

顾客为什么会埋单：乔·吉拉德的销售哲学

作者：王刚, 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

乔·吉拉德，被称为是“世界上最伟大的推销员”，他的销售方法被吉尼斯世界纪录大全收入。他35岁的时候进入销售行业，最初他只是一名非常普通的汽车推销员。但现如今，他被授予“世界上最伟大的推销员”的称号。吉拉德创造奇迹的秘密就在于他不会放过任何一个机会，他将自己的名片当作自己推销的敲门砖，无论什么时候，无论什么场合，他都带着一沓名片发给任何一个人。他擅长和客户沟通，每每刻都站在客户的立场上，让客户感觉这个小小的推销员是真的在尽力帮助他们。

乔·吉拉德在销售汽车的时候，只要有人路过他的办公室，他就会在心里呐喊：“亲爱的顾客，进来吧！来我这儿看看，你一定会想要买我的车！”一旦顾客走进店铺，吉拉德会展开各种攻势，让顾客买到自己想要的汽车。乔·吉拉德相信自己能够做到一件事，他就一定能够做到，他通过各种方式强化自己的信念。刚刚进入销售行业的时候，他将全公司最优秀的推销员的照片挂在办公室的墙上，把他当成自己的目标，每天都提醒自己打败他。最后，他真的做到了！

乔·吉拉德常常告诫自己：“没有人能左右你的生活，只有你自己能控制。失去自己就是失去了一切，连朋友也不会理睬你。”

乔·吉拉德对自己有着清醒的认识，他不是天生的销售达人，他的成长道路也不是一帆风顺的。乔·吉拉德1928年11月1日出生于美国底特律市的一个贫民家庭。9岁时，乔·吉拉德开始给人擦鞋、送报，赚钱补贴家用。乔·吉拉德16岁就离开了学校，成了一名锅炉工，并在那里染上了严重的气喘病。后来，他成为一位建筑师，到1963年1月为止，他盖了13年房子。35岁以前，乔·吉拉德换过四十份工作，却仍一事无成。35岁那年，乔·吉拉德破产了，负债高达6万美元。为了生存下去，他走进了一家汽车经销店。乔·吉拉德一年销售1425辆汽车的成绩，打破了汽车销售的吉尼斯世界纪录。

在销售生涯中，乔·吉拉德没有虚假伪装，只有热情真诚；没有投机取巧，只有兢兢业业；没有偷奸耍滑，只有稳健发展……

如今，乔·吉拉德已经成为销售界的榜样，成为青年人奋斗的偶像。人们争相学习乔·吉拉德的人生经验，希望能够从中得到一丝启发。

本书从细节处着手，讲述乔·吉拉德的销售经验。为了让读者有直观的感受，本书引用了大量的真实事例，给读者呈现出一个真实饱满的乔·吉拉德形象，将乔·吉拉德这位世界上最伟大的推销员的成功秘诀展现出来。

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部分 推销自己：最好的产品就是你自己

不管你卖什么，

你永远卖的是你自己。

——乔·吉拉德

像推销商品一样推销自己

乔·吉拉德在他49岁那年选择了退休。当然，这位“全世界最伟大的推销员”并没有停止自己的职业生涯，反而以一种更纯粹的方式从事着推销的事业。

1977年，乔·吉拉德退出了汽车推销行业，在那之前的12年里，他以平均每天销售6辆汽车的业绩，击败了全球所有的汽车推销员，而被载入吉尼斯世界纪录大全！在那之后，乔·吉拉德成为全球最受欢迎的演讲大师，他辗转于世界500强企业和名牌大学的演讲台上，给予数百万人以激励。

进入新千年之后，NAC成功者大会开到了北京，一位73岁高龄的长者一出现，全场就响起了最热烈的掌声，这位精神矍铄的老人就是乔·吉拉德。他在演讲开篇即讲道：“有人问我为什么能卖出这么多汽车，有人说这是我的秘密。我最讨厌的就是有人装模作样地说什么秘密，这世上没有秘密。”这位坐了18个小时的飞机来到北京的传奇人物，就是为了告诉大家自己成功的秘诀——“并非推销产品，而是推销自己”。

很多推销员在与客户的接触中，一直在介绍自己的公司、自己手中的产品，不断地挖掘甚至培养客户的需求，对于推销员来说，这些做法无疑都是必需的。但他们却忘记了一点，也是最重要的一点——推销自己。

社会经过几百年来年的发展，市场经济已经十分发达，每个行业内都存在着大量相似的公司、相似的产品、相似的价格……在这种情况下，让顾客明白不同产品的原料、工艺、品牌、售后服务之间的差别，实在是太为难客户了。其实，顾客也没有时间去了解那么多，那么，是什么因素让客户做出决定呢？正是推销员自己！每个人都喜欢接受自己喜欢的人，或许公司、产品难以相互对比，但不同的推销人员之间的区别，实在是太明显了。很多时候，顾客喜欢这个人，就会买他的产品；不喜欢这个人，即使推销员说得天花乱坠也是徒劳。

