

5分钟 搞定客户

人人都要学会的销售心理学技巧

瞬间洞察客户心理变化

一旦熟练掌握和运用读心、诱导、暗示、攻心等销售技巧，我们和客户之间便会做到心有灵犀，一点就通，成交之门自然打开。

杨宗勇 编著

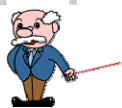


广东人民出版社
广东经济出版社

海量管理书籍 免费下载 www.mhxy.net
全国《职业经理》MBA双证班 www.mhxy.net 全国招生
23个专业 2000G课件

B

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[®]，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



【报名须知】

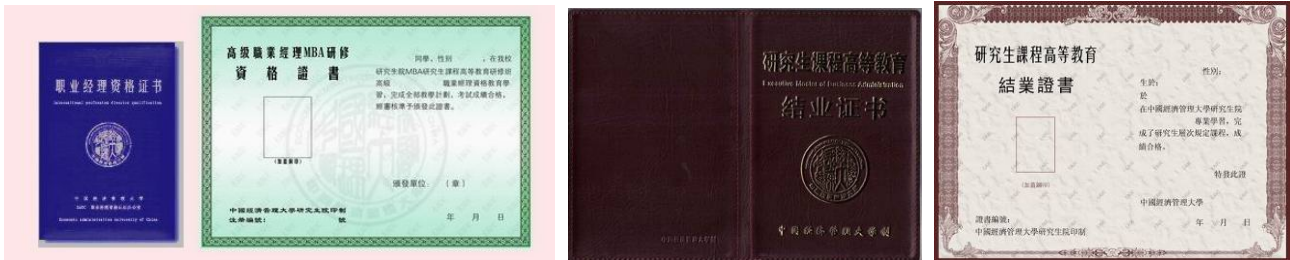
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



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

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：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。

前言：秒杀客户的成交话术

我曾经说过，在今天，专业销售的本质就是建立并维护高品质的人际关系，这是基于与客户建立的一种高度信任与信赖感。

说起来容易，做起来难。在传统的销售观念中，销售员和客户之间就像攻城者和守城者，阻碍成交的大门永远存在，且客户总是无视销售员的诸多努力。时至今日，许多销售员仍然没有弄明白，销售员和客户之间应该建立一种怎样的互惠双赢的关系，或者不知道怎样去建立这样一种关系。

问题就是机会！这是销售人员的困惑，也是销售人员的方向所在。

在长期的销售团队建设和销售人员技能培训中，我总结了许多行之有效的销售技巧，经过反复验证，被证明它们具有非常强的杀伤力。本想将这本书叫做《秒杀客户的成交话术》，回头一想，怕许多销售朋友不明其义，误以为销售是用秒来计算的。事实上，我这里强调的是，真正优秀的销售员要善于和客户打交道，而攻克客户最有效的办法就是让对方心服。如果销售人员和客户之间能做到心有灵犀，一点就通，成交之门便会洞开。我们需要明白，不管我们花了多少时间，费了多少心血，只要面临成交，我们就必须用好读心、诱导、冷读、暗示、攻心等技巧。一旦我们掌握了这些“必杀技”，那么搞定客户，获得超高业绩也就是举手投足间的事了。

心理学深奥而复杂，销售中的心理学更是最近几年才被提及，一些销售心理学的图书仍然停留在理论的基础上，许多销售朋友阅读完后，仍然不明白面对客户时怎么说、怎么做。本书为了解决这一难题，深入分析了销售心理学中的各种原理，在此基础上，全面总结出了70种帮助我们成功说服客户，顺利导向成交的心理学技巧。不管你是门店导购、保险业务员、理财专家，还是直销员，只要你的工作是“卖东西”，就一定不能错



过这些充满杀伤力的技巧。

- 什么是让客户无法拒绝的成功约访术？
- 有没有一种人人都可学会的例行话术？
- 为什么客户喜欢先否定后肯定的批评？
- 有没有一种即使客户不开口，我们也知道的读心术？
- 什么情况下，我们可以不断地让客户说“是”？
- 怎样才能轻易地做到分割和化解客户的拒绝？
- 什么是推着客户成交的心理促成法？

.....

亲爱的读者朋友，如果你想知道这些答案，那么请翻开这本书，它会带给你惊喜和收获，也会让你的销售之路充满快乐和成就感。

我衷心地希望，这本书能够给广大从事销售事业的朋友带来帮助。如果您发现书中的不足之处，也请向我们提出宝贵的意见和建议。

在本书的写作过程中，姜上泉、林海、刘耿、齐忠玉、沈方楠、杨兴文、杨玉柱、杨智斌、孙海芳、孙健、戴宇剑、洪少生、孙丽、冯彬、吴发明、杨靖、孙东风、陈凌飞、孙科柳、曾建英、宋莹莹、李春燕、石强、郑悠然、张强强、杨海燕等人参与部分文字的编写和校正。在此，对以上人员给予的鼎力支持表示衷心的感谢！



目 录

第1章 屡试不爽的约访法

技巧 01	主动把握约访的时机和条件	3
技巧 02	轻松自然地提出拜访请求	5
技巧 03	用电话提出约访请求的技巧	8
技巧 04	在电话中传递积极情感的技巧	10
技巧 05	写一封让对方心动的约访信	12
技巧 06	电子邮件也要讲究基本礼仪	15
技巧 07	用好人脉资源, 一切变简单	17
技巧 08	情境激发到位, 客户自然配合	19
技巧 09	客户拒绝见面, 请这样化解	21

第2章 这样拜访客户才有效

技巧 10	除了约访, 还可以这样拜访客户	27
技巧 11	突击拜访必须做好这些事	29
技巧 12	良好装扮展示出令人瞩目的气质	30
技巧 13	自信心态是一种积极的价值观	32
技巧 14	热情是成功销售的催化剂	36
技巧 15	有礼有节, 拜访才会顺利进行	38
技巧 16	用优雅的举止赢得客户的欣赏	41
技巧 17	说好第一句话, 营造良好的交流气氛	44
技巧 18	开场白要这样说才能打动对方	47
技巧 19	巧用“移情术”转移客户的拒绝心理	51
技巧 20	用坚韧的毅力融化客户心中的坚冰	55

第3章 会说会聊才能赢得客户好感

技巧 21	用相似性心理吸引客户的注意力	59
技巧 22	用共情心理制造相见恨晚的感觉	62

技巧 23	用好赞美，轻松打开客户心扉	66
技巧 24	妙用闲聊，为推销活动进行热身	69
技巧 25	这样听，会激发客户的交流兴致	72
技巧 26	用引导性提问主导双方的交流	75
技巧 27	让客户说出内心想法的诱导技巧	79
技巧 28	面对细节失误，这样转危为安	81

第 4 章 让客户心动的产品介绍法

技巧 29	记住！产品介绍一定要针对客户需求	85
技巧 30	抓住客户心理，进行互动式交流	88
技巧 31	产品缺点和不足之处一样要交流	91
技巧 32	帮助客户提升竞争力也是一种方法	94
技巧 33	关心客户的目标，顺利导向销售	95
技巧 34	突出自身优势的比较销售策略	99
技巧 35	提供一份让客户心动的销售提案	101
技巧 36	请这样完善和美化销售提案	102
技巧 37	还要给客户建立心理安全感	103

第 5 章 察言观色，瞬间看透客户心理

技巧 38	通过言行快速判断客户的性格	107
技巧 39	掌握不同性格客户的交流策略	110
技巧 40	仔细聆听客户的话语	114
技巧 41	透过行为看出客户的态度	117
技巧 42	及时发现和捕捉客户的谎言	120
技巧 43	透过面部表情看穿客户心理	122
技巧 44	通过手部动作看穿客户心理	127
技巧 45	透过眼神变化看穿客户心理	129
技巧 46	判断对方心理说“不”的技巧	131

第 6 章 步步为营的心理诱导术

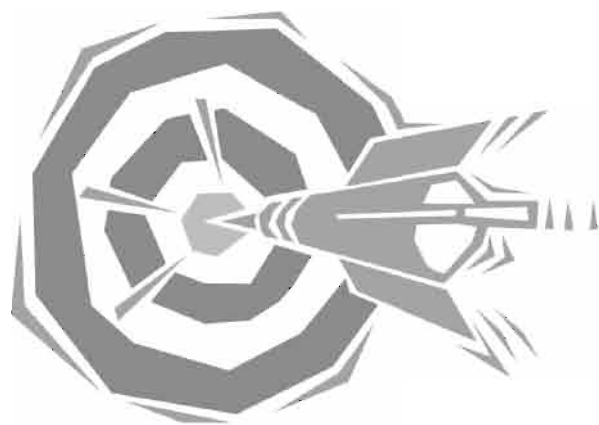
技巧 47	用互惠心理营造客户的负疚感	137
技巧 48	及时唤醒客户的积极情感体验	140
技巧 49	巧妙提问，主导对方的思维	142



◆ 第1章 ◆

屡试不爽的约访法

成功的推销员擅于制造借口，利用时机，准确地抓住客户的心理，从而获得与客户交往的机会。其实要做到这一点并不难，只要我们有效利用心理学技巧，巧于攻心、诱导，就一定有办法在客户的心理打开一个缺口。





技巧01 主动把握约访的时机和条件

要想成功地预约客户，与客户作进一步沟通，我们必须学会给客户“号脉”，准确知道客户的兴趣点是什么，客户什么时候需要，客户具体需要什么，这样我们才能确定合适的时间或状态与潜在客户打交道，推销自己的产品。

要做到主动把握约访的时机和条件，我们必须采取以下方法：

方法1 做好约访的准备工作

公司客服部告诉销售员李亚文，××广告公司最近1个月已经打了四五次电话报修他们的喷绘机。李亚文就想是不是××广告公司的喷制量超过了机器定额，或者新职员操作有误。正好手里有一款全新的全自动喷绘机，精度高、速度快，说不定适合那里。

李亚文给××广告公司制作部主任打电话，问他们喷绘机怎么了。一问才知道公司老总正在发愁呢。原来自从新经济区开发以来，××广告公司的业务量大大增加，不得不让两台喷绘机24小时工作，连检修的时间都没有，因此故障频发。

李亚文给××广告公司总经理打电话说道：“孟总，我想见您一面，帮您解决喷绘单子的问题。如果您有兴趣，明天我来拜访您，行吗？”孟总痛快地答应了。

心理学中有一个好心情效应，就是当一个人心情好的时候，他会比较爽快地答应他人提出的请求。我们在向客户提出约访时，也必须遵循这个原理，在联系客户之前，做好一些准备工作。

➤ 了解客户公司的经营现状，如果客户公司暂时出现亏损，不具备购买能力，可以选择推迟拜访，或者用事实证明你的产品具有起死回生的功效，能够帮助客户改变现状。

➤ 熟悉客户的个人情况，尽量用客户能够接受的方式与客户交流。

➤ 先通过前台、接线员、关键岗位了解客户当时的情绪状况，最好不要在客户大发雷霆的时候顶风而上。



- 如果客户事务缠身，暂时不能接待，可以另行约定时间，再行拜访。
- 充当客户的知心朋友，引导客户说出心里话，认真听客户倾诉，尽力安慰，但不要盲目地帮客户出主意。

方法2 掌握最佳的约访时机

最佳的访问时机，必须靠销售人员自己判断和选择，既要考虑到行业的差别，又要考虑到潜在客户的个人习惯等因素。

我们应该把握这样一条原则：不要考虑自己是否方便，一定要方便客户，令客户满意才是销售的根本。

- ▶ 约访公司管理者应该避开星期一、星期五，这两天他们在忙于开会、总结等工作。
- ▶ 大多数商铺一般会在9:00之后正式营业，那么上午7:00~8:00之间是他们比较空闲的时间，也就是比较理想的访问时间。
- ▶ 有些商场，大都在深夜才打烊，一般会在中午以后才营业，如果你的客户是这些商场，最好在下午2:00左右登门拜访，那时候他们比较清闲。
- ▶ 如果你的客户是公务人员或公司职员，到其工作的地方拜访，应该在上午11:00以前进行；若是到其住宅访问，应该在晚上6:00~8:00之间，太早会影响客户用餐，太晚会耽误客户休息。
- ▶ 如果你的客户是医生，应该把拜访时间定在8:00之后9:00之前，因为9:00开始，病人就开始川流不息了，他才没工夫接待不看病不买药的你呢。

如果希望约访一次就获得成功，我们还要掌握最佳的拜访时机。那么，什么时候提出拜访请求比较适宜，又容易获得成功呢？

- 客户对原来使用的产品有意见，感到不满意时。
- 客户暂时遇到困难，急需帮助的时候。
- 客户心情愉快时。
- 下雨天或下雪天。

方法3 选择最佳的约访地点

根据拜访对象、拜访内容的差异，选择不同的约见地点。一般可以选择在客户的工作单位、客户家里、社交场所、公共场所等。具体选择在哪



里，应视情况而定。

➤ 你可以通过招待会、订货会、展销会、座谈会、新闻发布会等，提前发出邀请，借此机会和客户沟通、交流。

➤ 如果客户出于某种原因，不便于在公司、工作单位或家里接待销售人员，我们可以选择在对方认为方便的公共场所见面。

方法4 巧妙地表达自己的交往意愿

在与客户沟通的过程中，我们不妨尝试这样的表达方式：

“马老师，听说您在××××报上发表了一篇小说，而且反响很好，我也是一个文学爱好者，希望有机会能够跟您学习学习，您看行么？”

“赵主任，这么晚了，您还在加班啊？吃饭了没有？这两天很忙是吧？要多注意身体……要不我今天晚上请您做个足疗，放松放松……”

“陈经理，您好，上次您帮了我一个大忙，今天过来没有别的事情，不谈生意，就是想请您吃个饭。”

这种表达交往意愿的方法，一直以情感交流为主，相当于先种下交往的种子，然后再逐渐培育客户关系，直到最后开花结果。

技巧02 轻松自然地提出拜访请求

有一些进入销售行业不久的推销员，有时候会直接打电话给客户，说：我要见你们老总。或者冒冒失失地登上门去，直冲客户办公室，不管对方乐意不乐意，逮着机会就说：“您好，我是××公司的×××，我想……”有过类似经验的恐怕都知道结果——十有八九被客户“轰”出来。

其实我们可以先打电话预约，告诉客户我们是谁，询问客户能否约见或者客户什么时候有空，再登门拜访。对方一般会告诉你没有空或者索性挂掉电话。即便如此，这项工作还是必须做的，否则很可能堵死了下一次拜访的路。

方法1 打电话前做好准备工作

打电话预约客户，首先需要做好充分的准备工作，保证电话的有效性



和准确率，提高约访请求的成功率。

- 确定你想拜访的客户。
- 准备客户资料。
- 先将要说说的话打一个草稿，注意言简意赅，不要一拿起电话就聊个没完没了，或者不知道说什么好。
- 拨打电话前，先考虑一下时间是否合适，是否会影响客户正常的休息和工作。上班时间可以选在上午 10:00 左右或下午上班后不久，休息时间可以选择休息日下午，或晚饭后到 8:00 之前。

方法2 按照合理步骤与对方通话

在约访电话中我们还要按照合理的步骤与客户沟通。一般来说，在试图通过电话获取与客户面谈的机会时，要遵循以下三个步骤：

步骤 1：说明身份。

以最快的速度说明自己的身份，让客户了解自己的姓名、所属公司以及能提供什么产品及服务。

步骤2：说明目的及约请面谈。

在说明目的时，一定要做到以下两点：

- 向客户明确表示自己已充分地了解了他现在的需求，并且自己有能力满足他的需求。
- 向客户提出面谈请求时，最好主动地提出面谈时间，这种方式既省时省力，又可以避免模糊的信息。

步骤3：克服拒绝的借口。

打电话时，往往会遇到客户找借口说不方便继续通话等情况，对于客户的此类异议，要学会使用适当的应对话术。

方法3 约访电话要这样说

在和客户沟通时，要表明你是怎样锲而不舍地想和他联系上，让客户感觉到你的用心和耐心，这样，接下来谈约见就容易得多。同时，接通电话后，不管是谁接电话，都应该充分利用这个机会，和对方进行交流。

在电话交流中，我们需要注意以下细节：

- 表示不会占用对方过多时间。为了让客户愿意继续接听电话，可以请求对方给你两分钟的时间，因为通常人们会觉得反正就两分钟，听听看



好了。如果你有了一个好的开头，接下来的交流可能半个小时都不止。

➤ 让客户选择见面时间。不要什么都你说了算，如果客户有时间，你可以限定星期二或星期四，但要给客户上午或下午的选择权，以示尊重。

➤ 照顾客户情绪。客户接通电话后，应该礼貌地询问客户是否方便，并及时回应客户。

电话沟通中，我们要做到有礼有节，给对方一个好印象，这样才能给后面的销售工作带来帮助。

➤ 不要一边打电话一边做别的事情，比如抽烟、吃东西、嚼口香糖等，无论是谁都不喜欢听到对方在电话那一端的咀嚼声，不礼貌不说，还会让你口齿不清。

➤ 不谈论产品细节。在见面之前没有必要在电话里把产品与费用的细节说得清清楚楚，这样不但会延长谈话时间，还容易引起客户拒绝，要知道约见成功后，你有的是时间说这些。

➤ 比客户晚挂电话。电话约见告一段落后，不管成功与否，都应保持礼貌的态度。如果你比客户早挂电话，可能会让客户感觉到突兀，甚至损害你公司的形象。

➤ 不要胁迫客户。沟通应该保持一种互动的状态，既要控制交流节奏，又要给客户充分的自由。

➤ 让客户觉得有利可图。当然这不是要你贿赂客户，而是让他们感觉到买你的东西比买别人的东西划算，能够获利。

➤ 保留完整的通话记录。

方法4 利用其他方式进行约访请求

除了电话预约这种最常见的方式外，你还可以通过其他途径向客户提出拜访请求，比如：

➤ 传真：传真纸张数不要太多，最好限定在1~2张，最多3张。一则传真纸比较贵，二则内容多了客户会嫌烦，不愿意接，也不愿意看。

➤ 信函：一般能够直接到达你所要约见的客户，而且能够表示你的诚意，但最好能够及时跟进。

➤ 短信：发短信时，应该好好设计、斟酌，充分利用空间，最好打上你公司的网址。

➤ 电子邮件：可以群发，也可以单独撰写有针对性的内容。



技巧 03 用电话提出约访请求的技巧

电话预约，如果客户认识你，当然好办，如果不认识，对方通常的反应是：“你见我想干什么？”这时可不是“推销”的好时机。

为了让客户接受我们的电话约访，我们还需要掌握如下方法：

方法1 装熟人约访法

销售员小张在向赵经理电话推销时，就成功地利用装熟人的约访法让对方相信了自己。

小张：赵经理，我是小张啊。（说中，对方肯定认识姓张的）

赵经理：哦？你好，你好。（赵经理不得不这样接话）

小张：您怎么还不来北京啊？（好像很熟，说一句对方无法印证的话）

赵经理：哦，最近……（只能这样说，公司的确在北京有业务）

小张：您答应我们一起吃个饭，交流一下××订单的事……

小张最后切到了自己的主题上了，赵经理也不得不听一听，因为他也搞不清楚对方是否真的是自己的熟人。生意场上人来人往，谁能把所有的人都记住呢。只要我们把话说得贴切到位，对方也不得不信以为真。

方法2 借用关系约访法

不看僧面看佛面，只要我们能够找出一些沾亲带故的关系来，不管是校友关系，还是共同的朋友关系，我们和客户之间的关系都会更进一层。客户看在这层关系的情面上，一般不会一口回绝我们。

销售员：您好，是赵总吗？

客户：是的。

销售员：我是×××的朋友，我叫××，是他介绍我认识您的，前几天我们刚通过一个电话，在电话中他说您非常和蔼可亲，非常令人敬佩。他还专门叮嘱我，务必要向您问好。

客户：客气了。

销售员：实际上我和×××既是朋友关系又是客户关系，一年前他使



用了我们的产品之后，公司成本降低了20%，在验证效果之后他第一个想到的就是您，所以他让我今天务必给您电话。

如果借助这种关系进行约访，有了这样的开头，那么之后的交流就相对容易了。

方法3 请求帮忙约访法

销售员：您好，陈经理，我是×××，××公司的，我从您公司的网站上看到你们的联络方式，有件事情想请您帮忙。

客户：请说！

销售员：……

人人都有帮助他人的良好心理，销售员从电话接通开始，就让客户帮忙，对方一般情况下是不好意思断然挂断电话的。因此，销售员也就获得了与对方继续交谈的机会。

方法4 相关联想约访法

如果与客户没有任何联系，我们可以通过客户内部部门与人员之间的关系，创造一种联系，这种联系会帮助我们拉近与客户之间的关系。

销售员：您好，是××服装厂么？

文员：这里是品质科。您是……

销售员：我叫×××，××公司的，有件事情想请您帮个忙！

文员：什么事？

销售员：请问贵厂采购部是谁负责？采购程序是怎样的？

文员：是梁经理负责，采购程序我不太清楚。

销售员：请问梁经理电话多少？

文员：等一下。是××××××××。

销售员：谢谢你！您好，梁经理，我是××公司的×××，我刚刚跟贵厂品质科通了电话，他们说这件事情只有您能处理。

客户：什么事？

销售员：我知道贵厂新引进了一条生产线，需要一些新的原料，我想了解一下你们的需求，想跟您约个时间交流一下，您看我是星期三还是星期四过去拜访您呢？

使用这种方法，首先应该对目标客户（客户公司）非常了解，而且在



对话的时候要表现得十分自信，言辞要环环相扣。

方法5 利用好奇心约访法

好奇心是人的天性，它会促使人们探究自己不知道、不了解的事情。在电话约访的过程中，销售员就可以利用客户的好奇心，吸引客户的注意力，使客户参与到销售中来。

➤ 提问具有刺激性的问题，引发客户的好奇心，比如，“我可以问您一个问题吗？”“您知道×××是什么原因吗？”。

➤ 提供足以让人兴奋的新奇东西，比如，“陈总，我们公司即将推出两款新产品，这两款新产品会给您带来许多好处……”

►利用人的从众心理，告知客户你已经为很多人提供服务，比如，“陈总，我们已经为您的许多同行解决了非常重要的问题，据我了解这个问题在您的公司同样存在，我想您一定很想了解。”

➤ 利用产品的好处和利益，促使客户愿意与你面谈，比如，“您想了解一种可以帮助您节省 30% 成本的方法吗？”

技巧 04 在电话中传递积极情感的技巧

客户在电话的另一端虽然看不到我们的表情，但通过声音可以准确地判定我们与他通话时的情绪状态。如果我们不能保持积极的情感状态与客户交流，那么我们就很难吸引客户。

积极的情感是温暖内心的一道阳光，再坚硬的冰块也会被它融化。那么，如何在电话中向客户传递积极的情感呢？

方法1 让自己的身体和心理放松下来

为了打好约访电话，我们首先要让自己的身体和心理都放松下来，只有在轻松、自然、愉悦的心理状态下，打出的电话才会最动听。

► 找一个轻松的环境。如果不希望被其他的事情或人打扰，可以选择较僻静的地方，并松懈紧张的情绪，同时准备好充足的纸笔，随时记录客户在电话中提供的有价值的信息。



➤ 站着打电话。人站着的时候注意力相对比较集中，比较认真，中气十足，讲话的声音也会比坐着好听。

➤ 按你想象的完美步骤进行。按我们在内心设想的一种完美的方式进行沟通，这种内心设想要具体，并充分考虑各种可能的问题及其处理方法。

➤ 保持自信心。必须对自己有信心，对产品有信心，还要对客户有信心，不要害怕被客户拒绝，不要因为客户的推辞就不再继续提出面谈要求，而要用自信心感染客户。

➤ 用专业和得体的语言。注意措辞，以表现自己的专业性和熟练程度。在回答客户的提问时应具有逻辑性，简洁清晰，给客户留下一个好印象。

➤ 微笑。心理学研究表明，笑是可以传染的。尽管在电话里，对方看不到你的笑脸，但你仍然需要将笑容融入到声音中，甚至在允许的情况下笑出声来。

方法2

让自己的声音充满感染力

具有感染力的声音是我们与客户电话沟通的重要工具，通过增强声音的感染力可以有效影响客户，让客户接受我们。

➤ 语速。打电话时的语速要正常，就像面对面的交流时一样，既不能太慢，也不能过快。

➤ 清晰度。宁可语速慢一些，多花一些时间，也要保证声音清晰，以表现自己的专业性。

➤ 音调。自然、流畅、抑扬顿挫、富于变化，避免机械化。

➤ 节奏。停顿恰到好处，比如每说两句话就停顿一两秒钟。

➤ 音量。大小适中，避免由于音量过大，影响同事，或者音量过低，给人一种不自信的印象。

➤ 热情。由内而外自然流露，避免声音有气无力。

➤ 情感。发自内心地关怀和喜欢客户，说出去的每一句话都含有从内心深处感动客户的情感因素。

方法3

注意电话沟通的基本礼仪

良好的社交礼仪是获得他人尊重和认可的基础条件。我们在打电话给



客户时，应该注意电话沟通中的基本礼仪。

➤ 礼貌地称呼与问候。礼貌对待客户，不仅是电话预约的要求，更是整个客户关系建立与维系的重要条件。礼貌地称呼与问候，即便不能让客户决定购买，却有可能让客户决定和你约时间面谈。

➤ 称谓对方要注意。措辞要切合身份，既不能太随便，也不能太生硬。称呼对方时，要使用尊称，加上头衔，比如“主任”、“经理”、“小姐”等，切记直呼其名，即使对方要求如此称呼，也不可随便使用。

➤ 确定对方是否方便通话。约访电话很可能会影响客户做事，我们应当对他的时间表示尊重，因此在开始讲话时需向对方询问一下：“您现在接电话方便吗？”或“我想和您谈谈关于××方案的事宜，大概需要15分钟。您方不方便现在谈谈？”如果确实打扰了对方，应该表示歉意，并说明原因，然后另外和客户确定下一次交流的时间。

➤ 控制通话时间，打约访电话应控制通话时间，达到目的后，寒暄两三句就应该适时结束通话。挂电话前应礼貌地道别，并让对方先挂断电话。

技巧 05 写一封让对方心动的约访信

余光中有一句名诗：“小时候/乡愁是一枚小小的邮票/我在这头/母亲在那头。”在这句诗里，他诠释了人们用信件联络情感这一方式。

我们和客户之间也可以用信件约访联络情感。当我们写得一笔好字时，不妨手写一封信给客户。当然，我们还可以通过电子邮件向客户写一封约访信。我们需要做的就是，表明自己想约见对方的想法，并在能够激发客户“欲望”的前提下让对方对我们的产品或服务有个大致的了解。围绕这一点，我们总结出以下3种方法：

方法 1 在信中多添加客户的名字

每个人都希望成为大家谈论和注目的焦点。我们在写信约见客户时，可以利用这一点，在信的内容里尽量频繁地写出对方的名字（尊称），让对方感动。

“……今天很冒昧写这封信给王总您，希望您不要介意，也希望王总





在百忙之中抽空看看。”

如同上面这样，像是在叫唤对方般地在信的内文中巧妙地添加他的尊称（王总），让对方一眼就能看见自己的尊称在信函中四处分布，使他在心理上感觉与你很亲近。

在写约访信时，如果我们想着非写客户的名字不可，写信时就会意识到客户的存在，而不会一味地光写自己的事情了。

方法2 了解对方的性格，写出合适的信件

对于人的性格，有一种简单实用的划分方法，那就是划分为理性类型与感性类型两种。

► 理性类型的人：以自我实现为目的，做事讲究条理性与目的性，说话办事简单明了，不太在乎别人的看法，不愿意被谈及个人的事情。

► 感性类型的人：他们具备协调性高、感情丰富的特点。

如果我们面对的是一位理性的客户，则要尽量将信写得简明扼要、重点突出，避免因信太长而给对方留下拖泥带水的不良印象。

主旨：希望与您面谈，为您服务。

李总：

您好！我是××公司的××。

我公司主要_____，而李总您公司目前_____，我公司的产品（服务）肯定能在_____方面为贵方_____。

李总，您在××方面的成就让我仰望，我也非常想见您，那将让我万分荣幸。同时，如您有××方面的需求，我随时可以为您服务。

期待您的回复！

感性的人注重人际间的情感联络，希望人与人之间有着千丝万缕的情感元素。向对方写约访信时，我们要在信的开头做一些人情冷暖的铺垫，最后才提重点，也就是表明写信的目的。如此，才能让对方感觉到这是一封充满感情的信。另外，使用表情符号或是彩色文字，或者夹杂“心怦怦跳”、“太好了”、“高兴极了”等等带有感情的词语，效果会更好。

主旨：李大哥，我想结识您，拜访您。

李大哥：

您好！我是××公司的××。因为听×××说您是一位待人平易、关心他人的大哥。在这里，我也叫您大哥，希望您不要见怪我这个小弟。

我今天写这封信给您，主要是因为……



下面，我就说说我的想法。

我公司主要_____，而您公司_____，我公司的产品（服务）肯定能
 在_____方面为您_____。

李大哥，我前段时间还在看您写的××文章呢，没有想到我心目中的大哥不但做生意势如破竹，而且写起文章来也是潇洒自如啊。有机会一定要向您当面讨教。另外，如果李大哥您对 有兴趣，记得联络我啊。

收到您的回信，我会非常高兴的。

再一次向李大哥问好！期待中。

总之，针对这两种性格类型的人采用合适的方式，就可以写出让客户心动的邀约信函。

方法3 奉承话要写在最后

写信函约见客户时千万要注意，先提出请求，再写奉承话。因为如果将奉承的话写在前面，然后再表达约见对方的意图，对方会认为你带有很强的功利性（为了达到目的才奉承他），因而产生厌恶情绪，以致不乐于接受你的邀约。

先提邀约请求，再写“奉承话”。这样，即使开头的要求让对方感到不悦，但看到后面的奉承话，心情就会好转起来，而且这种好的心情在看完信时成为印象留下来，自然就会答应你的请求。下面提供一些奉承话模板，仅供参考。

模板1：“前些日子，我去××商厦，看到××品牌（对方的产品）的宣传，真的让我很震撼。王总是最让我敬佩的企业家了，企业做得多有气势啊。”

模板2：“当我看到您在××公益活动中的身影时，真的让我感到非常亲切。您不但能将企业经营得顺风顺水，还能在百忙中关心××人士，真的令我敬佩不已。”

模板3：“赵大哥管理的团队真的是一流的竞争力啊，我常常听周围的人说，他们都是以你的团队作为榜样和对手的。假如每个人都能像赵大哥一样擅长于带人，中国的企业也就不会这样没有竞争力了。”

模板4：“李小姐是我见过的最有能力的设计师了，不但能做好老板，还能亲自设计出这么好的服装，真不简单。”



技巧 06 电子邮件也要讲究基本礼仪

销售工作离不开电子邮件。电子邮件是最规范、最专业的沟通形式，掌握电子邮件技巧，善用邮件沟通，将给我们的业务带来极大的好处。

一封完整的电子邮件包括主题、称谓、正文、结尾、签名档五个部分，视情况我们还可以带文件附件。怎样处理好电子邮件的各个组成部分，并体现出良好的电子邮件礼仪呢？下面就各个要点作出具体说明。

要点 1 邮件主题请这样写

主题是接收者了解邮件的第一个窗口，我们要使用意义明确的主题行，这样可以让收件人迅速了解邮件内容并判断其重要性。

➤ 主题不宜冗长，长标题在 outlook 软件的处理下就会变成“…”。

➤ 标题要反映邮件的主要内容和重要性，切忌使用含义不清的标题，如“李小姐收”等等。

➤ 一封信尽量只针对一个主题，主题词过多会引起混淆，也不利于清晰地陈述。

➤ 邮件的标题不能随使用“紧急”之类的字眼。

➤ 不要使用空白主题，这样不但不利于收件人判断邮件内容，而且也是格外失礼的举动。

➤ 回复对方邮件时，应该根据回复内容需要更改标题，不能图省事直接回复，这样标题栏就会出现一串串的“RE:”，不但影响美观，而且不利于把握邮件的内容。

要点 2 要这样称呼与问候对方

➤ 邮件的开头要称呼收件人。这既显得礼貌，同时对收件人也是一个明确的提醒：这封邮件是给他的。

➤ 如果清楚收件人的具体职务，我们应该以职务尊称对方，如“王经理”、“李部长”等；如果不清楚收件人的职务，则应以通常的“王先生”、“李小姐”称呼，同时请分清收件人的性别。



► 我们在撰写英文邮件的时候，如果收件人不是我们熟悉的人，那么不宜直接称呼他的英文名字。对级别高于自己的人，直接称呼他的英文名字也是不礼貌的。业务邮件不同于私人邮件，热情的“Dear × × ×”绝不能作为邮件的开头问候语。

要点 3 正文内容还要注意这些细节

正文是整封邮件最重要、最核心的部分，在撰写邮件正文的时候，除了掌握前面说到的约访信的写法外，我们还需要注意以下事项：

► 正文应简明扼要地说清楚事情，如果内容确实很多，应让邮件正文只作出摘要介绍，然后单独写一个电子文档作为附件进行详细描述。

► 我们要用邮件表达出对人的尊重，如“请”、“谢谢”之类的语句要经常出现。

► 正文如果比较复杂，最好用 1、2、3、4…列几个段落进行清晰明确的说明。我们的邮件要做到每个段落都简短、不冗长，没有不分段的长篇大论。

► 尽可能避免拼写错误和错别字，注意使用拼写检查。这不仅体现出对别人的尊重，也体现了自己的职业态度。如果是英文 Email，我们可以利用 Outlook 提供的拼写检查功能为我们纠错。

► 选择便于阅度的字号和字体。中文用宋体或新宋体，英文就用 Times New Roman 或 Arial 字形，五号或小四号即可。

要点 4 发送附件应该这样做

► 如果邮件带有附件，应在正文里面提示收件人查看附件；如果邮件中带有多个附件时，正文中应对附件内容作出简要说明。

► 附件文件应以有意义的名字命名，由于有些邮箱不能使用中文文件名，给附件命名的时候最好用比较保险的英文名，以免附件无法正常发送。

► 附件文件的数目不宜超过 4 个，如果数目较多时，应打包压缩成一个文件。

► 如果附件是特殊格式的文件，我们应在正文中说明文件打开方式，以免影响使用。





要点 5 签名档也要做到一目了然

每封邮件的结尾都应附上签名，这样对方就可以清楚地知道发件人信息。

➤ 签名档可包括姓名、职务、公司、电话、传真、地址等信息，信息内容不要超过4行，只需将一些必要信息放在上面即可。签名档的字号一般应比正文字体小一些，以免喧宾夺主。

➤ 引用一个短语作为签名的一部分是可行的，如公司的宣传口号等。

➤ 签名档文字应选择与正文文字匹配的简体、繁体或英文，以免出现乱码。

一封措辞规范、内容清晰的邮件，是促进双方交流的便利桥梁。我们必须注意业务邮件礼仪方面的问题，在撰写邮件的时候时刻提醒自己——收信人将会怎样看这封 Email？只有时刻站在对方立场考虑，将心比心，才能做到有效的邮件沟通。

技巧 07 用好人脉资源，一切变简单

每个人都有着广泛的社会交际“网络”，客户的熟人也许是我们的朋友，善于开拓销售资源的朋友，通常都会利用这种人际关系与目标客户建立联系。

方法 1 请朋友穿针引线结识客户

朋友的朋友就是朋友，我们可以利用这点更好地与客户建立联系。客户有自己的交往圈子，我们应该积极利用熟人发掘客户，并争取让朋友引荐见面。

➤ 找到引荐人。我们必须对目标客户进行调查，了解客户的社会关系，从中找到对方社交圈子中能够与我们发生联系的人。

➤ 获得朋友的引荐。当我们的朋友与目标客户有社会联系时，我们要做的就是游说朋友帮忙引荐。朋友之间通常都好说话，只要我们方法得当，一般都不会被拒绝。



➤ 选择合适的引荐方式。选择朋友方便的引荐方式，比如打电话、写引荐信，或安排见面等。

➤ 适当的时候酬谢朋友。在适当的时候（如销售成功），以合适的方式感谢或酬劳你的朋友。

方法2 利用客户身边的人员搭上关系

当我们通过现有的朋友无法和客户取得联系时，我们就需要挖掘客户身边可以轻易被我们拉拢的人员，和他们套上交情，利用他们与目标客户建立业务关系。

➤发掘客户的身边人员。秘书、助理或关键下属一般都是客户的贴身人员或重要支持者。

➤策略性地获得他们的支持。通过物质刺激、请吃请喝、娱乐活动、精神赞美等各种方式获得客户身边人员的好感和支持。

➤ 利用他们与客户发生联系。与客户身边的人员建立了良好的私人关系后，就应该利用他们接近目标客户。

方法3 利用客户的亲人搭上关系

一般来说，客户都不愿意将工作或业务上的事带回自己的家庭生活中，特别是影响到自己的亲人时。我们在利用客户的亲人制造见面机会时，要做好调查工作，注意选择适当的接触时机，并把握好交往分寸。

➤ 客户的亲人办喜事请客的时候，我们可以适时地参加，并在活动中主动与客户建立联系。如客户结婚、生小孩、父母大寿、小孩考上好学校等。

► 客户的亲人在生活或工作中遇到困难，而我们恰好就有这方面的资源，这时，我们可以主动去接洽对方。如客户小孩有学习障碍，而你刚好认识这方面的优秀家庭老师，就可热心地向客户推荐。

➤ 利用客户亲人的工作和日常活动，先建立一种较为随意的一般关系，再慢慢发展，最后再引向客户本身。



技巧 08 情境激发到位，客户自然配合

社会心理学家通过观察发现，不同的情境影响因素抑制或鼓励了人们相应的行为，其影响比我们通常认为的还要大。这就是说，我们通过电话、邮件等方式约访客户时，只要情境激发到位，就很容易获得客户的配合。

某天，你逛商场时，被热情的 MM 邀进茶叶店里品茶，MM 一再说只品茶不买也行。本想试试茶叶好不好再确定是否购买，可是当你试喝过之后，即使发现茶味并不怎么合心意，但还是硬着头皮掏了钱，买了一些回家。看着莫名其妙买回来的茶叶，你一边埋怨自己冲动，一边又安慰自己，实在不行还可以送给朋友喝吧……

上面的例子谁都不陌生，或许你在已经过秤的水果上发现了累累伤痕，但是想着人家都给你称好了不要不好；或许你准备付钱时售货员突然告诉你这件大衣应该是 698 元而不是刚才说的 598 元，对着无故多出来的 100 元，你也只能大方地笑笑，交钱埋单……

这种使用频率颇高的伎俩在心理学中被称之为“承诺一致原理”。意即人们一旦作出了某个决定，或选择了某种立场，就会面对来自个人和外部的压力，迫使自己的言行与它保持一致。在这个极具杀伤力的影响力的作用下，人们经常会竭尽所能地作出他们已答应的事情。在销售工作中，我们也可以巧妙地运用这一原理，轻松获得客户的积极配合。

方法 1 给对方贴上乐于助人的标签

如果一个人被赋予了一个肯定或有价值的特征，那么他就很可能被赋予其他许多积极的特征，这就是心理学上所说的“投影效应”。那些被贴上正面标签的人，往往被认为有很多优点和长处，而他们也会更加积极地去发挥这些优点和长处。

➤ 先真诚地赞美对方。马克·吐温曾说过，一句赞美的话可使他保持两个月的好心情。一句诚挚的赞赏之辞，既可让他人心情舒畅，又可成为推动他们再创佳绩的动力。

要学会具体化、细节化地赞美对方，具体而详细地说出对方值得赞美





“帮加一天班”与“帮加半个小时班”之间，你作出了一个看似小小的“让步”，而这说不定也正是你的同事所期望的。

如果今天他直接提出“要求”（帮忙加半个小时班），你同意的可能性有多高呢？而如果你的同事先提出一个你很难同意的“大要求”（放弃轮休加一天班）之后，再提出一个“小要求”（就今天加半个小时班），在这两者之间，你同意帮忙的可能性又有多高呢？

也就是说，第一个大的要求你没有答应，内心会产生愧疚感，而当第二个要求提出，且并不是那么难接受时，你一定会答应下来。

这种做法可能有些过诈，可人们的心理已经习惯如此：不管你是否真的让步，你得让他感到你已经让了很大的步，让他感觉到内疚。

销售工作中，我们也可以灵活运用这一策略，获得与对方见面的机会。比如，当我们说在周末去拜访他的父母，给老人家一份礼物时，客户可能很不高兴。这时一旦我们接着说，要不我直接送到您办公室，你顺便转交吧，客户则很可能就答应了。

技巧 09 客户拒绝见面，请这样化解

面对销售员的约访请求，客户总会找出各种借口拒绝，不管这些借口背后的理由或原因是真还是假，我们必须有效破解，才能获得与客户见面的机会。

下面我们针对一些典型的拒绝理由，提供化解的策略。

●拒绝理由 1：在电话里说

当对方要求在电话里说时，我们不能信以为真地在电话里解说，因为客户的潜台词表示他并不想见你，这对于销售来说是一种失败。我们可以通过以下方式有效化解：

“×总，感谢您给我在电话中解说的机会。电话里解说会比较浪费您的时间，也不会给您一个直观的感觉，您看我能不能在明天下午3：00和您见个面，只要5分钟时间就可以了，您看呢？”

●拒绝理由 2：我没有时间

时间永远都是有的，只是不愿意给我们。当遇到这种拒绝理由时，我们应该这样应答：

“我理解。您在这个位置上，做那么多事，真的很厉害。不过只要3



分钟，你就会了解到，这个方案一定会使您当前的工作有着更大的改进……”

●拒绝理由3：我现在没空

面对这样的拒绝，我们可以这样应答：

“您的手下都说您是大忙人，我都可以感受得到您的工作多么重要了。打扰您，我也很过意不去，但我必须给您打这个电话，因为这个方案对您来说真的非常有效，为了节约您的宝贵时间，我明天将方案直接送给您，您的办公地址是×××，对吗？”

首先为打扰客户表示歉意，减轻客户的对立情绪，然后说明“重要性”来引起客户注意，同时传达这样的潜台词：我是站在你的角度做的决定。最后以确认地址为陷阱，诱导客户同意。

●拒绝理由4：我没有兴趣

面对这样的拒绝，我们可以这样应答：

“我非常理解，先生，要您对不清楚有什么好处的东西感兴趣实在是强人所难。正因为如此，我才想向您亲自报告或说明。星期一或者星期二过来看您，行吗？”

首先应用同理心效应，让双方站在同一平台上，拉近彼此的距离；然后突显产品的价值，同时表达对客户的尊重；最后确认时间，礼貌赢得谈话机会。

●拒绝理由5：请你把资料寄过来

面对这样的拒绝，我们可以这样应答：

“先生，我们的资料都是精心设计的纲要和草案，必须配合人员的说明，而且要对每一位客户分别按个人情况再作修订，等于是量体裁衣。所以最好是我星期四或星期五过来向您报告。您看上午还是下午比较好？”

首先找出充足的理由，取得面谈机会；再了解客户需求，做到有的放矢；最后以“二选一”法给客户选择时间的机会，但无论怎么选都需要促成面谈。

●拒绝理由6：抱歉，我没有钱

面对这样的拒绝，我们可以这样应答：

“我了解。正因为如此，我们现在开始选一种方法，用最少的资金创造最大的利润，这不是对未来的最好保障吗？在这方面，我愿意贡献一己之力。可不可以下星期三或周末来拜访您呢？”

一般客户说没钱不是真的没有钱，而只是一种拒绝的借口。所以，我们首先需化解客户的对立情绪，然后让客户感觉销售员是来帮助他解决问





题的，而不是来赚钱的。

●拒绝理由7：我考虑一下，再给你电话

面对这样的拒绝，我们可以这样应答：

“欢迎您来电话，×总。您看这样会不会更简单一些：我星期二下午去您那作个解说更直接一点，还是你觉得星期三上午比较好？”

客户说再考虑考虑，事实上也是一种拒绝。所以，销售员不如主动出击，与客户约定时间，同时也让客户真的考虑一下。

●拒绝理由8：目前我不能确定用得上

面对这样的拒绝，我们可以这样应答：

“×总啊，我们也担心这项业务日后的发展。要不您先看一下，看看我们的供货方案优点在哪里？是不是可行？我星期五过来还是周末过来比较好？”

