

钟 鸿 语 录： 得 销 量 者 得 天 下

销售就是要搞定用户痛点

XIAOSHOU JIUSHIYAO
GAODING YONGHU TONGDIAN

99%的人都知道的
销售新思维与新技巧

钟 鸿 / 著

转变传统销售思维，

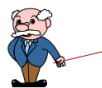
掌握销售**新思维**与**新技巧**

抓住用户痛点，告别“瞎忙活”



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

全国Mini-MBA职业经理双证班 (25年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

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（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	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 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	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 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	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+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	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 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《精益管理师》MBA 高等教育双证班	高级精益管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



【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（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
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。



【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】

美华企业管理有限公司、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。

【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) 优秀学员可免费升级EMBA学位证书

(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】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户), 收到学费当天, 学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998



你该充电了! 请参加 25 年热招:经理培训课

♥全国 Mini-MBA《职业经理》双证班♥

你该充电了! 中国第一代管理教育机构-美华教育 火热招生

版权信息

书名：销售就是要搞定用户痛点——99%的人都不知道的销售新思维与新技巧

作者：钟鸿

出版社：中国法制出版社

出版时间：2017-10

ISBN：978-7-5093-8538-8

序言

传统销售，着眼点一般在于——

如何四处撒网找客户？

如何快速成交？

如何介绍自己的产品？

如何喋喋不休地说服客户？

如何通过成交来给自己带来收益？

.....

这是一种典型的商家思维、企业思维，是销售一方单方面的主观思维，难以触动客户，很难让客户产生好感、信赖、共鸣。

传统销售思维下，销售人员会在实践中遇到如下这些层出不穷、循环往复的问题——

找不到目标客户怎么办？

客户没有需求怎么办？

见不到客户的面怎么办？

见到客户不知道该说什么怎么办？

说服不了客户怎么办？

搞不定客户关系怎么办？

面对已有固定供应商的客户怎么办？

产品价格太高缺乏竞争力怎么办？

客户玩命杀价而公司不同意降价怎么办？

.....

这些问题之所以会如影随形，是因为在传统推销模式下，销售方习惯强调的是“我有什么”“我的什么优点值得你购买”“我想卖什么东西给你”等。早在10年前，我从事保健食品销售时就惊奇地发现，大部分销售人员靠勤奋，靠记住销售话术，汗多而业绩少，张口就来却一成不变。他们没有去深思客户“到底需要什么”（需求）、“遇到了什么麻烦和难题”（痛点）、“能为什么因素所打动”（兴奋点、痒点）、“愿意为什么而付费”（买点）。所以，难免会在实际销售中“孤掌难鸣”，得不到客户的认可。

通过近10年的研究，我发现如果不转变销售思维，上述问题将会周而复始地困扰着每一位销售。

而真正的高手是把销售关注点转移到用户痛点上来，借助痛点销售思维来指导自己的销售工作。痛点式销售，实操要点在于——

关注客户需求，挖掘客户痛点，基于需求与痛点为客户提供针对性的解决方案；

不仅要清楚产品的卖点，更要了解客户的买点，知道客户愿意为什么而埋单；

设身处地为客户着想，强调产品和服务能给客户带来什么价值，什么好处；

不只是做单方面的说服沟通，更注意倾听和观察，以捕捉客户的痛点和真实需求；

拒绝不痛不痒的推销，只做攻心销售，对准客户痛点锋利“下刀”，再为顾客量身打造上等的“创可贴”，以收事半功倍之效。

正如打蛇打七寸，痛点销售思维其实也一样，就是要把握好一个中心两个基本点：一个中心是指客户需求，两个基本点，则是客户痛点和兴趣点（包含兴奋点和痒点）。

从客户需求的角度看，驱动其做出购买决定的动机只有两个：追求快乐和逃离痛苦。

面对快乐，大部分客户都会在触碰到快乐的兴奋点的情况下，根据经济状况做出选择，如果“太贵了”，大不了不要（产品或服务）。

面对痛苦，客户会想方设法来缓解痛苦。痛苦背后必然对应着让客户感到痛苦的“痛点”。痛点销售思维，就是要让客户“痛并快乐着”，既让客户意识到痛苦，同时让客户感觉快乐。典型的痛点式销售流程通常是在建立信赖感之后，先让客户意识到所面临问题（痛点）的严重性，然后再展望解决问题后的快乐与满足感。而销售的产品（或服务）正是

解决难题、收获快乐的最佳载体与解决方案。另外，通过刺激客户的兴奋点和痒点也能达到让客户快乐的目的。

销售是一场心理博弈的过程。业内有这样一句名言，叫作“优秀的推销员一定是一个伟大的心理学家”，而痛点销售思维就是快捷发现用户需求、识别用户心理弱点的一个秘密武器。

彻底告别找不准客户痛点的销售工作，告别“瞎忙活”。

钟鸿

2017年9月1日

01 痛点思维与销售

痛点，是一切销售的诱因，更是一切商业和一切产品的根本策动点。

简单来说，痛点就是用户在正常的生活中所碰到的问题、纠结和抱怨。如果这个事情不解决，他就会浑身不自在，也会很痛苦。

销售要做的，就是发现某个问题，然后解决某个问题，最后胸有成竹地告诉消费者：我能帮你解决这个问题，如果你有这个问题，就选择我。

1. 什么是痛点

移动互联网时代，痛点成了热词，越来越频繁地出现在人们眼前，痛点思维被越来越多地用于商业实战。

创业者喜欢找痛点，因为痛点的背后往往潜藏着商机。比如，创业公司“滴滴出行”创立的初衷，就是为了解决用户打车难的痛点；做共享单车的创业公司摩拜和ofo，帮用户解决了公交不方便、自驾有堵车风险等短途出行场景下最后一公里出行的痛点。

企业产品研发人员喜欢找痛点，以提供有效消除或缓解用户痛点的产品及服务解决方案，从而抢占市场先机。比如，360公司研发的儿童GPS智能定位安全鞋、儿童安全手环等系列产品，可以方便监护人随时确定儿童所处的位置，防止丢失、走失，在很大程度上化解了监护人担心儿童被拐、走失的痛点，因而大受欢迎。

企业营销人员擅长挖掘用户痛点，结合产品优势，对准用户软肋锋利下刀，直击其痛点，从而刺激消费者的购买欲望。比如“途牛网”推出的高端跟团游“牛人专线”，其营销口号“同是跟团游，何不更享受？”就击中了用户在传统跟团游中所受的种种折磨（行程太紧、虚假低价、强制购物、服务低劣）的痛点。

.....

究竟何为痛点呢？

痛点，简单来说，即痛苦之点。

从生理学角度看，痛点是指人体柔软脆弱的部位，按压触碰，或者

刺激之后就会感觉到痛。

从社会学角度看，痛点是指那些让人感到不安、羞怯、沮丧、紧张、难受、煎熬、愤怒等一切负面情绪的爆发点。

从消费心理学视角看，痛点特指用户在使用产品或服务时产生抱怨的、不满的、苦恼的、愤怒的等一切让人感到痛苦的接触点。

生理学角度的痛点显然不在我们的探讨范畴之内。

痛点的定义，其实可以参照我国现阶段对社会主要矛盾的界定——人民群众日益增长的物质文化需要同落后的社会生产力之间的矛盾。痛点产生的根源就在于，消费者日益增长的物质文化需要同生产者、服务者提供的不够完善的产品、服务之间的矛盾。

所谓痛点，是指用户在使用产品或服务的过程中更高、更挑剔的需求未被满足而形成的心理落差和不满，这种落差和不满会在用户心智模式中聚焦成一个点，成为负面情绪爆发的原点，让用户感觉到痛。

“有无之相生也，难易之相成也，长短之相刑也，高下之相盈也，音声之相和也，先后之相随，恒也。”这是老子在《道德经》中的一段经典描述，也是老子辩证哲学思想的核心所在。他所讲的意思是：世界万物是相辅相成，相互对比、衬托的。

痛点的本质，就是基于对比，这种对比表现在两个层面：

第一，和用户期望值的对比。对某项产品或服务的期望值过高，而实际购买的产品或服务未能达到这种期望值，就会出现落差，这种由对比而导致的落差，会给用户带来痛苦。

例如，某体重150斤的肥胖女子抱着成为瘦美人的期望，耗巨资购买了某品牌的减肥产品，使用的结果却是——体重仅仅减掉了5斤，比原先只是稍稍瘦了一点儿，仍未摆脱肥胖的队列。伴随着减肥梦想的破裂，给这个用户带来的必然是心理上的落差，痛苦的体验。

第二，和同类产品、服务的对比。不同品牌、不同价位、不同地域、不同国度之间的产品和服务，必然会有很大差异，和同类产品、服务进行比对，也会给消费者带来心理上的落差和精神上的痛楚。这就

好比一个消费者，只付出红米手机的价格，却妄想得到苹果手机的产品体验。

痛点的本质在于对比，不论是内在的还是外在的。

没有比较就没有落差，没有落差就没有痛苦，没有痛苦就没有痛点！

2. 什么是痒点

痛点，时不我待，对应的是相对紧迫的需求，是消费者必须要设法尽快解决的问题。

如果说痛点对应的是消费者必须要尽快解决的问题，那么痒点就是消费者心目中“想要”解决的问题，“想要”得到的商品，“想要”享受的服务。

客户有了痒点，也并非一定要得到相应的商品和服务，但他们一旦听说、看到这样的商品和服务，心里就痒痒，就特别感兴趣，特别向往，渴望拥有，渴望去享用。

比如，如今手机成了一种必需品，每个人都能买得起手机，但不是每个人都有能力购买苹果手机，这并不妨碍他们十分渴望拥有一部苹果手机。一想起那一流的工艺设计，一看到那赏心悦目的外观，一体会那超酷的用户体验，甚至一感知苹果的品牌，他们心中就激动万分，哪怕省吃俭用几个月，也要换取一部苹果手机。

再如，面对疯涨的房价，面对徘徊不决等待降价的购房者，一些房地产代理销售公司给出了这样的对比（见图1）：

败家排行榜	兴家排行榜
第一名：卖房创业	第一名：北京买房
第二名：卖房炒股	第二名：环京买房
第三名：炒股	第三名：深圳买房
第四名：创业	第四名：广州买房
第五名：吸毒	第五名：南京买房
第六名：炒期货	第六名：杭州买房
第七名：赌博	第七名：厦门买房
第八名：买理财及P2P	第八名：天津买房
第九名：养宠物	第九名：武汉买房
第十名：淘宝	第十名：郑州买房

住房是刚需，房价买涨不买跌，再不买，你就是败家，这种促销措施就是在给用户挠痒。

我想起了网络上一个经典的段子——

某人觉得上班走路累，想买辆自行车。结果一看，要价2500元。有人说，都2500元了，不如加点钱买辆电动车。

遂问电动车，价格3500元，某人决定买，却被人劝说不如多花点钱买小踏板摩托划算。于是看摩托车，4000元，想买，又被告知小踏板不安全，不如大摩托。于是再看，大摩托要6000元，有点心动。最后挑来挑去，发现能入眼的都上万了。

又听说1万元都可以买辆二手车了，于是改作买车。看来看去，二手捷达都接近3万元了，决定买。

可隔壁奇瑞专卖店说3万元都快能买他们的新车了，架不住他们的热情，坐上去体验了一把，空间有点小，干脆加点钱买A3，看来看去，车子有点矮。

就又去看瑞虎，算下来落地价要10万元出头，还不如去买合资车。看了看POLO，车还是有点小，去订高尔夫，人家说得加价。

一咬牙，干脆上本田CRV，价格和高尔夫差不多。结果又听说大众途观好像也那个价，于是去看途观，不料却相中了新帕萨特，决定买。一问价格，都快够买奥迪A4了，又反悔，去看奥迪。

途中路过宝马4S店，又看上了宝马3系，看完一算价格，要30万元左右，不禁又想买SUV，于是去隔壁看科帕奇，看着挺拉风想买，门口开过一辆酷酷的JEEP指南者，一问价格差不多，改！

去JEEP 4S店，碰到一个熟人开辆福特锐界，眼红，过去一问，40万元，想买。又一想，都40万元了，何不一步到位，直接买路虎？于是去看极光，外观价格都挺满意，决定买。单位的司机却告知，极光越野性能不如丰田普拉多，价格差不了多少。

好！就普拉多吧！去丰田4S店，普拉多有点丑，看上了兰德酷路泽，要100多万。都过百万了，算了，不买SUV了，直接买宝马7系……

好一番折腾，最后买了辆劳斯莱斯幻影，提车，开心得不得了！

段子本身只为博大家一笑，但它背后的逻辑却值得思考——在不考虑消费者购买力的前提下，本来想买自行车的消费者，最后提了一辆劳斯莱斯，中间颇费周折的过程，其实就是一个消费者痒点不断被挠中的过程。每当看到更好、更高级的商品时，心里就痒痒，从而使其期望值和消费欲望被不断放大。

再举个简单的例子：婚博会的大部分顾客都会在付款后，收到销售人员赠送的优惠券，可以直接抵用现金。这时，手持代金券的顾客心里就会感觉痒痒的，觉得不用了这张代金券心里就会不舒服，就是一种损失。

其实这个痒点，还可以设置得更高级一些，如代金券仅限当天使用，往往更能挠中顾客的痒点，使其头脑一发热，就很有可能作出冲动消费的决定。

痛点对应的是解决客户想要解决的各种问题、麻烦、痛苦、不适；而痒点就是满足客户更深的欲望、更高级的需求。

人的欲望是无止境的，当人们没有房子的时候，有一个小小的栖身之地就感觉非常满足。可是随着欲望的放大，随着痒点的升级，对住所的需求也在不断升级，大户型、商业区、学区房、花园小区、大平层、复式楼、洋房别墅等高大上的需求渐渐涌现，销售人员只有把握好这些深层次的需求，提供一些超越痛点的痒点，才能吸引打动客户。

巧用客户痒点促成交易，有两个前提：

第一，发现客户痒点，并设法通过语言和行为，去挠中客户痒点，使其心里痒痒，不买就感觉不舒服，就是一种损失；

第二，客户要有相应的购买力，即意欲推销给客户的商品或服务，要在其经济能力承受范围之内，可适当超出用户购买力。给买自行车的顾客推销劳斯莱斯，终究不太现实。

3. 什么是兴奋点

所谓兴奋点，是指人在潜意识里受到刺激极易引起兴奋的敏感区域。兴奋点销售，即通过找出容易引起客户兴奋的兴奋点，予以适当刺激，激发其购买欲望。

刺激客户兴奋点，常见的切入点有以下几个：

第一，关注客户的兴趣、爱好

每个人都有自己的兴趣、爱好和关注点，这些要素往往对应着用户的兴奋点。

跟客户沟通时，可适当谈一些令对方感兴趣、感到兴奋的事情和话题，投其所好。这样，就能在其意犹未尽的情况下，顺势提出自己的要求，由于客户正在兴头上，通常会比较痛快地答应销售人员的要求。

2013年5月，我带领成都某庆典公司销售团队去某县签一个客户的60周岁生日庆典，当天下午两点半准时到达顾客指定的场地，寿星邓总亲自接待。

走进一百多平方米的办公室，一幅硕大的狼图尽收眼底。

我问：“邓总，您平时喜欢做什么啊？”

“看这个人！”邓总指了指书桌上的《毛泽东语录》。

根据销售习惯，通常情况下，顾客暴露出任一爱好，销售人员都要打破砂锅问到底。

“开国元勋，国家主席，邓总说来听听？”我饶有兴趣地问道。

这邓总身高1.6米，站在桌旁，双手叉腰，露出一根有着时代感的老皮带，开始向我们传递他的“毛泽东文化”。

我通过“然后呢？”“后来呢？”“真的吗？”“不会吧？”“太牛啦！”之类的引导词，不断勾起邓总的谈兴，长达三小时的沟通里，我们几乎没有谈到寿宴的任何细节。直到第四个小时，我们才开始沟通寿宴策划事项，结果，没等销售人员提醒成交，这位寿星就当即安排财务打了5万元定金，让我们晚饭后回去慢慢策划。

第二，提供差异化的卖点

目前，各行各业都处于竞争激烈的红海市场，产品大同小异，同质化现象严重，销售难寻市场兴奋点，顾客也难以产生购买欲望。

这种情况下，产品和服务的差异化，就显得尤为重要，只有差异化才能给麻木的消费者带来兴奋，带来新鲜感，让他们觉得耳目一新，兴趣大增。

我看到过宝岛电动车专卖店的一次促销活动，活动现场比大大的活动拱门更吸引眼球的是一个长方形的水箱，里面放了一辆发动起来的电车，水箱外面有句广告词叫“宝岛就是牛，水里也能游”，我观察了大概五分钟，发现有百分之七八十路过的行人，都会侧目或停留观看。

这可谓是差异化销售最好的案例。

有次我们带领某婚庆公司一对准新人去婚礼现场踩点，由于是周末，还没到酒店，车就被堵门口了，我们下来步行。各种飘空气球，各种“新婚快乐”，大大小小的喷绘海报在酒店停车场摆放得琳琅满目，这家酒店当天办婚礼的新人估计有10对。我想如果我是参加婚宴的客人，还真要好好地寻找一下，我的红包到底给谁？

走着走着，突然一个主意浮现出来，如果能把新人的照片做成一个超大的喷绘海报，比普通的海报大3倍，让新人的亲朋好友一进酒店停车场，就能看到他们的照片，这样不仅方便大家寻找，还能让新人很有面子。

突然而生的这个创意跟客户沟通了一下，客户很是喜欢。从我们的角度而言，这种策略一下子就跟竞争对手区分开了。

兴奋点，从某种程度上讲，就是产品的差异化卖点，是产品超出用户期望的增加价值。简单地说，就是和同类产品相比，产品所体现的差异化特色。将这些差异化特色、增加值呈现出来，可以更好地抓住用户的兴奋点，让他们热血沸腾，迫不及待地去购买。

第三，给顾客选择的权利

在一菜摊前有两堆菜。

顾客问：“这边多少钱一斤？”

答：“2块。”

再问：“那边呢？”

答：“2块5。”

问：“为什么那边的卖2块5？”

答：“那边的好一些。”

于是顾客买了2块5的。

后来，摊主又快速将2块的菜，一分为二变成两堆。很快，2块5一斤的又都卖光了！

这就是兴奋点，当你只有一种价格时，客户的选择只有买与不买，当你有两种价格时，客户的选择变成了“买好的”还是“买差的”。

当别处都没得选择时，给顾客一种选择权，也能激发他们的兴趣点。

第四，用价格刺激客户兴奋点

由于追求实惠的心理使然，大部分人对价格都非常敏感，在价格上做文章，也能够充分刺中客户的兴奋点。

某蛋糕店，只要店家在窗外挂出“买一斤送半斤”的红色条幅，外面的消费者就会排出长长的队伍。不促销的情况下，则鲜见有人排队购买。

我猜测，很多人甚至都忽略了商品单价的变化，而只是简单地被“买一斤送半斤”的促销信息所吸引。

有便宜，不占白不占！

这是大众的一种消费心态，是用户希望“少花钱多办事”这一消费观的外在表现，是对性价比永无止境的追求。消费者认为性价比越高越好，商家提供的产品和服务最好免费，不需要自己掏腰包。

蛋糕店老板非常聪明，他们的销售策略恰恰刺激了消费者的兴奋点。

第五，营造氛围，感染客户兴奋点

我看过这样一个故事：

一个衣衫褴褛的妇女，带着一个两岁左右的幼儿，蹲在市中心街边一个垃圾桶旁，悄无声息地从里面挑拣一些残剩食物给幼儿吃。

看到这一情景，一些充满同情心的过客，于心不忍，纷纷掏钱施舍。

后来有记者专门跟踪这对可怜的母子，发现她们竟是职业乞讨客。她们没有去主动乞讨，也没有死缠烂打让大家可怜她们，而是营造了一种让大家关注的极具感染力的氛围，给人们形成了强烈的心理冲击，从而激发出了路人的兴奋点（同情心亦是一种兴奋点），大家便纷纷慷慨解囊。

她们用这种方式乞讨，收入竟远远高于普通乞讨者。

据说奢侈品牌万宝龙的销售人员也善于营造这种氛围，她们在接待顾客的时候，会首先拿出一个托盘，取过白手套戴上之后，用钥匙打开柜台，取出顾客感兴趣的钢笔，仔细用丝绸布擦拭一番，然后才开始向顾客展示、讲解。

这种钢笔售价多少钱？

8280元！

而如果顾客随便在一个街边小店买支钢笔，销售人员可能随手抓起扔在柜台上给顾客看。这样的钢笔又值多少钱呢？

18元！

同样是卖钢笔，万宝龙卖的不仅仅是钢笔本身，也不仅仅是品牌和品质，更是一种氛围，这种氛围通常会让顾客如痴如醉，传为美谈，并为之深深动心。

再看看有些普通销售人员，面对顾客不冷不热、面无表情地喊着“欢迎光临”、说着“随便看看”，或者干脆置之不理，那跟乞讨者乞讨时说的“行行好，可怜可怜我吧”又有什么区别呢？

所以我要求婚品汇所有销售人员在接待门店客人时，第一时间必须介绍企业文化，“欢迎走进西南婚庆道具第一品牌.....”，然后再做自我介绍与展厅介绍。在这样的氛围下，有助于进一步销售的开展。

4. 不痛不痒，何来销售

人们的婚姻中有一道坎儿叫“七年之痒”，这里所谓的“痒”主要体现在——

婚姻走到了第七个年头时，夫妻间的新鲜感消失，彼此间只剩下熟悉和亲情，生活变得平淡无趣，枯燥乏味。如同鸡肋般的生活，食之无味，弃之可惜，不疼也不痒，就是没感觉。

不痛不痒没感觉，销售也是一样的道理，如果不能抓住客户的痛点，给他们止痛，不能挠中他们的痒点，让他们心里感觉到痒痒，也不能去击中他们的兴奋点，满足他们心中欲望的话，也就很难让他们产生购买的冲动，更难以付诸购买行动。

我在某商场看到过这样一幕：

“小姐，这台冰箱为什么比那一台贵那么多钱？”一位家庭主妇问道。

“因为它比另一台要好一些。”售货员小姐答道。

“这个我也清楚，可是我想知道的是，究竟好在哪里？它有什么突出的优点，使它值那么多的钱？”顾客不依不饶。

“嗯，这个我不太了解，我只是负责卖的。”销售员说道。

.....

有太多的销售人员对自己所销售的产品漫不经心，做出的解说不痛

不痒，他们在客户面前，除了会说“你好！我是××公司的，我们的产品好，服务也很好”“我们的价格又很便宜”等无关痛痒的话外，可能再也说不出任何有价值的产品信息了，当然也就难以打动、说服客户。

痛点、痒点、兴奋点是一切销售活动的诱因，缺少任何一点，都很难成功。销售，最忌不痛不痒，你让客户感觉到不痛不痒，他们要么再货比三家，要么就磨来磨去就是不购买，要么不了了之，因为他们对你的产品没有特别的感觉，没有深刻的印象，也就没有迫切的需求。

成功的销售，需要稳准狠，需要抓痛点，挠痒点，放大客户的兴奋点，这是新常态下销售工作需要解决的核心问题。

准确地找到客户的痛点、痒点和兴奋点，需要做好以下几项工作：

第一，对自家产品和服务烂熟于心

一个不了解产品的销售员，就像是一名未经训练的战士直接上了战场一样，会直接暴露在敌人（客户）的火力面前。

销售人员不了解自己所销售的产品，无论如何也说不过去。每个客户都希望销售人员能够提供有关产品的全套知识与信息，让他们完全了解产品的特征与效用。倘若销售人员一问三不知，就很难在客户中建立信任感。要避免在面对客户时出现这种尴尬，就应在平时多下功夫，了解关于自家产品的所有相关信息，做一个产品专家。

要真正了解产品的构成、性能、优势、劣势等所有细节，而不是简单地说“我的产品是最好的”“我的产品是独一无二的”等根本没有明确产品特性的语言，必须给用户一个可信的产品特性介绍，或者直接拿数据说话。

第二，充分了解竞争对手的产品和服务

销售人员不仅要将自己的产品彻底吃透，还要了解主要竞争产品的特性，同自己的产品做一个深度对比，熟知各自的优势与劣势。

第三，充分了解客户对行业的看法或认可度

了解用户对行业、企业、品牌、价格、服务、体验等方面的综合态度，综合分析企业所处地位、不足，思考如何改进。

第四，详细解读消费者的消费心理

除了常规的市场调研、用户访谈外，销售人员可以将自己作为超级用户，换位思考，设身处地地体验一下自身产品、服务的整个消费流程，复盘一下整个销售流程、服务流程甚至是支付流程和售后服务流程，找出销售前、销售中、销售后与客户的关键接触点，自己给自己找问题。找出消费体验中的问题，从而发现用户的痛点、痒点、兴奋点。

5. 销售中的痛点思维

先看两组广告词——

第一组：

1. 突破科技，启迪未来——奥迪
2. 一颗永流传——DTC广告语
3. 中国网，宽天下——中国网通
4. 一切皆有可能——李宁运动
5. 引领进步之道——米其林轮胎

第二组：

1. 除了安全，这里什么都不会发生——神州专车
2. 小饿小困，喝点香飘飘——香飘飘奶茶
3. 怕上火，喝王老吉——王老吉
4. 同是跟团游，何不更享受——途牛牛人专线
5. 如果你听了一课之后发现不喜欢这门课程，那你可以要求退回你的学费，但必须用法语说——某法语学习班的招生广告

对比一下，哪一组广告给人留下的印象更深刻？

显然是第二组！

第一组广告只是在阐述企业理念，自说自话，跟消费者没有任何直接关联，企业产品同消费者之间是一种弱关系，消费者自然懒得去理会。

再看第二组，传达的主题非常明确，产品能为用户解决什么问题、消除什么麻烦，直击用户痛点，更具传播力度。

第二组广告词，是基于用户痛点进行的针对性痛点营销、痛点说服、痛点销售，传递的是实打实的干货、有料、不玩虚的。这种情况下，企业产品和消费者之间就由痛点架起了一座桥梁，转化为一种强关系，成交的可能性大大增加。

第一组广告对应的是传统的营销、销售思维。

第二组广告反应的则是痛点营销、痛点销售思维。

销售中的痛点思维，本质上是一种问题思维。

痛点解决之前，它是问题，意味着不适、痛苦、抱怨、隔阂、分歧、误解。

痛点解决之后，则是机遇，意味着舒适、机会、商机、达成一致、合作、财富。

痛点销售，针对客户对于价格、品质、品牌、性价比、销售人员、售后服务的痛点，分别采取倾斜式的说服策略，打动客户，促其作出购买决定。

用户痛点解决之前，它是个问题，用户是痛苦的，痛则不通。这时，销售方和用户之间的矛盾得不到化解，隔阂得不到消除，导致互相算计、提防，交易成本增加，相互之间都处于一种不经济的状态。

化解了用户痛点，问题消失，用户的烦恼化解，通则不痛，销售机会来临，双方信任度提升，交易环节简化，交易成本降低，双赢结局，皆大欢喜。

痛点，是一切销售的诱因，更是一切商业和一切产品的根本策动

点。

简单来说，痛点就是用户在正常的生活当中所碰到的问题、纠结和抱怨。如果这个事情不解决，他就会浑身不自在，也会很痛苦。

销售要做的，就是发现某个问题，然后解决某个问题，最后胸有成竹地告诉消费者：我能帮你解决这个问题，如果你有这个问题，就选择我。

把握不准用户痛点的销售，就是在瞎忙活。

沃伦·贝格尔在《绝佳提问》一书中提出了一个“绝佳提问”的三阶段模式：“为什么/假设.....会怎样/如何才能”——

第一，为什么用户会有这样的痛苦（不方便、抱怨、不满）？

第二，假如我做了.....用户会怎样（会满意吗？惊喜吗？尖叫吗？埋单吗？）

第三，那我下一步如何做才能实现这样的设想？

贝格尔“绝佳提问”模式用在解决用户痛点上特别合适，这个过程本身其实就是诞生一个销售机会的绝佳模式。

02 需求与用户痛点

人们之所以有各种各样的需求，是由于对生活中太多的问题（痛点）产生不满意，是由于太多欲望没有得到满足，而又希望去解决问题，消除痛点，满足欲望，消除现实与理想的差距。人们在这些动机的驱动下就会产生需求。

销售的切入点就是消费者的需求，是洞悉消费需求，或者引领消费需求。市场产品竞争的本质，就是看谁能比竞争对手更能洞悉或者引领消费者需求，以及基于需求的解决方案的完美度，二者缺一不可。

1. 产品是什么

产品的本质是什么？一般来说是其消费功能或价值。营销教材上讲，消费者需要打一个孔，于是买了一个钻孔机，那么，消费者想买的本质上是一个孔，而不是钻孔机。基于这一逻辑，如果他们有更方便、更便宜的方法可以得到一个孔的话，也就不会再买钻孔机了，他们可能会选择更好的替代品。

产品的本质就是用户的购买理由。购买理由通常隐藏在痛点、需求之中，这种满足的需求，可以是满足人们变得更开心、更方便、更省钱等需求，也可以是满足虚荣心、打发时间、获得安全感、建立人脉等其他需求。但无论如何，产品一定要能够解决一个用户存在的具体问题（痛点）。

从这一意义上讲，产品的本质就是解决用户的痛点、满足用户的需求，是一种帮助用户弥补、恢复、改善“现实与期望之间落差”的解决方案。

进一步说，无论你是卖产品还是卖服务，都要弄清一个重要问题，他们有什么急需解决的问题和麻烦，即客户为什么选择你的产品？这是产品的本质所在。

如何才能让客户选择你的产品，而不选择竞争对手的产品？这是成功销售的根本所在。

在一些销售类书籍和一些销售培训课上，我们经常可以看到、听到关于“把梳子卖给和尚”的故事，他们甚至主张“将任何东西卖给任何人”。这些观念，从销售方的角度来看，似乎并没有什么不妥，而且在一定程度上，它们确实也是销售人员能力的一种体现。

这里我要建议大家的是，在这个问题上销售人员要学会换位思考，多替客户着想。也许，你可以凭借自己的三寸不烂之舌和忽悠功夫，让和尚购买你的梳子，让客户购买他们本不需要的商品，不过，一旦等他们回味过来，发现自己被忽悠时，就会感觉上当受骗，甚至会恼羞成怒。那这样的成交，必然也就成了一锤子买卖，严重的还会招致负面口碑，这种情况显然不是有追求的销售人员愿意看到的。

在销售过程中，要想成功地打动客户，再有力的口才也不及性能优越的产品本身。销售人员的责任就是如何将产品的优越性以最吸引人的方式或语句展示给客户，那么就应该首先对所推销的商品有一个正确的、透彻的认识。以拥有百年历史的“雅芳”公司为例，这个业务遍布五大洲120多个国家和地区、销售代表逾200万、年销售额达几十亿美元的公司，对其旗下的营销人员有一条不成文的规定，每个推销“雅芳”产品的人都必须是“雅芳”产品100%的用户。切身体会无疑是销售人员最具说服力的底牌，只有亲身使用，以一个消费者的角度去品评自己的产品，才会获得最可靠的第一手资料，才会对产品真正拥有信心，并把这种信心带到每一次销售中去感召每一位客户。也只有真正了解产品，才会对客户所提出的与产品本身紧密相关的问题和痛点心中有数、应对自如。

对产品的了解及运用程度，将决定销售人员的水平层次：

四流销售。对自己销售的产品一问三不知，只会笼统地说：我们的产品质量很好，我们的售后服务好，我们的价格比别人更优惠。

三流销售。受过系统的产品培训，对产品的特性、优缺点非常清楚，有时还能背出一些技术数据。但他们的问题是：不能从倾听中辨别客户的痛点和真正需求，过于强调产品的优点。

二流销售。熟知产品信息，并能根据客户的痛点和需求，将产品的特点、优势和客户的利益点结合起来，进行有针对性的推销。

一流销售。在客户面前能以技术专家的形象出现，挖出客户的痛点，并帮客户化解痛点、解决问题，为客户提供技术解决方案，与客户建立良好的关系。

2. 需求是什么

在《神一样的产品经理》一书中，作者提到了“最牛的产品经理”应当具备四方面的能力：影响力、核心需求把控力、创新力和痴情力。其中第二项能力是核心需求把控力。

对核心需求的把控能力，也是销售人员必备的一项能力。具备对于“用户需求”的洞察和分析能力，能够很好地拿捏“用户需求”，这是推销工作的前提。

产品、服务的存在，其实就是源于用户的需求，就是为了满足用户需求。如汽车的出现，是为了满足人们对更高出行效率的需求；空调的出现，是为了满足人们对降温防暑的需求；电脑的出现，是为了满足人们对高效办公的需求；手机的出现，是为了满足人们对便捷沟通的需求；滴滴打车的出现，是为了满足人们对方便叫车的需求；美团外卖的出现，是为了满足人们对方便订餐的需求……

各类产品、服务的出现，正是源于人们越来越多、越来越复杂的需求。

需要注意的是，用户需求和对产品、服务的需求之间并不能简单画等号。

用户需求多是从自身角度出发的需求，有些甚至是自以为是的需求。能否满足他们的真实需求，要看销售人员提供的解决方案是否符合他们的口味，解决方案可以是一个产品，一项功能或服务。

销售人员要做的是进行用户需求分析，在用户需求和产品需求之间建立链接，发现其中的纽带，从用户提出的需求出发，挖掘用户内心真

正的目标，并转为产品需求的过程（见图2.1）。

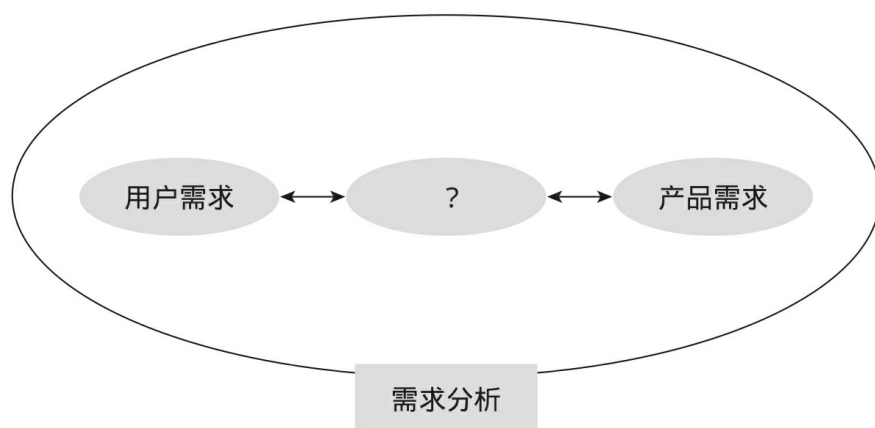


图2.1 用户需求分析

归根结底，用户需要的是能够满足他们需求的解决方案。所以，销售的切入点就是消费者的需求，是洞悉消费需求，或者引领消费需求。市场产品竞争的本质，就是看谁能比竞争对手更能洞悉或者引领消费者的需求，以及基于需求的解决方案的完美度，二者缺一不可。

人们之所以有各种各样的需求，是由于对生活中太多的问题（痛点）产生不满意，是由于太多欲望没有得到满足，而又希望去解决问题，消除痛点，满足欲望，消除现实与理想的差距。人们在这些动机的驱动下就会产生需求（见图2.2）。

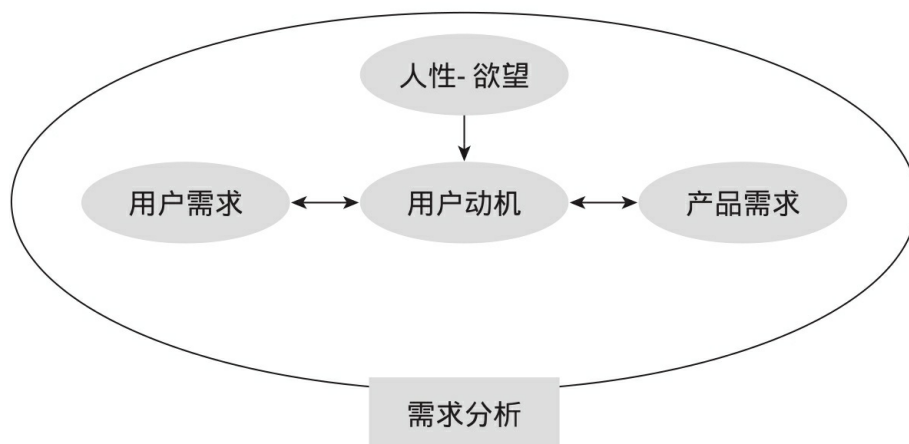


图2.2 用户需求的内在驱动逻辑

我们销售产品、提供服务，正是为了满足用户的这些欲望和动机，进而满足他们的需求。

从根本上讲，需求就是用户现实与期望之间的落差。谁能更好地帮助用户消除这种落差，谁就能抢占销售的先机。

3. 准客户是什么

客户有需求，未必会购买。

准客户须满足三个条件——

具有购买能力、有购买决定权、有现实需求。

只有具备以上三个条件的人才是我们要找的准客户。但在实际操作中，也可能会碰到以下状况，到时候就应该根据具体状况来采取相应的对策表（见表2.1）：

表2.1 客户购买影响因素

购买能力	购买决定权	现实需求
M（有）	A（有）	N（有）
m（无）	a（无）	n（无）

其中：

M+A+N：是理想的销售对象。

M+A+n：运用熟练的销售技巧，有成功的希望。

M+a+N：可以接触，但应设法找到具有A之人。

m+A+N：可以接触，需调查其信用条件、业务状况等给予融资。

m+A+n：可以接触，应长期观察、培养，使之具备其他两项条件。

m+a+N：可以接触，应长期观察、培养，使之具备其他两项条件。

M+a+n: 可以接触，应长期观察、培养，使之具备其他两项条件。

m+a+n: 不是客户，应停止接触。

所有的成功销售都是建立在有效的客户基础之上的，很多销售之所以屡遭失败，根本原因在于没能找到自己的准客户。

有一个保险推销员，上门推销时被客户生硬地拒绝。临走之前，他向客户深深地鞠了一躬，说：“谢谢，您让我向成功又迈进了一步。”

客户对他的举动深感意外，问：“我拒绝了你，为什么还要说感谢呢？”

保险推销员微笑着说：“我的上级告诉我，当我遭到20个人的拒绝时，下一个就会签单了。您是拒绝我的第19个人，再遇到一个，我就能成功了。所以，我当然要谢谢您，您给了我一次机会，让我离成功更近了！”

谁知，客户听后沉思片刻，不知是出于欣赏还是同情，竟然同意购买一份保险。

这个案例，从不同的视角看，可以有不同的解读。从积极的角度看，它说明机会是留给那些执着的、不怕被拒绝的人的；从消极的角度看，这种情况则表明推销员在寻找目标客户的问题上误入了歧途，没能最有效地找到潜在顾客，导致一再受拒绝，出力不讨好。

所以，在目标客户选择的问题上，关键是要讲方法、用巧劲，做到“知彼”，方能高效地找到属于自己的那块蛋糕。

“知彼”要求对客户（相对比较准的客户）的一切情况都充分了解，要尽可能多地获取客户的资料。在与客户接触的时候，要让客户感觉到你就是他多年不见的好友。这样，面对客户时就会游刃有余，在最短的时间内缩短与他们的心理距离。否则的话，销售人员大概就只有敬而远之了。

有一次，我在公司正忙着，一个年轻的小伙子走了进来，他看上去彬彬有礼的样子，穿着打扮也很像业务人员。果然，他说是来推销办公家具的。他很有礼貌地说：“对不起，打搅了，我是某某公司的业务代

表，专门负责代理某某品牌的办公家具。这是我的名片。”说着双手递过来一张名片。说实话，我们公司由于刚刚换了办公场所，办公桌椅也是全部更换过的，在我们公司门口只要稍微注意一下就能发现这一点。

但在这种情况下，那个小伙子仍然执着地来推销，这 and 把“冰箱销售给因纽特人”有什么区别呢？我只有礼貌地告诉他：“我们刚刚更换过办公桌椅，请你把资料留下，有需要的话，我会和你联系的。”

可以说，这样找客户，最后只能被碰得头破血流、一无所获。

4. 基于需求的客户分类

1897年，意大利经济学家帕累托发现了著名的“二八法则”，即关键的少数和次要的多数，二者比率约为2：8。该定律的核心观点是80%的结果往往源于20%的原因，另外80%的原因只能导致20%的结果。

“帕累托定律”认为：原因和结果、投入和产出、努力和回报之间存在着难以解释的不平衡现象。

比如，国外有一份统计数据表明：仅仅23%的成年男性客户就消费了啤酒总量的81%，16%的客户消费了62%的蛋糕，另有17%的家庭客户购买了79%的速溶咖啡。

“帕累托定律”对于销售的意义在于，要去重点关注并把握好能带来80%销售额的那部分客户，即20%的少量客户。

一个行之有效的方式是体察用户潜在的真实需求，根据其需求的真伪、优劣、紧迫程度，来制定客户价值布局图，对客户进行分类管理、区别对待。

比如，美国大通银行就根据需求和收益将用户分成五个类别（见表2.2）：

表2.2 大通银行客户分类表

蓝色客户	需求比较强烈，每年能带来 500 万美元的综合收益或 300 万美元的中间业务价值
绿色客户	需求较强，每年能为银行带来 300 万美元的综合收益或 100 万美元的中间业务
红色客户	需求比较单一，给银行带来的利益较少，但属于银行的忠诚客户
转移客户	需求复杂，处理麻烦，且不能给银行带来较高利润
清退客户	需求为零甚至为负，基本上不能为银行带来利润，甚至会导致亏损

对销售而言，80%的业绩通常来自20%的高贡献值客户，即少量需求比较强烈的客户为销售人员带来了大部分的业绩，而其余80%的客户则是微需求、无需求、伪需求的，甚至是负需求（浪费销售人员大量精力，出力不讨好）。

要识别高贡献值客户和普通客户，首先，对客户的基本情况一定要有所了解。比如，客户主要的需求及客户购买商品的动机，竞争对手的情况等。其次，要了解客户个人的基本情况，他们的脾气性格、兴趣爱好、经历，甚至他们的主要家庭情况、社会关系、信用状况等。最后，要了解客户的需求情况，购买力情况，需求紧迫度。总之，凡是与客户有关的情况，都要搞清楚。

小郑是某楼盘的售楼小姐，她就是利用这种办法同时结合自己的销售经验，成功筛选出了自己的高贡献值客户。

在某个新楼盘开盘前，小郑积累的意向客户有近100组，她知道其中有不少客户同时也对其他楼盘感兴趣，其中真正的准客户也就二十个左右。

为了确保客户下单的决心，小郑决定再对客户进行一次准确的梳理，她将那些意向客户分为四类：

A类客户是保证开盘那天会下单的客户；

B+类客户是对产品认同，但因价格有些犹豫的客户；

B-类客户是对价格犹豫，对房子也不一定认可的客户；

C类客户就是无论如何都不会来现场的客户。

随后，对于上述客户，小郑采取了不同的对策，结果在开盘当天，25组A类客户中竟有20组都交了定金，剩余的几类客户总共才有3组成

交。

因此，只有首先认准谁是能为你带来80%价值的高价值客户，才有充分的时间在定价、谈判、服务和其他措施上做好跟进，集中优势资源满足高价值客户的需求，方可事半功倍。

5. 需求与痛点

痛点，不同于需求。

需求，是在一定时期内，在既定的价格水平下，消费者愿意并且能够购买的商品数量。

有人认为，痛点的本质是用户的刚性需求，即未被满足的刚性需求。

其实也不尽然。所谓刚性需求，是指商品供求关系中受价格影响较小的需求，这些商品包括日常生活用品、家用耐耗品等。比如，人人都要呼吸空气，人人都要喝水，人人都要吃饭，人人都要住房睡觉，这些都是刚性需求。

痛点显然不能简单等同于刚性需求。举个简单的例子，女性肥胖、成年男性矮小，这些情形无疑会让当事人非常痛苦，是他们的痛点所在。但这些痛点并不意味着他们就一定要去减肥、一定要去增高，换句话说，这些痛点本身并不是他们的刚性需求，充其量只是一种潜在需求。

