

销售就是搞定人心（销售大咖全干货分享，99%的人都不知道的销售攻心术）

作者：连永明, 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！！

前言 每个销售员手上都有一个帝国

这个世界上有很多东西都是靠运气的。当初考建筑专业是个苦差事，毕业只能去国企，竞争大得吓死人，但是最近10年的房价大热，进入建筑行当的人轻松就能年薪10万。再后来我们说做IT的都是民工，但是最近5年智能手机的出现，一下子就引发了一场全球的应用程序热，曾经的IT民工们都变成了IT新贵。

每个行业似乎都有风水30年的说法，10年、20年之后，你所在的行业可能就要面临一次全局上的兴衰变化。我们每个人的职业生涯大概有将近40年，也就是我们人生中或多或少都要经历几次起伏。到最艰难的时刻我们能依靠的，就只剩下手上的那点资源。

我最喜欢跟自己员工说的一句话就是，我们做销售永远不会没有饭吃。有些人工作10年积累的是工作技术，但技术也许有一天就被淘汰了，这个人10年的积累就白费了，又要重头开始。而销售人员工作10年积累的是一个帝国，你手中的人脉永远不会丢失，就算你工作的公司倒闭了，你经营的行业萧条了，只要你的帝国还在，你就不会知道什么是失败。

我进入销售行业今年刚好第17年，先后卖过6种商品，换了不知道多少个职位，从几十块钱的单子，做到今天近千万元的项目。我承认我很幸运，几次以为自己死定了都撑了过来，但现在回头来看，却觉得并不全是依靠运气。换一个人在那个位置上还是死定了，多好的运气都未必抓得住，真正帮我起死回生的，不是运气，而是我的人脉帝国。

做销售的人最重要的资源就是人脉，你能搞定人，你的东西就一定能卖掉。很多人都说生意人唯利是图，这样说非常正确，但很多人以为这个“唯利是图”，指的就是眼前那点蝇头小利。

做销售这一行有很多人都不地道，玩弄小聪明葬送大前途。我们片区有个兄弟单位做甲方，承包出去一个项目。中标的乙方销售代表非常厉害，该打点到位的关系一个没错过，但是这个销售代表最后弄来的施工单位却不是标书上那个，原来他居然同时在几个公司担任销售代表，想要玩个“狸猫换太子”的把戏。

如果不是兄弟单位那边的负责人本身是个细致的性格，亲自到工程上去验收发现了问题，并步步推查找出了其中的猫腻，我们那个兄弟单位这次的亏损最少估计都是300万。

事后我和兄弟单位的负责人说这件事的时候，负责人还在感叹那个销售代表确实很厉害，可惜耍的都是小聪明。现在那个人正在被起诉，如果最后被定为诈骗罪，最少就是10年，黄金岁月就要在牢里待着了。

这个销售代表之所以敢做这么出格的事，最核心的问题还不是他道德败坏，而是他根本不清楚自己的职业目标。只想捞一把狠的就走，别说做不好销售，其他的也都做不好，最后只能做一个诈骗犯。

销售是一件日积月累的事，要把手上每一个客户都当成宝，一个客户就是一个点，连接起来就是一片网，网里捞起来的鱼才是你的最终成就。一个销售人员要没有眼光到什么地步，才会为了偶尔黏在线上的苍蝇，压垮自己的整个人脉网络？

我每年都会跟所有客户至少打5个电话，特别重要的客户至少吃5次饭，而最核心的那一部分客户一定会在我的生活圈里经常出现。比如我们会相约一起去户外、一起品酒、一起品雪茄，等等.....总之，我的生活血脉中都是我的人际圈，都是我的客户群。

和很多人想象的不同，这不但不会影响我的生活，还会提高我的生活质量，因为我做的每件事都是出于自身的意愿，都是我在享受生活，只是享受的同时还能带上朋友而已。

没错，客户就是你的朋友，带着抵触的情绪去和任何人打交道，你都不可能成功。客户为什么不能成为你的朋友？你们之间除了利益往来，还可以有超越别人的信任，这样的客户才是长久的客户。就算有一天你不做这一行了，曾经的客户也许会慢慢感情变淡，但朋友是不会的，而这些朋友就是你最宝贵的资源，任何时候你想要用得上他们，他们就能够在关键时刻站出来挺你。

所以说做销售这一行其实很有意思，在这个领域里面，你能把和人交朋友的事真正上升到艺术的境界。

我在这本书里面写的都是自己的销售经历，是我从基层开始一步步爬上来的经验，这些经验的核心就是和人打交道的方式。怎么让客户喜欢你，怎么把客户变成你的朋友，怎么让客户认同你的产品.....

