

销售就是要情商高

作者：张超, 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！！

前言

销售就是要情商高

一切问题都源于人与人之间的关系。

销售人员和客户的关系并不是庸俗的请客吃饭的关系，而是你的产品能否为客户解决实际的问题，让客户对你的产品产生依赖感，对你产生信任。

曾经，我们认为一次销售行为的成功是签大单，现在则不同，要摆脱过去以成交为目标的销售观念：客户是否买一次产品已经不能作为衡量销售人员能力的标准，销售行为的成功在于销售人员和客户建立起可持续交易的关系。

建立这种关系的基础在于你具备高情商，让对方真正信任你。有句话是这样说的：“条件一样，人们想和朋友做生意；条件不一样，人们还是想要和朋友做生意。”

如果你能和客户营造出朋友一样的感觉，你就比你的竞争对手多一个机会。

在这里，我们要强调：营造出朋友一样的感觉，并不等于真正的朋友关系，因为在过往的经验中我们发现，销售人员和客户成为真正的朋友关系是危险的；当你和客户做真的朋友，在面对报价、竞争、合同、利益冲突的时候，你就会十分被动，还有可能因为对方对你的高期待而与你反目。

但是，你可以和客户营造出一种朋友式的感觉。例如，让客户知道你是专业的，你的产品介绍是靠谱的，你对客户承诺的事情能够说到做到，你追求双赢；当对方的工作中出现问题的时候，也许你是他第一个可以打电话咨询的人……要努力建立这样的形象和给对方这样的感觉。

这么做的目的就是让对方下次有需求的时候还是第一个想到你，同时，高情商的销售能和对方保持一种适当的距离：这种距离让对方不至于因为和你距离太近而产生毫无尺度和节制的要求，也不会让对方正是因为和你太亲近了，反而变得随心所欲，让他对你的拒绝变成了一件没有压力的事。

本书提供给你把事情和关系处理得恰到好处的案例，并分析人与人之间的微妙关系和细微差别，帮助你体会情商的实际作用，从而把握好和客户的关系及距离，让每一次的成交变成下一次成交的前奏。

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 观察在没有机会中找到机会

别用诚实来要求客户

在与人打交道的过程中，人们有时候会倾向于表现出完全相反的自己。正如在对一些产品做功能介绍的时候，所强调的产品功能恰恰是自身最缺乏的。

在销售环节中，销售人员往往因为误听了客户的话而做出了错误的判断，与签单擦肩而过。例如，对方说“我不在乎花多少钱，我在乎的是功能全面”，于是销售人员信以为真，马上放弃对原有产品的推荐，转而向他介绍另一款多功能的产品。

最后，却发现客户在其他销售人员那里买了自己先前介绍给他的产品。

不要完全相信顾客说的话，顾客有时候是盲目的，有时候是不了解自己的，有时候还是具有欺骗性的。

所有购买行为的发生需要你给出一个强有力的理由。

价格绝对是购买过程中的关键因素。如果你观察到顾客听到“价格”的时候，眼神和肢体动作最为紧张，你就该知道，他最在乎的恰恰是价格。

当他对价格不满意的时候，未必会表现出自己是个“小气”的人，他往往倾向于包装自己，以“功能太单一了，想看看其他产品”为借口转移话题。注意，顾客在这样说的时候，他的脚步并没有移动到其他地方，双手还是放在柜台上，或者眼睛还盯着原产品，你可以试探性地再次介绍产品的性价比高在何处，帮他建立购买理由和信心。

好的销售员不仅仅是卖东西，而是帮助顾客买东西。当你观察到顾客的反应后，再去帮助顾客建立购买信心，这样才能让客户心悦诚服地接受产品。

用眼睛观察比用耳朵听可靠，只是眼睛观察到的必须经过大脑的信息分辨与加工，才能够转化为可以指导思路的工具，因为有时候眼睛也会欺骗我们，让我们也会因为误看而不得要领。

有些销售人员常有一些抱怨，例如：为什么我的同事运气总是那么好，专业能力又不强，却能够做出业绩？为什么我的领导对产品的具体功能没有我熟悉，每每他出马却能成交？为什么我的竞争对手没有像我一样勤奋地追踪客户，最后客户却与他签单？

这样的观察是不到位的，事实未必如你所想。

你看到了同事白天的工作，却没有看到他晚上的勤奋准备；你看到了领导对产品细节的不关心，却没有看到他周末依然在拓展圈子；你看到了竞争对手并没有和你同时出现在客户的办公室，也许忽视的却是竞争对手早已经去过了。