先说明双方的利益关系，拉进双方距离，然后说明自身产品的优点，确认客户的真实需求。

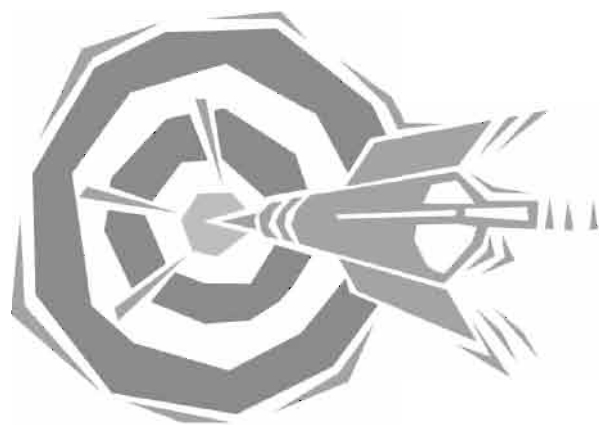
类似的拒绝还有很多，销售员要把客户拒绝转化为肯定，动摇客户拒绝的意愿，乘机跟进，诱使客户接受自己的建议。



◆ 第2章 ◆

这样拜访客户才有效

获得与客户面对面的沟通机会，有效地拜访客户，是销售迈向成功的第一步。为了使第一次拜访就获得成功，我们必须在各方面都做好充分的准备，并在拜访过程中注意各种细节问题，这样，我们才能与客户建立起值得期待的合作关系。





技巧 10 除了约访，还可以这样拜访客户

我们说的拜访客户，通常指的是去客户的工作单位或家里进行推销工作。其实，只要我们善于挖掘、发现、跟踪和积极利用各种关系，就经常获得与客户见面的机会。

方法 1 时刻关注客户的行踪

制造相逢机会，让客户与我们在无意间相逢，会使沟通顺畅很多。为此我们要掌握客户的行踪，了解他经常在某些地方出现之后，我们就可以在他出现的地方进行堵截。

客户行踪调查可以从多个方面进行，我们需要积极利用已有的关系准确了解。

- 向熟人打听客户的行踪。
- 向客户的内部人员打听客户的行踪。
- 向客户的亲人探听客户的行踪。

方法 2 制造不期而遇的机会

当我们了解了客户的行踪以后，我们就可以制造与客户不期而遇的机会。通过这种接触方式，和客户之间混个脸熟，为后面的销售行为做好铺垫工作。

密切关注客户的动向，详细掌握他的行踪，以便我们及时作出反应。

➤ 电梯、大厦门口。这类场所看似普通，却是客户最放松的时候，我们上前搭讪，客户也不会觉得浪费时间。

➤ 客户工作外的休闲场所。如客户有晨练、打球、游泳等爱好时，在他经常出没的场所和他搭上关系。

➤ 客户参加各种商会活动、联谊会等，我们也去。



方法3 主动搭讪，建立印象联系

见到对方要给足对方面子，大家在一起的时候要适当恭维对方，以体现出对方的优越性和成就感。我们可以借他人之口表述敬意，并以“相见有缘”表达出见面后的喜悦。而对方被恭维后，心里感到舒服，接下来的交流也就自然、轻松得多。下面就是一个例子。

王先生：以前听人说起过李经理，今天居然见到了，很有缘呢。

李经理：哈哈，可不是。

王先生：李经理和在座的各位都是我的前辈，哪天去登门拜访，不会被赶出来吧？

李经理：王先生客气了，怎么会呢？

将李经理和在座的人一起恭维，就不会有问题了，并以玩笑的形式提出登门拜访，对方也不会反对。这就为我们将来的拜访做好了铺垫工作。

方法4 制造第二次见面机会

与客户的一次不期而遇并不能引起对方太多的关注，此外还要想办法进一步接近客户。

再次与对方见面时，直接寒暄就可以了。

甲：哎呀，又遇到您了，真是有缘分啊。

乙：哦……是你啊。

客户会想片刻，然后提起我们。这样的见面会加深对方对我们的印象，一次邂逅是偶然，两次相遇就是缘分了。

如果客户想不起来也没关系。

乙：嗯，我们见过吗？

甲：呵呵，您这么忙，想不起来很正常，不过我们现在正在见面啊。

对方说没见过我们就说他忙，给他一个台阶下。然后开个玩笑缓和气氛。对方会说他的确忙，我们就有进一步沟通的机会了。





技巧 11 突击拜访必须做好这些事

虽然我们不赞成突击拜访，但在多次联络不到位的情况下，实施突击拜访也是一种进取之道。突击拜访并不要求获得实质性的销售结果，但我们需要通过这个机会与客户面对面地沟通，增加双方的信任 and 了解，融洽双方的感情，创造下次正式面谈的机会。

方法 1 准备好谈话大纲

突击拜访之前，我们要提前准备和记牢谈话大纲，尤其是首次拜访客户时。要记住这次拜访应该说哪几个问题，分步骤、有层次地说出来。不要想到哪里说到哪里，或者是被客户主导着谈话内容。

有些销售人员突击拜访客户时，因为事先没有准备或准备不充分，致使在谈话时经常出现冷场，使得客户兴趣索然；或者被客户牵着鼻子走，达不到自己的目的。

方法 2 主动向客户示好

世界上很少有人会拒绝别人对自己好。主动向客户示好，即便对方不领情，对自己本身而言，也没什么坏处。

我们要做的就是适当的时候，向客户示好，从而拉近彼此的距离，获取客户的好感。

➤ 第一次见面时，精心准备点小礼物，一般是一些小工艺品，如手帕、台布之类的东西。这些东西不要求很贵重，但客户收到后会很高兴。

➤ 双方交谈时，给对方点烟，帮对方拿取东西，微笑着点头等。

当然，向客户示好时要把握一些技巧，避免好心办坏事。

➤ 适度就好，不要使对方觉得有负担。

➤ 要做得恰当、自然，避免给人以刻意讨好的印象。

➤ 态度应诚恳，动作要大方。



方法3 这样说，客户才会听

在正式展开与客户的沟通后，在言语上有几个需要注意的地方：

- 主动告知拜访意图。客户很忌讳销售人员说来说去，就是不说明拜访的真正意图是什么，客户可没有精力来猜测你的拜访意图。
- 不要抢话。在与客户沟通时，一定要等对方把话说完，在某些话题上，还要与客户进行再确认，然后再进行相关的答复和解释。
- 不要过快地把话题转移到自己的产品上。先从产品行业状况、行业事故、经销行业状况、本地市场发展特性等这些容易让客户感兴趣的话题切入，再逐渐向自家产品方向转移。
- 在谈及自己的企业目标时，话不要说得太大。客户对你公司的目标没多少兴趣，他关心的是你公司的产品或服务能给他带来什么好处，所以应站在客户的立场上想问题，谈合作。
- 不要攻击客户的现有产品。你应花更多时间来突出自身产品的优势，而不是攻击客户现有的产品，以免给客户留下负面影响。

技巧12 良好装扮展示出令人瞩目的气质

第一印象是否良好决定着一个人的社交前途是否顺利，而形成第一印象只需要短短的3分钟。所以，心理学家指出：在与陌生人打交道时，3分钟就能决定你的成败。这种现象在心理学上被称为首因效应，是指人们首次认知客体后在脑海里留下的“第一印象”。

销售人员是企业形象最直接的代言人。同时，作为一名销售人员，能否给客户留下良好的第一印象，也决定着销售的成败。因此，在拜访客户前，倾心打造自己的职业仪表就显得尤为重要。

● 男性销售人员的职业装扮

在销售活动中，保持整洁的仪容仪表，在个性的基础上穿出整体性，具有和谐感是对男性销售人员的基本要求。

➤ 要点1：面部修饰的仪容仪表标准。

职业男士每天要剃须修面以保持面部清洁；经常抽烟、饮酒、吃大蒜





的销售人员在事后要注意漱口、吃口香糖，随时保持口气的清新。

➤ 要点2：发型发式的仪容仪表标准。

职业男士的发型发式需要适时修饰、修理，保持干净整洁。头发不宜过长，额前的头发不能遮住眉毛，两边的头发不能盖住耳朵，颈后部的头发不能长过西装衬衫领子的上部，头发不要过厚，鬓角不要过长。

➤ 要点3：着装修饰的仪容仪表标准。

在工作中，男士着装以穿西装打领带为宜，同时搭配适宜的衬衫。在选择西装时，一般以深色为主，尽量不要穿着方格子或者颜色艳丽的西服。在穿单排扣西服时，两粒扣子的西服只系上面的一粒，如果有三粒扣子，只系上面的两粒，最下面的一粒不系；穿双排扣西服的时候，必须系好所有的扣子。

衬衫的颜色要和西装整体颜色协调，同时衬衫不宜过薄或过透，浅色衬衫里面不能套深色的保暖防寒服，特别要注意不能露出里面防寒服或内衣的领口。

将衬衫领口、袖口的所有纽扣扣好以后再打领带。领带的颜色要和衬衫、西服颜色相互配合，整体颜色协调，领带的长度正好抵达腰带的上方或有一两厘米的距离。

西裤是西装整体的一部分，要与西装保持一致性，构成整体感。西裤长度要适宜，不能卷边、拖地，也不能过短，露出大部分袜子。

穿西服打领带以后，就不能穿运动鞋、凉鞋或布鞋，要配以颜色协调的皮鞋，并且保持鞋面光亮、整洁。选择袜子时，颜色必须和西服整体颜色协调。如果穿深色皮鞋，袜子的颜色应该以深色为主，同时要避免出现比较花的图案。

➤ 要点4：携带办公物品的仪容仪表标准。

在职场中，经常需要使用钢笔，我们应随身携带钢笔。钢笔的正确携带位置应该是男士西装内侧的口袋。为了避免将衬衫弄污，我们最好不要将钢笔放在衬衫的口袋里。

作为职业人士，需要随身携带公司的徽标，它的准确佩戴位置是男士西装的左胸上方。

我们应该养成用名片夹保管名片的习惯，这样可以确保名片的干净、整齐。在接受他人名片时，在认真看过后就妥善保存，避免直接把对方的名片放在口袋里，或者放在手中不停地摆弄，这都是不好的职业习惯。

职业活动中，我们尽量选择用公文包携带文件、材料等。公文包的式样、大小应该和我们整体的着装相配合。在工作中常用的一些物品，包括



手机、笔记本、笔等可以放在公文包中。男士着西装的时候，应该尽量避免在口袋中放过多的物品，这样会使衣服显得很臃肿，不符合职业礼仪。

●女性销售人员的职业装扮

女性销售人员的仪容仪表标准同样也包括发型发式、面部修饰、职场着装、袜子及皮鞋的配合，以及女士携带的必备物品等。有些内容与男士的标准相同，就不再一一介绍了。那么女士在职场活动中，仪容仪表方面需要注意哪些细节呢？

➤ 职业女性的发型发式应该保持美观、大方，发卡、发带的式样同样应该庄重、大方。

➤ 在正式的销售活动中女士的面部修饰应该以淡妆为主，不应该浓妆艳抹，也不应该一点妆也不化。

➤女士在职业活动中的着装要做到干净整洁、落落大方，较好地展现自己的魅力。女士在着装的时候需要严格区分职业套装、晚礼服及休闲服。着正式职业套装时，无领、无袖、太紧身或者领口开得太低这样的款式应该尽量避免，且衣服要尽量合身。

➤女士在选择丝袜以及皮鞋的时候，需要注意丝袜的长度一定要高于裙子的下摆，丝袜不能出现抽纱或破洞现象。皮鞋应该尽量避免鞋跟过高或过细。

► 职场礼仪的目的是为了体现出对他人的尊重，女士在选择佩戴物品的时候，应尽量避免过于奢华，以免有炫耀之嫌。

技巧 13 自信心态是一种积极的价值观

保持阳光的心态，展现出积极的销售价值观和合作理念，是获得客户好感和信任的基础。

纵观销售行业的成功人士，他们无一不是具有良好职业心态的典范。要想成功，我们就必须练就自己的阳光心态，使自己在销售工作中如鱼得水。具体包括以下几个要点：

要点1 技巧有限，自信无敌

某公司在学校招聘销售人员。面试官很“残酷”，不入法眼的当场淘



汰。小A还没坐下，面试官就对她说：“你可以走了，你不适合这个岗位。”小A很震惊，也很生气，但既没有离开，也没有吭声，而是和其他三个男生一起坐下，面试官也没赶她走。面试官开始提问，结果那三个男生都被淘汰了。

面试官看着她说：“刚刚我已经说过了，你不合适，你怎么还不走？”小A终于开始宣泄“不满”了：“我觉得你并不了解我，更不知道我是否适合这个岗位，我觉得我应该给你一个了解我的机会。第一，我非常仰慕贵公司，所以很郑重地投出了简历，但我没有想到会遭遇到当头一棒。第二，我觉得我有能力胜任这个岗位，因为我很喜欢做销售，我觉得那更具有挑战性，能够实现我的抱负。第三，我觉得你很不友善。我虽然是来面试的，即使不能成为你们的员工，也可能成为你们的潜在客户。但你给我的印象太不友善了。”

面试官笑了，说：“你已经通过面试了。”原来这才是真正的面试题目。

一个合格的销售员必须坦然面对各种挫折，始终对自己的能力充满信心，对推销的产品充满信心，对工作的公司充满信心，在客户面前始终保持良好的个人形象和状态。当我们以这样的阳光心态面对客户时，自然会感动客户，使客户相信我们的人，相信我们的产品，相信我们的公司。

人际关系心理学的研究揭开了自信之所以具有如此吸引力的原因。研究结果显示，自信并不是一个简单的特质，它包含了复杂的社交品质特征。换句话说，一个自信的人可以展现出多个方面的优良社交特质，因而也更容易与对方快速形成心理上的共鸣。

这些特质包括以下几个方面：

➤ 活泼。自信的人通过言谈举止会流露出一种活泼的气质，他们落落大方，谈吐从容，能营造出一种生机勃勃的氛围，更能给别人带来一种乐观的鼓舞。

➤ 坦诚。自信的人总是能够直接而坦诚地说出自己的感受和意见，甚至是自己的缺点，因而这样的人也更容易获得对方的认可。

➤ 虚心。越是自信的人就越能够虚心听取别人的批评和建议，坦然承认自己的错误，并勇于改正自己的错误。

➤ 大度。自信的人能够自如地表达对别人的赞赏、好感，也能够坦然地接受别人对自己的赞赏、好感。

➤ 轻松。孔子曰：“君子坦荡荡，小人长戚戚。”意思是说君子心底平坦宽广，而小人则犹豫、自卑。可见，自信的人在日常生活中常常轻松自如、心情舒畅。



从以上各方面的情况来看，自信显然是我们的销售工作中必不可少的人格特质。现在的情况是，大部分推销员难以做到这一点，除了内心的恐惧感以外，还有在现实生活中并不具备自信的性格特征。那么，从现在开始，训练自己吧。

要点2 将自信的行为外化

不仅仅是销售工作需要自信的表现，在其他的人际交往中，我们一样要表现出自信，这是我们获得他人欣赏的基础。我们日常生活中的每一个自信的表情、自信的手势、自信的言语都会在建中建立起我们的自信感。下面开始练习一下吧。

►挑前面的位子坐。在很多聚会中，后排的座位总是先被坐满，大部分占据后排座位的人，都希望自己不会“太显眼”。而他们怕受人注目的原因就是缺乏信心。

坐在前面能建立信心。把它当作一个规则试试看，从现在开始就尽量往前坐。当然，坐前面会比较显眼，但要记住，有关成功的一切都是显眼的。

►多开口、多发言，主动引导话题。我在给中国银行和中国工商银行的中间业务人员做培训时，提出了业绩倍增的一个关键就是业务人员要增加开口量，海量开口。来者不拒，宁可错杀一千，绝不漏网一个。通过增加进攻次数可以增加销售机会，同时这也是积累销售经验和自信心的关键所在。

看过传销活动现场的人都有一个感触，只要你去了就不怕你不被感染。我们就是要有这股子劲，在各种社交活动中多发言、多开口，主动引导话题。

►正视别人的眼睛。一个人的眼神可以反映出许多有关他的信息。他不正视你的时候，你会问自己：“他想要隐藏什么呢？他怕什么呢？他会对我不利吗？”

由此可见，躲避别人的眼神意味着：我有罪恶感；我做了或想到了什么我不希望你都知道的事；我怕一接触你的眼神，你就会看穿我。这都是一些不好的信息。

我们向客户推销的时候，一定要正视对方，这等于告诉他：我很诚实，而且光明正大。我相信我告诉你的话是真的，毫不心虚。

►走路的速度加快25%。心理学家揭示，懒散的姿势、缓慢的步伐跟





对自己、对工作以及对别人的不愉快的感受紧密相关。同时心理学家也告诉我们，借着改变姿势与速度，可以改变心理状态。自信的人表现出超凡的信心，走起路来比一般人快，像跑。他们的步伐告诉整个世界：“我要到一个重要的地方，去做很重要的事情，更重要的是，我会在15分钟内成功。”使用这种“走快25%”的技术，抬头挺胸走快一点，你就会感到自信心在滋长。

➤ 露出牙齿，笑出来。大部分人都知道笑能给自己很实际的推动力，它是医治信心不足的良药。但是仍有许多人不相信这一套，因为在他们恐惧的时候，从不试着笑一下。真正的笑不但能治愈自己的不良情绪，还能马上化解别人的敌对情绪。如果你真诚地向客户展颜欢笑，他实在无法拒绝你。

咧嘴大笑，你会觉得美好的日子又来了。

➤ 做自己能做的事。试着记下马上可以做的事，然后加以实践。这些事没有必要非是伟大的、不平凡的行动，只要是自己能力所及的事就足够了。另外，“今日事今日毕”，今天可以轻松做完的工作，如果留到第二天，工作就会变得很沉重。如果心想“真烦”而留待第二天，工作就会相对地变重。今天能完成的事情如果拖到第二天再去完成，那么那些延迟的工作就会使自己的负担加重。

➤ 相信自己能够给客户创造价值。介绍产品时不要含含糊糊，让客户感觉我们仿佛在刻意隐瞒什么。这个世界上，没有十全十美的产品，我们只要把客户需要的介绍给他就行了，我们自始至终需要相信自己能够解决客户的需求，给客户创造价值。

要点3 轻松地表现自己

在与客户交往时，把自己最好的一面展现出来，就能博得对方的喝彩，这样，我们的销售之路也会变得畅通无阻。

➤ 解释你姓名的寓意，让别人记住你。

➤ 秀出你的长处，为你争取印象分。

➤ 过分慌张时，深呼吸，并利用按压穴位的方式来释放压力，让自己变得更加从容。

➤ 不必担心惹人讨厌。大多数交谈都是从琐碎而平凡的事情开始的，因为琐碎的谈话使人们感到轻松。

➤ 如果你不知道说什么，就让你的眼睛接触对方的眼睛，并微笑。



➤ 提出一个问题，听取答复后，接着提出另一个问题，使谈话继续进行下去。

➤ 别戴过紧的腰带或领带，别穿高跟鞋或者使你出汗的衣物。

➤要懂得，客户不与你交谈，不是他们讨厌你，或许他们是喜欢你的，只是过于含蓄，而不能主动开始交谈罢了。

➤请记住，没有人知道你心里在想什么，每个人的内心世界全都是隐藏的，因此你必须主动出击。

技巧 14 热情是成功销售的催化剂

下面是一个美国金牌推销员的故事。

从棒球手到推销员，那是一段多么折磨人的日子，他实在是看不到一点希望。开始，别人总是鼓励他说“×××又签下一单，提成多少”。他热血沸腾：签一单等于自己做一年啊，干吗还不行动呢？可是8个月下来，他什么都没有拉到。既然不适合做推销，还待在那里干什么？！

他开始翻招聘广告了。无意中翻到了戴尔·卡耐基先生的成功学讲座。抱着死马当作活马医的态度，他决定去听听。

谁能想到，戴尔·卡耐基先生随手一指，竟要他当场发言。惶惶不安中，他战战兢兢地站起来，感觉手无处放，结结巴巴吐出一点声音来。

“等一等，先生，请等一等！”戴尔·卡耐基先生不断地摇头，毫不客气地打断他：“拿出生气来，年轻人！您这样讲话，哪一个爱听？没有热情，能打动谁？”

戴尔·卡耐基先生就此大谈“热情”话题。讲到激动处，他挥手摔断了一条椅腿，演讲也戛然而止。戴尔·卡耐基演讲时声音洪亮，感情饱满，目光坚定，意气风光，余音绕梁，荡气回肠。

“没有热情，能打动谁？”那晚他失眠了，反复念叨着这句话。

“开谈多含情，话终有余响”。戴尔·卡耐基的热情就是这样的么？自己的热情在哪里呢？自己的生命萎缩了吗？怎么能这样呢？不！决不！我怎能一事无成！

一夜辗转反侧，他决定要改变自己的命运。太阳升起的时候，他又一次听见了婉转的鸟叫。

那天打出第一个电话时，他精神饱满，信心十足，没有任何畏惧。那



一次真是速决战，对方立刻答应面谈。会谈时，他热情洋溢，妙语连珠，对方当场就签了单。那是费城的谷物商安蒙斯先生。他说：“如果我的员工都有您这样的热情，我的生意一定能好10倍。”然后他们成了好朋友。这是他的第一个客户，从那一天起，他感受到奋斗的乐趣，第一次体会到“做自己主人”的美好感觉。

销售大师原一平说：“热情在销售中占的分量为85%，而产品知识只占15%。”你拿什么赢得客户？光靠产品、宣传、优惠这些硬性手段肯定不行，要不然沃尔玛公司也就不用搞什么“三米原则”，要求露出“八颗牙齿”了，你必须始终如一地对客户保持热情，一旦懈怠了，客户也就随之失去了。

要点1 热情到位，销售自然成功

小米是一位优秀的笔记本电脑推销员。有一天，一位客户来店里挑选电脑，横挑竖看也没有看中任何一款。他准备离开时，小米走过去，热情地说：“先生，您好，我是这里的推销员，您是不是没有挑选到最满意的电脑？我可以帮您。这附近的店我都很熟悉，我可以陪您一起去，还可以帮您侃侃价。”

那位客户说行。小米就带他到了别的直销店。那位客户把所有的电脑店都看了一遍，还是没有挑选到最满意的电脑。最后，那位客户对小米说：“我还是从你这里买好了。说实话，我决定买你的电脑，不是因为你这里的电脑比其他店里的好，而是你感动了我。我见过很多销售员，从来没有一个像你这样的。”

后来，那位客户又从小米那里买了好几台电脑，还介绍了很多客户到小米那里买电脑。

“没有热情就没有销售”。这句话的确是金玉良言，热情会使对方感觉到亲切、自然，然后就会逐渐缩短你与客户之间的距离，创造出一种良好的交流氛围。销售人员在面对客户时一定要充满热情，用充满热情的话语感染客户，只有这样，才能够打动客户。

➤ 和客户说话时要充满热情。不要让客户从感觉上认为和你有代沟，你可以将自己内心的感觉表现出来。引导客户谈论他最感兴趣的事情，你和客户之间的交流就会像呼吸一样自然了。

➤ 对你的产品充满热情。还是那句话，热情是有感染力的，想想看，你对自己的产品充满热情，一提到你的产品就有一种自豪感，激情四射，



怎么会不感染客户呢？相反，客户有什么理由购买连销售人员自己都没有一点兴趣的产品呢？

► 让你的脸学会放松。灿烂的笑容能够让人感到轻松，能够为你加印象分，缓解紧张气氛。即使是打电话也要让客户从听筒的另一端感觉到你在微笑。尽可能丰富你的面部表情，就算你是老板，也不要老板着脸。

▶ 让你的声音显得热情。你的语调应该抑扬顿挫，充满激情，最好不要受情绪影响，尤其是在打电话的时候。

► 热情应该因人而异。客户是有差别的，你应该先学会“相面”，熟悉客户的性格，有的人喜欢和热情的人打交道，有的人则不喜欢，而且对于不是很熟悉的客户，最好不要太过热情，可以一点点培养热情细胞。

➤ 配合客户的“磁场”。调整自己的音量、说话速度和情绪，让客户觉得你和他有共同点，“磁场”吻合了，交流就顺畅了。

➤ 让眼神帮你传递热情。如果你一直和客户保持眼神交流、目光接触，表明你对客户讲的话感兴趣，他自然觉得你热情。

要点2 热情没错，但要适度

杨小姐去商场购物，经过化妆品柜台时被一位销售小姐喊住，销售小姐非常热情地邀请她作一次免费皮肤测试。测试后，销售小姐为杨小姐介绍了近10种“使皮肤健康必不可少”的护理品。杨小姐一看单子，再听销售小姐毫不间断的介绍，感到“头都晕了”，马上转身离开了柜台。

调查显示：在经常逛商场的人中，有46%的人对销售员过分热情的紧逼式服务感到反感，有35%的人不敢在某一产品前停留，只要一停留便会“遭到”销售员滔滔不绝地介绍和劝买，有13%的客户认为销售员越是极力推荐，越要三思。

热情是没有错的，只有尺度上的差别。热情服务不等于过分热情，过分热情会使客户觉得你虚情假意，从而有所戒备。因此，在介绍产品、接待客户时，应该既热情，又大方，才不会给客户以心理压力。

技巧 15 有礼有节，拜访才会顺利进行

拜访客户是销售人员与客户人际交往的过程，在此过程中，销售人员



得体的礼节能迅速赢得客户的好感，从而为成功销售打下坚实的基础。因此，销售人员要熟练掌握销售中的拜访礼节。

要点 1 请这样敲门

来到客户门前，即使房门是开着的，我们在走进房间前都应先按门铃或轻轻敲门，然后站在离门约1米远的地方等待接见。敲门时宜用食指弯曲轻轻叩击，连续敲两下，如果没有应答，应稍等片刻后再连续敲两下。

如果我们带着资料袋、手提袋或雨伞等物件，进入客户房间或办公室后，应在客户告知或主动询问放置何处后再行放好，不可随便乱放。

要点 2 热情称呼对方

对老客户则按惯例称呼；对于初次见面，不明对方身份的客户，可称对方为先生、小姐或夫人等，熟悉后可在前面加上姓；对于有职务、职称和学位的客户，可以直接用职业名称来称呼，也可冠以姓。

此外，在与客户交往中对对方应使用尊称，如“贵方”、“贵公司”等，对自己则使用谦称，如“在下”、“鄙公司”等。

要点 3 请这样与对方握手

与客户刚见面以及拜访结束时，出于礼貌，应该与对方握手。握手时，须把握以下几个细节：

- 主动伸出右手。
- 握手时一定要微笑寒暄。
- 握手时应先脱下手套。
- 不要表现得过分夸张、热情。

要点 4 递名片也有讲究

初次见到客户，首先要以亲切的态度打招呼，并作简单的自我介绍，然后将名片递给对方。递接名片时，要注意以下礼节：

- 名片夹应放在西装的内袋里或公文包内，而不应从裤子口袋里掏出来。



- 有上司在场时，应在上司与对方交换名片之后，方才出示自己的名片。
- 递名片时要用双手，微欠身子，把名片的正方面对客户，双手拇指和食指夹着名片恭敬地递上。
- 如果是坐着，尽可能起身接受对方递过来的名片。
- 双手接过对方名片，阅读名片内容，并口头确认。
- 不要在收到的名片上记录与之无关的信息。
- 在接受对方的名片后，一定要把名片妥善放置好。

要点5 面谈的礼节

等候客户指示后再入座。如客户没有指明，可先征询，得到客户同意后再入座。这时，不要直接谈论产品或者业务方面的问题，而应先环顾四周，带着欣赏的眼光看一下客户的办公室，探察客户的个人喜好或者品位。

可以试着找出客户对自己办公室装饰最得意的一点或者几点来，夸赞几句，同时也根据客户的反应了解客户的喜好，为下一步业务的进行做好应有的准备。在与客户面谈时始终要注意以下几点：

- 不要任意抚摸或玩弄客户桌上的物品。
- 非客户邀请不得抽烟。
- 当有人为你奉茶时，要有礼貌地回应。
- 听由客户安排坐席，并在整个谈话过程中，不自行更换位置。

要点6 告别的礼节

初次拜访客户的时间长度应控制在 10 分钟左右，这个需要灵活掌握，最后留下相关资料：产品彩页、公司介绍等等。在交谈过程中要注意客户的需求，不一定非要一次把产品或者方案讲清楚。

辞别前适当了解客户的手机号码，并郑重地记在笔记本上或者手机上，感谢客户百忙之中的接见，约定下次拜访的时间。

告辞时，说过“再见”后，身体就要离开椅子。如果客户很忙，要有礼貌地请对方留步。



技巧 16 用优雅的举止赢得客户的欣赏

三分人才，七分打扮。如果我们做足了七分，仍然不足以让自己脱颖而出，我们也不必气馁，相貌不足还可以用性格补。只要我们展示出优雅得体的行为举止，一样可以打动人心，赢得客户的欣赏。

方法 1 丰富自己的面部表情

我们的面部肌肉就像拼图一样，可以分成一块一块的，我们可以根据它们的移动情况，来分析“拼图”主人的情绪。当我们“打造”出舒适柔和的面部表情时，就能够增添我们的人际魅力。

➤ 保持自然、明朗的表情。不要人为地去追求表情，不要作夸张和娇滴滴的伪饰。人的表情和打扮一样，以大方、得体为美。

自然、明朗是最好的面部表情，要做到不做作，不在脸上堆砌表情，不夸张，给人以自然和明朗的感觉。

➤ 长、方脸型要多微笑。轻松柔和始终能给人一种美的感觉。对长、方脸型的人来说，要注意多一点微笑，因为微笑能够起到软化脸型的作用，让人看起来轻松柔和。

➤ 微笑持续 0.5 秒。心理学研究发现一个长时间的微笑（持续 0.5 秒）比一个短时间的微笑（持续 0.1 秒）显得更真诚和更有魅力。此外，研究者还发现长时间微笑更有吸引力。头部微斜同样会增加吸引力和可信度，但只限于右倾。

➤ 用表情配合语气。表情的变化与语气的变化相一致，可以形成有声有色的生动形象。例如，有一个人在谈到他朋友的孩子被老人宠坏了时，模仿他朋友的表情说：“有一次他碰到我，叹息道：‘唉，有什么办法呢？隔辈贼亲，你管得了么’。”这里说话者用了叹词和语气助词唉、呢、么，配上无可奈何的苦笑而又幸福的表情，使他变得惟妙惟肖，非常可爱。

方法 2 展示恰当得体的手部姿势

手部姿势是我们最容易忽视的地方，可能你注意了自己的表情，注意



了自己的眼睛，甚至注意了自己走路的姿势，但你往往忽视了手势。

你会觉得利用手势显得过分张扬。其实，手势只要使用得当，也能够完美地补充和丰富自己的表情。

➤ 摊开双手，积极参与。在任何情况下，这种手势都表明向对方敞开胸怀，是对谈话的积极参与。

➤ 手势表达要简洁明了。与客户交流时，手势表达要简洁明了，而且要和口头语言相辉映。同时，我们要记住，过多、过滥的手势，只能说明一个人的浅薄和无知。

· 用手指目录或说明书时，手掌朝上方为正确，而如果指小的东西或细微之处时，就用食指指出，且也手掌朝上较好。

· 在拜访客户时，如果客户端茶水让你喝，应轻屈中指和食指在杯子旁边微敲两下，以示感谢，同时也把“谢”字说出口。

· 为客人带路时，要说“请这边走”，介绍公司各个部门时要把手微微斜举，手掌朝外。

➤ 静态的手势也可以表达人的感情。如果没必要，不要使用手势。不要做一些无意识或下意识的手势，这很不雅观。手势只有动静的交替和恰当的搭配才能给人以美感。

➤ 适当地模仿别人的动作。有时候模仿能增进我们与对方的关系，但模仿应适度。

手势是表情美的有机组成部分，而某些手势对某个人来说是美的，但硬移到另一个人身上就不一定得体，反而容易肢解原本完整的和谐与形象。所以，自然、亲切才是我们应该追求的。

➤ 手势动作大小要适度。除演讲等表演场合外，手势的动作要大小适度。太大，会给人做作的感觉；太小，使人觉得拘谨。

方法3 这样点头客户会喜欢

头部动作类型比较简单，却很重要。因为这些动作相比较于体态动作来说，人们更容易忽视，往往伴随着语言的发生就不自觉地发生了。

我们与客户交流时，同意或者表示明白了、听懂了的时候，轻微地点两下头，表达我们对客户的尊敬和信任。对方感受到我们的真诚后，会从心里接纳我们。





方法4 增强眼睛交流的魅力

眼睛是心灵的窗户。眼睛会传达你的所有感情和想法，想让别人喜欢你，眼睛交流是非常重要的环节。

➤ 正视对方。不要害怕目光接触，这会让别人觉得你冷漠、不关心别人，或者在逃避。要练习正视对方，这会赋予你友善、诚恳、外向、有安全感、自信、笃定的标签。

- 与男性商谈时，视线的焦点要放在对方的鼻子附近；如果对方是已婚女性，可注视对方的嘴巴，假如是未婚小姐，则看着对方的下巴。

- 视线的范围可扩大至对方的耳朵及领结附近。

- 聆听或说话时，可偶尔注视对方的眼睛。

- 若自己的双眼注视对方的一只眼睛，就会使对方产生柔和的感觉。

➤ 眼珠要灵活。灵活的眼珠是思维敏捷的反应，是青春活力的表现，是生命力的象征。灵活的眼睛会给人一种流动的美感。

➤ 眼睛要明亮。明亮的眼睛没有掩盖、没有伪饰、没有愁云、没有迷惘，使人一览无遗。明亮的眼睛能给人一种清晰的美感。

要做到眼睛明亮就要摒弃斜视、俯视、不屑一顾、轻浮等不礼貌的眼语。要做到这一点，除了表现的技巧外，加强文化、品德修养是最重要的。

最后，在眼神交流的同时，记得给对方一个友好的微笑，这会让你美上加美。

方法5 保持良好的体态语

每天早晨，我都会看见我家附近幼儿园站在门口迎接小朋友的老师微笑着问候：“早上好！”然后随之而来的是低下身子作出“请”的动作。

这些体态语让我们觉得亲切无比，觉得最重要的表达技巧不是语言，而是我们的身体。那么我们怎样做才能使自己更有魅力呢？

➤ 优美的站姿。

站立时保持水平直视，同时挺胸、收腹，使身体保持平衡，双手轻轻垂放于体侧，双脚平行地分立；切忌歪脖、斜胯、挺腹、含胸、抖腿、两手插兜等。

站立时，应注意男女之间的差别：

- 女子站立时，两脚张开呈小外八字或V字形。



- 男子站立时，两脚张开与肩同宽，身体平稳，双肩展开，下颌微抬。

► 良好的坐姿。

当客户请我们坐下交谈时，记得说一句“谢谢”再坐下。总的来说，男士的坐姿要端正，女士的坐姿要优雅。

- 在别人未坐定之前，不宜先坐下。坐下后，不要频繁变换姿势，也不要东张西望。

·入座要轻柔和缓，起座要端庄稳重。坐满椅面的前2/3部分，背部不可靠着椅背，采取稍微前倾的姿势。（前倾第一可以表示对谈话内容的肯定，第二能起到催眠的作用，让对方接受我们的推介。）

- 两脚平落在地上，膝盖张开约一个拳头的距离，女性则双腿并拢。

- 交谈时勿以双臂交叉放于胸前，头要微微昂起，让对方感到你的自信，且被你感染。

► 轻快的走姿。

走路时要抬头挺胸，步履轻盈，目光前视，步幅适中。双手和身体随节律自然摆动，切忌驼背、低头、扭腰、晃肩。男性不应在行走时抽烟，女性不应在行走时吃零食。

方法6 与客户保持适当的距离

我们在拜访客户时，应与客户保持一定的距离。

- 双方均站着谈话时，保持彼此伸出手臂就能碰触的距离即可。（半臂距离）

- 双方坐着谈话时，若无桌子间隔，距离保持在一臂以内。

- 坐着谈话时，若中间有间隔，则尽可能靠近客户。（身子微侧，声音不高也不低，客户听到即可）

- 在结束谈话的最后阶段或作特别的请求时，要起身接近对方至彼此的脸的距离 50 厘米的地方，看着对方的眼睛说话。

技巧 17 说好第一句话，营造良好的交流气氛

外形上的第一印象固然重要，语言上的第一印象也不能忽视——说对



说好第一句话，交流才有气氛。为此，在不同环境或情形下，利用首因效应的影响，说对说好第一句话，就成为我们与客户进行有效沟通的“滑板”。

方法1 请这样亲切地问候对方

看到对方的第一眼，要微笑着问候对方。最常用的问候语就是“您好”。如果能根据对象、时间的不同而使用不同的问候语，则效果更好。

- 早晨说“您早”、“早上好”比说“您好”更得体。
- 对德高望重的长者，宜说“您老人家好”，以示敬意。
- 对年龄跟自己相仿者，称“××（直呼其名），你好”，显得亲切。
- 对方地位尊贵时，说“×经理，您好”、“×科长，您好”等等，表示尊重。
- 节日期间，不妨说“节日好”、“新年好”，给人以祝贺节日之感。

方法2 用一句赞美开启对方的心灵

杜晓娟是一位销售人员，一天她的部门接待了一位来投诉的少妇。大家一直在讨论是谁的责任的问题，客户都有一些怒气了。杜晓娟看到这位少妇提着精致的 cooco 手包，于是说：“您这 cooco 包是定制的吧，内地可能都还没有发行呢！它真的很能显出您的气质呢。”客户听到杜晓娟的赞美，不好再纠缠，双方愉快地达成了共识。

赞美得法，就能够给客户迅速留下正面印象，从而获得对方的好感。初次与客户见面时，我们可以从以下几个方面适度地称赞对方：

- 衣着：×女士，这套衣服简直就是为您设计的。您是怎样选中它的？
- 仪表：×先生，您的发型说明您是一个率性而为、追求自由的人。您是怎样想到这个发型的？
- 行为：×总，每个下属都喜欢态度认真、具有榜样力量的上司，而您正是如此。您什么时候教我一点经验吧。
- 观点：×先生，看了您的电视专访，您的××××观点让我豁然开朗。这是您这么多年的经验吧？

赞美客户看似很简单，其实蕴含着很大的学问。要想使客户满心欢喜地接受你的赞美，你得学会点小技巧。

第一步：将赞美的内容说得具体一些，令客户信服。

第二步：称呼客户的名字，让客户觉得你的赞美是专门针对他的。



第三步：在赞美之词后面追加一个开放式的问题，让客户轻松接受。

方法3 用敬慕点燃对方的好心情

与客户第一次交往时，对对方表示敬重、仰慕，往往能够迅速引起对方的好感。

“您的创业经历我听过很多，受益匪浅，没想到今日有幸目睹您的风采。”

“李总监，没见您之前，我都不敢想象管理着咱们公司整个货品供应的您竟是如此随和的人。”

“在您的书中，我体会到您是一个让人尊重的企业家，今天能够见到您真是让我万分高兴！”

方法4 妙用例行话题，读懂对方的心

当第一句话不知道该说些什么时，我们可以从例行话题——可适用于任何人的惯用语着手，轻松找准交谈的切入口。

心理学告诉我们，每个人心中都存在着一个潜意识中的自己，即幻想中的自己。所以，人们在拥有已经得到的东西的同时，还希望拥有没得到的那些东西。于是，我们可以这样设计例行话题：

“您这个人心很好，在生意中善待朋友，但对那些背叛您的行为也会奋力反击。”

“您这么成功，有楼有车，其实有时候也挺想在乡下找个房子，种种菜，钓钓鱼，过悠闲生活吧？”

当我们这样说时，很容易在对方的心理营造出意气相投的感觉，这样就可以得到对方积极的回应：

“唉，你还真是了解我，有时候想想，确实是这么回事。”

这样一来，就赢得了对方的信任，交谈也可以顺利进行下去。在与客户交往中，我们可以根据不同交往对象的关注点来设计例行话题。

➤ 老年人。老年人的关注点多为子孙、休闲、社区活动、钓鱼这些事情，我们与之交流时，可以从这些方面找例行话题。如：

“您儿子还算小有成就，小时候很调皮吧？”

“您现在过得很舒适，以前也吃过不少苦吧？”

➤ 中年男性。中年的男人，事业上正处在红火的时期，但家庭方面担负着重大的责任，因此他们会较多地关注儿女、家庭、事业、热点新闻等





话题。从这些话题入手，往往能让他们对交谈产生极大的兴趣。如：

“您很热衷于自己的事业，有时候也为儿女感到担忧吧？”

“虽说您现在事业有成，但遇到的挫折也不少吧？”

➤ 中年女性。对大多数的中年女性来说，对子女的关注及对美的追求始终是第一位的。她们经常关注儿女、家庭、服饰、电视剧、化妆、社交等，在交谈时，选择这些例行话题往往能激发她们的谈论热情。如：

“您家儿子真有出息，小时候没少惹事吧？”

“您这件衣服真漂亮，衣柜里比这好看的还有好多，对吧？”

➤ 青年男性。青年时期的男性朝气蓬勃，颇具活力，对娱乐尤为热衷。他们喜欢关注交友、运动、电影、旅游等相关信息。交谈时，如将话题引向娱乐及事业的追求方面，他们就会非常乐意与你交谈。如：

“您很在乎您的朋友，但有时也会遭到误解，对吗？”

“您很积极进取，但有时候又觉得自己不够努力，对吗？”

➤ 青年女性。青年女性除了善于发现生活中的美和追求休闲的生活方式之外，具有较强的上进心、进取心，因此她们较多地关注逛街、购物、美容、装扮、充电等话题。从这类话题入手，总能引起她们的兴趣。如：

“您很想去逛街，但心里又觉得应该给自己充一下电，对吗？”

“其实您长得挺漂亮，但会不自觉地每天出门都化妆，对吗？”

➤ 少男。对于青春年少的男孩子而言，追求时尚、爱好冒险是他们的天性。他们关注的话题多为女明星、电影、演唱会、闯荡、造型等。从这类话题引入谈话，会减少他们的叛逆、敌视。如：

“您的造型很酷，只是经常遭到家里人反对，没错吧？”

“总想出去闯一闯，但又对陌生的外部世界感到害怕，对不对？”

➤ 少女。青春少女天生爱美，喜欢崇拜偶像，观看娱乐节目。她们的关注点多为服饰、打扮、男明星、电影、电视剧等。从这类话题引入谈话，会激发她们参与交谈的积极性。如：

“每次看到新衣服都想买，但又怕花销太大，这种感觉很不好吧？”

“尽管平时爸妈管教很严，但还是经常偷偷在家看韩剧吧？”

技巧 18 开场白要这样说才能打动对方

为了让客户放下手边的工作，转而关注我们，倾听我们的阐述，我们



必须策略性地打造一段精彩的开场白，以求在最短的时间内，和客户建立起融洽的交流氛围。

方法 1 通用说明式开场白

通用说明并不意味着可以简单陈述，我们必须找好陈述点，以保证它能够激起客户的兴趣。客户的兴趣点包括增加收入、提升形象、保持稳定、提高客户满意度、扩大市场份额、降低成本等。

“据了解您公司最近客户投诉很多。我这次来是想帮您解决这个问题，我们的产品和服务对提高客户满意度有着非常不错的效果……”（客户心理：帮我解决问题？我倒要看看怎么个解决法。）

“我了解到您公司每月设备维修费用达到数万元。我这次来的目的是想让您了解我们公司提供的服务，可以使您公司的设备维修费用降低50%……”（客户心理：怎么可能？有这么神吗？）

方法 2 优惠法开场白

客户普遍比较关心成本、利润等，销售人员可以以省钱、赚钱为出发点，引起客户的兴趣。

“王总，现在×××型号产品的价格便宜得超出您的想象了，我来是想看看您是否在用×××型号产品，给您提个醒……”（客户心理：是吗？多少钱？）

“张部长，我们的节能产品每年可以为贵公司节省5万元的电费。”（客户心理：到底怎么个节约法？）

方法 3 对比式开场白

利用对比式开场白，并不是要你在客户面前大肆诋毁我们的竞争对手，而是巧妙地利用竞争者的弱点，站在客户的立场上，通过专业的分析，给客户作出指导，以建立沟通的桥梁。

“赵经理，目前在网站做招聘广告的反馈率都在××以上，不知您的招聘广告能达到多少？对这样的数字您满意吗？是否会对公司的经营运作造成影响呢？”（客户心理：不会吧？难道我选错了网站？听他怎么说。）





方法4 求教式开场白

好为人师是人性中的一个弱点。销售人员可以通过向客户请教问题，利用某些客户喜欢指导和教育别人的习惯，引起客户注意。

“黄经理，我知道在精密铸造领域您可称得上是专家。这是我们公司研制的新产品，请您指导一下，在细节方面还存在什么问题。”（客户心理：呵呵，那我就给你看看。）

方法5 疑问式开场白

俗话说得好，问对问题赚大钱。只要我们善于向客户提出问题，也是吸引对方注意力的非常有效的方法。

“听后勤部××主管说，贵公司每个月要交纳电费过万元，在这种情况下，您是否有降低这方面花费的打算？”

“请问您公司每个季度用于设备维修的成本有多少？您是否有降低维修成本的计划？”

方法6 赞美式开场白

凯利奉命前往客户那里协商一宗原料采购的事项。见到客户，简单寒暄几句后就进入了正题。谈话中，凯利发现对方在不停地记录一些事情，于是说道：“我想，您是一位理性而冷静的人，那么对于继续采购这件事情怎么办呢？”对方听后笑容满面，他喜欢别人说他冷静。

找到令客户感到自豪等事情，针对这些事情进行赞美，就能够拉近与客户的距离。

“李总，您办公室墙上的饰品架设计得真别致，是您的主意吧。”

“王总，我时常看您的博客，没想到您对××××方面的研究这么深入啊。”

赞美客户必须找出客户可能忽略的特点，或者众所周知的事实，让客户知道你的话是真诚的，而不是“拍马屁”。



方法7 好奇心式开场白

找出那些刚出现的或客户不知道的、不了解的或与众不同的东西，往往会引起客户的注意。

销售人员：赵先生，您每天只花1角多就可以给您的卧室铺上地毯。

客户：哦？

销售人员：您的卧室大约15平米，我们的地毯价格是每平米24元，这样总共需要360元。一般地毯可以用5年，也就是1800多天，平均一下，不就是每天只需要1角多吗？”

利用客户的好奇心，需要销售人员首先制造神秘氛围，让客户好奇，然后，通过巧妙解答，把产品介绍给客户。

方法8 关注客户式开场白

朱芳芳去拜访一个很难对付的客户。她来到客户办公室，客户头也不抬地说：“我现在不需要××产品，我不希望浪费时间！你请便吧！”过了几分钟，客户抬起头来，发现朱芳芳还坐在那里，非常不悦地说道：“你没听见吗？我叫你别待在这里！”朱芳芳仍然坐在那里，脸上挂着笑容，指着客户办公桌上的样品说：“这个是您公司生产的吗？”“对啊！”客户的语气一下柔和了许多，目光也变得友善了不少。朱芳芳赶紧抓住时机：“您做这一行好像很久了吧？”“是啊！有好几年了！”客户好像很有感触，放下了手中的资料。朱芳芳又说：“那您是怎么开始您的事业的呢？”客户：……

马斯洛的需求理论告诉我们，每个人都希望被关注，客户也是，只要我们不是一味地关注自己，留出时间和精力去关心客户的各种细节，并与之交流，我们就完全可以巧妙地以客户为切入点，然后逐渐过渡到我们的目的上来。

方法9 故事引入式开场白

会讲故事也是一个好办法，我们可以向客户讲一个有悬念的故事，吸引对方继续听下去。

“朱老板，镇上的×××买了我们的生产设备，结果不到一年，他彻



底放弃以前那种生产方法了，今年又陆续追加了一批设备订单呢。听说他的客户已经遍布大半个中国了。您知道他们是怎么干的吗？”

方法 10 立场反转式开场白

人都有一种逆反心理，当他人越是把某件东西夸得包治百病，我们越会觉得对方是在骗自己。所以，面对客户时，我们应该尽量少没有根据地夸赞自己的产品，甚至于有时候不妨反其道而行之，这也是一种吸引客户的推销办法。

“孟总，我注意到您公司一直是在××××网上做招聘广告，从来不在我们网上做。我想，这其中一定有您的道理。那么，吴总，您能不能告诉我我们哪里做得不够好，并请您给我们提提意见。”

方法 11 权威式开场白

心理学中有一个“权威效应”，指一个人地位高、有威信、受人敬重，那他所说的话及所做的事就容易引起别人重视。销售员可利用这种效应，设计权威式开场白。

“服装行业营销界的泰斗××认为，目前国内服装的质量问题主要是由缝制效果不理想造成的。我们新推出的缝纫机完全解决了……”

技巧 19 巧用“移情术”转移客户的拒绝心理

与客户交流中，我们经常会遇到“我不需要”、“暂时没有这种打算”等拒绝的答复。这在很大程度上是由于对方的戒备心理在作怪，如担心上当、担心代价较高等。

事实上，这些问题非常容易解决，关键是要掌握“移情术”技巧。所谓移情，在心理学上又被称为感情移入，它是指设身处地地站在他人的位置上，去体验他人的情感。

这种心理学效应在销售工作中得到了广泛的应用。它是一种很管用的客户体验工具，就像饭店员工或出租车司机主动帮客人提行李一样。与客



户交往时,如果我们能设身处地为对方考虑,那么,对方也会考虑我们的感受。如果方法正确,我们完全可以在3分钟、5分钟之内,就与他人建立起情感关系。

方法1 表明主题,制造熟悉感,让对方产生兴趣

销售员:李总,见到您真的让我十分兴奋,要知道我昨天还在报纸上看到咱们公司的文章呢!我是×××公司的小李,是这样的,我们公司是一家咨询公司,目前在免费为企业做……

在与客户交流时,我们事先要给对方作必要的说明,让对方在熟悉的情境下倾听,这样,对方拒绝的心态就会得到缓解。

然后,再进一步告诉他感兴趣的话题,继续交流下去。

方法2 开诚布公,让对方接受我们

对于生意人来说,不怕别人来谈生意,就怕没利益。所以,只要有利的事,开诚布公地交流也是一个好办法。如:

“李先生,我承认我是来向您推销东西的,我觉得这个产品对咱们公司有些帮助,所以才会冒昧而来。听完介绍,如果您不满意再批评我,或轰我走,我都会非常感激。”

一般情况下,对方在这种激将法下不会拒绝我们的介绍。

方法3 用共同情绪增进认同感

当对方遇到或办了一件值得骄傲的事情时,我们要流露出替对方高兴的情绪。对方看到后,心理上将产生一个显著的变化——你懂我的心,是我的朋友。如:

“赵总太强了,×××都能拿下来,这是一件值得高兴的事情啊。我们应该大笑三声,庆祝一下!”

