

销售心经

作者：成杰

序言

10年前的我自卑、内向、迷茫、失落，刚外出打工时长达50多天找不到工作。到后来，我在餐馆当服务员、在大街小巷卖报纸、在马路边摆地摊、在高温下安装空调、在工厂做搬运工、在车间做流水线工人、推销员……一直到2003年，我下定决心选择做销售，从此我的人生道路发生了魔术般的改变。

我从一个不会销售，害怕销售，甚至不敢销售的推销员成为团队冠军，公司冠军，再到领导团队成为销售冠军团队，时至今日培养出一个又一个的顶尖销售高手。所以我坚信：销售是可以学习的，销售冠军的“心法”是可以复制的。

“为什么没有业绩？”销售员常常会这样自问。是公司的产品没有竞争力？是市场竞争太激烈了？是目前经济不景气？

不要再找借口了！作为一名销售员，没有业绩的原因主要是你自己。一名优秀的销售员不但必须对自己的产品了解透彻，而且还需要运用相当的销售技巧获取客户的认同和信任，这样才能实现产品的销售。

如何赢得客户呢？对于销售行业而言，销售不懂心理学，就犹如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞。事实上，销售高手往往都是心理学大师。隐藏在销售背后的是客户深层的各种心理，销售高手的最大突破就是掌握了“销售心理”这一成功秘诀。

每个人都在从事某种形式的销售，销售的本质就是经营人际关系。销售不是要求你去改变客户，而是先赢得客户的信任和好感。信任和好感是客户购买你的产品和服务的必要条件，也是客户从你这里购买的唯一理由。所以，要做好销售，你就必须掌握客户的心理，必须学习一下心理学。

本书以心理学知识作为理论基础，引证了许多经过科学检验的心理实验，汇集了大量相关的销售实战案例，提炼出在销售中卓有成效的各种心理策略，让你了解并掌握隐藏在销售背后的深层客户心理。运用本书介绍的心理策略，你可以明了客户的性格类型、洞察客户的心理需求、抓住客户的心理弱点、突破客户的心理防线、解除客户的心理包袱、赢得客户的心理认同。

通过本书，你将学会如何直击销售流程中客户的各种心理，让你能够轻松应对并掌握客户的心理变化，以心攻心、见招拆招，让你进入一个“知己知彼、百战百胜”的销售境界，并改善你的人际关系、提升你的销售业绩，让你立刻跻身销售精英阶层。

本书的目标是让你掌握一系列可以立刻派上用场的理念、策略和技巧，使你能够迅速和轻松地提高销售业绩。只要你按照本书的方法进行操作并熟练掌握后，你会发现，自己以及自己的销售生涯将会取得超乎想像的成功，你的销售额和个人收入会在数月、数周内翻两番、翻三番，以几何式的增长速度暴涨。你的所有努力就都会有所回报，让你在不经意间升级为销售高手。

成杰

2010年12月于上海

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

09.接纳客户才能促成完美销售

很多推销员都对自己客户的印象很不好，这样他们就从心里有了一定的抵触情绪，在跟客户沟通的时候，这种隐形的抵触情绪会影响推销员的外在情绪，如向客户介绍自己的产品时就像走马观灯，一鼓作气地把产品功能介绍完，不管客户要不要。这样的推销员是不合格的，要知道，你只有接受你的客户，客户才能去接受你的产品。

高木是日本鼎鼎有名的“推销大王”。当初，高木在刚进入推销界的时候，遇什么事都不顺。他一个人每天需要跑30几家单位去推销复印机，在那个战后百业待兴的时期，复印机可是一种非常昂贵的新型产品，也有很多人根本不知道它是用来做什么的，所以大部分行政机关和公司都不会购买。

大多数机构甚至连大门都不让高木进，即使他进去了，也是很难见到负责人的。高木只好设法弄到负责人家里的住址，然后再登门拜访，而对方总是让他吃闭门羹，说辞经常是“这里不是办公室，不谈公务。回去吧。”第二次高木再去，对方的口气更为强硬：“你再不走，我可要叫警察了！”遇到这样的顾客，估计大多数人都不会再去了，因为这样的客户是令多数人无奈的。但高木不同，他还是会去公司找这位顾客，并很热情地介绍使用复印机的利润效果。高木觉得，坏脾气的人很直接，他只是现在还不了解它的用途，一旦他答应了，就会很快购买。所以高木仍然会去找他，虽然还是会被拒绝。