所以，只有将眼睛观察到的信息用大脑加工后，你才能够知道下一步正确的做法是什么。

老李从事家用健身器材的销售工作，身边有此需要的朋友都通过他购买。可老李唯独不明白的是，他有个熟人老王，老王看似是有需求的，但是从来没有从他这里买过任何一种健身器材。按说，老李销售的健身器材可比老王办的健身卡要划算多了。

有一次吃饭聊天的时候，老李和我聊起了这件事。

凑巧老王也是我比较“眼熟”的人，我的眼前立即出现了老王的形象。老王在某银行从事理财产品的销售。我参加的很多活动中，总能见到他的身影，包括个人聚会、媒体见面会、产品发布会……他微微发福的身躯总是灵活地在人群中走动，眼神也总是很兴奋、很热切。

但是，我还想起有一次，他在独自等电梯的过程中，很疲惫地看着前方，眼神空洞的样子。老李聊到老王的时候，也很有兴致，他说老王是自己遇到的人中最积极和热爱生活的人。

我问老李是如何看出来的。老李说，每次周末想约老王都约不上，任何一个周末打电话给老王，老王一定早就有安排了。老李说老王过周末的方式才叫真正的“过周末”。老王有健身活动，去郊区钓鱼，国外有画展了，他还要去看画展，还会去打高尔夫球……

我问老李：“他的时间分配得这么充实，都是和家人一起度过的吗？”

老李叹口气说：“老王的生活里几乎没有家人。”

我便对老李说：“也许，老王永远不会买你的健身器材。你转换一下推销思路，也许对你和老王都有好处。”

后来，事实证明，这次判断对老李还是有启发的。过了一段时间，老王不但买了老李的产品，而且还不是购买单一产品，而是整组产品。两个人也时不时地在周末凑在一起喝酒、聊天。

我们把观察到的信息进行整理后，就能发现老王也不曾发现的自己。

他的生活看似是丰富多彩的电影，其实却是一张张的黑白照片。他所有的爱好和热闹，都只为一个目标服务，那就是他的事业。钓鱼、看画展、去健身，所有的活动中并没有一件是他自己发自内心愿意去做的事，他只是通过所有的机会来认识客户、挖掘客户、发展客户。在这么强的功利驱动下，老王自然不会浪费时间在自家的跑步机上跑步了。

观察和分析到了这里，老李针对老王的销售策略可以分为两种方式。一种方式是继续支持老王原有的生活习惯，提醒老王健身也是一件专业的事情。当他以微胖的身躯约客户一起去健身的时候，客户多半会产生提防和抵触心理。所以，要想真正有自己的健身圈，必须让自己的身材看起来有说服力。家用健身器材的好处是可以利用闲散时间，不受外在环境的影响，不必到处奔走，就能在家里练出好的肌肉状态。

另一种方式是提醒老王，他的生活已经严重失衡，长期这样下去，会出现心理问题。与其用“假运动”来“拉关系”，不如真正地去体会运动的乐趣，毕竟运动过后的成就感、满足感，是对自己身体和心灵的最大回报。

每一个顾客都不是你通讯录上一个简单的名字，他们都是活生生的人，都在面对这个世界的压力和竞争。销售人员不仅要在生活中观察人，还要在生活中体会人。当一个人买车时说“想买个代步工具”的时候，你不要轻易相信，他真实的想法也许是“买的车一定要比隔壁老王家的上档次”。

销售人员要从一个人假的表象脱离出来，用心体会这个人真正的需求和感受，这样对推动销售才是有效的。

勤奋不是多说话

销售人员常常被鼓励要用勤奋、热情来影响你的顾客。但是，勤奋并不是多话，热情也并不是强迫症。

拿多话来说，话太多是有危险的。

有的销售人员不注意涵养，随口说一句竞争对手的产品简直是“垃圾”，就把顾客推向了远处，因为顾客也喜欢和有涵养的人打交道。

还有一种“热情”的推销人员，顾客一进商场就紧盯着顾客不放，喋喋不休。他们不停地自说自话，时不时还会自以为是地说：“我说的你听明白了吧？”类似的语言都会让对方引起不好的联想，感觉像在受教育和挨批评。正确的做法是，即使是销售人员觉得自己说得再怎么高妙，在询问对方感受的时候也要说：“不知道我这样说，是否把您想了解的说清楚了？”

