

你的口碑就会变差，你失去的将不仅仅是这一个顾客。



销售心理学课堂：

砍价，这是现代市场上最常见的一种经济现象，顾客之所以会这样，就是他们有一种怕被骗和不平衡的心理，你只要了解了客户的这种心理，那么你就会对顾客的砍价习以为常。



挑拣商品的人才是准客户

俗话说：“嫌货才是买货人。”顾客在对你的产品挑毛病的同时，也是他对此产品真正感兴趣的开始。他若是不感兴趣、不想要的话，也不会看得这么仔细，更不会看出这其中的问题所在。这样的顾客才有可能买你的产品，而那些对你的产品不闻不问的顾客，是绝对不可能买你的产品的。

老李是一家公司的验货员，有一天晚上，老李的朋友——老张忽然来访，经过一阵礼貌性的寒暄之后，双方就座。一坐下来，老张就东拉西扯地侃了一个多钟头，但老李还是弄不清楚老张来访的意思，但是老张是一个没有事情就不愿意轻易登别人家门的人，老李和老张认识几十年了，所以很了解他。由于时间实在太晚了，老李只好委婉地下逐客令：

“老张！大家明天都还得上班，有什么事你就直说吧！或者我们明天再说！”

“没事！没事！我不过顺便过来和你聊聊而已！”

老李一听，只好站起来送客，一阵无语后，走到楼梯口，老李正要说明再见时，老张开口道：“老李，最近手头方不方便？能不能周转个两三万，下个月我准会还给你！”

原来老张是来借钱的，但是一件只要几分钟就能解决的事，老张却磨了几个小时候。

在销售中，顾客的心理也是一样的。

台湾散文家林清玄在《嫌货才是买货人》一文中写道：

有一次，我到市场买水果，与我熟识的果贩遇到了一位难缠的客人。

“这水果这么烂，一斤也要卖 50 元吗？”客人拿着一个水果左看右看。

客人说：“一斤 40 元，不然我不买。”

小贩还是微笑地说：“先生，我一斤卖你 40 元，对刚刚向我买的人怎么交代呢？”

“可是，你的水果这么烂。”

“不会的，如果是很完美的，可能一斤要卖 100 美元。”小贩依然微笑着。

不管客人的态度如何，小贩依然面带微笑，而且笑得像第一次那样亲切。客人虽然嫌东嫌西，最后还是以一斤 50 元买了。

明明嫌水果贵，又嫌水果不好，但是为什么这位客人还是以 50 元的价格买走了一斤水果呢？

这种事情对于推销员来说，是经常碰到的事情。有时候你去向客户推销某种产品的时候，客户拿起那件产品，左看看右看看，不是嫌价钱贵就是嫌这不好那不好。要是不懂行的推销员，肯定就会顺着客户的要求，降低价格把商品卖给客户。但是懂心理学的推销员则是不会卖的，因为他们知道客户指责商品背后的真实意图。

第一，客户想买这种产品。俗话说：“嫌货才是买货人。”顾客在对你的产品挑毛病的同时，也是他对此产品真正感兴趣的开始。他若是不感兴趣、不想要的话，也不会看得这么仔细，更不会看出这其中的问题所在。

第二，客户想获得最大的优惠。客户指责你的商品，他的目的只有一个，就是要你自己主动降低价格，并且是把这种价格降到最低程度。因为他们反反复复指责你的商品，就是希望他的这种指责能给你带来影



响，让你自己主动降低价格卖给他。

那么，作为推销员的你，你要怎样来应对这种指责呢？

第一，用微笑来面对客户的指责。微笑是销售员打开客户心灵之门的钥匙，也是提升自己形象的手段。同时，这也是销售员的一种修养，林清玄文章中那位小贩的这种修养就极好，他在客人“横挑鼻子竖挑眼”的情况下，能始终坚持微笑，说明他有很强的职业道德，有一个能接受他人对自己提出批评的宽阔胸怀。因此面对这种微笑，客户会不忍心继续指责下去，那么，他们也会接受推销员开始提出的价格。

第二，对自己的产品要有信心。那位小贩在客户的再三指责下，还是坚持自己的价格，这主要源于他对自己的水果很自信，如果他对自己的产品不自信的话，他肯定会在与顾客讨价还价中败下阵来。

第三，坚持自己的原则，应对客户的指责。

对于推销员来说，在推销的过程中也是要有自己的原则的，面对客户讨价还价时，不能无限制地降价，这样自己肯定会吃亏，只要是货真价实的商品，就应该坚持自己定出的价格。



销售心理学课堂：

身为销售员，要记住，客户指责你的商品，就是他们对你的产品发生兴趣的开始，这样的客户才是你真正的准客户，因此，面对这些指责，你要沉得住气。



物美价廉的商品谁都要

怎样才能让客户感到他所买的商品是物美价廉的呢？最好的方法就是促销、降价，或者回赠物品，此时的商品相对于平时来说，价钱就低了一点，于是顾客就会抓住这一机会大量购买，通过与平时同类商品的比较获得更大的满足。

某市有一条汽车路线，是从小港口开往火车站的。不知道是因为线路短，还是沿途人少的缘故，客运公司仅安排两辆中巴来回对开。

开 505 的是一对夫妇，开 506 的也是一对夫妇。

坐车的大多是一些船民，由于他们长期在水上生活，因此，一进城往往是一家老小。505 号的女主人很少让孩子买票，即使是一对夫妇带几个孩子，她也是熟视无睹似的，只要求船民买两张成人票。有的船民过意不去，执意要给大点的孩子买票，她就笑着对船民的孩子说：“下次给我带个小河蚌来，好吗？这次让你免费坐车。”

506 号的女主人恰恰相反，只要有带孩子的，大一点的要全票，小一点的也得买半票。她总是说，这车是承包的，每月要向客运公司交多少多少钱，哪个月不交足，马上就干不下去了。

船民们也理解，几个人掏几张票的钱，因此，每次也都相安无事。不过，三个月后，这条路上的 506 号不见了。听说停开了。它应验了 506 号女主人的话：马上就干不下去了，因为搭她车的人很少。



同样是中巴车，而为什么会有不同的结局呢？就是因为 505 号的女主人给了坐车的人很多的优惠，而这种优惠又恰恰满足了人们贪小便宜的心理，这就使得她的车越开越兴旺。



与此相类似的，就是商场的打折之风。

我们看到过这样的现象，如果超市有打折促销活动，一定就会有很大的人大包小包地从超市里拎出来。为什么？因为打折的商品便宜，可以让自己少花点儿钱，因为客户都想买物美价廉的商品。

而怎样才能让客户感到他所买的商品是物美价廉的呢？最好的方法就是促销、降价，或者回赠物品，此时的商品相对于平时来说，价钱就低了一点，于是顾客就会抓住这一机会大量购买，通过与平时同类商品的比较获得更多的利益。

福满多作为一种方便面品牌，在方便面种类繁多的情况下仍然投入市场，但是生产者顶新集团采用了新的销售方法来打开市场，他们把在校学生作为主力购买群体。于是福满多在刚投入市场的时候，工作人员走进学生宿舍，挨门挨户将“超级福满多”送到每名学生手中，同时进行集 2 个超级福满多的空袋即可兑换牙膏、相册、饭勺之类奖品的活动。这次活动共送出 10 万包方便面。活动结束后，顶新集团在新一轮的消费者调查中发现，他们的学生消费者比重有了十分明显的增加——他们

成功了！

专门生产叉子的日清公司曾举行过“开杯乐的叉子像什么”的促销活动。一支吃面的叉子会像什么呢？这引起了人们非常大的好奇。在好奇心的驱使下，很多消费者为了获得一支叉子，而去超市购买开杯乐方便面，然后仔细观察，并将答案反馈给公司，公司则会根据活动规则赠予不同的奖品，这不但提高了开杯乐的销量，而且带给消费者新鲜感，从而迅速提高了开杯乐品牌的知名度。

但是促销也不是随随便便的，不能想怎么促销就怎么促销，因为促销要花费成本，如果促销的成本都比盈利高了，那么这样的促销也就得不偿失了。所以，对于销售者来说，进行促销前就要知道采取哪一种手段促销。

第一，打折促销。在商场打折的时候，你进去就会发现，其实商场里只是部分的商品打折了，其他大部分商品是没有打折的。为什么？就是因为考虑到成本的问题，所有的商品都打折的话，销售者的成本肯定就会增加，那么销售者所承担的风险也会增大。而对于客户来说，只要有商品打折了，他就能在这些商品上少花点儿钱，他们因此就会觉得这是物美价廉的商品。

第二，赠品促销。赠品促销是指消费者在购买某一产品时可得到一份产品或礼品赠送，多用于在一定营销状况下，吸引消费者购买新产品、弱势产品和老顾客的重复购买。例如，“太太口服液”在销售的过程中就规定：凡购买“太太口服液”一提，即可获赠放在产品包装内的高级化妆品一套。这样对于客户来说，吸引力就更大了。

第三，活动促销。为了销售一款新型的高顶客货车，福特公司曾经与可口可乐公司联合举办过一次促销活动。消费者被要求根据该款新车的货仓容积量，来猜测货仓内可以容纳多少罐可口可乐，猜中者就有机会得到一辆该款新车。另外，活动还设有10个小奖，获奖者每人可得12箱可口可乐。这次促销活动被命名为“猜中肚量，送您一辆”，引起了消费者的极大兴趣。人们纷纷到福特经销店内填写答案，参观车辆者络绎不绝，不少人由此了解了这款车的诸多性能和优点，福特公司的该款车



型也因此销量大增。

销售心理学课堂：

要想让客户觉得产品物美价廉，这不仅仅是体现在价格上的，同是还可以通过赠送物品的方式让客户获得额外的好处，这也会满足他们的这种追求物美价廉的心理。



千方百计让客户需要你

作为销售员，你的客户需要你吗？你对他们是必不可少的吗？你是不是把客户和你的关系看做是朋友关系，失去他们，你就失去了一个朋友？因为你的客户觉得你的产品不错，他们会迫不及待地告诉他身边的朋友吗？

如果你对这一连串的问题都能做肯定回答的话，那么你的销售业绩肯定会不一般。但要是你不能清楚地回答上面的问题，就证明你对你的客户不够用心，一个对客户不用心的销售员怎么会赢得客户的信任与需要呢？

所以，能让客户想起你的销售员是一般的销售员，而能让客户需要你的销售员才是真正成功的销售员。

客户需要你，就意味着这些客户对你信任的，那么他们就会购买你的产品而不是购买别人的产品，不仅如此，他们还会为你介绍更多的客户，这样你的销售业绩肯定会直线上升。

同时，如果客户需要你，那么你就不会把客户的拒绝放在心上，因为有需要你的客户，你就会想方设法让他们获得实实在在的好处。这个时候，客户自然就会想到你，因为客户意识到你的专业知识对他们多么重要，你已经成为他们的合作伙伴，而不仅仅是供应商或服务商。那么你意想不到的事情也会发生——你的客户就会成为你的忠诚客户，潜在



客户也会迫不及待地给你打电话。

杰尼拖着两个沉重的箱子，走向机场的候机厅。这时他路过一个擦鞋摊旁，正要走过去的时候，那个摊主对他说：“先生，我给您擦一擦这双 Cole-Haan 牌子的休闲鞋吧。”“哦，谢谢，我正要赶飞机。”为了逃避这位摊主的纠缠，杰尼胡乱地找了一个理由。但杰尼的心里就奇怪了，自己都不清楚穿的鞋的品牌，那个摊主怎么会知道呢？于是为了验证摊主的话，他走进洗手间，仔细地看了看鞋上的商标，没有想到的是，果然是摊主所说的品牌。

“可见这位摊主的眼力是多么的好，而且很专业，这样的擦鞋人才是真正的专业人士，这样的擦鞋员的擦鞋功夫肯定也是一流的。”于是杰尼走出洗手间，回到了那位摊主的前面，说道：“我改变主意了，想把鞋擦一下。”



你对自己的产品熟不熟悉，这是最能显示你是否专业的一点。一个对自己的产品都一知半解的销售员怎么会赢得客户的信任呢？那是不可能的。所以，销售员专业的知识是客户需要你一个因素，除此之外，是否还有其他因素呢？

第一，从小处着手。很多销售员的失败并不是他不会说话，也不是他的产品不好，很多时候是失败在细节上。例如，客户在签约的时候向

你提出了一点不太满意的地方，但是你却并没有把客户的话放在心上，而下次他购买你的产品时要是他发现你并不理睬他这一点小建议时，那么他也就不会再和你合作了。

第二，对客户要多付出。只有付出才有收获，这是每个人都懂的道理，可是现实中，人们总是喜欢不劳而获，但是不付出怎么会有收获呢？所以在客户需要你付出的时候，不要不愿意，他想让你付出，也一定有付出的必要，如果你做不到，那么你也就不可能是客户所需要的人。

第三，要随时准备为客户服务。客户在购买了你的产品后，他们对你就会自然而然地有了一种依赖性，这种依赖性会促使他们不管有什么问题都会来问你。那么你要随叫随到、按时回电、及时答复、诚实以对，把你所懂得的所有的产品知识以及市场和行业知识讲给客户听，让他们对你的产品买得放心，用得安心。这样客户就会越来越需要你了。

第四，站在顾客的立场考虑问题。顾客有时候对你的产品不甚了解，这时候他们就会向你咨询许多的问题，那么你就要把你的产品介绍清楚，你要从客户的角度出发，让他们了解你的产品确实对客户有用，这样客户才愿意从你那里购买东西。如果你把一些对客户没有任何用处的产品推销给了他们，那么他们回报你的也是下一次的拒之门外。



销售心理学课堂：

如果客户需要你，就证明客户把你看成是一个可以依赖的人。这时候，他们也就成了你的忠实客户。所以，你要做的就是怎样去成为一位被客户需要的人。



逆向思维更能吸引客户

一般的推销员见到顾客的第一句话就是“你好，我是某某公司的，我来向您推荐我们公司最新生产的产品……”一听这样的话语，十个客户有九个都会反感，本来一般人对推销员的印象就不怎么好，而又来说这样的话，这样的推销员不被拒绝是不可能的。

我们在切苹果的时候，都习惯于竖着切，我们如果横着切的话，会有什么不同呢？也许我们会有新发现。不管能不能有一种新发现，这种思维就已经是新的了，因为这是不同于常人的逆向思维。

逆向思维可以说是创新的基础，因此也就成了发展的前提。正是因为人类有这种逆向思维，才创造了许多的奇迹。

洗衣机的脱水缸，它的转轴是软的，用手轻轻一推，脱水缸就东倒西歪。可是脱水缸在高速旋转时，却非常平稳，脱水效果很好。当初设计时，为了解决脱水缸的颤抖和由此产生的噪声问题，工程技术人员想了许多办法，先加粗转轴，无效，后加硬转轴，仍然无效。最后，他们来了个逆向思维，弃硬就软，用软轴代替了硬轴，成功地解决了颤抖和噪声两大问题。这是一个由逆向思维而诞生的创造发明的典型例子。

而在销售方面，运用逆向思维而带来的成功例子也数不胜数。

某时装店的经理不小心将一条高档呢裙烧了一个洞，其售价一落千

丈。如果用织补法补救，也只是蒙混过关，欺骗顾客。这位经理突发奇想，干脆在小洞的周围又挖了许多小洞，并且精心修饰了一番，将其命名为“凤尾裙”。一下子，“凤尾裙”销路顿开，该时装商店也出了名。

我们总是在常规思维里打转，正是因为我们习惯了这种常规思维，所以它一直都在束缚着我们的发展。只要我们打破这种常规思维而进行逆向思维，也许摆在我们面前的是一条平坦的大道。

汤姆是一家服装公司的推销员，有一次，他来到一家商场推销产品。进了门，对方只埋头忙自己的事，只是冷冷地问了一句：“哪家公司，推销什么呢？”

而汤姆却不急着递名片、报公司，而是不慌不忙地说明来意：“先生，旺季到了，我是来帮你忙的。”

“帮我？”他停下手中的活，用疑惑的眼神看着眼前的汤姆。

“是呀。”

“怎么帮我？”

“帮你提高营业额，增加利润呀。”

“是吗？”他颇有兴致地问。

“是的。你看旺季到了，你的花色品种还比较单调，我来帮你补充新的式样和颜色呀。”

“那——”

这时汤姆见时机已经成熟，于是递上自己的名片和宣传册，并进一步说：“像这个品种，在全国其他城市已经为商家带来了很可观的利润。”

“嗯——”

于是这笔生意汤姆轻而易举地就做成了。

可是，我们都已经习惯了常规的思维方式，那么怎样才能把常规思维扭过来而进行逆向思维呢？逆向思维是否有技巧可寻呢？答案当然是肯定的。

第一，和客户转换角色。当你和客户正面谈判不能获得信息的时候，



就可以换一种思维方式，当你的客户是一家公司时，你自己或者让公司的其他同事伪装成客户公司的新客户，利用电话或者直接上门拜访的方式洽谈，多多提问题，相信客户一定不会拒绝一个新客户的，这样，客户的很多信息都会主动告诉你，你就能掌握客户的情况。这样一来，你通过这些重要的信息，可以对客户“展开进攻”了。

第二，在自己的定位上进行逆向思维。一般的推销员都是以推销员的身份出现在客户面前的，一见面就主动推销自己的产品，但是这样做的结果却恰恰相反，因为大部分客户都会拒绝一个推销员。但是如果我们把自己定位为客户的朋友，事事都为客户的利益考虑，那么客户岂有不接受我们的道理。或者把自己打扮成一个虚心的请教者，一个虚心的学生的角色，向客户请教很多问题。在请教问题的时候不断做笔记，这样一来，慢慢的客户就很信任你了，你就能和客户成为好朋友，这个时候不用你推销，客户会自己购买你的产品。

第三，在称呼上进行逆向思维。我们在向客户推销产品的时候，一般的称呼是“某某总、某某总经理、某某先生……”尽管这样的称呼也许和客户的身份相符，但是这样的称呼却太过于严肃，使人与人之间的关系显得疏远了。而如果改用比较亲近的称呼，就像老朋友一样，那双方的关系在无形之中就升温了。



销售心理学课堂：

销售其实是一种技术活，你能不能吸引客户就看你会不会想办法。我们总是被一些和常规思维相反的做法所吸引，就是因为每个人心中都有一种这样的心理——逆向思维让人感觉很独特。如果把这种逆向思维用在销售上，那么吸引客户也就不是一件难事了。



巧用对比抓住客户的心

如果你是服装销售员，在你向顾客推销服装的时候，是按照服装价格由高到低的原则还是由低到高的原则呢？答案应该是前者。显然，如果你刚刚购买了价值 1000 元的外套时，你肯定不会介意再给自己配置一款漂亮的价值 200 元或更高的领带。如果一开始就向你推销 200 元的领带，那结果又会怎样？

顾客的购物心理是指顾客在成交过程中发生的一系列极其复杂、极其微妙的心理活动，包括顾客对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何付款、选择什么样的支付条件等。顾客根据自己的需求，到商店去购买消费品，这一行为中，心理上会有许多想法，驱使自己采取不同的态度，它可以决定成交的数量甚至交易的成败。因此我们对顾客的心理必须高度重视，而其中最要注意的就是对比认知原理。

对比认知原理是美国著名心理学家罗伯特·西奥迪尼在《影响力》中提出来的。他在同书中讲了一个这样的故事：主人公莎伦决定给她的爸爸妈妈写信，因为莎伦在考试中美国历史得了“D”，化学得了“F”，她怕她的父母责备她，于是她就编了一个谎言，说她的宿舍起火了，她从窗户跳了出来，但是造成了头骨断裂和脑震荡，并且视力也受到了影响。这样的事情对于她的父母来说，肯定是一种打击。但是在信的最后，莎伦说出了事情的真相，她没有遭受火灾，但是她的科目却没有及格。



前后差距这么大，这对于她的爸爸妈妈来说，认知肯定会受到影响。如果真的要他们选择的话，他们宁可选择后者也不希望他们的女儿遭受火灾。

莎伦运用的就是认知对比原理，先给她的爸爸妈妈心理上的冲击，然后为自己在考试中失利而得到父母的原谅奠定条件。

这种原理说得简单一点就是，有两件东西，一件重一点，一件轻一点。如果我们先提重的东西，再提轻的东西，那么我们会感觉到轻一点的东西太轻了。但是我们要是先提轻一点的东西，再去提重一点的东西，那么重一点的东西就比单独去拿时还要重。

这种原理用在营销学上也是很有用的。

弗洛伊德认为，人的心理包括意识、前意识与潜意识三个组成部分。潜意识包括个人的原始冲动和各种本能以及与本能有关的欲望，是人类行为的决定力量。人的行为普遍存在一种现象：特定的刺激必然引起一系列固定的反应，使人类按照潜意识作出某种反应。就像买衣服一样，价值1000元的外套自己都买了，区区200元的领带又算得了什么呢？

晓风是一位房地产推销员，一直以来，她都是公司里的推销好手，业绩总是稳居第一。她有什么秘诀使得她成为了公司里的销售精英呢？

一次，一位客户来看房。在晓风的介绍下，客户看中了其中的一套房子，看起来客户对那套房子各个方面都比较满意，但当晓风给房子开价120万的时候，客户就皱眉头了。

“我昨天在另一家公司看的房子和这套房子差不多，但是人家只要100万，为什么你们的房子贵了这么多呢？”

“那怎么可能？这么说，你能给多少钱呢？”

“就110万吧，让你们也不吃亏。”

“行，110万就110万，但是不是这套房子，而是对面的那一套。”于是晓风把客户带到了她所说的房子里，这套房子和刚才的那套房子比起来，简直一个在天上，一个在地上。不管是宽敞程度还是采光程度，都比不上刚才的那套。

“这套房子就只要110万了，很适合你的价格。”看着客户满脸的疑

感，晓风说道。

“这套房子和刚才的相比，相差太远了。刚才的那套房子你到底还能少多少呢？”

这时候，晓风知道有戏了。最后房子以 115 万的价格卖给了客户。

晓风之所以在她的推销生涯中能取得好的成绩，和她的推销能力有莫大的关系，但是她又是能充分利用对比认知原理的推销高手。因此只要利用好客户的这一种心理，要使销售出业绩也不是一件很难的事情。

尽管对比认知原理在销售中作用重大，可还是有要注意以下几个方面。

第一，商品的价格不能定得太高。我们说，事事要有可比性，如果没有可比性的话，也就不能放在一起进行比较了。在销售中给商品定价也一样，如果把商品的价格定得太高的话，就算你再怎么用认知对比原理，也是不可能吸引客户的注意的。因为你定的价格远远地超出了他所能承受的范围。

第二，言辞表达要温和。在利用对比认知原理对客户进行推销的过程中，语气要尽量地温和一些，要让客户感到你是不赞成他所提出的价格，并不涉及他的为人。要是涉及到客户的为人了，生意肯定是做不成的。

销售心理学课堂：

俗话说，没有对比就不知道高低。在销售中，运用对比原理就能使客户对产品的价格不会过多地去关注，也能让他们自己更容易说服自己购买你的产品。



勤快就能打开客户的心门

既然推销就是在跑，那么越勤快越好，因为勤快才能见到更多的客户，因为勤快才能打动客户的心，毕竟要想客户一见面就接受你的产品是不可能的。但是一回生，二回熟，跑多了之后，客户和你也熟悉了，那么这时候再来谈产品的事情，客户也就能接受了。

我们常说“跑销售”，这让人一直摸不着头脑，销售是一门职业，这不是做的吗？怎么是“跑”的呢？可就是这个“跑销售”的“跑”字，形象地说明了销售这一职业的特点。

既然是“跑”，那就要拜访很多的客户，走很多的路，爬很多的楼，有些推销员在跑了一天之后，也许一份订单也没有拿到，如果第二天十点了他们还窝在被窝里，这时候，他们就已经被归入失败者的行列了。

既然推销就是在跑，那么越勤快越好，因为勤快才能见到更多的客户，因为勤快才能打动客户的心，毕竟要想客户一见面就接受你的产品是不可能的。但是一回生，二回熟，跑多了之后，客户和你也熟悉了，那么这时候再来谈产品的事情，客户也就能接受了。

有位推销员向某公司的总务处处长推销复印机，这位总务处长同往常应付其他推销员一样地回答说：“我考虑看看。”这位推销员是一位老实人，听他这么说就答道：“谢谢您，那就请您想想看。”然后便离开了。

当那位处长正松了一口气时，他又来了，处长以为他忘了什么东西，但他却说道：“您想好了没有？”然而，他看到的是处长满脸吃惊的表情，他知道处长还没有决定是否购买他的产品，于是他说：“您再想想，过会我再来。”大约过了半个来小时，这位推销员又走进了处长的办公室，“您大概考虑得差不多了吧？”可是处长仍然是满脸的困惑。

于是这位推销员退了出去，在出门的时候对处长鞠了一躬，说道：“我过会再来。”等这位推销员走出门之后，处长心想，要是他再来，我要以怎样的表情来面对他呢？他思考过后不久，那位推销员真的来了……黄昏时，这位处长终于答应购买这位推销员的复印机，因为他被这位推销员的执著与勤快打动了。

俗话说：“早起的鸟有虫吃。”也就是说，只有勤快的鸟才不会饿肚子。如果一只鸟在日上三竿的时候还窝在巢里面，相信这种鸟是肯定吃不到虫子的，因为虫子都被其他勤快的鸟吃光了。

销售也一样，面对那一次又一次的失败，望着那一层又一层楼梯，望而却步了，这样的推销员只能被销售这个市场淘汰，因为他们怕吃苦，根本就不具备成为一名推销员的素质。

对于推销员来说，被客户拒绝后要若无其事地马上离开，去见下一位客户。因为想做好业务就得要会跑，一家一家地跑，要漠视拒绝，不怕辛苦。

第一，要树立“销售不仅仅是跑腿”的观念。跑腿，在中国古代干这事的称为差役或仆役，是对供人差遣的人的一种称谓。所以跑腿的人是身份地位都比较低的人，人家说，那个人是跑腿的，不仅语气里含有轻视的意味，而且口气也是那么怪怪的。

推销员也被人称为跑腿的，这样推销员在人们的心目中也就会有被误会的时候，但是推销员绝对不是那些跑腿的，看看推销员的着装就知道了，各个西装笔挺，风风火火，给人的感觉是精明干练的。

第二，把希望寄托在下一家。推销员被人拒绝那是最常见不过的事，但是在一次又一次的拒绝中，身为推销员的你是否还能坚持呢？也许这是一件很难的事，就算像推销之神原一平这样的人在他的销售低谷的时



候都有想放弃推销的想法。但是第二天他一起床，洗了一个冷水澡，他仍然背起行囊，敲响了客户的家门。是什么促使他在失败之后还能有勇气去敲开客户的门呢？是希望，他一直都把希望寄托在下一家客户。

正像球王贝利一样，记者问他在绿茵生涯的一千多个进球里对哪一个最满意时，他微笑着回答：“下一个。”对，就是下一个，这就是动力，自己激励自己的动力。对于销售者也一样，不管自己被拒绝了多少次，但是下一家客户仍然是自己的希望。只要有这种希望，推销员就会有勤快起来的动力。



销售心理学课堂：

努力工作成功的必要条件，失败是成功路上的家常便饭。但在成功的路上遇到失败了怎么办？放弃？坚持？你应该选择后者，因为后者才会让你达到事业的顶峰，如果销售员一遇到客户的拒绝就放弃，这样的推销员将永远不可能摘得成功的果实。

| 第二章 |

让客户悦纳你的产品——了解客户的需求心理





激起客户对产品的需求和渴望

消费者的需求也就是客户的弱点，对准客户的这一种弱点，销售者就要全力以赴，这样才能有希望成交。如果你没有办法把你的产品推销给你的客户，那么你的竞争对手就会趁机跟进而抢走了你的生意。

一般顾客去购买东西肯定是对这些东西需要才去购买的，所以，销售员要想使客户自愿地掏腰包，那么就得为客户着想，激起客户对产品的需求。这是销售中最有效的方法。

而人的需求是可以通过观察看出来的，比如，客户希望你提供什么样的服务、什么样的产品能够吸引客户的兴趣，等等。所以，只要你留心观察这些，那么你就能和客户走得更近。

迈克是一家公司的销售经理，有一次，他带着一位新来的销售员去拜访客户，按照他们的约定，这次迈克把所有的谈话重点都交给这位新推销员，也就是说，由他来主导这次谈话、展示产品和交易细节。

但是一个多小时过去了，这位新手还没有说服客户，这时候，迈克不得不加入了谈话。他说：“我在前两天的报纸上看到有很多年轻人喜欢野外活动，而且经常露宿荒野，用的就是贵厂生产的帐篷，不知道是不是真的。”

一听迈克知道他们的公司，客户马上表现出了兴趣，“是的，过去的两年里我们的产品非常走俏，而且都被年轻人用来做野外游玩之用，因



为我们的产品质量很好，结实耐用……”

这样迈克与这位客户谈得热火朝天，大约过了20分钟后，迈克把话题引入了自己公司的产品，关于产品他们聊了半个小时后，这位客户最后愉快地在合约上签上了自己的名字。



其实，客户拒绝你不是他不需要你的产品，只是因为你没有引起他对你的产品的需求，只要你让他对你的产品产生了需求，那么签单就是一件很容易的事。可这种引导就需要技巧了。

第一，在你拜访客户之前，一定要事先把你要拜访的目标调查清楚，调查的内容包括对方的嗜好，只有你了解清楚了客户的一些基本情况，对你的顾客了如指掌，那么你做成生意的几率也就会大很多。

第二，在谈话中一定要找到客户感兴趣的话题，当你们的谈话已经达到老朋友的状态时，你的推销才有成功的希望。否则，你不要轻易打开推销的话题，如此，也能给下次拜访留一个机会。

第三，你要找到自己产品销售的要点，只有这样才能最大限度地激发客户购买的热情。如果你对自己的产品在哪些方面有优势都不知道的话，那你肯定不可能在客户面前把产品销售出去。

第四，巧妙地借用一些物品来吸引客户的兴趣。有一位销售员，在推销完产品之后，他都会把自己身上所带的那支昂贵的笔递到客户面前给客

户签字，毫无例外，客户都会拿起这支笔来签上自己的名字，要是客户对这支笔显示出很喜欢的神色，那么他就干脆把这支笔送给这位客户。

很多时候，推销员与客户见面不到 30 秒就被拒绝了，这在很大程度上是因为你的谈话根本没有引起客户的丝毫兴趣，有大量的事例证明，交易的失败多数情况是因为推销员没有激起客户对产品的需求和渴望。



销售心理学课堂：

有需求才会有行动，这是每一位客户的心理写照，作为销售员，你要做的就是激起客户对你的产品的需求，这样，他们购买你的产品才有可能性。



客户都希望以低廉的价格获得产品

每个人都希望花最少的钱，买最多的商品，要是能够免费赠送，那就更乐意了。针对这种心理，身为销售员，就要去了解，只有了解了客户的这种心理，才能很好地把客户的这种心理利用起来，为自己的推销服务。

黄老师是一所学校的老师，每次教师节的时候，学校附近的一家商店都会赠送教师一些礼物，有时候是几根牙刷，有时候是一些沐浴露，但是每年的教师节那天黄老师都会带上自己的教师资格证，成为该商店的常客。

这是商家的促销手段，而黄老师这样的顾客，也是很正常的。

因为每个人都希望花最少的钱，买最多的商品，要是能够免费赠送，那就更乐意了。

针对这种心理，身为销售员，就要去了解，只有了解了客户的这种心理，才能很好地把客户的这种心理利用起来，为自己的推销服务。

其实说白了，客户的这种心理就是一种贪图便宜的心理，这是一件无可厚非的事，但是这种心理对于销售员或者商家来说，则是一件天大的好事。

走在大街上，“某某商场大促销，所有商品一律五折。”不时有这样的横幅映入我们的眼帘，或者就是一些服务员向过往的行人发送传单。

这些都是商家利用客户图优惠心理的销售手段。

一家休闲品牌服装店，因为进货太多，到换季的时候，还有大量的存货，但是由于本身这些服装的定价都不怎么高，所以，商家要是再在价格上打折的话，就太没有利润了。但是眼看换季的时节到了，要是不出手的话，明年可就过时了。所以，为了促销，商家想出一着妙棋，就是来一个“疯抢三十秒”的活动。

所谓“疯抢三十秒”就是在商家的百货公司的一楼大厅里，布置了卖场，顾客只要预交100元钱，用30秒的时间进大厅去穿衣服，只要穿上的，就算你的。

这样一来，活动那天商场人山人海，而参加这次活动的顾客也是不计其数，活动在顾客的热切期盼中开始，又在顾客的欢笑中结束，这位商家积压的服装被顾客“抢”去了大部分，但是通过这样的一次活动，顾客都知道了这样的一个休闲品牌，而被“抢”剩下的服装则也在几天中就销售一空。



这次活动之所以能有这样的成功，可以说是商家成功地利用了顾客的这种免费获得商品的心理，试想，不要自己出钱就能获得一些衣服，并且获得的数量是没有限定的，这样谁不想。可见，这位商家是一位精



通客户心理的人物。

除了这种活动之外，还有什么方法能够激起客户的这种心理从而达到销售员自己销售的目的呢？

第一，打折。打折也就是价格折扣，价格折扣是指商家或者销售员采用直接降价或折扣的方式招徕顾客，我们看到有些商家挂出“大减价”、“清仓处理”、“血本买卖”等口号就是用来刺激消费者的。这种价格折扣的促销方式有立即见效的效果，因为这种标语是显而易见的，顾客一看就知道该商场打折了，因此这种手段经常被商家或销售者采用。

第二，赠送代价券。这种代价券是指顾客可以凭此券在购买某种商品时免付一定金额的钱。赠寄代价券这种销售促进方式可以使消费者节省支出，引起尝试购买的兴趣，增多每次购买商品的数量，还可以起到刺激潜在购买者的作用。

第三，积点优惠。积点优惠又叫商业贴花，种类繁多，通常有两种方式：一种是消费者必须收集积分点券、标签或购物凭证等证明，达到一定数量时，则可兑换赠品。一种是消费者必须重复多次购买某种商品或光顾某家零售店之后，才得到收集成组的赠品。但这种方式的最终目标都是想让顾客再次购买某种商品或再度光顾某店。



销售心理学课堂：

客户都希望花最少的钱买最好的产品，要是免费赠送那就更好了。身为销售员，对客户的这种心理要理解，并且适当地去满足客户的这样要求，因为这对于自己的销售来说，也未尝不是一件有益的事，因为这样可以为自己的产品做一次广告。



客户需求安全感的心理

安全感已经成为今天的客户的第一购买需求。成功的销售员会抓住销售过程中的安全感这一主题，从多方面努力，满足客户的安全心理需求，提高自己的销售业绩。

销售员上门推销之所以很容易失败，这与客户没有安全感有莫大的关系。

试想，一位销售员，在客户的眼中，完完全全就是一位陌生人，你走进人家的家里，谁都会对你抱有戒备之心。加之现在市场上假冒伪劣的产品太多，时时刻刻在威胁着人们的身体健康，作为销售员的你，销售的产品一定就是好的吗？当你一说出你的来意的时候，也许客户就在心里这样的反问自己了。而如果购买了你的产品，万一假的，你只是一个见过一次面的人，到时候到哪里去找你呢。

所以大多数消费者都对销售员退避三舍，这不是没有原因的。因为安全感已经成为今天的客户的第一购买需求。成功的销售员会抓住销售过程中的安全感这一主题，从多方面努力，满足客户的安全心理需求，提高自己的销售业绩。

可安全感不是说有就能使客户相信就有的，而要通过一定的手段来达到。对于老顾客来说，就不会存在这些问题，因为双方都很熟了，安全感就自然而然地在双方的交往中增加了。但是对于那些陌生人，那些



潜在客户，增强他们的安全感则是使他们购买产品的前提。而怎样才能增强他们的安全感呢？亲身体验就是最好的方法。

当我们走进商场买衣服的时候，销售员不管我们买不买，都会拿着我们去试穿衣服，在超市里，一些食品、饮料摊都可以免费品尝，这就是经营者所实行的推销战略，那就是在心理上消除顾客对产品的不安全感。

洋洋是北京一家房地产公司的销售员，因为她们公司最近开发出了一个新楼盘，所以，该公司的所有销售员都在为能把这些楼盘卖出去而努力着，洋洋也不例外。但是由于是新楼盘，很少有顾客来问津。

一天，洋洋终于接到了一位看房的客户，于是洋洋就紧紧抓住这一机会向客户推销她们公司的房子。“您看我们的房子怎么样？我们的楼房四周环境优美，风景秀丽，安静宜人，很适合您居住。”在洋洋的介绍下，客户显示出了高昂的兴致，于是洋洋趁机说：“要不我们去看看样板房吧。”

客户欣然接受了洋洋的请求，于是跟着洋洋来到二楼的样板房。洋洋打开房子的门让客户进去。然后带着客户观看房子的每个角落，边走边介绍房子的信息。因为洋洋知道这位客户是一位知识分子，于是特意把他带进了书房，并且顺手拿起书桌上的一本书，让客户坐下来，在书房里体验一下读书的乐趣。而客户也确实是一个爱好读书的人，于是就接过洋洋递过来的书，坐下来就读了起来。过了一会站起身，还没有等洋洋开口，客户不由地发出感慨：“这个地方真安静，真是一个读书的好地方，我喜欢。”

面对这种情形，洋洋接着把客户带到房子的每一个房间参观，给客户留下了很好的印象。在洋洋的一再努力下，这位客户终于买了这套房子。

于是洋洋成为了这套新楼盘卖出房子的第一人。

洋洋之所以能成功地卖出这套房子，这跟她尽力去消除客户的不安全感有很大的关系，这是一套新楼盘，本来是无人问津的，但是洋洋却抓住了机会，让客户亲自去体验了一下房子的优点，使客户的不安全感在参观房子的时候消失得无影无踪。最后洋洋把这套房子推销出去也就水到渠成了。



所以，随着人们生活水平的提高，客户对产品的需求也随之增多，而安全感则是其中最重要的一种，如果客户不能从你的产品中获得足够的安全感，那么客户就不可能购买你的产品。而销售员从哪些方面可以给予他们安全感呢？

第一，给予客户心理安全感。对于销售员来说，一般会有这样的经历，就是自己在推销的过程中，客户问了一连串的问题，但是最后还是不买。这是为什么呢？我们可以反思一下，客户问的是一些什么样的问题？我们回答得好不好？客户之所以会问那么一大堆问题，无非是想在购买这种产品之前就获得一种心理上的安全感，之所以最后会不买，就是因为他们的这种不安全感还没有消失，他们对销售员还不是很信任，甚至会怀疑销售员的水平，这样，怎么能让客户有安全感呢？

第二，给予客户人身安全。不断提高销售量是所有销售员都希望看到的结果，因为那可以让自己获得利润，但是销售员要把客户的人身安全摆在利润之上，销售员不能只为了利益而不顾客户的安全。如果客户不能从你的解说中获得足够让他感到安全的信息，就会让客户打消购买的念头，所以你在解说的时候不能漏掉一些有用的信息，销售员正确的态度绝对不是消极的去闪躲，应该是积极地说明，并且积极地在售后服务上关心客户，因为客户会感受到原来他的安全不是只有他自己关心，



销售员也一样在关心。这样客户就能成为你的回头客户。

第三，给予客户经济安全感。对于销售员来说，帮客户做规划，能够给予客户一种经济安全感，这样就能降低你的销售阻力。你在销售中应该去思考怎么做才能让客户和自己都得利，最终实现双赢。这样的话，你就能赢得客户的信任，而客户的信任高于一切，赢得了客户的信任，销售量、销售额的提高只是迟早的事了。



销售心理学课堂：

广告语中常说：“买得放心，用得安心。”这个就是从安全的角度提出的，要是你的产品都不能为客户提供安全保障，那怎么能得到客户的认可。



做个顾问式销售员

顾问式销售就是要求销售员站在消费者的立场上，销售的不是一种产品，而是一种解决方案。在销售过程中，销售员要成为能令消费者信赖的专家和顾问，能够解决消费者的个性化问题。

“客户到底喜欢什么样的销售员？”这是困扰每一位销售员的问题，同时也是每一位销售员追求的目标。在传统的销售思维中，所有人一致认为客户喜欢那种诚实的销售员，不是把自己的产品吹得天花乱坠，而是实事求是地介绍自己的产品。

但是这样的销售员就一定是受人欢迎的吗？

一位营销总监去电子卖场，刚进门就被一个年轻的销售员拦住，推销他们的产品。这位总监对产品毫无兴趣，倒是反过来问道：“你是做什么的？”只见那个销售员愣了半晌，说道：“促销员。”总监微微笑了笑，随后严厉地说道：“你应该说自己是产品顾问，既然你是做销售的，就要对自己有信心，就要熟知产品的信息、功能，这样不自信，是做不好销售的。”

是的，现在的客户更喜欢顾问式的销售员。

“如果家里光线不是很好的话，还是选择浅一点的地板颜色更好，而且也更容易搭配家具。”

“房子所在楼层高，光线好，您应该使用哑光产品。”

“您的户型有两个卫生间，大卫生间可以选择简洁、大方、不花哨的



瓷片，小卫生间可以选择个性化、图案温馨的瓷片。”

.....

