

《无法抗拒:催眠式销售》

永远没有第二次机会（1）

现在，人们的工作节奏越来越快，当你在拜访客户的时候，客户没有太多的时间来了解

的你是一个什么样的人，很多人对你的感觉和认知都是通过短暂的接触来确定的，“以貌取人”是现代多数人的“通病”。俗话说“先入为主”，客户的心就像快干的水泥，从他见到你的一刹那，就开始形成印象，并长久烙印在他心上。心理学家研究发现，七秒种的第一印象可以保持七年，一旦形成很难改变。每个人都会自然倾向于找更多的证据来确定他们已形成的结论，而不会去找证据来反驳它。不管你是否愿意，第一印象总会在以后的决策中起着主导的作用。

顶尖的销售人员在进门的那一瞬间，就可分辨出来。

——汤姆·霍普金斯

为什么第一印象如此重要？因为销售的关键就是建立起客户的信任感。客户最大的恐惧就是作出错误的判断，购买了不是自己理想的商品。第一印象会给客户一种直觉，使他认为面前的这个人是否可信。销售的决胜点，在最初接触的30秒。如果你不能在30秒内的关键时刻中，消除客户对你的疑惑、警戒和紧张心理，你想继续进行销售，很难达到理想的结果。在这第一个30秒钟内，我们除了能够让自己做到仪表的得体和态度上的礼貌、热情、坦诚，其他的几乎都来不及做。销售员必须通过完善的拜访前准备来给客户留下“瞬间的辉煌”。所以，我们一定要注意仪表，一站出去就是成功的样子，让客户眼睛发亮。若想高形象化，当然要从仪表、服装、发型、配件、公事包，小至皮鞋、袜子都要仔细打点，任何一个细节的疏忽，如深色西装配一双白皮鞋、黑皮鞋里面配一双白袜子，

都会造成无可弥补的损失。一旦被客户看“扁”，以后再怎么努力都没有用。相反，如果一个销售员看起来神清气爽，格调高雅，眉宇间透露着自信的神采，让人有乍见之欢，那此单生意基本已经确定——良好的开端是成功的一半。

要想给客户留下成功的第一印象，就要有良好的专业形象，客户愿不愿意跟你购买，在初见的一刹那，心中早已决定。

这是一个两分钟的世界，你只有一分钟展示给人们你是谁，另一分钟是让他们喜欢你。

——罗伯特·庞德

要想给客户留下难忘的第一印象，就要事前把给客户的印象设计出来，因为给客户的印象永远没有第二次机会。你希望客户能够产生怎样的情绪？希望被客户看成是一个怎样的人？假设客户走进会客室，和你见面几秒钟，然后又回到办公室把你形容给另外一个人听，你希望客户会使用怎样的字眼来描述你？

你要事先把你想要给客户的印象设计出来，写在一张纸上，每天反复看，并且问自己：“我每一天可以做哪些事情才能符合这样的印象？”当客户提到你的时候，他会说些什么？是对你的好评多，还是不好的印象多？良好的印象还可能造成客户大量的转介绍，使客户主动上门。

第一印象在第一时间形成，没有机会从头再来，所以，第一次与客户见面要注意以下几点：

- (1)保持干净、清爽的仪容。
- (2)面带微笑、语调愉悦、神采奕奕。
- (3)亲切地招呼对方，笑容要开朗愉悦。
- (4)让对方从你的第一句话，体会到你的真诚。

(5)稳稳地握住对方的手。

(6)言谈举止充满自信，不卑不亢。

看起来就像顶尖销售员 在销售中，客户最先接触的就是你这个人，客户对你销售的产品及企业的感觉，取决于你给客户留下怎样的印象。

客户必须先对你感觉到舒适，才会认真和你交往。假如客户觉得你的穿着很碍眼，就不太可能想听你说话，甚至不会把你当成一回事。他们会因为你的外表而分心，对你想传达的销售讯息充耳不闻。拜访结束时，客户会敷衍地谢谢你的拜访，然后就送你出门，且绝对不会再和你见面。

服装建造一个人，不修边幅的人在社会上是没有影响的。

——马克·吐温

“工欲善其事，必先利其器”，有的销售人员认为在形象上投资是一种浪费，其实不然。社会越来越进步，时代节奏越来越快，人和人之间的距离却越来越远，在与客户短暂的接触过程当中，客户没有时间也没有必要去研究你是一个什么样的人。客户对你的唯一印象就是你的外在和你的言行举止对他的影响。如果销售人员穿着不当，就会分散客户的注意力，而集中在你的服装上。客户就会想：“这个人连穿着都没有概念，又怎么会有能力和我做生意呢？” 你的服装无时无刻不在帮助你与人交流，你在穿上服装之前应先想一想你要给客户展示一个什么样的形象和个性，你穿着的第一目的不是为了自己的舒适，而是为了创造一个你渴望的、有利于事业成功的形象。

一位知名的形象专家说：“形象如同天气一样，无论是好是坏，别人都能注意到，但却没有人告诉你。” 服装是自我展示和表现成就的工具。我们在购买任何一种产品的时候，都喜欢和有经验并很优秀的人交流，因为他们会给我们提供

更好的建议或更有价建议。而穿着成功就会给人信任和专业的感觉。

越成功的人，越注重自己的社会形象。在外形上接近成功者是自己思想上和行动走向成功的关键的一步。优质的服装有强烈的暗示作用，在心理上提示自己表现得要如同自己的服装一样出色。形象是演出来的，明星是被塑造出来的。

“你想成为什么人就穿什么衣服，而不是你是什么人就穿什么衣服。”

大多数不成功的人之所以失败是因为他们首先看起来就不像成功者。或者根本不知道什么是成功，当成功的机会到来时，他们不知道如何把握成功。

——罗伯特·庞德

永远没有第二次机会（2）

据调查，深蓝色西服、白衬衣被认为是最可信的搭配，是走遍世界不出错的商业标准制服。这也是为什么蓝白色最常用于企业公司制服的原因。乔·吉拉德说：“一个人的外在形象，反映出他特殊的内涵。倘若别人不信任我们的外表，你就无法成功地推销自己了。”穿着成功不一定保证你成功，但不成功的穿着保证你失败。你所穿戴的每样东西，在别人看来，都是你向世界宣布你真正是怎样的一个人。当有人说：“人不应该用外表评断他人。”他们是在否认现实。事实上，依据你的衣着品味，你已经公开地邀请别人来评判你。因此，你一定要小心谨慎地选择穿着。

永远不要相信一个穿着破皮鞋和不擦皮鞋的人。

——华尔街俗语

永远要为成功而穿着，为胜利而打扮。在美国的一次形象设计调查中，76%的人根据外表判断人，60%的人认为外表和服装反映了一个人的社会地位。穿得像个成功的人，就能让你在各种场所得得到尊敬和善待。在现代社会中，服装是一

个人社会地位、经济状况、内在修养及气质的集中体现。人类是视觉的动物，客户根据你的衣着风格来决定你的可信度和能力。请记住，你给别人留下的第一印象，90%以上都是别人依据你的衣着得出的。

我们都知道以貌取人是不对的，但任何人都免不了以貌取人。我们都知道第一印象往往是不准确的，但我们却总是根据第一印象对他人作出判断。要想赢得客户的信任，一定要让自己看起来像个成功者。因为每个人都不喜欢和贫穷失败的人打交道。

你的自我形象决定你的业绩，决定你的收入，决定你的事业发展，决定你一生的命运，也决定了你这一辈子会不会成为一个成功者。三三三原则 三三三原则即 30 分钟的准备；3 秒钟的印象；3 分钟的表达。

在拜访客户之前的 30 分钟，一定要作好充分的准备，尤其是自己的个人形象，从头到脚没有任何让客户看“扁”的地方。一定要在镜子前精心地打扮自己：头发是否整齐，衬衣是否有褶皱，裤子是否有印痕，皮鞋有没有擦亮，身上有没有异味，牙齿是否洁白，脸上有没有成功的自信和轻松的微笑，自己像不像最优秀的销售人员。自己的皮包是否擦干净，皮包里面所有关于销售的资料是否带齐。一定要记住：每次销售成功的概率和前期准备的程度成正比。每一个细节的疏忽都可能造成销售的败局。

未经斟酌的行动是一切失败的归因。

——李嘉诚

在见到客户的 3 秒钟，你会给客户留下难以磨灭的第一印象。第一印象一旦形成就很难改变，客户会在以后和你谈话的过程中寻找更多的证据，来印证自己对你的第一印象的正确性，无论是好印象还是不太好的印象。所以，在见到客户

的一刹那，你要调动全身每一个细胞，展现你的睿智和热诚，使你看上去就像一个成功自信的销售人员。

为了调整自己的状态，我每次在走进客户的办公室之前，都会问自己几个问题：我现在的状态给别人什么样的感觉？如果给对方最好的感觉是 10 分，我现在是几分？如果是 5 分，我就会问自己，如何做才会使自己的状态达到 10 分？只有当自己变得百分之百地自信并感到非常兴奋的时候，我才会神采焕发地走进客户的办公室。在客户见到你的一刹那，虽然只有 3 秒钟的时间，但在客户的心里已有了一种感觉，这种感觉已经决定客户是否向你购买。我每次在见到客户的一刹那都有这种感觉，而这种感觉每次都是非常准。 3 分钟快速表达，决定了客户和你沟通的最终效果，甚至客户是否会和你成交。如果你在 3 分钟的谈话中没有引起客户的注意，那么以后的谈话也很难再引起客户的兴趣，所以在见到客户最初的 3 分钟内，对自己所说的每一句话，甚至每一个字，都要仔细推敲。每个客户都很忙，如果在 3 分钟之内没有锁定客户的注意力，客户的精神就有些涣散，3 分钟后他就会在心理盘算，如何想办法让你从这里离开，因为他不想再与你浪费时间。

好的开始是成功的一半，开场白的好坏，几乎可以决定销售拜访的成败。以下是十种经典的开场白，在实际运用中不断练习，一定会打动客户的“芳心”。

1 问句开场白。 “良好的销售和说服能力是每一个人事业成功必备的重要能力，你说是吗？” “如果这本《无法抗拒》会大大改善你的说服效果，提升你的销售业绩，你会感兴趣看一看吗？” “如果你读完这本书发现对你没有很大帮助，你可以把书重新退给我，您看这样好不好？”

2 建立期待心理的开场白。 “你一定会非常喜欢我给你看的东西！”

“我们的合作会让你提升 20%的销售业绩。”

3 假设问句开场白。 “如果我能证明这一产品真的有效，您是不是会有兴趣尝试一下呢？” “假如我有一种方法可以帮助你们公司提高 20%到 30%的业绩，而且这一方法经过验证之后真正有效，您愿不愿意花几百块钱来投资在这件事上面呢？”

4 以赞美作为开场白。 “当初在电话当中没有感觉出来，今日一见没想到王经理这么年轻！如此年轻就能取得这样大的成绩，真是令人羡慕！”

5 以感激作为开场白。 “王先生，很高兴你能够接见我，我知道你很忙，我也非常感谢你在百忙之中能够给我几分钟的时间，我会很简要地说明。”

6 以帮助作为开场白。 “王先生，在我开始之前，我要让你了解，我不是来这里向你销售任何产品。在我们今天短短的几分钟的会面里，我只是问一些问题，来看看我们公司是否在哪些方面可以帮助你更快达成目标。”

7 激发兴趣的开场白。 “您对一种已经证实能够在六个月当中，增加销售业绩 20%~30%的方法感兴趣吗？” “我只占用你 10 分钟的时间来向您介绍这种方法，当您听完后，您完全可以自行判断这种方法适不适合您。”

8 令人印象深刻的开场白。 “我们是一家专业从事销售训练的培训公司，很多国内国际的大公司都接受过我们的训练，我们的影响力来源于我们每收客户一块钱，就会为企业创造 100 块钱的利润。”

9 引起注意的开场白。 “你有没有看过一种破了但不会碎掉的玻璃？”一位销售安全玻璃的业务员问，然后递给客户一把锤子，让客户亲自敲碎玻璃。以此引起客户极大的兴趣。

10 两分钟开场白。 “您有两分钟的时间吗？我想向你介绍一项让你既

省钱又提高工作效率的产品。”魔鬼藏在细节中 个人形象，不仅仅是由大事件、大成绩构成的，每一个小小的细节都展示给客户一个无限的想象空间，它们在无声地揭露你的现状，悄悄地告诉人们你的故事。如果你面对的推销员在向你推销时，一开口便让你看到一口的大黄牙，而且牙缝里还有绿色的菜叶，一股口腔的异味让你感到窒息，你会向他购买商品吗？有的销售人员鼻毛从鼻孔伸出也没有察觉；女士在夏天的时候，穿短袖的衬衫或连衣裙，一抬胳膊，露出黑黑的腋毛；还有很多男士，深色的西装上落满像雪片一样的头皮屑。这些令人作呕的细节，也许你还没有察觉，但你在客户面前暴露无遗，客户哪里还有心情听你解说产品，只有一个念头就是赶快让你离开。

永远没有第二次机会（3）

正是这些不被人注意的卫生小节，喧宾夺主地抢去了人们的注意力。细节的疏忽会为我们带来不可弥补的、不可言传的尊严的损害。差距往往来自细节，造成不同结果的原因，往往是最容易被忽略的小事。所有的决定都会被一些微不足道、有时外行人根本看不出来的细节所决定。正如同我们所看到的，客户不会只因你的产品有效果就决定购买。客户最终决定的关键是基于更微妙的感觉。

玫琳凯说：“当我们的销售代表走进客户的大门时，她的打扮必须像美容顾问，好的头发和化妆毫无瑕疵，指甲修剪得很好，衣服代表流行，丝袜没有任何脱线，鞋子没有污点；总之，她的外表吸引人而具有专业水准。因为，如果她想推销美丽，她的目标就是使她的准客户看起来像她。”不错！没有人愿意听一位看起来邋遢、散漫的美容顾问的建议购买化妆品。外观、衣饰虽然无法全然代表你这个人，但却能给人 90%的印象，尤其是在初次见面的 3 秒钟。

当客户作决定时，你所佩戴及携带的物品都会对你的成败产生影响。从头到

脚的配件都会创造正面或负面的印象。假如你是位女性，客户会评估你的耳环、项链、胸针、手表、戒指、衣服纽扣、皮带、皮包、围巾、袜子，以及你的鞋子。如果你是位男性，你的领带、戒指、手表、钢笔、皮带、皮带钮、长裤褶皱、皮鞋、袜子，都会很快地被对方评比分类。

鞋，是一个人身份的象征。低头看看你脚上穿的鞋，就知道你真实的身份。闪亮、优质的鞋，意味着杰出、优秀、可信的品格和人格。当你拜访客户时，有1/4的客户会关注你的皮鞋。很多业务人员的鞋跟与鞋底都磨坏了，很久没有擦皮鞋了，皮鞋上布满了灰尘，鞋带松了，皮面破了，这样的状态如何会赢得客户的信任。穿鞋不仅仅是为了舒适，它是人们对你的成就、可信度、社会背景、教养等等的又一个重要检验标准。所以，不要幻想别人会忽视你的脚下，因为你无法限制别人看什么。作为专业的销售人员每日都要保持擦皮鞋的习惯，一双沾满灰尘的破旧皮鞋也许会使你精心设计的形象功亏一篑。袜子要与裤子同色。男人大多穿蓝、灰或黑袜子。白袜子只能在运动时或穿白西装时穿。把你的尼龙袜扔进垃圾桶吧，不要让它们破坏你的形象，刺激他人的嗅觉。

手表、金笔、打火机是男人随身携带的三宝。一支精致的、金属制的墨水笔，就能醒目地把你从用塑料笔的人群中区别开来。一个成功的销售人员，懂得他身上的任何修饰物可以成为他的增值器、也可以是减值器。

你一定要非常注意你的穿着、仪容修饰，以及配件。每天当你离开家以前，都应该站在镜子前端详一下自己，然后对自己说：“我像是公司里第一流的销售人员吗？”要知道，你外表的每一部分对你在商业面谈中都可能产生影响。你绝对不要奢望客户不会在细节上“鸡蛋里挑骨头”。在你拜访客户之前，应该像军队检阅一般，花时间详查客户可能会看到或评价的任何外观细节。在商务形象

设计的原则中，成功男人和女人的修饰物应该越少越好，本着“设计简单、质量精致”的原则。

与客户在一起的时候，你是否注意到了这些细节：

- ▲ 扎一条已经掉漆的皮带
- ▲ 穿黑皮鞋配白色袜子
- ▲ 浅色衬衣里面穿深色贴身内衣
- ▲ 夏天穿拖鞋和暴露的服装
- ▲ 皮鞋脏，西装上有污渍
- ▲ 衣服有褶皱，衬衣脏
- ▲ 衣服扣子不全，领带松散
- ▲ 眼镜脏或有破损
- ▲ 满脸油光或汗水
- ▲ 有头屑或头发脏乱
- ▲ 脸上有胡子茬
- ▲ 指甲过长或有污渍
- ▲ 指甲上有残缺的指甲油
- ▲ 饭后未漱口，有异味 状态决定结果

当一个人心情愉悦、神清气爽的时候，见到每个人都很喜欢，做每件事都很顺利；当一个人心情郁闷、心浮气躁的时候，事事不顺，处处碰壁，本来很容易成交的客户，却出乎意料地离你而去。你是否有过这样的感受？

什么样的心境，就会做出什么样的行为，产生不同的结果，所以，销售员要想取得最好的效果，一定要把自己调整到最好的状态，给客户最好的感觉。

行为是心境的反映。在销售之前，你必须想方设法让自己处在一种最佳的心境状态，因为你的心境不但会影响你的行为，同时也会影响客户的心情，这是一种互动的过程。当你在接触客户的时候，你是面带笑容、充满自信地走进客户办公室，用一种充满活力的语调同他谈话；相反，一个业务员走进客户办公室的时候充满了恐惧，头脑中想象的尽是失败的画面，一副无精打采、垂头丧气的样子，请问如果你是客户的话，你喜欢哪一位呢？

做销售每天会接触很多的客户，而每个客户各有特点：有的冷静、有的热情、有的爱开玩笑、有的冷淡、有的喜欢聊天、有的不善言辞……为了适应不同的客户，销售人员就要及时调正自己，适时表达不同的情绪。

情绪的掌控能力，对于销售人员至关重要。情绪是一种复杂的心境组合，也是一种复杂的生理状态变化。情绪是可以掌控和及时改变的，只要你愿意调整自己，就能在极短的时间内改变自己的心境。

很多人说，赵老师我也想每天神采飞扬、活力四射，但就是做不到。我说，如果现在有人手里拿着一把手枪，指着你的脑壳说：现在马上给我变得兴奋起来，不然的话我一枪毙了你。相信你会马上改变。改变不是行不行的问题，而是要不要的问题，记住：做任何事情，意愿总比技巧更重要。

改变心境最快的方法就是立刻改变你的生理状态，这包括你的动作、表情、姿势、呼吸。只要你改变你的生理状态，你就会改变你的心情，因为人的心理和生理是互相影响的。如果你伸直腰杆，挺胸抬头，来个深呼吸，就是想沮丧也不容易，因为你已把你的生理状态置于生龙活虎的状态。你的大脑会从你的生理状态上得到机警活跃的讯息，结果你就变得真是如此。

动作改变了，你的感觉和情绪也就改变了。你可以根据自己情况做一些动

作，来调整自己的情绪。每次我在演讲之前，为了调整自己的状态，都会做一些生理活动，如慢跑或大力挥动双肩，让自己身体的每个细胞都活跃起来。我在培训的现场也会教大家一些立刻改变心境的动作。我会让大家伸出双手，两臂张开，大力地鼓掌，同时嘴里不断大喊“*Yes、Yes*”，而且鼓掌的速度越来越快。做完这些动作，每个人都变得非常兴奋。你现在也可以放下手中的这本书做一下这个动作，相信你会立刻变得兴奋并充满活力。

在拜访客户时，你要表现出专业及令人可以信赖的最佳形象。无论你站着或坐着的时候，都要保持姿势笔直。当你起身迎向客户的时候，假想身后有一条绳从头顶拉住你的身体，让你的头部抬高，身体垂直吊在脖子下面。假如你练习这种姿势，就会发现在走路及坐下时都非常挺直，做任何事也都会显得仪态高雅，充满自信和活力。

当有人找我，说他很不自信时，我就说：“*装作你很自信。*”通常他会回答：“*我不知道该如何假装。*”我就说：“*就装作你真的会装。*”当你充满自信的时候，请问你会怎么站着？怎么说话？怎样走路？采取怎样的表情、怎样的声音？如果你的生理状态装得分毫不差，这时你就会有“成功自信”的心境。同样，你也可以借由改变生理状态，使自己变得充满热情、快乐、活泼、幽默、真诚、亲切等等。人与动物最大的不同是，人可以选择不同的反应。

永远没有第二次机会（4）

影响比说服更重要，客户不看你说什么，而是看你做什么，你的身体已经告诉他他所要的信息。通过你的姿势、神态、表情、目光、进门的仪态、告别的姿势等等，你已经用无声的、丰富的语言在告诉人们你是谁、你有什么样的心态。身体语言揭示人的内在世界比语言表达得更真实、更可信。也许你还没有意识到

你的每一个动作会有这么大的影响，但是不要忘了，每个观察你的人都是业余心理学家，他们会时时刻刻、准确地分析你的每一个动作，正如我们每时每刻在分析别人一样。

为了让自己出门前能达到巅峰状态，每一次我都问自己：“如果以 0 到 10 分为标准，我现在去见客户，我的状态是几分？”如果仅仅 7~8 分，我就会想出一切办法让自己达到 10 分以上的状态，因为我深深懂得：只有我自己达到 10 分以上的状态，才能影响到客户。销售是信心的传递和情感的转移，客户会通过我们的状态热情与否，判断产品是否真的对他有帮助。要想销售成功，先要有巅峰的状态，状态往往决定最后的结果。

没有热情你会打动谁人的情绪是会被感染的，你快乐，所以我快乐。如果你没有热情，你就不能打动客户，销售业绩必然难以提升。人们喜欢改变他们情绪状态的人。与客户打交道，你应该处于一种兴奋的状态，以使你的行动也变得让人愉快。你需要将每个销售机会都当作一顿客户很想品尝的大餐。你要让他们变得如此的兴奋，以至于客户内心的每一个细胞都在说“yes”。你要让自己的每次销售都令人愉悦和激动，以至于客户们觉得这是一天中最美妙的经历。

如果你不能激起热情，你就会被热情烧毁。

——文斯·隆巴迪

在培训中，我经常做这样的练习，来说明主动热情对客户的影响。先找出四个学员，然后与每一个学员用不同的问候方式交流。对第一个学员，我面无表情地只说一句：“你好！”对方的反应也是冷淡的“你好！”两个字；对第二个学员，我面带微笑，同时主动伸出手说“您好！”，对方也是面带笑容主动和我握手说“您好！”；对第三个学员，我说“您好！我姓赵”，同时伸出手，对方也和我的反应一

样,并告诉我他姓什么;对第四个学员,我说“您好!很高兴认识您,我叫赵永进!”对方也和我的反应一样,同时告诉我他的名字。这说明对方对我们的态度,取决于我们给对方怎样的影响和刺激。销售中客户会根据我们的表现和态度来作出相应的反应,如果缺乏主动和热情很难影响客户的想法和行为。

一个人最让人无法抗拒的魅力就在于他的热情。一个人是否热情,决定了我们是否喜欢他、亲近他、接受他。热情感染着我们的情绪,带给我们美妙的心境,让我们感到愉快和兴奋。热情能带来幸运,因为人们都喜欢和热情的人在一起。一个销售人员如果缺乏热情、面无表情、像机器人一样,那么谁也不愿接近他,更不用说购买产品。

【HTF】对每一名销售人员来说,热情是无往不利的。当你用心灵、灵魂信赖你所推销的东西时,其他人必定也能感受得到。

——艾施·玫琳凯

一位伟人说过:“任何一个伟大事业的成功都是一次热情的胜利。”你也许对你的专业并不是非常熟悉,或许你的面前是一位比你更强的对手,但你的热情会说服对方,你的情绪会感染对方。

世界寿险推销高手弗兰克·贝格说:“我一直深信热忱是销售成功的最大要素,也是唯一要素。”在人数众多的销售团队当中,很多朋友因为热情使薪水一再增加。但同时也有很多朋友因为缺乏热情,慢慢走向一败涂地的境地。成功与失败取决于你的热情。爱默生曾经说过:“缺乏热情,无法成就任何一件大事。”由热情散发出来的生气、活力、真诚与自信,会感染客户并引起客户的共鸣。你的热情在告诉客户你的产品是最好的,一定可以帮助客户解决问题,创造最大的价值;你的热情在告诉客户你是最棒的,你的客户也是最优秀的,你们的合作是

最佳的选择；你的热情在告诉客户你很快乐，也很成功，并希望把这种感觉带给你的客户。

只要你能热烈地爱，你就能成为世界上最强大的人。

——艾米特·福克斯

一个人心中真的充满热情，可以在其眼神里、从他的勤快及感动人心的行动中看得出来，也可以从他轻快的步伐中看得出来，还可以从他全身的活力看得出来。让自己变得很热情，最快的方法就是做出充满热情的动作和行为。

做销售要自始至终让你的客户体验到你的热情，而且享受到你的热情。这样，他们会觉得如果不接受你的产品就似乎对不起你这一片热情，这样你的销售就成功了。从明天开始在跟客户面谈之前，下定决心使对方认为“我从未见过如此热心的销售员”或者“这名销售人员精神饱满的笑脸，我很喜欢！”，然后再去按门铃。

所有的成功皆来源于你的热情。记住：一流的销售人员能够让客户立即冲动；二流的销售人员能够让客户心动；三流的销售人员让客户感动；四流的销售人员让自己被动。

你的笑容价值百万 有人曾经作过这样的调查，在同一个行业，几个同样的店面，货品的摆设和种类都差不多，店内售货员的年龄、长相、穿着打扮也相差不多，可是唯有笑脸相迎的售货员所在的店面生意最好。

令人感到温暖而又愉快的笑容会带来明显的经济效益。一位著名的企业家说：“我宁愿雇一个有可爱笑容而连中学文凭都没有的女孩子，而不愿意雇一个板着脸的哲学博士。” 寿险推销明星陈明利说：“不管我认不认识，当我的眼睛一接触到人时，我会要我自己先对对方微笑。” 微笑是成功者的秘密

武器，因为微笑可以拉近彼此之间的距离，增强亲和力，解除对方的抗拒。笑可以使你随和，可以使人喜欢你，所以，一流的销售人员都是经常面带微笑。

弗兰克·贝格在投身保险销售后很快发现，一张忧愁的面容注定要失败，于是他每天做 30 分钟的“笑容训练”。每次他在进准客户的办公室前，必会利用几分钟的时间回想生命中最值得感激的事，然后自然地展现出由衷的笑容，再走进办公室。

微笑必须来自内心，否则就会让人感到皮笑肉不笑，不真诚，心怀诡异。你可以通过想象一些开心的事情，来让自己露出诚挚的微笑。

微笑是可以练习的。一家航空公司这样训练空中小姐微笑：用一张纸挡住自己下半张脸，只露出眼睛，对着镜子观察你是否能给对方微笑的感觉。多数人让别人感觉不到他在笑，因为他只是嘴巴机械地动一动，而他的眼睛和脸部其他的肌肉没有变化。俗话说“眉开眼笑，嘴角上翘”，眼睛是心灵的窗口，微笑最传神的也是眼睛，要让你的眼睛笑起来，这叫眼神笑。这种笑才是最有感染力和最传神的。分布在眼睛周围的肌肉只有在内心真正幸福时才有反应，使眼睛放出愉悦的光彩。这种微笑有着感人的力量，会让任何人都无法抗拒。

永远没有第二次机会（5）

原一平为了让更多人接受他，喜欢他，他曾经假设各种场合与心情，面对镜子，练习各式各样的笑。他找了一个能映现出全身的特大落地镜子，每天利用空闲时间，不分昼夜，勤加练习。经过长期的练习，他发觉嘴唇的闭与合，眉毛的上扬与下垂，皱纹的一伸一缩，都会影响“笑”的含义，甚至于双手的起落与双腿的进退，都会影响笑的效果。

有一段时间，他因为练习笑练得太入迷，晚上睡觉时常笑醒，醒来时赶紧跑

到大镜子前面练习。有时原一平在路上一边走一边笑，别人还以为他脑子出了问题。经过长期的苦练，他一共练就了 38 种笑容，最后，他的笑达到炉火纯青的地步，就是那种婴儿般的微笑，因为没有人会抗拒婴儿的纯真和笑容，被赞誉为“价值百万美金的笑容”。他的微笑，令人如沐春风，无法抗拒，也使他的销售所向无敌。有些朋友对我说，自己很难笑得起来，我说那就做出笑的表情来。因为人的生理状态的改变会影响人的情绪，当你的姿势、表情、动作、呼吸都表现出热情、微笑的状态时，你也就会找到微笑、热情的感觉。

记住：动作创造情绪，你想有什么样的情绪，就做出什么样的动作来，一个人脸上的表情比他身上的穿着更重要。

——戴尔·卡耐基

生活中笑容最受欢迎，但是最不受欢迎的表情不是生气的脸和悲伤的脸，而是那张完全没有表情的木然的脸。因为它毫无反应，死气沉沉。一个小孩子调皮或没礼貌，如果你冲他大喊大叫地教训他，他通常不会怕，反而会笑起来；但是，如果你面无表情一动不动地盯着他，他却反而会害怕地大哭起来。

你的面部表情传达出你的所有情感，诸如幽默、惊奇、迷惑、关心等等，这些情感增强你的沟通效果。丰富的表情是保持住客户注意和兴趣的关键。没有人愿意长时间盯着一堵白墙或一张面无表情的脸。要记住，你可能无法改变自己的外貌，但你却能够丰富和突出自己的面部表情，并使其成为自己的优点。在疲惫沉重的道路上，谁带给我们欢笑，谁就会偷走我们的心。让我们记住戴尔·卡耐基的一句话：“假如你要获得别人的喜欢，请给人以真诚的微笑吧！”

让你的眼睛作更有效的交流 尽管我们身体的所有部分都在传递信息，但眼睛是最重要的，它在传送最微妙的信息。眼神的力量远远超出我们用语言可以表

达的内容。心理学家发现，除了能进行思想交流之外，目光还反映出一个人的心理和精神状态。一般地，人们可能通过眨眼的频率、注视的长短、目光聚集的宽度、瞳孔放大的程度，不自觉地表现人的心理状态、态度、内涵。

让人捉摸不定、飘忽不定的目光，会让人对你的信任程度产生怀疑，“你有什么在隐瞒我？你有没有真实地回答我的问题？”或让人们感到你缺乏自信。

在与客户沟通时，你的目光注视的位置也很重要，因为不注意这些也会使对方误解甚至产生反感。通常在说话时要注视对方的脸部，目光坚定，不要游离，不然会给客户留下随意不严肃的感觉。

