

# 销售洗脑：把逛街者变成购买者的8条黄金法则

作者：【美】哈里·J. 弗里德曼, 施轶, 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

如今，很少有其他人像零售专业人士一样必须快速应对消费者的需求变化。昨天的热卖品在明天可能成为死库存。同样，面向顾客的销售技巧在现在快节奏的社会可能导致灾难性的后果，尤其是用于那些富有经验、已经看过太多销售技巧、听过太多销售话术的顾客时。

如果你正在使用过时的技巧和话术，或者你无法理解人们为什么购买，你的赚钱能力、你的职业生涯乃至你的财富都会处于危险之中。市场就像一个危机四伏的丛林，如果你缺乏正确的工具和技巧，就会立刻被对手嚼碎然后吐出来。事实上，销售行业的人员流动是所有行业和职业里最高的。

介绍一下哈里·J. 弗里德曼。哈里是位于洛杉矶的销售与管理培训公司弗里德曼集团的总裁，他在30多岁的时候就创立了自己的公司，并且使之成为行业内最成功的培训公司之一。

他的节目和现场演讲在全世界极受欢迎，在其中以及这里书里，哈里抛弃了那些传统的如何在零售中成功的陈旧套路，自己建立起了一整套销售洗脑理论，这些销售洗脑理论源于已被证明行之有效的方法，是哈里经过几十年的研究、学习及总结第一手经验得到的。

这本书会帮您大幅度节约时间，令你不必经历无尽的沮丧就能获得成功。哈里是零售和零售培训的大师，但更重要的是，他是极少数有能力把知识以有趣的方式传播的天才。哈里享受于提升销售人员，他们也愿意倾听哈里的演讲。现在，他们会喜欢哈里的肺腑之言。

哈里从顾客进店之前要做什么讲起，详细讲述诱导顾客购买的所有关键要素，并且提供售后事务的教练。无论你是卖什么的，哈里绝对讲出了你所应知的提升销售业绩的方法。

哈里希望你能成功。在这本书中，他清除了所有的障碍，提供了富有洞见的销售指导和引人入胜的阅读体验。他打开了他的赢利方法和充满前景的百宝箱。哈里介绍了关键的用词、适当的姿态以及迅速成交的有效行为。并且，他揭示了顾客在想什么，想看什么，需要确认什么。

他对于顾客心理的理解和阐释简直是棒极了。哈里运用来源于真实场景的对话，从细节讲到大局，揭示了销售洗脑的强大技巧。

如果你认真阅读这本书，你的销售生涯将迎来一个千载难逢的转机。我预言，你会爱不释手地一页一页读下去，你会挖到哈里知识里的金子。如果你在零售行业，或者是其他需要潜移默化地影响他人的行业，你会发现这本书不只是一本行动路线图，它带来了一次契机，可以永远地改变你和他人的生活。

理查德·埃哈特

InterTAN (Radio Shack International) 前副总裁

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

# 01 不做准备，不进卖场

从空井中取水是如此困难。

在1989年3月的一篇文章里，布赖恩·伊·卡登创造了一个新的销售术语，即“消费者精神分裂症”。他指出：这可能是自20世纪50年代大众营销运动以来消费者行为里最重要的变化。

简单地说，人们购买的方式表现为精神分裂症的症状。例如：

你拥有一辆昂贵的进口汽车，但是却去一个廉价的自助服务加油站加油。

你在买知名品牌的冰激凌，同时，也买小品牌的狗粮或无品牌的东西。

你穿定制的衣服，却选择买折扣玩具。

今天的销售与过去有显著的不同，有两个主要原因。第一，人们往往对在什么地方花钱很谨慎，渴望最好的质量和最好的服务。第二，与此同时，人们对消费非常小心，现在比以前有更多的消费品，有更多的媒体广告去宣传它们，而且还有网络。因此，所有这些使得销售员在面对顾客有限的收入时，会产生激烈的竞争。

人们并不真正需要豪华小汽车或者钻石手链，但是他们需要特定商品，需要用它在特殊场合表达他们的爱、激动和高兴。毕竟，为别人或者自己找到合适的礼物是件令人兴奋的事。作为一个专业的销售员，你的目标是让客户渴望拥有你的商品。那才叫销售。

