

让客户当场签单的销售心理学

作者：厉铖, 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!!!

封面

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

第1章 客户不是购买商品，而是购买推销商品的人 销售产品前，先推销你自己

销售人员时常面临的困惑是：虽然产品质量一流，光芒四射，但是在接近准客户时，还没来得及介绍产品，就被拒之门外了。这就需要销售人员确定一个信念：在推销商品前，首先推销你自己，取得客户信任后，订单将不请自来。

业务代表A：“您好，我是××公司的业务代表周锦涛。在百忙中打扰您，想向您请教有关贵商店目前使用收银机的事情。”

客户：“你认为我店里的收银机有什么毛病吗？”

业务代表A：“并不是有什么毛病，我是想您店里的机子是否已经到了需要更换的时候。”

客户：“对不起，我们暂时不想考虑换新的。”

业务代表A：“不会吧！对面李老板已更换了新的收银机。”

客户：“我们目前没有这方面的预算，以后再说吧。”

销售人员要擅于推销自己。TOYOTA的神谷卓一曾说：“接近准客户时，不需要一味地向客户低头行礼，也不应该迫不及待地向客户介绍商品……与其直接说明商品不如谈些有关客户的太太、小孩的话题或谈些社会新闻之类的事情，让客户喜欢你才真正关系着销售的成败，因此接近客户的重点是让客户对一位以推销为职业的业务员产生好感，从心理上先接受他。”

业务代表B：“刘老板吗？我是××公司业务代表李黎明，经常经过贵店。看到贵店一直生意都那么好，实在不简单。”

客户：“你过奖了，生意并不是那么好。”

业务代表B：“贵店对客户非常亲切，刘老板对贵店员工的教育培训一定非常用心，对街的张老板，对你的经营管理也相当钦佩。”

客户：“张老板是这样说的吗？张老板经营的店也是非常的好，事实上，他也是我一直作为目标的学习对象。”

业务代表B：“不瞒您说，张老板昨天换了一台新功能的收银机，非常高兴，才提及刘老板的事情，因此，今天我才来打扰您！”

客户：“喔？他换了一台新的收银机？”

业务代表B：“是的。刘老板是否也考虑更换新的收银机呢？目前您的收银机虽也不错，但是新的收银机有更多的功能，速度也较快，让您的客户不用排队等太久，因而会更喜欢光临贵店。请刘老板一定要考虑买这台新的收银机。”

销售界有句流传已久的名言：“客户不是购买商品，而是购买推销商品的人。”任何人与陌生人打交道时，内心深处总是会有一些警戒心，当准客户第一次接触业务员时，有“防备”心理也很正常。只有在推销人员能迅速地打开准客户的“心防”后，客户才可能用心听你的谈话。

客户是否喜欢你关系着销售的成败。所以说，与其直接说明商品不如谈些客户关心的话题，让客户对你产生好感，从心理上先接受你。打开客户“心防”的基本途径是：

- (1) 让客户对你产生信任；
- (2) 引起客户的注意；
- (3) 引起客户的兴趣。

我们对两个案例中业务代表A和B，很容易发现，两个人掌握相同的信息，“张老板已经更换了新的收银机”，但是结果截然不同，玄机就在于接近客户的方法。

业务代表A在初次接近客户时，直接询问对方收银机的事情，让人感觉突兀，遭到客户反问：“店里的收银机有什么毛病？”然后该业务代表又不知轻重地抬出对面的张老板已购机这一事实来企图说服刘老板，就更激发了刘老板的逆反心理。

反观业务代表B，却能把握这两个原则，和客户以共同对话的方式，在打开客户的“心防”后，才自然地进入推销商品的主题。业务代表B在接近客户前能先做好准备工作，能立刻称呼刘老板，知道刘老板店内的经营状况、清楚对面张老板以他为目标等这些细节，令刘老板感觉很愉悦，业务代表和他的对话就能很轻松地继续下去，这都是促使业务代表成功的要素。

你的微笑价值百万

有人说客户的心是一扇虚掩的门，销售员将其打开的金钥匙就是真诚。而将心门打开后，怎样才能成功捕获客户的心，让客户心甘情愿地接受你、喜欢你？继而愉快地与你合作？

捕获客户心理的最好方式就是情感投资，满足客户内心的需要，通过语言、肢体语言及神态举止让客户得到应有的尊重。用自己的行动捕获客户的信赖感，当客户被你征服，他就会毫不犹豫地跟你走。