用适当的言语表达出相同的情绪,让对方感到愉悦,从对方内心情感出发有意识地去控制对方,从而让其在不知不觉中增加对我们的认同感。



全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
报名电话：**13684609885 0451—88342620**
咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
• 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net



方法4 唤醒对方内心的美好体验

移情术的另一个应用策略就是从对方的角度分析目前情形，主动唤醒对方潜意识中的美好体验，让对方逐步接受我们的想法。

一位有经验的导购员正在与一位犹豫着是否要买一条红色长裙的客户交谈。

导购员：您说得没错……这条设计上线条感强烈的红色长裙是华丽装。每个人都渴望自己变得华丽高贵，您想想，当您穿上这条裙子的时候，配上您的气质，走在人来人往的大街上，那得有多少回头率啊！很多人不敢穿，所以淹没了自己最美的一面，而您有这样的条件，当然要灿烂地穿出自我啦。

这位销售员为客户描述了一幅倾国倾城般美丽的情景。听了销售员的描述，客户逐渐意识到展现自己最美的一面才是自己最需要的，而对于敢不敢或者喜不喜欢红色已经变得无关紧要。

方法5 转换立场，巧妙说服对方

为了有效地避免可能存在的心理对抗，我们在沟通中要尽可能地从对方的想法或体验入手。

在咨询和培训领域，销售员就经常这样去说服客户：

客户：我们不需要你提供的咨询。

销售员：是因为您在想‘我不喜欢别人打扰我’或是‘咨询是骗人的’吗？

客户：是的！

销售员：可是您想一下：您真的不喜欢与别人交流还是因为工作忙？（生意人不喜欢交流是不可能的，我们暗指对方的工作很忙）

客户：当然是因为工作忙啦！

销售员：的确是！公司的主要负责人嘛，整日忙计划、忙执行、忙管理下属、忙市场、忙利润、忙应酬，还得为公司未来担忧，有时还不一定有效果。不是吗？（这是一种设身处地的说法，从对方的现状进行描述，对方会深有感触，对我们也就不好再反驳了，同时也放松了对我们的警惕）

负责人：没办法啊！



销售员：您没想过要改变一下吗？（这种情况下无论哪个负责人都想改变，我们适时提出“改变”策略，可以说正合对方的“胃口”，点中了他的软肋）

负责人：想啊！但没头绪啊！

销售员：是啊！您整天忙来忙去，哪会有那么多精力考虑啊！（对方想解决问题但又没有精力和方法，我们适时提出我们的建议，会让对方有一种正中下怀之感）

负责人：嗯！

销售员：这些事情完全可以让他人来做啊！比如咨询公司，其实并不是让您来上上课就完事了，我们也会深入企业进行指导。（这个时候抓住机会，向对方推销我们，并进一步阐释，让对方了解我们的操作方法，看到我们的诚意。这样成功的机会就大大增加了）

方法6 给对方更多的服务优惠

客户：这些设备的价格有些高啊！

销售员：虽然设备比较贵，但作出的产品更有竞争力，再说我们的售后服务是非常有保障的。我们会提供各种服务，如维修、使用、升级等，还可以免费更换一些零部件。

开出服务清单，实际上是提醒对方今后可能出现的情况，对方会随着我们的提醒进行思考。设备的前期使用，需要熟练的技工操作，而培训也是一笔不小的开支，加之平常的维修、升级也是非常耗成本的。对方听完后，会觉得这样的条件其实还是能够接受的。

方法7 给予对方灵活支付的选择

采用灵活的支付手段，是平衡对方利益考量的另一种方法。

客户：价格我们难以承受啊！

销售员：贵方可以通过多种支付手段来支付，比如分期付款等等。

或，

销售员：我方向贵方购买一定比例的债权。

这两种方法都是比较符合实际的，对方听后会有所心动，进而考虑我们提供的方法是否可行。



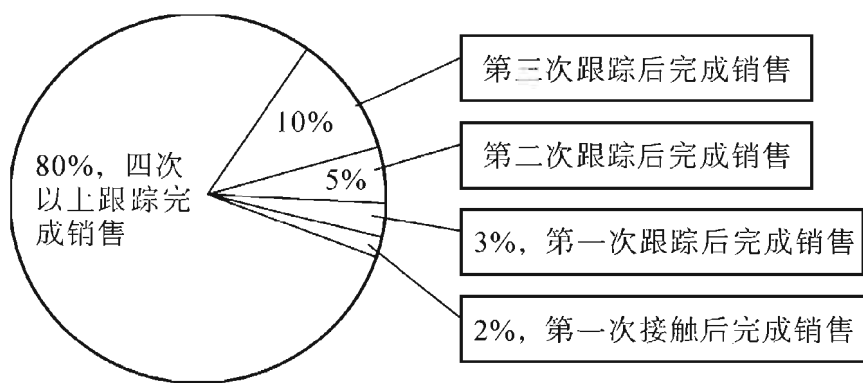


技巧 20 用坚韧的毅力融化客户心中的坚冰

一位推销打印纸的年轻小伙子在××公司碰了壁。但他像没事一样，还是一次次来，一次次面带笑容，一次次地被拒绝，一次次地被给脸色看。而他总是笑着说，那我下次再来。下次依然照旧，因为××公司还有很多纸。终于有一天，××公司的纸用完了，而他也照例又来了，行政部主管破例指定在他那订了上万元的纸，晚上大家一起吃饭，行政主管问他为什么不怕失败，年轻小伙子带点酒意说，因为没有一块冰不被阳光融化！

一旦我们踏入销售这个行业，就一定要有毅力，不怕给脸色看，不怕面对失败，我们在内心中要有一个坚定的信念：自己和客户是平等交易关系，不分贵贱。客户不需要，那是客户的问题；如果客户需要我们的产品和服务，那我们与客户就是生意上的伙伴。

同时，我们也应该知道，第一次上门推销就成功的案例实属少见，成功的销售大多是在第三次跟进之后才成功的。



客户跟进次数与销售成功关系示意图

客户很少会在接触过销售员两三次后就决定购买你推荐的产品，只有之后通过不断跟进，才能提高成交的可能性。然而在现实中，仅仅有极少数的销售人员会坚持到第四次跟踪，80%以上的销售人员在跟踪过一次之后，就觉得没有希望了，于是，放弃了第二次、第三次跟踪，也就放弃了



很多可以到手的订单。这就是为什么强调要进行客户跟进的原因。

客户跟进应该包括三个方面的跟进，即服务性跟进、转变性跟进和长远性跟进。这里主要是指转变性跟进。

转变性跟进，是指通过约见客户、拜访客户以及以其他方式联络客户，直到最后和客户达成合作意向的跟进过程，主要根据客户的态度决定。

➤ 客户对产品尚缺乏深刻了解，购买意向不明确，处于可买可不买状态。在这个阶段，你应该尽量使用浅显易懂的语言介绍产品，最好能够将产品带给客户的好处量化，以激起客户的购买欲望。

➤ 客户对产品产生了兴趣，也有需要，只是对价格还有不同意见。这时，你需要收集同类产品的价格情况，从产品的成本出发，当面算账给客户看，以取得客户对你产品价格的认可。

➤ 客户对产品很感兴趣，也想购买，但由于资金问题短期内无法购买。遇到这种情况时，我们应该和客户多沟通、多协调，共同制订出一个时间表，帮助客户做购买预算。如果客户靠得住，分期付款或者先货后款等方法都可以尝试。

对于很多工作繁忙，不得不依靠秘书或工作日志提醒的客户来说，我们灌输给他的信息在12小时后，剩下的部分不会超过40%，而到了48小时，可能只剩下不到12%了，如果超过48小时，可能他连你来拜访过他这件事都不记得了。由此可见，我们最好在第一次接触客户的48小时内进行第一次跟进。

那么，我们应该用什么样的方式再次会见客户呢？通过阅读前面的内容，我们已经了解了如何获得再次拜访的机会，这里，我们只要有效地实施就行了。

➤ 适时拜访客户，留给对方好印象。对客户的拜访持之以恒，跟客户多见面，多交流，多微笑。而在适合自己发挥才能的时候，我们要抓住机会表现自己，以此给对方留下深刻的印象。

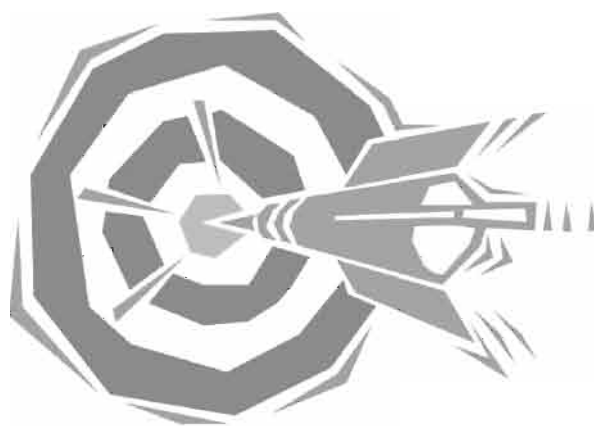
➤ 一声暖暖的问候就像冬天的一道阳光。通过短信、MSN、QQ以及邮箱，适时地问候对方，为对方提供一些有用的信息，都是化解双方交往障碍的有效办法。

➤ 相见不如偶遇，不要白白浪费缘分。如果在合适的时间遇到，我们可以热情地请对方去喝茶休闲，温和地说服他，如果对方答应，我们和对方之间的感情又深了一步。说不定他还会回请我们，这样彼此之间就成了朋友。

◆ 第3章 ◆

会说会聊才能赢得客户好感

优秀的销售员不仅是在销售产品，更是在销售人际关系。而人际关系的建立是靠无数次的交往和沟通完成的。一位销售高手必然也是一位人际沟通高手，会说话，会聊天，只有这样，才能快速赢得他人的好感。





技巧21 用相似性心理吸引客户的注意力

我们经常说“物以类聚，人以群分”。

心理学表明，我们每个人都有一种偏好，倾向于认为别人与我们拥有相同的感受——悲伤着你的悲伤，幸福着你的幸福。当我们发现别人与我们拥有相同的感受和态度时，我们就会喜欢他。

因此，如果我们能找到与客户之间相似的地方，并且巧妙地传达给对方，就可以轻易地让对方对我们产生好感，使我们与对方的关系变得更亲密。

方法1 寻找同类的感觉

两位陌生人在长途火车上相遇。

其中一位问乘务员信息时，另一位听出了对方的口音。于是试探地问：“你是重庆的？”“嗯，是的，不过都离开家乡六七年了。”“噢，我也是重庆的……”于是一对陌生人就谈了起来。

正所谓，梦里寻他千百度，那人却在灯火阑珊处。只要我们积极地去挖掘，工作关系、同学关系、同乡关系、生活经历等都可以是使对方产生相似相惜心理的地方。

方法2 说出相同的兴趣与爱好

一个销售经理应约来到客户办公室，看到客户书架上有很多中国古籍，特别是有很多关于《道德经》的书籍，于是，与客户聊天的过程中，聊起了个人爱好，销售经理说自己的爱好之一是读书，尤其是喜欢读《道德经》。客户一听就来了精神，说他也最喜欢老子。两个人就谈起老子来了，一谈就不亦乐乎，忘了时间，晚上还一起吃了晚饭。

当我们向对方诉说与他相同的兴趣、观念、立场时，我们与对方的思想就很容易产生共鸣，碰撞出激烈的火花。因此，我们在对话中要尽量交流与对方相同的兴趣点。



方法3 支持对方的观点

人们都喜欢给予自己赏识的人。

人与人交流时，“不”字一出口，就等于把大门关上了，双方就会产生一种心理紧张关系。所以，我们在跟别人交谈时，不要以讨论异见作为开始，而应该以双方所认同的事情作为交流的开端。

我们可以根据每个客户的特点调整交流方式，在向客户表示积极观点时，多说以下这些话：

“听了您的话，我受益匪浅。”

“您是我的前辈，你说的话真的很有教育意义。”

“我理解您的感受。”

“对您的关心，我表示感谢。”

“我尊重您的决定。”

“我明白您为什么会那么想。”

“我经历过，所以我知道您的感受。”

“您说得对，这是一项重要的投资。”

“您说的话我听进去了。”

方法4 制造同步效应，配合对方言行

心理学告诉我们，通过制造和运用同步反应配合对方的心理感受，可以达到操控对方心理，增加对方好感的目的。

配合对方言行时应注意观察，然后选择合适的动作加以配合。

➤ 点头，流露赞同的态度。对方在说某句话的时候用眼睛注视着你，表明他在征求你对这个问题的态度，这时我们应给对方投以真诚，同时点头表示赞同，点头时要注意频率，2~3下即可，且要缓慢，不要快速而又频繁地点头。

➤ 与客户保持相同的呼吸节奏。我们仔细观察对方说话的同时，还要注意他的呼吸节奏，如果能够与对方的呼吸节奏保持一致，就可以很好地控制谈话节奏，同时可以增加彼此的亲近感。

对方说话速度很快时，呼吸很微弱，但说完后会有很长的呼吸时间，我们此时也可以做深呼吸或在对方深呼吸的时候说一些简单的话语，如“是的”、“嗯”、“哦”等等，以达到配合的效果。对方语气平缓时，往往





呼吸也十分平和，非常有节奏，我们应与对方保持相同的呼吸节奏，在此期间切记不可作深呼吸的动作，这样会被对方误认为你听得烦了或是他自己很罗嗦。

方法5 使用“同调”语言

使用“同调”语言，也就是在谈话中尽量模仿对方所用的特殊字句。如：

客户：今年想向各种事情挑战试试。

那么，你在交谈中就要尽量使用“挑战”这两个字眼。

“我平常有点怕喝白酒，但是今天决定‘挑战’一下。”

“这道菜不知道味道如何，不如‘挑战’一下吧！”（在餐桌上）

“现在的工作对我来说，相当具有‘挑战’性。”

“我最欣赏有‘挑战’精神的朋友了。”（会谈中）

每说一次“挑战”，对方对你的好感就会增加一些。透过好感的累积，对方的心情就会越来越好，你们的关系也会越来越融洽。

方法6 模仿对方的习惯行为

在与客户的交流中，我们可以通过模仿对方的一些习惯性动作，以表现出与对方相同的思维习惯及心态，从而赢得对方的好感。

比如，客户在说话前总是习惯用手挠一下左侧的头发。

我们在观察到这点后，可以进行模仿，当客户在说话时我们可以用手装作无意地捋一下右侧的头发。对方意识到这一点后会觉得我们和他一样是一个善于思考的人，双方心理上的距离就会大大缩短。

在模仿过程中，我们要注意保持适度性，在模仿时尽量保持一些细节上的差异，以避免让对方感觉到不自然或夸张。需要注意以下几个要点：

- 自然地捕捉对方的信息，不可过于专注，以免引起对方的注意。
- 要注意模仿的时机，稍微错开点时间。
- 不要完全照搬，要稍微做些变化。
- 模仿的频率要适当，多了会让对方觉得心烦。



方法7 接应对方的情绪变化

表情可以反映一个人的内心情感和情绪的变化，在与对方交流过程中，我们需要充分关注这一点，并积极地与对方进行互动，接应对方的情绪变化，制造一种共鸣的交流情境。

小文向协作方阿杰汇报事情进展情况时，阿杰正忙于操作电脑上的一份文档。小文在一边说着，阿杰动着鼠标，看着显示屏，自始至终没有回过头看一小文。小文很反感。

阿杰想起一件事，问小文。小文头也不抬地回了句：“你自己爱怎么办就怎么办吧。”

这样的疏忽在生活中随处可见。我们常常听到某人评论他人时，说某某情商不高，不知如何与他人沟通，其实就是指这些沟通中的细节没有处理好。

静下心来，设身处地地想一想，我们就可以完全明白怎样接应对方的情绪变化了。下面，我们用心地体验一下吧。

- 如果对方兴奋心情溢于言表，我们如何调整自己的表情？
- 如果对方心事重重、长吁短叹，我们如何调整自己的表情？
- 如果对方神情专注，我们如何调整自己的表情？
- 如果对方面露悲色、神情黯然，我们如何调整自己的表情？

我们需要做到，在与对方交流中针对对方的表情变化调整自己的表情，让对方感觉到我们了解他的心情，领会了他的情感。

技巧22 用共情心理制造相见恨晚的感觉

心理学家告诉我们：人们之间感情的认同和共鸣，是在沟通过程中通过沟通情境刺激所形成的互通和互相感染的结果。特别是在第一次见面的时候，创造一种与对方产生共鸣的交往情境，恰当调整自己的感情，就能很快赢得对方的喜欢和热情。

在与客户的沟通中，可以通过以下7种方法引起对方的共鸣：





方法1 运用冷读术，说中对方的另一面

从心理学的角度来讲，人都是有矛盾心理的，并且人的性格和心理具有双重性。就因为人的矛盾心理和两面性，冷读术（注：心理学中的一种读心术）才能发挥效果。亦即，从相反的两面去评价一个人，一定不会说错。

假设一个人大多数时间都积极乐观，只要说出与表面相反的部分即可说中对方内心。如：

“您一直积极地和人相处，热情开朗（正面），但有时候也会为好心得不到好报感到郁闷”（反面）。

“您有时很乐观，信心十足，与人相处融洽；但有时又很悲观，非常烦躁不安，对人不友善。”

“您外表看起来好像很坚强，但内心也有软弱或恐惧的时候。”

人们总是希望有人能理解他隐藏在深处的痛苦和矛盾，因此，在人际交往中，当你说中了对方不显露于外的另一面时，对方一定对您很有好感，并愿意与您认识、谈心。

如果对方是个争强好胜的人，我们可以这样设计话题：

“您时时希望自己做得最好，为成就一番事业付出太多努力，有时候也想得过且过一下，享受轻松自由的生活。”

如果对方是个外表很文静的人，我们可以这样设计话题：

“您温柔善良，处处以人为善，如果遇到那些恶意中伤的事件，您也想狠狠地回敬他们，您并不是好惹的。”

如果对方是个不善言谈的人，我们可以这样设计话题：

“您一向不愿意发表言论，喜欢安静地与人相处，但一旦遇到了解您的人或开心的事，您还是很愿意和对方交流的。”

如果对方是个待人随和的人，我们可以这样设计话题：

“您亲切随和、关心他人，在生活中有很多朋友，但也有一些惹人讨厌的小人遭到过您愤怒的回敬。”

方法2 用求同法引起对方共鸣

寻找与对方的共同语言，渲染共同体验，缩短双方之间的心理距离，引起心理共鸣。



► 顺向求同法。

客户：我高中时成绩一直很好，但由于高考失利，只考了个普通大学，真是遗憾啊！

销售员：您确实很聪明，一次失利不等于失败，您很多方面的成就已经证明了您的能力。

其实对方的潜台词是“他有能力”，我们一定要顺着他的意思说出来。

➤放大求同法。任何事物只要你把它放大到一定程度，它们就都在一个空间里，比如，500年前是一家，这就是放大求同的例子。

客户：他们两个从小一块长大，王飞灵天生聪明，一直成绩很好；而我儿子从小就笨，不爱学习，再怎么给他辅导，也不会有啥提高。

这时他绝对不想听到你贬低他儿子的话，我们要采用放大求同的方法引起对方的共鸣。

销售员：您不能这么说自己的小孩，世上哪有天生就笨的孩子，现在成绩的好坏，不能代表以后成就的大小，后天的努力和 Education 对孩子的影响很大，这样的事例还少吗？只要您让他参加我们的辅导班，我保证他的学习成绩会有个大的飞跃。

听出客户的潜台词，发掘双方的共同之处，并在共识的基础上继续谈话，才能更好地引起客户的共鸣。

方法3 用存异法引起对方共鸣

客户：我很担心我的孩子，他祖父、母亲都很矮，恐怕由于遗传因素他也会很矮。

这时，我们要把准客户心理，事实上他想表达的是他不愿孩子成为矮子。

销售员：遗传固然可能，但变异才是更可能的，加之有优越的生活条件，孩子肯定不会矮。”

这样你就说出了对方心里所想，巧妙地传达了与对方共鸣的情绪，使对方得到了极大的心理满足，对方对你就很自然地产生了好感。

方法4 用对比法引起对方共鸣

客户：不用了，我的卡已经很多了。

业务员：是的，××先生，我了解您的意思，就是因为您有好几张信



用卡，所以我才特意向您介绍我们这张“××卡”，因为这张卡不管在授信额度上、功能上或是便利性上，它都可以以一卡抵多卡，省去您必须拥有多张卡的麻烦……

客户：你们银行信誉没问题吧？我怕我的个人资料泄露。

业务员：绝对没问题！一般来说，讲信用的人才会看重他人的信誉。我知道，如果我能证明我们的信誉，您一定想拥有一张。

客户：好像很不错，你拿资料和表单给我看看吧。

业务员先把“一卡抵多卡”的便捷与“多卡共存”的麻烦作对比，再把公司与客户作对比，既褒扬了客户，又巧妙地说明了产品的“优良特性”，引起了客户的兴趣，使双方心理相容，产生共鸣。

方法5 用提问法引起对方共鸣

当对方陈述某件事、表达某种观点或表现出某种情感之后，你就可以多问对方一些问题，从而让对方觉得自己很有能力，同时你也留给对方一种虚心好学的好印象。如：

“您的观点很新颖，能说得再详细一些吗？”

“对于您刚提到的……您能不能再解释一下？”

听到这样态度认真的提问，对方会在内心产生强烈的认同感，从而对你好感倍增，就会高兴地继续说下去。

方法6 用情感法引起对方共鸣

在交谈中对某事或某物表达出强烈的情感，如赞叹、颂扬、钦佩、愤怒、仇恨等，以感染对方，引起对方在情感上的波动和共鸣。

客户：你不知道我们这代人是怎么过来的，你是很难理解的！

销售员（遗憾）：虽然我没亲身经历过那么一个穷苦的年代，但是我从书本和很多与您同年代的人的口述中了解了很多。

客户：是吗？我们那代人都是感触颇深啊！

销售员（深情）：我妈妈就经常给我讲她小时候的故事，说着说着就会情不自禁地伤感起来……

客户（伤感）：那时候的日子真穷啊……

在交谈中用真情实感去感动对方，叩开对方的心扉，震撼对方的灵魂，最有效地唤起对方的心理共鸣。



方法7 用理趣法引起对方共鸣

揣摩对方的心理，顺应他的现状，用一些有趣的话题，如开个小玩笑、说个小笑话等，让对方对你产生兴趣。

业务员：您好！我是××保险公司的×××。

客户：啊！你们公司的业务员昨天来过，我最讨厌保险了，所以他被我拒绝了！

业务员（一本正经）：是吗？不过，我比昨天那位同事英俊潇洒吧！

客户：什么？昨天那位仁兄长得瘦瘦高高的，比你好看多了。

业务员：哈哈，矮个子没坏人，再说辣椒是越小越辣哟！

客户：哈哈，你这个人真有意思。

这位业务员以自己幽默的情绪去感染客户，并引起客户的共鸣，从而给客户留下深刻的印象。生意往往就是这样做成的。这位业务员就是曾创下世界寿险推销最高纪录20年未被打破的“推销之神”原一平。

技巧23 用好赞美，轻松打开客户心扉

美国心理学家吉诺特道：“赞美具有摧毁性！赞美具有建设性！”说明了言过其实的赞美是具有摧毁性的，而适度的赞美则具有建设性。

每个人都有较强的荣誉感和自尊心，希望获得来自社会或他人的赞美。对一个人的赞美就是对其价值的肯定。那么，我们该如何巧妙地赞美我们的客户呢？

方法1 情景式赞美法

赞美要落到实处，才会让人感到亲切、真诚。如果直接说：“一看您就是一个能力出众的人。”很容易让人怀疑说话者居心叵测。为了避免这种嫌疑，我们可以运用情景式赞美法，对他身上的“饰物”或身边的事物进行赞美。

销售员：李总，您做的×××这件事很牛呢，这可是开了一个先河啊。





客户：哦！哪里，只是机缘巧合而已啦，当时……

赞美对方的某件事，激起了对方谈话的兴趣和欲望，使双方的距离一下子拉近了。

销售员：一进您的办公室，就有种豁然开朗的感觉，您很懂得美学啊！

客户：呵呵，略知一二吧。环境对工作十分重要，我曾经……

拜访对方时多说说对方身边的事物，会激起对方由来已久的自豪感，让他感到更加快乐和满足，同时加深对我们的印象，甚至喜欢我们。

我们要记住：合理地选择赞美的“事物”，才能成功地接近对方。

方法2 问题式赞美法

许多人都难以接受我们直接的赞扬，出于礼貌，通常会婉言谢绝我们的赞美，这会使双方处于尴尬的局面。

化解这一尴尬很简单，只要在赞美后追加一个问题就可以了。

► 仪表：张先生，您的发型说明您是一个不拘小节，追求自由的人。您是怎样想到这个发型的？

► 衣着：李老师，这套衣服简直就是为您设计的。您是怎么选中它的？

► 行为：王总，每个下属都喜欢态度认真、具有榜样力量的上司，而您正是如此。您是怎么做到的？

► 观点：赵大哥，您关于×××××的看法是完全正确的。您是怎么想到的？

称赞就是如此简单，我们谁都可以做得到。

方法3 含蓄式赞美法

赞美客户不一定要用自己的语言，我们可以采取转述的方式来称赞客户。如：

“是的，陈总，王总也跟我说过，您很有品味，而且眼光独到，一般的产品是入不了您的法眼的。”

“是的，陈总，《××杂志》的投资家排行榜上您排名第一，真是名副其实啊！您的投资眼光真是锐利。”

这种含蓄赞美法，比我们直接的赞美更能打动客户的心。



方法4 质问式赞美法

提问也可以让对方产生好感，质问法就可以巧妙地做到这一点。

例1 销售员：您看起来不是那种犹犹豫豫的人啊！

客户：当然了。

例2 销售员：嗯……您不是很在乎朋友之间的友谊吗？

客户：是的。

例3 销售员：您怎么都不至于把自己的梦想丢掉吧？

客户：是啊！

质问法提前预设了良好的结果，因为每个人都不会批评自己的缺点，因此对方会选择同意我们的观点。

方法5 冷读式赞美法

前面我们已经阐述过冷读术中的例行话题技巧，在与客户交流中，我们也可以利用这种例行话题赞美对方。

“您是个坚持原则的人，对于没有把握的事无论如何也不会去做，但如果把握，您就会想方设法地去完成。”

“其实您很善解人意，有时候说话太过直白，但很喜欢帮助人，对不对？”

对方听了后，心理上会感觉到我们非常了解他，情感上会把我们视为知己。

运用冷读式赞美法，需要我们学会察言观色，观察到对方的某一特点后，再对它相反的一面进行赞美。

看到对方神情严肃，不怒自威时，我们可以这样赞美对方：

“虽然您平时严格要求下属，但他们内心还是挺喜欢和爱戴您的。”

严肃的人会严格要求下属，与下属保持距离，但在内心又希望得到员工的认同，这时我们这样说，他会认为我们说得非常正确。

发现对方气质高傲时，我们可以这样赞美对方：

“您给人一种亲切的感觉呢！”

即使气质高傲的人也会有平易近人的一面，我们从这方面赞美对方，会让他感到温暖亲切。

总之，要想让赞美给客户留下深刻的印象，必须要让他觉得耳目一新。用冷读式赞美法赞美对方就是一个好办法。



技巧 24 妙用闲聊，为推销活动进行热身

俗话说“感情妙，生意俏；感情凉，生意黄。聊聊家常生意强。”聊家常是拉近感情最直接、最快捷的方式。

我们与客户交谈时，不妨先与对方聊聊家常，让客户了解我们的背景和生活情形，以减轻其防卫心理，使彼此的交谈气氛更为融洽。

世界上卖出汽车最多的业务员乔·吉拉德有一套很不平凡的本事，那就是，对那些看上去有一些腼腆的看车人，他往往会主动对他们说：“我有一项特殊的本领，能看出一个人的职业来。”

这时候，看车人会感兴趣地搭话。如果对方不答话，乔·吉拉德就接着进攻：“哦，我敢打赌，您是一位律师。”在美国，律师是受人尊敬的高薪职业。有一次，看车人并不是律师，但这么说就算是错了，看车人也不会生气，因为他觉得在乔·吉拉德眼里，他是受人尊敬的人物。

“不，不是。”看车人说。

“那么，您是做什么的呢？”

“你不会相信的，我是一个屠夫。”这时，看车人脸上露出一丝羞涩，“我每天都在宰牛。”

“哇，太棒了！”乔·吉拉德激动地说，整个人看起来相当兴奋，“长期以来，我都在想，我们吃的牛肉到底是怎样来的。如果您方便的话，可以带我去您那里看看吗？”

乔·吉拉德说的时候，是真的想去看，并不是敷衍客户。于是他们热烈地讨论起参观杀牛的事情来。20分钟后，看车人完全被乔·吉拉德感染，买下了车子。

乔·吉拉德的方法其实很简单，就是巧妙地抓住客户的兴趣点，然后突破，最后顺利打开对方的心扉。

当然，闲聊并不是一件简单的事情。即使是闲聊，技巧同样不可忽视。



方法 1 聊对方熟悉的事情

没有人会关注那些与己无关或者是自己不感兴趣、不熟悉的事情，因此，当我们和客户打交道时，切忌聊漫无边际的东西，我们要善于通过一些小细节瞄准对方的兴趣点，聊他们熟悉的、感兴趣的事情，这样的闲聊才会激发对方的兴致，对销售起到推波助澜的作用。

方法 2 聊聊自己的私事

心理学告诉我们，把自己私人性的方面显示给他人，可以迅速拉近双方的心理距离。交往双方通过采用自我暴露的方式可以增加相互间的接纳程度和信任感。这也是产品推销的好方法之一。在很多时候，让客户了解我们的背景和生活情形、公司情况等，能减轻其防卫心理，使彼此的交谈气氛更为融洽。

方法 3 引导对方多说话

在交谈中，应该多给对方说话的机会。因为对方说得越多，交谈的兴趣就越浓，我们对他的了解就越深。在闲聊中，我们可以通过巧妙的问句，引导对方开口多说话。

“刚才我光顾自己说了，您怎么看这个问题？”

“对于……您没有察觉到吗？”

“说到这儿我想起来了，听朋友说您很喜欢户外运动，是不是？”

“关于……从没有发生过吗？”

“我不太懂这个，我这样说是不是不太准确？您对这方面比较专业，您说说看。”

只有在对方侃侃而谈，而你配合对方的谈话时，对方才可能越说越开心，觉得交谈越来越自如，这样才能相谈甚欢。

方法 4 适时加入一点幽默

在闲谈时适当加入幽默，会让接下来的交谈变得轻松愉快。要让自己





能够在需要时幽默起来，平时就要多注意生活中的细枝末节，多看笑话、喜剧片、相声小品，或名人佚事中的幽默，并记住适合自己的那些幽默语句。如：

“您知道现在的小孩多鬼精吗。一幼儿园的小孩躲在厕所里吸烟，被老师抓到，老师问他为什么吸烟，他低下头，深沉地回答：‘祖国未统一，心情很郁闷！’相比之下，您家小孩那叫聪明，不能说是捣蛋。”

“说到信命这个问题啊，我得说说。一位心灵导师在打高尔夫球，一学生在旁边观看，第一杆打偏了，导师骂道：‘TMD，打偏了！’又打，导师又骂：‘TMD，又打偏了！’学生说：‘您作为指引心灵和命运的导师，说脏话上帝要惩罚的。’话音刚落，只听一个霹雳把学生给劈死了。导师就纳闷了：骂人的是我，为什么会劈死学生呢？这时只听天空传来上帝的声音：‘TMD，我也打偏了！’由此可见，上帝都是不可信的，我们还是要相信自己啊。”

“记得读书时，有同学对古诗上下句，真是笑话百出，像什么‘床前明月光’被同学对成‘李白睡得香’，‘问君能有几多愁’被对成‘恰似一壶二锅头’，那时候的岁月真的让人开心……”

方法5 在闲聊中嵌入有效信息

在闲聊时，对方的戒心会暂时降低，我们把这种状态称为“嵌入时机”。这是我们影响客户潜意识，嵌入有效信息，赢得客户信任的最佳时机。

客户：我早上一般有一个小时的游泳运动时间。

销售员：真是巧啊！我的一个客户也是每天早上游泳呢，而且冬天都这样！他使用我们公司产品快10年了！

这句“闲话”中隐藏的信息就是，“我有个来往10年的忠实客户”、“我们公司的产品优良，可以使用10年以上”。

通过运用此类“嵌入说话术”，可以使客户在潜意识中就相信我们，从而在任何场合做到闲聊不闲话。当然，闲聊时，我们还可以将以下信息在“嵌入时机”向对方潜意识中投射。

- 有名人或知名企业使用公司的产品。
- 公司的产品被很多权威媒体报道。
- 身边有很多喜欢我们的客户。
- 有客户常年选用公司的产品或服务。



- 跑业务的时候非常重视客户的内心需要。
- 客户对我们的满意度很高。

方法 6 将谈话导向你的目的

我们必须训练自己的说话技巧，将我们的话语适当软化，在闲聊时，把谈话方向很自然地导向我们的目标。

很多情况下，对方戒备心降低后，会在不经意间说出重要信息，利用这一点，我们就可以轻松地将谈话导向自己的目的。

客户：款式新颖的比较好看。

销售员：是的，而且功能方面的考虑同样也很重要。

客户：那倒也是，你们产品有什么样的功能？

销售员：……

通过以上的一问一答，我们看到，销售员巧妙地用“是的，而且……”的转换技巧，成功地消除了客户只看重产品款式的偏见，顺利地引导对方关注产品的功能，从而达到了推荐自家产品的目的。

我们在引导客户时，切忌用“是的，但是……”、“我知道，但是……”等常见的说话方式，因为这种说话方式最大的问题是：让对方觉得你在全面地否定他，很容易引起对方的反感，甚至导致不欢而散的结局。

技巧 25 这样听，会激发客户的交流兴致

心理学家斯坦纳总结出一条定律：在哪里说得越少，在哪里听到的就越多。

当销售员认真倾听客户谈话时，客户可以畅所欲言地提出自己的意见和要求，这样就满足了客户表达想法的需求。同时，在倾听过程中，通过不断确认客户的观点、看法，对客户提出的观点予以积极回应，可以拉近与客户心理距离。





方法1 避免打断客户的谈话

当客户的谈话热情高涨时，销售员可以给予必要的、简单的回应，如“噢”、“对”、“是吗”、“好的”等等。除此之外，最好不要随便插话或接话，更不要另起话题，随便打断客户谈话会打击对方的热情和积极性。

方法2 表示兴趣，保持视线接触

客户会根据销售员是否看着自己，来判断销售员是否在倾听自己说话。因此在听客户说话时，必须与客户保持目光接触，看着对方的眼睛。

方法3 巧妙地接过对方的话题

当客户说产品不合适，或我们这里没有那种产品时，客户很可能转头就走了。这时我们要及时回应客户，通过别的话题引起客户的兴趣。

销售人员：您觉得这款红色的长裙怎么样？

客户：太艳了。除了米色和咖啡色的，其他的颜色我都不太喜欢。

销售人员：噢，真不巧，刚刚断货，我猜可能大家都喜欢这两种颜色。您觉得淡蓝色的如何呢？

客户：淡蓝色？……

方法4 及时澄清问题，避免误解

找出客户话语中的关键词，并且把注意力集中在问题的重点上，才利于我们了解整个情况。销售员可以在客户讲完后，请客户针对性地多介绍一些情况。如：

“那么，如果我没有理解错的话，您刚才谈的是……对吗？”

“您能再多谈谈有关这方面的情况吗？”

“您刚才提到的×××是指……”

“您能描述一下在这个问题发生前您采取了哪些措施吗？”



方法 5 关键时刻要复述客户的话

在倾听过程中，要尝试重复刚刚听到的话，让客户知道我们一直在听他说话，并且听懂了他的话。

复述对方的话，并不是对方说什么我们就说什么，而是用我们自己的说话方式，简要地概括客户语言的重点。如：

“您说你住的×城的郊外？我想那里一定是视野开阔，空气清新。”

“您说想重新组个产品线，是想推出新的产品计划吗？”

方法 6 适时排除客户的疑问

客户经常提出各种疑问，而这些疑问往往隐藏着客户的真实想法。

如果客户说“我从来没听说过你的公司，你说的这种产品更没听说过”，潜台词可能是“我对你的公司和产品不抱信心”。

如果客户说“太贵了”，潜台词可能是“你的价格比××的高太多了，我还是省点钱吧”。

客户总是不希望因为一些错误的决定而给自己带来风险，为避免遭受损失，他们会提出很多借口和疑问。所以，销售员向客户介绍产品时，要提供相关证明，及时排除客户的疑问。

方法 7 对客户观点表示认同

倾听过程中，积极地认同客户，并对客户的回答表示感谢，会让客户感到被尊重，使整个销售或服务过程更顺利。

我们可以这样对客户表示我们的认同感：

“我非常理解您现在的感受！”

“这真是个好主意！”

“有点意思！”

“我了解！”

方法 8 充分尊重客户的行为

尊重客户的行为，可以让客户明白“我们一直在听，听懂了他的话，





虽然我们不一定同意他的观点，但是我们非常尊重他的行为”。

如果我们难以对客户观点作出积极反应，可以采取提问的方式改变客户谈话的重点，引导他谈论更能促进销售的话题。如：

“既然您如此厌恶保险，那您是如何安排孩子们今后的教育问题的呢？”

“我觉得您很真诚，我特别想知道您认为什么样的产品才能令您满意？”

方法 9 及时总结客户的观点

这样做，可以表示你一直在认真倾听，也有助于保证你没有误解或歪曲客户的意思。如：

“如果我没理解错的话，您喜欢性价比更高的小品牌产品，并且要求快速供货，对吗？”

“您的意思是要在合同签订之后的3天内发货，并且要一次性地把赠品送齐，是吧？”

技巧 26 用引导性提问主导双方的交流

成功的销售人员善于引导双方的交流，并尽量让客户多讲话。最好的情况是客户占用了讲话总时间的80%。

要让客户多讲话，我们就要学会提问。《销售巨人》的作者尼尔·雷克汉姆这样认为：在与客户进行沟通的过程中，你问的问题越多，获得的有效信息就会越充分，最终销售成功的可能性就越大。

要点 1 向客户提问的方式

进行引导式提问，问题要与自己的产品和客户关心的问题密切相关，问题的答案也应该比较明确。销售人员可以根据实际情况，按照以下方式提出问题。



销售人员提问的方式

提问方式	描述	举例
开放式提问	问得比较广泛，一般适用于对客户还不太了解的情况	“您为什么会有这种想法呢？” “您觉得怎样做才是最好的呢？”
封闭式提问	让客户在限定范围内选择，掌握主动权	“蒲总，您看我是明天上午还是下午给您打电话呢？”
引导式提问	先陈述一个事实，做一个预先的框式，把客户框住	“我想这样非常好，那么您是否愿意稍后收到这些资料呢？”
反问式提问	让客户自己解释反对的理由	“真的是这样吗，高经理？”
推测式提问	根据客户的实际情况，作出一种推测或有意向的假设	“陈先生，我想作为一个专业的××公司，你们一定在这方面做得比较好，是吗？”
假装式提问	对于客户拒绝你的信息，假装不知道，争取恢复谈判的机会	“喂，您说什么？” “喂，话筒不太清楚。” “喂，对对，信号不太好。”
摘要式提问	总结客户的谈话，提出客户赞同的观点	“您是说您正在寻找一家信誉良好、责任心强的人才网，是吗？”

不管以哪种方式提问题，我们都必须在与客户交流之前，精心设计好准备向客户提问的问题。在这个过程中，我们应该注意以下几点：

- 提的问题要确保客户讲的话比较多。
- 设计一些较浅显的问题，用于过渡，让客户觉得轻松、愉快，能够让谈话继续。
- 用一个大的问题开头，以便更深入地细化其他问题。
- 设计二选一的问题，以便让客户在规定的范围内作出回答。
- 问题具有连贯性。
- 问题具有专业性，从而给客户一种可以信赖的感觉，不要无关痛痒。





► 问题易于回答。比如：“殷小姐，您是负责公司招聘的，那么您一定很关心减少招聘费用的问题，是吗？”或者：“除了工作，您的身体健康也同等重要，是吧？”这样客户拒绝回答的可能性就比较小了。

要点2 开放式提问的技巧

虽然引导客户交流的提问方式有许多种，但我们还是应该尽可能地進行开放式提问。特别是在挖掘客户需求的阶段，很多销售员喜欢假设客户的需求，事实上这是很不好的一种销售行为。唯有用开放式提问不断挖掘出客户的真实需求，这样才能真正地促进销售。

同时，开放式提问不会限制客户回答的方向和范围，能够让客户根据自己的喜欢，围绕交谈的主题自由发挥，这样能够让客户感到自然、轻松，使其能够畅所欲言，既有利于进一步的沟通，也有助于销售人员了解更多、更有效的信息。

开放式提问的方式

提问方式	举例
“……怎样/怎么样”或者“如何……”型	“您通常都是怎样应付这些问题的？” “我们怎样做，才能满足您的要求？” “您觉得形势会朝着怎样的趋势发展下去？”
“为什么……”型	“为什么贵公司会面临如此严重的问题？” “您今天为什么看上去这样神采奕奕的？” “为什么您对××公司的产品情有独钟？”
“什么……”型	“您对我们有什么建议？” “如果采用了这种产品，您的公司会发生什么变化？” “您对这种产品有哪些看法？” “您觉得这种产品的哪些优势最吸引您？”

要点3 注重提问的表述方式

我们在客户访问中必须注意提问的表述方式，才能有效地引导客户的交流兴趣。比如，如果我们需要了解客户的年龄，尤其是女士的年龄，我们就不能不经大脑地直接问：“您是哪一年出生的？”这样只能让客户恼怒



➤能够节约开支的提问：您作为公司的负责人，相信一定非常关注公司的生产成本，是吗？

➤能够使工作更加顺利的提问：不少公司的负责人都希望公司的员工能够更稳定、更长久地留在公司，如果只需要花几分钟就能知道解决这个问题的方法，您愿意吗？

➤能够提高工作效率的提问：如果我告诉您，在××网上进行招聘能提高您的招聘效率，您一定会感兴趣，对吧？

销售人员在向客户提问时，必须注意保持礼貌和谨慎，不要给客户留下不被尊重和不被关心的印象，而且我们必须三思而后行，切忌漫无目的地信口开河。

➤要尽可能地站在客户的立场上提问，不要产品前、销售后地说个没完。

➤尽可能避免涉及某些敏感性问题，如果这些问题确实很重要，不妨在提问之前换一种方式进行试探，确认客户并不反感后再进行询问。

➤提问时既不要鲁莽，也不要畏首畏尾。

➤要给客户留下足够的回答空间，在客户回答时尽量避免中途打扰。

➤提的问题不要让客户摸不着头脑。

➤应该循序渐进，不要一下就直奔主题，询问客户是否愿意购买。

➤掌握提问节奏，不要咄咄逼人地像审问犯人一样。

技巧27 让客户说出内心想法的诱导技巧

欲望是行为的主要推动力，也是让客户主动说出内心想法的积极因子。我们需要通过一些心理学的技巧来诱导、刺激客户的内心，使之产生主动说出内心真实想法的欲望。

方法1 请教对方，激发对方的讲话兴趣

“挟智而问，则不智者至。”（《韩非子》）即怀藏着已知去询问事情，不知道的事情也可以知道。在销售过程中我们不妨佯装不知，故意向对方讨教，对方肯定会开口解释，这是人的本性。



销售员：看来您在产品的功用方面很有见解呢，我刚刚入门，有许多地方还真不知道呢。麻烦您介绍一下吧。

客户：.....

