

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址: [www.mhjjy.net](http://www.mhjjy.net)

# 超SUPER CONVINCING

世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营

# 超级说服力

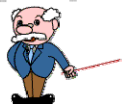


卜 鹤◎编著

当你开车超速时，你能把给你开罚单的交通变成你的客户吗？  
当一个推销员向你推销的时候，你能反过来把你的产品卖给他吗？  
当一位“大款”趾高气昂地和你说话时，你能把他变成你的终生朋友吗？

如果都不能，就请你参加“乔·吉拉德训练营”，  
它会让你像令人惊叹的乔·吉拉德先生那样，拥有超级说服力！

# 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

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班<sup>®</sup>，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

## 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《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+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
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

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



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



### 【证书说明】

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



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



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

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



### 【招生对象】

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



### 【教程特点】

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



### 【考试说明】

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



### 【颁证单位】

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



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。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.mhgy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto: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：313261018034</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。

# 超级说服力

世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营



对于我们来说,无论是做销售,还是搞公关,哪怕是日常的交往,都离不开与人交流、沟通。而在这些与别人打交道的活动中,如果你具有超级说服力,那么无疑会成为众人的焦点,也会为你带来无数的朋友、不菲的业绩和滚滚的财源!

上架建议·成功励志

ISBN 978-7-80742-813-2

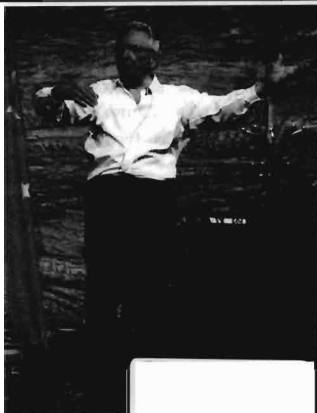


全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址: [www.mhgy.net](http://www.mhgy.net)

SUPER  
CONVINCING

超

世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营



级  
说  
服  
力



卜 鹤◎编著

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址: www.mhgy.net

图书在版编目(CIP)数据

超级说服力: 世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营/卜鹤编著.

—南昌: 百花洲文艺出版社, 2009.10

ISBN 978-7-80742-815-2

I. 超… II. 卜… III. 销售-通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第170260号

出 版: 百花洲文艺出版社

社 址: 南昌市阳明路310号 邮 编: 330008

电 话: 0791-6894736 (发行热线) 0791-6894790 (编辑热线)

网 址: <http://www.bhwy.com> E-mail: [bhz@bhwy.com](mailto:bhz@bhwy.com)

书 名: 超级说服力: 世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营

作 者: 卜 鹤 编著

出 版 人: 姜钦云

责任编辑: 吴山芳

内文制作: 魏 华

封面设计: 天下书装

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中印联印务有限公司

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

印 张: 18

字 数: 220千字

版 次: 2009年10月第1版

印 次: 2009年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-80742-815-2

定 价: 32.00 元

图书若有印装错误可向承印厂调换 电话: 010-87331056



## 前 言

“平均每天卖6辆汽车”、“连续12年”、“全部一对一销给个人”……

如果把这些条件都组合在一起,并且让一个人来完成,您肯定会说:不可能,没人做得到。可是,世界上就有人做得到!他创造了吉尼斯汽车销售纪录,同时获得了“世界上最伟大推销员”的称号,这个人就是乔·吉拉德。

乔·吉拉德——谜一样的人物!

出身贫穷,长于苦难,而且患有严重的口吃,所以乔的童年是在给别人打零工中度过的。更为糟糕的是,一直到35岁,乔一直一事无成。他换过几十份工作,都没有任何起色,而且还负债累累。就在这种穷困潦倒的处境下,乔选择了一份新的工作——汽车销售员,这个让他走向辉煌的职业。

如今,乔已经成为世界公认的销售大王和演讲大师。他从一个穷困落魄,而且患有口吃的人,摇身一变,成了一位具有超级说服力的销售、演说大家,这其中的历程和秘诀让很多人不解。那么,乔是怎样从“土鸡”变成“金凤凰”了呢?他是通过什么途径和方法做到这一切的呢?我们又该如何通过乔的“九阴真经”,总结提升自己能力的秘笈呢?

其实,对于我们来说,无论是做销售,还是搞公关,哪怕是日常的交往,都离不开与人交流、沟通。而在这些与别人打交道的活动中,如果你能具有超强的说服力,那么无疑会成为众人的焦点,也会为你带来无数的朋友,不菲的业绩和滚滚的财源!

记得以前看过一个笑话,说的是一个销售员被警察抓去问话。警察轮流





盘问了他3个小时,叫他自首,结果是,他不但被无罪释放,还卖给警察3部吸尘器、2部洗碟机和5个电吹风。虽然这只是一个笑话,但是也能折射出那位销售员的机智和能言善辩,能在如此被动的时刻扭转局势,还顺便发展了客户。他的这种精神和能力是很值得学习和研究的,这对销售、公关以及日常交往都是非常重要的。

我们可以设想一下:当你开车超速时,交通警察成了你的客户;当你去医院看病时,医生和护士成了你的客户;当你去买东西时,售货员小姐成了你的客户;当你去理发时,美发师成了你的客户;当你和一群陌生人一起吃饭时,一桌的10个人中有8人都成了你的客户;甚至当你倒垃圾时,资源回收员也成了你的客户……

这就是说服的魅力,拥有超级说服力,您就能像乔·吉拉德那样,使大家抢着做您的客户,抢着交出自己的真金、白银。那时的工作,就不再是一件苦差事,而是一个能够展示自己,同时也能获得快乐的舞台!

本书重点介绍了怎样在营销方面施展你的超级说服力,包括如何寻找客户、接近客户、吸引客户;怎样赢得客户的信任,让客户满心欢喜地掏腰包;售后服务该怎么做,客户是怎样变成你的终身朋友的……另外,还包括公关中的秘诀、商务谈判中的技巧、与人相处之道等。

本书大量引用真实案例,从思维、行动、口才、心理等多角度解析了说服力在实践中的运用,为您提供了快速提高能力的范本,是您走向成功的训练营。一旦您接受了“训练营”的培训,真正掌握了这些“秘笈”,并能熟练运用的话,那么您必将无往不胜!





## 目 录

### 第一章 接近目标: 打消陌生人的抵触情绪

乔·吉拉德说: “销售就像谈恋爱, 接近客户要像追求女孩子一样, 得用点心思, 要让女孩子感受到你的魅力, 她才愿意同你交往。而在这一过程中, 第一印象又尤为重要, 如何给女孩子留下良好的印象, 或者说至少不能让她产生抵触、反感的情绪是很关键的。接近客户又何尝不是这样的呢? 只有打消客户的抵触情绪, 才能真正地接近他们。”

1. 要注重自己的形象 / 003
2. 做一个懂礼仪的人 / 005
3. 说好第一句话 / 007
4. 客户的时间也很宝贵 / 012
5. “悄然”接近客户 / 014





## 第二章 兴趣：客户购买动力的源泉

乔·吉拉德说：“顾客对你以及你的产品一无所知，要想让他形成购买欲望，就一定让他对你或者你的产品产生兴趣。一旦顾客有了兴趣，那么你的机会就来了，你可以趁此机会引导顾客，直至最后的成交。”

1. 把香蕉变成“阿根廷香蕉” / 019
2. “引诱”客户的好奇心 / 022
3. 寻找客户感兴趣的话题 / 026
4. 用提问的方式抓住客户 / 030
5. 与客户取得共识 / 034
6. 有意无意间吸引客户 / 037

## 第三章 不卖产品：你买的是我——乔·吉拉德

乔·吉拉德说：“很多时候，客户购买的并不一定是质量最好，或价格最便宜的产品，大多数人购买的都是一种‘感觉’。只要这种感觉对了，哪怕多花一点钱，他们也不会在乎，也会很乐意承受。对于销售人员来说，首先就要想办法让客户找到这种‘感觉’。”

1. 像乔一样，先把自己“卖出去” / 041
2. 张嘴就谈业务的，都是二流的 / 043
3. 诚实是最好的武器 / 046

4. 价值千万美元的微笑 / 049
5. 关心客户等于成就自己 / 052
6. 要做就做个与众不同的人 / 054

## 第四章 名片满天飞：向每一个人推销

乔·吉拉德说：“名片是一种非常好的推销自己的工具，销售人员都应该好好利用。当然，如果能像我一样，疯狂地散发名片，那样最好。如果做不到，那么也应该具备这方面的意识，毕竟种子播得多了，发芽的机会也就增多了。”

1. 让名片成为销售的“轻骑兵” / 059
2. 不放过任何的机会 / 062
3. 名片的使用要有技巧 / 066
4. 让你的名片不进垃圾桶 / 069
5. 名片使用的礼仪 / 072



## 第五章 250 定律：不得罪一个客户

乔·吉拉德说：“在每位客户的背后，都大约站着250个人，包括同事、邻居、亲戚、朋友等与他关系比较亲近的人。如果一个推销员在年初的一个星期里见到50个人，其中只要有对客户对他的态度感到不愉快，到了年底，由于连锁反应，就可能有500个人不愿意和这个推销员打交道。”



1. 每个人的背后都站着 250 个人 / 077
2. 怎样抓住那个“1” / 079
3. 不和“陌生人”做生意 / 081
4. “刺猬法则”不可忽视 / 086
5. 不要觉得小客户无所谓 / 089

## 第六章 猎犬计划：让客户帮助你寻找客户

乔·吉拉德说：“干推销这一行，需要别人的帮助。我的很多生意都是由‘猎犬’（那些会让别人到他那里买东西的顾客）帮助的结果。凡是从我手里买过汽车的顾客都会帮我推销，在生意成交之后，我总是把一沓名片和‘猎犬计划’的说明书交给顾客。说明书告诉他们，如果他介绍别人来买车，成交之后，每辆车他会得到25美元的酬劳。而且我宁可错付50个人，也不要漏掉一个该付的人。”

1. 组建“猎犬”队伍 / 097
2. 让“猎犬行动”从身边开始 / 100
3. 搜索潜在的“猎犬” / 103
4. 每天结交 4 个“猎犬” / 109
5. 老客户是座金矿 / 111
6. 扩大自己的交际圈 / 115



## 第七章 学会承受：一切只为成交

乔·吉拉德说：“作为营销人员，无论是推销日用品的业务员，还是谈大项目的经理，都要面对很多问题。比如，自己满怀热情，却被客户无情地拒绝；遇到非常刁钻的客户，生意没谈成，还惹了一肚子气；经过长期艰苦的跟踪，在马上就要签合同同时，却横生枝节，与竞争对手签约……此时我们该怎么办？埋怨、退缩？要是这样，你趁早别干了！”

1. 推销,当从被拒绝时开始 / 121
2. 他有拒绝,你有对策 / 124
3. 被拒绝的七种场景 / 127
4. 演示胜过雄辩 / 134
5. 把演示的效果做到极致 / 138
6. “考虑考虑”不等于拒绝 / 141

## 第八章 报价：销售中的艺术

乔·吉拉德说：“价格永远不是销售的决定因素。一定要记住这句话，否则任何形式的销售都无从谈起，因为无论你的产品价格多么低，你都会发现还有比你价格更低的。所以，如果在销售的行为活动中，一旦陷入价格的泥沼，那么你距离失败也就不远了！”

1. 多谈价值,少谈价格 / 147



2. 当对价格产生异议时,要“打太极” / 152
3. 报价的最佳时机 / 157
4. 价格解释技巧 / 160
5. 商务谈判中的报价 / 165

## 第九章 建立客户档案:更多地了解客户

乔·吉拉德说:“不论你推销的是任何东西,最有效的办法就是让顾客相信——真心相信——你喜欢他,关心他。如果顾客对你抱有好感,你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜欢他、关心他,那你就必须了解顾客,搜集顾客的各种有关资料。”

“如果你想要把东西卖给某人,你就应该尽自己的力量去搜集他与你生意有关的情报……不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客,做好准备,铺平道路,那么,你就不愁没有自己的顾客。推销员应该像一台机器,具有录音机和电脑的功能,在和顾客交往过程中,将顾客所说的有用情况都记录下来,从中把握一些有用的材料。”

“在建立自己的卡片档案时,你要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料,他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情,这些都是有用的推销情报。”

1. 吉拉德的工具箱 / 171
2. 一个很小但强有力的销售工具 / 174
3. 客户档案信息搜集 / 176
4. 档案的分类、补充、更新和管理 / 179
5. 利用客户档案进行跟踪 / 182
6. 跟踪客户要掌握火候 / 185

## 第十章 推销产品的味道: 让产品吸引客户

乔·吉拉德说:“每一种产品都有自己的味道,我在和顾客接触时总是想方设法让顾客先‘闻一闻’新车的味道。让顾客坐进驾驶室,握住方向盘,自己触摸操作一番。如果顾客住在附近,我还会建议他把车开回家,让他在自己的太太、孩子和领导面前炫耀一番,顾客会很快地被新车的‘味道’陶醉了。凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的顾客,没有不买我的车的。即使当即不买,不久后也会来买。新车的‘味道’已深深地烙印在他们的脑海中,使他们难以忘怀。”

“人们都喜欢自己去尝试、接触、操作,人们都有好奇心。不论你推销的是什么,都要想方设法展示你的商品,而且要记住,让顾客亲身参与,如果你能吸引住他们的感官,那么你就能掌握住他们的感情了。”



1. 销售汽车的味道 / 191
2. 解读购买讯息,将柠檬变成桃子 / 194
3. 只卖好处,不卖产品 / 197
4. 假定成交 / 199
5. 让客户“非买不可” / 202
6. 让客户愉快地掏腰包 / 204

## 第十一章 每月一卡: 真正的销售始于售后

乔·吉拉德说:“我相信推销活动真正的开始在成交之后,而不是之前。”





推销是一个连续的过程，成交既是本次推销活动的结束，又是下次推销活动的开始。推销员在成交之后继续关心顾客，将会既赢得老顾客，又能吸引新顾客，使生意越做越大，客户越来越多。

“我每个月都要给我的1万多名顾客寄去一张贺卡。一月份祝贺新年，二月份纪念华盛顿诞辰日，三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在我那里买了汽车的人，一定会收到我的贺卡，也就记住了我。”

1. 真正的销售始于售后 / 209
2. 趁热打铁，巩固成交 / 211
3. 每月一卡，保持与客户的定期联系 / 213
4. 客户的投诉不是坏事 / 216
5. 让客户亲身参与 / 220



## 第十二章 倾听：感受客户的内心想法

乔·吉拉德说：“有两种力量非常伟大。一是倾听；二是微笑。倾听，你倾听得越长久，对方就会越接近你。我观察，有些推销员喋喋不休。上帝为何给我们两个耳朵一张嘴？我想，意思就是让我们多听少说！”

“有人拿着100美金的东西，却连10美金都卖不掉，为什么？你看看他的表情？要推销出去自己，面部表情很重要：它可以拒人千里，也可以使陌生人立即成为朋友。”

1. 让客户知道，你对他说的很感兴趣 / 225
2. 利用倾听发掘客户的需求 / 228
3. 应付各种“刁钻”的客户 / 231
4. “制伏”愤怒的客户，从倾听开始 / 233
5. 想方设法与客户达成一致 / 236



## 第十三章 注重细节:成交往往由细节决定

乔·吉拉德说:“销售成功的机会无处不在,无时不有,遍布于每一个细节之中。”当卡内基问吉拉德,听说你记得1万个人的姓名时,吉拉德说:“不,不止,我大概可以叫出6万个人的姓名。我在与他人初次见面时,就把对方的姓名、家庭情况、政治见解等等牢记在心,下次见面时,不论相隔半年或一载,都能直呼其名,还会问问对方家里人的情况以及某盆花长得怎样之类的问题。因此,我获得了许多人的喜爱。”

1. 记住客户的名字 / 241
2. 重视微小的承诺 / 244
3. 不要低估微笑的魅力 / 247
4. 解读客户的肢体语言 / 250
5. 拜访客户要“左右逢源” / 253
6. 酒桌上的取胜之道 / 255

## 第十四章 攻心之术:获取成功的秘笈

乔·吉拉德说:“提起攻心术,就有人立即会联想到‘阴谋’与‘阴谋诡计’等字眼。其实‘阴谋’对于我们推销员来说,并不含有贬义。‘攻心术’其实是一种心理学,无论是人际交往,还是在推销活动中,都是攻心为上。”

1. 术术攻心——销售杀手锏 / 261
2. 抓住客户的弱点 / 264





3. 与客户“谈恋爱” / 266
4. 非语言类攻心 / 268
5. 销售中的八大攻心之术 / 271



# 超



接近目标：打消陌生人的抵触情绪

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说：“销售就像谈恋爱，接近客户要像追求女孩子一样，得用点心思，要让女孩子感受到你的魅力，她才愿意同你交往。而在这一过程中，第一印象又尤为重要，如何给女孩子留下良好的印象，或者说至少不能让她产生抵触、反感的情绪是很关键的。接近客户又何尝不是这样的呢？只有打消客户的抵触情绪，才能真正地接近他们。”

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 要注重自己的形象

在这个市场营销“泛滥成灾”的时代,人们往往对推销员有着不同程度的抵触情绪,因此,一个优秀的推销员首先要考虑的是如何打消顾客的抵触心理,想办法接近顾客。要接近顾客,就必须懂得推销自己,而推销自己,首先就应该对自己的形象精雕细琢。

有一个推销员,他经验丰富,特别是与自己的老客户的关系相当好。但是,他就是不修边幅。一到夏天,就是一件T恤、一条大短裤和一双拖鞋,来公司如此,见客户也是如此。上司跟他提过几次,他都满不在乎,认为只要有单子,其他什么都不重要。可这只是他的个人想法,为了保证公司的整体形象和不影响团队的其他人,最后他只能另谋高就了。

作为推销员必须注意自己的形象,这一点没有讨价还价的余地。

推销员衣着打扮得体,不仅能给自己带来快乐和自信,也能给客户带来信任感。作为推销员,注意打扮和学会打扮应该是一种基本的技能。

衣着打扮实际上也是一种礼貌。如果一个推销员不注意自己的衣着打扮,在一些客户看来就是对他的不尊重。可能你觉得这没什么,但是有些客户却很在意这些。不尊重客户,自然会影响你拜访客户的效果。现在的客户是聪明而又谨慎的,他们一般只信赖那些懂礼貌而又很成熟的人。如果你是客户,你会把自己成千上万的预付款交给一个连你自己都觉得靠不住的人吗?

所以,对于销售员来说,特别是对于那些刚入行的新手来说,当你第一次拜访客户时,一定要给客户留下最佳的第一印象。否则很可能就没有机会让你去弥补了,即使客户给了你第二次机会,你也要付出额外的代价。推销的过程是与客户交流、沟通的过程,是与客户建立关系的过程。如果你取得了成功,在这个



过程中,你出色的语言和渊博的知识最多只起一半的作用。因为客户大部分时间都是在观察你的为人,看你的衣着打扮是否得体,言谈举止是否优雅,这些更能吸引客户的注意力。

衣着打扮得体并不是一定要每天都要西装革履,也可以穿得自然一些。不然也会给人一种刻板的感觉,感觉你是“职业”的,并不亲切,所以讲究衣着不一定要非常的刻板。不过,不管你是穿西装还是夹克,关键是要保持整洁和品味。打扮太时尚、前卫的话,客户不一定都能从心理上接受。一般说来,年轻的推销员,最好穿得稍微朴素一点,这样能给客户一个稳重、成熟的印象;年纪稍大一些的推销员,则最好穿得时尚一点,这样可以避免给客户一种老气横秋的感觉;性格有些偏内向的,那就不妨穿得稍微有活力一点,这样看起来会开朗活泼一些。

有一些推销员,他们为了给客户留下美好的“第一印象”,总是穿着高档名牌西装上门。其实,这反而有可能弄巧成拙,并不是你穿得越好,客户就越重视你。曾经有一个满身名牌的推销员走后,他的客户议论:“他穿得那么好有什么了不起?他之所以穿得那么好,还不是提成拿得多?而他之所以拿那么高的提成,还不是他们产品价格高,利润大吗?我不买他的东西还不成吗?”

推销员留给客户的第一印象中,还要注意精神状态,所以,不要以为形象好就万事大吉了,还要注重无形的方面。当你踏入客户的办公室时,如果你让客户看到的是一张阳光灿烂的笑脸,那么你留给客户的第一印象就非常好,因为亲切而又自然的笑容永远是受欢迎的。当然,这种微笑首先也会改变你自己。对于推销员来说,微笑是一张心灵的名片,必不可少。你呈递给客户的第一张名片如果是笑容的话,那对于你的客户来说,它远比你身上穿什么样的衣服更重要。微笑就像三春的阳光,能融化堆积在人们心灵之间的冰雪,改变客户的心情,制造出你与客户交流所需要的和谐气氛。



## 2. 做一个懂礼仪的人

推销的艺术即说服的艺术,说服主要靠生动的语言来表达。那么,作为一名推销员,在推销过程中应注意哪些问题,以达到说服顾客、推销产品的目的呢?

### 注意称呼得体

推销员在推销过程中,第一步就是与客户打招呼,引起客户的重视,那么在称呼上就要讲究一点艺术性,不能像对待老朋友一样,太随意。比如说有头衔的客户,就要用尊重的声调说出客户的姓及头衔;对于上了年纪的客户,则应热情、乖巧地称呼老伯或阿姨等;对于上班一族的职业男女或新潮青年则以先生、女士称呼为佳。称呼因人而异,确定了客户的称呼以后,在推销过程中还要不断地提及,切忌在交谈过程中张冠李戴,随意变更对方的称呼,而应前后保持一致,在语调上注意增强感染力。

### 注意多使用礼貌用语

推销员应懂得使用礼貌用语,如请、赐教、拜读、奉还、恭贺、劳驾、惠赠、高寿、承蒙、多谢、费神、失陪、失言、不敢当、岂敢、不客气、见笑、慢走之类。

还应注意用明快的语调说话,说话要抱着喜欢对方的心情,发出有朝气的声音,以明快的语调来沟通双方的感情。这样客户就会感到你是一个充满活力、充满阳光的人;使用推销辞令时还应注意说话不要太快,要表达清楚;一次说话不要太长,在适当的时候停顿,要减少废话、啰唆的成分;不要使用难懂的语言、方言等。

### 注意把握分寸

推销员在推销产品时要注意分寸,不能随意夸大产品的性能和特质。要正确评价产品的功能、价值、质量。掌握分寸,进退有度,任何话说过了头,都会起





到相反的作用。推销员只有掌握语言的分寸,才能使表达恰到好处,从而使客户产生信任感。如果你说得过于夸张,客户是能够听出破绽的。语言过于直白,缺乏感染力,或过于夸张,都容易使客户产生逆反心理。在直白与夸张之间掌握一个度,就是语言的艺术。

#### 注意适时激发

客户购买产品是为了满足某种需要,所以任何一种购买都是有其动力的。推销员在推销产品时,如果能使用适当的语言激发客户的需要,则容易使客户产生购买欲望。人的需要简单分为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。对于不同的需要应使用不同的语言去激发,根据情况而定。

#### 注意时时尊重

大部分人都十分看重自身的声望、尊严、地位、能力、成就,所以推销员也要照顾到客户这方面的心理。尊重客户,满足客户的自尊需要。比如羡慕客户的成就等都能使客户对你产生亲近心理。而在说明产品的功能时,不妨指出产品能帮助客户提高生活品位,使用这样的产品才和他相匹配等等。这样,客户会认为产品能给他带来自豪感,购买是值得的。

#### 注意突出重点

任何产品都是有卖点的,推销员在推销过程中一定要让客户明白产品的特别之处,让客户看到产品的与众不同。推销员介绍产品特点时宜言简意赅,突出重点,而不要长篇大论,词不达意。在突出产品性能时,一要注意加强语气,语气的不同可以产生不同的效果,而且还要注意声调;二要注意选择适当词汇,最好是选择有鲜明感的词汇。这样可以节省客户的时间,不至于使客户心生厌恶之情。

另外,在一些细节方面也一定要注意,一些不良举止、小动作等一定要注意克服。比如,不停地眨眼、扳手指并发出声音、耸肩、咬嘴唇、舔嘴唇、腿不停地颤抖等。只有说话得体、仪态端庄的推销员才会赢得客户的信任,最后达到合作的目的。



### 3. 说好第一句话

说好第一句话,就是要有一个漂亮的开场白,这对推销员来说尤为重要。推销员要利用简短的时间,抓住机会来调动客户的积极性,为自己接下来的“攻势”赢得机会。开场白的好坏,几乎可以决定这一次访问的成败,换言之,好的开场,就是推销成功的一半。

所以,作为销售人员,一定要精心设计一段漂亮的开场白为自己赢得更进一步的可能。下面将介绍一些独特而有效的开场方式。

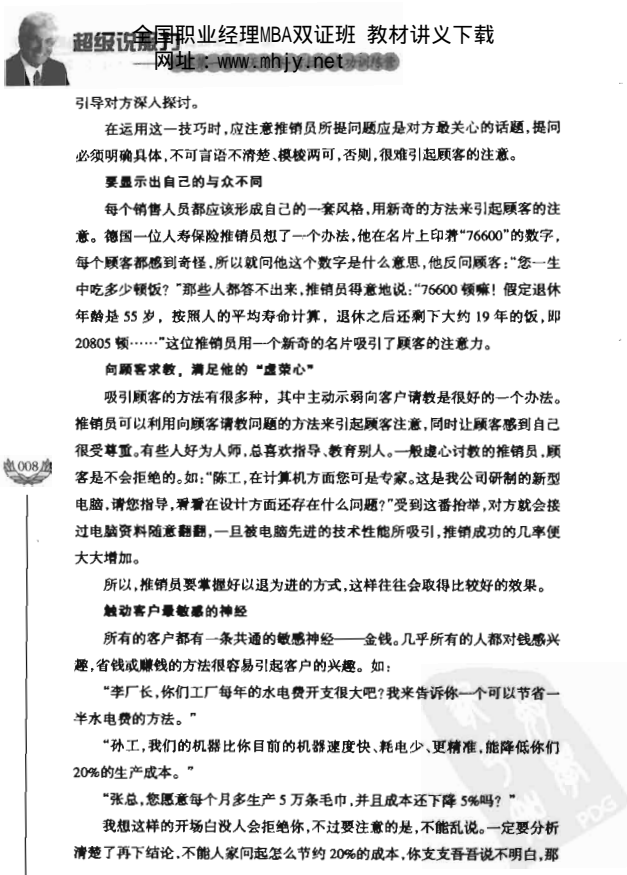
#### 给顾客提供必要的信息

顾客并不关注推销员天南海北知道多少,他只关注推销员说的对他有没有用。所以,推销员要提供一些对顾客有帮助的信息,如新产品知识、市场行情、新技术等,这些是顾客最关注的问题,会引起他们的注意。这就要求推销员能站在顾客的立场上为顾客着想,并且尽量阅读报刊,掌握市场动态,充实自己的知识,让自己在这个领域里成为专家。顾客或许对推销员应付了事,可是对专家一般他们不会不尊重的。例如你对顾客说:“我在某某刊物上看到一项新的技术发明,觉得对贵厂很有用”,我想这样的见解一定可以吊起客户的胃口。

同时,推销员还应该对客户有足够的了解,要知道他们对什么最感兴趣,有利于“对症下药”。推销员为顾客提供信息,关心顾客的利益,就会获得顾客的尊敬与好感,这样就会离成功更近一步。

#### 用提问题的方式逐步引导客户进入主题

推销员可以在和客户的谈话中争取主动,那就是直接向顾客提出问题,利用所提的问题引起顾客的兴趣。如:“王总,您认为影响贵厂产品质量的主要因素是什么?”产品质量自然是老总最关心的问题之一,推销员这么一问,无疑将



引导对方深入探讨。

在运用这一技巧时,应注意推销员所提问题应是对方最关心的话题,提问必须明确具体,不可言语不清楚、模棱两可,否则,很难引起顾客的注意。

**要显示出自己的与众不同**

每个销售人员都应该形成自己的一套风格,用新奇的方法来引起顾客的注意。德国一位人寿保险推销员想了一个办法,他在名片上印着“76600”的数字,每个顾客都感到奇怪,所以就问他这个数字是什么意思,他反问顾客:“您一生中吃多少顿饭?”那些人都答不出来,推销员得意地说:“76600 顿嘛!假定退休年龄是 55 岁,按照人的平均寿命计算,退休之后还剩下大约 19 年的饭,即 20805 顿……”这位推销员用一个新奇的名片吸引了顾客的注意力。

**向顾客求教,满足他的“虚荣心”**

吸引顾客的方法有很多种,其中主动示弱向客户请教是很好的一个办法。推销员可以利用向顾客请教问题的方法来引起顾客注意,同时让顾客感到自己很受尊重。有些人好为人师,总喜欢指导、教育别人。一般虚心讨教的推销员,顾客是不会拒绝的。如:“陈工,在计算机方面您可是专家。这是我公司研制的新型电脑,请您指导,看看在设计方面还存在什么问题?”受到这番抬举,对方就会接过电脑资料随意翻翻,一旦被电脑先进的技术性能所吸引,推销成功的几率便大大增加。

所以,推销员要掌握好以退为进的方式,这样往往会取得比较好的效果。

**触动客户最敏感的神经**

所有的客户都有一条共通的敏感神经——金钱。几乎所有的人都对钱感兴趣,省钱或赚钱的方法很容易引起客户的兴趣。如:

“李厂长,你们工厂每年的水电费开支很大吧?我来告诉你一个可以节省一半水电费的方法。”

“孙工,我们的机器比你目前的机器速度快、耗电少、更精准,能降低你们 20% 的生产成本。”

“张总,您愿意每个月多生产 5 万条毛巾,并且成本还下降 5% 吗?”

我想这样的开场白没人会拒绝你,不过要注意的是,不能乱说。一定要分析清楚了再下结论,不能人家问起怎么节约 20% 的成本,你支支吾吾说不明白,那

样一下就搞砸了。

#### 多说点好听的

每个人都喜欢听好话,顾客也不例外,赞美是接近顾客的一个好方法。比如:“高经理,我听物美服装厂的刘总夸您是一位热心爽快的人,说跟您做生意最痛快不过了。”、“恭喜您啊,孙总,我刚刚在报纸上看到您的消息,祝贺您当选十大杰出企业家。”……

赞美客户也可以找出一些别的推销员可能忽略的优点,但要让客户知道你的话是真诚的、发自肺腑的。赞美的话若不真诚、不切实际,效果当然不会好。

#### 利用产品吸引顾客的眼球

推销的核心就是产品,所以产品的问题不能忽略。推销员利用所推销的产品来引起顾客的注意和兴趣。这种方法的最大特点就是让产品作自我介绍,用产品的“特性”来吸引顾客。

某乡镇企业的推销员,把本厂生产的设计新颖、做工考究的皮鞋放到一家商厦经理的办公桌上时,经理眼睛不禁一亮,问:“是你们厂生产的吗?多少钱一双?”,其效果立竿见影。一个表壳厂的推销员到某手表工厂去推销。他准备了一个产品箱,里面放上制作精美、设计独特的新产品,进门后不说太多的话,把箱子打开,一下子就吸引住了工厂的采购负责人。

在介绍产品性能的同时,最好能当场演示。推销员利用各种肢体动作来展示产品的特点,是最能引起顾客注意的。比如,一位推销员推销消防用品时,他见到顾客后,并不急于开口说话,也不着急介绍自己的产品,而是从提包里拿出一件防火衣,装进一个大纸袋,然后用火点燃纸袋,等纸袋烧完后,里面的衣服仍完好无损。通过这一神奇的演示,顾客产生了极大的兴趣。一位卖高级领带的售货员,如果他一味地说:“这是绅士牌高级领带,质量非常优良”,一般不会有什效果,但是,如果他换一种做法,把领带揉成一团,再轻易地拉平,说“这是绅士牌高级领带”,这就能给人留下深刻的印象。

#### 调动客户的好奇心

心理学研究表明,好奇是人类行为的基本动机之一。美国一位从事心理学研究的教授说:“好奇与探索,似乎是人的天性。神秘的事物往往是大家所普遍关注的对象。”那些人们不熟悉、不知道或与众不同的东西,往往会引起顾客的



注意,推销员可以利用人人皆有的好奇心,来达到自己的目的。

一位推销员对顾客说:“张经理,您知道世界上最懒的东西是什么吗?”张经理感到很迷惑,也很好奇,他从没听过这样奇怪的问题。这位推销员继续说,“就是您藏起来不用的钱。您可以用它购买我们的空调,让您度过一个凉爽的夏天。”

某地毯推销员就采取了这种策略,他对一个犹豫不决的顾客说:“每天只花1角5分钱就可以给您的卧室铺上地毯。”顾客对此感到惊奇,推销员接着讲道:“您卧室11平方米,我厂地毯价格每平方米为23.5元,这样需258.5元。这种地毯可铺用5年,每年365天,这样平均每天的花费只有1角5分钱。”

推销员制造神秘气氛,引起对方的好奇,然后在解答疑问时,很巧妙地把产品介绍给顾客。这样顾客就会很容易接受你的产品,比一上来就滔滔不绝地介绍产品效果要好得多。

#### 物质“贿赂”法

送人小礼物是一个很好的方法。大部分人都有“贪小便宜”的心理,赠品就是利用人类的这种心理进行推销。用赠品作敲门砖,既新鲜,又实用,很少有人会拒绝免费的东西。一旦顾客接受了你的“贿赂”,那么就会认真地听你介绍产品,不会用冷冰冰的态度对待你,这时你的机会就来了。

#### 给客户“举例子”

人们的购买行为常常受到其他人的影响,所以销售人员要善于把握顾客的这种心理,充分地利用,一定会收到很好的效果。比如:“郭厂长,××公司采纳了我们的建议后,公司的营业状况大有起色。”

拿一些大公司举例子,可以壮自己的声势,如果你举的例子,正好是顾客所景仰或性质相同的企业时,效果就会更显著。

当然,也可以提顾客认识的人。告诉顾客,是他的朋友要你来找他的。这是一种迂回战术,因为每个人都有“不看僧面看佛面”的心理,所以,大多数人对亲友介绍来的推销员都很客气。如:“朱先生,您的好友张大勇先生让我来找您,他认为您可能对我们的印刷机械感兴趣,因为这些产品曾给他的公司带来很多好处。”

为了取信顾客,若能出示引荐人的名片或介绍信,效果更佳。不过,打着别

人的旗号来推介自己的方法,虽然很管用,但也不能乱用,一定要注意确为事实,绝不能自己杜撰,不然,顾客一旦查对起来,就麻烦了。

作为当代世界最富权威的推销专家戈德曼博士就强调,在面对面的推销中,说好第一句话是十分重要的。因为顾客听第一句话时是最认真的。听完第一句话,许多顾客就可以决定是尽快打发推销员走,还是继续谈下去。因此,推销员要尽快抓住顾客的注意力,才能保证推销访问的顺利进行。



#### 4. 客户的时间也很宝贵

很多销售员都有一个毛病,就是滔滔不绝地向客户介绍自己的产品,甚至客户都无法插嘴。他们以为向客户脑袋里灌输的东西越多,客户就会越感兴趣,其实这是不对的。自己说得太多,势必会占用客户的很多时间,这一定会让客户感到非常恼火,于是可能原有的那点兴趣也荡然无存。所以销售人员一定要清楚地认识到,客户的时间也是很宝贵的。

通常,销售员在成交关头功亏一篑,多数原因是他没有重视客户的时间。很多客户整天开会、接听电话、会见访客……忙得不可开交,所以他们能够会见销售人员的时间非常少。那么销售员就要抓住重点,不能絮絮叨叨说个没完。

你不妨可以采用乔·吉拉德的方法——“先下手为强”。在拜访客户的过程中,你可以看看自己的手表,然后说:“××先生,我很抱歉,我还要赶赴下一个约会,我非常乐意为您介绍我们的商品,但是我连5分钟都抽不出来。我今天拜访您的唯一目的是和您见个面。我的产品介绍则需要专门进行,所以我们得找一天花1小时来洽谈,我才能把我们的产品完整地介绍给您。”

这些小技巧都是很好的,可以变被动为主动,瞬间扭转局势。本来客户就有提防心理的,怕碰到一个难缠的推销员,可你这么一说不但打消了他的顾虑,还会提升你的形象。一来证明你的时间紧、业务繁忙,二来说明你尊重客户,不随便浪费别人的时间。所以,这样的话远比滔滔不绝说个没完要好得多。

另外,在拜访客户时要看准拜访的“点儿”。切不可忽视拜访的时间,选择好了时间,你的拜访就有了一个好的开端。

许多人在销售的时候,总是不注意拜访的时间,没有一点计划性。结果总是不尽如人意,反而惹得人家讨厌。乔·吉拉德说,他刚进入销售行业的时候,一次

去一家公司拜访,由于没有和对方约定具体的时间,只说是下午过去。所以,在午后1点钟的时候,他就过去了。结果,进到顾客的公司一看,有的人在忙着吃午餐,有的刚吃过午餐正在休息,都是一副懒洋洋的样子。老总也正在办公室打盹,可能实在是太困了,所以,乔·吉拉德没有办法,只好坐在外边的沙发上等老总醒来。过了好一阵,那位老总好不容易醒了,可还是一脸的疲惫,大概是早把他的约定忘到九霄云外去了,还问他是干吗来了。吉拉德赶紧向那位老总说明情况,可那位老总还是一脸迷迷糊糊的样子,谈了不到10分钟,就把他给打发出来了。

经过这次失败,乔·吉拉德潜心研究了拜访客户的时间,觉得拜访客户的时间大有讲究,不能盲目地拜访。拜访客户时,最好能够选择不妨碍客户工作的时间。所以,拜访客户前最好能够预约,让客户来决定什么时间和你见面,这样就不会显得唐突,而且这样还可以提高自己拜访的效率,否则很多时候你都是遇不到你想找的人。如果客户没有和你具体约定到几点,自己就要选择一个比较适宜的时间去拜访。一般来讲,在客户刚上班的时候不宜拜访,因为这个时候客户需要布置一下当天的工作,而且有很多公司有开早会的制度。你贸然出现,只会影响人家的工作,自然也会影响到拜访效果。而中午11点以后,由于午餐时间将至,拜访效果也不是太好,除非你想请对方吃饭。此外,尽量避免在快要下班的时间去拜访。

一般来讲上午10点到11点,下午2点到4点,比较适合前去拜访,因为这时候工作基本安排就绪,正是清闲的时候,有的老总闲得无聊,巴不得来个人陪他聊聊天,这个时候你去拜访他,可以和他多聊一段时间,相信会起到很好的效果。所以要多利用这两个时间段去拜访客户。

还要注意的,如果和对方约定了时间,就不要迟到,更不能失约。因为现在大家的时间都很紧张,每天做什么事情,都有一定的安排。你的迟到、失约,会影响到对方之后的工作,所以,千万要遵守时间,这是出于对客户最起码的尊重。如果实在是有一些不可避免的因素,不能按照预定的时间和客户会面,一定要在第一时间通知对方,获得对方的谅解。





## 5. “悄然”接近客户

销售就像谈恋爱,接近客户就要像追女孩子一样,得用点心思,要让人感受到与众不同的感觉,才能够成功。只有想办法接近客户,才能够想办法和客户达成交易,但是接近客户是需要有技巧的。有些推销员的开场非常单一,总是老一套:“很抱歉,打扰您一下,我是某某公司的某某某……”可想而知,客户一天要听多少类似的介绍,早就烦透了,怎么能够成功呢?

首先,营造一个轻松的环境是很必要的。在日常生活中,很多业务常常是在酒店或咖啡馆之类的地方达成的。人们之所以带着业务来到这些地方,目的就是营造一个良好的环境,以便提高成交率。但是,不是每一笔业务都是在酒吧、咖啡厅完成的,多数情况下,我们是在客户的办公室、会议室商谈业务。在这些比较正式的场合,需要注意一些细节,这些细节同样有助于营造一个轻松、愉快的环境,避免形成与客户的对立和过于严肃的氛围。

然后,就是要找到一个共同话题。此时不要急于直奔主题,要采取一些迂回策略,找到一个合适的话题。我们都知道,找对象的时候,讲究的是要有共同语言,如果没有共同语言,两个人怎么能在一起呢?和客户交往也是这样,你要找到与客户共同的话题,这样客户才愿意和你交谈,你的机会自然就来了。

有一个销售电脑的业务员,他在客户办公室的时候,看到这位老总的办公桌上放着几本金融投资方面的书。正好他对金融投资也比较感兴趣,所以,他就利用这个有价值的信息,和这位老总天南海北地聊起了投资的话题。结果两个人聊得热火朝天,从股票到外汇,从保险到期货,聊得都忘记了时间。直到中午的时候,老总才突然想起来:“真是不好意思,聊了这么半天还不知道你是卖什么的,你销售的那个产品怎么样?”他立即抓住时机给他做了介绍,老总立即马就

说:“好的,没问题,签合同吧!”

你瞧,和客户找到共同话题,你也轻松,他也高兴,可以说是皆大欢喜。

所以,我们需要一些寻找共同话题的好办法:

#### 根据客户的个人爱好

个人爱好是一个很容易进入的话题,从客户的个人爱好入手,能有助于迅速找到共同的话题,消除彼此间的陌生感,拉近与客户的距离。

#### 关于客户所在领域的探讨

探讨客户所在行业是很必要的,因为很多时候一名销售员大都活动于某个特定的行业,如果你适时地给出一些你所知道的信息与客户进行探讨,很快就能拉近你与客户的距离,也容易获得客户的反馈。但是如果你只知一些肤浅的信息就不要提了,千万不要不懂装懂地妄加评论。

当然,还可以与客户谈一些相关的行业信息或令人振奋的消息,这些都是特别受欢迎的话题,这些话题往往能立即吸引住客户,提高客户的兴奋度。

#### 赞美客户的办公环境

对客户办公环境的赞美只要不过分就可以,因为现在很多公司发展都非常快,有的公司可能刚搬入新的办公室,装修得非常漂亮,有的公司装修得非常有特色,所以对客户办公环境加以赞美,客户肯定会很高兴,可见对这些客观环境的适当赞美是比较稳妥的。

#### 赞美客户的业务或产品

如果你对客户的产品有一定了解的话就可以从这方面入手。对客户的业务或产品进行赞美时,应该谨慎。因为如果你不是真正地了解企业的业务和产品,只是表面地赞美,很容易被客户认为你在浮夸。

#### 聊一些近期发生的社会话题

一些时事方面的社会话题也会变成生意场上的谈资,与客户产生很多共鸣。这就要求销售人员不只专注于所销售的产品及所处的领域,而要把眼界放宽,平时要多积累一些社会知识。

#### 可以从天气入手

天气与自然环境是一个非常适合于做开场白的话题。在天气很冷或很热,或有很强烈的天气变化时,比较适合以天气和自然环境作为开场白的话题。



在与客户的交谈过程中,你的谈话要跟上客户的节奏,客户愿意聊,你就多聊一会儿,如果客户不愿多聊,就要适可而止。总之,这只是个入门的方法,你的真实目的还是销售自己的产品。如果你不是某一方面的专家,最好不要深入讨论,露出了马脚反而“得不偿失”了。

推销产品首先是推销自己,如果顾客对你不信任,他就不可能相信你的产品,更谈不上购买你的产品。在通常的印象中,能说会道总是推销员最有利的武器。多数公司热衷于招聘口若悬河的销售人员。但事实上,“能说会道”与销售成功与否并不存在着绝对的正比关系。好的销售人员懂得什么时候该说,什么时候不能说,能够控制好节奏。国内外许多研究报告中提出,人们对销售人员的评价和看法,总是先入为主,“首次印象效应”在起作用。如何接近客户,给客户留下良好的首次印象是销售环节中至关重要的一环。



# 超



兴趣：客户购买动力的源泉

乔·吉拉德说：“顾客对你以及你的产品一无所知，要想让他形成购买欲望，就一定让他对你或者你的产品产生兴趣。一旦顾客有了兴趣，那么你的机会就来了，你可以趁此机会引导顾客，直至最后的成交。”

# 级 说 服 力



全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 把香蕉变成“阿根廷香蕉”

卡尔是美国的一位商人,他早年为一个老板看摊卖水果。有一次,老板贮藏水果的冷冻厂发生了一场火灾。火灾比较严重,当消防人员赶来把大火扑灭时,200多箱香蕉已被大火烤得变成了土黄色,表面还出现了不少小黑点。不过,这些香蕉一点都没变质,相反,由于火烤的原因,味道独特,但毕竟它们外表难看,谁会来买呢?200多箱香蕉的损失也是不小的,老板感到很沮丧。他为了尽可能挽回损失,把这些香蕉送到卡尔的摊位上,让他降价处理。当时,普通香蕉每磅的售价是4美分,老板让卡尔以每磅2美分,降价一半甩卖。老板还交代,只要能把这些黑香蕉处理掉,不至于浪费就行了,即使再低的价格也可以卖。不一会摊前就来了不少顾客,他们见到这些丑陋不堪的香蕉,都摇着头转到别的摊位去了。第一天,可怜的卡尔只卖出了8磅。

卡尔一夜没睡,终于想出了一个好办法,决定尝试一下。第二天一大早,卡尔就开始叫卖了:“女士们,先生们,大家早上好!我刚批过来一些进口的阿根廷香蕉,风味独特,只此一家,数量有限,售完为止,快来买呀!”不一会,卡尔的摊前就围了一大群人。大家盯着这些黄中带黑的“阿根廷香蕉”,有些犹豫,不知道要不要买,都想看看别人,自己不敢尝试。

看到这么多人围到自己的摊位前,卡尔很高兴,觉得机会来了,试验就此展开。于是大声说:“阿根廷香蕉,阿根廷香蕉!最新进口的,我们公司好不容易批到的。这种香蕉产在阿根廷靠海的地区,阳光充足,水分多,香甜可口,风味独特!”

人们还是将信将疑,没有人敢率先购买。此时,卡尔注意到有位穿着得体的小姐在摊位前张望很久,她好奇地盯着这些香蕉,看起来很想买,只是还没有最



后拿定主意。卡尔决定从她身上打开突破口。

于是不失时机地问:“小姐,请问您以前尝过这种‘阿根廷香蕉’吗?”

“哦,我可没有,从来没有见过,更没有尝过。这些香蕉蛮有意思的,只是有点黑。”那位小姐说。

“黑就对了,这正是它们的独特之处,否则的话,它们就不叫阿根廷香蕉了。你见过鹌鹑蛋吧?鹌鹑蛋壳也是带有黑点,但是鹌鹑蛋却特别好吃,而且营养非常丰富,不是吗?”卡尔说,“不信您可以尝尝,不好吃您就别买。您从来没有尝过这种风味如此独特的香蕉,我敢打赌!”于是他马上剥了一只香蕉递到小姐的手里,小姐接过去吃了一口。

“味道怎么样,是不是非常独特?”卡尔追问道。

“嗯,挺好吃的,味道确实与众不同,以前从没吃过,我买8磅。”小姐说。

“10美分一磅,多便宜啊,这样美味的阿根廷香蕉只有在我们这里才能买到。我们公司好不容易弄到这么点儿货,错过机会想买都买不到了,到时候后悔都没机会了。”卡尔大声吆喝起来。

人就是这样,一旦有人开了头,而且效果还不错,那么后边的人就跃跃欲试了。再加上卡尔的鼓动,大家不再犹豫,纷纷采取行动,想尝尝进口的“阿根廷香蕉”到底是什么样的独特味道。于是你来6磅,他来5磅,很快,200多箱被大火烤过的香蕉竟然以高出市价一倍多的价钱卖得精光。

由此可见,想方设法引起顾客的好奇心,是一种行之有效的游说方法。在你满足了他人好奇心的同时,对方也就自觉地接受了你的意见。

广东曾有一家很有名的房产公司,开发的楼盘就是卖不出去,想了很多营销手段,都无济于事。有一个策划公司出主意,在当地一家很有名的报纸上打广告,整版只打了5个字:“寻找碧桂园!”这一期的报纸发行后,很多人都注意到了,也都很好奇,都不知道碧桂园是什么。过了几天,又登了一整版:“有人发现了碧桂园!”这更给读者留下了悬念。竟有人打电话到报社问,碧桂园是什么。又过了几天又是一整版:“碧桂园是你安在广州的家!”这时人们才恍然大悟,原来碧桂园是一个新建小区,所以很快房子都卖出去了。

这个例子进一步说明,好奇心很容易让人记住你的产品。好奇心是销售员

最应掌握的销售心理,在平时的产品销售中,也可以使用。比如,你在向客户介绍产品时,尽量介绍其新的功能和用途,引起顾客的好奇心。还有就是用词的新颖也是引起客户好奇心的手段之一。





## 2. “引诱”客户的好奇心

销售人员应该利用客户的好奇心来达到销售的目的,那么该通过什么技巧来激发出客户的好奇心呢?下面我们就介绍几种方法。

### 提出刺激性问题

刺激性问题可以引起客户的好奇心。人们会好奇为什么你要这么问,你做了些什么。比如“猜猜看”这就是刺激性问题的一个例子,人们会情不自禁地想:到底是什么?如果你说:“我能问个问题吗?”其效果也是一样的,你所要询问的对象一般都会回答“好的”,同时他们还会自动设想你会问些什么,这就是人类的天性。

除了销售刚开始的时候设法引起客户的兴趣之外,在成交前的其他阶段,还有很多机会可以利用刺激性的问题和陈述引导潜在的客户做出令人满意的决定。

### 显露价值的冰山一角

有些销售员只是花费了大量的时间来满足客户的好奇心,却很少激起客户的好奇心。他们的看法是自己的价值只在于为客户提供信息,所以就四处进行拜访,不厌其烦地向客户反复陈述自己的公司和产品的特征,以及能给客户带来的利益。

仅仅满足客户的好奇心在短期内可能有点效果,但时间一长会大大降低客户进一步参与的欲望。想一想:如果你所拜访的客户已经掌握了他们想要了解的所有信息,他们还有什么理由非得见你不可呢?同样,如果客户对和你的初次会面没什么好感,又有什么理由要听你的销售陈述呢?客户已经拥有了自己需要的信息,或者客户从你的陈述中获得了必需的信息,就没有必要再进行下一

步了。

如果你希望客户主动了解信息,那么不要一开始就把所有信息都告诉他们,一定要有所保留,这就意味着你可以在以后提供更多信息,从而激起客户的好奇心。

比如,销售员说:“张经理,我们的工程师前几天对您的电脑系统进行了一系列测试,他认为存在着严重的问题,您需要进一步了解一下吗?”

此时,客户的兴趣马上上来了:“什么问题?”

如果有人告诉你:你将要面临严重的问题,你会不会感到好奇?当然会!你一定想知道更多的有关情况。这是大多数人都具备的特点。一旦客户的注意力集中到你的身上,你就可以继续通过询问有关问题来逐步引导销售程序的展开了。

销售员:“通过研究系统结构,我们发现其中的一个服务器可能会损坏数据。不过好在还有解决的办法。您能不能把有关人员集中起来,以便我们公开展示一下问题出在什么地方,同时解释可供选择的解决方案?”

这就是典型的利用部分信息的策略。这种策略在销售的后续阶段也是非常有效的,因为好奇心会推动客户参与销售陈述,并使有关决策人坐到谈判桌前和你讨论购买的细节问题。如果你希望很快成交,可以试试这么说:“几周前我们为您即将执行的计划提交了一份议案,如果我们的管理层愿意给您提供特殊的待遇,我们可否坐下来讨论一下详细的购买事宜?”

此时,一般的客户都可能会说“行”,因为他们对你所说的“特殊待遇”感到好奇。请记住,你不是在乞求获得他们的承诺,而只是在询问能否坐下来讨论一下对双方都有利的事情,所以不用低声下气地与他们交谈、等他们的答复。

这种适当地对部分产品信息有所保留的方法并不会破坏销售的完整性,也不会影响销售员自身的专业形象。如果你有这方面的顾虑,我就想问你一个问题,一般第一次与一个普通客户交往要用多长时间?5分钟、10分钟,还是15分钟?客户都是大忙人,销售员不可能只通过一次会面或电话,在如此有限的时间内就把自己的产品或服务项目毫无遗漏地告诉客户,所以,不管他们愿不愿意,你都只能传达部分信息。那么,你是选择仅仅提供全部信息满足客户的好奇心,还是只提供部分信息进一步激发他们的好奇心呢?



而且这种方式会激发客户好奇心。因为在客户面前晃来晃去的价值就像是诱饵一样使他们想要获得更多的信息。如果客户开口询问,你就达到了主要的目的:成功引起客户的好奇,使客户主动邀请你进一步讨论他们的需求和你所能提供的解决方案。这种技巧实际上就是利用提出刺激性的问题提供部分信息,让客户看到价值的冰山一角。

比如,销售员说:“如果我们的产品能帮助你提高产量 35%,你有兴趣看一次具体的演示吗?”

“稍微改进一下,你就可以极大地提高投资回报率。你希望我详细说明一下吗?”

“有顾客通过调整维护系统节省了大量开支,你想知道怎样调整的吗?”

如何省钱、如何提高产量或投资回报率是每个老板都想要的。所以,只要是他所关心的,随便问上述哪个问题,客户都很自然地想要了解更多情况,你不就有了一个愿意给予你时间和注意力的好奇客户了吗?

你还可以用这个技巧来确定客户有什么问题,并暗示他你可以提供解决方案。比如,销售员问一个公司的销售主管:“当前销售面临的最大问题就是如何发展新客户,销售员们打电话给大量潜在客户留言,但是很少有客户回电话,你的销售员也有同样的问题吗?”

客户:“是的,现在的新客户太难接触了,我们的业务员都面临这个问题。”

销售员:“我这有一套销售培训课程可以解决这个问题,不知道您是否感兴趣。”

客户:“是怎么做的,真的有效果吗?”

销售员:“我一会儿就介绍……现在我能问一个问题吗?”

客户:“当然。”

销售员:“是不是有的新销售员很快就能入手,而有的要花几个月的时间,有些甚至无法做销售?”

客户:“的确如此。”

销售员:“我们这套 QBS 系统正好可以帮助你解决这些问题,不知道你有兴趣尝试一下吗?”

.....