除了话太多能把顾客赶跑，还有一种眼神也能把顾客吓跑，那是一种随时盯紧猎物的感觉，瞬间就会让顾客产生逆反心理。

销售人员应该勤奋，但勤奋应该表现在提升扎实的销售能力上。例如，在健身器材的销售中，老李无论形象和内在都具备说服力。老李的专业知识很丰富，如果你让他讲述如何把健身器材销售好，他可以从宏观到微观解决你关于该品类所有的疑惑：从中国健身器材的发展和国外同行业的对比，到健身器材的科学运用和私人定制的训练计划；从人体肌肉的结构到同类产品的优缺点……

老李可以滔滔不绝地讲下去。可是，老李并不是一个话多的人，他不会让对方感觉自己是他的猎物！不会平白无故地给你讲什么是“子弹肌”等专业术语，但当你突然问起他某些问题，他又能非常精辟地予以解答的时候，你才会真心佩服他的专业能力。

如何做到一开口就有说服力？先要观察到位，才能表达到位。

有两家户外用品店，经营的产品的差别并不明显。这种情况下，全靠销售人员的能力来推动营业额。

一家店的销售人员这样接待一个来询问冲锋衣的顾客：“您现在穿的是羽绒服，羽绒服的性能当然不如冲锋衣。冲锋衣的户外功能特别强，防水指数和透湿指数分别是……”顾客听完，点点头，然后离开了。这样的介绍虽然很专业，但是在人情的观察和体察上存在不足，销售人员几乎没有看到顾客的任何信息，而是采用了一种背课本的方式与顾客进行了无效的交流。

另一家店的销售人员观察到顾客身上穿的羽绒服已经是国际大品牌了，价格不菲，显然对方很喜欢羽绒服，而对方既然来看户外用品了，一定就是有户外活动的需求了。于是，他这样介绍：“不知道您是在什么环境下穿的。如果是室内，羽绒服算是室内静态保暖之王了，但如果想去户外，建议选择我们的冲锋衣，因为冲锋衣能适应户外多变的天气。例如，有水汽或者下雨的情况出现时，这款冲锋衣的面料能像荷叶一样让水珠产生自动滑落的效果。”生动的语言给顾客带来形象的感受。

当你发现顾客身上穿着羽绒服的时候，你去攻击羽绒服，就等于攻击顾客。

销售人员可以从自己的个人感受入手，不要硬碰硬地贬低羽绒服。如果顾客穿着羽绒服，问你羽绒服和冲锋衣哪个更好的时候，你怎么回答？

除了“羽绒服能战胜冲锋衣”这个思路，还可以是“羽绒服和冲锋衣并存”的思路。

你可以这样回答：“羽绒服轻快、保暖，在没从事这个行业之前，我也不理解冲锋衣的特殊作用。我和一群朋友爬山，大家都穿着冲锋衣，就我一个人穿着羽绒服。开始的时候，也没有觉得有什么不妥。可是后来过了一个小树林，我才发现，我的羽绒服破了好几个大口子。刚买的羽绒服，我挺喜欢的，真是可惜。那时，我才发现有些专业的事还是配专业的装备才靠谱。”

从自己身上发生的故事讲起，合情合理，让顾客从可买可不买的状态瞬间过渡到不管你有没有羽绒服，但是一定要买一件冲锋衣。

这样的故事中还暗含着这样的引导：你越珍爱羽绒服，就越应该有一套冲锋衣。

观察环境透露的信息

销售人员在销售产品时要面对很多不同的状况，想要在不同的环境下做出合理的应对，就要学会观察不同的环境。

刚开始工作的时候，我帮助做广告的朋友在一个陌生的城市里做推销。当时，登广告的费用并不高，但是因为那是一个三线城市，大家登广告的意识普遍不高，业务很难开展。

我利用周末的时间帮他跑跑业务，他却意外地发现我周末两天的业绩比其他业务员一周的业绩都高。开始的时候，他认为是因为周末属于黄金时间，便鼓励其他业务员周末多出去跑跑，可是效果还是不理想。于是，我就告诉他，把广告跑下来看似只靠两条勤劳的双腿，实则不然，还要靠眼睛。

我给他讲了自己跑业务的经验——如何在漫无目的的推销中通过观察慢慢变得有针对性：我提前给自己规定好范围，不论天气如何，我都会把这个大的范围全部扫街完成。

扫街完成，即使效果不理想，也是有经验可以总结的。例如，有的店面老板虽然嘴上说不做广告，但态度有所松动，处于一个模棱两可的状态；还有的老板态度很坚决，明确表示自己绝不会做广告。那么，什么类型的店老板是可以攻克的？什么类型的店是可以暂时先放下，等着别的店来带动的呢？

