去的谈话动机或主题。

比如，你可以通过以下方式对客户进行询问：“就是说，是否”（话锋一转，向客户提出一个关键性的问题，以便引导他进一步表示意见或发言。）“你的问题是不是就在这里？”（迫使客户下结论，或者使他重新考虑。）

通过询问使自己的想法变成客户的想法，再进一步提出问题，从而使客户转变原来的立场，并同意自己的观点。

销售人员巧妙发问，可以逐步引导客户做出购买的决定，甚至建立起真正的友谊。巧妙提问不仅可以得到好处，而且也是非常有必要的，它是推销的一种必不可少的手段。

提问是推销沟通中经常运用的语言表达方法，通过巧妙而适当的提问，可以摸清对方的需要，把握对方的心理状态，透视对方的动机和意向，启发对方思考，鼓励和引导对方讲话；可以准确地表达自己的思想，传递信息，说明感受、疑惑、顾虑、希望等；可以在出现冷场或僵局时，打破沟通中的沉默，如：“我们换个话题好吗？”可见，提问是推进和促成交易的有效工具，它决定着谈话、辩论或论证的方向。

客户的异议有可能是多方面的，他并不能立即明白地说出他的疑问。这时销售人员应正确地采用提问的方法，找到症结所在，然后再“对症下药”。

提问能了解客户的需求

在向客户推销产品的过程中，销售人员一定要确保客户对所讲解的内容清楚、明了，否则会造成不必要的误解。这就要求销售人员要善于运用提问的技巧，通过不断地向客户提问，了解客户真实的需求，确保客户清楚你所讲内容。

1. 询问客户的需求和观点

小张在向某公司的领导推销电脑时，很好地充当了顾问的角色。

“上次，您谈到电脑的性能可以满足 3～5 年的需求。这怎么理解呢？”

“现在电脑产品更新很快，我们希望笔记本电脑能够用得久一点。”

“确实是这样。我记得几年以前，电脑的主频只有 2 0 0 多兆，现在的主频已经到了 3.0G，是以前的十多倍。您觉得电脑使用时间的瓶颈在哪里？或者说三五年以后，笔记本的哪些配置会成为使用的障碍？”

“我想听听你在这方面的看法。”

“您看看我这几年用电脑的情况您就知道了。几年前，我的电脑是 2 5 6 M H z 的主频，6 4 M B 的内存，4 0 G B 的硬盘。3 年下来，我已经将硬盘升级到了 1 6 0 G B，内存升级到了 1 G B。屏幕技术发展比较稳定，没有必要升级。主板的设计造成 C P U 不能用市面上的 C P U 来升级。考虑到内存的升级最容易而且价格下降较多，内存现在只要够用就行了，以后可以很方便地升级。为了能够使您的电脑用得时间长一些，您应该在 C P U 的主频和硬盘方面的配置高一些，显示屏应该使用 1 9 英寸的，这样在几年之内都会是顶级配置。”

“你建议的配置呢？”

“现在生产的电脑 C P U 有酷睿双核、奔龙和一些四核高端产品。奔四马上就要停产了。而且 I n t e l 的 C P U 最近会降阶，我建议您采用 E5300 的 C P U。您使用的数据量很大，考虑到以后升级硬盘时要淘汰现有的硬盘，所以我建议您这次的硬盘配到 1 T B。内存就使用 2G B 就可以了，屏幕选择 1 9 英寸的屏幕。”

“有道理。”

2. 适当提答案为“是”或“否”的问句

要确定客户有某一个需要，你应该把客户的需要涵括在提问当中（运用反映需要的言辞），引出“是”或“否”的回答。

例如：

客户：“我们现在用的笔记本电脑，它的电池使用时间太短，好几次在紧要关头就没电了。”

推销员：“所以您希望电池的使用时间长些，对吗？”（用选择式询问确定需要）

客户：“是。”

3. 尊重客户

“我这样讲清楚吗？”

“你了解我的意思吗？”

“怎么还不明白！”

在上面三句话中，很明显第一句是最好的，它暗示着如果客户没有搞懂，那是销售人员没有讲清楚，是销售人员的责任。第三句在你的销售过程当中是一定要避免的，因为客户会认为销售人员在贬低、嘲笑他的智商，这样只会引起客户的反感。

销售提问的基本方式

1. 主动式提问

主动式提问是指销售人员通过自己的判断将自己想要表达的主要意思用提问的方式说出来。一般情况下，对这些问题客户都会给予一个明确的答复。

例如，有一家洗发水公司的推销员问：“现在的洗发水不但要洗得干净，而且还要有一定的护发功能才行，是吧？”客户回答：“是的。”推销员又问：“为了能够护发养发就要合理地利用各种天然药物的作用，在洗发的同时做到护发养发，这种具有多种功能的洗发水您愿意用吗？”客户：“愿意。”

当然，销售人员接着就可以问他想要知道的问题：“这种含有药物的洗发水含有一种淡淡的药物香味，你喜欢吗？”如果客户说他不太喜欢，那么“症结”就已经找到了。

2. 反射性提问

也称重复性提问，也就是以问话的形式重复客户的语言或观点。

例如：“你是说你对我们所提供的服务不太满意？”“你的意思是，由于机器出了问题，给你们造成了很大的损失，是吗？”“也就是说，先付50%，另外50%货款要等验货后再付，对吗？”

这类问题的好处在于，第一，它具有检验的作用，即能够用来检验推销员是否真正理解了客户的观点。如果理解有误，客户就会当场指出。第二，鼓励客户以合乎逻辑的方式继续表明观点。第三，它还可以使销售人员对客户的言谈做出适当的反应，可以避免直接向对方表示肯定或否定。第四，这类问题还可以用来减弱客户的气愤、厌烦等情绪化行为。销售人员以问话形式重复客户的抱怨，让客户感到他们的意见已受到重视，其抵触性情绪也就会减弱。

3. 指向性提问

这种提问方式通常是以谁、什么、何处、为什么等为疑问词，主要用来向客户了解一些基本事实和情况，为后面的说服工作寻找突破口。例如：“你们目前在哪里购买零部件？”“谁在使用复印机？”“你们的利润是怎样的？”等。

这类问题的提问目的十分清楚，也比较容易做出回答。通常用来了解一些简单的、宜于公开的信息，不适合用来了解个人情况及较深层次的信息。需要注意的是，在使用这类问题时表现出对客户关心，语气不可太生硬。

4. 评价性提问

评价性提问方法是用来向客户了解对某一问题的看法，而且这类问题一般都没有固定的答案。

例如：“你觉得小型轿车怎么样？”“你认为租与买哪个更合算？”“要是增加一些零件存货会怎么样？”等。

评价性提问通常用于指向性问题之后，用来进一步挖掘相关的信息。在很多情况下，客户很可能不愿意对某个问题发表意见。这时，销售人员就应该使用间接评价性的问题。间接评价性问题要求客户对第三者的观点做出评价。如：“有报道说，××牌电梯在消费者中信誉很高，你认为它在客户中受欢迎吗？”

5. 细节性提问

这类提问的作用是为了促使客户进一步表明观点、说明情况。但与其他提问方式不同的是，细节性问题直接向客户提出请求，请其说明细节性问题。

例如：“请你举例说明你的想法？”“请告诉我更详细的情况，好吗？”

6. 损害性提问

这种类型的提问，其目的是要求客户说出目前所使用的产品存在哪些问题，最后再说服客户来使用你的产品。

例如，一位复印机推销员问潜在客户：“听说你们现在使用的这种复印机复印效果不太好，字迹常常模糊，是吗？”

显然，这类问题极具攻击性，如果使用不当，也会引起客户的反感。所以，在提出这类问题的时候，一定要注意措辞和语气的委婉，并要考虑客户的承受能力。

7. 结论性提问

这种提问是根据客户的观点或存在的问题，推导出相应的结论或指出问题的后果，诱发出客户对产品的需求。这类提问通常使用在评价性问题和损害性问题之后。

例如，复印机推销员在客户对损害性问题肯定之后，可以接着使用结论性问题：“用这样的复印机复印广告宣传材料，会不会影响宣传效果？”

8. 选择式提问

销售人员应该将产品可能引起的异议进行分类，让客户自己从中选择一个或几个。

例如，推销员可以问客户：“您好，我们的产品有哪些问题让您觉得不太符合你的需要呢？是样式、体积、重量还是口味？”

9. 建议式提问

销售人员应该主动对客户提出购买相关产品可以获得的相关利益，并给出一些良好的建议，以刺激客户的购买欲望。

比如，童车推销员就可以这样问他的顾客：“请问您买这辆小车是给几个月的婴儿睡觉用还是给一两岁的婴儿坐着用？”或是问：“您买这辆车是愿意让小孩骑三轮稳定些，还是要让他（她）练习一下骑两轮

单车的技巧？”短短的一个问题既赢得了客户的信任和认同，又巧妙地说出了该产品的多种功用，从而给客户留下了良好而又深刻的印象。

10. 请教式提问

一家大公司的推销员到一所学校里去推销计算机，他问学校教师：“现在学校都搞现代化教学，都配备了计算机，是吗？”

教师：“是的。”

接着推销员就可以顺理成章地推销他的计算机了。

做好提问的准备工作

在与客户面谈之前，销售人员应该做好充分的准备，其中准备向客户提出的问题是其重要一环。为了使交易继续下去，销售人员应仔细考虑制订出一个周密的计划。

事实上，销售人员不需要准备很多的问题。正如美国广播公司的播音员和采访专家特德·考培尔说：“在大部分时间里，如果你开始幽默地向人们提出一个问题，结束时他们会告诉你非常有趣的东西。”

随着会谈的进展，销售人员的问题应集中于确定客户的真实需求，目前的问题或损失，以及购买你的产品后他将获得什么。在这个交易阶段，重要的是尽可能让顾客深入地思考。

在进入建议阶段时，更应多提出问题让客户考虑并说出他目前行动的结果和你的想法的效用。

没人比客户自己更了解他对所期待结果的观点和概念。关键的推销战略是让顾客用自己的话把他的想法给你解释一下。

当然，提出错误的问题可能会使顾客停止交谈。这就出现了一个问题：该问什么样的问题呢？

在销售沟通中，向客户提出什么问题，主要在于提问者的目的。毫无目的的提问，在沟通中也是毫无意义的。因此，在提出问题时要注意：

第一，提出的问题要能引起对方的注意，并能诱导对方的思考方向。而要引起对方的注意，所提出的问题必须有一定的分量；要诱导对方的思考方向，所提出的问题必须要有一定的计划性。

第二，提出的问题要能获得自己所需要的信息与反馈，即问什么，一定要有针对性，并做到具体明确，这样才可能得到对方明确的回答。同时，在措辞上一定要慎重，不能刺伤对方、为难对方，也不要引起对方的焦虑与担心。

第三，要更好地发挥提问的作用，提问之前的思考、准备是十分必要的。诸如：我要问什么？对方会有什么反应？能否达到我的目的？

此外，为了使销售人员的问题能在对方心中留下印象，它应该满足以下几个条件：

（1）想从这个问题里得到什么样的信息？

（2）提出这个问题之后，能否因此判断这位准客户的资格吗？

（3）要得到所需的信息，必须提出一个以上的问题吗？

（4）我的问题能不能让准客户思考？

（5）我提出的问题能不能把我与其他竞争者区分开？

通过有效的提问，能够引起客户的注意，从而也让你的产品在对方心中留下强烈的印象。总之，方法多种多样，要灵活运用。

销售实战中的提问技巧

一个好的提问能够在很大程度上改变一场交易，那些具有一流水准的销售人员往往是提问问题的高手，他们在推销实战中总是特别注意提问的技巧。

1. 提问要有阶段性

应该把问题分布在沟通中的不同时段上，避免连续性的提问。因为，当销售人员接二连三地提出问题，客户可能就会感到很不舒服。这样的话，他们可能会觉得不是在参与交谈，而是在接受审问。有的客户甚至会因此而产生抵触情绪，故意不回答问题。

如果能够适当地把你的问题分割开来，就可以使客户有充裕的时间来做出回答，从而做到在轻松的气氛中参与交谈。分割问题的主要方法是要进行有计划的提问，不中断客户的回答。总之，要让客户感到，他们是自愿提供信息的，而不是被迫泄露的。

2. 提出的问题要客观

销售中的提问，主要目的应该是了解客户的真实想法，而不是诱使客户做出某种承诺或强迫他们接受销售人员的观点。举例来说，如果提出的问题只有一个可能的答案，而这个答案又明显有利于销售人员，那么，这个问题就不具备客观性。

例如：“为什么你认为这是一个优秀的产品？”或者“你认为我们的产品在哪些方面胜过你正在使用的产品？”

这样的问题试图鼓励对方做出肯定回答，没有否定答案，还具有明显的主观倾向，很容易引起客户的反感。退一步讲，即使得到了想要的答案，销售人员也不能把握客户的真实想法。

3. 多做开放式的提问

开放式的提问技巧是指发问者提出一个问题后，回答者围绕这个问题要告诉发问者许多信息，不能简单以“是”或者“不是”来回答发问者的问题。

这类提问的目的是为了鼓励客户做出较深入、较详尽的回答。如果销售人员提出的问题只有“是”或“否”这样简单的答案，那么，这样的提问就是不恰当的。因为它无法使客户发出更多的信息，也很难使客户真正参与到交谈中来。

例如：“你是否听说过我们公司？”这个问题的答案只有“是”与“不是”，而“有关我们公司，你了解哪些情况呢？”这个问题就要好得多。

销售人员要想从客户那里获得较多信息，就需要采取开放式问法。使客户对你的问题有所思考，然后告诉你相关的信息。

提出开放式的问题，并且耐心地等待，在客户说话之前不要插话，或者鼓励他们大胆地告诉你有关信息，收效会很明显。人们对于开放式的问法也是乐于接受的。他们能认真思考你的问题，告诉你一些有价值的信息，甚至还会对你的推销工作提出一些建议，这将有利于你更好地进行推销工作。

4. 适当采用封闭式的提问

封闭式问法是指回答者在回答问题时，用“是”或是“不是”就能使发问者了解其看法。

销售人员以封闭式问法可以控制谈话的主动权。如果你提出的问题都使客户以“是”或者“不是”来回答，你就可以控制谈话的主题，将主题转移到和推销产品有关的范围里来，而不至于把话题扯远，同时，销售人员为了节约时间，使客户做出简短而直截了当的回答，也可以采用封闭式问法。

一般情况下，在进行推销工作时，不宜采用封闭式问法。采用封闭式问法虽然有助于掌握谈话的主动权，但是并不能够了解客户是否对谈话的主题感兴趣，因而也就不可能从客户那里得到更多的信息。如果确定已经了解客户的需要以及他的兴趣，那么就可以采用封闭式问法获得直截了当的答案，提高推销效率。

开放式问法与封闭式问法得到的回答截然不同。封闭式问法的回答很简单，而开放式问法的回答所包含的信息量多，它的回答也常常出乎提问者的意料。

5. 进行明确的提问

要使所提问题容易被客户理解和回答，就要避免提出过于复杂与冗长的问题。

有些销售人员把几个问题糅合在一起，使提问复杂化。例如：“请问你们多长时间订货一次并全部销售出去？”

这个问题就很难让客户做出合理的回答。因为他们不明白你究竟是在问多长时间订一次货呢？还是在问一次所订的货物多长时间能够全部售完呢？

另外，还有些销售人员把问题拉得很长。例如：“有这么多复杂的报告要准备和翻阅，你很难确定什么时候去展销会看我们的样品和技术资料吧？”

这么烦琐的问句，很容易让客户感到厌烦，他们也很难集中精力去仔细听清这类问题。所以，提问应尽量做到简单、明确，不拖泥带水。

6. 证明式提问的技巧

有时客户可能会不假思索地拒绝销售人员的产品，所以，作为销售人员就应事先考虑到这种情况并相应提出某些问题，促使客户做出相反的回答。比如：“你们的冷却系统是全自动的吗？”“您公司的仓库很大吗？”

当客户对这些问题做出否定回答时，就等于承认自己有某些需求，而这种需求亟待推销员来帮助解决。

提问时的注意事项

销售人员在与客户的沟通中，一个好的提问有可能会促成一笔交易的达成，同样，一个不当的提问也很可能会葬送一笔即将要成交的买卖。因此，在向客户提出问题时，必须要慎之又慎。

1. 选择好提问的时机

销售人员在向客户提问时，一定要注意把握好时机，做到审时度势地去提问，这样才能够比较容易地引起对方的注意，保持客户对沟通的兴趣。具体来说，对提问时机的把握，要注意以下几个方面的要点：

（1）即使你急着想要提出问题，也应该等对方充分表达之后再提问。过早或过晚提问，都会打断对方的思路，而且显得不礼貌，也影响对方回答问题的兴趣。

（2）在对方还没有答复完毕以前，不要提出你的第二个问题。

（3）与谈判无关的一些问题，最好在谈判前、谈判后，或中间休息时提出。

（4）要想控制谈话的方向，可以连续发问，但每次提出的问题要单一而明确，所提出的问题，前后要有连续性、逻辑性。

（5）提问时要注意对方的情绪。当对方情绪高涨时，可以抓紧时间多问，问深些；反之，则尽量少问，所提问题亦不能太深。

2. 避免一些不当的提问法

一个不当的问题，对沟通效果的影响也许将是不可挽回的，所以销售人员要特别注意以下几个问题。

（1）不要直接提那些对方不可能回答的问题。杜绝使用讽刺性、盘问式、审问式的发问。

（2）不要有意使对方难堪，不能提出带有敌意或威胁性的问题，更不能提出指责性的问题。

（3）按平常的语速发问。太急速的发问容易使对方认为你是不耐烦或持审问态度；太缓慢的发问，容易使对方感到沉闷，无时间观念。

（4）提问时态度要谦虚，语气要和蔼，面部表情、手势动作、身体姿态等要同步配合。

（5）由广泛性的问题入手再移向专门性的问题将有助于缩短沟通的时间。

（6）对方欲回避的问题，既不要放过，也不要死缠烂打，更不要冒犯对方的忌讳，可以细心体会对方的某些暗示。所谓“说话听音，锣鼓听声”。

（7）提出敏感性问题时，应该说明一下发问的原因，以示对人的尊重，同时也可避免造成麻烦和窘境。

（8）所有的问题都必须围绕一个中心议题，并且尽量根据前一个问题的答复设计问句。

（9）提问方式，必须与问话对象相适宜。对方坦率耿直，提问就要简洁；对方爱挑剔、善抬杠，提问就要周密；对方急躁，提问就要委婉；对方严肃，提问就要认真；对方活泼，提问可以幽默。

多做积极的提问

在与客户沟通的过程中，销售人员应该多提一些内容积极、肯定的问题，以增强客户对产品的信心，并促使他们下决心购买。

1. 进行积极的发问

这种问法的目的是主动引导顾客，获得对方的肯定回答，并诱导顾客做出决定。

问：那么，你同意获得利润最重要的是靠经营管理有方了？

答：对。

问：专家的建议是否也有助于获得利润呢？

答：那是毫无疑问的。

问：过去我们的建议对你们有帮助吗？

答：有帮助。

问：考虑到目前的生产情况，技术改革是否有利于生产一些畅销商品呢？

答：应该说是有利的。

问：如果把产品的最后加工再做得精细一点，那是否有利于你们在市场上销售呢？

答：是的。

问：如果在适当的时间，以合理的价格推销质量好的产品，你们公司是不是会得到更多的订单？

答：会的。

问：如果你们按照我们的方法进行试验，并且对试验结果感到满意，你们是不是下一步就准备采用我们的方法？

答：对。

问：那么我们现在可以先签个协议吗？

答：可以。

由此我们可以看出，推销员只有不断地通过积极的发问去促使顾客多说“是”，才能抓住时机，步步深入，引导客户做出一个又一个的购买决定。

2. 积极建议式的提问

销售人员应该多采用建议式的提问，使客户跟着你的思路走。

“还有什么需要我来完成的吗？事实上，您只需在这里签个字，这张保单从明晨零点起就开始生效了。”

“您看保险费是年付还是季付？”

“相信您一定非常清楚这张保单的保障功能吧？”

“这张保单应该很适合你吧？”

在交谈中，应避免用下面的方式：

“您看怎么办？”

“您是不是盖个章或签个字？”

3. 积极询问客户的要求

不断询问客户，了解其要求，随时为其解决问题。

“您喜欢两个门的还是四个门的？”

“哦，我喜欢四个门的。”

“您喜欢这三种颜色中的哪一种呢？”

“我喜欢黄色的。”

“要带调幅式的还是调频式的收音机？”

“还是调幅式的好。”

“您要车底部涂防锈层吗？”

“当然。”

“要染色的玻璃吗？”

“那倒不一定。”

“车胎要白圈吗？”

“不，谢谢。”

“我们最晚可以在5月8日交货。”

在引导客户做出了一系列小决定之后，这位推销员递过来订单，轻松地说：“好吧，先生，请在这儿签字，现在您的车子就可以投入生产了。”

在这里，销售人员所问的一切问题都假定对方已经决定买了，只是尚未定下来买什么样的而已。

第五章

懂客套：说好客套话，帮助会很大

用客套话应对冷落和冷场

对于销售人员来讲，销售过程是一个主动与人沟通的过程。正因为是主动，就不可避免地存在一些被不想购买东西的客户故意冷落的现象。

一次，推销员小李在一位客户的办公室外等他，由于没有提前预约，客户的秘书知道他是一位推销员，因此就不把老板的工作行程告诉他。同时，为了防止小李要求她这么做而故意不跟小李说任何话，故意冷落小李，希望小李觉得意兴阑珊而自动离开。

这时，小李突然注意到在秘书的桌上放着一本厚厚的畅销书。于是，他问秘书小姐说：“这本畅销书你看了没有？”秘书回答说：“正在看！”他又问：“你觉得这本书有趣吗？”

她坦率地说：“一点也没有趣！不过快要看完了。”

“我也读了这本书，完全不是因为兴趣，而只是为了学习知识。这种想法真是无奈，就像我目前的工作一样。另外我再推荐给你几本既有趣又值得学习的书吧。”小李再度打开话匣子。

秘书回答：“怎么你跟我的想法一样？看来我们在某些地方的看法还是很相似的。哦，对了，刚刚我查了老板的行程表，他今天下午4点会有半个小时的时间。”

客户之所以这样做，只是想通过对销售人员的冷落来传达一种“我对你的商品不感兴趣”或“我根本不想买你的东西”的信息。这种冷落法看起来好像很难破解，因为即使顾客是正面拒绝，他也会跟我们对话沟通，只要存在沟通，我们就有很多的机会完成“从拒绝到接受”的销售过程。但是，面对一个完全拒绝沟通的客户该怎么办呢？这时，客套话就发挥了它积极的作用。

化解被冷落的场面，说一些对方感兴趣的客套话，这是销售人员应该掌握的基本技能，要知道，如果一个销售人员仅仅是因为受到了冷落而打退堂鼓的话，那他一定不会成为一个成功者。怎样才能走出被人冷落的窘境呢？

1. 接受冷落的沉默语言

这是至关重要的一步。也就是说，面对被人冷落的现象，你应当首先承认它的存在，允许它的发生。这是因为，人生本来就是一个万花筒，红橙黄绿蓝靛紫，喜怒哀乐，酸甜苦辣，温凉冷热，可谓应有尽有，五彩缤纷。少了热情，生活会因此而失去光彩；没有曲折，生活也会变得索然无味。

事实上，每一个生活在社会中的人，或多或少，或轻或重，都会遇到过“冷落”，不管你是自觉的还是不自觉的，情愿的还是不情愿的，谁也休想与它绝缘。

因此，面对冷落，你应当采取承认的态度，就是说要有接受冷落的心理准备。当然，承认冷落的存在，并非是承认它存在的合理性，而是承认它存在的客观性。承认了此种矛盾存在的客观性，也就承认了解决此种矛盾方法存在的必然性。唯有如此，你才会直面冷落，既不回避，也不惧怕。

2. 敢于表现勇气的语言

人们在受到冷落之后，往往会在生活上感到失意，在心理上产生退却。对于一个强者来说，越是受到冷落的重压，越是应当富有自我表现的阳刚之气。此种勇气，不仅可以吹散来自外界对自己冷落的风云，也最易于拨开因自己被人冷落而产生的心头迷雾。

3. 平息抱怨的反省语言

遇到冷落，您有时难免会生气，这是可以理解的。但是，过多的自我抱怨，又恰恰是战胜冷落之大忌。大凡经历过冷落的人，都有这样的感觉，抱怨冷落的结果只会在客观上助长受冷落压力的程度。社会生活中的各种现象，无不可以从人的主观认识上找到原因，冷落的现象也当属此中。

4. 勿失自信的至理名言

遭遇冷落，很容易使一些意志薄弱的朋友失去自信心。这是因为，冷落不仅是一种腐蚀剂，而且有时还是一种有毒剂。有这样一句饱含铮铮铁骨的至理名言：“自信人生二百年，会当水击三千里。”这是何等博大的胸怀，何等硕大的气魄。数风流人物，大凡事竟成者，无不是自信人生的典范。

5. 主动感化的态度语言

有的朋友在处理人与人之间的关系上，有一种看法，即你对我好，我就对你好；你看不上我，我也不买你的账。这是一种不够大方的姿态。一个思想成熟的人，应该想得更多，想得更细，甚至会做一些必要的让步和牺牲，也就是常说的高姿态吧。

6. 谈论双方有共同点的话题

在销售过程中如果对方不善言谈，就很容易陷入尴尬局面。要想成为销售的高手，首先必须掌握场面上善于没话找话的诀窍。没话找话说的关键是要善于找话题，或者根据某事引出话题。因为话题是初步交谈的媒介，是深入细谈的基础，是纵情畅谈的开端。没有话题，谈话是很难顺利进行下去的。好话题的标准是：至少有一方熟悉，能谈；大家感兴趣，爱谈；有展开探讨的余地，好谈。

用客套话来缓解尴尬

在销售的过程中，可能经常会出现一些尴尬的事情，那么，面对尴尬的局面，怎样化解才好呢？

客户叫错销售人员名字就是经常出现的一种尴尬局面，因为在一般的情况下，销售人员先是在电话里预约与客户见面的时间，然后再与客户会面，而客户接到类似的电话肯定已经超过千万个了，因此，发生客户叫错名字的事情也不足为奇。

掌握一定的语言技巧，在与客户交谈时能够控制整体局面，带动整个谈话的方向，这是优秀推销员必备的素质。因此，当面对被叫错名字的尴尬局面时，销售人员应该努力化解尴尬，让客户不至于紧张，而化解尴尬的有效方法就是会说客套话。

推销员周月发经常被顾客叫错名字，因为他的名字与一位著名影星的名字很相似。小周不但不认为这是销售的不便，反而把这当成是缓和气氛的契机。例如：

“您好，是张老师吗？我是盛德公司的小周，我前天跟您打电话预约的，您还记得吗？”见到客户，小周很有礼貌地说。

“噢，我想起来了，前天我们是通过电话，你的名字是周润发吧？”也许是周润发这个名字太熟悉了，张老师不小心脱口而出。

“您记错了，我叫周月发。”

张老师一愣，显得很尴尬：“对不起啊，你看我，年纪大了记性也不好，别介意啊！”

小周笑着说：“没关系，大家都说他没有我帅。”

张老师笑了：“快请进。”

名字被弄错时，这种近乎诙谐的指正方法，反而会令大家皆大欢喜，更加融洽。

同样，在外面邂逅以前认识的朋友或同事，待上前去打招呼时，却因对方记不起自己的名字，致使彼此尴尬而散。这种情况应该很多人都曾遇到过吧！

例如，参加讨论会或公司集训时，碰到过去曾经在一起工作的老同事，于是自己便很兴奋地过去打招呼：“赵老，好久不见了，您好吗？”对方也像看到了熟面孔似的回答，可是寒暄的话一讲完，对方就显得局促不安而想找理由离开。

假如你碰这种情形，你会如何应变呢？

尤其像经常需要和很多人接触的人，虽然别人对他了如指掌，可是他却经常无法一下就叫出别人的名字。通常遇到这种情形时，他们都会很自然、直截了当地向对方请教，譬如说：“请问您尊姓大名？”或“您是哪位呢？”

可是对一般人来说，这种开门见山式的问答，似乎令人很难启口。还有，就是叫不出对方姓名时，既不敢开口请教，又害怕被对方看穿真相，因此，心虚、不安，于是当然就想要尽早离去。

在前面的例子中，那位姓赵的老同事，就是心虚而想离去。这时，你就应该很巧妙地把你的名字夹在谈话中。譬如：“最近偶然也会碰到当时跟我们在一起的伙伴，他们还是老样子，仍然取笑我叫小呆。

想从前，真是多亏您的照顾”这样对方可能就比较安心，至少不会急着想要避开。人总难免会有忘记别人名字的时候，因此将心比心，要体谅别人的处境，尽量避免让别人出洋相。

相反的，要是自己想不起对方的名字时，怎么办才好呢？这时你可以这样去应变：

“对不起，您可否给我一张名片？”

“嗯！名片吗？！”

“是的，拜托！拜托！”

或许，一开口就讨名片，别人会感到唐突，因此，您要非常不介意似的，等接过名片后，再说：“以后有机会，我就可很快地凭这张名片和您联系了”然后，你就可以依名片上的姓名来称呼对方了。对于名字类似的人经常会有张冠李戴的笑话发生。

朱华先生就是这样。因为在同一公司内凑巧就有一位老同事叫做“陈华”，因此，他就经常被误叫名字。

今天一位新分配来的女职员一时疏忽，又叫他“陈华先生”，他感到非常懊恼，因此就默不吭声不理睬对方。这样做对吗？首先要忍住一时的气愤。

一个经常跟自己碰面的人，却搞不清自己姓氏名字，这是很令人不愉快的事。可是，这也不是什么不能忍受的事吧！既然对方记不清楚，自己干脆再报一次姓名就好了，譬如：“我是朱华呀！这个名字也实在是太平淡了，不好记。”

其次，把自己的特征和名字连在一起。

一时疏忽而弄错姓名的事，似乎屡见不鲜。其中有很多是没有把对方的姓名和外貌记清楚，所以才造成把张冠李戴的错误。

无论如何，对被弄错姓名的人而言，如果不想办法让对方记住自己，以后仍会经常有不愉快的情形发生。最好的应变方法之一，就是把自己外表的特征和名字连在一起告诉对方。

依此类推，当有其他尴尬的局面发生的时候，同样可以将客套话灵活地应用。

客套话不要太随意

销售人员越快和客户“发生感情”，将商品推销出去的机会也就越大。最好的方式就是与客户聊天，说一些客套话。但是聊天不是毫无目的地瞎说，而要遵守一定的原则与方向。这个原则就是利用说客套话作为营销的引子，将所要谈的主题不知不觉地传递到客户心中。

1. 掌握客户基本资料

“知己知彼，百战不殆。”能够掌握客户的基本资料，自然就可以针对其需求切入业务营销的主题。倘若一无所知就开门见山地推销，很容易碰一鼻子灰，所以客套话为更深入地交谈铺了一条路，搭了一座桥。比如约见某企业家，自然会说“久仰大名”，然后可以进一步少量叙述其功绩，然后委婉地进入销售的主题。

所以，在一般的闲谈的客套话之中，要想办法套出客户的种种资料，才能为后续的营销铺路。如果可以先掌握客户的习惯与需求，在客套之中一点一滴地灌输营销的理念，改变客户原先对商品的错误认识，就可以很快地达到目的，这是最容易达成目标的方法之一。在询问的过程中要讲究技巧，以免引起客户的戒心，这样反而不妙。

例如，我们如果想要了解客户的财产状况，不用直接问他有没有钱，或者一个月能够赚多少钱。因为大多数人不愿意正面回答，得到的答案都是模糊而不明确的，所以应该用比较迂回的方式询问，比如可以先谈最近利率高低的变化，再谈银行对目前房贷的情况，最后再切入主题，问他所居住的房子有多大，房子是否有贷款等问题，如此最起码你已经得知他每个月的基本负担有多少了，再依据他的职业推算收入就不难了。诸如此类的问话技巧，必须时常加以练习与修正，才能达到最佳效果。如果能够得到更多的资料，对于进一步营销就会有帮助。

2. 掌握时事新闻或政策性的议题

新闻节目是收视率最高的电视节目，新闻的内容和深度也成为百姓最关心的话题。适当地掌握时代的脉搏是必要的，它不仅能搭起与客户聊天的桥梁，也可以掌握客户的习惯和其对社会现况的看法。

应该注意的是，个人的宗教信仰是要谨言慎行的话题，因为这属于主观自我意识的认定，并很难由单一事件去推论其中的对与错。若遇到此类话题时宜迅速跳过，也最好不要下结论，而应当尽量附和客户。

3. 使营销的话语化于无形

兵法中最高明的战术是“不战而屈人之兵”，而在营销技巧中最厉害的莫过于“使营销的有形转化于无形”，使客户在不知不觉中接受你的观念进而达成营销的目的。但其中最应注意的问题是容易隐藏自己的营销意图，所以需要加以练习，将营销用语能够化为一般的日常言辞。只要可以让别人听起来不像是营销的语言，就算是成功了。

4. 客套话也需谨慎出口

有句老话叫做“祸从口出”，引申到销售过程中就是指一定要把好口风。什么话能说，什么话不能说，都要在脑子里多绕几个弯子，心里要有个小算盘。

商场来了一对年轻夫妇，他们在家用电器楼层转了几圈，后来终于停在了张良的柜台前。张良见顾客上门，便很热情地向他们打招呼：

“请问二位需要点什么？”

“我们想看看冰箱。”

于是，张良便开始给他们介绍最新的冰箱款式和功能：

“二位请看这一款，这是刚刚上市的最新款式，噪声小，耗能低，很适合喜欢安静的家庭。”

这时，那位先生问道：“这款冰箱的外壳为什么和其他的不一样？是什么材料做的？”

张良说：“这是采用科学家研究出来的最新式的材料精制而成的，据说是既节省能源又美观大方，目前很受消费者欢迎，我们一天要卖很多台，现在库存已经很少了。”

女士说：“我们很喜欢这一台，但是这种型号的容量太大，对我们这样一个两口之家来说不是十分合适。这样吧，我们再看看其他的，如果没有更合适的，我们就来买这一台，好不好？”

张良为了显示自己的冰箱货好不愁卖，便大方地说：“可以，欢迎您再回来。”

于是，这对年轻夫妇离开了。过了一会儿，张良的同事小李跑来聊天，问张良：“你的那一款冰箱卖得怎么样？我的简直太难卖了。”

为了不令小李感觉不平衡，张良也假装发牢骚：“是啊，怎么那么难卖呢？现在库存还一大堆呢！”

不料，这话正被返回的年轻夫妇听见，顿时，张良尴尬万分。一单生意就这样丢掉了，更重要的是，他们可能永远都不会到张良这里来买东西了。

其实，张良也只不过是在同小李的谈话中随便客套几句，别人说不好卖，他也随意附和而已。这样的随意客套只能是害人害己。张良的失败就在于说话随便，毕竟是在销售场所，自己的言行都应时刻注意。

说客套话不可过度

谈话的目的在于沟通双方的情感，增加双方的兴趣。销售人员在绝大多数情况下，都是跟陌生人沟通的，为了同陌生人达成一致的态度，客套话肯定是必不可少的，但是过多的客套话则恰恰是横挡在双方中间的墙，如果不把这堵墙搬走，人们只能隔着墙作极简单的敷衍。

经过一个月的培训，麦克学习了部分销售的知识，今天是麦克走上营销岗位的第一天，他将去拜访他有生以来的第一位客户。在培训当中，麦克知道见到客户一定要有礼貌，为了增加与客户之间的亲密感，一定要说一些场面上的客套话。经过周密的准备，他敲响了客户的门。

“请问您找谁？”一个中年男子开了门。

麦克彬彬有礼地回答道：“请问您是安德森先生吗？我是麦克，很高兴认识您。”说着，麦克伸出了手。主人礼节性地握了握手，又问道：“认识你我也很高兴，但是你找我有什么事呢？”

“冒昧地打搅，真是不好意思，占用了您的休息时间，也非常过意不去。您可以原谅我吗？”

“噢，没关系。您有何贵干？”

麦克从开着的门看了一眼屋内的摆设，故意夸奖说：“看您屋内的摆设，就知道您是一个会生活的人，我说得没错吧？”

“谢谢你的夸奖，但是你究竟有什么事？”主人有些不耐烦了，屋内热水壶也鸣叫起来，告诉他水烧开了。

“嗯，再一次感谢您能够抽出时间来跟我说这么多的话，我真的很感激。事实上，我还想再耽误您一点时间，来说说”

“够了！”主人焦躁地说，“你已经耽误我够多的时间了！”接着，门就被“砰”的一声关上了。麦克目瞪口呆，不明白这是怎么一回事，难道是因为自己对客户还不够礼貌吗？

客套话说得还不够吗？事实上恰恰相反，麦克的失败就在于他认为客套才是拉近关系的唯一方法，忽视了因过度客套而带来的反面作用。

有人片面地认为，多说客套话只有好处，没有坏处。实际上，客套是一柄双刃剑，一方面能让不熟悉和不太亲近的人感受到你的礼节和敬意，另一方面如果熟人过于客套，那就是在有意拉大你们之间的距离。因此过度客套反而阻碍了朋友间的善意和坦诚的交流。

与客户初次见面略谈客套话后，第二次、第三次的见面就要尽量少用那些“阁下”“府上”等名词，如果一直用下去，则真挚的友谊是无法建立的。客套话的堆砌往往会损害融洽的气氛。

客套话是表示你的恭敬或感激，不是用来敷衍人的，所以要适可而止。多用就流于迂腐，流于浮滑，流于虚伪。有人替你做一点小小的事情，譬如说递过一个杯茶，你说“谢谢”也就够了。要是在特殊的情形下，那么最多说“对不起，这事情要麻烦你”也就足够了。但是有些人却要说：“呵，谢谢你，真对不起，我不该把这些小事情麻烦你，真使我觉得难过，实在太感激了”你在旁边看见也会觉得不舒服的，可是你自己不也有这样的毛病吗？

显然，过度的客套是令人痛苦的。“己所不欲，勿施于人。”请大家谨记这句至理名言吧。

第二篇

销售口才的 5 个基本能力

一流的销售人员都有良好的语言表达能力。在介绍产品时语言清晰、简洁、明了、准确适度、入情入理、亲切优美，才更能打动客户，激发起客户的购买热情，形成良好的销售气氛，达到销售的目的

第一章

善表达：你要有一张会唱歌的嘴

会说话是一门艺术

一流的销售人员都有良好的语言表达能力。在介绍产品时语言清晰、简洁、明了、准确适度、入情入理、亲切优美，才更能打动客户，激发起客户的购买热情，形成良好的销售气氛，达到销售的目的。

产品要好看才能好卖，销售人员要会说才能有大客户。销售人员更要有一张“会唱歌的嘴”。当然，这并不是去欺蒙客户，而是要巧妙地利用语言魅力与客户打交道。

美国的新泽西州与宾夕法尼亚州是相邻的两个州，为了降低机动车的保险支出，两个州都制定了相应的法律。制定法律的原则是，假如驾车的人放弃对某些交通事件的起诉权，就可以少缴纳一些保险费。但两个州法律的表达方式却截然不同。

宾夕法尼亚州的规定是：要拥有所有交通事件的起诉权，除非另外声明。

新泽西州的规定是：要自动放弃某些交通事件的起诉权，除非另外声明。

在新泽西州，有 80 % 的人选择有限起诉权，而宾夕法尼亚州只有 25 % 的人做同样的选择。

为什么出现这样的结果？仔细研究一下，这两种说法的意思是一样的，但是结果截然不同。一个是假定拥有完全的起诉权，可以声明只要求有限起诉权，那样可以少交钱。另外一个说法是：假定现在拥有的就是有限起诉权，有权获得完全起诉权，但需要声明才能获取，并且需要交钱。比较而言，人们更倾向于选择不交钱的那一种方案。

所以说，会说话是一门艺术，同一个意思，表达方式不同，结果也就不同。销售人员一定要明白这个道理，然后才能加以运用。虽说人们购买产品是为了实用，但外观、造型、包装等并非不重要。在现代商业竞争日益激烈的情况下，后者更显重要。只有让客户看起来舒服的产品，才能引起客户的购买欲。古时候，有个卖宝珠人，给宝珠配了一个雅致的盒子，这样很快便将宝珠卖掉了。有趣的是，买宝珠的人把盒子留下，而将宝球还给原来的卖珠人。这便是买椟还珠的故事。这个故事有它的喻义，但从销售的角度来看，凸显了外观、装潢的作用。装潢好了，还要看销售人员的嘴，要做到说的比唱的还好听，这样才能促使交易的成功。

一家钟表店，出售一块造型过时的手表，这种手表已多年不再生产了。有一天恰巧来了一对夫妻，丈夫给妻子买表。妻子眼睛近视，需要手表时针和分针都很粗大，且颜色与表面反差要大，刚好这块手表符合这些特点，只是造型过时了些。丈夫否定了这块表，刚要走，卖表人拉住了他，对他说：“这块手表外形的确有点过时，但时钟分针粗大的设计对你妻子却很合适，你错过了我们这个店，恐怕买不到了呢！”丈夫觉得卖表人说得有理，便买了这块手表。

很显然，如果不是这个卖表人会说话，这个生意肯定泡汤了。能言善辩，说话中听，是对销售人员的一种素质要求。

销售人员主要的工作是为了销售产品，可是客户被得罪了，就肯定不会买你的产品。所以，只要不欺骗客户，会说话就是一门艺术，能让不顺耳的建议顺耳，让不满意的客户满意。打个比方说，一位妇女身材很胖，她要买一双高跟鞋。如果直接说她：你这么胖还穿高跟鞋！她听了肯定会生气。如果换一种说法：你的脚比较丰满，中跟鞋会更稳当。她不一定会生气。同样一个事实，同样一个意思，她听起来就舒服多了。

很多销售人员简单地认为好的语言表达能力就是滔滔不绝，事实上并非如此。判断销售人员是否具有好的语言表达能力，要从他的语言的说服力上分析。销售的核心是说服，说服力的强弱是衡量销售人员水平的标准之一。很多时候滔滔不绝不但不能说服客户，还有可能引起客户的反感，真正的说服需要技巧。那些真正具有说服力的销售人员并非都能口若悬河，只要掌握技巧，一个说话结巴的销售人员也能够具有超强的说服力。

要想成为具有说服力的一流销售人员，应该避免消极的语言，要给客户积极的影响。具有说服力与感染力的语言，首先必须是积极的。很多销售人员不太注意这一点，在销售过程中总得不到客户的热烈响应，一位机器设备推销员在回答客户有关产品性能方面的问题时是这样回答的：“胡总，您说的确实存在，但这对您的使用不会造成太大的影响。”后来那次销售没有成功。几天后，另一位推销同样机器的推销员也来拜访胡总，面对同样的问题，这位推销员是这样回答的：“胡总，我保证您今后几年都会因为购买了我们的产品而高兴的！易于操作、功率强劲一直都是这款机器的特点！”最后这位推销人员成功了。从逻辑上说，两名推销员想表达的意思是相同的，但是因为前一位使用了消极的语言以失败告终，而后一位使用了积极的语言最后取得了成功。

不管面对的是怎样的客户，也不管所处的环境如何，如果有积极的词汇可以选择，那么就要避免消极词汇出现。销售人员要说“这种产品真的不错！”而不要说“它绝对不会出差错”；要说“我们为您提供更加全面周到的服务”而不要说“和我们合作您就不必再担心合作伙伴不能履约为您带来的损失”。

总的来说，销售人员说话，一是要准确、得体、热情；二是要善于以褒代贬；三是要委婉、文雅、有礼貌；四是要简洁、中肯、客观。这就是销售人员要掌握的语言能力。

话不投机半句多

俗话说：“酒逢知己千杯少，话不投机半句多。”这句话告诉我们，如何去博得顾客的欢心，语言的选择可以说是至关重要的。

1. 边考虑对方的立场边选择你所要讲的话

语言可以沟通人们之间的想法，也能伤害对方的自尊心，说话的一方或许觉得无所谓，但是，往往因自己用词不当而伤害了对方的自尊心，使双方关系恶化。

说话的一方虽无恶意，但对方却有受侮辱、被讽刺和被取笑的感觉，这主要是因为说话的一方在说话时欠考虑，没有注意到措辞，上述情况对于推销人员来说尤其重要。说话之前，一定要做好应对的准备，问自己：“我要怎么说才能不伤害对方的自尊心呢？”

不仅对客户、对顾客、对不熟悉的人要如此，即使对朋友说话也要注意。譬如觉得对方脸色不好，说：“怎么看起来像个死人？”

如果对方身体没有毛病，精神也很好，一听这话就会感到不舒服，尽管是关心他及出于善意，但效果却恰恰相反，对方心里也许会琢磨：“这家伙真不像话，想盼我早死啊？”

这时你可以先说：“您好吗？近来身体怎么样？”

对方如果不回答说“很好，托您的福”，而是说“最近身体不大舒服”时，你可以说：“要好好保重”

这才是会体谅人的说法。因此必须学会考虑对方的处境，不要有站在自己的立场上信口开河的坏习惯。

2. 不要伤害对方的自尊心

顾客当中什么人都有，有的很任性，有的性子急，有的爱发脾气，有的说话带口头禅。作为一名销售人员，要和各种各样的人打交道，如果老是用自己的那种调子谈话，就无法和所有的人谈得来，弄不好，还会遭到对方的“白眼”，有的是还没进入商谈阶段就已被对方拒绝了。

面对上述情况，要不断地检查自己的言辞并及时做出调整；在冷场之前就迅速转换话题，以便谈话顺利进行下去。在聊天时，有时因讲了些有趣的话而使对方捧腹大笑，可是一旦触及谈判的实质则局面往往会急转直下，双方也会激烈地争论起来。因此销售人员不管在什么场合都不能允许自己失言或失态。如果失去控制或出言伤人，把对方给惹恼了，对方就会从此拒绝跟你往来。

为此，优秀的推销员在和客户商谈时，一定会绞尽脑汁地选择用语。不过讲话时过于恭敬或乱用敬语也不行，要用通俗易懂、诚实且令人感到亲切的语言，只有这样才能取得成功。这些看上去好像很难，其实只要有心，谁都能做到，只要多练习就能够具有和任何顾客都能打交道的能力。

另外，学会了上述方法并使之成为习惯，不仅对客户，而且对上司、对同事讲话时也同样有用。这里再提醒一次，谈话时，请注意措辞，千万不要伤害对方，切记！

多用些积极的措辞

不同的措辞传达着不同的信息，销售人员对词汇选择的同时也往往表明对客户和产品的态度。销售人员要尽量使用积极的措辞，具体地说，销售人员应主动使用这样的词语：贵公司、质量、服务、优秀、价值、省钱、经济耐用、有用的、安全、新颖、帮助、技术支援、建议等积极的词语。相反，在同客户接触的过程中，要尽量避免以下消极措辞的出现：困难、复杂化、未经验证的、实验阶段的、麻烦的、有问题的，等等。

1. 多说表达正面意思的话语

例如：“很抱歉让您久等了。”

这是感谢客户等候的时候常用的说法。这“抱歉久等”实际上在潜意识中强化了对方“久等”这个感觉，因此，这并不是一种比较理想的表达方式。

而比较积极的表达方式应该是这样的：

“非常感谢您的耐心等待。”

换了这种表达感谢的方式，就不会强调“久等”这个意识，而是感谢客户的等待，那么客户一般都会回答说“并不是很久”，这就要比客户听到抱歉后说“没关系”要好得多，因为此时销售人员还是处于主动地位的。

同样，我们应该避免这样的表达：“我将对您完全诚实。”这样说就隐含着您可能并不总是诚实的意思。

2. 注意语序、修饰语

“您是维修部的负责人吗？”

“维修部是您负责吗？”

乍一看这两句话没什么太大的差异，只是在词语的顺序上有些不同而已。但就是语序这一细微的变化使客户的感觉变得不一样了。第二句比第一句让人感觉更舒服一些，如果回答的人是该负责人他就会感觉：“我很出名啊，连外人都知道我是维修部的负责人啊！”如果不是的话，那么也会让对方有一种当部门主管的感觉，觉得“他看我像是维修部的负责人！”这样的话，客户心里同样也会很高兴的。所以，不管他是不是你找的人，他都会积极地配合你。

下面的例子也是同样的道理。

假如客户在电话中告诉你：“我觉得你们的专长在营销咨询上，而不是人力资源管理咨询，我们需要人力资源管理咨询方面的专业公司。”针对客户的这种意见你可能会说：“我了解您的想法，我们虽然只有几次人力资源项目的经验，但我们丰富的管理咨询经验会帮助您实现贵公司的目标”这种解释对客户来说可能同样也是缺乏说服力的。

但是，如果你调整一下言语的次序，换种措辞，用积极的方式来表达的话，可能就是另一种效果了：

“我了解您的想法，我们已经在人力资源管理咨询方面有过成功的项目经验，再加上我们在其他项目领域丰富的咨询经验，一定会帮助您实现贵公司的目标”

3. 选用委婉的否定措辞

当客户要求订货，而恰巧他要的那种型号没有了。有以下两种回答方法：

“由于需求旺盛，我们暂时没货了。”

“问题是那种型号的产品都卖完了。”

显然，前一种较为委婉的回答，比后一种回答效果要好得多。前一种不仅回答了客户的问题，而且还给自己的产品做了宣传：我们的产品都到了供不应求的地步了！

再来看下面的一些效果截然不同的措辞：

消极用语：我不能给您他的手机号码。

积极用语：您是否向他本人询问他的手机号？

消极用语：我不想给您错误的建议。

积极用语：我想给您正确的建议。

消极用语：您没有必要担心这次大修后又坏。

积极用语：您这次大修后尽管放心使用！

另外，在向顾客介绍产品的时候，尽量不要用一些太深奥的名词，除非你是在和一个学者讨论一个学术上的问题，否则，满口新名词，即使用得准确，也是不大好的。除非非用不可，否则，听不懂的人将不知你在说什么，而且还会误以为你有意在他面前炫耀你的才学。

还有的人说话时总是有杂音。有些人在语言之间，总会有意无意地掺杂一些无意义的杂音。例如鼻子总是一哼一哼的，或是喉咙里好像老不畅通那样，轻轻地咳嗽着，或是在每句开头常用一个拖长的唉声，好像每一句都要犹疑了一阵才讲出，好像每句都怕人没听清楚的样子，诸如此类语病都是要加以避免的。

有些人喜欢在谈话当中，用许多不相干不必要的套话。例如，什么地方都加上一句“自然啦”或“当然啦”这类的词句。又有人喜欢加上太多的“坦白地说”“老实说”；有的人喜欢老问别人“你明白吗？”“你听清楚了吗？”有的人还喜欢老说“你说是不是？”“你觉得怎么样？”等之类的话语，都很可能让你的客户感到厌烦。像这样的小毛病，可能平时自己一点也不觉得，要问一问你的朋友，请他们帮你注意一下，有则改之。

不要与客户争论

在推销时，不要总是希望迅速有效地改变客户的态度，而应采取尊重客户的做法，间接地暗示他，让他心里清楚：“我是尊重你、理解你的。”

有一次，一位女士怒气冲冲地走进果蔬店，向销售人员喝道：“我叫我女儿在你们这儿买的苹果，为什么缺斤少两？”

销售人员一愣，然后礼貌地回答：“请您先回去称称孩子，看她是否长重了。”

这位妈妈恍然大悟，脸上的怒气也顿时消去了，心平气和地微笑着对销售人员说：“噢，对不起，误会了。”

为什么会出现这种情况呢？首先销售人员认为自己不会称错，那么便剩下一可能，即那位女士的孩子把苹果偷吃了。但是如果明说“我不会搞错的，肯定是你女儿偷吃了”，或者“你不找自己女儿的麻烦，倒问我称错没有，真是莫名其妙”，这样不但不能平息客户的怒气，反而会引发一场更大的争吵。因此，销售人员用委婉的语气指出客户所忽视了的问题，既维护了商店的信誉，又避免了一场争吵，也赢得了客户的理解与好评。

所以，无论在什么情况下，销售人员都不能同客户发生正面争论。客户提出的各种反对意见也许是荒谬的、无理的，有时甚至是让人难以接受的，但不管怎样，销售人员都不能冒犯客户。因为没有哪位销售人员能通过争论来说服客户并最终购买自己的产品。

要永远记住你的目标与使命：向客户推销产品，而非与他们进行争论！

要尽量避免与客户争论，创造一种真诚合作的沟通气氛，是销售谈判取得成功的基本前提；和谐的沟通有助于构建良好的客户关系，这是保持长期业务联系的重要条件。而销售人员语言艺术水平的高低，在很大程度上决定着双方谈判气氛是否融洽和人际关系的好坏。

在推销过程中，有经验的销售人员总是使用最恰当的语言艺术来创造一种轻松愉快的气氛，以便消除顾客的排斥心理，从而迅速转入正常的业务洽谈阶段。当双方产生意见分歧时，销售人员恰当的语言艺术

又是转移或搁置矛盾、化解或缩小分歧的主要手段。同时，在阐述自己的立场和要求时，合理的语言表达方式，既可以清楚地说明自己的观点，又不致引起对方的反感。

山姆是自动办公设备的推销员。他对自己所推销的产品充满信心，因为这些产品本身也确实称得上质量好、价格合理。在和客户的沟通中，他常常使用这样的语言：“嘿，我说，你们的办公设备已经过时了，如果使用我们的设备，一天可以节省几个小时的时间。”“老兄，你干嘛听信公司的推销员，他们全都是骗子，我们的产品才是真正的一流货色。”

尽管山姆的话有时符合当时的实际情况，但却使很多顾客感到不快。一些顾客往往也反驳他说：“我不信你那一套！”遇到这种情况，山姆往往会认为这是客户在给他机会，以让他来进一步介绍产品。于是，他就开始向顾客介绍产品的性能、特点、价格等。但他很快就不得不停下来，因为顾客已经走开了。

顾客走开的原因就在于推销员那种不当的说话方式。他完全可以这样说：“假如我有办法使您的办公效率提高三分之一，或者说可以使您原来 7 天的工作用 5 天就可以完成，那么您对此有兴趣吗？您想听听有关这方面的详细情况吗？”以征求意见的口气与顾客谈话，才能避免争论，从而取得良好的沟通效果。

面带微笑地与客户交谈

一个在工作中总是充满真诚的微笑的推销员，会让客户觉得你非常友善，他也会明白你的心意：“我喜欢你，我很高兴见到你。”

自我推销高手、著名钢铁企业家施瓦伯先生曾经说过他的微笑能抵得上 1 0 0 万美元。这大概是在向人们暗示微笑的真理，施瓦伯的性格魅力以及他那令人称道的能力，几乎是他取得成功的所有原因。而他的个性中最具魅力之处，就在于他那能够打动一切人的迷人微笑。

密歇根大学心理学教授詹姆斯·麦克奈尔也谈了他对微笑的看法。他说：“那些笑脸常在的人，在管理、教育和推销当中会更容易获得成功，更容易感染所有和他们接触的人。笑容比皱眉头能更好地传情达意，这也正是为什么教育中更应该以鼓励和微笑取代体罚和处置的原因所在。”

卡耐基在对他的商界学员（尤其是那些推销员）进行培训的过程中，也曾建议他们花上一个星期的时间，每天都对别人保持微笑，然后再回到班上谈他们的体验。

由此可见，微笑的作用是多么巨大。在全美国具有重要影响的美国电话电报公司，有一个栏目叫“声音的威力”，这个栏目为电话使用者提供免费电话，以推销产品和服务。在这个栏目中，电话公司建议推销人员在打电话时，应该保持微笑，但是这种微笑只能通过声音来传达。

所以，如果你希望客户看到你的时候会心情愉悦的话，那么你一定要记住：当你去拜访客户，和客户交谈时，一定要心情愉悦，保持自然的微笑。

你笑不出来吗？那该怎么办呢？以下有两种办法可以帮助你。

第一，强迫自己微笑。

第二，如果你一个人独处，不妨自己吹吹口哨，或哼一支小曲，或唱唱歌，就好像你很快乐的样子，那就能使你快乐。

美国著名的保险推销员弗兰克·贝特格认为，微笑对于推销员的成功具有极其重要的作用。对此他曾发出过这样的感慨：

“作为推销员，我认为最主要的问题就是能够面带笑容和客户打交道。当我还很小的时候，父亲就去世了，母亲独自带着我们 5 个孩子。为了供养我们上学，母亲只得去洗衣缝补干些杂活。那年天气寒冷，全家除了厨房之外，没有一个暖和的地方，房间也没有地毯；天花、猩红热、伤寒等疾病随时会降临到我们身上。饥饿、疾病夺走了我们家 3 个孩子的性命。这样的生活遭遇，使我们丝毫享受不到生活的乐趣。多年来的苦难生活，让我的表情总显得有些忧郁，但生活告诉我必须改变这一点，必须让自己面带笑容。我努力去做，很快就在家里、在社会上、在事业上收到了效果。

“我每天早上都要花 15 分钟洗漱，并强迫自己带着笑容出门。我很快就发现，这种虚假的职业微笑只能多换来几美元，却根本不能取代那种发自内心的、真诚的微笑。

“然而，要想拥有这种微笑并非易事。就在我每天早上的 15 分钟洗漱时间里，心中仍然充满了疑虑、恐惧和担心。所以，无论我如何强颜欢笑，但过不了多久又是一副忧郁的面孔。

“微笑和忧郁是无法并存的。如果我想让自己微笑，就得想着那些快乐的事情。来看看我是如何开始我的一天的。

“在进入别人办公室之前，我会先停下来，想想该说些什么，然后面带微笑地走进去，这样的微笑容易变成开怀大笑。我几乎总是会有所收获：当秘书小姐进去通知老板，然后将我引进办公室时，她们一般都会受到我的微笑感染而面带微笑。

“面带真诚的微笑，和擦肩而过的人打个简单的招呼，往往比啰里啰唆地说一大堆无关痛痒的话更受欢迎。如果对方是你的熟人，不妨面带真诚的微笑直呼其名。要知道，真诚的微笑永远魅力无穷。

“正是这种简单的方法，才使得我在推销保险业务上取得了巨大的成功，因此微笑对我的成功而言，有很大的关系。”

你是否注意到一个现象？那就是好运似乎总是偏爱那些真诚而富有激情的人，而厄运则总是伴随那些忧郁的人。

只需面带笑容，就会感受到快乐，同时也能让你的客户感到快乐。这听起来不可思议，但是，你为什么不试着以微笑来面对一切事物呢？这样你将会做得更好。何乐而不为呢？

向客户表达你的认同

在向客户推销商品的过程中，客户对商品所提出的反对意见总是包含有一些主观意愿在里面。当面对客户的这种疑问时，销售人员如果能够对客户表现出一定的认同心，那么就能让客户感觉到你能够理解他、关心他，是在为他着想，从而顺利地赢得客户的信任。

通常情况下，销售人员可以用以下几种方法来表达对客户的认同心。

1. 对客户的感受表示理解与接受

在向客户推荐商品的过程中，如果销售人员能够充分尊重客户的意见，并发自内心地说一些表示同情和理解的话，就会解除客户的戒备心理，并增加对你的好感。这样，当你再进一步向客户进行解释时，他也会更容易接受你的意见和观点，从而有利于推销工作的顺利进行。

例如：

“李总，我同意您关于成本优先的看法。”

“李总，您这样做绝对是正确的。”

“李总，您有这样的想法真的是太好了。”

“李总，如果我遇到这样的事情，我也会这样想。”

“李总，尽可能地降低成本，这对任何一个企业都是非常重要的。”

“李总，我以前的客户也认为成本很重要。”