以对方眼睛的两个瞳孔以及下巴上中间的一点为连接点，画一个假想的三角形，我们称之为“亲密三角”，属于“随意区”。如果你的目光在这些地方看，对方会认为你比较随意而不是很正式的态度。如果是和恋人在一起，这样的注视就会使对方沉浸在激动的遐想当中。在与客户沟通时，注视的地方应以眉心为中心，3厘米为半径，左眼以右、右眼以左、脑门以下、鼻头以上画一圆，这称为“注视区”。如果你把头微微前倾，温柔地微笑，手掌展开，手心朝上，同时，眼睛凝视着对方的这个区域，这样，你就是一副开诚布公、坦率而毫无隐藏的样子了。

一定要注意：眼光不要在对方脖颈或胸部的地方游离，这是“敏感区”，如果对方是一位女性，更会使对方产生误解。另外，在与客户目光接触时，时间的把握也很重要。如果你总是紧盯着对方不放，对方就会感到不自然，或产生被威胁的感觉；如果你只是很快地看一眼，对方就会感觉你不太自信。所以，恰当的目光接触不宜超过3秒，不能低于1秒，以2秒为佳。与客人目光接触的频率要保持适中，不要死盯不放，也不要左顾右盼。你可以每天对着镜子观察自己

的眼睛，寻找不同心态的目光。让自己的眼神在最恰当的时间、最恰当的地方，发挥最佳的效果。

你必须知道的行为礼节 当销售人员和客户会面的时候，除了整体的外在形象之外，销售人员快步走上去、握手、交换名片一直到收下名片的动作，都会给客户留下深刻的印象，直接影响着客户对销售人员的评价以及最后是否能够成交。

一、与客户握手 有的销售人员不好意思，所以握手的时候动作较轻，让人觉得这个人比较害羞、胆小；有的销售人员为了表示热情，握住客户的手不放，显得没有礼貌；还有的销售人员握手的时候眼睛看着地面或别的地方，这些都是不正确的动作。

握手的两个基本原则：

一是握手要简单有力。

二是双眼要注视对方。 大部分的人在一开始就会依照握手的态度来衡量一个人的个性、诚意以及人际关系。一个人握手坚定，眼神贯注，笑容满面，会让别人认为遇到了一个带来真正重要讯息的人。性格热情的人会有力地握住你的手，上下摇动以表示他渴望与你相见。性格冷淡甚至内心冷酷的人伸出的则是冰冷、僵硬无力的手，像一条死鱼。

通常是高职位的人或女人、长者先伸手，表示愿意与对方握手。如果他们没伸手，你应该等待。若是对方非常积极主动地先伸出手来，你一定要去回握，否则不但让对方感到窘迫，也显得你不懂礼仪。握手时，要与对方目光接触，面带笑容，显示你对别人的重视和兴趣，也表现了自信和坦然，同时还可以观察对方的表情。握手时间约为五秒，若少于五秒则显得仓促。如果握得太久又显得过

于热情，尤其是男人握着女人的手，握得太久，容易引起对方的防范之心。

二、交换名片

1 主动把自己的名片递给客户。

在递名片的时候，要双手握着名片两边，名片上的名字要面向客户，背向自己。

2 迅速记下客户名片上的内容。

在接受对方名片时，一定要双手接，同时道谢。在拿到对方名片之后，销售人员要迅速记下名片上的内容，包括客户的姓名、客户的职称和公司的类别。如果你记不住，就假想面前这个人会让你有上万元的收入，只要你用心，没有记不住的。

3 慎重地把名片收藏好。

慎重地把名片放进名片夹，或自己的皮夹里，切忌随处乱放，一是显得对客户不太尊重，另外随手放在口袋，过不了多久就找不到了。

4 称呼对方的职称。

称呼对方的职称，表明自己已经记住了这位客户，这一步是交换名片的过程中的重点，既显示了对客户的尊重，又有助于销售人员记住客户的资料。

三、适度的微笑 在第一次与客户面谈时，如果销售人员的做法很客套，过于客气，反而会造成紧张气氛，不利于销售，而适度的微笑则可以有效地缓解气氛。微笑应大方得体，不做作，更不应用手捂嘴大笑，笑得要自然。对客户的弱点、缺点要采取“三不”，即不看、不听、不批评；对竞争者不要诽谤，对自己也不过度吹嘘，唯有赞美他人才能表现自己的高贵。优秀的销售人员往往善于在与客户面谈时营造轻松的气氛，提高成交率。

四、合适的坐姿 在大多数情况下，面谈常常是坐着进行的，因此，销售人员要注意自己的坐姿。落座时，身体要微微前倾，双腿并拢成直角。而身体往后靠、不停地抖腿或跷二郎腿是对人很不礼貌的一种坐姿，容易引起客户的反感。

喜欢你，才会相信你（1）

销售任何产品之前，首先销售的是自己。客户在相信你之前，你讲再多都是废话。在面对面的销售过程中，假如客户不接受你这个人，他还会给你介绍产品的机会吗？不管你如何介绍你所在的公司是一流的，产品是一流的，服务是一流的，可是，如果客户一看你的人，像五流的，一听你讲话更像是外行，那么，一般来说，客户根本不会再跟你谈下去。

一个顶尖的业务员什么商品都能卖，因为客户要买的不是商品，而是你这个人。

——乔·吉拉德

只有对方对你产生信任感，他才会相信你销售的产品。如何让客户信任你呢？首先，要让客户喜欢你，因为只有他先喜欢你，对你感兴趣，才会进一步了解你。我接触到很多的业务人员，问他们喜欢自己的客户吗，多数都是摇头，只喜欢客户掏钱买东西，不喜欢客户本人；不喜欢别人却希望别人都喜欢自己，这是不符合常理的。己所不欲，勿施于人。“你想要别人怎样对待你，你就应该怎样对待别人。” 苏东坡与佛印禅师是很好的朋友，有一天他和佛印禅师一起坐禅。苏东坡说：“大师，你看我坐在这里像什么？” “看来像一尊佛。” 佛印说。

苏东坡讥笑着说：“但我看你倒像一堆大便！” “哦，是吗？” 佛印神态依旧。 苏东坡满脸疑惑地说：“你尊我为佛，而我说你是大便，你不生气吗？”

“我应该高兴才是，怎么会生气？因为自己是佛，看别人也会像佛；自己是大便，

看别人也会像大便。”佛印答道。

苏东坡满脸愧色。

别人是自己的一面镜子，你心中是什么，你所看到的就是什么；你心中是什么，你所接触的讯息就是什么。当你真心喜欢别人时，别人才会真正喜欢你。

你是否有过爬山的经验？当你站在山顶上，向远处大喊一声，你会听到一个回音。当你大喊“我很讨厌你！”，你听到的回应是：“我很讨厌你！”当你大喊“我很喜欢你！”，你得到的回应是：“我很喜欢你！”人际关系也是如此，你如何对待别人别人就会如何对待你；你送出什么，你就会收到什么。

你要经常问自己：“我到底喜欢一个什么样的人？”假如你喜欢一个积极、热情、乐于帮助别人的人，那你就应该先把自己变成这样的人。

许多人为什么喜欢养狗？因为狗喜欢人，不管你是什么人，是贫是富，它都不嫌弃，它总是向你摇尾巴，甚至与你调皮，在你身边穿来穿去，其次才是人喜欢狗。

一个好的销售员是天性上就会倾向喜爱他人，也一直在试图让别人快乐。如果你能让客户感觉到你是真心喜欢他们，也很敬重他们，那么你的销售将会无往不利。

在法国有这样一位女性，被誉为最有魅力的女人，无论是谁见到她，都会很喜欢她，其实这个女孩儿经常说两句话：如果你和她见面她会很真诚很惊喜地说：

“您终于来了！太好了！”对方听到这句话，备受尊重，心中非常高兴。当谈话结束客人道别的时候，她会送到门外，很恋恋不舍地和客人说：“您怎么就要走了，我什么时候能再见到您！”这样的话，每一个人都会很喜欢听，也更喜欢说这话的人。

早在 2000 年前，著名古罗马诗人西拉斯就说过：“你对别人感兴趣，是在别人对你感兴趣的时候。”所以，要推销自己，首先就要对你的客户真诚地感兴趣。当你和别人感兴趣的时候，别人同样对你感兴趣；当你真心喜欢别人时，别人也在慢慢喜欢你。用希望别人对你的方式去对待别人，你会成为一个广受欢迎的人。

眼睛是一个人心灵的窗户，掌声是一个人素质的体现。多用眼神关注对方，多用掌声鼓励对方，你会赢得更多人的信赖和好感。法国哲学家罗西法古说：“如果你要得到仇人，就表现得比你的朋友优越吧；如果你要得到朋友，就要让你的朋友表现得比你优越。

“ 如何使对方产生重要的感觉？

(1)关心对方关心的事。

(2)欣赏对方欣赏的事。

(3)请教对方擅长的事。

投其所好才会如你所愿

有一次美国大思想家爱默生与儿子欲将牛牵回牛栏，两人一前一后，使尽所有力气，却无法使牛回栏。家中女儿看到两个大男人满身大汗，徒劳无功，于是便上前帮忙。她仅仅拿了一些草放进牛嘴里供其嚼食，这样一路就将牛引进牛栏，而留下两位大男人目瞪口呆。

看电视，听收音机，必先调好频道，否则再好的节目也因为杂音太大而欣赏不到。钓鱼时用的鱼饵，不是你喜欢吃的东西，却是鱼喜欢的食物。你与客户交谈沟通时，也要投其所好。当我们向客户销售时，要对客户说他们想听的话，并用他们喜欢的方式进行交流，而不是你喜欢说什么就说什么，你喜欢怎么说就怎

么说。

从对方的喜好出发，做出满足对方口味的行为，使之动心。把工作做到细处，投客户所好，话说得最为顺耳，让客户感到舒畅。所谓“好”就是爱好、喜欢，所好之处也就是对方的需要之处。

日本行销女神柴田和子说：“我总是将与保险有关的话，浓缩到最少限度，思索着如何将最近流行的共同话题加以运用，这样和客户相聚一起的时间就变得更加乐趣。如果能够做到这一点，客户会觉得与柴田和子相聚是一件乐事，而永远为我敞开大门。” 对大部分人而言，最有兴趣的话题就是他自己，或者是自己最喜欢的事物，而对别人不感兴趣。如果话题一直绕着自己打转，只会惹人厌。但要是你和别人聊关于他们自个儿的事，他们可以听上好几个钟头。多鼓励别人谈谈他们看重的事情，你渐渐就会成为一流的谈话高手。

所以，在你与别人见面之前，务必先要了解这个人的兴趣是什么。在他办公室时，注意他办公桌上的摆设，墙上挂的、贴的，或者他平时最关心的话题。原一平经常使用“轮盘话术”，他的话题就像旋转的轮盘一般换个不停，直到准客户对该话题发生兴趣为止。当你同客户谈起他最感兴趣的事情时，马上会激起对方的兴奋，而滔滔不绝地打开话匣子与你攀谈起来。在他感兴趣的问题上强化了共同感受，甚至有了知遇之感时，那么销售也就水到渠成了。 所以，和客户在一起，就是发问，然后倾听，不断地让他谈，说不定见面 1 个小时里几乎有 50 分钟都是他在讲话。当他讲完话的时候，还会告诉你：“哎呀！我真是太喜欢你了，我真喜欢和你谈话，你口才太好了！”你会发现你即使没说什么话，他也会说你口才好，只是因为喜欢跟你谈话。

喜欢你，才会相信你（2）

你要引导别人说他最感兴趣的话题。凡见过美国总统罗斯福的人，都对他知识的渊博感到惊讶。无论是牛仔、骑兵、政客，还是外交官，罗斯福都知道该对他们谈些什么。他是怎样做的呢？答案十分简单，每当罗斯福知道有人要来，总是前一天晚上就开夜车，翻阅他所知道的那位客人特别感兴趣的事物的材料。像其他一些杰出的领导者一样，他知道打动人心最高明的办法，是跟对方谈论他最珍爱的事物。 有一份权威的调查报告指出，客户爱听的是：提起对方的嗜好占 72%；提起对方的工作占 56%；提起时事问题占 36%；提起孩子等家庭之事时占 34%；提起影艺运动占 25%；提起对方的故乡及所读的学校占 18%；提起健康占 17%；提起理财技术及街谈巷议占 14%。

让自己看起来像行业的专家 客户喜欢和在行业中很有资历和实力的销售人员交往，因为只有专家，才会给对方提供最有价值的帮助，这也是为什么很多人去医院看病喜欢挂专家号，尤其是选择知名的专家，因为专家具有权威，给人信赖感。

你在自己选择的领域里要成为绝对的专家，否则你就不可能建立起个人的可信度。只有成为专家才会成为赢家。要想成为专家，必须先把公司当成家，别人迟到早退，你就迟退早到，三年内你一定成为你所在行业的专家。

逢会必到，逢到必会，一个公司会议经常不到的人是不可能成为专家的。

所谓专业，客户觉得你会站在他们的立场为他们着想。否则，你无法帮助客户解决相关的问题。如果客户问你一些专业问题你却无法解答，客户马上对你失去信心。成为行业的专家会非常机敏地处理各种问题，同时赢得老练客户的尊敬，他们会信任你的专业能力，听从你的建议。 仅仅成为你所在领域的专家还不够，你必须让买方感觉到你的能力。你从第一次开口与客户说话就要充分显示自己的

专业性。客户通常能通过观察销售人员的言谈举止以及谈话提问的质量，快速识别你是否具备一定的业务水准。所以，充分的准备和近乎完美的表现，都会给客户留下专业销售的印象。 3000 元以内的收入，可以来自于你的苦力加努力；3000 元以外的收入来自于你的专业能力。专业能力包括两个方面：

(1)对自己的产品或服务了如指掌。

(2)对竞争对手的产品或服务如数家珍。

要想成为专家，你不仅要了解自己的产品，更要了解竞争对手的产品，学习他们的长处，了解他们的弱点。了解行业的最新动向，阅读行业的所有资料和信息，当你在客户面前表现得十分专业，客户才会相信你，信赖你，并乐于购买你的产品。

只有同流才会交流 人与人相处，都喜欢和自己兴趣、爱好、性格、事业、家庭等相近的人在一起，因为和自己差不多的人在一起会感到自由、舒适，这就是“物以类聚，人以群分”的道理。当人们之间相似之处愈多，彼此就愈能接纳和欣赏对方。

平时你喜欢跟哪种人交往？你会不会喜欢结交事事与你唱反调、想法和兴趣都和你大相径庭、所谓的“话不投机半句多”的人相处呢？相信不会。你应该喜欢结交和你性格、观念或志趣相投的人。你们有共同的话题，对事物有相同的看法和观点，或是有相似的环境及背景，不论如何，你们或多或少有某些相似之处。沟通也是如此，彼此之间的共同点越多就越容易沟通。

所以，与客户交流之前先要做到与客户能够同流，也就是找出和客户更多的共同点。很多业务员总是喜欢和自己比较谈得来的客户沟通，总是先入为主，选择客户，这样又怎能将销售做好？要想取得更好的业绩，就要有很大的弹性，不

是客户来适应我们，而是我们主动进入客户的频道，主动与客户沟通和交流，正所谓“见人说人话，见鬼说鬼话”，所以说，“世上没有难以相处的准客户，只有不懂得变通的业务员”。

其实同流是一种随缘、认同的表现，是一种包容、一种尊重、一种体谅。生命短暂，在我们销售的生涯中，遇到的人是有限的，每一个出现在我们生活中的人，都是一种缘分。《圣经》上说“神爱世人”，以大爱的心境去面对所有的客户，会让你增加能量，焕发光彩。在与客户相处的过程中，只有同流才会交流，只有交流才会交心，只有交心才会交易。

镜面映现技巧 根据分析调查，人与人之间的沟通，文字只占了 7%的影响力，另有 38%的影响力是由你的语气或音调决定的。例如说“你真坏”这三个字，用撒娇和痛恨不同的语气说出来，会给对方不同的感觉。而你的肢体语言占了 55%的影响力。一个人的举止动作、呼吸和表情在沟通时所代表和传达的讯息，往往超出他口中所说的话。当你和别人在一起的时候，你可以做这样一个实验：你对大家说：“请按我的要求来做一件事，伸出你们的右手食指，放在额头上！”而你将自己右手的食指放在自己的下巴上。试验的结果是：90%的人会把手放在下巴上，而没有放在额头上，因为别人不听你说什么，而是在意你做什么，这就是肢体语言的影响力。

根据物以类聚原则，每个人都喜欢和自己共同点较多人的交流合作，所以，在沟通时要获得对方的信赖和好感，就要在文字、声音、肢体语言上与客户一致，尤其是肢体语言要一致，因为人的生理表现在沟通时发挥的影响力是最大的。

当两个人所使用的文字，说话的语气、音调、态度，呼吸方式及频率，表情，手势，举止动作等肢体语言都处于一种共同的状态时，自然会产生一种共鸣，会

很直觉地认为对方与自己个性相近，并且产生一种亲切感和依赖感。由于这种感觉的产生是无意识的，所以我们称其为一种潜意识沟通模式，也叫镜面映现，即客户看到你，就像看到他自己一样，你就是他的一面镜子，没有人不会对自己感兴趣。 肢体动作、脸部表情及呼吸的模仿与使用，是最能帮助你进入他人频道及建立亲切感的有效方式。当你和他人谈话、沟通时，你模仿他的站姿或坐姿，他的手和肩的摆放姿势。有许多人在交谈时惯用某些手势，你也要使用这些对方惯用的手势来表达。他们耸肩伸颈，你也耸肩伸颈；他们吸气你也吸气，他们呼气你也呼气；他们的脸部有何表情时，你也和他们一样。你这么做可能一开始会觉得幼稚或不习惯，但当你能模仿得惟妙惟肖时，你知道会发生什么结果吗？对方会莫名地开始喜欢你，接纳你，他们会自动将注意力集中在你身上，而且觉得和你一见如故。

一次在坐地铁的时候，我发现对面坐着一个和我年龄相仿的男子，我看了他一眼他也看我一看，他对我微笑，我也对他微笑，他把他的右腿放在左腿上，我也模仿他做同样的动作，等他快下车的时候，他走到我面前对我说：“我们好像在哪儿认识过？”其实我根本不认识他，只是因为我的肢体动作和他一致，在潜意识中产生了一致感，而他却没有察觉。还有一次，我到一家保健品公司谈关于培训事情。公司的老总是一个身材魁梧、豪爽热情的人，他在一边说话的时候一边挥舞他的手臂，还大笑拍着我的肩膀。我也和他一样，挥动手臂，并不断拍着他的手臂(因为他很高，够不到他肩膀)说：“没有问题，相信我们的合作会非常成功。”一个三个月的合作约定，在十分钟左右的时间里就确定了。事后这位老总跟我讲，他也不知道为什么这么匆忙地下了决定。一个人的肢体动作和说话时的语气、语调和语速，都是一个人下意识的行为，很多人都无法察觉，如果你

在这些方面做到和对方一致，非常容易引导对方的思维和行为。

喜欢你，才会相信你（3）

握手是人际沟通中常见的礼仪，有的人握手力度很大，那你也要和他一样，不然就会给对方不信任的感觉；有些女孩子，握手时很羞涩，只伸出自己的两个手指，那你也要轻柔一些，不然对方就会认为你很莽撞；有的人在握手时，长久不放松，你也要像他一样热情，对方就会有如遇知音的感觉。

模仿时一定要自然顺畅，不能同步模仿。当客户动的时候，你不能马上动，等过上几秒你再变化姿势，否则被客户发觉就很不好了。一定要做到交叉模仿，在很自然的情况下变化，不能让对方发觉。

另外，在模仿的过程时，要注意不要模仿对方生理上的缺陷。若某人行动不方便，腿脚有缺陷，你可别去模仿他走路的样子；若有人说话口吃，你也别去模仿他的口吃，否则只会弄巧成拙。

语言同步 与客户建立亲和力，就要使用对方的表象系统来沟通。所谓表象系统，是指人们在接受外界讯息时的五种接收方式，它们分别是视觉、听觉、触觉（感觉）、嗅觉及味觉。而在沟通上，最主要的是通过视、听、触（感觉）三种渠道。由于受到环境、背景及先天条件的影响，每一个人都会特别偏重于使用某一种感官要素来作为头脑接收处理讯息的主要渠道。

根据每个人接受信息模式的不同，我们把人分为三类：视觉型、听觉型、感觉型。

视觉型的人喜欢用眼睛来看，接受信息时主要通过视觉。这种人头脑中图像的转换速度很快，他在说话表达时，为了追上头脑中图像的变化，说话速度快，音调也较高；他们的呼吸较为短促，且通常以胸腔部位呼吸，所以视觉型的人在

说话时胸腔起伏较大，经常在说话时耸肩伸颈。听觉型的人喜欢用耳朵来听，说话不急不慢，音调平和、呼吸匀称，通常在胃部（横膈膜）起伏较大，交谈时喜欢把耳朵侧伸过来仔细听。感觉型的人接收信息时总喜欢通过身体感触一下再反馈表达出来。这种人说话慢吞吞的，声音低沉，说话时停顿时间长（需要去感受及思考），也通常以腹部呼吸。

对不同表象系统的人，你要使用不同的语速、语调来说话。换句话说，你要用对方的频率来和他沟通。以感觉型的人为例，如果你想和他沟通或说服他去做某件事，但是却用视觉型飞快的速度跟他描述，恐怕收效不大。相反，你得和他一样，说话不急不慢，用和他同样的说话速度和音调，他才能听得真切，否则你说得再好，他也是有听没有懂。再以视觉型的人为例，若你以感觉型的方式对他说话，慢吞吞而且不时停顿地说出你的想法，怕不把他急死才怪。所以，对不同的人要用不同的方式来说话，对方说话时常停顿，你也要和他一样时常停顿，你若能做到这点，对你的沟通能力的提高和亲和力的建立将有莫大的帮助。

沟通时，和什么人就要说什么话。有的人在讲话的时候，总喜欢夹杂些英文，你也要时不时说几句英语。有人喜欢讲古语，他说欢迎光临寒舍，说你的到来令他蓬荜生辉，那么你应该说今天能拜访他是三生有幸。他喜欢文明用语，你就不要跟他讲粗话。有些人喜欢方言，那就要尽量用方言俗语，他才会感觉到很亲切。向农民推广产品，你就要用农民语言。

很多人说话都惯用一些术语，或者是善用一些词汇，例如有些口头禅。如果你听得出来对方的惯用语，并也时常用他的这些口语，对方就会感觉很亲切，听你说话就特别顺耳。

很多人也许会说，为什么一定要让我去适应客户，而不是让客户来适应我。

做销售一定要清楚 ,是我们把产品卖给客户 ,而客户只有相信你才会买你的东西。越是优秀的人,他的弹性越大,他能够进入任何人的沟通轨道、适应任何人,即使国家主席在访问时,如果和一个孩子沟通,他也会蹲下身子,以孩子的口吻和对方说话,而决不会板着面孔、用严肃的口吻和对方交流。越具有影响力的人,他的变通越灵活,弹性也就越大。

跟不同的人讲话要使用不同的讲话方式,不仅要让客户听得懂,更要让客户听得舒服,在语言上,要保持和他们同步。以对方喜欢的方式和他沟通,你的说服将会让人无法抗拒。

倾听才会赢得信任 马克·吐温说过这样一个故事:

有一位牧师在教会里鼓动大家捐钱,送传教士到中国。牧师的一席话极为精彩。坐在后排的马克·吐温很感动,决定捐 25 元。牧师继续讲。15 分钟后,马克·吐温决定只捐 10 元。牧师还继续讲。马克·吐温决定再扣 5 元。牧师仍然不停地讲,使马克·吐温很不耐烦,决定只捐 1 元。约半小时后,牧师终于结束了讲话。当捐款箱转到马克·吐温面前时,这位原来要捐 25 元的人,最后伸手从捐款箱中拿走 1 元钱。

【HT】

很多销售人员之所以不能成交,不是因为不会说,多数情况下是因为自己说得太多了,直到成交了还说个不休,一直说到生意吹了自己还不知道什么原因。这种自说自话的销售人员,忽略了客户的心境和想法,甚至引起了客户的厌恶。优秀的业务员都知道,成交时刻来临时,话语越少越好。成交高手很清楚什么时候必须保持沉默。

我接受过的最伟大的恭维 ,就是有人问我在想什么 ,然后注意倾听我的回答。

——亨瑞·大卫·梭罗

许多销售人员都会认为，为了要在行业中出人头地，一定要能言善辩，但事实胜于雄辩。在顶尖销售人员中，有高达 75%的人在心理测验中被定义成内向的人，他们都行事低调、随和，并且以他人为中心。他们对别人的想法和感觉有兴趣，他们喜欢坐下来听客户的谈话。在销售场合中，他们对听话的兴趣大过自我表述。

倾听才会赢得客户的信任，这是所有专业行销里面最重要的一个真理。

倾听时要注意以下几个方面：

1 心无旁骛地听。

倾听的时候不要插嘴。身体往前倾并直接面向客户，注意力集中在他的脸、嘴和眼睛，就好像你要记住客户所说的每一个字那样。倾听的时候，就好像客户即将要告诉你六合彩的号码，而且他只说一遍。倾听的时候，就好像一位百万身价的客户快要给你一个大订单了，就好像此刻在世界上，除了眼前这位客户以及他所说的话以外，你谁也不想听。你在别人说话的时候保持专注不分心，就是最基本的倾听技巧。这是所有技巧中最难养成的，但它的回报是相当可观的。

2 显示出兴趣和机敏，保持积极倾听的肢体动作。

如不时点头；不时与对方保持目光接触；有兴趣的眼神；面带微笑、专注。当一面镜子。别人微笑的时候，你也微笑；别人皱眉时，你也皱眉；别人点头时，你也点头。以使对方知道你听明白了他说的是什么。

喜欢你，才会相信你（4）

3 不要急于打断，不要急于下结论，等你的客户说完。

要是对方说了你不赞同的事，也得尽力控制自己的情绪，不要激动，更不能

发怒。你唯一的工作是找出你的产品或服务能带给客户更多的好处。

4 停顿一下再回答。

当客户讲完以后，你不要心里一直想什么就急着说出来，静静地等个三五秒钟。说话前的停顿有三重特别的好处。第一个好处就是如果客户只是暂停下来整理思绪，你就避免了打断他说话的风险。停顿的第二个好处就是，你的沉默表示你对客户刚刚所说的话非常重视。对客户的言论表示慎重，这是一种最大的恭维。第三个好处就是给自己留下思考的空间，可以准备如何应对客户的发话。

5 核实你的理解，澄清问题。

我最爱问的一句话就是“你的意思是……？”用自己的话简洁地讲出对方的意思，让他知道你明白他的感受。善解人意是各行业里成功人士最重要的一项人格特质。“喜欢说，不喜欢听”是人的弱点之一，如果你在与客户见面时，能够掌握这一人性弱点，让客户畅所欲言，就会事半功倍。“说话是银，听话是金。”善于倾听的业务员表面上处于劣势，实际上处于优势。因为说者每分钟的速度大约在 125 个字左右，而听者的思考速度是说者的 4 倍，当客户为自己说的话构思费神之际，你有充足的时间对他的意见进行剖析与检讨，并作好应对的准备。

沟通中最重要的是要去听那些没有说出口的东西。

——彼得·杜拉克

真正的聆听者能敏锐地察觉言语背后的真正含义，就像很有直觉一样，他们知道客户这么说，并不是真正的意思，他们知道话的背后另有文章。他们是肢体语言的专家，他们能从客户的肢体语言中看出客户的心理。

倾听一般要听客户三个层次的含义：

(1)听对方想说的话。

(2)听对方想说但没有说出来的话。

(3)听对方想说没有说出来但希望你说出来的话。

只有聪明人才懂得听别人的话，专业销售人员都知道倾听的益处，不管客户是在称赞、说明、抱怨、驳斥，还是警告、责难和辱骂，你都要仔细倾听，并表示关心与重视，如此会赢得客户的好感和善意的回报。如果你经常这么做，销售状况会更好。

倾听有五个层次：

(1)忽视的听；

(2)假装在听；

(3)选择性的听；

(4)全神贯注的听；

(5)带同理心的听。

沟通中最重要的就是用心聆听，即站在客户的角度，了解对方的需求，也就是带同理心的听，只有这样才能赢得客户的信任，进而达到销售成交的目的。

赞美不停，鼓励不断 有一次，阴朝的主宰阎王老爷得知，有个人在人间溜须拍马，造谣惑众，上当受骗者不计其数，阎王气愤不已，于是派两个小鬼来到阳间，将其捉拿归案。“你知罪吗？” “小的不知，您老明示……” “你阿谀奉承，溜须拍马，蛊惑人心，坑害无辜，该当何罪？……” “小的知罪！小的该死！不过，” 这个“马屁精”灵机一动，心想何不把自己的那套看家本领在这儿试试，说不定还能化险为夷！“不过……大王！这也不能全怪我呀！他们都喜欢溜须拍马，阿谀奉承。我是不得已呀！他们哪像大王您，您清如水，明如镜，明断是非，从不喜欢阿谀奉承。” 阎王非常高兴，情不自禁地赦免了这位献媚者。

【HT】 我讲这个故事，并不是要大家都学会溜须拍马、阿谀奉承，变成“马屁精”，而是让大家明白，喜欢被别人赞美、受别人重视，是人的本性。作为一名销售人员，一定要掌握赞美的技巧，让对方喜欢你，相信你，接受你，从而购买你的商品。

哈佛心理学家威廉·詹姆斯说过：“人类最基本的相同点，就是渴望被别人欣赏和成为重要人物的欲望。” 每个人都有受尊重的需求，渴望得到他人的赞美是人的一种天性。赞美可以化干戈为玉帛，赞美可以使陌生人变成朋友，赞美可以使对方感到温馨与振奋。俗话说“良言一句三冬暖”，与客户见面，简单几句赞美的话语，往往可以收到出其不意的效果。马克·吐温曾经说过：“一句赞美的话，可以使我受用两个月。” 中华民族是一个含蓄的民族，大都没有赞美别人的习惯。我们常常听到“一切尽在不言中”之类的话语，真奇怪，别人又不是你肚子里的蛔虫，你不说，别人怎么能知道？很多人不习惯赞美别人，也不习惯被别人赞美。

当你赞美一位女士的时候：“王小姐你很漂亮！” “哪里哪里！” “王小姐你的肤质很好！” “没有没有！” “王小姐你的眼睛真美丽！” “哪里哪里！” “王小姐你的衣服很漂亮！你的皮鞋很流行！……” “没有没有！” 当你赞美对方的时候，对方虽然不说，但心里是很美的，如果你批评她：“王小姐你怎么长得这么难看！” 她会很生气地瞪你一眼，并骂你一句：“讨厌！” 人就是这样，如果你赞美他，他会说不行；如果你攻击他，他会拿刀子捅你。人际沟通一定要谨记：你不习惯赞美不代表别人不习惯听赞美，别人不习惯听赞美不代表别人不要听赞美。

赞美，就是将下列对方身上确实存在的東西强调给对方听。

1 优点与长处。

当然，你没必要将他身上的缺点与短处讲给他听。

2 你欣赏他的地方。

尽管他有时自己都没有注意到这些。

3 他希望你欣赏的地方。

尽管有时它是你没有注意到，或认为并不重要的。比如，她穿了一套新衣服，也许你并不觉得怎么样，但如果你能说一句：“你的新衣服真漂亮，在哪儿买的？”对她而言就非常受用。

赞美并非一定是语言，有时一个眼神、一个手势或一个动作，也可以传递出同样的赞美对方的含义。

心理学和强化规律表明，赞美有不可思议的力量。当你与客户一见面的时候就要赞美对方，赞美女性可以赞美对方的发型很美，肤质很好，鼻子很漂亮，眉毛画得很好，嘴巴很性感，眼睛很有神，衣服很漂亮，皮鞋很流行，手机很特别，说话很甜美，身材很好，很有气质——从头到脚都可以赞美。赞美女性要多赞美细节和她身上的一些饰物，一定要很真诚，并告诉她你的感觉！

喜欢你，才会相信你（5）

对于男性你可以赞美他的事业很成功，西装很高档，皮鞋很亮，头发很有型，领带很漂亮，说话很幽默等等。赞美男性要多赞美他的事业和他的能力，因为男性很看重事业。如果你拜访客户去到他的办公室，你可以赞美他的办公室布置得很有格调很有品位；你可以赞美他办公室里比较独特的一些饰物，比如挂画、照片、所获的一些奖项等；也可以赞美他办公桌上的一些物品等。总之，要找到客户很在意，又很希望更多人重视的东西加以赞美。

如果你到客户的家里去拜访他，就要赞美他家里的布置和特点，特别要赞美客户喜欢的东西和人物。如果家里有小孩子，你要多赞美孩子的活泼可爱或聪明伶俐等。

下面的一些赞美就是根据客户的现状寻找赞美话题的一些范例，不妨作个参考。

▲ 看见客户的衣着打扮很讲究——“你衣服的面料很好啊，你穿起来显得很有精神，很神气！”

▲ 看见客户家里有足球——“你也喜欢足球吗？足球一定踢得很棒吧！”

▲ 看见客户桌面有全家福照片——“你有个很幸福的家庭，你孩子真可爱！”

▲ 看见客户的样子很年轻——“我压根儿想不到你担任这样的职务竟然如此年轻！”

▲ 看见女客户长相端庄——“你的眼睛很美，就像会说话一样。” 赞美无处不在。初次见面，该说些什么赞美词才恰当呢？以下几点经验，请大家作参考：

- ▲ 称赞女性身上的衣饰物，胜过抽象的风度、气质
- ▲ 要说“真心话”，胡说八道的称赞会误事的。赞美要真诚，绝不可虚伪
- ▲ 赞美应结合亲切关注的眼神和适当的肢体语言
- ▲ 与其赞美对方司空见惯的优点，倒不如称赞对方小而可取之处
- ▲ 夸张的赞美词会使人感到受愚弄，委婉贴切的话语常使人回味无穷
- ▲ 得体的赞美和间接式的赞美也常令人喜不自禁

出自肺腑的赞美，总是能产生意想不到的奇效。赞美的内容多种多样，包括外表、衣着、谈吐、气质、工作、地位及能力、性格、品格等等。只要恰到好处，对方的任何方面都可以成为赞美的内容。

人际沟通的高手总能从对方的身上找出一些优点，并称赞对方；而一般或比较差劲的人总能从对方身上看到很多的缺点，并暗示给对方。所以，我们要想成为一流的销售人员，要获得对方的好感，就要时刻练习如何在最短的时间里找出对方更多的优点，并大声地告诉客户。赞美就好像是在丢皮球，皮球丢过去之后，如果是一个好球，对方一定也会投桃报李，回你一个好球，你也可以获得别人的赞美，如此形成一个良性循环。

日本东京国民素质研究会在总结自己国家战后迅速发展的原因时说：“我们日本国民的一大优点是，对外人不停地鞠躬，不停地说好话。可以说，善于发现别人的长处是日本走向世界的一个重要原因。” 赞美是一切人际沟通的开始，俘获人心最有效的方法就是不断地去赞美他，以赞美为首要手段，辅以人际沟通的其他技巧，那么，你将无所不能。我深信，要获得别人的信任就应实践本杰明·富兰克林的话：“不要批评别人，但称赞所有自己认识的人。”

赞美中最经典的四句话：

- ▲ 你真不简单!
- ▲ 我很欣赏你!
- ▲ 我很佩服你!
- ▲ 你很特别!