这样就可以引起客户的兴趣，一步一步地朝着我们预想的方向迈进。所以不要坐等碰上客户的兴趣所在，而应该主动出击，“引诱”客户的兴趣，一旦他们表现出感兴趣了，那么离我们的目标也就不远了。



### 3. 寻找客户感兴趣的话题

杰弗里·H·基特玛曾说过：“假如你找到了与潜在客户的共同点，他们就会喜欢你、信任你，并且购买你的产品。”

找到和客户之间的共同话题，才能拉近与客户之间的距离，让他们对你产生信任和好感。否则你说你的，他想他的，那么一定没什么效果。就像我们以前提到的那些把开场白设计得“商业气味”十分浓厚的人一样，几乎从刚一张嘴就为自己的失败埋下了种子。

当销售人员停止介绍，希望客户给予肯定回答的时候，客户根本就没有要开口说话的意思，他们唯一想说的就是“希望你马上离开”。例如：

销售人员：“您好，我是建德公司的销售代表，这是我们公司新推出的产品，它坚固耐用、外形美观，非常适合……”

客户：“我们不需要这种东西。”

销售员：“您先看看产品资料好吗？”

客户：“我现在很忙，没有时间看你的东西，请你马上离开这里……”

可见，这种方法是不会有什么好效果的，销售员在一开始就像背诵课文一样介绍产品的相关信息，这并不是与客户保持沟通互动的最佳途径。实现与客户互动的关键是要找到彼此间的共同话题，这就要求销售员首先要从关心客户的需求入手。假如销售员不关注客户的需求，那么即使把产品说得天花乱坠也无济于事。

有些销售员完全没有考虑顾客的感受，他们只是站在自己的立场上考虑问题，希望一股脑儿地把有关自己所推销产品的信息迅速灌输到客户的头脑当中，根本不考虑顾客是否对这些信息感兴趣。这种完全着眼于自身愿望的销售

沟通注定要经历很多波折,因为客户经常会打断你的推销,让你“赶紧离开”,即使客户答应你说完那段令人厌烦的开场白,他也不会把这些东西记在心里。

对于客户的实际需求,销售人员需要在沟通之前就加以认真分析,以便准确把握客户最强烈的需要,然后从客户需求出发寻找共同话题。例如:

小徐是某保健品公司的销售人员,当她进入一个住宅小区推销时,她看到小区绿地的长椅上坐着一位孕妇和一位老妇人。于是她走到小区保安那里假装不经意地问:“那似乎是一对母女吧?她们长得可真像。”小区保安一看是一位女士,所以就和她聊了起来:“就是一对母女,女儿马上就要生了,母亲从老家来照顾她,父亲一个人在家里……”

这时小徐心里有了底。她也来到了绿地旁,亲切地提醒孕妇:“不要在椅子上坐的时间太长了,外面有点凉,你可能现在没什么感觉,等到以后会感觉不舒服的,等生下小孩以后就更要注意了,这段时期不比平时,要千万小心,不能出一点问题。”然后她又转向那位老妇人:“现在的年轻人不太讲究这些,有了您的提醒和照顾就好多了。”

……

就这样,这对母女和小徐感觉亲近了许多,当她们把话题从怀孕和生产后的注重事项讲到生产后身体的恢复,再讲到老年人要增加营养时,小徐已经和那对母女谈得十分开心了,他们好像多年未见的老朋友。接下来,那对母女已经开始看小徐手中的产品资料和样品了……

在确定了客户的需求之后,销售人员虽然可以针对这些需求与客户进行交流,但是还达不到销售的目的,这就需要销售人员巧妙地将话题从客户需求转到销售的核心问题上。例如:

“作为母亲,您对孩子的关心自然是无人可比的。假如妈妈不关心孩子的话,那又有谁会关心孩子呢?假如妈妈不及时为孩子考虑购买保险的话,恐怕没有谁能替孩子想到这些……”

“大爷,最近听说又有冷空气要来,今年冬天的天气真是没有往年好呀。您岁数大了,尤其要注重保暖,以免头疼感冒,或者关节炎的发作。您看一下这件适合老年人穿的加厚羽绒服,它既暖和又舒适,而且非常耐穿……”

只有那些能引起客户兴趣的话题才可能使整个销售沟通充满生机。客户一



般情况下是不会马上就对你的产品或企业产生兴趣的,这需要销售人员在最短时间之内找到客户感兴趣的话题,然后再伺机引出自己的销售目的。比如,销售人员可以首先从客户的工作、孩子和家庭以及重大新闻时事等谈起,以此活跃沟通气氛,增加客户对你的好感。

通常情况下,销售人员可以通过以下话题引起客户的兴趣:

提起客户的主要爱好,如体育运动、娱乐休闲方式等;谈论客户的工作,如客户在工作上曾经取得的成就或将来的美好前途等;谈论时事新闻,如每天早上迅速浏览一遍报纸,等与客户沟通时首先把刚刚通过报纸了解到的重大新闻拿来与客户谈论;询问客户的孩子或父母的信息,如孩子几岁了、上学的情况、父母的身体是否健康等;谈论时下大众比较关心的焦点问题,如房地产是否涨价、如何节约能源等;和客户一起怀旧,比如提起客户的故乡或者最令其回味的往事等;谈论客户的身体,如提醒客户注意自己和家人身体的保养等。

对于客户十分感兴趣的话题,销售人员可以通过巧妙的询问和认真的观察与分析进行了解,然后引入共同话题。因此,在与客户进行销售沟通之前,销售人员需要花费一定的时间和精力对客户的特殊喜好和品位等进行研究,这样在沟通过程中才能有的放矢。

例如:小马是某公司的汽车销售员,在一次大型汽车展示会上,他结识了一个看起来很有消费实力的客户。通过对这位客户的短暂接触,小马觉得这位客户对越野车十分感兴趣,而且其品位极高。不过,虽然小马将自己的产品手册交到了那位客户的手中,可是那位客户一直没给小马任何回复。小马感到很奇怪,心里也很着急,他曾经有两次试着打电话联系,可客户都说自己工作很忙,周末则要和朋友一起到郊外的射击场射击。

小马觉得对这位客户还缺乏了解,后来又经过多方打听,得知这位客户酷爱射击。于是,小马立即恶补了一下,上网查找了大量有关射击的资料,一个星期之后,小马不仅对周边地区所有著名的射击场了解得十分透彻,而且还掌握了一些射击的基本功。

这一次,小马有了准备,他再一次打电话时,对销售汽车的事情只字不提,只是告诉客户自己无意中发现了一家设施特别齐全、环境十分优美的射击场。这一招果然奏效,下一个周末,小马很顺利地在那家射击场见到了客户。小马对

射击知识的了解让那位客户对其刮目相看,大叹自己“找到了知音”。在返回市里的路上,客户主动表示自己喜欢驾驶装饰豪华的越野型汽车,小马这下逮到了机会,告诉客户:“我们公司正好刚刚上市了一款新型豪华型越野汽车,这是目前市场上最有个性和最能体现品位的汽车……”一场有着良好开端的销售沟通就这样形成了。

在寻找客户感兴趣的话题时,销售人员要特别注意一点:要想使客户对某个话题感兴趣,你最好对该话题同样感兴趣。因为整个沟通过程必须是互动的,否则就无法实现具体的销售目标。如果只有客户一方对某种话题感兴趣,而你却表现得兴味索然,或者内心排斥却故意表现出喜欢的样子,那客户的谈话热情和积极性马上就会被冷却,这是很难达到良好沟通效果的。所以,销售人员应该在平时多培养一些兴趣,多积累一些各方面的知识,至少应该培养一些比较符合大众口味的兴趣,比如体育运动和一些积极的娱乐方式等。这样,等到与客户沟通时就不至于局促不安,也不至于使客户感到与你的沟通寡淡无味了。





#### 4. 用提问的方式抓住客户

在销售对话中,为什么你总是被动?原因通常是你的客户总是在问,而你总是在解答。有很多的销售员只是在一味迎合客户的需求,而不是引导客户的需求,结果客户不停地问,弄得销售员疲于应付,狼狈不堪。可销售员内心却非常开心,他们以为客户的问题都老实交代了,结果自然水到渠成。

这些销售员实在是太天真了,客户一直在提问,是在探你的底牌。而你不知道客户真正关心的是什麼,主要的问题在哪里,只会被客户牵着鼻子走,你说的话怎能切入客户的要害呢?而且,你一直在说,没有问,给客户的感觉是你在对他进行强迫式推销,一味地施加压力。客户之所以愿意和你谈话,是期望你可以在你所擅长的专业方面给出建议。所以你就应该像医生一样,对客户进行诊断,而诊断的最好方式就是有策略地提问。有效提问是了解客户潜在及现实需求以及购买程序的有效途径,同时能使你在与客户的谈话过程中掌握主动。

所以,提问的能力决定了销售人员销售能力的高低。那么,在与客户的谈话中该问什么,怎么问就成了决定销售成败的关键。一般来说,向客户提问要掌握两个要点:

一是提出探索式的问题,以便发现顾客的购买意图,以及怎样让他们从购买的产品中得到他们需要的利益,从而就能针对客户的需要为他们提供恰当的服务,使买卖成交。二是提出引导式的问题,让客户对你打算为他们提供的产品和服务产生信任。还是那句话,由你告诉他们,他们会怀疑;让他们自己说出来,就是真理。你不妨尝试一下下面几种提问的方法:

##### 以问结尾法

当你非常用心地向客户解释一番之后,你迫切希望了解客户听进去了多

少、听懂了多少、他的反应如何。一般的销售员通常在滔滔不绝之后,就用陈述句结尾,没有下文。这个时候客户的表现通常是“好,我知道了,改天再聊吧”或“我考虑一下再说吧”等。如果你在陈述完之后,紧接着提问“您觉得怎么样呢?”或“关于这一点,您听清楚了吗?”效果会好很多,客户至少不会冷冰冰地拒绝你,提问给了客户阐述想法的机会。

销售人员在与客户的交谈过程中,“以问结尾”是非常重要的,销售员一定要多加练习,养成“以问结尾”的习惯。

### 引诱客户的好奇之心

引诱客户好奇心的方法是在见面之初,就单刀直入,直接向潜在买主说明情况或提出问题,故意讲一些能够激发他们好奇心的话,将他们的思想引到你可能为他提供的好处上。

这种方法要求销售员直接针对顾客的主要购买动机,开门见山地向其推销,打他个措手不及,然后“乘虚而入”,对其进行详细说服。

请看下面这个场面:门铃响了,一个衣着整洁的人站在大门的台阶上,当男主人把门打开时,这个人问道:“您家里有高级的榨汁机吗?”男主人怔住了,这突然的一问使他不知怎样回答才好。他转过脸来和夫人商量,夫人有点窘迫但又好奇地答道:“我们家有一个榨汁机,不过不是特别高级的。”销售员回答说:“我这里有一个高级的。”说着,他从提包里掏出一个高级榨汁机。

接着,顺理成章,这对夫妇接受了他的推销。假如这个推销员改一下说话方式,一开口就说:“我是×公司推销员,我来是想问一下您们是否愿意购买一个新型榨汁机。”你想想,这种说话的推销效果会如何呢?

如一个推销员对一个多次拒绝见他的顾客递上一张纸条,上面写道:“请您给我10分钟好吗?我想为一个生意上的问题征求您的意见。”纸条诱发了那位采购经理的好奇心——他要向我请教什么问题呢?同时也满足了他的虚荣心——他向我请教!这样,结果很明显,推销员应邀进入办公室。

### 让客户连续肯定

这个方法是指销售员所提问题便于顾客用赞同的口吻来回答。也就是说,销售员让顾客对其推销说明中所提出的一系列问题,连续地回答“是”,然后,等到要求签订单时,已造成有利的局面,好让顾客再作一次肯定答复。



如推销员要寻求客源,打电话给新顾客,可说:“很乐意和您谈一次,提高贵公司的营业额对您一定很重要,是不是?”“好,我想向您介绍我们的产品,这将有助于您达到您的目标,日子会过得更潇洒。您很想达到自己的目标,对不对?”……这样让顾客便一“是”到底。

运用连续肯定法,要求销售员要有准确的判断能力和敏捷的思维能力。每个问题都要经过仔细的思考,特别要注意双方对话的结构,使顾客沿着推销人员的意图作出肯定的回答。

### 投客户所好

其实,顾客并不在乎你知道多少,而是你关注他们多少。因此,在向顾客提问之前,你要让顾客了解到,你可以为他们做些什么。为了能够更好地为他们提供帮助,你需要问些问题了解他们的情况以及目前遇到的问题。

例如:“你好,我是A公司的Jack,我想了解一下你们公司是否可以在3个月之内,通过一种易于使用的方法,将贷款者的年龄降低20%。另外我可以问些相关问题吗?”

那么接下来很可能就是,顾客回答“你想卖什么东西给我?”在这种情况下,如果你站在顾客的角度来看,你会变得更主动,形势会有利于你。此时你就可以抓住机会,展开攻势。当然也可以有些小技巧,比如与顾客分享你的成功案例,让客户了解并信任你的产品。

所以,当顾客问你要向我卖什么的时候,你就应该回答,“不是要赚您钱的,只是想和您分享一下我们的成功案例。我们成功地运用‘Super Duper Debt Reduction’服务帮助B公司改善了贷款收回状况,用了3个月的时间就将贷款收回,比原计划缩短了一半的时间。您想进一步了解下我们的服务情况吗?”

一般情况下,客户此时就会表示出浓厚的兴趣,你也就可以深入地介绍你们的产品和服务了。

### 照方抓药

这种方法就是首先肯定顾客的意见,然后在此基础上,再用提问的方式说出自己要说的话。

如经过一番说服,顾客不由得说:“嗯,目前我们的确需要这种产品。”这时,推销员应不失时机地接过头说:“对呀,如果您感到使用我们这种产品能节省

贵公司的时间和金钱,那我们还需要等待什么呢?”这样,水到渠成,顾客也会自然地买下产品。

### 运用“刺猬效应”

在各种促进买卖成交的提问中,“刺猬”技巧是很有趣的一种。

所谓“刺猬”效应,就是针锋相对地“回击”,其特点就是你用一个问题来回答顾客提出的问题。你用自己的问题来控制你和顾客的洽谈进程,把谈话引向销售程序的下一步。让我们看一看“刺猬”反应式的提问法:

顾客:“这项保险中有没有现金价值?”

推销员:“您很看重保险单是否具有现金价值的问题吗?”

顾客:“绝对不是。我只是不想为现金价值支付任何额外的金额。”

对于这个顾客,若你一味向他推销现金价值,你就会把自己“推到河里去一沉到底”。这个人不想为现金价值付钱,因为他不想把现金价值当成一桩利益。这时你该向他解释现金价值这个名词的含义,提高他在这方面的认识。

提问的方式是一种很好的销售技巧,但一定要认真对待,有些方面还是应该注意的:

(1)提的问题必须明确,不能模棱两可。一般的客户是没有时间、没有精力、也没有兴趣去弄清你提出的含糊的问题的。

(2)问题要有利于接近核心问题。问题应引起客户的兴趣、关注和思考,要紧紧围绕着特定的销售目标展开,对客户提问也要有目的地进行,千万不要漫无目的地脱离最根本的销售目标。

(3)要给客户留下足够的回答问题的空间。对于某些敏感性问题应尽可能地避免,如果这些问题的答案确实对你很重要,那么不妨在提问之前换一种方式进行试探。

(4)可以适当设置一些开放性的问题。开放性就是不限制客户的答案,完全让客户根据自己的喜好,围绕谈话主题自由发挥。

美国顶尖的房地产营销大师汤姆·霍普金在总结他的成功经验时提到,把80%的时间交给客户来讲才是成功的关键。而只有提出问题,才能让客户多讲。所以,销售人员一定要好好学习提问法的精髓所在。



## 5. 与客户取得共识

销售人员在与客户的接触中,应该不断地寻找机会来肯定、赞扬客户的观点,和客户达成共识。这不仅是配合客户说话的需要,也能在客户心里产生好感。在客户表达自己观点的时候,有效地利用这些方法。肯定和赞扬是销售沟通中有效的润滑剂,体现出对客户内心需求的理解,传递出来的就是一种体贴,让潜在客户容易接受销售人员要表达的意思,从而顺利地推动销售进程的不断进展,达到销售签约的目的。

所以,要善于给客户“戴高帽”。如某商场的售货员小李,在给顾客介绍一款电子计数秤时就运用了这个方法:

小李:“先生,您这么有心,肯定要买到您称心的机器啦,肯定还要再比一比,不管我用多少时间,都愿意为您解说的,再说了,浪费了您这么多时间来选机器,不喝点水,怎么能走呢?”

客户连连点头:“呵呵,我不走那么快,如果走那么快,就领不了你的盛情啦。”当客户喝完水时,并没有和小李提刚才那款秤,而是准备要走,此时小李说:“先生,你上午不是跟我讲,你们天津那边有很多这款秤的吗?”小李指着另一台秤重的机械磅。客户笑着说:“你拆开来给我磅一下有多重,行不行?”因为这个还没拆开包装,还用许多绳子缠住,开着麻烦。但是小李的回答却让客户很惊讶:“不介意,只要您开心,哪怕只在上面站一下,我都愿意为您效劳。”听了小李的话,连那个客户的同伴都笑了。此时,小李乘胜追击:“这位老板,你为何笑?是不是也想买啊?看来,你们明年要扩厂啦,买这么多磅秤。”那位老板说:“你这小女孩很厉害嘛!我们明年真的扩厂,我这次来一是陪他,二是提前考察一下。看你这么热情,等明年我们扩厂时肯定来你这里。”

就这样,在小李的热情服务和“戴高帽”之下,那个客户从小李这里采购了一批电子计数秤,而且那个客户的朋友说好了也要在她这里采购,还要小李多给优惠呢!

其实,人都是一样,喜欢听到赞美,所以像小李这样不断地给客户“戴高帽”,客户是很容易“盛情难却”的。不过,要注意的是,“戴高帽”也要得体,如果说得过于夸张,可能会让客户产生逆反的心理。

和客户达成共识需要一定的步骤和方法,下面就简单介绍一下:

#### 语言同步,找到共同的语言

有一句话叫:“话不投机半句多。”那么如何在推销过程中,规避这种情况,不给顾客说“不”的机会,就要找到共同语言,即实现语言同步。

实现和客户的语言同步,销售员该怎么做呢?就要快速地掌握顾客的开头几句话所用的“词汇”、“术语”、“口头语”、“流行语”等,把握顾客的语言特点,然后用特点相同或相似的语言与之沟通,就能产生很好的语言感召力。例如,顾客提到“某某射击造型很酷”,我们就可以使用“十分酷的射击表演”等语句进行应答,找到共同的语言,要求一是要有共同的话题,二是要有共同或相似的用词、造句和表达方式。这是实现我们与顾客深入沟通,建立一见如故式的亲和力的第一步。

#### 迅速找到共鸣点,双方的表现同步

迅速地掌握顾客的表征系统。利用顾客的表征系统来沟通,就能迅速地找到与对方共同感兴趣的共鸣点,与顾客产生共鸣,非常有利于我们达成交易,可以减少对方说“不”的机会。

视觉、听觉、感觉等是人的感官体系,所以我们要利用这些。例如:我们的顾客在交谈中,眼神总是非常自然地扫过或停留在自己的字画上,这表明顾客可能很欣赏字画,那么我们也要在交谈中,自然地将眼神放到字画上,表示或暗示我们也非常欣赏此字画,这种视觉表征的同步,会使交谈融洽。在共同的表征中,造成共同或相似的心境,双方非常容易沟通。再如:顾客非常注意自家小狗的叫声,每当听到自家小狗叫一声,他就停下话来,那么我们绝不能在小狗叫时还在滔滔不绝。也就是说,顾客的表征让你感到小狗很重要,那么你的表征也要同样地表达出小狗很重要来。



与顾客达成视觉、听觉、感觉等感官的同步,可以迅速地建立与顾客共同或相似的心境取向,使双方在交谈中备感亲切。

#### 与客户保持状态同步

作为一个销售人员,又怎么和脾气秉性千差万别的顾客迅速地建立起一个轻松的、愉快的状态,避免顾客的拒绝呢?

就是让顾客看到你和他的状态、节奏一样。你的言谈、举止、心境等等,要在短时间内与顾客达成一致。比如,顾客十分亲切地轻轻拍了拍自家小猫的头,那么你也要十分自然地捋一捋小猫的毛,表示亲切。当顾客谈到射击时表现出情绪高涨,谈话中加上手势,那么你的语调也要相应地提高。让顾客看到你就像看到镜子中的他自己一样亲切,怎么还能对你说“不”呢?



## 6. 有意无意间吸引客户

有很多顾客都有这样的心理:销售员越向我推销,越说得天花乱坠,我越抵触;如果销售员“半推半就”,自己反而有了兴趣。所以,有时推销员应该掌握一些这方面的技巧,要学会在有意无意之间吸引顾客。

1933年以前,在菲力浦香烟第一次出现在美国市场的时候,万宝路香烟一直是公司收入的主要来源。有一家连锁店一直是万宝路香烟的一个大主顾,所以负责销售的阿尔弗雷德·莱昂想让他们帮助推销菲力浦公司的新品牌香烟。但这是一个卖削价商品的连锁店,他担心他们也会把菲力浦·莫里斯香烟削价卖出去,这将是灾难性的做法。因此,他采用了“难以到手”的策略。

有一天,他去造访连锁店的经理,他们漫无目的地闲聊着,聊到了万宝路,聊到了运动,又聊到了当时的政局,他很随意地点了一支菲力浦·莫里斯香烟,随手把开着的香烟盒丢在了桌子上。他注意到那个经理的眼光落在了烟盒那精美的包装上,目光充满了好奇,却一言未发。过了几分钟,经理已经是满腹疑问,急切地了解有关这个新品牌香烟的情况。到莱昂准备离开的时候,那个经理已经在计划着在所有的柜台上陈列 50 箱这样的香烟了。

通过摆出一副很随意的样子,莱昂设法让经理主动来问。当经理惊喜地“发现”了这个包装精美的新品牌时,很自然地,莱昂给了经理一种感觉:从未想到过要将这个品牌的香烟降低价格来出售。这个例子恰恰证明,一个优秀的推销员就是一个优秀的演员。优秀的推销员必须对顾客的情感有高度的敏感,你从顾客那里得到暗示后应该采取适合他当时情绪的方式同他打交道,很自然,每位顾客都会有不同的反应,细心的推销员总是善于察颜观色,不断变换自己的行为方式,当然,所有这一切都必须基于诚实的基础上。





优秀的销售员同时也是一个优秀的演员,他应该时刻了解他的观众希望看到的是什么,以及观众希望什么时候看到。如果某位客户情绪不佳,我们的销售员应该尽自己所能,帮助他改变处境,如果有必要的话,可以先离开一会儿。如果客户情绪极高,销售员就必须明白不要过分炫耀自己的长处。敏感的销售员能够明白自己应该在什么时候、以何种方式表达自己始终在意顾客的感受。

最好的演员能抓住观众的心理,好的销售员也能抓住顾客的心理。有时一味地给顾客灌输信息,效果不一定好,会引起顾客的逆反心理。但如果能掌握一点技巧,让顾客有若即若离的感觉,他反而会兴趣大增。

销售人员可以采取一些稍稍神秘的办法,将自己的产品“犹抱琵琶半遮面”,可能效果会更好,就像那个寺院影壁墙的故事一样。以前有个寺院比较残破,香火不是很好,人们从门前过,宁可去别的寺院烧香,也不愿到他们这来。后来寺院的住持想了一个办法,在寺院的大门处建了一道影壁墙,把寺院内的一切都挡了起来。这样人们再从门口经过的时候,看不到寺院里面的情景,反而产生了神秘感,于是就有了想进去看看的欲望,从此以后,这家寺院的香火开始旺盛起来。

这个故事主要说明,销售员要灵活运用销售手法,有时以退为进才是更好的选择。



# 超



不卖产品：你买的是我——乔·吉拉德

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说：“很多时候，客户购买的并不一定是质量最好，或价格最便宜的产品，大多数人购买的都是一种‘感觉’。只要这种感觉对了，哪怕多花一点钱，他们也不会在乎，也会很乐意承受。对于销售人员来说，首先就要想办法让客户找到这种‘感觉’。”



全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 像乔一样，先把自己“卖出去”

在35岁以前，患有严重口吃的乔·吉拉德命运坎坷，曾经先后换过40种工作。还因为做建筑生意，经营不善而严重亏损，结果负债累累。为了生存和养家，乔·吉拉德选择了一个新的工作——销售汽车。

然而，对于乔·吉拉德来说，在销售汽车方面，他还是位地地道道的“菜鸟”，在他第一天上班时，接待了一位顾客，使出了浑身解数，磨了两个多小时的嘴皮子，才说服对方下决心购买一辆新款汽车。可是在拍板成交时，顾客却突然决定不买车子了。

乔·吉拉德闷闷不乐，不知道是怎么回事。下班回到家里，乔·吉拉德一直在想这件事：显而易见，客户对这款新车喜爱有加，可为什么临时又改变了主意呢？他躺在床上辗转反侧，无法入睡，最后决定亲自问问客户为什么取消了交易，于是他拨通了客户的电话。

“先生，晚上好！今天上午您看中了我向您推荐的那辆新车，但在要签字办手续时您却走了，这是为什么呀？我一直都没有想明白这件事情。”

“请问，您知道现在是晚上几点钟了吗？”

“对不起，11点半了。我之所以如此冒昧地打电话向您请教，是因为我想了很久，真的不知道自己哪里错了。”

“呵！您现在是不是在很用心地听我说？”

“当然，不然我也不会这么晚给您打电话。”

“可在今天上午，你却不是这样。在签字之前，我很自豪地说起我儿子刚刚考上密西根大学，我们全家都以我儿子为荣。而你呢，却在听着另外一位推销商说笑，对我则是敷衍地点点头，对我说的话不当一回事。”



乔·吉拉德听得出来,这位顾客还憋着一肚子气。但他对此事没有一点印象,因为当时自己的确没有注意听。

对方继续说:“先生,你津津有味地听别人讲笑话,而对我所谈的却一点也不在乎。我不愿意从一个对自己不尊重的推销商那里买车,说实话,对我来说从谁那买都一样,你这也不比别人那便宜!”

乔·吉拉德这才意识到自己怠慢了顾客,所以,为了弥补自己的过失,他第二天专程前去拜访,希望能够继续做成这笔生意。可他去的时候,已经晚了一步,对方摊摊手,耸耸肩,说已在另一家公司买了车。

“先生,那个推销商可与您完全不同,”顾客感叹道,“在我说起我儿子时,他全神贯注地听着,不断和我探讨有关我儿子的事情,我感到他对我非常重视。”

乔·吉拉德连声道歉,态度诚恳地说:“先生,我错了,希望以后您能给我机会。”

这一笔生意没有做成,吉拉德懊悔万分。不过,这件事并没有结束,也许是乔·吉拉德承认错误的态度起了作用,3年以后,这个顾客来了。除自己买一辆车外,还介绍了10多位同事前来选购。后来,他又为当医生的儿子选了一辆车。就这样,乔·吉拉德接的第一笔生意,时隔3年之后才成交。

此事令乔·吉拉德终生难忘,他从中悟出了这样一个道理:推销商品之前先要把自己的人品推销出去。顾客对于你推销的商品爱不释手,但是如果不喜欢你这个人,也可能不买你推销的商品。所以,乔·吉拉德在以后的推销日子里,总是把“先卖出自己”当成首要目标。在对待有些客户时,他甚至只字不提卖汽车的事,而是真诚地和客户交朋友,而他的这些“朋友”很多都在日后成了他的主要客户。



## 2. 张嘴就谈业务的，都是二流的

现在有很多推销员总是太着急，一张嘴就谈业务，而且絮絮叨叨说个没完。这样会使很多客户产生反感，可能本来还有点需求呢，可碰上这样的业务员，就没了心情。其实真正聪明的推销员是不会开口闭口都谈业务的，而是应该先让客户能接受自己，然后一点一点地引导客户形成交易。

一名女大学生前往一家公司推销某食品研究所生产的一种果汁饮料。找到公司经理之后，她拿出两瓶样品怯生生地说：“这是我们刚研制的新产品，想请您代销。”经理好奇地打量了一下这个文绉绉的推销员，正要一口回绝，却被同事叫去听电话，就随口说了声：“你稍等。”电话打得时间很长，打完电话之后经理已忘记了这件事。就这样，这位推销员在会议室整整坐了几个小时。临下班时，经理才发觉这位等回话的大学生，他很感动，也感到非常歉意，于是要请她吃饭。在吃饭过程中，他们又聊起了这款产品。小女孩非常实在，也可能是缺乏经验，甚至连“商业机密”——产品的缺点都——“泄密”了。客户感到很意外，作为老资格的经理，他经常接触的都是些说起来天花乱坠的推销员，可面对这个不善言谈的小女孩，内心一下子感到很踏实，于是决定先进一批货试试看。

这个小女孩在与顾客交往中，并没有夸夸其谈地介绍产品，而是通过自己特有的人格魅力吸引了顾客。推销是与人打交道的工作，在推销活动中，人和产品同等重要。顾客购买时，不仅看产品是否适合自己，而且要考虑推销员的形象。顾客的购买意愿深受推销员的诚意、热情和勤奋精神的影响。调查表明，顾客之所以购买你的产品，尤其是选择何种牌子的商品，并非是对产品质量先有概念才决定的，而是因为对推销员的好感。据美国纽约销售联谊会统计，71%的人之所以从你那里购买，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。



一旦顾客对你产生了喜欢、信赖之情,自然会喜欢、信赖和接受你的产品。反之,如果顾客喜欢你的产品但不喜欢你这个人,买卖也难以做成。并且,推销员只有“首先”把自己推销给顾客,顾客愿意与推销员接触,愿意听推销员介绍时,才会为推销员提供一个推销产品的机会。在实践中,一些推销员不懂这一道理,见了顾客张口就说买不买,闭口就问要不要,这样十有八九要碰壁的。其原因在于,在顾客未接受你之前,推销员谈论产品、推销,顾客本能的反应就是推诿、拒绝,让你尽早离开。

所以,向顾客推销你的人品才是至关重要的。被轻工部授予“改革闯将”的苏州电扇总厂销售部经理潘仁林,总结出的一条销售准则是“推销产品,更是在推销你的人品。优秀的产品只有在具备优秀人品的推销员手中,才能赢得长远的市场。”

乔·吉拉德就是这方面的典范。

有一天,一位中年妇女从对面的福特汽车销售商场,走进了乔·吉拉德的汽车展销室。她说自己很想买一辆白色的福特车,可是在福特车行的推销商让她过一个小时再去,于是先到这儿来瞧一瞧。

“夫人,欢迎您来看我的车。”乔·吉拉德微笑着说。

妇女兴奋地告诉他:“今天是我 55 岁的生日,想买一辆白色的福特车送给自己作为生日的礼物。”

“夫人,祝您生日快乐!”乔·吉拉德热情地祝贺道。随后,他轻声地向身边的助手交待了几句。

乔·吉拉德领着这位妇女从一辆辆新车面前慢慢走过,边看边介绍。在来到一辆雪佛兰车前时,他说:“夫人,您对白色情有独钟,瞧这辆双门式轿车,也是白色的。”

就在这时,助手走了进来,把一束玫瑰花交给了乔·吉拉德。他把这束漂亮的花送给这位女士,再次对她的生日表示祝贺。

女士感动得热泪盈眶,非常激动地说:“先生,太感谢您了,已经很久没有人给我送过礼物了。刚才那位福特车行的推销商看到我开着一辆旧车,一定以为我买不起新车,所以在我提出要看一看车时,他就推辞说需要出去收一笔钱,我只好上您这儿来等他。现在想一想,也不一定非要买福特车。”后来,这位妇女就

在乔·吉拉德那儿买了一辆白色的雪佛兰轿车。

有很多业务上的事情,并不是通过探讨来实现的,因为人们在购买的过程中大多都是自己的主观意识在起作用,有时甚至是一念之间作出的选择。所以,真正优秀的推销员懂得推销自己的重要性。







### 3. 诚实是最好的武器

“一定要搞好关系!”这句话已经成了销售行业的“潜规则”,也是我们很多销售人员的基本准则。优秀推销员与客户联系密切,不时请客户吃顿饭,拉拉家常。这看起来相当简单。但为何一些推销员总能博得客户的好感,而另一些却连人家的门都进不去呢?成功的推销员是个人魅力出众还是擅长拍马屁?抑或比较会在关键时刻打动人心?

位于德国罗伊特林根的欧洲商学院的研究表明,上述几点并非关键所在。成功的推销员与平庸同行的主要区别在于:他们特别诚实。欧洲商学院市场营销与电子商务学的马尔科施梅尔教授说:“顶尖推销员根本不靠夸大产品性能来笼络客户。因为他们注意的不是想方设法立刻把产品卖出去,而是留住客户。成功的推销员特别注意树立口碑,让客户乐于把自己推荐给别人。”

安德烈布博尔茨赞同这个结论。这位机械工程师6年来主管有百年历史的弗伦德尔公司在德国和北欧的产品销售。他说:“一旦我们无法按约定日期交货,我就会尽快通知客户。否则客户也会陷入困境,而他会记住吃了我们的亏。从长远看,谁不诚实,谁就在葬送自己的前途。”弗伦德尔公司的奖励制度有助于销售人员高瞻远瞩:推销员的提成不取决于个人的销售业绩,而由整个公司的业绩决定。这家公司在很大程度上是靠良好的信誉生存,因此“一锤子买卖”对公司有害无益。研究表明,出色的推销员所做的工作远比其劳动合同上规定的多。施梅尔说:“顶尖推销员清楚竞争对手的打算,主动了解目标客户群的情况。此外,他们懂得以不同的方法吸引不同的客户。”

向客户推销你的人品,实际上就是向客户推销你的诚实。乔·吉拉德说:“诚实是推销之本。”要使交易成功,“诚实”不但是最好的策略,而且是唯一有效的

策略。销售并不一定要有三寸不烂之舌,把产品吹捧得天花乱坠才会成功,老老实实说出商品的缺点,有时会使商品更具魅力。

不诚实的代价是很大的。美国销售专家齐格拉对此深入分析道:“一个能言善辩而心术不正的人,能够说服许多人以高价购买低劣甚至无用的产品,但由此产生的却是三个方面的损失:顾客损失了钱,也多少丧失了对他的信任感;推销员不但损失了自重精神,还可能因这笔一时的收益而断送了销售生涯;以整个销售来说,损失的是声望和公众对它的信赖。”

一般人都有一定程度的判断力,靠花言巧语蒙骗客户,必定是“一锤子”买卖,对于你的前途弊多利少。

所以,根据商品的性能和特色,对客户做某种程度的坦白,反而更能赢得赞许和信任,并且在售后服务时,如果客户抱怨,你也有个台阶可以下,因为你已经有言在先了。如果你在销售工作中对客户以诚相待,那么,你每一次的生意会愈做愈容易,并且经久不衰,因为真心服务会让客户更信任你,下次有生意还会找你,甚至还主动替你介绍生意呢!

诚实,另外一方面就是要遵守诺言。推销员常常通过向顾客许诺来打消顾客的顾虑。如许诺承担质量风险,保证商品优质,保证赔偿顾客的损失;答应在购买时间、数量、价格、交货期、服务等方面给顾客提供优惠。推销员在不妨碍推销工作的前提下,不要做过多的承诺,同时要考虑自己的诺言是否符合公司的方针政策,不开空头支票。推销员一旦许下诺言,就要不折不扣地实现诺言。为了赢得交易的成功而胡乱许诺,其结果必定是失去客户信赖。

当然,诚实并不意味着和客户的所有沟通都不能有半点“谎言”。推销容许适度地说一些“善意谎言”,这就是推销中的“善意谎言”原则,乔·吉拉德对此认识深刻,奉为上策,这是你所能遵循的最佳策略。可是策略并非法律或规定,它只是你在工作中用来追求最大利益的工具。因此,诚实就有一个程度的问题。

推销过程中有时需要说实话,一是一,二是二。说实话往往对推销员有好处,推销员说过的话,顾客事后可以查证的事。乔·吉拉德说:“任何一个头脑清醒的人都不会卖给顾客一辆六汽缸的车,而告诉对方他买的车有八个汽缸。顾客只要一掀开车盖,数数配电线,你就死定了。”

如果顾客和他的太太、儿子一起来看车,乔·吉拉德会对顾客说:“你这个小



孩真可爱。”这个小孩也可能是有史以来最难看的小孩,但是如果要想赚到钱,就绝对不可说实话。乔·吉拉德善于把握诚实与奉承的关系。尽管顾客知道乔·吉拉德所说的不都是真话,但他们还是喜欢听。少许赞美,可以使气氛变得更愉快,没有敌意,推销也就更容易成交。

有时乔·吉拉德甚至还撒一点“小谎”。他看到过推销员因为告诉顾客实话,不肯撒个小谎,平白失去了生意。顾客问推销员他的旧车可以折合多少钱,有的推销员粗鲁地说:“这种破车……”乔·吉拉德绝不会这样,他会撒个小谎,告诉顾客,一辆车能开上 12 万公里,他的驾驶技术的确高人一等。这些话使顾客开心,赢得了顾客的好感。

诚实是要求推销员对自己的产品要如实说明,对自己的承诺一定要兑现,而不是死心眼,什么事情都照直说。有时对客户适当的一点赞美、认同是很必要的,哪怕客户知道你你说的是客套话,心里也会很高兴,毕竟这是出于对他的尊重。





#### 4. 价值千万美元的微笑

乔·吉拉德在最初做销售的时间里，业绩很差，当然也就几乎拿不到分文的薪水。为了省钱，他只好上班不坐电车，中午不吃饭。但他依旧精神抖擞，每天清晨五点起床从家徒步上班。一路上，他不断微笑着和擦肩而过的行人打招呼。

有一位绅士经常看到他这副快乐的样子，很受感染，便邀请他共进早餐。尽管他饿得要死，但还是委婉地拒绝了。当得知他是汽车公司的推销员时，绅士便说：“既然你不赏脸和我吃顿饭，我就去看看你的汽车！”乔·吉拉德终于签下了对他来说非常重要的一单。更令他惊喜的是，那位绅士是一家大酒店的老板，帮他介绍了不少业务。由于乔·吉拉德的微笑总能感染顾客，他成了有史以来最出色的汽车推销员；而他的微笑，亦被评为“价值千万美元的微笑”。乔·吉拉德的笑容是如此的神奇，在给顾客带来欢乐与温暖的同时，也给自己带来了巨额的财富和一世的英名。

在初入推销界时，乔·吉拉德为了能够使自己的微笑让别人看起来是自然的、发自内心的，他曾经专门为此训练过。他假设各种场合与心理，自己面对着镜子，练习各种微笑时的面部表情。因为笑必须从全身出发，才会产生强大的感染力，所以他找了一个能照出全身的大镜子，每天利用空闲时间，不分昼夜地练习。

有一段时间，乔·吉拉德因为在路上练习大笑，而被路人误认为神经有问题，也因练习得太入迷，半夜常在梦中笑醒。历经长期苦练之后，他可以用微笑表现出不同的情感反应，也可以用自己的微笑让对方露出笑容。

有一次，乔·吉拉德前去拜访一位客户。之前，他曾了解到这个客户性格内向、脾气古怪。见面后果真如此，有时他们谈得正欢，那客户却突然烦躁起来。吉



拉德还清楚地记得那次他们谈话的情景。

“您好,我是乔·吉拉德,推销汽车的业务员。”

“哦,对不起,我不需要汽车,我向来讨厌推销的。”

“能告诉我为什么吗?”乔·吉拉德微笑着说。

“讨厌是不需要理由的!”他忽然提高声音,显得有些不耐烦。

“听朋友说你在这个行业做得很成功,真羡慕你,如果我能在我的行业也能做得像你一样好,那真是一件很棒的事。”乔·吉拉德依旧面带笑容地望着他。

听他这么一说,客户的态度略有好转:“我一向是讨厌推销员的,可是你的笑容让我不忍拒绝与你交谈。好吧,你就说说你的汽车吧!”

原来是这样,他并非真的讨厌推销员,也并不是真的不需要汽车,而是不喜欢有些无聊的推销员。看到问题的实质后,事情就好办了。在接下来的交谈中,乔·吉拉德始终都保持微笑,客户在不知不觉中也受到了感染,谈到他们感兴趣的话题,彼此都兴奋地大笑起来。最后,客户愉快地在单上签上了他的大名并与他握手道别。

还有一次,乔·吉拉德也碰到了一个难缠的客户。当客户知道他的来历以后,很不客气地说:“怎么又是推销的,你们公司的推销员前些天才来过,我讨厌他们,所以他们都被我拒绝了!”

“是吗?不过我总比前天那位同事英俊潇洒吧!”

这句话把对方给逗乐了,“你真像个小辣椒,说话这么风趣。”

“小辣椒也没什么不好啊!只要您给我 30 分钟时间,您就会知道我与那位仁兄有何不同。”

这位客户也许忘了,他就是前几天见到的那个推销员,但乔·吉拉德并没有说破,而是设法把难客户逗笑,然后自己跟着笑,当两个人同时开怀大笑时,陌生感就会消失,彼此也就能在某一点上进行更进一步的沟通了。

乔·吉拉德曾说:“当你笑时,整个世界都在笑。一脸苦相没人理睬你。”微笑如同直通人心的世界语,它能深深地打动另一颗冷漠的心灵,微笑能创造命运的奇迹。有人说乔·吉拉德的微笑价值千万,其实,只要你充满自信真诚的胸怀,你也一样可以用自己的微笑来创造财富。

销售人员要学会微笑,特别是在拜访客户的时候,就要养成微笑的习惯。因

为你一微笑,对方就会产生亲切感。对方对你产生了好感后,你们之间的沟通就会变得自然多了,而你脸上的笑容也会越来越自然亲切。如果你的微笑练到炉火纯青的地步,就算是遇到再刁钻的客户,你的笑容也会自然而然地流露出来。这就是你温柔的一招!



## 5. 关心客户等于成就自己.....

乔·吉拉德之所以取得辉煌的成就,就是因为它真正表现出了对客户的心。他说:“美国的那些大饭店,就连厨房都洋溢着对顾客的热情和关心……当我卖掉一辆车,顾客要离开的时候,他们的心情就像刚从大饭店里走出来的时候一模一样。”

汽车卖出去以后,乔·吉拉德对客户的关切之情,始终是温暖的。“客户回来要求服务,我总是尽我所能,帮他们将事情办理得尽善尽美……你要像个医生那样,他的车子出了问题,你必须要把它当成自身的病痛才行。”

这里有一个例子:一个家电厂家在某地区促销,由于是新品种,消费者还没有完全认同,因此走势不太好。一段时间产品在仓库积压走不动,厂家的营销人员很着急。在调剂这批积压品时,客户经理由于没有满足一位客户的要求,一个时期内造成那位客户的误解。每次进行客户拜访到她店里,她对客户经理总是很冷淡,推说生意忙,没时间与客户经理交谈。

直觉告诉客户经理,客户对这件事还耿耿于怀。于是客户经理想方设法接近那位客户。当听到那位客户因儿子调皮不专心学习而苦恼时,便借到她店里买日用品的机会和她拉家常,主动向她介绍自己教育小孩的成功经验,并帮她布置、整理摆放零乱的店铺,使其非常感动。在客户经理的启迪和帮助下,那位客户的儿子学习有了进步,店铺营销利润也有所上升,从此客户经理走进了她的心灵。以后,客户经理每次拜访她,很远就能听到她打招呼。她们的关系也变得越来越融洽,只要有家电促销活动,她都主动带头进货。

客户经理这种人性化的工作作风感动的不仅仅是那家零售店,而是她辖区的每一位与她心灵相通的客户。在公司与客户之间搭起了一座贯穿销售渠道的

友谊桥梁,使公司的形象得到了提升,建立了一种和谐的客我关系。这位客户经理就是吸取了类似于乔·吉拉德那次生意失败的教训,吸取他“持续关心别人”的成功经验,想客户之所想,急客户之所急而获得销售上的成功。

对于营销人员来讲,内心深处的爱是其一切行动的源泉。不愿奉献的人,缺乏爱心的人,就不太可能得到别人的支持,失去别人的支持,离失败就不会太远。没有爱心的人,不会有太大的成就。你有多大的爱心,就决定你有多大的成功。

那位客户经理之所以能获得客户的信任,最后与客户成为朋友,是她良好的心理素质和爱心的回报。她把客户奉为自己的亲人、朋友、上帝,把客户的困难当成自己的困难,利用巧妙的沟通技巧,用爱心打动了客户的心,帮助客户解决了生活中遇到的各种问题,形成了思想、情感互相依赖的关系,也因此实现了自己的销售目标。

从顾客的角度换位思考问题是销售人员必须掌握的销售技巧,每个人都可以成为你的潜在客户,关键是你对他们奉献了多少。如果你不能认识服务他人就是成就自己的道理,你就不能最大化地满足顾客的要求。站在顾客的角度往往更容易把问题搞清楚,更容易知道顾客的准确要求。顾客是一切问题的中心。如果顾客不能感觉到你的爱心,你就无法用产品去满足他们的需求。与顾客分享产品是一件让人愉快的事,因为顾客会因为你的产品而获得舒适便捷的生活,这正是你爱心的核心之所在。

销售人员必须是充满爱心的人,你要爱你的客户,爱你所销售的产品,这样你才能得到客户的回报。如果你对客户及其周围的事物无动于衷,那么你是不可能与客户成为朋友的,也不可能成为一名优秀的销售人员。鼓励并且关心你的客户,使他们有一种满足感和成就感,把他们当作一生一世的朋友,这对你的销售工作有着不可估量的作用。





## 6. 要做就做个与众不同的人

乔·吉拉德刚入门不久,并没有特别好的经验,不过他从一开始就是一位很另类的推销员。

他听说酒店大老板们是个不错的客户群体,所以就打算把这类客户拿下来,因为这些酒店老板不但很有钱,而且都互相联系,一旦一个买了什么东西,可能其他酒店的老板也都会受到推荐,因而那件商品会有不小的销量。首先,乔·吉拉德把目光盯在几家大酒店上。只是一般的情况下,这类酒店的老板不会轻易购买像乔·吉拉德他们公司那样的产品。所以,一定要想个办法才行。一次,他来到一家五星级高档饭店,门前有侍应生守候,若想进楼上面见这家大酒店的老板,并非那么容易。不过,乔·吉拉德还是挟着皮包壮着胆子踏上了楼梯,在3楼老板办公室门外的接待厅里,女秘书拦住了他。乔·吉拉德恭敬地递上一张名片,女秘书马上告诉他:“对不起,老板肯定不会接待你的,我也不敢进去通报。”

乔·吉拉德只好退出了接待厅。但他想至少也该与老板见上一面。于是他就蹲在厅外的走廊里,大约过了一小时,那位女秘书发现乔·吉拉德还守在这里,心中便有些不忍,破例向老板作了通报,老板一口回绝了。

当乔·吉拉德听罢女秘书反馈的信息以后,心中怅然。他下了楼,又想了想,仍然感到来一次实在不容易,于是他就坐在楼下大厅的沙发上等待时机。没有想到,老板居然直到中午时分也没有下楼,倒是在下午1点钟时,女秘书又意外地发现了乔·吉拉德。于是她再一次上楼向老板汇报。

乔·吉拉德见了老板,还没说几句话,老板竟不客气地打断了他的话,说:“你就不必费口舌了,我是不会买你的产品的。”

乔·吉拉德知道即便继续纠缠下去，也不会有转机。于是他礼貌地向老板致意，然后告辞出门。就在老板自感遗憾之时，走到楼下的乔·吉拉德忽然又转身上楼，面对转椅上老板那双惊愕的眼睛，乔·吉拉德恭敬地上前一步，谦和地说：“是这样，我刚才就这样匆忙下楼其实是不礼貌的。因为我还没有征求先生对我推销方式的意见呢。因为在这行还是个新人，所以难免有些不谙此道。我对先生并无其他所求了，只求先生能以长辈的身份，给我的推销方式提一点宝贵的意见！”

老板这次不能不对乔·吉拉德刮目相看了。他没想到这位其貌不扬的人，居然这么执著和这么有魄力。这位老板给了乔·吉拉德几分钟的时间，在谈话中觉得乔·吉拉德非常的诚实，不光对车的优点，连车子与其他品牌相比的不足之处也都毫无保留。这点这位老板感到很新鲜，他见惯了大吹大擂的推销员，所以对吉拉德的印象还很不错，最后终于买了一辆车送给自己的儿子，因为他自己已经有了一辆性能很好的车。而且这位客户后来还介绍了不少其他酒店老板购买乔·吉拉德的车，可以说这次乔·吉拉德是相当成功的。

这就是乔·吉拉德的与众不同之处，他有着与众不同的胆识、魄力、耐心和方法，使得自己赢得了这个大客户。

所以，创造出与众不同的方法才会使客户对你印象深刻，最后达到效果。比如：有个人10年来始终开着一辆车，未曾换过。有许多汽车推销员跟他接触过，劝他换辆新车。甲推销员说：“你这种老爷车很容易发生车祸。”乙推销员说：“像这种老爷车，修理费相当可观！”这些话触怒了他，他固执地拒绝了。有一天，有个中年推销员到他家拜访，对他说：“我看你那辆车子还可以用半年；现在若要换辆新的，真有点可惜！”事实上，他心中早就想换辆新车，经推销员这么一说，就决定实现这个心愿，次日他就向这位与众不同的推销员购买了一辆崭新的汽车。

乔·吉拉德一生屡屡创造记录，除了他个人的勤奋和敬业之外，离不开他与与众不同的销售方法，更离不开他时不时的推陈出新。乔·吉拉德是一个聪明的推销员，他的聪明之处在于不走寻常路。当其他推销员坐等客户上门的时候，他主动走出去开发客户资源。他还建立了一套客户推荐系统，每当客户介绍一个新客户，他会给予推荐者一部分佣金，这套系统给他带来了一年500多辆的销售



业绩。他还学会合理地利用时间,学会把时间花在自己最有优势的地方——成交,其他的例如发邮件、联系保险和贷款人的工作都交给其他人去完成,他放弃了自己不擅长的,只做自己最擅长的,这样他可以成交更多客户。

他无时无刻不在发掘客户,在体育场里,他散发名片,可能大多数人不会注意他的名片,但只要有一个注意到了并且成为他的客户,他的付出就完全值得。他还会寻找一些结盟伙伴,例如理发店的老板、贷款代理人、保险代理人、超市的收银员等,他会随时发给这些人名片,和他们定期沟通,提供他们完备的推荐资料,而事实上,这些人给他带来了大量的生意。他还会定期写一些个性化的邮件给客户,信封上贴着自己亲手贴上的邮票,信封的颜色和大小随时变化,每次都给客户带来惊喜,让客户随时记得乔·吉拉德是一个汽车推销员,让客户知道,乔·吉拉德可以帮助他们购买汽车。

乔·吉拉德还提倡“薄利多销”的销售办法,当其他推销员用高价骗得客户钱的时候,他卖最低的价格,因为他知道,所有人都会知道,在乔·吉拉德这里买车,价格是最低的,于是会有更多的人来购买,从长期看,他不仅拥有了更高的收入,也拥有了最好的口碑。他甚至会亏本卖车给一些他认为很有价值的客户,例如一些有影响力的工会主席,他认为,这些人会为得到如此优惠的价格而高兴,于是会对很多人的购买产生影响,便会有更多的人来这里购买。乔·吉拉德总会把他的做法看成一种投资,而不是单纯地付出,而每次投资都可以给他带来更高的回报。

神奇的乔·吉拉德,他总能花样百出地吸引客户的注意,他不断推陈出新的销售方法,成就了他最后的成绩。所以,销售人员一定要不走寻常路,不仅性格特点与众不同,销售方法也要与众不同。不然,在每天遇到那么多推销员的情况下,哪个客户能记得你呢?要做就做与众不同的推销员!

