学校的理想装备
电子图书·学校专集
校园网上的最佳资源
保 险 行 销 口 才 全 书
BOOK
内部资料 非卖品

前　言

继《保险推销人》一书问世之后，一时间各地保险推销人纷纷来信，希望能够多一些更详 尽地介绍有关保险行销方面的读物。为满足广大读者的殷切愿望，我们津宏文化发展中心保险课题研究组编著了这套保险业行销丛书，真挚地为热衷于中国保险事业的各界朋友们献上一伪爱心。愿大家携手共进，把中国的保险事业推上更高的台阶。

保险推销是一种高尚的职业，它要求推销员必须拥有多方面的能力。比如：口才。不擅言词的人，肯定是做不好推销的。

保险推销人应具备两种基本职能：一是宣传保险，二是推销保险。

基于此，作者编写了这本《保险行销口才全书》，献给广大热爱保险推销行业的朋友们。愿他们在时代的洪炉中创造美好的明天。

本书在搜集整理了大量中外有关资料的基础上，深入保险推销第一线，结合我国具体实际，从基本素质着手，凡涉及保险行销中口才的种种问题，都给予了生动通俗的阐述，并浓缩了中外超级推销员的成功经验，是一本保险推销人的必备手册。

本书为保险推销人而写，但其要旨对各类推销员同样适用。既可供读者阅读，也可作为培训员工的教材。相信正在搞推销的或跃跃欲试准备搞推销的人会开卷有益，读后也会有所得。由于时间仓促和能力所限，错漏之处在所难免，务请读者不吝赐教。

编　者

1997 年 8 月于北京

保险行销口才全书

第一章 “自我充电”

许多推销人之所以能在其推销生涯中，俯瞰天下，潇洒自如，有一个突出的地方，那就是拥有令人艳羡的扎扎实实的基本功。

增加脑容量

机器缺油就如大脑缺乏知识，一切将会被阻塞。

谙析保险

最最基本的东西

作为一个保险业务人员，当然对于自己的本职工作熟记于心，特别是有关客户切身利益的各种问题，诸如，保险到底是怎么回事，如何理赔等等。这样，在走街串巷时，就不会出现无法回答客户所提出的问题，或讲解问题时又不知从何说起的尴尬场面。对于加强与客户沟通了解，加深感情，也是非常有益的。

所以，只有拥有专、精的专业知识，交更多的朋友，才可能签更多的保单。

捕捉信息

保险业在中国还是一个幼稚的行业，与发达国家相比，仍存在很大的差距。在保险种类、价格、结构、制度、市场开发等等各方面还处在初级阶段。

以寿险为例。寿险市场的发展潜力有四大因素：其一，是养老需求飞跃上升，人口急剧老龄化，解决老有所养的紧迫性日益突出。其二，家庭赡养、互助等职能因家庭规模的缩小而不断削弱，逐渐转移为社会执行。其三，高科技发展与人类生活节奏的加快不仅增加了各种灾害事故的发生频率，而且疾病与意外、危险也大幅度上升，其造成的后果亦难以由个人独立承受，需要有范围覆盖广、适度、公正的社会保障网络来分解。其四，为数不少的家庭，个人具有参加保险的经济需求。为此，多元化、多格局、多层次地开发我国的寿险市场，已是当务之急。

伴随着寿险中场开拓，一系列问题便摆在保险界人士面前，如：产品种类需要更新，制度需要完善等等。这就要求辛苦的业务人员时时刻刻关注保险业发展状况，任何一点风吹草动都铭记于心。只有这样，才能大大地提高自己的专业知识内涵，才能更好地为客户服务。

除了上述提到的注意保险业发展动向、信息，还包括对推销员有用的、能给其提供推销思路的新闻、文章等。如：

中保财险西安分公司独家承保柯受良飞越黄河 6100 万元责任险；

寿险推销，山区亦可为；

中保宜昌财险为三峡工程保驾护航；

我们（教师）也需要保险等。

文学储备

不做文学大师，但绝不是白字先生。

擦亮你的词汇比擦亮你的皮鞋更重要

我们和这个世界只以四种方式接触。旁人是根据四件事情评估我们，并将我们分类：我们做什么，我们看起来是什么样子，我们说些什么，我们怎么说。而言语占了其中的四分之二。我们的言谈随时被别人当成判断我们的根据。我们说的活，显示我们的修养程度；它能让听者知道我们是何出身，它是教育和文化程度的证明。

如果一个人为了社交特地擦亮皮鞋，穿上了一尘不染的漂亮衣服，企图维持自己的自尊及争取旁人对他的尊敬，但他却未注意擦亮他的词汇，说出

毫无瑕疵的句子，这就等于不断地向这个世界表明他不是真正有文化修养的人。

在交谈中，要想把话说好，说贴切，充分发挥有声语言的表意功能，就要做词汇的富翁，储备丰富的词汇，只有在这个基础上才能做到用词贴切，也就是精心选择最确切、最恰当的词汇，正确地反映客观事物，真切地表达自己的思想感情。

在日常生活中，要不断丰富自己的同汇积累，要学习生动活泼的词语，学会用人们喜闻乐听的语言。要掌握较多的基本词汇、一般词汇、同义词、反义词、多义词、同类同和在今天仍具有很强表现力的古语、外来词、行业词以及成语、格言、惯用语、谚语、歇后语等，并以它们为原料，根据不同场合的需要，精心加以选用，加强说话的艺术魅力。

在掌握丰富词汇的基础上，还要善于精心选用词语，才能贴切地表情达意。

哈佛大学校长艾略特博士宣称：“ 我认为，在一位淑女与绅士的教育中，只有一项必修的心理技能，那就是正确而优雅地使用他（她）的本国语言。 ”这是一句意义深远的声明，值得各位深思。在文学中沐浴

我们如何才能和语言发生亲密的关系，以美丽而且正确的方式说出来？很幸运的，我们使用的方法，没有任何神秘之处，也没有任何障碍法。这个方法是公开的秘密。林肯使用这个方法获得了惊人的成就。他可以把帕恩斯、拜伦、布朗定的诗通篇背诵出来。当他进入白宫之后，内战的悲剧负担消磨了他的精力，在他的脸上刻下了深深的皱纹。他仍然经常抽空拿本英国诗人胡德的诗集躺在床上翻阅。有时候他在深夜醒来，随手翻开这本诗集，会凑巧看到特别启示他或者令他高兴的一些诗。他在白宫时，也会抽空复看他早已背熟了的莎士比亚名著。罗宾森在他的著作《林肯的文学修养》一书中写道：“ 这位自修成功的人物，用真正的文化素材把他的思想包装起来。可以称之为天才或天子。这个方法就是他永不停止地研究与学习。 ”

在这个世界上，全新的事物实在太少了，即使是伟大的演说者，也要借助阅读的灵感，即得自书本的资料。

书本！这就是成功的秘诀。想要增加或扩大文字储存量的人，必须经常让自己的头脑接受文学的洗札。

英国名演说家福克斯高声朗诵莎士比亚著作，以改进他的风格。

英国桂冠诗人但尼生每天研究圣经，大文豪托尔斯泰把《新约福音》读了又读，最后可以长篇背诵下来。

先做人，再做保险

保险推销是一种高尚和充满挑战的职业，也许，只有拥有高尚情操以及在各方面都比较优秀的人，才能做得好，否则只能是大浪淘掉的泥沙。

伟大的爱心，伟大的人

什么东西是世界上最强大的武器？回答只需两个字：爱心。

这是每一个想获得成功的人都必须明确的首要问题，谁也不能例外。

光是明确还不够，重要的是你必须知道如何去爱。

因为，这是一切成功的最人秘密。强力虽能够劈开一块盾牌，甚至毁灭生命，但是只有爱才具有无与沦比的力量，使人们敞开心扉。在掌握了爱的艺术之前，你只算人生战场上的无名小卒。你要让爱成为你最强大的武器，它才是没有人能抵挡的威力。

用全身心的爱来迎接一切。你爱太阳，因为它温暖你的身体；你爱雨水，因为它洗净你的灵魂；你爱光明，因为它为你指引方向；你也应该爱黑夜，因为它让你看到星辰。你迎接快乐，因为它使你心胸开阔；你忍受悲伤，因为它升华你的灵魂；你接受报酬，因为你为此付出汗水；你不怕困难，因为它们给你挑战。

飞鸟，清风，海浪，自然界的万物不都在用美妙动听的歌声赞美人生，你也要用同样的歌声赞美她的儿女。从今往后，你要记住这个秘密。它将改变你的生活。

你要从每个人的言谈举止，去发现他们值得钦佩的地方。你要用爱摧毁困住人们心灵的高墙，那充满怀疑与仇恨的围墙。你要架一座通向人们心灵的桥梁。

有了爱，你将成为伟大的人，即使才疏学浅，也能以爱心获得成功；相反地，如果没有爱，即使博学多识，也终将失败。

恒心，成功的支柱

楔而不舍，金石为开。这是一个人人都知道的关于毅力、恒心的故事。

但是，生活中人人都能做到吗？

假如你想获得成功，成为一个伟大的人，那么你就必须做到。

在古代，挑选小公牛到竞技场格斗有一定的程序。它们被带进场地受手持长矛的斗牛士攻击，裁判以它受戳后再向斗牛士进攻的次数多寡来评定这只公牛的勇敢程度。从今往后，你必须意识到，你的生命每天都在接受类似的考验。如果你坚韧不拔，勇往直前，迎接挑战，那么你一定会成功。

你不是为了失败才来到这个世界上，你的血管里也没有失败的血液在流动。你不是任人鞭打的羔羊，你是猛狮，不与羊为伍。你不要听失意者的哭泣，抱怨者的牢骚，这是羊群中的瘟疫，你不能被它传染。失败者的屠宰场不是你命运的归宿。

生命的奖赏远在旅途终点，而非起点附近。你不知道要走多少步才能达到目标，踏上第一千步的时候，仍然可能遭到失败。但成功就藏在拐角后面，除非拐了弯，你永远不知道还有多远。

再前进一步，如果没有用，就再向前一步。事实上，每次进步一点点并不太难。

从今往后，你要始终觉得每天的奋斗就像对参天大树的一次砍击，前几刀可能无痕迹。每一击看似微不足道，然而，累积起来，巨树终会倒下。

你绝不考虑失败，你的字典里不再有放弃、不可能、办不到、没法子、成问题、失败、行不通、没希望、退缩……这类愚蠢的字眼。你要尽量避免绝望，一旦受到它的威胁，立即想方设法向它挑战。你要辛勤耕耘，忍受苦楚。你放眼未来，勇往直前，不再理会脚下的障碍。你要坚信，沙漠的尽头必是绿洲。

你要牢牢记住古老的平衡法则，鼓励自己坚持下去，因为每一次的失败都会增加下一次成功的机会。这一次的拒绝就是下一次的赞同，这一次皱起的眉头就是下一次舒展的笑容。今天的不幸，往往预示着明天的好运。夜幕降临，回想一天的遭遇，你必须心存感激。你要深知，只有失败多次，才能成功。

从今往后，你要借鉴别人成功的秘诀。过去的是非成败，你全不计较，只抱定信念，明天会更好。当你精疲力竭时，你要抵制回家的诱惑，再试一次。你一试再试，争取每一次的成功，避免以失败收场。你要为明天的成功播种，超过那些按部就班的人。在别人停滞不前时，你继续努力拼搏，终有一天你会丰收。

你不要因昨日的成功而满足，因为这是失败的先兆。你要忘却昨日的一切，是好是坏，都让它随风而去。你要信心百倍，迎接新的太阳，始终抱定一个信念“ 今天是此生最好的一天 ”。

只要你一息尚存，就要坚持到底，因为你已深知成功的秘决。

坚持不懈，直到成功。

自信，成功的源动力

生理学家告诉我们：一个生命在产生的时候精子之间的博杀，是何等的激烈，何等的辉煌，最后的胜者才能与卵子结合孕育生命，这不难想象了。

这足以证明，当你来到这个世界上时，你就是最好的，最棒的，无以伦比的，没有人能战胜你。

从现在开始，你永远不要忘记这样一个事实——

你是自然界最伟大的奇迹。

你不能像动物一样容易满足，你心中燃烧着代代相传的火焰，它激励你超越自己，你要使这团火燃得更旺，向世界宣布你的出类拔萃。

没有人能模仿你的笔迹，你的商标，你的成果，你的推销能力。从今往后，你要使自己的个性充分发展，因为这是你得以成功的一个资本。

你不必再徒劳地模仿别人，而要充分展示自己的个性。你不但要宣扬它，还要推销它。你要学会去求同存异，强调自己与众不同之处，回避人所共有的通性，并且要把这种原则运用到事业上。人和事业，两者皆独树一帜，你为此而自豪。

你要吸取前人的经验，了解自己以及手中的货物，这样才能成倍地增加销量。你要字斟句酌，反复椎敲推销时用的语言，因为这是成就事业的关键。你绝不可忘记，许多成功的伟人，其实只有一套说词，却能使他们无往不胜。你也要不断改进自己的仪态和风度，因为这是吸引别人的美德。

你要专心致志对抗眼前的挑战，你的行动会使你忘却其它一切，不让家事缠身。身处人生竞技场，不可恋家，否则那会使你思想混饨。另一方面，

当你与家人同处时，一定得把工作留在门外，否则会使家人感到冷落。

战场上没有一块属于家人的地方，同样，家中也没有谈论战事的地方，这两者必须截然分开，否则就会顾此失彼，这是很多人难以走出的误区。

情绪管理

社会的发展，意味着生活节奏的加快以及内容的丰富。你每天所面对的人和事也必然越来越多。人和人不一样，事和事也不一样，这决定了你必须以不同的方式和心态去与之相处对应。

如何做到这一点呢？只有在内心深处保留一块平静而独立的空间。“ 不变 ”是应“ 万变 ”的最好策略。

拿不起，又放不下；解不开，又理不顺；这种人是不会有成就的，只能终日深陷在个人的泥淖中难以自拔。

潮起潮落，冬去春来，自然界万物都在循环往复的变化中，你也不例外，情绪会时好时坏。

你怎样才能控制情绪，让每天充满幸福、欢乐和卓有成效呢？你要学会这个千古秘诀：弱者任思绪控制行为，强者让行为控制思绪。每天醒来当你被悲伤、自怜、失败的情绪包围时，你就这样与之对抗：

沮丧时，我引吭高歌。
悲伤时，我开怀大笑。
苦闷时，我加倍工作。
恐惧时，我勇往直前。
自卑时，我换上新装。
低沉时，我提高嗓音。
穷困潦倒时，我想象未来的富有。
力不从心时，我回想过去的成功。
自轻自贱时，我想想自己的目标。
总之，你要学会控制自己的情绪。

从今往后，你必须明白，只有低能者才会江郎才尽，你并非低能者，你必须不断对抗那些企图摧垮你的力量。失望与悲观就会被识破，而其它许多敌人是不易觉察的。它们往往面带微笑，招手而来，却随时可能将你摧毁。对它们，你永远不能放松警惕。

自高自大时，你要追寻失败的记忆。
纵情享受时，你要记得挨饿的日子。
洋洋得意时，你要想想竞争的对手。
沾沾自喜时，不要忘了那忍辱的时刻。
自以为是时，看看自己能否让风留步。
腰缠万贯时，想想那些食不果腹的人。
骄傲自满时，要想到自己怯懦的时候。
不可一世时，你应该抬头仰望群星。

有了这项新本领，你也更能体察别人的情绪变化。你宽容怒气冲冲的人，

因为他尚未懂得控制自己的情绪，就可以忍受他的指责与辱骂，因为你知道明天他会改变，重新变得随和。

你不要只凭一面之交来判断一个人，也不要因一时的怨恨与人绝交，今天不肯花一分钱购买金蓬马车的人，明天也许会用全部家当换取树苗。知道了这个秘密，你可以获得极大的财富。

你从此领悟人类情绪变化的奥秘。对于自己千变万化的个性，你不要听之任之，因为你已经知道，只有积极主动地控制情绪，才能掌握自己的命运。

你控制自己的命运，而你的命运就是成为世界上最伟大的成功者！

你只有成为自己的主人，你才能由此而变得伟大。

远方的灯塔

人生舞台是个战场，上战场一定要有目标，没有目标的战斗一定会惨败。

毫无目标比有坏的目标更坏

一个人活在这个世界上如果没有奋斗的目标，便犹如没有舵的孤舟在大海中漂泊。没有舵的孤舟，无论怎样奋力航行、乘风破浪，终究无法达到彼岸。

一个人没有人生的目标是可怕的，这并不是说别人有什么可怕，而是没有目标的人本身就很可怕。卡耐基曾说：“毫无目标比有坏的目标更坏。”因为没有目标并不是这人无所事事，而是这人很可能无所作为。

要想成为成功的人，必须先有明确的人生目标。没有人生目标，也就没有具体的行动计划；没有行动计划，做事就会敷衍了事、临时凑合，也就没有责任感，更谈不上什么意志坚强、斗志昂扬了。没有目标，什么才能和努力都是白费的。

推销员更应该有自己的奋斗目标。应该为每一天、每个星期、每个月、每一年、甚至你的一生确定目标。正像种子需要有雨水的滋润才能破土而出，你的生命也须有目标方能结出硕果。在制定目标时，不妨参考过去的最好成绩，使其发扬光大。永远不要担心你的目标过高，因为“取法乎上，得其中也；取法乎中，得其下也。”

著名推销员乔·坎多尔弗在谈及这一点时说：“作为一名推销员，你必须为自己建立能够达到的实际目标。当你达到了这些目标，就把目标再提升一点，并再努力达到。如果你仅仅建立长期目标，而没有建立相应的中短期目标，则长期目标就会变得遥遥元期，甚至难以达到，从而使你泄气，只得撒手作罢。比之于为某些重要的但长远的目标进行艰苦卓绝的苦斗，我认为，一系列小小的胜利也极富有现实意义——运用这种方法，你就能达到长期目标。”

这是坎多尔弗的成功经验之谈，他自己就是这样做的：“数十年来，我为自己制订和提出日推销目标和周推销目标，这些短期的目标使我有能力完成我的长期目标。我所要达到的就是每周一定的推销量。我不认为推销量的高低与你使用的计划系统有什么必然的联系，但绝对必要的是，你必须建立若干目标并且有达到这些目标的计划。确立了推销目标，就 会给你指明方向，并帮助你监控计划方案实施情况，使你取得成效。”

不积跬步，无以至千里

心理学家做过这样一个实验：把一些从未割过麦子的学生分为两组，让其中一组从麦地的东头开始割，另一组从西头开始。这块麦地很大，一眼看

不到尽头，在麦地的正中间插着一杆红旗，看哪个队先割到那儿。心理学家在其中一组的前面，每隔 3 米就插上一面绿旗，在另一组前面什么也没放上。比赛结果正如心理学家所预料的那样，前一组获得了胜利。之所以前一组获胜，是因为这一组的大目标被分成了可望又可及且极易达到的小目标。

小目标的完成就是一次小小的成功，而自信心正是通过一系列大大小小的成功逐渐获得的。一位马拉松赛跑的老牌选手时人说：“ 跑完 42.195 公里的长距离是很艰苦的事。为了缓和心里的痛苦，我通常在事先看看全程情形，比如，跑到某大楼、某座桥时几公里，然后自己先把全程分成几个终点。当跑完一个终点时，心情就轻松一些。我就是以这种方法跑完全程，并创造新纪录的。 ”

把大目标分成若干小目标，这是实现大目标的一种相当有效的方法。

曾经有一位雄心勃勃的青年女子向著名推销员乔·坎多尔弗请求指导，那女子刚刚踏入股票经纪人的行列，她说：“ 我打算两年内成为公司首屈一指的推销员。 ”

坎多尔弗没对她进行长篇大论，只是向她表示，对她来说明智的做法是先建立若干短期目标，他建议说：“ 为什么你不去建立一些切实可行的目标，像每周给素不相识的客户打 100 个电话？ ”稍作停顿，他又说道：“ 这些电话的目标就是瞄准 5 名客户。现在，如果你一天获得一个新客户，以正确的方式与他们进行电话联系，并以你满意的客户为核心达到一定的推销量。 ”

坎多尔弗为她制定了日、周、月、季和年度目标，这样就使她不至于产生雄心大志落空的感觉，从而使短期目标为长期目标的实现开辟道路，打下基础。

这是一条基本的规律，即每个人都是从婴儿过来的，没有人会突然站立、行走并开始跑步。相反，我们首先学会如何爬行，然后学会行走，再学会向前奔跑。

古人云：“ 不积跬步，无以至千里。 ”所以，我们不仅要制定出长期规划，比如说十年规划，而且也要定出短期目标——年目标、月目标、周目标，乃至日目标。

如何设立一个可行的目标

大家都知道“ 望梅止渴 ”的故事。大海航行中的小船，要依靠灯塔的指引，看见了灯塔才会产生因希望而来的努力。我们的人生，不正如在茫茫的大海吗？当我们没有了目标，总会被困难所缠绕，例如在旅途驾驶的朋友，没有路牌的指引，便会不知方向而转来转去，也找不到出路。一旦有了目标，精神便会集中，士气便提高了，希望带来努力，努力又带来忍耐，忍耐又带来毅力，如此这般，便可以走近成功的目标。

作为一个推销员，一定要在任何计划未开始时，根据自己的精神、意志和能力，订下一个可行的目标。尤其是在每年或每季开始之前，写下自己要争取到的营业额和预定的业绩。

订下目标，首先要问问自己想成为一个怎样的人呢？在事业上，应该达到怎样的标准呢？要成为一个怎样的丈夫呢？怎样的父亲或怎样的儿子呢？

对于以上的问题，你一定要充分了解自己的能力和要求，好好地回答自己。将一切认为可行的目标，切实地书写下来，一定要书写得清楚明白和仔细。

订立计划时，基本的条件应该是可行和实际，千万不要空泛。作为一个普通白领阶级，却要梦想成为一个亿万富豪，这是不切实际的幻想，怎样才可以订立一个目标呢？例如一个学生，现在的成绩不合格，不很理想。想提高自己的成绩，便

订下一个帮助自己进步的办法。在第二次考试的时候，目标要争取合格的要求；到了第三次考试的时候，目标要攀上 70 分，在学期终时的考试，要达到 80 分的要求。这便是合理和可行的办法。同时，制定计划时要有诚意，令自己信服。如果在不合格时，便许下诺言，要在下次考试中，争取 100 分的成绩，这些目标，只是一时气愤的话。一方面敷衍自己，造成一个如不能便放弃的借口，另一方面又用来吓吓别人，以掩饰自己心中的自卑。

订立计划除了要实际之外，更要乐观和要相信自己的才能和计划的可行性。一种“ 自信心 ”，往往是推动自己产生力量的原动力。就算计划遇上困难，有自信心的人，是不会随便灰心和放弃的，他会再接再厉地坚持自己的目标，因为客观的困难，不可能长久地存在，除非你自己甘愿被难题所困。

订立一个目标，同时要订立一个监察的方法。一个小结或总结，是监察自己有没有向着目标而行的制度，这个制度，越细致越有效。最好能做到每天可考察，每周、每月、每季也能检查和考察，而且，又要将一切阻碍进度的困难记录下来，以便反省的时候，可以在错误中吸取教训，自己便会因此而磨练得精明能干了。

目标既然订好，我们也应该为自己订立一个奖励的办法，让自己尝试一下成功的滋味。如果能够将目标达到，应该好好地让自己有满足感，庆祝一番。有些推销员的奖励是一辆名贵跑车。于是，他们便将那辆跑车的图片贴在办公室显眼的地方，日夜想念，幻想自己如何威风地驾着车子。每当做成了一桩生意，他便将车子的某一部分填上颜色。一旦填满，便老老实实地破费将整辆车子买回来，享受一番。事实上，物质的享受，的确可以刺激自己，产生一种推动向上的力量。

订立了目标之后，千万不要心浮气燥，今日爱东，明日爱西，一定要实实在在地执行自己的计划。千万不要多言，多做便是唯一检验和实践目标的方法。

游戏人生

他累你累。许多人都很累。生存竞争迫使每一个人上紧发条，拼命工作。身心疲惫是现代人的特征。推销员当然更为辛苦。然而推销员所带给人们的并非仅产品本身，还包括轻松快乐。因为人们对快乐的盼望与企求，远非产品本身所能及的。

游戏的心

一个人很优秀，未必受欢迎。若抱着游戏的心与人交往，却能使相处变得饶富趣味。所以，灵活的创意可以开发产品的附加价值，而游戏之心能捕捉新启示，过更富意义的生活。

有评论家认为“ 现在是寻找趣味的时代 ”，所以不知有多少人兴味盎然地想创金氏纪录。在人生中带着和平常不同的游戏之心去思考事物，与人交往，则不仅自己享受到趣味，别人也跟着获得欢乐。

但只做个“ 让人有好感的人 ”还不够，最困难的是让别人主动地想和你

接近、交往或共事。所有的人都希望结交在一起时有乐趣的朋友，就算是专注于工作的时候，也不该忘了以游戏之心辅以专业知识来与人接触，它会使工作进行得更为顺利融洽，不妨多研究其效果而思考活得更愉快的方式。

在日常生活的范畴，尽量让自己游戏，轻松，但并非马虎行事。要以“ 轻松对待，认真去做 ” 的态度，才能尽情发挥这种功能而得到它的效果。

不管是怎样的游戏，该牢记对游戏应有的态度和经常以第三者冷静的眼光来看它。既然耍游戏，就要学习按照彼此订立的规则来确实进行；也要视对方行动或反应控制自己的情绪，学习到此种技巧，将会增添你与人交往的资本。

营造快乐

一般而言，工作上的人际关系并不是自己所想要的，而往往是被迫接受的。于是社交性显然相当重要。人们与投缘的人交往，自己能培养出良好的气氛，不须借附和加以辅助。增进人际关系的和谐，而这种具有润滑作用的技巧即可称之谓“ 社交性 ”。

简单他说，社交性就是在充满欢乐的场合面露微笑地与大家打成一片。当然，这种心态不能太过与不及，大过则流于虚伪，不及则显得生硬。这种懂得适度表现的人，往往会令四周的人也受到感染，而自然展现特点。如此一来，融洽愉快的气氛便被巧妙地营造出来。他们也是一方面扮演营造气氛的角色，一方面又注意情况的反应而随机应变，自始至终为聚会的成功悉尽心力演出的人。

他们将扮演制造活跃气氛的角色，设法引出可以引导话题进行的方式，再巧妙地将自己的角色变换为配角，而继续维持气氛。在进行中，他们绝不会妨碍或阻断他人的谈话进行，因为他们相信：“ 如果不给他人表现的机会，就轮不到自己表现了。 ”

待人之本

你对我怎么样，我就对你怎么样，这是人际关系中相互作用原理。

人与人平等的交往，应自尊而不骄傲，尊重别人而不献媚；帮助别人不视作恩赐，受惠于别人不形成依赖；批评别人，以精诚相待，忠言诱导；受人批评，应虚心诚恳，即使对方有所偏颇，也不耿耿于怀。

一视同仁

善于与人交往的特征之一是不管对方是谁，他的态度都不变。对公司的小姐或上司，态度上基本是相同的。只是在言辞上，对小姐是亲切的“ 嗨！ ”而对上司则是带敬意他说声“ 早安！ ” 与人交往不可因对方的身份、地位、职业、生活环境等去区分，而有不同的心态。

如果在公司里对小姐呼来喝去，对同事爱理不理，只有对上司必恭必敬。那么，小姐对他的服务大打折扣，同事对他的评语多半不佳，而上司也觉得只会谄媚奉承，因而一定会被人瞧不起的！

事实上，动辄骄傲或谄媚的人，心理学上的研究报告显示，往往是从小为人所欺负，而心生挫折感的人。他可能缺乏一个温暖和善的家庭环境，是故只能以骂人来表示自己的权威，其实，在冷酷的面目下包藏着一颗可怜的心；而谄媚者贬低自己讨好对方则是他的必然本性。一个以财和势作为社交

本钱的人，决不会获得别人的真诚，也决不可能获得真诚。

人的维他命

信赖（亦作领受、信仰解）是一种维他命，我们每个人都渴望别人的信任。我们需要能轻松相处的人，脱下鞋子，松松头发互相闲聊的朋友。极少数的人，能把真正的“自我”完全暴露而与一般的人密切接触。但是我们很愿意有一个能与我完全接触，能够接受我们倾诉的人，因为我们知道这种人会信赖我们。

喜欢挑毛病找错处的人，他总是看别人的缺点，并老喜欢提出补救的办法。这种人别人永远无法把他当成知心的朋友。

赞同

赞同比信赖更进一步。信赖和赞同比较起来，可以说是消极性的。我们接受别人的错误、缺点，仍然把友谊送给他。但赞同意味着更多积极的东西，它不仅容忍别人的错误，更进一步是积极去寻找我们能够喜欢的东西。

你可以经常找寻赞同别人的地方——也可以找出不赞同别人的毛病，这完全看你所寻找的是什么东西。如果你是一个消极人格型的人，你经常所寻找的就是别人的瑕疵，挖掘你反对别人的毛病；如果你是一个积极人格类型的人，你所注意的是能够赞同的事情。

消极人格的确会把我们最坏的毛病表现出来，它们照亮一切不对劲的事情。积极人格显示我们的善良本质，照亮我们所赞同的一些事情。我们从别人的赞同中取暖，这种感觉相当美妙，所以我们开始尝试发展吸引赞同的其他特质和性格，这么一来，就更加使我们感到美好。

纵容就等于腐蚀

一厢情愿地把自己的过失合理化，其实是一种拿友谊的盾牌掩饰自己的自私行为，太过于不尽人情了！若懂得友谊的真谛，应当有一定的礼貌。不管彼此是多么亲密的同事、伙伴，假如忽略了这点，则终有一日彼此会出现鸿沟，这是人之常情。

不论公事或私人约会，不遵守约定的日期或时间，对方基于交情不会露骨地表示不满，但在心中定会感到不悦。如果只限于此，倒还是幸运的事。若因此视你为没有修养的人而不愿继续深交，那有多么可惜！这种例子，社会上处处皆是，你焉能不慎？

在应对方面也有类似的状况。例如 A 君在公司中和一位好友通电话聊起天来简直肆无忌惮。在他身旁的同事、上司可能就会觉得原来 A 君是这么随便的一个人，心中对你的评价便大打折扣。

另外此种“不必客气”的心理，会让人误以为对方和自己的想法相同；不管自己说什么，对方都能了解和接受。但人与人之间即使在某方面有相同处，却总有或多或少的差异。而人们往往愈是亲密好友愈忽略这种差异，完全按自己的直觉去决定对方会如何反应。久而久之，一定会出现裂痕。亲密的朋友并非一定是个性完全相同的两个人，而是彼此要有体贴之心，尊重彼此的差异才能水乳交融地相处。

风流倜傥

这是推销员给人的第一个感觉，也就是这种感觉给推销产生很大影响。

气质修养

所谓气质，一般而言是指人的相当稳定的个性特点、风格和气度。有的人性格开朗，风度滞洒大方，气质表现为智慧；有的人性格沉稳，风度温文尔雅，气质表现为高洁 有的人性格直爽，风度豪放雄健，气质表现为粗犷……以上各种气质，是由每个人所处的不同环境及心理因素所决定的。

良好的气质，是以一个人的文化索质、文明程度、思想品质为基础的。气质给人的美是不受衣着打扮的制约的。

一个人真正的魅力感主要在于特有的气质。比如机智灵活、胸襟开阔……这种种气质对异性有着异常的吸引力。

气质美看似无形，实为有形。它是通过一个人对待生活的态度、个性特征，言语行为等表现出来的。

气质美还表现在性格上。这就要注意自己的涵养，要忌怒，忌狂，能忍让，体贴人。温柔并非沉默，更不是逆来顺受，毫无主见。相反，开朗的性格往往透露出天真烂漫的气息，更易表现内心感情，而富有感情的人更能引起异性的共鸣。

风度翩翩

风度是长期培养的结果，是内在气质的自然流露。

风度是对人体美的一种综合的、高层次的评价。它既包含一个人在形体外貌上的总印象，也包含了一个人在服饰仪表方面的追求趋向，还包含了一个人在日常工作和生活中各种习惯的身体姿势。

人的风度不是一朝一夕可以学得到的，也不是模仿一下他人的肢体动作或者改变一下衣着习惯可以得到的。而风度的背后掩藏着一个人的思想品格、道德修养、学识才能的实际水平。风度是外形，心灵是内核。所以说风度就是一个人的精神风貌和内在气质在他的言谈、举止、态度等方面的外在表现。

良好的风度囊括以下几个方面的内容：

饱满的精神状态。神采奕奕，精力充沛，显得自信和富有活力，能激发对方的交往动机，活跃交往气氛。

诚恳的待人态度。不管对谁，都应平等对待，显得诚恳坦率，切忌支吾其辞，或言语与表情动作自相矛盾。

受欢迎的性格特征。性格孤傲的人，风度就显得傲慢，孤芳自赏，咄咄逼人；性格懦弱的人，风度就显得纤细，委婉，优柔寡断；性格强悍的人，风度就显得大方，粗犷，叱咤风云；性格文静的人，风度就显得淡雅，恬恬，文质彬彬；性格活泼的人，风度就显得洒脱，活泼，挥洒自如；性格刻板的人，风度就呆滞，沉郁，缄默无言……

幽默文雅的谈吐。风度也体现在谈吐上。美的风度，在语言上体现着言之有据，言之有礼。满口粗话，就不是风度美。

洒脱的仪表礼态。一个男人风仪秀整，俊逸潇洒，就能产生使人乐于亲近的魅力。这种魅力不只取决于长相和衣着，更在于人的气质和仪态，是人的内在品格的自然流露。

适当的表情动作。人的神态和表情，是沟通人的思想感情的非言语交往工具。以体势表情而言，略为倾向于对方，表示热情；微微欠身，显得谦恭有礼；身体后仰，显得坦然随便，但有时会显得过于轻慢。在面部表情上，

自然的微笑，是一种轻松友好的表示。在声调上，语气应柔和自然，诚恳友善，切忌阴阳怪气，冷嘲热讽。

“秀雅合适”

举止是文化教养的程度和自我规范的表现。

如果说，修饰美是覆盖在心灵上的一件漂亮的外衣，那么姿态、举止的行为美便是透过心灵辉映在外衣上的一簇光束。人即使有了滞洒的外表，漂亮的衣着，但如果没有与其相适应的优雅举止，也不能算是完善的美，甚至还会破坏自己原有的美。

我们不能想象一个没有动作、毫无表情的人跟一具漂亮的尸体会有多大区别，也不能想象一个动作拙劣，表情呆板的人的内心会蕴藏多少勃勃四溢的生机。中国人的气质素来较内向、含蓄。因此，我们指的姿态、举止应是“秀雅合适”的行为美。

一个人的一举一动，一言一行都是表现给人看的。因此，仪态、举止的表现方式首先应考虑到第三者，即是否大方、有礼，是否对人尊重。

“宰相肚里能撑船”，这是一种豁达的政治家风度；“羽扇纶巾”，“雄姿英发”，是孔明、周瑜一类善施妙计的谋士风度；那种不修边幅，穿着邋蹋则可称为意志消沉者的“风度”了。

一个人的仪态、举止不是单纯为了某种场合硬装出来的，而是在日常生活中注意培养的结果。

一个人的言谈、举止应当大方、得体、自然。过分了就显得做作、虚假。要率直而不鲁莽，活泼而不轻佻。在工作时紧张而不失措，休息时轻松而不懒散，交谈时谦虚而不迂腐，有礼而不自卑等等。否则便是舌灿莲花，口若悬河，恐怕也只好对着镜子去自言自语了。

铲除敌人

人生在世经常会遇到许多困难及障碍，但任何艰难困阻的因素，任何顽强的敌人，都阻挡不了渴望成功与胜利的人，唯一源于你自己内心的两种敌人，如果不能克服它，势必会令你一败涂地，终其一生也不能有任何幸福可言。而这两种敌人往往潜伏在每一个人身上，装饰成各种面貌，假借着各种理由寄生在我们的思想之中，如果一时不察，就会使人陷入泥潭之中而无法自拔。

哪两种敌人具有这么大的力量呢？第一个大敌就是“怕”，第二个大敌就是“懒”。

“怕”——人类的第一大公敌。人类历史文明的进步，是由于人类的辛勤创造，对一切新的事物充满着好奇心，好奇心驱使人类做各种尝试，这些尝试曾为人类文化写下光辉灿烂的纪录。人类从远古就一直敢于从事各种新的尝试，勇于各种新的突破，这些新的事物使人类活动得很成功、很满意，丰富并且多彩多姿，同时也有些新的尝试使人们陷入痛苦的深渊。成功的经验使人类愈来愈具有信心。愈来愈敢于做新的尝试；反之，痛苦的教训却会令人们踌躇不前、畏首畏尾、墨守成规。人类从此开始分道扬镳，产生了两种极端的思想和行为。成功带领了一群积极乐观的勇敢者；失败也招募了一群消极悲观的懦弱者。

越想逃避困难，越会被困难所追踪。

在我们日常生活中，有许许多多的人，他们缺乏勇气，对任何“新的事物”、“新的观念”都不敢去尝试，都不敢去接受。其实这里所说的“新事物”及“新观念”都是其他人已经创造了或已经存在了的，只不过是他没有接受过而已，更不用说叫他去创造一些未曾有的或未曾发生过的事物，那他更是没有这个胆量，也没有这份信心。

许多人怕水，不敢学游泳，不幸遇到水灾或沉船，却丧命于此；许多拿薪水上下班的人，怕赔钱、怕麻烦而不敢去创业，永远失去赚大钱、创大业的机会；有许多人怕念书，不肯进修，饱食终日、无所事事，终身一事无成；许多人怕对方对他不忠或欺骗感情而不敢交友恋爱，独居终生而晚境凄凉；许多人不敢管教儿女，而使子女嚣张狂妄，不知检点终而触犯法网。

而许多人怕这个怕那个，不敢做这样不敢做那样，怀疑这怀疑那，但是他们都会找许多理由或借口，来掩饰他的“怕”，来搪塞他的“懦弱”。

“怕”是人类进步史上的重大障碍，同时也是人类社会纷乱的最大诱因。也许是由于人自古以来就处于弱肉强食的社会，在生存的环境中，弱者畏服于强者，任由强者予取予求，久而久之，助长了许多无法无天、不公平、不合理的现象。

“怕”同时也使我们一直生活在狭窄的天地里，不敢做任何新的尝试及突破，而致庸庸碌碌过一生。只有能克服“怕”，克服“畏惧”的人，才能享受成功的生活。

“懒”——人的第二大公敌。俗语常说“好逸恶劳”是人之天性。可见从古至今，人们对自己的缺点就很会找理由来辩解，很懂得放纵自己、原谅自己。他们解释“懒”是天性，是人在娘胎里就发育的恶劣德行。这种不良的德行，不是后天环境造成，不是受他人影响，而是老天赐给的，是父母亲给予的，所以长大之后，“好逸恶劳”是人之天性，这句话真不知是出于何时？出于何人？为何要涂害芸芸众生？可能连他自己也料想不到，也许是一句无心的话，却为后代子孙带来如此大的灾祸。

没有只有长处的人，也没有只有短处的人。

在我们日常生活中，常常可以见到许多人在同一工作岗位上工作一段时间后，他就会日渐懒散、疏于职守，进而导致百弊毕生，无可弥补的漏洞愈来愈严重，偌大的企业也就因人为的“懒散”、“疏忽”，转眼就溃烂、倒塌。

许多年轻力壮的朋友，因满足自己目前的状况，放松自己尽情玩乐，不但思想腐朽，平日结实的身体，因懒于锻炼，肌肉也松驰了，反应也迟钝了，健康情形更是每况愈下。更为甚者，染上各种恶习，终致卧病床上。

“懒”是一点一点、一丝一丝对人产生了腐蚀作用的，等你察觉，想要改时，已经为时晚矣！

未能发现自己愚蠢的人，才是真正的愚蠢。

“怕”通常是把守着第一关，也就是当人们要踏人某项事业前，就会先遇到它的阻碍。“怕”像是一个面目很狰狞的怪物，给人有一种很强悍恐怖的印象，实际上它只是一个纸老虎，我们只要前去征服它，它就不再可怕了。我们一定要用“勇气”克服它，等人们进入了这个新环境，实际去参与工作，去了解之后，我们就不再“怕”了。但是我们又将遇到“懒”这个把守着第二关的敌人，通常它都出现在；日的或老的环境中，当人们在“新的环境”中，战胜“怕”后，就开始志得意满，自恃艺高胆大，目空一切，做任何事

都漫不经心了。当你正在享受胜利的滋味时，第二个敌人“ 懒 ”就已经悄悄来袭了。“ 懒 ”恰巧与“ 怕 ”是两个极端的形象。“ 懒 ”给予人们的印象，是一付楚楚可怜、很软弱、很不堪一击的样子，所以当人们刚跟他交手的时候，都不会察觉“ 懒 ”对我们有任何威协。但等“ 懒 ”慢慢地啃蚀了我们的思想时，我们已经完完全全地失去了战斗力，此时，人们虽然战胜了“ 怕 ”，却往往栽在“ 懒 ”的手上，人们想获得完全的胜利，对依附在自己身上的敌人，绝对不能施予同情怜悯之心。当我们一察觉到“ 懒 ”的敌人存在时，我们立刻要用“ 勤奋 ”来消灭它。

逃避自己应负担的责任，谴责将永远接踵而至。

如果我们能认清这两个敌人，并掌握克敌制胜之道——“ 勇气 ”——“ 勤奋 ”，那时我们将无往不胜，不论是在任何环境里、事业里，我们都将是真正的胜利者。

第二章　从内到外一律加以改造

人生就像一块石头，你要把它刻成神仙或是魔鬼，悉听尊便。

克服羞怯

其实，仅一山之隔，稍加留意，羞怯便荡然无存。

羞怯是自己造成的

羞怯是人最容易出现的心理障碍。羞怯是人对现实态度的一种反映，是因某种原因造成情绪紧张，致使自己怀疑自己的能力、力量而产生的一种不能胜任的心理。一般来说，它是由于投入自信心或害怕冒险而引起的消极的自我暗示。有的人在说话时，会表现为胆怯，也可能发展到畏惧、恐惧，常常会脸红、心跳频率加快、出汗、声音变调、语句不连贯甚至语无伦次，不知道自己说了些什么等不同程度的表现。

羞怯的心理原因，在于人们对于外界关于自己的消极评价极为关注，他们想得到人们的承认，但又经常或有时因为智力、记忆力、判断力、气质、性格、技能、生理等方面的原因怀疑自己，他们总是猜想别人在仔细地观察自己，在用挑剔的眼光审视自己，在品头论足，每个行动、每句言谈都是众目睽睽下的表演。好像面对严厉的裁判，他们手足无措，总觉得自己是个糟糕透了的演员，这必然增加他们的心理负担。

社会心理学家齐姆巴教授认为，胆怯是一种疏远力，妨碍我们认识自己的全部潜力以及享受与其他人交往的乐趣。这话很有道理。当一个人把注意力放在别人对自己的消极评价上时，他要尽量缩小目标，避免惹人注目，结果就比较多地失去了展示的机会。因为交流少，付出的劳动得不到应有的评价。又会挫伤积极性，反过来又会进一步怀疑自己的能力，从而形成一种消极的循环。胆怯心理使人不敢尝试有益的事。不敢大胆表述自己的观点，不能得到同仁的呼应，也不容易与别人，尤其是上级、领导等进行有效的交流，更不必说其他有影响的权威了。

所以，羞怯是一种任何正常人都可能会遇到的心理状态，不是病态心理，不是疾病，更非思想品质问题。不论性格内向还是外向，多血质还是粘液质，阅历丰富还是年轻幼稚，性格坚强还是懦弱都会遇到，只不过有的人自制力强，善于掩饰，有的人显示在外，不能自主罢了。

很多著名的人，都在某种场合公开承认自己有过羞怯的经历。著名的思想政治工作者李燕杰在有关演说问题答青年朋友问时，谈到自己的经验和体会时说：“ 我出生在一个贫苦的知识分子家庭里，父母亲都是教书的。可我从小却不爱说话，更不爱在大庭广众之下讲话。上大学时连在小组会上都不敢发言。后来，班主任齐真老师还专门找我谈话：‘ 小李，不要那么腼腆，为什么总像个大姑娘似的不爱发言啊！ ’此后，我才下决心练习讲话。只要有机会，我就硬着头皮上台。这样，多练习了几次，才慢慢地学会对群众讲话了。后来，在师院当了教师，面对听众讲话的机会一天天多起来。我渐渐把讲话与事业联系在一起，心想当一个好教师，不学会讲话怎么行。 ”李燕杰就是这样反复练习，把讲话与事业紧密相连，才从一个不爱说话的人，逐渐锻炼成长为一名出色的演说家的。

因而，生活中我们稍加注意就会看到羞怯是一种普遍存在的现象。认识到这一点很重要。能言善辩的人、有成就的人可能也经历过羞怯的困扰，这对我们自己克服羞怯心理是一个鼓舞，坚定了我们战胜困难的信心。既然羞怯是一种普遍的现象，也使我们敢于正视它，从而用积极的态度对待它。

修缮心灵

克服羞怯要有坚韧不拔的毅力，不论学习哪种技能，不会一下子就有明显的进步。有一些人浅尝辄止，一经挫折就止步不前，甚至干脆洗手不干了。这是心理学公认的现象。学习推销的人，有时也会有此表现。那些意志薄弱者，往往因此失望而中缀，只有意志十分坚强的人，仍能继续努力，终于在不知不觉中突然获得了极大的进步。他们乘着飞机越过高山，俯察万事万物，突然感觉成功了。例如，曾有一位渴望学习法律的青年，写信给林肯总统请求指教，林肯在复信中说：“ 如果你已经下了决心想做律师，那么你已经成功了一大半了……请你记住所有的成功秘诀中，决心是最重要的条件。 ”当然仅仅下决心还不够，在一个学习推销的过程中，非常重要的就是在随时可能出现的各种挫折和失败的打击面前，能够表现得泰然自若，毫不动摇，不论打击多大，都下定决心，百折不挠。

灵丹妙药

与人谈话，有时会感到紧张。如实他讲出紧张感，不仅能很快地消除它，而且能缩短双方的距离，取得他人的认同。

全美保险业优胜纪录保持者贝特卡在开始招揽保险业务时，与名人面谈，有股说不出的恐惧感。有一次，他踏进一汽车工业巨头的办公室，紧张得突然说不出话来，对方惊讶地看着他。好不容易，他才鼓足勇气说：“ 今天有机会见到您，实在感到荣幸，但是一看到您……您，我却害……害怕得说不出话来。 ”

贝特卡勉强挤出这些话后，奇怪的是，恐惧感刹那间消失得无影元踪，话也流畅起来。据此体验，贝特卡觉察出“ 内心胆怯时，勇于承认事实 ”这一法则。事实亦如此，对于胆怯者来说，绝对算得上是灵丹妙药。

一步一个阶梯

第一步：站立不语练习（练心）。练习者可互为听众轮流上场，也可让自己的几位朋友、同学、同事、家人做自己的听众。练习者站在高于听众之处，目视听众而不开口。此时练习者心理要进入讲话的感受之中，进行心理体验。

这一步练习是练“ 心 ”不练“ 口 ”，每次站立 5～10 分钟，由于可以不开口讲话，会减轻练习者的心理负担。这步练习直到练习者不觉得十分紧张为止。

第二步：随便说话练习（练口）。练习者在人前站立，在心理上已适应之后，即可进入说话训练。这时的讲话从内容和形式上，不要给予任何规定和限制。练习者要随心所欲，讲自己最熟悉的话。这时的练习者虽然心理上初步适应，但开口讲话还缺乏适应性般炼，此时大脑或紧张或混沌一片，所以这一步练习只要求练习者能开口讲话就可以了，至于内容则可非常随意。

这一步是在练“ 心 ”的基础上练“ 口 ”，讲话时间以 3～5 分钟为宜。练习者和听众可现场交流对话，轮流演练，直到练习者可在人前自如流利地讲话为止。

第三步：命题演讲练习（表达练习）。在前两步训练的基础上，练习者即可进入命题演讲练习。练习者和听众之间要反复交流，推敲练习者的有声

语言、态势语言的力度、速度、表情等。此步练习以练习者在“台”上让听众听不出练习者是在背讲稿，也不是在“演习”，而是要求练习者达到能够真实自如、从容不迫他讲自己的心里话。

第四步：即兴演讲练习（全面练习）。练习者的临场心理和讲话能力都有了一定的提高后，便可进行较高层次的即兴演讲练习。练习者以抽签来确定演讲的题目和内容，抽签后给予练习者 10 分钟打腹稿的时间。此时练习者的思维处于高速运转状态，这对于提高练习者的快速谋篇、遣词、炼句是很必要的。由于此时练习者的心理处于“排练”的气氛中，所以对“失败”并不十分惧怕，也就有利于其发挥在正式讲话时难以全面发挥的内在潜力。

以上四步练习法侧重于实践。初学者如果再辅以一定的理论指导，心理训练的效果就更为显著。

捷思畅路

经洗礼后的大脑，异常地灵活，异常地聪明，从口中喷出的话语也异常地精彩。

思维是语言的灵魂，口才是交流思想的佳径。如果思想无条理，则文辞不华美；如果语言无味，口才也难以生辉。

嘴巴的讲和大脑的想存在着相辅相成、互相作用的依存关系。口才的发挥是藏之于内的无声语言（内部语言）向表之于外的有声语言（外部语言）的转化过程。一般情况下，往往心里怎样想，嘴上就怎么说。想与说，思维与表达，相互之间交相传递，循环往复，把无声语言变为有声语言，以此在社会活动中交流思想，交换意见、互通情报、传递信息。

由于口头表达的随想随说的特点有别于书面表达，因此特别要求思维敏捷灵活和思路条理顺畅。

输通经络

思路正确，反映了客观事物运动的程序性和规律性，讲述才能层次清晰、组织严密。开口之前先要组织思路，也就是对讲述材料作顺序方式的构思。有了清楚的思路就不难将你所想的表达清楚，也就容易使别人理解。

推销中组织思路的常用方法有以下几种：

分项列举式　讲述材料各层之间是并列关系，一条一条围绕一个统一的中心列举出来。例如保险推销员向客户陈述购买保险的“一般论据”，其要点包括：

①一般人工作的目的是为了赚钱以提高生活水平；

②一般人赚取收入的方法主要是工作和投资取得回报；

③生、老、病、死是人生的必经阶段，所以一般人都会面对老、病、死而带来的收入中断问题；

④储蓄并不能完全解决上述问题，一般人都想储蓄，但这并非易事，人们往往因各种原因而打断储蓄计划。

联想过渡式　在现实生活中，我们常常由所见所闻，联想到另一件事，前后产生由此及彼的过渡关系。这里有相似过渡和对比过渡两种。相似过渡是因形和质相近似而产生的联想；对比过渡则是由形和质相反而引发的联想。

演绎思维式　这是对讲述材料深入思考过程的反映，即指认识活动从一般到特殊的过程。讲述时先作一般论说，使听众先有一般的了解，然后再深入谈其中的某一特殊问题，引导听众获得更为具体的印象。例如在保险推销过程中，若一直与客户停留在一般论证上，客户往往未必感到保险的重要与需要。而如果进一步提及他所关心的问题，以此讨论保险的必要性，则更容易打动客户的心。

由因及果式　先说明事件的原因，而后提出由原因产生结果的过程。凡讲述具有因果关系的事物，都可运用这种方式。这种讲述依据的是事物发展的必然规律，因此具有无可辩驳的说服力。

由果溯因式　与上式相反，先摆出结果，然后追溯导致这个结果的原因。讲述中必须强调结果，以引起客户的重视。

整理结合式　这是叙述事实和议论道理相结合的构思方式。可以一事一

理，先谈一件事例，然后再发表自己对事例的见解、观点；也可以一事多理或多事一理，在大量事例中探讨其共同的事理。

推理论述式 论说较难理解的问题或事件时，应考虑听众的理解过程，按照由已知到未知，由浅入深，由表及里，由简单到复杂的层次进行论述或说明。

总之，客观事物的存在、联系和运动形态是千变万化、错综复杂的，人们对其反映的方式和讲述的思路，也是多种多样、不拘一格的。进行思路训练时不一定限于单一类型，也可以灵活交织运用。

多智之灵

清晰的思路能让人讲起话来滔滔不绝，机敏的思维能使自己在交流过程中随机应变，始终立于不败之地。

以下就是几种锻炼思维应变的方法。

快速表达 反应敏捷即想得快，而说得快是想得快的一种锻炼方法。在日常工作、学习和生活中，加强快速表达的训练有利于迅速提高思考速度。

限时反应练习 在时间上设置一定的紧张度，经激发思维，促成“急中生智”。我们平时可以做这样的练习：一人首先在数张纸条上分别写上不同的题目，然后再以抽签的方式，让参与者每人抽出一张纸条，并立即就纸条上的题目，发表一分钟的即兴演讲。这样做，一是验证自己是否具有敏捷的思维能力；二是证实自己是否具有口头表达能力。

辐射联想练习 人的思维是否发达，从某种意义上说，是靠测量它的构思发射量来判断的，看它能否举一反三，源源不断。要想思维发达，就必须进行思维向广度发散的训练。它能使口头表达更开阔，更完整，更广泛和更缜密。

练习者可按“字——词——词组——句子——段落——篇章”的发散顺序，写成书面文字，然后依次通顺流畅地表达出来。

借题反击练习 借题反击，是指对方话题中的隐含判断带有侵犯的恶意。此时，我方可借题发挥，予以反击。

聚敛表达 思维的完美、严谨，除了要“一花引来万花开”，还要“会当凌绝顶，一览众山小”。用一句通俗的话说，就是要“撒得开，收得拢”，既具备发散能力，又具备聚敛能力。

延伸表达 口才训练，除了要学会思维的快速反应、发散表达、聚敛表达外，还应练习思维的延伸表达。即思考问题朝着纵深方向发展，从简单到复杂，由平面向立体转化，最后达到“柳暗花明”的境界。

总之，说话能力的高低，取决于思维能力的强弱。要提高说话能力，就必须学会科学的思维方法，经常进行思维和口语表达的同步训练。

死记硬藏

要具备好口才，除了思维敏捷、灵活之外，还必须做好充分的准备工作，而充分准备主要是指对说话内容的熟悉，这就不可避免地涉及到记忆。不仅要记忆讲话的素材、语言，还要记忆你精心设计的讲话结构。只有从内容到形式都记熟了，才能有条不紊、脉络分明地表达出来。

在推销保险的过程中，推销员不仅要将有关保险的知识向客户介绍清楚，而且还会在交谈过程中涉及到许多其它方面的话题，诸如：经济、天文、地理、政治等等。

面对这种情况，怎么办？将大脑中储存的有关知识，随手拿来，稍加组织，为其所用。只要平时记住了大量至理名言、作家作品、科学术语、成语典故、寓言故事、史地常识、奇闻轶事等素材知识，表达时就能得心应手，挥洒自如。

因此，好口才元疑是借助于记忆得以实现的。

有了记忆的储备库，讲起话来才能行云流水，滔滔不绝。

以下介绍几种常用的记忆方法。

诵读法　记忆讲稿时，一遍一遍地念，大声地读，直至倒背如流，烂熟于胸。人们接受外界信息时，由于接收的感觉器官不同，记忆的保持率也不同。专家试验证明：在接受知识时，如果用眼耳结合的“视听法”，三小时后，能保持85%，三日后，可保持65%。可见，诵读法能明显提高记忆力。

纲目法　发表长篇讲话，可从主题和结构人手，列出讲稿纲目，即首先抓住主题，然后围绕主题，列出有逻辑联系的内容纲目，并用简明扼要的语言按顺序标出来，使之一目了然，以便进行提纲挈领的记忆。

机械法　事物缺乏内在联系，靠简单重复和强记进行记忆的方法，叫机械记忆法。在一般情况下，记忆人名、地名、书名、日期、电话号码、门牌号码、数学公式等，都是运用此法。在机械记忆中，也可以自创一些办法，借以提高记忆的效果，如对照法、顺序法、抓特点法等，还可以运用谐音、押韵、会意等方法，缩小记忆对象的信息量，灵活巧妙地进行记忆。

口诀法　把本身联系很少的材料，根据其内容要点，编成整齐对称、偶句押韵、琅琅上口、便于记忆的语句，使之富于趣味性。这种记忆方法称为口诀记忆法。

口诀记忆法应用广泛，如许多农谚、节气谚语、珠算口诀、九九乘法表等，都是采用此法，使人们能快速、方便地记忆，又不易忘记。

重复法　遗忘使记忆痕迹不断淡漠或消失，采用重复记忆法，可以加深大脑皮层的痕迹。复习不仅有修补、巩固记忆的作用，还可以深化对知识的理解。通过重复能逐渐达到知识的条理化、系统化。