我发现了这样一个规律：虽然一条街上有各种各样商品的店面，但是店面门头比较老旧、人流量不间断的店，老板收入较为稳定，会有尝试新事物的想法。只要你多次拜访，方法得当，就能够将其转为自己的客户。

我还通过实践发现，店面的门头装饰很新、开业不久、人流比较少的店，由于刚开店的老板经验不足，他们倾向于学习和模仿其他人。只有当同一条街其他的店面都开始做广告并达到一定效果的时候，他们才舍得花钱跟着这样做。

于是，当我把这些看似很平常却往往被人忽视的细节告诉给朋友的时候，他发现其实业务的开展并不是马上行动，而是马上去观察。

在当今这个商业时代，每个人都在销售，无非是有的人销售实体的商品，而有人在销售自己的思想。我现在时常要去拜访一些很有故事的企业家，而我的工作目标是向他们推销我自己，让他们信任我，从陌生到熟悉，达成一些重点项目的合作。

要想在心理距离上离对方更近一点，必须先去观察对方，寻找共同话题。

我常常留意拜访对象办公室里一些奇特的物品和办公室主人个人特征比较明显的桌面摆件，借此打开话题。果然，奇物必有奇遇，话题打开，对方说得也会更多一些。有时候，一个看似沉默寡言的企业家会因为一个物品，讲出一段离奇有趣的个人经历。

人，永远不会厌倦自己的故事，在讲自己的故事的时候，永远都讲不腻的。人也只有在讲自己想讲的话的时候，精神是最亢奋的。

要在对方熟悉的环境里找到对自己有利的话题。

如果你和对方见面的地方在两个人都不熟悉的环境里，你更要让环境成为自己的帮手，而不是障碍。通常，注意三个方面就可以让你显得比其他销售人员更自如。

第一，当我约人谈事的时候，我通常会提前到目的地，让当下的环境成为我熟悉的环境。一个人在自己熟悉的环境里，还会紧张吗？当然不会，这会让你的状态轻松，发挥越来越好。

第二，让自己成为一个周到的人。当你先到达目的地，你就可以先熟悉环境里的所有布置。对方来了，当他还完全陌生的时候，你就可以在对方需要的时候告诉他哪里有卫生间，怎么连接网络，如何给移动设备充电，等等。

第三，不但要找一个舒服的环境，还可以坐在对方的位子上来观察自己所处的位置的光线，并留意对方的角度能看到的风景有哪些。我的经验是，你要尽量封住对方的视线，游移的人来来往往会对方听你说话的专注度。

这三方面要做到都不难，只需要早到一点，留心观察和布置即可。也许很多人会觉得，自己去等别人似乎是一种自贬身价的行为，但我不这么看。你等别人只是一种行为，一种行为达成的效果才能决定你的身价。

多年前，我去拜访一个著名企业的老总。他是出了名的为人低调，很多人都领教了他的“扑克牌脸”，但那一天我得到了很多有用的信息。

有人以为我有一些内部关系，其实没有大家想的那么玄妙，只不过我一下飞机就赶到了他的办公室，等到了半夜才见到了本尊，我当然没有表现得多么随和和谦虚。在我看来，等待是因为我尊重我的工作，我要完成我的工作任务。但是对他个人，我的不满，正是对自己时间的尊重。

看到我严肃的态度后，这位老总非但没有生气，反而更加客气与不好意思，主动介绍了很多信息给我。

体会人情，摸到行情

当进入一个陌生的环境进行推销的时候，销售人员并不能够准确地判断自己所面对的人的各种关系，这就更需要观察和体会。在情况没有搞清楚之前，说话要严谨和客观。

小伟从事销售工作不久，就有一个上门拜访客户的机会。他把专业材料背得很熟，胸有成竹地按照约定的时间进入了李主管的办公室。李主管的办公室里还坐了一个年轻人，小伟也并没有避讳。

小伟自我介绍之后，就开始直奔主题介绍产品了。李主管听了一会儿，笑着问：“这个产品和市场上另外两个牌子的产品比起来有什么特点？”

小伟一听到对方开始考虑另外的产品，瞬间精神状态一紧，于是赶紧将自己了解到的情况进行对比分析。在他的分析中，自己的产品基本完胜其他的品牌，可是他没留意到在他旁边坐着的年轻人表情越来越难看。