这种顾问式销售就是要求销售员站在消费者的立场上，销售的不是一种产品，而是一种解决方案。在销售过程中，销售员要成为能令消费者信赖的专家和顾问，能够解决消费者的个性化问题。

如果是家具销售员，这种顾问式的销售员就会上门帮顾客测量、设计家具摆放的方案，在购买时，也会给予消费者非常实用的建议。所以这种顾问式的销售，要求销售员真正地理解客户需求，帮助客户解决他目前生活中遇到了一些问题和未来生活的规划。例如，一个业主买了180平方米的房子，目前是三口之家，但是以后要把父母接过来住在一起。人多了，厨房需要的用具也会增多，针对家中有老人、小孩的情况，厨房也需要一个更安全的环境，所以销售员会推荐收纳空间更大、拉手边角更安全的产品。

成为顾问式的销售员，给客户的感觉是你很专业，那么相对于那些一问三不知的销售员来说，这种销售员更受客户欢迎。同时，顾问式销售还能为客户提出解决问题的方案，这样客户也容易依赖你。

此外，还能提升产品附加价值。顾问式的销售方式，讲求与消费者的互动及进行深度的情感沟通，与交易式、推销式形成了差异化的竞争优势，这种方式更容易吸引和打动消费者，提升了品牌的附加价值，更容易形成品牌忠诚度。

一家传真机公司销售刚刚面世的传真机，虽然产品很有优势，但始终不能打开市场。因为传真机价位很高，大约在五六万元人民币，而市场份额相对很小。针对这种销售不畅的实际情况，该公司请一家咨询公司的产品专家来帮助考虑如何将传真机推向一个新的领域，打开市场。

产品专家通过研究传真机的一些特性，发现传真机有3个非常重要的特性，这3个特性是当时市场上所有的通信工具和手段都无法替代解决的速递式、跨距离以及可以传送数据和文字。产品专家根据传真机的3个特性到市场上去找必须使用这3个特性的客户以及必须用这3个特性来解决工作中难题的客户。很快发现了目标客户，就是一家石油公司。

这家石油公司在太平洋有很多钻井平台，他们每天要派直升机往返两次

获得从钻井平台上采集与钻井采油相关的所有的数据，再将这些数据通过一种特殊的方式传递到总部，由总部的专家来分析这些数据。可以想象用直升机每天往返两次到钻井平台，如果是10个钻井平台，就需要更多的直升机。其次，对于数据要从钻井平台传到海岸，又由海岸再传到总部，整个传递需要很长时间才能完成。于是，该公司根据这些情况向该石油公司推荐了这一款传真机，最后，该石油公司采购了1000台传真机。

这就是顾问式销售，它通过发现顾客的问题点、了解客户的真实情况、引导和理解客户的现实，提供其解决方案，最终产生了一个非常大的订单，引发了非常大的市场需求。这和一般的销售代表仅仅通过表面现象去发现问题点，或者仅仅通过一个问题点就进行强行的推销有本质的区别，当然也会产生绝对不同的效果。

顾问式销售的效果尽管很好，却并不容易实施，所以这种销售方式对销售人员提出了很高的要求。

第一，销售人员要做好顾问式销售，必须从态度、知识、技能各个方面去提高自己，这样才能成功解决客户提出的问题的策略和方案，成为客户信赖的顾问和专家。

第二，热爱自己的工作。要想成为顾客欢迎的人，你就得保持积极的态度，不断激发自身的热情，并始终贯彻在与客户的交往中。积极的态度不仅是解决问题的前提，也是建立长期客户关系的保障。心态积极与否有天性因素，也受到外在环境和自我激励的影响。一个销售员只有热爱销售工作，才会带着热忱与客户相处，并积极为客户提供个性化的帮助，最终让客户获益。

销售心理学课堂：

客户需要你的产品，但是他不知道你的产品会有怎样的性能？会解决怎样的问题？如果产品很多，他不知道选择哪种产品最好。这就需要你的指导，因为你就是他的顾问，而如果你对你的产品都不了解的话，你又怎么能为客户提供解决他们问题的方案呢？



体验会让客户早做决定

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式，使其亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质和性能，从而促使顾客认知、喜爱并购买的一种营销方式。这种方式以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营高质量产品，拉近销售员和顾客之间的距离。

市场经济发展到今天，商业竞争已变得空前激烈，产品差异化越来越难以实现，依靠产品优势取胜的品牌濒临绝种。在这个信息爆炸的年代，消费者获取信息的途径越来越多，轻轻松松就能接收到他们期望得到的信息。

所以有时候客户对产品信息的了解并不比销售员差，有时候甚至比销售员自己还要专业。因此当销售员向他们介绍产品的时候，他们往往会嗤之以鼻。这对于销售员来说，则是一种可怕的现象。那么怎样才能改变这种现象呢？要想改变这种社会是不可能的，那么就只能从客户着手。客户希望消费的结果能带来期望得到的价值，他们渴望自己主导消费过程，能够亲自感觉、感受到商品能带来的价值，体验商品所带来的感觉、感情、认知和关系价值，而不仅仅是产品的功能价值。

由于体验的复杂化和多样化，伯恩德·H·施密特在《体验式营销》一书中将不同的体验形式称为战略体验模块，并将其分为五种类型。

第二章 让客户悦纳你的产品——了解客户的需求心理

第一，知觉体验。知觉体验即感官体验，将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等知觉器官应用在体验营销上。

第二，思维体验。思维体验即以创意的方式引起消费者的好奇、兴趣、对问题进行集中或分散的思考，为消费者创造认知和解决问题的体验。

第三，行为体验。行为体验指通过增加消费者的身体体验，指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富消费者的生活，从而使消费者被激发或自发地改变生活形态。

第四，情感体验。情感体验即体现消费者内在的感情与情绪，使消费者在消费中感受到各种情感，如亲情、友情等。

第五，相关体验。相关体验即以通过实践自我改进的个人渴望，使别人对自己产生好感。它使消费者和一个较广泛的社会系统产生关联，从而建立对某种品牌的偏好。

星巴克是一家1971年诞生于美国西雅图的咖啡公司。专门购买并烘焙高质量的纯咖啡豆，并在其遍布全球的零售店中出售，此外，还销售即磨咖啡、浓咖啡式饮品、茶以及与咖啡有关的食物和用品。

就像麦当劳一直倡导销售欢乐一样，星巴克把典型美式文化逐步分解成可以体验的元素：视觉的温馨，听觉的随心所欲，嗅觉的咖啡香味等。这种分解可以使顾客体验到星巴克每时每刻都在向目标消费群传递着其核心的文化价值诉求。所以，星巴克的成功在于在消费者需求的心中由产品转向服务，再由服务转向体验。

同时，星巴克通过情境尽力去营造一种温馨的和谐氛围。在环境布置上，星巴克给自己的定位是：第三空间。即在办公室和家庭之外，另外一个享受生活的地方、一个舒服的社交聚会场所。无论是其起居室风格的装修，还是仔细挑选的装饰物和灯具，煮咖啡时的潺潺声，将咖啡粉末从过滤器敲击下来时发出的啪啪声，用金属勺子铲出咖啡豆时发出的沙沙声，都是顾客熟悉的、感到舒服的声音，都烘托出一种“星巴克特有的情景体验”。

正是这种体验式的营销，使得星巴克的分店遍布世界。



体验是销售员和顾客交流感官刺激、信息和情感要点的集合。这些交流发生在销售环境中，在产品和服务的消费过程中，在售后的服务跟进中，在用户的社会交往以及活动中，也就是说，体验存在于销售员与顾客接触的所有时刻。但有什么技巧可循呢？

第一，定位好自己的角色。要想做好体验式销售，跟销售员自身有很大关系，那么你自身最少要扮演好三个角色：做客户的“长期的伙伴和朋友”、做客户的商业顾问、做与众不同的协调员。

第二，建立好与客户的关系。有人说现在做销售非常难，尤其是在差异越来越小、竞争越来越激烈的时代，其实很多情况下关键是看销售员个人的能力、气质及为人处事的方式，看你是否能够做到体验式销售，从产品到服务再到体验，给人一种很好的感受、印象，与用户建立起信任，这是很重要的。

第三，树立自己的影响力。要做好体验式销售有一个很重要的因素就是要有影响力，没有影响力也做不好。那怎么去影响客户呢？要做到有影响力，最起码你要对自己非常自信，要选择适当的对象，学会与人进行良好的沟通，还有就是你个人要让人觉得很可信。

 销售心理学课堂：

尽管体验营销可以拉近销售员和消费者之间的距离，成为销售者推销的新武器。但体验式营销并不是适合于所有行业和所有产品，产品只有具备有不可察知性，其品质必须通过使用才能断定的特性，才可以运用这种方式。因此，销售员只有在推销这种产品的时候才能实行体验式销售。



站在客户的立场思考问题

身为销售员，多为别人着想，为别人的利益考虑，不仅有利于你能获得客户的信任，你还能从与客户的交谈中获得有用的信息。

客户：“喂，你好。”

销售员：“喂，您好啊，是不是刘总？”

客户：“是啊，请问你是？”

销售员：“您好啊。我们是一家网站公司，我想向您推荐我们公司的新产品——短信息网址，不知道您对这个了不了解？”

客户：“我知道啊。”

销售员：“是这样的，刘总，现在有很多大公司如松下、海尔等，都已经抢注了这个短信息网址，现在真是非常火爆，不知道你们公司有没有这个计划？”

客户：“这个我们目前还没有考虑。”

销售员：“这样吧，刘总。申请了这个短信息网址，一定可以为您公司带来很多好处，而且对您公司未来的发展一定很有帮助，不如您就考虑看看吧？更何况大家都在抢注了，您再不抢注，就错过了这个机会了。”

客户：“所以你的意思是，因为大家都注册了，所以我们也应该注册啰？”

销售员：“那当然啊！大家都认为它好才会注册啊，不然为什么那么多公司都纷纷注册呢？”

客户：“可是我们公司做事情不是这样的啊！这样吧，你告诉我，我申请了这个东西后，到底能为我们公司带来什么好处？”

销售员：“就是很多好处啊！您公司申请了这个以后，一定会在经营上为您提供很多的帮助。”

客户：“我的意思是，你能不能提供一个数据，或一个案例来介绍？比如说某某公司因为申请了这个东西后，带来多少实际的流量，同时这些流量里面又有多少发展成实际客户？发展成实际客户时，又能带来多少营业额？营业额里面，又能带来多少实际利润？”

销售员：“这个嘛，我想现在有点困难。不过刘总，申请这个短信息网址一年不就几百块钱而已嘛，在推广您的公司上一定可以带来很好的效果的。”

.....

客户：“这样吧，你的建议我们会考虑的，有机会再合作。再见！”

这样的销售员简直就是在把自己的意识强加给客户，如此的推销方法，是不可能获得客户的好感的。正像美国汽车大王福特所说的：“成功没有什么秘诀可言，如果非要说有的话，那就是时刻站在别人的立场上。”

站在客户的立场思考有什么作用

身为销售员，多为别人着想，为别人的利益考虑，不仅有利于你能获得客户的信任，你还能从与客户的交谈中获得有用的信息。

周先生是一家银行理财产品的销售员，有一次，他看见一名客户支取一笔 20 万元的大额储蓄存单，在授权的过程中，发现这名客户要把这笔资金反转到其他银行，于是他马上开始与客户进行沟通。在简单交谈过程中，他了解到客户是要到其他银行购买理财产品，而她也十分渴望能够获得更多的理财知识。于是，周先生把客户引到大厅的电脑处，打开电脑为她讲解一些基金知识。面对电脑中一些基金的数据，这名客户心动了，但她是一个十分谨慎的人，需要风险小而且收益很好的理财产品。当天晚上，针对这名客户的要求，周先生为她设计了一套基金购买理财方案，并在次日上午打电话与她进行了交流。这名客户不仅认同了周先生的理财方案，还从其他银行转来 10 万元，由周先生为她理财。



周先生销售成功的主要原因就是他站在客户的立场上，他为客户分析了基金的数据，并且还为客户设计了一套购买基金的方案，而从客户的立场来说，周先生的所作所为确实是为她的利益着想的，所以她才会信任周先生，把自己的钱交给周先生去打理，而周先生也成功地完成了自己的销售。

站在客户的立场思考要注意什么问题

第一，学会换位思考，设身处地为客户着想，才能获得客户的信任。一位销售真空吸尘器的销售员对一位家庭主妇说：“您可以想一想，从现在起，您就再也不用为了繁重的家务劳动而发愁了，您可以从满身的灰尘和疲劳的家务劳动中解放出来。这样，您就可以拥有更充分的时间关心丈夫和教育孩子，比如，您可以有更多的时间陪丈夫和孩子出外散步，或者看书、休闲，或者出外学习茶艺和插花等。可以想象，您的生活将会因为一台小小的吸尘器而变得多么丰富多彩呀！”销售员这样设身处地为客户着想，客户所给予的报答肯定就是购买他的产品了。

第二，学会为客户省钱。销售员在向客户销售的过程中，应该时时要记住的原则就是——你尽管是一位销售员，把产品销售出去是你的目的，但是你也要记得为客户省钱。站在客户的立场上思考问题，也就是要把客户的问题当成是自己的问题，把客户想花的钱当成是自己的钱。这样的话，销售员就会自觉不自觉地为客户节省开支了，一个会为客户省钱的销售员是会受客户欢迎的。

第三，无论什么情况，最终一定要让客户自己作出判断，但销售员一定要做好参谋。客户到底买不买产品，需要客户自己去做决定，这不是销售员所能决定的，而销售员所能做的只是帮客户作出正确的决定。如果你的建议是有作用的，那么客户就会加深对你的印象，印象加深，也就意味着客户开始关注你，这时候你只要再努力一步，你就能得到客户的信任。

销售心理学课堂：

销售员要想获得客户的认可，就得站在客户的立场思考问题，真心实意地为客户的利益考虑，这样客户才会信任你，进而购买你的产品。



怎样把握客户的购买需求

如果客户对你提供的产品反应并不积极，你就要对其进行必要的说服、展示，从而强化客户的某种需求，或者增强客户的好奇心，激起客户的购买欲望。如果客户已经明确表明了自己有某种需求，你就要让客户知道你能够提供他需要的产品或服务，并且能够让他满意。

有一个人在荆州做官时，山上的老虎常出来吃人和家畜。老百姓要求县官除去饿虎。这个人只下了一道驱逐老虎的命令，叫人刻在很高的岩石上，凑巧那只老虎因故离开了荆州，他就得意地认为他的命令生效了。

不久，他被调到另一个地方做官。这个地方的老百姓非常刚强，很不容易治理。他认为刻在荆州岩石上的命令既然能够制服凶恶的老虎，便以为也能够镇住能够识文断字的老百姓，便托人去荆州描摹那个石刻。结果，这个地方不但没有治理好，这个官反而因为治理不当而丢了官。

在这个故事中，从营销学的角度可以得到一种启示：就是环境变了，消费者的心理变了，那么他们的购买需求也会变。如果在这种情况下还按照以前的营销模式来进行销售，那么也就注定只能有失败的下场。

所以，不同的客户以及客户不同时期的购买需求，都是销售员营销模式的指挥棒，销售员只有遵循了这种原则，才能获得销售的成功。



销售的本质就是把产品卖给客户，如果客户没有购买欲望，你说得再好，你的产品再先进，恐怕也是白费工夫，即便客户碍于情面不得已买了，事后也会后悔。毫无疑问，如果你弄清楚了客户的具体需求所在，弄清楚了这种需求对客户为什么重要，那么推销相对就容易了。客户的这些购买需求，直接决定你是否能够成功的将产品销售出去。因此，在整个销售过程中，你需要牢牢把握和围绕客户需求进行销售和服务。

如果客户对你提供的产品反应并不积极，你就要对其进行必要的说服、展示，从而强化客户的某种需求，或者增强客户的好奇心，激起客户的购买欲望。如果客户已经明确表明了自己有某种需求，你就要让客户知道你能够提供他需要的产品或服务，并且能够让他满意。

所以不管是客户主动光顾，还是你登门拜访，你都要首先对客户的需求进行分析，如客户是否需要你的产品、可能需要哪种类型的产品等。客户自身在购买前也会有一个基本的需求判断。你不能被动地等待客户的分析结果，应该选择主动出击。

一位顾客想买一台饮水机，就来到商场电器销售区。各种品牌的饮水机琳琅满目，他一时不知道该选哪一种比较好，便走近一家饮水机专柜，专柜内的销售员正在接听电话，对他不理不睬。于是他就走到另外一家饮水机公司的销售区，一位销售员看到顾客的眼睛一直盯着饮水机，便从里面走出来问道：“您是想看看饮水机吧？”顾客点头说：“是，可是我不知道该选什么样的饮水机。”销售员马上把顾客带到饮水机展台处，开始介绍起各种饮水机的特点来。

这两位销售员会有怎样不同的结果，一眼就能看出来了。所以，身为销售员的你就要记住，如果客户对你的产品不了解，他就不会买。如果客户明确提出要了解产品的基本情况，如价格、质量、品牌、款式等，那么你就必须积极、热情地向客户做产品介绍，包括其特点和相关知识，力求给客户留下良好的印象，增强客户的购买欲望。

那么销售员要怎样明确客户的购买需求呢？

第一，客户要购买的并不只是产品本身，还有产品所带给他们的效

用。任何客户购买你的产品，前提是那件产品对他有用，要是对客户没有任何用处的产品，客户是不可能具有购买需求的。

第二，把目光集中到客户最关注的问题上。客户一般不会在你展示完产品后马上决定购买，即便有 100 条应该购买的理由，他们也会货比三家，在产品质量、价格、功能、品牌等方面做一番比较和权衡，选择自己认为各方面都比较好的产品。尽管在这个阶段，你处于被动地位，但仍然需要与客户进行互动和沟通。完全让客户自己做决定，很可能会失去客户。你应该把目光集中到客户最关注的问题上，使客户的购买天平倾向于你的产品。

第三，关注客户购买产品之后的体验。即便客户已经购买了产品，你也不能掉以轻心。客户有时会对自己的决定产生怀疑或后悔的心理，越是怀疑越是后悔，就越觉得不应该受销售员的煽动。这就要求你必须关注客户购买产品之后的体验。



销售心理学课堂：

心理活动是一个复杂的过程，但是不管怎样的复杂，身为销售员的你，都必须要去抓住客户的心理，这样你才能把握客户的购买需求。

| 第三章 |

寻找客户心理突破点——分析各类客户的心理弱点





爱慕虚荣型客户要赞美

赞美、信任和期待具有一种能量，它能改变人的行为，当一个人获得别人的信任、赞美时，他便感觉获得了社会支持，从而增强了自我价值，变得自信、自尊，获得一种积极向上的动力，并尽力达到对方的期待，以避免对方失望，从而维持这种社会支持的连续性。

“小姐，你今天真漂亮。”不管什么样的女性，只要听到这句话之后，她肯定会心情愉悦而笑容满面地回答你：“谢谢。”这就是赞美的作用。

1968年，美国心理学家罗塔尔森和雅各布森做了一个有趣的试验，他们对一所小学的6个班的学生成绩发展进行预测，并把他们认为有发展潜力的学生名单用赞赏的口吻通知学校的校长和有关教师，并再三叮嘱对名单保密。实际上，这些名单上的人名是他们任意选取的。然而让人出乎意料的是，8个月以后竟出现了令人惊喜的奇迹：名单上的学生个个学习进步、性格开朗活泼、求知欲强、与老师感情甚笃。为什么8个月之后竟会有如此显著的差异呢？这就是期望心理中的共鸣现象。原来，这些教师得到权威性的预测暗示后，便开始对这些学生投以赞美和信任的目光，态度亲切温和，即使他们犯了错误也没有严厉地指责他们，而且通过赞美他们的优点来表示信任他们能改正。正是这种暗含的期待和赞美使学生增强了进取心，使他们更加自尊、自爱、自信和自强，奋发向上，故而出现了“奇迹”。这种由于教师的赞美、信任和爱而产生的效



应，他们把命名为“皮格马利翁效应”。

所以“皮格玛利翁效应”留给我们这样一个启示：赞美、信任和期待具有一种能量，它能改变人的行为，当一个人获得别人的信任、赞美时，他便感觉获得了社会支持，从而增强了自我价值，变得自信、自尊，获得一种积极向上的动力，并尽力达到对方的期待，以避免对方失望，从而维持这种社会支持的连续性。

毫无疑问，人人内心都有一顆虚荣的种子，只要这颗种子不发芽，不损害别人的利益也就无可厚非。作为销售员，面对客户的这颗种子时，就要真心地去赞美他们，好好地利用好皮格玛利翁效应。

乔治·伊斯曼是柯达胶卷的发明者，这项发明为他带来了财富，使他成为世界著名的企业家，但是即使他拥有这么大的成就，也需要得到别人的赞美。

伊斯曼要建造一所音乐学院以及一座剧院来纪念母亲。纽约座椅公司的董事长詹姆斯·爱德莫生希望能取得这份生意订单。当爱德莫生被带进办公室，伊斯曼正低头翻阅一些文件，他抬起头，摘下眼镜，看着爱德莫生说道：“你早，我能帮你什么忙吗？”

爱德莫生说：“你的办公室真漂亮，如果我有这么棒的办公室，我会尽心尽力工作的，你知道，我是个经营木材生意的人，但在我一生中，还从没有见过这么雅致的装潢。”

伊斯曼道：“噢，要不是你提醒，我什么也不知道，这办公室确实不错，当我每一次使用时，心里高兴极了，现在因为事情比较忙，我几乎没空慢慢欣赏这些优美的建筑，只是习惯性地每天坐着办公。”

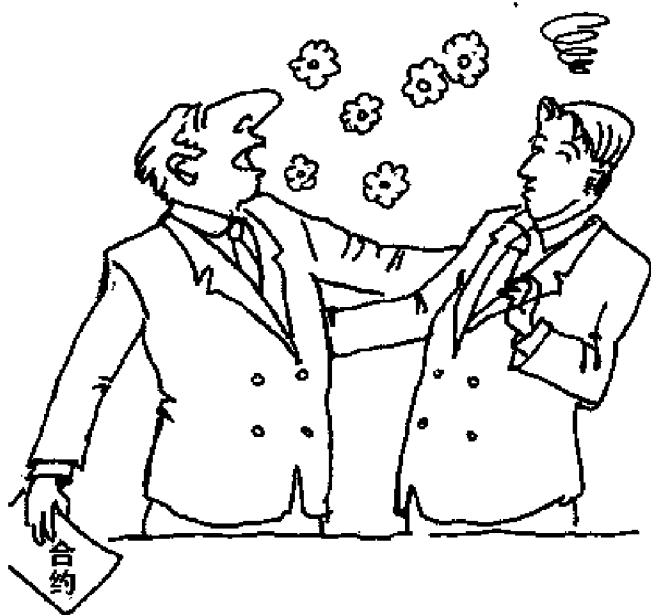
爱德莫生环视整个屋子，摸着窗框说：“这是橡木做的吧？”伊斯曼回答：“是啊！那是从英国进口的，我朋友特地为我挑选的。”然后，伊斯曼还带他参观每一项设计，并谦虚地请他也为社会谋点福利，兴办一些学校或救济儿童，还拿了一些纪念照片给他看。

爱德莫生乘机引发他过去的雄心，伊斯曼认真地说起他童年时的往事：母亲为了伊斯曼上学替人帮佣，小时候贫困的痛苦使他下定决心要

第三章 寻找客户心理突破点——分析各类客户的心理弱点

努力赚钱，让母亲过好日子。他夜以继日地工作，全心投入于实验中，最后终于发明了透明胶卷。爱德莫生在早上10时15分与伊斯曼见面，但一个小时过去了，两个小时过去了，鼓舞和赞美，激发对方谈话欲望，不知不觉度过了很长时间……

自不待言，这份价值9万美元的订单，毫无疑问地被爱德莫生争取到了。不仅这样，自此，他们成了最要好的朋友。



但是赞美是不是每次都无往而不利呢？

一位保险推销员去拜访一家超市的采购经理。见面时，这位销售员见什么就赞美什么，听得别人毛孔都竖起来了，他还在赞美。最后自然是一无所获。可见赞美虽好，但并不是可以随便使用的。那么，如何才能用好赞美这把双刃剑呢？可以试着注意以下四点。

第一，赞美要有事实根据，不能无中生有。本来是身材肥胖的客户，你却赞美她魔鬼身材；本来是一个家庭主妇，你却赞美她是一个女强人……这样的赞美不仅收不到理想的效果，反而会适得其反。因为销售员这样的赞美是无中生有，根本就是一些没有根据的话，这让客户听不出你是在赞美她，反而她会认为你是在讽刺她。那么这样的推销也会是注定要失败的。

第二，要珍惜你的赞美。赞美虽好，但要省着点儿用，不要逢人就



不停地赞美。有些人从事营销工作时间长了，赞美成了一种习惯，看到谁都要赞美一番。殊不知，时间长了，人家都知道你这个特点，你再赞美别人也就不起作用了。因为，你在人们的印象中形成了一种看法：这个人就是这个样。当然，珍惜赞美，并不是说尽量不要去赞美，而是不该赞美时，决不浪费赞美；该赞美时，也要毫不吝啬地赞美。

第三，要恰到好处地赞美。要想使赞美真正起到作用，还得在赞美时注意做到恰到好处。人都爱听好话，但是，如果赞美不能恰到好处，轻者，难以起到改善关系、促进沟通、进行激励等作用；重者，则有可能引起赞美对象的反感。

第四，在赞美时，应尽量采用新闻式的赞美，而尽量不采用评论式的赞美。新闻式的赞美是通过对事实的真实具体的再现，给赞美对象予以肯定。评论式的赞美，则是用抽象的语言和评论者主观的意见给赞美对象作出评价。例如，赞美别人能干时用：你通过怎样的努力，克服了哪些困难，最终取得怎样的成绩，真了不起等来进行赞美。而不是直接说：我一看到你就觉得你是个能干的人，很有魄力的人，我很佩服你等来进行赞美。前者比后者无疑令赞美对象容易接受得多，而且也更容易由赞美引入让对方感兴趣的话题，从而起到促进沟通的作用。

赞美这把双刃剑，对从事营销工作的人，有很大的作用。因此，应该熟悉、掌握它。不仅要懂得珍惜它，恰到好处地运用它，最重要的是要真诚地运用它。



销售心理学课堂：

赞美是一阵清凉的风，能拂去人们一身的疲惫。所以，只要是出于真心，你就多赞美你的客户吧，你会发现，语言的力量是巨大的。通过赞美，客户的虚荣心得到了满足，那么你的生意也就来了。



节约俭朴型客户讲价格

节约型客户尽管难以打交道，但是销售成功的可能性比其他类型客户要大一些，因为这些客户需要的只是一个合理的价格，能为他节省一点儿钱。只要销售员有一定的技巧，这种客户也是能攻克。

不仅一个国家、一家企业需要节约，就算对于我们普通的个人，也需要节约。但是对于销售者来说，客户的节约却是一件令人很头疼的事，因为客户的节约俭朴会增大销售员的推销难度，使得销售员推销成功的可能比较小。

小王是一家冰箱制造公司的销售员，但最近他碰到了一个难题，因为他在推销产品的过程中碰到了一个非常节俭的客户，说这位客户没有购买冰箱的意思，也没有，但是生意就是谈不下来，因为她很会算计，还会讨价还价。由于他以前还从来没有碰到过这样的客户，这令销售经验丰富的小王也一筹莫展。

这位客户叫王小姐，她家里确实需要一台冰箱，不然一到夏天，家里的食物就很容易变味。正是因为这样，小王也不想放弃这位客户。

于是他向自己的销售经理去请教，销售经理听完小王的牢骚，于是笑着对他说：“小伙子，别着急，慢慢来。你要对她讲明白咱们的产品有怎样的先进技术、怎样的实际价值以及怎样的售后服务，让她明白一分



钱一分货。”

小王从办公室走出来之后，在心里盘算了一下怎么跟客户说，拨通了客户的电话，开始给客户介绍自己的冰箱。“王小姐，我们的冰箱采用的是最先进的进口技术，用电量很低，但是保鲜的效果却很好，与其他类型的产品相比，我们的产品更省电，用电量只有普通冰箱的一半。尽管价格是要比别的冰箱贵一点儿，但是一分钱，一分货，我们的冰箱每个月都能给您省很多的电费呢。如果您使用别的冰箱的话，每个月需要200元的电费，那么使用我们的冰箱就只要100元了。”

“并且我们的产品保修时间很长，只要你购买了我们的产品，每一次我们都会免费为您维修，而且也不收取任何的服务费。别的产品尽管也不收维修费，但是他们需要您付服务费的，如果时间长了，这笔服务费用也是很客观的。”

听完小王的这些话之后，王小姐沉默了一下，便同意购买小王公司的产品，第二天叫小王上门去签单。

节约型客户需要的只是一个合理的价格，能为他节省一点儿钱。那销售员要具有怎样的技巧呢？

第一，向客户强调一分钱一分货。你在向客户推销你的产品的过程中，你要告诉客户，你的产品之所以要这样的价格，不能再降低，那是因为你的产品有好的质量以及完善的售后服务。你要告诉他们，与其买价格低廉的没有质量保证以及售后服务的产品，还不如购买价格高的、有质量保证的并且售后服务一流的产品，这样就能为他省去很多麻烦。在介绍你的产品的过程中，还要把你的产品的性价比说出来，要让客户觉得购买你的产品确实是物有所值。

第二，与客户交谈时不要把重点放在价格上，而要放在产品的质量上。如果你告诉客户，你的产品使用时间是别人的双倍，相信客户对你的产品肯定会很有兴趣。

第三，学会用数字说话。现在是一个数字的时代，那么营销中也要用数字才有说服力。如果是大宗产品，公司又能够分期付款，那么你就告诉客户，购买你的产品分期付款的利息比别人的要低。或者说购买你

的产品不再需要别的配套设施，也能为他省下一笔大的开支。这样的话，对客户吸引力就大多了。

但是，话说回来，你说给客户听的实惠确实是真的实惠，你不能无中生有，到时候客户要是发现没有这种实惠的话，那么你就会失去这位客户。



销售心理学课堂：

碰上节俭型客户也许是一件头痛的事，因为不管你怎样解说，他们都会挑剔你的产品，都会和你讨价还价，但是这也是他们的弱点，你就抓住这一弱点，给他们一点优惠，那么这种客户也能成为你的忠实客户。



干练型客户怕啰唆

干练型客户说一是一，说二是二，不喜欢拖泥带水。因为他们的这种豪爽、不拘小节，本来是一个很好打交道的人，但是很多的销售员一碰到这样的人就往往会失败，为什么呢？这是一个值得所有销售员深思的问题。

有些人做事情干净利落，这种人都是干练型的人。

相信所有的销售员都碰到过这样的客户，这些人做事情干脆利落，毫不含糊。如果在销售的过程中，碰到这样的客户，那么你怎么来向他们推销呢？

张和是一家公司的老总，为人豪爽，做事干脆利落。王强是一家空调公司的销售员，能干，销售业绩一直在公司里名列前茅。

一天，王强去向张和推销他们公司的产品，一走进张和的办公室，王强就礼貌性地和张和握了握手，并且问候张和：“张总，最近还好吧？昨晚您看了皇马队对巴塞罗那队的球赛吗？皇马队表现得太差了，那个球踢得没法说了。罗纳尔多本来是有好几次进球机会的，但是总是在最关键的时候出了问题。埃莫森还被罚了好几次黄牌，也真够可怜的。”张和看着滔滔不绝的王强，一脸的茫然，因为他对足球一点儿兴趣也没有。

王强看见张和没有做声，于是就改换话题。因为他是来谈业务的，

第三章 寻找客户心理突破点——分析各类客户的心理弱点

于是就和张和套近乎，开始询问张和的家庭问题，此后，王强又从家庭问题谈到天气，从天气谈到爱好，从爱好转到自己所要推销的产品上来。绕了这么大的一个圈子，原来就是想向张和推销自己的空调。本来是三言两语就能说明白的事，王强却绕了一个大圈子。并且在沟通的过程中，一直都是王强在讲，张和面无表情地坐着，只是随声附和几下。丝毫没有表示出对王强的产品有兴趣，最后，这次谈话不得不在张和的打断下结束，而双方连联系方式都没有留下就结束了。

