
你能像她卖辣椒一样推销产品吗？
为什么销售同样的商品，有些销售员业绩惨淡，有些却业绩不凡？

为什么有些销售员总会遭到客户的厌恶，有些却能让客户打成一片？

这其中的奥秘，只在于一张嘴。

所谓，一言九辩重于九鼎之宝，三寸之舌强于百万之师。

销售任何东西，总会遇上一些看似无法完美解决的问题，我们称之为黑暗地带。然而，一旦跨过去了，成功便触手可及，订单就能手到擒来。

如何跨越？

千万别只卖东西、只卖产品。还要卖信任。

这就必须靠口才！记得在一本书上看过这个案例，堪称经典。

在卖辣椒时，卖家会遭遇到顾客不断抛过来的一个棘手问题：这辣椒辣吗？

这个问题，确实不好回答。你要是说辣吧，那些怕辣的人就皱起眉头；你要说不辣吧，那些爱吃辣椒的人就不乐意了。结果生意只好泡汤，谁都不会买，顾客都拍屁股走人。

辣不辣，竟然成了“碰运气销售”的罪魁祸首。

大多数人想到了一个好办法，那就是：把辣椒分成两类，一类是辣的，一类是不辣的。让顾客各取所需。这确实是一个聪明的方式，但这并非最聪明的方式。

曾经有一个卖辣椒的中年妇女，每天骑着一辆三轮车，用一种更聪明的方式——用口才来卖辣椒。

她并没有把辣椒分成两堆，而是一大堆放在一起卖。那么，她到底是怎么卖的呢？

第一个顾客上来，马上问了那个经典的问题：“你的辣椒辣吗？”

中年妇女笑着并非常肯定地回答：“那些深颜色的辣，那些浅色的则不辣！”那位顾客自然深信不疑，挑拣了一些，付了钱满意地走了。

这个说法果然很妙，爱辣的人会挑深色的，而怕辣的人就自然会挑浅色的。这样的话，每一个顾客都不会错失。

可是，没过多久，出现了另一个问题：由于顾客口味不平均，所以，摊子上的浅色和深色辣椒的数量产生了落差，

一种只剩寥寥几个了，另一种却还有一大堆。这回，她该把辣椒分成两堆了吧？要不然就不好卖了。然而，这位卖辣椒的高手另有“说法”。

又一个顾客来了，顾客指着辣椒问：“这辣椒辣吗？”

中年妇女看了一眼那堆差不多全是深色的辣椒，果断地回答：“长的辣，短的是不辣的！”于是，顾客按照卖主说的挑了起来。很快，辣椒又被卖掉了一大堆。这一次，长辣椒几乎被卖光了。

最后，剩下的是些深色的短辣椒。这下，没辙了吧？她还有什么可说的？

没想到，当下一个顾客来询问时，卖辣椒的中年妇女再一次毋庸置疑地回答：“皮硬的辣，皮软的就不辣！”

这位销售高手果然聪明！她的辣椒被太阳晒了老半天，确实有一部分由于失水而变得软塌塌的。而她，却利用巧舌把这些“瑕疵”变成了“卖点”。

想要做成买卖，不需要费劲地把辣椒分门别类，也不需要钻研辣椒的色差、长短和软硬，你只要“会说话”就行了。如果你能把“死”的说成“活”的，把话说到客户心里去，又何愁做不成交易呢？

在通往成功的销售之路上，荆棘满布，每一个沟通，每一个细枝末节都要考虑周到，作为一个优秀的销售员必须要善于思考，善于聆听，更要善于“说话”。

古人称那些君主，要么“一言兴邦”，要么“一言丧国”。而一个销售员在洽谈过程中，同样面对着“一言而胜”或“一言败北”的两条路。可见，这一言，至关重要。

所以，学会用自己的方式卖“辣椒”，用打动客户的方式说话，是销售的重中之重。而这正是本书的意义所在：如何说话，如何听人说话。

在销售过程中，每个人都遇到过“计划赶不上变化”的情况，这些突如其来的变故，会狠狠打乱你酝酿已久的原定计划，弄得你措手不及。当陷入这种窘境时，打开本书，你就会知道：如何通过高超的“说话能力”帮助自己随机应变、化险为夷，最终扭转乾坤。

撑死胆大的，饿死胆小的：学会和陌生人说话
1.“搭讪”千万别脸红

“搭讪”是一个销售员和陌生客户建立“信息桥梁”的基本途径。但是，现实中，有很多经验不足的新人还没进入正题就会摔晕在起跑线上，而导致这些新人惨遭出局的罪魁祸首竟然是：脸红！

你可千万别小瞧这抹“红晕”，它总是出其不意地横插一脚，让你摔个大跟头，前功尽弃。

实际上，在最初起步阶段，大多数销售精英都曾经历过“脸红心跳”不够自信的日子，而那些取得成功的人，总能重视这些“面子问题”，并且积极自我疗治。

1993年，风和日丽的一天，一个眉清目秀的年轻人在街上行走，突然他被人拦住，“年轻人，我们公司正在招募化妆品销售员，你有兴趣挑战吗？有高提成哦！”

还是大四学生又急需用钱的年轻人一听到这个送上门的机会，当即报名加入了这个化妆品销售队伍。

那个时候，化妆品还未被国人接纳，市场也还不够成熟，推销难度可想而知。

最要命的是，这位年轻人有个“坏毛病”：见人就脸红。当他把第一批货全数推销给亲朋好友后，他不得不面对与陌生人搭讪的窘境，这给他带来了接二连三的挫败。每当他硬着头皮拉住一位顾客，而这位顾客也勉强停下了脚步时，他却未开口，脸先红。不敢直视对方，也不敢“大胆”说话，他的羞怯模样不仅“赶跑”了顾客，也丢了大好机会。

自此，在很长一段时间里，脸红，成了他心中挥之不去的“痛”。

心高气傲的年轻人并没有放弃，他知道没有一个营销人天生就是出类拔萃的。虽然只是一份兼职，他却暗自定下了一个个高目标，磨炼自己的“脸皮”，并千方百计提升自己的专业素养。

一次，公司请来一位台湾讲师，为了“解惑”，囊中羞涩的他不惜自掏钱包参加培训课程。在这次培训课上，他把几个月来的“疑难杂症”一股脑儿抛向讲师，虚心求教。在讲师的帮助下，很多想不明白的问题一下子都迎刃而解了，这次讲课他受益良多。

培训完后，茅塞顿开的年轻人立即抓起一大包的化妆品，奔向大街，充满激情地推销他的产品。

为了克服自己的紧张情绪和羞怯感，他给自己定下“硬性目标”：每天最起码拜访20位陌生客户，否则不准吃晚饭。

就是这样，一种东西一旦到了极致，反而就不“新鲜”了，包括脸红在内。显然，重复，是让他自己麻木的最好方法。

为了快速提高销售业绩，从来不写日记的他记起了“销售总结日记”，他不顾白天的劳累，每天晚上坚持这一枯燥的工程：把当天的销售经过“记录在案”。他会分析自己的每个销售细节，不放过一个纰漏，不断反省、不断精益求精。

他知道，销售最大的“拦路虎”，就是自己的“心理障碍”。慢慢地，他的“犯病”次数越来越少，最后，“脸红”变得难得一见。等到1994年大学毕业的时候，他已然变成了一个小“富豪”，从此，他义无反顾地投身到营销事业中。

这个年轻人就是俞雷，曾任欧莱雅中国大众化妆品部区域经理，著有《最糟糕情况下的营销》。从一个对营销知识懵懂无知、遇人脸红心跳的大学生，到一个声名显赫的外企资深营销经理人，他用了不到10年的时间。

“有些才能，是天生的；另外一些才能，是后天培养出来的”，俞雷靠着后天的努力，克服“红脸症”，激发潜能，成为了一块销售“好材料”，证明了自己营销领域的强劲实力。

脸红，这种“小儿科”的事，往往比较集中出现在“新人”身上。原因并非仅仅是缺乏经验，或者“胆小怕事”。最主要的，还是因为紧张，紧张是因为什么呢？是因为不自信。不自信又是因为什么呢？那便是你还不够专业。

由此可见，自信和专业，恰恰是“搭讪”不脸红的先决条件。

如果你在客户面前满脸通红、羞羞答答，客户绝不会觉得你“可爱”。你的底气不足，在他人眼里就是对自己的不自信，也就是对产品的不自信。

作为一个销售人员，如果无法“理直气壮”地为自己的产品进行推销，那么客户有何理由购买你的产品？又如何有耐心继续听你的“喋喋不休”呢？

心理学家对此曾说：“不正视别人，意味着自卑；正视别人，表露出的则是诚实和自信。同时，与人讲话看着别人的眼睛正是一种礼貌的表现。”

当然，自信，并不是盲目地去逞强，而是基于自身完善的专业素养。像俞雷，当他在销售过程中遇到种种阻碍时，首先想到的就是参加培训班，稳固基础，蓄势待发。只有本领强，才敢闯梁山。

一个有远见的销售员，会懂得随时随地去给自己“充电”，让自己在专业知识上立于风头浪尖，让自己“底气充足”。

当你的言谈举止中，闪现着自信满满的专业性时，即使是一个顽固的陌生客户也会赞同你，也会被你所吸引。你就会发现，那令人烦恼不已的“红脸”之症早就不治而愈了。

优秀销售员支招：

要想克服“搭讪”的局促不安和羞怯，并有效抵制“红脸”，除了让自己更专业和自信外，有一些“妙笔生花”的小方法是很有必要掌握的：

1. 求人不如求己，“忘我”是自救的良策。当你内心产生胆怯、害羞等消极情绪时，立刻转移视线。比如，去关注客户的兴趣，脑袋里填满客户的喜怒哀乐，把其他一切都忘了。这种专注，会让你的胆怯奇迹般地消失。

2. 准备充分。恐惧会藏身在你的脑海里，是因为你没有“万事俱备”，当你胸有成竹、掌控全局的时候，自然就不会惶恐不安。

3. 把客户当成自己的朋友。与朋友交谈是最轻松自如的，除了不脸红、不紧张，还最能散发个人魅力，这种魅力甚至可以虏获新客户的“寒冰之心”。

2. 和陌生人说的第一句话一定要好听

初次见面的第一句话，是留给对方的第一印象，它总是最鲜明、最牢固地影响着人与人之间的交流。尤其是面对陌生客户，一旦把开场搞砸了，那么你就永远没有“路遥知马力，日久见人心”的机会了。

好的开场，绝对是成功的一半。所以，和陌生人说的第一句话一定要“扣人心扉”。

俗话说：“话有三说，巧说为妙。”只有当你的第一句话把人说得又笑又跳，说得到位又在理时，才能赢得话语权。

如果你对邻居说：“帮我家把那盆花修剪一下吧！”对方一定懒得搭理你，人家凭什么给你卖苦力？门儿都没有！

但换一种说法，会有什么不一样呢？

“哇！你的花修剪得多漂亮啊！你的花艺造诣一定很高。我家那盆花，你觉得怎么剪才好看呢？”

你会发现，这次对方会主动帮你把花修剪一新。

大名鼎鼎的推销专家戈德曼博士强调：在当面推销中，“说好第一句话”尤为重要。

你的第一句话，客户最能听进去，也会比听第一句话之后的话更认真。听完开场白，许多客户就会下意识地决定是尽快打发掉你呢，还是继续下去。因此，第一时间抓住陌生客户的注意力，才能保证谈话顺利进行。

在登门推销时，很多推销员都习惯这样说第一句话：“先生，你看看××牌牙刷”或者声情并茂地推销表演——牙刷质量如何好之类的话，这种“唐突一口气”的句式很常见，却也是最不聪明的。

这么说的下场，多半就是吃一回闭门羹。

那么，如何才能把第一句话说得“动听”呢？

著名推销专家贝尔那·拉弟埃，当年刚加入“空中汽车”公司时，遇到的第一项挑战就是：向印度推销汽车。这是一个“烂摊子”，早在初审时，这笔交易就被印度政府给否决了，能否“起死回生”，只能靠特派员的“口吐莲花”了。

作为特派员，拉弟埃肩负着这个重任登上了飞机。抵达印度后，面对谈判对手，拉弟埃开口第一句话就是：“正因为，才使我有机会在我生日这一天重回了我的出生地。”

这句得体的开场白一下子拉近了双方的距离。它表达了三层意思：一、感谢主人慷慨赐予的机会。二、这个见面日意义非凡。三、作为出生地，我对贵国深有感情。

就因为如此简单利落的一句感谢之辞，不仅取得了“开门红”，更架起了拉弟埃与对方国的桥梁，最终使得这次印度之行圆满成功。这就是“说好第一句话”的魔力。

一个优秀的营销人员要想与陌生顾客打开话匣子，把第一句话说得漂亮，并“虏获人心”，以下几招必不可少。

1.用“钱”投石问路

“李厂长，我有一个让贵厂省下一半电费的方法。”

“张总，相比较您目前使用的机器，我手中的这款速度更快、耗电更少、精确度更高，生产成本将大大降低。”

“陈经理，在牙膏生产上，你希望每年节约5万元吗?”

……

钱很多时候确实是万能的，没有人会对钱提不起兴趣。所以，最能吸引客户的便是“省钱”和“赚钱”的好点子。

2.带着真诚去赞美

“王先生，听朋友说，跟您做生意最痛快了!他总夸您是位爽快又热心肠的人。”

“恭喜您了!您的特别报道，我刚从报纸上看到，祝贺您上榜十大杰出企业家。”

赞美，是“接近”客户的捷径。谁都喜欢听“甜言蜜语”，客户也不例外。但是，赞美必须要找出别人忽略的点，必须要真诚。否则，效果必然大打折扣。

“您这套房子真漂亮!”这句话，让人听起来就像是在拍马屁。

“哇，王总，这房子的客厅设计得真是别出心裁。”这就是“一针见血”的赞美了。“如果屋顶上再加一盏水晶灯就更美观了!”后面你就可以继续推销水晶灯了。

赞美远比拍马屁难，它需要技巧，选定既定目标的同时还必须付出“真心诚意”。

3.好奇虏获“猫”

一个推销员说：“先生，世界上最没用的东西您知道是什么吗?”客户听到很迷惑，也很好奇。推销员继续说，“就是那些被藏起来不花的钱。本来它们可以用来购买一把我们的电动拖把，让您省时又省力。”

一个推销地毯的推销员说：“每天只需花一毛八分钱您就可以使卧室温馨舒适。”顾客对此表示惊讶。推销员接着说：“我厂地毯的价格每平方米23.8元，14平方米的卧室，只需333.2元。这种地毯使用寿命为5年，一年365天。那么，平均每天的花费只有一角八分钱。”

心理学上说：好奇，是行为的基本动机之一。那些不熟悉、不了解或与众不同的东西，往往会引起顾客的强烈好奇

心，你可以利用这一点，在第一句话上就营造神秘气氛，引起对方好奇心，然后，在答疑解惑时，巧妙地把产品介绍出去。

4.不断地打出“问号”

“刘总，您知道影响贵公司产品质量的关键因素是什么吗？”老总最关心的问题之一，就是产品质量。这么一问，无疑把对方引向了后面的谈话。

直接提出问题，以此来引起客户的关注，这是一种迂回战术。当然，第一次见面，问题不能乱问，打出的“问号”，必须是对方关心、在意的。同时，提问必须有的放矢，不可言辞不清、模棱两可。否则，只是徒劳。

5.向客户虚心“请教”

“张工，计算机方面您可是行家啊。这是我们最近研制的新产品，望您指出不足之处。”给客户一番“糖衣炮弹”和“抬举”，对方必然不好意思拒绝，一旦他接过产品资料去翻阅，被产品的先进技术所吸引，推销便成功在望了。

这便是利用“请教之便”，让客户掉入“推销陷阱”。很多客户好为人师，喜欢“倚老卖老”、喜欢“莅临指导”、喜欢“彰显自我”。一个聪明的营销员，会刻意“不耻下问”、“懂装不懂”地向客户请教，“师者风范”的客户又如何会拒绝如此虚心讨教的人呢？

优秀销售员支招：

想仅仅三言两语就打动人心？想让第一句话就立竿见影？打有把握的仗，才能有赢的希望。在“说话”前，你必须作足准备：

1.除了高超的语言天赋，还必须“多心”，以便更好地深入敌“心”。

2.知己知彼，百战不殆。了解客户，才能切中要害。

3.知道如何让客户“开心”，是至关重要的。

4.谈话方式一定要风趣活泼，沉重的氛围绝对不会有有助于双方的交谈兴致。

3. 大胆挖掘陌生人的潜力

很多销售员总是抱怨好客户难“遇”、难“等”。客户，难道是傻兔子？难道会主动撞上门来吗？客户，是需要你有胆识、有魄力地去找、去挖掘的。

其实，只要不“挑三拣四”，身边每个人都可以成为潜在客户，关键看你是否深谋远虑，是否胆大心细，是否能火眼金睛挖出陌生人的潜力，然后，用“巧言”一石激起千层浪。

当年，“销售大王”乔·吉拉德刚踏入卖车这一行业时，就遇到了一个严峻考验：如果一个月内卖不出一部车子，就卷铺盖走人。29天一晃而过，没有卖车经验的他，始终没有打破零的销售记录。然而，时间却只剩最后一天了。

那天，他大清早就爬起来，争分夺秒地四处推销。眼看下班时间就要到了，还是没有一个人愿意订购。老板看见他一无所获，便准备收回配备给他的车钥匙，让他另觅高就。

不死心的乔·吉拉德坚持道：“到晚上12点才是下个月，我还有机会！”于是，他固执地坐在车里寻找最后一个机会，睁着闪闪发光的眼睛，就好像一只觅食的豹子。

午夜时分，“咚咚咚”乔·吉拉德的车窗玻璃被敲响了。敲窗的是一个中年人，在寒风里瑟瑟发抖，浑身上下挂满了锅，他小心翼翼地询问吉拉德是否要买一口锅。看到这个卖锅的男人比自己还狼狈，吉拉德便递上一杯暖烘烘的咖啡，并说：“请到车里来暖和一下吧！”

就这样，两个落魄的人坐在车里开始了天南地北的聊天。

对卖锅者有了一定了解后，乔·吉拉德突然问：“如果过会儿我买走了一口锅，紧接着，你准备干嘛呢？”

对方不假思索地答道：“当然是继续找人，继续卖锅喽。”

“那么，等你把身上这些锅全卖光后呢？”

“回家，再拿几十口锅，然后出门，再接再厉。”

“那么，你觉得如何才能让自己在最短时间里越卖越多、越卖越远呢？”

卖锅者顿了顿说：“我想，那就得买辆车子吧。不过我现在还没这个能力。”

吉拉德会心一笑。两人像多年未见的朋友一样，越聊越起劲。

快天亮时，这位“落魄”的卖锅者，被吉拉德几个简单的问题所“说服”，用一口锅的钱作为订金，签下了一辆车的订单，并定于5个月后来提货。因为这张“救命稻草”般的订单，老板把乔·吉拉德这个不同一般的销售员留了下来。

之后，一切就像剧本安排的一样，那个深夜卖锅人的生意越做越好、越做越火。比预期提前2个月的时候，从吉拉德那儿，他买走了那辆作为送货专车的新车。此后15年间，吉拉德共卖了一万多辆汽车。