微笑是一种美好的表情，让人觉得友善，觉得真诚，觉得亲切，觉得美丽。

销售其实就是销售员与客户之间的一场交际，一个从陌生到相识，从抗拒到接受，从质疑到满意的过程，这其中有着无数的情感变化。而销售成功与否与销售员是否懂得并准确地把握客户的内心有着很大的关系。

俗话说“不笑不开店”，在销售领域，同样有这样一句话“你的微笑价值百万”，其实它们所说的道理都是相同的——用微笑换回巨大的利益。对于客户来说，销售员的微笑令人感到亲切而又温馨，一个真正投入感情并始终保持微笑的销售员一定会比一个总是板着脸的销售员赢得更多的客户与订单。真诚的、发自内心的微笑才能温暖和打动别人的心，这就是微笑的魅力。

“不管我认不认识，当我的眼睛一接触到人时，我就先对对方微笑。”这是一位出色的人寿保险推销员在谈到自己赢得客户的经验时说到的一句话。对于销售员来说，微笑有着独特的魅力和神奇的力量，用微笑来征服客户，比其他任何方式都更加有效和持久。

眼神是一道阳光，让人温暖，让人信赖。

温和的眼神是对人心灵的安抚，能给予对方心理上巨大的安慰。每一个人生活在这个世上，都会遇到各种不如意的事情，包括我们所面对的各种类型的客户，他们都曾经遭受到烦恼和痛苦，都曾或多或少地受到过不被重视的待遇，而温暖真诚的目光，可以使人得到安慰，获得力量。一道温和的目光如同一束温暖的阳光，不仅能够照亮阴暗的心灵，还能温暖身边人们潮湿的心灵。销售员不仅要学会对客户微笑，同时要用温和和真诚的目光去关心客户，赢得客户的心。

值得注意的是，提供给客户一视同仁、礼貌与尊重的对待，客户会给你更多的回报。

任何一位客户都讨厌被轻视，当销售员对客户视而不见或者将客户晾在一边时，客户自然会让他的生意失败。对每一位客户一视同仁，温和有礼，用每一个细节让客户感受到你对他的尊重和重视，客户一定会接受你。

玛丽是一家雪佛莱汽车销售店的推销员，一天，有一位中年妇女走进玛丽的展销室，说她只想在这儿看看车，打发一会儿时间。其实客户真正的目的是想买一辆福特轿车，可大街上那位推销员却让她一小时以后再去找他。玛丽微笑着接待了客户。在玛丽温和的目光中，客户告诉玛丽已经打定主意买一辆白色的双门箱式福特轿车，就像她表姐的那辆。她还说：“这是给我自己的生日礼物，今天是我55岁生日。”

“生日快乐！夫人。”玛丽真诚地说。然后，玛丽找了一个借口说要出去一下。返回的时候，玛丽对客户说：“夫人，既然您有空，请允许我为您介绍一种我们店的双门箱式轿车——也是白色的。”

大约15分钟后，一位女秘书走了进来，递给玛丽一束玫瑰花。“这不是给我的，”玛丽说，“今天不是我生日。”玛丽把花送给了那位女士。

“祝您生日快乐！尊敬的夫人。”玛丽由衷地表示祝贺。

显然，这位女士很受感动，眼眶都湿润了。“已经很久没有人给我送花了。”她告诉玛丽。

闲谈中，她对玛丽讲起她想买的福特轿车。“那个推销员真是差劲！我猜想他一定是因为看到我开着一辆旧车，就以为我买不起新车。我正在看车的时候，那个推销员却突然说他要出去收一笔欠款，叫我等他回来。所以，我就上你这儿来了。”

最后，这位女士在玛丽这儿买了一辆雪佛莱轿车。

世界上最伟大的推销员乔·吉拉德曾经说过：“当你笑时，整个世界都在笑。一脸苦相，没人理睬你。”销售就好比照镜子，你如何对待客户，客户就会如何对你。在销售中保持微笑、温和、礼貌与尊重，这样做一次或许很容易，难的是要一直坚持下去，对一个客户这样做或许很容易，难的是对每一个人都要如此。所以，优秀的销售员总是少数。