我们做销售的常说每个客户背后都有6个隐藏客户，这不是一句空话。一个客户如果真的信任你，把你当朋友，他背后的资源，你永远猜不到有多值钱。作为一个有理想的销售从业人员，你的事业目标，就是建立属于自己的人脉帝国。相信自己，只要你能搞定人，你就一定能够搞定事。

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

Chapter1 别急着卖产品，先把自己推销出去

刚进入销售这一行的人都特别急，可以理解，年轻嘛，正是血气方刚的年纪。公司告诉你产品好，你就信了，照着公司给你画的蓝图去推给客户，像无头苍蝇一样。碰壁了就觉得是天负我、公司负我，或者觉得是我没用、我是废物，两种心态都特别没出息。

销售这事儿说来其实并不难，先放平心态。什么是销售？就是一份工作，而且这并不是体力活，不是你每天跑多少客户就能拿到好业绩。销售这事儿，说到底靠的是脑子，我在这一行干了十几年，现在也算是小有成就，但熟悉我的人都知道我身体不好，我能在这一行走到现在，靠的就是脑子，我就是知道怎样让客户愿意买单。

搞销售必须讨人喜欢

关于“第一节写什么”我想了很久，这就是做销售这一行最容易得的职业强迫症。做销售必须要走好第一步，第一步走漂亮了，后面的事情你心里就有底，心里踏实做事儿才能顺利。

所以我第一节的内容就来写一下这个第一步，每个人心中的第一步都不同，我以前也看过很多讲销售的书，有说诚信的，有说交流的，还有说博弈的.....真是扯太远了，销售的第一步，根本到不了那么深的程度，客户第一眼看到的是什麼？那就是你这个人长什么样子。

我在招聘新员工的时候特别在乎对方的长相。不是非要长得多好看，中国有句古话叫“相由心生”，知道这句话的人多，琢磨过这句话的人特别少。

我年轻的时候在国企，当时的老总送我一本曾国藩的《冰鉴》，翻开第一句话就是“一身精神，具乎两目；一身骨相，具乎面部”。这本书对我影响特别深，因为那时候很多人说我长得讨喜，我一直不明白，自己照镜子至少也是浓眉大眼的，不知道哪儿不讨他们喜欢了。

后来我还认真考虑过这事儿，发现我的问题就是看人会直愣愣地盯着别人的眼睛，而且表情严肃，眼神狰狞。这是当初在学校学生会里养出来的坏毛病，那时候在讲台下面听校领导发言，都是这个姿态，这样显得认真又虔诚。

但这一套在社会中是走不通的，和人说话的时候，最好是看着人家的鼻子周围，不要离眼睛太远，但也别盯着眼睛直勾勾地说话。说到诚恳或者激动的时候再去看着眼睛，才会显得你特别有诚意，而不是让别人觉得有压力。

做销售这一行特别讲究“眼缘”，有些客户就是看你顺眼，多大的单子都愿意跟你签。不是这些人傻，是因为这个圈子里面能留下来的人，大部分都研究过面相。

别觉得这一套太玄，我们生活中是不是也会遇到这样的事？新认识的人只要看一眼，就对这个人有了基本的喜恶判断。这是因为这个人的过往经历和内心世界，在沉淀了很多年以后，不仅仅会刻进他的心里、大脑里，也会赤裸裸地通过他的脸展现出来。

比如有些人特别小气爱计较，他心里就特别狭隘，看别人的时候都是算计和防备的，别人看他也就觉得特别不讨喜。又或者有些人特别有胸怀气魄，他没什么防备别人的心理，周围朋友同事也特别认同他，他整个人散发的就是一种外放的让人愉悦的气场，脸上的表情肯定也是没有攻击性的。

面相学这些细节说起来琐碎，需要很多年的经验和潜心观察，但只要这一套本事掌握了，你在销售这一行就得到了一个“通杀令”——无论你卖的产品是什么，你都能用最快的时间上手。

有一年我们公司总部组织过一次学习“海底捞”的培训，当时书店里关于海底捞的书特别火，到处都在推行“海底捞”模式。但圈子里也有很多人认为“海底捞”的做法不长久，靠这种炒作只能撑一时场面。不过现在“海底捞”似乎还是势头不减，虽然炒作过去了，“海底捞”却没有过去，这说明“海底捞”确实很有一套，它的做法肯定是经得起市场检验的。