专业销售员成功的因素已不是秘密，可以用三个词概括：

- (1) 准备
- (2) 准备
- (3) 准备

准备好你个人的情绪和专业知识，知道你的商品和价格结构，了解你的竞争对手正在做什么——这是所有成功销售的必要因素。

## 聪明人下笨功夫

1974年，我成为一名飞行员。在成为飞行员的过程中，我学会的第一件事情是准备每次的飞行，即预先检查或预飞检查。为了飞行员安全，预先检查包括许多保障飞行安全的基本任务，例如检查燃油，确保罗盘正常运行，查看机身有没有凹痕和小孔，以及进行其他的基本检查，以防止飞机从空中坠毁，摔成一堆废铝。对我来说，这些都挺不错的。

小心翼翼地对待这些关键项目能帮助飞行员成长为一名成熟的飞行员。航空界有一个说法：飞行员分为老飞行员和大胆的飞行员（大胆的飞行员指的是没有检查基础设备就进入飞机的飞行员），但是，没有既老又大胆的飞行员。同样，销售员也分为业绩突出的和有勇无谋的，但有勇无谋的销售员不会一直都业绩突出。

许多销售人员仅仅想学习销售最深刻最重要的步骤，比如怎样成交和减少被拒绝的可能，如何增加销量。没有人喜欢做文书工作或盘点工作，销售中这些部分是很乏味的。但是每项工作都有乏味的任务，为了获得成功，必须把这些任务做好。

在销售工作中，做好重复性的、看似无聊的、需要耐心准备的零碎工作，这会为你在卖场成功打下坚实的基础。

专业的销售工作开始于准备和知识；反过来说，这会给你自信，让你能够掌控整个销售过程。

有些准备工作只需要几分钟，但是必须每天重复。这意味着你需要在到达商店或见到客户之前就进入工作状态，以便你有时间做起飞前的准备。

部分准备工作要求投入更多的时间，可以在工作结束后或者休息日完成。长期的准备工作将有助于你的整体工作，就像日常预检有助于你的工作一样。我们将在这一章的后面讨论这个。

不论日常的还是长期的，做好准备将帮助你成为你最专业的销售员，使你在跟顾客打交道时，不会面临“紧急迫降”。

## 记住顾客服务的20条黄金法则

零售业是一个有趣的行业。众所周知，那些提供高水平顾客服务的公司不仅活着，而且生意兴隆；而那些不能提供良好服务的，已经不存在了。很简单，对不对？

错！当我在世界旅行的时候，我经常惊讶于有大量的销售人员为顾客提供很少甚至基本不提供服务。我们都经常光顾固定的商店或餐馆，因为我们喜欢那儿工作人员的服务：当地咖啡店的服务员能叫出你的名字，准确知道你说话的意思，比如“和平常一样，艾丽斯”；干洗店的职员能准确知道你想如何清洗衣服、熨衣服，而且确保他们每次都会这么做，并及时完成。

最近，我去为我的好朋友买礼物。这个特别的商店非常忙，因此，购物之前，我有机会观察销售员的工作。有两位销售人员在柜台工作，其中一位是中年妇女，穿戴整齐，看起来很职业，另一位稍年轻一些，约20岁出头。她穿得不那么职业，但有一个专业的外貌。

我一边等待一边观察络绎不绝的顾客，我对第一位女士的行为感到很沮丧，她不笑，回答问题很简单；相反，年轻一点的女士不停做入账工作，她满面笑容，叫着顾客的名字，她花时间帮一位忙碌的男顾客包装礼品，你认为我会选择去谁那儿埋单呢？毫无疑问！良好的、基本的客户服务过程是不可替代的。

我概括了20条客户服务黄金法则，多年实践证明这些法则最有效，他们能确保客户在你的商店及和你一起时感觉很放松和舒服。试一试，也要敢于做不同的行为。

### 1. 把产品卖给第一位客户

零售能变成陷阱：如果你不能把产品卖给跟你交谈的顾客，你还可以卖给别人，这同样有价值。如果你想过，为什么我不能卖给第一位顾客，你就不会掉入这个陷阱。从失败中吸取经验比从成功中更有效。

你能直视我的眼睛，并且不眨眼地告诉我，对于每一位你交谈过的顾客，你都力争达成销售，或者为他跑腿，提供服务吗？我表示怀疑。顾客不是，且永远不是打断你工作的因素，他们就是你的工作。他们就是你第一时间出现在那里的理由。