真正的推销对话，应该是相互应答的过程

推销过程中，与客户交谈是有语言艺术的，做好交谈中的这些关键环节，轻松掌握推销语言的魅力就不再遥远。

在推销过程中的谈话，有些属于较为正式的，其言语本身就是信息；也有些属于非正式的，言语本身未必有什么真正的含义，这种交谈只不过是一种礼节上或感情上的互酬互通而已。

例如我们日常生活见面时的问候以及在一些社交、聚会中相互引荐时的寒暄之类。当你与客户相遇时，会很自然地问候道，“你好啊！”“近来工作忙吗，身体怎样？”“吃过饭了吗？”此时对方也会相应地回答和应酬几句。这些话常常没有特定的意思，只是表明，我看见了你好，我们是相识的，我们是有联系的，仅此而已。

寒暄，既然是非正式的交谈，所以在理解客户的话时，不必仔细地回味对方一句问候语的字面含义。现实生活中，常常由于对别人的一些一般的礼节性问候做出错误的归因，而误解对方的意思。不同民族背

景的人，就更易发生这种误解。比如中国人见面喜欢问“吃过饭了吗”，说这句话的人也许根本没有想过请对方吃饭。但对一个不懂得这句话是一般问候语的外国人而言，就可能误以为你想请他共餐，结果会使你很尴尬。两个人见面，一方称赞另一方，“你气色不错”“你这件衣服真漂亮”，这是在表示一种友好的态度，期望产生相悦之感。在中国人之间，彼此谦让一番，表示不敢接受对方的恭维，这也是相互能理解的。但是对一个外国人来说，可能会因你的过分推让而感到不快，因为这意味着你在拒绝他的友好表示。

寒暄本身不正面表达特定的意思，但它却是在任何推销场合和人际交往中不可缺少的。在推销活动中，寒暄能使不相识的人相互认识，使不熟悉的人相互熟悉，使单调的气氛活跃起来。你与客户初次会见，开始会感到不自然，无话可说，这时彼此都会找到一些似乎无关紧要的“闲话”聊起来。闲话不闲，通过几句寒暄，交往气氛一经形成，彼此就可以正式敞开心扉了。所以寒暄既是希望交往的表示，也是推销的开场白。

寒暄的内容似乎没有特定限制，别人也不会当真对待，但不能不与推销的环境和对象的特点互相协调，真所谓“到什么山上唱什么歌”。古人相见时，常说“久闻大名，如雷贯耳”，今天谁再如此问候，就会令人感到滑稽。外国人常说的“见到你十分荣幸”之类的客套话，中国人也不常说。我们在推销开始时的寒暄与问候，自然也应符合不同的情况，使人听来不觉突兀和难以接受，更不能使人觉得你言不由衷，虚情假意。

除了问候和寒暄之外，还要注重推销中的对话。

作为推销场合的谈话，既不同于一个人单独时的自说自话，也不同于当众演讲，而是推销双方构成的听与讲相配合的对话。对话的本质并非在于你一句我一句的轮流说话，而在于相互之间的呼应。

瑞士著名心理学家皮亚杰把儿童的交谈方式分为两种，当一个儿童进行社交性交谈时，这个孩子是在对听者讲话，他很注意自己所说的观点，试图影响对方或者说实际上是同对方交换看法，这就是一种对话的方式。但作为儿童的自我中心式的谈话时，孩子并不想知道是对谁讲话，也不想知道是不是有人在听他讲。他或是对他自己讲话，或者是为了同刚好在那里的任何人发生联系而感到高兴。七岁以下的儿童就常沉溺于这种自说自话，且看两位四岁的儿童是怎样交谈的。

汤姆：今晚我们吃什么？

约翰：圣诞节快到了。

汤姆：吃烧饼和咖啡就不错了。

约翰：我得马上到商店买电子玩具。

汤姆：我真喜欢吃巧克力。

约翰：我要买些糖果和一双皮鞋。

这与其说是两人在对话，倒不如说是被打断了的单人独白。在推销双方的交谈中，有时也会出现这种现象。有的人习惯于喋喋不休急于要把自己心中所想的事情倾吐出来，而不太顾及对方在想什么和说什么，以至于对方只能等他停下来喘口气时才有机会插进几句话。如果推销双方都是各顾各地抢着说话，那么真正听进对方的话就很少，白白地做无用功。