当时我们做培训课的时候，里面就重点提到了“海底捞”招聘这一节。“海底捞”选人有个特色，他们第一步就是要看人笑，你要是笑得讨喜又亲切就进下一轮，你要是笑起来就一脸苦大仇深肯定被淘汰。

我们经常说面试的过程就是一个销售的过程，只不过我们要卖的东西是自己，所以无论从事什么职业，第一步都是从销售做起的。在销售自己的过程中，主考官可能关心你的能力，也可能关心你要求的薪资待遇，也可能只看一眼你的脸就决定了。

为什么说笔试很好的人未必能通过面试？不是因为面试不公平，而是因为你的脸长得不公平。像“海底捞”这种服务行业要求特别高，如果你长了一张客人见了就没胃口的脸，即便是倒贴钱我也不敢让你来败坏生意。“海底捞”的高明就在于以人为本，重视细节，他们连员工的长相都考虑了进去，一走进“海底捞”，每个员工冲你一笑，马上就让你如沐春风，对这家店的起评分至少也是四星以上了。

销售行业也是服务业，长得太丑你真没办法做出成绩，而且这个丑不是说皮相，而是你由内到外散发的一种气场。我在刚入行的时候为了让自己讨人喜欢，真的下了很多苦功夫，比如对着镜子练习微笑，一直笑到觉得自己特有诚意特讨人喜欢为止。

没有几个人是天生长得让人厌恶的，我到现在也经常对着镜子端正自己的笑容，只要记得要保持一颗讨人喜欢的心，你的面相就会越来越朝着你理想的方向变化。

讨人喜欢这门学问肯定不是我第一个提出来的，前辈们总结了很多讨人喜欢的关键点，你要学习的东西很多：

第一，没有内涵不要紧，你至少要伪装气质吧；

第二，开口说话动不动就我怎么怎么样，别人肯定也会觉得你这个人怎么怎么样；

第三，背后不能瞎说人长短，如果说那就要有技巧；

第四，有钱了要藏富，穷了不能露屁；

第五，笑起来要特别真诚，每天早上先在镜子面前对自己笑一下再出门；

第六，高调做事，低调做人；

……

细说起来讨人喜欢的诀窍很多，我一开始试着每个都去照做，累得心神俱疲反而更加不讨人喜欢了。最后我总结了几个最简单的诀窍，这也算是送给刚进入销售这个圈子的年轻人的一个小礼物，相信这些诀窍不仅是对销售行业的，就算是其他行业，只要你需要直面客户，这些经验肯定都会给你的事业带来变化。

第一条建议：保持一个大度的心情

年轻人最大的优势就应该是输得起，不管遇到任何事情，学会自己疏导，不要挤压在心里，不要泄露在脸上。这个社会压力很大，大家的表情都不是太友善，你也一脸苦相凑上去，一个不小心就会谈崩。

大度一点，让自己的脸上写满包容，让别人只需要看你一眼，就会自动解除心中的防备。

第二条建议：结交几个靠谱的朋友

这一条听上去和讨人喜欢没什么关系，事实上这是我个人觉得讨人喜欢最重要的条件。一个连朋友都没有的人，根本不知道怎么跟人相处，自然也没有办法去讨人喜欢了。总是沉浸在自己的小世界，是成事不足败事有余的前兆。

第三条建议：把工作和生活分开

工作总是有压力有烦恼的，但生活其实大部分时候都不至于让你崩溃，不然大家也不会这么热爱假期了。工作中我们难免心情抑郁，但在工作以外的时间可以尽量让自己高兴。毕竟讨喜是一种发自内心的气场，伪装是无法长久的，你就是得让自己高兴，你才有能力去感染别人，让别人看着你也开心。

这些诀窍乍一看上去可能都不“集中”，但若照着这几点去做，你肯定能越来越讨人喜欢。这就像是下棋的布局，这些行为都是在为你的目的——讨人喜欢做好准备，当整个阵形完成后，你的战斗力就自然而然出现了。

总之，在你把自己的讨喜气场打造出来以后，再考虑如何进行销售就简单多了，至少你不会在拿出产品之前，甚至在开口说话之前，就被客户在心里打一个零分。销售是一个很艰苦的行业，也是一个发展前景非常好的行业。只要你熬过了最初的创业期，手上有了稳定的客户群，你的未来就会越来越顺利，而第一步，就是打造讨人喜欢的形象，客户有多爱你，事业就有多爱你。