我真的相信这是我成功的原因之一。我很少关心人们将买什么东西，而是关心他们在做什么。每个人都是我扩大客户群的机会。如果我不能经常去收银台（帮顾客交款），我会疯的。“你有多好？”的答案在于你以高转化率将逛商店的人变成购买者的能力，而不仅仅是你给收银台送去了多少钱。

管理者将成千上万美元花在了贮货、选址和广告上。没有比把货品卖给每一个进门的人，不让他们逃脱更有意义的事情，对吧？另外，从成本角度考虑，吸引每位顾客进门都是有成本的。举个例子，在钢琴或浴缸业中，每家店做广告和吸引顾客进门的费用可能有200美元之多。在传统购物中心的商店里，这个数字可能低到10美元。任何情况下，每个没有买你产品的人的成本会转嫁给下一位进来的顾客。因此，假如你不能把钢琴卖给这个看钢琴的人，200美元的成本就被转嫁到下一位进来的顾客身上，下一个销售机会的成本就变成了400美元！你会知道，由于你没有努力地卖东西给每个人，生意是多么容易失败！

## 2. 不要把私人问题带入卖场

当你是别家的顾客时，你期望得到及时帮助和礼貌对待——这能表明自己很受重视。不论你在某天心情好坏，你的顾客应受的接待、需求和期望不亚于此。

调整情绪并不总是很容易，尤其是你刚经历在上班的路上爆胎了，你正处青春期的孩子昨晚与你发生争吵了，或者你被你的主管冷落了等事情。无论怎么样，你的顾客有权得到最好的服务，就如同你在其他的商店得到的服务一样。

不要指望购物者能顾及你的个人情绪，假如你把坏情绪表露出来，你自己和公司会给顾客留下不好的印象。无论遇到什么问题，都表现如常，这是专业销售的基础要求。

## 3. 不要在卖场里扎堆

想象这样一幅场景：某天，你在商店里，周围非常安静，你只好听时钟嘀嗒声娱乐。上午，你和同事站在收银台周围，热烈地讨论昨晚的重大比赛。你如此投入这一重要的讨论，因此你说个不停，直到你看到有顾客走进店里。

她看起来不像潜在的客户；她并不专注于任何特定的商品，似乎只是漫无目的地浏览，没有要求帮助，她的发型看起来有点不对头。你和同事继续聊天，顾客在店内溜达了一会儿，然后离开了。

跟别的销售员聊天很容易，特别是在不忙的时候。然而，那不是你在卖场该做的事情。当顾客需要帮助时，他们对打断销售人员之间的个人或工作话题会感觉不安。对打断你们谈话感到不安的顾客最后可能因为被忽略而很生气。

你无法控制顾客进门，假如他带着不愉快的情绪离开，你肯定不可能再把他拉回来。你总能找到时间跟朋友和同事们侃大山，但是，我们要清楚：在卖场这样做不合适，尤其当有顾客在商店的时候。不要让顾客有这样的感觉：你和同伴的聊天比他们更重要。

记住：身处卖场，没有任何事情比你的顾客更重要。所有卖场人员应该知道，在任何人走进来的时候，不管话题多么重要，聊天必须停止。

## 4. 关注每一位顾客的存在

每位走进店里的顾客都要以某种方式迎接——最起码，一个简单的“你好”。这样做是向顾客传达一种友好的感觉，清楚地表明你知道他们正在等待，意味着你马上就会向他们提供服务。

一位顾客在需要帮助的时候，不可能总是求助于销售人员。也许是因为她感觉尴尬或者因为她不想打扰看起来忙碌的销售人员，或者也许在那个时候她就开始不喜欢销售人员。即使你正忙于其他事情，当顾客等待你注意他时，迅速给他们一个回应，这有助于让他们对你和你的商店产生正面的态度。

为了真正了解这一点，想象一下上次你在家办聚会。你在和一位客人聊天，在你视线的余光处，你看见一位朋友走进来。即使你不能从目前的交谈中抽身，我确信，一个眼神示意，点一下头或者挥一下手，就表示注意到了家里新客人的存在。在商场和在家里没有什么不同。

