

沟通力就是销售力

作者：ePUBw.COM

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

版权信息

沟通力就是销售力/余尚祥著.——南昌：百花洲文艺出版社，2018.12

ISBN 978-7-5500-3113-5

I.①沟... II.①余... III.①销售-商业心理学IV.①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第259293号

沟通力就是销售力

余尚祥 著

出版人 姚雪雪

责任编辑 郝玮刚

封面设计 末末书装

版式设计 书情文化

出版发行 百花洲文艺出版社

地址 南昌市红谷滩新区世贸路898号博能中心A座20楼

邮编 330038

经销 全国新华书店

印刷 天津中印联印务有限公司

开本 720mm×1000mm 1/16 印张 14.5

字数 228千字

版次 2019年1月第1版第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5500-3113-5

定价 45.00元

赣版权登字：05-2018-485

版权所有，侵权必究

网址 <http://www.bhzw.com>

图书若有印装错误，影响阅读，可向承印厂联系调换。

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

目录

版权信息

[前言 如何让客户从陌生路人秒变铁杆粉丝](#)

[第一章：给客户不信任的权利，恰是互信的基础](#)

[线上营销：获取客户信任是成交的关键](#)

[坦然面对客户质疑](#)

[想要消除偏见，首先要放下偏见](#)

[如何用可见的质量和信​​息打消客户的忧虑](#)

[别用你的规则绑架客户的行为](#)

[以心换心，用真诚换取信任](#)

[成为客户的“熟人”](#)

[第二章：销售意图太明显导致不信任？把握销售节奏](#)

[在开始销售前，就让客户信任你](#)

[别让客户意识到“他在说服我”](#)

[把客户带进沟里的花哨“链接”](#)

[具有侵略性的热情是假热情](#)

[软文才是硬实力](#)

[明白轻、重、缓、急，把握销售节奏](#)

[利用好奇，化主动为被动](#)

[第三章：身份错位带来不信任？贴近客户](#)

[如何与客户成为“一类人”](#)

[网上很火但客户肯定不喜欢的五个“标签”](#)

[掌握好语言的冷热温度](#)

[端架子、甩脸子最后只能碰钉子](#)

[抓住热点，与客户共鸣](#)

[你说再多，也比不上客户的一句](#)

[站在客户的同一边](#)

[第四章：你都不知道我要什么，我怎么信任你？](#)

[一眼看穿客户需求](#)

[搞明白客户的痛点](#)

[满足客户的多种需求](#)

[运用“大数据”分析客户需求](#)

[看穿客户的需求“热点”](#)

[如何搞定挑剔的客户](#)

[有问题，才有需求](#)

[第五章：信息不对称引发信任危机？良性问答](#)

[“销售信息”和“消费信息”的鸿沟](#)

[“大信息时代”销售法](#)

[提问机会并不多，千万珍惜！](#)

[曲径通幽，机智地获得重要信息](#)

[利用权威，说出你想说的话](#)

[所见即所得，消除信息不对称](#)

[第六章：平稳度过成交前的“信任脆弱期”](#)

[完美的准备，永远是最佳方案](#)

[客户发现产品有差评，怎么办？](#)

[如何度过客户决策前一秒的危机时刻](#)

[狐狸偷鸡，败在得意](#)

[成交前你必须说的五句话](#)

[客户变卦莫惊慌，这样挽救最有效](#)

[找到客户心中最后一道防线](#)

[敢于对客户说不](#)

[第七章：以专业态度谋求更大信任](#)

[信息廉价“专家”遍地，你该如何应对？](#)

[让网络舆论为我所用](#)

[被专业问题问住时，怎样应对？](#)

[小数点的说服力](#)

[不做销售做顾问](#)

[比客户更了解客户](#)

[第八章：回访：从短期信任到长期信任](#)

[多元化时代的新售后](#)

[新零售意味着新售后](#)

[二次说服，让客户变成拥趸](#)

[回访，是再次销售的助推器](#)

[经常互动，扩大潜在客户群体](#)

[让“打上门来”的客户满意而归](#)

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

前言 如何让客户从陌生路人秒变铁杆粉丝

粉丝，是从英语Fans中脱胎而来，意为某种事物的狂热者，或者是某些人的崇拜者。近年来，越来越多的商家、明星，开始利用粉丝经济攫取财富。一家明星开的餐厅，不管味道如何，人总是会多一些。一款明星定制手机，要比同款手机贵上至少1000元，这就是粉丝经济带来的利益。那么，我们销售人员能否有自己的粉丝呢？