用名片让客户记住你

要想向别人推销，你首先要介绍自己，这是推销自己的第二步。那怎样才能让别人记住你的名字，并且及时联系到你？只凭一张嘴说是不行的，也许这个客户现在不需要你推销的产品，可是过了一周以后，当他发现自己必须得买一件的时候，他突然想起曾经有个人向自己推销过这东西，虽然你曾经告诉过他你的电话号码，可他还能记得起来吗？

你可能会说：“给他一张名片不就可以了吗？”

没错，名片是现代商业交往中必不可少的一种工具。可是我发现很多销售员并没有充分意识到名片在销售中的作用，对于名片的理解也非常狭隘。有的销售员虽然也会向人们派发名片，但却毫不重视名片的

作用，甚至根本就不指望它能给自己带来客户，总是认为人们接到自己的名片以后可能随手就会扔到垃圾桶里。怀有这种心理的销售员又怎么会积极主动地去发放名片呢？这些问题虽然只是一些小细节，却往往是决定成败的关键。

事实上名片是建立销售渠道最实惠、最易用的一个工具，它不但投入少，直观，可以展示你的所有信息，而且还方便保存。因此，名片在销售中所起到的作用是无可取代的。在和顾客交谈时，递给客户一张名片，不仅是友好的自我介绍方式，也与客户建立了联系，既方便，又体面。

名片是我的销售利器，在我还是个基层销售员的时候，我随时都会向周围的人派发自己的名片，不管对方是不是我的客户，也不管是在大街上还是在商场里——随时随地，是发名片的一个重要原则。

大多数人都会接下我的名片，然后其中一部分人会在需要办这事儿的时候，突然想到我的名片然后打来电话。当时与我一起做销售的同事对此非常好奇：“为什么每次我发名片的时候对方总会摆摆手拒绝我，你是怎么做到让他们接下你的名片的？”

其实很简单，我在发名片的时候会对对方说：“您可以留下这张名片，也可以把它扔到垃圾桶里。但是如果您留下它的话，您就会掌握我的一些基本信息，不一定要买我的东西，当您认为我能帮上忙的时候就可以找我。”

有一年我在北京的一所大学里演讲，我安排了自己的下属专门负责发名片，并告诉他们：“每隔5分钟，你们就去发一遍名片，不管对方有没有、有几张，都要再递给他们一张。”他们按照我的要求去做了。

之后，一位协助举办这次讲座的大学生告诉我，在短短5分钟的时间里，他一共收到了6张我的名片。我问他：“现在你能记住我是谁吗？”他惊讶地说道：“如果连这样都记不住，那我简直就是白痴啦！”我又问道：“那你知道我是做什么的，是卖什么的吗？”他连想都没想就点了点头。我接着问道：“现在你知道应该如何联系我了，以后如果有需要的时候，你会打电话给我吗？”他笑着对我说：“是的，我一定会在第一时间打电话给你！”

你看，名片的作用这么大，它成功地给你的一个潜在客户留下了深刻的印象，而且一下子记住了你。我之所以能够成功，就是因为我大量地用名片推销自己，让别人知道我是谁，我在做什么。

每次去餐厅吃饭的时候，我都会热情地夸赞那些为我上菜的服务员，同时送上我的名片。他们总是受宠若惊，因为很少有人把自己的名片发给他们。但实际上，谁又敢说他们未来不会是某家公司的经理，不会成为某个领域的专家呢？所以在这里我要提醒新入行的人，不要只给那些你认为有可能成为你的客户的人发名片，任何人都可以是你的发放对象，要“放长线钓大鱼”。

甚至有时候参加体育比赛、演唱会的时候，我也会发放自己的名片。你可以趁着人们高声欢呼的时候，挨个给身边的人送上你的名片。这时人们的情绪正处于兴奋的状态下，他们的排斥度会降低到最低的程度。有些人甚至还会主动跟我攀谈，问起我推销的产品。

有些销售员一年大约用掉五六百张名片，但我每个月都要发出去一万多张名片，多的时候甚至还曾经发出两三万张名片。

名片为我带来了一个又一个的客户，你还会小瞧这张小小的纸片吗？

小名片里有大学问，要想用名片让客户记住你，就要懂得发放名片的学问和礼仪。因为在这个过程中，客户不但会看到你的名片，还会注意到你的一举一动，如果你有所差错，就会得不偿失。名片就是你的“脸面”，这脸面，咱可千万不能丢。