“李总，我理解您现在的感受，以前我也曾经遇到过。”

客户：“这款照相机的操作太烦琐了，用起来不太方便。”

推销员：“是的，很多顾客在购买时都曾反映过这个问题。这款专业性的高级照相机的操作方法是稍微复杂了一点，不过，只要掌握了使用方法，用起来还是很方便的，而且拍照效果非常好，那些用过这款相机的客户对它的评价都很高。”

2. 向客户强调相关问题的严重性

一位寿险推销员，在他费尽口舌向客户灌输了种种寿险观念与投保的必要性后，那位客户却说：“保险的确非常重要，也值得购买，但我目前比较忙，等到年底再说吧。”

这时，这位寿险推销员给客户讲了这样一个真实的故事：

“先生，您的确很忙，有很多重要的事情需要您去办理。但是意外是不等人的，它随时都有可能发生。先生，有一件事谈起来真是不好意思，在我心中一直都存有一种内疚感。

“三年前，当我刚踏进保险这个行业时，我首先想到的是把保险介绍给我最好的一位朋友，可不巧，那年他公司刚开业，事情特别多，根本没有时间来考虑保险的事。我当时想，他是我的朋友，有的是机会，以后再找他签吧，也没有再坚持要他立即投保，只是把合同留在他家中。

“谁知，几个月后的一天，他太太突然打电话告诉我，他患了晚期肝癌，生命只剩下了最后几个月。他太太几乎伤心欲绝，我也只能去尽量安慰她。他太太接着问：我曾记得你到我家，向我先生介绍过保险。我们现在看病已经借了很多外债，那我能拿到多少赔偿来偿还这些医疗债务呢？

“听到这句话后，我头脑一阵晕眩，不知该怎么回答，我这时候才想起他还没有买保险，但这正是他需要的时候。此时，我才深深感到对不起我的朋友，对不起朋友的太太，在他们最需要保险的时候，竟然得不到丝毫保障。

“当时只是由于他是我要好的朋友，就没有要求他马上签字，只是想等他空闲的时候再来请他购买，但是，此事能等待吗？我感到很失职，感到非常难过。

“第二天早上，我带着个人的存款 5 0 0 0 元人民币到医院去看望他，但我的内心依然沉重。因为，我本来可以送上远大于这个数目的赔偿金额，可由于我的 失职 ，导致他的家人没有得到应有的保障。

“此事给我带来了沉痛的教训，也让我深深体会到了个人力量的有限。从那以后，我就下决心，一定要把保障带给我所接触到的每一个人。”

毫无疑问，那位先生最后被这个故事深深地打动了，便毫不犹豫地 在保单上签下了自己的名字。

第二章

有魅力：感染力决定影响力

声音要具有感染力

作为销售人员，声音是否具有较强的感染力，会直接对自己在客户心目中的形象产生影响。不同的人，音质各不相同，那么销售人员在声音上要注意哪些问题呢？

1. 吐词要清晰

清晰的表达能够让客户听清楚你说的是什么，这对销售人员来说是一项最基本的要求。作为销售人员，发音一定要标准，吐字一定要清晰。语言表达是否清晰，普通话的流利和标准与否，都会直接影响销售人员声音的感染力。

推销员向顾客介绍自己产品的时候要注意克服地方方言的影响。比如北方人说普通话的特点就是儿化音现象很严重，尤其是当说话的语速很快的时候，别人或许根本就听不懂；而南方人在说话时往往平舌音与翘舌音不分，前后鼻音不分，很容易让人产生误解。

一个推销员去一家公司推销他们的产品，该公司经理刚好姓史，于是推销员进去先向经理问好：“史（死）经理，您好！我是（四） ”

经理刚准备开始自己一天的工作，一句“死经理”让他惊异地抬起头，一大清早就被人说了一句“死经理”，他心里极不舒服，所以经理很不开心地看着这位推销员，但是对方似乎没有觉察到他的不快，依然在不停地“史（死）”经理长，“史（死）”经理短的，让史经理哭笑不得。

没办法，史经理只得告诉他：“别再喊经理了，你有什么话就说吧！”

推销员于是连忙说：“哦，应该叫您先生，好的，史（死）先生”史经理听到这句话感觉更加不舒服，于是他对推销员说：“你有什么事情，就照直说吧，大清早的，不要乱喊”

推销员于是告诉他，他是一家保险公司的推销员，是来向史先生推销人寿保险的。一听是推销保险的，史经理怒气冲冲地对他说：“对不起，请你出去，我还有事情要做。”推销员无奈，只得退了出去，他始终也想不通为什么经理会突然对他发脾气。

2. 语言要流畅

除了吐词清晰以外，销售人员的讲话还要注意语言的流畅性。语言是思维的外在表现，一个说话很流畅的人，通常被认为是个思维敏捷的人，或者可以反过来说，正因为他的思维敏捷所以他才能如此流畅。而且，语言流畅也可以很好地增加自己的自信心，同时也能获得别人的好感与信任，让人相信你的能力。

3. 声音要洪亮

销售人员说话应尽量语音洪亮，语音洪亮就可以让顾客充分被你感染，增加对你个人的信任，并能对你的产品产生一种强烈的兴趣，也能产生一种想听下去的愿望。

顾客会从你洪亮的声音里感受到你的热情，以及你对自己工作的激情和你对自己产品的那份热忱。声音的洪亮与否跟个人的客观条件有关，有的人声带厚而宽，自然他的声音显得很洪亮而浑厚；而有的人声带则相反，所以他的声音自然就小而尖。此外，声音还与自己的发声方式有关。在近代，中国就有身为男性唱女声而成名的“四大名旦”，也有唱男声闻名的越剧女伶；在现代，使用美声唱法的歌唱家通常能和唱出与他平时说话截然不同的声音，因此，声音是可以改变的。销售人员可以适当改变一下自己的发音方法，让自己的声音变得洪亮、浑厚，让对方产生一种听觉美感。

4. 语速要适中

讲话的语速也会影响声音的感染力。如果说话的语速太快，客户可能还没有听明白，你就已经说完了，反之；如果你说得太慢，而对方又是急性子，那客户也会受不了。因此，最恰当的做法应该是根据客户具体情况，来调节自己的语言节奏，以做到恰到好处的停顿，从而取得良好的谈话效果。

恰当地运用停顿

说话中的停顿与连接是为表达语句的意义和层次、思想和情感服务的，并不完全受标点符号的制约。没有标点符号的地方，有时也需要停顿；有标点符号的地方，有时则要连接。这一点应该牢记，不过也不能生搬硬套。

停顿与连接在说话中起着重要的表情达意的作用，主要意义有以下几点：

- （1）保证语意清晰明确，不使听者产生误会；
- （2）强调重点，加深印象；
- （3）并列分合，使内容完整；
- （4）造成转折呼应；

(5) 体现思考判断，给听众的领悟提供依据和时间；

(6) 造成意境，令人回味想象。

在推销中的适时停顿，则可以用来整理自己的思路、观察对方的反应，并能够起到引起对方的好奇、促使对方回答、强迫对方迅速下决心等作用。适当的停顿不仅能吸引客户的注意力，还可以让客户有机会思考并主动参与到沟通中来，使你与客户的沟通更有趣味。

为了更好地发挥停顿的作用，销售人员需要做好以下几点。

1. 准确判断客户的反应

说话时运用停顿是一种需要好好掌握的技巧。有意识地停顿，不仅使讲话层次分明，还能突出重点，吸引听者的注意力。而且适当的停顿能使听者明白你所讲的内容分为几个部分，前后是否照应。只有条理清楚的讲话，才具有说服力。

在推销中，令很多销售人员都十分头疼的一个问题就是如何判断客户是否在听他们讲话。其实，判断客户是否在认真听的最好办法就是运用停顿。

在你对客户讲解了一分钟后，就应稍微停顿一下，停顿的时候，根据客户的反应就可以判断他们有没有在听，如果客户示意你继续说，就能表明他是在认真地听你说话。

停顿还有另一个好处，就是客户可能有问题要问你，你停顿下来，他才能借机会向你提出问题。

2. 恰当地运用停顿

运用停顿在交谈中是非常重要的，但是在具体运用停顿的过程中，应该注意既不能太长，也不能太短，这就需要销售人员根据具体的情况去进行具体的分析，去揣摩应该在什么时候停顿。

当我们在转换语言，承上启下，或提示重点、总结中心主题的时候，往往都需要适当的停顿，以引起客户的注意。

停顿有时并不仅仅局限于声音，还可以配合一些手势动作来进行。

例如：低头沉思；双手握拳，做激动状；说到关键处，双目凝视；深深地叹息；紧皱眉头，做痛苦状；抬头仰望天等。在运用这些动作时，要注意做得自然、逼真，以免别人认为你很做作，只是为了吸引他们的注意力。

下面可以看一下这位推销员是如何巧妙地利用停顿来丰富自己的谈话内容，进而达到推销目的的。

“张总，我相信贵公司的员工到贵公司工作的一部分原因是因为（这时推销员的声音逐渐提高）他们仰慕您的为人。”（说到这里，推销员的音调更高了，达到让全办公室的人都可听到谈话的目的。）

“既然您的全体员工都对您怀有仰慕之情，那么对于您来说，最重要的就莫过于自己的健康问题了。您只有保持身体的健康，才能领导员工去冲锋陷阵。”（推销员慷慨激昂，忠言直谏。）

接着，推销员降低声音：“如果您的身体垮下去的话，怎么能够对得起那些爱戴您的员工呢？您喜欢或讨厌药物，您要不要吃药，那又是次要问题。”

说到这里，推销员又提高了声音：“现在最重要的是，您的健康是否确实毫无问题，您曾经去检查过吗？”推销员一口气说到这里，想到运用“停顿”的妙方，于是突然打住。这时整个办公室鸦雀无声，都在等待对方的回答。

对方显得有点手足无措，隔了一会儿才说：“我还没有去医院检查过。”

“那么您就应该抓紧了，就让我为您服务吧！我将带着仪器专程来贵公司给您做身体检查。”

对方沉默了一会儿，推销员也在一旁不吭声。

最后，总经理说：“好吧！那就麻烦你了！”

谈话时的语气很重要

在与人谈话的过程中，同一句话用不同的语气说出来，其效果也会有很大的反差。下面我们举例来说明这一问题。

例：下面句中加粗部分表示强调，请体会其所表达的意思有什么不同。

班长说这个电话是你接的。

班长说这个电话是你接的。

班长说这个电话是你接的。

班长说这个电话是你接的。

班长说这个电话是你接的。

班长说这个电话是你接的。

班长说这个电话是你接的。

从上面的例子可以看出，只是语气上的不同，就可以使同样的话变成各种不同的意思，可见说话时语气的重要性。

由此可知，在销售人员与客户进行沟通时，说话时的语气非常关键。销售人员要注意讲话的语气，要成为一个会说话的人，充分把握交谈的主动权，促使销售洽谈得以顺利进行。

1. 不卑不亢

销售员说话的语气要做到不卑不亢，不要让客户感觉到你是在哀求他，那种唯唯诺诺的语气只会传达一种消极的信息给客户，同时也不利于建立自身的专业形象。另外，也不要让客户感觉到你有股盛气凌人的架势，这样说话会给客户留下极为不好的印象，即将做成的交易也很可能因此而泡汤。

2. 言语要委婉

不同的措辞会给人以不同的信息，即使我们想表达同一种意思，积极的言辞与消极的言辞所传递的效果也是不同的。

“我想了解一下你们公司今年打印机的使用情况。”这句话中，哪一个词用得不太好？是“了解”。“了解”是谁在获益？当然是询问方了。而如果我们把这个词换成“咨询”或者“请教”的话，那么给客户的感觉就会好得多。

如果在你的推销用语中，讲究言语的委婉，善于运用“我”来代替“你”，尤其是在提出请求和表示反对的时候，那么就会在很大程度上有助你推销工作的顺利进行。

例如：

直接说法：您的名字叫什么？

委婉说法：请问，我可以知道您的名字吗？

直接说法：您必须

委婉说法：我们要为您那样做，这是我们需要。

直接说法：您错了，不是那样的！

委婉说法：对不起，我没说清楚，但我想它运转的方式有些不同。

直接说法：如果您需要我的帮助，您必须

委婉说法：我愿意帮助您，但首先我需要

直接说法：您做得不正确

委婉说法：我得到了不同的结果。让我们一起来看看到底是怎么回事。

直接说法：听着，那没有坏，所有系统都是那样工作的。

委婉说法：那表明系统是正常工作的。让我们一起来看看到底哪儿存在问题。

直接说法：注意，您必须今天做完！

委婉说法：如果您今天能完成，我会非常感激。

直接说法：当然您会收到，但您必须把名字和地址给我。

委婉说法：当然我会立即发送给您一个，我能知道您的名字和地址吗？

直接说法：您没有弄明白，这次听好了。

委婉说法：也许我说得不够清楚，请允许我再解释一遍。

总之，在与客户沟通的过程中，销售人员要时刻注意自己的语气。最好不要用那种推销色彩太浓的语气与顾客交谈，而应该以一种朋友的语气和态度与客户进行沟通。

使用疑问句时的语气

疑问句是用来问一般性问题的，它是用来表达自己的疑惑的。当说话者对某种事物或者某件事情不明白时，或者是想通过询问自己的说话对象来得知某种答案时，都应该使用疑问句。

作为销售人员，如果自己对产品的某些专业知识不够了解的话，甚至在不熟悉顾客熟悉情况的条件下，就可以带着自己的疑问去虚心地向顾客询问，不要感到不好意思，这样做会使得顾客有被信任、被重视的感觉，能让顾客感到你的真诚。尤其是当顾客说出了他的不同看法的时候，你可以采取一种十分宽容的态度，倾听顾客的异议，运用疑问句式来了解顾客的要求，然后尽可能去满足顾客、去说服他们。

丁先生在某家超市里选购物品时，发现自己要选购的腊肉颜色和在老家吃到的腊肉颜色不同，于是他就怀疑起了这里腊肉的质量。

丁先生（质问促销小姐）：“你们这里的腊肉怎么这种颜色？感觉不对劲啊。”

促销小姐（微笑地问）：“先生，您见到的腊肉不是这种颜色吗？和我们这里的有什么不同吗？”

丁先生（看到她说话很和气，气也消了）：“是啊，我在老家吃到的可是正宗的腊肉，颜色是褐红色的，可你们这里的颜色却是焦黄的。”

促销小姐：“哦，是这样的，您说的那种正宗的腊肉颜色可能只是腊肉中的一个品种，不同地方的腊肉所采用的做法不同，所以才造成了颜色的差异。我们这里的腊肉是用精选的谷壳熏制的，所以颜色是焦黄的，这您尽管放心。我们是大型超市，采购时在质量上的要求是很严格的，食品的质量是没有任何问题的。”

丁先生（放心）：“哦，是这样啊。”

通过疑问的语气来了解顾客的想法，或者用来了解顾客对自己产品的疑惑，这样能够有助于尽快想出应对方案，来回应顾客的疑问。

使用双重否定句时的语气

双重否定就是否定两次，即表示肯定的意思。例如：“他不是不买”意思是他要买的。包括双重否定的句子就是双重否定句。双重否定句是相对于单纯否定句而言的，它用否定加否定的形式，表达肯定的语意。一般的语法书普遍认为，双重否定句的作用是用来加强语气的。

双重否定句的肯定意味比反问句更强，并且听上去还会让人觉得很委婉，不像反问句那样咄咄逼人，而且如果运用失当，反问句很容易导致销售人员和顾客之间的冲突与口角。

比如，当销售人员在质疑顾客的观点时，采用反问句的时候常常会说：

“难道您的观点就是真理、就是标准？”

“难道别人的说法都是错误的？”

“难道你会比我更了解行情？”

可想而知，类似的咄咄逼人的反问，只会火上浇油，很容易激怒顾客。

但是如果销售人员能够稍微变通一下，采取另一种句式，所带来的结果则完全可能是另外一番景象：

“我不觉得您的话没有道理，但是我也不觉得我不比您更懂行情，因为我毕竟是做这一行的。”

使用这种双重否定句，能够使说话者的语气更加平和肯定，显得十分中肯坦诚。这样的句式能使自己的语气更加委婉，从而使顾客也能很容易地接受你的观点，否则，如果顾客听到的只是你生硬的反问的话，那么他所重点关注的就仅仅只是你讲话的形式而非内容了，那么，双方之间就很难进行有效的沟通。

另外，当遭到顾客拒绝的时候，销售人员也可以采用这样的双重否定句来将谈话进行下去。因为双重否定句这种句式，不仅语气委婉、肯定而自信，而且由于其句式复杂而更能体现说话者的思维清晰，使得说话者的语言能够体现出一种理性思考的精神、一种良好的内在逻辑性。当顾客听到这样的话的时候，可能会对销售人员的话进行再次考虑。

比如，当遭到顾客拒绝的时候，销售人员如果采取这样的双重否定的句式：

“我不认为您不需要对您之前的选择进行重新的审视。”

“我并不认为您的决定不需要因为更好的选择的出现而改变。”

“我不觉得我的产品不值得您认真考虑。”

“我不得不认为您的拒绝是一种没有经过深思熟虑的行为。”

这样的句式不一定能让顾客改变他们的主意，但是至少可以为你赢得在顾客身边多停留一分钟的机会。因为，在这关键的一分钟里，什么情况都有可能发生的，也许顾客觉得你的那句关键的话提醒了他，他才决定听你对你的产品进行进一步的介绍，突然发现你的产品更符合他的需求，所以在最后才下了购买的决心。

语气的作用有时候是非常神奇的，只要运用得当，它甚至能在看起来已成败局的情况下，让你力挽狂澜，使形势发生彻底的逆转。

使用设问句时的语气

设问句是一种自问自答的句式。它是为了引起别人注意，故意先提出问题，自己提问自己回答，能够起到一种引起对方的注意和思考，引出下文，承上启下的作用。

当顾客对你所推销的产品的信息和知识了解甚少的时候，虽然可能会对你推销的产品有实际上需求，但是由于他们的专业知识有限，所以无法提出一些较为专业的问题，而且他们很可能又不好意思或者说不愿意让人知道自己对产品的一无所知，所以更多地会选择闭口不言，以免言多有误。

这时候，销售人员就可以将那些顾客常见的疑问以及产品的基础知识及使用方法，做一个大致的总结，

在面对这种情况的顾客时，就可以在他们面前自问自答，当你的设问刚好符合顾客内心需要的时候，他们就会很认真倾听你讲话，并希望从你这里得到更多的相关信息，并以此来印证他们心里的某种观点或打消某种疑虑。通过这样的沟通方式，顾客自然而然就会对你产生依赖感和信任感。

例如，当顾客对电脑硬件知识不是很了解的时候，销售人员就可以采用一些设问句式来向顾客解释。比如以硬盘为例，销售人员可以这样对顾客进行讲解：“您知道什么是硬盘吗？其实硬盘就像一个小盒子，您可以把你需要的文件存储在那里，当然硬盘也有自己的容量，就像蓄水池，不过它的单位不是毫升或者立方米，而是有自己专门的单位，有80GB、160GB、240GB的，数字越大，容量越大。您想要多大容量的硬盘？”相信这样的一番话，轻而易举就能使顾客明白什么叫硬盘。此外还有一些电脑配件如CPU、显卡、电源等比较专业性的部件，销售人员都可以采取类似的语言形式向客户进行介绍，包括产品的功能等，这样，当你的推销语言清晰、明了的时候，客户对你的信任感与好感也就油然而生了，当顾客对你有了好感，又何愁交易不能达成呢？

对于其他的一些专业性的数码产品中的问题，也可以采用设问的语气为顾客进行答疑。比如对数码相机，当客户不了解什么是像素或者什么是变焦时；比如MP3的功能与用途；比如传真机的使用与原理；比如打印机和复印机的功能；等等。

第三章

需注意：你面对的是活生生的人

适时改变推销方式

一个年轻人在一家百货公司做业务员，第一天工作刚结束，总经理就开始检查新员工的业绩。每个人都完成了20～30单的生意，而这位年轻人只完成了一单的生意。总经理不满意地问他：“你卖了多少钱？”

“30万。”年轻人回答说。

“你怎么卖那么多钱？”总经理吃惊地望着他。

“是这样的，”年轻人说，“一位先生进来买东西，我给他一个小号的鱼钩，然后是中号的鱼钩，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说在海边，我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他一艘帆船，然后他说他的汽车可能拖不动这么大的船，于是我带他到汽车消费区，卖给他一辆丰田新款豪华型巡洋舰。”

总经理听得目瞪口呆，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买个鱼钩你就能卖给他这么多东西？”

“不是的，”年轻人说，“他是来给他妻子买卫生巾的，我就告诉他 你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？”

优秀的推销员不仅能满足客户的需求，而且能够把握客户的心理，刺激客户的购买欲望，调动客户的情绪，引导客户消费更多的产品。而一般推销员只是按客户的要求去做，却不能主动地影响客户。

销售人员在推销时绝不能千篇一律，缺乏个性就难以取得成功。对别人的经验只能学习而不能模仿。优秀的销售人员头脑中绝不会塞满“应该怎么样”之类的结论，而是要根据自己的条件和客观情况采取最有效的推销方式。

平庸的推销员无论对哪种顾客，总是用同一种方法推销产品。他们的推销方法每天都一成不变，说的是同样的话，做的是同样的事，一点儿创意都没有。销售是一种富有创造性的职业，对适合它的人来说是一种挑战并能不断促进个人发展；那些让自己陷入单调无聊的访问，过着单调无聊日子的推销员，不仅会失去买卖，最后甚至会断送自己的职业生涯。

学会自抬身价

那些业绩平平的推销员往往不会表现自己，更不会在适当的时候故意抬高自己的身价。

一般情况下，说“自抬身价”有贬义的成分，是一些人为了达到某种目的而故意自夸自大，因而让人反感。但在竞争如此激烈、人人都想出人头地的现代社会，“自抬身价”有时可以成为人们借鉴的一种生存手段。因为其他人也许没有时间来评价你、掂量你，在这种情况下，你只好自我推销，甚至有时适度抬高一下自己。

生活中很多业绩平平的推销员不习惯“自抬身价”，甚至对此多生反感，认为那是“自吹自擂”，是虚伪不诚实的表现，不是正人君子所为的事情。

业绩平平的推销员为什么总是以一种消极和被动的态度来认识 and 对待“自抬身价”这个问题呢？这与其根深蒂固的传统道德观念不无关系。毫无疑问，有些推销员是传统观念最忠实的维护者，因为传统观念往往代表了一种道德标准，这在中国就表现得更为明显。中国传统文化是主张泯灭个人而张扬集体的，展现自我往往被视为是出风头，可能会被别人怀疑为别有用心。

很多推销员总把自己看做是本分人，不愿突破常规，不愿被人视为异类，在这种传统文化的压力和心理惯性的作用下，从众、谦逊、收敛自我就成了一种自然而然的行为方式。显然，他们只是从道德伦理这个角度而不是从利害得失这个角度来考虑表现自我这一问题的。

在现实生活中，“自抬身价”的行为随处可见。例如，有些影星提高片酬，主持人提高主持费，演讲者提高出场费，乃至公司的同事要求老板加薪等，这些都是“自抬身价”的行为。当然，其中有些人确实名副其实，与他们所称的身价相当，但有些人则夸大其词，根本没有那么高的价值。可是，只要他们敢自抬身价，多半能够如愿。

事实上，能不能立刻如愿这并不重要，重要的是，经过为自己抬高身价，你可以为自己定下一个基准，好比为商品标价一般，这有“昭示众人”的味道，以便下回“顾客”上门时，能按新的价格“成交”！

在现代职业生涯中，人也成为一种商品，每个人的身价都不同，有的人年薪 5 万，有的人可能年薪数十万甚至上百万。在一定条件下，商人们也会根据市场情况适当调整商品的价格。而有些顾客就是那么奇怪，商品低价时他们偏偏不买，等价格提高了，非得抢着买，并且称赞质量好，其实东西完全一样。

推销员也是如此，身价太低，顾客和身边的人看不起你，把身价提高了，反而觉得你真了不起，是个大人才！所以在有些情况下，你可以适当自抬一下身价。

“自抬身价”有两种情形，第一种情形是自己本身确有价值，而别人评价不足。这种情形下，你更应该自抬身价，不能固守所谓“谦虚为上”的美德，否则别人会认为你根本没有那份才能。当然，你不一定非得把自己抬得很高，但至少要和你的才能等值。第二种情形是，你本来只有六分的才能，却抬出了八分的身价。

不管你处于什么职位，也不管你做什么推销工作，不必过于谦虚客气，适度地自抬身价吧，就算被人笑，也比自贬身价要好，而且只要“抬”成功了，你就会从中受益。

对于大多数的销售人员来说，自抬身价还有另外一个好处 肯定自己，并成为敦促自己不断进步的动力。因为身价抬上去了，你就应该使自己各方面都跟上去，否则你的身价就保不住了。

不该说的话千万不要说

在销售中，经常看到因一句话而毁了一笔业务的现象，如果能避免失言，销售人员的业绩肯定会百尺竿头，更进一步。也许有人认为不说实话是虚伪，但有时候实话不实说并不是虚伪。话是说给他人听的，销售人员的话可以使客户心情舒畅，也可以使客户情绪一落千丈，使客户心情舒畅，于己于人都有好处，销售人员何乐而不为呢？

小娟是一名服装售货员。一天，一位穿着一件旧外套的顾客走进了店门。看着他身上的破旧外套，小娟就想卖给他一件新外套。小娟心里在想：“这人怎么还穿这种破衣服？这还是好几年以前流行的款式，他居然穿了这么多年，这衣服早该当抹布用了。”当然，小娟心里可以这样想，但嘴上万不能这样说。如果实话实说，那肯定会离销售成功越来越远了。

如果是一名汽车推销员，当客户问，他那辆旧车可以折合多少钱时，推销员心里想的也许是：“这辆破车还能值几个钱？”这可能是大实话，那辆车也许确实就是一辆不值钱的破车，它的轮胎也许已经磨损得不像样了，它的发动机工作时的杂音也很大，车里的气味也许很难闻。总而言之，它就是一辆破车，但这种大实话推销员绝对不能说。因为这是客户的车，客户可能很喜爱这辆汽车，毕竟开了这么多年，多少会有点感情。即便不喜欢这辆车，但也只有客户自己有资格来批评这辆车。如果销售人员先开口说这辆汽车如何如何的糟糕，这无疑是在侮辱汽车的主人，不知不觉中已经伤害了客户的自尊心。这样一来，还能向客户销售吗？想想这些，销售人员还敢批评客户用过的东西吗？

所以通常情况下，销售人员在与客户沟通时，不能说以下几种话。

1. 直接批评客户

这是许多销售人员的通病，尤其是刚从事销售这一行的，有时讲话不经过大脑，脱口而出伤了客户，自己还不觉。虽然销售人员是无心的批评指责，但客户听起来，感觉就不太舒服了。人人都喜欢听好话，人人都希望得到别人的肯定，有一句话是这样的：“赞美与鼓励让白痴变天才，批评与抱怨让天才变白痴。”在这个世界上，又有谁愿意受人批评？销售人员每天都要与人打交道，更应注意这方面的问题。

2. 攻击性语言

我们可以经常看到这样的场面，同行业里的销售人员用带有攻击色彩的话语攻击竞争对手，甚至有的销售人员把对手说得一钱不值，致使整个行业形象在人们心目中受到损害。多数的销售人员在说出这些攻击性话时，缺乏理性思考，却不知，无论是对人、对事的攻击词句，都会造成客户的反感。作为销售人员适时改变推销方式

一个年轻人在一家百货公司做业务员，第一天工作刚结束，总经理就开始检查新员工的业绩。每个人都完成了20～30单的生意，而这位年轻人只完成了一单的生意。总经理不满意地问他：“你卖了多少钱？”

“30万。”年轻人回答说。

“你怎么卖那么多钱？”总经理吃惊地望着他。

“是这样的，”年轻人说，“一位先生进来买东西，我给他一个小号的鱼钩，然后是中号的鱼钩，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说在海边，我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他一艘帆船，然后他说他的汽车可能拖不动这么大的船，于是我带他到汽车消费区，卖给他一辆丰田新款豪华型巡洋舰。”

总经理听得目瞪口呆，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买个鱼钩你就能卖给他这么多东西？”

“不是的，”年轻人说，“他是来给他妻子买卫生巾的，我就告诉他 你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？”

优秀的推销员不仅能满足客户的需求，而且能够把握客户的心理，刺激客户的购买欲望，调动客户的情绪，引导客户消费更多的产品。而一般推销员只是按客户的要求去做，却不能主动地影响客户。

销售人员在推销时绝不能千篇一律，缺乏个性就难以取得成功。对别人的经验只能学习而不能模仿。优秀的销售人员头脑中绝不会塞满“应该怎么样”之类的结论，而是要根据自己的条件和客观情况采取最有效的推销方式。

平庸的推销员无论对哪种顾客，总是用同一种方法推销产品。他们的推销方法每天都一成不变，说的是同样的话，做的是同样的事，一点儿创意都没有。销售是一种富有创造性的职业，对适合它的人来说是一种挑战并能不断促进个人发展；那些让自己陷入单调无聊的访问，过着单调无聊日子的推销员，不仅会失去买卖，最后甚至会断送自己的职业生涯。

学会自抬身价

那些业绩平平的推销员往往不会表现自己，更不会在适当的时候故意抬高自己的身价。

一般情况下，说“自抬身价”有贬义的成分，是一些人为了达到某种目的而故意自夸自大，因而让人反感。但在竞争如此激烈、人人都想出人头地的现代社会，“自抬身价”有时可以成为人们借鉴的一种生存手段。因为其他人也许没有时间来评价你、掂量你，在这种情况下，你只好自我推销，甚至有时适度抬高一下自己。

生活中很多业绩平平的推销员不习惯“自抬身价”，甚至对此多生反感，认为那是“自吹自擂”，是虚伪不诚实的表现，不是正人君子所为的事情。

业绩平平的推销员为什么总是以一种消极和被动的态度来认识和对待“自抬身价”这个问题呢？这与其根深蒂固的传统道德观念不无关系。毫无疑问，有些推销员是传统观念最忠实的维护者，因为传统观念往往代表了一种道德标准，这在中国就表现得更为明显。中国传统文化是主张泯灭个人而张扬集体的，展现自我往往被视为是出风头，可能会被别人怀疑为别有用心。

很多推销员总把自己看做是本分人，不愿突破常规，不愿被人视为异类，在这种传统文化的压力和心理惯性的作用下，从众、谦逊、收敛自我就成了一种自然而然的行为方式。显然，他们只是从道德伦理这个角度而不是从利害得失这个角度来考虑表现自我这一问题的。

在现实生活中，“自抬身价”的行为随处可见。例如，有些影星提高片酬，主持人提高主持费，演讲者提高出场费，乃至公司的同事要求老板加薪等，这些都是“自抬身价”的行为。当然，其中有些人确实名副其实，与他们所称的身价相当，但有些人则夸大其词，根本没有那么高的价值。可是，只要他们敢自抬身价，多半能够如愿。

事实上，能不能立刻如愿这并不重要，重要的是，经过为自己抬高身价，你可以为自己定下一个基准，好比为商品标价一般，这有“昭示众人”的味道，以便下回“顾客”上门时，能按新的价格“推销员看马先生没有反对便更是喋喋不休，大谈保险的种种好处，还想让他停下来听他讲，这下可把马先生气坏了，马先生忍无可忍地对推销员大吼：“你如果肯帮忙把我儿子找回来，那么保险业务的事情咱们日后找个时间再谈。但是，我警告你，你现在要是再跟我提什么见鬼的保险业务，就请你先滚出去！”

推销员被马先生说得面红耳赤，夹着公文包灰溜溜地走了。马先生这才注意到，这个推销员名义上是来帮助自己找儿子，实际上却早就计划好要来乘机做推销，这可把马先生的肺都气炸了。他等推销员走出去，就狠狠地把门摔了一下。最后，在大家的帮助下，马先生找回了自己的儿子。

但是从此以后，马先生很痛恨这个推销员，而且经常给别人讲述这件事情并描绘他的长相，这下推销员的业务就可想而知了。但他怪不得别人，难道还有比他更不谙人情世故的吗？

细心是销售人员必须具备的重要品质。急功近利，行事冲动，极易导致推销失败。尤其是在促成阶段，顾客在做出买不买、买多少、何时买等购买决策时，都不是一时冲动，他们需要权衡各种客观因素，如产品特征、购买能力等，同时还要受到主观因素的影响，如心情好坏等。因此，做出购买决策是一个极其复杂的过程，并不是一蹴而就的。在这个时候，销售人员应该给顾客合理的考虑时间，并耐心等待顾客做出决定。

第四章

有禁忌：别陷入无知和冲动中

过于程式化和职业腔

很多销售人员往往会认为做什么就得像什么，做销售人员就得有销售人员的样子，说话做事一定要像个职业人士。他们对客户总是客气地称“先生、女士”，而不知道亲切地称呼他们“王经理、李老师”。职业腔调会使部分客户感动十分不舒服、不自然，对于销售人员来说，是十分不好的。程式化就是指销售人员不能自然行事。

避免程式化和职业腔调是销售人员成长中的最大难题。优秀的销售人员和失败的销售人员有一个明显的区别：优秀的销售人员看起来是自然而然的，而失败的销售人员却很难从端着的职业架子中跳出来。

这可能是一个比较抽象的问题。对方愿意接受一个作为自然人的你，而不太接受作为推销员的你。你一定要用心体会行为对其他人的影响，不断地去体会，然后纠正自己的毛病，去掉不适合交往的习气。

很多时候，你做得越像推销员，你可能就越做不好推销员。销售人员首先应该是一个可爱可信的人。

东拉西扯没有重点

销售人员在与客户进行沟通时，应该清楚哪些话是该说的，哪些话是不该说的，切不可说起来东拉西扯，没有边际，一定要掌握好洽谈的重点，否则，就很容易偏离你推销工作的主题。

客户在与销售人员交谈时，由于自身的需要，往往要对产品进行详细的询问与了解，而客户的这种了解又会具体地反映在产品的某些方面上。比如品牌、价格、安全性、质量、售后服务等，所以销售人员就应该根据这些情况来把握客户所关心的重点，定出接下来的谈话重点，进而对客户进行详细的说明，这是成功销售的一大“法宝”。

但在实际的推销洽谈中，有些销售人员却不能够做到想客户之所想、答客户之所问，尤其对顾客特别关心的问题不能给予及时准确的回答，不是充耳不闻、轻描淡写，就是回答笼统含糊、答非所问。究其原因，无外乎以下几点：

- （1）粗心大意，忽略了客户所关注的问题；
- （2）对客户的问题不够重视，甚至会认为是多余的；
- （3）认为客户的问题很简单，泛泛之谈就足以说清；
- （4）怕引起客户的疑虑而有意回避。

以上任何一种情况的出现都会影响销售工作的成败。泛泛而谈缺乏说服力，不够具体，那么顾客的疑虑就得不到合理的答复，当然也更容易引起对方的警觉。在这种情况下，你想顾客会做出购买决定吗？

看看下面这个案例。

张先生平时工作比较繁忙，很少有时间照顾家庭。前不久，一次意外事故使她的女儿被暖气中的热水烫伤了，于是他怕家里的取暖设备再出故障，就决定安装一台家用中央空调。针对他的这种情况，请看推销员是如何进行推销的。

推销员对他说：“先生，如果使用中央空调的话，不仅非常舒适，而且也很安全，只是价格稍微贵了点。”

张先生说：“价格贵点倒没什么，不知道这种空调到底能够安全到什么程度？”

“这你放心了，我们中央空调还从没出过事呢，使用过的客户对它都非常满意！我们还负责上门安装和提供其他的一些配套服务。”

“这都好说。”张先生还是不放心，“从来没用过，不知用起来到底怎样，会对孩子有益吗？”

对于上面这位客户，很明显他对产品的要求主要体现在安全问题上，而并非价钱、安装、配套服务等。而那位推销员却没能及时意识到这一点，只是在安全性之外的问题上盲目地进行说明，没有抓住顾客关注的重点。

销售人员在与客户洽谈时，一定要从顾客的言语表情中判断出他所希望知道的重点，从而进行有针对性的答复，切忌泛泛之谈。

心不在焉

精神涣散，心不在焉是推销中的大忌。如果销售人员在与客户接触的过程中展现出的是一副词不达意、六神无主的样子，就很难使客户对你的产品产生兴趣，他们会认为你没有足够的诚意。因此，在向顾客推销产品时，做到精力集中是相当重要的。

只有做到精力集中，才能及时发现问题，解决问题，而且能够有效吸引对方的注意力，可以很好地控制整个局面，使你处于主动的地位。

关于精力集中这一主题，成功的推销员乔·吉拉德是这样介绍他的成功经验的：

“推销时要精力集中，一旦我的眼睛正视着顾客时，他就一定能够感到我的注意力集中在他身上。我会把别的一切杂念都抛在脑后，我不允许任何想法来分散我的精力。从我和顾客握手，作自我介绍的时候起，就没有什么能把我的眼光从顾客身上移开。

“即使有 5 辆消防车在旁边呼啸而过，我也不会转过头去。我曾看见别的推销员一听到警报声或撞击声就会冲到窗户边去；我还看见有的推销员在欣赏某位顾客小姐美丽修长的双腿时，眼珠都快鼓出来了！要是我生活在西海岸的话，即使发生大规模的地震，我也不会失去方寸，丢开我的顾客。

“我为什么要如此控制局面呢？首先，这样可以让顾客也能做到集中精力，因为我在观察他的每一个动作，聆听他的每一句话。

“几年以前，一位年轻的推销小姐请我观察一下她的推销过程，并对她进行指导。我一定做错了什么，乔，她说，可我就是不知道错在哪儿。

“结果，我发现她在整个推销中没有说错任何话，推销进展也顺利，她自己的自我感觉也不错，可是最终却未能使生意成交。

“乔，我做错了什么？她问我，那人想买一辆新车，而且他也买得起，我的推销似乎也不错，可我到底哪儿做得不对？

“海蒂，你做得对，你做的所有事都对，可是你犯了一个致命的错误。我想你自己肯定没有意识到。

“ 是什么？ 她急切地问， 我想知道。

“ 我数了一下，在推销的过程中，你一共看了 6 次手表。每次看的时候，你的顾客都有些不悦，而且还会沉默一会儿。他们心里一定在想：她的兴趣可能在别的事情上，而不是跟我谈话。好了，就这些。他觉得你想尽快摆脱他。

“ 说实话，我并不在乎什么时间，这只是我的一个坏习惯。你说得对，我不会再那样了。

“几个星期之后，她已经能够做到精力集中地去做推销了。”

精力集中意味着你对这件事情很重视，对方也就觉得你尊重他，他也会与你进行思想沟通，愿意接受你的思想，最终使推销成功。所以，你要懂得精力集中就是控制局面的最有效的方法和策略。

吉勒斯是美国著名的汽车销售人员。有一天，一位西装笔挺、神采飞扬的客人走进店里。吉勒斯明白，这位客人一定会买下车子，于是热情地接待，为他介绍不同厂牌的车子，说明车子的性能、优点，客人频频微笑点头，然后一起走向办公室，准备办手续。不料，由展示场到办公室，短短 2 分钟的路程，客人的脸色越来越难看，开始发脾气，最后竟然拂袖而去。

吉勒斯百思不得其解，当晚，实在按捺不住，照着名片拨通了电话。“先生，对不起！我看您本来要买车，后来却生气不要了，能不能告诉我哪里做错了，好让我以后改进？”

“我是很生气！我是要买车子，连支票都开好带在身上了！可是，我在走廊上提到买车子的原因时，你却毫无反应。知道吗？我儿子考上医学校，全家高兴极了，所以要买车子送他！我说了三次，儿子！儿子！儿子！你却只说车子！车子！车子！”

不管顾客是悲是喜，只有当你真正去关心顾客、理解顾客，体会顾客当时的心境，主动与他分享 他才能与你的心灵产生共鸣，促使交易的达成。

作为销售人员，要做到成功销售，学会揣摩顾客的心思是一项必须要具备的基本素质，切记，不要太急于要与客户的成交，否则的话就容易忽略观察顾客的心理变化，最终也很可能因此而错过大单。

重视信用的作用

讲信用是成功进行推销的一个基本因素，因为没有人愿意和不讲信用的人打交道，也就更谈不上什么交易关系了，所以，销售人员在进行口才展示时，务必要注意这一点，要不断地去表达“信用”，强调“信用”，特别是在熟悉的客户面前，这种信用更是成功销售的催化剂。

金克拉先生是美国公认的销售大王，他也是世界著名的励志大师，下面这则故事是他自述的一次买车经历。

那天，经朋友介绍，我去一家汽车销售行找该车行的售货员查克。查克是个旧派风范的人，并且是个内向的人，当他为我打开车门后，他说：“您必定是金克拉先生了。”

我回答说：“是的，我正是金克拉。”

查克说：“金克拉先生，我要告诉您，我认为您现在开的车子是我见过的最棒的车子，好看极了！”

查克问我：“您是不是以优惠的价格买到的这部车子？”

我回答说：“事实上正是如此。”

查克说：“我敢打赌，这笔交易肯定对您十分有利。”

“查克，让我告诉你实情，我是以 7 6 0 0 美元买到的这部车子。这车子可以跑 3 0 万千米，目前才跑了 2 1 0 0 千米。”

查克说：“这的确是一笔对您有利的交易。”

“金克拉先生，我很高兴您能来访，让我来为您评估一下，您的旧车能折价多少钱，如果车子的内部和它的外观一样好，我现在就能给您答复，我们马上就能协助您更换新车，我们有数量相当可观的产品供您选择。”

查克约花了 1 5 分钟的时间，精细地评估我的车况后，将车子开回到公司的停车场，坐在驾驶座旁的查克显得非常兴奋。

“金克拉先生，这真是我所见过的最不错的一部车子，事实上它的内部情况较外观更好。可我有点迷惑，但是请您不要误会，因为我很高兴您能来访，只是我有点好奇，您为何选择要在此刻更换车子？”

我看着他回答说：“查克，让我告诉你实情吧，再过三周，我的家族将在密西西比州团聚，我觉得我应当开一辆新的凯迪拉克去参加这次盛会。”

查克显然认为这是件好事，但他并未做出任何表示，当然他并不需要这么做。他只是取出计算器，开始进行估价，他的脸上依然带着那得意的微笑。

几分钟过后，查克将视线移到我身上，以兴奋的语气告诉我：“金克拉先生，我有一个好消息要告诉您，因为您车子的状况良好，而我们又刚好有车子可以交货，您今天就可以以 7 3 8 5 美元换得新车。”

“喔！喔！查克！这可是一大笔钱！”

“金克拉先生，您认为这售价太高了吗？”

他并没有采取守势，也没有开出价格，他只是冷静地将问题掷回给我！

我回答他说：“查克，这已经超过了我的预算。”他又直接而又简单地问了我一个问题：“金克拉先生，您认为多少钱才是合理的价格呢？”

我告诉他我愿花 7 0 0 0 美元来更换新车，当然这还包括税金。

查克以惊讶的表情看着我说：“金克拉先生，这是不可能的，首先，您要求我们降价 3 8 5 美元，然后您又提到税金，我们根本不可能接受您提出的价格。但是，金克拉先生，让我问您一件事情，如果我们接受您的出价，您准备现在就把我们的新车开回家吗？”

我告诉他说：“查克，7 0 0 0 美元可是一大笔钱，我赚钱可是不容易啊！”

查克对我说：“我们来谈谈 7 3 8 5 美元的售价吧，我们已经给予您旧车 2 6 0 0 美元的折价，您的车子已使用了 4 年。”他又看着我，并且以轻柔的声音表示：“您不可能再得到更公道的价格了。”

“我不会付给你 7 3 8 5 美元，我只出价 7 0 0 0 美元。”

我猜想他一定受过戏剧类课程的训练，他一点儿都没有笑，他简明地告诉我，他没有权力作这样的决定，现在他站到我的立场上，搭着我的肩膀说：“我会告诉您我将怎么做。我去跟估价员谈谈，看看是否能为您争取一些利益。我会尽一切努力让您满意地开走我们的新车，我真的期望您买我们的车。在我去向估价员游说之前，让我确定我们之间沟通良好且没有任何误会的，您出价的 7 0 0 0 美元包含税金等所有的费用。”

我回答说：“没错。”

于是查克走向估价员，3 分钟后他朝我走来：“估价员临时有急事回家去了，他要等到明天才会回来，您能够忍受这一夜的煎熬吗？”

我告诉查克说，我熬得过去。查克听后又对我说：“在您离开之前，我想再确定一下，我们彼此都了解对方，在我们汽车销售业界，除非是有签过字的协议，否则口头的议价是不予承认的，不过，因为我在这一行已经服务了很长的一段时间，我也能够分辨出人们的人格高低。金克拉先生，我仍会承认我们所谈的 7 0 0 0 美元，当然这包括税金等费用。我相信您说话算话，我说得没错吧？金克拉先生。”

我说：“没有错，查克，你可以相信我。”

查克说：“我对您也有信心，我们以握手的方式达成我们的君子协定，我明天早上会给您电话的，希望我能带给您好消息。”

第二天早上 8 点半，我刚到办公室后不久，桌上的电话铃声响起，是查克的来电，他告诉我说：“金克拉先生，我有好消息要告诉您，我跟估价员谈过后，我们决定让您以 7 0 0 0 美元的价格更换我们的新车，这包括税金等一切费用。”

查克是以什么样的方式达成这些的呢？首先，他推销的方式是一以贯之的，在去找查克之前，我已见过两个汽车销售人员，但我知道我可以信任查克，而信任正是交易中最重要的一部分。其次，他在整个销售的过程中表现得极为专业。在我买下车子 1 0 天后，他还打电话来问我觉得车子如何，他能否为我做些什么。

销售人员最重要的是讲信用，而获得客户信任的最有力武器便是遵守诺言。

讲信用的销售人员能够做到前后一致、言行一致、表里如一，人们就愿意与其进行正常的交往，愿意购买他们推销的产品。如果销售人员不讲信用、前后矛盾、言行不一，客户则无法判断他的行为动向，不愿意和这种销售人员进行交往，这样的销售人员自然也没有什么魅力可言。

第五章

知诀窍：就是要让顾客心动

记住客户的名字

一位美容店的老板说：“在我们店里，凡是第二次上门的，我们规定不能只说 请进 ，而要说： 请进！××小姐（太太）。 而且，只要来过一次，我们就存入档案，要全店人员必须记住她的尊姓大名。”

如此重视顾客的姓名，使顾客感到备受尊重，走进店里颇有宾至如归之感。因此，老主顾越来越多，生意越加兴隆了。

安德鲁·卡内基被誉为钢铁大王，但他本人对钢铁生产所知甚少，他有几百名比他懂行的人在为他工作。他成功的原因是什么呢？是因为他知道怎样利用顾客的名字来赢得顾客的好感。比如，他想把钢轨出售给宾夕法尼亚铁路公司，当时，那家公司的总裁是齐·埃德加·汤姆森，卡内基就在匹兹堡造一座大型钢铁厂，并取名为“埃德加·汤姆森钢铁厂”。这样，当宾夕法尼亚铁路公司需要钢轨时，就只从卡内基的那家钢铁厂购买。

在任何语言中，对任何一个人而言，最动听、最重要的字眼就是他的名字。

当你走在陌生人群中，突然听到有人呼唤你的名字，什么感受？兴奋！假如这个能叫出你名字的人是曾经向你推销过某种商品的人，这丝毫不影响你的愉快情绪，只能加深对他的印象。这种推销技巧被人们叫做记名推销法则。真心地向顾客求教，是使顾客认为在你心目中他是个重要人物的最好办法，既然你如此看得起他，他是不会不给你面子的。

罗斯福总统知道一种最简单、最明显、最重要的得到好感的方法，就是记住别人的名字，使人感到被重视。曾经发生过这样一件事：克莱斯勒公司为罗斯福制造了一辆汽车。当汽车送到白宫的时候，一位机械师也去了，并被介绍给罗斯福。这位机械师很怕羞，躲在人后没有同罗斯福讲话。罗斯福只听到他的名字一次，但当他们离开的时候，罗斯福找到这位机械师，和他握手，并叫着他的名字，谢谢他到华盛顿来。机械师深受感动，数年以后还经常提起他。

拿破仑三世（即拿破仑的侄子）曾自夸说，虽然他国事很忙，但他能记住每一个他所见过的人的姓名。所以你要知道，记不住别人的名字，“忙”是最蹩脚的借口。

当然，记住客户的名字，并不是一件轻而易举的事，需要下一点工夫，还得有一套行之有效的办法。一般记住大量名字的方法，有如下几种。

1． 正视别人

现代社会里人际关系越来越疏远，甚至有些人认为正视别人是不礼貌的事。为了增进记忆人名的能力，必须克服这些感觉。当你正视对方时，对方会感到激动，因为正视对方表示对他很感兴趣，对方也将注意你。

2． 注意对方的特征

当把注意力集中在对方的面孔时，尽量找出有关的资料记忆。人有多方面的特征，有外形的特征，如眼睛特别大，胡子特别多，前额很突出 也有职业上的特征、名字上的特征等。把这些特征联系起来，记

住名字就没有那么难了。要找出特殊之处，譬如“浓眉”“塌鼻子”“焦红的头发”或者有伤痕。就像卡通或漫画最能将个人独特之处借简单的两三笔线条表示出来似的，假如能发展这种能力，对识人本领将有莫大的帮助。

3. 认真记忆

记住别人的名字有时相当困难。也许某人能在短时间之内注意 10 张面孔，却无法同时注意 10 个姓名。在宴会中，主人总是匆匆忙忙地介绍每位客人，往往你还没来得及注意，介绍已经完了，这样便无法分析姓名及其特征。有时候只得请介绍者介绍得慢一点。若是可行的话，你不妨主动走到别人面前对他说：“刚才介绍得太快了，我实在无法记住你的名字。我叫××，你呢？”这样你就有机会记住对方的名字，并且试着找出这个人的特点。

4. 特色记忆

找出姓名的特色可从下面三点考虑：

一是这个名字是否与众不同或很有趣？

二是这个名字是否很普通？

三是名字和你所看到的面孔配不配？

最重要的是把注意力放在名字上。假如你听到一个名字能够把它以句子的形式复述出来，对记忆将大有帮助。把注意力直接放在姓名上，并且把名字和面孔进行比较，有助于把姓名和面孔联系在一起。

5. 多与客户接触

见面的次数多了，你想忘记都难。

被人记住姓名，可以满足人性的最基本需要——感觉自己重要，以及被别人的接受和尊重。

据说俄罗斯邮政总局局长杰姆·弗雷有惊人的记忆人名的能力，他能记住 4500 多人的姓名，因此常常令人备觉亲切。虽然一般人不必表现出这种卓越的记忆力，但是一定要能叫出经常往来的客户，以及常相往来朋友的姓名。

记住人名，是创造自己对别人影响力的一种手段。记住你的客户的名字，这将充分表现你对他的重视，人是崇尚礼尚往来的，你重视他，他也会重视你。

不可或缺的肢体语言

在使用口头语言和客户进行沟通的同时，销售人员还应该配合一定的肢体语言来对客户进行恰当的暗示，实施动作暗示的主要工具和外在表现，就是肢体语言。

肢体语言，就是用体态动作把自己的想法表露出来，从而达到暗示的效果。一个眼神，一个手势，都可以称为肢体语言。有时候，一个暗示性的肢体语言比口头上的语言更能影响人的心灵深处。如果销售人员在说服中配合以引导性的动作，或是给客户传达一定的暗示动作，就能够很好地影响客户的意识和行为。

肢体语言在隐秘说服中起着非常重要的作用。一方面，你可以通过肢体语言来传达口头语言很难传达的信息；另一方面，客户会通过你的肢体语言，很直接地来感知你的情绪、信心和可靠度，并由此决定是否该信任你、喜欢你，然后决定是否购买你的产品。

相对口头语言来说，肢体语言更加简单有效。因为它的直观性，能够更有效地吸引客户的眼球，获得客户的注意，并加深他们对你的好感。

很多销售人员都知道肢体语言的重要性，但却不懂得去学习这种技巧。因为他们认为，这种技巧很难掌握。其实，肢体语言并不难学习，至少比盲人的手语要容易得多。

简单来说，肢体语言可以分成四大部分。

1. 眼睛

眼睛是心灵的窗户，反映着人的喜怒哀乐，它能向客户传达很多信息。但凡是优秀的销售人员，都希望与客户保持目光接触。特别是当客户犹豫不决时，目光接触越多越好。

有的销售人员在面对客户时，不敢看对方的眼睛，就是看着对方，眼神也是飘移的。这让老练的客户一眼就能看出你的不自信，就是因为看到了你的弱点，才会不停地讲条件，本可以马上签下的订单，却迟迟没有结果。正确的肢体语言应该面带微笑，眼睛炯炯地、柔和地看着对方的眼睛，不卑不亢，让对方感觉到你的自信和平和，感到你的诚实和勇气。

2. 身体位置

销售人员与客户的角度与距离，都要表现出热情和尊重。

刚开始，销售人员可能需要站着和客户交流。可有的人站着不断地摇晃肩膀，不断地倒换双脚，这些动作很不礼貌，也会让客户感到你不耐烦，想尽快结束谈话。正确的做法是，像军人似的稍息的动作，一脚稍微在前，一脚靠后支撑重心。一定要稳重，不要摇头晃脑。

当坐下来谈业务时，要做到后背坐直，身体前倾，这样才能充分展现出你的热情、职业素养和对客户的重视。

3. 面部表情

微笑是用来创造良好形象的最有效的肢体语言。因此，在与客户交流时，脸上一定要始终洋溢着微笑，千万不要流露出一丝不耐烦。否则，很容易得罪客户。

4. 手势

我们每一个人在谈话的过程中都会有不同的手势，只是有的手势是有助于我们表达的，有的会令人讨厌。比如，张开手掌这个手势会给客户诚实的感觉，可以提高你的可信度，增加你的交际能力。在谈业务时，最好不要出现用手指点指对方的手势，也不要讲话时挥舞拳头，这些手势都是不礼貌的，会让对方非常反感。

用言语唤起客户的关注

乔治·汤普逊是一位 35 岁的塑胶业从业者，已婚，有两个孩子，年收入在 6 万元左右，而且每年都要付一笔总数约为 3 万元的房屋抵押贷款，已有一份 3 万元的保险，但就是在这种情况下，保险业务员麦克还是成功地向他推销了一份价值 17 万元的保险。

下面我们看看麦克是如何说服他的客户乔治的。

“乔治，您现在事业顺利，身体状况良好，但是，虽然我们不喜欢谈那些不吉利的事，可是万一您出现了什么意外，您的夫人怎么办？她能挑起生活的重担，把两个孩子抚养大吗？在大多数的情况下，一家之主发生了意外，那整个家庭就会随即陷入困境。如果因没能按时交房屋贷款，银行又要求收回房屋，那么情况就会更加不可想象了。您想想看，到那时候该怎么办？”

“我已经买了一份 3 万元的保险呀，我想这大概够了吧！”

“这张保单当然是能够起到一定的作用，可是您想想看，您现在的房屋贷款是 3 万元，所以这张保单保的不过是一年的贷款的数额。如果还有一大笔的其他费用要支付的话，您又该怎么办？这些钱加起来至少也要 5 万元吧，需要花钱的地方真是太多了！”

“那我老婆可以去找工作做呀！”

“工作哪有那么容易找呢？”

“也有道理，不过她以前也有过工作经验，那个时候她教书 噢！不过教书这个行业已经不比从前啦，她可能还要去补修教育学分，可是现在教师的缺额又这么少，要找个职位还真是不太容易！”

“就算她能找到一份工作，您想想看，薪水够 3 个人的开销吗？假如她运气不错，找到一个薪水有您现在收入一半的工作，扣掉税金，还去银行贷款后，也将所剩无几；再说她还要交付社会福利金，还得请个保姆来照顾小孩，这一切费用都要从她的收入中去扣除，那最终还能剩下多少钱可以家用呢？”

“我可以想象这些问题，即使她能找到工作，我想日子也不会好过的。”

“这就是为什么我认为您应该再买一份保险。这样即使您遭到不幸，至少在 5 年以内您太太还能保持目前的生活水准。这样她就有一段缓冲时间，可以根据自己的具体情况去学一些东西，然后在没有太大压力的情况下，找一份比较理想的工作；而且在您的两个孩子还需要母亲照顾的时候，她也能多照顾他们一些。”

“那您看我是不是应该将保额提高到 10 万元呢？”

“这样当然会好一些！不过我们还忽略了一些问题，您再想想孩子们的教育问题，这要花多少钱呢？”

“一个孩子 10000 元吧，也许还不够呢，现在大学的学费越来越高了。”

“所以应该把这些款项都加在一起，才是最适合您的保额。您自己就可以算得出来：每年需要付 3 万元的房屋贷款，另外 2 万元作为孩子的教育费用，如果想在 5 年之内让太太孩子继续享受目前的生活水准，至少需要 10 万元，再加上意外性费用 5 万元，这样您应该要保 20 万元的保额，扣掉您已经保了 3 万元，您需要再保 17 万元。”

“这可不是个小数目啊！”

“可是，乔治，假如您希望您的家庭能够不被一次意外摧毁，而失去现有的生活水准，您就需要这样的保额。想想看，您还有什么其他的方法能够给家人这样的保障呢？”

当然，也可能有些人不为所动，他们会说：“这种计算未来的做法根本是多余的。你看我还不是从半工半读奋斗到今天，我的孩子也可以这样做呀！妻子出去做事有什么不好，这对她也是个很好的机会呀！在这个世界上，根本没有什么不劳而获的事情，我自己是这样苦过来的，别人也一样可以苦过来。”

说出这种话的人，通常都是以自我为中心，他需要别人肯定他的成就，而他对自己的关心也超过他对家庭的关心。于是，你就可以跟他谈些个人生活里的实质好处，例如，个人的积蓄、退休后的生活问题，以及万一失业时的收入问题等。

针对这种情况，你可以这么说：“您已经辛苦了大半辈子，目前的成就和生活水准，事实上正是您辛苦的代价。依我的浅见，最重要的是要在退休以后，还能够保持这样的生活水准。假如买了这种保险，当您 65 岁的时候，一年可以从保险公司那里享受 1.8 万元的红利，而目前一年只需付 3400 元的保费。”

这样，你就可以把重点从家人的身上移到被保险人自己身上。对方也觉得这样做，会让自己的余生过得更好些，因而就会接受你的建议。

请将不如激将

销售中的激将法，就是销售人员通过一定的语言手段去刺激客户，以此来激发对方的某种情感，并引起对方的情绪波动和心态变化，最终使这种情绪波动和心态变化朝着自己所预期的方向发展。

使用激将法效果如何，取决于销售人员对刺激的“度”的把握，有的“稍许加热”即可，有的则要“火上浇油”；有的只要“点到即止”，有的却要“穷追猛打”；有的可以“藏而不露”，有的则需“痛快淋漓”。

当然，能否取得最佳推销效果，这就要推销员根据不同的情况而定。心理研究表明：有的人好高骛远、貌似强大，有的人好胜心强，有的人优柔寡断，有的干脆，有的忸怩

所以，巧妙地利用人们的心理特点，有的放矢，是销售成功的一个基本保证。

有一位小姐看中了某商店橱窗内一款新式皮鞋。但她只是站在柜台前反反复复地看，问一些无关紧要的问题。很明显，她很喜欢这款新式皮鞋，但又因为价格太贵而犹豫不决。该商店的售货员捕捉到了她的这种心理，于是上前问道：“如果这双鞋的价格不能令您满意的话，您是否愿意再看看别的？”