洗耳恭听

卡耐基曾经讲到：如果你想要成为一名优秀的谈话家，就做一个注意倾听别人说话的人。

猫头鹰战术

可以毫不夸张地说，世界上最成功的推销员都是最善于倾听的人，而不是喋喋不休使得对方耳鼓发麻的人。但这并不是说，不善于有效地表达自己意见的更能成功，而是说先听后说比只说不听更能达到目的。你可曾想过上帝为何赐给我们两个耳朵，却只给了我们一张嘴巴？那并不是上帝无聊时把骰子掷错了，而是上帝非常知道耳朵的厉害，告诉人们要少说多听。

然而，大部分人都只关心自己要说的话，一味地放大舌头的效应，而对耳朵的功能利用得甚少，这也就是为什么仅有那么极少数人能够走上成功的领奖台，而更多的人却成了胜利者的观众。话又说回来，就是伟人也多是喜欢那些听自己说话的人，而讨厌和自己争着发言的人。善于倾听别人说话是一种战无不胜、攻元不克的法宝，它比仟何才能都更难得到。不信，你可以翻翻中外推销史的名人录，不善于倾听，却 成为功绩显著的推销员可曾有过。

中国有句俗语：“ 会说的不如会听的。 ”推销员与客户的交谈，是以双方互为听众、互为说者为必要条件的。这就要求任何一方都要既说且听。只有听，才能对别人的话进行分析、概括，抓住中心，听出弦外之音，从而决定自己应答的对策。

30 年代，美国政界领导人约翰 · 克列文曾引用过一段诗——

那只栖息在梁木上老而聪明的猫头鹰，

别人越是向它问话，它越是不开口回答；

它越是不说话，越是能听见别人说些什么。

人们何不多学学这只老猫头鹰聪明的态度呢？

克列文在引述了这段诗后说：“ 当然，并非要我们全然不和世界上的每一个人说话，而是告诉我们在开口讲话以前，必须先经过冷静分析判断和深刻的思考。如此总比不会讲话、不会抓住要点和说错话或讲得太多的人，更能获得成功。 ”

洗耳

倾听需要有谦恭的态度和一对“ 聪 ”耳。出色的听力不是一蹦而就的，可以通过听力训练逐渐培养出来。

仔细地、不遗漏地听取对方谈话的内容，是听力训练的基础。只有排除无意注意力干扰，加强有意注意力自控能力，切实提高自己完整接受信息的能力，才能准确地反馈信息。

边听边概括对方谈话内容的要点，这也是听力训练的重点，只有努力提高在听取对方谈话的过程中及时捕捉要点的概括能力，才能较好地把握谈话要旨，有针对性地反馈信息。

在口语表达中，存在着杂乱无章、重复罗嗦、中心不明的谈话内容，听者需要剔除元用部分，整理筛选有价值的东西，这是听力训练的另一个重要方面，其目的是加强整理筛选对方谈话内容的能力。

能从对方谈话中鉴别，揭示出暗含其中的弦外之音，是听力训练的重要

课题。在许多特定的场合，说话人运用“双关”、“影射”、“比喻”等旁敲侧击的方法，来曲折地传递信息，这就需要听者细心鉴别，排除假相，把握要旨。

听力训练是一个比较复杂的过程，它牵涉到思维的适用、语言的表达、训练材料的筛选等问题。训练听力的方法很多，一般可以针对自己的薄弱环节实施目标分解训练。

在听话过程中，有些人毫无言语或神态上的反应，显得很被动，缺乏积极参与谈话的交流愿望，也使说话对方失去与之交谈的兴致。有礼貌地听人说话是尊重人、尊重自己的道德行为。在听力训练中，可有意培养下列几个方面的良好习惯：

一、不随便打断别人的谈话，不因为对方所讲的内容自己不感兴趣，或不符合自己的观点，就表示反感、不满，更不可心不在焉或离开。

二、在认真听讲的同时，还要热诚地看着对方的眼睛或做其他的态势表情，始终保持专注的精神和人神的姿态。

三、在对方的话引起你感情上的共鸣时，应作适当的点头、微笑，表示接受、同意、赞赏；或沉默不语、专心致志，表示思考、支持、同情，尽量给对方精神上的酬谢和慰藉。

四、言语上应作积极的反应。或应答，或提问，或讨论，或承接，或提醒，或要求重申。如“对”、“是吗”、“嗯，是这么回事”、“后来呢”、“不错”、“再谈谈看”等应对语言，可根据听话内容、场合、气氛作灵活的插入。

绘声绘色

声音是一种热情，对推销而言，这是绝对的真理。

若用高扬的声调把话说得热切些，而不是干干巴巴地进行介绍，很容易被别人相信。讲话方式直接影响着所表达的内容的可信性。但并不是建议大喊大叫。用坚定、热切和富有感情色彩的声音说话就可以强烈地表示出不但对讲的事情很了解，而且坚信不移。许多推销人都在进行艰苦的锻炼，想练出一副真诚恳切的声音。那么，真诚恳切的声音来自于何方呢？简单地讲，那就是：掌握正确的发声方法，插入适当的停顿，运用波澜起伏的语调和重音的点缀，以及音色的润饰。

“修炼”底气

控制好气息是发声的基本前提，具有充足的底气才能使声音有力，持久、也才能对其进行进一步加工和修饰。

所谓控制气息，就是要学会胸腹联合呼吸法。人们生活中的本能呼吸是浅呼吸，即只作胸部呼吸。演讲或朗诵时，用这种本能的呼吸方法发音，时间一长，声带疲乏，声音就会嘶哑。

而胸腹联合呼吸法，是要深呼吸，将空气吸人肺叶底部——横膈膜处（即扎腰带的地方），一般采用鼻子吸气，吸人横隔膜的气，使肋骨自然向外扩张，此时感觉腹部发胀，小腹逐渐收缩；吐气时要保持横隔膜的扩张状态，这一点很重要，不要一吐气横隔膜就塌瘪了，一下子让气息泄掉，声音就失去了气息的支持，致使头几个字有气息支持，后面的字无气息支持，讲起话来就会前强后弱，上气不接下气。这样呼吸，不仅费力，而且声音难以持久。

只有保持横隔膜的扩张状态，感觉气息是从小腹深处涌上来，推动声带发音，这样的声音才不仅宏亮、有力，而且持久，能保持整句话的声音都饱满圆润。

一鼓作气

调整好了气息，再掌握正确的发声方法、养成良好的发声习惯，语言表达才可能达到最佳效果。

发声时正确的姿势是插胸、收腹、提气，颈部、背部、腰部要自然伸直，胸肌放松，用力适中，便于气流通畅运行，以达到良好的共鸣效果，使语音浑厚有力、轻松自然、清晰悦耳。

另外，在发声时还应注意以下三点：

吐字清晰，干脆利落

吐字时由于时间短促，不可能把每个音素都发得那么完整彻底，一般在念字时口形主要落在韵母的元音上，声音处理应是字头短而有力，字腹圆润饱满，字尾和缓渐弱。整个音节干脆利落，不拖泥带水，含混不清。

声调准确，注意区别

汉语的音节少，加上声调才使许多同音节字得以区别，特别是在口语中声调成为辨别字的主要成分，如 mā mā má、mà 因声调不同表示了不同的概念。因而，口语表达不可忽视声调的准确性，否则会造成表达不准确，甚至

全然相悖的结果。

口齿灵活，自然流畅

说一段话需要连续发许多个音节，要使语言自然流畅，又使每个音节清楚准确，需要我们训练口齿的灵活性。连续发音时，舌要在唇、齿、龈、腭等部位来回伸缩，舌尖、舌面、舌根要交替用力，唇要做出圆、扁、开、合、撮、闭等各种动作来控制气流的开放与阻塞，其运动频率是很高的。如果口齿呆滞，唇舌无力就会使语流含混，影响表达效果。锻炼口齿的灵活性可通过朗读规范文字作品的训练方式来实现，由慢到快，经常练习。

有人说过：“出声的要领犹如吐痰，像吐痰时加压一样，出声的方法也要让气息像碰着上牙根那样出去。”这一比喻充分说明了出声方法的诀窍。

此处无声

停顿是语言交流中的第一大要素，恰当地处理语言交流中的停顿，不仅是表达说话意图的需要，而且是增强语言表现力和精确性的需要。

停顿是指口头表述中，词语之间、句子之间、层次之间、段落之间在声音上的间断。谈话如果不注意语音停顿，是无法传情达意的；如果停顿得不恰当，反会造成表意的错误。因此，停顿是有声语言表情达意的必要手段。

适当的停顿，可以准确表达语言的内容和感情，同时，也给听者领会和思索的时间，还可使说话者得到换气歇息的机会。

停顿可分为以下四种：

语法停顿

标点符号是语句停顿的主要依据。不同的标点符号包含着不同的内容，因此其停顿的时间、方式也不一样。一般的说话，段落之间的停顿时间最长，句号、问号、感叹号停顿的时间次之，逗号、分号、冒号再次之，顿号的停顿时间最短。

逻辑停顿

文字语言中写有标点的地方一般需要停顿，但在一个句子中间，为了准确地表达语意，揭示语言的内在联系，可根据文意，合理地划分词组，作一些适当的停顿。词组之间的停顿千变万化，是停是连还须以表意准确清晰为出发点，作出适当的选择。

感情停顿

亦称“心理停顿”，是为了表达语言蕴含的某种感情或心理状态所采取的停顿。恰当地运用感情停顿，可使悲痛、激动、紧张、疑虑、沉吟、回忆、思索、想象等各种感情和心理状态的表达更加准确。感情停顿是一种极其重要的语言表达技巧，它能充分展现“潜台词”的魅力，使听众从“停顿”中体会语言的丰富内涵和难以言表的感情，从而使语言更加生动。

生理停顿

即停下来换口气，一般来说，生理停顿是与以上三种停顿结合在一起进行的。这种停顿必须服从语法、逻辑和事态的需要，一般不单独进行。

要掌握停顿艺术，还要把握停顿的疏密长短和停顿的气息处理。一般来说，句子越长，内涵越丰富，停顿就越多；句子越短，内涵越少，停顿也越少；表现回味、想象等心理状态和凝重、深沉的感情，停顿较多，时间较长；表现明快的节奏和欢快的心情，停顿较少，时间也短。

在交谈的过程中常常会运用在要点前后的停顿这一方法，它有助于重点突出。

林肯经常在谈话途中停顿。当他说到一项要点，而且希望他的听众在脑中留下极深刻的印象时，他会倾身向前，直接望着对方的眼睛，足足有一分钟之久，但却一句话也不说。这样突然而来的沉默，和突然而来的嘈杂声有相同的效果：能够吸引人们的注意力。这样做，使得每个人提高注意力、警觉起来，注意倾听对方下一句说些什么。

停顿的气息处理，必须根据语言的内容合理控制，有时急停，有时徐停，有时强停，有时弱停。这种气息强弱急缓的变化，是停顿表情达意的必要手段。

波澜起伏

语调是语言表达中的第二大要素，亦被人们称之为语言表达的第二张王牌。

什么是语调？语调，通俗的解释为说话的腔调。作为语言学的严格定义，语调则表达为：“ 整句话或整句话中某个语言片断在语音上的抑顿，包括全句或句中某一片断的声音的高低变化，说话的快慢以及轻重等。

有声语言表达得是否生动有趣，语调起着重要的作用。语调不仅能成功地表达一个人的心理和性格，还可以表达说话者微妙的感情。

说话者的思想和感情是语调的基础，语调能刺激对方的感情。生硬的语调，冷淡的语调，都会唤起听话者的不愉快感。而明快的语调，热情的语调，则给听话者心怀舒畅的力量。前苏联作家奥斯特洛夫斯基喜欢从看不见演员的后台听自己剧中的人物。作家这种独特的欣赏方式，正说明了语调的重要性。

语调的起伏变化万千，很难找到完全相同的形式。为了便于练习，把基本相似和大体相同的语调归纳为以下几类：

升调

情绪亢奋，语流运行状态是由低向高，句尾音强而向上扬起。一般用于提出问题、等待回答、感到意外；中途顿歇，全句未完；发布命令，进行号召等。

降调

情绪稳定，语流运行状态由高向低，句尾音弱而下降。一般用于陈述句、肯定句、感叹句、祈使句等。

平调

情绪沉稳，语流运行状态基本平直，句尾和句首差不多在同一高度。一般用于庄重严肃、踌躇迟疑、冷漠淡然、思索回忆等句子中。

曲调

情绪激动或情感复杂，语流运行呈起伏曲折状态。或由高而低再扬起，或由低而高再降下，或起伏更大。多用于语意双关，言外有意，幽默含蓄，讽刺嘲笑，意外惊奇，用意夸张等语句中。

语调的变化，是在一种基本语调的基础上进行的。一般来说，基本语调是在中音区进行，并在此基础上产生语调变化。

语调的抑扬顿挫，可以产生各种不同的感觉和效果，一句话起什么作用，产生什么效果，给听话者什么感觉，取决于说话者的语气和语调。语调关系到口才的成功和失败，所以，只有学会发出准确的、真实的和富有生命的语调，才能使我们的口才更添魅力。

第 3 张王牌

重音也叫重读，说话人根据表达语意和感情的需要，故意把某句话、某个词组、某个词，或某个字说得重一些，这就是重音。

重音在口语表达中是第三大要素，有人称它是口语表达的第三张“ 王牌 ”。恰当准确地运用重音，对于增强语言的表达效果是十分重要的。

那么，如何在一篇发言中确定重音之所在呢？建议你不妨从下面几点出发，进行考虑：

①词的轻重音主要表现在青节上。双音节的词有“ 重轻 ”和“ 中重 ”两种，“ 重轻 ”即重音在前，轻音在后；“ 中重 ”即中音在前，重音在后，后一种格式在双音节同中是主要的。三音节的词，则以“ 中轻重 ”为主要格式。四音节的词，以“ 中轻中重 ”为主要格式。

②句的轻重音，主要有两类：一是语句重音，是由语句的结构自然表现出来的重音。“ 语句重音 ”一般不太重，只不过是在原来词的重音上稍稍加重而已。二是逻辑重音，也叫“ 强调 ”。这是一种特重音，音量比词的重音、语句重音都要强。它可以使词和语句中的重音进一步加强，也可以使词和语句中的“ 非重音音节 ”变成重音或特重音，以突出词句中的某个意念。

③感情重音。在口头语言中，为了表达强烈的感情，对那些表达感情起决定作用的词语、句子，甚至整个段落，相应地加重音量，这就是感情重音。感情重音可使语言色彩更加丰富，情感饱满充沛，强烈地感染听众的情绪。

懂得了重音的确定方法之后，还应懂得重音的表达形式。常用的重音表达方式有以下几种：

①加强音量法。即把重音读得重一些，响亮一些。

②拖长音节法。即把重音音节拖长，给以强调。

③一字一顿法。即在要强调的字词前后都作必要的顿歇，使其语言更加清晰有力，深挚感人。

④重音轻读法。即把要强调的字、词或句子减小音量，拖长音节，同时加重气息。这种重音轻读法，常用来渲染意境，表达深沉凝重、含蓄内向的感情，听起来语轻音弱，而产生的效果犹如沉雷从心底滚出。

在学习运用重音法之前，要先学会取消重音。因为有些初学者常常滥用重音，还有些人在日常生活中形成了一些不正确的重音习惯。所以，要将这些有碍正确区分重音的习惯“ 清扫 ”出去，在此基础上，再恰当地选择好重音，这样才能清楚地强调出主要的词句。

磁性撼动

音色，亦称“音质”，即人的声音本质，由于每个人声带的不同，其音色也不一样。音色优美动听能给人以美的享受，同时也可以像形成磁场一样牢牢抓住听者的心。

音色包括音高、音量和声音的刚柔、虚实。几方面采取不同水平搭配在一起会产生出各种各样的声音效果。那些神态自若、口若悬河的演说者，之所以能演说得跌宕起伏、有舒有缓、无不经过良好的音色训练。声若宏钟时，则激起千百名观众感情的波澜，好比吹响了高亢铿锵的进军号角，声震大地；声如游丝时，则娓娓动情的谈吐，似潺潺的小溪、清澈流畅；声音悲愤时，则宽厚低沉的音色，又像呜呜的萧声，令人心碎。

演讲者如此，推销人也同样需要进行音色训练，使自己在推销过程中能保持适度的音高和音量，并运用刚柔虚实的巧妙相结合达到最佳的磁性音质。

音色的训练方法有以下几种：

音高与音低的练习

可选用一首古诗，如“离离原上草，一岁一枯荣。野火烧不尽，春风吹又生”作练习。

①先用低音说起，一句句地升高，然后再一句句地降下来。

②一句高，一句低，高低交替。

③每个字的音调由低向高，再由高向低。

音强与音弱的练习

①小音量练习，要求音量虽小，但吐字清晰。

②中音量（正常音量）练习，要求吐字清晰，抑扬有致。

③大音量练习，要求气息强大，音色高亢响亮。

④三种音量，混合练习。

实音与虚音的练习

①实音练习。要求音色响亮、扎实，清晰度高。

②虚音练习。说话的气息强而逸出较多，音量则有所控制，注意字音的清晰。虚音多用于表达感叹、回味、夸张等情感的语句中。

虚实结合练习

①明朗音色练习。这是我们说话常用的一种音色，要求轻松明快，琅琅上口。

②暗淡音色练习。暗声的气息深沉，共鸣点较散而靠后，音色偏暗，多用来表达忧伤、抑郁的感情。

③明暗对比练习。通过明暗对比，更恰当准确地表达其思想感情。

刚声与柔声练习

①刚声练习。要求气息充足，音色响亮，铿锵有力，掷地有声。

②柔声练习。要求气息舒缓，音色柔美，如春风袭人。

③刚柔对比练习。声音能刚能柔，刚柔相济，使声音刚强中带有柔韧，

柔韧中富于变化。

动情之术

人是有感情的动物，所以，运用情感可以征服任何一个人。

情理相融

真正的好口才不仅要使人晓之以事、明之以理，而且更要使人动之以情。所谓“动人心者莫先于情”、“言不激切，则听者或未动心”，说的都是这个道理。高明的推销人必然是用真挚的感情、热诚的态度去说服别人，由感情的融合导致思想上的共鸣，从而产生影响。刘勰在《文心雕龙·情系》篇中讲道：“情者，道之经；辞者，理之纬；经正而后纬成，理定而后辞畅，此立文之本源也。”他说的是写文章，说话也应如此，有情才能使说话有生气，才能有认真而详尽的说理，情理相融才能使话语感人至深。

如果你解决了要说什么的问题，那就需要考虑怎么说了；如果你有了非说不可的真情实感，那就需要以相应适当的方法与技巧相配合了，这样才能做到心理相容、以情动人。

当你准备面对听者说话的时候，你应当考虑并明确自己与听者交流的方式。当你有了非说不可的真情实感，或是对所讲的事理有了真切的主观感受时，也就具备了情感动人、说话成功的前提和条件，但要实际做到，还要运用讲话艺术的一系列方法和技巧，而关键问题就在于你怎样交流。

迈进情“槛”

以真诚的态度开通心理相容的线路。讲话的开头应侧重于大众型的风格。讲话者最好是先把自己摆进去，与听者寻求共同点、相通处。普通平常，而不是相隔万里，这样才能与听者心理相容，有效交流。

打开感情的闸门——具体事实和细节。心理相容不仅是一个前提，也是说话者必须始终遵循的一个原则，它贯串于讲话的全过程，而不仅在讲话开始时起作用。这就是说，讲话者追求的不只是一个与听者心理相容的顺利开场，而且要以全部的事实、完整的表达情态吸引听者的注意和兴趣，进入并打动听者的心灵。再则。心理相容不仅仅以听者“听得懂”和“听到底”为最终目的。听者能听下去并坚持听到结束，常常是出于礼貌和其他原因。能听下去，不等于愿意听，从心理上讲，听者的反映有可能是消极的、被动的，这就谈不上以情动人了。

由此可见，心理相容的原理实际上还包含了表达与接受两个方面的心理转换过程。要使听者靠拢并参与讲话者的思想感情，达到双方心理的交相融合。这就是心理的转换、心思的感动、感情的共鸣。这个潜移默化、感动心思的过程就需要在讲话时打开感情的闸门——用具体事实与细节去打动听众。

以情动人要求讲话者用富有个性的语言，将自己的真情实感淋漓尽致地充分表达出来。讲话当然要讲求艺术性，但说话是性格的艺术，语言应当有个性。

至诚至爱

完美的口才必定饱含真诚与挚爱。没有诚意和爱心的话语，就是再优美动听，也难以打动客户的心。

凡是销售成绩优异的推销员都有一个共同的气质，就是给人以温暖的感受，不管是热情奔放，抒发着强烈韵味，还是温文尔雅，散发着淡淡温馨。推销员总要以一颗温暖热诚的心来对待客户，从而获得客户的信赖。而如果你取得了客户的信赖时，你的商品也当然得到客户的信赖，即使是高级商品，客户也会把高额的订金交付给你。

相反地，如果推销员只为推销而推销，不是真诚待客，只是脸上挤出虚伪的笑容，心却是冷冰冰的，就会得不到客户的信赖，商品也推销不出去，销售成绩也就低落。

所以我们常看到这样的例子，有的推销员自以为很聪明，三言两语就能把客户吸引住，却反招客户生厌，因为这种人夸大其词，给人感觉虚伪、油滑、不踏实，虽精于口舌，却未献上热诚的心，怎能让客户信赖。相反，有的人看起来一脸的乡下来的土气，质朴木纳，却深得客户信赖，因为他虽言语笨拙，却献出了热诚温暖的心，而他的乡土气息，正能引发客户的故乡情怀，令人感到温暖无比。

推销保险原本就是帮助他人的事业，背离了这一宗旨，再卖力的推销人恐怕也难以真正成功。相反，如果一个保险推销人对他的职业、他的公司没有任何热爱与重视，缺乏应有的敬业精神和工作积极性，那么他的成功也同样是难以想象的。

其实保险是一种很有人情味的综合商品，同时也是一种无法感触的元形产品。它本身只是一种承诺，无法凭借人们五官的感觉，吸引客户使他发生兴趣，诱导他主动购买，所以必需推销。因为它是元样品可试用的商品，客户自己无法找出哪一种保单是最适合他的需要，必须由推销员逐项解释产品的效能；而在成交之前，客户亦无法体验他的功能，唯有在客户收到保单之后，看到它实质的保障，才能有所安心。但仍须等到发生了赔偿事实时，或满期给付保险金时，或因急需而得到借款时，才能完全地领会到保险的好处。所以保险推销员必须要有热情的态度，耐心的工作精神，随时拜访客户，为客户作详尽的说明与服务。

有这样一个故事，美国一个鞋业公司，派他的销售员到太平洋的一个岛屿上去推销鞋子，第一个销售员去了，他反馈给公司的信息是：不要把鞋子运到这里，因为这里所有的人都不穿鞋，这里不会有人买鞋子。公司又派了第二个销售员来到这个岛屿，这个销售员反馈给公司的信息：尽快把鞋子运到这里来，因为这里所有的人都没穿鞋子，他们太需要鞋子了。我们的工作只是要给他们讲穿鞋子的好处……是的，穿上鞋子走路下雨防滑，脚不易被虫咬，不易被划破……

我们现在讲保险，其实就像让大家都穿上鞋子走路。中国人几千年都没有保险，中国人太需要保险了。我们说服人们买保险，就是让每个家庭、每个人都得到一种生活的保障。其中这个用热情去说服客户、用勤奋去感动客户，从而让保险推销被更多的人认识和接受的过程，更是保险推销人播洒爱的历程。

反馈信息

没有相互作用，相互沟通的交谈，是失败的；唱独角戏的，更是无聊。

口才和交际能力之所以要有反馈意识，不仅因为表达者与接受者是双向交流、直接沟通的关系，而且因为表达者的自信心和吸引力必须通过反馈的效应才能得到实现。

强化反馈意识包括这样几点：

注意获得并准确判断反馈信息

人际交往中，表达者的意识中心自然是在自己所要讲的内容和语言的编码上，但在意识中心的附近，仍保持一种接收并处理对方反应的心理活动。这就意味着，在正常情况下，表达者一般可以获得反馈信息，但要做到敏锐细致地洞察一切，就不那么容易了。所以我们强调“注意获得”而不能粗心大意。

人的心理过程具有外显性，可以通过言谈举止和神情表露出来。当然不一定都是毫无遮掩、十分明显地表露出来。人在某种情况下会掩藏自己的真实心理，控制自己的外部反应，而实际上又往往不能掩饰得“天衣无缝”、十分自然，总会通过某些隐秘的话语和体态露出来，尤其是奥妙的体态语言往往会泄露“天机”。这就需要我们细致洞察，认真揣摩，才能获得并准确判断对方的反馈信息。

要注意研究对方的心理定势

说话之前，如果时间和条件允许，最好了解一下对方的心理定势。心理定势是人们一定的心理状态所形成的准备状态，决定了心理活动的趋势。人的心理定势不同，对同一种信息刺激的反应也不同。一个人说“不”的时候，整个身心处于收缩、紧张的状态，往往会一股劲地拒绝他人的意见；而当一个人说“是”的时候，身心处于松弛、开放的状态，容易接受他人的意见。

对反馈的反馈要机敏而恰当

反馈的反馈不是简单的投其所好和照顾情绪，也不能单凭主观意图去说服对方，而是要从场合和对象的实际情况出发，恰如其分地作出反应。对方感到疑惑时你要加以说明，解释明白；对方感到沉闷时你要调侃几句，活跃气氛；对方提出不同意见，你要耐心听取，求同存异；如果听众兴趣很浓，情绪高涨，那就要趁热打铁，淋漓尽致地发挥；如果情况突变，发生意外，搞得你措手不及，陷入窘境，那你就要随机应变，顺水推舟，来几句幽默，争取听众的理解与支持。

这种随机应变的能力，正是敏锐的反馈意识的具体表现。所谓反馈的反馈一定要恰当准确，就是要自觉而灵活地利用双向交流的纽带，让自己的言谈举止和对方的反应直接沟通，共同创造健康活跃的情绪和氛围。

当众表演

口才和交际能力终究是为了与人打交道，利用一切时机进行当众训练，经常面对听众，才能练出真功夫，达到锻炼口才的目的。

一个人如果有自信心、进取心，他必定是个抓紧一切时机、敢于行动、敢于自我表现的人，而不会以观望、等待的消极态度任凭各种机会白白丧失。而且，一个人也只有敢于当众表达自己，才能更好地了解别人，和别人做朋友，学习别人的长处，增强自己的本领。所以，抓紧一切机会当众训练，既是最好的训练方式，也是一条获得更多知识和信息的最佳途径。

事在人为，贵在进取。一个人不下水，永远学不会游泳；一个人不敢当众表现自己，就无法训练出好口才。因此，你要取得成功，就必须坚持勤学苦练，坚持与别人交往。

居林习鸟音，比试长才干。让你的亲友做你的第一个听众，抓紧时机当众训练，就为自己的成功创造了机遇和条件。

因而，我们要掌握语言，具有口才和交际能力，唯一的诀窍就是长期积累，自然得之。在学习和实践的过程中锻炼和提高心理素质。说到底，口才和交际能力这两个无价之宝，只属于在自己土地上不断耕耘的人。

第三章　和谐交谈其乐融融

交谈是一门学问。和善于交谈的人在一起是让人愉快的事情，而每当遇到拙劣的人们在一起便想逃走。这就是不同。

概览全貌

俗话说：“ 一分天才，九分努力 ”，口才不是天生的，是在实践中锻炼出来的。

交谈就是两个或两个以上的人以口头语言为工具，以对话为基本形式，面对面（或通过声频电子通讯器材）进行思想、感情和信息交流，达到互相了解的一种语言表达活动。

要使交谈顺利进行，对话内容必须是交谈各方所能理解的，这样，对话内容才能在主体和客体之间得以贯通，否则不能构成交谈。

交谈在社会生活中无处不在，如经贸系统洽谈生意，接待客户；工厂企业签订产销合同，商讨生产方案；医生询病诊断，交流会诊；教师讲课解疑，家访谈心；法官审案量刑；律师理案辩护；记者调查采访等等，都是在交谈中进行的。同样地，交谈也是推销过程中的一个十分重要的环节，能否与客户和谐共处，融洽交谈是决定工作成败的一个关键。

所以，掌握交谈的语言艺术，是走向成功的阶梯。

那么，让我们先了解一下交谈的基本特征。

即兴性

交谈常常是面对面进行的，所以不能事先做好百分之百的准备，因为交谈的双方在交谈的过程中，每个人都有各自的想法，在交谈的同时，还会产生新的想法，这就决定了交谈往往是边想边说的即兴发言。即兴说话思考时间短，出语时间快，所以交谈者必须听辨灵敏、反应迅速，否则会使交谈受阻不畅。

相互性

交谈是由双方或多方共同进行的，所以交谈的一方都受对方的制约。交谈中，必须使自己的话与对方的话相呼应，否则会驴唇不对马嘴，导致交谈的失败。这就要求交谈者要注意倾听对方的谈话，而后作出恰当的反应，方能达到“ 酒逢知己千杯少 ”的境地。

灵活性

交谈有时没有明确的中心，只是自然而然地任意交谈各种话题。有时有中心，但由于时间、地点和交谈对象的变化，不得不改变话题，或者发现自己原先考虑的意见不合此时此境而决定改变交谈内容和说话方式，避免造成误会和损失。交谈的灵活多变性，要求交谈者具有灵巧的应变力，切合时宜地寻找和转换话题。

并行性

交谈是一种双向传递信息的语言活动，双方互为发言者也互为听众，所以交谈者不仅要善于说，还要善于听，而且是边说边听，互换进行的。从某种意义上说，听比说还要重要，不会听话的人，往往也不善于说话。

前奏序曲

凡事预则立，不预则费。

为了演奏出更加辉煌的乐章，在进入主题之前，一般都要先进行一段前奏。

与客户和谐共处，让客户满意是成功推销的必由之路。这不仅需要推销人员在谈话中施展本领，而且在谈话前也要进行充分的准备。首先，要知道谈话对象的姓名、身份、地位，从而确定适当的称呼；其次，要了解其人的性格、爱好，由此判断他感兴趣的话题；最后，可能的话，最好查询一下其家庭状况，所属部门或单位的情况和最近发生过的事情，从中找到切入“保险”这一主题的突破口。美国前总统罗斯福以知识渊博而闻名，无论是牛仔或骑兵、政治家或外交家，他都能以最恰当的话题和对方谈话。他怎么能做到这一点呢？答案很简单。如果他要接待某一个人，事先他就要翻阅这个人的有关材料，研究对方最关心的事情是什么。

对交谈对象一定程度的熟悉有助于在交谈过程中缩短双方的距离，让对方有亲切感，仿佛遇到了旧知。尤其是在推销这种充满商业利益的交谈中，了解客户才能站在他的立场上为他着想，列举出许多有益于他的证据来达到说服购买的目的。

但是，推销人还应注意的是：虽然了解情况是越多越好，但在交谈过程中选材一定要慎重，若谈到一些过于细节的地方，会引起客户的戒备心理，这将大大不利于谈话的顺利进行。而这个“度”的掌握，也要在交谈中不断摸索、体会。

迈好第一步

跨过话槛，还得靠迷人的步伐。

俗话说，万事开头难，好的开头是成功的一半。唱戏的讲究开场，只有精彩的开场，才能引起观众的兴趣。与人交谈也是这样，开头的好坏，是决定这次交谈能否顺利进行、能否达到交谈目的的关键因素。

因此说，开始交谈的最初几句话，是十分要紧的；或者说开始交谈的最初几分钟，是交谈的关键时刻。推销员若能在与客户交谈的开始几分钟（或几句话）里，紧紧吸引对方，引起他的兴趣，那么，也许成功就在不远处等着你。

何许人也

初次见面，打完招呼，就应进行介绍。介绍是推销交际中常见的重要一环，介绍的礼节是通往交际大门的钥匙。介绍可以分为正式介绍、非正式介绍和自我介绍等。

正式介绍指在较为正式、郑重的场合为他人介绍。众人相聚，应先介绍身份高、年纪大的。为另外两人介绍，应把身份低、年纪轻的人介绍给身份高、年纪大的，把男子介绍给妇女。在介绍过程中，先提的名字，是一种敬意。介绍时，可以姓名并提，也可以姓与职务并提，要特别注意职务、职称的介绍。非正式介绍用于非正式场合，这种介绍就不必拘泥于礼节。

推销员使用自我介绍的情况较多。自我介绍一般包括姓名、职业、单位、籍贯、经历和年龄、特长和兴趣等内容。推销员和客户初次见面，谈话为很快转入正题，介绍前三项就足够了。某些场合可以多介绍一些自己的情况，以便给人留下很深的印象。自我介绍一定要大方爽朗，决不应使自己卑下。日本人认为，人的价值取决于自我介绍，对待自我介绍，要持有像对待自己生命那样的精神。自我介绍在人与人交往中，的确是十分重要的，推销员应该在这方面多加注意。从接近客户技巧的角度来讲，自我介绍的时间，可在刚一见面，也可以在交谈中间。挨门挨户访问中，也可能不做明确地自我介绍，但去客户办公室或参加推销洽谈，客户为生人时，没有介绍人又不做自我介绍是失礼的。

一位心理学家提出自我介绍的六条准则：

①必须镇定而充满自信。一般人对环境具有自信心的人，都会另眼相看，对方因此会对你产生好感。

②在交际场合中，如果你想认识某一个人，最好预先获得一些有关他的资料，如兴趣、性格、特长等。有了这些资料，在自我介绍后，便容易交谈，使关系进一步融洽。

③表示自己渴望结识，对结识有一种荣幸感。如果你的态度热诚，也同样会达到对方报以热诚的效果。

④在作自我介绍时，应该善于用眼神和微笑去表达自己的友善、关怀及渴望沟通的愿望。

⑤在获知对方的姓名后，不妨口头加以重复一次。重复他的姓名，使他有自豪感和满足感。

⑥清晰地报出自己的姓名及身份。一个含糊不清的自我介绍，会使人感到你不能把握自己，对方会对你有所保留，彼此间的沟通便有阻隔。

自我介绍可注意使用以下的技巧：

①巧用“我”字。自我介绍少不了说“我”。但过多地出现“我”字，会给人突出自我、标榜自己的印象。因此，首先要尽量少用“我”字，多运用承前省略主语句式：其次，要以平和的语气，平缓的语调说出“我”字，目光要亲切、自然；最后，要尽可能用“我们”来代替“我”。这样，则可以缩短双方的心理距离，促进感情交流。

②巧报姓名。自我介绍少不了“自报家门”，并加以注释。因此，自报得巧妙，会使对方很快记住你的名字，并留下深刻的印象。自报家门时，切忌借助别人威望给自己贴金的介绍。也不要靠“吹”来取悦对方。这样的介绍给人的印象可能会深刻，但却不会是良好的。

③借助名片。交换名片已成为现代社会广泛应用的一种庄重、文雅的交际方式。递送名片时要双手恭敬地递给对方，并附带说一句“请多关照”或“请多联系”。

自我形象

对于初次接触的场合，为了与客户建立起和谐的关系，给对方留下美好的印象，推销员必须从我做起，尊重对方，以诚相待，并树立起良好的自我形象，方可赢得客户的芳心。所以，在讲话的开头尤其要注意。

专心

要专心致志地注意交谈对象和交谈话题。有些人一开始交谈就东张西望，没有人会喜欢同这种人交谈的。

兴趣

既要对别人感兴趣，也要引起别人的兴趣。《红楼梦》中薛宝钗同贾宝玉谈“四书五经”，他便兴味索然；而贾宝玉与林黛玉谈《西厢记》就很投机。

自信

可以确立自己的形象，并刺激对方交谈的欲望。但是自信决不是自大、盛气凌人。

同情

交谈一开始就表现出你的同情心，对别人是十分重要的。几乎所有的人都需要别人关心自己的需要、痛苦、欢乐和希望。

友好

友好的语言，宛如和煦的春风，能打开对方的心灵。一般说来，人们都愿意亲近那些喜欢他们的人。但是，友好的话语一定发自内心，不要惺惺作态，因为虚假伪善比不友好还令人讨厌。

稳重

特别是同陌生人交谈，不仅说话要稳重，态势语言也要稳重，避免刺耳的庸俗的话题、满嘴的“脏话”、手舞足蹈。

与众不同

好的开场是以恰当精美的语言为前提。

有人总结了开场白的说话要做到吸引人，须注意以下几点：

①语调要低沉明朗；

②咬字清楚、段落分明。因为话语不清使对方无法全面了解你的意思，会给他人带来压迫感；

③说话快慢节奏得当；

④运用“停顿”的奥妙，以帮助整理自己的思维，引起对方的好奇，观察对方的反应，促使对方回话，引导对方速下决定；

⑤音量大小要适中，太大，很刺耳；太小，对方要身体向前才能听到，不舒适；

⑥语句须与表情互相配合，言语诚恳，配合恰当的身体语言如点头、欠身等；

⑦措词要高雅、发音要正确，开场白之后，应该努力寻找对方感兴趣的话题，将谈话引向深入。

在推销员与客户初次交谈时，开场白不妨说些赞美话，因为每个人渴望得到别人的重视和赞美，每个人都觉得自己有值得夸耀的地方，只不过是大多数人把这种需要隐藏在内心深处罢了。

如有一位推销罐装食品的推销员这样称赞商场经理：“经理，我们多次去过您的商场。作为本市最大的专业食品商场，我们非常欣赏你们高雅别致的店堂布局，井井有条的物品陈列，亲切和蔼的服务态度。看得出来，您在这方面花了心血，实在佩服。”商场经理说：“做得不够，请多多指教！”嘴里虽然这么说，心里却是美滋滋的。

用这种赞美的方法接近客户，很容易获得他们的好感。你可以在赞美之后求教，求教之后推销，这样可以大大增加推销成功率。当然，切记，赞美也是一门学问，要恰如其分，有感而发，要恰到好处，切忌信口开河，无端夸大。

方式种种

下面提供几种开场白，供推销人员参考。

开门见山地提出问题。你可以找出一个对客户需要有关系的、同时又是你的产品能给他满足而使他能作正面答复的问题，最后一句话非常重要，因为它会使客户不作反面的答复。如果他不以为然地作反面的答复，则所提的此一问题将为一种阻碍力，而不是一种助力。例如，你可以向客户提出这样一个问题：顾先生，你对可以减少精力消耗百分之二十的事有兴趣吗？（这是假定你正在推销某种事物，可以使其能力消耗到这样一个数量）我想顾先生大概不致于说“不”字（这是当你的言词引起了他的注意，而且也引起他的兴趣时说这句话，达到促使他进一步研究你的办法）。

以引起好奇心来打动对方。有时你也可以用一些新奇的事物，以引起客户的好奇心，而后使他感兴趣，假如你这样说：“现在有一个报道，可以对你发生千元的价值。”显然的，这是假定你的确有一个这样的报道，根据你提出的意见可以便客户节省这一数目的开支或利益。

以讲故事来引发对方进入你的世界。有时一个故事或一个笑话，可以

引起客户的共鸣也可以收到实效，但是你要知道你的目的，不仅在于想引起客户的快乐。所讲的故事，一定要与你准备推销的产品的用途有关，或者能直接地引导他去考虑你的产品。从心理学角度来讲，差不多每个人都喜欢听一个有趣味的故事，这确实是一种可以引起客户对你的产品感兴趣的一种有效的方法。

引证别人的意见去和客户沟通。如果你能找到一个自己认识的人，他曾告诉你那位客户的名字，或者告诉你那位客户对你产品的需求，那么你自然会这样说：“金先生，你的邻居钱先生要我前来拜访，跟你谈一个你也感兴趣的问题。”这时这位先生不能立即知道你所想提出的一切，这样你当然已引起他的注意而达到你的目的了，同时他对你的态度自然也会比较亲切，如果他知道了你是一位朋友介绍来的。但有一点要切实掌握，那就是事实，如果是你捏造的，那么在你的交谈中，是很容易露馅的，那时，不但不能达到推销的目的，而且也很难收场，对你的形象也是一个很大的破坏。

以馈赠礼物去赢得对方的心。馈赠礼品主要是在推销消费品时运用，所赠送的礼品一定要与所推销的商品有关系，这是很重要的。因为这样你就可以在送礼品时顺便地提到你所想进行的买卖，这时对方也就可以与你有同样的想法。比如，推销服装的推销员就可以这样说：“这里有了个很精巧的针线包，你可以放在你的衣袋里，以应不时之需。当然，最好的办法是穿些不大会破的衣服。”这样，这位推销员就很巧妙地提到他的生意了。

以提供优质服务来争得对方的信心。如果你在推销一些高级耐用消费品，也许要你自己去实际示范，你可以这样去办，也可让其亲自参加以增强他的信心，获得好感，同时如有必要也要帮助挑选或维护修理，这样就可获得客户的信心。如果在推销该商品时，能将相应的配件准备好，其收益将更大。

用展品吸引客户的注意力。这些物品可能是种具体而微小的模型、样品、图表等等。这些东西不但可以吸引客户的注意，而且还可以很自然地引导他去谈你们的生意经。这种东西一般在向买主推销时用，在向企业推销时也可以运用。

总之，开创新的格局的方法很多，选择什么样的方法，你要视具体情况而定，这里只是给你提供一种案例。最好的办法是应用你以自己的创造力想像出恰当的方式。

总的来讲，衡量交谈开头好坏的标准，首先是你能否在短短的几分钟（或几句话）里，与交谈对象建立起感情的第一座桥梁；其次，是否创造一个和谐的交谈气氛，唤起交谈对象的交谈欲望和情绪；再次，是否打开了局面，引起对方的高度注意。

当然要使交谈圆满成功，仅仅满足于和停留在好的开头上是不行的。如果没有深入的交谈，就难以获得完整的印象。

塑造灵魂

好的话题是交谈成功的铺路石。

卡耐基有句名言：“ 我喜欢吃草莓，鱼喜欢吃蚯蚓，所以，垂钓的时候，我不以草莓而以蚯蚓为鱼耳。 ”因为每一个人几乎都有一个习惯，即喜欢听别人提及他自己的事，谈论他本人所关心的事。因此，投其所好是选择话题的关键所在。

那么，哪些话题最能引起对方的兴趣呢？有人以为，只有那些重大的、带刺激性的才是好的话题。所以，他们的谈话总是把着力点放在猎奇古怪、搜集轶闻趣事、重大新闻……其实，这未必就是聪明之举。因为这样，可能会喧宾夺主，使正事未达，而闲事有余，与既定目标背道而驰。诚然，国际新闻、国家大事、人类生存，可以作为双方交谈的话题，而饮食起居、个人爱好、生活小事、体育娱乐……恐不失为双方感兴趣的话题。以对方擅长的事情为话题，肯定更容易使对方走上你预定的轨道。日本心理学家湖辉认为，和人谈话就同打乒乓球一样，话题的提出就如同乒乓赛的发球，可称之为‘ 谈话的发球 ”。如果你特别发了一个使对方容易接的球，他当然乐于还击，有来有往，谈笑风生，使双方的关系迅速融洽，你的目的也就达到了。

当你与对方进行推销时，为了使谈话愉快地进行下去，最好是获取对方的好感。这就要求我们善于抓人心，善于从对方的立场上思考问题。针对对方最关心的事去做文章，才能奏效。

卡耐基的名言的含义正在于：无论你本人多么喜欢草霉，鱼也不会理睬它；只有以鱼本身喜爱蚯蚓为饵，它才上钩。

因而推销人员有必要多花心思研究客户，对他的喜好、品味有所了解，这样才能有的放矢。所以，推销人员应尽可能做到：

提及对方的嗜好。

提及对方的工作。

提及时事问题。

提及孩子等家庭之事。

提及影艺、运动。

提及对方的故乡及所就读的学校。

提及健康等。

事实上，推销的过程就是说话的过程，要设法在言谈中让对方自觉购买物品。从一开始打招呼到正式商谈，每一过程都应注意说话要巧妙、得体，应注意：

①推销人员应记住“ 说三分，听七分 ”的道理。许多善于说话的人都强调听的重要性。只有善于听才能达到目的，听人说话的本意在于了解对方的心意，从而把握对方的想法和要求。

②注意用发问的说话方法。要设法了解对方的情况，让对方多说而自己多听，适时发问，目的是对对方说明的肯定、赞赏，并引导对方进一步将话说下去。

③注意运用易于为对方所接受的说法。一句内容和中心思想完全一样的话，由于所用的说法不同，产生的效果可能会大不相同。有的可能会让人觉得亲切，易于接受，有的则让人觉得生硬。通常，只是反复强调一种商品的优点，未必能发挥太大的作用。因为不管什么商品，它的价值只有在使用之

后才能显示出来，空洞的说服、宣传往往作用不明显，所以应当主动向客户说明购买某种商品后会带来的好处。

明察秋毫

肢体向你“说”的，往往比从口中飞出的更准确，因为它不会说谎。

妙手

假如你是一位专职推销员，那么，在下列情况下，能做出准确的判断吗？

①从对方走向你的走姿，你能判断你和他谁是强手？②握手的感觉如何和寒暄的节奏、强弱与长短，你能立即决定下一步应采取的对策吗？

③从对方落座的位置和坐姿，你能肯定他在这次谈判的决定权的大小和他的性格特征吗？

④你能从他的坐姿和手势在交谈中的变化，判断出他对谈话的兴趣和态度吗？

⑤你能从对方言谈中的态势变化，判断对方对这个事件的态度吗？

一个人无论如何成熟老练，如果他的有声语言所表达的言不由衷，那么，他身体的无声语言会告诉你他表里不一，其中可能有诈。这些信息的获得都有赖于你敏锐的观察，当然，这些观察还必须有赖间接经验的理论指导。

一个成功的推销员不但需要理解客户的有声语言，更重要的是能够观察出对方的元声语言信号，并且能够在不同场合正确无误地使用这些信号。因此，一名出色的推销员不但应该长于辞令，巧于言谈，善于倾听，同时更需要有一种特殊的观察才能。即是能看出对方通过身体所传达出来的无声信息。当然，学会观察不仅仅是推销员的事，任何不与世隔绝的交际者都需要具备某种程度的观察能力。这是每个人都不可缺少的一种重要技能。

在手掌势语中，握手是最常见的。见面时的礼节，各国不甚相同。在日本，见面时的一般礼节是相互鞠躬致意，只有在特定的场合才握手。在美国也只有在被第三者进行介绍时，两人才握手。在东欧一些国家，相互拥抱是见面札。在旧中国，见面礼是拱手作揖，而不是握手。握手这种见面礼的演变有相当久远的历史。

在握手时，手掌心向上、向下或向旁侧所表达的意思也是不同的。掌心向上是一种表示诚实、谦逊和屈从的手势。不带任何威胁性，它使你会想起电影《巴黎圣母院》中，那些高喊“行行好！行行好！”的乞丐伸出的乞讨的手势。而掌心向下则是一种抑制或压制的手势。手掌心向旁侧，则是一种在握手时常见的意在平等、真诚的表示。

手掌势语群，还有诸如“0”型手势、“V型手势、跷大拇指手势、搔头手势等。譬如，搔头手势就有搔头垢、搔头痒、迟疑、忘事和撒谎等几种不同的意思。由于文化背景的不同，还有许多不同的理解，甚至截然相反的理解，因此，使用或判断这些手势就要特别地小心。

面部表情中的笑，就有许多种。有真诚的欢笑，难言的苦笑，鄙夷的笑，狰狞的笑，微笑，狂笑，开怀大笑，暗地偷笑等等。为了掩盖谎言，面部表情的态度语言要比人体其他各部位用得多。一般地，人们不仅辅以捂嘴、揉嘴眼、抹鼻子等手掌势语，而且更多的是用笑、点头和眨眼睛等动作来掩盖谎言。然而，人体语言不会撒谎，高超的职业撒谎者除外，人们身体发出的微细信号会将其内心深处的隐秘暴露出来，有时还会欲盖弥彰。因为内心活动的越轨或偏差，使人的体态和面部表情信号的内在和谐遭到冲击。尽管说谎时表现出来的信号往往只发生在半秒钟之内，但具有深刻洞察力的推销员

也能够抓住这瞬间的闪光。

一潭深水

眼睛，是心灵的窗户。从客户的眼神中可以观察到他们的内心活动，用来作为调整自己内容和序式的依据。

当客户谈话很投机时，他的眼神会闪闪发光；

当客户觉得谈话索然无味时，他的眼神会呆滞黯然；

当客户三心二意时，他的眼神会显得飘忽不定；

当客户听得不耐烦时，他的眼神会显示出心不在焉；

当客户沉思时，他的眼神凝视不动。

当客户下某一决定时，他的眼睛显出坚定不移。大量的科学研究表明，人的瞳孔是兴趣、偏好、动机、态度、情感和情绪等心理活动的高度灵敏而准确的显像屏幕。瞳孔的变化能如实反映大脑正在进行的思维活动。当遇到令人欣喜的刺激物时，人的瞳孔就会扩大，而且还会特别地明亮，甚至一句感叹辞也会情不自禁地脱口而出；而当遭遇到令人厌恶的刺激物时，就会导致瞳孔的收缩，而缺少光泽，这是一种消极或否定的表示。日常生活中，人们常说的“门缝看人”或“斜着眼睛瞧人”，就是对这种消极的人体语言信号的描述。正因为这样，许多谈判高手，在商业谈判中总是戴着一副墨镜，这样会将瞳孔的变化掩饰起来，因此，同戴墨镜的人打交道，就要另辟蹊径。

当你登门拜访用户时，你能从坐在你对面的夫妻二人的身体语言信号中，判断谁在这个家庭中说了算吗？坐在你对面的谈判对手，放在桌子底下的脚尖已经跷起，另一只手在做敲打桌子的动作，你能判断对方的用意何在吗？

学会细心观察对方的人体语言，好比透视人的内心火花，不仅是一个推销员的社交技巧，更是一个人思维敏锐的表现。不断地进行观察练习就会使你对接触的人了解更透彻。而你对人的认识越深，置身于这个世界，你就会越容易得法。

诱人的信号

当推销员在与交谈过程中，如果对方有下面的各种表情，行动，则表示对方快要上钩，或者渐渐产生了兴趣。

对方的脸颊微微向上升。这是对方刚刚开始感兴趣的迹象，对于比较感兴趣的话题，人们都渴望听得一清二楚的。

肩部保持平衡。对方坐立时，两肩不平，是一种疲惫的表示，肩部平衡，表明他的精神很好，对你的话题不厌烦。

口角向上扬，嘴时常半闭半开。很显然，嘴角向下，是一种轻视或者以为不屑的表情；嘴巴紧闭，表明他对你的话题实在不想参与；而嘴角上扬时，表明他的兴趣被你调动起来了；而半开嘴巴时，你要明白，他将会同你一起讨论某个话题。

眼睛眯起变细。这是对方思考的一种表现，此时他不但在仔细地听你讲话，而且大脑中也不停地在进行反应。

对方眨眼次数减少，睁大眼睛。频频眨眼表明了他的不耐烦，而眨眼次数减少，表明他已经被你的话题所吸引，大概没多余的时间眨眼了吧。至于突然睁大眼睛，是他已经明白了你的意思。

随着说话人的指示移动目光。表明他已经深深投入到必须紧紧抓住你的每一言行的地步。

身体略向前倾。此即为“倾听”的写照，一个人专注听别人说话时；身体便会略向前倾，以图听得仔细明白。

频繁同说话人配合。这时，对方已经积极地参与进来，岂能是无兴趣？当他频频回答“嗯”，或者是表示赞成地点头，他的态度也就可以看出来了。

当客户有了上述的表情时，事情便大有可为。这是绝好的时机，应当加紧下功夫，更加吸引对方的兴趣，此时，成功已不远矣。

主动出击

俗话说：机不可失，时不再来。

在交谈中，不该说时乱说，会出现交谈障碍，甚至被人取笑；该说时不说，会错失良机，丢掉了成功的机会；一句话说到“点子”上，当场拍板，事情就办成了。

交谈时机的把握，有时就在瞬息之间，稍纵即逝，时不我待，机不再来。因此，交谈时机的把握，比掌握运用其他交谈技巧更难，也更重要。

时境的客观性

交谈的时境是客观存在的。交谈行为只有与具体的时境结合并保持统一，才能顺利地达到交谈目的。

“说话时注意场合”，这是提醒你注意说话时所处的时间、地点和周围的情况，不要违背和超越具体时境的限制。

时境的变化性

交谈时境在交谈中是不断变化的。交谈的发展变化必须与交谈时境的发展变化相适应。同步进行，才能准确地表达交谈意图，以免对方误解。

所谓随机应变，就是交谈要随着时境的变化，与之相适应，否则，就会出现脱节现象，使交谈无法进行。

时境的延续性

交谈时境的发展变化是互为因果、连续不断的。因此，交谈必须弄清背景，照顾前后，讲究分寸，使眼前的交谈，不仅要顾及到以前时境，还要为今后的交谈创造良好的条件。

时境的整体性

构成交谈时境的各种因素，互相联系构成有机整体，对交谈发生作用。所以，交谈要顾及到时境构成的各种因素，要从全面出发，切不可舍本求未，顾此失彼。

明确了交谈的时境的规律和特点，就能在交谈的时境变化中，捕捉交谈的时机，把握它，使交谈向自己有利的方向发展，并取得较大的效果。

下面的一些动作或问话，尤如加了一个个的信号，向商谈者展示商谈将要成功，作为商谈人员，必须善于捕捉这些信号。

①向周围的人问：“你们看如何？”“怎么样，还可以吧？”这是在寻找认同，很明显，他的心中已经认同了。

②突然开始杀价或对商品提毛病，这种看似反对论，其实他是想做最后的一搏，即使你不给他降价，不对商品的所谓“毛病”作更多的解释，他也会答应你的。

③褒奖其他公司的产品，甚至列举产品的名称，这尤如此地无银三百两。既然别家产品如此好，他又为何与你费尽这些周折呢？

④对方问及市场反映如何，制造厂商是哪一家，产品的普及率及市场占有率，或问及付款方法，商品的折旧率以及保证期限，售后服务或维修状况等。很简单的道理，如果他根本不想达成这项协议，又何必枉费如此多的口

舌问这些问题呢？

⑤对方直叹“真说不过你”、“实在拿你没有办法”。这已经在比较委婉但又心甘情愿的表示服输，你已经胜利了。

⑥对方不时翻翻有关资料，凝视商品。这是标准的爱不释手的姿态，此时还不“趁热打铁”，你还待何时？

当然，有这些信号，还并不等于事实。此时，尽管你有“胜利在望”的信心，但却不能掉以轻心。

这里还有几个很好的例子，告诉你该如何捕捉客户的意愿；把握好时机，促成交易。

比如客户向你提问：

“我现在办保险来得及吗？”

“别家的保险好像要好一些。”

“你们公司真能保到底吗？”

“这个投资好像太高。”

这里，客户已经在关注什么时候开始生效、价格、售后服务了，是在向您暗示他想拥有的产品。只要你认真、诚恳地解答，下面就是成交协议了。

比如有的客户会提出反对性的问题：

“真有很多人购买保险吗？”

“我必须立即作决定吗？”

“这个险种倒也真不错。”

客户这样问，推销员不应感到反感，因为这是客户从另一方面表达了他们的购买意图。这时，需要推销员给予明确、肯定的答复，消除客户的疑虑，也就成交了。

有的推销员还善于把成交前提问含蓄地包含在询问中，只要他给出具体的答案，也就是说明他已实际上订了货物，这样还可以缩短交谈时间，防止节外生枝。如：

“请问您打算只给您的爱人和小孩办呢？还是你们全家都办呢？”“请问哪一天来给您办理签约手续，是礼拜一还是礼拜日？”有的推销员善于在与客户交谈中，由全面而重点，形成共识，如：

“小姐，你最关心的是谁呢？”

“我的孩子。”

“那您一定会让您的孩子成才的，而且也会让他的一生平安，顺利。”

“是的。”

“那么，您知道投保给您的孩子会带来什么吗？”“那就请您说说好吗？

“真的吗？”

“当然。只要能让孩子无后顾之忧，这也是每个做父母的期望。”

“是啊，要么俗语说‘可怜天下父母心’呢。我公司的少儿终身保险可以从现在开始，上学、工作等都元后顾之忧了。”“那我就为孩子办一个。”

而后双方逐渐集中到一点，达成一致了也就成交了。有的推销员还擅长以肯定语气说出客户的看法，让对方回答“是”，这样，继续进行就容易多了。

“少儿终身保险是管一辈子吗？”

“噢，您是想投终身保险吗？”

“是的。”

因人施“话”

佛教创始人释迦牟尼就说过：“要看人说法。”这位佛祖认识到，即使是佛法，也要因人施教。

传说，有一位母亲，因失去爱子而悲痛欲绝。她来苦苦哀求佛祖，希望他用无边的法力救活她的儿子。释迦牟尼痛快地答应了，只是有一个前提，希望她从一户从来未举行过葬礼的人家中取来香火。