1. 随身携带名片

外出谈生意的时候，一定要随身携带名片。出门之前，你要先检查一下自己的名片，至少准备20张，同时还要准备其他的名片备用。这样，万一遇到大量客户的时候，就可以避免没有名片递出的尴尬了。

2. 先递出名片

作为销售员，一定要比客户先递出名片。因为名片交换有一个规则，就是地位低的人要先把名片给地位高的人，因此，客户一般不会主动把名片递给你。一旦等到客户来向你索要的时候，你才想起递送名片，在气度上就已经输给了客户。因此，遇到客户的时候，一定要积极主动地先为客户奉上你的名片。

3. 以对方胸前的高度，用双手递出名片

在递出名片的时候，你要注意自己的动作：首先，名片递出的最佳位置是客户胸前的位置，如果位置过高，不仅不方便客户收取，还会显得你比客户低一等。如果递出的位置太低，又会被客户误以为你居高临下、轻视自己，让客户产生不愉快的感觉。其次，递出名片必须要用双手，以示你对客户的尊重。

4. 清楚地报上自己和公司的名字

递出名片的同时，你可以先跟客户打一个招呼，让客户有所准备。打完招呼后，你要清楚地报上自己和公司的名字，每个字都要清楚，让对方听明白。否则，你就会失去介绍自己的最佳机会，客户才不会有耐心听你介绍第二遍。

5. 礼貌地向对方索取名片

在递出名片以后，你要稍微停顿一下，礼貌地向对方索取名片。当然，在一般的社交场合里最好是“以静制动”，如果对方迟迟想不起来要给你名片，你可以试试下面的几个方法：

明示法

如果你跟对方之前比较熟悉，或者跟对方认识但很长时间没见面，担心对方已经换了职务，你想要名片，可以直接向对方提出。

谦恭法

以一种虚心请教的态度对对方说：“以后能不能向您请教？”或者说：“以后怎么向您请教比较方便？”言下之意是向对方索要名片。这种方法非常委婉，主要是对长辈或者有地位的人使用。

联络法

对晚辈、下级或者平级平辈的人，可以使用联络法。比如说：“认识你很高兴，希望以后能和你保持联系。”或者“以后怎么和你联系比较方便？”这就相当于告诉对方，希望留下他们的电话、邮箱或者其他联系方式。这样还可以给对方留下余地，对方如果愿意给就给，不愿意给可以说：“你这么忙，以后还是我跟你联系吧。”

6. 整理名片夹

有的足球运动员会踢“乌龙球”，同样，有些销售员也会做出递错名片的糗事。为了避免发生这种尴尬，你要及时整理好自己的名片夹。如果名片夹杂乱无章，错误地递出别人的名片或者其他东西的概率就会大大增加。养成良好的习惯，分门别类地整理好名片，可以有效地避免一些乌龙事件。

名片是广交人脉、拓展客户的好工具，希望销售员们不但要用好名片，还要用精。渐渐地，你会发现，发出去的名片，可能会给你带来意想不到的生意。

用微笑征服客户

所谓征服客户，就是让客户记住你。只是记住还不行，还要在有需要的时候能够想到你。名片是一个武器，但远远不够。因为名片是死的，客户哪怕记住了你叫这个名字，是做这一行的，也不见得会在需要的时候想到你，因为他身边可能有两个、三个甚至更多你的同行。在他们面前，你凭什么突围成功？

这个问题看起来很难，那我们就放一下，先来做一件事情：

事情很简单，就是利用五秒钟去回忆一个两三年没见的朋友，可以是任何人，你的同学、家人、商业伙伴甚至以前的女朋友。

开始！

5、4、3、2、1，停！

现在告诉我，你回忆到了什么？

是不是他（她）的某个表情？

没错，时间太短，你根本来不及回忆一件完整的事情，连一个动作、一句话甚至对方的长相你都来不及回忆清晰，但是你一定记住对方一个有代表性的表情。比如你的朋友喜欢撇嘴或者眨眼睛，如果你注意到这个信息，在你回忆他的时候，这个画面一定是最先跑出来的！

做这件事是什么目的呢？

就是想告诉大家，表情在人的脑海中存留的时间是很长的。做销售的人，如果能让自己的某个表情在最短的时间里印在对方脑海里，那么当他想到你这个人，在翻找你的名片的时候，脑海里一定会浮现出你的这个表情。说得简单点就是，我们要把某个出现时间短暂，却能给人带来长期印象的表情，和你的名片或者其他信息连接起来，让他一想到你，就能想起你的某个表情。