有证明不一定相信，但没有证明肯定怀疑更多 聪明的消费者不会因你的解说便购买产品尤其是价值昂贵的产品，他们需要证据。例如减肥产品，先展示使

用产品之前的照片：臃肿不堪、大腹便便，让人觉得很恐怖。然后再展示使用产品之后的照片：苗条身材，亭亭玉立，楚楚动人。从而形成强烈的视觉对比，产生视觉反映。

要增加客户对产品的信任度，就要充分准备具有视觉效果的产品资料。例如产品的照片、客户使用产品前和使用后的照片，以及客户的推荐函、感谢信以及专家见证等等。

强而有力的客户见证，会让你的客户产生非常大的好奇心和信赖感，促使他们立刻行动。宝洁公司的产品之所以销售很好，我们通过看它的电视广告就可以感觉出来。譬如洗衣粉的广告，以实际采访的方式让一些妇女拿出一些衣领上满是油污的白衬衣，然后通过使用它的产品，衣领上的油污完全没有了。通过现场事例，告诉你产品给你带来的好处——去除污渍，更方便。这是实例的见证。洗发露也是如此，无论飘柔、潘婷还是海飞丝，它们都是请的像章子仪、张曼玉、张柏芝这样的影视明星来做广告，这些都是在用名人见证。给客户的感觉就是：这样的名人都在使用或推崇这种产品，那么我当然也可以用了。

每一个销售人员都需要使用客户见证，满意客户讲的任何一句话，可以比你讲 100 句话还要更管用。有证明客户不一定相信，但没有证明肯定怀疑更多。因为没有人愿意当“第一个吃螃蟹的人”。

证明的三种方式：信函、客户名单、产品使用时的照片。由满意的客户写赞美函，可能是所有促销工具中最具效果的。它们会突破心防，直入决策的核心。它们会很清楚地指出这是一个值得购买的安全好产品。通常客户读到一封有声望的个人或公司写出来的赞美函之后，就会决定购买。客户会想，假如这些人都很高兴作了这样的决定，我怎么会出错呢？

如果你是医药销售代表，你一定要准备一些让潜在客户信服的资料。譬如以前有哪家知名的医院在使用你的药品，最好有照片或主任医师帮你写一封推荐信。如果你是销售化妆品的，最好有一些客户试用你的化妆品之前和使用后的对比照片。如果你是销售保健品的，你要告诉潜在客户，有哪些人由于使用你的保健品而使身体健康获得了怎样的改善，最好也有使用之前和使用后的对照资料。

“一张图片胜过千言万语。”把你已经交货或已经被客户使用的产品照片拿给客户看很有说服力。乔·吉拉德在他办公室的墙上挂满了他荣获的各种奖章，上面反映着他的销售纪录。另外，他还把一些登着自己消息的报纸、杂志、文章以及和某些重要人士合拍的照片放在镜框里挂起来。甚至在他的墙上还挂着一幅他和前总统杰拉尔德·福特的合影。这些“广告”对推销他自己起了非常大的作用。

在销售过程中，可以为客户提供一些证明：

1 名人见证。

客户会比较喜欢使用名人用过的产品，这也是为什么现在的广告都是名人作见证的原因。

2 媒体见证。

比如报纸、杂志、电视等媒体的相关报道。

3 权威见证。

某某产品是谁研究出来的，是某某专家、某某科研机构等。

4 使用一大堆客户名单做见证。

5 熟人见证。

比如客户的邻居、同事、朋友。当客户有一个熟人在使用我们的产品时，这

种信赖感是非常好建立的。

6 产品照片、剪报等相关资料。

有些销售人员会把各种与产品有关的见证、照片、剪报等收集在活页夹里，以便随时拿出来作为证据。“耳听为虚，眼见为实”，这些能够让客户看到的资料和证明，都会增加客户对产品的信任度。

卖好处不要卖产品 （1）

卖好处不要卖产品

每个人最关心的是自己，自己的生活，自己的工作，自己的利益。客户不关心你是谁，也不关心你的产品，更不会关心你的公司怎么样，因为这些都和他没有关系。你说的一切对他有什么好处，你的产品或服务能够给他带来哪些利益，这才是客户最感兴趣最关心的。

客户买的永远不是产品，他们买的是这个产品背后所能够带来的利润和好处。我们如果不能够让客户相信或了解购买我们的产品能够给他们带来什么利益或好处，或者能解决他们的问题，那么我们的产品就永远没有说服力。

在销售过程中，一定要经常告诉客户，产品会带给他哪些好处和利益，对他的工作，对他个人，以及对他的生活都有哪些利益。

不论你卖什么，要让它清晰传达给你的潜在客户知道，买下它比不买它要来得好。

——金克拉

三流的销售人员卖产品（成分），一流的销售人员卖结果（好处）。如果你卖的是保健品，而你只是介绍你的保健品都含有哪些成分，客户一定不感兴趣；如果你告诉他是你的产品可以给对方带来哪些好处，对身体有哪些帮助，客户就会

感兴趣。

销售人员的职责在于把产品的特征通过介绍转化成客户的利益 ;你的产品或服务将如何使他们的生活和工作变得更简便快捷 ;如何为他们省时省钱、缓解痛苦、减轻压力 ;能帮助他们解决哪些具体问题。

无论你销售的是什么产品，请你找出这种产品带给客户最大的好处是什么。对客户来讲，他只有明白产品会给自己带来什么好处，避免什么麻烦才会购买。不要只是说“我的产品质量好，服务好、信誉好”，这些都是一些空洞的东西，不会引起客户的兴趣。你推销的产品的好处要有一些特点和独到之处，要能直接让客户感受到是他所需要或喜欢的。

一家旅行社的销售人员向乔·吉拉德销售夏威夷旅行计划。“你亏待了自己和您的夫人了，”她微笑着说，“生命太短暂了，像您这样努力工作却不给自己奖励是不行的。况且，度完假回来之后，您的状况会很好，会销售更多的车来弥补这次的花费。我确信您回来之后，会持续一路向前冲。养精蓄锐一番，您会有意想不到的效果。”这位销售人员总是强调旅行给客户带来的利益和感受，自然会引起客户的兴趣。

我在销售培训课程时，如果直接告诉客户培训的内容和价格，客户不会感兴趣，因为他没有看到好处。我会告诉他，你对课程不一定感兴趣，但你对提升公司的业绩和如何使公司快速发展一定感兴趣，通常客户都会听我讲下去。

每一位客户在购买行为产生之前，都会存在某一心理特征——我买这种产品，能满足什么需要？下面几点心理特征是比较普遍的：

- 1 想要获得—— 健康、时间、金钱、安全感、赞赏、舒适、青春与美丽、成就感、自信心、成长与进步、长寿。

2 希望成为—— 好的父母、易亲近的、好客的、现代的、有创意的、拥有财产的、对他人有影响力的、有效率的、被认同的。

3 希望去做—— 表达他们的人格特质、保有私人领域、满足好奇心、欣赏美好的人或事物、获得他人的情感、不断的改善与进步。4 希望拥有一—— 别人有的东西、别人没有的东西、比别人更好的东西。 一流的销售人员不会把焦点放在自己能获得多少好处上,而是放在客户会获得的好处上。当客户通过我们的产品或服务获得想要的利益时,客户就会把钱放到我们的口袋里,而且,还要对我们说“谢谢”。一定要记住:帮助别人得到他们想要的,你就能得到你自己想要的。

成功销售五问

1 我在卖什么?

客户买的永远不是产品或服务本身,而是产品所带给客户的好处、解决问题的答案或更好的达成目标的方法。 请列出客户购买你产品的三至五项好处:

第一项好处:【CD#20】

第二项好处:【CD#20】

第三项好处:【CD#20】

第四项好处:【CD#20】

第五项好处:【CD#20】

2 谁是我的准客户?

谁是你真正的理想客户,你的客户有什么共通之处?他们主要从事什么样的行业?什么样的教育背景?什么样的年龄和阅历?什么样的收入水平?什么样的兴趣爱好?什么样的生活地位?等等。

请列出谁是你的准客户： (1) (2) (3) (4) (5)

3 客户为什么要向我购买？

客户之所以向我购买,是希望得到什么样的好处?想达成什么样的目标或愿望?他追求的有形利益是什么?他追求的无形利益是什么?(有形利益是客户看得见、摸得着的好处,是能够把它拿出来向别人炫耀的东西,一般指产品的优势或功能。无形的利益通常比较感性,也是客户购买的主要理由,涉及到尊严、地位、安全、舒适、漂亮、尊重、快乐等等。)

请列出产品带给客户的有形利益：

(1) (2) (3) 请列出产品带给客户的无形利益：

(1)

(2) (3)

请列出客户为什么向你购买而不向竞争对手购买的三个理由：

(1) (2) (3) 请列出客户为什么偏向你购买而不向公司里其他销售人员购买的三个理由：

(1) (2) (3)

4 客户什么时候会购买？

(1)

(2)

(3)

5 谁是我的竞争对手？

卖好处不要卖产品 (2)

谁是你销售上最大的竞争者?客户会选择他而不选择你?竞争者的优缺点

是什么？他们在哪些方面更能满足客户的需求？如何淡化或化解竞争者的优点而强调或指出他们的弱点？(最重要的是你如何把自己的产品或服务的优势定位成客户购买决策中最重要的一环。)请列出竞争对手产品或服务的优点：

(1) (2) (3) 请列出竞争对手产品或服务的缺点：

(1) (2) (3) 你要如何淡化或化解他们的优点，而强调或指出他们的弱点：

(1) (2) (3) 这样介绍产品最有效 向客户介绍产品要注意以下几个方面：

1 只有自己非常喜欢，别人才会感兴趣。

只有自己对一件东西着了迷，才能使别人对它兴奋。人都有分享的心态，把好的东西介绍给别人就会很愉快，很有信心。只有喜欢自己的产品，它才有生命力。我们在内心里急不可耐地想告诉别人我们的产品是什么样的，会给对方带来哪些好处或解决什么样的问题，这种兴奋愉悦之情表明产品在我们心中的价值所在。假如我们自己都不重视的话，就不可能期待客户对我们的产品给予重视。

2 提前演练才会有备无患。

在每一次产品介绍前我们都要先确定，我们先介绍什么，怎样介绍，按什么顺序。产品介绍的内容必须熟记在心。聪明的销售员在家里就会演练纯熟。只有做到心里有数，和客户交谈时才会胸有成竹。为了保证与客户沟通的效果，产品介绍之前请先问自己这样四个问题：

(1)我怎样引起对方注意？

(2)我怎样证明产品有效？

(3)我怎样让客户产生购买欲望？

(4)我怎样来表现产品？

3 问问题，让客户参与。

在介绍产品时，只有不断和客户互动，及时发问，才会了解客户的想法并很好地引导客户的思维。发问会让客户参与其中，对产品的感受更加深刻。

特色会引发兴趣，而利益会引发渴望。不断地发问会使客户深入地了解产品的特征和优势对他们有什么好处，充分调动客户对产品的兴趣，激发他们购买的欲望。

4 清楚自己的目的。

每次介绍一定要清楚，自己想使客户了解哪些，给客户什么感觉，要达到什么目的。不是每一次产品介绍都会成交，但每次介绍都是为最后的成交作铺垫，所以，每次介绍时一定要清楚：这次与客户沟通我要达到什么目的？

5 以客户的兴趣为中心。

每个人的兴趣爱好不一样，沟通方式也不一样。在介绍产品时，要因人而异，用客户喜欢的方式来解说。介绍产品时，一定不要忘了和客户互动，让客户亲自参与体验，才会感受深刻，因为客户最在意自己的感受。

6 将产品的优点与客户的需求连接起来。

介绍产品时一定要让客户听起来舒服，又能满足客户的需求。为了实现这一目标，销售员要做好两方面的工作：一是分析产品的特点。二是分析客户的需求。客户永远关心产品对自己的利益和好处，而不是产品的特点，所以销售人员在介绍产品时，要把产品的特点转化成客户所能得到的利益，从对方的利益这一角度来介绍你的产品。

销售展示的三个简单步骤：介绍产品功能，介绍产品优势，最后介绍客户的

利益。有一个固定模式：“由于这项——你就能够——也就是说——”

举例来说，当你在描述一款新式手机的时候，你可以说：“由于这种手机带有目前市场上最高像素的摄像装置（产品优势），你可以随时随地拍到最清晰的画面（产品的功能），也就是说，你可以保留或给朋友传送最漂亮最逼真的照片（客户利益）。”

7 如何减少客户的痛苦和损失。

客户并不想了解产品所有的特点和功能，但是对能够减轻自己痛苦的功能却十分感兴趣。所以，销售的重点在于关注客户的痛苦或他们渴望解决的问题，而不是你的产品。

8 与客户的视线接触。

客户是点头还是皱眉头？他是从上往下打量你，还是惊讶得不知所措？不断观察客户是绝对重要的，这样我们才能确知他对我们的产品已经了解到什么程度了，是否在考虑购买。只有视线接触才能确认什么是我们所需要的。

9 把客户带入一个点头说“是”的节奏中去。介绍产品时，不停地、自然地问客户：“对不对？”“您相信吗？”“很好，您觉得呢？”如果客户相信了那些优点，他是很愿意给予赞同的。我们得到的这种赞同越多，客户与我们之间取得的一致性就越高，而且愿意购买的可能性就越大。

一定要有绝对竞争优势 每一个人在市场上都会遇到竞争对手，然而超越竞争对手最好的方法就是了解对手的优点和缺点，了解自己的优点和缺点，然后想办法克服自己的缺点，想办法学习对手的优点。这样，对手有的优点你全部都有，对手有的缺点你全部没有，你有的优点对手都没有。同时你再把你的缺点改正，这就叫做 100%的绝对优势的竞争策略，可以确保你在市场上处于绝对优势的地

位。

对竞争对手的品牌视而不见，并不意味着你的客户也会这样做。

——玛吉·史密斯

卖好处不要卖产品 （3）

对付竞争对手的方法：

- (1)了解他们在市场上所处的地位。
- (2)了解他们的主要客户是谁。
- (3)弄清是他们在抢走你的生意，还是你在抢走他们的生意。
- (4)弄清他们有没有挖走你的员工。
- (5)搞到所有能搞到的关于他们的信息。
- (6)了解他们的价格。
- (7)每个季度去买一次他们的东西，了解他们的销售和产品情况。
- (8)摸清他们的软肋并以此为攻击突破口。
- (9)了解他们在哪些方面比你强，并且立刻作出相应的改进。
- (10)仔细听客户对你的竞争对手的评价。

如果你在拜访客户时，与竞争对手狭路相逢：

- (1)永远不要说他们的坏话，即使客户这样说。
- (2)要夸他们是不错的竞争对手。
- (3)表现出尊重。
- (4)显示出你的不同之处——买你的产品收益会更多。
- (5)强调你的优势而不是弱点。
- (6)举一个客户从竞争对手那里转向你的例子。

(7)永远保持道德和职业素养。

在介绍产品时，绝对不要贬低竞争对手，否则如果你的客户正在使用竞争对手的产品或他感觉产品还不错，就会激起不满甚至反感。如果你说对方不好，还会让人感觉到你的信心不足、心虚或缺乏职业操守。

拿自己的三大优势和对手的三大劣势作客观的比较。俗话说“货比三家”，任何一种产品都有自身的优缺点。在做产品介绍时，你只要举出自己的优势和对方的弱势一比较，客户就会有感觉，知道哪家产品更适合自己。

汽车销售大王乔·吉拉德销售的是雪弗兰汽车，如果客户想买其他牌子的汽车，乔·吉拉德就会找出这一品牌汽车有关负面报道的资料，通常客户看完后不会再坚持，转而向乔·吉拉德购买。销售中你对竞争对手了解得越多，对你的成交越有帮助，正所谓“知己知彼，百战不殆”，请问你有乔·吉拉德这样用心吗？

用客户喜欢的方式沟通 在与客户沟通时，每个人的表达和接受信息的方式都不一样，为了达到最好的效果，我们就要了解并使用客户喜欢的方式进行沟通。多留心客户描述事物的方式，你就会发现支配他们的主要感官。如果他喜欢使用颜色、清晰、明亮、黑暗之类的词汇，那就可以认定他是侧重视觉的人；如果他喜欢描述音乐、风声、树叶的沙沙声、汽车的嘟嘟声，那他就是听觉灵敏的人。如果你能更多地了解这五种感觉，好好地调动这些感觉，尤其是找到支配客户的那种感觉，你就能够更好地与他们交流、互动。如果你想购买一辆汽车，请听下面的三种介绍你会更喜欢哪一部车？

第一部车的外形设计为流线型，非常优美，闪闪发亮，具备了齐全的欧洲车的外观，非常吸引人，但却不过分的夸张，你可以从这辆车子引擎盖的流线弧度，以及它尾巴升高的行李箱，看出它非常符合流体力学。整个车子的内装、外装的

色彩搭配也非常协调。整个车身的金属板没有任何难看的凹凸不平。想象一下，你在春天里，驾驶着这样一辆车子去郊外春游，车子的高品位和你的高格调就会让路人对你投来羡慕的目光。这是第一辆车。

第二辆车子与第一辆有所不同，当车门一关上，你就可以从关门过程中听到车子安全、扎实的声音。当你启动引擎踩动油门，你会听到这种低沉的引擎声好像赛车一样。想象一下，你在高速路上开着这样一辆马力十足的车子飞驰着。尤其是听到车子里最高档的欧洲进口的汽车音响，用 10 个喇叭播放着你最喜欢、最舒适的音乐的时候。当你加油换挡以后，车子呼啸而过，呼唤着你振奋的心情，你是多么惬意。这是第二辆车。

我们再来谈谈第三辆车。这辆车的内装十分豪华，整个车子的弧度配合着你的身形，当你坐在车上以后，你会感到非常舒适。车子的内装是用最高档、进口的小羊皮装饰成的，皮面非常光滑、柔软，让你忍不住会多摸两下，欣赏它的高格调、高质量。车子的仪表板是用最高级的核桃木做成的，表面光滑无比。你启动引擎，开到街上，当你加速以后，转弯的时候，你会感觉到车轮的抓地力非常好，那种感觉可用四个字形容——“人车合一”。

如果你是客户的话，你会喜欢哪一辆车？其实，这是一部车，只不过使用了三种不同的方式来介绍。

如果你喜欢第一辆车，那你接受外界的信息主要通过视觉，对你来说多使用视觉的词语更能吸引你的兴趣；如果你喜欢第二辆车，那你就比较偏重于听觉，因为在介绍中使用了很多通过听觉表现的词语；如果你选第三辆车，那你就是感觉型的人，因为在介绍第三辆车时，使用了很多触觉及感性的词语。

销售中为了更有效地介绍产品，给客户最好的感觉，并吸引他的兴趣，一定

要了解对方的接收方式。用客户喜欢的方式进行沟通，会收到意想不到的效果。

【BT2】参与才会主动，体验才有感受 生活中有这样的经验：一件事情如果参与其中，就会不断有新的发现，而且对这件事情能够保持热情；如果只是在一旁观看，感觉就有些像“雾里看花”，而且比较容易厌倦。所以一些美容院或健身中心会免费送给客户一些护肤美容卡或体验券，让客户亲自体验美容护肤或快乐健身的感觉，看到美容、健身的效果。通过亲自参与，给客户留下深刻影响，客户往往就会购买更多的美容品或服务。

你应该尽可能努力让客户引导整个演示过程。客户的参与越多，就越有一种做主人的感觉，也就越容易决定购买。

有的产品比较容易让客户参与，例如美容、减肥健身，而有的产品却比较难让客户有参与感的互动，例如保险、商业课程等无形产品，所以，销售人员要学会用语言去营造参与感。

在与客户沟通时，多问客户一些问题，让客户多说，以了解对方的需求，造成和客户之间的互动。一场 20 分钟的独白远远不如 10 分钟的对话更有效。成功的销售一定要避免一个人唱独角戏，而是要尽量让客户参与进来，发挥参与感的影响力。

例如，一位汽车销售人员在向一位客户进行销售。

卖好处不要卖产品 （4）

销售员：这款车是流线型的，最适合年轻人开，尤其是这种银灰色，是今年最流行的颜色，开出去既炫又亮眼。

客户：看起来很不错。（客户打开门然后关上门，砰！）

销售员：你看多么扎实，这辆车的结构非常安全，从听关门的声音就知道，

一般的车关门声都是空荡荡的，这个关门声您都听到了，多么扎实，单单听关门的声音就很舒服！（销售员再打开车门，招呼客人进到车里。）

销售员：您一进来是不是有一种紧紧的包实的感觉，当你开车的时候会觉得很安全，然后你看发动引擎，踩下油门，您有没有听到怒吼声？仿佛在跟我们说，我想要出去跑了！

客户：是啊！我感觉到了！

销售员：当您拥有这样一辆车，您一定会得到朋友们更多的羡慕，而且很适合您的身份。

客户：嗯，那就要这辆车吧。

这位汽车销售人员通过让客户触摸车身、开关车门、坐到车子里面等等，满足了客户的参与感；然后通过强调车子的舒适性和客户拥有这辆车后的感觉，激发了客户的占有欲。

人人都有占有欲。在销售中激起客户对产品的占有欲，你就成功了一半。在恋爱中男女最容易表现出占有欲。如果你在一个地方发现你的女朋友正和一位帅哥聊得不亦乐乎，你会有什么样的感觉？而如果你是女孩子，有一天发现自己的男朋友正和一位漂亮的女孩儿走在一起，你是不是很生气？这些都是人的占有欲的表现。 诱发客户的占有欲有两个途径：

1 通过语言来诱发。

销售人员通过赞美、认同或惊叹的语言来表达产品正适合客户的需求，从而激发客户的占有欲。

例如：卖服装的销售人员：“哇！这套衣服简直就是为您设计的，您穿上后完全展现出您的美好身材，简直太漂亮啦！” 卖笔记本电脑的销售人员：“您现

在是不是感到使用起来很方便，而且小巧美观携带方便，像您这么优秀的人，用这样的电脑，不仅能大大提高您的工作效率，而且会让您的生活变得更便捷、舒适。”

2 让客户触摸、试用。

卖化妆品的美容师：“这瓶化妆品您沫在脸上是不是感到很润滑但不油腻，而且皮肤显得更加白嫩。” 销售纸张的业务员：“你摸一摸这纸张的质地是不是很光滑，撕开一张看看里面的纤维是不是很均匀，再闻一闻是不是有一种新鲜的纸 香气 。” 听到不如看到，看到不如摸到。正所谓“眼看干遍，不如手摸一遍”。为客户示范产品的操作最好交给客户，你只需要站在一旁指导和说明。事实上，让客户亲自动手，他才会找到感觉，才会有第一手的经验，这比你做示范更有说服力，你只需要准备一些支持性的资料，包括广告宣传单、图表、说明书等等，以充分的证据帮助你作解说。

让客户亲手示范的好处是引发客户的购买欲望，让他们的感官来刺激购买动机。从示范中，他们可以“看到”、“听到”、“闻到”、“尝到”甚至“感觉到”产品真实的一面。总之，愿意试用产品的人至少有一半购买的意愿。

销售高手都是构图专家 在与客户交流时，你不仅希望你的客户能够听到，同时也希望他们能够“看”到你说的话。客户在头脑中“看到”才会有感觉。如果我说：“你现在手里正拿着一个青色的柠檬，你用刀切开，然后拿起一半放在你的嘴边，你用力一挤，青色的柠檬汁滴在你的舌头上

——”说到这里，你是否有种酸酸的感觉？无论是真实的还是想象的，只要能让客户“看到”他就会产生感觉。感觉改变了，需求也就产生了。

一位相当成功的销售员说：“很多人出去卖柠檬，一开始可能会说“买我的

柠檬吧!”或是“柠檬大拍卖!”当你是个老练销售人员时,你会说:“看看这些漂亮的柠檬,把它带回家,一切开,就会看到阳光的影子,你可享用最新鲜、充满维生素的柠檬汁!”你不得不承认,听到最后一种说法时,就像亲自尝到柠檬汁的感觉。这就是要引起客户的使用产品时的感觉。

当人们听到或者看到某种事物时,往往会在潜意识里为这件事或这种东西勾勒出一幅图画,然后根据这幅图画作出判断。在销售过程中,销售人员如果善于利用构图技巧,就能够有效刺激客户的购买欲望。为客户构造出一幅幸福、美满的画面,画面越有吸引力,越能打动客户,激起客户对这幅美丽图画的向往,从而接受你的产品,进而产生购买的行为。

你必须让客户感觉你的产品。你要让他陶醉在你的产品之中,你要让他闻闻产品的味道,摸摸产品的触觉,你要让他站在特定的角度来欣赏产品。你要让客户充分地感受到这个产品,让他操作或试用这个产品,以激起他强烈的购买欲望。

在销售时,要尽可能将客户模糊的幻想变得具体化。人是在心底以图像的形式来思考的,所以我们要用“语言影像”来销售。尽量使你的语言具体化、图像化,你要具体、实在、恰当地诉求客户的五种感受。

例如你现在要促销某个假日度假中心。

听觉——“你可以听到海浪冲击的声音,还有海鸥的叫声。” 嗅觉——“你可以闻到松树或刚刚收割的稻秆香气。” 味觉——“你可以去逛逛那里的乡村商店,拿起那里的草莓,尝一粒——那酸酸、甜甜、花蜜般的味道。” 触觉——“你取来一支独木舟的划桨,那木头十分平滑,而且手握起来十分舒服,让你觉得充满活力。” 一流销售员的看家本领是凝聚客户脑海中的影像,使其愈加生动清晰,进而成为自身期待的梦想。一旦商品成为实现的工具,客户

购买的几率就会大幅度提升。 如何来构图？ 第一， 问自己：“客户会如何使用这个产品？” 先想好你的产品对这位客户有什么作用。也就是说这位客户会用产品做什么，这位客户想要从产品中得到什么。简单地说，就是用了产品客户会有什么好处。

第二，再自问：“客户在使用这个产品、享受它的效果与获得它的益处时，会是什么样的快乐的景象？” 第三，在自己的脑海里想象出一幅有趣的、具体的、能打动人心的图画，然后再化为文字。 第四，把这幅图画像放电影一样有声有色地描绘给你的客户听。 假定你卖的是割草机，那么当你的客户在使用这部割草机的时候，会是一幅怎样的情景呢？或者，你可能卖的是彩色电视机，你能想象出客户和他的家人一起观赏的情形吗？你能用心灵的眼睛看到并且描绘出来吗？假如你要在一次会议上发表一次成功的演讲，那情景如何？你是如何表现的？观众有怎样的反应？