其实王强是一个很能说的销售员，能说对于一位销售员来说，是一种很好的能力。但是是否对于每一位客户都要能说呢？这就未必了。就像张和一样，张和自己是一个干脆利落的人，那么他希望上门推销的销售员也是一个干脆利落的人，不喜欢绕弯子。要是此时的王强不那么能说，说话直接了断一些，也许这笔生意就做成了。



那么，要是碰到了像张和一样的干练型客户，销售员要怎样做才能尽快拿到订单呢？

第一，拜访客户之前，多找出客户的资料，对客户有个全面的了解。要是对客户都不了解，就贸然地去拜访，那么，在与客户交谈的过程中，你就永远都处于被动，那个时候，不管你的销售经验多么丰富，也会因与客户谈不到一块而告吹。

第二，了解到自己将要去拜访的客户是干练型的客户了，那么，你



自己也要显得干练一些，因为这是给对方的第一印象。那么怎么做呢？

①注意着装：深蓝色的西装，手里拎个皮包，皮鞋擦得很亮，精神的发型，脸上带着职业的微笑。

②站有站相，坐有坐相，自己的规范动作可以让你在客户面前更有面子。

③讲求产品报价的技巧，突出自己的优势和自己的特点，可以让客户更了解你的做事风格。

④关于产品演示简单明了，不做详细的深化。

⑤有自己的原则，对于小的客户，一张名片、一份宣传材料足矣。不夸大，不乱捧。

⑥成交时机的把握以及要及时处理的问题就要及时的解决，不要给客户下回的理由，更不要让客户等着你来解决这个本来就简单的问题。

第三，和客户交谈的时候，要开门见山，不要拐弯抹角。这种客户喜欢的就是做事爽快，那种拐弯抹角的事是他们最鄙视的。所以，你一走进他们的办公室，就要说明你的来意，开门见山讲你所推销的产品的功能，相比其他同类产品的优势，或者是本行业未来的发展趋势，这些实用性的东西往往能打动这一种客户。

第四，做事干脆利落，不拖泥带水。你去见这种干练型的客户，在你约定的时间你就要准时赶到，因为他们不喜欢别人迟到。你说什么时候来签单、什么时候来送货，都要按时到达，这样在他们的心目中你的印象分就会大大提高。



销售心理学课堂：

什么样的性格就决定了怎样的做事风格，而推销员按照客户的这种做事风格去推销，才能得到客户的欣赏，他们会把你看作知己，相反，你的做事风格与他们的大相径庭，那么你要想获得销售的成功也是不大可能的。



犹豫不决型客户需给建议

犹豫不决型客户相对于其他类型的客户来说，更容易生成订单，因为这种客户尽管在签单的时候犹豫不决，但是他们只要下定决心购买产品，那么就不会变卦。而他们缺少的只是做决定时的一种推力，这种推力就需要销售员来给予。

与干练型客户相对的是犹豫不决型客户，这种客户在与销售员的谈话中，有心想买销售员推销的产品，但是自己又拿不定主意，总是犹犹豫豫，迟迟不肯签单，这时候，销售员就要给客户提出一些建议，也许只要销售员的一点小小的建议，这种客户就能拿定主意签单了。

小张是鸿祥保险公司的推销员，有一次她在推销产品的过程中就遇到了一位犹豫不决型客户，那她是怎样给这位客户建议的呢？

小张：“您好！很高兴认识您！真巧呢，您买的保险跟我自己的完全一样。”

客户：“真的吗？有这么巧？你们自己也买这样险种？”

小张：“是呀，险种不错，当然自己要买一点哟。我虽说是保险公司的人，同样面临着风险呀！”

客户：“本来这个险种你们已经有好几个业务员给我讲了，但我始终还是不太清楚，因此也不太放心买。”



小张：“那让我再跟您讲一遍。您若满意，就买。不满意再说，好吗？”

客户：“那你说，这个险种我买5份，到期给我5万元吗？身故后是否还给5万元？”

小张：“不是这样的。此险种是一个定期生死两全保险，即如果缴费期20年后被保险人仍生存，可获得生存金5万元，同时您还享受公司一定额度的红利；如果在20年中不幸身故，保险公司同样赔付5万元。”

客户：“那我买5份，每一份503元，那么每年就得缴2515元，20年已经缴了50300元，到期才拿回5万元，那我不是吃亏了吗？”

小张：“按这个表面数字上算，您是不太合算。可您想过没有，一旦买了这个保险，从次日开始，您就已经拥有了5万元的保障，其实此时您只是花了15元钱买了最便宜的附加定期险呢！”

客户：“那‘附加定期’是什么意思？”

小张：“哦，在一定的时间段内，比如20年，被保险人若发生意外身故或疾病身故，保险公司会按保额赔付。比如说买了5份，就可以获得5万元的保障。这比我们公司现有的附加幸福定期、附加意外伤害险还要便宜。”

客户：“如果按你这么算，倒好像是没有吃亏。但买了这个主险后，我还能享受其他的保障吗？”

小张：“当然可以！您还可以享受我们的住院费用和住院安心补贴呀！”

客户：“我知道，但我和其他公司的同类险种比较过，你们的缴费明显要高呢。”

小张：“是这样的，但您发现没有？别的公司在保额上与我们的不同，您在我们这里买此种险种，可以享受更大、更多、更全的保障。”

客户：“我买了这一年的险种，如果不出险，这钱不是白交了吗？”

小张：“是的。这就是我们平常所说的花钱买平安。宁愿钱吃亏，不愿人吃亏。”

客户：“那当然。但我目前身体很好，我现在不想买这健康险，以后再说吧！”

小张：“行。但请您还是慎重地考虑一下，不要后悔哟！”

客户：“就这么办，5份鸿祥。”

.....

犹豫型客户就需要销售员的建议，因为他们自己拿不定主意，那么他们更愿意把自己的决定交给销售员来做，所以销售员就要抓住这一机会，成为客户信任的人，帮助其决定而生成订单。

第一，当客户犹豫不决时，你可以让他先买一点试试看。客户在你的建议下，想买你的产品，可又对产品没有信心，这时你就可以建议客户先买一点试用看看。只要你对产品有信心，虽然刚开始订单数量有限，然而对方试用满意之后，就可能给你大订单了。

第二，在客户挑选产品的时候，帮助其挑选。客户都有这样的一种心理，就算自己有意购买这种产品，但是要从自己的口袋里掏出钱来，就是不愿意，所以也就不喜欢迅速签下订单，他们总要东挑西拣，在产品颜色、规格、式样、交货日期上不停地打转。这时，你就要改变策略，暂时不谈订单的问题，转而热情地帮客户挑选颜色、规格、式样、交货日期等，一旦上述问题得到解决，你的订单也就落实了。

第三，当客户征询自己的意见时采用反问式的回答。所谓反问式的回答，就是当客户问到某种产品，不巧正好没有时，就得运用反问来促成订单。例如，客户问：“你们有银白色电冰箱吗？”这时，你不能回答没有，而应该反问道：“抱歉！我们没有生产，不过我们有白色、棕色、粉红色的，在这几种颜色里，您比较喜欢哪一种呢？”

第四，在谈话的过程中要时时主导客户的思维，并对其进行诱导，进而完成签单。同时，当客户问起产品的相关问题时，要给其最为清晰的回答，不能含糊其辞，不然丢失的就只能是你的订单。

第五，采用快刀斩乱麻的战术。在尝试上述几种技巧后，都不能打动客户时，你就得使出杀手锏，快刀斩乱麻，直接要求准顾客签订单。譬如，取出笔放在他手上，然后直截了当地对他说：“如果您想赚钱的话，就快签字吧！”



销售心理学课堂：

有时候客户不是不需要你的产品，只是他们对你的产品还不熟悉，进而他们不敢就这么贸然地下订单，他们总是寻求一种最安全的心理，希望自己购买回去的产品能确实发挥作用，所以你要做的就是给客户这种承诺。



时间观念强的客户怕费时

一秒钟能赚多少钱？对于一般人来说，一秒钟一分钱也赚不到，因为他们压根儿就没有意识到一秒钟能做什么事情，一眨眼的工夫，能做什么事情呢？但时间观念强的客户肯定是个特别珍惜时间的人，因为对于他们来说，时间就意味着财富。

台湾西北航空公司是一家成功的航空公司，在现在航空公司竞争激烈的市场上，它独占鳌头，而它的秘诀就是时间。美国波士顿顾问公司的副总裁史塔克说：“新的竞争优势将来自于有效的‘时间管理’。不论在技术突破、生产、新产品开发、销售与渠道方面的时间都要不断缩短。”西北航空公司就把时间管理作为自己公司的准则，于是他们将台北飞往美国各大城市所花的时间与其他航空公司做了一个比较，其中飞往底特律只要16小时20分，比最慢的航空公司节省了3小时50分；飞往纽约肯尼迪机场所花时间为16小时53分，节省了2小时……上述比较可谓打动了消费者的心，在这个分秒必争的时代里，顾客当然选择西北航空。

不仅公司是如此，成功的销售员也是如此的。每一个成功的销售员都是一些时间观念强，善于运用时间做好计划安排的人。

因为只有他们自己成为一个讲求时间观念的人，他们才会为客户节省时间，为客户节省了时间，他们才会得到这种时间观念型客户的认可。



本杰明·富兰克林指出：“你热爱生命吗？那么别浪费时间，因为时间是组成生命的材料。记住，时间就是金钱。假如说，一个每天能挣10个先令的人，浪费了半天，或躺在沙发上消磨了半天，他以为在娱乐上仅仅花了6个便士而已。不对！他还是失掉了他本可以挣得的5个先令……记住，金钱就其本性来说，绝不是不能升值的。钱能生钱，而且它的子孙还会有更多的子孙……谁杀死了一头生仔的猪，那就是消灭它的一切后裔。如果谁毁掉了5先令的钱，那就是毁掉了它所能产生的一切，也就是说，毁掉了一座英镑之山。”

销售员，如果你想成功，必须重视时间的价值。

如果在销售中碰到这种时间观念强的客户，那么，怎么和他們去进行沟通？怎样让客户尽快签单呢？

第一，为自己制订访问时间表。成功的销售员在每一个工作日以及拜访客户之前都会为自己制订好一张时间安排表，这样在拜访客户的时候就会有的放矢，不会老绕弯子和客户捉迷藏。这样就为客户节省了很多时间，使得你在客户的心目中会被无形地加分。

第二，说话言简意赅，切中要点。因为时间观念型客户非常重视时间，你要是不重视他们的时间，那么对你的销售就非常不利。因为这种类型的客户惜时如金，所以你在和他们进行谈判的时候不要浪费他们的时间，要直奔主题，抓住重点，用最短的时间把最有用的信息传达给他们，那么你就会赢得他对你的好感，这样对于你的销售将非常有利。

第三，在拜访客户时带上一块手表。尽管现在手机很流行，并且用手机也能查看时间，但是手机相对于手表来说，还是不那么方便，并且要是在拜访客户的过程中时不时地把手机拿出来看一看，这对客户也是一种不尊敬。但是手表就不一样，它带在手上让人一眼就看得出来这是一位守时间的人。那么这种有时间观念的客户对你的第一印象就好了，在接下来的谈判中，顺利地签单也就不是不可能了。

 销售心理学课堂：

时间就是金钱，也许一般人感受不到，但是对于那些成功人士来讲，这就是一句真理。因此你面对这种客户时，就要有时间观念，这样你的销售才会有针对性。



专制型客户需要以下忍耐

面对客户的无礼和难缠，要镇定自若，保持平常心态，不与客户斤斤计较，不与客户大吵大闹，用真情、真诚和耐心去感化、引导客户。相信只要你始终把客户的利益放在首位，始终把客户装在心里，就一定经得起惊涛骇浪，就一定能感动客户，赢得客户的尊敬和忠诚。

肖云是一家重型机械公司的推销员，他向一家公司去推销挖土机，价格是100万元。有一位买主和他谈判时，针对这台挖土机滔滔不绝地讲了很多的缺点和不足，这使得肖云很恼火，但是肖云还是忍耐住了，一言不发地坐在那里，任由客户滔滔不绝讲个不停。尽管产品并没有他所说的那些缺点，但是肖云还是没有去反驳他。最后，这位客户好像再也没有说话的力气了，突然冒出来一句：“老兄，依我看，你这台挖土机顶多值120万，再多我就不要了。”于是肖云顺利地拉下了这份订单，比预期的多了20万元，为公司多赚了20万，那么他自己的提成自然也就高了。

俗话说：小不忍则乱大谋！忍耐是人的一种意志，是人的一种品质，它反映出来的是人的一种道德修养。绝对可以这么说，一个有修养的人，必定具备忍耐的意志和品质。

对于销售员来说，就更应该具有这种品质了，因为销售员是一种与人打交道的职业，而世界上各种各样的人都有，有爽快的、有磨蹭的、

有专制的，有开明的、有讲礼貌的、也有蛮不讲理的……形形色色、各不相同。而销售员也难免会碰到一些难缠和无礼的客户，面对这些专制型客户，销售员就要学会忍耐，把“忍耐”作为自己的基本功，作为沟通客户关系和处理复杂问题的“法宝”。

小张是一家家居产品公司的销售员，有一次他去拜访客户，碰到了这样一件事情。有一位姓王的客户，由于他在小张的公司订购的一种产品销路不怎么好，为了达到调换产品的目的，于是他说家居公司把供货订单搞错了。为了核实情况，小张通过检查电话订单进行了认真核对，结果的确是客户王某在故意“耍赖”。然而当小张在与王某说明情况时，王某不但不认账，而且对小张态度蛮横、言语粗鲁。但小张却没有一点儿生气的样子，耐心地向王某解释，自始至终都是一副笑脸。后来，在王某妻子的劝解和几位顾客的指责下，王某停止了嚣张和无礼，并当场向小张赔礼道歉。

试想，要是小张没有忍耐精神，而是在客户王某的无礼下与其吵了起来，到底谁会吃亏呢？也许小张能为自己讨回一个公道，但是小张失去的就是一个客户，但事实是小张忍下来了，尽管小王受了委屈，但是换来的却是一个忠诚的客户。

在销售中，忍耐不是弱者的音符，它是强者的形象，是一个人对理想和目标追求的具体表现。宽容和忍耐能带来仁义，能驱散怨恨，能博得赞美，能创造轻松和谐的氛围，能把我们与客户之间的关系处理得更融洽，让我们的心与客户的心贴得更近。这样一举多得的好事，我们何乐而不为呢？可是忍耐是需要境界的，作为销售员，要怎样去忍耐呢？

第一，满足客户的控制欲。专制型客户一般来说是公司里的老总或者负责人，他们的地位导致他们主观意识很强，喜欢以自我为中心，你只要同这种人握手，你会明显地感到他们的力度。但是购买产品的决定权也在这种人手里，所以碰到这种客户时，要适当地满足其控制欲，以便他们能签下订单。

第二，解说产品时论据要充分。这种客户通常很自信，所以，你不



要想着去改变他们的想法，因为对于别人的意见或者建议，他们不会轻易接受，而要想让他们接受你的产品，你就必须论据充分，真正地说服他，他也许才会对他的看法做一些改变。

第三，要适应他们的口头禅。这种客户由于大多是一些成功人士，他们就会有一些明显的口头禅，如“我认为”、“我觉得”……面对这种口头禅的时候，你要耐心地听，不能表现出不满，不然，这次销售肯定就会泡汤。



销售心理学课堂：

面对专制型客户，你就要适当地去满足他们高高在上的心理，你才能拿下这份订单，毕竟这种客户已经习惯于这种高高在上了，那么你就适当地去服从他们。



情感型客户要受到感动

感动是销售员用自己的诚挚打开客户的心门，让自己的心与客户的心联系在一起，这种影响将会是长久的。并且这种影响就像水面上的涟漪一样，像四周扩散开去，从而从客户身上再影响到他身边的所有人身上，所以感动容易带来连环销售。

在销售中，要想获得订单，到底是要去打动客户还是要去感动客户呢？

打动客户用的是利益，但是这种情况是不长久的，因为利益没有永恒的利益，偶尔一次两次给客户一些利益让销售员也能接受，但要是长久地给客户额外的利益，那对于销售员来说，也会得不偿失。

而感动却不一样，感动是销售员用自己的诚挚打开客户的心门，让自己的心与客户的心联系在一起，这种影响将会是长久的。并且这种影响就像水面上的涟漪一样，像四周扩散开去，从而从客户身上再影响到他身边的所有人身上，所以感动容易带来连环销售。

因此，感动客户比打动客户更重要。

有一位不怎么会说话的啤酒销售员，却一直是销售状元。他的秘诀是什么？他的秘诀就是每天去客户那里，帮客户扫地、拖地、擦桌子、购买杂物，做一个不要报酬的勤杂工。在这个公司找勤杂工的过程中，他主动做了这些工作，久而久之，他成为这个公司风雨无阻、不迟到、



不早退的最忠诚的“员工”，以致这个公司的每一位员工都要求进这个销售代表推销的啤酒。

一位业务员在一次推销中，他赶到经销商那里已经是午休时间。因为停电，客户在“火炉”中汗流浹背地沉睡着。业务员不禁拿起扇子边送凉边等待，结果这个客户舒服地睡了两个小时，醒来时感动不已。从此以后，这位经销商就成了他们公司最忠诚的代理者。

俗话说，人非草木，孰能无情。每个人都是有感情的，正是这种感情使得我们每一个人都会被感动。这些都只是一些小事，可是正是这些小事，却打动了客户的心，让他们长久地感动着，所以，使这些客户成为最忠诚的客户也就不是什么难事了。

小美大学毕业后，成为一家公司的推销员，有一次她去拜访广东的一家公司，推销自己公司的产品。她找到了公司的主管领导林先生，但林先生还没等她把话说完，就冷冷地说不感兴趣，并且一再说自己很忙。面对这种情况，小美只好说下次有时间再登门拜访，临走时但没有忘记向林先生要了电话号码，说日后有什么优惠，第一时间通知他。

经受这一次打击，小美下班后和朋友一起去吃夜宵，说起了白天的事情。她的朋友安慰她道：“做销售，一定要经受得起拒绝，要是连一次拒绝都不能承受的话，要想在销售行业有什么发展是不可能的。并且一般能够一口拒绝你的人，大部分都是决策人，而那些对你客客气气的，大多只是普通的员工，是很少说得了话的，决策人没听你说就拒绝你，证明还有机会，只是他对陌生人有一种抗拒的心理，做生意、当领导的人经常有人找上门推销业务，第一次出于防备心而拒绝你，并不代表你就失败了，你要借各种机会跟他多联系，联系多了，他反而觉得你真诚。我猜那个林先生肯定就是公司里的主要人物。”

于是，小美受到朋友的鼓舞，在接下来的一个多月里，只要公司推出什么优惠，就会主动联系林先生，慢慢地林先生开始接受小美。在情人节的时候，小美趁机送了一束鲜花给了林先生的太太，林太太收到鲜花后非常高兴，并主动向小美致谢。不久之后，林先生也主动开始联系小美了，叫小美去他们公司签约。至此，小美的销售得以大功告成。

其实，人心都是肉长的，在别人的帮助、关心下，不可能不感动，而销售员只要抓住这一点，就没有攻克不了的客户。

第一，从小事做起。事实上，很多感动客户的事甚至不需要我们有多少额外付出，更不需要我们穷尽一生之力去做到。好多事情，只需我们举手之劳便可完成，就像上面那些小事，在一点一滴地去做时，感动就开始潜滋暗长并扩散开了，然后滋润并浸漫到很多人的心灵底部，最终在不经意间完成了你的销售。

第二，多为客户着想。客户购买产品，想获得的是利益。所以，你在向客户推销你的产品时，你一定要站在客户的立场上思考，你把这件产品卖给客户，对客户有作用吗？确实是客户所用得着的吗？一连串的反问可以让你进行换位思考，而这种换位思考又是令客户感动的前提条件。

第三，管好客户的口袋。阿里巴巴总裁马云说过，用别人的钱时要更加小心。作为销售员，你赚的就是客户的钱。你赚钱了，也要让客户赚钱。让客户赚钱的最好方法就是看紧客户的口袋，能省钱的地方就要想方设法给客户省钱，这样才能得到客户的信任。

第四，关心客户，帮助客户。客户不是冷血动物，在你的热心帮助下不可能无动于衷的，所以，多去关心客户，帮助客户，就可以拉近你与客户之间的心灵距离，而这种心灵距离就是感动的因子。

销售心理学课堂：

情感是维系人与人之间关系的纽带，情感也是打动人心的因子。作为销售员，你对客户就要带有情感，喜欢你的客户，关心你的客户，把他们当成你的亲人一样的去对待，这样你的付出得到的回报也会是巨大的。



独特型客户讲个性

个性是自我的象征，但是个性也不为人们所接受。只要一听说要和一个有个性的客户打交道，相信大部分的销售员都会在心里打鼓。其实，作为销售员，对这种客户也不要先入为主，不要认为凡是有个性的客户，就是一些难缠的客户。

在巴西，有一家年轻人最想去的公司，名叫塞氏公司。这家公司没有前台，高层经理自己接待客人，自己复印东西，自己发传真。这里的一些员工很随意，可以穿着短裤来上班，把脚放在桌子上。有的员工没完没了地看报纸，从来不装出忙碌的样子。老板不待在公司里，很长时间都不往公司打电话。

也许有人就要反问，这样的公司能叫做公司吗？没有一点规章制度，没有一点规矩。可就是这样的一家公司，在巴西经济不景气的时候，却逆流而上，利润翻了5番。这不得不让人反思。

这家公司可以说在众多的公司中独树一帜，也就是一家具有个性的公司。可正是这种个性，成就了这家公司的成功。

作为销售员，在销售的过程中，会碰到各种各样的客户，这些客户一般都是中规中矩的，在他们的办公室里，不可能像塞氏公司一样随便，他们的办公桌肯定收拾得干干净净，他们工作起来肯定严肃认真。但是

有些客户却也不一样，他们的办公桌一团糟，文件、纸片毫无秩序地放满了整个桌子，甚至在办公桌上还有自己的私人物件。那么这种人就是一个独特的人，也是一个讲求个性的人，所以，他们也是一些独特型的客户。



杰克是一家公司的销售员，他知识面广，口才也很好。在与客户交往的过程中他会时不时地冒出一些奇思妙想，因此他与客户交谈时，总能找到共同话题。他就是以这种奇思妙想而征服了一个又一个客户。

有一次，经理派杰克去攻克一位客户，这位客户是有名的难缠者，公司里的人对他都没有办法。这一次经理派杰克去，是想看看杰克的能力到底怎样？是不是可以担当大任。而杰克也知道经理的心思，于是他精心准备了一番，就去拜访客户了。

但杰克不是去客户的办公室，而是在附近的咖啡馆定了一个座位，然后一个电话就把客户约了出来。坐定之后，杰克也不向客户推销他的产品，而是与客户热火朝天地谈论着飞碟射击的事情，而这也正是这位客户的爱好。一说起飞碟射击，这位客户就来劲了。于是滔滔不绝的和杰克谈论起了自己的爱好。于是一个小时过去了，两个小时过去了，三个小时过去了，他们还在不知疲倦地交谈着。就好像双方都碰到了自己的知己一样。最后在四个小时后，杰克轻松地拿到了这份订单，不仅如



此，这位客户与杰克还成了朋友。

作为销售员，对这种独特型的客户不要先入为主，只要你摆正心态，运用恰当的方法，订单也会手到擒来。

第一，改换谈话地点。销售员向客户推销产品的过程，其实就是和客户交谈的过程。一般的销售员会把和客户交谈的地点选在客户的办公室或者家里，但是如果把交谈的地点放在咖啡馆或者茶室会怎么样呢？相信这种地方作为谈话地点比起办公室来更受这种独特型客户欢迎。因为他们喜欢求新，而办公室是他们天天待的地方，他们早就对其没有新鲜感了，而换一个地方的话就能激起他们的兴趣，那么在接下来的谈话中就更容易生成订单了。

第二，换一种沟通方式。独特型客户讲求个性，时时都在追求新鲜感。那么在向这种客户推销产品的时候，不要单刀直入地向他介绍自己的产品，说自己的产品性能怎么样，价格怎么样……要是这样的话，这次生意十有八九要泡汤。因为这种类型的客户不喜欢你这么直奔主题，尽管他们知道你是一名推销员，你是来向他推销产品的，但是他就是不希望你直接地把话题挑明了。他们欣赏的是那种上知天文，下知地理的人，所以你面对这种客户时就必须要有很好的口才，先和他们谈谈天文、地理、奇闻、轶事，把这种话题作为切入点，再慢慢地引出你的产品，这样他们就能接受了。



销售心理学课堂：

面对有个性的客户，你自己也得变得有个性，这样才能和他们走在一起，他们才会认为你是同道中人。试想，你西装革履地去拜访一位穿着随意、不修边幅的客户，到时候不要说客户，就是你自己也觉得格格不入。

| 第四章 |

读懂客户的身体语言 ——从细节上洞察客户的心理变化





眼睛经常泄露客户内心的秘密

销售员在和客户谈话的时候，就要时时观察客户的眼睛。客户对你的话语感不感兴趣，对你的产品感不感兴趣，也许客户的嘴巴会骗人，但是他的眼睛是不能骗人的，因为他们的眼睛就是他们的内心。

俗话说：“眼睛是心灵的窗户。”所以，销售员在和客户谈话的时候，就要时时观察客户的眼睛。成功的销售员都是一些善于观察的人，能够捕捉到客户眼睛里哪怕一丝丝的异样，从而调整自己的销售策略。

张洁是心理学专业的学生，但是她对销售这一行业特别有兴趣，于是在毕业的时候进入了一家空调公司做销售员。

经过培训之后，工作的第一天经理就交给她一位周姓客户，要她去拜访这位客户。张洁来到这位客户的家里，经过一阵寒暄之后，张洁开始转入正题。

“北京的气温在夏天的时候还是挺高的，你的房子又大，挺需要一台空调。”

“是啊，北京夏天的气温确实是有点高，特别是最近几年，夏天的气温越来越高了。”

“我们公司生产的空调绝对货真价实，并且最近也在搞优惠活动，可以为你省一笔很多的钱。”



“是吗？”这位客户直直地用眼睛看着张洁，眼睛一直都没有离开张洁的脸，看起来很认真的样子。

张洁以为这位客户被她的话打动了，于是说话更起劲了。

“我们公司的空调相对于其他公司的产品来说，在省电方面更胜一筹，这样一来，一年就能为你省一大笔钱，而我们公司的这种空调性价比也挺高的，一台空调用个好几年不成问题。”看着客户没有异议，张洁顿了顿，“我们的空调噪声也很低，在30分贝左右，所以绝对不会影响您的工作和休息。”

.....

经过一段长时间的谈话之后，张洁拿出订单让客户在上面签字，但是客户却说：“让我考虑考虑吧，我过两天给你回信。”

两天之后，这位客户也没有给张洁回信，就这样，这次销售就泡汤了。

张洁不知道，其实客户在用眼睛直直地看着她的时候，就已经表明了客户对她的产品的态度，只是她没有发现，所以她这次推销才没有成功。



通过眼睛，我们发现客户的内心世界，但是客户的眼睛到底会泄露客户什么秘密呢？

第一，如果客户直直地用眼睛看着你，并不意味着他认可你。根据一般人的看法，客户用眼睛直直地看着销售员，就以为客户是对销售员

的话语感兴趣，或者是客户已经同意了销售员的想法，但真的是这样吗？

有时候也许是这样的，因为如果连看都不看你的客户，怎么会对你的话感兴趣呢？但是话又说回来，客户直直地用眼睛看着你，就一定是对你的谈话感兴趣呢？相信没有哪一个心理学家敢这样说，就像案例中的张洁一样，尽管客户的眼睛时时停留在她的身上，但是客户最后还是没有签单，就证明客户没有认可她的说法与产品。

所以，不要以为客户盯着你看就是他们认可你、关注你。有时候客户转移他们的目光，反倒很可能代表他们已经被你的话打动，表示对你的认可。

第二，客户眨眼表示他并不认可你。当你和客户交谈的时候，客户长时间的凝视你，但是却一直不停地眨眼，这大多是他对你的话不感兴趣，那就意味着你的话没有打动他，那么你就得转换推销策略来打动客户的心了。

第三，客户用眼睛斜着看你表示他对你的话不确定。侧目而视就是斜着眼睛看，当客户斜着眼睛看你的时候可就意味深长了。如果客户斜着眼睛看你，并且看你的时候把眉毛压低，或者眉头紧锁、眯着眼睛，这就意味着客户对你的话很猜疑，如果是这种情况出现的时候，你就要想办法把客户的眼光拉回来，让他对你的话感兴趣。如果客户斜着眼睛看你的时候眉毛是上扬的，那就恭喜你，证明客户认可你，这时候你如果提出签单的要求，客户大多都会答应。



销售心理学课堂：

推销就是一种人与人之间的交流，两个人在交流的时候注视着对方的眼睛是对别人尊敬的表现，同时也能从对方的眼睛中读懂一些东西，这些东西也许是话语没有表达出来的，因此，销售中你就要学会关注客户的眼睛，读懂客户眼睛里所表达的意思。



头部动作传递客户信息

在身体语言中，销售员往往会通过阅读客户头部动作，了解一个人的内心发射的信号，从而洞察他的心理。在现实生活中，人们所说的话常常与身体语言在很大程度上是不一致的。相对而言，身体语言会更为真实些。

销售员在和客户交谈的时候，如果客户频频点头，说明客户对销售员怀有积极或者肯定的态度，而如果销售员自己在说的时候频频点头的话，那么就会感染客户，使得客户也会不时地点头认可。这时候销售就成功了一半。

如果客户将头部垂下成低头的姿态，其基本信息就是“我在你面前压低我自己，我不会只认定我自己，我是友善的。”

如果客户边说边摇晃头部，说明客户正在说谎而且试图压抑住要表示否定的摇头动作。

头部的动作所表达的意思是复杂的，但是销售员只有了解了这些动作的意思，才能很好地把握客户的心理。

赵宇是一家旅行社的销售员，因庆假期快到了外出旅游的人会增多，这样一来，自己的业绩就会有大的提升。一天，赵宇早早敲开了一家公司经理的门。双方入座之后，赵宇就打开了话匣子，他把他们公司所能

提供的服务、价格、优惠、安全，条条是道地说了出来，只见客户不时地连连点头，有时候又是把头斜向一边，手托着下巴做思考状。

赵宇见状，在这个时候急忙结束了谈话，拿出合同出来，叫客户签上了自己的名字。赵宇怎么能一鼓作气地就把这位客户给签下来呢？因为他牢记着他刚进入销售行业时培训老师给他讲的话：“如果客户在你和他交谈时表现出频频点头的情况，就是你正式拉下订单的时候，你要做的就是拿出订单让客户签上他们的名字就可以了。”

众所周知，头部动作最常见的就是点头、摇头、低头、把头偏向一边这几种，那么这些动作各自蕴含了客户怎样的心理信息呢？

第一，点头。点头的动作大多用来表示肯定或者赞成的态度。你要是看到客户每隔一段时间就向你做出点头的动作，这就表明客户对你的谈话很感兴趣，他这样点头就是暗示你，你可以再继续说下去。但是你要注意客户点头的频率，因为不是所有的点头都是客户在肯定你，你如果看到客户缓慢地点头，则表示客户对谈话内容很感兴趣，所以你就可以继续说下去。而如果客户快速地点头，这就等于是在告诉你，他已经听得不耐烦了，希望你马上结束发言。

第二，摇头。当客户对你的谈话表示不赞同时，他就会用摇头来回答你，这就表示客户不认可你的看法。而有时候客户口上说“我非常认同你的看法”，或是“这主意听起来棒极了”，又或者是“我们一定会合作愉快”，但是他却又摇着头说，这时候，不管客户说出来的话有多么诚挚，摇头的动作都折射出了他内心的消极态度。所以，你要注意客户的这种头部动作，以便调整你的销售策略。

第三，头部倾斜。假如你和客户交谈的过程中，看到有客户歪着头，身体前倾，做出用手接触脸颊的思考手势，那么你就可以确信你的发言相当具有说服力。这时候客户对你就会产生信赖感，那么你对他们推销的产品才能打动他们。

第四，低头。压低下巴的动作意味着否定、审慎或者具有攻击性的态度。通常情况下，人们在低着头的时候往往会形成批判性的意见，所以，只要客户不愿意把头抬起来，那么你就不得不努力处理这一棘手的



问题。所以你就要在发言之前采取一些策略，让客户融入和参与到你的谈话之中。这样做的主要目的就是为了让客户抬起头来，从而唤起客户积极投入的态度。如果你的策略得当，那么客户接下来就会做出头部倾斜的动作了。



销售心理学课堂：

点头、摇头是一些最常见不过的动作，但是这些动作的发生是在心理的控制下才进行的，那么这些动作也就暗含了客户的心理，是客户某种心理的反应。销售员不能放过这些细微的动作，因为这些细微的动作也许就能决定你的销售成败。



从手的动作可以看出客户是否在掩饰自己

一般来说，客户本来对你的产品不感兴趣，但是他为了让你能早点离开他的房间，于是他装作喜欢你的产品来敷衍你，但是实际上他是不会购买你的产品的。因为这是一种说谎的行为，而客户为了掩饰这种说谎的心理于是不得不借助于手势，所以，身为推销员的你只有懂得了这些手势，你才能很好地推销你的产品。

在与别人谈话时，有人有时候会把双臂紧紧交叉抱于胸前。这个动作表示一种什么意思呢？这一动作最主要的意思就是保护自己，每当我们感到有危险或遇到不愿遇到的事情时，我们都会下意识地将一只或两只手臂交叉抱于胸前，用自己的肢体形成一道身体防线，抵抗外来的危险，从而达到保护自己的目的。

所以，当一个人感到紧张不安想保护自己，或不愿接受他人意见的时候，他很可能会将双臂交叉，紧紧抱于胸前，借此告知对方他有些紧张或不安。

作为销售员，在面对客户时也一样，客户把双手抱于胸前，那是因为他们对你怀有戒备之心，你的话刺激到了他，于是他借此保护自己。这个时候你要是继续谈下去，那么也是徒劳无功的，因为客户在内心里就把你拒于千里之外了，所以你要做的就是将客户的心拉回来，消除他的戒备之心。



销售员：“陈总，您好！”

客户：“你好！”

销售员：“我是人寿保险公司的销售员，最近我们公司推出了一种新的保险业务，不知道您有没有兴趣了解一下。”

客户：“哦，真的吗？那你给我介绍一下这项保险的优点在哪里。”

销售员：“这项保险主要是针对小孩的教育，您家的小孩只要入了这个保险，每年向我们公司缴纳 200 元的保险费，连续交十年，那么他从第三年开始就能每年分得 100 元的红利，十年之后，还能把这笔钱还给您。”

客户：“看起来这个保险不错哦，很值得。（说完之后，客户摸了摸自己的鼻子。）”

销售员：“是啊，只要入了这种保险，小孩将来的教育就不用愁了。”

.....