在35岁以前，乔·吉拉德可以说是个“loser（失败者）”。患有严重口吃的乔·吉拉德，换过40份工作，仍然一事无成！然而，正是这样一个“loser”，在沉重的负债压力下，这个已经走投无路的人，只用了3年时间，就登上了汽车推销世界第一的宝座。

乔·吉拉德学会了推销自己，养成了一个让别人喜欢自己的好习惯：只要碰到人，马上递上自己的名片，无论在街上还是在公司，无论给客户还是服务员……

很多推销员认为，这样的行为很傻，也很让人尴尬。“这样发名片，有几个人会接受？又有几个人会保留名片？大多数人会像看傻子一样看自己吧……”然而，正是那些看上去似乎愚蠢的人，他们最终赚了钱，获得了成功。因为他们到处发名片，就是在留下自己的痕迹，而那些客户就会循着这些痕迹来到他们的办公室。

乔·吉拉德就是这样“愚蠢”的人！每次去餐厅吃饭，他都会多给服务员一点儿小费，并放上两张名片。有时候，与他一起就餐的人会说：“给他名片干吗？他不是买得起车的人！你的一美元可是要浪费了哦……”

然而，正是因为他多给的一美元小费，服务员就会想知道这位“贵客”是做什么的，而保留下名片，并当作向别人“炫耀”的凭证；周围就餐的人也会好奇，这个人做什么的？于是，别人就会谈论他、想认识他，并付诸行动。

2002年7月18日，在NAC成功大会北京站的会场上，在乔·吉拉德演讲之前，就有工作人员帮他将名片摆放在每个观众的椅子上；而到了演讲的时候，这位73岁的老人还嫌不过瘾，不时将名片一把一把地撒向人群。

尽管过去了那么多年，乔·吉拉德还是一如既往地推销着自己。撒名片的事，乔·吉拉德可没少干，当初看体育比赛时，他会选择最好的位置、带最多的名片——他当然是去看比赛的，但当观众欢呼时，乔·吉拉德都会大把地撒出自己的名片。于是，奇妙的事情发生了，观众们不再为那些体育明星欢呼，而是大声地欢呼着：“看，是乔·吉拉德！”

推销自己有时候就是这么简单，让别人知道自己，让更多的人知道自己，让别人为自己而欢呼！而当自己被推销出去之后，客户自然源源不断而来。“从今天起，大家不要再躲藏了，应该让别人知道你，知道你所做的事情。”

很多推销员苦于自己没有关系、没有人脉，那么，就让自己创造关系、创造人脉吧！每递出一张名片，你就多了一个被人认识的机会，多了一个挖掘潜在客户的机会。

在乔·吉拉德小的时候，他的父亲认为他“是个四处游荡的笨蛋”；后来，乔·吉拉德确实是在四处游荡，确实被很多人认为是“笨蛋”，然而，也就是这样一个“四处游荡的笨蛋”，成了世界上最伟大的推销员，将自己推销到了全世界。

做销售，就不要怕做“笨蛋”，在“四处游荡”中推销自己，让别人知道自己，知道自己是做什么的；让别人喜欢自己，喜欢自己的产品。对于每个推销员来说，没有客户不可怕，没有人喜欢自己，才是最可怕的。

给别人留下良好的第一印象是成功的开始

无论是对顾客，还是对其他人，想要让他们喜欢自己，你就要给人留下良好的第一印象。很多推销员非常重视推销的“话术”，他们千方百计地设计出自己的一套话术，希望可以在任何场景下都可以合理地应对。这当然很重要，但乔·吉拉德认为，在推销时，身体语言往往能够向顾客传达更多的信息，从而让顾客喜欢上自己。“在推销时，以身体语言向对方表达的信息量，约占总信息量的83%”。

那么，怎样用身体语言给顾客留下良好的第一印象呢？首先，你要打理好自己的外表，倒不是说你要长得有多美、多帅，而是要让自己显得富有内涵，而不是像一个要从他们口袋里窃取金钱的人。

一般来说，推销员与顾客之间交谈的时间其实是很少的，而要在这样短的时间内，通过口头语言让对方喜欢、信任自己，则尤为困难。如果顾客对于推销员的第一印象不好，那他们就不会想要进一步去了解，甚至是接触推销员，他们对其的第一反应就是——拒绝。

在心理学中，关于对人的看法，有着“晕轮效应”“首因效应”的说法。所谓晕轮效应，就是说，人们对于一件事或一个人的看法，往往是受某一部分成见影响的。比如说，一个推销员衣冠不整、办事拖拉，顾客就会认为这个人办事马虎、懒惰。首因效应则是指，一旦对于他人有了第一印象，在心理定式和晕轮效应的作用下，这一印象会保持相当长的一段时间。比如还是之前那个推销员，还是之前那个顾客，推销员在知道自己的失误后，就改变了自己的衣着和做事态度，但那个顾客仍然会拒绝他的推销。