卖好处不要卖产品 （5）

凡此种种，首先，你要用心灵的眼睛“看见”，然后再把看见的情景讲出来，在客户的头脑中勾勒美好的画面，唤起客户的美好感觉，用具体化的语言引起客户的购买欲望，用此种方法销售是无往不利的。 在什么时候使用构图技巧？

1 产品使用的时候。

如果你销售跑步机，你可以这样说：“当你早上起床，穿上运动鞋和休闲装，你打开窗户，深呼吸一口清新的空气，明媚的阳光照在身上，然后你踏上跑步机，轻松舒畅地开始跑步，你的速度由慢到快，当你轻微有些出汗时它会提醒你时间到了，然后你开始洗浴，梳洗整齐，穿上刚刚熨烫过的职业装，信心百倍神清气爽地走出家门，开始一天的工作。”

2 功能叙述的时候。

“如果家里有这样一台多功能打印机，会给你带来无穷的乐趣和便利。客户打电话过来需要发传真，不必去找传真机，你只需轻轻按下接收传真的按键就可以；如果你需要把一些重要的图片放在电脑里，不用去找扫描仪，只需把图片放好，按一下扫描的按键，资料就会输入你的电脑；如果你需要的资料很多，也不必到外面去复印，自己就可以做；另外，你还可以利用它制作自己喜欢的各种照片，形象逼真，会让你爱不释手。”

3 突出特点的时候。

销售磁疗寝具的业务员说：“我们每个人的时间都非常宝贵，即使身体有些不适，也很难有时间去看医生，但是疾病就是这样日积月累造成的。突然有一天您跌倒在路上，那是一家人的不幸，而我们的磁疗寝具不需要您刻意地去使用，不会占用您的时间，也不会占用您家里的空间，只要您把它铺在床上，每天睡觉就可以了。”突出这种医疗器械的便捷

和实用。

运用生动形象的语言很容易引起客户的购买欲望，任何有形的产品或无形的产品，你都可以按照这样的步骤去想象这样的画面，再把这幅画传达到客户的情感里去。

销售产品一定要让客户看到、听到、尝到、闻到、感觉到，这便是具体化的销售。具体化的语言会提升客户购买产品的欲望和拥有产品时的美好感觉。所以，你要常常练习运用诉诸对方感官的语言，这绝对能帮助你提高业绩。

让客户一看到产品就快乐

人们之所以向你购买产品，是因为你能够让客户进入一种情绪状态，并且让

这种状态和你的产品联想在一起。这就好像电视里的广告，首先让你进入极度快乐、兴奋或惊讶等不同的状态，然后再出现产品或品牌的名字，而且不断重复播放，直到将你的那种情绪状态和产品联想在一起，而这种情绪会促使你去购买他们的产品。

为什么很多小孩子非常喜欢麦当劳？不是因为麦当劳的东西特别好吃，而是麦当劳公司很会行销，它把快乐和麦当劳联在了一起。我看过一个麦当劳的广告很有意思：一个坐在摇篮里的婴儿，在摇篮升起来的时候呵呵直笑，而当摇篮落下去的时候他就会哭，为什么？原来当摇篮升起来的时候，孩子会看到窗外麦当劳大大的明显的“M”标志，而当摇篮落下去的时候就看不到了。这就把快乐和“麦当劳”三个字联在一起——看到麦当劳就会快乐，想到麦当劳也会快乐。

在心理学上这叫神经联结，看到某种东西或情景莫名其妙地就会有种特定的感觉。前苏联科学家巴甫洛夫做过一个很有趣的条件反射的实验：他把关在笼子里的几条狗饿了好多天，狗非常饥饿。一天，巴甫洛夫拿着一块烤肉放在笼子的旁边，这些狗能看到、闻到就是吃不到肉，它们就会产生一种生理反应——流口水。在这些狗流口水的时候，巴甫洛夫就摇一个铃铛，每次流口水就摇铃铛。经过几次同样的情景，他把这些狗全部喂饱。当这些狗吃饱后，巴甫洛夫突然摇铃铛，那些狗莫名其妙地开始流口水，虽然它们已经吃饱。为什么？因为巴甫洛夫给这些狗做了神经联结，把铃铛声和流口水连在了一起，无论以后狗是否吃饱，只要听到摇铃铛就会流口水。这也叫“心锚”理论，一种潜意识神经联结。

每个人身上都有很多心锚，譬如：当你看到五星红旗升起来的时候，就会有一种民族自豪感；当你听到一首非常熟悉的歌曲，就会有一种特定的感觉；当你处在花前月下的情境中，就会找到初恋的感觉——人只要在特定的情绪状态

下,不断接受到一个特定的刺激,就会在潜意识当中把当时的情绪和看到或听到的刺激因素相连接,只要刺激物一出现,你就会产生那种情绪状态。这个刺激物,也许是看到的,听到的或是感觉到的。

在销售中,如果能让客户一看到我们的产品就很兴奋很愉快,那么你成交的概率就会非常高。每次在和客户交谈时,我都有意创造一种愉快的交谈气氛,或讲一些幽默的小故事,当客户开怀一笑时,我就会拿起产品在客户眼前晃一晃;客户再次大笑时,我拿起产品再晃一晃,如此重复几次。当客户拿起产品的时候,就会说:“我怎么一看到它,就喜欢得不得了。”

销售要想获得成功,一定要把客户引领到一个令客户愉悦及放松的情境当中,不然的话客户很难放松警惕,更难达到成交的目的。你可以先问客户一些问题,因为问题会改变客户的注意力,并引导客户进入一个正面的情绪状态。例如问“你生命中感到最快乐的一件事是什么?”“现在有哪些事情让你感到高兴?”

“你对什么事情感到兴奋?”等等,一旦客户进入状态时,他们就会有很好的感觉,然后你再谈产品。你先让客户感到高兴再谈你的产品,这样客户就会把正面美好的感觉和你的产品做一种神经联结,即当客户一看到你或你的产品就很愉快或很兴奋,自然愿意和你成交。

学习使用这种心锚的技巧,你会在不知不觉中让客户作出购买的决定,这就是让客户无法抗拒的催眠式销售技巧。

销售魔法词 美国专栏作家凡克认为:“能够驾驭语言,就能够驾驭人类。”销售人员进行销售时,不免要用各种销售话语。某些词汇特别能影响客户,也就是所谓的销售魔法词。想说服他人,要点不在论理是否正确,而是“词汇”的选择是否正确。语言的力量强过理性的力量千万倍。

在销售过程中，有一些很好的语句能够起到催眠客户、激发客户购买欲望的效果，熟练运用一定会起到事半功倍的效果。在本书的封底，我就在使用具有催眠性质的语句促使你购买，但我没有直接说让你买，因为买就会掏钱，就会痛苦，所以在销售中不要说“买”这个词，我说“把这本书带回家”，让你的家里有更多的好东西。

在介绍产品时，经常使用“它对你的好处是……”，这句话对客户很受用。客户的耳朵对自己的利益最敏感，每个人听到跟自己有关的利益时，都会聚精会神。

“当你使用它的时候……”这句话具有暗示的效果，在客户的潜意识里灌输他已经购买这个产品，你现在是在教他怎样使用产品，而不是说服他购买。当客户在潜意识里认可了这个产品，就会激起对产品的占有欲，从而产生购买的欲望。和客户沟通要习惯说“当”，而不要说“如果”或“假如”。比如“当你使用这台笔记本电脑的时候，它会大大提高你的办事效率，并给你带来最好的效果，我敢肯定你一定会非常喜欢并乐于使用它”。这样能挑起客户的占有欲，并引起兴趣。而如果你说“假如你有这样一台笔记本电脑，你使用起来会非常方便”，这样的语言会使客户感觉——我也许会拥有它，也许不会。

卖好处不要卖产品 （6）

凡是问个“为什么” 如果销售人员不问“为什么” 销售就难以进行，甚至不可能成功。如果客户说：“这不是我想要的。” 你的最佳策略是问：“为什么？” 如果客户又说：“我也不知道，反正我就是不想买。” 只要你面带笑容，就可以在不冒犯客户的情况下，继续问“为什么”。然后以友善的态度，继续重复“为什么”，直到客户表明犹豫不决的真正原因为止。“为什么？” 这虽然是个小问题，却是人类语言中最具威力的三个字。 “我们来——” 成交高手喜欢用“我

们来——” 句型刺激客户的购买欲望。因为这样会营造一种合作的气氛，表示“你”和“我”是站在同一阵线，而不是相互对立。如果你说“我们来做某某事”，客户就不会产生压力，甚至会认为这就是双方的共识。 如果对客户说“我们来看看，如果你今天购买产品，你能得到哪些额外的优惠”，就远比平铺直叙地说“你今天购买产品，一定物超所值”好听多了。其实两种说法的结论是一样的，但是“我们来——” 句型让客户更容易接受。

“如何” “我们现在要向你证明，这种服务‘如何’为你节省更多的钱”作为开场白，绝对优于“采用我们的服务，绝对可以帮你省钱”。因为“如何”一词引起了客户的好奇心，是开启客户心灵的一把钥匙。“想不想看看某种东西‘如何’运作？”相信任何人都会感到好奇，忍不住靠向前去听听他们还要说什么。

去翻翻销路最好的流行杂志，数数上面的标题用了几个“如何”。再观察其中的广告和文章，算算有多少“最新”和“即可”，因为大家都喜欢“最新”的方式，享受“即可”的满足。因此，建议你在销售过程中，常用这些词汇。

“感觉” 当你问一个人：“你对于那东西的感觉如何？”这是一个很容易回答的问题。如果你问别人的感觉，他们没办法不去表达自己的感受。当你问一位客户：“你对目前生意状况的感觉如何？”或“你对最近一次选举的感觉如何？”你的问句是完全中立的，且绝对不会得到一个非常情绪性的反应。

“认为” 一般人会对“认为”的问句感到有些犹豫，但是一旦他们有答案时，他们会比较坚定地维护自己的立场。

“依你之见” “感觉”是个很温和的字，“认为”比较强硬，而“依你之见”则是最肯定。当你问：“依你之见，这是不是能够解决你问题的最佳选择？”

你就是在请这位客户提出最确定的立场。假如他是肯定的，他就会决定买。

也有些话语会勾起客户对过去购买某样东西的恐惧的回忆，这些词语我们就要尽量避免使用：

▲ 不要说“买”，要说“拥有”

▲ 不要说“卖”，要说“参与”或“帮助”

▲ 不要说“生意”，要说“机会”

▲ 不要说“消费”，要说“投资”

▲ 不要说“很便宜”，要说“很经济”

▲ 不要称对方是“客户”，要称“服务对象” 不要说“你的反对意见是什么？”而要说“你的疑惑是什么？” 20 世纪最伟大的销售工具——电视，不断播送、测试各种广告用词，最后淬炼出最能刺激消费的日常用语。经常使用刺激消费的用语，会让你的销售业绩成倍增长。

容易＝高兴＝安全＝证实＝价值＝健康

乐趣＝发现＝保证＝利润＝客户的名字＝

正确＝骄傲＝热爱＝结果＝舒适＝至关重要

信任＝事实＝崭新让您＝绝佳＝免费＝给您＝

清新＝拥有＝看＝充满着＝绝对＝太棒了＝

知道＝特别的＝最＝好＝需要＝大＝喜爱＝

使用＝真的＝感受＝简单＝喜欢出色＝

择＝更多＝实用＝开始

很多词语都能够表达强烈的言外之意，在销售时使用这些具有关键意义的充满感情色彩的词语，会增加感染力，有助于调动客户的情绪，促进成交。

销售的“风格”总比“技巧”更重要，而经过千锤百炼的销售魔法词，正是营造这种“风格”的关键，同时也更能够凸现成交的威力。所以平时要养成收集各种词汇的习惯，这就是精通表达技巧的第一步。

销售魔法词能够鼓舞客户，吸引客户，更能够娱乐客户，引导客户点头称是。只要平时多加练习，一定让你的说服力大增，进而大幅提升你的销售业绩。

认识人了解人你将无所不能 （1）

在销售培训当中，我经常 would 做这样一个游戏：让学员分成若干小组，每小组根据手中拿到的材料，发挥集体的才智，做一头猪。等各小组完成后，大家一起参加一个猪产品的展销会，我作为一个有需求的客户，看哪个小组能够把产品推销给我。

结果每个小组都说自己的“猪”是最好的，有的说是绿色食品，没有任何污染；有的说产自海外，品种优良；有的说白色可爱，可当宠物养；有的说.....各式各样，什么“猪”都有，都说自己的是最好的。

但最后我作为客户没有向任何人购买，也就是说他们的销售都是失败的。很多学员感觉困惑，我对大家说：“你们之所以没有销售成功，是因为不了解我的需求和想法。在活动过程中没有人问我到底需要什么样的“猪”，做什么用，是饲养还是吃肉，我是做什么的。不了解客户就开始销售，等于蒙着眼睛打靶——乱开枪。” 在销售之前，让客户告诉你他关心什么，而不是你认为他关心什么。你认为最好的，对于客户来说并不一定非常喜欢。想把产品卖出去，就必须了解客户是怎么想的，客户真正的需求是什么。

没有需求的地方，就没有购买的行为。只有发现、唤起甚至创造客户对于产品和服务的需要，才能实现一次成功的销售。

——汤姆·霍普金斯

专业销售是你需要什么我给你什么；而非专业的销售是我给你什么，你说不要什么。很多的销售人员之所以销售有问题，不是客户不想买，而是没有了解客户的需求。没有哪一个人喜欢被别人推销，推销给人的感觉是自己不需要而被迫接受。其实很多的业务员都在这样做，滔滔不绝地介绍自己的产品，说自己的东西是最好的，但客户却不以为然。因为你认为最好的，客户不认为对他是合适的。只有客户认为最好的，才是最重要的。

医院里的医生其实也是在销售，但为什么每一个客户（患者）都对医生言听计从，从不拒绝，也不和医生讨价还价呢？

因为推销员和医生的销售步骤不同。推销员的销售步骤是：首先介绍产品，也不管客户有哪些问题；介绍完毕后问客户要不要购买，然后听客户的反应，如果客户不感兴趣，他还会再次介绍一下产品的特点。

而医生的销售步骤是：第一是倾听，听你说一些症状，身体有哪些问题；第二，中医讲究望、闻、问、切，医生通过周全的了解，知道你产生症状的原因；第三才是对症下药。医生的销售完全是为了解决客户的问题，所以客户没有抗拒。

所以，你在销售的时候首先要了解客户的需求是什么，客户的期望又是什么，然后想办法解决客户的问题。

只有设身处地地站在客户的角度与客户沟通，才会满足客户需要，达到成交的目的。譬如，一个美容院的美容师向一位第一次进入美容院的女性客户推销化妆品。“现在化妆品很多，每家都说自己的产品是最好的，我们这个产品如果让我来告诉你，我一定会说我们的产品比谁的都好，但我知道，最好的不一定对您来说是最合适的，因为每个人的肤质不同，生活习惯不一样，所以对化妆品的要

求也不一样，只有适合您的才是最好的。我的意思是，您不需要立刻购买（打消客户的顾虑，解除抗拒），您只需要先尝试一下，我们免费为您做一次美容护理，亲自感觉一下，然后再决定是否购买。如果您觉得不好，也没有浪费一分钱；如果感觉好，再买也不迟。” 一般情况下，客户会决定尝试一下。而所有尝试的客户都会有感觉，不管感觉明显还是不明显。当客户尝试后，你可以这样说：

“我们的产品在做完脸部的护理后感觉很好，皮肤显得很白嫩润滑，您感觉是不是？刘小姐你相信吗，任何一件好产品都不会立刻变得非常有效，除非是含有激素的产品，我相信像您这样有品位的人不是为了单纯的反应，改变需要一个过程，这也是对自己负责，刘小姐你给我的感觉是一个对自己非常负责的人（赞美的作用不可忽视）。这样好的产品不是用完就有效的，至少要有半年或三个月的体验。刘小姐，您看您是先用三个月还是半年呢？” 一般情况下客户就会考虑是否购买，这时你要趁热打铁，踢好临门一脚。“刘小姐，一开始您不需要买很多，您只要先买一套就可以了。” 完全为客户着想的销售策略，永远会赢得客户的认同。

找出客户向你购买的理由 当销售人员出现在客户面前，客户通常会有以下疑问：

- (1)我为什么要听你说？
- (2)你要说什么？
- (3)这到底对我有什么好处？
- (4)谁也是这么说的？
- (5)谁也是这么做了？

在购买之前，客户对你的疑问，是建立销售信任最大的障碍。为了更深入地了解客户的想法和购买理由，你可以做这样一个市场调查练习。方法很简单，首

先,列出你最近完成交易的十位客户名单。写下他们的名字、地址以及电话号码。

你一定要对他们非常熟悉,而且对方对你的感觉也很好。

然后,打电话给这些客户。问候他们,待气氛和谐之后,问他们以下的问题:

“我们公司要做一次市场调查,来了解怎样加强客户服务。我可以问你几个简短的问题吗?” 客户一般不会拒绝。

“我非常感谢你向我购买,尤其是我知道你还有许多其他的选择机会。你能否告诉我,你决定向我购买,而不向其他人购买的真正原因是什么?” 你完全保持沉默。让这位客户慢慢地去想为什么会向你买而不向他人购买。

在访谈十位客户之后,十之八九他们会提出相同的理由,你会发现一般人向你购买的主要原因,这些理由可能会和你本身、你的公司、竞争市场、广告、用户推荐等因素有关。不管是什么理由,你一定要和同事印证这些理由的正确性,甚至可以再次打电话和你的客户确认。

认识人了解人你将无所不能 (2)

了解客户向你购买的真正理由,有利于锁定你的客户群,有利于锁定和客户沟通的焦点,并能在短时间当中提升你的销售业绩。 如果有机会,你再打电话给十位没有向你购买,或是从你的竞争对手那里购买的客户,并请教同样的问题。如果他们说是价格的问题,你就可以问他:“除了价格因素外,你还有其他别的不向我们购买的理由吗?” 不要害怕追根究底,因为了解失败的原因才是你改善业绩的关键。一般客户的回答会让你很吃惊,他们之所以没有向你购买,是因为你不具有某方面的能力,而这种能力可能是由于你的疏忽而没让客户知道。所以,在以后的销售中,要针对不同客户的不同需求,使用最有针对性的话术,才会收到最佳的效果。

在销售中，你必须确定客户有足够的情感理由促使他们现在就购买，以及足够的理智理由去为他们的购买行为作出合理的解释。你可以从以下问题找到说服客户的更好理由：

- (1) 找到客户的问题或痛苦；
- (2) 扩大对方不购买的痛苦；
- (3) 提出解决方案；
- (4) 提出解决问题的资历和资格；
- (5) 列出产品对客户的所有好处；
- (6) 解释你的产品为什么是最好的(理由)；
- (7) 考虑一下我们是否可以送一些赠品；
- (8) 我们有没有办法限时、限量供应产品（人最想得到他没有或得不到的东西）；
- (9) 提供客户见证；
- (10) 做一个价格比较，解释为什么会物超所值；
- (11) 列出客户不买的所有理由；
- (12) 了解客户希望得到什么结果；
- (13) 塑造客户对该产品的渴望度；
- (14) 解释客户应该购买你产品的五个理由，然后提出证明；
- (15) 客户买你产品的好处和坏处的分析；
- (16) 你跟竞争对手有哪些不一样的地方，要作比较；
- (17) 客户对该产品产生问题或疑问的分析；
- (18) 解释你的产品为什么这么贵；

(19) 为什么客户今天就要购买你的产品。

了解客户的购买价值观 一流的销售人员和一流的沟通者都知道 ,要说服一个人去做他“不愿做”的事很难,但是要他去做他“愿意做”的事却很容易。我们只要很自然地引导并找出让他自己认同的观点,我们就能叫他做“愿意做”的任何事情。因此,一个有效的销售沟通就得尽量避免冲突的发生,减少客户抗拒的可能。可是,要如何去避免冲突的发生,减少客户抗拒的可能呢?一定要了解客户的价值观。

什么是价值观?简单地说,就是每个人判断是非黑白的信念体系。它引导我们追求我们想要的东西,我们的一切行为都在于实现我们的价值观,否则就会觉得人生乏味,毫无意义。价值观主宰我们的人生方式,影响我们对周遭一切的反应。价值观颇似电脑的执行系统,虽然你可以输入任何的资料,但电脑是否接受或运算,还得看执行系统是否先设定了相关的程式。价值观就是我们脑子里判断是否执行的系统。我们要卖东西给我们的客户,我们就必须破译客户的各种价值观。

当客户在选择产品的时候,他们比较重视什么,或者比较在乎什么?我们可以通过询问来了解客户购买的价值观。

例如:

销售员:王先生,当你要购买一台车子的时候,有些哪些事情对你很重要?
有人觉得车子的引擎马力很重要,有人觉得舒适很重要,有人觉得外观很重要。
您觉得什么很重要?

客户:它的外形。

销售员:还有什么很重要?

客户：性能。

销售员：还有呢？

客户：速度。

销售员：还有呢？

客户：舒适、安全.....

在了解了客户的购买价值观，还要知道他的价值层级，否则你不可能知道他购买的动机。价值层级就是一个人价值观的先后排列次序，越是排在前面的价值观，客户越重视，越是排在后面的价值观，客户越忽视，所以在销售时，首先需要满足客户最重要的价值观。要了解客户的价值层级，需要你不断地问客户一些问题。

所以上面的案例还是没有完结，因为你还没有了解客户价值观的层级顺序，销售员需要继续问：

销售员：您考虑的这五个因素中哪一个对你最重要？

客户：性能！

认识人了解人你将无所不能 （3）

销售员：第二个重要的是什么？

客户：外形。

销售员：还有什么对你很重要？

客户：安全。

销售员：第四个呢？

客户：舒适。

现在我们了解了他的价值观的顺序还不够。我们还要了解客户对价值观的定

义，因为每个人对个人价值观的解释不一样。

销售员：王先生，对你来讲一台车要具备什么样的条件，你才觉得它的性能最好？

客户：品牌。

这就是客户的认识，请问你也这样认为吗？我相信很多人不是这样定义的，这就是很多人对同一事物有不同看法的原因。

这位客户是因为品牌决定性能，所以我们要想把车子销售给客户，就一定要强调这个品牌的性能很好。

影响一个人最快的方法就是影响他的价值观，了解客户的价值观并通过有效的引导，一定会使客户无法抗拒。

找到客户心中的那棵“樱桃树” 一对老夫妇来看一所房子，当销售人员把客户领到房间后，客户看到房间里的地板已经很破旧并变得凹凸不平，但当他们走到阳台上看到院子里有一棵茂盛的樱桃树，两位老人立刻变得很愉快。

老妇人对销售人员说：“你这房子太破旧了，你看地板都坏了。”销售人员看到了他们对樱桃树的喜爱，就对客户说：“这些我们都可以给你们换成新的，最重要的是院里的这棵樱桃树，一定会使你们的生活更加安详舒适。”说着销售人员把老人的目光引到屋外的樱桃树，老人一看到樱桃树马上变得高兴起来。

当他们走到厨房时，两位老人看到厨房的设备很多已经生锈。还没等客户抱怨，销售人员就对他们说，“这也没有关系，我们会全部换成新的，同时，最重要的是院里的这棵樱桃树，会让你们喜欢这里。”当销售人员提到樱桃树时，客户的眼睛立刻闪出愉悦的光芒。“樱桃树”就是客户买下这所房子的“关键点”。

每一个客户在购买任何一种产品的时候，都有一个最重要的购买诱因，同时

也有一个最重要的抗拒点。专业的业务员主要的工作，就是找出客户购买此种产品的主要诱因是什么，以及客户不购买这种产品最主要的抗拒点是什么。只要能够找出这两点，把自己所有的注意力都放在让客户了解并且相信这种产品所能够带给他们的利益点，并且能有效地解除他们的抗拒点，那么客户就会购买你的产品。依据 80/20 法则，我们的产品所具有的优点可能有 10 项，而真正能够吸引客户的可能只有其中的 10%或者 20%，也就是其中的一项或是两项。所以，我们必须花费 80%以上的时间详细地解说这一项或是两项的优点，让客户能够完全地接受或相信，那么我们对于客户的说服能力也就相对增加了。

想想看，为什么客户向 A 公司投保而不向 B 公司投保呢？其实 A、B 两家公司的投保条件几乎一样。你为什么把钱存在 A 银行而不存在 B 银行呢？A、B 两家银行的利率水准是一样的。为什么你喜欢到某家饭店吃饭，而这家饭店又不是最便宜？你仔细想想，当你决定购买一些东西时，是不是有时候你很清楚你购买的理由？有些东西也许你事先也没想到要购买，但是一旦你决定购买时，总是有一些理由支持你去做这件事。

我们再仔细推敲一下，这些购买的理由正是我们最关心的利益点。例如一台索尼新款笔记本电脑，有很多优势：价格便宜、配置很高、知名品牌、超薄设计、移动上网，但吸引你下决定购买的因素，是因为你喜欢它的宽屏设计，因为你的同事在使用这款产品，而且让你很羡慕。正是由于这样一个利益点才使你决定购买这款产品。

充分了解一下客户买东西有哪些可能的理由，能帮助您提早探寻出客户关心的利益点，找到客户心中的那棵“樱桃树”。只有客户接受你销售的利益点，你与客户的沟通才会有效果。

NEADS 和 FORM 公式

了解客户的需求有两个公式：

公式一：NEADS。

N(Now)现在——使用什么同类的产品？

E(Enjoy)满意——哪里比较满意？

A(Alter)不满意——哪里不太满意？

D(Decision-maker)决策者——谁负责这件事？

S(Solution)解决方案——提供满意的，解决不满意的地方。

NEADS 公式适用于客户已经在使用同类产品，而你想使自己的产品替代客户目前正在使用的产品。通过了解对方使用目前产品的情况，了解对方满意的地方、不满意的地方，进而为他提出更好的解决方案。

在销售的过程中，有时会碰到这样的情况，就是客户对目前使用的产品很满意，不想更换其他的牌子。遇到这种情况很多人会不知所措，或知难而退，其实任何情况下都有成交的可能，顶尖的业务员会这样来解决。

销售员：你现在使用什么产品？ 客户：A 产品。 销售员：你对这个产品满意吗？

客户：非常满意。

销售员：你用几年了？

客户：三年了。

销售员：在用现在的产品之前，你用什么产品？

客户：B 产品。 销售员：你在公司工作多久了？

客户：四年了。 销售员：当时更换产品的时候你在公司吗？

客户：在。

销售员：换用产品之前你对现在用的产品作了了解与研究吗？

客户：当然要进行调查和研究。 销售员：换用之后是不是给企业和个人带来了很大的便利和好处？

客户：那当然！

认识人了解人你将无所不能 （4）

销售员：三年前的了解与研究，给你公司和个人带来很大的便利和好处，为什么同样的事情来临时不给自己一个机会了解一下呢？【HT】 关键是最后一句话，“为什么同样的事情来临时不给自己一个机会了解一下呢？”这样的问话，使客户无法拒绝。

公式二：FORM。

F(Family)家庭。

O(Occupation)事业。

R(Recreation)休闲。

M(Money)金钱。

这四方面虽然和销售没有直接的关系，但却是客户最感兴趣的内容。通过与客户的沟通了解对方的家庭、事业、休闲、财富的看法，进而了解对方的价值观和最关心的东西，为最后的销售成交打下基础。

【BT2】没有痛苦的客户不会买 人们的任何改变都是基于两个原因：一个是追求快乐，另一个是逃离痛苦。你现在之所以在看这本书，也是因为这两个原因：你看书学习会让自己变得更成功，这是快乐的；而如果不学习不求上进，就会被淘汰就会承受失败的结果，而这对你来说是很痛苦的事情，所以你现在才会

看这本书。

如果现在让你吃一只蟑螂，你肯定不会吃，因为那是很痛苦的事情；但如果你吃一只蟑螂就给你一千块钱，你吃不吃？那就看你对钱的需求和渴望大不大。如果对于一个身无分文、饥寒交迫的人来说，他会毫不犹豫地吧蟑螂吃下去；但大多数人不会吃，因为得到一千块钱的快乐，远远不及吃下蟑螂所带来的那种痛苦大。但如果一个犯罪分子挟持了你最亲爱的人，他让你把十只蟑螂吃下去，不然的话你最爱的人就会被处死，相信你会不加思考地吃掉十只蟑螂，因为失去最爱的人给你的痛苦，远大于吃下蟑螂给你带来的痛苦。人们之所以购买产品也是基于这两个原因：如果客户感到购买产品能够给他解决问题，并带来很多的快乐，那客户一定会购买；如果客户没有看到产品的价值和产品带给他的好处，客户就会感到付出金钱给他带来的痛苦大，这样客户就不会作出购买的决定。

人类行为学家告诉我们：逃避痛苦的驱动力是追求快乐的四倍。

例如，我在销售我们的训练课程时，我就会这样问客户：

“你对目前的销售业绩感到十分满意吗？(绝大多数人都会回答不太满意)你目前遇到的障碍中需要解决的最大问题是什么？(行动力不够、害怕拒绝、陌生人拜访、人际关系、销售话术.....)这个障碍已经影响你多久了？为什么还没有改变？”

“这样持续下去给你带来哪些不好的影响？你的业绩会怎样？收入呢？情绪会怎样？人际关系会怎样？如此形成恶性循环，如果你持续不改变，五年以后，你最差的情况会对你有什么严重的影响？你的生活怎么样？你的人际关系呢？你的情绪呢？你的衣、食、住、行怎么样？别人会怎么看你？”

“你最爱的人是谁？（找出他的价值观，也许是父母，也许是爱人或孩子）你的家庭会遇到哪些问题？你最爱的人会怎么看你？你的父母会怎样看你？他们

辛辛苦苦把你养大，你想不想让他们在晚年过得好一些？你不仅不能帮助他们，相反，他们在晚年还为你担心，为你的生活忧虑，你希望他们在年老的时候还为你操心吗？你愿意这样持续下去吗？你愿意这样过一辈子吗？”对方如果如实回答这些问题，内心会感到极度的痛苦，而这样的问话也是在扩大对方的痛苦，因为人是因为压力和痛苦而改变的动物。人只有到了痛苦的临界点，到了再也不能忍受的程度，他才会向前迈进，作出一个改变。改变客户的情绪就像用一把匕首刺进客户的胸膛，划出一个很大的伤口，把伤口撕开，最后在上面洒几把盐，使对方再也无法忍受，只有在极度痛苦的时候，他才会寻求解决问题的办法。很多人都是短视的，他们只是看到现在，而感觉不到将来的损失和失败。因为懒惰和拖延是每个人的惯性。

“如果有一个方法和训练可以帮你克服目前的障碍，使你变得更有自信、更有行动力，你想不想了解一下？”