方法2 故意说错，让对方纠正

“以话套话”也是一个不错的选择。“以话套话”就是通过故意说错话，引诱对方进行纠正。一般情况下人们很难容忍别人犯错误，并通过纠正来显示自己的“正确”或“博学”。

销售员：关于这个型号的原料去年价格是每吨2100元，嗯，今年也差不了多少，加上运费和其他税费每吨也就2500元吧。

客户：不！您记错了吧？去年的市价是2500元，今年涨到了……

销售员：哦？看来您很清楚啊。

故意说错价格，打乱对方原有的思维模式，对方在无意识间纠正我们的错误，并说出他们对原料价格的评价，这样我们就轻易获得了对方的定价标准等信息。

方法3 先否定后肯定的说话术

心理学中的“增减原则”揭示了一条赢得人心的妙方：人们最不喜欢对自己的称赞不断减少的人或物，而最喜欢那些对自己的称赞不断增加的人或物。

因此，我们可遵循“增减原则”，运用从否定到肯定的说话术，赢得客户的认可。

“我浏览了贵公司的网站，我认为如果要想进一步提高绩效，需要在薪酬方面略作调整，只要采用以全新奖金为主的激励手段就可以了。”

“但是（But）我认为贵公司的管理模式非常实用，人员的培训非常有层次，我想贵公司的员工一定感到非常的满意，是不是能帮助贵公司做个薪酬调查呢？”

“But”前面放置我们的建议及要求，将赞美的话放在“But”后面，对方会印象深刻，觉得我们说这番话是真心的，就会积极考虑我们的建议。



技巧 28 面对细节失误，这样转危为安

与客户交流的过程中时常会有这样或那样的失误，如在对方面前有失礼的举止、协议中的文字出现错误、介绍时的口误等。只要我们掌握和使用一些技巧就可以轻松处理这些失误。

方法 1 用道歉感染对方情绪

真诚的微笑和诚恳的歉意，足以打动对方的心，我们在失礼的时候，有必要这么做。

“哎呀！大意了，哎……”（笑着说）

用自己天生乐观的心态表达歉意，对方会觉得这是一个爽朗的人，没有必要斤斤计较。

“对不起，真是不好意思……”（露出难为情的笑容）

我们为人过于腼腆或内敛时，这么说能够自然地表达出真诚的情感，相信对方会相信我们的诚意。

“第一次做这个，可能会有一些失误，还望大家能够原谅。”（微笑着说）

如果压力太大，我们可以先行道歉。即使真的出了问题，对方也不会责怪我们，有时甚至还会安慰我们。

方法 2 巧妙利用“习俗”掩饰尴尬

王先生在谈判中不小心打了一个很响亮的喷嚏，顿时全场鸦雀无声，都在看着他，王先生意识到自己失礼了，于是很快说道：“哈哈，这是我们老总在念叨我呢，他很看重这次谈判啊！”

王先生巧妙地利用“打喷嚏是有人在念叨”这个传统说法，将念叨的人转嫁在老总身上，并借机提出了老总对谈判的期望，不仅化解了尴尬，而且让对方觉得自己很诚恳。



方法3 善用“谐音”，化危情为优势

张先生在与客户谈论关于建筑项目的事宜，其间不小心打碎了杯子。谈生意中，打碎东西常被人视作是不吉利的事情，果然对方皱了皱眉头。张生机敏地道：“这预示着我们的项目将岁岁平安嘛。”对方听了立刻露出了笑容。

张先生利用“岁”与“碎”的谐音，巧妙地将两者联系起来，不仅消除了客户的不满，还将忌讳变为赢得对方好感的优势。

方法4 使用双关语，规避失态

王经理在与客户签合同时，墨水洒在了对方的衣袖上，这让他十分尴尬，对方的人员都在看着他。但不到一秒钟，王经理就幽默地说道：“哈哈，吃点墨水好啊，我还嫌‘肚子’里的墨水太少了呢。”

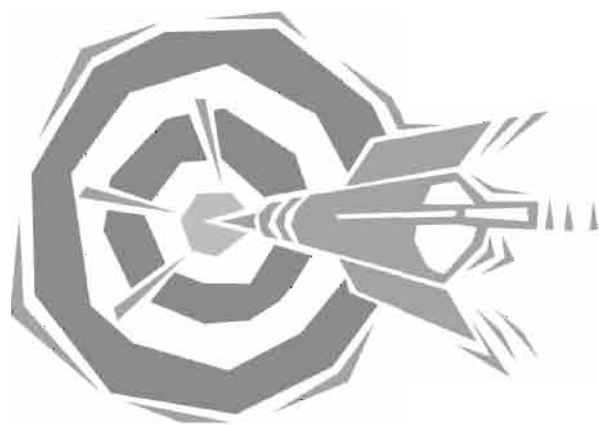
我们都知道“墨水”指代一个人的才华，王经理利用双关语巧妙地降低自己的身份，抬高对方，从而化解了尴尬。



◆ 第4章 ◆

让客户心动的产品介绍法

进行针对性的产品介绍，引起客户对产品的兴趣，这是实现推销目的的关键。高超的销售员能够根据客户的需求和心理特征，巧妙地实施产品介绍，轻松地将产品卖给客户。





技巧 29 记住！产品介绍一定要针对客户需求

我们要记住，客户不是因为产品好而购买，而是因为他有这方面的需求才购买。

所以，对于销售人员来说，不管我们的产品有多么好，自己有多么自信，如果我们不能够从客户的需要等实际情况出发，有重点地进行产品介绍，没有准确地把握住产品利益与客户需求之间的契合点，客户就不会被我们的描述所吸引，也就不会作出购买决定。

那么，我们怎样才能有效地将产品能够带来的利益传递给客户呢？

要点 1 用三段论法向客户介绍产品

用三段论法向客户介绍产品，就是首先介绍产品的状况，其次说明产品的特性，最后阐述它带给客户的利益，让产品说明显得有逻辑性和说服力。

销售员：您看，这件长裙用了这么多的华丽珠片，全手工做的。

客户：手工做的又怎样？

销售员：手工做得精细，质量有保证。

客户：没什么感觉，跟其他的没什么区别。

销售员：您看，这是缝线的走势对吧，在细节处理上就可以看出它的档次，穿上它，可以彰显您的品味和气质。

第一，状况介绍。一般是指介绍产品的原材料、设计、颜色、规格等能够通过眼睛观察到的产品特征，比如上面例子中所说的“用了这么多的华丽珠片，全手工做的”，当然仅仅停留在这个层面是卖不出产品的。

第二，特性说明。说明产品的相关特性、意义或功能，比如上面例子中所说的“做工精细，质量有保证”。

第三，阐述利益。在产品功能、特性的基础上，说明产品能够带给客户的利益、好处，比如上面例子中所说的“……有档次，穿上它，可以彰显您的品味和气质”。

运用三段论介绍产品时，应该注意三个部分之间的连接，在展示了产



品之后,可用“因而……”来说明产品特征的意义,最后再用“因此……”来阐述产品的优点,并针对客户的需求得出结论。

要点2 精简地介绍产品的特点

我们可以通过精简的语言介绍产品的特点、功能等,比如,“这款手机具有地图导航功能”等等。

我们要记住,介绍产品的特点是为了使产品的利益和客户的需求建立起联系,因此我们应重点告诉客户产品有哪些其他产品不具备的优点。这个优点应该是从产品的特点引申出来的,比如,“这款手机具有地图导航功能,这样出去玩找路线、找餐馆都很方便”。

在介绍产品优点时,应注意以下几点:

- 使用简单、明了的描述性语言,给客户留下发言的空间。
- 不要使用太多客户可能听不懂的专业术语。
- 不必把产品的所有功能都展示一遍,要从客户需要角度做集中讲解。
- 销售人员自己要知道产品的真正价值,也就是产品本身能实现的功能以及这种功能的最基本用途,不能在这种功能上夸大产品的功效和优势。
- 要积极、客观地评价自己的产品。
- 观察客户的反应,如果发现客户对某些介绍不感兴趣时,应立即停止。
- 如果客户指出产品确实存在的某个缺点时,不要隐瞒,也不要置之不理,而应该作出积极的回应。

要点3 重点阐述能给客户带来什么

通过前面的讲述,我们明白,在向客户推销产品的时候,我们需要投其所好,将产品的优点和客户的利益进行对接,讲明产品能够给客户带来什么好处。

这个过程是将产品的特点、优点转化为客户利益的行为。一般来说,推荐给客户的产品应该具备以下优点:

- 可象征地位。
- 可提供享受。





- 可满足虚荣心。
- 可提高效率。
- 具有经济效用。
- 可增加收益。
- 可替代其他产品。

在转化的过程中，我们需要有创意性并要从客户的角度来看待产品。将上面的产品效用进行利益转移的时候，我们可以这样表述：

➤ 象征地位：适用于销售高档产品。可以用“这种产品才能彰显您的身份和地位”等言词来刺激客户的购买欲望。

➤ 提供享受：比如，“这款笔记本电脑能够听音乐、看影碟、玩游戏、上网、学习，而且由于机身轻巧，携带非常方便”。

➤ 满足虚荣心：比如，“为了不使产品过时，多花点钱还是值得的”。

➤ 提高效率：比如，“它可以帮您减少工作时间和精力损耗，把节省的时间用来做其他的工作”。

➤ 经济效用：比如，“购买了这款设备，能够为您节省30%的成本”。

➤ 增加收益：比如，“通过培训，销售人员可以提高25%的拜访成功率，公司的效益也能够增长15%以上”。

➤ 替代其他产品：比如，“那款产品太贵了，这款价格相对适中，而且同样能够满足您的要求”。

在介绍产品的优势的时候，销售人员还可以使用以下这些方法，强化推荐的效果。

➤ 利益累加：如果你向客户推荐防抖相机，可以这样说：“使用该款相机，您就再也不用怕不能抓拍了，也不用担心拍出来的照片模糊。”

➤ 利益削减：向客户提出如果不购买该产品，会带来的弊端或难处，比如，“如果不购买每月10美元的保险，将被首先派到战场上，战死了，政府也不会赔偿。”

➤ 利益倍增：也就是利用客户的从众心理，比如，“许多像您一样在办公楼里工作的白领都喜欢这款手机。”

➤ 利益化整：通过化整为零，淡化价格问题，让客户更容易接受，比如，“办理了我们的信用卡，您就可以按揭消费，比如买一款12000元的笔记本电脑，选择两年付清，每个月只需要花500元，而且没有任何利息。”



要点 4 必要时通过实例或样品说明

很多客户都有一种从众心理，他不仅希望销售人员对他实话实说，更需要了解还有谁买了这个产品，别人对这个产品有什么评价。那么，为了证明产品效用与利益的真实性，销售人员最好加以实物或实例证明，让我们的介绍更有力量，比如：

- 通过图片、模型、视频短片等方法展示，让事实说话。
- 提供权威机构的检测报告或专家的论据。
- 展示产品的销售统计资料，或者与竞争对手的比较资料。
- 携带一些权威报刊、杂志的相关产品报道。
- 提供客户的推荐信函、购买凭证等。

心理学告诉我们，影响客户购买意识的重要因素包括视觉、听觉、语言等。就影响程度而言，视觉影响力占到 55% 的比例，听觉为 38%，文字为 7%。因此，在向客户推荐的时候，最好能够携带产品模型或图片，这样不仅能够吸引客户注意力，增加客户参与感，还能够让客户更容易明白，强化客户对产品的直观印象，进而增强客户对产品的信赖感。

技巧 30 抓住客户心理，进行互动式交流

人都有好奇心理，对自己不了解的事物总是想了解但是又怕冒风险，这是人的本能。好奇心理是掌控他人心理的关键因素，聪明的商家总是能够满足客户的好奇心理，生意当然红火。

方法 1 制造神秘感，让对方主动探究

本人一朋友在广州白马经营服装生意。他在档口的后侧隔离出一小块空间，里面挂着几件分不出新款还是老款的服装，然后在外面遮上一布帘，上面贴一张纸，歪歪扭扭地写着——里面款式暂时不卖，请勿进内观看。不得了，每次客户看完外面的服装款式后，总是要问一下里面到底是什么款型的服装。销售小姐总是说，我不能给您看，要我们经理同意了，





才能看。于是客户打电话给经理，说是老客户了，这次会订多少货，给看看吧。就这样，本来很普通的一些款式，却总是能获得客户的青睐，拿到一些大的订单。

通过这种互动方式的交流，会极大地刺激客户的购买欲。人就是这么一种奇怪的动物，你越不让他买，他偏要买。

方法2 用大胆的陈述或问句激起对方的好奇心

为了接触并吸引客户的注意，我们可以运用一些大胆的陈述或强烈的问句引起客户的兴趣，制造互动式交流场景来开头。

在一次大型展销会上，销售代表对一个正在观看公司产品说明的客户说：“您想买什么呢？”

客户回答道：“这里没什么可买的。”

销售代表不以为然地回应道：“对呀，别人也这样说过。”

当客户正为此得意时，销售代表又微笑着说：“不过，他们后来都改变了看法”。

“哦？为什么呢？”客户好奇地问道。

于是，销售代表开始进入正式推销阶段，通过互动式的交流，客户很快订购了公司的产品。

该事例中，销售代表在客户不想买时，没有直接向他叙说自己公司产品的情况，而是设置了一个疑问——“别人也说过没什么可买的，但后来都改变了看法。”从而引发了客户的好奇心。于是，销售代表有了向其推销产品的机会。

学习这种“通过创意之举，激起对方好奇”的做法，并根据实际情况加以创新，我们也可以牢牢地抓住对方的注意力，轻松获得与他深入面谈的机会。

方法3 请客户参与，激发客户的兴趣

请客户参与，与客户互动，刺激客户的兴趣，让客户自己说服自己，这是推销中的高超手法，也是一种很实用的商务技巧。

葛里斯曼刚从事推销职业时，靠推销装帧图案给纺织公司为生。纽约有一家大纺织厂是他的目标客户，他每星期跑一次，整整跑了三年，始终没有谈成一笔生意。老板总是看一看草图，双手一摊，说：“很抱歉，葛



里斯曼，我看今天我们还是谈不成。”

后来，葛里斯曼学习了影响他人行为的心理学，就故意带着未完成的装帧草图，再次去见那位老板。“我想请您帮个忙，如果您愿意的话。这里有一些未完成的草图，希望您能指点一下，以便让我们的艺术家们根据您的意思修改完成。”

这位老板答应看一看。三天后，葛里斯曼再次去见那位老板，老板中肯地提了意见。而且，根据老板的意见，艺术家们修改了图案。结果，这批设计图案全部推销给了这位老板。从此，葛里斯曼用同样的方法，轻松地推销了许多图案。

每一个人都希望自己为促进事物的发展而出一份力，特别是能让这些事物变得非常美好时，这就是“参与心理”。

方法4 用生动的演示增进客户体验

现场演示是说服客户的好方法。

小王是某公司的销售员，负责推销公司经销的一种新产品：适用于机器设备、建筑物清洗的××牌清洗剂。经理布置任务后，大家纷纷带着样品去拜访客户。小王一直思考着如何才能说服和打动客户。

依照过去的经验，销售员向客户推销新产品时最大的障碍是：客户对新产品的性能、特色不了解，因而不会轻易相信推销员的解说。如何才能让客户产生兴趣呢？

小王决定进行现场演示。他前去拜访一家商务中心大楼的管理负责人赵某。

小王：您是这座大楼的管理负责人，您一定会对既经济、效果又好的地板、建筑物清洗剂感兴趣。就贵单位而言，无论是从美观还是从卫生的角度来看，其明亮整洁都是很重要的企业形象问题，您说对吧？

赵某（点了点头）：是这样的。

这里，小王同样运用了让客户说“是”的技巧。小王提出的问题客户只能点头说“是”，而不能断然拒绝，这对进一步说服客户提供了可能。

小王（微笑）：××就是一种很好的清洗剂，可以迅速地清洗地面。（快速拿出样品在污迹处喷洒了一点）

小王：您看，现在向地板上喷洒一点清洗剂，然后用拖把一拖，就干净了。

要在演示中看出产品的效果，一般都需要一段时间。这时，为了不使





客户觉得时间长，销售员要继续介绍产品的性能来转移客户的注意力。

小王：××清洗剂还可以清洗墙壁、办公桌椅、走廊等处的污迹。与同类产品相比，××清洗剂还可以根据污垢程度不同，用水稀释几倍，甚至几十倍，既经济方便，又不腐蚀、破坏地板门窗等。（小王伸出手指蘸了一点清洗剂）

小王：您看，连人的皮肤也不会伤害。

产品的演示效果出来之后，销售员应及时引导客户将注意力转移到能表现效果的关键点上，以此达到介绍产品性能、特色的目的。

说完，小王指着刚才浸泡污渍的地方说：“就这一会儿的工夫，您看效果：清洗剂浸透到地面上的坑洼中，使污物浮起，连同其表面的污迹，用湿布一擦，就干净了。”小王拿出一块布将地板擦干：“您看，多干净！”

接下来要做的就是：如有可能，通过对比，强化演示效果，给客户以强烈的视觉冲击。

接着，小王又掏出白手绢再擦一下清洗干净的地方：“看，白手绢一尘不染。”然后再用白手绢在未清洗的地方一擦，说：“您看，脏死了。”

小王巧妙地把产品的优异性能展示给客户赵某看，赵某为产品优异的性能所打动，于是生意成交了。

技巧31 产品缺点和不足之处一样要交流

无论我们怎样定义和分析产品，其缺点或不足总是客观存在的。如果我们故意隐瞒产品不足，一旦客户发现，就对我们和产品失去信心，这样会直接影响企业和产品信誉。如果我们能将产品的不足加以适当说明，则会让客户感受到我们的真诚，并可能化不足为优势，更利于促进销售。

方法1 要适度表达对产品的信心

销售员：我们的××产品使用起来非常方便……

客户：产品质量有保证吗？

销售员：我们的产品质量是最好的，绝对不会有任何问题，您放心吧！



客户：冲你这句话，我也不放心！如果产品质量完全没有问题，还要售后维修干吗？！

虽然作为销售员必须对自己的产品充满信心，但是在销售过程中，还是尽量少用过于绝对的词汇，比如“最好”、“独一无二”、“绝对没问题”等，以免客户使用“绝对词”抓住我们的语病，给销售带来不利。

方法2 坦诚产品不足

销售人员：您好，您想选一台电冰箱，是吗？

客户：我听说你们的冰箱好像挺费电的，我们家邻居就是用你们这个牌子的冰箱，一个月光电费就好几十元。

销售人员：不可能是我们这个牌子的，我们这种冰箱是国内最省电的，您肯定是看错了。

客户：就是你们这个牌子的。

销售人员：那我就不太清楚了，可能吧——您看看这款吧，特别省电……

如果客户很肯定地指出了产品存在的弱点，我们完全可以先承认下来，别像这个推销员一样，不但不承认，反而责怪客户。这个时候，我们可以这样说：“您说得很对，在这么长时间的销售中，也有客户发现过这个问题，您真细心，其实我们也发现了这个弱点，您能指出来，我们非常感谢。”

➤ 清楚、委婉地说明自己产品的弱点产生的原因。如果产品的耗电量比较大，我们可以说：“这是因为我们要保证×××的大功率运转，这样即使出现紧急情况，它也能够正常工作。”如果我们的产品价格高，可以说：“为了保证产品的质量，我们选择了最好的原料，这也是它的效果比很多产品好的原因之一。而且这是得到市场验证了的。”

➤ 向客户说明为了弥补产品的弱点所提供的相关服务。比如，“在售后服务上，我们承诺免费保修5年，终身维修”。

➤ 向客户作出以长期合作为基础的相关优惠政策承诺。这样说的时侯，应该确保你所承诺的优惠政策在公司业务范围和能力范围以及你的权限范围内，要真心实意地为客户着想，不能欺骗客户。





方法3 承认不足后再征求意见

将错误转化为优势的另一个办法就是先承认不足，然后诚恳地征求对方的意见。我们需要记住，在这样的情况下，只有客户才是解决问题的钥匙，只有他自己作出的决定才是“最合理”的。

“瞧瞧这是什么领带，全是尘土，我怎么系啊！”王先生愤怒地说道。

“很抱歉，这是我们的失误，您生气应该的！”销售代表诚恳地道歉，接着又说：“您买的领带质地特殊，戴一段时间就不会有问题了。”

王先生沉默不语。

让客户平静后还有更重要的事情，那就是留住客户，销售代表从专业的角度向客户进行了解释。

“您可以试一下，如果一周后仍然吸尘土，可以换一条给您。您还有什么顾忌吗？”销售代表微笑着说。

“就按您说的办！”王先生痛快地回答。

销售代表知道自己解释完原因后客户会沉默一会，于是进一步提出了上述方法无效后的解决方案，给客户吃了一颗定心丸。客户投诉其实只是想解决问题，也不愿意僵持下去，因此会同意销售代表的建议。

方法4 将产品劣势转化为优势

某菜摊进了一批放心蔬菜，这批菜的外形实在是不好看，如果就这样摆上摊位，肯定难以卖出去。于是，摊主想了一个办法。第二天，摊主特意将摊位隔出一小块独立的区间，并且装饰一番，然后将这批外形不好看的菜精心地摆到这块独立区间里，同时竖一块牌，上面写着：放心菜试销——此批菜为全天然种植，在生长过程中仅施绿色肥料，且没有喷洒过农药。结果，这批菜不但价格比同类菜高出一截，而且还出奇地好销。

销售的最高境界，就是将产品的劣势转化为优势，将“不足”变成“特质”进行销售。

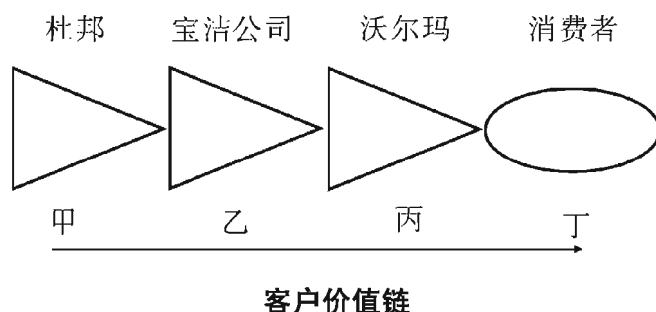


技巧 32 帮助客户提升竞争力也是一种方法

现今的商业世界，不但是一个竞争的时代，同时也是一个竞合的时代。怎样在竞争中选择合作，把规模做大，把质量做好，把品牌做强，这是每个商业人士应该思考的命题。

方法 1 了解你的客户的客户

大多数公司的产品在到达终端用户之前至少要经过一到两个甚至三个中间环节。比如，杜邦向宝洁公司供应原料，宝洁公司向沃尔玛供应产品，沃尔玛最终面向消费者。由此形成了客户价值链，如下图所示。



因此，要了解自己的客户，很重要的一件事情就是了解客户的客户，也就是要明确知道“我们的客户要把产品或服务卖给谁？买主的要求是什么？”这些问题的答案。

这样不仅能让我们从不同于以往的角度来分析客户的行为，还能详细地了解我们的产品在客户卖给零售商和消费者后发挥了什么作用。当我们知道了这种作用（客户需求）后，就可以更加有针对性地改善产品的质量和性能。



方法2 帮助客户建立竞争力

当我们的客户本身是一家企业时，我们的销售策略应该从卖利益提升到卖竞争力，这样我们和客户之间将建立牢不可破的关系。

制造代工领域中的航母富士康集团，一直以来都在为全球顶尖的 IT 品牌提供代工服务。在与客户合作过程中，它不但为客户提供产品，而且还为客户设计、改良产品，它绝大部分的加工技术甚至远远超越了客户的技术能力。富士康总裁郭台铭说：“我们没有推出自己的品牌，而是为全球客户提供低成本、高品质、高科技的制造品牌，是由我们与客户的参与设计以及高效率的精密制造所铸就的。”

富士康不但为客户提供优良的制造加工合作关系，甚至比客户本身更关心客户的客户。

➤ 为客户设计产品。富士康在客户的总部附近建立研究室，及时了解和掌握客户产品开发的信息，研究自己的设计方案。一旦客户提出设计方案，富士康就能快速响应，在第一时间提供落实方案。

➤ 为客户建仓库。早期为了争取康柏电脑的订单，富士康就在康柏休斯敦总部附近建立了一个卫星工厂，并且配备了全自动化反应系统的仓库，只要客户需要，关键零配件、成型产品就会马上送至客户手中。

➤ 为客户进行市场布局。富士康在世界各地的工厂，大都是为客户市场布局而建的。帮客户打市场，走遍世界各地，富士康够忠诚实在。

➤ 为客户卖产品。富士康在国内各大城市均有销售渠道，为它的国际客户销售产品，以实际行动帮助他们开拓市场。

富士康与客户之间的关系远远不止这些，正是因为这样的一种合作关系，使得美国苹果的 ipod、摩托罗拉手机、戴尔电脑、日本任天堂游戏机、索尼 PSP 等一系列顶尖品牌都成为它的忠实客户。

技巧 33 关心客户的目标，顺利导向销售

销售员只有关心客户的目标，并以此挖掘和满足客户的需求，才能顺利导向销售。



客户有多种目标，我们对这些目标的关注程度，直接影响我们的销售效果。如果我们对和尚说对面山上道观里的道姑的梳子坏了，我们最多卖出一把梳子，这是一锤子买卖；如果我们了解和尚修行的缘由和目的，从这个角度出发，则可能挖掘到更大的销售点。

一天黄昏，销售员李梦才携 2000 把梳子拜见方丈，双方施礼后，李梦才问了方丈对面道观里的道姑的情况，两人微微一笑，方丈的心事暖暖地泛开了。李梦才知道不能深问，于是只会意地点点头。看到方丈心情不错，李梦才便话锋一转，深施一礼：“方丈，在下今天要帮您做一件功德无量的大好事！”

方丈是性情中人，忙探过脑袋倾听。李梦才将自己的宏伟蓝图向方丈描绘：寺院年久失修，诸多佛像已破旧不堪，重修寺院，重塑佛像金身已成为方丈终生夙愿，然则无钱难以铭志，如何让寺院在方丈有生之年获得大笔资助呢？李梦才拿出自己的 2000 把梳子，分成两组，其中一组梳子写有“功德梳”，另一组写有“智慧梳”。李梦才给方丈建议：在寺院大堂内贴出如下告示：“凡来本院香客，如捐助 10 元善款，可获高僧施法的“智慧梳”一把，天天梳理头发，智慧源源不断；如捐助 20 元善款，可获方丈亲自施法的“功德梳”一把，一旦拥有，功德常在，一生平安。”等等。如此一来，按每天 2500 名香客计算，若有 800 人购买“智慧梳”，800 人购买“功德梳”，每天可得善款约 2 万余元，扣除我的梳子成本，每把 6 元，可净得善款 1 万多元，如此算来，每月即可筹得善款 30 多万元，不出一月，梦想即可成真，岂不功德无量？

这虽然只是网络上流传的一个笑话，但它却反映了销售的实质——关注客户的目标、关注客户的理想。

我们应该记住，销售活动真正的聚焦点应是客户的目标。只有当我们的产品能够帮助客户达成目标的时候，客户才会选择我们。

我们可以通过分析客户的需求和期望，细分目标市场，从客户的个性化需求中仔细寻找并发现业务发展的机会，及时开发适合的产品和服务满足客户的需求，以保持客户的忠诚度，吸引新客户。

要点 1 客户实现目标的动机是什么

客户的目标中，可估算的利益越高，其购买的动机就越强。通常，紧迫性事件的出现会增强客户实现某种目标的动机。例如，如果某公司的市场份额下降了 10%，他们就会更急于实现改进营销与销售的目标。在你发





现了这些事之后，你就会了解客户的动机，以及他们将采用的解决方法。

要点2 为了实现目标，客户正在做什么

客户面临的形势会对其希望实现的目标产生影响。他们会分析我们的提议能为企业带来多少价值，自己正在做的又会带来多少价值，并对二者进行比较。二者的差距越大，目标的动力就越大。通常，可估算的价值会使计算这些差距变得容易，也会促使客户更快作出行动。如：

某工厂的经理有一个目标，就是将次品率降到1‰。而在目前的质量控制体系下，次品率为3‰。

假设你负责销售的是高产能生产设备，那么只要你知道每个次品会带来多少损失，就能分析出工厂经理是否有足够强烈的愿望来实现降低次品率的目标。

要点3 为了实现目标，客户希望在未来做什么

为了实现目标，客户希望做哪些事？这会给我们带来有益的信息。它可以告诉我们，客户为实现目标费了多少心思，准备投入多少。如果我们向客户推荐能更精确地衡量其目标的新评估系统，就能对其计划产生影响。

接着上面的例子，工厂经理希望将生产率提高30%，因此计划增加一个班次的工时，而不是购买新的生产设备。

销售员：您是如何在这两个方案中做选择的？

工厂经理：我计算了生产力成本（包括延时工资、保险及加班费等），以及购买一套设备的成本。通过比较，我认为自己的做法更实惠。

销售员：如果算上培训与流通成本的话，加一个班次也许并不是最有利于节约成本的办法。此外，租借而不是购买一套新生产设备，以产生有效的现金流也许是更有益的做法。

要点4 还有竞争对手来帮助客户吗

为了实现目标，客户同样会考虑你竞争对手的产品，甚至有的时候竞争对手的销售机会远比你好。

当你发现客户还在考虑一些替代产品时，不要在产品的特色与价格上过多纠缠，而应该找出竞争者，并制定有针对性的竞争战术。

要点 5 客户对目标有何时间安排

弄清楚客户的时间安排可以帮助我们分辨客户实现目标的迫切性。你可以按照下列顺序询问客户的时间安排。

完成日期：客户希望其目标达成的时间。

开始日期：客户希望铺开整个流程以实现目标的时间。

预算日期：财务就绪的时间。

决策日期：客户对是否实现目标下决定的时间。

要点 6 客户会出多少钱来实现目标

客户的预算金额引出了以下问题：

客户是否留出了资金来实现这些目标？

客户留出的这笔钱能否实现其目标？

谁负责分配资金？

客户如何确定预算数额？

实现这一目标的资金是来源于经营性预算，还是一项资本投资？

此外，经营性预算会加速销售的达成，也就是说，如果客户将资金从资本投资抽到某经营性预算中以实现某种目标，那么销售时间就会缩短。因为他们不需要请求拨款或获得批准，原因是这两项都已经得到。

要点 7 客户如何评估目标的实施结果

对于客户和我们而言，这个指标是我们需要掌握的最重要的信息。这会让我们了解客户对目标的实现与否是如何进行评估的。

我们应总结决策者在评估系统与可预测利益方面所设定的日期与资金的先决条件，这样就可以形成客户目标达成与否的评估标准，并为实现客户目标设定条件。

通过对以上目标点的关注，我们就会明白，客户的目标是否有实现的可能，我们是否能够帮助客户完成这一任务。在此基础上实施销售，成功





率就会高得多。

技巧 34 突出自身优势的比较销售策略

在产品介绍中，突破客户的心理防线，顺利走近他们内心是件复杂的事。而要让客户重视你，你必须让他对你有所期望——你比其他竞争者更有优势。通常情况下，让客户了解“自身优势”有以下5种途径：

方法 1 对比品质，突出优势

如果客户更在意产品品质的话，那么我们的产品即使价格高点，只要品质优于对方，客户还是会选择我们的产品的。

销售员：李先生您看这款产品怎么样？质量良好而且知名度也很高，你们的同行也在使用它。

李先生：是吗？多少钱？

销售员：698 元。

李先生：哦！价格似乎贵了点。××公司的只要 528 元呢！

销售员：我理解您的感受，您先看一下这款产品，然后再看看××公司的，怎么样？它们的主要功能仿佛相同，但我们公司的材质更好，您看这是进口材料吧，质量都不在一个档次，同时您看我们的还多了很多的附加功能，比如，……您说是不是物超所值呢？

李先生：似乎不错……

将产品的品质进行对比之后，客户就会从片面关注产品价格转移到关注产品品质上来，从而引导客户走向购买决策。

方法 2 对比价格，突出优势

王菲菲是办公自动化软件的销售员。有一次，推销产品时她这样说：

“不能否认参与竞争的三家公司都是很棒的，各有优点，很难判断选择哪一家合作，但是（but）我们的价格是最低的，设计上完全针对小公司，运行方便、操作简洁，省去了许多不常用的内容，完全满足您的需要。”



王菲菲没有贬低其他竞争者，相反的还大力称赞对方，客观地反映了客户的心理状态，先给客户留下正面印象，然后使用“但是（but）”将己方在价格方面的优势进行详细阐述。

“但是（but）”前后称赞保持一致，只是在后面偷换了称赞的对象，避免了贬低竞争者的嫌疑，给客户留下良好的印象。

方法3 对比送货渠道，突出优势

客户对销售方的送货渠道也是比较关注的，如果我们在送货渠道方面有优势的话，也可以通过与竞争对手进行对比来突出自身优势。

客户：我现在还有一个最大的担忧。

销售员：有什么担忧您尽管说。

客户：你们公司送货及时吧？这些可都是保鲜品。

销售员：这个您放心，在送货这方面我们的优势还是很明显的，据我所知，××公司依托×××物流公司配送货，先配送大城市，然后才到下级网点。而我们公司的送货渠道遍布全省各市，无需二次周转，完全可以满足您的需求。

客户：那我就放心了。

方法4 对比期望，突出优势

我们可以在未开始合作前预设积极的情境，畅想双方合作前景，对双方开展合作进行预热。

王健亚所在公司一直生产定制服装，且多向欧洲贸易商供货。近来，由于金融危机的影响，公司订单减少。已经完成原始积累的公司决定放手一搏国内市场。王健亚正在与一家省级经销商谈合作。王健亚说：“我们一直在做法国、美国大品牌服饰的定制，工厂的精益化程度很高，质量有保证，款型也一直是国际最流行的。现在我们做国内市场，重点是培养合作方，一起占领市场。在圈地阶段，我们是准备大投入运作的，会为合作方提供诸多帮助。我们不像别的加盟一样，仅仅是为了点加盟费，我们可是要看好合作双方共同打下一块天下的。”



方法 5 对比服务，突出优势

许多客户都看好那些服务相对来说比较成熟的供应商并愿意与他们签单。如果我们公司在服务方面有优势的话，就可以在与竞争对手抢夺订单时，通过服务的对比来制造客户的心理落差。如：

“王总，大型设备还是很容易出状况的，许多公司在购买产品后，因为等维修服务就经常停工停产，很是影响生产。咱们公司啊，为了帮助客户，特别在每个市级城市设了服务点，只要您一个电话，我们的检修人员半个工作日内就会赶到。还有啊，我们的检修人员每个月会定时帮客户做检修，提供保养意见。像这样的服务是这个行业里最好的啦。”

技巧 35 提供一份让客户心动的销售提案

一份好的销售提案也会促成客户的购买。我们在做销售提案时必须关注重点，注意细节，并在表达方式等各方面都做好。

要点 1 抓住重点，注意细节

我们在着手设计销售提案之前，必须先有明确的对象，并考虑客户的国籍、教育程度、文化背景与专业程度等等。然后结合我们了解到的信息，有效地设计提案内容，并处理好以下关键点：

- 将我们要达成的目的与客户的目标界定清楚。
- 搜集有关客户的心理、需求、内部机构、竞争者动态、优劣势等信息。
- 如需展示，则在时程安排上要紧凑、充实，并且要有吸引眼球的高潮。
- 提案要抓住重点，诉求一次不要太多，以免分散注意力，并且诉求点务必简化。
- 书面资料尽量完整，如经打字印刷，务必先校对正确。
- 视听辅助器材与工具依需要安排，确保会使用。
- 用口语撰稿，须事先设计举例、对比或故事等细节。
- 提案设计很重要，但是会前的私下沟通协调更重要。



方法 2 概述应言简意赅

概述要避免复杂，以简短而中肯为原则。概述主要用来陈述我方希望能协助客户应对挑战或掌控商机的意愿，并解释价值方案所能提供的实际利益，例如，比较短的前置时间、比较少的库存或者比较有生产力的作业方式，等等。

方法 3 迎合客户方决策成员的胃口

我们在进行客户拜访说明时，对于客户公司可能参加提案说明会的决策成员，要有相当程度的熟悉。最好是将价值方案锁定对方的决策成员。同时，在摸清客户决策成员情况后，销售团队要试着预测反对者的论点，以便事先想出办法来克服反对意见。

方法 4 与团队成员进行预演

制定提案后，我们还需要制定一些基本规则，规范如何拜访客户，包括：别的成员说明时，其他成员是否可以插嘴？哪位成员负责回答跟特定主题有关的问题？价值方案中跟某位成员专业领域有关的特定规定是否需要修改，如何修改，可不可以由这位成员当场决定？等等。

每位成员在了解自己在业务拜访中的角色后，应对销售提案进行预演，同时可以邀请不属于销售团队的同事到场参加预演，提出意见，以便消除复杂和模棱两可的地方。

技巧 36 请这样完善和美化销售提案

一个完整的销售提案应该包含 8 个关键要素，我们在制作销售提案时，要依照提案的主题安排好它们的表现形式。

●步骤 1：用好背景资料，让听众了解主题

如果你的汇报对象是一个小团体，而且他们对你所要阐述的主题已经有基本的认识，则不需要背景资料这一步骤；相反的，如果他们对主题并





不熟悉，那么就有必要介绍背景资料。

●步骤2：一步到位地简述提案的内容

客户都很忙碌，你只有很短的时间去说服他们，所以一开始你就必须告诉他们重点为何，因为这样他们就不用去猜测你的结论是什么。

●步骤3：要明白为什么会有这些问题或需求

没有问题就没有需求，所以在进行下一步之前，务必让客户了解问题和需要。问题越严重，我们就越应该花时间去讨论它。

●步骤4：为何你的办法能解决问题

在这里，我们要清楚地告诉客户我们的解决办法，而且解释为什么这是最佳的解决办法。这个步骤的目的是让我们以最简单的方式表达看法及说明解决办法。

●步骤5：用事实证明你的办法有效

我们需要用一些证据来支持自己的观点，如统计数字、事实、类似的经验、专家的判断等等。

●步骤6：阐明客户将得到的好处

大多数的销售人员只花很少的时间述说产品或服务的优点，这是不妥的。事实上，这正是客户想了解的信息，他们想知道究竟有什么益处可以吸引他们。

●步骤7：为客户准备的行动计划和步骤

如果我们按以上步骤设计销售提案，那阐述行动就容易多了。重点是，向客户提出建议，不要任由客户自行决定想怎么做。

●步骤8：简述你所说过的内容

通过总结，我们可以再一次强调重点，把提案中的精华留给客户，同时让客户知道我们的提案快结束了，可以准备提问题了。

当我们准备好提案的初步内容后，应再次检查所有的内容，并标明必要时可以删去的部分。

技巧37 还要给客户建立心理安全感

一些商家会作出凭发票保修一定时间的承诺，可是大多数情况下，客户需要保修的时候，购买发票早就不知所踪，那么起初的保修承诺也就无从兑现。



这是一种普遍存在的不良销售承诺行为。如果我们需要与客户之间建立良好的关系，甚至友谊，我们就应该避免给出这样的保修承诺，要对客户作出积极的有保障的销售承诺。

对于客户来说，他的购买行为需要心理安全感，这样他才会作出购买决定。一般来说，客户会存在以下的疑虑：

- 售后服务得不到保证。
- 会产生额外，甚至不必要的支出。
- 对购买的产品不满意，但得不到补偿。
- 作出的购买决定可能是错误的。

客户的这些顾虑就像围墙一般，把客户的购买决定团团围在当中，如果销售人员不善于使用销售承诺这一具有穿透力的武器，就很难攻破客户的心理防线。一份积极、可靠的承诺会降低客户的心理风险，给客户一份安全感，从而坚定客户的购买理由。