真正的推销对话，应该是相互应答的过程，自己的每一句话应当是对方上一句话的继续。对客户的每句话做出反应，并能在自己的说话中适当引用和重复。这样，彼此间就会取得真正的沟通。

在推销过程中，要挑选客户最感兴趣的课题，假如你要说有关改进推销效率的问题或要把某项计划介绍给某公司董事会，那你就强调它所带来的实际利益；你要对某项任务的执行者进行劝说，就要着重讲怎样才能使他们的工作更为便利。必须懂得，每个客户的想法都一样，他们总希望从谈判桌上能得到什

么好处。

善于倾听客户的心声

聆听是了解客户需求的第一步。听客户说出他的意愿是决定采取何种推销手段的先决条件，听客户的抱怨更是解决问题、令客户重拾对商品信心的关键。

客户不喜欢聒噪的推销员，因为那样会让自己看起来很蠢。但是他们会对那些肯听取自己意见并及时做出反应的推销员心存好感。

对于推销员来说，聆听除了能表示对客户的尊重外，还有以下两个优点。

第一，听客户说的时候推销员才有空思考。如果推销的说辞只是单方面由推销员来“推”，客户就会不断地退，推销员越是不断地说很好，客户越觉得烦恼，销售成绩自然不佳。推销员强力推荐商品时不断重复的话语，充其量只是在演练先前所学习的说辞而已，而且推销员还没有时间思考另外的说法，更无法针对客户的问题给予解答。于是如果善于聆听，引导客户说出心中的想法，推销员就可以利用在一旁倾听的时间想其他对策，使成交率提高。

第二，聆听客户还可以找出客户拒绝的症结所在。面对面推销时最令人泄气的，莫过于客户冷淡的反应与不屑的眼光，这对推销员的信心是一种严重的打击，许多客户在问答之中会应付式地说几句客套话，这是因为担心说出需求后，会被推销员逮住机会而无法逃脱，所以客户会尽可能地采用能拖就拖、能敷衍就敷衍的策略来拖延。要去除这困扰只有想办法让客户说，并且在询问的过程中，令他务必说出心中的想法及核心的问题，这样才能找到销售的切入点。同时听得多，对客户各种情况、疑惑、内心想法自然了解得多，再采取相应措施解决问题时，成功率一定会提高。

成功的推销是一种学会倾听世界上最伟大声音的艺术。每个人都有听的权利，但必须掌握聆听的技巧。

通常推销员倾听客户谈话时容易犯的毛病是只摆出倾听客户谈话的样子，而内心却等待机会将自己想说的话说完。这种沟通方式效果是相当差的，因为推销员听不出客户的意图和期望，其推销自然也就没有目标。培养倾听的技巧有以下几种方法。

一是培养积极的倾听态度，站在客户的立场考虑问题，了解客户的需求和目标。推销员有时候应该反问自己：“既然客户都有耐心倾听我对产品的介绍，我又为什么没有耐心倾听客户对需求的陈述呢？”其实将客户的陈述当作是一次市场调查也是相当不错的主意。

二是保持宽广的胸怀。不要按照自己想要听到的内容做出判断，对客户的陈述不要极力反驳，以免影响彼此的沟通。

三是让客户把话说完。不要打断客户的谈话，客户的倾诉是有限度的，推销员应该让客户把话说完，让他把自己的需求说清楚，这样推销员才能依照客户的表述决定自己该说什么和怎么说、该做什么和怎么做。

四是不要抵制客户的话。即使客户对推销员持批评的态度，也应该请客户把话说完，以便找到可以解释的地方。抵制客户的话往往会导致客户采取抗拒态度。

五是站在客户的立场上想问题。客户的诉说是合理的，他不会平白无故，也不会不着边际，所以推销员要理解客户的诉说。推销员应该从客户的诉说中找出隐情，以便采取有针对性的推销。

此外，聆听客户讲话，必须做到耳到、眼到、心到，同时还要辅之以一定的行为和态度。现将倾听技巧归纳如下。

一是身子稍稍前倾，单独听客户说话，这样是对客户的尊重。

二是不要中途打断客户，让他把话说完。打断客户的谈话是最不礼貌的行为。

三是注视客户，不要东张西望。

四是面部要保持很自然的微笑，适时地点头，表示对客户言语的认可。

五是适时而又恰当地提出问题，配合对方的语气表达自己的意见。

六是可以透过巧妙的应答，引出所需要的话题。

请时刻记住，倾听也是一门艺术，并不是人人都能做到、做好的。从心态上放低自己，从现在开始，对别人多听多看，把他们当作世上独一无二的人对待，就发现自己比以往任何时候都善于与人沟通。