没想到，听了售货员的话后，这位小姐却表情坚定地买下了这双皮鞋。

售货员的问话看似很简单，但其中却藏有很深的奥妙，它激发了这位小姐的好胜心，因此成功地销售出了这双皮鞋。

使用这种激将的技巧，来刺激顾客的好胜心，一定要因人而异，把握好分寸，否则就会弄巧成拙，甚至会激怒顾客。

1. 激发顾客的好胜心，但是不能伤害到顾客

如果在上例中，售货员对那位犹豫不决的小姐说：“要买就买，买不起就别看了，凭你这模样还想买这么高档的皮鞋。”当然这句话也能对顾客产生“激”的效应，不过这话会伤害到顾客的自尊心，会产生完全相反的效果，不但达不到销售的目的，反而损害了商店的形象。

无可否认，我们经常听到一些销售人员用挖苦、贬损的言辞去“激”顾客，其实这不过是一种原始的“激将法”，它与现代商品销售中的“激将法”有天壤之别。

2. “激”的目的是让顾客摆脱犹豫，但绝不是设下陷阱

曾经有位推销员去一家工厂推销打火机，一些工人围着看，其中有位青年工人说这打火机质量很差，并且价格太贵了。没想到这位推销员却不近人情，挖苦那位工人说：“看您穿这身衣服，恐怕一个两块钱，你都买不起！”这话大大刺伤了那个工人的自尊心，他挥了挥手对其他工友说：“你们作证，他卖我两块一个，我全包了！”于是工友们帮他凑齐钱，把那些打火机全部买了下来。

星期天，他们出去逛商店，才知道这种打火机在市场上只要一块钱就能买到。这位青年才知自己上了推销员激将法的当，后悔莫及。

以上例子，推销员虽然运用“激将法”把商品推销出去了，但他的人品也随着这廉价的商品一齐出卖了，其结果肯定是得不偿失，因为他的这种做法没有考虑后果，“杀鸡取卵”，把他以后的推销之路全部堵死了。

所以，“激将法”在销售中要有的放矢，在万不得已的情况下，才亮出这一招。精明的生意人是不会轻易用这种招数的，即便使用它，也应考虑到它的后果。

有时语气不妨强硬些

语气强硬的强势推销，就是刻意奚落顾客或逼迫顾客，语言必须精确适当，既不能让顾客生气，又要成交，施展起来很困难，而且需要相当大的勇气。

伯恩·哈特在向母亲们销售《儿童百科全书》时，就以高明的手腕，施展了使用强硬语气进行推销的技巧。

当有位女士表示对他的商品没有兴趣后，伯恩·哈特一言不发地站在原地，一脸不敢置信的表情。接着他说：“强森太太，你的意思是，不帮孩子买这些书籍！你知不知道自己在做些什么？你准备袖手旁观，任由孩子去独自面对未来的竞争！你这样做，等于让孩子丧失竞争的能力。你只不过一天投资几块钱，就可以为孩子提供更好的教育机会，而你竟然不愿意，宁可让他们自求多福！”

“我不相信你会这么做，强森太太。只不过在一个月中，一天只花几块钱，你的孩子就可以大大扩展知识面。我相信你愿意投资这些钱，让自己的孩子有个好的开始。”

经过他的这种强硬说服，强森太太最后接受了他的建议。

这番强硬的言辞相当冒险！这番话虽然措辞强硬了些，但它又不无道理，也许大部分人听了这种话后会感到不舒服，但也不至于为此而动怒。所以，在某些看似推销不成的情况下，不妨冒一次险，因为，毕竟这样做有挽回局面的可能性。

有时对待无限拖延的客户也可以用此招。面对这种状况，我们要学着扑克牌高手说：“先生，请摊牌。”

欧维提公司的辛林克就经常采用这种销售技巧。

“碰到棘手的交易，”他说，“业务员必须建立自己的权威，而不是将顾客当做权威。”有一次，辛林克遇到的客户是一家小型 5 人公司，正需要会计系统。

辛林克说：“一天，我们将这 5 个人全请到公司，解释我方提供的解决方案。他们很认真，评估了市面上所有的会计系统。1.5 万美元的交易，讨论了好几个小时还是无法定案。最后我将机器关掉，把钥匙放入口袋。我说再不定案，请你们都回去。这 5 个人突然像被驯服了的小猫！乖乖签下了合约。”

使用此法应谨慎，技巧必须非常娴熟，并且要根据客户的具体个性特征与接受能力，掌握好用词的度，否则只会适得其反。

此时无声胜有声

通常情况下，人们会认为能说话，会说话是口才。殊不知，有时候不说话，保持沉默也是一种口才，甚至这时的不说话比说话的效果还要好。

美国大发明家爱迪生在发明了自动发报机之后，他想卖掉这项发明，然后用这笔钱建造一个新的实验室。因为不熟悉当时的市场行情，所以不知道自己的发明到底能卖多少钱。于是，爱迪生便与夫人米娜商量。但是米娜也不知道这项技术究竟能值多少钱，她一咬牙，发狠心地说：“就要 2 万美元吧，你想想看，一个实验室建造下来，至少需要 2 万美元。”爱迪生笑道：“2 万美元，太多了吧？”米娜见爱迪生一副犹豫不决的样子，说：“我看能行，要不然，你卖时先套套商人的口气，让他先开价，然后看情况再说。”爱迪生想了想，觉得这种方式比较好，就决定试一试。

在当时，爱迪生已经是一位小有名气的发明家了。美国一位商人，听说这件事情后，表示愿意买爱迪生的自动发报机制造技术。在双方商谈时，这位商人问到了价钱。因为爱迪生一直认为 2 万美元的要价太高了，所以不好意思开口，于是只好沉默不语。

这位商人几次追问，爱迪生始终不好意思说出口，他想等他的爱人米娜下班回来后再说。但是，最后商人却没有耐心了，说：“那我先开个价吧，10 万美元，你看怎么样？”

这个价格大大出乎了爱迪生的意料，爱迪生感到大喜过望，当然在表面上他并没有表现出来，反而面带难色，说要等自己的妻子回来再商量一下。商人一看这种情况，也担心夜长梦多，于是对他软磨硬缠，爱迪生一看时机差不多了，便顺势与对方签了交易合同。

后来，爱迪生对他妻子米娜开玩笑说：“没想到晚说了一会儿就赚了 8 万美元。”

确实是这样，我们总是不愿意在接受别人批评的时候保持沉默。事实上在我们人生的很多关口，譬如面对一个难以说服的客户，面对一个据理力争的争论，面对一个强词夺理的上司等情况下，我们完全可以保持适当的沉默，沉默可以给对方和自己都留余地，沉默甚至可以使局面发生翻天覆地的变化。

沉默就是力量，在某些情况下，沉默比任何诀窍都有效。

第三篇

销售口才的 14 个实战技巧

客户的购买心理包括：客户为什么会产生这样的动机？为什么会对商品产生兴趣并且买下来？他们需要某种产品，为什么他们选择这种产品而不选择那种产品？这些问题就是客户的购买心理在起作用。在开发客户时，能对他们的心理有所了解，就能有的放矢。

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **招生网站：**<http://www.mh.jy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

第一章

开发客户：客户就在你身边

把握好客户的购买心理

客户的购买心理包括：客户为什么会产生这样的动机？为什么会对商品产生兴趣并且买下来？他们需要某种产品，为什么他们选择这种产品而不选择那种产品？这些问题就是客户的购买心理在起作用。在开发客户时，能对他们的心理有所了解，就能有的放矢。

客户的心理类型不是单一的，按照不同的划分标准有着不同的分类。

1. 求“实”心理

讲求实用是人们的普遍心理，尤其在我国。首先是因为中国老百姓的生活水平还不高，消费观念还是保持着中档水平，以求实用为核心。他们购买商品主要还是因为这些商品能满足自己衣、食、住、行等方

面的基本需要。提起中国人民，人们总会想起“勤劳”“俭朴”之类的字眼，因此，我国消费者普遍存在的购买心理首先要求这件商品实用，能够满足他的需要，即具有实用价值。

2. 求“真”心理

追求“货真价实”是每一位消费者的基本需求，每一位顾客都希望获得诚实的对待。由于信息的不对称，顾客对商品的品质和价格所知晓的信息一定没有商家多，所以顾客对商品“真实性”的要求显得更为迫切。

3. 求“美”心理

对于不同的商品，“美”的表现也许不尽相同，但有一点是相同的，那就是 看起来悦目。一件衣服的“美”体现在它的颜色、款式上；一件家具的“美”体现在它的设计和色泽上；家用电器，人们愿意选择外观漂亮的；手机，人们喜欢颜色和外观小巧的或者大方的 对美的追求是人的一种本能和普遍的需求，爱美是人的天性。

4. 求“利”心理

随着市场经济的发展，各种商品层出不穷，对价格的要求也渐渐成为顾客继上述三大要求之后的最迫切的要求。许多商家在产品的质量和产品的造型外观等方面无法获得竞争优势，就转向提高技术，降低成本，从产品的价格上来进行竞争，这正是从顾客的求“利”心理出发而采取的竞争策略。

5. 求“新”心理

再“实”、再“真”、再“美”和价格再低的商品，一旦它们在款式等方面缺少变化，同样会让顾客产生“审美疲劳”。尤其是在服装、食物或者高新技术产品上，很多顾客都有追求“超前”和“时髦”的消费心理。特别是在服饰上，有些衣服虽然质量和面料与其他的衣服没有什么区别，但是新颖、奇特的设计让顾客耳目一新，从而获得他们的认同，满足了他们的求“新”心理。

6. 求“名”心理

很多顾客在购买商品的时候，往往受品牌的影响，喜欢追求名牌。因为这些顾客认为自己身份、地位高或者自己的经济条件好，所以他们竭力想把自己和别人区别开来，或者说，他们想通过商品这些外在的东西来显示自己的身份、地位和声望。那么购买昂贵的、让人望而却步的商品就成了他们的首选方式。比如开一辆“宝马”或者“奔驰”车；住一套昂贵的套房或者别墅；穿一身国际名牌；出差住五星级宾馆；吃饭选一流的饭店；喝酒必然是中国的“茅台”或者洋酒“人头马”等。

7. “跟风”心理

很多人追赶时尚是迫不得已或者说是处于一种跟风的思想，他们害怕自己在衣食住行等方面落后于他人，落后于社会的普遍行为或者说是自己所处的某一个小集体的做派，所以不得已跟风或者处于强烈的妒忌心理看到某人的做法而产生了一定要超过他人的想法。

8. “安全”心理

“安全”心理是很多顾客都有的，因为人都有自我保护的心理。“安全”心理在不同条件下会有不同的反应。人们去某些服务行业接受他们的服务，就可能会担心自身的安全。比如你去餐厅吃饭，担心他们的餐

具是否卫生；你去药店买药，担心药品是否是假药；你到超市买食品或者酒水饮料，你担心它们是否过了安全食用期，或者担心它们是否是毒大米，是假酒或者卫生不合格 每个人都有这样的自我保护的心理，顾客也不例外。

9. “隐私”心理

很多商品涉及顾客的隐私，所以这类顾客在购买物品的时候，常常抱着一种“隐私”心理来买。受“隐私”心理的影响，他们在选择商品的时候，常常会选择合适的时间去购买。比如女性买卫生用品时常躲躲闪闪，在价格方面也不会很在意；而有些男性在买一些补肾用品，想通过这些商品增强自己的性功能的时候，也显得很不自在，因为他们害怕别人的异样眼光，特别害怕会碰到自己的熟人、老朋友或者其他的女性顾客。

此外，对于服务行业，比如美容、洗浴、餐饮等行业，人们还有其他的购买心理，如求舒适、求干净、求方便、求卫生、求尊重、求健康等心理。

所以说，如果销售人员能够准确地把握住顾客的购买心理，再去接近他们，去说服他们，那么成功的概率就会比较大了。

准客户须具备的 3 个条件

所谓准客户，就是指有可能购买产品的客户。对销售人员来说，只有拥有足够多的准客户，才有可能实现比较理想的业绩目标。许多人之所以没有成为成功的销售人员，原因就是没有注意到准客户的重要性，也不懂得如何去开发新的客户。

销售是一项富有开拓性的工作，它要求销售人员要大胆地去迎接一切挑战，将遇到的每一个人都当做自己的准客户。如果认为这些人都不能成为自己的客户，那么销售工作迟早会步入绝境。

很久以前，有一个非常勤劳的农夫，他的勤劳感动了上帝。于是上帝托梦告诉他，说海边有一块比其他石头都要热的石头，它可以点石成金。于是这位农夫就来到了海边，在成千上万的石头中开始寻找那块神奇的石头。他捡起一块石头，摸一摸它的温度，但总觉得没有其他的石头热，于是就把这块石头扔进大海。接着，他又捡起一块，觉得还不是，就又把它扔进大海。就这样，第三块，第四块

一天又一天，他早出晚归，将一块块石头扔进大海。他坚信自己一定能找到那块更热的石头。

一年又一年过去了，他的决心仍然没有动摇，但他扔石头的动作却成了一种习惯。终于有一天，最后一块石头被投入了大海。他仍然没有找到那块更热的石头。

故事告诉了销售人员这样一个道理：我们在寻找客户的时候，不能像那个农夫那样一心想“找到更热的石头”，我们应该认真地对待我们捡起来的每一块“石头”，不论在哪里，面对的是什么人，都要有“客户就在这些人当中”的不放弃精神，只有这样，我们才能找到那块能点石成金的“石头”。其实，准客户就在茫茫人海中。

那么，到底什么样的人才算得上准客户呢？作为准客户，至少具备以下三个条件。

1. 有购买力

这是最为重要的一点。在考察每个客户时一定要分析以下问题：他有支付能力吗？他买得起这些东西吗？比如，向一个月收入只有 2 0 0 0 元的普通工薪族推销一部奔驰车，尽管他很想买，但他能买得起吗？

2. 有购买决策权

在实际运作中，销售不成功的一个重要的影响因素就是，销售人员辛辛苦苦找到的人却没有最终的购买决定权。

小刘是某个广告公司的业务员，他与一家公司副总谈了两个月广告业务，彼此都非常认同，但最终却没能达成任何交易，因为该公司的总经理是副总的太太，而她最后否定了这笔交易。就这样小刘白白浪费了很多时间。有时使用者、决策者和购买者也不是一个人，比如想买玩具的小孩儿是使用者，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸。

3. 有现实需求

除了购买能力和决定权之外，还要看准客户是否有需求。比如一个人刚买了一台洗衣机，你再向他销售洗衣机，尽管他具备购买能力和决策权，但他没有需求，自然也就不是你要找的准客户。

只有具备以上三个条件的人才是我们要找的准客户。但在实际操作中，也可能会碰到以下状况，到时候就应该根据具体状况来采取相应的对策：

其中：

(1) $M1 + A1 + N1$ ：是理想的销售对象。

(2) $M1 + A1 + N0$ ：运用熟练的销售技术，有成功的希望。

(3) $M1 + A0 + N1$ ：

可以接触，但应设法找到具有 A 的人。

(4) $M0 + A1 + N1$ ：可以接触，需调查其信用条件、业务状况等给予融资。

(5) $M1 + A0 + N0$ ：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

(6) $M0 + A1 + N0$ ：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

(7) $M0 + A0 + N1$ ：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

(8) $M0 + N0 + N0$ ：不是客户，应停止接触。

公式中的 M 代表购买力，A 代表决策权，N 代表需求。“1”代表有，“0”代表无。由此可见，潜在客户有时欠缺了某一条件（如购买力或购买决定权等）的情况下，仍然可以开发，只要应用适当的策略，便能使其成为新客户。要成为一名成功的销售员，你就得培养一个牢固的准客户的基础。要想保持这一基础的牢固，你就得不断地、有效地找到准客户。当然，应该首先花主要精力去寻找 $M1 + A1 + N1$ ，这样不但可以省时省力，还可以多利。

寻找准客户的 3 个基本方法

销售人员在寻找准客户时不能太盲目，必须掌握一些基本方法。这些方法其实也很简单，最重要的就是用心和坚持。市场是最大的课堂，客户是最好的老师。所以，销售人员要懂得在实践中去学习、去总结，注意多听、多看、多思考。

寻找准客户的方法有以下三种。

1. 企业内部搜索法

在大多情况下，搜索准客户，首先应该从本企业内部获得有关客户的信息资料，这样既准确快捷，又省时省力，可以说是一条切实可行的捷径。

2. 人际连锁效应法

（1）介绍法。通过现有客户来挖掘潜在客户。在现有客户的配合协助下，常常就可以找到许多准客户。因此，销售人员千万不要忽视老客户的作用，要学会培养一批忠诚的老客户，并运用这些客户的力量获得更多的准客户名单。因为，每个人背后都有很多朋友。

（2）交换法。与其他公司的销售人员交换客户名单。

3. 市场调查走访法

从市场调查中寻找准客户，是指在更大的区域和更广的视野内实现销售战略的一种方法。打个比方说，如果从企业内部和从已有客户及亲友中寻找客户是“用渔竿钓鱼”，那么，从市场调查搜索准客户则是“用网打鱼”，这种方法覆盖面广，往往容易取得较好的销售绩效，找到更多的潜在客户。

假如通过上述方法都不能如愿，那么销售人员就需要进一步扩大搜寻区域，这就需要通过市场调查走访来开拓潜在客户。

市场调查走访法要求我们一定要做到以下两点。

第一，随时随地寻找准客户。一个优秀的销售人员会随时随地寻找准客户。而各类的社交活动就是寻找准客户的最佳时机，比如：喜宴、葬礼、座谈会、演讲会等。陈小姐大学毕业后来广州工作，在一家电器公司做推销员。初来乍到，人生地不熟，于是她周六、周日必去登山，演唱会、音乐会等也一定去，可谓每会必到。由此，在短短的时间内认识了很多准客户，业务做得很红火。

第二，大范围地发送名片。每一位推销员都应设法让更多的人知道你是干什么的，推销的是什么商品。这样，当他们需要这些商品时，就会想到你。

你可以利用一些有益的社交活动认识一些人，让更多的人知道你，在这个时候就要利用你的名片了。制作的名片一定要有特色，让它不至于被对方忽视或遗忘，或在发放给别人的第二天在垃圾桶里找到它。

每一个人都使用名片，但乔·吉拉德的做法与众不同：他到处递送名片，在商场购物时递，在餐馆就餐付账时递，甚至利用看体育比赛的机会来推广自己。他订了最好的座位，带去 1 0 0 0 0 张名片。当人们为明星的出场而欢呼的时候，他把名片扔了出去。他认为，正是这种做法帮他做成了一笔笔生意。当人

们要买汽车时，自然会想起那个抛撒名片的推销员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。他的成就正是来源于此。

有人就有客户，如果你让他们知道你在哪里，你卖的是什么，你就有可能得到更多的机会。

请人介绍来拓展客户

对很多销售人员来说，感到最头痛也最吃力的事情，就是开拓潜在客户。其实事情远远没有想象的那么困难，你现有的客户群就可以好好再开发。

注意分析一下你收集来的客户资料，你将不难发现，在现有客户群中，还隐藏着很多潜在客户，存在很大的客户市场，等待你去开拓。那该怎么开拓呢？

有一种很好的方法叫做转介绍，也就是让现有的客户帮忙介绍新的客户。

这是开拓潜在客户最为有效的方法之一，也是保证你不断获得潜在客户的重要资源。通过转介绍，还可减少初次拜访的陌生感，同时有现有客户的认可，更具有先入为主说服力，赢得潜在客户的认可，促成交易。于是，你的客户群就像滚雪球一样，越滚越大！

1. 让客户认可你

销售人员可以向客户提出请求，并解释什么是转介绍。只有得到客户的认可，客户才会把朋友的近况及家庭情况告诉你。

具体来说，获得客户认同要做到两点：

（1）要有责任感，笃守信誉，有责任心。在经营活动中，一定要重信誉、讲信用，以实际行动赢得客户信任，客户才乐意做转介绍。

（2）给客户提供满意的服务，只有以真诚服务打动客户的心，才会获得客户的认可，客户才会放心把这种服务介绍给朋友，把你推荐给朋友，自愿反馈朋友信息。

让客户认可你，这是很重要的一步，迈出这一步，后面的事情就好办了。但如果你遇到拒绝提供转介绍的客户，就应该尽快找出客户拒绝的原因，打消客户的顾虑，解除客户的担忧。

2. 获得潜在客户的资料

当你获得客户的认可后，他会把一些潜在客户的详细资料提供给你。你在收集这些资料时，主要掌握潜在客户的姓名、年龄、家庭及单位地址和电话号码、教育背景及未来计划。同时还能获知潜在客户的兴趣，掌握潜在客户的情感与性格。这样，你就对潜在客户有了大致的了解和认识，为陌生拜访奠定基础。

3. 准确锁定潜在客户

根据掌握的资料，认真对潜在客户进行筛选，选择最具有可能性和最具购买实力的潜在客户做拜访，锁定为主攻对象。锁定客户后，选择恰当的拜访时间、拜访方式、拜访话题，精心为潜在客户设计计划。

虽然是陌生拜访，但对客户资料了如指掌，就能做到介绍得心应手，句句说到潜在客户的心坎上。再则是经朋友介绍来的，潜在客户不会拒你于千里之外，更不会为难你，甚至还会产生一种亲切感、信任感。可以借助自己为客户提供的服务，用事实证明自己的信誉与能力。如此双管齐下，作用更为明显，相信会事半功倍。潜在客户也会接受你的观点，成为你的客户，最后促成交易。

让老客户与“局外人”为你宣传

美国销售专家乔·吉拉德在自传中写道：“每一个用户的背后都有 2 5 0 个客户，销售人员若得罪一个客户，也就意味着得罪了 2 5 0 个客户；相反，如果销售人员能够充分发挥自己的才智利用一个客户，他也就得到了 2 5 0 个关系。”这就是乔·吉拉德著名的“2 5 0 定律”。美国保险销售大王弗兰克·贝特格特别强调了这种方法的有效性，他还有这样的亲身经历。

一个意志消沉的年轻人来向弗兰克·贝特格请教。他说自己推销寿险已经一年多了，刚开始做得还不错，可当他把寿险销售给一些朋友及大学同学后，就不知怎样继续了，现在他心灰意冷，准备放弃。

弗兰克·贝特格对他说：“年轻人，你只做到事情的一半，回去找向你买过保险的客户，从每个客户那里至少会得到 2 个以上的客户。此外，不管面谈结果如何，都可以请拜访过的每个客户给你介绍朋友、亲戚等。”

半年后，这个年轻人又找到弗兰克·贝特格，他说：“贝特格先生，回去后我紧紧把握一个原则就是不管面谈结果如何，我一定要从每个拜访对象那里至少得到 2 个介绍名单。我现在已经得到 5 0 0 个以上的名单，比我自己四处去闯所得的要多出许多。今年头半年，我已缴出 2 3 . 8 万美元。以我目前持有的保险来推算，今年我的业绩应该会超出 1 5 0 万美元！”

有很多销售人员认为，任何人只要肯介绍客户，他就是好的推荐人。从理论上来看这确实没有错，可是只有推荐人本身也是合适客户，才会更具有说服力。强有力的推荐人，对销售人员来说，具有很高的价值。可是通常只有满足以下两个条件，客户才愿意为销售人员做郑重的推荐：

第一种，推荐人跟销售人员有非同一般的友谊，以至于推荐人可以不计后果，而且不管结果会怎样，都愿意鼎力推荐。客户多半来自销售人员个人亲密的亲朋好友，再不就是曾经有恩于他，基于报恩，所以愿意大力相助。

第二种，推荐人有助人为乐的作风。也许是以前的客户、亲戚、朋友或者是一些有社交来往的人 当然不是仅限于这些人。

很多销售人员会觉得要人帮忙介绍客户是一件非常难开口的事，觉得这对销售人员的名声很不好。其实那是错误的，只要要求别人帮忙的时候说得适当、自然，就可以得到好的结果，而且销售人员自身寻求客户的技巧也会跟着大大提高。

不仅可以利用客户为自己宣传，还可以利用局外人为自己宣传。在一般情况下，法庭的陪审团很难对律师的辩护词给予充分的肯定，所以最终的判决与律师的努力形成不了正比。面对这种情况，辩护律师通常请目击证人到法庭上提供最有利的证词，以增强辩护词的可信度，取得预期效果。不妨将这种方法引入销售当中，“证人”可以让销售人员节省很多精力。利用“局外人”销售，会非常快捷而又有效地获得客户的信赖。

有一个公司的董事长打算去加拿大旅游，希望下榻到一家设施高档、服务周到的饭店。一些销售人员听到这条消息如获至宝，纷纷向董事长介绍他们的饭店和服务，结果让他不知如何选择。后来他看到了一封与众不同的信，信中建议他给一些曾下榻过他们饭店的人打电话咨询那里的情况。

这位董事长发现名单当中有一个是他认识的，于是给他打电话，这个人在这家饭店大加称赞，并极力向董事长推荐，最后董事长就选择了这家饭店。

利用“局外人”来拓展客户，是快速而又有效地获得客户信赖的一种方法，节省了精力，是与竞争对手争夺客户的最好武器。

想要快速进步与成长，同时又想要出色地工作，一定要学会开发推荐人的技巧，因为这才是销售成功的诀窍。

先了解客户再去“攻城”

一些销售人员在接近客户前，从不有计划地收集客户的资料、了解客户的情况。他们总是匆匆忙忙地敲开一位客户的家门，急急忙忙地介绍产品；遭到顾客拒绝后，又赶快去拜访下一位客户。他们整日忙忙碌碌，所获却不多。聪明的推销员知道与其匆匆忙忙地拜访 10 位客户而一无所获，不如认认真真做好准备打动一位客户。

在一些销售人员眼里，接近客户，只是跟客户聊聊天，吃吃饭而已，没有必要做什么准备。这是那些没有经验的销售人员常有的心态。他们往往很自信，觉得自己完全有能力使客户驯服。其实，这是一种错误的想法。如果不了解客户，不做必要的准备，当接近客户时就有可能不知所措，使自己与客户的见面成了一种尴尬。比如说，当你推销化妆品时，提到某一明星，而这个明星正是这个客户讨厌的人，那么，推销的结果可想而知了。

不知道该客户的家庭情况，也就不知道客户家里的真正需求。销售人员可能会向家庭并不富裕的客户介绍一些价格偏高又没有太大实用性的产品。也可能客户正想买一些护肤品，可是销售人员却向其介绍家居用品，客户没有需求，当然不会购买了。所有这些，归根结底都是因为销售人员事先没有收集客户的资料，了解顾客的需求。

推销员扮演着资讯传达者的角色，就像一个导体一样，串联着公司业务和终端使用者。只有事先了解了客户的情况，才会知道客户所在的行业，所从事的工作或者受教育的程度，才可以根据相应的情况准备几套不同的解说词，以适应不同层次的客户，提高他们的兴趣。

所收集的资料往往会决定整个推销过程的成败。有些推销员倒是知道收集客户的资料，却不知道收集其他竞争者的资料。在推销过程中，有的顾客会向销售人员提出一些有关竞争对手的问题，比如他们会问到其他品牌产品和这个产品相比有什么劣势。这个时候，推销员因没有收集相关资料，只能保持沉默或敷衍了事，这样做的最终后果就是白白失去了成交的机会。

从客户身边的人入手

那些没有经验的销售人员在搞客户攻坚战时总是直驱而入，不懂迂回。

有一位医药公司的产品推销员，他的客户中有一家小药店。每次他到这家药店的时候，总是先跟柜台的营业员寒暄几句，然后才去见店主。有一天，他又来到这家药店，店主突然告诉他今后不用再来了，不想再买他们公司的产品，因为他们公司的许多活动，都是针对大客户设计的。这个推销员只好离开商店。他开着车子在镇上转了很久，最后决定再回到店里，把情况说清楚。

走进店时，他照例和柜台上的营业员打招呼，然后到里面去见店主。店主见到他很高兴，笑着欢迎他回来，并且比平常多订了一倍的货。推销员十分惊讶，不明白自己离开药店后发生了什么事情。店主指着柜台前的一个小伙子说：“在你离开店以后，维生素柜台的小伙子过来告诉我，说你是到店里来的销售员中唯一会同他打招呼的人。他告诉我，如果有什么人值得做生意的话，应该就是你。”从此，这个店主成了这个推销员最稳定的客户。

重视客户身边的人，自然也包括重视客户的孩子、配偶甚至亲朋好友。通过客户的孩子，把自己的积极态度传染给你的购买决策人，从而激起客户的购买意愿。有人说过：“我非常赞成不时地为客户或客户的孩子帮一点忙，同时认为在商务活动中，这是一个被人们普遍忽略了的手段。在商务关系中，间接地把客户的孩子包括进来，就会给孩子留下深刻的印象。被人记住，被人欣赏，从长远的利益来看，通常能得到报答。”

第二章

预约客户：准备打一场攻心战

约见时间的选择

约见时间的安排，直接关系到销售员计划的成败。但在约见时间的确定上，销售员一般没有主动权，客户总会根据自己的工作日程，安排适当时间约见销售员，这样，既节约时间，又满足了销售员约见的要求。具体会见时间的确定会因约见对象、约见事由、约见方式、会见地点等的不同而不同。这就要求销售员在约定会见时间时还应注意下列问题。

1. 根据约见对象的特点来选择最佳拜访时间

一般情况下，约见的时间应该客随主便，什么时候会见，最好由客户决定，对于约定的时间，销售员应准时赴约，万一因故而不能赴约，应事先向客户表示歉意，同时再约另一个时间会面。

为了取得约见的较好效果，约见中应注意选择客户最需要的时间。什么时候是客户最需要的时间，什么时候是最不好的时间，这需要销售员根据约见事由自己去观察与分析。

每一位受访的准客户，因职业的不同，生活起居会有些差异，所以销售员要因每位受访者的起居时间而做弹性的安排。只有愚笨的销售员才会只顾自己的方便率性进行访问，这种访问遭到拒绝乃意料中之事。

只有准客户最空闲的时刻，才是访问最理想的时间。举例来说：

一般的商店 大约在上午七点到八点的时间，是最理想的访问时间，因为此种商店的生意一大早最清闲，是访问的理想时刻。

较晚关门的商店 此种商店大约在深夜才红火，大都在中午以后才开始营业，所以恰当的访问时间是下午两点左右。

鱼贩与菜贩 这是一个较特殊的行业，大清早出门采购，不仅整个上午忙碌不堪，就是下午四点到六点也是生意兴旺，所以最适宜的访问就在下午两点左右。

医师 这也是特殊的行业，大概从上午九点开始，病人就川流不息，因此上午七点到八点应该是适宜的访问时间。

公务人员或公司职员 如果到公司去访问，应该在上午十一点以前；若是住宅的话，适宜在晚上六点到八点之间。

邮局或值班人员 大概在晚上七点到九点之间。

上述所列举的都是第一次的访问理想时间。由于你第一次访问时已与准客户建立了亲密的关系，所以第二次访问，你可以更改访问的时间；原则上你应选在下午三点钟左右访问，这时客户一般较清闲。

选择这一时刻做第二次访问，除了因为此时准客户较清闲之外，还有一项重要理由：通常一个人工作了一天，到了下午三点左右，工作大约告一段落，觉得有点疲倦，心情也较松懈，内心正企盼有个聊天的对象，于是你就在这一刻出现了。你突然出现，以快速的谈话节奏，不提销售，找些有趣的话题谈五六分钟。当你把准客户逗笑，或是多少驱走他的倦意时，你就留下那些有头无尾的话题，然后借故离开。

因为全部的谈话时间只有五六分钟，所以不会干扰到准客户的工作。再说，准客户因疲倦而有些困意之时，凑巧来了一个有趣的人，正好把倦意驱走。

这么一来，准客户非但对你印象深刻，而且会觉得你挺有意思从此以后，准客户对你的再访就不会烦感了。

时间就是金钱，所以销售员必须用心安排自己的访问时刻，以免因择时不当而浪费时间。

2. 根据约见事由来选择最佳访问时间

以正式销售为事由的应选择有利于达成交易的时间进行约见；以市场调查为事由则应选择市场行情变化较大或客户对商品有特别要求时进行约见；以提供服务为事由则应选择客户需要服务的时间约见，以期达到“雪中送炭”的效果；以收取货款为事由，应先对客户的资金周转状况作一番了解，在其账户上有余额资金时进行约见；以签订正式合同为事由，则应适时把握成交信息及时约见。

3. 根据会见地点来选择最佳拜访时间

一般来说，如果会见地点约定在家中，那么销售员就要考虑客户的工作时间表，最好让客户安排约见时间。而一旦确定了约见地点和约见时间，销售员就应提前几分钟到达，一方面表示对销售工作的重视，另一方面遵守时间可以给客户带来好感，提高销售员自身的信誉。

4. 根据约见对象的意愿合理利用访问时间

在一般情况下，拜访客户的时间不宜太长，当访问目的基本达到而客户对结束约见又有某些暗示时，销售员应尽快考虑以圆满的方式结束约见，以免使客户产生反感。如有未尽事宜，可以再行约见。“马拉松”式的会谈，既达不到访问目的，又可能导致客户再行约见，从而失去客户。

5. 选择合适的约见地点

约见的事由、对象不一样，约见的地点也应有些讲究。一般可以选择在客户的工作单位、客户的家里、社交场所、公共场所等。具体选择在哪里，应视情况而定。

随着商品竞销的加剧，现代化销售员的手段也多样化起来，如利用招待会、座谈会、订货会、展销会、学术报告会、新闻发布会等进行销售。这些以会议形式的销售员活动，一般都选择在风景胜地、社交场合，事先发出邀请信、请帖、出席证、入场券等。这种会议形式的销售活动，目的在于联络感情，相互沟通，进而进行销售活动。

有的客户出于某种需要，不便于在工作单位或家中接待销售员的来访，就会利用公共场所进行约见。

预约客户的常用方法

1. 利益预约法

销售员通过简要说明产品的利益而引起客户的注意和兴趣，从而转入面谈的预约方法。利益预约法的主要方式是陈述和提问，告诉购买者所销售的产品给其带来的好处。比如，一位文具销售员说：“我们厂生产的各类账册、簿记比其他厂家生产同类产品便宜三成，量大可优惠。”

这种利益预约法迎合了大多数客户的求利心态，突出了销售重点和产品优势，有助于迅速达到预约客户的目的。

2. 问题预约法

直接向客户提问来引起客户的兴趣，从而促使客户集中精力，更好地理解 and 记忆销售员发出的信息，为激发购买欲望奠定基础。

比如：“黄女士，您好！秋天来了，您的皮肤是不是感觉比夏天时干燥？有脱皮现象？告诉您，这是因为气候干燥、气温下降的原因造成的。我想跟您约个时间，看看您的皮肤状况，让您试用一些能补充水分、让皮肤滋润的产品，教您秋季护肤的秘诀！您看什么时间比较方便？这个周三还是周五或其他时间？（确定时间、地点后，接着说）您能把您的电话告诉我吗，到时我会特别打电话去邀请您的。”

3. 赞美预约法

销售员利用人们的自尊和希望他人重视与认可的心理来引起交谈的兴趣。

每个人都是喜欢别人的赞美的，赞美预约法是销售员利用人们希望赞美自己的愿望来达到预约客户的目的，女性在这方面更是如此。

当然，赞美一定要出自真心，而且要讲究技巧。如果方法不当反而会起反作用。在赞美对方时要恰如其分，切忌虚情假意、无端夸大。

比如：“今天我们来这里，印象最好的就是你，你的服务态度、你的微笑都让我感到亲切，我是某化妆品公司的美容顾问，你可以来听我讲课、护肤和彩妆，而且是免费的，你也可以约一些朋友一起来，好吗？你看，下周什么时间最好？周一还是周三？”

4. 求教预约法

一般来说，人们不会拒绝登门虚心求教的人。销售员在使用此法时应认真策划，把要求教的问题与自己的销售工作有机地结合起来，以期达到约见的目的。

5. 好奇预约法

一般人们都有好奇心。销售员可以利用动作、语言或其他一些方式引起客户的好奇心，以便吸引客户的兴趣。

6. 馈赠预约法

销售员可以利用赠送小礼品给客户，从而引起客户兴趣，进而预约客户。在选择所送礼品之前，销售员要了解客户，投其所好。值得指出的是，销售员赠送礼品不能违背国家法律，不能变相贿赂，尤其不要送高价值的礼品，以免被人指控为行贿。

7. 调查预约法

销售员可以利用调查的机会预约客户，这种方法隐蔽了直接销售产品这一目的，比较容易被客户接受，也是在实际中很容易操作的方法。

比如：“小姐您好！可以打搅您几分钟吗？我是某某公司的美容顾问，我想请您帮助做个问卷调查，回答问卷上以下几个问题：

- A. 您经常感到皮肤干燥发涩吗？
- B. 您是否觉得自己很累吗？
- C. 您是否觉得自己的皮肤没有光泽和弹性？

如果您有机会学习改善以上问题的方法，您愿意抽出 1 ~ 1.5 小时的时间吗？”

如果客户愿意的话，你可以这样说：“非常谢谢您的合作，为了表示对您的感谢，我想赠送给您一堂免费的美容课，课上我会教您如何正确地保养皮肤，您还可以免费试用我们的产品。您看，这个星期您什么时间比较方便，周二还是周四？”（进一步确定时间）

如果客户不愿意，则这样说：“没有关系，今天非常谢谢您的合作，为了表示感谢，以后我会定期寄一些本公司有关皮肤保养和产品介绍的小册子给您，您是否愿意把您的地址和电话给我呢？”

8. 连续预约法

销售员利用第一次当面预约时所掌握的有关情况实施第二次或更多次当面预约的方法。销售员实践证明，许多销售员活动都是在销售员连续多次预约客户才引起了客户对销售员的注意和兴趣，进而为以后的销售成功打下了坚实的基础。

如产品试用后预约护肤课：“王小姐，我们今天很开心是吗？很高兴您能如期到这里来，很高兴您喜欢我们的产品并很信赖我！下一步，我可以提供给您和您的朋友更好的服务，赠送给您一堂免费的美容课，教您如何针对自己的肤质有效护理皮肤。您可以约几位兴趣相投的朋友、同事一起来，边学边交流，更有乐趣。您看，下周什么时间最好？周三还是周四？”进一步确定下次见面时间。

电话预约客户的技巧

电话约见速度快并且灵活方便，是约见客户的主要方式。它使销售员免受奔波之苦，又使客户免受突然来访的干扰，几分钟之内双方可就约见事宜达成一致。但销售员在运用电话约见时，要讲求技巧，谈话要简明、精练、语调平稳，用词贴切，心平气和，好言相待，特别是客户不愿接见时不可强求。

1. 直接进入主题

下面一段问答式的谈话是一位优秀的销售员介绍的，他的答案会使我们大受启迪。

问：“您怎样开始？”

答：“如果这位准客户是伊莲。她的秘书一接起电话，您就说，请转伊莲女士，我是xxx（你的名字）。自信地说完这番话，不要用疑问句。”

问：“这是什么意思呢？”

答：“那么，让我们假定您说：伊莲女士在吗？第一，您暗示您并不知道她是否在办公室；第二，事实上，您并未要求和伊莲女士通话，您只是问她是否在那儿。这是完全不同的两句话。如果您知道她在那儿，您还是得要求和她通话，结果您又回到了最初的起点。而且这个问题很容易招来一个保护性的不在，然后可能是彻底地被拒绝。”

问：“您有什么建议吗？”

答：“有一种做法对我很有用，就是在打电话前，我会把史密斯女士想象成我的一位朋友。我们都清楚，只有笨蛋才会认为朋友的秘书或助手会不接通自己打给朋友的电话。因此，我会说：请转伊莲女士，我是xxx（你的名字）。十有八九，她会在一秒钟后拿起听筒。”

问：“为什么不只说 请转伊莲女士 呢？”

答：“您可以试试，很快您就会发现一些问题。我报上姓名的原因，是因为绝大多数秘书会询问是谁打来的电话，您还是得回答她们。而且，通常接着还会问第二个问题：哪一家公司？如果你说出了公司的名称，秘书也通常接着问你们公司的业务。”

问：“您是说您从来不会陷入这种处境？”

答：“别误会，我说的是大部分情况下会出现的情况。”

问：“您怎么处理大部分情况以外的情况呢？”

答：“您所能做的最糟的事情就是躲躲闪闪。最好的问答是：是××（公司的名字），她在吗？您可以看出这位伊莲的秘书有3个选择：接通你的电话，告诉您她确实不在，或者了解更多的情况，如果她很忙，大部分情况下都很忙，最简单的事情就是把您的电话转进去。”

问：“这就完了吗？”

答：“不，很多时候，秘书会问您希望和伊莲女士谈一些什么事情。吞吞吐吐的回答只会把这次销售员扼杀在摇篮之中，因为您在那儿吭哧的时候，秘书小姐已经在考虑如何才能尽快摆脱您。”

问：“那怎么办呢？”

答：“我会尽力躲过这个问题，并再一次提出约见要求，我会说：您是她的秘书吗？我打电话来是希望安排一次与她的约见。是您来安排她的所有的约会呢？还是我直接和她联系？”

问：“不过，如果这位秘书仍坚持让您回答呢？”

答：“用最简短、最直接的方式回答这位秘书。向她保证您的电话只占用很短的时间。然后马上转开话题，要求和您的准客户通话。”

问：“让我们假设这位秘书坚持说伊莲女士太忙了，所以没有时间与您见面，并试图让您和其他人谈谈”

答：“对付这种局面的最好办法就是告诉这位秘书您能理解伊莲女士的时间十分珍贵，您也十分高兴能和她的助手谈话，不过前提是这个人有批准购买的权力。如果您必须见到伊莲，那么最好的做法就是先撤退。在这种情况下，我会说：在我和伊莲女士沟通之后，我会很高兴能和她的助手交谈。我并不是一定要在今天见到她。您建议我什么时候再打电话呢？”

问：“那么，那时候您就会得到和伊莲女士说话的机会了？”

答：“一般是这样”

2. 关心有加

“经理先生，我是阳光电器公司的销售员温克，您上月10日寄来的用户调查表已经收到，非常感谢你们的大力支持。目前我公司新推出系列家电产品，质量和效果都比过去产品有较大的改进，售价也比同类厂家产品低一些，因此想尽早介绍你们单位试用。”从这段通话中可以得知，销售员与客户代表已经认识，并且有了一段时间交往，因此销售员可以直接在电话中向对方报上自己的公司姓名，立即进入谈话主题。在上述电话约见方法中，销售员温克利用自己与客户代表的熟识关系，借感谢对方大力协助之机，推广新投产的产品并要求对方约见，层层推进，极为顺理成章。销售员以客户利益为基准，使自己的促销宣传符合对方的需求，这种对客户的关心自然会得到客户的感激与报偿，从内心乐意接受销售员的约见要求，欢迎销售员的上门造访。

3. 问题明了

请看下面这段电话预约：“史密斯小姐，我是纽约钟表制造公司的销售员，今天冒昧打扰，想向您介绍我公司最近研制成功的一种考勤打卡钟，它的特点是准确、精巧，特别是质量可靠，在纽约试销时返修率不到万分之一。价格也比进口的同类产品低30%，很适合像您这样的商业企业使用。我打算明天上午10时或下午4时去贵公司拜访您，好吗？”这位销售员说理充分，问话符合“两选一”的约见原则，又给对方考虑的余地。对方接到这类电话预约，问题明了，要求约见的理由充分，通常是会同意与销售员直接面谈的。

4. 资料跟进

许多公司常常只将有关产品的宣传资料或广告信函邮寄给客户就万事大吉了，而忽视了更为重要的下一步，即“跟进销售员”，因此常常就像大海捞针，收效甚微。不少客户在收到销售员厂商的函件资料后，可能会把它冷落一旁，或者干脆扔进废纸堆里。这时，如果销售员及时跟踪客户，打通电话与有关客户联系，就可以起到应有的销售作用。比如，有这样一段电话录音：“您好，上星期我公司寄来的一份电冰箱的广告宣传资料收到了吗？看了以后，您对这一产品有什么意见？”通常来说，对方接到销售员的这种电话，或多或少会有一番自己的建议与看法。此时，聪明的销售员会立即提出约见要求，以便听取客户对所销售产品的意见，届时他亲自上门向客户讲解推荐，一笔生意会很快谈成。这一预约方法，销售员是以预先邮寄的产品资料或广告信函为引子，让客户在尚未见到销售员之前，先对产品进行评价。在约见过程中，如果客户有意购买，自然会有所表露，销售目标也告实现。同时，约见之前销售员是以征求意见为理由，言下之意显示了对客户的尊重和对产品的负责态度。如此以礼为先，以诚相待，客户必然会对销售员产生好感，而拒绝约见的可能性便会减至最低限度。

5. 细致周到

“主任先生，您好，我是××公司的销售员。昨天您和经理一道来我们公司门市部选购电子计算机，最后你们决定要等过了圣诞节再购买。现在刚巧有个好机会，从下周开始我公司开展促销活动，不仅每台计算机的价格可以优惠，而且实行三包服务，还负责培训操作维修人员，免收费用，我想你们不会错过这个绝好机会吧？因此，我建议你们公司还是赶快购买，最好在下周五上午来销售部选购，届时我在那里恭候您的光临，并让我们可以保证派人送货上门。”销售员的此番言语，肯定能打动客户的心，早买早用，又享受优惠价格和优良服务，何乐而不为呢？销售员能为客户的利益想得如此周到，而且亲切有礼。客户遇到如此约请，通常都会从百忙之中抽出时间，欣然前往赴约洽商。

掌握一些电话约见技巧是必要的，这可以避免白跑一趟，对提高工作效率有很大的帮助。

当面约见客户的方法

当面约见客户是一种简便易行的方式，也极为常见。在许多场合，当面约见是在客户毫无准备的情况下进行的，因此难免会影响到客户的工作，占用客户的时间。正是因为这样，在推销工作中，一些推销员难免会遇到对方的冷遇、怠慢，有时少数客户还会故意安排秘书、助手挡驾，给推销员设置各种障碍。

那么，推销员应该如何避免这种当面约见时客户的消极态度，以使双方的洽谈有一个良好的开端呢？这是摆在每位推销员面前的一道难题。下面具体介绍几种工作方法与应对技巧。

1. 当面陈述请求法

约见的主要任务是为随后的正式洽谈铺平道路,引起对方的兴趣与注意,使顾客认识到购买的重要性。所以,在当面陈述自己的请求时,无论语气还是用词,都必须坦率诚挚、中肯动听,避免与对方发生争辩与分歧。请看下面的实例。

“王工程师,我是南京仪器仪表公司的推销员。今年我们公司试制开发了一种质量控制仪,专供丝绸纺织行业的厂家使用,目前全国已有十几个省市的200多个厂家采用,它们反馈的使用效果都很好,可以有效地减少次品率,而且安装简单,使用方便。因此,我很想把这种质量控制仪推荐给你们厂,现在您能否抽出半小时时间,让我给您详细介绍一下?”

这位推销员首先将自己的身份和自己的企业介绍给客户,以使对方了解自己的来意。紧接着,他又详细说明所推荐产品的性能、作用和功效情况,更使客户了解了自己上门拜访的目的,引起对方足够的关注,从而成功地接近客户。

2. 大意说明法

当采购大型的机械设备、大量的原材料时,客户一般都会先委托他的下属,如秘书、助理等人员去和推销员洽谈,而不是直接正面与推销员进行接触。但是他的下属又没有最终的决策权,因而推销员在与这类人员接洽时,应面带微笑,先自我介绍单位名称,除非对方追问,一般不要作进一步应答,以免言多有失。可以一面强调与其上司,即真正的购买决策者面谈的必要性,一面只对自己的来意作大概的陈述,而故意将重要的问题保留,待与决策者见面时再作详述。尤其是在推销的一些关键问题上更应慎重,否则就很难与决策者相见。在这种情况下,推销员可以这样说:“李先生,这种机床的性能和功效大致如此,规格品种则由贵厂自选,至于销售价格我想还是和张厂长见面后,我们再一起商议吧。”

在提出约见请求时,这位推销员用了“我们再一起商议”的说法,当然未将对方忽视,也不是不把业务助理放在眼里,而是平等参与、共同协商,所以也就不会伤害对方的自尊心,使他愿意安排推销员与上司见面的时间。另外,推销员避轻就重提醒对方,当接待人员自知无权做出购买决定后,也会迅速将有关情况汇报给上级主管。一旦上司阅过资料,听完汇报,发觉尚有一些重要问题必须召请推销员当面说明时,约见的机会也就到来了。

3. 告诫警示法

有些客户的秘书和下属难免会待人傲慢,常常借故推托不让推销员见到客户本人,给上门拜访设置各种障碍,从而使推销员的工作难以开展,尤其是对那些经验不足的新手来说,很可能会因此就知难而退了。

告诫警示的方法是推销员利用这些助手、秘书、下属的心理弱点,微带告诫地提醒对方,以达到拜见客户的目的。当这些人员故意设卡刁难时,推销员可以用这种肯定而自信的语气告知对方:“我拜见你们老总的目的,正是要设法解决贵公司生产的收录机接收性能不稳、音质嘈杂的老大难问题。如果他知道我今天来拜访他而没有见面,事后他一定会非常懊悔,甚至会怪罪于你,与其如此,不如让我亲自找他谈一谈。”

对方听完这话,深知事关重大,耽误不得,为了避免事后担当责任,往往会马上安排上司与推销员见面的。

第三章

接近客户：合适的就是最好的

接近客户的 8 种方法

1. 使用礼物接近法

销售员接近客户的时间十分短暂，利用馈赠物品、免费品尝的方法来接近对方，以引起客户的注意和兴趣，效果也非常明显。该方法尤其适合新型产品的销售员，在各大商场客流密集处更能发挥其效能。例如，在日常生活中，我们发现许多上门来的销售员为了很快与对方熟识，往往借助递给对方一支香烟，引起双方的亲近，这就是最常见最典型的送礼接近法。使用这种方法时，销售员应注意，馈赠的物品要适当，方便客户拿取或品尝，使用的语言要热情、主动。

2. 直接拜访接近法

直接拜访通常有两种形式，一种是事先已经和客户约好会面的时间，这种拜访是有计划性的拜访，拜访前因为已经确定要和谁见面，因此，能充分地准备好拜访客户的有关资料。另一种是预先没有通知客户，直接到客户处进行拜访。

直接拜访的目的在于找出潜在客户，并设法与关键人士会谈，收集潜在客户的资料。

直接拜访的作用非常强大。一位有经验的销售员到潜在客户的处所，完成直接拜访，并与潜在客户面对面的交谈后，在自己亲眼所见、亲耳所闻的实际体验后，能从购买欲望及购买能力的两个基准，判断出潜在客户是否能成为有望客户。面对面寻找客户是最好的方法，但也是最耗时的方法。从办公室到办公室，从家到家，一直在寻找交谈的人的确让人筋疲力尽，同时，由于潜在客户的时间都非常宝贵，一般不会得到很多的约见。

直接拜访运用得当能带给销售员许多有利的机会，如亲自判断潜在客户的购买潜力，能在极短的时间收集客户的资料，建立潜在客户卡，以供日后安排拜访用；能有效地了解销售员的区域特性；同时也是锻炼销售员的最好办法。

直接拜访的好处虽然多，但往往被新入行的销售员视为畏途。因为是突然的拜访，对方很容易就将销售员拒之门外。太多的拒绝容易摧毁一个销售员的意志。不少销售员由于无法突破这道关口而中途而废，转入其他的行业而无法成为一流的销售员。

3. 利用产品接近法

这是销售员直接利用销售产品引起客户的注意和兴趣，进而转入面谈的一种接近方法。

让产品先接近客户，让产品做无声的介绍，让产品实现自我销售，这是产品接近法的最大优点。例如，服装的珠宝饰物销售员可以一言不发地把产品送到客户的手中，客户自然会看看货物，一旦客户产生兴趣，开口讲话，接近的目的便达到了。

乔治是芝加哥的一个打字机销售员。一天，他去拜访一家公司的总裁，目的是向该公司的办公室销售一套新打字机。总裁去了外地，乔治便主动请求总裁的秘书花几分钟的时间来讨论一下打字机的情况。在讨论中他诱使秘书说出了她对自己工作中使用的打字机的看法，喜欢它什么和不喜欢它什么。乔治抓住她提到的一个缺点赶紧邀请她到自己的汽车里去看一看和试一试自己销售的新型打字机。他成功地向秘书从头到尾地展示了一番。他离去时还特意为占用了秘书的时间向她表示了谢意。

几个星期之后，乔治赴约再次造访，女秘书热情地安排他与老板见了面，结果他成交了。

运用产品接近客户时应注意的以下几点事项。

第一，产品本身必须具有一定的吸引力，能够引起客户的注意和兴趣，这样，才能达到接近客户的目的。在客户看来毫无特色、毫无魅力的一般商品，不宜单独使用产品接近法。即使销售员自信产品独特新颖，而且事实上也的确如此，但若客户不能立即认识到这一点，最好还是不要使用产品接近法。在实际销售工作中，不同的客户会对产品的不同的方面比较注意，会有各自不同的兴趣。有人关心产品的技术指标和性能，有人看造型和色彩。正如人们所说：内行看门道，外行看热闹。因此，销售员应发挥产品优势，选用适当的接近方法。

第二，产品本身必须精美轻巧，便于销售员访问携带，也便于客户操作。笨重的庞然大物、不便携带的产品不宜使用产品接近法。例如，重型机床销售员、房地产销售员、推土机销售员就不适宜利用产品接近法。但是，销售员可以利用产品模型、产品图片等作为媒介接近客户。

第三，销售的必须是有形的实物产品，可以直接作用于客户的感官。看不见摸不着的无形产品或劳务，不能使用产品接近法，如理发、洗澡、人寿保险、旅游服务、电影入场券等都无法利用产品接近法。

第四，产品本身必须质地优良，经得起客户反复接触，不易损坏或变质。销售员应准备一些专用的接近产品，平时注意加以保养，以免在客户操作时出毛病，影响销售效果。

4. 现场演示接近法

销售员通过对商品的展览、演示，以引起客户的注意和兴趣。这是一种传统的销售术，最早如街头杂耍、卖艺等都是采用现场演示的方法招徕客户。在现代销售环境中，此方法仍有重要的使用价值。例如，某一销售声控魔方玩具的销售员，坐定之后，并不急于开口说话，而是取出一个小巧玲珑、色彩艳丽的正四方体“木箱”放到客户的面前，随着销售员的一声拍掌，小木箱不但摇晃起来，同时还用几种语言发出“让我出去”的叫声，仿佛那只小小的木箱真的锁住了一个急于外逃的魔鬼。这场生动形象、直观展示，胜过销售员绘声绘色的描述，使客户公正地获得一个直觉印象。销售员如能不失时机地发挥销售员语言艺术的作用，热诚为客户答疑解惑，阐明该产品价格定位及广阔的市场前景，能为最后的成交打下一个良好的基础。

5. 利用好奇心接近法

这是利用客户的好奇心达到接近目的的方法。销售员运用各种巧妙的方法及语言艺术唤起客户的好奇心，引起客户的注意和兴趣，达到销售员的目的。例如，一位销售新型打印纸的销售员推开客户办公室门时，就对客户说，“您想知道一种能使办公效率提高又能有效降低成本的办法吗？”这些想法正是一般办公部门努力追求的目标，而对主动送上门来的良计佳策谁不为之动心呢？当客户的好奇心被紧紧抓住以后，销售员应不失时机，巧用销售技巧和销售员语言艺术，因势利导，强化客户的注意和兴趣，进而实现销售的目的。

在实际销售工作中，当与准客户见面之初，销售员可通过各种巧妙的方法来唤起客户的好奇心，引起其注意和兴趣，然后转而道出产品的各种好处，转入销售面谈。唤起好奇心的方法多种多样，但销售员应做到得心应手，运用自如。

下面这个例子就是利用客户的好奇心来接近客户的。

一位英国皮鞋厂的销售员曾几次拜访伦敦一家皮鞋店，并提出要拜会鞋店老板，但都遭到了对方拒绝。这次他又来到这家鞋店，口袋里揣着一份报纸，报纸上刊登了一则关于变更鞋业税收管理办法的消息，他认为店家可以利用这一决定节省许多费用。于是，他大声对鞋店的一位售货员说：“请转告您的老板，就说我有路子让他发财，不但可以大大减少订货费用，而且还可以本利双收赚大钱。”销售员向老板提供赚钱发财的建议，老板怎么不动心呢？他肯定立刻答应接见这位远道而来的销售员。

好奇心是人们普遍存在的一种行为动机，客户的许多购买决定有时也多受好奇心理的驱使。因此，销售员利用好奇心来接近客户、招徕买家是一种行之有效的好方法。

6. 提问接近法

提问法，是指销售员直接向准客户提问，利用所提的问题引起客户注意和兴趣，并引发讨论，从而促成销售面谈的接近方法。

提问时，销售员可以先提一个问题，然后根据客户的反应再继续提出其他问题。例如，“张经理，您认为企业目前的产品质量问题是由于什么原因造成的？”产品质量自然是经理最关心的问题，销售员这一提问，可能会引起销售员与张经理之间关于提高产品质量的讨论，无疑将引导客户逐步进入销售面谈环节。

销售员也可以一开始就提出一连串的问题，使得客户无法回避。例如，美国某图书公司的一位女销售总是从容不迫、平心静气地提出下述问题来接近客户：“如果我送您一套关于个人效率的书籍，您打开书后发现内容十分有趣，您能读一读吗？”“若您读了以后非常喜欢这套书，您会买下吗？”“若您没有发现其中的乐趣，您将书籍塞进这个包里给我寄回，行吗？”此销售女士的开场白简单明了，使客户几乎找不到说“不”的理由。

通过提问，销售员一方面启发客户认识到了自己的需求，另一方面又介绍了自己的产品，因此这是一种比较有效的接近方法。运用提问法的关键，是发现并提出问题，发现了问题就找到了客户，提出了适当的问题就意味着成功的接近。需要注意的是，销售员所提的问题应是客户最为关心的问题。

销售员直接向客户提出问题，引起客户的注意和兴趣，引导客户去思考，并顺利转入正式面谈阶段也是一种有效的销售方法。

7. 介绍接近法

这种方法是销售员通过自我介绍或经过他人介绍而接近销售员服务对象的办法。主要目的在于销售员向客户介绍自己的身份，以求得对方的了解和信任，消除其戒心，为销售员创造宽松的气氛。自我介绍，主要通过口头介绍以及身份证件与名片来达到接近客户的目的。他人介绍，是借助与客户关系密切的第三者的介绍来达到接近的目的。另外，介绍还包括口头介绍和书面介绍等形式。

在现代销售环境里，有时仅凭口头的自我介绍是难以奏效的，因而在口头介绍的同时，销售员还必须主动提供一些能证明自己真实身份的证件，如身份证、工作证、名片、销售员介绍信或其他有关证件，尤其是在第一次接近新客户时，应尽量带齐证件，以免遭到客户的拒绝，或使客户产生疑心，认为缺乏合作诚意。

8. 陈述利益接近法

产品的物美价廉是吸引客户的重要因素，也是客户寻求自身利益的关键所在。销售员可以利用客户追求利益的心理，在产品销售上给予客户某些利益或实惠，以引起客户的注意并激发其兴趣，从而顺利转入业务面谈。

这种方法符合客户消费中的求利心理，把客户购买商品时能获得什么样的利益直接摆出来，有助于客户正确认识产品，从而增强购买信心。

在实际销售过程中，许多客户掩饰求利心理，有时不了解情况，又不愿主动地问这方面的问题，妨碍了对产品能提供利益的认识，而销售员点破这方面的问题，可以突出商品的销售重点，迅速达到接近的目的。