具体而言，痛点和需求的关联表现在两个层面——

第一，痛点源自需求，满足用户需求就是消除痛点

痛点，顾名思义是痛苦的点，当用户在使用产品或服务的时候抱怨的、不满的、让人感到痛苦的接触点。

用户为什么会不满意？因为还有一些需求没有得到满足，或没有被

很好地满足。如去餐厅就餐需要排队，用户的快捷需求没有被满足；吃葡萄要吐籽，用户的方便需求没有被满足；智能手机用一天就没电了，用户手机持续使用的需求没有被满足。

需求没有得到满足，就会出现痛点。从这一意义上讲，痛点源自需求，设法去满足用户需求，就能够有效消除或缓解痛点。

这里有个问题需要注意一下，当用户有痛苦，销售人员也发现了用户的痛点并为其提供了去痛的产品组合，那么，是否意味着顾客就一定会购买呢？

未必！为什么呢？

一个简单的问题：顾客为什么要付费呢？

答：因为他们有需求！

问：顾客为什么有需求呢？

答：他们有问题或麻烦需要解决！

问：有问题或麻烦，就一定会产生需求，产生购买吗？

答：不一定！还是上文中的例子——某个人身材肥胖，就一定有减肥的需求吗？就一定要花钱去减肥吗？当然不一定。

问：怎样才能让顾客的烦恼转化为实际需求，付诸消费行动呢？

答：当不变的痛苦（现实烦恼）超过改变的痛苦（付出合理的成本，代价不要太高昂）的时候，潜在需求才能转化为实际购买。

销售要明白这种逻辑——

有了问题，客户才会产生痛苦；痛苦足够大，才会产生需求；相应产品或服务的性价比足够高，顾客才能最终去购买。

接着前面的案例，某个身材肥胖的女子，并不一定去购买减肥产品。什么情况下她才会去消费呢？比如，她正在相亲，介绍了很多个对象，都由于不满意她的肥胖而告吹，再不去减肥，很可能终身大事就要

被耽搁，这种情况下，她就会迫不及待地去购买减肥产品了。

所以，只会发现问题是远远不够的，还要学会利用问题创造痛苦、扩大痛苦，去渲染一些常见的痛苦场景。你给别人造成的痛苦越大，营销的效果就越明显，用户就会越迫不及待地去消费。

第二，购买体验中的痛点

购买体验中的痛点，不是需求层面的痛点。这种情况针对的是，用户存在痛点，也有现实的购买需求。

如果说需求层面的痛点属战略性痛点的话，那么这种购买体验中的痛点则是一种战术上的痛点，它主要表现为对消费过程的顾虑——比如担心产品或服务的价位太高，担心使用效果，担心产品质量，担心售后服务，担心上当受骗。

这些痛点会伴随每一次购买过程的始终。消除用户购买过程中的痛点，打消他们的顾虑，是销售人员必须要做的一门功课。

03 客户消费动机

人类所有行为的动机只有两个：逃避痛苦、追求快乐。

人们的消费行为，也是源自这两个出发点，所对应的恰恰是人们花钱消费的两个方向：

第一消费方向：“止疼型”消费——对抗痛苦，对抗不适；

第二消费方向：“愉悦型”消费——追求愉悦，追求享受。

1. 客户购买的两个出发点

人类所有行为的动机只有两个：逃避痛苦、追求快乐。

人们的消费行为，也是源自这两个出发点。

客户消费的第一出发点：逃避痛苦

叔本华说：“生命是一团欲望，欲望不能满足就痛苦，满足便无聊，人生就在痛苦和无聊之间摇摆。”

面对痛苦和无聊，人们不会听之任之，他们会想方设法通过消费来缓解痛苦和无聊。

通常，人们由于明显的痛苦、不适、紧急、窘迫、难受，就会产生一种需求，迫切渴望出现一种产品或服务能够解决他们的问题，快速止疼。比如——

饥饿时，人们需要食品；

生病时，人们需要药品；

寒冷时，人们需要衣物；

炎热时，人们需要降温；

无聊时，人们需要娱乐；

.....这类需求很急迫，时不我待，人们对相关止疼产品的需求最为强烈。

客户消费第二出发点：追求快乐

当人们已经习惯既有的生活方式，并接受了现有产品和服务，这些产品和服务又能满足他们的基本需求时，用户就没有明显的痛苦和不适感。

比如，普通的国产二线、三线品牌皮包，也能满足女性的基本出行和收纳需求，使用这些包包时她们并没有明显的不适感，也不会感觉不方便。但是相对而言，路易威登、爱马仕、古驰等奢侈品牌的皮包，在提供基本功用的基础上，更给用户带来了强烈的满足感、自豪感，满足了其虚荣心，甚至为用户笼罩了一层“高人一等”的光环和自信，极大提升了用户体验，以极致的产品赢得了很多高端用户的青睐，这就是“愉悦型”需求。

再如，一部普通的国产手机，也能满足人们的日常通信、娱乐需求，但是苹果品牌的手机在满足用户的这一需求时，会让他们产生更高的满足感、愉悦感，这也是典型的“愉悦型”需求。

这种情况，是“极致产品、服务”之于“普通产品、服务”而激发的需求。

还有一种情况，是刚性需求之外的需求。这种产品或服务，对顾客来说是一种可有可无的消费。即使不去消费，也不会给自己带来痛苦和不适，不过一旦消费，即能给自己带来愉悦和享受感。如人们对各种娱乐项目的需求，诸如各种音乐会、KTV、电影院、演唱会、游乐设施、康乐场所带给人们的愉悦体验。

“止疼型”消费和“愉悦型”消费，所对应的恰恰是人们花钱消费的两个方向：

第一消费方向：对抗痛苦，对抗不适；

第二消费方向：追求愉悦，追求享受。

试想一下，用户面对各种琳琅满目的商品和五花八门的服务，为什么会掏钱买账？莫不是出于这两种需求。

2. 痛苦的生意比快乐的生意更好做

心理学家卡尼曼和沃特斯基共同提出过一个“前景理论”，他们二人因此获得了2002年度的诺贝尔经济学奖。

“前景理论”解释的是人们在面对概率已知的选项时，如何去做决策的问题。

两位心理学家的研究发现，人们通常是基于损失和收益的潜在价值来做决策，而不是依据最终结果。其中用来衡量潜在损失和收益价值的是“损失规避”之类的启发模式。

所谓“损失规避”，是指大部分人对得到和失去的敏感程度不对称，人们面对损失的痛苦要远远大于面对得到时的快乐。举个简单的例子，捡1000元所带来的快乐，不足以抵消丢失1000元所导致的痛苦。

为了验证这一推断，行为经济学家设计了一个赌局——

投掷一枚硬币，显示正面为赢，反面就输。假设赢了可以得到10万元，输了就要损失10万元，请问你是否愿意赌一把？

从概率上讲，这个赌局输赢的可能性是相同的，是一个公平的赌局。

但实验结果却证明，大多数人不愿意玩这个游戏。道理很简单，虽然游戏的输赢概率相当，但是人们输掉10万元的痛苦，要远远大于赢得10万元的快乐。当想到有可能要输掉10万元，这种难受的程度要超过同样可能赢取10万元的快乐。

这也就是为何有时候严刑拷打要比威逼利诱来的效果好，因为利诱超过一定临界点就难以奏效了，而酷刑拷打的痛苦则能让人生不如死。

对常人而言，逃避痛苦的心理动力要远大于追求快乐的心理动力。

因此，相对于愉悦客户，缓解或消除客户痛苦，显得更有价值，也更有意义。

相应地，对抗痛苦的生意要比愉悦客户的生意更好做。因为面对痛苦，客户的需求更紧迫、更急促。更多时候，人们甚至没有选择的余地，没有说“不”的权利，只能选择“破财消灾”。

只要有人的地方，就有痛苦存在；只要有痛苦，就有销售的机会存在。因为一旦有痛苦，人就需要相应的产品或服务来消除痛苦，就需要为产品和服务埋单。

我们都有过去医院看病的经历，当一段询问病史之后，医生告诉你：“你的病，吃这三样药，输三天液，即可好转，坚持一周即可痊愈。”这时，几乎没有人问“这药打折吗？”“输液可否输两天送一天呢？”“做雾化有没有赠品？”等问题。

这个世界上，其实每个人都是消费者，对供给方而言都是一个待挖掘的宝藏，同时，每个人都有各自的痛苦和难言之隐。客户的钱袋子是否向你敞开，甚至主动把钱给你送来，取决于你能否具备同理心，能否设身处地地体会到他们的痛苦，精准发现潜藏在背后的痛点，在第一时间提供针对性的解决方案，消除或缓解他们的痛苦。

麻烦、难题、缺陷、缺点、不满、失败、挫折、抱怨、不便.....这些来自客户的所有负面体验，对销售来说，恰恰就是发现市场的绝好机会。

销售人员要经常问自己，潜在目标客户的痛点是什么？需要什么？

既然如此，作为销售人员，只会发现用户痛点是远远不够的，还要学会利用客户的痛点，学会扩大和弥漫痛苦。销售给用户造成的“痛苦”越大，就越会快速成交、高价格成交。如卖房子，置业顾问就要向客户描绘一番图景，当他们不及时买房，未来很可能出现“晚买几天，

一年白干”的可怕后果。当客户的痛点足够痛的时候，他们就不会在乎掏钱的小痛苦了。

结论就是：客户有了问题才会产生痛苦，痛苦足够大才会产生需求，有了需求才会产生购买，有了购买才会产生销售。

所以，成功的销售其实都是在卖止痛药，在兜售痛点解决方案。销售高手都很善于利用痛苦的力量。

3. 识别客户购买动机

《产品经理方法论》一书中提到了一件非常重要的事情——产品经理需要时常问自己：“用户有购买动机吗？我能否在用户口渴难耐时，递给他半瓶救命水？”

在“用户口渴难耐”这个场景下，用户的痛点就是口渴，背后的需求就是“喝水”，发现用户需要喝水，就是聚焦用户需求，识别其消费动机。

销售人员也要时常问自己这样的问题——

客户有购买动机吗？

如何去识别客户的购买动机？

在你不清楚客户想买什么之前，你永远都不会知道你能卖出去什么。

在销售中，没有任何两个客户会因为同样的消费动机去购买同样的东西。每个客户都是基于个性化的购买动机来决定消费行为的，所以对客户的购买动机了解得越多、越清晰，销售沟通就越游刃有余。

客户的购买动机多种多样，常见的有以下几种（见图3.1）：

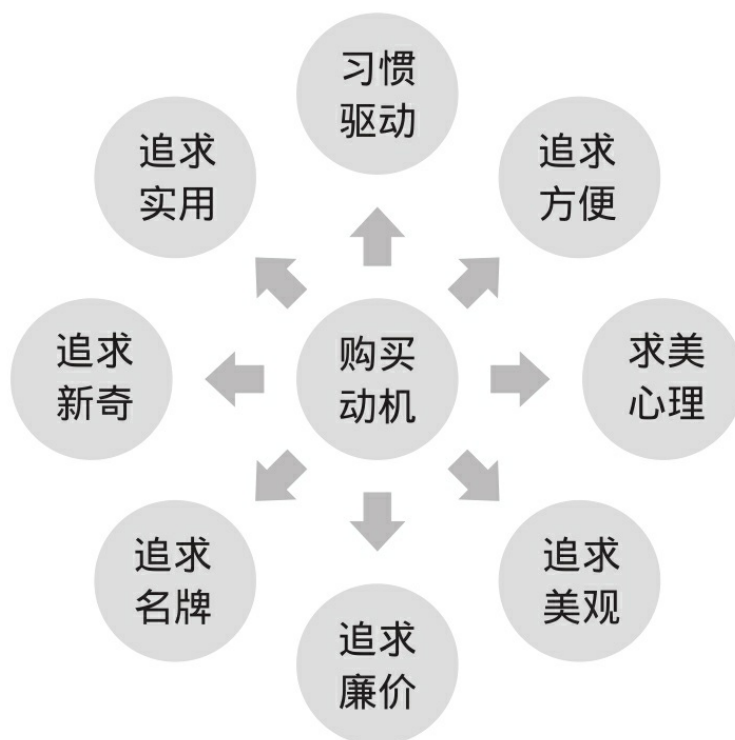


图3.1 客户常见购买动机

把握不好客户购买动机，会让我们丢掉大部分客户。以下几个关键词，有助于我们识别客户的个性化购买动机（见表3）：

表3 识别客户购买动机的关键词和关键问题

关键词	问题延伸
谁	<ul style="list-style-type: none"> • 你在帮谁购买这件商品？ • 谁向你介绍的我们？ • 你的熟人中，谁还用过我们的产品？ • 谁最想拥有它？ • 谁能够左右你的购买决定？
什么	<ul style="list-style-type: none"> • 今天是什么吸引你到我们这里来找到我们的？ • 什么要素对你来说很重要？ • 在你找到喜欢的商品之前，还看到了什么？ • 买了这个产品，你还想搭配些什么？ • 你更喜欢什么颜色？ • 你更喜欢什么风格？ • 你希望它（产品、服务）给你带来什么？ • 你想达到一种什么样的效果？ • 你是做什么工作的？ • 在产品的使用上，你有什么经验？ • 你觉得你的爱人（朋友、领导）最喜欢的是什麼？
哪里	<ul style="list-style-type: none"> • 你在哪里看到同样的东西？ • 它会被用在哪儿？ • 你会到哪儿去旅行？ • 你住在哪里（或你是哪儿人）？ • 这个特殊事件会发生在哪儿？
为什么	<ul style="list-style-type: none"> • 为什么你喜欢这种，而不是那种？ • 为什么你想要一个红色的？ • 为什么你更关注品牌？ • 为什么喜欢那个型号或品牌？

续表

关键词	问题延伸
什么时候	<ul style="list-style-type: none">• 在你喜欢上它之前，你什么时候看到过一样的？• 什么时候，你决定要购买？• 你什么时候想要拿到产品？• 上次购买是什么时候？• 你什么时候会用得最多？• 你想什么时候开始用它？• 上次使用它是什么时候？
跟我讲讲	<ul style="list-style-type: none">• 跟我讲讲你的丈夫（妻子、孩子、朋友、领导等）。• 跟我讲讲你的计划。• 跟我讲讲你过去所遇到的问题或你所关心的东西。

4. 购买动机的驱动链条

动机，是指促发行为并使得这种行为朝向特定模式和方向的内在力量。

客户的购买动机，背后也隐藏着一股驱动的力量，存在一个驱动链条（见图3.2）。

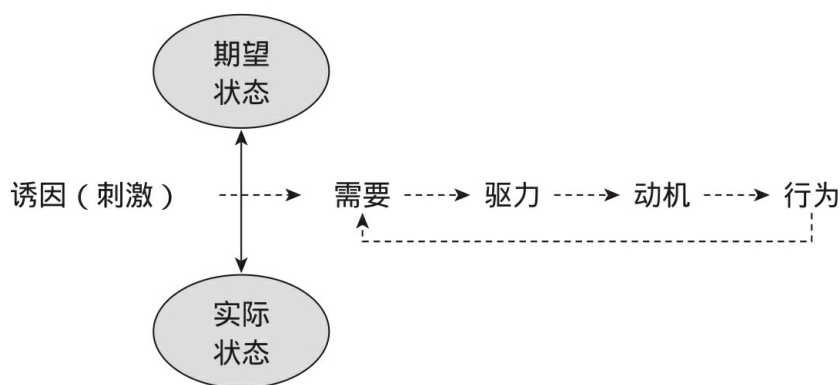


图3.2 购买动机的驱动链条

在这一驱动链条下，客户实际状态和理想状态之间会存在落差，落差会产生需求，这种需求指的是客户生理上和心理上的匮乏状态。

需求有可能是显性需求，比如客户有一套小房子，其渴望的理想状态是拥有一套大房子，这种需求相对明显，能够识别，客户也能准确描述。

还有一类需求处于未唤醒的潜在状态，只有当客户的心理落差、匮乏感、痛苦度到一定程度时，才有可能被激发。

需求的激发同样有两个源头，其一是自动自发出现，其二是销售人员通过一定的诱因进行刺激，激发其需求。

这里所说的激发就是上述链条中的驱力，它是指个体因生理或心理需要而引发的一种紧张状态，可激发或驱动个体采取相应的行为来满足需要，消除紧张，从而消除现实状态和期望状态之间的落差。

比如：人饥饿（即内部需要）时，美味是诱因，产生驱力，引起吃的动机、行为。

需要是引发动机行为的内部因素，诱因是引发动机行为的外部刺激。动机行为是一种具有指向性的驱力，是由需要和诱因相互作用所决定的。

以上环节，销售人员应重点把控诱因，对客户产生刺激和驱力，使其做出购买决定。

即通过相应的措施去刺激客户，以此来激发对方的某种情感，并引起对方的情绪波动和心态变化，最终使这种情绪波动和心态变化朝着己方所预期的方向发展。

使用刺激法，其效果取决于销售员对刺激的“度”的把握，有的“稍许加热”即可，有的则要“火上浇油”；有的只要“点到即止”，有的却要“穷追猛打”；有的可以“藏而不露”，有的则需“痛快淋漓”。

当然，具体实施中能否取得最佳推销效果，这就要根据不同的情况而定。心理学研究表明：有的人好高骛远、貌似强大，有的人好胜心强，有的人优柔寡断，有的干脆，有的忸怩……

如果能够巧妙地利用上述人们的心理特点，有的放矢，诱因奏效的可能性将大大增加。

例如，在某涉外商店里，一对外商夫妇对一只标价10万元的翡翠戒指很感兴趣。售货员做了些介绍后说：某国总统夫人也曾对它爱不释手，只因价钱太贵，没买。这对夫妇听了此言，欣然买下。

客户的购买动机不尽相同：有讲究“实惠”的，有追求“奇特”的，还有出于“炫耀”“斗胜”的。显然，在售货员的刺激下，这对夫妇以此表明

自己比总统夫人更阔气。

通过诱因来刺激客户的购买动机，一定要因人而异，因场景而异，把握好分寸，否则的话只会弄巧成拙，甚至会激怒客户。

04 痛点销售的本质

客户有了问题才会产生痛苦，痛苦足够大才会产生需求，有了需求才会产生购买，有了购买才会产生销售。

一切推销策略的运用，都旨在通过满足客户的需求欲望、化解客户的痛点、解决客户的问题，达到成交获利的目的。

简单而言，销售就是要消除客户的痛点，解决客户的问题。

1. 销售的本质

销售的本质是什么？

有人说销售的本质是“把东西卖出去，把钱收回来”；

有人认为销售的本质是“把任何商品卖给任何人”；

有人认为销售的本质是“信任”；

有人认为销售就是要“胆大、心细、脸皮厚”；

.....

这些观点有一定的合理之处，但都没能把握住销售的真正本质。

牛津字典对销售的定义是：“将某种物品价值的相关信息传递给某人，从而激发这个人购买、拥有或者同意、认同的行为。”

我们再看看销售的对立面——客户的采购。关于采购，牛津字典的定义是：某人或者某个组织，只要其有需求和欲望，有可以支付的金钱，并且有花钱的意愿，那么这个人或者这个组织就被确认为采购方。

销售是双向行为，其成功与否很大程度上取决于客户。销售人员要达成销售，需将关注点从自身、产品、销售上，转移到用户的需求、欲望、意愿和购买力上。

《输赢》一书中讲了一个贩卖李子的案例——

一天，一个老太太去水果市场买李子。

到了第一个摊位，她问：“你的李子怎么样？”

小贩回答说：“又大又甜，特别好吃！”

老太太摇摇头走了，来到第二个摊位前。

第二个商贩主动问：“我这里各种李子都有，您想要什么样的呢？”

“想要酸一点的。”老太太说。

“这些蓝皮的李子咬一口，就会酸得流口水，您要多少呢？”

“来一斤吧！”

完毕，老太太继续闲逛，看到了第三个卖李子的小贩，就问：“你的李子多少钱一斤呢？”

“您想要哪种呢？是不是您自己吃呀？”

“不是，我儿媳妇怀孕了，想吃酸的东西。”

“您对儿媳妇可真体贴，俗话说酸儿辣女，她一定能给您生个大胖孙子。您看要多少？”

“再来一斤吧！”老太太听了心里高兴，就又买了。

小贩边称便问：“您知道孕妇最需要补充什么营养吗？”

“什么？”

“怀孕期间孕妇特别需要补充维生素，而猕猴桃富含多种维生素，特别适合孕妇吃。”

“那就再来两斤猕猴桃！”老太太毫不犹豫地说。

“您的儿媳碰上您这样的婆婆，真是有福气！”小贩还不忘夸赞，末了又提醒说，“我每天都在这里摆摊，水果都是最新鲜的，您儿媳要是觉得好吃，您就再来！”

“好嘞！”老太太满口答应。

三个小贩的区别在于——

第一个小贩不知道客户的需求，也没有试着去了解，因此销售失败。

第二个小贩捕捉到了客户的需求，且基本上满足了其需求，销售成功。

第三个小贩通过积极的接触、主动询问，发现了客户更深层次的潜在需求，成功地销售了更多产品，并做好铺垫，争取让客户成为回头客。

对客户需求的把握程度，会直接决定销售工作的进展。如果销售人员连客户的真实需求都一知半解的话，那何来销售？

归根结底，销售的本质就是：识别客户需求，设法满足客户需求。销售人员能够在多大程度上识别客户需求以及满足客户需求，就能取得多大程度上的成功。

销售本质思维的指导意义在于，将关注点放在客户身上，真正做到以客户为中心。

2. 痛点销售的三个步骤

基于用户痛点的销售实战，其通常有三个步骤：

第一步，诊断痛点

传统的销售路径，往往是依据“我们想怎么做”，而不是“客户想要我们怎么做”。其实，对于销售而言，真正有价值的就是客户的所感所想，诊断客户痛点的最终目的是满足客户需求、赢得市场。

站在用户角度去考量问题，能更容易筛选出哪个才是用户最在意的痛点，对症下药。

第二步，凸显差异

痛点的本质，是基于对比。比如，对某项产品或服务的期望值过高，而实际购买的产品或服务未能达到这种期望值，其结果就是落差。这种由对比而来的落差，会给客户带来痛苦。销售人员应基于对比，找到企业产品、服务和竞争产品的差异，提炼出差异化优势，才更容易打动客户。

第三步，证明收益

要形象具体地将产品、服务所能带给客户的差异化价值、收益展示出来，可以借助数据和直观的产品介绍，而不是空泛的描述。

注意，实际运用中，以上步骤有可能并存，甚至打乱先后顺序，一切以实际情况为准，切不可教条运用。

全国职业经理MBA双证班

认证系列: 职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、精益管理师等 MBA 高级资格认证。

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

证书说明: 证书附档案、电子注册, 是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限: 3 个月 (允许提前毕业, 毕业后持续辅导 2 年) **收费标准:** 全部学费 **1280** 元

咨询电话: 13684609885 0451- 88342620 **微信:** 122285053 **网站:** <http://www.mhjy.net>

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

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址: www.mhjy.net



网址: www.mhjy.net

来看一个案例：

第一步：诊断痛点

有一位客户到家具店想购买一把办公椅子，推销员带客户看了一圈。

推销员：“先生，您想买一把什么椅子呢？”

客户：“平时办公用的。”

推销员：“您有什么特殊的要求吗？”

客户：“我有时候感到颈椎疼，找个符合人体工程学的吧。那把椅子多少钱？”

第二步：凸显差异+证明收益

推销员：“600元。”

客户：“这一把为什么比较贵？隔壁有一把和这把看起来差不多，只要250元。而且在我们外行看来这一把应该更便宜才对，因为那一把确实比较漂亮。”

推销员：“这种椅子进货的成本就快要600元了，只赚您50元。”

客户：“为什么这把椅子的进价如此之高呢？”

推销员：“先生，请您坐下来亲身体验一下。”

客户依着他的话，坐了一下，感觉比250元的那款稍微硬一些，坐起来还蛮舒服的。

推销员看客户试坐完椅子后，接着告诉客户：

“250元的那把椅子坐起来较软，觉得很舒服，反而是这把600元的椅子您坐起来觉得不是那么软，因为椅子内的弹簧数是不一样的，我们这款椅子由于弹簧数较多，不会因变形而影响到坐姿。而不良的坐姿会让人的脊椎骨侧弯，很多人腰痛就是因为长期的不良坐姿而引起的。就

这把椅子来说，只是弹簧的成本就要多出将近100元。同时这把椅子旋转的支架是纯钢的，它比一般非纯钢的椅子寿命要长一倍，不会因为过重的体重或长期的旋转而磨损、松脱，这一部分坏了，椅子也就报废了。因此，这把椅子的平均使用年限要比那把多一倍，使用的材质也都是最好的。”

“另外，这把椅子，看起来不如那把漂亮，但它完全是依人体工程学来设计的，坐起来虽然不是软绵绵的，但却能让您坐很长的时间都不会感到疲倦。一把好的椅子对成年累月坐在椅子上办公的人来说，实在是非常重要的。这把椅子虽然不是那么显眼，但却是一把精心设计的椅子。那把250元的椅子很好看，但是质量就差了一点。”

客户在听了这位推销员的说明后，心里想：还好只贵350元，但是为了保护我的脊椎，就是贵800元我也会购买这把较贵的椅子。

这里，这名推销员就利用了用户的痛点，用简明易懂的语言成功说服了客户，将价格较高的产品推销了出去。

3. 销售就是消除痛点，解决问题

销售工作，欲速则不达。推销的时候，不应该把将产品销售出去当作推销的唯一目标，而急于向顾客推销自己的产品。

《羊皮卷》中说，假如你能改变一下思路，从帮助客户解决问题的角度切入，结果就会大不相同。IBM公司副总裁也说过这样一句话：“我们不是卖硬件，我们卖的是解决问题的方法。”

有问题才有销售，销售的目的就是帮助客户解决问题、消除痛点。客户不了解产品的特点和功能，但对能够解决自己问题、减轻自己痛苦的功能却十分感兴趣。正如我之前所提到的，在医院购买药品，“顾客”不但不要求打折送赠品，临走时还会说一句“谢谢医生”。销售的重点在于关注客户的痛苦或他们渴望解决的问题，而不是产品本身。只有真正为客户着想，很好地帮助客户解决问题，才能打开销售之门。

一切推销策略的运用，都旨在通过满足客户的需求欲望、化解客户的痛点、解决客户的问题，达到成交获利的目的。

再回顾前文讲过的一句话：客户有了问题才会产生痛苦，痛苦足够大才会产生需求，有了需求才会产生购买，有了购买才会产生销售。

简单而言，销售就是要消除客户的痛点，解决客户的问题。

某段时期内，全球航运业陷入红海市场，行业巨头习惯了靠价格战来抢市场，拼低价的结果是全行业几乎都处于巨亏状态。

航运巨头马士基渴望改变基于价格竞争的销售模式，转为价值销售，不再打价格战。马士基选择的价值点是准时率。当时，多数船运公

司的准时到达率都在50%上下，马士基决定将这一数据提升至90%。

为此，马士基做的一项重大变革是——确保每天发船，不管货物是否满载。实现这一点，就要付出相应的成本和损失。不过，准点率的提升确实能为客户带来价值，解决问题。因为在昔日的行业乱象之下，客户最大的痛点就是不能及时收到货物，最大的问题就是交货时间的延迟。

马士基船运公司准时率的提升，妥善地解决了用户的这些痛点和问题。因而，客户愿意为之付出高价。这就是“消除痛点、解决问题”式销售的价值所在。

话说回来，要在长久处于低价恶性竞争的市场环境下强调价值，提升价格，实在不是一件容易的事，马士基的销售人员就需要着重向客户阐明高价的成因，让客户看到高价的價值所在，即让客户明白“准时到达”的高价服务能化解他们的什么痛点，解决他们的什么问题。

结果，仅仅用了一年的时间，马士基为价值销售付出的成本是250万美元，换取的回报则超过了1亿美元，“天天马士基”的企业营销口号也逐渐被刻入客户内心。

马士基销售模式的彻变，给我们的启示在于——

第一，转变思维方式。脱离传统的以销售产品为中心的思考模式，以客户为中心，着重去探测用户的痛点，考虑用户的问题；

第二，销售的关键在于化解客户痛点，替客户解决问题，而非空谈产品和服务；

第三，同客户沟通的侧重点要有所调整。多去关注为客户解决什么样的问题，而不是产品本身；

第四，加强“痛点化解”“问题关注”的思考和交流模式。

4. 痛点销售中的同理心

所谓同理心，就是销售人员站在客户立场思考的一种方式，它是EQ理论的专有名词，是指在不同场合和不同客户进行接触沟通时，能正确了解对方的感受和情绪，发现用户的需求，了解用户的苦疾，吃透用户的心思和痛苦，进而做到相互理解、关怀和情感上的融洽。

简单来说，同理心就是将心比心，面对同样的时间、地点、事件，将当事人换成自己，也就是设身处地去感受、体谅他人。

立场不同、所处环境不同的人，是很难了解对方的真实感受的。好多事情没有对错，只是立场不同。如果能换一个角度，站到对方的立场，也许就能更好地体谅对方、包容对方，进而才能更好地发掘客户的痛点和需求。

销售人员具备了同理心，就能设身处地想客户所想，能够将销售的关注点由自己、产品切换到客户、痛点上来。同理心，是销售人员应该具备的一项核心能力。

销售人员的同理心，可以分为四个层次，分别为：最低级阶段、低级阶段、高级阶段、高明阶段。下面用实例来分别说明：

客户说：“你们的東西太貴了！”

最低级阶段——销售人员回复：“贵，你就别买（嘲讽的口气）。”

低级阶段——销售人员回复：“很抱歉，价格是公司定的，我也没办法（表示抱歉，但也仅此而已）。”

高级阶段——销售人员回复：“噢，是吗？您能详细说说吗（注重客户意见，并且表示希望倾听客户发表意见）？”

高明阶段——销售人员回复：“对对对，您的眼光真是独到，一眼就看中了我们的新产品（表示了你对他眼光独到的欣赏，被人欣赏是绝大多数人的潜在需求）。”

对比分析，最低级阶段的回复，会让客户感觉极不舒服，甚至愤怒，他们轻则当即离去，严重的甚至会当场和销售人员发生争吵；低级阶段的回复，语气也很生冷，让客户感觉不到任何热情，他们同样会转身离去；高级阶段的回复，则能让客户留下来，通过进一步沟通，有可能说服他们；高明阶段体现了销售人员不凡的同理心，他们能站在客户的立场去考虑问题，去关注他们的问题、体察他们的痛苦，同样也能得到对方的好感、理解与支持。

痛点销售中同理心的运用，要把握好两个核心词——设身处地和将心比心。下面看一个实战案例：

“是天府喜庆吗？我是喜洋洋公司的老杨。我对你们的工作效率感到非常恼火！你们究竟是怎么办事的？根据协议，昨天下午或者今天上午我们应该收到周三订的那批货，可现在已经是下午5点钟了，可还没看见你们配送车的影子！”婚庆公司的负责人火冒三丈地说。

“杨总，实在是对不起……”天府喜庆公司店长小贝道歉说。

“对不起就能解决我们的实际问题吗？现在由于你们配送的延误，导致我们不能按预定方案进场布置婚礼，由此而产生的违约金及损失谁来负责？你们来支付吗？”很显然，小贝的道歉没有起到作用。在利益第一的商务往来中，道歉的确也无法解决实际问题。

小贝深知这一点，于是，他又补充道：“杨总，我理解您的意思，如果换成我们肯定也会很气愤。您是知道的，我们和您一样，一贯视信誉为生命，更不用说您还是我们的老客户了。不过这一次确实太意外了，我们的配送车坏在半路上了，没有和您及时联系确实是我们的疏忽。我们这就采取补救措施给您送过去，哪怕雇车也把花亭给您送过去，您先消消气。”

那位杨总显然从小贝的这番话中找到了情感和观点上的共鸣，口气

顿时有所缓和，没有那么冲了。他说：“如果你们提前打一个招呼，事情哪里会这样，我也不至于这么着急。”

接着，小贝继续为他的客户打抱不平说：“也真是的，都两天了，一定是我们公司在物流环节的衔接上出现了问题，回头我马上找李总沟通，尽快排查问题。”

“这次可是你们公司对不住我啊！”杨总半开玩笑地说，他说这句话时，口气听起来已经完全没有生气的意味了。

不过，小贝还是说：“这样吧，杨总，为了表示歉意我把这事给李总说一下，另外再赠送给您200元代金券，您看好吗？”

“还是算了吧，问题不是很大，那样也会给你增添麻烦的，再说我和你们李总老公夏总也是多年的老朋友了，不用给李总说。代金券就先放你那儿吧，我下次使用，你们只要尽快把货送到就可以了。”送代金券是总经理李总一贯解决问题的方法，凡是给公司提供建议或者意见的顾客，李总都会洗耳恭听，之后表示感谢并以代金券相赠，所以贝店长几乎不用申请即可知道这样的情况李总一定会答应赠送。

大约两小时后，那批货被送到了喜洋洋公司布置婚礼现场。一场信誉风波就这样过去了。两家公司的业务关系并没有因此而受到不良影响。

在这场风波中，天府喜庆的贝店长对危机的成功化解，功不可没。他极具同理精神，懂得设身处地为客户着想，能够将心比心，最终说服了客户，解决了他们的问题，得到了客户的谅解。

05 用户期望与消费痛点

客户对某项产品或服务的期望值过高，而实际购买的产品或服务未能达到这种期望值，其结果就是落差，这种由对比而来的落差，会给客户带来痛苦。

如果销售方提供的产品、服务不能达到客户的期望值，他们就会感到失望、痛苦；相反，如果提供的产品、服务，能够超出客户的期望值，就会让他们兴奋、尖叫。

1. 客户常见的消费痛点

客户的痛点，即需求的关注点，也即消费的引爆点。常见的客户消费痛点有这样几类：

第一，缺乏安全感

马斯洛需求层次理论是人本主义科学的理论之一。1943年，美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在《人类激励理论》一文中提出了著名的需求层次理论，他将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种，分别是：生理需求、安全需求、情感与归属需求、尊重需求和自我实现需求（见图5.1）。

其中，安全需求（Safety needs），是仅次于生理需求的低级别需求，其中包括对人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病困扰等的期望。

人们缺乏安全感，会认为一切事物都是危险的，而变得紧张、彷徨不安，认为一切事物都是“恶”的。

安全需要得不到满足的人，对安全感会有一种强烈的渴望。谁能给予他们安全保障，他们将会感激涕零，不惜破财免灾。

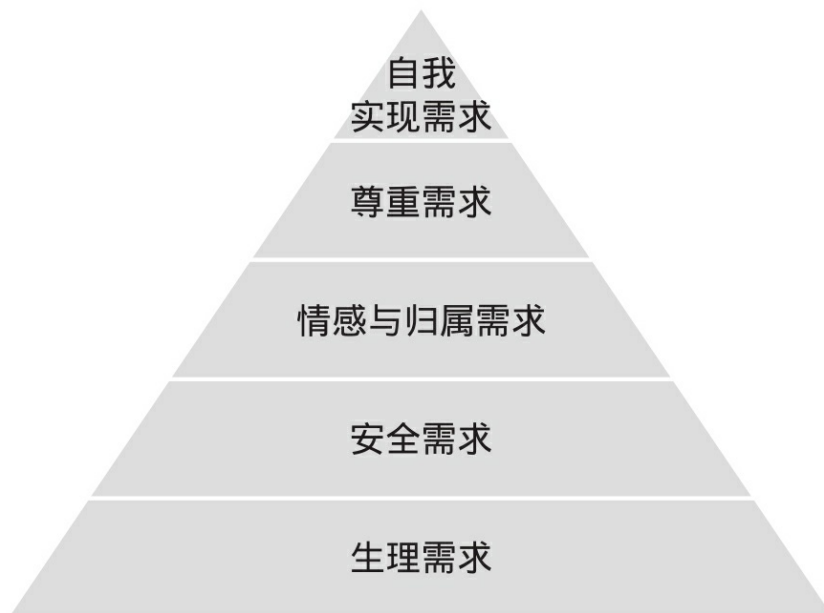


图5.1 马斯洛需求层次理论模型

缺乏安全感是用户最大的一个痛点，销售工作可以从满足用户安全需要的角度来切入，会更加富有成效。

随着互联网对社会各个领域的渗透，也带入了一些不安全因素，增加了用户的不安全感，很多用户在网上购物、网上支付、电子转账时，都会存在安全担忧，担心财产会遭受损失。如何给用户安全上的保障，让用户吃下定心丸，是销售工作者的一大挑战。

第二，等待的痛苦

国内的消费者几乎处处都需要排队，需要等待，去医院需要排队，去银行需要排队，取款需要排队，去用餐需要排队，乘车需要排队，购票需要排队.....甚至连出生、缴纳罚款和死亡都需要排队。

一厢情愿的等待，无可奈何的等待，等待中生存，等待中消费，种种等待，折射着人性与一个真实的中国。

排队等待的过程是一个痛苦煎熬的过程。

等待对销售方是个好现象，说明其产品和服务值得期待；对消费者而言则是一种煎熬，一种时间精力上的消耗。

《哈佛商业评论》一项调研结果显示：在商业过程中降低用户的工作量，为用户节省时间，是提升用户忠诚度的有效方法。近期Forrester Research公司做了一项调研，有73%的受访者表示企业是否尊重他们的时间是他们评价一家公司服务好坏的直接标准。

如果无视客户等待时的时间浪费与痛苦，会直接影响客户购买中的心理和体验，势必会造成部分客源流失。但实际上，客户的销售服务时间是可以被有效管控的。

因此，行之有效的销售工作务必要注意消除客户等待的痛苦，提升工作效率，缩短单人服务时间，缓解客户等候之苦，给客户高效服务。

第三，担心多花钱

当前消费市场呈现两极化趋势：一极是向上高消费、奢华消费；另一极则是向下低消费、实惠消费。

消费者主张拒绝中庸，拒绝妥协。于是，消费市场开始两极分化，呈现两个趋势：趋低消费和趋高消费。一方面，我们看到，高消费、奢侈消费呈跳跃式增长；另一方面，网络购物、平价购物也正在形成浪潮，各种团购网站、折扣网站、尾品市场应运而生。

进行趋低消费时，消费者会在同类、同品质、同级别的产品中选择价格最低的商品。

谁能迎合这种趋势，以超高性价比的产品和服务投入市场，消除暴利、让利用户，谁就能击中用户痛点，挠中用户痒点，激发市场爆点。

2008年全球金融危机爆发，日元贬值，以性价比高为卖点的丰田汽车，反而卖得更火，利润比中国汽车行业总利润还高。丰田老总接受记者采访时却说，这不是好现象，因为他不希望让员工认为企业赚钱很容易，养成惰性，忘了初心。

企业利润就是要拧干毛巾上的最后一滴水。丰田公司有时甚至会主动削减利润，避免员工人心浮躁，不再专注于品质的精进，导致企业失去竞争力。

低成本、低价格的微利销售模式，能够消除用户担心多花钱的痛点。

第四，害怕被忽悠

客户消费过程中，普遍担心被忽悠，担心货物或服务的价格同价值不相符。我们知道，商品、服务的销售模式主要有四种（见图5.2）：

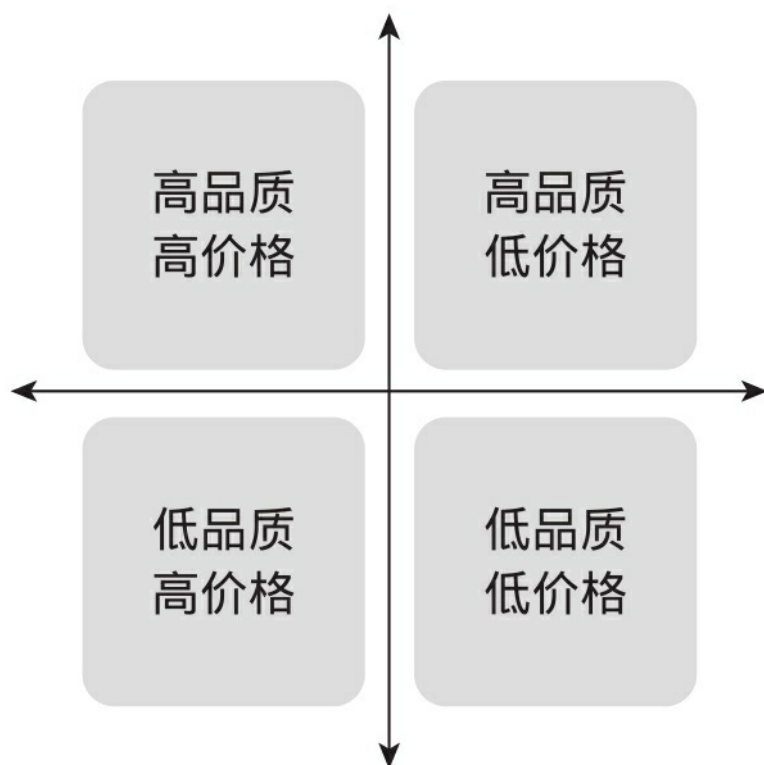


图5.2 商品、服务销售模式

一是低品质、高价格。这种模式属欺瞒性定位，多是一锤子买卖，很难有回头客。随着信息的日渐透明和消费者变得越来越理性，这种生意模式的生存空间会越来越小。

二是低品质、低价格。这种定位模式，针对的是低收入人群。有着庞大的用户基数，但随着消费者的日渐挑剔，唯有不断提升品质和服务质量，才能赢得更大的生存空间。

三是高品质、低价格。销售方凭借高品质、低价格的“爆款”产品、服务，能迅速撬开市场，聚拢一大批粉丝型消费者，在竞争惨烈的红海

市场中杀出一片蓝海。

四是高品质、高价格。我们提到消费者消费观念的两极化倾向，其中一极就是高消费、奢华消费。高消费对应的必然是高品质的产品和服务。

就以上销售模式而言，客户其实最担心的是遇到第一种，能够接受第二种，极其喜欢第三种，且不排斥第四种。销售人员可据此结合客户的具体情况，来定位自己的销售基调。

2. 客户肢体语言背后的痛点

艾伯特·梅拉宾进行过一项很著名的实验，以揭示人们传递信息的方式。研究表明，人们通过三种方式来传递信息，语言（词语）占7%，声音（语气、音调等）占38%，视觉（肢体语言）占55%。

可见，客户肢体语言中有乾坤，它们是识别客户消费心理和消费痛点的重要依据。

第一，走姿

人的走路姿势各不相同，其中暗藏着客户的性格特征和消费痛点（见表5.1）。

表5.1 客户走姿与性格特征、消费痛点的关系

走姿类型	性格特征	消费痛点
昂首阔步型	客户胸有成竹，充满自信，往往有较高的社会地位和经济实力，喜欢以自我为中心，目无旁人，做事果断，有很强的应变能力	现实主义，自我感觉良好，不喜欢被质疑、被忽视，希望销售人员围着自己转，排斥绕弯子，崇尚高效、直接沟通
慢条斯理型	这类客户通常内向害羞，谨小慎微，表面冷漠，内心非常渴望同人进行主动沟通，属“外冷内热”型，一旦打开他们的心扉，就会发现他们是善良诚恳、有修养、谦虚且重情义的人	不喜欢被过分关注，应适度接触，给予恰当的理解和关怀。他们反感被忽悠，销售人员应以诚相待。这类客户多优柔寡断，瞻前顾后，切不可操之过急，给其制造压力，免得遭到拒绝。讲究细节，忠诚度较高，一旦满意服务，一般来说不容易流失
步履匆忙型	这类客户办事雷厉风行，性格急躁，不喜欢拖泥带水，是典型的行动主义者	他们注重感性沟通，无法忍受低效率和浪费时间，有时甚至会忽略一些关键性的细节，这需要销售人员给予善意的提醒，以做弥补，赢得客户的认可

续表

走姿类型	性格特征	消费痛点
踱方步型	这类客户比较正统，严肃而庄重，属理智型，没有较大的计划与野心。很少会做出冲动决定，非常务实，相当精明	反感假大空式的推销，喜欢看到实际利益和好处，比较喜欢开玩笑。适当的时候帮助其做购买决定

