

订单险中求

作者：【美】埃尔默·惠勒, 董舒琪, ePUBw.COM

目录

- [前言 你敢不敢在销售中剑走偏锋](#)
- [第一部分 推销员的逆袭](#)
- [第一章 旧瓶装新酒](#)
- [第二章 何为冒险销售](#)
- [第三章 冒险销售何时最有效](#)
- [第四章 冒险销售的时机](#)
- [第五章 冒险销售对所有人都有效吗](#)
- [第六章 神不知鬼不觉的逆向思维销售](#)
- [第七章 危言耸听、嘲笑和“坏消息”在冒险销售中的妙用](#)
- [第二部分 巧施障眼法](#)
- [第八章 百万富翁法](#)
- [第九章 “达拉斯之星”的冒险销售](#)
- [第十章 小指头销售法](#)
- [第十一章 当你到了山穷水尽之时](#)
- [第十二章 当潜在客户说要征询合伙人的意见](#)
- [第十三章 如何转移话题](#)
- [第十四章 这就像打球和击剑](#)
- [第三部分 妙用激将法](#)
- [第十五章 有时后退比前进更危险](#)
- [第十六章 争取面谈机会](#)
- [第十七章 唤醒顽固不化的潜在客户](#)
- [第十八章 冒险销售让订单起死回生](#)
- [第十九章 愤怒也能带来成交](#)
- [第二十章 如何挑战买家的自信](#)
- [第二十一章 该何时告诉客户他落伍了](#)
- [第二十二章 如果客户让你等了45分钟](#)
- [第四部分 进攻是最好的防御](#)
- [第二十三章 提供客户所需](#)
- [第二十四章 撤离繁华的街区，看看会发生什么](#)
- [第二十五章 冒险销售无形商品](#)
- [第二十六章 人人都喜欢证明你错了](#)
- [第二十七章 最后，我赌你不敢](#)

前言 你敢不敢在销售中剑走偏锋

本书不适合业余销售人员阅读，因为书中这套方法对经验不足的人来说过于激进。本书是写给那些确实认同冒险销售理念的读者。你能做到吗？

许多销售人员做不到冒险销售，因为他们实在没这个胆略。他们在应对一般的潜在客户时，往往能做到得心应手。这些客户会耐心地听他们介绍产品的基本情况、亮点以及优势。

可一旦遇上棘手的客户，这些销售人员往往就会束手无策，信心受到巨大打击，懊恼不已。这本书就是要教你如何搞定那些棘手的客户：如何揣摩他们的心态；如何对他们进行分析和评估；最后在别人都无计可施的情况下，如何一举搞定他们。与此同时，你也因此信心大增，让人刮目相看，还能在这些令别人望而却步的秘密金矿中大赚一笔。

什么是销售胆略

销售胆略就是敢于不按套路出牌，不走寻常路，出其不意地扭转销售困局。

销售胆略会让盛气凌人的经销商信心受挫，让其他客户目瞪口呆。这是在展厅、采购中心或住宅门前让胆小的客户下单的好法子，不然他们总是顾虑丈夫、妻子、合作伙伴、工作等方面的因素而不敢出手。