销售员首先要强调产品给客户带来的利益，以引起客户的注意和兴趣，达到接近的目的。例如：“这是我公司最新推出的新型石英多功能闹钟。它既可以摆在写字台上，外出旅行时，又可以合起来放到枕边床头，非常实用。它的功能就更不用说了，光闹钟设置方式就有好几种，既可以定时，也可以选定某月、某年的某时闹铃，非常方便。振铃音响也有多种选择，以满足不同客户的喜好。除此之外，这种闹钟还有计算、记事的功能。在推广期间，我们还有价格优惠，可以给您打九五折。”

但是，在具体使用利益接近法时还应注意以下问题：

第一，产品利益的陈述必须实事求是，不可夸大。夸大会导致两种结果：一是失去客户的信任；二是销售员随意夸大给客户的利益可能导致销售员本身没有实际效益。因此，必须如实讲明各自的利益所在，以增加客户的信任感。

第二，产品利益要具有可比性。销售员可通过对产品供求信息的分析，使客户相信购买该产品所能产生的实际效益，从而有效引导消费。

接近客户的 3 个原则

1. 以不同的方式接近不同的客户群体

实践证明，成功的推销在很大程度上取决于销售人员的推销风格与客户的购买风格是否一致。客户是千差万别的，销售人员应学会适应客户。在实际接近时，销售人员可以用“角色扮演法”，即根据不同的客户来改变自己的语言风格、服装仪表、情绪和心理状态等。

2. 做好各种心理准备

因为推销是与拒绝打交道的。在接近阶段可能会遇到各种困难。但销售员要充分理解客户，坦然面对困难，善于调整自己，正确发挥自己的能力和水平。

3. 减轻客户的压力

多年的推销实践表明，当销售人员接近客户时，客户一般会产生购买压力，具体表现为：客户可以选择故意岔开话题，有意或无意地干扰和破坏推销洽谈。因此，在上述情况下，销售人员要成功地接近客户，就必须想方设法地减轻客户的心理压力。根据实践可采用以下几种方法供销售人员借鉴：

（1）情景虚构法。销售人员不是以客户为直接推销对象，而是虚构一个推销对象，让客户感觉销售人员不是向自己而是向他人推销。

（2）非推销减压法。如提供产品信息，向客户提供帮助等。

（3）征求意见法。销售人员首先告诉客户访问的目的是听取意见和反映，而非推销。

（4）直接减压法。销售人员明确告诉客户如果听完推销建议没兴趣，可以随时让自己离开，不必难为情。

（5）利益减压法。销售人员首先让客户相信这次会谈是完全值得的，把客户的注意力转移到关心对他自身的利益上来。

接近客户应注意的细节

不拘小节不足以成大事。销售人员在接近客户的时候，绝对不要忽略那些影响着自己成败的微小细节。

1. 仪表得当

有调查显示，人的外在表现力90%是由服饰来显示，80%的人是以貌取人的。作为一名销售人员，只有一次机会塑造第一印象。在这宝贵的第一次中，好好研究一下自己的服饰仪表策略，无疑是相当重要的。销售人员能否得到客户尊重、好感，能否得到客户的承认、接纳和赞许，仪表起到的作用举足轻重。

仪表首先是通过衣着打扮来体现的。美的打扮与合身得体的服装，可使男性显得更潇洒，女性显得更秀美。在生活中，一个人的着装打扮会有意无意中在人们心里引起某种感觉和留下某种印象，这种感觉和印象可能是愉快的、羡慕的，也可能是厌恶的、鄙夷的。所以，销售人员的衣着打扮应该是大方整洁，给人留下美好的印象。

但是这也不是说销售人员都应该西装领带。不了解推销的人总把“雪白的衬衣，笔挺的裤子，再加上整齐的领带”当成是销售人员的标准着装，其实也不尽然，销售人员总要根据不同的环境变换自己的着装风格。

小林和几个朋友在武汉做某个牌子的蚊香推销。开始时，他们都是“标准着装”去推销商品。不过几次下来，发现人们总是对他们带有一种敌视防范的情绪，尽管他们已经尽量做得非常平易近人。

经过分析，小林他们决定更换行头。因为使用蚊香的客户都只是普通群众。武汉夏天天热，人们普遍穿着很随便。小林他们一身职业装束显得与他们的客户格格不入，容易产生距离感。

第二天，小林他们一身T恤，休闲但仍不失整洁，立刻增加了客户对他们的认同感。

仪表不周会给对方造成不好的印象，认为销售人员对他并不尊重，含蓄的客户会采取冷淡的态度，暗自决定不再与销售人员打交道；遇到性子暴烈的客户，可能等待销售人员的就是一场暴风雨。

2. 谈吐大方

谈话是一门值得研究的艺术，俗话说：“一句话可以把人说跳，一句话也可以把人说笑。”一个会说话的人，总是到处受欢迎。

态度诚恳热情，表达自然亲切，措辞准确得体，语言文雅谦恭，不含糊其辞、吞吞吐吐，不信口开河、出言不逊，这些都是交谈的基本原则与礼节。

根据销售工作交谈的特点，具体来说，销售人员还应注意以下几个方面。

说话的声音要适当。交谈时，音调要明朗，咬字要清晰，语言要有力，频率不要太快。如果销售人员觉得自己的声音不好听，最好每天花五分钟时间来练习发音，不间断地练习一个月，就会有很大改善。我国区域辽阔，各地方言差别很大，销售人员与客户交谈要尽量使用普通话，即使不纯正也没关系。

与客户交谈时，应双目注视对方，不要东张西望。说话时可适当做些手势，但不要手舞足蹈，不能用手指人，更不能拉拉扯扯、拍拍打打。与客户保持适当距离，讲话时不要唾沫四溅。

交谈中要给对方说话的机会。在对方说话时，不要轻易打断或插话，应让对方把话说完。如果要打断对方讲话，应先用商量的口气问一声：“请等一下，我可以插一句话吗？”“我提个问题好吗？”这样可避免对方产生自己轻视他或不耐烦等不必要的误解，如对方谈到一些不便谈论的问题，可以巧妙地转移话题，不要轻易表态。

话要谈得顺畅，还要注意他人的禁忌。与客户交谈，一般不要涉及疾病、死亡等不愉快的事情。在喜庆场合，还要避免使用不吉祥的词汇，交谈要避开粗俗之词。不要直接询问客户工资、家庭财产等生活情况，这容易使对方反感。

客户若犯过错误或有某种生理缺陷，言谈中要特别注意避免会损伤对方自尊心的话语。对方不愿谈的问题，不要穷根问底，引起对方反感的问题应表示歉意，或立即转移话题。

谈话对象超过三人时，应不时与在场其他人攀谈几句，不要只把注意力集中到一两个人身上，以免其他人产生冷落感。习惯性的口头禅会使客户产生反感，交谈中要注意避免。交谈语言要口语化，这会使客户感到自然亲切。

3. 举止得当

塑造良好的推销交际形象，不能不讲究礼貌与礼节，这就不能不切实注意举止行为。销售人员到客户办公室或家访，进门时要按门铃或轻声敲门。按铃或敲门的时间不要过长，无人或未经主人允许，不要擅自进入室内。见到客户时，如非事先约定，应向客户表示歉意，然后再说明来意。进入客户办公室或家中，

应主动向在场的人都表示问候或点头示意。在客户家中，未经邀请，不能参观住房，即使熟悉的客户，也不要随意翻动室内的书籍、花草、室内陈设及其他物品。

和客户在一起，不要乱丢果皮纸屑，注意保持地毯、地板清洁；千万不能随地吐痰；吸烟要把烟灰弹入烟灰缸；不用脚蹬踏桌椅沙发；雪雨天进入室内，注意踏擦鞋底，防止将雨水、雪水、泥巴带入室内。

要注意避免和克服各种不雅观的举止。不要当着客户的面擤鼻涕、掏耳朵、剔牙齿、修指甲、打哈欠等。咳嗽、打喷嚏实在忍不住，要用手帕捂住鼻子，面朝一旁，并尽量不要发出大声。

以上虽是一些细节，但客户对销售人员的印象正是由许多细小的环节互相联系、组合在一起形成的。销售人员如果希望自己给客户留下美好的形象，就应该经常注意这些细节，尽量避免举止失当，做到文雅得体。

4. 正确地使用名片

销售人员在和客户面谈时，送给客户一张名片，不仅是很好的自我介绍，而且与客户建立了联系，既方便，又体面。

名片除在面谈时使用外，还有其他一些妙用。例如，去拜访客户，对方不在，可将名片留下，对方回来看到名片，就知道自己来过了；还可以在名片上留言，向客户致意或预约拜访的时间；把注有时间、地点的名片装入信封发出，可以代替正规请帖，又比口头或电话邀请显得正式；向客户赠送一份礼物，如让人转交，则随带名片一张，附几句恭贺之辞，无形中关系又深了一层；熟悉的客户家中发生了大事，不便当面致意，可寄名片一张，省时省事，又不失礼。

5. 信守约定的时间

当客户表示“就从你这儿买吧”的时候，是对你极大的信任。

但极大信任是多次的微小信任的积累结果。你必须时时注意每个细节，信守时间就是其中重要一项。

“可以，我今天就给你发出。”一旦答应，即使是口头承诺也一定要照办不误。并且要牢记：一切行动，在时间里都要留有余地，以求在突发事件下的正点率。事实也证明，提前几分钟动身正是取得对方信任的前提条件。

不要忽视接待人员的作用

不管你已过来客户的公司几次，在面对前台接待人员时，态度依旧要有礼貌。不能因面熟而脱口说道：“嘿！我又来了。王先生在吗？”这样对方对你的评价就会大打折扣。

当然，你与接待人员成为好朋友，如果已经到了彼此之间已经可以随便开玩笑的地步了，那么情况又另当别论。只不过在玩笑之余，还是要保持一定的分寸，注意切莫太放纵自己的行为。

销售人员应积极与接待人员建立良好关系与友谊。一旦你们之间产生了友谊，那么接待人员就成为你自己专属的一个信息来源。他们会在闲谈时透露该公司的内部情况，而你也能随时探听推销所需要的信息，这对于你的推销工作来说，可谓是一种可遇不可求的理想状态。

人们往往会认为打听消息是不道德的行为，因此在那些接待人员面前，推销员最好是装出一副若无其事的样子，然后再在对方不经意中对他们进行旁敲侧击，以免被对方察觉，而引起他们的反感与抵触心理。

另外，接待人员通常都是两三人轮班，在这种情况下，推销员就必须面面俱到，不可只对其中的某一两位接待人员表示友好，否则可能会遭到误解，以为自己有什么不可告人的目的，这样反而很可能会弄巧成拙。

总之，销售人员与接待人员要保持一种良好的关系，礼貌客气地对待他们，不可太过放纵失礼。千万不能忽视这些接待人员对你推销工作的影响。

寻找共同话题来接近客户

销售人员的推销工作通常是以各种商谈的形式来进行的，如果客户对销售人员的话题没有什么兴趣的话，那么，双方之间的会谈也就会变得索然无味，更难以达到预计的效果。

销售人员要想迅速地接近客户，与客户建立良好的人际关系，就要尽早找出双方共同感兴趣的话题，在拜访之前先收集信息与资料，尤其是在第一次拜访时，事前的准备工作一定要充分。

在初次接近客户时，恰当的询问是必不可少的，销售人员不断的发问当中，就能相对容易地发现客户的兴趣所在。

例如，当看到对方的阳台上有很多的盆栽，你就可以问：“你对盆栽很感兴趣吧？近日花市正在举办花展，不知道你去看过没有？”

看到对方的高尔夫球具、溜冰鞋、钓竿、围棋或象棋等，同样都可以拿来作为话题。当然，天气、季节和新闻也都是很好的话题，但是如果对方对此反应冷淡，那么很快就会陷入尴尬的沉默状态。所以，这就要求销售人员平时要注意积累，要有广泛的知识面，以能够轻松地应对各种各样的客户。

谈论客户感兴趣的话题，可以使双方的会谈气氛较为缓和，接着再进入主题，效果往往会比一开始就立刻进入主题要好得多。

杜维诺先生经营着一家高级面包公司——杜维诺父子面包公司。他特别想把自己公司生产的面包推销到纽约的一家大饭店。他为此付出了巨大的努力，4年来，他不知道给该饭店的经理打过了多少次的电话，并且还去参加了由该经理组织的社交聚会。他甚至一度在该饭店住了下来，以便做成这笔生意。但是，杜维诺的所有努力都未能收到成效。因为，饭店的经理很难接触，他压根就没有把心思放在杜维诺父子面包公司的产品上。

杜维诺百思不得其解，后来，经过长期的思索与观察终于找到了症结所在。于是，他决定立即改变接近对方的策略，转而去寻找这位经理感兴趣的东西，以找出双方共同感兴趣的话题。

经过一番调查与分析，杜维诺发现该经理是一个名叫“美国旅馆招待者”组织的骨干成员，而且最近还被当选为主席，他对这个组织倾注了极大的热情。不论该组织在什么地方举行活动，他都一定到场。得到这一信息后，杜维诺详细研究了组织的相关信息。

第二天，当杜维诺再见到这位经理时，就开始大谈特谈“美国旅馆招待者”组织，这一下杜维诺算是准确找到方向了，对方也滔滔不绝地跟杜维诺交谈起来。当然，话题都是有关这个组织的。在结束谈话时，

杜维诺还得到了一张该组织的会员证。他虽然在这次会面中并未提推销面包之事，但没过几天，那家饭店的厨师就打来了电话，让杜维诺赶快把面包样品和价格表送过去。

“我真不知道你对我们那位经理先生动了什么手脚。”厨师在电话里说，“他可是个难以说服的人。”

“想想看吧，我整整缠了他4年，还为此租了你们饭店的房间。为了得到这笔生意，我想尽了办法。”杜维诺感慨地说，“不过感谢上帝，我找出了他的兴趣所在，知道了他喜欢听什么内容的话，总算接近了这个难缠的人。”

销售工作的对象是人，而那些聪明的销售员总会审时度势，有时候会巧妙地避免正面推销，从对方感兴趣的话题的角度切入，从而迅速接近客户，并打开销售工作的局面。

不要一味地去迁就客户

销售人员常见的一个心理误区就是所谓的“客随主便”，一旦进入对方的地盘，就认定自己是在麻烦别人，骚扰对方，以至于缩手缩脚，不敢展示自己的真实风采，从而失去接近客户与之进一步面谈的机会。

作为优秀的推销员，在接近客户时，不应该一味地去迁就对方，使自己处于一种心理上的弱势地位。而应本着对客户有利的原则，采取各种说服手段，控制局面，以让局面对自己有利。

著名推销高手、畅销书作家罗伯特·舒克通过电话与“肯德基家乡鸡”的创始人 哈南·桑德斯上校约定了一个会面时间，准备访问他，以作为撰写《完全承诺》一书的资料。那是在1975年，桑德斯已经85岁高龄了。他答应去路易维尔机场接舒克，然后两人一起到上校家畅谈。

飞机准时到达路易维尔机场，舒克走向机场正门，一眼就认出了大名鼎鼎的桑德斯上校，因为他早已在肯德基餐厅门口见过桑德斯的塑像。他热情地向上校打招呼，并伸出了手，但是上校却悲叹着说：“今天没办法接受你的访问了，我在冰上跌倒，脑袋撞个正着。”

“桑德斯先生，我真的很高兴看到你，”舒克完全无视桑德斯要取消访问的话，“我实在很抱歉，听到你受伤了。”

“今天早上，我在冰上滑倒，头上一大片淤青，”上校继续说，“我没办法通知你说我要取消这次访问。我也不想留你在机场干等，而我却没有出现。所以我在前去看医生的途中先到这里见你。”

“没有关系，上校，”舒克仍然忽略对方要取消访问的事实。他可没有忘记自己大老远跑过来的目的是什么，因此他要赶紧想办法达到自己的目的。

“哎哟，好大的一块淤青！”舒克看到上校的后脑勺上一块明显的肿块。“我们走吧，当医生一替你包扎好，我们就到你的地方去。”

他完全不给上校任何说话的机会，马上转向上校的司机：“车子停在哪里？”

“就在那里。”

“我们走吧，”舒克边说边向车走去，“我们必须先送上校去看医生。”

上校和司机主动地跟在舒克身后，一行三人便开车往诊所的方向驶去。在医生为上校的头部稍做处理后，舒克和上校就开始了他们的访问工作。结果，他们都度过了愉快的一天。

这个世界总是充满变数，特别是你在别人的地盘上推销时，意外事件简直是防不胜防的。但是千万不要泄气，不要灰心，牢记你的推销目的，一切言行从对方利益出发，提出方案后，立即行动，主动、积极地去扭转、控制整个局面。

每次拜访都是一场盛宴

“只要肯干活，就能卖出去”的观念已经过时了，取而代之的是“周详计划，省时省力”。与客户第一次面对面的沟通，有效地拜访客户，是迈向成功的第一步。只有在充分准备下的客户拜访才能取得进展。

你是否愿意去做精心准备，以及你是否有能力进行精心的准备，这对于你将来是否成功和是否能够获得你想要拥有的财富至关重要。我们的原则是：只要存在疑问，就一定要进行过量准备！你一定不会对你为拜访客户所做的大量前期准备而后悔。你在准备上付出的努力往往会拿到那单生意的关键因素。

对于一个新手来说，精心准备还有更多的好处：有了计划，才会有面谈时的应对策略，因为有时在临场的即兴策略成功性很小。事先考虑周全，就可以在临场变化时伸缩自如，不至于慌乱。有了充分的准备，自信心就会增强，心理就比较稳定。

1. 拜访前的调查准备

这一阶段，你应尽可能多地收集客户或潜在客户所在公司的信息。通过网络、当地图书馆、报纸或其他渠道收集这些信息。而且在你收集某个公司信息的时候，你可以前往那里进行拜访，或者请那个公司的人将他们近期用来开拓本公司市场的产品信息小册子以及其他销售资料寄给你。拿到资料后，通读这些材料，并对其中的主要观点做笔记。你的前期调查研究工作做得越充分，最后坐下来和客户交谈时，你的发言就会越发显出你的信息灵通、思维睿智。

如果你面对的客户是个商业企业，那么尽你所能去了解这个公司的产品、服务、发展史、竞争对手和现在进行的商业活动。我们的原则是，如果信息尚未准备得足够充分的话，那么不要向你的潜在客户提出任何问题，没有什么比“你们公司是做什么的”这样的问题更能在瞬间破坏客户对你的信任了。

这种问题一问出口，就告诉了潜在客户：在拜访前，你并没有花费任何力气去做调查研究。在第一次与客户接触时，这绝对不是你想要向客户传达的信息。

如果你面对的客户是个人，如销售保险，作为营销员，不仅仅要获得潜在客户的基本情况，如对方的性格、教育背景、生活水准、兴趣爱好、社交范围、习惯嗜好等以及和他要好的朋友的姓名等，还要了解对方目前得意或苦恼的事情，如乔迁新居、结婚、喜得贵子、子女考大学，或者工作紧张、经济紧张、充满压力、失眠、身体欠佳等。这些情况，你可以从推荐人那儿尽量多了解，也可以前往其小区，从邻居那儿打听，或从其所就业的公司网站上了解一些信息。总之，了解得越多，就越容易确定一种最佳的方式来与客户谈话。

对于渠道销售员而言，在拜访客户前，要提前了解对方属于重点客户还是一般客户，从而制定拜访策略。比如，销售员计划到某超市拜访经理，出发前就要对该超市的大概情况了如指掌，包括超市的采购决策者、市场销售情况、资信情况等。

要充分掌握自己公司的销售政策、价格政策、促销政策，尤其是在公司推出新的销售政策、价格政策、促销政策时，更要了解新政策的详细内容。当公司推出新产品时，营销人员还要掌握新品的特点和卖点。有关本公司及业界的知识、本公司及其他公司的产品知识等。

2. 拜访前明确目的

设定此次拜访的目的。通过这次拜访你想达到一个什么样的目的，是实现增进感情交流，还是促进客户进货。

我们必须非常清楚地明确一点，推销人员每一次拜访的目的都不是一样的，有礼节性的拜访、产品说明和演示、签单促成、收款、售后服务、抱怨处理、索取转介绍等。据美国推销协会统计，80%的推销个案的成功，需要5次以上的拜访，48%的销售员1次就放弃，25%的2次放弃，仅有10%的人坚持5次以上。这个统计数据告诉我们，推销员通过一次的拜访就达到签单目的的少之又少，从第一次接触到促成签单大约要经历五个步骤，每一次的拜访如能达到一个目的就不错了，所以不要急功近利。

你将要与谁见面？你将要问他什么事情？通过这次拜访你希望得到一个什么样的结果？这是拜访前你要明确的目的。在这一阶段，你应该预先对拜访的各个细节进行仔细思考，认真计划。

最好将你要问的写在纸上，以便在你和客户交流的时候，把这些问题提出来。客户们喜欢那些精心准备了书面提纲的拜访者。

这里有一个非常了不起的技巧，它已为大多数顶尖销售专家所采用，即在拜访客户之前准备一个“问题清单”。依照从全面到具体的顺序，将你所要问的问题列在一张清单上，并在这些问题之间均留有空隙。

当你会见潜在客户时，要说：“谢谢您在百忙中抽出时间来见我。我知道您时间宝贵，所以我为我们的这次见面拟定了一个日程安排，我们可以就上面的一些问题逐项进行探讨。这是您的那份。”

这样做表明了你尊重客户的时间，而且对于这次会面你预先进行了准备。然后你就依照这个问题清单，逐一拿出你的问题对客户进行询问，并且在此期间你所产生的新的疑问也可以随时提出。如果这个办法得到正确实施的话，那么这就有助于你成为一名真正的咨询顾问，而不是一名产品销售人员，这对你的未来将有极大地帮助。

3. 外部形象

服装、仪容、言谈举止乃至表情动作上都力求自然，就可以保持良好的形象。

4. 计划开场白

如何进门是我们遇到的最大难题，好的开始是成功的一半，同时可以掌握75%的先机。

5. 工具准备

“工欲善其事，必先利其器。”一位优秀的营销人员除了具备锲而不舍的精神外，一套完整的销售工具是绝对不可缺少的战斗武器。台湾企业界流传的一句话是“推销工具犹如侠士之剑”，凡是能促进销售的资料，销售人员都要带上。调查表明，销售人员在拜访客户时，利用销售工具，可以降低50%的劳动成本，

提高 10 % 的成功率，提高 100 % 的销售质量。销售工具包括产品说明书、企业宣传资料、名片、计算器、笔记本、钢笔、价格表、宣传品等。

6. 时间准备

如提前与客户预约好时间应准时到达，到的过早会给客户增加一定的压力，到的过晚会给客户传达“我不尊重你”的信息，同时也会让客户产生不信任感，最好是提前 5 ~ 7 分钟到达，做好进门准备。

7. 拒绝问题演练好

销售就是从拒绝开始的。准客户拒绝的理由五花八门，多得数不胜数。通常有以下几种：价格太贵，别的产品更便宜；产品质量不好；服务不周到；公司不可靠；没钱；要和家里人商量一下；考虑一下再说；等等。因此推销人员在出门之前对如何回答这些问题必须做到胸有成竹，见面时才会应付自如。

8. 内部准备

（1）信心准备：事实证明，营销人员的心理素质是决定成功与否的重要原因，突出自己最优越的个性，让自己人见人爱，还要保持积极乐观的心态。

（2）知识准备：上门拜访是销售活动前的热身活动，这个阶段最重要的是要制造机会，制造机会的方法就是提出对方关心的话题。

（3）拒绝准备：大部分客户是友善的，换个角度去想，通常在接触陌生人的初期，每个人都会产生本能的抗拒和保护自己的方法，找一个借口来推却你罢了，并不是真正讨厌你。

（4）微笑准备：如果你希望别人怎样对待你，你首先就要怎样对待别人。

许多销售人员总是羡慕那些成功者，认为他们总是太幸运，而自己总是不幸。事实证明好运气是有的，但好运气也总偏爱诚实且富有激情的人！

9. 拜访后的分析

我们把拜访后的分析也作为准备，因为这次的拜访结束，就是下次拜访的开始。为成功实现销售，拜访后，你应该拿出一些时间来回忆刚刚结束的这段谈话中的每一个信息，并将它们写下来。不要过于相信你的记忆力，也不要等到一天的工作结束后再去回想与客户谈话的情况。将你所能回忆起来的每件事情都写在本子上，以后你会发现，这样的记录对于你将一位潜在客户发展成真正的客户会有多大的帮助。

之后，当你再次拜访这位客户时，花几分钟的时间回顾一下你所记的东西。一旦你这样做了，你就会思维敏捷，对于这个客户和他当前的状况胸有成竹。

拜访客户也有流程设计

作为销售新手，好不容易见到客户，常常会迫不及待地向客户灌输产品情况。那样无疑是按着客户的脑袋，向他猛灌“信息垃圾”，这样会导致客户与你见面两三分钟就会很不耐烦。陌生拜访要先学会聆听，即销售人员自己的角色只是一名学生和听众，让客户出任一名导师和讲演者的角色。可以按照以下的流程来进行：

第一步，打招呼。见到客户后，以亲切的话语向客户打招呼问候。如：“王经理，早上好！”

第二步，自我介绍。告知对方自己姓名及公司名称，并将名片双手递上，在交换名片时，对客户抽空会见自己表达感谢。如：“这是我的名片，谢谢您能抽出时间让我见到您！”

第三步，客情话。营造一个好的气氛，以拉近彼此之间的距离，缓和客户对陌生人来访的紧张情绪；如：“王经理，我是您部门的张工介绍来的，听他说，您是一个很随和的领导。”

第四步，开场白。开场白的结构可以为：说明你来拜访客户的目的是什么，陈述你公司的商品 / 服务对准客户有什么好处，此次拜访需要的时间约定，询问是否接受。如：“王经理，今天我是专门来向您了解贵公司对xx产品的一些需求情况，通过了解你们明确的计划和需求后，我可以为您提供更方便的服务，我们谈的时间大约只需要五分钟，您看可以吗？”

第五步，巧妙运用问话技巧，让客户一次说个够。

（1）提出想好的问题

通过询问客户来达到探寻客户需求的真正目的，这是销售人员最基本的销售技巧，在询问客户时，问题面要采用由宽到窄的方式逐渐进行深度探寻。如：“王经理，您能不能介绍一下贵公司今年总体的商品销售趋势和情况？”“贵公司在哪些方面有重点需求？”“贵公司对xx产品的需求情况，您能介绍一下吗？”

（2）结合运用“开放式问题”和“封闭式问题”

采用开放式提问方式，客户需要很多的语言来解释说明，这样可以让客户自由地发挥，让他多说，可以知道更多的东西，销售人员只需要相对较少的问题就可以达到目的。而采用封闭式问题提问法，则让客户始终不远离面谈的主题，限定客户回答问题的方向。两者结合起来运用比较好。

作为新手经常会犯的毛病就是“封闭话题”，所以我们建议新手拜访客户时，尽量用开放式问题同客户沟通。

如：“王经理，贵公司采购某产品的目的是什么呢？”这就是一个开放式的询问法；如：“王经理，像我们提交的一些供货计划，是需要通过您的审批后才能下面的部门去落实吗？”这是一个典型的封闭式询问法。作为销售新手千万不要采用封闭话题式的询问法，来代替客户作答，以免造成对话的中止。

（3）对客户谈话重点进行复述并确认

根据谈话过程中，对客户所谈到的重点内容进行简单总结，向客户复述一遍，并得到客户认可，保证你没有误解或歪曲客户的意思。如：“王经理，今天我跟您约定的时间已经到了，很高兴从您这里听到了这么多宝贵的信息，真的很感谢您！您今天所谈到的内容一是关于 二是关于 三是关于 ，是这些，对吗？”

第六步结束拜访时，约定下次拜访内容和时间。

在结束初次拜访时，新手应该再次确认一下本次来访的主要目的是否达到，然后向客户提出下次拜访的目的、约定下次拜访的时间。如：“王经理，今天很感谢您用这么长的时间给我提供了这么多宝贵的信息，根据您今天所谈到的内容，我将回去好好地做一个供货计划方案，然后再来向您汇报，我下周二上午将方案带过来让您审阅，您看可以吗？”

有了第一次成功拜访的基础，就可以第二次拜访，并为最终获得成功、将产品成功推销出去打开局面。

容易忽略的 5 个拜访细节

除产品外，销售人员在拜访客户中的一些细节处理，对销售的成功率也有重要的影响。

1. 只比客户着装好一点

专家说：最好的着装方案是“客户+1”，只比客户穿的好“一点”，即能体现对客户尊重，又不会拉开双方的距离。着装与被访对象反差太大反而会使对方不自在，无形中拉开了双方的距离。如建材销售员经常要拜访设计师和总包施工管理人员，前者当然要衬衫领带以表现你专业形象；后者若同样着装则有些不妥，因为施工工地环境所限，工作人员不可能讲究着装，如果你穿太好的衣服跑工地，不要说与客户交谈，可能连坐的地方都难找到。

2. 与客户交谈中不接电话

电话多是销售人员的特点，与客户交谈中没有电话好像不可能。不过我们的大部分销售人员都很懂礼貌，在接电话前会形式上请对方允许，一般来说对方也会大度地说没问题。事实上，对方在心底里泛起：“好像电话里的人比我更重要，为什么他会讲那么久？”所以销售人员在初次拜访或重要的拜访时，决不能接电话。如打电话的实在是重要人物，也要接了后迅速挂断，等会谈结束后再打过去。

3. 把“我”换成“咱们”“我们”

销售人员在说“我们”时会给对方一种心理的暗示：销售人员和客户是在一起的，是站在客户的角度想问题，虽然它只比“我”多了一个字，但却多了几分亲近。北方的销售人员在南方工作就有些优势，北方人喜欢说“咱们”，而南方人习惯说“我”。

4. 随身携带记事本

拜访中随手记下时间地点和客户的姓名头衔；记下客户需求；答应客户要办的事情；下次拜访的时间；也包括自己的工作总结和体会，对销售人员来说这绝对是一个好的工作习惯。还有一个好处就是当你虔诚地一边做笔记一边听客户说话时，除了能鼓励客户更多说出他的需求外，一种受到尊重的感觉也在客户心中油然而生，你接下来的销售工作就会顺利很多。

5. 保持相同的谈话方式

关于这一点，年轻的销售新手要特别注意。年轻人思路敏捷、口若悬河，说话不分对象像开机关枪般快节奏，碰到客户是上年纪的思路就会跟不上，根本不知道你在说什么，容易引起客户反感。有一位擅长项目销售的销售人员，此人不善于能说会道，销售技术方面也未见有多少高招，但他与工程中的监理很有缘，而监理一般都是 60 岁左右将要退休的老工程师，而且他对老人心理很有研究，每次与监理慢条斯里谈完后必有所得。最后老工程师们都成为该产品在这个工程中被采用的坚定的支持者。

20 种借口让你再见到客户

想要更有效率地达到推销的目的，再访客户的借口就非得好好研究不可。以下有 20 个不同的再访借口，若能好好加以运用，一定可以增加许多再访的机会。

1. 以送名片再次拜访

一般的销售人员总是在见面时马上递出名片给客户,这是比较传统的销售方式,但是却难免流于形式,偶尔也可以试试反其道而行的方法,不给名片,反而有令人意想不到的结果。

2. 故意忘记向客户索取名片

这也是一种不错的方法,因为客户通常不想把名片给不认识的销售人员,尤其是不认识的推销新手,所以客户借名片已用完或还没有印好为由,而不给名片。此时不需强求,反而可以顺水推舟故意忘记这件事,并将客户这种排斥现象当做是客户给你的一次再访机会。

3. 印制不同式样或是不同职称的名片

如果有不同的名片就可以借更换名片或升职为理由再度登门造访,但要特别注意的是,避免拿同一种名片给客户,以免穿帮,最好在客户管理资料中注明使用过哪一种名片或是利用拜访的日期来分辨。

4. 不留资料下次奉送

当客户不太能够接受但又不好意思拒绝时,通常会要求销售员留下资料,等他看完以后再联络。这时候有经验的销售员绝对不会上当,因为这只是一种客户下逐客令的借口,资料给了之后很可能不用多久就被丢到垃圾桶,所以就算客户主动提出要求也要婉转的推辞,但要在离开之前告知下次再访时补送过来。倘若忘了留下再访的借口,也可以利用其他名目,例如“资料重新修订印制完成,特送来给您参考”或“客户索取太踊跃,所以公司一再重印,等我一拿到就送来了”。

5. 亲自送达另外一份资料

这份资料必须是客户未曾见过的,专业的销售人员应当有好几份不同的宣传资料,才可以针对不同的客户需求提供不同的资料。

6. 提供有帮助信息

如果发现报纸或杂志上刊登着与商品相关的消息或统计资料,并足以引起客户兴趣时,都可以立即带给客户看看,或是请教看法。

7. 将资料留给客户再取回

销售人员在离开前必须先说明资料的重要性,并约定下一次见面的时候取回,若客户不想留下也无妨,放下就走,客户就算不看也不敢把资料丢弃。切记,约定下一次见面的间隔时间不可太长,否则可能连你也会忘记有这么一件事。

8. 借口路过此地,登门造访

说明自己恰巧在附近找朋友或是拜访客户,甚至是刚完成一笔交易均可,但千万不可说顺道过来拜访,这点是要特别注意的,以免让客户觉得不被尊重。同时还要注意,不需要刻意解释来访的借口,以免越描越黑,自找麻烦。

9. 找一个问题请教客户

这不是要考倒客户，而是要了解客户的专业知识，所以千万不要找太难的问题，最好是能够给予客户发表空间的“议论题”为佳。

1 0 . 陪同新同事或上司联袂拜访

通过第三者的造访会给客户带来压力，尤其是你的上司陪同前往时，更能提高说服力。因为上司协助销售人员开拓业绩，会使交易达成的可能性大大提升。

1 1 . 逢年过节小礼物馈赠

这是接触客户最佳的时机和最佳的运作方式。当然，礼物的大小要自己把握，非常有希望成交的客户才能送较重的礼，否则可能赔了夫人又折兵，这是需要先判断清楚的。

1 2 . 免费赠予公司刊物

运用免费赠予客户公司刊物的机会，作为再访的借口也是十分恰当的。例如，某些公司会出一些月刊、周刊、日刊，或市场消息，过年时送月历、日历等资料。

1 3 . 提供新产品组合供客户所需

推销的商品可以搭配成许多不同的组合，有人称之为“套装”商品，不同的组合与搭配会有不同的效用，可以借此向客户请教某些问题，询问他有何观点或建议。

1 4 . 以生日作为温馨的借口

若能适时记住客户或其家人的生日，到时候再去找客户并送上一张生日贺卡或鲜花，也不失为有效打动客户的方法。

1 5 . 举行说明会、讲座，并特地亲自邀请

如果可以提供最新商品的资讯说明会，加强客户对商品的了解，或是提供免费的奖品，相信会吸引很多人前来参加。销售人员在送给客户邀请卡时，可以稍微解说讲座的内容，并在临告辞前请其务必光临指导。

1 6 . 运用客户填写问卷调查表

设计几份不同的问卷调查表带去请客户填写，问卷的内容主要在于了解客户对于推销商品的接受程度与观念，或是对于商品喜好的程度。

1 7 . 在市场突然公布消息时给予第一手资料

利用市场发布重大消息的机会，提供市场人士或是自己的看法给客户参考，使客户有倍感尊荣的感觉，从而拉近彼此的距离。

1 8 . 提供相关行业的资料给客户参考

“知己知彼，百战不殆。”搜集相关行业的动态信息作为参考，不但可以成为自己商品改良的依据，同时也可以举例说明别人成功的经验。

19. 采用特别优惠办法，或特卖方式

以利益吸引客户接受商品价格，从而引发其购买商品的欲望。例如，某些商品在特卖促销时，经常会用“买一送一”“买1000送折价券”的策略；又如信用卡公司推出消费送积分以换取赠品的方式，都是能够引发客户购买欲望的方法。

20. 不用借口，直接拜访

与其费尽心思为自己的行动找理由而踌躇不前，不如直截了当地登门拜访更加有效。虽然比较唐突并可能碰壁，但也不失为训练自己能力与胆量的机会。

拜访区域客户经验谈

很多销售人员都有这种感觉：只要客户拜访成功，产品销售的其他相关工作也会随之水到渠成。然而，可能是因为对那些每日数量众多、进出频繁的销售人员司空见惯，所以就有很多被拜访者（以采购人员、店堂经理居多）对那些来访的销售人员爱理不理；销售人员遭白眼、受冷遇、吃闭门羹的事情也举不胜举，因此很多人觉得客户拜访工作无从下手。其实，只要切入点找准、方法用对，你也会觉得客户拜访工作并非想象中那样棘手。

1. 说明来意

初次和客户见面时，在对方没有接待其他拜访者的情况下，我们可用简短的话语直接将此次拜访的目的向对方说明：比如向对方介绍自己是哪个产品的生产厂家（代理商）；是来谈供货合作事宜，还是来开展促销活动；是来签订合同，还是查询销量；需要对方提供哪些方面的配合和支持等。如果没有这一番道明来意的介绍，试想当拜访对象是一位终端营业员时，他起初很可能会将我们当成一名寻常的消费者而周到的服务。

2. 赢得注意

由于拜访客户的各家销售人员太多，以致我们一而再、再而三地去拜访某一家公司，对方却很少有人知道我们是哪个厂家的、销售人员叫什么名字、与之在哪些产品上有过合作。对此，拜访时必须想办法突出自己，赢得客户大多数人的关注。

第一，不要吝啬名片。每次去客户那里时，除了要和直接接触的关键人物联络之外，同样应该给采购经理、财务工作人员、销售经理、卖场营业人员甚至是仓库收发这些相关人员，都发放一张名片，以加强对方对自己的印象。发放名片时，可以出奇制胜。比如，将名片的反面朝上，先以印在名片背面的“经营品种”来吸引对方，因为客户真正关心的不是谁在与之交往，而是与之交往的人能带给他什么样的盈利品种。将名片发放一次、二次、三次，直至对方记住你的名字和你正在做的品种为止。

第二，在发放产品目录或其他宣传资料时，有必要在显眼的地方标明自己的姓名、联系电话等主要联络信息，并以不同色彩的笔迹加以突出；同时对客户强调说：“只要您拨打这个电话，我们随时都可以为您服务。”

第三，宣扬成功的、销量大的经营品种引起客户的关注：“你看，我们公司××这个产品销得这么好，做得这么成功，这次与我们合作，你还犹豫什么呢？”

第四，制造你与客户单位的上司及领导等关键人物的“铁关系”：如当着被拜访者的面与其上司称兄道弟、开玩笑、谈私人问题等。试想，上司和领导的好朋友，对方怎么会轻易得罪？当然，前提是你真的和他们有着非一般的关系；再者，表现这种“铁关系”也要有度，不要给对方“拿领导来压人”的感觉。

3. 投其所好

我们拜访客户时，常常会碰到这样一种情况：对方不耐烦、不热情地对我们说：“我现在没空，我正忙着呢！你下次再来吧。”对方说这些话时，一般有几种情形：一是他确实正在忙其他工作或接待其他客户，他们的谈话不便让你知晓；二是他正在与其他的同事或客户玩得开心，如打扑克、玩麻将、看足球或是聊某一热门话题；三是他当时什么事也没有，只是心情不好而已。

遇到第一种情况，我们必须耐心等待，主动避开，或找准时机帮对方做点什么，比如，如果我们的拜访对象是一位终端卖场的营业员，当某一个消费者为是否购买某产品而举棋不定、犹豫不决时，我们可以在一旁义务帮助推介，以坚定客户购买的决心。在第二种情形下，我们可以积极加入他们，或参与讨论以免遭受冷遇；或是加入他们的娱乐中。这时，我们要有能与之融为一体、打成一片的能力。在第三种情况下，我们最好是改日再去拜访了，不要自找没趣。

4. 找准对象

如果我们多次拜访了同一家客户，却收效甚微：价格敲不定、协议谈不妥、促销不到位、销量不增长等。这时，我们就要反思：是否找对人了，即是否找到了对我们拜访目的实现有帮助的人。

与一般人员联系不让他感觉对他视而不见就行了；与关键、核心人物紧紧地“拥抱”在一起，建立起亲密关系。所以，对方的真实“身份”我们一定要搞清，他到底是采购经理、销售经理、卖场经理、财务主管，还是一般的采购员、销售员、营业员、促销员。在不同的拜访目的的情况下对号入座去拜访不同职位的人。比如，要客户购进新品种，必须拜访采购人员；要客户支付货款，必须采购和财务人员一起找；而要加大产品的推介力度，最好是找一线的销售和营业人员。

5. 言明公益和私利

要将说词放在对客户有“利”的上面，这里分“公益”和“私利”；我们也可以简单地把它理解为“好处”，只要能给客户带来某一种好处，我们一定能为客户所接受。

对于“公益”，我们要将公司品种齐全、价格适中、服务周到、质量可靠、经营规范等能给客户带来暂时或长远利益的优势，对客户如数家珍，让他及他所在的公司感觉到与我们做生意，既放心又舒心，还有钱赚。这种“公益”我们要尽可能地让对方更多的人知晓。知晓的人越多，我们日后的拜访工作就越顺利；因为没有谁愿意怠慢能给他们公司带来利润和商机的人。

如今在产品销售过程中，很多厂商针对购进、销售开票、终端促销等关键环节都配有形式多样的奖励或刺激，各级购、销人员对此也是心知肚明。因此，哪一家给他的“私利”多，他自然就对哪一家前来拜访的人热情了。但和“公益”相比，“私利”就该暗箱操作了。

6. 及时了解销售情况

在拜访的过程中，销售人员始终都要提醒自己：要用眼睛去观察，用心去思考。在拜访过程中，不失时机地去了解自己的库存产品、销售额是多少？哪些产品周转快？哪些产品周转慢？库存量、品种有无明显变化？产品的摆放位置、宣传的情况，从而掌握产品在该处的销售动态。同时了解客户的客流量、销售规模、门店位置、同类产品销售结构（即特价产品、常规产品、高端产品的销售比例）等，其实这也是了解客户的基本过程，为日后的铺货、促销打下基础。

7. 建立私交，了解对手

同一卖场上，有关竞争对手的产品价格、销量、返利政策、促销力度等相关信息，是我们要设法了解的。如果客户对此闪烁其辞甚至避而不谈，使我们根本无法了解到对手的真实信息，这时我们要想办法突破困难。我们必须找到一个重点突破对象。比如，找一个年纪稍长或职位稍高且在客户中较有威信的人，根据他的喜好，开展相应的友好活动，与之建立“私交”，让他把真相“告诉”我们。甚至还可以利用这个人的威信、口碑和推介旁敲侧击，来影响其他的人，以达到进货、收款、促销等其他的拜访目的。

第五章

开场话术：1 分钟激发客户的欲望

好的开场白是成功的一半

要想有效地吸引客户的注意力，在面对面的推销访问中，说好第一句话是十分重要的。开场白的好坏，几乎可以决定一次推销访问的成败。换言之，好的开场白就是推销成功的一半。大部分客户在听销售人员说第一句话的时候要听后面的话认真得多，听完第一句话，很多客户就自觉或不自觉地决定了是尽快打发销售人员上路还是准备继续谈下去。因此，销售人员要说好开场白，才能迅速抓住客户的注意力，并保证推销访问顺利进行下去。

下面是一个推销员的客户拜访开场白。

推销员 A 如约来到客户办公室。开场：“陈总，您好！看您这么忙还抽出宝贵的时间来接待我，真是非常感谢啊！”（感谢客户）

“陈总，办公室装修得虽然简洁却很有品位，可以想象到您应该是个做事很干练的人！”（赞美客户）

“这是我的名片，请您多多指教！”（第一次见面，以交换名片自我介绍）

“陈总以前接触过我们公司吗？”（停顿片刻，让客户回想或回答，给客户留时间）

“我们公司是国内最大的为客户提供个性化办公方案服务的公司。我们了解到现在的企业不仅关注提升市场占有率和利润空间，同时也关注如何节省管理成本。考虑到您作为企业的负责人，肯定很关注如何最合理配置您的办公设备，节省成本。所以，今天来与您简单交流一下，看有没有我们公司能协助的。”（介绍此次来的目的，突出客户的利益）

“贵公司目前正在使用哪个品牌的办公设备？”（问题结束，让客户开口）

陈总面带微笑非常详细地和该推销员谈起来。

从这个例子可以看出，开场白要达到的目标就是吸引对方的注意力，引起客户的兴趣，使客户乐于与我们继续交谈下去。该案例的主人公，就是通过很好的开场白吸引了客户，有了个漂亮的开门红，从而向促成销售迈进了一步。

那么，如何才能通过短短几句话成功吸引客户的注意力呢？有以下几种常用的技巧。

1. 提及客户现在可能最关心的问题

例如：“听您的朋友提起，您现在最头疼的是废品率很高，通过调整了生产流水线，这个问题还没有从根本上改善 ”

2. 谈到客户熟悉的第三方

例如：“您的朋友王先生介绍我与您联系的，说您近期想添几台电脑 ”

3. 赞美对方

例如：“他们说您是这方面的专家，所以也想和您交流一下 ”

当然赞美要恰如其分，过分的夸奖会让客户产生反感。

4. 提起他的竞争对手

例如：“我们刚刚和××公司有过合作，他们认为 ”

客户听到竞争对手，就会把注意力集中到你要讲的内容里。

5. 引起他对某件事情的共鸣（原则上是客户也认同这一观点）

例如：“很多人认为面对面拜访客户是一种最有效的销售方式，不知道您是怎么看的 ”

这种方法的要点在于在拜访前了解客户的工作。

6. 用数据来引起客户的兴趣和注意力

例如：“通过增加这个设备，可以使您的企业提升 50 % 的生产效率 ”

“我知道贵企业现在的废品率比较高，如果有一种方法使企业的废品率降低一半的话，您是否有兴趣了解？”

7. 有时效的话语

例如：“我觉得这个活动能给您节省很多话费，但这次优惠活动截止到 12 月 31 日，所以应该让您知道 ”

这种时间的限制会让客户产生紧迫感。

上面这几种方法表达可交叉使用，重要的是要根据当时的实际情况做出合适的选择。当然，我们在与客户交谈的时候，一定要以积极开朗的语气对客户表达与问候。

经常会有这种情况，销售人员与客户会面时，刚开始的气氛很好，可过了一会儿，就不知道该和客户谈什么了，或者是整个过程只是销售人员一个人在发表演说。一定要记住，为了使客户开口讲话，一定要以问题结束你的开场白。否则，会使拜访陷入暂时的僵局。

开场白要有创意

开场白是销售人员与客户见面时，前 2 分钟要说的话，而如果进行电话推销，则是前 30 秒要说的话。这可以说是客户对销售人员第一印象的再次定格，因为与客户见面时，客户对你的第一印象取决于销售人员的衣着与言行举止，而第二印象就是这短短的开场白。开场白做好了，给客户留的好印象会更深刻，因为开场白的语言是一个人内在的反映。

虽然经常讲不能用第一印象去评判一个人，但我们的客户却经常用第一印象来评价销售人员，这个印象的好坏决定了客户愿不愿意给你机会继续谈下去。

在这里值得一提的是，如果是销售人员主动征得客户同意会面的，开场白非常重要；而如果是客户主动约见你，客户的开场白就决定了你的开场白。

开场白一般来讲，包括以下几个部分。

- （1）感谢客户接见你并寒暄、赞美。
- （2）自我介绍或问候。
- （3）介绍来访的目的，这时要突出客户获得的价值，从而吸引对方。
- （4）转向探测需求，以对客户的问题结束，好让客户开口讲话。向客户提问题是引导客户的关键。

通过有吸引力的开场白赢得了客户的注意，也就向成功销售迈进了一大步。

具体说来，销售人员应当针对不同客户的具体情况、身份、性格特征及条件，有针对性、有技巧、有礼貌地进行颇富创意的开场白。

在开场白的把握上，应当注意以下几个重点。

- （1）提前准备好相关的题材及一些幽默有趣的话题。
- （2）注意避免一些敏感性、易起争辩的话题，例如宗教信仰的不同，政治立场、看法的差异。要避免那些缺乏风度的话，不要去窥探客户的隐私，不要说有损自己品德的话及夸大吹牛的话。
- （3）得理要饶人，有理也要心平气和地去说服客户。

(4) 一定要多称赞客户及与其有关的一切事物。比如, 你可以以询问的方式开始: “您知道目前最热门、最新型的畅销商品是什么吗?”以肯定客户的地位及社会的贡献开始。

(5) 以格言、谚言或有名的广告词作为开场白。

(6) 以谦称和请教的方式开始。

(7) 可以开源节流为话题, 可以告诉客户若购买本项产品将节省 15% 的成本, 可赚取 10% 的利润, 并告诉他: “我是专程来告诉您如何赚钱及节省成本的方法的。”

(8) 可以用与某一单位合办市场调查的方式为开始。

(9) 可以用他人介绍而前来拜访的方式开始。

(10) 可以举名人、有影响力的人的实际购买例子及使用后效果很好的例子为开始。

(11) 运用赠品、小礼物、纪念品、招待券等方式开始。

(12) 以动之以情、诱之以利的生动展示的方式开始。

(13) 以提供新构想、新商品知识的方式开始。

(14) 以具震撼力的话语, 吸引客户有兴趣继续听下去, 比如“这部机器一年内可让您多赚 500 万元”这样的话语开始。

总之一句话, 万事开头难, 做销售人员更是如此。但是, 一个销售人员不能困难而放弃努力, 应该做好充分的准备, 设计一个有创意的开场白。

设计好开场白

销售专家通过深入的调查与研究发现, 在销售接触中, 客户在刚开始的 30 秒钟内所获得的刺激信号, 一般都会比以后 10 分钟里所获得的要深刻得多。但是在很多情况下, 销售人员对自己的第一句话往往处理得不够理想, 大都是一些起不到什么作用的废话。比如人们总是习惯性地使用一些与推销无关的开场白: “很抱歉, 打搅您了, 我”“哟, 几日不见, 您又发福啦!”“您早呀, 大清早到哪儿去呀?”“您不想买些什么回去吗?”

试想一下, 如果在聆听第一句话时, 客户集中注意力而获得的只是一些与销售主体无关的信息刺激, 那么与客户面谈的开局就有可能遭遇挫折, 下面将要展开的实质性推销活动也必然会困难重重。

所以, 不管推销何种产品, 会见客户时的第一句话至关重要。当销售人员开口说第一句的时候, 也正是客户精力最集中、被你全部吸引住的时候。因为根据第一句话, 很多客户基本上就可以决定是否还要谈下去。

销售人员的第一句话是问候语, 这是打开话题, 博得客户好感的一种最容易、最直接的方法。所以一定要注意这种问候的恰如其分, 第一句问候语如果过于热情或者过于亲昵的话, 往往就会适得其反。问候的话语要因时、因地、因人不同。对于每一位新的客户, 销售人员在与其见面的短暂瞬间, 要通过准确的观察判断, 来选择最恰当的问候方式。美国推销专家汤姆·霍普金斯曾说: “你要学会用至少三种方式来迎

接客户。”这也道出了问候之中的细微差别的重要性。

要想一开始就抓住客户的注意力，一个最简单的办法就是去掉那些空泛的言辞和一些多余的寒暄。而且在表述时必须生动有力、语句简练、声调略高、语速适中。讲话时要目视对方双眼，面带微笑，表现出自信而谦逊、热情而自然的态度，切不可拖泥带水、支支吾吾、唯唯诺诺。

成功的销售人员认为，一开场就使客户了解自己的利益所在是吸引对方注意力的一个有效开场思路。

比如：“您知道一年只花几块钱就可以有效防止火灾、水灾和失窃吗？”保险公司推销员开口便问顾客，对方一时无言以对，便会表现出很想得知详情的样子，于是销售人员又赶紧补上一句：“你有兴趣参加我们公司的保险吗？我这儿有20多个险种可供选择。”又如，某叉车厂销售人员问搬运公司管理人员：“您希望缩短货物的搬运时间，并为公司增加20%的利润吗？”对方一听，马上就会对上门访问的销售人员表现出极大的热情。

在上述两例中，如果销售人员直截了当地问对方，是否需要参加保险，是否想购买叉车，而不是以问话的形式来揭示参保、买叉车给他们带来的好处，那么其效果显然就会差一些。

所以，在开场白中，销售人员应开门见山地告诉客户，自己可以使客户获得哪些具体利益。这样的开场白肯定能够让客户放下手头工作，去耐心倾听销售人员的详细介绍。

开场的常用方法

开头开得好，有三个方面的好处：一是创造了良好的推销气氛，二是引起了对方的兴趣，三是做好了交谈的准备，然后进入正题，有利于推销顺利进行，取得比较圆满的结局。

在实践中，一些推销员不懂这一道理，见了客户张口就说买不买，闭口就问要不要，这种开场白十有八九是要碰壁的。其原因在于，在客户未接受你之前，你谈论产品、推销，客户本能的反应就是推却、拒绝，让你及早离开。一条推销戒律就是：一开口就谈生意的人，永远只能是二流的推销员。

销售人员与客户打交道时，他首先是“人”而不是推销员。销售人员的个人品质，会使客户产生好恶等不同的心理反应，从而潜在的影响着交易的成败。

在具体使用开场白的时候，可试着用以下几种方法。

1. 提问开场法

在这种开场白中，销售人员可以找出一个和客户需要有关系的，同时又是所销售产品能给对方带来满足的问题，以得到对方的正面答复。对于那些有可能得到对方否定回答的问题，则应该小心谨慎地去提问。例如，你可以问：“您希望减低20%的原料消耗吗？”你甚至可以连续地向对方发问，以引导对方注意你的产品。比如可以这样提问：“您看过我们的××产品吗？”“没看过呀！”“这就是我们的产品。”并同时将样品展示，接着再说：“敝公司派我特地来拜访您。您觉得我们的产品如何？”

2. 讲故事开场法

有时以讲一个有吸引力的故事或笑话开场，也可以收到良好的效果。但在这样做的时候一定要注意，讲故事的目的不仅仅是为了让客户感到快乐，所讲的内容一定要与你的推销工作有某种关联，或者能够直接引导客户去考虑你的产品。

3. 引用别人的意见作为开场

如果你真的能够找到一个客户认识的人，并且愿意为你们牵线搭桥的话，那么你自然可这样说：“王先生，您的同事李先生要我前来拜访，跟您谈一个您可能会感兴趣的问题。”这时，对方可能会很痛快地就接受了你的来访，而且他对你也会感到比较亲切。

4. 赠送礼品开场法

以赠送诸如钢笔、笔记本等一类的小礼品作为开场。要注意所赠送的礼品一定要与所销售的产品有关系，这一点很重要，因为这样一来完全可以在送礼品的同时，顺便地提起你所想进行的交易，这也就是你的真实目的之所在。

5. 引旁证法

在唤起注意方面，推销员广泛引用旁证往往能收到很好的效果。在香港，一家著名的保险公司推销经纪人常常在自己的老主顾中挑选一些合作者，一旦确定了推销对象，公司征得该对象的好友××先生的同意，上门访问时他这样对客户说：“××先生经常在我面前提到您呢！”对方肯定想知道到底说了些什么，愿意听这位经纪人讲下去。

6. 单刀直入法

熟人之间遇到急事往往采取这种形式。“无事不登三宝殿”，就直接打开话匣，进行点题了，全盘托出，引入本题。这种方式必须要求对推销的对方十分了解，无须多加寒暄，或者事情太急的情况下，才可使用。因它太直率，如果不了解对方心情，不设身处地替对方着想，往往很难取得满意的效果。因此，要看情况使用，不宜随处滥用。

7. 借题发挥法

推销时先不直接明言，而是借别的问题加以发挥，逐步引入正题，也是人们经常使用的一种开头方法。用这种方法谈话的效果是非常好的。在推销过程中，双方的进言、劝说，特别是碰到对方思想不通的时候，使用这种方法往往可以获得满意的推销效果。

8. 比喻引入法

在推销活动中，双方洽谈时的比喻有明喻、暗喻、借喻之分，但谈话主要用明喻，因为它能使对方明白理解。

9. 寒暄入话法

先叙饮食起居，拉家常，由个人的身体、工作，谈到家庭、孩子的情况，天南海北地扯一通，讲点新闻，说点笑话，使推销气氛融洽亲热，然后才引入正题。

坦承来意的开场白

销售人员在面对一些客户时，有时候向对方坦白自己的来意与目的，比遮遮掩掩地开口效果会更好。只有首先让客户知道他需要什么，才能使他觉得如果这项交易不能达成，那么对于他来说将会是一大损失。

1. 直接表明你的目的

如果你是一个药品推销员，一进药店的大门，就可以大胆地向对方表明自己的来意：“您好，我是××制药公司的×××。我今天来是要跟贵店洽谈代销药品的事情 我真心地希望能跟贵店合作，希望贵店 ”

在这个开场白中，如果你没有这一番直接道明来意的介绍，没有很清楚地向药店店员说明此次前来的目的，没有表明自己的合作诚意，药店店员则很可能将你当成一名普通的消费者，为你提供推荐药品、介绍功效等服务。而最后你突然说：“我不是来买药的，我是××厂的推销员 ”那么药店店员就可能会有一种强烈的被欺骗的感觉，马上就会对你的药品推销产生反感情绪。这时，你要再想展开推销工作肯定就困难了。

以下是一些可借鉴的成功例子。

“下午好，林先生，我是大东公司的小静。我今天特意打电话给您的原因是我们刚刚成功结束与哈雷公司的一次重要合作项目。我希望下个礼拜能到您那里拜访，告诉您我们与哈雷公司合作的成功经验。您看什么时候方便？”

“上午好，汪先生，我是卓越公司的小林，我今天特意来拜访您，是为了告诉您我们如何提高您的工作效率。我深信，同哈雷公司一样，您也会对这个产品感兴趣。”

2. 坦诚表达你的善意

在推销保险业务时，有时候会不可避免地要谈到死亡、疾病、灾害等话题。推销员在谈到死亡时，不妨直接说“在你过世时”，而不要说“如果你意外离世而去”“当你不幸被上帝选中”或“当灾难意外地发生在你身上”等。因为，在这种情况下，客户会比较容易接受坦诚的说法，并且明白你来的目的，不仅是为了推销保险，同时也是为了使他获得保障，帮他避免未来的生活因不幸事故而陷入困境。例如：“陈经理，您好，我是××保险公司的×××，我今天给您打电话是跟您商谈一下关于意外保险的事 生活中总会有意外发生，而我们这份保险将会给您提供完善的保障 ”

借助第三方开场

在初次拜访客户的时候，销售人员如果直接冒昧地去接近，其效果往往不会太好。如果能在客户面前提一提你们都认识的人，说明这次拜访是通过熟人介绍来的，或者提一下客户的朋友、亲戚或是某个公众名人，就可以相对容易地接近客户。因为客户在一般的情况下，借助第三方的面子，可以有效消除客户的戒备，从而给你面子。

1. 利用客户熟悉的人

有一个销售人员在销售他的电话系统时，这样对客户说：“先生，您好，我叫小林，我是电话系统公司的员工。我受深圳公司王经理的委托，特意打电话给您，因为我今天给您介绍的东西是件了不起的东西，它可以为您带来极大的方便 ”

某图书公司发行员对客户说：“主任，您认识教育局的教育科长老李吗？他刚从我这里买去 6 0 0 本书，我想你们物资局跟他们那里的情况差不多，也迫切需要有关市场营销与企业管理方面的图书，您说是吗？”

2. 利用客户同行业的知名公司

向客户提一下自己以前的一些比较有名的客户，不仅可以借助这些知名公司的名望，还可以证实自己公司的实力同样是不容小觑的。

例如：“您好！张总。我是张蒙，是xx公司的培训顾问。我们是国内唯一一家专做银行业务代表培训的专业公司。我们最近为xx银行做了为期三周的业务人员电话技巧培训”