在任何一个行业做得成功，你都会有自己的粉丝。这不仅是人格魅力的体现，更是个人能力的体现。而我们销售人员的魅力，就体现在说服力上。最火考研老师张雪峰，他本人并不是为学生讲课的专职教师，而是一名招揽客户参加培训班的销售人员。如今他有多少的粉丝呢？恐怕已经有数十万了。另一位将客户变成粉丝的成功人士罗永浩，不仅成功地开办了自己的公司，还喊出了要做中国苹果的口号。虽然目前罗永浩的手机没能配上他当初的豪言壮语，但是他的粉丝仍然不离不弃，成为他最为忠实的客户。他们的成功不是凭空而来，他们利用自己的说服力，利用自己的能力为自己赢得了大量的铁杆粉丝。这些粉丝就是他们成功的重要基础。

想要将客户从陌生路人变成我们的铁杆粉丝，并不是一件简单的事情。我们要一步步地做起，先将路人变成我们的客户，再让我们的客户变成我们的老客户，而那些最忠诚的老客户，就是我们的第一批粉丝。所以，不管是说服新客户，维护老客户，还是提高老客户的忠实度，都是我们要学习的内容。但是，不管是哪一步，我们都离不开一个关键词，那就是信任。要建立客户对你的信任，沟通力就显得非常重要。因此，有人说沟通力就是销售力。

信任是商业行为的基础。试想一下，一位陌生的路人，凭什么要购买你的产品呢？购买过你产品的客户，又是为什么第二次还购买你的产品呢？除了产品本身质量过硬，价格便宜之外，更重要的是客户信任你。如果客户不信任你的话，那么所谓的“质量过硬，价格便宜”也会都变得不可信，都是假的。而客户成为老客户，也是由于对你的信任。客户愿意给你一次信任，购买了你的产品，随后你兑现了自己的承诺，那么客户对你的信任自然就会加深，就愿意再次购买你的产品。

本书所讲的内容，重点就是如果与客户高效沟通，如何培养你与客户之间的信任关系，如何力求让你遇到的陌生人成为你的客户，让你的新客户变成你的老客户。而在这个过程中，你所依靠的就是你的语言。因此，你很有必要提高你的沟通能力。只有这样才能够进一步提高你的销售能力。

看到这里，如果你还是不相信？那么请你接着看下去，看完你就信了。

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

第一章：给客户不信任的权利，恰是互信的基础

信任，是我们与客户能够达成一致的先决条件。我们担心拿不到货款，就不会将产品卖给客户。客户担心产品与销售人员的描述不一致，那么也就不能放心地购买产品。所以，在进行销售之前，要做到互相信任。既然要互相信任，我们作为销售人员，自然要比客户多走一步。只有我们先信任客户，才更能说服客户信任我们。信任客户，就要将更多的权利交给客户，这是互相信任的基础。这其中就包括了给客户不信任的权利。

线上营销：获取客户信任是成交的关键

线上营销已经成为当今社会主要的营销方式，人们的思想随着新营销方式的出现也发生了一定的转变。但不可否认的是，这种转变并不是一蹴而就的，并且还为线上营销带来了更多的问题。随着商家的增多，大量良莠不齐的商品进入市场，以次充好的现象比比皆是。在这种情况下，对于客户来说，一家能够获得信任的商家，往往会成为长期的合作伙伴。

有些商家在经营的时候并不认为信任是至关重要的内容。在他们心里，只要能够将商品销售出去，让店铺变得更有人气，完成任务就好了。信任不信任，又有什么关系呢？其实这种想法是完全错误的，甚至可以说是有害的。

某年双十一，电商平台进行了大型促销活动。很多商家纷纷拿出自己的商品，参加这次线上营销的盛会。一个商家为了吸引流量，推出了只要收藏店铺，就可以享受9.9元购买一套保暖内衣的活动，还包邮。要知道，在平时一套保暖内衣光邮费也要这个价格，商品相当于白送。于是整个双十一活动中，大量的客户购买了该店铺的保暖内衣。店家承诺双十一结束以后就开始陆续发货，因为双十一快递太多。