要想打动客户，你必须设身处地，站在客户的立场上提问、“说”事，当你以客户的烦恼为“己任”，击中其“脆弱点”时，便能赢得订单。

曾经有一个汽车销售员因为客户难找，而觉得很苦恼，便去讨教吉拉德。吉拉德没有说大道理，只是指着窗外熙熙

攘攘的人群，对他说：“这些人全都是你的准客户！”

如果是你，会去在意一个大半夜在外卖锅的人吗？你一定不会觉得这样一个“小人物”会成为你的客户，而乔·吉拉德却大胆想、大胆说，找到小人物的“潜力”，也就找到了“商机”。这就叫做撑死胆大的，饿死胆小的。

什么是胆大？胆大就是对自己充满信心、认为自己战无不胜，就是独具匠心地选定目标，就是大无畏地挑战已定目标，就是认为一切皆有可能。也就是说，一个“胆大妄为”的销售员，必然能见人所不能见、想人所不敢想、说人所不会说。

那么，怎样才能让自己“胆大包天”呢？

1.对公司、对产品、对自己信心十足。时刻自我“催眠”：我的公司最有实力，我的产品最让人信赖，我是个行家，我不同一般，我是最棒的，一切尽在我掌握之中。

2.好将军不打无把握的仗，不管面对的是什么样的客户，“对战”前，都要作足准备。这种准备包括内在和外在外在的，仔细检查自己：精神状态是否良好？资料是否配备齐全？个人形象是否无可挑剔？走路是否抬头挺胸？脸部表情是否轻松自然？

3.面对客户，要随时保持平衡心态。虽然客户是“上帝”，作为销售员，你也应该“理直气壮”，因为，你和客户是同等重要的。合作，是相互的，不仅是你个人提高业绩，对方也得到了创造财富和实现抱负的机遇。

当然，仅仅“胆大”只能沦为“有勇无谋”，胆大的同时还要“心细”，只有心思缜密才能发现别人忽略的，捕捉别人看不见的。

什么才叫心细？心细就是察言观色，以小见大，就是随时备战，眼观四面，耳听八方，就是投其所好，挖掘潜在商机。不要让目标虚无缥缈，就好像“水中月，镜中花”。面对陌生客户，脑袋要高速运转起来：他最关心的是什么？此刻在担心什么？他对什么忌讳？他未来有什么计划？……从他的言谈举止中，找到答案。

那么，怎样才能让自己“心细如发”呢？

1.学习永无止境。每一个销售员都应该是“杂家”，不仅要对公司业务、产品性能、技术水平等专业知识了如指掌，还必须“知识渊博”，能上知天文下知地理，就更好。脑子里的才学越多，你就会越敏锐，你就能想得更周到、更远。

2.眼睛是心灵的窗户，与陌生人交谈时，要认真注视对方的眼睛。这不仅是一种礼貌、一种自信的表现。同时，你也可以从对方的眼神变化中探索到一些“细枝末节”和言语所没有表达出的“内涵”，这样才能了解对方更真实的意愿。大多数时候，眼睛是不会骗人的。

3.注意细节，与客户互动起来。面对陌生客户，不要急于表达自己的观点，要少说多听。倾听，才能更了解对方，交流，才能更快与陌生人“打成一片”，产生默契。

优秀销售员支招：

“有勇有谋”的销售才是成功的销售：

1.勇气就是胆量。如果连“胆”都没有，那只能“无可奈何花落去，一江春水向东流”，馅儿饼不会自己从天上掉下来，错过了也怨不得别人。只有大胆设想，主动实践，才能发现细微的“发力点”；。

2.谋略来自心细。当你心细如尘、观察入微，找到对方的“软肋”，才能有的放矢，说出来的话才能一针见血，陌生客户才会被你的言语所带动、所“引诱”。否则，说得再天花乱坠也是瞎折腾。

4. 第一次见面，千万别让人觉得你目的不纯

不管你如何把产品说得天花乱坠，把死的说成活的，只要客户不买你的账，你再口若悬河，也只有自娱自乐的份儿。尤其是第一次见面的陌生人，一味地“王婆卖瓜自卖自夸”，只会让他觉得你“目的不纯”，是想使花招让他“上当受骗”。

千万不要用任何方式“强迫”陌生客户。把“主导权”交到对方手中，才是聪明的做法。让对方觉得一切都在他自己的掌控中，而不是任你摆布，被你“极力说服”后才妥协接受的。

要想化解那种“目的不纯”的氛围，就必须运用巧妙的言论，把客户的注意力从销售上转移开，最终以达到销售的目的。

一步步地“暗算”，让对方的思路跟着你走，才是真正的握有主导权。

有一个卖电动拖把的推销员，每上一次街，总能把拖把全部卖掉，而他的客户多数竟然都是养狗人士。他是如何“百发百中”的呢？

只要在街上遇见遛狗的陌生人，他总是热情地走上前去搭讪：“哎呀，这小狗真可爱！是纯种雪纳瑞吧？”

陌生人看见他一脸欢喜地称赞自己的小狗，说话热情，又对狗一副很了解的样子，于是防备之心顿消，也高兴地回答道：“是啊，快1岁啦。”

推销员又继续说：“这小家伙的毛色真好，你一定每天都给它打理吧？”

陌生人自豪地说：“是啊，它就跟儿子似的，每天都要操心、操力。但也习惯了，没了它还真不行。”

推销员顺着陌生人的话，说：“人嘛，就是不能太孤单了。有个伴来排遣孤寂，调节精神，这是很有利健康的！”

推销员的话说得陌生人很舒服，陌生人便不自觉地与他聊了起来。

时机成熟后，推销员把话题引向关键处，“最烦人的，就是地板上那些狗毛吧？”

陌生人：“是啊是啊，掉毛的时候最麻烦，尤其是那些角角落落，总是拖不干净，把人累得够呛！”

推销员立马抓住这个机会，“哎呀，你应该使用那种能灵活转动的吸尘电动拖把嘛，这样就可以轻轻松松解决问题啦。”

“哦？你好像挺了解的。你有什么好推荐呢？”

“我这边有一款产品……”

就这样，推销员巧妙转换话题，自然地推销起自己的产品来。这一招，屡试不爽，并且每一次总能正中目标，“满载而归”。

这位推销员是如何让自己轻易得到陌生客户信任的呢？

原因只有一个，他把客户的兴趣和产品相互结合起来，用爱犬作为媒介与主人“搭上腔”，热烈谈论生活话题，以引起狗主人的共鸣，在天南海北的“乱侃”中把对方引向“正轨”，先得到肯定答复，再转移话题，最后“言归正传”，“直捣黄龙”。

很多成功的销售员的销售经验都证明了这一点：当你接近陌生人的时候，必须用一些陌生人能接受的话题“抛砖引玉”，这是成功销售的最基本的法则。

如果话还未投机，你就开门见山地说：“你想要买我的产品吗？”这样，只会让自己撞个头破血流，还让人觉得你“心怀不轨”。所以，第一次见面，还是聊聊“家常”，侃侃“大山”吧，不要急匆匆地把你的商品摆上桌面，到了火候再进入正题也不迟。以静制动，才能掌控主导权。

销售往往不是产品之战，而是“交心”之战，最高境界是：不谈销售而达到销售的目的。

有一个酒厂业务员正挨家挨户地推销新产品，当他踏入一家小酒肆的时候，发现这家店门可罗雀，业务惨淡。通常，遇到这种情况，推销员一定立马走人，因为，没有生意的酒肆怎么会大量订购酒呢？怎么会欢迎一个推销员上门呢？但是，这位业务员还是“不知好歹”地走了进去。

愁眉不展的酒肆老板看见他进门，立刻大动肝火，心想：客人的人影不见一个，你倒还敢来售酒，这么没眼力见儿，看我不好好宰你一刀！

老板一副摩拳擦掌的样子，就等着这个推销员往自己的刀口上撞。谁知，对于“售酒”话题，推销员只字不提，一屁股坐下就开始与老板大谈酒店生意，从酒店管理的经营理念，到饭厅的座位摆设、灯光明暗，再到菜单制作、菜价范围……无所不谈，并客观分析了酒肆“门庭冷落”的原因。

老板一开始还有点不屑，不一会儿就越听越起劲，并且深受启发。于是，他马上摆了一桌酒菜，与这个“见解独到”的推销员边喝边聊，相谈甚欢。

最后，这个聪明的推销员在没有“销售”的情况下，把酒厂的新酒推销给了这个酒肆老板。不仅如此，在推销员的“出谋划策”下，酒肆的生意也风生水起，从而也扩大了酒厂的销量。真可谓一箭双雕。

有一位推销高手曾经说过：“怎样才能把产品卖给客户?我只告诉你一句话，只要你能帮助客户解决问题，你的产品就卖出去了!”

其实，仔细想一下，客户买你的商品，难道只是为了单纯地花钱消费吗?就好像这个酒肆老板，如果他的生意继续惨淡，酒继续卖不出去，那又怎么会花钱去买推销员的酒呢?当客户无法解决自己的问题，一筹莫展时，即使你把自己的酒吹嘘得如同琼浆玉液，即使此酒只应天上有，人间能得几回闻，在酒肆老板的眼中，佳酿也只是垃圾罢了。

真正高明的销售员不仅不会让客户明显看出自己的“目的性”，更会不失时机地助客户一臂之力，只要客户的需求和问题迎刃而解了，那么自己的商品也就自然而然卖出去了。当客户需要你和你商品时，就不愁商品无主了。

因此，不管你遇到的陌生客户是春风得意也好，马失前蹄也罢，作为一个聪明的销售员，就应该学会“明修栈道，暗度陈仓”。还是那句话，第一次见面时，千万别让人觉得你目的不纯，千万别“暴露目标”，千万别把“销售”两字挂在嘴上。

优秀销售员支招：

1.第一次见陌生客户，切忌急功近利。所谓心急吃不了热豆腐，一旦你的第一印象被定义为“不择手段”的“奸商”，那么在这个客户面前你将难再翻身。

2.第一次见陌生客户，切忌喜怒形于色。碰到再难缠的客户，你的情绪点都不能被“一触即发”，当你心平气和时，才能冷静思考问题，陌生客户也会更容易对一个沉着、诚恳的人产生信任。

5. 适当的时刻，用点小恩小惠

人们总说，“舍不得孩子套不着狼”。那些成功的销售员，往往最懂得这个道理，并在销售过程中融会贯通，抓住适当时机，以小恩小惠“诱惑”陌生客户。

不管遇到的客户是否刁钻，不管自身是否能言善辩，如果一个销售员知道什么是别人需要的东西，知道如何巧妙撩起客户“贪小便宜”的欲望，并善于“退让”——先让对方尝点甜头，就必定能掌握整个“战役”的主动地位，就必定能轻易地把东西卖出去，就必定能成为一个成功的销售员。

只要你学会“小虾钓大鱼”的秘诀，“财源滚滚来”是必然的。

唐慕先生在一个高档别墅区有一幢自己的房子，为了利滚利，他决定把房子转手卖出去。这天，一对夫妇前来看房洽谈，一个是中年丈夫，一个是年轻妻子。等到一切都谈得八九不离十后，自然就说到了价格问题。但在这个关键问题上，双方立马产生了严重争议，互不相让。显然，如果再这样持续争执不下，洽谈就可能宣告破裂。

那位中年丈夫异常强硬，甚至得寸进尺地说：“先生，我估过价了。希望您好好斟酌一下，完全可以再降10万美元。”

“真抱歉，这实在太苛刻了。这个价，已经让这房子非常‘自降身份’了。”唐慕一副非常无辜的样子。

唐慕明白自己遇到了砍价高手，他决定暂时“熄火”，以便见机行事。于是，他“好商量”地

对中年丈夫说：“您可以再看看房子。我也好仔细考虑一下你的其他提议。”

这时唐慕的手机响了，是妻子打过来询问售房情况的，他把“严峻形势”告诉了妻子，并让其尽快回来“唱双簧”。挂掉电话后，他没有继续这个价钱问题，而是盛情邀请这对夫妇去观赏附近的风景，“这里的环境非常舒适，不仅空气清新，有山有水，还鸟语花香。”

“嗯，很不错呢！”年轻妻子显然对环境非常满意。

中年丈夫则经验丰富地问：“既然有这么美的水，那么，能划船荡舟吗？”

“啊！要是每天傍晚，我们都能依山傍水，荡舟私语，该多么浪漫呀！”年轻妻子对此充满了憧憬。

“哈哈！当然可以！完全没有问题！”他心中窃喜，热情地邀请两人去划船。

“真的吗？太好了，我们去划一下吧！”年轻妻子的兴奋之情溢于言表。

听到这番话，中年丈夫忍不住皱了一下眉头，但并没有阻拦这个“合情合理”的提议。而唐先生早已胸有成竹，因为他知道今天自己不但可以把房子顺利卖出去，并且还能顺势提一提价格，大赚一笔。

不一会儿，唐先生驾驶着一艘漂亮的小船出现，驶到离别墅不远处的河边，然后，邀请这对夫妇上船。

在河上，中年丈夫带着年轻妻子边泛舟边畅笑，唐先生则在岸边耐心地等待着他的“大鱼”归来。此时，唐先生的妻子也过来了，得知最新情况后，妻子也很默契地笑了笑。

差不多过了3个多小时后，那对夫妻终于驾舟回来了，年轻妻子脸上一副意犹未尽的快乐样。

不等中年丈夫开口，唐先生就“先发制人”说道：“你们可真恩爱呀，羡慕旁人了！”唐先生的妻子也敲起边鼓：“是呀，真是一个称职的丈夫！老公，你就不如人家了，都三年多没陪我一起泛个舟、赏个景了吧？”

中年丈夫不好意思地笑了笑：“先生，请问您这艘小船卖多少钱？”

“小船吗？不要钱，送你们了！”唐先生“慷慨大方”地说。

“真的吗？太好了！”年轻妻子喜上眉梢，心里乐开了花：这条小船这么漂亮，应该不便宜，捡了个便宜啊！

与此同时，唐先生脑袋里想的则是：哈哈，大鱼儿终于上钩了，可以收网了。

结果可想而知，中年丈夫不但同意了他的报价，还答应了苛刻的房款交付期。在这场内心攻防战中，唐先生因为一条小船而大获全胜！

唐先生其实是一位非常“大智若愚”的销售人，虽然在最初，那位中年丈夫阅历丰富，十足的一块“老姜”，死咬着低价不松口，使得唐慕一直找不到合适的“突破点”而僵持着。但是，他稳扎稳打，伺机而动，终于在年轻妻子那里，发现了可以“下饵套狼”的绝佳机会。

在整个讨价还价过程中，看似是中年丈夫居于主动地位，但“决定权”在哪儿，却有点“扑朔迷离”。唐慕经过细微观察得知：掏钱的是中年丈夫，但起着绝对影响、最终拍板的人却是——年轻妻子。不管中年丈夫如何富有经验，却抗拒不了已然被鱼钩钩住的妻子。

在销售过程中，找到适当时机，先给对方一小块儿甜点，抛出一点小恩小惠，是最令陌生客户难以拒绝的手法。

一旦知道谁是掌握决策权的人，就应适时给对方一些“甜头”，以便掌握全局的主动地位。这样，对方会下意识地对你产生一些好感，然后渐渐放松警惕，在不知不觉间，掉进你精心设下的“圈套”，最终达到你“不可告人”的目的。

其实，施赠“小恩小惠”是销售的一种“诱惑”手段，类似商场里经常搞的那些“有奖大酬宾”、“买一送一”、“购物送积分、积分换礼物”……等促销活动，只是一种“赚大让小”的表现形式。

一旦你学会了“施小恩”，就能让陌生客户“蠢蠢欲动”，就能让对方“心甘情愿”地“听你差遣”，就能“满足”对方的需求，从而让对方也满足你的需求。

优秀销售员支招：

1. 大多数人都喜欢“意外之财”，或者说，人人都喜欢“惊喜”，所以要想销售成功，就不要太“吝啬”，一些小小的优惠或者赠品，都是必不可少的“销售工具”。

2. 所谓无功不受禄，你的牺牲绝对不会“打水漂”，当陌生客户接受了你的“馈赠”后，难免“吃人的嘴软，拿人的手短”，就算自己不需要、不掏钱，为了“讨个心安”，也会“意思意思”，给你介绍那么几个有效客户。

6. 多和陌生人讲话，常说口里顺

鲁迅说过：“伟大的成绩和辛勤的劳动是成正比例的，有一份劳动就有一份收获，日积月累，从少到多，奇迹就可以创造出来。”常说口里顺，常做手不笨。多和陌生人说话，这是提高口才和锻炼心理素质的最佳途径。

原一平，是日本的“推销之神”，有一次在演讲时，一个年轻推销员急不可耐地问他：“您推销成功的最关键秘诀是什么呢？”

原一平没有马上说话，众目睽睽下，他当即脱掉了自己的鞋子和袜子，然后示意那个提问者上台来，笑着对他说：“现在，你可以试着摸摸我的脚板。”

那位年轻人疑惑地摸了摸，随即一脸惊讶地说：“哇，您脚底好多老趼！好厚啊！”

“为什么这些老趼长这么厚？那是因为，我走的路比其他人多，跑得也比其他人勤！”

当你羡慕那些成功大师的“天赋异禀”时，不要忘了他们在幕后的“勤奋加苦练”。原一平的成功正是来自那些“日积月累的老趺”。他给自己定下练习目标，每天必须要外出访谈15位陌生客户才能休息。如此，平均每月，他就能送出去1000张左右的名片。这一生，他足足“积攒”了差不多有2.8万个准客户。他创造的那些推销奇迹，靠的就只是一个“勤”字——眼勤、腿勤、嘴勤和脑子勤。

在美国，也有一位著名的汽车销售员，在当地的汽车行业里，他一连好多年的汽车销售量都是排在第一。很多销售员慕名而来，向这个销售高手讨教成功经验，问题无非都是：“你是怎么保持第一的？”、“为什么你卖掉的汽车总是这么多这么快？”、“即使我学你说话，为什么销量还是少得可怜？”

每个人都认为成为“销售高手”是一件极其“复杂”的事。然而这位销售高手却说，他的成功完全只是因为一张小小的纸条！这张纸条到底有什么秘密？写了什么样的成功秘诀呢？

这位销售员每天都工作到很晚，当他疲惫地回到家，走进自己的卧室时，第一件事就是去看书桌前贴的那张纸条。它上面只写了短短一句话：“上床睡觉前，你必须得立刻再去结识一位陌生客户才行！”

于是，他赶紧穿上衣服，又匆匆跑了出去。为了能尽快“上床睡觉”，他努力地寻找目标。路边的公交站牌下、小胡同里的酒吧、附近学生公寓的周边、24小时便利店……这些都是他会去“转悠”的地方，不结识到一个潜在陌生客户，他就不会回家睡觉。

正是这种想赢得客户的强烈欲望，正是这种很“自虐”的自强方式，正是这种“不达目的绝不罢休”的毅力，正是这种不停走、不停说的勤奋，使他长久地占据着“销售第一”的宝座。其实，成功的真正捷径是什么呢？就是，把与陌生人交流当成家常便饭！

只要坚持不懈地“说话”，你会发现“一回生，两回熟”，与陌生人“讨价还价”；将变得不再那么“难以启齿”。

一旦那种“害怕被拒绝的惰性”涌上来时，你就应该立刻在心里不断告诫自己：“只有不停地讲话，才会成功！总有一个客户会停下脚步，我要做的是：马上行动！”