——部分摘自钟鸿老师销售课程《高手好色》

第二，坐姿

所谓“站有站相、坐有坐相”，坐姿也可以很好地反映一个人的修养、个性、气质和心理（见表5.2）。

表5.2 客户坐姿与性格特征、消费痛点的关系

坐姿类型	性格特征	消费痛点
正襟危坐	内向、害羞型人格，通常很拘谨地将双手放在两腿上，或不知所措。其性格通常比较温和（至少表面上是如此），反应相对迟缓，应变能力不是很强，甚至有些紧张	反感任何加剧其紧张、局促感的行为，销售人员应巧妙接触应对，以诚相待，给予温情的关怀
后倾仰坐	这类客户很随意地仰靠在沙发或椅子的靠背上，是一种开朗自信的表现，通常事业有成，在沟通中比较自我，充满优越感	讨厌被忽略，希望被仰视，被尊重，希望销售人员顺着他们的意思来
坐姿僵硬	同正襟危坐的紧张和害羞不同，他们通常比较严肃，姿态僵硬，比较固执，不容易接触，常拒人以千里之外	讨厌喋喋不休的推销，喜欢快捷明了，进行重点沟通，容易被激怒，听不进不同意见
坐姿随意	像在家里一样随意，性格开朗、随和而乐观，比较容易接触，跟他们相处通常比较愉快，沟通起来也比较顺畅	销售人员要投其所好，沟通到位，否则如果意犹未尽的话，他们是不会做出购买决定的

第三，眼神

“眼睛是心灵的窗户”，透过眼神可以看透客户心理。相对于行为和语言，眼神通常是无法进行伪装的（见表5.3）。

表5.3 客户眼神与性格特征、消费痛点的关系

眼神类型	性格特征	消费痛点
友好型	对人真诚、善良，很少有戒心，让人心情愉悦，有较高的修养	内心往往高冷，不容易被触动，需要极具性价比的产品和服务才能打动他们
质疑型	他们对销售人员充满怀疑，充满排斥，总是非常小心谨慎，透露出戒备心理	担心上当受骗，害怕被忽悠。需要彻底打消其心理顾虑，构建信任感
好奇型	对销售人员的介绍和商品本身充满好奇心，渴望去了解，愿意去沟通	客户的好奇可能仅仅是好奇本身，对商品的实用性、可靠性往往心存顾虑
沉静型	自然而冷静，让人读不透。不会轻易流露出情绪，更不会被销售人员的说辞所迷惑。见多识广，很有主见	不喜欢销售人员耍心机，玩小聪明，非真诚的态度、优质的产品与服务，不能打动他们

3. 客户的心理弱点

有社会心理学家做过一项简单测试，测试的内容是分别采取三种不同的说辞，来表达自己的想要插队优先取钱的愿望，然后统计三种表达方式的成功率：

第一种“对不起，能否先让我取一下钱，航班马上就要起飞了，怕是赶不上飞机了！”成功率在90%以上。

第二种“对不起，我需要取钱，可以让我先来吗？”成功率大约在50%。

第三种“对不起，能不能先让我取一下呢？因为我急需用钱！”这种表达方式的成功率也在90%左右。

从以上统计结果可以看出，当插队者使用“因为”这个表达式的时候，大部分人都表示理解和支持，哪怕“因为”后面的理由有些牵强。这其实是人们的心理弱点在作怪，因为人们习惯同情有特殊紧急需求的弱者，愿意给他们施以便利，而不会去详细探究背后理由和借口的真伪。

现实中，消费者也存在着各种各样的心理弱点：贪婪、恐惧、嫉妒、懒惰、好色、贪慕虚荣、难抵诱惑、害怕孤独、喜欢免费、重视等级、迷信专家、崇拜名人、随波逐流……而关于人性的这一切弱点，正在被消费社会利用和营销。

事实上，销售是一门与人打交道的学问，销售的本质就是满足人的需求。因此，成功销售务必要回归对人性的研究，去研究客户的心理弱点，洞察不同类型客户的心理活动。

在中医上，有一个穴位叫“阿是穴”。何谓“阿是穴”呢？当人患病时，在病灶周围，有一个按压时会特别痛的点，这个点就是“阿是穴”。中医的治疗理念就是要找到“阿是穴”，然后施以按摩、针灸、火艾、拔罐等治疗手段，病痛就会得以缓解或消失。

客户的心理弱点就相当于人体的“阿是穴”，精准地找到客户的“阿是穴”，抓住客户的心理弱点，就等于点准了客户的穴位和痛点。这样，销售过程才能尽在掌控之中。

从这一层意义上讲，销售在某种程度上就是弱点销售（痛点销售），去针对客户与生俱来的心理弱点以及后天养成的世俗判断，来进行针对性销售。

仔细揣摩一下，看看人们那些惧怕肾虚、肥胖、晒黑、意外、生病、落伍而进行的消费，以及出于自卑、嫉妒、攀比、虚荣、贪婪、恐惧等负面心理弱点而进行的消费，其实都是被销售人员进行了弱点营销，是被抓住了心理弱点。

人性难改，而销售无所不在。弱点销售所要做的，就是引导客户一直出于需求和永不满足的状态，正如《善恶经济学》的作者托马斯·赛德拉切克说：“不满足成为我们进步和成长的引擎，也会让我们自己成为一个永不满足的引擎。”

我曾参与过同一家大客户的销售谈判。开始，大家洽谈的都是一些边缘问题，进行得比较顺利。最后，当问题集中到价格上时，出现了争论和反复。其实事情也很简单，对方想尽量压低价格，想花尽可能少的钱，办尽可能多的事。而我方则有自己的底线，有产品的底价，需要确保公司的利益。到最后，我们坚持底价，不肯再降了，而对方则威胁说如果价格没有商量的余地，那么谈判就很难进行下去了。

谈判出现了僵局，我方几个销售代表经过眼光交流，决定拒绝对方的提议，并告知对方我们给出的价格已经到了最后的底线，已经没有了继续降价的空间，如果对方坚持降价，那我方只好暂停谈判。随后，我们就离开了谈判现场。

离开后，我们并没有消极等待。根据我们事先对对方谈判代表的了解，对方的几位谈判代表都是公司授权而来的，这次他们如果谈崩，回去也不好给公司交代。我们也希望做成这一单，签下合同，让谈判有一

一个好的结果。于是，我们就针对这种情况，私下给对方公司的老总进行了一次电话沟通，告诉他，这次谈判大家进行得非常愉快，他们的谈判人员也非常优秀、专业，双方已经在很多问题上达成了共识，但就是在价格问题上双方不能达成一致的意見。在肯定了对方的谈判人员后，我方又告诉对方老总，尽管目前谈判陷入了僵局，但我们还是希望能够和对方合作成功，并且希望老总亲自来谈。

我们之所以将这些信息传达给对方老板，是因为一旦双方谈判破裂，对方的几名谈判人员回去后一定会受到老板的责备。而经过我方私下和其老板的沟通，就能够让他们的老板了解到谈判的真实情况，使他们免于责罚。而且，我们也相信他们的老板会将这一情况告知他们。这样一来，他们心里就会对我们的理解和大度以及用心良苦的帮助而心存感激，而他们的这种心理很可能会有利于我们接下来的谈判。

考虑到对方的谈判人员和公司的互动需要一定时间，因此我方将下次谈判的时间约定在第二天晚上。之所以这样做，考虑的是他们的谈判人员回去后一定会在第二天的上班时间向老板汇报谈判情况，而心情一定是惴惴不安的。但此前我方已经给他们的老板打过了电话，肯定了他们的工作。因此，他们在向老板汇报后，发现情况比他们想象的要好得多。而当他们知道这其中我方起了很大的作用后，在变得如释重负的同时，也确实对我们心存感激。

果然，在第二天晚上的谈判中，对方的态度出奇的友好，谈判气氛非常愉快。而且，对方在与其老板沟通后，发现我们给出的价格也确实到了底线，因此最终接受了我们的价格，签下了采购合同。

在这场销售谈判中，我方谈判代表事实上就是成功运用了客户读心术，抓住了对方谈判代表的心理弱点，并巧妙地帮他们消除了“安全”隐患，从而打动了他们，赢得了谈判。

普通的销售是靠汗水和心血；优秀的销售靠熟练使用销售话术；而真正的高手是靠研究人心，通过快速读心来达到成交。在大部分企业里，80%的业绩是由20%的销售员创造出来的。经研究发现这20%的销售高手，并不一定具有光鲜的外表，也并不一定都能言善辩、巧舌如簧。尽管他们成功的方法各不相同，但却有一个共同之处，那就是他们都洞悉客户的心理。

不错，那些一流的销售人员无不精通客户读心术，懂得察言、观

色、读心。洞察客户心理、了解客户喜好，进而引导客户消费行为，激发其潜在的购买欲望。

只有读懂人心，才能突破对方的心理防线；

只有读懂人心，才能拉近同客户的心理距离；

只有读懂人心，才能洞悉消费心理；

只有读懂人心，才能洞察客户的有效心理需求；

只有读懂人心，才能抓住客户的心理弱点；

只有读懂人心，才能直击客户痛点，引导客户轻松成交。

4. 管理客户期望值，提升客户满意度

对某项产品或服务的期望值过高，而实际购买的产品或服务未能达到这个期望值，其结果就是落差。这种由对比而来的落差，会给客户带来痛苦。

如果销售方提供的产品、服务，不能达到客户的期望值，他们就会感到失望、痛苦；相反，如果提供的产品、服务，能够超出客户期望值，就会让他们兴奋、尖叫。

海底捞以对顾客近乎“变态”的服务而名声远扬。为什么说海底捞的服务“变态”呢？因为它的周到细致彻底超出了人们的想象和心理预期。

在海底捞排队用餐的时候，顾客可以享用免费的饮料、水果、点心，甚至还可以享受免费擦皮鞋、美甲服务。

在餐桌就座后，服务员会给顾客拿来手机套，以防弄脏手机，菜可以点半份，饮料可以免费无限制续杯，就连上洗手间都会有专人服务，递洗手液、纸巾……

海底捞的服务之所以被视作“变态”，是因为在常人眼里，在顾客眼里，它已经不正常了，已经超出了商家通常服务的范畴。海底捞的服务“变态”到了什么程度？消费者普遍认为期望得到这种服务是不合逻辑的、过分的、不能奢望的。

也正因如此，海底捞的“变态”服务才击中了顾客的神经，超出了他们的期望值，让他们如痴如醉，甚至自愿做企业的免费宣传员，口碑相传，让更多人知道海底捞。

根据三角定律，客户满意度=客户体验-客户期望值

若上述结果为正数，即客户体验超过客户期望，客户是满意的，这个正数数值越大，客户满意度越高，客户的兴奋度也就越高；反之，当差值为负数时，即客户体验低于客户期望，差值越大，客户满意度也就越低，客户的不满和愤怒程度也就越高；当客户满意度数值为0时，客户基本满意，没有失望，也没有惊喜（见图5.3）。

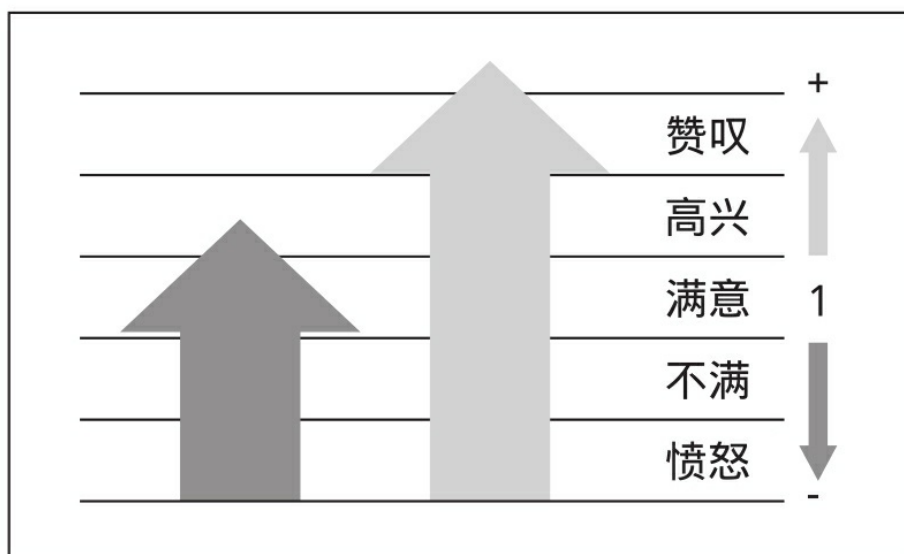


图5.3 客户满意度的“三角定律”

基于此，提高客户满意度无外乎三种途径：

第一，提高产品和服务质量，从而提高客户体验值。

第二，适当降低客户期望值，将客户体验值控制在一个合理的范围之内。要合理宣传，不要夸大宣传、过度承诺，以免拔高客户期望值。因为当其期望得不到满足时，就会转化为深深的失望。

第三，通过提升参与度，让客户充分参与到消费过程中，从而提升客户满意度。

话说回来，凡事皆有限度。销售人员也不能为了达到让客户满意的目的，就无原则地对他们进行超出其期望值的承诺服务，甚至于建立在损害企业利益的基础上去进行。这样不仅会将客户惯出一身坏毛病，而且由此建立的客户关系也不是一种健康理想的客户关系。

婚品汇有一段时间，为了树立企业形象，也为了多拿订单，承诺对客户的售后服务要超出其期望值，我们是这样说的，也是这样做的。

一次，一个外地客户反映产品质量有问题，李经理就让对方将问题产品寄回来，由公司给予免费维修或更换新产品，并告知无须对方支付任何费用，而且邮寄产品的快递费用也是由我方承担。

结果，等产品寄过来，李经理才发现那根本就不是自己公司生产的。

李经理又与客户联系。客户听说不是我方的产品，就要求李经理写一份证明报告，说明产品不是我们生产的。另外，还要列举证据。同时，还要把维修品再给寄回去。李经理按照客户的吩咐照单全收，没有任何的拒绝，并且把邮寄费也给付了。

那家客户看到李经理如此好的服务态度，不但不感动，反而认为婚品汇的产品利润太高，要求下次发货给予降价，并要求以后由卖方来承担运费。

这时候，李经理才感觉到左右为难。不付吧，客户会流失；付了吧，虽然不至于亏本，但也极度接近了亏损，公司那边不好交代。因为供给客户的价格是最低价，按惯例运费都是客户付的。现在要提价是提不了了，要降价就更不可能了。好好的合作关系就这样弄僵了。

销售方崇尚让客户满意，甚至超出其期望值也是无可厚非的，这样可以树立良好的销售形象和企业形象，维系良好的客户关系。但是，应该注意把握其中的尺度，不要过了头，以免给自己埋下隐患，给以后的销售工作带来不利因素。

06 卖点与买点

在传统的销售模式中，往往是销售人员喋喋不休地向客户灌输产品的卖点和优势，而忽视了对客户的研究，忽视了他们的痛点和需求，以及痛点、需求背后的买点。

这种单项式销售思维，在如今的市场环境中，再难以有太大作为。

只有站在客户的角度，设身处地去体察他们的痛点和需求，找出他们的买点，再同产品的卖点实现有效对接，成交才能顺理成章。

1. 提炼产品卖点，找到核心竞争力

《赢在中国》第三赛季晋级篇第三场，有这样一个场景：

史玉柱：你企业的核心竞争力在哪儿？

刑元蓬（男，1973年生，专科学历，一家家具公司总经理）：差异化经营。

史玉柱：差异化经营，我想你们同行也有啊？

刑元蓬：没有，因为沙发行业很特殊，如从广州发一套沙发到北京，运费最少是500元到600元，这么高的成本导致二、三级市场做下不去。而我们，就是在二、三级市场做专卖店，而且全部是自己在做，成本相对低。

史玉柱：你个人的长处在哪儿？

刑元蓬：我是一个很聪明的人。

.....

史玉柱：你认为你这个项目是红海还是蓝海？

刑元蓬：我也不知道算什么海？但我们可以现场做个调查，有几个人能够说出三个以上二、三级市场的沙发品牌？请举手。

史玉柱：你应该反过来问。

刑元蓬：我想你们可能连一个沙发品牌都不知道。

史玉柱最后给出的点评是：“根据你的情况，我觉得在二、三级城市，你眼下的确有优势。但对沙发行业来说，你这个优势很多沙发企业都已经或正在认识到。你最多比别人早认识半年、一年，但绝对不是五年、十年。这是你要认真考虑的，实际上留给你的时间并不是很多。既然在时间上没有多少优势，那你的当务之急，是把你的核心竞争力搞出来。”

史玉柱此处所言的核心竞争力，是指企业战略层面的卖点。它是企业核心能力的释放，是企业团队和企业核心竞争力的整体较量。

核心能力和核心竞争力，并不意味着要面面俱到，所有领域都超出竞争对手。有时只需在特定领域、特殊切面超出竞争对手，比对手做得更深入、更到位，就能获得竞争优势。而这一优势可以是在某个时间段、某个地域、某个领域内。

战术上的卖点，就是产品和服务的消费理由。最佳卖点即为最强有力的消费理由，让客户无法拒绝。

经常逛商场的人对下面的场景应该都很熟悉：

“欢迎光临，刚到新款，有喜欢的试一下，现在全场8折，部分6折”，这是一些服装店、服装专柜的销售员惯用的迎宾销售话术，但这类话语起不了太大作用，在顾客看来它们几乎是可有可无的，很多情况下都会被直接忽略掉。

这是因为销售员上述话语中并没有传达出让顾客购买产品的充分理由（至于打折这一促销手段，在很多人看来早已习以为常了）。换句话说，他们没能向顾客传达出商品的卖点所在。

所谓“卖点”，简单来说，就是一个让客户接受的消费理由，最佳卖点也就是最强有力的销售理由。它是商品所具有的前所未有、别出心裁或与众不同的特色、特点。这些特点、特色，一方面是产品与生俱来的，另一方面是通过销售团队的策划力、想象力、创造力来“无中生有”产生的。不论卖点从何而来，它都可以使企业的产品和竞争对手的产品区别开来，对产品的销售有着不可估量的拉动效应。

产品的卖点可能有很多，但每个产品都有它的核心卖点。20世纪50年代，著名的广告人R.雷斯提出：“产品的核心卖点就是产品的独特销

售主张。”这种观念对于产品的促销有着重大的指导作用，它的意义体现在：一定要向客户传达出所推销产品的独特销售主张，让他们明白能够从产品中可以获得什么具体利益，而且这种利益是竞争产品所不具备的。

传达销售主张的卖点必须强有力，必须聚集到一个点上，以此集中吸引、打动客户来购买产品。

2. 如何寻找产品卖点

伊恩·C.麦克米伦说：“企业所采用的战略应能够打破正常的产业发展进程并创造不利于竞争者的新的产业条件。”

套用在卖点提炼上，就是：我们的产品卖点，目的是要形成自己的独特竞争优势，并构筑不利于竞争对手的市场壁垒，这样才有销售机会。

卖点必须要具有明显的排他性，制造不利于对手与之竞争的市场环境。

“怕上火，喝王老吉”，王老吉凉茶提炼了“去火”这一排他性卖点，圈定了去火凉茶这一块市场，同时给竞争对手制造了进入壁垒，获得了优势竞争地位。

只要善于发现，每一种产品都会有它独特的卖点。客户通常只会对独特卖点感兴趣，而发现客户对某一个独特的卖点感兴趣时，销售人员应及时强调产品的独特卖点，把客户的思维动向始终控制在独特的卖点上，促使其最后做出购买的决定。

在寻求产品卖点上，有很多切入点，如从产品本身的性能入手，可以卖技术、品质、原料、包装、价格、服务等。如果从满足人们更高层次需求入手，可以卖情感、时尚、热点、公益、文化和梦想等。

具体来说，提炼产品卖点的方法主要有：

第一，从产品外观上提炼：从设计的风格、形状、款式、色调、材质、新技术等方面入手。

第二，从产品功能上提炼：不同于其他品牌的功能卖点。

第三，从产品参数上提炼：注意把技术参数与消费者的心理利益点结合起来，销售人员的讲解词要通俗易懂，富有感染力，能让消费者产生共鸣。

提炼卖点要敢于推翻既有观点和结论，步步推进，去伪存真，直至发现最核心的卖点及其表达方式。

小米联合创始人黎万强在《参与感：小米口碑营销内部手册》一书中，分享过一个案例——小米移动电源的卖点提炼过程：

这是10400毫安时小米移动电源的产品文案。一开始，我们的策划团队想说明它小身材大容量，也试图强调1万毫安时能够让手机续航多久。甚至，还有一些没节操的描述方案，比如“不但大，而且久”之类的，但都被我否定掉了。

第一版：小身材，大容量。

被否：太虚了，就是大家不可感知，到底多小多大还要去想，还要想多一层。

第二版：重新定义移动电源。

被否：太虚了，本质上来讲我们没有重新定义，容易盖上一个很大的帽子。

第三版：超乎想象的惊艳。

被否：太高大上，不抓心。

第四版：最具性价比的手机伴侣。

被否：不够直接，不知道是干什么用的，手机伴侣第一时间甚至会想到WiFi。

第五版：一掌之间，充足一天。

被否：充足一天，没讲出差异点。

第六版：小米最来电的配件。

被否：配件第一时间会想到手机壳。

第七版：69元充电神器。

被否：“神器”这个词曾在红米和活塞耳机上用过，如果再用就是一种很偷懒的做法，我从根本上就排斥它。

这样一路PK下来，后来我就说我们干脆就写它的大小、价格就完了，这是最直接的。最后，定的一级卖点是：10400毫安，69元；二级卖点是：LG、三星国际电芯，全铝合金外壳。

需要提醒的是，销售卖点不是随意而为，需要遵循相应的卖点提炼准则（见图6）。

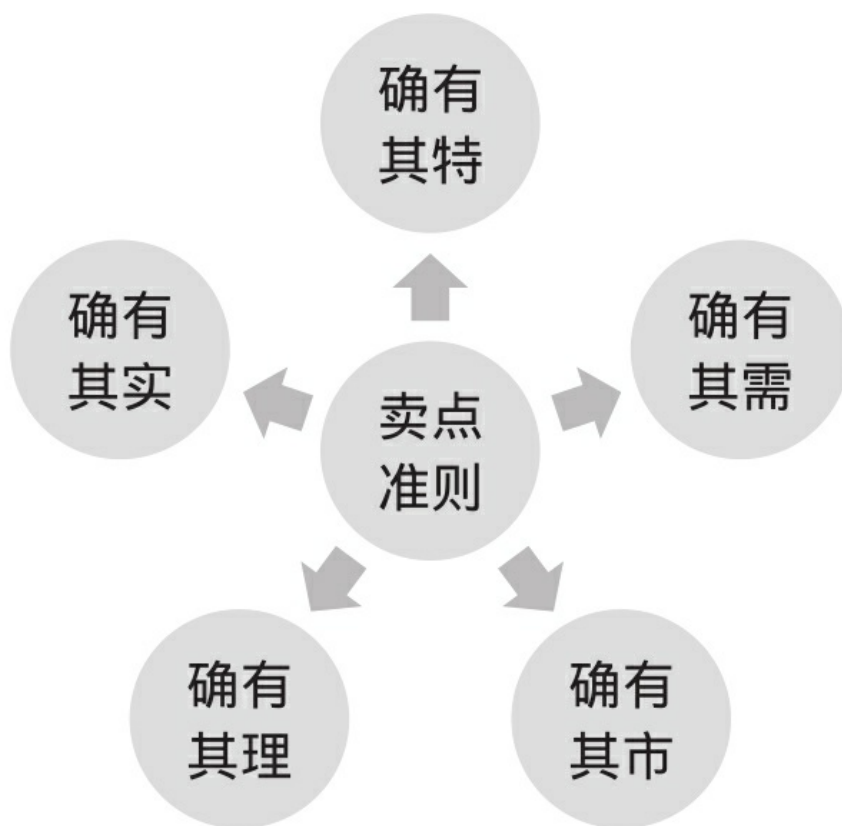


图6 卖点提炼的基本准则

第一，确有其实：产品或服务卖点必须要建立在事实基础之上，不

可过于夸大吹嘘。其中的尺度要拿捏好，“太实在”的卖点可能不利于销售的进行，“太不实在”的卖点又容易给人留下欺骗之嫌。

第二，确有其理：当向客户强调产品或服务卖点时，他们一定会在心里打一个大大的问号——你凭什么这样讲？这就要求卖点背后有一套具有说服力的支撑体系，这套说服体系要做到可信、易懂、易表述。

第三，确有其市：卖点对应的应当是大众市场，太多狭窄的小众市场，会降低成交量和缩小成交空间。因此，卖点的针对人群要尽可能广泛，当然一些主打小众化的产品和服务就另当别论了。

第四，确有其需：销售人员所强调的卖点，反映到目标客户身上，要能够转化为实实在在的需求，这种需求有可能是实际市场需求，也有可能是潜在需求。

第五，确有其特：卖点在一定程度上就是产品和服务的差异化竞争力和竞争优势所在，要有别于竞品的个性和特点，要与众不同。

3. 如何讲解产品卖点

从理论上讲，没有卖不出去的产品，只有卖不出去产品的人。因为优秀的销售人员总可以为产品找到一个独特的卖点并将它销售出去。

卖点大多与产品有关，如它可以是产品的功效、价格、质量、包装、售后服务等，有时也可以无关产品本身，这时的卖点就建立在信任和感觉基础之上了。

提炼出一个迎合客户需要的产品卖点，会引起他们对产品的强烈兴趣与共鸣。因此，销售人员在向顾客推介产品的卖点时，一定要结合顾客的实际需求和喜好，并尽量用顾客乐于接受的语言表达出来，在销售过程中灵活运用，把“要顾客知道”转化成“顾客要知道”。

在提炼产品卖点时，可以从产品自身的特色出发，结合产品的外观、参数、性能、功能等要素，来寻找其市场亮点。

提炼出卖点只是第一步，关键是要把卖点恰如其分地传达给客户，否则，卖点的提炼就毫无意义。

来看这样一个场景：

销售人员：“您看，说明书上有详细的电池寿命说明，正常使用的情况下，充电次数为5000次，在您一天最多充电4次的情况下，就是1250天，差不多四年呢，非常耐用。”

顾客：“那它有什么缺点呢？”

销售人员：“要我说，它最大的缺点就是优点太多了。”

顾客皱起眉头，转身走了。

这种情况是能够理解的，它就像我们在生活中听到一个人说“我这个人最大的缺点就是优点太多了”，是同样的令人生厌。

因此，如何将卖点以通俗易懂且能够让人接受的语言传达给客户，同样是一个不容忽略的重要环节。

卖点讲解要简明，且通俗易懂，不可太晦涩、太专业，销售人员应该自己先吃透产品卖点，然后转化为可以被理解的口语化的文字。例如：

案例一：销售人员：“这一款空调今年最受欢迎。它的最大优点就是静音。目前，市场上大部分空调的噪声值都在26~32分贝，而人的舒适睡眠环境则要求噪声不能高于25分贝。我们这款产品运行的噪声恰好可低至22分贝，它只相当于人的呼吸声，远低于国家相关部门出台的《城市区域噪声污染规定》所标示的45分贝噪声值底线。所以这款超静音的空调一定能有效提高您和家人的睡眠质量……”

案例二：销售人员：“这是雅马哈公司推出的‘越野霸王-125’摩托车，它不仅越野性能良好，而且更重要的是它的外观也符合越野一族的审美观，浑身上下充满了‘野性’和‘帅气’，骑上它，您能在各种道路上自由地驰骋，绝对会是路上的一道亮丽风景线，回头率极高。”

案例三：销售人员：“我们这款豆浆机主要有两大优点：精研磨，口味佳。因为这款产品采用了最前沿的‘五谷精磨系统’和‘文火熬煮技术’。‘五谷精磨系统’是由五谷精磨器和X型强力旋风刀组成，利用‘碰撞研磨’的粉碎原理进行打浆，大大提高了粉碎效果，充分释放了五谷杂粮的营养精华。再加上使用‘文火熬煮技术’的智能煮浆程序，让五谷豆浆得到充分乳化，做出的豆浆营养更丰富，口感更香浓，更利于人体吸收。您品尝一下，这就是这款机子磨出来的豆浆！”

案例四：销售人员：“这款劳斯莱斯，在100公里时速行进时，在水箱上放一枚银币都不会掉下来，后座上放一杯热咖啡也不会晃出来，车里只听得到钟表分秒针移动的声音。”

4. 基于客户痛点找卖点

过去，营销界的主流思想是“定位理论”与“USP工具”，销售人员在日常工作中都在挖空心思提炼产品卖点，这无可厚非。

然而，随着一批批极具时代感和竞争优势的互联网公司的横空出世，借助其互联网思维中的专注、极致、口碑、快速、微小、聚焦等全新的理念，进行产品微创新，且在市场上获得巨大回报、赢得高度的品牌粘性，一个新的痛点销售思维逐渐被人们所认可。

这种思维之下，曾经让销售人员绞尽脑汁、夜不能寐的“找卖点”工作，也就顺势演变成了“找痛点”。

表面上看似只有一字之差，效果上却是南辕北辙、天差地别。

找卖点，是一种厂商思维。销售人员习惯站在自身角度，去发现企业、品牌和产品的优势，这种优势可能是相对的，也可能是绝对领先的，它的潜台词是——

我的优势是什么？

我拥有竞争对手所不具备的优势；

我比竞争对手能更好满足用户需求；

我的什么优势值得用户购买；

.....

2015年婚品汇我们就提出：

我们的优势是拥有婚庆行业里最齐全、最领先的道具供应；

我们拥有可以培训婚庆公司销售策划团队的导师队伍，除了卖道具给婚庆公司，还可以帮助婚庆公司培训销售策划师卖产品；

我们要“霸屏”，要做婚庆道具类线上全国第一名；

.....

不过，这种想当然的单向思维并没有去关心“消费者究竟需要什么”“影响他们购买的因素是什么”“消费者最大的顾虑和担心是什么”“消费者为什么愿意付费”等问题。因此，在实际销售工作中，难以真正打动客户。

“找痛点”则不同，它是一种彻底的用户思维，是销售人员真正设身处地站在消费者的立场上，建立在他们真实需求的基础上，去发现他们痛点背后的需求，再配合针锋相对的销售策略，才更容易打动消费者。

例如，感冒药是常见的药品，每个消费者都会用到。传统的感冒药有什么痛点？吃了容易发困，让人昏昏欲睡，会影响工作和其他事务。

基于这一痛点，“白加黑”感冒药提炼出了自己的独特卖点“白天吃白片不瞌睡，晚上吃黑片睡得香”。在产品设计上，将感冒药分成白片和黑片，把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中，有效解决了用户吃药容易犯困的痛点。如此一来，在品牌的外观和传播点上都与竞争品牌形成了很大的区别，更重要的是它与消费者的生活痛点相符合，从而实现了较好的传播效果。

再如，消费者选择瓶装饮用水时，最大的顾虑（痛点）是担心水质不好、不卫生，净化得不够干净。于是，乐百氏纯净水“27层净化”这一卖点诞生了。当时纯净水刚刚盛行，每家企业都宣扬自己的产品更纯净，而乐百氏纯净水则强调经过了27层净化，使得产品卖点在数据上有了一个更直观的支撑点，给受众造成了强烈震撼和深刻印象，因此从众多产品中脱颖而出。27层净化是其他厂家做不到的工艺吗？非也。只是乐百氏独具匠心的营销人员首先发现了这一差异化卖点。

又如，婚品汇门店接待一位顾客，在聊天过程中问道：“张总，您是哪个市场的？”

“自贡的”张总顺口说道。

销售员接着说：“自贡市场好啊！这几年旅游很发达，我们有伙伴经常去！”

这时，顾客张总“哼”了一声，说：“好做？我们那里婚庆一条街，打价格战的比比皆是，杀得血淋淋的，不好做啊！”

“张总，您还真没和我们合作过，现在婚品汇针对老客户推出了培训服务，帮您的员工做销售实战培训，您只需要将员工送到我们商学院即可，包括您刚刚所说的价格问题，我们钟老师就研究了‘十八般武艺’针对顾客抗拒点——如何面对顾客压价！”

.....

在最短的时间内，销售人员不仅仅推荐了公司的增值服务，还把我的课程推销给了顾客张总。自己也以顾问的身份，帮助顾客解决了问题。

所以说，对销售方而言，“我是谁？”有时并不重要，关键是“消费者认为我是谁”“我能给消费者带来什么”。这是一种从用户角度来反观销售思路，然后结合用户痛点和需求，结合产品的卖点和优势，持续有效地进行传播，才能进行高效销售。

5. 何谓买点

找卖点是销售工作的基本功，但仅仅停留在卖点销售的层面，还远远不够。

因为卖点只是营销、销售人员站在自身视角所发掘出的产品优势，可能是相对优势也可能是绝对优势，它代表的是“我是什么”“我有什么”“我的什么特点值得你购买”，但并没有体现出客户“需要什么”“愿意为什么而付费”。因此，在实战中，仅仅依靠卖点来推销，往往会孤掌难鸣。

这就需要去关注用户需求，关注用户痛点，关心用户买点。

产品卖点和用户买点是相辅相成的。

何谓买点呢？

我们知道，每一次消费行为，消费者对于所购买产品的品质、价位、品牌、包装、性能，甚至包括产品的详细性能参数，都有一个心理预期，有自己的设想和标准。随后付诸的购买行为，大多是在这个范围内进行。

这个预期就是消费者的买点。

只有当产品从品牌、价格、质量、服务、付款方式、交货期限等诸多方面达到消费者的预期时，买点才会出现，才有可能促成交易。

对买点的关注，实质上是以客户为中心思想的实战演化，也是基于客户痛点找卖点的升级与扩展。事实上，能够成为客户痛点和需求背后

一定对应着客户的买点。

在传统的销售模式中，往往是销售人员喋喋不休地向客户灌输产品的卖点和优势，而忽视了对客户的研究，忽视了他们的痛点和需求，以及痛点、需求背后的买点。他们习惯自作主张地用卖点替代客户的买点，或是将卖点与客户买点进行僵硬的对接，甚至为了说服客户下单，而不择手段临时编造出一个卖点来满足客户的需求。有些极端的销售人员，甚至还会有意无意地否定乃至批评客户所流露出的心声和提出的需求。

这种单项式销售思维，在如今的市场环境中，再难以有太大作为。

只有站在客户的角度，设身处地去体察他们的痛点和需求，找出他们的买点，再同产品的卖点实现有效的对接，成交才能顺理成章。

客户的每一次购买行为一定对应着买点，它可能是外在的、凸显的、清晰的，也可能是模糊的、隐藏的，这就需要销售人员去做一些积极有效的探寻和引导工作。具体实施时，要注意以下几点要求：

第一，客户的购买行为，一定存在着买点；

第二，发现客户买点之后，再同产品卖点建立巧妙链接，要把握好这个顺序；

第三，传达卖点不必像竹筒倒豆子，一股脑都说出来，而应根据客户的痛点、需求和买点，来传播相应的卖点；

第四，产品卖点反映产品差异化特征，而客户的买点表现的则是客户个体需求上的差异化；

第五，有时候客户不会直接说出买点，但会表现在沟通中的细枝末节中，这就需要销售人员去做探寻和发掘；

第六，在与客户沟通中，可以将客户传达出的和自己总结出的买点，记录下来，并请客户确认，以示工作的认真和对客户的重视；

第七，卖点这个词只是销售方内部使用，不可拿出来对客户说“我们的卖点是什么什么”。

归根结底，客户是为了自己的原因（痛点、需求、买点）而购买，而不是为了销售方的理由（卖点）来消费。

07 提升客户购买体验

如今，越来越多的客户认为购买价值更多地来自产品的销售环节，而不仅仅是产品本身。比如，购买产品的便利度；能否进行个性化定制；购买后会得到哪些售后支持；交货期能否缩短；供应商除了提供产品和服务外，还能为客户做些什么。

销售方在客户购买过程中，一方面可以通过制造便利来增加客户价值点，另一方面还可以通过降低客户的困扰、痛苦、担忧和风险，来变相提升客户价值，提升客户购买体验。

1. 研究典型用户

销售的对象是客户，须同客户进行深入而到位的沟通交流，才能达成交易。销售人员须换位思考，站在客户的角度去考虑问题，去探究他们的痛点和心理需求，而不是站在自己的立场上想当然地去判断。这也是我们一再强调的问题。

对这个问题，管理大师德鲁克早在1954年出版的著作《管理的实践》中，就进行了提醒：“企业认为自己的产品是什么，并不是最重要的。特别是它对于企业的未来、成败也不是那么的重要。顾客认为他买的是什麼以及他心中的‘价值’是什麼，这才是最关键的。这也将决定一家企业会是什么样的企业、生产的产品是什麼以及企业会不会成功。”

1964年，德鲁克在另一本著作《成果管理》中再次谈到这个问题：“企业内部人士对于顾客及市场的认知有可能是错的，因为只有顾客才真正了解自己及市场。企业只有通过询问、观察及了解顾客的行为，才能够找出顾客是谁、顾客如何购买、如何使用买来的产品、什么是顾客的期望，以及顾客的价值观是什麼等。”

企业的营销思维如此，单兵作战的销售也不例外。营销人员务必要去研究谁是你的用户？他们在哪里？有什么典型特征？

是时候把目光投向你的客户了。作为直接面对客户的职业，若不去深入研究客户心理、揣摩客户痛点和需求，于情于理都讲不通。

史玉柱称：“自从‘三大战役’^注失败后，我就养成一个习惯，谁消费我的产品，我就把要他研究透。一天不研究透，我就痛苦一天。”

如何把客户研究透？需要下一番苦功夫。

开发游戏，史玉柱没有经验，有的只是玩游戏的经验。

怎么才能打造出能击中用户痛点的产品呢？史玉柱的方法很特别，也很简单，就是找潜在游戏玩家聊天，大量聊天，把他们的心思研究透。

这个过程中，史玉柱先后找了2000个玩家聊天，每个至少聊2小时。总计就是4000小时，平均一天10小时的话，也需要400天。

真是一项浩大的工程！

史玉柱也可以不这样做，可以象征性地找几个典型用户大致沟通一下，其他的凭想象去填补。

这种方式当然省时省力，但它不可能洞悉大量用户在网络游戏中的诸多细腻情绪，如兴奋、紧张、激情、愤怒、郁闷、心跳、刺激、张狂、霸气、嫉妒、失落、沮丧、掌控、宣泄、君临天下、说一不二……

这些用户的小情绪被史玉柱摸得一清二楚，了如指掌。

后来的事实也证明，征途游戏最吸引人之处，正是给了玩家以上情绪一个合适的载体、一个恰如其分的释放机制。

普通销售人员也是如此，必须要研究目标客户群的心理需求，要深入一线，实地接触典型用户。通过沟通、观察、访谈等形式体验、感悟客户的真实境况和心理需求，也可用中医学原理“望闻问切”之法，将他们彻底研究透，找出他们的“痛点”，提炼出自己的卖点，整合出自己独特的竞争优势，进行攻心销售。

现实境遇中，我看到的情况却是，更多销售人员将注意力投向了市场，他们关注的是如何赚取更多的利润，如何把业务做好，却很少关注客户的潜在需要。终日抱怨销售难做，却不肯分析客户心理需求的推销员，大有人在。他们的共同点是——

不去分析客户群有哪些；

不了解客户的消费习惯和购买偏好；

不了解每次客单的构成和重复消费周期；

不管对谁，都只想推销自己最想卖的商品/服务；

只考虑个人收益，不考虑客户真实需求；

不去了解客户痛点，更不会做针锋相对的改进；

业绩不好，就拿“竞争激烈，行业低迷，销售难做”等借口来安慰、麻痹自己；

.....

扪心自问：这种单向式的以自我为中心的销售思维，你认为还能走多远呢？

2. 不回避产品的缺点

美国心理学家阿伦森进行的一项研究得出了一项结论：一个能力非凡而又完美无缺的人的吸引力，远不如一个能力非凡但身上却有着常人一样缺点的人强。这是因为没有十全十美的人，只有敢于正视自己缺点、不过分遮掩缺点的人才能活得更洒脱，更具魅力。

同人一样，十全十美的产品也是不存在的，任何商品都有其优点和缺点。销售人员在推销过程中如果一味地强调优点，将产品的优势说得天花乱坠，但对于产品的缺点则百般遮盖隐瞒，唯恐被客户得知，一切只为尽快成交，而不顾客户利益的。那这种销售充其量是一种缺乏诚信的短视行为，这样的交易关系是难以长久维系下去的。

销售，就像人与人之间的相处，只有能够欣赏对方的优点也愿意包容其缺点，双方关系才能长久保持下去。在销售中如果能做到既卖优点，也卖缺点，才是一种客观中肯的销售态度。因为，一旦客户愿意接受你商品的缺点，不但可以增加对商品的信任，也会让客户对你更有信心。

事实上，对于只有优点没有缺点的“完美型”产品，客户心里是打了一个大大的问号的。

在面对客户时，销售人员不妨“老实”一些，坦然而又适当地爆出一些产品的不足和缺点。这样以诚相待，反而能够引起客户的好感与信任，提高成交的概率。

有些销售人员或许会担心，将产品的缺点暴露给客户面前，会不会影响他们的购买决定。这种担心其实是不必要的，就像人们知道洋快餐是“垃圾食品”但依然趋之若鹜一般，人们都知道抽烟有害健康但依旧去

购买一样。只要产品本身具备客户所需要的核心卖点，哪怕有些小瑕疵，对一些理智、成熟型的客户来说，他们是能够接受和容忍的。

当然，在谈论产品的缺点时，需要注意策略和技巧。

第一，主动说出一些小问题

早在17世纪，法国作家罗斯福·科尔德早就说过：“主动承认自己的小缺点，是为了让他人相信我们没有大缺点。”从一定程度上说，向客户暴露一些产品的小缺点，也是为了让他们相信产品本身并没有别的更大的缺点。相反，如果销售人员面对客户自始至终只提产品的优势，而对产品的问题只字不提，那你推销的产品形象在客户眼中不仅不是完美的，反而还会引起客户的更多疑虑。他们接下来可能会主动询问，也可能在心里暗自猜疑。这样一来，销售员再作说明就会显得被动了。

我曾在一家电脑商城看到一台标价7899元的电脑价签上写着：“优点：国际一线品牌、性能稳定、性价比高；缺点：无光驱、颜色单一。”这种自曝缺点的做法不是很常见，但它恰恰能让顾客很直观地看到产品的缺陷，从而根据实际需求选择合适的产品。店里的销售员则解释说：“现在的消费者日益注重理性消费，全方位地介绍产品优缺点会让人觉得更可信，毕竟价位不同、功用不同。”

这种观念确实很有道理，当销售人员主动地将产品存在的问题说出来之后，反而会让客户觉得更值得信赖。

第二，实话巧说

在告诉客户真相时，销售员也并不是要在任何情况下、对任何事情都实话实说。有些问题销售员虽然可以说出，但也不能一股脑抛出。有些问题是销售员不能如实说出的，比如一些在客户看起来不能忍受的产品缺陷。

关于这些不能说出或者不好说出的问题，销售员一定要格外注意，不要为了博得客户的一时高兴就信口开河。在说一些问题时，可以采用声东击西的策略，如“您说的价格问题，其实不是一个大问题。好的产品，制造投入自然高一些。试想，如果你花较少的钱买了质量比较差的产品，心里是不是十分郁闷？而我们的产品质量是绝对有保障的”。

第三，缺点结合优点来说

每个商品都有其优点与缺点。甚至，有时候它本身的优点，就是它的缺点所在。因此，如果能在销售前说清楚、讲明白，则更容易触动客户。

例如：

销售员：“这辆车能在瞬间启动，马力强、扭力大，加速快，爬坡性能良好，但它也有自己的缺点，就是比较耗油。”

销售员：“这是一栋风景优美、视野极佳的豪宅，周围自然风光绝佳，但也正因为这一点，它是坐落在城郊的山区里，可能交通就没那么方便了。”

事实上，对于上面销售员提出的小缺点，客户本身也会非常了解，他们可能也不在意那些缺点，能买得起大排量汽车的人，当然不会在乎一些油钱。同样，那些购买山区别墅的客户，可能本身就是用来度假的，看重的正是其接近自然、远离市区的得天独厚的环境条件。对于交通不便，对他们更不成问题，因为这个层次的客户当然会有自己的私家车。

这些暴露产品缺点的方式是值得借鉴的。

每一样产品都会有缺陷和不足，不讳言产品的缺点会让客户觉得你很真诚，有助于良好客户关系的搭建。

在说明产品缺点时，有以下几个注意事项：

第一，可以找一张纸，把你要向顾客推销的产品的性能、优点及售后服务等信息都写下来，并把它作为你和顾客沟通前的一项重要准备工作。充分了解商品的结构、性能，不同型号的优、缺点。

第二，了解企业的生产情况以及产品的生产规划等，尝试着使用一下你的产品，或者和一些正在使用的顾客沟通一下，了解一下产品的实际使用情况。相信这些准备对于你接下来和顾客的沟通是有帮助的。

第三，暴露出的缺点一定是瑕不掩瑜的。如果产品缺陷恰好就是客户所忌讳的，就是客户的痛点所在，那简直就是撞在了枪口上。

第四，是否说出产品的缺点要根据具体的客户来定。对于那些通情达理、比较理性的客户，可以适当对他们透露一些产品的小缺点。而对于那些过于理想化、吹毛求疵的客户，则尽量不要向他们传达关于产品缺陷的信息。

3. 客观评价竞品

著名财经作家吴晓波讲过这样一个令人动容的小故事：

“在70年代的美国新闻界，《华盛顿邮报》（以下简称《邮报》）和《华盛顿明星新闻报》（以下简称《新闻报》）是一对竞争最激烈的死对头。

1972年，水门事件最初被《邮报》披露。为了以示惩罚和恐吓，总统尼克松表示只接受《新闻报》独家采访，而把《邮报》记者赶出了白宫。

就在这时，《新闻报》却发表了一个大大出乎白宫意料之外的社论：它不会作为白宫泄愤的工具来反对自己的竞争者，如果《邮报》记者不能进入白宫，他们也将停止采访该机构。

这样的对手，这样的竞争，20年后说起来还不禁让人悠然神往。”

好朋友难得，好的竞争对手同样难得。对销售人员来说，竞争对手的产品在一定程度上也能给自己提供正向的压力，督促自己不断提升。就像百事可乐，在最初的70年里，它一直是一个地方性的品牌。直到它找准了一个对手——可口可乐，从它的身上寻找到了灵感和动力，才开始了一场伟大的竞争，塑造了一个世界级的品牌。正如后来的经济学家所评论的：“百事可乐最大的成功是找到了一个成功的对手。”

竞争对手不是你的绊脚石，有时候它恰恰是你成功的垫脚石。不要在销售竞争中给对手的产品出难题、射暗箭、使绊子，乃至互相拆台。

来看一个案例：

曲小姐前往“沙轩美发店”美发，正与服务人员交谈，想获得一些价格上的优惠。

曲小姐：“请问你们这边烫发最低要多少钱啊？”

服务人员：“我们这边烫发最低的套餐是350元。”

曲小姐：“是吗，这么贵啊，对面的‘欧莱雅美发店’烫发才200元。”

服务人员不屑地说：“他们的当然便宜了，因为他们用的烫发液都是一些假冒伪劣产品，质量肯定不好。”

曲小姐：“你怎么知道呀，他们还说你们是冒牌的呢！”

.....