这位母亲转悲为喜。但她走遍人寰。也没取到那灶香火。她归来时，佛祖耐心开导她说：“现在你该明白了吧？任何一个家庭，都尝过生离死别的悲哀。”他劝她从痛苦中振作起来，这位母亲恍然悟彻，终于获得了解脱。

这是一个精彩的佛教传说故事，充满了哲理。

人的性格多种多样，只有摸准对方脉搏，对症下药，才能在与人谈判中收到良好效果。

根据交谈对象的年龄差异，我们可以将客户大致分为年轻客户、中年客户、老年客户。

年轻客户：大手大脚，有钱就花，喜欢赶时髦

告诉他你的产品很流行。

这类客户是随着时代步伐的一类客户。他们有新时代的性格，是随着新时代的潮流奔向前的客户。这类客户就有一种赶时代性，他们大都爱凑个热闹，赶个时潮，只要是现代流行的商品，他们就要买，抓住这一点，推销员就有必胜的把握。

这类客户比较开通，比较开放，正是易于接受新生事物的时候，他们好奇心强，且兴趣广泛。这些对于推销员来说也是极有利的，因此可抓住他的好奇心，动员其投资，也可以使他们佩服你，抓住时机，与他交个朋友。

这类客户比较容易亲近，谈的话题也比较广泛，与他们交谈比较容易，容易交朋友。

由于这类客户的抗拒心理很少，只是有时因为没有阅历而有些恐慌，只要对他们热心一些，尽量表现自己的专业知识，让他多了解一些这方面的问题，他们就会放松下来，与你交谈了。

对付这类客户，要在进行推销说明时，激发他们的购买欲望，使他们知道这种商品很走俏、正符合时代潮流。

对付这类客户，你可在交谈中，谈一些生活情况、情感问题，特别是未来的挣钱问题，这时你就可以刺激他的投资思想，使之觉得这次交易是一次投资机会，一般而论，这些客户是会被说动的。

对待这些客户，要亲切，对自己的商品有信心，与他们打成一片。只是在经济能力上，要尽量为他们想办法解决，在这方面，不要增加他们心理上的负担。

中年客户：告诉他们你的产品质量好，很实用

中年客户一般都已有了家庭，有了孩子，也有了固定的职业，他们要尽量地为自己的家庭而拼搏，为自己的孩子而挣钱，为了整个家庭的幸福而投资。

他们都有一定的阅历，比青年人沉着、冷静，比青年人经验丰富、有主

见，但缺乏青年人的生机、青年人的梦想、青年人的活跃。

中年客户各方面的能力都比较强，正是一个人能力达到顶峰的时候，欺骗和蒙蔽对这类客户是很困难的，不过只要你真诚地对待他们，交朋友则是佳机，他们喜欢交朋友，特别是知己朋友。

对付这样的客户不要夸夸其谈，不要显示自己的专业能力。而要认真地亲切地与他们交谈，对于他们的家庭说一些羡慕的话，对于他们的事业、工作能力说一些佩服的话，只要你说得实实在在，这些客户一般都乐于听你的话，也愿与你亲近。

这类客户由于有主见，能力又强，不怕推销员欺骗他们，他们都又很实在，所以只有推销的商品质量好，推销员态度真诚，交易的达成是毫无疑问的。

这类客户，对于你的言词他不会太在意，他们要求实实在在，对他们不需要运用什么计谋，不过这些客户都爱面子，所以推销员可抓住他们这一点进行推销，可以引诱他们说出某些话，然后让他收不回去，想收回去就得买你的商品，这样，这笔交易就成功了。

老年客户：劝他给孙子买点礼物

老年人大都是比较孤独的人，他们的乐趣也就来自于过去和自己的子孙们。于是特别爱与青年人交谈，并且交谈时间特长，俗话说：“老婆子嘴，唠叨个没完。”

老年人爱倚老卖老，大都偏激、固执、爱面子，即使他们错了也不认错，会错上加错。特别是偏激，常死抓住一条理由来判断事物的各个方面，并且很固执，自己说什么就是什么，死不改口。

老年人脑子已经转动不灵，有时犯糊涂，他们也知道这一点，所以他们对人的作法总是信疑各半。

老年人喜欢别人称赞自己儿孙满堂，喜欢别人称赞自己的子孙有出息，喜欢别人称赞和交谈自己得意的事。

推销员要多称赞老年客户的当年勇，多提一些他们子孙的成就，尽量说些他们引以自豪的话题，这样可使客户兴奋起来，积极起来，对于你的推销有一个好的气氛。

对老年客户进行推销时，要表现出一种老实的样子，不多张嘴，表面听他们的话，这样老年客户才会对你产生好感，就会对你发出慈爱心，这样，他们的一切疑虑就会打消。

对付老年客户有两点禁忌：一是不要夸夸其谈，老年人觉得这些人轻浮，不可靠，也就不会信任他们。交易也就会以失败而告终。第二就是不要当面拒绝他，或当面说他错，即使你是正确的也这样，因为他们人老心不老，总觉得自己还了不起，还像当年一样勇，所以不要拒绝和指出他们的错，这样会激怒他，使他和你争吵，这样他们与你的交易就泡汤了。

突破障碍

同别人交谈时，要站在别人的立场上想问题，即注意和研究交谈对象，这有助于使交谈取得良好的效果。要做到这一点，应注意哪些问题呢？

考虑对方的语言习惯

我国幅员辽阔，人口众多，方言习俗各异。在重视推广普通话的前提下，还要注意各地的语言习惯。与不同口音的人交谈，照顾对方的语言习惯，会使对方觉得亲切，这样能谈得拢，谈得通。否则，就容易碰钉子。

注意对方的性别特征

与不同性别的人讲话，应选择不同的方式。对体胖的女子，你若说她又矮又胖，她一定会非常反感，并记恨你。如果对同样体型的男子，说他是矮胖子，他可能毫不介意，一笑了之。因此，一般来说，女子注重别人对其外观的评价，男子则更注重对其品德的评价。

考虑对方的年龄特征

比如说你想打听对方年龄，对年龄不同的对象要采取不同的问法。若对方是个小孩可直接问“你几岁了”，对年龄相近的异性青年，则不宜直接问，以免引起不必要的猜测，可问得委婉一些：“你好像没有我大？”对中年男子，可问得比他的实际年龄大几岁，以满足他渴望得到尊重的心理。对中年女子，万万冒失不得，她正为自己韶颜渐退而苦恼，明明 40 岁，你却问她“快 50 了吧”，准使她气愤不已，若问“30 出头了吧”，她一定笑逐颜开。对老人要尊敬地问“您老高寿”，则会赢得欢心。

注意对方的心境特征

心境即人的心理，也就是人的情绪好坏。人的心境可能是显露的，也可能是隐蔽的，但总是易变的。俗话说：入门休问枯荣事，观看容颜便得知。有经验的文秘都懂得察看上司的脸色，他高兴的时候，你提的问题再尖锐，他也会接受，并设法解决；如果他心事重重，你最好少谈问题，免得下不来台。

注意对方的职业特征和异常特点

如果既没有注意对方的职业特点，又没有注意对方的异常特征，会刺伤对方，最终不欢而散。

了解对方的欲望

交谈的双方各有欲望，交谈是否能融洽，在于交谈双方的欲望是否协调。人有生理、安全、群属、尊重和自我实现五个层次的需要。如果与正为温饱而发愁的人大谈养鸟养花的经验和跳交谊舞的乐趣，显然不合时宜。因为生理需要（温饱问题）还没有解决，人是不会产生更高层次的需要的，如果你告诉他一条致富的门路，定会引起他强烈的兴趣。

综上所述，注意交谈对象的问题涉及到方方面面，是值得研究探讨的。成千上万的交谈者不知道自己为何不受欢迎，问题就在于他没有想到别人需要什么，只一味地夸夸其谈，结果必然是失掉了一批又一批的客户。要想交谈成功，就必须注意对方，研究对方，站在对方的立场上想问题，谈问题，这是交谈成功的灵丹妙药。

礼仪推销

礼仪是人的最好衣饰

讲文明，懂礼貌

礼貌是社交场所和推销活动中的重要内容，也是人们在互相交往时的一种行为规范。它是尊重客户的表现，更是维系人们交往中友好、和睦关系必不可少的条件。一个推销员讲文明懂礼貌，就能为自己塑造一个美好的社交形象，创造一个融洽的人际关系，处处受到客户欢迎；不讲文明礼貌，则会给客户留下粗俗、缺乏教养的印象，甚至会造成相互关系紧张和不友好的气氛。引起客户厌恶，不仅自己苦恼，也会影响推销。

推销工作是一种销售活动，实际上，也是一种社会交际活动。推销员走南闯北，要和各种人打交道，要应酬各种场面，必须善于交际，注重人际关系，不讲究礼貌不行。从推销过程来说，推销员要接近客户，要引起客户的兴趣和购买欲望，首先要让客户对自己产生好感，取得客户信任，使客户愿意和自己打交道，这些都要做到文明礼貌。从这个意义上来讲，推销员推销产品的过程，也是一个推销自己的过程。具体地说，就是推销自己的仪表风度、热情微笑、文明举止、处世态度的过程，一言以蔽之，就是推销礼貌的过程。

礼貌是以考虑到他人的利益和方便以及尊重他人的人格和尊严为前提的。礼貌的要求，反映在接人待物的各个方面。从推销工作角度讲，一个推销员应具备的礼貌包括：仪表要整洁端庄，精神状态要健康开朗，举止要彬彬有礼、落落大方，讲话要委婉客气、语言文明，要设身处地的为客户着想，态度诚恳、平易近人，等等。

要做到文明礼貌，就要培养自己行为文明的良好习惯。首先，要提高道德修养水平。一个人外在的文明行为，是受内在的道德意识支配的，只有认真学习道德信念，明确评判是非善恶的标准，形成坚定、正确的道德信念，人的行为才能有正确的依据。其次，要努力学习文化知识，提高文化修养。一般他说，文明行为是由高尚品德决定的，但也和一个人的文化科学知识紧密相关，文化知识贫乏，往往会情趣低下，难以理解文明行为的价值。文化知识可以提高辨别是非、善恶的能力，可以帮助一个人养成文明习惯。再次，要满腔热血地去做，老老实实地进行。习惯是在社会生活中，通过日常细节磨练而形成的。讲文明、懂礼貌要从点点滴滴的小事做起，勿以善小而不为。

俄国杰出的思想家、作家赫尔岑曾谆谆告诫人们说：“ 生活里最重要的是有礼貌，它比最高的智慧，比一切学问都重要。 ”礼貌是人所必须具备的基本美德之一，它的作用和力量是不可忽视的，尤其是推销人员更应重视自己的礼貌修养。

仪表美

推销员在和客户交往时，第一印象十分重要。因为先人为主，初次见面，产生不好印象，以后不得不花很多精力来扭转，且难以奏效。影响第一印象的因素固然很多，但主要是仪表。推销员能否受到客户尊重、赢得好感，能否得到客户的承认、悦纳和赞许，仪表起着重要作用。

仪表首先是通过衣着打扮来体现的。美的打扮与合身得体的服装，可以

使男同志显得潇洒，女同志显得更娟美。在生活中，一个人的着装打扮，会有意无意中在人们心里引起某种感觉和留下某种印象，这种感觉和印象，可能是愉快的，羡慕的；也可能是厌恶的、鄙夷的。现代生活，衣着打扮已超出了御寒、遮掩的狭义范围，而被看成文明程序、精神面貌的反映。所以，推销员的衣着打扮，第一要注意时代特点，体现时代精神。其次，要注意个人性格特点。第三，应符合自己的体形。每一种服装的款式、线条、结构和打扮的方式，都有其不同“风格”，只有这种风格与时代特点，自己性格和形体达到和谐统一时，才能展示出个人的仪表美。当然，在目前我国的经济条件下，对服装还不必要求过高，但作为推销人员，起码应做到合体、大方、整洁，应根据季节变化，在穿着上有所差异，无论着中山装、西装或各种便装，在颜色、式样上要谐调、得体，衣服要干净烫平。头部也是给人印象很深的部位。油头粉面容易使人讨厌，而蓬头垢面也会使人敬而远之。头发不宜打太多的油，以免油腻腻的一缕一缕的头发让人不快。头发长短和发型因人而异，不宜追求长发式。要定期理发、洗头，经常梳理头发。胡须要刮干净，牙齿要洁白，经常抽烟、喝茶的人，要注意刷牙。

手指容易被忽视。不要留长指甲，这样不雅观。甲缝内残留的一线甲垢，会让人产生不卫生的感觉，要注意清理。一个办事周密的人，是不会忘记指甲清洁的。诺贝尔认为，他最大的优点之一，就是保持指甲干净。不要戴太阳镜和变色镜，只有让客户看清推销人的眼睛，才能相信你的言行。不要戴太多的饰品或配件；要带一支比较高级的钢笔或圆珠笔、铅笔。尽可能不脱上装，以免削弱尊重感。总之，要外貌整洁、干净利落，给人以仪表堂堂，精神焕发的印象。

宜人举止

推销人员注重礼仪，给客户良好印象，就有利于推销产品。

①推销人员在进门之前，应先按门铃或轻轻敲门，然后站在门口等候。

②当看见客户时，应该点头微笑作礼。

③在客户尚未坐定之前，推销人员不应先坐下。

④递送或接受名片时，务必用双手。

⑤绝对不可以任意抚摸或玩弄客户桌上的东西，更不能玩客户的名片。

⑥用积极关心的态度和温和的语气与客户谈话。

⑦坐式端正，不挪来挪去，身体稍稍前倾。双手交叠放于膝上或轻轻置于面前的桌上。

⑧认真听客户讲话，眼睛注视对方。

⑨不卑不亢，不慌不忙，举止得体，彬彬有礼。

⑩有节度的动作。

（11）站立时上身稳定，双手安放两侧，不要背手。

（12）当客户起身或离席时，应该同时起立示意。

（13）回答时，以“是”为先。

（14）当与客户初次见面或告辞时，推销人员应先向对方表示打扰的歉意，感谢对方的交谈和指教。

除此之外，要养成良好的卫生习惯。和客户在一起，不要乱丢果皮纸屑，绝对不能随地吐痰，注意保持地毯、地板清洁。吸烟要把烟灰搕入烟灰缸，就餐时要把骨刺及用过的牙签、口纸等放到盘中或桌上。个人用过的废弃物，

应放人自己的手帕或口袋中，待后丢入垃圾桶。不用脚蹬踏桌椅沙发。雪雨天进入室内，注意踏擦鞋底，防止将雨水、雪水、泥巴带入室内。

要注意避免和克服各种不雅观的举止。不要当着客户的面擤鼻涕、掏耳朵、剔牙齿、修指甲、打哈欠、翘二郎腿、脱鞋、搔痒、用手抓摸脖子、鼻子、头发、揪耳朵、摸下巴等。咳嗽、打喷嚏实在忍不住，要用手帕捂住口鼻，面朝一旁，并尽量不要发出大声。

以上虽是一些细节，但客户对推销员的印象，正是由许多细小的环节互相联系、组合在一起形成的。推销员如果希望自己给客户留下美好的形象，就应该经常注意这些细节，尽量避免举止失当，做到文雅得体。

握手要诀

握手在推销交际中是不可缺少的项目。通过握手，推销员和客户马上亲近了一层。但是，握手是有讲究的，不加注意，就会给客户留下不懂礼貌的印象。

推销员在和客户握手时，要主动热情、自然大方、面带微笑，双目注视客户，并根据场合，一边握手，一边寒暄致意，如“您好”、“谢谢”、“再见”等等。对年长者、有身份的客户，应双手握住对方的手，同时，稍稍欠身，以示敬意。

握手也有先后顺序，应从主人、年长者、身份高的人开始。客户是女性，应等对方先伸手。几个人同时握手时，注意不要交叉，应等别人握完后再伸手。

一般情况下，握手意思到了即可，不必过于用力，不要长时间握住对方的手，也不要抓住对方的手使劲摇动。不要用左手与客户握手。戴手套握手是很不礼貌的，握手前应脱下手套。

另外，在正规场合遇见身份高的领导人，应有礼貌的点头致意或表示欢迎，不要主动上前握手问候。如遇到身份高的熟人，一般也不要径直去握手问候，而要在对方应酬告一段落之后，再前去握手问候。

诚信原则

推销员要塑造自己美好的交际形象，除仪表、礼貌以外，还有一个非常重要的方面，即要使自己的推销活动符合一般社交活动的道德规范。礼貌、仪表终究是一个人外在的东西，相比之中，一个人的道德水准或者说品格，作为内在的东西，更能给客户留下深刻、持久的印象。作为社会主义的推销员，无论从社会主义精神文明角度讲，还是从企业的长远利益上来说，都应该信守以下三条原则：

要讲信义和爱惜名誉。信义和名誉是一个人在社交活动中的一条基本守则，在推销交际中，推销员是否讲信义和爱惜名誉，不仅关系到个人，而且关系到企业的形象，因为推销员是企业的代表。古人讲“言必信”，不讲信誉，势必声名扫地。推销员办事，一定要守信，说到做到。言而失信是最让人瞧不起的。假如承诺的事情或者履行合同过程中遇到了事先未料到的困难，应及时向客户解释，求得谅解，决不能寻找借口，拖延、掩饰而不了了之。在商业活动中，信义是推销员本人及其企业的名誉的关键所在，可以说，失去了信义，也就损坏了名誉。

宽容和理解客户。宽容是胸怀开阔，有气量的表现，在推销交际中，尤

其需要这种品质。要宽容，就一定要理解。如果能设身处地的为客户想一想，内外的满腹怨气肯定会化为乌有。对客户的失礼，完全不必骤然变脸；对客户购买前的挑剔，更应该充分谅解，对客户哪怕最幼稚的意见，也不要去嘲笑、讽刺。宽容和理解是对客户最大的尊重，友谊也常常在互相之间的理解和宽容中扎根。

要有真诚和坦率的态度。现代推销与旧时代推销员对客户的周旋、应酬有本质区别，作为现代推销员，真诚坦率的态度是必不可少的。真诚意味着不虚假；坦率意味着公开。推销员向客户介绍产品情况，必须实事求是，不夸大、不隐满、不欺骗客户，这是推销员真诚坦率态度的要义。真诚坦率并不意味着直来直去。推销员对待不太诚恳的客户面带微笑，这不是虚假，而是礼貌；对不愿意争执的问题使用一些推托之词，以免出现不欢而散的局面，不是不坦率，而是对客户的尊重。

语言表达艺术

语言是思想的工具，说话是人的专利。良好的谈吐可以助你成功，伶俐的口才可以改善你的人生。

斟词酌句

在推销过程中，说话要相当谨慎，要知道哪些话该说，哪些话不该说。该说的要说到什么程度。是喋喋不休的唠叨呢，还是只说几句以示暗示。对于不该说的话是绝对不要说，还是有条件地说，对于这些情况要细加研究；同时要随机应变，不能仅仅拘泥于形式，仅仅拘泥于自己想出的应付方法。

如果人家对你所说的评价是“废话连篇”，那么就太悲哀了。反之，说你言必中的，金玉良言，你则不虚此“说”了。因为只有说话双方互相了解，才能达到心灵的沟通。

在交谈中，要想把话说好，说贴切，充分发挥有声语言的表意功能，就要作词汇的“富翁”，储备丰富的词汇，只有在这个基础上才能做到用词贴切，也就是精心选择最确切、最恰当的词汇，正确地反映客观事物，真切地表达自己的思想感情。

在日常生活中，要不断丰富自己的词汇积累，要学习生动活泼的词语，学会用人们喜闻乐听的语言去说话。要掌握较多的基本词汇、一般词汇、同义词、反义词、多义词、同类词和在今天仍具有很强表现力的古语、外来词、行业词以及成语、格言、惯用语、谚语、歇后语等，并以它们为原料，根据不同场合的需要，精心地加以选用，增强说话的艺术魅力。

在掌握丰富同汇的基础上，还要善于精心选用同语，使其能贴切地表情达意。

思想感情和客观事物是复杂的，语言本身也是复杂的。要从纷繁富丽的词汇海洋里选用精确的词语，把复杂的思想感情和客观事物贴切地表达出来，是极不容易的，往往要花费巨大的心血。

那么，对语句又有什么要求呢？

准确

适当地运用语句，首先从心中的酝酿开始。但是，有时你本身使用的语句是正确的，但也可能造成误解。为什么呢？一种情况是你出现口误，由于环境的干扰、精力的分散，会造成这样想那样说的情况。另一种情况是聆听的一方由于理解上出了问题，没有正确领会你的含义，所以，出现语言误会。遇到重大的情况，听者还应把说者的话重复一遍，以检验有没有错误的理解。

语句的准确，不能单从语法的意义去理解。交谈是离不开环境和对象的，如何使语句恰如其分地表现此时此地你的感情，则是更高的要求。话要说得准确，还包括要说得得体。

精炼

说话是将字眼变成声音，但许多人没有注意如何才能把话说得简洁。要把话说得精炼，关键在于在话未说出口时，先打好一个腹稿，然后再根据这个腹稿叙述出来。

不必要的语句，固然会造成语言臃肿，即使一些必要的语句，用得不是

地方，也会起副作用。

语句要大众化

在使用大众化的语句时，要注意某些含义在口语中表达的特殊方式。

语句要通俗，特别注意某些说法会随着时代变迁而更新。因此，说话者应跟上时代，采用当代通用的说法。

总之，任何人无法用金钱买到巧妙的语句。要获得它，只有多看些书，或注意向那些有口才的人学习。只要多学习，多留意，就有可能把你的语句用得活灵活现。

语气的魅力

在交谈中，还要注意语气的力量。语气在交谈时有着重要的作用。

语气可以引人注意。说话选择词句表达，但声音运用不当，同样达不到预期效果，甚而出现事违人愿的情况。可行的计划由于缺乏悦耳的声音，没能引起人们的注意，同样会被搁置一旁。

语气可以增强表达的感染力，给交谈增添光彩，可以弥补言辞的不足。我们看到，有的人讲话很能鼓舞人心，但仔细分析，发现言辞并不特殊，与自己的表达内容相差无几，其成功原因就在于感情的调动与声音的变化。这就像几句平平淡淡的话，被配以优美的旋律就可能成为动听的歌。

一个人充满感情，有声有色他讲述一件事时，会觉得话语源源不断，遣词造句格外得心应手。所以建议不善言辞者，当你在不知说什么才好时，不妨先胡乱写着，想到什么写什么，以求思路逐渐明晰起来。与其平淡地说，不如激昂地说，这能使自己兴奋起来，产生良好的交谈效果。

语气实际上是一种非言语信息。在交谈中，语气表现为音量的大小、声调的高低、节奏的快慢、语调的急缓等等。心理学家用这样的公式来反映声音在谈话中的分量：

一个信息表达＝7%语言＋38%声音＋55%的脸部表情。

这里可以看出，谈话中声音作用的比重是较高的。我们在交谈中应该充分运用这一特点。说话要清晰有力，要通过语调表现出自信、乐观。根据场合决定声音的大小，与周围的气氛协调一致。同时注意节奏快慢合适，使自己的声音饱含情感，用抑扬顿挫的语调感染对方。

总之，优美的语气平易自然，粗旷而不倨傲，有生气又富于变化，绝不矫揉造作，哗众取宠。

省人之道

日常交谈中，人们爱听那些富有哲理的话语，因为它给人凝练、深远的美，令人回味，发人深省。而一个人的话题是否含有哲理，也标志着说话者的思想成熟程度。对于推销员来讲，话语富有哲理性则易于打动客户的心。

哲理性语言主要有以下几种类型：

警策型

话一出口使人一惊，出人意料，却在情理之中，是这类哲理性语言的特点。例如：“有人可能活了 100 岁时走向坟墓，但他生下来就已经死亡。”（卢梭）语中“活了 100 岁”与“生下来就已经死亡”是一个大矛盾，然而

矛盾的背后却潜藏着深刻的思想。

若愚型

这一类型的语言往往说出最平常的事，然而这些事情一经提示，就变成了耐人寻味的东西。如爱默生说过：“站在山的旁边，就看不到山。”歌德说：“光线充足的地方，影子也特别黑。”等等。他们说的都是极普通的事实，然而从普通的事实中人们能领悟到很多道理。

忠告型

这种哲理性语言常是善意的建议，在亲切中领悟道理。如“如果你考虑两遍再说，那你一定说得比原来好一倍”、“如果一个人不知道他要驶向哪个码头，那么任何风都不会顺风”、“从伟大到可笑，只有一步远”等等。

总结型

这类哲理性语言明显的特征是归纳经验。例如“长久迟疑不决的人，常常找不到最好的答案”、“财富往往像海水，你喝得越多，就越感到渴”等等。

论辩中运用哲理性语言，可以收到精辟、深邃和简练的效果，可以使自己的言词更有力量。

曲径通幽

英国思想家培根说过：“交谈时的含蓄和得体，比口若悬河更可贵。”而中华民族素来推崇性情耿直，并以此为美德代代相传。殊不知率直坦诚也要分场合地点。

生活中并非处处都适宜直抒胸臆，有时还需要“曲”一点。直道好跑马，曲径可通幽，各有各的妙处，关键在于适时合体。

“曲”，修辞学上称之为委婉，即在交谈中不直陈本意，而是用含蓄、婉转之词来暗示，让人思之有味，而且越揣摩含义越深刻，因而更富吸引力和感染力。所以，学习运用委婉含蓄的谈话技巧，对于提高交谈效果，增添交谈情趣，是十分有益的。下面介绍几种常用的技巧：

他山之石，可以攻玉

即指借用别的山上的石头来打磨玉器，这里是指借用外在的力量，以达到自己交谈的目的。

隐喻暗示

即在两种具有某种相似之处的事物中，用其中的一种来暗示另一种事物，话不明言，留给对方去领会。如“保险像一把伞，要用时没带不行，带了不一定会用得着。”

正话反说

即故意违反说话本意的一种交谈技巧，这种技巧既可委婉地表达交谈意图，又可增强语言的感染力。

模糊语言

即基于交谈目的的需要，故意采取的一种表述不清的语有技巧。

巧妙迂回

当交谈遇到障碍和麻烦，也应当像流水一样，顺势绕个弯子，看似多费了口舌，实际仍在向交谈目的前进。运用“迂回”说话的技巧，避开正面劝谏或争论，从看来似乎无关的话题入手，然后由此及彼，再揭示主题。

回以自解

俗话说，解铃还需系铃人。在有些时候，对方的提问是明知故问，想借你的口来证明点什么。这时你可以像打球一样，把对方抛过来的问题又顺势弹回去，让他自己作出回答，以免授人以柄。

幽默诙谐

即以玩笑打浑的语言表达严肃的态度，其语言既委婉，又深刻。

回避焦点

即对某些焦点或敏感问题，不便明朗表态，可以避开正面回答，从侧面回答或给以模棱两可的回答。

美国小说家马克·吐温到某地旅馆投宿，人家早告诉他此地蚊子特别厉害，他特别担心晚上是否能安稳睡觉，想要事先对服务员打招呼，又觉得这样做未必效果好，服务员不一定乐意接受。他在服务台登记房间时，一只蚊子正好飞过来。马克·吐温灵机一动。马上对服务员说：“早听说贵地的蚊子十分聪明，果然如此，它竟然会预先来看我的房间号码，以便夜晚光临，饱餐一顿。服务员们听了不禁大笑起来，结果就记住了房间号码，并相应地采取一系列防蚊措施，使马克·吐温这一夜睡得很好。马克·吐温如果生硬地告诉服务员要怎样赶走蚊子，就不一定能达到这种效果。马克·吐温运用诙谐的话语委婉地表达了自己的意思，让服务员易于接受，当然也就乐意尽心服务了。

暗示某人做某事，必须利用具体的方法举具体的事例让他了解。暗示具体的结果是不容忽略的步骤，只有这样才能使人了解做此事的价值并且感觉到吸引力，以引起采取行动的欲望。常见的有：

提示实物

不借助言词说明而直接提示实物，比间接说明更能打动人心。推销物品的推销员，如果把成品直接展示在客户面前。想必会节省许多口舌。让客户亲手抚摸、目睹、品尝，再配合详尽的解说，一定会激起客户的购买欲，事实胜过雄辩，提示实物是让对方认识价值的最直接方法。

提出权威人士的证言

人的心理总是相信专家、推崇权威，认为他们的被信任度高，其他人总不如他们具有分量，所以在暗示对方时，如能提出某专家的证言，一定会有助于你暗示值的提高。这正是利用了人们迷信权威的心理。

加以证明

别人已成就的事实摆在面前，除非被暗示人能提出特别的反证之外，不容人不相信。但是我们也可再加上一层合乎逻辑的证明，使对方心悦诚服。

举出证人

生活在自己周围的人所认可的事物价值，往往更能动人心弦，如对你暗示的人说：“ 隔壁的老王听了我说的话，果然马到成功…… ”就会更加增强被暗示人对你所说话语的信任度。

出示资料

“ 据统计，全市有××%的人使用了这种产品。 ”……以数字来说明，更具说服力。

打开严肃之门的钥匙——幽默

每个人无论在怎样的环境中生活，都会经常地碰到各种各样的矛盾，有的甚至是相当棘手的难题，需要你去妥善处理。许多问题，如果用石头打铁的办法去处理，不是火上浇油，就是火星四溅，还得震得你虎口发麻甚或溢出鲜血。如果你换一个方式，以柔克刚，可能会迎刃而解，至少会滴水穿石的。经过实践的体验是：不轻松的问题，可以用轻松的方式来解决，严肃之门可以用幽默的钥匙开启。因为幽默是一种轻松的深刻。面对严肃的肤浅，深刻露出了玩世不恭的微笑。这可能就是反弹琵琶吧！

剑收弩弛

幽默可以使剑拔弩张的局面得到缓解。

社交场合有时会遇到严肃紧张的场面，在谈判过程中甚至会遇到激烈争论的情况。在这时，如果运用幽默的语言、窥测对方的心理导向，往往能使难堪的局面得到缓解。即使在较为平和的场面中，运用幽默语言也能使严肃古板的场面产生情趣。

例如：苏联诗人马雅可夫斯基在一次集会上演讲结束后，与对他怀有敌意的发问者展开了争论。发问者说：“ 您的诗太骇人听闻了，这样写诗是短命的，明天就会完蛋，您本人也会被忘却，您不会成为不朽的人。 ”马雅可夫斯基答道：“ 请您过 1000 年再来，到那时我们再谈吧！ ”问者又说：“ 您说，有时应当把沾满‘ 尘土 ’的传统和习性从自己身上洗掉，那么您既然需要洗脸，这就是说，您也是肮脏的了。 ”诗人答道：“ 那么，您不洗脸，就认为自己是干净的吗？ ”问者又说：“ 您的诗不能使人沸腾，可能使人燃烧，不能感染人。 ”诗人答道：“ 我的诗不是大海，不是火炉，更不是鼠疫。 ”这段对话不时引起人们阵阵笑声和掌声。诗人运用了影射、讽喻、双关等修辞手法，使得对话具有幽默感。诗人逐一反驳了对方的挑战，给唇枪舌剑的争辩添上了诙谐的情调。

修辞妙用

曾有过这样一件事：北京的某大学物理学教授乘车。当车急速行驶时突然有一个小刹车，这位教授没有站稳、撞到了前面的一个姑娘身上。这位姑

娘很不满意，用了北京方言区的一个带有贬义、讥讽意味的词说：“德性！”车厢内气氛紧张起来，车上的乘客担心老教授会反唇相讥，发生一场唇枪舌战。但老教授只淡淡地望了姑娘一眼，说：“不是德性，是惯性。”车厢里的乘客们立刻哄然大笑起来，一场将要发生的冲突化解了。老教授并非没有听懂姑娘不礼貌的言辞，而是装作不懂，巧妙地运用了“换词”的修辞手法，幽默的语言使老教授自然地下了台阶，也使姑娘自己感到无聊。

幽默要表达一定的感情，在不同的场合，恰当地运用修辞手法，使人有回味的余地，也使人感到愉悦，享受到一种审美的满足。

设陷阱

有一次，一位美国记者向基辛格提问。

“我们的情况呢？我们有多少潜艇导弹在配置分导式多弹头？有多少‘民兵’导弹在配置分导式多弹头？”

基辛格耸耸肩道：“我不确切知道正在配置分导式多弹头的‘民兵’导弹有多少。至于潜艇，我的苦处是，数目我是知道的，但我不知道是不是保密的。”

“不是保密的。”这个记者答道。

“不是保密的吗？那你说是多少呢？”基辛格反问道。

记者只能是“嘿嘿”一笑。

基辛格扔出了小小的诱饵，这个心急的记者毫不犹豫地高兴地吞了下去，等他明白时，为时已晚。

笑话逼人

并不是所有有趣可笑的语言都是幽默的语言。

幽默感可说是一个人文化修养。知识储备的外在表现。追求完美，就需要人们具有哲学轻逸性、思想的简朴性。这也是幽默的特性。所以幽默语言切忌愚蠢的、低俗的、笨拙的。肤浅的、油滑的、尖酸的言语。有时人们把幽默理解为油腔滑调、戳笑逗乐，这是对幽默的误解。幽默产生的笑是含有严肃内容的笑。如果把幽默理解为油腔滑调地耍噱头、装滑稽、出洋相，那便是对幽默的歪曲和庸俗化。幽默的语言要具有高雅的风趣。

幽默的语言是自然而然地表现出来的，它必须有深刻的思想意义。幽默语言的运用要服从于思想、情感的表达，它决不是一般的俏皮话和耍贫嘴。在对话时，不要伤害别人；在说笑话时，不要把它变作恶作剧；在嘻嘻哈哈时，不要流于元聊。如果用笑料来填充幽默的不足，换取廉价的笑，那只能证明他的浅薄。这样做，对突出讲话的主旨毫无益处，再好的形象也会黯然失色。

幽默既然是人的聪明才智的表现，必然是以深入浅出见功力的。幽默切忌佶屈聱牙、咬文嚼字。幽默是日常语言的巧妙组合，正如清人李渔所说：“妙在水到渠成，无机自露，我本无心说话，谁知笑话逼人来。”

心自由，幽自流

内在自由是幽默的基础。

具有幽默感的人，一定是能够充分地发挥自己潜能的人；具有幽默感的语言，一定能够跨越语言障碍而顺利地渡过难关。心智开放，为人豁达、心

情愉悦是具有幽默感的人共有的特征，在这种心理状态下就能够迸发出自己的创造力。

卓越的学者在发言或者讲课时，常常夹杂一些幽默的俏皮话。可是，才缺平庸的人却不是这样，好像有某种东西把他们束缚住了。幽默感反映了一种人的内在的自由，没有这种自由，就不可能进行创造。这种自由是建立在自信和自尊的基础上的。

爱因斯坦的助手施特劳斯曾经谈到这样的经历：“我回想起一只机械鸟，它能从玻璃杯里喝水，原动力来自受潮了的头上的蒸发热。吃晚饭的时候，爱因斯坦怀着很大的兴致玩弄它，用湿手指慢慢地抚摸着鸟头，使鸟又活动起来。不消说，我总有这样的感觉，在玩弄这些东西和发出响亮快乐的笑声的时候，他身体的一部分，在他严肃的眼睛后面，仍在继续研究着重大问题。”这不是道出了幽默和创造的内在联系了吗？

幽默技巧

仿似

故意模仿现在的词、语、句、调、篇及语句格式，临时创造新的词、语、句、调、篇及语句格式，谓之“仿似”。

它是幽默诸多构成法中最常用的一种，往往借助某种违背正常逻辑的想像和联想，把原来适用于某种语境、现象的词语用于另一种截然不同的新的环境和现象之中，而且模拟原来的语言形式、腔调、结构甚至现成篇章，造成一种前后不协调、不搭配的矛盾，给人以新鲜、奇异、生动的感受。

降用

故意使用某些“重大”、“庄严”的词语来说明一些细小、次要的事情的表达技巧，谓之“降用”。恰当地运用降用，可暗示自己的思想，启发对方思考，令语言风趣生动。

歪解

俗话说：“理儿歪歪，笑话才来。”说咸鸭蛋是盐水煮的不是幽默，说咸鸭蛋是鸭子生的才是幽默，前者是常规，后者是歪解。

歪解就是歪曲、荒诞的解释，它以一种轻松、调侃的态度，随心所欲地对一个问题进行自由自在的解释，硬将两个毫不沾边的东西拈在一起，这样才能造成一种不和谐、不合情理、出人意料的效果。在这种因果关系的错位与情感和逻辑的矛盾之中，幽默也就产生了。

自嘲

自我嘲讽，是指运用嘲讽的语气来嘲笑自己的缺陷和毛病，以取得别人的共鸣，引起别人会心一笑的方法。

笑的规律是优笑劣、智笑愚、美笑丑、成熟笑幼稚。因此，如果公关人员善于显示自己比别人劣、愚、丑恶或幼稚，就会引人发笑，赢得公众的好感。

如凌峰在中央电视台春节晚会上，一上场就集中嘲讽自己的长相，说他在大陆各地拍摄时，受到男同胞的热烈欢迎，但是他的长相却使女同胞达到“忍无可忍”的程度。虽然他的长相并非真的丑陋不堪，但正是由于这种夸

张式的自嘲，产生了一种风趣幽默的氛围。自嘲还可嘲讽自己做过的蠢事、自己的生活遭遇等。

辨析

辨析就是对字形、数字、姓名或其他常用的词组作巧妙的拆卸、组合、分辨、解析。这种“辨析”是一般人预想不到的，极具机智巧妙的动力，听者先深感“出乎意外”，一经思索，又觉得在“情理之中”，在“豁然顿悟”之中，幽默便油然而生。

如在人际交往中，富有幽默感的人，自己介绍姓名或听人介绍时，往往都巧妙地作一番“辨析”，从中挖掘笑料，既活跃了气氛，也使彼此都感到亲切自如，又找出了姓名中的特点，便于记忆。

如薄一波初次见到毛泽东，当自己介绍姓名后，毛泽东紧握他的双手，嘴里连声说道：“好啊，这名字很好！薄一波，薄一波，薄一波，如履薄冰，如临深渊嘛！”说得周围的同志都笑了起来，毛泽东风趣地“析姓辨名”，使初次会面的客人顿消紧张情绪，感到他和蔼可亲。

无本万利的奉承

阎王爷也不例外

有一次，阴朝的主宰阎王老爷得悉，有个献媚者在人间溜须拍马，招摇惑众，上当受骗者不计其数，气愤不已，速派两个小鬼来到阳间，将其捉拿归案。“你知罪吗？”“小的不知，您老明告……。”“你阿谀奉承，溜须拍马，蛊惑人心，坑害无辜，该当何罪？”“小的知罪！小的该死！不过……”这个“马屁精”灵机一动，何不把我的那套看家本领在这儿试试，说不定还能化险为夷呢！“不过……大王！这也不能全怪我呀！他们都喜欢溜须拍马、阿谀奉承，我是不得已呀！他们哪像大王您，您清如水、明如镜，明断是非，从不喜欢阿谀奉承……”如此这般，说得阎王喜不自胜。这史无前例的奉承，使他情不自禁地赦免了这位献媚者。从此，溜须拍马、阿谀奉承便成了献媚者的职业，而且他的子孙还绵延不绝。

其实，期望得到别人的尊重，由此使自身的存在价值得到肯定，是人类与生俱来的本性。所以，奉承、赞美向来都有市场。婴几用啼哭来推销自己，以博得父母与家人的爱抚就是明证，我的一位朋友向我讲述了他儿子的一件趣事，就很有意思。一天，这个孩子正在自己用绷带包扎伤口，母亲见状，大吃一惊：“儿子，怎么了？”“我包伤口呢！”“什么时候弄的？”“刚才。”“那你怎么没哭呀？”“我以为你不在呢！”难怪有人说，人性的根源有股被人肯定、称赞的强烈愿望，这是人和动物的最大不同点，人类的文明，也是受此愿望的影响而推进发展的。

赞美家族

一般来说，赞扬有以下几种方式

①借用第三者的口吻来赞扬。在一般人的观念中，总认为“第三者”的话比较客观、公正、实在。因此，以“第三者”的口吻来赞扬，更能得到对方的好感和信任。

②直接赞扬。赞扬他人最常见的方式就是直接赞扬。特别是上级对下级、

老师对学生、长辈对晚辈。它的特点是及时、直接。直接赞扬又有个别赞扬和当众赞扬之分。前者使对方感到亲切，便于进行思想交流；后者较庄重、严肃。一般他说，当众赞扬比个别赞扬的作用更大。

③间接赞扬。就是当事人不在场时，背地里说些赞扬他的活。一般情况，间接赞扬的话语都能传达到本人。在日常生活中，如果我们想赞扬一个人，不便对他当面说出或没有机会向他说出时，可以在他的朋友或同事面前，适时地赞扬一番。

据国外心理学家调查，间接赞扬的作用绝不比当面赞扬差。此外，直接赞扬的度不足会使对方感到不满足、不过源，甚至不服气；直接赞扬过了头又会变成恭维，而用间接赞扬的方法则可以缓和这些矛盾。因此，有时与其当面赞扬不如通过第三者的间接赞扬效果好。

不让对方说“ 不 ”

当你和某人开始交谈时，不要选择有分歧的话题，而应选择意见一致的话题。

让对方在一开始就说：“ 是的，是的。 ”假如可能的话，最好让你的对手没有机会说“ 不 ”。

奥弗斯特里教授在所著书中说：

“ 当你使对方 ”说出了‘ 不 ’后，再想使他收回就不容易了。当对方说出‘ 不 ’后，要再否定‘ 不 ’，就有损他的自尊心了。说出了‘ 不 ’后，有时他也可能会觉得后悔，即使如此，他也不会为了更改意见而伤害自己的自尊心。因此，一旦说出了‘ 不 ’，无论在何种情况下，都会坚持己见。如何利用技巧，引导对方说出‘ 是 ’，是非常重要的一课。 ”

善于交谈的人总是最初就能得到肯定的答复。他能掌握对方的心理活动，引导他们作出肯定的回答。这就好比是打台球，您从一个方向击球，既需要力量使它偏离这个方向，又需要更大力量让它碰回相反的一方。

如果使对方在一开始就不断地说“ 不 ”，那么，事态的发展就可能会越来越糟。因为人们的言行，都受着自尊心这只看不见的手的支配，大概有 ”一言既出，驷马难追 ”的强性，于是，心理上的设防便愈来愈向前逼近，且极难改变。这种心理上的转变，将带有极强烈的意识形态。一般地，一个人的“ 不 ”字若是从心底里发出的，不仅在他的嘴里说出“ 不 ”来，甚至体内的各种内分泌、神经、肌肉及全部组织，都会感应出拒绝的形态。反之，如果你能使对方说“ 是 ”，那么，将是另一番情形。这时，体内的各种组织，也会对外来的事物作出可接受的暗示。因此，能使对方说的“ 是 ”愈多，就能使对方说“ 不 ”的机会越少，也就越能使他的见解在你的见解之中了。

使对方说“ 是 ”而不说“ 不 ”，是说服对方、讨人喜欢的一个简单得不能再简单的秘诀。也可能正在于其简单而被一般人忽略了。要想成功地推销你所希望的，还是把它找回来吧！

应变有方

不会应变的人，要么老老实实地做学生，要么说出来的让人觉得索然无味。

千变万化话应答

在日常交谈中，一般的答话谁都会，而在一些特殊对答中，则要讲究一点口才技巧，才能收到好的效果。下面简单介绍几种答话方式。

正答

即在一些正常的交谈环境中，给以正确、坦诚的回答。这种答话语言准确，态度诚恳，毫不隐瞒，可增进互相之间的信任，并以明朗的态度达到交谈的目的。

避答

对于有些问题，由于某种原因不想或不便回答时，可以避开原来的话题，从另一个话题上作答，这种答话往往一语双关。

暗答

即表面上没有回答或没有明确地回答，暗中却给以明确的答复。许多难以回答的问题，是可以通过暗答的方式进行，以避免引起难堪或伤害双方的感情。

顺答

即顺应提问的话题，给以巧妙的回答。这种答话，顺理成章，将计就计，以其人之道还治其人之身。

怪答

即面对一些怪问题，也以奇怪的语言方式给以回答。这是面对一些心怀不善的提问者所提出的违反常理的怪问题而采用的一种答话方法，它可以起到针锋相对、歪来歪挡的语言效果。

喻答

即以一些形象贴切的比喻回答问题。这种答话既形象又贴切，往往会给人留下很深的印象。

对答

即以工整对仗的语式给以回答。这种答话词语极其精当而巧妙，意蕴深远，给人启迪。

以上介绍的几种答话方法，只是巧答方法中的几种，其他还有许多神奇有效的答话方法。

要想答得妙，关键还要不断提高自己的注意力（对方问的是什么）、判断力（对方为什么问）和应变力（我应该怎样回答），只有这样，才能应答自如，妙语连珠。

反戈一击

反问，即反过来问，答者变成问者：在交谈中，巧用反问，可以平中出奇，一语中的，人木三分。常见的反间类型有十种：

机智型反问

针对不同的交谈情境和交谈对象，从不同的角度和侧面反问对方，机智巧妙地表达反问者的观点、态度和倾向。

幽默型反问

幽默是情趣与哲理的统一，幽默型反问是针对特殊的情景、特殊的对象和特殊的提问，提出诙谐滑稽或违背常理的反问，引出轻松欢乐的结果。

讽刺型反问

因为提问者的荒谬和元理，以反问的语气给以揭露和抨击。

肯定型反问

答问者以反问的语句直接明确地表现自己的观点和态度。这种反问往往比正面回答更为有力。

抒情型反问

揉进反问者情绪和感情倾向的反问形式。这种形式在反问者和被问者之间构成了一个互相感应的复杂过程，其感情在反问中表达得更为委婉动人。

对比型反问

将相反或相似的事物放在一起来叙述或描绘的反问形式。对比可分为正衬和反衬。正衬是以美衬美显得更美，以丑衬丑显得更丑；反衬是用相反的事物去衬托对照，使被衬事物更加鲜明突出。

悬念型反问

这种反问，是为了引发提问者的疑问和好奇心，强烈地渴求知道问题的真相和结果。

延缓型反问

反问者将自己的反问意图，通过含蓄的叙述表达出来。一般是经过较多的段落和侧面迂回表达，尽量延缓提问者的兴趣，呈现出一种“千呼万唤始出来，犹抱瑟琶半遮面”的态势。

引语型反问

在反问中，引用名人名言或成语典故等，以提高表达效果的一种反问形式。

层递型反问

这种反问是惜助由浅入深、由低到高、由小到大、由轻到重、层层深化的语句，使对方加深对所叙事物的认识和印象，达到步步深入，发人深省的

目的。

交谈中的反问，不止以上十种。要想掌握反间的技巧，还需要提高语言表达力、想像力、应变力、思辩力和语言逻辑素养等。实践出真知，熟能生巧，只有热爱生活，热爱交谈，热爱语言艺术的人，才能掌握反问的艺术和艺术的反问。

在推销工作中，会遇到各种各样的客户。对于其中相当一部分人，运用反问可以达到暗示的效果。下面看一个小例子：

保险推销商与客户。

“这项保险单有没有现金价值？”

“你很看重保险单是否具有现金价值的问题？”

“绝对不是。我只是不想为现金价值支付任何额外的金额。”

这里，推销员用一个很有力的反问，帮助客户认清保险单的实质所在，不必长篇大论，只需点到为止。要充分相信你的客户是个聪明透顶的人士，稍微一点拨，他就会明白。

没有办法的办法

在与人交谈时，由于某些原因，常常会遇到一些不便或不愿意谈论的话题，而对方又谈兴正浓。拒绝了，不礼貌；勉强谈下去，又感到很为难。在这种情况下，最好的方法是在不知不觉中巧妙地把话题岔开，重新开始一个话题。这样既不会伤害到对方，又可以将自己从困窘中解脱出来。

常用的岔题方法有如下几种：

一词多义岔题

日常用语中绝大多数的词是多义的，换一种词义避开不快的话题。

相近概念岔题

日常用语中很多同所表达的概念没有明确的界限，常常带有一定的模糊性。利用这种模糊性，就可以把话题中某些概念转换为与它相近的另一个概念，岔开原来的话题。

同音异义岔题

在现代汉语中，同音异义字很多，音同义不同或音相近而义不同，这在书面语言里不易混淆，但由于交谈是以声传义，不见字的形体，这就有了相当的含混性，利用这种含混性，就可以巧妙地把话题岔开。

利用好奇心理岔题

求新好奇是人们普遍的心理要求。谈话中的话题至少有一方是感兴趣的，如果能再提出一个更新更有趣的话题，利用好奇心理，就可以把对方的谈兴吸引过来，自然地抛开原来的话题。一旦对方的注意力被吸引过来了，话题也就如你所愿地改变了。

利用眼前景物岔题

谈话是在特定的环境中进行的，凡能进入视觉、听觉范围内的一切，都能吸引谈话者的注意力，随时成为交谈的话题。特别是当这些事物发生急剧变化时，在强烈心理震动下，人们常常会下意识地中断谈话去关注正在发生

的激变，这就为改变原来的活题提供了可以利用的机会和可供转换的新话题。

岔题方式还有很多，无论哪种都是利用注意指向、注意中心的转移。因此，在岔开话题时，不能不注意下述几点：

隐蔽

谈话中的岔题，有如魔术师的魔术表演，总得借助一点遮掩的东西才好。一词多义、同音异义、相近概念、眼前景物、好奇心理等，都包含着隐蔽的因素，能模糊对方注意指向，分散对方注意力，使其自然而然地、不知不觉地离开原话题，进入新的注意中心。

邻近

岔题以邻近为好，有一定范围限制。在同一时间内，人的注意范围有二个区域：注意中心、注意边缘和注意以外。在这三个区域里，大脑皮层兴奋程度依次减弱，抑制程度依次增强。注意中心与注意边缘是经常变化的，处于注意边缘的事物随时可能成为注意中心，而处于注意中心的事情则随之退到注意边缘。至于注意以外的事物，没有强烈的刺激作用，要成为新的注意中心是比较困难的。所以在邻近范围内选择新话题，使之成为注意中心的可能性很大，更容易被对方接受。

及时

岔题要抓准时机，一般最好在一个话题刚刚提出，尚未展开时就机敏地选择岔口，把话题岔开。这是因为刚刚提出的话题，虽然成为注意中心，但相应区域的大脑皮层刚刚兴奋起来，未被强化，稳定性差，易被新的话题置换。反之，话题一旦展开，注意中心已被强化，大脑皮层的兴奋区域处于优势状态，稳定性强，不易发生偏移，用新话题去置换原来的话题就困难了。在交谈过程中，一个岔题机会出现，如不能及时抓住，往往是稍纵即逝。

超越

用以岔题的新话题，在自身的新奇性和对方需求性方面，都要大大地超过原来的话题，才能收到良好的效果。新话题刺激强度愈大，对原来话题的注意淡化愈快，岔题愈容易成功。

我们这里所讲的岔题艺术，是在交谈中正确运用的心理活动规律，巧妙地避开一切不利因素，促使交谈在和谐热烈的气氛中顺利进行。这与谈风不正的“乱打岔”是有本质区别的。

没有“NO”的拒绝

拒绝，是在人际交往中对做不了或做不好的事采取的回绝态度。通常的拒绝方式是明确地说“不”，它能防止误解的产生，使问题迅速澄清。

但在现代社交过程中，常常会遇到这种情况：对方向你提出某种请求，你心里确实难以答应，但又碍于人情义理，或某种利害关系的束缚，使你难以直接明确地拒绝。这时就需要采用一些巧妙而委婉的拒绝方式，既表达了自己的意愿，又将对方失望与不快情绪控制在最小范围，不影响彼此之间的人际关系。

明确地拒绝，说个“不”字，需要的是勇气；而委婉的拒绝，则需要讲究技巧。那么，委婉拒绝有哪些技巧呢？

暗示拒绝

通过身体姿态或非直接的语言把自己拒绝的意图传递给对方。如转动脖子、用手帕拭眼睛、按太阳穴以及按眉毛下部，这些动作意味着一种信号：我较为疲劳、倦怠、身体不适，并望早一点停止谈话。显然，这是一种暗示拒绝的方法。此外，微笑的中断、较长时间的沉默、目光旁视等也可表示对谈话不感兴趣、内心为难等心理，从而间接表达了拒绝。

转换话题

对方提出某项事情的请求，你却有意识地回避，把话题引到其他事情。这样，既不使对方感到难堪，又可逐步减弱对方企求心理，达到委婉谢绝的目的。

先肯走后否定

对对方的请求不是一开口就说“不行”，而是先表示理解、同情，然后再据实陈述无法接受的理由，获得对方的理解，自动放弃请求。

引荐别人，转移目标

实事求是地讲清自己的困难，同时热心介绍能提供帮助的人。这样，对方不仅不会因为你的拒绝而失望、生气，反而会对你的关心、帮助表示感谢。

诱导否定

对方提出请求后，不马上回答，而是先讲一些理由诱使对方自我否定，自动放弃原来提出的请求，以减少对方遭到拒绝后的不快。

缓兵之计

对方提出请求后，不必当场拒绝，可以采取拖延办法。你可以说：“让我再考虑一下，明天答复你。”这样，即使你赢得考虑如何答复的时间，也会使对方认为你是很认真对待这个请求的。

以上种种拒绝技巧是以不便直接拒绝为前提的，现实生活中更多的是直截了当的明确拒绝。无论是直接拒绝还是委婉间接拒绝，都必须坚持是非标准，认真对待对方的请求，实事求是，坦诚相待。

艺术收场

只差最后一步就到罗马，当然得“说”好。

在交谈中，人们普遍重视开头，万事开头难嘛，而对结束谈话，人们往往不以为然。话说完了，说声“再见”不就结束了吗？其实，结束谈话并非如此简单。比如，一方没说完话，对方就不愿听了，怎么结束？两人在交谈中争得面红耳赤，又各不相让，如何结束？两人谈兴正浓，而客观条件又不容许再谈下去，又应该怎样结束？

一次好的交谈，欲达到“与君一席话，胜读十年书”的效果，也要有一个很好的结尾，余音绕梁，三日不绝。那么，怎样结束谈话，才能给人留下难忘、美好的印象呢？以下介绍几种结束谈话的技巧。

①切忌在双方热切讨论某一问题时，突然将对话结束，这是一种失礼的表现。如果一时出现僵持的局面，应设法把话题改变，一旦气氛缓和就应赶紧收场。

②不要勉强把话拖长，当发现谈话的内容已渐枯竭时，就应马上道别。否则，会给对方留下言语无味的印象。

③要小心留意对方的暗示。如果对方对谈话失去兴趣时，可能会利用“身体语言”作出希望结束谈话的暗示。比如，有意地看看手表，或频繁地改变坐姿，或游目四顾、心神不安。遇到这些情况，最好知趣地结束谈话。

④要把时间掌握得恰到好处。在准备结束谈话之前，先预定一段时间，以便从容地停止，突然把谈话结束，匆匆忙忙地离开，会给人以粗鲁无礼的印象。

⑤笑容是结束谈话的最佳句号，因为最后的印象，往往也是最深的印象，可以长期留在双方的脑海之中。

⑥在有些交谈结束时，说一些名人格言，富有哲理的话，或是美好祝愿的话，往往会产生很好的效果。

最佳效果

最如意的结局，不是每个人都可以达到的。

如何交谈，才能取得最佳效果呢？

言之有礼

交谈中用语要讲究礼节，能敞开自己美好心灵的窗口，能适合人们普遍的亲合要求，能增进双方的了解和感情，为交谈创造一种和谐融洽的气氛，为后面的交往创造良好条件。

言之有的

“言之有的”有两层意思，其一是指交谈要根据谈话的宗旨，紧扣中心主题；其二是指交谈要针对谈话的对象特点，因人施语。

言之有益

交谈的内容可以说是无边无际的，但是就每一次交谈来说，应该有一个具体的正当的目的，不应该是漫无边际，无所禁忌的，都必须按照一定原则去选择健康有益的话题。

言之有物

交谈最忌废话、大话、空话连篇。无论是饭后闲聊，还是领导者作报告，都应该有充实的谈话内容，要有理、有据、有情，并且要以说真话为前提，因为人们最厌恶伪心的假话。

言之有理

在交谈中，说话要有道理。就是说你的观点和看法，都要有充分的理由，观点和论据之间有必然的逻辑联系。所以，言之有理也就是说话合乎逻辑，才能令人信服。

言之有度

交谈时我们对语言、表情、动作都要掌握一定分寸，力求谦恭得体，自然大方。

言之有序

就是要根据交谈的中心所设计的说话程序，安排好先后的顺序。做到‘众理虽繁，而无倒置之乖；群言虽多，而无焚丝之乱”。在交谈中说话前后矛盾，语无伦次，丢三拉四，必然导致交谈失败。

言之有情

在交谈中，以情动人，往往比冷静地说理更具有魅力。同情心和富于感情的语调，可使交谈获得良好效果。

人们在日常生活和社会工作中，经常进行交谈，并在交谈实践中，总结出许多独具魅力的交谈手段，利用这些手段，可使谈话取得最佳效果。但是，也有在谈话中违背交谈基本原则，使交谈对象产生厌恶感的，必须引以为戒。