也许，陌生人的拒绝和“粗暴”总是让你备受挫折，失去自信，可是只有不断“练习”，才能有“长进”，才能熟能生巧。即便销售失败，也是一种人际经验的积累，这比你卖出一件商品更具有意义。

有这样一个故事，从前，一个箭法高超的人在众人面前表演射箭，每一次他都箭无虚发，周围看热闹的人纷纷高呼喝彩。唯独一个站在最前面的卖油老头儿，面无表情，连掌都没鼓一下。于是，那人傲慢地来到老头儿面前喝道：“怎么？你难道瞧不起我的本领么？”

老头儿平静地说：“小老儿只不过觉得这没什么了不起。”

“哼，难不成你也能百步穿杨？”

“这本领倒没有。不过我另有雕虫小技可以献一下丑。”说着，老头把一枚铜钱摆在一个空瓶的嘴上，然后舀了一大勺油，在离瓶口三尺多高的地方开始往下倒油，油徐徐地流成一条细线，笔直地进入瓶子里。一眨眼

的工夫，瓶子就满了，而铜钱上竟“滴油未沾”。

面对众人的惊诧，老头只是淡淡地说：“其实，这没什么了不起，只不过熟能生巧罢了。”

有句俗语说：一勤天下无难事。一个销售员若想成功，若想“天下无敌”，拜访的客户量，必须达到一定“庞大”的量。多和陌生人说话，不仅可以让你消除与人沟通的胆怯，更能让你的口才日渐精湛。只有熟才能生巧，只有勤才能补拙，一分辛劳才能一分“口才”。

抱着“愚公移山”和“精卫填海”的精神，不断地与陌生人交谈，然后，不断地吸收经验教训，去了解人性，去收集资料，当你自信满满时，就能“谈笑风生”地面对陌生客户了。

一个伟大的推销员，往往经历过比常人更多的羞辱与挫折，这是因为，他曾和大量的陌生客户无数次地交锋。他即使失败，即使困难重重，仍然摔倒了爬起来，继续勇敢地去找“麻烦”。所以，在最困难时期，他往往愈加锋芒毕露。

如何让自己越说越“顺”？应该通过哪几个方面来练习呢？

1.早练习。也就是准备性练习。当你去见一个陌生客户前，先把自己或同事曾经遇到过的棘手问题拿出来“预练”。可以拉上同事，一起练习。未雨绸缪，作足准备。

2.实战练习。利用好每一次拜访客户的机会，抱着一种“不管能否做成交易，至少我得到了一次实战练习的宝贵机会”的心态。通过那些大量练习，你就能从量的积累跨向质的飞跃。在练习过程中，除了会成交一部分客户、提高销售能力外，还可能遇到意外收获。

3.晚练习。每天晚上睡觉前，总结一下当天实战练习过程中的经验、教训，锤炼出更好的讲话方式。

优秀销售员支招：

1.不主动出击，不率先拔刀，不开口讲话，只会离成功越来越远。有人这样定义推销的意义：主动接近潜在客户，说服并诱导其接受你的产品，就叫做推销。

2.只有当“量”达到一定程度后，才会发生“质”的变化。只有认识的陌生人足够多，才会出现“交易敲定”的机会。

第二章

到什么山上唱什么歌：和什么样的客户说什么样的话

1.千万别“哭错了坟头”；

那些“识时务”的销售员，会懂人心，会看脸色，会见人说人话、见鬼说鬼话，也就是说：往往他们遇到什么样的客户，就能说什么样的话。“狡猾世故”和“圆滑如油”是他们的座右铭。在不同场合，他们非常了解如何“见风使舵”。总之，他们最擅长“口是心非，黑白颠倒”，坚决不会“实话实说”。

你以为我这是在冷嘲热讽吗?非也。以上那些全都是一个聪明的销售员应有的“职业素养”，只有“到什么山上唱什么歌”，才能做成大买卖。

但是，请慢点，如果你说的话动听，却不切实际，你殷勤奉承，却完全不利于工作的话，那就是“哭错了坟头”，拍错了马屁。那么，很可惜，你的一切心机都将枉费。

日本保险界鼎鼎大名的原一平，算是“人中龙凤”了吧?然而，在刚开始的时候，他也犯过一些“低级错误”，看错眼色，哭错坟头，导致功败垂成。

有一次，他约一位非常年轻的小老板相谈保险事宜。这位老板年轻却非常有为，而且早已功成名就。原一平打听清楚所有“底细”之后，决定围绕这一点来“攻克”这个大客户。

当天，两人进入办公室后，一坐下，原一平就开始滔滔不绝地赞美起小老板：“您年纪轻轻就事业有成，实在了不起呀!在日本，像您这样的实在不太多见!我斗胆打听一下，您是几岁开始工作的呢?”

“17岁。”

“17岁!我的天，您太早慧了!很多人在这个年纪，还承欢在父母脚跟前呢。那您是什么时候开始当上大老板的?”

“就两年前。”

“啧啧，当老板才两年，就如此气度不凡，真不是一般人，您一定花了不少心血。不过，那么小的年纪，您怎么就进社会打拼了呢?”

“因为早先家里很穷，而且只有一个妹妹，为了能让她上学，我就早早出来打工赚钱了。”

“原来您妹妹也这么了不起呀!您的家人也很上进、很有想法哦!”

“……”

就这样，原一平一发不可收拾，边打听边赞扬一番，最后连年轻小老板的三姑六婆、左邻右舍都不放过，马屁拍得越来越远，把“整座山的坟”都“哭”了一遍，最后，都几乎收不住嘴了。

原本，这位小老板已经打算买几份原一平的保险了，结果却“无疾而终”，他一脸扫兴，一份也没买。原一平也只能灰头土脸地无功而返。

事后，原一平仔细琢磨，才醒悟过来：那天正是因为自己没有重点，没完没了地称赞对方，才让煮熟的鸭子飞掉的。在刚开始，客户听到自己的几句贴心赞美后，心里定然美滋滋，还挺舒服的。可是自己不懂得适可而止，喋喋不休地顾左右而言其他，越扯越远，最后把对方的好心情也扯走了，甚至使得对方不胜其烦。这就是“哭错坟头”导致的“悲剧”!

如何才能不让这种“悲剧”再次发生呢?你必须得学会见机行事、随机应变，还有，很关键的是找对、找准“坟头”!

玛丽在一家高档的男士服装专卖店做销售员，她虽然貌不惊人，销售成绩却是店中最好的，这完全归功于她“会说话”。

有一次，一位女顾客看中了一套男式西装，但是却犹豫不定，迟迟不愿付账。看到这种情形，玛丽走向前微笑着说：“夫人，您的眼光真不错，这套西装很漂亮呢!”

“可惜，这个价格太贵了……”女顾客摇了摇头。

“方便问一下，您是在为谁选购衣服吗?”

“哦，为我丈夫。”

玛丽继续微笑着说：“您丈夫真是好福气啊!这可是货真价实的名牌哦，贵一点点也是正常的。但对您来说，这应该不算什么吧?一看您这身打扮，就知道你非同一般。像您这样高贵的夫人，只有这种高档次的衣服才能衬托您丈夫的身份!他见到这套西装，一定会非常高兴的!”

听到这里，那位女顾客也不再讨价还价，笑呵呵地付了账。

还有一次，一位男顾客试穿了半天，最后却嫌衣服颜色太深，而不想买了。

玛丽脑子迅速一转，立刻走上前去说：“深颜色，才能尽显成熟魅力嘛!成熟美，可是男性“综合指数”中最重要的一环哦!刚才，好几位知名大企业家都选购了这个款式和颜色的衣服。耀眼公司的CEO就订购过您手中的这一套。”

另有一次，一顾客却嫌衣服颜色太浅。玛丽就“见风使舵”地说：“浅颜色，可以让人显得生机勃勃、精力充沛，给周围的人一种英气逼人、魅力四射又清新怡人的感觉哦!”

玛丽总能见到什么人，就说什么话，面对顾客，不仅给足面子，顺便还给他们脸上贴金，从而让他们纷纷对她“言听计从”，心甘情愿地“倾囊而出”。

人们常说：“人性深处最深的渴望，就是渴望得到别人的恭维。”得到销售员的恭维，不但让客户觉得脸上有光，还会从内心深处感受到被尊重。当然，前提是：这种恭维必须符合实际情况，或者，让客户看起来非常符合实际情况，让人觉得你说的都是真话。

玛丽正是很好地抓住了这个诀窍，拍对马屁，让每个顾客都当了回“上帝”。

她认为那位夫人很“高贵”，并说“高档次的衣服”才配得上“有身份的人”。——即使那位夫人很普通，恐怕也只好“打肿脸充胖子”了。

她指出收到礼物的人“好福气”、会“非常高兴”。——潜意识中，这让顾客认为那件衣服确实是一件值得送人的好礼物，自然毫不犹豫地买下那身“名牌”。

当顾客挑剔衣服颜色时，每一种颜色的优点，她都一一展现出来，这恰恰迎合了顾客的“爱美”之心，她又用知名人士之名来增加购买欲，从而使生意自然而然地做成。这就叫“找对坟头，哭对人”。

优秀销售员支招：

1.“找对坟头”是一个优秀推销员的基本素质。通常对客户会造成影响的人、事、物是关键点。如果连向谁推销、向哪个方向讨好都搞不清楚，那么，你必然要吃尽苦头。

2.作为一个优秀推销员，你可以吃错东西，但是不可说错话。当你找对了“坟头”，就要学会“哭”。“哭”的最高境界就是“直入人心”，“哭”到人家心坎里，让人动容。

2. 好销售员都是相声演员，“说学逗唱”四门全

彼得兄弟在闹市区开了一家服装店，这家店在当地远近闻名，不仅仅是因为两兄弟服务周到、热情，最吸引客人“蜂拥而至”的是：这个弟弟是出了名的“耳聋”，经常听错话。

为什么“听错话”反而成了让生意红火的法宝了呢？你是不是觉得很不可思议？请听我娓娓道来。

每天，哥哥就负责站在店门口卖力吆喝，向来往的行人热情推销。当他殷勤地把顾客请到店中后，就又重新回到店门口拉生意，而弟弟则在店内招待客人。

弟弟除了详细解答顾客提出的任何问题外，还总是反复强调被挑选中的衣服是如何物美价廉，穿在身上又是如何光彩照人、仪态万千。经过如此一番赞美之后，顾客往往被逼上梁山，最后不由自主地问：“那这件衣服卖多少钱呢？”

这时，“耳聋”的弟弟就会把耳朵伸向顾客眯着眼睛问：“啊？您说什么？”

于是，顾客不得不再次高声地重复一遍。

“哦，您问多少钱呀。实在抱歉，我耳朵有点背。稍等一下。”他转过身去，向店门口的哥哥大声喊道：“老哥，这件兔毛的白色衣服卖多少钱啊？”

哥哥在门口，匆匆看一眼顾客，又看看顾客手中的衣服，然后说：“哦！那件啊，只要80美元。”

“多少？”

“80美元！”哥哥高声喊道。

于是，弟弟便回过身来，微笑着对顾客说：“夫人，这件只要50美元哦。”

听得清清楚楚的顾客，二话不说，“急不可耐”地掏钱，迅速买下这件超级“便宜”的衣服，并立刻“溜之大吉”。

那些沾沾自喜的顾客难道真的占了弟弟“耳聋”的便宜吗？其实不然，弟弟的耳朵一点也不聋，而且“透透亮”。

他为什么装聋呢？为的是和哥哥一唱一和，“软硬兼施”，让那些贪小便宜的顾客们产生一种“天上掉馅儿饼”的错觉，然后掉入两人精心设计的陷阱。傻了吧，那件兔毛衣服的原价其实就是50美元。

事实上，正是由于兄弟二人用了这种“唱双簧”的招数，这家兄弟服装店才生意兴隆，顾客才络绎不绝。

在销售过程中，为了达到自己的目的，优秀销售员一瞬间就会变成相声演员，一会儿黑脸，一会儿红脸，一会儿好人，一会儿坏人，说学逗唱，把客户忽悠得团团转。

说、学、逗、唱，是相声表演中的四绝，如果没有这四项绝技，那么就不能说你会相声。而这同样也是销售中的四把护身宝剑、四柄开山大斧，如果你能灵活运用，业绩必然突飞猛进。

第一绝招——说

“说”会道，是一把打开沟通桥梁的钥匙。口齿伶俐，善于沟通交流，并且能通畅地把一切“有利信息”娓娓道来。这是一个销售人员必须“得心应手”的本领。不说话，你永远不会知道对方的意愿，也无法提供你自己产品的信息。销售，不是哑剧，单靠“形体表演”是不可能留住“观众”的。想成为销售高手，首先要“开口说”，不要让自己成为摆设。并针对不同的人和场合，说不同的话。

第二绝招——学

“学”不只是一种模仿，更是一种学习，一种创新。用客户的思想去思考，用客户的语言去说话，并在此基础上加以改良创新。“墨守成规”绝对会断了一个销售员的发展“后路”，只有不断接受销售新理念、洞察新潮流、掌握新趋势、发明新策略，才能“温故而知新”，才能长久地立于销售不败之地。一个优秀的销售员，对销售手段的创新和改进，应永不停息。

第三绝招——逗

“逗”的最高境界是：“随风潜入夜，润物细无声”。推销，不但不能让客户反感，还要起到效果。所以绝不能生拉硬拽，把客户“逗”得乐乐呵呵才是正确的做法。你的销售策略，能否征服客户，这要看你是否“够逗”。如何找到突破口，如何完美构思，如何把每一个细节做到位，并巧妙组合，如何击败竞争者，如何“逗”，这需要你像一个严谨的哲学家那样思考，像一个富有创造力的艺术家那样操作。只有如此，才能构建自己战无不胜的营销体系。

第四绝招——唱

“唱”，是一种包装，是一种煽情，也是一种“自卖自夸”。销售员的个人形象、产品形象和

企业形象，这三者必须形成一个完美共同体，才能生动。如何打造?这需要通过出色的包装。满大街叫卖、朝陌生人口袋里硬塞广告单，这绝不是“唱”。正因为这样，一些人会仅仅因为对销售员的反感，而拒买、拒听。“唱”，不仅需要你对客户动之以情，还要趁热打铁，当客户徘徊不定时，你要果断地见缝插针，推客户一把，使客户下购买的决心。

优秀销售员支招：

1.销售一种产品，必须懂得如何巧妙宣传和推介，并尽可能多地让客户了解它、喜欢它。“学说逗唱”正是挖掘潜在消费群体必不可少的利器。

2.术业有专攻，作为销售人，要对产品的各方面都了然于胸，以便客观解决客户的疑虑。否则，再怎么花言巧语，也会露出马脚。当客户得不到真实有用的信息时，就不会相信你的一切话，那之前的花招就都白费了。

3. 千万别让客户觉得你这个人“不靠谱”

一说起销售员，很多人就“谈虎色变”，唯恐避之不及，一些脾气暴躁的客户，甚至忍不住“破口大骂”，他们总是对销售员抱有一种不信任的态度。这是因为，一些销售人员往往笨嘴拙舌，或者爱夸大其词，这不仅让客户对产品提不起兴趣，更让客户觉得你这个人太“不靠谱”。

“不靠谱”是销售大忌，不仅让生意泡汤，还会败坏自己的销售名声。

当你说话不靠谱时，客户会产生顾虑，认为你的商品信息包含有一定的虚假成分，于是，在交谈过程中，客户便会心不在焉，甚至抱着逆反心理，跟销售员争锋相对。

何况，很多人确实“深受其害”过，要么是遇到骗子，要么是买来的商品不合要求，要么“道听途说”各种受骗案例……因为这些“痛苦”经历和体验，他们在潜意识中，难免会对销售员心存芥蒂，并且“一棍子打死”。尤其是那些上门“纠缠”的推销员，能躲则躲。

那么，如何有效消除顾客的那些顾虑?如何让客户对自己“信心百倍”?如何妥善接人待物?如何让客户“动心”?解决这些问题，绝对是销售的重中之重，是交易成功的关键。

以下几招“靠谱伎俩”可供参考：

1.提供“价值不菲”的信息——利益诱惑

面对心里有底又有提防的客户时，话说得好听，不如多爆点“真料”来得实在。那些吸引人、对客户有助益的行业信息，如市场走向、专家建议、新技术、新知识等，都会让客户竖起耳朵做一回“乖学生”。没有客户会喜欢跟满脑装稻草、说话没技术含量、拿不出“真伎俩”的人多费唇舌。总之一句话：要让你提供的信息价值不菲!

那么，如何才能让自己提供的信息价值不菲呢?