当你在客户面前诋毁竞争对手的产品时，客户就会认为你是为了贬低对手而故意这么说的，而根本不会相信你所说的是事实，甚至会捎带着怀疑你本人乃至你所销售的产品。

销售人员如果带有明显主观色彩地贬损竞争对手的产品，这样做并不能使你的产品身价抬高。相反，这更表明你对竞争对手的嫉妒和害怕。客户也很少会因为你对竞争对手的贬损而购买你的产品，即使他们会暂时相信你的话，等到发现事实真相之后，他们也会更加鄙视和远离你。

那些成熟的、优秀的销售员是不屑于诋毁竞争对手的产品的，对于竞争对手的评价，其实最能折射出销售人员的素质和职业操守。

对于竞品应该保持客观公正的态度，恰到好处地去评价，既不隐藏其优势，也不夸大其缺点，让客户从你的评价中既可以了解相关的信息，也可以感受到你的素质和修养。

据说，日本三洋电机创始人井植熏在向客人介绍自己企业的同时，总会带着尊重的口气，花几乎相同的时间来介绍同行业的强劲对手：索尼、松下、夏普电器.....

这是一种大智慧，大聪明，做销售前先做人。一个喜欢诋毁别人的销售员，是不可能赢得客户信任的。

不贬低、诽谤同行业的产品是销售人员应该遵守的一条铁律，否则，只会“聪明反被聪明误”。有人或许会说，那我在推销的过程中直接不提竞争对手的产品不就完了。实际上，客户在购买产品的时候往往会货比三家，销售员即使不提竞争产品，他们也会主动问起，这是一个绕不过去的消费痛点，面对这种情况，作为销售人员一定要明白，我们根本没有必要与客户去比较两家产品的好坏，我们只需要将我们产品的优点充分展示出来，同时弱化但不贬低竞品就好。例如，当客户说：“你们的产品质量比不上某品牌”时，销售人员可作如下应对：

情景一：销售人员：“其实我们的品牌与您说的那个牌子都挺不错的，只是各有各的特色而已，主要还是看您喜欢的风格、款式，其实就是适不适合您自己的问题。我们品牌的特点是……我认为它特别适合您的是……”

情景二：销售人员：“您真是好眼光，您说的这几个牌子其实都有自己的特色和设计风格，因为这几个品牌都是很好的品牌，因此不是哪家比哪家好的问题，关键还是要根据顾客各自的需求来决定。请问您一般在选择的时候是比较注重材质，还是……（引导客户说出自己的购买偏好）如果是这样，我认为我们的品牌特别适合您的个性化需求，因为我们品牌强调的是……我们的特点是……小姐，东西一定要自己亲自来体验才可以知道。来，这边是我们的货区，您自己先体验体验就知道了，小姐，这边请！”

情景三：销售人员：“你所说的那个品牌确实是出自大公司，他们很有实力，在市场上的口碑也很好，这是不容否认的。但是我们作为小公司，也是有着自己的独特优势，我们能够给予客户的需求更多关注。而一家公司的规模扩大后，就很难做到这点。对于大公司而言，你有可能只是5000位客户中的一位，而不是50位中的一位。”

事实证明，这种客观大度的销售方式，更能赢得客户的青睐。对待竞品的理智态度，应该是各有优劣（见表7），而不是非黑即白，自己全都是优点，而竞品一无是处。

表7 竞品分析法

	产品甲	产品乙
焦点 1	★★	★★★
分析	这方面乙更好	
焦点 2	★★★	★★★
分析	二者旗鼓相当	
焦点 3	★★★★★	★★★
分析	这方面甲更好	

若要客观地评价竞争对手的产品，首先需要多加了解。通常，这一工作可以借助以下途径进行：

- 第一，认真参加企业的产品培训，了解主要竞争对手及其产品情况。
- 第二，平时多和来自竞争对手的同行交流，从他们那里获悉一些相关的产品知识。
- 第三，与客户进行深入交流，听取他们的意见和看法。
- 第四，多参加行业展会，了解最前沿的行业产品信息。

4. 通过扩大产品利益来增加客户价值

稍微有些资历和见识的销售，都听过这样的话，“我们卖的不是产品，而是产品所能带给客户的价值与好处”。

如何增加客户价值呢？

我们先看一个等式——

客户价值=产品利益-产品价格

基于这个等式，在产品利益一定的基础上，为了增加客户价值，有人就开始在产品价格上做文章了，他们的撒手锏是——降价。

其实越是这样，越会让客户觉得产品或服务没有竞争力，缺乏价值上的优势。面对销售方的降价，他们不仅不领情，反而欲壑难填，甚至还会因此踌躇再三。

《礼记·坊记》有句话，叫作：“子云：‘君子贵人而贱己，先人而后己。’”

销售需要具备这种思维，先人后己，先去考虑能解决用户什么痛点，能解决什么问题和麻烦，能给用户带来什么好处和价值。要通过扩大产品利益来增加客户价值，而不是一味降低价格。

一名顾客来到一个学习用品柜台前：

销售人员：“看您的年龄，孩子应该上小学了吧？”

顾客愣了一下：“对呀，已经五年级了现在。”

销售人员：“太太，小学即将毕业的阶段，是孩子最需要开发智力的时候，您可以看一下这款趣味学习游戏机，这是我们公司新研发的一款专门针对十岁左右孩子的产品，它对孩子的智力提高一定有很大的帮助。”

顾客：“不不，我们不需要什么游戏机。孩子马上就要小升初了，学习任务很紧张，哪敢给他买游戏机啊，避还避不及呢！”

销售人员微笑着说：“太太，您别担心，我想您是误会了。这个游戏机并不是传统意义上的游戏机，它是我们公司的研发人员在收集调查了大量中小學生样本的基础上，专门根据孩子的个性心理特点及学习益智需要而开发的一款游戏型学习机，它事实上是将游戏般的趣味学习和语文、数学、英语等科目的教学结合在一起，绝不是一般的游戏机，更没有那种让孩子上瘾的游戏元素。”

顾客还是似懂非懂，说：“游戏与学习结合在一起？”

销售人员：“对，现在是知识爆炸的时代，不再像我们以前那样只是从书本上学知识了。您不要听到游戏机三字就‘谈虎色变’，它的核心目的其实是为了帮助孩子更好地学习，培养孩子学习的乐趣，最终让孩子养成爱学习的好习惯。所以，这款游戏型学习机绝不是用来玩乐的。事实上，游戏机设计得好也可以成为孩子学习的重要工具。”

顾客：“这种理念倒是值得提倡。”

说着，销售人员取出一个新款游戏机递给顾客，说：“这就是我才所说的新型趣味学习游戏机。来，我给您展示一下。”

在接下来的时间里，顾客完全被那款创新性产品吸引了。

销售人员于是趁热打铁：“现在的孩子真是幸福，一生下来就处在一个优越的学习环境中，有条件选择一些优秀的学习辅助设备。而且，目前很多家长们为了孩子的全面发展，为了孩子的学习进步，也是付出了很大的精力，投入了很多的金钱。刚才有好几位家长都买了这款游戏机，家长们都很高兴能有这样既能激发孩子学习兴趣，又使家长不再为孩子玩游戏而烦恼的产品，还希望我们以后能够推出更多的系列创新产品呢！”

顾客有些动心了，开始询问价钱。

最后，顾客购买了一台趣味学习游戏机，心满意足地告别销售员，离开了柜台。

这个案例中，销售人员就顺利地产品功用和价值的角度，从游戏型学习机的新功能和价值点上，成功地对客户进行了理念灌输，促成了销售。

从价值创造的视角去推销产品，应与它们能给客户带来什么利益结合起来，例如：

第一，可以帮助客户节省时间

效率就是生命，时间就是金钱，如果我们有一种产品可以帮客户节省时间，相信客户会非常喜欢的。

比如，婚品汇的顾客除了能体验到像培训式的增值服务以外，其道具品种也是西南地区最多的一家，可以真正做到一站式服务，帮顾客节约大量的在商场里“淘宝”的时间。

第二，帮助客户赚钱

假如我们能提供一套产品帮助客户赚钱，当客户真正了解后，他就会购买。

第三，给客户带来安全感

客户买消毒碗柜，买的就是一种对他的家人及自己的安全感。

第四，身份地位的提升

一个飞利浦限量版的剃须刀价值2000元人民币，从一个剃须刀的功用价值看，实在不值得花费。但还是有客户选择它，那是因为它独特、稀少，能给人一种地位尊贵的象征。

第五，健康

市面上有各种按摩椅、电动足浴盆等保健用品，就是抓住了人类害

怕病痛死亡的天性，所以当客户相信你的产品能帮他解决此类问题时，他也就有了此类需求。

第六，方便、舒适

特德·莱维特说：“没有商品这样的东西。客户真正购买的不是商品，而是解决问题的办法。”是的，客户购买的不是商品，还有方便和舒适。

第七，销售环节的价值点

如今，越来越多的客户认为价值更多地来自产品的销售环节，而不仅仅是产品本身。比如，购买产品的便利度；能否进行个性化定制；购买后会得到哪些售后支持；交货期能否缩短；供应商除了提供产品和服务外，还能为客户做些什么。

销售方在客户购买过程中，一方面可以通过制造便利来增加客户的价值点，另一方面还可以通过降低客户的困扰、痛苦、担忧和风险，来变相提升客户价值。

08 发掘客户痛点

史玉柱自称：“自从‘三大战役’失败后，我就养成一个习惯，谁消费我的产品，我就要把他研究透。一天不研究透，我就痛苦一天。”

痛点销售是基于客户痛点来进行的。因此，能否快速准确地找出客户痛点，是痛点销售思维的一个关键步骤。只有彻底研究并吃透客户行为及其背后的痛点，才能使销售工作更具针对性，更能切中患者软肋。

1. 搞定挑剔难缠的客户

来看一个销售的经历：

“我刚开始做销售的时候，发现有些客户真的很烦人，他们不是嫌价格高，就是嫌产品品质不好；不是嫌发货慢，就是觉得包装差；不是嫌服务态度差，就是嫌产品性价比不高……

“我整天被这些烦人的客户，弄得晕头转向，一会盯产品，一会改价格体系，一会改包装，一会又忙售后。逐渐地，我开始用比较系统的体系来支撑销售，将客户挑剔的问题一一化解，渐渐理顺了销售流程，这时，我反而发现那些曾经挑剔的客户慢慢变得可爱了。他们在购买产品后，有时还会提出一些建设性的意见，使得我们的销售体验更完善。

“难缠的客户开始改变了态度，我也很乐意跟他们打交道了，这是怎么回事呢？是客户变了？还是我自己变了？”

在当今日益发达的信息网络社会，所有行业的消费者都在变得“日渐挑剔”，人们会专注于自己想要购买的产品与服务，并且通过一切可能的方式变成“行家”，拿着放大镜去发现产品、服务的优势与不足。

2012年，罗永浩写过一篇声讨中国航空公司的长微博，他声称自己在严格按照操作流程的情况下，又花6000元为已经购买经济舱机票的母亲买了一张公务舱机票，然而在登机时，却遭到了机长的意外制止和恶意对待。

有些业内人士不以为然，认为罗永浩缺乏基本的民航常识。也有人认为，消费者花钱去消费，并没有义务去了解什么相关领域的专业常识。

罗永浩称自己的“刺头行为”是在帮助商家进步，社会也需要他这样的刺头。如果大家都委曲求全、得过且过，放弃应该享有的权利和更好的享受，那么只会在浑浑噩噩中进行交易。

正如罗永浩所说，挑剔的客户其实是在帮商家进步，是在帮销售方发现自己的不足，弥补短板，完善客户体验，实现成长与进步。

话说回来，如果销售人员能够将难缠的客户搞定，其他客户也就不在话下了。难缠客户的诉求与纠缠点，往往更具有代表性和普遍意义，它们反映的通常也是普通客户的痛点和关注点所在。

客户的挑剔只是表面现象，背后反映的本质诉求有三点：

第一，维权意识增强。消费者维权意识越来越强，对于销售方任何有损其消费利益的行为，他们都不会听之任之，都会锱铢必较。

第二，需求的个性化。人们对标准化商品、服务越来越排斥，他们希望享受量身打造的商品或服务，享受与众不同的生活和满足感。

第三，对完美购买体验的追求。客户对商品及服务的品质、细节、用心度，对消费全流程的体验要求越来越高，越来越渴望完美，容不得一丝瑕疵。

挑剔的客户带来挑战，也意味着商机。挑剔的背后对应着痛点和需求，意味着潜在的机会。

对于每天要接触大量用户的销售方来说，用户抱怨和痛点可能是小事。但对于每一个具体的用户而言，却不是小事。

当无数个“小事”“小节”“小抱怨”“小痛点”累积到一定程度时，将会聚沙成塔，实现由量变到质变的转变。到那时再意识到问题的严重性，就已经为时已晚。

聪明的应对之策是，对于挑剔型客户的抱怨和痛点，耐心倾听，进行持续的修补与改善，精进产品，精进服务，改善客户购买体验。

定位挑剔客户的痛点、改善客户购买体验，可通过以下几个步骤进行——

第一步：发现客户诉求点背后最终的、真实的期望是什么；

第二步：观察客户现实的状态是什么样的；

第三步：对客户现实与期望之间的落差，要设身处地去体察，做到感同身受；

第四步：列出客户挑剔有可能导致的最坏结果，和通过自己努力所能争取到的最好结果；

第五步：在客户熟悉的生活场景中展现“尽力避免出现最坏结果或努力争取最好结果”的解决方案；

第六步：对客户最终的、真实的期望，作出承诺。

2. 从客户评论中辨需求、找痛点

电商的兴起和网络购物的普及，彻底改变了人们的消费模式。

如今消费者在网上购买某项商品之前，除了要看性价比之外，绝大多数人都会参照以往客户在相应购物平台上的消费评价。

甚至人们在前往线下餐厅、咖啡馆、电影院、KTV、台球厅、游泳馆、健身房、游乐场、旅游景点消费之前，也会在大众点评网之类的第三方网络平台上先搜集查看一下大家对其评价的好坏。

这些评论会直接左右客户的消费行为。

评论不仅是消费者赖以参考的标准，更是企业销售人员识别用户需求、寻找用户痛点的一个天然数据库。

关于如何找痛点，春水堂创始人蔺德刚分享了这样一条经验——

“通过深度阅读数据可以发现很多用户需求，我们曾在聚划算做过一次活动，我花一晚上看用户评论，300条用户评论基本在二三十字以内，有人说震动给力，有人说尺寸合适，有人说包装隐蔽性好……我一拆解评论要素并归纳总结，最终发现用户购买震动器的核心关注点。所以用户数据深度分析尤为重要。”

试想一下，我们自己在网上购物或线下消费后，会写评价吗？会在什么情况下写评价？

我相信更多是出于这两种情况：

第一，对商品特别满意，超出了自己的期望值，心情激动之余给卖家写了好评；

第二，对商品极度不满意，心情愤恨，给卖方一个差评，用来吐槽、泄愤。

不论是好评还是差评，或是中评，都是值得销售人员用心去研究的。

首先，好评反映的往往是产品的兴奋点，是最让用户满意的地方。通过好评，可以看到自家产品的卖点所在，不断围绕客户好评中的诉求点，去提炼优化销售方案；同时还可以看到竞品的优势所在，吸取其所长，也能有效规避同竞争对手的核心优势进行硬碰硬。

其次，差评对应的往往是用户的吐槽点和痛点，是让他们最不喜欢的地方。差评，一般情况下不是卖方弄虚作假刷出来的，可靠度更高，是用来分析、发掘客户痛点的最真实数据。将客户对产品（服务）的差评筛选、归类，进行轻重缓急程度排序，一定能够找到客户的痛点，再对产品、服务或相关体验进行针对性的完善。

最后，给出“中评”，说明用户不痛也不痒。中评过多，也值得销售人员注意，用户之所以不痛不痒，是因为产品和服务既没让他们失望，也没给他们带去惊喜，平平淡淡，没有亮点，也没有明显的不足。其实，这也是缺乏竞争力的一种表现，一旦客户遇到更具性价比的产品，就会弃之而去。

值得注意的是，当今的网络环境鱼龙混杂，在网络上发评论的人通常有这样几种（见图8.1）：

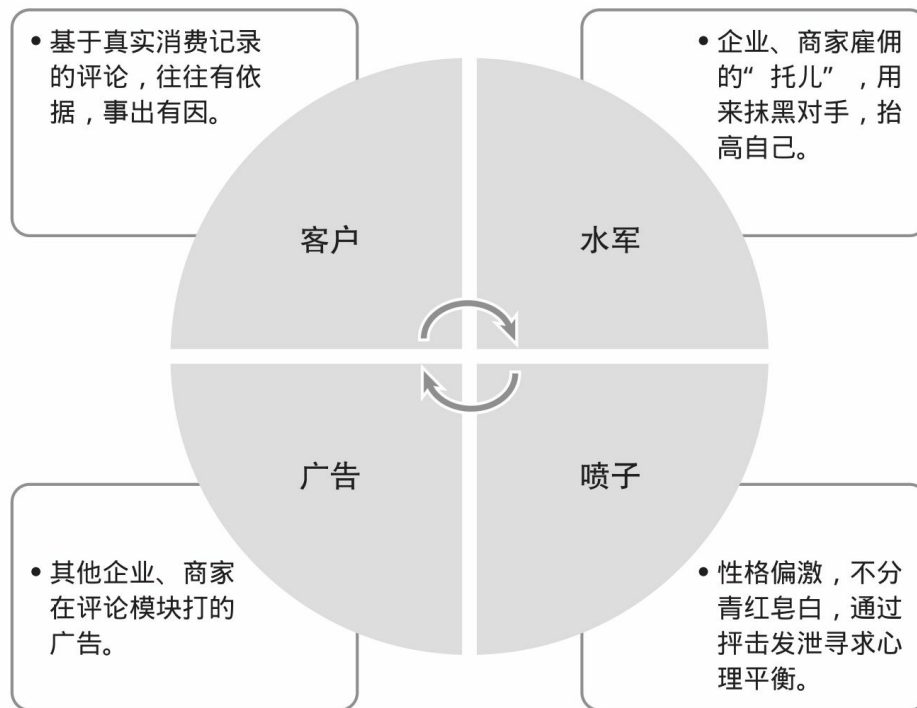


图8.1 评论的来源

销售人员要练就一双慧眼，过滤掉无效人群的无效评论，识别出真实的客户，分析他们的评论点，以及背后的痛点和诉求。

3. 从搜索关键词中找痛点

“百度一下，你就知道！”这是国内知名搜索引擎百度的广告词。

如今人们遇到问题、疑问和麻烦，习惯去百度之类的搜索引擎上去寻求答案。通常，在百度搜索栏输入搜索关键词后，系统会自动匹配出常见的热搜问题（见图8.2）。



图8.2 百度热搜问题推荐

系统自动推荐的热搜问题，是搜索引擎后台大数据统计出来的大众最关心的问题，这些问题往往对应着用户的痛点和需求。

如果你想了解某款产品对应的客户痛点，可以在搜索网站输入产品名称，比如搜索“路由器”，那么，搜索框会根据用户搜索的大数据统计结果来自动匹配最常见的搜索问题。结果显示，“路由器怎么设置”“路由器怎么设置无线网络”的搜索问题最多（见图8.3），我们就能得知用户在使用路由器时的最大痛点是不知道怎样设置、怎样使用。



图8.3 路由器热门搜索弹窗

小米公司发现了客户使用路由器的痛点，研发了创新产品——小米路由器，设置极其简单，只需要进行三步“傻瓜式”的操作。只要会使用电脑的用户，都能轻松完成操作。因而，该产品大受欢迎。

销售人员也可以通过这个简单有效的方式，从各个角度、用不同的搜索关键词来搜索自己所销售的产品和服务，从中发现客户最关心的问题，分析他们的痛点。

在搜索引擎中出现频率最高的问题往往是——

客户感觉困惑的问题；

客户不得其解的问题；

客户感觉痛苦的问题；

客户遇到麻烦和障碍的问题；

.....

这些问题反映的是客户在日常生活、产品使用中的痛点所在，也是他们最渴望去解决的问题。

4. 从客户抱怨中找痛点

“今天世界上充满了抱怨。我在20多岁的时候也抱怨。微软、IBM、思科，他们是大企业而我们是无助的小公司，他们太大了。那时，我们也抱怨过。但是现在我不再抱怨了，因为我们也变成大家伙之一了。我想告诉年轻人的是，如果大部分人都在抱怨，那就是机会所在。有些人选择抱怨，而有些人选择改变自己，帮助改变别人。机会就在那些被抱怨的地方。我永远相信这点，我们也是这样一步步走到今天的。”

这是2014年10月，纽约联合国总部举行的首届“创变者”颁奖典礼上，马云作为唯一的中国企业家代表，在会上发言时说的一番话。

抱怨的背后，对应着客户痛点，痛点意味着需求和商机。

那些让人们抱怨的地方、不合理的地方、让人投诉的地方，必然对应着痛苦和不适，痛苦和不适的背后就是人们的痛点，这些痛点就是销售人员的机会。

面对抱怨，人们往往有三种思维方式：

思维一：对别人抱怨的问题感同身受，如同找到了知音，也加入抱怨的队列；

思维二：这（抱怨的）是社会问题，我们解决不了，睁一只眼闭一只眼吧，别抱怨了；

思维三：我要找到一个切入点，来规避或解决人们抱怨的问题。

第三种思维，是做销售应该具备的思维。

就销售工作而言，主要是从客户和潜在客户的抱怨和投诉中找痛点，客户有投诉与抱怨表明他们对于成交仍有期待，希望销售方能改进销售体验和服务水平，他们的投诉与抱怨实际上是企业改进销售工作、提高客户满意度的机会。如果提出投诉与抱怨客户的问题获得圆满的解决，其忠诚度会比从来没有遇到问题的客户高很多。客户的投诉与抱怨并不可怕，可怕的是不能有效地化解抱怨，最终导致客户的流失。

在实际处理顾客投诉和抱怨的问题时，销售人员应独自或会同相应的售后服务人员在第一时间妥善进行。除了要掌握常规的方法，遵循约定的程序外，还需加入一个痛点分析、痛点汇总的环节。

第一，建立客户意见表或投诉登记表之类的表格。接到客户投诉或抱怨的信息时，在表格上记录下来，负责记录的人要签名确认，如售后服务人员、办公室文员、接待员或业务员等。

第二，销售人员接到抱怨信息后，应及时通过电话、传真或到客户所在地进行面对面的交流沟通，详细了解投诉或抱怨的内容。

第三，分析这些问题信息，并向客户说明及做解释工作，与客户沟通协商。

第四，将处理情况向领导汇报，提出自己的处理意见，申请领导批准后，要及时答复客户。

第五，客户确认处理方案后，签下处理协议。

第六，将协议反馈给企业有关部门实施，如需补偿产品的，通知仓管出货，如需送小礼物的，通知市场管理人员发出等。

第七，跟踪处理结果的落实，直到客户答复满意为止。

第八，对客户抱怨和投诉的问题进行汇总，分析客户的深层次诉求，发掘其痛点，建立客户痛点资料库和应对缓解之策。

5. 八步发掘企业客户痛点

普通人有痛苦，企业组织也会有自己的痛苦和痛点。

在企业中，问题传递方式通常是自下而上，企业运营的问题首先会反映在基层和执行层，他们最接地气，也最容易发现问题。

当问题持续传递到高层、决策层，累积到一定程度时，就会产生痛苦，出现痛点。决策层有了痛苦，他们会将痛苦和压力向下释放，让下属来分担。因此，组织中痛苦的传递是自上而下的。只有老板发威了，下面的人员才能认真地对待老板的问题和痛苦；老板感到痛苦，副总就会不好受；副总难受，就会让中层感觉到压力；中层有压力，基层员工一定会如坐针毡，只得加倍努力解决问题，消除让上司感觉头疼和痛苦的问题源。

意识到问题和痛苦的传递方式，有助于销售人员顺藤摸瓜找到用户痛苦的根源。这种方式适用于针对企业用户和大客户的销售。

那么，如何根据问题和痛苦的传递规律，来找到企业用户的核心痛点呢？基本步骤如下：

第一步，从企业客户先确定一个基层职务，作为切入点。比如，找到一个人力专员，从他身上找痛苦链条的起点。

第二步，列出该人力专员所面临的首要难题，也就是他最关心、最紧迫，也是最让他感到烦恼和困扰，希望迫切去解决的问题。这个问题越大越好。

第三步，分析问题产生的根源，或者对方解决问题的障碍和难点所

在。确保自己的产品或服务解决方案能够有效化解这些难题。

第四步，探寻该基层员工遇到的问题会给他的上级，即人力资源部经理带来什么困扰，带来什么问题。通常，人力专员的问题是为企业物色不到合适的人选，这个问题反映到人力资源部经理那里，就会放大成“无法满足企业的人力需求”。

第五步，进一步推想，人力资源经理的这个问题，会让更高层的人力资源总监面临什么难题。

第六步，如果中间涉及更多管理层级，则以此类推，直至将痛苦链引到最高层，将痛苦传递的链条搭建起来。

第七步，分析最高层的痛苦是什么，问题是什么，担忧是什么。

第八步，找出最高层的痛点，进行针对性的痛点营销。

当然，顺利而精确地推导出上述痛苦传递链条，不是一件简单的事情，它需要销售人员一方面要深度了解企业客户组织的内部情况，这样才有可能更好地寻根究底，找出可能会出现的问题及其引发的连锁效应；另一方面要能够进行深度的角色模拟，设身处地地体会痛苦链条中涉及的每一个角色的真实痛点。

09 通过提问发掘客户痛点

具备痛点思维的销售高手，其工作从某种程度上同医生有着相同之处。中医讲究的望、闻、问、切四种疗法在销售产品时同样适用——销售人员必须掌握察言观色的技巧，同时还必须学会根据具体的环境特点和客户的不同特点，像医生诊断患者一样进行有效的提问。

通过诊断型的问题，可以走进客户的内心世界，感知他们在为什么事情烦恼？在为什么事情纠结？因为什么开怀大笑？因为什么茶饭不思？

分析上述问题，发现客户的痛点，再去触动客户的痛点，激发其购买欲望。

1. 销售就是提问

博恩·崔西说：“销售专业中最重要的字就是‘问’。”

在销售过程中，最具价值的一项技能就是如何了解客户的痛点和需求，以及我们如何针对客户的疑虑解说我们的产品。事实上，这项技能已经被很多销售员所使用并验证成功，这就是：如何提问题。

从心理学的角度看，人类的思维和好奇心都是始于问题，终于答案。问题，能够引导一个人的思想，很少有人会愿意被人说服。要说服一个人，最好的方式就是让他自己说服自己，也就是通过提问的方式让他们自己给出问题的答案。

在销售中，销售人员最担心的问题是在沟通中处于被动的地位，面对客户的提问，疲于应对。要想扭转这一不利局面，就要学会先发制人，多做有效的提问，来掌控销售沟通的过程，使之往成交的方向演变。

《销售巨人》一书的作者尼尔·雷克汉姆曾经对提问与销售的关系进行过非常深入的研究。他认为：“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。”

但是，提问不是漫无目的的瞎问。在销售沟通中，向客户提出什么问题，一定要有明确的目的，在提出问题时要注意：

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

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

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

此外，为了让你的问题能在对方心中留下印象，它应该满足以下几个条件：

- 想从这个问中得到什么样的信息？
- 提出这个问题之后，能否判断出客户为准客户？
- 要得到所需的信息，必须提出一个以上的问题吗？
- 我的问题能不能让准客户思考？
- 我提出的问题能不能把我与其他竞争者区分开来？

通过有效的提问，能够引起客户的注意，在对方心中留下深刻的印象。

可供销售人员提问的方法是多种多样的，要结合实际情况，灵活运用。

第一，主动式提问

主动式提问，是指通过自己的判断将想要表达的主要意思说出来。一般情况下，对这些问题客户都会给予一个明确的答复。

一家日化用品公司的业务员问：“现在的洗发水不但要洗得干净，而且还要有一定的护发功能才好，是吧？”

客户回答：“是的。”

业务员：“为了能够护发养发，就要合理地利用各种天然药物的作用，从而在洗发的同时做到护发养发，这种具有多功能的洗发水您愿意

使用吗？”

客户：“愿意。”

当然，业务员接着就可以问他想要知道的问题：“这种含有药物的洗发水带有一种淡淡的药物香味，您喜欢吗？”

如果客户说他不太喜欢，那么“症结”和痛点，我们也就找到了。

第二，反射性提问

也称重复性提问，也就是以问话的形式重复客户的语言或观点。

例如：

“您是说您对我们所提供的服务不太满意？”

“您的意思是，由于机器出了问题而给你们造成了很大的损失，是吗？”“也就是说，先付50%，另外50%货款要等验货后再付，对吗？”

第三，指向性提问

这种提问方式通常是以谁、何处、是什么、为什么等为疑问词，主要用来向客户了解一些基本事实和情况，为后面的说服工作寻找突破口。例如：

“你们目前在哪里购买零部件？”

“平时都是谁在使用复印机？”

“你们的利润制度是怎样的？”

第四，细节性提问

这类提问的作用是为了促使客户进一步表明观点、说明情况。但与其他提问方式不同的是，细节性问题是直接向客户提出请求，并请对方说明一些细节性问题。

例如：

“请您举例说明您的想法？”

“请告诉我更详细的情况，好吗？”

第五，损害性提问

这种类型的提问，其目的是要求客户说出目前所使用的产品存在哪些问题、哪些痛点，最后再根据对方的回答情况来说服客户。

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

显然，这类问题极具攻击性，如果使用不当，很可能会引起客户的反感。所以，在提出这类问题的时候，一定要注意用词和语气的委婉，并要充分考虑到客户的承受能力。

第六，结论性提问

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

例如，当客户对问题进行肯定回答之后，复印机推销员便可以接着使用这种结论性的问题：“用这样的复印机复印广告宣传材料，会不会影响宣传效果？”

2. 像医生一样提诊断型问题

具备痛点思维的销售高手，在很多情况下，其工作从某种程度上同医生有着相同之处。中医讲究的望、闻、问、切四种疗法在销售产品时同样适用——销售人员必须掌握察言观色的技巧，同时还必须学会根据具体的环境特点和客户的不同特点，像医生诊断患者一样进行有效的提问。

第一，望

在中医学中，“望”是用来观察患者的病情、气色、行为等。在销售中，则要善于观察，发现客户中的决策者。做大客户营销，通常情况下是必须要面对企业的决策者，而真正的决策者是谁呢？

2015年，我带团队去了某上市公司，推销黏合剂，业务量不小，董事长亲自接见了我们一行人。一番较为顺利的洽谈之后，我们签订了初步合同，约定七日内签订正式合同。

走出公司大门，一上车，我就问我的小伙伴们，“大家分析一下，这一次我们见到的陈董事长、董事长秘书、采购部陈总与一位员工小王，共计4人，决策者是谁？”

小伙伴们不约而同地说：“肯定是董事长，或者董事长和采购部陈总。”

我笑了笑，给小伙伴们分享：“本次谈判对象共计4人，而真正的决策者一定是陈董与秘书。”小伙伴们傻眼了！

我的分析是：

采购部陈总是我儿子的干爹，也是因为他，才把我们的产品引进公司，才能有机会和董事长见面；陈总虽是采购部总监，但这次金额较大，陈总有建议权，还不是真正的决策者！董事长是一位年纪约50岁的中年人，一副无边框眼镜透露出一丝文学，但办公室里玻璃书柜中的书籍，不超过10本，而隐约可以看到一些化妆品与减肥药之类的，还夹杂着女性报刊。而秘书，约30岁，一丝洁白的连衣裙，脸上无一斑点，从外貌来看，真有沉鱼落雁之美、闭月羞花之容。董事长和夫人闹矛盾已有几年了，书柜里的化妆品和减肥药一定不会是董事长夫人的，而这秘书，羞答答的谈吐中，能时常听到“我们陈董做生意仗义”“我们老陈很爱交朋友”“我们……”，而陈董说了句“小王，把空调温度调高点，林秘书感冒刚刚才好”。显然是董事长对林秘书“疼爱有加”，如果这生意要拍板那一定是董事长，但如果秘书站出来说“我们要考虑一下，再对比一下”，谁能保证董事长会像今天一样那么爽快地答应呢？如果大家一味地只在意董事长的看法，不去搭理这位董事长秘书，即便是《意向合同书》签订，也不一定会收获真正的合作。除了收获1万元定金，还能收获什么呢？所以我在临走的时候才会给秘书说：“林秘书，看到你手上戴的珍珠了，很漂亮，但要跟您的气质相配，还差了一些。我上次去诸暨带回一条阮氏珍珠，下次给您送来，我不能‘贿赂’董事长，只能‘贿赂’您了！”林秘书听了也很兴奋，说：“真的？国内最好的珍珠耶！那钟老师要说话算话啊！”

所谓望，是望决策者，一定要望准，也不可随意拍马屁！

第二，闻

“闻”，不管是在中医里还是在销售中都是聆听，聆听病人的诉说，聆听顾客的需求。特别像林秘书这样的决策者，话可能特别多，我们一定要“洗耳恭听”加以肯定认同话术。

第三，问

在中医上，“问”是问病情、问需求、问痛苦。而在销售中的“问”，是需要问顾客需求，“挖”顾客痛苦。

要去问顾客没有使用我们产品前的“不适”，还要放大其不适之症！

第四，切

在中医上，“切”是把脉、诊断、开处方。而在销售中则是通过顾客的需求，做出判断、制订解决方案。告知客户竞争对手产品不好的地方，我们正好能解决。

通过诊断型的问题，可以走进客户的内心世界，感知他们在为什么事情烦恼？在为什么事情纠结？因为什么开怀大笑？因为什么茶饭不思？

分析上述问题，发现客户的痛点，再去触动客户的痛点，激发其购买欲望。

我看过一个很触动人心的故事。

有个国王，很疼爱他的小公主，对她的要求总是百依百顺。

一天，小公主突发奇想，跟国王说：“父王，我想要天上的月亮。”

国王只当作玩笑话，没有理会。小公主却不依不饶，又哭又闹，还为此生了一场病。

国王这下急了，赶忙召集群臣。

丞相说：“月亮那么大，怎么可能拿的下来呢？”

将军也说：“可不是吗，再说月亮离我们那么遥远，谁也没有到过那里，又怎么可能拿的到呢？”

群臣纷纷摇头，直呼不可能。

小公主不管那么多，哭闹不止。

国王只得发布悬赏，重金求贤。几日过去，无人应征，只有一个小丑揭了皇榜，称自己有办法。

国王无可奈何，只得让小丑一试。

小丑来到公主身边，“小公主，你能回答我一个问题吗？”

公主说：“可以呀！你问吧。”

小丑：“公主，你想要多大的月亮呢？”

公主：“大概有一枚铜钱那么大的吧。”

小丑：“你为什么认为月亮是这么大呢？”

公主伸手拿出一枚铜钱，说：“你看，我把铜钱往眼前一放，月亮就被遮挡住了，它还没这枚铜钱大呢！”

小丑：“哦，原来如此。那么公主，你心目中的月亮是用什么做的呢？”

公主：“你看它是金黄色的，肯定是用金子做的呀！”

问了这几个问题，小丑心里有底了，明白小公主想要的是什么是了。于是当即安排人做了一个月亮型的金币，串了一条漂亮的链子，挂在了公主的脖子上。小公主很开心，不久，她的心病也就痊愈了。

不过，国王对这种瞒天过海的办法并不是很放心，他担心等月亮再一次挂上天空时，小公主会故技重演，于是又召集大家来商议。

有人提出在公主的房子周围砌上围墙，有人提出把公主的窗户遮挡住，让她看不到月亮。不过都被国王一一否决。

国王只得又找到小丑，征求他的意见。

小丑再一次来到公主房间，问：“小公主呀，我遇到一个难题，你能帮我解答吗？”

公主问：“什么难题呀？”

小丑：“有个问题我一直弄不明白，我明明将月亮挂到你的脖子上了，为什么晚上它又出来了呢？”

公主听了哈哈大笑，说：“你真是笨呀！你看我的牙齿掉了，就会长出新的牙齿。月亮被拿下来，当然还会长出新月亮呀。”

其实每个客户心中都有自己的“月亮”（痛点、需求），只有深入他们的内心，看一看他们月亮的轮廓，才能解决他们的难题和困惑。

诊断客户问题有以下几个常见的切入点（见图9.1）：



图9.1 诊断型问题的切入要素

第一，客户概况。即客户需要解决的问题，面临的机遇。客户对于产品价格、性能、服务的偏好。

第二，客户购买力。客户如何取得成功？客户的个人、工作目标，客户对于购买的观念。

第三，客户经济状况。客户如何赚钱、省钱？客户购买预算的范围、预算流程。

第四，竞争对手情况。有哪些竞争对手、竞品，各自的优势、劣势和卖点分别是什么。

第五，客户购买决策。客户决策习惯及流程、有哪些决策人、决策者的地位及参与程度。

第六，客户市场情况（企业客户）。客户的市场占有率、市场定位、市场地位、市场增长率、短板、采购分布、采购决策团队等情况。

3. 挖掘用户痛点的提问“组合拳”

销售高手刻意设计的问题可以使谈话有转换方向的机会，以便找出客户的痛点所在（包括客户的希望、兴趣、烦恼等）。

借助提问的方式，销售人员可以将客户的注意力引到对自己有利的重要事项上来；通过询问，销售人员可以了解到客户的反对意见，并可设法进行消除；通过提问题，销售人员可以拉回已失去的谈话动机或主题。

比如，你可以通过以下方式对客户进行询问：

“是，我懂了……”（对客户表示理解）。

“……，是否……”（话锋一转，向客户提出一个关键性的问题，以便引导他进一步表示意见或发言）。

“……你的问题是不是就在这里？”（迫使客户下结论，或者使他重新考虑）。

通过询问发现客户痛点，再进一步指出对方痛点之所在，从而使客户转变原来的立场，并同意自己的观点。

提问是推销沟通中经常运用的沟通方法。通过巧妙而适当的提问，可以摸清对方的痛点和需求，把握对方的心理状态，透视对方的动机和意向，启发对方思考，鼓励和引导对方讲话，可以准确地表达自己的思想，传递信息，说明感受、疑惑、顾虑、希望等，还可以在出现冷场或僵局时，运用提问打破沟通中的沉默，如“价格是一个敏感的话题，现在您的需求都还不清楚，还不能确定我们的产品能帮助到您，先不谈价

格，我们换个话题好吗”。对于与很细心、也很在意价格的顾客沟通，这样不至于走进“价格”的死胡同里。可见，提问是推进和促成交易的有效工具，它决定着谈话、辩论或论证的方向。

挖掘客户痛点的提问，不同于传统提问方式，更强调各类问题的组合运用（见图9.2），步步推进，逐渐深入，直至发现客户痛点，放大痛点并将其呈现在客户面前，刺激其消费冲动。

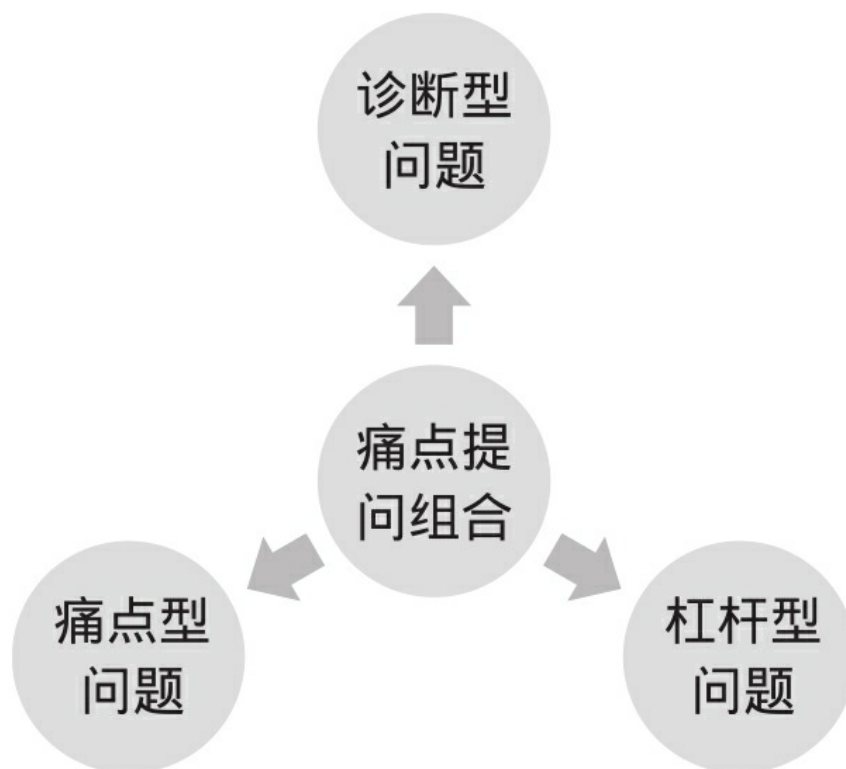


图9.2 痛点发掘问题组合

下面以汽车销售为例，来具体讲解一下上面三种类型的问题：

第一，诊断型问题

通常，在接触之初，客户对销售人员基本上不存在信任度，而销售人员对客户了解也是一片空白。这个阶段，可通过一些诊断型问题的设置，迅速了解客户的需求类型和需求范围，同时也增加客户的信任感。如可以提出如下诊断型问题：