高木前三个月的业绩为零，因为他一台复印机也没有卖出去。那时候他是没有底薪的，一切收入都来自交易完成之后的利润提成，没有做成生意，他就连一分钱的收入都没有。他经常是身无分文，出差在外时住不起旅馆，就只好在火车站的候车室过夜，但他仍然坚持着。

有一天，他打电话回公司，问有没有客户来订购复印机，这种电话他每天都要打好几次，每次得到的都是值班人有气无力的回答：“没有。”但这一天，值班人回答的口气不同了：“喂，高木先生，有家证券公司有意购买，你赶快和他们联系一下吧。”

这个消息对高木来说简直是个奇迹，这家证券公司决定一次购买8台复印机，总价值为108万日元，按利润的60%算，高木可以得到超过19万元的报酬。这是他人生的第一次成功，而购买这么多复印机的正是那个坏脾气的负责人。从此以后，他的销售业绩呈直线上升，连他自己都觉得惊讶。

半年以后，高木已经是公司的最佳推销员了。他觉得，自己之所以能够取得成功，是因为他把每位顾客都当朋友，不介意他们对自己的不礼貌，原谅他们的粗鲁，正因为这样他才能有激情地工作。

后来，高木就成为日本推销界著名的人士，还写了不少著作。他曾说过：“切勿做一个只在山脚下转来转去的、毫无登山意志的人，必须尽自己的体力，攀登上去。”

其实，做一个出色的推销员，就是要去接受自己遇到的各类客户，不管是好的还是坏的，喜欢的还是讨厌的，你都要拿他们当朋友看，只有你将他们当朋友看的时候，你才会去包容他们，并对他们产生热情，而人与人之间的感觉是可以互相传递的，你的真实诚恳他们是感觉得到的。所以你要记住，一定要接受你的客户，因为他们是你的朋友。

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

04.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，并且事实上也确实有能力，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。

老黄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，但是老黄和他们一见面，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老黄“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地穿上了一件看起来很时尚的长身风衣，老黄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，但是这种着装在老黄的眼里，却像是一个扮演探长的电影演员。

另一位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，在老黄的眼里，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。

通过这个案例，我们可以看出销售员的仪表与着装对于销售成败所起到的非凡影响力。下面我们再具体分析一下销售员的着装问题。

1.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。正如上面案例中老黄遇到的那三位销售员。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已建立一种良好的关系，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，业绩也难有突破。

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。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，那么就能够帮助销售员在与客户建立关系初期，节省很多时间，减少很多不必要的麻烦。

2.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。

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。

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

05.请记住客户的名字

每个人最喜欢听到的声音、最悦耳的声音就是别人叫自己的名字。心理学家认为，当听到叫自己名字时，人的内心会产生喜悦感和满足感，人们每一次听到或看到自己的名字时，就像气球被灌了一次气，这将会使他们渐渐膨胀起来。在售楼过程中，你可以一而再的使用这个“工具”，顾客是永远不会厌倦，这还可以削弱顾客的紧张心理，并缓和彼此意见的对立；同时，也会让顾客觉得你与众不同。摩托罗拉公司认为，如果公司的服务人员能记住企业老顾客的姓名，并在其再次光临时能立即叫出他的名字，就可以有效地提高顾客的满意度。

一位美容店的老板说：“在我们店里，凡是第二次上门的，我们规定不能说‘请进’，而要说：‘请进，××小姐（太太）。’而且，只要来过一次，我们就存入档案，要全店人员必须记住她的尊姓大名。”

如此重视顾客的姓名，使顾客感到备受尊重，走进店里颇有宾至如归之感。因此，老主顾越来越多，生意越加兴隆了。

安德鲁·卡内基被誉为钢铁大王，但他本人对钢铁生产所知甚少，他有几百名比他懂行的人在为他工作。他成功的原因是什么呢？是因为他知道怎样利用顾客的名字来赢得顾客的好感。比如，他想把钢轨出售给宾夕法尼亚铁路公司，当时，那家公司的总裁是齐·埃德加·汤姆森，卡内基就在匹兹堡造一座大型钢铁厂，并取名为“埃德加·汤姆森钢铁厂”。这样，当宾夕法尼亚铁路公司需要钢轨时，就只从卡内基的那家钢铁厂购买。