首先，你必须站在客户的立场上考虑问题，想客户所想，知道他们真正要的是什么。

另外，你要让自己“胸中有点墨”。多阅读时事新闻，洞悉市场动态，充实专业知识，让自己永远掌握最新信息，成为相关行业的“专家”。即使不是专家，也假装专家。也许，面对营销员，客户会应付了事，但对一个权威，一个专家，他们绝对会另眼相看的。比如，你可以这样对客户说：“我知道一项最新的技术发明，它对贵公司应该会非常有价值。”

其实，为客户提供有效信息，不仅会让客户感到他的利益被关注了，而且，客户会认为你很“靠谱”，会给你一定的尊敬和对你产生好感。

2. 隔“山”打虎——巧用“第三者”

当你遇到一个不打算给你面子的客户时，你可以告诉他，你是“第三者”——客户的亲友引荐来的。这是一种含蓄美，也是一种迂回战术。每个人都有这样一种心理：不看僧面看佛面。所以，一旦你是熟人介绍来的，大多数客户都会对你客客气气，以礼相待，并消除那种对销售员的防范意识。

“李总，您的朋友马××认为您可能会对我们公司的新款计算机感兴趣。因为，之前这款产品为他的公司提供了诸多便利。”在这里，马××全然成了这位销售员的“得力助手”。

打着别人的旗号，来大力推出自己，这一招虽然非常管用，但有一点必须要注意：那个第三者，必须确有其人；你举的例子，必须确有其事。那座做掩护的“山”，绝不可是自己“瞎扯”的。否则，一旦查实起来，你的信誉就毁了。

如何更好地取信顾客、使你看起来更靠谱呢？你最好能搞到“第三者”的名片或介绍信。

3. 现身说法——搬出知名人、事、物

客户的购买行为常常会受到他人——尤其是那些成功者的影响。一个销售员若能掌握住这种“向优看齐”的心理，并加以灵活利用，一定会取得良好的效果。

“张董事长，前几年濒临破产的××公司，终于起死回生了，知道其中究竟吗？因为他们李总采纳了我们的建议。”

客户总是会对竞争对手的“故事”兴致盎然。当你把那些知名企业的人或者案例搬到桌面上来现身说法时，你不但可以拿它们给自己壮势，而且，一旦你举的例子，正中下怀，恰好是客户所尊敬的人物，或者二者企业性质相同时，往往会达到不同一般的效果。这种情况下，你接下来准备说的一切，客户也会觉得比较靠谱。

4. 让产品自己说话——适时展示产品特点

你千言万语的介绍，不如产品自己的一个华丽转身。好与劣，最好由产品自己来说。

一个产品如何迅速引起客户的注意和兴趣？利用各种具有戏剧性的行为来凸显产品特点和魅力，是最聪明的展示方式。

有一位营销员，推销的是消防用品。一见到客户，他并没有马上急不可待地张口就介绍，而是迅速从包里“嗖

”地掏出一件防火衣，将其装进一个大布袋，随即把布袋点燃，等布袋烧光后，里面的衣服却毫发无损。这一即兴表演，立马使客户对防火衣产生了浓厚兴趣。

一个卖高档领带的推销员，如果简单地说一句：“这是‘立展’牌领带”，不会有什么特殊效果。但如果把领带使劲揉一揉后，再轻松抚平，说“这是‘立展’牌领带”，就能给对方留下深刻印象。

一个推销员去一家著名手表厂推销，他事先准备好一个产品箱，里面全都是做工精美的新产品，见到客户后，他不说多余的话，打开箱子，琳琅满目的手表一下把客户吸引住了。

让产品作自我介绍，绝对是最靠谱的，因为这种方式几乎做不了假，客户就自然会信服。

优秀销售员支招：

被人认为“不靠谱”是因为你没有做到“货真价实”。

1.如果你是一个真诚的销售员，以礼待人，设身处地为客户着想，把话说在点子上，那么客户就没道理觉得你不靠谱。

2.如果你是一个实在的销售员，说实在话，办实在事，以客观事实来佐证自己的人品和产品，那么不靠谱也不会跟你沾上边。

4.最简单的方式是“鹦鹉学舌”（用客户的方式说话）

在日本，山田久二是出了名的推销大王，他的成功秘诀是：说话看对象，遇什么人说什么话，以“求同”为目标。模仿客户的口音、语言、身体姿态是他的“绝活”；此外，依据客户的爱好、身份、职业等特点，他依葫芦画瓢来装扮自己，以求让对方感觉到他亲切而可靠。

这种“逢场作戏”、“八面玲珑”的作风，受到了一部分人的“批判”，对这种“下三滥”的招数，他们表示不以为然。然而山田久二却说：“这并非‘做戏’，这仅仅是为了向客户表明我们是同一类人——人们需要这样。”

逢场作戏，往往总是被当成贬义词来嘲讽他人。确实，有些人是因为内心那不可告人、自私的企图心而当面一套背后一套，但如果是为了与客户“平等”交流而积极地“求同”、积极地“鹦鹉学舌”，那么，大可以光明正大地去“逢场作戏”，这只是一种工作需要，一种单纯的“投其所好”。

正如山田久二所言：人们需要这样。用客户的方式、方法说话，确实是一种最简单、易行的推销方式。

有些销售员太自我，为客户介绍产品时，不管这个产品是否让客户有利可图，只管自己滔滔不绝，把“找到产品性能与利益的结合点”这类任务，“全权”扔给客户自己去解决，他们从不会主动顾及客户的感受。他们觉得，介绍完产品，就是完成了自己的义务，尽到了自己的责任，买不买？你自己看着办吧！

这种蛮干的销售方式就好像：敌人正站在我面前，但我不管是否瞄准，只管开火！然后一顿狂轰滥射，只求能有一发子弹“幸运”地击中敌人。

但是，脱离客户的“喜怒哀乐”，只顾埋头苦干，而不懂得“鹦鹉学舌”，是永远不可能成为一个优秀的销售员的。

在一次演讲中，成功学创始人陈安之，针对向客户“鹦鹉学舌”这种行为，举了一个例子。

一天，在百货商场，当他路过一家服装专柜时，被这家服装店的推销员Jane发现了，Jane正好是陈安之的学员。

“啊呀，陈老师，竟然在这儿遇见您了!”Jane一看见老师，就激动地叫起来。

“呵呵，我来逛逛，顺便看一下你们的培训效果。”陈安之笑着说。

“依照您说的做，非常有效果呢!”

“哦?”

“是啊，昨天，我运用模仿法，竟然卖掉了一件三千多元的衣服!”Jane兴奋之情溢于言表。

“哈，说来听听。”

原来，昨天有一位男顾客，看上了一件衣服，但是要三千块钱，那人就没好气地问：“这件上衣，怎么这么贵?”

“是啊，是有点贵!”Jane不假思索地随口就说。

男顾客愣了一下，当即拍板：“就买这件!”

当时，Jane刚“学舌”完，就暗自懊恼，觉得自己学错话了，脸瞬间就红了。可没想到，顾客不但没有生气，还爽快地买下了衣服。尴尬瞬间消失了，她心想这方法还真管用!

故事中Jane顺着顾客的话说，不仅让对方感觉俩人在同一战线上，更给对方的怨气排泄口“疏通”了一下。如果她当时逆着顾客的话，去极力劝说那件衣服“不贵”，那么结果将会适得其反。因为顾客不是傻子，衣服贵不贵他心里清楚，不需要你去“反驳”。

推销，其实就是一种人与人之间的沟通，而这种沟通的最高境界就是——殊途同归!也就是，让双方的目标达成一致，制造一种和谐气氛，然后促成交易。这种方式就叫做“鹦鹉学舌”。这种方法一旦被运用在推销中，将威力无穷。

那么如何“鹦鹉学舌”?如何投其所好呢?你必须在话题、语调和身体语言，这三个人际沟通要素上下苦功。只有发挥出各要素的作用，让你和客户的沟通模式尽可能保持一致，才能达到有效沟通。简单来说就是，客户习惯性行为方式是什么，你就用什么方式来配合。

【鹦鹉学舌之——话题模仿】

所谓话题模仿，就是把客户的想法、看法放在第一位，去谈及客户感兴趣的话题，让你们看起来非常“志同道合”。也就是：对准频道。每一个客户都有个人最钟爱的一个频道，只有对准它发送信息，对方才能欣然接受，才能引发共鸣。对方热爱篮球，你却跟人谈炒股，显然，客户会马上对你失去兴趣，就别提推销产品了。“话不投机半句多”，指的就是这种对牛弹琴式的话题模仿错误。

【鹦鹉学舌之——语调模仿】

所谓语调模仿，就是在你与客户的感情中制造一种融洽氛围，以便对方真心实意地接纳你。说话的风格、声调、语气、音量、语速……这些都是语调的一种。当你面对客户说话时，不管是遣词，还是用句，不管是气度，还是做派，都要与对方的风格相辅相成。如果对方语速慢，音量低，你却语速快，声音洪亮，那么你们很可能会谈不到一块儿去。为什么人们吵架总是越吵越凶？为什么不会有一个大声吵，一个小声吵，却仍能争吵不休的情况？吵架时，如果双方互相模仿，那么就会“投机”，就会争吵不休。否则，就会没“默契”，就吵不起来。而销售也是这个道理。

上面故事中的Jane就是通过模仿客户的话题和语调，从而做成了生意。

【鹦鹉学舌之——身体语言模仿】

在宁静的公园里，伴着徐徐清风，踏着合拍的步伐，当一对恋人如此散步时，自会形成一道和谐融洽的风景区。这种时候，他们绝不可能是一个步子又碎又慢，另一个步子又大又急。同理，只有当你和客户的姿态、举止保持一致时，你们才能形成“磁场共振”，才能融洽地交流沟通。身体语言，它包括姿势、步调、小动作等。所以要想保持“同声道”，站姿、坐姿、头部动作、手势等，你都可加以模仿。以防因为不同步，而“一拍两散”。

优秀销售员支招：

1. 客户是上帝，只有与“上帝”所说、所想、所为保持一致，销售员才能博得“上帝”的好感，才会受到“上帝”的眷顾。

2. 与客户同步并非只是简单地“鹦鹉学舌”，而是要“望闻问切”，细心留意和观察客户的喜怒哀乐，只有这样才能“学”到点子上，“用”到点子上。

5. 别“只许愿，不烧香”

很多人天真地认为只要动动嘴皮子，就能把客户“手到擒来”。事实上，要想虏获客户的心，光把产品夸得天花乱坠，是不顶用的。你不能“只许愿”、只提要求，还要学会“烧香”，并且这香要“烧”到客户心坎里面去。

杜凯特是一个油漆推销员，一次，他接到老板命令去发展一个大客户。

他当即来到了那家“用漆大户”的门口，一心只想与这家大户的采购部经理面谈，以便巧言“规劝”对方购买自己的油漆。可是，事与愿违，一连几天，他都吃了闭门羹，连老板的面也没见着。每次登门，都被秘书这只拦路虎挡驾。

杜凯特实在忍无可忍了，于是，他亲自去明察暗访，调查个中原因。原来那个周六正好是经理宝贝女儿的生日，经理本人正忙里忙外地准备生日礼物呢。知道这个情况后，他立马计从心来。

第二天，他“噌噌噌”地跑向经理办公室，秘书照样拦住他说：“如果你是来推销的，请离开！”

凯特雄赳赳气昂昂地说：“我不是来向你们经理推销油漆的，我是来送生日礼物的！”秘书看了一眼他手中精装版的邮票，勉强放他进去了。

敲了敲门，经过允许后，他进了办公室。他二话不说，直接把自己千辛万苦收集而来的珍贵邮票放在了经理桌上。经理一看见那些邮票，顿时眼前一亮，欣喜万分，也顾不得探究来人的身份，便开始滔滔不绝地与凯特大谈邮票。

在愉快的氛围中，很快，两个小时就这样过去了。当他看了看手表，准备起身告辞时，那个“被馅儿饼砸到”的经理这时才反应过来，不好意思地问道：“啊！对不起，只顾着聊天了！请问您贵姓，有何贵干？”

凯特从容地笑了笑，简短地对这位经理说：“哦，我是××公司的油漆推销员，前两天我给一个老客户做油漆回访时，从他那得知您正愁着收集邮票。我手头正好有一些不错的邮票，所以今天就顺道给您送来了。非常抱歉打扰您这么久！”

经理听完他的话，思考了一会，当即说：“先生！谢谢您的友情来访，明天请您带上油漆合同来见我吧。”

就这样，他不仅用口才，更用热情打动了这个难搞的客户，没有“亲口许愿”，就得到了一大笔油漆订单。

他在向客户表明身份前，先给对方“烧了一把香”——递上对方梦寐以求的邮票。在之后的自我介绍中又提到“油漆回访”，这正说明了他是一个认真负责的好销售员，并且语调谦和，彬彬有礼。如此，客户这位菩萨才心甘情愿地“助他一臂之力”。

张永志是一位很了不起的推销员，他刚从事推销的时候就业绩显赫。而他的这种成功，归功于在销售过程中，他不只“许愿”，还热情地对待每一个客户或可能不是客户的人。他做的事、说的话总能温暖人心。

一天，一位老妇人信步走向销售员张永志的冰箱展销区，当张永志上前服务时，这位妇人表示只是随便看看，打发一下时间。张永志并没有因此把她一个人晾在一边，而是陪着她四处转悠，唠唠家常。

闲聊中，妇人告诉张永志：“其实，我一直想买一台漂亮的黑色冰箱。我表妹家就有一台，放在客厅看起来非常漂亮、非常典雅。”

“哦？那您怎么没去买上一台呢？”

“哦，对面展销区的那位销售员实在太忙了，没时间招呼我，我就先自己转转。”妇人无奈地叹了一口气。

“老大娘，您过来看我们这个品牌的冰箱，我感到很荣幸!”张永志微笑着说。

老妇人不好意思地挠了挠头，突然又想起了什么，兴奋地告诉他：“哦，对啦!今天是我的生日，买一台黑色的冰箱，就当它是送给自己的生日礼物了!”

“啊!老大娘，祝您生日快乐!”张永志热情地祝福老妇人。随后，在妇人看冰箱的间歇，他把一个女同事叫过来，轻声嘱咐了几句。

张永志始终做着老妇人的导购员，将各种款式的冰箱一台一台地看过去，边看边认真作介绍。当他们经过一台黑色冰箱时，张永志指着它对老妇人说：“老大娘，看来您对黑色一往情深呢。您瞧，这台漂亮的冰箱，也是黑色的，而且调温系统特别好。”

此时，那个女同事走了过来，递给张永志一束漂亮的红玫瑰。随即，张永志把这束鲜花转递给了老妇人，并再次礼貌地祝贺她的生日：“尊敬的女士，祝您青春常驻!”

老妇人捧着玫瑰花，激动得热泪盈眶，抹着眼泪对张永志说：“小伙子，你真是太善良了!已经很久没人对我如此尊重，送我这么美好的礼物了!一个小时前，当我在对面冰箱销售区四处看时，对面那个推销员想必是认为：这个老女人一定不会买那么贵的一台冰箱!所以他只顾招待那些贵妇人，把我扔在一边。现在想来，我也不一定非要买那台冰箱不可!”

最后，这位老妇人在张永志的展区买走了一台黑色冰箱。

在这场峰回路转的交易中，从头到尾，张永志自己没有一句主动让老妇人放弃原来打算的言辞，只是在陪同过程中，让一束鲜花做了双方沟通的桥梁，在充满友善和温馨的氛围中，使老妇人感受到了尊重和温暖，由此对张永志产生了信任感，交易的达成自然水到渠成。

发挥内在的精神品质，用一颗真心去诚挚地“烧香”，往往能直达人心。乔·吉拉德曾说：做销售，人品重于商品。

好一个“人品重于商品”!一个成功的推销员，必然懂得如何尊重每一个客户，并体现在实际行动上，每一个细小的动作都会被客户注意到。如果你只是许许愿，动动嘴，客户必然体察不到你的“用心”，自然就不会给你面子，也不会给你票子。

优秀销售员支招：

当一个陌生人成为你的客户时，他也就成了你的菩萨，如果你不能“未雨绸缪”，博得菩萨的喜爱，菩萨是绝不可能把订单交给你的。

很多时候，巧言令色，不及馈赠给客户一个“雪中送炭”的恩惠。“空手套白狼”，总是少数，要做一个优秀的销售员必须“说”和“做”双管齐下。用你的行为让客户正视你，再用得体的语言给客户“当头一棒”，以此，给客户留下深刻印象。

第三章

不打无准备之仗：销售前作好100%的准备

1.做个“八卦”记者，了解客户的“吃喝拉撒”；

人们常说：机会总是倾向于有准备的人。如果一个销售员对即将拜访的客户一知半解，待到拜访时，必然会说错话、会洋相百出。不能促成交易，也是必然的。所以，销售前要作好100%的准备，做个称职的“八卦”记者，即使是客户的“吃喝拉撒”也要了如指掌。

销售员：王经理，我发现贵公司的人都很实在，比如那个采购经理老张就很讲义气。

客户：哦，是吗？

销售员：可不是吗！上次他……

说着说着，这个销售员发现客户的脸色越来越难看，之后，他直接被客户“扫地出门”了。后来，打听下才知道：王经理和张经理一向不和。

原本，这个销售员只是想套套近乎，结果却直接撞到了枪口上。其实，客户的内部关系，比你想象中的复杂。所以，在没有搞清楚对方的底细前，千万不要妄加评论，不要逞一时口舌之快，以防踩到雷区。

Jake是一个经验老道的计算机销售员，一次，他的主管通知他去开发一家报社客户，这个客户在当地知名的A报社。

谁负责采购工作？应该找谁打通关口？这家报社最近是否有采购计划？谁是相关负责人？……在与客户接触前，这些客户基本资料都是需要他去事先打探的。

Jake先找到了A报的网站，详细了解了对方的相关资料，包括：报社结构、经营理念、地理位置、联系方式等等。他把这些资料详细记录到自己的客户资料文件夹中。

不止如此，他去找了几个报社的老朋友，给自己充了下电——了解报纸行业的计算机系统。还顺便打听了一下A报的情况。他从朋友那得知，A报的信息中心有一位叫Bob的工程师，他负责与厂家联系，此人最近一直很关注Internet数据中心方面的信息。

Jake在知彼的同时，也“知己”，他在公司的市场活动时间表中，知道不久公司会有一个新产品发布会。

当Bob一切准备就绪后，没有直接上门，而是给Bob打了一通儿电话。

“您好？请问是Bob吗？”

“我就是。”

“Bob，您好。我是×××计算机公司的，我们即将在本月20号举办一个新产品展会，现盛情邀请您参加。”

“哦，但我时间还不能确定。”

“这次的产品展示，我们请来了对Internet数据中心很有研究的电子商务专家，您一定会受益匪浅的。”

“关于数据中心的演说？有时间的话，我一定去！”

“好的，那我现在就把请柬给您寄过去，之后会提前与您电话确认。另外，我可以了解一下A报的现状吗？以便我详细记录在案。”

“可是，我马上就得去开会了。”

“为了不耽误您的会议，我会尽快。上周，我去外地出差时，在很偏僻的报摊上也买到了A报。可见，贵报发展迅猛。我知道，信息系统，是报社高速发展的推助力。请问，您现在的工作重点在哪儿呢？”

“正是Internet数据中心这块儿。我前段日子刚去了B城，开了一个这方面的研讨会。”

“是吗？真巧啊。我也常去B城，您喜欢那儿吗？”

“嗯。那儿气候宜人，非常舒适。”

“我认为那儿的小吃也很地道。您觉得呢？”

“的确很不错。尤其是土著馅儿饼，很有特色。对不起，我得去开会了。”

“好的，谢谢您。我马上寄请柬给您，产品会上见！”

一周以后，在Bob的办公桌上出现了一份精美的请柬和几盒口味各异的B城土著馅儿饼。

之后，Bob出席了新产品展会，并特意当面感谢Jake的热情周到。A报也顺理成章成了Jake的一个大客户。

不打无准备之仗。Jake能一举拿下大客户，正是在与客户当面对决之前，作了“几次三番”的准备：先通过网站、熟人等途径来了解客户。再电话“探底”，八卦一番，摸得客户的喜好。然后殷勤服务、“投其所好”。

当买卖双方第一次见面时，客户已然对销售员印象颇佳。这就是一场成功的“有准备的仗”。

让我们来看看，面对同样一个客户，有准备和没准备的巨大区别：

【无准备销售】

销售员：你好，我是A公司的销售员。这是我们公司的产品资料，你看是否感兴趣呢？

客户：放这吧！看完我会打电话给你。

销售员：我们的产品不仅质量好，而且还便宜。你可以好好看看。

客户：不好意思，我马上要开会。再说吧，行吗？

销售员：……

销售员刚走，客户顺手就将销售员留下的资料扔进了旁边的垃圾桶。

【有准备销售】

销售员：您好，我是B公司的销售员，这是我们公司的产品资料，你看是否感兴趣呢？

客户：放这吧！看完我会打电话给你。

销售员：相比贵公司现在用的F型号设备，如果使用我们这款产品，能让工作效率提高25%，同时可节能10%……

客户：哦？能提高25%？说来听听。

销售员：……（用专业的口吻来说明产品功能和优点）

客户：嗯……不错！

很明显，A公司的销售员准备严重不足，客户真正需要什么？如何打动客户？他都没有认真考虑过，只知道盲打盲撞。

而B公司的销售员，一语中的。可见他事先调查过客户的需求，他所强调的产品优势，正是客户苦苦追寻的解决问题的最佳方案。

一个人即使临场发挥再好，随机应变能力再强，如果对客户一无所知或者认识错误，还是无法打胜仗。所以，拜访客户前，不管是查资料也好，询问知情人士也罢，一定要想法设法地去了解客户的“吃喝拉撒”，有备才能无患。