如果我们在推荐产品时对客户说“我以个人名义担保”、“无条件退款”、“随时退款”、“30天的免费测试”，等等，一定能够为你的承诺增加不少的力量。我们要注意的，应该在公司和自己的能力、权限范围内作出承诺。具体内容，可从以下几个方面着手：

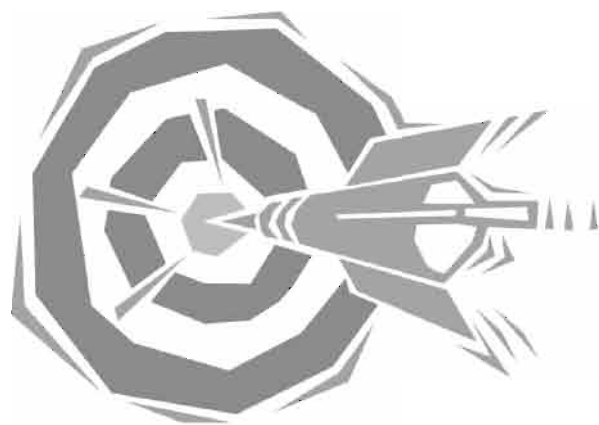
- 质量承诺。保证向客户推荐的产品的质量，决不向客户推销假冒伪劣和“三无”产品。
- 数量承诺。对客户要求的数量决不缺斤短两。
- 信誉承诺。客户对购买的产品不满意或错购重购的，只要没有使用、包装完整，就可以由销售部门无条件退换。
- 服务承诺。建立健全销售网络，开展产品配送，方便客户购买和维修。同时，还为客户提供设备安装、使用指导等服务。
- 守法承诺。坚决执行国家法律法规，不制售假冒伪劣产品。

销售中的很多遗留问题，有60%以上是由于销售人员不负责任的承诺造成的。要作出积极的销售承诺，就要避免虚假承诺，比如，酒过三巡后的胡言乱语，夸大广告投放力度，随便承诺客户促销礼品，给客户不切实际的返利，甚至恶意欺骗客户等等。

◆ 第5章 ◆

察言观色，瞬间看透客户心理

心理学研究表明，人的言行举止反映了其内在的心理变化。如果我们学会察言观色，看透客户的内心变化，我们就能够有效地调整自己的销售策略与沟通技巧，赢得对方的理解和信任，高效率地实施销售行为。

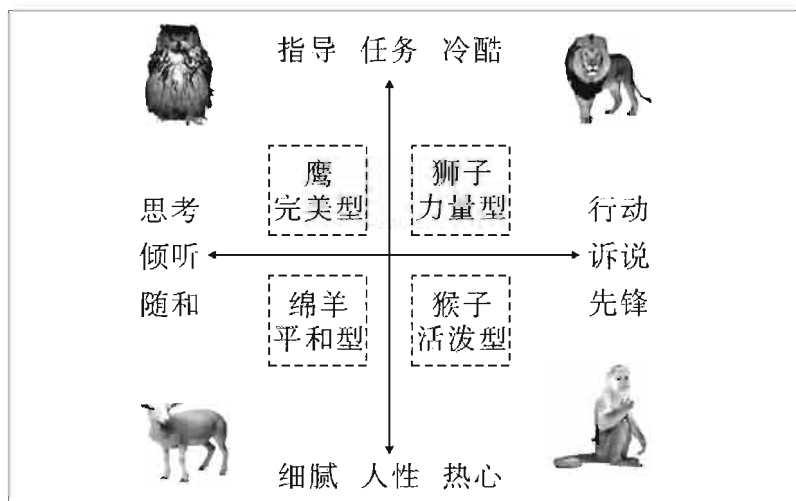




技巧 38 通过言行快速判断客户的性格

作为销售人员，必须针对客户的性格特征采取相应的接触策略，明确应该做什么、说什么，不能做什么、说什么，以及应该怎样做、怎样说。

美国著名心理学家弗洛伦斯·妮蒂雅，通过长期对人类性格特征的分析 and 研究，把诸多性格特征归纳为具有代表性的四种性格类型，如下图所示。



社交性格形象图示

➤ 活泼型：具有交际天质，天生懂得寻找生活乐趣；活泼开朗，热情奔放，直率豁达，具有很强的创造力，对什么事情都好奇，像长不大的孩子。

➤ 力量型：典型的实干家。目标明确，勇于迎接挑战，具有坚强的意志和决断能力；重视效率，喜欢控制，任何挑战和打击不但不能让他消沉，反而增强他的斗志。

➤ 完美型：具有思想家特质，逻辑思维很强，善于分析；喜欢通过事物的表象发现内涵和真相；目标明确，办事认真，总是能预料到将要发生的事情以及要面对的问题；凡事都要讲究精益求精，面面俱到；表面看上去很悲观、沉闷、文静、随和，事实上是最具有天赋和创造力的一类人；多才多艺，热心助人。



➤ 和平型：容易相处的老好人。他们低调、随和、与世无争、善于倾听、知足常乐；外表温和但是内心比较固执，渴望得到别人的肯定和认同。

大多数心理学家都对弗洛伦斯的性格分类方法持认可态度，因而这一理论也可以成为我们了解“性格”的一个有力工具。

下面我们着重介绍以上四种性格特征的识别技巧。

要点 1 活泼型性格的识别技巧

很多情况下活泼型的人不需我们过多留意就可以识别出来。比如，“未见其人，先闻其声”——我们在某些商业场合中经常会遇到这样的情形，这个人肯定就是活泼型性格的人。

从技术层面来看，活泼型性格的人，可以通过望、闻、问三种手段来进行识别。

➤ 望：观察对方的行为举止和外表。

- 走路从容不迫，摆幅很大。
- 没有固定的站姿，总是动来动去。
- 手势特别多，肢体语言丰富。
- 目视前方或上方，很少注意脚下，眼睛总是左顾右盼。
- 着装随便，颜色亮丽鲜明，色彩较多。
- 表情充满阳光，露出一口漂亮洁白的牙齿。

➤ 闻：通过听取对方的声音来判断。

- 一撮人里面说话声最大或笑声最爽朗。
- 远远的就会与别人打招呼。
- 大声地打电话，不在意身边人的目光。

➤ 问：通过简单的对话来试探。

· “嗨！朋友，你好！”我们热情地向对方问候，对方也会同样热情地回答“你好！”。

· 如果我们说：“今天第一次碰到笑声开朗的人。”对方不会拒绝：“是吗？”

· 我们的问候还未出口，“你好，你好……”对方就满脸笑容主动迎上来。



要点2 力量型性格的识别技巧

力量型性格的人举手投足间都很干练，他们办事果断，有着很强的领导欲望，这类人从外在行为表现上很容易识别。

- 走路时大跨步，双臂摆幅有力，凝视前方，从不斜视。
- 表情严肃，一幅不可侵犯的样子，目光坚毅，炯炯有神。
- 喜欢穿深色的衣服，头发向上梳，额头裸露在外。

我们也可以主动试探对方的性格，如对方表现出以下行为举止，基本上可以判断其为力量型性格的。

- 走近对方，仔细观察会发现对方身上有一种领导者的气势。
- “您好，先生（女士）！”主动向对方打招呼，注意他（她）的眼睛，力量型的人会用“威严”的眼神看人。
- “先生，不是像您说的那样，应该是……”找个话题故意反驳他，力量型的人会非常不屑和不满。

要点3 完美型性格的识别技巧

完美型的人既然追求完美，那么通过仔细观察他的外在表现就可以判断出来。总的来说，这类人具有以下外在特征：

- 体形偏瘦。
- 头发整齐，如果发现凌乱也会花一番工夫整理。
- 衣着得体，会用手压着衣服的某个部位。
- 走路时步调匀称，不紧不慢，双臂摆幅适中。
- 表情严肃、略显悲伤，眼睑下垂，头部基本挺拔。

我们还可以进行简单试探，判断对方是否属于完美型性格。

➤ 匆匆从对方身旁经过，故意碰一下然后平淡地说声“对不起”，观察对方的反应，如果对方一脸不满，还会瞪你一眼，那么基本上可以判断他是完美型的人。

➤ 与朋友搞笑逗乐，许多人都发笑，如果发现他没笑并满脸不屑的样子，即有可能是完美型的人。

➤ 我们可以把头发弄得乱糟糟的出现在他的面前，如果他看头发的次数在3次以上，他就是完美型性格的人。

➤ “嗨！您好，很高兴认识你！”我们主动热情地打招呼，完美型的人



通常反应冷淡，满脸狐疑，认为面前的人别有用心。

要点 4 和平型性格的识别技巧

和平型性格的人内心较为封闭，对外缺乏足够的热情，看上去总是波澜不惊！在其举手投足间性格特征总可以显露出来，只要我们仔细观察就很容易发现。

- 站立时双手交叉，整个体姿呈防御状。
- 走路时双臂摆幅较小，上身内倾，决不东张西望。
- 经常头部下垂，眼睛注视地面，很少直视别人。

另外，我们还可以进行简单试探，判断对方是否属于和平型性格。

➤ “嗨！朋友！”我们热情地向他打招呼，对方会感到很吃惊，但不会拒绝我们的问候，对我们持包容的态度。

➤ 说话时我们向对方露出灿烂的笑容，对方只是以浅浅的微笑回报。

➤ “您真是太了不起了！”我们夸赞他，他会觉得不好意思，脸颊会泛起红晕或露出羞涩的笑容，同时会伴随着其他的动作如挠头，但不会做辩解。

➤ 对话中，我们会发现对方很少注视我们，即使与我们的目光碰到一起，他也会立即将目光转向其他地方。

技巧 39 掌握不同性格客户的交流策略

通过前面的内容，我们已经了解了人的性格分为平和型、完美型、活泼型、力量型 4 种。在人际沟通中，我们可以通过对这些性格特征的分析，采用合适的交流技巧。

要点 1 与和平型性格客户的交流策略

和平型性格的人办事稳健，不会有夸张的表现，性情平和，拒绝麻烦，外表缺乏热情，内心活跃，为人随和又不好意思拒绝他人，犹豫不决是其通病。

这种性格的人担心拒绝会伤害他人，一旦遇到他人的软磨硬泡或央求



时，内心很容易被打动。

王小姐是一家培训公司的推广人员，想要获取潜在客户的电话号码。王小姐暗中判断对方是一位和平型的客人，在对方与他人说话时认真地听着，不轻易打断，并暗中寻找说话机会。

王小姐：先生，可以打扰您几分钟吗？只有几分钟，决不会影响您办其他事的。

先生：哦！说吧！

王小姐熟知和平型性格的特征，因此直截了当地说明要求，如果对方的确没有急事一般会同意。

王小姐：我是××培训机构的调查员，正在做市场调查，希望您能填一下这份调查问卷。

先生：嗯！好吧！

王小姐态度诚恳地提出自己的用意后，这位先生没有拒绝。当然电话号码栏已经在调查问卷中。有时，对方偶有犹豫，但多数情况下还是会真实地填写自己的电话号码的。如果对方犹豫不决，我们可以提示一下：“我们仅仅是作为内部调查用的。”对方便会如实填写。如果对方的确不愿意填写，我们也没有必要勉强。

要点2 与完美型性格客户的交流策略

完美型性格的人眼光长远，想得比其他性格的人多，以确保每个细节都完美无瑕，因此不要指望他们对我们马上表态，要留足够的时间让他们考虑。我们与对方交流时，不要谈论肤浅的问题，要有足够的耐心，并且不要毕其功于一役。下面，我们来看一下与完美型性格人士的交流策略。

➤ 说话有条理，做事有顺序。

我们在与对方交谈前一定要理清思路，因为对方做每件事都井井有条，所以他潜意识里的合作伙伴也理应如此。我们在交谈时要使用“第一、第二……”之类的词，也可以使用“首先”、“其次”、“最后”、“总之”等条理清晰的词语。

当我们如此有条理地表述后，会给对方留下办事井然有序的印象，可以大大地增加对方对我们的好感及信任度。

➤ 赞赏和利用对方追求完美的心理。

完美型的人做事追求完美，在其内心也非常喜欢“完美”这个词。在与对方交流中，我们可以提高“完美”这个词或具有与其相近意义的词的



使用频率，以博取对方内心的认同。

张先生是一个完美型性格的人，现在负责某个项目的方案设计，但他已经设计好的方案不够理想。作为推销员，你如何做到既不伤害他又能够让他接受我们的方案呢？

“这个设计方案非常完美，设计标准很高，就这个项目而言我们是否有办法让它更加完美呢？我想我们能够再作出一点改进以增加它的完美度，您看有必要吗？”

相信张先生听了会很乐意接受，而且充满信心。我们在说辞中几次提到“完美”，迎合了完美型的人的做事风格和心理特征。

➤ 给对方批评和纠正的机会。

了解对方的性格后，交谈中我们顺其自然就可以了，简单的说就是顺着对方的脾气来。

➤ 如果他喜欢批评那就让他尽情地批评吧，我们会发现我们越抵触对方，对方批评得越厉害。既然这样，还不如坦然接受他的批评，多说“是的！是的！这是我们的错！”等话语，然后主动询问如何处理。

➤ 交谈中主动创造给对方批评的机会，如说“他们做得的确有些过火”、“看起来它不是那么完美”等等，表明我们与对方（完美型性格的人）一致的立场，让对方顺着我们的提示进行批评，那么，他对我们的信任也就增加了。

➤ 与完美型的人交谈时，我们要不懂装懂，故意做错或说错，让其纠正，以满足对方追求完美的心理。

要点3 与活泼型性格客户的交流策略

活泼型的人通常很好打交道，他们性情乐观、不拘小节，与之交往我们可以放心大胆地谈论。

➤ 成为对方的朋友，分享快乐。

活泼型的人内心开放，耐不住寂寞，总是喜欢认识更多的人。我们与他们交谈时要表现出与他交友的兴趣，话语要大方、热情，这样比较容易打动对方。如：

“嗨！朋友，希望能够认识您，不介意吧？”

“我叫×××，见到您很高兴，希望我们能够成为朋友。”

“真是相见恨晚啊！分析得太精辟了！可以预见如果我们能够合作将会是一件美妙的事情。”



► 提供给对方表演的机会。

活泼型的人通常喜欢表现自己，我们可以利用这点设计对话“圈套”。

如：

销售代表：您是这里的负责人吗？

客户：是的！

销售代表：您知道吗？来之前我从贵公司的外部资料了解到您这个月的业绩在这个地区首屈一指呢！

客户：哦？是的，前半年的业绩都是第一。

销售代表：太厉害了！那您一定有什么“绝招吧”？

客户：哪里啦！我……

销售代表：受教！受教！我们厂生产的产品需要代理，找了其他几家公司都不愿意承担风险，了解到您业绩突出，处理风险肯定很有办法，所以就直接找您了，我相信您的实力。

客户：嗯！我们来讨论一下……

抓住时机以谦逊的态度表明自己的来意，并极力恭维对方，对方的自信心就会极度膨胀，再加上虚荣心作怪，一般情况下很难拒绝我们的请求。

方法4 与力量型性格客户的交流策略

与力量型性格的人交流时，我们要针对这种性格设计行之有效的交流策略。

► 给予对方逞能的机会。

力量型的人从来不怀疑他们的能力，很少愿意接受别人的帮助。他们往往会瞧不起别人，因而也十分固执，这些都是我们可以利用的地方。

下面就是销售员与力量型客户的对话。

销售员：别家经销商都不敢拿货，说是要试销一下。根据我们一贯的产品表现，市场怎么会有问题呢？

客户：是吗？

销售员：不过，您是否也拿点试销品呢？

客户：不需要，我直接订货。

► 不要与对方争论。

力量型性格的人不喜欢轻易发言，一旦发言便会极力维护自己的立场，很可能因某个问题与他人发生激烈的争辩，而且情绪化严重。我们与



之交谈时，要记住以下几点：

- 不要与对方争论某个问题，没有必要证明谁比谁更聪明。
- 不要当面指出他的错误，否则对方的脸色会非常难看。
- 容忍对方的高谈阔论，并保持微笑。
- 铭记我们此次交谈的目的。

► 和对方一起树立战胜困难的信心。

我们与力量型性格的人交谈时千万不要诉苦，他们听了会非常反感。别人可能觉得他们缺乏同情心，其实这是力量型性格的人独有的性格特征造成的。我们在与他们交谈时可以流露出对困难不屑一顾的神情，这样，对方会认为我们与他的立场一致，从而更容易接纳我们。

安先生是一位咨询师，负责一家企业新项目的咨询工作，负责人对咨询项目非常担心。安先生要想办法安抚这位负责人，在交谈前通过调查了解到这位负责人是位力量型性格的人。

负责人：我比较担心我们的合作啊！

安先生：合作中的确会存在很多困难，这是很正常的啦，您认为呢？

负责人：嗯，的确是这样！

安先生：勇于挑战困难的人才能够有大的发展！

负责人：是的！

安先生：只要我们同舟共济，没有什么困难解决不了。您我从来都是能够从容面对困难的人。

负责人：行，一起努力，出现问题我们再一起来面对。

技巧 40 仔细聆听客户的话语

大多数时候，很多销售员都没有耐心聆听客户的话语，而是从与客户交流开始，就试图以各种进攻型姿态，向客户灌输产品、服务、价格等，希望客户迅速作出购买决策。

但是这种方法并不利于成功销售。所谓“成人达己”，就是要求我们通过帮助客户来达成自己的销售目标。所以，我们要学会聆听客户的话语，发现客户的真实态度，创造良好的销售气氛。



方法1 厘清客户的语言歧义

消除语言中的歧义，将使我们更加有效地了解客户需求，从而取得更好的沟通效果。

➤ 在客户的省略处添加假设。

客户在表达自身需求时，有些部分往往被省略掉。这时，我们需要将自己的一套假设填入空缺中，以探测出对方的真正态度。如：

客户：……（有些不愉快）

销售员：请问是什么服务让您觉得不愉快呢？

客户：我觉得你们送货速度太慢了。

销售员：哦，您买了五件产品，可以申请快速送货。

➤ 确认客户话语中的模糊代词。

客户表达自己想法时，往往会采用一些模糊代词。由于缺少参照，销售员很难了解客户的指向，也无法真正了解客户的需求。这时，需要确认客户话语中的模糊代词。

客户：我觉得你们的产品太贵了。

销售员：请问跟什么产品相比呢？

客户：我买的××牌就比你们的便宜。

销售员：哦。那是因为他们的分量要比我们的少一些。如果按同等分量算的话，我们的产品价格更优惠。

➤ 清晰客户表达中的模糊动词。

当客户不清晰地表达自己的愿望时，我们需提出适当的问题来，澄清客户语义障碍，从而有针对性地向客户提供解决方案。如：

客户：你们的服务太不到位了。

销售员：哦？请问具体是哪些方面不到位呢？（提问）

客户：我买的打印机拿来送修，现在已经过了一个星期了，还没有一点消息。

销售员：我理解您焦急的心情。由于这项工作还牵涉到打印机生产工厂，我先打电话联系一下，您稍等一下好吗？

➤ 了解客户心中的标准。

当客户说一些隐晦的话语时，我们可能按自己的理解来解读，但这并非客户真正想表达的。这时，需对其进行厘清，以了解客户的标准。如：

客户：我觉得你们的售后服务太不到位了，我没有得到应有的关注。



销售员：请问您觉得我们多久回访一次比较合适呢？

方法2 感受客户的语速、语调

客户处于不同心理状态时，他的语速、语调也会呈现出不同的特征。

- 呼吸急促表明兴奋、恐惧、烦躁、狂喜或焦虑。
- 屏住呼吸，间或换一两口气，这是持续紧张焦虑的迹象。
- 轻轻吐出一口气，表示客户开始想摆脱某种念头。

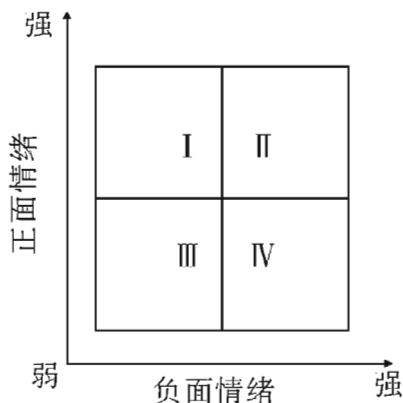
在沟通中，我们要仔细观察客户的语气、语速、语调，从而捕捉客户的想法，并给予相应的回应。

方法3 引导客户的购买情感反应

人天生就拥有正面的情感反应，比如好奇、惊奇和快乐；同时，也拥有负面的情感反应，比如愤怒、恐惧和哀伤。

销售过程中，我们可以有目的、有倾向性地调动客户的这两种情感反应，以促进销售。

客户在购买体验、购买迫切度、对产品期望值以及使用后的满意度等方面的情感反应，可以通过情感反应的正、负两个维度，以强弱程度来表达（如下图所示）。这也是交互作用于客户购买决策中的关键因素。



客户情感正负情绪矩阵

- I 象限：购买体验好，购买迫切度弱，产品期待高，印象好。
- II 象限：购买体验好，购买迫切度强，产品期待高，印象好。
- III 象限：购买体验差，购买迫切度弱，产品期待低，印象不好。
- IV 象限：购买体验差，购买迫切度强，产品期待高，印象不好。

➤ I 象限中的客户情绪表现与对策。

在这种情况下，客户并非出于必需，而是为了满足自己某种社会地

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net



位、形象定位、自我形象期许才购买产品。

销售对策：给客户较高的承诺，并通过定位以及配套的服务给客户留下美好的印象，让客户一想到产品、品牌就有好的回忆与印象。

➤ II 象限中的客户情绪表现与对策。

与产品特性紧密结合，调动客户情绪，使客户感受到联系的必然性，以此调动客户的购买紧迫性。可采用通俗意义上的“胡萝卜加大棒”策略，将客户对痛苦的恐惧和对美好的追求同时推向极致，加强客户购买的意愿与期望。

销售对策：针对产品特质，强调：如果你买了我的商品，你将会多么愉悦，如果你不买我的商品，你又将会多么痛苦。

➤ III 象限中的客户情绪表现与对策。

对于某些快速流通品，客户无需产生正反面情绪，客户可能根本不在意自己所购买的品牌、效果。

销售对策：销售员应对自己的典型客户进行产品描述，同时找到客户在购买前、购买中、购买后的情绪需求情况，创造性地满足客户的需求。

➤ IV 象限中的客户情绪表现与对策。

在这个象限里，客户得到的待遇也许并不是最好的，甚至有点被捉弄的意味。在这个象限里，客户的需求是被恐吓出来的。

销售对策：了解潜藏在客户身边的、为客户所不知的危机或恐怖事件，使客户不得不为了去除危机或恐怖事件而采取行动方案。

技巧 41 透过行为看出客户的态度

行为，是一种体现个人情感的外在表现形式。我们对人或对事是否认真会通过自己的一举一动表露出来。因此，在销售活动中我们可以通过分析客户的认真程度，了解对方的交流诚意，采取有效的应对措施。

要点 1 交接名片的动作

初次见面的时候往往先交换名片，让对方知道自己的姓名及身份，这是彼此相互介绍的一种礼貌方式。从对方交换名片的动作中，我们可以看出对方的认真程度。



➤ 忘了带名片。对方不留意自己身上名片的数量，等到见面时，从口袋里掏出名片匣子，怔了半天才不好意思地说：“哎呀，对不起！我的名片刚刚用完。”

➤ 不重视你的名片。当你把名片递给对方后，他不是先仔细看完后加以收藏而是粗略地看一下，然后随手放在桌子或茶几上。

➤ 递名片很随意。对你不够尊重，单手而不是双手持名片递给你。递名片给你的时候不是从自己的胸前慢慢送到你能顺手接到的位置，而是把名片一下举到你的面前，给你不好的印象。

➤ 不做任何介绍。在递名片的同时，对方没有进行自我介绍来加深你对他的印象，这样就无法避免因印刷不清、光线不好或你视力不佳而看错等情况。假若他的姓名中有某个不常见的生僻字，或念起来比较费劲，他也不告诉你。

➤ 接名片时没有诚意。对方接你名片时，显得很随意，并不用双手接，而是一手拿着自己的名片夹，另一手伸过来接你的名片。

以上这几种交接名片的动作表明对方缺乏交流诚意，此时，你得想办法采取有效的措施，达到自己的目的。

要点2 对资料是否关心

无论是上门拜访客户还是与客户进行商务洽谈，都不可避免地要准备一些资料，我们可以从对方对资料是否关心来分析客户对你和合作项目的重视度。

➤ 是否有看资料的意图。对方对你推介的产品或合作项目感兴趣时，就会有意识地看具体的介绍资料，相反，如果不感兴趣则不会主动要求看资料或婉拒你让他看资料的请求。另外，要注意此时对方的言行是否一致，如果对方嘴上说不必看了，而眼睛却停留在你的资料上面，说明他内心还是有兴趣的。

➤ 是否认真看资料。对方看资料时是神情专注还是心不在焉，是仔细阅读还是一目十行地草草了事，这些微小的细节我们都应该留意。对方认真看资料时，我们尽量不要去打扰他；对方了无兴趣时，我们应加以口头介绍，突出重点，引起对方注意。

➤ 看完资料后的反应。如果对方看完资料后不置可否，或者很随意地将资料放于一边，说明资料没有引起他的兴趣，此时你得采取补救措施；如果对方看完资料后没有马上将手及眼光抽离资料，或者提出疑问，说明





对方很有兴趣，此时你得加大攻势，诱导对方作出决定。

要点3 对方是否模仿你的动作

为什么夫妻之间，行为和相貌会越来越相似？心理学研究表明，如果人们彼此之间有着相似的情绪，或是具有相同的思路，他们就很可能互相产生好感，而且会开始模仿对方的肢体语言以及面部表情。

模仿的行为无声地表达着这样的含义：“看着我吧，我跟你一样。我们有着相同的感受，我们的态度也完全一致。”这就是说，从对方开始模仿你的那一刻开始，对方就对你产生了认同感。

因此，我们在与客户打交道时，可以通过仔细打量对方，观察对方是否会“模仿”我们的某些姿势来推断他对我们到底是真心还是假意。

要点4 摩擦手掌表示有所期待

人们常常会用摩擦手掌的动作来表达对某一事物的期待之情。

此外，人们摩擦手掌的速度还暗示了他们认为谁会成为此次会谈的受益者。比方说，商务谈判时，当你陈述完采购要求之后，对方一边快速地摩擦手掌，一边说“太好了，我们公司一定包你满意！”这时，对方希望通过这一动作让你知道你将会是这笔买卖中的受益者。试想一下，如果对方在说这句话的时候，他摩擦手掌的速度十分缓慢，给你的感觉会是怎样？

你很可能会觉得他隐瞒了一些事情，有些不可靠，甚至你会觉得他希望此次交易的受益者是他自己，而不是你。

因此，如果你需要向对方描述产品或介绍服务的时候，最好能配合以摩擦手掌的动作，而且速度一定要快。相反，如果对方一边快速地摩擦手掌，一边说“让我看看你有什么！”那么，这就表示他希望能够看到一些令他满意的好商品，这时他的购买意愿非常强烈，我们千万要把握好这个绝佳的机会。



技巧 42 及时发现和捕捉客户的谎言

美国马萨诸塞州大学的心理学家罗伯特·费尔德曼做过一个实验：他先用隐蔽的摄像机录下人们日常交谈时的情景，然后与实验人员一边观看录像带，一边计算人们在交谈中说谎的次数。统计结果令人吃惊：人们平均每 10 分钟就会说两到三个谎话。

在商业活动中，由于利益的驱使，谎言更是无处不在。一旦我们轻易地相信了这些谎言，我们就很有可能错失良机，遭受损失。那么，我们怎样才能轻松窥探别人的内心世界，识破对方的谎言呢？

心理学研究表明，人在撒谎的时候，即使语言编排得天衣无缝还是会有漏洞，我们要做的就是发现这些漏洞，看穿对方的谎言。

●漏洞 1：不提及自身姓名

人在撒谎时会尽量避免使用人称代词，所以语言中会尽量不提及自身姓名。人称代词通常是为了强调真实性，因此撒谎者会本能地把自己从谎言中剔除出去。

甲：你怎么现在才来？我都等你很久了。

撒谎者：车坏了。

未撒谎者：我的车坏了。

如果对方总是反复地省略“我”，那他就有被怀疑的理由了。

●漏洞 2：撒谎者条理更清晰

甲：你昨晚从离开办公室到睡觉做了什么？

撒谎者：我回家，先给我妈打了个电话，然后看了会电视。

未撒谎者：我回家，然后看电视，哦，不是，我先给我妈打了个电话，然后才开始看电视的。

问及过去所做的事情时，一般人在叙述的时候难免犯几个错误，但是撒谎者是不会犯这种错误的，因为他事先已经把假定的情景都想好了。

●漏洞 3：声量和声调会不自觉地提高

如果你问老公刚刚是谁打来的电话时，他突然开始像喜鹊一样说话，这时，你得警惕了，音调升高往往是为了掩饰虚弱的内心。

撒谎者为了掩饰自己的心虚，会通过提高自己的音调为自己打气。如果我们仔细倾听就会发现对方此时的音调比正常音调高、尖而且非常激



动，说完话后会使劲咽口水。

而且撒谎者说话的语速很快，会下意识地用手臂或者物体在自己与对方之间设置障碍以掩盖自己的焦虑。

●漏洞4：撒谎者会重复质问者的话作为答复

甲：你去过她家吗？

撒谎者：我没有去过她家。

未撒谎者：没有。

“重述”是典型的说谎形式，如果没有说谎，回答会很简单。如果一个人话语重复，并且音调上扬，说明他在说谎。

●漏洞5：手势/表情和说话的时机不一致

甲：送你的生日礼物，希望你会喜欢。

撒谎者：我喜欢这个！（说完后才露出笑容）

未撒谎者：我喜欢这个！（说话的同时露出笑容）

如果对方的手势/表情和说话的时机不一致，那么他很可能在撒谎。

●漏洞6：手势/表情和所说的话不匹配

甲：你难道不爱我吗？

撒谎者：我爱你！（说话时皱着眉头或面无表情）

未撒谎者：我爱你！（说话时面带微笑并有意识地作出拥抱的姿势）

身体动作和语言不一致，表明对方在撒谎。另外，如果对方说话时下意识地退缩，则表明连他自己都不相信自己所说的“鬼话”。

●漏洞7：话比平常多或少

如果对方话比平常多，同时喜欢添加一些不必要的细节来说服你，那么他可能在撒谎，因为他会因对话中的沉默或停顿而不安。

更进一步，如果对方话比平常少，讲不出具体的让你信服的话来，那么，他可能正准备撒谎，因为想要杜撰未发生的事情需要思考时间。

●漏洞8：语序混乱

撒谎者可能用词混淆，声音放轻，句子的结构和语法也很混乱。换句话说，撒谎者的话语含糊其辞，句子乱七八糟，也没有什么要强调的重点。另外，如果对方说话时带有较多停顿、假装清喉咙、中间穿插“嗯”等语气助词，那么，他也有撒谎的嫌疑。

●漏洞9：答复拖泥带水

甲：你去过她家吗？

撒谎者：我没有去过她家，我哪有时间……（急切地想辩解）

未撒谎者：没有。



对方在回答你时，回答得很干脆，语句简短，那么，他说的话通常是真实的；而撒谎者则正好相反，他想的是立刻进行辩解，让你信服，所以回答你的问话时总是拖泥带水。

●漏洞 10：回避答复

撒谎者不对问题做直接答复，他们会采取暗示的方式，而非直接地否定或肯定。

甲：我们明天对细节问题再进行商谈吧？

撒谎者：明天？恐怕没时间。

未撒谎者：明天不行，我有事忙。

另外，如果你确定某人正在撒谎，那么当你转换话题时，对方会非常乐意并感到无比轻松；而不撒谎的人会对突然的话题转换感到迷惑，并希望再次回到之前的话题。

甲：先不谈这件事情。我们明天干吗？

撒谎者：你想做什么呢？（身体下意识地放松）

未撒谎者：怎么不谈？今天得把这件事讲清楚。

技巧 43 透过面部表情看穿客户心理

人的情感或想法会通过表情表现出来。比如，当你提出某个方案后，如果对方眉头紧皱，这个表情是“疑虑”的信号。也就是说，他对你的方案持怀疑态度。

通过表情可以看出一个人的内心变化。因此人的面部通常被看作人的心灵的镜子。人类复杂的表情变化都是通过眉、眼、嘴、鼻的动作变化体现出来的，它们是人体中最富有表情、最生动的部位。

从大的分类来说，人的心情状态有愉快和不愉快两种，其他的都是在这两种基础上的一些变化。下面，我们首先来辨别感情变化明显的愉快和不愉快的表情，进而分析各种各样的特殊表情。

要点1 愉快和不愉快的辨别

对方心情愉快时，会表现出更大的热情和诚意，有利于我们进行更深入的交流。另外，如果在沟通过程中对方表现出愉快的心情时，则意味着



对方对我们抱有极大的认同感。

愉快的表情具有如下特征：

- 嘴角向后咧。
- 脸蛋上移。
- 眉不动，眼睛变细等。

当对方心情不愉快时，会有拒绝的心理，我们应尽量避免此时去打扰他。另外，在销售过程中如果对方表现出一种不愉快的心情时，我们应采取措施缓和一下现场气氛，这样才不至于造成双方关系紧张。

不愉快的表情具有如下特征：

- 嘴角下垂。
- 脸蛋下垂，变得细长。
- 眉皱成“八”字。

我们所见到的各种各样的表情变化，都是基于愉快和不愉快这两种对立的感情派生出来的。其他各种情绪状态下的表情特征，归纳如下：

➤ 喜悦的表情特征。头稍微后仰，伴发出笑声；除捧腹大笑外，额和肩一般都处于平静状态；下眼睑上升、外眼角出现皱纹；口张开，上齿露出；嘴角后移，上唇上升；下颚下垂、震颤。

➤ 发怒的表情特征。头前倾；左右肩靠近，眉头下降，在眉间形成倒八字；眼睛瞪大；鼻翼扩大；口横向生硬张开，下齿可见；嘴角下垂，下唇有力；下颚强力向前突出。

➤ 哀伤的表情特征。头垂向前方；左右肩靠近，眉头上升成八字，眉和额之间形成皱纹；眼睛部分或完全闭上；鼻子略变细变长；口咧开、歪嘴；嘴角下垂，下唇颤抖；下颚下垂。

➤ 恐惧的表情特征。头向后移，躲避；眉头上升，吃惊时额头形成皱纹；眼睛瞪大；鼻翼扩大；口张开；嘴角略下垂；下颚固定不动。

➤ 厌恶的表情特征。头偶尔出现偏斜；两眉间略微出现皱纹；眼睛一般细，伴有眼球活动；鼻根处出现皱纹，鼻翼向两侧歪；口稍上升；嘴角下垂，下唇突出；下颚上提。

即使对方的表情不像上面所列举的那样典型，而是以其他强行改变后的形式表现出来，只要我们留心观察、加强学习，也一样能够捕捉到。

要点2 改变了形式的表情

一些人因其性格或阅历的原因，心情变化会呈现出比较特殊的神态。



事实上，这种改变了形式的表情只要我们留心观察，仍然可以觉察出其背后的情感变化。

➤ 面部表现的欲求不满。面部呆板、痉挛，是由于强行抑制面部表情时产生的不自然的现象。比如，对上司怀有不满的公司职员，总是缺乏表情，即使偶尔一笑也显得很别扭。因为总想着把表现出来的不满情绪压抑下去，连笑脸都被抑制了，所以总是一副呆板的表情。

➤通过手足的活动表露感情。当人想隐藏面部表情时，就很容易引起指尖和脚的活动，我们可以把这种现象理解为感情表露的能量转换成了活动能量，也就是心理活动变为频繁的肢体活动。比如，当你热情地进行产品说明时，如果对方用指尖轻轻地敲着桌子，或者在椅子下不停地摇摆双腿，这些都是“无聊”的信号，表示对方不感兴趣，因此，你应该转换推介方式或尽快结束产品说明。

➤ 谈话方式透露秘密。当一个人心中感到无趣、怀有不满或敌对情绪时，说话会变得无力、无趣味，给人以极端呆板的感觉，话也少。与此相反，若做了亏心事，或想撒谎时，本来话少的人，会突然变得很健谈，这些都是表情通过谈话方式表露的常见情况。

善于观察他人的表情是一项重要的社交以及商务技能，需要每个人长期地深入学习和实践。当我们能够熟练地运用它的时候，就可以看透他人的内心变化，从而有效地调整我们的谈话策略。

要点3 重点关注对方的左脸

面部是表达情感和态度的首要信息源，细微、瞬时的面部表情本来就不易察觉，如果你遇到的又是一个说谎高手，他充分准备了要说的谎言，那么你就更无从分辨了。在此再教你一招：从左脸判断。

左脸会更加清楚地把他的谎言展现出来，具体表现就是：犹豫、僵硬、凝固，你会发现那半个脸是如此的不协调。

根据心理学家的研究，发现其原因是眼球的右侧（对方眼球的左侧）容易造成移动，故人的视觉比较容易集中在对方脸部的左侧。同样，配合眼球的运动，感情在脸部的左方比较容易显现出来。从脸的同一边所合成的照片来看，左脸比右脸的感情流露更为明显。当你无法抓住对方的心理时，下意识地看看他脸部的左侧，大致可窥知一二。



要点4 牙齿外露也有说法

为了判断他人对事物的接纳程度，我们可以使用一个技巧，就是留心对方的牙齿。

说话时，上排牙齿明显可见，而下排牙齿几乎看不见的人，是善于付出的人。这类人不论是精神上的还是物质上，任何给予都会令他感到喜悦。这类人虽然善于付出，却并不善于接受。因此，即使你向他阐述既得利益，他也会觉得：“世上真会有这么好的事吗？”

相反，下排牙齿明显可见，而上排牙齿几乎看不见的人，是善于接受的人。这类人虽然不善于展现自我，却善于察言观色。

上下排牙齿都可见的人，是付出与接受都能保持均衡的人。

虽然人的面部表情或多或少会影响牙齿的可见方式，但只要用这个方法仔细观察，就可作出准确判断。

要点5 发现对方的迟疑信号

判定一个人是在真诚地交流，还是试图以谎言应对，面部表情的瞬间迟疑是一个显著的信号，甚至可能是销售中能够发现的第一个重要的谎言信号。

说谎的人一般最注意控制的就是自己的语言和面部表情，他们知道交谈的对方特别在意的就是这个，但他们对自己言词的控制往往比脸部的控制更成功。因为掩饰言辞很容易，只要事先准备好，在没人的时候念两遍就可以了；而隐藏面部表情则是一件很困难的事情。

► 发现面部的迟疑信号。

没有人会拿着小镜子跟别人交流，所以也没有人能够看到自己在交流时的面部表情究竟是怎么样的。

在社会交往中，面部表情会在不经意间泄露内心的真实想法，而且在大多数时候个人自身是不知道的。因此，这也成了我们判定他人是否说谎的最好方式之一。比如：

我们忽然问客户：“赵总，您是不是也在和××供应商谈啊？”

听到这句话时，他可能立即喝口茶，然后思考该怎么说，虽然他事先考虑到可能出现这样的问题，但紧张还是会让他变得迟疑。最终，他瞒天过海地说了两句，但真相因此暴露，因为迟疑的表情出卖了他。



即使事先准备好谎言，但一到实际说谎时还是有可能出现上述现象。伴随谎言而来的强烈惊恐情绪，会使已有准备的说谎者犹豫而出现迟疑。

► 迟疑会辅之以停顿的语言。

迟疑的表情是最常见的试图撒谎的迹象。更进一步，随迟疑而来的吞吞吐吐的语言则会进一步明确对方的撒谎企图。这种吞吞吐吐通常具有下面三个特征：

其一，在讲话过程中如果较短的停顿出现得过多，也是说谎的迹象。常见的是夹入无意义的语音，如“呢”、“啊”、“哦”、“嗯”等。

比如，我们在销售谈判中，当问到对方是否确定订货，并确定达到多少订货量时，客户如果这样回答：“嗯，啊……好，你放心，有的。”这时，你就该怀疑了，当你再深入地问他，或者要求签订协议的时候，谎言便会被攻破。

其二，重复某一个词时，如“我，我，我说我确实……”，就有说谎的嫌疑。

其三，把某些词拖得太长时，如“我确——实很喜欢”、“这个肯——定有”，就有说谎的嫌疑。

要点6 掩饰谎言的表情

人的潜意识是自觉而独立的，撒谎者的表情无法和嘴上所说的话语保持一致，总是在不经意间泄露出真实的态度和情绪。

因此，只要我们注意观察撒谎者脸上细微的表情变化，判断它是真实自然的还是刻意假装的，就能识破对方的谎言。

- 撒谎者的表情只会局限在嘴巴处，而不是整张脸。
- 明知故问的时候眉毛会微微上扬。
- 惊奇、害怕的表情在脸上超过一秒，表示是假装。
- 对方对你的质问表示不屑，通常你的质问会是真的。
- 撒谎者摇头否认之前可能会有瞬间的点头动作。
- 瘪嘴角是经典的犯错表情，表明他对自己的话没信心。
- 当一个人面部两侧表情不对称时，他很有可能在伪装感情。
- 撒谎者说悲伤的话时脸上没有相应的表情。
- 真实的表情来得快，但消失得慢。
- 任何一种表情如果持续的时间超过 10 秒钟或 5 秒钟，大部分都可能假的。

➤ 明知故问的时候眉毛会微微上扬。

► 惊奇、害怕的表情在脸上超过一秒，表示是假装的。

➤ 对方对你的质问表示不屑，通常你的质问会是真的。

➤ 撒谎者摇头否认之前可能会有瞬间的点头动作。

➤ 瘪嘴角是经典的犯错表情，表明他对自己的话没信心。

➤ 当一个人面部两侧表情不对称时，他很有可能在伪装感情。

➤ 撒谎者说悲伤的话时脸上没有相应的表情。

➤ 真实的表情来得快，但消失得慢。

➤任何一种表情如果持续的时间超过10秒钟或5秒钟，大部分都可能是假的。



另外，大部分人都认为当一个人撒谎的时候，他会比平时笑容更多。可调查得出的结论却恰恰相反，人在撒谎的时候笑容更少，即使是微笑也是假笑。因为撒谎者的微笑很少表现真实的情感，更多的是为了掩饰内心的感情世界。

假笑的识别也许更为困难，但下面4种表情会将一个人的假笑暴露无遗。

- 假笑保持的时间特别长。
- 笑容来得太早或太迟都可能表明是一个欺骗的表情。
- 假笑时脸颊的肌肉松弛，只是嘴动了动，眼睛不会眯起。
- 假笑时，面孔两边的表情常常会有些许的不对称。习惯于用右手的人，假笑时左嘴角翘得更高，习惯于用左手的人，右嘴角翘得更高。

技巧 44 通过手部动作看穿客户心理

人的手势动作反映了人内在的心理变化，撒谎者在整个撒谎过程中，潜意识会一直散发出紧张的能量，从而引发与他的语言相矛盾的手势。只要我们善于观察，即可由客户的手势动作判断对方是否真诚。

方法 1 用手遮住嘴巴

下意识地用手遮住嘴巴，表示撒谎者试图抑制自己说出那些谎话。有时候人们是用几根手指或者紧握的拳头遮着嘴，但意思都是一样的。

有的人会假装咳嗽来掩饰自己遮住嘴巴的手势。比如我们在电视上常常看到犯罪嫌疑人，他们在和其他歹徒讨论犯罪计划，或者遭受警察审讯时，就常常作出这样的动作。

方法 2 用手触摸鼻子

撒谎者会不自觉地用手去触摸鼻子，一般是用手在鼻子的下沿很快地摩擦几下，有时甚至只是略微轻触，几乎令人难以察觉。对这一现象，科学家们给出了合理的解释。

美国芝加哥的嗅觉与味觉治疗与研究基金会的科学家们通过研究发



现，当人们撒谎的时候，一种名为儿茶酚胺的化学物质就会被释放出来，从而引起鼻腔内部的细胞肿胀；另外，撒谎会使人的血压上升，也会导致鼻子膨胀，从而引发鼻腔的神经末梢传送出刺痒的感觉。于是人们只能频繁地用手摩擦鼻子以舒缓发痒的症状。科学家们将这种现象命名为“皮诺基奥效应”。