·您是第一次购车吗？

- 您更喜欢什么品牌的车呢？是合资品牌，还是国产品牌？
- 您是倾向于轿车，还是SUV呢？
- 对于购车预算，您有一个大致的计划吗？
- 您买车主要是家用，还是公用呢？
- 您是更习惯开手动挡的车，还是自动挡的？
- 您需要贷款购车吗？

通过以上几个简洁的问题，可以大致圈定客户的需求范围，同时也让客户见识自己的专业态度，增加好感，打开心结，以便下一步的沟通交流。

第二，痛点型问题

客户之所以有需求，是因为他要解决自身的问题或麻烦，或者是想要实现某种愿望。因此，在了解客户的基础性信息后，就要开始着重去挖掘客户对现状的不满、抱怨，以便明确他们的痛点和潜在的需求点。具体可应用的提问话术如下：

- 对以前的车，您最不满意的是什么？
- 目前购车过程中最让您头疼的事情是什么？
- 是什么问题让您难以抉择？
- 您希望得到一部什么样的车子呢？
- 对于新车您最看重的是什么？价格、品牌、性能、外观，还是性价比？
- 您希望购买什么配置的车子？
- 购车后，您最大的担忧是什么？

通过识别痛点，可以发现客户深层次的需求点，据此来对接产品的

卖点，渲染个性化的买点。

第三，杠杆型问题

发现客户痛点之后，要设法让客户更强烈地意识到痛点和问题的存在。具体来说，可通过一些杠杆型问题来放大客户的痛点，引起他们的重视并强烈希望尽快得到解决。具体可应用的话术如下：

- 如果这些问题不解决会对您有什么影响？
- 您的家人（爱人、领导）会如何看待这个问题？
- 这些问题解决以后对您有什么帮助？
- 如果这种状况持续下去，会有什么严重后果呢？
- 这个问题对您本人或家庭将会产生什么影响呢？
- 您为什么要立即解决这些问题？

杠杆型问题，可以帮助我们识别客户的核心利益点、需求点、兴奋点和买点，能够增加客户对解决方案（产品/服务）需求的紧迫感，使其心跳加快，使客户在心灵深处与销售人员共鸣，让销售进程朝着我们所期望的方向推进，也会使客户更热情地参与进来。

4. 谨慎打断，让客户充分表达

我们先看下面的一段对话：

销售：“李先生，通过观察贵公司的情况，我发现你们自己维修花的钱比雇用我们干还要多，是这样的吧？”

客户：“我也认为我们自己干是不太划算，我承认你们的维修服务做得还不错，但是毕竟你们缺乏电子方面的……”

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

客户：“是的，不过，你误解了我的意思，我想说的是……”

销售：“我明白你的意思，就算你的部下绝顶聪明，也不能在没有专用设备的条件下干出有水平的活来……”

客户：“请等一下，只等一分钟，我只想说一句，如果你认为……”

在这段对话中，销售几次三番打断客户的诉说，这是推销中的一大忌。

要知道，销售沟通，不是看谁说得更多，销售人员要时刻记住自己的使命，通过提问来发掘痛点，而不是喋喋不休地说个不停。

英国克兰菲尔德管理学院的HE·麦克唐纳博士在他编撰的《神奇推销术》一书中写道：“让客户充分表达他的异议，即使你知道他下一句

要说什么，也不要试图打断他。对客户要有礼貌，要认真听他所说的，尽力做出反应，给予巧妙的而非狡诈、装腔作势的回答。没有一个买主会喜欢自作聪明的推销员，除非推销员表现出对买主及其问题有兴趣，否则他永远不会赢得买主的信任。”

就像我之前谈到的做60周岁生日庆典的邓总，日常身边阿谀奉承的人太多了。如果将“邓总好有学问”“邓总对毛主席研究得好透彻”这样浮于表面的赞美，换成“真的吗？”“不会吧？”“后来呢？”“您接着说”“您快说，后面发生了什么？”等句式，会有截然不同的效果，双方会从两条平行线变成有无数的交叉点，产生“共鸣效应”。

在这个世界上，没有任何一个人喜欢自己在说话时被打断。

偶尔的无意识打断是可以接受的，有意识的打断却是绝对不允许的，尤其是在和客户沟通的时候。客户说话时，不要去打断，自己说话时，要允许客户打断你。推销在一定程度上说是一种沉默的艺术。

销售沟通中，应让客户心平气和地将话说完，就算他们的意见不符合实际情况，也要听下去，除非情况非常特殊。比如，有些时候，客户是一个非常健谈的人，当你问：“你今天过得怎么样？”客户可能会从早餐开始一直谈到今天的天气、交通状况等，让人感觉到谈话内容漫无边际。事实上，销售员没有必要了解许多对自己根本没有价值的信息。这时候，你就需要打断对方，把问题转移到你的目的上来。

尽量不要打断客户，如果在特殊情况下，确实需要打断客户，也需要注意方式和礼貌用语。

那种最高明的打断，往往让客户意识不到自己被打断。比如，当客户喋喋不休时，销售人员可以边点头表示赞同，边说：“确实是这样.....”“你说的没错.....”“我也是这么认为的.....”先附和对方一下，而后才转入自己想要进入的主题，就不易被对方察觉，也更容易被对方接受。

另外，在确实需要直接打断客户的时候，要注意使用如下礼貌用语：

·对不起打断您的话，不过请先谈谈您对×××的看法。

- 打断您一会儿，可以吗？
- 对不起打断您一下，您能解释得更详细一些吗？
- 请不要介意，我可以插一句话吗？
- 请稍停一下，允许我插几句话。

5. 注意倾听客户的话外音

博恩·崔西说：“最明智的做法是推销员让客户多讲，自己少说，这样，客户就会觉得自己是被重视的，他就越能对你敞开心扉。客户说得越多，你就能从中捕捉到更多对你有利的信息。”

不错，有时候在客户面前认真倾听比一味地去说，其效果要好得多。耐心地倾听客户的谈话，会给客户留下良好的印象。在客户发言完毕之前，切勿打断他们的谈话。要给客户充分的发言时间，这样才能使得客户感觉自己受到了尊重，自豪感也就油然而生，进而会对你更加信任、更有好感。倾听，本身就是销售员所需掌握的一项基本技能，也是一种礼貌。

善于倾听，对销售人员来说是一项必备的基本礼仪，是一种行之有效的销售技巧，它能带来诸多积极的效应：

倾听可以让客户有效地释放压力，排除内心的苦闷；

倾听对于客户来说不仅仅是一种礼貌，更是一种尊重；

倾听会让自己成为一个受欢迎的人，更易于赢得客户的欣赏；

倾听可以帮助你化干戈为玉帛，有效地化解双方的分歧与矛盾；

倾听可以让你真正了解客户的想法、痛点，从而把握沟通的主动权。

博恩·崔西是美国最负盛名的潜能开发大师，在成为推销员后不久，他就成功地让一位女士为她的11个儿子买了11项储蓄保险。更令人

惊奇的是，这次成功的推销，并不在于华丽的说服语言，而在于他的沉默与倾听。

原来这位女士的丈夫因车祸而离开人世不久，面对女士的倾诉，博恩·崔西更多的是在安静地聆听，只是在必要的时候才偶尔插进一两句安慰的话语。最后，他又适时地建议那位女士要为孩子们购买保险，因为这样可以使孩子们的教育和未来更有保障。

博恩·崔西之所以成功地进行了推销，得益于他懂得倾听的艺术。故事中，女士由于丈夫刚过世正处于一个身心疲惫、苦闷的悲伤期，而此时她恰恰遇到了一个友善的、具有同情心的倾听者，这就在很大程度上缓解了心理压力，解脱了内心的苦闷，从而也就拉近了双方的距离。

做一个合格的倾听者应当掌握的四个要点是：注意、接受、引申和欣赏。

第一，注意

倾听时，眼睛要注视说话的人，将注意力始终集中在对方谈话的内容上，给予对方一个畅所欲言的空间，不抢话题，表现出一种认真、耐心、虚心的态度。

在倾听客户的同时，也要注意积极地思考，识别他们语言中的话外音和话中话，进一步识别他们的痛点和需求。既要注意客户的谈话内容又要关注其谈话方式与语气。这样就不会因为没有进行足够的分析和思考就草草地对客户的谈话下结论。

第二，接受

交谈时，通过赞同的微笑、肯定的点头，或者手势、体态等作出积极的反应，表现出对谈话内容的兴趣和对客户的接纳与尊重。

第三，引申

通过对某些谈话内容的重复和对客户情感的重述，或提出某些恰当的问题，表现出对谈话内容的理解，同时帮助对方完成叙述，从而使话题进一步深入。

第四，欣赏

在倾听中找到对方的优点，显示出发自内心的赞叹，给予总结性的高度评价。欣赏使沟通变得轻松愉快，它是良性销售沟通中一种不可缺少的润滑剂。

10 强化痛点，强调“疗效”

客户的购买欲望分两种：

第一，“意识的欲望”，也就是他们有明确的购买目标。

第二，“潜在的欲望”，即客户虽然需要某种商品，但他们并没有明显意识到，因而一般不会主动地作出购买决定。

在所有客户的购买行为中，只有28%是来自“意识的欲望”，另外的72%则是来自“潜在的欲望”。所以，要想提高销售的成功率，扩大销售额，应在诱导客户的购买动机上下功夫，利用各种有效的方法，对客户进行痛点刺激，强化“疗效”，使客户的心理力量逐渐倾向购买。

1. 说症状：找准客户的“病根”

有一次去一家肩颈理疗店做颈部按摩。按摩师是个年轻的小伙子，边按摩，边有一搭没一搭地聊天。

按了一会儿，他突然说：“您是不是肠胃不好呀？”

我一听，感觉很吃惊，确实如他所言。这位按摩师只是通过号脉和简单的按摩，就能发现这个病根，让我暗自叹服，毕竟他不是专业的大夫。

后来，在按摩中，他隐隐向我透露，称我患有轻微的肠胃炎，通过他的按摩调理，只需一个疗程就可以恢复正常。由于有了前面的事实和铺垫，我深以为然，接受了他的建议。

这是一种值得借鉴的推销模式。

在销售过程中，借助“望、闻、问、切”等手段，直接判断出客户的“症状”，道明客户的病根，发现客户的痛点所在，看清制约销售沟通的根本问题。

这样，会让客户对你产生一种莫名的信任，对后续的销售工作是非常有利的。

这里有一个创亿网的案例，在该网站首页最显著位置有这样一个板块的内容——你现在的状况是：有思路，无网站；有网站，无流量；有流量，无销量；有销量，无品牌（见图10.1）。



图10.1 创意网首页

这个板块之所以给我留下了很深的印象，在于它一目了然地指出了客户的几大症状（痛点）——

有思路，无网站；

有网站，无流量；

有流量，无销量；

有销量，无品牌。

从而让客户能够对号入座，根据自己的问题去进行选择，找到他们想要的答案，提高解决问题的效率。

准确地说出客户的症状，是打动客户和赢取客户信任的重要一步。要注意的是，对症状的判断，是建立在对客户充分了解基础之上的，不要上来就胡乱判断客户的症状，更不能信口开河，那样效果只会适得其反。

2. 讲故事：让客户感同身受

有人说“销售就是讲故事”。这句话虽然有些以偏概全，但确有其合理之处。对于客户，有时候鲜活的故事的力量，要远远大于空洞的说服。销售中的故事的说服力表现在两个层面：

第一，故事要让客户感觉到痛

在销售实战中，销售人员最怕客户提出的各类借口和异议，无论怎样滔滔不绝，他们总能提出不同见解，就是不作最后的购买决定。这种情况下，可以适当讲一些真实的案例，“吓唬”一下客户。

比如，当保险推销员在推销大病保险的时候，客户常常这样说：“我现在身体很健康，而且收入也很丰厚，资金非常充裕，根本就不需要买什么保险，如果遇到意外，我有能力化解。”

这时候，如果推销人员直接假设客户会遇到什么劫难的话，通常会让人不快。这时可以换个方式，如讲个故事，就能更好让客户接受。比如，可以这样说：“先生，您说的有一定的道理。但如今的医院就是一个吃钱的地方，很多人都是患了大病后，‘一夜回到解放前’，花光了积蓄。我有一个邻居，前年查出了癌症，为了治病，不仅花光了存款，连家里的车子、房子都卖了。如今病情倒是得到了遏制，但原本殷实的家庭如今竟沦落到了租房子生活的地步。您看，是每个月支付一些微不足道的保险金划算，还是那样合算呢？”

这种故事，通常很有感染力，会让客户觉得感同身受，觉得自己也有可能遭遇那样的不幸，从而感觉到担忧和痛苦。这种情况下，成交就会更容易一些。

第二，故事要让客户感觉到痒

前文我们提到了痒点，有一类故事能够起到挠痒的作用。来看一番对话：

销售：“房价一直在涨，早买早赚呀！”

客户：“你们销售不都这样说，赚不赚的谁知道？”

销售：“嗯，大概是在2014年年底的时候，我一个堂弟在廊坊某小区买了一套一居室的房子，当时单价才6000元，您知道现在涨到多少了吗？”

客户有些好奇，问道：“多少？”

销售：“已经突破2万元了。您想想，仅仅不到两年的时间，他的房子就增值了70多万元，做什么样的工作两年能挣这么多呀！我在咱们这里几乎跟他同时期买了一套小两居，当时8000多元，现在也涨到了15000元左右。看现在的势头，房价仍在涨，明年咱们这里要通地铁，估计又会迎来新一轮涨价潮。”

客户若有所思，不再反驳了，而且目光中夹杂着一一种深深的期待。

销售人员已经通过身边的故事，挠中了客户的痒点，让其痛并痒着，痛的是没尽早买房，痒的是如今下手还为时不晚。

故事销售法的有效之处在于它能够避免一些直接的尴尬话题，用真实的故事取而代之，从而让客户被故事所触动，感同身受，增加说服效果。

好的销售故事，要满足如下特征（见图10.2）：



图10.2 好故事六要素

第一，真实化。所讲的故事可以是听来的，可以是书上看到的，可以是身边亲朋好友的，也可以是自己临场现编的，但都要合乎起码的逻辑，要有真实感。如果故事过于夸张、虚假，只会适得其反。

第二，切题化。所讲的故事要同销售的产品、客户的情况、销售情景相符合，不可讲一些无关的故事，切忌驴唇不对马嘴。故事要贴近客户的实际需求和痛点，从而拉近双方距离，让其接受。

第三，具体化。故事要加上特定的时间、地点、人物、经过、数据等具体信息，增加故事的说服力。

第四，生动化。故事本身要有吸引力、要生动，才能够吸引客户的注意力。

第五，场景化。好的故事能将客户吸引到故事中的场景中去，销售

在讲故事的时候要能够产生一种带入感，通过适当的手势、表情、停顿和抑扬顿挫的节奏，来让客户更好地感知故事场景。

第六，适度化。故事要短小精练，客户没有闲心听你去长篇大论。因此，要设法用精短的语言讲出精练的小故事。

3. 无中生有，创造出客户的需求

《经济学人》杂志曾发布了一个“全球最具影响力机器人产品”榜单，其中绝大多数产品都来自欧美，只有一款是中国制造——来自深圳的“大疆”无人机，也是唯一入选的无人机产品。

2014年，“大疆”销售额已高达30亿元，占据了全球无人机消费50%的市场份额。目前，“大疆”在中国北京、美国、德国、荷兰、日本等地设立了分公司，全球员工超过3000人。

“大疆”还是国际无人机行业规则的制定者，是小型无人机联盟的创始会员，协助美国联邦航空管理局推进无人机的监管方案。

对于“大疆”的冲天而起，该公司副总裁邵建伙的解释是七分产品三分商术，“没有什么秘密，我们更关注产品本身。用技术和质量说话，让用户有良好的产品体验。同时，保持敏锐的洞察力，挖掘潜在的用户需求，开拓全新的市场领域，激发人们的使用欲望。我们希望拿出的每一款产品，都足够令人赞美。”

一般来说，消费者的消费需求分为两种：一种是显而易见的、已经发生的消费需求，只要我们留心观察生活中的各种现象就会发现它；另一种则是从来没有发生过的、从来没有存在过的消费需求，这就需要通过新产品或新服务去发掘潜在需求，直到激发创造出新的消费需求。

外在需求对应的是消费者的外在痛点，潜在需求对应的则是消费者的潜在痛点。“大疆”无人机击中了用户的潜在痛点和愉悦点，让酷炫十足的航拍变成了“傻瓜机”，其亲民的价格让普通用户也能接受，获得了井喷式的发展。

除了创新型产品所带来的隐性需求，人们的细微行为模式背后也会隐藏潜在需求，就像每一个客户抱怨的背后很可能就潜伏着一个未被满足的需求，一个不容忽视的市场。

心理学家简·福顿·苏瑞是人类行为学研究的先驱之一，他发现人们每天每时每刻都会做出一些“不假思索的行为”。比如，人们会随手到处乱扔坚果的壳，会随手拿起餐巾纸擦去眼镜上的雾气，会随手把喜欢的微信表情收藏起来.....

去观察消费者的这些潜意识的行为，有助于销售人员发现他们的痛点，找到那些未被满足的潜在需求。

一家软件公司大客户销售经理老刘，最近很苦闷，业务越来越不好做，行业竞争激烈，客户们都不愿再追加采购。

一天，在一个客户处吃了闭门羹后，他垂头丧气地走进一家餐厅，点了几个小菜，一瓶酒，自斟自饮起来。

无精打采的老刘被邻桌发生的一件事给吸引住了。

邻桌一位中年男性带着一男一女两个孩子用餐，小男孩长得很壮实，小女孩则有些弱不禁风，相当瘦弱，吃饭也没有胃口，筷子在盘子里挑来挑去，就是不往嘴里夹。

中年人很是担忧，劝说道：“别再挑食了，你应该多吃些蔬菜，要不然会营养不良的。”

类似的说教，小女孩显然听了不止一次。她听后眉头紧锁，嘴巴还撅得老高。

店里服务员见状走了过来，悄悄地在小女孩耳边说了几句话。结果，奇迹出现了，小女孩突然来了兴致，大口吃了起来，还不时地望一下旁边的小男孩。

中年人很诧异，便将服务员拉到一边，问：“太神奇了，您究竟用了什么办法，说服了那丫头吃饭呀？”

服务员说：“我对妹妹说：‘你的哥哥那么壮实，是不是老欺负你呀？你要多吃些才对，争取长得比他还高还壮，他就不敢再欺负你’

了！”

老刘听了颇受感触，紧蹙的眉头也舒展开来。

几天后，他再一次走进客户的办公室，一阵寒暄之后，问采购部经理：“经理，您目前最烦恼的是什么事情呢？”

采购部经理叹气道：“难得您这么关心，目前最让我头疼的是如何减少库存，提高利润。”

“嗯，库存增加，必然会降低企业利润。”老刘说，“我等会儿就回公司，请专家为您设计一套增加利润、减少库存的方案。”

采购部经理听了欣然答应。

三天后，老刘带着一份完善的解决方案再次登门拜访。对方看了后，立马喜上眉梢，“老刘啊，真是让你费心了，这份方案留下，我要向上级领导打报告，产品的事你放心。”

后来，这家客户果然成交了一个大单。

每个客户都有潜在的需求点，销售人员要做的就是识别他们的痛点，发现他们潜在的需求，激发出来，做无中生有的生意。而大部分人都是懂得感恩的，只要你解除了他的“心结”，对方自然也会把你的“心事”放在心上，何况大家都喜欢与有心、有能力的人为伍。

想要更精准地发现客户的潜在痛点和潜在需求，要有一双善于发现的眼睛，去关注客户的抱怨，去关心客户不经意的细微行为模式，可参照以下步骤：

第一步：观察客户。仔细观察你的客户在日常工作生活中遇到了什么样的烦恼、不便和麻烦，你怎么解决这些烦恼、不便和麻烦，怎样给他们带去更为简洁、便捷、省时、低价的解决方案。

第二步：融入客户。把自己当作客户，加入他们的群组，去倾听、去发现他们的抱怨、要求，听听他们自己所渴望的解决方案。

第三步：换位思考。把自己彻底装扮成目标消费者，去模仿他们的生活习惯，使用、体验消费者的生活情境，以同理心去模拟他们的消费

场景。就好比宝洁公司的产品研发人员会同消费者一起生活十余天，近距离观察他们的行为模式和潜在需求。

第四步：邀请参与。在必要情况下，可以让消费者参与到解决方案的设计中（说需求、提建议），以凸显他们被隐藏的真实需求。

第五步：作出方案。根据上述步骤得出的结论，尽快作出一个产品或服务解决方案来，让客户试用，及时发现并解决其中存在的问题，完善产品和服务解决方案后，再做大范围推广。

4. 激发客户的购买欲望

通常，客户的购买欲望分两种：

第一，“意识的欲望”，也就是他们有明确的购买目标。

第二，“潜在的欲望”，即客户虽然需要某种商品，但他们并没有明显意识到，因而一般不会主动地作出购买决定。

美国一家商业机构研究发现，在所有客户的购买行为中，只有28%是来自“意识的欲望”，另外的72%则是来自“潜在的欲望”。而具有“潜在欲望”的客户最终作出购买决定需要建立在一定的条件之上，这个条件就是商家和销售人员的刺激与诱导，使他们的“潜在的欲望”变为“意识的欲望”，从而作出购买决定。

所以说，要想提高销售的成功率，扩大销售额，应努力在诱导客户的购买动机上下功夫，利用各种有效的方法，对客户进行循循善诱，激发他们的购买欲望，使客户的心理力量逐渐倾向购买。

比如，美国一位从事室内空调机生意的业务员，在介绍他的产品时并不会说“这般闷热的天气，如果没有冷气，实在令人难受”之类刻板的话语，而是把潜在的买主，当成刚从炎热的阳光下回到一间没有空调机的屋子里：“您在炎热的阳光下挥汗如雨地工作后回到家来。当您一打开门，迎接您的是一间更加闷热的蒸笼。您刚抹掉脸上的汗水，可是额头上又渗出了新汗珠。您打开窗子，但一点儿风也没有。不过假如您一进家门，迎面吹来的是阵阵凉风，那是一种多么惬意的享受啊！”

运用诱导式推销技巧，可以将产品带给客户的利益集中来说，以达到最大驱动力，从而激发起客户的购买欲望。

近期婚品汇在推广我的一堂王牌销售课程《“90后”顾客的销售与服务》，采用的是呼叫中心的电话营销，在设计话术的过程中，就参考了诱导式推销技巧。

“您好，请问是××婚庆公司的陈总吗？”销售人员往往这样开场。

“你哪位？”

“陈总，不知道您最近有没有发现‘90后’顾客上门来咨询婚礼，而我们的策划师在接待过程中没能拿下顾客的概率越来越高，导致大量的‘90后’顾客流失？现在婚品汇的老顾客都在反映这样的事，不知道陈总的公司是不是也有这样的情况？”

“你说这是怎么回事呢？”（一般情况顾客在接到这样的电话不会立即暴露公司的实际情况，但销售人员又说准了顾客的心思，顾客不会直接挂掉电话，而是会直接往下问）

“现在对于‘90后’顾客大量流失，还愈演愈烈这一情况，我们特别邀请钟鸿老师在12月10日、11日展开为期两天的《“90后”顾客销售与服务》王牌课程，亲授‘90后’顾客成交法则，不知道陈总您是否感兴趣？”

“多少钱？”

以诱导式推销技巧，直击客户痛点，能够引发对方的积极思考，只要顾客感兴趣，我们就成功了一半。

在这个案例中，销售人员并没有单刀直入地推销课程，而是以神秘的开场白挑起对方的好奇心，再加上设计出来的问话技巧，一定会挖出顾客的痛点，提高成交率。

在推销的过程中，销售员还应该善用建议式诱导，特别是当客户对你所推销的商品不感兴趣的时候。建议性诱导的内容一般有以下几个方面：

第一，建议购买高档商品。推销人员要在准确判断客户的购买预算的前提下提这类建议，以免建议不妥伤了客户的自尊心。

第二，建议购买替代商品。提这类建议的条件是消费者欲购甲商品而本店无货，但有在质量、性能、价格上与甲商品类似的乙商品，建议

时不要强求客户购买。

第三，建议购买互补商品。提这类建议时要注意当两项商品有主次之分时，客户购买主项商品时，建议购买次项商品，也容易成功。

第四，建议购买大包装商品。同类商品大包装比小包装在费用上较为经济，对于某些连续使用的消耗性商品，这种建议容易成功。

第五，建议购买新产品。新产品对于消费者来讲，没有使用经验的参照，购买欲望难以形成。推销人员要做好宣传，并保证退换、保修，建议才有可能成功。

5. 先谈价值，再谈价格

360董事长周鸿祎说过这样一番话：“今天，用户不想去了解你的技术是否很牛，不想知道你的公司有什么伟大的梦想和理念，他们真正在意的是，你的产品给我解决什么问题，你的产品给我创造什么价值。”

销售中，单纯地谈价格往往会令人抵触，甚至让人感觉肉疼。要让客户先看到价值，再逐步过渡到价格上，就顺理成章了。

就“电话推销课程”案例而言，客户通常会直接问多少钱。我们试想一下，有没有可能销售人员说出价格后，对方立即回复：“哇，才××××元，我报名三个人。”显然，这只是销售方的一种美好期望，事实上，主动要求消费的客户少之又少。

所以，不管销售人员的报价是多少，大部分客户都会条件反射地说：“好贵哦”“太贵了”“我考虑一下”还有的客户会讨价还价：“能不能打折？”“有什么优惠？”

第一次同客户沟通，双方就为价格而纠结，这显然不是销售人员愿意看到的。

这时就可以换一种沟通方式，针对客户的价格异议，接着上面的案例，可以这样说：“陈总，价格是很敏感的问题，但您想要的是培训的效果应用到销售过程中，降低‘90后’客户的流失率，要是没有效果，100元和10000元对您来讲又有什么区别呢？您说是吧？”

当然，如果客户不语或追问，也不要直接报价格。

“陈总，我们现在是在统计对此课程感兴趣的学员人数，授课会场

会根据人数来定，所以票价还没有确定，但我保证肯定不贵，比起流失一位客户对公司带来的损失少多了！您看一下公司安排多少小伙伴参加？为了保证婚品汇的合理接待量，每家公司最多不超过3人！”

在此，无论客户怎么回答，“‘90后’客户流失”这一痛点，一定会植入他们的心里。

就这个案例而言，如果推销员直接告诉客户产品的价格，通常情况下，客户很可能就望而却步了。这样推销员连继续将推销进行下去的机会可能都没有了。

反之，如果持续“刺”客户的痛点，谈产品的价值，强调产品给客户带来的好处，并以此来转移对方的注意力，使他们关注的重点放在综合性价比上，而不是单纯地抓住价格不放。

在推销的过程中，尽量不要让客户感觉到产品很贵，即使真的很贵，也可以通过声东击西的策略，多向客户传达一些产品的价值所在，少谈价格。

第一，先价值，后价格

先价值，后价格，这是处理价格问题的一个基本原则。先谈产品的价值，让客户对产品的价值有了充分的认识之后，再谈其价格。这样在一定程度上会把握主动，使其思想行动受到销售人员的牵制和影响。

第二，多谈价值，少谈价格

同一商品价值和价格一般情况下是互相吻合的。处理价格难题时，推销员除了先价值、后价格的原则以外，还应该掌握“多谈价值，少谈价格”的原则，即在会谈中多谈产品价值方面的内容，尽量少谈价格问题。因为价格问题直接关系到双方的利益，彼此对这一问题都十分敏感，谈得不好就会闹僵。

第三，多强调性价比

当客户提出价格太高时，销售人员应接过对方的问题，多向对方介绍产品的优点、功能、实用、效用等。此时，必须强调“一分钱，一分货”，强调性价比。通过对产品的详细分析，使客户认识到他花这么多

钱是值得的。

11 直击客户谈判痛点

市场是谈出来的，有效沟通创造无限价值。销售从本质上说也是一个谈判的过程，是一个运用资源、相互让步、解决异议与分歧的沟通过程。

谈判沟通是双方智慧、心理、耐力的较量。它不同于赛跑，比的是谁先跑到终点。谈判需要销售员具备实力，更需要具备一定的技巧、敏锐的思维以及判断力。

销售谈判如果能抓住客户的痛点（问题、麻烦、担忧、顾虑、心理弱点），将能实现“打蛇打七寸、四两拨千斤”之效。

1. 引导客户做出肯定回答

先来看这样一则故事：

“老板，青椒辣不辣？”面对客户的这种询问，卖青椒的商贩往往有以下四种答案：

第一种答案是：辣。

第二种答案是：不辣。

第三种答案是：您想要辣的还是不辣的？

第四种答案是：这一堆是辣的，那一堆是不辣的，随便挑。

第一种答案的结果可能是，碰巧买青椒的客户这两天上火，这桩买卖也就黄了。

第二种答案的结果可能是，凑巧买青椒的客户这两天想开开胃口，这次生意也同样没能谈成。

第三种答案的结果可能是，本想以销售技巧进行二选一反问，结果遇见较真的客户，结果很难预料，这种回答的成功率是50%。

第四种答案的结果无疑是最佳的，这个答复不言而喻，其成功率几乎是100%。

不言而喻，对于销售青椒的商贩来说，用什么样的语言去回答客户的上述询问，将对客户产生截然不同的引导作用，进而会在很大程度上决定交易的成败。

销售人员和客户的接触，结果只会有两个，不是你把“是”销售给了客户，就是客户把“不”销售给了你。在双方的较量过程中，引导与被引导一直在相互交错进行着，谁的引导能力更强，谁就能最后成功达到自己的目的。

著名推销大师戴尔·卡耐基曾说：“一个人的成功，约有15%取决于知识和技术，另外的85%则取决于沟通——发表自己意见的能力和激发他人热忱的能力。”因此，销售沟通的一个重要意义在于引导客户往成交的方向发展。从事销售工作，要坚信每个潜在客户迟早一定会成为自己的准客户，这只是一个时间问题。你所要做的工作就是通过适当引导将这个时间提前。

要想成功地对客户进行说服，在刚开始的时候，就要想办法得到很多“是”的反应。唯有如此，才能将听者的心理往达成交易的方向引导。

这里有一个推销员爱力逊亲身经历的故事：

“在我负责的推销区域内，住着一位有钱的大企业家。我们公司很想卖给他一批货物，过去有一位推销员几乎花了10年的时间，却始终没有谈成一笔交易。我接管这一地区后，花了3年时间去招揽他的生意，同样也没有收到什么结果。

“经过13年来不断地访问和会谈后，对方才买了几台发动机，可是我希望——如果这次买卖能够做成，而且对方此前所购买的发动机没有毛病的话，以后他还会再买我几百台发动机的。

“发动机会不会发生故障？我知道这些发动机是不会有故障的。过了些时候，我去拜访他。我原本心里很高兴，可是我似乎是高兴得太早了点儿，那位负责的工程师见到我就说：‘爱力逊，我们不能再多买你的发动机了。’

“我心头一震，就问：‘什么原因？难道我们的发动机有什么问题吗？’

“那位工程师说：‘你卖给我们的发动机太热，热得我的手都不能放在上面。’

“很显然，他是在找借口，还是不想买我们的发动机。只要有一点

儿常识的人都知道：任何运行中的发动机都会发热的，将手放在正在运行的发动机上，根本就是不可取的。

“我知道如果跟他争辩，不会有任何好处的，过去就有过这样的情形。现在，我想使用让他说出‘是’字的办法。

“我向那位工程师说：‘史密斯先生，你所说的我完全同意，如果那发动机发热过高，我希望你就别买了。你所需要的发动机，当然不希望它的温度超出电工协会所定的标准，是不是？’他完全同意，我获得他第一个‘是’字。

“我又说：‘电工协会规定，一架标准的发动机，可以较室内温度高出华氏72度，是不是？’

“他说：‘是的，可是你的发动机却比这温度高。’

“我没和他争辩，我只问：‘工厂温度是多少？’

“他想了想，说：‘嗯，华氏75度左右。’

“我说：‘这就是了。工厂温度华氏75度，再加上规定的华氏72度，一共是华氏147度。如果你把手放到华氏147度的物体上，是不是会把手烫伤？’

“他还是说‘是’。

“我向他提出了这样一个建议，说：‘史密斯先生，你别用手碰那架发动机，那不就行了！’

“他接受了这个建议，说：‘我想你说得对。’

“我们谈了一阵后，他把秘书叫来，为下个月订了近3万元的货物。”

爱力逊费了多年的时间，损失了数万元的买卖，最后才知道争辩并不是一个聪明的办法，而应该充分了解对方的想法，设法让对方回答“是”，这才是一套成功的引导办法。

通常，人们面对推销都是报以排斥、抵触心理，会本能地说“不”。

而人在采取拒绝的态度时，全身的肌肉、神经、内分泌腺都会处于紧张、僵硬、对抗的状态。在这种情形下，客户的心门通常是关闭的。但是，客户一旦在销售人员的引导下，不断回答“是”的话，就会无形中产生一种积极的心理暗示，会积极接受外界的事物，不再精神紧绷。试着接受销售人员的说服，客户的痛点和需求就会逐步呈现出来，被销售人员一一发掘、识别。

2. 欲擒故纵，让客户先尝到甜头

欲擒故纵中的“擒”和“纵”，是相互矛盾的。其中，“擒”是目的，“纵”是手段。古人有“穷寇莫追”的说法，这是因为如果把敌人逼急了，他们就会狗急跳墙，拼命反扑。这种情况下，倒不如暂时放缓一步，使敌人丧失警惕，斗志松懈，然后再伺机而动，消灭敌人。

欲擒故纵在古代多用来形容一些军事行动，众所周知的“诸葛亮七擒孟获”，就是军事史上一个经典的“欲擒故纵”战例。今天，欲擒故纵更多地被当作了一种人与人之间的谈判技巧来使用。

欲擒故纵，能够让人通过一种迂回的战术如愿以偿。有时，这种策略还可被用来作为销售谈判中讨价还价、促成交易的手段。

在与客户沟通的过程中，有些销售人员急于把商品推销出去，急于把生意做成，但却往往因操之过急，缺乏策略，而最终“欲速则不达”，无功而返。

其实，你完全可以转变策略，先让客户尝到甜头，等客户割舍不掉时，再杀个回马枪，戳中其痛点。这就是所谓的“欲擒故纵”推销之术。

“欲擒故纵”其实就是一种“放长线，钓大鱼”的心理战术。只要你抓住了消费者的痛点和心理弱点，那么你也抓住了商品销售的机会。

“欲擒故纵”是一种有效的迂回销售沟通方式，销售人员在使用的时候要注意以下几点：

第一，给客户以希望，让客户主动进行沟通；

第二，一开始便以优厚的条件诱惑对方，再让对方接受其余的部分；

第三，暂时回避不便回答的问题，巧妙置换谈话主题；

第四，有时候，佯装告辞或者结束谈话反而会促成交易；

第五，可以制造短缺的假象，影响客户的购买行为；

第六，使用迂回战术时要不露痕迹，否则适得其反。

来看一个案例：

有一年，在贵阳举办的中国国际名酒节上，外省的一家经贸公司与贵州一家酒厂谈判，酒厂就成功地运用了这个方法。该公司欲订购白酒10吨。但贵州的酒厂如林，名酒如云，各家竞争相当激烈。究竟订哪家的，委实举棋难定。

外贸公司与酒厂洽谈时，对这么一宗大生意，厂家掩藏起内心的兴奋，平静而又抱歉地说：“对不起，我们今年的货早已订完了。现在已经开始订明年的。如果你们需要，我们设法给你们安排明年早一些的。”

听了这一席话，外贸公司谈判代表大出意外：“是吗？前天你们还在大拉客户呢！”

厂家随即摆出一副赤诚：“商场如战场嘛，你们是聪明人，会不懂那是我们的一种策略？众所周知，我们的酒是根本用不着‘拉’的；更何况过了一天，情况还会不会变？这不，今天一大早，广东一家公司才将今年的最后一批10吨全部订完。你们可以去问问他们嘛！”

此话一说果真有效，外贸公司有些急了：“是的，听说你们的酒好，我们才慕名而来。我们来一趟也不容易，能不能通融一下，先挪给我们一些？”

厂家故做为难状。

外贸公司更加着急，好话说了一大堆。厂家这才以关怀、同情的口吻说道：“既然你们要与我们长期合作，考虑到我们的长远利益，我们

可以给其他客户做做工作，每家匀出一点儿，给你们凑足10吨。”

外贸公司大喜。

厂家更大喜了。

厂家充分利用了欲擒故纵的战术，抓住客户怕订不到货的痛点和担忧，从而做成了生意。

在销售中，采取欲擒故纵的战术，若想“放长线，钓大鱼”，需要采取以下几个“步骤”：

第一，做饵与下钩

这需要极强的判断力，要充分考虑以下因素：如要钓的鱼爱吃什么食（即针对某客户用什么能够激起其欲望），鱼饵是否更能奏效等；下钓要找对合适的“鱼塘”（即场合）及合宜的契机。

第二，守竿

这个阶段要有耐心，不可“一下钩就想见到鱼”。还要冷静，给“鱼”一点点“甜头”还不足以使其上当，因为对方也要试探一下是否安全。

第三，收竿

这是最危险的时刻，到嘴边的肉却没吃到的情况大都发生在这个时候。此时务必要深藏不露，一旦稍露急躁或过于急促，便会功亏一篑。沉稳老练者，定会随机收放、张弛相宜，吊足对方的胃口，让钩进嘴更深、钓得更牢。

3. 别把话说死：给自己留些余地

前几年，有一家口碑一直不错的啤酒企业为了进一步提高市场占有率，打出了这样一个促销广告——我只多一点点。它的意思是，相同的质量，相同的价格，别的品牌的啤酒每瓶装640毫升，它的啤酒瓶可以装645毫升，也就是每瓶比别的啤酒品牌多装5毫升。谁知道，这种新包装的啤酒投放市场后，在短短一周的时间内，就发生了数起酒瓶爆裂伤人的事故。后来，经过厂家和技术监督部门的共同调查，发现啤酒瓶容易爆裂的根本原因就在于多出的那5毫升啤酒，因为装得太满了。

这家企业没有意识到，啤酒装得太满，是容易伤到人的。同样的道理，话说得太满，有时则会让自己难以收场。

一个刚走出校门不久的大学生，为一家企业推销一种能够散发香味的吸尘器，在经过企业组织的魔鬼推销训练之后，他像打了鸡血一般，雄心万丈，发誓要做中国的“乔·吉拉德”、中国的“原一平”。

一天，他自我感觉良好地来到了一个业主新入住的住宅区，敲开了一家住户的门，对方同意他进去后，他将自己随身携带的一包牛粪放在了地板上，就照本宣科地说起了自己准备好的一套说辞：“我们这款新型吸尘器，能够在十分钟内把你家里的地板打扫得一干二净，还能使整套居室充满芳香。如果做不到这一点，我不仅要把这台价值588元的吸尘器免费送给你，还会当场把这些牛粪吃下去。”

客户是一个少妇，她听后不动声色，转身去厨房拿来了醋和酱油，非常客气地说：“请问你今天准备怎样吃那些牛粪呢？是准备蘸醋，还是准备蘸酱油？我相信你的吸尘器像你描述的那样出色，我也相信你能用它把我家里打扫得一尘不染，但我更相信你肯定会输，因为我们小区明天才开始供电。”

这当然是一则笑话，但它所传达出的道理却是严肃的，弓拉得太满容易断，话说得太满准丢脸。老辈人说得好：“弓拉得太满是没经验，话说得太满是不老练，沾沾自喜是自满，悲观绝望是自怜，说话做事多掂量，莫被武断遮住眼。”

销售人员在向客户推销的过程中，也要牢记这一点，别动辄将话说死，要记得给自己留一些余地。

对于这一点，曾担任过美国总统的富兰克林有一段精彩的描述：“我在约束我自己的言行的时候，在使我日趋成熟、日趋合乎情理的时候，我曾经有一张言行约束检查表。当初那张表上只列着十二项美德，后来，有一位朋友告诉我，我有些骄傲，说这种骄傲经常在谈话中表现出来，使别人觉得我盛气凌人。于是，我立刻注意到这位友人给我这难得的忠告，我相信这样会足以影响我的发展前途。随后我在表上特别列出‘虚心’一项，专门注意。我所说的话，一定竭力避免一切直接接触或伤害别人情感的，甚至我自己禁止使用一切确定的词句，如‘当然’‘一定’等，用‘也许’‘我想’来代替。说话和事业的关系，是成功与失败的关系。你如果出言不慎，跟别人争辩，那么，你将不可能获取别人的同情，以及合作、帮助、支持与赞赏。”

就销售沟通而言，它是一个复杂的过程，会受到人的思想情绪、沟通内容、周围情境等诸多因素的制约，沟通的过程一般来说总是复杂多变的，出现节外生枝、始料未及的情况是常有的事。因此，在谈判中特别是开始时，说话一定要注意分寸，不要把话说得太满，给自己留些余地。

以前还没有动车的时候，经常坐火车的人，几乎都见过火车上的推销员，我也曾在不同的时间见过两个推销同一种产品的推销员。

其中一个推销员是这样说的：“各位旅客朋友大家好，我是本次列车的乘务员，首先祝大家旅途愉快。×××铁路局受厂家委托，向大家推介一种产品，就是这种袜子，叫‘益麻保健袜’，保健耐穿，它是由电脑排版，用的是独创的螺旋编织法，因此我们的袜子绝对不会抽丝、断线、起毛、起绒，哪怕是用铁刷刷、用火烧也不会。”

边说，推销员边用手中准备好的铁刷子来回刷动，果然没有变形。紧接着他又拿起打火机，在袜子下面轻快晃动，火苗穿过袜子，而袜子也未受到损伤。在他的一番介绍之后，袜子在客户手中传看，一位客户

拿出了一把钥匙，在上面一划就划出一个洞。另一位客户见状要用打火机烧，急得推销员赶忙补充说：“袜子并不是烧不着，我只是证明它的透气性好。”

他这样一说，大家顿时感觉很失望，还有一种被欺骗的感觉。

再看第二位推销员，也是一边说一边演示，不过他注意到了讲解语言的分寸，一番介绍说得非常周到。他是这样说的：“当然，任何产品都有它的科学性，袜子怎么会烧不着呢？我只是证明它的透气性好。它也并不是穿不破，就是钢铁也会磨损的。”这番介绍没有给天生爱挑刺的客户留下可乘之机。接下来，他一边给大家传看袜子，一边讲解促销的优惠价格，销售效果明显好于前一位推销员。

同样的产品经过不同人之手，销售效果也截然不同，其原因就在于第二位推销员更懂得推销的艺术，他知道如果将话说得太死，等于是给自己下了一个套。

我们强调“别把话说死”，但也不是绝对的，在特殊情况下，可以将话说死。比如，关于销售中的价格问题，如果已经退让到无法再退让的地步，这种情况下，一定要固守价格底线，要把话说死，语气一定要果断，让客户丢掉幻想。

此时，客户可能会有三种反应：

第一，认为价格已降到最低，自己只能购买；

第二，认为价格未降到最低，继续讨论还价；

第三，认为价格虽说已降到最低，但超过了自己的经济承受能力，不打算购买。

通常，在面对后两种情况时，业务员可以先让客户稳定下来，然后向上级请示，由上级向客户说明，自己所给予的价格已经是最低价格了，而且还是经过层层申请才争取来的。经过这样一番周折，客户盛情难却，最终就会购买。当然，也有一些客户心有不甘。此时，销售员还可以向公司的销售总监、副总经理、总经理等借势，当然这样做的前提应该是有这样做的必要，通常是大单。

4. 有时适当拒绝更有效

这是一家广告公司的声明：

“面对这样的客户，我们说不！”

“——我们拒绝一部分客户。是因为我们优秀的服务只给尊重我们的客户。“对于客户，我们一向是尊重的，因为他们同样尊重我们。他们不仅是我们的衣食父母，也是我们的良师益友；他们懂得尊重和欣赏我们的专业作品。

“但是，也总有一些所谓‘客户’爱干一些无聊的事，他们想获得优秀的广告作品却不想为之花钱，而且不花时间与广告公司沟通就要求这要求那。更有甚者，抱着不可告人的目的寻找广告公司，处心积虑地盗取我们的劳动成果。

“对这种毫无诚意的‘客户’，我们说不！我们坚决拒绝这种‘客户’！如果你是这样的‘客户’，请绕行！你我都不是对方所要找的合作伙

这家公司是光明磊落的，它也喊出了很多乙方包括销售人员的心声。在大部分人的观念中，推销的一方是有求于人的，向来只有遭客户拒绝的份儿，哪里敢去拒绝别人，哪敢对客户说不。

正因如此，我们看到了太多的销售人员，他们对客户的态度都是过于谦卑，几乎是有求必应，哪怕是一些无理要求甚至是指责也只会点头称是，从不提出反驳意见，更不会去说不。

事实上，一个没有勇气大声反驳客户无端指责和无理要求的销售人员，肯定会在销售博弈中处于下风，最终向客户作出种种让步，损害到

公司的利益。

很多销售人员或许会说，如果我对客户说“不”，那不就没有生意做了吗？我的业绩怎么办？其实不是的，说“不”有很多技巧，并不是让你一上来就对客户冷眼相对，横加指责，而是以礼相拒，委婉地对客户说“不”。

同样的一个“不”字，通过不同的方式传递给客户，其效果是完全不一样的，在沟通中有一个漏斗法则，它讲的是：一般我们心里所想的可能是100%，嘴上说出来的可能是80%，而别人听到的最多是60%，听懂也只有40%，而他根据我们所说的事情去行动时就只剩20%了。因此，自己心里所想的和最后对方按照我们的想法去行动的，差别很大。这就更需要用有效的方法，把“不”字的内涵恰到好处地传递给客户。

在面对客户的无理要求时，可采取以下几种办法：

第一，动之以情，晓之以理

当客户提出一些不合理的要求时，销售人员可从对方的角度来分析，如果满足他们的要求会引发什么样的利害关系，特别是将对他们产生哪些危害，以此来打消其不当念头。比如：

客户：“请问我买的房子，什么时候可以交房啊？”

销售员：“通常是在签完合同并且收到首期房款后三个月。”

客户口气强硬地说：“那时间太长了，我想一个月之内就入住！”

销售员：“您非要一个月入住的话，也不是没有可能。但是装修验收工作就要赶进度了，谁都知道慢工出细活的道理，如果由于你急着收房而导致那些工作人员在赶工中急中生乱的话，那会影响到房子的质量，您看您又不是住一天两天，那样是得不偿失的。”

客户：“噢，是这样啊。那还是按正常时间进行吧。”

第二，说明自己的难处，引起对方的理解和同情

要让客户明白，如果接受他们的要求（过分的或无理的要求），自己将会面临什么严重后果，会带来什么损失，受到哪些处罚，以求得客

户的谅解。比如：

客户：“小刘啊，本来这个月我们应该结清你们的货款20万元，但是由于近期销售形势不好，积压了很多货物，公司现金流趋紧。所以，这个月先结一半如何，剩下的下个月一定结清？”

销售员：“老赵啊，在您要这批货的时候，我就看在您是老客户的面子上，已经给予了你额外的优惠，并且赠送了一批促销礼品。为这事，上司还批评我不懂得维护公司利益，前不久在公司销售部门的会议上，我还由于回款率低而受到了销售总监的点名批评。现在如果再拿不回货款的话，怕是职位难保啊。”

客户：“噢，确实是这样，这些年你帮了我不少忙，那好吧，这次我就不让你为难了。只是以后在一些优惠政策上要多多照顾我们啊！”

第三，亮出挡箭牌

对客户提出来的一些非分要求，销售员可以亮出自己的上司或者公司政策作为挡箭牌，如可以说上司不同意、公司政策不允许等，以此取得客户的谅解。比如：

客户：“小林呀，上次我提出旺季促销返利增加5%，你们研究得怎么样了？”

销售员：“高总啊，您提出的建议我回去后就向上级打报告了，可是公司领导说，今年旺季销售形势很好，供货都很紧张，所以没有批准我的申请。”

客户：“噢，是这样啊，那难为你了。”

除此之外，拒绝客户时的语气也很重要，高明的推销员能够将拒绝的话语说得没有任何漏洞，让对方感觉不到任何不快，甚至意识不到是在拒绝他们，我们来领略一下：

第一，用肯定的口气拒绝

在肯定对方观点和意见的基础上，拒绝对方。例如，“好主意，不过恐怕我们一时还不能实行。”用肯定的态度表示拒绝，可以避免伤害对方的感情。

第二，用恭维的口气拒绝

拒绝的最好做法是先恭维对方。例如，当客户喜欢你的商品又想压价的时候，你可以婉转地对他说：“您真有眼光，这是地道的×××货，由于进价太高，我很遗憾不能给您让价。”这样就不会让对方觉得不快了。

第三，用商量的口气拒绝

如果客户邀请你参加集会，而你偏偏有事缠身无法接受邀请，你可以这样说：“太对不起了，我今天实在太忙了，改天行吗？”这句话要比直接拒绝好得多。

12 消除痛点，达成共识

画龙画虎难画骨，知人知面不知心。在销售工作中，作为销售员如果琢磨不透客户的心理和痛点，很可能在不经意间伤到客户的“心”，那么成交也就没有了可能。

在买方市场下，要求销售人员不但必须对自己的产品了解透彻，而且需要彻头彻尾地了解客户的所思所想。只有掌握了客户的心理，了解了客户的痛点，才能满足他们的心理需求、消除其痛点、扫除销售沟通中的障碍，购销双方达成共识，方能实现产品的销售。

1. 精通“读心术”，找准客户的痛点

你是否反思过这些问题：

为什么有些客户特别容易沟通，而有些客户则相对很难？

为什么有些客户看起来不太容易交流，但是一旦接触了，又很容易成交。而有些人看上去非常热情，但到真正面对成交时却犹豫了？

为什么你平时学过的销售理论、推销话术对有些客户很管用，对另一些人却产生不了任何作用？

为什么你的销售事业开始发展还算顺利，但随后就一直处于停滞状态了，遭遇了发展瓶颈，难以突破？

为什么你参加了各种各样的销售培训班，实战经验也非常丰富，但在面对新客户时，却总有一种惶惑不安，不知该如何走进他们的内心，打动他们？

.....

