

金牌销售特训营

谁懂客户 谁拿 订单

李健霖◎编著

实用、实战，拿来就用，销售员的实用指导手册。

- 情景模拟，轻松阅读
- 适合作为销售人员，尤其是销售新人的培训演练教材
- 公司晨会、夕会的每日培训工具



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

★作者简介★

ABOUT AUTHOR

李健霖

PTT国际职业训练协会认证培训师，
耶格系统销售成功八步企业传承者，深圳
培训师联合会常务理事。拥有多年一线大
客户销售实战经验，五年中高层销售管理
经验，六年职业讲师经验。历任巴黎春天
婚纱影楼总经理，美国耶格系统区域（直
销业）总监、韩国现代音箱营销副总、聚
成培训公司营销总监，是科脉科技等多家
企业的常年签约销售导师。

策划编辑：贾秋萍

出版咨询：010-88379707

电子邮箱：jia880661@sohu.com



谁懂客户 谁拿 订单

李健霖◎编著

实用、实战，拿来就用，销售员的实用指导手册。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

有些销售人员费尽唇舌、不厌其烦地向客户陈述自己的公司如何值得信赖，自己的产品如何质优价廉，自己的售后服务如何及时体贴，和自己做生意如何能给客户带来利益……但是销售结果却不理想。为什么？因为他们给的不是客户想要的，也就是说他们没有读懂客户。

销售就是要搞定客户，客户才是销售的终端。读不懂客户，客户不会感兴趣；读不懂客户，客户不会打开钱袋子；读不懂客户，就拿不下订单。

本书从找准潜在客户、客户的消费过程、客户关注的细节、客户的言行举止、客户的消费心理、客户的成交信号等多方面，全面为读者解读客户行为，帮助销售人员洞悉客户心理，满足客户需求，进而帮助销售人员巧妙拿下订单，提升销售业绩。

图书在版编目（CIP）数据

谁懂客户，谁拿订单/ 李健霖编著. —北京：

机械工业出版社，2013. 1

（金牌销售特训营）

ISBN 978 - 7 - 111 - 40768 - 3

I. ①谁… II. ①李… III. ①销售—方法

IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 301101 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：贾秋萍 责任编辑：贾秋萍 杨 勋

版式设计：张文贵 责任印制：乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2013 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm × 242mm · 15.5 印张 · 147 千字

标准书号：ISBN 978 - 7 - 111 - 40768 - 3

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社 服 务 中 心：(010) 88361066

教 材 网：<http://www.cmpedu.com>

销 售 一 部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销 售 二 部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

研究表明，世界上百分之九十多的巨富都是从销售做起的，包括曾经蝉联世界首富 12 年的比尔·盖茨以及华人首富李嘉诚。毫无疑问，销售是一个足以成就人生、创造价值的伟大事业。然而，对很多销售员来说，销售只是一份苦不堪言的工作，又苦又累又难，而且还总是吃闭门羹，看别人的冷脸。

销售失败的原因有很多，其中最重要的一个就是不懂客户。只有读懂客户，你才能够准确判断客户的购买需求，掌握客户的购买模式，摸清客户的购买心理，成交自然也就顺理成章了。销售是一门与人打交道的学问，人是销售中的关键因素。所以，只有充分地了解客户，销售人员才能采取有效的措施，推动客户作出购买决定。

作为一个销售人员，只有读懂谁是你的真正客户，才能找到对的人，办对的事。

只有读懂客户的购买过程，才能在销售中步步为营，实现绝对成交。

只有读懂客户关注的细节，才能在细节处制胜，赢得客户青睐。

只有读懂客户外表的虚实，才能评估出客户的真实购买力，从而有的放矢。

只有读懂客户的面部表情及肢体语言，才能破解客户的心灵密码，化解成交难题。

只有读懂客户的心理弱点，才能激发客户的购买欲望，将产品成功售出。

只有读懂客户发出的成交信号，才能打破客户的心理壁垒，进而签下订单。

显然，销售员将主要精力投入到全面了解客户上，绝非浪费时间，研

究客户的购买动机、购买过程、购买心理、购买模式等远远要比那些费尽口舌、百般讨好却不得要领的方法有效得多。

本书共分为十章，从找准潜在客户、客户的消费过程、客户关注的细节、客户的言行举止、客户的消费心理、客户的成交信号等方面进行了详细的阐述，并结合了大量销售中的实际案例，以“生动案例+简明理论+实用技能”的模式，帮助销售人员洞悉客户心理，从而满足客户需求，进而帮助销售人员巧妙拿下订单、提升销售业绩。

值得一提的是，这不是一本市面上随处可见的销售工具书，也不是一本生涩难懂的销售教材，而是一本为销售人员解读客户，让销售人员“看得懂、学得会、用得灵”的销售实战宝典。如果你能学会本书中所提供的各种识人要领和销售技巧，相信你就能在很短的时间内轻松提高销售业绩，不管是销售产品还是寻求合作，都能游刃有余，无往不胜。

目 录

前言

第一章 细节决定成败：

瞬间读懂客户，找出你的“Mr. Right” /1

客户就在你身边：从人海中找出你需要的人 /1

从行为细节中找出“当家人” /4

从客户“张望”的眼神中看出真心购买者 /7

这样与你握手的客户，不应错过 /11

交谈时身体前倾的客户，颇具购买的诚意 /16

“靠近些”这一手势，充分表明客户想更详细地了解 /18

第二章 从潜在客户到实际购买者：

破译客户购买过程，步步为营实现绝对成交 /21

注视：关注是成交的第一步 /21

兴趣：留住客户目光，激发购买“兴趣” /24

联想：让客户产生购买的“欲望” /28

欲望：让客户体验，找到购买后的感觉 /30

比较：在对比中提升“满意度” /33

信赖：促使客户下定决心“行动” /37

时机：抓住时机，促成交易 /40

第三章 细节做到完美就是制胜绝招：

读懂客户关注的细节，打造销售之王 /44

预约：让你的预约贴合客户的内心 /44

产品：像了解自己一样了解你的产品 /48

服务：服务取胜，让客户无可挑剔 /51
礼仪：注重礼仪细节，给客户留下最完美的印象 /55
销售工具：有备才能无患，道具必不可少 /59
环境：让客户感受到真正的“宾至如归” /63

第四章 “以貌取人”：

由表及里巧评估，透过外表看虚实 /67

透过外表评估客户的购买力 /67

用慧眼看清客户的需求特点 /70

从外表看客户的性格特征与购买模式 /73

根据体型判断人格类型 /76

通过脸型，发现脾性 /80

透过头发，揣摩性格 /83

第五章 知人知面才知心：

察言观色，读懂客户的面部表情 /88

读懂客户的笑 /88

从眉宇之间洞察客户的心理变化 /92

透过“窗户”看心灵：眼睛后面就是客户的内心 /95

客户鼻子上的潜台词 /98

从头部动作发现客户的真实心理 /103

嘴部动作指示的客户心理 /107

第六章 客户行为价值千万：

以行定心，一颦一笑有乾坤 /111

从站姿中发现客户的性格 /111

从走姿中发现客户的性格 /118

坐姿中蕴藏的秘密 /121

从空间距离测量客户的心理距离 /124

从点菜看客户的性格特点 /128

客户言不由衷的几种动作 /130

第七章 破解客户心灵密码：

熟知客户消费心理，化解成交

难题 /135

戒备心理：客户对推销员大多怀有戒备心理 /135

虚荣心理：每位客户都想得到 VIP 待遇 /139

逆反心理：欲擒故纵，得不到的才是最好的 /141

实惠心理：物美价廉是所有客户的终极追求 /144

求异心理：同中存异更受客户的欢迎 /147

安全心理：试用和体验更能让客户下定决心购买 /150

效率心理：时间有限，快速成交也是卖点 /153

第八章 读懂客户的心理弱点：

找准客户的软肋，把产品卖给任何人 /156

在客户的好奇心上做文章 /156

通过免费的午餐，让客户产生负债感 /161

对炫耀型客户要恭维 /165

对固执己见的客户需要用真诚去打动 /168

对犹豫不决的客户要给出真诚的建议 /171

对节俭型客户要突出产品的价格优势 /175

对冲动型客户要快刀斩乱麻 /179

与标新立异的客户讲个性 /182

第九章 时时主动，才能占得先机；

读懂拒绝，才能一击中的 /186

嫌货才是买货人：客户异议是成交的信号灯 /186

去伪存真，过滤“杂质”听出客户的真实心声 /189

从“拒绝”中发现客户的需求 /192
客户异议的处理技巧 /196
客户对价格有异议如何处理 /202
客户拖延时间拒绝购买如何处理 /206
客户对产品有过不良消费体验如何处理 /209

第十章 秒杀订单：

解读客户成交信号，破除成交壁垒 /214
详细了解商品的具体情况 /214
表情由冷漠、怀疑、拒绝变为热情、亲切、轻松自然 /216
对商品给予一定的肯定或称赞 /218
征求别人的意见或者看法 /221
询问交易方式、交货时间和付款条件 /224
变相探明商品的价格底线 /227
对产品质量及加工过程提出质疑 /230
主动提出转变洽谈环境 /232
向销售员介绍购买的决策者 /235



第一章

细节决定成败：瞬间读懂

■ 客户，找出你的“Mr. Right”

在销售过程中，销售员要善于“找对人，办对事”，如果找不到具有决策权的关键人物，必然是白费口舌。

■ 客户就在你身边：从人海中找出你需要的人

小魏是个保险销售员，一次，他从外地坐火车回家，坐在他旁边的是一位三十四五岁的女士，带着两个小孩，大一点的五六岁，小一点的三四岁，小魏一看这位女士是一位家庭主妇，而且目的地与自己相同，于是便有了向她推销保险的念头。

于是，小魏在列车临时停站之际买了一份小礼物送给小孩，并同这位女士闲谈了起来，他们聊着聊着便聊到了女士的先生。

小魏：“您先生一定很爱您吧，他在哪里发展呢？”

女士：“是的，他在H公司是一个部门的负责人，那是一个很重要的部门，每天都有应酬，所以没时间陪我们。”

小魏：“这次来这里准备到哪里玩？”

女士：“我计划在这里住一宿，第二天坐快车去××爬山。”

小魏：“××是避暑胜地，如今又是旅游旺季，来这里的人很多，你们预订房间了吗？”

女士：“呀！我没考虑到这个，如果找不到住的地方，那麻烦可就大了。”

小魏：“我家就在这里，也许我能帮到你。”

这位女士听后非常高兴，随后小魏把名片递给了她。火车到站后，小魏通过朋友为他们找到了一家宾馆。

几天后，小魏接到了那个女士的丈夫打来的电话：“魏先生，非常感谢您对我妻子的帮助，如果方便的话，我请您吃顿便饭，您看怎么样？”

小魏欣然赴约，饭局结束后，他得到了一大笔保单——女士的丈夫为全家四口人购买了保险。

案例解读

小魏与那个女士本来素不相识，但他通过对那个女士的观察以及攀谈了解到她正是自己的潜在客户，于是在为其提供帮助的礼尚往来中，小魏轻松地拿下了保险大单。由此可见，销售员要随时随地在人群中寻找你需要的人，把潜在客户变成你的准客户，这样才能在销售中无往不利。

拿单要点解析

寻找潜在客户是销售的第一步，如果不知道谁才是潜在

客户，那么销售员的销售工作便没有了方向。事实上，很多时候，销售失败并不是因为销售人员谈判不成功，而是因为他没找到那个对的人。那么，如何从人海中找到你需要的人呢？

1. 准确判断客户的购买欲望

可以从以下五个要点来判断客户购买欲望的大小，为形象地进行阐述，这里以销售房屋为例。

(1) 对产品情况的关心程度

如对房屋的面积、朝向、楼层、公共设施、隔间方式等情况的关心程度。

(2) 对产品的满意程度

如对交通情况，即上班是否方便，小孩上学是否方便是否满意；对基础设施情况是否满意；对周围环境是否满意等。

(3) 对购入过程的关心程度

如对房屋的购买合同是否仔细研读或要求将合同条文增减；要求房屋内部隔间修改等。

(4) 对产品的信赖程度

对施工质量是否满意；对房屋使用的材料品牌是否满意；对地基稳固性是否满意。

(5) 对销售员是否有良好的印象

销售人员给客户留下的印象的好坏直接影响着客户的购买欲望。

通过以上五点判断出客户购买欲望的大小，销售人员就

可以找准自己的潜在客户了。

拿单秘诀

2. 对客户的购买能力作出准确的判断

销售人员想要做好业务，就必须能够找准客户，知道哪些人是自己的潜在客户。客户购买欲望及购买能力是销售成功很重要的两个因素，销售员只有在这两个因素上作出准确的判断，才能够有针对性作出下一步计划，从而让潜在客户顺利签单。

判断潜在客户的购买能力，有两个要点。

(1) 信用状况

从客户的教育背景、职业、身份地位、收入来源等情况来判断客户是否具有购买力。

(2) 支付计划

在消费数额较大时，有的客户期望一次付现，有的客户则倾向于分期付款，而分期付款的首付金额又有多寡之分，通过这些都能判断客户的购买能力。

通过以上两点判断出客户的购买能力后，销售员可以将其与自己所售商品的价格进行比较，从而排除无购买能力的客户，找准自己的潜在客户。

■ 从行为细节中找出“当家人”

一对夫妇到商场挑选床上用品，销售员小顾接待了他们。

丈夫：“这张床是多大的呀？”

小顾：“您看的这张是1.5米×2.0米的。”

丈夫：“亲爱的，你觉得这个怎么样？”

妻子：“这个小了点吧，咱家的卧室比较大，放这张床会显得有点空吧。”

小顾：“哦，那您可以看一下这个，这张床的尺寸是1.8米×2.0米的，要是大一点的卧室的话，放它挺合适的。”

妻子：“嗯，这个还可以，亲爱的，你觉得呢？”

丈夫：“嗯，这个确实挺不错的。”

小顾：“女士，您可真是既聪明又能干呀，先生您能娶上这样一位好太太，别人肯定都特别羡慕您呢。”夫妻两人都笑了。

妻子：“那我们就要这张床吧。”

丈夫：“嗯，就这张吧。”

案例解读



这个销售员无疑是聪明的，通过夫妻俩之间简短的对话，发现妻子是一个比较有主见的人，而丈夫也一直在询问妻子的意见，因此她断定妻子应该是家庭中握有决策权的关键人物。于是她将销售的重点放到了妻子的身上，既迎合了女主人的偏好，又给足了男主人面子，结果自然是使交易在愉快的氛围中完成了。可见，遇到客户有两人或多人时，要善于判断谁更有发言权，谁才是真正的“当家人”，并针对关键人物进行推荐和说服，最终成功实现销售。

拿单要点解析



在销售中，销售员往往会遇到全家人一起购买商品，或者到客户家里推销商品，从而同时面对多个家庭成员的情况，遇到这种情况，销售员就要找出到底谁才是真正拥有决

策权的人，谁是“当家的”。否则，如果无法找出在购买或者谈判中拥有决策权的关键人物，或者是找错了关键人物，那么即使再怎么努力，也很难取得销售的成功。

想要更好地找对人，办对事，避免在“小人物”身上浪费时间和精力，可以从以下几个方面着手。

1. 通过对方的言行表现判断谁是“当家人”

“当家的”和“小人物”在购买过程中的表现必然是不同的，销售人员要善于从双方的言行及表现进行判断。一般来说，关键人物，也就是拥有决策权的一方，有比较明确的观点，他们一般都会率先发表意见，即使不率先发表意见也对要选购的商品有着积极明朗的态度，作出和销售员进行磋商的行为；而没有决策权的人则发表不出什么有重要意义的意见，多是附和、顺从。

当然也有几个人共同商量作出决策的情况，不过一般来说，即使几人协商也会有一个人是占主导地位的，这就需要销售员眼明心亮，认真观察了。

2. 从周围人的态度中找出具有决策权的人

众所周知，对拥有决策权的关键人物，周围人对他的态度也会不一样。例如上司、家庭中的主导者、年长者等，周围的人会对他表现出言行上的尊重、敬畏和听从。因此，通过周围人的表现，也可以判断出谁才是真正的关键人物，谁才是这众多人中的权威者。

3. 以客户家里的布置格调判断谁是家庭中的主导者

销售员少不了要到客户家中去推销，通过对客户家里的布置格调也能够判断出在家庭中谁才是主导者。大到房子的装修格调，小到衣钩、鞋柜等小物件也能够判断出家里谁是“当家的”。

举例来说，如果家中的饰品或装修风格更具有阳刚之气，那么男主人更有可能是那个作出决策的人；相反，如果客户家中收拾得非常整洁干净，各种装饰品中女性味道比较浓重，色调也偏向女性喜欢的较亮的颜色，那么通常来说女主人更有发言权。在这种情况下，就需要销售员具有敏锐的洞察力，从细节中找出真正的决策者，把其作为重点说服对象，这样才会提高签单的成功率。

拿单秘诀



在销售过程中，销售员必须学会从人群中找出拥有决策权的关键人物，只有说服拥有决策权的关键人物，才会使销售取得决定性的进展；如果找不到真正管事的人，而对着做不了主的人大肆推销，结果必然是白费口舌。因此销售员要善于从客户的言谈举止中判断出谁是拥有决策权的关键人物，这样才会找对人，把事办好，有效地实现销售。

■ 从客户“张望”的眼神中看出真心购买者

小刘是一家化妆品店的销售员，一次店里推出了一项促销活动，吸引了不少人围观。

小刘：“今天我们的产品做促销活动，我们会免费为您测试皮肤，然后给您推荐一款绝对适合您的产品，免费试用，保证您每天只花几分钟时间就可以使皮肤光滑嫩白。我想邀请一位女士首先做一次体验，前十名我们会有赠品相送。”

小刘注意到人群中有一个穿着时尚的中年妇女，在自己拿着产品说话的时候，她一直在向产品的广告牌和她手中的样品张望，于是小刘说到：“女士，看您的皮肤保养得不错，您愿意让我先为您做个皮肤测试吗？”

客户：“好呀。”

小刘：“您看，测试结果显示您的皮肤是油性的，您平时肯定额头会起一些小痘痘，是吧？”

客户：“是啊，皮肤也总爱出油。”

小刘：“您知道为什么皮肤容易长痘痘吗？其实就是因为皮肤中的水油不平衡，所以您的皮肤还得以补水为主，然后再控油。来，我给您试用一下我们的补水产品。您感觉一下，是不是整个人感觉清爽多了？”

客户：“确实，摸起来都不一样。”

小刘：“女人就是保养出来的，女士，您来一款吧，我保证您不会后悔的。”

客户：“嗯，我要一套。”

围观的人见该女士爽快地付了款，都争相购买。

案例解读



小刘无疑是“火眼金睛”，一眼就从人群中找到了真心购买的客户，不费吹灰之力就做成了这笔生意。小刘成功的关键就在于善于发现客户眼睛中的秘密，她从客户“张望”的眼神中看出了客户的购买欲望。客户的眼神透露了他们的内心，所以，抓住了他们的眼神，就抓住了你的订单。

拿单要点解析



在人的面部表情中，眼睛所传递的信号是最有价值也是最为准确的，下面，我们就谈话中常见的几种眼神来分析一下有什么样眼神的客户才是真心购买者。

1. 注视——目光在哪儿订单就在哪儿

(1) 注视着产品

如果客户的眼神长久地注视着产品，那么客户毫无疑问被产品吸引了。这时候，你就应该趁热打铁，用产品的优势将客户紧紧抓住，获得订单也就不在话下了。

(2) 客户注视着销售员

客户和销售员眼神相交，是真正形成沟通和交流的基础。在你和客户交流时，客户注视你的时间和面对你的注视所作出的反应，很大程度上决定了其对你的态度。

一般情况下，两个人交谈时目光第一次接触，往往先移开视线的人在气势上略逊一筹。很明显，保持注视对方的姿态，隐含着挑战的意味。所以，一般来说，当客户不认同你的观点时，他往往会长久地注视你；而当客户转移目光，很可能代表着他已经被你的话打动了，表示了“屈服”，这时候提出签单请求，基本上是百发百中的。

2. 眨眼——频率决定其购买诚意

一般来说，眨眼时间间隔长的人会比较自高自大，而延长眨眼的的时间间隔不过是为了显示自己高人一等。如果客户在你向他推销的时候，眨眼的频率比较低，大多含有蔑视的

意思，这是他并不具备购买的诚意的表现；如果在你和客户交谈的时候，发现客户很少眨眼，甚至他还脑袋后仰，长时间地凝视你，那就意味着你表现不够精彩，并没有打动他，这时候你必须采取新的策略激发客户的购买欲望。

3. 斜视——与客户兴趣有关

客户不正视你，而是转移视线，目光游离起来，这又代表着什么呢？一般来说，斜视所表达的内容很丰富，主要有以下两种。

(1) 对你所说的话感兴趣

如果客户在斜视时眉毛微微上扬或者面带笑容，很可能就表示对你的话很感兴趣，他避开你的眼神是在思索你说的话。

拿单秘诀

在销售过程中，有些客户是真心购买者，而有些客户则是看热闹的，他们并没有真正的购买欲望。有时候单凭与客户交谈无法判断客户真正的心理，而人的眼睛所传递的信号却是最有价值也是最为准确的。因此，销售人员在和客户交谈的过程中，应时时注意观察他们的眼睛，以便更好地了解客户的真实想法，找出真心购买者。

(2) 客户对销售员失去兴趣甚至怀有敌意

如果客户在斜视时眉头紧皱、眉毛压低或者是嘴角下拉，那就很可能代表的是猜疑或者是敌意。面对一个不想见到的人，我们不经意地就会去看别的地方，尽可能地摆脱这个人。每个人都有这样的心理，客户也不例外。所以，在和客户交谈的时候，作为销售员，眼睛千万不能斜视，以免引起客户不快，并且如果发现客户斜视自己的时候，要想办法把客户的眼光拉回来，让他更专注地看着你，这样才会有成交的可能。

综上所述，当客户不断地向你或产品“张望”，眨眼频率较快，或者是微笑着斜视你的时候，通常这样的客户有购买的意愿，你应该正确地引导，促使其做出购买决定。

■ 这样与你握手的客户，不应错过

一个保险销售员第二次去拜访同一位准客户：“您好，很高兴见到您。”说着伸出手与客户握手，客户握手的方式是握着他的手上下晃动。第一次见面时他就判断客户是个乐观开朗、待人真诚、对生活充满希望的人，现在他已证实了这个判断，他决定再接再厉，拿下这个准客户。

客户：“你好，我们又见面了，我知道你是一个很棒的销售员，但我很抱歉地告诉你，我和妻子商量后还是决定不买贵公司的保险了。”

销售员：“嗯，您当然有这个选择的自由，但我能知道您不买的原因吗？”

客户：“我们觉得保险不是必需的。”

销售员：“您为什么会这么想呢？”

客户：“我们都是节俭型的，每次购物时，我都会问自己，如果不买这个产品，我能否继续生存，如果答案是肯定的，我就决定不买了，我们通过这个方法节约开支。”

销售员：“关于保险您也是这么问自己的？”

客户：“是的，即使不买这份保险，我也依然能很好地生活。”

于是，接下来销售员决定从客户热爱生活的方面入手。

销售员：“您说得不错，虽然我不能保证买了保险就能

高枕无忧，但是不买保险很可能会在以后的日子后悔莫及的。天有不测风云，我们都不知道下一刻会发生什么。保险虽然不能为您抵御全部的风险，但必定能为您分担一大部分的损失。试想，没有保险的话，全部损失就由您一个人承担，那您承担的可就不仅仅是购买这份保险所需的金额了。您想，如果您拥有了它，那么您的生活是不是就更有保障了？”

客户想了想，最终还是购买了一份保险。

案例解读

现代社会，握手是人际交往中最基本的礼节。一般而言，握手往往是为了表示友好，可以加深双方的信任和理解；也可以表示一方对另一方的祝贺、尊敬、鼓励或是敬仰。握手这个动作虽然很常见，但是也能传达出一些人的逢迎、虚假、淡漠、敷衍等心理。

细心的销售员在与客户握手的过程中，就可以大致了解客户的性格以及他的生活态度。上面故事中的保险销售员正是在与客户的握手中，发现了客户的性格，然后抓住机会给客户分析利弊，才让客户坚定了购买的信心。试想，如果销售员对客户的情况没有一个良好的把握，在被客户第二次拒绝的时候，他很可能就放弃了这次签单的机会。

拿单要点解析

对销售员来讲，与客户接触时，握手是免不了的，而

一个聪明的销售员在与客户握手的时候，除了传达自己的问候和信任之外，还能够在握手的一瞬间洞察出客户的心理。

1. 长时间用力握手

有的客户在与销售员握手时，握得很紧，时间也长。客户这么做可能出于习惯，也可能是他的一种测验支配力的方法，目的就是看看谁先把手抽回来。如果客户先抽出了手，则说明你的耐力要超过对方，反之便说明对方有更大的耐力。因此，在面对这样与你握手的客户时，你不仅要举止大方、进退有度，而且一定要注意坚持，不可卑微行事，这样才能够引起他们的重视。

2. 握手无力

有的客户在与销售员握手时，时间很短，力度也很轻。这种类型的客户一般为人态度冷淡，不热情，甚至从他的眼神中还可以看出些许的蔑视。与这种类型的客户进行谈判时，销售员可以运用一些非语言的沟通技巧，显示自己的实力，从而让他明白你不容小觑，迫使他作出让步。

3. 握一下便松开

有的客户在与销售员握手时会把手握得很紧，但只是握了一下就松开。一般说来，这样的客户虽然表面上看起来轻松自在，但实际上内心通常非常多疑，因而他们不管在什么场合，都绝对不肯吃亏，也不会亏待自己。销售员在对待这种类型的客户时，一定要谨慎小心，首先打消客户的疑虑，

取得他们的信任，然后给他们最实惠的价格，这是赢得这类客户的法宝。

4. 握手时用两只手

销售员有时候可能会遇到这类客户，他们握手时会用双手握着你的手。一般来说，这种类型的客户思想比较开放，他们对传统习俗或社交礼仪不屑一顾，对人非常热情。因此，与这类人打交道时，销售员应该报以同样的热情，如果能够与他们打成一片、融为一体的话，销售工作的展开自然也就非常容易了。

5. 握手时手心出汗

细心的销售员可能会发现，有的客户在握手时手心有汗。众所周知，人在紧张的时候会出汗，因此，握手时手心出汗的客户一般当时心里非常紧张，这可能是因为客户对这类商品了解不多，害怕购买失误。遇到这样的情况，销售员应该给客户有说服力的证据，增加客户的信心，让他们充满强烈的购买欲望。另外，在报价的时候，可以先让对方报价，这很可能会争取到更大的利润空间。

6. 紧握对方的手

有的客户握手时力道很大，他们紧紧箍住别人的手，让对方事后甚至想揉揉自己的手。这样的人一般居高临下，喜欢征服别人，甚至在握手的时候，也在运用心理战术，迫使别人向自己屈服。在与这类客户打交道的时候，销售员一定

要坚持自己的立场和心理防线，运用具有说服力的语言和动作突破对方的心理防线，从而赢得订单。

7. 握手时，手上下晃动

有的客户在与销售员握手时，手会上下晃动，一般来说，使用这种握手方式的人性格非常乐观开朗，觉得什么都充满希望，同时对待别人也非常真诚。另外，这种客户在他的社交圈中也具有较大的影响力。对于这样的客户，销售员一定要尽力争取，如果你能够为他提供最好的服务和产品，使他成为自己的忠实客户，那么你一定能够通过他挖掘到更多的客户。

8. 拒绝握手

与客户交往时，很多时候都是销售员先伸出手，但有的客户会拒绝与销售员握手，更有甚者，他甚至会将你伸出去的手推回去。一般而言，这类人的直觉反应都是在自己未遭受攻击之前就先反击。这种举动显示，这类客户相当缺乏安全感，有着非常重的防御心理。因此，在与这类客户交往时，销售员应该真诚以对，打破他们的心理防御才能够做成生意。

不同的客户，其与人握手的方式不尽相同，但对于那些与你握手时手上下晃动的客户，以及握手时用双手握的客户，一定不要错过。因为，他们通常颇具购买意愿，也比较容易说服，是最有可能作出购买行为的潜在客户。

拿单秘诀

在与客户握手的时候，销售员要从客户握手的动作里把握他的心理活动，这样才能够分辨出哪些是你的准客户，哪些是你的长期客户，哪些客户不可能跟你合作。聪明的销售员从与客户握手开始，对销售过程就能有一个良好的把握。

■ 交谈时身体前倾的客户，颇具购买的诚意

销售员：“您好，请问您需要点什么？”

客户：“天冷了，我想买一条围巾。”

销售员：“是啊，最近天气变化很快。这边都是今年最流行的花样和款式，您喜欢什么颜色呢？”

客户：“哦，我喜欢粉色的。”

销售员：“您看这款怎么样，这是卖得最火的。您可以戴上试试效果。”

销售员看到客户的身子微微前倾，似乎想要更仔细地观察，也似乎是想试戴一下。这个销售员马上就看出这个客户具有购买诚意了，所以，她决定趁热打铁让客户试戴，并一举拿下客户。

销售员：“您看，您还可以这样系围巾，是不是显得更漂亮啦？”

客户：“嗯，确实不错，这样真漂亮！给我装起来吧。”

案例解读

销售员看到客户身子微微前倾就判断出这是一位颇具购买诚意的客户，于是在让客户实际体验的过程中，顺利地拿下了订单。试想，如果销售员没有发现客户这个细微的动作，忽略了客户想要购买的意愿，那么客户很可能因销售员

的懈怠而放弃购买。所以，抓住客户的行为细节，有效地甄别出具有购买诚意的客户，对销售员来说至关重要。

拿单要点解析



有些时候人往往会出现一些言不由衷的表现，但是肢体语言却可以透露出他内心的真实想法。要想读懂客户，甄别出哪些客户具有购买的诚意，就必须知道客户的身体密码都代表了什么意思，他的肢体动作是否能够跟你的销售行动契合，他是不是你要找的那个人。

1. 身体向前倾

一般来说，身体前倾是为了表示对说话者的尊重，但表现在与销售员谈话过程中，身体前倾则是表示对产品或销售员注意或感兴趣。因此，表现出这个动作的客户是颇具购买诚意的，销售员要做的就是让客户保持对产品的兴趣，直至成交。

2. 耸肩

耸起的肩膀传递出一种无助的信息：“我不知道要说什么”或者“我无能为力”。耸肩也是一种自我保护形式，或是一个面对困境选择退却的信号。所以，你的推销一般对于作出这种动作的客户不会产生什么效果。

3. 环抱双臂

一般来说，环抱双臂表示愤怒、不同意、防御或攻击。

拿单秘诀

聪明的销售员能够从客户的动作中分辨出哪些客户能够与其成交，哪些客户即使再怎么争取也是浪费时间。所以，销售员在寻找真正的客户以及了解客户的心理状况时，身体动作是一个很好的参考工具，比如，那些身体前倾的客户，就颇具购买的诚意。

所以，如果与你交谈的人突然出现了这样的表现，你最好停止推销，或换个时间再来，因为这个客户已经对你抱有深深的敌意，销售员一定要读懂类似的信号，以免弄巧成拙。

一个人向外界传达的信息，很大一部分需要由非语言的体态来传达。同时因为身体语言通常是一个下意识的举动，它也很少具有欺骗性。因此，根据一个人的动作判断一个人的心理状况是较准确的。这里无法一一列举所有动作的含义，这就需要销售员在推销过程中眼明心亮，通过他人的动作找出真正客户。

■ “靠近些”这一手势，充分表明客户想更详细地了解

一位客户走到电子城的一家电脑专柜前。

销售员：“您好，欢迎光临。”

客户：“你好，我想看一下你们这里的笔记本。”

销售员：“您对笔记本有什么要求呢？”

客户：“性能好一点，使用时间长一点的。”

销售员：“哦，您看一下这款笔记本，这个配置您使用4~5年绝对没问题，而且这款笔记本的样式也很漂亮。”

客户：“嗯，样式是不错。”

说着客户做出了个“靠近些”的手势。销售员看在眼里

里，他知道这是客户想了解更多信息的表现，于是将笔记本放到客户手里。

销售员：“这款笔记本是新上市的，i7 系列的 CPU，4G 内存，500G 硬盘，17 英寸显示屏，而且散热的功能也不错，速度是以前的十倍，现在这款笔记本在市场上卖得特别好。另外，我们这款笔记本是全国联保的，两年内正常操作使用状况下主机发生硬件故障可享受免费售后维修服务。”

客户：“哦，那还不错。”

销售员：“您手中拿的这款笔记本确实不错，看得出来您也很喜欢它，我现在给您开单子好吗？”

客户：“嗯，好，我就要这款了。”

案例解读

销售员通过客户的一个“靠近些”的手势读懂了客户的意图，明白客户想更详细地了解更多信息，于是立马将产品的主要配置和优势告知客户，最终赢得了客户的满意，成功拿下订单。因此，读懂客户手势的含义，对销售人员来说是一项必备的技能。

拿单要点解析

只要对一个人谈论某个观点或意见时的手部动作稍加观察，就能发现他对该观点的态度。客户不同的手势代表着不同的含义，如果销售员能够把握客户手势中所蕴含的深意，就能够更好地把握客户的心理，从而提高销售的成功率。那

么，就客户“靠近些”这个动作，销售员应该如何反应呢？

1. 拉近与客户之间的距离

客户作出“靠近些”这个手势，就说明客户觉得你与他的距离有些远，或者是客户想跟你说一些不愿意让别人听到的话。这个时候，聪明的销售者就应该顺着客户的意思，凑近一点儿与客户说话，同时揣摩客户的心理及需求，进而采取合适的应对措施。

2. 客户需要进一步观摩产品

拿单秘诀

在人与人的沟通交流中，有时候会出于种种原因而选择非语言的表达方式，“靠近些”这个手势就是其中之一。在看到客户作出这个手势时，销售员要根据具体情况作出反应，但这种反应一定要以客户为中心，给他们更多的产品体验机会，使他们产生更多的信任感，这样才能促使客户作出购买行为。

“靠近些”这一手势很可能出现在销售员给客户做演示的时候，这个手势的出现，说明客户没有看清楚，或者想要靠近些仔细观摩，类似“你能拿过来一点吗，我看不清楚”，这个时候，销售人员最好满足客户的这个需要，只有他们对产品产生了信赖，才会作出购买决定。

3. 如果可以，请客户体验一把

如果你拿着产品介绍的时候，客户作出了“靠近些”这个手势的话，让客户试用或者体验是一个赢得客户信赖的最好的办法。这个手势说明他们对产品产生了兴趣，但这种兴趣需要进一步证明，而证明的最好办法就是让客户亲自体验，这种体验对于提高获得订单的成功率非常重要。



第二章

从潜在客户到实际购买者：破译客户购买过程，步步为营实现绝对成交

客户的购买行为是一个交互式的动态过程，并不是一成不变的，而且其购买决策的有效性会随着消费心理的变化而变化。因此，销售人员要针对不同的客户需求破译客户的购买过程，从而采取适当的应对措施，激发客户的购买欲望，最终实现成交。

■ 注视：关注是成交的第一步

小张是一家食品公司的推销员。这天，小张选在客流量较少的时候走进一家大型的食品超市，他在食品店里非常仔细地查看每一件产品。

这家商店的销售经理见状很好奇，就问他：“请问您在做什么呢，有什么需要帮助吗？”

“哦，没什么，我随便看看，这是我的职业病了。”小张回答。

“哦？您是做什么的，什么职业病呀？”销售经理问道。

“我呀，是个销售员，我们给许多商店供货，你们商店

也有我们提供的产品。”小张说。

“哦，是吗？那你通过观察发现我们商店还缺什么商品呢？”销售经理问。

小张很认真地说：“最近××面包在市场上很受欢迎，许多超市都争相进货，但你们超市却没有。”

小张看似不经意的话引起了商店销售经理的兴趣，两个人很投机地攀谈起来，最终，小张成功地拿到了这家超市××面包的订货单。

案例解读

聪明的推销员小张用特殊的方式引起了销售经理的关注，然后又通过说自己与对方类似的身份拉近了彼此的心理距离。这样在愉快地交谈中，小张很自然地就把销售经理的注意力转移到了自己的产品上来，既不会显得冒昧，又达到了自己的目的。由此可见，引起关注是成功的第一步。

拿单要点解析

销售员与客户交流或者谈判的最终目的是将自己的产品推销给客户，而实现这个目标的前提就是让客户关注你的产品，并愿意为此而掏腰包。不管销售员多么能说会道，如果不能把客户的注意力转移到产品上，使之关注该产品，一切的努力都只能成为无用功。要想自然地使客户的注意力转移到你的产品上，销售员可以从以下几方面着手。

1. 从客户的“兴奋点”入手

想要把客户的注意力自然地吸引到你的产品上，从而使

其产生购买的欲望，就必须清楚客户最关心的问题是什么，然后再设法把自己的产品与客户最关心的问题联系起来。例如，客户的孩子正准备出国留学，销售员就可以同客户讨论出国留学这个话题，这也正是客户愿意谈论的话题。这样不仅能够体现自己对客户的关心，还能够让客户在谈话的过程中表现内心的骄傲和自豪之情，从而与你产生情感上的共鸣，如果在这个时候再伺机把话题转移到自己的产品上来，往往比较容易促成这笔交易。

2. “请”他的竞争对手来帮忙

对于自己的竞争对手，每个人都怀有竞争的心理，因此，一旦与客户谈到涉及其竞争对手的话题，客户很容易会产生紧张的情绪。这是个机会，你可以趁机结合自己的产品对他进行安慰，并且帮助他分析这些产品在帮助他打败竞争对手方面能起到什么样的作用，这样很容易引起客户的关注和兴趣。

拿单秘诀

一个优秀的销售员总能通过巧妙地发问和攀谈去吸引客户的注意力，然后在一种和谐的氛围中，让客户对自己的商品产生兴趣，使客户的购买欲望升温，而后促成购买行为。客户的关注往往意味着他是否愿意继续了解这个产品，进而决定是否愿意购买。因此，利用恰当的方法在第一时间引起客户的关注非常关键。

3. 适当提供一些时效信息

一般来说，时效会带给人一定的紧迫感，从而帮助客户下定决心。例如，在销售过程中，销售员可以向客户提及产品的停产时间或者是活动的截止日期，这往往能够诱发客户的兴趣和关注。直线进攻虽然是理论中的最短距离，但往往不是最佳途径。而这种转换思维“曲线救国”的方法看似费时费力，却能够有效地使客户的注意力转移到你的产品上去，而客户一旦关注你的产品，就可能给你带来意想不到的收获。

■ 兴趣：留住客户目光，激发购买“兴趣”

一个卖菜刀的销售员在桌子上放了许多东西，有大骨头、拇指粗的木条、一叠很厚的报纸。他手拿着一把新菜刀，不停地大声叫道：“大家快来看啊，我要用这把菜刀把大骨头、粗木条、厚报纸连续砍断，而且刀的表面绝不会发生任何变化。大家信不信？”