你跟客户见面的时间可能很短暂，根本来不及细谈，那么什么表情最容易打动对方？

是微笑！

1991年，美国北达科他州立大学的心理学家做了一个很有意思的实验。研究人员随机选取了几家购物中心，由一名心理学家对偶遇的人微笑，同时，另一位研究人员则通过伪装悄悄地观察人们的反应。经过长达数小时的实验后，他们发现，有超过半数的人会回应一个微笑。

实验为我们的销售业务提供了一个很好的视角，对方的微笑回应至少为下一步的沟通开了个好头。并且，研究还证实，这种回应源于一种大众普遍的心理机制——不自觉地主动模仿周围人的面部表情，因为我们的意识会让自己尽快融入到一个群体当中，那么拥有这个群体的特点，就是最重要的方式之一，而了解这些人的本能，对做销售的人来说至关重要。

当客户回应我们的微笑时，他模仿的虽然只是一种形式上的动作，但这种动作会产生一种心理暗示效果，将现在的微笑与其所代表的善意、亲近等感觉衔接起来。这实质上是一种催眠效果。当我们在微笑时，不仅催眠了自己，让自己的行为更有亲和力，同时也在无形中催眠了客户，从而有效地降低了沟通的难度。

这种向客户推销自己的方法虽好，但是每个人都在微笑，而且很多人在上岗之前都会专门学习如何微笑，会笑的人越来越多，笑得也越来越专业，这就产生了一个问题——我们要笑，但如何笑，才能让人记住？

说到这里，我想到了一个特别有趣的案例。这个故事发生在几年前，在一次去武汉参加销售通气会的过程中，一名酒店服务员的微笑给我留下了极为深刻的印象。

因为工作原因，我经常会在外地出差，住的酒店多了，见过的服务员也不少。为什么唯独她给我留下了深刻印象呢？

虽然当时见到我的时候，她的微笑很专业，但我能很直观地体会到她的不一样。其他人通过微笑传递给我的是一种礼貌，而她带给我的感觉却多了一份明显的伤感。因为当时有事，也就没太在意，不过第二

天我在大堂等朋友的时候，恰好又看到了那个女孩。她前一天的笑容一下子浮现在了我的脑海里，这种感觉让我很好奇。于是找个机会跟她聊了起来，简单的几句话，大概明白了为什么她微笑的背后隐藏了伤感——因为最近有家人去世了。虽然在上班，心中的悲苦却自然而然地流露了出来，即便她有化妆，有标准的微笑，有整齐的制服约束！

小姑娘的遭遇是不幸的，但也正是由于她的经历，让微笑脱离了职业的形式化，获得了击中他人内心的强大能量。由此可以看出，微笑最重要的一个元素在于真情实感。抛开了这一点，微笑的价值会大打折扣。

我说这个案例的目的，不是说我们要把悲伤或者负面的情绪带到工作中。而是希望大家能了解一点——单纯的微笑是没有意义的。要让微笑更富有感染力，扩散微笑的影响，还需要带一些不一样的东西。比如你的真诚——如果在赞美对方的时候让自己更真诚一些，用自己的真心跟对方交流，效果一定是不一样的。

当然，可能有人会说，真诚这个东西太玄妙，分寸拿捏不好。但是，要扩大微笑的作用，也是有技巧可以用的，比如说：

在微笑的同时，用你的行为去给对方服务。

单独的微笑有时给人的感觉比较单调，缺少立体的感染力。而如果将笑容和行动进行有机结合的话，感觉会明显不一样。比如在宴会上帮别人夹菜，帮女士扶板凳，帮别人开车门，甚至是帮别人把垃圾捡进垃圾箱等等，这些动作虽小，但在与微笑的结合中，会传递出一种乐观、有担当的人生态度。

让微笑发声。

仅仅有笑的形式是不够的，笑出声音也是感染力的一部分。我以前十分欣赏的一档商业脱口秀栏目《东吴相对论》，主持人梁冬那肆无忌惮的狂笑基本上已经成为了这档节目价值的重要组成部分。但千人千面，我们不可能事先知道每个人对笑声的态度，所以有一些关于笑声大小的通行规范在这里和大家说一下：在男士较多的场合，不管男女，笑声大小都是没有问题的；但是在女性居多的场合，男性最好控制一下笑的声音。因为大笑带给别人的感觉可能是真性情的自然流露，也可能是张狂富于攻击性的，这一点要注意。