用幽默化解销售中的尴尬

日本推销大师齐藤竹之助说：“什么都可以少，唯独幽默不能少。”这是齐藤竹之助对推销员的特别要求。许多人觉得幽默好像没有什么大的作用，其实是他们不知道怎样才能学会幽默。

成功的推销员大多都是幽默的高手，那种不失时机、意味深长的幽默更是一种使人们身心放松的好方法，因为它能让人感觉舒服，有时候还能缓和紧张气氛、打破沉默和僵局。如果你在推销的时候表现出色，那么客户也是很愿意从你那儿购物的。乔·吉拉德说：“我听到过很多人说他们对外出购车常常感到发怵，但是我的客户不会这样说。当我说与吉拉德做生意是一件很愉快的事情时，我相信这句话并不是毫无意义的”。

幽默还是消除矛盾的强有力手段。在尴尬的时候幽上一默，不仅缓解气氛，还能让人感到你智慧的魅力，起润滑作用的幽默是有助于你在各部门中感到舒适自在的一种极佳手段。

一个缺乏幽默感的人是比较乏味的。在你的推销中融进一些轻松幽默不失为一种恰当的策略，同时它也能使你的生意变得十分有趣。否则，你的客户就会保持警惕，不肯放松。

一个推销员当着一大群客户推销一种钢化玻璃酒杯，在他进行完商品说明之后，他就向客户作商品示范，就是把一只钢化玻璃杯扔在地上而证明它不会破碎。可是他碰巧拿了一只质量不过关的杯子，猛地一扔，酒杯碎了。

这样的事情以前从未发生过，他感到很吃惊。而客户们也很吃惊，因为他们原本已相信推销员的话，没想到事实却让他们失望了。结果场面变得非常尴尬。

但是，在这紧要关头，推销员并没有流露出惊慌的情绪，反而对客户们笑了笑，然后幽默地说：“你们看，像这样的杯子，我就不会卖给你们。”大家禁不住笑起来，气氛一下子变得轻松了。紧接着，这个推销员又接连扔了5只杯子都成功了，博得了客户们的信任，很快推销出了好多杯子。

在那个尴尬的时刻，如果推销员也不知所措，没了主意，让这种沉默继续下去，不到3秒钟，就会有客户拂袖而去，交易会失败。但是这位推销员却灵机一动，用一句话化解了尴尬的局面，从而使推销顺利进行，并取得了成功。

当你向一位上了年纪的客户做推销的时候，千万别开关节炎之类的玩笑，一旦你冒犯了他，你就永远失去了他的信任。当你推销矫正或修复仪器时，不要触及客户的痛处。当你推销人寿保险的时候，也要注意避开那种病态的玩笑。在你打算轻松幽默一番之前，最好先敏感一点，分析分析你的产品和你的客户，一定要确信不会激怒对方，因为这种幽默对有些人来说根本不起作用，譬如，当你和一个严肃的人打交道的时候，你明知道他一本正经，喜欢直截了当，你却偏要去故作幽默，类似这种情况，往往会适得其反。所以，幽默要运用得巧妙，有分寸，有品位。

让每一次推销都充满人情味

优秀的推销员不认为自己在推销产品，而是在推销服务。产品是很生硬、客观的，但服务则可以充满

人情味。人性化的服务也正是许多客户所需要的。

人性化服务要求推销员有服务意识。例如，推销员不仅要为客户提供与产品相关的知识上的服务，更要提供文化方面的服务。

以买车为例，推销员除了向客户介绍商品外，还要提供建设性意见。例如，随着国民生活水平的提高，越来越多的人外出旅行，推销人员若能为购车的客户提供旅游资料或详细的索引表，安排适当行程等，让客户在驾车出游时既无须考虑加油、修护、食宿等问题，又可了解沿途状况或旅游点的情况，这便是对客户提供的优质服务项目之一。