要给人留下良好的第一印象，就要注意许多细节。推销员在接待顾客时，首先被顾客看到的就是着装。对于推销员而言，着装就像是商品的包装纸，粗糙的包装纸，往往意味着商品廉价，而推销员要赢得顾客的喜爱，就必须适当地在自己的仪表着装上有所投资。投资仪表着装，并不是要你整容成某个大明星的样子，也不是要你购买阿玛尼、范思哲的名牌服装，但最起码的，你要保证自己着装干净、整齐、端正，衣服要适合自己的年龄、身份、性别、环境等，让自己显得清爽、精神。从某一方面来说，着装并不只是反映一个人的外在形象，它也是一个人内在涵养的体现。

乔·吉拉德一直注重自己着装的整洁、大方，好让顾客感到“这个人看着挺舒服的，应该会可信”。如果顾客接受了你的“包装纸”，也就更容易喜欢你，从而购买你的商品。

这里，有几点关于着装的建议可以推荐给各位推销员：

衣服的颜色不需要多鲜艳夺目，过于引人注意的服饰，反而会让人认为你是无足轻重的，造成相反的效果。一般而言，作为一个推销员，选择一些素色的服装更为合适，夏天可以穿浅色，冬天可以穿深色。

面对不同身份的顾客，推销员也应该选择不同的服装。对于那些办公室里的顾客，你可以穿上西装、打条领带；而对于工厂的工人，穿上一件夹克，会让你赢得顾客的喜爱。

不要佩戴过多的饰品配件，尤其是戒指（婚戒除外）、手镯这样的饰品。如果有的话，推销员可以佩戴公司的标牌，让顾客一看到你就可以联想到公司的品牌和产品。

在拜访顾客之前，推销员一定要检查一下自己的着装，领带是否打好了、扣子是否扣好了、服装是不是干净、皮鞋是否擦亮了、鞋带是否系好了？如果可能的话，推销员最好准备一个公文包、一条质地良好的领带和一支高级的签字笔，这些配件可以让你显得专业。

如果皮鞋有后跟磨偏、鞋面起皱这样的情况，那最好还是不要将这样的皮鞋穿到顾客面前了，省得让自己显得可怜、落魄。另外，如果衬衣的领口、袖口很脏，容易让顾客产生这个人注重卫生的感觉。

推销员每晚最好检查一下自己的服装，并准备好，以防第二天早起时间紧迫而有所疏忽。另外，可以在公司准备一套备用的服装，以便应对各种突发状况。

一身合适的着装，能够让推销员在第一时间赢得顾客的喜爱，而这往往是促成交易成功的第一步，也是最为关键的一步。

做一个懂礼仪的推销员

“推销之道，礼仪为先”，这是乔·吉拉德所推崇的推销之道——“没有卖不出去的商品，只有卖不出去商品的推销员”。推销产品之前，推销员必须先把自己推销出去，而礼仪则是推销员的一块“敲门砖”。

推销员的礼仪，在整个推销过程中起着非常重要的作用。良好的礼仪有助于推销员增强自信，发挥出更多的智慧，从而让晕轮效应继续发挥作用，推动顾客签下订单。

在现代的推销活动中，已经存在一套约定俗成的基本礼仪。比如“先生”、“女士”这样的基本称呼，比如在医院、学校、政府部门这些环境内，职位、职称则是最佳的称呼方式。而在推销活动中，如果自己作为第三方介绍顾客与某人认识，也应该先将职位低的人介绍给职位高的人，再将后者介绍给前者。在自我介绍时，则应该尽量做到简明扼要，并引起对方的兴趣。

在递名片时，一定要用双手。乔·吉拉德倒不是一个尊重自己名片的人，他经常肆意抛撒自己的名片，但要知道的是，他这样做是为了让更多的人认识自己。

中国有句俗语，“坐如钟、站如松、行如风”，这指的是一个人的仪态美，推销员在推销过程中也要有这样的仪态美。如果推销员就那样斜斜地靠在椅子上，或者松垮地站在顾客的面前，或者慢吞吞地走来走去，那又怎么能指望顾客会喜欢自己？

随着时代的发展，电话已经成为推销的一个重要手段，相应地，电话礼仪也越来越受到推销员的重视。无论是顾客，还是推销员，他们的时间都极为宝贵，所以，在进行电话推销时，最好简明扼要地表达自己的意思，除了重要的事情、时间、地点需要重复之外，其他的最好能够尽快说完。另外，在通话完毕后，推销员应请对方先挂掉电话，以表示自己对他人的尊重。

每个人都希望得到他人的接受，希望能够轻松地与人相处，推销员尤其需要顾客接受自己，从而接受自己的产品。而被接受往往是从接受开始的，推销员如果能够善于接受顾客，付出自己的爱与真诚，也会得到相应的反馈。

乔·吉拉德经常挂在嘴边的一句话就是“先接受下来”。有时候，在推销过程中，推销员对于顾客所说的话、所做的事无法接受，此时，推销员一定要表示理解，让顾客体会到自己想要接受的欲望。在这个前