很快，他的桌子旁边就围满了看热闹的人。销售员看时机成熟，果断地开始了“表演”。几秒钟的工夫，大骨头、粗木条、厚报纸全都被砍成两半，而刀的表面确实一点变化都没有。

这时大家都七嘴八舌地议论起来，有人说不可能，有人说那把菜刀是专门打制的。

销售员见状，便在人群中随即找一个人来体验。他让那个观众从一批菜刀里随便拿了一把，也试着把大骨头、粗木条、厚报纸这三样东西砍断。

参加体验的人按照销售员的指示，也顺利地将大骨头、粗木条、厚报纸全都砍成了两半，结果菜刀的刀面也没有一点变化。

那个体验的观众连称神奇，并向大家示意那把刀确实很锋利，并自掏腰包买了一把。

围观的人们看到菜刀如此锋利，再加上那个体验者带头买刀，大家都排着队来买菜刀。

案例解读



为什么销售员不需要和客户进行多余的商谈就能让大家踊跃买刀？原因就是 he 通过制造悬念来引发客户的好奇，吸引了客户的注意力，让客户对菜刀产生了兴趣，然后再通过自己以及参与者当场试验来证明自己菜刀的质量，满足了大家好奇心的同时又激发了其购买欲望。如果这个销售员只是一味地吆喝自己的菜刀有多么锋利，而不与客户互动的话，那么客户的兴趣恐怕根本不会被调动起来，也就不会有购买行为。

拿单要点解析



销售员在向客户推介产品时，只有客户的兴趣被激发了，他才会对产品做进一步了解。所以在销售过程中，销售员势必要吸引客户的目光，激起客户的兴趣，使客户主动来了解产品，然后再顺势进行详细的产品推介，一步步地引导客户按自己的想法走，直到成交。

1. 使客户产生好奇心

好奇心可以让客户对产品有进一步了解的愿望，只有客户对产品感兴趣，他才会有购买的欲望。因此，吸引住客户的眼光，用好奇心留住客户的脚步是达成交易的第一步。销售员在销售过程中要特别注意这一点。

2. 利用提问引起客户的兴趣

有研究表明：人的注意力是有限的，提问是吸引对方注

意力的有效方法。销售员一味地介绍产品会使客户始终处于被动接受信息的状态。这样客户在简单了解了一些情况后，就会变得厌倦，也就没有了深入了解产品及与销售员进一步沟通的热情，自然不会有购买产品的欲望了。而适当地提问反倒能勾起客户的好奇心，激发客户对产品的兴趣。因此，销售员要学会巧妙地提问，引导他们向着自己预期的方向走。

3. 抓住客户的求新心理和从众心理

对于新事物，人们都想一睹为快，尤其是在其他人都了解的情况下，人们更不想被排除在外，自然也想弄明白情况。这就是典型的求新心理和从众心理，在销售中，我们也可以利用这一点来激发客户的兴趣。

例如下面这种情况：

销售员：“李先生，我们公司最近推出一种新产品，能解决您工作中的很多难题，徐总和张主管都对它相当满意，您想了解一下吗？”

李先生：“嗯，那麻烦你给我介绍一下，正好我还要上网查一查呢。”

4. 让客户“急”起来，化被动为主动

在正常的销售模式中，总是销售员主动地费尽口舌地去接近客户，如果客户能够主动地去了解更多的信息，那么我们的销售工作就会省事很多。那要怎样才能让客户主动来找我们呢？我们可以在一开始通过客户最想避免的损失、痛苦

等问题入手进入谈话，并且不要跟他们说太多的信息，也就是说我们对销售信息要有所保留。例如：

销售员：“牛先生，我们的修理人员前几天对您的电脑进行了一番检查，发现您电脑存在着严重的问题。”

客户：“什么问题？”

人面对问题时都会变得特别积极主动，如果有人告诉你将要面临严重的问题，你会不会感到担忧或好奇？肯定会！你一定想知道个究竟。一旦客户的注意力集中到销售员的身上，销售员就可以掌握销售的主动权，客户也就会变被动为主动。

5. 显露利益的冰山一角

只给客户显露利益的冰山一角也可以激发客户的兴趣，这种策略也很有效果。因为对客户来说，利益就像是诱饵一样，使他们想要获得更多的信息。如果客户想了解整座冰山就会主动来询问，跟销售员进一步讨论产品。例如，销售员可以这样引导客户：

拿单秘诀



销售员：“如果我们的产品能使您公司的生产效率提高 50%，您想知道我们的产品是怎么做到的吗？”

“有的厂家在使用我们的产品后，节省了大量开支，并赢得了更多的利润。您也想和他们一样让公司花更少的成本吗？”

谁不想让公司的成本降低，利润尽量升高呢？通过上述的这些问题，客户都会很自然地想要知道更多情况，这样就把客户的兴趣和积极性调动起来了。

激发客户的购买兴趣才能给成功的销售开个好头。客户有了兴趣，才会继续关注你的产品。销售员在实际销售过程中要见机行事，准确把握住客户的好奇心，让客户变被动为主动，这样就很容易拿下订单了。



■ 联想：让客户产生购买的“欲望”

推销员张晓佳去一个住宅小区推销化妆品，他敲开了一家住户的门，开门的是一位中年男士。

张晓佳：“您好，打扰您一下，我是××牌化妆品的推销员。”

中年男士：“不好意思，我不需要化妆品。我太太不在家。”

张晓佳：“我理解您。但是您也知道，爱美之心人皆有之，其中女性尤为突出。您想想，如果您给太太买一些化妆品，然后在她回来时突然给她，您太太会为您的用心而感到惊喜。这样，您太太会更加爱您，你们的感情也会更好。另外，您的太太因为化妆品的保养会变得更加漂亮迷人，这样会给你们的生活带来一种全新的感觉。”

中年男士：“对呀！我怎么没想到我太太需要化妆品呢？”

张晓佳：“正因为您平常不常给您太太买化妆品，这次突然买给她，才能给她意料之外的惊喜嘛。而这种惊喜最容易打动人。”

中年男士：“你说得有道理。那你给我推荐几样吧。”

案例解读



为什么张晓佳能成功地让一位男士买走化妆品呢？这看

起来似乎有点不可思议。其实，这在意料之外，也在情理之中。当张晓佳向男士展示产品后，男士不感兴趣。因为他觉得化妆品对他没有什么用处，他对化妆品没有需求。但是张晓佳巧妙地为他创造了需求，利用他太太是女性，也是爱美的，也是需要化妆品的，让他联想到买了化妆品会给太太带来的惊喜，联想到他们会因为化妆品而变得更加恩爱。如此一来，他就有了购买的欲望。

拿单要点解析



人的想象力是无穷的，如果销售员在销售过程中，可以利用客户的想象力来推销自己的产品，将比单纯劝说的效果好得多。因此，让客户进行联想是一个重要的推销环节，也是能否成功进行交易的关键环节。那么，在实际销售工作中，销售员面对客户时，如何才能通过联想激发客户的购买欲望以达到成功拿到订单的目的呢？

1. 充分了解产品

如果销售员对产品了解不透彻的话，将产品的主要性能指标向客户介绍透彻尚且很难，又何谈通过联想让客户产生购买欲望呢？所以说，作为销售员，要想顺利地激发客户的想象力，就必须明白自己所推销的产品的详细信息，包括有什么实用价值，一般在什么情况下使用，使用的方法，使用中需要注意的事项，使用后所能达到的效果，等等。只有充分地了解自己的产品，才能够给客户指出一个想象的方向，并且能够轻松地应对客户可能提出的问题。

2. 发挥你的想象力

拿单秘诀

销售其实就是销售员和客户之间的一场心理战。销售员要时刻有意识地引导客户，让客户进行联想，帮助客户找到购买后的感觉，使其感受到产品能给他带来的好处。一般来说，客户心里对产品有了憧憬，其行为也会随即表现出来，最终化想象为实际的购买行为。这样，一张订单就会很容易地拿下来。

想要让客户进行联想，首先必须发挥自己的想象力。在对自己的产品有了一个深刻的了解后，你只有先充分发挥自己的想象力，在自己的脑海里勾勒出一个合情合理的画面之后才能够让客户也进行联想。在打动客户之前，你必须得先打动自己，如果自己都不感动，客户自然不会产生购买的欲望。

3. 让客户和你一起想象

运用联想法的关键步骤就是这一步——让客户和你一起想象。这也是决定推销成败的关键时刻，这时候，你就应该将自己事先在脑海中勾勒好的画面讲给客户听，而且在讲的过程中语言要有带入感，这样才能将这个“诱人”的画面“移植”到客户的脑海中，从而促使其对产品产生认同感，最后做出购买决定。

■ 欲望：让客户体验，找到购买后的感觉

周帆是某日用品店的销售员。一天，一位中年男子走进了他所在的店里。

周帆走过去问那位男子：“您好，先生！请问您要买点什么？”

中年男子：“我想买一个××品牌××型号的剃须刀。”

其实这个型号的剃须刀一年前已经停产了，但周帆并不想放弃这个客户，于是，周帆就问他：“先生，您坚持买这个牌子的剃须刀是为什么呢？”

中年男子笑了笑：“我都习惯了，我用这个品牌的剃须刀已经几十年了，我一直觉得很满意，所以还想买这个型号的。”

周帆又问他：“难道您就没有想过换其他品牌的用吗？没准其他牌子的更好用呢？”

中年男子：“没有，我已经用了很多年了，用着效果挺不错的，为什么要换呢？”

周帆：“跟您实话说吧，您喜欢的那款剃须刀已经在一年前停产了，恐怕是很难找到了。”

中年男子听了很失望，说：“这样呀，你们这里有那个牌子的其他型号的剃须刀吗？给我看看。”周帆拿了一款给他，中年男子看了又看，还是觉得原来的那个型号好。

中年男子：“我还是对原来的那款剃须刀情有独钟，你们这里没有，我再到别家去找找看。”说着客户就要往外走，周帆赶紧说：“先生，请您稍等一下。我理解您对那款剃须刀的钟爱，可还是请允许我给您介绍一款其他的剃须刀，您不买没关系，也可以先看看。”

中年男子：“好吧。”

周帆接着向该男子介绍说：“这个品牌的剃须刀颇受中年男人的青睐，有许多客户也是除了这款不买呢。而且这款剃须刀的质量、性能都受到使用客户的好评，您也不用担心

这款会停产，它畅销着呢。”

中年男子笑了笑，没有表示同意，但也没有表示拒绝。

周帆继续说道：“先生，要不这样，剃须刀您先带回去用，如果用着不喜欢随时可以来退货，或者您想试试其他品牌、型号的产品，我们也可以给您调换。”

周帆的话说到这个分儿上，客户哪还有拒绝的道理，他说：“好吧，我就买一款试试。”

几天后，这位中年男子打电话到店里对周帆说：“您推荐的这款剃须刀非常好，甚至比我之前的那款还好用，我得跟您说声谢谢。”

案例解读

为什么周帆能够改变客户执著的购物意愿，并顺利卖出产品？主要原因就是周帆让客户体验了他之前不认同的产品，体验后，他才发现原来新型号的剃须刀比之前旧的还好用。如果周帆没提出让客户体验的话，对于执著的客户，这笔交易就不能成功了。因此，体验很重要，体验可以让客户改变自己的初衷。

拿单要点解析

一般而言，客户在购买时最关心的就是产品的质量问題，害怕花了钱买的产品却在质量上存在问题。因此，在客户得知了产品的价值之后，再由他们自己体验来决定是否购买，这种体验式消费要比一个劲地劝说客户效果要好得多。

那么，在让客户体验的过程中，应该注意的问题有哪些呢？

1. 用创新提高客户的体验热情

先体验、后购买的方法能够轻松赢得客户，但如果体验过程千篇一律，毫无新意的话，很难引起客户的体验热情。因此，在为产品设置体验过程时，要有创新的理念在其中，这样才不至于使客户一听就腻，没有体验的欲望。

2. 在体验过程中融入情感诉求

从心理学上讲，人的情绪最容易被调动起来的时候就是当其亲身感受、身临其境之时。因此，让客户在体验产品时不自觉地投入情感，然后再进行心理暗示，这无疑是促使客户更快做出购买决定的动力。

拿单秘诀



产品质量的好坏有时候单凭肉眼无法判断，这也是客户犹豫的原因所在。解决这个问题最好的办法就是体验式销售，即想办法给客户创造体验的机会，让客户在体验后主动为产品喝彩，从而增加客户对产品的信赖度，也缩短推销所用的时间。

3. 在产品有“小毛病”或是瑕疵的时候，体验是最佳选择

美好的亲身体验会使客户对产品的喜爱之情增强，而产品的优点和独特之处也会在体验过程中被牢牢地记住，而那些“小毛病”就会显得微不足道了，这样，客户对产品的评价就更上了一个层次。

■ 比较：在对比中提升“满意度”

小陈是一家二手车销售店的店员。一天，他接待了一位



客户。

小陈：“您好，您想买什么样的车呢？”

客户：“你们这里有奥迪吗？”

小陈：“您来得真巧，恰好今天早上一位车主将他想出售的奥迪车停到了我们这里。而且，这是一辆九成新的车呢。”

客户：“哦？是吗？我先看看车。”

小陈：“您看，我说的就是这辆奥迪。”

客户：“嗯，看起来还不错。”

小陈：“您可以亲自驾驶，上车感受一下。”

客户：“好的。”

20 分钟之后。

小陈：“您觉得怎么样？”

客户：“车是很不错，价格怎么样？”

小陈：“这辆车您也看了，还是九成新的，应该要 130 万元的。”

客户：“这么贵，我看还是算了。”

小陈：“您先别着急呀，因为这辆车的车主要移居国外，他急着出售，所以呢，本来价值 130 万元的车现在只要 60 万元就能卖给您。”

客户：“是吗？那太好了，这车我要了。”

案例解读



小张利用较高的价格和现在的售价进行比较，快速地将客户的满意度得到提升，顺利说服了客户。因此，在向客户

推销产品时，尤其是一些价格昂贵的产品，为了提高与客户成交的可能性，不妨试试给客户一个价格或性能的对比，从而提高客户的满意度，实现快速成交。

拿单要点解析



从心理学上讲，当一个人拒绝了别人的要求之后，尽管这个要求让人难以接受，但这个人心里多少会感到一些忐忑不安，也就是说他会对被拒绝者产生一定的愧疚感。这时，如果被拒绝者再提出一个难度相对较小的要求时，他会在前后的比较中获得占便宜的满足感，同时成交也会减轻他先前拒绝时所产生的愧疚感。

因此，当你向客户推销产品时，不妨先给他一种“不可理喻”的感觉，这并不表示你不想把产品卖给客户，而是一种更好地征服客户的策略。但采取这个策略时需要注意的是，在给客户提供对比感觉时，无论你提出高要求还是低要求，在步骤和态度上都要正确，否则很容易弄巧成拙。

1. 提要求的步骤要正确

销售员之所以与客户沟通，其目的就是为了将自己的产品尽快卖给客户。为了达到这个目的，销售员有时候需要先提出一个客户不太可能接受的要求来做对比，那么如何向客户提要求呢？这需要有一个科学的步骤。

(1) 在与客户进行沟通的过程中，要对客户目前的情况和想要达到的目标有深入的了解，这样才能使沟通更具有针对性。

(2) 在向客户提供对比信息时，要根据客户的实际情况

找出客户最在乎的因素，比如有的客户最在乎性能，就从性能着手；有的客户最在乎价格，就从价格着手。

(3) 结合自己产品的实际情况，向客户提供信息。例如，你想要达到一个对比效果而对某一产品先报出了不菲的价格，而该产品客户一看就知道根本不值这个价钱的话，很容易引起客户的反感而导致销售失败。

2. 提供对比信息时要注意态度

(1) 态度要友善

在给客户提供对比信息时，一定要让自己保持和蔼、友善的态度，这样才能使客户更容易接受你提供的信息。冷漠

或是生硬粗暴的态度是非常容易令人生厌的，如果以这种态度面对客户的话，客户很难相信你说的话。同时，如果要将自己的产品与竞争对手的产品作比较，更要注意自己的态度，不要恶意中伤竞争对手，以免引起客户的反感。

拿单秘诀

每个人都有占便宜的心理，客户也不例外，而满足客户占便宜心理的最好办法就是给他一个鲜明的对比，在这样的对比中，不用你苦口婆心，客户的“满意度”自然而然就得到了提升，销售成功自然也就不在话下。在给客户提供对比信息时，也要注意方法，这样才能使你的销售业绩步步提升。

(2) 态度要自然

当你向客户提供信息时，一定要注意采取一种轻松、自然的方式。切记不能因为是向客户提供对比信息就异常紧张，说话吞吞吐吐或者是急于表达而说话快得像连珠炮似的，这样很容易引起客户的反感和抵制的情绪。客户不相信你说的话，销售成功自然无从说起。因此，在与客户交流时，应该自然、友善，在一种和谐、融洽的气氛中说出你要表达的信息，这样才能在一种轻松愉快的氛围中拿下订单。

■ 信赖：促使客户下定决心“行动”

上海一家大型医院计划添购一套 X 光设备，许多厂商得到这个消息之后争相前往介绍产品。负责 X 光部门的医师烦不胜烦，他想自己去寻找一家非常好的厂商，于是他拒绝了所有趋之若鹜的来客。

这天，这位医师收到了一封信，信里写着如下内容：“我们工厂最近新生产了一套 X 光设备，前不久才运到公司，我们想把这套设备做到尽善尽美，所以，想知道这套产品是否还有改良的空间，您是这方面的专家，因此我们诚恳地邀请您来给予指导。为了不耽误您的宝贵时间，请您挑选一个合适的时间与我们联络，我们会立刻开车去接您。”

看完这封信以后，医师感到很惊讶，他自己非常清楚自己的实力，其实并不能算是个专家，可是他还很感动，他说：“以前的厂商只会一味地向我推销他们的产品，但从没有厂商向我征询意见，这封信让我觉得自己很重要。尽管那段时间我很忙，我还是取消了别的行程，腾出时间去看了那套设备。结果，我发现那套机器设备很不错，而且经过比较和研究，我发现那套机器设备非常适合我们医院，他们用实际行动赢得了我的信赖。”

结果不言而喻，发出那封信的公司里没人向这位医师进行直接推销，他就向医院建议买下了那套设备。

案例解读



销售员在进行推销时，不能从一开始就要求客户购买产品，因为客户由不相信到对产品产生信赖需要一个心理上的认知过程。对此，推销员不妨采取一些小策略，让客户真正参与到你的推销过程中来，让他感受到你对他的信任，从而使客户对你产品的信赖度增加，最终下定决心购买。

拿单要点解析



在销售过程中，赢得客户的信赖至关重要，因此，如何赢得客户的信赖就成了销售员首先要解决的问题。赢得客户的信赖不仅要读懂客户的真实需求，还需要关注客户自身的意见，这样才会使客户更好地参与到销售的过程中，从而更有力地促进销售的成功。

1. 深入挖掘客户的真实需求

及时而深入地挖掘客户的真实需求能够有效地建立和增强客户对销售员的信赖感。想要深入了解客户的真实需求并不难，关键是销售员首先要做到以诚相待，同时要采取科学的方法对客户需求进行准确的预测，从而做到有的放矢。

(1) 销售员首先要树立一种深入挖掘客户需求的意识，一定要明确客户对相关的产品和服务的真实需求。因为，只有在客户的这些需求真正得到满足之后，他们才可能建立对产品的信赖，客户的需求没有得到满足，再好的产品也赢得

不了客户的青睐。

(2) 销售员需要具备良好的观察能力、分析能力及消息获取能力。如果没有良好的观察能力、分析能力和消息获取能力，那么客户的真实需求就很难被真正理解，这很可能直接导致客户的不满。

(3) 销售员还必须具备丰富的专业知识，只有具备了专业知识，才有可能在深入了解客户真实需求的基础上赢得客户信任，如果一个销售员对产品的了解程度还不及客户的话，很难促成交易的成功。

2. 关注客户的意见

有时候，客户对产品会有一些意见或存在不满的情绪，这些不满既包括他们表现出的不满，也包括潜在于客户内心深处的不满。事实上，只有一少部分客户愿意花费时间和精力向销售员表达他们的不满，而大部分客户在对产品或者服务产生不满之后，会默默寻找那些令他们感到更加满意的产品或销售员。

值得企业深思的是，那些愿意花费时间与精力表达不满的一小部分客户恰恰是愿意给销售员解释机会的客户。通常，只有在他们的不满得不到企业重视和得不到有效解决的时候，他们对企业的信赖才会彻底丧失。而一旦当他们提出的意见或不满获得企业的重视并得到有效解决，他们对企业的信任程度反而会得到一定程度的提升。如果销售员主动向客户征求意见的话，客户会体会到产品中有自己智慧的结晶，往往会达到事半功倍的效果。

拿单秘诀

对于推销人员，客户刚开始往往都带着警惕的心理，而想要促使客户下定决心签订单，取得客户的信赖是非常关键的一步。而取得客户的信赖离不开深入挖掘客户的需求和让客户真正参与到销售的过程中来，只有这样才能在客户满意的情况下获得良好的销售业绩。

■ 时机：抓住时机，促成交易

一位客户走进了一家眼镜店。

营业员：“您好，有什么可以帮您吗？”

客户：“我想给我的眼镜换一副镜片，您看什么样的镜片对眼睛好一点？”

营业员：“哦，我看您现在的镜片是玻璃的，现在爱护眼睛的人都已经很少用玻璃镜片了，为了保护您的眼睛我推荐您使用 Pc 镜片，您看一下。”（说着给客户拿出了镜片）。

客户：“哦，这 Pc 镜片和普通的玻璃镜片相比有什么优点呢？”

营业员：“Pc 镜片的强度很高，不容易碎，而且这种镜片还能够抗紫外线、抗辐射，对于保护眼睛有非常好的效果。而且，正好今天店里客人少，您要现在做的话一个小时后就可以取眼镜了。另外，我们店里正在搞活动，不仅提供专用的眼镜盒和眼镜布，还有赠品相送，现在买最划算了。”

客户：“嗯，确实不错，那我就换这种镜片吧。”

案例解读

究竟什么时候才是交易达成的最佳时机呢？这要视情况而定。因为每个销售员都有自己的判断方法，但销售员必须积极主动，绝不让任何一个成熟的时机偷偷溜走。在客户有

购买意向或表现出购买信号的时候，要及时抓住时机，抓住时机是促成交易的关键。

拿单要点解析



在销售过程中，销售员如果对客户的喜好和情绪不敏感的话，很容易贻误良机。销售员如果对这种时机把握不准，那么就可以通过客户的表情、言语等多种形式的行为特征所代表的购买信号来判断。

1. 兴奋

如果一位客户本来无精打采，但在看到某种产品的时候却变得兴致勃勃，或者身体前倾，同时说话的声音和语调变得轻松。这就是他对产品很感兴趣的表现，而且很有可能已经有了强烈的购买欲望，这个促成交易的机会千万不要错过。

2. 陷入一种思考的状态中

当客户陷入思考状态中时，往往会伴随有各种动作，比如，陷入短暂的沉默中或者本来身体靠着座椅却突然向前坐起，等等。当客户处于这样的状态时，通常表明他们在对产品进行深入思考，甚至是在权衡购买的利弊。对销售员来说，这是很好的购买信号。

3. 条件的对比

如果客户将你和你的竞争对手的产品具体地加以比较，

往往就显示了客户购买的意愿。

4. 积极的语言

比如，客户向你询问产品的交货日期，使用产品的注意事项，要求详细说明产品的养护方法及费用，索取说明书或样品，等等。

5. 对你和你的产品表现出浓厚的兴趣

比如单独与你交谈而把其他公司的推销员弃置一边等。

6. 想要体验使用产品

比如，反复试用样品，或提出试用的要求。

7. 态度很认真

比如，客户拿着样品不放，仔细地检查，或者是专注地看着你给他的产品说明书，往往表示他有购买意愿。

8. 以各种理由要求降低价格

客户会提很多问题，但这些问题会集中在诸如价格能否再降低些、他们需要等多久能拿到产品或是产品服务什么时候开始提供等问题上。这些时候通常也表明客户有购买的意愿。

9. 态度好转，想要获得销售员的好感

比如，客户会主动表示与销售员所在公司的员工或管理者有交情，借此来套近乎，而且对于你的服务态度他们还会给予正面肯定。

10. 提出各种异议

有些时候，客户提出异议也可能是购买的信号，因此，销售者要学会从客户的异议中分辨出真正的异议。有的异议恰恰是对产品感兴趣的表现，这就需要销售员进行很好的引导。

在销售过程中，销售员和客户的交流离不开语言沟通，当你为了判断这位客户是否准备好作出购买决定而提出一些问题时，如果观察到如下现象，也表明时机可能已经成熟：

(1) 在你介绍产品时，他们用“听起来不错”等话表示十分同意你的说法，并且看不出是由于敷衍才做出的回应。

(2) 对于你提出的问题，他们会做出否定或肯定的说明，比如：“在我们回欧洲之前，我当然无法接收邮件。”

(3) 在你给出可选的解决方案要他们做出自己的选择时，他们表现出强烈的倾向性。

(4) 他们就几件不同的产品询问你的建议，比如：“这几个还挺有意思的，你觉得我选哪种最好？”

(5) 他们对你介绍的升级产品表现出兴趣，并提出想看看样品，同时对具体的产品提出相关的问题或者做出肯定的评价。

不过，有的客户的购买信号表现得不那么明确，因此，销售员在识别这些信号然后采取相应的行动时，一定要经过确认。比较保险的做法是向客户多提几个问题来对客户的购买欲望进行检验。如果你得到的是肯定的答案，那么就一定不要放过成交的良机。

拿单秘诀

从销售员引起对方注意，结识客户，到客户最后决定购买，经历了相当迂回曲折的过程，但也为推销员把握客户的心理，并为最后的成交做足了准备。因此，在激起客户购买欲望并建立信誉之后，客户就会有一些不同的购买信号。推销员要迅速地抓住这些信号，运用一些技巧，促使客户做出购买决定。



第三章

细节做到完美就是制胜绝招：读懂客户关注的细节，打造销售之王

细节往往是最容易被人忽视的，而这些不起眼的、细小的事情往往在销售过程中发挥着重大的作用。所以，只有既在大局上保持正确的方向，又能够将细节做到完美的销售员才能够真正获得客户的信赖，从而实现卓越的销售业绩。

■ 预约：让你的预约贴合客户的内心

林小姐是××公司的美容顾问，她想到客户家进行拜访，于是先跟客户进行了预约。

林小姐：“小姐您好！可以打搅您几分钟吗？我是××公司的美容顾问，我想请您做个问卷调查，您觉得您的皮肤存在哪方面的问题呢？”

客户：“我觉得我的皮肤的主要问题是雀斑，另外就是有些爱出油。”

林小姐：“那么如果您有机会学习改善以上问题的方法，您愿意抽出半个小时的时间吗？”

客户：“半个小时，那还不算多。”

林小姐：“非常谢谢您的合作，为了表示对您的感谢，我想赠送给您一堂免费的美容课，课上我会教您如何正确地保养皮肤，您还可以免费试用我们的产品。您看，这个星期什么时间比较方便，周二还是周四？”

客户：“周二吧。”

案例解读



毫无疑问，林小姐的预约是非常贴合客户内心的，她并没有直接说要推销什么产品，而是先问了客户皮肤存在的问题，然后又提出要帮客户改善问题，最后说免费赠送客户美容课，客户自然不想拒绝。所以，贴心的预约是销售工作开展的前提，优秀的销售员在预约的时候就已经赢得了客户的心。

拿单要点解析



预约是销售工作的第一步，如果预约失败的话，销售自然无从谈起。一次成功的预约，能够使销售员赢在起跑线上。

电话预约是一种十分便捷而有效的约见方式，因此这种方式几乎成了现代社会最常用的约见客户的方式。

在正式拜访客户之前提前进行电话预约，这样无论是对客户还是对销售员来讲都是有百利而无一害的。只有提前预约好了才能够在正式拜访的时候见到客户本人，否则很有可

能发生销售人员辛辛苦苦地到了客户所在地却吃了闭门羹的结果，或者即使客户接见了你，也会觉得你太过莽撞，没有礼貌。

那么怎样才能成功地进行电话预约呢？

1. 问候

真诚的问候，能够拉近人与人之间的距离，为以后的约见奠定基础。在问候时如果你知道对方的职务，最好在称呼的时候加上对方的职务，比如“王总”“李经理”等；如果不知道的话，可以称呼对方“王先生”“李小姐”等。

2. 介绍

问候之后就该介绍自己了，销售员介绍自己时应该用热情友善的音调。介绍完自己再介绍公司，在报出公司名字之后，要提一下你推销的是什么，但提法最好具有创造性。给客户打约见电话，是为了了解对方的信息，以便有的放矢地激起他与你约见的兴趣，而不应当一开口就介绍产品的好处。

3. 目的

贸然给对方打电话，必须得告诉对方你给他打电话的原因，所以，销售员不要急于介绍自己的产品，最好是利用市场调研的方法向客户咨询。

例如：“如果您为我们展示一种经济、环保的室内装修方案，您有兴趣吗？”如果客户正好有装修房屋的计划，他们自然会有兴趣。即使是暂时没有这项需求的客户，他们也

可能友好地说：“你说说看看吧，我了解一下。”然后销售员可以向他们征求意见，让他们感到自己有专家之感。这样给客户的感觉是他们在接受调研，而不是你在推销，所以交流起来会相对容易。

4. 了解客户需求

在电话预约中介绍产品与面对面介绍产品是截然不同的，需要掌握的技巧也不一样。

在不知道客户情况的情况下，你最好先试探性地询问对方对这一类的产品是否有需求。比如：“您最近有买单反相机的打算吗？”如果对方说已经有了之后，你可以向他打听相机的品牌、购买时间，以及相机的性能如何，等等。当你对这些情况有了了解之后，你就能够判断出他是否能作为你的新客户或是潜在客户。因为，从购买时间上，你可以看出他是否需要更换一部新的相机；从他对性能的要求上，你也能够找出他的相关需求。

这一过程的关键之处是，你要让你的潜在客户承认他现在所拥有的产品存在缺陷，这样才能够让他们认识到自己需要进行新的投资。而利用市场调查的形式去向他们咨询，正是找出他们潜在需求的好方法，因为，他们也希望拥有更为完美的产品。与此同时，你就可以用你的产品或服务中的优势去吸引你的客户，从而确保预约成功。

5. 突出产品优势

如果产品非常具有竞争力，比如家喻户晓的名牌，那么

即使推销员没有说太多的话，也比较容易得到客户的认可和接受。因此，要想获得客户的青睐，必须有针对性地宣传产品的优势，或者是突出介绍产品的优势以及它在同类产品中的独特之处。这样会有效提高约见客户成功率，但值得注意的是，在约见的时候不要过多地讲述你的产品，正式推销产品要从拜访客户的时候开始。

拿单秘诀

一次成功的推销，约见客户是第一步工作，而一次成功的约见电话，在你拿起话筒拨号之前就已经开始了，你必须掌握相应的技巧，才能达到约见的目的。销售人员可以利用调查的机会预约客户，这种方法隐蔽了直接推销产品的目的，比较容易被客户接受，也是在实际中很容易操作的方法。

6. 约见

给客户打电话最主要的目的还是要约见客户，因此在与潜在客户通话接近尾声的时候，你可以这样约见他：“我希望能够通过专程拜访您为您做具体的演示和介绍。”如果对方对你的约见持有积极的态度，这时候应趁热打铁约定准确的约见地点和时间，以防这些潜在客户出于一些不确定因素而推掉你的预约。当然，也有可能遇到对你的产品毫无兴趣的客户，那么你只好另做打算了。

■ 产品：像了解自己一样了解你的产品

有一次，一位女士在一家商场里见到一个好像肥皂一样的东西，上面还有用毛线编织的十二生肖造型，非常惹人喜爱，女士于是很想买下它。

女士：“这个好像肥皂一样的东西，上面还有用毛线编织的十二生肖造型，它是做什么用的？”

营业员：“这就是平常洗手用的香皂，难道你连这个都不知道？”

另一位客人听到了，说：“你说得不对，这并不是用来洗手的香皂，而是一种吊在浴室里或挂在其他地方的空气净化剂，水蒸气可以让它慢慢挥发，从而起到净化空气的作用。”

营业员：“哦，我每天看那么多东西，刚才没仔细看。”

女士：“我还是到别的店里看看吧。”

简短的一段话，使那位女士很“郁闷”，本来对这个东西很感兴趣，结果碰到一位不懂装懂的营业员，一下子就失去了兴趣，转身走了。后来，她去另一家商场买了好几个。

案例解读



为什么这个营业员使一桩本可以顺利完成的买卖化为泡影？最主要的原因就是营业员自己对产品了解得不够，在某种程度上误导了客户，使客户觉得他是个不敬业的人，对他形成了不好的印象，最后把不好的印象也转移到了他所销售的产品上，最后拒绝购买。所以说，作为一个销售人员，只有对所销售的产品了解得透彻、全面，才能赢得客户的信任，才能拿到订单。

拿单要点解析



作为一个销售员，充分了解你所销售的产品是你在客户面前表现自信的一个基础条件，销售员只有对产品有充分、

全面的了解，才能够让客户全面了解产品，最终勾起客户购买的欲望。那么，销售员主要应了解产品的哪些方面呢？

1. 品牌

当今时代，客户的品牌意识越来越强，产品的品牌也越来越成为影响客户购买决策的重要因素。因此，销售员要对自己所销售产品的品牌有清楚的认识，即你所销售的产品的品牌形象、在市场中的地位等。

2. 产品名称

对销售员来说，虽然产品的名称并不是由销售员确定的，但潜在客户获知产品的名称多是通过销售员的表述。因此，在告知客户产品名称的时候，如何将产品的名称通过语气表现出信心和亲和力，这是销售员必须具备的技巧。

3. 产品的性价比

产品的性能可以通过产品说明书的性能参数来确定，而产品的价格也有具体的规定。但销售员不仅仅要知道产品的性能和价格，还应该能有效地分析出产品的性价比，因为，性价比是客户决定购买与否的依据。

4. 产品所含的服务

服务一般指的是产品的售后服务，其实，它还应该包括整个销售过程中销售员带给客户的舒心和便利。因此，销售员不仅要给客户说明白产品的售后服务，还应该销售过程中给客户带去愉悦和舒心。

5. 产品的优点和缺点

销售员只有对产品的优点了如指掌才能充分介绍以有效地吸引客户的注意，客户也只有了解了产品的优点才会产生购买的欲望。但是，对于产品的缺点，销售员也要做到心中有数，必要的时候，可以适当地暴露产品的瑕疵来获得客户的信赖。

6. 产品的制作材料、制造工艺及制造方法

这些问题也许一般的客户不会问到，但是对于那些比较专业的客户来说，这也是他们注重的部分。因此，对产品的制作材料、制造工艺及制造方法，销售员也要做到尽量了解，它们会使你显得更专业，更容易获得客户的信赖。

拿单秘诀



要想成为一个优秀的销售员，首先就得像了解自己一样了解你所推销的产品。也只有对产品做到了如指掌，才会在回答客户问题时做到有理有据，才会在面对不同客户需求时有的放矢。因此，想拿单，就要从了解产品开始。

7. 产品的竞争差异

一个优秀的销售员对于自己销售的产品在市场上的同类产品也有很深的认识，因为，对同类产品做比较性分析更容易赢得客户的信赖。

以上几方面是销售员了解产品的基本点，作为一个销售员，对产品的了解自然是多多益善，谁更好地了解产品，谁就能更好地获得客户的认可。

■ 服务：服务取胜，让客户无可挑剔

一位中年妇女走进了一家宝马 4S 店，销售员迎了上去。

销售员：“女士您好，欢迎您来我店看车。”

这位女士兴奋地告诉他：“今天是我45岁的生日，我本来是想买一辆白色的奔驰车给自己作为生日礼物的。但他们那边今天好像正在装修，得一天以后才能去看车，所以，我来你们这儿看看有没有我喜欢的！”

销售员热情地祝贺道：“女士，祝您生日快乐，欢迎您的到来！”

随后，他轻声地向身边的同事说了几句话。

然后，销售员领着女士从一辆辆新车面前慢慢走过，边看边介绍。走到一辆宝马车前时，他说：“女士，您对白色情有独钟，瞧这辆双门式轿车，也是白色的。”

此时，销售员的同事走了进来，把一束玫瑰花交给了销售员。销售员把这束漂亮的花送给了这位女士，并再次对她的生日表示祝贺。

这位女士感动得热泪盈眶，她非常激动地说：“先生，太感谢您了，已经很久没有人给我送过花了。现在想一想，我也不一定非要买奔驰车不可。”

销售员说：“我们这一批白色的宝马最近销量很不错，客户也都给了很高的评价，您看看是否有您喜欢的。”

女士说：“好的，我决定了，我就在这里买一辆白色宝马车。”

案例解读

为什么销售员能成功促成这单业务？最主要的原因是这

个销售员有一颗赤诚的心，他用无可挑剔的服务打动了客户，让客户从内心深处感到了温暖，并乐意改变原来的主意来买他的车。服务就是如此的重要。从接触到客户的那一刻起，我们就应竭尽所能地使其成为本公司的忠诚客户乃至终身客户。因此，对客户要发自内心地尊重，要尽量让客户享受到无可挑剔的服务。

拿单要点解析



当今时代，企业之间的竞争越来越激烈，然而却很少有哪个企业的产品能在各个方面都远远超过竞争对手。所以，不同品牌产品的使用体验对于客户来说不会有本质上的差别。企业间的竞争更多的是服务的竞争，是否能为客户提供满意的服务是企业成败的关键，也是销售过程成败的关键。

那么，作为销售员，要怎么做到使服务让客户无可挑剔呢？

1. 对待客户要像对待亲人朋友一样

如果销售员能够像对待亲人朋友一样去对待客户的话，相信没有拿不下的订单。

(1) 在接待客户时，销售员要以亲切、热诚的态度对客户，这样才能让客户对推销人员及产品产生良好的印象。

(2) 在与客户的交往过程中，要注意自己的礼节礼貌。无论何时，对于客户的各种询问都要认真、耐心地解答，尽量避免用反问语气；即使业务未谈成也要有礼貌地表示感谢；遇到特定的机会或场合，也应当注意应有的礼节。

(3) 在拜访客户的时候，如果恰巧遇到客户正在忙，无暇和销售员沟通交流时，应该懂得有所进退，暂时等待或者是留下名片，择日再谈。

(4) 不管你和客户的关系有多亲密，如果有第三者在场的话，一定要维护客户的面子和自尊心。

2. 对客户要保持足够的耐心

销售员对待客户应像医生对待病人那样，要细致耐心。也就是说，如果客户翻来覆去地询问你产品的性能以及价格的优惠情况时，你不应该表现出不耐烦的神情。客户问得这么仔细，正是客户对你的产品感兴趣的表现，你应该高兴地耐心解答才是。

另外，在客户作出购买决定前，多给客户一点考虑的时间，过分催促可能会让客户反感。只有充满耐心地去对待客户，客户才会真正地信任你。

拿单秘诀

周到的服务能让客户从内心感到你的关心和热诚，从而也更容易消除疑虑，下定决心购买你的产品。所以，在销售过程当中，销售员要有强烈的服务意识，为客户提供高品质的服务，这样才能在实现客户满意的前提下达到骄人的销售业绩。

3. 给客户足够的私人空间

销售员与客户之间既是交易关系，也是服务关系，但是在服务过程中，给客户留足够的私人空间非常重要。举例来说，销售员和客户在交谈的时候，尽量不要用眼神直直地盯着客户，这样会令客户不自在；销售员在与客户交谈过程中，也尽量不要去询问客户涉及隐私的问题，有些敏感的客户会觉得这是对他的冒犯。因此，在销售过程中，与客户保持适度的距离才有利于促成销售。

■ 礼仪：注重礼仪细节，给客户留下最完美的印象

居民区的周小姐正在家做家务，这时门铃响了，她打开门，看到门口站着一位年轻的戴墨镜的男士。

周小姐问：“请问您是……”

门口的男士并没有摘下墨镜，而是从口袋里掏出一张名片，说道：“我是保险公司的。”周小姐脾气比较好，她接过名片看了看，不错，名片上写着他确实是保险公司的，但这位男士的形象让她反感，于是周小姐说：“对不起，我不打算买保险。”