常见的通病有以下几种：

唠叨不休型

这种交谈者不注意听取对方的意见，不注意观察对方的反映，一味地夸夸其谈，唠叨不绝，致使对方毫无发话的余地。

不断打岔型

这种交谈者不懂得在交谈中应该尊重对方谈话，频频打断对方，不断补充、修改、批评、指责对方的意见，这样使对方无法充分表述意见，使交谈无法顺畅进行。

先见之明型

这种交谈者常表现得自信而傲慢，在交谈中，或是漫不经心地，或是作出不屑一顾的神态，这样不仅会引起对方的不快，还会使自己失去了获得信息的机会。

检查审问型

这种交谈者最容易出现在领导层。在同属下的交谈中，习惯居高临下，以极不信任的态度，审视质问对方，词语尖刻，咄咄逼人。他们自以为取得了交谈的“胜利”，殊不知属下在暗中“咒骂”。

巴结讨好型

这种交谈者自轻自贱，出语轻浮，讨好对方，言过其实。他们的目的无非是为了个人的某些私利，这种“奴性”十足的交谈者，往往受到对方的鄙视和唾弃。

胡乱发问型

这种交谈者往往表现得粗鲁莽撞，缺少修养。他们不懂得或是不注意在交谈中应当注意选择适当的时机，以适当的语气，用适当的措辞去询问，以致使交谈对象无法解答，十分难堪。

当然，交谈的通病不止这些，我们应该在交谈实践中，克服病症，提高艺术性，努力使交谈获得最佳的效果。

第四章　转乾坤术

对于难缠的客户只能采用艺术的手腕。

磨刀功夫

说服之前，需要花费相当大的精力去熟悉和了解对象，尽可能收集完备有关的资料，精心选择合适的说服场所，仔细寻找说服的时机，预计可能采用的说服方法。一般说来，说服准备阶段的工作做得如何，直接关系到说服的效果。

在准备阶段，主要应做好以下几项工作：

擒贼先擒“ 魂 ”

要说服一个人，首先需要弄清楚他究竟处于怎样的一种思想状态，他苦恼的原因是什么，他的思想认识水平到了什么程度，等等。只有掌握了说服对象的内心世界，才能探索他们心底深埋的真情。这时候，说明者要运用平时观察和分析问题的经验，通过调查、走访，察言观色，掌握第一手材料，力争把问题搞清楚。

只要思想信息的传递渠道不发生梗阻，人的思想信息总是可以捕捉到的，走进其神秘的心灵殿堂也是不难办到的。

在深入细致的了解中，不排除所获得的材料系道听途说的可能，所以不要完全被获得的材料所左右，需要经过多方面的验证和分析，从众说纷坛之中，作出符合实际的归纳和判断。

思想定位

与思想情绪有关的东西包括思想素质、文化素养、性格气质、社会关系和生平经历等。

一个人的思想情绪不是凭空产生的，除了有一定的客观原因外，还与他本人的素质、经历乃至所处的环境有直接的关系。为什么同样一件事，在这个人身上没产生任何反应，而对于另一个人来说却成了了不起的问题呢？这完全是由人与人之间的差异性造成的。明白了这个道理，就能提高对全面掌握说服对象的情况之重要意义的认识。

从思想素质方面，主要应摸清他是属于哪个层次的；

从文化素养方面，主要应知道他本人受教育的程度；

从性格气质方面，主要应了解他平时的脾气和性格是属于哪种类型；

从社会关系方面，主要应了解他的家庭人员构成情况；

从生平经历方面，应主要弄清楚对他影响比较大的事件；

从经济方面，应主要弄清楚他个人收入、家庭经济来源、生活水平等等。

抓住“ 焦点 ”

把握住这个焦点，说服才会有的放矢，双方的思想才能相碰撞而迸出火花，只有这样，你的思想观点才能融入他的思想观点，并对他进行深化和改造。

预演

说服，不可能按照自己预先设计的思路一帆风顺地向前发展，可能会由于种种原因出现一些梗阻现象。所以，说服之前既要充满信心，又不能盲目乐观。为了顺利地达到说服的目的，必须在说服之前，自我设计几种假设的

障碍。

谋划

上述情况的了解，是确定整个说服工作采用何种方案的依据。确定说服方法，既要考虑到对方的心理特点和承受能力，又要考虑自己对说服方法的驾驭能力。

大体上确定以某种方法为主的同时，还要多准备几种方案，万一情况突变，就立即调整方案。

创造氛围

选择适当的地方，创造适宜的氛围，使说服工作达到事半功倍的效果。

择地而谈

从地点环境看。一般说来，在自己熟悉的地点环境中对人施行说服，往往会形成一定的“居家优势”，比在其他陌生的环境中会使你更有信心。美国心理学家泰勒尔及助手兰尼的实验研究证明：许多人在自己房间或客厅里谈话，比在别人的房间或客厅更能说服人。如果在对方熟悉，而自己却感到十分陌生的环境中施行说服，崭新的环境不仅会分散你的注意力，而且还容易削弱你的自信力；相反，对方却相对地占有一定的心理优势。因此，在施行说服时，要充分利用“居家优势”，尽量安排在自己家中或办公室等比较熟悉的环境中进行。

对性格外向、喜欢交际的人，在办公室与他们谈话，一般不会有什么副作用，而对性格内向、胆小怕事、敏感多心的人则容易产生副作用。此时，就应当换个环境，在室外、院子里随便谈心，才容易达到说服的目的。

搞点“神秘”

从气氛上看，说服时所处的气氛不同，对于增强不同性质的说服效果有很大影响。经验告诉我们，任何人处于弥漫着某种情绪的环境中，都会受到环境气氛的感染，使自己的情绪体验不知不觉地为环境所同化。

比如，肃穆的气氛，能使人产生一种悲壮感；明快欢乐的气氛，能使人产生一种轻松感；壮怀激昂的气氛，易于振奋人的精神；咄咄逼人的气氛，容易使人产生一种压抑感，这时候施行说服，十有八九能收到成效。

如果没有合适的劝谈环境和气氛，就要设法创造良好的说服环境和气氛，以强化说服的效果。

例如.1890 年，美国著名的幽默作家马克·吐温等一行 20 来人参加道奇夫人的家宴。不一会儿，就出了大宴会经常发生的情况：人人都在跟旁边的人谈话，而且同一时间讲话，慢慢的，大家便把嗓音越提越高，拼命想叫对方听见。

马克·吐温觉得有伤大雅，太不文明了。而如果这一时间大叫一声，让人们都安静下来，其结果肯定会惹人生气，甚至闹得不欢而散。怎么办呢？

马克·吐温心生一计。便对邻座的一位太太说：“我要把这场骚乱镇下去。我要让这场吵闹静下来，法子只有一个，可是我懂得其中奥妙。您把头歪到我这边来，仿佛对我讲的话非常好奇。我就这样低声说话。这样，旁边的人因为听不到我说的话，就会想听我的话。”

“我只要叽叽咕咕一阵子，你就会看到，谈话会一个个停下来，便会一片寂静，除了我叽叽咕咕的声音外，其他什么声音也没有。”

接着，他就低声讲了起来：“11 年前，我到芝加哥去参加欢迎格兰特的庆祝活动时，第一个晚上设了盛大的宴会，到场的退伍军人有 600 多人。坐在我旁边的是××先生，他耳朵很不灵便，有了聋子通常有的习惯，不是好好地说话，而是大声地吼叫。他有时候手拿刀叉沉思五六分钟，然后突然一声吼叫，会吓你一跳。”

说到这里，道奇夫人那边桌子上起义般闹哄哄的声音小下来了，然后寂

静沿着长桌，一对对一双双蔓延开来。

到这时候，马克·吐温的叽叽咕咕声已经达到了目的，餐厅里一片寂静。马克·吐温见时机已到，便开口说明为什么他要玩这个游戏，是请他们把应得的教训记在心上，从此要讲些礼貌，顾念大家，不要一大伙人同声尖叫，让人家一个一个地讲话，其余的人好生听着。

他们同意了马克·吐温的意见，晚上其余时间里，大家都过得高高兴兴的。

上述现象给推销人员一个启示，做人的思想工作，切不可忽视对不同环境气氛的研究和利用，以强化说服的效果，解决人们的不同性质的思想情绪问题。推销人员更应注意这些问题。

距离之美

这是测量双方之间亲密程度的游标卡尺。

变化曲线

说服的有效程度是随着说服者与说服对象的距离变化而变化着的。因此，空间距离的适度，在人际交往中，在劝导说服的活动中，都是不可忽视的。

如果说服对象与你是一种亲密关系，即夫妻、兄弟、姐妹、母子、挚友等，说服时与之保持半米以内的亲密距离，乃至皮肤接触都是适度的；而且只有这种距离，才能更加有效地传递你的说服信息，增强说服的感染力，同时对方也决不会产生什么误会和反感。在这种亲密距离之间，把手放在对方的肩膀或膝盖上，给予对方以鼓励性的轻轻一拍，或者用双手给予对方安慰性的轻拥，这些轻度的接触，都可能产生比单纯的言语说服强上几倍的效果。

如果你与说服对象是一般的同事、同学关系，那么，在施行劝导说服时，比较适宜的私人距离是与之保持 1 米左右。超出了这个距离，两人相隔一丈多远，恐怕很难谈得拢。有的领导者，把部属叫进自己的办公室，让对方坐在一个角落里，自己端坐在写字台后面，冷冷地说“ 今天，想同你谈一个问题 ”，这样的空间距离，势必会拉大心理上的距离，使部下有一种压抑感。这种说服多半是以部下的口服心不服而告终。但是，谈话的双方即使不是亲密关系，当话语谈到投机时，也可能突破这个私人距离，进入密切距离，这另当别论。

假如说服者面对的说服对象不是个体，而是一个群体，那么，主客体之间最好保持 2 米以外的社交距离或 3.65 米以外的公共距离。

波动袭击

你要是不及时动手，就是在等着别人先动手。

人的心理是客观现实在头脑中的反映，外界的刺激会引起人的心理变化，突然的刺激会导致心理被动。这时人们往往情绪反映强烈，特别是年轻人情感更为动荡、极易冲动，情感有余，而理智不足，情感的潮水会漫过理智的堤坝，在激情的驱使下会采取事后追悔莫及的过火行为。

如果抓住情绪已经产生强烈波动即将导致不正常行为的时刻予以说服，陈明利害得失，对方就会受到震动，恢复理智，恍然醒悟。而过早地进行说服，会被对方认为神经过敏或无中生有；事过境迁，再去说服教育，易被对方看成“事后诸葛”，或秋后算帐，都不能收到好的效果。

要抓住最佳时机，就要善于在人的思想、情绪容易发生变化或可能出现问题的关口及时进行说服教育。一般来说，工作调动、毕业分配、入党入团、家庭事件、婚恋受挫、提职加薪、意外事故、住房分配、子女就业、战士报考军校、退伍回乡、请假探家、负伤患病，等等，人们在面临这些情况时，极容易产生思想波动，这也正是进行说服的好时机，在这种时刻要及时劝导提醒，防患于未然。

个别说服的时机是否恰当，可以通过观察对方的情绪表现进行判断。如果对方心平气和，或者表现出情绪超乎平静的迹象，这往往说明时机较为合适。如果发现对方表现出反感和对立情绪，我们除应检查谈话方式、方法或自己的观点、态度是否正确外，还应考虑谈话的时机是否成熟，及时中止谈话，以免造成不利的后果。这时，我们应积极观察，耐心等待；或者采取恰当措施，创造有利的时机，使说服一举奏效。

实际上，“最佳时机法”所强调的最佳时机，并没有刻板的具体标准，也并不限于上面事例中所展示的模式，全靠我们在具体情况下从说服目的出发，针对对方的思想状态和心理特点，自己揣摩和把握。只要我们具有敏锐的观察力、准确的预测和果断、灵活的思维能力，我们的说服工作就会像杜甫诗句中“知时节”的“好雨”那样，“当春乃发生”，恰到好处地滋润人们的心田。

投石问路

高明的说服者会有耐心有诚意地坐下和那些意见不合的人商议一番，用自己的真诚、富有感染力的热情来表示对对方的关心和尊重，说服对方走到彼此有利的方向来。

说服转换，是从说服准备通向正式说服交锋的过渡时期，双方的思想观点尚处在中程对峙状态；它既不像说服准备那样只打“外围战”，也不像正式说服交锋那样短兵相接；它既是说服准备的发展，又是说服交锋的前奏，它是在说服准备已结束了的基础上，为下一步正式交锋而进行的“投石问路”。

说服转换，主要分三步进行：

问

在正式说服之前，要先向对方提出一个或数个概括性的问题，让其尽情在有关问题上发表自己的意见。问，可以随便问问，也可以明知故问。

同情、关怀的问话，会给对方一种温暖感和亲切感，使他感到你是诚心诚意地来帮助他的，而不是挥舞大棒来教训他。问，也要问得巧妙，不同的问法会产生不同的效果。

听

心理学认为，人们都希望别人能听进自己的话，能被他人所理解。

有位心理学家说过：“不为任何赞美辞所迷惑的人，也会被专心听他说话的人所迷惑。”这时候，你只要具备忍耐、有涵养的功夫，不管他说得有无趣味，仍能仔细地听到底，他就会大为满意，即使你连一句话还没来得及说，却已经赢得了他对你的信赖，他也可能把你当做唯一能够理解他的苦衷的人，并以你为知已。

实践证明，说服之前的“听”，是很有必要的，从某种意义上讲，诚心地听对方讲话，就是给予对方最美好的赞辞。作为说服对象，他总想一吐为快，诱发的最好方法就是听他把话讲完。

要做一个很好的听者，需要注意这么几点：

①要有耐心，善于克制自己，努力保持沉默，不可频频地看手表、皱眉头。

②要聚精会神。

③要虚怀若谷，学会硬着头皮听人说话，即使对方说了一些过火的话，甚至是一些毫无道理的话，听时也不要激动。

④要坚持把话听完，不要随便打断对方的谈话。

观

观，即观察、观测。一个人的思想信息经常会从他的言语中不自觉地流露出来。

在正式说明之前，要在巧妙提问和耐心倾听的同时，通过与对方的接触，察其言，观其色，以便准确地捕捉对方的思想信息，判断其所处的思想状态，为下一步有针对性的说服提供参考条件。

“ 收官 ”

收场是最后一关，若能使对方感到意犹未尽，余音绕梁、不绝于耳，那时才算大功告成，否则一切努力都可能化为泡影。

一次说服，经过双方的思想交锋，不管你大获全胜，还是双方势均力敌，总是要有个收场的时候。怎样收场，这里面也大有文章可做。说服的收场，若能收到使对方感到意犹未尽的效果，则是最为圆满的了。

一次说服，进入收场阶段，所面临的情况通常有两种：一种是对方愉快地接受了说服者的说服，诚恳地表示要按照说服者的意见去处理问题。另一种是他根本不想接受说服者的规劝，不管你怎么告诫，他依然我行我索，固执己见，认准一条死理，棒打不回头。

如果经过一番思想交锋，对方的思想堡垒已被击溃，他心中的闷锁终于被打开，此刻，被说服者精神上就会获得某种程度的安慰，这是人之常情，然而，作为说服者，千万不要以为说服工作已经大功告成。

说服对象虽然接受了别人向他陈述的道理，但并不等于掌握了处理问题的具体方法。方向明确了，路又该怎么走呢？还需有人把他扶上马，送一程，因而，说服者还有责任为他指点迷津，告诉他一些切实可行的解决问题的方法。

如果对方根本不服从规劝、依然固执己见，出现了久说不服、久感不化的局面，说服者也不必操之过急。一个人的不正确思想和不健康情绪的形成，可能是多种因素长期作用的结果。

这时候，应该冷静下来，巧妙地结束这次谈话。所谓“ 巧妙地结束 ”，是为了防止进一步激化矛盾，避开其情绪高峰，等待相对成熟的时机，决不是遇到矛盾绕道走。在这种情况下，我们不妨跟他这样说：

“ 你暂时不能接受我的意见，这不要紧，你可以把我的话带回去，认真思考一下，我相信，你早晚会明白过来的。 ”

“ 时间已经不早了，你也该休息了，有不同意见，我们改日再讨论。 ”

“ 也许你认为我对你的批评太苛刻，一时难以接受。这我并不想勉强。我建议你再找其他同志谈谈，听听他们的看法，过两天咱们再交流一下。 ”

除了以上两种情况以外，还经常出现这样一种情况：对方虽然改变了与说服者针锋相对的态度，并对说服者所讲的道理产生了认同心理；但出于虚荣心，不想当面向人表示“ 屈服 ”，不想在说服者面前“ 掉价 ”。遇到这种情况，说服者要尽量满足对方的心理需要，不必“ 逼 ”着对方当场表态，应当多从正面鼓励他，对他初步形成的认错态度给以充分肯定，促使他确立起改邪归正的道德意志，下决心弃旧图新。

幽默胜法

营造快乐氛围，在快乐之中将人摆布。

笑声艺术

幽默的特点在于奇巧，奇在出人意料，巧在入情入理。从它所借助的表现手法上看，首先，它离不开夸张，而且这种夸张是出乎意料的；其次，它带有浓郁的曲折含蓄的特色。

幽默是引人发笑的语言艺术，恰如其分的幽默，可以使人在笑声中顺利地接受你的说服。

例如，海外某公司的待遇很差，职工苦不堪言。公司领导之所以不肯改善职员的待遇，是因为他认为下级职员是庸才，

对公司不够忠心，工作不努力，而且多数人兼职。当有人拿其他同性质的公司作对比时，该领导说，他们公司的职员都是正途出身，不像我的下属是杂牌军。

有一天，该领导的一位高级职员针对公司近来迟到人数逐渐增多这一现象，对领导说：“ 初级职员简直没法到公司办事！ ”领导问：“ 道理何在？ ”这位高级职员说：“ 坐人力车吧，觉得车费太贵；坐电车吧，又苦于挤不上去，而且每月所出的电车费，也不胜负担，让他们如何能解决这个问题？ ”高级职员叹了口气，一副毫无办法的样子。

领导接着说：“ 以步当车，一文不费，而且可以借此运动身体，不是好的办法么？ ”高级职员摇了摇头：“ 不行，鞋袜走破了，他们买不起新的。我倒有一个办法，希望领导出一个布告，提倡赤足运动，号召大家赤脚走路上班，这个问题不就解决了么？谁让他们命运太坏，生在这个时候！谁让他们不去想发财的门路，却当苦命的职员！他们坐不起电车、人力车，也不能鞋袜整齐地到公司上班，都是活该！ ”他一面说，一面笑，说得公司领导也不好意思起来，只好同意改善一下部属的待遇。

不能指鹿为马

幽默不同于讽刺，这一点必须明确。幽默语言的说服力量，主要来源于它内在的理性内容，而理性的内容，格调高雅，能够揭示生活中的某种规律。

讽刺是对社会生活和对个别人身上的社会性弊病以及不良现象加以尖锐的嘲笑和愤怒的谴责。这种风格的语言，不适用于同志之间、朋友之间的劝导说服。

我们说，幽默不同于讽刺，就在于它不以刺伤别人为目的，不超出对生活现象的部分缺点善意的批评范围，它是一种含笑的启示。它虽然也有揭露和反对，但这或是建筑在巧妙的揭露和解决客观事物的矛盾上，或是建筑在对方性格中某些固有的矛盾上，而且这一切都是在笑声中进行的，让对方在笑声中充实思想。这种笑饱含着热情、启迪，不仅能帮助对方同旧的事物、落后陈腐的观念进行斗争和决裂，在笑声中同不良的习气告别，而且会使他在思想上感到特别的轻松和愉快。

幽默虽然会引人发笑，但引人发笑不是幽默的目的，目的在于使对方笑过之后得到深刻的哲理启示，在心目中留下严肃、高尚、美好、善良的印迹。

正如莎士比亚所说的“ 幽默和风趣是智慧的闪现 ”。你要成为有幽默感

的人，首先应该加强自身的文化修养，要与人为善；其次还要注意培养自己的机智敏锐以及乐观主义精神。

对症下药

人是一个矛盾的多面体，这就告诉我们说话不能对牛弹琴，必须对“人”弹琴，才能真正实现感情和心灵的共鸣。

需求

心理需要从性质上分，有合理和不合理两种类型。其中合理的需要又包括能解决得了的和解决不了的两种情况。这些不同的类型，决定了说服者必须坚持这样一个原则：对合理的要求，要通过说服、帮助寻找一条能够使需要得到满足的理想途径；对那些虽属合理但因条件所限暂时满足不了的需要，就要对其做出解释，从精神上予以鼓励和安慰；对那些不合理的需要，就要通过说服加以控制和引导，使不合理需要受到一定的限制，并最终放弃。

人的需要从级别上分，更为复杂。美国心理学家马斯洛认为人的需要主要分五个层次：一是生理需要；二是安全需要；三是归属和爱的需要；四是尊重的需要；五是自我实现的需要。马斯洛的需要层次启示我们，在进行劝导说服的时候，必须顾及到人的不同需要，针对不同的情况，因人制宜，这样才能增强说服的效果。

从性格着手

刚愎自用的对象，不宜循循善诱时，可以用激将法；

爱好夸大的对象，不能用表里如一的话使他接受，不妨用诱兵之计；

脾气急躁的对象，讨厌喋喋不休的长篇说理，用语需简单要直接；

性格沉默的对象，要多让他发言，不然你将在云里雾中；

思想顽固的对象，对他硬攻，容易形成僵局，造成顶牛之势，应看准对方最感兴趣之点，进行转化。

从语言了解对方，是取得胜利的关键。我们可以从言谈的微妙之处观察对方的性格特征和内心活动。

性格刚强自信的人，很少使用“那个……”，“嗯……”，“这个……”之类的口头禅。反之，小心谨慎、神经质的人常用这类语汇。日本语言心理学家三村侑弘认为，在谈吐中常说出“果然”的人，自以为是，强调个人主张。经常使用“其实”的人，希望别人注意自己，他们任性、倔强、自负。经常使用“最后怎么怎么”一类词汇的人，大多是潜在需求未能满足。

从气质入手

对于人的气质，现代心理学家一般把它分为四种类型。

一是急躁型。对这种气质的人进行说服，要心平气和，尽量避免当面刺激和发火。当然，在必要的时候，需要故意使用激将法。

二是活泼型。对于这种气质的人，说服时态度要严肃认真，不能跟他随便打哈哈，否则，他会把你的说服当作耳边风。

三是稳重型，对这种气质的人，说服时要多加关怀和尊重，消除其疑虑，破除其误解，逐步解开他的思想疙瘩。

四是胶滞型。对这种气质类型的人，说服前要做深入的了解，说服时要耐心细致，稍有急躁情绪就会妨碍他倾吐内心之隐。

旁敲侧击

暗示说服，是指在无对抗情绪和条件下，用含蓄的、不作论证的方式，对人的态度和观点发生影响，使之自然地接受一定的信息或按一定的方式去行动。暗示的信息是一种被主观意愿肯定了的假设，不一定有根据，但由于主观肯定了它的存在，便使人的心理不自觉地趋向于服从和信服暗示者的假设。有意避开正面交锋，完全在不直接劝说中进行的说服，能使说服对象通过自己的感悟、推理和联想，自觉地放弃旧我，确立起新的立场、观点和态度。受暗示者的这些变化，看上去好像与说服者无关，实际上这正是说服者精心筹划、巧妙设计的必然结果，其中渗透了说服者的聪明与智慧。

比如，有个战士名叫小王，入伍半年，颇有点才华，写得一手好字，可就是有点“ 不拘小节 ”，每天早晨起床后，不肯把被子叠整齐，检查评比时，拖了班里的后腿。为此，班长也曾批评过他，可他满不在乎，依然我行我素，急得班长直跺脚。一天，指导员见小王在练字，特意凑过去说：“ 你的字写得不错啊！ ”小王把嘴一撇意思是说：“ 你也懂？ ”指导员似乎看透了他的心理，说道：“ 汉字是方块字，其中既有美学，又有力学…… ”接着，指导员从古代书圣王羲之、颜真卿、柳公权、赵孟等，说到当代的郭沫若、沙孟海、舒同。小王没想到指导员不仅懂，而且懂得还不少，于是渐渐听得入了迷。

指导员发现时机已到，就突然把话锋一转说：“ 常言道，字如其人，但遗憾的是，你的字却与你本人不一样。 ”小王对指导员的“ 突然袭击 ”毫无防备，一下子呆了。指导员继续说：“ 方块字中具有美学，其实生活到处充满着美。比如人的清洁，寝室整齐。 ”小王听了，恍然大悟、脸“ 唰 ”地红了起来。从此以后，小王不仅被子叠得整齐了，而且军容仪表也严整多了。

当然，暗示法并不适应一切说服对象，受暗示者必须是那些反映灵敏、理解能力比较强的人，因为这种人思维比较敏捷，在认识事物时能够举一反三、触类旁通，善于联想和思考。所以，使用暗示法说服，也要视对象而定。如果遇上一个反应迟钝、理解能力差的人，你所发出的暗示信息，就会像称砣掉在棉花上——没有回音，得不到积极的响应，那么，问题自然得不到解决。

暗示法的运用，主要是通过言语来实现，说服对象往往不由自主地领会和接受了暗示者言语中含有的暗示信息。

暗示作用的发挥，还包括语言之外的其他因素，例如，说服者的行为动作，以及说服者有意布置和创造的特定情境，都可以构成丰富的暗示源。如果说服者把言语暗示和行为动作暗示以及情境暗示巧妙地融为一体，相互配合，暗示的作用就会更加明显，就会取得事半功倍的效果。

实践证明，暗示的感受性的强弱，往往还取决于暗示者的地位和身份。暗示者的地位和身份越高，他在受暗示者心目中的名望、威信越高，他所施暗示的影响力就越大。换句话说，暗示的厂家性的强弱，离不开人们对暗示源的信服程度。

所以，使用暗示说服同使用其他任何方法一样，树立说服者的威望，是绝对不应忽视的。

做一回宰相

人非圣贤，孰能无过？也许做一回宰相，许多问题便迎刃而解。

宽容大度既是说服者必备的一种素质，也是做好说服工作的一种方法。

人们故意找“碴”出难题，或者犯了错误，内心深处其实是不安和内疚的，如果我们针锋相对，以牙还牙，或者一味训斥，严厉指责，只能加剧对方的反抗心理和对立情绪，使对方失去对我们的信任，我们的工作就会走入“死胡同”。

相反，我们在此时以超然的态度宽以待人，不立即批评，允许对方犯错误，并以言行去感动他，则对方必会产生强烈的感激和自责心理，从而主动认错，接受我们的劝导和说服。

在对方寻衅发难或犯有过错时，除进行必要的还击或批评外，宽容大度确实是更高明更有效的一种方式。

人们有一些缺点，犯一些错误往往是不可避免的，我们应当允许人犯错误，更应允许人改正错误。有与我们不同的意见，也是正常的，所以也不应当唯我独尊，搞“一言堂”。只有我们具有宽厚容忍的精神、“宰相肚里能撑船”的大家风度，才能真正做到“不但善于团结那些和自己意见相同的人，也要善于团结那些和自己意见不同的人，更要善于团结那些反对过自己并且证明是反对错了的人。

有位客户于拍卖间买了一件大衣，回家后一看，发现衬里有瑕疵，便怒气冲冲地回到公司理论。一般公司的职员可能会对他说，“那是拍卖品，难免有瑕疵。”然而这个部门的职员并非如此。她们让客户尽情发泄不满，时而表现惊讶，时而详细询问其购买经过，或是表示将采纳其言，作为今后研究改进的方针，并请对方写份问卷调查表，或请他在客户签名簿上签名，表现出对其意见非常重视。

最后，客户发泄完心中的不满，再听公司职员解释：“这是拍卖品。”自然就会不好意思地离去。

所以，要深刻认识“宽容大度”与正确待人处世的关系，就应明白，它决不是笼络人心的一种权术，而是自觉地培养豁达坦荡的胸怀的一种方法。我们在工作中如能真正做到与人为善，就能达到“治病救人”、团结大多数人的目的。

当然，强调宽容大度，决不是主张不讲原则地退让放纵。对那些令人痛恨的歪风邪气和恶人恶事，决不能姑息养奸，而必须从严惩处，这是毫无疑问的。

形象说明

比喻是一种生动的艺术，它使枯燥干巴的东西变得那么可爱、那么有意思。

说服的语言，要想做到朴实无华，又具有很强的穿透力，使对方听起来趣味盎然并受到启迪和感化，全无枯燥干巴、味同嚼蜡之感，就应该适当地多运用一些生动形象的比喻。比喻的妙用，对于提高说服语言的明晰度和准确性，有着十分重要的意义。

自古以来，许多思想家、教育家、政治家，在宣传自己的思想、阐明观点时，都十分注意运用生动形象的比喻。

我们在对人进行劝导说服时，可以很好地学习前人的语言技巧，学会灵活地运用生动形象的比喻来说明我们的观点，增强说服语言的趣味性。一旦对方对我们的说服语言产生了兴趣，那么，在这种心理状态下他所接受的规劝，必定会在心中留下深刻的烙印，以至终生难忘。

生动形象的比喻，不仅能使深奥的道理变得浅显明了、易于被对方接受，而且运用得好，还会使人受到深刻的启发、极大的鼓舞和有力的鞭策。

运用生动形象的比喻对人进行说服，通过以事寓理、形象比理，能使说服显得更加委婉，使说服对象不自觉地领悟到说服者要表达的思想。如，“保险就像稳压器，虽然多花一点钱，却可使所有电器免受意外”，“保险是预先买下未来的时间”等等。

当然，比喻也不能滥用。生动形象的比喻，只有运用得恰到好处，才能发人深省，耐人寻味，所讲的道理才能焕发异彩。如果用之过多或用之失当，就容易给人华而不实之感，甚至令人啼笑皆非，产生反感情绪，说服也就收不到理想的效果。

以这比那

将对比和人们已经相信的事情相联结，相比较，这样方能遏止异议。

对比说服就是指通过实事求是的对比，较好地完成说服的任务。这种方法不落俗套，别具一格，说服的效果甚佳。

没有对比，就没有鉴别。对比是“鉴别剂”。在自然界，高山与细石，长河与涓流，苍松与灌木，大象与蚂蚁，稍加对比，其大小之别，则清晰可辨；在社会人群之中，正义与邪恶，高尚与卑鄙，勇敢与怯懦，慷慨与吝啬，一经对比，孰是孰非，则泾渭分明。

大量的事实告诉我们，作为一个说服者，光占有真理是不够的，还必须掌握宣传真理，启迪心灵的艺术。巧借对比，进行劝导说服，就是这门艺术的一种具体表现形式，也是我们进行思想教育所必不可少的“致胜武器”。对比的方法运用得巧，能使贪得无厌的人心满意足；能使满足现状的人再思进取；能使悲观失望的人看到希望、充满自信力；能使不知天高地厚的人量力而行事；能使聪明者看到自己的愚蠢；能使弱者发现自己的优势；能使不服气的人感到理亏。

人与人，是在对比中才有了“这一个”与“那一个”之分的。人，各有各的优劣长短。对比说服，就是根据人与人之间的不同情况，针对说服对象的不同思想特点，运用对比方式来说服对方，使之自觉放弃原来的不正确观点，改变不科学、不冷静、不实事求是的观念和态度，正确地辨别是与非、美与丑、善与恶，从而激发其去恶从善、见贤思齐的情感。

对比说服，应用也比较广泛，不只限于将说服对象与其他人进行比较。当说服对象面临进退两难之际，你也可以用对比方式去帮助他进行抉择，在不劝之中进行说服，在不断之中予以决断。

分析利害得失而不直言取舍，帮助别人抉择而终让对方自己决定，其效果是“不断之断深于断，不劝之劝深于劝”。这种对比的说服方法，你也不妨一试。

糖衣炮弹

把目的包裹在闲聊之中，使人防不胜防。说服者为达到目的，单刀直入，往往是不成功的。在闲聊中，可以出奇制胜。

初次见面的人要想消灭陌生感，融洽相互关系，最好的一个办法就是多闲聊。闲聊与劝说虽然没有直接关系，但它却能造成劝说对象良好的心理状态，从而有利于会谈的顺利进行。比如，你想劝说某人给你一些帮助，通过闲聊使之对你产生好感，等到接触实际问题时他就肯于帮忙了。

就一般意义而言，讲究语言简洁是必要的，但在劝说的场合并非少说为佳，这里有个“度”的把握问题。有时候，适当地说一些“废话”倒是十分必要的。相反，劝阻某人的不正当行为，简单地说一个“停”字；安慰一个因失恋而痛不欲生的人，简单地说一个“罢”字，并不见得有什么效果。

有这么一位中年妇女，她的儿子遭了车祸，不幸死亡。一些邻居前去安慰，其中一位邻居说：“哭顶什么用？死人还能活了吗？”但那位被劝的妇女却仍在嚎陶大哭，而且越哭越伤心。

这时候，站在一边的另一位邻居发话了，他说：“唉，真想不到会发生这样的事，放在谁身上也受不了啊！”一边说，一边流下眼泪。停住片刻，又接着说：“唉，事情已经发生了，光难过有什么用呢？你身体也不太好，家里还有老小，哭坏了身子，这一家子怎么过呢？不要太伤心了。孩子的后事已经办完了，这一页就算翻过去了，还是打起精神过日子吧！”这话显然比前个“罗嗦”得多，然而，正是这些“罗嗦”和话语，竟打动了对方，充分发挥出了劝说的安慰功能。

反问直诘

进攻是最好的防御！

反问直诘是将答案隐含在问题中的一种论辩技巧。它简洁明快，内蕴深刻，坚定有力，人们称它是震慑论敌的利器。在论辩中，论辩者在运用事实和理由证明自己观点的过程中，适当地运用反洁可以强化自己的观点。李瑞环在任天津市长期间，到学生中间去开座谈会。有位研究生提出：“ 听说现在的三梯队中有很多高干子弟，人们对此传说很多，意见很大，请问市长您如何看待这个问题？ ”李瑞环十分从容地答辩道：“ 这个问题要弄清一个根本观点。评判谁能当接班人，首先不是看他是谁的儿子，而是要看他够不够资格。你们传说中有个叶选平，广东省长，叶帅的儿子，1938 年参加革命的老干部，解放初的工程师，当过北京市的副市长、国家科委局长，广州市长。他当工程师时，我当木匠，文化水平比我高，参加革命比我早，为什么我能当天津市长，他就不能当广东省长？难道就因为他爸爸是高级干部，我爸爸是农民吗？ ”李瑞环在叙述事实的基础上，连用了两个反诘句，突出地强化了“ 谁当接班人不要看其父母，而要看其真正的水平、资格 ”的观点，人情人理，不容置辩，因而使学生心悦诚服，改变了片面的认识。

保险推销人在其推销过程中，往往遭到各种各样的理由拒绝。比如，“ 我不想买。 ”此时应针对其特殊情况给予其有力的反击。

“ 难道您不想您的孩子有平安幸福的一生？ ”

“ 您难道不想和妻子度过一个幸福安康的晚年吗？ ”

“ 是不是出现了意外时，才想起我们（买保险）？ ”等等。

那么，将大大促进说服效果。总之，推销人员不但要敢于应辩，还要敢于论辩，巧于论辩，不断提高自身的论辩水平。另外，应补充说明一下，推销人员在推销实践中，当遇到自己想法、意见与他人相左对，自己言行遭人非议欲奋起辩驳时，先应考虑以下三点：第一，如自己在争辩中或获胜，或失败或保持沉默，各会产生什么效果。第二，自己想辩驳的欲望是出于理智还是感情（如虚荣心，表现或赌气）。若是后者，就没有必要辩驳。第三，对方是否充满敌意，是否抱有成见。如是，就不要在对方感情冲动时火上浇油，增加隔阂和误解。推销人员要避免无益的争辩，有策略地进行必要的争辩。

以柔克刚

里子比面子更重要，为了里子不妨放下架子。

现实生活中，人们普遍存在着吃软不吃硬的心态。特别是性格刚烈、很有主见的人，你如果说“硬”话，比如以命令的口吻，对方不但不理睬，说不定比你更硬；你如果来“软”的，对方反倒产生同情心，纵使自己为难，也会顺从你的要求。

恳求就属于“软”话一种。有很多时候，你要想说服人，说软话要比说硬话效果好得多。

其实，有很多人不是不懂得说软话，而是觉得自贱身份而不愿意说，即使有求于人，也不忘说几句硬话，以示尊严。这种想法虽不能说错，但并不可取。为了达到劝说目的，不妨说几句恳求性的软话。

恳求，通常是处于弱势的人使用的方式。然而在不利势态下，恳求并不是低三下四的哀求，而是一种“智斗”，是一种心理交锋。通过恳求的语言启发、开导、暗示对方并使对方为你所服。

一位内地干部到广州出差，在街头小货摊上买了几件衣服，付款时发现刚刚还在身上的百十元外汇券不见了。货摊只有他俩人，明知与姑娘有关，但没有抓住把柄。当他提及此事时，姑娘翻脸说他诬赖人。

在这种情况下，这位干部没有和她来“硬”的，而是压低声音，悄悄地说：“姑娘，我一下子照顾了你五六十元的生意，你怎么能这样对待我呢？你在这个热闹街道摆难，一个月收入几百上千，我想你绝对看不上那几张外汇券。再说，你们做生意的，信誉要紧啊！”他见姑娘似有所动，又恳求道：“人家托我买东西，好不容易换来百把块外汇券，丢了我真没法交待，你就替我仔细找找吧。或许忙乱中混到衣服堆里去了，我知道，你们个体户还是能体谅人的。”姑娘终于被说动了，她就坡下驴，在衣服堆里找出了外汇券，不好意思地交给了他。

缄默无语

突然的缄默能给人无所适从的压力感而产生一种空虚和恐慌。

在特定的环境中，缄默常常比论理更有说服力，更能充分地表示出你的意向观点。我们说服人时，最头痛的是对方什么也不说。反过来，如果劝者什么也不说，对方的错误意见就找不到市场了。

不同的缄默方式有不同的作用，运用时必须恰到好处。

咄咄逼人的缄默能使人不攻自破。

为什么缄默能使人不攻自破呢？因为对方不知道缄默的人掌握了他多少问题，对他是什么态度，随着缄默的拖延时间的延长，他就会越发心慌。如果你主动问他，他反倒会找借口，你批评他，他很可能辩解。

平平淡淡的缄默能发人深思。

有些人态度积极，但发表意见时不免有些偏颇，直截了当地驳回，又易挫伤其积极性，循循诱导又费时，精力也不允许，最好的办法便是平平淡淡地缄默。

转移论题的缄默能使人乐而忘求。

对要回答的问题保持缄默，而选准时机谈大家谈的热门话题并引人入胜，使对方无法插入自己的话题，且从谈话中悟出道理，检讨自己。

但运用缄默来说服别人，至少要注意以下几个方面：

一、选准对象。要用于有一定分析能力的人，使他确保理解你的意图，并按你的意见去办。

二、区别事件。主要是用于表达不同意的意向，启发其自觉认识问题。

三、坚定不移，不被诱发出来。你回绝他，他也说服你，不注意往往会被诱发出相反意见来，达不到目的。

以退为进

以退为进使对方疏于防范。

心理学家为推销员提出一种推销方法。这种方法要求推销员把自己想像成买主，即从买主的立场出发考虑问题。当买主对于推销的产品提出批评意见时，你要装出忘记自己推销使命的样子，站在对方一边说话。

比如，你推销的是电风扇，客户对这种产品挑剔很多，并声称不买电风扇也可以。这时候你就要顺着对方的意思说话，“ 这种产品确实不太好，花那么多钱买到一件不如意的东西真不合算！ ”这种话一出来，对方的感觉就好像正在使劲推一扇门，门突然不见了，自己有劲也使不上。这样一来，他的反对意见反而更显得不重要了，即使还有什么不满意的话也觉得没有必要说出口了。

接下来，推销员可以乘势转变，以富有同情心的语调真诚地为对方设想。“ 一般电风扇都有这种毛病 ”，“ 今年夏天虽然不太热，但电风扇还是用得着。 ”“ 如果不在乎价钱的话，可以买好一点的 ”。在这样的交谈中，对方无形中就把你当作帮助拿主意的人来看待，对推销员本能的戒心消失了，在这种情况下，买主很容易在推销员的暗示之下，作出购买电风扇的决定。

按照常理，推销员要推销自己的货物，必定要极力吹嘘，吹得过分一些，就难免有水分，长此以往，人们对推销货物者普遍形成了一种偏见，认为他们说的话没有真的。广泛宣传收效甚微，其道理也就在这里。而当推销员以知心朋友身份出现时，客户就会被你的真诚所感动，从而被说服。

火上浇油

没想到，强烈的反刺激，反而成了“ 柳暗花明又一村 ”了。

说服艺术中的激将法，指的是用超常的说服语言去激励对方，促使其下决心干好我们本想要他去干的事情的方法。

大量的说服实践告诉我们，做人的思想工作，在方法上决不可死套一个模式，应该随着工作对象及其思想的变化而变化。有些方法，适合于某人某事，但不一定适合于所有的人所有的事。对有些人，只要晓之以理，动之以情，苦口婆心、以诚相待，就能打动他，直至说服他；但在同样情况下，另一些人也可能是“ 敬酒不吃，吃罚酒 ”，不愿吃甜的，愿意吃辣的，认定一条死理，硬往牛角尖里钻，你磨破嘴皮，他却一意孤行：如果你改变方法，突然给他一个强烈的反刺激，说不定能使你的说服“ 柳暗花明又一村 ”，得心应手地获得思想教育的理想效果。

三国时期，曹操大兵压境，刘备手下别无良将，急需老将黄忠横刀立马，驰骋疆场。老黄忠虽然已经答应领兵抗敌，但诸葛亮对于老黄忠此行能否一举成功还不放心，便故意劝止黄忠出马，并感叹黄忠已非当年，以此激发黄忠的杀敌勇气。诸葛亮说：“ 老将军虽然英勇，然夏候渊非张郃可比也，渊深通韬略，善晓兵机，曹操倚之为西凉藩蔽；先曾屯兵长安，拒马孟起，今又屯兵汉中。操不托他人，而独托渊者，以渊有将才也，今将军虽胜张郃，未卜能胜夏候渊。吾欲酌量着一人去荆州，替回关将军来，方可敌之。 ”此话显然并非诸葛亮之本意，其目的在于激发起老将黄忠出战必胜的决心。果然不出诸葛亮所料，一番话激起了老将黄忠的自尊，他把大刀舞得飞轮似的转，并奋然答曰：“ 昔廉颇年八十，尚食斗米，肉十斤，诸侯畏其勇，不敢侵犯赵界，何况黄忠未及七十乎？军师言我老，吾今并不用副将，只将本部兵三千人去，立斩夏侯渊首级，纳于麾下。 ”事后，诸葛亮对刘备说：“ 此老将不着言语激他，虽去不能成功。 ”侍到老黄忠挥刀上阵，果然所向披靡，势如破竹。他先斩两员魏将，后又挥军掩杀数十里，赢得了“ 宝刀不老 ”的美誉。由此可见，激将方式只要使用恰到好处，适时适度，就会收到妙不可言的效果。

激将方式的运用，也要因人制宜，不可不辨对象个性，而逢人遇事便用这一招。一般说来，它对那些争强好胜的胆汁质的人，效果比较明显，而对敏感、办事谨小慎微的抑郁质的人，很容易产生适得其反的效果。他会把说服者的激将之言视为讽刺和奚落，从此精神大损，导致“ 心死 ”，激将的结果就从根本上背离了我们行施劝导说服的宗旨。

所以，激将方式的运用，必须是建立在对施行对象个性十分了解的基础之上，如果失去了这一坚实的基础，恐怕是难以如愿以偿的。

为人设梯

为了不伤害对方自尊，必须顾全面子。

当一个人已经做出一定的许诺——宣布一种坚定的立场或观点，又不能为了讨人欢心而改变自己的立场或观点时，你要说服他，首先要顾全他的面子，使对方不至于被人认为出尔反尔而下不了台。

比如，你为了给对方铺台阶，可以假定对方在一开始时没有掌握全部事实，说一些有利对方的话。

“在那种情况下，任何人都想不到。”

“当然，我理解你为什么会这样想，因为当时你并不清楚事情的经过。”

“最初，我也这样想的，但后来我了解到全部情况，我就知道自己错了。”

一家百货公司的一位客户，要求退回一件外衣。她已经把衣服带回家并且穿过了，只是她丈夫不喜欢。她解释说：“决没穿过，”要求退换。

售货员检查了外衣，发现有明显干洗过的痕迹。但是，直截了当地向客户说明这一点，客户是决不会轻易承认的，因为她已经说过“决没穿过，”而且精心地伪装过。这样，双方可能会发生争执。于是，机敏的售货员说：“我很想知道是否你们家的某位成员把这件衣服错送到干洗店去了。我记得不久前我也发生过一件同样的事情，我把一件刚买的衣服和其他衣服堆在一起，结果我丈夫没有注意，把这件新衣服和一大堆脏衣服一古脑儿塞进了洗衣机。我怀疑你是否也会遇到这种事情——因为这件衣服的确看出已经被洗过的痕迹。不信的话，你可以跟其他衣服比一比。”

客户看了看证据——知道无可辩驳，而售货员又为她的错误已经准备好了借口，给了她一个台阶下。于是，她顺水推舟，乖乖地收起衣服走了。

美丽词藻

人都有一种喜欢被人夸奖、称赞的心理。如果在劝说时对对方的某些固有的优点进行适度的褒奖，使得对方得到某种心理上的满足，减轻挫败时的心理困扰，就容易使其在较为愉快的情绪中接受你的劝说。

一位杂志社的编辑，对说服作家很有一套。不论那些人如何繁忙，他也有办法让他们答应为他撰稿。本来，他的口才并非一流，但奇怪的是，那些作家都无法拒绝他的要求。

究其原因，就在于他善于适度地褒奖对方，使对方无法拒绝：“ 当然，我知道你很忙，就是因为你很忙，我才无论如何得请你帮忙，那些空闲太多的作家写的作品，反倒比不上你写的好。 ”这样的话，谁不乐意听？

一般说来，当对方已很有充分的理由拒绝，想让他接受你的请求是十分困难的。如果你事先也知道他们会用这些理由来拒绝你，你反而裹足不前的话，则更会增强他对抗的心理，于是双方的气氛就无法融洽，此时就谈不上说服别人了。如果能够抓住对方拒绝的理由，巧妙地对对方的优点加以褒奖，却不愧是使对方的“ 不 ”成为“ 是 ”的一种说服技巧。

所以，温言轻语来褒奖他人，会让对方产生接纳的态度，容易达到说服的目的，但运用这种技巧时应注意，有时为取悦于人，在言辞上不免要带些夸张，但话里头要有点实在的东西，这样别人听起来才会顺耳。

自我检讨

你不是想教训我吗？我自己先承认错误，贴层面皮，如何？

说服别人最基本的要点之一，就是巧妙地诱导对方的心理或感情，以使他人就范。如果说服的一方特别强调自己的优点，企图使自己占上风，对方反而会加强防范心。所以，应该注意先点破自己的缺点或错误，暂时使对方产生优越感，而且注意不要以一本正经的态度表达，才不会让对方乘虚而入。

当一个人认为自己可能会被人指责时，不妨先数落自己一番，当对方发觉你已承认错误时，便不好意思再指责你了。如当你有求于对方时，一开始你就说：

“我这可能是无理的要求，”“我说这些话可能有点噜嗦，”或“我说的话可能是过份点。”

此时，即使你说的话确实令对方感到厌烦，但对方也不会因此当面指责。如果反复使用，反而会加强效果，使对方轻易听完你的要求，并接受你的要求。

以迂为直

似乎走了“弯”路，其实没有离开目标。

论辩中，以迂为直术，就是指避免直接接触正题，采取各种方法，迂回地接触或表达正题，使对方不知不觉地接受辩者的观点。

以迂为直术的关键在“迂”，采用迂回的策略，目标在东而先向西，欲要进而先退，避开对方自然期待的进攻路线，在论辩发起之前，首先使对方失去平衡。

有位营业员，一次接待一位年近花甲的老太婆。老太婆选好了两把牙刷，由于营业员又忙着去接待另一客户，老太婆道一声谢后就拔腿走了。

这时营业员才想到还没有收钱。

营业员一看，老太婆没走出多远，便略提高声音，十分亲切地说：“老太太——你看——”

老太婆以为什么东西忘在柜台上了，便走了回来，营业员举着手里的包装袋，说：

“老太太，真对不起，您看，我忘记给你的牙刷包上了，让您这么拿着，容易落上灰尘，多不卫生啊，这是入口的东西。”

说着，接过老太婆的牙刷，熟练地包装起来，边包边说：“老太太，这牙刷，每支五十元，两支共一百元。”

“呀，你看看，我忘记给钱了，真对不起！”

“老太太，我妈也有您这么大年纪了，她也容易忘事！”

这个营业员用以迂为直术，很自然地把老太太请了回来，又很自然地把谈话引到牙刷的价格上，这样一点拨，老太婆马上就意识到了。

以迂为直术的特点在于曲折地绕到对方的侧翼，巧妙的引向自己要谈的话题。这种曲线进攻、迂回取道式的论辩方法，常可使对方不知不觉地被说服。

装作模糊

实在不行，就装傻吧！

交谈中，问题的提出随机性强，内容无所不包。尤其是在一些质询性的话中，经常可以碰到一些不能直接回答但又不能不回答，一时无法回答但又必须回答的问题，这时候，论辩者可以巧妙地使用模糊术进行答对。

例如，周恩来访问印度时，在一次印度总统招待会上，有一位女记者问周恩来：“你已是六十二岁的人，看上去气色异常好，你如何注意自己的身体健康？是否经常运动，或者有特别的饮食？”周恩来回答说：“谢谢你，我是东方人，我是按东方生活方式生活的。”

显然，周恩来必须回答这位记者的刁难发问，但又不可能也没有必要将自己的饮食起居情况告诉对方，于是用较为含蓄的和模糊的语言进行了回答，并收到了令人叫绝的效果。像这种在论辩中用不精确的、笼统含糊的语言回答问题的方法，称之为模糊应对术。

模糊应对术，往往体现了辩者的急智，情急生智，应变自如，令人回味。

阿根廷著名的足球运动员迭戈·马拉多纳在与英格兰球队相遇时，踢进的第一球，是“颇有争议”的“问题球”。据说墨西哥一记者曾拍下了“用手拨入”的镜头。当记者问马拉多纳，那个球是手球还是头球时，马拉多纳机敏地回答：“手球有一半是迭戈的，头球有一半是马拉多纳的。”马拉多纳的回答颇具心计。倘若他直言不讳地承认“确是如此”，那么对裁判的有效判决无疑是“恩将仇报”。但如果不承认，又有失“世界最佳球员”的风度。而这妙不可言的“一半”与“一半”，等于既承认了球是手臂撞入的，颇有“明人不做暗事”的大将气概，又在规则上肯定了裁判的权威，亦具有君子风度。

模糊应对术是一种常用的舌战谋略。它以收缩性大、变通性强、语义不明确的词语回答一些不能直接回答又必须回答的问题，从而化解矛盾摆脱被动局面。

模糊应对术的妙用在于其答所不能答，进退两难的窘境中，得以进退自如。

南齐时，有个著名书法家王僧虔，是晋代王羲之的四世族孙，他的行书楷书继承祖法，造诣颇深。

当时南齐太祖萧道成也擅长书法，而且自命不凡，不乐意自己的书法逊于臣子。

一天齐太祖提出要与王僧虔比试书法。写毕，齐太祖傲然问王僧虔：“你说说，谁第一？谁第二？”

王僧虔既不愿贬低自己，又不愿得罪皇帝，他眉头一皱，说：“臣的书法，人臣中第一；陛下的书法，皇帝中第一。”

太祖听了，只好笑笑了之。

模糊应对术在各种卖命的妙用，是人所共知的。它可以用伸缩性大、变通性大、语义不甚明确的话来回答不能直接回答又必须回答的问题，而在论辩中借题发挥，或避重就轻，巧妙地应付对方的刁难，摆脱其于己不利的窘境。

攻其要害

谁都有弱点，只要出其不意，攻其不备，再强的人都会俯首称臣。

众所周知，蛇的“七寸”如果受制，就不能再动弹。交谈中，如果能抓住对方的“七寸”，无疑是制服对手的绝妙方法。特别是处于劣势的情况下，乘机攻击对手要害，就如下围棋“打劫”一样奏效，使对方手忙脚乱，从而达到制胜的目的。

在交谈中常会出现这种情况：双方纠缠于一些细枝末节的问题，在实例或表达上争论不休，结果，看上去辩论得很热闹，实际上已离题万里，这是辩论的大忌。

这时，最有效的方法就是抓住对方立论中的要害问题，一攻到底，从理论上彻底击败对手。只要抓住了要害，就能随时给对方以致命的打击。

善于敏锐地在对方陈词后，抓住对方要害进行猛攻，务求必胜，是辩论极为奏效的方法。

在辩论中，人们常有避实击虚的说法，偶尔使用这种方法是必要的。比如当对方提出一个自己无法回答的问题时，假如勉强回答，不但会画虎不成反类犬，甚至可能闹笑话。在这种情况下，就要机智地避开对方的问题，另外找对手的弱点攻过去。如果对方一提问题，辩手立即抢于回答，就会造成不利。

悬念设置

悬念牵制术，是一种引起对方关注的心理战术。设置好的悬念，能牵制对方的思想和心理。

靖郭君田婴是齐王的小儿子，他将在自己的封地薛修筑城墙，这种举动不仅无益，而且有害，门客们十分担心，纷纷劝谏，但靖郭君听腻了，对传达官说：“你不要替门客通报。”

有位门客准备劝说，但又无法通报，怎么办呢？于是他要传达官向靖郭君通报：“我求见靖郭君，只要讲三个字就行了，如果我多说一个字，愿受烹刑！”

靖郭君感到很奇怪：三个字能讲些什么？而且他信誓旦旦地表示多说一个字就愿受烹刑。于是靖郭君请他进来。

那门客快步走上前去说道：“鱼、大海！”说完转身就走。靖郭君感到奇怪，急忙叫住门客，说：“什么呀，你说清楚些。”

门客说：“下官不敢以自己的性命为儿戏！”

靖郭君说：“没有关系，你接着说吧！”

门客这才回答：“您听说过海里的大鱼吗？鱼网不能捕住它，钩子不能钓住它。但是它一旦离开水面落在陆地上，那么那时就连蝼蚁也可以得意洋洋地欺负它，今天的齐国，也是您的大海之水，如果您能长久地得到齐国的庇护，何用在薛地筑城？如果失去了齐国的庇护，即使把薛城加高到天上也是没有用处的。”

靖郭君听了恍然大悟，说：“明白了。”于是决定取消修薛城的计划。

悬念要能奏效，给人以深刻印象，就必须把悬念设置得强烈、新奇、对比鲜明，只有造出足以能打动对方的听闻，才能引起对方的高度重视，收到很好的说服效果和辩论效果。利用悬念，激发人们的好奇心理，是现代广告宣传最常用的手段，也是推销员必须具备的基本素质。

1931 年，著名京剧演员梅兰芳，受上海丹桂戏院老板之聘，到上海演出。虽然梅兰芳在当时平津一带，早已家喻户晓，闻名遐迩，但对听惯沪剧和绍兴戏的上海人来说，对梅兰芳还有些陌生。梅兰芳初次到上海演出，怎样才能更有效地提高他在上海人心目中的声望和地位，使演出获得圆满成功，从而提高售票率，谋取更好的票房价值？丹桂戏院的老板十分聪明。他利用人们的好奇心理，用“制造悬念”的手段，不惜重金，将当时沪上一家有影响的大报纸的头版版面买下，用整个版面，一连三天，刊登了“梅兰芳”三个大字。

上海市民看到了报纸，十分惊奇，疑团满腹：“梅兰芳，莫不是举行花卉展览？”“莫非要出特大新闻？”一时间，“梅兰芳”三字，成了上海人街谈巷议的主要话题。人们纷纷打电话去报社询问，得到的答案是“无可奉告”，这就越发引起了人们的怀疑。

到了第四天，报纸头版上依然刊登着“梅兰芳”三个大字，但在下面加了一行小字：“京剧名旦，在丹桂大戏院演出京剧《彩楼配》、《玉堂春》、《武家坡》。××日在××处售票，欢迎光临。”

三天来，人们的惊奇困惑消失了，一转而为先睹为快的迫切心理。第一大的戏票被抢购一空。又由于梅兰芳的卓越艺术表演，群众为之倾倒，结果，梅兰芳第一次来上海的演出获得很大成功，演出场场爆满，丹桂戏院也收到