提下，再陈述事实，说明道理，来解决双方之间存在的问题。

在推销过程中，推销员千万不能跟着自己的感觉走，更不能自己去设定一个标准，让顾客来迎合自己的准则，而是要接受顾客，给予顾客选择、陈述的权利。推销员的接受往往包含着两层含义——包容与承认。

推销员首先要包容顾客，而不是责怪顾客。确实，有些顾客喜欢强词夺理，但这是很多顾客都存在的情绪，推销员必须包容顾客的这种情绪。而在此之后，推销员则要适当承认顾客的观点，通过承认顾客，让顾客承认自己。

当推销员能够接受顾客之后，就要学会赞美顾客，赞美顾客的品质、能力、行为、形象，毕竟，人们总是喜欢被赞美的。然而，推销员千万不能将之当作是一种“奉承”，虽然事实可能确实如此，但也得让自己的“奉承”显得真诚，不能让顾客感到自己虚伪。

赞美也需要看准时机，而不是随时随地地去赞美对方。从顾客走进门店开始，推销员就要寻找赞美的时机，从对方的衣着、谈吐、事业、家庭等各个方面着手，进行自然而得体的赞美。

另外，推销员的赞美也要注重内容，最好是赞美顾客“未被挖掘到”的长处。中国有句古话叫作“荐人于无名之时”，如果推销员能够挖掘出顾客尚未张扬的长处，往往更能使顾客欣喜。而对于顾客明显的闪光点的赞美，则应当适可而止，或许顾客早已听得“耳朵起茧”，反而会产生逆反情绪。

赞美同样是因人而异的，对于保守型的顾客，赞美要尽量平实、客观，点到为止就好；而对于外向型的顾客，那么不妨充分发挥自己赞美的本事。但无论如何，赞美都不能过于出格、肉麻，让对方感到不自然，那只会让自己显得失礼和谄媚。

人类最为核心的情感，就是希望得到别人的重视。正如威廉·詹姆斯说的，“人类所有的情绪中，最为强烈的莫过于渴望被人重视”。重视一个人其实很简单，作为推销员，只要在见面时能够热情招呼，逢年过节能够送上问候，平时也尽量表现出对对方的关怀，就能让顾客感受到你对他的重视。

在人与人的交往中，礼仪是必需的，而推销员想要让顾客喜欢自己，尤其需要注重推销的基本礼仪，并在接受、赞美、重视顾客中，得到顾客的接受、赞美和重视。

以诚相待，消除顾客的戒备心理

在很多推销员看来，那些不情不愿地走进门来，支支吾吾地说着谎话，最后却落荒而逃的顾客，简直就是在浪费自己的时间。

确实，对于大多数推销员来说，事实就是如此。那些顾客走进门时，往往带着一种紧张的情绪，他们往往随便逛逛、看看，还没等你靠近，他们就已经匆忙地跑出了店门。

顾客之所以会走进店门，就是因为他们有需求，无论是买车、买房，还是买其他的什么。但他们仍然会感到害怕，怕什么呢？怕的正是推销员。实事求是地说，推销员在这个世界上的名声确实不太好，因为推销员会从顾客手里掏出不少的钞票。而顾客也知道，这个推销员开出1000元的价格，那就一定有另一个推销员的价格只有800元，甚至更低。于是，顾客认为自己会在推销员这里花上“冤枉钱”，这也是他们对推销员感到紧张、害怕的原因。出于这样的想法，顾客走进店门时，心里都是充满着不信任和恐惧的，他们对于推销员有着天然的抗拒心理，害怕受到哄骗而花费过多的钱。

乔·吉拉德在底特律公司销售汽车时，整个销售部门都会将顾客称为“寄生虫”。但乔·吉拉德却极度反感这种称呼，他认为，将一个把钱送给自己的人称为“寄生虫”，是一种非常可怕的行为。因为，这样的称呼就意味着，推销员对于那些给自己创造业绩的人是持负面态度的，他们根本没有把顾客当作一回事。

经过多年的销售工作，乔·吉拉德明白为什么同事们会这样称呼顾客。吉拉德自己也曾经遇到过这样的情况：顾客走进门来，对某辆车表现出兴趣后，于是，乔拉德走上前来，还没介绍两句，顾客就匆匆地

丢下5美元的订金，只想着自己能够赶快放他们走，而他们走后，就不会再回来。

乔·吉拉德坦率地承认：“推销员对于顾客产生潜在敌对情绪是有原因的。”虽然可以理解这一行为，但乔·吉拉德仍然坚持不用这样的称呼来对待顾客，他不会把顾客当成“寄生虫”，也不会对顾客产生任何敌对情绪。他认为一旦头脑中对顾客有了这种负面的想法，销售就无法完成。

在乔·吉拉德看来，作为推销员，就必须对顾客有一个理智的看法。顾客和推销员一样，二者都有着自己的感情需要。推销员想要完成订单，就需要去迎合顾客的情绪，让顾客跟着自己的引导，最终做出消费行为。

在底特律做推销员的时候，乔·吉拉德的顾客大多是汽车城的工人，这些靠体力活挣钱的工人可能需要许多年才能攒够买一辆车的钱。当他们用这些积蓄买了一辆车之后，他们就无法购买其他的大件商品，也不能给房子来一次装修。因此，购买一辆车对于他们来说并不是小事。