周小姐说着就要关门，但这位男士动作非常迅速，周小姐的门还没来得及关上，他已经将一只脚迈进门内，挤了进来，行为非常不礼貌。然后这位男士开始在屋内打量：“你家的房子装修得挺不错，真令人羡慕。可天有不测风云，一旦出现火灾、盗贼什么的突发情况，损失可就大了，所以说你最好现在就买份保险……”

周小姐越听越生气：“光天化日之下，你闯进我家来就算了，竟然还诅咒我，信不信我报警？”于是，她把年轻男子轰出了家门。

案例解读

很明显，上面案例中的推销员是销售活动中的失败者，而他失败的真正原因则是因为礼仪问题。毫无疑问，在销售

的过程中，客户在选择接受谁的服务的时候，总会把目光投向那些举止得体、礼貌和善的人，而不是那些粗鲁无礼的人。举止文雅是一个销售员必备的素质，只有注重礼仪细节的销售员才会将业绩做得璀璨夺目。

拿单要点解析

礼仪对于销售员完美形象的塑造有着重要的意义，而良好的第一印象能够让销售员一开始就赢得客户的好感。礼仪的细节看似微不足道，但其贯穿在销售过程始终，它可以帮助销售员拉近与客户之间的距离，从而能够使销售员在与客户打交道时更加得心应手。

下面就对销售礼仪的几个细节进行阐述，销售员只有在这些细节上下工夫，才能让自己在礼仪上表现得无懈可击。

1. 诚实正直

在销售程序上，一定要把握“先有事实，后有宣传”的程序。在向客户提供产品和服务时，一定要真实，切忌散布假消息。推销的第一原则是真诚，这也是销售的生命所在，这比说多少甜言蜜语都管用。因为，只有客户认为你是一个值得信赖的人，他才有可能选择你的商品。

2. 守信守时

守信守时也是礼仪的一种。具体来说，在销售过程中，守信守时包括准时参加会议，按时赴约，按时完成项目，按时交货，及时兑现承诺，等等。由于社会压力的增大，现在

大多数人工作都很忙，以致有些人在履行职责和承担义务方面表现欠佳，因此，客户往往对合作者能否严格履行合同心存疑虑。一个优秀的销售员要做到守时守信，需要注意以下几点：约定好的会面尽量不要迟到，遇到特殊情况应提前打电话通知客户；约好日期后，最好再确定一下是星期几，以避免口音之类的误会；商定时间时要具体，上午或下午，几时几分都要作出具体的约定；约定的地点要说清楚；等等。

3. 言谈举止要彬彬有礼

（1）准确称谓

一个家居用品公司的业务员到一个居民区推销家居用品，向一个老者询问：“老师傅，这里的主要住户是什么职业呀？”“唉，老师傅我人老了，什么也不知道啊！”后来他看到路标才知道，原来这是一个高校的宿舍区，那位老者听惯了“老师”“教授”的称呼，对于“老师傅”这样的称呼是颇为反感的。

所以，在称呼别人的时候，一定要准确称谓。在和陌生人打招呼时，不妨使用“小姐”“先生”等较普遍的称呼。另外，在一些特殊环境中，如在学校、科研院所、机关、医院等环境中，职业、职称、职务往往是最佳称呼，如教授、主任、处长、博士、院长等。

（2）注意用语

在与客户交谈过程中，要多使用谦辞、敬辞，如“打扰”“请”“您”“请教”“拜托”等。

（3）介绍时要得当

销售员免不了要做自我介绍，自我介绍一定要简明扼

要，但又要使对方感兴趣。而当自己被别人介绍时，应与对方握手或者点头致意。

（4）握手要得当

与人见面时，主动与人握手能够显示你的热情，但若对方是长辈、女士或上级时，应该等对方先伸手。握手时要面带微笑注视对方，握手的力度要适当。

（5）请客吃饭要文明

商务活动中，请客吃饭是常事，而这时的礼节又常被忽视。许多人不明白自己的角色，不懂座位排序，不会文明就餐。销售员在餐桌上最好不要狼吞虎咽、边吃边说、脏话不断，更不能醉酒。不能当着客人的面付款，不能喋喋不休地谈论无关的话题。

（6）注意体态语言

口才与交际艺术的重要组成部分还包括人的面部表情、手势、眼神、姿态、身体动作等，这些也都能传达信息。有调查研究表示，在全部交际信息传递的效果中，体态语言表达占 55%。因此，销售员要注意纠正自己平时习以为常但极为不雅的举止动作，这样才能把最佳的状态展现给客户。

4. 注意衣着打扮

衣着打扮也会在一定程度上影响别人对自己的印象，因此，销售员在推销的过程中，切忌奇装异服，不伦不类。在选择服装时，色彩要搭配得当，穿着的品位也要讲究。在每次见客户之前，要先照照镜子，检查自己的面部是否干净，头发是否梳理妥当。作为销售员，自己的穿着最好能够配合

客户的职业和教育背景，也就是说，销售者的穿着要符合客户的品位。例如，一个职业与艺术相关的人，会特别注重衣物线条的比例均衡，所以，一个穿着线条凌乱着装的人，很难赢得对方的青睐。如果你的客户是中上阶层的人，则更要注意自己衣服的质地、做工和品牌。

5. 做事严谨有条理

一个优秀的销售员出门拜访客户之前，会与客户再次确定约定的时间和地点是否合适，以免浪费时间，白跑一趟；会把他要用的资料再认真检查一遍，确认所有相关的资料都带齐全。此外，对于产品知识，销售员要有计划地做充分准备，以便能够当场回答客户提出的任何问题，给客户满意的答复。

拿单秘诀



另外，做一个善于交谈的销售员，也要懂得一些赞美客户的技巧和方法，学会聆听，即用心听客户说话；而且，还要懂得交换名片的礼仪，使用电子邮件、商业信函的礼仪，电话营销的礼仪等。总之，只有你的言谈举止彬彬有礼，客户才会对你的个人修养留下较好的印象。

良好的销售礼仪有利于增强销售员的自信，有利于销售员发挥才智，积极推销，从而形成良性循环，有利于促使客户作出购买决策。

■ 销售工具：有备才能无患，道具必不可少

李强和何明都是笔记本电脑推销员，但是他们隶属于不同的公司。一天，两人巧合地走进同一家单位推销笔记本

电脑。

李强：“您好，我是某某公司的笔记本电脑销售员李强。”

何明：“您好，我是某某公司的笔记本电脑销售员何明。”

客户：“你们好，请坐吧。”

李强：“我来贵公司是您推荐我们公司的某某笔记本电脑。”

客户：“哦。这样啊。”

李强：“我们的笔记本电脑性能好，用户都给予了很高的评价，而且我们公司的售后服务做得非常好……”

李强背书式地讲了 50 多分钟，客户听得有些不耐烦。

李强介绍完之后，何明才开始介绍自己的产品。但何明并没有像李强那样一开口就对产品进行描述，而是先把产品的模型递给客户看。

何明：“这是我们公司笔记本电脑的模型，您可以看看它的结构、设计。”客户立刻把注意力集中在这小巧可爱的笔记本电脑模型上了。

在客户看模型的过程中，何明适时地对产品加以介绍。

何明：“它不仅具备现行市场上笔记本电脑的一切功能，还具有自己独特的功能，我们公司对用户是很负责的，会定期对用户满意度进行调查……”客户听得很投入，何明介绍完后还让客户亲自试用了自己随身带的样机，客户的兴趣被激发了。

后来，客户拒绝了李强的推销，选择了何明的笔记本电脑。

案例解读



为什么客户选择何明的笔记本电脑而拒绝了李强的笔记本电脑？并不是因为李强的笔记本电脑质量比不上何明的，而是因为何明懂得在适当的时候利用销售工具，用生动形象的笔记本电脑模型让客户对产品有了直接的了解。这样也就激发了客户的购买兴趣，最终顺利完成交易。

拿单要点解析



在销售中，销售员如果能在运用说服技巧的基础上，使用各种有利于推销的工具，更有利于抓住客户的好奇心，激起客户的兴趣。这样会使得推销工作变得不那么烦琐，从而轻易说服客户，拿下订单。

1. 利用好小小名片

著名的推销大师原一平曾经说过：“如果只让我选一种推销工具来做生意，那我的日子肯定不好过，因为所有的工具都是必要的。但一定要我选择的话，我会选择名片。”的确，名片对销售人员来说是必不可少的。那么在销售中使用名片会得到怎样的效果呢？

- (1) 能为销售人员做宣传，获得潜在客户。
- (2) 能给初次相见的客户留下好印象。
- (3) 能方便对方获得自己的信息，使双方把更多的时间

用在商谈上。

正因为名片有这么多的好处，所以许多成功的销售员都有让人印象深刻的名片。

2. 随身携带产品资料和样品

在销售中，销售员背书式的介绍根本不及一个样品所起到的效果明显。如果销售员在向客户推销时能够携带详细资料和样品，适时向客户演示产品的使用方式、效果，或者让客户亲身体验试用，都可以很大程度地提高推销的效率。因为详细的资料和样品不但显示了你的诚意，更能让客户放下心来，增强对产品的信任，从而激发购买欲。

拿单秘诀

销售员在销售过程中总会遇到各种各样的客户、各种各样的问题。有时费尽心思的产品介绍起不到征服客户的作用，而合适的销售工具却可以让客户直接地了解产品、甄别产品、找到自己的需求点，从而激发其购买兴趣。这样，销售员的销售工作就变得很轻松了。因此，作为销售员，随身携带销售工具，有益无害。

3. 缩小的产品模型

那些笨重、易碎的产品，带在身上确实不是明智之举，但是要是使用缩小的模型就显得很方便。一位使用缩小的产品模型并取得很大成功的销售员是这样说的：“大多数人小时候都玩过玩具，所以在见到产品的小模型时，都会像孩子似的充满好奇。客户会在其好奇心的驱使下，自行地对产品‘钻研’起来，一旦他们‘钻研’得有感觉，便会下定决心购买产品。”

当然，除了以上几种常用的工具外，其他比较重要的销售工具还有：产品照片、产品专利证书、产品价格目表、合作客户名单、权威机构评价、媒体报道文件、小礼品、幻灯片、名人推荐视频等。这些东西，销售员要准备充分，以备不时之需。

■ 环境：让客户感受到真正的“宾至如归”

董先生入住了一家酒店，早上起床出门，就有服务生迎上来跟他打招呼：“早上好，董先生！”

董先生感到很惊讶，问服务生：“你怎么知道我的名字？”

服务生答道：“我们店里有规定，服务生要背熟每个房间客人的名字，把客人当家人来招待，所以每个服务生都知道您的名字，这并不稀奇。”

果然，当董先生下楼时电梯门一开，等候的服务生就问：“董先生，您是要用早餐吗？请那边走。”

董先生走进餐厅时，餐厅的服务生很自然地问道：“董先生，还是坐您的老座位吗？”因为，该酒店会对客人喜好的座位做记录。

菜上来后，董先生就菜肴问服务生有关的问题，服务生每次都退后一步才做出回答，以免口水喷到饭菜上。

董先生离开后，甚至在若干年后，还会收到酒店发送给他的信息：“亲爱的董先生，祝您生日快乐！您已经两年没来，我们全酒店的人都非常想念您。”

案例解读

这家酒店经营多年，几乎天天客满，不提前一个月很难

有入住的机会，这家酒店就是著名的泰国东方酒店。这家酒店能经营到这种程度，其特殊的经营秘诀就在于该酒店对每一个入住的客人都给予最细致入微的关怀和重视，为客人营造了最舒适、最体贴的环境和氛围，让客人感受到真正的“宾至如归”，从而流连忘返。

拿单要点解析

泰国东方酒店的环境和服务，让客人享受到了最舒适的体验，也受到了最大的重视和关怀，因此，只要来过这里的客人，都会愿意再次光顾。这就是泰国东方酒店成功的秘诀之所在——对客户给予最大的重视，为其提供最体贴的服务，为其创造最舒爽的环境和氛围。

销售员也应该从这方面努力，利用环境的因素，对客户造成一些有利的影响，促使交易朝着好的方向前进。环境与氛围对销售起着非常重要的作用，仅仅为客户提供质量过硬与价格合适的产品是远远不够的，如果没有提供相应的环境与氛围，销售工作就很难开展。

营造舒适的销售氛围，对于销售的顺利展开具有重要的意义，尤其是对于店面销售来说，销售环境的好坏，直接影响销售业绩的高低。

1. 店外要保持整洁的环境

① 店面附近地面无垃圾堆放，无果皮、明显污渍、水渍、废纸等影响环境整洁的杂物。

② 店面门口无遮挡物，招牌无材料脱落、无明显损坏

掉色。

③ 墙体、柱子和玻璃橱窗整洁，海报张贴整齐有序，色彩搭配协调。

2. 店内要保持舒适的销售氛围

① 店内地面保持干净整洁，没有杂物，避免水渍等存在，以免客户滑倒、跌伤。

② 店内要配备安全装置，保持用电安全，无明显电线暴露，若必须暴露一定要保证安全和美观性。

③ 柜台上物品摆放要规范，不摆放与销售无关的杂物，单页等宣传品整齐摆放，汗渍、水渍及其他污渍要及时擦拭。

④ 店内张贴悬挂宣传品，要保持方正，不能歪斜散落；一旦出现破损须及时维修或更换。

⑤ 无论是卖场自购礼品，还是厂家礼品，都要设置好礼品展示区，美观摆放。

⑥ 柜台和各品牌灯箱、背板，营业时间保证全部亮灯。

⑦ 梯子、维修工具等杂物摆放在隐蔽处，展柜、展架等物料要整齐摆放。

⑧ 垃圾桶要定时倾倒垃圾，垃圾桶旁地面无垃圾掉落；饮水机定时清理，用过的水杯及时更换。

⑨ 收银台干净整洁，秩序井然，不摆放其他杂物。

⑩ 洗手间干净整洁，无明显异味，地面无脏水。

以上是销售的大环境，主要指的是进行交易的场所，如在商场、店铺、办公室、工厂等，大环境的舒适是销售顺利

进行的前提。

拿单秘诀

客户的满意度越高，销售越容易成功，如何才能让客户更加满意呢？环境起着很重要的作用。如果销售的环境让客户感觉温馨、舒适，那么会增加客户的归属感，从而使其放松戒备心理，更容易和销售员打成一片，说出自己的真实想法和需要，并使彼此真诚相对，有利于交易的顺利达成。因此，创造一个良好的环境和舒适的氛围，是销售过程中的一个十分重要的环节，好的环境和氛围会引导整个销售向着有利的方向发展。

另外，销售的小环境也非常重要，即销售员与客户之间交谈商讨的氛围，如销售员是否积极热情，说话是否得体，举止是否得当等。这些都是可以控制的，通过人为的因素来主动创造一种更加舒适、更加和谐的环境和氛围，对销售工作会起到一定的促进作用。

举例来说，有的餐厅把用餐的环境设计得十分幽雅、舒适，播放着优美的音乐，服务生态度热情、礼貌，其目的就是让客户吃得舒服，吃得开心，下次再来。因此，对环境的布置也是很有必要的，销售员和相关企业一定要让客户有一种宾至如归的感觉，使客户感到更多的舒适和自由，使其流连忘返，愉快地完成交易。



第四章

“以貌取人”：由表及里巧评估， 透过外表看虚实

虽说人不可貌相，但人的“外在表现”能够在一定程度上反映“内在自我”，这却是毫无疑问的。因此，透过一个人的外表，能够发现他内在的真实信息。所以，要想第一眼就对客户有所把握，销售员要善于观察和分析，由表及里，洞察客户的真实情况，对客户进行准确定位，使销售工作有的放矢。

■ 透过外表评估客户的购买力

服装店里走进了一位穿着时尚、打扮得雍容华贵的女士。

一位销售员马上迎了上来：“您好，您需要点儿什么？”

“随便看看。”女士直接向店里的高档套装区走去，后来在一款黑色套装前停了下来。

这位销售员马上笑着说：“女士，您真有眼光！这套服装是我们店长昨天刚从巴黎带回来的，您穿上一定会更加高贵典雅的。”

女士高兴地点点头。

销售员见她很满意，便接着说：“这套衣服做工非常精细，质量非常好，而且价格相对其他套装来说也比较便宜。”这位销售员心想：做工精细，质量不错，价格也便宜，这样物美价廉的产品，她不买才怪。

但是，女士的反应却让销售员很意外，这位女士听销售员说完，脸色立刻就变了，她把衣服往销售员手里一丢，生气地说：“你什么意思呀？你以为我买不起贵的是不是？什么叫便宜，我就配看上便宜的衣服呀？告诉你，我有的是钱，简直是狗眼看人低，真是岂有此理！哼，我买也不在你这儿买。”

销售员连忙向客户道歉：“不好意思，女士，我不是这个意思……”

只是，那位女士还是生气地扭头走掉了。

案例解读

上述案例中的那位女士很显然属于高消费群体，而销售员却由于自己没有判断出客户的购买力而说出了不合时宜的话，导致了销售失败。如果这位销售员能够看出女士雍容华贵、穿着时尚的特点，就不应该试图以价格去吸引她，也就不会丢掉到手的生意了。因此，销售人员必须学会透过外表去评估客户的购买力，不能盲目地进行销售。

拿单要点解析

中国有句老话，叫做“人靠衣裳马靠鞍”，意思就是说

人经过衣服的修饰打扮之后，会使自己的外在形象更加光鲜，变得更有气质。但一个人的外表，也从侧面反映了人们的一些实际情况，最简单的如经济能力、品位修养，深层次的还有思想观念、爱好兴趣，等等。

作为销售人员，虽然不能“只认衣服不认人”，但却可以通过观察客户的服饰来对客户的一些基本情况做出判断，这样在销售过程中就能够为客户提供合适的商品和服务，从而既能够使客户满意而归，又不至于冒犯到客户，弄巧成拙。

1. 从客户衣服的款式、质地判断其购买力

不同经济水平的人，表现在穿着上自然也不同。一般来讲，女性对服饰是十分看重的，因此，也比较容易看出其在经济地位上的差别。那些穿着款式比较新、面料优质衣服的时髦女性，大多都是收入水平较高，生活宽裕，经济负担轻，在消费上比较慷慨大方，舍得在与个人生活和事业紧密相关的东西上花钱的人。

相对来说，男性的服饰不会像女性的服饰那样具有很大的区别。一般来说，年轻的男性白领在服饰上会表现得比较张扬，在吃穿用上有自己的新主张，追求时尚、健康，服饰以舒适、简洁、有个性为特色；而成熟稳重的成功男士，其服饰的样式会比较简单，但是面料却是非常好的，多为毛料、纯棉、真丝，既有光泽又很舒适。

2. 从客户所穿的鞋子来判断其购买力

从服饰上虽然能对客户的购买力做出一定的判断，但也

会有例外的情况。因为有的人虽然穿着华丽，但很有可能是从二手市场买来的，或者有的人穿着虽然看似很普通，却是真正的高档产品，因此需要销售人员仔细区别。而人的鞋子

拿单秘诀

服饰是一个人的社会符号，从服饰上可以看出一个人的经济水平、社会地位、文化程度、家庭教养等。因此，销售人员要处处留心，而其中十分重要的一个方面，就是要善于观察、善于发现，通过外表、服饰等来评估客户的购买能力，然后在销售时巧用应对策略，让不同的客户都买到自己喜欢而且满意的商品，从而为自己赢得更多的利益。

就不然，鞋子能够更好地显示出一个人的经济水平，因为鞋子和衣服比较起来一般不太容易过时。所以，一个人可能用较低的价格买到质量比较好的衣服，却买不到质量好的鞋子。因此，那些服饰华丽而鞋子普通的人，一般不具有很高的购买力，而那些看起来衣着普通但鞋子高档的人则正好相反，经济实力应该不错。

3. 从客户身上的配饰来判断其购买力

除了服饰、鞋子外，透过客户身上佩戴的一些小饰品也能发现其经济实力和审美倾向。例如，如果客户佩戴的是钻石、美玉或真金的话，其经济实力自然不在话下。但佩戴一些别致精美的佩饰的客户也不容忽视，这些配饰反映了他们较高的品位，一般来讲，这类人在消费上也是舍得投入的。

■ 用慧眼看清客户的需求特点

一位打扮时尚的女士走进一家琴行，走到一台手风琴前停了下来。她饱含深情地看着眼前的手风琴，这时售货员李虹及时地走过去和女士打招呼。

李虹：“您好，女士！您喜欢这台手风琴吗？”

女士：“是的，这台手风琴跟我在学校学琴时的那台很像。看着它，我很有一种亲切的感觉……”

李虹：“真巧呀，看来手风琴给您的生活留下了很多美好的回忆啊。您是想买下来吗？”

女士：“不是，我是来给我女儿买电子琴的。只是看到这台手风琴就想起了在学校的时光。”

李虹：“嗯，是啊。时光如白驹过隙，一去不复返啊。不过那些美好的日子是永远不会在记忆中褪色的，您一定很怀念当年学琴的日子吧？”

女士：“是呀。”

李虹：“您这边请，这里有各种样式的电子琴，想必您的女儿也多才多艺啊。您看看哪一款比较适合您的女儿？”

女士：“靠在边上的这款不错，拿来看看。”

李虹：“您真不愧是行家，这款电子琴是质量最好、最受欢迎的。目前是所有电子琴中的销量冠军，您真是太有眼光了！”

女士：“是吗？”

李虹：“当然了，我给您开一下单子，您跟我去那边柜台结账吧。”

女士：“好的。”

案例解读

为什么这个售货员李虹只是简单地和女士聊聊天就能把

一台电子琴成功售出呢？售货员李虹的“厉害”之处就在于善于观察客户，能从女士的神情、言语之中看出女士感兴趣的是什麼，女士的需求是什麼。李虹还比较冷静，看到女士对手风琴感兴趣后，并未“欣喜若狂”，而是在适当地迎合女士的兴趣时，继续通过询问探知女士的真正需求，从而给予满足。女士买得称心如意，李虹也顺利卖出了商品。

拿单要点解析



现在在很多销售员的眼里只有利益，时刻盘算着如何才能让自己获得最大的收益，根本没考虑如何去“观察”客户，更没想过客户的真正需求是什麼。这种不懂得观察客户的做法是造成他们的销售业绩一直上不去的主要原因。一个成功的销售员往往会以敏锐的眼光去观察每位客户，以真诚的态度去服务每位客户，他们的订单也就会不断飞来。

1. 细致观察客户以便发现真正的需求

每一个销售员都知道，观察客户的需求对于销售的成败起着决定性作用。但是，有时候客户的需求很隐晦，不容易发现，如果不能满足客户真正的需求，注定得不到客户的订单。那么，要想准确把握客户的需求，究竟该怎么做呢？

观察外表：一般穿着比较时尚、高档的人都是有品位的人，他们往往不会太在意价格，在意的是自己喜欢的款式和品牌。这种客户比较容易谈成。而那些穿着比较传统的客户往往是讲究实惠型的人，他们比较在意产品的实用性，比较在意产品的价格。这时销售人员就得用一些心思去迎合他们

并去发掘“切入点”。

注意细节：从客户看某件产品的神情、在某种产品前停留的时间以及观看某种产品的详细程度（比如反复看生产日期、保质期）等细节方面去发现客户的真正需求。

拿单秘诀



发现客户的需求，从客户出现的那一刻就要细致观察，观察客户的外在形象、一举一动甚至语气神情。这些都能反映出客户的兴趣点、需求。发现客户的真正需求，把最适合客户的产品推荐给他，那样基本就能完成一笔成功的交易。

2. 产品要满足客户的需求

销售员成功地找到客户的需求后，并不代表你就要“迈向成功”了。这只能说明你向胜利的彼岸迈进了一小步。因为成功的关键是你的产品是否能让客户的需求得到满足，如果不能，交易也无法达成。

因此，销售员一定要把自己的产品与客户的需求成功地连到一起，那样，客户的订单才会送到你手中。

■ 从外表看客户的性格特征与购买模式

一位穿着非常时尚的女客户走进了一家家居店。

销售员：“女士，请问您需要什么？”

客户：“我想给家里添置个橱柜。”

销售员看这个客户穿着虽然时尚，但却没有自己的特点，就是跟着潮流走，她判断这个客户是个爱随大流并且羡慕虚荣的人，于是敲定了销售策略。

销售员：“那我建议您看看我们这款新式的橱柜，这个

橱柜采用了欧洲的先进技术呢。”

客户：“新橱柜啊，那岂不是还没经过市场检验吗？”

销售员：“您多虑啦，周边的小区里已经有好几家都买了，而且现在的著名歌手××都在用这种橱柜，尽管我们现在只做内部销售，但也只卖给像您这种有身份的人！”

客户：“是吗，那给我订一套吧。”

案例解读

这个销售员从客户的外表就看出了其性格特征与消费模式，从而采取了恰当的销售策略。很显然，这个销售员的一番话让客户听了以后，觉得自己是有档次、有身份的人，而且又与一些有特殊身份的人眼光相同，消费观念、消费水平相同，这就满足了其随大流和爱虚荣的心理，所以迅速地下了订单。因此，销售人员练就一双“火眼金睛”，看穿客户的外表，对于销售的成功来说有非常重要的作用。

拿单要点解析

心理学上认为，人的外在表现是内在自我的延伸，一个人的着装在很大程度上能体现出其个性与内在本质。所以，穿衣习惯不同，其背后隐藏的个体自然也是性格迥异；服饰的色彩和质地不同，穿衣者的偏好和生活态度自然也不尽相同。销售员要想快速地了解客户，通过客户的外表和着装对其性格特征进行判断是一个很重要的途径。那么，该如何从客户的穿着习惯来判断客户类型呢？

① 穿五颜六色、奇特款式衣服的人，有较强的虚荣心，时刻希望引起别人的注意，爱表现，个性张扬、任性，喜欢专断独行。

② 一般来说，喜欢朴素大方穿着的人，为人比较真诚，责任心较强；性格沉着、冷静，不爱张扬；这类人在遇到事情时比较冷静，会从容不迫、理智地去处理。

③ 穿颜色较淡的衣服的人，一般都有比较强的理性思维，性格大多比较刚强，为人比较正直。

④ 穿较深颜色衣服的人一般性格庄重沉稳，为人干练，较有城府，遇事沉着冷静，做事能从长远考虑。

⑤ 穿着华丽高档衣服的人，一般金钱欲、自我表现欲和虚荣心都很强，他们崇拜金钱，对物质享受有很高的追求。

⑥ 穿着的衣服是时装或者是有很多流行元素的人，一般比较缺乏主见，容易随波逐流，因此他们没有明确的审美观。另外，这类人的情绪波动较大，不大可能安分守己。

⑦ 对穿着比较马虎的人，他们一般比较好面子，极有可能在一些小事情上也斤斤计较；但这类人的优点就是待人非常热情，办事具有较高的积极性。

从对方穿着的服饰上，除了能够对客户的性格作出判定，还可以对他们的购买模式作出推断：

① 有的客户在外表上修饰得很得体，他的服装整体给人的感觉是抢眼但不刺眼，款式别致、色彩搭配得当，既突出了自身的个性又能够吸引人的注意。一般来说，这样的客



户属于自我判定型，这类客户有非常高的自信度，他们对自己的判断力深信不疑，因此对轻视和干扰自己的人深恶痛绝，除此之外，他们非常渴望别人的欣赏和赞美。

② 有的客户在穿着上很注重品牌，对名牌比较青睐，其目的就是为了彰显身份，树立形象。这类人一般比较强势，属于领导支配型。这类人做事注重大方向，并且喜欢支配别人，尤其在讲究策略和消费的时候，会比较务实，有自己坚持的原则和方向。

拿单秘诀



从心理学上讲，穿衣打扮是人们内心思想的外在流露，个性不同的人穿衣打扮自然各不相同。因此，只要销售员留心观察，从客户的穿衣打扮中就能够了解到客户的审美特色和心理状况，进而把握其性格特征和消费模式，这样就能够销售过程中占据有利的地位。

③ 很多客户的穿着都很大众化，他们选择和周围的人保持一致，没有太明显的个人特色。这样的人一般习惯随大流，喜欢跟风购物，他们的思维比较简单，生活平淡，立场不坚定，应变能力较弱，容易改变主意，但他们性情比较温和，因此属于友善犹豫型。

④ 有的客户衣着的款式较旧，色彩也多为黑、白、灰等比较深的颜色。这类穿着的人一般都比较保守，喜欢遵循一定的模式；在性格方面，也多沉稳、内敛、老练，注重实际，是稳健理智型。一般来说，这类型的客户不喜欢攀亲带故，他们更注重事实和数据等实实在在的东西，不喜欢偷奸耍滑的人。

■ 根据体型判断人格类型

一位身材魁梧的先生走进了一家商店，销售员小赵迎了上去。

小赵：“您好，先生，需要帮忙吗？”

客户：“不用了，我自己看看。”

小赵看到客户高大的身材，觉得客户是个性格直爽，做事不喜欢拖泥带水的人，于是她决定暂时闭嘴，说道：“那好，您先看，有什么需要的话叫我就可以了。”

小赵选择退到一边，与客户保持一定的距离。过了一会儿，客户盯着一件条形的衬衫看了许久。小赵走到客户身旁。

客户看到小赵，问：“你看这件衬衫适合我吗？”

小赵：“先生，您真有眼光，这件衬衫和您的气质很吻合，使您显得很干练，也很帅气，那边有试衣间，您也可以试一下。”

客户：“不用了，我相信你说的，就这件吧。”

案例解读

小赵的做法无疑是明智的，她没有紧紧跟着客户，不停地向客户推销，也没有放任客户自行离去，而是给客户提供自行选购的氛围，在时机成熟的时候，主动上前提供服务，从而做成了生意。小赵之所以对这个客户有如此好的把握，就在于通过客户的体型对其有了一定的了解，才服务得如此贴心，让人无法拒绝。

拿单要点解析

人的体型是最明显的外部生理特征之一，人的身材体态有高矮胖瘦之分，而拥有不同体型的人，也具有各不相同的性格和心理特征。因此，要识人，看体型也是一个非常好的

办法。有人觉得人的体型和性格没有必然的联系，然而心理学的一系列研究表明，体型和性格、心理方面也是有一定必然联系的。所以，在销售过程中，这可以作为透析人们内心的一个重要的途径和依据。因此，销售员在销售过程中，要学会从客户的体型去推敲他们的性格特征。

一般来说，人的体型可以分为以下几种：

1. 瘦长型

顾名思义，这种类型的人很瘦，也就是说，他们的身高和体态明显不成比例。这种类型的人头脑清晰，一般都有很强的计划性，且做事情特别认真，他们不喜欢拖泥带水，但多不善言辞。

所以，在遇到这种类型客户的时候，应该尽快对其需求进行把握，为了避免引起客户的不满，尽量不要翻来覆去说没用的话。

2. 肥胖型

在生活中，肥胖型的人是比较受欢迎的，因为这类型的人往往非常热情、开朗、善良、单纯，脾气较温和，为人也比较随和，容易交往，因此，肥胖型的人在生活中一般有较好的人缘。这种类型的人有着浓郁的人情味，同时他们非常活跃，跟这种类型的人接触多了，你还会发现他们非常喜欢被人奉承。

因此，在销售过程中，如果遇到这种类型的客户，销售员不妨多准备一些赞美之词，再加上幽默、风趣的话语，相信可以很快与之打成一片。

3. 精干型

一般来说，这种人给人的第一印象就是精明能干、阳光

健康、精神头十足，富有激情又不缺理智。这类人不管是在处理生活琐事还是工作事务方面，都会轻松自如，对于各种不同的局面都能够轻松驾驭，他们多是单位的骨干核心人员。

销售员在和这种类型的消费者打交道时需要十二分的小心，因为他们往往比你还能算计，你要时刻保持警惕，充分发挥才智，灵活地应对，否则很容易陷入被动的局面。

4. 强壮型

这种类型的人一般体型偏胖、个子较高、骨骼粗壮，有比较明显的轮廓。一般来说，这种类型的人性格直爽，做事情不喜欢拖泥带水，甚至有时候会表现出冲动的倾向。但在日常生活中，他们非常仗义，讲义气，有良好的人际关系和不错的人缘。

所以，销售员在面对这类型的客户时，不妨先与之做朋友，建立起良好的关系之后，生意自然也不会落入别人手中。

5. 体型特殊型

这类型的人要么个子很矮，要么身材很胖，或者是其他的天生畸形或是后天发育异常的情况。因此，这类人多少有点自卑的心理倾向，或多或少存在性格上较软弱、不善交际等情况，并且他们大多十分敏感，有着强烈的自尊心。因此，在遇到这样的客户时，销售员要用充分的爱与尊重去发自内心地替他们着想，当客户感受到你的真心时，成交自然就水到渠成了。

拿单秘诀

通过体型透视性格有一定的科学依据，因此，销售员在销售过程中，不妨注意一下客户的体型。通过体型识人，了解客户的性格特征，从而调整销售策略，这样打有准备的仗才更容易胜利。

■ 通过脸型，发现脾性

一位中年妇女走进一家服装店。

销售员：“您好，您想买点什么？”

客户：“我想挑一件外套。”

销售员：“您看这件怎么样？您喜欢吗？我觉得您穿这件比较合适。”

客户：“这件看着不错，就是不知道质量怎么样？”

销售员：“嗯，这衣服的质量您放心，绝对没什么问题。”

客户：“我能穿十年八年吗？要是能，我就买这件。”

销售员看这位中年妇女有着木垒形的脸，说话又这么平易近人，判断这是个喜欢平实且富有同情心的客户，觉得夸大其词可能会造成她的反感。

销售员：“大姐，十年八年我不能跟您保证，我得为我说的话负责，我只能说三年之内它绝对坏不了。”

客户：“我看出来了，你这丫头也是个实在人，不像有的销售员满嘴跑火车。我哪能指望一件衣服能穿十年八年的，帮我把这件衣服包起来吧。”

案例解读

销售员从客户的脸型和话语判断出了客户的类型，从而

成功地用自己真诚的话语打动了客户，也卖出了商品。如果不能在短时间内对客户类型做出判断，很可能导致销售失败，因此，一个优秀的销售员必须具备从客户脸上读出信息的能力。

拿单要点解析



看到一个陌生人，最先看到的部位一般是脸部。而心理学家通过大量的研究发现，从一个人的脸型，就可以看出一个陌生人的脾性。有人会认为一个人的脸型是出于遗传的因素，但研究表明，后天生活环境、个人生活经历及社会影响的不同对一个人脸型的变化也起着重要作用。所以，“以貌相人”往往能帮助销售员判断客户的脾性。

人的脸型的基本类型如下：

1. 倒三角形脸型

脸型像个倒立的三角形，也就是说，这种类型的人脸的上部很发达，往下方则变得细窄，给人一种贫弱的感觉。有这种脸型的人属于浪漫派，对他们来说，梦想和理想是人生一大要事。这类人想象力丰富，做事一丝不苟，他们有着很强的虚荣心，喜欢受人瞩目，同时也很关心那些能够吸引人们注意力的东西；另外，这类人如果不能满足自己的想法的话，很可能出现焦躁的举动，而且优柔寡断，欠缺果断刚毅的行动力是其缺点。

因此，遇到这种脸型的客户，要想与其相处融洽，最好以浪漫而富有幻想色彩的话题作为交际的润滑剂。

2. 长形脸

长形脸的人一般颊部匀整，鼻梁高耸，下颚突出，下巴多呈四角形，因此嘴巴和鼻子就显得相对比较小。一般来说，这种脸型的人永远都站在前面领导性地活动，有不服输的个性。而且对事情考虑得比较周到，对人谦恭有礼，擅长交流；但有时候他们在表达自己的心意方面存在欠缺。

因此，销售员在与这种类型的人接触时，应该礼貌相待，并积极地进行引导，确定他们真正的需求。

3. 圆形脸

圆形脸的人的性格与他们的脸型一样温和圆滑，这种人是现实派的，他们很好相处，而且总是很乐观，个性随和、可亲、有趣，待人处事温和，是宽宏大量的人。但是，这类人在坚持自己观点方面有些自我，甚至有时还会有一些任性。

遇到这种类型的客户，销售员在他们说话的时候最好不要随便插嘴，否则很有可能会前功尽弃。

4. 椭圆形脸

椭圆形脸的人性格与圆形脸的人有些类似，他们感情细腻、情绪稳定；同时，这类人努力工作，有较强的自尊心，观点不容易受到他人的影响；这类人的缺点是做事缺乏耐心，容易半途而废。

因此，在面对这类客户的时候，销售员要尊重他们的意愿，并帮助他们坚定自己的意志。

5. 方形脸

方形脸的人脸部像个正方形，脸的下部向下突出，头盖骨比较宽阔。方形脸的人充满精力和干劲，意志坚强，态度积极，性格外向，富有卓越的行动力，但做事绝对不会委屈自己，非常执著。因此，这类人的缺点就在于有时候他们缺乏通融性，容易与人发生冲突。

在面对这种客户时，销售员在坚持自己原则的同时，应该更多地考虑客户的需求和意愿。

拿单秘诀

销售员每天都会与许多陌生人接触，要想顺利完成销售任务，就要在第一时间了解这些人的性格脾气。而客户的脸型无疑是销售员首先注意到的地方，只有通过“以貌相人”初步了解客户的性格特征，才能够更好地“对症下药”。

6. 木垒形脸

木垒是棒球运动中的一个术语，运用到脸型上，指的就是颧骨到下巴的线条非常明显的脸型。这类型的人平易近人，对人体贴且富有同情心，他们和任何人都能打成一片，缺点就是很少表露自己的感情。

所以，销售员在对待这类型客户的时候，尽量不要在他们面前表现得强势，要与他们平和地交流，引导其说出自己的真实需求。

■ 透过头发，揣摩性格

王彬是一家商场的售货员，有一天，一个留着时尚发型的年轻男子前来买钱包。王彬见他朝钱包走了过去，也跟着走了过去。



王彬：“您好，您是想要买钱包吧？”

年轻男子：“嗯，是的。不过，我选好了会告诉你的。”

年轻男子的言下之意是，在他挑选钱包的过程中，王彬不要打扰他，他有自己的选择标准。听年轻男子这么一说，再加上男子时尚前卫的发型，王彬自然明白了年轻男子是个有主见的人，不喜欢别人在旁边掺和。于是，王彬退后一些距离，远远地假装不看他。

几分钟后，年轻男子拿了两个钱包走到王彬面前，一个是黑白相间的盾形布钱包，一个是金色条纹的皮制方形钱包。

年轻男子：“我同时看中了这两个，你觉得哪个更适合我？”

王彬：“我跟您说实话吧，我觉得您是一个很有个性、洒脱的人，相信您比较喜欢有艺术气息的东西。所以我推荐那个黑白相间的盾形布钱包。那个钱包独特的盾形、黑白相间的颜色都很有文艺气息，而且黑白相间的颜色更能衬托出您的洒脱和帅气。”

年轻男子：“其实我也觉得黑白相间的盾形布钱包更适合，只是觉得金色条纹的皮制方形钱包颜色显眼些，但设计太陈旧，没有个性。那我就选这款黑白相间的盾形布钱包。”

王彬：“对，我也觉得金色条纹的那个有点传统。”

案例解读



销售员王彬是个明智的人，他通过客户的话语和发型立

即明白客户是个追求时尚、喜欢独自挑选产品的人，于是王彬恰当地选择了远观和沉默，充分地尊重客户的意愿，并在客户需要建议的时候给予恰当意见，让客户感到了满意，因此，客户很快就完成了购买。试想如果王彬像一般售货员那样喋喋不休地一直在年轻男子身边推荐、介绍，那年轻男子很可能会厌烦地掉头走掉。因此，客户的头发也能帮销售员了解客户的心理，以便做出相应的应对策略。