一个月过去了，该店铺仍然有大量的客户询问，购买的保暖内衣为什么还没发货。店家给出的答案是，由于双十一购买保暖内衣的客户实在太多，商品缺货，于是开始让客户取消订单，进行退款。按照店家的想法，少量发货，部分客户收到内衣，他们也不算是作假。而那些没有发货的订单，因为缺货退款也不影响店家的信誉，还赢得了大量的店铺收藏，何乐而不为呢？但是店家没有想到的是，很多客户觉得自己受到了欺骗，宁可确认收货，损失10元钱，也要给店家一个差评。于是大量的差评几乎一夜之间毁掉了该店铺几年来苦心经营的信誉。从那以后，该店铺的生意一落千丈，即便是改了店铺的名字，这种因为不诚信的做法而导致客户留下的差评也是无法删除的。

信任，就是互联网商家生存的根本。在进行线上营销的时候，如果面对相同的价格，人们往往会选择信誉较高的店铺，这就是信任所带来的力量。一家店铺，商品价格不管多么便宜，只要被人打上了不可信任的标签，生意也会一落千丈。很多客户宁可多花一点儿钱，去购买那些可靠、值得信任的店铺的商品，也不愿意低价购买那些不值得信任的店铺的商品。

很多互联网店铺在微博、微信上进行营销，收获了大量的粉丝，生意也变得越来越好，即便是他们的商品超过其他店铺同样商品的价格，也阻挡不了粉丝的自愿购买。这并不仅仅是因为他们的粉丝数量众多，更是因为他们的表现是值得信任的。越是喜欢和粉丝互动的店铺，粉丝数量越是众多的店铺，越是容易获得新客户的信任。这是因为粉丝会起到监督的作用。不管是微博还是微信，都是一个公开透明的平台。如果商品出现了问题，那么粉丝的监督作用就体现了出来。大家就会纷纷说出自己的问题，责令店铺给出解释或者进行改正。如果问题没有得到妥善的解决，那么平台公开透明的特性将会把这个问题遗留下来。不管什么时候，新来的客户都会看到商家过去的劣迹，也就不会在这家店铺消费。

说了这么多，我们不妨总结一下赢得客户的信任有着怎样的好处。

1. 赢得客户的信任可以提升成交率。

提升成交率，意味着来店铺的客户中有越来越多的人购买了商品。这是我们做线上销售的最终目的。只有成交率提升了，我们的店铺才能够盈利。那些获得客户信任的店铺，毋庸置疑有着比其他店铺更高的

成交率。

2.赢得客户的信任可以提高容错率。

在这个世界上，就没有从来不犯错的人。多么精明的商人，多么小心，总是有些事情会出错。在互联网时代，任何时候走过任何地方都会留下痕迹，犯下的错误也是很难掩盖的。如果能够赢得客户的信任，那么一旦犯了错误，解释起来客户也更加容易相信。而且，客户也更加容易谅解商家。我们在看电商店铺评价的时候，总是会优先查看差评。差评的数量往往决定了客户是否会下决心购买商品，但有些差评是与产品没有关系的。有些时候是客户自己不了解购买的商品引发的误会，也有的时候是因为商家的错误。例如，发错货，发错快递之类的情况。人心隔肚皮，谁心里想的什么别人都无法猜测。如果你无法赢得客户的信任，那么在你出现错误的时候，客户难免会用最坏的想法来猜测商家的意图。例如，发错快递是不是为了节约成本，忘记发赠品是不是赠品只是吸引客户购买的噱头，实际上根本就没有赠品。

如果获得了客户的信任，树立了商家诚实可信的形象，那么在犯错的时候，只要和客户解释，就会很容易获得客户的谅解，也就不容易获得差评。

3.不要小看心理作用的力量。

信任这件事情，不管多重视都不为过。因为如果客户对于商家存疑，那么真货也会被当成是假货。很多时候，同一厂家不同批次的产品质量也不尽相同，所以不同批次的产品之间也会存在个体差异，甚至是整体差异。

我有一双穿惯了的鞋子。由于实在是喜欢，所以一次性购买了两双不同颜色的。两年以后，鞋子穿坏了，我觉得需要购置两双新的了。但是，由于该款鞋子已经不流行了，所以销售的商家不多，价格也大大地降低了。在我能够选择范围内的商家，店铺制作的都不专业，让我不能信任。于是，我只好将信将疑地选择了一家店铺购买了两双鞋子。