给自己一个微笑的暗示。

前面已经说过，真情实感是微笑的首要元素，但如果确实找不到微笑的理由，是否在面对客户时就只能事倍功半地露出职业性的微笑呢？答案是否定的。这里有一个小技巧，每天早上看10个左右的笑话或者段子，这样做有三个好处，一是能够调节心情，减轻压力；二是在面对客户时，能够用其中最让自己发笑的点暗示自己，从而自然地微笑出来；三是段子取材于生活，长期受此熏陶，能够提升幽默感。到那时，即便不看段子，也能从日常生活的细节中发现笑点。

用微笑打开与客户的沟通信道是一个价廉物美的办法，为什么不用呢？

你可以不是最好，但要与众不同

销售行业竞争激烈，仅在中国，每天就有数以万计的销售人员被辞退或者主动转行；同时，每天又有数万人或主动或被动地涌入这个烽火不断的厮杀猎场。不管是离开还是进入，求生存和搏发展都是其出发点和最终归宿。

为什么这一行那么火？因为它门槛很低，谁都能进来。但是门槛低的直接后果就是，80%的人在销售行业做不过3年就会转行。

17年前，和我一同跨入销售行业的同学和共事的同行们，如今仅有不到1/10的人还在从事与销售有关的工作。

但也正是因为在这一行坚持了下来，他们现在个个都是精英中的精英。比如某豪华品牌的汽车销售冠军，现在是身价上亿元的企业老总——虽然已经不再负责销售业务，但他在公司创下的销售纪录，至今没能被人超越。

这说明什么？

这些精英可能没有你长得好看，没有你能言会道，也没有你懂得察言观色，但是他们成功了，原因在哪里？

我觉得除了坚持，还有一个最重要的原因——他们在同质化竞争严重的环境下，找到了自己的特点。

所谓同质化竞争，首先是因为大家推销的产品都差不多。以保险产品为例，你可以去几家大的保险公司看看，针对小孩教育、医疗、终生保障的这些产品是不是大同小异？没有谁敢说自己的产品回报率是别家的3~5倍吧？既然如此，客户凭什么选择A的产品而拒绝B的产品？

其次，销售员接受的培训同质化也十分严重。做销售的，人员流动现象很普遍，可能你今天在甲公司做片区经理，明天就跳到竞争对手的公司做市场部主任了。这有个好处，就是行业里最先进的东西可以相互交流，但随之而来的坏处就是你有的别人也有。今天甲开发出了一个很好的培训项目，可能明天竞争对手乙的培训课上就用了，而且还更符合乙的产品特色。这样培训出来的销售员，就是个“万金油”，可以卖甲的产品，也可以销售乙的货物。那么对客户来说，感觉自然是千篇一律。

现在早就不是你便宜一块钱，我打折两块钱就能把东西卖出去的年代了。同质化竞争的不可避免，其实也带来了一种全新的销售思路——“逆流而动”。就是针对细分人群，寻找自己的差异，这个差异越具体，就越能够吸引自己独特的受众群体。

举个例子，这些年汽车已经在中国很多家庭中普及。如果把时间往前推10年，可能大家只知道一般家用汽车分两厢、三厢、SUV这几种，有些了解汽车的人可能知道还有一种MPV。

但是现在，光是SUV这一种汽车，就分为纯越野的SUV、针对城市路况的城市SUV，还有尺寸极小的迷你SUV，甚至还有所谓的跑车SUV.为什么会有这样的变化？

答案很简单——就是寻找差异，抓住细分市场。

比如城市SUV，针对的就是那些不常去野外，但是希望在节油的同时，获得SUV的宽敞空间的人群。而迷你SUV，则更多的是针对女性车主要求车小巧可爱，又具有良好通过性的需求。正因为这些车针对自己的定位人群有了更优化的设计，所以它们才能笼络更多的客户。

那么这个事情放在销售中，能给大家什么启示呢？

很简单，你的产品虽然是固定的，但是你能不能从固定的产品之上，找到它的与众不同？或者给它附加一个更具有针对性的新价值？要知道，人都喜欢与众不同的东西，因为它能够给自己带来新鲜感。如果这种与众不同又恰好符合客户的需求，OK，等着签单吧！