销售胆略就是销售时的演技。在这样的剧本里，你要压制潜在客户的气势，让那些自以为什么都懂的客户最后对你言听计从。

客户惯于虚张声势，吓退了无数销售人员，但销售胆略却能化解掉他们的声势。

销售胆略就是要有胆量来对付“过度敏感的客户”。

对业余销售人员并不适用

冒险销售是真正的高端销售技巧，不会出现在其他的“销售基础”类书籍中。

这不是为销售菜鸟准备的技巧，对业余或经验不足的销售人员也不适用。讲授基础的销售技巧的好书有很多^[1]。冒险销售对他们来说难以掌控。

冒险销售是一种现代销售手段，只适用于销售老手。他们可用这一手段来搞定难对付的客户。

只要运用得当，这种手段就可以帮助销售人员绝处逢生。否则，他们可能会被直接拒绝或一再敷衍，最终一无所获。

运用这种手段，他们赚到了用别的办法赚不到的钱，从而赢得众人仰慕：旁人皆拿不下的订单，唯独他们能收入囊中。

冒险销售就是要在强硬对手的地盘上——绝地反击！

何为冒险销售

冒险销售就是无计可施、山穷水尽之时的放手一搏，当退无可退之时，就可以打破常规，尝试做一次冒险销售。

这是销售高手的最新绝招儿，当再没什么可输的时候，冒险销售能让他们实现逆袭。

其实这一点儿也不危险。尽管这种绝招儿被称作冒险销售，但并不危险。

一字之差，大有不同。危险销售就像弯道超车，是一种愚蠢的做法。

然而冒险销售并不危险，而是一种成熟的销售策略。

“要么赚上一笔，要么一无所获。”你无须额外付出什么，而一旦成功，却能使收益翻倍。

因此，销售人员只有在将要被淘汰出局时，或是潜在客户变得尖酸、挑衅、无礼时，才能进行冒险销售。

冒险销售只要运用得当，就没什么危险。它需要销售人员在紧要关头突然变换节奏。就像一只被狗追着的猫突然停下，转身去驱赶那只狗，狗反倒落荒而逃了。

通过本书，你将学会如何把握将常规销售转换成冒险销售的时机；你将学会辨别潜在客户何时开始“扯皮”，如“我得问问合伙人”“以后会买的”“下次再说吧”等典型的说辞，无论他们表现得有多真诚；你将学会区分哪些是实话，哪些是敷衍。

冒险销售的方法和时机

一旦学会辨别真诚与否，你就能明白专家如何处理这类情况。

针对那些缺乏诚意，或只是惧怕上司、妻子和害怕丢掉工作的客户，这里会提供给你一套行之有效的方法来应对。

你要能判断自己应该使用比较温和的“逆向思维销售”或“曲线销售”，抑或更为激进的“冒险销售”：把握客户拎包走人的时机可是门艺术，还得不失时机地补上一句“我估计你也做不了主”。

你要把握心理时机，巧妙地让潜在客户感到困惑、惊奇、害怕、烦恼，这样你才能控制住局面。

冒险销售有趣极了，但你别忘了它的目的。

冒险销售的精髓在于刺激自己的内心，给乏味的销售生涯加点儿料，当然还能赚更多的钱。

如果你有这种胆略，或者你只是想学会这种激动人心的销售攻坚新方法（这可是进阶销售课程），那么这本书就是为你而作的。

啾啾先生

[1] 埃尔默著有10本这样的书。

第一部分 推销员的逆袭

第一章 旧瓶装新酒

冒险销售是传统强制推销的温和变体，需要对人际沟通和情绪反应有敏锐的理解，还需要出其不意地刺激潜在客户，最终让你的产品或服务对其产生吸引力。

一天，一位黑人老牧师在布道结束之后，让大家为宗教事务捐些钱。

收钱的盘子在人群中被传递了一圈儿，他看了看收上来的钱，意识到以这种简单直接的方式向大家募捐收效甚微，莫不如用一下冒险销售的策略。

他让执事再传递一次盘子，这一次他加了一句话：“我不希望听到任何钱币落入盘中的声音。”

这一次，他得到的捐款十分可观，因为都是纸币！

抓狂的火车小贩

约翰·埃哈德给我讲了一个故事：一天，他正搭乘快车从阿尔伯克基前往洛杉矶，车上有个卖无花果的小贩。“香甜又健康的新鲜无花果喽！”他叫卖着，却无人理会。

“你就说这是树上结的糖果，看看会怎样。”

小贩开始只是笑笑，但这么长时间没生意，他感到非常抓狂，于是大声嚷道：“树上结的糖果喽！”果然大卖，他由怒转喜，无花果变成了钱。

遮阳篷推销员

一个遮阳篷推销员刚卖出一件廉价的铝质遮阳篷，将订单和支票都签好了，已经装进衣袋。但他为了做一笔大单决定来一次冒险销售，于是说道：“您知道如何保养铝制品吗？”

客户一脸茫然，推销员说：“铝制品总会因空气和环境而变得面目全非，除非您一年用钢丝球擦上四五次。”