收到鞋子以后，穿着仍旧舒适，但是我始终觉得新买的两双鞋和过去买的两双鞋在材质上和细节上有些许的不同。这让我觉得之前的疑虑成真了，我可能买到了假货。在我给商家差评，去质问商家之前，我还是将信将疑地找了一个朋友帮我看看。他对这个牌子的鞋非常了解。朋友拿到以后，立马就断定这两双鞋子是真货，因为是新的批次，所以在细节和材质上才会产生差异。我非常感谢朋友的解惑，但是我也进行了反思。如果我不认识这样一位“专家”朋友，会不会因为这两双批次不同的鞋子给商家差评呢？商家的解释会不会在我眼里变成了销售假货的诡辩呢？如果是我信任的店铺，我是否又会毫不犹豫地相信了商家的解释呢？

信任，是任何商业活动的基础。在电商出现之前，人们靠的是一纸和约，靠的是契约精神。由法律来保护商业活动的公平交易。电商出现以后，让商业活动变得简单而又复杂。毕竟语言是奇妙的，单凭着商家对于产品的描述，已经不足以取信与客户了。想要成交，就必须真正获得客户的信任。不夸张地说，信任已经成为线上销售的关键。

坦然面对客户质疑

质疑，这个词人人都不喜欢，特别是在销售商品的时候。有质疑，就说明有人怀疑产品的质量，怀疑产品的售后，或者是关于其他方面的服务问题。不管怎么说，商家都认为自己已经做得足够好，客户已经足够清楚了，但是客户却不这么想。在整个销售环节中，遭受质疑是再正常不过的事情。任何时候，客户都有质疑的权力，而你则需要为客户的质疑做出解释。这是一个正常的流程。如果有的商家只有老客户光顾，或者只有懂行的客户光顾，缺少新的客户，那就是因为他在处理客户质疑的时候出现了问题。

我们不能指望所有的客户都是专家，都能够看懂我们挂在网站页面上的产品介绍。我们也不可能将说明书完全刊登在页面上，所以有不清楚的地方，再正常不过。在面对客户质疑的时候，我们首先要做的就是放平自己的心态，坦然地面对客户的质疑。

小李在毕业以后在网上开了一家销售笔记本电脑的小店。在客户中，有很多成了他的朋友。大家都是懂电脑的，每天交流技术问题，让小李有一种自己还在学校的感觉。但是，多年以来的经营，他发现自己的新客户越来越少。甚至很多不如他专业，店铺比他开得晚的商家，居然都默默地超过了他。小李和朋友谈起了这个问题，朋友给他看了一段聊天记录。

“您好，请问有什么能够帮助您的吗？”

“请问一下，你店里那个索尼笔记本电脑，能加内存条吗？”

“可以的，请问您需要多大的内存条，什么牌子呢？”

“我不太懂，你们推荐一个吧。”

“那我推荐您购买一个XX的4G内存条，价格398元。”

“我刚去别的店里看了一下，怎么别的店只要268元。”

“我们的内存条是DDR4的，DDR3的是要便宜一些，我们店里要288元。”

“那你们为什么还要比人家贵20元。”

“不好意思，我们是专门做笔记本的，不是做配件的，所以进货的价格是要贵一些。您可以购买268元的，回去自己加上。”

“你们就不能成本价卖给我一个吗？我都在你们这里买笔记本了。你们成本价肯定比268低吧。”

看到这里，小李有点坐不住了，说：“这不就是来找茬的吗？这种人还搭理他干什么。他以为店是他家开的，要多少钱买就多少钱买啊。”

但是接下来，对方是这样回答的：

“实在不好意思，我们的笔记本本来利润就不高，内存条进价也比较贵，但是我们能够跟您保证，我们的产品都是正品，质量肯定过硬。我们找不到提供那么低价格产品的渠道，但是我们能够保证我们的产品质量和服务质量，如果您购买的笔记本和内存条有什么问题，一年之内我们都能够为您退换的。”

“那就这样吧，再去别家买，另花邮费不说，还要自己换。你对售后做出了这样的保证，我也觉得你们更加值得信任。我下单了。”

这下小李傻了眼，在他眼里找茬的客户就这样购买了电脑，这家店铺也就多了一个新客户。如果是小李来做这笔生意，怕是早就激动起来，向客户说一些难听的话了。这则聊天记录让小李明白了一个道理，并不是每个客户都是专家，并不是每个客户都对产品有一定的了解。你所谓的找茬，在客户那里也许只是正常的询问而已。

面对客户的质疑，这是非常常见的事情。做线上销售，每天要面对形形色色的客户，其中有些人是行家，有判断产品好坏、了解产品价格的能力。也有一些人并不了解，甚至是一窍不通。但是这样的客户也是客户，我们也需要满足他们的需求，接受他们的质疑，尽管这些质疑有时候看起来很像是找茬。