拿单要点解析



有研究表明，人们的性格与头发有着密切的关系。通常，一个人的购买行为和消费态度会受到性格的直接影响。因此，在销售过程中，销售员也可以把客户的头发作为自己销售的指南针，使自己的销售工作进展得更加顺利。那么，客户的头发都能显示出什么信息呢？

1. 看发质揣摩客户的心理

(1) 头发粗硬、浓密

这类客户为人豪爽，行侠仗义，不拘小节，光明磊落，不会斤斤计较。他们购买东西时，习惯于某种品牌。比如，一旦看上某件衣服，他们通常不会去讨价还价。因此对待这类客户，销售员就不必花费很多精力在解释产品的价格上。

(2) 头发又多又黑

这类客户很聪明，做事有条不紊。他们非常看重产品的质量。因此，销售员在介绍产品时，一定要表现得非常自信。这就要求销售人员对自己的产品相当熟悉。

(3) 头发少且细

这类客户做事喜欢耍心机，处处算计，喜欢把每件事都算得很清楚，缺乏气概和宽容心。所以，销售员在面对这类客户时，最重要的是要有耐心，要学会和他们周旋，关键时刻可以适当施压。

(4) 头发略带天然卷

这类客户都很有个性，有很强的表现欲，遇到原则性的问题时固执己见。对于这类客户，销售员要提前知道他们的购物想法，然后再有针对性地解决问题。

2. 看发型摸清客户的心理

(1) 短发

这类客户办事利索，他们一般擅长理财，不会乱花钱，和大多数人一样，讲究实惠、实用。所以，销售员遇到这类客户时，不应把特别高档的产品推荐给他们，也就是说产品档次要适中。

(2) 长发

这类客户比较有个性，他们非常在意个人品位、注重外形的独特和新颖，通常对产品要求比较高，同时他们不会过多地考虑价钱。所以，销售员要尽量迎合他们的口味，应该多推荐一些设计新颖、风格独特的产品给他们。

(3) 发型齐整光亮

这类客户很在意自己的外在形象，很在意别人的看法，对自己要求也比较严格，有点完美主义倾向，对产品也很讲究。因此，销售员要想激发他们的购买欲望，就应该给他们

推荐他们比较喜欢的产品。

（4）发型顺其自然

这类客户不那么注重外表，比较在乎内在的感受，是比较实在的人，他们对所需商品的要求也不怎么讲究。所以，销售员在遇到这类客户时，只要用真诚的态度服务，适时给出实用性的意见，他们基本不会变心。

（5）发型时髦、独特

这类客户比较喜欢追求新潮的东西，容易接受新东西，有一定的消费能力。所以，销售员遇到这类客户时，对他们要尽量抱着欣赏的心态，你的欣赏会换来他们的认可，那么，他们要买你的产品也就顺理成章了。

拿单秘诀



头发犹如人的表情一样直观明了，有时候人在特定环境中，喜怒哀乐还会刻意隐藏起来，但是头发却是直观的。发质、发型以及头发的颜色都能帮助销售人员了解客户的性格和内心世界，从而有利于采取相应策略促成交易。



第五章

知人知面才知心：察言观色， ■ 读懂客户的面部表情

真正有智慧、善于观察的人能够通过审视局部预知到整体的情况，能够透过外表读懂别人的内心。而作为一个销售员，察言观色、见微知著的本领是必需的，只有在较短的时间内对客户的基本情况了然于胸，才能够在销售中无往不胜。

■ 读懂客户的笑

销售员：“您好，我是××保险公司的××。”

客户：“你好，我暂时还不考虑买保险。”

销售员：“您别误会，我这次主要是做一个调查，想知道您平时是怎么理财的。”

客户紧绷着脸，没有一点儿笑意，不过还是说道：“通常情况下，我是把钱投到……”

销售员：“您基本的理财方式我了解，不过像您这种成功人士买保险肯定是最好的理财方式之一，保险也是增加家人安全的平安符。在当地的保险业中，我们公司有着很大的优

势。哎呀，差点忘了，我突然想起来有一件重要的事情，实在是抱歉，我改天再来。”说着销售员便急匆匆地跑了出去。

面对销售员的突然离去，客户无奈地笑笑，不过多少有点意犹未尽。几天后，销售员再次登门拜访。

销售员：“您好，我是××，前几天冒昧打扰您了。”

客户：“哈哈，冒失鬼，今天不会又有什么急事吧？”客户大笑着说道。

销售员见客户笑了，心里有底了：“不会的，我今天有时间，我请您吃个饭吧。”

客户：“哈哈，好啊，可别在吃饭的时候又想起忘了什么事情才好！”

就这样，销售员在与客户的谈笑中达到了他的推销目的。

案例解读



在销售员第一次拜访客户的时候，客户的脸上没有笑意，销售员聪明地选择了“连打带跑”的战术，这样就避免了在客户心情不好时推销失败的风险。而第二次再见客户时，由于第一次打好的基础，使得销售在两个人的笑声中顺利展开，也顺利结束。因此，销售员要学会从客户的笑里读懂其内心活动，这样才能最大限度地激发客户的购买欲。

拿单要点解析



笑也是一种语言，也可以传递出很丰富的情感。笑的含义是丰富的，所以，销售员在与客户交流的过程中，不仅自

己要学会笑，而且要善于观察和分析客户笑容背后隐藏的真正含义。这样更容易从客户的笑中解读出其内心，从而更好地把握客户传递出来的信息，促成交易。

因此，销售员首先要掌握客户笑的类型，然后才能做出判断。一般而言，客户笑的类型主要有以下几种：

1. 笑意

笑意是一种含笑的表现，其实并没有真正笑出来，它既不出声，也不露齿，仅仅是一种面含笑意的表现。这是一种程度最浅的笑，一般是出于礼貌，或者是笑者本身有较好的涵养，即使销售员推销的是他不喜欢的商品，他也不至于怒目而视，而是略含笑意。

遇到这样的客户，销售员不能急功近利，要将客户的注意力自然而然地吸引到产品上来，这样才能博取客户的好感。

2. 微笑

微笑的程度比脸含笑意稍微深了一些。微笑的特点，是面部已经发生了明显变化，如唇部略微向上移动，略呈弧形，但不会露出牙齿。这种笑是一种表示友好或会意的笑，在现实中的运用非常普遍，点头致意就常常伴随着微微一笑。那么在销售活动中，如果客户对销售员微笑，则说明客户比较友好，平易近人。如果一向严肃的客户某一天终于对你微笑相待，那么他可能有个不错的心情，这应该是一个促成交易的好机会。

3. 轻笑

轻笑从程度上讲比微笑更深。轻笑时面容发生进一步变

化：嘴巴微微张开，可能会露出上面的牙齿，发出轻微的笑声。轻笑是由于欣喜、愉快的心情而发的，多用于亲友、熟人之间打招呼，或是遇上比较让人开心的事情时。轻笑的客户表示他对你的商品很有兴趣，他觉得跟你谈话的过程是愉悦的，有进一步了解和接触的意愿。

4. 大笑

大笑的程度就相对很深了，而且笑的时候面容的变化也十分明显：嘴巴张开较大程度，呈弧形；上下牙齿都能够露出，并且口中会发出“哈哈哈”的笑声。大笑多见于十分开心的时刻，心情非常欢快，高兴万分。如果客户在你面前大笑，说明你的某一句话逗乐了他，或者说明客户很高兴，内心充满愉悦。这个时候，销售员要抓住机会，推进销售进程，说不定在客户的大笑中订单就拿下了。

5. 皮笑肉不笑

以上的笑都是能给人带来愉悦的笑，也有的客户会发出无奈的笑、鄙夷的笑，这类笑不仅不会给人带来愉悦，而且会让人非常不舒服，因为笑得太勉强的话，会给人一种皮笑肉不笑的感觉。

造成客户这种表现的原因可能是因为他对你的表述不感兴趣或者是不屑一顾，这时，销售员最好不要对刚才的话题再做喋喋不休的辩解，显然他对你的话题没有兴趣，也对你没有好感。因此，你最好转移话题，或者是提供一些能够说服他的权威数据，来解除他的警戒心理。

拿单秘诀

笑是一种包含着无尽含义的语言，可以传递出很多的情感。销售员在与客户的沟通交流中，要能够读懂客户笑里面的含义，以此来揣摩他的心理活动，只有对客户的心里有所把握才不至于与客户的想法南辕北辙，才能促进交易的成功。

■ 从眉宇之间洞察客户的心理变化

梁先生准备买新车，走进了一家 4S 店。

销售员：“您好，欢迎光临！”

梁先生：“嗯。”

销售员见他眉头紧锁，表情凝重，就猜到他的购车过程不顺利，安慰他说：“先生，买车最重要的就是选择自己喜欢而且价格又合适的车，所以急不得。您先跟我说说您想买什么款式和什么价位的车，我好给您推荐一款。”她的话正合梁先生心意。

梁先生：“你倒是很懂我的心思，呵呵，我想要一款……”

……

后来的交谈中，销售员知道他想要的车的款式和价位后，及时推荐了一款。看到梁先生眉毛上扬，销售员就知道生意马上就要谈成了。

案例解读



销售员通过客户眉毛的变化敏锐地看出了客户的内心活动，从而用自己巧妙的语言打动了客户，保证了销售的成功。客户眉毛的状态能够从一定程度上反映客户的情绪和态度。所以，销售员如果能够读懂客户眉毛的变化，很容易使销售事半功倍。

拿单要点解析



很多时候，人可以用除语言之外的其他形式来表达情绪和态度，如手语、头语、眼语等体态语言。而“眉语”也不例外，如“喜上眉梢”、“愁眉苦脸”、“眉开眼笑”等成语都表现出了眉毛所能表达出来的情绪和态度。

有了“眉语”，就有“察眉”，即通过分析对方的眉毛所表达出来的情态，了解对方的意思，这也变成了销售人员的必备技能。

“眉语”常见的表达形式有以下几种：

1. 皱眉

皱眉的表现很常见，即双眉皱起，脸部也跟着上扬，额头出现水平皱纹。皱眉的意思很明显，表示不满意、不高兴，或者很矛盾的心理。如果你的客户双眉紧皱，就表明对商品或对销售员推销的商品不满意或不喜欢，有很强的抗拒心理，并且不愿意再听销售员继续唠叨下去。销售员遇见这种情况最好赶快闭嘴，或者换个轻松点的话题。

2. 扬眉

扬眉的动作也比较常见，具体动作是双眉扬起，略向外分开，眉间的皮肤伸展开来，而整个前额的皮肤向上挤紧，造成水平方向的长条皱纹。扬眉的动作表示高兴的心情。如果销售员看到客户眉毛扬起或者是眉开眼笑，那么毫无疑问就是你所介绍的商品正合客户的口味，他扬起的眉毛表示了

他的欣喜和愉悦。但如果客户扬起的眉毛是一个高一个低，或者眉毛一条上扬，一条下降的话，则表示客户对产品或者是对你说的话有疑问，这时候你该进行进一步的解释或者提供更加有说服力的证据。

3. 闪眉

闪眉即眉毛闪动，一般是眉毛先上扬，又立刻降下，像闪电一样一划而过，通常还伴着昂头和微笑的动作。眉毛闪动一般是惊喜的表现，可能是客户觉得产品让他眼前一亮，或对你表示欢迎，这个时候，拿下订单就不在话下了。

4. 耸眉

耸眉时，眉毛向上扬起，停留一会儿又降下，与此同时可能还伴有撇嘴的动作，这表示的是一种厌烦和不欢迎，有时也表示一种无奈。当客户耸眉时，一般都会露出不愉快的表情，即表示不愿意接受，很有可能因为客户之前有过不良的消费体验，或者是没有该消费需求，从而产生了抗拒心理。面对这种情况，销售人员要沉着冷静，对客户的心里要表示理解，通过给客户以有力的证明去说服客户，不能急于求成。

拿单秘诀

“察眉”对于销售者来说是一种必不可少的技能，从客户的表情中，具体到眼神、眉语等，都可以看出客户的心理特征，以及他对自己和商品的态度和看法。销售员只有准确地把握了这些信息，才能够采取有效的应对策略，从而促成交易。

以上只有几种比较典型的“眉语”，除了上述几种“眉语”之外，还有很多眉毛的动作富含深意，如眉飞色舞、眉开眼笑表示高兴；愁眉苦脸表示内心充满忧愁，不快乐，心事重重；横眉表示愤怒；扬眉吐气表示舒畅；等等。

■ 透过“窗户”看心灵：眼睛后面就是客户的内心

王强是一个电热毯推销员，这天，王强来到了一个高档小区里推销。王强敲开了一家客户的门，开门的是一位女士，看起来很高傲的样子。女主人一直用怀疑的眼神看着他，并说道：“你是干什么的？”

王强意识到这位女士对他有很强的警戒心理，应该想办法消除客户的怀疑。

王强说：“我是××牌电热毯的销售员。前几天，我在您这个小区里已经卖了12张电热毯了。您看，这冬天就要来了，晚上在床上铺张电热毯睡觉是多么舒服啊。对了，昨天您对面的吴女士才买了一张，您可以向她问一下感觉如何。”

经过王强的说服和争取，女主人的眼神变得柔和而友好起来。

女士：“是吗？就是不知道你这电热毯的质量怎样？”

王强：“太太，您放心，我们的电热毯在行业内可是有名的，质量不行，我们是绝对不可能长期屹立在行业的领头位置的。更何况，您小区里那么多人买了我们的电热毯，如果我把质量不行的产品卖给您，那我岂不是自毁声誉吗？”

女士：“那行吧，我买一张。”

案例解读



为什么王强能成功地将电热毯卖给那位高傲的太太？最主要的原因是王强第一时间通过太太的眼神发现她对自己是有怀疑的，因此，王强立马改变策略，用实际例子来打消太太心中的疑虑。如果王强没发现客户眼神中的怀疑，而是继续一味地向客户介绍产品，那么，可想而知，王强最后获得的结果只能是遭到客户的拒绝。因此，销售人员观察客户的眼神很重要。

拿单要点解析



美国思想家、文学家、诗人爱默生曾经说过：“人的眼睛和舌头一样会说话。不需要字典，就能够从眼睛的语言中了解对方的心里世界。”其实，销售员在和客户交谈的过程中，也可以从客户的眼睛中，揣摩出客户的内心想法。时刻留意观察客户的眼神变化，能便于销售员掌握整个交谈的走向，也就更容易拿下订单。洞察出了不同的心理，就要用不同的策略去应对。以下是一些客户常见的眼神所折射出的心理暗示以及销售员要采用的应对策略。

1. 客户表示感兴趣的眼神

如果客户眼睛神采奕奕，并带着笑意，表示你推销的产品已经激发了他的兴趣。此时，你只要循序渐进，引导客户按着自己的想法走，那么，你们之间的交易也就快成功了。

2. 客户表示警戒的眼神

如果客户的眼神流露出疑虑，瞳孔变小，眉头微微皱起，表示他可能有过被骗的经历或者不相信产品质量、性能。此时，销售员应该通过一些权威的证明，比如产品通过的权威机构认证证书，有影响力的合作伙伴名单，用户的好评，等等，来争取客户的信任。销售员也可以自己把产品的性能演示给客户，然后再让客户自己亲身体验，以便消除客户的疑虑，获取他们对产品的好感。

3. 客户表示自高自大的眼神

如果在销售洽谈过程中，客户眨眼的频率变得很慢，那表明他对你和你的产品不感兴趣，甚至是瞧不起。在销售中，经常可以遇到一些自以为是的客户，在洽谈的过程中常常会摆出一副傲慢的样子。比如，他们用延长眨眼的间隔来显示自己比别人更高贵、更博学等，并且长时间地凝视你。还有就是他们会斜视你一下，然后把眼睛顺次闭上，紧接着再睁开。通常，眨眼睛的频率很低，是蔑视对方的意思。此时销售员必须想新办法来提起客户的兴趣。

4. 客户表示惊奇的眼神

如果客户在洽谈中出现瞳孔变大、嘴巴略微张开等表情，这表明他们可能是对你的产品感到惊奇，也许是你产品的先进技术、独特设计让他们眼前一亮。这是一个好的信号。此时，销售员不能大意，要采取措施进一步提升客户的好奇心。

5. 客户表示拒绝的眼神

如果在洽谈中发现客户眼皮下垂，眼神直视你的眼睛达到5秒以上，然后又装作没有看见你。销售员就应该自行地迅速离开，否则，客户也会提出让你离开。离开之后，你要马上自我反省，总结自己到底哪个环节做得不对，以便及时纠正，为下一次销售做好准备。

6. 客户表示满不在乎的眼神

如果在洽谈中客户眼睛无神、目光呆滞或睡眼惺忪，这表明客户对你的产品一点都不在乎，他只是把你当作一个独自表演的“小丑”。此时，你可以选择礼貌地告辞，去寻找下一个客户。因为此时的客户根本不会认真地听取你对产品的介绍，自然也就不会对你的产品感兴趣。

拿单秘诀

人们在说话之前要表达的意见、表现的态度都会先从眼神中流露出来。因此，销售员在和客户洽谈时应留意客户的眼神，这可以方便销售员作出下一步的决定，从而提高销售效率。

7. 客户表示不感兴趣的眼神

如果在洽谈中发现客户经常不经意地去看别的地方，这表明客户对你的产品没有兴趣，你再说得天花乱坠也不能勾起他的兴趣，此时，最明智的选择就是尽快告辞，寻找下一个目标客户。

■ 客户鼻子上的潜台词

一位女士让她六岁的儿子去超市买花生酱，可回去之后

发现罐子是打开的，里面只有多半罐花生酱，女士非常生气，立刻去找销售员理论。销售员见她气呼呼地走进了超市，迎面走了过去。

销售员：“您好，请问有什么能够帮您吗？”

女士：“哼，你还好意思问我，你做了什么事情你自己不知道吗？”

销售员听到这毫无来由的责备也很郁闷，本想辩解，却发现面前的这位女士鼻子微微地耸起，于是销售员觉得这位女士非常倔犟，也非常盛气凌人，和她硬碰硬只会使事情闹大，于是销售员还是心平气和地说：“您先别生气，您能把具体发生了什么事情告诉我吗？”

女士：“怎么能叫我不生气？你看看你们卖给我的东西。”女士把花生酱拿给销售员看。

销售员：“怎么只有半罐呢？您能说详细点儿吗？”

女士：“刚才我六岁的儿子来你们这里买花生酱，你们欺负他年纪小不懂事，就拿这个已经拆开了的花生酱糊弄他。你们怎么能作出这种事情呢？”

销售员一想就明白了，但她仍然温和地说：“女士您消气，不合格的产品我们是不会放在卖场里的，我们的工作人员也都是童叟无欺的，至于这罐花生酱为什么会少了……小孩子嘛，您也知道，都是又淘气又可爱的，您是不是应该问问孩子？”

女士听了销售员的话恍然大悟，刚才是自己被气糊涂了，太冲动了。

女士：“真不好意思，是我没想到。”

销售员：“没关系，人都有这样的时候。”

就这样，女士心平气和地离开了这家超市，后来成了这家超市的常客。

案例解读

面对客户的质问，销售员立刻就想到很可能是被她六岁的儿子偷吃了。但通过对客户鼻子的观察，销售员了解了客户的类型，并因此选择了正确的处理方式，即没有直接指出这个“事实”，而是心平气和地用一句“小孩子都是又淘气又可爱的”，暗示客户，既让客户自己认识到了自己的错误，又给了客户台阶下。这样的处理方式，客户必然会对销售员心存感激，对这家超市的信任度增加，成为超市的常客也就是自然而然的了。

拿单要点解析

“寒心酸鼻”、“嗤之以鼻”、“横挑鼻子竖挑眼”等都是关于“鼻子”的成语，在所有的面部器官中，鼻子的“表情”应该说不太明显。但其实我们都知道，当人愤怒的时候，鼻翼会煽动、鼻孔也常常会张大；而当对某件事情不满意的时候，鼻子常常会皱起；而在对一件事情表示轻蔑的时候，又常常会“嗤之以鼻”……

因为鼻子所处位置的特殊性——处在面部的中央，使得鼻子能够起到“承上启下”的作用。因此，透过一个人的鼻

子及其动作特征，常常可以观察到一个人性格方面的特质，而且通过鼻子还能发现有些人竭力想要掩饰的一些心理活动。

1. 从鼻子类型来探究客户性格类型

(1) 鼻子小脸部大或鼻子瘦脸部肥型

一般来讲，鼻子小脸部大或鼻子瘦脸部肥的人一般都比较缺乏自主性，很难做到独当一面，一般会经历多次失败。遇到这样的客户，销售员一定要给予他们充分的尊重，然后帮助他们坚定自己的信心，这样才能够获得客户的信赖。

(2) 大鼻孔型

有人的鼻子看起来明显会让人觉得鼻孔相对鼻子来说有点大，一般这类人在情感、理智和理财观念方面存在不足，做事容易受情绪左右。表现在购物方面，就是由着性子来，随性购买。因此，销售员一旦发现他们对某种商品感兴趣，就要立即抓住机会，否则很可能由于你一时迟疑他们就改变了主意。

(3) 大鼻子型

鼻子很大，鼻梁骨很高挺的人通常运气比较好，再加上这类人自身也非常努力地去打拼，所以他们很容易就会成就一番事业。在购物方面，这类型的客户在消费时更注重产品的档次和质量，价格对于他们不是重点考虑的问题。因此，遇到这种类型客户的时候，销售员要知道，一些上档次的、能够提高其品位的产品更能引起他们的关注。

(4) 孤峰高耸型鼻子

“孤峰高耸”是一种非常形象的比喻，主要指面部的特

征是：颧骨低、脸部较小、额头稍平、脸颊尖而鼻子非常丰隆。一般来说，鼻子具有这种特征的客户出手比较阔绰，花钱总是大手大脚。所以，在面对这种类型的客户时，只要销售员的叙述让他们感兴趣，一般都会成交。

2. 从鼻子的细微变化推测客户心理的变化

(1) 鼻孔朝天

鼻孔朝天是用来形容人在一种居高临下、不高兴、不屑或是拒绝时表现出来的姿态。在出现这个动作时，一般还会伴随有被形容为“从鼻孔下面看人”的低垂眼神。这种表现一般会让目睹者愉快，所以当客户表现出这个动作时，你最好换个策略或换个时间再“进攻”，因为这个时候，你有可能在做无用功。

(2) 耸鼻子

耸鼻子这个动作相对比较常见，一个人在耸鼻子的时候，脸颊往往会向上提起，此刻自然而然就会出现“板着脸”的表情。那这个时候，从身体语言上讲，往往意味着动作发出者有傲慢、倔犟、妄自尊大的心理。

所以，在面对这种类型客户的时候，销售员切忌硬碰硬，因为这样很可能激怒他们而使得交易失败；这个时候最好的方法就是使用以柔克刚的迂回战术。

(3) 捏鼻梁

捏鼻梁这个动作通常表明人陷入矛盾之中，不知道要怎么办。所以，与客户交谈时，如果客户出现伴随着紧闭双眼捏鼻梁的动作，那么他很有可能正在思考他所要做出的决

策。在这个时候，销售员最好不要去打扰他，他需要安静地去理出头绪，以便做出决策，此时打扰很可能使他对你产生不满，不过如果你有十分的把握来促使他做出购买决定的话则可以一试。

（4）摸鼻子

一般来说，人在摸鼻子时的心理活动有两种：思考和撒谎。如果在与客户交谈的过程中，客户所说的话逻辑性不是很强，在讲话的过程中，他们就可能会有停下来，眼睛上翻，用手摸摸鼻子的动作。在这种情况下，他们多半是在思考自己刚才说的话是否需要做什么补充，或者是在思考自己刚才说的话中有没有欠妥的地方。这个时候，销售员应该耐心地给他们思考的时间，不要急于成交，这样更容易获得他们的青睐。

还有另一种情况，客户在谈话过程中表现得很流畅，表情也很真诚，表述上也没有什么大的问题，但在说某句话的时候，他突然低下头，眉毛低垂，用手摸鼻子，这时候他所说的话很有可能是假话。在遇到这种情况时，销售员可以含蓄委婉地揭穿他的谎言，顺势成交。

拿单秘诀

鼻子的动作尽管很细微，但也能从一定程度上反映出人的性格特征和心理活动。所以，如果销售员能够从客户鼻子变化中体察出客户的性格特征和心理变化的话，常常会给销售工作带来意想不到的帮助。

■ 从头部动作发现客户的真实心理

一个女孩走进了街角的一家商店，一个销售员迎了

上去。

女孩盯着一条裙子看，问道：“这条裙子卖多少钱呢？”

销售员：“您的眼光真不错，这裙子 280 元。”

女孩觉得这裙子有点贵，准备离去。

销售员希望有个开门红的彩头，于是问道：“您看您给多少呢？”

女孩低下头，说出了一个让销售员很难接受的价格：“120 元。”

销售员：“您看看这衣服的质地多好，款式也是今年最新的，您看再加点钱吧。”

客户只是一直摇头，最后竟转身头也不回地向门口走去。

销售员：“女士留步，我图个开门红，就给您 120 元带一件吧。”

案例解读

在上述案例中，虽然销售员最终售出了商品，却没有达到自己想要的价格。究其原因，就是因为销售员在与客户“较量”的过程中，没有占到上风。其实销售员如果能够读懂客户低头、摇头、不回头背后的心理含义，努力让客户抬起头来，完全能够让客户出一个较高的价格。

拿单要点解析

头部是人类身体的指挥中枢，人们不经意间表现出来的

头部动作常常能够反映出人的情绪心理。因此，在销售过程中，优秀的销售员往往能够通过观察客户的头部动作，来了解他内心发出的真正信息，从而洞察他内心的真实想法。下面我们就从一般意义上来看看头部动作代表的含义。

1. 点头

通常来说，点头表示同意，其有两个意义：一是人们怀有积极肯定的态度，说话的时候会频频点头，如果你的客户频频点头，则说明你的销售过程很顺利；反过来，你也可以刻意地作出点头的动作，这样有助于把客户引向积极。

但实际上，点头的意义不止于此，心理学专家通过试验得出以下结论：

当与客户谈话时，销售员如果发现客户在短时间内点头超过三次，多表示客户对谈话的内容不感兴趣或者不耐烦；

当客户针对销售员的谈话内容点头时，多表示对销售员的讲解或者提议表示赞同和认可；

如果销售员发现客户点头的动作与谈话的内容风马牛不相及，多表示客户有事情隐瞒，或不专心。

因此，在客户点头时，要学会辨识，从而正确引导客户做出购买决定。

2. 头向后仰

这个动作一般出现在长时间交谈的情况下，在与客户交谈的过程中，时间长了，客户可能会做出这个动作，同时可能会伴随着四肢伸展的情况。销售员必须知道，这很可能

是客户已经疲惫或者是对谈判过程已经感到不耐烦的信号。这时，销售员就应该及时提出交易请求。但应注意的是，如果双方谈判的交易额比较大的话，则应谨慎对待，及时与客户告别再另寻其他时间谈判可能会是一个不错的选择，千万不可贸然提出请求。

3. 低头

在销售的过程中，客户低头一般是思考或者是用低头来避免销售员猜透他的心理。第一种情况通常发生在客户准备购买时，他会低头酝酿着做决定，这时很有可能伴有一些搓手、拍打衣服、咬手指头、抽烟、皱眉等小动作的出现；而“防止被销售员看透心理”的低头动作，一般都是在讨价还价时出现。在还价时，客户报出的价很可能是销售员无法接受的，这时候很多客户为了不让销售员看到自己眼睛的变化而选择低头回避，伴随的动作就是反复看他所挑选的商品，尽量避免与销售员的眼睛接触。

拿单秘诀

头部有许多很细微的动作，这些动作虽然不起眼，甚至有的需要仔细观察才能发现，但是这些头部的动作对于一个聪明的销售人员来说都蕴含着非常宝贵的信息，能在销售过程中起重要的作用。

4. 头向一侧倾斜

有时候，客户谈话的时候脑袋会向一侧倾斜。一般意义上讲，这个姿势代表的是顺从的意思。所以，如果你发现与客户交谈的时候，他歪着头，身体前倾，做出用手接触脸颊的行为，那么你就可以确信你的发言起到了不错的效果。反之，你也可以在客户说话时做出头部倾斜或是频频点头的动作，这样做会增加客户对你的认同感和信赖感。

■ 嘴部动作指示的客户心理

一位先生走到了健身器材的专柜前，销售员迎了上去。

销售员：“您好，您需要什么？”

客户：“我想看看你们店的按摩椅。”

销售员：“您看这一款，这是一款音乐按摩椅，它有减压、松弛、舒适、健身、颈肩、背腰、全机械、全气压八种按摩模式，并且还能够达到‘五音通五脏’的效果。”

说到这里，销售员看到客户的嘴明显地撇到了一边，销售员知道，这是对他们产品不信任的表现。

于是销售员接着说：“先生，您先别急着走，您可以先体验一下这把按摩椅，我相信您体验过之后就知道我并没有夸大产品的功能。”

客户体验之后，觉得产品果然挺不错，于是痛快地下订单。

案例解读



嘴部动作的变化有着丰富的内涵，案例中的销售员正是因为深谙嘴部动作的含义才能够洞察客户的心理，从而迎合客户的需要，使问题迎刃而解。因此，一个聪明的销售员也要学会读懂客户嘴部动作的语言。

拿单要点解析

虽然嘴巴是用来表达有声语言的，但有人说，嘴巴不出声也会说话，因为，嘴巴也可以用来表达丰富的形体语言，嘴部动作背后也能够表达丰富的心理活动。例如当一个人高兴时，会嘴角上扬；而不高兴或者不屑一顾时，会嘴角下撇或者撅着嘴巴……下面就让我们看看嘴巴都能够“说”哪些话。

1. 撇嘴

撇嘴应该是销售员经常见到的动作。一般来说，客户对产品质量或价格不满意或是觉得销售员夸大其词或信口雌黄时，往往会通过撇嘴来表达自己的不满。这个动作尽管会让看到的人感觉不舒服，但作为销售员要有良好的心态，如果能够使客户由撇嘴变为咧嘴，那才体现出了销售的真功夫。

2. 嘴角上扬

我们都知道嘴角上扬是喜悦的意思，但其也是善意和礼貌的表现。一般来说，经常保持嘴角上扬的客户都有积极向上的乐观心态，他们往往开朗活泼、个性直率，并且喜欢与人交往，因此表现为爱说话、待人热情。因此，在遇到这种类型客户的时候，销售员也要保持愉悦的心态，并且要坦诚相待，只要让你的客户保持高兴、愉悦的情绪状态，又怎么用发愁交易不会成功呢？

3. 用舌头舔嘴唇

用舌头舔嘴唇这个动作虽然不太雅观，但却是人经常会

做的一个动作。如果看到客户做出舔嘴唇的动作，销售员要知道这多半是他有话想说，但是内心可能又有话说得太快会有失体面或者会让对方发现自己的真实意图的顾虑。一般情况下，这类客户很可能会故意在销售员面前表现自己的弱势，然后利用销售员的同情来取得一个比较理想的价格。销售员知道了这一点后，就应该努力强调物有所值或者是性价比，坚守自己的价格底线，不要轻易屈服。

4. 抿嘴

一般比较厉害的客户才会做出这种动作。客户出现这种动作一般是在谈判过程中，这时候很可能也是谈判进行得最艰难的时刻，这时，彼此双方的压力都很大。遇到这种情况，销售员要保持良好的心态从容地应对。妥协就意味着失败，多给自己一点心理暗示，这样往往会取得理想的效果。

5. 嘴巴向后缩

这是个比较细微的动作，不仔细观察不容易察觉。嘴巴向后缩，是面部肌肉向后扩张，引起嘴唇扩展的动作。当客户表现出这种动作时，有靠近销售员的倾向，通常代表客户已经被销售员的话语所吸引。所以，这个时候，销售员一定要抓住时机，使自己保持对客户的吸引力，在觉得成交的可能性较大的时候直接向客户提出成交要求。

6. 咬嘴唇

在销售过程中，有些客户会出现牙齿咬住嘴唇的动作。一般来说，这个动作包括两方面的含义：一是客户正在思

考，整理自己的思路，他准备发表自己的观点；二是客户对

拿单秘诀



嘴部动作的变化对客户的心理活动有很大的指示作用。因此，在销售过程中，一个销售员如果能够从客户变化着的嘴部动作中体察出客户的真正心理，往往就能主动抓住成功销售的机会。

你的观点表示认可，他正在考虑是否购买。但无论是哪一种，客户此时都处于一个思考的状态，聪明的销售员不该在这个时候打断他的思路。最好的做法就是把话语权交给客户，认真听客户阐述。然后根据客户提出的不同问题，予以恰当的回答。



第六章

客户行为价值千万：以行定心，一颦一笑有乾坤

销售员要想达到“知己知彼”的目的，就要格外注意客户的一举一动，并从细微之处发现客户的心理变化，进而摸透客户的心理，更好地把握销售进程。

■ 从站姿中发现客户的性格

张小姐是一家航空公司的空乘人员，工作中，她一直都能够很好地跟客户打交道，受到很多客户的欢迎。

一次，一位客户来到她们的航空公司。

张小姐：“您好，需要什么帮助吗？”客户一进门她就给了客户一个甜美的微笑。

客户：“谢谢你，但我想跟你们的经理谈，请问他的办公室在哪儿？”张小姐看到这位客户站立的时候双手置于臀部，由此断定这位客户有很强的主观性，性格倔犟，甚至可以称得上是顽固，因此决定用耐心来应对。

张小姐：“实在是不好意思，经理现在不在，您找我们

经理有事吗？”她有些抱歉地看着客户。

客户：“我想跟你们经理谈一下关于包租飞机的具体事宜，他什么时候能回来。”

张小姐仍然笑着说：“要不这样吧，我现在就给经理打电话帮您问问。”

打完电话后。

张小姐：“经理回来大概还得半个多小时，您看这段时间，先由我给您讲讲具体的细节问题怎么样？”

客户看到张小姐真诚的表情，笑着说：“那好吧。”

于是张小姐一边微笑地看着客户，一边给他讲解包机的相关事宜。半小时后，经理回到了公司。

经理：“您久等了，实在是不好意思。”

客户：“没什么。”

经理：“那我们开始谈吧。”

客户：“不用了，你们公司这位小姐已经详细地跟我讲了相关的情况，她非常有耐心，一边讲一边问我有没有什么不明白的。窥一斑而见全豹，这么周到的服务，我很放心跟你们合作。”

案例解读

毫无疑问，张小姐有敏锐的洞察力，她从客户的站姿上就洞察了客户的性格，这才采取了像对待家人和朋友一样耐心地对待客户的方法，从而打动了客户。这也正是张小姐受客户欢迎的原因所在。因此，销售员也要像张小姐一样，能

从对客户站姿的一瞥中获悉客户的性格，从而有的放矢，消除成交路上的一切障碍。

拿单要点解析



一位心理学家指出，站姿与一个人的性格有很大的关系，通过观察一个人的站姿，往往能够看出他的性格特征。

因此，销售员能够通过观察客户的站立姿势来判断其性格，从而采取恰当的对策来成功拿下订单。

1. 双手习惯性地插入裤兜

当客户保持这个姿势时，并不是为了装酷，而是警觉性较高的表现。这类人一般具有较深的城府，性格方面偏内向、保守，不轻易向人表露内心的情绪，不善言辞。如果客户在保持这个站姿的同时还伴有弯腰的动作，则表明其当前心情苦恼或沮丧。

这时候，如果没有十足的把握，销售员最好不要滔滔不绝地向客户进行推销，而应该换个时机再来。

2. 一只手插入裤兜，而另一只手放在身旁

这类客户一般情绪不稳定，性格复杂多变，在对待他人的时候情绪也会随着自己的情绪而变。因此，在实际交往中，他们待人有时会亲密地与你倾心交谈，推心置腹，有时却冷若冰霜，表现出一副让人难以接近的样子。这类客户的自我保护意识很强，像是给自己装了一道“防火墙”，因此，这类人的人缘一般都不是特别好。

因此，在面对这类客户时，销售员要根据他们的状态而调整自己的销售策略，尽量选择在他们心情不错的时候开展销售工作。

3. 曲背弯腰、站立姿势略显佝偻

一般来说，这种客户的性格属于比较封闭、保守甚至有点自闭的类型，他们自我防卫意识非常强，经常惶恐不安，他们对生活很难抱有较大的兴趣，精神上也非常消沉。

因此，在对待这类客户的时候，销售员要想办法将自己的产品和积极向上的生活情趣制造联系，让他们感觉到你卖的不是商品，而是希望。

4. 双目平视站立

这种站立姿势非常标准，表明这种客户性格比较开朗，自信心充足，会让人感觉气场很强。这类人通常比较注意个人形象，如果客户在保持这种站姿的同时再配合胸部挺起、背脊挺直的动作，则说明他们属于乐天派，对自己的生活充满积极的向往。

对待这类客户的时候，销售员应该以真诚的话语打动他们，更多地去考虑客户的需求和意愿。

5. 站立时双手交叠于胸前

这种客户面对陌生人自我保护意识比较强，与非常熟的朋友也会保持距离，经常给人一种难以接近的印象。但与第一种情况不同的是，这类人一般非常坚强，他们具有很强的柔韧性，即便遭受很大打击，他们也能迅速振作起来，因为

他们认为没有迈不过去的坎。但这类人也有不足之处，就是他们对于自己的利益过分看重，集体意识不强，往往因此而对集体利益造成损害。总而言之，这是一类不太好接近的人，这类客户如果在与你谈话时身体微微向一边倾斜，则表明他对你不感冒，你最好赶紧找个理由离开。

6. 双手叉腰而立

这种客户有非常高的自信度，他们对身边发生的事情往往能随时做好准备应对。这是一种开放型的动作，没有一定气魄的人并不容易做到习惯性地双手叉腰而立。

在面对这类客户的时候，销售员最好给客户留下足够的选择空间，让客户感觉销售决定是自己做出的，这样他们才会对销售过程有满意的评价。

7. 双手置于臀部站立

这种客户有非常强的自我意识，他们处事小心谨慎，绝对不会有马虎之举，对自己认定的事情也绝对不会轻易改变，这类人一般都具有出色的领导能力。但这类人的缺点就是有时主观性太强，性格倔犟，甚至可以称得上顽固，因此销售员需要用足够的耐心来对待这类客户。

8. 双手握于背后站立

这种客户一般具有较强的纪律性，看重权威的力量，在工作方面认真负责，最不能容忍的就是欺诈隐瞒等行为。这类人极富耐心，而且对于新观点和新思想比较容易接受，但这类人的缺点就在于他们遇到事情时的情绪波动会比较大，

说风就是雨，给人一种难以捉摸的感觉。销售员在销售过程中只要把握了这类客户非常自信、喜欢控制和把握局势的特点，就比较容易投其所好了。

9. 双脚合并，双手垂置身旁站立

这种客户诚实可靠，比较保守、传统，甚至有些古板，墨守成规，不会有太大的突破，对新鲜事物的接受理解能力有些欠缺。但他们很有毅力，绝对不会轻易向困难低头。

因此，面对这类客户时，销售员要对客户进行耐心、积极的引导，在确定他们真正需求的基础上为其推荐合适的产品。

10. 双手相握置于胸前站立

客户的这种站立姿势一般是对现状满意的表现，一般来说，他们对正在做的事情成竹在胸，非常有把握，或者是对自己所做的一切踌躇满志，信心十足。这种客户通常是公司的业务骨干，他们对将要发生的事情有很好的预估和掌控能力。