3. 利用客户尊崇的名人

小孙是一位经验丰富的推销员，他总是随身带着有很多客户亲笔签名的名单。在拜访客户的时候，他经常会把名单放在客户面前。

“我很为我们的顾客感到骄傲，”他说，“您知道xx公司的董事长吗？”

“哦，知道，他很出名！”

“他是我们的顾客，这上面有他的名字。那您肯定也听说过xxx吧，他可是影视歌三栖的大明星！我还知道您是他的忠实影迷呢，他也是我们的客户，瞧，这上面也有他的亲笔签名。”

他兴致勃勃地谈论着这些名字，然后说：“他们都是受益于我们产品的顾客”他又读了更多的有威望的人的名字之后，说：“我想您应该相信他们的判断力，我希望您的名字能同他们的写在一起。”

利用这些名人的公众效应，让客户认为“连这些名人都用他们公司的产品，那产品就肯定不错了”。

不过，推销员在运用这个方法的时候一定要注意首先掌握好客户的喜好，如果说的名人刚好是客户所不喜欢的，那么就很难达到预期的效果，甚至会适得其反。

借助权威完成开场白

销售人员利用一些较为权威的开场白，往往可以帮助自己避免老套，别出心裁，并使客户对自己产生信服感。

1. 借助权威机构

例如：“小姐，我是xx大学研究院的王皓，我打电话的目的是想和您分享一个对您非常有帮助的信息。”

这个例子借助了权威的机构作为自己的开场白，达到开场即做到吸引、说服客户的目的。

2. 借助公司威望

“您好！我是大东方销售培训公司的陈志良。我不知道您以前有没有接触过大东方公司，但您肯定知道大东方销售培训公司是国内唯一专注于销售人员业绩成长的服务公司。我打电话给您，主要是考虑到您

作为销售公司的负责人，肯定也会十分关注那些可以使销售人员业绩提高的方法。所以，我想与您通过电话简单交流一下（停顿）。您现在接电话方便吗？我想请教您几个问题（停顿），您现在的销售培训是如何进行的呢？”

在这个例子中，推销员通过介绍自己是某著名公司的职员，借助公司的名声和威信来与客户交谈，首先在客户面前建立了一种威信，有利于推销成功。

3. 借助权威专家

“陈部长，您好。我是××公司的销售代表。我们公司即将在国际展览中心举办一个新产品巡回展，我们所有的产品都有展示，而且我们请来了电子商务方面的专家×××，他对互联网的数据中心很有研究，您一定会感兴趣。”

在这个开场白里，推销员向客户提到了行业领域的权威专家，来增加活动的专业性和正规性，从而让客户接受自己。

4. 借助自己的身份

“上午好，先生。我是丁毅，是××公司的营销副总裁，不知道您对我们是否了解，我们是一家营销培训公司，在上海和广州都有分公司，我们为××公司等多家知名公司提供了多种服务。”

在这段开场白中，该推销员首先介绍了自己的职位是“公司的营销副总裁”来增加自己的权威性，从而让客户信服，接受自己的培训服务。

拉家常式的开场白

如果销售人员在接触客户说开场白时，能与客户谈论一些家常，就能很好地增进彼此的亲切感，从而为下一步的推销工作打下良好的基础。

“您就是郝经理吧？您好，听口音，您是山东的吧？”

“哦！您也喜欢养花啊？”

所以，如果发现客户和你是老乡的话，就可以用方言来进行交谈说说家乡的风土人情；喜欢养花的，可以谈谈种花之道。这样与客户有共同话题，聊起来也能增进感情，拉近距离，推销也是水到渠成的了。

下面就看一下这位推销员将这些不同的开场白方式运用起来的效果。

赵经理：“丁先生，您好！您这么忙还要打扰您，真是不好意思。这是我的名片，请多指教。”

丁先生：“哦！赵经理呀，您好！”

赵经理：“不知道丁先生平常都有哪些休闲活动？”（谈论客户的一些兴趣爱好）

丁先生：“我每星期有两个晚上去上软件设计的课程，星期日有时会带小孩去公园或动物园。”

赵经理：“真不简单，很佩服您，工作这么忙，还能坚持学习。您有几个兄弟姐妹？”（拉起家常，彼此寒暄）

丁先生：“有一个哥哥、一个姐姐、一个妹妹，我是老三。”

赵经理：“他们都在哪里高就？”

丁先生：“姐姐自己开一间化妆品店，哥哥在银行工作，妹妹是一家私人企业的职员。”

赵经理：“都挺不错的嘛！”

丁经理：“哪里！”

赵经理：“你们平常经常联系吗？”

丁先生：“不太经常。只有在假期时大家才会一起出去玩，或吃吃饭，聊一聊。”

赵经理：“您平常如何做理财的计划呢？”

丁先生：“没有啦！一个月才几千元的收入，能做什么理财计划？”

赵经理：“那您买保险了吗？”

丁先生：“有啊！”

赵经理：“一年大概交多少保费？”

丁先生：“大概1000多元吧！”

赵经理：“当初买保险是出于什么目的呢？”

丁先生：“因为现在大多是小家庭嘛！万一我有个三长两短，太太和孩子怎么办？总要为他们想一想吧！”

赵经理：“您真是一个负责任的好父亲呀！”

丁先生：“哪里！哪里！”

赵经理：“如果现在有一个项目，能够将您的所学和您的业务专才结合在一起，也就是说，管理和推销一起运用，让您表现得更出色，而且待遇是您目前的两倍，您愿不愿意尝试一下呢？”（切入正题“保险”）

丁先生：“当然愿意啦，那是什么工作呢？”

赵经理：“就是保险行销事业呀！”

丁先生：“但是，做保险我不会啊！而且我想我大概也不适合。”

赵经理：“其实大多数人一开始都像您一样，觉得自己不适合做保险，我刚开始时也是这样的。不过，许多东西都是可以学来的，就好像您也不是天生就会电脑一样。我也不敢说您适不适合。刚好我们公司这个星期有一个讲座，您可以过来感受一下。”

丁先生：“那好。”

该推销员就是在一开始就谈了客户感兴趣的话题，接着赞美了客户，活跃了谈话的气氛，最后又说了一些普通的家常话，像询问客户的家庭成员，在哪儿工作等几方面的寒暄都是为了拉近彼此的距离，增进感情，最后成功说动客户加入推销的行列。

第六章

产品介绍：突出卖点，引起关注

介绍产品有技巧

有一位推销员挨家挨户推销化妆品。在一家门前，在和客户进行过必要的寒暄之后，他说明了来意，正好对方也有购买的意愿，就拿起样品详细地研究了起来。很快，客户发现化妆品的包装上有“果酸”的字样，就问那位推销员是什么意思，有什么作用。这个推销员却一问三不知，根本回答不上来。客户一见，就拒绝购买这种产品。

销售人员在面对客户的时候，对自己所推销产品的介绍，是一个必不可少的环节，这就要求销售人员一定要熟悉、了解自己产品的相关知识，掌握介绍产品的方法，不论客户问什么都能够给予完美的解释与回答，这样才有可能说服客户做出购买的决定。

销售人员如何介绍自己的产品，才能让客户对产品感兴趣？这需要一定的方法和技巧。

1. 了解你的客户

在见到客户之前，一定要先把客户的相关情况了解清楚。比如客户所从事的行业、客户的爱好、客户的功绩、客户的家庭情况、客户的习惯等。这样向客户推销才能游刃有余，介绍产品才能根据客户的情况有的放矢，并且让客户感到被尊重，有很多话题可以说，不至于造成尴尬的场面。

2. 吸引对方的注意

向客户介绍产品时，首先要吸引客户的注意，使他对你的产品产生强烈的兴趣，这样你才有机会表现产品，整个销售拜访过程才能顺利进行。

在向客户介绍产品时，需要考虑这些问题：

（1）我怎样才能引起客户的注意？

（2）我怎样才能证明？

（3）我怎样才能让客户产生购买的欲望？

只有客户对你的产品真正产生了强烈的兴趣，他才会了解下去，而不仅仅关注价格，如果客户不断对你提价格的问题，只能表示你没有用产品的价值吸引住他。

3． 强调产品的卖点与性价比

当客户了解了你的产品，价格必然是进一步关注的问题。销售人员不应该大力强调价格，仅说自己的产品是如何便宜，而不注重强调产品的卖点与性价比。

产品可能有很多卖点，有的客户喜欢名牌，有的客户喜欢实惠，有的喜欢方便，有的喜欢好玩。在对自己的产品的定位上，要注意强调产品的性价比，只有这样，才能突出产品的特点。

4． 进行产品示范

俗话说：“百闻不如一见。”在销售过程中，多做示范是必要的。销售人员向客户介绍产品，一定要让客户不但听到，而且还能看到，甚至还能试验到产品，这样才能加深客户对产品的印象，增加客户对产品的兴趣和信心。

在向客户示范产品的过程中，销售人员要边做示范边问客户的感觉，根据客户的要求，展示出产品的特点，让客户感觉到产品实实在在的品质，从而更容易接受产品。

成为产品专家

商场里出现了这样一幕：

“小姐，这台冰箱为什么比那一台贵那么多钱？”一位家庭主妇问道。

“因为这台比另一台要好一些。”售货员小姐答道。

“这个我清楚，可是我想知道的是，究竟好在哪里？它有什么突出的优点，要值那么多的钱？”顾客不依不饶。

“嗯，这个我不清楚，我只是负责卖的。”

对于销售人员来说，仅仅博得客户的好感是不够的，更重要的是赢得客户的信任，使其最终购买你的商品才是最终目的所在。因此，有关商品的专业知识是销售人员必须掌握的。业务素质应该是销售人员的基础“硬件”。

要想成功地打动顾客，销售人员就要将产品的优越性以最吸引人的方式或语句展示给顾客，因而销售人员自己应先对所推销的商品有一个正确的、透彻的认识。以拥有百年历史的“雅芳”公司为例，这个业务遍布五大洲120多个国家和地区，营销代表逾200万人，年销售额达几十亿美元的公司，对旗下的销售人员有一条不成文的规定，即每个推销“雅芳”产品的人都必须是“雅芳”产品100%的用户。切身体会

无疑是销售人员最具说服力的底牌，只有亲身试用，以一个消费者的角度去品评自己的产品，才会获得最可靠的第一手资料，才会对产品真正拥有信心，并把这种信心带到每一次营销中，用这种信心去感召每一位顾客。也只有真正了解了产品，才会对顾客所提出的与产品本身紧密相关的问题心中有数、应对自如。

如果说，销售 95 % 靠的是热情，那剩下的 5 % 靠的就是产品知识。销售人员成为产品专家后，就能够回答客户提出的任何问题，毫不迟疑并准确地说出产品的特点，熟练地向客户展示产品。只有具备了专业的丰富的产品知识，才能信心十足，才能产生足够的热情，成为销售专家。现在，许多顶尖销售人员最引以为傲的，不是自己的销售业绩，而是他们在其产品或服务方面的渊博知识无人能及。

因此，销售人员在进行推销之前，一定要对产品的以下基本特征有充分了解。

1. 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，所以销售人员必须充分了解这些内容。

2. 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，销售人员应该心知肚明。在销售时，要扬长避短，引导消费者认识产品。

3. 产品的物理特性

包括产品的规格、型号、材料、质地、美感、颜色和包装等。

4. 产品的效用

销售人员应该知道产品能够为客户带来什么样的利益，这是应该重点研究的地方。因为消费者之所以选择购买某种产品，正是因为该产品能够给消费者带去他所需要的效用。因此，销售人员应该注意以下几点：

（1）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。

（2）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。

（3）特殊卖点：指的是产品蕴含的新功能、其他产品所无法提供的功能等。

（4）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。

介绍产品的 A I D A 理论

销售中 A I D A 理论，也被称为“爱达”公式，这是西方推销学中的一个重要理论，在销售实践中得到了广泛的应用。A I D A 中的四个字母分别代表以下几个方面的内容：

(1) A t t e n t i o n 吸引客户的注意;

(2) I n t e r e s t 引起客户的兴趣;

(3) D e s i r e 刺激客户的购买欲望;

(4) A c t i o n 让客户采取行动。

这四个方面的内容也是客户做出购买决定的逻辑过程。一个成功的推销员，首先必须把顾客的注意力吸引或转移到产品上，使顾客对销售员所推销的产品产生兴趣，从而产生购买的欲望，进而再促使其行动，购买产品，达成交易。

1. 吸引客户的注意

上述理论中的第一个词是“注意 (A t t e n t i o n)”。销售人员面对客户推销时，首先要引起客户的注意，要打破客户占主导地位的局面，让他将注意力集中在你所说的每一句话和你所做的每一个动作上。

在快节奏的现代生活中，人们往往都会很忙碌，而且你的拜访通常被称为来自工作之外的干扰。如何集中客户的注意力呢？你可以用以下方法：

(1) 保持与客户目光接触。眼睛看着客户讲话，不只是一种礼貌，也是销售成功的秘诀，让顾客从你的眼神中看到你的真诚。只要客户注意了你的眼神，他就会把注意力放在你的身上。

(2) 向客户提出问题或想法。不管你从事何种产品的销售，你都要设计出一个问题或者一番话来引起潜在客户的注意，你的问题或想法意在表明你的产品或服务可以很好地适应客户的特殊需求或需要。

2. 引起客户的兴趣

上述理论中的第二个词是“兴趣 (I n t e r e s t)”。如果客户能满怀“兴趣”听你的产品介绍，无疑说明客户在一定程度上认同你的产品或服务，你的推销就向成功迈进了一步。

好奇之心人皆有之，客户对了解新产品和新服务会有着浓厚的兴趣，但仅仅有兴趣是不够的，你的介绍和演示还必须和客户的需求结合起来，从而才能引起他对产品的认同。

引起客户的兴趣属于推销的第二个阶段，它与第一个阶段是相互依赖的，集中了客户的注意力，才能引起客户的兴趣，而客户有了兴趣，他的注意力才会越来越集中。

3. 刺激客户的购买欲望

上述理论中的第三个词是“欲望 (D e s i r e)”。也就是说，当客户觉得购买产品所获得的利益大于所付出的费用时，他就会产生购买的欲望。因此，让客户认识到产品的积极作用，是你成功实现销售的关键。

大多数情况下，产品可以激发客户的购买欲望的原因有：

(1) 增加收入或节约资金;

（2）有更高的性价比，更为方便；

（3）流行、时尚，令人羡慕；

（4）可改善自己在生活或工作中的状况。

在这个过程中，销售人员应该做的就是，找到产品的性能和潜在客户购买欲望的结合点，说服客户，让他相信你的产品可以让他得到这些方面的满足。

4. 让客户采取行动

上述理论中的第四个词是“行动（Action）”。推销的最终目的是要让客户购买产品，这个环节你要让客户做出明确的购买决定，这样你就完成了整个销售过程。

有些销售人员在向客户介绍产品的过程中，可能会打乱这四个步骤的顺序，或者忽略掉其中的某部分，这样即使每个部分都是正确的，次序乱了，也不能起到任何作用。

因此，如果你想成为顶级的销售专家，就应该在这四个方面多多地努力，多练习和使用，直到将它们自如地发挥出来。

卖产品不如卖效果

销售人员推销的对象是商品，但是你应该明白的是，有时候卖商品不如卖效果。

比如别墅、名车、高尔夫会员资格等高级别的商品，它们往往是地位与身份的象征，所以，你就应该在这个“地位与身份”上大做文章；汽车、音响、录像机、旅行、空调设备，是人们追求舒适和欢乐所要求的，所以，对这类商品，你就要不遗余力地向客户强调它们的使用效果及卖点所在；对于微波炉、复印机、全自动洗衣机、电脑等商品，你应该在功能和经济性上给对方以“利诱”；而对于钢琴、大型音响设备、昂贵的化妆品、珠宝等，可以称之为“奢侈品”，你便可以抓住客户的虚荣心大加渲染。抓住你的产品会导致的效果，有侧重地加以说明，便会恰到好处地吸引住你的客户。

一位著名的推销员曾说过：“如果你想勾起对方吃牛排的欲望，将牛排放在他面前，固然有效。但最令人无法抗拒的是煎牛排的吱吱声，他会想到牛排正躺在黑色的铁板上，吱吱作响，浑身冒油，香味四溢，不由得咽下口水。”正是这种“吱吱”的响声使人产生了联想，刺激了人的欲望。

为了使客户产生购买的欲望，仅让客户看商品或进行演示还是不够的，同时还必须对他们加以适当的劝诱，使他们的头脑中呈现出一幅美景——该商品的良好使用效果。

有一位推销空调的高手，他从来不滔滔不绝地向顾客介绍空调机的优点如何如何，因为他明白，人并非完全因为东西好才想得到它，而是由于先有相应的需求，才会感到东西好。如果没有需求，东西再好，他也不会买。

所以，他在推销产品时并不说“这样闷热的天气，如果没有冷气，实在令人难受”之类的刻板的套话，而是把那些有希望购买的潜在顾客，想象成刚从炎热的阳光下回到一间没有空调的屋子里，然后再诚恳地对他说：“您在炎热的阳光下挥汗如雨地工作后回家来了。当您一打开房门，迎接您的是一间更加闷热的蒸笼。您刚刚抹掉脸上的汗水，可是额头上立即又渗出了新的汗珠。您打开窗子，但一点儿风也没有；您

打开电扇，吹来的却是热风，使您本来就疲劳的身体更加劳累。可是，您想过没有，假如您一进家门，迎面吹来的是阵阵凉风，那将会是一种多么惬意的享受啊！”

优秀的销售人员都明白，在进行关于商品说明的时候，不能仅以商品的各種物理性能为限，因为这样做，还难以使顾客动心。要使顾客产生购买的念头，还必须在此基础上为顾客勾画出一幅梦幻般的图景，这样才能大幅度地提升商品的迷人魅力。

介绍产品时要突出卖点

销售人员在向客户介绍产品时首先要弄清楚，哪些是产品的基本性能特征，哪些又是产品的卖点。一般来讲，产品的性能特征就是指产品的具体事实，如产品的功能特点和具体构成，而产品的益处指的是产品对客户价值，也就是该产品的卖点所在。在介绍产品时，要把产品的特征转化为产品的益处，如果不能针对客户的具体需求说出产品的相关利益，客户就不会对产品产生深刻的印象，更不会被说服购买。如果针对客户的需求强化产品的益处，客户就会对这种特征产生深刻的印象，从而被说服购买。

1. 掌握有效说明产品卖点的方式

一般来讲，无论销售人员以何种方式向客户介绍或展示购买产品的好处，通常会围绕以下几个方面展开。

- （1）省钱；
- （2）方便；
- （3）安全；
- （4）关怀；
- （5）成就感。

针对这些方面，销售人员要根据不同的客户采用下面不同的说明方法。

- （1）“产品先进的技术会给您带来巨大的效益。”
- （2）“方便的使用方法会给您节约大量的时间。”
- （3）“这种产品可以更多地体现您对家人的关心和爱护。”
- （4）“产品时尚的外观设计可以体现出您的超凡品位。”

当然，销售人员应该注意的是，说明产品的卖点时，必须针对客户的实际需求展开。如果提出的产品卖点并不符合客户的需要，那么这种产品的性价比再高，也不会引起客户的购买兴趣。

2. 突出产品的优势与卖点

当客户说出愿意购买的产品条件时，销售人员要将自己的产品特征和客户的理想产品进行对比，明确哪些产品特征是符合客户期望的，客户的哪些要求难以实现。在进行一番客观的对比后，销售人员就能有针对性地对客户进行推销了。

（1）突出产品的卖点与优势。销售人员要强化产品的卖点与优势，对客户发动攻势。如：“您提出的产品质量和售后服务要求，我公司都可以满足您，一方面，我公司的产品的特点在于 另一方面，我公司为客户提供了各种各样的服务项目，如 ”在强化产品优势时，销售人员必须保证自己的产品介绍是实事求是的，并且要表现出沉稳、自信和真诚的态度。

（2）弱化那些无法实现的需求。无论销售人员多么努力地向客户表明产品的各项优势，可聪明的客户还是会发现，推销的产品在某些方面还是达不到理想要求，这是不可避免的。如果你的产品达不到客户的要求，可以运用以下两个方法来弱化客户的异议：其一，只提差价。这种方法适用于很多产品的推销。如：“只要多付 1 0 0 0 元，您就可以享受到纯粹的夏威夷风情。”其二，进行贴近生活的比较。这要求销售人员对自己的产品要有较深的理解，并且这种理解符合大多数人的生活习惯。如：“您只要每周少抽一包烟，购买这个产品的钱就出来了。”

对销售的产品要有信心

销售是一项将心比心的工作，对销售人员来说，信心是保证销售成功的必备素质。销售人员不仅要对自己的能力树立信心，而且还要对自己的产品和公司树立信心。试想，如果销售人员对自己的产品和对客户提供的服务都没有信心，又怎么能让客户购买你的产品呢？只有当销售人员对产品信心坚定不移时，才能最终打动客户的心。

李维是一名优秀的厨房灶具推销员，他口才过人，思维敏捷，善于洞悉客户的心理。但在一次推销中，他还是失败了。

那天，他在一个商场内举办灶具推销活动，他热情洋溢的介绍，引来了众人的围观，现场气氛也非常活跃，已经有几名顾客准备购买了。这时，他的邻居也到场了，问他：“小李，既然你认为这种灶具这么好，但你家为什么不使用这种灶具呢？”

李维想了想说：“这是两码事，不能混为一谈。我们公司的灶具非常好，我早就想买一套用了。但是，你知道，我最近的经济状况不太好，孩子的学业花了我一大笔钱，我的妻子也有病住院了。这些事情让我的支出大大增加了。我一直想拥有一套公司的灶具，但我近来的支付能力很有限，所以只能过一段时间再买了。”

听他这么一说，原来已经决定购买的顾客改变了主意。他们说：“既然你都不用你的产品，我们又怎么能相信你呢？”

这说明了一个问题，那就是销售业绩的好坏很大程度上取决于主观条件，即销售人员的心态问题。所以，销售人员首先要对自己推销的产品充满信心，才能让客户和你一样对产品建立信心。那么，销售人员如何才能树立对产品的信心呢？

1. 选择好产品

成功的销售，依赖于一个好的产品。推销员在从事推销工作之前，要对所销售的产品和公司有所选择，要选择有市场前景的产品和有实力的公司。如果产品无法为客户提供利益与价值，即使世界上最优秀的推销员，也不能保持持续的销售额。只有质量合格、功能优良的产品才能为你增加收入和改变生活。

2. 自己率先购买所推销的产品

客户几乎无法拒绝真正热爱自己产品的人，这些人在生活和情感上都很充实，因为对工作的热爱是成就事业的前提。而且，如果销售人员能够购买和使用自己推销的产品，这在无形之中会增加客户对产品的信心和依赖性。

曾有一个推销婴儿奶粉的销售人员一直为自己低迷的业绩感到苦恼，后来，他和朋友谈起时才恍然大悟，原来他一直没有让自己的孩子食用这种奶粉，一直没有想到自己也需要。于是，这名销售人员立刻购买这种奶粉给自己的孩子食用，在孩子食用的同时，他对自己的产品有了进一步了解。在他自己购买这种奶粉后，他的销售业绩也大有起色。

3. 始终保持一个积极向上的心态

有些销售人员在与客户沟通之前，很可能会被一些问题困扰而忧心忡忡，诸如：如果完不成销售任务怎么办？如果客户百般拒绝怎么办？越是对这些问题感到忧虑，在销售过程中就越是容易出现問題。因为，在你忧虑的同时，你实际上也把自己的消极情绪传递给了客户，客户是不会对一个怀有消极情绪的销售人员推销的产品产生兴趣的。

为此，销售人员应该积极培养自己的乐观心态，当你的心态变得积极时，客户自然会受到你的影响。

用权威的数字来说话

拿破仑有一次检阅军队，按照惯例，指挥官跑步到拿破仑跟前，以非常清晰的口齿报告：“报告将军。本部已全部集合完毕。本部官兵应到3444人，实到3438人。请您检阅。”

拿破仑非常满意地点点头，说：“很好！”回头对他的参谋说：“记住这位指挥官的名字，数字记得这么准确的人应该受到重用。你们以后也得向他学习，给我汇报时尽量用精确的数字说话。不要用大概、可能、也许、差不多这样的话。”

这位博得拿破仑好感的指挥官，干脆利落地说出了部队官兵应到实到的人数，显得非常专业和细致。在销售中，用数字说话，既显得专业，又能给人以最基本的信任感。

销售人员：“您好，请问，王经理在吗？”

王经理：“我就是，您是哪位？”

销售人员：“我是××公司打印机客户服务部的××，我这里有您的资料记录，你们公司去年购买了××公司打印机，对吗？”

王经理：“哦，对呀！”

销售人员：“保修期已经过了7个月，不知道现在打印机使用的情况如何？”

王经理：“好像你们来维修过一次，后来就没有问题了。”

销售人员：“我给您打电话的目的是，这个型号的机器已经不再生产了，以后的配件也比较昂贵，提醒您在使用时要尽量按照操作规程，您在使用时阅读过使用手册吗？”

王经理：“没有呀，不会这样复杂吧？还要阅读使用手册？”

销售人员：“其实，还是有必要的，实在没时间阅读当然也是可以的，但机器的寿命就会缩短。”

王经理：“我们也没有指望用一辈子，不过，最近业务还是比较多，如果坏了怎么办呢？”

销售人员：“没有关系，我们还是会上门维修的，虽然要收取一定的费用，但比购买一台全新的还是便宜的。”

王经理：“对了，现在再买一台全新的打印机什么价格？”

销售人员：“要看您选择什么型号的，您现在使用的是××公司 3 8 0 0，后续的升级的产品是 5 8 0 0，不过完全要看一个月的打印量。”

王经理：“最近的量开始大起来了，有的时候超过 1 0 0 0 0 张了。”

销售人员：“要是这样，我还真要建议您考虑 5 8 0 0 了，5 8 0 0 的建议使用量是一个月 A 4 正常纸张 1 5 0 0 0 张，而 3 8 0 0 的建议月使用纸张是 1 0 0 0 0 张，如果超过了就会严重影响打印机的寿命。”

王经理：“您能否给我留一个电话号码，年底我可能考虑再买一台，也许就是后续产品。”

销售人员：“我的电话号码是 8 5 2 0 ××××转 1 2 3。我查看一下，对了，您是老客户，年底还有一些特殊的照顾，不知道您何时可以确定要购买，也许我可以将一些好的政策给您保留一下。”

王经理：“什么照顾？”

销售人员：“5 8 0 0 型号的渠道销售价格是 1 0 1 0 0 元，如果作为 3 8 0 0 的使用者购买的话，可以按照八折来处理，或者赠送一些您需要的外设，主要看您的具体需要。这样吧，您考虑一下，然后再联系我。”

王经理：“销等，这样我要计算一下，我在另外一个地方的办公室添加一台打印机会方便营销部的人，这样吧，基本上就确定了，是您送货还是我们去取？”

销售人员：“都可以，如果您不方便，还是我们送过去吧，以前也去过，容易找的。看送到哪里，什么时间比较好？”

后面的对话就是具体落实交货的地点、时间等事宜了，这个销售人员只是打了一个电话，花了大约 3 0 分钟，就完成了一台打印机的销售。在这段对话中，销售人员在介绍打印机时，没有离开过数字，从非常专业的角度为客户介绍新的打印机，并提示公司的优惠政策，因此成功是自然而然的事。

卡耐基的一次经历，可以说是用数字说话的一个典范。他是这样说服一家旅馆经理打消增加租金的念头的。

卡耐基每季度都要花费 1 0 0 0 美元在纽约的某家大旅馆租用大礼堂 2 0 个晚上，用以讲授社交训练课程。

有一季度，卡耐基刚开始授课时，忽然接到通知，要他付比原来多 3 倍的租金。而这个消息到来以前，入场券已经发出去了，其他准备开课的事宜都已办妥。怎样才能交涉成功呢？经过仔细考虑，两天以后，卡耐基去找经理。

卡耐基对经理说：“我接到你的通知时，有点震惊。不过这不怪你。假如我处在你的地位，或许也会写出同样的通知。你是这家旅馆的经理，你的责任是让旅馆尽可能多地赢利。你不这么做的话，你的经理职位很难保住。假如你坚持要增加租金，那么让我们来合计一下，这样对你有利还是不利。”

“先讲有利的一面。”卡耐基说，“大礼堂不出租给讲课的而是出租给办舞会、晚会的，那你可以获大利了。因为举行这类活动的时间不长，每天一次，每次可以付 2 0 0 美元，2 0 晚就是 4 0 0 0 美元，哦！租给我，显然你吃大亏了。

“现在，来考虑一下 不利 的一面。首先，你增加我的租金，也是降低了收入。因为实际上等于你把我撵跑了。由于我付不起你所要的租金，我势必再找别的地方举办训练班。

“还有一件对你不利的事实。这个训练班将吸引成千的有文化、受过教育的中上层管理人员到你的旅馆来听课，对你来说，这难道不是起了不花钱的广告作用了吗？事实上，假如你花 5 0 0 0 美元在报纸上登广告，你也不可能邀请这么多人亲自到你的旅馆来参观，可我的训练班给你邀请来了。这难道不合算吗？”讲完后，卡耐基告辞了，“请仔细考虑后再答复我。”当然，最后经理让步了。

卡耐基之所以获得成功，只是因为他站在经理的角度想问题，把增加租金与保持租金的好处用数字一个个清楚地表达出来而已。

充分调动客户的想象力

通用电气公司几年来一直想推销教室黑板的照明设备给一所小学，可联系了无数次，说了无数的好话均无结果。这时一位推销员想出了一个主意，使问题迎刃而解。他拿了根细钢棍出现在教室黑板前，两手各持钢棍的端部，说：“先生们，你们看我用力弯这根钢棍，但我不用力它就又直了。但如果我用的力超过了这根钢棍最大能承受的力，它就会断。同样，孩子们的眼睛就像这弯曲的钢棍，如果超过了孩子们所能承受的最大限度，视力就会受到无法恢复的损坏，那将是花多少钱也无法弥补的了。”

没过多久，通用电气公司终于如愿以偿了。

在向客户介绍产品时，充分调动客户的想象力是非常重要的。如果能让客户自己来计算数字那就更好了，因为这样做给他们的印象更深，理解也更透彻。

一个牙医做得更绝，他把患者的 X 光片放在墙上，使患者一坐下就可以看到自己牙齿损坏的情况。然后，牙医就会说：“不要等牙坏到不能用的程度才来看病。”

在销售的过程中，出示一定的实物，再说一些能够调动客户想象力的专业语言，就能够令客户在事实的基础上，发挥自己的想象力，从而产生认同商品的看法。

人的想象力是惊人的，对于同一个事物，不同的人会得出不同的看法。因此，这就要求销售人员能够用自己的专业语言为客户的想象力铺平道路，并限制或发展客户的想象空间，这就像制造一个固定的空间、固定的路径，引导客户朝着自己设定的方向想象，从而达到销售的目的。

香港一家专营胶粘剂的商店，为了让一种新型“强力万能胶水”广为人知，店主用胶水把一枚面额千元的金币粘在墙壁上，并宣称：“谁能把金币掰下来，金币就归谁所有。”一时，该店门庭若市，登场一试者不乏其人。然而，许多人费了九牛二虎之力，仍然徒劳而归。有一位自诩“力拔千钧”的气功师专程赶来，结果也空手而归。于是，“强力万能胶水”的良好性能声名远播。

同样的道理，在销售的过程中，充分调动客户的想象力，将会对你销售的成功有很大的促进作用。

一般的轮胎销售人员可能这样平淡地介绍自己的产品：“这种轮胎货真价实，持久耐用！”

一个具有想象力的销售人员可能会说出这样一段充满戏剧效果的话：“您正带着孩子们以每小时 80 千米的速度驱车快速行驶，突然感到车下出现一连串的激烈颠簸，迫使您将车驶到路侧。原来您的车撞上了路面的一条钳口般的长裂纹，震得您浑身骨头都快散了架，震得汽车上的螺栓嘎吱乱叫！您不必担心您的轮胎，只要把紧方向盘就会万事大吉，这轮胎可以应付任何道路状况！”

上述两种介绍产品的方式，效果孰好孰坏，不难分辨。

第七章

处理异议：巧妙应对，消除顾虑

客户异议的基本类型

所谓异议，是指在销售的过程中客户所提出的反对意见，无疑，这是交易达成的一种障碍，但只要处理得当，这种异议很可能转变为成交的一种信号。必须指出的是，几乎在每一次的销售过程中，面对销售人员的推销，客户总会提出这样那样的异议。因此，准确把握并妥善处理客户的异议，是销售人员必须要具备的一项基本业务素质。

在销售实践中，客户的异议主要表现为以下几种类型。

1. 价格异议

这是在推销过程中，销售人员遇见的最多的一类异议。从市场供求关系的具体情况来看，客户一般对产品的价格最为敏感，因为这与客户的切身利益直接相关，所以许多客户在产生购买欲望之后，首先就对价格提出异议。我们最常听到就是：“你这价格太高了！”

2. 销售人员异议

这是客户针对某些特定的销售人员的缺陷提出的，诸如销售人员的言语沟通不畅、信誉欠佳、缺乏应有的推销礼仪等，都可能导致客户对销售人员的异议。

3. 产品异议

在洽谈过程中，当客户对你推销产品的质量、规格、品种、设计式样、包装装潢等方面提出反对意见时，客户对产品就有了异议。产品异议是一种常见的顾客反对意见，一旦客户已经了解自己真实的需求，但又担心眼下这种产品能否满足自己的需求时，自然会产生某种异议。产生这一异议的原因同样也是复杂的，它可能是由于产品自身的不足，但大多数来自客户的主观因素，如客户的文化素质、认识水平、消费习惯、购买方式以及其他各种社会成见等。

4. 需求异议

当客户对你说：“我不需要这东西！”或者干脆告诉你：“我早已经有了！”诸如此类的话语，表明客户是在需要方面产生了异议。需求异议的根源有：第一，客户真的不需要你推销的商品；第二，客户的偏见与成见；第三，出于某种借口。如果根源在于第一种情况，那么销售人员就应该适时停止宣传介绍。如果根源在于后两种情况，那么销售人员就应运用有效的异议化解技巧来消除这些障碍。

5. 购买时间异议

这是客户有意拖延购买时间而提出的反对意见。比如，某位客户对上门来的推销员说：“让我考虑一下，下星期再给你答复。”“我们不能马上决定，研究以后再说吧！”

客户在面对销售人员的推销时，可能会由于种种原因，希望拖延和推迟购买时间，有的是由于手头资金不足，有的是尚未考虑好是否购买，有的是身边还有存货，有的则是一种推托的借口。对此，销售人员应作具体分析，区别对待。

6. 支付能力异议

这是指有些客户以无钱购买为由提出的一种异议。如一位收入颇丰的客户买了一台日本进口的高级音响，他怂恿另一位刚毕业的小伙子也去买一台，后者坦率地告诉这位朋友，尽管建议很好，但现在无力购买。这种情况是一种真实的支付能力异议。当然，导致客户在支付能力上提出异议，其原因也是复杂多样的，不仅出于财力问题，更多的可能源于客户的种种借口，从而产生虚假的支付能力异议。

7. 货源异议

货源异议是客户对推销商品来自哪家企业和哪个推销员而产生的不同看法。在推销过程中，客户常会这样说：“这种产品质量不可靠，我更喜欢××品牌的产品！”这些都是货源异议。企业信誉不佳，同行之间出现激烈竞争，售后服务跟不上等情况均可能导致客户对货源方面提出反对意见。有时，客户的某种成见和误解也会影响到对企业整体形象的评价。

8. 决策权力异议

上门推销时，客户有时会说：“这件事我做不了主，需要跟上级领导商量后才能决定。”有的客户还会说：“订货的事我无权决定。”类似这样的言语称之为决策权力异议。这种异议与其他异议一样，有真实与虚假之分，推销员要善于识别，准确判断，也许对方真的没有采购决策权，也许是因为出于其他的理由。

比如客户需要时间了解信息，调查市场情况，以便在谈判桌上运用合理的策略来讨价还价，争取更大的优势。

总之，正确认识客户提出的种种异议及其产生的根源，是有效地处理这些异议的前提条件。在许多推销场合，客户异议的主要根源来自于客户的主观心理因素。因此，对客户各种心理障碍进行全面分析，将有助于销售人员施展推销策略与推销技巧，采取正确有效的方法化解客户的异议。

找出异议背后的真实意图

客户在面对销售人员的推销时，总会提出这样那样的质疑，客户提出异议是因为他们想知道这件产品为什么值得购买，而这正是他们微妙地传达对产品的兴趣。但是，很多销售人员却没有足够的耐心与勇气，一遇到客户的质疑就泄了气，就放弃了努力，转而在别处开始另一次推销。

其实，当客户真正对产品产生兴趣，而又拿不定主意是买还是不买时，他们就会提出相应的异议，而这些异议正是他们将要购买的一种信号。如果对此处理得当的话，那么随后的成交就很有希望。

例如，客户已经有一套相应的软件系统，如果再买下你的那套软件的话，他就需要多付一笔费用，所以他很可能会说：“也许我应该继续使用现有的软件，这样就可以节约一笔开支。”但他的实际意思很可能是想证实买下你的软件能不能给他带来好处。如果对方只是说：“我还是用我现有的好了。”那就说明他根本没有把你说的话听进去。除非你能做些试探，套出他的真正意图，不然成交的希望很可能微乎其微。

实际上，有些反对意见的背后都潜藏着客户渴望了解更多信息的真实意图。下面就是一些这样的例子：

异议：我不觉得这价钱代表着“一分价钱一分货”。

真实意图：除非你能证明你的产品是物有所值。

异议：这尺寸看起来对我不大合适。

真实意图：除非你能证明我穿上大小、长短正合身。

异议：我从未听说过你的公司。

真实意图：我愿意买你的货，但我想知道你的公司是否有信誉、值得信赖。

异议：我正在减少开支，所以我不想买任何新产品。

真实意图：除非你能使我确信你的产品真是我需要的东西，不然我是不会掏钱购买的。

如果你找不出客户提出异议的真正用意，那你就会错过很多本来有可能成交的生意。

保罗是一名股票经纪人，他正试图推销 A T R 公司的 5 0 0 0 股股票，而他的潜在客户吉姆刚巧是他的邻居和好朋友。一开始，吉姆就对保罗提出了反对意见，他说他只会对那些盈利的公司进行投资。

“A T R 公司的股票今年下跌了 5 个百分点呢。”吉姆说。

“是的。”保罗赶紧回答说，“不过，他们的股票不会再贬值了。我们的股市分析家估计明年会上升 8 个百分点。”

“我不相信，除非我亲眼看到。那家公司已经有两年多没有赢利了。”吉姆又说。

那么，吉姆表示出这种异议的真正原因到底是什么呢？原来，他的一个外甥也在推销股票，他准备让他的外甥做自己的经纪人。吉姆一味推托说明了他不知道如何去拒绝邻居而不致伤面子。可想而知，即使保罗使出浑身解数，也是不可能说服吉姆的，因为他说的一切都和吉姆的真正意图毫不相干。

也许辨别客户异议的最好办法就是当你提供肯定确凿答案的时候留心观察对方的反应。一般说来，他们要是无动于衷的话，那就表明他们没有告诉你真正的异议。

另外需要注意的是，当客户对你提出一系列毫不相干的异议时，他们很可能是在掩饰那些真正困扰他们的原因。如果你懂得“要是不想购买的话，没有人会提出如此之多的真正异议”，那么你就可以提一些问题，以便揭示出客户内心的真实意图。

判别客户异议的真伪

在销售人员和客户沟通的过程中，客户总会以各种异议和疑虑来拒绝推销。销售人员在提供相关的资料，说明产品可以给予客户利益满足的同时，还要注意应对的技巧。在判断出客户异议的真假之后，针对具体问题采用具体方法，消除客户的顾虑。请看以下具体案例：

客户：“我收入太少，没有钱买保险。”

推销员：“正因为收入少，才需要买保险，以获得更多的保障。”

客户：“我钱不多，不想投资基金。”

推销员：“正因为钱不多，才应该投资，以这种稳定的方式，可以获得更多的利润。”

客户：“我这种身材，穿什么都不好看。”

推销员：“对身材不满意，才应该通过衣服来修饰嘛。”

在推销过程中，销售人员经常会碰到各种各样的异议，你要去拜访客户，客户说没有时间；你在向客户讲解具体的产品性能，客户却因为成见而不置可否；你在努力询问客户的需求，客户却隐藏着真实的动机；你真诚地对待客户，他却以为你包藏祸心，小心防备 这些都属于异议的范畴。

有不少销售人员会对客户的异议抱有恐惧心理，认为异议最后只会带来失败。但是，优秀的销售人员却能用另外的角度来体会异议，把异议当成是成功的信息，从异议中判断客户的真实需求，从异议中了解客户对自己的接受程度，从异议中获得客户更多的信息。

因此，对于客户的异议，销售人员大可不必感到畏惧，要尽力辨别出客户异议的真假，然后采取适当的应对措施。

1. 真假异议的表现

区分异议的类型是非常重要的，这样有助于销售人员有针对性地采用对策。一般来讲，异议分为两种类型。

（1）真实的异议。客户对你的产品很不满意，或者他现在没有需要，或者对你的产品抱有偏见；或者他使用过你的产品，知道你之前的产品容易出故障。这些都属于真实的异议。对于此类异议，销售人员可以视情况考虑处理的时机，是立刻还是延后。如果客户的异议重点是整个销售问题的关键，不处理掉，就无法获得订单时，销售人员就要立刻处理异议，保证进一步沟通的顺畅。在其他情况下，可以考虑延后处理。如客户对你的产品偏见太深，需要长时间沟通和解释时；当遇到你的权限无法解决的问题时；当客户对你的产品并不了解，就立即提出价格异议时；当客户的异议你无法用更确定的方式说服时

（2）虚假的异议。假异议主要是指客户用一些借口来敷衍销售人员，从而达到自己的目的的方式。根据顾客的目的，可分为两类：一种是应付销售人员，客户对产品或服务实际上没有太大的兴趣，只是为了不想和销售人员沟通，不想介入销售活动，只是为了打发走销售人员。一种是用异议混淆销售人员的视听，这种异议并不是客户真正在意的，这种异议也被称为“隐藏的异议”。如顾客可能说：“这件衣服是很早以前流行的款式了，现在早过时了！”或者“这种照相机的功能我很喜欢，但是它的样子太丑了。”或者提出产品的品质、色彩等各方面的异议。客户这么说，并不是他的真正想法，而是借这种假象，来取得销售人员的让步，以达到降价的目的。

2. 对真假异议的判断

判断出客户的真假异议是非常重要的。如果客户的异议是假异议，只是为了压价，他提出产品的颜色不符合他的要求，而你却认为这是客户的真异议时，你解决问题的方法自然和客户的真实想法大相径庭，就会让双方的沟通不畅。因此，判断出客户的异议的真假是非常重要的。

判断客户的真假异议时，销售人员可以运用提问的方式，也可以对客户的身體语言进行判断。具体来说，身體语言可分为以下几种：

（1）表情语。人们常常通过面部表情来互相传递信息，像眼神动作和微笑、愤怒、悲伤等表情都可以起到传递信息的作用，表情不仅能够传递一个人的情绪状态，还能够反映一个人的喜、怒、哀、乐等内心活动。

（2）副语言。所谓副语言，指的是说话的语音、语调和语气等。它们伴随语言表达信息的真正含义，因而副语言与语言的关系非常密切，副语言更能表达出一个人的情绪和态度。

（3）体态语。所谓体态，指的是人们在交流过程中所表现出来的身体姿势，如前倾、后仰、双臂交叉等。人们对待他人的态度，在体态上是很难掩盖和隐藏的，所以销售人员要善于观察和分析，然后准确地判断不同体态透露出的不同信息，就很容易清楚客户表达的异议是真是假了。

判断出真假异议之后，针对真的异议，销售人员要采用相应的解决方式，而假的异议，销售人员就应该通过提问或旁敲侧击的方式来判断出客户的真实意思，从而更好地应对，做到有的放矢。

处理客户异议的口才技巧

客户对商品提出异议是销售活动中的一种必然现象，它既是成交的障碍，又是客户有购买意向的征兆。如果客户没有购买的兴趣和动机，也就不必在商品上多费心思和口舌了。实际上，客户的反对意见说明他期望与销售人员进行沟通信息。

根据不同客户的反对意见，销售人员应选择相应的处理方式，并加以解释和说明。这种回答和解释的过程，实质上就是说服的过程。

1. “是的”“但是”法

以“是的”的回答来接受客户的意见，接着用“但是”的方式来陈述反对的意见。

例如：“您刚才说睫毛膏用上去比较干，是的，如果您每次使用之前来回拉动几下让膏体充分附着在刷上，那样就不会感到干了。”

2. 先发制人法

对客户可能要提出某些反对意见时，最好的办法就是自己先把它指出来，然后采取自问自答的方式，主动消除顾客的异议。这样不仅会避免客户反对意见的产生，同时销售人员坦率地指出商品存在的某些不足还能给顾客一种诚实、可靠的印象，从而赢得客户的信任。但是，销售人员千万不要给自己下绊脚石，要记住：在主动提出商品不足之处的同时，也要给客户一个合理的、圆满的解释。

例如：“您现在可能在考虑压力是否过大了，不必担心，这个安全阀的作用正是防止压力过大的。”

3. 询问法

从客户的反对意见中找出误解的地方，再以询问的方式来征询意见。

例如：一位客户正在观看一把塑料把柄的锯，问道：“为什么这把锯的把柄要用塑料的面而不用金属的呢？看起来像是为了降低成本。”销售人员回答：“我明白您说的意思，但是，改用塑料柄绝不是为了降低成本。您看，这种塑料是很坚硬的，和金属的一样安全可靠。您使用的是喜欢既笨重，价格又贵的产品呢？还是喜欢用既轻便，价格又便宜的呢？”

4. 引用比喻法

通过介绍事实或比喻以及使用展示等（如赠阅宣传资料、商品演示），用较生动的方式消除客户的疑虑。

例如：客户说：“一张好好的脸上抹那么多层化妆品，那还不抹坏了呀！”销售人员回答：“您看，在很多层衣服里面的皮肤，因为衣服阻隔了大部分的阳光照射和空气中的粉尘、污垢，不容易受到伤害，所以就细嫩。但是面部皮肤就不一样了，它会因为经常受到阳光的晒导致黑斑的产生，皮脂腺分泌出的油脂沾上了空气中的粉尘和污垢之后，就很容易阻塞毛孔，使皮肤产生黑黄色素、脓包、粉刺和过敏等。所以我们应该给面部皮肤穿上衣服。”

5. 自食其果法

使客户对商品提出的缺点成为他购买商品的理由，这就是自食其果法。对压价的客户，可以采用这种方法。

例如：某客户说：“你们的制度为什么那么死，不如别的商家灵活，你们能卖出去吗？”此时，销售人员要用肯定的语气回答：“因为××商品是通过质量创建品牌，而不是通过销量创建品牌，我们一直认为没有一个严谨的、稳定的制度是不能制造出好的产品来的，也不能对消费者负责。您说呢？”

冷静地处理客户的异议

在面对客户的异议时，不管是什么情况，销售人员都不应该和客户发生争执。因为争执一旦发生，你的产品再好，客户也不愿意从你这里购买。虽然在争执过程中，销售人员可以拿出各种各样的理由压服客户，在争论中取胜，但也彻底失去了成交的机会。

推销员：“先生您好！昨天您来看我们公司新出产的病床，我想了解一下，您觉得这批床怎么样，适合您的医院吗？”

客户：“一些功能挺好的，只是我觉得这床太硬，病人会不喜欢的。”

推销员：“硬吗？这种类型的床还是硬一点好。”

客户：“对病人来说，并不要求太软的床。但它真的是太硬了。”

推销员：“您怎么过了一天就说这床太硬了呢？昨天您还说挺合适的啊。”

客户：“不适合，我觉得各个方面都不符合我们的选择标准。”

推销员：“可是这种床是专为您这批腰肌劳损的病人设计的啊。如果有这种床，他们会更舒服的。”

客户：“我们有专门的采购部，我们的采购部会处理这个问题。”

推销员：“你们的采购部并不可靠，他们哪有我们的专业设计人员懂得多啊。”

客户：“哦，那再见吧。”

推销员：“你这个人怎么这样呢？”

销售人员不妨借鉴上面例子中的教训，拿出真诚和耐心，心平气和地与客户沟通，才会让推销变得顺利。

不论客户如何批评销售人员，有理由的还是无理取闹的，销售人员都不应该和客户发生争执，因为争辩绝对不是说服客户的好办法。与客户争辩，失败的永远是销售人员。当然，这样做并不是说客户永远是对的，为了避免争执，就要忍气吞声地放弃原则和利益，迁就客户的无理要求，而是要换一种方式妥善地解决问题。

例如，一位顾客想退掉一件刚买的特价衣服，但商场规定这种衣服是不能退货的。这时，销售人员可以这样对顾客说：“我们商店有统一规定，特价商品是不能退货的。不过，我可以去请示一下经理，看他能不能给您特殊处理。”

当客户听到“特殊处理”这四个字时，会对销售人员产生一种好感。如果经理不同意退货，客户也会认为销售人员已经尽了力，就不会再难为销售人员了；如果经理同意退货，客户会认为自己受到了特殊待遇，心中更会对销售人员充满感激的。

客户永远是对的，这是每个销售人员都要牢记的话。但怎样才能避免和客户起争执呢？

1. 冷静分析客户的异议

如果客户的观点和你的观点相抵触，你就要判断这种异议产生的原因，并认真倾听客户的异议，从这些异议中获得更多的信息，然后再根据这些信息做出判断和应对。

有时客户提出的异议虽然很刺耳，但并不是他们真正在意的地方。因为任何产品都不可能是十全十美的，客户对产品挑剔也是情有可原的。对客户不在意的异议，如产品的款式和色彩等，销售人员大可不必放在心上，一言带过即可。

如果客户提出的异议是真实的，表明客户确实对产品的某些功能不太满意。销售人员就要有意强化产品的优点，来冲淡产品的缺点。如果客户对产品不满意的地方过多，销售人员就应该向客户介绍一些别的型号的产品。

2. 让客户多说

客户有异议时，如果销售人员拒绝倾听客户的异议，或者妄加揣测，自行处理，就会引起和客户的争执。因此销售人员要多听客户的意见，进一步判断客户的需求。

其实让客户多说，本身就是给客户一个发泄的机会，销售人员不但可以了解客户的真实想法，还可以平息客户的某些不愉快的情绪，这样双方再沟通起来就简单多了。

相反，如果客户还没有说多少话，销售人员就赶紧表态，说出一大堆解决问题的办法，这些办法可能与客户的意见相左，不仅因为打断客户的讲话而让客户感到生气，还会向客户透露更多的信息。当客户掌握了这些信息后，销售人员就处于不利的位置。如果客户不愿意购买，他就能找出更多的拒绝理由；如果客户愿意购买，他就会拿这些信息做筹码，来压低成交价格。

3. 语气不要太生硬

销售人员在遣词造句上要特别注意，尽量回避一些生硬的词语。在对客户说话时，也要注意态度诚恳，客户是上帝，切勿伤害了客户的自尊心。

如果客户所说的话是错误的或不真实的，销售人员也要尽量避免直接反驳客户；如果客户所说的话是无关紧要的，销售人员可以一笑置之，不予理会；如果必须反驳客户的理由，尽量采用间接反驳的方法，先肯定客户的部分观点，然后再反驳问题的本质。任何情况下，都要尽量照顾到客户的接受程度和自尊心。

用真诚去化解客户的异议

真诚是商业往来中的一种必不可少的态度，在任何场合都是需要的，在处理客户的异议时也不例外。真诚地对待客户，从客户的角度出发，才能更好地弄清楚客户异议的问题所在，然后再合理地帮助客户解决问题，就会获得客户的认同，促成交易。

1. 设身处地替对方着想

要做到替客户着想，就应该认同客户的观点，但是认同又不等于赞同，赞同是同意对方的看法和意见，而认同只是认同客户的感受、了解他的想法，但并不是同意对方的看法。销售人员要做的，就是认同而不是赞同。认同可以淡化双方之间的冲突，把需要解决的问题看成双方需要共同面对的问题，以利于进一步解决异议。

患者：医生，我真的非常害怕拔牙，太痛了，有别的办法吗？

医生：我了解你的感受，拔牙时是会有点痛的。但如果不拔掉这颗牙，它就会继续发炎，然后还会伤害到其他的好牙。别害怕，我会尽最大可能减少你的痛苦的。

患者：好吧。

在处理客户异议时，销售人员若表现出从对方的立场出发，认同客户的感受，就会站在双方共同的利益上客观地审视双方面临的问题，然后和客户协商，达成交易。认同客户的异议，这是成功解决异议的开始。

2. 学会去安抚客户的情绪

心理学家多年的研究结果表明：人们对某个结果产生的过程，比起结果本身更为在乎。根据这种理论，客户在决定是否购买的过程中，是非常痛苦的，当他决定买或者不买之后，就会如释重负。

所以客户提出异议后，销售人员在认同客户的感受的基础上，更要安抚好客户的情绪。以友好的态度来对待客户，营造出一种公平、愉快的氛围，给客户带来良好的感觉。

当客户感到愉快、受到重视时，他就会尽量与销售人员进行沟通，从而可能有更多的机会购买产品。而如果客户感到受到威胁时，他就可能会迅速离开现场，让自己回到安全的范围。所以，安抚客户的情绪是非常重要的。

有一个著名的修车厂的业绩一向比同行要高，原因是这个修车厂的服务原则是“先修人，后修车”。当客户来修车时，心情肯定是不好的，所以先安抚客户的情绪才是更重要的事情。在处理客户异议时也是这样，关注客户的情感、关注客户的需求，直接与客户的情绪对话，真正了解客户的心声，了解客户的心理需求，并对此做出恰当的反应，将会大大提高成交率。

3. 真诚地去处理客户的异议

面对异议时，出现急躁和不舒服的感觉是正常的，但销售人员应该调整态度让客户感觉你明显尊重他的异议。只有在客户感到受尊重时，才会感觉自己的异议被重视，他才会相信你会全力解决问题而不是随口应付。他才会和你交流，说出心里话，提供更多的信息。

（1）进行积极的询问。一般情况下，异议的背后通常有很复杂的原因。在没有确认客户异议的重点和程度之前，销售人员直接处理客户的反对意见，往往只是治标不治本，甚至有可能引起更多的异议。因此，积极地向客户询问就尤为重要，多问一些“为什么”，让客户自己说出原因。在询问客户问题时，多问一些开放性的问题，这样客户就会说出更多的信息，销售人员可以更好地做出判断。

（2）表达自己的诚意。在面对客户的异议时，销售人员可以运用以下回答来表明诚意：“这是我们的责任 是我的错 ”“您这么考虑是正常的，不过 ”“最迟今天下午 5 点时，我会给您满意的答复的。”“我现在就给经理打电话。”“我立刻去办。”而对于一些情绪化的异议，如“这个包装太难看了”“我不喜欢这个款式”等，销售人员只要面带微笑就可以了，这些意见和眼前的交易没有太直接的关系，销售人员只要以诚恳的态度对待，然后迅速转移话题。

（3）回答客户的异议。称职的销售人员，不但懂得如何找出客户异议的问题所在，准确回答客户的问题，还要善于选择适当的时机，懂得在何时回答客户异议，这样的销售人员会取得更大的成绩。何时回答客户的问题，要具体情况具体对待，一般情况下，异议是需要立刻回答的，这既是对客户尊重的需要，也是促成客户购买的需要。

直接否定客户的异议要把握好度

销售过程中，当客户的异议来自于不真实的信息或者误解时，销售人员可以使用直接否定法，这样可以直接纠正客户对问题的看法，从而消除异议。不过，在直接否定客户的看法时，销售人员一定要注意语气和措辞，因为直接否定客户是一种危险的方法，处理不好就会让客户恼羞成怒，直接离去。

大多数情况下，直接反驳客户，容易使气氛紧张，使客户产生敌对心理，不利于客户采纳销售人员的意见。但是，如果客户的反对意见是产生于对产品的误解时，而你确信自己有能力说服客户，你不妨直言不讳。但在反驳客户时，一定要注意用友好而温和的态度，最好能够引经据典，以绝对优势来说服客户，这样可以顾客感到你对产品的信心，从而增强顾客对产品的信心。

1. 把握好直接否定客户时的度

客户：“我不会跟你们合作的，因为贵公司经常延迟交货，简直是糟糕透顶。”

销售人员：“孙经理，您这话恐怕不太确实吧？在我接触的客户中，还没有客户这样讲的。他们都认为本公司的信誉是很好的，在行业内也是有口皆碑的。您这么说，可否举出一个实例？”

在这个案例中，这样的问题是必须直接反驳的，因为“延迟交货、不守信誉”是异议的重点，如果真有此事，客户必然能够拿出证据，但如果客户的说法只是传言，并无实在的证据，客户便无言以对，异议的问题也就得到了解决。

直接反驳客户异议时，销售人员应该注意以下几点：

（1）态度要委婉。直接反驳客户的异议，必然会在一定程度上引起客户的不快，为了避免触怒客户，销售人员应该真诚，语气要诚恳，面带微笑，切勿怒言斥责客户或者挖苦客户。下述销售人员的一段话显然不妥：“如果贵公司坚持这个价格的话，请为我公司的员工准备过冬的衣服和食物，总不能让我们的员工饿着肚子、瑟瑟发抖地为你们干活吧。”

（2）对事不对人。在直接反驳客户时，最忌讳的就是伤害客户的自尊。在销售人员委婉说话时，要考虑客户的感受，并尽量把反驳意见针对事情本身，而不要针对客户，这样可以尽可能减少客户不良的心理感受。

（3）针对性询问。如果客户的异议是以问话形式提出的，运用直接反驳法还是比较好的，这样容易给对方一个肯定自信的感觉，而且因为对方是问话形式，所以在语气上并不会给对方造成多大的心理伤害。

2. 用间接反驳代替直接反驳

直接反驳客户，容易使双方谈话氛围僵化而不友好，虽然可以说服客户，但容易使客户产生敌对的心理，不利于客户接纳销售人员的意见和建议。如果可能的话，销售人员应尽量采用间接反驳法来代替直接反驳。

间接反驳客户，指的是销售人员在听完客户的异议后，先肯定对方异议的某一方面，再陈述自己的反对意见，这种方法又叫做迂回否定法。

例如，客户说：“你们这个项目，并不如你说得那么完美，其中存在不少的漏洞。”如果销售人员直接反驳：“孙经理，您错了。您根本没有听明白我的意思。”必然会引起对方的不快，给对方造成心理压力。如果销售人员说：“孙经理，您说得对，一般客户在看待这个问题时，会有和您相同的看法。即使我自己，也会这样想。但如果仔细想一想，再深入研究一下，您就会发现”这样对客户说，就容易扭转客户的想法，逐渐让客户同意你的说法。

使用间接反驳法，可以采用以下两种方法：

（1）转化异议。这种方法指的是利用客户的异议为说服客户购买的理由，虽然也是反驳，但表达感觉上不容易被客户注意，而是直接转入问题。例如，客户说：“很抱歉，我财力有限，现在没钱购买。”销售人员：“孙经理，可不要这么说，我想正因为财力有限，现在才是更好的机会。现在房价涨得这么快，能赶早就不赶晚啊！”