面对这些困惑，不要从公司产品没有竞争力、客户难以相处、市场竞争激烈、经济不景气等方面找借口，因为问题就出在销售自己身上。

回顾一下痛点的定义。痛点，是客户在使用产品或服务的过程中更高、更挑剔的需求未被满足而形成的心理落差和不满，这种落差和不满会在用户心智模式中聚焦成一个点，成为负面情绪爆发的原点，让用户感觉到痛。

可见，痛点是基于客户心理的一种感受。找准客户痛点务必要对客户心理有充分的解读，需要精通读心术。

销售工作中之所以遇到上述种种困惑，皆在于没能很好地把握好客户的心理。

在业内有这样一句名言：“优秀的推销员一定是一个伟大的心理学家。”你之所以还不是一个优秀的销售员，在面对各种各样的客户时之所以不能应对自如、直达他们内心深处，是因为你在销售心理学上的修炼还不够，还不懂得客户读心的艺术。不懂客户心理学，就像人在茫茫黑夜中行走一般，只能误打误撞。成功了，是侥幸；不成功，是必然。

俗话说，画龙画虎难画骨，知人知面不知心。销售方如果琢磨不透客户的心理，很可能在不经意间伤到客户的“心”，那么成交也就没有了可能。当今处于买方市场，不但必须对自己的产品了解透彻，而且需要彻头彻尾地了解客户的所思所想，你只有掌握了客户的心理，熟知他们的痛点，才能满足他们的心理需求，化解他们的痛点，实现产品的销售。

销售，从根本上说是销售人员与客户之间心与心的互动。因此，销售的最高境界不是把产品“推销”出去，而是把客户“引导”进来。所谓“引导”进来，就是投其所好，让客户主动来购买。从这一意义上讲，销售是一场心理博弈战，谁能够掌控客户的内心，谁就能成为销售的王者。

客户消费心理是多种多样的，不同人群的消费心理也是各不相同的，优秀的销售人员应懂得对客户的消费心理予以准确把握，并要以此为乐，善于总结。

客户的消费心理受消费动机的驱动，消费动机又受到经济的、社会的、文化的、个性心理的多方面的影响，表现极不相同，最常见的有以下几种（见表12.1）。

表12.1 常见的客户消费心理

消费心理	详细描述
求实心理	核心是追求“实惠”“实用”，特别注重功能、质量和实际效用，不过分强调商品的式样、色调、品牌、包装等非实用因素
求美心理	追求商品的审美价值和装饰效果，特别重视商品的造型、颜色、装潢和款式等，以及使用商品时所体现出来的特殊气质和个性风格，而对商品本身的价格和实用价值则不太在意
求新心理	以追求商品的新潮入时为主要特征，其核心是“时髦”和“奇特”，注重商品的款式、造型等是否新颖和流行，而对商品的质量、实用性和价格不十分介意
求名心理	即追求名牌，不考虑商品的价格和实际使用价值，只是通过购买、使用名牌来显示自己的身份和地位，从中得到一种心理上的满足
偏好心理	这类客户商品具有较高的欣赏水平和挑选能力，一般不受广告宣传的影响，其购买行为具有集中性、稳定性和经常性的特点
攀比心理	在购买商品时不是出于对其的实际需要，而是为了与别人比较，向别人炫耀
求廉心理	这样的客户对商品的质量、花色、款式、包装等都不会过分挑剔，但对降价、处理价、减价、折价商品非常感兴趣。他们是低档商品、残次品、积压品、削价处理品的主要推销对象
便利心理	他们更关心能否快速方便地买到商品，而讨厌烦琐的购买程序、过长的购买时间和低服务效率，同时也希望购买的商品携带、使用和维修方便
跟风心理	他们喜欢跟着潮流走，消费行为不是出于急切需要，而是赶上他人、超过他人，以此求得心理上的满足
安全心理	他们要求商品必须能确保安全，特别是像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品和交通工具等，更是不能出任何问题

客户消费时，或多或少会表现出上述某种、某几种消费心理，在通过相应消费心理把控消费者的痛点时，应注意这样几个细节：

- 第一，消费者通常不是在买便宜，而是想占便宜；
- 第二，人们所说的往往不是他们所想的；
- 第三，消费者在作出购买决策时，会受到外界暗示的影响；
- 第四，当产品与消费者产生情感共鸣时，会激起消费者极大的购买欲。

2. 捕捉客户的消费痛点，是实现销售的前提

知己知彼，百战不殆。前面我们谈到了销售人员要精通客户读心术。具体来说，就是要在推销过程中，充分了解客户的消费痛点，然后有针对性地去推销。

客户在消费过程中会产生一系列复杂而又微妙的心理活动，包括对商品的档次、购买数量、成交价格等的一些想法，以及对如何成交、如何付款、需要订立什么条件的考虑等。这些心理因素往往对应着客户的痛点，它们会对销售进程和最后的成交，直接产生至关重要的影响。

把握客户的痛点其实并不难，就像一个普通客户所说的：“作为消费者，并不一定需要企业来关怀我、呵护我，只要它总能提供我意想不到的出色产品和体验即可。所谓的‘客户是上帝’仅仅是销售伎俩，更不要把问题推给我，问‘您要什么’，你做出来了，给我惊喜了，让我喜欢了，我自然就会购买。”

彭奈是美国著名的零售商店基督教训商店的创始人，来看他的一次成功推销经历：

彭奈的第一家零售店开业不久，一位顾客来店里买搅蛋器。

一名店员迎上去问：“先生，你是想要质量好一点儿的，还是要次一点儿的？”

那位客人听了显得有些不高兴：“当然是要好的，次的东西谁会要？”

于是店员就将店里最好的“多佛牌”搅蛋器给他拿了出来。

顾客看了看问：“这就是最好的？”

“是的，而且是老牌子的。”

“多少钱？”

“120元。”

“什么？这也太贵了吧？我听人说最好的搅蛋器也才六七十块钱。”

“那种价位的我们这儿也有，但不是最好的。”

“但是价格也不至于差这么多啊！”

“这不算太多，还有十几元的呢。”

顾客听后不悦之色更加浓了，准备掉头离去。

彭奈见状，迎了上去，声音柔和地说：“先生，你想买搅蛋器是吗，我来给你介绍一款不错的产品吧！”

男子不由得停了下来，问：“是什么样的？”

彭奈拿出了另外一种牌子的机器，说：“就是这样的，您看看，款式还不错吧？”

“这款多少钱？”

“54元。”

“但是根据刚才那位店员的说法，这种价位的不是最好的，我不要。”

“其实是我们那位店员没说清楚，我们店里同时销售着好几种牌子的搅蛋器，每个牌子都有自己最好的产品，就像我给您拿出的这一款，就是同品牌中最好的。”

“那它为什么比‘多佛牌’的便宜那么多钱？”

“这是由于制造成本的不同造成的。因为每个品牌的机器结构不同，用料也不一样，所以价格也有很大不同。‘多佛牌’之所以贵，第一是因为它是老牌子，信誉好；第二是它的容量大，适合商用，如蛋糕店等。”彭奈解释说。

男子脸色缓和了很多：“噢，原来是这样啊。”

彭奈又说：“其实，有很多人都喜欢用这种新牌子的，它体积小，操作方便，特别适合家用。请问您家里有多少个人？”

男子回答：“5个。”

“那就再适合不过了，我想它不会让您失望的。”

顾客终于买下了那台搅蛋器。彭奈送走顾客后，回来对店员说：“你知道你刚才哪个地方做得不对吗？”

那位店员不知所措地站在那里。

“你是太强调‘最好’这个概念了。”彭奈笑着说。

“可是，您经常告诫我们要对顾客诚实呀！”店员说。

“你做得没错，只是缺乏技巧，我将生意做成了，难道我对顾客有不诚实的地方吗？”

店员显得有些不服气。

“我说它是同一牌子中最好的，对吗？”

店员点点头。

“我说它体积小，适合一般家庭用，对不对？”

店员又点点头。

“既然我没有欺骗客人，又能把东西卖出去，你认为关键在什么地方？”

“在于说话的技巧。”

彭奈摇摇头，说：“你只说对了一半，最关键的还是我摸透了那位顾客的心理，因为他一进门就说要最好的，说明他有很强的优越感。可是一听到价格超出了他的心理价位，又不舍得买了。所以会将过错推到我们身上，这是顾客通常都有的心理。所以，面对这种顾客，如果想达成交易，就需要换一种方式来和他沟通，既不损伤他的优越感，又能将便宜货推销给他。”

这下，店员终于心服口服了。

抓住客户的消费心理和痛点去推销，效果才会事半功倍。

3. 消除客户的戒备心，增加信任度

销售接触中，客户最大的痛点是对交易过程不放心，担心受骗，担心买贵，其表现是对销售人员充满戒备心，缺乏信任感，对销售沟通充满抵触、戒备心理。

对此倒不必产生畏惧心理，客户会出现这种反应再正常不过。事实上，即使是在面对熟人时客户也会有这种表现，特别是当他们发现对方怀有某种目的时（如借钱），就会自然而然地产生一种戒备心。面对向他们推销商品的推销员他们也会产生这种戒备心。这时，你就如同和一个戴着面具的人在进行沟通，无法看到他的真实想法。如果你没有意识到这一点，而继续试图向对方进行推销的话，那很可能就变成了一种自娱自乐，而对方以一种耍猴的心态看你表演。他们会更加背对你，紧闭心扉。于是，你们中间也就形成了一道天然的防火墙，你根本无法将它攻破，无法深入客户的内心世界，无法识别他们的痛点和需求。销售工作自然也就得不到实质性进展。

销售心理学告诉我们：要说服那些怀有戒备心、抵触心理的客户，必须和他产生“情感协调”。而阻碍双方“情感协调”的因素之一是对方认为你和他完全属于两个不同世界的人，所以会对你产生戒备心，无法进行良性互动。要解决这个问题，必须使对方认识到，你们是属于同一个世界、同一个群体的人才行。

要做到这一点，一个行之有效的办法是：当初次见面时，你可以在客户面前提一提你们都认识的人，称这次拜访是通过熟人介绍来的，或者提一下客户的朋友、亲戚或是某个公众名人，就可以相对容易地打消客户的戒备心。因为客户在一般的情况下都会给你面子的。借助第三方的面子，就可以有效地消除客户的戒备心。

第一，利用客户熟悉的人

某电话系统业务员这样对客户说：

“××先生，您好，我叫小林，我是××电话系统公司的员工。我受深圳××公司王经理的委托，特意打电话给您，因为我确定今天给您介绍的东西是件了不起的东西，它可以为您带来极大的方便……”

“××公司经理建议我与您谈一谈关于更换一批新电脑的计划。我想了解您目前使用的电脑系统……”

某图书公司发行员对客户说：“主任，您认识教育局的教育科长老李吗？他刚从我这里买了600本书，我想你们物资局跟他们那儿情况差不多，也迫切需要有关市场经营与企业管理方面的书籍，您说是吗？”

第二，利用客户同行业的知名公司

向客户提一下自己以前的一些比较有名气的客户，不仅可以借助这些知名公司的名望，还可以证实自己公司的实力同样是不容小觑的。

“您好，我最初打电话给您的原因是，我们非常成功地将××公司的营销人员培训成为了电话营销的高手，是他们建议我给您打电话的。”

“您好！张总。我是张蒙，是××公司的培训顾问。我们是国内唯一一家做银行业务代表培训的专业公司。我们最近为××银行做了为期三周的业务人员电话技巧培训……”

第三，利用客户尊崇的名人

小孙是一位经验丰富的推销员，他总是带着有很多客户亲笔签名的名单。在拜访客户的时候，他经常会把名单放在客户面前。

“我很为我们的顾客感到骄傲，”他说，“您知道××公司的董事长吗？”

“哦，知道，他的名气很大！”

“他是我们的顾客，这上面有他的名字。那您肯定也听说过×××吧，他可是影、视、歌三栖的大明星！我还知道您是他的忠实粉丝呢，他也

是我们的客户。瞧，这上面也有他的亲笔签名。”

他兴致勃勃地谈论着这些名字，然后说：“他们都是受益于我们产品的顾客……”他又读了更多的有威望的人的名字，“我想您应该相信他们的判断力，我希望您的名字能同他们的写在一起。”

利用这些名人的公众效应，让客户认为：“连这些名人都用他们公司的产品，那就肯定不错了。”

不过，推销员在运用这个方法的时候一定要注意掌握好客户的喜好。如果说的名人刚好是客户所不喜欢的，那么就很难达到预期的效果，甚至会适得其反。

每当判断出客户对你有较强的戒备心时，当务之急是如何迅速有效地消除客户的戒备心，对销售人员来说是十分必要的。因为聪明的销售人员都知道，如果不能从根本上消除客户的戒备心，不仅交易很难成功，甚至连正常的沟通都很难深入下去。

有销售心理学专家曾进行过这样一项调查：安排一名推销员先后同20名陌生人进行接触。结果，初次见面时，陌生人对推销员产生戒备心的有16人。此后，推销员借助各种手段，消除了大部分人的戒备心，将沟通成功进行下去。

那名推销员是如何消除陌生客户的戒备心的呢？结果如下：

第一，保持微笑，感化了6个人；

第二，保持精神放松，感化了4个人；

第三，说话态度始终很诚恳，打动了4个人；

第四，富有幽默感，打动了3个人；

第五，找到双方共同感兴趣的人或话题，感动了3个人。

如果你想要在初次沟通中，打消客户的戒备心，也需要在这些方面付出努力。

4. 从细节中捕捉客户的微妙心理及痛点

先来看一个案例：

有一家瓜子店生意格外红火，附近几家店都望尘莫及，该店难道有什么独门秘籍？

这家店的老板的一番话让人恍然大悟，他说：“其实，我们家出售的瓜子除了味道独特以外，在销售上还有一个小窍门，就是在称量时，别的商家总是先称很多，然后再将多出的一点点拿出来。而我们的称重人员总是估计得差不多，并且会有意少称一点儿，然后再一次次往上添加。这两个不同的小动作看似不引人注意，实则恰好符合了顾客的微妙消费心理。现在很多顾客都害怕受到欺骗，害怕缺斤短两。其他商家总是往下拿的小动作则增加了顾客的疑虑，而我们的‘添加’动作，则会让顾客感觉踏实，他们会觉得分量给足了，因此就乐于再次前来消费。”

我们不得不佩服这家商店老板的精明与对顾客微妙购买心理的精准把握。若想让自己的产品赢得市场，不仅需要高质量和一流的服务，还要善于捕捉到客户的微妙购买心理。满足他们的心理需求，才能赢得更多的客户。

推销过程中，买卖双方之间的心理博弈是非常微妙的。销售人员要学会察言观色，密切注意客户的心理变化，抓住有利时机，促成交易。这里，我总结了几点最能反映客户微妙心理的表现：

第一，当客户故意装糊涂时

客户明明已经对产品的性能、用途、价位等有了一个较为全面的了解，但他们仍然故意装作似懂非懂的样子，故意装糊涂。这种表现，他

们其实是想再争取一些优惠，但已经有了购买意向。

如果实在不能再降价了，就据实相告，让他们打消这一念头。如果可以，就再给他们一些小许诺，促成交易。

第二，当客户向同伴征询意见时

这种表现说明客户已经看中了商品，之所以向别人请教，是为了证明自己的眼光，下最后的决定。销售人员一定要抓住这个成交的良机，如可以对客户的同伴说：“您的同事很有眼力，您就再给参谋一下吧。”这样，对方通常就不会再说反对的话语了，这种话术会产生一定的激将效应。此时，切忌不要对客户的同伴不理不睬，否则，可能会激怒对方。

第三，客户对产品的新功能表现出了浓厚的兴趣时

具体表现为，客户对产品的某些创新功能极感兴趣，并且反复询问，这说明他们已经动心了。这时，销售人员应耐心回答客户的询问，进行更直观的演示，满足他们的好奇心，促使其作出购买决定。

第四，当客户将其他产品的优点和你的产品缺点相比时

客户作出这种对比时，说明他们对相关产品的市场行情比较了解，且有了购买意向。这时，切记不要误会客户是在贬低你的产品而进行反驳。客户背后的真实意图无非是想在价格上进行施压，想要一些优惠。

遇到这种情况，如果产品确实没有了降价的空间，可以这样说：“是的，您很有眼光，说的没错（先恭维一下对方），各种产品都有自己的优缺点。作为消费者，应该根据自己的实际需要来选择最适合自己的。就像我们这款产品，根据您的刚才的描述，我认为它是比较适合您的。”

第五，当客户显露出明朗、兴奋的眼神时

眼睛是心灵的窗户，如果客户在听完你的介绍后，双眼流露出兴奋的眼神，那么说明他已经准备购买了。如果客户的眼光是诚恳的、热情的，说明对方确实准备购买了。相反，如果对方的眼神是冷漠的、狡黠的，说明他们很可能会突然改变主意。

第六，客户在倾听销售员介绍商品细节表现得非常认真时

如果你将商品的有关细节及付款方式等问题详细说明之后，客户显示出认真的神情，表明他已经产生了购买的意向。这时，你可以用和蔼可亲的口吻说：“先生，您要不要试一试？”然后静静地等待客户的反应，及时打消客户的疑虑，这笔生意很快就成交了。

第七，客户不问商品价格，而只关心质量和使用方法时

不论是何种购买动机的客户，他们一旦决定购买后，往往会非常关心商品的质量和用法，关心商品所能给他们带来的利益和好处，而不是过分关心价格问题。这时，销售员应着重从商品的品牌信誉、质量、稳定性等方面进行介绍，打消客户的后顾之忧。

5. 借口与痛点

当销售人员在向客户介绍和推荐商品的时候，有些人会表现出一定的兴趣，有些人则根本没有兴趣听下去，他们会断然拒绝。这些客户由于对产品毫无兴趣，所以他们根本连借口都不会说。

还有一些比较含蓄的客户，他们听到销售人员的推介后，既不说行，也不说不行，而是会给出一系列的拒绝借口。其实，这类客户应当是销售人员重点争取的对象，他们并不是真的不喜欢，也不是不想购买。他们之所以给出各种各样的借口，其实是希望销售人员在某些方面给予优惠，做出一些让步，又不好意思直接去说，因此就会通过找借口的方式来传达信息。

这种时候，如果销售人员读不懂客户借口背后的心理和痛点，而是一味地劝说对方购买，那他们肯定会继续寻找各种新的借口来搪塞你。正确的做法应该是，根据客户的借口以及口气、表情等方面的表现，来综合判断其内心的真实意图以及痛点。看他们是因为价格太高，还是因为款式、型号不好而犹豫不决，然后再站在客户的角度，根据实际情况，给他们以合理的建议及承诺，化解痛点，消除成交的障碍。

客户提出借口一般是出于以下几种情况：

第一，客户心中有疑惑或者是尚未得到答复的问题（这些疑惑有时候是销售人员自己制造出来的）。

第二，客户想订立合同，或者有兴趣合作，但他需要说明，或者他想要以更划算的价格购买，又或是他需要第三者的许可。

第三，客户确实没有购买意向。

所以，在面对客户的借口时，应该首先判断出它们属于哪一种，再去化解。

在销售中，识别客户的借口，发现其隐藏的痛点和需求，是一个心理博弈的过程，也是考验销售人员攻心销售能力的时候。

一位女士来到一家品牌服装专柜挑选服装，导购小妍给她介绍了很多款式，结果那位女士要么觉得款式不够新颖，要么觉得颜色不适合自己，要么觉得服装质地太差。

小妍忙活了半天，客户也没有找到一件相中的衣服，但小妍是一个有耐心的姑娘，她也不会由于客户不购买而对之另眼相看。甚至，她还充满歉意地对那位女士说：“真是不好意思，浪费了您这么多的时间，也没有为您找到一件合适的衣服，真是很抱歉。”

听到导购说出这样贴心的话，那位女士觉得有些过意不去了，对小妍说：“没关系，我再看看，说不定可以找到一件合适的。”

说心里话，那名女士是看中了一件大衣的，但是觉得价格太贵，不好意思直接说出来，所以一直犹豫不决，总是找这样或那样的借口。

看了另外几件衣服后，那位女士又回到了那款大衣的旁边，仔细端详了起来。

小妍见状，心里已经明白了七八分，她知道那一款大衣是他们的镇店之宝，价格最高。于是就走上对顾客说：“您真有眼光，这款大衣是今年我们店里的镇店之宝，是今年最流行的款式，采用的是进口精纺羊毛，穿上显得很有质感，很有品位，正适合这个季节穿，颜色也比较适合您的肤色。如果您觉得合适，可以试一试，不行再看其他的。”

女士又开始犹豫了，她说：“不用了，我先看一下吧，不过相对来说，这件衣服我还是比较喜欢的。”

小妍说：“没关系，您试一下吧，如果不合适可以再找别的，而且这款大衣剩下没几件了，我们可以以八折的优惠价给您。”

女士又考虑了片刻，终于决定试一试了，结果穿在她身上效果非常好，看表情她也非常满意，肯定是嫌价格有点贵，小妍心想。

正当小妍若有所思的时候，那名女士又在挑剔衣服的制作工艺，小妍则解释说那不属于质量问题，只是采用了新的缝合技术，更加耐穿。

那名女士听后不再说话了，有些尴尬地摆弄着衣服，小妍知道客户已经找不出什么借口了，这时千万不能让对方感到尴尬，否则买卖就难以做成了。于是，她又进一步说：“女士，我知道您也是真心喜欢这件衣服，这个品牌相信你也了解，对于其质量和信誉问题我就不多说了。说实话，能够挑到一件合适的衣服确实不容易，您看要不这样吧，刚才我在电脑上查看了一下库存，这件衣服店里只有一件了，原价是1680元，打八折以后是1344元，我现在就去跟店长沟通一下，把零头抹去，就按1300元给您吧，您看怎么样？”

女士点了点头。小妍说：“那您稍等片刻，我去找店长说说，但是我不能保证一定可以说服店长降价，但我一定尽全力。”

过了一会儿，小妍高兴地回来了，她向女士做了一个“OK”的手势，说：“成功了，恭喜您，终于买到了一件喜欢的衣服。”

这时，那位女士已经被小妍的真诚和敬业精神所感动，对小妍连连道谢，并说以后还会带朋友来。

在这里，且不说那类对客户冷若冰霜、爱搭不理的销售人员难以将这一单做成，就是那些经验丰富的销售人员也很难成功化解这名“难缠”顾客的众多借口。只有像小研那样耐心、真诚、机灵的销售人员才能完成此等重任。当然，请注意，小研之前所做的一切，无形中都是在建立信赖感。站在顾客的立场，细心地提供服务，顾客完全可以体会到，所以为最终的成交打下了坚实的基础。

6. 异议背后的痛点

当客户真正对产品产生兴趣，而又拿不定主意是买还是不买时，他们就会提出相应的异议，这些异议正是他们将要购买的一种信号。如果对此处理得当的话，那么随后的成交就很有希望。

例如，客户已经有一套相应的软件系统，如果再买一套新软件的话，他就需要多付一笔费用，所以他很可能会说：“也许我应该继续使用现有的软件，这样就可以节约一笔开支。”但他的实际意思很可能是想证实买下你的软件能不能给他带来好处。如果对方只是说：“我还是用我现有的好了。”那就说明他根本没有把你说的话听进去。除非你能作些试探，套出他的真正意图，不然成交的机会很可能微乎其微。

实际上，有些反对意见的背后都潜藏着客户的痛点和真实意图，下面就是一些这样的例子：

异议：我不觉得这价钱代表着“一分价钱一分货”。

客户的痛点：除非你能证明你的产品是物有所值的。

异议：这尺寸看起来对我不大合适。

客户的痛点：除非你能证明我穿上大小、长短正合身。

异议：我从未听过你的公司。

客户的痛点：我愿意买你的货，但我想知道你的公司是否有信誉、值得信赖。

异议：我正在减少开支，所以我不想买任何新产品。

客户的痛点：除非你能使我确信你的产品正是我需要的东西，不然我是不会掏钱购买的。

异议：我只想四处逛逛，看看有没有什么别的合适的产品。

客户的痛点：你要是能说服，我就买。否则，我就当是在散步。

客户们表达出的异议或许是出于各种不同的考虑。如果你找不出他们的痛点的话，那你就会错过很多本来有可能成交的生意。

从接近客户、寒暄、产品介绍、示范操作、提出建议到签约的每一个销售步骤，客户都有可能提出异议。每化解一个异议，就摒除了你与客户之间的一个障碍，你就越接近客户一步。请牢记——销售是从客户的拒绝开始的。

销售过程中的异议，有的是因客户而产生的，有的是因销售人员而产生的（见表12.2）。

表12.2 客户异议的类型因客户的原因而产生的异议 因销售人员的原因而产生的异议

·拒绝改变。新的推销多少会给客户带来

一些改变，如从目前使用的品牌换成另

一个品牌，很多人不愿意这样麻烦，总

是觉得多一事不如少一事。

·情绪低落。当客户的情绪正处于低潮时，

可能没有心情来谈，也容易提出异议。

·没有意愿。客户的意愿没有被激发出

来，没能引起他的注意及兴趣。

·要求没有得到满足。客户的需要不能充分被满足，因而无法认同你的产品。

·客户抱有隐藏的异议时，会提出各式各样的异议。

·销售人员无法赢得客户的好感，如言行、举止、态度让客户感到厌烦。

·夸大其词的陈述，结果带来更多的异议。·使用过多的专业术语。如专业术语过多，客户觉得自己无法理解并提出异议。·事实呈现不正确。销售人员引用不正确的产品数据，引起了客户的异议。

·不当的沟通。说得太多或太少都无法把握住客户的需求点，因而产生许多异议。·展示失败。这会立刻遭到客户的质疑。·姿态过高，让客户理屈词穷。比如，处处强势，客户感觉不愉快，提出主观异议。

只有了解异议可能产生的原因，才可能更冷静地判断异议产生的真正原因及其痛点所在。针对原因“有的放矢”，如此才能真正有效地化解异议。

在面对客户的异议时，不管是什么情况，销售方都不应该和客户发生争执。因为争执一旦发生，就会在一定程度上惹恼客户，会大大降低成交概率。虽然有可能在争执过程中，销售人员可以拿出各种各样的理由压服客户，在争论中取胜，但也彻底失去了成交的机会。

销售：“先生您好！昨天您来看我们公司新生产的病床，我想了解一下，你觉得这批床怎么样，适合你们医院吗？”

客户：“一些功能挺好的，只是我觉得这床太硬，病人会不喜欢的。”

销售：“硬吗？这种类型的床还是硬一点儿好。”

客户：“对病人来说，并不需要太软的床，但它真的是太硬了。”

销售：“您怎么过了一天就说这床太硬了呢？昨天您还说挺合适的

啊。”

客户：“不适合，我觉得各个方面都不符合我们的选择标准！”

销售：“可是这种床是专为你的这批腰肌劳损的病人设计的啊。如果有这种床，他们会更舒服的。”

客户：“我们有专门的采购部，他们会处理这个问题的。”

销售：“你们的采购部并不可靠，他们哪有我们的专业设计人员懂得多啊。”

客户：“哦，那再见吧。”

销售：“你这个人怎么这样呢？”

所以，要借鉴上面例子中的教训，拿出真诚和耐心，心平气和地和客户沟通，才会让推销变得顺利，处理客户异议的办法主要有：

第一，忽视法

所谓“忽视法”，是在客户提出一些反对意见后，只需一笑而带过即可，可以微笑点头（表示“同意”或表示“听了你的话”），也可以简单地说一句“你真幽默”“嗯！高见”等。

第二，补偿法

当客户提出异议且有事实依据时，你应该承认并坦然接受。极力否认客户提出的事实是不明智的举动，应该设法给客户一些补偿或优惠，让其获得心理上的平衡，感觉产品的价格与售价是一致的。

第三，太极法

太极的一个重要元素是借力使力。太极法用在销售上的基本做法是当客户提出某些不购买的异议时，销售人员能立刻回复说：“这正是我认为你要购买的理由！”也就是销售人员能立即将客户的反对意见，直接转换成为什么他必须购买的理由。

第四，询问法

透过询问，可以把握住客户真正的痛点。例如，一位客户正在观看一把塑料把柄的锯，问道：“为什么这把锯的把柄要用塑料的而不用金属的呢？看起来像是为了降低成本。”销售员：“我明白您说的意思，但是，改用塑料柄绝不是为了降低成本。您看，这种塑料是很坚硬的，和金属的一样安全可靠。您使用的时候是喜欢又笨重价格又贵的产品呢？还是喜欢用既轻便价格又很便宜的产品呢？”

第五，“是的，如果……”法

人们有一个通性，不管自己是否有理，都不喜欢自己被别人直接反驳，更不用说那些素昧平生的陌生推销员了，你的正面反驳会让他们恼羞成怒。因此，面对客户的异议，尽量不要正面进行反对，应尽量利用“是的，如果……”的句法来化解不同的看法。

第六，直接反驳法

并不是在所有异议情况下都不能对客户进行直接反驳，如当客户对企业的服务、诚信有所怀疑或当客户引用的资料不正确时，你就必须直接反驳，因为客户若对你的企业的服务、诚信有所怀疑，你拿到订单的机会几乎是零。即便如此，直接反驳也应该特别注意用词和语气，尽量不要伤害到对方的自尊心。

13 痛点强效成交艺术

成交阶段是整个销售过程中最关键也是最艰难的一环。大部分没有经验的销售人员在进入成交阶段后，会显得异常紧张，坐立不安。这个过程对客户来说也是一个不安和痛苦的过程，他们最大的痛点也是犹豫不决、瞻前顾后。

成交阶段，拖延和犹豫不决只会让事情更加不可控。所以，销售一方要根据客户不同情况下的痛点和心理特点帮客户作决定，让客户迅速下定决心成交，才能顺利度过这个折磨人的阶段。

1. 痛点强效成交法

销售工作，是一项复杂的系统工程，兼具推销技术与艺术。从前期寻找客户开始，直至达成交易获得订单，每一个环节都需要周密计划、细致安排、耐心实施，并和客户进行重重心理交锋，才有可能将客户带入成交阶段。

成交阶段是整个销售过程中最关键也是最艰难的一环。大部分没有经验的销售人员在进入成交阶段后，会显得异常紧张，坐立不安。因为客户最后的“买还是不买”的决策过程，让他们感觉到了一种前所未有的煎熬，还会产生一种对局面失去控制的惶恐。

在成交阶段，拖延和犹豫不决只会让事情更加不可控。事实上，这个过程对客户来说也是一个不安和痛苦的过程，他们最大的痛点也是犹豫不决、瞻前顾后。所以，销售一方应该想办法让客户迅速下定决心成交，帮客户作决定，才能顺利度过这个折磨人的阶段。

有这样一个小故事：

某天，一位老先生打电话给牙医，问：“医生啊！我想问一下拔一颗牙需要多少钱？”

牙医说：“80美元。”

老先生说：“好贵啊！拔一颗牙需要多久？”

“一分钟左右。”

“一分钟就要花我80美元？也太贵了。”老先生说。

牙医回答他：“如果你觉得拔得太快了，我可以慢慢拔，拔到你满意为止。”

销售的成交阶段和上面所描述的拔牙过程有些相似，要想长痛变短痛，就要当机立断，果断出击。

在成交阶段，销售人员一般可以根据客户不同情况下的痛点和心理特点，尝试采用以下强效成交方法。

第一，请求成交法

遇到以下三种情况，销售人员就可以果断采用请求成交法促成交易：

其一，在洽谈过程中，客户在了解产品的各项性能数据指标以及价格和售后等信息后，始终未提出异议，但也没表示明确的购买意向，这时，销售人员应主动向客户提出成交。比如，“张经理，您看若没有什么问题，我们就签合同吧。”

其二，在洽谈过程中，当客户的各种疑虑被逐一消除后，对产品表现出了很大的兴趣，但还略微有些顾虑，也可以迅速提出成交请求。比如，“刘科长，现在我们的问题都解决了，您打算订多少货呢？”

其三，客户有意向购买，但是在有意拖延时间，不愿先开口。为了坚定其购买决心，就可以使用请求法来给他们施加一些压力，达到直接促成交易的目的。比如，“林女士，这批货物美价廉，库存已不多，趁早下单吧，保证您会满意的。”

要注意的是，请求不是乞求，更不是强求，其中尺度需要因人而异去把握。

第二，假定成交法

假定成交法是假定客户已经作出了购买决策，只是尚有一些小痛点、小疑问希望得到答复。这种方法的立足点是假定“客户会买”，一般是在销售人员介绍完产品的特点，并解答顾客的疑问之后，客户一再表示出购买信号，只是拿不定主意而迟迟不下决心。这时销售人员就可以用自己的信心去感染顾客，不失时机地向顾客提出一些实质性的问题，

帮助其下定购买决心。记得在高中时期，第一个寒假在“安踏”打工，卖衣服。第一位顾客选的羽绒服，态度模棱两可，拿不定主意，我直接说：“姐，这衣服很适合你，不用想了，来，我帮你把旧衣服包好！”

需要注意的是，假定成交法一般适用于那些决策能力低、依赖心理强和被动求购类型的客户，不适合自我意识强或没有明显购买意向的客户。

第三，选择成交法

选择成交法是在假定客户一定会买的基础上为客户提供一种购买选择方案，并要求客户立即作出购买决策的方法，即先假定成交，后选择成交。例如，“这种礼品盒有两种包装，您要精装的还是简装的？”

选择成交法适用的前提是：客户不是在买与不买之间作出选择，而是在产品属性方面作出选择，如产品价格、规格、性能、服务要求、订货数量、送货方式、时间、地点等都可作为选择成交的提示内容。这种方法表面上是把成交主动权让给了客户，而实际只是把成交的选择权交给了客户，他们无论怎样选择，都会促成交易。

第四，从众成交法

从众成交法也称排队成交推销技巧，是销售方利用人们的从众心理，促使客户立即作出购买决定的方法。由于人的消费行为既是一种个人行为，又是一种社会行为，既受个人购买动机的支配，又受社会购买环境的制约，个人认识水平的有限性和社会环境的压力是从众心理产生的根本原因。因此，客户会把大多数人的行为作为自己行为的参照。从众成交法就是利用了人们的这一社会心理创造出一种众人争相购买的社会风气，以减轻其担心购买风险的痛点，促使其迅速作出购买决策。例如，当某商店门口排了一条长队，路过的人也容易随之加入排队的行列。因为从众心理常表现为：既然有那么多的人在排队，就一定是物美价廉，不能错失良机。

利用从众成交法有利于提高推销效率，增加交易量。但要注意讲究职业道德，不得搞拉帮结伙欺骗客户。否则，一旦被揭穿，销售人员会因此而信誉扫地，令客户避而远之。

第五，阶段成交法

阶段成交法是将推销洽谈过程分成多个阶段，循序渐进促成交易的方法。通常，当遇到一些重大的业务很难一下谈成时，就可根据事先了解的情况制订出洽谈计划，定出分段洽谈目标，将客户的痛点分阶段解决，直至最终达成交易。

心理学上有一个“门槛效应”为分段说服提供了理论依据。这个效应是指：人一旦接受了别人一个无关紧要的要求，接下来往往会接受大的，甚至不合心愿的要求。同样，若拒绝了别人提出的第一个要求，往往也会拒绝第二个要求。因此，在推销过程中如果先将异议进行分解，循序渐进开展说服工作，不断积累共识，痛点和异议就会逐步缩小，成功的可能性就会增大。

第六，小点成交法

小点成交法，又被称为次要痛点成交法，或者叫作避重就轻成交法，是指销售人员在利用成交的小点来间接地促成交易的方法。例如，推销汽车时，先帮助客户解决贷款以及牌照的问题。再如，我们婚品汇卖婚庆道具，先帮顾客解决物流问题，帮婚庆公司老板解决销售策划师培养的问题。

小点成交法的优点是：可以减轻客户成交的心理压力，还有利于销售人员主动地尝试成交。保留一定的成交余地，有利于合理地利用各种成交信号并有效地促成交易。

第七，小狗成交法

小狗成交法来源于一个小故事：一位妈妈带着一个小男孩来到一家宠物商店，小男孩非常喜欢一只小狗，但是妈妈拒绝给他买，小男孩哭闹不停。店主见状就说：“如果你喜欢的话，就把这个小狗带回家吧，相处两三天再作决定。如果你不喜欢，就再把它带回来。”几天之后全家人都喜欢上了这只小狗，妈妈又来到了宠物商店买下了这只小狗。

小狗成交法，又称试用成交法，是销售人员把实体产品给客户试用一段时间以促成交易的方法。此法是基于心理学上的一个原理：一般情况下，人们对从未有过的东西不会觉得是一种损失，但当其拥有之后，尽管认为产品不那么十全十美，然而一时失去总会有一种失落感，甚至产生一种依赖感，因为人总是希望得到而不愿失去。

2016年年初，婚品汇推出一项活动：将新上市的指定婚庆道具免费让婚庆公司试用一次，运费、人工费由婚庆公司自己解决。公司基本上推出的都是中型、大型道具，婚庆公司派卡车才能从仓库拉走，凡是稍大型道具，大部分婚庆公司拉走了就没有退回来过。回访得知，我们的“计划”真的很成功。大型道具做推销，真的很难，道具再好也不能把卡车拉到别人公司去展示，还不如直接让顾客拉走免费试用，不需要给还回来即可。然而，很多客人也懒得“拉回来”，直接付钱购买。

第八，富兰克林成交法

据说，富兰克林在面对难以抉择的问题时，会拿出一张纸分成两部分，一边写上所有有利之处，另一边则写上不利之处。最后，看是利大于弊，还是弊大于利，以此来进行抉择。

在面对难以抉择的客户时，可以采取这种方式，在纸上帮客户写出购买的理由以及不购买的借口，最后让客户自己来面对、定夺。这种方法的前提是客户购买的利应该远远大于弊。

在以上情况下，客户往往已经暗自作出购买决定，出于谨慎考量却不愿主动提出，实则心理仍有顾虑，等待销售人员消除他们的这种痛点，给他们吃下定心丸，促成交易。

2. 不容忽视的“成交信号”

销售实战中，客户的心理同销售方的心理截然不同，客户有其特殊的消费痛点和沟通心态。为了确保自己的利益和主张的交易条件，同时也是为了宣示自己的主动权，而不愿首先提出成交。