# 超



名片满天飞：向每一个人推销

乔·吉拉德说：“名片是一种非常好的推销自己的工具，销售人员都应该好好利用。当然，如果能像我一样，疯狂地散发名片，那样最好。如果做不到，那么也应该具备这方面的意识，毕竟种子播得多了，发芽的机会也就增多了。”

# 级说服力





## 1. 让名片成为销售的“轻骑兵”

名片是一种很有表现力,而且成本低廉的销售媒介,称得上是销售的“轻骑兵”。销售人员应该很好地利用名片,让它充分发挥自己的作用,让成功的销售从一张名片开始。

下面是一个真实的销售案例,让销售人员了解一下,有时成功的销售就是源于一张名片。

Peter 所在的某药业公司,根据办公需要准备购置 5 台电脑。通过了解,某电脑城产品齐全,离公司也较近,他们决定去那里采购。经过比较,从性价比、知名度、需求等多方面考虑,最终确定用 A 牌或者 B 牌电脑,二者择一。

第二天,Peter 和几个同事一起来到那个电脑城。电脑城里人很多,各个厂家都在进行促销,他们无暇顾及其他品牌,直奔 2 楼 A 牌电脑的展厅。

根据 A 牌的价格底线,他们对某一款机器进行了详细的了解,A 牌的销售人员也很热情,对产品进行了详细的介绍,由于 Peter 他们是外行,很多功能性的术语不了解,所以逐一进行了询问,同时也进行了讨价还价。不过,总体上来说,他们对 A 牌的印象还是挺好的。但他们还是决定到 5 楼的 B 牌展台看看,临走的时候,Peter 对销售人员说,麻烦把你的名片给我们一张,以便于和你联系!那个销售人员说了一句让他们哭笑不得的话:“你又不买我们的电脑,给你名片也没用。”在此之前,Peter 他们已经明确表示要买电脑,非常肯定,但最终那个业务员也没有把名片给他们。

他们到了 5 楼,迎接他们的依然是销售人员,售前的沟通基本一样,但根据他们的需求,销售人员告之他们两个观点:一是配置高,价格就高。如果你们不需要最高的配置,就不要选配置高的,因为浪费的是钱;二是电子产品更新快,



你根本就不用追逐潮流,现在是最新技术,半年以后就不是新的了,也许就淘汰了。所以,要从自己的实际需要出发,选择合适的,才是最好的。

此时 Peter 他们还没有决定购买哪个,原因是 A 牌的配置比 B 牌的高,但价格还稍低一些,虽然配置不是决定因素,但在心理上觉得如果 B 牌能够便宜一点,他们就会心理平衡了。但销售员不能决定价格,这时, Peter 想起上次来的时候,有一个销售专员曾给他们一张名片,也许跟他交流一下,能够优惠。

抱着试试看的态度, Peter 给那位销售专员打了电话, 10 分钟后她到了谈判区,由于见过面,他们就直截了当地讲,如果优惠,就购买 B 牌。但销售专员讲那款电脑的确不能优惠,不过可以给他们配一对好音箱,并且当天就可以安装。虽然价格没有优惠,但给配了一对好音箱,并且当天可以安装,他们的心理有了一点平衡。

究竟购买 A 牌还是 B 牌? Peter 觉得电脑是一种耐用消费品,牵扯到以后的售后服务问题,由于受刚才 A 牌销售员的情绪的影响,把它排除在外了, B 牌虽然价格稍微高一些,但销售人员给他们的感觉好,以后涉及售后服务肯定也没问题,基于这样的考虑,他们最终选择了 B 牌。

这个案例其实是由于一张名片引起的销售“事件”,如果没有 A 牌销售员在细节上的疏忽,如果没有 B 牌销售人员的注重细节,也许最终的选择就会发生变化。成功学大师安东尼罗宾在演讲之前,会由工作人员给每一位到场的人士一张他的名片,在演讲过程中,他也会不断地把自己的名片分发给参加会议的人,他的目的是让更多的人认识他、了解他,最终记住他。这么有名的人还这么做,再看一看 A 牌电脑的那位销售员,不但没有主动地给潜在客户名片,推荐自己,而且在顾客向他索要名片时,还生硬地拒绝。本来是一次非常好的机会,就这么白白溜走了。

这桩生意最终成交决策的转折主要原因是:那一张名片,微不足道的一张名片,使顾客觉得 A 牌的销售员不具备开拓意识,不能积极地抓住每一次宣传自己的机会、每一次销售的机会,作为顾客,更希望见到有积极销售意识的销售员。另外就是 A 牌的销售员总是想着把产品推销出去,而缺少对消费者的研究,不能从心理上去满足消费者,这样的销售一定不会有太好的结果。

这里再举一个妙用名片赚得盘满钵满的例子:

有一位从事售楼业务的林小姐，接手的是别墅楼盘。别的售楼小姐都是待在办公室轮流接电话，林小姐不一样，她在自己的名片背面，写上一行秀气的小字：“当您准备购买租赁别墅的时候，请别忘了来个电话！”然后，她就拿着一摞这样的名片，来到一个高速公路收费处，满面笑容地和收费人员商量，如果有奔驰、凯迪拉克之类的豪华车通过，请将她的名片递过去，并告诉车主：“您的过路费，这位小姐已经替您付了”。当然，林小姐会给收费人员一笔合理的“劳务费”。车主遭遇“天上掉馅饼”的事情，多半会惊讶、好奇地探问是哪位小姐，收费员手一指，林小姐在远处笑容可掬地朝车子挥挥手。

虽然开豪华车的人不在乎林小姐的“小恩小惠”，不过也没有理由拒绝。更重要的是，他们对这种营销方式由好奇而欣赏，不仅自己会考虑，也会在自己的社交圈子中，茶余饭后聊起来。就这样“一传十、十传百”，一段时间之后，打电话的人渐渐多了，林小姐的销售业绩与同事相比，明显胜出。

怎么样？名片虽小，用活了作用可不简单，销售的“轻骑兵”小觑不得！





## 2. 不放过任何的机会

有些销售员总是在寻找向客户推销自己的机会,这当然值得鼓励,其实完全没有必要那么费力地寻找,费力地判断,因为这样的机会生活中随处可见。真正优秀的销售员,要像乔·吉拉德那样,不放过任何机会,甚至是在常人看来不是机会的机会。

每一个销售员都使用名片,但乔·吉拉德的做法与众不同:他到处递送名片,在餐馆就餐付账时,他要把名片夹在账单中;在运动场上,他把名片大把大把地抛向空中。名片漫天飞舞,就像雪花一样,飘散在运动场的每一个角落。你可能对这种做法感到奇怪。但乔·吉拉德认为,这种做法帮他做成了一笔又一笔生意。

乔·吉拉德认为,每一位推销员都应设法让更多的人知道他是干什么的,销售的是什么商品。这样,当他们需要相应的商品时,就会想到他。乔·吉拉德抛散名片是一件非同寻常的事,人们不会忘记。

当人们买汽车时,自然会想起那个抛散名片的推销员,想起名片上的名字:乔·吉拉德。同时,要点还在于,有人就有顾客,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交易的机会。

2002年7月18日,NAC成功者大会在中国北京召开,乔·吉拉德在上台演讲之前,让工作人员把他的名片印了几万份摆放在每一张椅子上,在讲到如何收集客户信息的时候,他不时将名片一把一把往人群中撒,并且说:“这也是获得信息的一个途径。”

其实,在乔·吉拉德初入推销行业的时候,自己也不知道该怎样收集这些东西。有人告诉他,请亲戚、朋友购买,再找自己最要好的朋友帮忙,可他却没有这

样的亲戚朋友。

后来,他找到了一种方法,那就是在电话簿上随意查找,也许你会说,随便打个电话根本就没有一点用处。可乔·吉拉德却不这么想。

有一次,乔·吉拉德在电话本上随便找了个号码拨了过去,是一个女性的声音接听的。

“喂,你是苏尔特太太吧!我是梅诺丽丝雪弗莱汽车公司的乔·吉拉德,你订购的车子已经到了,所以通知你一声。”

“你恐怕打错了吧?我们并没有购买车子啊!”

“是吗?”

“当然,我先生从未对我提起过。”

此时,乔·吉拉德并没有挂断电话的打算。“请问你那里是埃利斯·C·苏尔特先生家吗?”

“不,我先生的名字是贝尔蒂埃。”其实,乔·吉拉德通过看电话簿就早已明白。

“真对不起,打扰您了。”

这样的电话并不能帮助你很快进入实质性的商谈阶段,但至少可以从中得到对你有帮助的信息,更重要的是让对方知道你是干什么的,如果对方日后有所需要就会主动与你联系。

上述这种做法并不是完全没用的,乔·吉拉德就曾用这种方法成交过一次。那次,正好那位客户已经为买车奔波数日了,因为没有和太太的意见达成一致,所以还没有作出最后决定。

乔·吉拉德又随便拨通了一个电话,也是一个女性的声音。

“是安迪尔太太吗?你们是想要买车吗?”

“是啊,有这个意思,不过得问我先生的意见。”

.....

后来,吉拉德和安迪尔太太的丈夫通了电话后又约定了见面的时间,经过他的努力最终成交了这笔生意。当然这只是一种偶然,更多的时候你只能收集一些基本信息。

入道时间长了之后,吉拉德摸索出一些经验,只要碰到一个人,他马上会把

名片递过去,不管是在街上还是在商店。因为吉拉德认为生意的机会遍布于每一个细节。

“给你个选择:你可以留着这张名片,也可以扔掉它。如果留下,你知道我是干什么的、卖什么的,我的细节你全部掌握。”乔·吉拉德常常对别人这样说。

吉拉德始终认为,推销的要点不是推销产品,而是推销自己。如果你给别人递名片时想:“这是很愚蠢很难堪的事,那怎么能给出去呢?”当然也就谈不上成功了。

每次去餐厅吃饭,吉拉德给的小费都比别人多一点点,同时放上两张名片。因为小费比别人的多,所以人家肯定要看看这个人是在做什么的,这个方法会让更多的人知道他。

在体育场观看比赛的时候也是推销自己的好时机。有一次在体育场,吉拉德利用人们欢呼的时候,把名片用力一撒,顿时,他的名片像天女散花般从天而降,纷纷扬扬,景象极为壮观,惹得人们争相观看,仿佛他就是此刻最耀眼的体育明星。

还有一次,吉拉德要在一个能容纳1万人的体育场授课,开课之前现场就已经座无虚席。每一个来听课的人刚坐下,就有人发乔·吉拉德的名片给他。过了3分钟又有人发吉拉德名片给他,坐了才10多分钟,所有在场的每人都有四五张,正当大家议论为什么要这么浪费名片时,激情音乐却突然响起,73岁的乔·吉拉德穿着西装疯狂地跳着舞走出来了。整整跳了4分钟之后,他问大家:“你们都有我名片吗?”现场的人都高声说:“已经有了好几张了!”这时,吉拉德又做出了一个让所有人都吃惊的举动:他从口袋里拿出一打名片往台下一抛,说:“好了,课上完了!”然后掉头就走。

听众们都以为他在开玩笑,在现场默默坐了十几分钟。吉拉德再次出现,他走回来说:“我不是说课上完了吗,你们怎么还不走啊?”

此时台下大家议论纷纷,心里都不禁嘀咕:我们花了上万美金来看你跳4分钟舞吗?最后吉拉德说:“你们也都有了我的名片了,就证明我成功了!”这时大家都觉悟了:原来想推销你的产品,首先要推销你自己;而要推销自己,就是要不放过任何一个与人接触的机会。

让人常常感到不可思议的是,有的推销员回到家里,甚至连妻子都不知道



他是干什么的。这真是让人不可理解,作为一个推销员,只有让更多的人知道你,你才能更快地成功。当越来越多的人看到你的名片后,用不了多久,在你面前便会有成堆的客户了。



### 3. 名片的使用要有技巧

宾主相见,互换名片,早已成为人们在现代社会中互作介绍,并建立联系的一个重要环节了,也几乎是一个很“时髦”的方式。在公关活动中,名片的使用也越来越频繁,越来越普遍。名片在社会交往过程中的作用十分重要,它可以帮助我们完成简单的自我介绍,也能为彼此的相识建立一条通道。一张精心制作、礼貌递送的名片,会给初识者一种耳目一新的感觉。

名片上一般会有本人的姓名、身份、各种官衔和联络方法,自己不好意思介绍的话,比如职位及各种头衔等,或者一些比较详细的联络方法,如公司网址、电子邮箱、MSN等,可以交给名片来“全权处理”。在社交场合,名片的作用已经不仅仅是提供一些简单的个人信息,更是我们在社会交往中的一个增色剂,甚至是一项漂亮的包装,为你整个人画龙点睛。所以,名片的使用就变得尤为重要。

递出名片,就是递出你的诚心,是表达你愿意与对方交往的热切心情,这种诚恳的态度需要用得体的语言与动作来呈现,这如同我们去餐馆就餐,无论多么美味的一道菜,若是用边角残缺的破盘子端上来,服务员一言不发地随随便便搁在桌子上,这道菜的品质在顾客心中便会大打折扣。名片的使用亦如此,需要良好的技巧来辅助完成,作为销售人员更应该熟练掌握。

要掌握好递送名片的时机。最典型的时机,莫过于初次拜访一位客户,希望相识之后能够再有进一步接触,这时你需要给对方一个名片,无论当时的交易成功与否,至少这张留下的名片如同一扇活动的门,让他可以随时找到你。有时候,我们会被介绍给别人,这时候你要递上一张名片,这是社交场合的一种礼貌,即使没有携带名片你也应简单用语言做一个解释。如果有人送名片给你,并

且提议与你交换,为了尊重对方,使他不至太尴尬,无论是否情愿,你都应该礼节性地递给对方一张名片。此外,如果工作地点、联络方式有变化,你要尽快用名片通知自己的朋友和客户。若是碰到自己仰慕或尊重的人,非常想获得对方的电话或其他联络方法,递送名片这个动作的潜台词就是说“我很想结识您”。还有一种比较特殊的情况,就是当我们去拜访某人时,对方恰巧不在,你不妨留一张名片给他的家人和同事,让他回来后知晓你的来访,并及时回复。

名片的使用也有许多讲究,在不同的场合要派发不同款式的名片。比如招商会、展销会和大型的公共场合活动,这些场合要派发名片,因数量多和所派发给的对象只有一面之交,比较适于派发产品名片。也就是说不希望对方记住你,而是要记住你的产品。这种名片不需要特别高档,但一定要对产品介绍清楚。一般的做法是带大量的名片,见人就发,增加产品知名度,在拜访客户时,一定带高档的名片,比较适合收藏。这样的情况下,因为有时间相互了解,有可能成为朋友,做了朋友就能做生意,名片应侧重自己的名字。还有在派发名片时,一定要双手递出看着对方的眼睛表示尊重。在接对方的名片时,一定要先看看对方的名片,然后再装进上衣口袋。一定不要忘记把对方的名片装好,当着对方的面随便丢弃对方的名片是非常不礼貌的,会影响生意的达成,给对方一种无教养的感觉。

名片是现代商业交往中不可缺少的必备工具之一,可有许多公司和销售员并不重视名片在销售中的作用,对名片的理解也过于狭隘,所以造成了在商业社交场合不带名片,带了名片也想不起来发,有的名片有信息不清楚、涂改、电话号码已不存在等情况,这些细节问题往往会影响到生意的达成,造成不必要的损失。

另外,在制作名片时,应该注意以下几点:

设计要个性化,要有对眼球的冲击力

个性化并不是华而不实,是要有自己的特色。颜色不能太花,要美观大方。

显示的信息要清楚明确

公司名称要一目了然,商标要突出。名字、职务要清楚无误。主要产品或者行业也要介绍清楚。特别要回答你是做什么的?即使过了一段时间,一看名片还能想起你是做什么的。



电话不要写得太多

因为是你的名片,就要显示你的办公电话,更便于联系。

不要写太多无关的职务,也不要写太多集团公司

有些销售员怕别人不够重视,把所有集团公司的名称都写在名片上,让人眼花缭乱,实际上并不利于业务的开展。

名片,是扩大你的交际圈多交朋友的重要工具,希望销售员们用好用精,你会慢慢发现,可能一张你无意中发出的名片,却会给你带来巨大的商机。



#### 4. 让你的名片不进垃圾桶

每天都有千千万万张的名片在人们的寒暄中递送出去,销售员们也每天都在和别人一丝不苟地交换名片,可你想过没有,你的名片在你希望结交的人(比如潜在客户)手中,究竟停留了多久?最近看到一则统计数据表明,93%的名片在24小时之内就进了垃圾桶;只有不到1%的名片被人保留到30天以上!

这样的情况,可能我们每个人都深有体会。翻翻你的名片夹,有几个是让你过目不忘的?再想想你自己的名片,与竞争对手有什么区别吗?没有,那你就该好好想想,该在小小的名片上做点文章了。

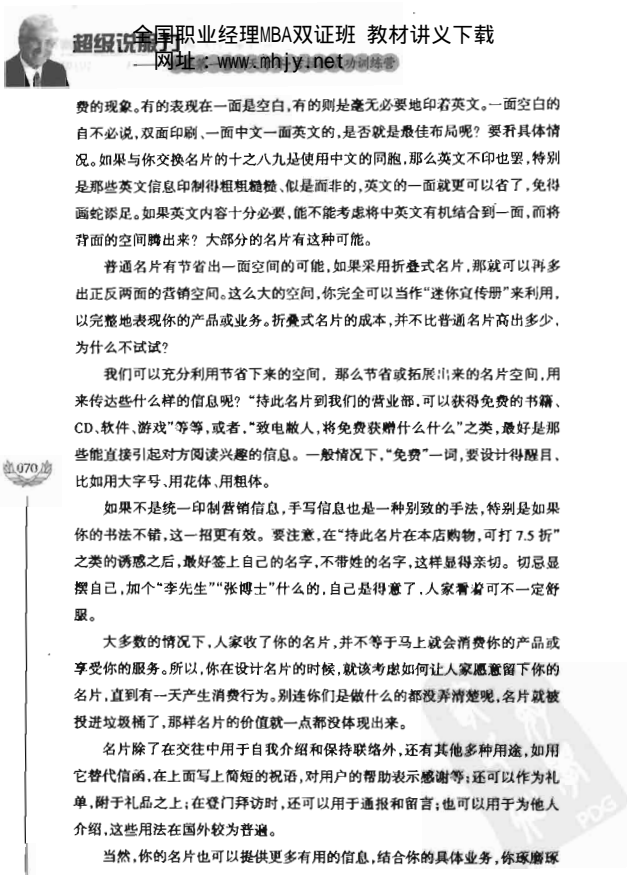
前不久到香格里拉饭店参加一次业界活动,进出饭店的时候,注意到一个有趣的现象。刚下出租车,门童递上来一个名片大小的卡片,一面是他临时手写的一串数字,这串数字是我刚乘坐的出租车牌号,另一面就是饭店的标徽、名称及联系办法。离开饭店,门童再递上来一张卡片,除了手写的数字换成了客人将要乘坐的出租车牌号外,其余的都一样。

这一做法表现了饭店对客人的一份体贴,因为有“万一”的情况,比如物品忘在车上,客人需要联系上自己乘坐过的出租车。同时,这也是一种自然、巧妙的品牌营销手法。因为一进一出,向客人传播了两次饭店的品牌信息,成本又很低廉。每天有多少人进出饭店?天长日久,自然见功效。

像“香格里拉”这样已经享誉全球的著名品牌,尚且能够在名片上做文章,那么我们作为普通的销售人员是不是也应该有所反思呢?你的名片是能体现出与众不同之处,还是能体现出对客户的人文关怀呢?我想大部分人的回答是“都没有”,那么你就真应该在这方面好好动动脑筋了。

先检查一下,你名片的空间是否存在浪费?绝大多数的名片,存在着资源浪





费的现象。有的表现在一面是空白,有的则是毫无必要地印着英文。一面空白的自不必说,双面印刷、一面中文一面英文的,是否就是最佳布局呢?要看具体情况。如果与你交换名片的十之八九是使用中文的同胞,那么英文不印也罢,特别是那些英文信息印制得粗粗糙糙、似是而非的,英文的一面就更可以省了,免得画蛇添足。如果英文内容十分必要,能不能考虑将中英文有机结合到一面,而将背面的空间腾出来?大部分的名片有这种可能。

普通名片有节省出一面空间的可能,如果采用折叠式名片,那就可以再多出正反两面的营销空间。这么大的空间,你完全可以当作“迷你宣传册”来利用,以完整地表现你的产品或业务。折叠式名片的成本,并不比普通名片高出多少,为什么不试试?

我们可以充分利用节省下来的空间,那么节省或拓展出来的名片空间,用来传达些什么样的信息呢?“持此名片到我们的营业部,可以获得免费的书籍、CD、软件、游戏”等等,或者,“致电敝人,将免费获赠什么什么”之类,最好是那些能直接引起对方阅读兴趣的信息。一般情况下,“免费”一词,要设计得醒目,比如用大字号、用花体、用粗体。

如果不是统一印制营销信息,手写信息也是一种别致的手法,特别是如果你的书法不错,这一招更有效。要注意,在“持此名片在本店购物,可打7.5折”之类的诱惑之后,最好签上自己的名字,不带姓的名字,这样显得亲切。切忌显摆自己,加个“李先生”“张博士”什么的,自己是得意了,人家看着可不一定舒服。

大多数的情况下,人家收了你的名片,并不等于马上就会消费你的产品或享受你的服务。所以,你在设计名片的时候,就该考虑如何让人家愿意留下你的名片,直到有一天产生消费行为。别连你们是做什么的都没弄清楚呢,名片就被投进垃圾桶了,那样名片的价值就一点都没体现出来。

名片除了在交往中用于自我介绍和保持联络外,还有其他多种用途,如用它替代信函,在上面写上简短的祝语,对用户的帮助表示感谢等;还可以作为礼单,附于礼品之上;在登门拜访时,还可以用于通报和留言;也可以用于为他人介绍,这些用法在国外较为普遍。

当然,你的名片也可以提供更多有用的信息,结合你的具体业务,你琢磨琢磨

磨不难发现。如果你是音响制品店的,你可以印上娱乐红人的有关电话,或者人家的 Email 地址、网址什么的。如果你是旅行社的,那就挑出一些对人们出行时可能用得着的电话信息。如果你是医生,可以提供急救电话,或者大药店的电话、营业时间。如果你是售楼小姐,是不是可以提供水、气公司的维修电话,或者一些地产信息中介公司的服务电话呢?

如果要印其他商家的电话号码,最好事先和人家达成合作关系,互利互惠的事儿,对方一般不会拒绝。以上面提到的售楼业务为例,就可以和那些信息中介公司达成协议,允许对方在其接待处摆上自己的名片。

作为营销人员应准备两种名片。一种是背面印有公司业务种类的广告型名片,用于与用户初次业务往来时使用。另一种是背面空白的名片,用于上面提到的场合,必要时可以在背面写上祝福和问候的话,使用这种名片,可以使人感到亲切和富有人情味,有助于加深感情。

小小的一张名片不仅仅是人们传递信息的工具,还是人与人之间沟通交流和联系的桥梁。名片也是人的第二张身份证,是你工作和生意场上的第二面孔,关系到你的形象、办事效率和事业成功的机会。名片是一个展现自己的小舞台,一定要充分认识和发挥它的功用。另外,名片档次的高低给人的第一印象也就不同,就像抽烟一样,给人最直观的印象就是:抽好烟的是有钱人。所以,作为自我身份介绍的名片,其档次高低也不容忽视。要使别人对你的名片喜欢多一点、印象深一点,就必须在名片上下功夫。



## 5. 名片使用的礼仪

名片是一个人身份的象征,已成为人们社交活动的重要沟通联系工具。它直接承载着个人信息,担负着保持联系的重任。要使名片发挥的作用更充分,就必须掌握相关的礼仪。因此,名片的递送、接受、存放也要讲究社交礼仪。名片礼仪随着商务发展,也越来越多地被人们重视。

### 递名片

初次见到顾客,首先要以亲切态度打招呼,并报上自己的公司名称,然后将名片递给对方。这其中有一些细节要把握好:

(1)递名片还要把握好时机。可以是初次见面,打招呼时;可以是和对方交谈得比较融洽,对方表示了愿意和你建立联系的意思时;可以是在握手告别时,顺手取出名片递给对方,表示再次相会和进一步交往的意愿。

(2)名片记得要存放在专门的名片夹或是钱夹里,以方便拿取,千万不要打算递名片给客人时突然忘记名片放在哪里了,像变魔术一般搜索全身摸出一张名片给对方,显然不是一个沉稳的职场人士应有的举动。

(3)拿出名片后,要先调整名片在手中的位置,将文字面字体朝上,正对客人(以方便其接到名片后直接读取信息),然后双手捏住名片两侧,举到齐胸的高度递给对方,并配合语言的说明,如“这是我的名片,请多联系”等。在自己的公司时,直接报出姓名即可,如果名字有较难认的字,应予以解释。

(4)交换名片时,一般是由职位较低者向职位较高者递送名片,然后再由职位较高者回复名片给职位较低者。如果一次必须向多人递送名片,就不要这样选择性地,而是按照顺时针或是由近及远的顺序递送,以避免遗漏某位客人,在众人面前去挑选和体现对职位高者的过度关注,会引起其他人的反感。

在此须强调的是, 国人交换名片一般是双手递、接, 同外宾交换名片, 要先留意一下对方用几只手递过来, 然后再跟着模仿。西方人、阿拉伯人和印度人习惯用一只手与人交换名片; 日本人则喜欢在一只手接过他人名片的同时, 用另一只手递上自己的名片。所以, 在和外宾打交道时要提前了解他们的习惯, 或注意观察, 根据他们的习惯来做, 不要因冒失而失礼。

### 接名片

有许多人不重视接名片。对方递名片时, 他却忙着拿烟倒水, 一个劲地招呼对方“请坐、请坐”, 或随手往口袋里一塞, 然后又忙着接待。虽然表现得很热情, 但对方看到这样对待自己的名片, 心里肯定不是滋味, 可能还有反感。所以, 接收名片的礼仪也要多多注意:

(1) 对方递名片过来时, 应立即放下手中的事, 用双手承接, 接名片时不可用单手。而且要面带微笑, 同时稍稍欠身, 点头感谢, 以示尊重。

(2) 收到名片时, 应认真地看对方的名字和职务, 并表达感谢(如“李经理, 你好, 很高兴认识你, 以后多联系”等), 有看不懂或理解不清的地方, 可当即向对方讨教。

(3) 收到名片后, 要妥善存放好, 不要随随便便放进包里, 更不要放进衣服口袋里。最好是在对方的注视之下, 将名片妥善地放进钱夹或名片夹里, 这样会使对方备感尊重。不要在名片上写东西, 也不要随意玩弄和摆放, 或随意扔在桌子上。

### 索要名片

在公共场合索取他人的名片, 要想留下“退路”, 就不要直言相告, 而应以婉转的口气相机行事。对长辈、嘉宾或地位、声望高于自己的人, 可以说: “以后怎样才能向您请教?” 对平辈和身份、地位相仿的人, 可以问: “今后怎么和您保持联系?” 这两种说法都带有“请留下一枚名片”之意, 即使对方依然拒绝, 双方也都好下台。

当其他人向你索要名片, 通常不论是何种方式都不宜拒绝, 不过要是真的不想给对方, 在措辞上一定要注意不伤害对方, 如可以说: “不好意思, 我忘了带名片。”或是说: “非常抱歉, 我的名片用完了。”这样都比直言相告“不给”, 或盘问对方要得体得多, 而且最好还要向对方致歉, 表示下次一定补上。



值得注意的是,第一次见面后,应在名片背后记下认识的时间、地点、内容等资料,最好能简单记下对方的特征,如爱好、习惯、特长等。待下次见面时,不仅能一下子说出姓名,还能随口以其爱好、特长为话题,对方必然感到意外,感到高兴,有宾至如归的感觉。这样积累起来的名片就成了社交的档案,为再次会见或联络提供线索与话题。但要记住,如果对方情况有变,要及时掌握、更改,否则使自己被动。比如,初次见面时对方是副总经理,现已升任董事长了,而仍以原职务相称就不合适了。不能迅速掌握情况的变化对工作不利,也不够礼貌。

总之,名片象征着一个人的颜面,无论递送名片还是接收名片,都应该把尊重放在第一位,尊重是一切合作的基础,特别对于销售人员来说,也许一次恰当的名片使用礼仪就是一个大生意的起点!

# 超



## 250定律：不得罪一个客户

乔·吉拉德说：“在每位客户的背后，都大约站着250个人，包括同事、邻居、亲戚、朋友等与他关系比较亲近的人。如果一个推销员在年初的一个星期里见到50个人，其中只要有两个客户对他的态度感到不愉快，到了年底，由于连锁反应，就可能有500个人不愿意和这个推销员打交道。”

# 级说服力





## 1. 每个人的背后都站着 250 个人

在每位客户的背后,都大约站着 250 个人,包括同事、邻居、亲戚、朋友等与他关系比较亲近的人。如果一个推销员在年初的一个星期里见到 50 个人,其中只要有对客户对他的态度感到不愉快,到了年底,由于连锁反应,就可能有 500 个人不愿意和这个推销员打交道。

乔·吉拉德把这种现象称作 250 法则,由此得出结论:在任何情况下,都不要得罪哪怕一个客户。

在吉拉德的推销生涯中,他每天都将 250 法则牢记在心,抱定客户至上的态度,时刻控制着自己的情绪,不会因为自己的情绪不佳,而拿客户出气;也不会因客户的刁难,或是不喜欢对方等原因而怠慢客户。因为他始终觉得,你只要得罪一个客户,就等于得罪了潜在的 250 个客户。

当吉拉德与客户接触时,不管自己内心产生何种想法,他都不会把情绪表露出来,他所关心的只是生意。客户对销售员而言,是这个世界上最重要的人,他们是销售员的衣食父母,置身于现实的商业世界里,假如无法理解这件事情,就没有资格做销售。

对于这一点,吉拉德深有体会,这也是他发现“250 法则”的原因。

在吉拉德进入销售这个行业不久,有一天,他去参加了一个朋友母亲的葬礼,想必大家一定知道,天主教进行葬礼仪式时,通常都会向现场的参加者分发印有死者名字和照片的卡片,吉拉德以前就曾看过好几次,但却从未特别思考其意义,而当天他又产生了某种疑问,便询问葬仪社的职员:“怎样决定印刷多少张这种卡片呢?”

那位职员回答说:“这得靠经验。刚开始,必须将参加葬礼者的签名簿打开





数一数才能决定,不久,即可了解参加者的平均数约为 250 人。”

然后,一位服务于新教徒葬仪社的员工向吉拉德买车,待一切手续完成后,他问那位员工每次参加葬礼的人平均约多少人,他回答说:“大概 250 人”。

又有一次,吉拉德与妻子应邀参加一个结婚典礼,遇见那个婚礼会场的经营者,问他一般被邀参加结婚仪式的客人人数,他如此回答:“新娘这边约 250 人,新郎那边估计也 250 人,这是个平均值。”

你也许会认为一个终日躲在家中的人,不可能认识那么多人。但总之,250 人是个平均值。

不管你对于每天接触的客户有何种想法,这都无所谓,重要的是你对待他们的方法。你必须时时牢记,你目前从事的是做生意,在做生意的时候,无论对方是故意拿你开玩笑或是你所讨厌的人,都不能任意得罪,毕竟他们是有可能将钱放入你口袋的人。

有时候吉拉德会让客户帮助他寻找客户,在生意成交之后,把一沓名片交给客户,并告诉他:“如果介绍别人来买车,成交之后,每辆车你会得到 25 美元的酬劳。”多数时候客户都乐意帮助他。

这种做法关键是守信用——一定要付给客户你所承诺的报酬。吉拉德的准则就是宁可错付 50 个人,也不要漏掉一个该付的人。

截至 1976 年,这个做法为吉拉德带来了 150 笔生意,约占总交易额的 1/3。他为此付出了 1400 美元的费用,却收获了 75000 美元的佣金。





## 2. 怎样抓住那个“1”

春秋时期，翟国赵简子有两头十分稀有的白色驢子。

有一次，一个叫阳城胥渠的人得了病，在求医访药的过程中，医生告诉他，这种病只有吃了白驢子的肝才会好。可是打听了半年多，除了赵简子府中，没有在任何地方听说有白驢子。

这天夜里，他去拜访赵简子，说：“我现在得了重病，医生告诉我吃了白驢的肝，病就会好，可是我听说全国只有您这儿有两头白驢，所以斗胆前来求药。”

赵府一个家臣听完以后，跳起来大声斥骂道：“好你一个大胆的阳城胥渠，竟然要杀国君的心爱之物治病，真是痴心妄想，真应该教训你一顿。”

可是赵简子制止了这个家臣，平静地说：“牺牲人的生命来换取畜生的性命，是不讲仁义；但牺牲畜生的性命来换取人的生命却是仁义行为，不应拒绝。”于是就让厨房杀了一头白驢，取出肝脏来做成肉羹，交给了阳城胥渠。

这事过去没有多久，赵国兴兵攻打翟国，从阳城胥渠的家乡来的 250 个人一个个奋不顾身地冲锋陷阵，很快打败了敌人。

为什么赵简子把驢子的肝给了一个阳城胥渠，而且是因为一个十分荒唐的理由，就能使得阳城胥渠家乡的将士个个奋勇杀敌呢？这就是 250 定律在起作用。

250 个客户对任何一个销售人员来说，都不是一个小数目，然而这 250 人往往就取决于一个人对你的感受。既然一个人就能影响 250 人，那么该如何抓住那个“1”呢？

中国人有句话叫“好事不出门，坏事传千里”，西方专家在研究客户关系管理的时候发现，当一个客户对你的服务满意的时候，他会告诉周围的 5 个人，当



一个客户对你的服务不满意,会告诉他周围的 20 个人。而且发展一个新客户花的功夫,是在一个老客户身上挖掘第二次生意所花功夫的 5 倍。

销售员必须要在意客户的感受,不能太急功近利了。生意成交之后,要让你的客户感到舒服,特别是那些需要服务的生意,每一次服务都会影响你与客户的关系。得到一个客户不容易,流失一个客户太容易了,也许就在无意间。所以,销售员都要学会与客户交往的日常礼仪,学会如何拒绝客户的过分的要求,学会如何应对客户的激烈情绪等等。

当销售员去拜访一个“潜在客户”时,即使你很快判断他不可能是你的客户,但也要把他当成真的潜在客户来应酬,不能让他感到你冷热无常。生意可以不做,但这个朋友要交下来,否则,你这一趟“白跑”可就亏大了。虽然他不可能跟你做生意了,但他的后面还有 250 个人呀,他把你当朋友了,了解你的生意了,你就有机会去发现他身后那 250 个人的生意机会。

这就是销售中的“口碑效应”,一个好的口碑可以造就一个品牌的诞生,客人在满意时不一定会转告身边的人,但是他在不满意时一定会向身边的人倾诉,传播负面的东西往往比好的东西速度要快很多。珍惜每个客户和每次的销售机会,对于客户的询问,销售员应该真诚地尽力解答,赢得了客户的信任 and 好感后,剩下的工作就会容易开展多了。货物售出后,还要真诚地询问使用情况,让客户感受到温暖和受尊重,这样的生意才能做得长久。

在沃尔玛,有一次,一位顾客在店里寻找一种特殊的油漆,而沃尔玛商店里没有这种商品,但他们并没有一推了事,而是由油漆部门的经理亲自带领这位顾客在对面的油漆店里购买,这使顾客和油漆行的老板感激不尽。

其实,维系一个顾客并没有那么难。只要你真诚相对,顾客是能够感受得到的,他感受到了,就意味着他身后的那 250 人也会慢慢地感受到。如果这种模式复制下去,有那么多顾客信任你,那么对于一个销售员来说,想不成功都难。



### 3. 不和“陌生人”做生意

不和“陌生人”做生意,并不是真的不能和陌生人接触,而是要把你的客户都变成你的朋友。这样和熟人做生意,自然是轻松得多了。

那么,如何把客户当成自己的朋友呢?如何让客户认你这个朋友呢?我们可以参考一下下面这些方法:

#### 在心里把客户当成朋友看

“试图了解别人,对别人感兴趣,那么在两个月内也会交到很多朋友,如果你只专注于让别人对你感兴趣,两年也交不到多少朋友。”这是戴尔·卡耐基的一句名言,这句话告诉我们要想得到真正的朋友,就要从心里把别人当朋友看,主动去关注别人,关心别人,这样哪怕只有短时间的接触;人家也会当你是朋友。对待客户也是一样,当你真心地对待他们,就会收获他们的信任,从而生意便源源不断地产生了。



很多人都有这样一个习惯,那就是喜欢挑别人身上的缺点。销售人员也是一样,他们喜欢找客户的毛病,结果发现有的客户事儿很多,比较麻烦;有的客户比较计较,小心眼儿;有的客户自高自大,不把别人放在眼里。如果作为销售人员看到的都是这些,那么他的工作一定做不好。这样的话客户见到销售人员时,他不会先想到你是为他提供服务、解决问题来了,而是你来挣他的钱或是通过他挣钱来了,对你就会有抵触情绪。

所以,销售人员首先要建立一种理念,即你怎样对待自己,也就怎样对待自己的客户。佛教中有这样一个故事就阐述了 this 理念:

天国有一位国王,有一天,他要和他的仆人们算账。当他开始算的时候,有人带来了一个欠他1万两银子的仆人。因为这个仆人没有什么偿还之物,



国王吩咐把他和他的妻子儿女加上其一切财产都卖了还债。那仆人就俯身下拜说:“主啊,宽限我些日子吧,将来我一定会还清的。”于是国王就动了慈悲之心,将他放了,并免去了他的债务。

可是,那仆人出得门来,碰见他的一个同伴,欠他10两银子,便揪住他,掐着他的喉咙说,还我的钱。他的同伴就俯身在地,央求他说,宽限我些日子吧,将来我会还清的。这个仆人就是不依不饶,竟将他下了牢,要待他还了钱才肯放他出来。同伴们见了他的所作所为,均感难过,就将他的行为告诉了国王。于是,国王就把他唤到跟前,对他说:“你这恶毒的奴仆,我免了你全部的债务,是因为你求我这样。你难道不该对你那同伴有些同情心,就像我怜悯你一样吗?”国王大怒,把他交给掌刑的,直到他还清所欠的债再放他。

在《新约全书·马太福音》中,有这样一句忠告:“你们各人,若不从心里宽容你们兄弟儿子犯下的过错,我那天父也要这样对待你们的。”

不过,把客户当成朋友并不是说一味地恭维他,迁就他。见到客户时也不用太拘谨,因为他有抵触的时候需要你的大方来打破僵局。你要从内心里觉得他是你的朋友,和他平等地沟通,既不盲目自大也不妄自菲薄。

#### 把握好介绍产品的时间

作为一个销售人员对自己销售的产品应该非常熟悉,也十分清楚自己的产品对客户有什么样的帮助,所以介绍的时候不要太笼统,要简明扼要、有针对性地介绍。不要用太长时间去介绍公司的实力和公司的详细情况,因为客户未必想了解这么详细,除非他的购买需求紧迫,这是另外情况了。

一般在介绍完产品后找个能聊天的话题,这个话题一般和工作以及产品无关,消除客户的提防心理。尽可能地了解他的爱好和他的生活方面的信息,还有就是他对你的话题的见解,然后回来详细地分析,以便于尽可能地了解客户。

#### 加深对客户了解

去客户那里时,要用余光迅速观察办公室的布局和装饰物,然后和客户沟通的时候,观察他的衣着和发型等信息。然后把观察的东西迅速在脑子里分析,如果看到桌子旁边有运动鞋,就可以判断他是爱运动的;如果看到办公室里的装饰物是些名人字画,那也可能表现出客户的品位。这样经过对信息的分析后,就会得出初步的判断。

在谈完产品之后,你可以无意地问些关于自己判断出的东西,比如“您平时是否爱运动啊”等等,问这些话有两个目的,一是判断他的性格,爱运动的人性格都较开朗,第二就是可以有个共同的话题,然后就话题深入,比如约他周末一起打球等。这样有过一次活动后感情自然会深很多,也不用再想好多办法去请他吃饭了,运动完吃个饭已经是非常正常的了。

### 说话要充满热情

对任何客户说话,都不要冷冰冰的,说话要有热情,要有感染力。冷冰冰的语言往往撒播下仇恨的种子。即使你学识渊博,也要把自己当作无知,以便求知的大门永不关闭。假如还不了解他人的话语是正确还是谬误,就不要轻率地给予肯定或否定。

谈话要看对象,对特殊人物和一般客户要有所区别,以便使你的话更有说服力,而不使听者讨厌。就是在一般场合,并不是专门摆事实、讲道理的时候也应该如此。这样才能切合听者的口味,产生效果,而不至于白费口舌。即使你谙熟谈话的艺术,也不要炫耀自己,这样才不至于在你谈话或办事时陷入困境。

### 多一些对客户家人的关心

和客户沟通的时候要详细地了解他的家庭情况、子女情况和身体健康情况等方面的信息。一般的销售员都知道客户生病的时候是个好机会,当然我们不是盼望客户生病,但是如果客户生病的时候我们一定要把握机会。这个时候去看望他是像朋友一样的看望,关系好的会更好,关系一般的对你的印象也会有改观。我曾经有个客户腿部需要手术,我去病房的时候,刚好他需要从病床上起来,他的爱人抬不动,我就可以去体现价值了,客户出院后和我的感情一下就亲近了很多。

至于家庭信息和子女信息,就是看你对他的子女什么的有无帮助,能不能去帮他做一些他想做却没有做到的事情,比如送孩子上学,或是家教啊什么的。我有个朋友做项目是弱项,基本上没有业绩,但是他负责项目的客户有个孩子想找个英语家教,他就每天去辅导英语而且不收费,经常和领导沟通,结果一个项目几千万的定单就到手了。当然这样的机会不是每个人都有,就要看我们的细心程度了,因为了解了这些信息,至少我们可以给客户的家人买些小礼品,不是一样可以逐步地改善关系吗?





有一位医药公司的产品销售员,他的客户中有一个是开一家小药店的。每次他到这家店里去的时候,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,店主突然告诉他之后不用再来了,店主不想再买他们公司的产品。因为他们公司的许多活动,都是针对有钱人设计的。这个销售员只好离开商店,他开着车子在镇上转了好久,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,并且定了比以前多一倍的货。销售员十分惊讶,不明白自己离开药店后发生了什么事。店主指着柜台旁一个喝饮料的小男孩说:“在你离开以后,我的儿子告诉我,说你是到店里来的销售员中唯一一个每回都和他打招呼的人。他告诉我,他每次见到你都很高兴。”孩子的几句话,使店主从此成了这个销售员最稳定的客户。

重视客户身边的人,自然包括重视客户的孩子、配偶甚至亲朋好友。通过客户的孩子,把自己对产品对销售的积极态度传染给你的购买决策人,从而激起客户的购买欲。记得曾有人说过:“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,这是一个被人们忽略的手段。在商务关系中,间接地把孩子包括进来,总能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,通常能得到回报。”

#### 体谅客户,为他着想

谈合作、谈项目一定要讲究时机。时机不好,好合作也会泡汤。当客户有为难之处时,一定要体谅别人,不要让客户为难。比如他正好有事,他不能接待你的时候,你就要马上停止你的要求,并告诉他不管怎么样,你都非常感谢他。你的善解人意会让他觉得很抱歉甚至内疚,下次一有机会他就不会忘记补偿你。你也不会因为强人所难而丧失与这位客户今后可能继续交往的机会。

我们与客户合作一定要追求双赢,特别是要让客户也能漂亮地向上司交差。我们是为公司做事,希望自己做出业绩,别人也是为单位做事,他也希望自己的事情办得漂亮。因此,我们在合作时就要注意,不要把客户没有用或不要的东西卖给他,也不要让客户花多余的钱,尽量减少客户不必要的开支,客户也会节省你的投入。

对于客户给予的合作,我们一定要心怀感激,并对客户表达出你的感激之情。而对于客户的失误甚至过错,则表示出你的宽容,而不是责备,并立即共同研究探讨,找出补救和解决的方案。这样,你的客户会把你当成朋友,从心底里感激你。“商道即人道”,这句话就告诉了我们全部的生意经。





#### 4. “刺猬法则”不可忽视

传说,某座山上有一对刺猬,它们俩非常相爱。有一年冬天,天气非常寒冷,寒风凛冽,下着鹅毛大雪。它们俩实在受不了这寒冷的天气,就想拥抱在一起,相互取暖。可是,它们各自身上都长着坚硬的刺,刚拥抱在一起,其中一只雌的刺猬就痛苦地大声喊叫:“疼死我了!你离我远点!”于是,雄的刺猬就离开它一点距离。这时候,雌的刺猬又大声喊叫:“我冷死了,你靠我近一点!”雄的刺猬说:“好的。”它们俩又拥抱着在一起。几经折腾,两只刺猬终于找到一个合适的距离,既能互相获得对方的温暖而又不至于相互伤害。

其实,销售员和客户的关系也是一样,虽然说对待客户要像对待朋友一样,但并不是说要和客户亲密无间、无话不谈,因为朋友本身也是要保持一定距离的。

Jason 在做某跨国公司的销售代表时,就犯了这样一个严重的距离错误。曾经有一个大公司的总经理,费了九牛二虎之力帮助 Jason 打开了某地区的市场,并为公司省下了几十万元的开发资金和 2 个月的开发时间。这个业绩在 Jason 的公司引起轰动,他也因此得到公司高层领导的高度赞赏,随即被提拔为北方大区 16 个省市的经理。

从此,Jason 和这位总经理结下了兄弟之盟。有一天,那位总经理请 Jason 到他的姐夫家里去玩,并请 Jason 吃了丰盛的晚餐。没过几天,这位总经理对 Jason 说:“贵公司在我市缺少一位地区经理,是吗?”Jason 说:“是的。”他接着说:“你看我的姐夫如何,是不是可以聘他为我市的经理呢?”Jason 回答说:“让我向公司汇报一下,好吗?”Jason 清楚地知道自己公司的人事原则,客户的亲属不能聘为公司的员工,何况还是如此重要地区的经理,他无法向公司做出请示。过了几

天,Jason 对这位总经理说:“公司不同意聘请您姐夫,我实在没有办法,请您多多原谅。”可那位总经理气愤之极地对 Jason 说:“我以后没你这样的兄弟了!”从此以后,他们俩就这么恩断义绝了,Jason 也失去了一位非常好的朋友。

本来是一件很好的事,就是因为 Jason 没有处理好他们之间的关系,过于“亲密无间”了,所以造成了那样的结局。这就印证了莎士比亚的名言:“为人要随和,但不可流于粗俗。相知有素的朋友,应该用钢圈箍在你的灵魂上;然而,不要对每一个泛泛的新知滥施你的情谊。”

刺猬法则就是人际交往中的“心理距离效应”。销售人员要搞好销售工作,既要与客户保持亲密关系,又要保持心理距离,避免在销售工作中丧失原则。

有些销售人员刚开始做业务的时候,总以为和客户的关系越近越好,最好好到能称兄道弟,其实和客户走得过近并不是什么好事。走得过近只说明销售员意气用事,以为凭朋友感情就能永久地拴住一个客户,其实这样想是错误的。因为大家都是生意人,客户和自己的关系再好也越不过利润这道坎,一旦同等质量下你的产品价格高出别人很多,或者你的服务质量下降,那么客户就会一走了之,这样平时的交情就打了水漂。再说当今很多所谓有交情的客户大多数是从酒桌上结下的,并不见得有多深厚的感情。

另外,为客户行善事也要小心,不可将善事行在其他客户的面前,故意让其他人看见,不然就得不到相应的回报了。

张恒是某公司西北地区的销售经理,他就犯过这样的错误。在一次经销商的产品推介会的庆功晚宴上,当宴会快结束时,张恒向他的上司提出一个要求,说:“这次开发这个市场,该公司全力以赴,几个部门协调一致,并派了 20 多个销售人员专门销售我公司产品,为打开该市场立下了汗马功劳。您是否可以从总公司申请几十套礼物,送给在座的 10 位领导和其他的有功人员?”

当时张恒的上司便答应了他的请求。但是第二天,该公司的一位部门经理告知,他们将与张恒的公司断绝关系。事后调查,该公司的营销副总受到了总经理的严厉批评,斥责那位副总不能背着地向客户索取礼品。

当销售人员慷慨地表示友谊或道出肺腑之言时,千万要有所保留,因为,你们把心掏给了客户,一旦看见你们稍稍失势,客户立刻就会像一股水似的从你们身边溜走,去得无影无踪。当销售人员有向客户送礼品等行动的时候,不要叫



左手知道右手所做的事情,要让你们的公关行为在暗中进行,这样客户会加倍地报偿你们。

另外,和客户走得太近很容易影响资金的回收,甚至很难要回货款,越是熟人有时越不好开口,使得本来有利的方面转变成了绊脚石。

一个人的实质,不在于他向你显露的那一面,而在于他所不能向你显露的那一面。因此,如果你了解他,不要去听他说出的话,而要去听他的没有说出的话。

对于那些为取乐而产生友谊的客户,他们之所以爱你,就是因为他们自己可以从中取乐而不是你可爱。所以,这类友谊只不过是人际关系中的附属品,因为被爱者并非作为人而被爱,而是因为你提供了某些好处或乐趣。一旦各方不再维持自己的原状,这种友谊就很容易瓦解,也就是说,如果你不再令人愉快或不再有用,他就会中止与你的友谊。

其实最好的维护客户的办法就是时时刻刻为客户着想,提高产品质量,降低成本,平时能给予客户无私的帮助。真正的客户,尤其是大客户是不会看重你一时物质上的馈赠的,因为他们注重的是服务、成本和质量。所以,销售人员一定不要被“朋友”这个词禁锢住,要掌握好这其中的分寸,既对客户像朋友一样的照顾,也要保持一定的距离。



## 5. 不要觉得小客户无所谓

很多公司,包括销售人员都喜欢大客户,把大客户奉若神明,而对小客户总是不够重视,或者服务很不到位。诚然,大客户每次订单下得大,业绩比较可观,但是小客户同样也应该受到重视。有很多小客户订单虽然不大,但是他们订货比较勤,一般也不会提出无理的要求,比较容易控制。而且很多大客户也是从小客户发展起来的,所以对待小客户一定要给予足够的重视。

有个西班牙客户,平时下单很频繁,但是每次的U盘订单量都不是很多,而且订单都是很复杂的,业务也难做。订单下给工厂,工厂总是抱怨影响生产效率,如此下去根本就不能给工厂带来一定的利润。

于是工厂回复客户说:“我们有自己的规定,我们U盘MOQ必须是1000个,否则没有利润,不如不做。”同时工厂老板还告诉业务员尽量多花点时间去开发大客户,这种小客户太麻烦。

从此以后,业务员对这个客户的询盘不是非常的重视,每次报价都是高价,客户问一句答一句的,没有以往对待此客户的热情了。

就这样,半年过去了,此客户下的小单越来越少。可不久他们就从同行那里得到消息,说此客户给他们下单了,数量是100K。同行的老板刚好是那种有单必接,只要能让他们赚一点点就行的人物。

听到这些,那个工厂的老板和业务员都感到很惊讶,也很后悔,他们没有一个人能想到此客户会有今天的成果,他们白白地错过了一个优质客户,而究其原因就是他们没把“小客户”放在眼里,没有给人家足够的尊重。

其实,对待客户就像吉拉德说的那样,做生意就像谈恋爱一样。初期,好感是相互的,此小客户对你很专一,他订单量小,但是从来不去找第二家买货。而



你也对他好,你认为他是个潜力股,人不错。有一天你另有新欢,放弃他了,慢慢地他感觉到了你没有以前对他那么好了。再后来,他也就只好放弃你了,但是碍于以前的旧恋,不好开口离开,只好跟你保持一定的朋友关系。有十个小单就给你一个,就算你高价,他也不会损失多少。时间可以淡忘一切,等到哪一天他决定结婚了,就彻底把你给忘了,因为不想带来太多的麻烦。这时,一个小单也没有了。

“抓大放小”,老板都喜欢大单,但小客户有时候也未必不是好客户,在你最需要的时候,小客户说不定会给你带来很大的惊喜。

小客户无论对以个体存在的销售人员,还是对一个企业来说都是非常重要的。管理学有个著名的 80:20 法则,即 20% 的大客户决定着企业 80% 的销售量(额),这是一个已被证明的事实,但在许多企业中,对这种认识产生了误区:虽然他们对外都宣扬对客户一视同仁,但在实际操作中,他们认为,公司的大客户才是根本,只要管好了大客户,利用大客户的品牌传播效应,自然会有许许多多的小客户聚集于自己旗下。因此,在客户管理的过程中,大客户得到了重点的关注,而小客户通常处于自我管理或被动管理的状态。

过分强调大客户的重要性,而忽视了小客户作用,这往往会伤害到许多小客户,对企业也造成许许多多的不利影响,这种情况通常都不为企业领导者注意。

拥有优质的客户资产,在客户群中拥有较高的知名度、美誉度及忠诚度,无疑是每个营销经理梦寐以求的事情。然而,在合理的客户资产构成中,在抓好大客户销售促进及关系维护的同时,善待你的小客户,对促进客户资产质量及结构优化,同样是至关重要的。

#### 优质小客户也是确保业绩的重要力量

大客户的销售无疑是业绩的重要保障。但大客户常常以其大批量的销量优势取得更多优惠条件,并在销量增加的同时,不断向你提出降价要求,施加价格压力;并且大客户在付款方式上通常都要求赊销,资金占用同时也意味着变相的降价。相比大客户,小客户通常是以现金销售,而且价格要高得多,单位利润率相当可观。也许单个小客户的销量并不起眼,但如果积少成多,对企业利润的贡献同样不可忽视。

小蝌蚪一朝就成了青蛙，谁说小客户就不会成长为大客户呢？以发展的眼光看，优质小客户同样也是企业重要的潜在利润来源，只是当它还停留在小规模阶段，我们还看不到那些潜在的“利润”而已。企业在市场竞争中，会不断地成长或消亡。而优质的小客户，本身经营良好，成长的可能性也就更高。

培养小客户的忠诚度，不仅是赚取今日的利润，同时也是在赚取明天的“利润”！

#### 优质小客户降低了经营者的经营风险

如果客户资产结构过于单一，大客户比例过大，对于经营者来说，常常蕴藏着危机：一旦某个大客户因经营不善出现销量波动，造成的震动是巨大而且直接的，销售波动也很难得到缓冲。另外，大客户的赊销制度常常占用了企业大量的资金，尤其是在销量快速增长，急需扩大生产的情况下，企业更是捉襟见肘。一方面销出大量货物，资金大量占用，而货款又无法立即回收；另一方面，生产部门急需增加新的机器设备，来增加产能，满足市场需求——在这种状态下，对于没有雄厚实力的中小型企业来说，市场机会往往是眼看着失去。

实际上，当企业对大客户销出越多产品时，其所垫付的资金就越多，承担的风险相应越大。“三角债”拖跨了多少企业！因缺乏流动资金而拖跨一个大集团公司的例子我们更是没少听说！

如果有一批现金销售的优质小客户的话，这种状况则可以得到缓解。现金销售、回款及时的优质小客户，能够促进企业的资金周转，并且为企业保持了一定的现金持有量，提高了企业的抗风险能力和市场机会把握能力。在大客户销售出现波动的同时，积极促进小客户销量的提升，可以在一定程度上缓解由此带来的销售冲击。

#### 小客户也是品牌传播的另一重要途径

利用大客户的名牌效应传播企业的品牌形象，是许多企业品牌传播的重要策略之一。这种以点带面的传播手法简单、快捷，但并非在所有的市场环境中都管用。实际上，当大家的焦点都聚集在大客户身上时，利用小客户做品牌传播的载体，以面带点，为营销策略“造势”，有时反而起到意想不到的效果。

有一个企业，由于品质的优势，拥有了一批下游行业较具知名度的大客户，在与国外对手竞争的过程中，采取了高端战略，但把注意力过分地聚焦到了大



客户市场的竞争上。一段时间后,发现竞争对手销量和品牌知名度上升得很快,并且市场上风闻某产品价格如何如何优惠,市场占有率如何如何高。他们感到非常奇怪。直至有一次,在一个地处偏僻的小客户那里看到竞争对手产品和资料时,他们才明白其中道理——市场覆盖率被曲解为市场占有率了。

由此可以领略市场中小客户传播效应的厉害。与大客户相比,单个小客户的影响力肯定有限,但由于其量多面广,其总体影响力不容忽视。在市场博弈中,善于利用这些量多面广的小客户,为营销策略服务,有时仿如驱动着千军万马,势不可挡。

#### 流失客户的开发往往要付出更大的代价

许多销售人员都有这样一种经历,对流失客户的重新开发往往要比开发新客户付出更多的努力和代价。而障碍却并不在于产品的质量或者价格,而在于客户曾经被伤害的心理——心中的伤是很难被抚平的。

有这样一个公司,在销售供不应求时期为了交付大客户的订单,把相当一部分小客户都给丢掉了。很现实,又很无奈,这些小客户只好转寻新的供应商。但当市场环境不佳,产能闲置,欲与原来流失的客户重新合作时,遇到了相当大的困难。虽然产品质量仍然很有竞争力,但在这些小客户心里,永远有难以抚平的伤口。对于这家公司来说,即使将产品价格折扣更多,仍然遇到了比新客户开发更多的困难,并为此付出了更多的代价。

因此,对那些因为大客户原因,而丢掉小客户的企业或销售人员而言,更应该吸取这些教训,要善待小客户。

大客户往往都有一套比较完善的企业管理系统,部门分工明确,按部就班,操作也比较规范。相比之下,小客户则显得凌乱得多,而且大都带有比较随意的性质,操作不够规范——小客户的这些不足之处,常常是造成许多企业或个人忽视小客户的原因。

但是,并非所有的小客户都是如此,有相当一部分优质的小客户,有很大的潜力可挖。只有我们用心去做,客户资产结构的优化才有可能实现。

#### 制订科学合理的客户评定办法,挑选优质小客户

客户评定的目的,并不是对大小客户区别对待,而是剥离出客户资产中不良部分,保留优质资产。客户评定的内容主要有:销售情况、付款信誉、销售价

格、经营状况、客户背景、行业地位等等。根据行业的不同，各因素的权重也相应不同。一般来说，客户背景、行业地位等仅供参考。

#### 给予小客户充分的尊重，培养其忠诚度

小客户因其本身采购量比较小，没有大客户那种财大气粗的“气势”，因此，其渴望被尊重的愿望就更加强烈。对待小客户，一定要以一种发展的眼光看待，虽然在价格、付款期方面仍与大客户有所区别，但是，在心理上一定不要带给他们一种歧视的感觉。比如，在小客户接待、定期走访、服务、快速反应等方面，一视同仁是很重要的。

总之，一定要给予小客户足够的重视，不能让他们感到受冷落，只要有足够的耐心和关心，小客户是很容易保持忠诚的，而且他们的满意点很低，只要一点点的小恩小惠，他们就会很高兴，所以这种“低成本”的客户投入是很划算的。





# 超



猎犬计划:让客户帮助你寻找客户

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说:“干推销这一行,需要别人的帮助。我的很多生意都是由‘猎犬’(那些会让别人到他那里买东西的顾客)帮助的结果。凡是从我手里买过汽车的顾客都会帮我推销,在生意成交之后,我总是把一沓名片和‘猎犬计划’的说明书交给顾客。说明书告诉他们,如果他介绍别人来买车,成交之后,每辆车他会得到25美元的酬劳。而且我宁可错付50个人,也不要漏掉一个该付的人。”

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 组建“猎犬”队伍

所谓“猎犬计划”就是通过找帮手、找顾问来开发市场。“猎犬计划”的名称来源于猎人打猎。猎人出去打猎,除了要带一支装满子弹的猎枪,还要带猎狗。猎狗有两大功能,第一是嗅觉灵敏,第二是奔跑速度比较快。嗅觉灵敏可以帮助猎人发现猎物,奔跑速度快可以帮助猎人捕捉猎物。所以猎犬计划法是最有效的客户开发方法之一,已被全世界行销大师所广泛运用。

已经开发并且运作良好的大客户就是营销人员的“猎犬”,“猎犬”一般都是些交际比较广、具有一定号召力的客户。通过这些客户的帮助去开发客户、开发市场,这就是“猎犬计划”。

“猎犬计划”,就是要学会找帮手,所谓“孔明借东风,草船借箭”也是这个意思。所以聪明的营销人员做事业一定要学会借力借势,不断地发展你的“猎犬”,这样销售工作才会做得非常棒。

很多营销人员在开发市场时会觉得很累,原因就在于身边缺乏帮助自己的“猎犬”。而真正的营销高手在做销售时,是十分省力的,你会发现他与客户见面时不是在做商务谈判,而是与客户交朋友,结交关系——他已进入开发市场的成熟阶段,即建立客户网络,同时又培养大量的“猎犬”。

乔·吉拉德认为,干推销这一行,需要别人的帮助。乔的很多生意都是由“猎犬”(那些会让别人到他那里买东西的顾客)帮助的结果。乔的一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销”。

在生意成交之后,乔总是把一沓名片和“猎犬计划”的说明书交给顾客。说明书告诉顾客,如果他介绍别人来买车,成交之后还会有一定的酬劳。

几天之后,乔会寄给顾客感谢卡和一沓名片,以后至少每年顾客会收到乔



的一封信附有“猎犬计划”的信件,提醒他乔的承诺仍然有效。如果乔发现顾客是一位领导人物,其他人会听他的话,那么,乔会更加努力促成交易并设法让其成为“猎犬”。实施“猎犬计划”的关键是守信用——一定要付给顾客 25 美元。乔的原则是:宁可错付 50 个人,也不要漏掉一个该付的人。

“猎犬计划”为乔带来了大量的生意,约占总交易额的 1/3。他虽然付出了不菲的“猎犬”费用,但却收获了更为丰厚的佣金。

某公司举办企业家高级培训班,短短一个月竟招收了 80 多名当地的企业家作为学员,这样的营销效果是非常好的。但该公司并没有专职的销售员,只有一个接听电话的秘书,也没有花一分钱的广告费,原因是什么呢?