另外，推销员还应为客户提供生活方面的服务。推销人员应视自己如同客户家族中的一分子，在日常生活中经常予以协助、照顾。具体来说，比如在碰到客户家中有婚丧喜庆时，在力所能及的范围内尽力地给予帮助。但是我们必须牢记一件事，我们本身仍是一位推销人员，欲做客户家族中的一员时，其立意虽好，但是，若过多超过服务范围的话，也没有必要。例如，对客户个人生活、服务太过热忱，反而有时会给对方留下不好的印象，这一点应特别注意。

人性化服务需要推销员最好能为客户解燃眉之急。

IBM公司在长期的经营中，形成并保持为客户提供良好服务的传统。IBM的领导者认为：良好的服务是打开计算机市场的关键，IBM就是要为客户提供全世界最佳的销售服务。老沃森本身就是一个成功的推销人员，所以从一开始就十分重视销售部门服务工作的质量，他要求对任何一个用户提出的问题都必须在24小时内给予解决，至少要作出答复。所以IBM的服务效率很高。老沃森不但提出这样的要求，也身体力行，做出表率。

1942年，战时生产局的一名官员在复活节前的星期五下午找到老沃森，要求订购150台机器，并要求公司在下星期一把这些机器运到华盛顿。这是一项非常紧迫的任务，老沃森毫不犹豫地答应下来，并亲自负责这一运送工作。他在周末早上便吩咐员工打通了全国的IBM办事处电话，命令将150台机器在周末发往华盛顿，并要求他们在每辆运货车开赴华盛顿时打电话给那位官员，把货车的启程和到达时间告诉他，同时还安排警察护送这些昼夜行驶的货车。公司的客户工程师也奉命前往，在乔治镇建立一个小型工厂来负责接受和安装这些设备。这种周到的服务、周密的安排，保证了这批机器完好地运送到目的地，为IBM公司赢得了良好的信誉，树立起IBM公司良好的企业形象。

连IBM这样的大公司都如此重视人性化服务，重视为客户着想，这或许正是它成功的原因所在。推销员是一个公司与客户的连接纽带，更应该打好“情感牌”，让每一次销售都充满人情味。

百问不倒的专业能力

一家车行的销售经理正在打电话销售一种用涡轮引擎发动的新型汽车。在交谈过程中，他热情激昂地向他的客户介绍这种涡轮引擎发动机的优越性。

他说：“在市场上还没有可以与我们这种发动机相媲美的，它一上市就受到了人们的欢迎。先生，您为什么不试一试呢？”

对方提出了一个问题：“请问汽车的加速性能如何？”

他一下子就愣住了，因为他对这一点非常不了解。

理所当然，他的销售也失败了。

试想，比如一个销售化妆品的人对护肤的知识一点都不了解，他只是想一心卖出他的产品，那结果注定是失败。

房地产经纪入不必去炫耀自己比别的任何经纪人都更熟悉市区地形。事实上，当他带着客户从一个地段

到另一个地段到处看房的时候，他的行动已经表明了他对地形的熟悉。当他对一处住宅做详细介绍时，客户就能认识到销售经理本人绝不是第一次光临那处房屋。同时，当讨论到抵押问题时，他所具备的财会专业知识也会使客户相信自己能够获得优质的服务。案例中的那位销售经理就是因为没有丰富的专业知识使自己表现得没有可信度，才使他的推销失败，而想要得到回报，你必须努力使自己成为本行业各个业务方面的行家。

那些定期登门拜访客户的销售经理一旦被认为是该领域的专家，那他们的销售额就会大幅度增加。比如，医生依赖于经验丰富的医疗设备推销代表，而这些能够赢得他们信任的代表正是在本行业中成功的人士。

不管你推销什么，人们都尊重专家型的销售经理。在当今的市场上，每个人都愿意和专业人士打交道。一旦你做到了，客户会耐心地坐下来听你说那些想说的话。这也许就是创造销售条件、掌握销售控制权最好的方法。

除了对自己的产品有专业知识的把握，有时我们甚至要对客户的行业也有大致了解。

销售经理在拜访客户以前，对客户的行业要先有所了解，这样，才能以客户的语言和客户交谈，拉近与客户的距离，使客户的困难或需要立刻被觉察并有所解决，这是一种帮助客户解决问题的推销方式。例如，IBM的业务代表在准备出发拜访某一客户前，一定先阅读有关这个客户的资料，以便了解客户的营运状况，增加拜访成功的机会。