当小伟说完之后，那个年轻人只是看似无意地说：“你们的产品这么好，维修服务这么好，那为什么最近我听说你们和某个集团因为质量问题打的官司输了？因为你们给人家造成了不可估量的损失！”

小伟瞬间愣住了。公司的这件事情他是有所耳闻，但是并不知道内情，也还没有做好这方面的应对准备，所以他一时也有点乱，不知道该怎么应对。还是李主管为他解了围，笑着化解了尴尬的局面。

后来，小伟才知道这个年轻人同样也是供应商，来找李主管谈采购业务。这个年轻人服务的公司正是小伟刚才攻击过的品牌。因为小伟说话太不留余地了，对方才给了他难堪。

在销售环节中，我们和客户见面，往往都要寒暄一番。很多人都觉得寒暄没有什么实质内容，并不重视，其实并非如此。就算是说废话，寒暄也是有用处的，它是调节氛围、了解人物关系的一种手段。

初次见面的寒暄还是要以关心对方为主，可以向对方问问好，聊一聊对方最近忙不忙，或者开一些行业里无伤大雅的玩笑，但是不要聊一些敏感的社会话题和深聊个人信仰，以免因为话题不当产生分歧。

这里有一个小窍门：销售人员第一次拜访客户的时候，可以观察一下客户穿着和打扮上的细节，记住其中的特点，下一次见面寒暄的时候还可以提起与第一次见面时的不同。这样的细致观察是一种很自然、很温暖的恭维，尤其对爱好打扮的女士来说。

在这个案例中，显然，小伟开始的时候就没有重视寒暄的作用。他可以通过递名片给这位年轻人，交换到对方的名片，从而提高警惕，不至于惹怒对方，给自己增加障碍。

销售人员不要说竞争对手的坏话，这几乎成为任何行业的行规。不过，是不是遇到客户想了解一些真实情况的时候，销售人员就全然回避呢？销售人员还是要通过观察客户的态度来决定自己应对的态度和交流信息的深浅。

例如，当对方提起竞争对手产品怎么样的时候，你没有必要紧张，你越紧张越容易露怯，你可以从容地问：“对方的产品我不太了解，您可能已经进行了相关方面的了解。您感觉他们的产品怎么样呢？”这样就可以把被动的形势再次化为主动，通过倾听，以及观察对方的态度，知道在客户心中，你们两家的行情究竟是怎么样的。

还有一种情况，可以在不贬低对手的情况下抬高自己。当你们公司有更强的优势的时候，还可以说：“对方也是一家注重品质的公司。虽然他们没有能力生产压缩机，但他们的压缩机（某个专业设备）是从我们公司引进的，毕竟我们的压缩机已经做到了业内第一名。”当然，这样的沟通要如实陈述。

在上述案例中，当竞争对手攻击我们的时候，不要自乱阵脚，更不要底气不足。要知道世界上本来就没有任何完美的产品，也本来就不存在完美的公司，即使你所在的公司有一些负面新闻也是正常的。作为

销售人员，只要你为公司服务，就要对自己的产品有信心。

当对方提出小伟的公司陷入某个官司的时候，小伟可以从容地回应：“我作为公司的员工，并不知道具体的情况，您听说的情况也未必是整个事情的全貌。对于我们的产品，我们充满信心，首先我们的产品采用最先进的技术……”接着，从容地回到自己擅长的话题中，把产品的优势继续陈述下去即可。

看到客户内部的“缝隙”

销售人员常常惧怕自己还没有打开某个客户的大门的时候，已经有人捷足先登了。其实，销售就是如此，没有谁是某个人的固定客户，也没有某个客户万无一失，只属于你一个人。正是在这种流动中，销售才成为一个非常有活力和需要高情商的行业。

当客户告诉你他已经有了固定的合作伙伴的时候，通常存在两种情况。第一种情况是这只是客户拒绝你的借口。大部分销售人员不怕介绍产品，而是害怕对方根本不听自己介绍。当客户对产品不感兴趣，提出已经有合作伙伴的借口之后，很多新入行的销售人员会产生心理上的疲惫，从而放弃对这个项目的跟单。