在任何语言中，对任何人而言，最动听、最重要的字眼就是他的名字。当你走在陌生人群中，突然听到有人呼唤你的名字，什么感受？兴奋！假如这个能叫出你名字的人是曾经向你推销过某种商品的人，这丝毫不影响你的愉快情绪，只能加深对他的印象。这种推销技巧被人们叫做记名推销法则。真心地向顾客求教，是使顾客认为在你心目中他是个重要人物的最好办法，既然你如此看得起他，他是不会不给你面子的。

罗斯福总统知道一种最简单、最明显、最重要的得到好感的方法，就是记住别人的名字，使人感到被重视。曾经发生过这样一件事：克莱斯勒公司为罗斯福制造了一辆汽车。当汽车送到白宫的时候，一位机械师也去了，并被介绍给罗斯福。这位机械师很怕羞，躲在人后没有同罗斯福讲话。罗斯福只听到他的名字一次，但当他们离开的时候，罗斯福找到这位机械师，和他握手，并叫着他的名字，谢谢他到华盛顿来。机械师深受感动，数年以后还经常提起他。

拿破仑三世（即拿破仑的侄子）曾自夸说，虽然他国事很忙，但他能记住每一个他所见过的人的姓名。所以你要知道，记不住别人的名字，“忙”是最整脚的借口。

当然，记住客户的名字，并不是一件轻而易举的事，需要下一点工夫，还得有一套行之有效的办法。一般记住大量名字的方法，有如下几种。

1.记忆力来源于信心

记住别人的名字真的这么难吗？你想要记住很多名字吗？如果有人告诉你每记得一个人的名字就给你100元，你觉得很困难吗？你可能会急不可待的查出你所遇见每个陌生人的名字，并牢牢记住以便累积赏金吧！

其实，绝大多数人的记忆力基本上都是相近的，别人能做的，相信自己也能做到，不要老是告诉自己你记不住别人的名字，也不要抱怨自己记忆力不好，一味的抱怨只会让你懒得去记别人的名字，而不是记不住。因此，当你开始对自己说：“我有世界上最好的记性，能牢记很多名字！”当你无条件地相信这一点的时候，你就会发现你自己的记忆力原来是那么的好。在与顾客的交往中，不要害怕自己会忘记别人的名字，也不要害怕会叫错别人的名字。只要你消除心中对名字的犹疑和恐惧，你就能发挥你应有的记忆能力。

2.重复是记忆之母

在与顾客的交往中，要留意并尽快知道顾客的名字，必要时可以有礼貌地问：“先生，请问您贵姓？”一旦知道顾客的名字，马上在心里重复念三次这个人的名字，以便加深印象，并反复利用各种机会，用名字来称呼客人，这样有助于记住对方的名字。别人会很乐意听到你提出如下问题：“可否请你再说一遍你的名字？”“你的名字怎么写的？”记住，别人的名字永远是最好听的！你尽管叫他的名字！不要不好意思问清楚别人的名字。

此外，还可以根据顾客的特征多称呼几次，尽管无特别理由也无所谓，只要能记住顾客的特征，其称呼自然深植在脑海中，与顾客交谈时任何话题皆可，例如某某先生，您看起来精神非常好。

3.联想加深记忆

当你在记顾客的名字时，应尽可能将它和你熟悉的影像或事物联想在一起。你和这个人相遇的地方、和这个名字有关的事物、你心中对这个名字的影像，都能帮你记得一个人的名字。

4.记录巩固记忆

“成功是靠记忆，是靠记录”，要有效记住顾客的名字，在销售过程中必须把顾客的名字及相关资料记录下来。切记“好记性不如烂笔头”！为了更好地记住顾客的名字，在提供服务过程中要专心倾听，不可三心二意，为提高记忆的效果，要不时地望着顾客的脸，记住顾客的面貌和身体特征，并且设法和他的姓名联系在一起；顾客离去时，要及时回想一下他的面貌、职业和你所给予的服务，并再次和姓名联系在一起；最后，关键要把必要内容以书面形式记录下来，并将这些顾客姓名及相关资料建顾客档案，然后将名字分类记在档案上，经常翻看你的顾客档案，并在日后做好跟进记录，这样一来，你当然会渐渐熟悉这些顾客，并牢记他们的名字。