其实每个推销员都很清楚这一点，顾客的钱是有限的，他们为了购买某样商品，必然放弃了很多其他的选择。但正如乔·吉拉德自己一样，大多数推销员时常会忘记这一点，然而，这一点却是非常重要的。

如果推销员能够设身处地地为顾客着想，将顾客当作一回事，去理解并迎合顾客的情绪，而不是将他们看成“寄生虫”。那么，无论是销售语言，还是销售手段，推销员都会更加吸引顾客，从而赢得顾客真心的喜爱。当乔·吉拉德在发现了问题之后，他就是这样不断提醒自己，要求自己努力做到的。

推销员的时间是很宝贵的，可能就是在某一个小时里，他们可以谈成一笔订单；也可能就是下一分钟，他们的一个客户就会给他们带来一笔订单。因此，当推销员看到那些进了店门却支支吾吾的人就会感到厌恶，他们询问了半天这样那样的问题，自己嘴巴都说干了，最后他们就那么一走了之。在很多推销员看来，这些人就是在浪费他们的时间。

然而，无论如何，推销员都要将顾客当一回事。那些走进门来的顾客，可能是为了买东西，也可能真的只是单纯地逛逛、看看。但有一点是肯定的，他们对你所卖的东西感兴趣。推销员要明白，顾客会不信任推销员是正常的，他们害怕花1000元买一双鞋子，害怕花10000元买套西服，害怕花200000元买辆车，也会怕花1000000元买一套房子。他们之所以会害怕，是因为挣钱不易，他们不想花“冤枉钱”。

其实，即使是推销员自己也是如此。当自己成为某个商品的顾客时，他们也会害怕受到哄骗。既然如此，推销员就要理解顾客的那些负面情绪，不以达成销售为目的，与顾客亲切地交谈。只要能够让顾客喜欢上自己，这就是一种成功，因为，你把自己推销出去了！

只有诚实，才能打动顾客的心

很多推销员会在推销过程中肆无忌惮地欺骗顾客，这也是大部分顾客对推销员有抵触情绪的原因。其实，在大多数情况下，只有诚实，推销员才能赢得顾客的心。比如一辆六缸的汽车，你在推销时，非要说它是八缸的，这种情况下，顾客只需打开引擎盖，数数配电器上的引线，就能轻松拆穿你的谎言。这时，不要说达成销售了，顾客只会厌恶你，乃至厌恶你的公司，而这种厌恶情绪还会一直传播到他的朋友圈。

那么，推销人员在什么情况下能够说谎？比如，顾客带着他的妻子和儿子过来看车，你可以对顾客说，“你的小孩真是可爱极了！”即使这个小孩很淘气，你说出这样的话也绝对没问题。

而乔·吉拉德经常碰到的情况是这样的：一个顾客打来电话问有没有他想要的一辆车，乔·吉拉德甚至不会去查看公司的存货档案，就对顾客说道：“我们的仓库里正好有一辆，您来了就能提走它。”乔·吉拉德能够这样说的底气在于，公司的存货量一直很大，无论顾客要什么车，公司十有八九都有。即使真的没有，基于当地汽车市场的车辆互换协议，他也能从其他经销商那里搞来一辆顾客想要的车辆。当然，有时候，搞来的车配置都没问题，只是少了一台白色的收音机，乔·吉拉德会尽力搞来一台收音机，最好是白色的，其他颜色的也可以。实在没有，也没关系，等到顾客来到店里时，乔·吉拉德会给顾客道

歉，说是公司的记录有误。

这就是乔·吉拉德的“说谎”之道，他知道顾客的真实需求在哪里。顾客来到店里买车时，通常希望付款后立刻就能提走车辆，而不是等上一个月，再来提走个人定制的车。大部分顾客对于产品的细节并没有那么看重，毕竟，厂商在生产汽车时就已经考虑到了大多数顾客的喜好，所以，顾客的基本需求大多都是能够被满足的。就好像你来到菜场买肉，你想买一块瘦肉，你会因为它上面有一点肥肉就不要吗？你想买一斤肉，你会因为那块肉一斤一两就不要吗？

很少有汽车推销员是汽车工程师，他们或多或少会了解一些汽车技术问题，但总不会那么专业。乔·吉拉德连高中都没有毕业，当初也不是学校的“尖子生”，因此，他在推销过程中都会尽量避免谈到技术问题，毕竟，顾客大多也没有那么专业。然而，有时候，总会有顾客记住某个“技术事实”。当然，如果顾客询问的技术问题很重要，仍然需要核查一番，而不是在任何问题上都采取敷衍的策略。推销员不能对顾客的所有问题都避而不答，除非是一些不重要的细节问题。我们不能把化纤的衣服说成是百分百全羊毛的，也不能把两升的冰箱说成是三升的。因为，顾客总是会了解到产品的真相。如果你想顾客喜欢自己，就不能撒这样的谎。这样撒谎没有任何好处，或许你能完成一笔订单，能向同事吹嘘自己是如何轻松搞定这位顾客的，但“搬起来的石头早晚会砸到自己的脚上”，你的形象会受到影响，你的事业最终会受损。