客户大吃一惊，没想到保养会这么麻烦。推销员这么说其实是为了向他兜售更贵的那款。“这一款经过处理，不受天气影响，不需要您用钢丝球来保养。”

这就是冒险销售，因为客户可能会取消低价遮阳篷的订单。但是据统计，此时60%的客户会将订单升级至更昂贵的遮阳篷。

一看便知，这就是刚好适合进行冒险销售的时机。

一个非常极端的案例

一个图书推销员要去拜访客户、推销图书，但他只有一次机会，所以他打算采取比常人更冒险的做法。

你不一定能用得上如此极端的销售方法，却也不妨看看他是怎么做的。他争分夺秒地挨家挨户去推销他的书，却总是被冷漠地拒绝。此时，他又一筹莫展地站在一户人家的门口。

绝望之际，他决定奋力一搏，说：“算了，反正你也读不懂这本书！”或者他也可以借用本杰明·富兰克林的方法：“说得不对还请见谅，但我感觉这本书对您而言太深了，不是吗？”

成了！客户大多会愤愤地说：“你这话什么意思！把书放下吧，年轻人！”

反正已再无可失，这个推销员发现只要时机恰当，这种颠覆性的销售台词在特定的对象身上就会起作用。至于如何抓住恰当的时机，下文会详述。

稍稳妥些的办法

本杰明·富兰克林也常用冒险销售的策略，不过他的销售方式偏温和一些。为了达到目的，他常常会这么说：“我认为我们该这么做；我认为这是正确的方法。但是我也可能想错了，您觉得呢？”

“您觉得呢？”这句话就是他对逆向思维的运用，总能让他人赞同他的想法。他承认自己可能出错，这也是一种冒险销售，因为他人也可能会顺势说他错了；但本杰明·富兰克林运用这种逆向思维时，总能奏效。

车蜡推销员的冒险销售

一个车蜡推销员在服务站遭拒后，还想尝试努力挽回。这时，他人都被推出了门外，突然说了一句：“看来您是不想听到收银机响个不停啊！”

服务站老板一般都会追问：“你这话什么意思？什么叫我不想听到收银机响个不停？”推销员就会说：“那您为什么让我带着这款车蜡无功而返？这款车蜡销售火爆，能让您的收银机像周日教堂的钟声

一样响个不停。”或者说：“我还以为您想赚钱呢，要是您没这个意愿，我就走了。”又或者说：“人家都说您是个精明的买卖人，但我想我还是走吧。”

在推销员眼看就要失败，也没机会再次上门的情况下，冒险销售是个稳赚不赔的好法子。

何为冒险销售

冒险销售并不是以身涉险，而是尝试一种较为激进的销售策略，从而让没精打采、心不在焉的客户在听了你的话之后快速做出决断。

在这种逆向思维的销售策略中，你可以告诉客户：“如果您觉得这件产品的价格超出了您的承受范围，我这儿还有便宜些的产品，也能满足您的需求。”

谁想要便宜货？谁买不起最好的？

销售人员说：“我肯定您受不了长途旅行。”潜在的客户则会回答：“哦，我们可以忍受长途旅行。”

速成技巧

“不感兴趣”是许多人拒绝推销员时的惯用语，波士顿的阿兰·拉德克利夫却会如此回应：“没错，我知道您没兴趣，但那是因为我还没来得及说出能吸引您的那部分呢。”

或者说：“大多数人起初都不感兴趣，但等他们听了我的故事……”

或者说：“好吧，我赌1美元，保证您听完我的提议后会感兴趣的。”

或者他可能会将客户一军，这句话能让客户一下子不知所措，比如：“您不会快要破产了吧？”客户肯定怒不可遏：“你说我快破产了是什么意思？”推销员就会说：“不采购就没法出售。一旦停止出售，那离破产也就不远了。”

鲍勃·沃茨则经常用这个方法：“很抱歉，我一开始没说清楚。如果我的陈述很精彩，您肯定想听听我的销售课。所以我回来了，要再说一遍。”

“你是卖什么的？”也是推销员经常听到的问题。Autopoint公司的前主席朱尔斯·莱德勒就会回答：“我今天出售给您的是3000位新客户。”