当他意识到需要作出一个决定和改变时，这时候就要给他增加改变后的快乐和美好，以此促使他迅速作出决定。就像一辆车，前方要有拉力，后边有推力，这样它才会向前走得更快。

接下来再问：

“如果你学到更好的方法，解决了目前的障碍，你变得更有自信、更有行动力，你不断地拜访客户，所有的客户都非常喜欢你，你的业绩会怎么样？你的收入会不会提高？你想那时的收入会是现在的多少倍，起码拥有多少钱？一年后会怎样？如果这样持续五年，你非常有自信，非常有行动力，不断拜访更多的客户，你的收入会是多少？你最想买什么？你会开什么样的车？你会住什么样的房子？你会穿什么样的衣服？你的亲人会怎样看你？你的父母是不是会幸福地安度晚年？”

十年后，你又会为社会作多大贡献？这是不是你想要的？如果有一些方法，曾帮助许多销售人员解除了同样的问题，增强了自信，提升了业绩和收入，你是不是觉得对你也有一些帮助？如果你学到这些方法，使你更有自信、更有行动力，大幅度提升你的业绩和收入，这是不是你想要的？请问你想不想成功？(想)是想要还是一定要？(一定要)一定要成功应该从什么时候开始？是一个月、一年以后呢，还是现在就要？(现在)” 在问完客户上面的问题后，他们通常都会立刻决定参加我们的训练课程。因为他们已感觉到不参加训练多么痛苦会有多么大的损失，而参加训练会很快乐并带来很多的好处。

所以，在解除客户的抗拒时，一方面要强调购买产品会得到哪些好处，更重要的是不购买会有哪些损失，会给他带来哪些痛苦一定要让客户深深地感受到不马上行动的痛苦和立刻行动以后所带来的快乐。如果你能熟练地运用这个方法，一定会快速提升你的销售技能，大幅度提升你的业绩和收入。

所以，在追求快乐和逃离痛苦这两种行为活动中，请记住两点：

(1)痛苦的力量比快乐的力量大；

(2)人们愿意为他最爱的人付出的超过他自己，要善于借用给第三者的影响来达成交易。

客户买的是感觉 作为消费者，我们上街去买东西，比如说买衣服吧，也许一件衣服不管是从款式、布料还是价格等方面来说都很满意，但是，在我们刚进这个店的时候，营业员对我们不理不睬，当我们在就某些方面进行询问的时候，她的态度也相当的不好，那么，这件衣服你一定不会买。为什么？因为感觉不好。

认识人了解人你将无所不能 (5)

到餐厅吃饭也是一样，虽然你的肚子很饿，但这家餐厅的服务态度令你很不

舒服，你宁肯饿着肚子去另外一家餐厅也不在这里消费，因为给你的感觉不爽。年轻人谈恋爱也是如此，没有几个人在谈男（女）朋友的时候，会像科学家研究分子式一样，仔细观察，科学推理，最后再下决定是否和他(她)交往。而绝大多数人都是凭感觉，也说不出为什么，感觉好，就是喜欢和对方在一起。

我不是在推销一种产品，而是在推销一种感觉。

——乔·吉拉德

客户购买产品，也是为了获得一种美好的感觉。很多人到星巴克并不仅仅是为了喝咖啡，在家里冲一杯雀巢咖啡成本只有几毛钱，为什么很多人却愿意在星巴克喝几十块钱一杯的咖啡？因为客户需要的更多的是一种感觉，这里有舒适的环境、让你放松的氛围、免费阅读的报刊和杂志，使每一个客户感到很舒适放松，正是这种感觉让客户流连忘返。

“不要推销牛排，要推销

【HT6" , 7"】【JX-*9】□【JX*9】【KG-*3】【HT5 , 6】兹 【HT】

【HT6" , 7"】【JX-*9】□【JX*9】【KG-*3】【HT5 , 6】兹 【HT】声，”

一位推销专家曾经说。要想真正赢得客户，我们就不应该推销什么牛排，而应该推销那种在烤牛排时所发出的 【HT6" , 7"】 【JX-*9】□【JX*9】 【KG-*3】 【HT5 , 6】兹 【HT】

【HT6" , 7"】【JX-*9】□【JX*9】【KG-*3】【HT5 , 6】兹 【HT】声，因为客户喜欢吃味道鲜美的牛排，更喜欢听那种使人垂涎欲滴的声音。销售就是将客户内心当中最渴望的那种感觉或心境和你的产品或服务联结在一起的过程。同样是代步工具，为什么有的人买奔驰而不买桑塔纳，因为奔驰车给人高贵、成功的感觉；有的女士花钱买高档的化妆品，是为了拥有让自己更漂亮更自信的

感觉；有人买很大的房子，是想拥有舒适自由的感觉。无论客户购买任何产品，都是为了满足自己的需求和一种美好的感觉。如果你能够了解这一点，你的业绩必会有大幅度的提高；如果你还是无法了解这一点，你势必会天天碰壁而效果不彰。

不要销售钻孔机，要推销它们所钻出来的弧度完善平整的钻孔；不要销售汽车，要推销名气与地位或者是平稳的驾驶感觉；不要销售保险，要推销安全和保障，推销免于悲剧发生和财务安定的家庭；不要销售眼镜，要推销更清晰的视野和优美的造型；不要推销吸尘器，要推销舒适整洁；不要推销锅具，而要推销简单操作的家务和食物的营养。

哈佛商学院近几年对此进行了多次的调查，他们发现客户作出购买决定84%是基于情绪而非逻辑。客户都是情绪化的，他们会因为你的诉求是否迎合了他们真正的动机而购买，他们会因为你是否顾虑到他们的情绪感受而购买，他们会因为你所呈现的产品利益能够满足他们的需求而购买，他们会因为你的产品可以解决他们真正的问题和最有效率地达成他们的目标而购买。

企业、产品、人、环境、语言、语调、肢体动作都会影响客户的感受，销售就是制造一个让客户感觉很好的过程。如果客户从见你的第一面开始，始终感觉很舒服，无论你给对方的印象、你们的谈话、你的产品、你的服务都让客户很喜欢，客户和你成交就是很自然的事情。在整个的销售过程中，为客户营造一种美好的感觉，那么你就找到了打开客户钱包的“钥匙”。

感觉改变了，需求就产生了 一个销售人员向爱斯基摩人推销冰块。 销售员：你好，你是否考虑过买新鲜的冰？ 爱斯基摩人：冰？（不屑一顾）我们这儿到处都是冰。

销售员：我知道，你们用冰盖房子，用冰筑路，用冰——

爱斯基摩人：是的，我们最不缺的就是冰。

销售员：你们喝水也用冰了？

爱斯基摩人：当然。

销售员：你是否发现这些冰有的被粪便、动物的内脏或邻居倒的脏东西污染了？

爱斯基摩人：我不知道，没那么严重吧。

销售员：如果你用的水中正好有这些脏东西，你感觉会怎样？

爱斯基摩人：我不愿意那么想。

销售员：如果这些脏东西让你身体不舒服，你会怎么办？

爱斯基摩人：我会去看医生的。

销售员：你知道这是是什么原因造成的吗？

爱斯基摩人：那些脏冰。

销售中，客户一百个问题来自于一个结果，就是需求不够大。没有需求，就没有解决方案；而没有解决方案，就不可能建立价值。发掘客户需求是销售员的职责。通过对现状的分析，让客户看到的问题严重性，引起对方的重视和震撼，才会引发客户的需求欲望。当客户还没有意识到有问题时，他是不会关心销售人员说任何有关产品的特点、优点，更不会关心什么解决方案。

开发需求的两个策略：

(1)发现问题点，不断去暗示客户问题的严重性。

(2)通过对几个不同的问题点进行暗示，引导出一个更重要的问题。

通常客户都要遇到一次震撼之后，才会考虑换用另外一种产品或服务。销售

中一定要让客户产生脱离旧有状态必须采取行动的震撼力,这种震撼是使他们意识到,现在固有模式出现了问题,而你的产品在价值、服务、品质等方面正好能够解决他们的问题,这时候客户的需求就产生了。

认识人了解人你将无所不能 (6)

客户在三种情况下,比较容易作出改变并不太计较自己的付出:

1 极度喜悦时。

热恋中的情人选的都是最贵的西餐厅,结婚后总是在家里吃饭。

2 极度悲伤时。

失恋的人会在酒吧,泪流满面地喝着红酒缅怀过去的美好时光,这个时候他是不会计较价格问题的。

3 极度恐惧时。

黑夜里,你独自走在荒郊野外,这时忽然有人在背后用东西指着你要你把钱交出来。相信你第一时间想的是保命和安全,而不是金钱。

人们以情感的理由去购买却以理智的判断来决定自己的行为是否合理。所以,在销售中我们要力争最大限度地调动客户情绪,刺激客户,让他们在整个销售中觉得自己的所得远远超出了自己的预期,无论在情感方面还是理智方面,都让客户感到你的产品或服务是物超所值的。

提高客户对紧迫性认识的最简便方式就是改变他们对现有状态的感觉,感觉改变了,需求就产生了。

攻心为上 对你的客户在没有作充分的了解之前,不要轻易向他介绍你的产品。你可以用各种渠道去了解客户,了解客户的兴趣、爱好、家人、朋友、价值观、信念、快乐、痛苦——只有对客户作了充分的了解,才能在沟通的过程中

投其所好，更快地满足对方的需求。

没有销售不了的产品，只有你对客户还不够了解。

——乔·甘道夫

《攻心为上》作者麦凯曾经提到，在公司里他要求每一个业务员都必须要了解客户 66 个最重要的相关因素。对客户要全面地了解，几乎比调查局还要严格。正是由于他对客户彻底地了解，所以他可以把客户照顾得无微不至。

有一次，麦凯知道一个客户是高尔夫球明星杰克·尼克斯最忠实的球迷。所以他亲自买了一本杰克·尼克斯所写的书，并请杰克·尼克斯签名。

当他把这本书送给那位客户的时候，对方非常兴奋，因为他没想到自己已经拥有杰克·尼克斯亲笔签名的书，而且是由麦凯送给他的。当这种情形发生之后，他觉得麦凯本身做人处事真的非常成功，因此他不断地告诉周围的朋友：“只要有任何的生意，一定要跟麦凯合作，因为麦凯的服务是第一流的。”

为什么麦凯能做到这点呢？因为他非常了解对方的需求，能出其不意地做出别人期望的事情。记住，嗜好是一直把人们联系在一起的最好渠道。

我在训练销售人员时，当一个新的业务员从客户的办公室出来时，我会问他——客户办公室里的墙上挂的是什么东西？如果是一幅画，是什么画？如果是一幅字，又是写的什么？客户桌子上摆的是什么东西？如果桌子上有一张照片，那是谁的照片？是不是客户的小孩儿？客户后面的柜子里摆的什么方面的书最多？客户屋里养的是什麼花？客户抽的是什麼牌子的香烟？客户喝的是咖啡还是茶水？

细心敏锐地观察对方的着装、车子、戒指、名片，以及客户用的一切物品。通过细致的观察，你认为客户是一个什么样的人？是外向还是内向？是充满激情

还是沉着冷静？是有远大抱负还是只顾眼前利益？是一个知识性的人还是一个没有很高学历的人？

聪明的人知道每一件事，而精明的人知道每一个人。“知己知彼，百战不殆”，当你对客户的了解非常透彻，而且深知他的需求和价值观，那你的销售也将无往不利。

根据麦凯 66 条客户档案，我总结整理了 36 项客户黄金档案，如果你也想提高自己的销售业绩，拥有良好的人际关系，一定要使用客户黄金档案来管理你的客户。你对客户越了解，越能掌握客户的需求，越能赢得客户的信赖。

客户黄金档案【HT】

一、客户简介

1. 姓名昵称(小名)住址职称
- 2 公司名称 公司地址 网址
- 3 电话（公） （宅） 手机 Email
- 4 出生年月日 性别 籍贯 身高 体重 身体五官特征

二、教育背景

- 5 大学名称 毕业时间 学位
- 6 如果客户未上过大学，他是否在意学位
- 7 其他教育背景
- 8 兵役军种 退役后军阶 对兵役的态度

三、家庭状况

- 9 婚姻状况 配偶姓名
- 10 结婚纪念日

1 配偶教育程度 配偶兴趣 / 活动 / 社团

12 子女姓名 年龄 子女教育 子女爱好

认识人了解人你将无所不能 (7)

四、工作状况

13 客户的前一个工作的公司 公司地址 受雇 时间 职称

14 在目前公司负责的事务

15 在公司有何“地位”象征

16 本客户与本公司其他人员有何业务上的关系 关系是否良好 原因

17 客户对自己公司的态度

18 客户长期事业目标

19 短期事业目标

20 客户目前最关心的是

五、生活方式

21 客户所属私人俱乐部 是否热衷于社会活动 如何 参与

22 参与的政治活动 政党 宗教信仰是否热衷

23 对本客户特别机密且不宜谈之事(如离婚等) 客户对什么主题特别有意见(除生意之外)

24 嗜好与娱乐 喜欢读什么书

25 喜欢的话题

26 客户自认最得意的成就 你认为客户长期个人目标是 你认为客户眼前个人目标是

27 目前健康状况(病历)

- 28 饮酒习惯 所嗜酒类与分量 如果不嗜酒，是否反对别人喝酒
- 29 是否吸烟 热衷什么品牌 若否，是否反对别人吸烟
- 30 最偏好的菜 最偏好的午餐地点 晚餐地点 是否反对别人请客
- 31 喜欢的度假方式 喜欢观赏的运动
- 32 车子厂牌 车牌号 最喜欢的车子 什么时候更换新车

六、客户和你

- 33 客户对你的态度
- 34 客户对竞争对手的态度
- 35 如何做或做哪些事情能够感动客户
- 36 与客户每次交谈的记录

24 项客户的期待

- 1 只要告诉我事情的重点就可以了。

我不要又臭又长的谈话，等你对我稍有了解以后，请有话直说。

- 2 告诉我实情，不要使用“老实说”这个字眼，它会让我紧张。

如果你说的话让我觉得怀疑，或者我根本就知道那是假的，那么你就出局了。

- 3 我需要一位有道德的销售员。

能够为你的道德良心作证的，是你的行为，而非你所说的话(把道德挂在嘴上的人，通常都是没有道德的人)。

- 4 给我一个理由，告诉我为什么这项商品再适合我不过了。

如果你所销售的商品正是我所需要的，在购买之前，我必须先清楚所能够为我带来的好处。

- 5 证明给我看。

如果你能证明你所说的话，我的购买意愿会比较强。给我看一些你的客户名单来巩固我的决定。

6 让我知道我并不孤单，告诉我一个与我处境类似者的成功案例。

我不想当第一个，并且是仅有的一个。

7 给我看一封满意的客户来信。

事实胜过雄辩。

8 商品销售之后，我会得到你什么样的服务，请你说给我听、做给我看。

过去我曾购买过太多兑现不了的服务保证。

9 向我证明价格是合理的。

如果我买不起，但我还想要你的商品，请给我回旋的余地。

10 给我机会作最后决定，提供几个选择。

坦白告诉我假如这是你的钱，你会怎样做。

11 强化我的决定。

我会担心自己作了错误的决定，我能得到什么好处，让我觉得买得很有信心，以这些事实帮助我、坚定我的信心。

12 不要和我争辩。

即使我错了，我也不需要一个自作聪明的业务员来告诉我(或试着证明)；他或许是辩赢了，但是他却输掉了这笔交易。

13 别把我搞糊涂了。

说得越复杂，我越不可能购买。

14 不要告诉我负面的事。

我希望每件事都很棒，不要说别人(尤其是竞争对手)、你们公司，或者我的坏话。

15 不要用瞧不起我的语气和我谈话。

很多销售员自以为自己什么都懂，把我当成笨蛋；不要告诉我你以为我想听的话，如果嫌我太笨了，我为什么要向你购买。

16 别说我购买的东西或我做的事错了。

要是我真错了，机灵点儿，让我知道其他人也犯了同样的错。

17 我在说话的时候，注意听。

我试着告诉你我心中想购买的商品，而你却忙着把你手边的商品推销给我。

18 让我觉得自己很特别。

如果我要花钱，我要花得开心，这要看你的言行举止。

19 让我笑。

让我有好心情，我才有可能购买；让我笑意味着我对你表示同意，而你需要我的同意才能完成销售。

20 对我的职业表示一点儿兴趣。

或许它对你一点儿也不重要，但它却是我的全部。

21 说话要真诚。

假如你说谎，只为了得到我的钱，看得出来。

22 当我无意购买时，不要用一堆老掉牙的销售技巧向我施压、强迫我购买。

不要用行销人员的口气说话，要像朋友——某个想帮我忙的人。

23 当你说你会送货时，要做到。

如果我把生意交给你 ,而你却令我失望 ,下一次我就不可能再和你做生意了。

24 帮助我购买 ,不要出卖我。

我讨厌被出卖的感觉 ,但是我喜欢向真心帮我的人购买。

成交总在五次拒绝后 (1)

在你准备从事销售工作时 ,请记住这样一个事实 :全球收入最高的销售人员大部分的交易都是在第五次会谈时才完成的。

销售肯定有抗拒 ,如果每个人都排队去买产品 ,那销售人员也就没有作用 ,优秀的销售人员也不会被人们所尊重。所以 ,销售遭受拒绝是理所当然的。你选择了销售工作 ,同时也选择了被拒绝。

人们提出异议是因为他们想知道这件产品为什么值得购买 ,而这正是他们在向你微妙地传达对你产品有兴趣 ,正所谓 “褒贬是买主 ,喝彩是闲人”。没有任何反对意见的人 ,也很难会成为你的客户。销售过程当中 ,我最怕两种人 ,一种人口上总说很好很好 ,但就是不买 ,你也没有办法 ;另一种人就是你怎么着急 ,对方就是没有反应 ,总是冷冰冰没有任何感觉 ,谁拿这种人都没有办法。所以 ,没有异议就没有客户。

销售之所以有被拒绝的失败感 ,就是因为他们只是想到自己卖一件产品赚多少钱 ,而没有考虑到能为客户提供什么样的价值 ,能帮助客户解决什么问题。当一个人非常在意自己的得失时 ,就不会打开心扉坦诚交流 ,也就赢得不了客户的信任和生意 ,遭到客户的拒绝也就理所应当。

成功的销售所遇到的拒绝要比失败的销售所遇到的拒绝多出两倍。

——博恩·崔西

每一次的拒绝并不是失败 ,你之所以能够取得一定的业绩 ,不是一次销售成

功的结果，而是很多次尝试被拒绝的结果，所以，每次的拒绝都是有价值的。如果你打 10 通电话会约见到 3 位客户，最后只有一位客户购买，并使你赚到 500 块钱，那么你就要算出，其实你的每通电话可以让你赚到 50 块钱，你的每次拜访可以让你赚到 166 元。如果你这样面对客户的拒绝就不会有失败感，因为每通电话和每次拜访都是有价值的。你的收入不是来自于你的某次成交，而是来自于你的拜访总量。

研究显示，销售成功的案例中，同一客户在销售员拜访五次之后才敲定的情况，占了

80%。遗憾的是 80%的业务员，重复拜访客户的次数都不满五次。所以，如果你希望提高业务量，非常简单，重复拜访同样的客户就可以了。不在客户身边的日子，就用书信、电话或电子邮件继续和客户保持联系，因为频繁的接触能够建立销售员的自信心。

乔吉拉德说：“当我被拒绝七次以后，我会开始想：‘或许他不打算要买。’但我还要再试三次。” 被拒绝的原因基本上来自客户因素、销售人员因素及商品因素三大方面。

1 来自客户方面的因素：

客户先入为主的成见；客户的购买习惯；客户的购买经验(以前有过不满意的经验)；客户没有购买需要，或未被激发购买需求；客户没有支付能力或预算不够；客户没有决策权；客户心情不佳或怕麻烦，不放心；客户已有固定的货源关系或手边尚有存货.....

2 来自销售人员方面的因素：

销售人员服务不周；信誉不佳；礼仪不当；资讯不完整；证据不足；公信力

不够.....

3 来自商品方面的因素：

商品价格、品质、等级、功能、包装、服务等之因素。 有些抗拒是销售人员能解决的，有些是销售经理能解决的，有些是老总能解决的，有些则是谁也解决不了的。我们永远不可能解决所有的抗拒，我们只有去提升成交的比例。

如果出现以下情况，你会遭到拒绝：

- (1) 没有认清决策者。
- (2) 没能让对方信任你。
- (3) 没有找到客户的需求。
- (4) 没有让对方认识到足够的价值。
- (5) 你的介绍很无力。
- (6) 没能让对方产生足够的渴望。
- (7) 没能让对方产生一种必须今天购买的紧迫感。
- (8) 没有预见到可能的拒绝。

害怕被拒绝是你的心态有问题 销售就是一个不断面对被客户拒绝的生意，如果客户排队来抢购你的产品，那么你也就失去了真正的价值，公司也没有必要给你这个机会。

其实，客户对你的拒绝，并不表示客户在反对你，或是你的公司、产品，而是客户不想下决定，拖延是客户购买的一个惯性。客户的拖延是缺乏自信所致，因为他们害怕作出错误的决定，他们不想马上作决定，他们宁可错失良机也不愿作出错误的决定。

只要你勇敢去做让你害怕的事情，害怕终将灭亡。

——艾默生

很多人之所以害怕被客户拒绝，是因为心态有问题。克服内心的恐惧需要调整自己，要正确认识销售的本质，对客户进行充分的了解。

成交总在五次拒绝后 （2）

1 交换的心态。 当你用 1 块钱换取别人 10 块钱的时候，你当然就会紧张，因为那是欺骗，不是等值地交换。其实很多人害怕被客户拒绝，就是这样的心理，总觉得自己的产品不值那样的价钱，唯恐被客户看出破绽，总觉得在欺骗客户。所以，销售紧张的根源是对自己所销售的产品没有信心。 如果你用 10 块钱去换别人 1 块钱的时候，我相信你一定会理直气壮，心里坦然而从容，因为你给客户提供的产品是物超所值的。销售之所以心里有障碍，是因为对自己所销售的产品价值认识不够。

2 帮助别人解决问题的心态。 销售不是让客户掏钱满足你的需要，而是为客户解决问题，如果客户买这种产品没有任何用处，再便宜他也不觉得贵。客户之所以购买是因为你的产品帮助客户在事业、家庭、健康、情感、人际关系等方面，解决了他的问题，给了他很大的帮助。所以，调整你的注意力就可以改变你对销售的态度。永远不要总是想能从客户那里赚多少钱，而是问自己能为客户提供哪些最有价值的服务或帮助，为客户解决了哪些问题。保持这样的心理去面对客户，你就会显得从容而自信。

3 销售是一种数字游戏，成交是一种概率。 即便是世界第一名销售高手，也不能保证他所沟通的每位客户都会签单，但随着你业务技巧不断的纯熟、销售心态不断改善，你成交的概率就会大大提升。你的收入不是来自于你的成交，而是来自于你的拜访总量，量大是所有成功致富的关键。

4 客户并不在意对你的拒绝。 很多业务员被客户拒绝后，心里很难受，情绪低落到极点，觉得很没有面子。其实，当客户拒绝你以后，客户并没有时间或精力考虑你，当你走出他的办公室的时候他也差不多已经把你忘掉了，所以不要用客户的表情状态来伤害自己。这些都是自己个人心里的想法，这种想法使你失去斗志，丧失成功的热情。记住：不要太把自己当回事，客户并不在乎你！

5 没有不好的客户，只有不好的心态。 每个人都有心情不好的时候，当你敲开客户的门时，也许他正遇到麻烦或很紧张的事，不同的心境就会有不同的反应。当客户对你拒绝并不是你个人不好，而是当时他的心情不好。没有不好的客户，只有不好的心态，如果你能这样想就不会感到被拒绝的痛苦。

6 其实客户也很紧张。 当你去拜访客户的时候，是客户紧张还是你紧张？很多销售人员拜访客户的时候战战兢兢，其实，很多客户比你紧张，因为，在中国人看来，成全别人是美德，是助人为乐的好事，所以，不习惯拒绝别人。中国人爱面子，去买服装，服务员说：先生，不买没有关系，你可以试一下。这个时候，客户就开始紧张了，张口就说：我只是随便看一下——其实你心里很想买，为什么不敢试穿呢？就是怕试穿了以后不合适要去拒绝别人。

7 这是我的责任。 很多销售人员觉得销售不成功，是因为公司有问题，产品有问题，老板有问题，客户有问题。一个把问题总是归在别人身上的销售人员，注定不会有很好的业绩。当你抱怨别人有问题的时候，你就是在原地踏步。公司找你来就是要解决问题，如果一切没问题，客户抢着来购买，那你就连吃饭的机会都没有了，公司还要你有什么用呢？处理解决客户的问题，才是你的工作的价值所在，意识不到这点的销售人员，肯定不会有出色的表现。

转换定义，克服恐惧 失败和被拒绝实际上都是我们内心的一种感觉。当对

方用某种特定的方式对我们做了某些事或说了某些话之后，我们就感觉被拒绝了，是这种感觉决定了我们的行为及反应。

内在的感觉通常取决于我们对事情所下的定义，其实任何事情本身没有一定的定义，都是我们自己给下的定义。我们对一件事情的发生所下的定义，决定了我们对这件事情的态度和情绪。举一个例子，如果现在有人向你身上泼了一盆水，你会有什么样的感觉，你一定会很生气，质问对方为什么要这样做。但如果你今天身在云南的傣族泼水节，你还会这样气愤吗？因为在傣族的泼水节上，向你身上泼水表示喜欢你，向你泼得越多，表示你越受欢迎，相信你很希望别人把水泼在你身上。同样一件事，由于看事情的角度不一样，所下的定义不一样，当然你的感觉不一样情绪不一样，所采取的行为也不一样。

所以，当客户对我们说“不”的时候，我们的头脑如何来定义这件事，就决定了我们内心的感觉和不同的反应方式。把对客户的拒绝进行定义的转换，就会克服被客户拒绝的恐惧。

例如：（1）在以前，只要当时，我就觉得被拒绝了。（写出所有被拒绝的定义，例如当客户对我说“不需要”时，我就觉得被拒绝了。）

（2）当时，只表示。转换上述所有的定义。例如，当客户对我说“不需要”时，只是表示客户当时的心情不好而已，或表示客户对产品能给他带来的好处还不太了解。）

（3）只有当时，才真正代表我被拒绝了。（对被拒绝写出新的、积极的定义。例如：唯有当我决定放弃时，才真正代表我被拒绝了。）如果你能够这样想，你就没有卖不出去的商品。将上面的三个答案写在一张卡片上，随身携带，每当遇到客户的拒绝，使你有负面消极的想法的时候，拿出来大声读几遍，会立刻改

变你的心境，焕发你的热情。

当人们关心你的产品，而又拿不定主意是买还是不买时，他们就会提出异议，我把这些异议解释为肯定的购买信号，如果处理得当，成交就很有希望。

例如当客户对你说：“你的产品太贵了。”听到这一句话，你要将其转换成客户在问你：“请你告诉我为什么你的产品值这么多钱？”或是“请你说服我，为什么我花这些钱来购买你的产品是值得的？”当客户说“我要回家考虑考虑”或“我要跟别人商量商量！”时，你应该将其转换成客户是在问你“请你给我更多、更充足的理由，让我能够非常确定为什么应该买你的产品，而不需要让我回去和别人商量。”当客户提出任何一个疑问的时候，其实是在表示客户对你所说的还不够了解，希望你提供更好的理由或证明来说服客户购买。我喜欢那些认真对待问题的人。如果一位客户只是聆听而一言不发，那么，你想对他做销售就会困难得多。所以，当客户提出抗拒的时候，你要设身处地站在客户的角度理解客户的心理，明确客户为什么会提出这样的问题，他想要达成什么样的目的，你要把客户每一个抗拒转换成客户的问题，并让客户来解答，让客户自己说服自己。

成交总在五次拒绝后 （3）

写下你的客户最常提出的四个抗拒点，并依照轻重顺序排列：

1 客户异议：太贵了！ 客户心理：除非你能证明你的产品是物有所值。

销售转换：你觉得多少钱比较合适？

2 客户异议：质量怎么样？ 客户心理：你们给我什么保证？ 销售转换：

你需要什么保证？

3 客户异议：服务怎么样？ 客户心理：对我有什么特殊服务？ 销售转

换：你要什么特殊服务？

4 客户异议：没时间。 客户心理：我为什么要把时间放在这里？ 销售转换：对你来说最重要的是什么？

认同别人才有机会肯定自己 我们今天所处的社会充满了竞争,事事都要分出胜负。不过在沟通这件事上,如果想靠语言取胜,往往不会有任何成效。相反的,你若能以同意取代反对,以引导取代制服,你的沟通会更有效果。同意对方的谈话远比制服对方更具说服力。

客户说他不想买时,很多业务员会想办法说服他,然后双方开始拔河;客户说不,业务员说要,你来我往,直到其中一方投降。例如对方说:“你们的产品太贵了!”优秀的销售人员不会说:“我们很便宜!”这样只会激起客户更大的反对。你可以这样回答:“是的,你说得不错,我们的产品是同类产品中价格最高的,但销量依旧很好,你想知道为什么吗?”认同客户的看法或感受,才会使客户对你所说的话仔细去考量。认同别人才有机会使对方肯定自己。

处理抗拒的两大忌:

(1)直接指出对方的错误。

(2)发生争吵。

和客户争吵的结果通常有三种下场:

(1)你赢了,客户点点头:“好,你狠。我不跟你买东西还不行吗?”

(2)你输了,客户只会轻蔑地说:“你还不如我,讲什么讲,回去再读一下产品说明书吧!”

(3)相持不下,则一拍两散。 在与客户发生意见不合时,一定要清楚自己谈话的目的是为了什么。你不是为了辩过对方,而是为了达成交易。 如果客户向你攻击,不要还击,否则两败俱伤。温和引导客户到中立的立场,然后照你的

意思,引导客户往下一步走。做法就是先解除客户的武装,说些他意想不到的话。

客户:我不想买这个。

业务员:也许你不该买,那么你想买什么?

客户:我真的不想花钱.....

业务员:这也对,那你有多少预算? 认同不等于赞同,赞同是同意对方的看法,而认同是认可对方的感受,理解对方的想法,但并不是同意对方的看法。认同可以淡化冲突,提出双方需要共同面对的问题,以利于进一步解决异议。

例如:

客户:你们的价格太高了!

销售员:(点头、微笑)是的,一看就知道王小姐是经常使用高品质产品的人(赞美也会使客户得到认同)。

客户:你们的产品包装很难看!

销售员:(点头、微笑)是的,您的眼光真好!我们产品的包装是朴素了一点,同时包装的改变会增加购买的成本,对您来说产品质量才是最重要的,您说是吗?

客户:你们产品怎么看起来像假货!

销售员:(点头、微笑)是的!一看王总就是喜欢爱开玩笑的人!