留意顾客也会带来有益的副作用：在零售商店里，它是对盗窃的头号威慑。当你正视走进商店的人们时，他们不太可能企图偷走任何商品。

## 5. 永远不要以貌取人

你曾经遇见看过一眼就不喜欢的人吗？你见过一打招呼就喜欢上的人吗？在销售的世界里，人与人之间的化学反应是非常重要的。

你曾经将进店的顾客分为也许不会买、非常可能不会买、绝不会买，甚至是连“买”这个字都不会写的人

吗？

好，我承认我总是在观察顾客，预判他们是否会去买，以及会花多少钱买。现在，我仍然这样做，但跟以前有所不同。我现在的方式和其他销售人员可能仅有一点不同。现在，我的意见并不会对我接待或服务顾客的方式产生影响。在我职业生涯的早期，我浪费了太多的时间在外貌的基础上去做判断。即使购买的可能性不高，我也不再像一个垂头丧气的失败者，而是像一个懵懂无知的新手，竭力给进店的客人推销产品。

排序不分前后，销售员的十大偏见是：

- (1) 服装品质
- (2) 年龄
- (3) 性别
- (4) 外国口音
- (5) 本地口音
- (6) 种族或宗教
- (7) 举止
- (8) 五官
- (9) 体重
- (10) 发型

还有一个没有列在上面，但很可能是最大的偏见：有的顾客一周来三次，但没有买任何东西。

现在我的乐趣是看看我的直觉对不对。这是一场游戏。当客人第一次走进来的时候，我先猜测，然后疯了似的推销，什么都不顾。我想看看我的直觉是不是对的。假如你像我一样，痴迷于销售的乐趣，想把东西卖给每个人，你肯定像我一样也想玩这个游戏。

## 6. 不要侵犯顾客的个人空间

要特别留心感受客户把什么视为他的个人空间。有些人从你们一开始交谈，就能感觉到你的友善；但有些人在你们太接近时——身体或其他方面，会感觉不舒服。在你行为特别友好之前，你必须赢得客人的信任。不要去赌博。

个人空间可以定义为与别人在身体上和语言上的舒适距离。对于某些人来说，他们物理上的个人空间大约是60厘米；但在同一个店内，与别的人保持这个个人空间可能太近了。为了促成销售，我们会讨论许多关于物理距离及其含义的话题。

从语言上，有些事你要主动避免，以免冒犯客户。在开始一段陈述的时候，不要使用你的名字或者询问顾客的名字。在一开始就直呼其名，对于大多数顾客来说，都过于失礼，顾客们往往喜欢保持匿名直到他们决定购买。然而，在探询和展示的过程中，交换姓名就变得非常重要。时机决定一切！

我通过友好测试去获得顾客的名字，以得到该和顾客相处正式点儿还是随意点儿的暗示。报上自己名字，看看顾客是否回应。可以简单地说，“顺便说一下，我叫哈里”，然后等着回应。回应有三种可能。如果顾客说：“我叫简。”表明顾客对你称呼她“简”感到愉快。如果顾客说：“我姓史密斯。”你就可以叫她的姓，但是最好更正式些。或者她可能说：“好的。”这样的顾客可能是超强抗拒型，你就可以减少无用了。假如她不以自己的名字回应，你必须尊重她的私人空间。

关键是有些人只会在室外与人相处时才更觉随意和舒服。叫我“弗里德曼先生”时，我很少回应。我跟谁都称自己“哈里”。有一次，我们聚会庆祝公司成立10周年，我邀请我父亲参加。当我向同事介绍他时，有人说“见到你很高兴，弗里德曼先生”，我父亲回答“我不是弗里德曼先生，那是我的父亲”。我猜这是遗传。

当我们在考察打开和探询环节时，直觉是积极交流的重要部分，你从顾客的身体语言和回应你的语言和动作的方式，能了解很多讯息。许多机会丢掉了，就是因为侵犯了顾客的个人空间，而且是在无意识的状态下。

## 7. 正确地称呼不同顾客

在销售行业有一个经典的结论，那就是避免使用“先生”或“夫人”。

最近，我想买一些碟子，我去了一家装潢高档的商店，我以为在这个精致、古典的小店里，我会得到更好的服务。选定样式后，我问一个售货员今天能不能买到所有我想要的东西。

售货员的回答是“我查一下，先生”。我后退了一步。售货员转过来说：“不，先生，我们商店没有足够的货，但我们能为你预订，先生！”