优秀销售员支招：

1.知己知彼，才能找到突破点。见客户前，要尽可能多地了解客户的各种信息，尤其是一些有助你推销的细节。你可以通过其他客户、网站、上司等途径来了解该客户的特点。

2.准备，不能光想，还要勤动手。应该准备一本客户资料手册，把拜访目的、拜访内容、客户喜好、客户禁忌等都逐一记录在案。这样，你才有足够“组织语言”和“筹划作战方案”的材料。

2. 说了一车话，还不知道自己卖什么

在侃侃而谈前，找出客户购买背后的真正需求，是一项至关重要的准备工作。别自顾自地说了一车的话，却不知道自己“卖的是什么”。如果客户不需要你的产品，那么你把产品夸得再好，也说不到客户的心坎儿里去。

一个销售员若想成功，要让你的产品适销对路，要记住：你卖的不是产品，而是客户的需求。

艾丽娅是一个推销新手，在一家家居公司工作，第一天上班，她就很积极地主动上前向一位老客户推销产品。

艾丽娅热情地拉着这位女客户去看公司的新产品：“夫人，让我来给您介绍一下这些最新款吧！请跟我来！”

女客户犹豫了一下说：“哦，麻烦你了。”

“您看这款，是我们公司的最新时尚系列。我知道，很多顾客都喜欢颜色较为艳丽一点的家具，摆在家里看着就朝气蓬勃，感觉活力十足。复古款的反而太死气沉沉，不好搭配，而且现在也不怎么流行了。所以，为了满足广大客户对青春感的向往，我们推出了这款时尚系列。各种亮丽颜色应有尽有，如血红、艳紫、亮黄、亮红等等……”为了答谢新老客户，我们还专门新增了订制家具服务，就算您需要强烈的混合色沙发，也能两天内帮您搞定！价钱嘛，标准款只要380元，订制的话也只需加一点儿钱。夫人，您觉得如何？”艾丽娅边指着沙发手舞足蹈，边滔滔不绝地说了一大堆话。

见客户默不作声，艾丽娅又问：“您都清楚了吗？还有什么希望我补充的？”

客户摇了摇头说：“你说得很清楚。我想这些新产品年轻人会很喜欢。可是，这附近都是一些老年人公寓，他们才是我的忠实客户。既然我的目标一直锁定在那些年长且又收入稳定的人群中，进货自然也以古色古香、典雅、价钱合理的经典款为主。”

结果可想而知，艾丽娅把这个客户流失了。

为什么艾丽娅的推销会以失败告终呢？显然，她犯下了不作准备、盲目推销的错误。在不探求客户需求的情况下，就自以为是地喋喋不休，她不知道自己要卖给对方的是古典家具，而不是新潮家具。失败是必然的。

推销的前一步，就是找出客户真正的需求。如此，你才能适销对路、才能正确引导。不要觉得这是一件很困难的事，在了解自己产品的情况下，随着销售技巧的日臻纯熟，你的识别能力也会日益增强。

客户的一个购买行为，背后必然藏有他自己的某些需求。他为什么来看你的产品？是因为价廉？或是物美？总之你可能会去想无数个理由。有时候，也许你能猜中，但有些购买行为可能根本不在你的“臆想”之中，不是因为价格、质量或者表面所提供的功能，是什么？这需要客户来告诉你！

在一家水果超市门口，一个老妇人边朝着店里看了看，边问老板：“你家卖李子吗？”

老板娘赶紧迎上前去，殷勤地说道：“来来来，进来吧，老大娘。我这儿李子多着呢!您看，这个品种，又大又甜。而且非常新鲜，是早上刚运过来的!”

看见老妇人皱了皱眉头，老板娘赶紧又说：“真的!包甜!”

没想到，老妇人一听老板娘这话，扭头就走了。

老板娘一头雾水，纳闷地想：莫名其妙，我说错话了吗?哪儿得罪她了?

这个老妇人，随后又来到了第二家水果超市，朝这家超市的老板问了同样的问题：“你家卖李子吗?”

第二位店老板热情地扶老妇人进店，然后又确认了一遍：“老大娘，您是要买李子吗?”

“嗯，没错。”老妇人肯定地应道。

“李子有酸的也有甜的，那您是要买哪一种呢?”

“哦，我就要酸李子!”

于是，店老板边手脚麻利地把酸李子放在了秤上，边好奇地问老妇人：“其他客人，来我这通常都是来买甜的，很少有人会喜欢吃酸的呢。您老人家买酸的是有其他用处吗?”

“呵呵，是啊。我女儿怀孕啦，最近什么都吃不下，就想吃酸李子。”

“哎呀!那真是要恭喜了!希望您老人家快点儿抱上外孙子!您可真是一个尽责尽职的好妈妈，这么大热天，还亲自出来买酸李子，您女儿可真是好福气啊!”

“哎哟，哪里的话。自己女儿嘛，自然要多操心。尤其是怀孕期间，一定要让她吃好喝好。这样胃口好，营养才好啊!”

“是啊，怀孕期间，最关键的就是营养，要给孕妇多吃些富含高蛋白的食物。还有，我听说，要是想让生下来的宝宝更聪明伶俐，就应该补充些富含维生素的水果。”

“真的?老板，你给我看看，哪种水果的维生素含量最丰富呢?”

“我听广播里介绍，猕猴桃就含有非常丰富的维生素!”

“老板，那你给我挑几个猕猴桃吧!”

“好的，我给您选这种进口的猕猴桃吧?不仅个大汁多，维生素含量也更丰富，您可以买回去几个给您女儿先

尝尝鲜!”

最后，这位老妇人不仅按原计划买了两斤酸李子，还额外选购了一斤进口猕猴桃。最有意思的是，至此以后，这位老妇人就成了这家水果超市的常客，几乎每隔一两天，她就会来光顾。

这两家水果超市的店老板，恰恰代表了两种不同的推销员：一种知道自己在卖什么，一种不知道自己卖什么。第一家店老板，只顾一味地褒扬自家水果，而不去了解客户的需求，自以为是地卖给人家甜李子；第二家店老板，不仅主动去探究顾客的一般需求，还另辟蹊径，挖掘出了顾客的潜在需求。

在不了解客户真正需求的情况下，以碰运气的心态去贸然推销，必然会碰一鼻子的灰。

优秀销售员支招：

1.在消费的背后，客户往往会存在某些特殊“感觉”或价值观。比如，一些人不是为了车子本身去购车。他们可能是为了便利的感觉，为了身份的象征，为了成就感……这些都是所谓的购买价值观。销售员的任务，就是去挖掘这些潜在的价值观。

2.当你把“透视”潜在需求的能力变成一种本领时，你才能真正掌握人心，发挥出推销的本领。在此前提下，你就可以不断调整销售方式，让客户明确地感受到你的产品能符合他们内在的价值观，以及满足他们消费背后所需要获得的真正感觉。

3.要有个理由，让客户不得不买你的产品
有一个关于销售员向和尚卖梳子的故事，想必大家都耳熟能详了，这个故事俨然成了产品营销的一个典型课题，它全面地道出了如何从不同的角度去挖掘客户的潜在需求。

刚开始，一些人可能会觉得很好笑，和尚又没有头发，买梳子有何用处？其实，凡事只在一个“理由”，只要你找到一个合情合理的说法，一切都好办，客户就会不得不购买你的产品。

让我们再来回顾一下这个故事，温故而知新。

有四个推销员，接受重任，到庙里向和尚推销梳子。

第一个推销员，拦住一个小和尚说：“小师傅，你买把梳子吧？”小和尚一听，气不打一处来，说：“一个和尚要梳子干什么！”结果，这个推销员灰心丧气地空手而返，一把梳子都没有卖掉。

第二个推销员，拦住一个小和尚说：“小师傅，你买把梳子吧？”小和尚还是说：“一个和尚要梳子干什么！”推销员马上说：“你虽然没有头发，但可以买把梳子用来刮刮头皮。头皮如果经常挠挠，不仅可以止痒，还可以舒筋活血，有益全身健康。并且，一旦背经背累了，梳梳头，可以让脑子更清醒，记性也更好了。”小和尚觉得言之有理，自己购买的同时，还给师兄弟买了几把。就这样，这个推销员卖掉了10把梳子。

第三个推销员，拦住一个老和尚说：“大师，您买几把梳子吧？”老和尚说：“我要梳子干什么？”推销员说：“您看，这里每天都有很多虔诚的香客，每当他们在那磕完头后，头发就变得凌乱不堪，头上也落满了香灰。蓬头垢面、衣衫不整是对佛祖的不尊敬。你为何不在庙堂前放上一些梳子呢？香客每次磕完头，就让香客梳一梳。这样不仅使其显得得体大方，而且还让香客感受到关心和体贴，下次必然还会来贵庙上香。”就

这样，这个老和尚一下子买走了一百多把梳子。

第四个推销员，理由“编”得最厉害。他三言两语就卖掉了几千把梳子，甚至还有寺庙的长期订货。他是怎么办到的呢？

他对方丈说：“贵庙一定经常会有很多善人来捐赠财物吧？不过，礼尚往来才能更显佛祖普度众生嘛，所以回报给信徒一些小礼物是很有必要的。而梳子是再合适不过的礼物了。它不仅便宜，还很有用——可以变成寺庙的广告。如果您在梳子上刻上“积善梳”这三个字和贵庙的名字，把它作为礼品送给香客。那么，贵庙的香火一定更旺盛！”

显然，最成功的是第四个推销员，靠几句“言之有理”的话，就在一个没有销路的地方——和尚庙，开辟出了一个广阔的市场。那么，是否还有其他更好的“理由”，使和尚庙能更大量地采购梳子，并且梳子的价格也可以卖得更高呢？

在推销前，只要能透彻了解客户的理性需求和感性需求，那么，要找出第五种理由也是绝对有可能的。

回过头想想，香客们是为何而去庙里烧香呢？是为了祈福，是为了家人幸福安康。显然，在这些善男信女的眼中，寺庙绝不仅仅是个和尚聚居地而已，更是神灵、佛祖驻扎的圣地。每一次烧香许愿完之后，他们的精神往往总能得到暂时的宁静，有些人就算内心并不怎么信鬼神，也会希望上天可以庇佑自己。

而事实上，听到的只有香客的祈福声，“佛祖”那可从不会传来“回音”。如果“佛祖”能把庇佑众生的只言片语写下来，交到每一位香客手中，那么，香客是不是就会非常惊喜呢？就好像你算完命，算命先生就会让你抽一张签，不管是好签还是坏签，至少你会觉得祈求是有结果的。那么，为何不让这些香客拿到一张好签，满意而归呢？

在情感上得到安慰，让祈福得到回应，这正是客户的心理需求。

你是不是觉得要实现这种愿望实在是有点儿天方夜谭？你是不是认为就算可行，也会花费大价钱？

把“积善梳”作为赠品，虽然可以博得香客好感，但意义却不够深远。其实，你完全可以这样把梳子卖给庙里的和尚。

给梳子赋予护身符的外衣，然后卖给香客，寺庙可以声称，这些梳子都是在黄道吉日，经过众多高僧的诵经念佛，求得佛祖降福后，给予隆重开光的“佛梳”，它能带来力量和灵性。如此一来，梳子成了延续给香客更多护佑的物质化产品，而寺庙也可招引来更多的香火赞助，这实在是两全其美之策。

香客们也许不能每天都光顾鄙庙，不能每天来虔诚地向佛祖祈福。但是，只要随身携带这些开过光的“佛梳”，佛祖对其的庇佑就能无处不在！

本来是不值几个钱的赠品，转眼变成了给予香客庇佑和力量的宝物，价值自然也就不可同日而语了。这些梳子，不止可以让推销员卖出一个好价钱，寺庙更是可以大赚一笔，这种双赢的结果，自然也可以使买卖双方保持持久的合作关系。

这种方法不同于刮刮头、舒筋活血，不同于为了整洁梳妆打扮，也不同于积德行善，把开光的梳子，作为平安符卖

给那些虔诚的香客，在精神和心理上，最大程度地满足了他们。我想，这应该是卖梳子的最高境界了吧！

这正是从精神角度出发，挖掘客户的潜在精神需求，然后因势利导，给出一个完美的理由，让客户络绎不绝地主动消费。

优秀销售员支招：

1.低层次的销售，是从客户的物质层面考虑。比如，它很美味、它穿起来很舒适、它物美价廉……基本上，这些具体的东西其他销售员的产品中也会具备。而高层次的销售，是着眼于精神层面。当你说的话，一下子触及到客户内心柔软的一面，或者使客户的感情受到波动，那么你就成功了。

2.客户不买你的账，不是因为他不需要你的产品，不是觉得价格太贵，也不是他正要去开会。而是，你没有给客户一个机会、一个完美的理由去购买你大力推销的产品。

4. 客户实在不想买，别赶鸭子上架

在实际销售中，很多心浮气躁的销售员为了尽快完成交易，即使客户已经产生逆反心理，不愿购买，他们仍会一如既往地穷追不舍，赶鸭子上架，自以为通过自己的狂轰滥炸可以扭转乾坤，把客户搞定。其实，这样只会起到相反的效果，结果往往就是惨败收场。可见，用“霸王硬上弓”的方式销售是行不通的。

阿道夫是一家广告公司的老板，不喜新厌旧的他，一辆私家车一用就是好多年。但是，最近那件老古董车总爱闹点儿小别扭，所以，他计划着换一辆新车。这一消息，一下就传到了那些耳听八方的汽车销售员的耳朵里。于是，很多销售员络绎不绝地找到他，想尽办法向他推销汽车。

每一个销售员，无一例外都在称赞自家汽车的性能有多么好，售后服务有多么周到，款式有多么适合阿道夫的身份，总之，极尽所能地劝说阿道夫选择自己的汽车，有些人甚至还嘲讽他的旧车：“哎呀，就是嘛，看那台老车，破旧不堪，再驾驶那样的一辆车就太有失您身份了！”销售员的夸夸其谈，和那些不知趣的言论，让阿道夫心里从不悦慢慢变为反感，本来想尽快买辆新车的热情也渐渐冷却，那些能言会道的销售员一个个被他打发走了。

每次，销售员登门造访，对他花言巧语的时候，阿道夫就非常烦躁、非常不耐烦，他的防御心理也与日俱增，看着对面那些迅速一张一合的嘴巴，他心想：哼，这些吃人不吐骨头的家伙，在这儿喋喋不休只是为了把自己的车卖掉，还敢对我的车说三道四，不就是想让我买他们推销的车吗？我就偏不上当！

一天，又有一名销售员敲响了他的家门，阿道夫在看到他的第一眼，就打算好了，不管对方怎么劝说，他都不会动摇，不会去买他推荐的车。可是，这位销售员很奇怪，他没有嬉皮笑脸地套近乎，也没有对自己公司的汽车夸一言半语，他只是围着阿道夫的老车看了一圈，然后对他说：“阿道夫先生，您这部老车保养得还不错，我听说您要换车，但很明显这辆还能再用上一年半载，废弃实在可惜。您还是等等再换吧！”说完，这个奇怪的销售员留下了一张名片，然后不等房主送客就主动离开了。

阿道夫好半天才反应过来，见多了其他销售员的热情如火，这位销售员的言行举止，令他有点适应不了，这使得阿道夫之前刻意准备的心理防御一下子失去了所有意义。一直以来，因为被人催赶着买车而产生的那种逆反心理，也一瞬间消失了。

阿道夫冷静地想了想，还是觉得是时候买一辆新车了。于是，当天，阿道夫给那位留下名片就走人的销售员打了电话，并向他直接订购了一辆新车。

其实，这个不推销就离开的销售员，才是真正的厉害角色，他并非正面出击，而是以相反的思维方式去考虑。当他知道客户根本已无购买之意，连听都不想听时，便知趣地以退为进：既然你不想买，那我就不卖给你。

这并非消极的“放弃”思想，而是反利用客户那种拒绝购买推销员产品的逆反心理：一旦卖家不卖东西了，客户反而就激起了主动购买的欲望。

很多销售员不会看脸色，也不懂客户的心理，看问题太过片面，在推销过程中，总是站在自己的立场上，“口无遮拦”地介绍产品，而对客户的感受置之不理，结果只能面对残酷的淘汰出局。

艾迪和亚力克是同一家软件公司的推销员，有一次，他们先后去一个大客户那儿推销产品。

最先去拜访的是艾迪。他不问问客户的需求，也不看看客户的心情，一进门，直接就滔滔不绝地介绍起产品来，他声称这款新产品如何如何好、如何如何先进、如何如何便捷，不买简直就吃大亏了……

然而他这番话并没有引起这个大客户的兴趣，客户不仅不买账，还对艾迪非常反感，因为当他表明拒绝的立场后，艾迪仍不死心，不断垂死挣扎，千方百计地“强迫”他购买。最终，客户只得不留情面地让秘书把艾迪给轰走了。

一周后，亚力克也被派去拜访这个客户，推销的是同一款产品。

当亚力克敲门进到客户的办公室后，并没有像艾迪那样一上来就推销，而是又绅士又礼貌地为自己的打扰向客户致歉和致谢：“谢谢您百忙之中还分身来会见我，这实在令我很惭愧，也很感动!”与此同时，亚力克还不失时机地说了些符合实际情况的恭维话。当谈到自己的产品时，他只是作了简单的介绍，一笔就带过了。

尽管亚力克的行为举止和言辞都很有分寸，但是铁了心不买账的客户至始至终都不冷不热的，一副“看你还能说什么”的样子。亚力克立马了解了现状：客户在唱反调，不打算购买。

于是，亚力克话锋一转，很无奈很诚恳地对客户说：“虽然我认为这款产品很适合贵公司的应用环境，可惜我太笨嘴拙舌，无法让您充分认识到。我认输啦，谢谢您的耐心，听我唠叨了半天。我现在就告辞。不过，临走前，能否请您指出一下我的不足之处呢?以便我日后多加改进。麻烦您了!”

就在此时，奇迹出现了：客户的态度一下子出现了一百八十度的大转弯，冰冷的脸上露出了笑意。他从座椅上站起来，和善友好地拍了拍亚力克的肩膀，笑着说：“哈哈，不用着急走!这么说吧，我决定买下你的这款产品来试试!”