第二种情况是，客户的态度很强硬。他说：“我家亲戚就是做这个行业的，所以我要买肯定会买亲戚的。”这样的拒绝更有杀伤力。

无论哪一种情况，我们要把类似这样的拒绝统统当作借口，这样心理上才不轻易放弃，行动上才会积极。销售人员本来就不太可能一遇到对方就说：“太好了，我就缺您的产品，快告诉我多少钱，我立即买。”处理客户的借口就是处理日常工作。

我们要在拒绝中观察和分辨对方的意图，从而引导下一步的行为。

当对方说他有亲戚也推销同类产品的时候，你可以先试着说：“哦，那您应该早已经了解这个产品的重要性了。当然，我们公司新推出的这款产品还有以下几个优势……”通过转移话题，再次强调自己要表达的重点。

因为你已经进入产品的优势分析了，所以如果对方紧跟你的节奏，指出其中的一些问题，有可能证明对方真的已经使用了该产品。也许他真的有这样的亲戚，你在报价的时候就要相对客观。如果对方对一些性能的了解完全是门外汉，你就可以判断对方也许根本就是拿亲戚当借口，你内心有了判断但不必揭穿。这样在谈价格的时候，你坚持自己的价格，而对方还以为你为了和他的某个“亲戚”竞争，已经做了让利。

销售场景是千变万化的，在客户真的已经有了很好的合作伙伴的情况下，你也不要认为自己毫无机会。毕竟，当你认定自己没有机会的时候，才是真的没有机会了。

有的销售人员会留意竞争对手，也就是同类产品生产者的情况，却忽视了对客户内部情况进行一个合理的摸底。

老李是一名非常有经验的销售经理，他想与一家企业签单并长期合作。该企业是出名的家族企业，长年固定采购另一品牌的产品。当公司的人认为这个企业已经是铁板一块，这是拿不下的单的时候，老李迎难而上，去拜访了该企业对外采购的两位负责人老郭和小郭。

老郭是小郭的长辈，采购自然以老郭为主。拜访的过程中，老李观察到老郭不为所动，但小郭似乎对老李的产品想要进一步了解。老李试探地问了一下竞争对手的情况，但是老郭说话滴水不漏，老李也没有探听到什么。

后来，在小郭送老李离开的时候，老李不失时机地问小郭：“今天走之前，我能问下咱们公司下一步计划合作的是哪一家吗？他们真是幸运。”

小郭看老李都要离开了，以为老李要放弃了，就透露了老郭常选择合作公司的名字。

当知道了主要竞争对手是谁的时候，老李在业内毕竟有了丰富的经验，他知道老郭看重对方公司的优势是资历老、不犯错，于是他打算主要“进攻”小郭。

老李分析了一下形势，当所有的权力都在老郭手里的时候，小郭在企业的存在感很差。只要鼓励小郭大胆做决定，然后拿竞争对手无法做到的事情来吸引、帮助小郭，就有可能出现新的局面。

老李摸清对手的竞品质量、价格、售后承诺等细节，然后在自己产品上增加了一些优势，去和小郭谈合作。

小郭已经动心，但还是迟迟不能做决定。这时候，老李分析出了小郭内心还是惧怕承担风险。于是，老李就想办法让小郭改用自己的产品，没有任何心理负担。他主动告诉小郭，可以先争取少量地进货，进行试用。毕竟，零风险的产品是任何人都不排斥的。

对老李而言，当客户发现物美价廉的好处之后，小郭的威信建立起来了，后续自然有机会再谋利益，不急在一时。

果然，趁着老郭不在公司的一段时间，老李和小郭成功地合作了第一次。

两个人都彼此满意，得到了自己最在乎的利益，这就达到了双赢的效果。

观察到真假需求

人们常认为销售是很精明的职业。的确，在利益的刺激下，人确实会急中生智和激发出很多自己原本不具备的能力。只是，在“利益驱动利益”的过程中，销售人员也会犯很多幼稚的错误。例如，业内常有这样的消息：某位成熟的老销售人员因为对方签下了不菲的保单，想到自己的提成，居然相信了对方谎称的账户被冻结，而把自己的钱打入了假客户的账户，被白白骗走了几十万元。

这样的例子提醒销售人员的是，不论自己在销售技巧和销售经验上多么成熟，在面对市场和面对人的过程中，还是应该有足够的灵活性。要一直保持细致的观察，对客户的信息掌握得越多，对自己越有利。否则，就容易利令智昏。

当然，不是每个销售人员都会遇到这么离奇的诈骗事件，但销售人员只要一接触客户，就要有意识地观察客户的需求，辨别购买产品是对方的真需求还是假需求，是强需求还是弱需求，这是每个销售人员的基本功。