莫妮卡是伦敦的房地产经纪人，由于任何一处待售的房地产可以有好几个经纪人，所以，莫妮卡如果想要出人头地，只有凭着丰富的房地产知识和服务客户的热诚。莫妮卡认为：“我始终掌握着市场的趋势，市场上有哪些待售的房地产，我了如指掌。在领客户看房子以前，我一定会把房子的有关资料准备齐全并研究清楚。”

莫妮卡认为，今天的房地产经纪人还必须对“贷款”有所了解。“知道什么样的房地产可以获得什么样的贷款是一件很重要的事，所以，房地产经纪人要随时注意金融市场的变化，才能为客户提供适当的融资建议。”

一个销售员对自己产品的相关知识都不了解的话，一定没有哪个客户愿意信任他。当我们能够充满自信地站在客户面前，无论是他有不懂的专业知识要咨询，还是想知道市场上同类产品的性能，我们都能圆满解答时，我们才算具备了过硬的专业知识。

你的形象就是你的名片

优秀的销售员在与他人分享自己的经验时，总会说到一句话：“销售产品前，首先是销售你自己”或者“销售就是销售自己”。难道产品=销售员？

有这样一句话“形象就是自己的名片”。给客户留下的第一印象，决定了一个销售员是否能够让客户接受并购买产品。对于销售员来说，个人的形象十分重要，要想销售产品，首先要将自己推销给客户，只有客户接受了你，他才会考虑你的产品。

销售员的外表和修饰在客户心目中会直接影响到所销售的产品本身的质量。销售员作为产品与客户之间的纽带，其外形和举止是决定客户是否购买的关键因素。因为让客户满意就等同于客户的“安心”需求得到满足。

在留给客户的第一印象中，着装的决定作用高达95%。当销售人员穿着得体，修饰恰当，皮鞋锃亮，所呈现出的一个专业的职业形象时，客户会第一时间下意识地判断这个销售员的背后是一家优秀的公司，且其具备优质的产品或服务。而守时、礼貌、准备充分的行为同样会给客户留下积极的印象。这些好的印象会像光圈一样扩展到销售员所销售的产品或服务上。

相反，如果一个销售人员衣着邋遢，不修边幅，或者有迟到、举止轻率、零乱等行为，“所看即所得”的

印象会让客户对其充满质疑。客户会想当然地认为销售员所在的公司是一家二流甚至三流的公司，提供的产品或服务也不会好到哪里去。

吴坤刚来公司时和一般人一样，都是从普通的业务员做起。为了工作需要，公司统一发了一套西服，但需交服装押金300元。由于他刚毕业，这又是第一份工作，手头比较紧张，而且他嫌西服过于正式，干脆就不穿西服了。吴坤平时喜欢穿休闲装，他觉得，一个男人穿着西服，却骑着一辆自行车，简直不伦不类。所以，上门谈业务时，他没有按公司的要求穿西服，而是一如既往地穿着一身休闲装；同时，他也不大在乎客户的感受，说话大大咧咧，行为举止显得十分不雅。因此，虽然他每天出入于写字楼和高档宾馆做业务，但几个月下来一件业务也没有做成。

一天，当吴坤敲开一家客户的门时，女主人在门缝里对他说：“你来晚了，他带着孩子到河边去了，你到那里去找他吧。”吴坤一听，就显得特别不高兴，这种情绪马上反映在脸上，他刚想发挥口才，但门已关上了。

当吴坤扫兴地走下台阶时，一个女孩儿冲他打招呼：“嗨，能陪我打一会儿网球吗？”

反正业务也吹了，有漂亮女孩儿相陪也能解闷。吴坤与女孩儿打了三局，女孩对他的球技非常欣赏。谈话中，吴坤告诉她自己是某公司的业务员，运气不好，一直未能说服客户。

女孩儿问吴坤：“你平时也穿休闲装与客户谈业务吗？”他点点头。女孩儿背起球拍对吴坤说：“只有在网球场上我才理你，如果你是这样的脸色和行为举止，这身打扮到我家谈业务，我也不会理你！”

真是这样的吗？于是，第二天，吴坤改变了习惯，换上了一套西服，礼貌地再次敲响客户的门。这次还真的成功了，简直不可思议！从此他开始注重自己的仪表装束，业务进展很快，一年后便当上了部门经理。