为什么艾迪尽职尽责介绍产品反而被轰出去?而亚力克“放弃”了客户却还能成交呢?这便是一个“如何满足客户心理需求”的问题。

艾迪眼里只有自己的产品，忽略了对客户的尊重，并且一见风头不对，就想赶鸭子上架，自然会惹怒客户。而亚力克，至始至终都有礼有节，即使在临别时，还敬业地请教客户，这让对方感受到了特别的重视，从而，在感情上，认同了亚力克。最后，主动提出了购买要求。

优秀销售员支招：

1.客户初次和销售员接触，常常会心怀戒备。此时，如果你只是一味地着眼于自己的产品，满口都是对产品的夸赞，那么，客户就会更加警惕，甚至会因为害怕上当受骗而拒购。记住：强扭的瓜不甜，不要让客户看出来你试图改变他的想法和决定。

2.一个聪明的销售员，随时随地都把客户当上帝，因为客户也把自己当上帝。所以，你要想尽办法把客户当上帝一样伺候，以博得他们粲然一笑。当然，要想伺候好这些上帝，就要先明白上帝的想法，懂得上帝的心，然后顺上帝的意。

会说的惹人笑，不会说的惹人跳：客户就是爷，别把他惹毛了

1.说话前，嘴上抹点蜜

埃米尔是一个经验丰富的图书推销员。这天，正直中午，还差最后一个顾客，他就可以完成自己的任务量去吃饭了。于是，他在一个停车场里东张西望地寻找目标。

这时，一辆破旧的桑塔纳徐徐开了过来，并停在了一个空车位上。埃米尔笑了笑，他知道今天上午自己的最后一个客户来了。他很快走向那辆车，拦住正要离开的车主，向他推销自己的图书。

那位车主有些心不在焉，拿着一本书翻来翻去，犹豫来犹豫去，显然是打不起购书的精神。见此，埃米尔微笑着说：“先生，如果您这回定不下来，可以下回再找我，我经常在这附近卖书。等您下次开着宝马再过来时，希望您还认得我哦！”

那位车主，本来无精打采，听了这话，心里一下乐开了花，很高兴地说：“怎么会呢？哈哈！一定会记得的！”他那副得意忘形的样子，就好像过两天，他就一定会开着宝马风风光光地来买书似的。

心情大好的车主转而大方地对埃米尔说：“到我车上去坐坐怎么样？让我仔细看看你卖些什么书！”

埃米尔这回更加确信自己能做成一笔大买卖了，前提是：自己再加把劲儿，帮这个准客户下个买书的决心。于是，他继续肯定了一番那个早已编织好的美丽梦想：“呵呵，等您下回开着宝马来时，那么豪华的车子，再要我上去，我一定会诚惶诚恐的。您年纪轻轻，却抱负远大，我真的很佩服您！”

车主不好意思地挠了挠头，也诚恳地鼓励了埃米尔一番。最终，一切都在埃米尔的意料之中，这位车主下了个大订单：“你手头有10套励志书吧？每套给我100本吧！我要带回去给公司里的所有员工，每人发一本。这是全套的定金，这是我的名片，把书送到上面这个地址就行了。”

看着那位车主哼着小调，欢快地走远的背影，埃米尔也快乐地把定金放进了口袋，然后开着自己的车吃午饭去了。

埃米尔是如何三言两语就搞定一个大订单的？因为在说话前，他往自己嘴上抹了蜜！

每个人都爱做梦，每个人都希望一觉醒来就发现美梦成真，只要与一个有野心、有目标、有欲望的人谈到梦想，其就必然会雄心勃勃、豪情万丈。

埃米尔正是抓住了这一点加以暗示和肯定，赞美对方的梦想，一句话就惹笑了对方，让对方自认为开宝马的梦想在下次买书的时候就能实现。埃米尔嘴上的蜜糖，瞬间就甜进了车主的心里，这比吃到世界上最甜蜜的甜点还要甜上一百倍。在这种甜言蜜语的催化下，销售员自然会比较容易得到客户的认同，也比较容易促成合作。

嘴上带蜜的销售员，总是更容易把话说到客户心里，总是更容易谈成生意。

有一位推销百科全书的美国推销员，也深知这一点的重要性，并在他的推销生涯里始终贯彻它。当客户脸上露出一丝丝的犹豫，或一点点的购买意愿时，他就会伺机而动，往自己嘴上抹蜜。如果客户的孩子在场，他就立马把孩子叫过来，对其甜言蜜语：“小朋友，知道吗？你的爸爸可好了！为了让你变得有学识，现在就开始为你准备最好的书了。所以啊，你要永远记着，自己有一位真心真意爱你的好爸爸哦！”

在这样一种甜蜜又融洽的氛围中，客户必然为之动容，成交也自然顺理成章。

任何人，包括一些难搞的客户，都抵挡不了“甜言蜜语”的攻势，都渴望得到他人真诚的赞美。不是有人说过吗？赞美，是畅销全球的通行证。因此，那些嘴上总是抹了蜂蜜的人，把“赞美”用得得心应手的人，总是更容易推销成功，更容易赢得客户的信赖，更容易签下订单。

有一次，日本著名的推销之神原一平，路过一家生意兴隆的商店，便直接走进去，微笑地向老板打招呼：“先生，您好！”

老板疑惑地看了原一平一眼，问道：“你是谁？有什么事吗？”

“我是明治保险公司的原一平。今天初登贵宝地，有几件事不太明白，所以想请教一下您这位声名远扬的大老板！”

“啊？声名远扬的大老板？”

“就是啊，大家都说，这个问题最好还是亲自去请教您。”

“哦？大家都这样说啊！呵呵，我可不敢当呀！那到底是何难题呢！”

“哦，是这样的——”

“来来来，站着多不方便啊，请进来谈吧！”

“……”

就这样，原一平凭着一张蜜口，轻而易举地通过了第一关，取得了客户的初步信任 and 好感。客户会想：既然他人人都把自己捧上天了，自己又怎么好意思拒人于千里之外呢？那就太不符合自己的“尊贵”身份了。

对客户来说，有人虚心求教，一般都会热心应答。并且，最后总是会忍不住对自己的生意经和创业史津津乐道。这些倾诉，不仅可以使客户对你敞开心扉，为你的推销推波助澜，而且你也可以从中学到一些宝贵经验。

从上面的那些例子中，我们可以看到，甜言蜜语总是被用在一些具体的事情上，比如昂贵的座驾、比如爸爸备书的爱心、比如知名度……

赞美得越宽泛、越庞杂，力量就会越薄弱。当有针对性地赞美时，才更具摧毁性。例如，“彼得，你今天穿得很好看”——这句话，很没有分量。“彼得，你今天的穿着非常得体，这条蓝领带跟你的黑西服真是相得益彰！”——这样说，才能说到彼得心里去。

优秀销售员支招：

1.你的甜言蜜语，一定是要真诚的。赞美不等于拍马屁，他们之间的区别在于：是否发自内心。如果你这个人经常口是心非、言不由衷，满口都是虚伪的赞美，那么当你要说真话时，别人也难以相信你。一个真正优秀的销售员，绝对不会满口谎言。

2.你的甜言蜜语，必须基于事实。也就是说：对事不对人。赞美客户的“所作所为”，而不是单纯地赞美客户这个人，这样，对方才能心安理得地接受赞美，还不会引发尴尬。例如，“玛丽，你的字写得真飘逸！”比“玛丽，你真棒！”更明确，更能让人甜蜜。

2. 把话说得比唱得还好听

把话说得比唱得还好听，这可以说是销售员说话的最高境界了。当你用你的口才把语言变得妙不可言，把客户忽悠得分不清东南西北时，那你就成功了。

乔恩·布朗是美国著名的图书推销高手，他总是能随便几句话，就让客户对他“俯首帖耳”，并让自己的腰包迅速变得鼓鼓的。他曾经狂妄地“大放厥词”：“我能让任何一个我遇到的人都买我推荐的书！”是他确实狂妄自大，还是真的自信满满呢？

看看他那些惊人的销售业绩吧，你不得不承认他拥有与众不同的口才。他非常善于赞美客户，笼络客户。而他推销图书的秘诀就是：把话说得比唱得还好听！

刚开始做图书推销员时，乔恩·布朗也并不是非常顺利。那时，他刚刚开始学着运用语言这个法宝。有一次，他在街上遇见一个非常温和、非常有气质的女士。他想着，这样一位女士应该不会粗鲁地拒绝一个推销员吧？于是，乔恩·布朗上前向她推荐起自己的图书，并夸赞这位女士的动人气质。

刚开始，这位女士受到赞扬，还是很高兴的。但是，当她一知道对面这个对她极尽奉承的男人是个推销员时，脸色一下就变了，沉着脸讽刺道：“我了解你们这些推销员，满口假话、鬼话！最会奉承人，嘴上没一句是不动听的！可惜，你遇到了我！我是不会吃你们这一套的，省省你那些花言巧语吧！”

听到这番露骨的狠话，乔恩·布朗并没有恼羞成怒，也没有灰溜溜地逃跑。他冷静了一下，然后满面微笑，从容地对这个气愤的女士说：“的确，您说得太对了。推销员就喜欢专挑那些别人爱听的、好听的来说，把人说得头昏脑涨还死不罢休。像您这样的，我还真是没见过，看得那么透彻，还特别有主见，您这样的人自然是可能受他人支配的！”

话说到这里，观察入微的乔恩发现，女士的脸已经从原先的阴转向晴了。为了表现自己的独特性，她问了很多图书方面的问题，乔恩都谦逊地逐一作了回答。

当女士发表完自己的意见后，乔恩·布朗由衷地大声赞美道：“我不得不说，您的外貌给了您高贵的气质，您的语言更衬托出您那敏锐的头脑，而您的安静又显出了您的大方。”

乔恩刚赞美完，女士就“噗嗤”一声笑了出来。最后，她要了乔恩的名片，并爽快地买下了一整套书。

没过几天，她又从乔恩那购买了上百套图书。最振奋人心的是，半年后，就是这位对推销员嗤之以鼻的女士，向乔恩·布朗送上了一份大礼——一张价值几万美元的图书订单。

在推销过程中，随着无数次摸爬滚打，随着推销经验的日趋丰富，乔恩·布朗总结出了这样一条定律：“没有人不爱被赞美，只有不会赞美他人的人。”

他明白，只要把话说得动听又恳切，只要把人夸得到位又婉转，只要让你说的话，就像美妙的音乐一样动人心弦，就必然能搞定那些越来越多、越来越大的订单，从而让自己的业绩立于不败之地，让自己的收入突飞猛涨。

对销售人员来说，在推销过程中，遇到拒绝和异议，就好像家常便饭一样，是理所当然的事。要想说通客户，赢得订单，就必须学会把“异议”化解于无形。这种时候，你就要善用“说唱”之术：顺着客户的心，边让客户“为所欲为”，边还要在一旁大加赞美。

乔恩·布朗认为，只要能跟客户谈上三分钟，对方还不买我的书，那是不可能的。

有一次，乔恩跑到一家大公司去推销图书。在办公室里，他巧舌如簧，使得员工们纷纷挑选了很多书。

就在交易达成，准备交货付款时，突然进来了一个一脸严肃的人，他一看到这众人掏钱买书的场景，就大声叫道：“这些书跟垃圾似的，到处都是。你们买来干嘛？”

乔恩正准备走向他，连话都还没说呢，这个男人就已经用狠话冲他嚷了起来：“你！别跟我扯皮！我一定不会买，听到没有？我不会买！”

乔恩没有理会男人的叫嚷，不紧不慢地说：“是的，您说得没错，您怎么可能会需要这些书呢？只要是明眼人，一眼就看得出来，您是饱读诗书的人，文化素养高，又气质高雅。您要是有什么弟弟妹妹，他们一定都以您为荣，一定都很尊重您，把您当成偶像吧！”

“啊！我的确是有弟弟妹妹！你是怎么猜到的？”这个“兄长”突然间对乔恩来了兴趣。

“呵呵，您刚刚一出现，我就从您身上感觉到一种大哥的风范。我当时心里就感慨，谁要是有一个孔武有力的哥哥，谁就是最幸福的人，那他一定是受到了上天的眷顾！”

果然，此番对胃口的话一出，那个男人真的以优秀兄长的口吻，开始跟乔恩聊了起来，在整个交谈过程中，乔恩总是不失时机地送上一些对大哥才有的尊敬之词。聊了整整半小时，这个男人还是兴致勃勃。最后，上班时间快到了，这个“兄长”才以支持“弟弟”工作为由，为家里的弟弟妹妹选了好多套书。

乔恩·布朗这样总结销售之术：要想改变一个人的抵触想法，最行之有效的办法是，传递信心，转移对方消极情绪。当他把准客户对推销员的排斥情绪，转移成对弟弟妹妹的教导，那么情况就完全变了，可恨的人一下变成了“可亲”的人，这就是语言发挥的神奇效果。

优秀销售员支招：

1.人是很感性的动物，当一个人的感性思维被充分调动起来，那么他就会很容易受感动，很容易感情用事，也就会

很容易被甜言蜜语所说动。而要想迅速控制一个人的情感，就要从对方的话语中找到突破点，把话说到对方的敏感点上，并用自己的溢美之词加以烘托。

2.为什么听人唱歌，内心会感到很美妙，会感动呢?因为，唱出来总是比说出来动听。很多销售员说话太死板，没有韵律，即使赞扬，在客户听来，也好像是在拍马屁。如果你把说话只是当成说话，那么，客户把你的推销也只会当成是推销而已，而不是一种满足双方需求的、你情我愿的感性买卖。

3. 马屁拍重了，小心被马踢

老话说：好言一句三冬暖。所以人们就理所当然地认为赞美是销售的万能药，认为只要多多赞美，客户就能眉开眼笑，自己就能拿到订单。但是，赞美不等于乱拍马屁，不等于脱离实际的天方夜谭。作为一个销售员，一定要谨记：不要把马屁拍重了。否则，你会被“马”踢得很惨。

伊莉莎是一家美容店的美容小姐，除了为美容院的顾客做美容外，最近老板还下达了一个新指令：向顾客推销一款新型美白产品。

接到任务的第一天，伊莉莎就接待了一位中年妇女。不善言辞的伊莉莎立马从同事那取经，她得知，把化妆品推出去的最简单方式就是：拍马屁!于是，就出现了以下的对话。

中年妇女刚躺下，伊莉莎就拍马屁道：“夫人，您的皮肤真好啊!简直吹弹可破!”

中年妇女心想这小姑娘嘴还挺甜，都这把年纪了还夸我皮肤“吹弹可破”，于是礼貌地说：“好啦，不如当年啦。”

“哪里的话，您看您这皮肤，这么细腻，连一个黑头都没有!”

“别开玩笑，都起斑了。”

“哪呢?根本看不见!您多虑了，真的!我从来没见过像您这么好的皮肤!”

“谢谢。”

“您皮肤这么好，一定很满足吧!”

“还行……”

“哎呀，我看您的五官也是非常完美呢，眼睛大，鼻子高，嘴唇也非常性感!就这气质，您一定是公司里的高层领导吧?”

“我只是一个收银员。”

“啊，您竟然只是一个收银员，说出来别人都不信吧。瞧瞧您那高贵的气质!”

“收银员不可以美容吗?”

“当然不是啦，您简直是世界上最美丽的收银员了!那些老了还不死的都被称为老不死，而您，简直就是老妖精!这么大年纪了，还把皮肤保养得这么好，您看着像50岁，皮肤却像20岁女孩子的皮肤。哦，您唯一欠缺的，就是还不够白——”

“我这个老妖精，不想再听你唠叨了，再见!”

“不是的……夫人，您看，我这有款美白产品，特别适合您——”

就这样，这个被伊莉莎“捧上天”的中年妇女，火冒三丈，头也不回地离开了这家美容店。

伊莉莎句句都是在夸赞顾客，为什么结果却把人给惹急了呢?问题就出在：伊莉莎不懂得适可而止，把马屁拍得又重又狠，结果适得其反，被马踢了。如果你也是一个人到中年的妇人，却听人不断地对你的外在夸大其词，并且口口声声老啊老的，来提醒你老了，你能不火冒三丈吗?

拍马屁不在于多，也不在于重，而在于正中下怀。很多书都会教你怎么拍马屁，怎么夸人，却不曾教你怎么不拍马屁，怎么对客户“目中无人”。千万不要误解了，其实，“不把客户放在眼里”是另一种更高境界的拍马屁!

文质彬彬不一定就能谈成生意，有时你在酒桌上陪着客户一起拍桌子瞪眼一起骂娘，却可能成交一笔生意;或者你出其不意地给客户亲自下厨，准备了一顿家常小菜，从而签下了一笔单;又或者，跟客户话不投机时，你拍案而起，拍屁股走人，第二天一个电话过去，对方竟然问你哪天方便去签下合同……

所有这些意料之外的事都有可能发生，只要你的行为正对客户的胃口。人是受感情影响的动物，不是冷血的，所以，如果你认为，单靠把一堆堆的溢美之词往客户身上压，就能成事，那就错了。在某些时刻，很多客户都喜欢听一些相对比较真实的话，甚至希望给他们委婉地提些缺点。当你这么做的时候，他们会觉得你没有虚情假意，你才是真正的朋友。

向客户适当地提出一些显而易见又客观的缺点，反而能赢得客户的尊重，这是非常重要的一点。如果一个客户丝毫不尊重你，那么你基本上就没戏了，完全没必要继续扯皮、拍马屁，除非你能想到好办法扭转乾坤。

盖瑞是一个非常豪爽的销售员，以其雷厉风行、不拘一格而出名。有一次，为了一个大客户的一个大订单，他忙活了整整两个星期，才最终让对方同意看看合同，然而，事到临头对方却闭门不见。

那天，盖瑞和那个大客户约定好时间，在一家饭店相见洽谈合同。盖瑞坐了三个小时的车才到达指定地点。可是，大客户竟然临时变卦，不打算商谈了。甚至连门都没让他进。

被意外回绝的盖瑞，看着插着门闩的木制小门，一下怒火中烧，他一脚把饭店那扇小木门给踹开了，气呼呼地走到那个客户跟前。

客户一见是盖瑞，非常生气，站起来就对着他直吼：“你这是干什么?!谁让你进来的!”