善意的谎言，能让你先稳住顾客，但你只有诚实，才能赢得顾客。顾客问车好不好，你会不假思索地说好；顾客问有没有车，你也会直接回答有；但顾客问车能跑多少公里，你不能说它能一直跑下去……

更多时候，推销员在推销过程中使用的是一种奉承的策略，这也是让顾客喜欢自己的一个好办法。乔·吉拉德明白什么时候该诚实、什么时候该奉承。即使顾客明白他说的不都是真的，但没有多少人会拒绝别人拍自己的“马屁”。在推销过程中，说上几句赞美的话，能够让顾客喜欢自己，也能够消除双方之间的敌意，促成销售的达成。

当你向一个顾客推销衣服时，你会看着他身上破旧的衣服，说“你这破衣服早该换了”吗？虽然你是这么想的，但你不能这么说，更多时候，你应该说“你这衣服还挺耐穿的”，或者避而不谈这个问题。

有时候，有顾客上门出卖自己的旧汽车，为了压低价格，有的推销员会直接说道：“这种破车，值不了多少钱。”但乔·吉拉德则会选择撒点小谎，“您能够将一辆车开上12万公里，您的驾驶技术实在是高超。”这话说出来，顾客开心了，生意也能够达成。

推销员在推销时，应当明白自己什么时候该诚实、什么时候该说谎。对于无关紧要的细节，自然可以一笔带过；对于顾客的优点，都可以适当奉承；但落实到顾客的真实需求上时，则应该选择诚实。要知道，推销员无论做出什么选择，都只有一个目的，那就是让顾客喜欢自己。

让顾客一直保持笑容

从某种意义上来说，推销员就是一个表演者，通过真诚的表演，让顾客放下恐惧，喜欢自己，在愉快的氛围内，找到合适的时机，让顾客签下订单。无论是说好话，还是说实话，都是为了这样一个目的。

乔·吉拉德总是会与顾客闲聊一番，让顾客忘记最初的恐惧——你会赚他太多钱。但是，闲聊只是开场白，你永远不能因为聊得太投入，而忘了你最初的目的，也不能让顾客忘记他为什么来这里。

作为一个从事推销的“演员”，你必须要学会把握时机，在恰当的时机下，取悦顾客、取信顾客。而最为关键的是你必须真诚。你喜欢顾客喜欢自己、信任自己，即使是在顾客离开门店、提走汽车之后，仍然喜欢自己、信任自己，那就不要让顾客做出日后后悔的事。

在很多行业都存在着标价虚高的情况，在乔·吉拉德的门店里，每辆车的车窗上都标有售价，车身下面还有厂商建议价，但大多数人都知道，除了一些稀有的或者进口的车之外，大部分车实际的购买价格是可以低于标价的。

但仍然有人不知道这个情况，有的顾客来到店里，看中了某款车，便开始按照标价填写支票。这时候，作为推销员，你该怎么做？看着他填完支票，收下支票，然后偷着乐？不。

很多行业的推销员都会这么做，但在汽车销售行业不可以。推销员总会碰到这样的顾客，他们不会讨价还价，或者不喜欢讨价还价，他们在看中产品之后，就会直接按标价付款。但我们不能让他们这么做，即使顾客是心甘情愿地按标价支付。

试想一下，顾客买了车之后，总会参加各种聚会，而在这些聚会上，买了新车的顾客总会向亲友们炫耀一下。当亲友们赞美一番之后，总会有人开口询问：“你这车花了多少钱？”他会指着还未撕下来的标价说“就这个价”。于是，那人就会说道：“什么？你按照标价买了车？现在还有谁会这么做？你这个傻瓜。”这时，顾客会怎么想？他会认为，是推销员让他陷入了这样尴尬的境地，是推销员欺骗了他，让他成为亲友眼中的傻瓜。

按照标价销售，确实能够得到更多的佣金，但如果想让顾客喜欢自己，那么，不妨放弃那几百美元的佣金。当顾客开始按照标价填写支票时，不妨告诉他，“少写300美元好了”或者“我送你几个备胎吧”。这样，顾客会认为你是最好的推销员，并会在向亲友炫耀自己新买的汽车时，提到这个主动阻止自己按标价支付的推销员。

作为销售的表演者，我们的目的是——让顾客喜欢自己，让顾客进来消费。那么，我们就要让顾客能够一直保持笑容，而不是让顾客成为亲友眼中的傻瓜。

推销员与顾客共赢的战争

在很多人眼里，销售其实就是一场战争——一场顾客与推销员之间的战争。很多推销员将顾客当作是敌人，而顾客也对推销员抱有敌意，于是，双方彼此哄骗、猜忌……

顾客在面对推销员的时候，总是会有这样的念头——“他是在骗我”；而推销员在遇见这些顾客时，也将他们视作“寄生虫”。在双方互有敌意的情况下，交易的达成就成为一种“碰运气”的事情，顾客或许会购买你的商品，或许连一句话都不愿意说就转身离开。