当客户提出任何异议,我们的第一反应就是微笑,并认同对方的感受和看法。这种说话的方式就是:点头、微笑,然后说“是的”或“没错”等肯定语,最后说出自己的看法以解答客户的疑问。这种应对方式叫做“同理战术”。

获得客户的认同还有一个很好的模式:“感觉——觉得——后来发现——

” 这套方法之所以有效,是因为它会以一段产品的故事来刺激客户的右脑,

并导引客户作出购买的决定。客户说：“我买不起。”或“你的价格太高。”或“太贵了。”你停顿一下，回以微笑，并且说：“王先生，我完全了解你的感觉（同理心很容易得到客户的认同）。别人第一次看到我们的价格时也这样觉得（客观的事实很容易让客户放弃抵御）。他们后来发现……”然后你就告诉他有关某客户开始时虽嫌贵但最后还是愉快购买的故事。

在销售过程中，无论客户提出多么尖锐的问题与责难，使用下面这些肯定认同的技巧说辞，就会让客户降低抗拒的心理，并会起到意想不到的效果：

- (1)你说得很有道理。
- (2)我理解你的心情。
- (3)我了解你的意思。
- (4)感谢你的建议。
- (5)我认同你的观点。
- (6)你这个问题问的很好。
- (7)我知道你这样做是为我好。

与客户永无争辩的秘诀 在我们的话语里面，有些字眼会引起别人的抗拒和争论，我们要特别留意来避免它。谈话中有一个词颇具杀伤力，可是我们用得太习惯而浑然不觉，那个词就是“但是”。如果有人说：“你说的有道理，但是……”你知道他是什么意思吗？他是指你说的没道理或不相关。“王小姐长得真漂亮！但是鼻孔大了一点点！”相信对方立刻会给你一拳。“但是”、“可是”等这样硬性的转折词具有否定先前所说的意义的功能。如果有人在同意你的观点之后，再加上“但是”这两个字，你会有什么样的感觉呢？我相信你心里感觉会很不痛快。如果你把“但是”这个词换成“同时”的话，会有什么结果呢？如果你这么说：

“你说的有道理，同时我也有一些看法和你做做交流……”或“那是个好主意，同时我也有一个很好的想法……”你猜会有什么结果呢？这两句话都是以同意对方观点开头，然后给自己的观点另开一条路，不会造成对方抗拒的心理。

记住:在这个世界上没有永远抗拒的人，只有不懂得变通的人。

成交总在五次拒绝后 （4）

如果你懂得沟通的技巧，在坚守原则的立场下，既充分表达了自己的观点，也不会激起他人的反对，你会有什么感觉？你是不是认为这样的沟通技巧十分高明？这套技巧就是“合一架构”。我希望你在与客户沟通时能常常运用，使你与人沟通顺畅，充分表达己见。合一架构的模式是：

“我很感谢你的意见，同时……” “我很尊重你的观点，同时……” “我很理解你的心情，同时……” 在上面的每一句话里，你都表达了三样事。第一，你能站在别人的立场看这件事，而不以“但是”或“不过”的字眼来否定或贬抑对方的观点，因而达成契合；第二，你正建立一个使你们携手合作的架构；第三，你为自己的看法另开一条不会遭遇抗拒的途径。

让我举个例子，如果有人对你说：“你百分之百的错了。”而你反顶了一句：“你错了！”你认为双方能平心静气地谈下去吗？我想那是不可能的，这时反倒会有冲突、有抗拒。相反地，如果你这么说：“对于这件事，我十分尊重你的看法，同时也希望你能站在我的立场听听我的意见。”注意，在沟通时你无需赞同他的主张，但是你一定要尊重他的立场，因为毕竟每个人都有不同的认知方式和情绪反应。

在研讨会里，我会做这样的活动，就是让两人一组针对同一题目相互辩论。在辩论当中，我要人们相互质问时不可在话中出现“但是”“可是”等硬性转折

的词语，并且不可贬低对方的看法。这规定有如把合气道用在说话上，对学员来说是个很新鲜的尝试。他们在这个活动中学会尊重别人的看法，不以压服对方为荣；他们能争论但不会交恶；他们能从差异中找出共同的观点。

你也可以找个人照样练习一下。先订个题目，然后依照前面所说的方法相互抒发己见并质问对方，像玩游戏似的去找出共同的观点，引导对方认同自己的观点。这种沟通方式不需要你放弃自己的原则，也不需要你失去立场，但是你却能慢慢地和对方产生契合，然后引导对方顺从你的看法，更快地达成目的。

我们之中有许多人把讨论看成是一场要决定出胜负的游戏。我是对的，对方是错的；我的看法是绝对无误的，对方是一派胡言。然而通过合一架构的方式，却能比以前更快地达到自己的目的。

一流的业务员和一流的沟通者都知道，要说服一个人去做他不愿意做的事是很难的，但是要他去做他愿意做的事却是很容易。你只要能找出双方认同的观点，然后自然地引导他，你就能让他做愿意做的事。因此，一个有效的沟通就得尽量避免冲突的发生，减少抗拒的可能。

解除客户抗拒的八个步骤

(1) 确定决策者。

(2) 完全接受(微笑、点头、身体向前倾、语调柔和，认同对方的感受，无论如何，对客户意见要表示尊重，不要引起争论)。(3) 确认客户的抗拒点，以问题代替回答，了解客户产生抗拒的真正原因。

(4) 辨别客户的抗拒是真还是假，如果是假的就要引导他。

(5) 锁定抗拒点。这是不是唯一的困惑？除了这个问题还有没有其他的问题？

(6) 取得客户的承诺。如果我可以帮你解决这个问题，你是否能够立刻下决定。

(7) 再次框定和确认。您是一位坦诚和讲信用的人，相信解决你的问题后，你会作出一个明智的选择。

(8) 以完全合理的解释来解除这个抗拒点。

解除客户抗拒的十种方式

一、先发制人，以防为主 解决客户抗拒最好的办法就是在客户没有提出异议之前，你就主动提出来并把它解决掉，让客户不受干扰地专心听你的解说。举例来说，你的产品比竞争者的昂贵，且知道价格问题会成为主要的抗拒理由，你就应该在销售对话一开始时就这样说：“王先生，在我开始之前，我想告诉你，我们的产品是市面上最昂贵的。然而，即使是这样的价位，每年都有很多人购买这项产品，你想知道为什么吗？” 用这种先发制人的战术，准客户就没有办法再说“你的价格比别人的贵”，因为你已经告诉他为什么了。不管客户主要的抗拒意见是什么，你都要准备在一开始就将它打得落花流水，不要让它成为一个抗拒点。

二、充分准备，万无一失 销售之前的准备和你成交的概率成正比。因为在与客户沟通时，客户随时会提出各式各样的问题，只有对客户的问题对答如流，才会赢得客户信任。而你的迟疑和不确定会让客户感到失望，并对你的产品产生怀疑。所以，在产品展示之前，你要能够预测并胸有成竹地回答客户的反对意见，这会让你看起来是位真正的专家。记住：没有准备你就是在准备 失败 。

三、客户忘记，不要再提 如果问题是在产品介绍的早期提出，但后来却没有再度被提起，那么就算了。往往客户提出抗拒意见或问题，只是想证明他们是

在注意听，但这些抗拒意见其实是无关紧要的。

四、转换话题，转移客户注意力 当客户提出反驳时，立刻转换话题，然后设法再继续转回到商谈的主题。话题转换的目的是调整情绪，使商谈气氛趋于友好。但不可脱轨太远，一有机会就应立即回原来的主题上。例如可使用这些过渡句：“你说得太对了！——另外还有一点——” “此事不假，但还有一事——” “我同意你的看法，而且我确信你也同意——”

五、巧将异议变成卖点 客户提出异议的地方，销售人员也可以巧妙地将其转化成产品的卖点，把反对理由转变为购买理由。例如，客户如果认为某件商品的价格太高，那么有时就可以针对这一异议向客户强调：导致价格高的原因是由于通过正规的进货渠道进货，能确保产品的质量和优质的售后服务，而其他产品就不能保证这一点了。诸如此类的答复使客户很乐意接受。再举一例：客户：我不需要参加什么演讲训练，因为我很少被请上台演讲。销售员：这正是您应该参加训练的好理由。您很少被请上台演讲——正像您所承认的——是因为您缺乏当众讲话的能力，但等您参加过这个训练课程以后，您就会成为很好的演说家，就会有很多机会请您演讲了。

六、用产品的其他利益对客户进行补偿 一个产品由多方面的要素构成，这些要素就构成了多方面的利益。如果在价格上不肯让步，那么你可以在售后服务上给予客户更多的优惠，以此来有效地消除客户在价格要素上的异议。例如：客户：这部车的价格不贵，但最快只能跑 160 公里，太慢了！销售员：是的，160 公里的时速确实不算高，但这种车设计时更多的是考虑其经济性，非常省油，我想您也不愿意将钱浪费在您很少用到的高速上。

成交总在五次拒绝后 （5）

七、提供适当资料以解答反对理由 对客户提出的反对理由，销售人员应尽量提供全面确凿的证据，如老客户的感谢函、专家评断、客户使用满意的照片等。也可以描述一个故事，而且越是生活化的实例越具有说服力。你要向客户说明真实的情况——给他们提供事实，你可以假设客户的反对只是变相的要求你提供更多资料。

八、让客户回答自己的反对理由 要客户回答自己的反对理由，只要让他们继续谈下去。也许，这正是他们要反对的原因——希望有人听听他们的看法。就像有位哲学家说：“许多人宁愿你静听他们的意见，而不要你回答他们的问题。”所以，你可以用问问题的方式引导他们谈话，一旦他们回答了自己的反对意见，情绪就会平静下来。比如，你可以说：“李先生，我对您的这个看法很感兴趣，可否请您进一步解释一下呢？”或是，你可以直截了当地问：“为什么您这么认为呢？”假如客户的反对意见并不是十分合理，或客户自己对这个意见也是一知半解，观念不是很成熟，这时，通常他们会坚持一阵子，然后就会承认这个问题并不是很重要。要客户回答自己的反对理由，必须要有耐心，同时提一些引导性的问题，就会有非常好的效果。

九、承认对方的反对理由 有些反对购买的理由很难克服——因为它们的确是实情，而且很难回答。这时最好的方法就是点头承认。不要浪费时间去说服对方认错——尤其是对方的理由十分充分的时候。假如客户说：“我们现在的存货过多。”而你也不知道那是事实，那就不要为此争论。你可以说：“我知道每年到了这个时候，情形都是如此。同时我有一个新产品相信你会喜欢，因为到目前为止，还没有人经销，相信销路会非常好。”没有什么东西是十全十美的，甚至你的产品，甚至这本书。

十、使反对具体化 在认同了客户的想法和感受以后，销售人员要尽最大努力使客户的意见具体化，即客户反对的细节是什么？是哪些因素导致了客户的反对？使客户意见具体化有助于彻底找出导致客户异议的真正原因。客户很多的反对意见并不是他们真实的想法，所以，销售人员在听到客户的异议后，不要急于就客户异议的本身作出解释，而是要尽量探寻客户更为详细、具体的反对意见。

在探询细节时，销售人员要努力了解以下三点：

- 1 客户的真实需求是什么？ 客户的真实需求是指客户表面异议之下的实质性意见。
- 2 客户需求的迫切程度如何？ 客户的真实需求可能包含若干层次，销售人员要了解客户真正需求的优先次序——哪些是客户最迫切需要解决的，哪些是可以次要解决的。了解了相关的优先次序后，销售人员就可以确定解决的重点。
- 3 导致客户异议的原因可能是什么？ 善于分析的销售人员能有的放矢地发问，这样更容易了解客户的真实意思。开放式和封闭式的问题应该交替使用。通过询问确认客户反对意见的真实原因，由此来了解客户真正的需求是什么、迫切程度如何以及他们可能存在的疑虑。 当客户提出任何的疑问，你都要专心地听，停顿三到五秒钟仔细考虑客户所说的话，然后很清楚地回答：“你这句话是什么意思？”或“你真正的意思是什么？”这种开放式的问句让人无法拒绝。当你用这样的问句回复抗拒意见时，客户就会把他的考虑补充说明，并且澄清他反对的理由。你可以一再使用这个问句去问他，而每次你这样做，客户就会给你更多的资讯。很多时候，只要你用这样的问句不断问他，他往往自己就解开了抗拒的疑虑，成交也就成为顺理成章的事情。

有效应对客户的八种借口

1 “我要考虑一下。” 销售人员：“太好了，想考虑就表示你有兴趣，是不是？刚才您已经了解了我们产品的特点和优势，这些也非常符合您的要求，某先生/小姐，您是不是还需要和其他人商量商量呢？”（找出决策者。）（如果对方回答不是。）“太好了，某先生/小姐是一个非常有主见的人，我知道您买这个产品是为了解决更多的问题，但如果这样拖延下去一定会耽误您很多宝贵的时间和精力，给您带来一定的损失。我虽然在很多方面不如您（赞美客户很必要），但对这种产品了解还是很全面，您有任何的问题，我可以马上回答您，现在您最想知道的一件事是什么？”（找到客户真正的抗拒点。）

2 “我想多比较几家看看。” 销售人员：“您知道吗？某先生/小姐，很多客户也像您一样，都想以最优惠的价格买到最好的产品和服务，对吗？”（客户一般是肯定地回答。） 销售人员：“您可不可以告诉我，您想看些什么，或者作哪些比较？如果您看完后发现我们的产品最符合您的要求，您一定会回来购买我们的产品是不是，某先生/小姐？”（客户一般是肯定地回答。） 销售人员：“太好了！就为了帮您节省时间，我们为您准备了有关同类产品的相关资料(一份竞争对手的相关负面信息的报道)，你可以仔细看一看，相信您会作出最佳的选择。”（一份客观属实的同类产品的负面信息报道，是说服客户购买的关键。）

3 “你的价格太高了。” 销售人员：“如果我们能够想办法让您觉得比较便宜，您是不是能够马上成交？”（一定要在事前准备好对策，例如分期付款、把价格分解，或给一定的优惠礼品等等，遇到价格问题一定要多谈价值再谈价格。） 销售人员：“您认为价格贵，是和什么相比？”（举例同类产品中价格较贵的产品，并引导客户正确看待价格的差异，如质量、功能、服务、技术等方面的对比。）4

“你们的产品有某某产品好吗？” 销售人员：“您认为某某产品好在哪里？”

某某是非常好，但它具备的优点我们都有，同时我们还有一些其他的优势，我很乐意为您介绍 一下 。” 销售人员：“最好的不一定是最合适，我相信某先生/小姐是一个很有主见的人，购买产品一定会选最适合自己的，您说是吗？”

5 “我需要和某某商量商量。” 销售人员：“某先生/小姐如果您个人就可以作决定的话，您会不会购买？（取得客户的私人承诺）通过对产品的了解您也非常认可这个产品，为了更快地让您使用这样的产品，我们先暂时确定下来。（把合约拿到客户面前）如果明天你感觉不太合适可以打电话告诉我，我会把合约撕掉，对您也没什么损失，您说好不好？”

6 “给我一些资料，我再和你联系。” 销售人员：“如果这些资料能代替我做事的话，我早就失业了。如果您现在有什么不太清楚的地方，我可以告诉您。”（如果客户没有其他问题，你可以继续向他说明更多购买的理由。）

7 “我有朋友也在卖这样的产品，他会给我更多的优惠。” 销售人员：“假设您必须进行心脏手术，您会找最好的心脏科医生操刀，还是因为亲戚朋友是医生，就把这个‘业务’给他们？” 客户也许会说，朋友能给我更多的优惠，你可以问客户开哪一种汽车，不管客户开哪种汽车，你都要问他们为什么不买其他牌子的车，然后等着他回应。如果他开的是奔驰车，你问他为什么不开富康或夏利等等。通常客户的回答就是奔驰是身份的象征，或品质好、服务佳，优点多等等。然后你在告诉客户：“这正是您向我买的原因。” 8 “我现在还不能立刻下决定！”

成交总在五次拒绝后 （6）

“假设 0 分代表没有希望，10 分代表你已经决定签约，那么你现在大概是几分？” 如果答案是 6-9 分，你就接着问：“如何才能达到 10 分？” 如果答

案是 0-5 分，你可能需要重新设计你的方法，或者干脆放弃。

如果客户说“太贵了” 价格问题经常在每次销售对话开始没多久就会被提出来，往往客户还没有了解你在卖什么就会脱口而出：“这要花多少钱？” 不管你是卖什么，卖多少钱，他的最初反应都会是：“太贵了，我买不起。” “我们可以买到更便宜的。” “现在不想买。” “请留下资料，让我们考虑一下再和你联系。” 这样的状况会把你迷惑住。不管价格是多少，它总是超出客户愿意付的钱，它永远会比预期的价格高。 但你要记得，有意愿付钱和有能力付钱是两码事。一般人可能在一开始不愿意付钱，但这并不表示，经过你的说服，并相信你所卖的东西物超所值之后，他们付不起这笔钱。而这就是你销售流程中的主要任务。

价格很少成为抗拒理由，只有当销售人员除了价格的吸引力之外说不出其他客户应该购买的理由时，客户才会单单基于价格因素来决定购买。在一项客户调查中，受访的客户被问到不购买某项产品的理由时，有 94%的人说非价格的因素是购买的最重要的理由。他们之所以用价格因素搪塞销售人员，是因为基于过去的经验，这是最容易摆脱销售人员的办法。

在销售商谈中，无论客户提出哪种价格异议，销售员都应认真地加以分析，探寻隐藏在客户心底的真正动机。只有摸清了客户讨价背后的真正动机，才能说服客户，实现交易。有关心理学家曾作过调查，认为客户讨价动机有以下几种情况。

- ▲ 客户想在商谈中击败销售员，以此来显示他的谈判能力
- ▲ 客户想利用讨价还价策略达到其他目的
- ▲ 客户不了解产品的真正价值，怀疑价值与价格不符
- ▲ 客户想通过讨价还价来了解产品真正的价格，看看销售员是否在 说谎

▲ 客户想从另一家买到更便宜的产品，他设法让你削价是为了给第三者施加压力

▲ 客户还有其他同样重要的异议，这些异议与价格无关，他只是把价格作为一种掩饰。任何东西都有人嫌贵，嫌贵是一个口头禅。这是销售员最常见的客户异议之一。遇到这种异议时，切忌回答“你不识货”。或“一分钱，一分货”，在解决这个问题时，要遵循一定的原则。

一、 先价值，后价格 销售人员在还没有来得及向客户呈现商品的价值之前就报价是很危险的。正确的做法是，要先摸清客户的需求和想法，然后根据客户的需求和兴趣做产品或服务的价值呈现，在让客户充分看到产品或服务能给自己带来的价值之后再报价。

人们买的是价值，或只是对价值的感觉，而不是价格。

——尼尔·雷克汉姆

当客户追问产品价格时，我们可以说：“价格是最感兴趣讨论的问题。在讨论价格之前，我们先来了解一下产品的特点和能够给您带来哪些好处，这才是对您最重要的，您说是吗？”接下来你就马上说出你的产品能够吸引客户的利益点。销售中一定要谨记：避免过早地提出或者讨论价格问题。不论产品的价格多么公平合理，只要客户购买产品，他就要付出一定的经济牺牲。正是由于这种原因，起码应等客户对产品的价值有所认识后，你才能与他讨论价格问题。

例如，向一位企业经理推销一套销售训练课程。

销售人员：你好！王经理，我是北京财智精英营销策划公司的赵永进，不知道您是否有兴趣了解一下让您在三个月内公司业绩提升 20%到 30%的系统销售

训练？

客户：费用怎么算？（这时如果直接告诉客户价格，客户就会以价格高来回绝你，所以，在客户还未全面了解产品的价值之前，不能告诉对方价格。）

销售人员：王经理，对于您来说，培训是否达到效果才是最重要的，您说是吗？

客户：是的！

销售人员：如果我们的训练对您没有一点效果，即使免费对您来说也是一种损失，因为耽误了您宝贵的时间，您说是不是？

客户：没错！

销售人员：所以我希望带些资料和您面谈，只需要 10 分钟的时间，明天您上午方便还是下午方便？

客户：那你就下午过来吧！

优秀的业务人员都能够在客户认可产品之前，婉转地避开谈论价格。当客户执意要知道价格时，你可以这样问他：“王先生，价格是你做决定时唯一要考虑的吗？”或者“你在这方面只在乎价钱的高低吗？”你也可以这样问来绕开价格问题：“王先生，你难道只考虑价格的因素，而不在乎产品的质量、公司信誉和服务吗？”用这样的问题，可以使客户转移注意力，使他考虑其他的因素。价格本身并不能引起客户的购买欲望，只有使客户充分认识了产品的价值之后，才能激起他们强烈的购买欲望。客户的购买欲望越强烈，他们对价格问题的考虑就越少。销售人员在商谈的时间顺序上，要尽量先谈产品价值，后谈价格。

二、好处要加起来说，价格要分开来讲 价格是具有相对性的，往往客户越急需某种产品，他就越不计较价格；产品给客户带来的利益越大，客户考虑价格

因素就越少。因此，要多谈产品的价值，少谈产品的价格。做产品介绍时，永远把你的注意力放在客户能获得哪些利益上，而不是把注意力放在你能从客户身上获得什么利益。每当你谈到产品价格时，应该先告诉客户你的产品有物超所值的地方，并把客户得到的所有利益加起来说。只要不断地强调你的产品的附加值，就会降低客户对价格的抗拒。

在讨论价格时，为了使客户感到很便宜，要把价格分解，把它分解到每一天的支出和带来的价值。将交易总额细分为许多的小数额，就会使客户比较容易买下来。如一套健康寝具 3600 元，可以使用 10 年，将报价单位缩小到每天 1 元，这是缩小了“数量”单位，每天只需一元就能换得一家的健康幸福，你说值不值得？等等。这样的报价会使客户感到物超所值，吸引力大，容易成交。

成交总在五次拒绝后 （7）

三、负面的成本要加起来讲

以汽车销售为例，一辆 20 万的车和一辆 30 万的车，你向客户推荐 30 万的车，你需要做的是，说明其中的差距不仅仅是 10 万元，强调 30 万的车在售后服务、维修、车的配置、油耗、驾驶的舒适度上的优势。

而 20 万的车在油耗、维修、配置及售后服务等各方面的使用成本远远超过 30 万。

因此，买 30 万的车不仅实惠，而且给你带来更高层次的享受，让客户充分认识产品的性价比。这样能够转移客户的注意力，从价格上转移到产品的优势方面。

四、用不同产品的价格作比较

将你的产品与一些更贵的东西比较。

销售人员要经常收集同类产品的价格资料，以便进行比较，从而以事实说服客户。让客户知道我们的产品价格差异在于自己的优势，是别人无法比拟的，而且这些优势对客户来说至关重要。

五、采用示范方法

有些精品、名牌产品价格较高，客户难以接受，销售人员可以把产品与一些劣质的竞争产品放在一起示范，借以强调所销售产品的优点，并教客户辨别产品的真伪，经过一番示范比较，客户就价格所提出来的异议会马上消失。

六、奔驰原理

如果你的产品是行业当中最好的产品，你可以对客户说：“我们的产品是很贵，因为它是奔驰，奔驰不可能卖桑塔纳的价格，你同意吗？”

“王先生，我同意，我们的产品的确是市场上最贵的。因为只有一流的产品才会卖到最好的价位，你说是不是？越好的东西，越不便宜，太便宜的东西也好不到哪里去。要买就买最好的，最好的也是最便宜的，因为您第一次就做对了，您说是不是呢？”

“您有没有不花钱买过东西？有没有因为省钱买回东西来使用时后悔的经验？您同不同意，一分钱一分货？我们没有办法给您最便宜的，但我们可以给您最合理的整体交易。”

七、暗示后果

对于那些优柔寡断的客户，销售人员可以在清楚地介绍产品特点、使用产品的意义和价值后，采用低调的威胁的方式。 “如果您不采用我们公司的产品，您知道会给贵公司带来什么样的不良后果吗？”

八、询问客户的支付能力

“您可以承受的价格是多少？”这样询问可以帮助我们确定对方的底线和购买的可能性。

如果你卖服装，一套西装的价格是 3200 元，而你接受的最低价格是 1500 元。当你一问出这句话，客户就有三种回答：

1 可以成交价。

客户回答 2800 元。这是你所期望的价格，但要注意，绝对不要喜形于色，不要同意得过早，不然客户会反悔。

2 勉强成交价。

客户回答 1500 元。这时只有和客户讨价还价，因为这是你的最低价，能争取多少是多少。

3 不可成交价。

客户回答 800 元。这会把你气晕，不过什么样的客户都会遇到，这时你问他为什么会出这样的价格，找出原因，看看能不能把价格提升。

此方法只适用产品价格可以浮动的情况。

九、降价需要有条件 在降价时，一定要求客户出价，找出差距采取相应措施。客户出价后一般都会解释原因，这时就要注意分析并根据不同情况作出不同的对策。

报价议价的次数不要超过三次。价格频繁地降落与直线下跌都会使客户愈议愈勇，恨不得挤干你所有的利润。注意降价比率，宜越来越小，这会使客户意识到这已接近底价了。

降价要有要求，不要因为客户要求降价而降价，这样并不会增加客户对你的好感。降价的同时，可以提出立刻签约或预付货款等有利交易完成的要求。谈判

的一个重要法则就是“什么条件都可以谈，但谈什么都要有条件”，价格谈判也是如此。

怎么说比说什么更重 （1）

心理学家研究发现，人与人之间的交流 55%通过视觉，38%是通过听觉来实现的，只有 7%是我们说话的内容。

在与客户沟通时，除了认真想好每句话，在表达时更要注意自己说话的语气和语调，因为你说话的声音不同，给对方的感觉也不会一样。同样是“讨厌”两个字，一个女孩子对一个陌生人讲和对对自己的男朋友撒娇地说，两种感觉完全不一样。这就是语气语调的差异给对方的感觉不一样。

请用不同的语调读出下面的三句话，仔细体会一下声调语气的变化给人不同的感觉：

- ▲ 你真坏！（无奈、玩笑、撒娇、痛恨）
- ▲ 你说呢？（疑问、取笑、生气、关心）
- ▲ 我理解你！（同情、不耐烦、嘲讽、口是心非）

声音是语言表达中最重要的工具。在介绍产品的过程中，尽量运用语调、速度和语言等三方面的变化，使表达更生动自然。没有激情的销售很难给客户留下深刻的印象。

我们说的每一句话，都要使客户感到悦耳、动听、舒适，这样客户才会愿意并喜欢和你沟通。想要了解自己的声音是否具有吸引力，可以把自己的话录下来然后仔细听，你就会知道自己的声音是什么样子的。你很快就会发现，自己的声音哪里缺少感性色彩或语调变化，以及你的嗓门听上去是高了还是低了。你的口齿是否伶俐，吐字是否清晰？弱音、重读是否能区分得出来？如果不是，那就加

强练习。

在表达中，如果你想强调某句重要的话，一个最好的办法就是将这句话的最后几个字轻柔地讲述出来。让我们以下面这句话为例来验证一下这个技巧。你可以用正常的音量和语调来讲这句话的前半部分，然后用轻柔的语调把最后的几个字说出来。

“如果我想强调哪一部分，我就——轻轻地，说出来。” 在运用这一技巧时，你可能发现客户常常会向前倾，以听清楚你在说些什么。这证明你已经完全赢得了客户的注意，他已经被你所引导。

另外一个引起注意的常用手法是停顿。它能增强你说话的语气，令你更好地思考，以及让听众更有效地聆听、领会和记住你所说的话。此外，你还可以利用停顿来观察你的听众是否对你已经理解和认可。

在表达中，如果你在某个地方停顿一两秒，你将发现它能大大增强你的表达效果。读下面这句话，在“那么”一词之后停顿一下。 “如果我想引起对方注意，那么——我会停顿一下。” 在你停顿之后，你会发现对方给予了热切的关注。因为这种停顿唤起了他继续听取下文的兴趣。

同样是“我没有说你偷了钱包”这句话停顿不一样，所表达的含义也不一样。

▲ 我 没有说你偷了钱包—— 是别人说的 ▲ 我没有 说你偷了钱包—— 我暗示你偷了 ▲ 我没有说 你偷了钱包—— 我说了别的话 ▲ 我没有说你 偷了钱包—— 我说他 ▲ 我没有说你偷了 钱包—— 你偷了别的东西 请用不一样的停顿方式读出下面两句话，仔细体会它们所表达的不同含义。 ▲ 叔叔亲了我妈妈也亲了我 ▲ 在这个世界上男人没有了女人就恐慌了 人与人在面对面的沟通交流中，肢体语言的影响力占到 55%。所以，你说

话时的表情、动作、姿势、呼吸等肢体语言，对客户的影响是最大的。这也是为什么很多人模仿那些笑星，语言、声音都很相近，但和笑星本人达到的效果还是有很大差别，因为生理状态很细微的地方，别人是无法做到的。

在与客户沟通时，要保持热情、自信、风趣的状态，这样的肢体语言会让客户觉得你是一个精明能干而且很专业的销售人员，和你做生意的可能性就很高。一定要注意，客户很在意你给他的感觉，他会根据你给他的影响而决定是否向你购买。

所以，一定要谨记：销售沟通不在于你说什么，而在于你怎么说，并让客户感觉到了什么。生活是一门艺术，沟通表达更要讲技巧，不同的语言会产生不同的效果，这就是高手和普通人的区别。

引起客户的兴趣是所有销售的开始。再好的产品，如果客户不感兴趣也不会购买，更何况现在同类产品的厂家众多，要想赢得客户的青睐和信任，首先你必须要让对方注意你及你的产品并产生兴趣。

是什么吸引你、掌控你、引诱你、征服你、让你心甘情愿地掏钱购买一件产品，使你专注于某一个电视节目或令你陶醉于某一本书？答案是：

诱饵。诱饵是指用以引起注意的某一表述或某件物品。无论你是看电视、听收音机、读报纸，还是看书或浏览广告牌，诱饵每时每刻都在你眼前晃荡着，眩惑你。

报纸总是利用诱饵来吊起你的胃口。报纸中的诱饵被称为标题。带有悬念和趣味的题目会吸引读者继续看下去。电视和广播为了吸引观众也用诱饵。在惊险的电视节目中，你第一眼看到的往往是诸如开枪、撞车以及人从高楼上摔下来等充满刺激性的场景。他们之所以把这些内容提到前面来突出，就是为了捕获你

的注意力并让你着迷。

如果你给客户打电话，客户越好奇，对方回电就越快。给客户发电子邮件，邮件的主题一定要精心设计，以引起客户的好奇心，这样才会促使他们打开邮件阅读。

所以，在与客户沟通时，你首先要做的一件事就是引起他的注意。这时候你就需要运用一个诱饵，以便在一开始就能吸引客户并让他们记住你。

怎么说比说什么更重 （2）

要想找到表达的诱饵，你需先回答以下问题：

- (1) 在表达中你最特别的地方是什么？把它归纳为一句话。
- (2) 在表达中你最精彩、最有趣的地方是什么？将其概括为一句话。
- (3) 在表达中你最生动的地方在哪里？将其压缩为一句话。
- (4) 在表达中你最幽默的地方在哪里？将其简练成一句话。