尽管你无法用肉眼看到鼻腔血管膨胀的样子，但这的确是引发撒谎者作出用手触摸鼻子这一动作的原因。

方法 3 摩擦眼睛

人们经常通过摩擦眼睛的动作来阻止眼睛目睹欺骗、怀疑和令人不愉快的事情，或者是避免面对那个正在遭受欺骗的人。

男人在做这个动作时往往会使劲揉搓眼睛，如果他试图掩盖一个弥天大谎，则很可能把脸转向别处。

相比而言，女人显得含蓄一点，她们一般只是在眼睛下方温柔地轻轻一碰。不过，和男人一样，女人撒谎时也会把脸转向一边，以躲开他人注视的目光。

方法 4 抓挠耳朵

和触摸鼻子的动作一样，抓挠耳朵也意味着对方正处在焦虑的状态中，显示出他内心紧张不安的情绪。对方说话时抓挠耳朵则表明他很可能在说谎。

抓挠耳朵的动作有多种变化，包括摩擦耳廓背后、把指尖伸进耳道里面掏耳朵、拉扯耳垂等。

方法 5 手指放在嘴唇之间

将手指放在嘴唇之间的手势，表明对方潜意识里渴望获得安全感。对方在有压力的情况下撒谎时，常常会作出这个手势。类似的动作还有吸烟、用嘴衔着钢笔、嚼口香糖等。





方法6 抓挠脖子

抓挠脖子的动作是：用右手食指抓挠脖子侧面位于耳垂下方的那块区域。这个手势表示疑惑和不确定，当一个人口头语言表达的是肯定的意思并作出这个动作时，说明他在撒谎。比如，某个人说“我同意你阐述的观点”，但同时他却在抓挠脖子，那么我们可以断定，实际上他并不同意。

方法7 拉拽衣领

撒谎会使敏感的面部与颈部神经组织产生刺痒的感觉，于是撒谎者不得不通过摩擦或者抓挠的动作消除这种不适。德斯蒙德·莫里斯是最先发现这种现象的科学家之一。这种现象不仅能解释为什么人们在疑惑的时候会抓挠脖子，它还能解释为什么撒谎者在担心谎言被识破时，会频频拉拽衣领。这是因为撒谎者一旦感觉到别人的怀疑，增强的血压就会使脖子不断冒汗。

当你看到某人做这个动作时，你不妨对他说：“麻烦你再说一遍，好吗？”或者：“请你有话就直说吧，行吗？”这样的话会让这个企图撒谎的人露出他的马脚。

技巧45 透过眼神变化看穿客户心理

要点1 客户这样睁眼说瞎话

销售员 Mary 将一份重要的销售提案传给了客户，当销售主管和 Mary 一起拜访客户，销售主管问起提案时，客户在办公桌上翻了一遍也没找到。后来，客户想了一会儿，恍然大悟似地说：“对了，这份文件是小玲收的，她还没转给我呢。”

Mary 一听就知道客户在睁眼说瞎话，因为她把文件给客户的助理小玲后，没过多久小玲就回话说已经给客户了。而且 Mary 注意到，客户在思考文件的去向时，下意识地摩擦了几下眼睛。



一个人在酝酿谎言、说出谎言之后，都会有摩擦眼睛、不自然地笑笑等动作。电影里面，一般反面人物在说谎或者做坏事时会有抓摸眼睛的动作，这个动作说明伪善或心虚。很多时候，正如案例中的客户一样，人们当着你的面睁眼说瞎话，这时要辨别出对方是否说谎非常容易，因为人的眼神是无法骗人的。

要点2 客户为什么要看向别处

如果我们无法单凭摩擦眼睛这个动作判定对方在说谎，那么还有一个小窍门可以判定对方在说谎——说谎的人在摩擦眼睛时常常看向别处！

例如，我们常见的电影里的场景：警察审讯犯人，犯人回答问题时不
时搓揉一下眼睛，同时将头低下或者将脸转向别处。这说明这个犯人正在
试图掩盖一个弥天大谎，因此他会把脸转向别处以避开警察审视的目光。

即使说谎者在脸转向别处的时候作出了听起来还算合理的解释，但是他还是难以管住另一边脸的表情变化，和转过头那一刻的眼神变化。

如果一个人说的是真话，他肯定有勇气看着你的眼睛说。在摩擦眼睛的同时将头转向别处，则说明这个人在说谎，而且正在编造更大的谎言！

要点3 判断对方是眼病还是心病

一个人在摩擦眼睛，就说明他一定撒谎了吗？答案是否定的，因为我们不能忘了一种情况——那就是他眼睛真的不舒服！

在摩擦眼睛时，有些人会直接告诉你他眼睛不舒服，而且从对方眼睛泛红的状况和不舒服的表情来看，他确实是眼睛不舒服，这时，不要把摩擦眼睛的动作看成别人在撒谎，这样会产生误会。

表情解码应该根据当时当地的情形来判断，不应该犯“教条主义”的错误。眼病还是心病，这要先观察，再判断，最后定论。

要点4 眼神坚定也可能在说谎

在人们的固有观念中，通常认为撒谎者眼神总是四处游荡，从来不与我们的目光相对。

为了验证这一点，身体语言专家皮斯夫妇做了一组实验：



安排实验对象在交谈过程中向对方撒谎，并把整个交谈场面录下来。然后，在交流研讨会上，让与会者观看这些录像，并指出他们所识破的谎言。最终结果出乎意料：撒谎者的表现与我们通常所想的不太一致。

大约只有 30% 的撒谎者在撒谎时眼神游移，这部分撒谎者的谎言也容易被识破。其他 70% 的撒谎者在撒谎时都目光坚定地看着那个可怜的受骗人，或许他们知道说话时左顾右盼会招致怀疑，所以反其道而行之。他们的做法是对的。在这部分撒谎者当中，平均只有 25% 的谎言被识破。

这个实验说明，撒谎者不像人们惯常理解的那样会回避对方的眼神，反而目光坚定地看着对方。因此，我们不能把眼神是否游移作为判断对方是否撒谎的依据，我们必须细致地观察对方的眼睛，努力发掘对方更细微的撒谎痕迹。

➤ 当一个人试图唤起自己的记忆回答问题时，他会把目光暂时移开；如果他撒谎，他不用唤起记忆，所以目光不会移开。

➤ 叙事时眼球向左下方看，这代表大脑在回忆，所说的是真话；而谎言不需要回忆的过程。

➤ 大脑在编造谎言时，眼球会朝右上方转动。

➤ 对方对你撒谎时，会有更多的眼神交流，来判断你是否相信他的谎言。

➤ 紧张会使人的瞳孔放大，撒谎时对方通常是紧张的。

➤ 对方撒谎时，眨眼睛的次数加倍。（一般人每分钟眨眼睛 8 ~ 12 次）

➤ 对方撒谎时，与你的眼神接触会出奇的多或少。

技巧 46 判断对方心理说“不”的技巧

某广告公司业务员小张与客户的会谈结束了。客户站起来礼貌地和小张握手：“请回吧，对于你的广告策划案，公司董事会需要开会讨论并仔细研究，有了结果我会尽快告诉你的，再见！”

小张心中没底，拿不准主意：我应该等客户的通知，还是立刻与别的客户进行洽谈？毕竟时间紧迫啊。其实，如果他学会了观察对方拒绝的技巧，就可以很快判断出这次会谈的结果了。因为在谈话时，客户的右手总



是撑在脸上，中指封在嘴上，食指伸直指向右眼角，左臂又横在胸前，眼睛很少看着他。客户这种身体姿势明显表示：我对你讲的不感兴趣，你所介绍的广告策划案不是我们公司所需要的。

很多情况下，我们都会遇到和小张一样的问题，也就是拿捏不准对方对我们的真实态度——是接纳还是拒绝，是肯定还是否定——以至于白白浪费了精力，甚至因此错失了绝佳的商业良机。

如果我们掌握了对方拒绝的技巧，就可以根据实际情况，改变应对策略，或将更多的精力放在能够获得认同和利益的潜在合作者身上。

方法 1 过于频繁地点头

我们通常认为对方点头是对自己表示赞同、感兴趣或欣赏，然而，事实并非都是如此。当对方觉得你是“老生常谈”而感到索然无味，希望转移话题说些他感兴趣的事时，他就会无意识地用过度频繁的点头来对待你。他这时的点头完全是机械的、敷衍的，完全是出于礼貌才没有打断你的话。

在这种情况下，对方对你所说的话完全是充耳不闻的，甚至在心底里唱着反调。

那么，怎样才能区分肯定的点头与否定的点头呢？一个人在说话时，会有抑扬顿挫的声调，且每句话都有长短轻重之分，如果对方被你的话所吸引，那么，他表示肯定的点头也会随着你的话有强有弱，有快有慢。相反，那种缺乏强弱快慢感的、过于频繁的机械的点头，就是一种否定的态度。

方法 2 延长眨眼的间隔

在正常的状态下，一个人每分钟会眨眼 10 余次，每次眨眼时眼睛闭上的时间只有 0.1 秒。

延长眨眼的间隔是指人们在每次眨眼时，眼睛闭上的时间远远长于正常情况的 0.1 秒。这种动作属于下意识的行为，是人们的大脑企图阻止眼前的人进入自己视线的一种方式，因为眼前的人使他们感到厌倦、无趣或是他们认为自己高人一等。

如果有人对你作出这样的动作，那就意味着他已经不想跟你继续纠缠下去，所以他每次眨眼时眼睛会闭上 2~3 秒钟甚至更长的时间，让你从他



的视线中消失。

在我们与客户交谈的过程中，如果对方眨眼的频率变得很慢，那就意味着我们的表现不够精彩，需要转变策略来激发对方的兴趣。

方法3 东张西望

如果交谈中你发现对方频频点头并用微笑表示很感兴趣的样子，你不能简单地认为对方对你的谈话很感兴趣，而要善于观察对方的眼睛。

当他的目光不是凝聚在某个物体或者你的身上，而是上下左右四处游荡时，说明他对你的谈话内容已经失去兴趣。

对方东张西望的神情实际上表明他的大脑在搜寻逃跑的路线。当他不感兴趣时，他会本能地想要看别的地方，寻找可能摆脱的办法。但是为了避免引起你的不快，他才会频频点头，并且用微笑伪装出很感兴趣的样子。

方法4 双手交叉于胸前

双手交叉于胸前是日常生活中极其普遍的、最容易被了解、也最富有感染力的姿态。这种交叉手臂的姿态被公认为是一种舒服的轻松姿态。但是，如果对方交叉手臂的时候还附着双掌握拳或是手掌紧抓着两臂以致青筋暴露时，就代表否定或拒绝了。

可惜很多人都未曾注意到这一细节。比如，在销售工作中，多数人无法发现对方这种体现“排斥”的姿势，而自顾自地高谈阔论，非但没有仔细窥控对方的真实感觉和想法，反而不断地刺激对方而引起对方的反感。

当你在试图说服对方时，发现对方采取这种姿势，就是表示他对你的观点或建议不认同，不愿意继续听你说下去。这时，你应该知趣地收起自己的滔滔长谈，照顾对方的心理感受，让他谈谈自己的观点和想法。

方法5 把脚放在椅子扶手上

如果对方坐在椅子上的时候，无意识地把一只脚放在椅子扶手上，这时，你千万不要以为他是一个开放而又乐于与人合作的人。摆出这种姿势的人，对他人漠不关心，并有所排斥，甚至还有点敌意。商业上，在买方



和卖方之间，买主会在自己的办公室中摆出这种姿态，以表现他优越的地位，上级想要说服下级时也会以这种坐姿来体现他的权威。

在业务交流中遇到这种把腿放在椅子扶手上的人时，首先需要解决的，就是设法让他改变这种坐姿，因为只要他一直保持这种坐姿，他心里漠不关心或是排斥的态度就无法改变。一个简单易行的方法是请他往前面坐一点，拿出一些资料给他看。如果气氛还算融洽的话，你甚至可以来点恶作剧，例如告诉对方他的裤缝裂开了。

方法6 频繁变换架腿动作

当心中不安或想拒绝对方时，人们常常将双腿交叉，这是无意识中企图保护自身的心理表现，是一种不让他人侵犯自己势力范围的防御姿势。

当你向对方提出某个建议或方案时，如果他听了一会儿，便把腿架了起来，这说明他可能对你所说的不感兴趣。这时，你应该尽快改变谈话策略或结束话题。

除了以上的6种方法之外，你还要注意以下这些细节，以准确判断对方是否拒绝你：

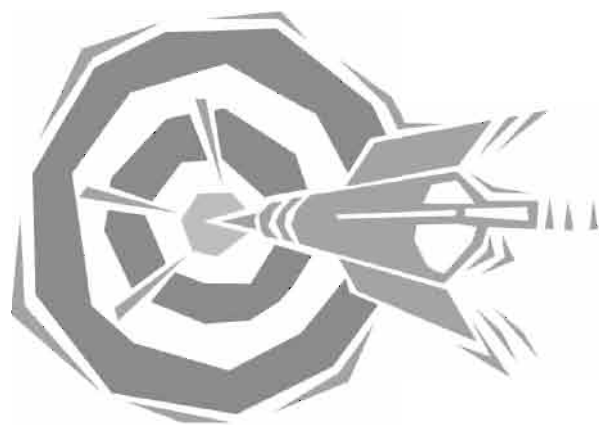
- 用手支着脑袋。
- 两手十指交叉抱于脑后。
- 手指按在额头正中。
- 用手指轻轻触摸脖子。
- 手在耳朵部位搔痒或轻揉耳朵。
- 手紧紧握成拳状。
- 手指轻轻敲击桌面。
- 双手置于膝上，两肘支起，两手的大拇指对在一起。
- 你说话时，对方却在仔细清除衣服上看不见的尘土或玩弄笔等物件。

如果你看到了此类动作仍继续与对方进行洽谈的话，很显然会失败。这个时候你应该转换话题或者暂停商谈。

◆ 第6章 ◆

步步为营的心理诱导术

心理学研究表明，人的心理活动，特别是潜意识的心理活动并不完全依据人的意志进行，它可受外界的影响产生各种偏好。根据人的潜意识活动原理，如果我们掌握了心理学中的诱导策略，并且在销售活动中进行合理运用，就可以轻易地打动客户，进而实现成功销售。





技巧 47 用互惠心理营造客户的负债感

朋友这次请你吃饭，下次你就会找机会回请对方，否则你会觉得不安；别人在你生日的时候送了你礼物，你也会找机会回送对方一份。社交中的这种现象在心理学中称之为互惠原理。

把这种影响运用到销售之中，也会产生不可思议的效果。当你实实在在地为客户做了一些事情，给他带去了一些好处，客户就会想方设法地来报答你。所以，许多精明的投资家都知道，帮助自己的最佳方法就是先去帮助他人。

方法 1 先打消对方的疑虑

我们给客户馈赠时，如果客户犹犹豫豫不肯接受，那么我们可以在实施恩惠的时候，先将对方的疑虑说出来。如：

“不要担心，我不会收费的。”

“请您放心，如果您真的不需要的話，不用购买的。”

“这些赠品是免费的……”

声明自己不是为了销售的目的，并安慰他们不要有这个负担，这样做其实也是给对方一种恩惠，但这种恩惠反而会给客户心理带来更大的负担，使其极力地想回报你。

就像追求女孩子送鲜花一样，送一次、两次不难，但是能够坚持半年，甚至一年却很难，但只要你坚持，终有一天感动女孩。同样，只要你坚持长久地为客户服务，让客户感受到你的真诚，终有一天对方也会成为你忠实的朋友和买家。

方法 2 以服务客户为目的

说服学专家 D. 卡内基曾经说过：“我爱吃草莓，鱼爱吃蚯蚓，所以垂钓的时候，我不用草莓做鱼饵，而用蚯蚓做鱼饵。”

我们在对客户实施恩惠的时候也要注意这个方面，看人下菜，以服务客户为目的。



一位推销员来到刘先生家，得知他们居住的小区最近发生了一场火灾，于是有着一定经验的这位推销员，对刘先生家可能引起火灾的地方做了仔细的检查，还说要免费赠送他们家一个便捷式灭火器。检查完毕之后，他还给刘先生全家妙趣横生地讲了一些火灾的知识。刘先生一家为这位推销员所做的一切感到十分满意，觉得自己从中受益不少，于是心生感激之情。当然，刘先生后来购买了这位推销员的产品，并且依然觉得这位推销员给了自己很大的帮助。所以以后的日子里一旦这位推销员需要帮助，刘先生就会义不容辞地挺身而出。

其实，给予客户的实惠并不一定只是实物，有时候有用的信息相比实物，客户更难拒绝，因为提供有用的信息会给客户一种真诚友善的感觉。当你为他提供的信息对他有所帮助，使他从中受惠时，他就会在“知恩图报”的心理压力之下，觉得自己应该回报你一些什么。

方法3 礼物的轻重要讲究

很多情况下，当你去拜访客户的时候，顺便带一些小礼物给他，虽然礼物价值不高，但对于和客户交往来说，却起到一种积极的促进作用。其实，送礼物给客户，也是一门学问，我们要掌握其中的奥妙。

➤ 送人人都需要的礼物。这种礼物是不用你仔细琢磨，送去哪个家庭都需要的，比如八月十五的月饼，春节的肉类，平常可送的烟、酒、茶叶等。这种礼品主要体现了它的实用价值，可以为客户的生活带来实惠。

➤ 根据对方的特殊个性和爱好来送礼物。假如，对方是一个书法爱好者，你送他文房四宝，他就会非常感激你。这种“对症下药”的礼物可以加深你与客户的交情，但特别费钱。另外值得注意的是，你必须事前弄清楚情况，如果你自作聪明的话，可能让你赔了夫人又折兵。

➤ 礼物不要太贵重。前边说到的两种方法只限于熟络的客户，对于第一次交往的客户来说，如果你一开始就送上价值不菲的礼物，那么不但不会拉近你们的距离，还会降低客户对你的信任感。

➤ 根据客户的等级确定礼品等级。推销员一般都有不少客户，要让他们了解每家客户关键人物的个性化爱好是不太可能的，所以，对于那些常来常往的哥儿们客户，你反而不用太费心，千里送鹅毛，礼轻情义重，意思意思就可以了。一般来说，推销员自己手上都有本账，他们会根据进货量或重要性将客户划分为三六九等，如特级客户是进货量最大的客户，或者是客户公司决策拍板的人物，等等。推销员要根据客户的等级确定礼品的等级。



方法4 礼物怎么送也有讲究

解决了送什么问题之后，还要解决怎么个送法的问题。送礼要巧，要做到顺理成章。

➤ 礼物最好送到家里。送礼要尽量送给与业务有关的人员，如果直接送到他们的办公室，让那些与业务无关的人看到了就不好。

送给个人的礼品不要送到客户的办公室去，最好送到客户家里。

➤ 不要直接问被送者的地址。推销员怎样才能弄到客户的家庭住址呢？有一个很好的办法，你可以这么说：我们公司正在统一制作贺年卡，到时候我想寄一份给您，如果方便的话，请把您家的地址告诉我。人家总不至于说“我不需要贺年卡”吧？所以他应该会把自己的地址告诉你。

作为推销员，如果你想使自己的工作做得尽善尽美，那你在平时就要尽可能多地关注自己的客户。时刻做个有心人，机会的大门自然会向你打开。

方法5 精神交流也要适时进行

我们说过，在推销的过程中运用互惠的技巧是很重要的，但是，一般来说，功利的互惠较为现实，但不能长久；而心理的互惠较能满足人的基本需求，且能持续长久。因此，如果能实现心理上的互惠，对方就会为你做更多的事，提供更多的服务。

➤ 及时、主动地表示感谢。尽管许多人帮助他人并不指望得到回报，但对于得到帮助的人来说，一定要及时而主动地表示真诚的感谢。及时，是从时间上来说的，待被帮助的事情有了结局后，要马上表示感谢，而不能一拖再拖。主动，是从态度上来说的，要找上门去，到对方单位或家里去，不要在对方上你家或在路上偶然遇见时，才忽然想起要感谢一下。及时主动，说明你对他人的帮助是非常重视的，说明你十分尊重他人的帮助，也说明你是一个性格爽直、懂得人情的人，它有助于进一步加深彼此的感情。

➤ 手写一些感谢卡片。现在很少有人这么做了，但收到卡片的人还是会有些感动的。把感激的心情准确传达给对方，这是心理学家从人与人之间的交往向着增加酬赏和减弱代价的方向发展的规律中总结出的指导意见。



► 尊重客户。心理关怀远比物质关怀要久远得多，所以，适当地说上几句温暖的话，会让客户感觉到你是个体贴的人。比如问候客户的身体健康、碰到的喜事或遭遇的不幸等。

技巧 48 及时唤醒客户的积极情感体验

几乎每个人都有过这样的经历：当你和他人交谈时，如果你能深切地体会到对方的心理感受，并表达出你对他所说、所经历的事情的理解，那么作为一种“情感回馈”，对方也会积极回应你，你们的交流就好像产生了情感共振，效果妙不可言。这就是所谓的“共鸣”。

不久前，李先生到云南旅行。晚餐时他来到一间小餐馆，眼光一扫发现在最内侧还有一处空位。于是他走过去主动地向坐在空位旁边的那位先生打招呼，亲切爽朗地说了声“你好，我可以坐这里吗？”虽然对方有一些惊讶，不过也非常有礼貌地回了一声：“当然！请坐。”

李先生坐下之后说：“早就听说云南人很热情，果真如此啊！”

李先生见对方露出惊讶的表情，于是接着说：“我是今天才从北京来到这里的，云南的街道真是古意盎然，还有许多白色墙壁的建筑，看了之后让人心情顿感平静、舒畅。”对方亲切地回应道：“你是特地从北京来的啊。那你去过××了吗？这个地方是很有历史内涵的……”接着，他同李先生谈起了云南的风土人情、自然景观。这位先生又给了李先生一张名片，原来他是云南新闻社的业务主任。

李先生也谦虚地递出自己的名片并微笑着说：“我这个人从小就崇拜三种人：外星人、机器人、云南人。今天有幸结识我崇拜的云南朋友，真是太高兴了。”

听到这话，这位业务主任顿时就忍不住笑出声来。看完李先生的名片，业务主任突然惊喜地说：“太好了！你在广告公司高就啊？今天能够遇到你真是有缘啊！是这样的，我们公司想在北京成立一处新部门，正想找一个广告公司合作呢！你能接下这个业务吗？”

李先生高超的交谈技巧，使自己无意中从一个陌生人手中接到了一笔50万元的广告业务，这就是心理学中“情境同一性”原理的妙用。

心理学中的情境同一性原理认为，每个社会情境或人际背景，都有一种合适的行为模式，这种行为模式表达了一种特别适合于该情境的同一



性。情境同一性原理启示我们，为了达到快速消除客户戒备心理的目的，我们应该积极营造吻合客户心理感受的交流情境。

方法1 选择适宜的环境

在人际交往过程中，环境、气氛、温度、气候等会影响到人的心情。心理学研究表明，处在一个适宜环境中的人和处在一个杂乱环境中的人相比，往往前者的心情更愉快，情绪也更高涨，同时，与人交流的欲望也更强烈。

因此，营造吻合对方心理感受的交流情境，首先要注意将交谈地点选择在环境舒适的地方，尽量避开嘈杂的环境，排除一切可能影响心情的客观因素。

➤ 与对方见面时选择适宜的天气。

不同的天气会带给我们不同的心情。雨天我们会感觉没心情做事，晴天则会感觉神清气爽，心情会变得很好。因此和客户见面的最好天气就是晴天。即使是同样的问题，在晴天也总能获得满意的答复。

➤ 与对方会谈时，室内的温度要舒适一点。

温度也会影响我们的心理，在过热或过冷的房间里，我们都会感觉不舒服，谈话欲望也会降低。因此，只要把室内的温度调节得舒适一点，与客户的会谈就更顺利。

➤ 合理安排商谈时间。

从心理学的角度来讲，上午被称为理性时间，下午被称为感性时间。因此，在商务谈判中，如果需要和对方进行理论性商谈，最好安排在上午。反之，如果想通过情感交流拉近双方的关系，最好安排在下午。

方法2 找到共同话题

要想吻合对方的心理感受，需要找到你们的共同话题，而寻找共同话题的过程就是引导对方进入你设定的情境的过程。

寻找共同点，可以通过留心分析、揣摩对方同别人的谈话来寻找，也可以在对方和自己交谈时揣摩对方的话语，从中发现共同点。共同话题可以从天气、籍贯、兴趣和衣着等方面聊起，这样既不易触及对方敏感之处，又不易让对方感到反感和为难。

甲：你老家哪里啊？



乙：新疆。

甲（就着新疆往下发挥）：那是个非常美丽、神奇的地方啊，不但风景优美，而且那里的维吾尔族人是那么能歌善舞、热情好客。我早就想到新疆去看一看了，你们新疆有哪些有名的景点呢？

乙：是啊，我们新疆……

这样你就轻松地打开了对方的话匣子。顺着话题继续交谈，你就会发现对方的话语滔滔不绝，而且在交谈的过程中还能发掘出许多新的话题。

方法3 渲染快乐情绪

运用情绪效应，通过你的姿态、表情、语言等，将自己的快乐情绪传达给别人，从而不知不觉地感染对方，营造良好的交流氛围。

有时，我们可以通过语言或行为，引导对方说出自己的真实感受，在此基础上，再认真剖析，站在对方的立场上思考，这是最高明的交际手段。

技巧49 巧妙提问，主导对方的思维

主导销售进程的核心是从对方的真正关注点出发，策略性地引导对方。换句话说，我们需要掌控主动权，突破双方之间的交流障碍或合作障碍。这中间有两个核心要素：一是了解对方的真正关注点，二是策略性地引导对方。

要点1 询问法的妙用

询问法是一种经常被运用的商战心理技术，它的一个核心功能是让我们轻松地获取对方的信息。

导购：您这边请，我可以帮助您做些什么吗？

客户：哦！我想……

上面这种对话情景我们经常碰到，它是一般店面销售、服务人员常常用到的接待方式。

在获取客户需求信息时，有些时候需要我们从工作以外的事情聊起，



这样可以逐渐拉近与交往对象的距离，赢得对方的认同，进而从对方的话语中套取商业信息。

销售员：好久不见了，最近很好吧？

客户：还行啊！

销售员：嗯！我也一样，公司挺忙的，你也是吧？

客户：是啊！

销售员：看你这么忙，想必公司有事吧？

客户：嗯！我们公司想购进一批设备，但是资金不足啊！

通过前面的铺垫，客户的潜意识开始逐渐接受销售员，其思维也随着销售员的叙述而流动，自然会不知不觉地透漏信息。

要点2 让对方主动说出来

我们在使用询问法的时候要自然、不露痕迹，让对方主动说出来。

销售员：这周你要出差吗？

客户：没有啊！

销售员：哦！那是我搞错了，给你打了几次电话也没接，还以为你公务繁忙呢。

销售员有意识地进行道歉，并说打过几次电话，其实道歉是为了让对方降低防范心理，至于说打电话一事是为了在对方的头脑里形成“好像有这一回事”的印象。接下来就可以进一步增加谈话的深度。

客户：是最近公司有点事情。

销售员：哦？看来要有大的行动啊？

首先表现出比较惊讶的神情，让对方潜意识里认为我们的交流是无意识的。接着通过询问暗示对方是否有重要的商业行动，诱导对方进一步透露一些信息。

客户：是啊！上边要搞一个项目，要求我们写标书呢！

销售员：上次不是搞过一个吗？效果不好吗？

当我们在确定了对方公司的举动后，故作不知，让对方加以纠正。这里使用了一个否定问句，它能够很好地配合我们故作不知的“战略”。

客户：不是啦！这次是关于……

通过上面的对话我们可以发现，询问的范围由宽到窄，由模糊到具体，在这个过程中对方心理逐渐放松，且意识也被我们将我们控制，随着我们制定好的询问策略而流动。



技巧 50 让客户主动说“是”的说服术

说服的最高境界不是我们说服别人，而是让对方进行自我说服。如果我们能够做到这一点，我们将在形形色色的商业活动中无往不胜。

有没有一种方法可以轻松地让客户主动地说“是”，而不用我们苦口婆心地去劝说对方呢？

要点1 用肯定问句诱导客户

在对话中，我们要尽量让对方回答“是的”，且频率要在 5 次以上，这样就可以在对方的脑海里留下深刻印象。随着“是的”次数的增多，对方对我们接下来提出的问题或要求，会不自觉地给予肯定。

这就是心理学中的“睡眠效应”，人一旦进入“睡眠”状态，自我意识就很容易被对方操控。

销售员：您好！王老板，听说您最近开了一个分公司？祝贺您啊！

王老板：是的，谢谢！

销售员：您一定计划了好久吧？

王老板：是的！

销售员：我记得这好像是您第二个分公司吧？

王老板：是的！

销售员：您把它开在了东城区呢？

王老板：没错！

销售员：那里的物价可是比较贵啊！

王老板：嗯！

销售员：房子的租金、管理费用都很贵，成本比这边高多了。

王老板：可不是吗！

销售员：在其他方面控制一下成本可以节约许多预算呢，如办公器材设备，您说呢？

王老板：不错！

销售员：如果统一采购的话还会更便宜，我觉得比较划算，您说呢？



王老板：我也是这么想的！

销售员：统一采购，统一安装，一步到位，避免了许多麻烦，您说呢？

王老板：不错！

销售员：我们公司就可以为您提供这样的服务，已经根据您公司的实际情况作了一份办公耗材推荐表，您可以看一下。

王老板：哦？我看看。

王老板在销售员的设问下，不断回答“是的”，慢慢地王老板形成了肯定的思维习惯。销售员趁势提出了自己的建议，并强调是建立在调查的基础上的，此时，王老板的内心已经产生了认同感，就不会拒绝了。

要点 2

客户说“不是”也不怕

在销售中我们设定的肯定问句往往还会遇到对方回答“不是”的时候，即使这样我们也不必担心，只要掌握了变“不是”为“是的”的技巧就可以了。

销售员：您好！肖先生，听说您要开一家便利店？

肖先生：是的！

销售员：您一定计划了好久吧？

肖先生：也不是啊！我最近才作的决定！

销售员：哦！最近才作出的决定？（好快的决定啊）

肖先生：是啊！我的儿子要上大学了，于是我想开个便利店，这样可能会更宽裕一点。

在没有获得对方的肯定时，可以以惊讶和关切的语气重复对方的话（最近才作出的决定？）或说相似的话语。对方则会立刻回答“是的”，这样，我们就可以不动声色地让对方的回答又回到“是的”上面来。

销售员：原来是这样啊！那一定要成功啊！

肖先生：是啊！

销售员：我记得这好像是镇上第二家便利店吧？

肖先生：是的！

.....

在对方说出原因后以一种恍然大悟的语气道“原来是这样啊！”这样便轻易地将没说中的尴尬掩盖过去，然后又使用一些“那……”、“而且……”之类的句子衔接，使对方的回答又回到“是的”上面来。



要点3 封闭对方意识的说服术

这种说服术的核心在于不给客户提出反对意见的机会，让客户在我们的封闭空间里进行回答。

导购：您好，欢迎光临！

客户：嗯。

导购：看样子您是要挑选一件西服，您是喜欢四个扣的还是两个扣的呢？

客户：嗯，四个扣的。

询问对方关于纽扣的问题，让对方进行选择，目的是初步让对方适应这种封闭式的话。

导购：您这边请。您喜欢胸口有兜的还是无兜的呢？

客户：无兜的。

再次，用已封闭的选项向对方提问，对方的意识会逐渐被导购控制。

导购：嗯，您看这几件，喜欢后边开缝的还是不开缝的呢？

客户：开缝的吧！

继续提问，牢牢控制对方的意识，不让对方有其他的想法。

导购：您穿西服是因为工作需要吗？

客户：那倒不一定。

过多的封闭式问题有时会让客户感到乏味，可以适当地使用随意式的话方式，但所问的问题也须是封闭式问题，即有一个预设答案的问题。这时，无论对方作出什么样的回答都可以，因为它的作用是“调味剂”。

导购：那您看看这几种颜色。您喜欢哪种呢？

客户：嗯！这个浅灰色的不错啊！

导购：您可以试一下，我帮您拿下来。

客户：好的！

导购看到时机成熟，于是邀请对方试穿。在导购的引导下，对方在意识上已经接受了这件衣服，因此是不会拒绝的。

导购：怎么样啊？很不错吧。这可是您自己挑出来的衣服啊！

客户：不错，很合身！

对方穿上后，我们只需要站在对方立场上评价就可以了。

导购：嗯……那您是穿着呢，还是再包起来？

客户：嗯……包起来吧！



导购得到对方积极的评价后，没有说“买”这个字，而是以已经成交的口吻询问对方。此时客户对这件衣服比较满意，听到导购的问话后会下意识地作出购买决定。

技巧 51 掌控销售主导权的报价技巧

报价是销售中的一项重要内容，在报价方面掌握主动权是销售谈判的核心要求。报价一般涉及两个方面：价位的高低和报价的时机。销售中报价的一般原则是：对方未对我们的产品或服务产生兴趣前不要贸然报价，等对方充分了解后再进行；报价时要选择合理的报价策略，让对方认识到当前的价格是合理的。

方法 1 没把握时，要拖住对方

如果没有十足的把握和预见能力，就不必急于告诉对方价格，可先介绍产品以吸引对方的注意力，让对方感到产品的确不错，然后再报价。

销售员：先生您看这部车，先进的驾驶系统，舒适的座椅，流线型的车身……

买车人：嗯，的确是这样。那么它的价格呢？

销售员：您先别急，我很快就会谈到价格的。我们再来看这辆车的动力系统……

买车人：的确够好，它的价格……

销售员：很快的，我是想让您多了解一下，让您对这辆车有充分的认识。只有这样您才会体会到交易的合理性。别担心先生，听我说，好吗？

买车人：好吧！

客户又一次提出价格问题时，销售员又拒绝了，因为他认识到客户此时急于询问价格，说明他仍然未对车本身产生兴趣，如果告知价格对方也不会有大的兴趣或反应。

销售员友好地向对方征求意见，对方往往是不会拒绝的。

销售员：我们再来介绍一下我们的售后服务……好了，我想您已经对这辆车有了全新的认识，您将会发现购买它是物有所值的。我现在告诉您，它的价格是6万元。



销售员已向客户详细介绍了车的性能和售后服务情况，客户在不知不觉中对这辆车有了较深刻的印象。这时候，销售员不失时机地向客户说出了车的价格。对方在销售员话语的引导下会意识到的确是物有所值。接下来对方会认真考虑是否买下这辆车。

方法2 适当让步求平衡

由于每个人都会追求利益最大化，因此我们就会经常遇到对方不认可我们报价的情况。这时，我们可以策略性地作出一些让步，让对方感到满意。

让步要明确目的，它只是一种平衡对方心理的策略，并不是让我们真正吃亏。所以，任何让步都要谋定而后动。

销售代表：这台机器的价格是8.8万元，它的质量要比外边的好很多。

李经理：这个价格太高了，我们手里还有两个商家呢，如果你不降价我们是不可能采购的。

销售代表一再强调设备质量，弱化对方觉得价格过高的意识。当对方提出反对意见时，也不必着急，因为还有8000元的降价空间呢。

销售代表：当然，您的心情我可以理解，我会尽最大努力配合您的，我再向总经理求求情，看能不能给点优惠。（打电话磨掉一些时间）

销售代表：我好不容易说动总经理，终于答应再给2000元的优惠。

李经理：哦，不，太少了，我们还是不能接受。

销售代表：您真是太难为我了，其实依据我的权力范围我真的已经超出不少啦！

李经理：既然如此，你们的诚意不够，看来我们要找另外两家商家了。

销售代表：别啦，我们的设备质量是很好的，您也要看货说话吧，这样吧我自作主张一回，再降1000元，就算是我交您这样一位朋友啦！

李经理：……

销售代表：其实，我们还有后期的免费培训（设备操作），如果您自己取货我们可以再优惠500元，您看，还是蛮划算吧？

主动提出一些优惠的附加条件，让对方又一次认识到还有这么多的后续优惠，自然就可以接受我们的报价了。

适当让步的方法是一种有效的报价方式，它避免了与客户发生争执的可能，也坚定了那些犹豫不决的客户的购买信心。



方法3 拆分价格，缩小影响力

如果在报价时听到客户抱怨“太贵了”、“我买不起啊”等等，怎么办？要知道，这时候客户只是下意识地拒绝，其实并没有多么理性地考虑这个问题。从心理学的角度讲，“整体价格”对他人的负面刺激是比较大的，为了避免这种刺激，要策略性地将“昂贵”拆分，将价格的心理影响缩小。

曾太太：5000元啊？这台冰箱太贵了！

销售员：那您认为多少合适？

曾太太：×××牌，才4200元。

销售员：太太，您用的牌子我清楚，它的功能没有我们的多啊！所以价格就贵了。

曾太太：便宜的也不错啊！

销售员：您说得没错，但我给您算一笔账您就明白了。我们的冰箱每小时用电量是×××牌子的1/3；我们的冰箱采用的是×××制冷技术，而×××牌子的制冷装置是××技术，它的制冷剂对人是有危害的；我们的冰箱能够在低温下完全杀死病菌，而×××牌子容易滋生细菌。太太，您说这5000元值不值得？

曾太太：……

销售员：省钱、环保、无危害，而且寿命长，其实它并不贵，再说健康是难以买到的啊！

销售员先赞同曾太太的观点，让对方产生好感，接着将冰箱缩小至每个功能单元，并与×××牌子作比较，并从生活、健康等角度阐释了物有所值的观念，清晰地将“一分钱一分货”的信息传递给了对方。

技巧52 处理价格异议的基本策略

在销售中，我们经常遇到客户认为产品价格过高，从而不断地提出异议的情况。这也是所有客户异议中最核心的部分，因此我们有必要熟悉并掌握价格异议的处理策略。



要点1 “最小单位”策略

所谓“最小单位”策略，就是报价时应该尽量采用最小的计量单位，这样可以使客户产生一种价格不贵的错觉，从而容易接受。如：

“价钱很便宜，8角一两。”（将计量单位斤细分为两）

“这样好的产品才2元一支。”（将计量单位盒细分为支）

要点2 “时间细分”策略

按照时间单位细分价格，同样可以达到“让客户感觉价格差距实在是微不足道”的奇妙效果。

假如我们的产品价格比一般产品贵 365 元，这个“大差距”会使客户感觉特贵。如果我们按照产品的使用时间进行细分，比如产品使用 10 年，按年分摊，则购买我们的高档产品比普通产品每年仅仅多支付 36.5 元，按天细分，则仅仅每天多支付 1 角。而 1 角，在客户的眼中实在是笔毫不起眼的支出。这样一来，客户就会很乐意接受了。

将客户的注意力从关注整体使用寿命价格转移到关注细小时间段内的价格，把一个巨大的价格矛盾缩小成微小的价格差异，客户嫌价格太贵的异议自然就烟消云散了。

要点3 “属性归一”策略

客户经常会将我们的产品与竞争者的产品进行价格对比，说我们的价格贵。如：

“48元一盒？××公司的才38元呢！”

客户的价格异议暗含着这样一个前提：两种产品的功效是基本相同的，所以，价格高的商品价格自然贵了。作为销售人员，我们要委婉地指出客户假定前提的错误：

“××口服液仅仅是草本制剂，是一种中草药；而我们的采用鹿胎、乌鸡等名贵原料制成，是生物制剂，功效自然不同。要达到同样的保健效果，××口服液要4盒，而我们的只要2盒就足够了。4盒的总价是152元，而2盒的总价只有96元。所以，在相同的疗效基础上进行比较，实际上我们的价格反而比××的要低。”



在客户无意识地以不同基准来比较价格的时候，我们首先要找到一个相同的比较基准，再把价格归到这个相同的基准上，即“归一”，最后进行比较，孰高孰低就一目了然了。

要点 4 “使用代价”策略

价格只是客户购买时为商品支付的成本，而代价则是客户在整个商品使用过程中支付的成本，包括购买价格、能源耗费、零配件更换费用、维修费用等。

客户在购买时，往往容易忽视价格与代价的差别，即只关注眼前的货币支出，而很少去考虑未来使用过程中难以估计的成本耗费。所以，当客户陷入“廉价陷阱”而嫌我们价格贵时，要提醒客户不要被低质量产品的低价所迷惑，导致将来不得不支付高昂的使用代价。

要点 5 “投资回报”策略

对于中间商客户来说，他们的目标主要是追求经营利润。即使产品的质量非常棒，但如果不能获得预期的利润，客户也不会感兴趣。换个角度思考，假如能使中间商客户认识到产品能给他们带来丰厚的回报，即使商品价格再高，客户也乐意购买。

所以，使这类客户淡化商品价格贵的意识的最好方法就是向客户说明高价产品投资和低价产品投资相比，不是把客户的钱包掏空，而是使客户的钱包更鼓。这就是异议处理策略中的“投资回报”策略。

要点 6 “优点补偿”策略

客户的心中都有一架天平，天平的一侧是客户购买所要付出的价格，另一侧是产品优点所带来的价值。当客户感觉价值比价格少时，天平会向价格一侧倾斜，客户就嫌商品太贵；反之，客户就会觉得便宜、划算。

因此，只要我们在天平价值一侧不断增加商品内在的优点，使客户认识到产品新的优点以及这些优点给他们带来的利益，天平就会向价值一侧偏移。这样，就很自然地解决了客户的价格异议。



技巧 53 用暗示法影响客户的购买意识

心理学家弗洛伊德指出，人的言行举止只有少部分由意识控制，其他大部分都是由潜意识所主宰，而且是自动地运作。

在与客户交往时，我们可以利用潜意识的存在，通过心理暗示左右对方的心理和思维活动，从而不知不觉地操控对方。如：

某公司因疏忽未满足客户要求，对方要求停止合作，客服王小姐得知后前往客户公司。刚见到客户时，对方阴沉着脸，其间不断冷嘲热讽，话语粗暴。在此过程中王小姐一直面带微笑，认真倾听。久了，对方感觉这样对待一位女孩，有点过意不去，便问道：“你不生气吗？我这么说。”“真诚为客户服务是我们的宗旨，因为我们的疏忽给您造成的不便我们深感歉疚。”结果她诚恳的态度和真诚的微笑打动了客户，客户余怒已消，表示愿意继续与王小姐的公司合作。

微笑就像一面镜子，你对它笑，它就会对你笑。王小姐用微笑终止了客户的怨气，因为在客户的潜意识里，认为对一张真诚的笑脸持续抱怨下去是不对的。

我们在前面介绍过的模仿对方的动作、使用同调话语等都是影响对方潜意识的行为。这里，我再介绍几种影响对方潜意识的暗示方法。

方法 1 “求教”式暗示法

彼得先生是一个水暖推销员，想在 A 地区建立销售渠道，他拜访了当地的一个水暖经销商。“出去！不要让我再见到你们这些推销员，我什么都不需要。”彼得刚踏入店里，这个经销商便生气地说道。

“您好，我这次来是向您请教一些问题的，只占用您一分钟时间。”

“什么问题？”经销商看了看他。

“我们公司想在这里建立销售网点，但是我对这里的情况很不熟悉，简直是一无所知，因此想请教您一下”。

“哦，原来是这样……”

于是这位经销商便开始向他滔滔不绝地展示他的“博学”。临走时彼得拿到了一笔水暖的订单。



彼得说明是为请教问题而来，暗示有求于他，满足了这位经销商自重的心理，从而获得了后面的销售机会。

方法2 “建议”式暗示法

“这份订单对我们很重要，但我们的时间太紧了，恐怕不能完成。”怀特向合作伙伴解释。“我们有办法完成这份订单吗？”“能不能想出解决的办法呢？”“我们有没有必要变动工作时间呢？”……