在这场战争中，推销员究竟该怎么做呢？这里，我们不谈方法，只是谈谈推销员的基本态度。的确，有些顾客来到店里，逛了一圈后，什么都不买、什么都不问，就离开了，这些顾客浪费了你的时间，就像是进来陪你玩一场游戏。推销员必须尊重这些人，因为他们也是潜在的顾客。

顾客并不是“寄生虫”，相反，他们是努力挣钱，并希望用这些钱购买你的商品的人。这是一个推销员对于顾客的基本认知。害怕受到推销员的哄骗，害怕自己努力挣来的钱被浪费，这是无可厚非的。推销员要正视这个事实，只有知道顾客的想法，推销员才有机会打消顾客的恐惧，将这场“战争”变为对双方都有价值的一次经历，并赢得“战争”的胜利——达成销售。

乔·吉拉德认为，将销售视为一场战争没有任何害处，但推销员必须明白，战争的胜利，也就是完成交易，是对双方都有益处的事。任何一场交易的完成，对于推销员来说都是一场胜利；而对于顾客而言，即使当他们签下订单时，他们可能仍然心有疑虑，但只要完成交易，他们就买到了自己想要的商品，无论是一双皮鞋、一件大衣，还是一辆汽车，那么，他们也获得了这次“战争”的胜利，因为他们的时间同样没有白费——难得的休息时间被用来买到自己想要的东西。

乔·吉拉德从小就不受父亲的喜爱，于是，每次面对顾客时，他都会将顾客视作自己的父亲。那时候，他只有一个想法——“打败自己的父亲，得到父亲的尊重和爱”。事实上，也正是在一笔笔订单的达成中，乔·吉拉德的父亲才终于对他另眼相看，不再轻视这个“四处游荡”的儿子。

而在乔·吉拉德“打败”父亲的同时，顾客也确实从他这里获得了喜悦，因为他们买到了自己心仪的汽车。在乔·吉拉德看来，没有任何一件事比做成一单生意更令人满意了。每笔生意结束之后，顾客都买到了自己想要的东西。这时候，顾客也不会对推销员有任何的恐惧心理了，相反，他们会喜欢上推销员，并

将推销员介绍给自己的亲友，让他们来这里购买商品。这就是一场双赢的战争。

无论顾客进来时抱着多大的敌意，当他离开时，他都不会再是你的“寄生虫”——这就是一个推销员所应该做到的。在乔·吉拉德的顾客中，每十个成交的顾客里，就有六个会成为回头客，他的业务量中有60%都源于此。而一个靠哄骗达成交易的推销员，是不可能有这样的业绩的，顾客一旦了解到自己受到了哄骗，就再也不会回来。

大部分推销员工作是为了挣钱，而推销员想要获得这场战争的胜利，就要确保自己对每个客户都有一个积极的态度。每当你面对顾客时，都要好好检查一下自己的情绪：你感到不高兴了吗？为什么呢？是因为他打断了你的调侃？或者因为他很像那个你所厌恶的人？或者只是因为他喜欢抽烟？无论他们是怎样的人，你都要明白自己的职责，那就是打消他们的恐惧和疑虑，不让他们因为害怕而从自己身边逃走。很多推销员讨厌“寄生虫”，因为向他们推销很难达成销售。但之所以如此，并不是因为他们真的是所谓的“寄生虫”，而是因为他们能感知到你的态度。推销员不可能将商品推销给“寄生虫”，只能将商品推销给顾客。如果你将他视为“寄生虫”，那么你的情绪、技巧、手段都不适合于这次销售，更不要说赢得这场战争的胜利了。

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

第2部分 重建自信：心无杂念，才会踏入成功之门

你认为自己行就一定行，

每天要不断向自己重复。——

—乔·吉拉德

恐惧是销售最糟糕的噩梦

每个推销员在工作中都会面对这样的尴尬状况——“被人拒绝实在是太难受了”。确实，每个推销员都要面对顾客的拒绝，然而，被拒绝并不可怕，可怕的是推销员对于被拒绝的恐惧。

有时候推销就是这么让人无奈，无论你怎样努力完善自己，怎样努力包装产品、完善话术，你仍然可能遭到拒绝。我们甚至可以直言，就算你提供的服务或者产品都是最完美的，你仍然可能会得到“没兴趣”的回答。为什么？因为每个顾客的喜好都不尽相同，就算你认为你的服务和产品已经是完美的了，那也只是针对顾客中的某个群体，产品的定价、颜色，推销员的性别、年龄，都可能成为你被拒绝的原因。

很多推销员害怕被拒绝，因为在他们眼中，被拒绝就等于被羞辱，所以他们尽量将所能做到的每件事都做到最好。可即使他们已经认为“再也不会被拒绝”了，事实也与他们的期望不同。于是，推销员开始恐惧，从与顾客见面开始，推销员就处于恐惧中，这样一来，推销员就无法认真听取顾客的需求。