不过，当客户购买过程中的痛点和障碍一一被扫除之后，他们的购买意向总会有意无意地表现出来。销售人员要通过察言观色，捕捉客户释放出来的稍纵即逝的成交信号，及时促成交易。

比如，虽然是大热天，一位女士仍穿着羽绒服在试衣镜前足足折腾了一刻钟，她走来走去的样子好像是在做时装表演；而当她脱下羽绒服时，两手忍不住又去抚摸衣服，并且面带微笑。其实这位女士所表现出来的这些行为就属于强烈的成交信号。

有些场合，客户所释放出的成交信号，可能并不像上述那位女士那么明显，也可能极其短暂，稍纵即逝，需注意仔细观察客户的言行举止。一旦发现对方是放出了成交信号，表现出来购买的欲望，就应该迅速作出回应，提出成交要求，否则将很可能错失良机。

成交信号，尽管难以捕捉，但它也不是无迹可寻。购买信号的表现形式是复杂多样的，一般可把它分为表情信号、语言信号、行为信号和过程信号（见表13）。

表13 常见的成交信号

语言信号	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提意见，挑剔产品。人们常说“挑剔是买家”。当客户对产品提出异议或评头论足，甚至表现出诸多不满时，很可能就是他们决定购买的时候，他们的目的是想为自己争取更多的利益。 2. 称赞其他品牌。道理同上，客户是在为自己争取有利的谈判地位，以便在购买中得到更多的“便宜”。 3. 询问促销信息。客户总是想买到价廉物美的产品，想尽量少花钱多办事，哪怕是他们对现有价格已经能够接受的情况下，仍然希望再有优惠。 4. 询问团购优惠情况。这也是客户在变相地探明销售一方的价格底线。 5. 询问产品的保养、售后等问题。很多客户最缺乏的就是消费安全感，所以当他们对保修等售后问题提出疑问时，也说明他们快要购买了。 6. 征求同伴的意见。人是需要认同和被认可的。在自己拿不定主意或主意已定时，用别人的意见佐证一下是人之常情。 7. 询问送货问题。特别是对一些没有库存、需要厂家定制的、有一定生产和送货周期的产品。 8. 了解付款方式。例如，是定金还是全款，是分期还是全额等。 9. 客户直接说“你介绍得真好”“真说不过你了”这些话时。
表情信号	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目光长时间在商品上逗留，眼睛发光，神采奕奕。观察顾客眼睛、目光的微妙变化可以洞察先机。 2. 客户的表情由咬牙沉思变成表情明朗、放松、活泼、友好。 3. 客户的表情由冷漠、怀疑、拒绝变为热情、亲切、轻松自然。
行为信号	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由静变动。例如，客户突然由抄手、抱胸等静态的戒备性动作，转向“东摸摸、西看看”的动态动作。这说明客户对产品可能已经“爱不释手”了。 2. 由紧张到放松。客户在决定购买前，心里大都比较紧张，弦绷得比较紧，有一种很难决策的焦虑和不安。不过一旦他们确定下来，心理上就会有一种如释重负的感觉，随之行为表情上也会出现放松的状态，如坐着的客户动作由原来的前倾变成后仰。 3. 双脚透露成交信号。比如，当客户说：“如果价格不能再优惠的话，我真得走了啊！”但在说出这句话的同时，客户的双脚却没有丝毫挪动，还冲着产品的方向站立时，说明客户已经下了购买决心，只是在同销售人员进行讨价还价。
过程信号	<ol style="list-style-type: none"> 1. 改变洽谈环境，如客户主动要求进入洽谈室或找个地方坐下来洽谈时。 2. 向销售人员介绍自己同行的有关人员，特别是购买的决策人员，如主动向导购介绍“这是我的太太”“这是我的领导 × × ×”等。 3. 提出变更谈判程序，如客户对你说：“明天公司有个技术会议，你也参加一下吧。”

客户释放出来的成交信号是因人而异，千差万别的，要想读懂客户，可以说是“运用之妙，存乎一心”。不过，购买信号一旦出现，就要及时抓住机会，促进成交。

把控客户成交信号时要注意以下事项：

第一，随时作好准备接受客户发出的成交信号，千万不要在客户已经作好成交准备的时候你却对客户发出的信号无动于衷。

第二，要准确识别客户发出的成交信号，无论是识别错误还是忽视这些信号，都是一种损失，对客户来说也是一种时间和精力上的浪费。

第三，客户很可能会通过某些语言上的交流流露出一定的成交兴趣，要随时注意客户的这些语言信号。

第四，有经验的销售人员可以从客户的某些行为和举止方面的变化有效地识别成交信号。如果我们能够做到多观察、多询问，那我们也会获得这种宝贵的经验。

第五，在把握客户发出的成交信号时，要坚持“宁可信其有，不可信其无”的基本原则。

3. 善意威胁，痛点刺激

逢年过节的时候，一些商家通常会采取限期促销活动。这里所谓的“限期”，其意思很明显，超过这个期限你就再也不能享受这些优惠政策了。这对于客户而言，是一种诱惑，也是一种不甚明显的威胁，是一种痛点刺激。

销售在和客户进行销售谈判时，也不妨择机学一下那些商家，给客户来一些小小的“威胁”，适当戳一下他们的痛点。在很多情况下，客户都不会主动提出购买，有些时候，即使销售人员凭借三寸不烂之舌，对客户进行反复劝说，但他们仍然对你的产品无动于衷。这种时候，就需要改变策略，采取一些非常措施，对客户进行一些善意的“威胁”，即对他们进行“如果您不购买这一产品，将会给您造成损失”的暗示，他们就会产生一种急迫感，感觉到痛，很可能就会下单购买了。

一位印度老人拿了三幅名画去市场上卖，被一位美国画商看中，他问那位印度老人：“先生，你带来的画不错，如果我要买的话，你看要多少钱一幅？”

“你是三幅都买呢，还是只买一幅？”印度老人反问道。

“三幅都买价格怎么讲？只买一幅又怎么讲？”美国人开始算计了。他的如意算盘是先和印度老人敲定一幅画的价格，然后，按多买少算的原则，把剩下的两幅一同买下，那样肯定能占点儿便宜。

印度老人并没有直接回答他的问题，只是表情上略显难色。美国人却沉不住气了，他说：“那么，你开个价，一幅要多少钱？”

这位印度老人非常精明，深知自己画作的价值，就故意装作漫不经

心地样子，说：“先生，如果你真心诚意地买，我看三幅八万美元吧！这够便宜的了！”

美国画商也并非对行情一无所知，他抓住多买少算的砝码，一美元也不想多出，于是，两个人讨价还价，谈判陷入了僵局。

那位印度老人灵机一动，拿起一幅画就往外走，到了外面二话不说就把画烧了。

美国人很是吃惊，他从来没有遇到过这样的卖家，对于烧掉的一幅画又惋惜又心痛。于是小心翼翼地问印度老人剩下的两幅画卖多少钱？想不到印度老人要价的口气更是强硬，两幅画少了八万美元不卖。

美国画商觉得太亏了，三幅画八万美元，少了一幅画，还要八万美元。于是，强忍着怨气还是拒绝，只是要求再便宜点儿。

想不到，那位印度老人又怒气冲冲地拿出一幅画烧了。这回，美国画商可真是大惊失色，只好乞求印度老人不要把最后一幅画烧掉，因为自己太爱这幅画了。接着又问这最后一幅画多少钱？

想不到印度老人张口还是八万美元。这一回画商有点儿急了，问：“三幅画与一幅画怎么能一样的价钱呢？你这不是存心戏弄人吗？”

印度老人见这位美国画商还想讨价还价，于是便说：“这三幅画出自知名画家之手，本来有三幅的时候，相对来说价值还小一些。如今，只剩下一幅，可以说是稀世珍宝，它的价值已经大大超过了三幅画都在的时候。现在涨价了，这幅画八万美元不卖，最低得出价十万美元。不然，我就烧掉它！”

这下，美国画商真的急了，生怕印度老人将第三幅画也烧掉，便一手按着画，一边说：“好，十万美元就是十万美元，我买了！”

这位老人就是成功运用了“威胁”策略，他的一系列反常举动，目的就是暗示客户，“如果他再不购买，将很可能连最后一幅画也买不到了”，给客户带来很大的触动，让客户产生了一种前所未有的紧迫感，从而起到“购买从速”的效果。当然前提是你的商品具有一定的稀缺性。

客户购买商品，除了想从中获得某种利益或付出更低成本外，他

们有时还有一些健康和安全方面的考虑。这是一个可供销售人员利用的点，可以从产品能有效满足客户健康或安全的角度，对客户进行巧妙的痛点提醒，暗示他们一旦和自己的商品失之交臂，很可能也会失去重要的安全和健康保障。采取这种适当“威胁”的方式，最后的效果很可能是，当正常的商品价值推介对客户产生不了什么作用时，这种反向的暗示往往更能拨动客户的心弦。

山本先生是原一平的一名潜在客户，他颇具经济实力，完全有能力购买原一平重点推销的家庭保险，但他总是对原一平的推销提出各种各样的异议和反驳。

原一平意识到，对这种顽固的客户，应该改变策略了。有一天，原一平目光专注地凝视着山本先生，说：“山本先生，事实上对于这种家庭保险，您的需求非常明显，您也具有购买能力，而且众所周知的是您对家人的健康问题一直十分关注。但是，您仍然没能下决心购买它，我想可能是这种保险不太适合您，也许我应该让您签一种‘29天保险合同’。”

山本先生的好奇心被吊了起来，他反问：“‘29天保险合同’？这又是一种什么保险产品呢？”

山本先生的疑问完全在原一平的意料之中，他解释说：“简单来讲，‘29天保险合同’与过去我向您介绍的合同保险金额是相同的，满期退还金也是完全同额的。而且‘29天保险合同’还具有和同类保险类似的重要功能：第一，如果您失去支付能力而无力缴纳保险费用，或者因为意外事故而造成死亡时，则可根据约定‘免缴保险费’；第二，假如出现上述情形时，保险公司还会对您履行‘发生灾害时增额保障’的义务。希望您不要介意，我这样说完全是为了说明这个问题。”

山本先生没有说话。原一平停顿片刻，继续说道：“这种‘29天保险合同’还有一个特点，那就是购买这种保险的客户只需要花费正常规模保险合同50%的保险费用。从这一点来看，它似乎更适合您。”

山本先生表现出了吃惊且隐隐有一丝惊喜的神色，他问道：“既然它的功能和同等的保险是相同的，为什么它的保险费这么便宜呢？我想这个‘29天保险合同’应该还有一些特殊的要求吧？”

原一平知道是爆出实质性问题的的时候了，不过他仍然用不紧不慢的

语调说道：“山本先生，您的这个疑问正是我接下来要详细介绍的，所谓的‘29天保险’就是指您每月受到保险的日子不是一个整月，而是29天。比如，这个月是4月，有30天，您就可以得到29天的保障，只有一天除外，而且这一天您可以随意选择。您大概会考虑星期六或者星期天吧？因为这种休息时间您通常可以自由支配。”

稍稍停了一下，原一平继续说道：“不过，您准备如何支配您的休息时间呢？为了让自己更有保障，我想您可能会选择待在家里。但您可能不相信，据有关统计数据显示，家庭这个地方其实是最容易发生危险的地方。”说着，原一平将一些统计资料交到山本先生手中。

山本先生的神色变得凝重起来，原一平又将声调提高了一点儿，他说：“山本先生，如果您现在马上让我从您家出去的话，我认为那毫不意外。因为我说了不应该说的事情，我建议的这种保险方式是对您和家人的不负责任，而您对家人的责任感却非常强烈。我在说明这种‘29天保险’时说，您每月有一天或者两天没有保障，我估计您会担心：‘如果我恰好是在没有保险的这个时间里发生意外伤害怎么办？’”

山本先生认真地点了点头，表示认同原一平的说法。

原一平进一步说：“山本先生，请您放心。刚才我提出的这种‘29天保险合同’只是我作为对比，随便说说而已，况且目前我们公司出于对客户负责的考虑也并不认可这种保险方式。所以，您不必为刚才的隐患而担心。我相信，您现在已经认识到了正常家庭保险的重要性，有了这种保险，您一年365天内的任何一天，任何一个时间点都不会被忽略掉。这期间无论您在什么地方，不管您是在工作、出差、在家还是外出度假休闲，您都会享受到安全的保障，您的家人也会得到这样的保障，这一定正是您所希望的吧？”

此时山本先生还有什么可说的呢？他再也没有疑虑，终于买下了那种保费最高的家庭保险，因为他要确保让自己和家人时刻都处于一种足够安全的保险体系当中。

在原一平故意提出那种“29天保险合同”前，山本先生显然还没有意识到全天候保障的意义所在，开始他只是看到了那种原一平虚拟出来的“29天保险合同”（也是变相的“威胁”，如果不购买他所推销的家庭保险，山本先生和其家人将会随时随地处于没有保障的状态）的低廉保险金额，而等他意识到其中存在着重大的安全隐患后，终于被打动了。

话说回来，没有人愿意被威胁，客户更是如此。因此，销售方在使用“威胁”策略时一定要十分谨慎，要注意以下几个细节：

第一，“威胁”不是明目张胆的威胁，而是隐性的威胁，善意的威胁，最好让客户感觉不到你的威胁，而又能够成功达到威胁客户的目的。这样的推销是最高明的，就如原一平。

第二，即使是善意的威胁，也不是能够随意用的。在“威胁”客户前，销售人员首先要弄清客户最关注的是什么，他的痛点是什么，然后用委婉的语言暗示他得不到自己最关注的东西的后果。

第三，对客户进行暗示时不能用谎言欺骗客户，必须在尊重和关心客户的基础上有技巧地进行说服，如果这种方法使用不当，会使你弄巧成拙，引起客户强烈的不满。

4. 巧抓痛点来激将

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

在推销过程中，正确地运用激将法，能收到积极的效果。运用激将法成功完成推销谈判的技巧是，要先了解对方的性格。推销员一定要根据不同的交谈对象，采用不同的方法，巧言激将。推销员推销时要先倾听片刻，从客户的言谈中分析出他的性格，寻找到客户的心理弱点和痛点。

采用激将成交法时，要注意给客户留面子，因为这种方法最大的缺陷就是把握不好，有可能激发的不是自尊心，而是怒气。如此一来，不但破坏了成交气氛，也可能使客户拂袖而去，失去了成交的机会。但这种方法若使用得当的话，有可能使不太想买的客户最终购买了产品，也有利于节约推销时间，提高推销效率。

下面是日本推销之神原一平使用激将法促成交易的案例：

客户是一个比较熟悉但固执的老人。由于久攻不下，原一平改变了策略，他对客户说：“真是活见鬼了！我竟然向你这种一只脚已经踏进棺材的人推销保险，如果我的客户都像你一样，就不可能有今天的原一平了！而且，我们明治保险公司若是有你这么瘦弱的客户，也很难发展到今天这般规模！”

“好小子！你竟然敢嘲笑我老态龙钟，变相说我没有投保资格。那么我问你，如果我有投保资格的话，你会怎样？”

“你一定没资格投保！”原一平坚定不移地说。

“那你现在就带我去体检，小鬼头啊！要是我有资格投保的话。我看你保险这碗饭也就别再吃啦！”

“没问题！不过，要是只有你一个人投保，我可不干，如果你全公司与全家人都投保的话，我就敢和你打赌。”

“行！全家就全家，把全公司的人也算上，你快去带医生来。”

“既然说定了，我这就去安排。”

数日之后，包括那名老客户以及他的家人和公司员工都参加了体检，其中除了那位老人因肺病不能投保外，其他人都投了。

原一平巧妙地运用激将法，摆平了这位最难缠的客户。但是由于原一平所在日本的文化氛围和我国大有不同，因此对原一平的激将方式，可以去借鉴，但应谨慎模仿。因为在国内，我想没有哪个老人能够受得了那样的激将法，那样做，只会激怒客户。

另外，在使用激将成交法时，要注意不能逼迫客户，尽量不要向客户提出这样的问题：“您下定决心了吗？”“您是买还是不买？”尽管已经看到商品的好处和购买的利益，仍有不少客户受自尊心的驱使，不愿意就此放弃原有立场，如果销售一方要这些客户马上回答上述那些问题，客户必然感到难堪，导致成交困难。

激将成交法是销售人员促成订单的一种技巧。在销售过程中，销售人员采用这种技巧促成订单，隐含着对客户“逼迫”。因此，在学习和掌握这种促成订单的技巧时，销售人员还需要注意以下几个问题：

第一，要把准客户的痛点

在销售过程中，销售人员要采用激将法，首先要把准客户的痛点和心理。只有当客户具有较强的自尊心、虚荣心和好胜心时，才可能有效地激将客户。否则，很难起到激将的效果。一般而言，年纪轻的要比年纪大的容易激将，见识少的要比见识多的容易激将，越是讲究衣着打扮的、好争高比强的、地位较高的、受人尊重的人越怕被别人看不起，这样的人也容易被激将。在促成订单时，可以根据具体的客户对象，采用

具体的方法去激将他们。

第二，不要伤害客户的自尊

在销售过程中，客户拥有成交的最后决定权。销售为了促成订单，可以采用激将法“逼迫”客户签单，但是必须以不伤害客户的自尊为前提，这是一条不可触及的底线。

第三，要注意态度自然

激将法是人们比较了解、接触得比较多的常用计谋。因此，在使用激将法时也容易被对方看穿。在销售过程中，要用激将法促成订单时，销售人员一定要注意态度和表情自然。否则，就容易让客户看出来是在“激”他，从而产生逆反心理，最终导致无法成交。

5. 说服的艺术

销售沟通的最终目的在于成交，不在说赢客户。而不少销售对客户提出的任何问题和想法都抱着“说赢客户，才能说服客户”的心理。他们觉得只有说赢客户，才能获得订单。其实，这是一个思维误区。

有经验的推销员都懂得要赢得销售的最终胜利，在小处不妨忍让一下，顺着客户的意思来，而不是说赢客户。

来看一段对话：

推销员：“经过比较后，您一定看得出来，A品牌的传真机无论是传真品质、速度还是其他功能都比B品牌好。”

准客户：“您说的不错，只可惜它的外形设计得很奇怪，颜色也不是我喜欢的，我喜欢象牙白的颜色。”

推销员：“外形怎么会奇怪，现在的传真机大都是这样，黑色最大方，大家都喜欢黑色，您买回去，我保证您喜欢。”

这个例子中，推销员犯了一个明显的错误：对客户提出的不管是问题或看法，一概不给予尊重，只是单方面给客户灌输自己的观念。

上述例子中准客户对购买商品的主要因素如传真机的传真品质与速度、功能都已认同，可以说已有九成的购买意愿，提出一些自己的看法如外形、颜色等都只是一些次要的小问题。懂得推销技巧的业务员应该知道，这些小地方应该顺着客户，略作让步。不要对客户提出的任何问题、想法都咄咄逼人，尖锐地反驳回去，抱着一定要说赢客户的心理。

如果实在要说服，可以基于客户的痛点和特殊心理，让客户自己去说服自己。

在这个世界上，每个人都很自我，没有人愿意被别人说服。如果让客户自己说服自己，他一定不会排斥，甚至会很佩服自己的思辨能力。

第一，让客户在了解所有信息的基础上，自己作决定

无论要说服客户购买什么商品，都必须先让客户知道有关商品的所有信息，包括产品性能、工作原理、使用方法等。

这样做的好处有：一是取得客户的信任，二是让客户有了参与感。

满足了这两个条件，客户就有了成交的意愿。客户之所以愿意成交，是因为他们相信在销售的过程中，这个重要的决定是自己的主张。这时候，你要不失时机地赞扬客户的这项主张。客户在扬扬自得之际，就算你要阻拦他购买，他也会全力维护自己的决定。那就等于客户反过来说服自己，也就是自我说服。

第二，让客户陷入自我矛盾之中

假如能让客户陷于自我矛盾当中，客户就会维护自己的观点，即使这个观点是错误的，他也不好意思更改。

张阳是一位经验丰富的汽车推销员，他的业绩在公司是遥遥领先的。

有一天，张阳的朋友为他介绍了一位高尔夫球场的老板，说这位老板正有意购买一辆汽车。于是，他便兴致勃勃地去拜访这位老板。

见到高尔夫球场的老板后，张阳详尽地介绍了他的汽车，还分析了拥有这辆汽车的种种好处，但这位老板就是摇头不买。

说服似乎陷入了困境。这时，张阳话锋一转，突然问道：“这么说来，您只对自己找到的汽车有兴趣，是不是？”

“是，我自己找的我当然喜欢。”老板回答说。

“如果您需要这辆汽车，您喜欢所有的担保都在一起，不是吗？”

“那当然。”老板点头，“没有担保的汽车我买来干什么？”

张阳知道这位老板不会回答“哦，不用，我不需要什么担保”。

于是，他又问了下一个问题：“信誉对任何一个行业都很重要，不是吗？”

“那当然。”

“和一个在乎自己商誉以及信用，极为诚实的销售人员做生意是重要的，不是吗？”

“对，我想是。”张阳也知道对方不会说“我不在乎”。

这样就把客户引导到你的思考模式上来了，如果客户说不是，就违背了自己的本意。

最后，这位老板答应买下张阳的汽车。

尽量要让客户自己说服自己，只需要引导他走向你预先设计好的思路，他会自然而然地沿着这个思路一直想下去，并且最终会改变自己的想法。

如果必须要去直接说服客户，也一定要注意语气和态度，一定要在遣词造句上花些功夫。

第一，“您好，我可以帮您做些什么吗？”

这种开放式的提问，可以获得客户的好感，也能引起客户谈话的兴趣。因为你是在提供“帮助”，而不是“兜售”商品。人们都希望被帮助、被服务，以这样的提问开头，就可以以一种积极的语调开始谈话。

第二，“您的问题，我们完全可以解决。”

客户与你沟通的真正目的，是要“买到”解决问题、消除痛点、缓解痛苦的方法。他们喜欢你用他们能理解的语言直接回答他们的问题。

第三，“虽然我现在给不了您要的答案，但我一定会尽快解决。”

如果客户提出的问题比较刁钻，你一时难以解决的话，就应该坦白地告诉对方不知道答案。在对所有的事实没有把握的情况下贸然地回答客户的提问只会让你的信誉损失得更快。为了测试对方是否讲诚信，精明的买家有时会故意提出一个你无法解决的问题。在这种情况下最好给客户一个诚实的回答以提高你的信誉。

第四，“我们一定会满足您的要求。”

告诉你的客户，令客户满意是你的责任。要让客户知道，你们知晓他需要什么样的商品或服务，并会按照双方都同意的价格提供这种商品或服务。

第五，“我们将随时为您提供最新信息。”

客户最信赖的业务员就是那种能为他们及时提供最新消息的人，不管是好消息还是坏消息。因此，你要让客户知道，你将随时为他提供有关订货方面的最新信息。订货至交货的时间越长，这种信息的更新越重要。

第六，“我们保证按期交货。”

约定的交货日期就是你必须履行的诺言。客户想听到的是：“我们会按时交货。”能始终如一做到这一点的人很少，如果你做到了，客户就会记住你。

第七，“非常感谢您能接受我们的服务。”

这句话的效果比简单地说句“谢谢您的订货”的效果要好得多。你还可以通过交易完成后的电话联系，热情地回答客户的问题，来表示你对客户的谢意。

6. 基于客户心理弱点进行心理暗示

心理学家马尔兹说：“我们的神经系统是很‘蠢’的，你用肉眼看到一件喜悦的事，它会做出喜悦的反应；看到忧愁的事，它会做出忧愁的反应。”

心理暗示的力量是巨大的，有时候它们能直接影响到人的行为。在很多情况下，暗示也是一种有效的推销手段。那么怎样把它具体应用到销售中呢？利用心理暗示进行说服究竟又有什么样的魔力呢？在解释这些问题之前，我们不妨先做一个小实验。

下面是一组排比句，无论其内容是否为真实，请把内容朗诵完毕。

- （1）脑白金是最棒的送礼产品。
- （2）脑白金真的很棒。
- （3）大家都说脑白金很棒。
- （4）巷子口的小摊贩都说脑白金很棒。
- （5）昨天有位小姐跟我说脑白金很棒。
- （6）听说报纸今天有报道脑白金很棒。
- （7）昨天电视新闻好像有讲到脑白金很棒。
- （8）你听过脑白金是一种很棒的产品吗？

怎么样，现在你相信脑白金是很棒的产品了吗？如果还不相信也没

关系，生产厂家可以继续用无数种方法来告诉你“脑白金最棒了”。

如果你还不相信，他们可以重复上千次，直到你相信为止。“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”，电视上、报纸上铺天盖地的广告就是一个明证。

这种方式，实际上就是隐秘说服在销售中的一种应用。

透过不断地说明、宣传，用尽各种表达方式与不同的角度，透过不同的媒体与消息来源，只为让消费者真正相信这件事情。

心理暗示在推销中的应用，主要目的是让客户感觉到一种紧迫感，从而尽快产生购买欲望。

一个朋友开了一家内衣店，开始几年生意还可以，近几年由于竞争对手的增多，经营状况越来越不好，最近甚至出现了亏损。眼看着就要难以为继，这位朋友找到我，让我给她出谋划策。

我没有当即回复她，而是先作了一番市场调查，将附近商圈内经营内衣的商家都进行了详细了解，发现几乎所有的商家都在经销一种“秋实”牌的内衣套装，据朋友说这是个老牌子，在当地消费者的心目中口碑非常好，质量一直很稳定，在当地已经畅销多年。

但是，最近由于进价的不断提升，导致商家的经营利润越来越微薄。刚开始，它的进价在15元，卖25元，后来，进价涨到17元，现在更是到了20元，售价也就成了30元。

我问她是不是所有的商家都将售价提高到了30元，她说：“是的，不涨价，连成本都不够。”

我说：“那这样，你别涨价了，还卖25元，哪怕不赚钱。”

她感到很疑惑，但还是听从了我的建议。过了两个月，这个朋友找到我，高兴地说最近店里的生意大大好转，盈利也开始翻倍。

当初，我之所以让她那样做，目的就在于给客户造成这样一种心理暗示：大家看到她家的那种最大众的产品价格比别的商家都低，因此就会自然而然地认为该店的其他商品价格也一样便宜，所以就会乐于经常光顾，最后就带动了其他所有商品的销售。这样，内衣店的利润自然

就上去了。

通常，在对客户进行心理暗示时，要基于他们的心理特性和痛点去进行。

第一，恭维暗示法

这种方法适合应用于那些虚荣心强、心高气傲的顾客。在首饰柜台，一位穿着考究的女士在挑选钻饰时，她的眉毛高扬，嘴角上挑，看上去就是不太容易接近的那种人。对于手中的钻石项链，她似乎尚有些不屑一顾。这时，导购小姐说：“购买这种项链的，一般都是像您这种有身份、气质高雅的顾客，因为一般人也消费不起，即使能够买得起，气质也不搭配……”销售员的这些话语里面就有暗示的作用，既恭维了顾客，又将了她一军，不得不买。

第二，激将暗示法

这种方法适合那些好面子的客户，尤其是男性客户，或普通男性职员。比如，当客户对于某件商品犹豫不决时，就可以说：“要不，您回去和家属商量商量”“要不，您回头和您的上司一起过来一下”或者“如果您的钱不方便的话……”试想，哪个男人能受得了这种刺激，他们心里就会说，这点儿家我还是能够当的，再说也不缺那几个钱。

第三，缺货暗示法

这种方法适用于那些性格谨慎但对商品有实际需求的客户。比如，空调销售说：“夏天马上就要到了，再不装，天就热了……”如果这时候，旁边另一位推销员接了个电话，然后说“小王，公司刚才说，刚才这位先生看的这一款，很快就没货了。”

婚品汇在销售实战中也时常会用到这种方法：

“特价，张总，这款仿真花，这段时间搞特价，三朵才99元。”贝店长很激情地向顾客介绍公司的“特价”产品；

“99元不能卖了哈，昨天就恢复原价了！”李总一旁路过，故意一边走一边说。

“悄悄地买，我帮你搞定，李总不会说我什么的！”贝店长故作镇

定。

第四，从众暗示法

这种方法适用于意志不坚定、容易冲动的顾客。

三个女人走进一家时装店，其中有一位看中了同一款时装裤。试过之后，非常中意，一人买了一条。按理说，这个销售过程已经圆满结束，可是，导购认为还有机会。她就对那位陪同的女士说：“她们都买了，你不妨也试试？”那就试试吧。

导购的判断果然没有错，她卖出了三条同样的裤子。

14 不容忽视的售后痛点

成交，并不意味着销售的结束，更并不意味着销售人员可以松一口气了，接下来还有一系列的善后工作需要认真、谨慎地去完成，这就是巩固销售。原一平甚至认为：“成交之后才是销售的开始。”

在我看来，开发一个新顾客的时间成本是维护一个老客户的时间成本的六倍以上。

巩固销售的关键在于扫除客户在成交后阶段的各种痛点、抱怨、投诉，做好客户关系维护，使之处于一个良性状态。

1. 关注客户“表情指数”

去商场消费时，我们都有过这样的体验——

在付款后走出商场的时候，如果购买的商品很超值，自己很喜欢，性价比非常高，价格又在自己的承受范围之内，内心通常表现得很激动、很期待。

相反，如果商品本身没有太多打动自己的亮点，是在犹豫不决的情况下作出的购买决定，或者是价位明显超出了自己的承受范围，那么在这个环节，则会表现得有些肉疼、烦躁，甚至后悔。

对于这种现象，“名创优品”创始人叶国富发明了一个新词——顾客表情指数。

叶国富经常在旗下门店观察顾客的购买行为，他总结出这样一条结论——顾客付款之后到走出店门那几步的面部表情，暗藏玄机。如果他们一边翻腾购物袋里面的商品，一边面露喜色，说明他们对这次购物比较满意，说明商家的商业模式可行，能够打动消费者；相反，如果顾客在这几步的行走中，面无表情，或面露难色，则说明他们对这次购物经历不够满意，有所怀疑。

在叶国富看来，服务客户并不需要什么高深的理论，最本质之处在于能够洞察顾客心理，并设法满足他们。商业成败的核心，就是在收银台到门口这5步距离，消费者脸上的表情，顾客挑选商品伸手的那一刻，就决定了一个企业的生死。

客户表情指数本质上反映的是成交后客户的痛点所在。如果销售方能够满足甚至超出他们的心理预期，则客户的表情是欢心愉悦的；反

之，如果客户的心理预期得不到满足，这种表情就会充满烦躁、焦虑，这种心理落差会带来新的客户痛点。

我们来看看汽车推销员乔·吉拉德是如何处理这个问题的：

客户下单后，吉拉德会将客户的详细信息以及所购买车辆的一切信息，全都记录下来，做成相应的卡片。

每次成交后，吉拉德依旧热情不减，他仍然会想顾客之所想，急顾客之所急。当有销售人员请教他这个环节应该怎样做时，他是这样说的：“如果新车子出了质量问题，需要上门维修的话，有关修理部门的工作人员如果知道这辆车子是我卖的，那么，他们就会在第一时间通知我。我也会马上赶到，监督维修人员的工作并设法安抚客户，让他们先消消气。我会告诉客户，我一定让人把修理工作做好。他一定会对车子的每一个小地方都觉得特别满意，这也是我的工作。没有成功的维修服务，也就没有成功的销售员。如果客户仍觉得有严重的问题，我的责任就是要和客户站在一边，确保他的车子能够正常运行。我会帮助客户要求进一步的维护和修理，我会同他共同战斗，一起去对付那些汽车修理技工，一起去对付汽车经销商，一起去对付汽车制造商。无论何时何地，我总是要和我的客户站在一起，与他们同呼吸、共命运。”

吉拉德不屑于做一锤子买卖，他绝不会卖出一部车子后就置客户于不顾。他本着来日方长、后会有期的销售理念，希望客户日后能为他介绍更多的客户。

成交后，吉拉德会择时给客户打电话，开门见山便问：“以前买的车子情况如何？”通常白天电话打到客户家里，来接电话的多半是客户的太太，她们大多会回答：“车子情况很好。”他再问：“有什么问题没有？”顺便向对方示意，在保修期内该将车子仔细检查一遍，并提醒客户在这期间送到这里检修是免费的。他也常常对客户的太太说：“假使车子振动得厉害或有任何问题的话，请送到这儿来修理，请您也提醒您先生一下。”吉拉德说：“我不希望只销售给他这一辆车子，我特别爱惜我的客户，我希望他以后所买的每一辆车子都是由我销售出去的。”

乔·吉拉德的经历告诉我们，他注重成交后的种种细节和客户的微妙心理，这种功夫绝不会白费，一定会在适当的时候收到回报。

2. 化解客户成交后的痛点

成交后的痛点是双边的，销售人员和客户都有各自的痛点。

一名制药厂的推销员痛苦地说：“我站在那里，手里拿着合同，嘴里说出几句表示感谢的话，买主却稳坐在椅子上，用可怜的目光看着我。最后，他说道：‘孩子，你只需转过身子，走出门去就行了。就是这么简单。’我尴尬得无地自容，以前谁也没有告诉过我，在成交之后应该怎样做。”

作为消费者，大家或许都有过这种经历，大家在逛商场购物的过程中，通常会有导购人员的热情接待，耐心介绍，可一旦等你决定购买，交了款，那些导购人员对你的态度会立马来一个180度的大转弯，再也不复之前的热情，甚至会对你不理不睬，转而去接待其他的顾客。每个人遇到这种情况，都会有一种被利用的愤怒感。

上面所说的这两种情况，其实指向的都是一个共同的问题——在成交后，销售人员应该怎么做？很多销售人员会认为，既然已经成交了，客户也已经签合同或付款了，就已经为销售画上了圆满的句号，就万事大吉了，剩下的环节就无所谓了。其实这是一种严重错误的思想。

成交，并不意味着销售的结束，更并不意味着销售人员可以松一口气了。因为接下来还有一系列的善后工作需要认真、谨慎地去完成，这就是巩固销售。原一平甚至认为：“成交之后才是销售的开始。”至少，在成交后，以下事项是你必须要去完成的：

第一，避免情绪过度兴奋或过分紧张

当客户决定购买，下单成交时，销售人员切忌表现得太过兴奋，因

为你的兴奋在客户看来就完全成了另外的意思，会让他们产生不良感受或无端猜测。他们会想你是不是很久没有成交了，今天好不容易逮到了他，进而会对你推销的产品产生怀疑，有改变购买决定的可能。

还有，成交后，销售人员也不要表现得过分紧张，不知所措，这是销售新手经常会遇到的情况。这样也会使客户产生疑虑，丧失对你的信任 and 好感，他们会担心你是否对他们隐瞒了什么不可告人的秘密。

第二，恭喜顾客，而不是感谢

成交后，不要显得太过热情，对客户说一些感谢的话，这会让客户以为你在他们身上占到了很多便宜，这种心理即使影响不到他们改变购买决定，也会对他们成为“回头客”产生不利影响。作为销售人员应该记住的是，客户买你的东西，并不是在帮助你，更不是对你的恩赐，你们之间只是一种互利互惠、各取所需的商业伙伴关系。所以，如果你在成交后表现出非常感激、如释重负的样子，一方面会让客户对你的涵养产生怀疑，另一方面也会对你的商品产生怀疑。

成交后，正确的做法应该是恭喜客户，称赞他们作了一个明智的决定。这是对客户眼光的赞赏，会让他们感到愉悦。

第三，不要轻易改变交易条件

成交之后，就不要再更改交易条件了，如不要再考虑打折或附送赠品了，即使是客户提出强烈要求，也不要应允。否则会让他们感到自己在价格上受到了忽悠，交易条件一经给出就不再改变，有时反而会增强客户对你的信任，对商品的好感。

第四，对客户进行相应的指导

成交后，销售方应就商品的使用、保存、注意事项等相关知识对客户进行详细的指导。指导过程中，应注意语言表达清晰，不要给人一种急于离开的印象。而表达不清，容易对客户产生误导。必要时，还可以补充说：“如果您在使用时有疑问或麻烦，可以随时来电咨询，谢谢。”这样，客户会觉得你是一个很细心、值得信赖的人。

第五，争取转介绍的机会

成交，意味着客户对销售人员的信任，意味着他们对商品的认可。因为成交后，销售人员可以进一步让客户介绍他们的亲朋好友给自己，并承诺给予相应的好处、回报，从而达到依靠口碑销售的目的。

第六，详细记录客户的档案

在成交后，离开前，可以用提前准备好的笔记本，详细记录下客户的个人信息及购买情况，以便今后可以有准备、有针对性地继续进行推销。同时，下次会面时，如果能够准确叫出客户的名字，道出一些其个人信息，也会增加客户的亲切感，有利于进一步的合作。

第七，适时离开

成交后，销售方应该有技巧地离开，既不能走得太急也不能走得太慢，要根据当时的场景、氛围及客户的态度来决定离开的时机，要做到走得自然、合理。

一方面，销售人员不要留给客户成交后就想赶紧离开的感觉，这会让学生感到不安，他们的心里也许会这样想：我签完字，销售马上就走了，虽然我相信他不会是在欺诈，但是总觉得有些奇怪和不舒服。

另一方面，在成交后销售人员也不必再说过多的客套话，这样会给学生这样的感觉：我都决定购买了，你还赖在这里干什么，不是浪费我的时间吗？

再者，如果拖延下去会给学生反思的机会，有改变主意的可能性。在此关键时刻应谨言慎行，记住言多必失的道理，以避免因任意开口导致节外生枝。

当然，对于究竟是应当立刻离去，还是应当再待一会儿？关键要做到见好就收，不要画蛇添足。这里仍然有一些小窍门，这里最主要的是要看客户的反应和态度——他是否想让你留下。一般来说，应该尽快离去为妙。不论对方留你与否，都应把握好一个原则：头一个站起来的应当是你。如果是客户先站起来与你握手，那就说明你待的时间太久，已经不受欢迎了。

另外，记住离开时要与客户道别，或是送别，或是离开去做其他事情。不要忘了对客户说：“很高兴为您服务”“希望还有合作的机会”之类

的话语，从而为你的服务和销售过程画上完美的句号。

3. 尽快把产品“送到”客户手中

成交且完美地向客户告别后，仍然不意味着销售的结束。接下来还应持续跟进，为客户提供进一步的服务。这种售后跟进服务的作用在于：

第一，让客户真正体验到由成交而带来的利益、好处，更好地满足他们的需求，消除、缓解他们的痛点，为日后的重复购买奠定基础；

第二，让销售人员及其企业给客户留下专业守信的完美印象，保持长期的合作关系；

第三，售后服务也有利于销售方发现此前销售工作中忽略掉的一些事项以及不足，从而检讨错误，为今后改进销售工作、提高成功机会作参考。

售后服务是“成交”后的不可或缺的连续行为，两者必须配合恰当才能使销售达到满足客户的目标。成交只是客户和销售员对销售建议所达成的一时合意。真正要使客户在成交后获得满足，销售员要就做好以下事项跟进服务：

第一，表示感谢

成交当时，销售人员尽量不要说感谢的话，但在成交离开后，销售人员可以利用适当的时机和方法，向客户表达自己的谢意。致谢的时间最好在交货后两天至三天内进行，致谢的方法可通过电话、短信、邮件的方式，或亲自登门向客户表示谢意。

第二，检验交货

如果销售人员亲自去送货，在交货之前应先进行仔细查验。如有瑕疵，应立即更换；如有缺少，立即补足，不要留下任何隐患，免得给客户留下不良印象。

由企业其他人员或委托第三方送货时，销售人员应与负责交货的人员进行密切联系，在货未出门之前先做好检查和核对订单，避免发生问题。交货完毕后，要通过电话询问客户是否满意，如果有问题，应及时予以解决。这种检验交货的跟进行动有三个好处：一是保证满意交货；二是能够维持企业信誉；三是避免因交货失误而引发客户不满。

第三，测试安装

如果客户采购的对象是需要技术性专人负责安装的机械或工程等，销售人员在安装过程中除应注意其安装进度和工程情况外，还应在安装完毕后，亲自或另请专人复验。若有疑难问题被顾客发现和提出，应代为设法解决，务必使其正常运转。

第四，培训指导

对于那些新产品或高技术、操作复杂的产品，在成交后，销售员本人或会同本公司技术人员应对客户进行相应的培训，进行使用说明和操作指导。否则，轻微的可能操作不当，无法发挥出产品的应有性能，也可能导致故障，给客户造成设备浪费并引起连锁损失，严重的甚至会出现一些安全事故，一定不可掉以轻心。另外，产品日常的维护、保养和修理的简单知识，亦需销售员传授给客户。

这种售后培训指导客户的工作是销售人员应负的责任。在某些特殊商品销售方面，售后服务也常常被视为商品实体的延伸部分，不能有丝毫马虎。

第五，请客户评价

当客户对销售方的售后服务举措表示满意后，销售员不妨趁机请求客户对其所购买的商品及服务体验进行评价，并出具书面证明。客户满意的证明和推荐，对今后说服其他客户具有极大的作用。

第六，保持联络

销售员与客户建立长期的业务关系，需要通过售后跟进来建立。跟进不但是既有推销业绩的保证，同时也能为日后扩大销售奠定基础。

第七，重复购买

要让客户重复购买，过硬的产品质量是重要的因素。售后跟进服务是否让客户感觉满意，也是影响他们进一步购买的重要因素。

只有在上述售后服务上下足了功夫，真正让客户满意，你才有可能让“头回客”变成“回头客”，建立持久的客户关系。

4. 完美的售后服务，超出客户期望

痛点的本质，是基于对比。比如，对某项产品或服务的期望值过高，而实际购买的产品或服务未能达到这种期望值，其结果就是落差，这种由对比而来的落差，会给客户带来痛苦。

客户期望值将会直接决定客户满意度，客户满意度有两层含义：

第一，客户满意度是一种主观感受。

什么叫主观？就是“客户说你行，你就行，不行也行”。在不同时期、不同环境，客户满意的标准迥异。过去满意的事，现在未必满意；现在满意，将来未必就满意。

第二，客户满意度是一个相对概念。

什么叫相对？就是“你比别人好，就是好，不好也好”。在特定时期、特定环境，客户满意度取决于对比。是否满意，不在于销售人员做了什么，而在于比别的销售多做了什么、少做了什么。

客户满意度受到挑战的结果往往是：客户一眼不爱，产品（服务）就寿终正寝。

看一个案例：

在某市一条商业街上，有两家小型家电门市，在当前家电大卖场以及网络商家的冲击下，这种小型家电商店的生存是举步维艰的，他们凭借代理一些不知名的小品牌才能勉强生存下去。

其中一家店铺的店主兼销售员小曹主要销售电视机、洗衣机等大件家电产品，每次客户要货，他都会亲自送货上门，将货送到客户家里，按客户的要求放到客户认为最合适的位置。如果客户需要维修，他也会及时赶到，以最快的速度为客户排除问题。小曹非常注重跟进服务，经常给客户打电话，问客户在使用中有什么问题或建议；而另一家家电商铺的销售员小朱，同样也实行送货上门服务，但每一次都是把货送到门口甚至楼下就不管了。客户要求上门维修，他总是以这样或那样的借口迟迟不给解决。有时经过客户的一再催促，勉强上门维修，也做得很不到位，修好的家电没多长时间就又开始出现毛病了。

凑巧的是，小曹的一位客户和小朱的一位客户住得不远且互相认识，有一次两人聊天的时候，话题就扯到家电上面，小朱的客户一听小曹客户的介绍，感叹万分。经过介绍，小朱的客户见到了小曹，并亲身体验了一下他的服务。从那以后，小朱的客户每次遇到亲戚朋友需购买电器时，都会把他们介绍给小曹。前不久，一个间接客户的儿子结婚添置的家电产品几乎都是从小曹的店里买的。

“售后服务”顾名思义就是产品售出后的服务。产品卖到客户手里，并不等于就万事大吉了，还要设法通过售后服务来为客户提供增值价值，超出客户期望值，甚至让客户尖叫，这样才能超越痛点，触动客户的兴奋点。

成功的售后跟进工作，需做好以下几点：

第一，低调承诺，超额兑现。要建立信誉度，不要作出你不能兑现的承诺。

第二，关注小事情。要养成快速回电话、回邮件和作出其他回应的习惯。跟进，跟进，再跟进。

第三，与客户保持联系，并作好记录。花些时间来记录会议和电话交流的相关内容。保留一份售后跟进的书面记录——当客户被重新分配给另外一位客服代表的时候，这种做法就非常奏效。