客户：“让我再考虑一下，明天给你回话。”

这位销售员最后还是没有攻下这位客户，但是有一点让人很纳闷，客户在回答销售员的问题之后为什么会摸自己的鼻子呢？

这种行为会有什么内涵呢？



有时候销售员对客户所说的话摸不着头脑，不知道客户的话是真是假。但是有一点是要明确的，那就是客户尽管说了谎，但是嘴上却说得

好好的，让销售员信以为真。但是不管客户怎样说谎，客户的手势却是不能隐藏这些说谎信息的。

第一，用手遮住嘴巴。当客户说谎话的时候，他们往往会不自觉地用自己的手遮住自己的嘴巴。遇到这种情况，你应该停止交谈并且询问客户，“您有什么问题吗？”或者“我发现您不太赞同我的观点，让我们一起探讨一下吧。”这样就可以让听客户提出自己的异议，销售员也有机会来解释自己的立场并且回答客户的问题。

第二，触摸鼻子。美国芝加哥嗅觉与味觉治疗与研究基金会的科学家们发现，当人们撒谎的时候，一种名为儿茶酚胺的化学物质就会被释放出来，从而引起鼻腔内部的细胞肿胀。科学家们还通过可以显示身体内部血液流量的特殊成像仪器，揭示出血压也会因为撒谎而上升。这项技术显示人们的鼻子在撒谎过程中会因为血液流量上升而增大，科学家们将这种现象命名为“皮诺基奥效应”。血压增强导致鼻子膨胀，从而引发鼻腔的神经末梢传送出刺痒的感觉，于是人们只能频繁地用手摩擦鼻子以舒缓发痒的症状。所以，你要是与客户交谈的时候发现客户触摸自己的鼻子，那很有可能是客户在撒谎。

第三，揉擦眼睛。根据实验表明，大脑通过摩擦眼睛的手势企图阻止眼睛目睹欺骗、怀疑和令人不愉快的事情，或者是避免面对那个正在遭受欺骗的人。如果客户表面上看起来对你的话很感兴趣，但是他们却时不时地用手揉擦自己的眼睛，那么也表明他们对你的谈话感兴趣也是在说谎。

第四，抓挠耳朵。当你和客户谈妥之后，你拿出订单，要客户在上面签字，但是客户却用手抓了抓自己的耳朵，这一个细微的动作表示的是客户对你的产品不是真正的感兴趣，也许他嘴上说你的产品有如何如何的好。

第五，抓挠脖子。当客户在听你交谈的过程中，时不时地用手指抓挠脖子，那是客户疑惑和不确定的表现，等同于他在说“我不太确定是否认同你的意见”。当口头语言和这个手势不一致时，矛盾会格外明显。比如，客户说“我非常喜欢贵公司的产品”，但同时他却在抓挠脖子，那么



我们可以断定，实际上他并不喜欢。

第六，拉拽衣领。德斯蒙德·莫里斯发现了一种现象，就是撒谎会使敏感的面部与颈部神经组织产生刺痒的感觉，于是人们不得不通过摩擦或者抓挠的动作消除这种不适。这种现象不仅能解释为什么人们在疑惑的时候会抓挠脖子，它还能解释为什么撒谎者在担心谎言被识破时，就会频频拉拽衣领。这是因为撒谎者一旦感觉到听话人对他的话产生了怀疑，那么他们的血压就会增强，增强的血压会使其脖子不断冒汗，因此他们不得不去拉拽自己的衣服。只要客户和你交谈时出现了这样的动作，那么可以肯定地说，客户是在说谎。

第七，把手指放在嘴唇之间。大部分用手接触嘴唇的动作都与撒谎和欺骗有关，但是将手指放在嘴唇之间的手势却只是内心需要安全感的一种外在表现。所以，遇到做出这个手势的客户，你不妨给予他承诺和保证，这将是积极的回应。



销售心理学课堂：

客户为了尽快地把你打发走，他们就会频频点头认可你的产品，并且也说对你的产品表示出很大的兴趣，但是他们会找借口说过几天给你答复。当时也许你会信以为真，但事后你又会后悔莫及，所以你必须识破客户的这种谎言，最好的方法就是识别他们的手势动作。



要记住客户的口头要求

客户有时候在购买完产品之后，对你会提出一些要求，比如，“你要多给我们提供售后服务”、“你要多为我们维修产品”……对于客户的这些口头要求，你要牢牢地记住。

乔·吉拉德有一句名言：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”

是的，销售并不是卖一件产品给一个客户就了事的事情，因为销售是一个连续的过程，成交既是本次销售活动的结束，又是下次销售活动的开始。

因为每一个人不可能只用一件产品或者只享受一种服务，同一件产品也许他们会在不同的时间段都需要，但是作为推销员，你是只希望你的客户在你这里买一次产品，还是希望他们成为你的回头客户呢？相信所有的销售员都希望是后一种情况，但是后一种情况却不是想要它出现它就会出现的。要想使这种情况发生，那么销售员首先要做的就是和客户长期保持联系。销售员只有在成交之后继续关心顾客，这样才会既赢得老顾客，又能吸引新顾客，使生意越做越大，客户越来越多。

乔·吉拉德之所以能成为世界最伟大的推销员，就是因为他把“成交之后仍要继续推销”作为自己的座右铭，并在自己的推销中身体力行。吉拉德在和自己的顾客成交之后，并不是把他们置于脑后，而是继续关



心他们，并恰当地表示出来。

所以他每个月都会给他一万多名客户寄去一张贺卡，每个月都会有节日，那么每个月他都会寄，这样长此以往，他获得了成功，凡是在他那里买了汽车的人，都收到了他的贺卡，那么那些客户也就记住了他。

正因为吉拉德没有忘记自己的客户，所以客户才不会忘记乔·吉拉德。

尤里是一家保险公司的销售员，一直以来他的业绩稳稳居于公司的第一名。别人问他成功的经验是什么，他却只说了一句话：“和客户保持长期的联系。”

像乔·吉拉德一样，尤里也时时刻刻把客户放在自己的心里，他有三个笔记本，上面满满地记着客户的名字和电话、地址、邮箱、要求。每个月他都会给客户发一封电子邮件，上面写满了祝福的话，“祝您工作顺利！”、“祝您身体健康！”……话语尽管不多，但是却温暖着每一位客户的心，使得他们都记住了他的名字——尤里。于是他们也就成了尤里的忠诚客户。不仅如此，他们还把尤里推荐给了他们的亲朋好友，这样尤里的客户群一天比一天增大。

在尤里刚进入保险行业做销售员的时候，那时候的他和其他所有刚进入这一行的人一样，没有经验，对客户不知道从何下手，第一次见客户话也不会说，吃的闭门羹也不少。后来他看了《世界上最伟大的推销员》这一书之后，他就把乔·吉拉德作为自己的楷模。他要让自己和他一样的成功，于是他开始学习吉拉德的销售之法，终于被他找到了一种，那就吉拉德所说的那句话：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”于是他以这句话为自己努力的目标，每和一位客户谈过之后，他都会在笔记本上把该客户的电话、地址、邮箱、爱好等记下来，每个月给他们发一封祝福邮件。一段时间下来，他的销售业绩开始突飞猛涨，成为公司的王牌销售员。

如果长时间的跟客户保持联系，可以让客户感觉到你的服务，就可以避免竞争对手把你的客户抢走。如果一位销售员长时间不与他的客户

保持任何的联系，那么它就不会知道这位客户究竟对他的产品满意程度是怎么样的，也就没法针对客户的不同需求去改进服务，也就不可能在竞争中取得优势。那么，通过什么方法来与客户保持联系呢？

第一，打电话或发短信。电话是现代人必不可少的通信工具，而短信则是现代人特别是年轻人最热衷的沟通方式。所以在什么节日的时候，给客户一个电话或者一条短信，相信肯定能温暖客户的心。或者在客户购买了你的产品之后，你适时地给客户打个电话询问产品的使用情况，看客户需不需要帮忙，这样的话，客户就能真真实实地感受到你的售后服务。

第二，发电子邮件。销售员通过发电子邮件，可以与所有的客户保持一个比较密切的联系，像节日问候、新产品介绍等都可以通过电子邮件来完成。这样就能使得客户记得你这个人，记得你的产品，那么他们也就不会轻易被你的竞争对手给抢走了。

第三，邮寄礼品。当节假日来临的时候，通过短信和电子邮件向客户问候的方式已非常普遍，但除此以外，在条件允许的情况下，最好能给客户寄些实质性的礼品，这是实施情感营销中必要的环节。小小的礼品，不一定很昂贵，但却让客户觉得你是在真正地关心他，那么他也会更加信任你。



销售心理学课堂：

客户对你的小要求，也许小得不能再小，也许客户是不经意间说出的，但是你必须牢牢记在心里，并且去满足客户的这些小要求，这样你才会真正地成为受客户欢迎的人。



面对客户的滔滔不绝要学会闭嘴

美国著名销售大师约翰·阿瑟曾这样总结：“在销售过程中，销售人员不应只是自己滔滔不绝地介绍自己的公司或产品，而是应注意聆听，聆听客户对产品的需求是什么，由客户帮助你改变你的产品。”

在人们的印象中，销售员都是一些巧舌如簧、雄辩滔滔的人，要不是这样的话，怎么能说服客户？但是现实中的销售员是否真的这样？这就不一定了，因为现实中的销售员要是也像这样的话，那这样的销售员早就被客户赶出去了。

所以，销售员除了要巧舌如簧之外，还要懂得沉默。

在销售中，保持一定的沉默，是一种有效的销售技巧。因为这样能让出更多的时间来给客户，让客户说，自己则作为一个忠实的听众。

博恩·崔西作为一名成功的推销员，有一次，他成功地让一位女士为她11个儿子买了11项储蓄保险。这次推销，他并没有像往常那样的滔滔不绝讲保险的作用，而是用沉默来代替。因为这位女士刚刚因车祸失去了丈夫，于是博恩·崔西只是安静地听这位女士诉说，只偶尔插进一两句安慰话。之后，他就建议她为孩子们购买保险，因为即便她将来没固定收入，孩子的教育和未来也不至于没有依靠。

同时，销售员闭上嘴，可以给自己时间与空间来思考客户的谈话内容，以抓住客户的需求点。

第四章 读懂客户的身体语言——从细节上洞察客户的心理变化

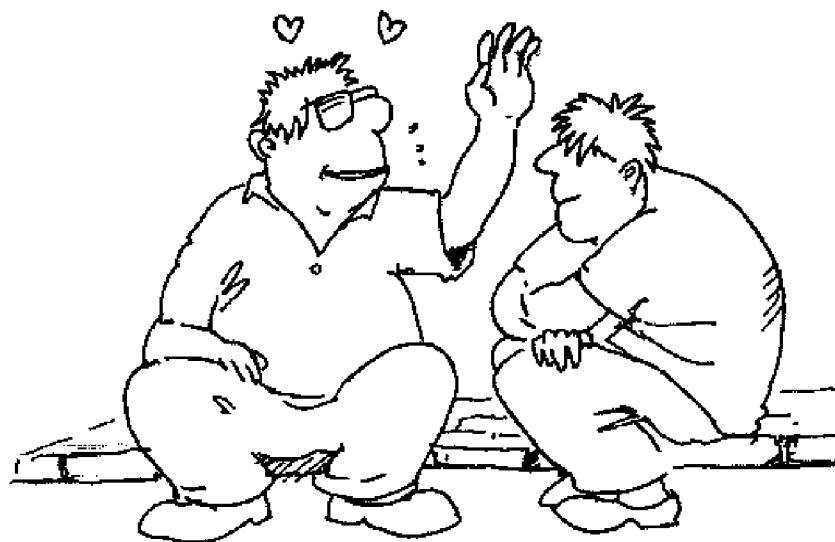
小威大学毕业后进了一家日化公司做销售员，刚刚入行的他什么也不懂。在经过了三个月的培训之后，销售经理为了锻炼他的能力，使他更加成熟，更有自信，就把一位准客户交给了他，并且对他说：“这位准客户是一位非常难缠的客户，但是你要能坚持到最后，这位客户肯定会购买我们公司的产品。”

于是小威来到这位客户的家里，他敲开门，是一位老人来开门，并把他让进了房间里。小威准备向他推销公司的日化用品，但是这位客户果然像经理所说的一样，非常难缠，话又多。进去五分钟了，小威还没有插进一句话，又过了十分钟，还是这位客户在滔滔不绝地讲，小威没有任何机会发言。他只是面带微笑地看着这位客户。

这样持续了一个多小时后，客户终于停了下来，对小威说：“小伙子，你有什么要说的？”

小威说：“先生，我带来了我们公司新近上市的最优质的日化品，相信其中总有您用得着的东西。”

“那好吧！都有什么？我都买了。”客户说。



在销售中要学会闭嘴，而让客户滔滔不绝地去讲，当客户讲完了之后，那么就是你说出你的看法的时候了。那么要怎样去闭嘴呢？

第一，真诚聆听客户的谈话，并不时通过表情或简短的语句回应客



户的谈话内容。适当的表情或回应的语句会激起客户继续谈话的兴趣。因为你的回应表明他的谈话正在受到关注，从而有兴趣与你继续沟通与交流。而不仅销售机会将增多，而且将获得更多的客户需求信息。

第二，不要打断客户的谈话，也不要加入话题或者纠正他。聆听是给客户谈话时间，这能使客户受尊重的自豪感油然而生，反过来会更加信任并尊重你。所以，在谈话未完成之前，不要随意打断客户的谈话，认真聆听的态度会给客户留下好印象。

第三，在适当的时机提问。就像案例中的销售员一样，在客户讲完了之后，再发表自己的见解，这时候的提问，不仅表明你在认真聆听客户的谈话，同时在认真思考客户谈话的内容，这会让客户有受到重视的感觉，并能引导客户谈出有利于销售的内容，这将便于你收集所需信息。



销售心理学课堂：

在销售中，你如果遇到了讲话滔滔不绝的客户，你就要学会闭嘴，这时候沉默是一种最好的销售方法。



客户的坐姿蕴含玄机

对于销售员来说，要注意客户的习惯，因为客户的习惯有时候就是销售员能不能拿下订单的决定性因素。

习惯对于个人和社会都是极为重要的，它使个人的性情、气质和社会的礼俗、制度联系起来，成为个体和社会群体的中介。所以每个人都有自己的习惯，而一种习惯是通过长时间的“内化”形成的，可习惯一旦养成之后，要想改也不是一件容易的事。

正是因为习惯是人的一种“内化”，所以人又会把这种习惯“外化”成一种性格，这种性格就能反映一种心理。

就像坐姿一样，有侧着坐的，有跷起二郎腿的，有把腿放在桌椅上的，那么各种坐姿蕴含了客户怎样的心理呢？

经理交给销售员小王一位难缠的客户，经理已经派出了几位销售员，但是每个都垂头丧气地回来。“这是一位很难缠的客户，小王，你要是能把这位客户攻下来，我请你吃饭。”“好的，经理，这可是你自己说的啊，一言为定！”“一言为定！”

于是小王开始准备，他知道，对于难缠的客户，不能贸然去拜访，不然吃亏的还是自己。所以他花了三天的时间来搜集该客户的资料，同时他又去请教了拜访过该客户的几位销售员，尽管他们提供的信息不多，



但是每一个人都提到了一个现象，就是他们在拜访该客户的时候都看到这位客户把腿放在了办公桌上。

这是一个很值得注意的因素，于是小王找来身体语言的各种书籍，终于找到了该身体语言所暗示的信息。

最后小王针对该现象采取了相应的对策，这位客户就被攻下来了。



坐姿其实就是一种习惯，这种习惯也就反映了人的性格，同时也表露了客户的心理。

第一，骑跨在椅子上。骑跨在椅子上的人喜欢把腿放在椅子扶手上，这种人想借椅子获取支配与控制的地位，同时，也希望借椅背来保护自己，因为椅子的后背可以扮演盾牌的角色，它不仅能保护人的身体，还会让骑跨在椅子上的人产生挑衅与支配的欲望。习惯于骑跨椅子的人一般行为相当谨慎，他们能够在不引起他人注意的情况下，完成从正常坐姿向骑跨坐姿的转换。

面对这种坐姿的客户，你要想使客户把腿放下来，有一个最简单的办法，让该客户改变坐姿，那就是站在或者坐在他的身后，因为这样能够让他感到自己容易遭受攻击，从而不得不改变坐姿。

第二，“弹弓式”坐姿。这种坐姿意味着冷酷、自信、无所不知，这

种坐姿还伴随着把手放在后脑勺上的动作。

有这种坐姿的客户大多是男性，这种客户通常用这种姿势给销售员施压，或者故意营造出一种轻松自如的假象，以此麻痹销售员的感官，让销售员错误地产生安全感，从而在不知不觉中踏上他预先埋好的“地雷”。针对这种客户，你要想“攻克”他们，你只需要跟他一起做出“弹弓式”姿势就能有效地应对他的挑衅，因为通过模仿他的动作，你们之间又重新形成了平等的地位。这样，客户对你的态度也会有大的改观。

第三，准备就绪的坐姿。这种坐姿一眼就能看出来，如果客户在听完你的陈述后作出准备就绪的坐姿，而且交谈的气氛又相当融洽，那么这个时候你可以大胆地询问对方的想法。你多半能得到肯定的回答。

你向目标客户推销商品的时候，如果客户在抚摸下巴的动作之后，紧接着作出准备就绪的坐姿，那么客户给予肯定回答的几率会超过一半。相反，如果在销售员给予购买意见之后，客户先是抚摸下巴，继而双臂交叉的话，这笔生意很可能就谈不成。

第四，起跑者的姿势。这种姿势传达出一种结束会谈的愿望。表达这种愿望的肢体语言包括身体前倾，双手分别放在两个膝盖上，或者身体前倾的同时两只手抓住椅子的侧面，就像在赛跑中等待起跑的运动员一样。

如果你和客户交谈的过程中，客户作出了这样的动作，那么你最好重新引导他们对你所推销的产品产生兴趣，或者尝试转换话题的方向，或者干脆结束你们的会谈。

销售心理学课堂：

客户怎么坐就像客户的手怎么放一样，蕴含玄机。客户跷起二郎腿，表明他对你的产品不是很感兴趣；客户采用一种“弹弓式”坐姿，证明他想以这种姿势来对你施压，因此，在你面前的客户怎么坐，腿怎么放，你都要能识别其中的含义。

| 第五章 |

找到打开客户“心门”的钥匙 ——在销售中你必须要知道的十条心理定律





二八定律：客户渴望被关怀的心理

所谓二八定律，是指一个推销员的成功在很大程度上是由他的客户里面 20% 的人提供的，而其余的 80% 尽管人数很多，但是却不是很重要，而这 20% 的人基本上就是该推销员的老顾客。

在销售中，大部分人都会走入这样一个误区，只知道去开发新客户，就是不知道去巩固老客户。销售员如果只知道一味地去开发新客户，而不知道维系老客户，那么，销售员失去的也将是能让他成功的最有利因素。因为在销售行业中也不可避免地存在“二八定律”。

可是推销员通过怎样的方法来维系自己的老客户呢？最好的方法就是对客户多一些关怀。因为人人渴望被重视，也渴望被关怀。关怀就能维系推销员与客户之间的感情。

有一位销售员，每次上门去推销的时候，并不急着和客户谈“业务”，而是先询问、关心一下客户的家事。“老张，听说你儿子住院了，最近他身体好些了吗？”“小陈，你家盖新房了，平时有什么需要帮忙的尽管说一声。”……还会主动帮客户整理柜台、张贴价格标签等。这让这位销售员非常受欢迎。

销售员的一声问候、一句关心，一件平常小事，能给人一种亲切感，让客户感觉推销员就像关心自己的“亲人”一样关心自己，形如“一家人”，这无形中就增进了销售员与客户之间的“亲情”关系。



一次，一位中年妇女走进销售员乔·吉拉德的展销室，说她想在那儿坐坐，打发一会儿时间。于是吉拉德就与她开始了交谈，在闲谈中，她告诉吉拉德她想买一辆白色的福特轿车，就像她姐姐开的那辆，但对面福特车的推销员让她过一个小时再去，所以她就先到这儿来看看。她还说这是她送给自己的生日礼物：“今天是我55岁的生日。”

“生日快乐！夫人。”吉拉德面对这种情形，一边说，一边请她进来随便看看，接着出去交代了一下，然后回来对她说：“夫人，您喜欢白色的车，既然您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车，也是白色的”。

正谈着，吉拉德的秘书走了进来，递给吉拉德一束玫瑰。吉拉德于是把这束花送给了那位中年妇女：“祝您长寿，尊敬的夫人。”

这位中年妇女被吉拉德这一举动感动了，眼眶都湿了。“已经很久没有人送我礼物了。”她说，“刚才那位福特车的推销员一定是看我开了部旧车，以为我买不起新车。我刚要看车，他却说要去收一笔款，于是我就到这儿来等他了。其实我只是想买一辆白色车而已，只不过表姐的车是福特，所以我也想买福特。现在想想，不买福特也可以。”

最后她在吉拉德那里买走了一辆雪佛莱，并写了一张全额支票。



第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

其实从头到尾，吉拉德的言语中都没有劝她放弃买福特而买雪弗莱的词语。只是因为她在吉拉德这里受到了关怀，转而选择了吉拉德的产品。

有时候，销售员对客户的一点点关怀，就能够得到客户的信任与喜欢，那么接下来的生意也就好做了。

但话又说回来，关怀客户也不是随意地去关怀，不然不但起不到好的效果，还会让客户产生怀疑，到时候要想再接近客户就难了，那么，销售员要怎样去关怀客户呢？

第一，根据客户的不同需要，提供针对性的关怀。像香烟销售员，可以传授客户一些香烟保管知识；客户在经营上失利时，给予一定的支持；客户在情感上受挫时，给予一定的安慰；客户碰到困难时，给予热情的帮助……这样的关怀都能拉近自己与客户之间的距离，取得客户的信任。

第二，为客户提供良好的售后服务。乔·吉拉德说，他卖出一辆车以后，要做三件事：服务、服务、还是服务。良好的售后服务是销售员获得回头客的主要原因，而良好的售后服务也是对客户的一种最大关怀。售后服务做得好了，顾客必然会变成回头客。

第三，和顾客常保持联系。好的销售员可以不断地从老客户身上得到订单，不仅如此，他还能从老客户推荐的人身上得到订单。所以，和服务过的客户保持个人联系是非常重要的，时常给他们写信，关心他们的生活，问他们是否需要帮忙，问他们使用后的效果如何……这一系列的关怀带给客户的是心灵的温暖，他们会认为，这样的销售员才是真正关心自己的人，不买他们的产品又买谁的呢？



销售心理学课堂：

老顾客用过你的产品之后，他们就会知道你的产品质量怎么样，那么你再去维系与他们之间的情感就容易多了，因为产品已经替你做广告了。而开发新客户则没有这种优势，所以你花在新客户身上的成本也就更多。



二选一定律：别让主动权跑到了客户一边

所谓二选一定律，就是你给客户提两个问题，而且让客户必须回答，然后让客户作出选择。

“张总，想不到您的网络意识如此强烈，如果能与您当面沟通那将是我的荣幸！我们约个时间，当面聆听您的意见可以吗？”

“好的。不过我最近很忙。”

“我知道您很忙，所以我才想与您见面沟通，只要花费您 10 分钟的时间就可以了。您看您是本周有时间还是下周有时间呢？”

“下周我要出差，本周吧。”

“那好，您看是周二还是周三好呢？”

“周三吧。”

“张总，那您周三是上午有空还是周三下午有空呢？”

“周三上午吧。”

“那张总您是上午 9 点有空还是 10 点有空呢？”

“上午 10 点吧。”

这就是一种二选一法则，给你提出两个可供选择的问题，你只能在这两者之中选择，这样就让销售员自己占据了主动权。

作为销售员，要理解客户在选择产品上的迟疑，要知道，无论是谁，

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

当鱼和熊掌一起摆在面前的时候，都会犹豫，不知该选哪一种。所以当面对这些客户的时候，应耐心询问他的需求，并推荐合适的产品。当客户举棋不定的时候，你可以主动询问他需要什么帮助。明确了客户的购买意向，就可以采用“二选一”的技巧，缩小客户的挑选范围，比如，“请问您是喜欢黑色的衣服还是白色的？”这样客户就只能跟着你的思路走，那么你也就永远处在主动的位置。



张伟是一家汽车公司的销售员，有一次他向一位准客户推销一辆汽车，但是当他介绍完了汽车的性能、价格之后，客户还是迟迟不能做决定，不肯在订单上签名。

“您喜欢两个门的还是四个门的？”

“啊，我喜欢四个门的。”

“您喜欢这几种颜色中的哪一种呢？”

“我喜欢红色的。”

“您喜欢带调幅式还是调频式的收音机？”

“还是调幅的好。”

“您要车底部涂防锈层吗？”

“当然。”

“要染色的玻璃吗？”



“那倒不一定。”

“汽车胎要白圈吗”

“不，谢谢。”

“我们可以在10月1日，最迟晚上8点将您喜欢的车交给您。”

“10月1日最好。”

“那好吧，先生，请在这儿签字，现在您的车可以投入生产了。”

就这样，张伟运用二选一规律成功地让客户在订单上签上了自己的名字。

但是二选一规律是否每时每刻都能用在销售中呢？这不一定，因为有时候客户也会再把问题推给你的，比如你说“您觉得这件衣服值多少钱呢？”如果客户会说出一个价格出来还好，但要是客户这样说：“你是行家，还是你自己说一个价吧！”这时候你会怎么办呢？肯定就接不下去了，所以，二选一规律也不是任何时候都能用的，要是客户真有那样的回答，那你就要以别的方法来解决问题了。所以二选一规律的使用要注意以下几点。

第一，你要赞同客户的观点。在客户说出自己的意见或者看法的时候，你要先赞同他的观点或看法，这样你才有机会往下说，你要是反驳他的观点了，那么你也就把你自己的路给堵死了。

第二，要讲究时机和顺序。二选一法则不要问：“你要不要买？”应该问：“你喜欢A还是B？”“你要两个还是三个？”给客户一个机会选择。所以，二选一法有适当的使用时间，没有进入销售的最后阶段，不要动不动就使用二选一法则，客户尚未了解你到底要跟他沟通什么、销售什么，还未对你的产品产生兴趣，你突然问他打算什么时候买你的产品，这样只会让你自己碰一鼻子灰。



销售心理学课堂：

销售是一种策略，你能主导客户的思维，那么你就能成为销售赢家。而二选一规律则是你主导客户思维的最佳定律。



伯内特定律：让产品在客户心中留下深刻的印象

伯内特定律是指只有占领了客户的头脑，才能占有市场。

伯内特定律是美国广告专家利奥·伯内特提出来的，他认为，产品只有占领了人们的头脑，就掌握了市场的指挥棒。

不能否认，这条定律是很有科学性的。因为头脑产生意识，而意识就决定行动。客户购买某种产品，肯定是有了想购买这种产品的意识时才作出购买行动的，要是某种产品连购买意识都没有，怎么会去购买它呢？

民国时期，上海市有家毅辉服装店，虽然是老牌名店，但是自从进入民国以后，生意就一直走下坡路。老板眼看着这种情况只有发愁的份，因为他也找不到提高销量的有效方法。

当时尽管广告还不是主要的宣传手段，但是那时上海的报纸也时不时地出现一些广告语：李家豆腐，白嫩可口；张家钱庄，安全可靠……这些广告语吸引了老板，于是他也想借助这种广告来宣传一下自己的服装店。

但是广告要怎么做才能吸引客户呢？店老板来回走动寻思着。这时，账房先生过来献计说：“商业竞争与打仗一样，得注重策略，只要你舍得花钱在市里最大的报社登三天的广告，问题就会解决。第一天只登个大



问号，下面写一行小字：欲知详情，请见明日本报栏。第二天照旧，等到第三天揭开谜底，广告上写“三人行必有我师，三人行必有我衣——毅辉服装”。

老板眼睛一下子就亮了起来，于是依计行事。广告一登出来果然吸引了广大读者，毅辉服装店顿时家喻户晓，生意火红。老板很有感触地意识到：做广告不但要加深读者对广告的印象，还要掌握读者求知的心理。

毅辉服装之所以能有这么大的成功，账房先生可谓独具匠心。他利用了人们对悬念特别关心的心理，大吊胃口，最后突然让你恍然大悟。广告虽然做得简单，但敢于标新立异，冲破传统观念，因而取得了极大的成功。

所以，只有先占领消费者的头脑，你的产品才会激起消费者的购买欲望，那么怎样去占领客户的头脑呢？

第一，广告可以帮你做到这一点。广告是一个引起消费者注意的过程。一个好的广告能很好地抓住消费者的心理特点和规律，通过自己的创意与这些特点和规律产生一种共鸣。这样的广告才能产生强烈的冲击力，打动消费者，从而挑起购买欲望。

第二，要占领消费者的头脑，除了广告之外，提供差异化的产品也是一条重要途径。广告模样是宣传已有产品，而提供差异化产品则是创造没有的产品。二者要成功，都要首先占领消费者的头脑。管理大师德鲁克说，企业的宗旨只有一个，就是创造顾客。有差异才能有市场，因此，从某种意义上说，创造了差异，你就占领了市场。

豆制品在我国有悠久的历史，素有“寻常豆腐皇家菜”之誉。豆浆是传统小吃，但由于中国的豆浆千百年来总是一个老面孔，形、色、味、吃法无多大变化，市场潜力有限。而到了美国商人的手里，他们把豆浆加工成香草味、巧克力味、草莓味等，深受消费者喜爱，产品投放到200多家连锁店销售，年销售总值达3亿美元之多。台湾有一商人通过创意，在豆腐原料中加入奶油、大蒜汁、咖啡和各种果味，并用甜红椒调成红色，用食用鲜花调成黄色，用绿茶调成绿色，叠成红、黄、绿“三色”

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

豆腐。由于产品令人观色生津，这位商人也从中大获其利。



销售心理学课堂：

客户只有在头脑中对你的产品有印象，他们才会想着去购买你的产品，因此，你要想使你的产品或者服务占领客户的头脑，那么就得讲求销售的独特性。



奥纳西斯定律：把发展客户工作做在别人的前面

现在每一种产品都会有竞争，销售员之间也处于激烈竞争的状态，客户为什么要买你的产品而不买别人的产品？这就需要你把发展客户的工作做在别人的前面，当客户已经是你的忠诚客户的时候，别的推销员要想把这位客户夺走是比较困难的。

在奥纳西斯踌躇满志的时候，席卷全球的经济危机爆发了，无情地摧毁了一切。当所有人都被折磨得快绝望的时候，奥纳西斯却从中洞察出生机，当时加拿大国营铁路公司为了渡过危机，准备拍卖产业，其中6艘货船，10年前价值200万美元，如今仅以每艘2万美元的价格拍卖，他像猎鹰发现猎物一样，极为神速地前往加拿大商谈这笔生意。这一反常举止令同行们瞠目结舌。因为当时海运业空前萧条，老牌海运企业家们避之犹恐不及，奥纳西斯在这样的情况下投资于海上运输，无异于将钞票白白抛入大海。许多人规劝他，有些人甚至认为他丧失了理智。

但奥纳西斯清醒地看到，经济的复苏和高涨终会来到，终将代替眼前的萧条。危机一旦过去，物价就会从暴跌变为暴涨，如果能乘机买下便宜物，价格回升后再抛出去，转手可得暴利。海运业虽暂受冲击，但必有复苏之日。奥纳西斯谢绝了同事和朋友的劝阻，果断将这些船全部买下。果然不出所料，经济危机过后，海运业的回升居于各业之首，奥纳西斯买的那些船只，一夜之间身价陡增。他一跃成为海上霸主，他的

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

资产几百倍地激增。

奥纳西斯之所以能取得这么大的成功，就是因为他把生意做在了别人的前面，把开发客户工作做在了别人的前面。

有一天，工作极不顺利，到了黄昏时刻依然一无所获，原一平像一只斗败的公鸡走回家去。在回家途中，经过一个坟场。在坟场的入口处，原一平看到几位穿着丧服的人走出来。原一平突然心血来潮，想到坟场里去走走，看看有什么收获。

这时正是夕阳西下，斜斜的阳光有点“夕阳无限好，只是近黄昏。”的味道。原一平走到一座新坟前，墓碑上还燃烧着几支香，插着几束鲜花。说不定就是刚才在门口遇到的那批人祭拜时用的。

原一平恭谨地朝着墓碑行礼致敬。然后很自然地望着墓碑上的字——某某之墓。

那一瞬间，原一平像发现新大陆似的，所有沮丧一扫而光，取而代之的是一般跃跃欲试的工作热忱。

他赶在天黑之前，往管理这片墓地的寺庙走去。

“请问有人在吗？”

“来啦，来啦！有何贵干？”

“有一座某某的坟墓，你知道吗？”

“当然知道，他生前可是一位名人呀！”

“你说得对极了，在他生前，我们有来往，只是不知道他的家眷目前住在哪里呢？”

“你稍等一下，我帮你查。”

“谢谢你，麻烦你了。”

“有了，有了，就在这里。”

原一平记下了某某家的地址。第二天就向这位客户的家里走去。

原一平之所以能成为日本保险推销业的“全国之冠”，就是因为他时时刻刻都在开发自己的准客户，并且把这种工作都做在了别人的前面，所以，他从坟场都发现了他的准客户。



原一平之所以能成功，彰显出了奥纳西斯定律的准则：

第一，工作要有激情。推销被别人拒绝的事是很常见的，但要是客户一拒绝你，你就泄气了，那么你在销售行业永远也不能成功。相反的，不管客户怎样的拒绝，你都要有激情，就像原一平一样，不管自己一天有没有业绩，都有激情地去面对下一个可能的准客户。

第二，去开拓新的客户群。奥纳西斯之所以能成功，就是因为他很会到其他人认为一无所获的地方去赚钱。你要想开拓自己的客户群，那么你也得到那些别人认为没有市场的地区去开拓自己的事业，这样你就离成功越来越近。



销售心理学课堂：

时间就是金钱，时间就是先机，赢得了时间的销售员也就意味着赢得了胜利。当别的销售员还没有进入这个小区的时候你就已经来了，那么你就拥有了优势。



奥美定律：把客户当做上帝一样服务，客户就会 关照你的生意

奥美定律认为：把客户当上帝一样，抓住客户的心，照顾好自己的客户，客户才会关照你的生意，你就会获得更大的市场。

奥美定律是由美国奥美广告公司提出来的，主张“服务顾客至上，追求利润次之”。该定律认为，把客户当上帝一样，抓住客户的心，照顾好自己的客户，客户才会关照你的生意，你就会获得更大的市场。

这些话归纳为一种经营理念就是“顾客是上帝”。对于销售员来说，只有把顾客当做自己的上帝，顾客才会买你的账，你才能提高销售业绩。

沃尔玛是世界上最大的零售连锁店，它们的分店遍布世界各地。但是在1955年的时候，沃尔玛还是一家默默无闻的小商场。沃尔玛的成功，得益于其长期遵从的“顾客是上帝”的营销战略。战略的核心就是以薄利让顾客受益，以服务让顾客满意。

不管你走进哪里的沃尔玛，“天天低价”是最为醒目的标志。为了实现低价，创始人山姆·沃尔玛想尽了招数，其中重要的一个方法就是大力节约开支，绕开中间商，直接从工厂进货。统一订购的商品送到配送中心后，配送中心根据每个分店的需求对商品就地筛选、重新打包。这种类似网络零售商“零库存”的做法使沃尔玛每年都可节省数百万美元



的仓储费用，实现了薄利多销。更重要的是，它为顾客省了钱，带来了实惠。

除了低价，沃尔玛再一个引人注目的特点就是良好的服务。从 1962 年到 1992 年退休，山姆·沃尔顿引领公司飞速发展的 30 年中，格外强调要提供“可能的最佳服务”。为了实现这一点，沃尔顿编制了一套又一套的管理规则。他曾要求职员作出保证：“当顾客走到距离你 10 英尺的范围内时，你要温和地看着顾客的眼睛，向他打招呼并询问是否需要帮助。”这有名的“十英尺态度”至今是沃尔玛职员奉为圭臬的守则。

正是遵循这种“顾客是上帝”的营销宗旨，所以沃尔玛在这半个世纪以来打遍天下无敌手，成为了世界上最大的零售店。

卡特皮勒公司是世界上最大的基建和矿山设备制造商，同时在农用机械和重型运输机械领域也占有相当地位。卡特皮勒公司拥有世界上最快、最全面的零件运送和维修服务系统。该公司承诺对于在世界任何地方的卡特皮勒产品，都可以在 48 小时内获得所需的更换零件和维修服务。

20 世纪 80 年代初期，卡特皮勒推出了 D9L 式履带拖拉机。这种机型采用了一些新的设计方案，因而被认为可以提高使用效率，相应的，该机型的拖拉机价格也要高于传统的机型。但是当这种拖拉机在世界上卖出几百台之后，一场灭顶之灾悄然而至。一些拖拉机在工作到 2500 小时之后，就开始出现故障了，这表明该拖拉机远没有当初所设想的那么好。这一问题足以动摇卡特皮勒在行业中的霸主地位从而让竞争对手有机可乘。为了挽救公司，各地的经销商都纷纷行动起来，他们帮助公司制订了一整套的补救措施，如迅速修理已出故障的机器，及时检查那些一时还没有发生问题的机器。各个经销商之间也充分合作，如一个英国的经销商派出人员来帮助在沙特的经销商处理这类问题，而有的经销商为了对顾客负责，日夜服务，随叫随到。终于，一年以后，所有的 D9L 机型拖拉机都得到了检查和维修，用户的停工待修时间被压缩到最短，大大减少了可能有的经济损失，顾客的抱怨消失了。同时，公司的设计人员也及时更改了设计，从而使这种产品成为在市场上受欢迎的产品。

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律



把顾客当上帝就是要遵循顾客至上的原则，在这个基础上再去追求利润，销售员不管是在售前、售中还是售后，都要时时把客户放在自己的心里，只是放在心里还不行，还要把客户照顾好。那要怎样才能照顾好的我们的客户呢？

第一，站在客户的立场上考虑问题。现在是一个竞争激烈的社会，要想征服客户，要时刻站在客户的立场上，去思考问题、解决问题，客户会感觉到你是在为他着想，是实实在在地为他办事，这样，你就更容易接近客户、打动客户，在竞争激烈、对手云集的今天，你更容易脱颖而出。