（2）肯定形式，否定实质。每个人都渴望被理解和认同，间接反驳客户，可以先从对方的意见中找出彼此同意的内容，予以肯定，产生共鸣。之后，再借势说出你的不同看法。这里肯定的只是次要的部分，否定的才是问题的本质，但这样一来就容易被对方接受和认同。

引导客户说出真实想法

针对客户的异议与拒绝，销售人员应该充分发挥个人的口才，引导客户向你设定的预期方向转化。

1. 提前进行巧妙的暗示

销售人员在开始同客户会面时，就应留意向客户做些对商品的肯定暗示，从而使对方说不出拒绝的理由。例如：

“夫人，您的家里如果装饰上本公司的产品，那肯定会成为小区中最漂亮的房子！”

“本公司的储蓄型保险是您最好的投资机会，5年后开始返还，您获得的红利正好可以支付您儿子的大学生活费！”

在暗示之后，要给客户一些充分的时间，以便这些暗示逐渐渗透到客户的思想里，进入客户的潜意识。

当你认为已经到了探询客户购买意愿的最好时机时，你可以这样说：

“夫人，您刚搬入新建成的高档住宅区，难道不想买些本公司的商品，为您的新居再增添几分现代情趣吗？”

“为人父母，都要尽可能地让儿女受到最良好的教育，怎么样？您考虑过筹集费用的问题吗？我劝您向本公司投保。”

“您有权花钱买到最佳商品，但您可别错过这个机会，买我们的商品吧！”

利用这些方法给客户一些暗示，客户的态度就会变得积极起来，等到进入推销过程中，客户虽对你的暗示仍有印象，但已不认真留意了。当你稍后再试探客户的购买意愿时，他可能会再度想起那个暗示，而且还会认为这是自己思考得来的呢！

客户经过商谈过程中长时间的讨价还价，办理成交又要经过一些琐碎的手续，所有这些，都会使得客户在不知不觉中将你预留给他的暗示，当做自己所独创的想法，而忽略了它是来自于他人的巧妙暗示。因此，客户的情绪受到鼓励，就会更热情地进行商谈，从而避免了那些节外生枝的拒绝与异议的提出，直到达成交易。

2. 设法让客户说“是”

尽量避免涉及让对方说“不”的问题，而在谈话之初，就要让他说出“是”。推销时，刚开始说的那几句话是很重要的，请看下面的这个例子：

“有人在家吗？我是汽车公司的。今天，我是为了轿车的事情前来拜访的。”

“车？对不起，现在手头紧得很，还不到买车的时候。”

很显然，对方的答复是“不”。而一旦客户说出“不”后，要使他改为“是”就很困难了。

因此，在拜访客户之前，首先就要准备好让对方说出“是”的话题。例如，对方一出现在门口，你就递上名片，表明自己的身份，同时说：“在拜访您之前，我已看过您的车了，这间车库好像刚建设多久嘛。”只要你说的是事实，对方必然不会否认，而只要对方不否认，自然也会说“是”了。就这样，你已顺利得到了对方的第一句“是”。这句话本身，虽然不具有太大意义，但却是影响销售进程的一个关键。

“那您一定知道，有车库比较容易保养车子喽？”

除非对方存心和你过意不去。否则，他必然会同意你的看法。这么一来，你不就得到第二句“是”了吗？如果对方真的要拒绝，那不仅仅是口头上的一声“不”，同时，他所有的生理机能（分泌腺、肌肉等）也都会进入拒绝的状态。然而，一句“是”却会使整个情况为之改观。

所以说，比“如何使对方的拒绝变为接受”更为重要的是，如何不使对方拒绝。

3. 引出客户的真心话

“考虑看看再说”也是客户经常使用的拒绝理由之一，话虽然说得婉转，但真正的想法可能是：“我听腻了你那一套说辞，反正我又不打算买，随便敷衍一下，使一下缓兵之计。”在这种情况下，推销员倘若认为目前时机尚未成熟，真的请客户好好考虑一下，日后再来听取佳音，就未免太过“死板”了！要处理这

种状况是有点棘手，因为客户会说出这句话，多半是在推销员已经做了相当程度的说明后，就算勉强再运用其他拒绝语言处理，效果也不会很好。

推销员：“可是您先前也说过孩子的教育费用 ”

客户：“所以我说要再考虑一下！”

推销员：“但是 ”

客户：“你实在很烦！让我多考虑一下不行吗？”

即使客户先前一直表示赞同，但是面临重要关头却又退缩时，重提此事只会增加客户的厌恶。所以，必须改变一下方式，从另一个角度去引出客户真正的想法，比如说“您是很想买，但是缴费负担太重”，若能让客户说出真心话，就有希望进一步促成交易。

所以，推销员要懂得调适自己的心态，要有“被拒绝是当然的事”的心理准备，不能恐惧被拒绝，要坚强地面对客户的拒绝，引导客户说出真心话。

有些异议不必太当真

销售人员被客户直接拒绝是很正常的事，在销售过程中，销售人员碰到客户拒绝的可能性远远大于销售成功的可能性。因此，如何应对客户的拒绝，是销售人员必须面对的问题。

客户拒绝销售人员的原因是很多的，许多原因也是销售人员无法改变的。销售人员能做的事情，就是通过沟通越过双方之间的心理障碍，激发客户的兴趣，激发客户的购买欲望，促成交易。在很多情况下，销售人员的不当销售是遭受客户拒绝的关键因素。如果销售人员能够改变自己和客户沟通的方式，抓住客户的心态，遭受客户拒绝的可能性就会明显减少。

销售人员在和客户沟通的过程中，要排除客户习惯性地拒绝，越过这些不必当真地拒绝。

在以下拒绝方式中，大部分都是客户习惯性的抗拒方式，销售人员不要在这个问题上碰壁就直接放弃，而应该深入进去，找到客户真正拒绝的原因。

1. 我不需要

这是销售人员经常碰到的拒绝方式，也是人们最习惯性说出的一句话。有统计数据表明，将近 80 % 的客户对现有的产品或者服务感到不满意，但却不想采用任何措施去改变现状；有 85 % 的客户实际上没有非常明确的需求。由此可以看出，在大多数情况下，客户说出“我不需要”并不是表明沟通就无法进行了，而是在大多数情况下，销售人员喋喋不休地介绍，让客户产生了抵触心理。

不过，“我不需要”是最容易克服的，良好的开场白可以避免客户的排斥心理，虽然客户嘴上说着“我不需要”，其实心中可能已经蠢蠢欲动了。只要你能讲得足以吸引他的兴趣，就等于有了打开成功大门的钥匙。

2. 我没钱

比起“我不需要”使用频率来讲，“我没钱”紧随其后。这种拒绝实在让人烦恼，销售最终的障碍也出现在这里。

但是，这句话在更多的时候，也只是一种借口。如果客户对产品的需求是强烈和必需的，由此产生一种“紧迫”的需求，没钱的借口就不攻自破了。因此，销售人员不必因为客户提出“没钱”的异议就否定这次推销。如果出现了这种情况，只说明你对客户的需求启发不够，对产品给客户带来的利益让客户明白得不多。

3. 不必回答的问题

在销售人员和客户沟通的过程中，往往会遇到很多问题，比如一位客户似乎对一款家电感兴趣，但在购买决定做出前，突然指责家电上的一些小问题，销售人员和他争辩的过程中，客户愤然离去。其实在这个案例中，客户所指的问题，最大可能是他想要压价的借口，而不是问题本身。这样的异议是不需要回答的，解释和争辩只能使问题越来越乱。

同样，很多问题是不需要回答的。客户提出的异议会随着业务洽谈的进行而消失，如一些自我表现性的问题，容易造成争论的问题，明知故问的发难。对于这些问题，销售人员可以不予回答，最好采用的方式是：沉默、假装没有听见、答非所问、转移对方的话题。

当客户真正对产品发生兴趣时，他们即使提出一些异议，这也并非表明他们是在真正地拒绝，大多数情况下，这只是他们采用的一种手法。

销售人员必须要有足够的承受能力，千万不要让客户的一个“不”字就把你给击垮了。

第八章

电话销售：一条银线决定成交与否

电话销售的基本原则

信息时代，电话已成为最快捷的销售工具之一。电话销售中原则的把握也是销售制胜的重要因素，时刻把握原则会为销售人员带来良好的销售形象和较高的客户信任度。

以下是销售人员应把握的几个电话销售原则：

1. 及时接听

不要让你的电话响铃超过三声而使得打电话的人等待（或挂电话）。

2. 自报家门

报上你的名和姓，让对方知道接听电话的人正是他要找的人。

3. 别耍花招

自己的电话最好由你亲自接听。如果你必须由助手为你接别人打入的电话，应该指示那个人做得有策略些。例如，先问对方“请问您是谁？”然后回答说：“噢，是这样的，某先生（女士）不在。”这是一种拙劣的做法。相反，你的助手应该首先说某先生（女士）不在，然后再问是谁打来的电话。

4. 吐字清晰

缓慢而清晰地讲话，并且带着微笑。微笑将会从你的声音中反映出来，对方会感觉到的。

5. 通报姓名

往外打电话时，应该先说明你是谁。如果你的电话被转接，则应该向提起分机的任何人重复一次你的姓名。

6. 是否合适

在你开始没完没了地讲话之前，始终应该问一句：“这时候给您打电话是否合适？”

7. 不要让对方久等

谁也不愿意无休止地去等待别人。如果你只能是这样做的话，应该把对方等待的时间限制在 20 秒以内。

8. 断线后应重新拨打

假如你的通信因故中断，拨叫方有责任重新拨通对方的电话。

9. 迅速回复别人的电话

假如你不能在 24 小时之内回别人的电话，应该让另一个人代你回复。

10. 说明自己不在办公室

假如你打算离开办公室到外地去度长假，可以让你的语音信箱把有关信息告诉打入电话的人。

11. 不能忽略你未来要打的每个电话

以下是一些必须时常告诫自己的成功电话行销观念：

- （1）你所接听或拨出的每个电话都是最重要的。
- （2）对方都是你生命中的贵人或你将成为对方生命中的贵人。
- （3）我喜欢打电话的对方，也喜欢我打电话的声音。

（4）电话是全世界最快的通信工具。

（5）我打电话可以达成我想要的结果。

（6）我下一个电话会比上一个电话有进步。

（7）因我帮助他人成长，所以我打电话给他。

（8）我充满热忱，我会自己感动。一个感动自己的人，才能感动别人。我会成为电话行销的顶尖高手。

（9）没有人会拒绝我，所谓的拒绝只是他不够了解，我说话的角度也不是最好的。

（10）电话是我的终生朋友，我爱电话。

电话销售的基本流程

销售人员进行电话销售的流程，一般有以下几步：

1． 策划

要分析客户、准备资料，然后准备电话脚本，并使自己始终保持精神饱满的状态。

2． 绕障碍

在打电话之前，销售人员一定会事先准备好许多资料，然而这些资料可能大多数都只有一个联系电话，一个姓名。那么怎么让接到你电话的人帮你把电话转给你要找的人呢？在这一部分你需要做 自我介绍、打电话缘由、初步探听对方是否是你所要找的人。

3． 开场白

现在假设你已经和客户联系上了，那么也就进入了电话的实质阶段，怎样让对方对你将要介绍的产品感兴趣，关键在开场。在这 20 秒中，销售人员的目的是要引起对方的注意，从而让他愿意继续听下去。

开场白的基本原则是：使客户产生极大的认同感，从而购买你的产品。不要让产品成为你和消费者之间沟通的障碍，还可以适当地运用竞争对手的信息。

4． 需求确认

一是产品介绍。在成功打开话题之后，销售人员就会开始进行产品介绍，在介绍产品的时候一般都会介绍产品的特性、功效、优势。但是，关键是要介绍产品能给客户带来的利益，这才是客户真正关心的东西。二是倾听。在与客户沟通的过程中，切记注意倾听，听比说重要，销售人员需要通过倾听来了解客户的需求。有很多销售人员非常能说，但是说来说去就是不能打动客户，为什么呢？因为他说的东西不是客户真正需要的。所以，得多提问、多听，针对客户所说的进行介绍才是有效的。

另外，还要养成边听边记的好习惯。记录好客户情况、谈话内容，做好沟通技巧的总结，找出问题所在。每打一个电话，技巧都要有所提高。放下电话后，不要急着打下一个电话，花一点时间，回顾电话过程，总结这一次电话的经验。

5. 异议处理

在与客户进行沟通的时候，销售人员会遇到客户提出的各种问题。一个成功的销售人员应该把异议变成机会。除了要对产品有深切全面地认识外，对于异议的处理也要掌握一定的技巧，要以客户为出发点，向其解释。

当销售人员向客户介绍产品之后，客户往往会提出一些疑问、质询或异议。在此阶段销售人员可能难以接受客户的问题和态度，往往陷入下面的误区：

（1）与客户争辩。当销售人员认为客户的观点不对时，试图以辩论、质问、说教等方式使客户认识到并承认自己是不对的。无论销售人员是否有理，同客户争辩都不会达到说服客户的目的，反而更加强了客户的抵触心理，使客户失去对销售人员的信任。因此，销售人员无论在任何情况下都不要与客户争辩。

（2）表示不屑。当认为客户的观点不对或态度不良时，有些销售人员表示出一种不屑与客户计较的轻蔑态度。如果客户察觉到销售人员的不屑态度，会感到感情受到伤害，从而产生对销售人员乃至产品公司的不满情绪，自然也不会购买。

（3）不置可否。对于客户的观点和态度，销售人员不置可否，采取放任的态度。这样的结果，或使客户感到失望和不满，同时加深了客户原来的不良印象和疑问。

（4）显示悲观。对于客户所提出的疑问或异议，特别是那些难以解答和处理的，总是显示出悲观的情绪。销售人员的悲观情绪使工作业绩、产品的形象都受到了很大的负面影响，可能会失去真正想买你产品的客户。

（5）哀求语气。对于客户所提的难以解答和处理的疑问和异议，销售人员不是积极的态度，而是纠缠、企求客户购买。哀求语气不但很少能达到让客户购买的目的，而且会影响销售人员自身的形象。

6. 约定面谈或进一步约定下次电话拜访

在销售人员澄清了异议，并提出了解决方案后，要不失时机地提出约见或进一步约定。如果这时提出开放式的问题，让客户自己做出决定，那么多半客户会说：“我最近没空，过几天再说吧！”所以，在这里销售人员一定要提封闭式的问题，用问题引导客户，让客户接受你的建议。

电话销售应该注意的事项

1. 应坚持有限目标的原则

一般而言，电话推销的目的应是找到有购买可能的推销对象，排除没有购买可能的推销对象，以提高登门拜访进行交易洽谈的成功率。换言之，电话推销旨在创造和有希望成交的推销对象的约会机会，它不能代替面对面的商谈，电话推销的目标应是以建立一个恰当的约会为止。

2. 电话推销应和登门拜访或推销一样，要事先有一个推销计划

这个计划，就是一套或几套引导对方对产品引起注意，对销售人员建立好感，积极进行约会的说辞。其中应包括打电话给谁，如何说开场白、介绍产品的哪些方面、了解对方哪些情况、什么时候约会等。有了这样的计划，在推销中就可以从容不迫，给对方以好感。

3. 选好打电话的时间，避开电话高峰和对方忙碌的时间

一般上午 10 时以后和下午都较为有利。如果你所找的人外出，可询问接电话者是否有其他人可以商谈，或问清对方什么时候回来，以便以后联系。

4. 讲话应热情和彬彬有礼

热情的讲话易于感染对方，彬彬有礼的话语同样易于得到有礼貌的正面回答。像“您好”“打扰您了”“如您不介意的话”等礼貌用语，应成为销售人员的口头语。同样，开门见山也是较受欢迎的说话方式，拿腔拿调、故意卖关子、吞吞吐吐都易招致对方反感。

5. 电话推销不能急于推销，应以介绍产品信息、了解对方状况为主

降低推销意味，反而易于达成约会机会。比如，做过自我介绍之后，你可以说：“我想问一下，咱们公司有没有这种设备？”如果对方回答“有”，则进一步问清其购买的年限、牌子、生产厂家、使用情况怎么样等，然后再介绍自己的产品。如对方回答“没有”，就可以直接介绍自己的产品，最后约定见面商谈的时间。

6. 要留下对方姓名、电话、地址，并做好记录

询问对方姓名可在推销开始的时候，也可在确定约会之后，但无论何时，都应先报出自己的姓名，这样对方才可能留下姓名和电话。

对电话中所谈内容，边谈边做简单的记录是很必要的，这些资料有助于下一步推销的筹划，也可借此建立顾客档案。

7. 约会时间，要提供两个以上的方案或形式供对方选择，应考虑到对方的方便

含糊其辞的约会，易被对方推托。因此，较好的约会时间应是明确而有所选择的。比如，“请问今天下午或明天上午，您哪个时间合适？”并进一步确定：“时间是上午 9 点，还是下午 3 点？”

最后需要说明的一点是，在大家共用一个办公室或共用一部电话时，应取得大家的相互配合。无论是把电话打给对方，还是对方有电话打过来，办公室内保持必要的安静是恰当的，一个嘈杂的办公室或个别人大声说笑都会给对方留下不好的印象，说不定会砸了生意。

同时，在对方打来电话时，应主动热情去接，如找某人，应迅速转达。如所找的人不在，应询问对方能否代为效劳，也可让对方留下电话、姓名，并问清什么时间回电话较为合适。

总之，整体的配合，也是电话销售中提高业绩的重要因素之一。

电话销售的实战技巧

电话销售必须要有高质量的数据库，要有更多的关于客户的信息，而且必须不断更新，“仅仅知道一个电话号码，是不足以支撑电话营销的”；要获得良好的成效，一定要在事前做好完善的规划。

1. 了解客户信息

了解客户信息有以下三件重要准备工作要做：

（1）了解客户购买动机。每一个客户购买的动机可能都不一样，但通常最后的动机都只有两大类，一种动机是希望获得某种好处，另一种动机是害怕损失某种利益。每一个客户在购买前，一定会想“该产品对我有什么好处？”因此客户要的是“好处”，而不是产品本身的功能。另外，必须区别客户的“需求”及“期望”，“需求”是非要不可的动机，而“期望”是有最好，没有也没关系。销售人员向客户介绍商品时，主要是强调商品价格优势的必要性，非必要的功能、利益仅是用来加强销售的效果，销售人员千万不要本末倒置。

（2）整理一份完整的库存建议书。

（3）事先研究客户的基本资料。在打电话给客户之前，要研究一下手边所有的关于客户的相关资料。只有仔细研究过以上资料，销售人员才能确定这次拜访的重点，了解客户的喜好。

2. 设计电话脚本

设计电话脚本对于刚开始做这项工作的销售人员来说尤为重要，如果这方面的工作准备不充分的话，那么你将发现，你在拿起电话之后可能会语无伦次，可能就会没有机会把应该介绍给对方的产品内容说出来。对方很有可能会在第一时间就发现你是一个推销员，而拒绝与你继续通话。所以，你必须在这之前设计一个电话脚本来配合你的工作。

（1）设计独特且有吸引力的开场白是电话销售不被拒绝，让客户继续听下去的重要部分。

（2）30秒原理。30秒内给客户一个愿意听你说话的理由。

（3）以问题吸引客户的注意力，这个问题应具有影响力且是客户关注的。

（4）塑造产品的价值，让客户产生强烈需求的理由。塑造产品的价值是电话营销过程中的重要环节，是客户为什么要听你讲的关键。塑造产品的价值包括两部分，一是产品的介绍、价格、作用、功能等细节，二是强调约访的重要性，并塑造约访的价值最大化。产品之所以卖不出去，是因为你没有一套好的产品的说明方法，对产品的解释有问题，对产品价值的塑造方法有问题。所以必须运用一套语言技巧来塑造产品的价值，这一点非常重要。运用不同凡响的语言所塑造产品的价值，其销售结果远远超过产品本身的价值。

在电话脚本设计上，需要着重注意的是“问题的设计”。在整个通话过程中，需要提出一系列的问题，这样一来能掌握电话的主动权，二来能避免给客户造成强烈的推销感。

3. 设计有效的电话约访脚本

（1）电话接听要领。一般的接听，例如，“您好，敝姓刘，很高兴为您服务 哦！是的，他在，请问您贵姓？王先生，请您稍等一下。”如果对方询问事项，可以说：“先生（小姐）请问您贵姓？哦！马先生（小姐），我帮您转给宋经理，请稍等。”或者“先生（小姐）很抱歉，他不在位子上，可能4点会回来。

哦！马先生（小姐）您要不要留个电话，或者我可以协助您吗？好的，麻烦您再打电话过来，祝福您”注意要详填来电者姓名、受电者姓名，重要留言及留言日期及时间。简单的话直接代为回答。

（2）与管理阶层通话脚本范例。

范例 1：针对老板、主管。

主管：“您好，请接王总，麻烦您，谢谢！”

秘书：“请问有什么事吗？”

主管：“我有重要的事请教他，我姓郑，麻烦您了，谢谢！”

秘书：“请稍等。”

老板：“你好。”

主管：“您好，我这里是天天成功咨询公司，我姓郑，是这样的，我们是专业提升业绩和工作绩效的训练机构，希望您约个时间，大约 20 分钟，分享其他客户使用我们的服务后的有效成果，您明天或后天，哪天比较有空？”

范例 2：针对企业。

主管：“喂，请问您是周先生（小姐）吗？您好，我是金牌代理公司的，我姓白 我们公司提供绩效提升培训计划，不少大公司像 A、B 公司都在采用，使他们的业绩有大幅度的提升 您有兴趣了解这个使您业绩可能提高 20%~30% 的方法吗？很好，我想，我们可以找个时间碰个面，当面研究研究，我大概要 20 分钟就够了。我想明天去拜访您，您觉得方便吗？很好，那我将在明天上午 10 点到贵公司拜访您，请问您的地址是在 很好，我们就约定好了，很高兴与您交谈，谢谢，再见。”

4. 电话销售的必备信念

下面是一些非常有效的电话销售信念。拥有这些信念，销售人员的电话行销一定会成功。

（1）我一定要和任何跟我通电话、我确认要见面的、有趣的人会面。

（2）我所接听到的每一个电话都可能是一次宝贵的交易机会。

（3）我所拨出的每一个电话，都可能联系到一位客户。

（4）我的每一个电话不是要获得交流，而是为了获得与客户见面的机会。

有机会你就默念它们，牢记它们，重复的次数越多，越能深入到你的潜意识中。

5. 其他准备事项

在声音中融入笑容。声音可以反映出温暖或冷漠，有兴趣或漠不关心，关怀或挫折，耐心或急促，接受或抗拒，因此销售人员要让对方透过你的声音感受到你的关心及笑容。

在打电话前深呼吸几次，可以使自己的心平静下来，并使自己的声音变得沉稳有力。在桌上放一杯水，当说话太久时，喝一些水，可以松弛声带。

电话销售要掌握的语言技巧

推销员小林紧张地对着话筒机械地说：“陈先生吗？你好！我姓林，是××公司的业务代表。你是成功人士，我想向你介绍 ”

电话那头的陈先生直率地说：“对不起，林先生。你过誉了，我正忙，对此不感兴趣。”说着就挂断了电话。

小林放下电话，硬着头皮又打了半个小时，每次和客户刚讲上三两句，客户就挂断了电话。

小林的上司姜经理问他：“小林，你知道为什么客人不肯和你见面吗？”

姜经理见他没有回答，便解释起来：“首先，你应该说明目的，是为会面而打电话的。其次，奉承话讲得太夸张不行。你开口便给对方戴了个“成功人士”的大高帽，对方会立刻产生一种反感。和陌生人通话，太露骨的奉承令人感到你是刻意推销，也容易给人急功近利的感觉。最后一点也是最重要的，电话是方便我们约见客人。你要“介绍”产品，见面是最佳途径。隔着“电线”，有些事是说不透的。就算客人肯买，难道能电传支票给你吗？”

姜经理说完亲自示范给小林看。

姜经理精神饱满地对着电话那头客户微笑着说：“邹先生，你好！我姓姜。我们没见过面，但可以和你谈一分钟吗？”他有意停一停，等待对方理解了说话内容并做出反应。

对方说：“我正在开会！”

姜经理马上说：“那我半个小时后再给你打电话好吗？”

对方毫不犹豫地答应了。

姜经理对小林说：“主动挂断与被动挂断电话的感受不一样。尽可能主动挂断，可以减少失败感。”

半个小时后，姜经理再次接通电话说：“邹先生，你好！我姓姜。你叫我半个小时后来电话 ”他营造出一种熟悉的回电话的气氛，缩短了双方的距离感。

“你是做什么生意的？”

“我是××公司的业务经理，是为客人设计一些财经投资计划 ”

邹先生接口说：“教人赌博，专搞欺骗？”两人都笑了。

“当然不是！”姜经理说，“我们见见面，当然不会立刻做成生意。但看过资料印象会深些，今后你们有什么需要服务的，一定会想到我啊！”

邹先生笑了笑，没说什么。

“这两天我在你附近工作。不知你明天还是后天有时间？”姜经理问。

“那就明天吧。”

“谢谢！邹先生，上午还是下午？”

“下午吧！4点。”邹先生回答。

“好！明天下午4点见！”姜先生说。

姜经理放下电话，小林禁不住拍手欢呼。

成功地打给客户电话需要掌握一定技巧。很多人对电话销售很反感，不是对模式本身的反感，而是对拨打电话的人的反感。同一个公司的电话销售，不同的销售人员拨打可能就会有截然不同的效果，销售人员的能力起着举足轻重的作用。电话销售人员要掌握娴熟的技巧，才能让客户接受。

所以，对于电话销售人员来说，要想成功地通过电话和客户达成交易，需要掌握娴熟的电话销售技巧，具体说来有以下几点：

（1）电话销售人员必须明白每一个电话想要达到的效果或目的。

（2）所打的每个电话的对象，应是通过市场细分的目标客户群体（行业、领域），并准确无误地将资讯传达给客户。了解客户的真实需求，判断他是即刻需求型还是培养需求型。

（3）使用标准的专业文明用语。例如：“您好！我是公司的小张，有一个非常好的信息要传递给您，现在与您通话方便吗？谢谢您能接听我的电话”等。

（4）面带微笑及训练有素的语音、语速和语调。这是通话过程中销售人员传达给客户的第一感觉 信任感。增加客户在电话交流时的愉悦感，乐意与你沟通下去。

（5）具有良好的语言沟通能力。沟通的能力要变成有效的能量，需要经过学习、组合，运用各方面的能力互相支援互补，其中最重要的能力是倾听能力。良好的倾听能够准确地了解客户的真实需求。

（6）绕障碍的电话缘由有许多，比如还可以假设已和某某人联系过，是对方要求今天这个时候再联系的；或者以免费试用产品或服务的说辞来吸引对方等。需要注意的是，电话缘由不要花太长的时间。

（7）在开场白部分，销售人员要注重提问，而不是介绍。可以以健康的关注、促销和赠送、存在的问题作为切入点进行提问，这样会使对方觉得问题的重要性，然后他才会继续听下去。那么，此时你所扮演的角色已不再是个推销员，而是以企业市场推广顾问的身份在与他交流。接下去你将提出一个解决企业问题的建议，而不是推销某一个产品。

（8）产品介绍环节关键是要介绍产品能给消费者带来的利益。另外，在介绍产品时要注意，如果对方对产品不是非常熟悉的时候一定要尽量使用通俗的语言，不要用太多的专业术语，这样会给双方沟通造成障碍。如果对方对产品比较熟悉的话，销售人员应该适当地运用一些专业术语，以显示专业的水准。

（9）正确解答疑问和处理异议，客户听完介绍往往不会立即决定购买，而要亲自提出一些不同意见来确认一下他们所关心的问题或不同意见来确认以消除他们疑虑。因此，正确解答疑问和处理异议就成为

销售的关键。客户提出疑问或分歧是正常现象，推销员此时不必强词夺理，也不应该消极，而应自始至终都以积极的态度对待。销售人员应沉着应对客户的抵触，临阵不乱，采用各种方式（如巧妙地提问）了解客户产生抵触的真正原因或疑惑的方面，找准突破口，对症下药。

（10）在提出进一步的约定时，应该提封闭式的问题，避免客户拒绝。

巧妙地绕过接线人

在电话销售的沟通过程中，销售人员不会那么顺利地与客户见面，因为在最终的客户前面往往还有接线人、秘书之类的障碍横立在面前。因此，要想顺利进行沟通，你就必须先绕过那些障碍。

进行电话沟通，只有找到决策人才算是沟通的开始，因为非决策者无法对你所提供的产品和服务做出购买的决定，所以商务电话沟通最重要的一点是如何找到真正的购买者。能作决策的购买者往往是公司或企业的高层或负责人。在找到他们之前，电话往往被对方的秘书或接线员挡住。所以，学会如何在短时间内突破这些接线人与秘书的挡驾也将是一个重要的环节。

那么，销售人员究竟该如何去顺利突破这些障碍呢？要熟练掌握以下法则：

1. 恳求帮助法

每个人内心深处都有帮助他人的意愿，所以突破秘书关的第一个方法就是帮助法则。

“小姐，您好！我有急事需要马上跟赵总商讨一下，您可不可以帮我把电话直接转给赵总？”提出这个愿望，同时你说的话又讲得非常贴切有礼貌，对方就很难拒绝。

商务电话沟通最大的特点是通话的双方在电话线的两端，看不到对方的反应，所以你的声音和语气将决定对方对你的印象。如果想让别人听下去，就要给对方一个良好的印象，进而为自己塑造一个良好的电话性格。

在与秘书进行沟通时，要很尊重他们。而尊重的语气，首先表现在礼貌的寒暄、言语的适当停顿和聆听秘书的反应上。如果你没有招呼，语言唐突，术语太多，不顾接线人反应，令对方不得要领。这样不仅导致秘书对你的第一印象欠佳，还会给人一种受电话骚扰的感觉。

有时你也可以这样说：“您好，我是A公司的（这种简称的自我介绍，听上去要亲切得多），有个样品介绍单，我们想给总经理发个电子邮件，您知道总经理的电话吧，我想记一下。”

这个介绍单的真假无关紧要，关键是，这是一个很好的试探，给双方都留有谈话的余地，礼貌地回避了那些引人反感的话。因为清楚明了，顺情合理，你就很容易得到接线人的认可。

2. 妙用私事法

“我找李总。”

“请问你找李总有什么事情？”

“我跟李总之间有些个人私事，我想你一定不太方便替总裁处理他的私事吧？”

“好吧，我帮你转进去。”一般的秘书在私事问题上害怕涉及总裁的隐私，万一处理不好就要被炒鱿鱼，因此就会马上给你转进去。不过，你讲话的语言、声音要让她感觉到你跟总裁之间有私事、私交、私情。

3. 巧妙地回电话

“刚才我的手机收到了一个电话，可能是你们总经理打给我的，能帮我转一下吗？”也许你的手机从来没有接到过电话，但你说了这句话，秘书就会认为是自己老总打出的，所以就给你转进去了。这个方法特别巧妙，用这种方法打给许多企业的总裁秘书，她们一般都防不胜防。因为她的确无法判断你讲的这句话是虚假的，还是真实的。

4. 我是××先生的朋友

“我找××先生。”秘书就会认为，可能××先生是你的好朋友，直接叫他的名字，她就把电话转给了。而该人与他可能并不相识，但他让秘书感觉到跟是老朋友、老同事、老关系、老业务、老团队的成员，而让秘书觉得无法拒绝他，因为他太亲切，太熟悉了。假如今天你想与客户建立一种良好关系的话，有时不妨说：“喂，我跟你们老王是老朋友了 只是没有见过面而已。”那就是“神交已久”，精神的交往已久，只是没见过面罢了。

5. 有时应直截了当

直截了当法则有个技巧，就是销售人员必须有非常强烈的自信心。打电话时提高声音说：“喂，找一下老王。”“喂，找一下李总。”那样，你给对方的感觉是你高高在上的。有一位经常跟各部委做项目商务的人，在拿起电话打给别人时往往直言说：“我是商务部，我找王先生。”本来是王总，他不称呼对方王总，他称呼王先生。一听是商务部的，秘书还敢挡驾吗？不敢！“您找王总，那我就转给他好了。”

销售人员在运用电话为公司开拓业务的时候，如果能培养出打电话的自信心，打电话时有非常贴切的尺度、贴切的分寸、有效的空间，就能给客户带来良好的印象。

6. 善用诱导法

在绕障碍时，有些销售人员不懂得诱导秘书。

比如：“请问采购部的电话您知不知道？”或者问：“我可不可以找一下你们的经理？”能不能用这样的语气问呢？不能。因为没有引导性。

销售人员要养成一个习惯，不要用这种问法。应该说：“您知道供应科的电话吧，我记一下。”引导他默认“是”，然后告诉你。

“麻烦您，请您叫一声经理好吗？谢谢您。”引导他默认“好”，然后告诉你。

再对比下面的两句话：“这个星期再吸收 5 个会员行不行？”与“这个星期再吸收 5 个会员有没有信心？”很明显，后一种问法更能诱导出肯定的回答。

所以销售人员在选择语气时，要学会把秘书向你所希望的方向引导。也就是说，只有给秘书一个很便利的回答方式，你才能得到你想要的肯定的回答。

销售人员不要去诱导秘书说“不行”“不可以”“没有时间”“不可能”。如果你拿起电话对秘书说：“供应科的电话您可能不知道吧？”他肯定会说：“嗯，不知道。”那你还怎么绕障碍？

把握好电话接通后的 20 秒

一般来说，接通电话后的 20 秒钟是至关重要的。销售人员如能把握住这 20 秒，你就有可能用 1 分钟的时间来进行有效的开篇，这其中包括：介绍你和你的公司，说明打电话的原因，了解客户的需求，说明为什么对方应当和你谈或至少愿意听你说下去。

1. 引起电话另一端客户的注意

销售人员主动打出电话，最重要的事莫过于唤起客户的注意力与兴趣。对于素不相识的人来说，一般人都不会准备继续谈话，随时会搁下话筒。你需要准备好周密的脚本，通过你的语言、声音的魅力引起对方的注意。

（1）能激起兴趣的通用说明。例如：“我了解到您的部门的手机话费每月上万元。我致电的目的是想让您知道我们的资费计划能使您的通话费用减少一半。”

（2）用问题来吸引对方的注意力。例如：“从您提供的信息上看，您的汽车保险保额为 50000 元人民币。目前事故的平均修理、理赔费用为 9300 元，您的保额不够时您是如何打算的呢？”

（3）由衷地赞扬。例如：“如同贵公司在打印机领域的领先地位，我们公司所提供的集团客户旅行去年占全行业的 38%，远较第二名的 15% 要高。”

（4）提出问题的严重性。例如：“张先生，我市房屋所有者中每 10 个中有 8 人一旦遇到火灾等自然灾害房屋被毁时完全无法重建。如果您是 8 人中的一位，我建议您能了解一下我们推出的。”

（5）用类比方式。例如：“胡太太，东安小区有 56% 的住家安装了防盗报警装置。小区的犯罪得逞率比咱这下降了 10 个百分点。我相信您对社区安全也是同样关注。”

（6）提及客户熟知的同行已采用。例如：“您好！李总。我是王红燕，是信达公司的培训顾问。我们是国内唯一一家专做银行业务代表培训的专业公司。我们最近为××银行做了为期三周，全体业务人员参加的电话技巧培训。”

（7）如果以上都不适用，你则在介绍你自己名字与公司名字之后问一句：“您听说过我们公司吗？”为下一步的简述作铺垫。

2. 说明致电目的的方式

（1）第三方引介。例如：“我给您致电是因为我们都熟悉的黄志军先生，是他介绍说您正在寻找降低波峰用电量的方法。”

（2）直接跟进。例如：“我来电是想了解一下，我们按您的要求寄出的公司介绍是否就是您感兴趣的内容。”

（3）提及对方最近的活动。例如：“贵公司最近组织中层以上的经理参加的中欧工商管理学院的客户关系管理课程”

（4）将产品与著名专家的论点联系起来。例如：“营销界的泰斗程院士认为目前的营销自动化软件需要解决数据格式本地化的问题。我们新推出的升级版完全解决了”

3. 站在给客户提供价值的角度设计对话

即使你的头衔是销售代表，你也应该用客户更容易感觉价值的称呼。比如，如果卖保险，称呼自己为财务顾问，如果你卖家具，称呼自己为室内设计顾问。

在介绍公司和产品时也是一样。如果你是一家彩色打印机制造商，强调“我们帮助企业在更短的时间与更低的成本下印制高质量彩色目录”，而不是简单地说“我们生产品牌彩色打印机”。

如果你的产品或服务能解决一个业界存在的难题，或带来业务上的突破，一定要强调。例如：“我们新一代的手机已经彻底解决了长时间通话手机会发热的现象，而且通话质量丝毫不受影响”

在开场白快结束时，如果你能帮助客户更多地了解产品给他带来的利益，通常对话能顺利进行下去。例如：“如果我向您展示贵公司如何将客户来电等待时间立即提高到业界平均水平以下，您会有兴趣和我讨论吗？”

总结电话开场白的过程：在彬彬有礼地问候后介绍你自己与你的公司，然后集中于客户的高度注意力与兴趣。

销售人员做好了这些，可以说已经突破了障碍，向成功迈进了一步。此时，当务之急是立即通过解释致电目的并提及给客户的价值，将客户带入沟通的下一阶段。

掌握好与客户通话的时间

销售人员要想与客户顺利进行电话沟通，首先要了解与他们通话的最佳时间。下表是与不同客户通话的最佳时间。

另外，还需注意通话时的时间分配问题。电话销售沟通中的几个时间管理原则如下：

1. 重要的电话应约定时间

曾经有个著名的网站邀请培训师给他们公司做一场培训，因为培训师的时间很紧，便由助理帮他约好时间。该网站的培训部要求他们公司的几个经理全部在线上，在电话里聆听他们将要讨论的细节，这样他们通过电话解决了问题。重要的电话，他们一定要和客户约定时间，准时进行联系。

2. 节省客户的时间

问候性电话不超过1分钟，约访电话最多不能超过3分钟，解说电话不要超过8分钟。客户要求处理问题的电话最长时间通常不要超过15分钟，超过15分钟客户就感觉你不如跟他面谈。但是，到底多长时间是最合适的时间？建议是：达成你想要的结果，就是最合适的时间。

3. 把时间用来做最有效率的事情

销售人员打电话给那些客户公司中的普通的业务代表，还是打电话给公司的负责人、董事长、总经理，要有选择。如果你的电话都是打给没有决定权的人，你最后根本不会产生业绩。因为一个人的时间分配是有限的，你一天24小时可以做某件的工作，也可以做另一项的工作，但业绩不会完全相同。所以，电话营销过程中，真正有实效的事情是主动打电话给有决定权的人。

4. 电话销售中的20 / 80法则

20 / 80法则是一个普遍性的法则，在电话销售中也有这样一个法则。沟通和说服的关键在于怎么让客户多说、多讲、多谈、多行动。电话销售的20 / 80法则是：在电话沟通时，80 %为倾听，20 %为解说；在解说中，80 %是提各种合适的问题，20 %是解说客户感兴趣的事或客户关心的事。

总而言之，销售人员一定要掌握好电话沟通的时间管理，以免为随后的进一步沟通带来障碍。

第九章

应对借口：把拒绝变成销售机会

应对“我很忙”的借口

“我现在很忙，请你改天再来吧！”

当客户这么拒绝的时候，销售人员该怎样“应付”呢？

一般而言，这只不过是客户的一种借口罢了。所以，销售人员要迅速而准确地看出究竟是“真忙”还是“假忙”。如果对方是“真忙”，应该采取下列两种方法应对：

1. “约定时间”洽谈

“看您工作这么繁忙，打扰您还真是不好意思呢。这样吧！就5分钟，请您抽出5分钟听我说几句话，好不好？说完我立即就走。”

真正忙碌的客户，如果你事先和他约好“5分钟”，他也可能愿意抽出这5分钟时间听你说明。否则，“这个人不知道要跟我啰唆多久”的心理，将使得他犹豫不决。

2. 适时离开

当客户推辞的时候，销售人员宁可先说：“打扰您真抱歉。那我就改天再来拜访了。”而不要等客户说：“我说不要就是不要！”之后才离开。

重要的是，你已经说过“改天再来”，这不仅告诉你自己，更告诉了对方：不久之后，你会再次登门拜访的。同时，千万要记住，离开时的态度要好，不要令对方感到厌恶。

应对“改天再来”的借口

在推销过程中，销售人员也可能经常会遇到这样说的客户：

“请您改天再来吧！我今天不买。”

“我现在不需要，过几天再说吧！”

通常情况下，进行这般推辞的客户，都属于下面两种类型的人：

第一种类型：感觉敏锐，能照顾对方的立场，很讲究礼貌。

第二种类型：优柔寡断，不能给予对方明确的答复。

1. 对付第一种类型客户的方法

这种客户看来沉静且易于接近，但是事实上，要说服他们得花费相当多的工夫。在经过双方的简短交谈后，如果对方“请你改天再来吧”的意愿仍然未变，销售人员就要改变策略了。

“冒昧地打扰您了，真是抱歉。那么，我就改天再来拜访您吧。”

销售人员第一次拜访的时候，吃客户的“闭门羹”是很平常的事。所以，还要再接再厉进行第二次拜访，但如果第二次得到的答复仍同第一次一样，那么，这笔生意成功的希望也就不大了。

2. 对付第二种类型客户的方法

当这种类型的人在推辞的时候，销售人员要虚心地接受其意见：“喔，是这样的啊，也难怪，现在物价上涨，谁买东西都要计划一下的。”

如果你接着说“不过”那么其效果就会大打折扣。遇到这种情形，经验丰富的推销员应该这么说：“考虑？这是当然的，一台空调几千元，再怎么样，也不能随随便便就决定买。国家相关部门曾经作过一项统计，统计结果表明，在咱们这里 76% 的家庭都有空调，这倒是相当惊人的。”

“76%”这个数字，无形之中会使客户产生“那我家就包括在剩余的 24% 里头了”的心理，从而引起客户购买的欲望。

总而言之，访问客户一切都要按实际情况而定，或是“坚持到底”或是“适时告辞”。当然，最“保险”的方法莫过于先将商品的说明书交给客户，经过两天之后，再去拜访。

应对“再考虑考虑”的借口

在面对销售人员的推销时，即使是那些确实有需求的客户，也会常常说出“我要考虑考虑”“让我想一想”诸如此类的话。要知道这些话只是一个借口，而不是真正的拒绝理由。推销员只要找出真正的拒绝理由，并有创意地加以解决，就有推销成功的可能。

那么当客户说出：“嗯，这份计划看来相当不错，我考虑看看。”这时，销售人员该如何应付呢？

1. 找出问题的关键所在

俗话说“趁热打铁”。做推销也是一样的道理。假定客户说“我再考虑考虑”这样的话，销售人员应该在此反对意见刚萌生之际，立即想办法进行化解。这时你可以说：“实在对不起。请原谅我不大会讲话，一定是我的介绍使您有不明了的地方，不然您就不至于说 让我再考虑考虑 了。可不可以把您所考虑的事情跟我说一说，让我知道一下好吗？”这样，既显得认真、诚恳，又可以把话头接下去，使客户愿意继续谈下去。

销售人员也可以直接对客户说：“您先不要这么想，您先看看这个样品，看看再说吧。本产品的特别之处就是 ”这也是在进一步激发客户的购买欲，一步一步引导客户购买。可能客户从你提供资料介绍中迅速抓住了一些关键疑点，正是这些疑点，使客户下不了决心。这时销售人员就应该站在客户的立场，从他的利益出发，同客户一道来考虑解决问题的办法。

比如说，销售人员可以用暗示的方法跟客户讲：“这是一个很重要的问题，我们一道来研究好不好？”

或者说：“的确，正如您所看到的，这就是最重要的地方，而这也恰恰是我要向您推荐这个产品的独特之处。以前使用的减肥食品都需要配合节食，使人难以忍受，但这种营养素却在您实行健美计划的同时，随心所欲，且不会产生副作用 ”

此外，还可以说：“对不起，我知道您很忙，可是我没办法每天都来呀。我想您所担心的也许是交付问题吧！若不妨碍您的话，我们还是仔细谈一谈吧！”

2. 紧追不放

在有些情况下，当客户要求销售人员下次再来时，你就应该紧追不放，要直接对客户说：“先生，请您好好考虑吧。我将在这里等候您考虑后的决定。”并且提醒他，自己一定会回答他所有问题，直到他做出决定。

“先生，您是否喜欢我为您设计的这份寿险计划？”等待对方表示肯定后，就可以继续说：“如果您说不喜欢这份计划，那我就马上回去，不再打扰您。如果您确实喜欢这份计划，我就必须留在此地等候您签约。”

3. 巧用问句促使客户购买

销售人员要询问客户要再考虑的缘故，进行针对性解决，促使客户购买。

一位销售人员试图将一台新复印机推荐给客户。客户看起来也很有兴趣，但是他说要考虑一下。

“好极了！想考虑一下就表示您有兴趣，对不对呢？”

说完这句话后，一定要记得给客户留下时间做出反应，因为他们做出的反应通常都会为销售人员下一句话起很大的辅助作用。

客户通常都会说：“你说得对，我们确实有兴趣，我们会考虑一下的。”

接下来，销售人员应该确认客户真的会考虑：“先生，既然您真的有兴趣，那么我可以假设您会很认真地考虑我们的产品，对吗？”（注意：“考虑”二字一定要慢慢地说出来，并且要以强调的语气说出）。

然后销售人员可以举很多的例子，因为这样能让客户知道自己得到的好处。最后，销售人员问：“先生，有没有可能会是钱的问题呢？”

如果对方确定真的是钱的问题，销售人员已经打破了“我会考虑一下”定律。而此时如果销售人员能处理得很好，就能把生意做成。

应对“以前用过，并不好”的借口

如果客户说：“以前用过你们的东西，很糟糕；虽然你们说是已经改善了，但你们生产的产品质量我很清楚。”面对客户的这种借口，有很多销售人员往往会反驳说：“哪有那回事？”然后又把改善的部分啰啰唆唆地说了一大套，甚至还会跟客户发生争辩，搞得面红耳赤。

销售人员应该明白的是，客户之所以有反对意见，大半是基于某种误解，由于日积月累的偏见所致，销售人员务必寻找出原因，方能适当地做一个处理。此时销售人员可以采用以下几种方法征求客户意见：

- （1）开放型。“这是怎么回事呢？”要概括地询问。
- （2）半开放型。“您说的是关于产品还是售后服务呢？”
- （3）肯定型。“关于哪几点非常好呢？”只谈优点。
- （4）否定型。“关于哪几点是不理想的？”只谈缺点。
- （5）选择型。“您说的是操作、设计、安装方面，还是售后服务方面？”让顾客在几个问题中选择。
- （6）强制型。“在故障方面您以为如何？”只集中强调某一点来讲。

这些探讨方式均可发生功效。

应对“我要向朋友买”的借口

当推销员上门推销时，很可能会碰到这样的客户，他会先问一下产品的名称和制造厂商，然后说：

“谢谢你，你很辛苦。不过很抱歉，前几天已经买过了。”

“很对不起，我不能跟你买，因为制造工厂有我的朋友在那里，不向我的朋友买好像说不过去。”

针对客户的这种借口，很多销售人员往往束手无策，最终也只能知难而退，放弃推销。

其实，这种失败显示了销售人员对于这种相反论调的处理方法缺乏研究。的确，碰到这种“立场坚定不移”的客户，会让人不知如何开口，尤其是对新手来说更是无所适从。当遇到客户的这种借口时，千万不要知难而退，而应该试着去确定一下此话是否属实。

“是吗？很好，能够向自己的朋友买再好不过了，你们是认识多年的好朋友吧！”（稍微停顿一下）

这时客户倘若善于应付销售人员的话，当然另当别论。但是，一般的客户都会说：“哦！大概是这样的吧！好多年了！”或说：“叫我怎么说呢？”或说：“你管太多了！我的朋友与你有什么关系啊！”

在上述情形下，你都可以安心了，因为你知道对方的相反意见，无疑是拒绝的托词。此刻，你可以说：“这个请您做参考好吗？”一边拿出产品说明书、图样来给他看，或一边操作示范机器；同时劝导客户买下来。

但是万一这相反论调是事实，你断定应付起来较为棘手，可以根据那句“我那里有熟识的朋友”，判断出客户还有购买商品的可能，不妨向他说：

“是这样啊？您跟公司的王先生是朋友啊？××电器公司的产品在这一行是数一数二的，信誉卓著（即使是竞争的同行，也不可说它坏话，称赞人家就表示对自己公司的产品有信心）。不过我们公司出的产品也不落后，请您看一看吧！我们这个连接器保证绝不输于电器公司的连接器。我知道贵公司一向都是使用高级品的，最合适不过了。为了求得进步，您采用我们公司产品试试，也不会对不起朋友的公司呀！是吧？”

一旦客户说：“好吧！那就用一次试试看。”那很可能就大功告成了；但是如果商品完全相同，客户一点儿也没有改变心意时，推销员必须想办法游说，或作个长期计划，先慢慢成为客户的朋友，再逐步进行推销事宜。

应对“那你就是要推销东西了”的借口

有时销售人员在给客户介绍完产品之后，客户会不屑地问：“那你就是要推销东西了？你是在为你的产品做广告吧？”当面对客户的这种质疑性的借口时，销售人员应该怎么应对呢？

1. 表明实质

销售人员：“首先我要申明，这不是广告，虽然具有广告的作用。但这是为了反映我国当前农业科技企业的发展经营状况，不光有书，还有网站，另外也将把征集的企业信息汇总到农产品信息中心数据库中，并为企业和用户之间搭起一座便利的信息桥梁。而普通广告公司绝对没有这种大规模的系统服务，所以怎么能说是做广告呢？”

2. 为客户着想

客户：“我为什么要帮助你们来推广这种产品呢，是不是在给你们做广告啊？”

销售人员：“先生，您并不是在为我们来推广新产品。当然有的厂家希望通过零售商为他们推广新产品，那就意味着他们对这种产品的销售潜力不了解，或者他们不愿为推广新产品花费更多的资金，将新产品卖给零售店就意味着他们的工作已经完成了。我的这种做法是在给您提供一次获得更大利润的机会。因为我们一直在进行各种形式的促销和提供强大的广告支持，消费者也会根据广告或促销活动将新品牌同您的商店联系在一起，他一定会对广告介绍的产品特点感兴趣而进行尝试。”

3. 表示产品质量可靠

销售人员：“我当然是很想销售我的东西啦！不过，我的产品得让您觉得值得买，才会卖给您。关于这一点，我们要不要一起讨论研究看看？我们的别墅为住户着想得细致入微，能想到的都为客户想到了。这些您也能看出来，先说地理位置吧，在三环以内，非常便利

“而且我们的房屋设计出自国际著名的设计师，别具品位。不光是外形叫人刮目相看，内部设施也一

应俱全，并且有效地利用了空间，设计了酒吧、储藏间和娱乐室。我们的别墅离商场、俱乐部和其他商业服务区都很近，步行只要十几分钟就到了。还有就是环境优美，拥有健康的环境，远离噪声和空气污染。

“我们这套房子虽然标价是100万元，但您也可以先交30万元的首付款，其余款项可以从银行进行为期20年的按揭贷款。”

可能上面的销售人员在给客户介绍房屋的质量与性价比时太过于详细，但这在实际的推销当中却是十分必要的，只有让你的客户详细了解了你的产品，他才有可能购买。

4. 奇特制胜

如果客户对推销颇有反感，销售人员一定不能与之争吵，而应该想办法出奇制胜。

一位商店的老板，是个顽固保守的老年人，非常反感推销员。一天，一位推销洗衣粉的业务员来到店前，还未开口，老板就大声喝道：“你是来干什么的？”

这位推销员并未被吓倒，而是满脸笑容地说：“老先生，您猜我今天是来干什么的？”

老板毫不客气地回敬他：“你不说我也知道，还不是向我推销你们那些破玩意儿！”

推销员听后反而哈哈大笑，说：“您老人家聪明一世，糊涂一时，我今天可不是向您推销的，而是求您老向我推销。”

老板愣住了：“你要我向你推销什么？”

推销员回答：“我听说您是这一地区最会做生意的，洗衣粉的销量最大，我今天是来讨教一下您老的推销方法。”

于是，老板便兴致勃勃地向推销员大谈其生意经。直到推销员起身告辞，老板突然像想起什么来了，大声说：“喂，请等一等，听说你们公司的洗衣粉很受欢迎，给我订30箱。”

如果这位推销员不是采取出其不意的战术，一开口便向老板兜售洗衣粉，恐怕早就被对方轰出门外了。

应对“我想到别家再看看”的借口

当销售人员刚刚向客户将产品的每项优点都解释清楚之后，客户却说：“我想到别家再看看。”这实在是一件是很令人气馁的事。不过在面对这种情况时，优秀的销售人员会利用各种技巧，转变客户的看法，当场完成推销。

1. 强调产品的品质

当客户说出“我想到别家再看看”这句话时，首先要分辨出他想到别家看的究竟是什么？是价格，是质量，还是服务，只有在弄清楚这一点后才能对症下药。

如果客户是出于价格的因素，就可以这样对他说：“先生，每个人都希望买到物美价廉的商品，您到别的公司去看，他们的价格可能真的比我们的价格低。但是我可以打包票地说，绝没有第二家能以这个优惠的价格来给您提供这么高质量的商品和优良的售后服务了。”

在说完这句话后，最好要给客户留下足够的反应时间。因为你所说的都是实话，客户几乎没有办法来反驳这个事实。那么接下来，你就可以这样对客户说：“先生，您不认为以这个价格来购买我们的产品和服务，是一种很划算的交易吗？”

因为你的产品的品质和服务确实符合这样的价格，所以你的客户如果不是故意刁难，应该不会做出否定的回答。然后，你可以继续问：“先生，购买商品时肯定要考虑价格，但它并不是首要的，有时多花些钱来获得真正想要的优质产品，绝对是值得的，您说是吗？就像有些公司的采购人员只是致力于从供应商那里尽量获得最低的价格，而并不考虑产品本身的质量和以后的服务。我们知道，有时低价位产品产生的问题往往比它能够解决的问题还要多。而那些资深的采购人员，更愿意获得最高品质的产品，而不是那些低价位的产品。先生，我想您肯定不会为了贪图那么一点儿便宜，而不顾产品质量的好坏和服务的优良与否吧？您肯定会为了您的长期利益着想，对吗？”

2. 对客户的要求表示理解

某客户需要买一台笔记本电脑，以便生意上的沟通能够更方便、更快捷。他跟销售人员通了电话，听了介绍后，他说想再到别家问问。

在这种情况下，就应该设法让客户说出他真正反对的理由。此时销售人员可以用下面的办法。

销售人员：“先生，跟您一模一样，很多客户在购买我们的笔记本电脑之前，想再到别家比较比较。我肯定您也一样想以手头现有的钱买到最好的笔记本电脑以及最好的售后服务，对吗？”

客户：“那当然是肯定的啦。”

销售人员：“您可不可以告诉我，您想看些什么或者比较些什么呢？”

客户：“”（这时他说的第一句和第二句话，应该都是真正的反对理由 除非他只是想摆脱你）

销售人员：“在您跟别家公司做完这些方面（一个个说出来）的比较之后，发现我们的最好，我想您一定会回来跟我购买的，对吗，先生？”（好了，这会儿是让客户说出打算的时候了）

3. 不妨摆出一种高姿态

“不好意思，我只是想试一下，我想到别家再看看。”

“既然您对这种商品的效用有点疑虑，那么我现在就给您比出效果来。您看，这是50元的，我们现在来跟这100元的比一下（做演示）。您看这效果是明显的不一样。如果您还是不相信的话，也可以再到别家问问，反正我的商品不怕试，也不怕比。即使您到别家去，我相信还是会再来的。”

在这里，销售人员就是向客户摆出一种高姿态：我们公司的东西不论从质量，还是价钱方面都是最棒的，您随便到哪家问，哪家比，都是还会回来购买的。在实际的推销中这种方法是比较有效的，客户一听推销员这样说，很可能就不会再犹豫了。

应对“我很满意目前的供应商”的借口

当客户说“我很满意目前的供应商”时，虽然这句话表明了客户对目前供应商提供的各项服务很满意，但这也不代表他会一直满意下去。如果这时销售人员能让客户继续说下去的话，其实也很容易找到机会，找到突破口。你可以给客户先派送样品或尝试性的订单，向客户展示能证明你的产品的价值的东西。

1. 具体问题具体分析

就像面对其他类似的借口一样，销售人员应该分析客户拒绝的真正原因是什么，然后再想办法去解决这一难题。首先，需要了解客户的供应商为什么令客户那么满意，这对下一步的应对策略很有帮助。

常见的原因是供应商给客户的商品不仅在质量上让客户满意，并且服务周到，如供应商可以随时送货并且价格也比较合理。还有就是由于客户与供应商已经合作多年，有了特殊的生意上的关系和更深的个人关系。

销售人员了解了这些原因之后就应该采取以下步骤：

（1）取得现任供应商的资料：“您最喜欢目前这家供应商的哪一点？”“您最满意他们什么地方？”“有没有您想改变的事情？”“我们最近引进了新科技，远超过您现有的设备，如果您能给我个机会，我很乐意示范给您。”

（2）运用激将法：“我相信您会同意这一点的，先生，作为一名企业家，您应该要主动地去寻找能给公司带来最高回馈的方法。”

（3）做出专业的回答：“先生，当我们对供应商很满意的时候，我们还是需要另外一家供应商当做参考，以确保自己真正得到最好的价格、最好的商品与价值。”

（4）询问客户选择的过程：“您用什么标准来衡量您的供应商？”

提出跟标准有关的问题，可以让客户想想未来的表现，而不仅限于眼前。

如果你有机会提供资料，一定得以一流手法借机表现一番，强调你与目前的客户都有长期的关系，并表明你希望能够取得和这个现任供应商相同的机会。可以建议先提供样品或者让客户试用你的服务，或是下一张少量的订单，让可靠的产品和优质的服务来证明自己。

2. 分析产品的优势所在

“张经理，您好，我是小周，星期三早上我到您公司拜访过，咱们说好今天把广告定下来，您打算做1 / 2版还是1 / 4版？”

“我们一直都在报纸上刊登广告，我们还是比较满意目前的这家报纸，不瞒你说，你们这个版面收费太高。”

“张经理，您是知道的，我们这个版面费是标准版费，同行业都是这个标准，而且我们报纸的发行量也是非常大的。您在其他小报上做几个广告，这些小报合起来的发行量还不如我们一家报社，费用却高多了，您说是吧？”

“嗯，这 ”

“您就别犹豫了，您看是做 1 / 2 版，还是 1 / 4 版？”

（客户沉默了 10 秒后）

“张经理，您是知道的，目前有很多客户都想做这个头版，您要是再迟疑的话，就错过后天的版面了。今天是最后一天的小样定稿，您看我现在到您那里拿材料，还是 您要是忙的话就交给您的秘书小李，我过去取，晚上我就给您送小样过去。”

“那好吧，我先看看。”

3. 强调产品能给对方带来的利益

客户都是以自己的利益最大化为前提的，如果销售人员能向客户详细展示自己的产品，能够给他带来什么样的变化和收益，那么客户是肯定会心动的。

客户：“我们自己有自己的工厂，会做这些产品，所以我们不需要进你的现成产品。”

销售人员：“我们的这种产品是大规模工业化生产的，价格不高、使用方便，又能提高员工的工作效率，而且还可以节约成本。我相信，用了我们的产品定能更好地促进你们的生意，你们的生意一定会越来越红火。”

销售人员通过和老板的谈话知道他们是手工制作，在效率和质量上肯定不尽如人意，而且还要考虑价格方面的原因，于是销售人员就从这些方面入手，向客户展示自己的优势和它能够带来的效益。