怀特一直以商讨的语气与合作伙伴进行沟通，暗示他们一定要找到办法完成订单。最终合作伙伴提供了许多建议，并以“我们一定能按期完成”的态度开展生产作业。

方法3 多人对同一个对象进行暗示

在销售中，我们还可以发挥众口铄金的暗示技巧。我们在与对方见面时不妨带一个朋友或助手，以起到加强暗示效果的作用。

罗比：只有热情的主人，他的院子才会这么漂亮。

助手：的确是这样。

主人：谢谢，我每天很早就起来除草、浇花。

罗比：您每天都这样坚持吗？

助手：真是了不起。

主人：谢谢，是的。

罗比：您院子的围栏很有风格。

助手：认真看，还真像我乡下叔叔家的，又亲切又温暖。

主人：这些都是我亲手做的。

罗比：你们做的木门看上去很精致。

助手：上边的花纹确实很漂亮。

主人：哦，是吗？

罗比与主人已完全融入情境，好像两个朋友在聊天。同时，罗比和助手一唱一和地针对事物的不同特征进行描述。

助手：这个门把手好像有些磨损了。

罗比：是上边的漆皮掉了。

主人：哦？嗯，好像是这样。

罗比：建议您换一个吧。



助手：这会让您的门和这些围栏更加漂亮。

看到交易时机成熟后，罗比策略性地提出了销售目的，他的助手则完成暗示性话语的描述，这样形成的印象是三个人在谈交易，使双方的对立性大大降低。

方法4 不断重复暗示，加深印象

每个人都会受暗示的影响，当我们不断重复某个暗示时，对方也会产生强烈的感应而格外关注这个暗示。

亚历山卓是英国当代最著名的保险推销员之一，是百万圆桌会议有史以来最年轻的顶尖会员。

一天，亚力山卓打电话给一位客户，向他推销一份老年保险。由于客户在一年前对亚力山卓说过“考虑一下，明年再说”，亚力山卓便来询问他的情况。

对方的态度很强硬，拒绝了亚力山卓的要求，并补充了一句：“当时我只是随便说说而已。”

亚力山卓：老年保险越早投保受益越高，我的建议是，您不用再多考虑了。

客户：不用，我现在没有足够的闲钱买保险。

亚力山卓：买保险的钱绝不是闲钱，它和您的衣食住行同样重要，而且，老年保险越早投保受益越早。

客户：我需要和我的妻子儿女商量一下再作决定。

亚力山卓：与亲人商量一下确实是必要的，我想要提醒您的是，保险是越早投保受益越高的保值产品。

不论客户怎样拒绝，亚力山卓在回复的时候总不会忘记说一句“早投保早受益”，最后，他们终于成交了。

亚力山卓的成功秘诀就在于，不断地强调产品本身独有的卖点。即使客户提出任何反对意见，销售员在回复的过程中，也要把重点放在强调产品的关键点上。这样不断强化的行动有很强的暗示作用，让客户在不知不觉的过程中被说服。

方法5 “扩大痛苦”式暗示法

前面我们提到人的潜意识里是追求幸福和快乐的，但人们都有失败或



不如意的时候，因此极易产生受挫感，感到十分迷茫、痛苦，我们可以扩大人的这种痛苦感受，从而让对方接受我们的建议。如：

“公司业绩并不理想啊，员工积极性不高，如果不再进行改善，恐怕……”听完你的话，客户会诉说他的苦衷。

此时，我们就可以乘机而入：“您说的也对，其实已经有……其他类似于你们这种情况的公司在接受我们的培训后业绩明显上升……”

准确地把握对方心理，说明目前的困境，引起对方的焦虑，让他在潜意识里接受我们的建议。

技巧 54 创造心理优势，控制交流格局

《孙子兵法·虚实篇》中说：善战者，制人而不制于人。这句话的意思是，善于作战的将领，能够主动调动对手而不会被对手调动。

商场如战场，兵法也是商道。在销售的后期，如谈判过程中，我们必须用好心理策略，压倒对手，抢占主动权，有效主导销售进程。

方法 1 积极制造主场优势

在销售中，如果可行的话，应该尽量邀请客户来自己的公司洽谈。这是为什么呢？因为自己公司是你这一方的领地，是“主场”，你不会产生不必要的紧张，而且能给对方施加心理上的压力。

田纳西大学的心理学家卡洛伊和萨德斯·特劳姆曾做过这样一个实验：让大学生们在“在自己的宿舍讨论”和“打扰别人，在别人的宿舍讨论”这两种情况下讨论问题，并用秒表悄悄记录在自己的宿舍发言的人的发言量以及以客人的身份去别人的宿舍发言的人的发言量。结果表明，在自己宿舍里讨论的人能够自由发言，与此相对，作为客人时却发言不多。而且，在两个人意见不一致的时候，在自己宿舍发言的人占绝对的优势。

这个实验证明了“在主场进行交流，心理上就能处于优势地位”这条法则。把对方引入自己的主场，自然而然就能提高我们对交流的掌控能力。

日本的钢铁和煤炭资源短缺，渴望购买澳大利亚生产的煤和铁，于是日本人想尽办法把澳大利亚人请到日本去谈生意。澳大利亚人一般都比较



谨慎，讲究礼仪，而不会过分侵犯东道主的权益。

澳大利亚人到了日本，双方在谈判桌上的地位就发生了逆转。澳大利亚人过惯了富裕而舒适的生活，他们的谈判代表到了日本之后没几天，就急于想回到故乡别墅的游泳池、海滨和妻儿身旁去，在谈判桌上常常表现出急躁的情绪；而作为东道主的日本谈判代表则不慌不忙地讨价还价，他们掌握了谈判桌上的主动权。

结果日本方面仅仅以少量款待费作为“诱饵”，就钓到了“大鱼”，获得了大量谈判桌上难以获得的东西。

日本人在了解了澳大利亚人的个性之后，采取本土作战计划，宁可多花招待费用，把谈判争取到自己的主场进行；并充分利用主场优势掌握谈判的主动权，使谈判的结果最大限度地有利于己方。

方法2 利用外部环境制造压力

获取主场优势之后，我们通常可以采取一些干扰措施，扩大主场优势，巩固自己的优势地位。利用外部环境给对方形成心理压力，是一个有效的技巧。

我们可以通过故意设计，使对手置身于不利处境中，干扰和削弱对手的主导能力。

- 对方座位阳光刺眼，使对方看不清我方人员的表情。
- 会议室纷乱嘈杂，常有干扰和噪音。
- 疲劳战术。在对方疲劳和困倦的时候提出一些细小但很关键的要求。

➤ 会议室纷乱嘈杂，常有干扰和噪音。

➤ 疲劳战术。在对方疲劳和困倦的时候提出一些细小但很关键的要求。

方法3 椅子比对方高一截

使用“椅子战术”可以帮助我们有效扩大主场的心理优势。

比如，给对方准备又低又舒服的椅子，使对方坐上去就很难站起来，甚至连身子也不好动；而且这种椅子会让对方呈现一种向后下陷的姿势，只能仰视你。这样，对方就有可能更轻易地答应你的要求。

椅子帶有扶手效果更好。因為椅子帶有扶手，對方就不方便使用手勢等肢體語言來展開談判，這樣你就能擴大優勢。



方法4 穿长袖衬衫

《着装、向前、成功》一书的作者乔治·莫洛伊做过一项调查后发现，一个领导穿长袖衬衫的公司与一个领导穿短袖衬衫的公司相比，前者秘书上班迟到的概率比后者少12%，前者秘书午饭后迟到的概率比后者少13%。

调查结果表明，秘书会“重视”穿长袖衬衫的老板，因为秘书能感觉到老板的气势，害怕迟到带来不利的影响。

这项调查给我们一个启示：在商务交流中，不管天气多么炎热，都应穿长袖衬衫。穿长袖衬衫可以使穿短袖衬衫的谈判对手在气势上“低人一等”，这是因为短袖衬衫会裸露肌肤，显得更软弱。

方法5 站立时抢占空间主动权

心理学研究表明，当两个人面对面站着时，如果一方右脚迈出一步，以一种要包围对方左侧的姿势靠近对方，并以握手的姿势很自然地接近对方，就能取得心理上的优势地位，给对方施加较大的心理压力。

因为人会无意识地去保护自己的心脏，如果你走在对方的左侧，会令对方心神不宁，就能控制他的正常思维。

方法6 坐着时也要抢占空间主动权

在和对方面对面坐着交谈时，如果想摆出强硬有力的姿态，可以不露痕迹地把自己的茶杯和记事本往前放，这样能够侵犯到对方的空间；把自己的笔和资料等物品“咚”的一声放到桌子上，叫做“做标记”，表示“这里是我的空间”。诸如此类在谈判桌上争取空间的做法，都能给对方施加无形的压力。

如果对方的茶杯或其他物品占据了你的空间，你该怎么办呢？这时，你应该不露声色地反击——去占据对方的空间。比如，利用你的资料去占据对方的空间：说一句“有一份资料想请您看看”，然后很自然地把对方的东西从桌子上拿开，从而起到反击的作用。

控制空间就是控制所处空间人物的心理。尽量多占据对方的空间，这是一个能让你在商业交往中取胜的战术。



另外，如果在谈判中你过于紧张，那么你可以事先把笔和记事本放在桌子上，只要控制了谈判桌上的空间，你就能够在心理上处于优势地位，从而渐渐平静下来，不再紧张。

方法 7 利用时间创造主动权

心理学家詹姆斯·鲁斯和卡萨力·安达克曾经做过一个实验，得出这样的结论：大学课堂上如果讲师上课迟到，学生只等 10 分钟就会回去，如果副教授迟到，学生会等 20 分钟，如果教授迟到，则等 30 分钟。由此可见，一个人地位越高，越能占据别人的时间。

在谈判中，如果想让对方答应你的要求，那就比约定的时间晚几分钟再去（不要迟到几十分钟，这会让对方觉得你很没有礼貌）。这样，占据对方的时间就成为一个事实，你就能给对方留下“我是一个重要人物”的印象。

当对方故意来得比约定时间晚时，你一定要特意强调“没关系，我真的不在意你迟到”。心中怀有愧疚感的人容易服从对方。因此，在对方占据了你的时间时，让他产生愧疚感，是最有效的反击方法。

在谈判过程中，请同事或秘书在适当的时候给你打电话，然后对对方说：“对不起，我接一下电话。”让对方等你 5 分钟左右，这也是一种有效的战术。通过占据对方的时间，你在无形中就取得了心理优势。

技巧 55 掌握提问技巧，成为套话高手

没有问题就没有答案，没有答案就没有销售。提问是每一个推销人员都应该掌握的技巧，有时候产品卖不卖得出去只看你能否问对一个问题。

销售员的提问必须有力度，必须与自己的产品和客户关心的问题密切相关，而且问题答案应该比较明确。一旦得到这些问题的答案，销售员就能准确地判断客户的需求，并引导客户走向成交。

想要掌握有效提问题这项销售技巧吗？





要点 1 开放式提问

这类问题一般问得比较广泛，得到的信息也比较泛化，主要用于对客户还不太了解，挖掘需求的阶段。比如：

“您为什么会有这种想法呢？”

“您觉得怎样做才是最好的呢？”

“听说贵公司最近做得越来越大了？”

在得到一些信息后，再提出有针对性的问题。

要点 2 封闭式提问

也可以说是二选一的问题，可以限定客户回答的范围，从而掌握销售沟通的主动权。这种提问总会有些固定的字眼——“是不是”、“可不可以”、“能不能够”、“对吗”、“好吗”等等。比如：

“陈总，您看我可不可以明天上午给您安排发货呢？”

要点 3 特定式提问

就是有特定答案的问题，比如：

“是李经理吗？”

“贵公司采购部负责人怎么称呼？”

“李总，据我了解贵公司的成本浪费已经达到了5%，是这样的吗？”

要点 4 引导式提问

先陈述一个事实，预先做一个框架，用这个框架把客户框住，比如：

“决定户外广告效果好坏的最重要的依据就是客流量，而客流量在很大程度上取决于户外广告所处的位置，您认为呢？”

“您说得很对，销售员通常很难完成公司下达的销售任务，根据我们的调查，主要跟心态和技能两个方面有关，不知道您是怎么看的？”

要点 5 反问式提问

这种提问能够让客户自己解释反对的理由，使销售员占据主动权，比如：
“既然您也说我们的产品好，为什么您现在还不决定下单呢？”

要点 6 摘要式提问

这种提问需要非常准确地抓住重点，才能得到客户的再次确认，比如：
“您是说您正在寻找一家信誉良好、认真负责的供应商，是吗？”
“您的意思是不是……”
“经过刚才我们的共同探讨，可能您在××和×××方面经过改进之后，效率会提升很多，对吗？”
“现在您存在的问题主要在以下三个方面：一是……二是……三是……正是这些原因导致了公司管理成本居高不下，对吗？”

技巧 56 巧妙提问的十大实战话术

“掌握提问的技巧”，着重强调了我们在提问时应注意的一些问题和常用方法。在这个基础上，如果再活学活用一些实战话术，那就如虎添翼了。

话术 1 “贝格”式提问话术

面对你的销售行为，拒绝是客户惯用的武器。我们不妨学学著名推销员贝格的破解招式——勤问“为什么”。

客户：你们的机器太贵了。

销售员：您说太贵了？为什么？

客户：因为本钱太高啊，赚不回成本！

销售员：您为什么这么说？

客户：难道你认为它值得？

销售员：为什么不值得？它一直就是最划算的投资。

每次客户拒绝或提出反对意见，这位销售员就问“为什么”，并认真



倾听客户的回答。客户说得越多，越发现自己的理由并不完全正确，后来终于决定买下那台机器。由此可见，“为什么”是最具威力的三个字。

话术2 “贴心”式提问话术

“贴心”式提问话术就是时时刻刻站在客户的角度、真正关心客户、急客户之所急、想客户之所想，问客户一些体贴的、暖心的、体现关怀的问题。比如：

“××先生，您最近还好吧？最近经济不景气，您没啥困难吧？公司经营得还好吧？”

“听说您家附近发生了火灾，您全家还好吧？财产没受到损失吧？”

“您是最知心的朋友了，最近情况如何？有什么需要我代劳的吗？”

“据我所知，您的死对头××公司……您有啥措施挽回局面吗？”

话术3 “帮客户解决问题”式提问话术

“帮客户解决问题”式提问话术的中心是为客户服务，为客户解决问题，做客户的顾问、专家。

“您公司目前的电话费居高不下，您想了解一下可以为您节省20%电话费的方法吗？”

“您可能已经为管理员工而忙得焦头烂额了，假如我有一套管理软件可以使您彻底摆脱这种苦恼，您愿意了解一下吗？”

“您已经对这项技术有了初步的了解，请问还有什么不明白的地方需要我讲解吗？”

先陈述客户目前存在的问题，然后再问客户想不想了解解决的办法。这样，我们就能赢得客户的心。

话术4 “暗示”式提问话术

“暗示”式提问话术的关键点在于：巧用正面、积极的话语暗示对方，避免负面、消极的话语影响客户的思维和行为。如：

“以您公司现在的规模来说，不是已经有需要了吗？”

“请您使用看看好吗？”

“您想立刻拥有它吗？”



“早买早受益，您觉得呢？”

除了以上所标志的暗示词语外，还有许多具有神奇功效的词语，比如：“事实上”、“合理”、“正确的”、“现在决定”等，都可以引导出客户肯定的答复。

话术 5

“您所谓的……是……”式提问话术

用“您所谓的……是……”式提问话术来反问客户的问题、疑虑、反对或拒绝，通常会听到客户更多的真实想法。只是不要问得太过频繁，以免引起客户反感。

林宇负责销售一种新型上班打卡机，下面是他和客户之间的沟通：

客户：不，现在谈这个还太早。

林宇：您所谓的“太早”是什么意思呢？

客户：因为使用上不够熟练，将来还不知道会怎么样。

林宇：您是说时间上太早是吗？我觉得越早反而越好，因为……

客户：我总觉得不太合适。

林宇：您所谓的“不太合适”，是考虑哪些方面呢？

客户：价位还是太高了。

林宇：为什么您会有这种想法呢？当然也有更便宜的产品，但我觉得这种机型比较适合贵公司才推荐给您的啊。

.....

就这样，一步步地引导客户深入交谈，林宇最终成功说服了这位客户。

话术 6

“潜意识”式提问话术

“潜意识”式提问话术是一种重要的说服技巧，其意义在于：在客户毫无知觉的情况下，影响其潜意识，对客户进行深层次说服。

► 标准式提问模式。

“您很想帶給家人一份永久的保障，不是嗎？”

“您也想使公司一直保持技术领先，不是吗？”

► 反问式提问模式。

“难道您不想带给家人一份永久的保障吗？”

“难道您不想使公司一直保持技术领先吗？”

➤ 附和式提问模式。



“您说您很想带给家人一份永久的保障，可不是？”

“您说您很想使公司一直保持技术领先，可不是？”

➤ “定时炸弹”式提问模式。

客户：你们没有售后服务，我怕没保障。

销售员：要是我们可以提供一个一个月免费维修，您现在就下订单吗？

客户：你们的价格太高，我们公司承受不起。

销售员：要是我们为您提供一个更优惠的价格，您现在想拥有吗？

客户：产品配送及时吗？我怕你们老是延迟送货。

销售员：这样啊？要是我能确保按时送货，您能现在就付定金吗？

说服的过程就像是一场比赛，其最高境界就是客户感觉不到你在说服他，而是他主动地对你说“你是要支票还是要现金”。

话术 7

“读心”式询问话术

“读心”式询问话术是心理咨询师、催眠师常用的提问话术，它是一个收集信息和发问的过程，可以挖掘客户的语言模式和购买策略。

“读心”式询问话术的常用语言形式如下：

➤ 您怎么知道……

“您怎么知道我们的产品质量不好？”

“您怎么知道这套系统不适合您公司使用？”

➤ 这是根据谁的说法……

“这是根据谁的说法，说我们的产品不如人家的质量好？”

“这是根据谁的说法，说我们的产品性能不稳定？”

➤ 为什么……

“为什么您现在资金不充足？”

“为什么您要这么说？”

➤ 如果没有……会怎么样？

“如果不能及时解决这个问题，会怎么样？”

“如果不打折会怎么样？难道就为了10点的折扣而中断双方合作？”

➤ 假如您是我……您会怎么样？

客户1：你们公司知名度不高，我不敢与你们合作。

客户2：我担心你们的售后服务不到位。

销售员：假如您是我，面对这样的质疑，您会怎么样？



话术 8

“快速探测”式提问话术

用最直截了当的提问询问客户的购买心理。如：

“您是注重产品实用性呢，还是注重观赏性？”

“您关注的是产品现在可以为您做些什么，还是它将来可以为您做些什么？”

话术 9

“比尔·盖茨”式提问话术

比尔·盖茨的大名可谓是众所周知，他曾经也是个顶尖推销员，是善于提问的高手。他的提问方式就是连续问一些排比句式。如：

“您相信将来人们每天都要在工作中使用电脑吗？”

“您相信有一天大多数的家庭都会拥有电脑吗?”

“您相信有一天大部分企业与家庭都会与全球网建立高速连接吗？”

在微软创业初期，比尔·盖茨就是这样成功说服了一家德国金融机构的董事长接受其数字化神经系统，并顺势把产品打进德国银行业的。

话术 10

“播种”式成交话术

“播种”式成交话术，顾名思义就是将你要达成的结果的种子预先植入客户的脑子，让其生根发芽，到特定时期再收获果实。

销售员 A: ××先生, 如果您公司拥有这套设备, 产品的质量将更上一个台阶。您说是吗?

客户 A：对，我想是这样的。

销售员 B：这是目前最完美的方案，多数人都认为多花点钱是值得的。这一点您认同吗？

客户 B: 对, 这点我同意。

过一段时间之后，当时机成熟时，就可以收割了。

销售员 A：记得您说过您公司的产品质量将更上一个台阶吗？怎么样，我们商量一下？

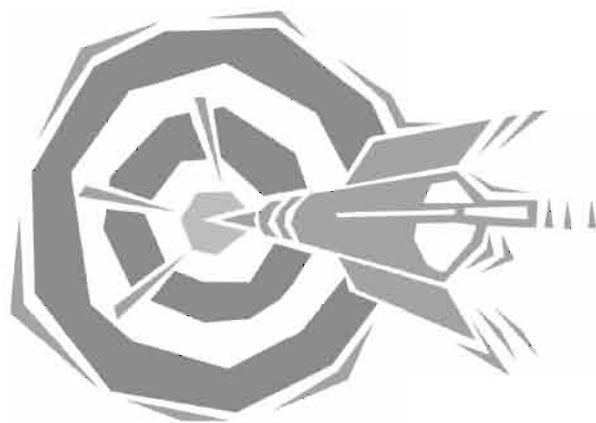
销售员 B: ××经理,记得您说过这种完美的方案就是多花点钱也值得。我认为这个方案会让您的品牌更响亮。怎么样,就按这个方案设计吧?

这种方法很有效，要想使这种方法生效，你必须在开始实施销售时播种，等待时机成熟再收割。

◆ 第7章 ◆

请这样化解客户的异议

不少销售员都经历过这样的失败：自认为完美的交易过程，却由于客户提出了意想不到的异议，以及负面陈述和外界干涉，导致整个交易功亏一篑。研究客户的反对意见，我们会发现，其实反对意见都有一定的模式，如果掌握了这些模式，并做好充分准备，即可以将客户的反对意见各个击破，实现成功销售。





技巧57 面对客户异议，请这样处理

客户提出异议，并不代表你失去了销售机会，如果你能够了解异议产生的原因，针对原因有的放矢，有效地化解异议，就能够将客户异议转化为促成销售的成功因素。

方法1 保持正确的态度

对于客户的异议，销售人员没有必要管它是不是有道理和依据，你只需要表现出欢迎的态度，尊重客户，让客户感受到你的真诚就可以了。

➤要以平常心面对客户异议。当客户表示拒绝的时候，应该保持冷静，放松情绪，保持微笑。

➤要对客户诚实。不管情况多么不利，都要诚实面对客户，做老实人，说老实话，对客户拒绝中提出的合理问题，表示尊重，以便让客户接受你的反对意见。

➤要有信心。对自己掌握的知识和推销的产品，要有信心，始终表现出一种专家的姿态，否则客户不会信服。

➤要避免争论。避免质问客户“这么好的产品你为什么不喜欢”、“我还没介绍产品呢，你凭什么拒绝我”，那样只能让事情变得更糟。

➤尊重客户的想法。把客户的对错放在一边，不管客户的想法多么幼稚，都不要表现出轻视的样子，不能语气生硬地对客户说“你错了”、“连这你也不懂”、“你没明白我的意思，我是说……”尽管这些说辞抬高了自己，却贬低了客户，很可能严重挫伤客户的自尊心。

方法2 及时安抚客户的情绪

要安抚客户的情绪，满足客户情感方面的需求。在客户犹豫不决的过程中，他会在心里做一场心理斗争，决定是否购买，一旦他决定之后，无论买与不买，都会感到如释重负。

在销售过程中，我们要尽量营造一种公平、愉快的氛围，让客户感到愉快，感到受到重视，即使他不购买，也会将心理天平向我们倾斜。因



此，当客户对我们的产品有疑虑时，不要总是想着解决问题，而要直接与客户的情绪对话，了解客户的心声与情感方面的需求，并对此迅速作出回应，通过语言和非语言的沟通方式，影响客户作出他“自己”的选择。

方法 3 发现客户的真实动机

如果我们不能通过倾听客户的异议，探询客户的真正需求和存在问题，就很难判断客户购买的可能性。

了解客户的异议指向，对客户提出的异议作出快速分析，在此基础上才能有效地采取相应的处理措施。在销售人员面前，有些客户可能会寻找一些借口或提出一些不真实的异议，或者把产品批评得体无完肤，或者有意地把自己的真实想法隐藏起来。此时，我们需要合理使用前面讲到的问话策略打开客户的心扉，从客户的回答情况判断客户异议是否有充分的依据，并从中发现客户异议背后的真正动机。

方法 4 采取措施，影响客户内心

面对客户的异议，要采取适度的影响策略，不能一味地等待下去。有时候，客户面对你的产品会犹豫，会为难，甚至于他自己都不清楚自己的需求，更不知道该不该买你的产品。与客户不同，确定你产品的功能、利益等，是你的强项，你需要见机行事，通过一些技巧影响客户的购买决定。比如，你可以一边和客户交谈，一边填写客户资料或订单，用类似的非语言形式加强心理暗示，帮助客户作出购买决定。

技巧 58 客户不答应，我们有办法

客户条件反射式的拒绝，并不一定是真正意义上的拒绝，但它会中断销售流程，让销售对话无法进行下去，因此销售员必须采取一些方法有效地化解。



方法1 用忽视法排除异议

客户：你们的产品广告怎么不找林志玲或范冰冰拍呢？你要是找她们拍的话，我早就跟你进货了。

你会怎么办？跟他讲没有找他梦中情人拍广告的原因，还是真的去重新拍广告？这种与眼前交易“八竿子打不着”的异议，一般不会是客户决定不购买的真正原因，我们要做的只是让客户满足表达的欲望，如果有必要可以面带笑容地点头，表示同意或听了他的建议，或者说：

“您真幽默……”

“您真是高见，早知道我就找她们了，只可惜我没她们电话……”

然后为了避免横生枝节迅速将话题引开。

方法2 用间接否定法排除异议

假如客户听完了你的介绍，告诉你“据我所知，你们的产品并不像你说的那么完美”，如果你说“××，您错了，您根本没有听懂我的意思……”会有什么后果，必然会引起对方的不快。你应该改用先是后非的方式回答。如：

“您说得对，××，很多客户最初都有和您相同的看法，即使是我，也不例外，不过，如果您仔细想一想，深入研究一下，您就会发现……”

这样就可以既给客户留了面子，也为下一步讲解留了台阶。

方法3 用直接反驳法排除异议

尽管刚才我们说了不要直接对客户提出反对意见，以免陷入争辩，但有些时候必须直接反驳客户，以导正客户的某些不正确的观点。

客户：你们的服务态度太差了，电话叫修，总是迟迟不到！

销售员：我相信您遇到的一定是个案，对这种情况的发生，我们感到非常遗憾。我们公司一向奉行“服务第一”的经营理念，而且在全省各地都设有售后服务部门以及服务中心，客户能够随时联络我们的技术人员，我们希望能以最快的速度替客户服务，达成电话叫修后两小时到现场修复的承诺。

如果出现类似的情况，比如客户对公司的产品和诚信有所怀疑，或者



客户引用的资料不正确，销售员必须予以直接反驳。如果客户对公司的诚信产生怀疑，是不会购买公司产品的，如果客户掌握或引用的资料失真，销售员正好可以用正确的资料作为佐证，增强产品的说服力。

方法4 用反问法排除异议

通过反问，销售员可以把握客户真正的异议点，并启发客户思考。

客户：如果你再降10个百分点，我就决定采购。

销售员：陈总，我相信您一定希望我们给您100%的服务，难道您希望我们给的服务也打折吗？

如果客户不作回答，表明客户只是在虚张声势，可能另有企图，如果客户说出了自己的理由，就可以顺势将这一问题转移到别的话题上。

方法5 用补偿法排除异议

客户：这个手提包的设计、颜色都非常棒，令人耳目一新，可惜材质不是很好。

销售员：您真是好眼力，这个皮料的确不是最好的，若选用最好的皮料，价格恐怕要高出现在的五成以上。

当客户提出的异议有事实依据时，我们应该承认并欣然接受，但要记得，必须给客户一些心理上的平衡，让他产生以下感觉：

➤ 产品的性价比很合理。

➤ 产品的优点对客户很重要，产品没有的优点对客户而言不重要。

方法6 用太极法排除异议

➤ 如果客户说没钱买保险，销售员就可以说：“就是因为收入少，才更需要购买保险，以获得保障。”

➤ 如果客户说自己身材不好，穿什么都不好看，销售员就可以说：“就是身材不好，才需要加以设计，把自己认为不好的地方修饰一下，变得好看。”

➤ 如果客户说不如把做广告的钱用来进货以增加利润，销售员可以说：“就是因为做了广告，才会吸引更多的客户，这样不但能节省您



的销售时间，还能顺便销售其他产品，增加您的总利润！”

简单的说，太极法就是当客户提出某种不购买的异议时，销售员能立刻回复说“这正是您需要购买的理由”，把客户的反对意见直接转换成必须购买的理由。

技巧 59 一步到位，认清客户的拒绝

当客户在使用一些拖延的借口时，我们只要沟通有术，自然不难破解。但如果客户告诉我们以下这些情况时，我们就必须引起重视，说不定这就是客户的真正拒绝。

- 他没钱。
- 没有安排预算，不想在这上面花钱。
- 自己做不了主，没有支配预算的权力。
- 有朋友或熟人在做和你同类产品的生意。
- 不想更换供货商。
- 目前没有这方面的产品采购需要。
- 不喜欢或不信任你的公司、产品，甚至销售员个人。
- 觉得自己能够买到更加物美价廉的产品。
- 有更中意的供应商。

面对这些情况，如果我们只是从表面上克服了客户的一些借口性拒绝，对于销售进展来说，仍然起不到实际的作用，因为根本问题并没有得到解决。这就需要我们采取有效的策略改善销售进程。

方法 1 确认产生拒绝的归因方

客户为什么会拒绝呢？在客户方面，不外乎以下三种原因：

- 客户头脑中有疑虑或问题没有得到解决，特别是客户固有的疑虑，和由销售人员造成的问题。
- 客户有意购买，但缺少更为明确的信息，或者希望能够以更低的价格购买，或者确实自己不能作决定，需要第三方批准。
- 客户的确不想购买。

客户拒绝你的产品，不能把问题完全归结到客户身上，有些时候，销



➤销售人员没有真正认清客户，不确定对方是否真正具有决策权，是否购买得起，是否真的需要。

- 事实上，如果你做好了充分的准备，即使遇到客户真正拒绝，也不用大惊小怪、手忙脚乱地让客户认为你能力低下、信心不足。

方法 2

►重要的是听明白客户的意见。首先，我们必须认真倾听客户的拒绝，以便确定客户的拒绝是一个托词还是真正的拒绝。如果是真正的拒绝，一般来说，客户会自动重复，那么我们不妨让客户一次说清楚，并且不管结果怎么样，先对客户的意思表示同意，然后才能有策略地反对他的意见。

➤ 利用唯一性的拒绝作为出路。你可以向客户提问一个包括解决方法的问题，比如：“刘总，如果我能够证明我们产品的可靠性，让我们的产品达到您要求的条件，是不是您就可以作决定呢？”

➤ 向客户进行利益展示。当我们清楚了客户拒绝的真正原因后，我们不要陷在价格的泥潭里，而是应该通过展示成本、性能对比、提供证据等方式，证明我们的产品的价值，尽最大的努力赢得客户的认同。

方法 3





的心理障碍。一般来说，客户的心理障碍主要有以下几种：

- 对陌生销售人员充满敌意。这是人的一种本能，一旦有陌生人有目的地接近，潜意识就会警觉起来。
- 销售人员会带来意外支出。客户总是怕被销售人员说服，然后产生额外开支。
- 熟人倾向。客户总是喜欢在固定的供应商处购买同类产品。
- 讨厌被打扰。客户怕被销售人员死缠烂打、不断骚扰。

如果客户拒绝的原因是心理障碍，我们就不能强行推销，以致让客户生厌。在拜访客户之前，我们必须根据客户的心理障碍设计好对策，用客户能够接受的方式和客户交流。

针对以上四种心理障碍，销售人员可以采取有针对性的应对策略：

- 如果客户充满敌意，就不要一见面就急于推销产品，而应该首先让客户熟悉你、接受你，消除对你的敌意；也不要急着让客户在两三次的拜访里作出决定，而应该持之以恒，持续拜访。
- 如果客户害怕产生意外支出，那么，应该首先把自己推销出去，让客户对你产生好感、信任。
- 如果客户表示喜欢向熟人购买，则销售人员必须真心帮助其解决问题，努力发掘产品的功用，并证明产品能带来的利益。
- 如果客户讨厌被打扰，那么，销售人员就应该选择客户休息或工作相对空闲的时间再去拜访，以便能够有一个比较宽松的交流环境，让客户体会到销售人员的诚心。

技巧 60 八种常见的客户拒绝的化解话术

成功地签单，就像把水烧到 100℃。收集客户信息、做好客户约见、准确介绍产品，相当于把水烧到了 99℃，但这还不算成功，还需要 1℃ 水才能烧开，而这 1℃ 就是如何化解客户异议，使客户签单。

●拒绝方式 1：我要考虑一下

销售员可以通过询问，确认客户是否清楚了你的介绍，或者有其他难言之隐，比如：

“陈总，是不是刚才我有哪里没有解释清楚，所以您说您要考虑一下？”

等客户做回答后，再对症下药。也可以运用假设成交法，强调产品的



利益和不购买的不利影响，比如：

“陈总，我觉得您对我们的产品应该很感兴趣。如果您现在购买，可以×××（比如优惠、送礼品等等）。我们每个季度只有一次这种活动，如果您不及时决定，会……”

●拒绝方式2：你们的产品价格太高了

一般来说这是客户想通过心理战，要销售员在价格方面作出让步。

销售员可以进行横向比较。比如：“××牌子的××钱，这个产品比××牌子便宜多啦，质量还比××牌子的好”、“××元现在可以买××等几样东西，但这种产品是您目前最需要的，因此现在买一点儿都不贵。”

也可以把产品的价格拆开来计算。比如，“这个产品您可以用好几年呢。按××年计算，一共××天，实际每天的投资只有××元，你每天花××元，就可获得这个产品。”

还可以用赞美法。比如：“陈总，我觉得您平时一定很注重××（仪表、品位等），不会舍不得买这种产品或服务的。”这样，说不定客户就会愉快地自动掏腰包购买。

●拒绝方式3：你们的政策不够灵活

公司政策属于原则性比较强的话题，需要慎重处理。销售员可以直接进行询问。比如：

“您能不能讲具体一点，我们公司的哪些政策不灵活？”“您觉得我们的政策，会给您造成什么样的不利影响？”“您认为我们的政策优惠到什么程度，我们才有可能合作呢？”“您要这样的优惠，我没权力答复你。不如我请示了领导后，再来拜访您。您呢也好好考虑一下，行吗？”

通过开放式的提问，可以了解客户在政策方面的需要，了解客户的顾虑，同时引导客户走出政策误区，使客户明白双方合作的共赢性。

●拒绝方式4：我要独家代理，否则免谈

客户提出这种要求，可能是出于“面子”心理，或者担心出现竞争者，自己的利益受损。销售员可以如此应对客户：

“当然了，独家经销我们并非不可以给您，但您得告诉我假如您做了独家经销，每月能保证我们多少的销量？我总不能让我的兄弟们吃不饱饭吧？”

“您担心市场难以控制，权益不保，是很现实的问题。实际上独家经销也不一定就能 100% 保证保障您的权益，比如……”

通过摆事实、讲道理，晓以利害，让客户放弃这个念头。

●拒绝方式5：市场不景气

如果客户这样说，销售员可以告诉客户：



“您的意思是旺季的时候可以经销我们的产品，对吗？既然您有诚意经销我们的产品，我觉得市场不景气正是经销我们产品的最佳时期（可以从产品的成功销售需要充分的市场准备、竞争对手忽视这个时机等方面，结合案例说明）。

“您是生意专家，一定明白这个道理：生意做得好的人，一定果断而且精明。他们不会只顾眼前，更重要的是他们知道未来，知道未来什么生意好做。我们公司无论是从理念、产品，还是销售方式上来说，都代表着未来的潮流……您能不能告诉我，您还有什么顾虑呢？”

对于这种客户，只要和他保持联系，以后说不定就会有业务上的往来。

●拒绝方式6：我没有钱

如果客户这样说，销售员就要告诉客户产品可以带来的利益，催促客户进行预算，促成购买，比如：

“陈总，我知道预算是帮助公司达成目标的重要工具，但是工具就应该具备灵活性，您说对吗？××产品能帮助您公司提升业绩，增加利润，为什么不根据实际情况来调整预算呢？”

●拒绝方式7：我已经买了××的产品

如果客户真的在使用竞争对手的产品，你就可以这样说：

“陈总，那这样吧，我把我们产品的资料留下，到时候我们再合作。”

之后一直和客户保持密切的联系，或者告诉客户经销本公司的产品对他没有损失，说不定会赚得更多。如果客户还拒绝，销售员就应该尽量通过询问，了解客户有什么顾虑，然后对症下药。

●拒绝方式8：用过你们的产品，不是很好

客户可能确实有使用你公司产品的失败经历，因此对再次购买缺乏信心，持怀疑态度。遇到这种情况时，销售员应该分析和解释当时失败的原因，重新树立客户的信心。如：

“您说的一点都不错，×××以前确实曾经红火过，但不久就消失了，也许您也知道其中一些原因（对原因进行客观、简要的分析）。现在我们在××方面做了很大的改善（阐述改善办法与效果）。我们也算是老朋友了，您还有什么顾虑和担心的呢？”

技巧 61 抬高客户面子,让客户无法拒绝

在销售活动中，我们可以通过名人效应、激将法等手段来抬高对方的



地位,让对方感到有“面子”,从而对我们产生好感,促进销售。

方法1 在寒暄中抬高对方的身份

小王:您好,李先生,见到您非常荣幸。

李先生:呵呵,彼此彼此。

小王:前些日子,听到林××先生对您的评价,直说您是我们业内的高人,今天一见果然不一般呢!真心想结识您,这是我的名片。

李先生:哈哈!哪里!哪里!这是我的名片。

小王巧妙地通过名人林××赞美李先生,李先生一听,“这么重要的人物居然会评价我!”有种受宠若惊的感觉,自然会对眼前的小王刮目相看。

方法2 无意识地提及名人,暗示对方

“您真有幽默感,我一直以为李××是我见过的最幽默的人呢。”

适时地与名人的行为态度进行链接,以名人的态度折射对方的态度,达到积极心理暗示的作用,进而促进双方的交流。

方法3 用激将法刺激对方

“这套衣服非常高贵,你穿再适合不过了,但它的价格比较高,一般的客人会因为价格高而放弃购买。”

相信客户听了这样的话会毫不犹豫地买下来。他会认为:我比他们强多了。购买的人从心理上常常会感到非常自豪。

方法4 挑战对方的能力与权威

销售员:“我知道,您在部门里还是比较有权威的。虽然没有这样的先例,但是凭您的地位与权力还是可以办到的。”

经理:“呵呵!哪里!不过先签完再汇报也没问题。”

通常人们是不允许他人怀疑自己的能力和权威的。对于一个有权力的人来说,他最渴望的是能够被赋予更多的权力,这样才能证明自己的价值。



方法5 给予对方精神荣誉感

钢铁大王卡内基与普尔门的公司争夺太平洋卧车联合公司的订单，他们相互排挤、降价，最后都无利可图了。于是两人决定碰面。卡内基向普尔门陈述利害，但对方不为所动。卡内基提出建立联合公司，普尔门问道：“那它叫什么呢？”卡内基痛快地回答：“当然是普尔门皇宫卧车公司了。”顿时，普尔门神采奕奕：“来，我们详细谈谈。”

卡内基以普尔门的名字作为联合公司的名称，让普尔门获得了极大的荣誉，从而非常痛快地与卡内基联手。人们对荣誉的重视往往要超过对物质的重视，因为它更能刺激人们的心理。在商业领域中，很多人已经拥有了巨大的财富，因此相比金钱而言，荣誉更能让他们获得满足。

技巧 62 用分割法消除客户的抗拒心理

分割法把问题的整体分为合理的和不合理两部分，解决问题时只需要解决不合理的部分就可以了。这样就有效地阻止了问题的扩大，让对方意识到这问题并不能影响整件事情，以此逼迫他们改变对整件事情的看法。

方法1 强调合理部分

利用分割法时要注意场合和时机，不一定都从不好的部分说起。强调合理的、满意的部分也可以转变局势。

销售代表：我们的谈判条款是经过充分调查后才确定的。

采购商：贵方的合同条款过于苛刻，我们难以接受。

销售代表：那就是说我们所有的条款都有问题？

采购商：当然不是。

销售代表：那你们认为哪些条款是合理的呢？请详细标注出来。

采购商：这些条款……

搁置争议条款，要求对方将合理的条款详细列出。这一过程既能够打击对方的气势，又能够获得对方对哪些条款不满意的详细信息。

销售代表：按照贵方的意思，这些条款相对于那些苛刻的条款是没有



问题的啦？

采购商：是的！

销售代表：那么我们的谈判可以分为两个阶段，第一阶段就这些合理的条款签订一个协议，然后就不合理的条款再展开第二阶段的谈判。

说出我们的要求，有助于我们集中精力应对那些对方认为苛刻的条款，也可以防止双方为此产生争执。

方法 2 突出不合理部分

使用分割法时突出不合理的、不满意的部分的情况较为常见，在业务交流中如能巧妙地加以应用，就能够把握谈判的主动权，逼迫对方同意我们的意见。

销售代表：第一阶段谈判结束了，我们来商量有争议的部分。

采购商：好的！我们希望每件产品的价格再下调 5 元。

销售代表：就贵方而言这个决定是合理的。但对我们来说是不划算的，这变相增加了我们的成本。贵方在这笔交易中什么都没有承担，如运费、税费等费用。

采购商：哦。我们还会再订货的嘛！

销售代表：不过这对我们来说还是有些不合理啊，希望贵方能够补偿一下。

采购商：不能再补偿了。

销售代表：贵方刚才说还会再订货，不知是否是真的？

采购商：是真的！

销售代表：你们看这样行不行，贵方再追加 20% 的现金订货，一举两得啊，既能弥补我方实质上的损失，也能显示出贵方的合作诚意。

再次提出我们的要求，并强调我们仍然是受损失的一方，表现出无可奈何的心态，并以对方承诺的事情“要挟”对方，最终的目的是让对方妥协并同意我们的方案。

从能够解决问题的部分入手就是分割法的使用诀窍。当我们在业务交流中面临僵持的局面时，就可以尝试采用分割法打破僵局。

技巧 63 合理拒绝客户常用的七种方法

销售工作中的拒绝，涉及客户的情感、双方的合作关系及合作力度等



问题，是一个复杂的问题。拒绝不当容易伤害对方，商业合作可能会因此破裂；另一方面，我们又要维护正当的权益，不能过度地让步。

为了避免我们提出的反对意见使双方处于尴尬境地，我们可以通过以下方法表明自己的观点，或说明客户观点有失偏颇之处。只要掌握这些方法，拒绝客户就不再是一件难事。

方法1 用两分法拒绝客户

先肯定客户观点中的合理因素，再提出自己的不同意见，接着，给出具体的理由。这样显得公正、客观，客户容易接受。如果我们硬邦邦地说“你这种想法是不对的”、“肯定不可能”，就很容易让气氛变得紧张起来，让客户难堪，迫使客户不肯改变或放弃自己的意见，最终谈崩。用两分法拒绝客户的例子如下：

“陈总，您说的关于×××这点非常正确，我还不明白的一点是，如果出现……情况，这个方案怎么解决？”

方法2 用商量法拒绝客户

尽量使用商讨、询问的口吻，比如：“您的意见是……我觉得是不是可以这样？说不定会更好呢。您再想想。”或者“其实不急，我们这一次来并不是让您马上就作出选择。我们只是想通过聊一聊，看有没有合作的机会。你们公司有哪些业务？具体怎么操作？”这种商量的语气是一种尊重客户的表现，即使客户不想否定自己的观点，也不想接受你的意见，也会充分考虑你的建议，至少会给你充分的尊重，让你把话说完。

方法3 用替代法拒绝客户

如果客户的问题很棘手，你目前无法解决，那么，可以通过一个你们都能接受的退而求其次的办法替代，比如：

“李总，您说的按××的方式供货，我们实在做不到，不是不想给您，您想想，我们也是希望您多拿货的啊。要不您看这样，我们通过××这种方式供货如何？”



方法4 用为难法拒绝客户

如果你的意见和客户的观点分歧较大，那么在说出来之前，你可以表现得犹豫不决或吞吞吐吐，让对方先有一个心理准备，然后才告诉对方，比如：“×××，您看我们以前一直合作得很好，我觉得您也很坦诚，我这个人也很直率，那我就不客气了……”“我明白您的意思，实际上您是想让我多了解一些实际情况。在这些方面，您是不是可以指点我一下呢？”这种方法主要采用以退为进的策略，这种策略既可以让客户感到宽慰，也可以为自己的进一步解说奠定基础。

方法5 用转移法拒绝客户

如果客户明确表示拒绝，而且说明了理由，这时候你可以先对客户的要求表示理解和赞许，并在交谈中逐渐向你的困难靠近，让客户放松“精神武装”，与你产生共鸣，同情或支持你，这时再提出你的看法。这样，客户就在不知不觉中帮助了你，而且不会让客户产生反感，也能够避免和客户发生冲突。

方法6 用利弊法拒绝客户

如果你提出的反对意见没有任何依据就最好不要提出。你找出的依据越充分越有利，客户接受你的意见的可能性就越大。因此你绝对不能无中生有，更不能任意扩大，而且列举证据证明客户观点的弊端时，要注意语气，不要像批判敌人那样得理不饶人。

方法7 用借助法拒绝客户

如果直接说出你的意见不太容易，那么，可以借助别人的观点和做法来达到目的。实际上就是用事实说话。这些事例应该是双方都比较熟悉的，或者性质与类型相同，这样才能更具有说服力。比如：