很好的经济效益。

悬念牵制术在推销员与客户的论战中，应用广泛，用悬念牵制术，能勾起对方兴趣，从而易于说服对方，达到推销的目的。

第五章　“ 窥探 ”

拿起显微镜，看清了他们的毛孔，心底里突然有一种豁然开朗的感觉：原来如此！

一般的想法

几乎每一位客户或者说任何一个正常人在购买一样产品服务之前，都很想彻底了解有关产品或服务（不是免费的）的实际用途。但是，除了要得到其用途之外，绝大多数的正常人还有另一个外人无法完全得知的动机，那就是以买东西来提高自己形象，弦耀或使自己心里更舒服的目的。

这种不合乎常理和符合逻辑的购物意图正是最值得研究的，因为只强调某种产品的用途和好处实在不容易帮你做成生意，除此之外，你还需要挑起一名正常客户的购物欲望和兴致，销售人寿和其他种类保险产品也应该如此。

以售卖人寿保单作为例子（其他产品也类似），一般上你的准保客都渴望知道以下三项问题的答案，但是他并不一定会说出来，一切得看他是否信赖你而定。

这三个问题如下（根据其重要性）：

1.产品——它是否能够做到我希望它做到的事情？

2.价格——是否值得买？

3.他人的意见——我买了它之后，别人会有什么感想？

从险种的用途上来说，保户们会因为其他情绪上或不足为外人知道的原因而购买你的人寿保险或财务策划产品，但是他们未必会从实道来。

三种购买心态剖析

对 ” 不能买 ” 的剖析

“ 不能买 ” 的多种原因，归结起来无外乎两种情况：第一，资金不足。没有钱即使想要，也无法实现。这使人苦恼，迸而产生不满情绪，导致心理上的不平衡。此时客户往往不便直接说出：“ 不能买 ”，而是会找出一个借口来掩饰自己囊中羞涩。正如伊索寓言讲的：狐狸吃不到树上的葡萄，它编造一个理由说葡萄是酸的，来掩饰自己吃不到葡萄的懊丧心情。第二，家人反对。假若执意要买，会有伤家人的感情，不得已只好放弃。

对 ” 不买 ” 的剖析

产生 “ 不买 ” 的心态常见的有三种：

①很喜欢，但现在不需要，将来再买吧！

②不需要，也不喜欢。

③需要，但这种我不喜欢。

通过上述三种情况，我们可以发现：客户的购买心态与“ 必需性 ” 和 “ 心理反应 ” 这两处条件相关，其中只要有一个条件不能满足，就可能决定 “ 不买 ”。

还有一种普遍的心态：由于不需要而导致不喜欢，产生的结果是不买。这种心态在经济不景气的情况下尤为突出。

“ 不需要——不喜欢——不买 ”，这三者之间有一种连锁反应，假如说 ” 不需要 ” 的情绪特别强烈，则会引起 “ 不喜欢 ” 的情绪增加，使得 “ 不买 ” 的意愿更加明显。

前面已经讲过，人们在购买保险时，有一种不安感，这种不安感自动地带出一种防卫意识，加上社会上普遍存在的一种节约风气，使得人们产生“ 不买 ” 的动向。而人们对此却可以找出许许多多的理由，合理的与不合理的，来做为他们 “ 不买 ” 的挡箭牌。举几例足以说明。

例如：“ 现在到处都在卖保险，不过由于我现在不需要，不买了。 ”

有的说：“ 新险种当然好使，但已投保过了，等一段时间再看吧。 ”

有的则说：“ 等一等，看明年情况怎样。 ”

以上所说的种种理由看起来似乎合情合理，其实这是 “ 合理化 ” 产生的效果。另外还有其他心态也起到一定的作用。如：“ 影射 ” “ 逃脱 ” “ 调换 ” 等。

“ 影射 ” 其实就是 “ 射影 ”，有一种含沙射影的意识存在于其中，把自己所面临的实际问题，通过各种近似乎可理解的借口转借给他人，把自己的心态罩在别人头上。例如，越是自己吝啬的人，大都说别人更小气。他们“ 不买 ” 推销员所推销的产品，则会说这类不成理由的话：“ 其实我挺想买的，只不过他没要我买，如果他真的要求我买，我想我一定会买。 ”

“ 逃脱 ” 就是面临一种十分难堪的局面，采取远离现状的心态。出现这样的情况，他们立即将自己的思维转向其它方面。

例如，客户 “ 不想买 ” 推销员的产品，他们一般会说：“ 自己的事由自己决定，不希望他人插手。 ”

“ 调换 ” 即调换对象，就是将对某一对象的情感和态度转向他人。

有一个女青年虽然对某一险种有兴趣，但无论推销员怎么说，她就是不

买，并且还表现出一种厌恶的情绪。出现这一情况的原因在于这位推销员太像她前夫，而她的前夫则完完全全地抛弃了她。由于她将对前夫的憎恨感转移到这个推销员身上，使得洽谈破裂。

另外，人们对那些穿着像少爷型的推销员也不感兴趣。

其次，还有一种心理起作用“同一类商品，绝对不买和邻居一样的。”

客户之所以编造各式各样的理由，其根本原因是借此逃脱不安的心理。

对“买”的心态剖析

买的心态有三种倾向：

①不喜欢，但是现在需要。

②不需要，但非常喜欢。

③既需要，又喜欢。

其实，这三种倾向都是与“需要性”和“心理反应”两个条件直接相关的。如果“需要性”的程度高，随之产生的喜欢买的程度也高。反过来，如果喜欢的程度特别高，那么，它会促使你去找买它的“需要性”。在“买”的心态中这两种条件相辅相成。

①骑自行车上下班可以说畅通无阻，有时甚至连汽车都必须“礼”让三分！这就是为什么北京行车多，人们喜欢骑自行车上班的原因之一。它形成了京城一大特色——自行车长龙。

对于北京的上班族来说，对自行车的“需要性”太大了，一般人无论如何都要买一辆自行车，这就决定他们必须去关心车子问题，不买确实不行。

关心得越强，越觉得需要。

越觉得需要，就越为关心。

这两者相互促进，使得“想要买”的程度更加强烈。上面一例是由“需要性”引起的“想买”——“要买”。

②由喜欢引起的。喜欢的程度大大增强，会引起“需要性”程度加强。这里的“需要性”就不一定是实际确实的需要性，也可能是一种心理作用的需要性。这种需要性一般是人为制造出来的。

为了得到自己喜欢、想要的东西，你会为自己制造各种充分的理由，使自己的希望能够尽快实现。因为它使你觉得这是非常必要的。

为了使“需要性”程度加强，你将挖空心思去收集那种和“需要性”密切相关的必要条件。“需要性”一增强，想买的程度自然增强。这样就可以心安理得地去买，而不必有什么歉疚感。

在生活中人们的购买行为要经历从“需要——想要”——“想要——买”的过程，其间阻止“不能买”与“不买”心理的产生，是“买”的先决条件。

打个比方：当你为买不买高档变速车内心矛盾时，如果你心里想“怎么能够买这样的高档车呢，‘飞鸽’不是很好吗？”或：“省一点钱买别的东西多好啊。”这种意念一产生，那就麻烦了。在这种情况下，必须向好的一方面去想，压制那种“不买”的心理。例如可以这样想，“买变速车可提高工作效率，更好地利用宝贵的时间”；“现在虽然多花一点钱，但靠它赚的钱更多”。这么一想就得到一种安慰，减弱了那“不想买”的理由，心理天平就向“买”这一方向倾斜了。

客户漫画像

纷繁复杂的环境与光怪陆离的世界造就了形形色色的人们。

理性与非理性

世界上不管是什么民族，基本上可分为两种，一种是理性者，另一种是非理性者。

理性人

对于这种人，我们应该尽量满足他们对产品和价格的问题，这些人只要对你的险种发生兴趣，他们即使已经打定注意不要投保，也会给你机会解释，以找出他们的拒绝投保理由，以及你的破绽，然后加以攻击。因此在应付理性准保客的时候，你必须好好准备，将重要的资料和统计数字背得滚瓜烂熟，将对方的质问当作是一项挑战，尽你的能力给他们满意的回答，因为他们必须把一切疑问都弄清楚之后才会决定是否投保，绝对不会意气用事。有些太理性化者甚至在弄清楚一切之后仍然拒绝投保，他们会要求迟一点做出决定，这么一来，你下次找他的成功机会将会很高，但是这也反映出理性者做事情比较谨慎，或者是拖泥带水，非理性者则做事比较果断和不顾一切。

关键性的话题

一般来说，男人会比较理性一点，女人则倾向非理性，因此百货公司各牌货厂商就利用女人的这种心理来鼓励她们购物。这并不是每一个女人都会没有深入考虑就胡乱花钱。但是有不少女性在看中某种产品之后，理智往往控制不了购物欲，结果经常把一大堆东西买回家，不管它们是否有用。

因此，面对那些有非理性倾向的男女保客时，我们根本不必提起险种的优点，特征和其他详情；反之，我们必须旁敲侧击，从见到这种保客的时候起，马上琢磨他们的喜好，以引发他们的购买情绪。

非理性者非常重视别人对他们的一举一动，他们都很想知道以下的资料：

①除了我之外，还有什么人买了这种保单。

②假如完全没有投保，别人对我会有什么感想？

③保险是不是真的能给我保障（因为我不想让亲友说我胡乱花钱）。

不管他们有没有向你询问这一类问题的答案，你应该主动拐弯抹角地告诉他们，例如美国人民的投保率已高达 78%以上，你必须把这种统计数字说成：当今社会大多数人都有人寿保险的保障，尚未投保都会予人一种缺乏稳重或不爱家庭的感觉。

此外，讲述一些真实而且有说服力的保客。因投保而受惠的故事，例如寡妇因亡夫在生前的周全安排而得以过安定日子的事实，能够下意识地把自己比为故事中的主角，因为人们都喜欢听那些自己有代人感的故事。不过你不需要长篇大论他说个没完，只要点到为止就够了，这一点非常重要，因为非理性者做决定往往都是快而且是最后的，他们不习惯改变注意；反而理性者喜欢反复地思考，而且一时间做不了决定，以显示他们深谋远虑和慎重。

非理性者的心理

为了取得他们的信息，你可以展示保单受益人在报章上刊登的鸣谢广告，同时避免夸大其词，尽量提高险种的可信程度。但是，非理性者一旦爱上某种产品或信赖某个人之后，他们就不会再怀疑，因此这些人大都不会去阅读保单的内容，在这种情况下，你应该选择在投保之后或呈上保单时，才详细说明各种细则，因为在投保时向他们解释保单的各种优点、特征和其他详情可能会导致他们往理性的方面去思考，使你平白做不成生意。

在介绍保单或产品时也没有必要提出太多的建议，因为各类保单太多反而会使他们和你自己眼花缭乱，只要在机会成熟时推介一份适合非理性保客的能力和要求的保单即可，一般他们并不喜欢拿一样又一样产品来比较。因此，做这种保客的生意时不适合放许多的钓杆来提高钓到鱼儿的比率，只要看准时机出击就可以一击中的，得来全不费功夫。各种可靠且齐全的数字及图表虽然能够突出产品。但只能引起理性者的兴趣，应付非理性时可免则免，不然他们会开始衡量保单，分析比较优劣，结果弄巧成拙。

提及价格是否合算的问题，出钱的是保客，他们当然在乎价格的高低，至于保费多寡是由寿险公司决定，他们转而想知道是否有别家公司收取更廉价的保费。

在一个人还没有想到要买保险或不认为有必要投保之前，他是不会认为保费是合理的，直到他需要保险时，他才肯研究价格的高低。因此保费多寡并不是人们拒绝投保的实际理由，他们不了解保险的意义和珍贵才是我们急需解决的难题，即是说我们要想尽办法让准保客了解保险的各种好处，而不是认定他们一定会斤斤计较保费的高低。

这么一来，首先推销员必须引发准保客的投保欲望，保费问题暂时避免提起，一直到对方了解保险的重要性才提出，效果会比较显著；太早谈到保费会导致他们自然而然地运用逻辑思考，把注意力转移向价格高低方面，反而忽略了保险对于他们的重要性。更不妙的是他们可能会一开始就误以为将收入的若干用来投保会很不划算，到那时候，推销员将会遇到无比的阻力，因为已经断定保费太过昂贵准保客必定会提出一个又一个拒绝投保的借口。

万一遇到这种情况时，最好是不要再提起保费，应再尝试把他们带入正确的状态，例如强调保险是现代社会产生的必然产物，家家都有保障可以令他们高枕无忧等，突出保险功效的事实。

保客在乎保费表示他们痛惜金钱更甚至保障，有些保客两者都想要，因此他们只好求其次，即以较低的保费来换取心目中的保障，这样就好办了，因为他们基本上不反对保险，甚至会下意识地通过谈话和身体语言，显露出他们的意图，推销员在目击这样的情况时只好顺着他们的意见或等待他们比较能够接受时才建议保持原来的保费，视情况而定，反正来日方长。

但是有些城府较深的准保客不会显露出他们内心的想法，当然要知道他们是否真正已经准备投保更不容易。在些种情况下，推销员可以尝试以“成交测验”来探测准保客的内心，成交测验是一种目的在于找出对方意见和心理状态的方法，它跟你见时机成熟催促对方签保的决策性问题有很大的差别。后者令准保客别无退路，非回答你不可，而他们的决定往往令你失望无比，前者则让对方还有退却的余地，只要你并没有逼到他们别无选择，一切还有商量。

而且进行“成交测验”也不如想象中那么困难，只需在你的每一句话中加上一个假如就等于发出了成交测验的问题。例如，假如你有能力投保而又

如大多数人一样需要保障，你是否会趁早投保？（投保年龄越低，保费也越低）这样他将不会感觉到你的问题所构成的压力，因为回答了之后也并不表示什么。

但是推销员这方面则并不是问问就算了那么简单，我们要有计划地是再发出多个类似问题，例如：不知道你会列谁为保单受益人？不知道你是否准备接受投保前的医疗检查？这一连串的问题下来，只要对方没有回答有负性的答案，你要发动最后也是最重要一击的时机也就成熟了。假如你还未肯定对方已经进入状态或自己缺乏十足信心的话，不妨再发出几个问题；但是，如果你用尽方法还是不够引起对方的兴趣和投入感，那唯一的途径改弦易辙，尝试去了解保客的真正要求，绝对不可以再以同样方式游说对方。

反之，假如保客在回答几个问题之后，已经表露出非买不可的决心，推销员就必须站稳立场，不要理会保客要求降低保额及保费的打算，一定要坚持到底，达到最后的胜利。

避免让对方求证

尽管保客的头脑在飞快地运算着去何处购买便宜的保单，但是他们不会坦白告诉你，在这样的情况下，保险推销员应代他们说出心里的话，并尽一切能力去阻止他们四处去物色别的产品。你可以说：到处杨梅一样香，可能你可以在其他公司或推销员那里找到更经济的保单，但也节省不了几十元，而你花费的时间、跑路费和精神肯定会令你得不偿失；再说，万一你遇到一位不能提供专业化服务的推销员岂不是更加不幸？总而言之，我们千方百计要他们放弃讨价还价，立刻签保，目的是保障保客利益，而不是为了自己的利益，这一点我们必须强调。

理解他们

他人的意见往往足以影响保客的购买兴趣和决定，为了服从或满足别人的意见（严格一点说是压力），人们往往无法随心所欲选择自己心爱的东西。由于人类是群居的，而且比一般低等动物更有灵性、思想和情绪，因此，人们的言行、性格及选择多少会受到周围者的影响。许多人都习惯于使用符合自己形象和地位的产品，或出入适合自己身价的场所，当然交往的朋友也反映出一个人的层次。

在招揽保险，保险推销员就必须时常提醒自己，不要去触犯保客的忌讳，尤其推介保单或保额时千万不可建议他们投保低过他们能力所能负担的保额，只能从高减到低而不能从低增到高。

在乎别人对自己的看法是人之常情，只有一些艺术家脾气例外，但这些人毕竟占少数。一般的，人们都有几种足以反映他们作风及作为的自我形象：

以前的我

世上没有多少人会对自己的过去感到光荣，尽管有一部分胸怀较大者相信“英雄不问出身”这句话，但是大多数人都不希望推销员提及他们过去的寒酸，因为这样会破坏他们心目中自己已经建立的良好形象。

真正的我

没有人真正了解自己，即使一个人肯接受心理学家彻底检查，他也会只

认同一部分分析结果，而推拒心理学家的其他见解。人们总是有一套自己的方式，因此他们都会表露出一种要成为自己想象中的我的趋向。

理想的我

几乎每一个人都相信自己的明天会更好，尤其收入肯定会比目前多。在人们心目中，他们的一切都会改观，只要其他人（特别是雇主和家人）不是有眼无珠，他们一定会看出我的潜能而相信我的财务情况越来越稳定。

别人眼中的我

人们都不太清楚，但很想知道别人如何看待他（这一点非常重要）。因为一般人都希望别人知道他是多么成功或在某些方面值得骄傲，有迹象显示许多人是以别人的评价来衡量自己的成就，因此别人的看法意见能够左右他们的决策。可惜，别人的评价永远不会一致，而且相差甚远，他们可能在今天因为一项决定受到朋友赞许，而隔天就被人抨击。此外，朋友称赞你的房子美观可能是客套话而不是出自真心。你的准保客每天都接收到数不尽的真假好坏信息，他们会感到无所适从，自然不会轻易相信你的保证。

未来的我

人们根据各种信息而总结了一项独特的自我形象结论，这项结论充分反应一个人对自己的评价和别人对他的评价，因此他尽可能使他的住宅、汽车、衣着、朋友和谈吐属于某个阶层，并且要求别人尊敬他的这种形象和地位。了解人类的这种心态可以便推销员熟悉保客的中心思想。

当他认同你的社会地位及形象时，他会觉得你这个人特别可爱；相反的，如果你不屑他，自抬身价，弦耀自我，他也不会跟你买保险。

总而言之，人们都希望我们尊敬他们，有些人甚至要等到别人赞赏他的名誉和珍贵古董之后才有兴趣谈论其他事情，这样无非是要点出他不是泛泛之辈。因此，推销员绝不可以在任何方面压倒这些客户，我们甚至要尽量维护对方的优越感。为了促成交易，推销员也必须借助别人的看法来影响保客，并强调拥有保障是社会地位的象征，只有通过多方面人手，提出保客以及他周围的人都能够接受的理由，他才会下决心投保，他投保人寿险并不完全是为了他自己，在很大程度上是为了使他亲爱的人（即受益人）得到保障。

形形色色的人们

面对各种各样的人，推销员必须拥有与其相适应的战术，这是成功的关键。然而，洞察客户的心理又是成功的首要前提，否则一切无从谈起。

“拒不见你”型

这一类客人，他们以各种各样的方式来逃避和你会面，例如：人不在家、熟视无睹、有的干脆谢绝，等等。

“不在家”型。他们即使在家中，也会委托他人说自己不在家，其目的就是不想和你见面。像这种拒绝的理由很多，也很复杂，不好判断。大致有如下几种情况：（1）家中有客人；（2）自己心情不好；（3）身体不舒服；（4）家中乱七八糟，还没来得及收拾；（5）本人出差了；（6）正在开会，没有时间；（7）讨厌推销员；（8）性格内向，不喜见人，等等。

“熟视无睹”型

很多人见到推销员，就好像你不存在一样，不搭理你。

可以说这是一种逃脱的表现方式，他们往往在见了推销员之后，会随口编出一个合理的借口，比如说“我今天太累了，改日再谈吧！”或者“我等一会儿就要去公司开一个会”等等。

这类客户存在的心态：

a.不想和推销员打交道

在他们看来，推销员都有那种把小泥人说成金娃娃的看家本领，和推销员交谈，会不知不觉被花言巧语所迷惑，买下他们的商品。

这是一种类似被别人欺骗的心态作祟，使他们感到不安。现在社会上骗子越来越多，手段也越来越高明，让你无法辨别真伪，这些骗子到处为非作歹，坑财害人，有许多客户都深受其害，往往都有这方面痛苦的经历。而推锁员和骗子的形象十分相似，这使他们想起被骗时的感受，因此他们有一种排斥推销员的心态，对推销员敬而远之。产生这种现象的根本原因是，当他们接触推销员时，被害意识就涌现出来，增加了心理上的不安。

b.讨厌和推销员谈话

在和推销员谈话之时，总是不能把自己内心想要说的完整地表达出来，无法和推销员沟通。并且他们也一直认为和推销员说多了没好处，容易被对方抓住自己的弱点。这两者一结合，使得他们更不想和推销员谈话。

推销员推销产品是亲自上门进行拜访，不是客户请来的，因此，他们认为可以不应付。

c.没有见面的必要

这一类客户，已经决定了“不买”推销员的产品。他们不会在推锁员的“花言巧语”之下，买下商品，而且同样也不会感到忧虑和不安。然而，这一类人却没有信心面对推销员决定自己的想法，他们不敢在推销员面前说出“不买”两个字。总认为，自己内心已经下定决心了，别人没有来烦恼的必要。

与这类客户打交道的方法：

这一类客户总的表现，就是不想和你会面。在他们看来，即使自己铁了心肠，可是一旦和推销员见面之后，什么都会变，推销员会施加一种精神上的压力，迫使自己去买商品。这是他们不愿和推销员见面的根本原因。这种不信任感和不安感一直埋藏在他们内心。

推销员对这一切必须明察秋毫，绝对不能用那种会触及他们敏感区的推销方式。在上门推销时，首先你必须给人一个良好的印象，最起码不能让客户看到你就不顺眼。在推销过程中，必须使客人尽量感受你的文静，使他们对你感到十分信赖，这样才能收到效果。

“挖苦”型

不妨先来看一看这类客户的语言：

“我还没有买，你就把售后服务说得天花乱坠，是不是我一买，你就不见人影啦！”

有些更刻薄的客户说出的话像一把尖刀插向你的胸膛，例如：

“我真是一个大蠢驴，怎么能相信狐狸的约定呢？”

“社会上就是这样，什么事都不好对付，说句实在话，你看走眼了，我

不是你所想象的那样。”

“谢谢，太感谢您给我们的帮助了，不过，对不起，我们不需要！”

将上面所有的汇总一下，我们可以发现，这一类客户都喜欢挖苦别人，挑别人的刺。挖苦别人是他们的第一生理反应，就好像抽烟上瘾的人，隔一定时间不抽烟就会觉得难受。同时，他们不挖苦别人，就无法使心情平静下来。在挖苦别人的同时，他们的情感也不完全暴露出来，这都使推销员无从下手。

这种客户心态分析：

a.发泄内心的不满

比如说，在推销员精神压迫式推销下，莫名其妙地签署了“买”的合约，所以反悔已经来不及了，这时他会感到极度不满。他们会在内心诅咒自己：“怎么这么糊涂，即使要买也要再多考虑考虑，怎么随意倾听他的一席话呢？”这种内心的不满就会变成一种“能量”，以挖苦的方式向推销员发泄自己心里的不快。

产生上面的情形与个人性格有很大关系。像这类“挖苦型”的客户，在发泄不满时，则会迁怒于他人，对他人进行极力挖苦。

b.不死心的心态

这一类客户像上面那种情况一样，买了推销员的商品，事后感到后悔，但是又不敢把这种心情表露出来，抑郁于心中。于是乎在其内心，总觉得有一种不得安稳的感觉，这种感觉便使得其心情变得更坏。

这种客户，对自己的面子看得非常重要。然而受了气，总得有所发泄，于是找各方面的机会藏头露尾地进行。比如说，他想痛骂你一顿，但一旦面对面叫他去痛斥他人，他又很难开口，无话可说，即使说了，也是轻言细语，绝对要给别人一个完美的印象，说不定有时还假意地恭维他人两句。

不管是什么人，即使是泼妇刁男，也不喜欢被别人厌恶，对这种人来说更是如此。正是由于这些因素，使得他们渐渐变得更加消沉。但是不管怎样，他们指桑骂槐的本事还是有的，即用挖苦自己的方式来讽刺别人。

c.不愿让他人看到弱点

这一类客户，如果别人抓住了他的弱点，则可以说是不堪一击，像冬风下的枯木。这一类型的又可分为两类，一类富于表情，什么事都从表情上暴露无遗；另一类是沉默型，不主动说话，但这一类更容易被对方乘机敲诈，于是他们只好借助挖苦的形式来表示自己内心的情感。

这类客户的挖苦，常有一种奴媚的感觉。

与这类客户打交道的方法：

推销员要牢牢抓住这类客户的特征：自卑感特别强烈。他们用各种方式去挖苦别人，完全是源于他们内心深处的强烈自卑感。比如说，他们想做一件事，但一直无法实现这个愿望，这种欲求不得的不满情绪越积越多，就会以挖苦的方式来发泄一通，以解心头之恨。

对于这一类客户，推销员可以从了解他们的心情人手，体会他们那种无法说出口的不满情绪。对于他们的发泄，千万不可反驳，可作必要的附和，一般来说，生意能顺利成交。

“自命清高”型

这类客户，自以为很伟大，就好像是你的上司一样。你无论说什么他都

沉默不语，面无表情，就像一个上司正在听手下报告工作状况一样，令你毫无对策。当你向他推销时，他表现出一种事不关己的态度。当你转移话题，将说话的内容转到他的兴趣和爱好方面时，也会使他感到十分厌烦。谈一些层次比较低的，会被他轻视，认为你毫无水平。谈一些层次比较高的，他也不感兴趣。例如，你谈经济、政治方面，他嗤之以鼻，你谈文化艺术，他甚至反问你什么是文化，什么叫艺术，让你下不了台。

这种客户心态分析：

a.两人兴趣不同

总以为和对方有很大的差异，因而在内心产生一种优越感，他们自认为是高一层次的人，对那些他们认为是低一等的不屑一顾，特别对于推销员更是如此。

对于这一类客户，他们何以形成这种心态大致可以认为与他们自身的性格和生活经历有很大关系，他们属于一种现代贵族型。在推销员对他推销产品时，如果推销员的形象和他对推销员第一印象不好时，那种显示自己优越的表现就更为明显。

b.优越感占据上风

“我比你强”这种心理任何人都存在，只不过程度上有差异而已。这种心理使你产生一种优越感，从而心安理得获得一种精神上的支持力。

以我不比你差这种感觉，来弥补自身存在的自卑感，这种自卑感往往使你产生贬低他人之心理。用贬低他人之势，来扬自己之气。例如：推销员向他们推销产品，而他们又不想买，于是在心中对自己说：“这人看起来能说会道无所不知，似乎挺有才智的，不过他的态度对人太不友善，品格方面一定存在着严重问题，不值得和他多谈。”这一类客户，自尊心特别强烈，他们大都通过和他人比较，找出自己的优点，由此来获得满足感。

c.隐藏自己的缺点

高高在上的人，不容许别人涉及自己的缺点，同时也将自己的弱点深深地隐藏起来。这一类人，由于怕别人看清自己的缺点，往往给人以冷淡的感觉。这种感觉通常是他们假装出来的。其实，他们的感情特别脆弱，经不起大风大浪。他们以为和别人过分亲密很容易暴露自己的缺点，被别人乘虚而入达到不攻自破的目的。所以他们时刻警惕，一副不让人接近的表情。

人的气质性格与后天因素有很大关系，你所处的环境对你的性格起着很强的作用。像这一类客户害怕自己受伤害，不得不用某种方式来进行自我保护，但他们同时也希望能引起他人注意，希望别人给予他很高的评价。

与这类客户打交道的方法：

这一类客户，推销员很难对付。他们自命清高的表情，令人很难与他们友好交谈，更不必说与他们开开玩笑，说说俏皮话之类的。但如果对他们做一番仔细地研究，你可欣喜地发觉，这类客户其实是最好对付的一种，只要你采取了恰当的形式。

那么采取怎样的方式才能使他们乐于接受呢？

初次碰见这种装腔作势的客户，首先必须采取礼让的方式，你抬高他，使他产生一种感觉：我原本是高贵的，看看推销员对我的态度！不管怎样，就是不能对他有任何偏见。值得注意的，千万不可将谈话的内容引入他的生活方面，引起他的不安。如果这样将会使你前功尽弃，使你所有的一切计划全部落空，千万要记住这一点。

在推销的过程中，谦虚谨慎是你必须要做到的。说话必须时刻注意，防止自己说活漏嘴，当他们觉得你是一个十分值得信赖的推销员时，成功的希望就在眼前，如果再在“老鼠”尾巴上打一锤，成功就定音了。

“恭敬”型

推销员在进行推销时，常常会遇到这样的客户，对推销员态度温和言辞有礼，然而总是坚决地谢绝购买。这种客户，从表面上看很有教养，礼貌周全，让人心服，当推销员上门访问时，客户会说：“做你们这行的工作真是很辛苦啊，天气这么坏还要跑来，我们虽然无法买你的东西，然而劳你特地上门，实在不好意思。”

当推销员介绍商品的性能、质量时，客户会推辞说：“这种东西确实不错，如果有钱的话，我真想买下来，不过最近手头不太方便，真抱歉。”也许还会建议“你去别家试一试。”

对于推销员说明的售价及优惠条件，客人会装作感兴趣的样子说：“这个条件很有吸引力，真想不到会有这么好的条件，唉，可惜我们现在周转有点问题，不然的话，我确实很想买，真遗憾，爱莫能助。”

看起来这种客户说话态度真是客气到家了，几乎把推销员当做客人似的恭恭敬敬彬彬有礼，可是推销员却被这种客气所阻，无法看到客户的真实想法，客户总是表现得很有原则，他不买的理由总是无可指责的。在这种情况下，没有经验的推销员往往被挡驾回府了，其实这种客户并非像他们试图表现的那么高贵亲切而滴水不漏，他们一样可以被劝服，只要推销员善于分析。

这类客户的心理状态：

a.希望给人亲切随和的感觉

b.对推销员习惯性的敬而远之

c.认为推销员和自己无法沟通

这些彬彬有礼的客户，喜欢使用“和蔼可亲”的言辞，然而其真实的心态却恰恰相反，大多高傲自大。这种行为在心理学上称之为“逆反形成倾向”——有高傲心理的客户，需要别人对他尊崇，希望自己是个高贵重要的大人物，可是如果他明确直接地表现出这种骄傲，必然会引起不满和指责、或者是别人的强烈的抵抗，这样势必无法满足他的虚荣心，怎么办呢？他于是自觉不自觉地采取了表现相反而实质不变的方式，表现自己虽然是个重要人物，却十分和蔼可亲平易近人，即便是对上门的推销员也恭敬有礼，其实这种“和蔼”、“恭敬”仍然是一种居高临下的“恭敬”，实质是无法满足的骄傲，但他用这种较为隐蔽曲折的方式来获取心理上被尊敬的感觉，这种情况多是由客户的性格特征所决定的。须知人人都有被尊重的需要，有些人则特别强烈，所以会有逆反表现——虚伪的“恭敬”。

在很多人看来，推销员为了让客户买东西，自然是吹得天花乱坠，其实却并不可信，自己和推销员打交道，只会上当吃亏。最好不要当这种傻瓜，三言两语推辞掉是最安全的方法，绝不会招来无妄之灾。这实际上是一种自我防御的倾向，这类客户用逃避现实无视推销员来防卫自己的安全，借以保持心理平衡。这种防卫倾向，在那些曾经被推销员蒙骗吃亏的客户身上表现得更强烈，尤其是性格内向缺乏安全感的客人，根据以往的经验和本能的防御心理，会认为不可和推销员多谈，否则就有吃亏上当被强制购买的危险，还是敬而远之，不打交道安全。

还有一种客户，大多是高级管理人员。他们认为自己和推销员缺乏共同

语言，彼此属于两个不同的世界，言谈举止、嗜好观念、思维方式都绝然不同，所以没有什么可谈的。客户这种傲慢自大的心态，自然会使他对推销员采取居高临下的“俯视”姿态，虽然客气，却在两者之间挖了一道很深的鸿沟，他自认为和推销员是不同的人，没有必要多谈，只要适当地应付应付，让推销员明白知难而退就可以了。

这种情况的出现，通常和推销员自身的态度、行动也有一定关系。例如，有时推销员表现得过于“推销员化”，只是一味地介绍所推销的商品，而忽略了与推销客户之间的沟通，造成了对自己不利的局面。或者推销员的形象装束上有一定欠缺，无形中加大了与客户的差距，助长了客户骄傲心理。

对这类客户的促销策略：

这种客户是较难说服的一类。如前所述，他们具有逆反心理行为和防卫倾向，很难摸清其真实意图并解除防御装备，他们的本来心意与行动背道而驰，因而采取言辞反应中心的推销术时，绝对不会奏效。相应的对策是试行重视身体反应的推销术，或者可以请一位资历地位均高于客人的介绍人，取得他的信任和重视，然后再慎重地劝诱他。

面对这种类型的客人时，推销员自身的素质是相当重要的，对自高自大的骄傲态度，推销员一定要不卑不亢，把握好分寸，对商品的说明也要符合事实不夸夸其谈，同时注意和客人之间的沟通，可以谈些双方都感兴趣的“题外话”，融洽气氛增进感情，这样才能赢得客人的尊重和信任，并对商品产生真正的兴趣，而不是如前所述仅仅敷衍一下而已。注意到了这些，再加上坚持不懈的努力，成功的希望仍然很大。

“脆弱”型

俗话说“家家都有一本难念的经”，每个家庭、每个人都会有不愿为人知的烦恼。对于家庭观念较重的女性客人尤其如此，因为女性的感情较为丰富敏感，所以有时推销员随口说出的话都有可能伤到她的心，使她受到极大的伤害和刺激。例如向家庭主妇推销时，为了使气氛亲切一些，推销员常常会关心地问到她的家庭，鼓励她谈论自己的丈夫、子女，可如果没弄清情况，遇上一位家庭不和、丈夫和孩子不成材的主妇，她可能会生气地立刻请推销员吃闭门羹。

另外，客户的心理是多种多样十分微妙的。例如推销员提到：“我也劝隔壁的××太太买——”也许因为她和××太太关系不和睦，或者有一种莫明其妙的自己不被重视的感觉，客户可能不客气地说：“那很好嘛！”推销员被弄得不知所措，无法再进一步推销。

客户的心理是很难完全弄清楚的，但根据经验分析，这种客户的心理特点为：

a.有很强的自尊心

b.过于相信自己的判断力

c.出了问题认为责任都在自己

首先，客户具有很强的自尊心，强烈要求保持个人的尊严不受侵犯，当有了不体面的情况出现时，这种要求变得空前地强烈迫切，自尊的触角也格外敏感。稍微遇到一些鸡毛蒜皮的不顺心的小事就会发作，倘若被推销员这样不相干的外人无意中触痛了心里的伤口，更会受到极大的刺激，反应也更强烈，自然会对推销员态度强硬，以图挽回自尊。

事实上自尊心越强，越是努力维护尊严，就越容易感到自尊心受伤，而

且伤害也越重，发作起来越猛烈。如果感觉过于敏锐，想象力越丰富，就越容易为了一些其实并没有什么意义的小事而烦恼，伤害到脆弱的自尊心。

另外，客人还会过于相信自己的判断力，对一经认可的东西就确信不疑，而过于确信不疑事实上是很容易伤害自己的。

举一个例子。某位推销员长相正派装束得体，言谈举止亲切有礼，让人对他很快产生好感，而且他为客人设想体贴周到，办事也是稳重认真的模样，于是客人被他说动，对于他和他的东西都绝对信赖，甚至委托他办很重要的手续。结果证明这推销员其实表里不一，辜负了客人的信赖和期待，这时客人就会受到很大的刺激，除了经济上受损失之外，还会有被愚弄的痛心之感。

还有一种客户的心理：当推销员违背诺言欺骗了他时，并不太怪罪推销员，认为推销员自然是极力推销他的商品，食言而是可以理解的，自己太过于信任不值得信任的推销员，才是真正的大傻瓜。

客户之所以产生这种自责的心理，主要有两种原因：

其一，购买决定是自己独立做出的，无法推卸责任，不能找到合理的借口为自己开脱，只有承认是自己不好。

其二，已经犯了错误，指遭遇是难以逃避的了，不如干脆坦白地承认，即在受到别人的责难之前，先自己骂自己一顿，借此逃避别人对自己的伤害。这是一种较为巧妙的“ 以退为守 ”的保护法。

对这类客户的促销方法：

这类客户倾向于感情用事，很少理智地面对需要，固然推销员由于个人魅力可能很容易取得成功，取得客户的信赖并卖出商品，但一不小心就可能触动了某一根微妙的神经，使客户觉得感情受到伤害。所以对这类客户必须谨慎从事。首先必须注意听他说话，并做出积极的反应，使他觉得自己受到重视。同时在选择辞令时必须禁止使用感情化的言词，如这个好，那个不好；这是对的，那些太差等，以免造成麻烦，因为客户很敏感，可能想到别的方面去。在谈话中如果谈到别人一定要谨慎，要充分留意客户的神态变化，绝对不可忽视客户的感情。总之，一个好的推销员应该具有丰富的生活阅历，善于观察客户的内心并做出相应的反应，不露痕迹地劝诱客户买下商品。

“ 沉默 ”型

说他是“ 闷葫芦 ”吧，好像有点过了。因为从外表上来判断，他并不那么使人感觉“ 闷 ”，他虽然寡言少语，但态度倒是满不错的。对于你的到来以及你的推销，他从始至终都报以微笑，表示欢迎，以至你有些过火言辞，如带煽动性的、强迫性的话，像“ 相当不借的货哟 !错过了机会你会后悔的！”“ 有了它（商品）比较保险，以免以后出现什么不利于你的事发生哦！ ”这些话在一般情况下都会惹来客户反感，但是他依然不温不火一脸和气，不见一丝怒色，更没有 ”要打发你回家 ”的意思。按理说，态度这么好的客户还真是不多见！但这只说了他的一面，他的另一面就不太好——他始终沉默不语。即使他的态度那么的好，那么的让人感觉他对这桩交易有意思，而且他又那么的像要立即与你胁商，好像千言万语已到了他嘴边，就是蹦不出一个字来，这下把你给搞糊涂了：对方到底有什么打算？说他没诚意吧，他却有那么好的态度，他的表情分明是“ 有些动心 ”嘛！可有诚意，为什么他又不开口说话呢？是想 ”逃避 ”？不会，否则不会在这儿坐这么久，始终和颜悦色地听你讲，那么是你来得不是时候，正碰上客户身体不适，不宜说话？也

不像啊，对方明明是一副身体健康，精力旺盛的样子嘛。思前想后，想不出个”所以然”，最后只能归结到：客户本性内向羞怯，不爱说话或是缺乏自信这些原因上。

这类客户的心理主要有以下几种类型：

a.拙于“交谈”

每个人都有自己的长处，同样也有自己不行的方面。这类型客户在谈话方面拙于言辞，不擅长语言表达，对客户来说，这是一件非常痛苦的事。因为语言表达是人类交流的重要方式，人与人之间情感、信息的交流都需要通过语言来完成。通过交谈，我们才能够完成正常的工作、学习与生活。不善于语言表达的人，会遇到各种各样的麻烦，例如由于不擅言辞引人误会，产生错觉。在感情方面由于口齿不灵，难以沟通，纵使有情最终却心灰意冷；在事业方面，既缺乏对上司阿谀奉承的能力，又与下属沟通困难，搞不好关系；生意场上，频频口误又被别人钻空子，最后招来损失……诸如此类的事实或臆想，时常困扰着他，使他难以获得解脱。越是口拙，这种压抑就越深，使他的下一次开口更为困难，效果更差，他对“说话”的不安、担心与日俱增，于是产生恶性循环，直至最后干脆就不说了，尤其在与推销员的交往中，“嘴上功夫”是重要的，既然自己嘴上不行，干脆就以沉默来对待对方。

b.不想张嘴，怕张嘴

这种心理是与生带来的，这种人在出生以后就一直没有说话的习惯，他的这种习性是由先天因素决定的，他与 A 类

中所说的那种心理截然不同，A 类的客户是意识到了说话的重要性和必要性，并且为自己表达能力欠佳而惶惶不安，而这种天生就不愿张嘴的人呢，他从来就觉得自己不说话是天经地义顺理成章的事，他也从不会因为自己没说话就自责不快，他一直以为这样比较舒服自在，很心安理得。

大概因为与别人交往的过程中，长期以不张嘴的状态示人，所以他早早地将自己定位于“听众”。由于他把自己放在了听众这一位置上，所以他习惯于听别人谈话，发表议论，并且自己无论为人处事都会以一个听者的立场来决定。但从另一方面来讲，每个人都会碰到那种“非说不可”的事，当这种时候到来，他由于长期不开口，一开口便发现了自己居然如此笨拙，因此很容易对“说话”产生恐惧感。这种畏惧的心理，随着年龄的增长，会越来越强烈。因为随着人成长，自我保护意识不断增加，见人遇事“防三分”，以免自己受到伤害，老年人尤其如此。因此他们怕张嘴心理会渐渐加强。对推销员，作为交易的对手，他们更是不愿张嘴且怕张嘴。

c.以“说话”以外的形体动作来表达心意

这种心理的客户既不缺乏语言表达的能力，也不是有不爱说话的癖好，他是碰上了他想说却又不能说或者很难表达的事。他只好换一种方式，用“形体语言”来表达他的意思，即通过嘴形、眼神、皱纹的排列组合，以及坐立姿势、手脚动作向你传递他的意图，不同于口头表达的是，他的这种“形体语言”所表达的意思，往往与他心理的真实感受相反。正如前面所说他一般都对你和蔼可亲，满脸都是笑意，但其实他此时内心可能十分忧虑或者很不耐烦。为什么会产生这种与原意相反的举动呢？原因与这类客户的素质有关。这类客户一般受过高等教育，比较有教养，一向对人都彬彬有礼，希望给人留下好印象，所以，尽管当时他有这样或那样烦燥不安的情绪，但却不愿通过说话这种较直接的方式表现出来，因为想发泄一下又不想伤人，这之

间的分寸很难控制。所以他用一种较温和的“形体语言”表示出来，希望不给你留下坏印象。这种心理的客户，一举一动都处在被动状态下，他心理也不好受。

对“沉默”型客户的促销策略：

要完成对这类客户的促销，关键看你是否能捕捉到对方的真实意图。所谓“知己知彼，百战不殆”，掌握对方的心理动向，是致胜的根本保证。

如何捕捉他的真实意图要讲究个方式方法。首先。这类客户几乎都不开口，你不可能从他的话里打探到什么，这样你唯一的方式就是“察颜观色”，通过对客户的表情、举动的研究，捕获那些暗藏在他“形体语言”中的信息。“察颜观色”谁不会呀？也许你会这样说。什么事都是“纸上谈兵”容易，一运用到实际中就不那么简单了。所谓“察”，不光看对方的举动，还要与他前前后后的各种反应综合在一起来看，有一个纵向的比较。也就是说，片面地抓住一个小举动，很容易判断错误。例如C类客户的一些动作给人好感，切不可因此就对他下定语，因为他往往表达的是反意。所以说，要多方考虑各种因素，作一个综合性的判断，准确率才比较高。

“畏生”型

顾名思义，就是对他自己不熟悉的人有一种“恐惧”的心理。

对于推销员，他尽量采取回避的态度，因为这不光是一张生面孔，而且还是要与他面对面交谈的对象。

他们一般采取“能躲就躲”的策略来避开你。要么根本不见你，要么找个借口，三下二下把你给搪塞了。

“对不起，我有个重要会议马上就要开始了，请您改天，好吗？”当然有没有“改天”就很难说了。

“真不巧，我已和××约好，请您下一次吧。”

“下一次”是何年何月，无从知道。

如果实在回避不了呢，他要么三缄其口，从始至终眼光都躲躲闪闪，要么非常冷漠地一见面就把你挡回去。

“我们根本不需要这种产品。”

“这种东西我早就有了，不需要了。”

他不礼貌的回绝，往往使你产生错觉，是我来得不是时候，还是自己言语不慎，得罪了对方？

其实是他自己的“畏生”心理在作怪。

“畏生”类客户的心理类型有以下几种：

a.对自己的能力缺乏认识，低估自己。无论干什么事之前，他心中都会先出现“我不行”这一概念。很多人认识到“我不行”以后，将它作为自己的一种动力，不停地鞭策着自己，以达到最后的“行”，但这种人不是这样。

“我不行”对他来说是一种压力，使他们无论干什么事都缩手缩脚，时间一长，他们变得怕与别人接触。

b.急于逃脱型。他一般是非常讲究自我的人，一切以自己的心情好坏办事。如果推销员给他的感觉不舒服，他就会立即逃脱，以避免让自己继续不快。他一般不会给你留“下文”的。

c.需要关怀照顾型。这种人给你的印象，要么是很害羞，要么就是又冷又傲。

害羞的人认为自己缺乏经验，在其内心其实是一种“ Ba-by ”型的心理作祟。

给你感觉很冷傲的人，在第一次会面一般不会给你成功的机会。

我们分析一下，这三类心态产生的原因。

a 类客户，由于长期受到“ 不行 ”的困惑，不相信自己，怀疑自己的能力，久而久之便转化为自卑，性格较脆弱。他认为自己是一个“ 容易受伤的人 ”，于是尽量减少与外界的接触，为自己筑一道墙，墙内的他没有恐惧。推销员有没有本事，就看你能不能攻破他这道墙。

b 类客户，强调自我中心，较偏激，他的责任感很差。他与你会面时，如果感觉到你令他不舒服，就会马上以各种方式拒绝你，逃避同你谈交易。

他并不以产品的好坏而决定是否交易。虽然他拒绝了你，但他仍可能十分需要那种产品。他绝不会为了获得这些产品，而让自己不快。

“ 生意可以不要，但不能委屈自己。 ”这是他的观点。

c 类客户，下意识地表现出一种“ 儿童 ”心理，他们需要你的关怀或照顾。

在害羞的心理作用下导致的冷谈，并不是他真的不想接洽，只不过你还未给他开创出一个能让他无拘无束畅所欲言的环境。

如果你留心的话，就会发现，如果你给予他一种类似长辈关心小孩似的那种感觉，他就会很放得开。为什么很多女孩本来很活泼，但一见生人就闷得一句话不说呢？道理也类似，女孩子多少总有些害羞嘛。

而那种外表很傲的人，他并非真的很傲慢，换一种场合，或者问问他身边熟悉的人，可能他是另一个样子。

他最爱用的借口就是“ 不关我事 ”。

他真是这样吗？不一定，其实他真正不愿意的是多承担责任：闲一点比累一点好。

正是这种不愿意多作事的人，他的潜意识中却往往愿意帮你一个忙。

奇怪吗？一点也不，人的内心永远在寻找平衡。八卦中讲的“ 阴阳互补 ”就是这样的道理。当你处于一个极端时，你往往需要另一个极端来补充——虽然这往往是潜意识的。

对待这种客户，要受得了他的傲慢。他的那种潜意识对你是有利的，但要让他付诸于行动却不容易。

他是较自私的，他的付出必须是有代价的，也就是“ 以报还报。 ”他必须见到你对他付出——真诚、热心，才会将这种潜意识化为行动。

对“ 冷淡 ”型客户的促销策略：

对这类客户的促销手法，讲究一个“ 给 ”字和一个“ 韧 ”字。

所谓“ 给 ”，指你的付出，对缺乏信心的客户，给予他鼓励，这个“ 鼓励 ”要给得巧，否则会让他感到自己更“ 不行 ”，这就要求你善于营造谈话气氛。首先你不能给他一种高高在上咄咄逼人的感觉。你要“ 缩小自己 ”，让他觉得你“ 一般 ”、“ 普通 ”，使他产生一种“ 我们差不多 ”“ 我比他强 ”的感觉，这样你就比较容易贴近他，直到他完全消除了自卑心理，你就可攻破他心中的墙了。

对有“ 儿童 ”心理的羞怯患者，你的“ 给 ”要充满“ 关怀 ”“ 照顾 ”。你要竭力使他放得开手脚，展示他的本性。你的方法可以有很多：亲切问候，寻找共同语言等等。

所谓“ 韧 ”，就是要有一种不屈不挠的劲头。这类客户，一开始容易使你进退两难，但应该说成交的希望最很大的，所以你一定不要放弃。

对那种“ 急于逃脱 ”的客户，他的回绝一定令没经验的推销员失去再度进攻的信心。不过当你了解了他以后，你应该知道他对商品并不讨厌。因此（除非他十分讨厌你），你完全可以第一次接洽失败后，通过旁敲侧击的方式探得对方的喜好，以此重塑你的形象，说白了就是“ 讨他喜欢 ”，使他逐渐减少对你的恶感，直到他不感到与你洽谈很不愉快时，你就成功了。

对那冷傲的客户，你的“ 韧 ”劲更要大，要不厌其烦找上门去，表现你的热心、你的诚意，多交谈，多协商。刘备请孔明出山，不就是靠“ 三顾茅芦 ”这股子韧劲儿吗？只要你对他有诚意，他一定会作出反应——他的那潜意识就会释放出来，还愁交易不成？

“ 撒谎 ”型

碰上这类客户，你就只能自认倒霉了。

你登门拜会，“ ××不在 ”，说不定说这话的就是他本人。这还算你走运，碰上那种撒起谎来不动声色的客户，你就知道厉害了。

推销员小 D 给“ 大通 ”公司经理打了一个电话，希望与他接洽业务。

“ 哦，是这样，好啊，我们订个时间吧，下周一上午 9 点，你到玉山中路 132 号 4 栋 3—1 室来找我。 ”

“ 好好，再见。 ”

小 D 满怀希望地赴约。费了老半天时间找到了玉山中路，问遍了周围的人，谁也没有听说过 132 号，你说小 D 冤不冤？

有的人还会在谈话过程中撒谎：“ 这种保险不错。这样吧，你先回去，过一段我们与你联系。 ”

好家伙，这一等等了个秋去春来一场空。

“ 这种保险我们已经上了，这样吧，我帮你与别的人联系一下。 ”

你心想：这人真不错。你依然是等，同样是黄鹤一去，杳无音信。“ 不诚实 ”的客户，令每个推销员感到头痛，“ 唉！又碰上一个恶作剧，简直比小孩子都厉害！ ”

难道身穿白衬衣，打着领带，道貌岸然的客户，真的有着顽童一般“ 以恶作剧取乐 ”的心理么？其实不然。成年型客户其心智远远超过烂漫无知的小孩，他们的行为总是在一定动机支配下的。他要撒谎，自然也有他的动机。

这类“ 不诚实 ”型客户的动机主要有以下几类：

a.不愿让人窥知自己的意图。凡有过做生意经验的人，都很“ 防人 ”。商场如战场，你争我夺，尔虞我诈，一个不小心就会栽个大跟头。

客户认为与推销员进行交易，也是一场战斗。客户不想让你知道他真正的想法，因为他有一种恐惧感。他担心，你知道了他的真实想法，你会有所不轨，欺骗他或是诈他。

这类客户以前曾有过上当受骗的经历，“ 一朝被蛇咬，十年怕井绳 ”嘛，“ 让他（推销员）知道了我对他的货有意思，他一定会想方设法宰我，说不定设个套儿，让我鸡飞蛋打一场空呢！ ”

所以他撒谎，以此为防范的策略，这种人撒的谎一般没什么伤害性。

b.不愿暴露自己的弱点。也就是说，他不愿让推销员看到他什么地方“ 不行。 ”

这种客户一般很爱“面子”，同时又爱显示自己。无论在任何场合，他都爱装出一付“知识广博”的样子，喜欢博得人们那种钦佩和赞赏的目光。

然而他们往往并不是无所不知，无所不晓。一旦遇到了某一方面他不了解或某个人知道的比他多，岂不是要“露怯？”所以虚荣心驱使他“不老实。”

与推销员谈生意的过程中，会涉及生意方面的许多问题，如行情、市场、消费、前景等等。如果是他了解的，他当然会“知无不言，言无不尽”，可是碰到他不知道的，总不能闭嘴老听推销员说吧，那样显得他自己多无知啊，于是他开始编撰

“谎言。”

“这条信息，我们前几天就已经知道，所以我们早已派人去进行市场调查。”此语一出，你不得不惊讶他的精明，厉害啊！消息居然比我们还灵通。

“这种产品，据我所知不光人保有（这是你推销的），平安、太保也有这种险种嘛？价钱比你们可便宜得多。”你顿时惶惶然，居然还有这么多竞争对手。其实你不过是被一种莫须有兜着打转罢了。

c.力争取得主动地位。这也是一种以防为攻的心理。

买卖双方都力图在交易中获利，获最大的利。那么最终谁最获利，或者获利较大，就要看谁能在交易过程中掌握了主动权。因为谁掌握了主动权，在最后成交中就有发言权，将形势扭向有利于自己的方向。

特别对于他（客户）来说，他不愿透露对商品的真实看法，所以采用“说假话”的方式。他不想被卖方牵着鼻子走，“这个好，这个不行……，这个最适合您。”这样会令他感到完全没有自由，像个听话的小孩子。

他希望在毫无制约的情况下，凭自己的喜好选择，达到最令人满意的效果。

我们对付这些“不诚实”型客户的促销策略是：以柔克刚，巧妙揭开对方的假面。

这类客户较爱面子，你切不可以过激方式激怒他，尤其不要当面戳穿对方的谎言惹怒他，慢功退急火，你要慢慢接近他，多方面了解他的心态，有备而发。

你大可以装聋作哑，作天真，作幼稚，作无知，随你选择。这是一种不具攻击性的手段，但同样可以使对方产生“不必撒谎”的念头。

另外，你也可以通过选择一个对方不习惯的场所，或营造一种对方不适应的气氛，使他心理受影响，容易反应迟缓，从而“撒不了谎”。

例如让大董事长到路边小酒馆，让小职员进豪华饭店，攻其不备，他一时站不住阵脚，便也无从撒谎了。

当然，这也要讲究一种分寸感，不可过分，否则他恼羞成怒就难办了。

有经验的推销员善用温柔的棒击倒对手。

所以你务必要记住：揭穿谎话的最好方式——让他自己来。

“怪僻”型

这种客户行为古怪，总是让你感到迷惑不解，顿觉“丈二和尚摸不着头脑。”他总是不愿意让一件事爽爽快快的办完了，总要制造一些小麻烦，他才心满意足，对推销员他更是如此，就算与你成交，他也要从旁生些“枝节”出来，否则太顺的事他觉得受不了。

如果你开始与他联系（当然你已经了解他的确需要你的产品），他会模

棱两可地告诉你：“我现在不太有精力与人洽谈啊……再说需不需要你们的产品还很难说……当然不排除交易的可能……说不一定……。”

你如坠云里雾里，不知对方到底是有意还是无意。

约好的会谈，他也不愿立即步入主题，总还要找些岔子与你在“圈外”游荡一番。

“来那么早干嘛？再早也没用，不要做得那么‘诚恳’，做生意可不看那套哦。”

“就带了这么一点资料来啊？我看他们分明是没有诚意嘛！”

好容易话入正轨，开始谈正事了，开始你竭力向对方推销你的产品，他又开始拿一些“不是道理”的“道理”来“刁难”你。

“‘××’大王？一听名字就知道不是好货，现在市场上越是次货，就越爱叫什么‘天王’、‘皇后’这样的名字？简直俗不可耐，彻底是老王卖瓜，欲盖弥彰嘛！”

“有效率96%，是真的吗？现在厂家为了搞宣传，都时兴搞什么跟踪调查，弄点有效率、成功率什么的东西。到底调查了多少人，谁知道？当然啦，如果你们的客户只有百八十个，这个结果倒还是蛮可信的嘛！”

怀疑加点挖苦，反正总是要找些“歪理”来与你作对。

“乖张、怪僻”型客户的心理动机主要有以下几种类型：

a.内心“轻视自己”的感情很重。这种客户的“自卑心理极为严重，而且根深蒂固。

其实，每个人都有或多或少的自卑心理。“自卑”这个词原本并没有什么贬意，它的意思是指一个人因为不如别人的方面而存在的失落感。每个人永远都不可能成为“全才”“完人”，总是在这方面或那方面与人相比有不足之处。这并不算什么，重要的是你如何对待它。你若以之为鼓励自己前进的动力，不断地鞭策自己，提醒自己：“我还比别人差。”使自己不断地发展成熟，最终将这“不足”化为你的长处，超越别人，超越自己。历史因“自卑”而发奋的例子很多，最著名的恐怕就是俄国的彼得大帝了。

彼得大帝年轻的时候，俄国贫穷落后内忧外患，经常受别国侵侮。彼得大帝年轻时曾在欧洲一些国家游学，看到了别的国家的繁荣强大，眼见强国对俄国的轻视，他心里非常难受，但他以此来激励自己，立下誓言建国兴邦，经过他不懈的努力，俄罗斯终于在他手上成为了雄霸欧亚的大国。