原来该公司位于著名的旅游城市,市内有很多高档的娱乐场所。于是该公司就聘请那些高档娱乐场所的服务小姐作为兼职推销员,由她们向那些前来娱乐消费的企业家、公司老总们进行宣传,开发客户。这样的营销效果自然是十分成功的。

聪明的营销人员一定要学会借力借势,不断地去发展你的“猎犬”。如果每个营销人员能发展 5~10 个“猎犬”,你的销售工作就一定会做得非常出色。

因此,销售人员一定要设法发展你的“猎犬”队伍,建立尽可能广阔的客户网络。在动物界中,青蛙是自己跳起来把一个虫子吃掉,蜘蛛是编一个网等虫子上来。我们营销人员不要做青蛙,要做蜘蛛,要编织自己的客户网络。

客户网络法是指把一群人联合起来、互相帮助,以使每个人都尽可能迅速、容易而有效地达到资讯共享、联合互补等互利的目的。如组织俱乐部、联谊会、会员制等松散组织。

上海华联商厦的相机柜台有一个明星售货员小科,许多客户买相机都找他。小科卖照相机凭的是什么呢?他并不只是一个相机销售员,他还有别的“职位”,他是个摄影爱好者,顾客只要在他那里买了专业相机后,就可以免费参加他组织的一个客户俱乐部,每逢双休日他就带着顾客出去写生,出去摄影,做免费指导。通过客户俱乐部,小科的名声越传越广,而他的客户俱乐部越来越大,所以在上海滩有这么一句话:“买相机找小科。”

可见顾客找小科买相机并不是为了买这一台照相机,而是为了参加他的免费摄影俱乐部。所以营销人员可以为客户提供相互交往的平台,建立客户网络,

它不仅引进新人，介绍新资讯，给客户带来额外益处，而且可以带来新的生意机会。

被称为中国犹太人的温州人就很会利用这些“资源”，我的一个温州的朋友向我讲述了他成功的秘诀。每天下午三四点钟，他们的营销人员就开始给客户打电话，邀约客户参加晚上的小型聚会。小型聚会一般都是男女搭配，年龄搭配，参与的人性格脾气也比较相像，行业也可能比较接近。总之大家坐在一起有话可聊，喝喝咖啡，打打保龄球，或者去游泳，或者只是喝喝茶，这是很简单的一些小型聚会。他们把它称为客户小沙龙。

温州人做生意都有一个想法，那就是如果客户有生意给我做，我不但愿意在他身上花一些小钱，而且还愿意在他们身上投入时间、投入精力，这是情感投资。

总而言之，温州人是用“泡咸菜”的精神来开发客户，他们采用的主要形式就是客户网络。我们的营销人员晚上也有聚会、有活动，但大部分营销人员的晚上聚会是和家人、好朋友、熟悉的人、谈得来的人在一起的。如果我们也能像温州人一样，把自己的客户当成好朋友、家人，就会成功地编织自己的客户网络。



## 2. 让“猎犬行动”从身边开始

不要认为寻找“猎犬”是一件技术含量多么高的事情，一定要挖空心思才行，其实在你的身边就有很多可供选择的目标。销售人员一定要善于发现身边的“猎犬”，善于利用这些资源，让“猎犬行动”从身边开始。

你的日常活动不会在隔绝的状态下展开，这说明你已经认识了一大批人，这批人有可能成为你的潜在顾客。不可否认，即便是一个社交活动很少的人，他也有一群朋友、同学和老师，还有他的家人和亲戚，这些都是你的资源。一个带一圈，这是销售人员结交人的最快速的办法。你的某一个朋友不需要你的产品，但是朋友的朋友就肯定不需要吗？

其实，有很多潜在的资源都被我们忽视掉了。反过来想一想也是一样，如果我们发现了什么好东西，是不是也会向自己的朋友推荐呢？比如，我们在一个很不错的馆子里美食了一顿，或者在一个新开的商店里面买了件很棒的东西，我们都会把这些愉快的经历告诉亲人和朋友。我们之所以这么做，是因为我们希望朋友们能够从我们的经历中获益。我们非常享受自己找到好东西的感觉，而且通过推荐一些产品、服务或者供应商，我们想让别人知道自己是多么的聪明。这似乎已经成为我们现代社会中不可或缺的一部分。实际上，通过这种方式，我们就为好公司、好产品、好的销售人员投了一票。

如果你确信所销售的产品是朋友们需要的，为什么不去和朋友们联系呢？而且他们的推荐工作没有时间限制，非工作时间都可以进行。向朋友或亲戚销售，多半不会产生异议和失败，而异议和失败正是新手的恐惧所在。朋友或亲戚喜欢你，相信你，希望你成功，他们总是很愿意帮你。尝试向他们推荐你确信的优越产品，他们将积极地回应，并成为你最好的客户。

我们先来看看一个珠宝商的故事,他是如何运用朋友的关系发展客户的。现在的珠宝生意越来越难做了,原先珠宝商只要在伦敦的邦德街开间漂亮的门店,即可渔翁独坐钓鱼台,大把银子滚滚来。可是现在要取悦那些阔佬真是越来越难了,得想点新噱头才能掏出客户的银子来。

在市场最不景气的时候,珠宝商首先想起的就是他的朋友圈。因为珠宝商一定要和富人保持非常良好的私人关系才行,要么把客户发展成朋友,要么就把朋友发展成客户。珠宝名牌“克里斯”的主席有一大群富人朋友。他是一个非常温和的 Party 高手。对他而言,朋友和客户之间没有明显的分野。他洞悉富人的迁徙规则,晓得他们夏天去波特切沃或麦克诺斯;冬天,他们则出现在加斯坦德。事实上,克里斯公司的总部在日内瓦,而他本人每个月最多在日内瓦呆 1 周。每年 2 月,他在加斯坦德搞整整 1 周的 Party,5 月则转战堪纳斯,12 月回到老家日内瓦继续 Party。

每年 8 月,他更会在萨蒂尼亚组织超级庞大的生日 Party。无论他的 Party 形式如何,总是人头攒动,挤满了一堆“朋友”。克里斯本人想法很简单,他没必要在这些 Party 上售卖他的珠宝,当别人的 Party 从 7 点开始,11 点便草草落幕的时候,他的 Party 总要到凌晨三四点才告一段落。他的成功秘诀是,邀请的人群要足够广泛,比如自己是干时尚产业的,总要认得设计师,设计师会认得模特,银行家得请,运动明星也不能忘。参加 Party 的人群越广泛,现场气氛越不容易沉闷。而这场 Party 也没有很浓重的商业味道,他自己也只字不提“珠宝”两字。

然而他(主席)的方法很奏效。有一次他(主席)恰好在某地出现,约了某位富商午餐,而那位富商即席买下了他 4 块价值从 2 万英镑到 3 万 5 千英镑不等的手表。在客户有需要的时候才出现已经是过时的营销手法,要做好市场的前期培养。

当然,如果你的亲戚朋友不会成为你的客户,也要与他们联系。他们自己也许不是潜在客户,但是他们也许认识将成为你客户的人。不要害怕要求别人推荐,取得他们的同意,与你分享你的新产品、新服务以及新的构思时的关键语句是:“因为我欣赏你的判断力,我希望听听你的观点。”这句话一定会使对方觉得自己重要,并愿意帮助你。





在一些有名的营销大师的营销理念中,都把朋友列入潜在客户名单中。可见“生意做熟不做生”还是有一定道理的,这样既丰富了自己的客户资源,提高自己的业绩,又能为自己的亲戚朋友带来最优质的产品和最好的服务。那么我们又何乐而不为呢?特别是对那些刚入门的,没有什么客户资源的销售员来说,更是非常重要。





### 3. 搜索潜在的“猎犬”

开发客户是销售的根本所在，客户的开发状况将直接决定着销售的成败。前边我们已经说了“猎犬行动”要从身边开始，但那仅仅是个开始而已。因为身边的朋友毕竟有限，要把我们的销售推广到更广阔的空间，还需要更多的资源，更庞大的客户网络。因此，对潜在客户的开发就变得尤为重要。

#### 通过展示会发现更多的潜在客户

展示会是一种获得潜在客户的很好的途径。有一天，一个机械行业的销售员问我该怎样获得该行业的潜在客户。我告诉他：“今年8月份在上海将会有一个国际工程机械展，你将在那里遇到中国乃至世界上最著名的工程机械制造商，几乎所有排得上号的厂商都会参加。只需要去看一个展示会，你就会得到这个行业几乎是最有价值的那部分潜在客户。”经常去参观某个行业的展示会，你甚至会发现每次你都能看到那些客户端的人员，大家都可以像老朋友一样问候：“嗨！我们又见面了。”这对后期与客户的合作是非常有利的。

#### 参观展示会要注意做到以下几点：

(1)往往在现场你可以看到客户的产品，能够仔细研究客户的产品并能够寻找出自己产品与客户产品的适配性，也能了解到他们目前应用的是哪个竞争对手的产品，是否可以由你们的产品来替代。

(2)拿到该客户端相关人员的名片。

(3)在尽可能的情况下与这些潜在客户的销售人员或现场技术人员交流，明确谁在负责跟你的产品应用相关的领域。

(4)在展示会结束后，尽快与目标客户取得联系，免得记忆失效而增加后期接触难度。



(5)将客户的产品资料拿回来仔细分析,寻找机会。

另外一种情况是自己的公司参加展示会,这需要很好的设计和规划一下,挑选规模比较大的、影响力比较大的,可以是行业里的也可以是客户行业里的展示会来参加,提供在这个行业的应用解决方案。

展示会是获取潜在客户的重要途径之一,参加展示会往往会让销售人员在短时间内接触到大量的潜在客户,而且可以获得相关的关键信息,所以一定要充分利用这些宝贵的机会。

(1)递交名片的时候可以在背面写上一些说明。例如,客户只知道你们是做变频器的,而不知道你们是做电梯专用变频器的,你可以写上“电梯专用变频器”给电梯行业的客户,或者写上一些提示性的语句让客户对你更关注。

(2)对于重点意向的客户也可以重点说明,约好拜访时间。而且对于重点的客户一定要做一个记录,比如,今天我和他谈了些什么?他提到了什么?今天我和这个潜在客户的人员是否答应了寄资料和预约拜访,以便提醒自己,也是为了今后打电话的时候可以有一个提示,因为展示会上的人实在太多了,如果没有这些记录,你将很有可能遗漏一些重要信息。

(3)关于产品的介绍要简洁明了,并迅速提问来判断对方是否具备潜在客户的条件和是否感兴趣,便于区分对待。

(4)展示会之前需要安排好专门的人收集客户的资料,要提前设计好客户存在的问题和应答策略。

销售人员应该在每年的年末将未来一年相关行业的展示会进行罗列,通过网络、报刊杂志或展览公司的朋友都可以做到这些,然后贴在工作间的醒目处并在日程表上进行标注,届时提醒自己要抽时间去参观一下。

#### 通过互联网搜索客户

借助目前飞速发展的互联网,强大的搜索引擎也可以获得关于潜在客户的一些信息。通过互联网我们可以获得以下信息:

(1)客户公司的简介,这让你了解他目前的规模和实力。

(2)客户公司的产品,这个你要关注,了解技术参数、应用技术等。

(3)客户的基本联系方式,不过你往往不知道目标部门是谁在负责,这需要电话销售配合。

(4)网络上还有一些行业的专业网站会提供该行业的企业名录,一般会按照区域进行划分,也会提供一些比较详细的信息。

通过网络的方式来搜索,主要是选择比较合适的关键字。对于不同产品的销售来说,可以借助不同的搜索关键字组合来获得比较精确的定位信息,多种关键字的组合会达到意想不到的效果,要通过多种跟产品相关的关键字来进行这项工作。

当然,也可以建议自己公司的网站与互联网搜索引擎服务商合作,提供能够按照客户习惯搜索的关键字,使得自己的公司能够比较容易地出现在搜索结果的前列,这样,会使一些正在寻找你们的客户比较容易找到你们。

#### 通过一些平面媒体获取信息

除了网络以外,亦可以通过一些平面媒体获取你所需要的信息,比如阅读报纸。寻找潜在客户最有效的工具可能是每天投递到你那里的报纸了。阅读的时候同时勾画出发现的所需的信息。

学会有效地阅读报纸只需练习几天时间,一旦你开始了,你将惊讶地看到许多有价值的信息。应注意随手勾画并做记录。拿来当天的报纸,阅读每条头版新闻,勾下对自己有一定商业价值的内容。一名优秀的销售人员会努力与有关的人联系,为自己留一份相应的复印件,接着寄出简要的短函:“我在新闻中看到您,我在本地做生意,希望与您见面。我认为您可能需要有一份新闻的复印件与朋友和家人共享。”并附上名片。

人们喜欢自己出现在新闻中,而且喜欢把文章的复印件邮给不在本地的亲戚朋友。通过提供这项小小的服务,你能够得到许多大生意。

当然,有一些专业渠道就更好了,比如专业的行业期刊、杂志、网站,还包括一些专业的市场调研公司所提供的关于行业的分析报告与客户名录等。

#### 结识其他销售人员

你接触过很多的人,当然包括像你一样的销售人员。其他企业派出来的训练有素的销售人员,熟悉顾客的特性。只要他们不是你的竞争对手,他们一般都会和你结交。非竞争的销售人员是指那些同样从事销售职业,但是,却并不在产品上和你发生冲突的人员,例如:为电梯提供门机系统和提供变频器的销售,为印刷机械提供控制系统的销售和提供气缸的销售,为中央空调提供制冷压缩机



和提供铜管的销售都是非竞争销售,但是,却拥有同样的客户方向。

有很多时候,在网络上有一些会员俱乐部,有关于主题的活动,这里都有一个良好的空间与环境,但是,要注意的是,构成一个圈子的时候,不要过于急功近利,这样会给自己造成很多被动;逐渐建立信任,再去讨论关于资源共享的问题;遵循圈子里的游戏规则,不要打着介绍人的旗号,因为你的行为将会影响你的朋友的声音。而这将影响你是否能够获得信任,赢得长期的资源共享的可能。

不过,即便是竞争对手,你们也可以成为朋友,和他们搞好关系,你会收获很多经验,在对方拜访顾客的时候他还会记着你,当然,如果你有合适他们的顾客,你也一定会记着他,这样不仅有额外的业绩,你还多了一个非常得力的商业伙伴。

在国外有一种“销售线索俱乐部”,他们会通过这种不同行业的销售人员共同来形成一个非正式的组织来提供相互共享的信息,这也是一个可以去尝试的方法。

#### 通过目标客户内部的“不相关”部门获取信息

目标客户内部的一些看似“不相关”的部门,也可以作为突破口。多多与他们建立联系,那么一旦他们听到有价值的信息时会想到你。比如财务部的某人知道银行可能买车的消息,这对于一个汽车销售员来说是有价值的信息,掌握了这些“内部资料”,你就可以掌握主动,先下手为强。

#### 通过销售信函跟踪客户

一位汽车销售员,列出将近 300 位潜在顾客,这些潜在顾客对车辆都有相当的认识,基于各种原因,目前还没有购买,但他们可能一两年内都会实际地购车。这位销售员不可能每个月都亲自去追踪这 300 位潜在顾客,因此他每个月针对这些潜在客户都寄出一张别出心裁的卡片,卡片上不提及购车的事情,只祝贺每月的代表节庆,例如一月元旦、二月春节……每个月的卡片颜色都不一样,潜在客户接到第四、第五张卡片时必然会对他的热诚感到感激,就算自己不立刻购车,当朋友间有人提到购车时他也会主动地介绍这位汽车销售员。

#### 利用好打电话的机会

电话最能突破时间与空间的限制,是最经济、有效率的接触客户的工具,你若能规定自己,找出时间每天至少打 5 个电话给新客户,一年下来能增加 1500

个与潜在顾客接触的机会。

销售电话是一种销售人员的工具,与专业通过电话来销售产品的电话营销公司是不同的。销售电话既可以作为一种潜在客户搜索方式,也可以成为一种介入方式。我们并不建议在未接触客户的阶段采用这种方法,而是当我们外围的调查工作做完后,作为一个预约的方式。

总之,你的信息量越大,对你的工作帮助就越大。潜在客户的搜索不仅仅是找出这个公司,而且是围绕这个公司所展开的一系列背景调查。

### 采取直接拜访的方式

直接拜访能迅速地掌握客户的状况,效率极高。但最好能提前做好功课,对要拜访的客户有全面的了解,有针对性的拜访,包括想获取什么样的信息都要想好,以免和客户谈话时一无所知,或漫无目的、没有终点。

同时,直接拜访也能磨炼销售人员的销售技巧,以及培养选择潜在客户的能力,如果要想成为一名出色的销售人员,那么就一定要提高自己直接拜访的能力。

对于那些新人来说,刚刚迈入一个新的行业,很多事情根本无法下手,你需要一些能够给予你经验的人,从他们那获得建议,这对你的帮助非常大。他们对你来说可以说是引路人,他们对行业里的技术和市场认识比较深刻,而且具有行业里的广泛人脉关系。有他们的帮助,可以避免你走更多的弯路。

多数企业将新手与富有经验的老手组成一组,共同工作,让老手培训新手一段时期。这种企业导师制度在全世界运作良好。通过这种制度,企业的老手的知识和经验获得承认,同时有助于培训新手。

引路人可以是自己的前辈,可以是自己的客户,甚至可以是行业里的供应商,他们由于入道较早而积累了对行业的深度了解与把握。比如小张是石油化工行业的一个销售员,他有一位供应商朋友,对于行业有很深的认识,对行业里的厂商、公司的老板,哪些是适合自己产品的厂商都能够作出客观的评价。而且,小张的那位供应商朋友甚至告诉小张他所认识的那些公司的老板、那些和他关系良好的朋友,这使得小张的目标变得非常明确,大大提高了小张的人门速度和销售业绩。

在潜在客户开发方面,你还可以委托广告代理企业或者其他企业为你寻找



顾客,当然,这方面需要企业的支持。代理商多种多样,他们可以提供很多种服务,你要根据自己的实力和需要寻求合适的代理商。

当然,潜在客户的开发不局限于生意中认识的人,还要考虑政府职能部门、协会、驾驶员培训学校、俱乐部等行业组织,这些组织带给你的是其背后庞大的潜在顾客群体,一定要认识到这一点,并充分利用。



#### 4. 每天结交 4 个“猎犬”

销售人员要多认识一些朋友，多给自己网罗一些对生意有帮助的“猎犬”，当你拥有了丰富的资源之后，自己的销售自然不成问题。那么该通过什么样的方式来扩大自己的涉猎范围呢？

首先要定一个目标。每天最低限度和 4 个陌生人认识倾谈。如果你每天要和 4 个陌生人谈生意，你一定感到有压力，所以，你就应该转变心态，把认识 4 个客户变成认识 4 个朋友，然后去试图了解他的名字上的特色和出处，指出与众不同的地方，了解他工作的情况，明白他工作上的困难以及体验他保持今天成就的窍门，相信陌生人也乐意向你吐苦水。只要你成为好听众之后，陌生人便会与你成为好朋友。由陌生人而变成朋友，由朋友变成客户，或者变成你的“猎犬”。如果销售人员太急于将陌生人变成客户，只会令自己烦恼，销售之道是慢工出细活，不能操之过急。

既然要每天认识 4 个人，我们一定要将认识人这件事变成生活中的一部分，得很有纪律性地遵守，不能偷懒。从前，有个老和尚，已经 80 多岁了，仍然每天辛勤地劳动。他的徒弟见老师傅这么辛苦，有点不忍心。有一天，徒弟偷偷将老师傅的工作做完，这位老师傅便很老实地不吃饭，因为老师傅的原则是一天不干活，便一天不吃饭。当然这里并不是要求我们也都用不吃饭的方法监督自己，而是要时刻提醒自己一定要坚持下来。

当你回家的时候，首先要自我检查一下，今天是否已认识了 4 位陌生人呢？如果还没有达到目标，那么也要在吃完饭之后，走出家门去和人攀谈。你有那么多邻居，那么多朋友，或者到附近的酒吧茶楼。请记住交朋友的宗旨：你的目的





够的客户或者朋友,是根本不能在商场上立足的。

当你养成了这种习惯之后,便会将工作变成一种乐趣。不过,也要注意一些事情,切勿流露出因要做生意而去结识朋友的心态,你第一次认识人,只是显示了对人的关心罢了。至于生意,一定要将陌生人变成朋友之后才方便开口,否则,认识人的过程将会变成压力,效果就大打折扣了。

认识朋友这个步骤,是一个工作生活上的需要和习惯,切勿偶一为之。一定要每天去做,才会有结果。销售人员认识朋友,犹如一家石油公司一般。石油公司在提取石油之前,早已投入大量的资金去购置工具机器,又要聘请大量人员来进行开采和钻探工作。石油公司投下大量金钱去做一些不知有没有结果的钻探工作,但他们认为这是成功之前的必然投资。我们做销售的人,可能认识了100个人,才得到一单生意。但这并不代表我们浪费了99个人,因为我们得到一个结果,得到一个好客户,这是做销售的应该认识到的。因为每100个投资中,可能才有一个收获,如果你在商场摸爬滚打了不少的时间,积少成多,最后看到这些收获,心里肯定会说不错吧!

当然,一般销售人员不是这么艰苦,要做100个工作才得到一个回报。现实的情形是:当我们认识25个人之后,我们往往得到5个见面谈生意的机会,在这5个会面的机会中,我们将达成一单生意。所以,我们要保持一个记录,每做完一单生意之后,我们要保持25个人的存货。否则,我们的生意会变得越来越困难。

所以,销售人员要时刻保持这样的心态,每天都要播撒种子,要坚持不懈。而且要有良好的心态,不能期待每一颗种子都能生根发芽。不过,只要你有足够的努力,最后一定会有发芽的种子。一旦这些种子生根发芽,便可以发展为你的朋友,你的客户,甚至是你的“猎犬”。



## 5. 老客户是座金矿

有位销售部经理曾经和我探讨这样一个问题:他的员工既要维护住老客户,又要开发新客户,经常顾此失彼。最后他们觉得抢占市场是当务之急,老客户已经到手了,没必要再花那么多时间在他们身上,于是把大部分精力都用在了市场开发上。可最后结果并不好,虽然开发了一些新的客户,但好多老客户又流失了。这位经理很困惑,他问我该怎样解决这个问题。

我觉得他们把“新客户”和“老客户”之间的界线划分得过于清楚了,其实完全没必要。开发新客户的目的无非就是为了业务的延续,而新业务不一定要由新客户来完成,老客户一样可以开发新业务。老客户就好比是一座金矿,不是开采一次就废弃掉了,只要深度挖掘,你将发现它的价值比你想象的要大得多!

有的业务员,每做完一单生意就像逃难似的跑掉了,头也不回,然后再去寻觅下一个客户,如此这般周而复始,像狗熊掰玉米一样,工作干得很辛苦,收获还不小,而且还要承受着内心巨大的压力。

所以,如何认识老客户,如何对待老客户的问题就变得尤为重要了。

**是金矿,不是一锤子买卖**

失败的推销员常常是从找到新客户来取代老顾客的角度考虑问题,成功的推销员则是从维护现有顾客并且扩充新客户的角度出发,使销售额越来越多,销售业绩也会越来越好。

研究数据表明,维持一个老客户是开发一个新客户的成本的 1/5,但是很多销售员认为同老客户已经很熟了,不用再花太多的时间去照顾,而一旦发现老客户突然转到竞争对手那里时,后悔已经来不及了。因此,维持与老客户长期良





好的关系也是销售工作的一个重要部分。对于一个老的销售员来说更是如此——维持与老客户的关系在工作时间里所占的比重会越来越大,常常超过1/3。成功销售员的经验告诉我们,老客户往往可以帮助你完成销售定额,而开发新客户则是为了超额完成销售任务,从而拿到额外的奖金。

同样,老客户也是企业发展壮大的基石。你可以花10元钱做广告、寄样品、打折或送礼品来吸引新客户,使客户第1次花50元买你的产品;你也可以花0.5元给你的老客户寄信,表达公司对他的感激之情以及希望再次购买的愿望,而使他第2次、第3次花50元购买你的产品。你如何来选择呢?

这说明了一个问题,就是公司究竟把钱花在营销手段上,还是花在巩固老客户身上。与其花10元钱做广告,不如花0.5元钱给老客户寄一封信,把你的服务做好,让他帮你推荐更多的客户过来,或自己重复购买。所以说,从价值的角度来看,老客户等于更少的费用。企业在全力争取新客户的同时,应该防止老客户的流失,老顾客的流失才是最大的损失,应把更多的精力花在服务方面,让自己的客户群变得更加稳定,这样你做事就会很轻松。实际上就是不要总是亡羊补牢,而应该把你的“篱笆”事先扎紧点。这样,客户就不会跑到竞争对手那里去。

老客户还等于丰厚的利润。什么叫“一元钱顾客”?拿一个商场为例,就是有个顾客一星期来4天,每天来两三次,每次消费3元钱,一年这个客户就消费了1500元,如果这个顾客能和他们保持10~15年的关系,这个顾客对于公司就意味着几十万元的收入,这就是国际上很流行的说法,即“一元钱的顾客”。这个概念告诉公司不要太势利。他每次可能花钱不多,但是来的次数多,这种顾客是不能忽视的。

一个顾客能为公司带来的利润和什么有关呢?和他在你这个公司消费的时间有很大的关系。哪怕他一次花的钱是别人的1/10,这个顾客的价值也远远高过一次花10倍的那种顾客。为什么呢?因为他会跟身边的朋友、子女说,这儿特别好,特别便宜,售后服务也很好,这样他就会介绍很多人过来了解,可以为你做无形的广告。

所以,我们一定不要忘记老客户,要给予足够的重视,要珍惜自己手中的这

### 扎紧你的“篱笆”

无论是对一个企业来说,还是对一个销售员来说,最致命的不是新市场开发不利,而是老客户的流失。这等于自己的领地被别人一点一点地蚕食,所以先保住自己的地盘最重要,这也是以后向外扩张的根基。所以,一定要扎紧你的“篱笆”,不要让老客户流失掉,或被竞争对手挖走。那么这道“篱笆”该怎样扎紧呢?

(1)首先,要给予老客户足够的重视。老客户是你最好的客户,第一次购买产品的人也许能成为你终生的客户。想办法吸引住客户,让他们经常光顾你,你成功的机会就更大。如果能够成功地让客户成为我们的会员,这就证明了我们已取得了相当好的信誉,有新的业务我们仍然可以对这些老客户进行推介,其肯定比新客户更容易接受,另外,老客户也可以为我们做无形的推介广告,我们千万不可忽视老客户。

(2)向老客户提供优质的服务。满意的用户会招来更多的用户,这就是滚雪球的效果——你在消费者之间建立起了坚实的内核,每年这个内核将层层地扩大。所以售后服务一定要重视起来,越是老客户越应该竭尽全力地服务好。

(3)尽量保持良好的关系,没事经常聊聊天!这时候客户是希望你经常过去的,除非你隐瞒了某些事实!避免失去客户,扎好自己的“篱笆”,不让竞争对手挤进来的唯一方法就是经常不断地关心顾客,使之成为你的坚定盟友。保持与老客户的经常联系,定期拜访,并清楚地认识到:得到重复购买的最好办法是不断地与客户保持接触。

与客户保持良好的接触,可以把握一些细节上的问题。比如,给客户定期发短信表示感谢,向客户征询意见等;在客户生日之时,寄上一张生日贺卡,这是有效的一年一次的接触方法;建立一份客户和他们购买的产品清单,当产品用途及价格出现任何变化时,要及时通知客户;做好路线计划,以便你能够在访问老客户的途中,顺便访问那些不经常购买的客户;如果客户不是经常购买的,那么可进行季节性访问。

(4)经常向老客户介绍最新的产品信息,帮助他掌握最新动态。不要总是谈及生意,免得对方有压力。不断进行推介、施加影响,使客户能够不断地加深对我们的依赖感,使他们的忠诚度越来越高。



(5)随时观察老客户的经营状况,或产品使用状况,帮他们解决一些产品方面的问题,或者帮助客户进行一些规划。这样客户就会感受到我们给予的温暖,对我们的信任感逐步增加。

(6)要有创新的意思。第一次见面能让客户感到你气度不凡,机灵幽默,语言生动,那么第二次见面你可以用另一种形象出现,这次一定让他感到你还有深度,而且真诚。每次会面都是一次绝好的机遇,你要把前一次的业务向前再推进一步。业务员不是只会耍贫嘴的推销员,是有能力、有深度、有知识的人。

(7)信守合约。不可有“签定了协议就万事大吉、高枕无忧”的想法。做好履约工作,何时验收,何时交付使用以及各种售后服务等,要让客户对你有信心,记住维护公司的招牌。

总之,只有不忘记老客户,才能不被老客户遗忘,千万别让财富从你的指缝间溜走!如果你有一张存折,你会在没有取完的情况下丢掉它吗?



## 6. 扩大自己的交际圈

无论是销售人员,还是普通的上班族,都需要扩大自己的交际圈子。多个朋友多条路,说不准哪个朋友以后就能用得着,哪怕是一个看起来没什么本事的人,也可能在关键时刻祝你一臂之力。

有一次乔·吉拉德准备向一位批发商行的老板推销汽车,他来到那家批发行时,人家还没有上班。此时,清洁工正在打扫卫生,乔·吉拉德灵机一动,自告奋勇拿洒水器帮清洁工洒水。就在此时,批发行的老板来了,看到乔·吉拉德这么乐于助人非常高兴,很容易就接待了他,而且最后这笔交易也谈成了。

乔·吉拉德有意识去结交朋友,先不谈生意,而是建立友谊,友谊长在,生意自然不成问题。他结交朋友,不全是以客户为选择标准。如俗话说:“人有人路,神有神道。”今天成不了客户,或许将来会是客户;他自己做不了客户,也许会引荐给其他的客户。即使促成不了生意,帮着出出点子,叙叙友情,也是一件好事。

乔·吉拉德开始时收入不高,家庭负担很重,因此,他交友不允许花太多的钱。这样倒好,大家以诚相见,以诚共处。乔·吉拉德总是推心置腹谈他的过去和现在,谈人生与社会。他广博的学识、待人的诚恳,形成一种独特的魅力,使人们乐意与他交友。他的交际圈子也越来越广,上至富豪老板、政界要人,下至小商小贩,甚至摆地摊的,都和他“混”得很熟。就这样,有朋友的帮衬,乔·吉拉德在推销这一行,如鱼得水。

无论是企业的经营,还是个体的销售,抑或是其他的方面,只要在这个社会中,那么就一定要重视人际关系的经营。人际关系对于企业来说,是一项重要的产业,而对于销售人员来说,人际关系愈广,你接触潜在顾客的机会就愈多。



销售员阿薇路过一家酒店,酒店门口热闹非凡,原来是一对新人正在举行婚礼。阿薇心想,反正自己也是做陌生市场,还不如趁参加婚礼的机会多认识些朋友。于是阿薇在喜宴门口交了“份钱”,大大方方地走了进去。为了跟大家套近乎,阿薇掏出随身携带的相机,“来来来,大家和新郎、新娘合张影……”人们纷纷靠拢过来。阿薇一边忙着给他们照相,一边和他们愉快地交谈,还没到开席就已经和大家打成一片了。后来阿薇成了新郎、新娘的朋友,新郎、新娘也成为了阿薇的顾客。阿薇讲自己的这段经历时,有人觉得不可思议,便问她:“你不怕别人把你赶出来?”阿薇乐呵呵地说:“你想嘛,新郎以为我是新娘的朋友,新娘以为我是新郎的朋友。再说了,婚礼上多一个人来祝福,多好的事情啊!”

关于阿薇,还有另一个小故事。那天,阿薇到外地出差。火车上,她对面坐着一位大姐。出于职业习惯,阿薇很自然地和她交流起来。一路上,两个人聊得很愉快,那位大姐对阿薇的博学多识非常欣赏。因此她们互相留了电话,一直保持着联系。再到后来,那位大姐成为了阿薇在外地的一个部门的负责人。阿薇后来以开玩笑的口吻说:“我每次上火车时都会想,我要怎样才能把车旅费给赚回来啊!结果,我往往都能在火车上找到顾客。”

阿薇就是运用随时随地的机会,努力扩大自己的交际范围,这对她的成功起了很大的作用。

有一次,一个经销商参加一个户外运动俱乐部组织的穿越峡谷活动,当大家都沉浸在峡谷迷人风景的时候,这个经销商故意走在了队伍的最后面,原来他在和那个俱乐部的领队交流。后来,那个领队在他那里买了不少防晒方面的产品。同样的户外拓展运动,由于意识的不同,有人仅仅享受了旅游,而有人却在享受旅游的过程中还达成了交易。

一旦你具备随时随地和别人交朋友、做销售的意识和技能,销售就不仅仅只是一项枯燥的工作了,不一定非要一本正经才能运作。销售也可以有一种很自在、很惬意的工作方式,你可以在和朋友游山玩水、用餐时,以及任何有人认同的时间地点找到你的顾客和合作伙伴。

扩大交际圈是实现随时随地做销售的首要途径。关于事业怎么做,业界有句话叫“走出去、说出来、收回来”,即走出去大胆地告诉人们你在干什么,接着把产品卖出去之后把钱收回来。这里的“走出去”就是指扩大交际圈,也就是人

们常说的“人脉”。这些话说来简单,经销商在实际工作中却遇到不少的障碍。

有的人越做事业,人际关系反而越窄,因为他们陷入了只和同行交流的误区。有一位在业内做了很久的朋友,他的交际圈就仅仅限于同行之间。于是他的生活变得异常单调和枯燥,每天都在茶楼里和不同公司的经销商进行交流和沟通,几乎不愿意再接触其他行业的朋友了。他说,“和其他行业的人交流既不能立刻产生生产力,也没有共同语言。”其实这都是自己给自己找的借口,事实上并不是和其他行业的人找不到共同语言,而是同行交流太容易、太轻松,这样轻松的挣钱方式让部分人感到乐此不疲。

与他这种方式相对应的就是随时随地做销售的做法。有个年轻人刚刚进入销售行业,他不知道什么是系统,也不知道什么是整合、挖角,甚至不知道整个行业在中国的发展经历了哪些浪潮。他做这个行业的理由很简单,“我喜欢自由,从事这个事业很自由。”他喜欢跳舞,于是他的拉丁舞伴成了他最忠实的顾客;他喜欢弹吉他,于是他在音乐方面的朋友成为了他的顾客;他喜欢旅游,于是同行的朋友成为了他的顾客。他说:“销售就是生活,会生活的人就会做销售。”

在同样的行业环境下,由于不同的经营理念,有人觉得很难做,有人却把事业做得很开心。时代在不断进步,我们事业运作的理念和方式当然也应该不断进步。所以,一定要多采取走出去的方式,扩大自己的交际圈子。比如,参加各种社团活动;参加一项公益活动;参加同学会等都是很好的途径。

当然,在和你周围的陌生人打交道时,还是需要一些技巧和方法的。不能过于鲁莽,让人感觉你是自来熟,从而心生厌烦或者产生戒备那就麻烦了。

在电梯里,在公共汽车上,在餐厅里,你有没有尝试着和你身边的人交谈过?无论是做什么生意,你会发现和走近你身边的人进行交谈都是一件非常有趣的事情。如何结识你周围的陌生人,这是你必须训练的技巧。这里教给你一种“五步原则”,这样便可以结交你想结交的陌生人了。

如何有意识地去处理与别人的偶遇呢?首先,我们承认并不是每次机会都会带来销售业绩,即使如此,我们有什么理由不去尝试而让这个机会溜走呢?

当你碰到一个人,他走进了你的五步范围,你应该友好而热情地自我介绍,并询问他们的工作,以及为什么在这个地方出现。警意的对话使对方积极回应。





当他们问及你的工作时,你的任务是将名片递给他们。几乎没有人会异议你的热情和名片,接下来你会发现对方开始问你的工作等一系列问题了,你需要的不正是对方的这些问题吗?此时,你就可以微笑着告诉对方:“我猜想,可能某一天有为您或者是您的朋友服务的机会,为此事先致谢。”

准确地将这些话语和当时的气氛配合起来。“我猜想”听起来一切都是自发的、自然而然的。“事先致谢”说明你为人礼貌。“有可能”显示一种谦逊的态度。“某一天”使得你的产品或服务不至于被搪塞到遥远的将来。“为您服务”把潜在的顾客置于重要的地位,他们觉得自己对你很重要,很可能采取行动帮助你。

我们有很多时候在与人交往时,把自己置于一个退缩防守的状态,怕别人已经不记得自己了,怕别人不会搭理自己,怕自己不小心打扰人家等种种顾虑,导致我们不敢主动向他人打招呼,这样长此以往人们的距离越来越远,社交圈就一直无法扩张。

人的一生总在不断地运动着,从一个地方到另一个地方,不断地结识新的朋友。虽然大家都一样在不断认识新朋友,但能否把新认识的朋友巩固下来就要看个人修行了,有的人在首次认识别人后就记住别人名字、爱好等信息,有机会就联系一下,于是朋友越来越多,从而不断扩充着自己的社交圈;而另有些人就不一样,他们不光不敢去主动联系新认识的朋友,连老同学老朋友都很少联系,久而久之朋友圈不但没有扩大反而缩小了很多。

其实人与人之间并没有那么不容易交往,也很少有人时刻想着重要的大事。挂个电话闲聊两句,多一点亲切和善,多花点心思记住朋友的信息,交际就这么简单。

# 超



学会承受：一切只为成交

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说：“作为营销人员，无论是推销日用品的业务员，还是谈大项目的经理，都要面对很多问题。比如，自己满怀热情，却被客户无情地拒绝；遇到非常刁钻的客户，生意没谈成，还惹了一肚子气；经过长期艰苦的跟踪，在马上要签合同同时，却横生枝节，与竞争对手签约……此时我们该怎么办？埋怨、退缩？要是这样，你趁早别干了！”



全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 推销, 当从被拒绝时开始

“推销, 当从被拒绝时开始。”这是有名的推销保险专家, 被称为世界第一的雷德曼的一句名言。实话实说, 做推销挺难。进百家门, 看百张脸, 猜百人心, 说百种话, 这碗饭的确不太好吃!

推销是相当难的, 当你满腔热情向客户介绍你的产品, 不厌其烦地讲解产品的功能和用途时, 人家根本不感兴趣, 一口拒绝, 弄得你面红耳赤, 十分尴尬, 下不了台。那么为什么人们会采取这种冷漠的态度呢?

推销为什么那么容易遭到拒绝呢?

好端端的商品或产品, 不用劳神费力, 就被别人买去了, 那就用不着我们这些销售人员了。需要推销的商品或产品, 一般是比较难卖的东西。一个“推”字, 形象地表示了在销售时要“用力”。正如俗话所说: “销要用力推, 推了还不一定能销”。

人们之所以不肯接受我们, 是因为人是有思想, 有感情, 有需求的高级动物。你向人们推销, 他可以以各种理由拒绝你: 他不需要这种商品; 他口袋里没有钱; 他对你和你的商品不了解; 他对你的推销不理解; 他没有考虑到自己有这种需要; 他太忙; 他情绪不佳; 他太兴奋; 他对你的形象有点看不顺眼; 天下雨、天放晴了, 他都可以拒绝你……总而言之, 他可以用任何一个借口, 用任何一条理由, 甚至“莫须有”, 就可以毫不留情地拒绝你。

有时候, 客户还采取一种“条件反射式”拒绝。这是因为随着市场经济的发展, 推销员越来越多, 他们时时刻刻来推销, 一拨又一拨, 扰乱了人们的正常工作秩序。于是, 许多人一听来人是推销商品的, 就不假思索地予以拒绝。还有些单位干脆在大门口挂起“免战牌”: “推销员禁止入内!”



另外有一种人,自我意识相当强,生性不愿听从别人的指挥,你如果说“是”,他偏要说“不”;你越是劝他“买”,他偏偏“不买”。这种拒绝是某些人的一种本能,一种自我保护意识。

总之,客户拒绝你的推销的理由有成千上万条,赞同你的推销的理由只有一条:现在就需要;而且还要附带一个严酷的条件:口袋里有现金,而且还得足够的多。

大多数初入道的推销员害怕被拒绝,一旦被拒,仿佛自尊心受到了极大的伤害,心灵受到极大的创伤,羞愧得无地自容,感到极度沮丧。不少人因为不能承受拒绝所带来的心理压力,不愿干推销;不少人因为过不了“难堪”、“失面子”这个关,从推销战线上退了下来。只有少数人,由于没有退路,硬着头皮挺过来,才过了“推销必遭拒绝”的难关。从此,他不但不害怕拒绝,还千方百计与拒绝做顽强的斗争。

没有拒绝的销售不叫“推销”,换句话说,是“推销”就必遭拒绝;“推销”与“拒绝”有天生的亲缘关系;“被拒绝”是推销生涯的一部分,不管你是否愿意,它将永远与你同行。没有遭受过“拒绝”的推销员,绝对成不了优秀的推销员。优秀的推销员就是通过无数次“拒绝”的锻炼,在“战火”中成长的。

通常,需要推销的商品或产品,潜在的顾客只占总人数的1%左右。在茫茫的人海中去寻找这1%的“知音”,碰到拒绝的次数可能是99次,遭到拒绝的次数哪会不多呢?

作为营销人员,在销售过程中被目标对象拒绝是难免的,是很正常很普遍的事,问题的关键在于怎样对待拒绝。乔·吉拉德在向一位老人推销汽车时,曾被这个老人连续拒绝了几十次,但最终还是成功了,签下合同,后来成了他忠诚的大客户。再成功的推销员也会遭到顾客的拒绝,问题在于优秀的推销员认为被拒绝是常事,并养成了习惯吃闭门羹的气度,会时常抱着被拒绝的心理准备,并且怀着征服顾客的自信。这样就会以极短的时间完成推销,即使失败了,也会冷静地分析顾客的拒绝理由和方式,找出应对方法,长此以往,遭到的真正拒绝将会越来越少,成功率就会越来越高。

勇敢面对客户的拒绝,如果不经历足够的客户拒绝,那么我们的销售技巧将无从得到锻炼,事实上,如果客户连拒绝都不屑于对我们表示的话,那我们简

直对他们无从下手。所有的销售过程往往都伴随着反对的声音，所谓的“销售天才”在面对无数次的客户拒绝时，从来没有想到逃避和抱怨，他们做得更多的是对客户的拒绝表示理解，并且能够正确看待客户的拒绝，从而找到与客户达成交易的突破点。

在推销领域，客户的拒绝、抱怨和投诉几乎充斥于任何一个环节当中，客户在不了解对产品的需求之前，或者在不了解你所销售的产品能给他带来的好处之前，他们一心想的只是怎样保住口袋里的钱。我们无法让客户对我们的产品表示出强烈的兴趣，这点我们作为销售人员应该保持十分清醒的认识，我们必须每一次的销售之前都提醒自己：客户提出拒绝是十分正常的，也是必然的，客户随时随地都可能提出对产品或推销员的反对意见。

虽然我们不可能令客户从一开始就喜欢上我们的产品，并且表现出强烈的购买欲望，可是我们却可以通过自己的态度、表现和行为技巧，逐步消除客户最初的警惕心理，增强他们对我们自身以及所销售产品的认同，从而达到成交的目的。面对客户满脸不耐烦的拒绝，碍于颜面，很多缺乏经验的销售人员都会感到难堪，甚至会感到不知所措，于是选择了逃避，但是我们认真想一想，当我们选择了逃避而轻易放弃眼前的推销机会时，我们将不得不面对更为沉重的业绩压力，没有勇气面对客户的拒绝，就不会有业绩，如果没有业绩恐怕我们在这个岗位也呆不下去了。克服自己的恐惧心理，勇敢面对客户拒绝，这是销售人员实现成交的过程中要过的第一关，在每一次销售活动之前，都告诉自己，客户一定会提出拒绝，这是很自然的，重要的是你以怎样的态度对待他们的拒绝，提前对客户可能提出的拒绝理由进行预测，这有助于你在销售活动中更加得心应手地进行处理。



## 2. 他有拒绝, 你有对策.....

如果一名推销员, 因为客户的拒绝, 或一句微不足道的反驳的话就退却, 简直太软弱了。拒绝是他的事情, 那是人家的权利, 可是我们也要有我们的对策, 总不能坐以待毙吧?

推销手段的高明之处, 即在于即使被拒绝也要强行突破。并设法“跳进”对方的口袋, “掏出”对方的钞票。推销高手们使用的方法就是, 即使被拒之门外, 也毫不退缩, 反而“厚着脸皮”对他说: “你只要听我说最后几句话”、“给我 5 分钟就够了”等等, 既而提出一些让对方容易接受的限定条件。

此时, 除非客户已有那种商品, 或他真的太忙, 那么, 若无明确拒绝你的话, 则一经你提出这类限定条件, 便会依人情而妥协, 听你这“几句话”, 给你这“5 分钟”。一旦这关被突破, 你就成功一半了。别说是 5 分钟、10 分钟、20 分钟……对他来说都无关紧要, 只要你能打动他的心, 让他与你成交并不是困难的事。

前面所说的“限定条件”, 其实只是一块敲门砖而已, 是为了让对方能够接受你的要求所设的一种“圈套”, 在人的警戒心被突破之后, 就会显得格外脆弱。原来只是让一步, 到最后你能让他退百步。比如, 在向人借贷时, 如果一开始说要借 10 万, 一定会将对方吓到, 让自己吃顿闭门羹。因此一开始只能说 1 千、1 万, 以解除对方警戒心, 在对方表示愿意答应要求后, 再缓缓引出你的意向, 你的需要, 这才才有可能不被一口回绝。这是一般人所具有的弱点, 当你能够做到解除对方警戒心时, 事情差不多成功一大半了。

如果真的被拒绝了, 那么在被拒绝之后, 我们该怎么办? 应该先找出原因, 然后再采取相应措施。

比如, 一个市场的片区经理在开发分销商的时候, 遭到了客户的拒绝, 那么

就可能是如下几个原因:产品原因、经销商自身的原因、销售员自己的原因。

产品原因分为质量原因、差价利润原因、销路销量原因。有的经销商对产品的质量、功用、服务有怀疑,不信任,所以拒绝我们。于是我们要信心十足,果断打保票,相信我们的产品,大胆做出承诺,消除客户疑虑。如果经销商认为我们的产品差价低,不愿卖我们的产品,那么我们就要给其仔细分析。一是我们的品牌可靠、信誉度高。二是我们帮其上量,量大了低差价也是大利润。比如某厂家的A产品1支能赚5元的差价,每月只卖20支,总利润每月100元,而我们的B产品1支只赚4元,每月能卖30支,总利润每月120元,比A产品总利润每月多出20元,也就是低差价总利润却大些。经销商担心没有销路,产生不了销量,于是我们就承诺通过多种方式推动其销售,让其吃定心丸,比如,通过媒体广告支持,现场宣传活动营造气氛,买赠活动等,让消费者了解我们的产品,主动到其店来买。让经销商认识到:我们的支持、消费者的主动加上经销商的配合,就会轻松地把产品卖出去,钞票就源源不断地进入经销商的银行账户。

经销商的因素又分为意识落后,不接受新产品新事物;生意差,不自信;情绪低落,心情烦躁等。经销商意识落后我们就要给予启发:等别人先卖,待顾客接受了再接货卖,作为商家这是失策,失去了两样宝贵的东西——利润和客源。如果别人先卖,别人就先赚钱,并且先卖时差价大,大家都在跟风时,差价小,只能“薄利多销”喽。还有就是别人先卖,别人就拥有消费对象,当顾客再次买时想到的是原来的卖家,会先去光顾以前的卖主。我们要教经销商去引导消费者的消费意识,而不能受消费者的意识控制。

如果是销售人员自己的原因,那么就一定要在各方面提升自己了。

#### 业务武装自己

掌握商品知识极为重要,如果客户提了10个问题,我们业务员对其中9个都对答如流,仅一个问题支支吾吾,客户就因一个问题得不到圆满回答产生怀疑,而不愿购买我们推销的产品。如果销售人员对其产品知识不熟悉,不能清楚表述其产品的独特卖点,就很难打动客户的心,激不起他的合作欲望。相反,如果对自己的产品知识了如指掌,能有条不紊地介绍产品,旁征博引,那么客户就觉得你知识渊博,对你就肃然起敬,会乐意与你打交道,会相信你的产品,与你互利合作。所以,掌握产品知识要深、要细、要透,甚至要预先演练客户可能提到





的问题。

### 心理武装自己

心理力量不可忽视。首先要调节情绪和心态。被某个客户拒绝后,我们要调节好我们的情绪,不能气馁,不能萎靡,不能退缩,要相信东方不亮西方亮,一定有人能识宝。以饱满的精神状态和昂扬的斗志走向下一个客户,让下一个客户看到我们的微笑和充满阳光的笑脸。只有积极的心态,才能对客户产生积极的影响,以顺利完成我们下一个谈判。当然也还要找准时机,再次拜访曾拒绝我们的客户。

心里要坚信“我是独一无二的”、“我一定会成功”、“推销员并不低人一等”,这些积极的心态会促进推销的成功。

### 对客户调查了解要全面

如果拜访对象是公司,我们要弄清其批零性质、规模、经营范围、业务对象、业务量、竞争对手、利润期望值、信誉度、影响力、进货渠道、购我们产品的量可能有多大等问题。如果针对某人拜访,我们需要了解其姓名写法、容貌特征、性格情商、兴趣爱好、文化程度、健康状况、家庭成员情况、社会背景、参加了什么社团及其他什么组织,以及他在单位的地位、他作决策的自信度等方方面面。当然,并不是说要把这些信息都搜集全了才能去拜访,我们又不是搞间谍的,只是说要尽可能地掌握客户的信息,以便投其所好,或抓住他的弱点。

### 进门前的环境观察和打招呼时的察颜观色对拜访也很重要

卡耐基博士曾说:“一个人事业的成功,其专业知识占 15%,另外的 85%取决于他的处事能力、处事态度和处事方法。”

要观察我们拜访的目标对象是忙碌还是空闲,是在办业务内的事还是业务外的事,其正在办的事是轻松还是棘手。观察其气色可好,是热情还是冷漠,是气愤烦躁,还是心情舒畅,是无精打采还是精神抖擞。我们要善于捕捉,相机行事,根据当时的实际情况决定我们拜访时的度,决定我们该说什么话和语言表达方式。



### 3. 被拒绝的七种场景

做销售不是普通的工作,而是一项考验意志的工作,因为销售员被客户拒绝甚至是扫地出门的情况经常会有。客户拒绝我们的理由有多种多样,有的是真实的理由,有的只是借口而已。归结起来大致有七种场景,我们来逐一地看一下,然后找出相应对的策略。

#### 面对反复思考型客户

“孙总,您好,我上次送来的各种资料,您都看过了吗?”