“我现在很忙”也是摆脱推销员的惯用台词。当克莱德·菲利普受到这种冷遇时，他会回答：“没错，您现在是在很忙，但如果我的计划大范围推广的话，6个月后您就没什么可忙的了。”

对你并不危险

冒险销售并不危险，其危险程度不会超过用常规的销售办法（告诉客户买两件单价比一件低）让客户多买一个箱子。

冒险销售不是什么新招数，却在如今的销售训练课程中常教常新，因为它一旦奏效，不仅激动人心，还效果非凡。

“您是想让我们现在给您粉刷呢，还是想等到木板表面凹凸不平的时候？”这就是一种冒险销售，方法是让客户从好坏两种方案中任选其一。

当牙医（谁能想到牙医也敢这样推销）对你说“我是现在给你补牙呢，还是等你疼到不行时再说”，用的也是冒险销售的策略。

医生在说“我是该帮你安排这周的手术呢，还是等某天晚上你的急救电话呢”时，甚至没有意识到自己在进行冒险销售。

理查德·尼克松的冒险销售

美国特勤局和国务院一致认为这是一次冒险销售，但副总统本人却告诉我：“这只是卖个亮点。”

尼克松访问南美地区时，按要求应在每个机场下飞机时挥一挥手。此外连他走路、站立、上车的姿势也被一一做了要求。他告诉我他照例做了几天。之后有一天他让车停在一个校园里，他和夫人下车去看看学校里的孩子。拉美地区的报纸立即开始报道和解读，发布了很多照片和评论。结果正是如此，副总统夫妇很好地展现了亮点，博得了当地人的好感。

因此，笔者作为国家旅行推销员协会主席，曾受命向尼克松副总统颁发“美国第一亲善推销员”奖。

“这个称号我夫人才当之无愧。”尼克松副总统接过奖牌时说。

冒险销售是有益的

冒险销售当然是有益的。

我们假设牙医和医生用一种温和的方式劝说患者接受必要的治疗，但是患者并不采纳。

由于缺少牙医的“销售推动”，患者掉了一颗牙，或是患者因阑尾炎发作而丧命。

所以你不得不承认冒险销售往往是种有益的销售策略。

如果保险推销员指出发生车祸的可能正是你的车，那么他就是在做冒险销售。这种方法与常规的销售技巧大相径庭，却值得每个人学习和掌握，因为它更有力。

每个人，比如妻子、儿女都可以时不时用这个法子，实际上很多人已经在用了。威尔伯对爸爸说“我能和伙伴们一起去看马戏团表演吗，还是你希望我一个人去？”时，用的就是冒险销售的方法。母亲对父亲说“你是想洗碗呢，还是想哄孩子们睡觉呢？”时，也有异曲同工之妙。

冒险销售又称“逆向思维销售”，但冒险销售的花样更多，更有趣，更能让销售人员斗志昂扬。

下面我们就来看看如何进行冒险销售，何时该进行冒险销售，再深入了解一下这一历久弥新的销售术吧。

第二章 何为冒险销售

冒险销售即在销售陷入困境时直接大胆出击，以扭转不利局面。在看似即将无功而返时，销售人员使出撒手锏，反败为胜。

冒险销售如同在其他股票都被套牢之后，投资者买入易波动的股票，来博上一把。我们举个例子。

潜在客户摆出一副傲慢无礼的样子，对推销员颐指气使，让他浑身不自在。只见潜在客户往椅背上一靠，抽起一支大雪茄，并翻弄着信函，时不时还向秘书吩咐几句，粗暴地打断推销员的话。这派头像极了电视上普鲁士将军盘问敌方间谍的情形。

此时推销员应做何反应呢？

他做了冒险销售

这名推销员先尝试了各种常规的“普适的”销售技巧，这在任何知名商校或培训中心都能学到：构思好开场白，用演示辅助，甚至还让客户跟着他有样学样地摆弄样品。

他将参考图片在客户桌上摊开，想遮住那些让人分心的信件，但依然不奏效。这个客户毫不客气，对推销员关于其公司空调系统的规划没有半点兴趣。此时推销员也索性破罐子破摔，唰地收起道具，拉上公