其实人乃至人类的成长发展，不就是一个不断地寻找“不足”和弥补“不足”的过程吗？

但我们这位客户呢，偏偏“背道而驰”。他不是将自卑感化为动力，而是将它转化为一种攻击性力量，时时释放出来，就出现了那些“蛮不讲理”、“歪曲事实”的举动。

这些客户往往自己都未意识到，自己的言行发自于心里这种强烈的“自轻”。这是由于这种心理在他心里已潜藏了很久，并且沿“反向”作用已成了习惯的缘故。

b.习惯以“歪理”压人。这类客户喜欢讲歪理。他给你

的感觉就是：鸡蛋里挑骨头——没事找事。本来顺理成章的事，他偏再挑出些“毛病”来发挥几下。本来是一件可立即完成的工作，却想办法找些理由来耽搁一下，其实很多东西，他最终都会接受，但他就是不喜欢干干脆脆。大大方方地完成。别人干事图个爽快，他却偏要以一种十分“别扭”的

方式来了结。总之，对他自己而言，只有寻些歪理没有病找病，他才能心安理得地接受你。所以这种客户在洽谈中，往往表现爱抢“口锋”，“强词夺理”，你会觉得这条成交的路上总是磕磕绊绊，难以“一气呵成”地达成交易。

其实这种心理许多人都有，只是程度不同罢了。说一个大家都很熟悉的故事：

小孩喜欢吃糖，可以说是天性。糖的诱惑力之大，以至不少孩子张开小嘴满口坏牙。父母经常告诫他们：“不要跟别人要糖吃！”于是当你拿出糖来款待小客人，他却很认真说：“我不要”。你再劝他，他的头摇得更厉害了：“我真不要嘛！要人家的糖是没有礼貌的孩子！”他说着，同时拼命地咽口水。当你一再要请他吃，他也会心安理得地接过糖一把塞进嘴里。

吃别人的糖并不等于没礼貌，你可能会问：“小孩子讲歪理的动机是什么呢？”防备。即使自己毫无被侵害的可能，但牢固地坚持自己的防卫态度。为了不让别人觉得是无理取闹，他尽力将防卫方式合理化，正是像人们平常说的“不是理也要说成理。”

c.期望坦诚待人。这种客户如果不是达官显贵，那么他的这种态度，很可能惹来别人反唇相讥，进而使人产生“不可亲近”的想法，唯有‘避’为上策了。

所谓“行为乖张，个性孤僻”并非他故意，事实上没有一个人愿意使别人不快，因为这会使他自己难受。也没有一个人是生来就“不合群”，将自己孤立于大众。

但这种类型的人，陷入这种古怪而封闭的心理模式已经很深，所谓“积习难改”。即使他感觉到他的这种习惯会给他带来各种坏处，萌生“变”心，但现实老跟他唱反调，他越想消除这种心态，这种感觉反而更沉重地压制着他，所以你碰到的那种十分爱讲歪理的人，其实他心中正渴望自己别这样做呢！

希望坦诚待人，正是他反省自己的一种表现。

对“乖张、孤僻”型客户的促销策略：

对这种客户往往“打肿脸充胖子”，其实处境十分可悲。对他们如何实施他的促销步骤呢？

作为推销者，你首先要毫无畏惧，因为他那副“纸老虎”般的凶样儿，是唬不住聪明的“你”的。

然后你需要做的工作是解“扣儿”。这是关键步骤。此类客户心中都有不同的“扣儿”。这个“扣儿”就是他之所以怀有这一心态的症结所在。然而“扣儿”在何处呢？这要靠你自己去找。你要摆一付“热心听众”的姿态。

同样是听。经验老道的推销者能听出很多有用的东西。有什么秘诀吗？他会告诉你，他的“侦察方法”简单概括就是“一叶知秋”，即抓住对方每一个可疑的地方，作正确判断。

这类客户习惯于将很多事暗藏于心底，让你看见的都是假面具。但正如前面所分析，越想隐藏的越容易暴露，因此他的言语之间很容易爆出一两点真实的“火花”。会听的人，就能抓住这几点“火花”作出判断和推断。

当然，你也不必作彻头彻尾的听众，适当地插上一两句简短的问候，对你或许更有帮助。例如在你觉得可疑的地方，试探性问一句：“你是说……”然后观察他的反应，看他对你的话是表示肯定或是否定来作判断。

前两步工作完成后，你就可以对症下药，选择适当方式与他协商了。你要注意一点：不能慢慢吞吞，遮遮掩掩地同对方讨论，这会让他觉得你不够爽快。他这种人，自己越是不爽快，就越希望你更爽快些，这就是一种“逆反”心理，只要你对他表现出你够爽快，够坦诚，他就会接纳你，继而他心中那种希望与人诚恳相处的心理就会附诸于行动。这样成功率就高多了。

“长舌”型

这类客户一点不吝惜自己的口水，长篇大论如滔滔江水连绵不绝，你来一句，他应十句。让你感到好像你的每一句话都打开了一个泉眼，不停往外冒水，你怎么堵也堵不住。

他的谈话内容很多。一般来说可分为两类：（a）对你的推销及商品本身的驳斥与怀疑。你推销商品的话刚一出口就会招来他的驳斥。你说这是新型号，他说新的不如旧的质量好；你说这是享誉中外的老牌子，他又说已经跟不上时代了云云；你说这是优质产品，他说你没有证据；你拿出了国优、部优的证明，他又说现在奖太多太杂，而别的厂家同类产品质量好价格便宜等等。没有售后服务，他严厉指责；有售后服务，他又说已“名存实亡”。反正唠唠叨叨、口若悬河，驳得你一无是处。（b）自我吹嘘，一有机会，他就会抢过话题，向你鼓吹他自己。尤其以过来人的样子，作一番“遥想公瑾当年”的感叹，大篇幅地追溯他的事业，尤其对自己成功的部分更是作长篇小说似的“连续播讲”。谈他如何战胜对手；如何在同行中鹤立鸡群；如何在生意场上指挥若定；又如何出手阔绰，一掷千金。在描述自己如何“雄姿英发”的同时，还会连带着讽刺你几句：“我在做××的时候，你还在小学呢！”或者“知道××是什么东西么？哼，不知道了吧，你还太‘嫩’点儿。”言语咄咄逼人。你在一旁听得愁眉苦脸，憋了一肚子气。他可好，兴奋得不得了，眉舒目展，摇头晃脑，简直是晴空万里无比舒畅，好像全世界都在跟他打转一样。

“喋喋不休”型客户的心理类型主要有以下几种：

a.以畅所欲言为快乐。喜欢“一吐为快”的客户，往往“卖弄”欲望极强，凡事喜欢自作主张，并急于向别人表白自己的看法，不管推销员是否正在讲话，屡屡抢白。“我以为这个是……”“我看啦……”，急于想让别人知道他的见解与众不同。因为他爱显示，所以你一旦提到他觉得可以发挥的方面，他也会立即插入，开始口咏他的“宏篇巨作”。充分卖弄自己，显示他的本领大啦，学识博啦，见识广啦……总之离不了“我的光辉成就”。平淡无味地罗列一大堆自己的“颂歌”，就是收不了口。

这类客户也有轻重之分。一般的“吹”到分手罢手，而有的到了分手，依然劲头十足，边走边“唱”。这种严重“唠唠叨叨”，的客户心理承受能力较小，所以用“疯狂”地吹嘘自己来弥补这一弱点。

b.寻求“击败”对方的满足感。你说一句，他驳一句，你越是面红耳赤张口结舌，他越是眉飞色舞，洋洋自得，直到最后把你“打”得“大败而回”，灰溜溜地离去，更如同给他打了一针兴奋剂，止不住满脸得意，简直像在路上捡到一笔横财一样。这种客户的心理，就是喜欢在“击败”对方的过程中，寻求满足感。对方越是一副惨兮兮的样子，他越是受用。这种表现其实并不奇怪，很多人都会有这种感受，只是程度不同罢了。这就是一种喜欢残酷地对待别人，以对方的痛苦为自己快乐的心理。这种心理可以说是人类的天性

之一，当然这属“劣根性”，但它毕竟是存在的，尤其在男性当中较为普遍。人们常说男性争强好胜，其实里面包含有一条:痛击对手后的那种残酷的‘满足感”。回顾一下历史，哪位霸主枭雄不是踩在对手的身上仰天大笑？

历史在发展，时代在进步，当今这种“虐人为乐”的“劣根性”已遭到了人们的抛弃，一个人要是在正常的场合下，显示出这种心理倾向的话，肯定会被别人认为是个残酷可耻心理不正常的人。所以想获得这种“满足感”的人，为了自身利益，必然会选择一个较特殊的环境和对象，在这样的环境与对象情况下，他的过分举动可以被认为是“理所应当”的，而不会招来别人的非议。那么这种客户很自然地就选中了你——推销员作为他的攻击对象，“推销”这一过程也成为了他所需的环境。平日里西装革履正襟危坐在作经营者时，和在家里老成持重道貌岸然的作长辈时无法满足的东西，在推销员那里他都得到了。

c.希望对人好一点。“喋喋不休”的客户，都以此为自我满足的方式，这对他来说早已习以为常，成为了不自觉的行动。当然他的“喋喋不休”令听者很难受，很厌恶。但对他来说，一方面可以寻找满足，另一方面更能起到“清洁心灵”的作用。因为他可以十分方便他说出他心里想说的，所有不快与懊恼都可以毫无顾忌地“吐”出来。其实你一眼就可以看出，越爱提“当年勇”的人，现在一定很不得志；越爱吹“我如何如何”的人，在实际生活中一定四处碰壁。所以他心中一定有很多不如意，通过几回畅快的发泄，他的心情会好得多，原先被不快压得“扭曲”了的心，便可释掉重负恢复正常，这于人于己都是有好处的。

人是一种复杂的动物，他存在着两面、三面，甚至多面性。像我们所说的这类客户，虽然他攻击性很强，处处不饶人，但他也存在待人好一点的想法。因为他本质并不坏，只不过借助这种场合发泄一下，寻求满足而已。他很明白如此待人并非好事，对他自己很不利，再者对方是推销员，并不是自己的对头或仇人，只不过一时把他假设为“对手”而已，所以他也想对推销员好一点。

对“喋喋不休”类客户的促销策略：

对付这类客户，你不用费心思去钻研人际关系学，只需做到“一不怕‘苦’，二不怕‘累’”两条足矣。

这种客户的唠叨不休一般都会使推销员产生头痛的感觉，觉得对方很难接近，从而更谈不上什么交流协商了，你会觉得什么推销的本事对这种人都使不上，即使用了恐怕也很难奏效。其实你的这种担心与顾虑是不必要的，因为这种貌似很难应付的客人，其实并没有什么坏心眼。这种嘴上无遮拦不藏心机的客户，其实比那种一脸和颜悦色但心藏阴狠的人好得多。那种在你面前装老实、装正经、装宽厚、装忠诚的人，让你不存提防之心，到时候被人一棒打倒，还不知道是谁下的“黑手”呢！所以你对付这种客户，要做到不怕“苦”，任他驳你，贬你，讽刺你，始终不露“怯”色，一脸风平浪静状。第二要不怕“累”。听他的长篇大论很累人，其中某些部分还令你感到别扭难受，但你要挺住，让他说个痛快，把心里想说的都一古脑儿地说完。那么他在尽吐不快后，心情舒畅，也恢复了原样：“瞧瞧我刚才干了什么？怎么对推销员态度这么恶劣？”此时他比较容易反省自己并自责对人的态度，那么以后作为改正的表现，下一次的会面他就会比较友好地对待你，并且把自己摆在听众的位置，听你说话了。

“ 固执 ” 型

在商业洽谈中，买卖双方对价格各执一辞，不管卖方怎么解释，买方总是非常固执地坚持自己的意见。

场面一：（推销员与一客户在场）

推销员：“ 这是我们公司的同行们根据成本、生产工艺产品销售情况定出的价，这是最低价格 ”。

客户：“ 不可能，你再让他们算一次，不可能有这么高的价。他们没算清楚…… ”

场面二：（四、五位客户都在看商品，其中一位正与营业员洽谈。）

推销员：“ 对不起，先生，我已请示了经理了，我们的价不能再减了…… ”

客户：“ 不行！你再请示一遍，或者把你们的经理找来，我也要让他把价减下来，今天来这儿的客户肯定都懂行，这样的产品不可能卖那么高的价…… ”

遇上固执的客户，推销员确实很难对付。因为这种客户特别要面子，不管有理还是没理，他总不愿退半步，尤其是有其他人在场，他们显得更固执。不管营业员怎样解释，说得口干舌燥满头大汗，对方仍是老样子，双手往后一搭：“ 不行！ ”

这类客户的心理有三种状态：

a.顽固坚持。这类客户的特点是，说出自己的看法就丝毫不让步。作为推销员，必定是非常自信的，自信无论遇到怎样的客户都可以凭着自己 “ 三寸不烂 ” 之舌将其说服。于是遇到这种顽固的客户也想用尽一切办法，用尽一切理由来向对方解释。可是说得越多，对方越固执。客户或者干脆说：你要再坚持，我就不买了。 ”结果推销员也说累了，不知道下一步该怎么办，造成僵局。

每个人都具有逆反心理，只是有的弱一点，而有的强一点。所谓逆反，通俗地说就是与他人对着干。顽固的人逆反心理是比较强的。你说那是最低价，他偏不信。你说不能再减价了，他偏与你还价。你越想说服他，他越固执，结果造成一种不愉快的气氛。他那顽固的心理会表露在言行中，因此很容易观察到。

b.保守。这类客户因以前做过类似的事，而现在再做时发现情况变了，寄希望于以前的事再一次发生，从而表现出固执的行为。例如某客户在第一年冬季买了一件御寒衣，觉得质量不错也合身，价格为 100 元。第二年冬季他想再买一件，可上街一看，标价涨了 50 元。于是他必定会与营业员还价，在还价过程中一再坚持自己是绝对正确的，那件衣服绝对要不了那么多钱。他对面子也看得比较重要，尽管对方找很多理由来说服他，如时隔一年物价上涨，衣服原材料涨价等，他也不会轻易放弃。当地所深信的一切被对方反驳时，他会显得很不安，感到面子上过不去，变得更加固执。到后来他的理由就只有一句话：“ 我以前就干过这件事，没错！ ”

c.思想的固执。这类客户无论如何也是要固执到底的，但是思想有所改变。遇事顽固的人总是不受欢迎的，在与人交往中，由于顽固先后得罪了不少人，也失去了很多朋友。如工作上，其他人都严格要求作业，他偏凭自己的直觉固执到底违章作业。生活上，晚上别人睡觉时，他在旁做饭吃或放大音响听音乐……别人说他时，他很不以为然——“ 这是现代生活…… ”。总

之，由于顽固他总不能和同事们同一步调工作、生活；由于顽固，本来可以改掉的一些习惯、毛病都还保留着。当猛然间发现自己身边没有朋友感到孤寂时，他也想到：“ 是不是该听听别人的意见呢？ ”

于是他想到了推销员或营业员是最好的朋友，因为他们对谁都会热情接待的。上街购物时，他看到所需的东西并不急于买，而是借机想听听对方的意见。他所故意做出一副固执的样子等着对方的介绍和评价。如他以前对商品也有一些看法，现在来听听推销员是怎么说的。为了多听一些对方的意见，他不会太早他说要买下那种产品。

对上述客户的促销策略：

注意，千万不要企图马上说服对方。因为对于固执的客户，你越想说服他，他越固执。如果你竭尽全力将对方的理由都反驳了，就更糟，客户很可能因顽固到极点而发作，令双方都难堪。这笔生意是谈不成了，如果还有旁人的话，下笔生意也可能告吹，得罪一个客户，以后的生意就会受影响。

推销员应尽量接受客户所说的事，他的理由更应该听，并在适当的时候向他点点头，这样一来，客户就以为自己的看法已被对方所接受，自己得到满足后自然产生了“ 听对方意见 ”的愿望，这时推销员再向他解释是很有效的。因此，推销员或营业员应该学会忍耐，直到对方收敛自己的言行而准备听你的话为止。俗话说“ 百忍堂中有太和 ”。对推销员或营业员来说就是“ 百忍之后有生意！ ”

第六章　出发吧！实践出真知

八千里路云和月，而今迈步从头越。光明的未来就从今天开始。

做个受欢迎的人

“好的开端是成功的一半”，一个受欢迎的保险推销人才能有权去赢得客户的交往与投入。这不仅关系到推销事业能否顺利开展下去，更重要的是，它能显示出推销员的临场经验和心理素质,预示着你将给客户一个怎样的‘第一印象”，给接下去的面谈打下一个基调。

顺利地跨出这一步，你就有信心继续干下去！

先来看看在约见中应拥有哪些口才技巧。

电话约访

创造面谈机会

做任何事之前若有万全的准备，就可减少临事时的不确定因素。所以，预先设定问题及讲话步骤，有助于约访过程的顺畅。针对不同的准客户准备不同的约访话术，是成为电话高手必须具备的共识。

最重要的基本话术是：

·“买不买没关系”或“买不买无所谓”。消除一般准客户的戒备心理，不能让他感到要掏他的腰包。

·“给我一个认识您的机会”或“给您自己一个重要的重新认识保险的机会，没有害处吧！”中国人是最讲情义的，往往这种诚恳的建议让对方无法拒绝。

·二择一法：“您今天下午或明天上午有空吗？”

而不能说：“您什么时候有空呀？”

同样是约见，第二问的效果就远远不及第一问。表面上看，第二问是客气地让对方定个时间，其实在这时推销员是完全处于被动地位，用语模棱两可，客户随时可以用“工作忙”、“没空”来推辞掉，这样你就会失去接近和推销的机会。

第一问的关键在于句中已经暗含了“对方已准备接待我”这一层意思，问题只是在周三还是周四。这样用选择句式让客户“二者选一”，不让他有推辞的机会。

因此，电话约见准客户，应该让对方觉得有必要见你一面。倘若做不到这一点，至少也要让准客户对你拜访感兴趣，这是约见的基本原则。

敲定见面时间地点

电话约访碰到对方的拒绝是理所当然的，对方在不认识推销人员的情况下，当然会有抗拒的行为表现。所以，成功往往是一而再，再而三地努力不懈后的结果。

一般而言，会遭受的反对问题有以下几种：

“我没兴趣”

应对的技巧：

·“这点我能了解，在您还没看清楚一件事物前，不感兴趣是正常的”。

·“不过，我希望您给我个机会让我为您讲呀，不知道您明天下午或后天下午哪段时间较不忙？”

“我不会买。”

应对的技巧：

“为什么？”——找出不买的原因。

“没关系，您听听看再决定，不知道您明天上午或下午比较有空？”

“我没有钱”

应对的技巧：

“您觉得买保险要很多的钱吗？”或“您觉保险很贵吗？”

跟对方打哈哈。

“您太谦虚了。不过，听听看对您没什么损失啊！请问您明天或后天……”

“我不需要”

应对的技巧：

·“您不是不需要，而不是不想要吧！”

·“您可能不需要，但是您的家人们需要啊！”“我太忙了”

应对的技巧：

·“××先生，就是想到您可能太忙，所以才拨个电话和您约个时间，而不冒冒失失的去打扰您。请问明天上午或下午哪个时间比较方便？”

·“王先生，您做这么大的生意，我是可以等，但有些事是谁也料不到的。更何况请您放心，我是经××人寿专门培训过的，花十来分钟便可使你对这一保障计划有所了解。王先生，您看明天上午 11：00 还是下午 4：00 我去拜访方便？”

·“对不起，孙先生，实在是打扰了。资料寄给您当然可以，但这些都是很专业的计划，我怕更耽误您的时间。不如我们一步到位，约个时间我请你喝茶，当面向您解释，用不了半小时就可办妥，还可能叙叙友情。你看就明天下午 4：00 行吗？”

“这是在浪费你的时间”

应对的技巧：

“×先生，我觉得花这点时间是很值得的。不知道您今天下午有空还是明天下午有空？”

“您真的很好，这么为我们业务人员着想，我一定非认识您不可。请问您明天上午有空还是明天下午有空？”

切记：千万不要让对方犹豫、思考拒绝的机会，一定要“敲定见面的时间地点”，这一点才是推销员电话约访的最重要目的。

随手记下客户的问题

千万不要太相信自己的记忆力，必须养成随手记下问题的习惯。仔细聆听准客户的话，找出重点问题，然后针对问题，了解准客户的需求，寻求解决方案。

要记住，“人们购买保险，是出自他们本身的理由。”因为准客户觉得有需要才买，并不是因为推销人员的推销而买，所以准客户会有质疑（谁都

希望自己的付出是有价值的），推销人员如果能充分的解决准客户所提出的问题，对于促成是有很大的帮助的。

勿“ 天马行空 ”

切勿离题太远，不要让打电话纯粹聊天，结果毫无收获。可以有适度的幽默，以利化解彼此的陌生及尴尬，轻松谈话的内容。但如果太过随便，废话太多，流于鬼扯，不但失去打这个电话的意义，也会留给对方不良的印象。

总之，电话约访是门学问，也是艺术。最主要的目的是取得准客户见面的机会，而不是立即推销你的保险产品。所以，保持微笑愉悦的心理，从容的进行电话约访的工作吧！

至于如何巧妙地运用话术技巧，达到成功约见客户的目的，全凭事前充分准备与不断地演练，建议你为自己设计一些电话建议自我评量表，以确实评估自己的电话推销技巧，将大大有助于你的保险推销事业。

陌生拜访

又称直冲式拜访，采用“ 挨家挨户拜访 ”并“ 推销保险 ”的方式。所以，推销人员从事这种方式遭受的挫折与打击也比较大。不过，如果能坚持到底，其成就往往比一般人大。因为能在陌生拜访闯出一番成就的人，通常拥有比一般人更好的毅力胆识，专业能力、临场反应、销售技巧及服务态度。

陌生拜访是业务人员必备的一项基本功。在其推销生涯中，每时每刻都离不开陌生拜访。

有备无患

不要怕吃闭门羹

因陌生拜访没有限定对象，客户对推销员也不认识，排拒心理较强，会有各种理由拒绝推销员，对此推销员要有坚定的信念。

灵机“ 多 ”动

对于客户提出的反对问题或异议要机智风趣巧妙回答，千万不可以抬扛或力辩，因为即使赢了也会使对方产生反感。

态度积极，以量取胜

一名勇气十足，干劲充沛，自信心强、责任心强的推销员若屡次拜访，定会使人刮目相看，乐于接受。同时，因为陌生拜访成功率低，所以需要一定数量作保证，这也为今后积累了相当数量的准保户。

备妥资料，抓住契机

由于陌生拜访的前几分钟内双方都处在拘谨的环境中，如何有效快速地打破僵局，则依靠推销员在展示亲切的笑容的同时提供给客户生动的资料，促使客户有耐心和信心与推销员接触下去。

话术技巧

过关斩将

许多大公司和企业，会设专人接待推销员，所以你首先接近的可能是准客户的属下，如秘书、助理、事务接待员等。这些人口齿伶俐，待人接物圆滑周到，常借故推托不让推销员见到客户本人，给推销员设置各种求见障碍。

你必须“ 过关斩将 ”。

以退为进

“小姐，上午好！烦请通报你们经理，我来看他。”

听口气，似乎与要见的是故交。给对方造成一种感觉：也许来者与自己的上司关系相当密切；也许两人早已约好，现在来者只是应约造访。没有了怀疑，自然会给你通报，安排会见。

若对方精明老练，应声追问：

“您好！请问先生，您是……？”

你不妨对答：

“我是××公司的×××，有事要当面请教你们经理。”

答话至此，即行煞住，不再多言。若对方步步紧逼，继续盘问，你可以进一步说：

“这里有一分重要的资料，我想提供给他，可否请您立即安排让我见到你们经理？”

尽管对方辗转逼进，你始终面带微笑，敬之以礼，态度恳切温和，回答自信自如。在满足对方的提问，解除对方的疑虑之后，你也就可以顺利地‘进”去了。

“一鸣惊人”

夹着一只墨绿色大文件袋，推销员小赵大步走进一家水电器材公司的办公室，一进门就说：“贵公司上个月一共失去300名客户，我这里有份小小的备忘录。”毫无疑问这一番举动足够引起对方的兴趣和注意。小赵可以顺利地展现自己的记录资料，帮助他们分析客户“逃离”的原因，为下一步推销自己的产品伏下一笔。

客户是谁并不重要，重要的是你要表示你了解他公司的一些事情，比如需要研究和思考的资料，这就是你接近他的最好方式。有的推销员从大街上走进客户的办公室时，开口就说：“我就住在附近，我想我该来拜访您。”显出熟知的近邻姿态。

“以笑取胜”

推销员小刘走进一家商务楼，径直朝电梯口走去。走进电梯也不知该去哪一层，就随手按下了“9”。来到九楼，按了一间办公室的门铃。

“请进。”

他面带微笑，大大方方走入办公室。

客户抬头打量了他一下，问：“你找谁？”

“就找您行吗？”小刘面带真诚地微笑。

“找我有什么事？”

他没有直接回答客户的提问，“当我进门的时候，看到您一脸和气，但我心理非常紧张，不知道您会不会听我的讲话？”

“没关系，你讲。”

“请问先生，为什么许多公司的门外挂着一块谢绝保险推销’的牌子？”

“唉，保险公司每天来我们这里的人很多，影响我们正常的工作。”

“原来是这么一回事！那请问先生，你们一般在什么时间较空闲？”他像是恍然大悟似笑了。

“我们一般在下午3：30分时有空。”

“这样吧，我明天下午3：30分来行吗？”小刘微笑着等客户回答。

客户看着小刘，被他的微笑感染了，也微笑着回答，“明天我外出，后天吧。”

第三天，小刘再去拜访时，他们微笑着交谈，微笑着办了手续。

声东击西

都说陌生拜访会有许多难堪，小张就不信这个邪，武装好自己后，就在街头寻觅他陌生拜访的第一个客户。

傍晚，一家小店里。他看到老板娘是一个年轻的妈妈，生意不多，她正在哄着孩子玩。他思量着该如何接近她，看到了柜台上放着的那部公用电话，他找到了目标，也找到借口。

走过去，放下包，将“××人寿保险有限公司”几个字对着这位年轻的老板娘，抓起电话，接着是一串号码，良久，没人接，再拨号，还是没有接，20 分钟过去了。

“怎么这么久没有接？”老板娘发话了。

“是啊，一家人约我来给他的孩子办保险，可是现在还没回来，工作一定很忙……”

“你是保险公司的？”

就这样他们聊开了，聊了很久，电话仍是没有回音。他们聊到了老板娘的孩子是如何的健康、聪明、活泼、可爱……电话仍是没有回音。直到他签完了老板娘孩子的保单，电话还是没人接。

以利诱人

楼上静悄悄的，各公司门都关着。推销员 K 走了一圈，寻找可访对象，这里共有 14 个办公室，分属 5 家公司。他举手敲了第一家公司的门，“笃笃笃……笃笃笃”，良久，无人开门。

“笃笃笃……笃笃笃。”他又敲响了右边一家的门，门口挂着 XXX 贸易公司牌子。

“请进。”一位女士的声音。

K 推门而入，“抱歉，请问隔壁有人吗？”

“不知道，隔壁不属于我们公司，他们常出差。”

“是吗？真不巧。噢，小姐，你们贸易公司做礼品文具生意啊！”他像哥伦布发现新大陆一样，开始浏览该贸易公司四周货架上的样品，顺手指着一本影集问：“这本多少钱？”“35 元。

“批发价多少？”K 像内行一样问。

“28 元。”小姐见他感兴趣，马上跟过来，热情地介绍。

“你这里的价格比外面贵。”K 不容置疑地说，“我刚买过 50 本，仅 26.2 元一本。”

“贵公司做什么生意？”小姐小心地问。

“××人寿保险有限公司。”

“噢，你们公司文具礼品很多吗？”

“当然。”

“贵公司多少人？”

“一千多。”

“欢迎常来我公司看看。”小姐抓紧时机递上名片。

K 双手接过名片，只见抬头上方写着“××贸易公司 Q 公关经理”。

“我公司有 1000 多名推销员，每人按每月客户量 30 名计算，每月需要

的文件夹、送人的小礼品很多，特别是最近，我们新推出的《为了明天》寿险，您瞧，”他不失时机地从包里取出厚厚一叠新出来的《为了明天》保单，“有小孩的，有老人的，当然中青年人最多。这位小姐，”他抽出中间一张年龄和这位小姐差不多的，“她年龄和你差不多，保了二万保额。”

小姐戒备地退回到自己的座位上。

K 一看直接推销不行，立即说：“麻烦你，请将这份资料转交给隔壁公司好吗？”

“好，这是什么？”

“这是我们公司的资料。小姐，麻烦你先了解一下，然后向他们解释一下好吗？”

“好吧！”她无奈地道。

K 取出纸笔详细地向小姐介绍了保险的意义及他们的险种。当他讲完时，小姐凝思了几秒钟，然后拎起电话：“老公，××人寿保险公司的人在这里，蛮好的，我想买二份好吗？”

当然，临走时 K 也没忘了请她给隔壁送一份资料去。

趁热打铁

从公司回家的路上，推销员 L 先生忽然注意到有一家公

司似乎以前没有去过，赶紧推门进去。

进门一看，哦，大厅里的人还真不少，不过各自都在埋头忙着自己手里的活。来往进出的人员也不少，电话声，电脑的击键声，轻轻的谈话声……显示出这家公司的生意不错！这时，有位年轻的小姐，正起身送走她们的一位客户。看上去，双方的脸上都流露出满意的神情。推销员 L 先生紧抢几步上前，也微笑着对她说：“小姐，您好！”“噢，您好！”“看得出您很忙，能打搅您一下吗？”“没关系，请问先生您是……”“我是××人寿保险公司的推销员。”说着，L 向她送上名片。“哦，保险公司的啊！我们这里每天都会有保险公司的人来推销保险，你们××人寿保险好像也来过一位小姐。”“你们如果想买保险，首先会选择的是什么险种呢？”“那可能会考虑养老和医疗了。”

看来，这位小姐的情绪还不错，可能是因为刚才那笔生意的缘故吧。L 趁此机会又多了解一些她们公司的情况，“小姐，你们公司是新成立的吗？”“我们公司总部在北京，这儿是我们的分公司，才刚刚开张了一周。”“那就祝贺你们了，看得出，你们的业务很忙吧？”“是啊，今天一天，就成交了三笔生意。”她兴奋地说。这家公司有钱，能够买得起保险，不过，还不知道她们已经买过了什么保险。L 心里想着，就继续和她谈下去，“那你们这儿的职工，关系还在北京总公司吗？”“是啊！但是分公司马上就要与我们每一个人签定合同，我们的医疗、福利等费用都是分公司独立核算……”“目前你们这儿大约有多少人？”“大约是 30～40 人吧。”“年龄大的同志多吗？”“年龄大的不太多。”“那你们公司里谁管买保险的事情呢？”“老总啊——”“你们老总尊姓？是男士还是女士呢？”“老总姓王，是位男士。”“那你们王总也是从北京刚调整过来的吧？”“哦，他是刚从部队里调过来的。”“王总每天什么时候有空呢？”“哦，他呀，由于分公司新成立不久，两位副总还未到，王总现在是一个人，他每天都忙得不可开交。不过，早上他来得较早，我们 9 点上班，他每天 8 点就来公司了。”

通过这次初步接触，L 了解到以下信息：

1、这家公司新开张；

2、公司的业务繁忙，效益不错，老龄的不多：

3、公司有马上与职工签定合同的打算，也有意向要买“医疗”险和“养老”险；

4、公司有钱，能够买得起保险；

5、已经有不少保险公司的推销员已经来推销过保险；

6、目前一位老总经理主持工作，他姓王，是刚从部队里调来工作的，男性，上班前与他接触的机会可能会多一些。

于是 L 立即采取行动。在 7 天后的早上，办理了 38 人的投保手续。

醉翁之意不在酒

跑了半天，该吃午餐了。推销员 M 走进一家小餐厅，环境卫生整洁，老板是一个 40 开外的男子。M 叫了一个菜和一瓶酒，并故意拿出条款阅读，独斟独饮。醉翁之意不在酒。

“老板，你的兔肉烧得确实不错！”

“我不是说了吗，这是我们饭店的名菜。”

条款落在地上，飘到老板脚旁边，他帮 M 拾起。

“你是保险公司的？”他诧异的问。

“是啊，保险公司不好吗？”

“不，不是这个意思，我是说，我这里保险公司来过十几个，我又不要保险！”

“嗯，是这样！那么老板，我想请问你不投保是为什么呢？”

“不为什么，主要是我身体很好。”

“那现在的生意是谁在做？”

“当然是我啦”他自豪地说。

“那你一旦想做而又做不动，家里的积蓄能供全家一辈子吃用不愁吗？”

“你不为自己考虑，也不为妻儿想想吗？人都会老，都会有疾病，到时，你忍心吗？”

“不瞒你说，我也考虑过，因为保险公司的人不是说不清，就是在我忙的时候来，烦死了！”

“是吗？”我心理不由一阵暗喜。

“老板，在十分钟之内，我讲保险如你听不懂，就当又多了一个讲不清的人，听懂了，你就在我手里办保险，怎样？”

“OK！”

M 着重讲解条款的特点，功能，特别是对他的利益和保障，设计了二份《一生平安》寿险及医疗保险，并讲了条款内容。听后，老板欣然答应投保。

问卷法

“这是我们公司设计的针对保险市场方面的调查表。请您发表对保险的看法或对公司的建议。”

这样做的好处，是不会让客户立即感觉到你是在拉保险。事实上，在比较没有压力的情形下，对方已随着一道道精心设计的问题、接受了你将灌输给他的正确保险观念，如此一来，就容易达成接近的目的。

针对已经投保了的客户，可采用“保单校正法”来和他谈谈。此时，你必须用诚恳的态度表示，你想看看他投保多年的保险种类和保险单现在是否

合宜，以便替他发现是否有遗漏或保险条款现已修正而保单却未更正的事项等等，避免他的权益受损。

错按门铃

“请问王先生住这儿吗？”

“不是，在三楼”

“我是他一个要好的朋友，做保险的。”

“是吗？保险……”

“错按门铃”也是一种不错的招术，因为不管是左邻右舍，或是楼上楼下的住户，都是很好的准保户群。你明知道王先生是住三楼的，但你却先从二楼的门铃按起。故意装做是错按门铃，乘机跟应门人搭讪，聊一下保险。因为他也认识王先生，不会对你起太大的疑心和戒心，所以会比较客气地跟你讲几句话，不致“砰”地一声拒你于门外。有计划的继续按四、五、六……楼的门铃，如法炮制一番，自然能有较多的机会。

“保险就如阿斯匹林”

遇上对保险完全排斥的准保户，是否可以以这样的方式面对：“张先生，你不相信保险，这种反应再正常不过了。老实说，我也认为钱握在自己的手上最实在。只是，在变化莫测的环境中，保险成了一种需要，就像你为了减轻头痛吃一粒阿斯匹林、为了一夜好觉找一张舒服的床、为了让疲惫的身体休息去找把椅子坐下来一样。”

“我也不相信保险真有多大的好处，不过，我确实相信，如果你投保，那笔保险金必会在你最需要的时候，发挥最大的效果。”

被遗望的人

当你利用电话与超过 40 岁的准保户谈话时，这里提供一个方法供您参考：

“孙先生，我打电话给你，是因为我发现你成了一个被遗忘的人！”

“你这是不是开玩笑！”准客户通常会这么回答。

“这绝不是开玩笑。我了解你的情况，发现你非常适合购买本公司的保险，尽管你自己超过 40 岁了。不知道是什么奇怪的理由，人过了 40 岁就容易被忽略，连保险推销人员也不关心了。他们或许认为年过 40 的人已过了适合买保险的时期，或是认为 40 岁的人健康已在走下坡路，不会购买额外的保险。我觉得他们这么想是错的！你应该拥有足够的保障，而我正可以提供这样的服务。我想从来（很久）没有人问过你这些事了。”

“那么孙先生，此刻正是让我为你的保险计划做仔细检查的最好时机，你以为呢？”

发展——面谈

一个推销工作是以会谈为开端。而一个会谈的开端在于吸引对方的注意力。你如果做不到这一点，就无路可走了。

引起客户兴趣

准备工作

知己知彼

市场区隔：客户属哪个地区，有何特性？客户的收入、年龄、职业、性别、教育程度如何？针对这些特性，你可以设计合适的商品说明技巧、商品种类。

客户资料的分析：可以让你预先对客户有一个较深入的了解。客户的兴趣、个性、家庭状况、投保意愿的强度、可能的投保金额……等等，可以根据此分析结果设计出最符合利益的商品组合。

物品齐全：做到万事俱备

比如：有关保险的一切资料、销售手册、电话手册、客户手册、名片、业务手册、价目表、笔记薄、身份登记卡、潜在保户名单、打火机等。

一见钟情

如何能做到初次见面，马上就能让准客户“一见就喜欢，再见更开心”呢？

下述几个重要原则，可以帮助你初次见面就给对方留下良好的第一印象，进而开启对方的心情，照着做，你必广受欢迎，成为最有人缘的推销员。

应对是否符合礼节，态度表现的好坏，常会影响到准客户对你的印象和评价，合宜的应对将使他对你的信赖感随之而生。

初见面最受欢迎的应对程序为：

1、行礼致意：根据准客户性别、年龄、职位和社会地位的不同，应以适当的敬礼方式行礼致意。

立正时，两脚掌打开约四十五六度，膝盖靠拢；两手自然下垂，中指贴在裤缝处；背脊伸直上半身挺直；头要正，颈要直，视线移至水平位置。

2、握手致意：一年之间握手次数创下四千三百八十回的日本冠军推销员夏目志郎认为：握手时要注视对方。

当你和准客户碰面时，眼中洋溢热情的神韵。先目测好和与对方的距离，调整到适当的位置，然后，主动伸出右手紧握住对方的手。如此，表现出自然亲切、优雅大方的动作，必能很快赢得对方的好感回应。

3、微笑致意：“带着微笑从事销售，往往无往不胜。”一家著名推销公司的经理带着微笑，神采奕奕地告诉来参加培训会的推销人员。

他和众人分享他成功的过程和经验，说道：“我有今天的成就，完全取决于我对事业的热情和对世人的热情性格。其中最让大家喜欢的就是我这张十点十分的微笑脸蛋。”

不错！微笑往往是具有无比神奇的魔力，它是给对方良好第一印象的不二法门。

快速打破僵局，赢取友谊，微笑的确是个不错的好主意。

4、赞美致意：谁人喜欢被批评？没有，谁人喜欢被赞美？人人，这就是人性的弱点。

准客户也是人，他需要你的认同，需要你知道他的价值，热切盼望你真诚的赞美。

许多证据显示赞美准客户使你更可能在对方眼中是个有诚意，有同情心，甚至有吸引力的人。因此，当你向准客户寒暄问候，递交名片之后，应适当地赞美对方。

但初次见面，该说些什么赞美词才恰当呢？以下几点经验，请大家作参考：

①无需从对方的人品或性格上着手，最好是夸赞他过去成功的事迹。

②夸赞女性身上的衣服饰物，胜过抽象的风度、气质。

③要说“真心话”，胡说八道称赞会误事的，赞美要真诚，绝不可虚伪。

④赞美应结合亲切关注的眼神和适当的肢体语言。

⑤与其赞美对方司空见惯的优点，倒不如称赞对方小而可取之处。

⑥夸张的赞美词，会使人感到被愚弄，委婉贴切的话语常使人回味无穷。

⑦具体的赞美词和间接式的赞美也常令人喜不自禁。

适当的赞美是种礼貌，也是一种艺术，它是给对方感到体面、满意进而产生重要感和成就感的催化剂，值得你去用心实践。话术

将对方的注意力引到兴趣上来，即让客户产生“究竟是什么事”的好奇，抑或产生“似乎对方有益”的想法。一旦对方对你产生兴趣，接下来的商品推销就顺理成章。

动情地寒喧

“老李，穿新西装啊！”

呀！老李，这套咖啡色新西装穿在你身上，真是帅极了！”

这两句给听者的影响和反应是不同的，前者只是平淡地陈述问候，了无生机，后者则融进自己的感受，动情地评价，两人之间的距离拉近了许多。

寒暄时的称呼很重要，一般的是姓加职务，如马总、黄董事长。由于中国人特别重视姓，它标志着祖传的遗产和人们

之间的亲疏关系，它能够使人出众，在许多人中显得独特，因此必须把第一个字说对。中国的姓氏特多，对没有把握的，宁可翻翻字典，也不能去臆测，免得一开口就错而砸了锅。

例如：

“靳”读“进”而不是“勒”或“斤”，“单”作为姓要读作“扇”“查”念作“喳”，而非“茶”，复姓“尉迟”中“尉”读“遇”。

对他的称呼，与他圈子里的人的称法一致，你也就不会被当作外人来看待。良好得体的称呼可以解除他对你的防线。

说出迷人的声音

这里有七个诀窍：

①语调要低沉明朗。

明朗、低沉、愉快的语调最吸引人。

②咬字清楚、段落分明。咬字不清，段落不明不仅让对方无法了解你的意思，而且还会给别人带来压迫感。

③说话的快慢运用得宜。

④运用“停顿”的奥妙。

它能够帮助整理自己的思维，引起对方的好奇，观察对方的反应，促使对方回话，引导对方速下决定等。

⑤音量大小要适中。

太大：非常刺耳，令人生厌；太小，对方要身体前倾用心听才能听清，会不舒服。

⑥语句须与表情互相配合。

言必由衷，配合恰当的身体语言如点头，欠身等。⑦措词要高雅，发音要正确。

开场白之后，应该立即寻找对方感兴趣的话题，把面谈推向深入。

轮盘话术

在与准客户谈话时，话题要像那旋转的轮盘一般，换个不停，直到准客户对该话题产生兴趣为止。

这就要求推销员平时多积累这方面的知识，凡是生活中的热门活题，或多或少地涉猎一些。先请对方谈谈他的高见，然后再说出你的想法。当然，你的想法最好不要与对方的相左得太厉害，面谈中的主角是客户，而不是你自己。绝对不能把面谈场合作为陈述自己长篇大论的地方。你这时的目的是创造良好的气氛，还是在外围作战，没有进入实质性话题。然后，你就要慢慢转入正题。这时可以乘对方的话一结束，自己用三两句总结一下，立即谈起保险。

说明的技巧

俗称：人要衣装，佛要金装。当然，好的商品也需要好的包装，保险商品尤其是。

在推销过程中，商品的说明具有举足轻重的地位，说明的好坏直接影响到商品的促成。

几项原则

说明时有哪几项原则必需遵守呢？

①内容简单化。

②资料数据化。

③态度谦恭有礼。

④保持微笑及耐心。

⑤言辞要简洁有力。

⑥时间宜短不宜长。

⑦确定客户完全了解产品内容。

保险推销人员临场表现是否从容不迫，懂得随机应变，说明时气氛是否掌握得宜？是否切中要点？是否不小心说了引起准客户疑问的话或问题……等等。都是影响促成的因素。

特性与好处

如果你想成为保险圈的赢家，首先就必须有很多人购买你的保险。如果你能了解消费者的购买行为，你就能更有效地构想及展现你的推销说明。

购买的决定里包含理性和情感因素，但是最后能驱策购买的却大多是情感的理由。基于此，推销人员就必须感性地进行推销，并提供客户符合逻辑的道理，否则他们一回去后就开始后悔，甚至到最后关头改变心意。

产品拥有一些带给买主各项好处的特性，其中这些优势的特性都是逻辑性因素，而各项好处则是情感因素。买主购物时最主要考虑的是：看他能从这些商品特性中得到什么样的好处。他们是买好处而非特性。

循循诱导

首先要将客户引进“一般论据”，其要点有：

——一般人工作的目的是为了赚钱以提高生活水平；

——一般人赚取收入的方法主要是工作和投资取得回报；

——生老病死是人生必经的阶段，所以一般人都会面对老、病、死而带来的收入中断问题；

——储蓄不能完全解决上述问题，一般人都想储蓄，但这并非易事，人们往往因各种原因而打断储蓄计划。

令客户思索的技巧是您多发问，引导客户去想去感受。切勿肯定地指出客户存在的问题，应用假设的语气，客户听起来较易接受。在谈话中，你可加插一些真实事件，如最近发生的一些意外，灾祸事故，将有关的报刊报道给客户过目。并留意客户的说话及表情，以免错过他的购买信号，也就是说，当客户表现了购买保险的意念与兴趣时，你应再跨一步尝试成交。

假如你和客户停留在一般论证上，客户往往未必感到保险重要与需要，所以你必须事先准备个别问题。抓住客户的心理，着重讲他所关心的问题，这样就更容易打动客户，使他认同自己的保险需要。同时，你应在感情上激励客户，激发他的购买欲望。因为一个人在理性上明白自己有保险需要还不够，你必须在感情上推动他，使他渴望拥有保险的保障。

这时你可向客户索取出生日期以及保险费支出预算，以便给客户建议最适合他需要的险种以及准备建议书。

你的销售已经成功了一半，这时候可以与客户约定下次见面的时间，准备成交面谈。

露出庐山真面目

有了以上步骤，客户已经明白了他切身的问题，这时推销员应该指出人寿保险是解决这些问题的最佳方法，向客户展示公司的寿险商品并进行说明，为客户编制保险建议书。

举足轻重

当推销员经过接触成功获得与客户约会的时候，如何进行商品的说明显得极为重要。资深推销员往往认为进行商品说明是整个推销过程中最令人兴奋的一刻，它直接关系到最后成败。根据经验，成功推销员一般会从保险功能入手，引导客户认同保险，随后根据客户的临场反应，选择合适的险种加以阐明。商品说明应避免面面俱到，令客户无所适从。

家庭保障。一个人从出生、成长、成家、育儿、养老直至走完人生旅途是一个过程，其中会遇到各种可以预见和不可预见的问题。一个人成家以后就必须对家庭尽一份责任。这份责任不仅要求他健在的时候尽心尽力，也要求他必须对自己如果因意外不在时的情况提前作好各种安排，确保美满幸福的家庭能够面对任何风浪。

子女教育金。天下父母都有一个心愿，希望自己的子女青出于蓝而胜于蓝。许多父母甚至把自己没有实现的愿望寄托在子女身上。进入现代社会，

一个人成功的第一步是要获得良好的教育。但是目前教育费用昂贵，重点小学、中学、大学的学习费用已令一般工薪阶层感到负担沉重。所以，父母对于孩子的教育金，要提前作出合理安排。

退休养老金。现在我们国家建立保障体系有这样一个原则：基本保障社会化，个人保险商业化，社会救济规范化。社会保障，解决的是基本的生活保障，而想把个人的晚年生活安排得好一些，必须在年轻时通过一系列的商业保险作积累，以备安度晚年之需。

从容面对意外或疾病。面对大奖赛的中奖人人喜欢，但时意外或疾病任何人都会拒绝。可是人们也许并没有意识到遭受意外或疾病其实也是中彩，只是这样的中彩令人恐惧，根据大多数法则，意外一定会产生，降落到谁的身上不知道，此时如果拥有寿险，起码会有一种心理和物质上的准备。

千万记往：意外或疾病并不会因为您没有买寿险就不来找你！

保全财产。随着生活水平的提高，人们的消费层次和方式也不断发生变化，如何筹措购房资金是每个家庭成员不可推卸的责任，与此同时还必须考虑到一旦经济来源发生危机后，怎么办？保险可以帮助你继续维持原有的水平。

人身价值的证明。没有一个人能证明自己值多少钱，人与人之间价值大小都是相对而言的，但只在保险公司签发一张保单，即可证明自己值多少价，所以寿险也是人身价值的担保。

琳琅满目

保障型。如果客户的保险意识比较强，对家庭的责任心又很强，怕死得太早而影响家庭未来，此时推销员应推荐保障型险种。此类险种特点是保费便宜，保险高。

投资型。有些客户喜欢把保险和储蓄相比，重在投资，希望在有生之年能得到更多的回报，这时应提供投资型险种。强调保险强迫储蓄的功能，并可利用不同时间领取的生存现金创造出客户的联想，如子女教育金、婚嫁金、事业初创风险金等，引导保户提高保额。

少儿型。我国的独生子女已成为目前消费中特殊的群体，这在购买保险时也不例外，许多家长对少儿型保险显出极大的兴趣，而这部分保户大都是各家公司竞争的焦点。任何公司都想把孩子从小就培养成自己终身的客户，哪个推销员都想培养孩子成为自己第二、第三张保单购买者。推销此类保险的关键在于让家长对孩子有一种期盼感，要激励家长对孩子今后成才抱有信心。

医疗型。随着医疗制度的改革，医疗保险越来越热门。在推销医疗险时，推销员必须把公司的整体利益和客户的利益结合起来，注意解释条款，切忌哗众取宠，以免造成不利影响。

巧用他法

用宣传资料说明：推销员可以利用公司统一印刷的宣传资料向客户展示，直接了当地阐明某一险种的各项利益、期限、保费等内容。一一说明其特点。最重要的是要以最通俗的语言，让客户明白一旦他拥有这份保单会有哪些利益。需要注意的是，推销员不要把条款过早地推到客户面前，因为面对一大堆专业术语，客户会无所适从，不知从何看起，从而降低了对某一险种的兴趣。

用图表说明：把保险和其他金融工具用图表加以展示，比较，充分说明

保险的功能和长处，让客户有一种感性认识。例如，对保险与储蓄就可进行这样的比较。

用剪报说明：利用最近的新闻或资料制成剪报，说明保险的重要性，唤起客户的需求。

用建议书说明：对已熟悉保险的保户，推销员应该对其特定的需要，制作专门的建议书，把推荐的险种和他的要求一一对应起来，逐一加以说明，以求达到一气呵成尽快进入推销过程的促成阶段。

说明基本本

不怕一万，就怕万一

“陈先生，相信您也同意，我们每天努力工作，不过是赚到三餐温饱。假如成家了，有孩子了，责任更大。”（建立一般论据，使客户认同收入的重要性）

“陈先生，你记得上个月在某工厂发生的一起工业意外吗？您看看这份简报，事主双腿被机器压坏了，一辈子就只有坐在轮椅上。”（举了真实事件，加深客户认同感）

“我想为您介绍我公司的一项新险种——风险储蓄计划，只要陈先生在每个月的工资里拿出一小部分作保险费，就可以为自己和家人买个放心。如果不幸有事件发生在您身上，我公司就立刻送上一笔保险金作您家人的生活费；如果没有事件发生，陈先生到退休时，就可以拿一笔金钱享清福啦！”（提出寿险是最佳解决办法）

“陈先生，如果你有兴趣参加这个保险计划，请问您平均每个月大概可以拿多少钱来交纳保险费呢？”

小总结

（1）保险会让你付出代价，但是不入保险，代价会更大。

（2）如果钱还没有来得及贬值，人却先贬值了，怎么办？

（3）保险就像一把雨伞，带了不一定用。

（4）保险可以等，但意外，疾病却不一定能等。

（5）经济拮据的人买保险是买保障，富裕的人买保险是买身价。

（6）保险往往保的时候嫌多，赔的时候嫌少。

（7）保险是买未来的时间。

（8）保险是金钱的代名词，你可以不买寿险，但对金钱不会没兴趣吧？

（9）您或家人生病时，你不能说“对不起，等我有钱时再生病。”其实保险就是那笔钱。

（10）你学业有成初入社会，一家公司每月 1000 元，条件是你自担风险，另一家公司每月 800 元，可提供养老、医疗，你会选择哪一家？

小创意

二十年后你将几岁？

你可以用下面的方法来确定准保户的年龄，并灌输他应该积累的观念：

“李先生，如果你每个月存 500 元，20 年后你将几岁了？”（假设他的回答是 45 岁。）

“好，那么如果你每个月不存这 500 元，20 年后你会是几岁？”（他会说还是 45 岁。）

“是的，我不能使你不增加年岁，但我能让你在年纪一天天大了之后，不致没有钱用！让我告诉你每个月存500元能够为你做些什么。”

美丽的气球

你也可以对客户说：“一个充满气的气球，圆鼓鼓很好看，就跟平常一帆风顺的人生一样。但只要拿根针轻轻一刺，随着一声爆裂的声响，气球就不见了。人生在世，如同这气球一样，都可能因这根细小、看起来微不足道的小针，而造成难以预料的变化，几乎没有任何保障可言。但保险却能提供他和他的家人实质性的帮助和照顾。”使用小道具，配合口语说明，更能加强客户的投保意愿。

小剪报妙用

平时你从每天所看的报纸上剪下所需的资料，如青少年的教育问题，出生问题等，然后粘贴在本子上。当你与准保户谈话时，就提供剪报给他看：

“这是一篇报纸在这个月刊登的消息，上面说目前的升学率已达到××%，其中有些父母做了充分的心理准备，有些则准备好了学费。对于孩子的成长，有两者是缺一不可的：一者要看子女对考试是否准备妥当，再者要看家长是否能供应学费。针对后者，本公司能帮点忙，让您的孩子在考上大学后，充分供应他的经济所需。”

做父母的通常会因此被打动。

移山

愚公那个年代只能靠子子孙孙的劳动，在时间的日积月累中搬掉那座挡路大山。

聪明的现代保险推销人，不仅能在严寒酷署中挥洒着辛勤的汗水，而且拥有绝纱的智慧与话术去搬掉那一座座“小山”

没有拒绝，就没有推销

推销员在推销过程中最怕的就是被拒绝。实际上，遭到拒绝是一种很普通的事情，是一种自然现象。客户提出异议并非对你或产品有任何不满，只是面对推销员自然产生的心理。

客户提出的异议有多种含义，有的是出自对寿险的误解，有的是因为对险种缺少了解，正确分析其中的含义，可以找到应付异议的方法，尽早说服客户。

从拒绝的真实性区分

只有明确客户提出的异议，才能对症下药。切记不要对每一个异议都去处理，要提高判断问题的能力，看看对方的异议是否确切。

（1）真实的异议：如果客户确实存在着困惑忧虑，那就必须在推销中予以解决。

（2）不真实的异议：有些客户提出的异议其实是回避的借口，是面对推销产生的习惯性举动，此时推销员既不要当面揭穿，也不要刻意处理，可不必理会地报以一笑，转移客户的话题，继续展示、说明商品。

从拒绝的性质区分

（1）自然防范：有些客户的异议纯属防范心态，他们喜欢自主购买，拒绝推销。不要说你推销的是既无形又无味的保险，就是其他商品也会被拒绝。

（2）缓兵之计：有些客户没有主见，不喜欢自己作出决定，提出反对意见仅仅是为了回避，并不代表他对你的商品没有兴趣。

（3）所谓经验：某些客户拒绝是因为来自他们自己所谓的经验。俗话说：“一朝被蛇咬，十年怕井绳。”客户在以往曾遇到过“硬性推销”的推销员，甚至吃过亏，并据此认为所有的推销员都靠不住。此时你要说服他你是与众不同的。

（4）自身差劲：有些反对意见完全是因为推销员本身素质太差，销售访谈做得不成功，对客户缺少吸引力，被拒绝是情理之中的事。解决此项拒绝，推销员只有从自身入手，花功夫去改变现状，而不是一味地去怪客户。

从拒绝的内容形式上区分

（1）经济能力不足：归根结蒂一句话没钱买保险。

（2）生活中不需要：例如“我有劳保可以解决一切”、“我很健康，而且很小心”、“我有钱，生活能应付”、“我有朋友在保险公司”、“我已经保过险了”、“我没结婚，现在不考虑”等等，总之对保险理解不深，认为不需要保险生活过得也很好。

（3）托辞拒绝：客户大多会提出回去和家里人商量后再定，等有了钱再谈。看起来是给推销员一丝希望，其实是一种遥遥无期的等待。是一种善意的回避。

（4）因反感而拒绝：此类意见表明客户对保险有明显的成见，“我不相信保险”、“保险都是骗人的”、“保险公司都是赚钱的，参加保险不合算”等等，这些客户往往是因为对保险公司有不良印象才讨厌人保险。

（5）因不安而拒绝：过分地把将来的问题拿到今天来思考：“保 20 年，还值什么钱”、“保险公司倒闭了怎么办”、“20 年后我在哪里，这些钱派什么用场”、“万一将来……，保险还管用吗？”等等。

（6）因误解而拒绝：因为对保险的功能不理解，大多认为花了钱投保，没有出险，其收益和其他金融投资相比又不合算，要保险干什么？经常用其他投资方式来和保险作不合理的比较，从而提出各类异议。

以“法”创人

绝大多数的推销员都不愿意被拒绝，但聪明的推销员也许会回过头想：也许准保户表面的拒绝，正是暗示了销售成功的可能性。也许那些态度强硬，提出问题来驳斥保险好处的准保户，其话中的真实含义是：请多给我一些建议，我需要更多有关保险方面的信息，来印证我的判断，目前不想告诉你我想投保就是想请您为我把心中所有关于保险的疑虑完全扫除。想想看，如果真是这样，那么那些一遭到拒绝就认输了的推销员不是很可惜吗？因此，如何善用处理异议的技巧，正是推销员应该努力学习的课题。

1、理解——曾感受过——新见解：

您要处理的是“异议”，并非是“争议”。对方持不同意见是十分正常的，您要令他感到异议是可以理解的，告诉他其他人在同样情况下也曾有同样感受。但当客户认真地再三思考后，会发现这些异议其实是一些不必要的疑虑。