在面对客户质疑的时候，我们最重要的就是坦然面对。很多人接受不了质疑，在面对质疑的时候，他们会激动，会沮丧，甚至怀疑对方是怀有恶意的。然而，有什么不能够坦然面对的呢？只要问心无愧，就能够坦然面对。我们的产品是合格的，我们的定价是合理的，我们的服务是到位的。只要满足了这些情况，我们就可以做到理直，但是跟客户却没有必要气壮。只要将真实的情况解释给客户听，客户自然会打消他们的疑虑，做出自己的选择。

做线上销售的时候，由于客户无法现场观察、体验产品，我们会经常面对客户的各种质疑，然而，做线下销售的时候这种质疑也并不少见。如今的产品种类繁多，看似相同的产品，即便是有着相似甚至相同

的外表，但是属于不同型号，当然也会存在巨大的差别。我们所需要做的，就是为客户答疑解惑，为客户推荐最为合适的产品，满足客户的需求。只要做出合适的解答，为客户释疑，那么客户下单也就变得顺理成章。

坦然其实并不只是一种方法，而且是一种态度，一种心胸宽广，用来待人接物的态度。只有那些了解自己、胸有成竹、无所畏惧的人，才会是坦然的。人生在世，不管是在生活中、工作中，还是大大小小的事情中，面对他人的质疑总是不可避免的。面对客户的质疑，保持一种坦然的心态，才能更好地理清自己的思路，才能用冷静的头脑去引导客户，让客户了解我们想要让客户了解的信息和产品，才能最终消除顾客的质疑。

想要消除偏见，首先要放下偏见

无需讳言，客户就是带着天生的偏见来的。他一定会挑你的刺，一定是贬低你的产品。这没有什么好怀疑的。

所以，这就是你不淡定的理由？这就是你以偏见去对抗偏见的借口？NO。

身为销售人员，你要知道，你的任务不是对抗偏见，而是消除偏见。一次成功的营销过程，就是一次帮助客户摆脱偏见的过程。这是所有金牌销售都明白的道理。

如何消除偏见？方法有很多种，但最根本原则只有一个——销售人员自己首先要放下偏见。

每个销售人员同时也是消费者。试问，作为一个消费者，你有没有过这样的体会：在购物的时候，对方销售人员似乎在揣测你的消费能力，在判断你的身份，在试探你是否是真正的买家？

这就是对方的偏见。这种偏见没有对错，因为作为销售人员，你一定知道，这属于一种提高工作效率、增加成单率的方法。但是当你的方法被消费者识破，你的偏见被消费者感知的时候，那么，销售和客户之间的沟通障碍就产生了，会极大地影响你接下来的销售工作。所以，有偏见很正常，但是你如果不能克制偏见，甚至还放大了偏见，那么只好用三个字来形容你的言行——不职业！

所以，关于“怎么说客户才肯信”这个大的话题，我们第一个原则就是：从克制偏见，隐藏偏见，到最终的消除偏见。

可能有些销售人员会说：我从来没有过偏见。或许这是事实，但不可否认的是，偏见在销售人员的心目是一个广泛存在的东西，甚至有许多被销售人员奉为金科玉律的销售法则，其本身就属于偏见。我们来举几个例子：

例子一：他不是我的产品的消费者。

许多销售人员会下意识地精力用在与那些“很可能成交”的客户身上，而对于那些“成交可能性不大”的客户，他们往往懒得付出时间和精力。但问题在于，这里无论是“很可能成交”还是“成交可能性不大”，都是销售人员的猜想，而这种猜想本身，一来不准确，二来充满了偏见的意味。

著名的钻石销售网站“Blue Nile”（青尼罗河）之所以成立，就是因为这样的“偏见”。

一个叫马克·瓦登的年轻人在结婚之前去购买钻戒。那天他穿着T恤、短裤进入一家豪华珠宝店。店员看他穿着如此的“寒酸”，便认为他不可能是可能成交的客户，因此言语上极为刻薄。

马克·瓦登没买成婚戒，回家后便上网搜索，最终用比那家豪华珠宝店低一半的价钱，从一家网上珠宝店买下了他之前看上的那款戒指。这件事触动了马克敏感的商业神经。他决定投身珠宝网上销售事业，并据此拟订了一份商业计划书，获得了600万美元风险投资，创建了Blue Nile。