“哦,资料我们已经看过了,但是这件事情关系重大,我们还得再研究研究。”

这种客户属于反复考虑型,也是销售员经常碰到的客户类型。资料都已经给他看了,明明产品已经反复给他演示了,好像一切都朝着马上要成交的方向发展,但最后还是换回这样一句话,前面的努力似乎全部付之东流。交易到了这样的阶段,虽然知道客户已经有了很明显的购买意图,但如果销售员仅仅出于礼貌说:“那就这样吧,您再考虑考虑。”最后“考虑”结果一般是几天后再去时,得到的答复是:“不好意思,经过我们的研究决定,觉得不太合适”,或者“我们已经选择了别家的产品了”,然后眼睁睁看着客户与自己的竞争对手签约。那样真能把人气坏。真的一点办法都没有吗?

其实办法还是有的,那就是马上回忆一下过去的演示过程或者先前的交流经历,肯定事出有因。按理讲在前面的过程中,销售员实际已经和客户完成了一个互动的过程,客户对你的产品肯定是有了一定的了解了,他之所以没有下决心来最终购买,肯定还有某一点没有打动他,所以这时候必须当机立断,采取行动;可以直接询问他到底还有什么疑问,然后针对客户的问题拿出解决办法。

### 面对没有需求型客户

“您好,这是环绕牌的DVD,您看,这是我们的最新产品,带逐行扫描,并且有色差输出,更重要的是它的纠错功能也很不错……”

“哦,我们已经有了VCD,凑合着还能用,DVD目前我不需要。”

这种客户属于没有需求型。世界上任何需求都是创造出来的,在没有现代交通工具的时候,人们旅行靠的不都是马车吗?难道有了马车就没有对汽车和飞机的需求?非也。关键是怎么样让客户认识到自己的需求,否则他总有理由不要你的东西。作为销售员的首要任务就是强化这样的需求,并让客户强烈地意识到自己对这方面的需求,而不是拿自己没有需求来敷衍你,从而拒绝你的产品。

对没有需求型客户主要运用询问法:

“哦,是这样,那您肯定喜欢看影碟喽?”

“嗯。”

“我想您这样喜欢看影碟的话,肯定看过不少大片,我们现在放的是《拯救大兵瑞恩》,您看用DVD放出的声音多立体啊,画质也很好,另外,像这段(放影片开始片断,海滩登陆时候的枪战场面),子弹射出的声音仿佛就在身边。这是运用了杜比AC-3技术,使您有身临其境的感觉。”

“嗯,是不错,VCD就放不出来吗?”

“是的,只有DVD才具有杜比AC-3的技术,也就是我们常说的5.1声道。看DVD碟不光是声音,画质方面和VCD比较也有很高的提高,像这款DVD……”

没有需求型的人其实在很多情况下并不是真正没有需求,而这只不过是他的本能的防范心理,不愿意被销售人员缠住。但是你如果提出他感兴趣的事情,他也愿意和你交流。这时候要及时把握好客户的意向,让自己能够在和客户沟通的过程中,充分掌握客户的真正需求所在。使用渐进的询问,先保证在确认客户有需求的基础上,给出能满足客户需求的一种办法。有的时候不妨坦诚地请教客户“没有需求”的真实情况,站在客户的立场,提出客户可以接受的方案,以争取最后的成交。

面对没有时间型客户

这是一个电话场景:

“请问您是刘总吗?我是平安公司的,我们公司是做智能楼宇弱电工程的

.....”

“哦,我知道了,今天很忙,没时间,我们下次再谈吧。”然后挂断电话。

这种客户属于没时间型,这也是销售中最常见的,也是最冷漠的一种拒绝办法,常常令销售员产生无比的挫折感。辛辛苦苦,三番两次联系,可他不但买账,还一句话就把你打入冷宫。但是反过来一想,正因为你付出了这么多,就更不应该被困难吓倒。我们可以冷静地想一下,显然,敢于这样说话的客户是有一定决定权并自信可以对你毫无顾忌说“No”的人,若一开始就被他的气势压倒,在随后的工作中你将始终会有难以摆脱的心理阴影。应对这样的客户,常见的客套话能省则省,单刀直入,直奔主题而去。如果能在开始的前3分钟引起他的兴趣,就还有希望。当然如果客户那里是门庭若市,业务繁忙,这样的情况是人家确实没有时间,再啰嗦会引起他的反感,明智的选择是留下资料和联系方式,另约时间。



怎么应对这种场景:在国外的私人诊所,一个好的医生一般一天要看上100多个病人,每个病人也许就2~3分钟表述自己的病情,这样的情况下,你会和医生从今天的天气开始谈到早报的头条消息吗?肯定不会,所以应对这类型人的办法,就是在最短时间内使自己的话包含最有价值的信息,不要和“医生”兜圈子。

“李总,您好,我也打过多次电话了,知道您很忙,真是非常抱歉,所以只想占用您3分钟的时间,简单地谈一下新项目合作的事情。”

“那好,就3分钟。那边还很多事情等我去处理。”

“据我了解,这个项目中贵公司要用到BMS建筑智能管理系统吗?”

“是啊。”

“我们公司的主打产品就是协同BMS,该产品在目前国内处于领先地位,在全世界也是很顶尖的。我已经和该项目甲方的技术负责人林工交流过,他很认可我们的产品。贵公司作为该项目的承包商,如果能够和你们合作我想对双方都有好处。所以我就再三和您联系,希望能和您面谈一次,那样您对我们的产品



了解得更详细些。”

“这样啊,那好,今天下午你过来吧,我在公司等你。”

“那我就下午2点半准时到您办公室拜访。”

“把资料都带上。”

“一定!”

打完这样的电话,相信每个销售员都会觉得事情好像有点眉目了。在打这样的电话前一定要有准备,对客户可能提出的问题都事前作出假设,在最短的时间内回应他的问题。同时正因为他“没有时间”,所以讲话务求要一击中的,专门挑他最可能感兴趣的话题。最好事前把与之相关的人和项目情况有个初步的了解。兵家讲“不打无准备之仗”,事前“知己知彼”方可增加这短时间一击的分量。最后注意不要为取得的胜利冲昏头脑,放下电话前每一刻都要谨慎,力争在很短的时间内把问题都敲定,如约下午,就要把下午时间定好,以免节外生枝。

#### 面对没有钱型的客户

“您好,欢迎您参观上海大众的汽车展厅,这是最新款的 Polo 轿车,1.6 升,带主副驾驶双安全气囊,双角度电子液压助力转向,ABS 防抱死等等。而且您看,这款车的两个前大灯像不像两个大眼睛,整个车身也是流线型的设计,极富动感……我们作为上海大众的专业经销商,在××已经有多年了,您购买后可以享受到最好的服务。”

“好是好,就是太贵了。我是自己买车,预算可没有这么高啊。”

这种客户属于没有钱型(或者是钱不够型)。碰到自称没钱的主,也不要失去希望,因为在理论上讲还是有希望的。解决的办法主要是要摸清他的真实想法:是真的没钱?还是目前钱凑不到手?还是对产品还有疑问?多站在顾客的角度想想,毕竟掏出真金、白银买东西的是他。

应对没钱型的客户需要打打哈哈,开开玩笑,甚至自己也打打“太极推手”:

“像您这样打算买车的大老板,都是有钱的人呐,您都说没有钱我们这车都卖给谁去啊?”

“呵呵,不要这样说,这 Polo 我是很喜欢,但价格确实贵了点哦!”

“这点,其实我们公司也有考虑,我们已经替您想好了办法,我们可以为您提供多种付款方式,配合您的经济情况,绝对让您付得没有压力,相当轻松。您

看在我们专卖店有××银行的按揭代办点,买我们的车是可以分期付款的。”

“是吗?你带我去去看看,帮我好好咨询一下。其实我早就想买这款车了,呵呵,外形好看……”

尽管自己的经济情况只有他自己最清楚,但是你还是可以预判一下的,可以根据其穿着、神态等外在的表现进行初步判断。实在无法判断,就干脆放轻松点,调侃一下,开开玩笑。俗话说得“巴掌不扇笑脸人”,客户一般也会抱之一笑,心情好的话很可能说出实情,如确实没有购买意图的话,大多也不会在意。

面对“太极推手”型客户

“石经理,您好,我是天宝公司的业务负责人……”

“哦,你们公司啊,我知道,我知道,东西很不错,价格也很好,但我们目前没有这方面的需要。这样吧,留个地址和电话,我们下次需要了再和你联系吧。”

这种客户属于“太极推手”型,是典型的“太极”高手,他所说的是最常见的推脱话,遇到这种客户需要一定的耐心和技巧。一旦知道你是做什么的,清楚了你的来意后,马上就开始推脱了。也许他本身是有一定的身份地位,所以他采取的是比较温和的拒绝方式,顾及了销售员的感受,但这样不坚定的推辞也容易使销售员产生错觉。所以这样的情况下,自己一定要进行判断。他有可能只是把你当成每天无数上门的销售员一样,能打发就可以了,并不很清楚了解你的产品和你能提供的服务;也可能是他真的没有需要。

这种情况可以有两种应对之法。

#### (1) 注意观察

“好的,如果您有时间的话,我想简单介绍一下我们公司的情况。”

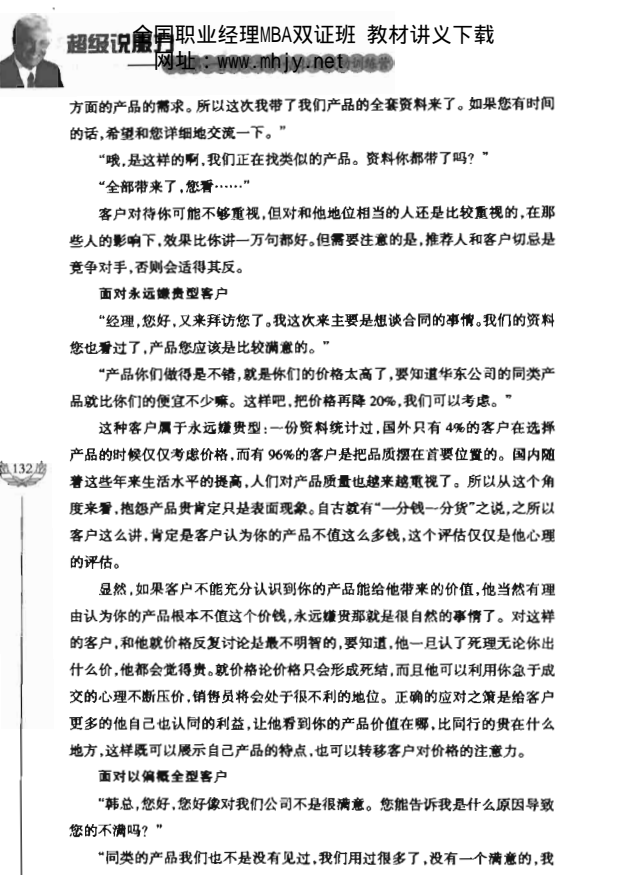
“这样吧,资料留给我的秘书吧。”(客户在不耐烦地看表,注意力明显不集中在你这里。)

“哦,看样子您还有其他的事情,我下次再拜访。”

客户已经用他的行为表达了他的不耐烦,这时候如果再继续会招致他的极度反感,所以最明智的办法是以退为进,给将来留点余地。

#### (2) 通过和他地位相当的人推荐

“石经理,是这样的,是华润公司的唐经理介绍我来的,他用了我们公司的产品后感觉使用的情况很不错。我和他也成了很好的朋友,据他讲贵公司有这



方面的产品的需求。所以这次我带了我们产品的全套资料来了。如果您有时间的话,希望您详细地交流一下。”

“哦,是这样的啊,我们正在找类似的产品。资料你都带了吗?”

“全部带来了,您看……”

客户对待你可能不够重视,但对和他地位相当的人还是比较重视的,在那些人的影响下,效果比你讲一万句都好。但需要注意的是,推荐人和客户切忌是竞争对手,否则会适得其反。

#### 面对永远嫌贵型客户

“经理,您好,又来拜访您了。我这次来主要是想谈合同的事情。我们的资料您也看过了,产品您应该还是比较满意的。”

“产品你们做得是不错,就是你们的价格太高了,要知道华东公司的同类产品就比你们的便宜不少嘛。这样吧,把价格再降 20%,我们可以考虑。”

这种客户属于永远嫌贵型:一份资料统计过,国外只有 4% 的客户在选择产品的时候仅仅考虑价格,而有 96% 的客户是把品质摆在首要位置的。国内随着这些年来生活水平的提高,人们对产品质量也越来越重视了。所以从这个角度来看,抱怨产品贵肯定只是表面现象。自古就有“一分钱一分货”之说,之所以客户这么讲,肯定是客户认为你的产品不值这么多钱,这个评估仅仅是他心理的评估。

显然,如果客户不能充分认识到你的产品能给他带来的价值,他当然有理由认为你的产品根本不值这个价钱,永远嫌贵那就是很自然的事情了。对这样的客户,和他就价格反复讨论是最不明智的,要知道,他一旦认了死理无论你出什么价,他都会觉得贵。就价格论价格只会形成死结,而且他可以利用你急于成交的心理不断压价,销售员将会处于很不利的地位。正确的应对之策是给客户更多的他自己也认同的利益,让他看到你的产品价值在哪,比同行的贵在什么地方,这样既可以展示自己产品的特点,也可以转移客户对价格的注意力。

#### 面对以偏概全型客户

“韩总,您好,您好像对我们公司不是很满意。您能告诉我是什么原因导致您的不满吗?”

“同类的产品我们也不是没有见过,我们用过很多了,没有一个满意的,我

不相信你们能做得比他们好。”

这种客户属于以偏概全型:这样的客户很难对付,人都是“一朝被蛇咬,十年怕草绳”,一旦产生了思维定式,改变起来也相当困难。面对这样的客户,消极地回答,比如:我们没有听过这样的情况啊?其他的客户没有反应啊?不会这样吧?等等,只会引起客户的反感,因为这样讲无异于在怀疑他的人格。正确的应对是:首先要清楚事情的原因,再针对客户最关心的、最怀疑的问题提出解决办法。学会做个认真的倾听者,做客户的“知心大姐姐”,这样才可能赢回客户的信任。

以上这几种情况可以说是销售员被客户拒绝的典型,作为一个销售员面对一而再、再而三的拒绝,自信心无疑会受到打击,影响到工作情绪。

以上的情况并不是无招化解的,分析一下你的准客户,对症下药,完全可以把这些不利局面扭转过来,使交易最终达成。

销售员被拒绝是再正常不过的事情,其实如果别人向你推销,你的态度可能会更冷漠。要有这样的心理准备,无论是哪种情况,都需要销售员坚持不懈。在几十次、几百次的拒绝后总有一次客户将同意与你合作,即使遭到客户的拒绝,还要坚持拜访,如果不再去的话,客户将无法改变原来的决定而采纳你的意见,也就失去了销售机会。要想真正成功,就得有在拒绝面前从容不迫的经验和勇气,不管遭到怎样不客气的拒绝,销售员都应该保持彬彬有礼的服务态度和毫不气馁的精神。





#### 4. 演示胜过雄辩

产品演示法,是指销售员通过直接演示产品,来达到劝说顾客购买的方法。以产品本身作为比较有效的刺激物进行演示,既可演示商品的外观、结构,又可演示其性能、效果、使用方法、维修保养等。这样可以使顾客对产品有直观的了解,产生强烈的印象。

比如,人们在车站、码头、街口等处常见到一些推销人员站在显眼处,从口袋里掏出一瓶脏油水倒在手帕上,顿时把一块干净的手帕弄得很脏,但还不罢休,又把手帕扔在地上,用鞋底来回搓、踩,然后卖货人拾起脏手帕,又掏出另一瓶什么清洁剂倒一点在手帕上搓了几下,放在一碗清水(先喝了一口,证明无其他物质)里洗了洗,取出来又是一块洁白的手帕。

这就是典型的通过产品演示来达到销售目的的方法。另外还有一些比较独特的产品演示法,比如:

在某著名品牌电冰箱的展示会上,甚至可以用上简单如火柴这样的小道具。推销员擦燃了一根火柴说:“您听,我们的冰箱工作时无声无息,就像火柴燃烧一样地安静。”

在一个西服店里,老板在橱窗里装了一部放映机,向行人放一部广告片,行人看了都感到很奇怪。片里,一个衣衫褴褛的人找工作时处处碰壁,第二位找工作的西装笔挺,很容易就找到了工作。结尾显出一行字:好的衣着就是好的投资。这一招使他的销售额猛增,而且有很多客户就是觉得他放的片子很有趣,所以才到店里的。

一个牙医做得更绝,他把患者的光片放在墙上,使患者一坐下就可以看到牙齿的损坏情况。然后他会说:“不要等牙坏到不能用的程度,再来看病。”病人

看到自己的片子都心惊胆战,哪里还会不看病呢?

这些好的展示方法的确非常奏效,俗话说得好:“一次示范胜过一千句话。”现场演示对于提高销售业绩是很有帮助的。比如在卖场里,我们经常能看到一些不知名的蒸汽熨斗、榨汁机、迷你洗衣机品牌,它们款型单一,做工比较粗糙,却凭借一个演示台、一些材料和一两款产品,就能做到很高的零售额,就是一些国际知名品牌也只能望其项背。而这一切,如果没有现场演示活动的配合,是断然不能实现的。

通用电器公司一直在向一所大学推销他们的新式产品:一种可以用于教室黑板的照明设备。联系了很多次,也说了不少好话,都无结果。一位推销员想出了一个主意。他逮住学校老师集中在大教室里开会的机会,拿了根细钢棍站到讲台上,两手各持钢棍的一端,说:“先生们,我只耽搁大家一分钟。你们看,我用力折这根钢棍,它就弯曲了。我松一松劲,它就弹回去了。但是,如果我用的力超过了钢棍的最大承受力,它再也不会自己变直的。孩子们的眼睛就像这钢棍,如果视力遭到的损害超过了眼睛所能承受的最大限度,视力就再也无法恢复,那将是花多少钱也无法弥补的。”结果,学校当场就决定,购买通用电器公司的照明设备。

#### 哪些产品适合现场演示

##### (1) 展示效果明显的产品

榨汁机、按摩棒、吸尘器等功能单一、操作简单、功能诉求性强,在现场演示,能立马将主要功能展示出来,效果非常明显,能让客户立刻清晰地看到利益点。例如飞利浦新推出的高档防水剃须刀,通过“水浸泡”演示,防水卖点尽显无遗。

##### (2) 卖点独特的产品

演示商品与同类商品相比,如果没有更新的功能特点,一般就不要为了演示而演示。只有更新、更为独特的卖点,才能激发客户的购买欲望。在一款“强劲吸力”吸尘器的展示会上,通过“吸保龄球”来演示它的强大卖点。

##### (3) 展示时间较短的产品

现场演示的效果要立等可见,如果要过几个小时才能看到效果,客户早就跑光了。如紫砂锅要演示其异于普通压力锅、电饭锅的炖煮功能,需要4-6个小



时,试想有几个客户会为买一个锅等上那么长时间呢?

### 这样做产品演示

#### (1)突出演示重点

突出最能吸引客户的主要优点和利益点。对于那些客户不是很关心的功能,则轻描淡写。如演示某榨汁机“摔不烂”、“电源防水”等特点,其推广员经常邀请客户拿起产品往地上摔、用脚踩,并承诺:如发现裂纹,当场赠送一台榨汁机。

随着“呼啦咣当”的声音不断响起,杯子任客户怎么踩也碎不了,围观的客户纷纷交口称赞。接着,推广员又拿出一个大塑料杯,将满满的一杯水朝榨汁机泼了下去,在客户的一片惊讶声中,推广员打开电源开关,湿淋淋的榨汁机照样正常运转。客户彻底信服了,纷纷解囊购买。

#### (2)趣味性强

某品牌保暖内衣,为演示其“保暖、抗风”等特点,在北京部分商场组织了一场抗风寒的模特秀。四五个模特在冷风凛冽的露天舞台仅穿着保暖内衣,连续一个多小时,不流鼻涕、不哆嗦,效果非同凡响。尤其是厂家邀请现场人员参与表演后,现场气氛一下子就“引爆”了,当场销售内衣达 200 多套。

再如某品牌净化器为演示其高效的活性炭、HEPA 过滤性能,专门设计了一个密封的透明箱体,将点燃的香烟塞入孔内。不大一会儿箱体内烟雾腾腾,警示红灯亮起,表示室内“空气混浊”。现场演示人员启动“过滤”按钮,10 分钟后,烟雾渐渐消失得无影无踪,绿灯亮了,室内空气又正常了。据该品牌的销售人员说,自从有了这个演示工具后,他们这款 4000 多元的净化器一个月要卖近 10 台。

#### (3)创造良好的现场气氛

叫卖,对于吸引客户,拢聚人气,创造良好的现场演示气氛是一个行之有效的办法。叫卖必须声音洪亮、用语简单明了,如“榨汁机,这边看了,特价 198 了啊!”等。只要卖场允许,声音再大也没关系。洪亮的叫卖声还可以增强演示员的销售信心、鼓舞士气,而且又能对竞品形成一定的震慑力,也能给卖场主管一个“热销”的印象。

此外,也可利用悬挂条幅、吊旗、堆码、电视等辅助销售工具,进行现场气氛

的渲染布置。

(4)演示要干净、利落、规范、安全

规范整齐的东西往往能给人一种很舒服的感觉,演示也是一样。演示台上整齐划一的演示道具,干净的台面,演示员利索的穿着,不仅客户看了舒服,而且也有利于提高品牌形象。

必须为演示人员设计一整套的标准演示用语和演示动作,将演示活动流程化、程序化。演示员必须熟练掌握要点后才可安排上岗。对于演示过程中常见的一些细节或意外现象,在培训时,要做相应演示,明确如何防范和处理意外事件。假若演示方法设计不当的话,不仅对销售帮助作用不大,而且可能有损品牌形象。



## 5. 把演示的效果做到极致

产品的演示也是需要一定的技巧的,而且不同的产品、不同的场合都需要有不同的方法。在演示过程中的一些细节问题也都要准备好、处理好,否则不但不会达到好的效果,反而会有副作用。

遵循“一个中心点,两个基本点”

中心点就是主要卖点。一般情况下,产品都有3~5个卖点,但一般只有一个卖点是最独特的,那么它就是此产品的“个性”。演示员在卖场必须反复宣扬这个“个性”,让客户接受它、认同它。现场演示最忌面面俱到,以至于最后变得没有重点,客户听得不耐烦,跑了。

而辅助卖点则不需要做太多解释,说得多了就是浪费顾客的时间,而且客户已经在对手那儿了解得非常清楚了,所以讲解时一句话带过即可。但如果客户追问,演示员最好有一些不同于对手的新的阐释。如对手只能说出三重作用,而你能说出四重,客户的天平不就偏向于你了吗?

两个基本点就是“演示要点+客户关心点”。演示要点一般是培训时讲解的演示动作要点、讲解要点,这两个要点在演示现场一定要“表演”到位。演示销售也是有一套标准动作和程序的,容易打动客户的关键点一定要按标准演示,不得任意为之。

讲解要点:一定要对商品的各个特性进行分解,将商品的特性转化为客户的利益点,让客户觉得你是在提供真正能够满足他需要的产品,而不是为了掏出他口袋里的钱。

需要强调的是,讲解一定要生活化、口语化,而不是死守着标准说词,一成不变,应该像拉家常一样,非常随意,让客户根本感觉不出你在卖货。

### 演示过程中要注意的问题

为了有效地使用产品演示法,推销人员应该注意以下几个问题:

(1)根据推销品的特点选择演示方式和演示地点。由于推销品的性质和特点各不同,演示方法和演示地点应有所不同。例如,有形产品可以进行实际操作表演,无形产品就更应该进行演示,加强顾客对推销品的直观了解,可以借助辅助物品,利用各种形象化手段将无形产品实体化。有些体积小、携带方便的产品可以进行室内演示,而有些携带困难的产品就需要与顾客当面约定,另行安排具体时间和地点进行现场演示。所谓现场演示,也就是现场看货。比如,可以邀请顾客参观生产现场,也可以邀请顾客参观产品展览会等。

(2)操作演示一定要熟练。推销人员的演示,是向顾客证明推销品。如果推销人员在演示过程中因操作不熟练,总是出现差错或笨手笨脚,就会引起顾客对推销品质量的怀疑,而不相信推销人员及推销品。

(3)注意演示过程中的一些细节。比如,演示员为演示鹿皮良好的吸水性,经常用水将头发弄湿,或在台面上泼一缸水,然后用鹿皮来擦干头发或台面,但现场往往弄得水淋淋、脏兮兮的,再加上个别演示员不注重个人卫生,头发上“雪花”点点,让人非常反感,效果自然大打折扣。

(4)操作演示要有针对性。每一位顾客对推销品所关注的点可能会不同。如果顾客最关心产品质量,则推销人员的演示速度不宜过快,要让顾客看得清、听得懂,对推销品有一个认识、接受的过程。推销人员不能因为自己对推销品很了解,就忽略了顾客的感受,也许顾客是第一次接触推销品。如果顾客更关心价格或服务,则推销人员在演示的同时要注意说明产品的功能价格比,说明售后服务的内容等。

(5)演示速度适当,边演示边讲解,制造良好的推销氛围。演示员向顾客演示商品,特别是新产品时,操作的速度要放慢;对于老商品或技术含量不高、操作简单的产品,操作速度可以适当加快。同时,要针对推销要点和难点,边演示边讲解,要讲、演结合,开展立体化的洽谈,努力引起顾客的注意和兴趣,充分调动顾客的积极性,制造有利的洽谈气氛。

(6)鼓励顾客参与演示,把顾客置于推销情景中。推销洽谈作为一个双向沟通过程,推销人员和顾客都是推销活动的主体。因此,在使用产品演示法时,应



鼓励顾客参与表演操作。例如,汽车推销人员可以请顾客试车,食品推销人员可以请顾客试尝,服装推销人员可以请顾客试穿,等等。但是,有些商品是不能交给顾客试用的,也有些顾客不会操作推销品,这时推销人员应该亲手为顾客演示,充当主角,鼓励顾客参与演示,邀请顾客做助手。这样做有利于形成双向沟通,发挥顾客的推销联想,使顾客产生推销认同,增强洽谈的说服力和感染力,提高洽谈效率,激发顾客的购买信心和决策认可程度。

另外,演示员还需要根据客户的不同情况,灵活转换,活学活用。以吸尘器演示为例,未用过吸尘器的客户,他可能会比较关注吸力大小、噪音高低、尘袋清洗的便捷程度等;用过吸尘器的客户,首先会关注噪音的大小或尘袋是否便于清洗等,其次才是吸力的大小。

也可以在演示进行中,适时穿插与竞争产品的对比分析,突出我们的优势在哪儿,强化客户的认知度。这样才能最大限度地展示我们产品的魅力,给顾客留下良好的印象。



## 6. “考虑考虑”不等于拒绝

作为销售人员,我们听到客户说得最多的话可能就是“我们考虑考虑再说”。在很多次面谈之后,客户没有明确表示,这让我们销售人员心里七上八下,不知道客户是什么意思,也不知道以后该怎么联系。

那么,对于客户的这种不温不火的回答,我们该怎样认识,又该如何处理呢?

面谈后客户没有明确表示,可能存在以下几种情况:

(1)我们对产品的介绍,不是十分清楚,使客户处于模糊状态。可能是因为专业知识不够,也可能是与这个客户之间在沟通方面存在了一些隔阂。

(2)客户正处于选择的阶段。我们在和这个客户联系的时候,也许有别的竞争对手也在与他联系,他现在没有明确表态,是因为他正在了解、对比,还没有作出决定。

(3)无法判断客户的意图。可能是客户的确没有购买需求也可能只是一种托词,是出于一种礼貌的原因,是一种委婉的拒绝。

面对这几种不同的情况,销售人员该如何处理呢?

在第(1)种情况下,我们只有先画上一个不圆满的句号,通过二次拜访来取得他的信任,当然第二次拜访一定要做好充足的准备,首先就是要把专业知识吃透,其次就是要了解对方是一个什么性格的人,最后,就是要根据他的性格特点重新介绍我们的产品,或者还可以请我们的同事一起前去拜访(如果我与他实在不能沟通,只能换一个人去跟他谈,说不定有意想不到的结果)。

第(2)种情况,我们处在一个竞争的状态,必须抓住客户的心理,取得他的信任,他才可能选择我们。比如说,在介绍我们的产品的时候,不一定要介绍最





昂贵的给客户,介绍稍微实用点、价格低一点的产品给客户,并告诉他原因,这样,在他心里就会感觉到我们还是比较实在的,也会给他留下一个比较好的印象;客户选择一家合作伙伴,价格并不一定是放在首位的,所以,我们不用在价格方面做文章,否则还给人家一种不信任的感觉;尽可能在谈业务之余,谈一些比较轻松的话题,时刻保持幽默感,如果我们给他的印象较深,这样选择我们的机会可能会大一点。

对于第(3)种情况,也是最常见的一种,客户说考虑一下,其实就是个托词,此时的关键就是看你如何公关了。

人都是这样的,说考虑了就说明不是很愿意购买,那么你等一两天就再打电话去确认考虑的结果,着重要把你们产品的优势说清楚。此时千万不可催客户,这样只会令他反感,他说考虑一下,也许真要考虑一下,因为他也许只是个采购员,他还需要得到上级的许可,才能肯定地跟你购买。以下几点请参考:

第一,它可能意味着你提供的报价实际上并不高,但是客户想知道是否能进一步砍价。

第二,客户也许真的没有能力接受你的报价。没有足够实力购买你所提供东西的客户并不是严格意义上的客户,你不可能向他们实施销售,并且,你也不应该尝试,而应该离开他们。应当礼貌地拒绝那些现金不足的客户,不要冷淡怠慢他们——他们将牢记在心。直到有一天,当他们有能力重新购买你所提供的服务时,由于你曾经粗暴地对待他们,他们将不再光顾你们公司。

第三,客户完全有实力购买你所提供的东西,但不能确信这一报价是否物有所值。他们要么担心你所提供的服务不值那个价,要么认为你们公司不够专业化以提供所需的服务。

因此,应对这些类型的客户,你应当向客户展示他们从服务中所能得到的利益将远远超过他们支付的价钱。

也许,你也可以提醒客户,如果现在他们不购买你方所提供的服务,他们将遭受怎样的损失。例如,如果你提供的是会计服务,你可以告诉客户,其他企业在采用你方所提供的服务之前,他们在税收文件方面所犯的代价昂贵的错误。

其实,客户说考虑考虑并不意味着就是拒绝,这需要我们销售人员判断客户的意图,然后根据客户的意图采取相应的措施。既不能因此放弃这个客户,也不能让他们没有日期地“考虑”下去。



全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)

# 超



## 报价：销售中的艺术

乔·吉拉德说：“价格永远不是销售的决定因素。一定要记住这句话，否则任何形式的销售都无从谈起，因为无论你的产品价格多么低，你都会发现还有比你价格更低的。所以，如果在销售的行为活动中，一旦陷入价格的泥沼，那么你距离失败也就不远了！”

# 级说服力



全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 多谈价值, 少谈价格

价格是商品价值的货币表现形式, 它直接影响消费者心理感知和判断, 也决定着消费者购买意愿和购买数量。有经验的销售人员都知道, 价格问题谈得好就是成交的前兆, 谈得不好就是失败的信号。那么当谈到价格问题的时候, 该如何去把握呢?

“价格永远不是销售的决定因素”。一定要记住这句话, 否则任何形式的销售都无从谈起, 因为无论你的产品价格多么低, 你都会发现还有比你价格更低的。所以, 如果在销售的行为活动中, 一旦陷入价格的泥沼, 那么你距离失败也就不远了。

为了不陷入“价格战”, 唯一的办法就是不要急着谈价格, 而是要从谈价格转化为谈价值。

### 先价值, 后价格

曾经有这样一个案例, 说的是一个销售员向顾客推荐牙膏, 顾客本能地问他多少钱, 销售员心直口快, 同时也缺乏经验, 他告诉对方牙膏 30 块一支, 顾客立刻觉得“太贵了”, 后来不管那个销售员再怎么解释, 都无济于事。这个时候销售员也许会问, 不急着和顾客谈价格那谈什么呢?

销售员在向顾客介绍产品的时候, 一定要注意避免过早提出或讨论价格, 要先让客户了解产品价值, 等顾客对产品的价值有了起码的认识后, 再与其讨论价格。顾客对产品的购买欲望越强烈, 他对价格问题的考虑就越少。让顾客认同产品价值的最有效的方法就是做产品示范, 俗话说: 耳听为虚, 眼见为实。任你再怎么滔滔不绝地讲解都比不上让顾客真真切切地看一遍产品展示来得实在。



一家电气公司正在搞“促销”活动。他们挨家挨户销售吸尘器,每台售价约为1000美元。他们的这些潜在客户家里都已经有了吸尘器了。而且,他们原来的吸尘器价格很低,大约在50~300美元之间。那么,以这么高的价格,他们又怎么能售出吸尘器呢?

首先,他们的产品还是能说得过去的,而且确有独到之处:灰尘不是被吸入纸袋中,而是被吸入一个盛水的容器里,然后落入水中。这款产品的好处是吸尘完毕后,污水会被处理掉,利用这种方法可以吸掉更多灰尘。在促销活动中,销售人员会先拿顾客家里的普通吸尘器做演示,顾客可以清楚地看到,从一般吸尘器排出的空气中仍含有大量灰尘。他们告诉客户,这些灰尘会悬浮在空气中,影响你的肺部健康,恶化呼吸问题,加重哮喘疾病,引起过敏等等。

而他们的这款产品性能上的确很能吸引顾客,一些有兴趣的客户自然会询问价格。销售人员知道,一旦谈到价格,关于这笔交易的谈话就会宣告结束。“我不想告诉您价格,”他们回答道,“因为我不想让您因为价格的因素购买这件产品,我希望您是因为真正需要才买的。”接下来,销售员会主动为客户做一个更富有戏剧性的演示:把枕头放入塑料袋内,然后用吸尘器把它吸成一个很小的硬块,并且告诉客户,这样可以给枕头除螨。

这时,有些感兴趣的顾客可能会再次询问价格。销售人员还是要绕开这个话题,回答说,如果他们与顾客一致认定其确实需要这种吸尘器,他们个人就会保证顾客能够买到一台。销售人员接下来要做的,是继续充分展示该产品的各种价值,以及如何使用可以节省费用:比如不必为吸尘器购买纸袋,不必求医问药,不必请假误工,不必频繁更换地毯(因为一般吸尘器会在地毯上留下细小灰尘,加速地毯的磨损)等。此时顾客的兴趣越来越浓了,不过他们还不知道这款“神奇”的吸尘器卖多少钱。两三个小时之后,当顾客为了知道价格快要跪地恳求时,销售人员才会告知产品价格。

不过,有些客户已经决定购买了,有一些也非常想买,但还是有点舍不得自己的腰包。此时,销售员们又抛出了一记杀手锏:如果顾客能够找到3个朋友或者3户人家让销售人员进行一次产品演示,这位顾客就可以享受折扣。这些人不一定非得购买产品,只要允许销售人员跨进家门做产品演示就可以了。

就这样很多顾客都纷纷购买,一台1000美元或者更贵的吸尘器就卖给了

已有吸尘器的人家了。其实有些事情看起来不可能,但只要你下功夫,只要掌握方法还是能够办到的。

情人眼里出西施,价值同样如此。如果你没有把价值展现给顾客,顾客又怎能看到价值所在。因此,要深谙自己的产品价值,要对产品价值进行研发,把这种价值展现在顾客面前,印入顾客心中,然后再谈价钱。这样,你就可能成就看似不可能之事。

### 了解顾客的购物经验

购物经验在很大程度上决定了顾客对于产品价格的反应。个人经验一般来自于自身的接受程度所形成的对某种产品、某个价位的知觉与判断。顾客多次购买了某种高价格的商品回去使用后发现很好,就会不断强化“价高质高”的判断和认识。反之,当顾客多次购买价格低的商品发现不如意后,同样也会增加“便宜没好货”的感知。

其实,在一对个性化的销售过程中,销售员完全有时间了解到顾客的购物经验,从而对顾客能够接受的价位进行准确地判断。有个销售化妆品的销售员,她的顾客平时消费的产品价位都很高,同时也认为高价位才是品质的保证和身份的象征,于是她总是毫不犹豫地向顾客推荐自己销售的产品中比较高端的产品,结果她的这种高端策略,收到了非常好的效果。

### 模糊回答

如果遇到顾客死缠烂打,非要先问价格该怎么办呢?这个时候我们就可以采用模糊回答的方法来转移顾客的注意力。比如说当顾客问及价格时,你可以说:“不同的产品价格不同,这取决于您选择哪种型号。要看您有什么特殊要求”,或者告诉顾客,“产品的价位从几百到上千的都有,就看您喜欢哪一种产品了……”即使销售员不得不马上答复顾客的询价,也应该建设性地补充:“在考虑价格时,还要考虑这种产品的质量和使用寿命。”在做出答复后,销售员应继续进行促销,不要让顾客停留在价格的思考上,而是要回到关于产品的价值这个问题上去。

### “1美元起价”法

避免谈价还有一种非常有效的方法,那就是报出一个看似荒诞的价格。比如,拍卖产品时,你可以从奇低的价格起价。往往这种方法能够帮你摆脱价格的





困扰,而且最终还能卖个好价钱。

也许,这种方法不仅能帮你卖个好价钱,还能帮你在原本没有销路的地方做成一笔买卖。一位“城市折扣店”的老板迈克尔在竞拍网站上拍卖饭店的设备。一开始,迈克尔按照自己觉得最合理的价格把各种商品一一列出。遗憾的是,没有一个人出价。于是,他改变战术,所有商品都从1美元起价。显然,这么做基本上等于没有报价。那么,结果如何呢?

最开始的时候,一台标价999美元的工业冰激凌机无人问津,迈克尔便将标价改为1美元。这一下人们纷纷投标,最终以2000美元成交。迈克尔尝到了甜头,他如法炮制,把自己95%的二手设备都以1美元起标。自从迈克尔采用了这种方法以来,效果极为明显,销售额比以前翻了几番。迈克尔大获全胜,更妙的是,价格都由顾客给定,他少了一件操心的事。

那么,为什么以1美元起价,效果会如此的好呢?当看到只有1美元时,人们的心理就会不一样,这样就会投标,并对商品产生某种感情。即便自己的出价高于初衷,他们依然如此。毫无疑问,情感因素仅能解释部分现象。此外,这种情况下的投标行为也是一种投资,作为一种纯粹的理性经济动物,我们必须把投标的时间价值和工作价值累加到设备价值中。

不过,下列说法也是很有道理的,也是同等重要的:我们把冰激凌机定价为999美元时,顾客考虑的是价格……我们把冰激凌机定价为1美元时,顾客考虑的是机器。所以,很多时候价格往往是一个负面因素,如有可能,最后再告诉顾客,不要一开始就告诉他们。

很多超市用的也是这种定价策略。如果你是某家超市,竞争对手是沃尔玛的大型超市,你可能会把若干商品的价格定得很低,如“挥泪大甩卖”的广告那样:“本周大甩卖,12个鸡蛋仅3元钱,数量有限,售完为止。”如果把部分商品价格压得很低,你就有机会得到一个满意的整体商品价值。

这种状况甚至在街头小贩的身上也屡见不鲜。他们喜欢让你先出价,如果你拒绝出价,他们可能会漫天要价。聪明的顾客付之一笑,然后以这个荒唐价格的1/3还价。经过一番口舌,最终以略高于原价1/3的价格成交。于是,皆大欢喜,你甚至还有点内疚。不过,当你在附近一家百货商店发现同样的商品不到你的一半价格时,内疚就会烟消云散。

一位国外的专家做过一个试验：不管顾客想出价多少，先给他们看标价为3000美元的台球桌，他们最后的购买均价超过了1000美元。如果先给顾客看标价较低的台球桌，再鼓励他们购买更贵的台球桌，他们最后的购买均价为550美元。在心理学上，这种现象被称为“心锚”现象。虽然3000美元的价格会远远超出顾客的心理价位，但这个价格的确抬高了他实际愿意支付的价格。如果迈克尔先生在拍卖旧机器时提及新机器的售价，他可能会卖个更好的价钱。因为，1美元根本不能算做价格，而新设备的价格却可用于参照，它不但能抬高旧设备在顾客心目中的价值，而且能在顾客心中锚定一个数额，不论最终的中标价如何，顾客都会更加满意。

总之，价格是销售的最后一关，支付能力与支付意愿之间总是有差异，购买意愿没有形成之前，谈价格是没有意义的，没有购买欲望，就没有谈价格的必要。所以，一定不要和顾客陷入到价格的拉锯战之中，因为在顾客的心中多低的价格都是贵的。



## 2. 当对价格产生异议时, 要“打太极”

尽管销售员在报价之前已经向顾客充分地展示了产品的价值,但是仍然可能遇到顾客对价格存在异议的情况,因为顾客总是希望以最低的价格买到最实惠的产品。这个时候销售员就需要掌握合理的报价方法与技巧。

### 报价的方法和技巧

在商谈中,同样的产品价格,销售员如能采取一定策略,就能将因价格问题发生僵局的商谈,由危转安,或将由于价格较高影响订货的用户,变得愉快地接受此价格而达成交易。

(1) “多重夹心”法。顾客说你们的价格太高了,销售员就立即反驳:“你错了,好货不便宜,你懂吗?”这样的话犹如利剑,很容易伤害顾客的自尊心,甚至激怒顾客,引起不快。这个时候销售员可以采用“多重夹心”法处理异议。所谓“多重夹心”法就是“认同+原因+赞美和鼓励”的方式。

比如在介绍完产品之后,顾客还是说产品太贵了,你不妨这样说,“您说得对,一般顾客开始都和您一样,都觉得价格太高,即使是我也不例外。但您经过使用就会发现,这种沐浴露的质量真的非常好,而且是浓缩型的,用量也非常省,使用起来非常划算。您完全可以试一下,相信像您这么精明的消费者是不会选择错误的。”直销员先是表示与顾客有相同的看法,使顾客感受到自己得到了对方的理解和尊重,这自然也就为销售员下一步亮出自己的观点、说服对方铺平了道路。一般来说,顾客都明白“一分钱一分货”的道理,当顾客得知产品价格高是因为质量好的缘故,再加上销售员对其适当的认可和理解时,顾客对于价格也就不会再争议了,这样就可以解决最让你头疼的问题了。

(2) 相互对比法。顾客购买产品一般都会先进行多家比较,然后才做出选

择。这个时候销售员就要用自己产品的优势与竞争对手的产品相比较,突出自己产品在设计、性能、声誉、服务等方面的优势。也就是用转移法化解顾客的价格异议。常言道,“不怕不识货,就怕货比货”。由于价格在“明处”,顾客一目了然,而优势在“暗处”,不易被顾客识别,而不同生产厂家在同类产品价格上的差异往往与其某种“优势”有关,因此,销售员要把顾客的视线转移到产品的“优势”上。这就需要销售员不仅要熟悉自己销售的产品,也要对市面上竞争对手的产品有所了解,才能做到心中有数,不被客户问住。

相互对比报价法可以根据情况而定:可以将自己的产品与价格更高的产品进行比较,这样相比之下就显得自己的产品价格便宜了;也可将产品的价格与消费者日常开销进行比较。例如:一个销售员推销钢笔时,他经常对男士说:“这支笔是贵了点,但也只相当于两包红塔山,一支笔可用四五年,可两包烟只能抽两天。少抽两包烟就可买一只精致的笔,而且在用的时候又有风度,值得!您说是不是?”经他这样一比较,一恭维,有些人也就很想买一支了。

不过,销售员在运用相互对比法的时候,要站在公正、客观的立场上,一定不能恶意诋毁竞争对手。通过贬低对方来抬高自己的方式只会让顾客产生反感,结果也会令销售员失去更多的销售机会。

(3)局部报价法。如果销售员把产品的价格只报一部分,按产品的使用时间或计量单位分至最小,可以隐藏价格的昂贵性,这实际上是把价格化整为零。这种方法的突出特点是细分之后并没有改变顾客的实际支出,但可以使顾客失去原有的“防范”,陷入“所买不贵”的感觉中。

一位销售员向一位大妈推荐保健品,大妈问他多少钱,这位销售员未假思索脱口而出,“450元一盒,3盒一个疗程”,话音未落,人已离开。400多元一盒的保健品,对于一个退休的大妈来说,怎么能舍得这笔投入呢?没过几天,小区又来了另一位销售员,他换了一种说法,“您每天只需要为您的健康投资15元钱”,听他这么一说,大妈就很感兴趣了。产品价格并没有改变,但为什么会有截然不同的两种效果呢?原因是他们的报价方式有别。前者是按一个月的用量报的,这样报价容易使人感觉价格比较高;而后一位销售员是按平均每天的费用来算的,这样这位大妈自然就更容易接受多了。

再比如,一公斤西洋参800多元,但销售员在报价时,则说每克0.8元。又



如,在英国,当你向售货员询问好的咖啡价格时,营业员则会告诉你“50 便士可买 1/4 磅”,而不说“每磅咖啡两英镑”。你看,两英镑“切片”后成了一个小单位价,可使人有一种价廉的感觉,即使不能保证成交,但你绝不会立马掉头就走。

1960 年,美国营销学家杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P 的组合,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的营销组合。由此可见价格因素在销售过程中的重要性。虽说价格不是决定销售的唯一因素,但是销售员掌握好和顾客谈价格的技巧,就能在销售过程中尽量避免因为价格问题产生的失误,使销售业绩再上一个新台阶。

(4)综合分析报价法。用此法的关键是,将价格与产品使用寿命结合起来,综合分析计算出单位时间的用度和其对应支出,以表明产品的价格并不算贵。例如,一位男士看中了一块价格为 2400 元的进口手表,但又嫌价高,有点犹豫不定。此时,营业员对他说:“这种表 2400 元,但可使用 20 年,您想,每年只花 120 元,每月只花 10 元,每天仅花 0.33 元。3 毛多钱算什么呢?况且,它可在 7300 天里,天天为您增光添彩。”经营业员这样一算账,那位男士立即掏钱买了这块表。

(5)分解报价法。对产品的高价,销售员可先将其分解,再与其可能抵消的价格因素相比较,这样高价也就看起来可以接受了。例如,一位销售员将一台设备报价为 8000 元,用户认为太贵。这位销售员说:“该设备一台生产成本 6200 元,附设零配件 500 元,获金牌加价 300 元,送货上门运输费 200 元,所以盈利只有 800 元,销售利润率仅为 10%,如果后面三项不计算,每台价格只有 7000 元,比其他同类设备还要便宜。”所以采用抵消法报价,更能显示出企业产品在价格上的优势。

(6)突出着力点法。销售员在报价时,可以突出不同的着力点,例如对同一产品的价格可以用两种方式讲:一是“价格虽然高一点,但产品质量很过硬”。另一种是“产品质量的确很过硬,只是价钱稍高一点”。这两种方式用词基本相同,但对用户却会产生截然不同的感受。第一种方式是将重点放在产品的质量上,所以价格才贵,用户产生产品质量好的印象,就坚定了用户的购买欲望;相反,第二方式是将重点放在价高上,用户产生一种望而生畏的感觉,这样就削弱了用户的购买欲望。

总之,我们不一定靠低价来换取订单,只要你能灵活运用报价技巧,同样可以用最好的价格来获取更多的订单,获得更好的业绩。

在商务洽谈中,不少人习惯用压价策略来得到用户的订货,对这种做法,应在不同条件下做具体分析。因为并非所有客户都不接受高价产品,也不是所有低价产品客户就欢迎。在同客户的业务商谈中,业务员要准确把握产品的报价技巧,力争在不压价的情况下,同样达成交易。

#### 报价的几种主动形态

我们要搞清楚一个问题:客户心目中的价格是由什么掌控的?

一个产品的价格,尽管是由其价值决定的,但是在用户的心目中,价格“昂贵”与“便宜”这两个概念,经常受购买者需求的强烈程度、需求层次、购买力及心理因素的影响,具有浓厚的主观色彩,至少在下列条件下,用户对产品价格的高低是不敏感的。

(1)当需求急迫时,就不特别注重价格。如果自己销售的产品正是客户迫切需要的东西,他主要关心的可能不是价格而是交货期以及产品质量等。

(2)当产品的价值非常高时,价格对成交影响较小。在销售高档耐用品、高级工艺品,或能满足用户某种特殊需要、高层次需要的产品时,价格问题就显得微不足道了。凡是为用户专门定做的产品,其价格一般来说对销售方都是很有利的。

(3)当把购买当作投资时,购买者对价格就不会太敏感。黄金首饰价格虽然昂贵,但买的人并不少,因为购买黄金首饰是一种投资。所以,用户认为购买某种商品是一种投资,或者某种商品的价值经过使用仍保持不变,甚至会增值,他们对这种产品的价格就不会太敏感。

(4)当产品在客户购买中只占很小的比例时,客户考虑价格的因素也相对减小。产品价格的高低是相对的,往往取决于其价格占用户收入的比例。同样,你出售的产品如果是客户所需的原材料、半成品,就要研究占购买企业产品价格的比例。这个比值愈小,产品的价格愈微不足道。

(5)经销商过多地关注利润时,对价格的要求就会降低。对产品的经销商来说,他们主要考虑获利程度,相对来说不太关心产品的价格,这是因为:价格低的产品有利可图,他们就对价格低的产品发生兴趣,反之亦然。所以,经商者不



是关心价格的高低,而是首先考虑获利多少。

(6)销售员的 attitude,可影响客户对价格的看法。在产品销售过程中,如果销售员对客户的服务态度好,如接待热情、介绍详细、协助购买、免费送货等,那他宁肯多付些费用也是乐意的。他们会把销售员的任何一种服务项目都视为某种形式的减价。

由此可见,用户对产品的价格是昂贵还是便宜的判断具有较强的主观性,当具备上边的几种条件时,销售员就可以掌握报价的主动权;如果并没出现上边的情况,那么销售员就应该通过前面提到的报价方法与技巧,改变用户的看法而达成交易。



### 3. 报价的最佳时机

价格的商谈是销售活动进行的实质性阶段。作为卖方希望以较高的价格成交,而作为买方则期盼以较低的价格合作,这是一个普遍规律,它存在于任何领域的合作中。虽然听起来很容易,但在实际的合作中做到双方都满意,最终达到双赢的局面却是一件不简单的事情。许多销售员由于不会谈价,或者报价的时机不合理,丢掉了不少订单。所以,掌握合理的报价方法与报价时机是至关重要的。

销售员一定要克服一种心理,那就是害怕生意做不成,从而上来就报很低价格,这是一种心理障碍。作为一个优秀的销售员,在开口报价时,应了解同类产品的价位,也了解自己的产品在同类产品中的价位所处的位置。是高价位,要回答为什么高。是产品的质量比同类产品高,还是用的原材料比同类产品好,还是使用更方便更有科技含量,还是节约能源更环保。总之,要让客户觉得你的产品的价格是物有所值;如果你的产品是中档价位,你要回答:你的产品比高价位的产品优势在什么地方?是使用了二等的材料却运用了高等技术,在使用方面并不比高价产品差。还是同样的品质就是要通过价位和高价位的产品竞争;如果你的产品是低价位,你要回答:自己的产品为什么价位低?是有新的工艺还是有新的材料?一句话:要讲出产品定价的依据,表明你报价的合理性。



销售中最重要的一环就是报价,有许多刚做销售的朋友,由于对本行业情况的不熟悉或者急于求成,没有搞清楚客户的真实情况就报价,不知道要根据不同的客户情况报价。有的老销售员在报价时也掌握不好尺度。由于报价的不准确,造成客户的流失或者失去订单。

#### 搞清楚询价者的情况再报价

不要轻易报价,当客户直接询价时,要尽量通过问答的形式了解客户。比如





可以问客户需要的数量,需要的质量要求,有没有特殊的需求。还要了解客户是直接用户还是代理商。需不需要开发票,包不包运费。当了解清楚客户后,对终端用户报价时,可适当地报低点的价格;对代理商报价的前提是,要达到多少的数量才能享受代理的价格。也可以报含税的价格和不含税的价格,运费是不是含在内等等。

大多数销售员都有一个通病,只要客户问价,都会轻易地报价。结果,许多询价者便一走了之、再没有消息了,有的由于报价太轻率给对方留下不规范的印象。实际上,真正的客户会先了解你的产品的各项指标和规格后才会询价,这就要求销售员要问清楚对方的公司名称及所需的产品是自己销售还是帮其他客户采购,还要问他所需产品的规格和技术指标。最重要的是要了解对方是不是业内人士,比如,你是销售电子防潮柜的企业,那么就可以问:“你需要那种电子防潮柜?是工业级的还是家用级的?是低湿还是普通?”