第四，建立一个反馈系统，来了解客户是如何评价你提供的跟进服务的质量和数量的。跟进服务不是由你预先设定和想象的，而是取决于客户是如何感知、如何评估它的价值的。对于跟进服务而言，客户的感知说了算。

5. 妥善处理客户投诉

客户投诉的是那些让他们感觉到不满甚至愤怒的点，如果解决不好，不仅会危及客户关系，影响老客户口碑，也会在新阶段的销售中遇到同样的障碍和问题。让客户抱怨、投诉的事项通常有一定的共性，它们恰恰是客户的普遍性痛点所在。

客户提出抱怨或投诉，表示客户对销售中的某些环节表示不满，售后服务工作中最棘手的就是处理此类事情。但是，我们换位思考一下。客户有投诉与抱怨是表明他们对这笔生意仍有期待，希望能改进服务水平，他们的投诉与抱怨实际上是改进销售工作、提高客户满意度的机会。如果客户的投诉与抱怨得到圆满解决，其忠诚度会比其他客户更高，客户的投诉与抱怨并不可怕，可怕的是不能有效地化解抱怨，最终导致客户的流失。

一天，业务员小林接到了客户的投诉电话，于是发生了如下一段对话：

客户：“你们公司的效率怎么那么差？”

小林：“孙科长，很抱歉！我姓林，请您告诉我究竟是什么原因让您那么生气？”

客户：“上个月在你们公司订了一台服务器，说好上个礼拜五送货过来，现在都礼拜三了，为什么到今天还没看到货啊？”

小林：“孙科长，真是抱歉，延误了贵公司的工作，我马上帮您查出货单，真是抱歉！这是本公司的疏忽，我会向主管反映此事，麻烦您给我贵公司的电话号码，查完出货单，马上回电话给您，请不要生

气。”

小林：“孙科长您好！我已经帮您查过了，您订的机器，因为缺少一个小零件，所以延误至今还没给贵公司送过去，本公司未能及时告知，这是我们的失误，已经跟经理报告了，经理也已经下达命令给生产科，这个礼拜五之前一定把机器给您送过去，经理会亲自到贵公司向您致歉，真是抱歉！”

客户听到这里口气缓和了很多。

案例中，小林成功化解客户怨气的关键就在于态度诚恳、热情，及时为客户解决了问题。处理问题的过程最关键，处理客户投诉与抱怨是一项复杂的系统工程，尤其是需要经验和技巧的支持。妥善处理好此类事情，绝对不是一件易事，如何才能处理好客户的投诉与抱怨呢？

第一，耐心多一点

在实际处理中，要耐心倾听客户的抱怨，不要轻易打断客户的叙述，更不要批评指责，应当鼓励客户去倾诉，让他们尽情宣泄心中的不满。当耐心地听完客户的倾诉与抱怨后，他们的怨气也就去了一半，接下来的沟通就会顺畅很多。

第二，态度好一点

客户有抱怨或投诉就是表示客户对产品及服务不满意，感觉自己被亏待。因此，如果在处理过程中态度不友好，很可能会激怒他们，会恶化双方关系。反之，若态度诚恳，礼貌热情，则会减少客户的抵触情绪。

第三，动作快一点

迅速处理投诉和抱怨，一来可让客户感觉到尊重，二来表示解决问题的诚意，三来可以及时阻止客户带来的“负面效应”对业务发展造成更大的损害，四来可以将损失减至最低。

一般接到客户投诉或抱怨的信息，即向客户打电话或通过传真等方式了解具体内容，然后在内部协商好处理方案，最好当天给客户答复。

第四，语言得体一点

客户对商品和服务不满，有可能会言语过激，如果销售一方与之针锋相对，势必激化矛盾。在解释问题的过程中，措辞要十分注意，要合情合理、得体大方，不要说伤人自尊的话，尽量用婉转的语言与客户沟通。即使是客户存在不合理的地方，也不要过于冲动。否则，只会使客户失望并很快离去。

第五，补偿多一点

客户抱怨或投诉，很大程度上是因为他们自感利益受损。因此，客户抱怨或投诉背后真实的诉求通常是希望得到补偿，这种补偿有可能是物质上的（如更换产品、退货或赠送礼品等），也有可能是精神上的（如道歉等）。

第六，层次高一点

客户提出投诉和抱怨之后都希望自己的问题受到重视，因此，销售方处理投诉人员的层次，会直接影响客户的情绪和心理状态。如果销售人员能够请动高层次的领导亲自到客户那里处理或亲自打电话慰问，会在很大程度上化解客户的怨气与不满。

要知道，那些投诉的客户犹如一堆干柴，任何一点火花都会燃起满腔怒火。如果在沟通过程中，负责调解的人员说话不慎、用语不当，就容易使客户火冒三丈，使矛盾更加激化。因此，在沟通中最好避免使用以下话语：

第一，这种问题连三岁小孩都知道

当客户不了解商品特性或使用方法而向销售方询问时，工作人员最容易说这句话，这样的话语也最伤人。

第二，一分钱，一分货

当销售员说这句话时，通常会让客户感到被小瞧，认为其消费能力不足，只配用廉价品，对客户自尊心是一种极大的伤害。

第三，不可能，绝不可能发生这种事儿

一般商家对自己的商品或服务都是充满信心的。因此，在客户提出

抱怨时，销售人员常常用这句话来回答。

其实，当销售说这句话时，客户已经非常反感了，因为这句话表示店方并不相信对方的陈述，怀疑他们是在撒谎。因此，必然引起客户的极大不满。

第四，这种问题与我们无关，请去问生产厂家，我们只负责卖货

尽管商品是由厂家生产的，但是商品是在销售员手里销售出去的，所以就应当对产品本身的品质、特性有所了解。因此，以这句话来搪塞、敷衍客户，明显是不负责任，不讲信誉。

第五，这个问题我不大清楚

当客户提出问题时，销售人员的问答若是“不知道”“不清楚”，也是推卸责任的表现，会更加激化双方之间的矛盾。作为一个尽职尽责的销售，一定要尽一切努力来解答客户的提问。即使真的不了解，也一定会请教专业人士来解答。

第六，我绝没有说过那种话

在商场上没有“绝对”这个词存在，不管销售员说与没说，都不能使用这个富有挑衅意味的字眼，以免激起客户的逆反心理。

第七，我不知道

“不知道”“没办法”“不行”这些否定的话语表示无法满足客户的希望与要求。因此，应尽量避免使用。

第八，这是本公司的规矩

“对不起，这是本公司的规矩”。以这种话来应付客户抱怨的销售员为数不少。

其实，公司的规矩通常是为了提高销售工作效率而制定的，制定相应的规矩与制度的目的是更好地为客户服务，而绝不是为了监督客户的行为和制约客户的利益。因此，即使客户不知情而违反了所谓的规矩，也不可以此作挡箭牌来责怪客户。

第九，总会有办法的

这一句态度暧昧的回复通常会惹出更大的麻烦，因为对于急着想要解决问题的客户来说，这种不负责任的说法只会让他们感到更加失望。

第十，改天我再和您联系

同样，这也是一句极不负责任的话。

在客户提出的要求或问题需要花费一些时间解决的情况下，最好的回答是：“3天以后一定帮您办好”“某月某日以前我一定和您联系”。

给客户一个明确的答复，一方面表明销售员有信心帮助客户解决问题，另一方面也不会让顾客感到是受人愚弄。

6. 强化客户关系

痛点销售思维主张同客户之间建立“强链接”“强关系”，这就要加强客户关系管理。

美国著名人际关系专家哈维麦凯曾提出了这样一个问题：“如果凌晨两点，你急需70万元钱，你有多少个朋友会不问理由、二话不说，迅速到银行汇钱给你？”在这个问题面前，你不妨审视一下自己的朋友，他们中有几个是会那么做的？同时也可以顺便反思一下，能够如此做的朋友，他们为什么会这么做？不能迅速给你汇钱的朋友，他们又为什么不那么做？

事实上，那些真正能够在危难之际给你帮助的，基本上都是一些对你知根知底的老朋友，而鲜有平时也不怎么来往的一般朋友或新朋友。而知根知底是建立在频繁的来往和长期的交情之上的。

“凌晨急需70万元”，或许很少有人会碰到这种事情，但大多数人可能都有过类似的体验：当你遇到某种困难，或急需办某件事的时候，想找某个朋友帮忙，正待和他联系之际，却又突然想起来：过去许多时候，本来应该去看望对方的，结果却一直没有去；本来可以关心一下的，也一直没有表示。现在有求于对方，才想到对方，会不会太唐突了？会不会遭到对方的拒绝？这是现实中最常见的一种矛盾心理，“平时不烧香，临时抱佛脚”是自古以来用来讽刺临事用人的说法。在这种情形下，你或许会后悔自己“平时不烧香”了。

有这样一则寓言：黄蜂与鹧鸪口渴了，就去找附近的农夫要水喝，并答应将给予农夫丰厚的回报。鹧鸪向农夫许诺，它可以为农夫的葡萄树松土，能够让葡萄长得更好，结出更多的果实；黄蜂则表示，它能帮助农夫看守葡萄园，一旦有人来偷，它就用毒针去攻击他们。但是，农

夫却没有直接表示是否答应，而是说了一句意味深长的话：“你们没有口渴时，怎么没想到要替我做事呢？”

这个寓言给销售人员的启示是：平时不注意与客户交往，建立良好的客户关系，等到有求于人时，再去结交，那未免就太迟了。

要储存有用的客户资源，做好客户关系维护，关键还在于平时要下功夫（见表14.1）。

表14.1 客户关系维护要点

客户关系维护的对象、目的	<div>1. 对象。客户关系维护以现有客户为重点，同时也包括未来客户和潜在客户。</div> <div>2. 目的。客户关系维护的目的在于巩固同客户的关系，维护双方的合作利益，实现合作双方的双赢。</div> <div>3. 客户构成分析。客户构成分析的主要内容包括：<div>(1) 销售构成。根据销售额等级分类，分析在总销售额中各类等级的客户所占的比重，并据此确定未来的重点客户和销售工作重点。</div><div>(2) 商品构成。通过分析总销售量中各类商品所占比重，以确定对不同客户的商品销售重点和对策。</div><div>(3) 地区构成分析。通过分析总销售额中不同地区所占的比重，借以发现问题，提出对策，解决问题。</div></div>
客户关系维护的措施	<div>1. 经常与客户通过电话、电子邮件以及面谈等方式进行沟通，以保持良好的关系。</div> <div>2. 实行对特定客户访问和所有客户巡回访问相结合的回访制度，充分了解客户的痛点和需求。</div> <div>3. 将各种有利的情报提供给客户，包括最新的行业信息、政府信息等。提供给客户企业新产品信息以及使用新产品的感受。</div> <div>4. 耐心地处理客户的异议，经常帮助客户。</div> <div>5. 企业进行促销优惠活动时应及时通知客户。</div> <div>6. 邀请重要客户参加公司举办的优秀客户服务人员奖励会，并根据情况请客户颁奖。</div> <div>7. 定期召开客户服务会议，邀请客户代表参观本企业，增强客户对本企业的了解。</div> <div>8. 国家法定节假日期间向客户表达节日的祝福并赠送带有公司特点的小礼品。</div>

来看一则成功的客户关系维护案例（见表14.2、表14.3）：

客户关系维护小组成员：小田、小孙

表14.2 客户基本信息

客户姓名	杜先生
年龄	40 岁
身份	某私营企业采购经理
家庭情况	父母都是退休职工，妻子在某国企就职，有一个初三的女儿
工作经历	曾经做过销售，也有个人创业经历
驾龄	8 年，已获得 C1 驾照
客户家庭月收入	25000 元

表14.3 客户关系跟进维护情况

6 月 10 日	客户崔先生前来进行汽车维修，在聊天中他介绍说，他的公司近期有购买一批新车的打算，并且有支付能力，然后销售人员小田便取得了杜先生的联系方式，并了解到杜先生的相关信息。在拜访前，作了一些准备
6 月 20 日	电话拜访，并约杜先生在咖啡厅见面。此次成功见面，彼此认识，聊了投机的话题，最后填了个人基本信息。趁着周末，约杜先生出来打高尔夫球。玩儿得很愉快，和客户的交流进行得非常顺利。了解到他们公司对车子的偏好，这也将作为对客户潜在需求分析的依据
7 月 20 日	得知杜先生的女儿中考取得佳绩，销售人员小孙发邮件贺喜，并送上礼物祝福（这一举动让杜先生深深地感受到两名销售人员从内心对他以及他的家人的关心，又增进了彼此之间的信任）
7 月 25 日晚	约杜先生出来一起吃饭，具体聊到了他们喜欢的车型、性能、价格以及售后情况等，销售人员基本掌握了他们的潜在需求
7 月 27 日	最后，分析客户的需求。 需求数量：7 辆 品牌：合资品牌有限 价位：15 万元 ~ 20 万元的中级商务车

最后，两名销售人员根据上述客户跟踪及分析情况，对客户进行了针对性的车型推荐，最终一举拿下了130万元的订单。

当然，售后客户关系维护并不一定要以再次成交为直接目的。但如果你的服务举措让客户感觉到了舒心与满意，那么，再次成交很可能就是对你额外的回报。

15 销售人员的常见痛点

痛点是双向的，不仅仅要关注客户的痛点，销售人员自身的痛点也是一个不容忽视的问题。

据悉，那些成功的销售工作者，不只是因为比别人多了几次拜访，而是因为他们更具备综合性的能力和良好的心理素质：清醒的头脑、非凡的自信、聪慧的心智、明确的目标、顽强的毅力、得体的形象、到位的沟通、笑对挫折的勇气和秉承“精诚所至，金石为开”的销售态度。

具备痛点思维的销售者，要敢于针对自己在销售工作中的痛点开刀。

1. 缺乏信心

销售人员最大的痛点是什么？是缺乏信心，特别是一些新的销售人员。

他们在面对客户时，总是缺乏信心，不敢直接与客户对视；

他们认为自己的职业是有求于客户，总有一种“乞丐心理”，不能将自己放在和对方平等的位置上；

他们面对客户，总是紧张，畏畏缩缩，怕稍有不慎会引起客户的反感；

他们不敢放开自己，大胆和客户沟通，因而就总是面对着尴尬与冷场；

.....

客户一次次的拒绝与白眼，一次次的挫折与打击，让他们开始怀疑自己的能力，越发不自信，总感觉自己不如别人那样轻松自如，慢慢地陷入自卑的泥潭中。这种状态演变下去，当然无益于业绩的提升和职业发展。

改变这种窘境的唯一做法，就是让一切不自信的言行举止就此打住，摒弃销售中的“乞丐心理”，由内而外地树立自信，让自己强大起来。

要知道，在与客户接触时，你的自我感觉会在很大程度上影响着别人如何看待你，决定着别人对你是轻视，是平视，还是仰视。拥有自

信，起码能够使你与沟通方处于平起平坐的地位。反过来，如果你不够自信，自己都觉得自己不行，那么你在对方眼里首先就矮了三分，对方也不会给予你足够的重视、尊重，最终的沟通效果自然也会大打折扣，销售也就难以达成。

拥有足够的、发自内心的自信的人，能被一种光环所笼罩，使人更具独特的魅力，这种光芒具备相当的魔力，能吸收到更多的能量，实现魅力销售。

1991年，冯仑和王功权（后来投身风险投资行业）等人前往海南淘金，他们注册了一家房地产公司，对外声称注册资金100万元，但账面上实际只有3万元。这些钱要做房地产，在当时简直是天方夜谭。要解决资金问题，首先必须找到财大气粗的合作伙伴。

冯仑知道，要找到合作伙伴，他得首先将自己销售出去。如何才能将自己“卖”出去呢？冯仑靠的是自信，尽管当时没多少钱，但他非常注意将自己和公司上下都收拾得整整齐齐，言谈举止让人一眼看上去就是很自信、很有实力的样子。为了筹钱，冯仑找到一个信托公司的老板，不紧不慢地给对方讲了一番自己的经历。冯仑的经历也确实耀眼——他从中央党校研究生院毕业后，先后在中央党校、中宣部、国家体改委、武汉市经委和海南省委任职，历任讲师、副处长、副所长等职务，还主编过《中国国情报告》等图书。另外，再加上他充满自信的气量与风度，让对方丝毫不敢轻视。

在进行了一番个人“亮剑”之后，冯仑才“捎带着”和对方说了说眼前的商机，说自己手头有一单好生意，稳赚不赔，看到对方被说得怦然心动。冯仑进而提出：“不如这样，这单生意咱们一起做，我出1300万元，你出500万元，你看如何？”这样好的生意，对方又是“如此牛”的一个人，还有什么不放心的？于是信托公司老板就慷慨地拿出了500万元交给了冯仑。

有了这宝贵的500万元，冯仑让王功权到银行作现金抵押，又贷出了1300万元。他们用这1800万元，买下了8幢别墅，稍作包装后即转手。结果除去各种成本，还净赚300万元。这是冯仑在海南淘到的第一桶金。

事实上，冯仑由于在中央机关工作过多年，见多识广，能说会道，与合作伙伴交流起来自然充满自信、得心应手、从容不迫。他在与合作

方洽谈时的言谈举止中所折射出的自信，也确实给人造成了一种他很有能耐的印象，甚至是很有钱的假象。他成功地将自己推销给了合作伙伴。

销售工作和冯仑的自我推销有着异曲同工之妙，都离不开自信。“生当作人杰，死亦为鬼雄”，没有哪个人愿意给人留下那种缺乏自信、胆怯畏缩的印象。且不说这种表现本身也会使销售沟通效果难以发挥出个人的正常水平，仅仅是出于做人的最基本尊严，那也应该将不自信的生活态度彻底剔除出去。唯有如此，才能使人容光焕发，让整个人都为之改观，气质会更优秀高雅，谈吐会更洒脱大度，与客户交流起来也会更加轻松自然，进而产生一种可在不知不觉中感染、打动人的魅力。

在现实生活中，我们经常看到一些企业乃至培训机构在对销售人员进行培训时，经常让他们重复这样的话：

我一定要相信自己！

告诉自己我最棒！

你觉得自己能行，你就一定能行；你觉得自己不行，你就一定不行！

要永远相信：你是最好的！

如果你相信自己会成功，你就会成功！

当然，不可否认此类激励性言语的正面作用，它们也确实能在一定期限、一定程度上激荡起人的自信心，但建立在这些口号之上的自信终究是不能持久的，是脆弱的。

真正具有恒久性的销售自信，应该是由内而外的，应当建立在以下几个方面：

第一，对自我由内而外的自信。

相信自己的存在价值，不断在一点一滴的小成就中去强化自己的这种自信。有意识地在工作生活中的细微举止中去“苛求”自己：声音洪亮一些、步伐铿锵有力一些、语调舒缓一些、举止大方一些，眼睛直视前

方。

第二，对销售职业的自信。

销售不是一种卑微的职业，而是一种非常高尚、有意义的工作，销售员也不是在有求于客户，更不是在“行乞”，而是一群为客户谋福利、消除痛苦、提供方便的人。

第三，对公司和产品的自信。

要相信自己所在的是一家有前途、是真正服务于大众的公司，自己所销售的产品是有竞争力，能切实为客户带来良好体验与满足感的商品，能切实为用户解决问题、消除痛点。

2. 情绪化

美国耶鲁大学心理学家彼得·塞拉维与新罕布什尔大学的琼·梅耶创造了“情绪智力”这一新词汇，用以描述了解自我情绪、控制他人情绪的移情作用，以及通过情绪控制提高工作质量之类的功能。

每个人的情绪都不会是一成不变的，有时好，有时坏，有时波动如浪，有时平静如镜；每个人所遇到的人也都是不一样的，有让人感到很愉快、如沐春风一般的人，也有让人觉得很讨厌、想敬而远之的人；每个人在工作中，既可能会遇到顺心高兴的事，也很可能会遇到闹心困惑的事……这些情况，都会影响到人的情绪，内部的情绪化几乎是人的共性，所不同的是，个体对情绪化的控制能力的强弱会决定他们在现实中成就的大小。

做销售工作，善于控制情绪的特质就显得尤为重要。因为销售工作是极其琐碎繁杂的，工作中会有各种矛盾、冲突，要处理各种突发事件和纠纷，也常常会有遇冷场、受批评、遭拒绝甚至挨骂的遭遇。面对这些情况，如果一时冲动，失去理智，进而做出一些不受大脑控制的行为，会对推销工作造成不可逆转的消极影响。

与其事后懊悔莫及，不如事前学会情绪控制。控制自己的情绪，让言行服从大脑，而不要使大脑跟着言行走。一名合格的销售员切不可让自己情绪激动，不能随意宣泄自己的不满，必须学会管理自己的情绪，时时保持乐观而稳定的情绪，树立自己良好的职业形象。

在情绪控制上，笔者曾有一次“惨痛”的经历：

早年间，笔者曾从事过一段时间的二手房销售工作。带客户看房是这种工作必不可少的一个环节。那时，我任职的店面在其大学附近。好

不容易约到了一个客户看一套房子。从事过这个行业的人都知道，现场看房时，销售人员最不愿看到的是客户和房主撇开自己单独进行沟通，这样很可能会出现业内常说的“跳单”（即客户和房主绕开经纪人，私下成交，可以节省一大笔中介费）。当时，我遇到了这种情况，客户一直在试图和房主套近乎，甚至想交换一些个人信息。当时由于经验不足，显然有些驾驭不了这种局面，只得步步紧跟他们，进行必要的提醒。就这样，在我的“监视”下，看房终于结束了。

客户离开后，我越想越愤怒，觉得客户太无视自己的存在了，便给他发了一条措辞严厉的谴责口吻的短信，对方当然也是怒不可遏，当即打来电话以责问的口气发泄了一番。最后的结果也可想而知，不欢而散。

现在回想，当时的行为很是幼稚，不过那时刚走出校门，“血气方刚”，似乎情有可原。但对于销售工作，这种错误又是不可原谅的。它只会带来两种后果：

第一，让客户厌烦，给客户留下不好的印象；

第二，让销售流产。

人的情感和好恶应该屈从于理性，服从于利益，这是商业活动最本质的要求，也是销售活动的本质要求。销售人员的情绪化，是对这一要求的根本违背。

情绪服从利益。做销售工作应该牢记一句话，可以在内心偶尔意气用事，但不能让它们表现出来，选择向理性“投降”。如果你善于观察，你会发现那些大大小小比较成功的推销员，基本上都能够做到让情绪服从于利益，情绪化的痛点已经得到很好的克服。

鲁迅先生在《纪念刘和珍君》中说过的“真的猛士，敢于直面惨淡的人生……”和宋朝时范仲淹所说的“不以物喜，不以己悲”，都算得上是一种潇洒与坦荡，一种对自我情绪的控制。

销售沟通中无论遇到什么境况，都应控制好自己的情绪。

第一，避免“带电”作业，将情绪关在门外

任何情绪都可能会带来负面影响。不善于控制情绪的人，随时随地都有可能让情绪“冒”出来。如果把情绪的负面影响带到销售工作中去，如此“带电”作业会使客户不知所措，无法理解，最终造成误解和隔阂。因此，我们亟须解决的是，让自己由“导体”变成“绝缘体”。也就是要尽力控制好自己的情绪，不断告诫自己，要尽量把工作中人和事所带来的坏情绪，全部关在心门外。

第二，学会调整期望值

期望值和所得之间的差异往往会带来负面情绪。这里的“期望”，并非指想成就某事的意愿，或者实现某种动机、抱负、目标。它不只是表示对结果的期望，也表示对过程和客户的期望。特别是人的因素，很容易让人失望，但你要记住客户毕竟是客户，不要希望他们像亲朋好友一样对待你。

第三，调整比较心态

除了期望值与所得的差距，还有一种差距会引发负面情绪，就是自己所拥有的和自己认为他人所拥有的。这种差距的大小，在很大程度上取决于比较标准。通常人们会低估自己拥有的，而高估他人拥有的。这种比较心态会导致嫉妒、沮丧的负面情绪。我们应该经常提醒自己确保用正确、客观的方式进行比较，牢记“比上不足，比下有余”。

3. 挫折与打击

美国推销员协会曾对推销员的客户拜访经历作过一次长期的跟踪调查，结果发现：有48%的人在第一次拜访遭到拒绝后选择了退缩，有25%的人在第二次遭到拒绝后退缩，有12%的人在第三次遭到拒绝后放弃了，有5%的人在第四次受挫后也放弃了，最后只有10%的人锲而不舍、毫不气馁地继续拜访下去，结果他们获得了成功。

在拒绝中成熟，在挫折中成长，在失败后成功，这样的人生才有意义。

来看《世界上最伟大的推销员》中的一个场景：

柏萨罗斜靠在帆布床上，闭着眼睛倾听海菲描述在伯利恒遇到的无数次拒绝、挫折和侮辱。听到有个陶器店老板连推带搯地把海菲撵出店门时，他点了点头；听到由于海菲不肯降价，那些罗马士兵把袍子扔到他脸上时，老人微微一笑。

最后，海菲的声音都说哑了，终于说到傍晚在客栈里的种种疑虑。柏萨罗打断他的话，说：“海菲，尽量说详细些，你坐在客栈里，心灰意冷的时候，心里有哪些疑虑来着？”

海菲尽量把想得起来的都说了一遍。老人又说道：“好，现在告诉我，最后是什么念头使你打消这些疑虑，重新鼓起勇气，打算第二天拿着袍子再去试销？”

海菲想了一会儿，然后答道：“我只是想到卡奈家的女儿，我知道，要是失败了，就永远没脸见她了。”

书中所提到的海菲的经历，每一名销售工作者都不会感到陌生。根据常理，当一个人在推销中面对拒绝和挫折时，第一反应往往是埋怨他们所处的环境、行为的时机，埋怨他们的客户，埋怨自己的能力，甚至是命运。其实，埋怨自身、别人以及外在的环境、条件是毫无意义的，真正的障碍恰恰是自己，你应该做到不因别人的拒绝而却步。一般情况下，业绩最好的业务员往往是遭受拒绝最多的人。

据统计，80%的销售是在打5次电话或做第5次拜访以后才成交的。但是，超过50%以上的推销员，每当他们接触一个新的客户的时候，他们只打过1次电话或是只拜访过客户1次，就不再和这些客户接触了。所以请记住一件事：当你的客户对你说第5个“不”之前都不算被拒绝。

有一位房地产销售代表，曾经创下平均每天卖一幢房子的纪录。他的名字进入了吉尼斯世界纪录，被国际上很多报刊称为国际销售界的传奇。

有人问他：“你成功的秘诀是什么？”

他的回答是：“每当我遇到挫折、被别人拒绝的时候，我只有一个信念，在第一时间忘掉不快，抹掉消极情绪，马上采取积极行动，再进行尝试，坚持到底。成功者绝不放弃，放弃者绝不会成功！”

走上销售这条道路，什么都可以选择，但唯独不能选择“放弃”，应该通过行之有效的行动去战胜挫折，而不是手足无措。

需要记住的是，当人们说“不”时，他们不是说永远不会向你购买，他们的意思是：“不，现在不。”而且，在很多情况下，说“不”只是客户的一种本能反应，并无他意。所以，你要做的是：

第一，在客户说出第5个“不”之前，都不能轻易放弃，因为那都不算是被拒绝。

第二，坦然面对客户的拒绝，克服对失败的恐惧，你才有可能成功。

第三，一切从“不”开始，坚持下去，直到成功。

4. 气场不足

为什么有的人处处受欢迎，有的人却人见人烦？

为什么有的人无论出现在哪里都光芒四射，有的人却目光躲闪、萎靡不堪？

为什么有的人如同天助一般，事事顺利，有的人却处处碰壁？

为什么有的人凭借笼罩在其周围的光环对从未谋面的陌生人都能产生巨大震慑与影响，有的人即使在熟人中间也很容易被视作空气一般直接过滤掉？

.....

这些现象的背后，其实都是由一种隐秘而又强大的力量在发挥作用，这种力量用一个词来形容就是——气场！

气场，是一个热词。听上去，它会给人一种玄妙不知为何物的感觉，因为它看不见、摸不着。就像人们所熟悉的气质，只不过它是比气质更高一个层次的存在。

举个简单的例子，销售人员或许都有过这样的经历：当你遇到某个大领导、大人物或是看上去咄咄逼人的人时，不知怎么回事，你在他们面前突然就变得没有自信了，“抬不起头”了。之所以出现这些情况，实际上就是被他们强大的气场所笼罩、所影响、所征服了。

今天的人们开始越来越多地讲究气场，事实上每个人都有自己的气场，它是装不出来的，是由内而外散发出的一种感觉。普通人身上的气

场可能不甚明显，但生活中那些领导者、金牌推销员、演说家、培训师等，往往都具备一种光环笼罩的气场，他们的那种“范儿”，很容易让人产生一种仰视甚至是膜拜的感觉。

三国时期，曹操统一北方后，成了远近闻名的枭雄，周围的部落迫于他的声威纷纷归附。其间，一个匈奴首领也打算归附曹操，但不了解曹操究竟是怎么样的一个人，也不清楚他有没有一统天下的实力，值不值得归顺。为了一探详情，匈奴首领派了一个使者去拜访曹操。

其实曹操是一个又丑又矮的男子，他本人也担心自己的这种形象镇不住匈奴使者，让对方小视，反而不容易招抚对方。于是，曹操就找来一个看上去高大威武、气宇不凡的名叫崔瑛的谋士来扮作自己，接待匈奴使者，曹操则手持大刀站在一旁充当侍卫。

接见完毕后，曹操急忙派人回访匈奴使者。谁料，匈奴使者说：“皇帝看上去很有风度，不过我觉得站在皇帝身边的持刀侍卫才是一个真正的英雄啊！”

这个典故说的其实就是气场的力量，曹操虽然看上去其貌不扬，但多年的杀伐以及久居高位而练就的气场是掩盖不住的。

强大的气场是来源于内在，得益于内部的潜在能量。而能量，除了基本的智商和精力以外，大多并不是先天带来的，更多的是来自后天的日积月累。

销售人员如果具备强大的气场，能为自己笼罩上一层光环，就能进行魅力销售。

来看看一个女性客户眼中气场强大的销售代表形象：

“他是某知名外资企业的销售代表，那天我们洽谈某项产品的采购事宜。刚一见面，我就被他身上那种非常斯文、儒雅、干净的气质所吸引，说实话，我接触过形形色色的销售人员，但不得不承认他身上有一种很吸引人的味道。

在接下来的洽谈中，我更是为他的沉稳、大气、潇洒以及得体的言谈举止所折服，他的这种气度在不知不觉中对我产生了不小的影响力。以至于在后来的沟通过程中，我竟然更加为他举手投足间展现出的风采

和眉宇间自信的神采所感染，谈判的话题也逐渐被他主导，但我却始终没有感觉到一丝的被动和不快，有一种心悦诚服的感觉。最后的谈判进行得很顺利，交易毫无悬念地达成了。”

气场的作用，具有无形中感染客户的魔力。不过，销售方的这种气场并不是那种咄咄逼人的力量，那会让人感觉到不适、不快，反而不利于销售。我曾听有人这样抱怨道：“有一次我去一个化妆品专柜，销售员凌厉的眼神和强大的‘气场’，让我觉得很不舒服，买吧，其实不需要；不买吧，又觉得被对方震慑住了。”这种“气场”不要也罢。

前面我们提到，气场的强大，主要是得益于个体内部的能量，而能量，除了人所具备的基本智商和精力外，更多的是来自后天的日积月累。也就是说，气场是可以通过后天的练习而形成。

强大的气场是由特有的动作、表情、语调，以及衣着打扮、仪表姿势等构成的，这是那些强势人物独特的身份符号，你也可以通过练习获得。

西方有句谚语：“你可以先装扮成‘那个样子’，直到你成为‘那个样子’。”这对于管理者的气场修炼来说绝对是真理。

像有气场的销售员那样行动，像有气场的销售员那样说话，那么你就是有气场的销售员，你就能获得不凡的销售魅力。

要做一个有气质的、有气度的、有气场的“三气”销售员，可以从以下几个方面加强修炼：

第一，外貌：喜欢自己的样子。外貌的美丑与气质、气场无关，只有发自内心地接受自己，才能形成由内而外的强大气场，因为自信的人最具魅力。

第二，外表：仪表得体，充满微笑。外表体现的是一个人的审美取向和审美水平，这种标准要根据自己的特色来挑选、成型。

第三，外向：积极主动。外向不是见到人就叽叽喳喳，说个不停，它更多的是一种积极向上、向外的感染力。

第四，外交：通过自己的独特魅力去影响和改变他人。销售沟通的

目的是让对方明白、信服、接受你的产品，能做到这一点的销售员无不具备外交家一般的超级魅力磁场和超级气场。

5. 陌生拜访

陌生拜访，由于面对太多的不可预知，因此更需要勇气，很多销售新人为此感到紧张，感到害怕，感到恐惧，因为他们要面对素不相识的客户，总担心会遭到对方的无情拒绝。但是，陌生拜访又是所有销售人员必须要面对的一个工作环节，是一个绕不过的痛点，是必须要跨过的一道坎儿。开始感到紧张和害怕，是一种正常的生理反应，千万不能因此而故步自封，畏缩不前。

对于陌生拜访的作用，不少人持怀疑态度，认为这样做不仅无助于客户资源的增加，无益于销售的达成，反而会影响公司的形象。这些怀疑的论调对于某些大客户、大单销售或许是适用的，但不能因此而否定陌生拜访的作用。即使是对销售老手来说，他们的人脉资源也不是无限的，原有的人脉资源总有用完的一天，只有不断通过陌生拜访开发新客户，才能为自己的客户资源补充“源头活水”，使之处于健康安全的状态。

陌生拜访也是销售新手磨练个人意志的一种最佳方法。因为面对无数次的拒绝和打击，只有意志坚强的人才能坚持到最后。

在陌生拜访中，要注意以下几方面的要求：

第一，要以不同的方式去接近不同的客户群体

实践证明，成功的陌生拜访在很大程度上取决于销售员人员的推销风格与客户的购买风格是否一致。客户总是千差万别的，应学会去适应不同的客户，但千万不能让客户来适应自己。

通常，陌生拜访有以下几种方式：

第一，与陌生人搭讪：陌生拜访不排除对自然人的拜访，在现在的销售模式中我们也常常会因与陌生人搭讪建立起销售关系，乃至朋友关系。

第二，办公楼式拜访：是指在一些相对集中的企业经营场所，逐门逐户地拜访，主要集中在贸易商业中心或办公大楼。

第三，沿街式拜访：指对沿街、沿路的营业店、公司及路上所见行人的随机销售。

第四，厂区式拜访：是对分布在城市周边或郊区的一些不集中的企业进行的陌生销售。

在实际接近时，销售员可以用“角色扮演法”，即根据上面不同的客户来扮演不同的角色，并相应地改变自己的语言风格、服装仪表、情绪和心理状态等。

第二，提前作好各种心理准备

陌生拜访是与素昧平生的客户打交道，所以被拒绝也就成了家常便饭。特别是在最初接近客户的阶段，更可能会遇到各种各样的困难与障碍。但销售人员要放宽心态，坦然面对各种困难和挑战，做好自我调节，向客户展现出自己的最佳状态，发挥出自己应有的水平与能力。这些心理准备包括：

第一，外部形象：服装、仪容、言谈举止乃至表情动作上都力求自然，保持良好的形象。

第二，控制情绪：不良的情绪是影响成功的大敌，我们要学会调控自己的情绪。

第三，投缘关系：消除客户心理障碍，建立了投缘关系就建立了一座可以和顾客沟通的桥梁。

第四，诚恳态度：“知之为知之，不知为不知”，这是做人的基本道理。

第五，自信心理：信心来自心理，只有做到“相信公司、相信产品、相信自己”，才可以树立强大的自信心理。

第三，帮助客户减轻他们的压力

当推销员接近陌生客户时，客户一般都会产生购买压力，具体表现为：

他们很可能会故意岔开话题，有意或无意地干扰和破坏推销洽谈。在这种情况下，要想成功地接近客户，就必须想方设法地减轻客户的心理压力和抵触情绪。具体可采用以下几种方法：

第一，情景虚构法。销售人员不是以客户为直接推销对象，而是虚构一个推销对象，让客户感觉销售员不是向自己而是在向他人推销。

第二，非推销减压法。例如，提供产品信息，向客户提供帮助等。

第三，征求意见法。销售人员首先告诉客户访问的目的是听取意见和反映，而非推销。

第四，直接减压法。明确告诉客户如果听完推销建议没兴趣，可以随时让自己离开，不必难为情。

第五，利益减压法。设法让客户相信这次会谈是完全值得的，把客户的注意力转移到他所关心的自身的利益上来。

6. 回款难

回款，是指企业以代销的形式销售商品，销售商品并不立即结款，而是打欠条，以后定期结款，销售人员从客户那里收回来的钱就叫回款；或者企业销售商品直接结回来的款项也可叫回款。

现在处于买方市场，除非是一些特别紧俏、特别有竞争力的商品，一般都很难做到现款现销，大都是赊销，有一定的账期。这就给销售人员的回款制造了痛点。

提及回款，不管是业务新人还是销售老将，千言万语都可归结为一个字：难。做得好，它是销售平步青云的垫脚石；做得不好，它就是让人寝食难安的紧箍咒。

回款难题，是每个销售人员头脑中挥之不去的痛点。

如果说销售是过程，那么成交其实并不是最终的结果，回款才是结果。即便是你的销售过程再完美，但是如果没有回款，没有资金的顺利回笼，其结果也只是“零”而已。

回款是销售人员的核心工作之一，也是企业生存、发展的要素之一，只有不断提高回款质量，不断提高业绩，企业才能健康发展，自己才能快速进步，说“回款高于一切”也不为过。

优秀的推销员不但要善于把产品推销出去，还应该懂得如何去催收货款。成功收回货款后，推销的意义才得以真正实现。

人们常说：“只要精神不滑坡，方法总比问题多。”对于那些心态积极、思路开阔的销售人员来说，销售回款中没有解决不了的难题，而他

们往往也在不断解决难题的过程中，变得越来越成熟，越来越优秀。

事实上，可供销售人员有效回款的办法确实有很多：

第一，现款现货法

通俗来讲，就是一手交钱，一手交货，这是最有效的回款办法，能够有效避免呆账、坏账的出现。使用这种办法的前提是，产品要有很强的市场竞争力，很强的市场表现力及销售力。

第二，限量供货法

即通过对商品的限量供应，使得客户下游的经销商或直接消费者不停催货或提出购买，从而使得客户妥协，结清以前的货款。这种方法同样适用于那些比较畅销的产品，销路一般甚至销售困难的产品采用这种方法，将是死路一条。

小蓝是某知名外资制药企业的销售代表，她在销售中经常遇到货款难收的问题，特别是在给一家大型医药经销公司供货期间，结款一直很困难。每次小蓝提出结账，对方总是给出这样或那样的理由和借口，迟迟不予办理。

为了解决这个难题，小蓝逐渐减少了对该公司的供货量，特别是那些畅销、紧俏的药品。这样，那家公司感受到了压力，一方面终端不断催货，另一方面库存相应产品的存货却不足，导致下游客户怨声载道，来自下游的欠款也逐渐增多。后来，这家公司的老总知道了这一情况，经过深入了解才发现了问题的根源。于是，最后在老板的亲自督导下，小蓝的回款问题得到了圆满解决。

第三，资源诱导法

即将一些渠道政策、促销支持等利益作为诱饵，刺激客户的欲望，引诱客户结清以前的货款，这是目前销售中最常用也最管用的讨款手段。但要注意别让客户养成有政策就回款、没政策不回款的习惯，那样以后回款会变得更加困难。

比如，在家电行业，空调厂家的“吸款压货”策略就可谓一绝。客户的资金在淡季能被空调吸去2/3，仓库能被空调占去2/3，是什么促使客

户心甘情愿承受如此风险和压力呢？说白了，就是禁不住厂家设定的高额返点利润的诱惑。厂家给出的打款利润率比存放在银行或贷款利息高得多，客户何乐而不为呢？以至于某空调经销商为了取得厂家的淡季打款10%的奖励，不惜以自己所有身家财产作抵押，从银行贷款3000万元，然后拿出一个亿的现款给空调厂家。

第四，敲山镇虎法

销售方和客户之间是一种博弈关系，双方都试图在销售往来中居于主导地位，希望能够控制对方。尤其是对于回款问题，客户的普遍心态就是等待、观望、拖延。如果销售人员能够把握准客户的心理和痛点，在适当的时间场合，戳一下客户的“软肋”，说不定能起到意想不到的效果。

对那些“等、观、拖”成性的客户，有时候就可以采取敲山镇虎的办法，多和其竞争对手接触，给他们制造一种更换合作伙伴和经销商的假象，来给客户制造压力，收回货款。而且，这种方法，有时候确实也能开发一些优质客户，避免在一棵树上吊死。

小郭是某公司的区域销售代表。新年度刚开始，客户就在回款问题上拖泥带水，犹豫不决。在得知有另外的代理商对本品牌感兴趣后，当天晚上，小郭就赶到了迟迟不肯回款那个客户家里，“沉重”地告诉客户：现在几个主要竞争对手都想代理本品牌，考虑到市场情况和以前合作关系加上私人感情，我还是愿意把机会先给你，希望你好好考虑一下，如果还犹豫不决的话，市场是不等人的。说完，提包走人。

第二天中午，小郭就接到了意料之中的电话，客户通知他过去拿银行汇票。

第五，善意迷惑法

这是一种善意的欺骗，通常为那些经验丰富的销售人员所用。目的是让客户总是跟不上销售方甚至市场的思路。对销售人员的要求和建议，接受吧，担心上当；不接受吧，害怕损失，被弄得糊里糊涂。

比如，销售人员对客户的这些说辞：“公司产品即将涨价，别的区域客户都在抢货，你还不回款备货？”“畅销型号都要断货了，你还不抢？到时别怪我，你就是拿钱给我，我都没货给你”“这个月你回50万

元，下个月我打个专项报告，一定帮你把8000元的运输补贴拿到手。”

第六，帮助客户法

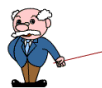
大部分客户很多时候之所以回款不积极，通常是因为销售人员发给他们的货销路不畅，库存压力较大，他们本身也正遭遇着回款的难题。这时，他们当然拿不出多余的资金去结清你的货款。在这种情况下，销售人员不妨退而求其次，不要再直接向客户催收货款，而应该想办法帮客户做好分销，利用自己的知识和掌握的资源，帮客户作好市场分析，制定相应的促销政策，从而通过实际行动打开他们的销路，消化掉他们的库存。这样，最后就能实现“你好我好大家好”的局面，进而实现有效回款。

很多情况下，不是客户不愿意回款、怕压货，而是怕进货卖不掉，或者出货太慢资金周转不开。这时，就要帮客户做些实实在在的事情，解决他们营运中的难题，先帮其把产品分销出去，把下游的钱收回来，再让客户回款。这样，整个销售渠道和体系才能处于良性的运营中。

小陶是某区域家电经理。在旺季来临前的3月，客户却因库存过大和竞品强力挤压停止回款。任凭小陶使尽浑身解数，客户就是四个字：没钱可回！

在巨大的销售压力之下，小陶没有坐等观望，而是想方设法跟客户达成协议：由小陶亲自帮助其分销，压下去多少货，收回多少钱，全部专款专用投给本品牌。之后小陶拉着客户业务员一道，开始跑市场。结合下游每个客户的特点，帮助其制订要货计划，又以旺季即将来临货源紧张为由，逼催分销商尽早提货。分销商听他分析得头头是道，旁边又有客户业务员现身说法，也都积极响应，从而顺利地完成了当月回款任务。

全国Mini-MBA职业经理双证班 (25年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

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（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	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 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	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 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	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+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	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 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《精益管理师》MBA 高等教育双证班	高级精益管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



【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（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
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。



【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】

美华企业管理有限公司、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。

【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) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(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】 (支持网转、柜台办理和自动取款机办理) (如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费 (建议首选工商银行账户), 收到学费当天, 学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998



你该充电了! 请参加 25 年热招:经理培训课

♥全国 Mini-MBA《职业经理》双证班♥

你该充电了! 中国第一代管理教育机构-美华教育 火热招生