与这类客户接触时，销售员要尊重客户的意愿，尽量不要试图去与他们辩论或争辩。

11. 双腿交叉站立

如果客户采用这种站姿，则说明其持有保留态度或稍有拒绝的意思，同时也能暴露出这个人感到拘束，缺乏自信心；如果对方是初次见面的陌生客户，则表明他有点害羞。

在遇到这类客户的时候，销售员应当选择轻松的话题开

始谈话，并尽量用产品突出的优势去获得他们的信任。

12. 双脚并拢，双手交叉站立

这种站立姿势的客户大多谨小慎微，缺乏进取心。但他们的优点就是韧性非常强，追求完美，往往是平静而顽强的人。

在与这类客户接触时，销售员要尽量给他们提供性能较好的产品，而对于存在瑕疵的产品，销售员也最好提前告知，因为，一旦被他们自己发现，你就会失去这次交易机会。

13. 站立时倚着其他的東西

有这种表现的客户多是因为一时失意而心情不好的人，但他们在对待别人时一般比较友好，说话比较坦白，也较容易接受别人的观点。

对待这类客户的时候，如果销售员能够给他们推荐最适合他们的产品，他们会对你很感激。

拿单秘诀



每个人都有自己习惯的站立姿势，正因如此，站姿才能反映一个人的性格。对于销售员来说，客户的每个行为都能释放出很有价值的信号。因此，销售员可以通过观察客户站立姿势的细节来推测其性格及心理特点，以便对不同的客户“对症下药”。

14. 站立时姿态不断改变

这种客户一般来说性格急躁，他们身心可能经常处于紧张状态，另外，他们的思想观念也会经常发生改变，没有一个固定的想法，是个不折不扣的行动主义者。但在生活方面，他们喜欢接受新的挑战，具有创新精神。

面对这类客户，销售员不妨为他们推荐一些有创新元素的、新款的产品，这样的产品更容易获得他们的青睐。

■ 从走姿中发现客户的性格

一位客户需要给自己的公司添置一些设备，他来到专业的设备商场。销售员看到他昂首阔步地向柜台走来，赶紧迎了上去。

销售员：“您好，您需要哪个型号的产品？”

客户：“你们××型号的产品多少钱啊？”

销售员：“每台是 50 000 元。”

客户：“怎么这么贵，××公司的产品比这个价格便宜得多啊！”

销售员从客户昂首阔步的走姿中判断出这是一个自我意识非常强的人，也只有语意明确、条理清晰的语言才能打动他。

于是，销售员接着他的话说：“看来您做过相关的了解了，您说得没错，而且据我所知，您说的那家公司的产品质量也不错，我们之前有过交往的。但是，您要知道，适合您的才是最好的。您更需要的产品是那种生产效率高、能为公司创造更多价值的产品。我们的产品正是您需要的，而且××型号的产品质量好，使用寿命也较一般的长，每年还可以为贵公司节省大量的维修费用。所以，您选择我们这一款才更划算。”

客户：“你们的产品质量确实很好，但是他们的质量排名也是紧随你们公司之后，可是表现在价格上怎么就有这么大的差距呢？”

销售员：“我了解您的顾虑，可是您可以看一下我们的设备故障反馈调查报告，故障率只有2%。不知道您了解过他们公司的故障率没有，不过据我们的调查，他们的故障率要比我们的高出好几个百分点。我相信您衡量之后就能够做出正确的判断。”

客户听完销售员这番条理清晰、颇具说服力的讲解，马上做出了购买决定。

案例解读



销售员在客户还没到柜台前就从其走姿中判断出了客户的类型，然后经过销售员对产品性价比的介绍，客户明白了不同产品之间的利弊关系，而且销售员还让客户明白了：适合的才是最需要的产品。仔细考虑之后，即使产品价格很高，客户依然愿意购买。

拿单要点解析



一个人的行为方式能在一定程度上反映出他的性格特征，而一个人的走路和站立的姿势是体现其性格特征的重要方面。我们可以看到，有的人走路低头哈腰，无精打采；而有的人走路则昂首挺胸，充满自信。不同的走路姿势代表着不同的人物性格和情绪，销售员要学会区别对待。

1. 昂首阔步型

有的客户走起路来，抬头挺胸，阔步前进。一般来说，

有这样走路姿势的客户有着比较强烈的主观意识，而且有着高度的自信，他们做事情时有着比较快的反应速度，而且具有很强的组织协调能力。当然，人无完人，这类人的缺点就在于有时候会过分自信，容易轻视别人的努力。在与这样的客户打交道时，销售员最好报以同样的自信态度，他们不屑与气场不强的人合作。所以，语言明确、条理清晰、自信满满的销售员才会赢得客户的信赖。

2. 横冲直撞型

有的客户在走路时，对他人的感受考虑甚少，只顾自己横冲直撞。这样的客户一般为人坦率真诚，性子直，不会耍心眼。但其缺点就在于他们可能会让人感觉有些不近人情，也比较容易得罪人。所以，这样的客户在谈生意的时候，最讨厌销售员弄虚作假，诚心实意的人容易获得他们的青睐。

拿单秘诀

知己知彼，才能百战不殆。聪明的销售员在客户向他走来的时候，就已经判断出了客户的性格和心理。所以，在与客户打交道的过程中，如果销售员能够通过客户的这些姿势了解到客户的性格和心情，就能够做好心理准备和应对策略，不至于因为不了解客户的心理而弄巧成拙。

3. 步履匆匆型

有的客户走路总是健步如飞，给人一种风风火火、总是精力充沛的感觉。这样的客户是典型的行动主义者，他们做事雷厉风行，绝不拖泥带水。但过犹不及，他们有时会由于太过急躁而显得草率，因此容易出现错误或者纰漏。销售员在与这样的客户打交道的时候，要多为客户着想，如果发现其出现纰漏的话应该及时提醒；在其容易出错的地方，如果你能够给其善意的提醒的话，更能够赢得他们的信赖。

■ 坐姿中蕴藏的秘密

李东是某饮料的推销员，一天，他去拜访一家超市的负责人。在和客户洽谈时，他发现客户身子直直地坐着，双腿紧紧地并拢，双手显得很不自在，不知道放哪里好。李东心里明白这个客户是个性格内向的人，对于初次见面的人有些放不开。于是李东想办法主动改变这种气氛。

李东：“您平时都有什么爱好啊？”

客户：“我平时很喜欢网球，一般闲暇时间都会和球友去打网球，大的网球比赛我也很喜欢看。每年的四大满贯赛我都会看。”

李东：“真巧啊，我也喜欢网球，我最喜欢的男女网球运动员分别是穆雷和小威。只要有他们的比赛，哪怕是熬夜我也会看完。”

客户：“是啊是啊。我也经常熬夜看比赛，尤其是××网站……”

就这样，客户完全放开和李东聊起来了，也不再显得拘谨，坐姿也不再那么僵硬，而是很自然地靠在了沙发的靠背上，手还不停地比划着自己描述的内容。

后来，客户决定超市下个月的饮料就由李东公司供应。

案例解读



李东是个善于观察的人，他发现客户的坐姿非常独特，动作一点都不自然，就知道客户有些拘谨，而如果使客户继续以这种“非常态”来商谈，很可能没有什么结果。因此，他第一时间转移话题找到与客户的共鸣，使客户放松下来，以平常的状态来商谈，要让客户真正地感受到自己的真诚和产品的可靠。因此，看客户的坐姿能给销售员很多的信息，捕获这种信息，并加以分析，会使销售工作进展得更顺利。

拿单要点解析



中国人讲“站有站相，坐有坐相”，这表明一个人的坐姿在一定程度上能反映一个人的个性和修养。据美国纽约曼哈顿心理研究中心心理学家皮艾特教授研究，坐姿的确能“暴露”出一个人的心理活动。而这些信息可以使销售员在销售过程中准确有效地把握客户的性格，分析客户的意向，了解客户的心理。如果销售员仔细观察，就会从坐姿中发现客户的心理轨迹，从而提前了解到客户的意思，以便做出积极的响应或者调整，使商谈能更加融洽，使客户能朝着自己预期的想法走。销售员在商务洽谈中，应注意几种具有代表性的坐姿。

1. 一本正经，正襟危坐

在商谈中，一些客户会出现双腿并拢垂直于地面，腰杆

挺直、正襟危坐的表现。这类客户通常内心比较紧张，很重视别人对自己的看法，做事比较认真严谨，但缺乏一定的灵活性。

销售员遇到这样的客户，要表现出自己的真诚，注意激发他们的兴趣。他们的兴趣一旦被激发，成交就会比较容易。

2. 谨慎客气，双脚并拢

在商谈中，一些客户习惯把双脚并拢藏于椅子下面，面部表情显得格外客气。这类客户对陌生环境比较防备，对人难吐真言。

销售员遇到这样的客户，要学会调节气氛，谈一些轻松的话题或者找到和客户的共同点，尽量让气氛变得轻松。这样才能使客户放松下来，才能使客户最后把注意力集中在产品上。

3. 毫不在意，手脚乱放

在商谈中，一些客户可能会把腿放在旁边的沙发上，把手放在旁边椅子的扶手上，显得很不在意。通常来说，这类客户对销售员推销的产品漠不关心，甚至还带点嘲笑的味道。

销售员遇到这样的客户，最好不要再过多地向他介绍产品，而是要设法让客户改变这样的坐姿，要使他这种漠不关心和嘲弄的态度转变为对产品的兴趣。比如，销售人员可以试着拿一个产品模型给他看，请他向前坐一些。

拿单秘诀

销售人员不仅要做好产品的介绍，还要仔细观察客户的坐姿。不要以为客户坐在那里，就表明他们是在倾听你的介绍。坐姿在很大程度上也能反映一个人的心理状态，这些都是客户对自己的反馈信息，而销售员及时观察分析客户的“反馈信息”，对成功拿下订单至关重要。

4. 比较随意，双腿叉开

在商谈中，一些客户的坐姿显得比较随意，双腿叉开，或者双手抱于脑后。这类客户性格应该比较开朗、随和，与他们相处是比较轻松的，他们往往不拘小节、出手阔绰，要是看上产品，就不会轻易改变意向，但是他们对商品的要求会比较严格。

销售员遇到这样的客户，应该着重突出产品的优势、独特点，争取尽快引起他们的注意，激发他们的好奇心。对于这样的客户，销售员不要表现出过多恭维，适当的赞美会更有效果。

■ 从空间距离测量客户的心理距离

李涛是一家办公软件公司的销售员，他想把一款办公软件推销给某公司，便去拜访该公司的经理，但是虽然去了好几次，效果却都并不理想。第一次去，经理避而不见；第二次去，虽然见到了经理本人，但是却没让他坐下来谈，只聊了几句便说要开会而回绝了他。

但李涛并没有放弃，这一天他又来这家公司拜访，恰好碰上那个经理和自己的秘书正在费劲地往自己的办公室里搬一台大型打印机。李涛见状，连忙主动上前去帮忙。

李涛的热情和善意最终打动了这家公司的经理，在忙完之后便邀请他坐到沙发上聊起天来，最后这家经理愉快地同

意试用他的办公软件。

案例解读

李涛在销售过程中，刚开始的时候是被拒于千里之外，甚至连客户的面都见不到，然后只是站着与客户进行简短的交谈，直到通过后来发生的事情，才得以与客户坐下来面对面地交谈。这次的交谈明显拉近了李涛与客户之间的距离，从而取得了销售的成功。

不可否认，销售员与客户初次见面彼此之间会有隔膜，客户对你避而远之也是情理之中的事情，销售员不能因此而灰心失望，而应该想方设法地缩短彼此之间的距离，使客户的心渐渐地向你靠拢，接受你并接受你销售的商品。

拿单要点解析

研究表明，人与人之间的空间距离与心理距离是密切相关的。关系的亲密程度不同，距离的远近就不同，就像陌生人之间不会离得太近，熟识的人之间也不会离得太远一样。通过多年的观察和研究，美国人类学家爱德华·霍将人与人之间的距离分为了以下四种：

1. 密切距离

密切距离是指亲人之间的距离，如父母、恋人、夫妻之间。一般来说，密切距离一般在 0.15~0.45 米之间，这是能够给对方以安慰、保护和爱抚而保持的较近的距离，使彼此伸手可触。当然，除了父母、恋人和夫妻，关系比较密切的同伴也可以保持这样近的距离。

2. 个体距离

个体距离一般是朋友之间的距离，在 0.45~1.2 米之间，这个距离使双方能够拥抱或抓住对方，对于对方的表情也能够做到一目了然，因此，这个距离对于促膝谈心非常合适。

3. 社会距离

社会距离是正式的社交场合中人与人之间的距离，在 1.2~3.6 米之间，这个距离超越了身体能接触的界限，因此能够给人带来一种严肃感和庄重感。这种距离对于在一起工作的同事也非常适合，因为这样能够使彼此在工作时既不受他人影响，也不给别人带来麻烦。

4. 公众距离

公众距离分为接近型和远离型两种。接近型的距离在 3.6~7.5 米之间，而远离型的距离则在 7.5 米以上。公众距离适合讲座、演说等公共场合，当保持这个距离的时候，说明说话者与听话者之间有许多问题待解决或者有许多思想方面的交流。

由上述内容可知，通过彼此之间空间上的距离，一般能够比较准确地判断出对方与你的关系以及你们之间的密切程度。因此，在与客户会面时，销售人员可以通过客户与你保持的空间距离，来测量客户与你之间的心理距离，这样能够更好地洞察客户的情感变化。另外，销售人员也要善于运用空间距离的转换，来使客户的心不断地向你靠近，从而更好地向成交的方向靠拢。

① 一般情况下，销售员去拜访客户时会到客户的家里，或者到客户的办公室。如果你始终被拒之门外，或者即使把

你请进门，也是隔着很远的距离，让你站着简单地说几句，这说明客户对你有着十分严重的抗拒和警惕心理，这单生意的成功就有一定的难度，销售员应该做好心理准备。

② 如果客户在你去拜访时和你在办公室或者约个地方面对面坐下来交谈的话，那么表明客户可以接受你以及你所推销给他的商品，那么也就具有较大的交易成功的可能。

③ 如果客户和你交谈时越过了彼此之间的隔离，愿意坐在你的身边和你进行进一步的交流的话，那么客户其实就有了很大的购买倾向了，只要你稍微争取，就能够保证交易的成功。

拿单秘诀



因此，销售员在与客户打交道时，如果久久没有进展的话，可以考虑通过转换谈判场所来缩短彼此之间的距离。例如，可以把会见的地点换成酒吧、咖啡厅、茶馆等比较休闲的场所，这样才能够创造出一种轻松和谐的氛围，从而减少双方心理上的距离，使双方自然而然地拉近。此外，销售员还可以借助各种棋牌、保龄球等娱乐方式去了解客户的情况，这样能够和客户尽快熟悉起来，从心理上增进彼此的亲密感，从而引导交易向成功的方向发展。

但值得注意的是，销售人员不仅要善于缩短自己与客户之间的距离，努力地赢得客户的信赖，还要善于把握这个距离的度。如果销售人员和客户的距离靠得太近，有的客户会觉得你不庄重，反而会引起反感。因此，在与客户的距离上保持必要的礼貌和尊重也是非常重要的。

空间的距离从一定程度上反映了彼此之间在心理上的距离，距离的远近与关系的亲疏密切相关。销售员要善于通过客户与自己保持的距离来透视客户的心理，还要善于利用空间的转换拉近自己与客户之间的距离，增进彼此的感情，让客户接受你，进而接受你的商品。另外，销售员与客户的距离一定要保持适当，要既显得亲近，又不失礼节，这样才会使彼此的关系顺利发展。

■ 从点菜看客户的性格特点

有一次，电脑销售员小赵与几个老客户又聚在一起吃饭。

小赵：“来，点菜啦，哪位先点呢？”

小赵看到客户一番推让之后，郑经理先拿起菜单点菜。其实小赵以前和他们一起吃过饭，也是郑经理先点菜，他就猜想到郑经理在这几个客户中是比较有权威的，是几个客户最终的决策者。于是在交往过程中，他总是最先攻克郑经理这一关。

小赵：“郑经理，咱们这一季的合作……”

小赵详细地讲了他们的合作计划，这一顿饭以后，不仅郑经理同意了签订购买协议，其他几个客户也都陆续购买了他推销的产品。

案例解读

聪明的小赵从吃饭点菜的细节中就找出了具有决策权的关键人物，从而找到了最主要的攻克对象，最终取得了交易的成功。除此之外，一个人点菜的细节还能表现出一个人的性格特征和心理特点，销售员要善于捕捉客户点菜时的细节。

拿单要点解析



有的销售员会注意到，不同的客户往往会点不同的菜，有些人喜欢点饭店的特色菜，有些人喜欢点高级一点的菜，有人喜欢点便宜又好吃的菜，等等。这不仅是个人口味上的偏好，还体现出了客户的性格特征。点菜也是一门学问，它包含了客户的很多有效信息，作为一名销售员，要学会从客户点菜的方式来判断他们的心理。

一般而言，通过点菜方式的不同，可以把客户分为以下几种类型：

1. 最先点菜的客户

在销售员与客户一起吃饭的时候，一般从礼貌的角度会让客人先点菜，而当你的客户不止一个人的时候，你就要认真观察是谁在点菜，是谁先开始点菜。一般来讲，负责点菜的人就是领导人物、关键人物、中心人物，他应该是这些人中拥有决策权的关键人物，他讲话自然也是最有分量的，而且不易受他人的影响。当销售员做出判断之后，就要对这样的客户，重点把关，重点关照，在他身上多花些时间和精力，努力争取他的同意。也许你赢得了他的信任，就赢得了饭桌上的所有客户。

2. 点菜时点高级菜的客户

有些客户在点菜的时候，就爱点一些高档的菜。一般来说，这样的客户都比较喜欢出风头，虚荣心较强，为人固执，对他人的意见总有一些排斥性。面对这些客户，销售员

要尽量给他们提供表现自我的机会，让他们出出风头，只有满足了他们的虚荣心，才会获得他们的支持。

3. 点菜时喜欢特色菜的客户

有些客户喜欢点一些特色菜，包括点就餐所在饭店的招牌菜以及客户根据自己的见解或者为了满足自己的好奇心所点的菜。一般来说，这类人很容易接受新鲜事物，能够较好地掌控周围的环境。在与这类客户打交道时，销售员要根据实际情况选择具体的措施，不要向他们提供那些因循守旧的方案和服务。

拿单秘诀

作为销售员，请客户吃饭是经常要做的事情，对此，销售员一定不要忽略观察客户点菜的方式，然后从中判断出客户的性格或者真实意图。这样，就为销售创造了一个好的开端，只要销售员再选择适当的攻坚策略，就会使交易顺利达成。

4. 点便宜又好吃的菜

有些客户在点菜的时候钟爱那些便宜又好吃的菜，一般来说，这些客户不容易受别人的影响，非常注重自己的兴趣和爱好。表现在购物上就是，他们追求物美价廉，因此会非常在乎商品的价格。面对这样的客户，最有效的方法就是让客户感觉购买决策是自己做出的，而非别人替他做决定。另外，如果销售人员能够在价格上给他一些折扣的话，更容易赢得他的信任和好感。

■ 客户言不由衷的几种动作

韩磊是一家煤厂的销售员，他想把厂里的煤卖给一家联

营百货公司，这次他又上门拜访。

韩磊：“您这里每年用不少煤吧，我们煤场的煤质量上乘，价格公道……”

韩磊还没说完，就被客户打断了：“我们百货公司不需要煤，你不要再来了，赶紧走。”

他看到客户抓挠耳朵，根据他的判断，客户明显是言不由衷。后来经过他的了解，该百货公司常常向市郊一家煤厂购买煤，而客户“不需要煤”的说法果然被证明是言不由衷，于是他决定再次进攻。

于是，韩磊又去见百货公司的经理。他这次这样说：“我就卖给您煤的事情来了好多次，但我这次不是来要求您买我煤的，我是有一件事想请您帮个忙。最近我参加了一个有关连锁性经营的辩论赛，但因为我这方面的经验不足，也搜集不到太多有效的资料。但您是这方面的行家，我希望您能提供给我一些资料，我很想在辩论会中获胜。”

客户得知他的来意以后请他坐下：“我喜欢你这样有求知心的年轻人，坐下来我们详细谈谈。”后来他们谈了很长时间，就在韩磊要离开的时候，客户亲自把韩磊送到门口，一手搭在他肩膀上，预祝他辩论会上获得胜利。

最后，他对韩磊说：“秋末之后你再来找我谈，我愿意订购你们厂里的煤。”

案例解读

韩磊这次的成功可能让人觉得有些意外，他只字不提卖

煤的事，更没有企图说服客户买煤，可是客户却主动提出要订购煤。其实，韩磊最重要的是读出了客户言不由衷的话，如果他真的相信了客户没有买煤的需求而放弃了这个客户的话，他就丢失了一个大订单。因此，要想成为一个优秀的销售者就需要了解一些表明客户言不由衷的动作，这样就不至于面对客户的话感觉像是丈二的和尚——摸不着头脑了。

拿单要点解析

怎样才能识别客户的话哪些是言不由衷的谎话呢？不仅要听，还要学会看，看什么？看客户手的动作。

1. 用手遮住嘴巴

当人们言不由衷说谎的时候，有时为了掩饰自己的撒谎行为，会下意识地用手遮住嘴巴。另外，为了掩饰自己的“掩饰”行为，他们也会假装咳嗽或者是偷偷来掩饰自己遮住嘴巴的手势。在销售过程中，如果你看到一个客户做了这样的动作，说明他没有告诉你自己内心真实的想法，这个动作意味着客户对你有所隐瞒或欺骗。

2. 摸鼻子

细心的销售员可能会发现，有些客户在说话的时候，手会偶尔在鼻子上很快地摩擦几下。这个动作的幅度非常小，几乎令你难以察觉，但这样的动作虽然很不起眼，却无形中反映了客户的怀疑心理，也许他摸完鼻子就会和你撒谎。

3. 摩擦眼睛

众所周知，当小孩子不想看见某样东西时，就会“掩耳盗铃”，即闭上眼睛或用手挡住自己的眼睛。虽然成年人不可能直接用手去遮挡自己的眼睛，但从行为学上说，当人看到一些讨厌的事情时，很可能也作出摩擦眼睛的动作。

客户也一样，如果他不想听你继续说话或者是对你说的话不感兴趣的话，他也会作出摩擦眼睛的动作，潜意识中企图用这样的小动作来阻止一些让人不愉快的事情。如果客户作出了这样“偶尔”揉搓眼睛的手势，销售员就应该注意了，很可能是他想掩盖自己信口说出的谎言。

4. 抓挠脖子

这个动作非常常见，通常是用右手的食指抓挠脖子侧面位于耳垂下方的区域。由心理实验观察得知，人们每次做这个动作，食指通常会抓挠五次。为什么要抓挠五次的原因还有争议，但这个手势所传达的含义却非常显而易见：不确定、疑惑甚至是谎言。有时候，客户的口头语言和这个动作所表达的含义迥然不同。

5. 抓挠耳朵

抓挠耳朵的动作和摩擦眼睛的动作所表达的含义很类似，有时候也意味着客户处在一种焦虑的状态。顾名思义，抓耳朵是为了“堵住耳朵眼儿”。当客户感觉自己已经听得不耐烦了，或者想开口说话却没有插嘴的机会时，很可能会做出抓挠耳朵的动作。例如，虽然客户口中说的是“你接着

说”，但他的潜台词很有可能是“你赶紧闭嘴吧”。

6. 手指放在嘴唇之间

大部分用手接触嘴唇的动作都和撒谎、欺骗有关，这种欺骗主要源自于内心的不安全感，当然那些喜欢用这个手势表示自己魅力的女人除外。比如人们把手指放在嘴唇之间、吸烟、咬钢笔、咬眼镜架、嚼口香糖等，这些行为都是一种寻求安全感的表现，撒谎也是为了掩饰这种“胆怯”。所以，遇到做出这个动作的客户，销售员不妨立刻给客户一定的承诺和保证，这样很可能会得到他们非常积极的回应。

拿单秘诀

作为一个销售员，如果搞不懂客户的话哪句是真哪句是假，很有可能被客户耍得团团转，更不要说什么谈生意了。因此，如果你想更好地了解客户，就不单单要听他说出的话，还要读懂哪些话是真话，哪些话是言不由衷的假话。所以，销售员要打造一副“显微镜”，在瞬间捕捉客户言不由衷的细节，这样才能百战不殆。

7. 拉拽衣领

没有人能够做到撒谎时说真话时一样心平气和，当人撒谎的时候，或多或少都会感觉到身体上的不适。虽然这种不适的感觉有时候非常细微，但人潜意识中还是想要掩饰自己的撒谎行为，他们往往会通过一些抓挠或摩擦的动作来消除这种不适感，撒谎者面对测谎仪时会紧张出汗也是这个原因。

所以，一个城府不是太深的客户在撒谎的时候，一般都会伴随着一些小动作，拉拽自己的衣领就是一个常见的动作。因此，当销售员看到客户做出了这个小动作时，不妨直接对客户说：“您有什么想法可以直说，有什么困扰，我们一定会为您解决！”或者是对客户说：“我刚才没听清，您能再说一遍吗？”一般情况，这样的语言往往会在很大程度上刺激这个企图撒谎的人，更容易使他“缴械投降”。



第七章

破解客户心灵密码：熟知客户消费心理，化解成交难题

一个人的消费习惯，很大程度上是受其心理习惯支配的。因此，作为一个销售员，要想化解成交难题，不妨从破解客户的心灵密码，熟知客户的消费心理进行突破。

■ 戒备心理：客户对推销员大多怀有戒备心理

孙泽是一名木地板销售人员，这天，他来到一个小区里推销木地板。他选择了一家看起来很讲究的客户，便敲门：

户主：“谁啊？”

孙泽：“您好，我是××木地板公司的销售员。”

户主：“我不需要木地板。”

孙泽：“您可以放心，这是我的工作证和身份证，我不是骗子。我从楼下看您家窗户装潢得别有风味，就觉得您肯定是一个注重生活品位的人。而我们公司的木地板都是经过设计师专门设计出来的，非常注重个人品位，并且种类非常



多。如果愿意，您不妨来看看有没有您喜欢的类型。不买也没关系，您就当行个方便，让我在您这儿休息会儿。”

户主：“是吗？不同类型的木地板？那我来看看。”

户主由于比较注重生活品位，一听说有不同类型的木地板，便有了兴趣，并且之前也已经看过孙泽的身份证和工作证了，于是便降低了对孙泽的警戒心理。

户主开了门，果然屋内的装修别具一格，颇有艺术气氛，唯独地板还是普通的，也难怪他会对外不同类型的木地板产生兴趣。当然，孙泽也在第一时间发现了这点。

孙泽：“哇，您家装修得也太别致了，您是搞艺术的吧？”

户主：“不是，我只是对这些比较讲究而已。”

孙泽：“不过，如果您家的地板要是能再有点‘风味’，那就更完美了。”

户主：“是啊，我也一直想把地板换了，但是市面上那些普通的地板我压根就看不上，那样换了还不如不换。”

孙泽：“哦，对了，您看，这是我们公司设计师专门设计的不同类型的木地板，我觉得这里面有一种特别适合您家的装修风格的，要不您看看我手里的这种木地板样本？”

户主：“好，我看看。”

接过木地板样本后，户主的眼神里明显流露出了喜爱之情。

户主：“这种木地板还比较符合我家的整体风格。只是不知道质量怎样？”

孙泽：“质量您可以放心，我们公司一向注重客户的口碑，如果质量有问题，那市面上肯定会有我们地板的负面新闻啊，您觉得我说得对吗？”

户主：“那是，那好吧，我就从你这里买吧。”

案例解读



为什么孙泽能那么简单地消除陌生客户的戒备心理，并成功促成交易？最主要的原因就是孙泽在第一时间发现了客户的这种顾虑，并且主动提供了自己的证件，然后又适时地引发了客户的兴趣。这样就使得客户认为孙泽是一个懂礼仪、善于观察、耐心细致的人，客户自然也就愿意与孙泽打交道了。

拿单要点解析



销售员初次与客户见面时，客户对销售员都怀有一种戒备心理，这时，销售员就应该想方设法消除客户的戒备心理。可以说，消除客户戒备心理是所有销售技巧中最重要的一种。如果销售员不能灵活运用这个技巧，就会白白丢掉很多客户；反之，如果销售员能成功地打消客户的戒备心理，就能与客户很快谈成生意。

1. 提供一些能够证明自己身份的证件

骗子防不胜防，所以很多客户都有很强的戒备心理。因

此，销售员在拜访客户，特别是登门拜访时，最好能主动提供一些能够证明自己身份的证件。如果在拜访之前，能够提前预约或者请第三人做个介绍，那就更好了。

2. 给客户一个适应的过程

在你与客户打完招呼彼此落座后，不要急着把你的产品拿出来展示，这个时候你应该寻找一个最适当的话题，给你的客户一个适应的过程，比如通过客户的气质、家里的装修风格、家里有特色的东西来了解客户的性格，找到客户的兴趣点。客户与你初次见面，大家都还是陌生人，客户在很短的时间内很难接受你的说法和观点，甚至会对你抱有很强的抗拒与防卫心理。此时你说他感兴趣的话题，则能给他一个适应的过程，让他在交流的过程中慢慢了解你、信任你、接受你。

拿单秘诀

3. 给客户一个缓冲的过程

要消除客户的戒备心理，必须要获得对方的信任，而获得信任关键的一点就是去找到他的兴趣点以及你们的共同点，让客户认为你们是属于“同一个世界的人”，让他们对你敞开心扉，这样拿下订单就易如反掌了。

等客户和你聊得很投机的时候，你就可以顺便把生意的事带进话题中去。不过一定要表现出你的诚意和自信。至此，客户对你的戒备心理已经逐渐放松，而你的生意也可以进入一个开端了。

4. 快速签下单子

正式谈生意后，就要讲究效率。销售员要尽量快地拿下订单，不给客户过多的疑虑时间。这样也能给客户留下干脆、利落的印象，有利于下次的合作。

■ 虚荣心理：每位客户都想得到 VIP 待遇

销售员：“冒昧问一下您现在开的是什么车？”

客户：“我开的是丰田。”

销售员：“现在能有丰田车已经很不错了，但我还是希望您能早日开上宝马级的车。”

客户：“谢谢。”

销售员：“虽然您现在还没开上宝马级的车，但是您购买保险可要买宝马级的啊，您也知道，房、车、保险是现代成功人士的标志，少了其中任何一样都不行。没有宝马级的车，就得买宝马级的保险。”

客户：“还有宝马级保险？什么是宝马级的保险呢？”

销售员：“宝马级的保险就是最高级别的保险，也就是说这种保险也是保险里面最保险的，保险费用非常的高。这个保险买的就是放心两个字，因为即使有什么意外发生的话，也能更好地保障您的利益。同时，买这种宝马级的保险也是一种成功的体现，只有真正的成功人士才会买这种宝马级的保险。”

客户：“那我也考虑买一份宝马级的保险吧。”

案例解读

每个人都有虚荣心，爱慕虚荣是一种很普遍的心理，而

在消费中，客户的虚荣心也会变得很明显，案例中的销售员正是由于成功地抓住了客户爱慕虚荣的心理，才顺利地推销成功。因此，对于销售员来说，只要迎合了客户的虚荣心，他们就更愿意在你这里花大把的“银子”。

拿单要点解析



在人们的心目中，虚荣心一直以来都带有贬义，但是不能否认的是，虚荣心人人都有，只要这种虚荣心不超出一定的界限，对别人的利益没有损害，对自己的生活没有影响，那就无可厚非。而对于销售员来说，客户的虚荣心正是抓住商机的切入点。

1. 善于发现虚荣心较强的客户

可以说，在众多不同类型的客户中，虚荣心较强的客户是比较好处理的客户。销售员要注意观察这类客户的言行举止，即使他对销售员的产品不感兴趣，但是只要销售员能发现并满足他们的虚荣心理，那么接下来的生意就有戏。

2. 及时满足客户的虚荣心

人人都有虚荣心，客户也不例外。既然客户希望得到销售员的赞美，销售员就应该及时地赞美他几句；既然客户想要最贵的商品，那就推荐给他们最贵的商品。他们的虚荣心得到满足，也就会对销售员有所“回报”。这时，销售员要

尽量显得真诚、诚恳，把产品的真正优势展示给他们，促使他们发现产品的优势，坚定其购买的决心。

拿单秘诀

销售人员要特别珍惜虚荣型客户，遇到了就势必要从他们手里拿下订单。关键时刻不要吝啬那些不失真诚的赞美之词，最好能满足客户虚荣心的同时还能打动他们的内心。那样，客户的订单也就十拿九稳了。

3. 虚荣型的客户也要真诚对待

千万不要因为客户有较强的虚荣心，就认为面对他们的销售工作可以草草了事。每个人对别人对自己的态度都是比较敏感的，他们的虚荣心需要得到满足，销售员最好就诚恳地让他们得到满足，然后把该给的优惠给他们，这样才能使他们成为“回头客”。

■ 逆反心理：欲擒故纵，得不到的才是最好的

客户：“你好，你们现在还有货吗？”

推销员：“对不起，我们今年的货早已订完了。如果您有需要，我们现在已经开始预订明年的，您提前预约，我们可以设法给您安排明年早一些的。”

客户：“怎么会这样啊？前几天你们公司还在做广告拉客户呢？”

销售员：“您是聪明人，应该明白那是我们的一种营销策略。众所周知，我们的产品质量上乘，我们公司口碑也好，根本用不着拉客户的。再说商场如战场嘛，已经过了好几天了，情况早就变了，这不，今天一早，威海一家公司才将今年的最后 20 吨货全部订完。”

客户：“就是因为你们的产品好，我才慕名而来的，谁

想到还来晚了。这么远，我来一趟也不容易，您看，能不能通融一下，先从别处给我挪一些？”

销售员：“那些客户都是我们的长期客户，这样做不好吧？”

客户：“如果你们可以挪给我一些，解了我的燃眉之急，我们也是可以长期合作的啊。”

销售员：“唉，那好吧。既然您要与我们长期合作，考虑到公司的长远发展，我们可以给其他客户做做工作，让他们通融一下，每家匀出一点，给您凑足10吨，不过可不能再多了，这已经是极限了。”

案例解读

为什么这个销售员没费什么力就做成了一笔大单，并且还和客户建立了长期的合作关系，甚至还让客户感恩戴德？最重要的原因是这个销售员欲擒故纵。这样就一步步激起了这个客户“怕错过好机会”、“怕买不到”、“怕利润被别人赚走”的心理。在这种“得不到的才是最好的”的心理的驱使下，客户只好牺牲一点儿自己的利益，承诺建立长久的合作关系，以期让销售员“通融通融”、“想想办法”。于是，一笔大单就这样做成了。

拿单要点解析

授人以鱼，不如授人以渔；授人以渔，不如授人以欲。在销售过程中，如果销售员能营造起浓厚的卖方市场氛围，

利用欲擒故纵的手法，吊足客户的胃口，激起客户“得不到才是最好的”的心理，不仅可以促使一些有购买意向的、尚在犹豫的客户下定决心购买，而且还可以卖一个好价钱。

但是，在销售过程中，销售员在使用欲擒故纵的手段时，还必须要注意以下几个问题，否则恐怕很难起到顺利拿下订单的效果。

1. 不要用语言恐吓客户

运用这种方法关键是心理攻势，而不是语言恐吓。有些销售员在使用这种方法促成订单时，往往喜欢使用一些语言恐吓客户，比如“再不购买就没了”这样的话。这类话，销售员不是不能说，而是要少说，因为说多了反而容易让客户感到厌烦，甚至产生抵触情绪。因此，在使用这种方法时，销售员不要用语言恐吓客户，而应明示或暗示客户购买该产品的机会不多或者很难再有这样的机会。

2. 要把握准客户的心理

欲擒故纵，并非对所有的销售工作都适用，只有客户本身对某种商品感兴趣，但又下不了决心的时候，这种方法才有施展的空间。否则，你有多少产品，哪天是最后一天，对客户来说都没有意义。所以，销售员只有在确定客户对产品有兴趣时，才能够视情形运用这种方法。

3. 要让客户确实感觉到这是最后的机会

要想争取到订单，销售员不管推销的产品是否是绝无仅

拿单秘诀

在销售过程中，越是得不到、买不到的产品，客户往往就越想得到它、买到它。针对客户的这种心理，销售人员可以采用欲擒故纵的手法，制造购买危机感，让客户迅速下定决心购买。

有的产品、是否是今天卖明天就不卖的产品、是否是最后一批产品，都应该让客户切实感觉到这对于他来说就是最后的购买机会。只有这样，才能促使客户尽快做出购买决定，迅速签单。

总之，方法是好方法，但是在使用的时候还要注意技巧。只有这样，才能让客户感觉到这是购买产品的最后机会，促使其迅速签订单。

■ 实惠心理：物美价廉是所有客户的终极追求

林伟做了几年的销售员，销售业绩一直不错，公司领导对他的评价也很高，因为他总是能把别人推销不出去的东西推销出去。一次，公司里积存了一批空调，而这些空调都是老款式，在如今这个新品辈出的电器市场上，根本就没有竞争力。因此，公司领导就让他想办法把这批空调尽快处理掉。

林伟想了很久，后来觉得还是得上门推销给客户。于是，林伟到了一栋住户颇多的居民楼，并敲开了一位住户的门。

林伟：“您好！我是××公司的推销员。”

客户：“您好！”

林伟：“您家里的布置真雅观。”

客户：“随便瞎弄的。”

林伟：“您家里的电器很齐全，但是为什么唯独没有空调呢？这天气确实也挺热的。”

客户：“这不是有电扇吗？”

林伟：“电扇吹的时间长了，风都会变成热风，会越来越热。我觉得您应该买一台空调，我可以帮你推荐一款。”

客户：“那你说说看。”

林伟：“这款空调是节能型的，比电扇省电，而且它可以挂到墙上，不用占据空间，同时，它的样式也很新颖，可以作为一种墙上的装饰品。并且价钱也不高，经济实惠。另外，我觉得这款空调的颜色和您家里的整体颜色很协调。”

客户：“是吗？”

林伟：“是的。您也知道，空调吹起来肯定比电扇舒服，电扇还有噪声，而且，现在购买这种空调，我们公司还有优惠活动。”

客户：“哦？都有哪些优惠？”

林伟：“凡是在优惠期间内，购买我们公司空调都会有8折优惠，而且还赠送精美礼品一份。”

客户：“这样啊，貌似还很实惠。那我就买一台吧。”

林伟高兴地说道：“行，我们公司还免费为客户送货上门，今天下订单，明天就能到货。”

客户：“那太好了。”

案例解读

为什么林伟能成功将公司积存的老款式空调成功售出？

主要是因为林伟抓住了客户求实惠的心理。他知道大多数客户都会强调产品的实用性和实惠性。而事例中的客户恰好又需要一台空调，再加上林伟提出的优惠条件，这就真正刺激了客户的购买欲。因此，这笔交易也就轻松地谈成了。

拿单要点解析

物美价廉永远是大多数客户追求的目标，人们总是希望用最少的钱买最好、最多的东西。因此，销售员要最大限度地去引导客户去发现产品的实惠性，让客户明白自己推销的产品物有所值。这样，客户就会对产品感兴趣，也会对产品做进一步的了解。那么，如何才能突出产品的物美价廉呢？

1. 和同行较贵的货比

销售员：“您可以去比较一下，很多超市里的这种产品都比我们这里的贵。在隔壁超市就卖 80 多元一盒呢。”

客户：“是吗？”

销售员：“是的，离这不远的商场比隔壁的还要贵一些。”

客户：“那我先看看你的产品。”