文包拉链，拿起帽子就向门口走去，甩下一句：

“也罢，这么大的订单，我猜您无论如何也做不了主！”

他成功了！

三个成功的刺激

像柯特·卡尔森或他的合伙人杜鲁门·约翰逊这样的顶级销售人员，当他们发现面对强硬的客户，阐述自己的点券计划，而对方却无动于衷时，他们便会拿起帽子起身说：

“也许这计划太复杂了，您做不来。”

“也许您出不起这个价。”

“也许您不想把生意做大。”

虽然说这些话有很强的挑衅意味，但只要时机拿捏得当，就可能打破客户的自大情绪，从而让这次推销绝处逢生。

他们也用冒险销售

同为点券推销员的威拉德·卡尔森和杰克·戈尔德曾碰上一个想敷衍他们的潜在客户，他是这么说的：“3月再来找我吧。”这两位推销员拿出纸笔写道：“我保证3月做这单生意。”

然后他们把纸递给潜在客户，告诉他：“如果您能在这张纸上签字，保证3月做这单生意，我们将很乐意来拜访您。”潜在客户自然问起这是什么意思，他们解释说，如果潜在客户的竞争对手做了这单生意，一个月后他们可能就没法保证这位潜在客户还有机会做了。

这只是个很实用的销售技巧

当陷入销售困局之时，销售人员可用这种技巧实现逆袭。当所有常规疗法失败后，医生会说：“那就开刀吧，这是你唯一的机会了！”“唯一的机会”这一理念在空调推销员身上奏效了，潜在客户一听到推销员质疑他的决策权，怒不可遏，立即用下单来证明自己说了算。

读者朋友，这就是冒险销售！就像投资者舍弃蓝筹股而买入易波动的股票。有时你就该投资换手率、波动率双高的股票，高风险才能换来高收益！

冒险销售也是一样，这是销售专家和老手，甚至是有天赋的销售新兵的秘密武器。

他做了冒险销售

如果你去一家零售店买一件广告上说的售价98美分的东西，营业员“趁机”说“这种太便宜了，这里有件更好的，要2美元”，你大概会很恼火吧？这可不是冒险销售，而是愚蠢销售，这法子可不聪明。

但如果营业员去取那个售价98美分的东西时，手突然停下来，对顾客说：“嘿，您看这款虽然稍微贵点儿，但要好得多。”只见他手向右一偏，拿出了那件售价2美元的东西。此时顾客就不会觉得受到冒犯，反而要感谢营业员的服务周到，挑最好的东西给他。

当然，这个营业员也冒了点险，因为这一举动可能会激怒顾客，并且使他坚持要98美分的东西；但只要营业员的随机应变的本事练得炉火纯青，就不会冒犯到顾客。

这就是冒险销售，是一种高效的逆向思维销售手段。

冒险销售不是危险销售

冒险销售和危险销售差别很大。危险销售的风险很高，因为它是在客户有明确需求的情况下，还要硬塞给他别的东西。

危险销售会让客户难以忍受，这种方法傲慢冷酷、高高在上，制造出供不应求的假象。

如果你卖的是凯迪拉克，可以让你的商品略低于需求量。但也别做得太明显，饥饿营销在汽车销售上往往并不奏效。客户可能会说：“好吧，那算了。我有别的路子能在一周内提到车。”

冒险销售是激动人心的，有时还很有意思。但危险销售就等同于愚蠢销售了。

正确做冒险销售的典范

一名推销员吃了闭门羹，被告知客户很忙，没空见他。这时他突然做起了冒险销售：“您估计您的1小时值多少钱，琼斯先生？5美元差不多吧？还是10美元？”

客户觉得挺有趣，于是回答说：“大概60美元吧！”推销员掏出一张10美元的纸币放在客户桌上。“我很想买您10分钟时间，琼斯先生。”趁着客户心情不错，推销员赶紧坐下来接着推销产品。