老张做了多年销售，签了不少大单，公司想要开拓新市场，于是老张谈了一个新客户。

如果这笔业务谈下来，老张不但有丰厚的提成，还能够提升自己的声望。老张很渴望自己能谈成这个大单，他要攻克的客户姓陈。陈总多年来一直对老张所从事的品牌和公司态度冷淡，老张所在的公司派出了很多类型的销售人员，从产品特色、优惠策略、个人关系等各种角度来和陈总谈，试图打动陈总，结果都是无功而返。

老张不肯放弃，过了半年的时间，他终于有机会接触到陈总了。令老张意外的是，陈总的态度并没有想象中那么冷淡，只是很和气地告诉老张他不想换合作方。

老张还是不肯放弃，坚持要让陈总了解自己的诚意，不论最后合作是否成功，他都希望陈总对自己的公司和产品有一定的了解。

接下来，老张就开始使用以情感人的策略。他在陈总下班的时候守住陈总，约陈总喝茶、吃饭，还打听陈总的家庭住址，亲自上门给陈总的家人送了一些名贵的冬虫夏草。不论陈总如何婉拒，老张都认为这次有了不错的开端，至少陈总的态度非常和气。老张一想到这个项目的回报，就给自己打气，继续攻克陈总。

在这个项目中，一贯成熟老练的老张也常常感觉到自己不明就里。他每次看到陈总欲言又止的样子，总认为机会来了，以为陈总可能已经动摇了最初不采购自己公司产品的想法。可是，陈总一直什么都没说。

老张每次觉得离成功很近的时候，似乎又很远。项目拖延了很长一段时间，最后，出人意料的事情发生了。老张得到消息，陈总离开了自己的工作岗位，不再担任这个重要的职位，而他应该在一年前就已经为自己铺好了下一步的路。

老张遗憾自己在这个项目中没有做到细致观察、理性判断和及时止损。首先，根据之前销售人员的经验总结，老张已经了解，陈总在做事风格上是一个保守或者说是一个维稳的人。一贯如此的他没有特殊的原因不可能突然改变自己的做事风格，大胆地进行产品的更换。

其次，在接触过程中，如果陈总对产品感兴趣，绝对会以严谨的态度对产品和品牌进行细致周密的了解，但是在这整个过程中，陈总一次都没有主动去了解过产品，这已经传递出了某种信号。

最后，陈总已经暗示过老张他对于人生规划的新看法，只是老张没有留心。而事业的新规划对于陈总来说又是巨大的个人隐私，陈总当然不能明说，也不能明确表示，以免伤害到自己的利益。

在实际销售过程中，如果观察到弱需求，我们就可以尝试用新的办法增强客户的购买需求，将弱需求转化为强需求。但是，如果第一步就观察和判断失误，将会影响到后期一系列的做法。

我们很多时候会对一些冷脸的客户产生偏见，还会对他们的冷酷、不留情面心生怨怼，其实这并不是对方本来的样子，也许对方只是想表示出他没有购买需求。如果我们因此伤心丧气是大可不必的，要学会调整自己，要懂得重新看待对方。

想想看，一个拒绝你的客户，一个对你态度很好，但是拖延了你大半年时间最后一件产品都没买的客户，哪个对你更有利？

当面对客户的冷言冷语、强势咆哮，甚至是有一些不尊重自己的行为的时候，我们不必牺牲尊严，扭曲自己来迎合对方。但我们应该从内心宽容这样的行为，随时提醒自己，他针对的不是我们个人，而是针对他不想购买的产品所表达出来的排斥态度。这样，销售人员才有信心在销售这个行业一路走下去。

购买能力决定热情

非销售行业的人对销售人员有一种偏见，认为销售人员总是和利益、钱打交道，所以眼里只有钱，待人虚伪、不真诚，功利心太强。

如果我们不进行人格攻击，就会发现任何行业都是在追求利益最大化。对销售人员来说，他同样需要生活和面对社会。如果他花了一年的时间接触客户，又真诚又体贴，但是最后产品没有销售出去，会有人表扬他吗？恐怕他所在的企业也并不能认同他的做法，所以销售人员要理直气壮地“看人下菜碟”——对不同的顾客采用不同的接触方法。要时刻牢记，你的时间就是你的成本。