实惠性是很多客户的购买动机。因此，销售员在介绍产品的时候最好能够凸显产品的实惠性。鲜明的对比会让客户心理得到一种有效的刺激，从而诱发购买的欲望。销售员选择性地介绍一些其他商家同种产品的价格，货比三家，让客户看到你推销的产品是真正实惠的。

2. 优惠活动

优惠活动是推动销售最有效的方法之一，也是让客户感觉到实惠的重要方法。所以，销售员不妨用优惠政策去吸引客户。大多数客户都只看你给出的优惠是多少，然后和你的同行做比较，如果你没有让客户觉得得到优惠，客户可能会离你而去，因此，优惠活动必须很好地满足客户的求实惠心理。

3. 优惠时间有限

销售员：“这种产品的优惠期是五天，五天之后您就享受不到优惠了。”

客户：“原价是多少钱啊？”

销售员：“52元。”

客户：“原价竟然贵了这么多？”

销售员：“所以才叫优惠嘛。优惠是有期限的。”

客户：“那我现在就买一份。”

客户都希望用最少的钱，买到最好的东西。但是他们经常在面对已经很优惠的商品时，还是会犹豫不决。此时销售员如果能给他们一个期限限制，他们就会感到一种急迫感，会催促自己尽早购买。

拿单秘诀



销售员在和客户商谈时，要主动介绍产品的实用性、价格优势，用真诚的态度和他们交流，你的真诚能换取客户对你的信任，再加上价格上的优势，你们之间的交易会很顺利地完成。这样，客户买到了物美价廉的商品，销售员也成功地提升了销售业绩。

■ 求异心理：同中存异更受客户的欢迎

一个保险销售员向客户介绍了好几种险种，客户都没有

购买意向，于是销售员决定向客户推销一种新的险种。

销售员：“您好，我们公司推出了一种新的家庭保险，你是否打算买一份呢？”

客户：“哦，家庭保险？这个我还没考虑过。”

销售员：“您比其他任何人都关爱家人的安全与健康，而且您也有足够的能力支付相关的保险费用。我想，您之所以迟迟不能下定决心购买保险，可能是因为我此前向您介绍的保险的方式不太适合您。很抱歉我没能及时向您推荐最合适的保险，因为我之前的认知有些错误，我以为您的朋友购买了这样的保险，你也会购买呢。现在我认为您应该签订一种新型的‘29天保险合同’，这是一种个性化的保险。”

客户：“这是一种什么方式的保险？”

销售员：“简单地说，‘29天保险合同’是……”

销售员简单介绍了这个保险的内容，客户听得很认真。停顿了片刻之后，销售员继续说道：“这个‘29天保险合同’还有一个特点，那就是购买这种保险的人只需花费正常规模保险合同50%的保险费用。从这个意义上来讲，您买这个保险更合适。”

客户：“好吧，那我就买一份这个‘29天保险合同’吧。”

案例解读

为什么销售员能在客户犹豫不决时成功把保险卖出？最

主要的原因是销售员用一种新颖的保险引起了客户的兴趣。常规的保险会让人觉得很没有创意，会被当作一种广告而忽略掉。人都是爱新鲜的，新鲜的保险就激起了客户购买的心理，于是，一笔生意就这样做成了。

拿单要点解析



有许多客户不喜欢稀松平常的东西，而有创意的推销或者是独特的产品才能引起他们的兴趣。因此，对于这种类型的客户，销售员就要发现其求异心理，进而投其所好，获得销售的成功。

1. 向客户推荐个性化的商品

很多客户都喜欢标新立异、与众不同。所以，如果你给客户介绍大众化的产品，他没有表现出明显的兴趣的话，你就应该考虑向他推荐设计独特、富有个性，或是很少有相似类型和款式的商品，这样才能够引起他们的注意，从而激起购买欲。

2. 尽量说商品是为客户“量身打造”

不是说所有标新立异的产品都会获得客户的青睐，关键是产品是否满足了客户的需求，而“您的眼光真独特”、“这款商品是专门为您设计的”、“这个产品简直就是为您量身打造的”等恭维的语言则更容易使客户获得满足感。

拿单秘诀

人人都喜欢新鲜事物，都希望自己买的东西是独一无二的。因此，在销售过程中，销售员如果遇到标新立异的客户，就得学会抓住客户的求异心理，及时促成交易。

3. 将商品与客户的个人偏好有机结合

绝大部分客户购买产品都会从个人的喜好出发，比如喜欢吃辣椒的人会买一些麻辣口味的食品；喜欢书法的人，总会收藏许多名人的书法作品……作为一个优秀的销售人员，要善于把销售的商品和客户的兴趣、嗜好结合在一起，这样才能更好地把握客户的求异心理，让客户很难拒绝你的销售。

■ 安全心理：试用和体验更能让客户下定决心购买

小黄是某商场按摩椅的销售员，整整2个月了，他所负责的按摩椅还没卖掉一台，小黄心里很急。一天，商场里来了位70多岁的老奶奶，看起来好像脖子不怎么舒服。看到此，小黄灵机一动，何不让那位奶奶来试试按摩椅呢？一般这种免费体验，大家都还是很乐意接受的。

小黄：“奶奶好，您的颈部是不是经常不舒服啊？”

老人：“你怎么知道？我颈部经常酸胀，人老了，犯老毛病喽。”

小黄：“奶奶，告诉您一个好消息，这是我们新生产的按摩椅，我们为了让客户知道它的妙处，特意在这两天给客户免费体验。我觉得这种按摩椅非常适合您，要不您坐上去体验体验，看看效果如何？”

老人：“哈哈，好啊。正好我颈部又酸胀起来了。”

老人试用完后，感觉颈部舒服多了，都有点不想下来了。

老人：“哎呀，这可真是个好东西啊，这么一坐，我这颈部竟然不酸胀了。”

老人这么一说，周围的客户都围过来看了，都在议论着这种“神奇”的按摩椅。

小黄不失时机地说：“这种按摩椅不仅仅对颈部好，对肩膀、腰部等部位都有好处，很多使用过的客户都给我们反馈说他们从没体验过那么舒服的东西。”

就这样，围观的客户纷纷开始排队选购按摩椅。那天，小黄卖出了 60 台。

案例解读



为什么之前小黄的按摩椅一台都卖不出？为什么让老人试用完后就卖了 60 台？主要原因是小黄让客户自己体验到了产品的好处，产品的功能正好迎合了客户的需求。客户对销售员的讲解说明会持怀疑态度，但是对自己体验的感觉是相信的。因此，让客户亲自体验产品很有必要，既能让客户知道产品的好处，又能快速吸引更多的客户。

拿单要点解析



销售员光靠一张“巧嘴”还不行，因为，言语不能传递全部的信息，尤其对于产品的信息，客户更是持谨慎、怀疑态度。实践中，有的销售员言者谆谆，而客户听者藐藐，而

一旦拿出样品，客户马上理解。此外，还有大量的信息，只可意会，不可言传。对无法用言语传递的信息，销售员就要借助示范、客户自己体验来说服客户。

1. 让客户现场亲眼看一看

我们常说：“耳听为虚，眼见为实。”人们对于道听途说的东西往往无法全然信任。因此，即使你说得天花乱坠，客户也不会完全相信你。但是如果你在现场示范一下，做给客户看一看，让客户亲眼见证一下，客户的疑虑就会减少很多。

拿单秘诀

人性的特点之一是喜欢体验！让客户自己体验产品，自己说服自己购买，这确实是一种销售策略。客户亲自体验产品后才知道产品质量的好坏，是不是自己喜欢的类型。体验能让客户对产品更加放心，能让客户提前下定购买的决心。这样，销售员拿下订单的效率自然就要高得多。

2. 让客户亲自动手试一试

很多时候，当客户亲自体验后，疑心才会完全消失。作为销售员，你应该明白，当客户对产品有怀疑时，过多解释的用处并不大，最好的办法就是让他自己亲自试一试。当客户自己体验到产品确实有销售人员所说的性能后，疑心就会消除。

3. 让客户参与问答活动

销售员在做产品介绍时，最好事前想好一些问题，让客户参与其中，这样不仅能更好地引导客户，还能更大程度地引起客户对产品的注意，激发客户对产品的兴趣，有利于客户做出最终的购买决定。

■ 效率心理：时间有限，快速成交也是卖点

一位西装革履的男士走进了一家手机专卖店，销售员小蕊接待了他。

小蕊：“您好，有什么可以帮您？”

客户：“我手机坏了，给我拿一款合适的手机。”

小蕊看到男士进来的时候急匆匆的，而且当时的时间也正是上班的时间，她断定该男士是在上班途中手机突然坏了，但是由于业务需要，他必须尽快使用手机，于是立刻敲定了销售策略。

小蕊：“您看一下这款智能手机，外形大方，能够很好地彰显您的品位；功能齐全，完全能满足您这样的商务人士。我给您开机，您可以试一下。”

客户：“嗯，看着还行。”

小蕊：“我帮您把手机卡装进去，您马上就能使用了。您是刷卡还是付现金呢？”

客户：“刷卡。”

案例解读



为什么小蕊三五句话就促成了交易？主要原因就是小蕊洞察到了客户需求的紧迫性，知道快速成交对于客户来说是

一件求之不得的事情。因此，小蕊在为客户推荐了一款合适产品的基础上，“三下五除二”就抓住了客户的内心，从而顺利完成交易。销售员要知道，对于有些客户来说，时间就是生命，效率才是真理，这个时候，快速成交也就成了卖点。

拿单要点解析



现代社会的节奏越来越快，惜时如金的客户大有人在。因此，销售员在销售过程中要善于抓住客户的效率心理，促使客户快速成交。

那么，面对客户快速成交的需求，销售员要如何做呢？

1. 推荐产品要贴合客户需求

由于客户生活节奏的加快，只有非常贴合客户需求的产品才能引起客户的关注。如果你介绍的产品对于客户来说是有可无的，相信很多赶时间的客户不会多看产品一眼。所以，销售员一定要找准客户的需求。

2. 介绍产品要抓住重点

在有限的时间里，客户没有时间听你喋喋不休地介绍，他们只对自己需要的那部分内容感兴趣。这就要求销售员在介绍产品的时候抓住重点，节省客户的时间，也节省自己的时间。

3. 速战速决

如果客户已经明确表示自己的时间不够充裕，销售员就不要再用一些繁冗的客套话来增加客户的反感了，不如直接进入谈话主题，迅速向客户展示产品最吸引人注意的优势。因此，面对讲求效率的客户，想要从此类客户手里成功拿下订单，最保险、最有效的方法就是使用“速战速决”的方法，以免“夜长梦多”。

拿单秘诀



在客户表示自己时间不充裕的时候，销售员要懂得这个时候快速成交才是正确的选择。这样的客户通常没有时间“货比三家”，也不会“讨价还价”。因此，在这个时候，如果产品能满足客户的需求，销售员要做的就是将产品的有效信息快速传达给客户，然后快速提出成交请求。



第八章

读懂客户的心理弱点：

■ 找准客户的软肋，把产品卖给任何人

销售员要和各种各样的客户打交道，而每个客户的成长环境、教育经历、出生年代等各不相同，性格特征也有很大不同。面对不同类型的客户，销售员要善于分析，找准客户的软肋，这样才能对症下药，才能运用最有效的方法最快攻克客户。

■ 在客户的好奇心上做文章

小 A 是一家水果批发公司的销售员，他的销售业绩一直很好。一次，老板贮藏水果的地方发生了一场火灾。当消防员把大火扑灭后，20 多箱苹果已被大火烤得变了色，有的苹果表面还出现了许多小黑点。老板让他想办法把这些苹果降价处理掉。

被火烤过的苹果自然不好卖了。小 A 把价格压得很低，但苹果仍旧无人问津。于是，小 A 开始想其他办法。他掰开一个苹果，然后咬了一口。“这些苹果一点都没变质，相反，由于火烤的原因，这些苹果还别具一番风味了。”他在心里

琢磨着，突然想到了一个绝好的主意，他为此而高兴起来。

于是，小 A 开始叫卖了：“先生们，女士们，大家早上好！我公司昨天进了一批味道独特的苹果，只此一家，大家快来尝尝吧！”

很快，小 A 的摊前就围了一大群人。众人好奇地盯着这些红中带黑的苹果，有些犹豫，但又很想知道它是什么味道，所以拿不定主意要不要买。

见这么多人围到自己的摊位前，小 A 兴奋极了，立刻说：“这是我们公司经过特殊工艺处理的苹果，口味独到，风味独特！”

小 A 见众人犹豫不决，于是问身旁一直注视着苹果的一位女士：“请问，您以前尝过这种苹果吗？”

女士说：“哦，我可没有，从来没有尝过。不过，看着这些苹果挺有趣的，只是有点黑。”

小 A 继续说道：“这正是它们的独特之处。您想，山楂表面也有黑点，吃起来不是味道独特吗？请您尝尝它，您从来没有吃过这种风味独特的苹果，我敢打赌！”

接着他马上拿了一个苹果递到这位女士的手里，女士接过去吃了一口。

小 A 不失时机地问：“味道怎么样，是不是口感很独特？”

那位女士说：“嗯，有点酸，又有点甜，确实味道独特。我要买 10 斤。”

由于那位女士带头，再加上小 A 的鼓动，大家都想尝尝

这种苹果到底是什么样的独特味道。于是你来 5 斤，他来 3 斤，而且经过口耳相传，还有许多人慕名而来。很快，20 多箱被火烤过的苹果被卖得精光。

案例解读

为什么小 A 能把被火烤得变黑的苹果成功卖出？主要是因为小 A 把被火烤后的苹果美化为“风味独特的苹果”，由此勾起了客户的好奇心。在好奇心的驱使下，客户纷纷打开钱袋来购买苹果。

人人都有好奇心，在销售员勾起了客户的好奇心的时候，客户就会不自觉地跟着销售员的想法走，而在好奇心得到满足后，客户就会顺理成章地接受销售员的意见。由于好奇心，客户的胃口就被吊了起来，这样销售员就很容易达到推销成功的目的。

拿单要点解析

可以说，每个客户都有好奇心，而好奇心又可以勾起客户的购买欲望。因此，能够准确地利用好客户的好奇心，对顺利拿下订单是非常有帮助的。那么，该怎样做才能充分利用好客户的好奇心呢？

1. 抓住客户的好奇心理

有些客户在购物时，总是很喜欢求奇、求新，即具有对产品的好奇心理，他们重视产品的有趣、新奇、神秘，对新

上市的产品特别感兴趣，总是希望先用为快。这类客户一般具有以下特征：

（1）对市面上新产品的购买欲望比较强烈，比较看重产品的外观，喜欢寻求刺激。

（2）通常不怎么喜欢讨价还价，属于干练型客户。具有一定的购买能力，即经济实力比较强。

（3）通常都是年轻人，有较高学历，容易理解和接受新生事物，有一套自己的购物流念，一般很难受外界影响而改变理念。

（4）在销售员介绍新产品时，非常兴奋，并且愿意听取销售员对产品新性能的介绍。有时还会主动地询问，提出相关的问题，表现得非常积极。

2. 只提供部分信息

如果你希望你的客户和潜在客户主动了解更多信息，那么就不要再一开始就把所有信息都告诉他们，一定要有所保留。

“孙经理，我们的工程师前几天对您公司的系统进行了一系列测试，他认为其中存在着严重的问题。”

“通过研究系统结构，我们发现其中的一台服务器可能会损坏数据。不过好在还有解决的办法。”

“几周前我们为您即将执行的计划提交了一份议案，如果我们的管理层愿意给您提供特殊的待遇，我们可否坐下来讨论一下详细的购买事宜？”

.....

如果有人告诉你将要面临严重的问题，你会不会感到好奇？如果有人告诉你他知道你急需的解决方法，你想不想听？只能提供给你的特殊待遇，你想不想知道是什么？答案当然是肯定的！销售员如果想激起客户的好奇心，如果想要促成销售，一定要学会这种方法。

3. 制造悬念引起好奇心

一家房产公司开发的楼盘老是卖不出去。无奈之下，这家公司只好找了一家策划公司支招。策划公司给房产公司出了个主意，在报纸上打广告，并且一整版只打六个字：寻找“空中花园”。看到报纸以后，很多人疑惑不解：哪来的“空中花园”？为什么要寻找它？

过了几天，策划公司又为房产公司在报纸上登了一整版：有人发现了“空中花园”！这就给读者留下了更大的悬念。不少看过报纸的人纷纷打电话到报社询问：“‘空中花园’在哪里？”

又过了一段时间，吊足了大家的胃口以后，报纸才将谜团揭晓：“空中花园”是你安在××小区的家！

这时好奇的人们才恍然大悟，原来“空中花园”是一个新建的小区。于是，人们纷纷前往小区去参观这个曾经让人无限遐想的“空中花园”，于是房子很快就都卖出去了。

策划公司正是一点点地设置悬念，利用人们的好奇心，让人们的小区产生了兴趣，从而取得销售成功的。

4. 将产品的卖点神秘化

山东曾有一个小酒厂，营业两年多，业绩却一点都不

好。该厂生产的酒由于价格偏高，一般老百姓喝不起，高消费人群又嫌它没有名气。两年以后，该酒厂实在无以为继，老板打算关闭酒厂。

一个和酒厂老板关系不错的饭馆老板听说这件事后，对酒厂老板说：“能不能让我尝尝你的酒，看看咱们还能不能想想办法，好不容易建起来的厂子就这样倒闭太可惜了。”

酒厂老板听后，马上拿来一瓶打开给饭馆老板品尝，又给饭馆里的其他客人也每人倒了一杯。酒香扑鼻，包厢里突然出来一位客人，问道：“什么酒这么香，给我们里边来两瓶。”不一会儿整个饭馆都是这酒的香味。

饭馆老板看到这种情况对酒厂老板说：“你先给我搬来两箱。然后你给每家饭馆都送上两瓶，打广告说此酒喝一口香三里，不香不要钱。”酒厂老板照做以后，每家饭店里的客户都感到非常好奇：什么酒能香飘三里？于是纷纷品尝。结果，这种酒不到两个月就成了当地的名酒，酒厂的生意也一天天地好了起来。

饭馆老板的主意就是把“醇香”这一卖点神秘化，让客户产生好奇心，从而引起客户品尝的欲望，这样酒的销路自然就打开了。

拿单秘诀

总之，激起客户的好奇心，才能让客户产生一种欲罢不能的感觉，才能使其有更多了解你的产品的兴趣。这对销售成功来说至关重要。所以，在销售过程中，销售人员一定要学会设置点儿悬念，引发客户的好奇心，进而促成交易。

■ 通过免费的午餐，让客户产生负债感

一位女士带着女儿走进一间妇婴用品店。

销售员张伟：“您好，女士！您需要点什么？”

女士：“我看看有什么需要的。”这时，女儿突然吵着要出去，女士开始哄女儿。

张伟：“女士，要不这样吧，我来帮您看着小妹妹，您先去看东西，等您选好了再来抱她吧。”

女士：“怎么好意思麻烦你呢？”

张伟：“没关系的，小孩子这么可爱，我很喜欢她。”

女士：“那就麻烦你了。”说完，女士开心地去选商品。半个多小时后，女士买了许多生活用品，回来接女儿。

女士：“麻烦你啦，来，我在你这里结账吧。”

张伟：“没什么，这是我应该做的。您怎么绕这么远过来结账，您选货的那边就有导购啊。”

女士真诚地说：“我知道你们的职业，到你这儿结账你不是有提成的吗？我当然愿意让你获得一点儿利益啦。”

张伟：“哎呀，我给您看孩子可不是图您这个哟。”

女士：“我知道，我就是看你人好，我会常来你这儿的。”

说完，女士带着女儿开心地走了。

案例解读

为什么销售员张伟没费什么力就能卖出一大堆产品，并且还让客户感恩戴德呢？他的成功之处就在于他深谙给客户一点免费的午餐后，客户在负债心理的影响下，必定会想着如何回报自己，有时甚至不用自己开口，客户为了平复自己

心中的负疚感就会主动要求购买你的产品，哪怕是自己暂时不需要也会买一点点。但是这无数个“一点点”加起来就是“一堆堆”，销量上去了，销售员的业绩自然也就高了。

拿单要点解析



在现实生活中，许多商场或者超市都有免费的商品或者免费的服务，但其受客户的欢迎程度却不容乐观，这是为什么呢？因为，大多数消费者对于这些免费的商品或服务都心存怀疑，生怕这背后有什么“猫腻”，甚至怀疑会让自己“偷鸡不成蚀把米”。

消费者产生这样的忧虑的原因就在于“礼尚往来”、“来而不往非礼也”等传统观念的影响。也就是说，当我们获得了别人的某些好处，或者别人对我们作出了某些让步的时候，我们本能地就会想以其他的方式去报答。只有这样，我们才会觉得心安理得，否则，将会觉得不自在，欠别人点什么。

这种心理在销售活动中的应用就是利用负疚感成交，也就是说，通过利用客户在接受别人的馈赠、帮助、恩惠后，会想方设法去“偿还”的心理来成交。因此，销售员就要充分利用客户这种心理，巧妙布局，给客户一些好处，从而让自己的销售业绩步步攀升。

1. 主动让客户觉得他亏欠你

(1) 了解客户

你可以通过多种途径，比如网络、杂志等收集客户的资

料，全面了解你所要面对的客户；也可以观察客户，从客户的着装、行为举止、说话语气等来判断客户的经济实力和性格特征。对客户有个大概了解后，便可以寻找机会“帮忙”了。

（2）仔细观察

与客户交流时，你要仔细观察他的每一个动作，认真倾听他的每一句话，不放过一个细节，边交流边思考，看是否有你可以“帮小忙”的地方。

（3）抓住机会

当遇到可以向客户提供帮助的机会，销售员千万不要错过。要知道你现在的“帮忙”，会为你以后的工作带来丰厚的回报。

2. 具备良好的心理素质

拿单秘诀

要注重免费午餐定律的使用，销售员在洽谈生意之前要先给客户一些“恩惠”，让客户产生负疚感，继而引发客户的回报心理。然后，再和客户沟通购买产品的具体事项。这样，用心地去“帮助”客户，你才会得到意想不到的收获。

当你真正去关心别人，帮助别人解决一些问题后，大多数人都会有感恩的心理。当然，也会有人不为所动、无动于衷，但这样的人毕竟是少数。所以销售员要具备良好的心理素质，遇到“麻木”的客户，不要备受打击，大可以见机放弃使用这种方法。

3. 与客户同乐

我们给客户一些小恩惠，自然是想得到客户的回报。但不可否认的是，在帮助别人的同时，其实我们在无形之中也得到了快乐。毕竟，如欲取之，必先予之，助人是快乐之本！

■ 对炫耀型客户要恭维

张超是一家生活用品公司的推销员，一次他到一个居民区去推销自己公司的暖水瓶。

他敲开了一家住户的门，给他开门的是一位老人，张超进屋后被屋内不计其数的艺术品惊呆了。张超禁不住赞叹：“老先生，您的收藏可真多啊，我这辈子见的收藏品也没您家的多！”

让张超没想到的是，他的这一句话让老人非常开心，老人说：“呵呵，年轻人，想不想听听我的光辉故事？”

从老人的反应中，张超判断这是一个表现欲很强的老人，他知道自己应该给老人足够的时间来炫耀他的经历。

于是，张超说：“我觉得您是一个了不起的人，我非常想听听您的故事。”

“那是，不是我吹，一般没几个人能有我的经历丰富。我年轻时当过兵，还参加过抗美援朝呢！”老人得意地说。

“真的吗？好了不起啊！我一直想当一名军人，可惜这个愿望到现在都没能实现，好羡慕您啊！”张超流露出羡慕的眼神。

“呵呵，别看我现在一副老头子的样子，年轻时大伙都说我是帅小伙呢，我年轻的时候非常勇敢，曾经一个人跑到敌军城下去侦察……”老人边说边回忆着当年的情形，眼神

里流露出满满的幸福，仿佛又回到了从前。

“真的吗？您怎么那么大胆？”张超问道。“可不是吗？那时候，我心里只想着多打探一点儿敌情，根本没想过自己的安危……”

就这样，老人给张超讲了当年自己参军的经历，竟然讲了两个多小时，可张超一直很认真地听着老人的讲说，听到激动处，张超还鼓起掌来。

讲完后，老人对张超说：“你这个小伙子很不错，现在像你这样的年轻人已经不多了。对了，你是来干什么的？”

张超：“哦，我听您的故事听得太入神了，我都忘记自己的工作。我是××家电公司的推销员，我今天来拜访您是想向您推荐我们公司的××牌暖水瓶。我们的暖水瓶是引进了目前国外最先进的技术制作的，性能比普通的好几倍，而且方便安全，特别适合老年人使用……”

老人：“我正打算买一个新的暖水瓶，而且你这还是送货上门，我也省得出去，我就从你这儿买吧。”

案例解读



为什么张超不仅卖出了产品，还给客户留下了美好印象？最主要的原因是张超懂得迎合客户的心理。张超知道客户是表达欲望强、爱炫耀的一个人，所以他就表现得对客户特别崇拜，从而让客户心理得到满足，自然也就得到了客户的好感，这笔买卖就顺理成章地谈下来了。因此，对于那些爱炫耀的客户，迎合他们、获得他们的好感很重要。

拿单要点解析



作为销售员，在工作中经常会遇到这类爱炫耀的客户。遇到了，是机会，也是挑战，我们应该积极应对，尽量以最简捷的方式拿下订单。

销售员面对爱炫耀的客户的应对要点：

1. 仔细聆听客户讲话

炫耀型的客户喜欢在别人面前展示自己，比如吹嘘自己辉煌过去、炫耀自己高端的职业等。

销售员想要从这种类型客户的手里拿下单子，就要学会做一个乖乖的听众，认真聆听客户的“演讲”，从而使客户的表现欲和虚荣心得到满足。

销售员的认真倾听，会让他们觉得，销售员是在意他们、尊敬他们的，因此，他们心中会对销售员产生好感，会取消那种对陌生人的戒备心理。这个时候谈生意的机会就来了。

2. 适时给予赞美互动

炫耀型的客户总喜欢成为人群中的焦点，希望能够得到他人的关注和赞美。作为销售员，要明白并且抓住客户的这种心理需求，在销售的过程，自己表现低调点，多给客户制造一些炫耀的机会。

在客户炫耀的过程中，适时地给予赞美，这会让客户感

觉很有自豪感，不自觉地心花怒放，怀着轻松愉快的心情心甘情愿地购买你的产品。

拿单秘诀

对于炫耀型客户，销售员要学会倾听，善于给客户以心理上的满足，多对客户进行恭维，多对他们表示钦佩、甚至羡慕。这样，就会极大地满足客户的虚荣心，也会让客户更痛快地购买你的商品。

3. 请将不如激将

炫耀型的客户把自己的面子看得很重。销售员正好可以利用客户的这个弱点，作为你说服客户的突破口。

因此，销售员可以使用激将法，让你和客户快速地成交，但是，销售员需要注意，激将法的目的只是激发客户的购买欲，千万要把握这个度，不要激怒客户。

■ 对固执己见的客户需要用真诚去打动

小张是一家保险公司的推销员，一天，他敲开了一个客户的门，给他开门的是一位中年妇女。

小张：“您好，我是××保险公司的……”

客户：“去，去，出去，卖保险的人就会满嘴跑火车……”

小张：“我知道您最讨厌推销保险的，但您能让我说完吗？”

客户：“说什么说，我不需要。”说着客户将小张推出了门。

小张并不气馁，他知道客户对保险销售员有很深的成见，只能慢慢来改变她的看法，不能急于求成。

于是，小张回到公司之后，拿出信纸和笔，认认真真地给这位拒绝他的客户写了一封信，语气十分恳切。他对客户对他的反感表示了理解，然后他还把保险公司的理财计划、服务理念等都做了详细的介绍，最后他在信的末尾表达了对客户的问候，就这样将信寄到了客户那里。

客户收到信后感到很意外，她没想到自己对小张态度那么不好，小张不仅没有对她避而远之，反而真诚地给她写了一封信，还说对她的做法表示理解。

过了几天，小张又到这个客户家拜访。

小张：“您别误会，我不是向您来推销保险的，我之所以打扰您，只是想让您了解一下我们这个行业，您也知道，现在很多人对我们这个行业都有偏见。”

客户：“看得出来，你是个有耐心、真诚的男孩，你信里真诚的语言打动了我。那你给我讲讲你的保险吧。”

经过小张的耐心讲解，这个客户终于对保险行业有了一个新的认识，并且与小张签了订单。

案例解读

对于固执己见的客户来说，某种观念在他们的心中已经根深蒂固了，一时想要改变他们非常困难。而小张之所以能将保险成功地推销给固执己见的客户，是由于他真诚

的态度和高超的沟通技巧赢得了客户的心，使客户慢慢发生了改变。

拿单要点解析

造成客户固执己见的原因很可能是客户曾经受过骗、上过当；或者是听别人讲到过类似的事情；再或者就是对某种商品或销售员抱有偏见。而这些思维习惯很可能已经在这些人的脑海中根深蒂固，所以，销售员面对此类客户时不能急于求成，而要用自己的真诚和耐心去打动他们。

1. 由小及大，缓缓跟进

在说服此类客户时，销售员可以采用由小及大的方法。即在介绍产品时，不要一股脑儿向客户传达，可以分步骤、分阶段地去分析产品的性能，给客户留出一个慢慢接受的空间。这样，对方在接受的过程中，很可能对曾经怀有偏见的产品产生一些新的认识。这个时候，销售员应进一步为对方具体地分析产品的特点和客户需求之间的关系，为客户出谋划策，增加其对产品的信赖度。因此，销售员一定要具备足够的诚心和耐心，做好打“持久战”的准备。

2. 采用客户喜欢的交流方式

在与这种类型的客户交流时，一定要采用对方认为较为轻松或者对方喜欢的方式。然后，销售员最好能让对方充分表达自己的意思，然后使对方依据自己的分析介绍改变原先

的想法，进而接受你的观点。

3. 以心换心，步步感化

固执己见的客户一般来说，内心比较脆弱，他们渴望得到他人的理解和安慰。因此，如果销售员能以真诚的态度为客户服务，细心地为其提供周到的服务和帮助，真诚地去关心他，相信很快便会攻破对方的心理防线，赢得他的好感，进而转变先前的态度，采纳销售员的建议。

拿单秘诀



固执己见的客户对销售员来讲是一个巨大的挑战，但并非没有办法征服。这类型的人最渴望得到他人的关心和理解，如果销售员能够以足够的真诚和足够的耐心去对待他们，循序渐进，对他们的观念进行疏通性的引导，往往会使客户对你卸下戒备的心理，接受你和你的产品。

■ 对犹豫不决的客户要给出真诚的建议

李灿去一家商场打算为他男友买一条围巾作为生日礼物，但是她从来没买过围巾。李灿怀着新奇的心情来到了销售员王强的服装店里。

李灿：“我想挑选一条围巾送给男朋友，但是又不太懂，听说买围巾有很多讲究的，您可以给我一些意见吗？”

销售员王强：“很高兴为您服务！请问，您男朋友平时喜欢穿什么颜色的衣服？还有，他是什么样的肤色？”

李灿：“他平时喜欢穿那种英伦风格的格子休闲衬衫，颜色不是很鲜艳，总体风格是那种淡雅型的。他很少穿西装。”

销售员王强：“那您看看这几款怎么样？这几款围巾都是新出的产品，样式也与传统的不一样。看起来比较有个性。”

李灿：“我觉得这些还不错，还有其他更好看的吗？”

销售员王强：“当然有了，您看这边这些，这条灰白相间的是朴素型的，颜色没那么艳，但男士戴着很能显示出优雅、稳重的气质。根据您的描述，我觉得您男友是属于优雅、稳重的男士，所以我觉得这款比较适合您男友。您觉得呢？”

李灿：“呵呵，我感觉刚才看的都不错，但是我不知道哪一种更合适男友，不知道选哪一种好点。您看呢？”

销售员王强：“我觉得这几种款式的围巾都不错，主要看您最喜欢哪一种，相信您喜欢的，您男朋友也不会有意见的。况且，如果感觉与衣服搭配不合适的话，您还可以带他本人来试试或者换取更适合的。”

李灿：“我一个人来买，就是想在生日那天给他一个惊喜。所以我还是想自己把围巾买下来。”

销售员王强：“看来您是一个会花心思的浪漫女孩啊，真羡慕您的男朋友。要不这样吧，您看我也是男的，男生之间的审美观应该不会差太远，我就以男生的喜好标准，再结合您的意见一起为您男友选一条围巾怎样？”

李灿：“那太好了。”

销售员王强：“那我们还是从您刚才看上的那几款中选一个最好的吧。我个人觉得男人一般都不喜欢太花哨的东西。所以我觉得这条灰白相间的朴素型的围巾比较好，它能使您男友看起来更加优雅、稳重。”

李灿：“您说得有道理。我男友也属于那种淡雅型的男

人，不喜欢太张扬。好吧，综合看来，还是这条最适合。那我就买这条吧。”

销售员王强：“好的。相信您男友在生日那天看到这条围巾肯定会非常高兴的。希望您的爱情永远甜蜜。”

案例解读



为什么销售员王强能让犹豫不决的客户下定购买的决心？因为他是个细心、聪明的人，他处处尊重客户的意见，在客户犹豫不决、难以抉择时及时地给出真诚的意见，让客户感受到实际的帮助，从而使客户下定购买的决心，他自己也顺利地拿下了单子。

拿单要点解析



犹豫不决的客户需求是比较模糊的，最常见的一种表现就是在看中的几种产品中不知道选哪种好，迟迟做不出决定。对于这类客户，销售员若根据客户实际需求在沟通中认真加以分析，然后提出最符合客户需求的意见，他们会很快下定购买决心。否则，很可能让一笔即将到手的生意以失败收场。那么，销售员在客户犹豫不决时应该怎样给出自己的建议，进而促成交易呢？

1. 实事求是

有些销售人员为了让客户感到“高兴”，一味地说些漂亮的话，显得过于恭维。其实，客户自己的感觉是最准的。

那些恭维的话，说多了反而让客户反感。犹豫不决的客户真正需要的是真诚实际的建议。

2. 意思表达准确

做好这点不难。也许你讲话速度太快，以致客户听不清主要意思；或者你表达能力差些，无法精准地表达自己的意见。这都不要紧，只要稍加注意，尽量控制自己的语速和语调，然后再表达你真实的意见，客户必然会感受到你的真诚。

3. 站在客户的立场

给犹豫不决的客户建议时，销售员要设身处地地站在客户的角度为他们的需求着想，千万不要指责客户的品位、眼光，更不要不耐烦客户的犹豫。提出建议时真正地对客户动之以情，不要急功近利地单纯考虑眼前的销售业绩。

拿单秘诀

每个人都喜欢得到最贴心的帮助，尤其是处于犹豫不决中的客户，当你为他们提供最真诚合理的建议时，他们会变得信任你、尊敬你和喜欢你，因此也就会心甘情愿地签订单了。

真正替客户着想的销售人员，客户会把他们当朋友看待，这也是培养“回头客”的最有效方法。

4. 把决定权留给客户

销售人员帮助犹豫不决的客户提供建议时，一定要注意提供参考性意见，即使销售人员有比较丰富的专业知识，也要在自信的同时保持谦虚，把最终的决定权留给客户。

■ 对节俭型客户要突出产品的价格优势

一位中年妇女走进一家服装店。准备买一件保暖内衣。

销售人员：“您好，欢迎光临，请问您需要买什么样的衣服？是买给您自己穿的吗？”

客户：“我打算买一件保暖内衣，是买给我自己的。”

销售人员：“哦，那您这边请，这边全是新出的保暖内衣，您自己先挑选吧。”

客户在一排排保暖内衣前选了又选，挑了又挑。最后选了一件质量中上等的保暖内衣。

销售人员：“哎呀，您真有眼光。这一款保暖内衣是最新出的，质量上乘。最近这几天卖得特别好，尤其受像您这样的中年女士欢迎。”

客户：“这一款各方面条件都还好，就是价格高了点……”

销售人员：“如果您觉得这一款价格高了的话，您也可以看看旁边那一款。”

于是客户拿了件旁边的保暖内衣看看。

客户：“这一款不如刚才那款外观好看，摸起来手感也不怎么好……”

销售人员：“就是啊，虽然这一款比之前那款价格低，可是其他各方面都不如之前那款。可以看出来，之前那款更

符合您的心意不是吗？您也能够感受得到之前那款手感好、外形设计得精美又有创意，而且做工也非常好。”

客户：“可是我还是觉得之前那款的价格有点高，买起来不怎么划算。”

销售人员：“要不您看看那种品牌的保暖内衣，它们的质量和这种的是一样的。”

于是，客户又来到一排同等质量但又稍贵的保暖内衣前。

客户：“这个就更不要考虑了，比之前的价格还贵。”

销售人员：“是啊，同等质量，可刚才那款的价格比这款要低得多，这是因为这款保暖内衣是我们公司直接从厂家以最低价拿货，而且他们有自己的物流公司，所以成本要比其他品牌都低，因此价格也就比别的同类产品都要便宜。”

客户：“可是……”

销售人员：“您想啊，我们买保暖内衣不就是图个保暖耐穿吗？虽然您看中的这款贵了几块钱，但是耐穿啊，别的款式也许穿坏了两件，可这一件还是依旧如新，而且保暖效果也不会随着时间的增加而发生变化，那不就等于您拿稍微高点的价格买到两件别的款式的保暖内衣了吗？”

客户：“你分析的也有道理。综合来看，还是之前那款性价比高，那我就买之前那款吧。”

案例解读

这位销售人员之所以能成功地把一件中上等的保暖内衣

卖给那位节俭的女士，主要是因为她让节俭的女士从心底接受了那个起初难以接受的价格。价格还是原来的价格，没变，变的是女士的心态。因此，面对节俭型的客户，只要充分对价格进行理性分析，让客户体会到产品在价格上的优势，那么，从节俭型客户手里也能拿下大单。

拿单要点解析



这个世界上特别有钱的人只是极少数，销售员免不了要和很多节俭型客户打交道。其实，如果销售员常和节俭型客户打交道，就会发现他们并不是那种不舍得花钱的人，他们只是花钱花得谨慎，他们认为钱要花得值，不能太浪费。只要你能激发他们的兴趣点，让他们真正感觉到物有所值，跟他们达成交易也不是很难。

面对节俭型客户，如何做才能更容易和他们达成交易呢？

1. 着重强调产品优势

节俭型客户往往都习惯精打细算，在和他们商谈时，最好着重强调“一分钱一分货”这个道理，指出产品的独特性和使用价值所在，告诉客户产品价格中还包含了许多其他的成分。销售员还可以把产品的生产成本、生命周期、投资回报率告诉并分析给他们，强调高性价比才是购物的重点。帮客户弄明白价格的差别不是钱，而是回报率。只要销售员不懈努力，让客户明白了这个道理，他们也会变得很爽快，从而迅速下定决心购买。

2. 巧妙比较产品

销售员可以把客户看上的产品与其他较低档次的产品进行比较，然后让客户在不同档次产品之间进行选择。在比较的过程中，销售员可以针对客户的实际需求对他们提出合理化的建议。他们最终会发现还是最初的那件产品质量最好，价格最合理。

另外，销售员还可以把本企业的产品与其他企业价格较高的产品进行比较，从而使客户从心里找到价格的平衡，以便更容易接受你的产品的价格。

3. 价格分解

这种方法最容易引起客户心中的共鸣，例如：

“这种洗衣机的使用寿命至少是 8 年，即使是按 8 年计算的话，您一年只需花费 180 元，一个月才花 15 元钱。而

在使用过程中，您节省的洗衣时间和电费可要比这多得多……”

