

不懂说话，还怎么做销售

作者：金文, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第一章 巧妙开场的话——冲破客户心理防火墙，迅速拉近距离的“小花招”

上门拜访如何开场

假设问句式开场白，激发客户的好奇心

争取机会式开场白，挖掘客户的隐性需求

抛出利益式开场白，诱惑客户难抵挡

他人引荐式开场白，增加客户信任度

微笑关心式开场白，伸手不打笑脸人

假设问句式开场白，激发客户的好奇心

西方有位哲学家曾这样说：“世间有一种成就就可以使人很快完成伟业，并获得世人的认识，那就是讲话令人喜悦的能力。”

虽然销售人员并不一定非要成为一个口才家，但在与客户沟通互动的过程中，语言是最为直接的手段，也最能影响到消费者的心理变化。语言表达是一门艺术，懂得语言表达艺术的人不会勉强别人与自己有相同的观点，而是利用语言表达来逐步影响听者的心理，巧妙地把他人引导到自己的思想上来。

那些善于运用语言艺术的人表达准确、贴切，能生动地表达自己的思想感情，做起销售工作来往往比较容易取得成功的效果。反之，不懂得语言艺术的人，常常会撩拨起客户的无名之火，最后令自己陷入困境。

销售就是用你的口才说服别人购买你的商品，要想在销售中引起客户的兴趣并不是一件容易的事情。所以开场的几句话是极其重要的，它将关系到你推销的成败。

一位保险代理商在调动客户兴趣方面有着非常高超的技巧，他每次一接近潜在的客户便会问对方：“五公斤松木，您打算出多少钱？”

“我根本不需要什么松木！”客户回答说。

“如果您坐在一艘正在下沉的小船上，您愿意花多少钱呢？”

这两句令人好奇的开场白，总是能够引发客户对保险的重视和购买的欲望。这位保险代理商实际上在给客户传达这样一个思想：人们必须在实际需要出现之前就投保。

客户是向你购买想法、观念、物品、服务的人，如果你总是可以把客户的利益与自己的利益相结合，提

问题将特别有用。所以，你的问题应带领潜在客户，帮助他选择最佳利益。

美国某图书公司的一位女推销员总是从容不迫、心平气和地以提出问题的方式来接近顾客。“如果我推荐给您一套有关个人效率的书籍，您打开书发现内容十分有趣，您会读一读吗？”“如果您读了之后非常喜欢这套书，您会买下吗？”“如果您没有发现其中的乐趣，您把书重新塞进这个包里寄回给我，行吗？”

这位女推销员的开场白简单明了，使顾客几乎找不到说“不”的理由。后来，这三个问题被该公司的全体推销员所采用，成为标准的接近顾客的方式。

开场白的设计要简单，紧接着要用最简洁的话将你要说的核心内容表达出来。如果客户问你：“为什么我应该放下手边的事情，百分百地专心听你来介绍你的产品呢？”这时候你的答案应该在三十秒之内说完，而且能够让客户满意并且吸引他的注意力。

好的销售人员在与客户沟通之前，首先会问问自己：为什么客户应该将注意力放在你的身上？为什么他要听你说话？你能引发客户兴趣的时间事实上只有开场的三十秒，如果不能在这个时间内取得成效，那么也就失去了继续表达的机会。

好的开场白应该会引发客户的第二个问题，当你花了几十秒的时间说完你的开场白以后，最佳的结果是让客户问你：你的东西是什么？每当客户问你是干什么的时候，就表示客户已经对你的产品产生了兴趣。如果你花了几十秒的时间说完开场白，并没有让客户对你的产品或服务产生任何好奇或是兴趣，而他们仍然告诉你没有时间，或是没有兴趣，那就表示你这30秒的开场白是无效的，那你就得赶快设计另一种方式来代替了。

如果你卖的是电脑，你就不应该问客户有没有兴趣买一台电脑，或者问他们是不是需要一台电脑，你应该问：“您想知道如何用最好的方法让你们公司每个月节省5000元钱的营销费用吗？”这一类型的问题相对来说比较容易吸引客户的注意力。

“您知道一年只花几块钱就可以防止火灾、水灾和失窃吗？”保险公司推销员开口便问客户，对方一时无以应对，但又表现出很想得知详细介绍的样子。推销员赶紧补上一句：“您有兴趣了解我们公司的保险吗？我这儿有二十多个险种可以选择。”