我不能忍受任何人在任何时间以任何理由叫我“先生”。每天我醒来，在照镜子之前，我觉得自己只有18岁。我知道人们仅仅只是出于礼貌，但是我已问过成千上万参加我课程的人们，问他们是否喜欢被叫作“先生”或“夫人”，95%的人都讨厌如此称呼。这样会使年轻人或者中年人感觉更老，会提醒他们承认竭力掩盖的年龄。当比你年长的销售员叫你“先生”的时候，给人感觉他是故意做出屈尊的样子。相信我，别称呼顾客“先生”和“夫人”，只要做到礼貌这一点就够了。

## 8. 对于顾客不要滥用同情心

你从事的是销售行业，并非心理咨询业。老练的顾客有各种各样的故事等着你，让你掉入陷阱，相信价格太高，或是他们不太想要，或者是请求破例一次。同情心是对顾客的感受感到抱歉，移情是了解他的感觉（喜欢走进商店），但是不买东西。如果不明白两者之间的不同，你就会做出错误判断。许多销售员丢掉机会，就是因为他们觉得对不住顾客，他们感觉卖东西给顾客是不对的。

假如顾客对于是否要花钱买一样东西优柔寡断，其原因是再买就要刷爆信用卡了，或更需要给孩子买鞋，或洗碗机刚刚罢工，多数销售员表示同情，并告诉顾客完全能够理解，希望在情况好转时，他们能再回来。但我不这样，我会充满同情地说：“我知道你的意思。当我感觉我不应该花钱时，唯一能让我感觉好一些的事情就是花更多的钱，你为什么不去试试呢？”

## 9. 倾听客户的想法，而不仅是他们的话

顾客不可能总是很清楚她想买的商品的准确的或技术性的参数。销售员常对了解行业术语感到自豪。这会产生危险的冲突。举个例子，一位顾客曾经问我他购买何种型号的DVD去播放我的销售培训视频。对我而言，可以轻松地回应，我的光盘都是DVD格式的，用DVD器播放就可以了，但为什么会造成她的误解呢？当然，让她知道区别很重要，但这是在我完成销售之后，而不是之前说这些。

话语是微妙的。你不能保证听到相同话语的两个人相信他们听到的意思相同。了解你的产品，用心倾听，你就能明了顾客的意思，并能为她提供服务，而不会失去一桩生意。

话语也能让你摆脱困境。我曾经为几个家具店做销售培训，学习结束后参观了其中的一个店。当然，销售人员为了考验我，把下一位进门的顾客转交给我了。我从没来过这个店，我不知道任何东西放置的地方，我完全没有掌握任何细节，我在准备不足的情况下为顾客服务。但有8位销售员等着看销售大师在他们眼前失败，我不得不接受挑战。

一位女士走到我面前说，她正在寻找一个davenport（长沙发）。在我的生活里，从来没有听说过

davenport这个单词，我是土生的加州人，显然，这是中西部说“沙发”（sofa）的方式。“好的，在你找到你真正喜欢的davenport之前，你都看过什么样式的？”她说：“哦，这次我想要一个2米长的。”我立刻排除了她要买灯的可能性。想法，不仅仅是语言，别忘了！（顺便说一句，我销售成功了。）

#### 10. 不要使用专业术语

每个行业都发展出了一套专业术语以更好地描述产品，防止误解和混淆。例如，在电脑行业里，有“兆字节”“内存”之类的术语；在珠宝行业里，有“内含物”和“折射”。在同领域里，这些专业术语令行业内的沟通变得容易，然而，它们也让那些对行业术语完全没有感觉的顾客迷糊。在介绍中使用专业术语时，多数情况顾客不会问它们是什么意思。于是，就出现了一个漏洞，许多顾客不愿去搞清这些术语，他们选择离开。

假设一个家伙决定开始慢跑，他有15年没有买过运动鞋了，他对于运动鞋昂贵的成本和复杂的技术没有概念。他试穿一双，营业员提示鞋底夹层是EVA材质，顾客一听到EVA，就立即觉得还是想想再买吧。

他离开商店，看看邻居穿的是哪种慢跑鞋，然后，他在别家店里买了双相同的鞋。假如销售员没有想当然地认为每位顾客知道EVA的意思，他可以解释EVA的优点，让自己成为帮助顾客做决策的朋友，而不是让他的邻居帮他做决策。

让你的语言简单、易懂。假如你需要使用行业术语，确保你在同时做出解释。例如：“这个MP3播放器有32G的内存。那意味着，它能存8 000首歌。”