假如你是一名房地产销售员，你向客户推销房子，客户最关心什么？价格、位置、物业服务、周边环境、交通。如果你能从这些方面全方位为客户考虑，你怎么会卖不出房子呢。

第二，把最有用的产品推销给客户。客户的需求是一定的，他有某种需求，他才会去购买相应的产品或者服务，那么，身为推销员的你就要牢牢抓住客户的这点，把客户最需要的产品或者服务卖给客户，如果你只想着提高自己的销售业绩，而不顾客户是否需要你的产品或者服务强行把客户用不上的产品推销给客户，那么你得到了必定是客户的远去。



 销售心理学课堂：

客户是上帝，这由奥美广告公司提出来的营销战略，一直影响着营销员的思想，同时也是一条营销真理，只有把客户当做是上帝的销售员才会赢得销售这场战争。



跨栏定律：不停地打破自己的销售纪录

所谓跨栏定律，是指一个人所取得的成就大小往往取决于他所遇到的困难的程度。竖在你面前的栏越高，你跳得也越高。当你遇到困难或挫折时，不要被眼前的困境所吓倒，只要你勇敢面对，坦然接受生活的挑战，就能克服困难和挫折，取得更大的成就。

这是一位名叫阿费烈德的外科医生在解剖尸体时，发现的一个奇怪现象，根据这一现象，可以解释生活中的许多现象，譬如盲人的听觉、触觉、嗅觉都要比一般人灵敏；失去双臂的人的平衡感更强，双脚更灵巧，所有这一切，仿佛都是上帝安排好的，如果你不缺少这些，你就无法得到它们。

那么销售也不例外，销售中也有跨栏定律的存在。

伊利森是纽约州一个小乡村里一家商场的销售员，但是这家商场因为有利森，所以生意越来越好，一年之后，商场的规模扩大了一倍。但是伊利森却并不满足于这个销售成绩，他想成为一名伟大的销售员，于是他毅然向老板辞职，只身来到了纽约。

来到纽约之后，他进了一家百货公司，但老板为了检查他的销售能力，给了他一天的时间。这天结束的时候，老板来问他。

“今天服务了多少客户？”

“只有一个。”伊利森回答道。

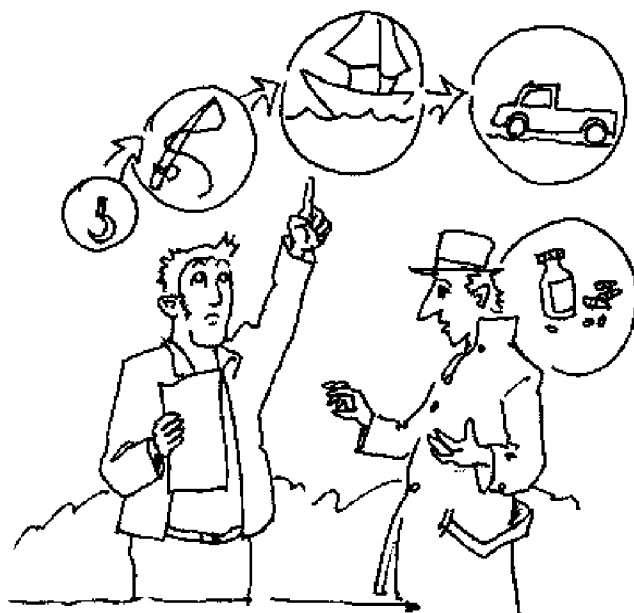


“只有一个？”老板生气了，“那你的营业额是多少？”

“300000 美元。”

“什么？”老板大吃一惊，“你怎么让一个客户就买了这么多东西？”

“首先我卖给他一个鱼钩，然后卖给他渔竿和鱼线。”售货员说，“我问他在哪儿钓鱼，他说在海滨，于是我建议他应该有一艘小艇，于是他买了一条 20 英尺长的快艇。他说他的轿车无法带走时，我又卖给他一辆福特小卡车。”



“你卖了这么多东西给一位只想买一个鱼钩的顾客？”老板惊讶地说。

“不！他来只是为了治他妻子的头痛而买一瓶阿司匹林的。我告诉他，治疗夫人的头痛，除了药外，也可以通过适当的放松来缓解病症。周末到了，你可以带她一起去钓鱼。”

最后，伊利森终于实现了他的梦想，他成了一名成功的推销员。而他成功的原因是什么？就是他每一次推销成功之后就为自己订下了下一次的销售目标，并且他每次的目标都只会比前一次目标更高。别人问他这是什么原因时，他说：“每一次的目标都会为我提供一个方向，为了这个方向我必须每天都非常努力，要不然，月底我就实现不了我的销售目标。”

是的，这就是跨栏定律，每一次成功之后，你就得为自己订立下一

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

次的目标了，在这过程中你遇到的困难越大，你的成功也就会越大。

被吉尼斯世界纪录誉为“世界最伟大的销售员”的乔·吉拉德，他创造了5项吉尼斯世界汽车零售纪录：平均每天销售6辆车；最多一天销售18辆车；一个月最多销售174辆车；一年最多销售1425辆车；在15年的销售生涯中总共销售了13001辆车。

他这些目标的实现，就是他时时坚守着跨栏定律，每周、每月、每年都会为自己定下一个销售目标，然后为了这个目标全力以赴。

有不少的销售员都认为自己的能力比不上那些销售精英，自己再怎么努力也不能达到吉拉德那样的销售高度，所以销售一直业绩平平。其实，世界上并不存在什么天才销售员，所有成功的销售员都是努力得来的，只有坚持自己的目标，不懈努力，才能实现自己的理想。之所以有些销售员不能有很好的业绩，他们根本就没有自己的销售目标。

作为销售员，要想使跨栏定律在你的身上出现，那么你就得遵循跨栏定律的原则。

第一，树立长远的目标。有了目标才有奋斗的方向，有了目标才不会迷失道路。销售目标就是你的前进方向，为了实现目标，你就得努力工作，这样长期下来，一个一个的目标去实现，那么你也就能成为像吉拉德、原一平这样伟大的销售员。

第二，以目标为方向，坚持不懈地走下去。有了目标并不一定能成功，因为还缺少坚持下去的努力。所以你为自己定好了目标之后，你就要为实现你的目标而不懈地努力，总有一天，你会到达成功的顶点。

销售心理学课堂：

从理论上来说，人的潜能是无限的。在这种无限的潜能下，你的营销目标也要越树越高，只有这样，你才能实现一个一个的目标，并且，每次实现你的销售目标之后，你再树立自己的更高目标，你的工作才有了方向，你就会沿着这个方向前进，那么你也会不断打破自己的销售纪录。



哈默定律：只要人有需求，就有销售存在

哈默定律认为，天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。只要有人存在的地方，就能做生意。

1956年，哈默58岁。当时，在加利福尼亚州有一家濒临破产的西方石油公司，其实际资产只有3.4万美元，还有3个雇员和几口快要报废的油井，公司的股票每股只卖18美分。有人向哈默建议，投资这家石油公司。因为根据美国政府对石油业的倾斜政策，用于尚未出油的油井的资金无需报税。对于想退休的哈默来说，他无意收购这家公司，只是借给了西方石油公司5万美元，让他们再打两口井。如能出油，利润由双方对半分；如果不出油，哈默投入的这笔资金可作为亏损从应缴税款中扣除。意想不到的，两口井都出油了。西方石油公司的股票一下子涨到每股1美元，哈默也尝到了甜头，开始涉足石油业。不久，哈默成了这家公司的最大股东，1957年7月当选为西方石油公司的董事长和总经理。

哈默凭着自己多年的经验，冒着巨大的风险，开始建立起一个石油王国。他招兵买马，聘请到最优秀的钻井工程师和最出色的地质学家，终于在加利福尼亚钻探到两个巨大的天然气油田。西方石油公司的股票价格一路上涨到每股15元，公司的实力也足以与那些世界上较大的石油公司抗衡了。1974年，他的西方石油公司年收入为60亿美元。到1982

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

年，西方石油公司已成为全美第12大工业企业。

于是有人向哈默讨教致富的秘诀，“为什么你从制药到制造铅笔，从酿酒到经营艺术品，从饲养奶牛到开采石油等都能经营？”

“生意有其内在的联系，一件连着一件，抓住机会，把握时机，努力奋斗，你就会取得成功。”哈默同时解释，他的成功还在于：一个人要有特别敏锐的商业嗅觉，能把握商业良机，能在不熟悉的领域内抓住关键问题并善于处理，所以，只要有人的地方，就能做生意。

所以销售是一门永远也不会消失的职业，因为不管互联网怎样的发达，不管物流怎样的发达，产品的推广总要有销售员，并且要想把产品介绍给客户，也需要销售员。而销售员也要相信，只要有人的地方，就有市场，就有自己的准客户。

美国有一个很大的鞋厂，但由于国内市场已经饱和，如何在海外开辟市场就变得非常重要。一天，鞋厂老板找来营销总管，指示他们派出两批市场调查组到非洲寻找市场。去后不久，两个市场调查组都发来传真。甲组说：“这里没有穿鞋的，即使生产出鞋来，在这里也会卖不出去，还是赶快给我们寄来返美机票打道回府！”而另一调查组乙组却与甲组结论完全相反。乙组十分兴奋地告诉老板：“这里人人没有鞋穿，鞋子市场很大，亟待我们去开发。请汇款5万元，我们在这里筹建工厂，设计适合当地土著人穿的鞋。”

老板对两个截然相反的调查结论作了比较，深信乙组是对的。于是作出在非洲建厂的决策，结果这个鞋厂在非洲的营业额大幅增长。

这个案例都告诉我们，世界上任何地方都存在销售的潜力，就看你能不能发现市场。让不穿鞋的非洲人穿上了鞋，这看来是绝对不可能的销售却成功了，所以，销售员一定要坚信，只要有人的地方，就会有需求，也就能做销售。

但是哈默定律也不是随时随地都能用得上的，它必须注意以下几点。

第一，要从实际出发。尽管只要有人的地方，就会有需求，那么也



就会有销售，但是这也得从实际出发，具有可行性才行。就像把梳子卖给和尚一样，尽管和尚自己不用梳子，对梳子没有需求，那么就从与和尚有关联的香客身上入手，把这种需求转移到香客身上去，所以这样的销售也是能成功的。

第二，必须要有销售的眼光。没有销售眼光的销售员，就算他面前尽是销售机会，他也不能获得成功，因为他发现不了这些机会。



销售心理学课堂：

世界上不是没有生意，只有不会做生意的人。所以，这个世界也不是没有客户，只有不会开发客户的销售员。



原一平定律：失败时要有百折不挠的心理

在销售的道路上，有成功也就有失败，并且按照常理来说，应该是失败的次数远远要比成功多得多。其实失败了不要紧，要紧的是你失败了之后会不会重新再来。只要你有这种百折不回的勇气与心理，那么总有一天，你会成功的。

众所周知，爱迪生是电灯的发明者，也许我们只知道爱迪生最后发明了电灯，但是在他发明电灯以前，他经过了几千次的实验，在这几千次的实验中，他都没有发现钨丝能作为灯泡的燃丝。也就意味着，这几千次的实验对于爱迪生来说，是几千次的失败。

这么多次的失败，对于任何一个常人来说，都会放弃，但是爱迪生没有，他坚持了下来，正是由于这几千次的实验，使得爱迪生排除了1000种物质，最后找到了钨丝。所以他成功了。

销售也是一种最易失败的职业，也许你一天见了20个客户，但是一笔订单也没有拿下来，而如果这样的情况坚持一个月、一年呢，那么你还坚持吗？这对于所有的推销员来说，都是一种考验，因为没有哪一个推销员敢说自己在这样的情况下还能坚持下来。

举世闻名的国际巨星史泰龙，在尚未成名之前，其实是一个穷困潦倒的小子。但是史泰龙没有放弃，他下定决心，一定要成为好莱坞的明



星。于是史泰龙带上自己创作的剧本《洛奇》去拜访好莱坞的电影公司，把自己的电影剧本给他们看，并告诉他们自己要演戏中的男主角。那时，好莱坞总共有大约 500 家大大小小的电影公司，史泰龙逐一去拜访过，但是没有一家电影公司愿意录用他，他总共经历了 1855 次严酷的拒绝和冷嘲热讽。但是他仍然没有灰心，又从第一家电影公司开始继续他的推销。最后，总算有一家电影公司的经理被史泰龙的精神感动，愿意采用他的剧本进行尝试，并聘请他担任自己剧本中的男主角。从此以后，史泰龙一炮打响，成为了好莱坞的国际巨星。

肯德基炸鸡的创始人桑德斯上校，退休时已经 65 岁了，虽然他身无分文，却下定决心要做出一番事业。老上校不怕年老，到处推销他的炸鸡秘方，希望有一家餐馆能接受他的方法。但是每次听完桑德斯上校的介绍，十家有九家的餐厅老板都对他的秘方嗤之以鼻。在接下来的两年时间里，他被人拒绝了整整 1009 次，可桑德斯上校却仍然继续努力着，没有放弃。在第 1010 次成功了，终于有餐厅同意用他的炸鸡秘方。从此，一种新的产业就诞生了。

百折不回的作用

很多人只看到史泰龙、肯德基成功以后的光环，却不知道他们在成功前，曾经经历过 1855 次、1009 次的失败。有多少人能承受这么多次的失败，又有多少人能在失败了 1855 次、1009 次后，还能继续努力下去……

推销员就要有这种百折不回的勇气。只要具有了这种勇气，那么就没有做不好销售的道理。

一家大银行的一位职员想去承揽松下公司的业务，于是他一次又一次地跑去向松下幸之助陈述。但由于当时日本企业界的习惯，公司的业务一般都一对一的，而此时的松下公司已经有一家银行承揽了业务。按照常理，松下公司本无转移业务的道理。所以第一次就回绝了这位职员，以后次次都如此。可这位职员每半年都要来访一次，一直坚持了六年，后来，由于情势的转变和实际需要，松下公司决定新增关系银行，生意

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

当然由那位职员得到了。

其实，对于推销员来说，失败很正常，要是次次都顺利，从来没有过失败，那才不正常了。所以，失败并不可怕，因为每一次的失败都是成功的基础，失败得越多，离成功就越近。

怎样具有百折不回的勇气

有几个推销员真的能像史泰龙和桑德斯一样百折不回呢？面对着这么多次的失败，仍然要有勇往直前的勇气。所以，要具有这种勇气也是需要技巧的。

第一，要坚信自己努力了总会成功的。俗话说：“一分耕耘，一分收获。”推销也一样，只要你肯去努力，收获迟早都会来的。只有对成功抱有一种坚定的信念，才能激励自己继续前进。

第二，时常充满幻想。成功的销售员每天都会对自己进行积极的心理暗示，而这种心理暗示就根源于幻想。幻想是一种极其有效的自我调剂方法，它可以大大改变我们的生活。所以，成功的销售员每天的幻想就能让他积极地看待他自己的未来。这种心理暗示能影响客户，因为客户能够感觉到销售员对自己的产品是否有信心，而这将大大影响交易的结果，因为人们大多是根据销售员的自信与热情来做购买决定的，而很少根据销售员的产品知识来做决定。

销售心理学课堂：

销售中的失败可以说是家常便饭，失败了你就放弃了吗？原一平告诉我们，我们不能放弃，我们要有百折不回的信心，只要坚持，下一家客户你就能拿到订单。



250 定律：把自己看做是商品

所谓 250 定律是指每一位顾客身后大体有 250 名亲朋好友。如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了 250 个人的好感。反之，如果得罪了一名顾客，也就意味着得罪了 250 名顾客。

乔·吉拉德说：“推销的要点是，不是在推销商品，而是在推销自己。”作为世界上最伟大的推销员，他的秘诀就是在推销产品之前先推销自己。他在十多年的推销生涯中，一直都坚守着 250 定律。所谓 250 定律是指每位顾客的背后，都大约站着 250 个人，这是与他关系比较亲近的人：同事、邻居、亲戚、朋友。所以，在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个顾客。同时乔·吉拉德到处递送名片，在餐馆就餐付账时，他要把名片夹在账单中；在运动场上，他把名片大把大把地抛向空中。名片漫天飞舞，就像雪花一样，飘散在运动场的每一个角落。你可能对这种做法感到奇怪。但乔·吉拉德却认为，这种做法帮他做成了一笔笔生意。因为他认为，自己给了别人名片，别人可以扔了它，但要是别人留下来了，那么那个人就会看名片上的字，就会知道这个人是要干什么的。而这样的细节就使得乔·吉拉德把自己完全地推销了出去。而当人们要买汽车时，自然会想起那个抛散名片的推销员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。这样，成功的机会就来了。

推销自己的作用

也许有人会认为，推销员推销的是产品，怎么会是自己呢？只要自己的产品货真价实，那么就不愁没有顾客购买。但果真是这样吗？尽管这个世界上有些推销员推销的产品是有质量问题，但是，我们应该相信，推销员独自一人去约见客户，那么他的产品肯定不会有问题，要不然，对于推销员来说，肯定是自掘坟墓。但是在同样的货真价实的基础上，有些人成功了，有些人却失败了，这是为什么？这主要在于这位销售员有没有推销自己，正像乔·吉拉德所说的：“推销的要点是，不是在推销商品，而是在推销自己。”如果以这种理论来指导自己的销售，相信每一个推销员都会拥有自己的客户。

把自己当商品推销出去的技巧

但是我们要怎样才能把自己当做商品一样地推销出去呢？可以试着从以下一些方面进行。

第一，从微笑开始，销售员应把自己最好的形象展示给陌生客户。中国是礼仪之邦，最讲究待人接物。许多客户首先看重的是销售员是否有教养，而不是产品。如果销售员还未向客户说话，就露出笑脸，无疑会给销售员带来洽谈生意的良好氛围，起码客户会给你一个表达机会。如果销售员像丧门神哭丧着脸上门，客户还会理你这个销售员吗？

第二，可以像乔·吉拉德一样随处散发自己的名片。销售员最需要的就是客户资源，但是客户资源的多少取决于你是否认识足够多的人，只有让足够多的人知道你了，知道你是做什么的了，那么他们就更愿意从你这里买他们所需要的商品。

第三，销售员更需要诚实。也许有些销售员为了订单而不择手段，欺骗的手段也不时地拿出来。但是这种销售员就算偶尔一两次成功了，但是绝对不会有第三次。因为客户的眼睛是雪亮的。所以销售员在销售的过程中就需要说实话，一是一，二是二。说实话对销售员只有好处，尤其是销售员所说的，顾客事后可以查证的事。



销售心理学课堂：

销售员不仅卖产品，而且也卖自己，只有把自己当做产品卖了出去，那么客户才会把你介绍给他身边的每一个人，吉拉德教导我们，每一位客户身后都会有 250 个人，要是一位客户就把你介绍给了 250 个人，这 250 个人又分别把你介绍给 250 个人，如此反复，你说你的客户群有多大？



斯通定律：把拒绝当做是一种享受

所谓享受拒绝，是指当我们在遭遇到客户拒绝之后，放下包袱，享受拒绝给我们带来的好处，从而把不利变为有利的方法。享受拒绝是对良好心态的一种运用，同时也是一种把困难和挫折通过正面的思考而转换为对我们有利的方法。

每一次的失败都是自己向成功前进的一步，而在销售中，被客户的每一次拒绝也是自己向成功前进的一步。因为销售是从拒绝开始的。所以，对于推销员来说，要学会享受拒绝。

遭受拒绝的作用

对于推销员来说，遭受拒绝是很常见的事。既然是很常见的事，是每个推销员所必须面对的事，那么就把这种拒绝当做是一种财富吧。因为拒绝不了，所以就学会去享受。因为无法避免被拒绝，那么就看到它积极的作用吧。

在推销员的心里，一定要有这样的意识：遭受客户拒绝不是失败，而是成功的一部分，同时也正是拒绝赶跑了自己的对手。你和其他的十个推销员去向一个客户推销相同的产品，第一次被客户拒绝了，还有五个人留下来，第二次被客户拒绝了，还有三个人留下来，那些推销员都在客户拒绝之后走了，也就意味着你的对手都知难而退了，这时候要是



你还能够坚持，那么你离成功就越来越近了。

同时，每一次的拒绝都是自己一次锻炼的机会。当我们被客户拒绝时，我们不要只把它就当做一次挫折，我们要从失败中寻找原因，这次被拒绝是因为什么。我们要去回顾自己从约访，到最后被拒绝的整个过程中，是否在哪一个环节出了问题。如果你不知道，你可以去问客户。当你去问客户的时候，不但你会了解到你被拒绝的真正原因，说不定还会给你创造奇迹。

怎样去享受拒绝

第一，把每一次拒绝看成是还“债”的机会。我们每个人在这个世界上都有两重角色——买家和卖家。当你在做销售工作的时候，你是卖家，那你当然要遭受一些拒绝。同样，当你是买家的时候，你也会拒绝别人。当你拒绝别人向您兜售保险的时候，你其实是给了别人一个受难的机会。从佛家的因果报应的角度上说，你是欠了别人的一次“人情债”，那么当你被别人拒绝的时候，其实也是别人给了你一个受难的机会，相当于你还了一次“人情债”。如果你这样想的话，就不会对每次的拒绝那么耿耿于怀。因为这样的还债是理所当然的。

第二，客户现在拒绝你，并不意味着他会永远拒绝你。在每次销售之前，不能过于心急，不能想着一口吃个大胖子，需要一步步走，每一步走好了，成交的结果就自然来了。从准备、开场、挖掘需求、推荐说明一直到成交，这每一步中都存在着拒绝。但这些拒绝不代表一直都会存在，只要你保持乐观的心态，准确把握客户的需求，适当地解释清楚，那这些障碍就是暂时的。往往很多销售在推进流程时犯的毛病是每一步都向客户发出非常强烈的成交信号，这就好比炒菜，火候未到，就开始起锅上菜，那口味能好吃吗？

第三，对拒绝不要信以为真。通常有些客户对并不了解的东西，最习惯的反应就是拒绝，拒绝对他来说就是一种习惯。还有些客户的拒绝，往往是需要进一步了解你的产品的正常反应，虽然这对你来说好像是挫折，但对一部分客户来说，的确是被人攻破心理防线的“伪装抵抗”。所

第五章 找到打开客户“心门”的钥匙——在销售中你必须要知道的十条心理定律

以，你不要太相信这类客户的话，只需要抱着坚定的信心继续走下去就可以了。

第四，相信拒绝一次就离成功更近了一步。一个人要想成功，除了努力的付出之外，还需要时时进行自我激励。这种自我激励是困难时的助推器，它能推动你义无反顾地向前。因此，在推销的过程中，不要消极接受别人的拒绝，而要积极面对。你的推销希望在千言万语过后落空时，把这种拒绝当做一个重要的问题——自己能不能再坚持呢？不要听见“不”字就打退堂鼓。应该让这种拒绝激发你更多的潜力。



销售心理学课堂：

当拒绝不可避免的时候，那就得学会享受。销售就是这样，你不能因为客户的拒绝就放弃这一种职业，你应该把拒绝当做是一种享受。

| 第六章 |

在心理上操控客户

——销售中你必须要知道的九个心理效应





亲和力效应：亲和力让你贴近客户

亲和力是一张形象牌，美国总统在竞选的时候都会去全国各地拉选票，在拉选票的过程中他们都会使用一种武器，那就是亲和力，一位具有亲和力的人才会赢得百姓的爱戴，所以，他们也就会支持他登上总统的座位。而销售员要想让自己更贴近客户，那么亲和力这种武器就不能少。

我们常说，销售员靠嘴吃饭。这种对推销员的看法已经很落伍了，因为这种看法太过于片面，好像推销员的成功就只能通过用嘴介绍产品和说服顾客来实现。销售员是要用嘴说话，这是无可非议的，巧舌如簧的销售员比木讷的销售员的业绩一定要好，但是，不能忽略的是，在销售的过程中，推销员的能说会道只是销售成功的一种因素，而其他的许许多多因素对销售是否成功也具有巨大的影响，亲和力就是其中的一种。

奔驰自从1993年进入中国以来，销售量一直都不怎么出色，特别是2003年的“砸奔驰”事件让奔驰的公众形象滑落到了低谷。但是中国作为世界上人口最多的国家，能成为奔驰消费者的潜在客户的数目将是巨大的，这一点相信奔驰的老总们不可能不知道，而他们所要做的是怎样把这些潜在客户变成他们自己的真正客户。

通过调查发现，奔驰进入中国以来之所以迟迟打不开市场，就是因



为缺乏人情味。众所周知，奔驰作为一种高档车，在人们心目中的地位是非常高贵的。也许正是由于这样的原因，导致奔驰在中国出了事之后就采取固执强硬的对抗方式，于是使得进入中国不久的奔驰遭受了前所未有的公关危机。

为了改变这种状况，公司总部开始变更政策，使奔驰开始变得有人情味，有亲和力且平易近人，不再是高高在上拒人千里的贵族。同时，奔驰开始改善与政府的关系，提升在公众心目中的形象，并通过保护大熊猫、保护喀斯特地貌等保护自然环境的大型公益和慈善捐助活动来拉近与公众的关系。并且奔驰在每次的展销会上都能让人们随心所欲地试上一把奔驰在中国引进的任何一款车，“非试勿买”的体验式营销与“只准看，不准摸”的围栏式营销产生了巨大的销售差异。此外，奔驰把市场瞄准了年轻客户，因为这样的客户群在发展中的中国数字越来越庞大，于是国产奔驰C级车以低价格面向客户。这种低价和零手续费政策迅速赢得了年轻客户的信赖。

正是这种一系列具有亲和力的政策，使得奔驰在中国的销售量迅猛增长，2009年6月销售了5100辆，同比增长50%，这已经是连续6个月保持增长的态势，半年总共销售了27000辆，同比增长50%。

这就是亲和力在销售过程中的作用，它使得将要被赶出中国的奔驰重新占有了巨大的市场，赢得了客户的青睐。

亲和力是一个推销员应该具备的基本素质，推销员在推销产品的过程中，亲和力无论是对客户还是对平时的沟通和协调都起着难以估量的促销、吸引、示范和鞭策作用，因此也最具影响力和号召力。一个不具亲和力的推销员，对客户是没有吸引力的，他在客户中的认可度、知名度、影响力都要大打折扣。

所以对于推销员来说，让自己具有亲和力是赢得客户心的重要因素。但是，在推销的过程中，推销员要怎样才能具有自己的亲和力呢？

第一，用微笑面对客户。亲和力的重点和难点在于对人的亲近，而怎样才能让人感到亲近呢？微笑就是一种最好的方法。对于推销员来说，微笑是鼓励客户接受自己的见面礼，是双方相互交流的开头语，也是平

缓双方不快的镇静剂。

第二，与客户成为朋友。成功的销售员都具有非凡的亲合力，他们非常容易博取顾客对他们的信赖，他们非常容易让顾客喜欢他们、接受他们，换句话说，他们很容易跟顾客成为最好的朋友。许多成功的销售都建立在友谊的基础上，我们喜欢向我们所喜欢、所接受、所信赖的人购买东西，我们喜欢同我们具有友谊基础的人购买东西，因为那会让我们觉得放心。所以一个销售员如果不能很快地同客户建立起很好的朋友关系，那他要想获得销售的成功就不是那么容易的。

第三，自信的人最具有亲合力。亲和力的建立与一个人自信心和自我形象有绝对的关系。什么样的人最具有亲合力呢？通常这个人要热诚、乐于助人、关心别人、具有幽默感、诚恳、让人值得信赖。那些失败的推销员可以说都是一些缺乏自信心的人。因为他们对自己都没有信心，那么他们对别人也就更不会有信心了，因此在他们的眼里，客户都是不顺眼的，他们很容易看到别人的缺点，也很容易挑剔别人的毛病。这自然而然就使得他们不能与别人建立起良好的友谊，那么他们的销售业绩上不去也就可想而知了。



销售心理学课堂：

亲合力是客户对你产生好感的第一要素，一位有亲和力的销售员不管走到哪里，都会受到客户的喜欢。



首因效应：自信是推销自己的法宝

首因效应也叫首次效应、优先效应或“第一印象”效应。它是指当人们第一次与某物或某人相接触时会留下深刻印象。第一印象作用最大，持续的时间也长，比以后得到的信息对于事物整个印象产生的作用更强。

人与人第一次交往中给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，这种效应即为首因效应。

在《三国演义》中，庞统号称“凤雏”，是与“卧龙”诸葛亮齐名的人物。当初他准备效力东吴，于是去面见孙权。孙权见到庞统相貌丑陋，心中先有几分不喜，又见他傲慢不羁，更觉不快。最后，这位广招人才的孙仲谋竟把庞统拒于门外，尽管鲁肃苦言相劝，也无济于事。这种“第一印象”的微妙作用，就是首因效应。孙权是一个礼贤下士的人，但是连他这样的人都因为第一印象的影响而错过庞统这么一个人才。可见首因效应的影响是多么大。

一个新闻系的毕业生正急于寻找工作。一天，他到某报社对总编说：“你们需要一个编辑吗？”“不需要！”“那么记者呢？”“不需要！”“那么排字工人、校对呢？”“不，我们现在什么空缺也没有了。”“那么，你们一定需要这个东西。”说着他从公文包中拿出一块精致的小牌子，上面写着

“额满，暂不雇佣”。总编看了看牌子，微笑着点了点头，说：“如果你愿意，可以到我们广告部工作。”这个大学生通过自己制作的牌子表达了自己的机智和乐观，给总编留下了美好的“第一印象”，引起其极大的兴趣，从而为自己赢得了一份满意的工作。

这也是首因效应。其实首因效应的原则就是自己给别人留下的第一印象，如果第一印象好，那么你就成功了一半。而能给别人留下最好的第一印象莫过于自信了。

拥有自信是成功的因素

李维斯是牛仔品牌李维斯的创立者。

原籍德国的青年李维斯在还没有成功之前也是一无所有的，想要成功的梦想激励着他，驱使他加入到了西部大淘金的人群中。可是在他出发没多久，一条宽阔的河流就挡住了他的去路，还没有开始淘金，如此大的困难就阻碍了他，让他万分沮丧。可是在沮丧之余，他想起了幼年时爷爷告诉过他的一句话：“真是太棒了！这样的事情竟然发生在我的身上！又给了我一次成长的机会！凡事必有因果，必有利于我！”当他念着这句话时，心里就充满了激动与自信，果然阻力变成了动力。他发现并不只是他一个人遇到这样的困难，很多去淘金的年轻人都被大河给拦住了去路，因此他想到如果我在这里做个皮筏，然后专门载人过河，不是一个很不错的生财之道吗？他想到了就立刻去做，开始在这条河上做起了摆渡的生意。生意果然不错，很多年轻人都通过他的帮助渡过了大河。

但过了几年之后，政府在附近建了一座桥，李维斯的生意没有了，他只好继续踏上淘金之路。来到了淘金的地方，他用摆渡赚到的钱买了一些工具，支起了帐篷，开始了他的淘金生涯。可是没过多久，厄运又降临到了他的身上，当地的恶人砸了他的帐篷，没收了他的淘金工具，说是没有交保护费。

此时的李维斯又想起了他爷爷对他所说的那句话，于是他的自信心又增加了。这时，奇迹又发生了。李维斯发现，在当地淘金的年轻人和牛仔们穿的裤子都非常容易破，他们因此很苦恼。李维斯又发现路上遗弃



着很多的帐篷，他就把这些帐篷的面料拆卸下来，缝制成了几条裤子，结果被当地淘金者们高价抢购。李维斯做的裤子由于非常耐磨，很实用，因此广受当地牛仔和淘金者的欢迎。李维斯接着向帆布商订购大量帆布，请了服装厂按他的设计缝制成服装。这些大批生产的帆布服装还增设了几个口袋，便于淘金者放些锤子、钳子等工具和存放金矿石。李维斯就此打开了销路，随即又成立了李维斯公司，全球第一的牛仔品牌就这样诞生了。

在接二连三的打击下，如果李维斯没有自信，就此倒了下去，那么全球第一的牛仔品牌也就不可能产生。

对于推销员来说，自信显得尤为重要。因为推销员遭到的拒绝与失败比其他行业的人多得多。但是推销员只要拥有了自信，一方面能使得他坚定战胜挫折的决心，另一方面又能给客户一个良好的印象，一位充满自信的推销员会深受每一位客户的欢迎，因为销售是信心的传递，是情绪的转移。客户从推销员身上看到了自信，那么他们自己也会变得自信。

销售中提高自信的方法

销售中要怎样才能提高自己的自信呢？这是所有的推销员追求的但是却又很难做到的，这里可以提供一些技巧。

第一，提高自信心从开会坐前面一点儿开始。在开会时有这样的现象，早来的人都会坐在后排，因为他们害怕坐前面而被提问，这就是不自信的表现。那么为了提高自己的自信，就从开会坐前面一点儿开始吧。当自己坐前面的时候，台上的人在提问时，我们哪怕对自己的答案没有信心，也要抢着去举手。这样一次次地强迫自己去做，逐渐地你就会觉得这样做是顺理成章的，你的自信心就会被逐渐培养起来，之后你就不再需要再强迫自己，就会很自然而然地去做，而自信也就会属于你。

第二，走路快一点儿。在大街上我们会看到许多风风火火走路就像跑的人，这种人难道是有什麼急事吗？需要这么急赶路。但是不管他们有没有重要的事，我们会发现这些走路很快的人往往都抬头挺胸，看上

去都是比较自信的人。而那些走路比较懒散缓慢的人，从他们的表情和穿着上看，给人的感觉一定是没什么自信，或者感觉比较落魄的人。因此，对于推销员来说，一定要在去拜见客户的路上强迫自己把走路的速度加快一点儿，迈着有力而坚定的步伐前进，首先给人的感觉就比较自信，加之抬头挺胸，那么自己就会觉得自信满满。如果长此以往的坚持，自信自然而然就会增加。

第三，穿衣服要特别一点儿。俗话说：“佛要金装，人要衣装。”推销员也一样，只有穿上了色彩比较鲜艳的衣服，自己的心理活动就会根据自己外在的改变而改变，自己就会在内心深处滋生出一种很自信的感觉。另外，当别人看见你穿的衣服很鲜亮时，就会很快判断出你这个人很自信，当别人觉得你是自信的人，那与你沟通起来就会把这样的信息传递给你，包括去赞美你的着装等，你就会变得更有自信。因此，要提高自信心，就要习惯穿一些颜色较鲜亮的衣服，并且保持干净、整洁、合身。



销售心理学课堂：

先入为主指先听进去的话或先获得的印象往往在头脑中占有主导地位，以后再遇到不同的意见时，就不容易接受。先入为主讲的是第一印象的重要性，当你第一次去拜访客户的时候，客户如果对你没有好印象，以后也许你花双倍的努力也改变不过来，相反的，如果客户对你的第一印象好了，那么他们也会认可你。



快乐效应：快乐心理带来快乐销售

所谓快乐效应是指在销售中销售员用自己快乐的心态去感染客户，那么客户也会因为你的快乐而快乐，那时候，你做的就是快乐销售，因而更能受客户欢迎。

我们是谁？销售员。

我们快乐吗？天知道，反正我们不开心。

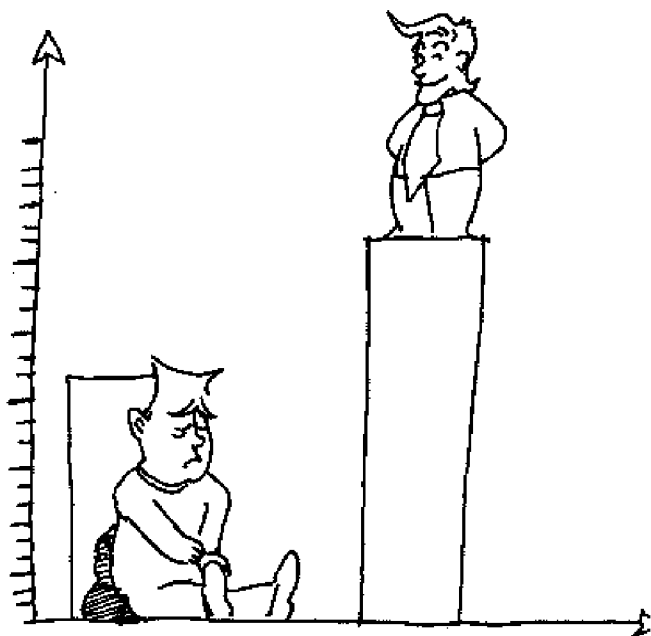
为什么呢？因为我们快被压得喘不过气来了，还怎么快乐得起来呢？

如果要问销售员，什么才能让他们快乐？每一个推销员都会说，我们赚到了钱，就会快乐。是的，销售员只要有订单，能增加收入，就会快乐的。因为一般从事销售工作的人，除了喜欢迎接挑战以外，最根本的还是希望能有更多的收入，能生活的比其他人更舒适一些。所以对于销售员来说，快乐就等于赚到钱，赚到的钱越多，他们就越快乐。