对于销售员来说，开场白很重要。开场白不好，等于白开场。好的开场白能够吸引住你的客户，为你争取到更多的成功机会。只要做到别人对你的话题感兴趣，做到别人爱听，你的推销便成功了一半，而且还会为你以后的推销打下坚实的基础。

争取机会式开场白，挖掘客户的隐性需求

销售是语言的艺术。过人的销售技巧其实就是过人的语言艺术，它不仅要求销售人员有洞悉人心的敏锐，也要有动摇客户意志的表达能力。成功的推销员，往往能口吐莲花，他们的语言就像一双柔软的手，能抚摸客户心灵最柔软的地方，让客户无法拒绝。

以卖青椒为例，可见销售语言的魅力：

顾客：“老板，这青椒辣不辣？”

卖青椒的四种回答。

第一种回答是：“辣。”

第二种回答是：“不辣。”

第三种回答是：“您想要辣的还是不辣的？”

第四种回答是：“这个箱子里的是辣的，那个箱子里的是不辣的，随便选。”

这是个很简单的销售案例，回答都很简单，但其中就蕴涵着销售的技巧。

“青椒辣不辣？”回答“辣”和“不辣”都只能满足一种消费需求——碰到买青椒的顾客不喜欢吃辣的或者凑巧他这两天上火不能吃辣的，回答“辣”就直接导致这桩买卖黄了；如果买青椒的顾客喜欢吃辣的或者碰巧他这两天想吃辣的开开胃口，回答“不辣”也会导致这次生意不能达成。

回答“您想要辣的还是不吃辣的”，虽然已经考虑到顾客的不同需要，但还是把问题丢给了对方，碰见较真的消费者，结果很难预料，成功率是50%；“这个箱子里的是辣的，那个箱子里的是不辣的，随便选”，这是最理想的回答，亲爱的顾客，我已经为您分好了，要“辣”的还是“不辣”的，您自己选吧，100%的成功率。

不同的回答会有不同的结果，这就是销售语言的作用和魅力。可以说，每一件产品的销售，不仅需要产品本身品质做基础，更需要有注入人心的语言艺术开疆拓土！

在生活中，能说会道未必就是优点；但在推销商品时，能言善辩却是地地道道的才干。对于销售人员来说，语言是与客户沟通的媒介，一切销售活动首先是通过语言建立起最初的联系的，从而使销售活动不断进展，最终达到销售目的。所以，语言交流是销售活动的开端，这个头开得好不好，直接关系到销售的成败。

为了使销售成功，销售人员必须通过不同的方法，加上坚持、灵活和忍耐，以引起客户的兴趣，获得客户的青睐。“请给我五分钟”是美国杰出的销售人员雷蒙·施莱辛斯基在与客户面谈时所采用的一种开场白方式。

施莱辛斯基说：“通常我在做销售拜访的时候，总是要求客户或潜在的客户给我五分钟的时间，而事实上我可能需要的只是两分钟。”

“当然，有时你无法在五分钟内把事情说清楚，但是只有你要求别人给你五分钟时间，他们才更有可能给你一个正式的机会。一旦你走进了大门，并对他们描述了一件完美的东西，即便这可能会持续半个甚至一个小时，人们一般都会让你继续下去。从另一方面来看，如果人们对你所说的丝毫没有兴趣，那么一分钟都已经是多余的了。”

“我早期习惯通过要求五分钟的机会进行十五分钟或者二十分钟的生动游说。通常情况下，我会用五分钟的时间进行简单的介绍，然后站起来假装准备离去，这时候客户一般都会不自觉地放松警惕，我就抓住这个时机说：‘还有一点需要解释。’于是我又可以游说两到三分钟，这时我会说：‘我确实得走了，但是在走之前我希望确信您已经完全明白了我所说的东西。’我拿起皮包走向房门，就在关门之前我又会停顿一下，然后说：‘我希望您最后考虑一下。’这五分钟的商业拜访取得成功的原因并不仅仅在于这五分钟里让客户了解了什么，而是你在与他见面之前所做的辛苦准备，为此你可能需要花费几个星期甚至几个月的时间。因为当五分钟的约会结束的时候，我甚至将比他的家人更了解我所面对的客户，包括他的兴趣、观点、爱好和需要等等。”