这个规则有两点例外：（1）女销售人员或年轻的男销售人员；（2）受过专业教育的顾客。

社会一般认为女人不知道任何专业技术（事实并非如此），因此，女人需要在最初的介绍中抛出一句行话来塑造自己的专业形象。我不知道我是否会从一个嘴上没毛的销售员那里买一套娱乐设备，但他开始谈论总谐波失真，我不仅会喜欢设备，也会更信任他。

对于受过专业教育的顾客，偶尔说一些相当或略高于他们水平的信息，能获得他们的尊敬。但是，总的来说，你应该恭维他们的知识：“太好了，我终于找到懂行、能和我交流的人了。”

#### 11. 让客户感觉一切尽在掌握

当顾客走进商店的时候，他们肯定有一种拥有权力的感觉。他们是顾客，因此感觉自己一切尽在掌握。多年以来，他们信奉这个谚语“顾客总是正确的”，我们需要他们甚于他们需要我们，因此我们要服务好他们。顾客也是人，有可能会粗鲁无礼、大声喧哗，可能触发你的负面情绪，但是告诉顾客他们错了，我肯定会丢掉成千上万美元的单子。

现在，我相信我有解决办法了，能够向这些人卖出他们想要商品数量的两倍。我在卖场服务，不考虑顾客正确与否。毕竟，我宁愿错而收入丰厚，也不愿正确但没有销售。

#### 12. 永远不要打断你的客户

如果你像我在演讲时一样，忍不住热情过头，打断顾客强调某一句话，或者是纠正他们的想法。这个行为的负面影响就是失去顾客。

人们感觉自己很重要。当你打断他们时，你就是在说他们不重要。轮到你说话的时候再说，这样你更可能做成生意。我过去常在我的手指上紧紧地缠上创可贴，有时缠得太紧，以至于手指受伤，这样做只是为了提醒自己闭嘴，让顾客说话。

#### 13. 客户说话就意味着购买

一般人每分钟说125~150个单词，从生理角度，你每分钟能听完1 000个单词。因此，当某人以每分钟150个单词的频率与你谈话时，剩下的时间能做什么？你可能会分心，集中注意力变得非常困难。我建

议你多听少说，你将会更投入。注意，你有两只耳朵，但只有一张嘴巴！当顾客正在说话时，在某种意义上，他也就是正在打算购买。当他保持缄默的时候，你就麻烦了。

#### 14. 交流应该是双向的

你曾经试过与那些一言不发的顾客交谈吗？有质量的提问总是诞生好的介绍。具有高效的提问能力，对甄选顾客是必要的。当别的都没用时，让顾客开口说话是促使成交的最简单的方式。我知道这听起来很荒谬，但不管你处于谈话的什么阶段，这样就把压力推到了顾客一方，他们会开始告诉你他的感觉。

举例而言，你在介绍重要的卖点：“另外一件重要的事情是……”没有回应。“还有一件事是……”沉默。你最后的举措是：“需要包起来吗？”哦！他迅速开始说起来。

#### 15. 让你的顾客喜欢和信任你

在一个聚会上，主人把鲍勃介绍给别人：“鲍勃，这是玛丽。玛丽，这是鲍勃。”玛丽立即开始长篇大论：“鲍勃，你不会相信我的一天是如何度过的！今天早上车轮爆胎，那仅仅是一个开始……”唠唠叨叨，说个没完。一会儿，当鲍勃礼貌地从交谈中抽身时，主人问他觉得玛丽怎么样，鲍勃回答是“讨厌”。

接着，主人把鲍勃介绍给其他人：“鲍勃，我想把你介绍给萨拉认识。萨拉，这是鲍勃。”鲍勃说：“你好。”接着退到一边了，他害怕碰到另一个玛丽。萨拉说：“鲍勃，你还好吗？”这次，鲍勃，口若悬河地说了15分钟，没让萨拉说一个字。过了一会儿，当主人问鲍勃萨拉怎么样时，他回答：“她很了不起。”主人问萨拉都说了什么，鲍勃回答：“我不知道，但我喜欢她。”这个故事的寓意是什么呢？让顾客喜欢你、信任你的最简单的方法是让他说话。毕竟，你已经知道你所知道的。顾客知道什么很重要，你的任务是让他说出来。