拿单秘诀

当节俭型客户对产品价格存在异议时，销售人员可以从产品的实用性和他们的需求着手进行分析讲解，降低他们对价格的敏感度，把注意力集中在产品的实用性上。

4. 多次推销，化整为零

如果客户认为你报的价格太高而打算放弃购买你的产品时，你千万不能放弃这个机会，一定要多向客户推销几次，把一次推销任务化整为零，以减少关于价格的压力。

■ 对冲动型客户要快刀斩乱麻

小李是一家家电公司的销售员，“五一”长假期间，公司举行促销活动，店里有许多客户光顾。

一位客户快步走进店里，对小李说：“我家里的电视机坏了，看你们这正在进行促销，我直接买个新的得了，你赶快帮我介绍一款吧。”

小李：“那您想要个什么样的电视呢？”

客户：“你给我介绍介绍，我挑个合适的就行。”

听了这话，小李判断这是一位冲动型的客户，就喜欢快刀斩乱麻，看来得长话短说。

于是，她把客户带到一台电视机前，向他快速地介绍了这种款式电视的各种功能及其新颖之处。小李介绍完产品以后，客户显得很满意，于是不假思索地当即就决定购买该款电视机。

但就在这个客户刚要付款的时候，他接了个电话，原来是一个朋友打给他的，说有一家公司的电视机挺不错的，价格还比较便宜。客户听后，决定去看看，于是说：“你们的电视机还不错，但我朋友告诉我，有一家的电视机才5 000元，比你们这儿的便宜得多呢。”

小李听后，觉得这个客户性格比较冲动，必须尽快争取过来，否则这笔生意就泡汤了。

于是，小李对客户说：“先生，您别着急，我们这里也有您说的那个价位的电视机，您看这款就是，但一分钱一分

货的道理您肯定懂，这款跟我刚才给您介绍的那款很明显是不一样的。”

客户：“是吗？那这两者的区别是什么，你给我讲讲。”

见状，小李具体给客户将这两款电视的优缺点进行了分析和对比，最后对客户说：“您也了解到了这两款电视机的性价比，所以，我还是建议您买我给您介绍的那一款，现在那款在市场上很畅销，今天已经卖出四五台了。”

客户觉得小李的话很有道理，就对小李说：“好的，那我还是买这款吧。”

案例解读



案例中的客户很明显就是直线思考的冲动型客户，而聪明的小李就是把握了直线思考的冲动型客户的特点，从而向他采取了快速介绍产品，当机立断吸引其注意等成功的行动。事实证明小李的做法是成功的，因此，在面对这种类型客户的时候，需要销售员能够采取有效的行为来让客户产生强烈的购买欲望。

拿单要点解析



现实中很多客户都是冲动型的，那么面对这种类型的客户，销售员有什么应对绝招呢？

1. 随时调整你的策略

直线思考的冲动型客户有个特点就是爆发力很强，并且喜欢打断销售员的话，然后借题发挥，妄下断言。但是，这

个类型的人也很容易被他人的观念左右，并且随时都有可能改变自己的初衷。这对销售员来说是个挑战，但也是一个说服客户的切入点。

因此，对于他的言论，销售员不能过分相信，要通过他的举动和言论发现其动机，以便随时调整策略，让客户更快地接受你的产品。

2. 快刀才能斩乱麻

冲动型的人特别容易感情用事，而且这类人不喜欢他人喋喋不休的表达，因此，要想说服此类客户购买你的产品，“快刀斩乱麻”是最快也是最有效的方法。

例如，销售员可以通过从语言上刺激他，利用周围的环境影响他，总之，要尽可能快地把产品的信息传递给他。并且最重要的是，要把产品的优势呈现到他面前，这样才能吸引他的眼球，使他快速地下定购买决心。

拿单秘诀



在销售过程中，只要方法掌握得当，冲动型客户其实不难说服。这种类型的客户往往锋芒外露、褒贬分明，而且情绪不是特别稳定，容易想起什么说什么，做事不经过大脑。因此，销售员只要把握住这类型客户的特征，在遇到这类型客户的时候进行有效的引导，就能够为自己的销售业绩锦上添花。

3. 为客户做好演示

“耳听为虚，眼见为实”，成功的演示可以让客户立刻亲眼见到产品的效果。对于冲动型客户，视觉上的冲击是一个很有效的方法。

在为客户做完演示之后，销售员应该趁热打铁对产品做一个详细的说明，为客户指明产品的优势和好处，使其看到购买此类产品的价值所在，进而使客户产生“心动不如行动”的强烈购买欲望，成交自然也就不在话下了。

■ 与标新立异的客户讲个性

一位穿着时尚的年轻男士走进一家眼镜专卖店。在一款时尚个性、设计独特的太阳镜前停了下来。销售员见状立马走过去和他打招呼。

销售员：“您好，您觉得这款太阳镜怎样？”

年轻男士：“我觉得这款太阳镜设计比较独特，视觉效果比较好。”

销售员：“是啊。设计独特的太阳镜配上您棱角分明的脸部轮廓，使您越发与众不同。并且，我觉得镜片的颜色也很适合您，戴上以后，会显得您更加帅气。我们这边有镜子，您可以照一照。”

年轻男士戴上了太阳镜，看到镜子里的自己确实很有个性。看了一会儿，他对销售员说：“好的，那我就要这款了！”

销售员立即开始包太阳镜，还不忘恭维他说：“先生，您眼光真好，很多人都看上了这款太阳镜！”

没想到，年轻男士听了这句话以后，突然沉默了一会，然后微笑着对销售员说：“不好意思，既然这款太阳镜有那么多人喜欢，那我还是不要了。”边说着边准备离开。

销售员立马意识到了这位男士喜欢标新立异，于是真诚地解释说：“这款太阳镜的确有很多人喜欢，但是只有像您

这样具有时尚个性的男士戴上才最合适。因此，虽然很多人喜欢，但都不能接受其独特的款式，再者也没有几个人像您脸部轮廓这么棱角分明啊，又因为价格高了点。所以到现在为止，我们只卖出了一副。”

年轻男士听后，觉得也有道理，于是说道：“那好吧，既然没有多少人买，那我就买一副吧。”

案例解读



为什么销售员能把一笔快要失败的交易成功挽回？主要就是销售员反应比较快，在察觉了年轻男士喜欢标新立异，是个有个性的人后，立马改变说话方式，顺着年轻男士追求个性的特点说话。因此，也就有惊无险地从男士手里拿下了单子。

像这位男士一样时尚的客户，他们之所以标新立异，购买那些比较另类的东西，一方面是自己的爱好和兴趣；另一方面则是一种追求个性的心理，即他们希望在人群中获得更多目光的注视，希望通过不一样的服饰或者装扮而使自己显得与众不同。当销售员遇到这样的客户时，要在说话方式、语气上面适当认同、迎合他们，跟他们谈个性、谈特色，这样才能打动他们的心。

拿单要点解析



年轻人是消费的主力军，他们乐于接受新事物，喜欢标新立异、与众不同，这也就决定了他们购物时的独特个性。

他们在消费过程中总是走在时尚的前沿，有着独特的信念和品位。因此，时尚的、前卫的、独特的、另类的商品往往能够受到他们的青睐。那么，销售员在遇到这种喜欢标新立异的客户时，该怎样做才能顺利地成交单子呢？

1. 把个性商品推荐给标新立异型客户

通常，从客户的穿着打扮中就可以看出他们是否喜欢标新立异，与众不同。例如，这类年轻人会把发型、头发颜色、耳环、衣服颜色和款式弄得很有个性、很独特。遇到这类客户时，销售员就应该向他们推荐设计独特、富有个性的类型和款式的产品，这样才能够激发他们的购买兴趣。

2. 千万不能说“有很多人喜欢这种”

标新立异的客户最忌讳大众化，因为他们追求的是独特，是与众不同。既然大家都喜欢了，那么即使他内心也很喜欢，也会放弃购买。所以，恭维他们的时候，千万不能说“有很多人喜欢这种”，可以说“这款商品是专门为像您这样标新立异人士设计的”、“您真是个懂得装扮自己的人”等。

3. 欣赏并赞同他们独特的风格

生活中，许多人不能理解一些标新立异的年轻人的想法，尤其是一些思想保守的中老年人。他们对这些标新立异的人总是持鄙夷的态度，甚至觉得这些人思想有问题。但销售员要想和他们达成交易，就应该迎合他们的审美观，欣赏和赞同他们的个性，这样才会赢得他们的好感。

4. 给予适当的赞美

客户在试穿的时候如果能得到不失真实的赞美，会让她们更快下定购买的决心。比如，客户在试裙子的时候可以这样说：“这款设计独特的裙子再加上您修长的身材，让您更加显眼了。”在试戴戒指的时候可以说：“这枚钻戒戴在您修长纤细的手指上效果就是不一样。”客户得到了赞美，心里自然会开心，因此对产品、对销售员的好感都会进一步增加。但是需要注意的是，赞美一定要符合实际，不能太夸张。因为客户对自己还是很了解的，夸张的赞美反而会让客户感到反感。

拿单秘诀



面对喜欢标新立异的客户时，销售员要迎合客户求新求异的心理。风格独特的产品再加上善解人意的销售员，标新立异的客户心理会得到极大满足，那样，离交易成功也就不远了。



第九章

时时主动，才能占得先机； 读懂拒绝，才能一击中的

销售员与客户之间的交流是一个斗智斗勇的过程。很多时候，客户出于种种原因，会说一些夸大其词或是相反的话。但这些话往往会让一些销售员难辨真假，不知道客户说的哪些是事实，哪些是虚假信息。对此，就需要销售员能够主动占得先机，然后过滤出客户话语中的“水分”和“杂质”，这样才能够采取有效的策略赢得订单。

■ 嫌货才是买货人：客户异议是成交的信号灯

李女士在一个居民区旁边经营着一家蔬菜摊，一天，一位难缠的客户来到菜摊上买菜。客户看着手中的白菜说：“你的蔬菜也不怎么好啊，怎么价格还要得这么高？”

李女士满脸笑容地说道：“您大可放心，我的蔬菜虽然外表看起来不是最好的，但也绝对不是次等货。我这蔬菜都是我连夜从郊区农民那里进来的，基本不用农药，而且新鲜又水嫩。您要是不信啊，可以拿我这蔬菜和别的菜摊上的蔬菜比比。”

客户仍然摇摇头说：“蔬菜不够大，好像是被别人选

剩的。”

李女士笑眯眯地说：“您也知道，农民自己种的蔬菜，基本不用化肥、农药，长得当然就没有那些大棚菜粗壮了。我这蔬菜虽不是太大个，却很新鲜，吃着也安全。”

客户：“嗯，是这么个道理。但是，大姐，您这蔬菜还是贵了点儿，能不能便宜点儿？”

李女士很有耐心地说：“妹子啊，真的不能再低了，这个价已经很便宜了。我们是小本生意，薄利多销，总不能让我们自己赔钱卖菜啊！”

不管客户对菜和价格提出什么异议，李女士一直都微笑着为这位客户解答。

客户：“大姐啊。我拗不过你。好吧，给我来两斤白菜吧。”

案例解读



为什么李女士能顺利地把蔬菜卖给那位处处“嫌弃”她的菜的客户呢？主要是因为李女士从言行中看出来客户其实已经看上自己的蔬菜了，之所以挑毛病，就是想在价格上得到优惠。李女士明白“嫌货才是买货人”的道理，所以并没有为客户的嫌弃而动摇或者发怒，而是热情地和客户交流，打消了客户的疑虑。最后，客户买下了蔬菜。

其实，客户都是明眼人，他们知道什么产品是好的，什么产品是他们需要的。因此，如果有客户不停地挑产品的毛病，那么说明其实他已经看上了产品。此时销售员如果能够保

持热情的态度继续和他们周旋，往往就能够获得成功。

拿单要点解析



销售员在面对客户对产品的挑剔和异议时，一定要充满自信。你所要做的，不是想方设法地讨好客户或者降价，而是要面带微笑，用诚恳的态度向客户表明自己产品的优势，让他们觉得你的产品是物有所值的，不应该错过你的产品。

1. 耐心倾听客户的异议

销售员面对客户的异议时，不仅不能和他们争辩，还要耐心地听取他们的意见，然后冷静、巧妙地加以化解。

2. 承认产品的缺点

产品有缺点并不可怕，销售员要学会用优势掩盖住缺点。如果我们的产品或服务确实存在缺点，那么我们最好不要去掩饰和回避，而是直接承认产品的缺点，这样反而能获得客户的信赖。然后，销售员要巧妙地突出产品的优势，利用产品的优势来遮掩缺点，让客户心理找到平衡，这样才不会使客户失去购买欲望。

3. 坚信自己的产品

销售员在销售产品的过程中，一定要相信、欣赏自己的产品，如果让对方感觉到你对自己的产品没信心的话，对方必定也会对你的产品表示怀疑。因此，无论遇到什么情况，都要坚信自己产品的质量。

4. 巧妙化解异议

销售员在化解客户的异议时，过于直接的语气和方式很可能会引发销售员和客户之间的争论，可能最后不但生意谈不成，还影响了自己的形象。聪明的销售员都会采取比较委婉的方式化解异议。

(1) 让客户感受到你的尊重

销售员不仅要口头表示对客户尊重和认同，而且还必须让客户从你的行动中看到你的真诚和坚定，这样客户才不会轻易改变主意。

(2) 面对异议要自信

客户有异议时你不能回避，越回避，越会引起客户的怀疑，也就越容易让客户对产品失去信心。因此，我们要充满信心地直接面对异议。

(3) 委婉否定客户异议

否定客户不能太直接，语气过硬反而会加强客户的不满情绪。因此，我们要先肯定对方，然后再表达出自己的否定意见。比如，销售员可以用“是的……不过……”、“对……可是……”等句式来否定客户的异议。

拿单秘诀

在销售中，销售员经常会碰到一些“横挑鼻子竖挑眼”的客户。作为销售人员，你要知道“嫌货才是买货人”，也就是说越是对商品有异议的客户，越是对你的产品感兴趣的人，越具有购买欲望，越值得你去花时间和精力去说服。

■ 去伪存真，过滤“杂质”听出客户的真实心声

一位客户走进一家服装店。

销售员：“您好，有什么能够帮您吗？”

客户：“我随便看看。”

销售员：“好的，有什么需要帮助请您跟我说。”

客户：“这件上衣看起来很不错，怎么卖的呀？”

销售员：“这件衣服原价是 700 元，打完折之后是 630 元，您看这件衣服的质量非常好，而且价格也不算太贵。”

客户：“630 元还便宜？这种款式是去年流行的，又不是新款式，还卖这么贵，你还说价格不贵。”

销售员：“女士您看，虽然这件衣服的款式不是最新的，但是穿在您身上特别有气质，您也知道适合自己的才是最好的。”

客户：“那能不能再便宜点，要不我就去看看新款的。”

销售员：“那也行，新款的都在这边，这些都是今年最流行的款式，您看这件橘色的，多漂亮呀，我觉得非常适合您。”

客户：“我不想看那些，我就喜欢这件，不能便宜就拉倒吧。”说完这位女士气呼呼地走了。

案例解读

很明显，客户很喜欢她那件衣服，她犹豫的主要原因是觉得价格高，她只是想让销售员再优惠一点，而新款式只不过是她找的托词而已。但是，销售员却并没有听懂客户的真实心声，以为客户想要新的款式，就贸然开始介绍，结果导致客户生气离开。销售员在与客户打交道的过程中，对于客

户表现出来的信息，一定要善于去伪存真，过滤掉杂质，捕捉到客户的真实心声。

拿单要点解析



在销售的过程中，把握客户的需求非常重要。但在很多时候，客户会出于种种原因而不把真正的需求直接告诉你，他们有的通过一种委婉的方式表达，有的甚至还会通过相反的方式表达。因此，这就需要销售员在面对客户的诉求时灵活机敏，去伪存真，抓住客户的真实需求。

1. 注意客户的眼睛

有句话叫：“眼睛是心灵的窗户。”因此，人的眼睛往往会或多或少地流露出个人心中的真实想法。举例来说，在询问客户需求的时候，客户如果目不转睛地盯着你，这通常说明客户说的是实话；而如果客户在说话的时候，左顾右盼，眼神飘忽不定的话，那你就要小心了，因为这往往代表着客户心中有鬼，他很可能是在说谎。

因此，这就提醒销售员在销售过程中要时刻关注客户的眼神，这可以帮你发现客户内心深处的想法，以便使你在采用销售技巧时更有针对性。但需要注意的是，不要总是盯着客户的眼睛看，因为那很容易被认为是被客户的不尊重。

2. “听”出客户的心声

除了言谈举止和眼神外，一个人的真实想法还可以通过其他方式表现出来，比如，声音也会“泄露”他们心中的

秘密。客户说话的声音、语速、音调等多个方面，都能够判断客户的内心需求与想法。因此，销售员在与客户交流时，要注意倾听，不要忽略这些细节部分，因为一个小小的细节的改变，也有可能是客户心理变化的“信号弹”。

拿单秘诀

在销售过程中，有的客户释放出来的信息让销售员摸不着头脑，有的客户释放出来的信息很容易让人误解。这就需要销售员机智敏捷，多听、多问、多想，将客户信息中的“杂质”过滤掉，找出客户真正的需求，然后使你的产品和客户的理想产品接近，从而成功达成交易，为你的销售业绩加分。

3. “问”出客户的观点

很多时候，一些客户的真实想法让人难以捉摸。作为一个销售员，在不能确定客户到底想要什么的时候，切记不要根据经验或者大众的趋势去猜客户的想法。因为，你的这个客户很可能是一个与众不同的人，那些所谓经验和潮流对他未必奏效，如果揣测错误的话很有可能使销售以失败告终。在不确定的时候，最好的解决方法就是巧妙地对客户进行提问。然后从客户的回答中，提炼出客户的真实想法，然后根据客户的需求，为他推荐符合他要求的产品。

■ 从“拒绝”中发现客户的需求

案例一：

李化做销售已经半年了，可到现在为止还没有成功签下一张单子。

李化：“您好，我是××家具公司的推销员。”

客户：“抱歉，我家已经有家具了。”

李化：“我们公司生产的家具质量那是没话说的，销量一直很好……”

客户：“都说了不要了！”

李化：“那算了。”

李化无奈地被拒绝了。

案例二：

林强是一个文具推销员，一天，他向一位女士推销文具。

林强：“您好！我是××文具公司的销售员。”

客户：“不好意思，我不需要。”

林强：“我能知道您为什么不需要吗？据我所知，您有一个上小学的女儿，我想她应该是需要文具的。”

客户：“她有文具。”

林强：“用过我们文具的孩子都说很好用，很多家长都在我们公司为孩子买文具。”

客户：“所有的推销员都说自己的产品是最好的，我怎么知道你说是真的假的。”

林强：“好不好用，您试一下就知道了。通过体验，我想您一定可以感觉出我们公司的文具好用不好用。”

客户：“那好吧，我试试。”

客户：“用起来还不错，而且上面的图案也设计得很有特色。那我就给女儿买一些吧。”

案例解读

以上两个案例可以形成对比：李化为什么总是拿不到订单？主要是因为李化一见客户拒绝就马上放弃，没能从客户的拒绝中发现“机会”，这样就注定了销售的失败，销售业绩也因此无法提升；而林强之所以能够成功地将自己的产品销售给客户，是因为面对客户的拒绝时，他并没有放弃，而是积极找出客户拒绝的原因，并寻找可以继续交谈的“机会”，把交谈变成交易。

客户的拒绝是每一个销售员必须克服的困难，无法承受拒绝就无成功可言。如果每一个销售员都能够像林强这样，那么销售工作将变得轻松而愉快，自然也就不必担忧销售业绩了。

拿单要点解析

“世上无难事，只怕有心人”，销售员更应该相信“方法总比问题多”。因此，客户的拒绝并不可怕，甚至还可以磨炼你的意志，怕就怕你被拒绝后变得对自己没信心、变得对客户产生厌恶。销售员只要保持积极心态，不放弃每一个可以挽回商机的机会，学会从拒绝中发现需求，那么冷漠的拒绝最终会变成欣然的接受。

客户的拒绝一般有三种，一种是情绪化的拒绝，一种是理性的拒绝，另外一种拒绝则纯粹是借口。因此，销售员要

善于分析，从而从客户的“拒绝”中发现需求。

1. 从情绪化拒绝中发现需求

在销售过程中，销售员可能会碰到一些任性的客户，他们往往根据自己的情绪和心情来决定自己是否购买，通常他们也会采用情绪化的拒绝方式。例如，销售员已经和他谈好，但是他仍有可能变卦，说：“我现在心情不好，我不打算买了。”出现这种情况，很可能是因为客户对产品的需求没有强烈到一定的程度，或者是客户想利用这个说辞来获取价格上的优惠。

面对这种情况，销售员要作出判断，如果客户对产品有需求，就要强化他的需求；如果客户真的是心情不好，则要真诚地对他进行宽慰，促使其变“拒绝”为成交。

2. 从理性拒绝中发现需求

作出理性拒绝的客户，一般在他们脑海中已经形成了成熟的思考。所以，他们很有可能说：“因为……，所以我不想买你们的产品。”他们拒绝的原因很可能是产品对他们没有使用价值，或者是已经拥有同类产品，或者是觉得产品的质量不过关，等等。

因此，面对客户的理性拒绝，销售员可以去发掘客户的其他需求。例如，客户已经拥有同类产品，你可以从你的产品所具有的同类产品没有的优点入手；客户觉得产品对他没有使用价值，你就要善于将产品的使用价值与客户的需求联



拿单秘诀



销售员要明白，每一个优秀的销售员都是从被拒绝中成长起来的。因此，面对客户的拒绝，销售员不要慌张和失望，你要做的就是仔细揣摩客户的话，找出其中隐藏的需求，突破对方拒绝的壁垒，这样你就一定可以让客户回心转意，把努力化成一张张订单。

系起来。

3. 从借口式的拒绝中发现需求

很多客户在拒绝销售员的时候都会选择找借口。他们很可能说：“不好意思，我赶时间”、“对不起，我今天没带够钱，下次吧！”这时，销售员就要从他们的这些借口中发现需求，比如对待以时间为借口的拒绝，你可以用有效率的销售满足其需求；对于以金钱为借口的拒绝，你可以通过一定的让步来满足其需求；等等。

■ 客户异议的处理技巧

孙路见姐姐孙佳的服装生意做得红红火火，羡慕得不得了，也想学姐姐做点服装生意，赚点钱。于是，她来到姐姐的店里实地观摩、取经。

一天，一个女客户看好了一件标价 798 元的翻领大衣。

客户：“老板，便宜点儿吧，450 元我就买！”

孙佳：“这不行，您给得太低了，这样我就赔钱了，再加 130 元！咱们大家都图个吉利！”

客户：“我还是觉得太贵了，500 元吧，500 元卖我就拿着！”

.....

最后，经过一番讨价还价，这件翻领大衣以 530 元成交。

谈妥之后，这位女客户去收银台交钱，谁知刚走到半路就回来了，并且悻悻地对孙路的姐姐说：“不好意思，我可能不能买了，我带的现金不够了，还忘记带银行卡了！”

孙佳：“哦，那您现金还有多少？”

客户：“全部加在一起也就只有 440 元了。”

孙佳：“那太少了，哪怕凑够 500 呢，我也就赔点钱卖给您了。”

客户：“我知道，现在不是我不想买，的确是钱不够了，您看就这 440 元钱了！”

孙佳：“呃，这样……就 440 元钱卖给您吧，算是给我开张了。以后您可得常来，说实在的，我一分钱没有挣您的！”

就这样，那个女客户兴高采烈、满脸堆笑地走了。

客户离开以后，孙佳对孙路说：“看到了吧，这就是讨价还价的智慧。其实这件衣服是 200 元钱从广州进的货。”孙路听后哈哈大笑：“真是无商不奸啊，可是你也太狠了吧？”

“这你就不懂了吧，客户在购物的过程中，即便她对商品和价格都非常满意，她也会提出一些异议的，这个时候，你一定得学会一些应对客户异议的方法。就比如说今天吧，现在都时兴讨价还价，客户砍价，我还价，这很正常。最重要的是你要给客户留出来讨价还价的空间，让客户觉得自己

占便宜了，让他在心理上获得一种满足！实话跟你说吧，这件衣服给 300 元我就卖，要是到了换季的时候能拿回本钱就往外抛。”

案例解读

实际上，这位女士出的价钱在孙佳设定的价格之上，这就是孙佳的高明之处，以自己满意的价格售出产品，还让客户感觉是自己赚到了，给客户留下愉快的购物经历，自然而然就为客户的下一次购买做好了铺垫。

因此，在销售过程中，对于客户的异议，销售者一定要分清楚客户的异议是“真”异议还是“假”异议，有时候客户提出异议并不是真的一成不变、不可更改的，他只是想要用异议表现自己或者是为自己争取到更多的利益。这时候，优秀的销售员面对客户的异议，总是能够做到让客户最终觉得自己是销售中的胜利者，从而使其心情愉悦。这样，不仅这一次他满足了，连下一次的消费都会想到要照顾你。

拿单要点解析

在销售过程中，当你满怀信心地向客户介绍产品时，客户却一个劲地跟你对着干，不断提出异议，本来很顺利的一次销售很可能因为对客户的某个异议没处理好就功亏一篑。因此，想要成为一个成功的销售员，就必须能够采取正确的应对措施化异议为成交。那么，处理客户异议都有哪些技巧呢？

1. 分担技巧

分担技巧指的就是销售员在考虑问题的时候要学会站在客户的角度去考虑，并且要巧妙地给客户以恰当的鼓励或表扬。举例来说，对于客户提出的异议，可以这样回答：“您的这个意见不错”或“您具有敏锐的观察力”。

2. 态度真诚，注意倾听

当客户提出异议时，销售员要用心去倾听，以辨别异议的真伪，并推测客户真正疑虑的原因。如果客户的异议中确实有不合理之处，一般情况下，销售员最好进行正确的引导，不要立马进行反驳，这样逐渐进行更容易使客户接受正确的观点或建议。

3. 谨慎回答，保持沉着

对待客户要真诚，措辞要缓和、恰当，说话要留余地，不能信口开河，随意给客户无法实现的承诺。

4. 对问题进行重复，称赞客户

重述客户的意见，既表现出了对客户尊重，又可以将会所要讨论的问题进一步明确。比如，对于客户提出的异议，可以进行这样的重复：“如果我理解的没错的话，您的意思是……”这种讨论方式便于客户接受你的观点，也有利于与客户的进一步交流。在这个过程中，销售员也要注意选取客户可称赞的地方，友善地给客户以鼓励。

5. 尊重客户，巧妙应对

不管在什么情况下，都不要轻视客户提出的异议，最好也不要做直接的反驳，否则很可能激怒客户，失去订单。尤其值得注意的是，如果客户在知识上有所匮乏和欠缺，销售员最好不要直接指出，以免伤害客户的自尊心。

6. 给自己留有后路

并非客户的所有异议，销售员都能妥善地处理。如果遇到实在无法解决的情况，销售员也不应该把话说死，聪明的销售员总会给自己留下后路，以便在以后能有新的合作机会。

7. 直接反驳法

顾名思义，直接反驳法是指客户一提出异议，销售员就对其进行否定和纠正。按照常理，直接反驳客户的做法是最不明智的，很有可能使面谈恶化为无谓的争辩或使客户直接拂袖而去。但在有些情况下，直接反驳法也会很奏效。但运用该方法时，销售员必须注意以下几点：

(1) 反驳时态度要委婉

为了避免触怒客户或引起客户不快，直接反驳客户的意见时，销售员面容要微笑，语气要诚恳、态度要真诚，切勿满脸怒容或者一脸严肃地去责备客户。

(2) 有些客户不宜使用直接反驳法

在遇到那些气量狭小、固执己见的客户时，最好不要采用这种方法，因为他们会认为销售员不尊重自己，很可能使

销售过程以争吵告终。

（3）照顾客户的自尊

采用这种方法时切勿伤害客户的自尊心。

8. 间接否认法

间接否认法又叫迂回否定法，是指销售员听完客户的异议后，对对方的异议先予以肯定，然后再阐述自己的观点。这种方法的基本表达句型是“先是后非”，即对于客户异议用“是……但……”的句式进行答辩。这种方法特别适用于那些有独到见解，自以为对产品非常了解的客户。这些人往往生性主观自负，常常自以为是，所以不能直接反驳，只能顺其性而智取。

9. 转化法

转换法就是面对客户的异议，销售员巧妙地将其变成反击客户的武器，转换成说服客户购买的理由。这样便能够使客户作茧自缚，陷入自设的陷阱之中，从而轻易地被销售员说服。但在应用此法时，应注意以下三点：

① 采用转化法的销售员，本身必须销售技巧高超，并且经验丰富，因为只有这样的销售员才具有良好的察言观色、当机立断的能力，才能够恰当地转化客户的异议，从而促进交易的进行。

② 如果使用这种方法时转化不当，很容易导致客户情绪反应强烈，很有可能弄巧成拙，增加销售阻力。

③ 在使用这种方法时，销售员必须心平气和，不能直

截了当，不给客户面子，即使客户的异议没有事实依据，也应该去疏导、暗示和启发，使销售朝有利的方向发展。

10. 取长补短法

事物都有两面性，销售建议也不例外，很多时候销售建议也有缺陷。所谓取长补短，就是利用客户异议之外的其他优点，来补正异议中的缺点，这样也可以使客户在权衡利弊之后化异议为成交。

拿单秘诀

每一个销售员都有自己独特的处理异议的方法，不同的方法适用于不同的客户、项目和场合。作为一名优秀的销售员，只有了解并掌握多种多样的消除异议的方法，才能顺利地处理客户异议，使销售工作顺利地进入下一个阶段。

11. 反问巧答法

反问巧答法是销售员化解客户真实异议时的关键要素，在适当的时候对客户发问，能引导客户思考，化解其异议。在使用这种技巧时，为了启发客户的自省能力，销售员先将异议转为发问，如果客户在思考后有所领悟的话，便能自己说服自己；若客户不能领悟，销售员可以在反问巧答的基础上举证说明，以便消除其异议。

■ 客户对价格有异议如何处理

一位女士走进一家电器专卖店准备买一台空调。

销售员：“您好，欢迎来看我们的空调，请问您需要什么类型的空调？”

客户：“这种看起来不错，还挺好看的。”

销售员：“您真有眼光，这种空调是这里卖得最好的一种，三天不到，就已经卖出 50 台了。”

客户：“好是好，不过看上面的标价也太高了点，有点让人难以接受。”

销售员：“为了严格保证质量，这种空调的成本很高，不过，如果您订购达到一定数量的话，我们可以考虑优惠……”

客户：“我家就几个人，买那么多干什么？一台就可以了。”

销售员：“女士，您刚也看了我们这种空调，这种空调有很多新研发出来的功能，这是同类产品无法做到的。您买一样东西，如果拥有更多的新功能，岂不是用起来更方便舒适？另外，像空调这种大型电器，我们都希望安全耐用，不希望用了几年就报废。大型电器还是得讲究个质量，您说对吗？”

客户：“那是，质量是最重要的。但是谁又知道你们的产品质量好不好呢？”

销售员：“关于这一点您不要有任何疑虑，您可以看看与我们进行长期合作的大客户名单，这些客户对我们的产品评价都很高。并且，我们这里的空调，您都可以亲自感受一下。另外，如果您有时间的话，还可以到我们公司的生产车间去参观一下。我们公司的生产工艺是非常先进的……”

客户：“看那些人对你们产品的评价确实还不错。但是

我把这台空调运回家也还得花不少路费，哎呀，那样一算就真的不划算了，本来价格就已经贵了。”

销售员：“这您放心，为了给客户减少负担，我们公司一向是免费送货的。”

客户：“既然如此，那我就买一台吧。”

案例解读

为什么这个销售员最终能以最初的价格把空调成功卖出？而且还为空调的质量做了一番好的宣传？主要原因就是他巧妙处理客户在价格方面的异议。当女士对空调价格不满时，他就抛开价格不谈，而是把话题转移到空调的质量、功能上来。这样，女士的心理会因为空调的功能全、质量好而得到平衡，从而慢慢地忽略了对价格的计较。最后，销售员再用免费送货的福利打动客户的心，成功促成了交易。

拿单要点解析

在销售中，不管你给产品定的价格是多少，总会有客户认为价格太高，而且，即使客户心里对价格满意，他也会以此为借口拒绝购买或者为自己争取更多的利益。比如，客户可能会说：“我还是觉得这个产品有点儿贵”，“同样的产品，其他地方卖得比你们这里更便宜”，“我想要等这个产品的价格下调了再来购买”，等等。

这些关于价格异议的目的很显而易见，那就是想让你降低价格。因此，对于此类客户千万不要轻易放过，因为他们在关心价格的基础上一般都已经对商品产生了浓厚的兴趣，他们只是想从你那儿获得更多的优惠。所以，只要你应对方法得当，跟他们谈成交易并不难。那么，该如何处理客户对价格的异议呢？

1. 突出产品的其他优势

关于客户对价格的异议，销售员可以适当地给客户一些优惠，让他们觉得你已经作出了很大的让步，从而促使客户作出购买决定。如果报出的价格已经无法再优惠的话，销售员可以通过产品优良的质量，完善的售后服务，具有新颖独到的设计理念以及其他使用过的客户的感受和反映等，来证明价格的合理性。当客户对产品有了更深层次的了解以后，他们很可能会接受推销员的产品价格，不再坚持自己的异议。

2. 突出产品的使用价值

客户在购买产品时对性价比都非常重视，因此，当客户说产品的价格高时，销售员可以把着眼点放在产品的使用价值上。销售员可以从性能较好、节省费用、增加收益等方面来说服客户，这也是一种化解异议的技巧。当客户提出价格异议时，销售员可以这样说：“没错，它的价格可能是贵了点，但是，看一件产品的价值主要是看它可以为您做什么，

拿单秘诀

当客户在价格方面存在异议时，销售员一定要善于分析情况，不要单方面听信客户表面的拒绝之辞。销售员可以避免产品价格本身，着重从产品的自身价值来说。另外，销售员如果碰到客户在价格上有异议，更应该放下心来和客户周旋，要明白正是因为他们对产品感兴趣，所以才来和你在价格上“较劲”。

而不是它花费了您多少钱。试想，这个产品只花了您200元却给您带来了2000元的价值，您不能说这200元花得不值，您说对吗？”

3. 与同类产品比优势

销售员可以拿自己产品的长处与同类产品的短处做比较，帮助客户找到心理上的平衡。从而激发客户购买的欲望。销售员可以这样说：“我们的产品有好多新的功能，而这些功能和其他同类产品所没有的，您多花点儿钱，却能体会到更多的功能，何乐而不为呢？”

■ 客户拖延时间拒绝购买如何处理

小郑是××保险公司的销售员。一天，小郑来到一个小区推销他们公司的一种儿童保险。他走进了一家客户家里。

小郑：“您好，我是××保险公司的小郑。”

客户：“您好。”

小郑：“如果我了解没错的话，您家有一个五岁的儿子，是吗？”

客户：“是的，怎么了？”

小郑：“是这样的，我们公司最近新推出了一种儿童保险，我觉得这种保险特别适合您的儿子。能占用您几分钟时间，让我给您介绍一下吗？”

客户：“嗯，你说来听听吧。”

小郑：“我们新推出的这款儿童保险……”

接下来，小郑用了几分钟时间具体介绍了一下这款保险。

客户：“嗯，听起来还不错，那保费是怎么交的呢？”

小郑：“每年交 36 500 元，买 10 份，连续交到孩子年满 18 周岁……”

客户：“啊？这么贵呀？”

小郑：“我们的价格挺合理的，而且保费是同行同类产品中最低的。”

客户：“哦，我还是再考虑一下吧。”

小郑：“我们的保险费真的是很合理的，您别再犹豫了。”

客户：“嗯，我再考虑考虑，有消息会再通知你的。”

小郑只好无奈地走出了客户的家。

案例解读

在这次推销中小郑一步步地走近客户，将自己公司的少儿保险慢慢地向客户做了介绍，并且也逐渐获得了客户的信任。照这样的情形发展下去，小郑拿到订单并不难，但客户在小郑报价之后却说“考虑考虑”，明显就是拖延时间拒绝购买了。这时小郑应该读出客户拖延时间的理由，如果小郑能够在客户说“考虑考虑”的时候帮客户把价格细分，打消客户的疑虑，相信促成这笔交易并不难。但遗憾的是小郑并没有做到这一点，所以最后只好以失败告终了。

拿单要点解析

在销售过程中，很多客户往往不会痛痛快快地购买，他们会因为各种各样的原因拖延购买时间。有的是觉得购买时机没有成熟，有的是由于手头资金周转不开，有的是拿不定主意，也有的人是因为觉得产品或者服务还有不合适的地方。但很多时候，这些只是客户推诿的借口，所以，销售员要学会区别对待，具体问题具体分析。

下面是几种简单的应对客户拖延时间拒绝购买的方法，销售员可以借鉴：

1. 缓兵之计

如果你的客户确实因为目前有困难而无法马上购买，你能做的只有耐心地等待。不过，如果条件允许而客户又值得信赖的话，你也可以试着和对方签订合同，先交付货物，然后再约定收款时间。

面对这种情况，你也可以先把商品的说明书交给客户，然后过几天再去访问，客户看到你的诚意，自然也会增加对你的信赖。

2. 消除客户的顾虑

客户拖延时间的原因也可能是因为对产品缺乏信心，怕上当受骗。针对这种情况，销售员可以再向他重申产品对他的价值，或者拿出更有力的说服客户的证据，从而打消其疑虑，坚定客户的购买信心。

3. 帮客户进行分析，增加紧迫感

如果遇到客户有购买意向，却一时拿不定主意的情况，销售员可以给客户施加一点儿压力，增加他的紧迫感，或者是帮他算笔账，说明为什么现在买最合算。

例如，“不错，您现在购买可能会压近两个月库存，但却可以享受很大的季节折扣，算起来能节约××元钱，而季节折扣只有这几天才有。这样综合一比较，我觉得还是现在进货合算。”“您若再往后拖延，可就买不到这么便宜的产品了，我们活动一结束产品可就不是这个价格了。”通过这样的说明，客户就会明白，今天的产品与明天的产品是不等价的，购买的越早越省钱，特价优惠是有时效的。

“这是我们这儿的最后一批货了，现在这样的货很抢手，下次订到可就不知道什么时候了。”产品短缺会给客户造成紧迫感，从而促使其做出购买决定。

这样，销售员站在客户的立场上，帮他算出了这笔账，他会觉得销售员言之有理，进而下定决心购买。

拿单秘诀



面对客户拖延时间拒绝购买的情况，销售员要善于分清原因，区别对待，或是“坚持到底”或是“适时告辞”。当然，最“保险”的方法莫过于先把商品的说明书交给客户，过一段时间之后再访问。

■ 客户对产品有过不良消费体验如何处理

小孙是某个电话公司的销售员，这天他到一栋商务楼里做推销。

客户：“请问您是？”

小孙：“经理您好，我是××电话公司的，请问贵公司近期需要安电话吗？我们公司最近在搞活动，资费非常便宜，这是我的名片。”

客户接过名片，眉头就皱了起来：“我知道你们公司，我用过你们的电话，说起来就一肚子气，用了才一年多，机子就坏了几个。”

小孙并不放弃，说道：“哦，您能让我看一下是哪里坏了吗？我能帮您解决的肯定就立刻给您解决了，解决不了的话我回去再向公司反映。”