实际上，“请给我五分钟”只是一个展示自己的机会，施莱辛斯基要说的是，无论有多少时间，他都要遵循三个原则来进行自己的销售讲话，以激发客户对产品的兴趣。

第一，在最初说话的几秒钟内，用生活或工作中客户最关心的事情把客户的注意力吸引过来。

第二，每个人都有情感的弱点，比如一些令客户非常感动并认同的事情，而这些事可能与他们的生活和工作毫无关联，它可能只是一个梦想、一个希望或者一个承诺。销售人员要发现客户的情感弱点，然后迫使他们说“是”。

第三，尽量避免和客户发生分歧。认同客户的想法，在此基础上帮助客户发现需求，然后再进行销售，这样做往往能起到事半功倍的效果。

抛出利益式开场白，诱惑客户难抵挡

客户从我们手里买的不仅仅是一种产品或服务，更是一种利益。如果我们没有给客户给他期待的利益，成交就很难了。

真正让客户动心的不是产品本身有多好，而是客户能从产品中获得多少好处。用利益牵引客户，比单纯地说服更有效。如果我们介绍的利益与客户的需求吻合，那么客户很容易就会动心。

在利益化时代，几乎所有的人都对钱感兴趣，那么，省钱和赚钱的方法就会很容易引起客户的兴趣。比如：

“张经理，我是来告诉您贵公司节省一半电费的方法的。”

“王总，我们的机器比您目前的机器速度快、耗电少、更精确，能降低您的生产成本。”

“陈厂长，您愿意每年在毛巾生产上节约5万元吗？”

比起产品本身的性能与功效，客户更看重产品给自己带来的利益，所以，推销员在开场白中介绍产品所带来的利益的话正好凸显了产品的价值，关联到客户的实际利益，这是客户最关心的事情。同样的产品或服务，如果我们能够告诉客户，购买后会得到哪些利益，他们自然乐于购买。

小刘：“您好，孙经理！我是××公司的销售主管小刘。我们公司是一家专注企业培训与员工培训的企业。”

孙经理不太友好地说：“你找我有什么事吗？”

小刘：“您是负责公司全体员工培训的领导，那么您一定关心培训的事。我可以占用您一点儿宝贵的时间，跟您谈谈如何对员工进行更好的培训吗？”

孙经理见小刘很客气，态度随即变得友好了一些：“上期的培训刚刚结束，目前生产比较紧，一时还抽不出时间进行培训，所以短期内不会再组织培训了。”

小刘：“贵公司如此重视培训，看来您在这方面做了不少工作。我们公司新发明了一种培训形式。”

孙经理：“哦？”

小刘：“这种新的培训形式既不影响工作，又能让员工通过培训提高工作能力，而且成本非常低，它一定对您的工作大有帮助。”

孙经理兴趣大增：“那好，你给我介绍一下吧！”

在销售过程中，我们要想给对方留下深刻而持久的印象，就必须避免老套，要别出心裁，陈述价值是很重要的事情，这样能使双方谈话继续深入下去。

销售心理学表明，再没有比利益更能吸引客户注意力的东西了。陈述产品的价值，让客户自己认识到产品能带来的利益，很快就能吸引客户的注意力。案例中小刘的开场白，不但把产品要素清楚明白地传达给了客户，还用利益激发了客户的好奇心。

同一种产品带给不同客户的利益也是不同的。就比如，有些客户看重苹果电脑的实用性，性能好是客户期待获得的利益；而有些客户则看重它的品牌价值，更在乎用苹果这一品牌能体现自己的身份与品位。然而，不管客户期待的利益如何，只要发掘出产品多方位的价值，便可满足不同客户所期待的利益。

展现产品的价值虽然是让客户感受到利益的一个重要因素，但并不是一件容易的事情。我们不仅要研究产品或服务的普遍价值，更重要的是要觉察到该产品对客户而言价值在哪里，迅速使对方明白他们是这个产品的受益者，激发他们主动购买的意愿。

他人引荐式开场白，增加客户信任度

在很多时候，为了说服客户，如果只靠我们个人的人力、财力、物力会十分困难，但是如果巧借第三者的言语或威信，那事情就会变得很好办了。

有一位推销员为了推销吸尘器，他知道某公司的经理与某局长是老相识，便打听到经理的住处，提一袋水果前去拜访，非常巧妙地说了几句这样的话：

“这次能找到你家，是得到了王局长的介绍，他还请我代他向您问好……”