这里需要一些技巧来判断他是不是真正需要你的产品。对于真正的客户,就可以给一个非常详细的报价。当然,有的客户并不了解你的产品,也不知道产品规格,只是需要你的产品,想让你给他推荐,对于这种客户,你就不要急着先报价,一定要把产品介绍清楚后再报,在报价时,可以直言你的价格在同类产品中属于什么档次,可以先报一个中等价格,告诉客户还有更高档次的产品,但价格会高一些,也有档次低一些的产品,价格肯定优惠,就看客户的需要。总之,一定要留出继续谈价的余地。

### 让客户先出价

在价格问题上,我们一定要争取主动,最好能让客户自己说出要采购哪个价位的产品。有许多客户自己心里很明白,只愿意出一定的价钱购买产品。他们也许已经咨询了许多供应商,就想采购低价位的产品,质量过得去就行。对于这样的客户,你了解清楚他的意愿后,一定要报一款最低的产品价格给他,但要说明这款产品的劣势所在,让对方明白一分价钱一分货。

在客户询问价格时,有经验的销售员会采取积极主动的方式:你需要哪个档次和规格的产品?或者,你们的用量是多少?你想花多少钱来采购?一般有采购计划和目标的采购者,会把产品的性能、规格技术要求报得很详细,价格也会有一定的范围,还会关心发货及售后服务的情况,这类采购者一定是客户,对市

场了解得也非常清楚,这时你的报价一定要真实可靠,在介绍产品的卖点时也要清楚无误。不过,有些客户自己都不清楚,所以根本不报价,他只是想以你的报价为依据,多问几家价格而已,对于这样的客户,你无论报多低的价格,都很难做成生意。我自己的经验是不报价,我会说:对不起,我感觉你对我们的产品还不是很了解,你去问问我的同行好吗?只要你真正地和我公司合作,我肯定会给你一个满意的答复。

#### 学会“蘑菇战术”

报价也是商业信息,也会被你的对手利用,所以有时需要采用“蘑菇战术”和客户“周旋”。这就要求销售员在报价时,要有随机应变的本领。对于直问价格的客户,销售员要学会反问,对于连你的产品都说不清楚的客户,要学会模糊性报价,如:我的电子防潮柜有四大系列五十多个规格,价格从480元至25000元不等,请问你要哪个款式?对于单个的品种,你也可以模糊性报价。模糊性报价的目的是为真正进入采购阶段的客户留下继续谈判的余地。

#### 分批次报价

也就是先从高的批次报起,从零售价到批发价再到出厂价。这种报价方式主要是针对中小客户,因对方不告诉你自己的实情,你只好采取诱导的方式,比如:少量购买享受零售价的几折优惠,多少数量享受批发价,必须一次性提多少的货可享受出厂价。

#### 切片式报价

也就是把产品切成几片报价。这种报价比较适合组合性的产品,让客户自己有一个选择的余地。也比较适合服务性行业的报价。

报价是一门学问,同是销售员由于报价技巧的不同,业绩也会出现很大的差距。大家也要根据生意的具体情况,把几种报价方式和最佳的报价时间结合起来。只有灵活掌握了报价的时机与技巧,才能真正地在与客户的交涉中赢得主动,这也是销售员必须要掌握的销售技巧。



## 4. 价格解释技巧

在保险业务中,双方最关注的就是财产损害保险理赔金额,这是业务的核心所在。当律师、投资银行家、管理顾问等专业服务人士在和客户讨论业务费用时,双方所关注最大的焦点莫过于价格,可见,价格谈判无疑是我们的经济生活中最为重要的。这里我们将价格谈判定义为:价格谈判是一个过程,是各方获得利益的过程,是谈判利益分配方式的过程。

### 几种价格解释技巧

(1)突出印象:销售员的态度要诚恳,做到有问必答。尽管心里不想讲,但嘴里可能说“贵方听明白了吗?”“是否要我重复?”满脸笑容,一副自信坦然的样子,给对手的感觉是“我没有隐瞒”。这个印象技巧有盾牌的作用,可以减缓对方情绪上的额外压力,谈判中对己有利。

(2)闪烁不定:问题闪烁不定,大看是那么回事,小看又非如此。犹如一张照片黑白相间,头像全在里面,无透视力就辨认不出。这里,效果在解释人“诚实可信”,而听者是否识出真相,则要看其透视能力了。由于理解水平的不同给谈判带来了机动性,增加了双方的余地。

(3)留有余地:有时候和客户“揣着明白装糊涂”也是很重要的,人应是明白人、有能力的人,可以应答提问人的问题,但又不让对方从自己嘴里得到每一提问的答案,即便知道也不说。这种做法为聪明不透顶技巧。它的作用在于实现明暗相间技巧,也给自己留有余地,留有运用策略的缝隙机会。

(4)学会回避:销售员不能什么事情都一追到底,对于涉及面广或敏感性的问题,应做到适当回避。

(5)避实就虚:销售员要掌握这种技巧,对自己不利的要尽量绕过去,对价

值小、利润高的部分少涉及或涉及时不透彻,而对价值大的部分介绍详尽周到。这时的情况是:能少讲的则不多讲,能推迟的则不马上讲,能从侧面应付的绝不把正面摊给对方。

### 谈判策略

我们先通过一个典故来看一下:战国时齐军用围攻魏国的方法,迫使魏国撤回攻赵部队而使赵国得救。假如当一个姓魏的客户(把魏国当客户),和我们谈论价格(把赵国当作价格),我们(这里的我们就是齐国)应不应该跟客户争论价格,在《孙子兵法·九地篇》中说:我得则利,彼得也利者为争地,争地则无攻。所以这个时候我们在战略上的确是要保住这个价格,在战术上却不跟客户来直接竞争价格,而是与他讨论大梁也就是项目中的另外一个条件,这个时候会出现两个情况。

(1)为了保护大梁的这个条件,而姓魏的客户因此就范,就需要放弃了价格这个条件。

比如,在二手车市场,客户说,你这辆二手车子要价10万元太高,如果是8万元的话,我就买下它,这个时候卖车的说,8万元你开走可以,不过,这辆车子我当初收购的时候,是4个基本报废的轮胎,现在车上装的是我新换的轮胎,我还把它换成原来的就行了。客户这个时候当然不答应,因为那就需要自己更换轮胎,要花费不少钱且费时,可能得不偿失,所以只好放弃价格的直接冲突,进行适当的让步或调整。

(2)在同样的情形下,如果客户同意了8万元,也就是卖方的要求价格,可以换成原来的快要报废的轮胎,这笔业务能否成交呢?这里就出现围魏救赵的两种用法,一种是围魏可以救赵,一种是围魏不救赵,第二种结果其实是围魏救赵的第二种用法,假如以8万元的价格可以成交,你马上就同意了客户的要求,换上原来快要报废的轮胎,对客户说:“交钱吧,8万元你现在开走!”客户即便签了合同也不好履约,或者履约后,一想起来就觉得有一点酸楚。

所以这时候我们可以采用另外一种方式,那就是围魏不救赵策略,就可以实现双赢谈判,让客户在心理上有一种赢的感觉。使用这个策略的关键因素在于,看这4只轮胎是不是象魏国的大梁那样,是魏国不可割舍的筹码。这个筹码可以在客户心里实现“围魏救赵”,也可以“围魏不救赵”。



### 剩余价值空间

在谈判的过程中,产品的实际价格与客户的心里价位是有一段距离的,这段距离的正向越大,创造的剩余价值越大,客户满意度越高。那么什么是消费者剩余价值:比如游人爬山时,可以花2元钱买一瓶纯净水,然后开始爬山,对于不经常锻炼的人来说,可能爬到一半就汗流浹背、人困马乏。这时候游人看到有人扛着整箱的水往山上运,他就会想,这水到山上去卖,一定很贵,他按照自己的价值观估计,在山顶上一瓶定价4元是可以接受的。当游人喝干了瓶中水,步伐蹒跚地爬到山上,准备拿4元钱去买水时,发现每瓶水只卖3元,这时,找回的1元,就是消费者剩余价值。

这里就是利用客户的心理剩余价值空间。海尔客服也有这样的案例:

有一个老太太买了一台冰箱,用了很多年从来没有坏过,最后她把旧冰箱送给了亲戚,自己又买了一台新的海尔冰箱,但是用了不到一年就出了点问题,于是,老太太接通了海尔售后服务的电话,热线小姐说,马上会派人来上门维修,不久就有一个穿戴整齐的小伙子上门服务。只见他先套上鞋套后再走进门,不抽烟也不喝水,他把冰箱斜放在他带来的衬布上,没多久就修好了冰箱。他又把维修的地方打扫干净,才礼貌告辞了。从海尔的这次服务中,老太太感受到了当上帝的幸福感。很自然,如果这个老太太需要买第三台冰箱,她肯定会优先选择海尔这个牌子。果然从此以后,每当她知道别人要买电器的时候,就极力推荐海尔这个品牌。

还有一个海尔优质服务的案例:一个年轻小姐的家住在北京顺义,一年夏天晚上9点半,突然发现家里的冰箱坏了,看了看冰箱里边也没有什么东西,也不着急修,就随意打通了海尔的维修电话。没有想到的是,15分钟后维修人员就来敲门,他很快检查完冰箱,发现冰箱没问题,是电插板坏了,维修人员就取了一个新插板,拆了封装上,冰箱就正常工作了。最后他告知这位小姐,新插板就作为海尔送给她的。自然从此之后,这位小姐的家电一定要海尔牌的。

所以,我们在谈判当中如果能找到客户重视的价值点,就能创造出更多消费者剩余价值。

### 如何不谈而胜

有一种在谈判当中不谈而胜的好方法,那就是拥有对方想要的资源,可以

使我们在销售谈判中让对方愿意与你合作。因为那一定是利益的一个合理交换，世界上没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨，自然也没有无缘无故的给予与付出。谈判本身就是双方利益的交换，但是如果我们占有的对方想要的资源多，那么，这谈判就自然对我们有利。而在现实销售中，很多销售人员除了销售的产品之外没有其他资源可用，所以也就只剩下赤裸裸的讨价还价了。

资源并不单指金钱，还包括资讯、专业、人力、人脉、通路、能力等，实际上这里的资源还有很多，只要是人，只要有欲望，就会有成千上万的资源存在，比方说时空，不同的时空，一个人的需求是不同的，因此地位也是不同的。

例如，你是一位教育产品的销售员，当你去某教委主任所在的大厦20层时，他正坐在一张老板桌的后面，身子埋在老板椅上，而你坐在门口旁边，向他介绍你，介绍你的公司，这个时候谁最具有谈判优势？自然是这个教委主任。但是，霸主地位是随着时空的变化而不断转化的，下了班，教委主任开车时，他的身份就是司机，老大就是交警了，当教委主任参加孩子的家长会，这个时候他的身份是学生家长，老大是班主任老师，当教委主任来清华大学参加教育行业的管理层培训，这个时候他的身份就是学生，老大是老师。当他生病就医时，医生就是老大了。

一个人的身份、需求、地位不是固定不变的，而是随着时空的变化而变化的，因为变化，就有销售机会的存在。一个在篮球场生龙活虎的人，对于人寿保险的推销员，可能没有任何感觉；但一个躺在医院病床上的人，如果推销员讲人寿保险，他的感触肯定不同。我们如何利用时空给予我们的有利资源呢？

我们能否达到自己的目的，也许间接走的难度远远小于直接攻关，中国文化中的“以正合，以奇胜”也是这个道理。就好比在上一个案例中，如果我们直接对教委主任发动进攻，其困难程度可想而知。接下来就看如何引导对方需要了。假如说你拥有一个资源的时候，你的谈判对手并不知道，或者并不想要，这个时候你的资源对他来讲，就够不上谈判的筹码了。只有使对方想得到，并且达到一定的程度，朝思暮想，甚至不惜代价地想得到，那就真正地实现了不战而胜了。

我们要力求在谈判中获得尽可能多的对方的信息，包括对方的所思所想，对方的谈判底线，所谓“知己知彼，百战不殆”就是这个道理。但我们如何了解对



方的这些情况呢? 打个比方说,你可能有过这样的经历,在公交车上,你正沉思于某事,忽然听到有人叫一声小偷,于是你第一个反应是马上检查自己装有财物的那只口袋,当你用手按着那只口袋的时候,这一切都已经被小偷尽收眼底了,因为喊小偷的人就是小偷的同伙或小偷自己,此所谓投石问路,不仅在生活当中,在生死攸关的战争当中此术也不乏使用。



## 5. 商务谈判中的报价

商务谈判的四大项内容是价格、交货期、付款方式及保证条件,而价格因素是谈判中的焦点。谈判中,报价是必不可少的中心环节。那么,究竟是哪一方应先报价?先报价好还是后报价好?还有没有别的报价方法?下面,我们详细谈一下这些问题。

一般按照惯例,卖方与买方之间应由卖方先报价,发起谈判者应该先报价,投标者与招标者之间应由投标者先报。先报价是有一定好处的,那就是能先行影响、制约对方,把谈判限定在一定的框架内,在此基础上最终达成协议。比如:你报价 8000 元,那么,对手很难奢望还价至 800 元。比如一些地区的服装商贩,就大多采用先报价的方法,而且他们报出的价格,一般要超出顾客拟付价格的一倍乃至几倍。1 件衬衣如果卖到 80 元的话,商贩就心满意足了,而他们却报价 190 元。考虑到很少有人好意思还价到 80 元,所以,一天中只需要有一个人愿意在 190 元的基础上讨价还价,商贩就能有钱赚。当然,卖方先报价也得有个“度”,不能漫天要价,使对方不屑于谈判——假如你到市场上问小贩苹果多少钱 1 斤,小贩回答道 50 元钱 1 斤,你还会费口舌与他讨价还价吗?

先报价虽有好处,但也有一些先天的不足。它会泄露了一些情报,使对方听了以后,可以把心中隐而不报的价格与之比较,然后进行调整;合适就拍板成交,不合适就利用各种手段进行杀价。

美国著名发明家爱迪生在某公司当电气技师时,他的一项发明获得了专利。公司经理向他表示愿意购买这项专利权,并问他要多少钱。当时,爱迪生想:只要能卖到 5000 美元就很不错了,但他没有说出来,只是督促经理说:“您一定知道我的这项发明专利权对公司的价值了,所以:价钱还是请您自己说一说





吧!”经理报价道:“40万元,怎么样?”还能怎么样呢?谈判当然是没费周折就顺利结束了。爱迪生因此而获得了意想不到的巨款,为日后的发明创造提供了资金。

先报价和后报价都各有利弊,不能说哪一种报价最好,而是要依据情况而定。谈判中是决定“先声夺人”还是选择“后发制人”,一定要根据不同的情况灵活处理。一般来说,如果你准备充分,知己知彼,就要争取先报价;如果你不是行家,而对方是,那你要沉住气,后报价,从对方的报价中获取信息,及时修正自己的想法;如果你的谈判对手是个外行,那么,无论你是“内行”或者“外行”,你都要先报价,力争牵制、诱导对方。自由市场上的老练商贩,大都深谙此道。当顾客是一个精明的家庭主妇时,他们就采取先报价的技术,准备着对方来压价;当顾客是个毛手毛脚的小伙子时,他们多半先问对方“给多少”,因为对方有可能报出一个比商贩的期望值还要高的价格。

先报价与后报价是非常需要技巧的,同样是报价,运用不同的表达方式,其效果也是不一样的。而一些特殊的报价方法,则涉及语言表达技巧方面的问题。比如,某保险业务员为动员液化石油气用户参加保险,宣传说:参加液化气保险,每天只交保险费1元,若遇到事故,则可得到高达1万元的保险赔偿金。这种说法,用的是“除法报价”的方法。它是一种价格分解术,以商品的数量或使用时间等概念为除数,以商品价格为被除数,得出一种数字很小的价格,使买主对本来不低的价格产生一种便宜、低廉的感觉。如果说每年交保险费365元的话,效果就差的多了。因为人们觉得365是个不小的数字。而用“除法报价法”说成每天交1元,人们听起来在心理上就容易接受了。

既然有“除法报价法”,那么也可以根据这个产生“拆分报价法”。有时,怕报高价会吓跑客户,就把价格分解成若干层次渐进提出,使若干次的报价,最后加起来仍等于当初想一次性报出的高价,这样的效果往往比一个高价拍死对手要好得多。比如,文具商向画家推销一套笔墨纸砚。如果他一次报高价,画家可能根本不买。但文具商可以先报笔价,要价很低;成交之后再谈墨价,要价也不高;待笔、墨卖出之后,接着谈纸价,再谈砚价,抬高价格。画家已经买了笔和墨,自然想“配套成龙”,不忍放弃纸和砚,在谈判中便很难在价格方面做出让步了。

采用“拆分报价法”,卖方的商品多半是具有系列组合性和配套性。买方一

# 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

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班<sup>®</sup>，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

## 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《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+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
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

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



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



### 【证书说明】

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



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



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

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



### 【招生对象】

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



### 【教程特点】

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



### 【考试说明】

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



### 【颁证单位】

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



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。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.mhjy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto: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：313261018034</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。

且买了其中一个组件,就无法割舍其他的套件了。针对这一情况,作为买方,在谈判前就要考虑商品的系列化特点,谈判中及时发现卖方“拆分报价”的企图,挫败这种“诱招”;而对于卖方来说,一定要掌握好这方面的技巧,“迷惑”住对方。

一个优秀的销售员,见到顾客时很少直接逼问:“你想出什么价?”而这时他会采取更为稳健的措施,他会不动声色地说:“我知道您是个行家,经验丰富,根本不会出 350 元的价钱,但您也不可能以 200 元的价钱买到。”这些话似乎是顺口说来,实际上却是报价,片言只语就把价格限制在 200~350 元的范围之内。这种报价方法,既报高限,又报低限,“抓两头,议中间”,传达出这样的信息:讨价还价是允许的,但必须在某个范围之内。比如上面这个例子,无形中就将讨价还价的范围规定在 200~350 元之间了。

如果在谈判中遇到“高手”,双方都不先报价,这时,就有必要采取“激将法”让对方先报价。激将的办法有很多,这里仅提供一个怪招——故意说错话,以此来套出对方的消息情报。

假如双方绕来绕去都不肯先报价,这时,你不妨突然说一句:“噢!我知道,你一定是想付 250 元!”对方此时可能会争辩:“你凭什么说我只愿付 250 元?”他这么一辩解,实际上就先报了价,你尽可以在此基础上讨价还价了。

商务谈判中的报价是很有技巧、很有学问的,从某些方面也可以说,谈判中的报价就是一种变相的商品定价,因此在谈判中的报价技法一定要掌握好,不要因为自己的报价不合适而错失了一次机会,或降低自己产品的价值。

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)

# 超



建立客户档案:更多地了解客户

# 级说服力

乔·吉拉德说：“不论你推销的是任何东西，最有效的办法就是让顾客相信——真心相信——你喜欢他，关心他。如果顾客对你抱有好感，你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜欢他、关心他，那你就必须了解顾客，搜集顾客的各种有关资料。

“如果你想要把东西卖给某人，你就应该尽自己的力量去搜集他与你生意有关的情报……不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客，做好准备，铺平道路，那么，你就不愁没有自己的顾客。推销员应该像一台机器，具有录音机和电脑的功能，在和顾客交往过程中，将顾客所说的有用情况都记录下来，从中把握一些有用的材料。

“在建立自己的卡片档案时，你要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料，他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的推销情报。”

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)





## 1. 吉拉德的工具箱

乔·吉拉德可以将任何东西卖给任何人,因为他有着一个“魔幻”的工具箱。

乔·吉拉德说,如果让我说出我发展生意的最好办法,那么,我这个工具箱里的东西可能不会让你吃惊,但对我来说却是极为重要。很显然,我的工具箱里有电话、档案卡片、信件、我的名片、替我介绍生意的人。

乔·吉拉德也介绍了自己做记录的方法:“我记笔记提醒自己何时应该给长期的潜在顾客打电话,不论这种潜在顾客是怎么被发现的。其实,满意的顾客是未来生意的最好保证,因此我会用生命保护我的卡片档案。这种卡片我有两套:一套在我经销店的办公室里,一套在家里。我把它们装在防火的保险柜(375 美元一个)内,它们对我的价值是无法估量的。如果它们出了事,我绝对没有办法再整理出相关信息。因此我保存了两套,并把它们放在保险柜内。”

其实,乔·吉拉德的工具箱并没有多么“魔幻”的地方,简单点说就是一套客户管理档案,只不过乔·吉拉德对这套档案更加用心而已。

客户档案是我们有效了解客户、分析客户、掌握客户的渠道之一,是记录客户资料的重要载体。对于企业来说,谁拥有客户资料越多越全,就越容易通过技术分析,结合市场、竞争对手分析和自身的定位分析、营销分析,适时设计出概念产品并将其成功营销,从而在竞争中立于不败之地。对于销售员来说,谁的客户档案更完善,谁能坚持按照档案进行跟踪,谁的业绩一定更好。

为顾客建立档案,体现尽力为顾客服务的心愿,这是销售人员的一种有效的营销手段。日本某食品公司开业不久,精明的老板会向户籍部门索取市民生日资料,建立“顾客生日档案”。每逢顾客生日,该公司派员工把精制的生日蛋糕送到家中。这一举措让顾客惊喜,相应地该公司的社会知名度愈来愈高,生意愈



来愈红火。台湾著名企业家,号称“经营之神”的王永庆先生,最初开了一家米店,把到店买米的客户家庭人口、消费数量记录在心。过一段时间,不等客户上门购买,王永庆先生就亲自送上门,深得客户的好评和信任。这种经营方法和精神,使王永庆先生的事业日益发达。某地的华联商厦在经营中走访了许多消费者,并建立了消费者的“顾客档案”,在商业企业经营中独树一帜,以“情感服务”赢得众多顾客称赞,促进了销售。

建立顾客消费档案,可以树立起商业公司的良好形象。销售员也可与顾客建立起经常性的联系,通过沟通能增加双方的情感。建立顾客档案可为公司争取许多稳定的客户,增加回头客,达到赢得顾客、赢得市场的目的。

(1)增进与客户的联系和沟通,便于了解客户。在客户档案中,记录着客户的姓名、性别、年龄、所从事的行业、联系地址及联系电话等。有了这些资料,我们就方便去了解客户。有了这些资料,我们就能准确地称呼客户,消除陌生感;知道客户的地址和电话,我们在适当的时候,对客户进行回访,及时了解客户的工作、生活及经营情况,征求客户的意见,向客户宣传、推广新产品,增进双方的亲切感;利用掌握的其所从事的行业及相关的爱好和兴趣等信息,在交谈中,紧靠话题,拉近彼此间的距离。

(2)利于对客户进行分析,做好个性化、人性化的服务。在客户档案中,还记录客户的家庭情况、个人爱好、投资理念等,这就利于我们能较好地针对不同的客户,作出差异化、个性化、人性化的服务。

(3)充分掌握客户的动向,防止客户流失及业务流失,并培育和挖掘更多的大客户。通过客户档案,我们能对客户进行跟踪,及时、全面、有效地掌握客户的变动,甚至资金的流向,在稳住老客户的同时不断地培养和挖掘潜在的大客户。对有些行动异常的客户,我们能及时地跟进,了解和分析出现异常的原因,并认真做好维稳工作,堵住客户流失的口子,或挽回流失的客户。

(4)促进新产品的研究、开发和营销,提高竞争能力。通过客户档案,能较较好地接触客户,广泛地收集客户的意见,及时、全面地了解客户的需求,认真捕捉客户的潜在需要,并向有关部门反馈,从而促进新产品的研究、开发和营销。哪怕是从客户那里搜集到的是对我们很有意见的信息,都会对我们提升自己有很大帮助。

由此可见,客户档案是值得我们高度重视的,在日常的工作中,我们要注意做好客户档案的收集、建档、保存和管理,让客户档案为我们带来更大的效益。



## 2. 一个很小但强有力的销售工具

客户档案,顾名思义就是有关客户情况的档案资料,是反映客户本身及与客户有关的商业流程的所有信息的总和。包括客户的基本情况、市场潜力、经营发展方向、财务信用能力、产品竞争力等有关客户的方方面面。

吉拉德说:“不论你推销的是任何东西,最有效的办法就是让顾客相信——真心相信——你喜欢他,关心他。”

如果顾客对你抱有好感,你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜歡他、关心他,那你就必须了解顾客,搜集顾客的各种有关资料。

吉拉德中肯地指出:“如果你想要把东西卖给某人,你就应该尽自己的力量去收集他与你生意有关的情报……不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客,做好准备,铺平道路,那么,你就不愁没有自己的顾客。”

刚开始工作时,吉拉德把搜集到的顾客资料写在纸上,塞进抽屉里。后来,有几次因为缺乏整理而忘记追踪某一位准顾客,他开始意识到自己动手建立顾客档案的重要性。他去文具店买了日记本和一个小小的卡片档案夹,把原来写在纸片上的资料全部做成记录,建立起了他的顾客档案。

吉拉德认为,推销员应该像一台机器,具有录音机和电脑的功能,在和顾客交往过程中,将顾客所说的有用情况都记录下来,从中把握一些有用的材料。

吉拉德说:“在建立自己的卡片档案时,你要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料,他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情,这些都是有用的推销情报。”

“所有这些资料都可以帮助你接近顾客,使你能够有效地跟顾客讨论问题,

谈论他们自己感兴趣的话题,有了这些材料,你就会知道他们喜欢什么,不喜欢什么,你可以让他们高谈阔论,兴高采烈,手舞足蹈……只要你有办法使顾客心情舒畅,他们不会让你大失所望。”

建立客户档案的目的是为了缩减销售周期和销售成本,有效规避市场风险,寻求扩展业务所需的新市场和新渠道,并且通过提高、改进客户价值、满意度、赢利能力以及客户的忠诚度来改善企业的经营的有效性。

建立顾客档案要遵循几个原则:

(1)不盲目判断。不要预先判断哪个潜在客户以后可能不会合作,因而不去做这个客户的档案。因为哪些客户以后可以合作,哪些不能合作并不能通过几次简单地了解而判断,而且即便是现在无法合作的客户,也并不意味着以后就一定没机会。所以,建立客户档案切忌“挑三拣四”。

(2)档案信息必须全面详细。客户档案所反应的客户信息,是我们对该客户确定一对一的具体销售政策的重要依据。因此,档案的建立,除了客户名称、地址、联系人、电话这些最基本的信息之外,还应包括它的经营特色、行业地位和影响力、分销能力、资金实力、商业信誉、与本公司的合作意向等这些更为深层次的因素,甚至一些个人爱好等信息都要收录其中。

(3)档案内容必须真实。这就要求业务人员的调查工作必须深入实际,那些为了应付检查而闭门造车胡编乱造客户档案的做法是最要不得的。而且销售人员要本着对自己负责的态度建立档案,因为这将是你以后非常得力的工具之一。

(4)对已建立的档案要及时更新管理。档案要随时补充和整理,档案不整理等于没有。随时遇到新的客户,或者老客户新的动向都要及时记录,否则过段时间就会忘掉。

(5)谨防档案丢失。要备两份名单,防止丢失。千万要将顾客档案表和通讯录做好备份,至少应该一式两份,一份随身携带,一份存档备用,以防止丢失。实在不行就像吉拉德那样,找个保险柜装进去。



### 3. 客户档案信息搜集

客户信息搜集是建立档案的第一步,也显得尤为重要,如果在信息搜集上就出了问题,那么以后的工作无论多好都是徒劳。

#### 客户档案的内容

建立客户档案就要收集客户与公司联系的所有信息资料,以及客户本身的内外部环境信息资料。它主要有以下几个方面:

(1)有关客户最基本的原始资料,包括客户的名称、地址、电话及他们的个人性格、兴趣、爱好、家庭、学历、年龄、能力、经历背景等,这些资料是客户管理的起点和基础,需要通过销售人员对客户的访问来收集、整理归档形成的。

(2)关于客户特征方面的资料,主要包括所处地区的文化、习俗、发展潜力等。其中对外向型客户,还要特别关注和收集客户市场区域的政府政策动态及信息。

(3)关于客户周边竞争对手的资料,如对其他竞争者的关注程度等。对竞争者的关系都要有各方面的比较。对于客户产品的市场流向,要准确到每一个“订单”。

#### 搜集信息的途径

无论是对企业还是对销售人员来说,拥有的客户数量越多,客户信息越完善,对自己以后的发展就越有利。

所以,客户信息的搜集就变得尤为重要,那么应该怎样搜集这些资料,做到尽可能地丰富而为己所用呢?

(1)公司过去的销售档案。优秀的营销人会像狼一样去抢这些免费资源,别傻乎乎地等到上司来给你分配。记住:优秀的销售员,一定会向上司要资源,抢

资源。

(2)公共资料。包括通过网络,以及各种平面媒体,甚至各种相关的展会,都是信息搜集的好途径,要充分利用这些资源。

(3)巧借竞争对手的渠道。请留意竞争对手的网站或广告等资料,他的渠道或者客户清单就在某个角落里躺着。让它为我所用,不信你马上上你们公司竞争对手的网站或查看最近行业著名刊物上他的广告,结果一定会让你兴奋不已。

(4)扫荡法。这是销售人员最基本、最直接的搜集信息的方式。直接跑市场,从终端入手,这样可以获得大量的第一手资料。

只要有时间,销售人员就应该到市场上走走,用脚步丈量并扫荡你的辖区,直到把你的客户揪出来。

(5)猎犬法。就是前边我们提到的“猎犬法则”,要学会让别人去给你找客户,要学会利用你身边的免费的资源。

当然,也可以通过送小礼物的方式获取客户的资料。比如,很多大花店都有包括姓名、电话号码、职业等内容的大量顾客个人信息,这些信息一般都是花店多年经营中不断搜集获得的,花店在各种节日做促销推广时,这些宝贵的信息能让宣传更有针对性。

一个刚刚开张的花店,在不到半年时间搜集了近千个顾客信息。花店老板阿栋说,如果直接让进店买花的顾客登记姓名、电话,他们有时候会有抵触心理,后来他在义乌批发市场购买了大量的彩色蜡烛、小益智玩具等小礼品,每当有顾客进店消费,店员都会介绍,因为新店开张,所以有礼品赠送,并按照所消费花礼不同档次将这些礼物送出。

在顾客领取礼品的同时,顾客需要在领取礼物登记本上做一个简单登记,留下姓名、性别、年龄和电话等信息。由于登记信息对自己有利,顾客一般都会将个人信息留下。

#### 搜集信息过程中的注意事项

(1)尊重客户。搜集客户信息是必要的,但是要注意尽量减少给客户带来不便,也不可前后不一致或是没有准确告知。也就是应尽量体谅客户,要求客户填写的表格要准确明晰、简明扼要。



(2)守口如瓶。销售人员也应该很严格地遵守职业道德,做到诚实守信。从客户处获取的各种信息除了用在自己的工作之外,要做到守口如瓶。注意保守客户的秘密,否则会影响未来信息的获取,甚至影响自己的职业生涯。







#### 4. 档案的分类、补充、更新和管理

建立顾客档案,很多人认为是一件很普通的事,不就是记录一下顾客的联系  
方式、联系人、地址吗?

其实不是这样,顾客档案管理也需要数据化、精细化、系统化,这样的档案  
才对营销管理工作有指导性。要完善每一个顾客档案,需要对顾客进行一次全  
面“体检”。

##### 档案的及时补充、更新

因为市场经济变化莫测,准确的信息传递是获得成功的关键因素之一。所  
以,应该对顾客的档案进行系统的管理,并随时补充、更新。根据顾客的变化而  
采取相应措施,以变应变。

在每天众多的客户会面、拜访之后,名片一大堆,如何整理、归档,成为销售  
人员工作内容之一。因此,我们就要健全客户档案系统,妥善保存客户的一些重  
要信息资料,以方便日后的查阅、整理,进行动态管理。动态管理就是把顾客档  
案建立在已有资料的基础上进行随时更新,而不是建立在一个静态档案上。市  
场在变,顾客也在变。我们基本做到“知己知彼”,随时了解顾客的经营动态、市  
场变化、负责人的变动、体制转变等,加强对顾客资料搜集、整理,以供我们参考  
决策。

##### 档案的分类

客户信息是不断变化的,客户档案资料就要不断地补充、增加,所以客户档  
案的整理必须具有管理的动态性。根据营销的运作程序,可以把客户档案资料  
进行分类。

(1)客户基础资料,像客户背景资料,包括销售人员对客户的走访、调查的



情况报告。

(2)客户购买产品的信誉,财务记录及付款方式等情况。

(3)与客户的交易状况,如客户产品进出货的情况登记表,实际进货、出货情况报告,每次购买产品的登记表,具体产品的型号、颜色、款式等等。

我们最好还要定期(如3个月)开展顾客档案全面修订核查工作,对成长快或丢失的顾客分析原因后,另作观察。修订后的顾客档案,分门别类,整理为重要、特殊、一般性顾客3个档次。这样周而复始形成一种档案管理的良性循环,就能及时了解顾客动态变化,为顾客提供有效帮助。

### 档案的管理

(1)主抓两端。在顾客档案管理中,我们采取“主抓两端”的管理办法,也就是关注大客户和最差客户,这样有利于企业产生最大化利润并降低企业风险。首先对主要客户的档案管理,不停留在一些简单的数据记录和单一的信息渠道来源上,坚持多方面、多层次了解大客户的情况,如业务员信息、市场反馈、行业人士、网站、内部消息以及竞争对手的情况。

其次,对风险性大的客户管理,如:经营状况差、欠账、信誉度下降、面临破产改制等,随时了解其经营动态,做好记录,确保档案信息的准确性、时效性,并不定期访问调查,不定时提醒业务经理、业务员顾客当前状况,把风险控制最大限度内。

(2)灵活掌握。一个准确的、完备的、客观的顾客档案是很有实际意义的,特别是对企业领导来说就像一双眼睛,能随时一目了然地了解顾客,大大减少了工作的盲目性,有效地了解了顾客动态,建立好的顾客档案,不能束之高阁。要利用它提高办事效率,增强企业的竞争力。

比如,贵州某酒厂的客户常年保持在40家左右,在没建立档案之前,企业吃了不少亏,在规范了顾客档案管理后,领导只要进入内部网络系统的顾客档案一栏,就可以找到顾客的相关情况,做到心中有数,即省心,又省事。顾客信息直接来源于营销人员和市场部人员,并服务于企业管理。顾客档案也记录了一些顾客的需求和产品偏好,给营销人员的分析判断起到了一个很好的参考作用,同时也使销售人员能最大限度努力工作,通过各种渠道来满足顾客要求。

客户档案的管理是很重要的,有很多人可能并不太在意,其实如果你非常规范地建立了客户档案,并能很好地管理和及时地更新,那么过一段时间你就会发现,你的客户越来越多,越来越稳定,销售业绩也会逐步攀升。所以,一定要把客户档案管理重视起来。



## 5. 利用客户档案进行跟踪

第一次拜访中能做成生意的比例只占5%，也就是说跟进成了销售中最主要的工作。当然，永远不和你做生意的潜在客户也只占5%，这就需要一个优秀的销售人员，在日常的工作中，不断地掌握跟进方法和技巧，不断累积潜在的客户资源，达到销售越做越大的结果。

销售员一定要学会利用资源，既然已经建立了客户档案，那么如何利用好这个得力的工具，就变成了重中之重。那么如何利用资源，进行有效地跟踪呢？

销售员在跟踪一个客户的时候，经常要对他进行多次的回访，但问题是，如果整天不停地打电话给客户，客户会非常反感，但如果隔了比较长时间才回访客户的话，客户往往就会把我们给忘了，所以，怎样抓住客户回访的时机成了有效跟踪客户的一个非常重要的问题。

### 不要心急

有很多销售员就是太着急了，总是担心客户会“脱钩”，所以恨不得一下就把客户拿下来，于是有事没事就打电话，可结果却引起了客户的反感，以致丢掉了客户。所以跟踪的技巧很重要，在开发客户的前期阶段，因为急于出订单往往会联系紧密，当一段时间过后，客户还是没有下单，就不愿意继续追踪了，当然这是一种急功近利的做法，俗话说：心急吃不了热豆腐，有时候要多给客户以空间，他不是仅负责你要做的这一块的业务，当你这一块的业务提上议事日程了就要穷追猛打，否则人家手上现在不要做，你天天追在后面就会惹人讨厌了。所以做业务跟客户要作好长期性的准备，不能心急，既要给自己时间，更要给客户时间。

做业务不能要求立竿见影，要相信付出自有回报，只要是沿着惯性去进行，

等到一定的时候自然而然就会有回声的,不必去急于求成,结果反而坏事。以一种交朋友的方式去对待你的客户,把他当成一个朋友,用平等的心态去对待,不能以一种低他一等的方式去巴结他,只有这样才能使相互的关系保持一种平稳和尊重的状态,到了双方开始随意的时候,那生意也就自然可以做成了。

### 和客户经常联系

跟踪客户,就像对待朋友,要常联系才行。如果久不联系,客户很容易就会把你忘掉。但是联系需要有技巧的,不能密度过大,也不能相隔太久。其实最好的办法就是,找一个和客户联系的理由。比如,你们出了新产品,你可以以这个为理由通知客户;你们搞促销,有比较好的优惠活动,你可以通知他;他上次购买的产品已经使用了一段时间,你以询问产品使用状况为由和他联系……

### 利用“客户跟踪曲线”

“客户跟踪曲线”是根据人类记忆储能曲线所设计成的,非常有效地解决了客户跟踪的问题:用最少的电话联系次数、在最必要的时刻联系客户,并且要达到最好的效果,甚至是刚刚好在客户想要购买产品的时候我们就出现了。“客户跟踪曲线”的过程是这样的:

在与一个陌生的客户用电话联系的过程中,首先会有第1次打电话,接下来也会有第2次、第3次、第4次……“客户跟踪曲线”表明:随着我们与客户联系的次数增多,客户对我们的印象的保留程度也跟着上升,这就是心理学上分析出来的人类记忆储能曲线。心理学统计的结果表明,在我们第1次给一个陌生的客户打电话后,非常有必要的是:在24小时之内我们必须对他进行回访,否则,他很容易就会把我们忘了,这样,我们第一次对他的联系成本就浪费了;接下来应该在3天后回访他,运用跟不运用这种极限点的效果是完全不一样的:比如你在这个极限点上回访这个客户,他的反应是:“哦,你是广发公司的小李吧?我记得,你上次传来的资料还在这……”说明客户对你的印象还很深;如果你不知道这个极限点,可能你在6天或7天后才去打电话给他,他的反应可能是:“啊?你是谁啊?什么?你打过电话吗……”惨了,他已经彻底把你忘记了,那你前面两次联系他的功夫也彻底白做了。所以,特别是在开发潜在客户的时候,懂得抓住这些记忆储能的极限点是非常关键的。

接下来是7天后进行回访。这样,我们只用4次的电话联系,每次通常只聊



两分钟左右或者发出一些资料,就让一个新客户在一个月里都能够对我们保持深刻的记忆,在他有需要的时候就会想起我们并打电话过来问一问,这一问,就意味着商机!

做业务是一门很深奥的学问,做业务也是没有标准的,并不一定什么样的人能够做业务,什么样的人不能做业务,每一个人都会有适应和欣赏自己的一个群体,正如业务本身就是一种寻找,当你找到了欣赏你的这种客户,你就可以成功了,所以每个人都要用自己的方法去开展工作,也只有适合自己的工作方法才是最好的,别人的经验可以借鉴,但不可生搬硬套,可以学个一招半式解决当前问题,但总的前提还是用自己的方法做自己的客户,只有这样才能最终形成自己的一套切实有效的和得心应手的方法,才能真正地使自己成熟和完善。





## 6. 跟踪客户要掌握火候

对客户的跟踪要讲究技巧,这就需要在一些关键点上处理得当。下面就介绍一下这些“关键点”,提高你的跟踪效率。

### 掌握火候,拉长拜访周期

原本可以一次做完的事情,拆分开来做。往往有业务员第一次见面就把所有的资料、样品和其他的东西一股脑儿地拿给客户看,结果第一次拜访后就没事可做了,也不知道跟客户讲些什么了。其实这是不对的,要将这些环节全部拆开,拉长时间,按照业务的发展规律,将时间配合上去,例如:第1次见面只带一些基本资料,当交谈的过程中问到了一些情况,第2次又可以解决这些情况的借口去送一些相关资料,第3次可以送样品看一看,第4次就可以约他过来参观公司了。这样去的次数多了,客户也就会觉得跟你熟了,见面的理由就更多了,通常做成业务与否都是与去客户公司的次数成正比的。

### 准确掌握情报

你除了要非常熟悉你的产品和服务外,还有两点也非常重要。第一点,就是了解你的竞争对手提供的产品和服务,把你和竞争对手的产品和服务的特点摸清楚,包括优点和不足之处。做到面对客户时,胸有成竹,能把自己和竞方的产品和服务的特点清楚地介绍给客户。第二点,对于客户那边,了解客户的业务是非常重要的,但是常常忽略了一个方面,就是客户的竞争对手的资料,这是一个成功的关键。

从客户的角度来说,无论是否已经使用其他公司的产品和服务,绝大多数客户都是货比三家,正处于比较与收集资料阶段。所以,此时销售员就更应该掌握自己和竞争对手的产品和服务的情报,可以有助于在沟通中更了解客户的需



要,并能把自己与竞争对手的特点分析给客户,帮助客户选择。而这时如果这个客户预约而来或者之前有过商谈,能了解到客户的竞争对手情况,要让客户相信拥有了我们的产品至少不会比他们的竞争对手的差。补充一点,如果你对客户竞争对手不了解,你可以用你们的大客户。(这个客户在行业中有较高知名度)来进行说明,告诉你的客户:你和我们合作,可以得到那些知名企业所能拥有的这部分优秀的资源。

### 引导客户说出自己的真实想法

引导和理解是同时进行的,意思就是学会倾听客户的声音,引导性地让客户把自己的想法表达出来,并理解客户的想法。在面对客户时,你应该引导客户多多谈自己的情况,如果已经在使用相关产品和服务时,引导客户把他的想法谈出来,比如,面对客户时,可以说:“您目前使用的产品中,有哪些地方是您想做得更好的?”这样的语言态度,就可以判断客户是对现有的产品不满意,还是正在货比三家。所以引导客户说出自己的情况是非常重要的,而不是急着推荐我们的产品和服务,在客户表达出自己的需求后,我们要理解,不明白的地方不要藏着,要用合适的方法问出来,把客户当作自己的老师。也许你以为问得多,会让客户觉得你不专业或者不理解他,其实相反的,你谦虚的询问会让他觉得你很重视、很用心地在倾听他的想法。

### 和竞争对手作比较

其实比较,就是向客户说明这个行业,把你和你竞争对手的特点说出来,通过对比特点,让客户明白,我们的产品和服务所具备的特点非常适合他。如果他觉得不适合,你完全可以大大方方把竞争对手的联系方式告诉他,这一步看似只有傻瓜才做的,其实让客户了解到我们的为人是很重要的,能有宽大的胸襟去容纳自己竞争对手的人,这样的商家怎么能不让人相信呢?生意不成,仁义在,确切地说,做生意就是做人。在作对比时有两点要注意:第一,就是上面所说的掌握情报的功夫要下得很到位。第二,千万不要明显地贬低竞争对手,要通过对比,比出各个产品的不同特点,让客户自己判断哪个更适合他。

### 进行情感联络

比如,经常运用短信联系。对于一些不是很熟,又要保持长期联系的客户,可以采用短信联系的方法,通过发一些短信给他,让他偶尔又想起你,可以加深



他对你的印象,这样感觉你始终在他的视野中出现,不会因为间隔时间长而生疏,下次真正有订单的时候他也容易想到你。

通过这些方法跟进,一定可以让你游刃有余地和客户保持联系,既不至于求成,又不疏于联系,像朋友一样,在亲切自然中保持和客户的良好互动。

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)

# 超



推销产品的味道:让产品吸引客户

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说:“每一种产品都有自己的味道,我在和顾客接触时总是想方设法让顾客先‘闻一闻’新车的味道。让顾客坐进驾驶室,握住方向盘,自己触摸操作一番。如果顾客住在附近,我还会建议他把车开回家,让他和自己的太太、孩子和领导面前炫耀一番,顾客会很快地被新车的‘味道’陶醉了。凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的顾客,没有不买我的车的。即使当即不买,不久后也会来买。新车的‘味道’已深深地烙印在他们的脑海中,使他们难以忘怀。

“人们都喜欢自己来尝试、接触、操作,人们都有好奇心。不论你推销的是什么,都要想方设法展示你的商品,而且要记住,让顾客亲身参与,如果你能吸引住他们的感官,那么你就能掌握住他们的感情了。”

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 销售汽车的味道

一位伟大的销售专家曾说过,销售的精髓不在于销售牛排,而在于销售煎牛排的滋滋声。乔在销售汽车时也是这么做的。他的大部分顾客毕竟早已买过车(可能还是雪佛兰车),而且他们一生已见过无数的车。美国的道路上至少有1亿辆汽车,所以买一辆雪佛兰车本身算不上什么大事情。

能算上大事情的是这样一辆亮闪闪的汽车给你的感觉:你摸摸它、坐在里面就让你感到高兴。新车最能吸引人的是它的气味。你是否曾注意到一辆新车的气味?即使你蒙上眼睛被人推入一辆新车,你也能马上闻出来它是一辆新车。有些人光摸摸和看看就想拥有它,但最能吸引入的是新车的气味。

因此,乔·吉拉德会“逼”每名顾客闻闻新车的气味。他不说“让”——而是说“逼”,也就是必须让客户坐到新车里边。许多人一开始都不愿坐到新车里去,他们也不愿试开新车,因为他们担心自己开了新车就像有义务要买似的。而正因为此原因,乔·吉拉德才说你要“逼”他们坐到车里去,如果必要的话。你要让他们感到,既然他们已撕破了新车的封条或打开了新车的包装,那他们就得买下它。

一旦他们上了车坐下来并闻到了新车的气味,那马上就不一样了,先前那种犹豫不决一扫而空,因为他们觉得这部车子已经属于他了,于是他们就想买它了。这是一个如此明显的事实,你可能觉得只卖出一辆车的销售员也知道这一点。但这一一直是销售培训课的一个科目,因为许多销售员认为这是多此一举。他们会说:“为什么要特意这么做?顾客知道车内是什么样的,他只想得到一个好价格。”

乔·吉拉德第一次拿起新玩具时让他激动不已,难以忘怀。他第一次拿到一



个新的电钻,不过那个电钻不是他的,而是邻居的一个小伙伴得到的圣诞礼物。他打开礼物包装时,乔·吉拉德就在他旁边,那是一把崭新的电钻。乔·吉拉德接过电钻插上电源,不停地到处钻眼。所以,从那时开始,乔·吉拉德就迷恋上了新产品的味道。

乔·吉拉德第一次坐进新车的时候已经长大了,他以前坐的都是旧车,座位套都有酸臭味了。后来一个邻居在战后买了辆新车,他买回来的第一天乔·吉拉德就坐了进去。乔·吉拉德决不会忘记那辆新车的气味。

不过,有些东西就不一样了,如果你卖人寿保险,你就无法让顾客闻闻或试试,但只要是能动能摸的东西,你就应该让顾客试一下。在向男士们销售羊毛外套时,有哪位销售员不让顾客先摸摸呢?

所以让顾客坐上车子试一下比什么都重要。这时候正宜向他介绍汽车的各种特点,但乔·吉拉德却不这么做。他发现自己说的话越少,顾客就对车闻和摸得越多——并会开口说话。乔·吉拉德就希望顾客开口说话,因为他想知道他们喜欢什么不喜欢什么。即使没成交,以后当他又想买车时,就可以试着说服他。他希望他们通过介绍自己的工作单位、家庭及住址等以便了解他们的经济状况。当乔·吉拉德坐在副座上时,顾客通常会把一切有关情况都讲给他听,这样就能够判断顾客的购买意图。因此,让顾客驾车是一件必须做的事。

一旦顾客坐上驾驶台,乔·吉拉德总是告诉他随便开,最好可以从他家门口绕一圈,这样他可以让他妻子、孩子、邻居看到这辆车。乔·吉拉德希望他让大家看到他开着新车,因为他希望顾客感觉好像已经买了这辆车,正在展示给大家看,这会帮助他下定买车的决心,因为他可能不希望回家后告诉家人自己没有买这辆便宜车。

乔·吉拉德还有一个小办法,那就是先假装不想让顾客试车时开得太远,生怕耽误他的时间。试车人一般都自认为已开得太远了,虽然事实上并不太远,这时乔·吉拉德会再让顾客随意开。如果顾客认为自己开得有点远了,会更感激乔·吉拉德……

人们对新的东西很有兴趣,都喜欢摸上两把。每个人都有好奇心,不论你卖什么,你都要想办法让顾客摸你的产品,重要的是要确保潜在顾客参与产品的演示。如果你能将产品的功能诉诸人们的感官,那你也在将其诉诸人们的情

感。而人们购买大部分商品是由于情感而不是逻辑的原因。

所以,一定要想办法让顾客沉醉于产品的气味,无论你卖的是什么。特别是让顾客亲自参与,亲自体验,这对他们最后的购买决定都会起到很重要的作用。不要怕麻烦,不要过于狭隘,要像乔·吉拉德一样,让顾客感受产品的味道。



## 2. 解读购买讯息, 将柠檬变成桃子

中国有句古话:“知己知彼,百战不殆。”优秀的销售人员既要了解自己的产品和服务,又要了解客户的心理,才能做到有的放矢。成功的销售,除了业务员本身的能力和努力之外,更重要的是投客户所好,也就是找到对待客户的正确方法。如果当你洞悉到客户想要桃子的时候,那么你要想办法把你手中的柠檬变成“桃子”。

### 了解客户的购买心理

客户在听完销售陈述之后,在什么情况下会决定购买、会觉得不合适或放弃购买呢?客户的评价标准是什么?每位销售人员都想知道这个答案。

(1)客户的心中有两个天平:一是天平的一边放着销售人员的产品,另一边放着其竞争对手的产品。客户在两者之间做比较,选择更能满足他的需求的一方。二是天平的一边放着销售人员所提供的产品和服务,另一边则放着产品的价格。这是价值和价格的比较,是客户决定是否购买的关键。

价值是指客户觉得产品或服务能否满足他的预期目标,价格不但指产品需要多少钱成交,还包括了购买这一产品或服务客户要付出的所有代价,比如运作流程的改变、人员的调整等等,都要计算在价格里。

(2)有些疑虑客户不喜欢说。在和客户交谈时,客户往往是聆听者,销售人员是讲解者。一些问题客户可能会当面提出,比如产品的成分是什么,有什么功能,质量如何,有哪些客户用过这件产品,反馈如何等等;但是有一些疑虑客户不说,只是在心里自己盘算。客户未说出的疑问有多种,要打消客户心中的疑虑,销售人员必须对症下药:

有时人们置疑销售人员的业务能力和专家身份。有的客户对销售人员是不



信任的，但是直接表示怀疑是一种不礼貌的行为，所以客户只是心中暗暗地疑虑。对此，销售人员首先要加强自己的业务素质，还要用专业的销售陈述才能打消顾客的这种疑虑。

有的客户没有听懂产品介绍，但是又不好意思承认，或担心自己露出弱点，这并不利于谈判。对销售人员而言，这是一次失败的讲解，销售人员一定不能想当然地认为客户对专业知识有所了解，而是应该从客户的角度考虑，适应客户的需求。

(3) 客户能获得的利益。一般来说，客户不关心你的东拉西扯，只关注他能得到什么好处。客户在听销售人员说话时，自然而然会相应地考虑这些问题，这是客户最多想到的方面。所以销售人员在做销售陈述时要强调产品的特点、能给客户带来什么样的实际利益，并且采取各种措施，努力打消客户可能产生的各种顾虑。

#### 通过购买信息，洞悉客户的购买意图

从客户的心理来思考事情，才能了解客户的真正想法。对于随时随地都在波动改变的消费者购买心理，如果你不够敏感，是无法当一个好业务员的。业务员可以从以下几个方面入手，逐步学会洞悉客户的购买意图。

##### (1) 发现真正的客户

客户需要区分对待，有很多客户是只喜欢和你聊天，但却从不购买产品的假性客户。刚从事销售的新人，只要有人理他就感激涕零了，因此很容易花很多时间去服务这种人，以为真诚可以感动上天，殊不知只是在浪费时间。因此，判断谁是真正客户是非常重要的事。

##### (2) 正确预测客户的购买行为

有些客户会在交谈的过程中，不经意地显示出自己的购买行为，销售员一定要仔细听。例如，有些客户一看到合意的产品，就会有冲动购买欲望；有些客户则是理性主义者，不论你的展示有多好，一定要有人先用过才行；还有一些客户则完全相反，注重新鲜感，越新奇的产品越好，要当第一个使用者才能吸引他。而这些，都可以从客户的行为表现中判断出来。

##### (3) 有效处理反对意见

俗语说：嫌货才是买货人。不要对那些对你的产品指指点点的人感到生气，



客户的反对意见正是最重要的购买讯息。如果客户从头到尾都没有反应,你大概也不用再谈下去了。相反,如果客户开始嫌弃你的产品、你的展示,甚至是你本身,都可能代表销售机会来临。不过也有的客户只是想突显自己的优越感;有的客户是习惯鸡蛋里挑骨头;有些客户则只是委婉拒绝;还有些客户则是具备研究精神,但却不想买东西。所以,这里也需要销售员作出准确的判断,你的反应能力将会决定你的销售结果。

#### (4) 解读客户的购买讯息

有时候,客户的购买讯息出现得太早,早到你都不知道该如何回应,然后就稍纵即逝了。那么该如何把握呢?比如,你正在介绍车子的性能,马力的多强,客户突然问了一个不相干的问题:“你们有白色的吗?”这就是购买讯息,你应该迅速停止原有的介绍,例如回答:“太巧了,我们库存正好还有一部白色的车子!”或者是“你真有眼光,这部车白色卖得特别好!”

销售高手一定是能够敏感掌握购买讯息的人。若是没有生产白色车子呢?这时就要判断他的问句是反对意见还是真的对白色车有兴趣,再决定要说服他换其他颜色,或者继续展示流程。

在一次销售活动过程中,大部分时间都是销售员在“喋喋不休”,而真正掏腰包的人却表露的不多。这正是问题所在,作为销售员,你不知道为你掏腰包的人心里是怎么想的,那么你该是多么被动啊!所以,聪明的销售员应该多从客户那里“套出”有用的信息,看他想要柠檬还是想要桃子。然后再采取措施,如果客户想要桃子,而你恰好手里有桃子,那么就顺水推舟;如果你手中只有柠檬,那就要想办法在客户拒绝柠檬之前,把柠檬变成“桃子”!