推销员经常会面对这样一种情境，当你好不容易鼓起勇气拨通顾客的电话或者敲响顾客办公室的门时，却发现顾客没有接电话，或者顾客不在办公室，这时候，你会感到一阵轻松。没错，这就是推销员的内在恐惧在作祟，虽然你急切希望顾客能够听自己的介绍、购买自己的产品，但你发现因为客观原因，这种介绍无法进行时，你会感到放松，因为你可以不用面对被拒绝的恐惧——没有交谈就没有拒绝。

如果推销员满足于与现有顾客之间的互动，那么，他可能很难再鼓起勇气去面对让其恐惧的潜在顾客。事实上，当推销员处于这种恐惧之中时，潜在顾客并没有你想象的那么傻，他们会嗅出你的恐惧，“如果你在面对我的时候心存紧张的话，那么，你的产品或者服务一定存在问题。如果别人都不购买你的产品或者服务，我自然不会成为那样的傻子。”这就是顾客面对心存恐惧的推销员的想法。

然而，一个成功的推销员不可能时刻处于这种恐惧之中。推销员都会有这种恐惧的经历，但想要成功，

就要勇敢面对自己的恐惧，并想办法解决它。推销员必须学会激励自己更加努力地工作，让自己能够像面对现有顾客一样面对潜在顾客。如果所有发生的情况都在预料之中，那么，你就不会再恐惧。

推销员经常会害怕遭到顾客的拒绝，顾客在感知到你的恐惧后，就会拒绝你的产品或服务。推销员要重新建立起自信，就要学会控制自己的恐惧，而一个十分有效的方法就是将你所恐惧的事情都清楚地写下来。比如：

我恐惧：这个月我不能完成足够的业绩；

如果这种情况发生，我恐惧：我会面临破产的危机；

如果这种情况发生，我恐惧：我会失去房子，妻子也会离我而去，孩子会因为我的失败而看不起我；

如果这种情况发生，我恐惧：我再也无法面对自己和其他人，我会自杀。

如果一个推销员始终处于这样的恐惧之中，就不可能自信地面对顾客，因为顾客的每次拒绝，对于他来说，都是一次“死亡宣判”——没有人能够在这样的威胁下轻松销售。所以，我们需要再拿出一张纸，消除自己的消极思想：

即使这次销售不成功：我也不会失去房子，父母、朋友会给我帮助，只要我提出要求；

即使我的事业不成功：我可以找到一份新工作，我知道我不会失业；

即使我的事业不成功：我的妻子也不会离我而去，我们的婚姻这样幸福，她那么爱我。

重新建立自信的一个有效方法就是观察自己究竟在恐惧什么，认识到自己错误的预期是什么，是怎样的“假定推测”让自己在面对潜在顾客时紧张难安。然后将它们转化为积极的想法，让它们成为你成功的助力。

自卑是销售最大的敌人

推销员总是想要说服顾客来购买自己的产品或服务，但在此之前，推销员先要学会说服自己。不要再对困难说“不可能”“办不到”了，正是这些狭隘的观念，让你离成功越来越远。

推销是一个相当容易让人产生自卑感的工作，事实上，很多推销员也处于这种自卑之中。正是这种自卑使得推销员逃避困难，从而无法发挥出自己的能力，自卑成了推销员走向成功的最大障碍。有人说：“自卑感是推销员的大敌，是阻碍推销员成功的绊脚石。”

一些推销员对自己做这份工作感到自卑，他们为自己的推销工作而感到羞愧，甚至会感到无地自容，羞于向亲友提起。根据美国某机构的调查显示，新手推销员之所以会推销失败，就是因为这种职业自卑感：他们认为自己是在“乞讨”谋生，而不是在帮助他人。之所以会存在这种职业自卑感，是因为新手推销员无法认识到推销工作的价值。其实，推销工作是一项为社会大众谋利的工作，在一次交易完成后，顾客从中获得的好处其实远多于推销员。推销员应当正确认识自己的职业意义，避免产生职业自卑感。

还有相当一部分推销员将业绩与智商联系在一起，他们认为，自己之所以做不出别人那样的业绩，是因为自己的智商没有别人高。然而，大量的调查研究都表明，推销员的业绩与智商之间没有明显的联系。因此，认为自己智商低而感到自卑的人，赶快放弃这种想法吧。

很多人认为推销工作只有外向的人才能够做好，因为推销员需要与各类人打交道，而这样的工作通常更适合外向性格的人。然而，超级推销员并不只存在于外向人之中，内向性格的人同样能够成为超级推销员。乔·坎多尔佛是与乔·吉拉德并列美国十大推销高手的超级推销员，而他就是内向性格的人。业绩的好坏往往与智商或者性格无关，它通常取决于推销员是否具有进取精神。

推销失败其实是不可避免的，推销员应当对失败习以为常，失败并不是自己无能的象征，更不是自己能

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

文档名称：《顾客为什么会埋单：乔·吉拉德的销售哲学》王刚 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1204.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