当然，印象的形成不单单只以外表为参照标准，表情、动作、态度等也非常重要，即使你长得不是很漂亮，只要充满自信，态度积极诚恳，同样会感染、感动客户。

日本著名的销售大师原一平先生根据自己50年的推销经验，总结出了“整理服装的八个要领”和“整理外表的九个原则”。

整理服装的八个要领：

- (1) 与你年龄相近的稳健型人物的服装可作为你学习的标准。
- (2) 你的服装必须与时间、地点等因素符合，自然而大方，还得与你的身材、肤色相搭配。
- (3) 衣服穿得太年轻的话，容易招致对方的怀疑与轻视。
- (4) 流行的服装最好不要穿。
- (5) 如果一定要赶流行，也只能选择较朴实无华的。
- (6) 要使你的身材与服装的质料、色泽保持均衡状态。
- (7) 太宽或太紧的服装均不宜，大小应合身。
- (8) 不要让服装遮掩了你的优秀素养。

整理外表的九个原则：

- (1) 外表决定了别人对你的第一印象。
- (2) 外表会显现出你的个性。

- (3) 整理外表的目的就是让对方看出你是哪一类型的人。
- (4) 对方常依据你的外表决定是否与你交往。
- (5) 外表就是你的魅力表征。
- (6) 站姿、走姿、坐姿是否正确，决定你让人看来顺不顺眼。不论何种姿势，基本要领是脊椎挺直。
- (7) 走路时，脚尖要伸直，不可往上翘。
- (8) 小腹往后收，看来有精神。
- (9) 好好整理你的外表，会使你的优点更突出。

营造融洽的购买气氛

刘畅是一名家电推销员，她把自己的推销对象定为女性上班族，而且她每次拜访客户时总是将产品目录分给大家，并约定下次拜访的时间。

第二次拜访时，刘畅通常选择12点半左右。拜访之前，她会准备好录音机以及一些糖果、点心。到了公司，她把东西取出，然后以风趣的语气邀请大家吃点心聊天。接着，她打开录音机，播放一些流行歌曲，并主动提出疑问，吸引大家聊天的兴趣：“您喜欢这位歌星吗？太好了，那么×××小姐呢？（她注视着另一位小姐）哦！原来您也喜欢他的歌，请稍等，我还有他的歌带，马上拿来给您听！”

当刘畅做出寻找动作时，几乎所有的女性员工都会凑过来看，气氛顿时变得非常热闹，每个人都热烈地议论着明星话题。此时，刘畅开始切入推销主题，她问大家：“你们知道吗？这台录音机是我们公司推出来的新产品，目前十分风行。A杂志还曾经向消费者推荐过呢！”

接着她又简单介绍了产品的性能和优势，然后强调：“只要你从一个月的薪水中扣出一百多元，就可以买下它了。一百多元不过是一件上衣的价格，却能让你享受到喜爱的歌星的歌曲，不是很棒吗？×××小姐，您就登记一台吧！”

刘畅边说边取协议书。此时，有人说：“我虽然想买，却没有录音带……”

其他人多半也会附和。

此时，刘畅会告诉大家：“只要订购本产品，我就把录音带借给各位听。我本人搜集了许多录音带，各位想听的歌曲，我多半都有。当各位填上协议书时，就可把想借的带子写在上面，我会连同产品把录音带拿来。”

刘畅就是这样，一步步地，在热闹的气氛中，让客户毫无异议地买下她的产品。

在推销产品的时候，气氛是相当重要的，它关系到最终能否成交。只有当推销员与客户之间感情融洽时，只有在和谐的洽谈气氛中才容易推销商品。案例中的推销员就是通过营造和谐的气氛才顺利签单的。

在案例中，从事家电推销的刘畅把推销对象锁定在女性上班族，我们知道，女性通常是比较感性的，因此女性客户比男性客户更会在美好的气氛中增大购物欲，刘畅正是利用了她们的这一心理特征。

我们看到，刘畅拜访客户是分两次去的：

第一次先将产品目录分给潜在客户，并约定下次访问的时间，其目的在于先让客户感知她的产品，并给客户留下思考的时间。

第二次拜访潜在客户，首先在时间上是经过思考的，选在中午休息时，而且潜在客户也已经吃过午饭

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

文档名称：《让客户当场签单的销售心理学》厉铖 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1130.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