但是对于销售员来说，销售就是他们的职业，在他们的岗位上，不管是赚没赚到钱，有一点是肯定的，那就是要快乐的工作，不管被客户拒绝了多少次，也要快乐的工作。因为只有工作快乐，才能活得开心，也只有快乐的销售员才能得到客户的认可。因此销售就要快乐的销售。

汤姆是一家保险公司的销售员，工作了好几个月，但是销售业绩一直都没有上去。有一天他去拜访了三个顾客，但是三个顾客都拒绝了他。

他带着失落的心情回到了公司，因为公司规定，每个月的月末都会总结销售业绩，并且会把销售业绩贴出来。汤姆一回到公司，就看见一大群同事围在一起站在公司大厅的橱窗前观看销售业绩表。汤姆知道自己这个月来一份订单都没有拿到，肯定业绩是全公司最差的。但是他还是挤进了人群，想看看别人的业绩怎么样？他挤进去一看，他的业绩稳稳地排在了全团队倒数第一。他挤出人群，拖着沉重的步子走进办公室，他刚坐下，就被经理叫进了办公室。



在经理办公室里，他被足足训了两个小时，训完之后，还要写检讨，写计划。一直写到别人都下班了，他还在桌子上为了自己的销售计划苦苦思索。于是他很晚才回家，由于他的薪水本来就很低，妻子对他很有意见，由于晚上没有睡好觉，第二天上班没有精神，结果汤姆又遭到了客户的拒绝，就这样陷入了一个恶性循环……

快乐销售的作用

对于每一个销售员来说，干销售这一行是自己选择的，既然选择了，就该快乐地去接受，因为它是你决定的，代表着你的意愿。既然选择了就要坚持到底，用快乐的心态去面对。无论是遭受同事的取笑还是客户



的拒绝或者老板的训斥以及家人的不理解，你仍然要快乐地去接受，用事实去证明你的选择是对的，这些别人看来是困难的事，对你来说就是一个机会，因为这些困难可能会把你的对手吓倒，但你不会，因为你只会把这些当做是通往成功之路的必然挑战。

那就快乐销售吧，挫折与苦难算不了什么，快乐其实很简单，只要你愿意，每天都会很快乐，无论你遇到什么事，请你选择快乐，因为悲伤或发牢骚是无法解决任何问题的，没有一个客户愿意和一个愁眉苦脸的销售员在一起，因为快乐是能够传染的，你的快乐将会影响到你的客户，那么他们就更愿意接受你。

获得快乐销售的技巧

看事容易做事难。也许有人会在心里打鼓，一次失败之后坚持快乐的销售可能还行，但是接二连三的失败就不一定还能坚持了。但是快乐销售还是有方法可循的，只要你按照这些方法去进行，就算不管失败多少次，也一定还能坚持快乐销售。

第一，用你的快乐去影响你的每一个客户。镜子，你对它笑，它也对你笑，你对它哭，它也对你哭。快乐就像镜子，你快乐了，它也会快乐，你不快乐，它也会不快乐。因此，你把快乐传染给客户的时候，客户也会把他的快乐与你分享，这时候你就会更快乐，那么你和客户之间的关系也就会升温。所以当你感觉自己非常快乐时，请与你的客户分享，他们会感激你，会喜欢你，那么他们也就会购买你的产品。

第二，用快乐的心态迎接每一次挑战。身为销售员的你，不一定要把它当做是你谋生的手段，不要把它当做是你的唯一出路，这样的话，你就不会被它所困扰。于是你也就能放得开，那么对于每一次面临的挑战，你也就会以一种快乐的心态去面对。

第三，怀着一份帮客户解决问题的心去面见客户。不管是施与帮助的人，还是被帮助的人，都会是快乐的。因为帮助他人的你把自己的热心传递给了客户，那么你自己就能从这种传递中获得一份快乐。而对于客户来说，你帮他们解决了问题，他们才愿意跟你沟通，愿意成为你的

朋友，因为你处处关心他们，事事从他们的角度去看问题，为他们的利益着想。

销售心理学课堂：

销售是一份辛苦的工作，同时也是繁琐的，但如果你以快乐的心态来面对这份工作的话，那么你也就能从中体会到工作的乐趣。并且快乐的销售员也会给客户带来快乐，那么他对你的认同感就会增强。



开场白效应：抓住客户的心

所谓开场白效应是指销售员和客户见面时的开头几句话非常重要，只要开场白开好了，那么客户对你的印象肯定也会加深，客户就会在心底里认可你。

不管是在公开场合发言还是和别人交流，都会有开场白。开场白怎么样就会决定你这一次演讲或交流的效果怎么样。所以开场白是给别人第一印象的最好时候。

在销售中，销售人员的开场白可以说决定着销售的成功与否，因为客户了解销售员就是从销售员的开场白开始的，这也就是第一印象。第一印象好了，在接下来的产品推销过程中就会无往而不利，若是第一印象不好，那么客户就很难接受你的产品。

尽管我们常说不能用第一印象去评判一个人，但事实是我们自觉不自觉地会这么做。所以，客户很多时候都是根据开场白来判断你的，从开场白中他们会决定要不要再给你说下去的机会。

因此，开场白在整个销售过程中起着非常重要的作用。

乔·格兰德尔是美国一位很成功的销售员。当别人问他成功的经验时，他只说了一句话：“让你面对客户时的开场白特别一些。”乔·格兰德尔就是一个在非常注意开场白的人，他的绰号就叫做“花招先生”。他

第六章 在心理上操控客户——销售中你必须要知道的九个心理效应

拜访客户时，会把一个三分钟的蛋形计时器放在桌上，然后说：

“请您给我三分钟，三分钟一过，当最后一粒沙穿过玻璃瓶之后，如果您不要我再继续讲下去，我就离开。”除蛋形计时器外，他还会用闹钟、20元面额的钞票及各式各样的花招，使他有足够的时间让客户静静地坐着听他讲话，并对他所卖的产品产生兴趣。

除了用这些器物使他的开场白独特之外，他还会在语言上也下工夫。有一次他去拜访一位叫吉姆的客户，“先生，请问您知道世界上最懒的东西是什么？”吉姆摇摇头，表示猜不到。“就是您收藏起来不花的钱，它们本来可以用来购买空调，让您度过一个凉爽的夏天，但是你却让他们躺在银行的保险柜里，他们一直都在偷懒。”



这样的开场白不仅能够吸引客户的注意力，而且还能够带来轻松活泼的谈话气氛，这样一举多得的事，销售员何乐而不为呢？

要想使你的开场白出彩，是有技巧可循的。可以从以下几个方面入手。

第一，唤起客户的好奇心。好的开场白是销售成功的一半。在销售工作中，销售员可以首先唤起客户的好奇心，引起客户的注意和兴趣，然后从中道出销售商品的利益，迅速转入面谈阶段。好奇心是所有人类



行为动机中最有力的一种，唤起好奇心的具体办法则可以灵活多样，尽量做到得心应手，运用自如，不留痕迹。

第二，找出产品的价值所在。开场白要达到的目标就是吸引对方的注意力，引起客户的兴趣，使客户乐于与你继续交谈下去。所以在开场白中陈述能给客户带来什么价值就非常重要。可要陈述价值并不是一件容易的事，这不仅仅要求销售员对自己销售的产品或者服务的价值有研究，并且要突出客户关心的部分。因为，每个人对一件物品的价值是不同的，同样购买一件衣服，有的人考虑的是衣服的款式，有的人考虑的是衣服的质量，有的人考虑的是衣服的品牌，等等。因此，如何找出客户最关注的价值并结合陈述，是开场白的关键部分。

第三，吸引客户的注意力。一般的客户都是比较忙的，那么你走进他们的办公室，你怎样才能把他们的注意力从他们的工作中转移过来呢？有位销售员去推销产品，他一进门就自我介绍：“我叫某某，是某某公司的销售员，我可以肯定我的到来不是为你们添麻烦的，而是来与你们一起处理问题的，帮你们赚钱的。”然后他问公司经理：“您对我们公司非常了解吗？”他用这个简单的问题，主导了双方的谈话，并获得了客户的全部注意力。

第四，真诚地关心顾客。一个精明干练的销售高手，在进行自我介绍时，往往不是单纯地传达自己的意见，而是全力地关心对方。倾听对方的话语，并适时表示赞同，才能获得对方的信赖，而使对方想听你说。销售就是贩卖信赖感，为了使对方听你的自我介绍，向对方表达你的关心，是不可或缺的条件。

第五，从第三者处获得支持。客户都有从众心理，你如果告诉他已有什么人买过你的产品，那么客户的注意力一下子就会被你吸引过去。

第六，寻找共同的话题。你去拜访一位陌生客户，一定要根据他们不同的身份、角色来找到和他们之间的共同话题，这样你才能走近他们。

第七，对客户表示感谢。当销售员敲开客户的门见到经过预约即将拜访的对象时，马上称呼对方，进行自我介绍并立即表示感谢。目前销售员普遍忽视了向客户立即表示感谢这个重要的细节。因为是第一次拜

访，给客户留下一个客气、礼貌的形象有利于客户对你迅速产生好感。况且向客户表示感谢也并不要花去你的任何成本，但是带来的效果却是显著的。



销售心理学课堂：

销售的开场白就像演讲，开场白好，就能吸引听众，要是开场白不好的话，听众对你的话是没有多大的兴趣的。客户一开始就对你的话失去了兴趣，你怎么能让他在接下来的一段时间内的谈话中听你讲呢？



好奇心效应：标新立异满足客户心理

所谓好奇心效应是指每一位客户都会有好奇心，而作为营销人员，你就要抓住客户的这种好奇心，从而引导客户购买你的产品。

叶夫根尼·奇希瓦金是俄罗斯第一大手机零售商叶夫罗赛特公司的老总，他一向以古怪的着装、勃勃野心和广告上的煽情手法而闻名于俄罗斯，正是他的这种标新立异，使得他获得了成功。

在营销中，标新立异能够激起客户的好奇心，是吸引客户最主要的手段，而标新立异就是一种创新。

在中国商界，有很多的名字是我们耳熟能详的，产品创新的李彦宏、技术创新的邓中翰，模式创新的江南春……他们都是成功的企业家，也是成功的销售者。要是问他们为什么会成功，只有两字——创新，正是由于创新，所以才引领他们走向成功，也正是由于创新，才是企业的生存之道。

我们经常会听到这样的话语：

甲说：市场已经饱和了，我们无法再提高销售量，只能维持现有的销售量不大幅度滑坡。

乙说：现在市场低迷，消费者对我们产品的购买力下降，所以业绩差是没有办法的，我们已经尽力了。

丙说：这个产品在这里没有市场，我们无法开拓这里的市场，到别

处去看看吧。

丁说：现在虽然市场旺季，但是竞争对手的产品比我们的先进，我们无论如何都不如别人卖得好。

这些话也许都是实情，但是这些话却不会从一个成功的销售员口中说出来。因为在成功的销售员眼中，处处都有市场，问题是自己能不能去开拓出来。

而要想开拓市场的方法只有两个字——创新。

在一个世界级的牙膏公司里，总裁目光炯炯地盯着会议桌边所有的业务主管。为了使目前已近饱和的牙膏销售量能够再加速成长，总裁不惜重金悬赏，只要能提出足以令销售量增长的具体方案，该名业务主管便可获得高达10万美元的奖金。

所有业务主管无不绞尽脑汁，在会议桌上提出各式各样的点子，诸如加强广告、更改包装、铺设更多销售据点等，几乎到了无所不用的地步。而这些陆续提出来的方案，显然不为总裁所欣赏和采纳。所以总裁冷峻的目光，仍是紧紧盯着与会的业务主管，使得每个人皆觉得自己犹如热锅上的蚂蚁一般。

在凝重的会议气氛当中，一位进到会议室为众人加咖啡的新职员，无意间听到讨论的议题，不由放下手中的咖啡壶，在大伙儿沉思更佳方案的肃穆中，怯生生地问道：“我可以提出我的看法吗？”总裁瞪了她一眼，没好气地道：“可以，不过你得保证你所说的，能令我产生兴趣。”这位女孩笑了笑：“我想，每个人在清晨赶着上班时，匆忙挤出的牙膏，长度早已固定成为习惯。所以，只要我们将牙膏管的出口加大一点儿，大约比原口径多40%，挤出来的牙膏重量就多了一倍。这样，原来每个月用一条牙膏的家庭，是不是可能会多用一条牙膏呢？诸位不妨算算看。”总裁细想了一会儿，率先鼓掌，会议室中立刻响起一片喝彩声，那位小姐也因此而获得了奖赏。

这就是创新，与别人不一样的思维，才使得该公司获得了销售的再一次成功。所以，创新能给企业带来巨大的利益，甚至可以说成了企业生存下去的生命线。



 销售心理学课堂：

我们之所以对某件事感兴趣，就是因为我们有好奇心。在销售中，你要是能激起客户的好奇心，那么他对你的产品肯定也会产生浓厚的兴趣。



借势效应：“他山之石，可以攻玉”

我们每一个人都不是圣人，都会有我们办不到的事和达不到的目标，但是有时候我们自己做不好的事可以借助于别人的力量来完成，这就是借势效应。

犹太经济学家威廉立格逊说：“一切都是可以靠借的，可以借资金、借人才、借技术、借智慧。这个世界已经准备好了一切你所需要的资源，你所要做的仅仅是把它们收集起来，运用智慧把它们有机地组合起来。”

2008年中国举办第29届奥运会，还有许许多多的赞助商赞助北京奥运会。为什么？这些公司就是想借助北京奥运会的影响而推销自己。

三星就是一个借赞助奥运会而成功推销自己的例子。根据有关经济学家所言，在一般情况下投入1亿美元，品牌知名度提高1%，而赞助奥运，投入1亿美元，知名度可提高3%。有数据表明，自从三星成为奥运合作伙伴以来，其无线通信产品的销售额从1998年的39亿美元上升到1999年的52亿美元，增长了44%，这在某种程度上也能证明赞助奥运会对产品销售的影响是难以形容的。

所以借势营销是销售员扩大自己潜在客户的最有效的手段。

乔·吉拉德认为，干销售这一行，需要别人的帮助。所以乔·吉拉德的很多成功生意都是由客户帮助的结果。乔·吉拉德的一句名言就是



“买过我汽车的顾客都会帮我推销。”

而吉拉德是怎样做到这一步的呢？吉拉德在每一次生意成交之后，他都会把一叠名片交给客户，并且告诉他们，如果他介绍别人来买车，成交之后，每辆车他会得到25美元的酬劳。几天之后，吉拉德会寄给顾客感谢卡和一叠名片，以后至少每年他会收到吉拉德的一封感谢信，并且提醒他自己的承诺仍然有效。如果吉拉德发现顾客是一位领导人物，其他人会听他的意见，那么，吉拉德会更加努力促成交易并设法让其成为帮自己推销产品的客户。正是吉拉德的这一种借势营销策略，1976年，客户为吉拉德带来了150笔生意，约占当年他的总交易额三分之一。吉拉德为此付出了1400美元的费用，却收获了75000美元的佣金。



通过上面这些例子，我们了解到借势营销的作用是巨大的。那么，作为销售员，我们要怎样去借势呢？

第一，完善的售后服务可以让客户更放心。客户购买你的产品，都不希望只是一次性的，而是希望能享受到优质的售后服务。乔·吉拉德有一句名言：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”销售是一个连续的过程，成交既是本次推销活动的结束，又是下次销售活动的开始。销售员在成交之后继续关心顾客，将会既赢得老顾客，又能

吸引新顾客，使生意越做越大，客户越来越多。这样客户才会把你的产品介绍给他的朋友、同事。

第二，在老顾客身上多投入精力、资源。真正成功的销售员不会把所有的精力都投在开发新客户身上，而是把更多的精力投在老客户身上。因为老客户就差不多是自己培养出来的兼职推销员，并且这种销售员还不需要工资。而他们却通过明示或暗示的方式，向他们身边的人传递品牌、产品及服务信息，从而使潜在客户获得其所需要的相关信息，进而影响潜在客户的购买行为。

第三，适时地给帮助自己推销的客户一些好处。就像吉拉德一样，只要客户帮助自己推销出了一件产品，就给他 25 美元的回报，这就像企业的分红，必定会提高客户的积极性。但是要注意的是，这一定要信守诺言，因为这是信用问题，要是连信用都不守的销售员，又怎么会受客户的喜欢呢。



销售心理学课堂：

俗话说，“他山之石，可以攻玉。”在销售中，我们可以借助于客户来为我们做广告，就像乔·吉拉德的 250 定律与猎犬计划一样，通过客户把我们的产品和服务告诉他们身边的每一个人。



投其所好效应：最有效的心理进攻

投其所好有时候是对别人的一种尊重，所以，懂得投其所好的销售员肯定就具备了成功的条件，因为投其所好是向客户进行心理进攻的开始。

在日常生活中，投其所好是一个贬义词，但是在推销中，投其所好则是一种常用的推销技巧。

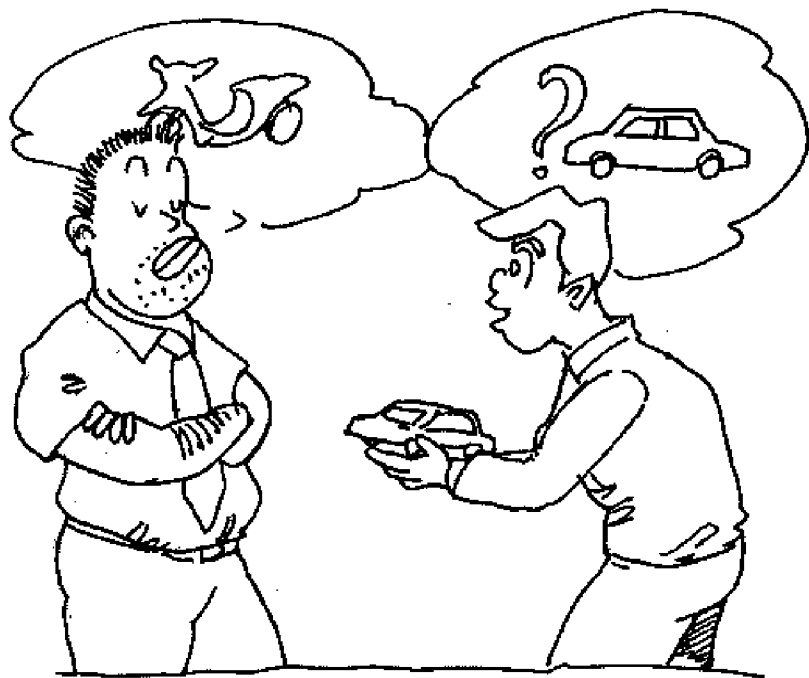
自从安藤百福发明了世界上第一包方便面后，日本的方便面就想打进美国市场。但是方便面还是世界上的新事物，美国人还从来没有听过“方便面”这一词，他们能接受这种产品吗？于是安藤百福就采用了“投其所好”的策略。安藤在研究美国人的消费心理中发现，美国人的生理需要和心理需要主要表现在减肥上，而低卡路里的方便面正适应这种需要。于是，安藤把面条切得短些，以利于美国人用叉子吃；把汤的味道做得更符合美国人的口味；还给它起了个“杯面”的名称，适合于美国人用纸杯吃东西的习惯；再加上个副名：“装在杯里的热牛奶”、“远远胜于快速汤”，这些都是投美国人所好的策略。

正是这种投其所好，日本的方便面一进入美国市场，就受到美国人的热烈欢迎，销售量成直线上升。

在现代，互联网已经成为人们生活中必不可少的工具了，在互联网上，你可以看电影、可以浏览新闻、可以查找资料，还可以在上面做生意、购买东西。阿里巴巴旗下的淘宝网就是专为年轻的网购一族建立的，所以，在现代的年轻人口中，经常会说：“你今天淘宝了吗？”可见网购作为一种新兴的经商模式，受到年轻人的大力追捧。

在这样的形势下，越来越多的年轻人在淘宝网上开店、购买东西。李永就是这样的一个人。2003年，他下海经商，在广州的一家电脑城里租了一个小小的柜台售卖电脑液晶显示器。就这样，他开始了自己的创业历程。由于资金短缺，他只能靠向其他柜台调货来卖。当时液晶显示器已经是市场上的热门产品，但对大家来说，李永选择的新出现的日派显示器却是一个完全陌生的品牌，这样的小摊位，当然也就没有人关注。

李永也尝试过在网上做主页开店，卖这种显示器，但他承认，当时做的网站很“垃圾”，尽管也能通过搜索引擎搜到自己的网站，但网站做得一般，也没有支付系统，根本就不可能在网上做成生意。



转机出现在他从朋友处得知淘宝网，那时他的一个朋友正在淘宝网上开店，就向他推荐，让他也在上面开一个网店试一试。李永就进行了尝试，从旁边的柜台调来一些低价的电脑配件在淘宝上卖。最初的想法



只是想通过淘宝平台赚出每个月的生活费，随着时间的推移，网店的信用增加了，客户的重复采购也多了，生意渐渐好了起来。到如今，李永已经拥有一支专业的网上营销团队，在淘宝网上有4家网店都在经营这种电脑显示器产品，目前每个月的销售额达数万元。

李永的销售之所以能够成功，也就是采用了投其所好的策略，年轻人本来就是网购一派，对网上购物的方便、快捷、选择性持欢迎和接受的态度，所以李永一在淘宝网上开店就打开了销路，获得了成功。

那么，作为销售员，怎样对客户投其所好呢？

第一，真心地赞美客户。在每个人的心里，都希望自己被别人肯定，都希望听到别人赞美自己。

第二，寻找客户感兴趣的话题。人与人之间的交谈，有兴趣才能谈得来。要是双方没有共同感兴趣的话题，那么双方的交谈也就不可能再继续下去。对于销售者来说，也只有找到了客户感兴趣的话题，才能投其所好地与客户交谈下去，不然遭受的肯定是客户的逐客令。



销售心理学课堂：

在销售中，投其所好不是委曲求全，也不是拍马屁，而是真心实意地去赞美客户的成就以及找到客户的兴趣爱好，使之为我们的销售服务。



微笑效应：拉近心理距离

微笑是打开人与人之间关系坚冰的最佳手段，又是给人留下好印象的开始，销售中只要坚持这种微笑效应，那么客户肯定会接受你，试想，有谁能拒绝一位向他微笑的人呢，哪怕他知道你就是销售员。

微笑是让客户接受你的重要条件。

日本销售大师原一平在30岁时创下了全日本第一的推销业绩，此后屡创令人惊异的纪录。原一平的微笑被誉为“值百万美金的笑容”。

有一次，原一平上门去推销产品，当他叩响一家客户的门时，门内的一位家庭主妇正在生彻夜不归的丈夫的气，当她开门的时候，心里在想：如果是来上门推销的，我立刻把他骂走，正好撒撒心中的恶气。结果才把门打开，一张带着超级迷人微笑的脸就映入了眼帘，主妇心中的一腔怨气立刻一扫而光，之前想要把推销员骂出门的想法早就抛在脑后，寒暄之后赶紧就把原一平让进了屋里……

闻名全球的希尔顿酒店董事长康纳·希尔顿说：“如果缺少服务员的美好微笑，正好比花园里失去了春日的太阳与春光。假若我是顾客，我宁愿住进那虽然只有残旧地毯，却处处见到微笑的旅馆，却不愿走进只有一流设备而不见微笑的地方……”希尔顿酒店之所以闻名全球，就是因为希尔顿的这种微笑服务。他要求他的每一位员工，不管自己多累，



都必须对顾客保持微笑。



所以，对于销售员来说，微笑的魅力是无穷的，它恰似扑面而来的春风，能拨动顾客的心弦，调节谈话的气氛，密切与顾客的关系；它又宛如润物无声的细雨，能化解冷漠、疑虑和陌生感，获得顾客更多的理解和认同。

当你满面笑容地出现在顾客面前时，当你在微笑中与顾客谈话交流的时候，当你笑意盈盈地与顾客挥手道别的时候，顾客还会拒你于千里之外吗？因为你的微笑已经无声地告诉顾客，你很友善，你很赞赏他，你很喜欢与他交往，那么他必然会觉得很开心，会很乐意与你交往。

在一次汽艇展示会上，一位来自中东某产油区的富翁停在一艘陈列的大船前面，面向那里的一位推销员，平静地说：“我要买价值 2000 万元的船只。”这是任何推销员都求之不得的事情。可那位推销员看着这位有购买潜力的顾客，穿着一身普通衣服，这么多钱，他能拿出来吗？2000 万，就这么容易说出了口。于是对他冷冰冰地回答道：“你先去那边看看那种小艇吧，那种小艇只要几十万就行了。”

这位石油国富翁看着那位推销员，看看他没有微笑的脸，然后走

开了。

他继续走到下一艘陈列的船前，这里的推销员正是原一平。原一平看见有顾客过来，脸上挂满了欢迎的微笑，那微笑就像太阳一样灿烂。正是他的这种微笑，使这位富翁感到了宾至如归的轻松和自在。

所以，他再一次说：“我要买价值 2000 万元的船只。”“没问题！”原一平说，仍然微笑着，“我会为您展示我们的产品。”

这回这位石油富翁留了下来，付了订金，并且对原一平说：“我喜欢人们表现出他们喜欢我的样子，你已经用微笑向我推销了你自己。在这里，你是唯一让我感到我是受欢迎的人。明天我会带一张 2000 万元的支票回来。”这位富翁说的是真话，第二天他带了一张支票回来，一笔巨额交易就这样达成了。

事实上，决定销售成功的因素虽然是多方面的，但作为一名销售员，首先要做的就是如何消除对方的戒心，消除对方的陌生感，使对方愿意与你交谈、交流进而交往的最好法宝就是微笑。可有些销售员却认为只要把嘴皮子练好了，就能让客户签单。但事实却往往事与愿违，原因就是这种销售员太看重说服，太急于想把自己知道的有关产品的信息告诉顾客，而忽略了情感的铺垫，忽略了友情的交流，忽略了微笑的力量。

实际情况是，所有的销售都是在微笑中完成的。在推销的过程中时常保持微笑，将有七大优势。

第一，笑具有传染性。所以你的笑会引发对方的笑或是快感，你的笑容越纯真、美丽，对方的快感也越强烈。

第二，笑容是传达爱意给对方的捷径。

第三，笑容是建立信赖的第一步，它会成为心灵之友。

第四，笑可以轻易除去两人之间厚厚的墙壁，使双方的心扉大开。

第五，笑容可除去悲伤、不安，也能打破僵局。

第六，笑容会消除自己的自卑感，且能弥补自己的不足。

第七，笑容会增加健康，增进活力。



 销售心理学课堂：

微笑是一种武器，是一种可以让所有对你心存戒备的客户放下他们器械的武器，因此，在销售中，你要善于使用你的这一种武器。



聆听效应：销售中聆听很重要

我们要善于说，但是我们也要善于聆听。会聆听的人是一些真正懂得尊重别人的人，那些只会在人家说话时打断别人的人，或者别人说话时三心二意的人，都将是一些失败的推销员。

从事销售这行，必须谨记这样一条规则：即顾客开口说话时，一定要集中精力，专心致志地聆听。学会聆听，不仅是对对方的一种尊重，更是做好销售工作的一个重要前提。在销售过程中，如果销售员只顾着向顾客推销这个产品，介绍那个产品，而完全不顾消费者跟你的交谈，也不顾及消费者的感受，那么你的推销十有八九会失败。

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员，但就是这样一位销售员，也曾有过很失败的推销经历。一次，一个客户想从吉拉德这里购车，他在和吉拉德交流的过程中，除了谈及与车有关的内容外，还告诉吉拉德关于他儿子吉米的事情，他告诉吉拉德，说自己的儿子将要进大学念书，准备当医生，他为自己的儿子感到骄傲，另外，他还向吉拉德说到自己儿子的成绩、运动能力以及理想抱负等话题。可是，吉拉德对于客户的这些家长里短并不感兴趣，于是，就将自己的注意力转移到门口同事们的笑话中来。

客户看到吉拉德一副心不在焉的样子，心里感到一阵阵失落，于是，他在吉拉德递过来的笔和订购单，准备在订购单上签字的前一秒钟，就



忽然反悔了，并且还要回了已经支付的一万元美金订金。

晚上回去后，吉拉德怎么也想不明白：“为什么即将到手的订单，就突然飞了呢？”于是，在床上翻来覆去多时后，吉拉德终于忍不住拿起话筒，给那个客户打了一个电话，问客户自己白天到底哪里做错了。时间已是晚上11点多，客户对这个休息期间突然而至的打扰电话，明显表现出不耐烦的态度。为了弄清楚自己的问题所在，吉拉德非常诚恳地对客户说：“我知道，我很抱歉。但我想做个比今天下午更好的推销员。你愿意告诉我究竟哪儿错了吗？”听到吉拉德这样诚恳的表达，客户的态度明显好转，他在电话那头问吉拉德：“是真的吗？”吉拉德当即表示这是毋庸置疑的。谁知客户在电话中间：“你在听我说话吗？”吉拉德有些摸不着头脑，因此只回答道：“先生，我在很诚恳、很专心地听您的赐教。”谁知客户说：“可是今天下午你却沒有专心听我讲话。”

.....



挂断电话之后，吉拉德回想起白天的情形，他确实没有在看那位客户讲话。也正是这一小小的举动，让他丢失了一笔很好的生意。也许有人会觉得奇怪，吉拉德没有认真听客户说他儿子的事和他买车有什么关系呢？其实，销售就是一个和客户交流的过程，既然是交流就要学会聆

听。认真聆听对方的讲话，是一种最基本的文明礼貌，也是一种对人最起码的尊重。对于销售员来说，顾客就是你的上帝，你想要让顾客买你的东西，但是你又不能给客户最起码的尊重，换作任何人，相信就是销售员把产品吹得天花乱坠，多数的顾客在看看之后，也都会掉头就走。要明白，一个人如果看到自己的倾诉对象在真心且专心地听自己讲话时，他的内心会有一种满足感，在这种满足感的驱使下，他才愿意继续跟你交谈，然后销售产品才有可能继续下去，生意才有可能做成功。

聆听是很重要的

在销售行业中，销售员比较容易犯的通病就是：只顾着自己的嘴，而没有张开自己的耳朵，所以才会失去很多推销的机会。其实，市场中，大部分客户来买东西时，他们的内心真正想要的是他们在购买的过程中能得到什么，比如，尊敬、威望、安全……

因此，销售不是要“喋喋不休”或“高谈阔论”，而是要拿出更多的精力来听。成功的销售员都善于听取客户的要求、需要、渴望和理想，善于听取和搜集有助于成交的一切相关资讯。他们会去听客户可能发出的异议，甚至还会下意识地倾听其他人发出的声音，例如，附近一个生硬客户的声音，或者一个大嗓门的销售员与客户没完没了的交谈。另外，成功的销售员也还特别善于听客户没表达出来的意思。

这个世界上没有人愿意被忽视，也就是说，不管谁，只要是在说话，就希望有人在听，而没有人听或者听众没有认真听的时候，对于说话的人来说，则是一种极度的不尊敬。所以有效的销售是建立在双向交流的基础上的。对于销售员来说，雄辩的口才虽然重要，它可以很好地介绍自己的产品，但学会去聆听，学会了解顾客的想法和感受同样重要。

聆听的技巧问题

聆听他人说话时，要做到耳到、眼到、心到，同时在必要的时候还要辅以其他的行为和态度，需要掌握以下几种聆听技巧。

第一，注视说话者，保持目光接触，不要东张西望。



第二，单独聆听对方讲话时，身子要稍稍前倾。

第三，在交谈的过程中，始终保持自然的微笑，表情要随对方谈话内容表现出相应的变化，而且在他人谈话的过程中，要对谈话内容做到恰如其分地点头。

第四，在他人谈话的过程中，不要随意打断他人的说话，如果要发表意见，需要等他人把话说完了，你才能接口。

第五，需要转移话题时，不能直接来个“峰回路转”，而是要通过巧妙的应答，然后把对方讲话的内容引向所需的方向和层次。



销售心理学课堂：

与人沟通，不仅要会说，还要善于听，每一位成功的销售员不仅会说，同时还是一位善于聆听的听众。聆听，打开了客户的心门；聆听，让他们了解客户的需求；聆听，让他们成为客户的朋友。

| 第七章 |

说话不能失去分寸——销售中的心理引导术





多利用惯性思维引导客户

每一位客户或多或少都会有一种惯性思维，正是这种惯性思维，使得他们作出相应的决定，而作为销售员，就要好好地利用好客户的这种惯性思维，引导客户一步一步地走向自己想要的结果。

所谓惯性思维，是指人们从事某项活动时一种预先准备好的心理状态，它能够影响后续活动的趋势、程度和方式。

这种思维要是出现在销售员身上，则是销售的大敌，但是这种思维要是出现在客户身上，那就是销售员的幸运，因为销售员可以利用客户的惯性思维来成功地卖出自己的产品。

销售员：“今天的天气真不错啊。”

客户：“是啊。”

销售员：“您住的小区的绿化搞得真好。”

客户：“嗯，是的，住这样的小区里，每天都能呼吸到新鲜的空气。”

销售员：“您家阳台上的那盆花是您养的吧，真漂亮。”

客户：“那是我在日本旅游时带回来的，没有想到这种花在中国也能长得这么好。”

销售员：“日本还有这么漂亮的花，真让人羡慕。”

客户：“是啊，在日本这种花不怎么贵，但是在国内，这种花就贵得



吓人了，一盆这样的花要好几千呢。”

.....