### 3. 只卖好处，不卖产品

每个人最关心的是自己、自己的生活、自己的工作、自己的利益。客户不关心你是谁，也不关心你的产品，更不会关心你的公司怎么样，因为这些都和他没有关系。你说的一切对他有什么好处，你的产品或服务能够给他带来哪些利益，这才是客户最感兴趣、最关心的。客户买的永远不是产品，他们买的是这个产品背后所能够带来的利润和好处。我们如果不能让客户相信或了解购买我们的产品能够给他们带来什么利益或好处，或者能解决他们的问题，那么我们的产品就永远没有说服力。



在销售的过程当中有 80% 的人在卖产品，15% 的人在推销自己，只有 5% 的人在卖好处、卖结果。成功销售的关键在于卖好处和结果，而不是卖产品。在销售的过程当中你的产品和项目好处越多，客户就越容易购买。如果我们在销售的过程当中，能够总结出来购买我们产品的好处，或者能帮助客户解决什么难题，那么形成销售就会变得顺理成章。

了解客户购买的价值观。要说服一个人去做他“不愿意”做的事很难，但是要他去去做他愿意做的事却很容易。客户在选择产品的时候，他们比较重视什么，比较在乎什么，我们就向其推销什么，这样才有较高的成功率。在销售过程中，一定要经常告诉客户，产品会带给他哪些好处和利益，对他的工作，对他个人，以及对他的生活都有哪些利益：产品如何为他们省时省钱、缓解痛苦、减轻压力。介绍产品时一定要让客户听起来舒服，又能满足客户的需求。

无论你销售的是什么产品，请你找出这种产品带给客户最大的好处是什么。对客户来讲，他只有明白产品会给自己带来什么好处，避免什么麻烦才会购买。不要只是说“我的产品质量好、服务好、信誉好”，这些都是一些空洞的东西，



不会引起客户的兴趣。你推销的产品的好处要有一些特点和独到之处,要能直接让客户感受到是他所需要或喜欢的。

一家旅行社的销售人员向乔·吉拉德销售夏威夷旅行计划。“你亏待了自己和您的夫人了。”她微笑着说,“生命太短暂了,像您这样努力工作却不给自己奖励是不行的。况且,度完假回来之后,您的状况会很好,会销售更多的车来弥补这次的花费。我确信您回来之后,会持续一路向前冲。养精蓄锐一番,您会有意想不到的效果。”这位销售人员总是强调旅行给客户带来的利益和感受,自然会引起客户的兴趣,所以就连善于“忽悠”别人的吉拉德也“乖乖就范”了。

每一位客户在购买行为产生之前,都会存在某一心理特征——我买这种产品,能满足什么需要? 下面几点心理特征是比较普遍的:

(1)想要获得——健康、时间、金钱、安全感、赞赏、舒适、青春与美丽、成就感、自信心、成长与进步、长寿。

(2)希望成为——好的父母,易亲近的、好客的、现代的、有创意的、拥有财产的、对他人有影响力的、有效率的、被认同的人。

(3)希望去做——表达他们的人格特质、保有私人领域、满足好奇心、欣赏美好的人或事物、获得他人的情感、不断地改善与进步。

(4)希望拥有——别人有的东西、别人没有的东西、比别人更好的东西。

吉拉德销售的是雪佛兰汽车,如果客户想买其他牌子的汽车,乔·吉拉德就会找出这一品牌汽车有关负面报道的资料,通常客户看完后不会再坚持,转而向乔·吉拉德购买。销售中你对竞争对手了解得越多,对你的成交越有帮助,正所谓“知己知彼,百战不殆”。

一流的销售人员不会把焦点放在自己能获得多少好处上,而是放在客户会获得的好处上。当客户通过我们的产品或服务获得想要的利益时,客户就会把钱放到我们的口袋里,而且,还要对我们说“谢谢”。一定要记住:帮助别人得到他们想要的,你就能得到你自己想要的。



#### 4. 假定成交

很多的时候,我们的销售人员在客户一出现时就在为客户定位,比如这个客户只是看看,或者这个客户只是咨询一下,后来的结果往往也会证明销售人员的预测是正确的,其实这并不是客户的真实反应,而是销售人员潜意识引导的结果。如果有一个客户最终的结果与定位不同,这也是客户能量大于销售人员的结果,这个过程就像人际交往中的第一印象的作用。

此时,可以采取“假定成交”的办法。假定成交法是推销人员假定顾客已经作出购买决策,只需对某一具体问题作出答复,从而促使顾客成交的方法。假定成交法不谈及双方敏感的是否购买这一话题,减轻顾客购买决策的心理压力,以“暗度陈仓”的方式,自然过渡到实质的成交问题。乔·吉拉德就是这方面的高手。

假定、假定、再假定,不论多么啰唆厌烦,在整场销售展示中,乔·吉拉德会不断地假定已成交。当然,你也可以这么做,但你应该先把销售展示做好。从开始接触客户到成交,你都要这样假定。

依照乔·吉拉德的看法,假定自己会成交的次数愈多愈好。不过,这个时机应该注意,不能像初入行的销售新手一样,到了要签约的时候才假定这笔交易会成功,如果到了这个时候再假定成交那就晚了,所以这一假设应该在一开始就进行。

在做每件事时,都要假定你的客户将要购买你的产品。在整个商谈过程中,你一遍遍地假定你会成交,客户也会开始假定他将要购买你的产品。有人将这种心理建设法称为“洗脑”,他们说的一点也不错。



我们来看看乔·吉拉德的一段演说稿:

“老实说,如果这种轻微的洗脑能说服人们去买对他们有益的东西,我不认为使用它有什么不对。它类似潜意识形态的广告。就像电视或电影广告传播一个讯息给你,而你在潜意识里留下印象一样。这则讯息被放在一个心理机制的框架上,速度快到你无法用肉眼瞧见的地步。

“同理,当你不断假定那笔生意会成交,你所做的事就会以成交为目的。于是,你把一个信号转播到客户的潜意识里,驱使他们购买你的产品。因为你客户的潜意识正挑选出‘购买,去买’的讯息。

“我确信如果你像我一样,当你走进店里随意买点东西时,都能发现许多商机。我常有一小时左右的转机时间,这时我会走进机场的男士服饰店消磨时间,顺便看看最近的流行趋势。

“我不知道逛男士服饰店这么多次,究竟买了多少衣服。我只知道走出店门口,我会摇动脑袋,自言自语地说:‘到底怎么回事,我又买了一堆废物?我的衣柜大到可以装下一个小型军队。’

“后来,飞机飞到一万五千英尺的高空,我坐着休息,脸上露出会心的微笑。当我大声说:‘真是混蛋!为什么他一开始就假定我会买东西,而我真的买了!’坐在我身旁的那个家伙认为我发狂了,可是我却兀自低声轻笑,因为我也是使用相同的方法,才卖了好几千部车子。”

假定成交法的适当运用,会给客户一种强烈的心理暗示,也会使客户对产品产生越来越浓厚的兴趣。例如,一位男顾客在柜台前挑选皮带时,营业员可以这样说:“您手中的这条皮带是名牌,非常适合您的身份,是否让我替您包装起来。”再如,空调机的推销人员在了解了顾客的需求后,可以采用假定成交法说:“这种空调非常适合您的家庭需要,您看我们什么时候给您上门安装呢?”推销人员运用假定成交法时,应尽量创造和谐融洽的洽谈气氛,注意研究观察顾客的心理变化,捕捉顾客成交的信号,采用此法促成交易。

如果顾客对产品没什么兴趣,或还有很多疑惑时,推销人员不能盲目采用此法,以免失去顾客。同时,推销人员应善于分析顾客,对于不同性格的客户要采取不同的方法。对于较为熟悉的老顾客或个性随和、依赖性强的顾客,可以用假定成交法,而对于自我意识强,过于自信或自以为是的顾客,不宜采用此法。

假定成交法是一种积极的、行之有效的方法,它自然跨越了敏感的成交决定环节,便于有效地促使顾客作出决策,能够适当减轻顾客决策的压力,有效地节省推销时间,提高推销效率。但是,如果使用的时机不当,会有碍顾客的自由选择,会产生强加于人、自以为是的负效应,引起顾客反感。



## 5. 让客户“非买不可”

做销售在很多人眼里是件苦差事,而且还有可能费力不讨好。因为销售者总是被动的,主动权掌握在客户手里,所以才造成了销售难的困境。要是能在销售活动中变被动为主动,就会使销售变得有趣起来,这也是每一个销售人员的梦想。那么,有什么办法能够做到让客户非买不可呢?或者至少让我们不那么被动呢?下面就介绍几种方法,可以尝试一下。

### 假定客户已同意签约

当客户很想购买,但又有点犹豫不决时,可采用这个技巧,使对方按你的思维做决断。如:顾客对互联网了解不多,但又觉得互联网应该对公司有好处,而不知做多少网页时,营销代表可以对客户说:“李总,您看是做5页,先暂时将您的网站建立起来,再视效果增加网页数,还是一次性将您的网站建得全面一些,要做就做最好的呢?反正也没多少钱!您看呢?”这样客户就会被引入到你的思考中,不是考虑做不做,而是考虑怎么做,实际就是同意做了。使商谈在这种二选一的商讨中达成协议。

在假定成交时,销售员可以运用一些话术,通过这些话术向顾客施加心理暗示。比如:“我会直接把发票寄给你!”“请把名字签在这里。”“你同意后,请在这里签字,写用力一点。”“我要恭喜你作了明智的决定。”“我会把它当成礼物包起来给你。”……

上面的话术要在客户同意买你的产品之前使用,它们十分好用顺畅。你只要假定客户将要买你的产品即可,而不必去问客户把发票送到哪里,或预付订金等问题。



### 帮助客户挑选

一些客户即使有意做,也不喜欢迅速签下单,而是在其他小问题上打转。这时,销售员要审时度势,解除客户的疑虑,而不要急于谈订单的问题。如:客户不知道他的机器该用哪一种产品好,这时你就可以利用专业知识帮他选择,既显得像关系客户,又能实现成交。

### 扬长避短

如果客户对产品表示了浓厚的兴趣,则通过专业的知识和灵活的沟通技巧促使客户达成合作;如果客户因为自身原因或者对产品不感兴趣,则应该立刻停止关于该产品话题的沟通,转向客户比较感兴趣的话题。甚至要立即停止沟通,找其他合适的机会再说。这个方法考验的是业务人员对客户信息的把握情况,已经谈话过程中对客户心理的把握。

### 先纵后擒

有些客户天生就犹犹豫豫,虽然对你的服务有兴趣,可是拖拖拉拉,迟迟不作出决定。这时,你不妨故意收拾东西,做出要告辞的样子。这种举止,有时会促使对方下定决心,但是在竞争比较激烈的情况下,可不能真离开客户,即使离开了,也要马上联系,以免被人钻了空子。

### 虚心请教

当你使出各种方法都无效,虽然费尽口舌,但交易还是要流产时,不妨试试这个方法。例如:“张经理,虽然我知道这款产品对您公司很重要,可能我的能力很差,没办法说服您,我认输了。不过在认输之前,请您指出我的错误,让我有个提高的机会?”像这种谦卑的话语,不但很容易满足对方的虚荣心,而且会解除彼此对抗的态度。他可能会一边指正你,一边鼓励你,说不定又带来签约的机会。

通过这些方法,就可能使你在与客户的“较量”中赢得主动,这也是销售中最重要的因素。所以,销售人员要善于学习,勤于总结,找到适合自己的销售方法。



## 6. 让客户愉快地掏腰包

掏腰包是往外拿自己的真金白银，很多人在这一过程中是很不情愿的，毕竟挣钱太不容易。这时的客户往往比较犹豫，可能考虑再三还是放弃了。但如果客户是心情非常愉悦，发自肺腑地喜欢你的东西，那么对于你的销售来说就变得容易得多。那么，有什么办法能让客户愉快地掏自己的腰包吗？

### 让客户一看到产品就快乐

人们购买产品就是购买一种感觉，向你购买是因为你能够让客户进入一种愉悦的情绪状态，并且让这种状态和你以及你的产品联想在一起。这就好像电视里的广告，首先让你进入极度快乐、兴奋或惊讶等不同的状态，然后再出现产品或品牌的名字，而且不断重复播放，直到将你的那种情绪状态和产品联想在一起，而这种情绪会促使你去购买他们的产品。

为什么很多小孩子非常喜欢麦当劳？仅仅是因为麦当劳的东西好吃吗？不完全是吧，这主要是麦当劳公司很会行销，它把快乐和麦当劳联在了一起。我看过一个麦当劳的广告，很有意思：一个坐在摇篮里的婴儿，在摇篮升起来的时候呵呵直笑，而当摇篮落下去的时候他就会哭，为什么？原来当摇篮升起来的时候，孩子会看到窗外麦当劳大大的明显的“M”标志，而当摇篮落下去的时候就看不到了。这就把快乐和“麦当劳”三个字联系在一起——看到麦当劳就会快乐，想到麦当劳也会快乐。

我们也完全可以利用这个方法。如果能让客户一看到我们的产品就很兴奋很愉快，那么你成交的概率就会非常高。每次在和客户交谈时，都应该有意创造一种愉快的交谈气氛，或讲一些幽默的小故事，当客户开怀一笑时，比你说一万句产品好都要有效果。

要想达成销售的目的,一定要把客户引领到一个令客户愉悦及放松的情境当中,不然的话客户很难放松警惕,更难达到成交的目的。你可以先问客户一些问题,因为问题会改变客户的注意力,并引导客户进入一个正面的情绪状态。例如问“你生命中感到最快乐的一件事是什么?”“现在有哪些事情让你感到高兴?”“你对什么事情感到兴奋?”等等,一旦客户进入状态时,他们就会有很好的感觉,然后你再谈产品,这样客户就会把正面美好的感觉和你的产品做一种神经联结,即当客户一看到你或你的产品就很愉快或很兴奋,自然愿意和你成交。

#### 自己喜欢,别人才会跟着感兴趣

只有自己对一件东西着了迷,才能使别人对它兴奋。人都有分享的心态,把好的东西介绍给别人就会很愉快,很有信心。只有喜欢自己的产品,它才有生命力。我们在内心里急不可耐地想告诉别人我们的产品是什么样的,会给对方带来哪些好处或解决什么样的问题,这种兴奋愉悦之情表明产品在我们心中的价值所在。假如我们自己都不重视的话,就不可能期待客户对我们的产品给予重视。

#### 用客户喜欢的方式沟通

在和客户的会谈当中,每个人的表达和接受信息的方式都不一样,为了达到最好的效果,我们就要了解并使用客户喜欢的方式进行沟通。多留心客户描述事物的方式,你就会发现支配他们的主要感官,这就需要细心地观察了。如果他喜欢使用颜色、清晰、明亮、黑暗之类的词汇,那就可以认定他是侧重视觉的人;如果他喜欢描述音乐、风声、树叶的沙沙声、汽车的嘟嘟声,那他就是听觉灵敏的人。如果你能更多地了解这五种感官,好好地调动这些感官,尤其是找到支配客户的那种感官,你就能够更好地与他们交流、互动。

#### 客户的占有欲一定要激发出来

占有欲是人的本性。在销售中要利用这个本性,激起客户对产品的占有欲,你就成功了一半。在恋爱中男女最容易表现出占有欲。如果你在一个地方发现你的女朋友正和一位帅哥聊得不亦乐乎,你会有什么样的感觉?而如果你是女孩子,有一天发现自己的男朋友正和一位漂亮的女孩儿走在一起,你是不是很生气?这些都是人的占有欲的表现。

当人们关注某种事物时,往往会在潜意识里为这件事或这种东西勾勒



出一幅图画,然后根据这幅图画作出判断。在销售过程中,销售人员如果善于利用构图技巧,就能够有效刺激客户的占有欲望。为客户构造出一幅幸福、美满的画面,画面越有吸引力,越能打动客户,激起客户对这幅美丽图画的向往,从而接受你的产品,进而产生购买的行为。

#### 带客户到点头说“是”的节奏中去

介绍产品时,销售员应该有这方面的意识,要不停地、自然地问客户:“对不对?”“您相信吗?”“很好,您觉得呢?”如果客户相信了那些优点,他是很愿意给予赞同的。我们得到的这种赞同越多,客户与我们之间取得的一致性就越高,而且愿意购买的可能性就越大。

#### 让客户“掺合”进来

只有亲自参与体验,才会主动,才有感受。生活中我们都有这样的体会:一件事情如果参与其中,就会不断有新的发现,而且对这件事情能够保持热情;如果只是在一旁观看,感觉就有些像“雾里看花”,而且比较容易厌倦。所以一些美容院或健身中心会免费送给客户一些护肤美容卡或体验券,让客户亲自体验美容护肤或快乐健身的感觉,看到美容、健身的效果。通过亲自参与,给客户留下深刻影响,客户往往就会购买更多的美容品或服务。

#### 学会使用销售“魔法词”

很多词语都能够表达强烈的言外之意,在销售时使用这些具有关键意义的充满感情色彩的词语,会增加感染力,有助于调动客户的情绪,促进成交。

比如,不要说“买”,要说“拥有”;不要说“卖”,要说“参与”、“帮助”;不要说“生意”,要说“机会”;不要说“消费”,要说“投资”;不要说“很便宜”,要说“很经济”;不要称对方是“客户”,要称“服务对象”;不要说“你的反对意见是什么?”而要说“你的疑惑是什么?”……

销售的“风格”总比“技巧”更重要,而经过千锤百炼的销售魔法词,正是营造这种“风格”的关键,同时也更能够凸现成交的威力。所以平时要养成收集各种词汇的习惯,这就是精通表达技巧的第一步。销售魔法词能够鼓舞客户,吸引客户,更能够娱乐客户,引导客户点头称是。只要平时多加练习,一定让你的说服力大增,进而大幅提升你的销售业绩。

# 超



每月一卡:真正的销售始于售后

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说:“我相信推销活动真正的开始在成交之后,而不是之前。推销是一个连续的过程,成交既是本次推销活动的结束,又是下次推销活动的开始。推销员在成交之后继续关心顾客,将会既赢得老顾客,又能吸引新顾客,使生意越做越大,客户越来越多。”

“我每个月都要给我的1万多名顾客寄去一张贺卡。一月份祝贺新年,二月份纪念华盛顿诞辰日,三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在我那里买了汽车的人,一定会收到我的贺卡,也就记住了我。”







## 1. 真正的销售始于售后

销售,只有起点,没有终点,是一个连续的活动过程。成交并非万事大吉,而是下次推销活动的开始。在成交之后,推销员要向顾客提供服务,以努力维持和吸引顾客。推销的首要目标是创造更多的顾客而不是销售;因为有顾客,才会有销售,顾客越多销售业绩就越大。拥有大批忠诚的顾客,是推销员最重要的财富。

推销员要创造出更多的顾客,一个重要途径是维系老顾客,使现有的顾客成为你忠实的顾客。维系老顾客,会使你的生意有稳固的基础。能否维系老顾客,则取决于推销员在成交后的行为。推销员不仅要做成生意,而且要与顾客建立关系。在成交之后,推销员要努力使顾客的大门对未来的销售总是敞开着,而不是拒之门外。

一些推销员在产品推销出去后便认为完事大吉,就像断了线的风筝一样,不知去向;待到要再次推销产品时,又不厌其烦地去敲顾客的大门,这是一锤子买卖的生意经。

这些推销员只顾开拓自己的市场,忙着和别人“抢”顾客,却丢掉了自己最重要的顾客,得不偿失。一位推销专家深刻指出,失败的推销员常常是从以新代老的角度考虑问题的,成功的推销员则是从维持现有顾客并且扩充新顾客,使顾客越来越多,销售业绩越来越好的角度考虑问题的。对新顾客的销售只是锦上添花,没有老顾客做稳固的基础,对新顾客的销售也只能是对所失去的老顾客的补偿,总的销售量不会增加。

成功的推销员把成交之后继续与顾客维持关系视为推销的关键。他们信奉的准则就是:“真正的销售始于售后。”他们的生意经就是:“推销的最好机会是



在顾客购买之后。”他们就是靠在售之后继续关心顾客获得极大成功的。

“真正的销售始于售后”，向顾客提供良好的服务，既能够保住老顾客，又能够吸引新顾客。你的服务令顾客满意，顾客就会再次光临，并且会给你推荐新的顾客。

售后服务在行销中起着举足轻重的作用，在整个销售过程中占很大的比例。售后服务如果做得好，就会在客户群中形成良好的口碑，而良好的口碑则意味着巨大的市场。俗话说“金杯银杯，不如客户口碑”。如果售后服务不到位，引起了客户的反感，那么这个客户不仅可能停止合作，还会把这种负面信息传递给身边的人，就会对营销员的事业前途造成很大的伤害。反之，“口耳相传”的积极作用也是非常显而易见的。

售后服务还能够增加营销的附加值，售后服务的内容要包括了解客户的疾苦，解决客户遇到的任何难题等。售后服务做得好，才能开发出市场的最大潜力。售后服务包括的内容很多，例如：年轻客户过生日时，打电话、发短信问候一下；帮客户解决孩子教育的问题；当客户搬家地址发生变更时，要及时帮助他们变更合同；逢年过节时，要及时向客户拜年问好，寄去贺卡等。另外，针对不同客户也要提供差异化的服务。

国外成功推销员有句有名的格言：“你忘记顾客，顾客也会忘记你。”在成交之后，继续不断地关心顾客，了解他们对产品的满意程度，虚心听取他们的意见，对产品和推销过程中存在的问题，采取积极的弥补措施，防止失去顾客。推销员与顾客保持密切的关系，可以战胜所有的竞争对手。

总之，对于销售人员来说，永远不要忘记顾客，也永远不要被顾客忘记。好的东西要与客户一起分享，我们要成为客户终身的朋友。





## 2. 趁热打铁, 巩固成交

现在的买方市场使产品越来越丰富, 功能相似、质量相近的产品越来越多, 售后服务已经成为增加产品附加值的一种手段。对于消费者来说, 良好的售后服务更能让他买得放心, 即使价格稍微高一点点, 可为了能换得一种保障, 解除后顾之忧, 消费者仍愿意购买。所以, 在第一次成交时, 一定要想着这是“耗子拉木铳——大头在后边”。销售员在做完第一笔生意以后, 一定要想办法留住客户的心, 力求“细水长流”。

在你把合同签好, 生意做成之后, 还有几件事需要你去做。

### 真诚地感谢客户与你合作

这是优秀的业务员区别于其他人的细小差别之一。说声谢谢不需要花费什么, 但却含义深刻, 可给客户留下深刻印象。大多数业务员不知道感谢客户, 他们认为这是多余的。这就是为什么他们常常收到客户的退货和得不到更多客户的原因。当你向客户表示真诚感谢时, 客户会对你非常热情, 可能的情况下会想方设法给你一些回报, 会对你表示感谢。比如: “先生, 我想对你说声谢谢, 我想告诉你, 我对你十分感谢。如果你还需要我做什么, 我随时愿意帮忙。我不希望你只来这一次, 我希望你以后能成为我们的常客, 你可以随时给我打电话。”

这些话会让客户感到他作出了正确的选择, 他会对你的感谢和友情表示感激。当他知道你没有让他失望时, 他怎么能改变主意, 而让你失望呢?

### 给客户意外的惊喜

聪明的销售员会经常给客户一点意外的惊喜, 一点锦上添花的东西。尽管它微不足道, 但其作用无法估量, 一点小小的惊喜可能胜过你给客户优惠的价格。就像面包师给他客户的一打面包是 13 个而不是 12 个一样, 这是一桩不会



亏本的生意。你的客户会感到他做了一笔好生意,他会感激你的,换句话说,他会忠实于你的。

#### 寻求“节外生枝”

客户最兴奋的时刻是购物之后。这个时候他最愿意为你推荐其他购买者,寻求连锁业务,争取尽可能多地“节外生枝”。业务员可以主动向自己的客户是否认识其他对该产品感兴趣的人,问他们自己是否可以利用这些关系。如果你有礼貌地提出请求,他们总会提供给你一两个名字。但如果他们不肯,千万不要纠缠不休,应换个时间再谈。

你应当趁客户的热情仍然存在时,尽快拜访这些连锁客户。这样你的现有客户就会感到有义务将这笔交易贯彻到底。毕竟,他不会在推荐其他人的同时,自己却反悔了。

#### 奖励小礼物

为表达感激之情,友好之意,送给客户一点小礼物。关键在于它表达的意思,而不在于它是否值钱,客户收到小礼物一定会非常激动。这个礼物可以是一盒巧克力、一束花、一瓶葡萄酒,或一顿饭;这种感谢也可以是一种承诺,如请他去剧院看一场节目。接受礼物就表示他对你有了义务,特别是当客户产生反悔之意时,礼物的作用更为明显。记住,你花出去的每一分钱都能收到一百倍的回报。

#### 给客户寄一张便条

有些客户“反复无常”,哪怕就要签约、付款了也会产生反悔之意。所以,一个好办法就是,寄给客户一张便条、一封信或一张卡片,再次称赞和感谢他们。这样不仅可以提醒他们已经作出的承诺,而且还能使他们回忆起你,回忆起他们对你的义务。你的便条应当简短、热情,要用手写,要带给客户一种亲切感,而不是例行公事之感。

另外还应注意的是,要保证在他们付款之前三四天内收到便条,但千万别提钱的事,否则他们会以为你是在催讨货款,此举便是画蛇添足了。



### 3. 每月一卡, 保持与客户的定期联系

客户买完东西, 交易达成后并不意味着联系到此结束了, 事实上任何情感都需要我们的悉心经营。就像如果爱一朵玫瑰, 就需要经常给它浇水、关心它、爱护它一样。所以, 销售人员要用联系的方式来表达出对客户关心与爱意。长期建立起来的联系, 使销售人员与客户的关系不止于萍水相逢这么简单。

#### 与客户联系很简单

现代社会发达的通讯方式, 让人与人之间的联系越来越方便。作为销售人员应该利用好这些资源, 与客户建立起亲密的友谊。

#### (1) 电子邮件

通过电子邮件群发, 可以与所有的客户保持一个比较密切的联系, 像节日问候、新产品介绍等都可以通过电子邮件来完成。很多公司都会制作公司简介, 每两周向自己的客户发送一封电子邮件, 这样做的一个好处是不让那些暂时没有需求的客户忘记自己, 这是通过电子邮件与客户保持接触的常用方式。当然, 当你发出自己的公文电邮时, 请再看一遍自己的措词; 如果一点都不正式, 当然是不行的; 但是在正式的行文之中, 带着像朋友一样的情谊, 让对方觉得温暖、被关怀、被爱护, 才是最好的信函。

#### (2) 短信

随着手机的普及, 短信现在也成了时髦消费, 很多人也已经习惯了接收短信。短信是一个比较好的与客户保持长期接触的方法。短信最常用的应用领域是节日问候、生日祝福等。现在中国移动推出了针对企业用户的“企信通”服务, 可以帮助企业客户向自己的客户进行短信群发, 效率又高, 成本又低, 是一种十分不错的与客户保持接触的方法。



### (3) 信件或明信片

乔·吉拉德为了与自己的客户保持联系,每个月都会寄出 15000 封的明信片,也就是说,他的客户每个月都能收到一封来自乔的卡片。这样客户始终没有办法忘记他,即使自己暂时不更换汽车,也会主动介绍客户给他,这也是乔·吉拉德成功的关键因素之一。

我们销售人员,同样也可以采用这种方法与客户保持联系,只是,现在 IT 技术的发展与吉拉德时代已很不相同,很多销售人员用电子邮件的方式来代替明信片 and 手写信件,毕竟成本会降低,效率也会提高。不过,作为传统的手写信件或明信片在销售中确实也有不可估量的作用,毕竟现在生意人收到信件的数量在大大降低,而我们采用信件或明信片可以给人以与众不同的感觉,而且手写信件或明信片可以与电子邮件搭配使用。

### (4) 邮寄礼品

到了节假日来临的时候,通过短信和电子邮件向客户问候的方式已非常普遍,但除此以外,在条件允许的情况下,最好能给客户寄些实质性的礼品,这是实施情感营销中必要的环节。比如,一个大客户经理想要约一个客户,打了很多次电话都不见他。后来这位经理想了一个办法,他送了部自己公司刚出的新电话机给那个客户。当第二天再打电话给客户的时候,客户的态度就发生了很大的变化。当客户觉得你真的在关心他,在乎他,那么他就会感到很高兴,哪怕只是小小的礼品,不一定很昂贵,但客户却很可能会因此而接受你。

### (5) 客户联谊

现在不少企业为了更好地为自己的客户服务,都成立了自己的大客户俱乐部,定期举办各种主题的客户联谊活动,以进一步增强客户关系,这种方式特别适合那些以关系为导向的销售人员。

另外,定期地拜访客户也是很好的方法。有时到了客户那里不一定谈业务,聊聊天,喝喝茶,都是很好的沟通感情的方法。

### 联系要讲究方法

一位优秀推销员坚持与顾客作有计划的联系。他把每个客户所订购的商品名称、交货日期,以及何时会缺货等项目,都做了详细的记录。然后据此记录去追查订货的结果。例如,是否在约定期限之前,将货物交给顾客;顾客对产品的

意见如何？顾客使用产品后是否满意？有何需要调整的？顾客对服务是否表示满意等。

成交之后可以及时给顾客发出一封感谢信，向顾客确认你答应的发货日期并感谢他的订货；建立一份顾客和他们所购买的产品的清单，当产品的用途或价格出现变化时，要及时通知顾客。在产品保修期满之前通知顾客带着产品做最后一次检查。外出推销时前去拜访买过产品的顾客等。

推销员应多长时间拜访顾客一次，笼统的判断是毫无意义的。推销员在确定这一问题时，根据不同顾客的重要性、问题的特殊性、与顾客熟悉的程度和其他一些因素，来确定不同的拜访的频率。推销员可以根据顾客的重要程度，将顾客分为ABC三类。对A类顾客，每周联系一次；B类顾客，每月联系一次；C类顾客，至少半年应接触一次。

主动确立与客户的关系，将会帮助推销员拓展更大的空间，发展更多的机会。消极被动地等待也许会造成终生的遗憾，因为你没有主动为自己创造机会。



#### 4. 客户的投诉不是坏事

大多数的销售人员一听到客户投诉,就心惊肉跳,头皮发麻。客户投诉真的是这么可怕吗?投诉的客户往往是对企业忠诚度高的客户,投诉对你的成长和企业的发 展都是有 帮助的。哪一个企业没有投诉?都有,并且销售量越大名气越大的企业,投诉越多。松下幸之助曾这样说过:“人人都喜欢听赞美的话,可顾客光说好听的话,一味地纵容,会使我们懈怠。没有挑剔的客户,哪有精良的产品?所以面对客户的投诉,我们要虚心求教,这样的销售员才会赢得客户的信任,这样公司才会更快地进步。”

对于客户来说,由于我们的服务没有达到客户的预期,客户感到不满意,即使我们的产品或服务已达到标准的水平,但是只要与客户的期望有距离,客户自己的心情肯定也是不好的,于是他就会宣传一些对我们服务不利或是影响我们企业发展的负面信息。

如果处理不好客户的投诉,对于企业来说,信誉会下降。由于客户少了,企业的发展会受限制,生存也可能受到威胁,同时给我们的竞争对手创造了机会,因为这个时候客户离开我们会去选择另一家。由于我们的服务使客户感到不满意,那么我们的企业效益和口碑肯定会受到很大的影响;对于销售员来说,处理不好客户的抱怨,就会使客户失去对你的信任,从而流失掉。

每一个企业,每一个销售员都希望处理好客户的投诉,那么怎么做才能平息客户的抱怨,进而加深与我们的关系呢?

首先要感谢投诉的人

抱怨是每个推销员都会遇到的,即使你的产品好,也会受到爱挑剔的顾客的抱怨。不要粗鲁地对待顾客的抱怨,其实这种人正是你永久的买主。松下幸之

助说:“顾客的批评意见应视为神圣的语言,任何批评意见都应乐于接受。”正确处理顾客抱怨,具有吸引顾客的价值,所以你要感谢投诉的人。

当你接到客户的投诉时,你要像收到礼物那样表示真诚的谢意,说“谢谢”时,请注意自己的身体语言展示你真的感激客户的投诉,并支持他行使投诉的权利。同时你要告诉他为什么要感激他的投诉,你要告诉客户听到他的投诉后,你会更方便地处理该问题。如“谢谢您,我很高兴您能告诉我,这样我就可以更好地帮您解决这个问题”。

#### 对错误表示道歉

当感谢完客户之后,就要向客户道歉了,无论是不是你们的原因。要表示出对给他带来麻烦感到很抱歉,态度要真诚。道歉要注意使用“我”而不用“我们”。

#### 倾听客户的抱怨

仔细倾听,找出抱怨所在。要尽量让顾客畅所欲言,把所有的怨愤发泄出来。这样,既可以使顾客心理平衡,又可以知道问题所在。推销员如果急急忙忙打断顾客的话为自己辩解,无疑是火上浇油。

作为一个销售人员,应该明白客户在投诉时,情绪是很激动的,心里是愤怒的,有时可能会说难听的话或破口大骂。我们要知道这是客户的一种情绪发泄,是把自己的不满发泄出来,情绪激动是正常的,此时的客户是希望得到我们的同情、尊重和对问题的重视,要认真地倾听或记录他的抱怨。

聆听是一门艺术,从聆听中你可以发现客户的真正需求,从而获得处理投诉的重要信息。我们在聆听客户投诉时,首先要保持冷静,用亲切和善的态度聆听,适当地对客户进行提问,以确定问题是什么,这样才能表现出你的关心。不要急着做解释,这样反而会激怒客户。并且要自始至终地有礼貌,表现出诚挚接受客户的态度,不要有任何不耐烦的情绪反应。最后要问客户你所理解的意思是不是他要表达的问题,这是你对这个问题的重视和对他的尊重的表现。

#### 认同客户的感受,平息客户的情绪

客户在发泄、抱怨时,不要顶撞他,更不要说“这不是我的责任,向我发什么火。”这个时间你的一切解释,都被客户认为是在推卸责任。你只有及时地道歉和用真诚的语言、态度和他沟通,使他的心情平息下来,让他明白你十分理解他的心情,关心他的问题,尽快地汇报并处理,让他平息下来,为成功处理投诉打



下基础。

此时不但不要阻止客户发泄,甚至还要鼓励客户发泄。当客户发泄完后,这个时候我们可以向其解释,让客户觉得我们完全站在客户的立场上。其实,道歉并不一定是我们真的做错了,这时候的道歉也可以是对投诉客户的遭遇表示的同情,表示对现状的理解。常用的语句是:对不起!我们的服务员给你造成麻烦了,请问你现在有什么要求?这个时候我们就可以知道客户到底需要什么。

#### 了解情况, 询问必要的信息

收集资料,找出事实,推销员处理顾客抱怨的原则是:站在客观的立场上,找出事实的真相,公平处理。顾客的抱怨可能有夸大的地方,推销员要收集有关资料,设法找出事实真相。

你要了解清楚客户希望的结果,以及他能接受的处理意见,作为销售人员要用专业的知识给客户分析问题,及导致问题发生的原因,如果你不知道,要尽快地与相关部门联系,帮助他查明原因。你处理问题积极和主动的态度,会让客户感到放心、有保障,从而消除对立情绪。

#### 承诺立即着手处理该问题

立即着手处理问题令客户心理有所平衡,舒缓他的抱怨情绪,拖延处理会导致顾客产生新的抱怨。

#### 征询客户意见, 提出解决方案

在探询客户说出问题的重点后,提出解决方案,征求客户的同意,如果客户不接受你的办法,请问他有什么提议或希望解决的办法,不论是否有权决定,让客户随时清楚地了解你的进程,如果你一时无法解决,可以在请示上一级后再决定,但要主动地和客户保持联络。当你将这件不愉快的事情解决之后,心须问:请问您觉得这样处理可以吗?你还有别的问题吗?如果没有,就多谢对方提出的问题。我们在服务过程中,肯定会遇到客户投诉,我想如果在投诉过程中我们能随时运用以上的方法,相信微笑一定能化解冰霜。

#### 及时跟进, 检查客户是否满意

与客户联系询问他们是否满意,并再次感谢他们。因为他们的投诉,企业可以避免今后发生类似事件。这也许只是一个简单的电话,却可以让客户记得很久,同时完全弥补了投诉造成的负面影响。同时一定要承诺,以后绝不会再发生



类似情况。

客户的投诉,我们一定要重视。他们投诉,那就说明肯定是有问题,如没有问题客户一般不会无理取闹的。所以要懂得他们的心理,真诚地与他们沟通,这样不仅可以消除他的怒气,还可能带来更大的生意!



## 5. 让客户亲身参与

在汽车销售这个行业,吉拉德会让客户把车开走试乘一下,让客户自己驾驶,他们会以为自己已经拥有这辆车。而这正是吉拉德所希望的。他希望顾客们习惯拥有他的产品。如果他们以为自己已经拥有了这辆车,那么,吉拉德就做了这笔交易。

这种方法,在其他的销售领域也同样适用。例如,优秀的珠宝业务员会匆匆地把钻戒滑进客户的手指,然后观看她的反应。如果她喜欢这枚戒指,业务员会抓住这个机会说:“这枚戒指太大了,我会找一枚更适合你的。你姓名的第一个字母是什么?我会叫珠宝师傅刻在镶边的内侧。”这样顾客就会顺着这个想法发展下去。

在服装商场,这种方法也经常用。好的服饰业务员发现客户称赞架子上的某套衣服时,她会借势跟客户说:“我们的更衣间在那边,去试试看嘛。”等客户换完衣服后,业务员就带他到穿衣镜前照镜子:“这个颜色非常适合你。”这时客户就已经有点“进入状态”了。等顾客花了几秒钟赞美镜中的自己后,业务员会说:“我们请裁缝师来看一看。”她向裁缝师傅点头示意后,裁缝师就拿着他的尺来帮顾客量三围。

然后,裁缝师就对顾客进行了全方位地测量。而在此过程中,业务员不问顾客是否有兴趣买这套衣服,就“认定”客户要买了;当顾客默许裁缝师在衣服上面做修改记号时,业务员就“认定”这笔买卖成交了。因为在业务员和裁缝师为他这套衣服大费周折之后,他总不好说:“哦,我没说要买这套衣服,我只是逛逛而已。”对一般人来说,遇到这种情况都不会那么不给面子说不要的,只要业务员在旁边配合好,就基本能成交。

一个人很想去滑雪,于是就到雪具专卖店看一看。在他还没了解怎么回事之前,店员已经帮他穿上短筒靴。接着,根本就没给这个人“喘息”的机会,就带他到另一个部门去找适合的滑雪板。而且这些店员们又估量了一次,好让他的靴子和刚买的滑雪板能密切接合。都调试好了以后,又告诉他:“现在,你还需要滑雪衣、太阳眼镜、滑雪杆以及……”看起来好像这位仁兄就要去参加奥林匹克滑雪比赛一样。

乔·吉拉德认为让客户亲自参与是很有必要的,比如你先让他试用产品,使他无法拒绝购买。



全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)

# 超

## 第十二章

### 倾听：感受客户的内心想法

乔·吉拉德说：“有两种力量非常伟大。一是倾听；二是微笑。倾听，你倾听得越长久，对方就会越接近你。我观察，有些推销员喋喋不休。上帝为何给我们两个耳朵一张嘴？我想，意思就是让我们多听少说！”

“有人拿着100美金的东西，却连10美金都卖不掉，为什么？你看看他的表情？要推销出去自己，面部表情很重要：它可以拒人千里，也可以使陌生人立即成为朋友。”

# 级 说 服 力

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 让客户知道，你对他说的很感兴趣

有一位销售大师说，当你听到顾客要说什么时，你必须凑上前去以表现出急于要听的样子；当你说话时，你通常应该双眼注视着他；而当你听他说话时，你必须看着他的嘴唇不要东张西望；甚至在你回答问题时，也需要表情自然，双目始终注视着他，这种眼神的对视接触是重要的，它表明你在真诚地仔细听他讲述。

如果拿到一张和朋友们的集体合影，你第一个看的人会是谁？对，一定是你自己。在我们日常与人的交流中，你使用频率最高的又会是哪一个字呢？没错，就是“我”字。这又意味着什么呢？

对于一个销售人员来说，做一个好的听众比做一个滔滔不绝的演讲家更为重要。不要以为听别人说话是很容易的事，其实这比自己滔滔不绝更不容易掌握。一个善于聆听的销售人员能让顾客感觉到被需要、被关注，你真正地以他为中心并希望理解他的需求，这样的销售人员是让人难以拒绝的。但是在现实的销售工作中，却有很多销售人员难以成为一个好的聆听者。尤其是初涉销售的新人，在与顾客交谈时恨不得一股脑儿地把所有信息都倒给顾客，当然结果可想而知。甚至一些销售经验丰富的老手也会犯同样的毛病。我有一个朋友向我谈到他的烦恼，他从事保险行业已经11年了，应该经验非常丰富，却苦于无法轻松自如地让销售业绩稳定持续增长，销售的达成好像永远只是偶然而不是必然。在我陪同他拜访一个顾客，看到他滔滔不绝、口沫横飞地向他的顾客讲述他的保险方案将带给顾客什么利益和保障后，我只给了他两个字的建议：那就是——闭嘴。

我想，这里有一个误区，认为销售就是不停地说。在普遍的观念中，一个好



的销售人员就应该伶牙俐齿、能言善辩,而我们接受的销售培训大多数的是说什么与怎么说,使得我们掌握的大多是推销的技巧而不是沟通的艺术。任何一个以自己为中心、夸夸其谈的人都不会受人欢迎,因为那样的人已经输在了很重要的与人沟通上。很多内向的朋友都向我倾诉,觉得自己没有口才所以没有信心做好销售。我告诉他们,内向也可以成为销售的一个优势,因为当一个人说得多的时候,往往忽略了聆听。正所谓一言不中,千言无用,顾客购买不是因为欣赏你的口才,是因为他们的需求被关注、被理解和被满足,而内向的人因为说得少而更善于思考也更容易了解顾客的需求。

当一个好听众是非常重要的,那么如何能做一个好的听众?

(1)话不要太多。如果你说得太多,而且不停打断对方的谈话,这时你传达出的明确讯息就是:你根本没有在听对方说些什么。

(2)注意力集中。集中注意力,是改善自己沟通技巧的方法之一,倾注全力聆听别人想要说些什么,而不是只想要发表高论,或展现智能。应该谨慎地提出问题,让对方有畅所欲言的机会,大多数人会因为你的专注而自感满意。

(3)注意自己的身体语言。身体语言在聆听中也是不可小视的。如果一不小心,你的肢体动作就会在无意中让别人认为你对他们的话题没有兴趣。比如,皱眉头、玩弄手指、频频看手表、或是身体向后倾等等举止,全都传达出你没有用心聆听的讯息。当你身体前倾,就表示你对说话者的言论极感兴趣,反之像个雕像般直挺挺地坐着或站着,传达的讯息就全是负面的。类似这样的行为,不仅会让说话的人感到难过,还可能破坏了你前边所有的努力。

(4)运用你的眼睛聆听。眼睛也可以用来听吗?没错,不但可以听,而且很重要。当你聆听别人说话时,最差劲的表现就是两眼飘忽不定。如果你避开对方的目光,或是张目四望,无疑就是在告诉对方:我根本没有注意你到底在说些什么,而且你的话对我根本一点重要性也没有。

(5)不要妄下结论。要尊重别人说话,即便你认为对方说的全都是废话,也得耐心聆听。一个优秀的聆听者必须记住一点:我们全都有不同的考虑,对方想传达的讯息在他看来就是真理,对他来说具有价值,因此专心倾听,你可能会有所收获。

(6)要适当附和。聆听不是“傻听”,要有配合才行。有些人只是聆听,从来不



开尊口,这种人和长舌妇一样令人觉得无聊。如果你能先听听对方的说法,提出一些问题,然后再予以响应,你与对方的沟通将会更有效率。

每个人都会有自己的经历和自己的观点,当我们带着想当然的心态来聆听的时候,你会发现你所收集的信息是不够全面也不够准确的。同样的一次谈话,你带着不同的态度来听,你的收获是截然不同的。就好像如果你想品味一杯香醇的咖啡的话,恐怕非得倒掉杯中的乌龙茶不可。放下自己,真正的以顾客为中心,一切都会变得很简单。



## 2. 利用倾听发掘客户的需求

好的医生在医疗之前一定会问病人许多问题。比如,医生会问:您什么时候开始感到背部疼痛?那时您正在做什么?有没有吃了什么东西?摸您这个地方会痛吗?躺下来会痛吗?爬楼梯的时候会痛吗?……

这些问题不仅可以了解病人的病情,还可以使病人觉得受到了医生的关心和重视,所以肯定愿意和医生密切配合,让医生迅速找到病源而对症下药。对于销售人员来说也是一样,要利用倾听发掘客户的需求。

倾听和询问是正确掌握客户需求的重要途径,若您无法善用这两项技巧,您的销售将是乏味与盲目的。谁就能打开客户购买决策的“黑箱子”,谁就能最有效地进行销售,而倾听与询问是您打开客户内心“黑箱子”的钥匙,一定要重视起来。我们先来看一下这段情景对话:

小易:“张先生,您穿多大的西装?以您的身材想挑一件合身的衣服,恐怕不容易,起码衣服的腰围就要做一些修改。请问您所穿的西装都是在哪儿买的?”

……

小易强调市面上的成衣,很少有买来不修改就适合张先生穿的。他还向张先生询问所穿的西装是在哪一家买的,借此,了解他的竞争对手是谁。

小易:“其实,许多人都说,直接买成衣也不太好。要挑选一套自己喜欢,适合自己身材的衣服比较难。再说,到处逛商店去挑选衣服也是件累人的事。本公司有4000多种布料和式样供您选择。我会根据您的喜好,挑出几种料子供您选择。”

小易强调,买成衣不如订做的好。

小易:“您穿的衣服都是以什么价钱买的?”

他觉得现在该是提价钱的时候了。

张先生：“一般都是 2000 元左右。您卖的西服多少钱？”

小易：“从 1500 到 4000 元都有。这其中有所希望的价位。”

他说出产品的价位，但只点到为止，没有做进一步说明。

小易：“我能给客户带来许多方便。他们不出门就能买到所需的衣服。我一年访问客户两次，了解他们有什么需要或困难。客户也可以随时找到我。”

他强调他能为客户解决烦恼，带来方便。小易的客户多是企业的高级主管，他们主要关心方便。

小易：“张先生，您很清楚，现在一般人如果受到良好的服务，会感到怀疑，他会认为服务的背后是否隐藏着什么其他条件，这真是一个可叹的事。我服务客户很彻底，彻底到使客户不好意思找其他的厂商，而这也是我殷勤服务客户的目的。张先生，您同意我的看法吗？”

小易强调“服务”，因为，他相信几乎每一位企业的高级主管都很强调“服务”。所以，他在谈话末了以“您同意我的看法吗”这句话来引导张先生的回答，小易有把握让张先生做出肯定的回答。

张先生：“当然，我同意您的看法。我最喜欢具有良好服务的厂商。但现在这种有良好服务的厂商越来越少了。”

小易觉得张先生的想法逐渐和自己的想法一致。

小易：“张先生，我希望您给我业务上的支持。我将提供您需要的一切服务。我希望在生意上跟您保持长久的往来，永远替您服务。”

.....

小易不再犹豫，直截了当地向张先生表示，希望张先生“买他的东西”，并强调能提供良好的服务。

由于张先生的“全力配合”，小易了解了张先生的真正需求。到目前为止，小易一直以发问的方式寻求张先生真正的需要，同时也在发问中表现出了一切为客户着想的热忱，使张先生在不知不觉中做了很好的配合，创造了良好的谈话气氛。

在从事商品销售以前，先“发觉客户的需要”是极为重要的事。了解客户需求以后，可以根据需求的类别和大小判定眼前的客户是不是自己的潜在客户，



值不值得销售。如果不是自己的潜在客户,就应该考虑:是否还要再跟客户谈下去。

询问客户许多问题,以便发掘客户的真正需求。倾听客户的回答,让客户尽量表示意见。这才是销售人员获取成功的“捷径”。





### 3. 应付各种“刁钻”的客户

在我们售前或是售后总是会出现一些客户的投诉,甚至有些看似是无理取闹。客户的特点千差万别,有些甚至让人捉摸不透。面对这些客户,有时候我们的销售员也会激起个人的“斗志”,与客户对垒,据理力争,这使我们的销售和形象大打折扣。

销售本身接触到的人就非常多,吃百家饭,听百家话,难免碰到一些“稀奇古怪”的客户,那么我们应该怎样对付这些“刁钻”的客户呢?

#### 强词夺理的客户

强词夺理的客户,一般喜爱占小便宜。因为贪图小便宜,所以,表现自己“上帝”的地位,来“拿”认为是该拿的。应对此类的客户,道理讲不通,可以通过迂回的策略,避其锋芒。可以从其他角度与之周旋,但同时也要从侧面来证明自己的实力和不卑不亢的职业精神。

#### 喋喋不休的客户

这样的客户也很难缠的,被很多销售员私下称为“神经质”。针对这类客户的投诉,我们也要有耐心,要听他的唠叨,要让他感觉到,只要听到他的唠叨我们就能去完美的解决事情。这类客户在精神上得到了满足,再按照公司售后服务的帮助引导去处理问题,如果处理得好,这样的客户会整天出去给公司免费做广告的,让他的唠叨变成我们的宣传工具。

#### 文化素质差的客户

这样的客户文化素质差,不懂得欣赏或使用产品,销售员接触这样的客户一般都不是很顺利。遇到此类客户投诉,甚至还可能被骂得一文不值。但不要急,他们缺少的只是对产品的认识和认可,我们可以根据其需要着重对其服务。



这类客户一般还是讲道理的,只要你把问题说明白,他还是能够接受的。

#### 火气大的客户

和这类客户打交道不能着急,要“以柔克刚”,像开水泡茶叶一样,多冲几壶水,颜色就变淡了。针对这样的顾客,要多沟通,妥善地解决好他们心里的积怨。这类客户最容易成为忠实的口碑传播者,所以,我们不要吝惜自己温暖的语言和适度的道歉。

#### 不温不火,头头是道的知识分子

别认为这样的客户容易打发,正因为这样的客户本身具有一定的知识,这就要求娴熟的销售员从知识方面入手,然后见山侃山,见水侃水,水到渠成。这类客户一定要安抚好,因为他们的影响力可能会比较大,他们比较有知识,所以他们的观点可能会影响一大批人。

#### 性情古怪的客户

任著他的性子来。越是来投诉,就越方便我们的销售员与客户进行“感情”交流。一旦和这类客户比较熟了以后,他自然就没有那么“刁钻古怪”了。

每个客户看似不讲道理,然而从根本上,他是理智的、讲道理的。只是缺少沟通,缺少销售员对客户的深度交流。拿一些家居建材为例子,有许多客户,你不告诉他一些装修的细节,他或许就以为产品质量有问题,打电话要求退货,实际上是他装修不当造成的。

我们有错吗?实际上,我们在很多情况下是没错的,但客户就是上帝,是我们的衣食父母,我们就要恭敬对待。甚至有人说,爱挑“刺”的客户不是因为产品出现了什么问题,而是太完美了,他们怕被骗,所以开始缺乏安全感,开始“理直气壮”地向我们的投诉部门进行投诉。

处理事情的方式方法有很多,关键是选用哪些方法来处理。各种处理方法因人而异,因事而异,总之不要把刁钻的客户看成是“挑事儿”的,而要给予他们足够的重视,用真诚的情感和服务让他们由“刁钻”变成“温顺”。



#### 4. “制伏”愤怒的客户，从倾听开始.....

你是不是也经常碰到这样的事：不知道为什么客户就打电话过来投诉，态度十分恶劣，或者非常愤怒地批评和抱怨。而此时自己并不太清楚发生了什么状况，那你会怎么办？面对无端的指责，是先表示诚挚的歉意，并耐心地询问情况，还是大为光火，和客户据理力争？

面对这样的状况，如果处理不好，很容易失去客户，因为双方都在气头上，很容易说一些不负责任、彼此伤害的话。所以，作为销售人员就要考虑，是保住一个客户，还是逞一时之快，和客户撕破脸呢？

我想任何一个处于理智状况下的销售员，都能做出正确的选择，那就是要耐心地和客户交流，找到最终妥善解决的办法。那么在遇到这类问题的时候，具体应该怎么做呢？这里可以给大家介绍一些比较好的处理程序。

##### 有技巧地和客户交流

要成功地处理客户投诉，先要找到最合适的方式与客户进行交流。很多销售人员或客服人员都会有这样的感受，客户在投诉时会表现出情绪激动、愤怒，甚至对你破口大骂。此时，你要明白，这实际上是一种发泄，把自己的怨气、不满发泄出来，客户忧郁或不快的心情便得到释放和缓解，从而维持了心理平衡。此时，客户最希望得到的是同情、尊重和重视，因此你应立即向其表示道歉，不管问题是谁的责任，先道歉，再采取相应的措施。

##### (1) 从倾听开始

倾听是解决问题的前提。在倾听客户投诉的时候，不但要听他表达的内容，还要注意他的语调与音量，这有助于了解客户语言背后的内在情绪。同时，要通过解释与澄清，确保你真正了解客户的问题。



“徐先生,来看一下我的理解是否正确。您是说,您1个月前买了我们的手机,但发现有时会无故死机。您已经到我们的手机维修中心检测过,但测试结果没有任何问题。今天,此现象再次发生,您很不满意,要求我们给您更换产品。”你要向客户澄清:“我理解了您的意思吗?”

认真倾听客户,向客户解释他所表达的意思并请教客户我们的理解是否正确,都是向客户表明了你的真诚和对他的尊重。同时,也给客户一个重申他的意图的机会。

### (2) 认同客户的感受

客户在投诉时会表现出烦恼、失望、泄气、愤怒等各种情绪,你不应当把这些表现理解成是对你个人的不满。特别是当客户发怒时,你可能会想:“我的态度这么好,凭什么对我发火?”要知道,愤怒的情感通常都会在潜意识中通过一个载体来发泄。你一脚踩在石头上,会对石头发火,飞起一脚踢远它,尽管这不是石头的错。因此,客户仅仅是把你当成了发泄的“石头”而已。

客户的不良情绪是完全有理由的,他的问题理应得到极大的重视和最迅速、合理的解决。所以你要让客户知道你非常理解他的心情,关心他的问题:

“徐先生,对不起,让您感到不愉快了,我非常理解您此时的感受。”无论客户是否是对的,至少在客户的世界里,他的情绪与要求是真实的,你只有与客户的世界同步,才有可能真正了解他的问题,找到最合适的方式与他交流,从而为成功的投诉处理奠定基础。

### (3) 引导客户的思绪

我们有时候会在说道歉时感到不舒服,因为这似乎是在承认自己有错。其实,“对不起”或“很抱歉”并不一定表明你或公司犯了错,这主要表明你对客户不愉快经历的遗憾与同情。不用担心客户因得到你的认可而越发强硬,认同只会将客户的思绪引向解决方案。同时,我们也可以运用一些方法来引导客户的思绪,化解客户的愤怒:

#### ① 用“何时”法提问

一个在火头上的发怒者无法进入“解决问题”的状况,我们要做的首先是逐渐使对方的火气减下来。对于那些非常难听的抱怨之词,应当用一些“何时”问题来冲淡其中的负面成分。比如,客户大嚷:“你们根本是瞎胡搞,不负责任才导



致有了今天的烂摊子!”而你应该回答:“您是什么时候开始感到,我们的服务没能及时替您解决这个问题的?”而不能这样回击客户:“我们怎么瞎胡搞了?这个烂摊子跟我們有什么关系?是你自己没有操作好吧?”

## ②转移话题

当对方按照自己的思路在不断地发火、指责时,可以抓住一些其中略为有关的内容扭转方向,缓和气氛。比如客户说:“你们这么搞把我的日子彻底搅了,你们的日子当然好过,可我还上有老下有小啊!”那么你就应该抓住机会回答:“我理解您,您的孩子多大啦?”客户:“嗯……6岁半。”这样就可以把问题转移到他的孩子上来。

## ③间隙转折

暂时停止对话,特别是你也需要找有决定权的人做一些决定或变通:“稍候,让我来和高层领导请示一下,我们还可以怎样来解决这个问题。”这样对客户的情绪也是一个缓冲,自己也可以平复一下受到冲击的情绪。

## ④给定限制

有时你虽然做了很多尝试,对方依然出言不逊,甚至不尊重你的人格,你可以转而采用较为坚定的态度给对方一定的限制:“张小姐,我非常想帮助您。但您如果一直这样情绪激动,我只能和您另外约时间了。您看呢?”