盖瑞也不甘示弱，愤怒地瞪着客户，大声说：“你人明明坐在这里，却叫人出来推说你不在！我花了三个小时的路程，千里迢迢跑过来跟你洽谈，帮你挣钱！你倒好，竟用这种态度对待一个尊重你的人！”

客户一下愣住了，他没想到这小伙子这么霸道，竟和自己一个脾气，很久没人这么大声对自己说话了，哈哈，真难得！真爽快！客户板着的脸一下放松了起来，他友好地让盖瑞入座，两个人坐在一起促膝长谈。就这样，边喝边聊一个上午就过去了。临走时，盖瑞满意地拿到了订单和合同。

通常遇到客户故意放鸽子的行为，很多销售员要么生一肚子闷气，灰头土脸地离开；要么继续死乞白赖地向客户低头哈腰，作最后一搏；要么就像开头的伊莉莎一样没轻没重地乱拍一通马屁，被人扫地出门，却很少有人不卑不亢、理直气壮地向客户据理力争，展现一下真性情的。从某种程度上来说，这恰恰是拍对了客户的马屁，因为有些客户就吃这套，不吃软不吃硬，就吃你脾气火爆，不要把他太当回事。

我们常说，推销需要大加赞美，只要把话说得好听订单自然就来了。但这种赞美是适度的，更要适合客户的口味，绝不是简单的乱拍马屁。拍马屁有三大原则：

一、语言要生动，语调要热诚。跟客户说话不要像背书稿一样，不要让对方觉得你很假。

二、说话要简单明了，不要咬文嚼字，用白话把意思说得顺畅，说得通俗易懂。

三、拍马屁要有创意、要有想法，拍别人想不到的地方。比如，别人阿谀奉承，你就大喊大嚷。

优秀销售员支招：

1.销售是人与人之间一种直接性的沟通和交流，你面对的客户不是机器人，是带有感情的活人，所以拍马屁一定要灵活，灵活，再灵活！

2.销售前，要先了解客户的公司和家庭，要知根知底，这样才能知道客户喜欢的口味。拍马屁前，则要看客户当时的心情和所处的环境，并妥善利用当下的这种心情和环境。

4. 好戏不唱三台，好曲不唱三遍

很多销售人员天真地认为，客户的每个问题，都可以用一个事先就算计好的固定解答方式来回答，他们认为总有一些好方法可以“一方百用”。然而，事实会给你闷头一棍，你会发现计划永远赶不上变化。你不得不承认：再好的戏也不能唱三台，再好的曲也不能唱三遍。

托马斯是一家木椅店的学徒，跟着店老板学做木椅和学做生意。过了没多久，他觉得自己已经学有所成，便主动要求接待顾客。

托马斯接待的第一个顾客，是一位年纪很轻的小伙子。当他把定做的椅子交给小伙子时，小伙子一下皱起了眉头，大声说：“这椅子你做得也太小了吧？叫我硬塞进去吗？”这下，托马斯可慌了手脚，不知如何是好，如果拿去重做，就亏大了。

这时，老板看见了，赶忙过来笑着跟小伙子说：“小，才不占地方嘛。您可以把它随意安置在屋里的任何地方。这也是为您节约了成本。您看，不仅精致，还很实惠。”小伙子想了想，觉得很有道理，于是兴高采烈地付了钱，拿走了椅子。

第二个顾客，是一个人高马大的中年妇女。于是，托马斯做了一把大号椅子推荐给她。中年妇女对着椅子端详了一会儿，不高兴地说：“我不需要这么大的一把椅子！”托马斯想，小椅子她又坐不下，到时候又一顿臭骂。他踌躇了半天，都快急出汗来了。

最后，还是老板来解围了，老板无所谓地说：“哪大了？您心宽体胖，这椅子正是为您量身定做的！再说，这么大的椅子，放在您豪华的客厅里，不是更显得大气、大方吗？”这话，一下把中年妇女说得眉开眼笑，二话不说，拿了椅子就走。

第三个定做椅子的顾客，是一个朴素的农民。这次，托马斯暗下决心，一定要做一把让顾客无可挑剔的椅子。没想到，交货那天，那个农民顾客不但对精湛的工艺不夸赞一句，还一个劲儿地埋怨制作工期太长，浪费他太多时间。这下，托马斯又没辙了。

老板再次出马，他笑呵呵地对顾客说：“慢工才能出细活嘛，为了让您满意，我们宁可为您多花一些时间，也不愿意草草了事。”农民一听，转怒为乐，把这把精益求精的椅子买走了。

第四个订单，来自一个精明的商人。托马斯吸取上一次的教训，特意加快速度，有效率地把椅子赶了出来。然而，托马斯再次受到了打击。这次，顾客觉得完工得太快，店家一定在敷衍了事，做工一定很差。托马斯站在那儿呆若木鸡，简直有苦难言了。

这时，老板却上前不紧不慢地对商人说：“您的时间那就是金钱啊，多么宝贵，我们哪敢浪费。干活自然也不敢怠慢，我们为您加班加点几个晚上，才提前完工交给您的。”商人听了，感到很满意，立马把账结了。

遇到不同的人，老板说了不同的话，结果把顾客的不满都变成了满意。而托马斯却不懂得灵活机变，永远只会一个套路，一旦和自己设想的不一樣，就不知所措了。从中，你得到了什么启示呢？

那位老板通过自己的口才，令顾客从心理上感到很受用，从而被说服买下椅子。这个结果的关键在于：遇到不同的情况，老板就会随机应变，站在对方的立场上说事。而不是用一套固定的说辞去应付所有的客户。托马斯学会了老板的木工手艺，却没有学会老板的推销说术。

在一些销售公司中，总有不少自以为是的销售经理，费了大把劲儿，把自己的成功经验汇编成一本本小册子，发给下属研读。这本身无可厚非，然而，他们却千叮万嘱，让下属们全部背下来，不能全都学会，至少也要掌握80%以上的方法。于是，那些销售代表纷纷把这些小册子当做成功宝典，认为上面写的全都是最佳答案。其实，这只能让其误入歧途。

每一个客户都有不同的脾气、性格、文化背景，而你当下的推销时间和周边环境也起着至关重要的作用，事情的发展更是千变万化的。销售，绝对不是一个靠死记硬背就能成功的工作。

在特定的场合，特定的情境，你需要使用不同的话术。

比如，有些客户就不喜欢听花言巧语，就喜欢跟人抬杠，如果你说产品如何如何好，他们只会觉得这个产品很糟糕。如果你换位思考，帮着他们说话：“嗯，没错，你说得对。这个产品果真很烂，所以她才完全看不上眼。唉，我对它都没信心了！”这时，客户会反过来开始安慰你：“哎呀，别那么想嘛。其实，你的产品也不赖啦！价格很公道，至于那些小缺点，也是难免的。人无完人，何况是一个东西呢？哪能十全十美，对吧！”这时候，你就可以顺梯往上爬了。

有的客户，喜欢销售员跟自己开开玩笑，或者以朋友的姿态跟自己谈生意。有的客户，则希望销售员不管是交谈还是介绍产品都专业一点。

所以，每个客户的口味都是不一样的。如果你只会照本宣科，或者只会背一种话术，不懂得灵活说话、灵活变通，那么，在销售过程中，你就会很被动。记住：好戏不唱三台，好曲不唱三遍。

优秀销售员支招：

1.你总结的说辞再完美，也不能重复使用在客户身上。再好看的戏天天看也会腻，再优美的曲子天天听也会烦，更别说一套推销说辞了。对什么样的人，就用什么样的招数。你面对的客户不是一个模子里刻出来的，他们千差万别，所以一样的话不要对不同的人说。

2.一个优秀的销售员必须八面玲珑，了解客户的心理，了解客户的需求，然后用一句话把客户说得笑起来、跳起来。如果你的甜言蜜语没用在点子上，再好看的戏，再好听的曲子都只能是白费工夫。

5. 每个销售员都是“故事大王”

怎样让一个人的话变得生动有趣、引人入胜呢?最好的方式就是：讲故事!

曾经流传着这样一个小故事，从中，我们可以看到“使语言带有故事性”，会对人的内心产生多么巨大的影响。

巴黎，繁华的大街上，时髦的人群来回穿梭，脚步匆匆。在一个路口的街角，一个老乞丐蜷缩在那乞讨，在他的面前竖着一块脏兮兮的木牌，上面写了一行字：我什么也看不见!

但是，没有一个人好心人停下匆忙的脚步，去帮助这个可怜的盲人。每个路过这个牌子的人，都一脸冷漠。

一天，法国著名诗人让·比诺雷看见了这个牌子，他想了想，便俯下身，“刷刷刷”写下了几个字。结果神奇的事情发生了。巴黎街头的行人们突然间“变”了，从原来的麻木不仁，一下变得仁慈热情，这些人纷纷对这个可怜的盲老头倾囊相助，并从中获得了乐趣。那个悲苦的老人也从众人的热情中获得了深深的感动，喜悦之情溢于言表。这个街角一下变得春意盎然。

那么诗人到底在木牌子上写下了什么样的话呢?

原来，在原话的前面，诗人添加了这样几个字：“春天到了，可是……”牌子上的话立马重组成了“——春天到了，可是我什么也看不见!

原来死板、没有任何感情色彩的一句话，一下充满了诗意和忧伤情怀，它不再是一句简单的话，它变成了一个打动人心的“故事”。这个故事改变了街上行人的心情和“无情”，营造出了一个春天，这便是故事的无穷魅力。

在这个信息过剩的超负荷时代，销售概念满天乱飞，很多销售员不是大喊大叫，就是生搬硬套销售理念。其实，销售缺的不是理论，也不是嗓门，而是一个快乐、动人的故事。

想要把客户说得一愣一愣，感动得稀里哗啦，乖乖掏出腰包吗？那就向他讲述一个他愿意相信的感人故事吧！哪怕这个故事并非真实存在，只要它精彩纷呈、深入人心、令人信服，那么这就是一个好故事。

美国的推销员阿瑟·克鲁特尔，在当地创下了一个个惊人的房地产销售奇迹，他的成绩正是来源于他是一个顶呱呱的故事大王。

在纽约市北部的一个美丽小镇上，克鲁特尔快乐地售卖着房子，或者说，他实际上从没有主动推销那些手头的房子。然而，当地所有销售员的业绩总和都抵不上他一个人的销售业绩。只因为，他酷爱讲故事，并且他的故事永远比他要卖的房子多。

通常每一个销售员都会把重点放在跟客户谈房子的规格啊、价格啊、地产税啊等等实际问题上。但克鲁特尔从不这么做，他独辟蹊径，把这些严肃问题统统给扔了。

他最喜欢做的事，就是开着他的古董款敞篷小卡车，载着客户，绕着小镇兜风。当车子开上一个小山坡，经过某个社区的外围时，他就会指着或近或远、错落有致的一栋栋房屋，跟客户说一段段房子和房主的故事。

他会津津乐道地告诉客户，是谁住在那栋房子里，他们是什么样的人，做过哪些有趣的事，他们找房子的曲折经历，他们宠物的名字，他们的孩子多么调皮可爱，他们买下这栋房子花了多少钱……他还会告诉客户镇上的各种家常小事或者奇闻异事。当客户沉浸在其乐无穷的兜风和听故事中时，克鲁特尔就会不失时机地把代售房屋的介绍巧妙地穿插在其中。

几乎每个兜完风的客户都会从克鲁特尔那买走一栋房子，不仅仅因为房子和周边的环境都非常不错，还因为他讲了一个个很生动的故事，这些故事让客户爱上了这个小镇。

故事，是笼络人心最行之有效的工具，它具有曲折性、趣味性、冲突性、戏剧性、传播性等种种特点，就像一把能套住人心的“尖钩”，把客户的注意力牢牢地吸引了过来。这就是所谓的故事营销：注意力(银子)=故事起源(点子)+故事脚本(本子)+故事情节(钩子)+传播途径(台子)。

什么样的故事才能引起客户的注意力，才是了不起的好故事呢？

【好故事可以迅速虏获人心】

通过絮絮叨叨的描述，以求在最后一鸣惊人，不如在第一时间引起客户的注意力。你的故事是否能取胜不取决于它的长短。即使你的故事再有趣，如果还没讲到重点或者生动处，客户却早已失去耐心，不想继续听下去，那么这就可悲了。短小精湛、一语中的故事才能免于客户充耳不闻。

【好故事总是很微妙】

一个好故事不需要详细地描述，不需要妙语连珠，它就好像一个谎言，你把它说出来，听众会自己得出一个结论，而不是通过你自己去告诉他们。它往往会符合客户的世界观和期望。微妙之处就在于，他们自作多情，深受感动，而那种独特的感染力正是他们自己带给自己的。

【好故事不讲求逻辑性】

一个好故事会回应人们的感受。人们喜欢一样东西总是没有什么特别理性的缘由，喜欢就是喜欢，喜欢那种气味，喜欢那种感觉。给客户看一张枯燥烦琐的产品说明书，不如让产品华丽感性地站在客户面前作自我介绍。所以，好故事要随性，不能太八股，最好没有任何逻辑性，想到哪，说到哪，让客户跟着当下的感觉走。

【好故事不能自相矛盾】

如果一个故事漏洞百出，那么它将不会受到客户的信赖，更别提感动客户了。信任，是一种最宝贵的资源。一旦失去了客户的信任，神仙也劝不回来。所以，你必须把故事说得真实可靠，不要强求用词是否华丽，即使是小道消息，邻里八卦，只要客户觉得它具有真实性、具有生活性，就能触动客户。

优秀销售员支招：

1.通常一个真正的故事大王讲故事绝不会带有说教性，他不会奢求自己的故事去改变什么，而是让故事去契合客户早已认同了的观点。肯定客户，让客户觉得他们的观点是多么正确，并以故事为证。这样，客户就会感到自己很聪明，也很有安全感。

2.一个销售员讲故事的目的是什么？让客户受到触动。如何让客户触动呢？抓住客户的想象力。如何抓住想象力呢？那就必须使故事引人入胜。所以，讲故事绝对不能平铺直叙，像老和尚念经一样，没有重点。必须跌宕起伏，直达人心。

6. 讲故事前，先套出客户的故事

经过演练和培训，越来越多的销售员意识到，讲故事是一个非常有效的方法。可是，在实际销售过程中，却发生了另外一些难题：当一个销售员试图向客户讲故事，故事还没开始呢，客户就立马打断，一副了然于胸的样子，说：“又开始忽悠人了吧？”

现在的客户身经百战，什么样的销售员都接触过，在这个过程中，客户也学精了。在你说话前，客户会先发制人。于是，你反而受制于人，不得不跟着对方的要求走。这样的话，你就难以顺畅地讲故事，难以摆脱那种被公式化的交流氛围了。

其实，还有一个比你自己讲故事更有效的方法，那就是：在你开口讲故事前，想办法让客户先讲出他自己的故事。

在一个安全范围里，客户会适当地敞开自己，他讲得越多，就会觉得与你越亲密，一旦变得更亲密，他就会讲得更多，开放更大的空间，接纳更多的建议。客户的故事会传达出很多信息：客户的人生经历、兴趣爱好、价值观、购买喜好，甚至能知道在购买过程中，什么才能改变客户的决定。

在销售中，客户与你分享得越多，他的参与积极性就越高。那些信息如果很隐私，也就说明客户已对你产生了信任。通过分享故事，你和客户之间就会建立起牢固的买卖关系，就会向成交迈上坚实的一步。

如果你要向客户推销一种高额产品，你会如何说服对方呢？在开始讲你的故事前，你有没有真正了解站在你对面的客户？客户内心的需求是什么？你知道对方可以为你的商品付出多大代价呢？客户的生活和事业状况是怎么样的？客户是真的站在你面前吗，还是，他的心早就跑到十万八千里的地方去了？你如何能快速取得客户的信任，与他建立紧密联系呢？你如何印证你所了解的客户背景资料？你如何知道你的故事是不是正对其胃口呢？

让我们来看看，一个优秀销售员是如何解决这些问题的。

在一家名表专柜前，销售员艾利克斯正在向客户推销手表。这时，他注意到，有一位顾客手腕上佩戴了一块国产的老牌表。于是，他微笑着问那位顾客：“小姐，您手腕上那块表真好看呀！是经典款哦！不过看样子，应该是好几年前的表了吧？”

那位小姐看了一眼自己的表，露出温暖的表情回答：“是啊，这是我生日的时候，妈妈送我的。戴了有十多年了，那时候，这款手表可是很值钱的。”

艾利克斯问：“绝对是意义非凡，值得珍藏。那您今天打算买一块什么样的表呢？”

“哦，过几天是我母亲的六十大寿，我想给她选一份特别点的礼物。”

通过这简短的几句话，艾利克斯获悉了顾客的购买故事，他即刻作出了以下几个判断：

一、顾客购买的心理需求倾向于情感层面，是基于对母亲多年来付出的一种感恩：希望在妈妈生日的时候，送上一份礼物，让妈妈开心。也就是说，除了商品本身的功能，情感是一个非常重要的附加值。一块能凸显出这种亲情的手表，被接受的可能性会最大。

二、顾客对手表的需求，不在于其是否时尚，而在于性价比高。

三、就以上两点，艾利克斯把这位小姐的购买需求列为：1.情感方面。能为顾客表达孝心的手表。2.功能方面。能满足中老年人使用需求的手表。3.价格方面。价格偏中高档的贵重手表。

心里算盘打完后，艾利克斯立马对这位小姐的故事，作出了正确回应：“哦！六十大寿了啊！真是恭喜您，祝您母亲寿比南山。我们店推出了几款专门为中老年顾客设计的精品系列。之前，也有一些顾客选择了那款表作为祝寿大礼，深得家人欢心。请来这边看一下如何？”

最后，艾利克斯并没有用过多的言辞，就顺利地把一款精品表卖了出去。他的成功秘诀正是：从客户的话中，听到客户的故事，并善加利用。

很多时候你会发现这样一种窘况，当你滔滔不绝地向客户介绍了一大堆，客户也貌似在很认真地听，然而，你刚说完，就听到客户来这么一句：“这跟我有任何关系吗？”可见，你并没有了解客户的故事，也没有给出真正的解决方案。

通常，只有当客户讲得越多，达成交易的可能性才能越高。那么，如何能让客户乐于讲出自己的故事、透露出更多的信息呢？

首先，你必须对客户的故事表现出浓厚的兴趣。

不要把自己当成销售现场的主角，你要把聚光灯转向客户，让客户讲故事，然后再转向彼此的关注点。当一个人产生购买需求时，就会通过各种渠道去了解商品，比如万能的互联网。而作为一个销售员，却没有办法立刻获知客户的一切背景资料和购买意图。所以，你只能认真地聆听客户的故事。

另外，你必须主动提问，问对问题。并且你的问题要具有开放性和安全性。

“对”的问题就好像一把钥匙，或者一杯解渴的水，可以打开客户的嘴巴，让客户自己发现你摆在他面前的解决方案。“对”的问题，就像一道开放题，会有预谋地把答案指向产品所具备的功能。

对客户而言，安全感是一项重要的心理需求，如果你的提问涉及隐私和敏感话题，让客户感到被强迫、被骚扰、被设计，他们就会自动防御你，回绝你的所有问题，拒绝与你分享一切信息。你要让客户知道，分享隐私只是为了方便他自己，为了找到更好的解决方案，它不会被公之于众，是安全的。

优秀销售员支招：

1.你讲故事，是为了让客户接受你的产品，而客户讲故事，是为了让你知道，什么样的产品才是他所需要的。所以，在你不了解客户的需求前，先别盲目地讲故事，而是要先打探出客户的故事。

2.让客户讲故事的最好方式是，提出一个好问题。你的问题可以包括：客户的购买意图、客户急需解决的问题、客户面对的麻烦、客户的兴趣所在、客户欠缺什么、客户的烦恼等等。

第五章

嘴碎的不如嘴笨的：客户喜欢憨厚的

1.好好说话别“忽悠”

很多销售员给人的印象，不是自由散漫，就是阴险狡诈，穿得西装革履，却一肚子的坏水，到处招摇撞骗。说得好听一点是脑子活。说得难听一点就是会算计，会忽悠。

设身处地地想一下，如果你是客户，你敢相信一个满嘴忽悠话的销售员吗？你敢买这个人的产品吗？当然不敢，因为你怕上当受骗。通常，那些取得巨大成就的销售员，说话从不忽悠，他们都具备“老实”和“真诚”这两个特质。

老实和真诚，恰恰是一个销售员的基本素质，也是成功销售的一个重要前提。如果你的商品明明不具备客户所要的功能，你却向对方保证有，那么，你这不是在销售，而是在行骗。因此，一个优秀的销售员，在出征与客户对垒前，一定会首先检查一下自己是否带上了这两种品质作为武器。

在有些场所，销售东西是很困难的。比如火车上，在这样一个封闭性的市场，顾客总是被迫性地购买东西。火车上食物的价格也总是比市场上高出很多。比如，同样一瓶饮料，市场上卖三元，一上火车就变成了五元。很多人宁愿自己费力地带着一大包食物，也不愿意在火车上购买餐点。所以，当那些销售人员推着手推车叫卖的时候，销量往往不太乐观。

但是，偏偏就有人在如此恶劣的情况下，进行了一次次完美的推销。

张伟是硬座车厢的餐点销售员，他几乎每次都能把推出去的餐点卖个精光。他是怎么办到的呢？

一到用餐时间，张伟就会拿上塞满鸭腿、排骨、豆腐干等食物的小推车，嘴里边喊着：“该吃饭啦——”一路推过去。这个时候，并没有很多人关注他。很多吃东西的人继续吃东西、打牌的人继续打牌、聊天的人继续聊天。