#### 16. 总是看起来专业

当顾客走进商店，在你跟她说话之前，她已经对环境、商品和你都形成了初步印象。购物者的感受可能受许多超出你所控制事情的影响，比如她的心情、私人问题或者对公司的成见等。所以，尽力做好你自己所能控制的部分非常重要。

商店以及在商店里提供服务的人需要有一个得体的形象。显然，看起来需要修整的商店不如展厅和橱窗整齐、干净、明亮的商店吸引人。营业员也需要穿着得体，行动友好，举止礼貌。

15岁半时我在销售业得到第一份工作。当时我正处于狂迷长发的高潮之中，我不得不在同伴压力和销售之间做出选择。我真的想留长发，但我更想挣钱。因此，我能理解年轻人是多么不想为了一份收入微薄的工作而放弃新潮装扮。

不久前，在某体育用品零售店我不得不直面这个问题，他们的雇员中约80%是高中年龄的孩子。我们在店里举行了一场有关着装的开放讨论，我说道：“我不介意你是否留橘色尖锥形发式，只要它完美、整齐就行！”他们马上心领神会。后来，我最终让他们决定新的着装应该是什么样的。他们提出黑色裤子、领带。

我是这么看的，我倾向于尊重顾客，因此，在零售中，穿着打扮要比日常稍正式一点。我从不相信你该穿得跟顾客差不多，以使他们感觉更舒适。我曾拜访一个自行车商店，他们的销售人员穿着牛仔短裤、网球鞋，以及印着我从没听说过的摇滚乐队名字的T恤。如果你的销售对象是20岁以下的顾客，这很合适，但是假如我想进来，花1500美元买一辆自行车会如何？你的穿着要让尽可能少的顾客感觉不快。

假如我马上要回到卖场，我会打一个红色的领结，穿红色的吊带裤。那将使我与众不同。即使顾客不记得我的名字，至少他会想起那个打红色领结的家伙。

## 17. 掌控局面

如果对顾客不闻不问，顾客会在商店里空溜达，疑惑得不到解答，大多数时候的结果就是没有销售。假如以下几点做到位的话，在任何销售中都能掌控局面。

- 完全了解销售过程
- 熟悉关于顾客的知识
- 熟悉关于产品的知识
- 完全了解你的商品及它们摆在哪儿

即兴销售会带来问题。当你即兴为之，你会很难掌控交易，不会使你的顾客感觉购买的过程很舒服。

## 18. 善于发现购买信号

业余销售想知道顾客会不会买。专业人士知道他们会买，唯一的问题是买什么、花多少钱。确定购买信号来源于知识和经验的积累。我知道许多销售人员有20年的经验，不幸的是，其实他们真正的经验只有1年，剩下19年都在重复。每年，别人都在成长，从错误中吸取教训，获得新的知识。那些选择和你交易的人会有意识地或潜意识地希望拥有你所卖的商品。因此，除非你有一个水晶球，否则就假设每个人都会买，并开始你的销售旅程去发现他们想买什么。

## 19. 热情地销售，不管你喜欢还是讨厌

卖你喜欢的商品当然比卖你不喜欢的商品更容易。你在展示某些你认为没有替代品的商品时可能会觉得非常兴奋，或者你已经疲于销售那些有大量库存的商品，只想展示新的货品。

重要的是顾客想要什么，不是你喜欢的，或者是你认为是最好的。当你能用销售你所钟爱商品的热情来卖你个人不喜欢的商品的时候，你就能自称专业销售人士了。

你可能喜爱你的商店里的某件东西，因为你被它从原始状态变成奇妙的形状展示在货架上的过程所吸引。举个例子，钻石经历数百万年后在地球的深处成形，经过开采、切割，批发商、分销商之手，才能华丽地出现在顾客手上，你可能觉得这个过程很酷。

假如你销售珠宝和手表，你的顾客可能是用攒了许多年的钱来买你着迷的东西。你能发现自己对于他们购买平凡的商品有些失望或无所谓。尽管如此，顾客是进来购买他想要的东西，你不能让你的观点影响到顾客所珍视的东西。假如顾客想买手表，你需要用像展示钻石时的能量和热情来介绍它。

不论顾客来买乏味的还是令人兴奋的商品，是买过时的还是最新款式的，是极度奢侈的还是廉价的东西，你都要保留自己的意见，倾听顾客的需求。在你帮助他选择时，展示你的热情。