应对“我得和领导商量商量”的借口

如果客户告诉销售人员“我得和领导商量商量”之类的话，说明销售人员对客户的求证工作做得不够。当这笔交易还需要其他人的认可时，除了事先对客户的求证之外，还需要采取以下 3 个步骤：

1. 取得客户的私人承诺

要得到客户的完全的认同，销售人员就要弄清楚几个问题：

（1）商品客户满意吗？

（2）价钱客户满意吗？

（3）服务客户满意吗？

（4）公司客户满意吗？

（5）我的表现让客户满意吗？

例如：

“先生，如果只是您一个人，不用和别人商量的话，您会不会购买？”

客户差不多都会回答“会”。

2. 加入客户的阵营

“我们”这一类的措辞可以让销售人员加入客户的阵营，让客户感觉到你是和他站在同一立场的，这样更容易将产品推销给客户。

如果使用下面的句子，客户更能接受。

（1）“您认为我们公司的合伙人对这个产品满意吗？”

（2）“我们要做些什么？”

（3）“我们什么时候可以把他们凑在一起？”

（4）“我们怎么让他们聚在一起？”

（5）“小组什么时候开会？我是否出席是很重要的，因为我确定他们一定会问一些问题，而且我想他们一定也希望有人能够回答他们的问题。”

（6）“能为我介绍你们公司其他相关的人吗？”（把每个人的个性写下来，试着了解每一位决策者的个人特性）

3. 主动安排时间与所有决策者见面

推销员小吴在向客户郑先生推销他的产品，在成功说服郑先生之后，郑先生说：“我得跟我的上级领导商量一下。”

小吴问道：“那下周我来见您和您的上级怎么样？我们可以一块坐下来谈谈产品的事情。”

郑先生说：“我想我们今晚就可以谈，我会向我的上级解释的。”

“如果我今晚给您一份您满意的建议书，您会马上就签字吗？”

“哦，当然我得先跟上级说一声。”

“我明白了。那他理应参加我们的会谈，所以我想见他。”

“但我自己可以向他解释。”

“我花了几个月的时间才详细做了一份向您建议购买的策划书，并经过这么久才向您解释清楚，我想您要在一晚上彻底弄清楚并向别人解释不是件易事。”

“不是很简单吗？”

“问题是，如果您的上级不满意其中的一些条款，您该怎么办？”

“那我猜他不会买的。”

“但如果我在场，我会答复他的疑问，并告诉他可以按照他的想法修改，而且保证产品让他满意，我想应该坐下来跟他谈谈。”

小吴接着说：“我不想让您向您的上级推销产品，因为那是我的工作。您已经告诉我这种产品对公司的提高效益很有益处，您想尽快购买，对吗？”

“我想是的，我马上给他打电话。”郑先生答道。

过了一周，小吴跟郑先生和他的上级见面了。他用了一两个小时回答了客户领导的问题，并且成功说服了对方购买自己的产品。

应对“先把资料放在这吧”的借口

一位推销员到了一家公司，开始向该公司的总经理推销他的笔记本电脑。这位总经理平日应付的推销员够多的了，所以他只是很随便地说了一句：“知道了，那你先把相关的介绍资料给我吧。”

很明显，该经理根本就没有购买的意思，只是随口敷衍了一句。虽然表面上客户并没有说没有兴趣，但是他只是冷淡地让推销员把资料留下，就表明了他根本对此没有兴趣，留下资料后翻看的机会也很小，那么面对这种情形推销员应该怎么应付呢？

可以看一下下面的几个解决方案。

方案一：“先生，我们的资料都是精心设计的纲要和草案，而且都是专业术语，必须配合人员的说明和解释，而且要对每一位客户分别按个人情况作修订，等于是量体裁衣。所以，如果您今天没有时间的话，那我星期四或星期五过来给您具体讲解。您看是上午还是下午比较好？”

方案二：“是的，先生，是这样的，正因为您的时间很宝贵，所以如果让我先跟您讲一下，再把资料留给您的话，您在看资料的时候可以有重点地阅读，这样可以节省您更多的时间。您放心，我不会超过 10 分钟的，不知道您是星期一晚上，还是星期二晚上方便呢？”

方案三：“是的，介绍人赵小姐特别告诉我，说您是这方面的行家。不过，我们所要谈的不是如何做这份工作，而是在经营一项事业，是非常特别的；很多人到我们公司来以前，想法都和您一样，但听过我们的说明以后，他们发现这是一个新生的事业，不知道您是星期一，还是星期二晚上方便呢？”

第十章

讨价还价：让顾客心甘情愿掏腰包

处理价格问题的基本原则

价格是影响双方交易成功与否的重要因素。推销中，销售人员针对价格问题产生的原因，运用灵活的技巧说服顾客，改变顾客的观点，达到化解价格异议的目的。

通常情况下，销售人员在处理价格问题时要把握好以下几条原则：

1． 先价值，后价格

先价值，后价格，这是处理价格问题的一个基本原则。先谈产品的价值，让客户对产品的价值有了充分的认识之后，再谈其价格。这样在一定程度上会把握主动，使客户的思想行动受到销售人员的引导和影响。

2． 多谈价值，少谈价格

同一商品价值和价格一般情况下是互相吻合的，处理价格难题时，销售人员除了先价值，后价格的原则以外还应该掌握“多谈价值，少谈价格”的原则。即在洽谈中多谈产品价值方面的内容，尽量少谈价格问题。因为价格问题直接关系到双方的利益，彼此对这一问题都十分敏感，谈得不好就会闹僵。另外，从推销学的角度看，价格对于客户来说具有一定的相对性。比如，客户对某种产品的需求越是强烈，他对该产品的价格就越不重视，即便价格较高，他也会认为还算合适；客户认识到产品能给其带来的利益越多，他对价格问题的考虑也就越少。所以，在沟通中，销售人员应多强调产品能给客户带来什么利益，能解决哪些问题，满足什么需要，以此淡化他们的价格意识。

3． 对产品进行科学定价

在处理价格难题时，首先应考虑本企业的产品价格是否合理，这就要求企业在定价时综合考虑各种因素，使所定价格科学合理。同时也要尽量做到相对稳定。因为同一产品的价格如果经常波动，会引起客户的怀疑。

4． 弄清事实，有的放矢

对于客户提出的价格问题应该首先弄清到底是怎么回事，随后再采取相应的对策。比如，客户认为价格偏高，其原因可能是经济拮据或者还未认识到使用产品能够获得的附加利益。对于前者，销售人员可以建议采取分期付款的办法处理；对于后者，则可向其详细说明使用本产品可得到什么样的实惠，以打消其在价格上的疑虑。

5． 坚定自己的立场不退让

推销洽谈中，遇到价格障碍，并非是一件新鲜事，销售人员一定要相信自己的企业及其产品，尽量不要向客户作让步。否则，很容易在这个问题上被对方所牵制，以致一退再退，不断降价，使自己的企业蒙受损失。在报价时要做到声音响亮、清晰、态度坚决不犹豫，对报价不做解释说明以增加其可信度和真实感。当然，如果降价能得到大批量的订货，也可以适当降低原来的价格，以达到薄利多销的目的。总之，在价格问题上销售人员态度要坚决，不到万不得已不要让步。

如果销售人员事先通过调查了解，知道客户在购买时喜欢在价格问题上做文章，那么在客户询问价格时，就可请对方提出产品的实际价格。若对方估价大大低于产品的实际价格，销售人员可通过分析产品的特性、效用等来消除顾客在价格上的异议。

综上所述，价格问题是双方都极为关注的敏感问题。销售人员必须积极地把握住，并采取积极的态度和有效的措施，方能使交易达成。

处理价格问题的基本方法

掌握切实可行的方法，是销售人员有效处理价格难题的一个重要方面。通常情况下处理价格难题的方法有以下几种：

1． 强调产品的优势

在处理价格难题时，如客户提出价格太高，销售人员应多向对方介绍产品的优点、功能、实用、效用等，在此时必须强调“一分钱，一分货”，通过对产品进行详细分析，使客户认识到他花这么多钱是值得的。

例如，一位女士想购买××牌的美容霜，但又觉得太贵，有点舍不得，便产生价格顾虑。于是，售货员说：“小姐，您不知道，这种美容霜含有从灵芝、银耳、鹿茸中提取的特殊生物素，具有调节和改善皮肤组织细胞代谢功能的特殊功效。可消除皱纹，使粗糙的皮肤变得细腻，并能保持皮肤洁白、柔嫩、富有弹性与光泽，从而达到美容的目的。况且，它的用量很少，一天只需使用一次，适用于任何类型的皮肤。一瓶可使用半年。”那位女士在听了这番细致的解释后，心里的价格障碍也就随之而烟消云散了。

2． 进行优势比较

一般情况下，客户在购买决定做出之前，都会详细比较产品的性能、功效、款式，并向销售人员提出价格异议。“你们的产品怎么这么贵？人家的产品要便宜得多。”遇到这种情况时，销售人员可采取比较优势的方法，突出自家产品所拥有的其他厂家产品不具备的优势。

例如，仪表成套设备销售人员可以这样对客户说：“我们这套温度控制系统的确要比其他厂家的同类型产品贵点，但它具有以下特点：一是检测记录，控制精度达到0.1度，既能保证你们的产品质量，又能节约电耗；二是对安装地点的环境要求不高；三是仪表可靠性高，平均无故障工作时间可达8年以上；四是仪表的更新维修十分方便。这些特点，其他厂家的同类型产品都是无法与之相比的。”通过这一番比较，客户觉得多花500元是值得的，因而也就不再纠缠价格问题了。

此外，销售人员还可以比较非产品优势，如免费调试安装、分期付款、随时提供上门维修服务等，因此，优势比较法是解除客户价格疑虑的重要方法。

3． 进行利益化解

利益化解法是销售人员在处理价格难题时经常用的一种方法。这种方法的好处就是通过强调推销品带给客户的利益和实惠，来化解对方在价格上提出的不同意见。比如，在推销生产用品时，销售人员应重点说明自己的产品在节约原材料、降低能耗、提高劳动生产率、使用寿命长、维修费用低等方面的优势，以求消除其在价格上的顾虑。因为上述这些方面是工业企业谋求生存与发展的重要因素，所以工业客户购买产品时最关心这些方面。而商业客户采购货物时，注重的是产品是否畅销、销售利润高低如何。因此对产品的要求是“优、多、新”，即质量优、功能多、品种新。只有这样的产品才能畅销，从而才能获得更多的销售利润。

4． 对产品价格进行时间分解

推销不同的商品应运用不同的方法，在推销高价商品时，可采用时间分解法，即将商品的价格按使用时间进行分解，这样就使客户的花费显得少了。

例如，某品牌美容霜 180 元一瓶，可以使用一年，如此算起来，每月只需支付 15 元，每天只需花费几毛钱，还抵不上一支冰激凌。这可真是太便宜了。

5. 对产品价格进行单位分解

这种方法就是缩小商品的计价单位，把大单位分解成小单位，使价格听起来相对较低。如将每吨多少钱分解成每千克多少钱；每箱多少钱分解成每盒多少钱；每包多少钱改成每支多少钱；等等。这样就使商品价格听起来不那么高，客户就比较容易接受了，从而减少价格异议。

6. 进行适当的降价

当双方在价格谈判问题上处于僵局时，可以用适当调价的方法来打破谈判上的僵局。销售人员在权限允许的范围内，可以根据具体情况适当下调价格，促使客户大量订货，以求薄利多销。但调价幅度如果超出了销售人员的权限范围，则应当向本单位主管领导请示，切不可自作主张，随意调价。

价格谈判的技巧与策略

产品价格的高低直接决定着利润的多少，而利润问题对于任何企业来说都是关系企业生存和发展的重大问题。利润必须在企业产品卖给客户时才能体现出来，所以说，产品销售价格的高低是衡量推销成功与否的重要条件之一。

1. 多用反问的技巧

价格谈判中，推销方想以最高的价格卖给客户，而客户则想以最低的价格买到所需的产品。这样双方在价格上经常会出现僵局，当谈判进行到一定程序后，卖方可首先要价，而买方不是马上递价，却向卖方提出了一连串的问题，买方在卖主的回答中寻找可能出现的机会，为讨价还价做准备。这就是所谓的反向提问技巧。

通常情况下，客户所提出的问题大多数与杀价有关，归结起来有以下几种：

- （1）如果我方提供一些你方急需的原料、工具或其他机器呢？
- （2）如果我方加大订货量或减少订货量呢？
- （3）如果对你方这几种产品我方都订货呢？
- （4）如果我方买下你方的全部产品呢？
- （5）如果我方向你方长年订货呢？
- （6）如果我方以现金支付、迟付或分期付款呢？
- （7）如果在淡季我方仍然向你方下订单呢？

（8）如果我方向你方提供技术力量呢？

（9）如果我方自己去提货，并免除你方那些服务项目呢？

客户提出上述比较尖锐的问题，销售人员稍有不慎，任何一个问题都可能暴露卖方的意图。所以，卖方要慎重对待买方的每一个问题，不能随便答复对方，以免使对方抓住破绽使自己陷于被动地位，或者将双方引入讨价还价的境地之中。

销售人员针对客户要价后的反问，作回答时一般应遵守下述原则：

（1）不要对对方的设问立刻做出估价。

（2）分析对方设问的真正原因，不要被其大批量或小批量的声称而诱惑住。

（3）以对方先确定订货量为条件再行报价。

（4）回避问题，拖延时间，为报价做好准备。

（5）以其人之道，还治其人之身，将“球”再踢回去，提出种种附加条件请对方考虑。

因此，反向提问法是处理价格问题的一种途径与重要技巧。

2. 价格磋商中的低价策略

谈判进行到一定程度，双方的价格也差不多该定下来了，由于推销方的价格与购买方的价格始终还是有一定差距，销售人员为了防止购买方大力杀价，可以采取低价策略。这种低价策略可以通过以下方法实现：

（1）以最小或较小的计价单位报价。销售人员报价时，不管洽谈的交易数量有多大，都应尽量以小的计价单位报价，这样对方容易接受。例如，有些产品的成交是以集装箱或吨为计量单位的，但在报价时仍然以每千克或百千克多少元的形式报出。采取这种方法更能促成交易，其道理就在于这种报价可以使对方产生错觉。

（2）价格比较。价格比较是销售人员用所推销的产品与同类产品进行比较，用较高的同类产品价格与所谈的产品价格作对比，那么，所谈的产品价格就显得低了些。运用这一策略时，销售人员手中至少要掌握一种较高价格的同类产品。

（3）采用示范法。如果客户真的觉得产品的价格高，难以接受，销售人员应该把所推销的产品与一些劣质的竞争产品放在一起示范，借以强调所推销产品的优点。示范中所表现出的产品差异会使客户的反对意见马上无影无踪。

（4）抵消法。客户提出产品价格太高问题时，销售人员可以强调其他所有能够抵消价格高的因素。如果价格确实很高，而且已经因此而发生了争议，唯一的方法就是将产品的优点全部列出，有助于补救高价格的欠缺。

低价策略处理法，虽然在价格磋商中被经常使用，但是低价策略处理法也并不是价格谈判中的上上策。通常情况下，破解低价策略采用如下方法：

（1）不管对方如何划小计价单位，或变换报价形式，都不应忘记，单位价格的基础是产品的成本，双方应坐下来细细算账。

（2）在出现价格比较的情况下，应注意不同材质的区别以及功能上的差异将给日后使用时带来的不便。

（3）对于上述策略中的“价格比较”和“抵消法”，略加调整就可成为互相克制的方法。

（4）放开视野，多角度考虑问题，不应顺着对方的角度单一地去考虑价格的合理性。

报价的技巧

1. 掌握好谁先报价的问题

在与客户的沟通中，究竟谁先报价？是由销售人员报价还是由客户报价？这个问题在销售实践中一直存在争议。

但是不管怎样，销售人员首先应该注意到在报价先后的问题上都存在的利弊。其有利的方面是，先报价的影响大。如销售人员先报价，实际上为谈判定下了框框，最终交易合同将会在此范围内达成。因此，先报价比后报价的影响要大，力度要大。其不利方面是，如果客户对销售人员的价格起点已有所了解，他们可以修改自己的报价即还价，获得可能本来得不到的好处。

在推销报价中，究竟应该谁先报价，则要具体问题具体分析，看看先报价、后报价对销售人员是否有利。如果谈判很激烈，则不妨先报价，以争取主动。如果是正常气氛的推销洽谈，则可以相机而行，见机行事。

如果推销对象是老客户，彼此已有长时间的业务往来，双方的合作关系较好，互相了解，关系融洽。在这种情况下，谁先报价对双方来说都是可行的。而且，在洽谈各项合同条款时，也不必逐项议定，因为，以往的、通行的做法得到了双方的确认，因此，需要洽谈的只是少数几个交易条件。由于双方彼此之间比较信任，合作气氛浓厚，报价和议价阶段也就不再是一个棘手的、需要反复较量的过程了，双方都不会在枝节问题上过多地纠缠，因而整个谈判进程就可大大加快，在较短的时间内就能顺利地完成交易。

2. 最高的可行价

报价时，从销售方来说，一般的报价是最高的可行价。从客户来说，一般的报价是最低的可行价。

销售人员的报价为什么往往是最高的？其原因是：首先，报价给买方的要价订了一个最高的限度。一经确定，一般而言，就再好再提出更高的要价了，而客户也不会接受比这更高的价格。其次，报价又直接影响客户对产品的印象和评价，即这个产品值不值这个“价”钱。再次，报价若高一些，则为以后的磋商留有余地，手上有一个进行交易的“筹码”。最后，报价往往对成交的价格水平具有实质性的影响。

报价时，销售人员常认为，要价越高，目标越高，客户的还价不可能太低，因此，这种报价法可能带来的好处就越多。但是报高价必须是合乎情理的，要注意报价不能漫天要价，信口开河，随心所欲。任何一个报价，必须讲出道理来，说出个“所以然”来！如果讲不出更多的理由，则会有损于整个推销洽谈过程，使自己陷于被动，有失面子，丧失信誉，结果最终被迫做出让步。

报价时，采用“报价要高”的策略，就是推销人员要价要高，让步要慢。如果采用这个策略，销售人员一开始就能削弱客户的信心，同时乘机摸清对方的实力与立场。若销售人员能在谈判时善于利用这个策略，并争取商榷的机会，则将会有意想不到的收获。

进入报价阶段，值得注意的是：报价时，最高价的确定必须要注意客户，即要研究客户的交易方式和态度，并要区别对待。

如果客户过分追求自己的利益，从一开始就向销售人员施加压力和影响，则推销人员必须树立信心，以高价向他们施加一定的压力。

如果与客户进行推销洽谈的不止是销售方一家，而是竞争对手较多，那么，则只需把价格定到至少能够引起客户注意的位置，使之有一定的吸引力，并能维持推销洽谈。

销售人员在报价时还应注意：报价要明确，没有保留，毫不犹豫，提出报价也不必去做说明。其原因是：对方对你的报价一般不会接受，或不会马上接受，必然要进行询问。如果你报价后立即说明，反而使对方意识到，“啊！原来你们关心的是这些问题。”

还价的基本原则

1. 运筹性原则

销售谈判决不能打无准备之仗。正如人们常说的“凡事预则立，不预则废”。因此，销售人员一定要做好还价前的充分准备。

（1）研究对方报价的程序。研究对方报价的一般步骤是：

了解报价的大致内容及重点内容，掌握对方编写报价的方法。

对不清楚的地方在报价上做出标记，比较对方报价和己方询价要求，比较对方现时报价和过去往来价格，找出不同之处和相同之处，分析原因，准备问题。与此同时，还要注意对方的报价附件资料，如产品样本、有关购买和出售许可证情况等。如有多家报价，则要详细比较各家报价的方法、项目、范围等，并须考虑各家所提出的支付条件、交货方式、承担的责任与义务等款项。

（2）研究对方报价的内容。

分析对方报价特点：首先要找对方弱点部位，也要分析历次修改变动价格的情况和特点。

分析对方的态度：主要分析对方对本项交易的态度和表现；在以往做交易时的态度、表现以及减价的幅度。

分析减价因素：要详细分析有利于促使对方减价的因素。

（3）研究对方的报价意图。对方报价意图一般有4个：

对方至关重要，必须得到的内容。

对方较为次要，可以让步的内容。

对方希望得到，但又有回旋余地的内容。

诱导己方让步的筹码。这样，己方将面临 3 种选择：可以接受的；必须拒绝的；可以继续谈判的。

为此，销售方可以采取一些具体步骤以保证自己在还价过程中的总体意图的贯彻。例如，可先做好下面的准备工作：

第一，列两张表。一张按合同条款形式写出己方原则上不能做出让步的问题和交易条件，一张则包含己方可以考虑让步或给以优惠的那些具体项目，最好附上数字，形成一个阶梯式的让步和范围。

第二，列一张提问表，以便掌握所提问题的顺序。什么时候谈什么是有一定成规的，例如，在进口谈判中，己方往往在其他各项主要合同条款已一项一项地同对方拟订之后，最后才抛出价格条款，向对方还价。

第三，提出各种谈判方案。一场谈判往往需要许多回合，要根据需要随时调整，并提出新的谈判议程，在每一回合谈判的结尾，对那些难于解决的、双方相持不下的问题，重申己方立场，或提出应变的解决方案。

2. 回旋性原则

就探测阶段的结构来说，一般有开局发言、策略评估、立场澄清等多方面的内容。谈判人员在探测阶段的开局发言设计可以既开门见山，又心平气和地阐明自己的立场。比如，卖方报价：“人尽皆知，我们的面粉一直畅销国际市场，因此，比较合理的价格是每吨 4 5 0 美元，交货时间可以快些。”买方接着澄清一下对方的观点：“您刚才谈到每吨 4 5 0 美元，我觉得您这是最高价格吧？”而不要提出挑战式的、令人不快的问题，如“您这是最高价格吧，咱们痛快一点，报个合理的价格来。”否则，必定会引起对方的反感，甚至是愤怒，导致对方的反唇相讥和谈判的告吹。当对方澄清以后，买方阐述自己立场的发言设计可以是：“实不相瞒，如果贵方价格超过我方所能支付的水平太多，我们也可以考虑其他国家的报价。直率地说，我们比较感兴趣的价格是每吨×××美元。”

再比如，策略估价的设计可以是在多样化中寻求统一，创造出更大的合作机会。仍以面粉交易为例，卖方希望买方以现汇支付，而买方则希望以橡胶换货。为此，双方就可以广泛地设计各种方案：“把价格同销售额联系起来怎么样？”“价格同交货期挂钩比较好。”“需不需要规定奖惩条款来保证及时交货？”“选用 C I F 价格行不行？”“6 0 % 面粉以现金支付，4 0 % 面粉以橡胶换货是不是更好？”“我们现在分析一下哪种设想好些，行吗？”“当然可以，您看把售价与交货期挂钩怎么样？”“这是一种可能，不过您看把售价同销售额联系起来，是不是更符合商业习惯？”“这也不失为是一良策，但我认为最佳方法是不是将货价同交货期、销售额、付款方式等一起结合起来呢？”

以上种种策略设计谁也没有攻击谁，这样便友好和睦地推动着探测阶段的顺利发展。

3. 适量性原则

适量性是指让步不要一下子让得过快、过多，因为人们总是比较爱惜难以得到的东西，总是比较爱惜付出了艰苦努力所取得的成果。谈判中，如果让步一下子让得太快、太多，就会使人觉得己方地位软弱，这样反而增强了对方的自信心，使对方掌握谈判的主动权。但是，让步又必须有足够的速度和数量，使对

方得到一些好处，看到最终成交的前景，为在其他重要的交易条件上，订立对己方有利的合同条款奠定基础。

4. 挑剔性原则

讨价还价中还可以同时施行其他战术，比如买方可以采取吹毛求疵的方法，细致地再三挑剔，提出许多问题和要求，抓住对方产品或方案中的薄弱环节大做文章。这样做的好处是争取到更多讨价还价的余地，以求最大限度地降低售价；也能让对方明白自己是精明的内行，产生知难而退的想法；同时，谈判结果即使对对方不利，对方也能拿我方挑出来的许多问题回去交差塞责。

5. 时序性原则

在己方认为重要的问题上，要设法使对方先让步；而在较为次要的问题上，则根据实际情况，己方可以考虑作较小的先行让步，给对方以较大的满足，并换取对方在己方认为重要的问题上的让步。

还价的技巧

在价格谈判中，对方已经报价，如“这已是最后的出价”或者“这是最高价”，这种报价听起来似乎已经没有余地了。在这种情况下，销售人员千万不要轻易相信，必须先试探对方的决心，经过试探，对方决心已定，没有让步的余地，销售人员要么签字，要么失去这笔生意。如果经过试探，对方只不过是虚张声势，就有必要还价了，因此，还价是必需的，而且应遵循价格合理、科学的原则。

1. 还价前的运筹

对方报价后，销售人员马上对对方的报价做出适当的反应，在通常情况下，一方报价后，另一方未必会无条件接受前者报出的价格。推销过程中，价格是人们最关心的，人们往往存在以下心理：

- （1）想买到更便宜的产品。
- （2）为了超越竞争者和很好地发展自己，要以更低的价格购买产品。
- （3）为了表明自己的谈判能力，要在讨价还价中击败对手。
- （4）想在周围人的面前显示一下自己的才能。
- （5）怕吃亏。
- （6）把对方的让步看成是提高自己身份的标志。
- （7）根据经验，只有讨价还价才能促使对方让步。
- （8）不了解产品的价值，不知道它究竟值多少钱。
- （9）想搞清产品的真正价格。
- （10）想从第三者那里买到更便宜的产品，因此设法削价，给另一方施加压力。
- （11）除了价格以外，对方还有其他重要意见，价格问题只是一种掩护。

（12）对方想利用讨价还价达到其他的目的。

还价是针对对方开出的价格进行第二次报价，销售人员为了使讨价还价能朝着有利于自己的方向发展，接到报价后，应仔细过目其全部内容，而且还要通过内容来判断对方的意图，分析一下哪一项是至关重要的，哪一些是次要的。

还价时，销售人员首先要询问对方报价的根据，以及在各项主要条件下有多大的通融余地，同时要注意听对方的解释和答复，不要加以评论，更不要主动地猜测对方的动机和意图。在询问中，自己的意图不能泄露，如果对方做类似的提问，则应做最少的答复，并掌握好哪些是该说的，哪些是不该说的。

2. 讨价还价中的让步

销售人员在与客户的价格谈判中，妥协让步是常有的事情，而适当让步、把握大局做起来却很难，因为双方都是势均力敌的谈判对手，谈判经验比较丰富。处理讨价还价中的让步问题在一般情况下有如下几种方法：

（1）不要作无端的让步。在谈判中，每次让步都要换取对方在其他方面的相应让步。

（2）让步要恰到好处。在需要的时候，以小让步换取对方的满足。

（3）在次要问题上可根据具体情况首先做出让步，以诱使对方在重要问题上做出让步。

（4）不要承诺同等幅度的让步。在谈判中，一方在某一项目的价格上做出让步后，也要求另一方做出同样幅度的让步，这时另一方就应当找出恰当的理由婉言拒绝。

（5）可撤回自己的让步。如果在价格上作了让步，又觉得考虑欠周，想收回，那就该当机立断，以免错过时机，在还价阶段完全可以撤回自己已经做出的让步。

（6）一次让步的幅度不宜过大，节奏也不宜太快。让步幅度大且快，对方就会觉得你的让步是件容易的事情，从而增强对方的自信心，使对方在以后的谈判中掌握主动权。

摸清客户的底线

有一个人讲了他一次讨价还价的经历。

当我在印度尼西亚巴厘岛度假的时候，有一次去逛街，看上了一个木雕。

“多少钱？”我问。

“两万卢比。”

“八千！”我说。

“天哪！”小贩用手拍着前额，做出一副要晕倒的样子，然后看着我，“一万五。”

“八千。”我没有表情。

“天哪！”他在原地打了一个转，又转向旁边的摊子，对着那摊子举起手里的木雕喊：“他出八千！天哪！”又对着我说：“最低了，我卖你一万三，结个缘，明天你带朋友来，好不好？”

我笑着耸耸肩，转身走了，因为我口袋里只有九千，就算我出到九千，距离一万三，还是差太远。我才走出去四五步，他在后面大声喊：“一万二，一万二啦！”

我继续走，走到别的摊子上看东西，他还在招手：“你来！你来！我们是朋友，对不对？我算你一万，半卖半送！”

我继续走，走出了那摊贩聚集的地方。

突然一个小孩跑来，拉着我，我好奇地跟他走，原来是那摊贩派来的，把我拉回那家店。“好啦！我要休息了，就八千啦！”

现在，每次我看到桌子上摆的这个木雕，就想起那个小贩。我常想，我为什么能那么便宜地买到？

因为我坚持了自己的底线。

我也想，他为什么会卖？想到这里，我又不是那么得意了，因为八千卢比，一定也在他的底线之上，搞不好七千他也卖。

对于销售人员来说，应该怎么摸清客户的底线呢？

可以用编造老板意见的方法来抬高底价。比如客户想花 15 元买一个电源插座，而你要的价是 20 元。你可以说：“我们都觉得这个产品的价格还可以。如果我能让老板降到 17.5 元，您能接受吗？”拿老板做挡箭牌，这并不意味着你要以 17.5 元卖给他们。然而，如果他觉得 17.5 元也可以，你就把他的商谈底价提高到 17.5 元，现在与你的要求只差 2.5 元，而不是 5 元了。

通过提供一种质量较差的产品来判断他们的质量标准。“如果您只付 15 元，我给您看铜接点的插座可不可以？”用这种方法，你或许能让他们承认价格不是他们唯一的考虑，他们确实关心质量。

推荐质量更好的产品，确定他们愿意给出的最高价格。“我们还有更高性能的插座，但是每个 20 元。”如果客户对这种性能感兴趣，你就知道他愿意花更多的钱。

有种办法可以解除客户的警惕，他会跟你说些真心话，要是他知道你在卖这种商品，他就不这么做了。你说：“我喜欢跟您做买卖，但是这件不是我的，以后我们再合作吧。”你以这种方式解除了他的武装，接着你说：“我很遗憾不能卖给你这个插座，但就咱们俩说，到底多少钱您买？”他也许会说：“我觉得 15 元是最低的价格，但我想 18 元也是可以的。”

客户有一个期望价，也有一个拒绝价，商谈中销售人员不知道他的拒绝价是多少，因为销售人员总是考虑他的期望价。如果运用这些技巧，销售人员很可能就会摸清客户的拒绝价。

先“咬紧牙关”后松口

讨价还价确实是销售工作中司空见惯之事。有时，销售人员提供的是优质服务和优质产品，不想用降价来取胜，面对着客户压价的要求，要以坚定的语气，心平气和地对客户说明不降价的理由。

如有的客户问：“你能打多少折扣给我呢？”

推销员：“抱歉，本公司一向规定不打折扣，因为我们的产品在质量上是从不打折扣的，所以也很难在价格上打折扣，如果我们随便打折，那我们公司将名誉扫地。”

客户：“×××公司答应如果我们买他们的产品，就给我们九五折，你们为什么不给折扣呢？”

推销员：“据我们所知，给折扣的公司早已把那 5 % 的利润打入售价之中。本公司绝对不用这种 羊毛出在羊身上 的办法来讨好客户。我们现在的售价，是最合理的最低的售价，您不认为我们是个有信用的诚实的公司吗？”

在这个例子里，销售人员抓住公司的声誉做文章，使对方感到公司确实是可以信任的，因为他们宁可冒减少销售的危险，也不干骗人的勾当。

人们在决定购买大宗物品时，虽然都想从各方面能节省一些开支，但能否省下各项小宗的开支，一般不会影响最后的交易。这正如 5 0 0 0 元一台的钢琴买得起，就不会在乎 1 0 0 元的琴凳了。作为精明的销售人员要善于抓住客户的这种购物心理，咬紧价格不放松，这样你会增加许多额外的收入。

总之，讨价还价是销售过程中一个必不可少的环节，销售人员只要抓住客户的购物心理，充分运用语言的技巧，就能增加销售收入。请相信，没有顽固不变的客户，只有咬紧价格的销售人员。

第十一章

因人而言：注意方式，看顾客说话

熟知不同职业客户的购买特点

不同职业的客户具有不同的消费心理与购买习惯。随着现代社会的日趋复杂，人们的分工越来越细，职业对社会生活的影响日益加深，表现在商品选择意向上，职业特征直接影响人们对商品的偏爱与嗜好。因此，作为销售人员，应该准确把握这些不同职业的潜在客户的购买心理，然后才能对不同职业的客户去进行有针对性的说服。

1. 专家

心胸宽广，想法积极，可以并且有意当场突然决定购买，也很清楚交易的实际情况。

2. 企业家

心胸开阔、思想积极，因此，通常当场就能决定购买与否，而且他对交易的实际情形也了如指掌。

销售人员不妨称赞他在事业上的成就，激起他的自负心理，然后，再热诚地为他介绍商品，就比较容易达成交易了。

3. 中层管理者

这类客户头脑精明，面对销售人员，态度有时会显得傲慢而拒人于千里之外，而且完全以自己当时的心情来决定对商品的分析及选择，不喜欢承受外来压力，只希望能安分地做自己分内的事。虽然他表现出一种自信而专业的态度，但只要销售人员能谦虚地进行商品说明，多半还是能成交的。

4. 政府工作人员

该类客户往往无法自己决断购买，销售人员说明了商品的优点，也不随便相信。因为这类客户的提防心理强，想法带有官僚作风，若不积极进攻即不会买。

销售人员可以在最初以稍微保守的介绍施加压力，然后慢慢地逼近，若不多花时间及热情，即不会成功，应该在最后围困的阶段，始终进攻到底。

5. 工程师

工程师一般是比较理性的，很少用感情来支配自己，对任何事都想追根究底，头脑清晰，绝不可能冲动购买。因此，销售人员实在很难去引起他的购买动机。

此时，销售人员唯有衷心赤诚地介绍商品的优点，同时尊重他的权利，才是有效的做法。

6. 医师

他们往往梦想自己是站在黄金舞台上的主角，是具有保守气质的知识分子。

对待这类客户，销售人员应该对他们显示出自己的专业知识。而且，推销时必须保持体面的外表与得体的语言。

7. 公司职员

行为谨慎且疑心重，会经过理智的思索而不会凭一时的冲动做事。会以握有权力者似的态度，多方分析、选择商品。喜欢有系统的事物，讨厌压力。

对于他们，销售人员如果一面展示充满自信的专家似的态度，一面展开保守一点的介绍，即能引导他们。

8. 设计师

有用与普通人不同的观点来注视商品的倾向。对于将来的看法，既乐观又悲观。在思考的过程中易动摇，以多少不透明的态度凝视社会。

对于此种人，销售人员一定要强调商品所具有的优点，在说明的时候强调商品的效用。

9. 教师

由于工作的关系，善于说话，思想保守，对于任何事情若不理解即不会投入。

销售人员应该对教师这种职业表示敬意，倾听关于其得意门生的话。最好激起其自尊心，展开虽然积极但稍微谨慎的商品介绍。

1 0 . 退休人员

他们只能以有限的收入来维持生活，因此对将来非常担心。他们对于购买，采取保守态度，决定及行动都相当缓慢。

在刚开始时，如果以刺激的情感速求交易，他一定不会购买，销售人员应先引导他的购买动机。进行商品说明时，必须做到恭敬而稳重。

1 1 . 同行

理论上讲，对同行可以向他们推销任何东西。他们往往雷厉风行，颇有个性，观念清楚，购买时会凭一时的冲动下决断。对事物抱着乐观的看法，随时寻找理想的交易。

如果让他们觉得对于商品内行，即能说服他们。应该表现你佩服他们身为销售人员具有的知识或工作态度。

对待不同年龄客户的口才技巧

不同年龄阶段的人会有不同的心理特点，消费心态自然也就不同，销售人员对待不同年龄阶段的人自然要采取不同的推销方式。青年人和中年人是消费的主力军，推销产品首先要攻克的就是这两个群体。

1 . 应对青年客户的口才技巧

所谓青年客户是指 1 8 岁到 3 0 岁的消费者。青年购买力强、消费量大。因此，研究青年客户的购买动机是十分重要的。

青年客户的购买动机具有下列特点：

（1）购买动机具有成人感。青年客户是流行商品的消费带头人，他们对推动商品更新换代有先导作用，这是由其青春期的心理特征决定的。典型表现是内心丰富、感觉敏锐、富于幻想、勇于创新、敢于冲破旧的传统观念与世俗偏见，易于接受新鲜事物，追随时代潮流。表现在他们的购买行为中趋向求新求美，喜欢购买富有时代特色的商品来装饰自己和家庭，表现出现代化的生活方式，以博得他人的赞许和羡慕。因此，投放市场的新产品、社会流行的某一商品，都会引起他们极大的兴趣和购买欲望，购买动机也会随之形成。在实际调查中发现，在事先没有明确的购买目标，但却实现了购买行为的消费者中，青年人居多数。

（2）购买范围广、购买能力强。这里所讲的青年客户主要是具有独立购买能力的青年人。他们有一定的经济来源和购买经验，加之没有较重的经济负担，所以购买商品的范围十分广泛。各种商品，不论高档、低档、一般、特殊，他们都买。随着人们消费观念由保守型向开放型的转变，青年人消费的时代感也越加强烈，表现在追求衣、食、住、行、学各方面现代化的生活方式，注重享受、娱乐，甚至是奢侈性的消费。

（3）购买动机易受社会因素的影响。青年人既是社会活动的中坚力量，又是家庭和某些团体的成员，集体感、荣誉感表现比较强烈。而这些团体的行为标准、规则，对他们的行为活动产生重要影响，并为他们提供一定的消费模式，使购买行为趋于一致化。特别是商品的社会流行性，直接决定了他们的购买行为。

（4）具有明显的冲动性。青年人的特点是体力充沛、精力旺盛、朝气蓬勃，心理特征一方面表现为果断迅速、反应灵敏；另一方面也表现为感情冲动、草率从事。因此，其购买动机具有明显的个性特点。首先讲究商品美观、新异；其次才注意质量、价格，他们一般不能冷静地分析商品的各種利弊因素，许多人凭对商品的感情好恶与直觉判断商品的好坏、优劣，形成对商品的好恶倾向。

因此，青年客户比较开通，比较开放，易于接受新生事物。他们好奇心强，兴趣广泛。这些对于推销人员来说都是极有利的，因为你可以抓住他的好奇心，动员其投资，也可以使他们佩服你，抓住时机，与他们交朋友。

由于青年客户的抗拒心理很少，只是因为缺少阅历在与人交流时有些紧张，只要销售人员对他们热心一些，多表现自己的专业知识，让他们多了解一些这方面的问题，他们就会放松下来，与你交谈了。

对待青年客户，在进行推销说明时，要激发他们的购买欲望，使他们知道这商品很流行，正符合时代潮流。

和青年客户交谈时，要亲切，对自己的商品有信心，与他们打成一片。要尽量为他们想办法解决各种困难，不要增加他们心理上的负担。

2. 应对中年客户的口才技巧

相对青年人，中年客户一般都有了家庭，有了孩子，也有了固定的职业，他们要尽量地为自己的家庭拼搏，为自己的孩子挣钱，为了整个家庭的幸福投资。

他们都有一定的阅历，比青年人沉着、冷静，比青年人经验丰富、有主见，但缺乏青年人的生机和梦想。

中年客户各方面的能力都比较强，正是一个人能力达到顶峰的时候，对这类客户欺骗和蒙蔽是很困难的，不过只要销售人员真诚地对待他们，交朋友也是不难的。他们喜欢交朋友，特别是知己。

对待这样的客户不要夸夸其谈，不要显示自己的专业能力，而要认真地、亲切地与他们交谈，对于他们的家庭说一些羡慕的话，对于他们的事业、工作能力说一些佩服的话，只要说得实实在在，这些客户一般都乐于听你讲话，也愿与你亲近。

这类客户有主见，能力又强，不怕推销人员欺骗他们，所以只要推销的商品质量好，销售人员的态度又很真诚，要和他们达成交易并不是一件太难的事。

中年客户，对于销售人员的言辞不会太在意，他们要求实实在在，因此你不需要用什么计谋。不过这些客户都爱面子，所以销售人员可抓住他们这一点进行推销，可以引诱他们说某些话，然后让他收不回去，这样交易就成功了。

对待不同性别客户的口才技巧

男性和女性的消费心理差异很大，销售人员必须在了解两者心理特征的基础上，对他们进行不同方式的推销。

1. 男性客户的消费特点

（1）比较自信、决策迅速。男性善于控制自己的情绪，处理问题时能够冷静地权衡各种利弊，从大局着想。具有较强的独立性和自尊心的特点直接影响他们在购买过程中的心理活动。因此，他们动机形成果断迅速，并能立即导致购买行为，即使是处在比较复杂的情况下，也能够果断处理，迅速做出决策。

（2）动机不强，时常被动行事。就普遍意义讲，男性客户购买活动远远不如女性频繁，购买动机也不如女性强烈，比较被动。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐，同事、朋友的委托，工作的需要等，动机的主动性、灵活性都比较差。

（3）理智多于感情。男性客户在购买活动中心境变化不如女性强烈，不喜欢联想、幻想，感情色彩比较淡薄。所以，当动机形成后，稳定性较好，其购买行为也比较有规律。男性客户在购买某些商品上与女性的明显区别就是决策过程不易受感情支配，如购买汽车，男性主要考虑商品的性能、质量、品牌、使用效果、价值和保修期限。如果上述条件符合他的要求，就会做出购买决策。另外，男性客户认为男性的特征是粗犷有力，因此，推销人员在面对男性客户时，要抓住他们对具有明显男性特征的商品感兴趣的心理特征，选择如烟、酒、个人装饰品等男性标志商品进行介绍，以便顺利打开局面，与他们成为朋友，为日后的产品介绍推广奠定基础。

（4）看重简单、实用。男性客户多注重商品的质量和实用性。男性客户购买商品多为理性购买，以能否满足自己的需要为主，不太看重产品的外形是否花哨，追求简单明快的风格。注重商品的使用效果及整体质量，而不太关注产品细节。

（5）注重产品档次。男性客户多具有强烈的自尊心和好胜心，购物时十分注重产品的档次和品位，而不关心价值问题。因为男性客户本身所具有的攻击性和成就欲较强，所以男性客户购物时喜欢选购高档气派的产品，而且不愿讨价还价，忌讳别人说自己小气或所购的产品“不上档次”。根据男性客户普遍具有的这一心理特征，在向他们介绍商品时，销售人员要特别强调商品的档次价值。

总而言之，男性客户多具备理智型购物心理。理智型购物心理，是指以较为清醒的理智指导购买行为的购物心理。具有这种购物心理的客户大都是经过一番认真地思考之后，产生的对某种物品购买欲望和购买行动。

当然，也有为数不少的男性客户具有盲目型消费特征。男性客户盲目型购物心理，是一种没有明确购买目标而且盲从随意的购物心理状态。这种盲目型购物心理在个性属于冲动、好奇、模糊的客户中容易出现。从经济条件来说，那些生活较为富裕的客户也容易出现这种心理。

男性客户需求的盲目性是因有些客户的消费需求不是自己生活的实际需要而形成的，而是由外界的影响造成的，因此这种客户需求带有一定的盲目性。有这种心理的客户，多数是那些经济富裕，实际需求已经满足，而又好奇、冲动、讲究时尚的人。

2. 女性客户的消费特点

（1）具有较强的主动性、灵活性。女性较多地进行购买活动的原因是多方面的。有的是迫于客观需

要，如操持家务；有的则是为满足自己需要；有的则把购物作为一种乐趣或消遣等，所以购买动机具有较强的主动性、灵活性。动机的灵活性也时常体现在购买具体商品上，如原打算购买某种商品，但商店无货，这时男客户往往放弃购买，而女客户会寻找其他适合的替代品，完成购买。

（2）具有浓厚的感情色彩。女性心理特征之一是感情丰富、细腻，心境变化剧烈，富于幻想、联想，因此购买动机带有强烈的感情色彩。如看到某种产品能够使儿童聪明活泼，马上会联想到自己孩子要是这样会是多么可爱，从而引起积极的心理活动，产生喜欢、偏爱等感情，促发购买动机。

（3）购买动机易受外界因素影响，波动性较大。女性购买动机的起伏波动较大。这是因为女性心理活动易受各种外界因素的影响，如商品广告宣传、购买现场的状况、营业员的服务、其他消费者的意见等。例如，许多商店为了招徕客户，用耀目大字标明“减价商品”“促销商品”“出口转内销”等，这些往往对女性具有特别大的吸引力。

可见，男性与女性在购买心理和购买行为上存在着极大的差异，所以应该对不同性别的客户，采取不同的推销策略，展现不同的推销口才，这样才能提高销售工作的针对性与成功率，千万不要小瞧这种细微性的差别。

对待喋喋不休型客户的口才技巧

即使是对那些富有经验的销售人员而言，喜欢讲话的客户也是一种非常难缠的对象。拜访他的时候，高兴起来滔滔不绝，你花费的时间会比预定的长很多，倘若告辞的时机不好，往往会在客户兴头上打断他的话题，就会被客户认为服务不好。

所以很多销售人员都认为与能言善道的客户告辞是一大难题。要让对方既感到满足，又能够及时地把握时间，避免无谓的耗时，这看起来确实很困难。是让客户把话讲完之后再转移话题呢？还是立刻告辞好呢？

“您的讲话真是太有意思了，我收获很大，您看我把时间都忘了。我希望下一次来能再与您长谈。”销售人员这么讲，一方面告诉顾客我确实是喜欢听下去，您是一个很重要、很有趣的人，另一方面强调我还有别的事情要去办，很遗憾不能继续听您谈下去，如果再有您交谈，那将是我的荣幸。当然，说这番话，表达这种意思的时机很重要。一般的规律是，当客户吸气时就表示谈话到一个段落了，而当客户吐气时，很可能就表示要讲话了。如果一不小心弄错了，就很容易引起客户的不快。要使自己成为一个优秀的销售人员，就要经常在实践中积累经验，增强推销工作中“时间就是金钱，时间就是效益”的观念。

但是，爱讲话的客户总比不爱讲话的客户要容易应付得多。这种喜欢与销售人员攀谈的客户，通常可分为两种类型，一种是想利用他的口才来使销售人员退却，另一种则是天生就有好说话的个性。

在前一种情况中，客户是有意地拿“多侃”作挡箭牌，占用更多的推销时间，使销售人员更多的时间是在听客户海阔天空不着边际地“胡侃”，而分身乏术。在这种情况下，有经验的销售人员首先要及时从大幅的说话内容中发现其矛盾的地方，了解他们内心真实的欲望以及对推销抵触情绪的原因。然后，要尽快给客户一种错觉，就好像销售人员一直在全神贯注地听着，使客户认为自己已经把销售人员弄得糊里糊涂，随后放松警戒、抵触心理，甚至开始对产品进行胡乱评价。这个时候，销售人员可以利用对方内心的矛盾、误解、欲望，用简捷的方式突然直击其要害，逼其对关键环节表态，促使事情明朗化。

在后一种情况下，销售人员对付“喋喋不休，没完没了”的客户，不必费心钻研人际关系，完全可以用一句话来概括：不怕“苦”，不怕“累”。

这种嘴上无遮拦、不善心机、貌似难对付的客户其实并没有什么坏心眼，所以销售人员对待这种客户，第一要做到不怕“苦”，任他驳你、贬你、讽刺你，始终不露“怯”色，一脸风平浪静状；第二要不怕“累”，让他说个痛快，他在尽兴之后，比较容易反省自己，下一次就会比较友好地对待你，并且把自己摆在听众的位置，听你说话了。

此外，对付这种人要严格限制交谈时间，销售成功的关键是看在一天、一周或一月内销出商品总量的多少。要保证总量，就需提高效率，要提高效率，就得在短时间内完成你的交谈。

销售人员必须单刀直入，直接涉及问题的关键，而结束客户漫不经心的闲扯。但提问题时，态度要诚恳，使对方感到你坦诚相待。这时如果他们再打开话匣子，也许就会露出更多的弱点。因此，对于喜欢逞口舌之能的客户，要仔细去听，并分析判断出隐藏在“谈话”中的实际问题，提问要坚决、果断。

实践证明，客户买不买并不会随着时间推移而改变，其购买欲在交谈开始几分钟内就已经确定。有时候，销售人员费上几小时的工夫也不见得有成就，这不仅打击了自己的积极性，也耽误了同别的客户的交易时间。

对待沉默寡言型客户的口才技巧

沉默寡言的客户与喋喋不休的客户刚好相反，他们老成持重，稳健不迫，对销售人员的宣传劝说之词虽然认真倾听，但是反应冷淡，不轻易谈出自己的想法，其内心感受和评价如何，有时令销售人员难以揣测。

一般来说，沉默寡言的客户比较理智，感情不易激动，销售人员应该避免讲得太多，尽量给对方讲话的机会和体验的时间。进行面谈时要循循善诱，着重以逻辑启发的方式劝说客户，详细说明产品的使用价值和推销利益所在，并提供相应的权威资料和证明文件，供对方分析思考、判断比较，加强客户的购买信心，引起对方的购买欲望。有时客户沉默寡言是因为他讨厌销售人员或推销的商品，他们对销售人员或产品主观印象欠佳就闭口不理。对待这种客户，就要表现出诚实和稳重，特别注意谈话的态度、方式和表情，争取给对方以良好的第一印象，提高自己在客户心目中的美誉度，善于解答客户心中的疑虑，了解和把握对方的心理状态，才能确保双方的面谈过程不至于冷淡和中断破裂。

沉默寡言的客户所以“金口难开”有两个原因：

其一，惧怕销售人员的“嗅觉”。他知道销售人员的感觉十分敏锐，善于察言观色、洞察客户的想法，然后对其进行有针对性的推销。所以他担心自己的想法会被销售人员觉察到。怎么办呢？最有效、最直接的方法就是闭口不言，销售人员就没办法知道他心里想什么，从而也不可能被牵着鼻子走。

其二，对自己的“抵抗力”缺乏信心，认为自己根本不是销售人员的对手，在交易中被对方引诱利用，没有反驳对方的本事，只有被说服的份，因此还是不说话比较保险。

销售人员对少言的客户应给予理解，要相信自己是有能力和他完全沟通的。

由于这类客户的行为动机很多，又各不相同，所以销售人员必须要仔细观察对方，通过他的表情态度以及拒绝的理由来分析判断，选择适当的方式出击。如果一开始对方就不理睬，不搭话，就要采用“试探”的原则，变换谈话话题或谈话方式，尽可能吸引对方。

对有“口一开，祸事来”心理的客户，销售人员不要谈生意场上的事或自己的推销经历，不要给他一种“能言善辩”的感觉，这样他会觉得你这人比较安全，他能够在与你的交易中把握自己，对自己有了信心。对“当时的心境以不说为妙”类的客户，销售人员可以找个开口的话题或找一个能使他产生“同病相怜”感觉的话题。总之，谈话要有针对性。

销售人员遇到有“急于把销售人员撵走”心理的客户拒绝，只能怪自己来得不凑巧，最好还是“一走了之”，等以后有机会再做交易也不迟。

对待喜欢争论型客户的口才技巧

推销中，销售人员会遇到不同类型的客户，其中有一种专门爱跟别人斗嘴理论或瞎扯。这种客户不论什么事，总爱批评几句，如果事情迎合他的口味，他自会怡然自得。这种客户喜欢理论，如果销售人员不合他的胃口，他就会讨厌销售人员。这种顾客还有个特征，即对有权威的人所讲的话表示不屑，而且还会用诡辩式的三段论法，使销售人员无法接近他。在杀价时，销售人员也可以以一种毫不犹豫的态度，与这种客户辩论。但如果双方由辩论演变到争论，就只能不了了之，因为就算你赢了这场争辩，倘若货品推销不出去，也算不得胜利。

销售人员对待这种爱争辩的客户，必须让他三分，避免直接的争论与冲突，因为销售人员的最终目的是要将自己的产品成功推销给客户并非争论上的输赢。

“刚才这个人真是，明明自己是老土，什么都不懂，还非要充行家，老是说这也不好，那也不行，气得我跟他大辩一通。结果呢，他连一句话也说不出来啦！”这个销售人员当时一定是很痛快，因为他制伏了一个苛刻的客户，可是从他的销售任务和责任角度来看，无疑他有可能永远失掉了一个客户，他显然不能算得上是一个称职的销售人员。

如果改换一种说法。

“是的，您讲的话的确很有道理，这可不是我所能赶得上的（适时给对方戴上高帽），但是这种产品，是我们公司的新发明。也许您知道，某大学电子工程系的吴教授，就是这方面的权威人士，他曾经针对我们的产品研究试验后，称赞这项发明确实非常好。”

“有您这么一位关心教育的妈妈，您的小孩真是前世修来的福气，您刚才所说的话，真让我佩服得五体投地。请您再看看这个，这个产品曾被某大学的李教授推荐过，认为开发儿童智力的效果很好，对于儿童教育是最适合的。美国也曾有人评价说，这是一部按部就班的学习机器，有了它就不用临时抱佛脚了。”

在理论上，销售人员能够提出权威证明，对方也比较能接受。就算知道顾客是在诡辩，也不可以指责或点破对方，可以一方面表示说不过他，另一方面最好是设法改变话题，从其他方面再跟他谈下去。

销售人员对待爱争辩的客户，既能够提出权威的证明，同时又肯定了对方的意见，客户一般是能接受的。在这种气氛下，就容易完成自己的责任和使命了。

对待疑虑重重型客户的口才技巧

曾经购买过保险却因某些因素留下不好印象的客户，可以说是最不好处理的。首先一定要先找出问题症结，将客户的怒气、不满一扫而光，才有可能让客户以正常的心态重新接纳销售人员。

下面有一个例子。

客户：“上次那个销售人员叫我附加个什么医疗保险，说一天可以领多少多少，结果还领不到 1 / 3，那都是骗人的！”

销售人员：“请问您是不是有劳保？”

客户：“有啊！”

销售人员：“那么当初那个推销员有没有告诉您，必须先扣除劳保支出的部分，再实支实付？”

客户：“这个 ”

销售人员：“我想可能是他忘记讲了或是解说得不够详细。其实，保险是不会骗人的，只不过有很多契约条款我们都没有注意到。就好比说，骨折时我们都喜欢找中医贴膏药而不愿看西医上石膏，但万一所找的不是有中医师执照的，往往得不偿失。”

客户：“原来是这样啊！”

销售人员：“这些在契约条款上都有明文记载，同时也具有法律约束力，只要合乎规定，保险公司一定会依法行事的！”

在实际销售中，销售人员时常会遇到上述这种不信任销售人员的客户，他们总是紧锁眉头，用充满了怀疑的目光在销售人员身上扫来扫去，这便是多疑型客户。

在交谈过程中，尽管销售人员在客户怀疑的眼光审视之下，满脸微笑，强作热情，详细地向他介绍产品，可此类客户仍旧无动于衷。

多疑的客户之所以多疑，一般是出于以下几种原因：

1. 对销售人员存在戒心

多疑型客户是以前曾因相信了“花言巧语”买了劣质产品，或是以前面子较薄，在一阵猛攻下半推半就地做了交易。现在一见销售人员就产生一种反感，不放心、怀疑就是这种感觉的外在表现。

2. 客户过于深思熟虑

他们要对产品的质量、型号、售后服务等方面全面考察后，才能下决心。

从表现分析，这类客户之所以有这样的行为，一般是由于其经济状况所致。如果他要购买的这一商品占其收入的相当比例，那么只有达到“十全十美”，才能使他觉得“这笔钱花得值得！”他需要前提保证和确认。这是他在自己决定之前必须得到的，他的经济条件使他无法相信别人，而只要看事实。

3. 曾经被骗过

这类客户以前曾因过分相信厂家宣传，或曾因图小惠而失大利，一再上当后戒心大增，再度交易十分谨慎。

这类客户由于此前曾遭受过较大的损失，而这一损失完全是由于他本人太过“好心”轻信的缘故而造成的。一次“重创”，足以使他改变对所有销售人员的看法。

面对多疑的客户，销售人员在态度上要给人以坦诚老实的感觉，说话要注意语气，切不可眉飞色舞唾沫横飞，让他们产生一种华而不实的印象，进而对你所介绍的产品产生相同的感受。

销售人员可适当地表示你对他们意见的赞同，甚至还可以主动承认产品的一些“小问题”，当然这都无伤大雅，绝对不会影响产品的使用，这样会使对方心情由阴转晴。比如，可以这样说：“是啊，虽然我们的产品质量属于一流，但其款式还有值得改进的地方！”

对于那些需要证据的客户，销售人员可以展示手头能找到的一切证据向其证明：你说的话绝不掺假。可将获奖证书、权威机构的认证证明、报纸杂志刊登的表扬性文章请他过目，相信这些能令他折服。

对待刨根问底型客户的口才技巧

客户：“你们店里的东西包装得很好，常使客户很满意，里面装的东西，是不是也一样呢？”

售货员：“这是小店创业50年来的传统，一向都如此。”

客户：“你们的传统又是什么？”

售货员：“光顾本店的客人，大都是很高雅的人士，所以形成本店的高雅风气，××杂志也曾有过这样的报道。就因本店有这样的客户，所以才以尊重传统风气，作为本店经营的方针。”

客户：“嗯！是这样啊！可是又为什么”

有些客户，就像这样有一句没一句地问个没完，销售人员也许会把这种人归到难缠的客户之列，其实像这种追根究底的客户，大致可分为四种类型：

- （1）具有孩子般好奇心的客户。
- （2）具有学者涵养态度，喜欢探究自己所关心的事。
- （3）本性就属喜欢追究，又爱聊天的人，这种类型的客户以女性居多。
- （4）由于个性的关系，总要追究到底弄个明白，这种类型的客户，大多具有自卑感。

碰到上述这些类型的客户时，销售人员必须先找出客户为何追根究底的原因，再加以应付，才能成功地完成销售任务。

第一类型的人，并不重视事实，只要跟他说明，让他产生认同感，他就会觉得满足，就像是对付小孩般的回答方式，就可以了。

第二类和第四类的人，就必须拿出证据，证明的确是事实才可以。

第三类的人，只要跟他谈如何交货，和一些商场上的批评，他都会很乐意听的。

第二类的客户，或许会问：“为什么同样的商品，客户们都喜欢买你们店的？”

销售人员可以这样回答：“我想这件事客户大概也知道，在我们公司总部附近地区，我们共有四家分店，本来四家分店的包装纸是不一样的。可是逢年过节时，我们发觉客户都不喜欢用其中一个分店的包装纸，于是我们就请某大学的研究所，帮我们做了一次市场调查，结果显示人们似乎都不喜欢在那一分店买礼物。所以我们才决定，把所有分店及总公司的包装纸都换成那种受欢迎的包装纸。”

应付第四类客户的问题，可以这样说：“为什么本店格调较高，我也不清楚，但是根据××大学的研究结果显示，风度及学识越好的人，尤其是中年以上的人，越是讲究传统，重视传统。因为小店历史悠久，大家对于本店，多少也有点怀旧的心理，不过你这个问题，的确是我问倒了。”

销售人员像这样谈谈自己的成就，同时也满足对方的优越感，更能吸引客户。总之，必须先满足客户的求知欲后，才能最终达成交易。

对待挑剔型客户的口才技巧

通常情况下，那些挑剔的客户疑心都比较重，一向不信任销售人员，片面地认为销售人员只会夸张地介绍自己产品的优点，尽可能地掩饰缺点和不足。挑剔的客户多半不易接受他人的意见，而且喜欢鸡蛋里面挑骨头，争强好胜，喜欢当面与销售人员辩论一番。