在试验中，推销员总能拿回他的钱。当然，这出其不意的方法不仅能赢得客户的好感，还能获得订单。

可见做冒险销售的时机和地点很重要。

他的冒险销售奏效了

冒险销售可谓老树开新花，这种方法可能源自战时出售锦纶、白T恤、汽车之类紧俏商品的商家。此时为卖方市场，顾客只能乖乖买账。

正是这种“赶紧下手吧，女士，这可是最后一件了”的态度发展成为日后的冒险销售。现在的推销员进行冒险销售时总是面带微笑，机智老练。女主人告诉吸尘器推销员沃利·鲍威尔她对吸尘器无半点兴趣并请他离开时，他见再无退路，便进行了冒险销售。

他问女主人她的丈夫平时坐哪把椅子，女主人指给他看。他径直拿起吸尘器，去吸那把椅子上的灰尘，再把吸出的所有脏物倒在一张纸上，还真不少。

这时他站起身说：“您丈夫今晚回来时，请给他看看这几年他坐的地方有多脏！”

这似乎有点鲁莽吧？但如果推销员能微笑着礼貌地说出来就没问题。沃利·鲍威尔的冒险销售奏效了！

她推销的是保证

很多东西你没法保证，比如种子和植物是否能存活。如果栽培不当，它们多半活不了。因此，当被问及所购商品是否有保障时，达拉斯种子和植物的金牌推销员玛吉·科恩做了冒险销售。

她原本会用宝贵的时间解释为什么种子商店没法保证某些根茎和植物能存活，但这种常规销售法太冗长耗时了，所以她转而采用冒险销售的策略。当被问及是否能保证根茎存活时，她回答说：“可以啊，以俄克拉何马为证^[1]。”

客户问究竟什么是俄克拉何马保证时，她莞尔一笑，俏皮地说：“保证从这儿到门口一定能存活！”

冒险销售取决于你怎么操作

任何巧妙的方法在一个蹩脚的推销员手里都无法奏效，冒险销售也不例外。

但如果落在一个经验丰富的推销员手中，或者一个精明强干的新人手中，这就是顶尖的销售艺术了。

推销员应掌握这种方法，接受相关训练，以拯救那些快要失败的销售。

这就好像把救生艇抛向落水的船员，虽然可能撞到头，但毕竟有可能救他一命。

第三章 冒险销售何时最有效

埃尔默不愿用双光镜，直到验光师推荐他使用渐变焦镜片。接下来向大家讲述如何改变客户的固执己见。

销售专家能充分发挥冒险销售的效力。你说自己不是个专家？那就成为一个专家，至少成为一个逆向思维销售领域的专家，这是冒险销售的一个变化形式。

你也许会说自己没有魄力对潜在客户说：“我想我还是到此为止，别再浪费您的时间了。”在你看来，就算要煽动或刺激一个有惰性的买家，这样的措辞也用力过猛了。

那我建议你先尝试做些逆向思维销售，能熟练运用后再进行冒险销售。

我得买副眼镜

我发现自己渐渐看不清电话簿了，所以不得不去看眼科医生。他给我做了检查，说可以改善这个问题，并矫正了我轻微的散光。大多数人都有点散光，所以看不清半英里以外的事物。

医生说要给我配一副双光镜，我惊得差点跳起来。我，前海军陆战队上尉、国际基督教青年会理事、雄鹰童子军出身的埃尔默，要戴双光镜？

“不行。”我告诉他。

“好吧，”医生说，“验光结果在这里，您自己看着办吧。”

我遇上个验光师

于是我去找那个填写验光单的验光师，告诉他可以使用一定倍数的放大镜片，这能使我看电话簿变得更容易些。但我还要射中百步之外的松鼠，另外我不想戴那种老掉牙的双光镜。

“埃尔默，你见过我们新款的渐变焦镜片吗？”验光师问。“还没有，”我答道，“说说看。”

验光师说这是一种全新的产品。这种镜片既能让我极目远望，又能让我低头看清眼前的东西，电话簿自然也不在话下。

“远近合一。”他笑着说。

“既然你这么说了，”我说，“我就要这种渐变焦镜片了。”

我又回到了医生那儿

镜片配好了，我眼中闪着胜利的光芒回到医生那里，给他看我的新眼镜。

“这可是全新产品，医生，”我得意扬扬地说，“渐变焦镜片，你应该听说过吧？”