2、直接询问法：

倘若我们已经妥善地处理好了客户的异议，但他仍是不为所动，您不妨直接询问客户不接纳的原因。这样，隐藏着的异议就会透露出来。

3、回返法（是的……所以……）：

用谈话法，您先要认同客户的意见，再用他提出的异议作为需要投保的

原因。

4、附和法：

推销员在推销过程中，要树立“客户永远正确”的原则，附和客户，迎合客户的心态，在适当的时机诱导其心理。

5、肯定否定法：是吗？但是……

首先以疑问的口气同意客户的意见，紧接着话锋一转，以“但是”开头明确提出自己的观点。

6、澄清法：感受……也曾感到……原来是……

先要尊重客户的感受，并使他明白象他这样的感受别人也会有，但是通过解释、澄清使客户发现这样的疑问原来是多余，人们完全可以运用保险轻而易举地解决这些问题。

7、反问法：

先要接受客户的拒绝，肯定客户异议，但要快速把异议转变成问题向客户“反攻”，并主动控制对问题的回答思路，迫使客户顺着推销员制定的思路来分析和回答问题，如此异议就不攻自破了。

8、事故举例法：

运用大量的实例告诉、提醒客户，让客户面对事实接受保险，并感到他是和故事中的人物一样作出了一项明智的决择。如“有资料显示，香港每年有超过 10 万人遇到各种意外受伤或死亡，亦即是每 60 个人中就有一人发生事故……”

9、转移法：

有些异议没有人能说出正确答案，硬性处理只会中了客户的“圈套”，走入“死胡同”，不如回避正题或轻轻带过，以微笑或其他话题转移客户的注意力。另外，也可用“稍后再答复你这个问题”为借口回避客户的问题，继续你的商品说明。

10、预防法：

面谈前做好充分的准备，在预定的约谈内容中加上一些有利的例证，不使客户有发问、拒绝的机会。

11、选择法：

客户提出异议时往往不全面，他会抓住一个理由尽情发挥，比如“保险要死了才能赔，所以我不要。”此时推销员可以二选一的方法提问：“如果不死也能获得的险种，你要不要？”引导客户作出与自己原先截然不同的结论。

12、比较法：

大多数客户喜欢比较！他们希望通过对公司、险种、价格的比较来拒绝推销员。推销员要切记随着保险市场主体的增多，比较是不可避免的，也是正常的。所以，推销员要学习比较的技巧，在比较时牢牢地掌握主动。单纯的比较只会把自己和保户引入盲圈，最后谁也说服不了谁。如客户和我们比险种，推销员则强调中保的服务；客户讲服务，推销员则谈信誉；客户讲信誉，推销员就可以谈价格的优势。总之不要与客户针锋相对，要灵活多变，四面出击。

五项基本原则

处理异议不可墨守成规。推销员要根据客户的性别、年龄、职业以及异议的内容个别处理。

1、细心聆听

当客户提出异议时，细心听取对方的谈话内容及措词，弄清异议的真正含义，然后选择适当的方法，作出恰当的反应。你也可以使用一些试探性的问题，如“ 你能否告诉我您的顾虑 ”，以彻底明了对方的需要，以便更准确妥善地为客户解决问题。

2、理解

明白客户的意思后，要表现出尊重和体谅，表明客户有这样的想法是可以理解的，使客户感觉到你是个理解及关心他的推销员。如此，他对你的信心必定大大增强。

3、灵活机智

灵活地运用各种技巧、逐步引导客户改变思路，要懂得应变，避免与客户争论，千万别在客户话语中寻找弊病，使客户产生反感。

4、提出方案

推销员必须对自己推销的产品有相当的认识，帮助客户体会保险计划如何能适合他的需要，可以预先准备一些保险故事，以促使客户作出决定。

5、尝试成交

提出解决方法后，要求客户作出适当的行动。尝试成交。

攻防有序

1、你们保险公司就会炒股票，从中获暴利。

可见您对金融保险的资讯都很注意，其实保险公司属于金融业，所以金融业都属人民银行管辖，应该是不会有炒股票，从中获得暴利的情况发生，可能先生您对整个保险公司的经营概况不是很了解，等一下我将用几分钟的时间向您解释整个保险公司的结构，相信您不会有这样的误会了。

2、保险都是骗人的！

A：我们保险公司，不仅受到政府的监管，而且在群众中有很高的信誉，绝对不会骗人的。

B：我想你一定被某些缺乏职业道德的推销员骗过。其实保险本身不会骗人，它是一门科学，我们经营的每个险种都是经过人民银行核准的。

C：俗话说的好，“ 谣言止于智者 ”。我想你一定和我一样，不会因为一面之词就认定保险是骗人的。若真是这样，政府为什么还要大力发展寿险事业呢？

3、保险不吉利

A：其实医院里病床上的病人大多还没有参加保险，意外事故中 90%的人也未投保，怎么能说投保的人不吉利，而没有投保的人吉利呢？

B：如果说保险不吉利，医院、消防局更不吉利，他们等生病，等大灾发生，试想，没有医生之前就没有人生病了吗？迷信和科学是永远扯不到一起的。

4、保险费这么贵，又不可以打折。

A：保险费率都是由精算师测算后经人民银行核定的，贵 和便宜都是因人而异的。如果你觉得投保 X 份太多的话，那么买 Y 份如何？

B：保险的权利与义务是相对等的。你现在要求我收保险费为你打折，但我想你一定不会让我在为你今后的服务上打折吧！

5、我没钱交保险费。

A：那没关系，听听看看不一定要买，何况手头紧更需要看一看。

B：先生您太客气了，在您的朋友介绍我来之前，他已经告诉我，您的事业做得非常好，今天我来这里，不是一定要您买保险，而是大家互相认识一下，交个朋友，将来您认为需要时，再买也是一样。

C：我想没有任何人到医院看病，敢跟医生说“我没钱”，看病不给钱可以吗？有一个方法可以让“另外一个人”帮您付医疗费，那就是成为我们公司的客户。

D：李先生，我原来也有像你一样的感受，可是后来发现我们现在虽有固定收入但仍感到负担很重。试想一旦家庭缺少保障，断了经济来源，情况不是更可怕吗？保险就是把不可预计的大额风险化为现在小额的日常支出。何况现在付出的是微不足道的啊！

E：王先生，一般我们认为生活中无法负担大多数奢侈品。寿险并非奢侈品，而是生活必需品，它是衣、食、住、行的经济支柱。事先计划就可保障未来的基本生活。

F：保险体现一种精神，“我为人人，人人为我”。正因为我们经济拮据，抵御风险的能力小，所以我们应该加入保险这个温暖的大家庭。

G：风险或意外并不会因为我们没钱就不光顾我们，为何不让保险公司为你付帐，你所做的仅仅是付一些“会费”加入一个“组织”而已。

H：现在投保比较便宜，以后保费较贵，况且保险是存钱不是花钱，两年以后就可以贷款一部分，钱还是可以回到手上应用。

6、生活负担太重，……等等都需要支付。

A：先生，既然您说，无法负担此项目保费，我就更可以确信寿险对您是迫切需要的；如果每月减少低于 10%的收入，您还可以重新调整生活水准，但当您完全没收入时，您的家庭又如何能生活呢？

B：先生，假如医生说，家庭中的一分子必须到医院动手术时，您会说无法负担，还得想办法筹措呢？

C：先生，通常我们说，无法负担是针对奢侈品而言，人寿保险并非奢侈品，而是生活必需品；它代表着食物、衣服、居所、教育及您妻子与子女的基本收入，所以，事先做好家庭经济计划，可以保证本人及家属未来的生活。

D：先生，如果我们对某一件事情迫切需要，我们就担负起它。先生，我们所讨论的保费问题，并不重要，重要的是：如果没有这项人寿保险，您全家需要付出多少代价的问题了。

7、保险利润太低，没兴趣。

A：买保险完全是一种责任，一种爱心的表现，而且所缴保费只是我们收入的一部分，并不会影响我们的经济，更不会造成负担，也不会影响到你资金的运用，何况假设有了一些我们所无法预料的事发生时，保险的功用绝对超过你任何一项投资，所以我们的保险也符合您的生意学了。等于放一块钱在保险公司，在需要的时候，它会成 100 元甚至 1000 元，您说这项投资利润如何？是不是有兴趣了呢？

B：生意的投资是几百万、几千万赚几十万、几百万；而保险是几万元就可以创造几百万，差别很大，而且投资要缴税，保险不用缴税。

C：买保险是小钱创造大资产，投资是大钱赚小钱，您可以投资，但是保险也需要买，况且可以保证让您的投资永远留下来，因为最后一天来临时，也可以帮您缴税。

8、我有钱，不用买保险。

A：保险不是没有钱人的专利，目前在我国，保险还不普及，很多人对保险还不认识，今天我想用短短几分钟来让您了解一下，并不是有钱就不需要买保险。

B：车子有车险，房子有火险，人难道不需要保险？人利用财产，不是财产利用人。

9、我有很多财产（房子）不用买保险。

A：您有庞大的财产是一件可喜的事，但谁也不敢保证您的产业永久保持完整而无缺。现在社会上很多有钱人参加寿险，他们参加的用意是分散自己的财务风险而投保，您知道，一笔遗产要传到子女之前，先由政府扣取相当的遗产税额，假设留给子女一栋房屋而没有现金，一旦发生不幸，子女手头没有现款，只好变卖父母遗留的财产，凑足现款缴纳遗产税。因此，假若事先参加了寿险，那么可以将保险金做为遗产税及丧葬费用等之开销，而保留遗产完整，保全财产。

B：财产保障您老年后和太太子女的生活是没有错，但保险金并不一定仅作为养育遗族之用。再说，财产越大，其遗产税累进率也越高，将来缴纳遗产税总要再花掉一笔，若是投保寿险，保险就可以免缴遗产税。那时候所得保险金缴纳税款，所有的财产就可以完整地遗留给子子孙孙，不是很好吗？

C：保险只是投少部分钱，就可马上创造出免税的资产，这是其他投资所无法办到的，您所有的资产都要缴税，只有保险这笔资产是免税的。

10、我宁愿把钱放在银行。

A：先生，把钱放在银行也是一种方法，保险的最终目的是买保障，同样把 1 万元放在银行跟在保险公司差别就很多，例如一个盲肠炎患者开刀花五六百，有了保险，这笔费用保险公司可帮您负担，如果没有这笔钱就要自己负担，银行也不完全负担这笔费用。更何况如果发生重大事故时，保险可以在您最需要的时候变成几万、20 万、或者 100 万，甚至于更多的钱，而这笔钱如果放在银行还是 1 万元，不能变成 20 万，200 万，所以买保险的目的就是在这里。而且买保险只是从我们的收入里面，挪出一小部分的钱来买，在不影响开支的情况下，来替全家老小买一个保障，您还是可以把大部分的钱放在银行。

B：钱不放在保险公司，可以放在家里、存入银行或投资。可是，放在家里怕被盗，存入银行怕贬值，投资收益高，风险也高。其实你忽略了最重要的一点，最高利润是自己本身，唯有我们存在才能创造高利润，所以为何不对自己作必要的投资呢？

11、我已投保了。

A：恭喜你，你有这么好的眼光，不知你参加了什么保险？何时买的？买了多少？不过现在人们生活水平提高很快，三年前都不敢想象如今拥有这一切，可现在都实现了，正如人长大了，要再买合身衣服一样，让我有机会再为你“ 量身定做 ”，提高一些保障行吗？

B：从家庭保障的角度看，我相信你已经做到了。但是你是否忽略了自己的利益保障呢？这里是我最新推出的 99 鸿福终身保险,我想对于你这样有保险意识的人来讲一定有兴趣的，不如给我一次为你服务的机会？

促　成

成交是推销过程中最精彩的一幕。

认知

水到渠成

一切推销步骤的最终目的是为了促成，推销人员从寻找准客户→约访→拜访→沟通→送建议书→说明→修正建议书→拒绝问题的处理，这一连串动作下来，最大的希望莫过于“促成”、“签约”了。

然而，很多推销人员忽略了“促成不是终点”，充其量只能算是推销过程中的中点，却是售后服务的起始点，是“销售过程的延伸。”

一个从事保险的推销人对促成该有以下的认知：

①促成不是结束，而是服务的开始。

②促成是将客户由点发展成面的契机。

③促成是水到渠成的功夫，不能有丝毫的勉强。

④促成是不断努力，坚持到底的结果。

天底下没有白吃的午餐，想开出美丽的花朵就必须勤于灌溉。促成并非一蹴而就的，而是努力和毅力的结果。

小小困难

客户害怕转变：一般人在做出购买决定之前，都会有一点恐慌，害怕决定带来的转变，所以代理人需要协助客户克服恐慌，达成交易。

客户犹豫不决：许多人都有惰性，即使愿意并有能力投保，他总爱有惯性地拖延一会儿，您有责任说服客户，这一时刻就是最佳的购买良机。

客户偏好被动：即使客户对您建议的计划有兴趣，他也不会对您说：“我现在购买吧！”因此您必须踏出第一步，主动地进行成交。

捕捉信息

你不可能不去沟通！就算是无意的，每个人都还是不停地传送非言辞性的信息给他人。身为销售人员，我们必须尽力学会掌握这种非言辞性的沟通情境，而这便意味着我们必须了解这种肢体性或非言辞性沟通对客户所造成的影响，以及如何回应客户所发给我们这类的讯号。

详细留意你的客户和他无意中散发的肢体暗示，这些很可能会告诉你很多有关他情绪上的反应，这些行为不一定百分之百肯定，但是它们很可能是信号。

要特别小心，不能让自己也散发这种无意间的暗示，否则会很轻易地毁掉你的成交机会，你始终不了解是为了什么原因。

须留意肢体暗示：

①可能的防卫行为，诸如：胸前交叉双臂、皱眉头，交叉双腿及用手指指点点。

②沉闷的表示：轻敲铅笔、抖动着脚、眼睛瞄来瞄去，受挫的神色、手指轻敲桌面以及呆呆望着你。

③紧张：缺乏眼神接触、坐立不安、流汗过度，在皮肤上或戳或按，或

是在口袋里玩弄钱币或钥匙。

④挫折：紧握双手或纽绞双手、激烈地吐气、用手指指点点以及摇头。

⑤开放：放开双手，不扣扣子，双腿不交叉。

⑥合作：人们向你靠拢、坐在椅子上的前沿、侧着头。

⑦亲近：每个人都会和他人保持一定身体距离，且由此距离可以表示不同的亲密程度。

⑧眼神交接：传达兴趣和注意力。

花些时间去研究别人的肢体行为，并且开始在你所处的情境中观察对方的意向，这会帮你提高对人和对肢体语言的敏感性，在处理异议和敲定交易时，这种敏感尤其对你非常有价值。

学会控制自己的非言辞行为还有另一个好处，即能在交易的关键时刻使你安全无误地传达讯息。

促成的要诀

因一点小过失而给面谈的成败带来很大影响，所以推销员在作业中，面对促成的关键时机应注意什么呢？这里介绍一些对促成有巨大影响的重要方法。

1、要坐在准主顾的右边。这种坐法可使主顾直接看见推销员所作的计算，并且比面对面的坐着，可以少花费很多苦心去吸引准主顾的注意。

2、要跟准主顾坐在同一边，如果坐在主顾的对面，等于两个人之间存在着一道障碍物，会影响面谈的进行。

3、不要把要保书当作烫手的洋芋般处理，也不要害怕将它放在桌子上。如对拿出要保书有所顾虑，并害怕分散准主顾兴趣的话，可以将它跟想要推荐的保险计划说明资料，预先订在一起。

4、尽量在旁人看不见的地方进行面谈，一般的人对涉及自己保险，储蓄能力或家庭状况，都不愿意在别人听得见的地方谈论。如果当场找不到不显眼的场所，也要询问对方“是否有谈话的适当地方”？

5、请准主顾助一臂之力。如果有什么需要计算的地方，可以请准主顾帮助计算。

6、所有手续要一次完成，尤其是与促成阶段有关的下列三点：①填好要保书并签名，②如属无体检件即请填好知告书，需要体检时要安排好体检手续，③收取第一次保费。上列三点未完成时，推销工作还不能算完成。

在推销过程中，要和缓进行有关促成的细节手续，是一件很重要的事。

许多优秀的推销员都把面谈所必须的文件作妥善的整理，同时在面谈开始以前，即在桌子上放好这些文件，以便立刻可以拿出各种保险计划书或说明资料。用文件袋把需要的一批资料装好，随时抽出来参考，这也是成功的要点。7、为使促成话术具有真实感，最好利用视觉资料。如属自制又为准主顾所知的事件或人名，将更有效。这里举例如下：照片、第三者的推荐、剪报、保单样本等。

8、预先准备好替代的保险计划：如同新婚夫妇很少把家庭生活所需的全部用具一次准备齐全后才结婚一般，一次就购买完整的保险计划的人也很少。尤其是向年轻人推销保险，他们的保险需要虽然大，可实际购买金额却不大，若准主顾的需求很明显，并已提供解决的方法，且推销员也发现自己所推荐的保险超出了准主顾的缴费能力，还可退而求其次推荐一种替代的解

决方案。

在推销有关生活设计的保险时，则对哪一阶段应该优先办理一事须应注意。因为，往往会偏于采用定期保险的解决方法。这主要是推销员认为将来准主顾收入增加后，届时还能变更为终身险。事实上因情形的改变，往往造成对准主顾不利的局面。因为一般人收入增加后，其开支亦随着增多，依然没有多余的钱用来购买保费高的保险，一旦要保人长寿时，仅依当初购买的保险计划仍无法提供经济上所需的保障，终于招致失败。

9、进入促成阶段，应该再强调一下准主顾所关心的要点和曾经提示过的事项。

10、如用图表或数字来说明保险内容，最好要使用钢笔或原子笔，而不要用铅笔。

11、下面再提醒一下大家都知道却往往被忽略的事情。推销员要多注意，在完成促成话术以后的一切行为表现或说话内容，决不可让人觉得像是一只猫快乐地在鸟宠里与金丝雀过了 30 分钟刚出来一般。推销对客户来说，与推销员一样，都是重大的事。绝不可使推销在中途遭到挫折。当推销员推销成功，必要文件都已齐全的话，应该向客户深致谢忱，然后再告退。

交易缔结

巧妙的方式，带来了出其不意的结果。

感谢你们的这段交谈

直到你拿到客户的保单之前，销售过程都还不能说有真正的结果。只要你高兴，你可以好好做个推销说明，并回答潜在客户所有的问题，但是，只要你不能敲定，这便什么也不是，顶多是专业的沟通者而已。

接下来要谈到几种敲定方法：这些方法是全球销售冠军所常采用的基本招术，严格说来，这些招术可有上千种，这里不可能逐一详列。

直接询问及敲定法

当你认为时机已经成熟了，看着你的买主并且问他——

①“ 要我填上去吗？ ”

②“ 你要买吗？ ”

③“ 要我开始作计划吗？ ”

④“ 你想买一份吗？ ”

娓娓询问敲定法

使用这种方法，并不要求你的买主立即决定是否要购买。

①“ 你要我将它包扎成像礼物一样吗？ ”

②“ 你要帮你们送吗？ ”

③“ 咱们什么时候签合同？ ”

具体行动敲定法

当你采用这种策略时，如果买主真的无意购买，他就必须阻止采取行动。

①“ 我帮你填份保单。 ”

②“ 明天，我们签约。 ”

二择一敲定法

二择一是提供给买主非 A 即 B 的选择空间，千万不能提出模糊或不可能去抉择的选择。

①“我们什么时候签合同？星期二早上或是星期二下午？”

②“你要用现金还是信用卡？”

③“先生您缴保费，是要用年缴或半年缴方式？”

④“先生，您领取保险金，是每月领取呢？还是由令夫人决定？”

故事化敲定法

使用这种敲定法，你要告诉你的潜在客户，关于你的其他客户在刚开始和他一样顾虑的一些小故事，但结论是到后来他们决定要购买你的产品或服务，而且事实证明他们都很高兴自己做了这个决定。

赠品敲定法

这种策略完全针对人性本质中的贪婪——凭空可以得到某物，如：“买保险可送一本家庭医用书。”

核定敲定法

当你对客户做了保产品或服务的说明之后，他们一定会问你有关产品的其他问题，在你回答之前，你可以先问他们：“我会帮你查查看，假如有的话，你要买吗？”等之类的问题，以便核定他是否真的想买。

①问题：“有少儿险吗？”

回答：“假如有的话，你会买吗？”

②问题：“我可以用 3000 元这个价钱买到吗？”

回答：“我帮你问问看，假如可以的话，你就要买了吗？”

相似性敲定法

大多数人都喜欢自己能和成功人物沾上些关系，假如这些人物使用某种东西的话，人们也会乐于仿效，人们喜欢自己成为某种团体的一部分。

总结式敲定法

再次强调曾引起客户兴趣的商品优点，然后要求他下订单。

从 0 到 10 的敲定

当你完成商品的推销说明，而且也使用了几种客户敲定法而获得客户同意时，稍停一下，看着你的买主对他说。

销售员：“比如，假设有个从 0 到 10 的计分表，0 代表你一点也没兴趣想买保险，而 10 表示自己经准备今天就签单，你认为你在几分的位置？”

买主：“我在 7 分。”

销售员：“假如要让你达到 10 分的话，你还想知道些什么？”

试探法

纵然是最优秀的推销员，也无法一味地依赖第六感来判断促成的良机，

可以说，用实际的动作或言辞来判断保户所受的影响是促成的试探。而所得的反应也足以向推销员显示面谈成功的机率。

推销员就用这种方法来试探促成的可能性。如果准保户表示同意，面谈就得以缩短，如此一来，离促成也就不远了。相反地，如果他表示拒绝，态度犹疑不决或提出质问，那你就得再下功夫推销了。

1、“ 先生，我初次拜访您时，您曾提过万一自己发生不幸，保障妻子儿子的收入实在是一件最重要的问题，你不认为这计划对解决这方面的问题有很大帮助吗？ ”

2、其他如：“ 先生，这样的保障可以吗？ ”

3、“ 如您所知，这件保险不但符合保障令郎的教育计划，也能在您迫切需要资金时获得保障。换句话说，当您急需用款时，这笔资金对您会有很大帮助的，不是吗？ ”

推断同意法

对准保户用推断同意法时，多半不须要求其作任何决定。

随着面谈的进行，当推销员确信保户已认为自己推荐的保险计划十分合理，并认为是解决他本身问题的理想办法时，是不是一定要让准保户表明投保的意愿呢？如果你问准保户是否需要保障与安心，他的回答一定是“ 是 ”，那么再问是否愿意为它付费时，得到的回答很可能就是 “ 否 ” 了，这是人的天性，我们何不设法避免呢？这时推断同意法可以使准保户容易投保。在进行推销的面谈里，不需要像结婚仪式那样让准保户举起右手宣誓说 “ 我庄严发誓，我已决心购买这份寿险保单。 ”

推断同意法只不过是把成交视为理所当然的事罢了。如果准保户不作反对，该项销售就会顺利完成了。

倘若准保户的反应不如推销员所愿时，又该怎么办？面谈是否就此结束了呢？绝对不是，应该再继续加以说明。

因为，虽然推销员毫无所获，却不意味他已丧失机会，反而可以问准保户 “ 为什么呢？ ” 由此重拾一次缩短面谈过程的良机。

推断同意法虽然被证明可以获得成功，但是并没有被广泛的运用，这都是由于不安的心理造成的。因为推销员害怕准保户会说出：“ 还是缓一缓吧，要怎么做我还没决定呢。 ” 的话来。其实就算准保户这样说了，对推销员来说，又有什么损失呢？即使准保户会以一些小事来作借口试图反抗，只要推销员反应迅速一点的话，立刻就想出适当的回应的。

使用推断同意法时，最简易的一项方法是从准保户最不会拒绝的问题开始。例如：“ 先生，您住在哪里呀？已经住了多少年？ ” 如果准保户愿意回答这些问题，推销便算成功了。如果准保户不愿回答，那面谈还是得进行下去。

从小着手法

以次要问题逐步让准保户作决定的主要用意，在于积累次要决定以利于准保户循序渐进地迈向订约之途。对准保户而言，这样比要求他们下重大决断来得容易些。

对一般人来说，购买一件高额的人寿保险是一项重大的决定。然而，若只作体检就不需费多大的决心了。要想促成大的买卖，就得先把容易处理的

次要问题归纳出来，下面是一位推销员的经验谈：

“当我向农民推销保险时，首先表示不会占他很多时间，接着，请他稍作休息作为开始。起初先从储蓄存款谈起，然后告诉他许多其他农民喜欢的保险计划，就用这种方式逐步进行推销。”

上述是最典型的推销方式，从要求与准保户面谈即开始进行促成的推销员，绝不逼迫对方决定重大问题，而是用容易而合乎逻辑的方法，由对次要问题的决定，逐渐产生连锁反应，再引导对方作出重大的决定。

导引法

“先生，请问您的大名怎么写？”推销员打开空白的要保书，向准保户提出试探性的问题。

虽然这是一句简单的发问，若准保户还没有投保的意思，他就会采取一些拒绝的行为。至于用推断同意法，或以次要问题使对方作决定，或用二择一的方式，也许有人认为这样是一种高压的手段。不过这种说法，只是在准保户真正不需要人寿保险，或虽然需要但缴纳不起保险费时，才能成立。（其实在这种情形下，任你加上多大压力，也不可能获得满意的结果。）这是在准保户有保险需求又有缴费能力时，才能发挥效用，使准保户的投保决定变得比较容易。

就像客户面对两套西服无法决定买那一套才好时，只要店员在旁边加一句：“这一套西装好像是专门为您裁制的一样，多么适合您的身材呀！不过还是再请师傅稍微量一下袖长看看吧！”客户听了一定会感到满意，就不必为做最后的决定而煞费脑筋了。如果你不在适当的时机助他一言之力，很可能他会不买西装而离开。

当推销员要促使准保户作进一步的行动时，情形也一样，只要简单的一句建议：“我可以就在这张桌上为您填写要保书吗？”或将早先为准保户解说应购买保险的理由归纳成几点要点，按下列方式再说一次：“您不接受这项保险的理由，我想可能有下列三点原因。其一是您对保障自己家属的事毫不关心。可是，我想这是不可能的；其二大概是您负担不起保费（这里最好是笑一笑），但这也不对。其三可能是您身体状况无法通过核保。关于这件事，这里倒有可以立刻作检查的方法（讲到这里，得拿起电话安排体检时间）。

替他着想法

一般人对损失的恐惧，往往成为强大的激励力量，任何行业的推销员，都会善用客户这种恐惧的心理来促使他们决定购买。

寿险推销员当然能更有效的把握住不让准保户失去顺利选择的机会，而促使对方立刻采取行动。

“先生，过了明天您又增加一岁，保险费也随着要加多，也就是说，因计算契约年龄的关系你得多加保险费”。

“我当然知道您现在身体很健康，但谁知道明天究竟会如何呢！说到这里……”。这里可以举出一些简单的例子：如因罹病或死亡而丧失投保资格。

“如果是现在购买这种保险，令郎就不会受到职业方面的限制。”

先将准保户的重要利益据为己有，然后再还给他，如此强调其重要性，才是稳固的销售策略。

攻坚作战

会谈中的反对意见，宛如已煮得半熟的蛋中的一片蛋壳，设法拿到这片小蛋壳，并除去它，就能轻松地继续原有的工作。

化绊脚石为垫脚石

“我考虑考虑再决定。”

“这种价格贵得太离谱，谁肯买啊！”

“这件事，我还得跟太太商量一下。”

“我才不愿从事这种空头买卖的事。”

“我的钱已经赚够了，即使我突然病逝，我的子女和太太都有足够的钱过好日子。”

经验老到的保险推销员对准保户以上的说词，都不会感到讶异无措。因为，他们都相当清楚，了解准保户的拒绝和反对意见，在保险推销事业中是一种很正常、自然的现象。

当你听到准保户婉转的托辞、直言不讳的谢绝口吻，你的直觉反应是挫折、沮丧、恐惧、气馁，还是抱持着积极，更加关怀对方的态度？保户的拒绝好比成功大道上的一粒绊脚石。

一位素富盛名的推销专家毕西波的见解饶具启示意义，他的秘诀是：

“将绊脚石化为垫脚石！”

这不就是保险推销人遭遇对方拒绝时应持的基本态度吗？

从有效销售观点来说，培养正确的迎接拒绝的态度，远比学会成交技巧来得重要百倍。听到拒绝的话，就丢盔弃甲而逃，或者为了保住颜面而还击对方，都不是智者的作为。

在大多数的洽谈过程里，迟早都会碰到准保户的拒绝，显然的，你有正确的心理准备，就有机会轻骑过关，得到你所希求的事物。

不管准保户什么时候说拒绝的话，你首先应该把拒绝当成完成销售的最好机会，借着拒绝，可以找出保户拒绝的真正原意，反应和感觉。

转危为安

在某些情况保户的拒绝言之成理，铁证如山，是你很难反驳或推翻的事实，尤其在同一类险种竞争现实中，碰到这种情境，“心理转换”是帮助你增强心理准备的另一个好主张。“心理转换”的最高指导原则在于化凶为吉，转危为安。

不要想成拒绝是堵屏障，你不妨在心理转个方向，把拒绝当成是准保户给我们一种考验、锻炼、教训来看待，这样的话，你的恐惧就会向你告别，你也可以把准保户的拒绝当成是敲开成交大门的一块金砖，可助你顺利取得订单。我们更加可以把拒绝当作是一种购买信号，促成交易的垫脚石，销售斗志、勇气就油然而生了。

对于拒绝事件，视为理所当然，做好积极坚强的心理准备，是做个专业而受人敬重的保险推销人应不可或缺的重要条件。

如何稳住“程咬金”？

推销保险时，往往会遇到这种情况，无论是团单还是个单，谈了好长时间，准客户就要准备签约了，这时半路杀出个“程咬金”来，由于事先对“程

咬金”没有思想准备，既不能稳住，更不能说服，眼看到手的保费，被“程咬金”搅得泡了汤。

要稳住“程咬金”，则必须了解“程咬金”的特点。

特点之一：“抱打不平”。在签约的关键时刻，“程咬金”出现了，他会劝阻客户：买保险不好，不如存银行稳当，多少年后才能领，保险公司收费时，讲的如何，将来给付时，还不知到哪里去领……

这个“程咬金”是真的在为买保险的人抱打不平。你这时如果没有相应的对策和策略，不能给他有力的说服，这保险就做不成。针对抱打不平的特点，研究拒绝话术和攻心说服术对“程咬金”提出的难题能圆满解答，你就能稳住他。

特点之二：显山露水。几经谈判，与经理正要签约之时，办公室主任出差返回，一进门经理介绍，他马上说：“经理，保险公司说话不算数，您还记得吗？前年咱们公司的车出险，保险公司答应一周之内赔款，结果三个月赔款还没到位。”这时的“程咬金”是要在经理面前显示自己，他们不知道需各种手续齐全后一周才能赔款到位。这种“车险得病，寿险吃药”的事已屡见不鲜。如果你这时反驳他说的不对，他就会在经理面前，站在他公司的立场上与你争辩，结果不欢而散；如果你能随机应变，顺势说：“您说的不错，感谢您信任平安，到我们公司投保，我可以帮助您。”当你稳住他时，旁边的经理也会认为你很诚实，在你承认自己公司有“不足”时，给了“程咬金”的面子，当你提出来帮忙时，经理认为你既热情又诚实，后面的签约就会顺利。

创意促成

促成有时是需要一些创意的。

爱你没商量

通常一份保险计划如果只向夫妻其中一方说明的话，在决定是否购买之前，其中一方多半会说，他要先和另一半商量商量。遇上这种不管是推托或是婉转拒绝的情况，是否可以这样问：

“如果你和你另一半在路上散步，突然有一辆开得很猛的车，朝你的另一半冲去，你是不是也要和另一半商量之后，得到他的同意，才推他一把呢？如果你真心爱一个人，自然是诚心诚意地关怀他，而不需征得他的同意。”

保险如电梯

“坦白说，我的钱都拿去买股票了，我觉得买股票要比投保来得好。”

“买股票也不错，有时获利颇高，几年下来，说不定就能把本钱先赚回来。不过股票也有相当大的风险，在投资之前不能不把风险估算进去。”、“所以在这儿我想提供另一个想法：如果你要到一栋大厦的十二楼去拜访一个人，你会爬楼上去吗？我想你会乘电梯，因为乘电梯省时省力，你能在最快的时间内，到达目的地，而且，不管在乘电梯的过程中发生任何状况，你还是能上到十二楼。”

“投保人寿险就像搭电梯一样，是累积财富最快速，最稳当的方式，也不会影响我们的预定计划。”

“但是如果你爬楼梯的话，你只能一层一层慢慢地爬，万一不小心摔倒

的话，就只有再从原地开始，甚至于需要静养一些时日，才能重新再来！”

拿破仑系统

当一个准保户对你所说的都十分赞同，却就是不肯买保险，而且拒绝的理由又含混不清时，要进一步促成签约，有这么一个好方法：

在一张干净白纸的中间画一道线，将纸分成两部分，一部分写着“喜欢”，另一部分写着“不喜欢”，然后问他：

“王先生，你说你喜欢这份保险内容，那么我们把你喜欢的原因列出来。”等他把所喜欢的列举出来后，接着问：“王先生，你对这个保险不喜欢的又是什么？”他却说不出所以然来。对照一边写着一条条喜欢的原因，一边却空无一字时，这强而有力的画面能帮助您销售任何一种保险。

这是拿破仑在做决定时常用的方法，我们称之为“拿破仑系统”。

第七章　禁区大探析

这个世界真有意思，黑与白，正与反，南与北，真理与谬误……，数不清的一对对孪生兄弟。而一方总是时刻地侵蚀着另一方，谁也不让谁。古人云：知己知彼，百战不殆。咱们来看看那潜在的敌人吧！

把握好第一次

不能太露骨

推销自己的最好办法是让别人在轻松愉快不知不觉中接受，明夸对方暗抬自己。

说到推销自己，若是太露骨，就不被人喜欢；再说，要讲自夸话，也是非常的费劲啊！就好像听到别人的艳遇一样，不会有多少的欣喜。可是，只要是人，仍不免有炫耀的毛病。在谈到自己切身的东西，还是会想谈自夸的话。所以，有必要知道自夸话的说法。

那么，要如何说才好呢？有两个最好的方法。一个是，不要一直夸耀自己的事，而要边拍对方的马屁边饶舌。例如，想要夸耀自己的毛皮大衣时：

“这是狐皮大衣，很温暖的喔！你看好吗？可是，你身上的鹿皮似的织料大衣也不错啊！尤其是那深绿色，绿得漂亮极了！不管何时，你的穿着我都很欣赏。”这样说就可以了。

另一个方法，也许要让某人脸上增光吧！毕竟有的事并不是独力可完成的，而必须依赖他人的力量才能成事。例如，自己有舞蹈教师的资格，想要稍微自夸时，就不要忘记再添上这么一句：

“因为妈妈也是教师，所以自幼就被迫学习，……说来也是妈妈造成的！”

实际想一想，单凭自己的力量，并不见得能做多少事。而且个人才能有限，总有力所未及之处，不是吗？所以，如果想要时别人说自夸的话时，就要好好地想个透彻，一定要自己有可夸耀的实事。这样一来，就不会令人讨厌自己自夸的话了。

废话少说

相逢便是有缘，尽量避开不着边际的无聊话。

一般人在初次见面时，总是选择一些无关紧要的话题，例如最典型的谈话：

“今天天气不错啊！”

“是啊！早上还出太阳呢！”

这种公式化的对话根本不能给人留下深刻印象，同样的别人也无法牢记你的印象。这样的交谈无异是浪费时间，浪费精力。

也许有人会认为第一次见面时讲话太冒昧是不懂得社交礼节，为此，而有所顾忌，其实大可不必考虑这么多。例如你可以这么说：

“最近我和母亲相处不甚和睦，然而昨天我们居然高高兴兴地谈了一个下午，误会完全解开了……”或者说：“这几天太热了，我索性把头发剪短，朋友们都不认得了……。”以自己的近况为题材是一种很好的开场白。

选择说话的内容要考虑对方的生活状况，针对状况而发的话才能加深彼此的印象。

初次见面若想给别人留下深刻印象，就必须先消除彼此间的距离。某单位有一次邀请某位先生上台演讲，他那自嘲的讲辞一开始就消除了与观众间的距离。他说：“今天我第一次与各位见面，很巧的是我穿了一双漂亮的新皮鞋，而因为挤公共汽车赶路的关系，新皮踏成旧皮了，脚也起泡了……”

总之，尽快地消除初次见面的陌生意识才能使对方留下永不磨灭的印

象。

平铺直叙

活用间隔也是一门艺术

从间隔的配置得当与否，可以确定说者是个“招待能手”或是令人扫兴的时候。

下意识地活用间隔的人，似乎不多。只顾把话说完，对方就无法听进去，甚至对你感到不耐烦。想对他有所影响，必然徒劳。间隔绝不能打折扣，该有就有。其实，间隔扮演的角色，它给听者的影响力，其大无比。

在紧要之处不设间隔，或是在无此必要之处硬放进间隔，都是错误的。说话而没有适当的间隔，那就像愚者之唠叨。

说话时，常说“嗯”、“这个……”、“那个……”的人，应该早日消除这种坏习惯。你要把“嗯”，“这个……那个……”换成有价值的间隔，成为一个“招待能手”。

“肿瘤”诊室

说话的“色香味”如同烹饪的美味佳肴，品种多样，各有特色，没有固定统一的模式，但绝不能容许肮脏和多余的杂质混入其中。

“口头禅”是一种变相的语言障碍。

很多人讲话都有口头禅，例如：“丫挺”“妈的”，这些都是很难听的口头禅，而在生活中，还有些不为人注意的，“再来……”、“所以说……”、“如此这般……”，这些口头禅，往往会扰乱会话的节奏。不过，由于说话人已经习惯这种口头禅因此不会有很深的感觉。可是，听者往往会对这种必然的口头禅，感到不耐烦，这点不能不注意。

讲话时要有节奏，这点在会话中非常重要，可是如果在讲话中加进了口头禅，讲话的节奏就会崩溃，而显得杂乱无章，听者也由于厌烦你这种口头禅，不注意你所说的话，听到最后，就只有听到那一串口头禅而已。

口头禅不仅有碍沟通而且能伤人于无意之中。

口头禅是人们无意之中说出来的，很多时候不是出自本意。有时你不经意的口头禅，造成了不好的后果，比如打消了职员的工作干劲。伤害了职员的自尊，你却不知道。有时你会感到莫名其妙地遭到职员的回避或者抵触，这时如果找不到更合适的原因，就应该想一想是不是问题出在口头禅上。

根据心理学家研究，认为口头禅是“反映人的潜意识的心态”。“连这个都不懂”，是表明在潜意识中对职员的工作不满。而“是不是可以这么说呢”，是表示小心谨慎领导者的一种自我保护的心理反应，对于那种“……呢……的”“就是说”，则表明在潜意识中他们对自己也不肯定。如果能自觉到自己的口头禅，则表示这个人已能分析自己的深层。因此，要忌口头禅，首先还要从内心深处找原因，消除内心的一些不良影响。

唱独角戏

喜欢唱独角戏而不顾别人死活的人不是一个合格的推销人。

一个经常只顾自己说话的人，可说是根本没有学习的本能。

社会上这种颇令人伤脑筋的人到处都有，他们对于自己总是近乎陶醉，常滔滔不绝地说个没完，他们经常以私人演说的姿势从头说到底，造成相当扫兴的局面。结果是满足个人的演说欲，但对旁人而言，却是很难过的事情。

这种人常常不管对方想不想听，总是兴高采烈地说个不停，似乎献宝般地走在他人面前大肆炫耀自己的所见所闻。即使对方面露不悦之色，把头歪到一边，他老兄还是紧追不舍。也许他认为这就是他的工作，为了完成一笔交易，非如此紧追不可。我倒觉得如此作风，他的业绩必差。不错，他的确全力以赴，但是，宏效难期，于是，他会唉声叹气地说什么：“ 卖力如此，怎么效果全无？ ”重复几次这样的场面，次次落败之后，他的自卑感就开始在内心肆意施虐。这就告诉我们：以后紧追，推动不了任何人。

自我陶醉型的人，几乎凡事都要插上一脚，且发表长篇大论。他们对于自己决定的事相当固执、且深信不疑。而对他人的意见可说是完全置之不理。硬要把自己的想法，强加于别人身上。这是最危险的行为，尤其是与人相处，如此作风，总有一天会遇上障碍。

要如何避免这种惹人生厌的情况呢？笔者认为最重要的一点是经常保持内敛的心态。换言之，多谈些身边或周围的事物，话题不要永远以自我力中心。这样的心态也许自我表现欲强或锋芒较外露的人较难做到，但至少是正确的努力方向。

不要纯粹的演说

交谈能力等于拥有三寸不烂之舌

别搅了别人的兴致，点头示意比贸然插嘴可爱得多。

推销员必须拥有交谈能力。

有人认为，交谈能力精于话术，精于话术就是凭三寸不烂之舌、滔滔而言。

事实上口齿伶俐，巧于言说的推销员，他们业绩始终处于下风。

那些业绩优异的人，却以寡言少语者居多。

会话，包括了“听”与“说”两部分，因此，这两方面都不可疏忽。一般人，往往都只注意自己所说的话，而很少注意去思考对方所说的话。

平常，一般人讲话也都会犯这个毛病：在讲话中，脑中只充满着“接下去该说什么话？”而往往不注意对方所说的话，如果对方所讲的话中另有含意，那你根本不可能会了解。

会说话的人，在别人讲话时，都很注意听着，然后适时地提出自己的意见。相反的，有的人在别人讲话时，总是随时将自己的身体抬高，一副跃跃欲试的样子，一有机会，马上插嘴，这种人所讲出的话，往往文不对题。因此，在会话中应该注意去听对方说话。最理想的会话形式是听七分，说三分。

注意听对方的话，并不表示只听他所讲出的话，还要去注意对方的身体、动作所表达的意思，还有眼光、表情，连服装、打扮都应该注意。如果你能这样全心全意去聆听对方讲话，对方一定很高兴，而且会有一种踏实感，因为他觉得他所说的话已受到你的重视了。

再者，如果你认真地听对方所讲的话，也可以适时地发现问题，提出疑问。例如：“为什么会这样呢？”或者是“嗯！我也有同感。”若你没有用心听，那你只能含含糊糊地回答说：“哦！这样啊！”

前者的要领就是将对方所说的话，再一次由你的口中表示出来。简单地说，就是和对方同调，也可以说是借着言词来承认对方的人格。这种关怀的作法，会令对方觉得你是个温柔体贴的人。

所以，交谈能力并不是话术，而是热情。从热情中才能产生优异的话术。唯有如此，你的心和对方的心，才会交流。那些寡言少语者，懂得热心倾听对方的话，轮到他们要说话的时候，总是简明扼要，重点在握，深受客户欢迎就不足为奇。

坦诚得体的奉承

奉承的话要坦诚得体，必须说中对方的长处。

无论如何，人总是喜欢别人奉承的。有时，即使明知对方讲的是奉承话，心中还是免不了会沾沾自喜，这是人性的弱点。换句话说，一个人受到别人的夸赞，绝不会觉得厌恶，除非对方说得太离谱了。

在这个社会上，会说奉承话的人，似乎比较吃香。当一个人听到别人的奉承话时，心中总是非常高兴，脸上堆满笑容，口里连说：“哪里，我没那么好”，“你真是很会讲话！”即使事后冷静地回想，明知对方所讲的是奉承话，却还是抹不去心中的那份喜悦。

因此，说奉承话是与人交际所必备的技巧，奉承话说得得体，会使你更迷人！

奉承别人首要的条件，是要有一份诚挚的心意及认真的态度。言词会反应一个人的心理，因而有口无心，或是轻率的说话态度，很容易被对方识破，而产生不快的感觉。再者，要奉承别人时，也不可以讲出与事实相差十万八千里的话。例如，你看到一位流着鼻涕而表情呆滞的孩子时，你却对他的母亲说：“ 你的小孩看起来很聪明！ ”对方的感受会如何呢？本来是奉承话，却变成很大的讽刺，收到了相反的效果。若你说：“ 哦！你的小孩好象很健康的样子。 ”是不是好多了呢？还有，要具体情况具体对待。

这是很重要的技巧，否则，很可能得到反效果。

所以，奉承别人时要坦诚，这样，你所说的奉承话，会超过一般奉承话的阶段，成为真正夸赞别人的话，听在对方耳中，感受自然和一般奉承话不同。同时，若掌握一些技巧，那便会锦上添花。

处处设防

与人交往，必须相信对方，否则，对方就不相信你。

与别人交往时，若装模作样地推销自己，以后若无法持续先前的形象，那么别人会对你所说的话大打折扣，很难再相信你。和人交往以自然、平实的态度来表现自己是较佳的方式，把一颗谦逊的心，学习着热诚待人，更能带给别人好感。

人际关系良好的人，表现自在，嘴边总带微笑，他不说话也像是在告诉你：“ 我正在听，请你说！ ”他不会让自己看起来了不起或者睥睨一切，而常以和蔼的面貌与人接触，所以让人觉得可以推心置腹地交往。例如你刚因工作上的一些疏忽被上司责骂，心中感到委屈不安。这时如果有位同事，能倾听你的叙述，并以心平气和的态度分析你所犯的错误，并且予以安慰，那么你就很容易打开心胸与他交往。

当然也并非一味地相信别人。应抱着：“ 如对方想骗我，那让他骗一次看看吧！不要再上第二次当就好。而且那也是自己看人的眼光有误，当作是修养不足的代价吧 ”有此观念，与人交往时便不会有勉强的态度，即使是第一次见面的客户，也能侃侃而谈，建立良好关系。还是开放心胸、广为交友，再从中挑定些良友吧！

切莫 ” 随便 ”

老是“ 随便 ”是缺乏主见和漠视别人诚意的表现。

下班时，公司的男同事问你：“ 等一下我们一起去吃顿饭好吗？你想吃中餐或西餐，或日本菜？ ”

如果你回答说：“ 什么都可以，随便！ ”那一定会给对方一种平淡无味的感觉，而且这种回答很不礼貌。

站在主动立场的男性，就是因为不敢自己决定所以才问你，也就是要将选择权留给女性。既然男方尊重你的选择权，那你也应该注意对方这种作法。虽然你确实觉得吃什么都可以，不过，只要认真去想一想，一定可以选择出最喜欢的一种。

如果你不说：“ 随便好了！ ”而改说：“ 我想吃西餐 ”，那对方一定会很高兴，即使你想吃西餐的欲望并不很强烈，可是这种干脆利落的回答，会使对方感到很满意，兴致勃勃地带你到西餐厅，付帐时也会大方地多给些小费。

因此，在会话中，你绝对不可以说：“ 什么都可以，随便！ ”这是最大

的禁忌，时常使用这句话，会令对方觉得你是一个嗜好、兴趣、生活方式等各方面，都很“随便”的人，而且，用这种话来回答对方，往往会使话题无法继续下去，这是最大的缺点。

再则，老是”随便”下去会让人觉得你是个毫无主见或诚意的家伙。

走出忠告

谁都不想被别人支配，即便是口头上的。

永远自以为是，且动辄责备他人的人，往往会令人生厌而自讨没趣。事实上，任何人均难免有缺点或过失，也许已由于不完美，才会成为“人”而不是神。倘若我们要求他人一切务须完美的话，就像要求自己绝对完美一样荒谬。

自私自利的人往往会给予我们一些所谓的“忠告”，例如：“你就是因为这样，才会老是犯错”等谏言。他们通常采用断然的口吻说，有时也常装模作样，一副“看我的”这种态度。他们总自以为将自己注意到的事告诉对方，即是为对方设想的“忠告”。当然有些“忠告”也许是真正的善意，但这种自以为绝对正确的想法，未必会为对方带来正面影响。

此外，有些善意也会招人误解，爱提供忠告的人不得不注意这个可能性。

另外，要特别提醒你：即使是善意的忠告也绝对要顾全对方的立场或面子，否则极可能造成反效果。同时，也绝对不要提及关于对方个性上的缺陷，尤其当对方下大努力治愈这些伤痛时，倘若遭受他人的触碰，往往会令其感觉更痛，因而造成相当的敌意。

原本善意的忠告未经考虑而脱口而出，且在第三者面前一再提醒对方，首先便会令他在心理上深深不以为然，觉得是你让他陷入如此尴尬的局面，不论你的本意如何，定会被对方曲解。即使是两个人单独相处，太过单刀直入地说别人缺点，对方也会觉得“这个人一副很了不起的模样！”这样的误解，便会产生反感，甚至从此疏离你。

因而，做推销时，切不可乱来“忠告”，否则下场可想而知。

黑色幽默

玩笑不可过头，不可涉及对方的缺点和隐私。

无论如何，幽默有伤人的可能，其界限是耐人寻味的。对开玩笑和诙谐，必须随时记住会有伤人的危险性，而要小心翼翼不能踏错一步，否则一步走错全盘皆输，真是得不偿失。

不管是哪一边，在说者的忧虑上和听者的接受之间，是有着相当距离的。如果做相当轻松的幽默，不由得令人笑出声来，这点的确也要注意到。

如女人开男人的玩笑，最要注意的，也许是自尊心的问题吧！试想“你和他的收入不同，不应该在一块玩哟！”就这样谈到男人的收入等事，可不是最伤男人的自尊吗？自尊心是不容人刺伤的，所以若是要开玩笑，应尽量开自己的玩笑！不论多厉害的幽默，一定要指着自己来说！

万一说了过份伤人的话，一定要诚心诚意地道歉，不能够就此放任不管。如果不道歉而想带过其他的话，那可是不行的喔！

相反的，当自己被开了过份的玩笑时，一定要当作是开玩笑而已，就是开玩笑也不会伤到人。如此一来，对方也不好意思。遇到这种事时，千万胸怀要宽大。

浓妆艳抹

口才的一项重要要求便是简洁明了，过分的修饰适得其反。

大多数人最讨厌浓妆艳抹的女人，这种女人给人的感觉就好像吸血鬼般，脸上的脂粉大概抹了三寸厚，一个又红又大的血盆大口，眼睛好像狐狸精般的戴着假睫毛，眼睑则像挨了拳般的泛着青紫……，说有多难看就有多难看。

这并不是叫大家不要打扮，适当的打扮会增加你的妩媚，但如果是那种看不到本来面孔的浓妆，则会破坏你的气质，让男性产生厌恶感。

同理，会话的基本原则是朴实。不要在言辞中，加入太多的修饰词，装饰太多的话，会令对方觉得厌恶，不耐烦。例如，你和男伴一起用餐时，你觉得眼前的牛排非常可口，心里想，若赞美几句，对方一定会很高兴！于是你说：“ 这家餐厅气氛非常优雅宁静，桌上的玫瑰也娇艳欲滴，还有芳香可口的牛排真是好吃…… ”，这时，对方可能以为你是卖弄言词，怎么还会有那么细腻的心思去体会你的真正用意——赞美牛排呢！如果你直截了当地说：“ 喂，这家餐厅的牛排真好吃！ ”那对方一定会很高兴地说：“ 我也有同感，以后有机会我们常来吃吧！ ”

即使你的文学素养很好，可是使用过分修饰的语句，不但显不出你的文学涵养，反而给人一种轻浮，缺乏诚意的感觉。

实在为本

快言快语

说话太快让人感觉你想敷衍了事或急于求成

优秀的推销员，其说话速度都不太快。因为就一般购买者的心理而言，对那些反复述说自己商品多么好的推销员，往往会产生一种戒心，认为他的话十有八九是骗人的。而相反的，对于说话缓慢的人，就会产生一种诚实感，反而会有想听他说话的欲望。

在推销过程中，特别是要说服人时，滔滔不绝地说不会有任何结果。虽然说话的速度快些，可以在不需要大多时间的情况下就传递许多情报，但这种情报的传递并不只是量的问题。情报的信赖度主要是依对传递者的信赖感而定，如果滔滔不绝他说，不仅会给人轻浮之感，就连对他的情报也会感觉不足以信赖，这一点是人类惯常心理。因此，要把自己的诚意传递给对方时，尽量使谈话的速度缓慢是一大原则。

客套之忌

面对客户一些难以具体回答的问题和客套话，不妨抱着诚恳的态度虚应几句。

客户想和你作成生意，一定希望对你的公司有所了解，有些问题实在不太好回答，需要斟酌考虑，但也有些问题，实际是客套话，不必过于在意。如果客户问：“ 最近生意好吗？ ”该怎么回答？

其实不必觉得有什么难以回答的。客户的这种问题，只不过是属于一般会话中客套的问答，只需虚应几句就行。

但是，商场如战场，商谈中会话是属于社交的一种，与一般会话还是有区别的，应该根据它的内容谨慎选择词句作答。如：

“ 哪里的话！ ”“ 惭愧得很！ ”等等。

有人慌张中不择言语，直统统地回答客户说：“ 根本没那事！ ”或说：“ 别听别人胡扯！ ”

这些话，既显得粗俗，又太过于直露，让人听着不舒服，或觉得可笑。

最忌讳的是，千万不能回答说：

“ 有你照顾自然…… ”

一旦这话出口，保户就会抓住这点要求减价或找借口批评你的公司服务不够周到。

最恰当的方式应该是：“ 还过得去，谢谢您的关心！ ”

然后马上言归正传。这种回答，应该是公司最赚钱或业务蒸蒸日上时的最佳回答。同时，别忘了补上一句：“ 现在钱可不好赚啦…… ”再以诚恳的态度继续与客户寒暄或导人主题。

失败之兆吉详之语

良好的口才，对于一个人来说，好像鸟儿的羽翼。

作为一名推销员，说话清楚、流利只是最起码的基本要求，绝非全部条件。要成为一名合格的推销员，必须掌握一些基本的说话原则。

开始商谈，每一位推销员都希望自己成为一名成功的推销者，而不愿去做一名失败者。在商谈时，应避免使用带有负面性或有否定性含义的同语，

尽可能不使用引起对方戒备心理的话语，努力使商谈成功。

相反，在商谈中取得成功，经常使用的是肯定性语言促使对方说出“是”与“不是”，从正面明确向对方表示购买商品会给他带来哪些好处。要使用不同的方式让客户知道商品的优点以及购买该商品的好处，这种方式能够做到多次重复且每一次方式都不一样为妙，如同催眠术一样，逐渐对客户发生作用，有效地促使对方产生购买的欲望。

在说话时，要有积极的态度，从而说出肯定性的言词，自然的积极的流露。这些积极的有助于商谈成功的话语有：“您会高兴。”

“会幸福。能够带来幸福。幸福会来临的”。“您能够了解”。

“能够相信，可靠性高”。

“这样可以省略”。

“请仔细地考虑”。

“放心吧！可以放心”。

“这样是安全的”。

“可以获得好处”。

“我想您态度积极一点比较好，您可以更积极一些”。“有价值”。

“这是对的，正确的”。

“您可以比较，一比就知道”。

“值得接受”。

“可以证明，已经被证明”。

“和金钱有关”。

“这是较健全的”。

“这是新的，新型的”。

“这确是事实，真实无欺”。

“我可以保证”。

“可以引以自豪”。

“这个挺生动的”。

“前景比较乐观”。

“这样是容易的”。

如果推销员积极、主动，在话语中常常出现这样一些词语，商谈成功的可能性就大多了。

千万不要乱说

推销员不应向客户问：“我能帮你的忙吗？”因为这给客户提供一个说“不”的机会。

推销员不应向客户说：“您买了……”，如：

“您买了我们的产品后一定会感到愉快。”

“您买了我们的产品后一定会感到满意。”

“您买了我们的产品后会得到极好的售后服务。”

客户听到这句话的第一个反应就是要掏钱，掏钱让人心疼。因而，推销员应对客户说：

“您拥有我们的产品之后，一定会感到愉快。”

“您从我手里得到这件产品后，会得到一流的跟踪服务。”

推销员不能强调自己的理由与客户争吵。有的推销员面对上门抱怨质量

不好的人声明：“我们卖了几千件衣服了。”这会让人觉得这是客户在撒谎，诬陷推销员，但这会起到不良反应，对其他客户是一种反面宣传。

推销员应永远不对客户说“不”。有的推销员对客户的提问，说：“不知道这种东西。”“不知道！”“没有这种货。”推销员应该对客户说：“请稍等一会儿，我帮您找一找。”“如果您需要的话，我可以介绍您到其他商场。”这样，让客户有一种受尊重、受关心的氛围。

推销员不能说出让客户产生逆反心理的话。如：

“请问哪一种保险比较好？”

“您不必如此挑剔，挑来挑去挑花眼，我们这儿每一种保险都很好。”