顾客的购买能力决定你要付出的热情，而不能因为别人的几句评论，说你“唯利是图”，你就不好意思争取自己的客户和业绩了。

在这里，我们不得不承认的是，不是每一个人都适合销售这个岗位的。很多观点都在美化做生意这件事，认为人品是最重要的因素。人品当然重要，但并不是销售能够成功的唯一决定因素。有个销售员老刘，做销售做了将近十年，还是只有口碑没有业绩。不论对谁，他都非常有耐心。我只能说，他是一个好人，但并不是一个好的销售人员，他给自己所在的公司造成了人力上的浪费。

例如，老刘待人有诚意。他有一个难搞的客户林先生，林先生每次的订单数额都很小，但是总是要求很多服务。对于林先生这样的客户，一般的销售人员都会放弃，但是老刘受不了林先生说的“你们做销售

的，签约前一套样子，签约后另一副嘴脸”，所以总是尽量满足他的要求。可这样的纵容让林先生越来越不满，老刘在林先生这个小客户身上花的时间一点都不比花在大客户身上的少，但是林先生还时不时地在背后指责老刘的公司。

后来，林先生的业务被销售员老王接手。老王为人强势而直接，对于林先生的要求一概不同意，甚至故意拖延不回应。林先生的期待值越来越低，到最后两人居然相安无事。

从这个案例可以看出，对购买能力不够高的客户，我们在投入时间和精力方面，本身就应该有所节制。对能转化为大客户的人要舍得投入，要明白这个客户对你个人和公司将要产生的价值值不值得你消耗耐心。要知道，公司聘用销售人员和聘用其他岗位的人员本质是一样的。公司招人是要他为公司创造效益的，而不是让他来证明自己是好人的。

当销售人员解除自己心灵上的枷锁之后，对没有购买能力或者订单小、是非多的客户，要采用正确的理性处理方式。

不要总想做好人，尤其在言谈中要注意自己的措辞。例如，公司的销售和售后分属不同的部门，当你销售的产品被顾客质疑的时候，你不是这个方面的专家，就不要过多地付出热情，卷入其中。

老刘就曾陷入过这样的麻烦，因为客户对产品的某个细节提出质疑，客户第一个找到的对象并不是公司的售后部门，而是老刘。

老刘对客户的烦恼表示理解，并说了几句同情客户的话。

没想到，这就给他自己添了很大的麻烦。工作中，老刘代表的其实并不是他自己，而是他所在的整个公司。他几句同情的话就表示产品的确出现了某种问题，也表示他认同对方的指责，这样，他就丧失了公司成立售后部门的优势。

正确的做法是，意识到自己的工作范围，控制自己的情绪。作为销售人员，在任何时候都要坚信自己所在的公司是最好的。不要轻易说一些对公司将会产生不良影响的话。当你不顺着客户的意思抱怨公司的时候，你反而能赢得客户的信任。

销售人员要有能力控制客户而不是被客户控制，你可以旁敲侧击地了解客户的收入情况和对产品的需求程度。这并不是为了满足个人八卦的心理，而是引导我们的行为。

一般情况下，客户的收入越高，你成交的概率越大。运用马斯洛的需求理论来看，人的需求可以分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。不同的需求对应购买不同的产品。

生理需求，一般来说是以满足基本生存条件的产品为主；安全需求，是对顾客的身体安全有影响的产品；社交需求，是能帮助链接人与人之间的关系的产品；尊重需求，是较高的需求，要有一定的象征意义；自我实现需求，是客户已经建立了自己的审美标准，一切以自己的个人喜好为主。

通常情况下，你如果推销的不是基本生活用品，客户越有钱，购买能力就越强。毕竟，这和人的需求层次有关，当人在下一层次的需求无法满足的时候，是不会上升到上一层的需求的，这就像是一个刚能穿暖的人不会去追求穿什么牌子的衣服一样。

所以，销售人员一定要判断，对方是不是真的有购买能力。当你观察到他对所处的环境和对你的态度充满自信的时候，你所需要用到的热情就是研究他们究竟喜欢什么，以及你以什么样的角度介绍产品。

有的客户有购买能力，只是他们更加执着，只相信自己的判断，对自己所使用的产品和选择的東西有固执的偏好。这样的客户将和无购买能力的顾客列入同一类型。

还有的客户是无钱、有购买欲望，这类顾客是很容易拖延你的时间和精力，最后让你无功而返。如果你推销的是低价格的小产品，那么你还可以努力，因为当你打动对方之后，他们会把别的钱省下来。例

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

文档名称：《销售就是要情商高》张超 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1182.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