销售员：“我是某保健品公司的销售员，这里有一些保健品的宣传册，请您看一看。”

客户：“是吗？”

客户把销售员递过来的宣传册拿在手里开始翻阅，此时销售员又说：“我可以给您解释一下吗？”

“好的。”

销售要是到了这样的地步，那么成功的可能性就有了。

这位销售员之所以会问客户那么多的问题，就是想利用客户的惯性思维。根据科学研究表明，一个人在说了多个“是”之后，就很难说“不”字了。因为客户在说了多个“是”字之后就具有了一种惯性思维，要让客户在接下来的谈话中打破这种惯性思维就不是那么容易的，所以销售员如果能利用好这种惯性思维，那么成功就在眼前。

小刘是某某品牌店的音响销售员，一天，一位客户来到小刘的柜台，咨询购买音箱的事宜。小刘拿出了第一张测试碟片，给王先生讲解。王先生听了一下，说：“这个音质明显有缺陷，低音力度不够，背景总感觉有杂音。”

一听客户对产品有疑问，小刘赶紧暂停播放，将碟片取出，看了下说：“先生果然专业，一下子就听出来了。这张碟是盗版碟片。为了对比测试，我们准备了两张碟片，就只为了让客户能够了解到其中的差异。”小刘边说边把碟机里面的碟片拿出来，接着换了另一张同样的碟片。“先生您注意了，现在这个低音明显效果突出了很多，特别是那种空间余震的感觉。低频效果，是首先感觉到的，然后才是听到，你感受一下这种真实现场的超低频震撼感……你再听下背景音乐，其实电影中的背景音乐，就是为了衬托出剧情，你留意那背后蟋蟀的叫声，在你后方的左边环绕。”

客户听完小刘的介绍，觉得很满意，“正版碟片效果就是不一样！”

最后，客户二话不说就买走了一套音响设备。

其实，这两张碟片是一模一样的，但是，经过店员的解说，就出现了一个正版，一个盗版，而客户也明白了盗版和正版的“差异”，佩服店员的“专业”。这就是客户的一种惯性思维。

那么，要怎样去利用客户的惯性思维呢？

第一，揣摩客户的心理。销售员和客户谈话的过程，其实就是双方互相揣摩双方心理的过程，有怎样的心理就会说出怎样的话，这一点销售员一定要了解。所以，销售员在与客户谈话的过程中，要能从客户的话语中揣摩出客户对自己的产品是不是喜欢，是否接受了自己的看法。

第二，销售员要把问题设计好。销售员在与客户谈话之前，要把想问的问题设计好，这样在和客户谈话的过程中就能引导客户的思维。

销售员：“张经理，您好！请问贵公司有招聘的需要吗？”

客户：“有的。我们在招一个电工。”

销售员：“请问您这个职位缺了多久了？”

客户：“有一段时间了？”

销售员：“大概多久呢？”

客户：“哦！有半个多月了吧。”

销售员：“啊！这么久了？那您不着急吗？”

客户：“不急，反正老板也没提这个事。”

销售员：“张经理，老板没提这个事可能是因为他事情太多没注意到这个问题。但是您想到没有？万一在电工没到位这段时间，工厂的电器或电路发生问题该怎么办呢？”

客户：……

销售员：“张经理，我知道您的工作一向做得很棒，老板非常认可。很多事情不怕一万，就怕万一。如果万一工厂发生了什么事情，而老板却发现电工还没有到位那肯定会对您有影响。您为这家公司也付出了很多，如果因为一件小事情而受到影响，肯定划不来。建议您尽快把这个电工招到位。”

客户：“你说的好像也有一点道理。”



销售员：“我本周六给您安排一场招聘会，您看怎么样呢？”

客户：“好啊！那就安排一场吧。”

销售员：“好的，那麻烦您让人尽快把资料发给我，我好在报纸上帮您做点宣传，确保能招聘到合适的电工。”

客户：“好的。谢谢你了。再见。”

这就是一次成功的利用设计好的问题让客户点头的一次销售。所以，销售员只要把问题设计好，那么在与客户的交谈中就能引导客户的心理，从而尽快地达成交易。



销售心理学课堂：

我们很多的决定就是在惯性思维的影响下作出的，客户购买产品，有时候也会受惯性思维影响，因此，你就要好好地把客户的惯性思维利用起来。



从心理上吸引客户的注意力

如果你不能在最短的时间里，用最有效的方法来吸引客户的注意力，那么你对客户说什么都是无效的。所以，与其你滔滔不绝地讲你的产品，表明你的产品具有怎样的价格优势，都不如想想要怎样才能转移客户的注意力。唯有当客户将所有注意力放在你身上的时候，你才能够真正有效地开始你的销售过程。

在销售中，我们有过这样的经历：当你走进客户的办公室的时候，客户正在忙其他的事情，这个时候你用什么方法使得客户把注意力从他的工作中转移到你的身上来呢？

有一个销售安全玻璃的业务员，他的业绩一直都维持整个区域的第一名，他是怎样做到的呢？

他的秘诀就是去拜访客户的时候先吸引他的注意力，他有他一套行之有效的吸引客户的方法。

每当他去拜访一个客户的时候，他的皮箱里面总是放了许多截成 15 公分×15 公分的安全玻璃，他随身也带着一个铁锤子，每当他到客户那里后，他就会问客户，“您相不相信安全玻璃？”每当客户说不相信的时候，他就把玻璃放在他们面前，拿锤子往桌上一敲，而每当这个时候，许多的客户都会因此而吓了一跳，同时他们会发现玻璃真的没有碎裂开来。



然后客户就会说：“天哪，真不敢相信。”这时候他就问他们：“你想买多少？”直接进行成交的步骤，而整个过程花费的时间还不到1分钟。

就这样，这位销售员用这种最简洁的方法吸引了客户的注意力。

在他的这种经验得到推广之后，所有安全玻璃公司的销售员都按照他的这种方法去向客户销售产品。但是过了一段时间后，也没有人能超过他的销售业绩。因为现在他改变了策略，他每次到客户那里后，把玻璃放在他们的桌上，问他们：“您相信安全玻璃吗？”当客户说不相信的时候，他就把玻璃放到他们的前面，把锤子交给他们，让他们自己来砸这块玻璃。

这样他的销售业绩仍然稳居第一。

这位销售员就是抓住了客户的心理，从客户不相信安全玻璃的心理出发，自己亲自演示给他们看，后来则让客户自己亲自实践，这样就能迅速地吸引客户的注意力。

销售员与客户会谈最大的困难就是能否抓住客户的心，而要想抓住客户的心，那么得先吸引客户的注意力。

平庸的销售员都认为，接近客户，就是一味地向客户低头行礼，或者迫不及待地向客户说明产品。但是这样做的结果往往会引起客户的逃避，因此，在初次接近客户时，往往都无法迅速打开客户的心理防线，这样就会导致销售不可能成功，因为这样做根本就不能吸引客户的注意力。那怎样才能吸引客户的注意力呢？

第一，打开客户的心理防线。当你第一次迈入客户家门的时候，因为你是陌生人，客户对你本来就有一种提防心理。加之你一进门就说你的产品，这样很容易造成客户的反感。所以，与其和客户一见面就谈产品不如谈些能吸引客户、让他们感兴趣的话题。

第二，站在给客户提供价值的角度设计对话。即使你的头衔是销售代表，你也应该用客户更容易感觉到你有价值的称呼。比如，如果卖保险的可以称呼自己为财务顾问，如果卖家具的可以称呼自己为室内设计顾问。在介绍公司和产品时也是一样。如果你是一家彩色打印机制造商，强调“我们帮助企业在更短的时间与更低的成本下印制高质量彩色目

录”，而非简单地“我们生产×品牌彩色打印机。”

如果你的产品或服务能解决一个业界知晓的现象，或带来业务上的突破，强调这个：“我们新一代的手机××型已经彻底解决了时间长了手机会发热的现象，而通话质量丝毫不受影响……”这样就能让客户真正感受到你的产品价值，那么把注意力投向你也是理所当然的了。

第三，给产品做演示。如果在整个销售会谈的过程中，只是你一口气地讲，客户除了回应几句之外，则只能呆呆地听你讲，参与的机会太少。这样客户的注意力在你身上不会太久。但如果你能做些生动活泼的产品演示，就能马上吸引客户的目光，或者让客户亲身体验、感受到产品的功效，这样就可以令会谈轻松、舒适自然，有利于双方的交流。



销售心理学课堂：

要想客户购买你的产品或者想要客户听你对产品的介绍，那么你就得吸引客户的注意力，当客户没有把注意力放在你身上的时候，你说再多的话也是没有用处的。



让客户满意自己的购买行为

销售的目的不只是为了将产品卖出去，更重要的是让顾客从购买行为中获得价值感，即使消费者对自己购买的产品感到满意，感觉自己的购买抉择是明智之举。

如果有人要问，销售的目的是什么？也许大部分的销售员都会说，销售的目的是把产品卖出去，获得利益。但是销售的目的就只有这样吗？

事实上，销售的目的不只是为了将产品卖出去，更重要的是让顾客从购买行为中获得价值感。这对销售有什么好处？好处就在于把一次性客户变为回头客。

所以，在销售中，要想方设法地让客户对他自己的购买行为满意，也就是说，他们花钱购买你的产品，要让他们觉得是值得的，甚至让他们觉得占了很大的便宜。

托尼和邦尼是兄弟，他们俩在得州开了一家服装店，他们对每一位客户都很热情，因此他们的生意一直都很不错。兄弟俩尽管是同一家店，但是双方的分工却不同。每天弟弟邦尼就在店门口向过往的行人推销他们的服装，但是，这兄弟俩的耳朵都有些“聋”，经常听错彼此的话。

一天，弟弟又把一位顾客带进了店里，顾客看中了一件上衣，于是邦尼就反复向顾客介绍这件衣服是怎样的物美价廉，穿上后是如何得体、

如何漂亮。顾客在邦尼的赞美下，心理早就飘飘然了。于是他问邦尼，“这件衣服多少钱？”

邦尼把手放在耳朵旁，大声地向顾客喊道：“你说什么？”

顾客以为他耳聋，于是就靠近邦尼的耳朵提高声音说道：“这衣服多少钱？”

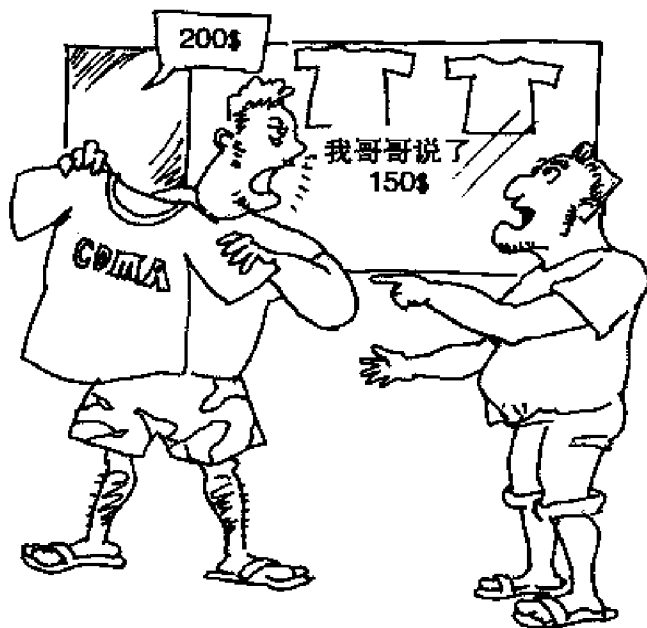
“噢，你是问多少钱呀，十分抱歉，我的耳朵不好，您稍等一下，我问一下老板。”邦尼于是转过身去向里边的哥哥大声喊道：“这件上衣卖多少钱呀？”

托尼站起来，看了看顾客，又看了看那件衣服，然后说：“那件衣服啊，200 美元。”

“多少？”

“200 美元。”托尼大声地喊道。

邦尼然后微笑地对顾客说：“先生，150 美元一套。”



顾客一听邦尼这么说，赶紧掏钱买下这物美价廉的衣服，溜之大吉。

其实兄弟俩根本就没有耳聋，他们只是采取着这种方法来赚钱。为什么？这样做，能够让顾客觉得自己捡了一个大便宜，他们会觉得自己这次购买很值。这就给顾客营造了一种价值感，顾客自己心中也会很满意自己的购买行为。试想，本来是 200 美元的衣服，却因为卖主的听力



问题变成了150美元，这样的便宜哪个顾客不想占啊，所以，这些客人都成为了回头客。因此，兄弟俩通过这种方法赚了不少钱。

让客户满意自己的购买行为，这是赢得回头客的重要因素。如果顾客在你这里购买了一次产品，给他的感觉是不满意的，那么，这样的客户也就不可能成为你忠诚的客户了。要怎样才能让客户满意自己的购买行为呢？

第一，让客户觉得物有所值。物有所值是客户购买产品的前提，要是他花的钱远远地高于产品带给他的价值，那么客户就会抱怨你的产品，到时候带给你的会是更大的不幸，因为，这样的消息会一传十、十传百。

第二，让客户觉得占了便宜。顾客购买东西，讲求的是物美价廉，尽管我们说，一分钱一分货，但要是客户能以更低的价格买到自己喜欢的产品，那么，他们肯定会很高兴，因为他们觉得自己占了便宜。

第三，学会以情动人。以情动人，是销售员赢得客户忠诚度的筹码。

一天，一家老年服装店里来了四五位消费者，从他们亲密无间的关系上可以推测出这是一家子，并可能是专为老爷子来买衣服的。老爷子手拉一位十来岁的孩子，面色红润、气定神闲、怡然自得，走在前面，后面是一对中年夫妇。中年妇女转了一圈，很快就选中了一件较高档的上装，要老爷子试穿。可老爷子不愿意，理由是价格太高、款式太新，中年男子说反正是我们出钱，你管它价钱高不高呢。可老爷子并不领情，脸色也有点难看。营业员见状，连忙说，老爷子你可真是好福气，儿孙如此孝顺，你就别难为他们了。小男孩也摇着老人的手说好的好的，就买这件好了。老爷子说小孩子懂什么好坏，但脸上已露出了笑容。营业员见此情景，很快把衣服包扎好，交给了中年妇女，一家人高高兴兴地走出了店门。



销售心理学课堂：

当客户在你那的每一次购买他都满意的话，那么他就成了你的终身客户。



好奇心是客户注意你的前提

在销售中，利用客户的好奇心理，是一种很好的激起客户购买产品的方法，因此在你满足了客户好奇心的同时，客户也就会自觉地接受你的意见。

众所周知，人人都有好奇心。人类社会的发展和人类的好奇心有非常大的关系，好奇心是人类认识大自然和自身的原动力。由于好奇心，人类不断探索，不断累积知识和文化。可以这么说，好奇心是人类行为动机中最有力的一种，在实际推销工作中，推销员可以首先制造一些悬念，引起对方好奇，唤起客户的好奇心，引起客户的注意和兴趣，然后从中道出产品的优点，迅速转入面谈阶段。

鲍勃是一位水果商，开了一家水果店。有一次，由于储藏水果的冷冻厂发生了火灾，等消防队员赶来把大火扑灭的时候，鲍勃寄存在冷冻厂的1000磅香蕉已经被烤成了焦黄色，香蕉的表面还出现了很多的黑点。但是这些香蕉一点都没变质，相反，由于火烤的原因，还别具一番风味。

1000磅，这是一笔不小的本钱，要是这样就扔了的话，太可惜了，并且香蕉也没有坏。但如果再卖出去的话，由于变了颜色，也不能卖到原来的价钱。怎么办？鲍勃只好降价处理。普通香蕉每磅的售价是4美



分，那就以半价出售吧。

鲍勃把这些香蕉摆了出来，不少顾客走到摊前，见到这些丑陋不堪的香蕉，都摇着头转到别的摊位去了。连续几天，鲍勃都没有把香蕉卖出去。

这样下去不是一回事，一定要想出一个法子把香蕉卖出去才行，不然就只能扔进垃圾箱了，鲍勃心想。

于是第二天一大早，鲍勃就开始叫卖：“各位先生，各位女士，大家早上好！我刚进口了一些阿根廷香蕉，风味独特，只此一家，数量有限，快来买呀！”很快，鲍勃的摊前就围了一大群人。众人盯着这些黄中带黑的“阿根廷香蕉”，有些犹豫，不知道要不要买。

鲍勃看到有一位小姐站在摊前，于是他问道：“小姐，你以前吃过阿根廷香蕉吗？”

“哦，我可没有，从来没有尝过。这些香蕉蛮有意思的，只是有点黑。”小姐说。



“这正是它们的独特之处，否则的话，它们就不叫阿根廷香蕉了。你见过鹌鹑蛋吧？鹌鹑蛋也是带有黑点，但是鹌鹑蛋却特别好吃，不是吗？”鲍勃说，“请您尝尝，您从来没有尝过这种风味如此独特的香蕉，我敢打赌！”于是他马上剥了一只香蕉递到小姐的手里，小姐接过去吃了

一口。

“嗯，味道确实与众不同。我买8磅。”小姐说。

既然那位小姐已经带头买了，而且说味道独特，于是大家不再犹豫，纷纷掏出钱来。没几天，1000磅被大火烤过的香蕉卖得精光。

鲍勃之所以能把被火烤过的香蕉顺利卖出去，他利用的就是客户好奇的心理。由此可见，在销售中，利用客户的好奇心理，是一种很好的激起客户购买产品的方法，因此在你满足了客户好奇心的同时，客户也就会自觉地接受你的意见。

所以，抓住客户的好奇心，是当今销售人员必备的素质。

第一，将产品神秘化。在东北曾有一个小酒厂，生产了两年多，就是打不开市场，快要倒闭了，只剩下老板一人骑辆破单车，给饭馆和食杂店送酒。由于价格偏高，一般老百姓喝不起，高消费人群又嫌这酒没有名气。老板准备把厂子关掉。老板很希望厂子能继续下去，一天，他找到一个饭馆老板，对饭馆老板说：“您能不能尝尝我的酒？如果不好的话我就再也不来了。”见饭馆老板同意了，酒厂老板当时打开一瓶，给临近的几桌都倒上，没想到这酒芳香扑鼻。这时包厢出来一位顾客，问：“什么酒这么香，给我们里边来两瓶。”不一会，整个饭馆都是这酒的香味。饭馆老板说：“你剩下的几箱我都要了。”此后，酒厂老板经常给附近的饭馆送酒，并写上“此酒喝一口香三里，不香不要钱。”果然这个酒两个月后成了这个地方的名酒。

所以，销售员在推销的过程中，不妨想方设法把自己的产品卖点神秘化，尽量让客户对你的产品产生好奇心，这样他们才会有购买的欲望。

第二，制造悬念引起好奇心。

销售员：“先生，我们的工程师前几天对您的系统进行了一系列测试，他认为其中存在着严重的问题。”

客户：“什么问题？”

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



第三，只提供部分信息。我们有过这样的经历，要是某个人对我们只说半句话，我们就会想，他的下半句会是什么呢？这就是一种好奇心。销售员面对客户的时候，也可以用这种方法，不要把产品的所有信息都透露给客户，如果你所拜访的客户已经掌握了他们想要了解的所有信息，他们还有什么理由非得见你不可呢？



销售心理学课堂：

好奇心人皆有之，你要是能把客户的注意力集中在你的产品上，这时候你的产品就有了竞争优势，而注意力的集中有待于你对客户好奇心的激发。



以退为进，紧牵客户心

销售中的面谈可以说也是一种谈判，销售员向客户介绍，而客户则想方设法压低价格，以获得更大的优惠。当双方都争执不下或者不能达成协议的时候，销售员如果能采取以退为进的方法，也许还能获得成功。

在谈判桌上，以退为进是一种战术，也是一种策略。看起来退的一方是失败了，但事实上，退的一方之所以退，就是为了更好的前进，获取更大的利益。

销售中的面谈可以说也是一种谈判，当双方都争执不下，或者不能达成协议的时候，销售员如果能采取以退为进的方法，也许还能获得成功。

玛丽是一位领带公司的销售员，她想把公司生产的领带销售给某大型百货商场，她做了很多努力，但是最终还是被该商场的老总给拒绝了。经过调查，她发现，这家百货商场一直都进另一家公司的货，这位老总认为没有必要再向玛丽的公司进货了。

那要怎样才能改变这位老总的想法呢？她想出了一个绝妙的办法。一天，她早早地来到该老总办公室的门外，见到该老总。她就直截了当并且诚恳地对那位老总说：“您可以给我十分钟吗？我就只有一个问题。”



她的话引起了老总的好奇，于是把她让进了办公室。玛丽走进办公室之后，从包里拿出一种新式领带给这位老总看，希望他根据经验给这条领带报一个公道的价格。老总在玛丽的邀请下，报出了自己的价格，而玛丽也针对这个价格作出了认真的讲解。

眼看十分钟就要到了。于是玛丽收拾好自己的东西就准备要走。这时，这位老总叫住了她，说想看看她其他的领带。最后，这位百货商场的老总按照他自己的报价在玛丽那里订购了一批领带。

玛丽这一次能够成功，其实就是她采用了以退为进的方法，她在这位老总看过自己公司生产的高质量的领带之后，准备按照自己先前提出的要求要走，但此时这位老总早就被她的领带的质量吸引住了，所以，他最后把玛丽留了下来。



以退为进是一种很好的攻单方法，但是否对每一位客户都适用呢？这可不一定，因为客户有多种多样，这种方法对于这一位客户适用，并不意味着对那位客户也适应，所以，销售员在运用这种方法的时候要注意以下两点。

第一，要摸清客户的真实意图。销售员想采用以退为进的时候，要

知道客户的真实意图，如果客户对你的产品兴趣不大，或者他不是急于需要你的产品，如果你采取这种方法的话，也许就会弄巧成拙，真的会退出去了。而如果客户需要你的产品，但是他又嫌价格太高，和你讨价还价，希望你再把价格压低一些。这时候，采用这种方法就能成效。

第二，要懂得适可而止。这种以退为进的方法，销售员要学会适可而止。因为你采用了这种方法，对客户来说，已经是一种威胁，威胁他们——如果你们不买或者不加价的话，我就要走了。这时，要是客户加价，或者表示出要买的意图，那么只要在你接受的范围之内，你就要回转身，重新和客户坐在谈判桌上。如果你想获取更大的利益，或者希望客户加价的幅度更大一些，也许你就会走向失败，因为每个人的忍耐是有限度的，你不要对客户逼迫得太紧，不然你这样只会引起他们的反感。

销售心理学课堂：

销售中的“以退为进”是一种销售策略，但是这种“退”并不是要你真正地去退，而是要你以“退”为幌子，达到“进”的目的。



让客户跟着自己的话进行思维

作为销售员，就要学会引着客户的思路走，这样才能引导客户顺利地签单。因为人都有一种特性，就是容易受别人的影响，而这种影响就会导致你不知不觉地接受别人的意见，从而作出相应的决定。

客户：“我是一个老师，学校里五险一金都给我上了，我买不买保险无所谓。”

销售员：“周老师，话不能这么说，以前的社会根本没有保险概念，就算一个人发生不幸，还有大家庭可以照顾家庭里的其他人，可现在都是‘细胞式家庭’，就算您有兄弟姐妹，他们肯施以援手，但很多时候也是力不从心。”

客户：“那也没事，我在银行里还有存款啊！”

销售员：“有多少呢？能让您的家人衣食无忧地生活一辈子吗？能让您的小孩无忧无虑地念完大学，甚至出国深造吗？”

客户：“这个——以我现在的水平还达不到这样的程度。”

销售员：“问题就在这儿。这份保险是我为您特别设计的，可以为您的家人免去将来的经济烦恼。周老师，我相信在可以选择的范围内，您一定希望所有的状况都在您可以做主的情况下发生！”

客户：“那肯定，我担心的是不能实现我的希望。”

销售员：“话不能这么说，以前没有保险的时候你确实是没有那个能

力，但是现在有保险了，那么你就有那个能力了，你一定能实现你的这个愿望。”

客户：“那把你们的保险资料给我看看吧。”

人的思维模式有一种倾向，就是容易跟着别人的思路走，特别是当你说的话能打动他的时候。

就像这位客户一样，在销售员没有给他意见之前，他是按自己的思路思考的，而一旦这位销售员给他提出了建议，并且这种建议确实是从他的立场为他考虑的，客户就开始跟着销售员的思路走了，最后顺利地签了单。

如果销售员懂得了这种技巧，那么业绩的提升也就不再是问题。

有甲乙两家卖粥的小店，店址都紧挨在一起，每天的顾客也相差不多，然而晚上结算的时候，甲店比乙店多出了百十元来，天天如此。

这是什么原因呢？原因就出在服务员身上，因为乙店的服务员在顾客进店坐定之后，就给顾客盛上一碗粥，并且问顾客“加不加鸡蛋？”要是顾客说“加”的时候，她就给顾客加一个。每进来一个顾客，服务员都要问一句：“加不加鸡蛋？”也有说加的，也有说不加的，大概各占一半。

可甲店的服务员就不一样，尽管同样是问顾客加不加蛋，但是甲店的服务员问的是“加一个鸡蛋，还是加两个鸡蛋？”再进来一个顾客，服务员又问一句：“加一个鸡蛋还是加两个鸡蛋？”爱吃鸡蛋的就要求加两个，不爱吃的就要求加一个。

这样下来，在甲店喝粥的顾客就得至少加一个鸡蛋，因为不管怎样的节省，相对于两个鸡蛋来说，一个鸡蛋还是少一点。所以，一天下来，甲店就要比乙店多卖出很多个鸡蛋。这样他们的盈利也就不一样。

这就是甲店的营销策略，用话语来引导客户的思维，这样无形之中就为自己多赚了很多钱。

所以对于销售员来说，就要学会引导客户的思维，这样对你的销售



来说，只有好处，没有坏处。可问题是要怎样去引导客户的思维呢？

第一，运用“转话法”。当客户和你高谈阔论的时候，但是话题却不是你所想谈的话题，那么你就要把客户的话题转移到你产品上来，这样才对你有利，要不然，你和客户谈了半天，还是不能把客户这座堡垒攻下来。

那么要怎么运用“转话法”呢？其实这并不难，你可以采用这种话语：“您的话使我想到了……”、“听了您的话，让我想起……”这样，你就有意识地把客户的话题转移到你想要交谈的话题上来了。

第二，事先想好问题。如果你想一开始就引导客户的思维，那么你就得像那家卖粥的服务员一样，一开始就用话语引导客户跟着你的思维走。让客户在你事先设置好的方案中作出选择。



销售心理学课堂：

销售就是一种谈判，在这种谈判中，你就要作为谈判的主角，而为了避免客户的思想左右你的决定，那么你就得让客户跟着你的话进行思维。



步步为营，获得成交的机会

被客户拒绝的情况在推销过程中屡见不鲜，但销售员不能因为一被拒绝就退缩，就认为毫无希望，你应该积极地为自己寻找一个突破口，把让客户难以接受的整个销售过程缩小，再缩小，先提出一个让客户比较容易接受的条件，让客户先平静下来，放松警惕，给你一个开口的机会，这样你再慢慢地向你的目的迈进。

一个风雨交加的夜晚，有一个穷人到富人家讨饭。

“快走开！”仆人说：“不要来打搅我们”。

穷人说：“我没有什么要求的，只有一个小小的要求，让我进去，在你们的火炉旁烤干衣服就行了，其余的我什么也不要。”仆人知道这个穷人并不是来乞讨的，认为这不需要花费什么，就让他进去了，并且把他带到了厨房的火炉边。

这个穷人在火炉旁待了一会儿，于是向厨娘说道：“好心的人，您能不能借给我一口锅呢？好让我煮点石头汤喝。”

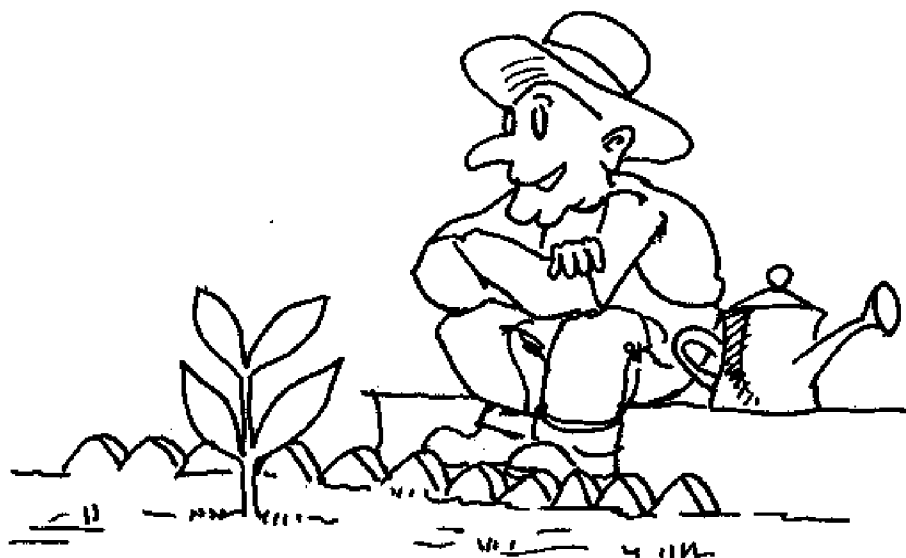
“石头汤？”厨娘惊讶地说，“我想看看你怎样能用石头做汤。”于是她就答应了。穷人于是到庭院里拣了块石头洗净后放在锅里煮。

“能不能再给我一点儿盐？”穷人说，厨娘给他一些盐，后来穷人又一点一点要了豌豆、薄荷、香菜。最后，厨娘还给他了一些白天剩下的碎肉末，穷人把它们都放在汤里。



到这里，所有人都明白了，这个穷人的石头汤变成了一锅肉汤。

这就是这个穷人的聪明之处，首先他只说要在火炉旁烤干他的衣服，并不是要乞讨。他被允许后，他不直接向厨娘说要煮肉汤，而是要煮石头汤，这样就激起了厨娘的好奇心。并且这只是一个小小的要求，没有哪一个人不会答应借给一个锅给穷人煮石头汤的，然后又一步一步的提出了自己的小要求，这些都让别人没有办法拒绝，最后他达到了自己的目的，既躲避了风雨又讨到了肉汤。



这就是一种步步为营的方法，在销售中可以大加利用。

詹姆斯是一家房地产公司的销售员，一天，一位住户来看房。最后这位住户看中了一套房子，价格是180万元，但是客户能出的价格是150万元。

“150万元的价格有点低，房主是不会同意这个价格的。160万元吧，这样我倒可以帮你去跟房主争取看看。”

“160万元就超过我的预算了，我就不打算买了。这样吧，155万元，我已经把押金带来了，要是同意的话就成交。”

“我帮你去跟房主商量一下。”

说完，詹姆斯拨通了房主的电话，几分钟之后，詹姆斯给客户回话道：“房主说要156万元才卖，这是最低的价格了，也是最大的优惠了。”

客户还想坚持，但是由于确实想买这套房子，于是爽快地付了定金。

销售员就要像这样步步为营，这样在与客户的谈判中才能稳住阵脚，直至获得成交的机会。那有没有具体的操作技巧呢？

第一，把销售过程分阶段缩小。被拒绝的情况在推销过程中屡见不鲜，但是销售员不能因为一被拒绝就退缩，就认为毫无希望，而是应该积极地为自己寻找一个突破口，把让客户难以接受的整个销售过程缩小，再缩小，先提出一个让客户比较容易接受的条件，让客户先平静下来，放松警惕，给你一个开口的机会，这样你再慢慢地向你的目的迈进。比如说“小姐，您能给我一分钟的时间吗？”、“您能先听我说一句话可以吗？”客户对这种小的要求一般没有理由拒绝，除非客户确实已有那种商品或的确很忙。你应该紧紧抓住这一个小小的机会，用最具诱惑性的话吸引客户继续听下去，从而达到销售的目的。而先提出小条件只是一个幌子，为的是使客户放松警戒心，可以平静下来听你讲第一句话，一旦他听你讲了第一句话，他也就不介意你把第二、第三句话讲完，你的目的也就达到了。

第二，激发客户的兴趣。这种方法其实很多，无论运用哪种方法最重要的是要紧扣住引发客户兴趣、注意力这个主题，激发他产生听你谈下去的兴趣。这样你才能将你的沟通行为付诸行动，你才有可能实现你想要达到的沟通效果。这就像你要进一栋房子，你首先要做的就是试着将门叫开，只有进了门，你才有可能实施你的下一步计划，如果连门都进不了，那一切都是空想，所以要想和目标客户进行沟通，就要先激发目标客户的沟通兴趣，也就是找到沟通的切入点。



销售心理学课堂：

步步为营是一种最可靠的营销方式，在销售中，也可以利用这一种方式来赢得销售的成功。



客户需要你的“威胁”

不管什么商品，也不管你的价格定为多少，客户都会有一种砍价的习惯。面对这种客户，你就要学会适时地“威胁”他们，这样你才能使客户下决定签单。

在客户的心里，总会这么认为，推销员对产品所出的价格肯定不是最低的，只要我坚持砍价，肯定还能砍一点下来。

在一次拍卖会上，一位犹太商人拿出了三件相同的古董出来拍卖，每一件叫价 100 万美元。但是拍卖会过去好几天了，还没有人对这三件古董出价，因为所有的人都认为这几件古董叫价太高，一致认为不值得这个价。

在拍卖会的最后一天，还是没有人青睐这三件古董。于是这位犹太商人走上主席台，拿起其中的一件古董扔在了主席台下，化成了碎片。面对这种情景，全场一片哗然。然后他再叫价，仍然是每件古董叫价 100 万。但是场下的人哗然过后，还是对这位犹太商人的古董不感兴趣。于是他又拿起一件古董扔在了地上。

这时候，场下的竞拍者就坐不住了，都乞求这位商人不要再把第三件古董给摔了，纷纷举起了手中的出价牌。最后这件古董以 150 万美元的价格成交。

这位商人摔古董就是一种对客户“威胁”的手段，三件古董在一起的时候，觉得没有什么，但是要只有一件了的话，人们就开始感觉到古董的价值。于是纷纷出价想把这世界上唯一的一件这样的古董买走。



在销售中，当你碰到了这种迟迟不做购买决定的客户时，你就要学会采用这种“威胁”的手段。

汤姆斯是一家生产烹调设备公司的推销员，他推销的现代设备，每套价格 490 美元。

一次，有个城镇正在举行大型的集会，汤姆斯知道消息后马上赶了过去，在集会场所展示这套烹调器，并强调它能节省燃料费用，他还把煮好的食品散发给人们，免费请大家品尝。

这时，有位看客一边吃着食品，一边咂咂嘴说：“味道不错，不过，我对你说，你这设备再好，我也不会买的。500 美元买一套锅，真是天大的笑话！”此话一出，周围顿时响起一片哄笑声。

汤姆斯抬眼看看说话人，这人他认识，是当地一位有名的守财奴。他想了想，就从身上掏出一张 1 美元，把它撕碎扔掉，问守财奴：“你心疼不心疼？”



守财奴吃了一惊，但马上就镇定自若地说：“我不心疼，你撕的是你的钱，如果你愿意，你尽管撕吧！”

汤姆斯笑了笑，说：“我撕的不是我的钱，而是你的钱。”

守财奴一听，惊讶不已：“这怎么是我的钱？”

汤姆斯说：“你结婚20多年了，对吧？”“是的，不多不少23年。”守财奴说。

汤姆斯说：“不说23年，就算20年吧。一年365天，按360天计，使用这个现代烹调设备烧煮食物，一天可节省1美元，360天就能节省360美元。这就是说，在过去的20年内，你没使用烹调器就浪费了7200美元，不就等于白白撕掉了7200美元吗？”

接着，汤姆斯盯着守财奴的眼睛，一字一顿地说：“难道今后20年，你还要继续再撕掉7200美元吗？”

最后，反倒是这位口口声声说这套烹调设备贵的人第一个掏出钱来买走了一套。

因此，面对那些对价格比较挑剔，又不能做购买决定的客户时，你就要会“威胁”，即使他们早做决定。

但是，“威胁”也是有技巧的，要注意以下几个方面。

第一，“威胁”要有针对性。“威胁”客户只能在客户有购买意愿的情况才能进行，如果对那些没有购买意愿的客户实行“威胁”的话，客户肯定会掉头就跑，所以这是一种不得已而为之的方法，可以说是一种下下之策。但是每一个客户都是不一样的，这个客户可以去“威胁”，并不意味着那个客户也能去“威胁”，因此，在用这种方法的时候，一定要有针对性，不然肯定收不到预想的结果。

第二，在“威胁”客户的时候，多给客户一点时间。客户作出购买决定需要一定的时间，尽管你采用“威胁”的手段以促使客户尽快作决定，但若是你一点时间也不留给客户，那么你肯定也会失去这位客户，因为他会认为你是在逼迫他。

第三，要学会让步。在你的“威胁”获得一定的成功的时候，你就要学会让步，不要总想坚持你的观点，因为客户还不能作决定，那么他

们就是想你再退一步，那何不满足客户的要求呢？让他觉得他的坚持是值得的，因此他也会有一种成就感。



销售心理学课堂：

“这可是最后一件衣服了”、“昨天威尔先生出价都是 500 美元呢”……这种对客户的“威胁”有助于促使客户早做决定。在销售中，当你的客户攻不下来的时候，你可以适当地采取这种“威胁”的战略。



想方设法让客户依赖你

对于销售员来说，就要想方设法让客户成为依赖你的人，因为这样你就能为客户提供建议，并且客户也愿意接受你的建议，那么你就更容易把产品推销给客户。

要想使客户成为你的终身客户，那么你就得让客户依赖你。这里的依赖并不是一个贬义词，而是你在为客户服务的过程中，能够让客户在作购买决定时都先想到你、离不开你。你给客户提的建议，客户都会欣然接受。这样，客户就会成为你的终身客户。

有一个推销员，他以能够卖出任何东西而出名。他曾经把面包卖给了面包师，把电视机卖给了瞎子。但有很多人认为这是他运气好，所以就故意为难他说：“你那些业绩都不算什么，如果你能把防毒面具卖给居住在森林里的驼鹿才是一个真正优秀的推销员，那片森林有着最清新的空气。”

为了给自己挣一口气，这位推销员不远千里来到北方，那里有只有驼鹿居住的森林。

“您好！您一定需要一个防毒面具。”他对遇到的第一只驼鹿说。

“谢谢，我不需要，因为这里空气清新。”驼鹿说。

“总有一天您会需要一个的。”推销员说，接着他便向银行贷款在驼

鹿居住的林地中央建造了一座工厂。

“你这样太疯狂了，为了把防毒面具卖给驼鹿，你居然向银行贷款建工厂，你真是疯了。”他的朋友说。但是这位推销员却不为所动，他还是把工厂建了起来。当工厂建成后，许多有毒的废气从大烟囱中滚滚而出。不久，驼鹿就来到推销员的住处对他说：“现在我需要一个防毒面具了。”

“这真是我想的。”推销员说着便卖给驼鹿第一个面具。

“真是个好东西啊！”驼鹿带上它之后兴奋地说。

驼鹿说：“别的驼鹿现在也需要防毒面具，你还有吗？”

“你真走运，我还有很多。”

“可是你的工厂里生产什么呢？”驼鹿好奇地问。

“防毒面具。”推销员笑着说。

这也许只是一个笑话。但是从这个笑话中学到这样的营销学知识：你要想拥有客户，你就得成为客户依赖的人。为什么独家代理很赚钱，就是因为独家代理卖得就是垄断，但这种产品又是客户所需要的，也就是说，客户非常需要你。

奥列佛是一家家具公司的总经理，他刚不久在市中心买了一套房子。搬家那天，就有一位电力公司的推销员上门推销产品。

“您好，先生！”小伙子一进门就递过来一张名片，“我是电力公司的推销员。”奥列佛把他让进屋里。客厅里奥列佛太太正坐在沙发上织毛衣，而他的几个孩子则在旁边嬉笑打闹着。

“哦，多么幸福的一家！真令人羡慕啊！”小伙子说道。“奥列佛先生，我知道您和您的家人刚刚搬到这里，我想问一下您，您的厨房里是准备用电还是用煤气？”