“陈总，××公司也曾经遇到过跟您差不多的事情，他们就是这样处理的，结果很不错，我们是不是可以借鉴一下。”



技巧64 策略性拒绝客户才合情合理

拒绝客户不合理的要求是为了更好的实行销售。我们已经了解了拒绝客户常用的七种方法，为了更有效地提出自己的反对意见，我们还必须讲究策略，做到既维护客户面子，又延续双方的合作关系。

策略1 寻找借口，将问题转移

寻找借口，把问题推向与己无关的事物或事件，对方的注意力就会随之转移，就不再纠缠我们。

李经理：你看我们已经合作这么多次了，你们先发货，然后我再给你把钱打过去。老朋友嘛！

小张：是啊！我们合作的确有些时间了。还希望再接再厉呢！

李经理以老客户的名义要求小张先发货后付款。小张并没有对此作出回答，而是回顾了一下双方之间的合作历史，这样既可以缓解会谈紧张的气氛，又可以使对方的心理保持信任的状态。

李经理：呵呵，那我们的事情……

小张：没问题，我回去一定和老总说，您是我们的老客户嘛！

如果说不行，客户可能会翻脸。于是小张先答应，此时对方感到非常满意，然后小张说一定找老总说说，并表现出十分坚定的决心。这样，对方的注意力和期望会转移到老总身上，而不是小张。

一段时间后……

李经理：小张，我的事怎么样啦！

小张：您是？哦，想起来了，李经理，最近可好？

李经理：好，好！

小张：您的事我已经向老总说了，他说行。不过其他几家厂商已经把货款付了，得先给他们供货，不然没法向总公司交代啊！

这里，小张转达了老总的意见——货到付款是可行的，但是要推迟供货。然后话锋一转把责任推向了总公司。这样对方就觉得比较麻烦而且担心货物供应被延迟，所以不再坚持原来的付款方式。



策略2 转移话题，分散注意力

心理学研究发现，如果人注意力集中的时候，恰当地插入新的刺激，那么他的注意力会转移到新的“刺激”上来。在谈判中如果遇到难以回复或难以满足的要求时，我们可以转移当下的话题，将对方的注意力转移到另一话题上。

张经理：你们的报价非常高，生产过程是不是有什么特殊的地方呢？
还希望王先生能够介绍一下啊！

对方声明报价过高，要求我方详细介绍生产过程。如果我们答应了，便会泄漏许多生产中的机密，同时对方也会判断我方的生产成本。

王先生：张经理难道做过调查？认为我们公司的报价很高？

张经理：只是和其他公司做个比较。

王先生并没有正面回答对方的问题而是将话题转向价格，在转移话题的过程中，王先生使用了反问句，引导对方的思维向我们的话题靠拢。

对方不得不先回答我们的问题，这就给我们留下了可乘之机。

王先生：哦？我们公司的产品质量和其他厂家相比如何？

张经理：差不多吧。

王先生：但是我们的服务是很出色的。

张经理：都这么说呢。

王先生：不相信？我给您介绍一下……不错吧？

张经理：嗯，还可以。

王先生：我们还可以提供优惠的促销活动，可以帮您制订增值计划，您可以获得额外的附加价值呢！这些利润可是长期的。

承诺向对方提供更多的优惠，让对方看到长远的获利计划，此时对方的注意力完全集中到我们陈述的内容上来了，最开始的问题逐渐淡忘了。

策略3 推托其辞，不置可否

回避是最常见的一种拒绝方式，其关键在于模棱两可的态度，让对方摸不着头脑或失去坚持的耐心，只能接受现实。

甲：既然是共同开发，这个项目的费用你们先垫一些。

乙：当然可以，等过一阵子，公司的资金充足起来后，先垫 20 万元。

这是典型的推托其辞。不说不垫，也不说马上垫，而是等一阵子，表明：

●我们公司目前资金短缺，不能借给你，我们也很无奈、很遗憾。



- 我们公司不是“有钱人”，不能想借就借。
- 过一段时间可能会有，也可能没有。

对方明白后，就不会再提垫资的事情了。

策略4 先同意，再讲道理

当客户提出一些不合理要求时，销售人员应该从客户的立场出发，说明如果按照客户的要求去做，可能引发的利害关系，让客户了解由此对他造成的伤害，从而获得客户的谅解。

客户：小林啊，你们的货什么时候能送到啊？

销售人员：签完合同，如果没有意外，一般20天。

客户：要这么长时间啊，一个礼拜吧，我急着用。

销售人员：一个礼拜没问题，只不过那样的话，工人们就得赶工。您知道，赶工会比较匆忙，一忙就容易出错，如果影响了质量，那就划不来了。您说是吧？

客户：噢，这样呀。那就按正常时间送吧。

策略5 用苦肉计，在情感上攻陷客户

对客户一些过分或无理的要求，销售人员应该即时向客户说明，如果接受这些要求，自己将会受到什么处罚，由此争取客户的同情和谅解。

客户：小许啊，我这个月本来是想结清你们公司货款的，但你知道，现在是销售旺季，我们进的货挤占了一大部分资金，这个月先结50%，剩下的下个月结清，行不行？

销售人员：朴总，我们合作几年了，上次您进货的时候，我特意向经理申请了3%的价格优惠，还有120件促销礼品。为这事，我跟公司老总都吵架了，前天开会的时候，总监还点名批评我呢。朴总呀，您可不能再让我难做了。

客户：哦？真的啊。说起来你真的是帮了我不少忙，这次我就不让你再难做了，一次性给你结清。

策略6 打镇定剂，先稳住客户

如果你拜访客户的时候，恰好赶上客户的情绪周期，或者客户比较挑剔，他们难免会向你提出一些过分的要求。这时，你首先要做的就是像下



面案例中的销售人员那样，努力平息客户的情绪，等双方气氛缓和之后，再开始销售工作。

客户：你们怎么搞的，供货期都过5天了，怎么一件货也没到。退货算了！

销售人员：萧总，真对不起，现在正赶上春运，运力太紧张了，调拨给我们的车皮不够，因此才导致延迟。为了表示歉意，公司给您申请了特殊促销政策，另外加送80件促销礼品。不过您放心，您的货已经在路上了，预计3天之内就可以到达。对于我们工作造成的失误，再次向您表示歉意。萧总，您看我们合作了这么久了，说到退货多伤感情呀，您就给我一个机会吧。

客户：好吧，这次就算了。不过我的货你得给我盯紧点。

策略7 一唱一和，麻痹客户心理

在和客户交流的时候，可以由两个销售人员同时参加，一个唱“红脸”，一个唱“黑脸”，一个扮演“好人”，一个扮演“坏人”。如果客户提出不合理甚至过分的要求，就可以让“红脸”稳住客户，“黑脸”则负责探出客户本意。

客户：这样吧，你们再降5%，不行就算了。

销售人员A：和总，我们真的已经作出最大的让步，不信，您看看这是其他经销商的进货合同。

销售人员B：和总啊，您这个价真是低了些，我们确实很难接受。在贵地区，其他经销商的价格比这个要高不少。

客户：嗯，这个价格好像是低了点，这样好了，你们再降3%，怎么样？

策略8 推出“替罪羊”

对于客户那些不合理、不正当的要求，销售人员可以拿公司政策、顶头上司当挡箭牌，用“替罪羊”化解双方的分歧。

客户：小于，上次我提出增加10%的促销返利，你是不是忘了跟老板说了？

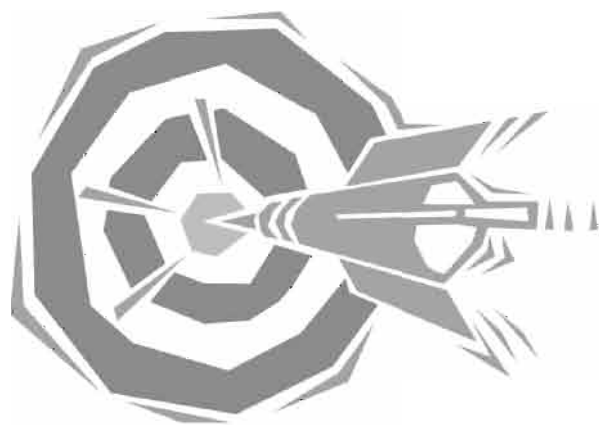
销售人员：哎呀，董经理，您提的要求我怎么敢不听呢？我从您这儿回公司之后，立马打了报告申请。总监说，今年旺季销售形势很好，连供货都有困难，没有批准我的申请。

客户：这样啊，那难为你了。

◆ 第8章 ◆

瞬间促成购买的成交策略

笑到最后才能笑得最好。我们不断地和客户接洽、交流，这一切的努力都是为了最后获得成交。而要“笑到最后”，最终顺利签单，掌握必要的成交策略就变得尤为重要。





技巧 65 通过细节看穿客户的购买心理

一旦客户对产品、对销售员形成了一种心理判断，就会不自觉地表现为面部表情、身体角度、手臂姿态等的改变，这应和了心理学上的一个观点：有什么样的心理体验，就会有什么样的行为表现。这些客户的细节表现就像交通灯一样，指引着销售员尽力去了解客户的想法，以采取积极的销售促成策略。

在交通中，有“绿灯行，红灯停，黄灯在预警”三色交通灯；在销售中，也有“绿灯”、“黄灯”、“红灯”三种不同的客户反应。

要点 1 客户认可的绿灯信号

“绿灯”信号主要表现为：

- 身体角度：向前俯或者直立，面对销售员，以示关注。
- 面部表情：表情爽朗、放松，面带微笑，眉毛上扬，视线同销售员直接接触。
- 语言：以肯定的声音、语调讲话。
- 手臂：放松。
- 手：握手紧而有力。
- 腿：放下了翘起的二郎腿，或者翘起的腿不对着销售员。

当这种信号出现的时候，就表示客户对你提供的信息已经产生了兴趣，或者已经相信了你说的话。

当销售员看到这些信号时，说明你已经获得了足够的销售机会，但不要因为胜利在望就掉以轻心，而应该乘胜追击，继续保持开放和友好的态度，把产品的相关信息详细介绍给客户。

要点 2 客户怀疑的黄灯信号

“黄灯”信号主要表现为：

- 身体角度：朝离你而去的方向倾斜。
- 面部表情：脸上出现僵硬、不快、怀疑、困惑或者傲慢的表情，或



者没有表情，移动视线，少有视线与销售员接触。

➤ 语言：较少说话，使用中立或者充满怀疑的语调。

➤ 手臂：交叉而且绷得很紧。

➤ 手：不停地移动，摆弄东西，握手时软弱无力。

➤ 腿：交叉，翘起二郎腿，朝着你的方向移动。

这说明客户没有为你的言语所动，甚至对你心存怀疑，害怕会作出让自己后悔的决定。这时，销售员就应该提高警惕了，同时要保持积极和友好的态度，用开放性的问题鼓励客户说出他的想法，比如：“我想听听您对我们产品的意见，也算是给我们一个改进的机会。”“陈总，你对现在的情况怎么看呢？”“您觉得您需要的产品应具备哪些功能？”在客户的回答中，你就可以了解他们关注的问题，找出症结所在，然后提供专业而准确的答案，用积极的态度感染他们。

要点 3 客户拒绝的红灯信号

如果你忽视了客户的“黄灯警示”，客户就可能会开始传递“红灯”信号，主要表现为：

➤ 身体角度：收缩肩膀，远离你而向后靠在座位上或者急于走开。

➤ 面部表情：紧张、生气、皱眉，与销售员缺少眼睛接触。

➤ 语言：语调消极，或者突然沉默不语。

➤ 手臂：交叉在胸前，抱得更紧。

➤ 手：手或握拳或指指点点，或掌心向外示意你停止。

➤ 腿：交叉并远离你。

如果出现这种信号，你首先不要为自己辩护，而应该立即停止产品介绍或销售谈判，对客户的态度表示理解，然后重新部署谈话方式，继续传达你开放和友好的积极信号。

要点 4 这样捕捉客户的肢体语言

在多数情况下，即使客户有着强烈的购买欲望，也不会清楚地告诉你他是否有购买意图。销售员必须练就一双“火眼金睛”，能够通过客户哪怕是一些细小的动作，捕捉到至关重要的信息。

在沟通过程中，客户的肢体动作包括很多种，最能表达信息的肢体语言是眼神、面部表情、手势或身体动作的变化，关键就在于销售员能否注



意观察,认真体会。

➤ 眼神的变化。

· 客户瞳孔放大,表示他被你的话所打动,甚至已经在接受你的产品或考虑你的建议了。

· 客户回答你的提问时,眼睛不正视你,甚至故意避免和你目光相接触,表示他的回答是言不由衷的或他另有打算。

➤ 表情的变化。

· 客户皱眉,表示他不同意你的观点,或对你的产品持怀疑态度。

· 客户面无表情,表明你的说服没有奏效,客户已经开始拒绝。

· 客户面带微笑,既表示了他的友善、快乐,又意味着认同了你的产品。

➤ 手部的变化。

· 与客户握手时,感觉松紧适度,表明对方平和而又热情。

· 感觉松软无力,说明对方比较冷淡。

· 感觉过紧,甚至弄痛了你,说明对方可能有些虚伪。

· 客户手心出汗,说明他可能处于不安或紧张状态。

· 客户双手插入口袋中,表示他可能处于紧张或焦虑状态。

· 客户不停地玩弄圆珠笔、打火机或名片等小东西,说明他内心紧张不安或对你的产品不感兴趣。

· 客户用手敲头,表示正在思索、考虑。

· 客户用手摸后脑勺,表示思考或紧张。

· 客户用手搔头,表示困惑或拿不定主意。

· 客户用手轻轻按着额头,表示困惑或为难。

· 客户用手抚摸下颚,表示在思考或心神不安。

➤ 肢体的变化。

· 客户垂下头,表示思考。

· 客户顿下颚,表示认同销售员的建议或推荐的产品。

· 客户下颚上扬,鼻孔朝着对方,表示藐视对方。

· 客户低头不语,并用手触摸鼻子,表示他犹豫不决。

· 客户讲话时低头揉眼,说明他在撒谎或没有完全说出真相。

· 客户搔抓脖子,表示他犹豫不决或心存疑虑。

· 客户将下巴,表示他正在考虑作决定。

· 客户交叉手臂,表示不赞同你的产品或拒绝你的建议。

· 客户把双脚叠合起来,表示拒绝或否定。



- 客户不时看表，表示他已经在下逐客令，不想再花时间和你继续谈下去或有其他紧急的事情要办。
- 客户突然将身体转向门口方向，表示他希望早点结束会谈。

技巧 66 及时抓住一闪而过的成交信号

客户是否有购买意向，可以从他不自觉的自我判断、选择与比较等语言中看出来，特别是明显的需求表达和积极（消极）感受，都是明显的信号，销售员一定不要错过这些信号。如：

“我同事买了一个，感觉用着不错。”

“这个东西功用不错，我想我老妈一定喜欢。”

“功能全面。不知道是不是便于使用？”

“杂牌产品质量很差，用不了几天就坏掉……”

“听说售后服务非常困难，一旦出了问题，很难获得免费维修……”

这些言谈中，明显地流露出客户的购买意向。销售员要善于从客户的言谈中捕捉这些信号，了解客户真实的购买心理，以便采取适当的销售方法。

方法1 了解客户语言中的购买心理

人的需求往往通过语言、眼神、表情、动作、行为等进行传达，客户的沉默、客户的积极表达以及语气变化等等，都承载着客户的购买需求。

► 表现出兴趣。

人们对新奇的、有价值的东西总是表露出极大的兴趣。

销售员：我公司即将推出两款新产品，这两款产品将为您压缩 20% 的运营成本，您了解一下吗？

销售员：我公司最近推出××产品促销活动，凡参加活动的客户均可享受8折优惠，并赠送新产品使用装。

当销售员作出上述表述时，客户通常会迅速表现出感兴趣。如：

“什么产品有这么好的效果?”

“什么时候上市的？”

“这么便宜啊！”



“还赠送什么产品试用吗?”

人具有趋利的本能。当客户主动对产品的相关事项进行咨询时,就说明产品的利益点已吸引客户,客户已经对产品产生了兴趣。

➤ 表现为沉默。

沉默也是一种语言。当客户沉默时,一般有两种心理表示:一是对产品没兴趣,二是考虑是否购买产品。

如果客户始终不置一词,对我们的任何发问、表述都不理不睬,我们感觉在自说自话,无法引起互动,这说明客户对产品没兴趣,最后的交流结果多为失败。

销售员:我们公司最近推出 × × 产品……

客户:哦。

销售员: × × 产品引进了国外最新技术,为同类产品性能之首……

客户(沉默):就这样吧。(挂断电话)

这里,客户只是随声附和,销售员与客户之间未发生良好互动,沉默是客户用来表示拒绝的语言。

但是,当客户认真倾听了我们的介绍,并不时询问,后突然表现为沉默时,表示客户可能在考虑产品是否值得购买,是否物有所值。

销售员:我们公司最近推出一款新产品,产品性能在原有 B 款性能的基础上,增加了 × × 功能……

客户:哦?就是说可以进行无线对接,是吗?

销售员:您说得非常对。另外,为进行新产品促销,我们对前 500 名客户实现 7 折销售……

客户(沉默):这样吧,你把具体的数据给我,我需要仔细考虑一下。

这里,客户的沉默是在确认自己的购买需求,考虑这个产品和服务是否满足自己的当前需求。

➤ 积极表达看法。

当客户积极表达自己的看法、意见,双方对产品进行讨论时,我们应留意、纠正客户的不当或无法满足的看法,发掘并引导客户真实的心理需求。

客户:我们公司的情况相信你们也了解一些。目前我们最需要的是提高生产率,但是你们的产品对实现这一目标显然没有多大助益。(有需求,但是你们的产品无法满足需求)

客户:我们需要月压缩生产成本 15%,你们的仪器都能做到吗?(我有这个需求,你能满足吗?我需要得到肯定回答)



客户：A 公司好像刚刚引进这种设备，但是使用效果和你说明的大相径庭。（对产品使用效果提出异议）

➤ 语气发生变化。

人的语气是情感、态度的外化形式，其中渗透着客户的购买心理。

· 如果客户对产品询问表现得积极，说明客户对产品、服务、过程非常满意，情绪开始波动，即将作出购买决策或采取购买行为。

· 如果客户情绪反应消极、态度淡漠，甚至产生负面信息，说明客户对产品不满意，需加以引导方可产生购买需求。

· 如果客户态度冷淡，他可能认为“产品很好，但是我不想要。”或“产品不错，可是跟我有什么关系？”甚至是“我是绝对不会购买这样的产品的。”此时，客户处于无购买需求的状态。

方法 2 抓住客户语言中的购买意图

客户的购买需求通常比较隐蔽，但有时客户也会直接发出购买信号。销售员在与客户沟通的过程中要留意这些信号，促进交易达成。

➤ 当客户询问产品的细节信息时：

客户询问产品的细节，说明他已经发送出购买需求的信号。如果客户没有购买需求，是不会浪费时间询问产品细节信息的。

“这款手机的内存多大？有蓝牙设置吗？有收音机功能吗？”

“你们这套设备是否引进了国外工艺？”

此时，销售员要准确回答产品细节信息。如果产品不存在客户所提及的功能、特性时，可向客户推荐产品的其他优势。

销售员：这款手机内存 1G。

客户：内存有点小。

销售员：这个问题是可以解决的。我们会随机赠送内存卡，完全可以达到您的需要。

➤ 当客户询问产品价格时：

客户询问产品的价格，也是客户发出购买需求的信号。只有客户对产品细节表示满意，才会花时间询问产品的价格。

“我觉得产品定价有点高，有折扣的吧？”

“你看，价格上能不能再优惠一些？”

“现在是产品促销期间，有什么赠品吗？”

此时是销售员与客户讨价还价的时刻。销售员可根据实际情况，给予



客户优惠或通过赠品补偿方式，满足客户要求。如果价位上不能给予让步，则向客户说明理由，比如产品质量保证和功能抢先于市场等。

客户：什么都不错，只是有点贵。

销售员：产品定价已经是最低了，不过我们上期促销活动还有一定数量的赠品，我可以帮您争取一下，折算下来也就相当于降低价格了。

➤ 当客户询问售后服务情况时：

当客户询问该产品的售后服务细节时，说明客户是真心要购买产品。

“你们的售后服务点怎么分布的？在××区有几家售后服务点？分布在哪些位置？”

“你们的售后服务周期持续多久？哪些项目是免费的？哪些项目是收费的？”

此时，销售员应向客户说明购买后的一切售后服务的内容和方式，使客户了解欲购产品售后服务的便利性。

销售员：我们可以为您提供3年免费维修，免费更换零配件；我们的售后服务网点分布也很广泛，你所在的××区共有6家售后服务网点，进行售后服务是非常便利的。

➤ 当客户询问付款方式时：

当客户询问产品如何付款时，说明客户对产品的功能、质量、价格、售后服务等再无疑问，已处于决定下单的阶段。

“你们有哪些交付方式？”

“你们是采用银行汇款，还是支付宝支付？”

“银行汇款是哪家银行？”

“你把交付方式发给我吧！”

此时，销售员要给出准确的回答，主动询问客户哪种汇款方式对客户而言比较方便，并给出最佳建议。

“您开通了网上银行吗？可以采用支付宝形式汇款。”

“您的住处离工商银行很近，是吗？我们的银行账号是……”

技巧 67 推动客户快速成交的技巧

在与客户交流的过程中，销售人员不可能仅仅凭借产品介绍就能够说服客户作出购买决定，还需要通过必要的成交技巧，克服客户的心理障



碍，清除外部不良影响因素，引导客户完成交易。

方法1 小狗式成交法

一位妈妈带着她的儿子来到宠物商店。儿子看中了一只小狗，可是妈妈拒绝给他买，结果儿子又哭又闹。店主发现后就说：“如果你喜欢的话，就把这个小狗带回去，相处两三天之后再决定。如果你不喜欢，到时候可以把它送回来。”儿子高高兴兴地抱着小狗走了，几天之后，妈妈带着儿子又来了，不过，是来送钱的，因为通过短短的相处，全家人都喜欢上了这只小狗。

这就是“先使用、后付款”的小狗式成交法。这种方法主要通过让客户先行试用少量产品，试用满意后再多量购买，这样就能够一定程度上让客户更加深刻地了解产品、熟悉产品，让客户在试用中获得满意，能够有效减少客户的购买风险。在运用小狗式成交法时，需要注意以下几点：

- 要保证产品质量。
- 如果试用不满意，允许客户退换，而不必承担相关责任。
- 在试用期间，应及时提供相关的指导和服务，帮助客户科学合理地使用产品。

方法2 保留余地式成交法

在销售过程中，销售人员任何时候都不要将自己的筹码一次性用完，要为自己留有适当的后路和余地，这就是保留余地式成交法，这样才能在销售过程中居于主动和引导地位。

客户：你们公司产品还不错，我听说售后服务也挺好的，可是我现在还不急着购买，好像下个月你们会打折。

销售人员：看来您对我们公司以及产品都非常了解。我们下个月是要打折，不过是我们公司打算推出一种新产品，那时只会针对新产品开展促销活动，现在才是您喜欢的这款产品的促销期。如果您愿意现在购买，我可以试着向经理申请一下，看能不能给您打打折。

销售人员不能过早或一次性地透露你所能承受的底线，那样将会很难获得客户信赖，会让客户没有成就感。要注意保留余地的目的是给之后的销售活动创造必要的、足够的回转空间，因此，必须确保所保留的部分对于促成成交具有相当的分量，既保证前期销售行为的有效性，又能够在关



键时刻促成成交。同时你要注意选择适当的后备武器，以发挥其最大效用。一般来说，如果客户对现有的条件表现出不满意，或者尽管认同了大部分条件但仍有所犹豫，你就可以拿出那些“后备武器”，以坚定客户的购买信念。

方法3 假定式成交法

有一个新来的保险业务员，出门前，经理告诉他：“今天你要拜访的这个客户脾气很坏，你要小心。”新业务员满怀信心地去了。客户的脾气确实和别人不一样，一听是推销保险的开始大骂。过了一会，客户骂累了，就问他：“好多人都被我骂跑了，你怎么不走？”业务员说：“我们很了解您的情况，您确实很需要这份保险，请您在这里签名吧。”客户竟痛快地签了单子。

这就是假定式成交法，就是在签单之前已经认为客户肯定购买产品，签订订单。这样就回避了客户是否购买的问题，只需要针对购买以后的相关问题与客户进行讨论，让客户感觉他已经作出了选择，就能自然而然地过渡到成交上来。

这需要销售人员拥有较强的自信心，对客户购买的理念深信不疑，这样才能在推销中表现得轻松自如，同时，还要将这种自信心传递给客户，感染客户，增强客户的购买信心。

方法4 小点式成交法

有时候销售人员未必需要面对整个销售过程或产品，只需要解决一些次要问题，就能促成交易，这就是小点式成交法。比如：如果核心交易额过大或者双方分歧较大，销售人员就可以从设备配件、小批量交易或者产品款式、付款方式、售后服务等方面与先客户达成一致。

客户：这东西还不错，就怕他们年轻人毛手毛脚的，用不了两天就坏了。

销售人员：这样吧，宋主任，我明天把货送来，顺便给大家讲一下使用方法和注意事项。如果使用中出现什么故障，您也可以随时联系我。这是我的名片。主任，如果没有别的问题，就这么定了。

案例中的销售人员在向客户推销的时候采用了小点式成交法，不去谈论产品的价格、质量，而是在假定客户已经购买的前提下，避开成交问



题, 仅从产品使用与维修等方面促成成交。

使用这种方法，需要注意以下事项：

- 小点必须针对客户的购买动机，让客户容易接受。
- 不能只顾着局部问题，要将最终目标定位在整体成交上。
- 要妥善处理异议，不能回避客户提出的有关购买的重大问题。
- 不要让客户产生被“牵着鼻子走”的感觉，以免弄巧成拙。

- 不能只顾着局部问题，要将最终目标定位在整体成交上。

- 要妥善处理异议，不能回避客户提出的有关购买的重大问题。

- ▶ 不要让客户产生被“牵着鼻子走”的感觉，以免弄巧成拙。

方法5 保证式成交法

与小点式成交法相比，还有一种大点式成交法——保证式成交法，就是通过向客户提供售后服务保证，促成交易。保证的内容包括产品价格、质量、交货时间、售后服务等，旨在通过提供某种保证，消除客户的成交心理障碍，降低购买风险，增强成交信心。

销售人员一般可以通过下面一些类似的语句提供相应的保证，比如：

“您不用担心这种产品的质量，我们提供长达 10 年的使用保修期，随时为您提供上门服务。”

“您放心，这个服务完全由我负责。我在公司已经做了六七年时间，我有很多客户，他们都直接接受我的服务。”

“您可以多进一些货，我保证这种产品很快会售完。如果产品在保存期间变质，我们保证调换。如果卖不掉，我们全部收回，保证贵公司不受任何损失。”

这种成交方式能够让客户感受到销售人员及其公司的合作诚意，能够增强说服力和感染力，极大地改善成交气氛，促进交易。

一般来说,这种成交方式主要用于产品单价过高,成交金额与风险较大,客户对产品及其特性、质量不十分了解,客户产生购买障碍犹豫不决的情况。使用保证式成交法,应该准确判断客户的成交心理障碍,针对客户产生顾虑的主要问题直接提出有效的保证条件,为客户解除后顾之忧。应该避免滥用保证式成交法,以免让客户失去信心,引起客户反感。

方法6 典型故事成交法

有时候销售谈话的内容可以适当放宽，比如，你可以根据客户的实际情况，给客户讲一个与其紧密相关的故事，引导客户去思考和权衡，从而达成交易，这就是典型故事成交法。



客户：我觉得买不买保险对我来说没有什么必要，我现在已经有了足够的资金和不动产，对我来说，这就是最大的保险了。

销售人员：×经理，对于您的想法我非常理解。以前我认识一个朋友，他和您一样，资产过千万，但不幸的是，去年在一次空难中意外丧生了。因为他生前没有购买保险，所以在他死后，他的家属为他的财产付出的各种费用、税金高达几百万。您不妨比较一下，是每个月支付几百元的保险费划得来，还是损失几百万元划得来呢？

运用典型故事成交法，关键在于你平时要做一个有心人，善于用心收集各种故事、新闻等，这样遇到类似情况时，你才能灵光闪现，信手拈来。

方法7 以退为进成交法

销售不是要你一直咄咄逼人地向客户推荐，直到客户不胜其烦，缴械投降为止。有时候你可以通过以退为进成交法，主动让步，让客户作决定。比如：

“如果我提前一天给您送货，您今天可以下单么？”

“如果我能够以原来的价格卖给你新产品，您要不要订1万件，而不是5000件？”

“如果交货期可以推迟一周，我们可以每件给您优惠500元。”

“如果贵公司连续做五期培训，我们可以给您九折优惠。如果您只做一期，价格就是我们的报价。您是做一期还是做五期呢？”

使用这种方法时，要注意：

- 让步要从大到小，一步一步地让。
- 让步时要同时改变附加条件。
- 要表示你的让步很困难。

技巧68 策略性让步是成交的最后一击

在和客户沟通的过程中，销售人员往往扮演“进攻者”的角色，为了达成销售目标而使用各种各样的手段试图说服客户认可产品的品质，接受产品的价格。



如果我们换一种方式，不是单一地“进攻”，而是巧妙地利用让步策略，可能会收到意想不到的效果。

方法1 强化双方的双赢合作关系

我们应该明确双方的关系不是单纯的买卖关系，而是双赢合作关系。尽管说销售的目的是以能够获利的价格把产品卖给客户，但如果不考虑客户的需求和接受程度，销售沟通注定是要失败的。因此，你在向客户推荐产品之前，必须充分考虑自己和客户的利益得失，以追求双赢为目标。

同时，你也应该知道你和客户之间是存在着一定矛盾的，销售人员希望自己提供给客户的产品能够获得更大的利润，客户则希望以最少的投入获得更好的产品，如果你不能把握客户的需求，在一些可以让步的地方随便让步，就会使双方的矛盾难以得到有效解决。

方法2 注重让步的技术性

销售人员在与客户谈判时作出让步，必须掌握以下一些基本的让步技巧：

- 不到万般无奈的情况不要轻易让步，免得客户得寸进尺。
- 为了在关键问题上获得客户认同，可以先在细枝末节的问题上适度让步，让客户感受到你的诚意，也可以淡化其他问题。
- 即使客户的要求可以轻易实现，答应客户时也不要过于爽快，要通过微小让步来显示让步的艰难，降低客户的期望。
- 力求不突破客户的接受范围，同时保证自己的利益底线。
- 明确自己最大的让步值，限制让步的幅度和范围。

方法3 灵活地运用让步方式

销售人员要慎重选择让步方式，根据客户的实际情况灵活运用。

➤ “40、30、20、10”策略。先让一大步，然后逐渐缩小让步值。通过首次让步充分激起客户的谈判欲望，之后不再轻易让步，即使让步，也是保持幅度递减，显得每次让步都比较艰难。

➤ “10、20、30、40”策略。先让一小步，然后观察客户对让步的反



应，这样可能在前两次让步时就已经达成交易，省去后面的让步。但是应该避免让客户形成一种期待心理。

➤“100、0、0、0”策略。将价格一次性降到底线，不给对方讨价还价的机会。

➤“25、25、25、25”策略。每一次的让步幅度都不大，谈判破裂的风险也相对较低。

方法4 有让步，也要有索取

客户：这样吧，你把价格再给我降低一些。

销售人员：您准备要多少箱？

客户：我想先要一箱。

销售人员：如果您只要一箱，我们很难集中送货。

客户：那怎么办？反正你在这个价格我接受不了。

销售人员：您也知道，一箱货确实不多。您看这样好不好，如果您可以自己提货，并且现在就签单的话，我可以在原来的价格基础上再降5%。

销售人员在让步之前，必须考虑到由此得到的回报，以及这样的回报是否值得让步，还要在让步的同时向客户提出具体的回报要求，否则就不要轻易让步。

方法5 适时地放手也是一种策略

在销售交流的时候，销售人员和客户可能针对某一个问题相持不下，这时，你就要注意提前为自己留有余地和退路，不要在没有丝毫退步余地的情况下与客户僵持下去。即使客户步步紧逼，你确实已经没有让步余地，也要为之后的沟通留有一定空间，不要让局面过于紧张。

客户：你只要再降一点，我立刻提货。

销售人员：这的确是最低价了，再降我们就要赔本了，否则我也不会让您耽误这么长时间。

客户：你确实耽误了我不少时间，如果就因为这么一点点钱做不成生意，就太可惜了。

销售人员：的确是这样。如果您不再坚持的话，那咱们就都不用耽误时间了。

客户：我还是看看别家的吧。



销售人员：您可以到别家了解一下，但我可以保证这绝对是最低价，如果您看完别家以后觉得还是我的合适，就再来找我，我还以这个价卖给您。

销售人员要谨记，千万不要发现没有余地就轻率地放弃继续沟通的机会，那简直是在自断财路。如果你能够为以后的沟通创造足够的空间，客户一旦愿意继续沟通，就意味着可以达成交易了。

技巧 69 销售完成后，还要给客户心理安慰

当我们慷慨激昂地与女朋友分手，在一个人的时候我们会后悔；当我们意气风发地和领导吵一架，事后我们会有淡淡的无奈；抑或，当我们一拍脑袋买下一件昂贵的物品，事后望着空空的钱包时，我们总会有些许失落。

大凡人都会如此，客户也不例外。

所以，我们千万不要认为“反正我把东西卖给你了”，就万事大吉了，那完全是一种短视行为，如果不及时消除客户的不满情绪，提升客户购买后的满足感，很可能会影响你和客户之后的沟通。

方法 1 清楚客户为什么不满足

首先你要清楚是什么原因让客户在购买后产生不满足感。一般来说，主要有以下几种原因：

➤ 与预期有差距。

客户的某些要求没有得到满足，或期待的结果没有发生，因而觉得不甘心，这时候客户可能会发一些牢骚。比如：“那种功能虽然不十分重要，但是如果功能更多的话，不是更好吗？”“本来认为老客户能够有优惠。”“这比我预想中的价格要高出很多。”等等。

➤ 担心未知情况。

比如，产品远没有销售人员介绍的那样好。通常他们会询问销售人员一些相关的问题，求得某些保证。比如：“如果出现问题，你能保证免费维修吗？”“如果型号不合适，在一周之内能随时调换吗？”“使用过程中还



需要注意哪些问题呢?”对于类似的问题,销售人员必须耐心解答,以免对未来的沟通造成不利影响。

➤ 怀疑被欺骗。

由于某些主客观因素,客户觉得被销售人员欺骗了,因此感到懊恼,通常情绪会表现得比较激烈,比如:指责甚至赶走销售人员、愤怒地离开交易现场等,甚至要求马上退款。这时候,销售人员需要妥善处理,尽可能减少损失。

方法2 提前化解客户的不良情绪

客户在购买后是否感到满足关系到以后是否还有继续合作的机会,因此为了最大限度地降低损失,避免今后造成沟通障碍,销售人员最好能够在和客户达成协议之前打好“预防针”,提前预防客户可能产生的影响购买后满足感的不良情绪和消极心理,比如客户的不甘情绪和懊恼心理。

这要求销售人员在销售沟通的过程中,必须善于通过开放式和封闭式的提问,充分了解客户的需求,并耐心回答、认真解释客户提出的问题。对于那些不可能实现的客户要求,采用其他方式给予补偿,尽量避免让客户在销售完成后产生不愉快的情绪。

此时你可以这样表述:“×经理,真是抱歉,您刚刚说……这个我们暂时还做不到,不过我们可以……”或者“×先生,您看这样好不好,如果您愿意的话,我们……”

通过这样的表述,你应该让客户产生积极的感知,让客户感觉此时作出的决定是正确的,激发客户的购买欲望。一旦客户产生了积极的心理感知,就会在一定程度上避免出现购买后的消极情绪。这需要销售人员从客户的立场出发,真正站在客户的角度考虑和分析问题,尽可能地满足他们的合理需求,提供超值服务,使他们购买的产品在整体上得以增值。

方法3 安抚客户情绪,并积极承诺

提升客户购买后的满足感,关键还在于进行事后控制。也就是说,在完成销售工作后,销售人员应该和客户继续保持良好沟通,而不要收了定金就万事大吉了,对客户的态度一下子来个180度大转弯,那样难免给客户一种过河拆桥的感觉,很容易让客户产生不平衡感。

此时,你可以主动询问客户是否还有别的需求,或者对相关问题作出



必要的解释，比如：

“×总，这是产品购买合同，请您大致浏览一下，看是否还有哪些问题不太明确……”

“×经理，您仔细想想，是不是还有什么其他事情需要了解的？”

“×主任，您相信我，买这款车绝对物有所值，您看这是我们上个月的市场行情调查表……”

“×先生，在使用这台设备的时候如果有什么不满意或不清楚的地方，您可以拨打我们的服务专线，我们设有专人负责接待，而且保证在24小时之内进行处理。这是我们服务中心的电话和传真，这是我个人的联系方式。”

在和客户交流的过程中，尽管我们需要遵守尽量少许诺的销售原则，但有时我们也需要向客户许下一些承诺。但是，你向客户进行了许诺，那就一定要尽全力去实现，否则就会失信于客户。这是对销售人员的一个基本要求，也是销售人员的一项职责。

在兑现承诺的时候，应该坚持以下基本原则：

- 及时。客户购买后，你应该尽快兑现一些需要当即兑现的承诺。
- 准确。对于承诺给客户的事情，说一是一，不打折扣。

方法4 必要时，及时道歉和补救

如果你真的无法实现对客户作出的承诺，应该及时道歉和补救，千万不要抱着侥幸心理，认为只要客户不追究，就可以蒙混过关。如果客户当时特别强调要你答应某些事情，那么那些事情肯定是客户比较关注的，如果到时候客户发现你没有兑现承诺的诚意，完全是在欺骗订单，即便不予追究，也会在心里对你表示不满。

如果你因为某些事情，确实无法兑现承诺，而又没有及时道歉，或者想方设法加以补救，客户必然会产生严重的不满足感，最终你很可能失去好不容易争取来的客户。

一旦发现无法兑现对客户许下的承诺，你就应该在第一时间向客户表示歉意，并诚恳地说明无法兑现承诺的具体原因，以获得客户的谅解，如果有可能的话，要主动提出具体的补偿措施，比如：

“×经理，您好！首先我对售后服务人员没能发现产品存在的问题表示诚挚的歉意，希望您能够宽宏大量，原谅我们在工作上的疏失。对于您因此而耽误的宝贵时间我感到十分抱歉。如果您明天方便的话，我们会派



维修人员上门服务，您看行么？”

“×小姐，真是对不起，我刚刚发现，当时答应给您的那款产品现在库存不够了，实在很抱歉。不过我们仓库里还有另外一批产品，功能完全相同，而且我们可以保证质量，只是在型号上有一些差别，我们可以赠送您一些零配件，您看可以么？”

因无法兑现给予客户的承诺而道歉和进行补救时，应注意以下几点：

- 要保持诚恳的态度。
- 对于提出的补救措施，必须委婉地向客户进行说明，并且必须在客户表示同意后方可实施，千万不可自作主张。
- 所选择的补救措施，最好是那些能够让客户感到增值的服务性措施。
- 你的补救措施必须优于原先承诺的条件，以免再度引起客户的不满。
- 不要光顾客户高兴，而不顾成本。

技巧 70 记住！投诉也是一次销售机会

只要存在销售行为，就免不了遭遇客户投诉。客户投诉从表象上看是件麻烦事，实质上是给我们一个难得的挽留客户和完善服务的好机会。所以，客户投诉并不可怕，关键是如何对待投诉，变危机为机会，积极地改善与客户之间的关系，增加销售业绩。

方法 1 先处理情感，后处理事件

美国有一家汽车修理厂，他们有一条服务宗旨很有意思，叫做“先修理人，后修理车”。什么叫“先修理人，后修理车”呢？一个人的车坏了，他的心情会非常不好，你应该先关注这个人的心情，然后再关注汽车的维修，“先修理人，后修理车”讲的就是这个道理。

这个道理很简单，但很多销售员却没有领会，他们往往是只想解决客户投诉的“事”，而不是客户的感受。因此我们须牢记正确处理客户投诉的原则——“先处理情感，后处理事件”。

不管客户的抱怨是否合理，我们都应该先表示歉意。比如：



“不好意思，这是我们的疏忽。”“很抱歉，让您这么不高兴。”“实在抱歉，这一定给您带来了不少麻烦。”

方法2 耐心倾听客户抱怨的原因

假设一位客户在某商场购物，对于他购买的产品他基本满意，但是他发现了产品中的一个小问题，并提出更换要求，但是售货员不太礼貌地拒绝了他，这时他开始抱怨，投诉产品质量有问题。但事实上，他的抱怨中，更多的是售货员的服务态度问题，而不是产品质量问题。

一般的客户投诉多数是发泄性的，这时，客户的情绪都不稳定，一旦发生争论，只会火上加油，适得其反。真正处理客户投诉的原则是：开始时必须耐心地倾听客户的抱怨，避免与其发生争辩。

方法3 积极平息客户的抱怨

由于客户的投诉多数属于发泄性质，只要得到我们的同情和理解，客户消除了怨气，心理平衡后，事情就很容易解决了。因此，作为一名销售员，在面对客户投诉时，一定要设法搞清楚客户的怨气从何而来，以便对症下药，有效地平息客户的抱怨。

处理客户投诉非常忌讳凭主观臆断去思考问题，而应站在客户的立场上将心比心，诚心诚意地去表示理解和同情，承认过失。对于客户的投诉，无论有没有道理，都不要先分清责任，而是要先表示歉意，这才是最重要的。

方法4 避免借口，迅速处理

拖延是处理客户抱怨的大忌，时间越久越容易让客户愤怒。因此，在处理客户抱怨时，不能找借口说：“这是公司的规定，我也没办法啊！”“今天我们有点忙，再说我们总经理也不在，我看您还是明天再来吧。”“别急，我忙完了，就给您处理。”而应该这样告诉客户：“先生，请稍等，我马上给您处理。”“我们的技术人员正在给您检测，我给您看一下大约什么时候可以做好。”“先生，不如这样吧，这个先放在这儿，两天之内，我们修好后派人送货上门。”相信这样一定能够抚平客户的情绪，求得客户的谅解。



方法5 这样改善客户会喜欢

“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，我们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，取而代之的是对我们的依赖感。

针对客户投诉，每个公司都应有各种解决方案。我们在提供解决方案时要注意以下三点：

➤ 为客户提供选择。

通常，问题的解决方案都不是唯一的，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的更多认可和配合。

➤ 诚实地向客户承诺。

能够及时地解决客户的问题当然最好，但有些问题可能比较复杂或特殊，我们不知道能否为客户解决。这时，你不要向客户作任何承诺，而应诚实地告诉客户真实情况，并表明你会尽力帮客户寻找解决的方法，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。即使到时你仍不能帮客户解决问题，也要准时打电话向客户说明问题进展情况，表明自己所做的努力，并再次约定给客户答复的时间。

➤ 适当地给客户一些补偿。

为了弥补工作中的一些失误，可以在解决客户问题之外提供一些额外补偿，并改进工作，避免今后发生类似的情况。

不要对投诉抱有敌意，投诉对我们来讲可以说是一笔宝贵的财富，处理好的话，可以使公司与客户之间的关系不断得到改善，从而加强彼此之间的合作。



全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
报名电话：**13684609885 0451—88342620**
咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
• 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

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[®]，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



【报名须知】

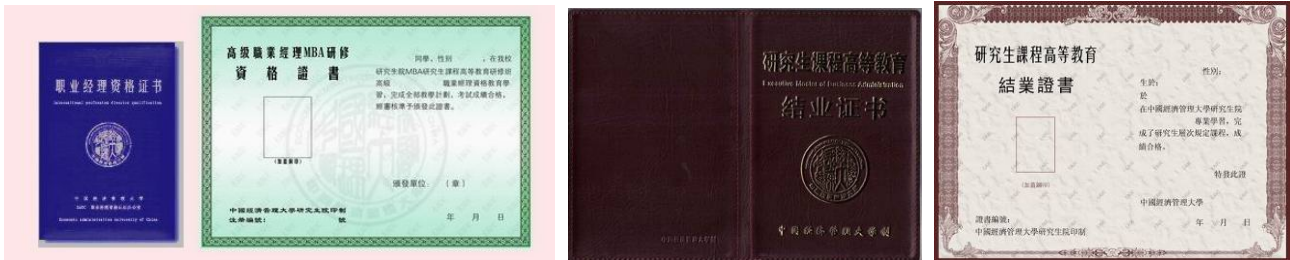
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



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

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：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。