医生大笑起来。我被笑得涨红了脸。可他和护士还是大声笑个不停，直到看我一脸不悦才止住笑，告诉我：“小伙子，你不是不想戴双光镜吗？现在你戴上了三焦镜！”厉害了！

这正是冒险销售

可见这位医生不谙销售之道，否则就不会用“双光镜”这么令人不悦的词，应该直接说“渐变焦镜片”。而验光师则显然参加过销售培训，知道那个词不讨喜，所以就换了个说法。其实他只要卖给我单焦镜片，让我能看清电话簿就行，但他决定冒一次险，即便这可能激怒我。所以他推荐我用渐变焦镜片，而这正是人们想要的。

他赌我不太可能起身去找另一个验光师，同时那个验光师又刚好“不想让销售额翻倍”。他赌赢了。

冒险销售需要做出预判

冒险销售需要有良好的判断力并了解人性。一旦冒犯了客户，你就别再指望和他们深入交流了。但你可以用一两个颇有新意的词来让他们从兴味索然的状态中打起精神来。

如果客户明显在冒犯你，或明显不感兴趣，那么你的理念应该从“寻求自保”转变成“振作起来”。客户永远是对的！但有时候，你不妨也让客户恼怒一次。

打破他的满足感

本书可谓一本关于销售技巧的高阶培训用书，加入了一些精妙的销售技能。但我认为如果你能把这些科班技能融入你的销售技巧库中，一定会受益匪浅。

有的客户往椅背上一靠，修着指甲，可以看出他对现在的生活很满足。要想把产品推销给这类客户，就得破坏他这种满足感。他已经有了满满一桶牛奶，不需要再来一桶，那你就该打翻这只桶。如果你踢翻了农夫的奶桶，农夫可就会急着找牛奶去了。

这个时候，你甚至能让他从城区牛奶商那儿买奶。对于销售也是一样的道理。

吓唬他、警告他、惹恼他

保险推销员会说：“没错，您确实买了不少保险，但如果您的狗咬了人，之前买的那些保险能涵盖吗？”

客户往椅背上一靠，说自己为家具投了5000美元的防火保险。他挺满意，这对推销员可不利。但是他做了冒险销售，比如：“您花200美元买了那把椅子，但换掉它却需要300美元。你以为自己的财产都有了保险，但您只投保了一半。”

“投保了一半”是一种直接的挑战，但这种挑战有常识和逻辑的支撑，所以并不危险。客户对他已有的保险不再满意，需要范围更广的保险。所以破坏客户的满意度是冒险销售的重要目标。

哈利冒险推销帽子

哈利是瑞思妥帽业的老板。他的帽子品质上乘，不用搞什么噱头就能卖得很好。但哈利发现就算是上等牛排也得靠吱吱声去吸引客户，如果这种吱吱声听起来很诱人，要比其他平淡的吱吱声更能刺激昏昏欲睡的客户。

所以哈利想出了把帽子划分为“五个时期”的主意，向客户展示自美国有帽子以来，它所经历的五次变化：从“英伦时代”“早期美国时代”到“高筒礼帽时代”“小礼帽时代”，再到现在的“平顶时代”。

没错，哈利就是我们今天所知的平顶帽的设计者。这种帽子就像猪肉派帽，帽顶是平的。哈利知道销售新款产品要冒风险，但他发现冒险销售很能吸引眼球。

连尼曼·马库斯百货公司也在卖这种平顶帽！

其他冒险销售的高手

“我看还是算了。”这也是一种隐晦地向犹豫不决的客户表达你态度认真的说话方式。

请看这种说话方式是如何在警察身上奏效的。当超速的摩托车驾驶者按警察的吩咐靠边停车时，他用起了冒险销售的说话方式：“高速公路上车太多，很危险，我想赶紧下高速！”结果，警察没开罚单！

约翰·爱合德曾在达拉斯运动俱乐部向众人讲述了他是如何买下一套根本不需要的、价值500美元的税簿的经历。推销员第二次上门时，就用了冒险销售式的开场白：“很抱歉我第一次没说清楚，因为如果我

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

文档名称：《订单险中求》【美】埃尔默·惠勒, 董舒琪 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1126.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