“说实在的，第一次见您就使我十分高兴……听王局长说，你们的公司还没有吸尘器……”

第二天，他再向该公司推销吸尘器便成功了。这位推销员的高明之处是有意撇开自己，用“得到了王局长的介绍”这种“借人口中言，传我心腹事”的迂回攻击法，令对方很快就接受了。

社会纷繁复杂，真真假假、虚虚实实，谁能时刻保持那么高的警惕去辨别真假？因此，很多人就可以抓住机会，获得成功。

一天，一位办理房地产转让的房产公司推销员来到一位朋友家，带着朋友的介绍信。彼此一番寒暄客套之后，就听他讲开了：

“此次幸会，是因为我的上司赵科长极为敬佩您，叮嘱我若拜访阁下时，务必请先生您在这本书上签名……”边说边从公文包里取出这位朋友最近出版的新著。于是这位朋友不由自主地信任起他来。在这里，赵科长的仰慕和签书的要求只不过是借口，目的是对这位朋友进行恭维，使他开怀。

此种情况，由不得人家不照他的话去做。这种办事的手段，确实令人难以招架。

素不相识，陌路相逢，我们应学会如何让所求之人了解你与他是朋友的朋友，亲戚的亲戚，虽然十分牵强，但一般人不驳朋友的面子，也不至于让你吃闭门羹。这是一条与客户建立亲切关系的捷径。

与客户打交道，通过第三者的言谈，来传达自己的心情和愿望，在办事过程中是常有的事。人们会不自觉地发挥这一技巧，比如：“我听同事老张说，您是个热心人，求您办这件事肯定错不了……”等等。但要注意，这种话不是说说而已的，也不能太离谱，一定要事先做些调查研究。

为了事先了解对方，可向他人打听有关对方的情况。第三者提供的情况是很重要的，尤其是与被求者的初次会面有重大意义时，更应该尽可能多地收集对方的资料。但是，对于第三者提供的情况，也不能尽信，还要根据需要有所取舍，结合自己的临场观察、切身体验灵活应用。同时，还必须切实弄清这个第三者与被托付者之间的关系。否则，事情很可能就办不好。

微笑关心式开场白，伸手不打笑脸人

微笑是一张奇妙的通行证，常常面带笑容的人总是比面若冰霜的人更易交到朋友，更易获得他人的好感。面见客户时，如果我们带着一张灿烂的笑脸，可以为我们省去很多程序性的介绍和麻烦。微笑能改变客户的心情，拉近我们与客户之间的心理距离，制造我们与客户交流的和谐气氛。在销售工作中，微笑与订单一样值钱。

没有一个客户喜欢与满脸忧郁的销售员交流。我们的面部表情通常会被客户认为是产品的写照。如果我们一脸阴郁，毫无笑容，会让客户认为我们不热爱自己的产品，对自己的产品没信心。另外，没有笑容的销售员也是缺乏人格魅力的，甚至会让客户以为销售员对自己有意见。

钢铁王安德鲁·卡内基的高级助理查尔斯·史考伯说过，自己的微笑价值100万美元。这也许只是随便说说而已，因为史考伯的性格以及他那种富有吸引力的才能，都是使他成功的原因，而在他的性格中，一个令人感到好感的因素是他那动人的微笑。

微笑比语言更有魅力，微笑表示的是“你好”“我喜欢你”“你使我感到愉快”“我非常高兴见到你”等意思。微笑是一种美好的表情，让人觉得友善、真诚、亲切和美丽。

销售其实就是销售员与客户之间的一场交际，一个从陌生到相识，从抗拒到接受，从质疑到满意的过程，这其中有着无数的情感变化。而销售成功与否，与销售员是否懂得并准确地把握客户的内心有着很大的关系。

俗话说“不笑不开店”，在销售行业，同样有这样一句话——“你的微笑价值百万”。其实所说的道理都是相同的——用微笑换回巨大的利益。对于客户来说，销售员的微笑令人感到亲切而又温馨，一个真正投入感情并始终保持微笑的销售员一定会比一个总是板着脸的销售员赢得更多的客户与订单。真诚的、发自内心的微笑才能温暖和打动别人的心，这就是微笑的魅力。