商店的采购有的时候像嗑了药似的，晕乎乎的。当然，这是我的理论。首先，厂家认为这足够好，值得生产；其次，采购也认为很好，并且替商店购买。我的工作卖出商品，而不是表达对某种商品是否有偏好，直到采购问我替商店买什么为止。坦白说，假如你想知道我最喜欢哪种商品，答案肯定是卖得最快的商品。

## 20. 随着不同的音乐起舞

一个伟大的销售人员不会每次用同样的方式对待顾客，而是有技巧地随机应变，适应不同风格及节奏的顾客。你不必每次在和新的顾客交谈时都重塑你自己，也不必发展多种个性。尽管如此，正在跳狐步舞的顾客不可能对迪斯科的拍子回应非常积极，进取型的人可能不喜欢非常保守的方法。

我记得教过一个年轻的销售新人怎样叩开销售之门。他看着我用一种非常华丽的方式招呼20岁出头的情侣。轮到他时，他用同样的方法接待一对60岁左右的夫妇，结果失败了。问题不在于多么了解你的顾

客，而是至少要看着他们、倾听他们、准备你的介绍语，用这样的方式使他们感觉舒服，这会带来巨大的收益。

一天，我走近一个顾客，问他在干什么，他转向我说：“你是第三个问我这个问题的。”我盯着他的眼睛说：“嗨，哥们儿，我不知道你去过什么地方，跟什么人聊过，但我是个好人。”然后，我转向商店里其他销售人员说：“对吗，伙计们？”所有人齐声回答：“他是个好人！”这个人笑了，最终购买商品了。舞蹈要适合不同的音乐。

## 专业销售员的四种职业

多年前，我发现自己像沃尔·米提（一个梦想做其他工作的人），当我在卖场时，把自己伪装成与众不同的人。这个伪装很有趣。我发现作为一个专业销售人员，有时在卖场里，我显得像在从事其他行业一样。当我把自己与其他行业结合起来，我看见了成功可能性的显著变化。以下是我经常使用的四种职业。

### 画家

真正能够把你的商店与其他人的区别开来的唯一事情是你自己。你知道这个人正在阅读。将你与其他零售人员区别开来的唯一事情是你关于产品、人的知识，以及你在介绍产品知识和表达自我时的精彩词语。

就像画家使用画笔和画布创造令人振奋的艺术作品，销售员用言语创造激情以及顾客对他们产品的渴望。无论你是描述光彩夺目的宝石，还是具有独特优势的变焦镜头相机，或者某件服装的式样与闪光点，你需要用你的词汇表拼起一幅图画，点燃你的顾客心中的购买之火。

这意味着你必须对顾客做出准确的评估，因此，你要有能力用她感觉舒服的方式与她交流。一位凡·高型的顾客不可能对一个迷恋毕加索的销售人员感到放松。

用话语为你的商品绘制一幅图画需要对产品和服务有透彻的认识。除非你已花费时间学习你所需的知识，否则，你何以有底气说你的产品足以耐用一辈子或者它是来自巴黎的最新款式？

对顾客的评估和对商品的评估同样重要，如此，你才能清晰地表达自己。你的语言能力将使你能够介绍产品以满足顾客的独特需求，能够让你的陈述活泼生动、引人入胜和令人兴奋。

这是一个介绍商品的示范例子，是我一个学生在销售课上做鞋子的介绍。我做了简单变化去创造激情。学生说：“这些鞋子都是皮的，很柔软，穿上很舒服。”我把它变为：“也就是说，当你穿这些鞋子时，你将面露微笑，因为这些鞋子的优点之一是它们柔软的小牛皮，当你穿上它们，它们将随脚型而变，给你一种定制的感觉，穿上定制鞋行走是一种乐趣，难道你不这么认为吗？”

### 建筑师

十几年前，我开发了一个达成销售的路线图，它为我以及无数零售人员提供了很好的服务。它们被亲切地称为“七步成交法”。看到以下的八条，不要以为被愚弄了。预先检查是一个介绍性的步骤，不包含在我的七个步骤之内，但它肯定不是最不重要的。

- (1) 预先检查
- (2) 打开销售
- (3) 探询
- (4) 展示
- (5) 试探成交

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

文档名称：《销售洗脑：把逛街者变成购买者的8条黄金法则》【美】哈里·J. 弗里德曼，施轶

请登录 <https://shgis.cn/post/1191.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