在与这类客户打交道时，销售人员要善于采取迂回的战术，先与他交锋几个回合，但必须适可而止，最后故意宣布“投降”，假装战败而退下阵来，心服口服地宣称对方高见，并佯赞对方独具慧眼、体察入微，让其吹毛求疵的心态发泄之后，再转入推销的论题。身处这种场合，销售人员一定要注意满足对方争强好胜的习惯，请其批评指教，发表他的意见和看法。

实际上，挑剔是客户在购买过程中的一种必然现象，处理好了，有促进交易的可能，若处理不当，很可能就会造成交易的失败。

1. 挑剔型客户的基本类型

通常情况下，客户的挑剔大致有以下 9 种：

（1）借口，即不购买的借口，如：“这个款式很好，只是短了点，显拘谨。”（本来就应该短）“这个产品不错，但对我们没有什么用处。”

（2）偏见和成见，如：“什么？幸福牌彩电？您送我一台也不要！我要的是双喜牌！”“我们这个年纪还赶什么时髦，不要不要！”

（3）自我表现，如：“现在不流行这种样式了，现在讲究的是”“这没什么了不起的，一看就知道是组装机。”

（4）恶意反对，这是无理取闹的一种表现。

（5）压价，这是常见的一种，如：“这是最后一台，好坏都无法挑。”“这种商品，成本低得很，不过几十元。”“这里有点损坏，质量不好。”

（6）客观批评，客户提出的是产品或服务本身确实存在的问题，这是有购买兴趣的客户都得提出的，如：“这种冰箱外形可以，功能也齐全，只是压缩机是国产的，噪声大。”“这种切割机刀片易坏，经常更换不方便。”

（7）对商品的性能不了解，客户故意据此了解有关情况，如：

“这个功能没什么用处。”

（8）两难处境，客户喜欢商品的这一面，又讨厌商品的另一面，是否购买处于两难之中。

（9）最后的反对，提出最后的反对，这不是新的理由，而是早些时候已提出的意见，实际上不是挑剔，而是下决心购买的信号。

2. 挑剔型客户的心理分析

挑剔型客户经常用来对付销售人员的战术就是先挑三拣四，然后提出一大堆问题和要求。这些问题有的是真实的，有的只是虚张声势。这类客户之所以要这样做，是为了达到以下目的：

（1）迫使销售人员把卖价降低。

（2）为自己留下讨价还价的余地。

（3）想说明和强调自己是很精明的，不会轻易被人欺骗。

3. 规劝挑剔型客户的口才技巧

销售人员针对爱挑剔的客户，不要在意客户的褒贬，可选择以下劝购技巧：

（1）归纳法。把客户的意见归纳起来，同时回答几种反对意见，就会削弱意见产生的影响，如：“你的这些想法是可以理解的，集中一点是只要价格合适，就签订合同”

（2）摊牌法。在无法说服对方时可采用反问，表明自己的诚意，以此答复客户，从而削弱其反对程度，如：“您自己怎样回答这个问题呢？”“我怎么能说服您呢？”

（3）否定法，例如：

客户：“这种衣服洗后一定会褪色”。

售货员：“不，这是一种新型面料，绝不褪色，我以本店名誉担保。”

客户：“这种是假冒伪劣产品。”

售货员：“我们店从不卖假货。”

（4）先发制人法，主动提出客户的疑虑，并自问自答，做出解释，给客户一种诚实、可靠的印象，如：“您可能认为它的功能单一，但它的这一功能的效果比多功能的要好。有些功能很少能用上，是一种浪费金钱增加价格的表现。”“您心里在想，价格可能偏高了点。但这是手工制作，绣一幅要花上半天时间，算来也不贵。”

（5）顺应法，例如：

客户：“这个商品的价格太贵了。”

售货员：“是啊，的确很贵，名牌产品哪有不贵的道理呢？”

（6）转折法，例如：

客户：“我觉得这不好。”

售货员：“您说得有道理，不过，这种商品就是这样。”

（7）拖延法，例如：

客户：“这个商品我不放心其安全性。”

售货员：“关于这点，请您看看产品说明书。”同时递上有关资料，也可拿出商品让客户挑选比较，以转变客户的态度。

对待似懂非懂型客户的口才技巧

所谓似懂非懂，就是表面看起来很懂，实际上并不懂。也就是在说话时，对不懂的事装作很懂的样子。这种类型的客户，跟其他客户不一样，有时候也很好对付，但是碰到没有经验的销售人员，往往会使客户下不了台而让他很气愤。这种客户的自尊心特别强，优越感和自我表现的欲望也很强。如果销售人员当面指责客户讲话矛盾或错误，当然是不易为其所接受的。

销售人员：“您的见解，实在高明，绝不是一般人能赶得上的。”

客户：“我在大学时代也很用功，你看这间会客室，是我自己设计的，还可以吧？”

销售人员：“我总觉得自己是不学无术，挺不好意思！您刚才不是说过，红色是代表兴奋的色彩，绿色是镇静的色彩，可是您书房的颜色，怎么都是红的呀！”

客户：“这是装潢公司弄错的，那时我不在家。”

销售人员：“是嘛！我想您自己绝不会弄错的，如果这间书房以绿色为主的话，当然，你也知道该如何调配色彩的浓度、明度和如何补色，配什么样的地毯！”

要像这样，略为提到话里的错误和矛盾，用教导的方式和他交谈，对方也较容易接受，而且在交谈中，销售人员能用心去了解对方的了解程度，谈起来也比较容易。

要想知道客户究竟懂多少，可以用一小部分专业问题来问他，例如说：

“电线回路不好，到底是什么原因啊？”

“为什么扬声器越多发出的声音越好？”

如果对方能够很流利地回答这些问题，当然显示他懂得不少，销售人员可以照他懂的程度来应付。

相反，如果他们的回答是：“嗯！这个嘛！意思就是 就是，总而言之，它的性能很不错。”

像这种答案，无论是谁听起来，都知道对方的知识有限，但是销售人员却不可以马上露骨地表示出来，必须帮他答下去：“也许您知道吧！就是 ”

另外，销售人员也可以先称赞一下客户的了解程度，然后再向他说明，这也是应付这一类型客户的方法。

第十二章

谈判诡计：天下没有难做的销售

抓住时机掌控局势

做任何事都要选择有利的时机，这就是所谓的在适当的时候，做适当的事情。谈判过程中也要注意时机的选择，选择有利的时机提出自己的要求和观点，选择正确的时机退出谈判，选择适当的时机结束谈判，能够让你把稳谈判的方向，尤其是在商务谈判中。

某家电商场从某摄像机生产厂家进了50台摄像机，销售得很好，几天的时间就全部卖出了。家电商场要再从厂家进300台摄像机，双方就这一问题进行了谈判。

家电商场认为这次的进货量是上次的好几倍，厂家应该更加优惠，而厂家在谈判前了解到家电商场销售的情况，决定加价。开始时，双方各不相让。后来，商家由于急于拿到货，做出了妥协，但是希望按上次的价格进货，厂家不同意，坚持要加价，商家看出厂家一点都不肯退让，也知道再这样僵持下去自己会有损失，不得不同意厂家的要求。

同样的商品，只隔了几天就卖出了不同的价格。生产摄像机的厂家找对了涨价的时机，也抓住了涨价的时机，让涨价成为顺理成章的事情，也让涨价成为对方不能拒绝的事情。

如果商家在这次谈判中不同意涨价，而厂家对自己产品在市场上的销售情况进行了深入的了解，知道商家这几天缺货，所以厂家不仅不会降价，而且坚持要涨价。这就是谈判双方出现僵局，最先需要打破僵局，迫切希望交易顺利进行的一定是商家，因为缺货对于销售摄像机的商家来说是最大的损失。从消费者的角度来看，摄像机不是快速消费的商品，不可能买很多，更不可能天天买，市场上摄像机的种类又很多，这家缺货，可以选择到另一家去买。等商家和厂家经过几天谈妥价格以后，商家最佳的销售时机也已经过了。

做到准确地掌握时机是很不容易的。当对方提出要你让步时，很多人认为时机到了；或者对方有求于你的时候，你就认为要求对方让步的时机到了，还有人认为，谈判接近尾声时是自己让步或者让对方让步的最佳时机；然而，这都不一定是让步或者使谈判继续向前走的最佳时机。其实，在现实的谈判中，由于谈判发展的不可预测性，以及对方或者自己谈判习惯、方式的不同，自己让步或者对方让步的时机并没有一定的时间规定。只有靠自己在实践中多观察、多分析，才能真正找到最佳的时机。

如果时机选择不对，当你让步时，对方可能并不会满意，反而胃口越来越大，导致你方在谈判中被对方逼迫到十分不利的地位；当你迫使对方让步时，可能对方并不会同意，还认为你是应该让步的一方，反而使讨价还价更艰难。那么，何时才是提议与反提议的最佳时机呢？

（1）在洽谈中，如果觉察到对方马上就会提出某种反对意见，最好是抢先提出问题，先发制人。这样做可以争取主动，避免纠正和对方争论，并且你的真诚直率，可能会赢得对方的信任，还可以节省谈判时间。

（2）只要对方的意见是正当的，可以即时答复，这样能使谈判集中解决某些实质性问题。

（3）如果不能当即给对方一个满意的答复，或对方提出的反对意见较难解答；如果当即回答会对你阐明的论点产生不良影响；对方提出的反对意见有可能随着业务洽谈的进行而逐渐减少或者消除；如果当即回答、进行反驳会破坏谈判的融洽气氛；对方的反对意见离题太远，或者同你准备进行说明和解释的某一点有关，或者对这种反对意见的说服会牵扯到一些对谈判意义不大的问题等的时候，你可以推迟答复。

当对方由于各种原因（如心情不好、处境不佳等）会提出一些与谈判内容毫不相干的意见、借口甚至恶意反对的意见，你最好不予理睬，不要加以反驳和进行说服，这些意见不反驳也不会影响谈判结果。

当时机不成熟时，可以等待有利时机的到来。但这要建立在对于未来准确预测的基础上，而且要对方并不反对。如果只是单方面认为时机不成熟而拖延谈判，而且对方并不是“非你不可”，那么，会让对方认为你在拖延谈判，使得对方选择放弃谈判或者合作。

不要暴露你的底细

隐藏自己，就是不要暴露自己，需要销售人员在与对方接触的时候，注意自己的言行，不要轻易外露。

日本松下电器公司的创始人松下幸之助先生在刚“出道”的时候，曾被对手在无意间探测到底细，因而使他的生意大受损失。

他第一次到东京找批发商谈判的时候，刚一见面，批发商就“友好”地对他说：“我们是第一次打交道啊！以前并没有见过你。”批发商此时的意图就是想探测松下幸之助在生意场上是老手还是新手。松下先生由于当时缺乏经验，恭敬地答道：“我们是第一次合作，我是第一次来东京，什么都不懂，请多多关照。”正是这番极为平常的答复却使批发商获得了重要的信息 对方是个新手。批发商接着问：“你打算以什么价格卖出你的产品？”松下先生如实地告诉对方：“我的产品每件成本是20元，我准备卖出25元。”

批发商了解到松下在东京人地生疏，知道了松下的产品的成本，而且松下又暴露出了急于要使自己的产品打开销路的心理，因此趁机杀价：“你首次来东京做生意，刚开张，应该想到的是如何把你的产品先推出市场，而不是想到要从中盈利。而且我们第一次合作，还不知道你的产品质量是否有保证，如果第一

次合作成功，我们将很有可能成为长期合作的伙伴。每件20元如何？算是我帮你做广告吧！”结果没有经验的松下在此次交易中吃了亏。

究其原因，是那位老练的批发商通过接触松下，从松下的言语中知道了松下的底细。松下在这一次的谈判中，没有保护好自已的信息，使得对方掌握了主动权，造成自己的被动与失利。如果松下当时不那么毫无戒备地把自己的底细都让对方知晓，松下也不会那样受到摆布。当然，谈判之中的坦诚是很重要的，但是要懂得在什么方面需要坦诚，在什么方面要有自我保护的意识，有句俗语叫做“害人之心不可有，防人之心不可无”，说的就是这个道理。

一次，科恩先生去一家工厂推销某种产品，他在同该厂的一位领班聊天时，掌握了谈判取胜的至关重要的信息。这位领班无意中讲了这样的几句话：“我用过几家公司的产品，唯有你们的产品能通过我们的试验鉴定，符合我们要求的规范。”“科恩先生，你看我们下个月的谈判要到什么时候才能有结论呢？我们厂里的存货快用完了。”表面上看，科恩对领班的这几句话是漫不经心的，但实际上他在悉心聆听，心中充满了兴奋和喜悦。领班透露出来的信息，使科恩心中有了底，他在与该厂采购经理谈判时，各种条件、要求都提得很高，并且还不慌不忙地讨价还价。由于厂方确实急需科恩的产品，存货又不多，时间压力也很大，所以在谈判中处处处于被动的地位，最终科恩则最大限度地获得了谈判的成功。

这家工厂的失败在于让科恩知道了底细，了解了他们的处境。科恩透过知道的信息在这场谈判之中占据了主动地位，掌控了谈判的方向，使得谈判朝着有利于己方的方向发展。

谈判中尤其是商业谈判中要注意保护自己的信息，不要让对方了解自己的底细，否则会陷入被动。聪明、富有经验的谈判者往往会在谈判的时候千方百计地隐藏自己的信息。

展示你的实力

现实一点来说，人都是势利的，都喜欢与实力雄厚的人联系，可能也并非想从其得到任何好处，但是总觉得认识了这么个有实力的人面子上很好看。谈判中也是一样，如果你是很有实力的一方，对方就愿意与你沟通与合作。

谈判很多时候也是实力的较量，实力状态是谈判背景的重要组成部分。谈判往往就是双方实力的一种较量，不言自明，实力强的一方在谈判桌上就会处于优势地位，对方也乐意与实力雄厚的对手合作。

复旦大学学生科技咨询开发中心，是大学生们以社会实践为宗旨，服务于同学和社会而创办的实体。多年以来，它不仅为本校的同学提供了各种社会实践活动、勤工俭学的机会和场所，并且获得了令人瞩目的经济效益和社会效益。不仅如此，这个中心还培养出一批批的优秀人才，受到社会的认同和欢迎。

有一次，上海市准备举办计算机高级程序辅导班，同时有几个实力雄厚的单位都想争取到这个机会。复旦大学学生科技咨询开发中心也想尽力争取，于是参加了竞争。上海市电子振兴办公室召集了包括上海计算机研究所、市青年科协等在内的众多单位一起谈判协商关于程序辅导班的承办事项。在谈判协商的过程中，大家都为争取这个机会而争吵得非常激烈。这个时候，作为复旦大学学生科技咨询开发中心谈判代表的邵先生站了起来，十分老练地发表意见。他说：“大家不用争了，我想问大伙几个问题。”他停顿了一下，扫视了一下在场的其他谈判代表，说出了他的问题：“你们有多少人报名了？你们打算怎么办？你们有没有高级程序辅导班的教材？”

这一问顿时把大家怔住了。接着，年轻的邵先生胸有成竹地说：“我可以告诉大家，我们已经有300多人报名了，而据我所知，你们九三学社计算机培训部才50多人报名，你们市计算机培训中心还不到10人报名，你们上海计算机研究所也才五六个人报名，而你们市青年科协虽然在报上做了广告，但报名的人也并不多吧！另外我们还精心编写了培训教材，而且这本教材，我可以告诉大家，到目前为止还是全国第一本教材。”

最后，大家一致同意这个计算机高级程序辅导班全部让复旦大学来办，已经报名的人员也全部转给复旦。邵先生所代表的复旦大学学生科技咨询开发中心取得了谈判的圆满成功。

在这场多方争夺的谈判中，复旦大学之所以能够取得谈判的成功，在激烈的竞争中争取到举办计算机高级程序辅导班的机会，原因就在于他们具有强大的谈判实力同其他谈判对手相对抗，最后击败了对手。强大的谈判实力不是天生的，需要付出相应地努力或者代价才能获得，而谈判之前的充分的准备工作是在谈判桌上能够体现谈判实力所必不可少的。此外，使用实力对抗法的谈判策略，还需要时刻注意分寸，既要用己方的强大实力与对手对抗，又不要因此而损害谈判各方的人际关系，要以理服人而不是专横霸道，否则实力对抗的谈判策略也会给谈判者带来不良的后果。

有一位卖地板清洁剂的销售人员到一家饭店去销售，刚推开经理办公室的门，就看见已经有一家公司的销售人员在与经理谈，并且经理正表示准备购买。后进去的销售人员看了看对方的产品后说：“经理，我也是销售清洁剂的，而且我的产品清洁效果非常好！”接着后进去的销售人员便把自己公司的清洁剂倒了一些在地上，用随身携带的抹布擦了擦，地上很久都擦不掉的油污不见了，地板变得干干净净。先进去的销售人员手足无措，不知如何是好。这时饭店经理马上向这个后进去的销售人员了解他的产品的情况，询问了价格等，当即拍板买了几箱后进去的销售人员的清洁剂，并且在此之后一直用此人的产品。这位销售人员没有用多么精彩的言辞去说服对方，而是就地展示自己的产品质量，就很快地说服了饭店经理改变初衷，转而订购他的产品。

谈判是一种实力的较量，这种实力既包括谈判场内的实力，更包括谈判场外的实力，需要场内的与场外的技巧和方法相呼应和补充。这就是为什么在很多的商业谈判中，谈判人员都会采取让对方去自己的公司或是厂房实地考察的原因，一方面是为了表明自己的诚意，另一方面更重要的是为了显示其实力。

展示你的自信

如果销售人员对自己没有信心，那么就不会有人对你有信心。当然自信不是自傲。自信是人与人之间积极交流与沟通的重要因素，没有人愿意与一个畏首畏尾的人交谈。谈判桌上，销售人员想成功地说服对方，不仅仅需要有精妙的言辞，还需要你具有自内而外的自信。如果一个人在谈判的时候怯场，很可能就会思维混乱，言不达意，甚至漏洞百出。这样的一个人只会让对方轻视，不会愿意与你做过多的交谈。

有一家生产、销售打印材料的公司招聘了一个新的销售人员，这个新的员工在接受了公司两个月的培训以后，公司销售经理对其进行考核。经理指着公司对面的一家店面说：“这两个月的培训看来，你是非常适合做销售人员的，对面是一个很可靠的客户，你去向那家店销售我们的产品，这个店主以前用过我们的产品。”这位新的销售人员看了看那家店，问：“现在还用我们的产品么？”经理回答：“还用我就不会让你去销售了！”接着经理说道：“但是你要记住，那个店老板是一个厚脸皮，并且满口粗话的老头，他对我们的产品是非常满意的，只是因为他用了我们的产品以后总是迟迟不给钱，我们就不愿意把产品再卖给他了，现在我想考查你的业务水平，你去和这个店的老板谈吧，看看你是否能够卖出去产品，暂时不管是否

能够收回来货款的问题。不过，你去和他谈的时候，不管他说什么，你不要反驳他，你只要记住一点，你要卖出你的产品。这个很容易的，而且你经过了两个月的专业培训，肯定没有问题。”

于是这位新的销售人员在经理的鼓励下，就进了这家店。刚开始他就说：“您好，我是你对面公司的销售打印材料的。”还没说完，老板便滔滔不绝地谈起了自己的生意，还有他的喜好、他的家庭等，足足讲了两三个小时，而这位推销员就在那里认真地听着。最后，销售人员说：“您好，我是本市最好的生产、销售打印材料公司的销售人员，这是名片”结果，这位销售人员从这位店主的手里得到了很大的订单。这名销售人员把订货合同拿给经理以后，经理急忙问他是怎么做到的？销售人员若无其事地说：“你不是说很容易么？只是他不及时给款啊？而且他以前有用过我们的产品，肯定没有问题的啊！我就按照你说的方法，不去和他争辩，听他说完以后，我才向他推销的。而且我想避免公司的损失，我就要求他在拿货的时候给全款，合同上面都有的，你看”最后，经理才吐露实情，其实这个店主从来没有购买过他们的产品，公司的很多销售人员也没有能够把这个店主说服，之前他都是在用其他的公司的产品的。经理说的话让销售人员吃了一惊，但是从此，这位销售人员对自己的销售能力都满怀信心，成为了公司的骨干。

如果不是当时那位经理那样善意的欺骗，而是原原本本把情况向销售人员说明了，可能那位新的销售人员也没有那么轻松地去向店主推销，也不可能取得那样骄人的成绩；那么，在他今后的工作中也不会那样的充满自信与激情。这说明了什么呢？只要你有信心去做事，就会获得成功；只要你充满信心去谈判，就会取得满意的结果。

自信是积极沟通的首要因素，如果销售人员在讲话之前先怯场，对自己说的都没有把握，别人怎么会相信你呢？自信的销售人员，才能克服谈判中的恐惧与焦虑。

那么除了需要有自信的心理外，还需要做什么才能增加自信呢？

首先就是外表。一个人的形象是透露给人的第一印象，第一印象又往往是最重要的。所以销售人员在进行一项重要的谈判的时候一定要注意自己的衣着打扮。俗话说：人靠衣服，马靠鞍。穿戴整齐，干净利落的销售人员会赢得对方的好感与信任。

再就是说话的方式。一个自信的人说话往往简洁、明快、顺畅自然、不愠不火，能够恰到好处地把自己的观点表达给对方。对方听到这样的话语，往往也会有美的感受，也能够激起对方的兴趣。如何让话语传达你的自信？

（1）声音响亮、语调自信，这样你就能够感染别人。

（2）吐字清晰、层次分明。只有这样才能让对方知道你想表达的意思，有谁愿意持续听一些听不懂的话呢？

（3）说话的节奏要恰到好处，抑扬顿挫，速度与语调要配合恰当。

（4）声音大小适中。声音太大，容易让人烦躁；声音太小，不仅对方听不见，而且是没有自信的表现，引不起对方的兴趣。

（5）要注意停顿。一句话不能说得太长，也不能说得太短。适当地停顿，不仅可以调整自己的思维，而且可以引起对方的注意。在停顿的间隙，你可以观察对方的反应。

只要与人打交道，就需要你充满自信去面对他人。需要你从心理、着装、话语等方面去透露自己的自信。谈判桌上，销售人员会遇到形形色色的人，只要你满怀信心去与他们谈判，就会赢得对方的信任与欣赏。要想成功，销售人员就要相信自己的实力，相信自己的能力，相信自己能够说服对方，信心百倍地面对对手。

有让步就要有回报

任何一个谈判者对即将举行的谈判都要做好心理准备，以适应谈判场上变幻莫测的各种情况。不同的矛盾有不同的让步方式。如何把让步作为谈判中的一种基本技巧、手段加以运用，这是让步策略的基本意义，而了解让步的形态和选择是运用好让步策略的基础。以下给谈判者提出几点让步的策略：

1. 使对方首先做出让步

首先做出让步的谈判者在心理上往往处于劣势，常会使自己在未获得较有利结果时就结束谈判。如果你被迫要首先做出让步，你要确保你的让步必须在你得到了一些回报的基础上。

2. 提供一个基本原理帮助对方做出让步

在做出让步时，让步的一方会遭受既丧失立场又损失面子的双重压力。有经验的谈判者在试图克服那些已察觉的不利因素时，会设计好怎么才能帮助对方实现让步，并为他们提供一个做出让步的基本原理。比如，为他人的让步尽量保守秘密等。

3. 重复对手的提议

当对方做出让步时，大声重复他们的提议意在对他们的提议加以强调，使对方一言既出，驷马难追。

4. 密切观察

密切观察对方做出的连续让步是如何传达出来的，故应密切注意对方让步的方式、重要性及出现频率。

5. 仔细计划你做出让步的步骤

继续观察你的让步率和比率给了对方什么印象；巧妙地计划出你的让步内容和步骤；将让步作为全部谈判战略的一个组成部分。

6. 试探地提出你的让步

在谈判中要避免过早地做出承诺，不要在没有预见到长期或短期后果前就做出让步。正确的做法是试探地提示你的让步，然后密切观察对方对你谨慎的提议的反应（口头的或书面的）。可参考的说法如“假如我 你会怎么说？”

7. 交换让步 恳求交换

不管什么时候，都要充分利用社会互惠的习俗，即在提出你的让步的同时，要求对方也做出相应地让步。

8. 让步不能过于频繁

尽管高明的谈判者都清楚谈判中决不能轻易向对手让步，但是他们同时也很清楚，一点让步也没有那就不叫谈判了。所以，关键的问题不在于要不要让步，而在于怎样让步。

让步无非有两种组成因素，一个是让步的幅度，一个是让步的次数。一般来说，让步幅度不能过大，让步的次数不能过于频繁，这样的让步才最容易取得成功。因为如果让步的幅度过大，或者次数过于频繁，就会轻易暴露自己的谈判底线，使自己陷于被动。

无论你是多么渴望谈成这笔交易，也无论对方如何对你软硬兼施，你向对方让步的次数绝不能过于频繁。

假如你要销售一批产品给对方，你的第一次报价是500万元。对方先开口说：“据我们所知，贵方这个报价有些虚高了，显然是在试探我方，请将贵方的真实报价呈上。”于是，你给他降低了20万，成了480万。这时对方又说：“我们比较过同类产品的价格，贵方这个价格还是有些偏高。”于是你又降到了460万。然后对方又说：“我们两方是第一次谈生意，再给我们优惠一些吧。”于是你又降到了450万。

想象一下，假如你真的如此频繁地降价，对方就会这样想：原来让他们降价这么容易啊！好，那我就一次又一次地逼他们降价。于是，你每一次的降价都放大了对方的欲望，对方只会对你的底线步步紧逼，直到将其攻破。既然只要这样做就能得到相应的利益，他们当然要多为自己争抢些东西了。

另一方面，你这样频繁地降价丝毫不会引起对方对你的好感，他只可能会想：原来对方报价的水分这么高，实在是可恶！这样即使他最后在谈判中得到了很多的利益，他也不会产生多少的感激。相反，如果你能坚持自己的立场，绝不随意向对方降价，对方可能还会敬重你是个有原则的人。

在谈判时销售人员也应该细心观察对方对你做出的让步，不要因为他让步的幅度越来越小就误认为他已经让到底线了，这很可能只是他的一种诡计而已。

在谈判中，人们经常说：喊价要狠，让步要慢。人们总是比较珍惜难于得到的东西，在商战中也同样如此。对方不会欣赏很容易得到的成功，太容易得到的东西他们就不会太珍惜。因此，假如销售人员真想让对方快乐、满足，就让他们去努力争取能够得到的东西，己方不要轻易让步。

从另一方面来说，在任何一场谈判中，双方都得做出让步。从某种意义上说，这已成为谈判双方为达成协议而必须承担的义务。但是，谈判者必须认识到，让步应该是循序渐进、步步为营的。要坚守每一个阵地，不轻易地让步，不做无谓地让步。无论是怎样地让步，哪种形式地让步，都不要轻率做决定，销售人员要努力使自己的每一次地让步都是有效的，并且是有回报的。

即使是老练的谈判专家，有时候也不得不做出让步。不过在这种极为不利的形势下，仍得设法应付，以保住谈判的主动权。在这种情况下，最重要的就是应先向对方详细说明之所以让步的理由，让对方了解，你并非因为立场不稳，或是所提出的主张不够正当，才做让步的。

可能的话，在让步之前，应提出某个“交换条件”，告诉对方，“我知道了，关于这一点，我可以做出让步。不过，我希望你也能”这就表示，让步并非单方的，而是谈判双方“各让一步”。这么做，可以防止谈判的主动权落到对方手中。

找到对方关键人物

打蛇打七寸，擒贼先擒王。这是前辈们在无数次的争斗中总结出的经验。成功地谈判从确定谈判对手，找到对方关键人物入手。谈判中的每一环节对谈判的成败都有影响，其中影响最大的就是谈判中的关键人物。要想把握谈判的主动权，掌握成功地谈判，这就要求销售人员找到对方的关键人物。从关键人物出发把握谈判的成败。

有一对夫妻去看房子，销售人员很热情地向他们介绍各种房屋的特色。从谈话中，销售人员慢慢地了解到女方对游泳池情有独钟，而且中国的家庭往往是男主外，女主内。销售人员不断地向那位夫人谈到游泳池，以至于当先生说到销售人员推荐的房屋的缺陷时，销售人员马上就说：“太太您看，从这个角度就能够看到游泳池，而且这间房离游泳池很近。”结果，虽然先生对推荐的房屋很不满意，但是这对夫妻最终购买了一套离社区游泳池很近的房屋。这个销售人员的精明之处就在于懂得了擒贼先擒王的原则，一般的家庭，在生活与购物方面都是女方拿主意，所以那位销售人员只是千方百计地打动女方的心，最后取得了成功。

我们可能会遇到这样的场景，双方经过针锋相对的舌战，在双方都已筋疲力尽的时候，终于得以鸣鼓收兵，交易达成了。一方说了：“我还得就这件事向我的上级汇报一下，只要他能批准，那么一切就能定了。”此时，一方的热情恐怕马上就要冷却下去，作为另一方的销售人员又得进行令人不安的等待，而等待的结局显然是不会令人满意的。当对方很抱歉地说他的上级不批准这个协议的时候，销售人员前面所做过的所有努力就统统付诸东流了。

如果谈判之前并不是十分清楚坐在对面的谈判对手是否有最后拍板的决定权的话，那么，销售人员就很有可能冒这样一种风险，在销售人员起身与对方就协议的初步达成而握手言欢后，就被不可预知其结果的等待折磨得身心疲惫，最后，发现自己竟然接受了一个最初你想都没想过的条件。

因此，在销售人员准备谈判之前，需要先设法弄清谁是谈判团体中的关键人物。很有效的一种方法就是设法知道，对方组织内部决定做出的程序，以及与己方谈判的人员在谈判对方内部是否有决策的资格，即个人的地位、权威、力量等。了解谈判对方组织中拍板的决定是怎样做出来的、谁具有决定权、谁审查他们、资金由何而来、最后的决定由谁来做出，等等。

如果所面临的谈判对手没有谈判的决定权或决定权比较小，销售人员的开局则要快，但要注意保持气氛的缓和。这就要求销售人员在谈判的过程中，必须使得磋商尽快接触实质性的问题，而不能在原地兜圈子，其目的就是让对手暴露出他没有决定权的“真实面目”，并催促其及早向他的上级汇报请示。但在这个过程中，注意保持气氛的平和友善，对事不对人，不要把攻击的焦点放在对手的身上。因为真正阻碍谈判进展的不是面前的对手，而是对手身后所隐藏的上司，所以销售人员可以采取攻心的策略，使对手感到你的友善，从而鼓励他与其上司协调谈判条件。

在谈判桌上的用语也要因人而异。当对手是一个有着决定权的人时，销售人员可运用非常尊重且有礼貌的口吻对他发表你的高见，使其自尊心得到满足，情绪通畅地配合谈判。假如对手因为地位不平等，产生傲慢的情绪，那么销售人员的谈判用语则可适当地商业化，同时配合使用军事用语。俗话说“打蛇打七寸”，就是指要抓住敌人的要害进行攻击。面对谈判对手，尽可以抓住他的短处和不足之处，挫其锐气，使他最终放下架子，进行平等地谈判。

对于没有谈判决定权的对手，销售人员要以平易近人的口吻和态度与他进行商谈，使对手感到自尊心的满足，从而以友好诚恳的态度来配合谈判。

第十三章

抱怨处理：按照客户的要求去做

恰当地处理客户的抱怨

如何处理客户的投诉与抱怨，是销售工作中一项非常重要的组成部分。

客户提出抱怨或投诉，表示客户对销售中的工作不满意，售后服务工作中最棘手的就是处理此类事情。但是，如果能处理好客户的投诉与抱怨就会收到良好的效果。客户有投诉与抱怨是表明他们对这笔生意仍有期待，希望能改进服务水平，他们的投诉与抱怨实际上是企业改进销售工作、提高客户满意度的机会。如果提出投诉与抱怨客户的问题获得圆满的解决，其忠诚度会比从来没有遇到问题的客户高很多。客户的投诉与抱怨并不可怕，可怕的是不能有效地化解抱怨，最终导致客户的流失。

处理问题的过程最关键，处理客户投诉与抱怨是一项复杂的工作，尤其是需要经验和技巧的支持，妥善处理好此类事情，绝不是一件易事，那么，如何才能处理好客户的投诉与抱怨呢？

1. 耐心多一点

在实际处理中，要耐心地倾听客户的抱怨，不要轻易打断客户的叙述，也不要批评客户的不足，而是鼓励客户倾诉，让他们尽情宣泄心中的不满。当你耐心地听完了客户的倾诉与抱怨后，当他们得到了发泄的满足之后，就能够比较自然地听解释和道歉了。

2. 态度好一点

客户有抱怨或投诉就是表示客户对产品或服务不满意。因此，如果在处理过程中态度不友好，会让客户心理感受及情绪很差，会恶化与客户之间的关系。反之，若售后服务人员态度诚恳，礼貌热情，就会降低客户的抵触情绪。

3. 动作快一点

处理投诉和抱怨的动作要快，一来可让客户感觉受到尊重，二来表示解决问题的诚意，三来可以及时防止客户的“负面污染”对业务发展造成更大的伤害，四来可以将损失减至最少。一般接到客户投诉或抱怨的信息，即向客户打电话或通过传真等方式了解具体内容，然后在内部协商好处理方案，最好当天给客户答复。

4. 语言得体一点

客户对产品和服务不满，有可能会言语过激，如果售后服务人员与之针锋相对，势必恶化彼此关系。在解释问题的过程中，措辞要十分注意，要合情合理，得体大方，不要说伤人自尊的话，尽量用婉转的语言与客户沟通。即使是客户存在不对的地方，也不要冲动。

5. 补偿多一点

客户抱怨或投诉，很大程度是因为在使用该产品后，利益受到损害。因此，客户抱怨或投诉之后，往往希望得到补偿，这种补偿有可能是物质上的（更换产品、退货或赠送礼品等），也可能是精神上的（道歉等）。在补偿时，如果客户得到额外的收获，他们就会理解售后服务人员的诚意而重建对企业的信心。

6. 层次高一点

客户提出投诉和抱怨之后都希望自己的问题受到重视，往往处理这些问题的人员的层次会影响客户的情绪。如果高层次的领导能够亲自处理或过问，就会化解客户的许多怨气和不满，从而配合售后服务人员进行问题处理。因此处理投诉和抱怨时，如果条件许可，应尽可能提高处理问题的售后服务人员的级别。

7. 办法多一点

很多企业在售后服务中，处理客户投诉和抱怨的办法就是安慰、道歉、补偿产品、赠送小礼品等，其实解决问题的办法有许多种。除上述手段外，还可邀请客户参观产品生产过程，或邀请他们参加内部讨论会，或者给他们奖励等。

客户的抱怨就是你的动力

在一次进货时，某家具厂的一个客户向销售人员抱怨，由于沙发的体积相对大，而仓库的门小，搬出搬进很不方便，还往往会在沙发上留下划痕，要是沙发可以拆卸，也就不存在这种问题了。两个月后，可以拆卸的沙发运到了客户的仓库里。不仅节省了库存空间，而且给客户带来了方便。

这个创意，正是从客户的抱怨中得到的。

实际上，能够直截了当地向销售人员抱怨的客户并不多。大部分不满意的客户只会静静地离开，然后会告诉每个他们认识的人不要跟你做生意！所以，当有客户抱怨时，千万不要觉得麻烦，要把处理客户投诉看做留住生意的绝佳机会。以下是几种处理客户投诉的方法，会使不利因素变为有利因素。

- （1）让客户宣泄他们的情感，鼓励他们讲出自己的不满。
- （2）永远不要与客户发生争吵。
- （3）永远不要对客户使用“你说的不是问题”等这类挑战性的语言。
- （4）尽可能礼貌地与客户交换意见。
- （5）不要找借口，要勇于负责。
- （6）立即采取补救措施。要保证向客户提供解决问题的方案，拖延只会使情况变得更糟。

（7）给一线员工足够的权利使他们能够灵活地解决投诉。给员工足够的空间让他们能够在关键的时刻对规则做一些变通，或保证有权处理客户投诉的管理人员随时在场。

切记，当客户抱怨时，要认真倾听，扮好听众的角色，有必要的話，要将客户的要求记录下来，要让客户觉得自己得到了重视，自己的意见得到了重视。当然，仅仅是听还不够，还应及时调查客户的反映是否属实，迅速将解决方法及结果反馈给客户，并提请其监督。

处理客户抱怨时的语言技巧

在处理客户投诉的过程中，销售人员绝不能推卸责任，更不能去教训客户，与其争辩。在客户抱怨发生的初期，销售人员若能巧妙地运用语言艺术加以缓和，就能把抱怨平息在萌芽状态。

1. 诚恳使用“非常抱歉”来稳定客户的情绪

在抱怨发生初期，客户常常都会义愤填膺、情绪非常激动，以至于措辞激烈，甚至伴有恶言恶语。在这种情况下，销售人员先要冷静地聆听客户的全部委屈，全盘了解让他们产生不满的原因，然后再诚恳地向客户表示歉意，用“非常抱歉”“真是对不起”等话语来平息客户的情绪。待客户情绪较稳定时，再商谈投诉之事，问题就容易解决了。

2. 妥善使用“请到贵宾室坐下来谈好吗？”

当抱怨的客户在一些店面型的销售场所大声吵闹时，会直接破坏销售的气氛，影响到其他客户的购物情绪。有的客户在情绪激动时，会说出许多不利于商店形象的话，诸如“你们公司怎么尽卖些假冒伪劣品”“你们这家商店怎么这么不讲信誉”等，甚至对其他客户说：“千万别买这儿的東西，都是骗人的！”诸如此类，这样对商店的影响将会极其恶劣。

在这种情况下，销售人员应该试着邀请客户到另外一种场合进行交谈，具体方法有：

（1）可对客户说：“您看，站着讲话多不方便，请到贵宾室坐下来谈，好吗？”或者说：“这里太热，我们先到办公室喝点茶，再慢慢谈好吗？”

（2）引导客户到招待室（办公室）坐下，最好先泡一杯茶或倒一杯果汁招待客户，让客户缓和一下他的情绪：“先喝口茶，慢慢谈。”

（3）当客户到招待室后，情绪还不能平静时，销售人员可以对客户说：“我们现在正调查事件的原因，请您先休息一下。”或者说：“负责人马上过来，请您稍候。”然后关上门让客户一个人留在里面，以平息他过于激动的情绪。

对于那些大声吵闹的客户来说，突然远离争吵现场，独自一人留在空旷的招待室里，精神会一下子松弛下来，加之销售方为他提供舒适的场所和茶水以缓解情绪，他会很快地冷静下来。

如果他是自我反省力很强的客户，甚至还会为刚才的激动而暗暗后悔。这虽然是一个解决问题的好方法，但一定要注意让客户独自等待的时间要适当：如果时间太短，客户的情绪未完全缓和下来，容易再度发怒；如果时间太长，客户又会认为没人理他，可能火气更大。所以，一般让顾客等待两三分钟为宜。

3. 不忘使用说“这是我的错”的道歉语

如果客户是由于使用不当而造成商品损坏，从而进行投诉的话，这在一定程度上应归咎于销售人员在销售时未介绍清楚。因此，在处理这类抱怨时，销售人员应诚恳地向客户进行道歉，坦率承认是由于自己交代不周而给对方带来损失与麻烦。

4. 使用礼貌语：“给您添麻烦了”“为了表示歉意”

客户花了钱，却发现买回去的商品有质量问题，便气冲冲地前来要求退换货。此时，销售人员应尽量满足客户的希望和需要。在办理退换货的手续时，说：“真对不起，还让您多跑一趟。”“给您添麻烦了，为了表示歉意，这瓶香水我给您用包装纸包装一下。”

在向客户解释或说明时，应把握好以下两点：

第一，说话语气要婉转，不能让客户感到难堪。

第二，不能老强调自己是正确的。一般人不喜欢承认自己误会了别人，因此，销售人员在解释的时候，一定会受到客户表面上的抵抗。他们很可能会用“我不可能冤枉你”或“我决不会那么糊涂，连这么简单的事情都搞不懂”等话语来为自己辩解，掩饰自己的过错。

在这种情况下，销售人员不要反复强调自己是正确的，而应诚恳地告知客户，你只是想消除他的疑问和不满，这样，对方就比较容易接受你的说明了。

处理客户抱怨时的“禁用语”

那些产生抱怨的客户犹如一堆干柴，任何一点火花都会燃起满腔怒火。如果在沟通过程中，负责调解的销售人员说话不慎、用语不当，就容易使客户更加火冒三丈，使矛盾更加激化。因此，在沟通中最好避免使用以下话语：

1. 这种问题连三岁小孩都会

当客户不了解商品特性或使用方法而向销售人员询问时，销售人员最容易说这句话。这句话极易引起客户反感，因为这句话含有明显的嘲笑成分。

2. 一分钱，一分货

当销售人员说这句话时，通常会让客户感到销售人员是在小瞧他，认为他买不起高档品，只配用廉价品，因此，会伤害客户的自尊心。

3. 不可能，绝不可能发生这种事

一般商家对自己的商品或服务都是充满信心的，因此，在客户提出抱怨时，销售人员常常用这句话来回答。

其实，当销售人员说这句话时，客户已经受到严重的心理伤害了，因为这句话表示店方并不相信客户的陈述，怀疑他们是在撒谎，因此，必然引起客户的极大反感。

4. 这种问题与我们无关，请去问生产厂家，我们只负责卖货

尽管商品是由厂家生产的，但是由于商品是在销售人员手里卖出去的，销售人员就应当对产品本身的品质、特性有所了解。因此，以这句话来搪塞、敷衍客户，表明销售人员不负责任、不讲信誉。

5. 不知道、不清楚

当客户提出问题时，销售人员的问答若是“不知道”“不清楚”，那么就会给客户留下一种不负责任的印象，从而激化双方之间的矛盾。所以，作为一个尽职尽责的销售人员，一定要尽一切努力来解答客户的提问，即使真的不知道，也一定要请专业人士来解答。

6. 我从没有说过那种话

在商场上没有“绝对”这个字存在，不管销售人员说与没说，都不应使用这个富有挑战意味的字眼，以免激起客户的逆反心理。

7. 我不会

“不会”“没办法”“不行”这些否定的话语表示的是无法满足客户的希望与要求，因此，应尽量避免使用。

8. 这是本公司的规定

“对不起，这是本公司的规定”，以这种话来应付客户抱怨的销售人员为数不少。其实，公司的规定通常是为了提高销售人员的工作效率而制定的，制定相应的规定与制度的目的是更好地为客户服务，而绝不是为了监督客户的行为和限制客户的自由。因此，即使客户不知情而违反了所谓的规定，销售人员也不可因此做挡箭牌来责怪客户。

9. 总是会有办法的

这一句态度暧昧的话通常会惹出更大的麻烦。因为对于急着想要解决问题的客户来说，这种不负责任的说法只会让他们感到更加失望。

10. 改天我再和您联系

这是一句极不负责任的话。

在客户提出的要求或问题需要花费一些时间解决的情况下，最好地回答是：“3天以后一定帮您办好”“某月某日以前我一定和您联系”。

给客户一个明确的答复，一方面代表销售人员有信心帮助客户解决问题，另一方面也不会让顾客感到受愚弄。

以上是解决客户抱怨时应该避免使用的“禁用语”，因为这些话语容易在有意或无意中对客户造成伤害，使抱怨升级，所以，销售人员在面对客户的抱怨时，应该尽量避免使用。

委婉地回应客户的抱怨

一位女士来到一家服装店，销售人员问：“您好，有什么需要帮助的吗？”

“我上个星期在这里买了一套衣服，但昨天用洗衣机洗过以后，却出现了严重缩水的现象，这是怎么回事？”

“这款衣服啊，其他客户都没有反应过类似问题。您确定您的洗涤方法是正确的吗？”

“是啊。”

“那您在洗过衣服之后，有没有把它拉展一下？”

“为什么？”

“这种料子的衣服必须这样处理，您在购买的时候我告诉过您了。”

“没有。早知道我就不买了。”

“我早就告诉过您，要看衣服牌子后面的说明，算了。我再拿一套给您吧。”

“我不要另外一套，我要退货，请将钱退给我。”

与客户进行争论甚至于批评客户，这是销售人员最大的失误，在上面的事例中，很明显是客户没有认真看这款衣服的洗涤说明所致。但销售人员却以批评的语气对客户说话，严重挫伤了客户的自尊心，让客户感觉丢了面子，导致了矛盾的产生。

不管客户的措辞如何偏激，销售人员都尽量不要和客户起争辩，因为争辩不是说服客户的好方法。不论你和客户争辩什么，你都得不到好处。如果客户赢了，他就不会认可你这个人你的产品；如果你赢了，并且证明客户是错误的，他会感到自尊心受到了伤害，你就会失去客户。

所以说，销售人员应该尽可能不要与客户争辩，不要批评客户。争辩和批评只能使双方关系更加恶化。

1. 对客户的感觉表示认同

客户在投诉的时候，可能会表现出很多情感，如烦恼、愤怒、失望、泄气等，这是理所当然的。此时，销售人员不要把这些表现当做对你个人的不满，你要知道，他的愤怒情感总是要找一个对象发泄的，因此，客户冲你发怒，也仅是把你当做倾诉对象而已。

无论客户是否是正确的，他所发现的产品问题是否是因为他误操作造成的，但他的情绪与要求都是真实的，所以销售人员只有在认同客户的感受的基础上，才能进一步让客户说出问题，并找到解决方案。如果销售人员一发现错误是因为客户造成的，就批评客户或对客户横加指责，这样不但不能解决问题，还会让客户的怒气更大，最终激化矛盾。

2. 尽量克制自己的情绪

科学研究发现，当一个人面对另一个人的攻击时，会本能地做出搏斗或者逃跑的反应，这时，他的肾上腺分泌加快，心跳加速。因此，销售人员应该学会抑制身体的这种反应，学会克制，让它回到安静的状态中去。

当客户发怒、投诉时，如果销售人员以同样的态度对待客户，客户就会用更大的愤怒反击。但如果销售人员克制住自己的情绪，以一种礼貌友好的态度对待客户，就会令客户的怒火慢慢降低，直至恢复平静，这样问题就容易解决了。

3. 说出客户的错误时要委婉

当销售人员听完客户的投诉后，必须明确客户投诉的问题所在、责任所在。如果责任在产品或销售人员这方，销售人员就应该毫不犹豫地向客户道歉，并提出相应的补救办法；如果责任在客户一方，因为他的使用不当或者误操作导致了问题的发生，销售人员应该婉转地指出错误所在，不能正面直接批评客户。如：“先生，这个问题是因为错误操作造成的，说明书上有详细的操作方法，是我的问题，很抱歉在您购买产品的时候没有详细讲解给您听，我现在讲给您好吗？”

当客户发现问题在自己，而你又这么委婉时，他就不会对你再有什么恶意，而是在心中充满了感激。

第十四章

催收货款：回款才是硬道理

催收货款的口才基础

回款既是销售人员平步青云的垫脚石，也是销售人员寝食难安的紧箍咒。

对于销售人员来说，销售成交并非代表任务完成，回款拿到手中才是根本。对于企业而言，资金是企业运行的血液，而销售回款则是血液的源泉，回款几乎能决定着企业的生死命脉。销售人员面对的压力不仅是把商品销售出去，更重要的是能够把货款如期收回来。所以，作为一个优秀的销售人员不但要善于把产品推销出去，还应该懂得如何去催收货款。

决定讨款行为成功或失败的因素是多方面的，是十分复杂的，但是，大量的事实证明，讨款人的讨款口才技巧对讨款成败有着很大的影响。有些原本是很容易讨回的货款，却因不善于“说话”而宣告失败；相反，有些原本是很难讨到的货款，却因讨款人善“说”，而获得成功。

当然，这个“说”必须是针对不同的情况或不同的人而灵活运用的变换方式和技巧。那么销售人员该如何灵活地运用自己的口才，采取不同的方式和技巧，成功地催回货款呢？销售人员在去“说”服客户前应该做以下准备工作：

1. 做好催收货款的心理准备

销售人员在催收货款时的心态是发挥自己的口才技巧和催收能力的一个重要因素。一个人的思想很容易影响到他说话的语气、语言的选择，这是我们大家都明白的一个事实。

销售活动将销售至收回货款视为一个完整的循环，所以销售人员在面对将要收回的货款时，应该抱有这样一个信念：“收回货款是正当的商业行为！”

既然客户购买了产品，归还货款自然也是理所当然的事情，所以，销售人员应该抛弃那些不必要的心理负担，在催收货款时要尽量保持一种坦然的态度。

2. 催收货款的口才技巧基础

任何一个销售人员，哪怕你巧舌如簧，业务精通，但在催收货款这种工作中，还应该记住这样一个前提：还债是建立在对方有相应能力的基础上的。因此，在销售工作中，销售人员应遵循以下原则，才能为催款扫除不必要的障碍。

这些原则可以归纳为几点：

- （1）充分调查对方的支付能力，选择能够按时缴款的客户。
- （2）签订合同时，要清楚地向对方说明支付的时间期限。
- （3）只顾自己利益的销售，是难于收回货款的根源。
- （4）用金额计算客户的信誉度，无限制的赊销是导致死账的根源。
- （5）松懈无力的要求只能涣散对方如期支付的义务感。
- （6）到议定收回资金的日期，就一定如期收回。
- （7）对于和那些已经延期付款的客户再次交易要慎之又慎。
- （8）对由于一时不便，延时付款的客户，要尽快进行支付资金的洽谈。
- （9）对于已不可能付款的客户，要果断处置，以最大限度地减少损失。

在明白了以上的一些基本知识之后，销售人员应该认真地把握好，因为以上的任何一点都会直接影响到催收货款的效果。

把握催收货款的制胜因素

销售人员在催收货款时要抓住制胜因素。归纳起来，回款的制胜因素有以下几种：

1． 利

客户为什么愿意回款？很多时候客户能忍受厂家大力度的“吸款”“压货”，其实最根本的原因在于一个“利”字。

如果厂家品牌有一定的市场影响力，产品在渠道终端能顺利卖掉，能适应市场状况经常做些传播推广，能为商家提供良好的售后服务，不定期出台大力度的优惠政策，且派销售人员帮助商家做市场，客户就会积极回款以维护良好关系。

2． 理

很多时候，销售人员得把账给客户算清，道理给客户说透，给他找到回款理由，让客户“理”所应当地回款。

3． 情

客户都是在市场的“枪林弹雨”中发展起来的，不懂市场规则，是不可能获得现有地位的。销售人员要用真情去打动客户，从而在不知不觉中感化客户，主动配合你的工作。

在这方面，销售人员至少有三情可用：一是公司领导跟客户的情，即保持公司领导与客户沟通顺畅；二是销售人员跟客户的情，天天低头不见抬头见，人情做到了，事情也就迎刃而解；三是销售人员跟客户具体工作人员的情，尤其是采购和财务，千万别小看这些人，关键时刻，说不定就有画龙点睛之效。

4. 压

就是给客户制造一定压力。

在品牌众多的市场上，很多时候，如果销售人员发现客户总是不把自己的品牌当回事，就应该适当地给他加加压。一种是“硬”压：不回款，就砍批发权、缩区域、扣返利、拖资源等。一种是“软”压：不回款，无论客户抱怨什么，想申请什么，不赞成也不反对，采取拖延战术。这么一来，客户自己就会清楚哪些地方做得有些过分，自然也就适当收敛，赶紧回款。但要注意把握这种压力的“度”，过了头，就会伤害与客户的关系。

5. 迷

这也是那些经验丰富的销售人员惯用的一招。

一种是从“上”迷，例如，“公司产品即将涨价，别的区域客户都在抢货，你还不回款备货？”“畅销型号都要断货了，你还不抢？到时别怪我，你就是拿钱给我，我都没货给你。”“这个月你回80万元，下个月我打个专项报告，一定帮你把5000元的运输补贴拿到手”，等等。

另一种是从“下”灌，例如，“这个月，我又给你开了4个网点，他们不久都要提货了。你还不打款，现在仓库里那点货哪够卖？”或者找几个关系较好的分销商，让他们给上游打电话要货，造成一时市场繁荣之象，或者设别的“套”，等等。

通过一系列上拉下推，督促客户回款。

6. 导

很多时候，客户并不是不愿意回款，而是怕进的货卖不掉，或者卖得太慢，资金周转不开挣不到多少钱。关键时候，销售人员要帮他们做些实实在在的事情，先帮其把产品分销出去，把下游的钱收回来，再让客户回款。

唯有如此疏导，整个销售渠道和体系才能处于良性的运营中。

7. 挤

客户的流动资金本来就不多，销售人员要说服客户给竞争品牌少投点，把资金抽出来投给本品牌。客户的资金被你占用得越多，你就越主动。更何况，你不占用客户的资金，别的品牌也会下手。

8. 激

把握客户心理，激发其危机感，促使其尽早回款。回款工作中，客户一个普遍心态就是等、观、拖。如果销售人员能在适当的时机、适当的场合“激”一下客户，很多时候也会有意想不到的效果。

9. 纵

打破常规思路，欲擒故纵，将市场和客户掌握手中。品牌较为强势时，客户回款没有达到要求，销售人员可以故意摆出拒收票据的姿态，让客户承受巨大压力，以免客户开了一次坏头，以后将麻烦不断。

再如客户出款一般都在月底，此时各品牌都在激烈拼抢，销售人员或者能换个思路，改为月头收一部分，月中收一部分，月末再去收一部分。这么做，回款风险将会小得多。

10. 缠

发挥“黄蜂”精神，紧紧“缠”住客户不放。客户要是不愿意回款，他总会找到借口，销售人员还真需要点“缠”劲才能把钱收回来。当然，这里说的“缠”也不是胡搅蛮缠，而应该讲究一些方法、策略。

机智应对欠款人的借口

在生意场中，销售人员要学会识别欠款人的借口，在催款之前，预先做好对付各种借口的准备。美国企业家C.S.F r i s c h e r总结了11条欠款人常用的借口和应对方法，很值得借鉴：

1. “由于电脑故障，我们无法立即打印支票”

当欠款人说他们的电脑失灵时，就应当能够准备地说出何时将有人来修理，电脑修好后，销售人员再打电话去催款，不要让这个期限超过两天。

2. “我从未见过这项产品（或服务）的账单”

幸好有现代技术的帮助，只需要拨个电话，销售人员就能把醒目的发票传真给欠款的客户。

3. “我们只能根据发票的原件付款，传真件不行”

在95%的场合，销售人员都可以认为这是借口。这个借口在法庭上是站不住脚的。销售人员应该给欠款公司送去发票的另一份原件，还需要向对方说明，一旦收到原件，立即付款。

4. “支票已经在邮寄途中”

首先，要弄清楚欠债人发出支票的确切时间，以及是否寄往正确的地址；其次，要了解支票是怎样寄出的。在支票发出两个星期以后，如仍未收到，则要求对方取消这张支票，重新签发另一张支票。

5. “我们遇到了严重的现金周转问题”

销售人员必须尽快找出该公司出现现金周转问题的确切原因，这类公司可能没有足够的奖金付清欠全部款项，但他们肯定能偿还部分欠款。可以制订一个还款计划，同对方约定时间能够付清余额。

6. “我们一个月后将收到一张大额支票，届时就可以偿付你的全部款项”

销售人员绝对不要相信这个借口。这些欠款人要求你安心等待一个月，如果你同意了，只不过是多给他们一个月时间编造另一个借口。

7.“我们对发票有争议”

没有哪一家公司从不出错，然而，如果只是在打电话催款的时候听到了这种抱怨，欠款人很可能是利用发票来拖延时间。这种说法是站不住脚的。

8.“我们对这项产品（或服务）有争议”

销售人员可以向客户询问他抱怨的是什麼，他从什么时候开始对产品或服务不满，是否向你的哪位同事表示过，如果他记不清楚，就进一步询问细节问题，再据理力争，收回欠款。

9.“我们在等候批准”

弄清楚需要谁批准这份账单，为什么仍未批准，什么时候能够批准，告诉他过了期限所要承担的后果。

10.“我们公司在90天之内付清”

这个借口通常出自大公司。这些公司一般都是能够付款的好客户，只不过要按照他们的时间表，打电话给对方的当事人，说明你们自己的苦衷，他们的时间表也不是一成不变的。

王老板：“小张，你们最近到底有什么好的政策？”

小张：“你不说，我还忘了，这个月政策没什么变化。以后不要道听途说，搞得那么紧张。”

王老板：“那现在的政策到底是什么？”

“还是每个月返利，按照这个阶梯来返。”小张边说边递上表格。

王老板：“刘经理还在干吗？这个政策是不是他定的，好久没有看到他了。”

小张：“还是经理，不过也有些官僚了。”

王老板：“谁当了领导都这样，不信你试试？”

小张：“还要你支持我才行呀，你不上梁，我怎么能上去？”

王老板：“哈，要上量还不容易？多做促销不就行了，我是靠你吃饭的。”

小张：“促销，应该怎么搞？这个月你还差5万就能达到返利最高要求了，王总，多可惜？”

王老板来了兴致：“是啊 可是 要不这样，我再回款10万，你看看能否再为我多争取点促销费用，让销量 火上浇油 烧一把？”

小张：“王总，款子办好了吧，我马上过去拿？”

王老板：“款子，我给财务讲了，不知办得怎么样了？”

小张：“呵呵，王总啊，公司大了，人员也难管理了！”

王老板：“小张，这话什么意思？”

小张：“没什么，办款这样的小事还要你亲自操心去问，不主动给你汇报。”

刘经理：“小张，和你开个玩笑，款子已经办好了，促销政策给我争取得怎么样了？你马上到我们公司来拿。”

几天后，小张再次来到经销商王老板办公室。

小张：“王总，怎么只有 8 万啊？”

王老板：“小王，真不好意思，昨天公司账上只有 6 万元现金，我还是借钱才凑到 8 万元，你要理解我啊，小兄弟。”

小张：“我已经给领导打过包票了，我担心领导看到款子会不高兴。”

王老板：“是吗？我给刘经理打个电话，不就差 2 万元吗？又不伤大雅！”

小张：“那就好，这样我就省心多了，你也应该多和我们领导聊聊天。”

王老板给小张的领导刘经理打电话。

王老板：“你好，刘总，我是创新实业的老王。”

刘经理：“王总，好久不见了，真对不起，好久没去看你这位老大哥了，不会兴师问罪来了吧？”

王老板：“怎么敢？刘总，就是打个电话增进增进感情。和你商议件事，不知小张和你讲了没有，就是关于回款和促销的事情。”

刘经理：“回款和促销的事情，出了什么纰漏？小张给我打包票说你一定能再回款 10 万元，难道 ”

王老板：“没什么大事，汇票小张已经拿走。刘总，你也知道，我这个月已经连续回款 50 万元了，压了一仓库的货，请你帮帮忙，多给些促销支持。”

刘经理：“王总啊，促销的事情，小张会给安排好的，放心吧。”

结果，王老板在第二天就把 2 万元打到了小张所在公司的账户上了。

就这样，小张通过挤压的方法有效地争取到了王老板的回款，同时督促其落实。当王老板少了 2 万元没兑现时，抓住关键找王老板解决。同时刘经理又把王老板谈起的关于促销的事情，反推给王老板去找小张解决。王老板 8 万元的汇票已被小张拿走了，如果现在因为 2 万元钱而损失促销支持就得不偿失了，所以只好再回款 2 万元补齐。

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+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【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小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【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】

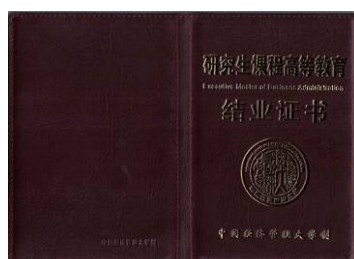
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【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。