走过一趟后。过了一会儿，张伟从车厢的另一头，又推着小车过来了。这次他没有叫卖，而是边推边和一些旅客说话，说的都是“刚才的鸭腿味道够鲜吗？”“那个排骨的味道还地道吧？”这类话。

问人的时候，他总是非常真诚。在他热情的眼神下，那些被问到的人都会纷纷点头称好。

这时，那些没有买过张伟餐点的人，听到评价后，也开始主动询问、购买那些上一轮卖剩下的鸭腿和排骨。另外一些没听到评价的人，看到突然那么多人购买，也纷纷凑热闹买上一份尝尝。就这样，一车的餐点，一路推过去最后被卖得一个不剩。

半小时后，张伟又推着小车出现了。经过上一次，大家就开始主动注意他了。他憨厚地笑着，一副老实巴交的样子，对人总是频频点头，还会笨拙地逗弄一下旅客的孩子，也不说什么多余的话，也不主动推销他的餐点。还是朴实地喊着那句话：“该吃饭啦”；然后，再补充一句：“又一锅鸭腿、排骨熟了啊。现在是优惠时间，五块的排骨卖四块，六块的鸭腿也卖四块”；比外面还便宜啦。四块钱不仅可以吃饱，还可以吃好。

至始至终，他的脸上都挂着真诚的笑容。还是像之前那样，会时不时地向第一回购买的顾客询问一句味道如何。就这么简单，张伟再次把一车的餐点卖得一干二净。不仅如此，他还树立了自己的品牌形象——真诚的表情与和蔼可亲的态度。

你是不是觉得张伟的销售方式没什么特别的？跟别人也没多大区别？然而，如果你仔细研究一下的话，就会发现，在无形中他把销售艺术运用得淋漓尽致。他卖出了四大成功：

成功一、顾客至上

张伟每次叫卖都把顾客放在第一位，比如，他第一句话就是：该吃饭啦。不是一上来就叫卖自己的餐点，而是提醒顾客该吃饭了。这句话，会让人感到很实在，拉近了与顾客间的距离。销售员在推销前，虽然总是会告诫自己要以客户为中心，但等到实际操作的时候就完全抛诸脑后了。所以，在推销前，先别强调自己的产品，而是先为客户说上两句话。

成功二、强调热销

在叫卖的时候，张伟告诉顾客“又一锅熟了”，潜在意思是：卖了不止一锅了。这其实就是在强调自己的餐点很畅销，卖得很好。这就好像一些商店的货架上会推出一款销量冠军的产品，其实是同样的道理。只不过，张伟说得更委婉一些而已。所以，在销售的时候，你可以用产量来突出产品的受欢迎程度。

成功三、性价比诱惑

首先，张伟告诉顾客现在是优惠期，价格比平时便宜，这样就吸引了部分潜在顾客。然后又说吃好吃饱，进一步说明了价廉物美。他对自己的产品很自信，认为它们完全可以满足顾客的需求。在这种自信下，客户也不得不信以为真。所以，在推销商品时，你一定要对自己的产品有信心，相信你的产品可以给客户带来利益。

成功四、回访顾客

张伟总是会真诚地向买他餐点的顾客问上一句味道如何，冲他这态度，别人自然都说好。没有买过的人，也自然会

想试试。这种方式，不仅维护了顾客的购买忠诚度，而且还口碑相传，给张伟打出了现实广告。把被迫购买变成了主动购买。所以，要做一个优秀的销售员，回访是必需的一门功课。

总而言之，要想把一个产品顺利地推销出去，除了产品本身质量要过关外，更重要的是你的态度，要以客户为中心，把客户当上帝，不要试图忽悠他们，要让他们看到实际利益。一个老实、憨厚、真诚的销售员会更容易得到客户的喜爱。

优秀销售员支招：

- 1.在销售过程中，有时候口齿伶俐不一定会占到便宜，怕上当的客户总是会喜欢憨厚老实的销售员，这种销售员会让客户放心。在客户眼里，嘴碎的远不如嘴笨的。
- 2.有些人把“说话忽悠”当成褒义词，当成口才的一种境界。事实上，会忽悠，不代表你口才一流，这只是一种二流手段。真正的成功是：让客户看到你的真诚。

2. 客户一表示质疑，你就忙着解释

很多销售员，在与客户沟通时，总是耐不住寂寞，迫不及待地要把自己的一切意愿和想法立马告诉客户，结果只能招来客户的厌恶，把到手的鸭子弄飞了。

你是不是遇到过这种情况?当你在跟客户商谈订单的时候，客户会打断你的话，对其中某一点表示疑问。然而，对方话还没说完，你却突然想到什么，或者认为自己有义务指出什么不妥的地方，便立马忙着解释。这时，会出现两种情况，不是客户就此沉默了，就是客户恼羞成怒，当即拍屁股走人。

培根曾说过：“打断别人，乱插嘴的人，甚至比发言冗长者更令人生厌。”

当客户对你的产品和服务产生质疑时，你是忙着解释呢，还是耐心等待?如果是前者，那你就得改改了。自作主张打断客户的话语和思路，其实，就是断了你自己的后路，结果，会让你悔青肠子。你要学会让客户把话先说完，然后再见招拆招。

纽西曼是一个刚刚从事推销的销售员，做事认真、积极。一天到晚，像头老牛一样勤勤恳恳地四处奔波，拉客户。然而，他的销售成绩却不容乐观。只因为，他是一个急性子。

一次，他去见比尔公司的老板，向比尔先生推销汽车维修服务。本来就要成交的生意，结果被他的急性子惹出了麻烦，而导致功败垂成。

纽西曼自信地说：“比尔先生，经过我连日来的仔细研究，我发现原先贵公司自己维修汽车所花费的钱，远远比聘用我们花得多，是吧?”

比尔低头想了想，回答：“嗯，没错。我也计算过，原先的方式确实不划算，你们……”

纽西曼连忙说：“您要相信我们的服务，绝对好得没话说!”

比尔：“你们公司的服务确实不错，可是，在电子方面……”

纽西曼：“噢，不好意思，我能插一句吗？这一点，我必须向您说明一下，没有任何一家公司可以尽善尽美，不是吗？汽车修理不是那么简单的事，它具备专业性，比如……”

比尔：“对，是这样没错。但你没明白我的意思，我要说的是……”

纽西曼：“您的想法我明白。就算您的下属个个都是天才，也不可能在专业设备不足的情况下，干出无可挑剔的漂亮活儿来，不是吗？而我们的修理设备都是一流的！”

比尔：“你还是误解了我的意思，目前我们公司负责维修这块儿的员工是……”

纽西曼再次打断道：“比尔先生，我知道您的情况。请您等一下好吗？我只解释一句话，如果您真的认为……”

比尔：“不用了！请你现在立马出去！”

不管纽西曼如何绞尽脑汁说服客户，最后还是被下了逐客令。没有一个人愿意在自己说话的时候，被三番五次地打断。这是推销中的一个禁忌，纽西曼不得不自食其果。

客户在说话的时候，千万别随意去打断，即使客户的言论不符合实际情况，你也要耐着性子，心平气和地让客户把话说完，然后再解释你的道理。记住：你的话再重要，即使非说不可，也不差那一时半会儿的。

艾丽是一家美容院招来的新手。这天，当她站在前台热情接待客人的时候，一位经常来光顾的老客户突然大步走了过来。

艾丽正要冲她打招呼：“您好，波利太太，我是……”

话还没说完，这位老客户就气呼呼地打断艾丽，冲她叫嚷起来：“你们是怎么搞的！最近，我来的次数少了，所以你们的服务态度就差了？……给我用的那些产品，效果远远没有以前好了！……我真后悔当初一时冲动，办了你们的破会员卡，何况，我也没多少时间来做美容……现在倒好，会员卡也过期了！”

这位波利太太絮絮叨叨讲了一大堆，艾丽一句解释也没有，只是安静地站在边上听着，并不时地点头微笑。

当波利太太把所有的埋怨一股脑儿发泄出来后，便无话可说了，这时，她突然反应过来：面前的美容师一直都默不作声。她仔细地看了艾丽一眼，这才发现这位美容师以前从没见过。于是，她不好意思地挠了挠头，对艾丽说：“哎呀，你是哪位？耽误你这么长时间。现在有没有什么新产品呀，或者是否有更适合我的会员套餐？要不，给我拿份目录来吧！”

之后，艾丽从头到尾说的话，不超过十句，仅仅花了半小时，就给波利太太重新办了个一年制的会籍，成功地完成了交易。

艾丽的成功正是因为，当客户表示质疑、发出埋怨时，艾丽用无声的聆听，使烦躁的客户慢慢平静了下来。如果艾丽也像纽西曼那样，客户说一句，她解释十句，不断地打断客户，那么波利太太一定愈加愤怒，从而再也不会光顾

这家美容店了。

很多时候，打断别人的话，会让你得不偿失。有一位顾客买完东西，刚离开小杂货店，当她看了找的钱后，又重新返回了，她对收银员说：“小姐，刚才你算错钱了……”

收银员不等顾客说完，立马打断她道：“之前你为什么不自己点清！银货两清，概不负责！”

这位顾客听到收银员这么说，便笑了笑，丢下一句“那我就谢谢你了，多给我50元。”就转身头也不回地走了。留下收银员呆若木鸡地站在原地。

从这个小故事中，我们再次可以得到很好的教训：永远不要随意打断客户的话，永远把话听到最后一句。否则，损兵折将是小，惹恼客户是大。

优秀销售员支招：

1. 一个销售员，通常会被数落话说得太多，有谁会抱怨听得太多呢？客户永远不会喜欢一个爱插嘴的人，也不会耐心地坐在那听销售员喋喋不休。如果你听人说话，总是边插话边解释，那么你无疑是自断生路。客户说话的时候，你只需要做一件事：老实听！

2. 拜访客户时，最好随身准备纸和笔。当客户对你发表意见或质疑时，你就随手记下一些重要信息。这种行为，会让客户感到自己被重视，并且认为你是抱着谦虚真诚的态度来听自己说话的，会对你产生好感。这样一来，客户不仅怒气平息了，不再责难你，还会言无不尽地向你提供更多有利信息。

3. 牢记“病从口入，祸从口出”

所谓，病从口入，祸从口出。一个素质良好的销售员，必须懂得如何管好自己的嘴，切忌口不择言、胡言乱语。

在一家牙齿美容中心，一位女孩在门口犹豫了半天，最后终于走了进去，来到登记大厅。在登记洗牙的时候，登记台的护士，看了一眼女孩的牙齿，然后笑着说：“哎呀，我从没见过有哪个女孩的牙齿像你这么黄的呢！你一定经常吸烟吧！”

女孩听了，顿时面红耳赤，恼怒不已，朝那个多嘴的护士瞪了一眼：“你管得着吗？”扔下登记表就气呼呼地走了。

护士说的也许是符合事实的，这个来洗牙的女孩可能真的爱吸烟，而且由于吸得过量，把牙齿弄得很黄以致不得不来洗牙。

但，只要是实话，就能毫无顾忌地大声说出来吗？这种藏有隐私的话，能如此直白地随口说吗？尤其是在一个人来人往的登记大厅，旁边会有很多陌生人在等候，众目睽睽之下，说出如此难堪的“实话”，让一个女孩子如何能忍受得了，任谁都会恼羞成怒吧。

很多时候，话说得太随便、太直白，会让人觉得你缺乏修养，不懂得设身处地为别人着想。每个客户都希望坐在对面与他一起交流的销售员，是一个有素质、有教养、有层次的人。如果你说话太直白、太不雅，让客户丢脸，甚至触犯客户的个人忌讳，那么你将难以得到客户的好感，并会产生难以挽回的负面影响，这往往就成了你销售失败的一个重要原因。

所以，在销售过程中，一定要管好、盯紧你自己的嘴，免得“一失言成千古恨”，后悔莫及。

如何时刻警惕自己不“祸从口出”呢？在与客户交谈、沟通过程中，要注意细节，要保持正确的交流方式：语言文明、态度谦和、表情真诚。另外，非常重要的一点是，你必须严禁自己犯以下几个大忌。

大忌之一：闭嘴

如果你在正式销售场合，总是一言不发，一味地让客户一个人说话，连一句应承的“哦”、“嗯”、“是啊”都没有，这样，就会使整个交易过程冷场，最后只能惨淡收场。

不要因为听到“祸从口出”，就怕得一句话也不敢说，闭嘴，恰恰是另一种因为嘴而发生的祸端。当客户兴致高昂地在那儿侃侃而谈时，你却始终噤若寒蝉，这不止会扫了客户的兴，客户还会认为你不尊重他，对他的话不感兴趣、提不起劲儿。更严重的是，你这种沉默会被视为一种无声的抗议，表示对客户的话题感到厌倦。所以，一旦你们的交谈无意间被暂停，或者对方突然打住，你就该想方设法立刻转移旧话题，引出一个耳目一新的话题，重新激发客户的谈话兴致，使双方可以继续畅快洽谈。

大忌之二：油嘴

油嘴，顾名思义就是说话油嘴滑舌、不着调，没个正型，不看场合和对象，只会胡说八道，还自认为幽默十足。

幽默，确实是刺激交谈气氛的撒手锏。一旦情境适合，开开玩笑，幽默一把，可以让对方粲然一笑，让双方迅速摆脱拘束感，使氛围变得活泼、愉快起来。客户更愿意跟一个幽默风趣的销售员谈生意。但是，如果你不顾及自己的身份，幽默得不到位，没有内容、没有涵养，太低级、太装腔作势，活脱脱像一个油腔滑调的市井混混，那么只会招来客户的厌恶和反感。不仅效果没达到，还失了风度。

大忌之三：插嘴

插嘴这个忌讳，在之前就反复提过了，这里不得不再重申一下。

一个有素质的销售人员永远不要在客户说话的时候，自己突然从中插上一句，硬生生地打断对方的话。永远记得：客户是主角，你是配角，不要喧宾夺主。你的认真聆听，是对客户的尊重，而客户也会感受到你的这种尊重，从而对你产生好感。客户说话时，如果你有不同意见，也要静待客户说完。如果你有很重要的内容加以补充，就先征得对方同意，说句对不起，然后再插话。但是这类插嘴次数绝不能多，也不能时间过长，以免打断对方的思路。

大忌之四：争嘴

争嘴是比插嘴还令人憎恨的行为，如果插嘴只是替客户作解释或补充说明，那么争嘴就是和客户“对着干”。

谈话内容一旦有争议，有些销售员就开始跟客户争辩，有时甚至强词夺理。他们总是认为自己才是专业的，自己才是对的，真理永远是站在自己这边的。然而，他们却忘记了，客户才是上帝。爱争嘴的人，就算没理也会去争三分，并且还有得理不饶人的坏习惯，非要把对方说得俯首称臣才满意，而结果却是让客户恼羞成怒了。

大忌之五：贫嘴

贫嘴的销售员总是喜欢乱开玩笑，说些似有似无的事，其实全是废话，对销售成功毫无意义。

爱耍贫嘴的销售员，习惯把客户当成牌友一样，想说什么就说什么，没话就找话，不管有用没用，只要让交谈别太枯燥就行。还动不动就拿客户调侃一番，当涉及隐私，客户有意回避时，他们却没轻没重，继续打破沙锅“贫”到底。而且一旦话头一起，就絮絮叨叨、没玩没了。这类销售员，会特别招那些严谨、严肃客户的讨厌。

以上这“五张嘴”都会使你得罪客户、惹毛客户，客户情愿你笨嘴拙舌，也不希望你口无遮拦。口中能生财，口中也能坏事，所以一定要谨防祸从口出。

优秀销售员支招：

1.与客户说话的时候，一旦发现客户在某一问题上有逃避或者厌烦的迹象，就可能是涉及到了客户的敏感地带，这时，你千万不要再打破沙锅问到底，每个人都有自己的短处和隐私，不愿意展现给外人，客户也是如此。你就别再哪壶不开提哪壶了。

2.有些销售员的嘴，就像刀子一样锋利，遇到对胃口的客户，可能会一拍即合。但是如果遇上不吃这套的客户，那你就会被认为是一个尖酸刻薄的人，他们会认为你的嘴火药味太重，冒犯了和气生财的大忌，于是，客户会想尽快摆脱你。所以，销售员有时别锋芒太露，面对温和的客户，也要和颜悦色。

4. 对着客户傻笑、傻乐，别“耍嘴”

生成错误

5. 最牛的销售员靠的不是语言

生成错误

说话细思考，吃饭细咀嚼：别让你的嘴坏了大事

生成错误

2. 不要“把丑话说在前头”

生成错误

3. 矮子面前不说短话，别让客户想找个地缝钻进去

生成错误

4. 会说的说自己，不会说的说别人（贬低竞争对手）

生成错误

5. 说话“唆”，连“唐僧”都被你愁死了

生成错误

6. 话说巧，钱赚牢——抬高产品价值

生成错误

会说不如捞干的：99%的客户需要“医生”而不是“演员”

生成错误

2. 数字比文字更权威

生成错误

3. 有话说在明处，有药敷在痛处

生成错误

4. 先研究专业，再做个好“医生”

生成错误

5. 不说100%好，给自己留活口

生成错误

此时无声胜有声：客户的话比你的话更值钱

生成错误

2. 客户不买你的账，是因为你不知道他到底想要什么

生成错误

3. 客户不想说，你得“逼”他说

生成错误

4. 要认真听，全心全意地听，你才能找到成交的机会

生成错误

5. 没有成功，不是因为你说得太多，而是听得太少

生成错误

吃菜吃心，听话听音：客户的话里有话

生成错误

2. “这事我决定不了”，说明你找错了人

生成错误

3. “暂时没这样的需求”，你被拒绝了

生成错误

4. “我现在在开会”，客户很忙，或者他根本不想跟你说话

生成错误

5. “我们单位今年没做这项预算”，他最近没有这样的需求

生成错误

6. “价格太贵了”，客户有意想买，下一步谈的就是价格问题

生成错误

心急吃不了热豆腐：在客户的反对中寻找机遇

生成错误

2. 客户拒绝，不要急赤白脸

生成错误

3. 与客户争辩，虽胜亦损

生成错误

4. 客户迟迟不肯成交，别跟催债似的

生成错误

5. 受到异议，一笑置之

生成错误

伶俐人一拨三转，糊涂人棒打不回：别净拣对自己有利的听

生成错误

2. 直截了当问一句：能告诉我，你是怎么想的吗？

生成错误

3. 看似不痛不痒的话，机会就在这里

生成错误

4. 听到要害了，你就能牵着客户的“鼻子”走

生成错误

那些倾听中需要避免的

生成错误

2. 客户说话的时候，总是说“对不起，我插一句”

生成错误

3. 话还没说完，着急说自己的观点

生成错误

4. 别去假想，如何反驳客户提出的意见

生成错误

5. 你说你的，我想我的

生成错误

会说的不如会听的：你听的不是话，而是尊重

生成错误

2. 把你想说话的欲望敲碎了咽进肚子里

生成错误

3. 不要着急问你想知道的

生成错误

4. 客户拉家常，也要表示很感兴趣

生成错误

两只耳朵、一张嘴：业绩的80%都是靠耳朵听来的

生成错误

2. 倾听能使客户把你当朋友

生成错误

3. 不要“听风就是雨”，要动脑筋分析

生成错误

4. 聆听能够给客户“制怒”

生成错误