此外，再次见面时，应用记住的名字称呼，如不能完全确认对方名字时，可以试探地问：“对不起，请问您是××先生吧！”千万不要贸然叫错顾客的名字。

记住人名，是创造自己对别人影响力的一种手段。记住你的客户的名字，这将充分表现你对他的重视，人是崇尚礼尚往来的，你重视他，他也会重视你。

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

06.善于营造气氛，善于利用环境

在推销商品的时候，气氛是相当重要的，它关系到最终能否成交。只有当推销员与顾客之间感情融洽时，只有在和谐的洽谈气氛中才容易推销商品。推销员把顾客的心与自己的心相通称为“沟通”。即使是初次见面的人，也可以“沟通”。

那么怎样才能营造融洽的气氛呢？时间、地点、场合、环境是最主要的。

美国有一位推销员帕特，一次为推销一套可供一座40层办公大楼用的空调设备，与某建筑公司周旋了几个月，但买方的董事会迟迟没有作出购买与否的最后决定。

一天董事会通知帕特，要他再一次把空调系统的情况向董事们介绍。“热”天气使他急中生智，他不再正面回答董事们的问题，而是一开始就自作主张改变了话题。他说：“今天天气很热，请允许我脱去外套，好吗？”说罢，还掏出手帕认真地擦着前额上渗出的汗珠。

他的话、他的动作立刻引起了董事们的同样感受，他们似乎一下子也感到了闷热的天气，一个接一个脱下外衣，又一个接一个拿出手帕擦汗。

“各位董事，我想贵公司是不想看到来公司洽谈业务的顾客热成像我这个样子的，是吗？”

“我公司生产的空调噪音小，而且采用了世界上最好的省电装置，它不仅可以为贵公司节省开支，更重要的是，它可以为来贵公司洽谈业务的顾客带来一个舒适愉快的感觉，从而使更多的业务成交，您说这样好吗？假如贵公司所有的员工都因为没有空调而感觉天气闷热，穿着不整齐，影响公司的形象和顾客对贵公司的感觉，您说这样合适吗？”

这里起关键作用的，显然是帕特及时抓住了所处环境的特点，恰到好处地利用了环境提供给他的条件，采用了与周围环境极适应的语言表达方式，化被动为主动，趁其不备，击其要害，达到了预定的目标。

其实，推销员只要从一个基本立场——处处为顾客着想，并设法使顾客意识到自己的苦心所在，就能营造出一个好气氛，设置一个好环境。

年轻气盛没有经验的推销员在向顾客推销产品时，往往不愿倾听顾客的意见，自以为是，盛气凌人，不断地同顾客争论，这种争论又往往发展成为争吵，因而妨碍了推销的进行。要知道，在争吵中击败客户的推销员往往会失去达成交易的机会。推销员不是靠同顾客争论来赢得顾客。同时推销员也要知道，顾客要是在争论中输给推销员，就没有兴趣购买推销员的产品了。

没有人喜欢那些自以为是的人，更不会喜欢那些自以为是的推销员。顾客对那些自作聪明者的不友好的建议很反感，就是那些友好的建议，只要它不符合自己的愿望，也同样会感到很反感。有些推销员之所以会与顾客进行激烈的争论，可能是他们忘记了这样一条规则：当某一个人不愿意被别人说服的时候，任何人也说服不了他，更何况是要他掏腰包。

要改变顾客某些看法，推销员首先必须使顾客意识到改变看法的必要性，让顾客知道你是在为他着想，为他的利益考虑。改变顾客的看法，要通过间接的方法，而不应该直接地影响顾客，要使顾客觉得是他们自己在改变自己的看法，而不是其他人或外部因素强迫他们改变看法。

推销员一旦发现自己的看法和顾客的看法发生冲突，就要格外小心。在推销洽谈开始的时候，要避免讨论那些有分歧意见的问题，着重强调双方看法一致的问题，要尽量缩小双方存在的意见分歧，让顾客意识到你同意他的看法，理解他提出的观点。这样，洽谈的双方才会有共同的话题，洽谈的气氛才会融洽。