最后，把这些最为精练的语言经过精心的编排，总结成一段话，在与客户沟通时，这就是吸引客户的诱饵。

要想充分调动客户的兴趣，问句的形式要比陈述句的形式效果更佳。例如：下面两句话哪一个更能引起你的注意呢？

“我们的产品能使你的身体更健康。” “你希不希望自己更加健康，并充满活力？” 问句的形式更能激发客户的兴趣。当客户被提问时，对方的注意力一般都比较集中。但要注意：在任何情况下，只要你以问句的形式推出你的诱饵会，你要在 30 秒内将之回答，如果只问不答，对方就会认为你是在质问对方或者认为你也不知道答案。

最成功的诱饵是可见的视觉诱饵而不仅仅局限于口头的描述，而且，因为视

觉比听觉更为直观的缘故，视觉诱饵的强烈效果往往是语言诱饵所不能及的。

有一销售安全玻璃的业务员，在和客户第一次见面的时候，总是带着一块自己公司生产的玻璃，并在客户面前拿出一个锤子，然后把玻璃砸碎，并对客户说：“这就是我们的产品，即使破碎但还是连在一起不会分散。”这样的介绍起到非常好的效果。

诱饵可以是一个陈述句或疑问句，也可以是逸闻趣事或个人经历，还可以是效果强烈的视觉诱饵。有时候一个短小而内容健康的 10 秒钟的笑话比 10 分钟的推销更有助于拉近你和客户的关系。只要有助于说明观点、引起客户的兴趣，各种方式都可以尝试。

30 秒决定成败 当你在销售的时候好不容易接通了一个你一直想见到的客户的电话，还来不及等寒暄完毕，对方就会问：“请问，你有什么事？”如果你迟疑或模糊回答，你就会马上失去这次电话沟通的机会，因为现在每个人都很忙，销售的决胜点就在与客户说话的 30 秒。如果在 30 秒之内没有引起客户的注意，那你的销售就是失败的。

专家们在研究销售心理时发现，客户在刚开始的 30 秒所获得的刺激信号，一般比以后的印象要深刻得多。

要想在一开始就抓住客户的注意力，在说话时就要去掉空泛的言辞和多余的寒暄。在最短的时间里，给客户最好的答案。任何时候你的言语表达都只能给对方带来 30 秒的新奇感，你必须在这新奇感消失之前——30 秒内将对方征服。这也许听起来有些严酷，但很多时候客户就是这样来选择的。

有一次，一家世界著名的咨询公司老总在电梯里与客户相遇，客户问这位老总设计的营销方案怎么样了，这位老总一时不知从何说起，想了一下然后很具体

地为客户分析各种内容，还没说多少，电梯到了，这位客户匆匆道别，当然这位客户也没有采用这家咨询公司的方案，失去了合作的机会。

在与客户沟通之前，你要问自己下列问题，并分别用一句话来回答：

- ▲ 我要说什么？ ▲ 我的策略依据是什么？
- ▲ 我要表达的中心是什么？
- ▲ 哪一种表达方式最有可能达成目的？
- ▲ 我能否充分论证这一表述？
- ▲ 是否还有其他与此相适应或相关联的必要表述？
- ▲ 这一表述是否与我的客户的需要和兴趣相关？

客户没有时间反复和你讨论过程，他只关心结果；客户没有时间反复和你交流沟通，他只关心自己的利益和好处。麦肯锡公司要求每一位咨询顾问要在 30 秒之内，说明你的意图并将你的方案推销给客户，你能做到吗 ？

任何客户都关心的首要问题是：“我为什么需要你的产品？” 为了得到与客户的一次面谈的机会，常常决定于开始的 3 分钟内能否打动他。为了使客户有耐心听到你的这 3 分钟的解释，30 秒内，你能否引起他听下去的兴趣？所有的这一切，都由不得你

【HT5" , 7" 】 【 JX-*7】 □ 【 JX*7】 【 KG-*3】 【 HT5 , 6】 罗 【HT】 【HT5" , 7" 】
【JX-*7】 □ 【JX*7】 【 KG-*3】 【 HT5 , 6】 罗 【HT】 唆唆一大通。【HT】
日本麦当劳总裁滕田田曾接到一个来自美国的陌生电话：“我们发明了一项游戏，如果您能采用，它可以在一年之内让您的销售业绩提升 16%。我们的收费是 10 万美金。如果您有兴趣，我们可以专程飞往日本给您解释。”滕田田接受了拜访并采纳了建议。

“为什么有人会比自己成功十倍，收入多百倍乃至万倍，难道真是他们比自己聪明那么多倍，运气好那么多倍吗？显然不是。那么，你想不想知道他们是如何做到的？”这是世界行销大师杰·亚伯拉罕为一家国际训练机构作课程推介时所做的广告名言。当你看到这段话，你是不是至少有兴趣翻看这份 DM 看看后面的资料，看看里面说的是什么秘诀和方法。

你必须对你自己的产品、服务、建议、方案等十分了解，同时也要对你的客户非常了解，以确保你能在 30 秒内清晰而准确地将自己推销出去。如果你有很多建议，就选择最重要的三个乃至其中最重要的一个进行解说。不要担心客户听得不全面，其实客户只关心对他最有利的。如果你有很多话要说，但只有 30 秒的时间，那就说你认为最重要的那句话吧。

怎么说比说什么更重 （3）

变化重于一切 变化能为你的发言增加情趣。缺少变化的语言会使场面显得呆板而沉闷，而你所说的一切也将变得枯燥乏味和苍白无力，因此你也不会受到客户的青睐。

人们在一定的语意流中只能捕捉到有限的信息量。这就意味着，即使客户有时间听你讲话，他也不可能把你说的话完全吸收进去。因为听众的持续注意力只有 30 秒。环视你的房间，把注意力集中在一盏灯上。不出 30 秒，你的注意力就会转移到其他的东西上。假使这盏灯可以跳动或者发出声音，也许能重新引起你的注意。但是在静止不动或没有任何变化的情况下，它就无法继续吸引你，使你失去对它的关注。这种规律被广泛运用于广播和电视广告当中，几乎所有的电视或广播广告，其节目长度都是 30 秒，这就是“30 秒注意力原理”。

一个人在听你说话的注意力持续时间是 30 秒，这也意味着如果你想让他们

一直保持兴趣和注意的话，那么每隔 30 秒你就要有些变化。

如果你想吸引客户的兴趣，那你自己必须变得很有趣。销售高手都能保持灵活，适时调整他们的谈话风格、声调、措辞、手势和谈话的距离，以便与客户合拍。你必须是一个细心的观察者，你需要眼观六路，耳听八方，不断尝试改变你的沟通策略。你可以微笑、打手势、往前移动、变换位置、大声讲、轻声说、语速增快、语速降慢、停顿、设问以及使用幽默、夸张或情感渲染等表达手段。在你刚开始试着让自己的语言和动作有所变化时，你可能会觉得有些不自然，但只要你勤学多练，一定会大大提升你的语言影响力。顶尖的销售高手是能不断变换手段的变色龙。

销售就是控制和引导客户的注意力。保持变化的目的就是为了吸引客户的注意，不让客户“走神”，所以在与客户沟通时，不在于你讲什么内容，关键是否能吸引客户。如果你始终保持单一的语调和一种枯燥的说服方式，客户就会对你的谈话感到厌烦，也就不能更好地让客户了解产品，达不到销售成交的目的。

销售要成功，主导面谈的局面是成功的关键。如果你不能掌握大局，当好“导演”，面谈就会成为一场糟糕的“演出”。而为了达到一定的效果，作为“导演”和“主角”的你就要使出浑身解数和各种方式，吸引客户的注意力，引起客户的情趣，让他很自愿地配合你把这场戏演好。所以，使用什么方式不重要，重要的是能否达到目的。只有紧紧抓住客户的注意力，让客户随时跟着你的思维进行思考，才会更好地达到成交的目的。

很多公司或商场训练出的营业员或售货员只会机械地说：“你好，需要点什么？”如果客户说：“不需要！或“随便看看！”通常售货员就没有话说了。这就

是业务员缺乏随机应变的能力，没有对客户的反应作好充足的准备。

说服艺术的核心就是：在意料之外的情况下，获得意料之中的结果。换句话说，说服艺术是一门灵活机动、应变自如的艺术，因此，死记硬背只能是死路一条。

成不成交，关键在问 提问技巧是销售人员的基本功。不会提问就等于不会做销售。提问的功能不仅仅是了解需求，还可以用来主动引导客户、改善沟通、鼓励参与、控制拜访、了解接受程度以及建立专业形象。可以毫不夸张地说，提问在销售中是一件一箭双雕的重要利器。

人的思考模式，就是问题的问答过程。在销售中，你问什么样的问题，就会得到什么样的结果。顶尖的销售人员，都是提问题的高手。

聪明的人没有正确的答案，他只是提出正确的问题。

——李维·施特劳斯

在训练销售人员时，我经常设计这样一个小游戏。

我会让一个学员在一副扑克牌当中任意抽取一张，不要看到是什么牌，然后我通过提问的方式，让他说出自己抽取的那张牌是什么牌。例如：一名学员抽到一张红桃 6。

讲师：请问一副扑克牌一共有多少张牌？

学员：54 张。

讲师：在这 54 张牌当中如果除去大鬼和小鬼还剩多少张？

学员：52 张。

讲师：在这 52 张牌当中一共有几种颜色？

学员：两种。

讲师：如果让你选择，你选择红色还是黑色？

学员：黑色。

讲师：除了黑色就是什么？

学员：红色。

讲师：在红牌当中有两种花样，都是哪两种？

学员：方片和红桃。

讲师：你喜欢方片还是红桃？

学员：红桃。

讲师：在红桃牌当中一共有多少张牌？

学员：13 张。

讲师：在这 13 张牌当中有数字牌和人头牌，你选择哪一种？

学员：数字牌。

讲师：数字牌一共有多少张？

学员：10 张。

讲师：在这 10 张牌当中分为单数和双数，你选择单数还是双数？

学员：单数。

讲师：除了单数就是什么数？

学员：双数。

讲师：双数牌一共有几张？

学员：5 张，2、4、6、8、10。

讲师：在双数牌当中你喜欢大一点还是小一点的？

学员：小一点的。

讲师：大一点的牌是哪几张？

学员：6、8 和 10。

讲师：6、8 和 10 你喜欢大一点的还是小一点的？

学员：小一点的。

讲师：最后你会选择哪一张呢？

学员：红桃 6。

讲师：是你所喜欢的吗？

学员：是。

怎么说比说什么更重 （4）

通过提问来引导对方的思维，锁定对方的注意力，使对方的选择余地越来越小；通过提问引导客户顺着我们的思路走，使客户最后作出购买的决定。而客户作出的选择也是他自己所喜欢的。

销售中问比说更重要。如果我在推销训练课程时这样说：“我们做的是专业的销售训练。通过我们的培训，可以大幅度提升你的销售业绩。”效果一般，不能勾起客户的欲望。不如这样问：

王经理，你相信业绩的提升决定于销售人员的成交能力吗？” “你相信专业的销售技能来自于专业的训练吗？” “你相信专业的训练来自于专业的训练师吗？” “你相信专业的训练师来自于他的实战经验吗？” “具有实战经验的训练师来训练我们的销售人员，一定会大幅度提升他们的销售成交能力，你说的是吗？” 在与客户沟通时，一定要少说多问，但是提问时你必须要注意到两点：

第一，问句必须要达到你的目的，如果问句与你的目的风马牛不相及就没有任何作用；

第二，必须很自然地

提问，问句不要问得很拗口，要顺畅自然。

在这充满说服方式的世界里，你可以去说服别人，也可能被别人说服；你可以引导别人，也可能被别人引导。至于你要做哪种人，就看你有没有一定的说服能力，有能力的人能说动别人跟着他走，没有这种影响力的人只能听命于人。

问对问题赚大钱 什么是有效的问题？即 （1）有助于了解客户现状的问题。

（2）有助于把客户的潜在需求转变为即时需求的问题。

（3）有助于满足客户要求的问题。 （4）有助于表达对客户关注的问题。

与客户沟通问哪些问题？

1 问开始。

用问话的形式做开场白最能引起客户的兴趣。在销售、沟通、说服、演讲的开始时只要你一问，对方就开始思考，你便吸引了他的注意力，掌握了主控权。

2 问兴趣。

人们往往愿意说自己感兴趣的东西。多跟客户谈谈对方感兴趣的东西，当然，如果是双方都感兴趣的内容会更好，有什么比找到两者的共同点更棒的呢？

3 问需求。

了解对方的需求与购买价值观。

4 问痛苦。

问清楚客户的痛苦，看看我们的产品能否解除他的痛苦，然后再将这种痛苦人为地扩大，当他痛得很难受时，告诉他我们的产品或服务能帮助他止痛、解决问题，他就比较容易掏钱了。

5 问快乐。

更多地提及购买我们的产品或服务能带给他的快乐，然后再扩大 快乐 。

6 问成交。

你是要今天带回家呢，还是明天我们帮您送过去？你是要付现金还是要刷卡？交定金还是全款？

记住：为了销售，你要让对方感觉他自己很重要，还要让对方觉得他自己很聪明。所以，绝对不要提出使客户无法回答的问题。为了提高销售效率，你应该问那些客户有兴趣回答的问题。

在与客户沟通时，提问要注意以下原则：

- (1) 问简单、容易回答的问题；
- (2) 尽量问一些回答 YES 的问题；
- (3) 从小 YES 开始问；
- (4) 问引导性的、二选一的问题；
- (5) 问一些客户没有抗拒的问题。

成功者与不成功者最主要的差别是什么呢？一言以蔽之，那就是成功者敢于提出问题并善于提出好的问题，从而得到好的答案。

——安东尼·罗宾

通常提问要注意三点：提问的内容、提问的时机、提问的方式。此外，所提问题会在对方身上产生何种反应，也需要考虑。恰当的提问如同水龙头控制着自来水的流量，销售人员通过巧妙的提问得到信息，促使客户作出反应。

利用开放式问题了解客户的需求 销售人员为了了解客户的态度，确认他的需要，可以向客户提出问题。比如“您的看法是什么？”“您是怎么想的？”“您认

为我们的产品怎么样?"这些就是开放式的问题。提开放式问题有两个目的：

一是为了收集资料；

二是找出原因，了解事实。开放式问句通常都会用到以下这些字眼：“什么”、“何时”、“在哪里”、“是谁”、“如何”、“为什么”等等。任何一个问题用到这样的字眼，答案就会是开放式的。例如：

▲ “我看您今天心情好像不太好，为什么？”

▲ “很久没来，最近在忙什么？”

▲ “您平时都用什么品牌的化妆品？”

▲ “您感觉我们的服务还有哪些不足？”

当你问这些问题的时候，就会让客户敞开心胸，说出他的想法。在向客户提问后，要耐心地等待，在客户说话之前不要插话，让客户告诉你更多的信息，这让你有机会去了解客户的想法和需求，便于建立起更大的 信任 。

怎么说比说什么更重 （5）

在销售过程中，你能利用的唯一压力就是在问题结束后的沉默。

——博恩·崔西

客户对开放式提问方式是乐于接受的。他们一般都能认真思考你的问题，告诉你一些有价值的信息，甚至有些客户还会提出建议，帮助你更好地完成销售工作。

提开放式的问题不但使销售人员获得大量信息，和客户建立良好的人际关系，而且易于使客户解除防卫心理，使客户感到自己受到重视和尊敬，觉得自己引导了讨论的主题，与被动地听销售人员千篇一律的推销经的感觉不一样。

提开放式问题的最佳时机：

1 当你和客户初次见面希望了解客户想法的时候。

如：“为什么你会这么想？”

2 当你希望客户能提供更多有用信息的时候。

“你觉得产品要具备怎样的条件才符合你的要求？”

3 当你想转变话题的时候。

“刚才你说产品的知名度对你非常重要，为什么呢？” 与客户打交道，客户很容易拒绝你的产品和建议，要想让对方没有说“不”的机会，你就要设法问客户一些问题，而这些问题无法让客户回答“不”。多问一些“为什么”“怎么办”“如何”等这样的开放式问题，客户就会说出自己的想法和观点。一定要让客户自己来说服自己。

利用封闭式问题引导客户的思维 这种提问技巧旨在引导客户的回答符合销售人员预期的目的，争取客户的同意。也就是说，你提出的每个问题，都知道客户会作怎样的回答，客户的回答在你的预料之中。

封闭式问句通常都是以“你是否”、“你是不是”、“难道你不认为”为开头，或是在一句话的末尾以“你说是不是？”、“你不这样认为吗？”、“你说对不对？”、“对吗？”、“是吗？”这样的问句结束。这些通常都称为收敛式的问题，它们会逐渐把话题导入单一的焦点或决策上。它们的答案通常只有“是”或“不是”。

譬如，“难道你不觉得这辆车很漂亮吗？”“难道你不认为穿上这件貂皮大衣，感觉更暖和吗？”“难道你看不出这价格是高质量的象征吗？” 如果你卖保险，你可以这样问：

销售人员：健康对每个人都很重要，是不是？ 客户：是。 销售人员：一个男人事业的成功，首先要有一个健康的体魄，你说对吗？ 客户：没错。

销售人员：只有全家人健康安全，才会使家庭更加幸福美满！是吗？

客户：是。 销售人员：我相信，您一定不希望家里的任何人出现意外，我也相信您是一位非常负责任的人，是吗？ 客户：是。 销售人员：如果有一个很好的计划，既能保证家人的安全，又使您有一个合理的财务规划，相信你会有兴趣了解一下，是还是不是？ 客户：是。 封闭式问题又称诱导式问题。当你在和客户沟通时，你很明确自己的目标，并且希望客户也和你有共同的认识，就可以运用这种封闭式的问题进行诱导式的提问，最终使客户认同你的观点。

提封闭式问题的最佳时机：

1 当你需要直接的信息而又觉得客户愿意提供这些信息时。

如：“你很喜欢蓝色的，是吗？”

2 当你想引导客户接受你的思想时。

如：“许多人都认为产品质量在竞争中是最重要的，你不这样认为吗？”

3 当你把客户的需求确定到某一点上时。

如：“你认为及时的售后服务对你来说是最重要的，是吗？”

4 当你想确认、澄清客户说过的事实时。

如：“你的意思是你的费用不能超过 10 万元，对吗？” 利用选择性问题明确结果 这种提问方法是指在提出的问题中，已包含有两个或两个以上的选项，对方只需从这些选项中选出一个作为回答。 提问问题时绝不能让对方的回答产生对自己不利的后果。“您对这种商品有兴趣吗？”“您要买一些吗？”“您是否现在就可以作出决定呢？”也许客户已经有购买的意向了，如果这样问，就大大降低了客户的购买欲。这些话会使客户产生对销售人员不利的回答，他们这时可能会说：“我还是再考虑考虑。” 选择式问话不是询问客户是否购买，而是在假定

他购买的基础上，把最后的决定集中在两种正面选择上，由客户在两个购买方案中，选择其一，达到非此即彼的效果。这种成交方式又叫“假设成交法”。二选一策略，即你提供 A 或 B 两个选项，客户实际有三个选择：A、B 或不选择。这种问话通常发生在快要结束商谈、客户将决定购买与否时，销售人员不断尝试二选一策略，促使其认同，并有效主导，基本可以掌控客户的购买行为。 例如：

▲ “去拜访您，上午方便还是下午您较方便？”

▲ “您要哪种款式的？A 型的或 B 型呢？”

▲ “您喜欢什么颜色呢？红色或白色？”

▲ “您使用现金、支票还是信用卡？” 无论客户选择哪一项，对我们都是有利的结果。通过二选一法，可将客户的注意力由决定是否购买转移到产品的选择上。 销售人员使用二选一法，表面上看是把成交主动权交给了客户，而实际上只是把成交的选择权交给了客户，有利于销售人员掌握成交主动权。由于在权利转移中的错觉，客户难以全部拒绝备选的成交方案，因为无论客户作出什么样的决定都在销售的目标范围之内，都能达到销售的目的。

怎么说比说什么更重 （6）

二选一法使用的前提条件：

(1)假设客户已接受了销售建议；

(2)假设客户已具备购买产品的信心；

(3)假设客户已决定购买，只是在规格、型号、交货时间、购买数量上尚有疑虑。

选择式提问技巧是销售面谈中最为重要的技巧，只要运用得当，就会产生非常好的效果。 利用反问掌控主动 如果不能有效地控制谈话的局面，销售人员

往往就只能被动地回答，这样就陷入了客户的陷阱。当然，客户并不是有意设置陷阱，但是客户往往从自己的角度发问，并从所得到的信息来判断你的产品和服务，这种不全面的信息往往会误导其判断，从而影响销售行为的顺利开展。

在与客户沟通时，销售人员一定要掌握主控，如果客户不断问一些问题，销售人员不要只是作一些简单的回答，而是要不断反问客户一些问题，这样就不至于总是被客户所引导。 例如： 客户：你们的产品有效果吗？ 销售员：你认为什么样的效果对你最重要？ 客户：你们的服务能保证吗？ 销售员：你需要什么样的特殊服务？ 客户：我多快能得到货？ 销售员：噢，你认为什么时候交货最适合您呢？ 客户：你们有蓝色的吗？ 销售员：你喜欢蓝色的吗？(你认为蓝色是不是最适合你呢?)【HT】

如果他们回答了你的问题，就等于接受了你的产品和服务。

发问才能掌握主动。在遇到客户试图掌握谈话的主动权时，如果他在不停地向你提问，那么你要尽快地利用反问来及时地扭转自己被动的局面，以引导客户的思路向自己希望的方向转变，从而掌握谈话的主动权，有效地控制谈话的局面。所以，当你在与客户沟通时，要随时作好心理准备，利用发问来控制局面。

七加一法则 现在我们一起做这样一个活动：请伸出你的右手，和我一起说十遍“老鼠”，接着再说十遍“鼠老”——一定要大声说并全情投入。数完后，请回答：“猫怕什么？”很多人会随口说出“老鼠”。究竟是猫怕老鼠，还是老鼠怕猫？为什么你会说出错误的答案？是因为你已形成了一种惯性。

在心理学上有一个规律，就是如果你问对方问题，对方的回答是“是的”、“没错”、“是这样”、“我很认同”等，都是一些肯定的回答，通常在你问到第七个问题后，下一个问题无论问什么都很容易得到对方肯定的回答，所以又叫“七

加一法则”。这一方法的诀窍在于销售员必须精心设计好问题去诱导客户说“是”，通过连续获得肯定的回答而潜移默化地影响客户，形成一种惯性，从而促成交易。我在为一家保健医疗器械公司的业务人员培训时，给他们设计了这样的话术。

销售员：我们今天这样努力地工作，就是希望能够过更好的生活，你说是吗？

客户：是。

销售员：为了赚钱大家都努力地工作，很多人忽略了自己的身体健康，而疾病也是日积月累形成的，是不是？

客户：是。

销售员：人一旦倒下，就再也不能赚钱，即使有再多的钱、再大的房子、再好的车子，对你来说都没有多大意义，因为现在很多的疾病是无法根治的，而并不是钱的问题，你说是还是不是？

客户：是。

销售员：一旦你失去健康，并不单单是一个人的问题，而是一个家庭都要承受巨大的痛苦和损失，你说是吗？

客户：是。

销售员：我相信你肯定希望家里所有的人都健健康康、平平安安，这是一家人最大的幸福，你说是吗？

客户：是。

销售员：但健康必须从现在开始，而不是等到去医院的时候再开始重视，你不这样认为吗？

客户：对。

销售员：如果有一款产品不需要花很多的钱，但可以保证一家人长期的健康，

是不是很需要了解一下？ 超级说服力就是连续让客户回答 “yes”的程序。每当我们问一个问题而客户回答 “是”的时候，我们就增强了客户的认可度。这就如同你和客户前面有一堆火，火焰的强度就代表着客户的购买意愿，每当你得到客户的一个肯定答案时，就好像给火堆添了一些燃料；而每当你得到客户一个否定答案时，也就如同泼了一盆冷水。要促使客户成交，就要不断添加燃料，提供给客户一些无法抗拒的事实，不断得到客户的肯定，这壶水才会很快烧开，客户也就很容易作出购买的决定。

对于一些金额较大或非常重要的交易，有时候为了避免激发客户的抵抗情绪，你问的问题可能要离销售或成交的话题远一些，但是没有关系，只要在连续获得了多个肯定的回答之后，你的销售就成功了一半，因此，对于问题的设计必须根据不同的情况分别考虑，不能急于求成。

不管你销售的是汽车、房地产，还是保险，你都要设计这样一套话术，使产品的利益不断得到客户的认同，客户的问题得到解决，你的建议也就会更快得到客户的肯定。 在使用七加一的方法时，要注意：

- (1) 态度温和，面带微笑；
- (2) 语调轻柔；
- (3) 所提的问题尽量带有确定性，不要问一些模棱两可的问题；
- (4) 你的问题不要企图让客户承认他以前的购买决定是错误的，任何的指责都会激起对方更大的反抗。

怎么说比说什么更重 （7）

快速成交的七个问题

- (1) 现在的问题、困惑是什么？

- (2) 现在想得到什么样的结果？
- (3) 过去为什么没有得到这样的结果？
- (4) 过去你曾经用过什么方法或产品？
- (5) 过去用的方法或产品你最不满意的地方是什么？
- (6) 你对新产品最渴望的地方是什么或具备什么条件？
- (7) 你什么时候采取行动，开始尝试？

例如，一位美容师向一位客户推销化妆品：

美容师：小姐，你现在最大的问题是什么？

客户：脸上的斑点让我很烦心。

美容师：你想怎么样？是变少呢，还是全部去掉呢？

客户：能变少也可以，最好是全部去掉。

美容师：既然如此，为什么到现在都没有去掉呢？

客户：我以前用了很多产品，但就是不见效果。

美容师：过去你曾经用过什么产品？

客户：某某品牌。

美容师：过去的方式或产品最不满意的是什么？

客户：当然是脸上的斑还没有去掉了。

(这时美容师可以解说产品的优势和效果，以及给客户带来的改善和好处，并促使客户作出购买的决定。)

美容师：您是希望早点把斑去掉呢，还是过一段时间再说？

客户：当然越快越好。

这套交流模式，可以让销售人员迅速把握客户的需求点、痛苦点，从而提出

解决方案。通过这样的模式，销售人员可以充分了解客

户的需求，通过问题的引导，让客户自己说服自己。

不要求，你便一无所获 （1）

任何一种销售，你都必须提出成交。不提出具体要求是对机会的浪费。如果不明确自己到底想要什么，你就什么都得不到。所以，一个不懂得如何要求的人，终将一无所获。

争取成交就像求婚，不能太直接，但你必须主动。

——乔·吉拉德

经由产品介绍到解除客户的反对意见，最后就是成交的阶段，就像足球比赛，经历了开球、传球、带球，最后来到球门就要射门了。这个时候，很多销售人员会很紧张，不好意思拿出合同请客户签单。其实，这是完全没有必要的。优秀的前锋在最后的射门阶段会想到要紧张和不好意思吗？不会，他们只是想要进球，要赢得比赛。所以，业务员也要有这种心态，会开口要求的人才是赢家。

一位非常优秀的业务经理这样分享：“只要一发现机会，我立刻请客户购买。假如客户点头，很好；假如客户不答应，我会引导客户说出心中的想法。得到客户的想法之后，我会继续进行销售，直到有机会再试着成交。这时候除非客户点头，否则必须再次说明他的想法。我就这样持续进行，直到成交或不得不放弃。不过我会一直告诉自己：‘客户真的应该买。’” 一般来说，业务员的销售成绩不佳，原因通常是他们没有勇气直接争取交易。有些业务员不敢轻易拿出订单，以为客户害怕订单。进行销售时，越早拿出订单越好。客户会熟悉订单，到了成交时刻，客户就不会对订单感到震惊。拿出订单时要若无其事，让客户觉得填订单只不过是细节。

填写订单时不要跟客户的眼神接触。如果你抬起头，客户可能会告诉你，他还不准备购买，需要再考虑。如果你低头盯着订单，填订单，这时客户就必须采取行动干涉才能阻止你的行动。

订单填妥后，交给客户说：“请检查一下。”同时将笔递出去，以这个行动告诉客户：“请在这里签名。”所有行动都要冷静、若无其事地进行。因为在成交时刻，客户的情绪十分敏感，业务员要保持自信冷静的态度，让交易很自然地完成。

提要求的方法有两种：一是提出要求，达成你的期望；二是等待反应，运用暗示的力量。有些时候，或许你无法提出具体的行动要求，或者说要求可能会使客户反感。这时，你就需要采用软性销售法，运用暗示或举例来推动客户作出决策，来达到你期望的结果。例如，一个销售镜画的销售人员对一客户说：

“这幅画从一开始摆在这儿，就有很多人询问过价格，但我不会随随便便地把它卖给一个不懂得欣赏它的人。如果再没有适当的客户，我就会把它拿回家摆在自己的客厅里。”销售人员虽没有刻意推销，但客户一般听到这样的话就会产生购买的冲动。

有时，提出莽撞要求所带来的直接结果可能是一个拒绝性的回答；而运用暗示的力量，并耐心等待对方的反应则更可能得到对方的肯定。不要求你就得不到想要的东西，而如果不懂得如何要求同样将一无所获。

不管销售状况好坏，也不管会谈如何结束，离开前（如果客户尚未成交）别忘了要求客户购买，因为只有成交才是你销售的目的。

没有准备，你就是在准备失败 在拜访客户之前，一定要作好充分的准备。要想赢得客户的信任，你一定要先回答客户这样六个问题：

(1)你是谁？

(2)你要跟我谈什么？

(3)你谈的事情对我有什么好处？

(4)如何证明你讲的是事实？

(5)为什么我要跟你购买？

(6)为什么我要现在跟你买？

你要把自己当成客户，提出这些问题，然后再以销售人员的身份把这些问题回答一遍，设计好答案并给出足够的理由。这样，在面对客户时，你才会更有信心把产品销售出去。

如果你给我一个小时来砍树，我会先花 20 分钟来磨刀。

——亚伯拉罕·林肯

拜访前的准备工作包括以下几个方面：

1 心理方面的准备。

成交从一见面就开始；成交总在拒绝后；只有成交才能帮助客户；不成交是客户的损失。

2 生理方面的准备。

在见客户之前解决好所有生理上的问题，在和客户谈判的过程中，突然尿急或肚子不舒服不断上厕所，会让客户感到很不专业，还有的业务员经常不吃早餐，在和客户一起的时候，肚子咕咕的叫，让客户感到很不雅，甚至影响自己的情绪，最终影响面谈的效果。