马克·瓦登在创立Blue Nile之后，对自己的员工说：“我们要做的就是把产品卖给每一个需要他的人，因此我们要平等地对待每一位客户。而这，也将是我们最大的优势，因为偏见在现实中无处不在，难以扭

转。但是在网络上我们可以尝试改变，消除偏见，拥抱每一个在海量信息中找到我们的客户。”

或许正是因为这种平等地对待客户的心态，Blue Nile的生意好得出奇。2004年，Blue Nile的销售额竟然一举超越了Bvlgari（宝格丽）、Cartier（卡地亚）和Tiffany（蒂凡尼）三大著名珠宝品牌的销售总和，并于同年在纳斯达克上市。仅仅用了7年时间，Blue Nile便成为世界上最大的在线钻石销售公司，其影响力远远超过了许多传统珠宝商。

或许，当初那位心存偏见的珠宝销售员没有想到：偏见不仅毁掉了自己可能获得的一单生意，还间接地培养出了一个可怕的“网上对手”，砸了成千上万个同行的饭碗。而Blue Nile的成功也告诉我们，消除偏见，无限扩张销售对象的范围，是成就伟大事业的第一步。

例子二：我们能用封闭式问题让客户做出抉择。

在众多的销售专业人士中，一线销售人员、销售顾问、销售经理和销售培训师都对开放式问题的威力深信不疑。他们坚信：相比“您决定购买A产品了吗”这样的问句，“你是购买A产品还是B产品”这样的陈述句更容易“引导”客户下单。事实上，这也属于一种偏见。

之所以说“能用封闭式问题让客户做出抉择”是一种偏见，是因为这种想法忽视了客户的自由意志，很容易让销售产生一种类似“你已经落入我的圈套”之类的情绪。说得直白一些，如此情绪发展到最后，是对消费者的“自主决策意识”有偏见。而且，这种方法太过于陈旧和程式化，是一种已经“偏离了时代的见地”，因此说它是偏见。

要知道，时代在变，消费者的性格也在变。10年前卖鸡蛋的大嫂还可以用“你要一斤还是两斤”这样的话引导消费者购买。但是如今这个时代，类似的方法已经行不通了。一是因为如今的消费者更加理性。二是因为在线上销售的时候，“拒绝”的心理成本更低了。如果说在面对面的销售中，消费者有时候会显得不那么善于拒绝，到了如今这个线上交易的年代，说“不”对于消费者而言是再容易不过了，所以以往的很多经验都已经失效了。

例子三：对竞争对手的偏见。

有些销售人员，能够很好地克制对客户的偏见，但是经常表现出对竞争对手的偏见。这种偏见，我们要不得。

如果你是A品牌的销售人员，消费者对你说：“我觉得B品牌也不错。”你会怎么说？

那些对竞争对手有深刻偏见的销售人员往往会将竞争对手贬得一无是处：“B品牌啊，它的机器要比我们慢百分之四十，和我们的机器一比他就是垃圾。”或许在面对面的营销中，这样的说辞会有一些效果，但是在线上营销的时候，你说了这句话之后消费者一定会通过其他途径去获取相关的信息，而你的对手也一定会在网络上大肆宣扬自己产品的优势。即便事实真的如你所说，消费者在寻找信息的时候也一定会接受某些关于你的竞争对手“优点”的信息。因此，你对于竞争对手绝对化的评价在消费者看来，会显得攻击性太强，主观性太强，所以，不值得信任！

你看，我们之所以要克制偏见，有一个主要的原因在于，偏见会拉低一个人的可信度。因为对于不明就里的人来讲，偏见往往代表着“极端”，极端又代表着不值得信任，这对于我们构建消费者对于自身的信任度没有一点好处。同样的话，假如销售人员换个说法，说：“我们的机器是市面上最快的机器，比B品牌快百分之四十。”透露的信息一点儿都没变，但是隐藏了自己的攻击性，因此显得十分的客观，更值得客户信任。

这就是克制了偏见的效果。所以说，销售这件事情，从表面上看一句话、一个举动的细节决定了结果，但是真正决定你是否能做好每一个细节的东西，是你内心的认识。细节那么多，你学不完，但如果你的认识提高了，你自然会自发地照顾到每一个细节。我们这里讲的“消除偏见”就是一种对于销售本质的深刻认识，是一个好销售所必须秉持的基本原则。

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

文档名称：《沟通力就是销售力》余尚祥 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1039.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