给你的产品，定义一个抽象且符合客户需求的新附加值。这就要求你不仅够聪明，更要真正去了解你正在销售的产品。比如一个豆浆机，你是只看到了豆浆营养、省事简便的价值？还是能看到无防腐剂，无添加剂，可以让膳食搭配更营养的价值？又如一部手机，其他品牌看到的是功能强大、灵活快速，而苹果看到的是和家人沟通，观赏女儿成长的照片，和好友连线游戏……相信我，前后两个卖点所能起到的效果是截然不同的。

当然，赋予产品附加值只是寻找自我特色的一个方面。除这一条外，另外一条与众不同的路径在于将自己的销售特长发挥到极致。

谈到销售特长，这里很有必要请各位问自己一个问题：你心目中的销售人员是怎样一种形象？

如果你的脑海中浮现出这样一幅画面：一群西装革履的男男女女，操着各式口音的普通话穿梭于市场、办公楼和酒桌之间侃侃而谈。如果你是销售人，那么有些遗憾，你答错了。但如果你是一名普通的消费者，恭喜你，答对了。

为什么这么说呢？

现在很多入行的销售人员先入为主地认定了做销售一定要能言会道，西装革履，这是一个很有问题的看法。诚然，在以沟通为主要工作手段的销售行业，能说会道确实是一个优点，西装革履也能给人带来专业而正式的感觉。但这些同样也可能成为沟通过程中的障碍。当客户与这种形象不期而遇时，很有可能会直接触发客户将自己的心理调整为防御状态或者说是利益算计层面。而相较于此，一个说话不多，看起来穿着比较随意但还算整洁的销售人员，却更容易获得对方的信任，此时，朴拙成为了可靠的标签，也是一种与众不同的有效表达方式。

比如我现在出去见客户，一定不是西装革履，那是初级销售员才会做的打扮。我可能是穿着很随意，然后请一些企业家朋友，一起在酒桌上吃饭聊天，然后很多生意就谈成了。当然，这是建立在我跟他们有足够好的私交的基础上。但即便是初次见面，我也不会刻意把自己打扮得过分“专业”。

客户可能会关心你开的是奔驰还是奥拓，因为这意味着你是不是值得跟他们坐在一起，但他们不太会关心你穿的是衬衫还是西装，因为相比于你的打扮，你能提供给对方什么样的服务，你对他而言有怎样的价值，这才是他们更关心的问题。当然，至于如何才能让客户觉得你有利用价值，这是我后面要详细讨论的内容。

在这一节的最后，我只想告诉大家，在销售行业，不存在统一的销售方法，你应该意识到产品的价值，更应该意识到自己的特色。

如果你本身不是一个喜欢侃侃而谈的人，削足适履地强求自己反倒会阉割了自身的优势，以己之短和同行的长处竞争，吃力不讨好。相反，如果一个人的优势在于语言的沟通，也完全没有必要刻意地控制自己，那样的结果很可能得不偿失。想要在销售中赢得一席之地，首先要明确自己的优势在哪里，进而不断地强化这种优势，在客户面前呈现一个与众不同的自己，方能有进一步的可能。

比如，朴拙的人可以着眼于让自己不多的语言更为精准，更加深入地观察客户，多为客户做一些实实在在的事情。而语言能力较强的，则可以着眼于自身语言表达的条理性、煽动性、表达的时机拿捏等问题。

你可以不是最好，但一定要与众不同，这是在销售行业活下去，求得发展的必备手段！

尊重自己才能赢得客户的尊重

可能很多人会觉得我在这一章里面要谈的内容有些抽象，比如微笑，比如特点，又比如这一节会说到的尊重。

其实，真正做了这么久的销售，做到现在这个成绩，很多人都会问我没有没有什么技巧去让客户更信任我，更愿意把单子交给我来做。

技巧当然有，不过那是后面要说的内容。但是所有的技巧都有一个前提——你是个什么样的人，你把客户当成什么样的人。如果这个“根”没找对，一切技巧都只能弄巧成拙。

比如前面提到的微笑——你是真诚的笑，还是敷衍的笑，客户一眼就看得出来；又比如寻找产品附加值，这也不是让你生拉硬扯一个概念出来往自己销售的产品上套，你有没有真正去考虑客户的需求，他也是感觉得到的。

我有一位做保险的朋友，在别人都在为几千元保费的保单劳心劳神的时候，他已经可以轻松做到几百万元保费一张保单的业绩，连续几年都是他们公司的业绩冠军。他是比别人更能言善辩，还是有三头六臂

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

文档名称：《销售就是搞定人心（销售大咖全干货分享，99%的人都不知道的销售攻心术）》连载

请登录 <https://shgis.cn/post/1180.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