3 成交工具的准备。

随时都要准备好成交的工具，就像一个有经验的猎人，上山打猎一定会带好猎枪、子弹、猎狗、食物一样，销售人员也要准备好自己的工具，包括发票、收

据、计算器、笔、合约——很多没有经验的销售人员在签单的时候才发现笔没有墨水了。所以，在出门拜访你的客户之前，检查好你的工作是否都处于可运行状态。想想看，当狼出现在你面前的时候才发现枪里没有子弹，那会是什么样的结局。

4 成交环境的准备。

当然，任何地方都可以成交，但是在人多、嘈杂、电话不断的场合成交容易，还是在安静、舒适的环境比较好？自然是安静不受干扰的环境更容易签单。

不要求，你便一无所获 （2）

解读客户的购买信号 客户有了购买欲望时往往会发出一些购买信号，有时这种信号是下意识地发出的，客户自己也许并没有强烈的感觉到或不愿意承认自己已经被你说服，但他的语言或行为会告诉你可以和他成交了。对于销售人员来说，准确地把握时机是相当重要的，客户没有发出购买信号就说明你工作还没有做到家，还应该进一步刺激而不宜过早地提出交易。

如果你观察入微，客户会明确地让你知道你在销售对话中的进展如何。他也会让你知道什么时候会作决定。如果你能够抓住这些暗示的讯号，一定知道什么时候可以要求他开始签单或购买。 成交信号是客户通过语言、行为、情感表露出来的购买意图信息。有些是有意表示的，有些则是无意流露的，后者更需要销售人员及时发现。客户成交信号可分为语言信号、行为信号和表情信号三种。

一、语言信号

当客户有心购买时，从其语言中可以得到判定。例如，当客户说：“你们多快能交货？”这就是一种有意表现出来的真正感兴趣的迹象，它表明成交的时机已到；客户询问价格时，说明他兴趣极浓，商讨条件时，更说明他实际上已经要

购买。归纳起来，假如出现下面任何一种情况，那就表明客户产生了购买意图，成交已近在咫尺： ▲ 询问你有关产品的更多细节 ▲ 要求详细说明使用时的要求、注意事项以及产品的维修等售后服务 ▲ 给予一定程度的肯定或赞同 ▲ 讲述一些参与意见 ▲ 请教使用商品的方法 ▲ 打听有关商品的详细情况（价格、运输、交货时间、地点等） ▲ 提出一个新的购买问题 ▲ 表达一个更直接的异议

二、行为信号

细致观察客户行为，并根据其变化的趋势，采用相应的策略、技巧加以诱导，在成交阶段十分重要。通常行为信号表现为： ▲ 频频点头，对你的介绍或解释表示满意 ▲ 耸起的双肩放松下来 ▲ 向前倾，更加靠近销售人员 ▲ 用手触摸订货单 ▲ 再次查看样品、说明书、广告等 ▲ 放松身体 ▲ 眼睛盯着产品的说明书、样品或者销售人员 ▲ 长时间沉默不语 ▲ 询问旁人的意见 ▲ 主动热情地将销售人员介绍给负责人或其他主管人员 ▲ 开始计算数字

上述动作，都有可能在表示一种“基本接受”的态度。但有时候这些信号会让你有些难以把握，你不知道成交的“火候”到底是否已经刚好，这个时候，你就需要通过以下的方法加以确定了。

1 以静制动。 你可以暂时保持沉默和冷静，静观其变。如果这种信号持续或者反复了一段时间，你就可以尝试着提出成交请求了。

2 以动探动。 你可以用一些简单的提问来确定自己的感觉，比如：“这个产品确实非常适合您，对吗？”“您一定希望早点享受到这种新设备带来的方便，对吗？”等等类似的问题，如果客户的回答很肯定，那么你就可以尝试着提出成交请求了。

三、表情信号

个人的表情能够反映出这个人的内心世界。从客户的面部表情可以辨别其购买意向。眼睛注视、嘴角微翘或点头赞许等都与客户心理感受有关，均可以视为成交信号。具体表现有：

- ▲ 紧锁的双眉舒展分开并上扬
- ▲ 眼睛转动加快，好像在想什么问题
- ▲ 眼睛好像要闭起来一样，或是不眨眼
- ▲ 嘴唇开始抿紧，好像在品味什么东西
- ▲ 神色活跃起来
- ▲ 随着说话者话题的改变而改变表情
- ▲ 态度更加友好
- ▲ 视线随着销售人员的动作或所指示的物品而移动
- ▲ 原先做作的微笑让位于自然的微笑

眼睛是心灵的窗口，进行购买说明时，要特别注意客户的眼睛。因为人的心理活动，往往都会在眼睛里表现出来。就生理学而言，当一个人面对真正有兴趣的对象时，会睁大眼睛，眼眸是诚实的；反过来，就会没有任何反应，听得想睡觉、打哈欠。换言之，对事物的兴趣程度越大，其眼睛越有神。要想成交，对于客户的眼睛绝不要放松，他们的购买意愿会随时传递给你。由此可见，客户的语言、面部表情和一举一动都在表明他在想什么。从客户明显的行为上，完全可以判断出他是急于购买，还是抵制购买。而客户的购买信号既要靠销售人员的细心观察和体验，又要靠销售人员的积极诱导。当成交信号发出时，及时捕捉，并迅速提出成交要求。当然，这种判断力是需要经验的，时间长了，你一定会料事如神。

消除成交的心理障碍 成交是整个销售过程中最重要的一环，气氛比较紧张，容易使销售人员产生一些心理上障碍，直接阻碍成交。

1 销售人员担心成交失败。 无论多么优秀的业务员都不能保证每次的销售都会成交。成交是一种概率，但随着销售经验的累积和销售技巧的不断纯熟，成交的几率会越来越高，只有面对挑战不断总结的销售人员才会创造更高的业绩。恐惧失败、害怕被拒绝的业务员终将一事无成。成交是对自己努力的回报，

不成交也很正常，只有这样的心态，才会成为一个优秀的销售人员。

2 销售人员具有职业自卑感。 产生这种心理障碍的主要原因在于社会成见，销售人员本身的思想认识水平也会导致不同程度的自卑感。一个人只有真正认识到自己工作的实际意义，才能为自己的工作感到自豪和骄傲，才会激发出巨大的勇气和力量。销售是每个公司生存发展的关键，没有销售，产品就没有市场，企业就要倒闭，社会也不会这样繁荣。“自己在从事最有价值的事情”，没有这样的认识就很难把销售做好。

3 销售人员认为客户会自动提出成交要求。 一般来说，客户总是趋向被动，即使很想购买，也希望一拖再拖。也许这样拖下去就会遥遥无期，也许客户再也没有购买的机会，因而销售人员应采取主动，告诉客户现在就是购买的最好时机——早一天购买，早一天享受；今天不做，明天可能变为永远的遗憾。

4 销售人员对成交期望过高。 这是极不利于成交的心理障碍。销售人员对成交抱有的期望太高，就会在无形当中产生巨大的成交压力，就会破坏良好的成交气氛，引起客户的反感，直接阻碍成交。

销售永远是一个大数法则，并不是你谈的每一个人都会成为你的客户。如果他不购买，一定会有其他客户购买，并不是只有一个客户左右你的销售事业。只要全力以赴，即使没有成交，也心无遗憾。另外，你不是在推销产品而是在帮助客户解决问题，每一个和你成交的客户，都会因为使用你的产品而受益，你的产品或服务帮他们解决了问题，使他们生活工作得更加快乐成功。如果你的心里是这样想的，就会在成交的时刻做到坦然从容，而这种状态也会让客户对你更加具有信心，成交签单也就成为很自然的事情。

请给我百分之百的保证，让我放心客户之所以拒绝你，或迟迟不下决定，是

因为恐惧。首先，客户怕损失金钱或花冤枉钱，怕受骗上当，也怕买不起你的产品。其次，客户怕产品或服务不值这个价钱，尤其是新产品，特别容易引起客户的疑虑，就像公关专家西格尔所说：“客户要的是，市场上彻底测试过的全新产品。”第三，客户担心别人会因为自己买错产品而遭到嘲笑。

不管客户以什么方式表现恐惧，你都必须一再提出保证，肯定这场交易是当下最明智的选择。让他百分之百地相信你，给他安全感。因为增加保证就是增加利润。

不要求，你便一无所获 （3）

如果客户说：“你的衣服是不是纯棉的？”你可以对他说：“如果不是，你可以立刻拿来退。”并在发票上写上“如果不是纯棉，立刻包退”的字样，使客户买得放心。

如果客户担心买贵了，你可以对客户说“如果你买后，在这个城市任何一家商场的同一品牌有比我们还便宜的商品，我立刻退钱给你”，并在发票上写上“如果不是最便宜，立刻包退”的字样。这样客户才会对你产生信任。

你的目标是尽量消除客户与你进行交易时的风险，消除客户购买时的障碍。当你消除客户的风险时，你同时降低了自己的风险，也消除了购买的主要障碍。尽量让你的客户知道，向你购买是最明智最恰当的，并提供保证，让客户百分百买得放心。勇于承担风险才会赢得客户的信赖。而且，客户往往对你产生信赖后便很少再去核实你对他的保证。其实客户只是需要一种感觉，一种能够让他可以放心购买的感觉，至于以后如何都不重要。

一旦你提供一个没有风险的机会，人们就会和你打交道、做生意。不管任何时候，双方进行交易时，一方总是会要求另一方（不管有意或无意）去担保各种

可能或全部的风险。如果你拒绝承担风险，就会失去对你的信任。就像买西瓜时，如果你问：“西瓜甜不甜？”对方绝不会说：“我也不知道，试试看吧！”相信如此回答你一定不会购买。而对方一定会说：“保证又沙又甜，不甜包换。”这样你才会有信心购买。即使购买后不甜，通常很少有人真的去换。这就是客户在购买决策时的心理，他需要你给他足够的信心，以此来证实自己的选择是正确的。

没有意识的说服才是真正有效的说服一位先生带着儿子来买球衣。他们在柜台前还没开口，营业小姐就微笑着迎上去：“你们好，是买一套球衣吧？”先生奇怪地点头：“你怎么知道的？”小姐笑着说：“你一走向体育服装专柜，就一直盯着球衣，看你儿子手中还拿着足球呢。”善于察言观色、了解客户的心思，是顶尖业务员的惯性。

这样一说，先生和他儿子都挺高兴，兴致勃勃地挑选了一套球衣，准备付款。营业小姐又恰到好处地多了一句嘴：“还有配套的汗衫、长袜。”只要你为客户着想，对方就不容易拒绝。先生经提示后觉得多买些凑成一套也不错，于是多买了汗衫、长袜。

包装完毕交付客户，生意也算成交，可以说是比较圆满了。但是这位小姐用说家常的语气随便问客户的儿子：“小弟弟，你有球鞋吗？”其实客户本无买鞋的打算，客户犹豫起来，营业小姐十分真诚地夸赞着他的儿子是个英俊少年，穿上全新球衣、球鞋，那才真是精神呢。先生听着她的话语，欲罢不能，这时一双球鞋送到了他的手里。试想，如果营业小姐不问不开口，不肯多讲一句“废话”，说不定这位客户先生和小客户匆匆选套球衣就走了，甚至因没有中意的球衣而径直离开体育服装专柜。而营业小姐热情洋溢地“看菜下碟”，问明客户需要什么，又顺便介绍其他商品，在客户完成原定购买计划后又给客户增加三项支

出：汗衫、长袜和球鞋。言语中没有出现“先生，看看这个吧”、“先生，我建议你……”这样的字眼，既不是强制的口吻，也不是急于求成的促销，这样反而能说服客户。要知道，没有意识的说服才是真正有效的说服。

在麦当劳，那些服务员也在使用这样的技巧。如果你只要一个汉堡，营销小姐就会问：“先生，要再加一杯可乐吗？”“如果您再加两块钱就可以享受一个某某套餐，比较实惠。”这样的销售往往使客户无法抗拒，而就像被催眠一样很自然地接受了她的建议。巧妙融合的技巧威力最强，因为它们不着痕迹。因此，对你来说是技巧，对客户来说，则是中肯的建议。一旦你的成交技巧融入你的性格之中，不论销售任何产品或服务，客户都会无法抗拒。

20 种绝对成交技巧 为了与客户成交，达到销售的目的，应根据不同客户、不同情况、不同环境，采取不同的成交策略，以掌握主动权，尽快达成交易。

在尝试缔结时，一旦掌握住缔结契机，就应趁早结束商谈。也许，这时候的客户还是犹豫不决，不过没关系，只要趁着客户购买欲望还强烈时鼓励他购买，成交机会仍然很大。

下面介绍成交的 20 种技巧，应针对不同的客户灵活使用。

1 直接要求法。 销售人员得到客户的购买信号后，直接提出交易。使用直接要求法时要尽可能地避免操之过急，关键是要得到客户明确的购买信号。例如“王先生，既然你没有其他意见，那我们现在就签单吧。”当你提出成交的要求后，就要保持缄默，静待客户的反应，切忌再说任何一句话，因为你的一句话很可能会立刻引开客户的注意力，使成交功亏一篑。

2 二选一法。 销售人员为客户提供两种解决问题的方案，无论客户选择哪一种，都是我们想要达成的一种结果。运用这种方法，应使客户避开“要还是

不要”的问题，而是让客户回答“要 A 还是要 B”的问题。例如：“您是喜欢白色的还是红色的？”“您是今天签单还是明天再签？”“您是刷卡还是用现金？”

注意，在引导客户成交时，不要提出两个以上的选择，因为选择太多反而令客户无所适从。3 总结利益成交法。 把客户与自己达成交易所带来的所有的实际利益都展示在客户面前，把客户关心的事项排序，然后把产品的特点与客户的关心点密切地结合起来，总结客户所有最关心的利益，促使客户最终达成协议。

4 优惠成交法。 又称让步成交法，是指销售人员通过提供优惠的条件促使客户立即购买的一种方法。 在使用这些优惠政策时，销售人员要注意三点：

(1) 让客户感觉他是特别的，你的优惠只针对他一个人，让客户感觉到自己很尊贵很不一般。

(2) 千万不要随便给予优惠，否则客户会提出更进一步的要求，直到你不能接受的底线。

(3) 表现出自己的权力有限，需要向上面请示：“对不起，在我的处理权限内，我只能给你这个价格。”然后再话锋一转，“不过，因为您是我的老客户，我可以向经理请示一下，给你些额外的优惠。但我们这种优惠很难得到，我也只能尽力而为。”这样客户的期望值不会太高，即使得不到优惠，他也会感到你已经尽力而为，不会怪你。

5 预先框视法。 在客户提出要求之前，销售人员就为客户确定好结果，同时对客户进行认同和赞赏，使客户按自己的说法去做，如：“我们这套课程是给那些下定决心、想要突破自己、提升自己销售业绩的人使用的。我相信，您肯定不是那种不喜欢学习、不求上进的人。”

不要求，你便一无所获 (4)

6 激将法。 激将法是利用客户的好胜心、自尊心而敦促他们购买产品。有对颇有名望的香港夫妇去大商场选购首饰,他们对一只 9 万美元的翡翠戒指很感兴趣,只因为价格昂贵而犹豫不决。这时,在一旁察言观色的销售员走了过来,她向两位客人介绍说,东南亚某国总统夫人来店时也曾看过这只戒指,而且非常喜欢,爱不释手,但由于价格太高没有买走。经销售员当众一激,这对香港夫妇立即买下了这只翡翠戒指,因为他们要显示自己比总统夫人更有实力。 销售员在激将对方时,要显得平静、自然,以免对方看出你在 “激” 他 。【JP】

7 从众成交法。 客户在购买产品时,都不愿意冒险尝试。凡是没经别人试用过的新产品,客户一般都持有怀疑态度,不敢轻易选用。对于大家认可的产品,他们容易信任和喜欢。 一个客户看中了一台微波炉,却没有想好买不买。销售人员说:“你真有眼光,这是目前最为热销的微波炉,平均每天要销五十多台,旺季还要预订才能买到现货。” 客户看了看微波炉,还在犹豫。销售员说:“我们商场里的员工也都在用这种微波炉,都说方便实惠。” 客户就很容易作出购买的决定了。

8 惜失成交法。 利用 “怕买不到” 的心理。人对愈是得不到、买不到的东西,越想得到它,买到它,这是人性的弱点。一旦客户意识到购买这种产品是很难得的良机,那么,他们会立即采取行动。 惜失成交法是抓住客户 “得之以喜,失之以苦” 的心理,通过给客户施加一定的压力来敦促对方及时作出购买决定。一般可以从这几方面 去做 :

(1)限数量,主要是类似于 “购买数量有限,欲购从速” 。

(2)限时间,主要是在指定时间内享有优惠。

(3)限服务,主要是在指定的数量内会享有更好的服务。

(4)限价格，主要是针对于要涨价的商品。 总之，要仔细考虑消费对象、消费心理，再设置最为有效的惜失成交法。当然，这种方法不能随便滥用、无中生有，否则最终会失去客户。

9 因小失大法。 因小失大法就是强调客户不作购买决定是一个很大的错误，有时候即使是一个小错误，也能导致最糟糕的结果。通过这种强化“坏结果”的压力，刺激和迫使客户成交。 如果你销售保健品，你可以这样说：“如果你节省对健康的这点投资，要是以后身体不好生病什么的，你治病花去的钱可是现在的几十倍、几百倍啊！”这个说法实际上就是因小失大法在日常生活中的运用。在这样的例子中，客户都面临着两种选择，一种是可以得到潜在的利益，而另一种却暗示着很大的风险（如果他不作出购买决定的话）。

10 步步紧逼成交法。 很多客户在购买之前往往会拖延。他们会说：“我再考虑考虑。”“我再想想。”“我们商量商量。”“过几天再说吧。” 优秀销售人员遇到客户推脱时，会先赞同他们：“买东西就应该像您这么慎重，要先考虑清楚。您对这个产品还是很有兴趣的吧，不然您不会花时间去考虑，对吗？”他们只好认可你的观点。 此时，你再紧逼一句：“我只是出于好奇，了解一下你要考虑的是什么，是我公司的信誉度吗？”对方会说：“哦，你的公司不错。”你问他：“那是我的人品不行？”他说：“哦，不，怎么会呢？” 你用层层逼近的技巧，不断发问，最后让对方说出他所担心的问题。你只要能解决客户的疑问，成交也就成为很自然的事。

11 协助客户成交法。 许多客户即使有意购买，也不喜欢迅速地签下订单，他总要东挑西选，在产品颜色、尺寸、式样、交货日期上不停地打转。此时，销售员就要改变策略，暂时不谈订单的问题，转而热情地帮助客户挑选，一旦客户选定了某一产品，你也就获得了订单。

12 对比成交法。 写出正反两方面的意见。这是利用书面比较利弊，促使客户下决心购买的方法。销售人员准备纸笔，在纸上画出一张“T”字的表格。左面写出正面即该买的理由，右边写出负面不该买的理由，在销售人员的设计下，必定正面该买的理由多于不该买的理由，这样，就可趁机说服客户下决心作出购买的决定。

13 小点成交法。 先买一点试用。客户想要买你的产品，可是又下不了决心时，可建议客户少买一些试用。只要你对产品有信心，虽然刚开始订单数量很少，然而在对方试用满意之后，就可能给你大订单了。

14 欲擒故纵法。 有些客户天生优柔寡断，他虽然对产品有兴趣，可是拖拖拉拉，迟迟不做决定，这时，你故意收拾东西，做出要离开的样子，这种假装告辞的举动，有时会促使对方下决心购买。

15 拜师学艺法。 在你费尽口舌、使出各种方法都无效、眼看这笔生意做不成时，不妨转移话题，不再向客户推销，而是请教他自己在销售中存在的问题。“我很肯定这个产品能为你带来许多好处，可惜我的口才太差劲，没办法表达我真正的意思。真的很可惜，要是我能说得清楚一点，您一定可以享受到好处。能不能请您帮个忙，告诉我，哪里做得不好，让我可以改进？”接着，客户提出不满意的地方。你的回答：“我真的没有提到这一点吗？”你诚恳地道歉，继续说明，解除客户的疑虑，最后当然再度提出成交。当你道歉时，一定要诚恳，否则一旦客户怀疑你的诚意，恐怕马上会下逐客令了。

16 批准成交法。 在销售对话的尾声，你要问客户是否还有尚未澄清的问题或顾虑。假如客户表示没有其他的问题，你就把合约拿出来，翻到签名的那一面，在客户签名的地方做一个记号，然后把合约书推过去对他说：“那么，请

你在这里批准，我们就可以马上开始作业。” “批准”一词胜过“签名”。这时你把整份销售合约推到客户面前，把你的笔放在合约上做好记号的旁边，微笑，并且挺直腰坐在那里，等待客户的反应。

17 订单成交法。 在销售即将结束的时候，拿出订单或合约并开始在上面填写资料，假如客户没有制止，就表示他已经决定购买了。如果客户说还没有决定购买，你可以说：“没关系，我只是先把订单填好，如果你明天有改变，我会把订单撕掉，你会有充分的考虑时间。” “王先生，送货日期没有问题，其他条件也不错，而且我们也解决了付款的问题。既然如此，可不可以把您的大名填在这份文件上？”

18 宠物成交法。 你经过一家宠物店，看见一只可爱的小狗，漆黑的大眼睛望着你，不知不觉，你走进了宠物店。聪明的业务员，轻轻将小狗放到你手上。你再也舍不得放下。这就是宠物成交法。 很多企业都在使用这种成交法，比如：试开一辆汽车；30 天免费会员；在家试用 7 天；第一期免费杂志；把复印机送到你的办公室试用两天。

19 特殊待遇法。 实际上有不少客户，自认为是全世界最重要的人物，总是要求特殊待遇，例如他个人独享的最低价格。你可以说：“王先生，您是我们的大客户，这样吧——” 这个技巧，最适合这种类型的客户。

20 讲故事成交法。 大家都爱听故事。如果客户想买你的产品，又担心你的产品某方面有问题，你就可以对他说：“先生，我了解您的感受。换成是我，我也会担心这一点。去年有一位王先生，情况和您一样，他也担心这个问题。不过他决定先租用我们的车，试开半年再说。但是没过几个星期，他就发现这个问题根本不算什么——” 强调前一位客户的满意程度，就好像让客户亲身感受。

成交后，完美撤退

1 恭喜但不要感谢。 成交后千万不能说“谢谢”，因为那样会让客户觉得你赚了他的钱。销售人员应该恭喜客户作了如此明智的选择，并拥有了这个产品。 “刘先生，恭喜您作了明智的选择。”一位珠宝销售人员亲切地和客户握手时说道，“您选了一颗璀璨耀眼的钻石，它确实与众不同，相信您太太一定会非常高兴！” “李先生，祝贺你！”一位电脑销售员说，“我保证我们的产品会给你的事业带来革命性的改变。” “能和一位肯为心爱的人着想的客户做生意，感觉真好！”一位寿险销售人员说道，“我很欣赏你对财务规划的认识，只有睿智的人才懂得为将来打算。” 在与客户成交以后，一定不要忘了和你的客户说，他们的选择是明智的。很多

客户在事后会反思自己是否冲动购买或是否值得，他们希望自己的选择是对的。既然这样，你何不向他们说，他们的选择是对的！ 2 请客户转介绍。

“如果您对我们的服务很满意的话，您可不可以把您周围的朋友介绍给我，让他们也享受这样好的服务，您看这样好吗？”转介绍是获得客户来源并获得转介绍客户信任的最好办法，因此，成交后销售人员一定要请客户进行转介绍。

3 转移话题。 成交后要懂得转换话题。为了避免客户反悔，要引开客户的思维，聊一些生活或其他方面的事情。成交后继续聊交易的话题是画蛇添足的做法。

4 学会走人。 签单后，销售人员既不能走得太快，也不能拖着不走，要走得自然，走得合理，既不要留给客户收完钱就跑的感觉，也不要给客户留下这样的感觉——钱都给你了，你还呆在这里干什么？

人脉就是钱脉，人脉始于联系

假设在将来的某一天，你的事业破产或家庭遭遇不幸，你在半夜里需要两万块钱急用。如果你打电话给你的朋友，你能向多少人借到两万块钱？也许有一两个或三四个朋友愿意把钱借给你，也许一个这样的朋友都没有——不是别人没有钱，而是他不愿把钱借给你，为什么？因为他对你不太了解或对你不信任，而导致这种认识的根本原因是你很少和他们主动联系和交往。每个人都需要一个属于自己的人际网络，不是在危难的时候才需要，而是每一天都需要。

当世界改变时，有一件事会一直保持不变那就是你一生中建立的人际网络。

——哈维·麦凯

每个人所从事的行业归根结底都是人的事业，人脉就是钱脉，有着良好的人脉关系，你的通路就会多。成功也要靠别人，而不是单凭自己。一个人有多成功，关键要看他服务了多少人，和多少人在为他服务。所有成功人士都有一个共同点，就是拥有大量的人脉资源，并保持着良好的关系。比尔·克林顿是罗斯福以来当选的第一位民主党总统。他在接受采访时告诉《纽约时报》，每天晚上就寝前，他都会回忆当天联系过的每一个人，并记录在小卡片上，内容包括重要的个人资料、会面时间与地点，以及所有其他应该注意的相关信息。

没有关系就没有销售。维持良好的人际关系，建立新的人际关系，就要不断地、主动地和客户联系。每个客户都是被动的，每个人都期望别人主动跟他联系。客户花钱购买你的产品或服务，他没有义务主动找你联络。所以，你要不断以打电话、寄信、拜访、网上交流的方式与你的客户联系，表示你对客户的关心，表示你在乎他们的存在。即使是那些不再购买你的产品的客户也要跟他们联络，感谢过去他们对你的支持，并请教他们现在不再购买的原因，他们会觉得你非常重视服务，跟你做生意非常愉快，可能会重新跟你购买。

当客户需要你的时候，就是你与客户建立感情、塑造口碑与表现诚意的最佳时刻。遇到偶然的机会或场合，必须要做好应有的礼节，例如客户的公司开业了或举行庆祝酒会，要请你参加，你必须准时出席。同时又要考虑是否要送贺礼，例如花篮、贺卡之类。送礼一方面可以讨人喜欢，另一方面又可免费宣传，实在是一项划算的投资。每逢过年过节，例如圣诞节、新年等，最好能寄上贺卡；在客户有特别纪念意义的日子中，例如生日、结婚纪念日等，也应有所表示，最低限度也要电话恭贺。

通过电子邮件、电话、信件、贺卡、企业资讯、午宴及会议等方式始终与客户保持联系。记住：客户会轻易离开一个不太熟悉的推销员，却不会轻易抛弃一个亲密的合作伙伴。

这样你就为客户建立了一个情感储蓄账户，你通过尽责、真诚、注重服务而建立起客户信任的情感储备。存入的越多，得到的信任越高，积累的关系也就越多。并且要时常地、以富有创造性的方式感谢他们，以使他们了解你是很关注和在意他们的。

关系比收入更为重要，人际关系比利益更重要。

——托德·邓肯

如果你不主动跟客户联系，那么你的客户就会以每年 10% 的速度流失。为了和客户建立稳固的关系，汽车销售大王乔·吉拉德每个月都会给客户寄一张贺卡，而且贺卡的设计每次都不一样，每次都是不同的设计和颜色，并在每个月施以不同的问候。一月是“乔·吉拉德祝你新年愉快！”；二月是“情人节快乐！”；三月是“妇女节快乐”等等，一直到感恩节和圣诞节为止。一年当中每月都有乔·吉拉德的问候和祝福。他一个月寄出一万四千多张卡片，一年就是十六万八千多张。

虽然在这些卡片上会花费不少的钱，但也给乔·吉拉德建立了大量的人脉资源，他的真心诚意使每位想要买车的朋友都和他做生意。正是由于乔·吉拉德用心地工作，用心地对待客户，所以他的收获也是最大的。他的零售业绩打破吉尼斯世界纪录，至今无人突破。

如果你现在也在从事销售，你有他这样用心吗？如果你想要提高你的销售业绩，请你想一想如何更好地服务你的客户，让客户感到你是一个非常坦诚而且与众不同的人；如何在最短的时间内影响更多的准客户，并建立稳固的关系，使他们每当有需求的时候就会想起你，并迫切地想要和你购买。如果你现在开始这样想并立刻去这样做，你的人生已变得与众不同。

如何吸引更多的客户，建立优质的人脉资源？请注意四点：

- (1) 充分搜集有关客户的资料。
- (2) 为客户建立详细档案。
- (3) 关心服务好客户的亲人。

(4)研究客户的个人爱好。 成功等于客户满意度 在销售中，我发现大部分的人都在研究如何增加业绩，如何提高收入。事实上他们都没有找到成功的真正原因，这个原因就是客户满意度。一个人之所以会成功，是因为他做了非常好的服务。金钱是价值的交换，你赚多少钱和你给别人提供了什么样的价值成正比。你服务的品质就是客户满意度。

别担心你的客户不被注意，如果你不去注意你的客户，你的竞争对手一定会去注意。

——赖兹

如果你研究世界成功的公司，你会发现他们有一样共通的特质——杰出的

公司都会提供最优质的服务。同样，每一个表现优秀的销售人员，也都是全心全意地服务于他们的客户，他们想尽办法来取悦客户。不管销售什么产品，他们始终夜以继日地为客户服务，每一行的佼佼者都是如此。

不断地用服务对客户疲劳轰炸，竞争者就无可乘之机。一两次的行动无法赢得终身客户，只有永不懈怠地服务客户，才能建立长久关系。如果你这么做，就会被客户视为可信赖的人，因为你永远随传随到。这听起来很简单，也没有什么困难和复杂的地方，但如果一如既往地这样去做那确实需要毅力和耐性，但会收到意想不到的结果。

一位将要走进婚姻殿堂的新娘定制了一套白色的婚纱，但由于天气的问题，在结婚当天，快递公司没有及时送到。新娘非常伤心，当这家快递公司知道情况后，由公司专程派一架直升机把这套婚纱送到结婚现场。新娘万分感动。当然，以如此的方式送一套婚纱对这家公司的业务是得不偿失的，但此举却赢得了参加婚礼的所有宾客对这家快递公司为客户着想的服务态度的由衷赞叹。当然，他们以后需要快递业务，一定会选择这家公司。

金杯银杯，不如客户的口碑；千好万好，不如客户说好。一定要尽最大努力对客户关心的事情和遇到的难题作出快速反应。记住，燕子去了，有再来的时候；桃花谢了，有再开的时候；失去的客户，却一去不回头。根据一项消费调查研究表明：抱怨之后得到满意响应的客户，有 70% 成为该公司最忠实的客户。假如你听到了一个抱怨的声音，你在解决问题的过程中，一定要做得比客户想象的还要好。物超所值的服务，就是最佳的卖点。

杰出的服务赢得回头客，带来财富。差劲的服务会使客户流失到你的竞争对手手中。

来买东西的人在支持我；夸奖我的人在取悦我；投诉我的人在教导我，他们教会我如何取悦别人以便有更多的人光顾；心里不快而又不投诉的人在伤害我，他们连让我纠正错误、改进服务的机会都不给我！如果对客户能保持这样积极的认知，相信你会赢得更多客户的信赖。