洽谈双方意见分歧的起因，往往在于推销员对他的产品做了言过其实的宣传和夸张。解决这一问题的办法很简单，推销员不应自以为是、夸夸其谈，而要采取提问的方法，主动征求顾客的意见和看法。一味坚持自己的看法肯定招致顾客的反対，而采取提问的方式则可以避免这种情况的出现。例如，一个推销

档案设备的推销员向顾客问道：“如果事实证明，通过改进你们的档案设备，一周之内可以节省好几个小时的工作，你对此有兴趣吗？您想听听有关这方面的详情吗？”像这样的提问方法肯定有助于改善洽谈气氛，推动业务洽谈的顺利进行。只有这样的提问，顾客才会心平气和地考虑你的看法，不至于把顾客激怒。即使顾客没有作出肯定回答，推销员也不会丧失推销机会。

你应当极力赞同顾客的看法。因为你越同意顾客的看法。他对你的印象就越深，推销洽谈的气氛就对你越有利。如果你为顾客着想，顾客也就能比较容易地接受你的建议。有时候必要的妥协有助于彼此互相迁就，有助于加强双方的联系。推销员不应过多地考虑个人的声誉问题，一个过分担心自己的声誉受到损害的推销员很快就不得不担心他的推销。不要刺激顾客反对你提出的看法，这是愚蠢的做法；不要摆出一副先生的架势教育顾客；不要企图纠正顾客的某些偏见、癖好和看法；不要教育和改造顾客，即使是一些似乎必要的情况下，也不要对顾客这样，顾客是不会任凭别人教育或改造的。

在推销洽谈中即使在不利的情况下也应该努力保持镇静。当顾客说推销员准备向他兜售什么无用的滥货的时候，应当友好地对他笑一笑，并且说：“无用的滥货？我怎么会推销那些东西呢？我为什么要和您开那样的玩笑呢？您想一想，还有什么比我们之间的友谊更重要？”

有时候，推销洽谈会出现僵局，双方都坚持己见，相持不下。如果出现这种情况，明智的推销员会设法缓和洽谈的气氛，或者改变洽谈的话题，甚至把洽谈中断，待以后再进行。总之，决不在气氛不佳的情况下进行洽谈。

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

07.及时记下客户的要求

在销售过程中，很多销售员都害怕客户的异议，因为他们不知道如何处理。但是，如果换个角度来想，你就发现其实这是一次成功交易的开始，你必须认清以下几点：没有异议的客户是最难处理的客户；异议表明目前给客户的利益未能满足他的需求；异议是客户想获得更多的讯息；异议表明客户对产品仍感兴趣。所以，推销员必须牢记客户的需求，并尽可能的满足他们，如此，就不怕交易不成功。

在推销过程中，客户往往会表现出很多需求。但是真正的需求，不是表面的需求。比如采购方的负责人，也许希望的是采购失败，那么你和他谈成交就谈不下去。对我们来说，就是要抓住客户的真正需求。一般客户并不会把这些说出来，因为他们自己都未必知道。

在开始销售以前，了解客户的需求非常重要。只有了解了客户的需求后，你可以根据需求的类别和大小判定眼前的客户是不是潜在客户？值不值得销售？如果不是自己的潜在客户，就应该考虑是否还有必要再谈下去。不了解客户的需求，好比在黑暗中走路，既白费力气又看不到结果。

询问在专业销售技巧上扮演极重要的角色，你不但可以利用询问技巧来获取所需的情报并确认客户的需求，而且能主导客户谈话的主题。询问是最重要的沟通手段之一，它能使客户因自由表达意见而产生参与感。

为了发现客户的需求，究竟应该花费多少时间来向客户提问呢？这通常要看销售的是什么商品，通常，商品的价值越大，所需的时间越长，反之则越短。

通过问许多问题来发现客户的真正需求，并在询问过程中积极倾听，让客户尽量发表真实的想法。需要提醒的是，与“询问”同样重要的是“倾听”。除了要善于提问，你还得搭配运用倾听技巧，如此，你才可能真正接近客户。倾听和询问是正确掌握住客户需求的重要途径，若你无法善用这两项技巧，你的销售将是乏味与盲目的。有些销售人员一见到客户就滔滔不绝地说个不停，让客户完全失去了表达意见的机会，这种做法往往使客户感到厌烦。一旦客户厌烦，不用说，销售人员的销售注定要失败。下面这个案例我们将看到查尔斯·华尔德是如何通过满足客户而达成自己目的的。