“这个？”费奥斯摊摊手道，“我们还没想好呢。”

“如果您用电的话，您有很多的选择，电热炉、电磁炉、电烤箱……您也知道电力是最方便、最环保、最经济的能源，当然，最重要的是它最安全。而煤气，看看报纸您就知道了，我们这个城市前天刚发生了煤气爆炸事故。所以，用电绝对是最明智的选择。”



听着小伙子条条是道的叙述，奥列佛终于被说服了，他爽快地在订单上签了字。

奥列佛之所以这么爽快地在订单上签字，就是因为这位销售员总是站在奥列佛的立场为他考虑，因为不管是用煤气还是用电，前提就是要安全。这位销售员就从这一点出发，为奥列佛想到了安全，于是奥列佛就对这位推销员产生了一种信任，进而依赖这位销售员，那么签单的事自然水到渠成。

客户与销售员之间，可能都是第一次见面，而第一次见面就要让客户信任你、依赖你，这想起来也许是不可能的，但是对于销售员来说，就要达到这样的地步，那么怎么办呢？

第一，你要成为你自己的产品专家。让客户信任你、依赖你的前提就是你要对自己的产品性能了如指掌，要是你自己对你的产品都不了解，客户问你，你却一问三不知，这又怎么能让客户信任你呢。

第二，把客户当做自己的知心朋友。销售员与客户除了是生意上的关系之外，还可以是知心朋友。既然是朋友，那么就要给予客户热心的帮助，在客户工作不顺的时候，给客户心理支持、多安慰，关心客户的个人爱好等。

第三，实行积分制。现在很多的商场对有些客户实行积分制，只要积分到了一定的程度，就能换取某些物品或者能够兑换多少现金，这样做就能够吸引客户为达到一定的积分而购买你的产品，那么，这在无形之中就让客户产生了对你的依赖感。



销售心理学课堂：

客户在什么情况下才会依赖你？当你成为顾问式销售员的时候，因为这个时候他们才会信任你，进而他们愿意听从你的建议而作出相应的购买决定。

| 第八章 |

不拘小节，无以成事——销售不能忽视细节





从细节处寻找突破点

“泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。”在中国，想做大事的人很多，但愿意把小事做细的人很少。我们不缺少雄韬伟略的战略家，缺少的是精益求精的执行力；我们决不缺少各类管理规章制度，缺少的是规章条款不折不扣的执行。所以，我们应该多去关注细节、抓住细节，从细节入手达到成功的顶峰。

某著名大公司招聘职业经理人，应者云集，其中不乏高学历、多证书、有相关工作经验的人。经过初试、笔试等两轮淘汰后，只剩下6个应聘者，但公司最终只选择一人做经理。所以，第三轮将由老板亲自面试。看来，接下来竞争的激烈性将是不言而喻的。

可是在面试正式开始之前，主考官却发现面试的人有7个。这不是比本来的6个人多出一个吗？怎么回事呢？于是主考官开始问道：“有不是来参加面试的人吗？”这时只见坐在后排的一个男子站了起来，说道：“主考官，您好，我是第一轮就被淘汰了的，但我想参加一下面试。”

这个男子话一出口，在场的人都笑了起来，就连在门口给考生们倒茶的老头也笑了。主考官为了不打击这位男子的积极性，于是说道：“你连初试都没有过，怎么还能来参加面试呢？你根本就没有资格啊。”这位男子却说：“我的资格就是我掌握了别人不可能有的财富，我本人即是一大财富。我虽然只是本科毕业，只有中级职称，可是我却有着10年的工



作经验，曾在12家公司任过职……”

这时主考官马上打断他的话说：“虽然你的学历和职称都不高，但是工作10年倒是很不错，不过你却先后跳槽12家公司，这对于一家公司的老总来说，却是不怎么欣赏的行为。”

男子说：“先生，我没有跳槽，而是那12家公司先后倒闭了。可这不是我的失败，而是那些公司的失败。但这些失败经历积累成我自己的财富。”男子刚一说完，在场的人又一次笑了起来，因为他们认定这位男子是一位失败者。

这时，男子继续说：“我很了解那12家公司，我曾与同事努力挽救它们，虽然不成功，但我知道错误与失败的每个细节，并从中学到了许多东西，这是其他人所学不到的。很多人只是追求成功，而我，更有经验避免错误与失败！我深知，成功的经验大抵相似，而失败的原因各有不同。用10年时间学习成功经验，不如用同样的时间经历错误与失败，所学的东西更多、更深刻。别人的成功经历很难成为我们的财富，但别人的失败过程却是值得我们借鉴的！”



男子离开座位，作出转身出门的样子，又忽然回过头：“这10年经历的12家公司，培养、锻炼了我对人、对事、对未来敏锐的洞察力，举

个小例子吧，真正的考官，不是您，而是这位倒茶的老人……”在场所有人都感到惊愕，目光转而注视着倒茶的老头。那老头诧异之际，很快恢复了镇静，随后笑了：“很好！你被录取了，因为我想知道你是如何知道这一切的？”

这位男子为什么会成功呢？就是因为他抓住了那个倒茶的老头这样的一个细节，在一家公司里面，一般来说，倒茶的人是一些女秘书，但是为什么这家公司却叫一个老头来倒茶呢？难道这个老头会是秘书吗？这是不可能的，唯一可能的是这位老头是这家公司的老总，想通过倒茶来观察这些面试者。而所有的面试者都忽略了这个细节，却只有这个男子注意到了。所以，他成功了。

销售也一样，多注意细节，就能拉近与客户的距离，这样客户不想买你的产品都不行。所以，一些微妙的细节往往能影响整个大局的走向，销售细节往往能提高销售成功率。

美国有一个成功的销售员，他的推销方法很独特。他敲开顾客的门后，第一句话说的是“您好，我是一个过路的销售员，我有点口渴，您能给我一杯水吗？”几乎所有人都会不会拒绝一个穿着整齐大方、谈话彬彬有礼的年轻人小要求。喝水的过程中，他利用这段宝贵的时间向顾客谈到了客户的家庭和装修，自然而然就引到了自己的产品上。实际上，这个推销员要水喝无形中就给了顾客一个自我价值体现的机会。为什么一杯水能起到这么大的作用呢？

因为你和客户讨水喝，自然就活跃了气氛，也就淡化了销售的直接目的，在喝水的过程中你还可以跟客户唠唠家常，这样既沟通了感情，也能对客户真实想法有所了解，可就是这一杯水的细节却使得你更容易成功。

上海地铁的一号线和二号线最明显的不同之处是一号线的每一个室外出口都有三级台阶，而二号线就没有。可就是这三级台阶这么一个细节就决定了一号线和二号线的不同效果。



因为上海地处华东，地势平均高出海平面就那么有限的一点点，一到夏天，雨水经常会使一些建筑物受困。一号线的设计师就注意到了这一细节，所以地铁一号线的每一个室外出口都设计了三级台阶，要进入地铁口，必须踏上三级台阶，然后再往下进入地铁站。就是这三级台阶，在下雨天可以阻挡雨水倒灌，从而减轻地铁的防洪压力。事实上，一号线内的那些防汛设施几乎从来没有动用过，而地铁二号线就因为缺了这几级台阶，曾在大雨天被淹，造成巨大的经济损失。就是因为这一细节，使得二号线的运营成本远远地高于一号线。

同样的是一些不注意细节的销售员，他们在细节方面的忽略也直接导致了他们的失败。

有一位销售员，在给客户演示产品的时候，不知道怎么回事，电脑竟然打不开了，无论用什么办法都启动不了。他忙得满头大汗，用尽了各种办法，结果客户在一旁尴尬地看着。经过仔细检查，原来是电池的问题，而他在出门前没有仔细检查自己的物品，甚至连电源适配器都没有带，结果可想而知。

又有一家办公用品公司的销售员来到一家公司，当时这家公司也准备置办一些办公用品，经过半天的讨价还价，终于成交。但是，当他准备把优惠价以及联系方式写给这家公司负责人时，意想不到的事情发生了，他掏出的签字笔竟然写不出字来。一个文具销售人员，自己用的笔竟然写不出字来，这不是滑天下之大稽吗？于是这位负责人很快就告诉他：“你不用写了，你的产品我们决定不要了！”就这样，一笔快到手的生意就这样没了，这就是忽略了细节而准备不充分惹的祸。



销售心理学课堂：

于细微处见精神。细节能赢得客户对你的好感，一位讲求细节的销售员肯定也会处处为客户着想，这样的销售员让客户拥有一种安全感。



永远让客户先挂电话

对于销售员来说，客户可以先挂你的电话，但是你绝不能先挂客户的电话，这是个礼节问题。从文明礼貌的角度来说，被挂电话的一方总会有一种失落感，而让对方先挂电话的人则显得更加有涵养。

随着现代通信技术的发展，电话销售越来越普遍。从事电话销售的人员只要坐在办公室里，拿着电话就可以向客户推销产品，这种销售方式迅速快捷，另外也可以大大地节省企业的成本。因此，电话销售成了现代社会中最为普遍的一种销售方式。

对销售人员来说，打电话是家常便饭的事情，但是通话结束后该怎么做，谁先挂电话，这是许多销售员没有注意的细节，也许有的销售员会这样说：“注意这个干吗？谁先打的，谁就先挂，或者谁想挂谁就先挂了。”其实这是销售的一个误区。有涵养的销售人员，都需要明白，无论对方的态度是多么恶劣，你也得让对方先挂电话，直到电话的这头响起了忙音，你才可以挂上电话。这虽然是个很小很小的细节，但往往就是这么个小的细节，也决定着销售成功和失败。

强尼是一家销售公司的主管，他在该公司做了十多年的销售工作，因此在销售方面有着很丰富的经验。做了主管之后，公司领导就让强尼负责公司的培训事宜。一次，强尼的一个徒弟向自己诉苦，说自己有一



个大客户跟踪了多年，最近好不容易答应要和自己签单，可是不知道为什么在签单的前夕，这位客户又改变主意了。徒弟冥思苦想也不知道自己失败在哪里？

于是，为了弄清楚情况，强尼跟徒弟要了这位客户的联系方式，在几次通话后，这位客户终于磨不过强尼的软磨硬泡，对他说了自己心中的顾虑。他告诉强尼，说他公司的这个业务员没有诚意跟他合作。

为此，强尼百思不得其解。徒弟在公司的形象还可以，也是自己苦心栽培的重点对象，他反应能力快，说话条理清楚，很有做销售的天分，并受过专业的销售训练，对于说服客户和公司合作，这是他们工作的任务所在，徒弟又怎么会没有诚意和客户合作呢？再者就是，如果徒弟没有诚意要跟他合作，又何苦挖空心思去跟踪几年时间呢？带着这一连串的疑问，强尼开始观察起徒弟，起初几天，他也没有发现徒弟有任何的问题。但有一天，他发现徒弟跟客户交流完后，就用力“啪”一声将电话挂断了，办公室的空气中久久都能回荡着他挂电话的回音。而且，过一会儿，他又若无其事地拿着电话和其他客户交谈，沟通后又是习惯性地摔上电话。由此，强尼彻底明白了他为什么会丢了那样的大客户，原因就是忽略了挂电话的细节。

于是，强尼把他叫到办公室，向他了解情况。强尼了解到徒弟不仅会用力挂客户的电话，而且在和客户交流完后，对方还没来得及跟他说结束语，他往往就自己先挂上电话，这也就是客户说徒弟没有诚意合作的根本原因。

通常来说，一般销售员都很少会注意到在交流结束后，要控制挂电话的力度和让对方先挂电话。从专业的角度来说，销售员即使心情再不好，但为了工作，他们是可以按捺住自己的情绪，可对于怎样挂电话，谁先挂电话，他们往往不以为意。甚至有些人还将用力挂电话当成了一种情绪宣泄，殊不知这却给被挂电话的人留下了心灵的“阴影”。试想，在结束了一段愉快的商业对话，双方依照礼仪话别之后，随即听到对方放置话筒所产生的刺耳声音，这会让对方产生什么样的想法；是你对这次谈话不满？还是你对谈话者不耐烦？由此，对方就会对于你之前谈话

时表现出来的诚意及良好印象大打折扣。另外，这也会让对方觉得你在处理事情时，较为粗枝大叶，因此，对于所商谈的合作事宜或所交付工作的完成质量，对方可能就会在信任度产生怀疑。再者就是，还没有跟客户话道别，就直接挂电话，这也是一种不礼貌的表现，直接反映着你这个人的修养和素质。

所以，对于销售员来说，要记住：永远比客户晚放下电话。



销售心理学课堂：

比客户先挂电话，这是对客户的尊敬，事情尽管恨小，但是却能决定你这次销售是否会成功。一个不懂得电话礼仪的人肯定也是一位不懂得礼仪的销售员。



寻找共同点拉近彼此礼仪间的距离

杰弗里·吉特默曾说：“如果你找到了与潜在客户的共同点，他们就会喜欢你、信任你，并且购买你的产品。”事实证明，人们更愿意与容易相处的人做生意，尤其是与客户初次见面，找到恰当的切入点，能够很快消除彼此的紧张感和陌生感。

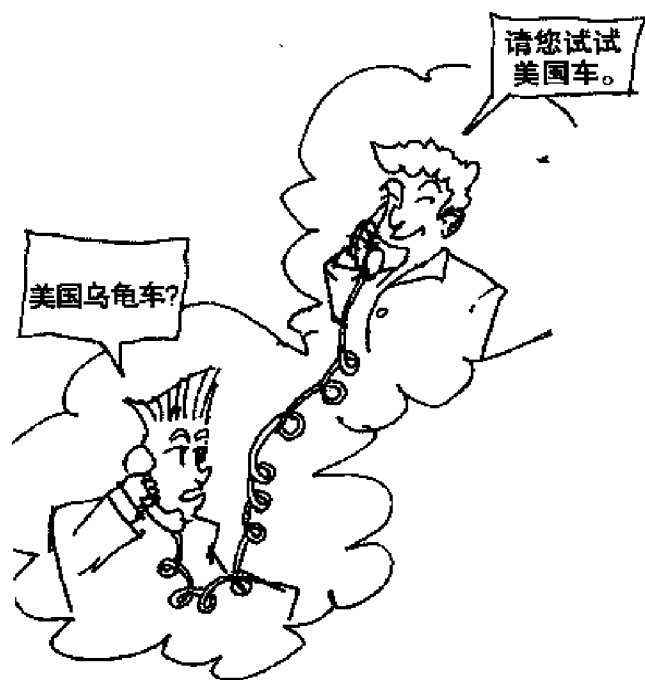
那么要怎样消除人与人之间的距离呢？这是每个销售员都要攻克的心理问题，最好的方法莫过于寻找共同点，以此拉近自己和客户的距离。例如，对一个球迷来说，如果你在拜访的时候跟他聊起昨晚的那场精彩球赛，他一定会眉飞色舞的，说不定你就成了他的铁杆“球友”；而对于一个忠实的“彩民”而言，没有什么比中大奖更能对他产生诱惑了，把你看中的那个号码告诉他，你就是他的上帝了……凡此种种，不一而足，销售中为自己和客户制造共鸣是很重要的，有了共鸣的基础，你们之间的距离就会越来越近。

王先生是一家公司的销售部经理，有一次他去四川度假，晚饭时间他来到一家餐馆准备就餐，可是餐馆已经是宾朋满座了。看到这样的情景，王先生想了想还是走吧，可在无意之中，他发现靠角落的一张两人桌还有一个位置空着。犹豫片刻，王先生还是走了过去，并主动向坐在旁边的那位先生亲切地打招呼：“您好。”对方有些惊诧，但也很有礼貌

地回应。王先生问：“请问这位子有人吗？”对方说：“没有。”王先生便说：“我可以坐在这里吗？”对方很痛快地请他坐了下来。

王先生坐下来之后，看着对面的那位先生说道：“我今天刚从上海坐飞机到这里。这里的景色真是优美，感觉整个人都平静了很多。”对方说：“是啊，那你去过九寨沟了吗？我家就在那里，那里的景色更值得一看，电视剧《东游记》就是在那拍的。”接着，他同王先生谈起了四川的风土人情、自然景观，之后又给了他一张名片，原来他是某大公司的业务主管。

王先生也拿出自己的名片递了过去，这位业务主管看到王先生的名片，很惊喜地说：“啊！原来你在广告公司高就啊！看来真是太有缘了！是这样，我们公司想在上海成立一个办事处，正想找一个广告公司合作呢！”王先生一听也高兴了，于是两个人把谈话的地点换成了酒店客房，后来竟然签了一个上百万的订单。



所以，对于销售人员来说，和客户沟通谈生意并没有什么难处，难的就是怕你找不到和客户的共同点。任何时候，两个陌生人之间，只要有了共同的话题，那么双方的交流和沟通就始终能顺畅无阻进行。

那么，销售员要怎样才能和客户的找到共同点呢？以下几种方法可



供参考。

第一，从客户的口音中找共同话题。从客户的说话口音中，我们通常可以判定客户的出生地或曾经生活过的地方。销售人员不妨大胆地通过客户的口音猜他是哪里人。猜对了，当然可喜，两个人就有了共同的话题。猜错了，也很可喜，因为客户往往会告诉你他是什么地方的人，这样你们还是找到了共同的话题。一个优秀的销售人员应该是一个善于观察和学习的人。

销售员小刘见到客户时，简单寒暄之后就问客户：“听您的口音，好像是江西人吧？”客户点头说是。小刘说：“真巧啊。我是南昌的，您呢？”客户说：“我是九江的。”小刘说：“九江好啊，九江有庐山，‘匡庐奇秀甲天下’，我前年去过一次，真是名不虚传啊！”气氛一下就此融洽了很多，于是，他们亲切地交谈了起来，等到小刘起身告辞时，他们已经是熟悉的朋友了，客户还说有时间欢迎小刘到他家做客。

第二，关心客户，从客户需求入手。这需要销售人员在拜访客户、与客户交流之前，充分、认真地分析客户实际的、最强烈的需求，如果一开始就抓住了客户急需解决的问题点，客户必定愿意将话题继续下去，相反，如果销售员与客户初见面，就带着十足的“商业气味”，那么客户基本上就不会购买你的产品，甚至不会给你机会让你背课文似的“背完”开场白。

保健品推销员小孙进入一个小区推销时，看到一位孕妇和一位老太太坐在草坪边的长椅上，于是假装不经意地问小区保安：“那是不是一对母女啊？她们长得真像。”保安说：“是啊，而且女儿马上就要生孩子了，老太太特地从老家坐火车来照顾她。”

小孙也来到了草坪边上，亲切地提醒那位孕妇：“不要在椅子上坐太长时间，这会在一定程度上对身体有损伤，特别是怀了宝宝的时候，等小孩生下更要注意不要受寒。”然后转向老太太：“现在很多年轻人都会忽视这些，很需要您提醒和照顾。”老太太说：“就是，就是，现在的年轻人啊，你跟她说啥她都不当回事……”

她们从怀孕和生产时的注意事项一直讲到生产后的恢复和保养，再

讲到老年人保健，谈得十分开心。那对母女早就开始看小孙随身携带的样品和产品资料了。

第三，从共同爱好中寻找话题。一个销售经理应约来到客户办公室，看到客户书架上有很多中国古籍，特别是有很多关于《道德经》的书籍，于是在与客户聊天的过程中，他谈起了自己的爱好之一——读书，尤其是喜欢读《道德经》。客户一听就来了精神，说他也最喜欢老子。于是两个人就从老子谈到业务，不亦乐乎地忘了时间，晚上还一起吃了晚饭。

除此之外，还可以从与客户拥有的共同物件中寻找共同话题、从客户的穿戴来寻找共同话题、从与客户的家庭存在共同点方面寻找共同话题、从与客户的共同遭遇中寻找共同话题……

总之，在与客户进行交流时，销售人员一定要根据客户的兴趣和爱好说话。因为每个客户的文化素养、性格、职业及个人阅历等方面都不尽相同，所以他们的兴趣和爱好也会有所不同。另外，每个人的兴趣和爱好都会随着时间和地点的改变而有所改变。销售员如果能在事前知道客户对哪些东西特别感兴趣，不妨从客户感兴趣的话题谈起，这样就能够很容易打开对方的心扉。

销售心理学课堂：

“酒逢知己千杯少，话不投机半句多。”说的就是双方若没有共同话，那么要想把谈话再进行下去也是不可能的。在销售的交谈中，你千万不能出现和客户哑火的现象，不然，你就不可能拿到订单，而为了避免这种情况出现，你就得找与客户的共同点。



专业术语影响客户的心理

销售是一项目的性很强的活动，那就是要把产品卖出去，如果产品在自己苦口婆心地讲解下还是卖不出去，那这次营销就是一次失败的营销。

每一行都有每一行的术语，每一种产品都有每一种产品的术语，俗话说，隔行如隔山，说的就是不在同一行里面，要想懂得那一行的情况是比较困难的。客户购买销售员的产品，这一结果就是客户对销售员一个信任的过程，如果要是客户不信任这位销售员，那么要想使客户掏腰包那是不大现实的。而反过来说，如果销售员在推销的过程中，客户十分信任这位销售员，甚至双方的关系到了很熟的地步，那么，推销也就成功了一大半。

而怎样让客户相信你呢？你身为一名推销员，也许客户根本就不认识你，要他相信一个陌生人天花乱坠的话语而购买你的产品，这不是天方夜谭吗？而这不是天方夜谭，但是前提是你必须对你的产品或服务非常熟悉，非常专业。而如何让客户相信你的专业？方法只有一个，那就是使用专业性的语言。如果你是做电脑销售的，如果你连 CPU 的主频和倍频都解释不清楚的话，那客户不选择你的产品才是明智的选择。在向客户介绍产品的时候，千万不要在客户问你时有这样的回答：这个参数我不是很了解；我要问问技术人员；我需要看看说明书；我在邮件中给

你说明等语言。这样的话，客户怎么能够相信你，客户又怎么能够相信你的产品。

那么，销售员在销售的过程中，使用专业术语是不是越多越好呢？

有一个电信公司的销售员给客户打电话介绍自己的产品，说网内通话费每分钟 2.5 角，网外通话费每分钟 4 角，而这位客户恰好是一位渔民，他就纳闷了，我装电话怎么就在我家的网内、网外打电话呢？那不是让我都不能去打鱼了。于是这位客户非常生气地挂断了电话。这位客户不是专家，他怎么能听懂什么是网内，什么是网外？

又有一名汽车销售员，是专门销售进口车的。他在向客户介绍产品时说：“这部车本身的体积很大，所以有些人担心不容易驾驶。由于本车是美规车，所以驾驶起来非常轻松自在……”

“可是，我从来没有驾驶过美规车……”

“所以才要请您来试试美规车……”

这两位业务员在向顾客介绍产品时，都习惯用一些专业术语。如网内、网外、“美规车”，这些用语若用在同行之间，往往能发挥节省说话时间、加强彼此亲密感及提升效率等效用。但是，这种专业术语只适合用在同行之间，却不适合用在对顾客介绍商品时，因为顾客对这些专业性的术语也许根本就听不懂。

在销售中，有些销售员喜欢把“故障”说成“Trouble”，把“机械构造”说成“Machanical”，顾客根本就不明白整句话的意思。这些专业术语是因为平常和同事之间经常使用，因此早就养成了习惯，在面对顾客的时候很自然地就挂在嘴上，而忘了顾客是否听得懂。有些美容师为了表示自己具有丰富的专业知识或外语能力，总是喜欢在说话时，故意地穿插一些别人听不懂的专业术语或外语，然后再大费周章地向顾客解释这些用语的意思。美容师还沾沾自喜地认为自己的专业水平很高，才会用这些别人听不懂的用语，她却疏忽了这样介绍产品，反而会降低顾客对产品说明的兴趣。

所以，使用专业性术语在推销的过程中不一定不好，但是要适可而



止，使用专业术语的前提是客户能够听懂，如果你判断客户不能听懂的时候，可以恰当地利用举例子、打比方等修辞来给客户解释，或者干脆介绍时用语普通点，这样才能让顾客充分快速地了解产品的特质。



销售心理学课堂：

销售中客户需要你专业性的讲解，但是这种专业性要以客户能听懂为前提，要是你只顾着从专业的角度为客户介绍产品，却不顾及客户的感受，那么你的讲解将得不偿失。



客户渴望做朋友的心理

上帝是高高在上的，但是朋友却是真实的。所以，在销售的过程中，如果把客户当做是自己的朋友，那么，销售员就会以一种完全不一样的态度来对待客户。

什么是顾客？顾客就是到商店或服务行业来买东西的人或服务对象。所以，对于一名销售员来说，顾客就是自己的“衣食父母”。

随着改革开放的进行，市场竞争日趋加剧，现在的顾客不再像以前一样，为了买点紧俏商品，就得巴结讨好销售员。现在的顾客不但不用去巴结销售员，相反的，顾客的地位发生了巨大的变化，顾客成为了销售的主宰，谁赢得了顾客，谁就赢得了订单。所以，现在流行的说法是“顾客是上帝。”

但是上帝是什么？上帝只存在于我们的理想中，上帝是不吃不喝的，如果相信上帝真的存在的话，上帝就会在冥冥之中关注着每一个人的成长……但正是因为上帝是这样的，那么上帝也就不买东西，就算买了东西，也不会付款，对于销售员来说，不买东西的上帝也就不能成为自己的准客户。

并且顾客是上帝，那也就意味着我们要尽心尽力地为客户服务。“上帝”要买房子，我们有没有想其所想，急其所急？“上帝”的房子漏水了，我们有没有及时地给予安慰，以最快的速度为他们修理？“上帝”进



行投诉，我们有没有以最好的态度对待他们？但上帝离我们太远了，是那样的高高在上，遥不可及，所以我们搞不懂怎样对待他。

所以我们很多时候就怠慢了“上帝”，那我们何不把顾客当成是我们的朋友呢。

一位客户在一家制作礼品盒的公司订购一种盒子，但是这位客户提出了自己较高的要求，他想要这种盒子是高档的，同时还要省钱，并且要有好的质量。按照这种要求，这种盒子只能是一种纸质的礼品盒。当这家公司的销售人员给他说出自己的想法的时候，他却说纸质的盒子不高档，没有档次。所以他一定要木盒，并且这种木盒一定要高光的。按照这位客户的要求，那他的盒子成本最低也要20元，但是他对这位销售员说却只能给12元钱的成本预算。以这样的价钱做一个高档的礼品盒，差不多也就刚刚够成本，在这样的情况下，怎么办呢？接还是不接？不接的话，因为这位客户所要的数量很大，有10万个，放弃太可惜了。但是要接的话，以这样的价钱，只能用最差的木材。可是最差的木材能做出高档的盒子吗？那是不可能的。但是，如果按照这位客户的说法做，肯定达不到效果，怎么办？于是这位销售员在给这位客户的样品里放了纸盒打样。因为他想给这位客户打两种款样，这位销售员就把两种款式的盒子送给了他，让他自己来看效果。如果客户答应了，就大批量的生产。

也许有人会说，居然敢不按顾客的要求来生产，那不是没有把顾客的要求放在心上吗？这样的销售员能成功吗？但事实却是这位销售员成功了。他在客户的要求之上加进了自己的建议。而客户也接受了他的建议，改用纸质礼品盒，而不是那糟糕的最差材料做的高光木盒。

如果销售员把客户当朋友，那么客户也会把销售员当朋友，客户在买卖过程中，会征求推销员的意见，有时推销员不经意的一个建议，就会给客户带来巨大的影响。交易成功后他们也会心怀感激，在节日的时候会发个短消息或打个电话问候；在街上碰上，会很自然地拍拍肩膀，握握手……如果多一些这种朋友，对于推销员来说，工作会更舒心。然而

要怎样把客户当朋友呢？

第一，多为客户考虑。例如，房地产销售员，客户的要求是什么，经济条件如何，适合什么样的房子，怎样才能让客户最满意……如果销售员都把客户的事情当成自己的事情来办，这样又何愁做不成生意呢？

第二，明确与客户之间的关系。首先客户与销售者是一种合作关系，不是对立的，如果把客户当做自己的朋友就很难产生刁难的客户，这是一种双赢的机制。同时，客户与销售者是一种制约关系，从客户的立场出发，想他所想，以真诚的态度处事，让产品和服务超出他的期望并让他惊喜，不是客户想要什么，而是我们为他提供了什么并为他创造了什么，除了满意还有新的价值——客户的满意机制，这样客户就会成为一种稳定的客户。



销售心理学课堂：

客户是上帝，那是传统的说法，在现代，要想真正地进入客户的心灵，成为客户不可或缺的人，那么你在把客户当做是上帝的基础上还要把客户当成朋友。



赢得了时间就赢得了销售

什么是最佳拜访客户的时机？那就是潜在的客户能够接见你的时机，而且是他自愿将一笔生意交给你来做的时候。

可以说，德国人是世界上最有时间观念的一个民族，他们不管是去车站接人还是开会，都会把时间精确到分钟，绝不浪费。

因为时间对于每一个人来说，都是宝贵的。文学家说：时间就是金子。医学家说：时间就是生命。教育家说：时间就是知识。军事家说：时间就是胜利。史学家说：时间是最公证的法官。哲学家说：时间是真理的女儿。美学家说：时间是生活的希望。企业家说：时间就是速度。农民说：时间就是粮食。工人说：时间就是产品。

在销售中，时间也就意味着成功。在面谈的时候，客户给你两分钟的陈述时间，也许这两分钟就让你赢得了一份订单。你去拜访客户，你准时赶到了，给客户留下了一个好的印象，也许就是这一种好印象，使得客户对你产生了信任。

销售员：“林总，您好，我是××空调的销售员小周。”

客户：“你好，请问你有什么事吗？”

销售员：“我们公司最近推出了一款新的空调，这款空调不管是从省电、价格、环保还是噪音方面，都是市场上绝无仅有的，不知道您对我

们公司的产品有没有兴趣？”

客户：“好的，你把产品的资料带来我公司吧，我看看。”

销售员：“那您什么时候有空呢？”

客户：“就明天上午十点钟吧。”

第二天上午九点半的时候，小周从公司出门，坐车前往林总的办公室，小周心想：这位客户肯定能搞定，业绩又能提升一点了。正在小周沉浸在美好的幻想中的时候，车出问题了，最后小周不得不打的，可是的哥却把路给看错了，等他把小周送到林总办公室的时候，时间超过了约定的时间十分钟，等小周敲门进去，林总已经于五分钟前离开了办公室。

回到公司后，小周给林总打电话，再三道歉，并说明自己迟到的原因，但是林总却不给他任何机会。就这样，快到手的订单就飞了。

“时间就是胜利”这句话在这个案例中得到了很好的诠释。如果小周能按时赶到林总的办公室，那么这份订单是十拿九稳的。

所以，在推销活动中，时间观念是最重要的。试想，一位销售人员提前预约了客户见面，但是自己却迟到了，使得客户在约定地点左等右等，这样的情况下，要是销售员没有特殊的情况，对于任何客户来说，肯定觉得自己是不被重视的对象，所以销售员要想做成这位客户的生意的机也是微乎其微的。

而销售员要怎样才能抓住时间呢？也就是说，要怎样才能把握好最佳的访问客户的时间？

第一，电话预约。对于销售员来说，拜访客户首先要做的就是电话预约，如果没有预约就直接去访问客户，也许当时客户根本就没有时间，这样对于销售员来说，也是不值得的。预约好之后，就要早早地到达与客户约定的地点。

第二，寻找客户的最佳拜访时机。其实，对于销售员来说，成功的生意大多与时间有关，而这种时间也就能带来时机，时机就是一种等待，也是一种把握。世界上与我们擦肩而过的绝好机会真是太多了，没有留心把握和执著追求，我们也只有眼睁睁地看着把它浪费掉。



因此，销售员应该永远记住一条销售真理，那就是不要考虑自己方面，一定要考虑客户，令客户满意才是销售的根本。只有在这个时间段里跟客户交谈，那么成功的可能性也就越大。根据这条原则来看，什么是最佳拜访客户的时机？那就是潜在的客户能够接见你的时机，而且是他自愿将一笔生意交给你来做的时候。



销售心理学课堂：

时间能创造财富，时间也能生成订单，身为销售员，你应该是一位很有时间观念的人，这样，你才能赢得客户的信任。



仪表和着装赢得客户好感

对于推销人员来说，不仅是在推销产品，同时也是在推销自己，并且推销自己是推销产品的前提。

有些销售人员看起来并不是很专业，也不是很会说话，但是就是因为着装得体，每次和客户见面都能给客户留下很好的印象，因而一直以来销售业绩都不错。但是有些销售人员看起来很有能力，并且事实上也是有能力，并且在销售的过程中也能说会道，而就是因为他们在着装上很随意，所以他们一直都只能在他们的那些老客户里打滚，而一直开发不出新的客户，所以他们的销售业绩一直都是平庸的。

王强是北京一家公司的经理，有一次他与一个供应商开会，洽谈生意上的事。供应商来开会的是三男一女四个销售人员，但是王强和他们一见面，认为四人中除了那位销售经理着装比较得体之外，其他三位销售人员的着装则让王强“大开眼界”。

当时的北京天气有点冷，但是还没有到那种非穿厚衣服不可的地步。但是在这样的天气中，其中的一位男销售员却迫不及待的穿上了一件看起来很时尚的长身风衣，王强原本以为那位销售人员会在坐下来开会之后把风衣脱下来，但是那位销售人员却在会议上一直穿着那件风衣，也许是自以为感觉很酷，但是这种着装在王强的眼里，却像是一个扮演探



长的电影演员。另一位是销售人员则穿了一套浅米黄色的西服，不知道是他仅此一套西服的关系还是另有原因，那浅米黄色西服看似夏季的服装，与目前已经开始刮起寒风的秋天格格不入，而且他穿一件深橙色的衬衫配上一条黑色的细皮领带，再与鲜艳的深橙色和浅米黄色相配倒是有些潮流青年的时装味道，在王强的眼里，这种着装也许是当时很流行的款式，但是在那样的场合，这种打扮却完全与其职场身份不合。而那位女销售员，则更加让人目瞪口呆，她上身的打扮看起来还很职业，白色的衬衫配黑色的西式外套，但是一看她的下身，则让人大吃一惊，她竟然穿着一条黑色皮的超短裙，脚上穿着一双黑色的长靴子，大腿上还可以清楚地看到带有花纹的黑色丝袜，好一个“性感”女郎。

而他们的经理则穿着一套正式的蓝色西服和白色衬衫，还有蓝色花纹的领带，显然这位经理的仪表在三位销售员的衬托下更显自信和文雅。但是不管这位经理怎样地穿着和打扮，仍然不能挽回公司的形象，因为公司的形象已经被这三位着装怪异的销售人员给破坏了。



销售员着装的重要性

着装对于销售人员来说，是成功推销的一个非常重要的组成部分。

因为职业是一种身份的象征，而着装又是销售人员的一种职业象征。因此，对于销售人员着装的要求是一种职业的必然，如果一家公司的销售人员连着装都不能够符合一种职业的基本标准，客户是不会太相信这样的公司是一个好公司的。不过，在商场上，确实有一些公司并不重视这一点，由于有些企业与自己的客户是基于一种良好的关系，因此销售员的“第一印象”倒是起不了任何作用，但是这类公司很难去开发新客户的领域，所以业绩也难有突破性的扩大。

销售是一门永远都要与客户亲自打交道的职业，那么销售员在与客户初次见面的过程中，客户并不想去了解你是否是一个很好的销售员，你是否很有能力。而客户能否记住你或者对你感兴趣，往往是从他们对你的第一印象中的来的。而要客户对你的第一印象好，着装和仪表则是关键因素，好的仪表和适合的着装，能给客户带来神清气爽的感觉，第一印象好了，那么就能帮助销售员在与客户建立关系初期可以节省很多时间和减少很多不必要的麻烦。

怎样的着装才得体

一般情况下，销售员西装革履是一种很不错的选择，因为这种打扮给人的感觉是干练、有魄力。但是是否任何时候都可以穿着西装去销售呢？答案是否定的，因为有时候要因拜访的对象不同而穿不同的服装，因为如果销售员与客户之间着装反差太大的话，会无形中拉开双方的距离。例如，建材销售员经常要拜访设计师和总包工管理人员，对前者当然要穿衬衫打领带以表现你的专业形象，对后者若同样着装则有些不妥。因为施工工地环境所限，工作人员不可能讲究着装，如果你穿太好的衣服跑工地，不要说与客户交谈，可能连办公室坐的地方都难找。

所以，对于销售员来说，见什么人就穿什么样的衣服，才是获得成功的前提。



销售心理学课堂：

客户之所以要买你的产品，就是他们对你这个人有好感，要是客户对你这个人没有多少兴趣，就算你的产品再优惠，也得不到客户的青睐。因此，拜访客户的时候，你要随时随地注意自己的仪表和着装。