“不管我认不认识，当我的眼睛一接触到人时，我就先冲对方微笑。”这是一位出色的保险推销员在谈到自己赢得客户的经验时说到的一句话。对于销售员来说，微笑有着独特的魅力和神奇的力量，用微笑来征服客户，比其他任何方式都更加有效和持久。

任何一位客户都讨厌不受到重视，当销售员对客户视而不见或者将客户晾在一边时，客户自然会让他的生意失败。对每一位客户一视同仁，温和有礼，用每一个细节让客户感受到你对他的尊重和重视，客户一定会接受你。

玛丽是一家雪佛兰汽车销售店的推销员。一天，有一位中年妇女走进玛丽的展销室，说她只想在这儿看看车，打发一会儿时间。其实她真正的目的是想买一辆福特轿车，可福特轿车的推销员因为有事，让她一小时以后再去找他。

玛丽微笑着接待了这位客户。在玛丽温和的目光中，客户告诉她自己已经打定主意要买一辆白色的福特轿车，就像她表姐的那辆。她还说：“这是给我自己的生日礼物，今天是我55岁生日。”

“生日快乐！夫人。”然后，玛丽找了一个借口说要出去一下。返回的时候，玛丽对她说：“夫人，既然您有空，请允许我介绍一款我们的轿车吧——也是白色的。”

大约十五分钟后，一位女秘书走了进来，递给玛丽一束玫瑰花。“这不是给我的，”玛丽说，“今天不是我生日。”玛丽把花送给了那位妇女。

“祝您生日快乐！尊敬的夫人。”

显然，夫人很受感动，眼眶都湿润了。“已经很久没有人给我送花了。”她告诉玛丽。

闲谈中，她对玛丽讲起她想买的福特轿车。“那个推销员真是差劲！我猜想他一定是因为看到我开着一辆旧车，就以为我买不起新车。我正在看车的时候，那个推销员却突然说他要出去收一笔欠款，叫我等他回来。所以，我就上你这儿来了。”

最后，这位女士在玛丽这买了一辆白色的雪佛兰轿车。

世界上最伟大的推销员之一乔·吉拉德曾经说过：“当你笑时，整个世界都在笑。一脸苦相没人理睬你。”销售就好比照镜子，你如何对待客户，客户就会如何对你。在销售中微笑、温和、礼貌与尊重他人，做一次或许很容易，难的是一直这样做下去，对一个客户这样做或许很容易，难的是对每一个人都要如此。所以，优秀的销售员总是少数。

纯净的笑容确实是世界上最美好的事物。中国人爱说“和气生财”，也爱说“伸手不打笑脸人”，只有我们对客户微笑，客户才会对我们微笑。不管我们向客户推销时心情如何，面带微笑与客户交流，是对客户的一种尊重，同时也是对自己职业的一种尊重。我们的微笑显露出我们阳光的心态，用这种心态去感染客户，将会带给我们许多意想不到的订单。

电话约访如何开场

悬疑式开场白，给客户一点新鲜感

挖坑式开场白，跟客户耍点“小阴谋”

先声夺人式开场白，框限范围约面谈

施加压力式开场白，巧过秘书这一关

悬疑式开场白，给客户一点新鲜感

不断地锻炼自己语言的创意，相同的事试着换一种说法去表达，它会使你成功地越过沟通障碍。

案例一

销售人员：“张经理吗？”

客户：“对，我是。”

销售人员：“我可以跟您谈一下产品宣传的事吗？”

客户：“你是谁？”

销售人员：“哦，张经理，我是北京容义广告公司的李明。我们公司能提供各种产品的广告定位，也了解本地区各种产品的分配渠道，我们还有跨国广告业务的经验，对于你们这类生产高质量产品的公司，我们的广告创意一定会使你们的广告有一个满意的回报。”

客户：“嗯。”

销售人员：“我们可以约个时间拜访您一下吗？我们可以针对你们的产品，提出最经济而有效的广告方案。”

客户：“算了吧。”（挂断电话）

案例二

销售人员：“于总，您好，我是××公司的小刘，有个事情想麻烦一下您。”

于总：“什么事情？”

销售人员：“如果我告诉您之后，请答应我一定不要怪我，行吗？”

于总：“你说吧！”

销售人员：“我偷了您的东西！”

于总：“哦？什么东西？”

销售人员：“智慧！”