查尔斯·华尔德是纽约市一家大银行的员工，他有一次受命准备一份关于某公司的相关文件。他知道某个人掌握了他所急需的这些材料。

于是，华尔德就去拜见这个人，他是一家大实业公司的董事长。正当华尔德被引进董事长办公室时，一位青年女子从门外伸进头来，告诉董事长说她今天没有什么可给他的邮票。

“是这样的，”董事长对华尔德解释道，“我正在为我12岁的儿子搜集邮票。”

华尔德向他介绍了自己的来意，并询问了一些问题。这位董事长的回答十分含糊不清——很明显，他不愿讲话，没有什么事情能够引起他的兴趣并令他开口的，因此这次会谈变得简短而枯燥。

“说实话，我当时不知如何是好，”华尔德后来说，“然后，我想起他的秘书对他说过的话——邮票，12岁的儿子……同时我又想起我们银行的外汇兑换部经常收集邮票——世界各地寄来的信上取下的邮票。”

“第二天下午，我再次前去拜访这位董事长，并请人传话进去，说我有些邮票要给他的儿子。结果呢，我是不是受到了热烈的欢迎呢？当然是的，先生。即使是他要竞选国会议员，也不可能那么热情地握着我的手了。他发出善意的微笑，说：‘我的乔治肯定会喜欢的。’他抚摸着邮票，不断地说，‘看这张！这可是无价之宝啊！’”

“我们花了一个小时谈论邮票，并看了他儿子的照片。然后，他用了一个多小时的时间，谈到了他所知道的一切情况，又把他的下属叫进来询问。他还给他几位常有来往的人打了电话——他把所有的事实、数字、报告以及信件全都给了我。用一位新闻记者的话来说，我获得了一个‘大丰收’。”

在这个案例中，查尔斯·华德通过询问、倾听发现了客户需求，并给予满足，无疑是给了对方极大的尊重。同样的，对方也会以真诚换取他的尊敬，如此一来，交易成功的几率就大大提升了。

记下客户的需求，满足客户的需求，无疑都是为了显示推销员对客户的尊重和真诚。那么，你不妨在拜访中随身携带一个记事本，并在推销过程中拿出来，随手记下客户的姓名、头衔，可以拜访客户的时间，记下客户的需求，答应客户要办的事情，也包括自己的工作总结和体会。这对销售员来说绝对是一个好的工作习惯。还有一个好处就是当你虔诚地一边做得笔记一边认真地听客户说话时，除了能鼓励客户更多说出他的需求外，一种受到尊重的感觉也在客户心中油然而生，你接下来的销售工作就不可能不顺利。

要想成为一名成功的推销员，你必须时刻记得获得成功的三个诀窍。

1.重点在于重视顾客的满意程度

纽约的一位前市长在巡视期间经常询问他所碰到的选民：“你们对我有何看法？”而且他非常重视他们的回答，以便更好地管理这个城市。

就如这位市长和他的选民一样，你也应该努力了解顾客下意识的反应，如“我所讲的对你是否有益？”“这个满足您的要求吗？”当然还有“我还有什么可以为您做的吗？”

2.给予、给予、再给予

我们在与客户交流中，经常有的顾客会问送什么，怎么送。顾客的问答反映了客户自身的需要和偏好。可见，一个好的开端是以为顾客提供给予开始的。给予顾客什么呢？

给予是一种服务、是一种说明，给予顾客他所关心的事物的说明。所以，作为一个成功的销售人员，请牢记永远不要向顾客索取什么，哪怕是一种回答。永远不要先问顾客：“你需要什么？”永远记住：给予、给予、再给予！而不是索取！

3.感谢、感谢、再感谢

要知道：对顾客说再多的感谢也不过分。但遗憾的是“谢谢”“荣幸之至”或“请”这类的字眼在贸易中已越来越少用了，请尽可能经常地使用这些词，并把“谢谢”作为你与顾客交往中最常用的词。请真诚地说出它，因为正是顾客、你、我和其他人才有了今天的这份工作。

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

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

文档名称：《销售心经》成杰 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1186.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