## (4)表示愿意提供帮助

“让我看一下该如何帮助您,我很愿意为您解决问题。”正如前面所说,当客户正在关注问题的解决时,客服人员应体贴地表示乐于提供帮助,自然会让客户感到安全、有保障,从而进一步消除对立情绪,形成依赖感。



## 5. 想方设法与客户达成一致

客户在愤怒的时候,通常都是不理性的,他甚至会拒绝任何理性的、合乎逻辑的建议。所以一定要想办法和客户达成一致,否则问题很难得到解决。怎么样与愤怒的客户达成一致呢?你不妨参考一下下面这些方法:

### (1) 寻找一个双方都认同的切入点是首选

首先你需要找一个双方都认同的观点,比如说:“我有一个建议,您是否愿意听一下?”这么做是为了让他认同你的提议,而这个提议一般是中立的。

### (2) 一定要征求客户的意见

通常我们自以为知道别人的想法,认为我们有探究别人大脑深处的能力。其实不然,别人的内心我们是很难把握的,那么为什么不问一下对方的想法呢?“你希望我怎么做呢?”这样轻轻一句问话就可以探寻出客户的真实想法。只有当对方描述它的想法的时候,我们才能真正确定,才可能达成双方都接受的解决方案。

### (3) 争取和客户进入相互配合的状态

这是一个小的获得认同的技巧。当接待情绪激动的客户时,你可以请求客户随手递给自己一些诸如回形针、笔和纸等东西,当客户递给你时,你便马上感谢对方,并在两人之间逐步创造出一种相互配合的氛围。这样就能有效地引导客户进入一种相互合作而达成一致的状态。

### (4) 抓住机会进行反击

当你了解他的情况之后,你可以抓住扭转局面的机会,利用他施加给你的压力。比如,你可以说:“我很高兴您告诉我这些问题,我相信其他人遇到这种情况也会和您一样的。现在请允许我提一个问题,您看这样处理是否合您的心意

.....”

#### (5) 了解客户内心究竟想要什么

客户向你索一支电钻,可以在玻璃上钻孔,这是他的需求,如果你只是努力满足这一需求,就失去了更有效地满足客户需要的机会。“需要”是“需求”背后的原因,客户要这种电钻的原因是要在玻璃上打孔;是因为需要把管道伸出窗外等等。你应该努力去满足客户的需要——有没有把管道伸出窗外的更好方法?而不仅仅停留在满足客户需求的层次上,把电钻给他了事。

通常你在问对方问题时,对方总是会有答案的。如果你问他们为什么,他们就会把准备好的答案告诉你。但是,只有你沿着这个答案再次逐项地追问下去,他们才会告诉你真正的原因,你才会有满足客户“需要”的方案。最好的询问是多问几个“为什么”。

#### (6) 让客户自己说他的期望是什么

在向客户提出进一步要求,说明你能做什么,不能做什么时,你就应该着手管理对方的期望了。不要只是告诉他你不能做什么,比如:“我不能这么做,我只能这么做。”大多数人所犯的错误是告诉对方我们不能做什么。这种错误就好像是你向别人问时间,他回答你:“现在不是11点,也不是中午。”请直接了解客户他到底期望你做些什么,并告诉他你能为他做些什么。

#### (7) 表示感谢必不可少

感谢在很多时候比道歉更加重要,感谢他向你说出他的问题,以便你更好地为他服务;感谢他指出你的问题,帮助你改进工作;感谢他打电话来,你觉得和他沟通很愉快。客户的抱怨往往起源于我们的失误,客户的愤怒往往起源于我们的冷漠和推诿。所以他打电话来之前会预期这将是艰苦的对决,而你真诚的感谢大大出乎他的预料,他的情绪也将很快得到平复。

#### 解决问题才是核心

针对客户投诉,每个公司都应有各种预案或解决方案。客服人员在提供解决方案时要注意以下几点:

(1) 为客户提供几种可供选择的方案。通常一个问题的解决方案不是唯一的,为客户提供选择会让客户感到受尊重,同时,客户选择的解决方案在实施的时候也会得到来自客户方更多的认可和配合。



(2)要给客户一个诚实的承诺。承诺是很重要的,因为有些问题比较复杂或特殊,客服人员不确信该如何为客户解决。如果你不确信,不要向客户作任何承诺,诚实地告诉客户,你会尽力寻找解决的方法,但需要一点时间,然后约定给客户回话的时间。你一定要确保准时给客户回话,即使到时你仍不能解决问题,也要向客户说明问题的进展,并再次约定答复时间。你的诚实会更容易得到客户的尊重。

(3)给客户一点补偿是有必要的。公司操作中的一些失误是应该被弥补的,可以在解决问题之外,给客户一些额外补偿。很多企业都会给客服人员一定的权力,以灵活处理此类问题。但要注意的是:将问题解决后,一定要改进工作,以避免今后发生类似的问题。

有些做法会使客户更加愤怒

(1)客服人员没有站在客户的角度,而是采取“防卫”的态度。接起电话的第一件事情就是解释谁或是哪个部门造成的问题。但是客户并不关心是企业的哪个环节出了问题,他只关心怎么解决他的问题。

(2)企图以公司的政策回击客户。愤怒的客户想控制整个通话进程,而客服人员想解释企业处理问题的政策。客户对于这些解释根本听不进去,甚至情绪会更加激动。

(3)为自己辩解,集中精力找“借口”,没有注意倾听客户倾诉的焦点是什么,此时客户会感到自己没有受到重视。

(4)总想教育客户。客服人员想要跟客户解释事情是如何发生的,总想对客户进行一番“教育”,但客户不想接受“教育”。

(5)想先解决问题,再平息愤怒。客服人员总是试图在安抚好客户情绪之前就尝试解决问题,这样的效果一定不会好,在客户还没有进入理智的状态时,一切的努力都是徒劳。

面对愤怒的客户时,一定要耐心地处理,切不可简单粗暴的方式解决,哪怕的确是客户自己的问题,也不能横加批评,毕竟心理感受在客户的购买决策中还是起很重要的作用。而且在处理投诉时一定要及时,很多人往往选择了一味推迟的方式,结果使问题越来越糟。

# 超

## 第十三章

注重细节:成交往往由细节决定

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说:“销售成功的机会无处不在,无时不有,遍布于每一个细节之中。”当卡内基问吉拉德,听说你记得1万个人的姓名时,吉拉德说:“不,不止,我大概可以叫出6万个人的姓名。我在与他人初次见面时,就把对方的姓名、家庭情况、政治见解等等牢记在心,下次见面时,不论相隔半年或一载,都能直呼其名,还会问问对方家里人的情况以及某盆花长得怎样之类的问题。因此,我获得了许多人的喜爱。”

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 记住客户的名字

“The devil in the details.”是英文中的一个名句，译成汉语就是：魔鬼在于细节。关于这个说法的来源，有人说是“上帝在于细节”的转意，也有人说是因为细节中会有很多像魔鬼一样的陷阱。但两种解释的主旨是相同的，那就是：越是重要的大事，细节就越要精益求精，成败常在于细节。

生活中，每个人都会有这样的感受：路遇多年前的战友、领导、同事、老师、同学，一见面，对方能一下子叫出自己的名字，心中难免有几分窃喜，感到自己被人尊重；久未谋面的同学、朋友，偶然相见，彼此都能叫出对方的名字，一种久违的亲切穿越时空，温暖心田。

其实，每个人的内心深处，都渴望别人的在乎、关注和尊重！而关注、尊重他人很重要的一步，就是叫出他人的名字！而对任何人而言，最动听、最重要的字眼就是自己的名字。

销售员卡内基非常崇拜乔·吉拉德，并向他请教成功的秘诀。乔·吉拉德回答了两个字：“勤奋。”

卡内基不相信这样就可以成功：“听说，你记得 1 万个人的姓名。”

“不，不止，我大概可以叫出 6 万个人的姓名。”乔·吉拉德纠正道。

乔·吉拉德在与人初次见面时，就把对方的姓名、家庭情况、政治见解等等牢记在心，下次见面时，不论相隔半年或一载，都能直呼其名，还会问问对方家里人的情况甚至某盆花长得怎样之类的问题。因此，他获得了许多人的喜爱，他的业绩自然也因此节节攀升。

美国 TWA 航空公司的空姐凯伦·克丝，每次执勤时都尽量记住乘客的名字，而且在为他们服务时，能正确叫出乘客的名字。有一位乘客写信给凯伦，说：



“我已经好久没有搭乘TWA的飞机了,但是从现在起,除了TWA,我不再搭其他航空公司的飞机,因为你让我觉得,你们的航空公司非常重视乘客。”这就是为什么当你问一位擅长销售游戏的人“世界上最美妙的声音是什么”时,你所得到的答案是“听到自己的名字从别人的口中说出来”。

有一位经营美容店的老板说:“在我们店里,凡是第二次上门的顾客,我们规定不能只说请进,而要说请进某某小姐(太太)。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,不用说生意就愈加兴隆了。

安德鲁·卡内基被誉为钢铁大王,但他本人对钢铁生产所知无几,他有几百名比他懂行的人在为他工作。他致富的原因之一是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西法尼亚铁路公司,卡内基在匹兹堡造了一座大型钢铁厂,并取名为“埃德加汤姆森钢铁厂”,当时,那家公司的总裁是齐·埃德加·汤姆森,这样,当宾西法尼亚铁路公司需要钢轨的时候,就只从卡内基的那家钢铁厂购买。

名字只是一种文字符号,但谁都希望别人能记住自己的名字。如果客户与你有过业务往来,与你见面时,或再次发生业务关系时,你忘记顾客的姓名,或张冠李戴,或再次问“您贵姓”,双方一定都觉得非常尴尬,亲切愉快的气氛也会一扫而光。相反,与顾客交往时,若你能经常流利地以敬称的方式叫出顾客的名字,会使对方感到欣喜、亲切,顾客对你及公司的好感也将与日俱增,这样的顾客也会成为你的常客。

一次,一家知名涂料公司的董事长请代理商和经销商吃饭,为了融洽气氛,董事长私下让秘书按照每位来宾的座位把他们的名字依次记下。这样,当董事长在饭桌上与每位老板交谈时,就能随口叫出他们的名字。结果,每个人都惊讶不已,深为感动,感觉公司很重视与他们的合作,自然也就更愿意为公司出力。

杰克·韦尔奇在他的管理智慧中就总结过一点:能随口叫出员工的名字。千万别小视这一点,这对员工的鼓舞很大,也可以大大提高员工对组织的认同感。

记住对方的名字似乎是一桩小事,但做到与否,效果却大不一样。因此,在



与顾客交往时,要把顾客放在心上,建立顾客档案,准确记住顾客的名字及相关资料,不仅有利于缩小双方的距离,促使交易的实现,给对方留下好的印象,更重要的是反映了自身的修养,乃至巩固了公司的良好形象。





## 2. 重视微小的承诺

“一诺千金”是全世界销售人员都应该遵守的准则。销售人员在与客户沟通中更要守信,说到的一定要做到,哪怕是一个非常微小的承诺。这样才会赢得客户的信任,同样客户也才会对我们遵守承诺。

有一位销售人员,平时很喜欢和客户聊天。一次和一位老大妈聊天时,得知第二天就是这位老大妈的生日,所以答应客户明天一定去她家给她过生日,而且还说要送花篮给她。没想到,第二天下起了瓢泼大雨,这位销售人员本不想出门,但考虑到自己的承诺,经过激烈的思想斗争,还是拿起雨衣,带上花篮,骑上摩托车,冲进了滂沱大雨中。大雨下个不停,乡间小路越来越泥泞,突然,车熄火了。站在雨中,看着熄火的摩托车,她流下了委屈而无助的泪水。流泪归流泪,但工作还得做,擦干泪,推着车,继续往前走。40分钟后,当她浑身上下水淋淋、一身泥泞地站在那位大妈家门口时,那位大妈非常感动。想想看,这位客户以后有业务还会找别人吗?这样的客户以后还会流失吗?

有一家企业的宽带不知什么原因出了问题,没有办法上网,客户打电话给电信公司,电信公司的答复是24小时内可以开通。刚过5分钟,客户就接到电信公司打来的电话:“××小姐,您好!这里是电信公司,您公司的宽带现在不能上网,对吧?您看是否方便我们现在过去看看?”客户就说:“可以啊,您什么时候过来?”电信公司客户经理说:“我现在就在您的楼下了,可否开个门?”这让客户大吃一惊,本来以为要等一天才能上门的服务,5分钟就来了!

有些销售人员为了获得订单,只要客户提出要求,认为差不多能做到就立即答应客户,结果可能会如何呢?结果是造成客户的投诉和抱怨,至少客户的信任度会下降,反而影响签单进程,甚至永远失去这个客户,欲速则不达。

从建立信任的角度讲，销售人员应始终记得：提供给客户的永远超过承诺给客户的，千万不要做过分、过多的承诺，如果做不到或者没有把握，就不要轻易承诺，否则虽然只是小事，也会给客户的心里带来非常不舒服的感觉。

有一次，一名培训师在一家企业做培训时，客户非常热情，不仅在培训中给予了极大的支持和帮助，而且在培训师离开的时候，还买了一些当地特产让培训师带上，培训师很是感动。刚好当时那位客户准备参加一个公开课，所以两位客户与培训师一起回广州。由于之前一位客户曾说过对广州的茶点非常感兴趣，为了向客户表示感谢，培训师就说：“在你参加完课程回去的时候，我一定准备些广州茶楼里的茶点给你带回去。”为这件事情，他还专门吩咐公司的客户经理在客户离开那天带上买的东西去送客户。

后来，客户在准备离开的时候打电话来表示感谢，培训师问客户有没有收到茶点，客户说没有见到。培训师当时一听就懵了，心里想：“怎么会这样？这对我们来讲是不可思议的事情，我们不能允许这种事情发生。”放下电话，培训师立即打电话给客户经理，知道了由于各种原因他没有去送客户。培训师当时很生气，几乎在电话中毫不客气地表示了愤怒之情。打完这个电话，培训师再一次致电客户，向客户表示了歉意。第二天，培训师召开全公司会议，重点讨论了这个问题。有些同事认为这是小事情，不就是没有送客户吗？值得这么大惊小怪吗？培训师当时就告诉他们：“服务无小事，再微小的承诺也要努力兑现。有些事情看上去很小，但那是对我们而言，而对客户来讲，心里却完全不是那么回事。”现在，“承诺的事情一定要做到”就成了那家企业文化中的一部分。

商场上、生活中我们经常做些承诺。既是承诺，当如期履行。即使不能如期履行，也要第一时间让对方知道不能履行的原因，求得对方的谅解。注意，这里说的“第一时间”，而非“承诺到期的时间”。一般来说，“第一时间”应比“承诺到期的时间”要早许多，换句话说，只要一发现原来的承诺不可能实现，就应该立即通知对方。除非你把对方当做利益上的对手，成心不想让对方了解得这么快。

履行承诺是个人信用、个人品牌的主要基础。个人信用、个人品牌是一个人在“江湖”上“混”的根本，不能小视。信用、品牌的积累不易，需要一天天、一



件件小事不断地重复证明。一个人、一个企业、一个组织,信用的建立要通过长时间的积累,可损坏它却很容易。一旦别人对你失去信任,再想弥补那就太困难了。



### 3. 不要低估微笑的魅力

人生在世,很多时候我们不得不面对冷漠的面孔、阴郁的眼神甚至恶意的中伤、阴险的陷阱……但无论我们周围的世界怎样的令人痛苦不堪,无论我们心灵的天空如何阴霾密布,我们都应当笑对人生。

平凡的生活中,一抹微笑就是一道阳光,它不仅能够照亮自我阴暗的心空,还能温暖周围潮湿的心灵! 当我们在一个长夜里反思白天的得失时,或许我们最应当问自己的一句话就是“今天你笑了没有”。其实,生活真的像一面镜子,当你对它展颜欢笑时,它所回报给你的,一定也是醉人的笑容。

乔·吉拉德说,有人拿着 100 美金的东西,却连 10 美金都卖不掉,为什么? 你看看他的表情? 要推销出去自己,面部表情很重要:它可以拒人千里,也可以使陌生人立即成为朋友。

笑可以增加你的面值。乔·吉拉德这样解释他富有感染力并为他带来财富的笑容:皱眉需要 9 块肌肉,而微笑,不仅用嘴、用眼睛,还要用手臂、用整个身体。乔·吉拉德说,所有人都应该相信:乔·吉拉德能做到的,你们也能做到,我不比你们好多少。而我之所以做到,便是投入了专注与热情。

很多销售员会说,我看这人不像买东西的样子,我干嘛对他笑啊? 但是,有谁能告诉我们,买东西的人长得什么样? 乔·吉拉德说,每次有人路过他的办公室,他的心里都在提醒自己:“我笑着面对他——我的钱在他的口袋里。”

作为一个销售员,如果总是能面带微笑的话,那对于你来说就是一笔巨大的无形资产。即使你的笑容不是那么阳光灿烂,那也不重要,重要的是你时常保持着微笑。在人们的工作和生活中,没有一个人会对一位终日愁眉苦脸的人产生好感。相反,一个经常面带微笑的人,往往也会使他周围的人心情开朗,受到



周围人的欢迎。

那么怎样学会微笑呢?

(1)当你情绪低落,不想笑的时候,要在心里强调:在一个特别的时刻,无论你心里多么沉重、多么哀伤忧郁,你都不会让别人知道,把烦恼留给自己,让别人相信你有一段愉快的时光,让别人问:“你到底在笑什么?”在销售的时候让人保持猜测总是好一点。

(2)乐观的思想,和别人共享。像许多其他乐观的事情一样,微笑是会蔓延的。当你笑的时候,人们认为你感觉很好,就会很快乐,很快地他们也会跟着你笑;假如你到处散播消极的思想,就不可能笑得出来了。

(3)运用你的幽默感。任何人都有幽默感,你也不例外。你可以跟你邻座的人一起欣赏一个好笑话,你可以像小孩一样和同事开玩笑,甚至可以和客户打哈哈,这些都会使你处于一种愉悦的氛围中。

(4)用你整个脸微笑。真诚的微笑不是那么单一的,一个美丽的微笑并不单属于嘴唇,它同时意味着眼睛的闪烁、鼻子的皱纹和面颊的收缩。一个成功的微笑是属于整个脸的运动。

(5)大声地笑出来。假如微笑是具有魅力的,那么出自肺腑的大笑就更具有超魅力,不要以为大笑的都是精神病,有时大笑的氛围是非常棒的。大声笑出来也需要练习,当你感到要捧腹大笑的时候,不要压抑它,就让它笑出来。

微笑也需要锻炼,这是销售人员必修的课程之一。有些推销员业绩老是上不去,就是因为他们老是首先考虑自己的面子和利益,根本不考虑客户的需求。他们的脸上永远没有微笑,表情总是冷若冰霜。一旦与客户发生意见分歧,他们就扯着嗓门与客户据理力争。没有微笑,哪还有生意?你只有真心热爱自己的本职工作,才可能有真正天真无邪的笑容。热爱自己的工作,对它充满信心,这就是你微笑的真正源泉。当你面对客户那张冷冰冰的面孔和拒人千里的态度时,你如何打开僵局?当你多次碰壁,情绪降到最低点时,你如何再次去面对下一家客户……这类问题对于每一个销售员来说,可以说是家常便饭。面对这种冷遇和挫折,一个优秀的推销员往往会让自己先对自己微笑,然后,带着这种微笑出现在下一个客户的面前。

当然,不仅仅是销售人员需要微笑,无论从事任何职业,我们每个人都应该

学会微笑,或者利用幽默制造微笑。很多人投资大量时间和金钱去学习各种技能,比如英语、计算机等等,而很少有人花一点时间来学习用幽默制造微笑这种技能。而这种不花钱,只要用心就能学会的技能,为我们带来的价值是不可估量的。

微笑如同直通人心的世界语,它能深深地打动另一颗冷漠的心灵。微笑能创造命运的奇迹。只要你有充满自信真诚的胸怀,你也一样可以用自己的微笑来创造财富。





## 4. 解读客户的肢体语言

幽默戏剧大师萨米·莫尔修曾经说过:“身体是灵魂的手套,肢体语言是心灵的话语。如果我们的感觉够敏锐开放,眼睛够锐利,能捕捉身体语言表达的信息,那么,言谈和交往就容易得多了。”

认识肢体语言,等于为彼此开了一条直接沟通、畅通无阻的大道。“销售人员可以通过自己的身体语言向客户传递各种信息,同时,客户也会在有意无意间通过肢体动作表现某些信息,这就要求销售人员认真观察、准确解读。”

可以说,准确解读客户的身体语言,是销售人员实现销售目标的重要条件之一。

一位成功的推销员,在示范产品时,会仔细观察客户的身体语言信号,评估客户对产品示范的反应,并据此调整示范方法,促使交易完成。

在沟通过程中,最能表达信息的肢体语言常常是眼神、面部表情、手势或其他身体动作等。在解读客户肢体动作时,销售人员可以从这几方面入手:

### 观察客户眼神的变化

俗话说,“眼睛是心灵的窗户”,销售人员应该首先从客户的眼神入手,观察其透露出的相关信息,这个环节一定要多留意。比如,如果客户的眼睛一直关注手头正做的事情而不理会推销人员的介绍,或者闭起双眼,或者开始东张西望,那就表明他已经对你的介绍感到厌烦,或者对你的话题没有兴趣了,此时,你就要换一个话题,或者停下来,引导客户参与谈话,以了解客户真正关心的问题;如果客户的眼睛盯着包装精美的产品,就表明他是感兴趣的,那么销售人员不妨通过产品展示等方式引起客户的关注。



### 面部表情可以反映客户心理

那些表情严肃、双唇紧闭、说话速度不紧不慢,但语气却非常坚定的客户通常更为理智。与这些客户沟通时,销售人员最好把话题集中到与销售有关的内容上,不要东拉西扯。对于这些客户提出的问题,销售人员要给予自信而坚定的回答,不要模棱两可、躲躲闪闪。

那些表情较为丰富,而且变化较快的客户更趋向于情绪型,有时一句感情色彩比较浓厚的话就可能引起他们的强烈共鸣,一个不得体的小动作也可能使他们的情绪迅速低落。对于这类客户,销售人员要给予更多的体贴和关怀,要多倾听他们的意见,别把他们“惹急”了。

### 客户的手势动作也要注意

客户的手势动作也能反映出他们的内心,比如,他们常常会通过快速摆手臂,或者其他手势表示拒绝,如果销售人员对这些手势动作视而不见,那么接下来可能就是毫不客气的驱逐,事情一旦到了这一步就很难有回转的可能。

所以,当发现客户用手用力敲桌子、摆弄手指或摆动手臂时,销售人员就应该反思自己此前的言行是否令客户感到不满或厌烦了,然后再采取相应的措施。



### 从一些不经意的小动作中捕捉有效信息

有些客户不愿意通过口头表达或其他方式透露相关信息,但是他们的一些不经意的小动作常常会“出卖”他们。注意观察这些小动作,往往可以从中捕捉到至关重要的信息,例如:

一位汽车销售人员正在做客户回访,他看到那位客户的同事正在上网看一组汽车图片,觉得这是一位潜在客户。于是,他对那位潜在客户说:“您可以看看我们公司的汽车,这是图片和相关资料。”但这位潜在客户马上拒绝了,他表示自己马上就要出去办事。“只需要五六分钟就看完了,而且我可以把东西留在这里。”销售人员急忙说道,同时他迅速拿出几款男士比较喜欢的车型图片,这时他看到潜在客户的目光停留在了其中一款车的图片上,而且刚刚准备拿着皮包要走的他又把皮包放到了桌子上,坐了下来。销售人员意识到,潜在客户已经对那款车产生了极大的兴趣,于是开始趁热打铁地展开推销……

还有很多信息符号也能反映出客户的态度,作为销售人员平时要注意观



察,注意总结。

要能达到即使客户不说话,也能从他们的表情和动作上判断他的内心想法的境界。如果你到了那种高度,那么销售就会变得非常轻松。



## 5. 拜访客户要“左右逢源”

销售从业人员往往在接到某客户的求购信息时欣喜异常,尤其是客户约见时更是如此,这样的心情可以理解。但是,很多业务员最容易忽略细节工作,当一笔业务失败时,回过头来想想,失败的恰恰是细节没有处理好,像这样的事情在销售个案中数不胜数。那么,销售洽谈中要注意哪些细节问题呢?该怎么做呢?

### 多说“我们”,少说“我”

销售员要多站在客户的角度去考虑问题,说“我们”时会给对方一种心理的暗示:销售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。北方的销售员在南方工作就有这些优势,北方人喜欢说“咱们”,南方人习惯说“我”。

### 随身携带记事本

不要觉得带个本子太老土了,其实这个“土”方法还是很管用的。拜访中随手记下时间、地点和客户姓名头衔;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不可能不顺利。

### 永远比客户晚放下电话

这个细节因为太小,所以也很容易被忽视。销售员工作压力大,时间也很宝贵,尤其在与较熟客户电话交谈时,很容易不注意这个。与客户叽哩呱啦没说几句,没等对方挂电话,就先挂上了,客户心里肯定不愉快。永远比客户晚放下电



话体现对客户尊重。也有些销售员会说:“王总,没什么事先挂了。”这样也可以。

#### 交谈中轻易不接电话

销售员由于业务比较多,电话也会很多,与客户交谈中没有电话好像不可能,所以这个细节也一定要处理好。我们的大部分销售员都很懂礼貌,在接电话前会请对方允许,一般来说对方也会大度地说没问题。但其实,对方在心底里泛起:“好像电话里的人比我更重要,要不他会讲那么久?”所以销售员在初次拜访或重点拜访时,绝不能接电话。如实在打电话的是重要人物,也要接了后说明情况后迅速挂断,等会谈结束后再打过去。

#### 采用客户喜欢的谈话方式

这一点老业务员一般会好些,主要是一些年轻的销售员可能不太注意,他们思路敏捷,非常有在客户面前表现的欲望,说话更是不分对象像开机关枪般快节奏。如果保持这种节奏,碰到上年纪、思路跟不上的客户,他会根本不知道你在说什么,容易引起客户反感。比如,一位擅长项目销售的销售员,既不是能说会道,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,而他对老人心理好像很有研究,每次与监理慢条斯理谈完后必有所得。最后,老工程师们都成为他的坚定的支持者。

销售说到底满足客户的需求的过程,也就是说你的产品的特性优点能给客户带来利益。但不可否认,除产品外,销售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。越是细节的东西,就越可能是客户的心理需求。所以,一定要注重细节,往往事情的成败就在细节!





## 6. 酒桌上的取胜之道

谈起喝酒,几乎所有的人都有过切身体会,酒文化也是一个既古老而又新鲜的话题。现代人在交际过程中,已经越来越多地发现了酒的作用。在销售行业,有一句话叫“酒量决定销量”,这句话虽然有点夸张,但也能从侧面反映出很多生意都是从酒桌上来的。

酒作为一种交际媒介,迎宾送客,聚朋会友,彼此沟通,传递友情,发挥了独到的作用,所以,探索一下酒桌上的奥妙,有助于你业务上和人际交往上的成功。

### 分清宾主,以大局为重

生意场的酒桌上,从来就不是以喝酒为目的的,大多数酒宴都有一个主题,也就是喝酒的目的。赴宴时首先应环视一下各位的神态表情,分清主次,不要单纯地为了喝酒而喝酒,而失去交友的好机会,更不要让某些哗众取宠的酒徒搅乱东道主的意识。

### 敬酒要有顺序,分清主次和宾主

不要小瞧敬酒,敬酒也不是随性而为的,也是一门学问。一般情况下敬酒应以年龄大小、职位高低、宾主身份为序,敬酒前一定要充分考虑好敬酒的顺序,分明主次。如果与不熟悉的人在一起喝酒,也要先打听一下其身份或是留意别人是如何称呼他的,这一点心中要有数,避免出现尴尬或伤感情的局面。

敬酒时一定要把握好敬酒的顺序。有求于在席上的某位宾客时,对他自然要倍加恭敬,但是要注意,如果在场有更高身份或年长的人,则不应只对能帮你忙的人毕恭毕敬,也要先给尊者长者敬酒,不然会使大家都很难为情。



### 用幽默、恰当的语言调节气氛

酒桌上其实比拼的并不是酒量，而是一个人的综合素质和适应环境的能力。这里可以显示出一个人的才华、常识、修养和交际风度，有时一句诙谐幽默的语言，会给客人留下很深的印象，使人无形中对你产生好感。所以，应该知道什么时候该说什么话，语言得当，诙谐幽默很关键。

### 不要过度地劝酒

在酒桌上劝酒的现象我们谁都不陌生，好像不劝酒就没有气氛一样，有的人总喜欢把酒场当战场，想方设法劝别人多喝几杯，认为不喝到量就是不实在。以酒论英雄，对酒量大的人还可以，酒量小的就犯难了，有时过分地劝酒，会使朋友感到很难堪。劝酒的确可以调节气氛，但也要适可而止，不可过度。

### 尽量不要偷奸耍滑

有些人在喝酒的时候总是喜欢耍小聪明，其实是非常不可取的，因为你那点小聪明很可能会被别人看在眼里，那样你的形象就会大打折扣。即使自己的确不胜酒力，也要尽量陪好大家，不能太不通人情，死活不喝。其实如果你真的不能喝太多，一般地大家也不会灌你，所以喝酒时既不能太“实在”，别人一劝就喝；也不能太“不实在”，偷奸耍滑。

### 和大家一起乐，不要窃窃私语

酒桌上谈论的话题要注意，大多数酒宴宾客都较多，所以应尽量多谈论一些大部分人能够参与的话题，得到多数人的认同。因为个人的兴趣爱好、知识面不同，所以话题尽量不要太偏，避免唯我独尊，天南海北，神侃无边，出现跑题现象，而忽略了众人。特别是尽量不要与人贴耳小声私语，给别人一种神秘感，往往会产生就你俩好的嫉妒心理，影响喝酒的效果。

### 要沉稳老练，缓缓露“峥嵘”

酒席宴上要冷静地看清形势，正确估价自己的实力，不要太冲动，尽量保留一些酒力和说话的分寸，既不让别人小看自己又不要过分地表露自身，选择适当的机会，逐渐放射自己的锋芒，才能稳坐泰山，不致给别人产生就这点能力的想法，使大家不敢低估你的实力。

### 仔细观察他人，多了解他们

不要忘了喝酒的目的，是要通过喝酒获取更多的信息。而且要想在酒桌上

得到大家的赞赏,就必须学会察言观色。因为与人交际,就要了解人心,左右逢源,才能演好酒桌上的角色。

小小的一顿饭,一顿酒,其意义并不在于吃喝,而是要通过这种场合展示自己,结交别人,所以酒桌上的文化还是很重要的。有很多生意就是在酒桌上谈成的,甚至有一些谈判陷入僵局时,往往一顿饭就可以把僵局扭转过来。所以,我们千万不能低估了酒桌上的文化。

全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



# 超



攻心之术:获取成功的秘笈

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说:“提起攻心术,就有人立即会联想到‘阴谋’与‘阴险狡诈’等字眼。其实‘阴谋’对于我们推销员来说,并不含有贬义。‘攻心术’其实是一种心理学,无论是人际交往,还是在推销活动中,都是攻心为上。”



全国职业经理MBA双证班 教材讲义下载  
网址：[www.mh jy.net](http://www.mh jy.net)



## 1. 术攻心——销售杀手锏

中国的兵法上说：“不战而屈人之兵，善之善者也”，“攻城为下，攻心为上”。这些都是典型的攻心术。可以说，在人类社会历史上，攻心是处处存在、时时都有的，人们所进行的各种活动，包括政治的、经济的、军事的、教育的等等活动，从一定意义上说都是某一方面或某一角度的攻心活动。

其实，“攻心术”是心理学的一种俗称，运用在销售方面，就被称之为销售心理学。销售不是很复杂、很高深的事情，实际上，它就是把产品卖给顾客。关键是如何成功地把产品卖给顾客，实现利润。要促使成功销售，这就要讲究一定的技巧与方法。综观很多成绩斐然的销售者，他们都有着共同的特点：具备较强的“攻心”能力。

### 攻自己的心

攻心，首先就要攻自己的心，战胜别人要从战胜自己开始。

(1) 自信心。无论做什么事情，要是没有自信心那就不用提成功了。俗话说，艺高胆大。一方面，要充分掌握企业知识和产品知识，甚至成为领域行家，以增强对企业和产品的信心。若自身对企业或产品都缺乏信心，则顾客就不会从你身上对企业或产品产生信心，实现消费。另一方面，信心生勇气，勇气生力量，力量促成功，一定要相信自己的实力。总之，只要有信心，做任何事情都可以成功。

(2) 恒心。恒心是人前进的保障，如果方向是正确的，只要坚持到底，就会取得成功。市场销售存在“先温后火”和“立竿见影”两种现象，因此，面对一时间出不了订单，千万不可灰心或放弃，一定要顶住压力，坚持奋斗。

(3) 耐心。做销售这一行，要是没有耐心，那是无法立足的。与客户沟通，或者客户咨询时，须耐心地向客户介绍和传递信息，防止急于求成、急功近利的浮



躁心理。

(4)爱心。爱心是所有人类活动的基础,连爱心都没有,成功了还有什么意义呢?而且没有爱心的人一般也不会成功。以客户为一切工作的出发点和落脚点,多关心客户,多留心客户,多为客户着想,多为客户排忧解难,总会感动客户,实现销售。

#### 攻客户的心

销售不是仅卖东西那么简单,销售很讲究技巧和艺术,不是单凭体力能够做好的,与“硬实力”相比较,它更注重“软实力”。所以,要做好销售,就要学会“攻心”。

(1)努力成为客户的“知己”。客户的心是需要我们认真体会的,只有读懂了、抓住了客户心理,成为客户的知心朋友,掌握客户的真正需求,并加以创造满足,才能迎来客户的微笑,赢得客户的合作。

(2)赢得客户的“芳心”。成功学家陈安之曾说,要成功,首先要帮助客户成功。也即,要通过自己的爱心输出,去帮助客户,去成就客户,去感动客户,以赢得客户的信赖。人世间,最难以拒绝的东西就是爱心。用自己的爱心,去寻找客户合作,或许开始客户接受不了,若反复行动,就使得客户感动,赢得长期合作。

下面我们来看看如何利用“攻心之术”,为自己的销售打开成功之门。

如果同事A对你说,“月底了,还没发工资,你能不能借我20元吃饭?”这时候,很多人都会拒绝这么一个小小的请求。可是,A不久又对你说:“今天晚上公司举行酒会,太不好意思了,你能借我800元钱吗?”

这时候,你会发现自己很难拒绝他的请求。一开始是为了不伤害双方的和气,而去满足对方的微小要求。但这样做却导致了自己对以后的要求很难拒绝。这是人的一种正常的心理规律,常常被商家“利用”。

我们可以利用这点打开销售之门。推销一般都是比较困难的,难在不容易引起顾客的倾听欲望。推销员常常是没有进门而仅仅告诉对方自己的来意时就已经被拒绝了。为了避免这种情况,聪明的推销员常常这样说:“不好意思,打扰您了,我不是来推销产品的,只是想来介绍一下我们新产品的一些情况,您有兴趣了解吗?”

比较老套,比较生硬的话语很难敲开顾客的心灵之门,而充满爱心的话语

就能抓住顾客的心理,同时,如果你仔细观察的话,会发现推销员在说话的同时,还缓缓地往门里钻,这就是所谓的站在门里的推销术。刚开始隐瞒自己的真实目的,请求对方协助一些小得令人难以拒绝的事情,在得到对方的承诺之后,再将真实所求说出来。这就是在商品销售中,商家对顾客使用的攻心术。

比如,女性逛商场选衣服,有的销售员对顾客说,“请买我们的衣服吧”,这样很可能被顾客拒绝,而有的销售员对你说:“买不买不要紧,您可以先穿上照照镜子再说。”在这时,驻足围观的人们往往在不自觉中参与进来,一旦你真正地穿衣试镜之后,从心理学来看,你很难说出“我确实不需要”这样的话来。

现在在超市中出现的免费品尝,也是利用这种攻心术。人们常常是一旦应承了别人的简单请求,就很难拒绝别人以后的请求了。





## 2. 抓住客户的弱点

在平时的业务过程中,我们经常会碰到一些难缠的客户,或者是一些固执的客户。由于客户的“执著”,使得我们的销售工作停滞不前,有时还会和客户产生冲突,而导致客户对我们十分的不满。所以销售人员一定要想办法摆脱这种被动的局面,要设法“制服”客户,牵着他们的鼻子走,这才是销售的上策。那么,如何能掌控局势呢?其中很重要的一个办法就是:抓住客户的弱点。

### 私欲往往是客户最大的弱点

两家销售化妆品公司,面临着同一市场,提供相同的产品。一年后,A公司面临倒闭,但B公司生意却越做越红火,A公司的市场营销秘笈是什么呢?

A公司和B公司,均销售中高档女性化妆品。A公司采取的方法是重金投放广告,并聘请大量促销小姐帮助产品销售。前期生意非常好,但一年下来,收入利润难抵投放成本,公司面临倒闭。我们再来看看B公司:B公司采取了线上线下分路并行的推广策略。线上,开设直邮通路,大量发放精准客户电子直投杂志,赠送试用装,货到付款,推行如未启封10天退货等多项促销措施,并有奖收集用户反馈信息;线下,与美容院达成合作协议,免费使用推广,并承诺如果客户在试用期间出现任何问题,公司将担负全部责任。唯一的要求是请客户参加有奖调查活动。经过一年努力,B公司的客户越来越多,更多的客户是通过老顾客口口相传带来的。A公司经理非常想不通:B公司无论从人力还是财力上投入都没我大,为什么会出现这种局面呢?

B公司看似没有A公司闹得红红火火,但是B公司恰好利用了这方面的问题:

(1)B公司在销售过程中,充分满足人们最重要的心理弱点——“私欲”。先

试后买、自由退换货等是通用的商业成功法则。

(2)在一个固定地区,同一产品的消费对象是有限的,A公司先声夺人,但无后续长久跟进措施;而B公司默默耕耘,但目标精准,推广跟进完善,与客户达成长久合作关系。

(3)B公司推行的赠送试用装促销比A公司的美女促销效果更好,原因一是因为化妆品难免有积压,与其积压,不如赠客户试用;二则客户试用了B公司的产品,极可能成为B公司的潜在客户;三者,在回收的用户反馈信息中,B公司已掌握了客户的皮肤状况、心理特征、消费水平等重要信息,在下一步销售推进时更有针对性。

我们经常听到不少人在抱怨:如今的竞争对手太多,客户也太难伺候,不知道如何来应对。其实,要想在营销中战胜客户,首先要找准产品的定位,因为产品的定位决定了你的目标客户。在此基础上,谁能让客户满意,满足客户的私欲,谁就有可能赢得客户的心。在整个销售过程中,企业不仅要在心理上认同“以客户为中心”的经营思想,更要在行动中做到“一切为了客户”和“为了客户的一切”,只有这样,才能不战而屈人之兵,有效抢占市场。

很多时候我们不了解客户的弱点,所以也就没法对症下药,对客户的要求也会束手无策,看起来好像市场非常难做。但是如果我们能够抓住客户的弱点,我们就可以轻松地解决客户的难题,也可以应付难缠的客户。所以我们应该先和客户沟通交流,从交流中去捕捉他的弱点。比如,我们可以通过交流了解这个客户属于哪种类型的性格;他对什么最敏感、最感兴趣;他最近最急需的是什么呢等等。一旦找出了他们的弱点,剩下的工作就容易多了,那就是针对他的弱点采取相应的措施,并且“一击致命。”



### 3. 与客户“谈恋爱”

谈客户如同谈恋爱,客户谈成了,就意味着被你追到了。人们都向往追到后的幸福和快乐,但是也都惧怕追的过程。女孩的心思很难猜,特别是漂亮女孩的心思更难猜。客户的心理也难猜,今天对你冷若冰霜,明天可能就会对你喜笑颜开,后天又有可能是阴云密布。

那么我们就来分析一下怎么把女孩子追到手:

#### 加强脸皮的厚度

追女孩常遭受拒绝,这是正常的,不被拒绝才不正常。谈客户遭受拒绝也是每天都在发生的,所以要想与客户谈成恋爱,脸皮就要厚一点,也就是遭受挫折的心理承受能力要强。第一次拜访客户能够说上几句话就算是成功;第二次拜访客户能够和你说出3分钟也是成功;第三次能够告诉你什么时候进行采购,而且在采购时可能主动来找你,那你就很成功了。不能一次遭到客户冷冰冰的拒绝,就灰心丧气,精神不振,要告诉自己,我是最棒的,最适合她的,现在你可以不喜欢我,但是我还是喜欢你,就要对你心勤、嘴勤、腿勤。但是不要一味地死缠烂打,要讲究策略和技巧。

#### 要勤快,要有行动力

中意的女孩一般不会主动跑上门来找你,也没有很容易追到手的,因为你不是贝克汉姆,也不是刘德华。谈客户也如此,第一要素就是要勤快,也就是我们常说的要常对客户献殷勤,经常打个电话联络一下感情,要充满感情地说些“甜言蜜语”,要经常拜访一下,增加见面的印象,也要给她身边的人(公司)造成你对他很“在意”的氛围。这就要求心勤(常想着她)、嘴勤(常打电话给她)、腿勤(常见到她),这些需要切实的执行力,光想是没有用的,那是“单相思”,没有这



些努力,想让客户主动与你交朋友,除非去整容,变成黎明或者汤姆·克鲁斯,这基本不可能,所以你得够勤快,有很强的执行力。

### 要有责任感

有责任感的人大家都喜欢,女孩子认为没有责任感的男孩缺乏安全感,客户也一样,一旦购买了你的产品,等于和你关系有了实质性的变化,可不要一旦成功就变心,这是在现实中经常能够看到的。对于成交的客户,要做好售后服务,要不断关心客户、帮助客户解决困难,让客户感受你对她的真心,这样客户才能成为我们的固定客户、忠诚客户。

### 要有浪漫的情调

浪漫是女孩的天性,女孩子都喜欢风花雪月、鲜花、巧克力等等,客户也是如此。其实她们共同期望的是得到心理的满足,所以我们不能傻傻地只对客户讲“我爱你”,太简单了,人家早都听腻了。于是我们需要给她们“送鲜花”、需要给她描绘与你结合后的美好前景,什么别墅啦、汽车啦等等,如果你方法得当,就是送一块石头,都会让她感动得一塌糊涂,成为你的客户。所以我们做做电子杂志、赠送一点礼品、每次有促销活动都记得给对方一份资料,人都是情感动物,肯定会有一天被你打动的。

### 丰富自己的钱包

无论做什么,拥有强大的物质基础是有必要的。在现在的经济社会,女孩子以经济实力衡量将来的对象也是可以理解的。有很多客户也会戴着这种有色眼镜来看待你,我们目前的经济实力算不上强大,比如大品牌的产品就像是富家公子,但是我们是具有广阔成长前景的潜力股,我们的服务比其他服务更适合于客户,更重要的是不要以钱财的多少来下结论,最真心对待客户的,对客户来说才是最合适的。

总之,谈不成客户,就是她还没有完全地信任你,所以要考验你的坚韧程度、勤快情况、浪漫指数、责任感强度、经济能力等,用真诚的心与他们谈“恋爱”,就有可能获取他们的“芳心”。



## 4. 非语言类攻心

莎士比亚说:“沉默中有意义,手势中有语言。”销售人员最终能否实现预期的销售目标,不一定非要口吐莲花,在一定程度上还取决于非语言的沟通过程。著名人类学家、现代非语言沟通研究员雷·伯德威斯特指出,在典型的两个人的谈话或交流中,口头传递的信号实际上还不到全部表达意思的35%,而其余65%的信号必须通过非语言信号的沟通来传递。

非语言又常常被人们称为“肢体语言”,它是口头交流之外的又一种沟通方式,这种沟通需要借助表情、动作或体态等来进行,比如眼神的交流和手势传递的信息。有了身体语言的配合,整个沟通过程才显得更加充实和活跃。试想一下,当销售人员与客户两眼无神、动作僵硬地坐在那里你一言我一语地搭话时,那种情景将显得多么呆板和无聊。所以,销售员一定要学会利用这些非语言的沟通实现自己的目的。

### 用热情的眼神感染客户

当销售人员向客户介绍产品时,眼睛炯炯有神,并透射出热情、坦诚和执著的光芒,这往往比强调产品更能让客户信服。充满热情的眼神还可以增加客户对产品的信心以及对这场推销活动的好感。

在用眼神与客户交流时,销售人员要力求使自己的目光表现得更真诚、更热情。要想做到这一点,销售人员需要注意以下几点:

(1) 视线停留的位置。视线停留的位置是礼节中的重要一环,销售人员与客户对视时,最好勇敢地迎接客户的目光,不论这种目光表达的信息是肯定、赞许,还是疑惑和不满。通常认为,客户双眼与嘴部之间的三角部位是销售人员停留视线的最佳位置,这样可以向客户传达出礼貌和友好的信息。否则盯着别人

的其他部位看,是一种很失礼的行为。

(2)注视客户的时间。在时间上也要控制一下,勇敢地与客户对视,这固然可以体现你的自信和热情,但是也需要掌握一定的度,这里主要是指注视的时间要保持一定的度,时间太短,客户会认为销售人员对这次谈话没有太大兴趣;时间太长,客户又会感到不自在。

(3)要避免两眼茫然。迷茫的双眼会让客户失去对你的信心,而炯炯有神的双眼可以向客户传递你的热情和执著,如果销售人员两眼空洞无神的话,那么就会给客户留下心不在焉的印象,客户就会认为你不值得信赖。

(4)目光集中,不要游移不定。目光游移不定、躲躲闪闪是很不讨人喜欢的,常常是为人轻浮或不诚实的表现,客户会对目光游移的销售人员格外警惕和防范,觉得贼眉鼠眼的一定不是好人。这显然会拉大彼此间的心理距离,为良好的沟通设置难以跨越的障碍。

#### 用得体的动作增加客户好感

肢体动作是很重要的,有时其效果比语言更加明显。因为语言可能有谎言,但是肢体动作却不会说谎。无论是一次轻轻的点头、充满热情的握手,还是稳健的步伐,都可以达到与客户友好沟通的目的。同样,如果销售人员的动作不够礼貌和得体,同样会使客户感到不悦。所以,销售人员在与客户沟通时,一定要注意自己的一言一行。比如,当你销售汽车或家用电器等产品时,可以用手细心触摸,让客户感受产品的质感和价值。

一些不良的小动作有时可能会坏了大事,所以为了防止无意间做出某种使客户感到不快的动作,销售人员需要在平时就养成行、走、坐、立都得到位的良好习惯,就像人们经常说的“站有站相,坐有坐相”。比如,保持坐、立、行、走等姿势的端正,身体各个部位的动作幅度不要太夸张等等。

此外,当洽谈接近完成阶段时,销售员可以利用眼睛的错觉,如换坐较高的位置,使自己的视线高于客户。如此,客户必须抬头看你,这样一来,在不知不觉中,你已能控制他的心理。也可以在谈话即将结束的时候,销售员假装不经意地用肢体碰触客户,以便吸引客户的注意,同时使用手指做种种说明的指示,这种动作对客户具有催眠效果。

当然了,对于身体语言的解读,必须结合具体的沟通情境、不同的风俗习惯



以及人物的性格特点等进行具体分析。同样一种表情、动作或神态,在不同的沟通情境、不同的地域特点中所反映的意义可能会大相径庭,而不同性格的人在传递信息时展示出的身体语言也各不相同。例如:竖起大拇指的手势,在中国表示赞扬,在日本表示“老爷子”,在希腊表示让对方“滚蛋”,而在英国等地则常常有一种侮辱人的意味。又如:有些人用双手摊开的动作表示“我就是这么个辈,你还是不要再浪费口舌了”,而另外一些人则用这个动作表示“真拿你没办法,我服了你,就按你说的意思办吧!”





## 5. 销售中的八大攻心之术

销售活动中都有哪些基本的攻心之术呢?我们来逐个介绍一下。

### 先抑后扬术

先抑后扬,即所谓“先迎合再诱导,先讲坏再说好”的表达方法。这种话术给人峰回路转、一波三折的感觉,能在人心中产生强烈的刺激效果。其特点是先退后进,先贬后赞,在对方信服你前一种观点的时候,实际上是你抓住了他对你信任,而后,对你提出的另一种截然不同的观点,他也不得不信服。因为你赢得了他的心,让他认为你是在为他着想,对你所说的话怎么能不信不服呢?

比如,在石油价格暴涨的那段时间,汽车的销售是很受影响的。吉拉德想了一个特殊办法,在一次推销活动中,他以他特有的方式即兴发挥:“现在油价这样高,买轿车当然是最不合算的。可以说,只有根本不会算账的傻瓜才会买……”接下来吉拉德一顿数落买车的各种不便之处,可后来话锋一转,才谈到自己的汽车是多么的省油,而且价格便宜,“因此,买我们的轿车的人其实不是傻瓜,而是最聪明的人……”果然,一席话说得顾客们纷纷称道。争相订购,于是车子的销路由此大增。这就是因为吉拉德先用了一种观点渲染夸张,再用观点转化造成强烈的反差,如从高崖跌至低谷,使人印象深刻,情感也随之转变,换来信服和购买欲。于是,他的推销再一次获得了成功。

### “得寸进尺”术

搞推销的都知道,遭人拒绝是经常的事,一名推销员若因客户的一句微不足道的反驳就退走的话,那就什么事也干不成,高明的推销手段就在于即使被拒绝也要设法突破,说服客户,让其购买。那些推销高手们使用的方法是,即使被拒绝于门外也绝不退缩,反而“厚着脸皮”对对方说“借给我5分钟时间就够



了”等,借此提出一些让对方接受的限定条件。此时,客户依人情而言他是不好拒绝的。这样,你便得到了“得寸进尺”的机会。

#### 多见少谈术

逮到机会纠缠住别人不放,有时是件很讨厌的事,所以要掌握好这其中的尺度。这好比对患有胃病的人来说,少吃多餐是很好的疗养方法,它既保持了营养供应,又不加重胃的负担。作为销售也是一样,一名有经验的推销员,就可以利用多见少谈的战术。很多时候客户工作都很忙,无法长时间与你洽谈。愚笨的推销员一看见主管人员就缠住不放,不管别人忙不忙,结果让人大生反感。但是有经验的推销员却很懂得把握时间,时间一到,马上离开,绝不逗留。如此反复数次,最后终于成交。

#### 情景诱导术

诱导是销售中常见的方法,比如你是一个正想戒烟的人,当你走近某家烟店,一位女营业员问你:“先生,你买不买烟?”这时,你可能产生买烟与不买烟的思想斗争。如果这位女营业员问:“先生,你想买什么牌的香烟?”在这种情况下,你可能会情不自禁地回答:“买一包某某牌的。”其原因在于第一种问法间接地提示你,你可以对她的建议进行考虑;第二种则机智地把你的注意力从不买烟转移到买什么牌的烟上,从而排除了在思想上产生对立和抵触情绪的可能。

#### 借力打力术

有时候强攻不行,可以用点巧劲。当客户的问话风头正劲时,你不妨借力打力,把它这股势道返回去。比如当你推销机器时,如果对方说:“你的机器真贵。”此时你不妨同意地说:“你说得很有道理。”先听取对方的意见,然后移开对方的攻击目标,接著再说:“我们生产的机器不但省油、省电、少出故障、性能优良,而且还有售后服务。”对方权衡结果,通常会使你满意。

#### “狐假虎威”术

有时利用别人的名气来给自己谋利,是一件很聪明的事。比如一个空调的推销员,他知道A公司经理与某局长是忘年交,便打听到经理的住处,提着礼品前往拜访,彼此寒暄后,就说:“这次能找到您,全亏某局长介绍,他请我代他向您问好……听某局长说,你们公司还没有装空调……”第二天,空调的买卖便

成交了,此人高明之处是采用了一种迂回战术,淡化了自己的意图,使对方很快就接受了。

### “故弄玄虚”术

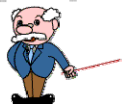
当你的产品有很大缺陷时该怎么办?是照直说,还是死死地瞒住?这两种办法都不好。一般不要长篇大论地先夸一通所推销的产品,而是先提出一两个缺点。如一位商品房推销员向买主介绍时说有噪音问题,结果买主到现场一看,觉得并没有想象的严重,马上就买了下来,面对离车站较远、交通不便等一类缺点反倒不那么注意了。所谓故弄玄虚,是故意把某一缺点强调出来,加以放大,别人就不会注意其他大一些的缺点了。

### 心理优势术

与人约会,抢占心理优势是很重要的。比如较对方早到达约会地点,别小看这几分钟,这就可以产生出心理优势。自古以来,人们认为,不守时的人绝不可靠。如果你迟赴约会,会因为歉疚而随之口软,使整个说服工作难以收效。一位十分能干的业务员说,每当他与客户约定会面时,他必定比对方早 15 分钟到达地点。他这种做法很有效地掌握了人的心理,一方面可以早点准备,可以熟悉环境,不至于由于找不到地点,或迟到而慌慌张张,大失风度,而且还能抢占心理优势。因为客户比你来得晚,觉得耽误了你的时间,所以正好利用他的这种歉意的心理,行自己的方便。

总之,销售就是与人打交道,而与人打交道就是要掌握对方的心理,只有走进对方的心灵深处,才能洞悉他的真正意图,才能顺利实现我们的目的。

# 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

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班<sup>®</sup>，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

## 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《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+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
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元





### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

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



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



### 【证书说明】

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



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



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

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



### 【招生对象】

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



### 【教程特点】

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



### 【考试说明】

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



### 【颁证单位】

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



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。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.mhjy.net>

【咨询邮箱】 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

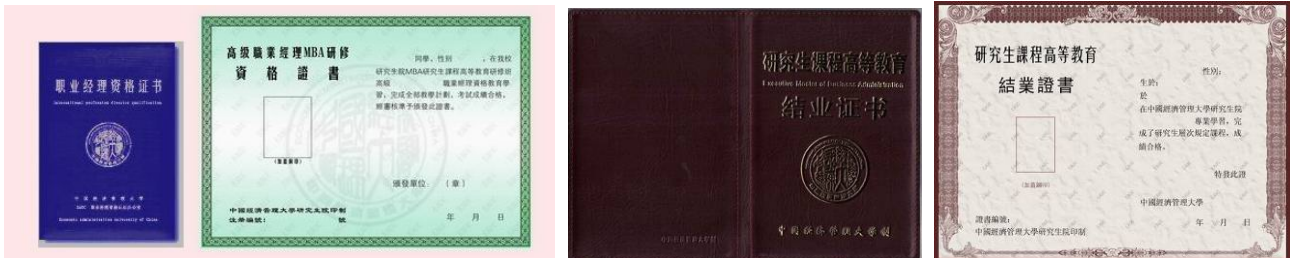
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【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：313261018034</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。