于总：“我们才第一次交谈，你怎么就偷了我的智慧呀？”

销售人员：“通过网络，在贵公司网站上我看到了于总您成功的秘密！”

于总：“是吗？什么秘密？”

销售人员：“用世界首富比尔·盖茨的话说就是‘眼光独特’。在没有给您打电话之前，我已经在贵公司网

站上了解到，于总您的‘眼光真的很独特’。我相信贵公司在未来几年时间内一定会更加壮大。”

于总：“过奖了，谢谢。”

销售人员：“请问，您打算把您的企业作为一辈子的事业来经营吗？”

于总：“我想应该是的。”

销售人员：“那么，于总，请问您现在一般是采用哪些渠道进行宣传呢？”

于总：“主要是户外广告和网站。”

销售人员：“如果我现在有一个方法能很快地扩大贵公司的知名度，并且费用很低的话，您是否考虑面谈一次呢？”

于总：“是吗？你先在电话里和我讲一下。”

销售人员：“我非常愿意在电话里告诉您，但在电话里介绍恐怕不容易说清楚。我希望能有机会现场演示给您看，这样您的印象就会更深。”

于总：“好吧！”

销售人员：“那您觉得我是明天上午过去方便一些，还是明天下午？”

于总：“上午吧！”

销售人员：“几点呢？”

于总：“10点以后吧！”

销售人员：“好的，于总，我10点一定赶到，谢谢您。”

于总：“好的。”

销售人员：“祝您工作顺利，再见。”

案例一中客户的态度是不是很不给销售人员面子？其实面子不是客户给的，而是销售人员自己挣的。应该知道，每天客户都会接到不止一个推销电话的打扰。所以，这种程式化的、没有一点创意和新鲜感、没有一点幽默感的推销电话，肯定会遭到客户的拒绝。

电话销售人员如果不想被当场回绝，就要在这一时段把客户漫不经心的注意力变得越来越集中，让客户对你陈述的事实产生兴趣。在陈述阶段，对客户进行意向性的试探，是增加客户兴趣的阶段，要用各种方法，发展客户的兴趣和欲望。

同样一件事由于说法不同，产生的效果也有天壤之别。上面案例的对比让我们深刻体会到了这一点：富有创意的语言可以激发客户与你交谈下去的兴趣，巧设悬疑式的开场白，给客户一点新鲜感，也给你自己一个面谈的机会。平淡无奇的语言，只能导致客户拒绝你，从而中断你们之间的谈话。

在平时的电话沟通中，要不断锻炼自己语言的创意，相同的事换一种表达方式来说，也许你会得到意想不到的收获！

挖坑式开场白，跟客户要点“小阴谋”

当直接电话约见无法奏效时，不妨要点小“阴谋”，运用一些策略。

××服务器客户顾问徐平，在直接电话约见××润滑油有限公司这个目标客户失败后，特别制定了一个带

点“阴谋”的电话销售策略，下面就是他与客户沟通的过程。

徐平：“您好，您是××润滑油有限公司吗？我刚才访问你们的网站，但好像反应很慢，谁是网络管理员，请帮我接电话。”

前台：“我们的网站很慢吗？好像速度还可以呀。”

徐平：“你们使用的是内部局域网吗？”

前台：“是呀！”

徐平：“那肯定会比在外面访问要快。但是，我都等了好几分钟了，第一页还没有完全显示出来，你们有网管吗？”

前台：“有网管，您等一下，我给您转过去。”

徐平：“请等一下，请问，你们的网管怎么称呼？”

前台：“有两个呢，我也不知道谁在，一个是张君，一个是壬炎。我给您转过去吧。”

徐平：“谢谢！”

等待.....

壬炎：“您好！请问您找谁？”

徐平：“我刚才访问你们的网站，想了解一下有关奥迪用润滑油的情况，你看都十分钟了，网页还没有显示全呢？您是.....”