于是小孙检查了这家公司的电话，原来由于该公司是做电话销售的，电话使用非常频繁，有的电话确实坏了。

小孙对客户说：“经理，咱这儿电话使用强度大，坏了也不足为奇。可能当初卖给您电话的销售员没跟您说，我们公司对于使用我们产品一年以上的客户是有回馈的，也就是说您使用满一年的时候，可以申请免费换新的电话机。”

客户：“哦，是吗？我还真不知道，那太好了。”

小孙：“我立刻向公司反映，今天下午就能有人上门给您更换。您看您需要添置新的电话机吗？我们现在的套餐真的很适合您这种商务模式。”

客户：“嗯，我们公司拓展了业务，正打算再订购一批呢，那就还用你们公司的好了。”

案例解读



小孙的这个客户明显对产品有过不良的消费体验，但小孙很好地为他解决了存在的问题，还成功地又售出了更多的产品。

然而现实中很多销售员在遇到对本公司产品或其他产品有过不良消费体验的客户时，大多避而远之，甚至是溜之大吉，这样的销售员并不是一个优秀的销售员。一个优秀的销售员，面对有过不良消费体验的客户，不仅能够打消他的疑虑，而且还能够获得进一步合作的机会。

拿单要点解析



销售员在销售的过程中，难免会遇到有过不良消费体验的客户。面对这种情况，销售员处理的方法有很多种，但其中销售人员处理客户抱怨的口才及技巧是说服客户的关键，通常也是比较可行的方法，它也是维系老客户的一条无形纽带。

1. 耐心倾听

客户向我们抱怨，其主要的目的是向我们倾诉他们内心的种种意见和不满，希望我们能够为他们解决问题，而不希望我们只是解释、辩护或说明。

但是销售员却经常犯这样的错误：客户刚一说话抱怨，销售员就急于将其打断，迫不及待地对某些情况进行解释。

殊不知，这种行为很容易激怒客户。

面对客户对于不良消费体验的抱怨，销售员必须耐心地去听，让客户将他不良消费体验的具体情况讲完，然后销售员再站在客户的立场上去说服客户，如果客户有困难的要尽量去帮其解决困难。

遇到任何一个有不良消费体验的客户的抱怨，无论他开始时脾气有多大，作为销售员都不要急于打断。只有耐心地听，鼓励他把情况说出来，才能恰当地着手处理面前的问题，从而促进交易的达成。

2. 恰当拟定应对客户不良消费体验的措辞

销售员得知客户有过不良消费体验时，要通过倾听分辨出客户产生不良消费体验的原因，那么接下来销售人员必须对他的抱怨做出反应。处理不良消费体验抱怨的方式有说明、说服、道歉三种，但不管哪一种，都必须配合恰当的措辞，这样才能够让有过不良消费体验的客户心悦诚服。如果销售员的措辞运用不当的话，反而会弄巧成拙，很有可能使客户再也不接受你的产品。

3. 注意应对客户不良消费体验时的声调

销售员的口语表达及声调，是客户了解销售员的一种途径，而且适当的声音、声调可以说是平抚客户不良消费体验的一个重要的技巧。

人说话的声调随着场合的改变而改变，但在面对客户不

良消费体验的抱怨时，表达一定要清楚，声调一定要清晰，说话的速度也应根据情况而定。试想，如果客户向你抱怨产品的问题，但销售员却每句话都模糊不清，而且语气生硬的话，那你就会被认为没有交谈的诚意，这样会令客户越来越生气，更别说卖出产品了。

因此，在与客户交谈的过程当中，销售员应该始终保持洪亮、清晰的声音。另外，说话的时候不要紧绷喉咙，运用吸进去的空气会使喉咙发出的声音更加清晰明朗，这样声音听起来会让人感觉抑扬顿挫，中气十足，比较容易打动客户。

拿单秘诀

在销售过程中遇到有过不良消费体验的客户是十分正常的，关键在于销售员如何化解不良消费体验给客户带来的困扰。遇到这种情况，销售员应该冷静地对待客户的抱怨，对客户心中的想法进行询问，当明白原因后，销售员要站在客户的立场上积极考虑问题，给客户一个明确的答复及解决方案。如果面对的情况能够马上解决的就马上帮客户解决，不能马上解决的，也应当把处理的日期、办法、意见明确地告诉客户，以消除客户的疑虑或者误会，进而维护企业形象，这才是一个成功的销售员应有的做法。



第十章

秒杀订单：

■ 解读客户成交信号，破除成交壁垒

成交可以说是整个销售过程中的“临门一脚”，这一脚踢好了，才意味着销售过程的完美结束。有时候，销售失败并不是因为销售员没能有效地说服客户，而是客户已经做好了购买决定，但销售员却没能及时发现他们发出的成交信号，结果大好的成交机会就这样白白错过了。因此，留意客户的说话方式和小动作，解读客户成交信号才能帮销售员踢好这“临门一脚”。

■ 详细了解商品的具体情况

销售员：“您好，我是××公司的销售员。”

客户：“你好，有什么事吗？”

销售员：“听说贵公司近期计划采购一批电脑，而我们公司一直致力于办公电脑的优化配备工作，今天特来向您介绍一下。”

客户：“你们公司的办公电脑有什么特色呢？”

销售员：“我现在就为您介绍一下，我们公司设计的办公电脑不仅配备有绩效记录程序，还能……”

客户：“你们公司的办公电脑有统一配备的办公软件吗？”

销售员：“当然，而且我们的电脑所配备的程序都是经过专业技术处理的，不仅有齐全的办公软件，而且上网速度快，安全性能高。”

客户：“那你们的产品有完善的售后服务吗？”

销售员：“这个您放心，我们有健全的售后服务，购买一个月内，产品如果出现问题包换，一年内保修。”

客户：“那你们的产品价格怎么样？”

销售员：“7 000 元每台，我们的价格很实惠的。”

客户：“嗯，价格还算合理……”

销售员：“我们的产品在价格和质量上都非常有优势，您买我们的产品绝对没错的……”

客户：“好了，我觉得你们的价格还是有点高，我还要再考虑考虑。”

案例解读



客户询问商品的具体情况，询问售后服务，打听价格，这都是有心购买的信号，但是迟钝的销售员却因为没有抓住这些信号，让这只“煮熟的鸭子”飞了。面对客户详细了解商品的具体情况的表现，聪明的销售员就应该抓住时机，邀请客户做出承诺，切勿坐失良机。

拿单要点解析



“他问了就说明他想买”，世界著名营销大师米尔顿曾经

这样说过。因此，当客户询问你有关产品的更多细节时，这通常表明你已经按到了他的“热键”。也就是说，客户对于你的产品或服务的某项或者某个部分表示好奇、感兴趣，甚至着迷。如果你没能在适宜的时间提出购买邀请，很可能像案例中的销售员一样后悔莫及。

因此，在销售过程中，销售员要知道以下几点：

① 客户通常都会在不同的沟通阶段发出不同的信号。

你必须留心这些信号，如果客户向你详细了解商品的具体情况，说明他有购买的意愿。

拿单秘诀

来自客户的询问就是销售成功的明灯，当客户产生疑问的时候，就说明他已经对你的产品有了想要进一步了解的興趣。在这个时候，你就要把话说得恰到好处，说得对时对景，并提出成交的邀请，这是销售员是否能够签到订单的关键。

② 当听到客户询问有关细节的问题时，销售员就要把介绍的重心放在产品的该项特点上，它的效能如何，拥有它能享受到多大的乐趣，等等。比如，你可以这样说：“这是本产品最受欢迎的特点之一。事实上，如果您真的喜欢，我可以在周末以前送一个到您那里去。”

③ 机不可失，时不再来，在销售过程中一旦发现成交信号，就应及时捕捉，并迅速提出成交要求，否则很容易错失成交的大好机会。

■ 表情由冷漠、怀疑、拒绝变为热情、亲切、轻松自然

销售员：“这是我们公司空调的资料，您可以先浏览一下。”

客户：“不，不用了。”客户脸上一副冷漠、怀疑的表情，很明显在拒绝。

销售员继续笑着对客户说：“就几分钟而已，不会占用您时间的。”

客户：“我喜欢的空调图片都在这里呢，我有事情出去一下，你自便吧。”

客户说着就走出去了，但细心的销售员看到他说话的时候还向其中的一款扫了一眼，于是销售员开始搜索本公司类似款型的空调图片。

客户回来之后，他把这些资料摆在客户面前，客户立马眼前一亮，表情也变得亲切、轻松、自然。销售员看到了成交的契机，说道：“您看，我们公司这种款型的空调有很多，您可以随意选择，质量有保证，价格合理，我相信总有一个是您喜欢的。”

客户：“嗯，我来选一台。”

案例解读



“于细微之处见精神”，微小的地方蕴藏着巨大的信息。正是销售员观察到了客户的眼神，才准确地获得了客户的需求，也正是销售员观察到了客户表情的变化，才看到了成交的信号，从而趁热打铁，拿下了订单。因此，销售员在与客户交流的过程中，要善于观察客户，捕捉其面部表情的变化，发现成交的契机。

拿单要点解析

我们都知道，面部表情是人心理活动的真实写照，也可以在某种程度上透露一个人的内心欲望。所以，客户的面部表情同样可以透露他内心的想法。那么，客户通常都是如何通过面部表情来表现成交信号的呢？

① 紧皱的眉头逐渐舒展。

② 客户脸上表现出兴奋的表情，如眼睛睁大、发亮，嘴角微微上翘等。

拿单秘诀

在销售过程中，销售员一旦发现客户有以上的表情，就要及时抓住契机，加快销售进程，适时提出成交请求。在这个时候，可以借机向客户询问需要订购多少产品，希望使用何种方式购买等问题，从而更快地实现交易。

③ 总是低着的头抬起来。

④ 紧张、冷漠的表情变为随和、轻松、热情的表情。

叉腰、微笑、耸肩、撇嘴等是每个人都会有的表情和动作，而人们对一件事物的理解和判断，在这些小动作中就会有体现；兴奋、欢快、滔滔不绝、略带停顿，人们的语言伴随着各种不同的语气，对一件商品的喜好和厌恶，也会由此传达给他人。因此，销售人员在销售过程中就要留意上述几种表情，提高交易成交率。

■ 对商品给予一定的肯定或称赞

一位穿着时尚的女士和丈夫走到了商场的珠宝柜台前。

销售员：“您好，您需要什么吗？”

女士：“没有，我只是随便逛逛。”

销售员：“嗯，好，您随便看。”

女士对丈夫说：“老公，你看这条项链，多漂亮！”

丈夫：“嗯，蓝宝石的，看着很高贵。”

销售员：“您的眼光真好！您知道吗，这款蓝宝石项链，它的用料和款式跟英国王妃戴安娜戴的那条是一样的。这款项链的特点就是显得人既高贵又典雅，您戴上它会显得更有气质，也更能显示您的生活品位和社会地位！”

丈夫：“能试戴吗？”

销售员：“当然！”

女士：“嗯，真的是不同凡响。”

销售员：“那您是刷卡还是付现金呢？”

女士：“刷卡。”

案例解读



这是一名厉害的销售员，她从客户在交谈中对产品的肯定和称赞中就看出了他们的成交信号，从而投其所好，将产品和女士的需求完美地结合，使本来没有消费计划的客户愉快地完成了这次交易。

拿单要点解析



客户对商品给予一定的肯定或称赞，这往往就是成交的信号，但很多销售员都忽略了这个信号，从而错过了成交的良机。那么，如何能够及时抓住这个成交信号，挖掘出客户

的需求，促进成交呢？

1. 从客户的肯定或称赞中挖掘客户的需求

在客户对商品提出称赞或肯定的时候，客户不一定对产品有需求，他很有可能只是看到商品很有趣，或者是觉得商品确实不错。而每一个销售员都知道，能否抓住客户的需求才真正决定了销售的成败。

因此，当客户对商品给予一定的肯定或称赞的时候，销售员要善于把握住机会，及时地找出客户的需求，将这种成交信号变成真正的订单。但是，有时候客户的需求很隐晦，把握起来非常不容易。那么，要怎么做才能够准确地把握客户的需求呢？

（1）认真倾听客户对产品的评价

每个人在说话的时候都需要一个听众，需求也需要通过倾听来洞察。所以，在客户对商品给予肯定或称赞的时候，销售员要认真倾听客户的每一句话，并适时做出回应。比如，你可以说：“确实，您的眼光真不错，很多人也这么说。”另外，在客户说话的时候，销售员要仔细斟酌，分析出客户内心深处的渴望。

（2）多提问题

没有卖不出去的商品，只有不会推销的销售员。需求都是问出来的，当客户对商品表示称赞的时候，你可以向他询问：“是产品的哪一点吸引了您呢？”“这件产品能给您带来什么好处呢？”当你有意识地向客户问一些问题时，也许你就能在他的回答中找到想要的答案。

2. 把客户的需求变成订单

当销售员从客户对产品的肯定和称赞中确定了客户的需求后，并不意味着你就要“大功告成”了，如果客户不愿意掏腰包，你怎么再努力也是白费。因此，面对这种情况，销售员还得抓住客户对商品的肯定和称赞。你要告诉客户，他的称赞是如何明智，然后再用产品更多的优势吸引客户，最后将自己的产品与客户的需求有效地连在一起，这样就能保证将这个成交信号变为真正的订单。

拿单秘诀



客户给予商品肯定评价时，对销售员来说，这常常就是一个成功的契机。这时候，销售员不能“欣喜若狂”，而要在适当地迎合客户的兴趣时，通过询问得知客户的真正需求，从而给予满足，这样才能更快地拿到订单。

■ 征求别人的意见或者看法

张爱是一家服装商城的销售员，一天周末，一位女士来到她们店里。转了一圈后，这位女士停在一件粉红色的旗袍前，看了很久。

张爱见状，走到客户身边：“您喜欢这件旗袍吗？”

客户：“我有点拿不定主意，你觉得这件旗袍怎么样？”

张爱：“女士，我觉得这件旗袍非常适合您，而且，看得出来您也特别喜欢它。”

客户：“这件旗袍的款式确实挺新潮的，主要是颜色，我以前很少穿颜色这么鲜亮的衣服，你说我穿这个颜色会不会显得太幼稚？”

张爱：“您不能总拘泥于一种模式啊，敢于尝试不同于以往的装扮，本来就是很有魄力和品位的表现。不过说实

话，我觉得这个颜色挺适合您的，您这么年轻，穿鲜亮的衣服自然好看。您要不试试看，我帮您参谋参谋。”

客户：“那太好了，我先试试。”

两分钟后，女人穿着旗袍从试衣间走了出来。

张爱：“您看您穿着多合适，这粉色的衬托使您更有气质了，您要不买的话真的太可惜了。”

客户：“是吗，那我就买了吧。”

案例解读



为什么张爱能顺利地让客户买下旗袍？就是因为张爱有敏锐的眼睛和清晰的头脑。她通过客户的眼神和向自己征求意见的表现看出了客户的购买信号，于是热情又不失真诚地向客户提供建议，最终促使客户买下了这件旗袍，将成交的信号变成了真正的订单。

拿单要点解析



通常，在购物时表现得拿不定主意、要征求别人意见的人性格比较温和，容易患得患失，优柔寡断、反复无常，随时有改变需求的可能。对于此类客户，我们要想尽快拿下单子，就得做好以下几点：

1. 适时地给客户一些参考意见

缺乏主见的客户一般很难自己独自做出购买决定，他们总喜欢听取别人的意见。因此，在遇到这样的客户时，销售员可以根据客户的实际需求和购买倾向，积极主动地给客户提供一些参考意见。但需要注意的是，参考意见一定要实际

具体，而且应该中肯，这样客户心中模糊的需求才会形成一种明确的需要，从而做出购买决定。而忽略客户的需求，盲目地给客户推荐贵的、利润大的产品，反而会让客户反感。

2. 恰当地给客户言语上的刺激

通常，缺乏主见的客户性子都比较慢，他们具有很大的耐性，做事情的时候不紧不慢，一点也不着急。在销售的过程中，性子较急的销售员面对这样的客户时，会又着急又无奈，而客户却还在寻思着到底买不买。

因此，对于这类缺乏主见又比较慢条斯理的客户，销售员不妨用一些语言刺激一下，以求达到让客户快速做出购买决定的效果。例如，你可以说：“这一点小事您很容易做决定的，请您尽快吧！”

3. 适当给客户施加压力

缺乏主见型客户的观点很容易发生变化，他们本来打算买了，但很可能又因为别人一句话、自己的一个顾虑而打退堂鼓。

面对这种情况，销售员可以给他们适当施加一点压力。比如：“这种产品销量非常好，好多客户电话订购都没能订到，这是最后一件了，明天你来买，也许就没有了”，“后面的客户都在排着队等着看这款呢，如果您现在做不了决定的话，请让他们先看看吧”，等等类似的话。通常，客户在听到这样的话的时候，会不自觉地产生一种急迫感，立即做出购买决定。

拿单秘诀

在销售过程中，当客户出现主动征求别人意见或者看法的情况时，销售员要知道这正是一个成交的契机。这个时候，销售员首先不能急于下单，要耐心地和客户周旋，也可以给出自己的参考意见，等他购买意识稍微增强后，再加以引导或者施加压力。这样，销售就很容易成功了。

■ 询问交易方式、交货时间和付款条件

销售员：“您好，我是××礼品公司的销售员。”

客户：“哦，我们又见面了。”

销售员：“我上次跟您谈了关于贵公司年终奖品的事情，您还有什么疑问吗？”

客户：“我看了你给我的奖品资料，东西的质量还可以，您看价格还能再便宜点儿吗？”

销售员：“我跟您提的那个价真的已经给您优惠过了，实在不好意思，不能再低了。”

客户：“那能货到付款吗？”

销售员：“实在不好意思，因为年终奖品的订货量都很大，如果都货到付款的话，我们公司可能会面临营运困难。公司有规定至少先预付 50% 的货款，不过您这么有诚意，我能帮您争取到预付 30%。而且目前已经有 5 家公司在向我们大宗采购了，有很多都是您所在的行业，像××公司等。请问您大概订多少货呢？”

客户：“5 000 个左右吧。”

销售员：“不如这样，我先给您留 5 000 个吧，这样在交货的时候肯定有您的这 5 000 个。”

客户：“嗯，让我想想，要不还是要 6 000 个吧。”

销售员：“嗯，好，因为我们最近订货量较大，我们这

边要马上开始调配，您看咱什么时候把合同签了，您也就高枕无忧了。”

客户：“那咱们现在就签了吧。”

案例解读



案例中的销售员无疑是聪明的，他具有一定的观察能力，始终关注客户的成交信号。所以，当他听到客户询问付款方式时，他作出解释后立即询问客户的订货量，从而准确地把握住了成交时机，拿下了一笔大订单。

拿单要点解析



人最直接的表达方式就是语言，所以客户的成交信号多半也来自于语言。因此，在销售过程中，销售员要特别注意倾听客户的话语，从而准确判断客户的成交信号，抓住机会，及时促成交易。

1. 识别客户成交的主要语言信号

- ① 询问产品某些功能的使用方法。
- ② 询问产品在客户中的反响。
- ③ 询问交易方式。
- ④ 询问交货时间。
- ⑤ 询问付款条件。
- ⑥ 询问售后服务。
- ⑦ 询问赠品。

⑧ 询问产品具体的保养及维护方法。

当客户开口询问这些问题时，通常表示他们已经对产品非常有兴趣了。这个时候，销售员一定要紧抓时机，促成交易。

2. 面对这些成交的语言信号的应对方式

(1) 产品要如何付款

听到类似的问题，销售员应立即停止对产品特点的介绍，并且尝试结束销售过程。你可以用你自己的问题来回复他的问题，如“您多快用它？”“这次要买多少？”“您想把它送到单位还是送到您家？”等，迅速促成交易。

(2) 多久才能交货

面对这个购买信号，销售员可以这样回答客户：

拿单秘诀

当客户产生购买意向时，通常会通过一些询问来确定最终的成交事宜。所以，销售员要具备一定的领悟能力，时时刻刻注意客户的想法，仔细聆听客户语言中的成交信号，只有识别得准确，处理得恰当，才会起到四两拨千斤的效果。

“您想要把它送到这个地址吗？”假如他确认这是他要交货的地点，他就已经决定要买了。或者，你可以这样问他：“您什么时候需要产品？”不管他给你的时间是什么时候，他都已经决定购买你的产品了。这个时候，销售员一定要立刻停止介绍活动，开始成交事宜。

不同的客户对于不同的产品的反应自然也不同，但是，如果客户已经开始询问以上这些有关产品的实质性问题时，就表明其已经打算购买你的产品了，因此在回答的同时，你就要准备提出成交请求了。

■ 变相探明商品的价格底线

李薇是一家首饰店的销售员，一天，一个年轻的女孩走进了首饰店，李薇赶紧招呼这位客户。

李薇：“小姐，您需要点什么？看您喜欢什么样的首饰，这边都是新款。”

客户：“好，这几个首饰看起来成色并不是很好，我再看看其他的。”

李薇：“小姐，这些首饰都是足金足量的，成色您放心，是绝对不可能有问题的。”

客户：“那这款多少钱呢？”

李薇：“这款原价是 898 元，现在店里正在搞活动，可以给您打个 9 折。”

客户：“这个太贵了，能便宜一点吗？”

李薇：“小姐，这个首饰已经很便宜了，这些都是黄金的，不比其他的。”

客户：“那也太贵了，您最低多少钱能卖呀？”

李薇：“小姐，真的已经很优惠了，价格真的不能再低了。”

客户：“可是，我觉得这个款式不太好看，有点瑕疵。”
李薇一听心里就明白了，这位小姐是有心想买的，只不过是想着找点毛病，以便买得更便宜点。

李薇：“小姐，这是刚上的货，是最新的款式。您要是真想买的话，我可以送您一副耳钉，纯银的，我只能做到这样了。”

客户：“真的吗？”

李薇：“真的，挺漂亮的一副耳钉，您戴上肯定好看。”

客户：“好吧，那我就这个吧。”

案例解读

案例中的这个客户一再地试探价格底线，以便让自己获取更大的利益。这个销售员无疑是很有经验的，她没有因为害怕失去成交的机会，而主动一再降价，走进客户的“圈套”，而是给客户一定的实惠，但是这种实惠达到一定的程度时，就不再让步，从而保证了销售利润，并且还在这个基础上，抓住了时机，促成了交易。

拿单要点解析

总是讨价还价，变相探明价格底线的客户会用各种手段来达到占小便宜、得到实惠的目的，甚至他们会用拖延的手段来考验销售员的耐性，观看销售员的反应，一旦销售员立场发生动摇，他们就会乘胜追击，步步紧逼。因此，尽管这是成交的信号，但在面对这类客户的时候，销售员也要保持耐心，不能急躁、倦怠，也不要怕失去快要成功的交易而盲目降价，要选择明智的策略，这样才能既促成订单，又保证销售利润。

1. 持一种斩钉截铁的态度

有的客户最擅长的就是讨价还价，他们会用拖延的手段打破销售员的心理防线，将商品的价格一压再压，他们不会害怕浪费时间，也有足够的耐心。因此，销售员在捕捉到这样的成交信号时，不要急于求成，一定不能表现出自己的懦弱，而是要在他们面前表现出一副斩钉截铁的态度。客户遇到这种态度，自然也就紧张起来，认真对待。当然，销售员也不能一副“不买拉倒”的模样，该给客户一点优惠的时候还是应该给客户一点优惠的。

拿单秘诀



2. 提出自己的交换条件

当客户向销售员发出降低商品价格的信号时，销售员不要因为害怕失去订单就立马答应客户的请求，而应该和客户进行周旋，针对客户提出的条件，摆出自己相应的交换条件。

3. 小幅度让步，给客户一些小恩小惠

客户想方设法地探明商品的价格底线无非是希望占更多的便宜，得到更多的实惠。因此，销售员在必要时不妨给他们一些小恩小惠，让他们感到自己占到了便宜。值得注意的是，销售员在能接受的让步范围内，也最好不要立刻接受这种让步，而是把这种让步分为多次，每次让步一点，这样客户就会觉得你做了很大的让步，内心也就会获得一种占了很大便宜的成就感，从而愉快地接受你和你的产品。

有许多客户都有讨价还价的天性，他们其实并不是刻意针对销售员的产品和服务提出异议，他们是在和销售员进行一种心理较量。但是有的销售员遇到客户讨价还价时，会认为客户根本没有购买诚意，因此失去了订单。殊不知，客户变相地探明价格底线的表现正是成交的信号，如果这个时候销售员能坚守住自己的防线，对客户进行良性引导，那么客户该买还是要买的。

■ 对产品质量及加工过程提出质疑

销售员：“您好，我是××公司的销售员。”

客户：“你好，有什么事情吗？”

销售员：“我听说贵公司近期计划采购一批防火材料，所以我特地登门拜访，想向您推荐我们公司的明星产品，我想它一定符合您的要求，不会让您失望。”

客户：“是吗？那说说看你们的材料好在哪里？”

销售员：“我们的产品最大的优势就是耐用。您也知道，一般的防火材料使用几年就需更换了，但我们的产品我敢向您保证至少能使用 12 年。而且，在使用期间，如果产品有什么问题，我们公司会免费为您提供维护服务。”

客户：“这种材料真的有你说的这么经久耐用吗？我如何能够相信你们产品的质量呢？”

销售员：“质量您大可放心，我们公司的产品已经获得了各种荣誉证书以及多项国家专利，您可以随时检验。购买我们这种高品质的产品绝对是您明智的选择，如果您现在就打算要货的话，我马上就可以为您到仓库中取货。”

客户：“听着是不错，可我还是不能确定这种型号的产品是不是像你所说的那样受欢迎。”

销售员：“我理解您的疑虑，出于对您的信任，我可以给您看一下我这里该型号产品的销售记录，还有仓库具体的

出货单，我想您可以看到我们这种类型产品客观的销量。”

客户：“那就是说这么多客户都选择了你们的产品？”客户边看资料边说。

销售员：“我们这种材料现在在市场上确实很走俏，而且许多老客户还主动为我们带来了许多新客户呢。”

客户：“嗯，这么说你们的产品口碑还不错。”

销售员：“您放心就对了，您看下合同，看是不是还有疑问。”

客户：“没有了，签订吧！”

案例解读

案例中的客户对销售员推销的产品的质量提出了质疑，而销售员识别出并牢牢把握住了这个成交信号，然后逐步打消了客户对于产品加工过程及产品质量的疑虑，从而成功地拿下了订单。试想如果销售员听到客户对产品质量及加工过程提出质疑时，就想当然地认为成交无望从而消极对待的话，即将到手的订单自然也就飞了。

拿单要点解析

客户对产品的质量及加工过程提出质疑虽然是成交信号，但如果销售员没有很好地解答的话，很可能会失去这个准客户。因此，这个时候，销售员应该努力打消客户的疑虑，直至成交。

1. 展示相关的产品质量证明

面对客户对产品质量或加工过程的质疑，展示出产品的相关证明是对他们最有效的回应。这种客户的类型有点像警官，他们可能对产品有相关的了解，所以才会提出质疑，因此只有实实在在的“证据”才能让他们欣然接受。因此，销售员在拜访客户之前，一定带齐相关的资料，以防不时之需。

拿单秘诀

2. 对于有缺陷的产品要主动指出产品的瑕疵

当客户在交谈当中对产品质量或加工过程提出质疑的时候，销售人员要把握住这个成交信号，要懂得在为客户释疑之后直接提出成交请求，这样签单的成功率往往会很高。

没有十全十美的产品，如果你销售的产品有什么瑕疵的话，最好要自己指出来。因为客户在重重的疑虑下，有些瑕疵可能很难逃脱他们的“法眼”。一旦客户自己发现了商品的瑕疵，那么他们可能就会对整个商品都持否定的意见，成交也会因此成为一件遥远的事情。与其如此，还不如销售员自己直接指出来，这样还可以增加客户对销售员的信任。

■ 主动提出转变洽谈环境

销售员：“您好，贵公司需要全新的计算机管理系统吗？”

客户：“我的公司现在还不是那么着急要配备这些。”说着客户埋头开始整理文件。

销售员：“可是，您想想看，如果您在办公时，电脑系统突然停止工作，会出现什么情况呢？”

客户：“那是一件麻烦的事情，首先我的工作就无法正常进行了，而且好多重要资料和会议记录也不能修复，真是一件郁闷之极的事。”

销售员：“系统崩溃很可能影响到您与客户的合作，那么您试试我们的产品吧，我保证它能带给您安心的体验，将能够为您公司避免许多不必要的麻烦。”

客户：“你倒是引起了我不小的兴趣，我们换个地方详细地谈一下吧？”

销售员：“好主意，那我请您喝杯咖啡吧。”

客户：“好吧，正好我知道一个不错的地方。”

结果，销售员在喝一杯咖啡的时间就拿下了这个订单。

案例解读



销售员通过给客户制造紧迫感引发了客户的需求和购买欲望，然后客户主动提出了转变洽谈环境，这正是成交的信号。于是，销售员将地点选在了优雅的咖啡厅，从而抓住了这个客户，顺利拿下了订单。

拿单要点解析



不同的地点，不同的环境，人们的心情也会随之不同。在销售中，不同的商谈地点，不同的洽谈环境，谈判的结果

也不会相同。客户主动提出转变洽谈环境，这是一个很明显的成交信号，表明客户想要和销售员进行深入的商谈。面对这种情况，销售员该如何选择洽谈环境，将成交信号变为订单呢？

1. 让地点促进成交

很多销售员在认识上存在一个误区，那就是在销售过程中，销售员要主动和客户联系，经常上门服务，才能更多地了解客户，提升自己的销售业绩。因为他们认为销售只是一种需要勤奋、主动的工作。事实上，虽然很多推销是在销售员自己的地盘，或是在自己的产品展销会上成功的，但是，饭店、咖啡屋、茶馆、娱乐会所等地方却更能够拉近销售员与客户双方的距离。在这样的环境下，能给买卖双方一个很放松、舒适的感受，这样的环境再加上销售员恰当的语言和销售技巧，是很容易留住客户的。

2. 选择正确地点的妙处

在销售过程中，除了客户主动提出转变洽谈环境之外，销售员也可以直接在预约的时候，就把地点定在自己的地盘或是一些优雅的地方。这是因为，上门为客户推销时，你可能会感觉到陌生环境给你带来的压抑与恐惧，或是由于所带的资料不完备而无法全面展示产品，这样很可能造成多花费往返的车费、浪费双方时间的后果。毫无疑问，这些情况都会使自己失去信心，影响销售成效。

但是，如果你把客户请到一些优雅的地方时，你就能感受到谈判地点的作用，从而发现转变洽谈地点的重要性。

① 销售员可以利用有利条件，充分布置自己的工作地点，使之更有利于推销工作的展开。

② 在优雅、轻松的环境中，即使对方拒绝接受你的成交请求，也能够自然地谈论其他方面的事情，有较大的周旋余地，不至于使双方感到过于尴尬和为难。

③ 熟悉自己选择的环境，为客户介绍产品时就会充满自信，能让客户对自己的产品更放心。

④ 如果遇到突发情况，可以在第一时间挽留客户，及时有效地寻求解决办法。

⑤ 如果发现自己的资料不完备，可以及时找同事支援。

⑥ 可以将地点选择在对双方都较便利的中间位置，以节省时间和路费。

拿单秘诀

在客户主动提出转变洽谈环境的时候，销售员更要抓住机会，选择合适的成交地点，把握客户心理，让他随时都围绕你的思想转，从而提高交易的成功率。

■ 向销售员介绍购买的决策者

销售员：“您好，我是××打印机设备公司的销售员。”

客户：“你们公司的销售员总来我们公司，但我们公司一直使用××公司的打印机，而且设备也不错，暂时还不打算换呢，你们不要再浪费时间了。”

销售员：“那您能告诉我对于××公司的打印机，您觉

得还有什么不足的地方吗？”

客户：“没什么大的问题，就是他们的那个程序操作起来有点烦琐，要是能够简化就更好了。”

销售员：“我们公司新推出了一款打印设备，其操作程序非常简单，是‘傻瓜’式的，而且价格才是同类设备的一半。”

客户：“那么你们在功能上是不是也减半了呢？”

销售员：“功能您放心，我们这款打印机从设备到程序都是最新的，无论是质量、性能还是服务，绝对一流。”

客户：“哦，那还不错，但我无权给您下订单，我带您去跟我们经理谈谈吧。”

案例解读

案例中的销售员打动了与他交谈的人，因此，客户提出带他去和决策者谈。所以，在销售员和客户交谈过程中，如果客户主动向销售员介绍购买的决策者的话，那么说明你的产品已经打动了客户，他希望能够做成这笔交易，那么如果你能够争取到决策者的同意，你的销售就成功了。

拿单要点解析

在客户向你介绍了购买的决策者后，你的目标就是使决策者点头。而要想赢得决策者的青睐，销售员必须及时捕捉客户的内心想法，站在不同的角度、不同的立场为客户介绍

产品，随时变换自己的销售策略，不断探寻客户真正想要什么、真正想买什么，这样才能获得销售的成功。

1. 将客户的需求目标放在首位

客户想得到的是产品的使用价值，销售员应随时都记着这一点，所以销售员要找到客户对产品的真正需求，就必须站在客户的立场上来推销产品，这样客户才能感受到产品会为自己带来的便捷与利益，他们才会作出购买决定。

2. 利用增值服务吸引客户

客户总是在追求利益的最大化，所以，他们在购买产品时，不仅仅注重产品的使用价值，对能否获得一些增值服务，给自己带来更多的“甜头”也非常在意。比如，你推销的设备能否免费维修，是否有赠品等，这些都是客户比较关注的问题。如果销售员能够更多地为客户介绍产品的增值服务，那么你很有可能打动决策者。

3. 打消客户的后顾之忧

你的介绍已经得到了客户的认可，他对你的产品已经有了初步的认识，并产生了购买欲望，但是购买的决策者却无动于衷。如果遇到这样的情况，你就要分析，他们担心的是什么，产品寿命的长短？售后服务的好坏？还是其他什么。确定原因之后，要及时帮助决策者解决问题，增加其购买信心，最终让他知道购买你的产品是正确的选择。

拿单秘诀

当客户主动为你介绍购买的决策者时，销售员一定要识别这个成交信号，把攻关的主要力量都放在决策者身上。这时候，销售员应该站在决策者的立场上作销售，推销决策者想要的产品，满足决策者的需求，这样才会将这个成交信号变为现实。

4. 适当刺激客户的需求

虽然客户进行购买的原因很大程度上取决于自身的需求，但有时候，销售员的介绍也能促进客户做出购买决定。例如，你可以用一番可能会刺激客户产生攀比心理的话使客户购买，也可以用一番真诚体贴的话语促使客户购买，销售员要根据不同的对象采用不同的策略。

机工经管读者俱乐部反馈卡

完整填写本反馈卡将可以参加幸运抽奖

每月我们将会抽出 10 位幸运读者，免费赠送当月新书一本

加入俱乐部，将会收到我们定期发送的新书信息

获奖名单将公布在 [http://www. Golden-book. com](http://www.Golden-book.com) 及 <http://www. cmpbook. com> 上

个人资料

姓名：_____ 性别：☐男 ☐女 年龄：_____ E-mail：_____
联系电话：_____ 传真：_____ 手机：_____
就职单位及部门：_____ 职务：_____
通讯地址：_____ 邮政编码：_____

单位情况

单位类型：

☐国有企业 ☐私营企业 ☐政府机构 ☐股份制企业
☐外资企业（含合资） ☐集体所有制企业 ☐其他（请写出）_____

单位所属行业：

☐食品/饮料/酿酒 ☐批发/零售/餐饮 ☐旅游/娱乐/饭店
☐政府机构 ☐制造业 ☐公用事业 ☐金融/证券/保险
☐农业 ☐多元化企业 ☐信息/互联网服务 ☐房地产/建筑业
☐咨询业 ☐电子/通讯/邮电 ☐其他（请写出）_____

单位规模：

☐500 人以下 ☐500—1000 人 ☐1000—2000 人 ☐2000 人以上

关于书籍

1. 您购买的图书书名: _____ ISBN: _____
2. 您是通过何种渠道了解到本书的?
☐报刊杂志 ☐电视台电台 ☐书店 ☐别人推荐 ☐其他 _____
3. 您对本书的评价
- | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 内容 | ☐ 好 | ☐ 一般 | ☐ 较差 |
| 编排 | ☐ 易于阅读 | ☐ 一般 | ☐ 不好阅读 |
| 封面 | ☐ 好 | ☐ 一般 | ☐ 较差 |
4. 您在何处购买的本书
☐书店 ☐网络 ☐机场 ☐超市 ☐其他 _____
5. 您所关注的图书领域是:
☐投资理财 ☐人力资源 ☐销售/营销 ☐财务会计 ☐管理学与实务 ☐其他 _____
6. 您愿意以何种方式获得我们相关图书的信息?
☐电子邮件 ☐传真 ☐书目 ☐试读本
7. 如果您希望我们发送新书信息给您公司的负责人, 请注明所推荐人的:
姓名 _____ 职务 _____ 电话 _____
地址 _____ 邮件 _____

感谢合作! 请确认我们的联系方式

联系人: 董琛

地址: 北京市西城区百万庄大街 22 号机械工业出版社经管分社

邮编: 100037

电话: 010-88379081

传真: 010-68311604

电子邮箱: cmpdong@163.com

登记表电子版下载请登录:

<http://www.golden-book.com/clubcard.asp> 或 <http://www.golden-book.com>

如方便请赐名片, 谢谢!

金牌销售员要做到

- 读懂谁是你的真正客户，找到那个对的人、办对的事。
- 读懂客户的购买过程，在销售中步步为营，实现绝对成交。
- 读懂客户关注的细节，在细节处制胜，赢得客户青睐。
- 读懂客户外表的虚实，评估出客户的真实购买力，从而有的放矢。
- 读懂客户的面部表情及肢体语言，破解客户的心灵密码，化解成交难题。
- 读懂客户的心理弱点，激发客户的购买欲望，将产品成功售出。
- 读懂客户发出的成交信号，打破客户的心理壁垒，进而签下大单。

“金牌销售特训营”丛书

- 销售拜访决定成败
- 保险销售话术模板大全
- 谁懂客户，谁拿订单
- 销售员超级口才训练
- 电话销售话术模板大全
- 金牌销售员的习惯

为中华崛起传播智慧

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037

电话服务
社服务中心：010-88361066
销售一部：010-68326294
销售二部：010-88379649
读者购书热线：010-88379203
网络服务
教材网：<http://www.cmpedu.com>
机工官网：<http://www.cmpbook.com>
机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>
封面无防伪标均为盗版

谁懂客户 谁拿订单

通常情况下，客户关心和在意的是产品有什么优势、能为自己带来什么好处。

——英国前首相 温斯顿·丘吉尔

生意成交的秘密就在于了解客户的困难，然后帮助他找到解决的办法，使他受惠并对这笔交易满意。

——IBM前任行销副总裁 勃克·罗杰斯

推销工作98%是感情工作，2%是对产品的了解。

——美国著名推销员 乔·坎多尔福

推销中最明智的做法是让客户多讲，自己少说，这样客户就会觉得他是被重视的，就越能对你敞开心扉。要知道，客户说得越多，你就能从中捕捉到更多对你有利的成交信息。

——德国营销大师 马里奥·欧霍文

客户在购买产品时，通常会有两个动因：一个是购买动因，一个是拒绝动因。客户通过权衡这两个动因的得失而作出购买决定。推销员的工作就是找到客户拒绝的原因，帮助客户解决问题，把拒绝的动因转换成购买的动因，最终让客户作出购买决定。

——世界第一推销训练大师 汤姆·霍普金斯

ISBN 978-7-111-40768-3



9 787111 407683 >

图书上架建议 市场营销

ISBN 978-7-111-40768-3

定价：36.00元