壬炎：“我是壬炎，不会吧？我这里看还可以呀！”

徐平：“你们使用的是内部网吗？如果是，您是无法发现这个问题的，如果拨号上网的话，您就会发现了。”

壬炎：“您怎么称呼？您是要购买我们的润滑油吗？”

徐平：“我是××服务器客户顾问，我叫徐平。我平时也在用你们的润滑油，今天想上你们网站看一下一些产品的技术指标，结果发现你们的网站怎么这么慢。是不是有病毒了？”

壬炎：“不会呀！我们有防毒软件的。”

徐平：“那就是带宽不够，不然不应该这么慢的。以前有过同样的情况发生吗？”

壬炎：“好像没有，不过我是新来的，我们的主要网管是小刘，他今天不在。”

徐平：“没有关系，你们网站是托管在哪里的？”

壬炎：“好像是××区电信局网络中心。”

徐平：“哦，那用的是什么服务器呢？”

壬炎：“我也不知道！”

徐平：“没有关系，我在这里登录看似是服务器响应越来越慢了，有可能是该升级服务器了。不过，没有关系，小刘什么时候回来？”

壬炎：“他明天才来呢，不过我们上周的确是讨论过要更换服务器了，因为公司正考虑利用网络来管理

全国一千三百多个经销商！”

徐平：“太好了，我看，我还是过去一趟吧，也有机会了解一下我用的润滑油的情况。另外，咱们也可以聊聊有关网络服务器的事情。”

壬炎：“那，您明天就过来吧，小刘也会在。”

徐平：“好，说好了，明天见！”

在案例中，推销员徐平首先按照事先计划好的策略打电话给目标客户。他采用了提示客户的服务器响应缓慢的问题，或者有病毒的可能，或者是宽带的问题等，让客户感到迷茫，没有深入地思考下去。

其次，徐平采用了唤醒客户的策略，即明确指向服务器响应缓慢的可能，这时的客户凭感觉认为徐平的说法有道理，不自觉地透露了本公司正要更换服务器的信息。

再次，徐平又安抚客户，暗示客户找到了行家里手，不用担心：一来我领略了你们的产品，二来聊聊有关网络服务器的事情，从而成功达到了约见的目的。

因此在采用常见的方法无法达到自己的约见目的时，不妨先设一个“局”，然后引导对方不知不觉地一步步地进入你所设的“局”中。使用挖坑式开场白，跟客户要点“小阴谋”，让客户“入坑”，能帮你在成功约访中顺理成章地达成交易。

先声夺人式开场白，框限范围约面谈

电话销售人员在推销之前进行电话预约是很有必要的。因为电话是与客户联系的工具，所以电话销售人员利用电话与客户联系，尤其对于未曾谋面的客户，以电话约定拜访日期是最好的。

比尔：“喂！”

麦克：“你好，我是温彻斯特公司的麦克·贝柯。温彻斯特公司是专门为企业经理定制西装的公司。请问你知道温彻斯特公司吗？”

（麦克以介绍自己和公司作开场白，然后说明公司的业务，简洁扼要。麦克以疑问句结束，这能使对方有接着回答的机会，使彼此的谈话一来一往，增加交谈的气氛。）

比尔：“不知道。贵公司卖的是什么产品？”

麦克：“我们是专门为经理定做西服的公司。有许多企业对我们颇为赞赏。这些企业包括城市国民银行、西方动态公司、国际食品公司、环球实业机器公司，等等。我希望下个星期能拜访您，当面向您作详尽的介绍。我想在下星期二上午8点15分或星期三下午2点45分拜访您，您觉得方便吗？”

（麦克提到了几家就在附近的大公司，希望借此能引起比尔的兴趣。）

比尔：“嗯，让我想想……就安排到下星期二上午7点钟好了。”

案例中的麦克是一位有专业素养的推销员，他认为在没有获得对方的邀约之前，任何推销上的说服行动都是没有必要的。先和对方敲定见面的时间，再在见面时展开缜密的说服行动。

麦克不问比尔“是否愿意见面”，而问比尔“什么时候见面”，这样会使比尔在无意之中忽略“愿不愿见麦克”这个问题。麦克还自己挑选了两个时间让比尔选择，用语言框限对方的思路 and 选择范围，使对方的应答符合设定的程序，从而达到约面谈的目的。因为如果电话销售人员问对方“您什么时候有时间”，对方对保险不感兴趣，就极有可能会回答“啊，真不巧，这段时间我都很忙”。如此一来，又得从头开始来说服他，不如主动建议：“下星期二或星期五方便吗？”万一他都没有时间，你应把日期往前提，因为往后拖延的话，你的说服力会大大减弱。另外，对方也可能发生其他变故。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《不懂说话，还怎么做销售》金文 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/843.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