这样，容易使客户产生反感。

吹牛不是口才

在办公室常可见到，有些人宁愿说谎也不愿得罪人，或借说谎的方式来做生意，乃至推销自己，社会上总是有人以敷衍的态度来行事。

作为保险推销员，有的人为了取悦准客户信口开河，随便许诺，说什么：“我有个亲戚在外局。”“我有个朋友在法院”诸如此类炫耀的话。客户也不是傻子，这种话几乎随处可见，他能相信你吗？已经不信你了，你的推销也就结束了。即使准客户暂时信任你，吹牛皮吹出的肥皂泡是经不起时间与现实的考验的，最终倒霉的还是推销员自己。

引以为戒

保险洽谈不同于聊天，必须循序渐进，不可草率了事。所以，说话方式必须有所注意：

1.交浅言深，不分亲疏。这样会让人感到你的华而不实。

2.强行压制他人的发言，不让对方开口。

3.吹嘘学识，轻视他人。“尊重别人就是尊重自己”，“人敬我一尺我敬人一丈”，都是通用的定理。

4.说个不停，说话太快或说话战战兢兢，嗫嚅嘴嘴，说话声音太小，听不清楚。这些都是不可取的说话方式，因为这样或者表现了你的自傲，或者表现你的自卑。

5.话题飞来飞去，不得要领或突然转变奇怪的话题，这样让人难以了解你所要说的究竟是什么。

6.一副看穿别人的眼神及说话方式的样子，专挑别人不懂的术语或专业用语。这是很容易引起对方的强烈反感的。

7.搪塞，打马虎眼，说不出重点。说明，贵在“明”，如果不“明”，准会再交谈下去呢。

8.模棱两可，使人失去兴趣。商谈，要引起对方的共鸣，这样模棱两可，会让人失去兴趣。

击中要害

切勿乱提“保险金额”

许多保险推销员，在准客户未做体检之前，甚至尚未对准客户做深入调查之前，就急着向对方谈到了投保金额。

下面是个实例。

“我想您投 1 万元比较妥当。”

这时候，准客户对保险根本一知半解，就被 1 万元的大数

目吓呆了。”

“什么，1 万元啊！这得付多少保费呢？”

“差不多要付这个数目。”

“哎呀，这么多我付不起呀！”

“不这么多保障不够呀！”

“我也知道钱愈多保障愈高，可是心有余力不足啊！”

“我看这样好了，先投保 8000 元怎么样，等手头富裕时再增加保险。”

“不行啦！我只能投保 1000 元。”

这么一来，推销员紧张了。

“什么？1000 元，那绝对不够的。”

“喂，你搞清楚，是你付钱还是我付钱呢？”

如此你来我往，争论不休，其结果通常是草草收场。

客气一点的准客户会说：“我认为保费太高了，还得考虑考虑。”

不客气的准客户干脆一口回绝：“我负担不起，过一段时间再说！”

一个很好的开始，为什么会弄成这么糟糕的结果呢？问题在有些保险推销员只想到自己的业绩，而没考虑到准客户的需要。事实上，又不是在拍卖物品，怎么能够与准客户讨价还价呢！

准客户毕竟是准客户，一下子叫他拿出这么多钱，他能不心疼吗？

所以，每当准客户问：“投保金额要多少呢？我每个月支付多少钱啊？”

推销员立刻把话题支开。

“有关投保金额的问题以后再说。因为您是否投保，要到体检后才能确定，所以目前最重要的问题，还是赶快去体检。”

一般来说，由于推销员言之有理，准客户便不再继续追问。

愚蠢的争论

由于意见互异而跟对方闹对立，这是屡见不鲜的事。如果双方为意见而相争，对立更加尖锐化。假设，你在这一场争论中获胜，那只是表面的胜利，因为，你无法赢得对方的友情。

争论没有用

有一名叫帕金森的所得税顾问，为一笔 9000 美元的款子，同一位政府收税官争辩了 1 个多小时，帕金森说这 9000 美元实际上是一笔得不到的倒帐，不应该上税，可那税务官却反驳道：“倒帐？活见鬼！一定要完税。”

帕金森跟对方摆事实讲道理，可这一切白搭，帕金森越争辩，对方越坚持己见。最后，帕金森决定不争了，他改变了话题。

帕金森问道：“我看这件事同您要作出的其他重要决定相比简直是芝麻大点的小事。我研究过税收，可那只是书本上的学问，您的学问可是真刀真

枪干出来的。我有时候真想找一份像您这样的差事，这样会使我受益匪浅的。

这么一来，那位税收官同他大谈起他的工作，他讲了许多由他查出的手段高明的欺诈案，他的态度变得友好起来，临走时他说：“ 你的问题我再进一步考虑考虑，过几天给你答复。 ”

三天后，他果真打电话到帕金森的办公室，说他已经决定按帕金森最初填报的那份所得税申报表收税。

现实生活中的许多事实都说明争辩什么问题也解决不了的，在推销当中更是屡见不鲜。许多推销员对于客户的拒绝，总是一而再再而三地“ 可是 ”“ 不过 ”，这就导致了与客户之间不必要的争论。

客户：“ 我不需要。 ”

推销员：“ 不过，我觉得保险对您有好处……。 ”

客户：“ 对，但我还是不需要。 ”

推销员：“ 可是我认为……。 ”

客户：“ 我认为…… ”

由以上例子可以看出，如此一来一往，你一句，客户一句始终在原点打转，最终结果一定只是不欢而散。倘若推销员对于客户的拒绝回答：“ 是吗？让我们一起来分析看看……。 ”如此的答案当然更具说服力和亲和力。

如何面对谎言

有一位推销员曾向一家金属量具厂推销一笔大业务，但该业务几乎没有利润。这家量具厂经营十分不景气，当时有一半工人不能上班，只领 50 元的生活费。

当这位推销员与厂长谈到业务后，厂长说：“ 你这业务很大，但却根本没有利润，我做完这笔业务等于白干，而目前我们业务很饱满，要完成你这笔业务得加班，还得付给加班工资，这样我们不仅不赢利，可能还会亏损。 ”

显然，这厂长在说谎。面对撒谎的厂长，推销员立即转移了话题，开始谈论目前国内企业的经营状况。当时机成熟时，推销员说道：“ 接受这笔业务你们的确没有赢利，不过正如刚才所言，目前的企业有多少赢利呢？能正常滚动就很不错了，至少因为接受这笔业务你们厂上不了班的 100 多员工可以上班了，可以有工资和一部分奖金，您看呢？如无异议是否可以定下来？ ”

厂长一听，发现推销员了解底细，他为自己刚撒的谎很是不自然，也来不及争辩就把手伸在额前，说：“ 好，好，我们就认了，为了这个朋友，亏就亏吧。 ”

如果当时推销员一语戳破厂长的谎言，又会是怎样的结局呢？厂长一定会很尴尬，并因此而恼羞成怒，从而拒绝这笔业务。可这样的业务在那个城市中只有这一个厂能完成，况且还元利可图。推销员没有直接指责对方说谎，而是很有涵养地间接地暗示对方，保全了对方的自尊，使对方心存感激，这种感激就成了推销的突破口，而使推销一举成功。

在推销中，推销员总是希望迅速有效地改变客户的态度，但方法一定不能简单，态度一定不能粗暴，尤其是在客户的言行中有不妥当之处的时候，千万不能直接指出其不当的地方，而应采取尊重客户的做法，使他心里明白你是尊重他的，只有这样，推销才能顺利进行。

以“ 我 ”为中心

当推销员为客户解说商品时，若时常把“我觉得”三个字挂在嘴边，难免会令客户有厌烦之感，觉得你只是吹嘘罢了，丝毫感受不到你的诚恳。倘若能换个角度，转个话术，或许就会有不同的情况发生，不如我们来看以下的例子。

推销员甲：“我觉得这份设计实在太好了。我们公司这个商品真的是让我们引以为豪，我想或许您也该考虑考虑。”

推销员乙：“这份设计的主要对象是针对像您这样的客户。我们公司这份商品自推出以来，广受像您这样的客户的欢迎，购买者的年龄层、职业、收入，大部分都与您相近。因此，若要选择，建议您可以选择这项十分适合您的商品。”

由上述的两个例子可以看出，与其告诉客户你的观点，不如提供一些实际的数据及理由，让客户觉得你的建议是客观的。

泰山压顶

有些推销员，为了逼使准客户签约，千方百计要对方赶快做个决定。缔约是推销的最终目的，业绩也唯它是观，不错，但是，他们却忘了一个事实。

准客户毕竟是准客户，他们还在犹豫不决之中。

对方仍然迟迟不决，你却死乞白赖，硬是不放松，这就产生了一个现象：

准客户觉得自己受到强制。

结果是：第一道关口也冲不过。甚至，原是可以缔约的，也由于推销员的操之过急，而自设障碍，坏了一切。

缔约不该夹有勉为其难的意味。在推销过程中，看漏了某个难点而强行过渡，于是不知不觉中准客户就受到强制。一有这种强制意味，这次推销，迟早露出破绽而缔约难成。

参加保险的客户，在漫长的契约时间里，往往中途解约，这是屡见不鲜的问题。这是强迫推销带来的后患。

第八章　升华集

今天的销售工作已不像过去那样，只依赖一个口齿伶俐的天赋或是几个不入流的笑话就能成功；你必须拥有不同他人的特质，才能赢取潜在客户的信赖。例如热情与信念等特质，才令你的销售工作与建立长久情谊的路子走得更久更远。在这一章中，你将看到一些超级推销员在推销的时侯，做得多么地成功。

推销之神——原一平

一个人在面临困境之时，如果从消极面去想的话，势必越想越糟，最后变得萎糜不振，而陷入万劫不复之地；如果往积极一面去想的话，这正是难得的磨炼机会，这是光明之前必然有的黑暗，也是成功之前必须承受的苦难。

简介

原一平从小就是个标准的小太保，叛逆顽劣的个性使他恶名昭彰而无法立足于家乡。23 岁，他远离家乡到东京打天下。27 岁，进入明治保险公司做一名“见习推销员”（兼工友身分）。他穷得连中餐也吃不起，没钱搭电车，只能走路上班，甚至晚上露宿公园……然而，他内心时刻燃烧着一把“永不服输”的火，鼓舞着一股越挫越勇的斗志，36 岁时，他终于创下了全日本冠军的保险业绩。他不但成为亿万富翁，更被誉为日本的“推销之神”。

“推销之神”魔力口才

遗产税问题

原一平从朋友处打听到电器公司的正在为有关遗产税而大伤脑筋的吴总经理，他和这位准客户是这样开始通话的。

“吴总经理，您好，我是明治保险公司的原一平。今天冒昧地打电话给您，是因为我听说您正热心研究遗产税的问题。刚好，我对遗产税这个问题下过一番功夫，所以很想跟您研究研究。”

“不错，我对遗产税的问题很有兴趣。不过，你是听谁说的呢？”显然，他对此很惊奇。

原一平作出的解释是：

“我是从贵公司的客户龚先生那里听来的。”

这是原一平虚拟的一个人名，趁吴总经理在思索龚先生是谁时，原一平及时的把话题拉了回来：

“请教吴总，您是否研究过宪法廿九条所规定的财产权问题与民法第五篇的继承问题呢？”

“这些法律问题，我是外行。”

“法律方面的问题相当复杂，一般人都没时间去研究。不过若不先搞通这些基本法令的话，常会有意想不到的损失，所以要格外小心才是。”

这时，原一平先生特意停下来，等待对方的反应。

“唔！您说得很有道理。”

从吴总的口气中，原一平已经感觉到他对自己的谈话产生了浓厚的兴趣，于是抓住机会，顺水推舟：

“所以我想跟您讨论这些基本法令的问题，进而研究与此有关的遗产税问题，不知您是否愿与我见一面呢？”

“关于遗产税的问题，我也下了一点功夫，不过约个时间听听您的意见也好。”

约见的目的达到了，现在是确定时间：

“我一定遵命拜访。不过我的约会也是很多，无法立刻去拜访您。我想请教一下，下星期或下下个星期，不知您哪一天方便呢？”

“ 唔……下星期五好吗？ ”

“ 几点钟呢？ ”

“ 上午 9 点到 10 点之间。 ”

“ 好！我一定准时前往，谢谢！ ”

从准客户的爱好、需要人手，必然引起他浓厚的兴趣，约访面谈那不是水到渠成、轻松自如的事情吗？

研究继承

“ 您好！是电器公司吗？请您接 Y 总经理。 ”

“ 请问您是哪里啊？ ”

“ 我名叫原一平。 ”

“ 请您稍等一下。 ”

“ 哪一位啊？我是 Y。 ”

“ Y 总经理，您好！我是明治保险公司的原一平，因为我听说您对继承的问题颇有研究，所以今天冒昧地打电话给您。几天之前，我曾拜访了 I 先生，与他研究了继承的问题，他似乎感到很满意，所以今天我想再来与您研究一番。 ”

“ 唔！ ”

“ 事情的经过您问 I 先生就知道啦？我原本可向 I 先生要一份介绍函来拜访您，不过这样似乎有强迫您的味道……其实在这个时候，谁也无法强迫谁……

“ 唔！ ”

同样是一声“ 唔 ”，但第二声比第一声要亲切得多。

“ 怎么样呢？ ”

“ 既然是这样，咱们约个时间谈谈也好。 ”

准客户对继承问题颇有见地，从此人手，面谈才会成为可能。同时，原一平又用他的坦诚使对方产生某种安心的感觉，因而，提出面谈准客户一般不会拒绝。

笑声消除隔阂

“ 您好！我是明治保险的原一平。 ”

“ 噢！明治保险公司，你们公司的推销员昨天才来过。我最讨厌保险了，所以他昨天被我拒绝啦！ ”

一般的推销员，与准客户聊到这里就心虚了：他已有成见，是否该回撤呢？来看看原一平的“ 绝招 ”吧，他及时转换了话题，把准客户逗笑了：

“ 是吗？不过，我总比昨天那位同事英俊潇洒吧！ ”

“ 什么？昨天那个仁兄啊！长得高高的，哈哈哈，比你好看多了。 ”

“ 矮个儿没坏人，再说辣椒是愈小愈辣的哟！俗话不是说：‘ 人愈矮，俏姑娘愈爱 ’吗？这句话可不是我发明的啊！ ”

“ 哈哈，你这个人真有意思。 ”

用笑声消除了陌生的隔阂，原一平拿自己的身体特征开了个玩笑，创造了一个轻松和谐的场面。这么好的开场白就等于推销成功了一半。

我来请教

“先生，您好！”

“您是谁啊？”

“我是明治保险的原一平。今天我到贵宝地，有两件事专程来请教您这位附近最有名的老板。”

“附近最有名的老板？”

“是啊！根据我打听的结果，大伙都说这个问题最好请教你”

“哦！大伙儿都说我啊！真不敢当。到底是什么问题呢？”

“实不相瞒，是……”

“站着不方便，请进来说话吧。”

显然，原一平轻而易举地接近了他。

因为每个人都渴望得到别人的重视和赞赏，每人都觉得自己有值得夸耀的地方，只是大多数人把这种需要隐藏在内心深处罢了。因此，只要你说出“专程来请教您这位附近最有名的老板”没有人会拒绝你。

智斗董事长

有一次，明治保险公司的一个推销员被一家公司挖走了。

企业界之间彼此挖墙角原本稀松平常，不足为奇，但这家成衣公司的总经理非常讨厌保险，只要是保险公司的推销员来访，他一概不接见。激起原一平的好奇和斗志，便决心要会会他。

首先，原一平从各方面调查这位总经理。他是小诸的人，对同乡会会务很热心，有兄弟多人，其中还有当大学教授的。他最初在三越百货公司服务，后来到大坂从事成衣批发的生意发财了，如今在北海道还有一个世界上规模最大的牧场。接着，原一平到该公司的传达室去打听进一步的消息。“请问，总经理大约什么时候来上班呢？”

“大约 10 点左右。”

那位年轻貌美的传达小姐客气地回答了他。

原一平又顺便打听出的座车号码、颜色、车型等。次日上午 10 点钟，原一平又去公司的大门前，等那部座车开进来，有一个人从车上走出来。他判断那人大概就是总经理时，原一平立刻用隐形照相机，偷偷地拍下他的照片。回家后，立刻把照片冲洗出来。由于唯恐挑错了人，因此他又把洗好的相片拿到传达小姐处确认。

“小姐，您好！前几天打扰您了，有一张贵公司总经理的像片请您看一看。”

“哦！拍得很好，是您拍的吗？”

“是啊！”

“总经理目前是否在总经理办公室呢？”

“不，他好像正在外面的大办公室里。”

原一平早已调查得知，这位总经理很少在总经理室办公，他平常喜欢脱掉西装，与员工在外面的大办公室一起工作。他只穿着衬衫，与职员们忙成一团。整个办公室里生气盎然，朝气蓬勃。

原一平轻松自然地从他的斜后方走过去，并且轻轻拍了一下他的肩膀。

“总经理，好久不见啦！”

他转过头诧异他说：“咦！我们在哪里见过面呢？”“哎唷！贵人多健忘，就在同乡会呀？我记得您是小诸的人，对不对啊？”

“不错，我是小诸的人。”

这个时候，原一平才掏出名片递给总经理。

一开始，原一平就拉开嗓门说：

“总经理，我相信贵公司的员工，原先并非立志终身奉献成衣业而到贵公司服务（这时他的声音逐渐提高），他们都因仰慕您的为人，才到贵公司服务的。（说到这里，他的音调更高，全办公室的人都可听到他的谈话了。）全体员工既然都怀抱对您仰慕之情，您打算如何回报他们呢？（慷慨激昂，忠言直谏）我认为最重要的是您的健康，您必须长保健康，才能领导员工冲锋陷阵。”

说到这里，原一平降低声音“如果您的身体坏到无法投保的话，您怎么对得起爱戴您的员工呢？您喜欢或讨厌投保，您要不要投保，那是次要问题。”

到这里，原一平又提高声音，“现在最重要的是，您的健康是否确实毫无问题，您曾经去检查过吗？”

原一平一口气说到这里，突然打住。这时整个办公室鸦雀无声，都在等待总经理的回答。

总经理显得有点手足无措，隔了一会儿才说：“我没有去检查过。”

“那么您应该抓住机会去检查啊！机会必须自己去创造并好好把握，才是真正的机会。让我为您服务吧！我将带着仪器专程来贵公司给您做身体检查。”

总经理沉默了一会儿，最后说：“好吧！就麻烦你喽！”

原一平用他那充满魔力的声音征服了董事长及他的员工。该慢则慢，该快则快，该停顿则停顿，音量该小则小、该大则大，再加上生动的神情和姿态，顿使他的说服力量大大增加。这不是一朝一夕就可以拥有的，需要平时多多加以注意和训练。

厚脸皮

“您好！我是原一平，前几天打扰了。”

“哈哈，瞧你精神蛮好的，今天可没又忘记什么事了吧！”（原一平上次借口忘了什么事，中途走人了）

“不会的，不过，张先生，今天请我吃顿饭吧！”

“哈哈！你真是太天真了，进来吧！”

“既然厚着脸皮来了，很抱歉，我就不客气啦！”

“哈哈！可别在吃饭时又想起忘了什么急事了。”

……

“谢谢您，真是一顿丰盛的晚餐。”

向准客户道谢，告辞回家后，原一平立即写一封诚恳的致谢函。

“今日唐突造访，承蒙热诚款待，铭感五内，特此致函道谢。晚辈沐浴在贵府融洽的气氛中，十分感动。”

他另外还买了一份厚礼。连同这封信一起寄出去。

“受人点滴，报以泉涌”，如果他吃了准客户 1000 元，便回报准客户 2000 元的礼物。

第三次访问过后 20 天，在下午 5 点钟左右，他第四次访问。

“张先生，您好啊！”

“嘿！老原，你的礼物收到了，真不好意思，让你破费啦！对了，我刚卤好一锅牛肉，吃个便饭再走吧！”

“谢谢您的邀请，不巧今天另有要事在身，以后再打扰您。”

“那么客气啊！嗯，喝杯茶的时间总还有吧！”

有人会批评这种做法，厚着脸皮硬要准客户请吃饭，这成何体统！可是，有时候太拘谨反而不好。人与人之间的感情就是在这种日积月累之中逐渐建立起来的。关于保险一事切不可早提，重要的是人与人之间心灵交流的微妙之处，因为许多业绩都是从那个地方自然而然地产生出来的。

守株待兔

这是有关著名的K公司已故T总经理的故事。

T总经理每天清晨7点半钟就去上班，工作非常卖力。他也是一位大忙人，非但不易接近，连见到他一面都很困难。

原一平只好用最根本的方法——直接访问。

“您好，我是原一平，我想拜访T总经理，麻烦您替我通报一下，只要几分钟就可以了。”

秘书仔细端详了之后，进去一会儿后又出来。

“很抱歉，我们总经理不在哟！”

从秘书的神情，原一平判断总经理一定在里面，无论如何，总不能硬闯进去。

原一平只好说：“真不巧，请问您，我什么时候再来拜访较恰当呢？”

“唔，这很难说，因为我们总经理太忙了，我看这样吧！你还是等他在的时候，打电话来问他好吗？”

这是一种巧妙的拒绝。

秘书两句话就把原一平扫地出门，他垂头丧气地走出K公司。

在K公司的大门旁有个车库，原一平看见有一部豪华轿车停在里面。

他就问旁边的警卫：“警卫先生，车库里那部轿车好漂亮啊！请问，是T总经理的座车吗？”

“是哪！”

“的确是一部好车子，但愿你我早一天都能开那样的好车子。”

“哈哈哈！”

原一平皮笑肉不笑地“哈”了两声，因为他一肚子火。总经理明明在公司里，秘书却谎称不在。

和警卫打了招呼，他走到车库之前。

车库有一扇网状的铁门，就在铁门前面有一张纸屑。由于铁门附近打扫得非常干净，所以那张纸屑看起来极为碍眼。他顺手捡起纸屑，靠着铁门坐下来胡思乱想。

他不知在铁门前坐了多久，好像睡着了。正当此时，有人从车库里面突然用力推开他所靠的铁门；对方可能不知道有人坐在那里，这一推之下，原一平翻了个大筋斗倒在地上，手中还紧握那张纸屑。

“啊！真对不起，我不知道你坐在那里。”

那个人立刻跑过来拉起他，并拍掉他身上的灰尘。而原一平似乎还睡梦未醒。

“请问这里是K公司吗？”

“是啊！这里正是K公司。”

说时迟，那时快，当原一平回神过来时，那部豪华轿车已载着T总经理扬长而去。

第二天清晨7点钟，原一平再度拜访K公司。他发现T总经理的那部豪华的轿车，已经停在车库里。

原一平立刻去见秘书。

“您好！我是原一平，昨天打扰您了，我要拜访T总经理。”

“抱歉得很，我们总经理还未到。”

“可是，总经理的座车已经停在车库里，他早就到了吧！”

“请你多多帮忙。”

“你不知道，总经理昨天搭另外一部车回去，所以他的确还没到。”

这位秘书说谎不用打草稿，实在太厉害了。原一平明知他在说谎，但绝不可与他撕破脸，这是干推销的原则。

推销员与准客户之间原来就有一道墙，违背了上述规则，只会在原有的墙上又筑上另一道罢了，百害而无一利。即使有一天这道墙被拆除了，还是会留下水难消除的疤痕，所以绝对不能违背。

原一平只得以退为进说：“原来如此，请原谅我的莽撞。”

他决定采用“守株待兔”的战术，两眼盯住K公司的大门口，等待T总经理的出现。

不知在大门口站了几个小时，因为怕T总经理乘机溜走，他连午饭也没去吃。目不转睛地连续10小时守着一个地方，不吃不喝，心中的滋味实非笔墨所能形容。所幸他训练有素，习以为常了。

K公司大门口前面有一条横着的大马路，所以车从公司开出来的话，必须在大门前停顿一下，等看清左右没有来卒之后，才加速前进。他已经计算好了，T总经理座车停顿的一瞬间，是他行动的好机会。

在黄昏时刻，原一平所痴等的豪华轿车终于出现了。就在它停顿的那一刻，他一个箭步跳到轿车的踏板上（从前豪华汽车的车门下都有踏板），一手抓着车窗，另一手拿着名片。由于车晃动很厉害，名片差一点就掉了。

“总经理您好！请原谅我鲁莽的行为，不过，我已经拜访您好几次了，每次您都在，可是秘书无论如何都不让我进去。在万不得已的情况下，我才用这种方式来拜见您，请您多多原谅。”

T总经理连忙叫司机停车，他说：“你不用冒那么大的险，快进来坐吧！”

总经理打开车门请他进去。

“我的工作实在很忙，如果每个来访者都接见的话，就无法应付了，所以只能交待秘书谎称不在，或用其他方法挡驾。

这是不得已的做法，请你原谅。”

结果T总经理不但接受了原一平的访问,还投了5000元(依当时的币值)的保险。

原一平天生“永不服输”的牛脾气养成了他的缠劲和拼劲，那种元与伦比的毅力和耐力是他最终取得成功的支柱。

“平生绝不做保人”

年轻时，原一平曾在一家米店半工半读，以白天工作晚上读书的方式完成了他的学业。

那家米店有大小老板，他服务时已由小老板主持。小老板原是米店的学徒，因吃苦耐劳、精明能干被大老板赏识而收为养子，继承了大老板的事业。

一进米店，就会看到一个引人注目的匾额，匾额上有四行大字：

平生绝不做保人
勿理寿险推销员
勤劳节俭必成功
切记万事勿大意

这四行二十八个字是米店的店训。因而，原一平也牢记在心。可是造化弄人，他自己后来竟成为店训中所否决的人物——寿险推销员。

自从他离开米店投入寿险生涯后，偶尔也会想起在米店的种种情景，最令他难以忘怀的还是匾额上的四行大字。特别是第二行“勿理寿险推销员”几个字，总觉得如芒在背，使他浑身不自在。

有一天，原一平心血来潮，突然涌现出一种童年时喜欢恶作剧的念头，故意到米店去向小老板推销寿险。

“老板你好呀！好久没来看您，老爷、夫人和少爷们都好吗？”

“还不错，谢谢你，你还好吗？”“托你的福，马马虎虎过得去啦！”

“你在哪里高就啊？”

“我是明治保险的推销员。”

“喔！那真是很大的转变啊！工作很辛苦吧！”

“噢！辛苦是蛮辛苦的，好在客户一直在增加。当年在米店服务，承蒙您教导我要“勤劳节俭”，我一直奉行不渝，才有今天的小小成果。”

“很好！很好！勤劳节俭必成功。”

“我还有事请教，您似乎还没投保寿险吧……”

一提到保险，老板立刻打断他的话。

“嘿！甭想向我推销保险。你刚刚提到“勤劳节俭”的店训，你应当不会忘记匾额上面‘勤劳节俭必成功’前面那一行吧！人各有志，你去当寿险推销员，我当然元权过问。你今天来，我是看在往日的情分上才与你交谈；若换成别的寿险推销员，我理都不理他。所以有关保险一事，请勿再提。”

原来原一平单刀直人，想先发制人，没想到刚一出招，就受制于人，为今之计，只好以退为进了。

“行！我不再提保险。老板啊！我看您的脾气跟 10 年前还是一模一样，仍是那么执着呀！”

“哈哈哈，别挖苦我了。我看你倒是顶干脆的，闭口不提保险啦！”

后来跟小老板聊了一会儿，并诚恳地丢下下面一句话，就知趣地告辞了。

“我只想提醒您一句话，保险主要就在有备无患。只有身体健康才能投保，如果身体衰弱会被寿险公司所拒绝的，倘若到被人拒绝时，才想要投保，那就来不及了。这一点请您多多琢磨。”

隔了一段时间后，原本身体健壮的大老板，突然因故去世。原一平知道噩耗之后，急忙包了厚重的奠仪前去吊丧。

如今大老板去世，他的财产当然要由养子——现任老板来继承，这就牵涉到遗产的问题，原一平一边安慰老板节哀顺变，一边适时地告诉他若干遗产税的知识。

原一平除了教他遗产税的知识外，还主动帮老板处理丧礼与其他善后问题。

就在大老板死后 35 天，老板请他去米店。

“家父突然去世，谢谢您帮了很多的忙，使一切的善后事宜都能处理妥当。家父的去世，对我打击甚大，不过我会听从您的鼓励，重新振奋起来，另外，我想纠正以前固执的观念，夫妻一起投保。当然这并不完全是对你的谢意。”

……

“前些日子你曾告诉我，保险主要就在有备无患，要趁健康时赶快投保，以免到时候就来不及了。我当时虽然一口就回绝了，但现在重新想想，觉得你的话还是很有道理的。”

“承蒙您瞧得起我，谢谢您啊！”

“什么话！该道谢的应该是我才对。”

推销过程中，被准客户以“我最讨厌保险”来拒绝的情形，可谓家常便饭。这时候，若以硬碰硬横冲直撞，定会撞个头破血流、徒劳而返。因为此时，不但需要斗志，还需要智慧与技巧。

其实，当准客户说：“我讨厌保险”时，通常只不过虚张声势而已。这时候因为你轻易地撤退，准客户一边会沾沾自喜，一边也会松懈下来。推销员应乘对方松懈下来，毫无戒心之时，找出自己的机会点，迅速向准客户出击，定能获胜。

膝下求情

有一次，原一平和公司里一位资深推销员组成一小队，在浅草地区进行地毯式的直接访问。

他们从大清早起开始干，到了下午三四点钟，不但签下了数件契约，而且发现许多可能投保的准客户，工作总算告一段落。

资深推销员对他说：“老原啊！我累死了，想休息一下，麻烦你独自去访问剩下的几户人家。”

对方比他资深，他哪敢说个“不”字，只好爽快地答应下来。两人并相约于下午 6 点，在今天推销成功的烟酒店门口见面。该店地位适中，目标明显。

接着，他一个人前去完成了所剩的访问工作。很幸运的，他又推销成功。由于工作顺利，内心非常高兴。眼看 6 点钟就到了，于是结束访问，向约定的烟酒店走去。

到了酒店门口，不见伙伴的行踪，所以走了进去。

这家烟酒店是今天上午直接推销成功的新客户，由于已成为客户，而如今又是第二次拜访，所以他自然而然地比较松懈、随便，把原来头上端端正正的帽子，都故意戴歪了。

他一边说晚安，一边拉开玻璃门，应声而出的是烟酒店里的小老板。他是大老板的儿子，虽然是小老板，但年纪已经不小了。

“我是白天来拜访您的原一平，请问有一个跟我一起来过的同事，有没有在您这儿哪？”

哪知道，小老板一看到原一平，就生气地大叫起来：“喂！你这是什么

态度，你懂不懂礼貌呀！歪戴着帽子跟我讲话，你这个大混蛋。”

小老板劈头痛骂，使他大吃一惊，当场愣住了。他继续骂下去。

“今天，我是信任明治保险，也信任你，所以才投保。谁知我所信赖公司的员工，竟然这么随便、无礼。”

听完了这句话，原一平双腿一屈，立刻跪在地上。

“唉！我实在惭愧极了，因为您已投保，把您当成自己人，所以太任性随便，请您原谅我吧！”

看到原一平跪在他面前，小老板一时之间愣住了。

原一平继续磕头道歉说：“我的态度实在太鲁莽了，不过我是带着向亲人请教的心情，绝没有轻视您的意思，所以请您原谅我好吗？”

“……”

“千错万错都是我的错，请您息怒跟我握手好吗？”

原一平一边恳求着，一边向他伸出了双手。

小老板突然转怒为笑说：“喂！不要老跪在地上，先站起来吧！其实我大声责骂你也太过分了。”

他握住伸出的双手，把原一平拉起来。

“惭愧！惭愧！太鲁莽、无礼了。”

“别再说了。哦！对了，你的那个伙伴没有来过啊！”

“是吗？他跟我约好在贵店门口碰面的。”

“那你得再等一会儿，我看你先进来坐坐吧！”

一进店里后，两人愈谈愈投机。人真是一种奇妙的动物，先是大声责骂，然后原一平跪下道歉，最后变成小老板反过头来安慰他。

小老板说：“我向你大发脾气，实在太过分了一点，我看这样吧！白天我不是投保 5000 元吗？我看就增加到 3 万元好啦！”

现在轮到原一平愣住了。

“哇！真的吗？”

“当然是真的啊！”

“谢谢！谢谢！太感谢您了。”

烟酒店的一幕，让人心惊肉跳！结果却意想不到！

其实，推销员犯错误之后，要随机应变，做最快速的反应，以便挽回颓势，反败为胜。犯错并不可怕，可怕的是犯错之后，方寸大乱，手足无措，那就糟糕了。

当我们冒犯对方，甚至伤害对方感情时，通常会引起对方的愤怒。在这种情况下，对方已失去平常的冷静，暴露出了平时隐藏的缺点，露出庐山真面目。

不过一般人在生气和咆哮之后，一方面急着恢复平时的冷静，另一方面后悔自己发怒失态，在下意识里弥补自己的丑态。

因而，作为推销员应该有此心理准备，万一碰到类似的场面，要掌握准客户的心态，做最正确的反应，攻其不备，扭转颓势，反败为胜。

刺激容户吸引注意

有一次，原一平去拜访一位个性孤傲的 H 先生。由于他个性古怪，所以尽管他已访问了三次，并不断地更换话题，可是 H 先生仍然毫无兴趣，反应

冷冰冰地。

到了第三次拜访，他觉得有点不耐烦，所以讲话速度快起来。H 先生大概因为他讲得太快，没听清楚。

他问道：“ 你说什么。 ”

原一平回了一句：“ 您好粗心。 ”

H 先生本来脸对着墙，听到这一句之后，立刻转回来，面对着原一平。

“ 什么！你说我粗心，那你来拜访我这位粗心的人干什么呢？ ”

“ 别生气！我只不过跟您开个玩笑罢了，千万不能当真啊！ ”

“ 我并没有生气，但是你竟然骂我是个傻瓜。 ”

“ 唉，我怎么敢骂您是傻瓜呢！只因为你一直不理我，所以才跟您开一个玩笑，说您粗心而已 ”。

“ 伶牙俐齿，够缺德的了。 ”

“ 哈哈哈！ ”

在未能吸引准客户的注意之前，推销员往往是被动的。这时候，即使说破了嘴，也是对牛弹琴。所以应设法刺激一下客户，以吸引对方的注意。

挑衅的话术可以使对方较易产生反应，然而对于推销员来说这是冒险性相当高的推销方法。若没有十足的把握，最好不要轻易使用它，因为稍微有一点闪失，便会伤害对方的自尊心，导致全盘皆输。

挑畔话术必须与“ 笑 ”密切配合，否则就收不了尾了。像上述的例子，最后“ 哈哈哈 ”就是笑的配合。

险业教父——贝德加

苦练是出人头地的唯一途径。

简介

贝德加年幼时，父亲即留下母亲及 5 个孩子撒手归西了。自 11 岁起，法兰克为了帮助母亲分担家计，每天早上四点半天还未亮时，他便走出家门，站在街角卖报纸。

母亲为了维持一家 6 口的生活，以替人洗衣、缝纫赚取微薄的工资。他们一家经常晚饭没有着落，只有以玉米粥及脱脂牛乳勉强挨过饥饿。

14 岁那年，他辍学到一家电机行打工，跟着一位蒸汽装设师傅担任其助手。18 岁，他成为职业棒球选手，有两年的时间，他在圣路易。以红衣主教队的三垒手活跃于棒球界，然而，在一次与芝加哥队的对抗赛中，他的手臂受了伤，最后被迫放弃棒球生涯。

于是，他回到故乡费城，成了一名在街上四处奔波的家具收款员。20 岁，他开始从事寿险的推销工作，但他一直做得不理想，在推销员的角色上可谓完全失败。

然而,在往后的 12 年间,他事业顺利并在郊区买下 7 万美元的豪华住宅，建立了庞大的财富，身份自是不可同日而语，40 岁时，法兰克便由一线隐退，过着安适的生活。

后来，在戴尔·卡耐基先生的帮助下，成为全美一流的寿险推销演讲大师。

从一名惨败者，升为全美最成功、收入最高的寿险推销员之一，他立身处世的经过，很值得中国同行们的借鉴和学习的。

奇妙的口才

牵着巨贾的鼻子

一日，有位朋友打电话告诉贝德加，他得悉纽约的某位制造业巨贾打算投保 25 万美金的寿险。朋友特别强调：“ 已经有许多纽约的大保险公司，准备争取这份契约，你要快点采取行动。 ”

“ 我当然有兴趣一试，且志在必得，能否替我安排会见的日期？ ”贝德加回答说。

出人意料，朋友当天打电话告诉我，对方约他翌日 10 点 45 分见面。

贝德加花了近两小时，列了共 14 个问题去问这位巨贾。

隔天早上，贝德加坐火车来到纽约。火车抵达宝州站时，他打电话给纽约最负盛名的健康咨询中心，替那位潜在的客户顶定好 11：30 的健康检查时间。

“ 布斯先生，有位贝德加先生从费城来访，他说你们约好 10 点 45 分见面。 ”秘书向董事长通报。

“ 是的 ”，布斯回答：“ 请他进来。 ”

“ 您好，布斯先生！ ”

“ 你好，贝德加先生，请坐！ ”

布斯打过招呼后，期待着贝德加说些什么。结果双方沉默了一会儿。

“贝德加先生，麻烦你特意到这儿来，不好意思，但你恐怕会浪费时间而毫无收获。”

“哪里，至于您要告诉我的事呢？”

布斯有些吃惊，但随即指着桌上一叠保险企划书及申请书说：“你看，纽约主要的保险公司把我这儿当成战场了，我已打算在纽约三大保险公司选一家投保，这三家公司的经理都是我的朋友，其中有一位和我私交特别好，另一位是我周末的高尔夫球员，他经营的‘纽约人寿保险公司’，是非常优秀的人寿保险公司，你一定听过这一家保险公司的大名吧？”

“在保险界的确是一流的公司。”

“既然如此，贝德加先生，如果仍想介绍贵公司的服务，那就替我这个46岁的男子规划一下生涯，留下你的保险企划书，也许两三个星期后，我才会决定投保哪一家公司，如果贵公司的企划适合我意、费用最低廉，我自然会考虑，坦白说，我们这样见面是彼此浪费时间而已……”

“布斯先生，如果我是您的兄弟，我实在等不及想告诉您一些坦白话。”

“什么话？”

布斯先生钻进了“圈套”。

“我对保险这一行颇为熟悉，所以您是我的兄弟，我建议您将这些企划书统统丢到废纸篓中去。”

布斯先生大为诧异，反问道：

“此话怎说？”

“首先，要拟一份保险企划书，无论如何需要保险精算师处理，而栽培一位保险精算师至少需7年的时间。即使您现在选择了收费最低廉的公司，5年之后，这家公司也必在高收费公司之列。事实就是如此。事实上，您列入考虑的公司都是世界一流的公司，因此，把全部的企划书摆在桌子上，闭上眼睛随便抽出一份，与花上数周时间慎重考虑所挑中的公司，并无什么不同，当然，您可以选择保费低廉的公司，但是，我的工作就是帮您做最后的决定，所以我想先问您几个问题，可以吗？”

“请说，贝德加先生，不必介意。”

“据我所知，贵公司已准备拓展业务，所以打算贷款25万美元，但贷方希望您投保同额的寿险，是吗？”

“没错。”

“换句话说，只要您健在，债权人便对您公司信心十足，但万一您发生了意外，他们就无法信任您的公司可继续维持下去，不是吗？”

“嗯，可以这么说。”

“所以您要立刻投保寿险，把债权人所担心的风险转移给保险公司承担，这就是眼前刻不容缓的事情。想想看，如果您半夜醒来，突然想到古内那卡特工厂的火灾保险昨天就到期了，此时您可能忐忑不安，一直担心工厂若发生意外火灾时该怎么办，接下来的夜晚，也许您都无法安眠。隔天一大早，就急着打电话连络经济人，为了保护自己的财产，您定会如此安排，对吧？”

“当然。”

“您的债权人不就像您投保工厂的火灾保险一样，对方很重视您投保寿险一事，一旦您的生命未能上保险，而人又有旦夕祸福，我想债权人因此减少贷款金额，或者干脆拒绝贷款给公司，您说是吗？”

“这我不知道，但很有可能。”

“所以，您要取得保证自己健康无误的契约，这个契约对于您来说相当于 25 万美金的资金，如果您没贷到这笔资金，不就表示您今年度的事业将损失千万元吗？”

“那您有何意见？”

“布斯先生，现在我为您正在安排一项别人做不到的事情，您了解我的心意吗？”

“哦，此话怎么讲？”他感到疑惑。

“今早，我为您预约了 11 点 30 分去看卡拉伊尔医生。他可是纽约极富声誉的医疗检验师，他的检验报告相当获得全国保险公司的信任，所以如果您想签订 25 万美元的保险契约，一次检验就可通过的医疗检验师，他是唯一的人选。他的诊所就在百老汇的 150 号，诊所里有心电图、X 光透视镜等尖端医疗器材，各种设备一应俱全，由他为您做健康检查再合适不过了。”

“其他的经济人难道不能替我安排好这件事吗？”

“当然谁都可以想到，但他们没办法安排您今早立刻去做检查，布斯先生，现在健康检查立刻被接受通过对您非常重要。今天下午您不妨试试看，这些经济人中有谁先打电话给您，您就立刻安排，不用说，他们第一件事必定是打电话跟一向合作的医疗检验师联络，约他到您的办公室替您做第一次的健康检查，这些检验师可能只是普通的检验师，当晚您的健康报道即可寄出供债权人参考，但投资公司的医疗指导人员绝不会敷衍核准这份报告，因事关 25 万美金的风险,对方必要求您到其他有完善设备的诊所做更精确的检验，如此一来，25 万资金便要拖延数日，甚至拖到下周或数周后，您愿意浪费这些时间吗？”

“我一向身体很硬朗呀？”

“可是，您难保自己不会在某天早晨醒来时，忽然感觉喉咙痛或患了流行性感冒等疾病，您想休息几周，即使您在保险公司所能接受程度内很快痊愈了，也难保他们不会说布斯先生，您似乎已康复了，但您已留下生病的记录，在未确定您的病症是暂时性或长期性之前，我们想请您暂停投保三四个月。届时您不得不向融资的公司但白自己暂停保险一事，而他们很可能因此暂停其投资，您能保证对方不会那么现实吗？是不是？”

“是有可能。”

贝德加看了看表，又说：

“布斯先生已经 11 点 10 分了，如果我们立刻出发，就可依照约定的时间准时抵达卡拉伊尔医生的诊所，如果您的健康和外表看来一样的健康，就可以在 48 小时之内完成保险契约。布斯先生，今天早上您看起来精神非常好呢。”

“是呀，我感觉很好。”

“既然如此，你何不现在就去做个检查，并且做好保健维持良好的状况？”

“贝德加先生，您究竟代表谁约了检查时间？”

“代表您呀！”

布斯低头陷入了沉思，点燃香烟，几秒后他从坐椅上站起来，看了一下表，走向窗旁，再走到衣帽架取下帽子，转身对我说：

“好，我们走吧！”

他们走出医生诊所，检验结果尽如人意。他们俩成了好友，布斯请他吃饭。

正要开始用餐，布斯突然注视着他，笑了起来。

“对了，你到底代表哪家保险公司？”

这是一场精彩的质问艺术表演，贝德加一直执拗地“咬住”对方不放，但却毫无与人争执或起冲突的味道，他的态度虽十分激烈，却没有固执己见的偏差情形，不会令人有被说教、反驳、强迫之感，相反地，他强而有力地使对方心服口服，但绝元“我的话才对，你显然有错”的慑人气势。这就是借着一面发问，一面引导别人将他自己的想法或愿望具体化。

满载而归

有一次，贝德加的朋友给他开了张介绍函，介绍他去拜见一家建筑公司的总经理。那家公司刚好二三处重要的工程正在进行之中，在建筑业堪称最有前途的公司之一。

年轻的总经理瞄了一眼介绍信后说：

“如果是关于保险的事，我可没兴趣，一个月前我才投保了金额很大的保险。”

“艾伦先生，你是如何开始投身于建筑界的？”他大胆地问。

话匣子就这样被打开了，他们一聊竟聊了 3 小时与保险无关的事。

后来，女秘书拿了几份文件请他签字，女秘书出去后，艾伦看了他一眼，一语不发。贝德加回敬了他一眼，闭口不说。

“还有什么事吗？”艾伦问道。

“有两、三个问题想请教您。”

“真搞不懂，我怎么会告诉你那么多有关自己的事，我向来没有向任何人说过这么多话，包括我太太。”他打趣地说。

这次面谈使他进一步了解自己，进一步了解自己的愿望。

两星期后，贝德加再度与艾伦先生见面，在场的还有他公司的副总及财务主任。当天刚好是圣诞节，下午 4 点左右，总经理、副总及财务主任 3 人各投保了 10 万、10 万、2.5 万的寿险。就这样贝德加带着喜悦及圣诞老爷的祝福，“满载而归”地离开了那家公司。

努力给对方“我并非早就知道你的答案”的印象，借着反问问题，让对方自己回答问题，让他一步一步走入预设的状况，引导他们整理并说出答案，这样感觉不是你卖给了对方什么商品，而是他们买了有益的商品。这是一个妙招。

沉默是艺术——无言的口才

某次公司安排贝德加和另一个推销员去拜访乔治·戴蒙先生，他住在费城费尔巴特街的 925 号，是个颇富名气的家俱批发商。他们约定的时间是下午 1 点，但 6 个小时之后，他们拖着疲惫的步伐离开乔治的办公室，蹒跚地走进一家咖啡屋休息，想舒缓一下头疼的症状。约翰对他今天的商谈态度显然十分不满，因为刚才 6 小时的商淡之中，他说话时间竟不到 5 分钟。

第二次约见乔治时，特别安排在午餐后，会谈从下午 2 点开始，然而，

当乔治的司机在 6 点来敲门时，他们仍谈性正浓。

这两次拜访中，贝德加实际上只用 30 分钟用于介绍保险，但却花了 9 个小时聆听这位老先生冒险刺激的实业家生涯。从自己如何白手起家，如何闯出一番大事业，却在 50 岁时因合伙人负债而破产，以及他如何经过不断的努力才东山再起，开创了不凡的事业成就。似乎已多年没有人愿意花那么长的时间，听这位老人细数陈年往事，他显得很兴奋，当他倾诉事情，眼睛中流露着少有的感情。

显然地，别人对乔治只用嘴巴说而不用耳朵听，他却利用相反的方法，从头至尾仔细聆听他的故事。结果，为了保护他的事业，他为他的儿子保了 10 万元的寿险。

美国著名的专栏作家陶乐斯·狄克斯说过这样一段话：受人欢迎的捷径在于多倾听、少说话。如果别人有满腹的话想向你倾诉，怎会有兴趣听你发表高论？如果你想做个具有魅力、受人欢迎的人，你应常说：“ 真精彩！还有呢？再告诉我吧！ ”上述的一段文字是这句话的有力证明。当一个人专注对方说话，非常留意且欣赏他的谈话内容，这使对方感觉受到恭敬，所以话匣子一旦被打开往往一发不可收拾，这时候这个人在对方心目中印象那就太好了，可以说简直可爱极了。您说，还有什么样的问题不可以解决呢？这是水到渠成的。

称赞同行

某日，贝德加去拜访纽泽西州的某大肥料制造公司的前财务经理钟尼斯先生。

“ 钟尼斯先生，请问您投保哪家保险公司？ ”

“ 纽约人寿保险公司、大都会保险公司及天佑保险公司。 ”

“ 您的眼光真好！ ”

钟尼斯似乎有点得意，他又问：

“ 真的吗？ ”

“ 他们确实是保险业界一流的保险公司。 ”

接着，贝德加又谈了一些这几家大保险公司的优点，这些优点足以证明它们确实是世界一流的保险公司。

钟尼斯是否烦了呢？没有。这样称赞对手对他有利吗？ ”结果如何呢？“ 钟尼斯先生，光费城一地就有 3 家一流的保险公司，分别为天佑、信宝、互惠公司 ”。

贝德加将对手的称赞给钟尼斯先生留下了深刻的印象。因而，当贝德加介绍他的隶属公司时，将他的公司与钟尼斯早已熟悉的公司并列时，他很快接受了他的介绍与说明。

最后，钟尼斯先生不仅自己投了保，数个月之后，他又带来他公司其他 4 位主管。

称赞对手，让客户感觉不是“ 王婆卖瓜，自卖自夸 ”。其实，明眼人都知道夸他们，也是夸自己，因为“ 我 ”是“ 他们 ”中的一员。然而让客户感觉你很客观，值得人信赖。这种心理很有意思。这种做法也特别聪明。

让别人劝说

贝德加每卖出一份契约，必定会让买主在收据上签名，并影印这张已签名的收据，装入活页夹中，这个活页簿成了他手中的一张小小的王牌。

每次与初次见面的客户谈话结束时，他常会如此说：

“先生，您或许认为我老王卖瓜，自卖自夸，所以我想请您倾听别人的意见，我可以借用一下电话吗？”

然后，他拨电话给见证人，这位见证人可能是这个潜在客户的邻居或朋友，也可能是其远在异地的亲人。潜在客户先从他的活页薄的收据找到见证人的签名，自然也愿意信任他，听他说下去。且每次打完电话后，由于用的是潜在客户的电话，他都问接线生多少电话费，并立刻付清。

这是取得客户信赖的非常好的方式。见证人是潜在客户的邻居，朋友或亲人，他们之间通常聊得很愉快。见证人不仅说服潜在客户完成交易，而且也增加了对推销人的信任，对他更为热心、信心十足。

我很害怕

一日，贝德加去拜访费城佛斯机车工业的总经理安基·休斯。他是东部沿岸地区的机车工业界堪称“有头有脸”的大人物。

当贝德加被他的秘书领进他那富丽堂皇的办公室时，紧张不已，颤抖得太厉害，竟说不出话来，只好害怕地愣在一旁。

然而，他通过有趣的方式扭转了局面。

“休斯先生，我……嗯……哦……我……我——直想拜访您。但……嗯……但现在我见到您……我实在很紧张，几乎说不出话来。”贝德加结结巴巴地吐出了一句话。

“没关系，慢慢来！我年轻时也常有这种情形，坐下来慢慢说吧！”他脸上绽露出温和的表情。

休斯先生非常善解人意，利用一些问题，鼓励他继续谈话。就这样在和谐的气氛中度过了 1 个小时，最后完成了一大笔交易。

畏惧是刚开始做推销员或者即使是经验丰富的推销员去面对大人物时，经常出现的现象，与其害怕不如承认它，是贝德加先生克服畏惧的基本原则。他认为许多大人物都是从恐惧怯场中走出来的，他们不会讥笑你，相反赞许你承认自己的缺点，还会帮助你。事实亦如此，在生活中也经常见到这种现象。

“您是否介意我坐在您的身旁？”

贝德加从朋友那里听说一名费城建筑师的大名，他打了许多电话，未联络上他。后来才知道，他只有早上 7 点到 7 点 30 分在办公室里。

翌日早晨 7 点，贝德加来访他的办公室。他还在浏览桌上的文件。忽然，他拎起一只公文包就往外走。贝德加尾随走到他的车旁。打开车门时，他看了贝德加一眼，问道：

“你想和我谈些什么？”

“是呀！”贝德加答道。

“我今天早上没空和任何人谈事情。”

“ 您现在准备去哪儿？ ”

“ 纽泽西州的科林顿市。 ”

“ 何不让我开我的车送您去。 ” 贝德加提议。

“ 不，今天要用到许多器材，现在已经放在我的车里了。 ”

“ 那您是否介意开车时我坐在旁边？我想在您开车这段时间，我们不就可以交谈，这样也可以节省您的时间。 ”

“ 但你如何回来呢？我一整天都留在那里。 ”

“ 让我自己想办法吧！它其实不成问题。 ”

“ 好吧！上车。 ” 他笑道。

在贝德加搭火车回费城时，却带回了一张已签字的保单。

现代的生活节奏越来越快，有许多的人忙忙碌碌，然而就是这些忙忙碌碌的人却是最有购买力的客户。如何与他们打交道，成了现代推销人无法避免的课题。抓住时机与他们交谈显得尤为重要，因为没有交谈，签单是无从谈起。搭车，一起吃饭，一起运动等等都是很好的方式。这就要求聪明的现代推销人时刻去发现，时刻去总结。有了机会，签单的机会当然增多。

对局小集

展示自己

一年以前，K 做陌生拜访时遇到了戎先生。或许是年龄和学历相仿，两三次接触后就非常融洽。保单设计好了，投保单也填妥了，并约定在星期天的下午到他家去收费。按了门铃，不一会儿门开了，在 K 面前出现的不是那位年轻的戎先生，而是一位 50 岁左右的妇女。“戎先生在家吗？”K 问道。

“你是保险公司的吗？他有点事出去了。我是他的母亲，请进！”

坐在客厅的沙发上，K 预感事情可能有点变化，但又不能急着问。戎伯母将茶端来，并坐在 K 的身边。“小戎今天下午不在，投保的事情我来帮他处理。不是不相信你，我想能不能到保险公司去忖费！”

原来是这样！这一个可把 K 的计划全都打乱了。要知道买保险最怕的是“夜长梦多”，谁知道明天会发生什么事？万一他们犹豫一下，有可能就落空了。今天非得把钱收下。

决心已定，但脸上仍显得十分镇定。“没关系，我能理解，今天钱我肯定不收。”得让她先吃一粒定心丸。K 心想。接着将名片递给了她，并告诉她去公司的路和约定交费的时间。

见她穿着得体和严谨的神态，K 问道：“戎伯母，您在哪个研究单位工作？”

“咦！你怎么知道我在科研单位工作？”她眼里分明露出一丝惊讶。果然不错，K 心里暗自得意。推销员的基本功就是得判断得出客户的身份，K 怎么会不知道呢！

话题就围绕她的工作开始，原来她还是一名高级知识分子呢。她开始饶有兴趣的讲述她自己的故事，K 仔细地聆听着，并不时地发问。气氛渐渐地活跃起来，从谈论她转到她的儿子，再由她的儿子又回到保险的话题。这时的气氛已非常地融洽，K 想她的警戒心理已完全打破了。K 一一将保险的产生，保险的现状，以及保险对她儿子的作用逐条他讲解，看得出她已经十分感兴趣了。到了该走的时候，因为当谈话十分默契，也就是告辞的时候，客户的心中会留下很好的印象，并且有利于以后的回访。

于是，K 站起来向她告辞，她想了想说：“等一会儿！”她将一叠钱从厨中取出，然后说：“钱原来准备着，但我又不太相信上门收费。现在的社会很乱，请谅解！但是刚才谈了半小时，我已经相信了，就是被骗，也值得！”事后 K 成为她们一家的朋友，并且她们给 K 介绍了许多的客户，至今仍然有交往。

爱的回报

H 敲响了某公司财务室的门，向里边的四五个人做了自我介绍，但没有人理他。H 见其中一位小姐刚好忙完手头的事，便靠近她坐下，取出宣传资料向她介绍险种。她说她丈夫已经为她投保了 10 万元的终身寿险。H 听到她丈夫并未投保时，便对她说：“您先生如此关心您，作为太太，您也该有所表示，不妨也为您先生投个保，这才显出你们夫妻恩爱。”

这位小姐听后有所动心，说要再考虑一下，H 与她谈话时发现旁边一位小姐一边工作一边不时抬头细听，H 断定她对自己的宣传产生了兴趣，于是 H 又转向她继续介绍，明确指出投保人寿险既是长线储蓄又比单纯的储蓄多了

一种保障，是利国利民利己的好事，并根据当地人们的习惯，建议她马上投保交费，赶上第二天的吉利日子（18 日）生效。她终于被 H 说动了心，马上拿出刚发的工资为自己投了 20 万元终身寿险。刚才的那位小姐见她投了保，也到银行取了现金为她丈夫保了险。

用我的心暖你

说到保险，陈先生就说：“ 知道，知道，我经常碰到你们。你是找我的第 20 个了。 ”说罢，他脸上降霜，从口衣兜中掏钥匙，打开门，头也不回，“ 嘭 ”地一声，将王先生关在门外。

“ 喂！陈先生，请等等，你…… ”

“ 知道了，不用了，你走吧，我不需要。 ”没容我说完，陈先生的脚步声已从厅中消失，随即听见房门响了一声，便无声无息了。

王先生拿着一迭散落在地的钞票，没再说什么，静静地等在门外。

一会儿，防盗门“ 哗 ”地打开了，陈先生急急往外冲，眼睛向地上扫。

“ 陈先生，你找什么？ ”

“ 又是你。你还没走？ ”

“ 我知道你会需要我的帮助的，请问，你是不是找它？ ”我扬扬手中那迭百元大钞，“ 你刚掏钥匙时，带出来的，叫你不应，故此恭侯。请清点。 ”

陈先生脸色由忧转喜，露出一丝难以觉察的歉意，急忙接过钱，飞快地点起来，“ 一、二、三……对，20 张 2000 元，一张不少，谢谢你！请进屋喝茶！ ”

“ 你不会介意一个做保险的人走进你的房子吗？ ”王先生笑问。

“ 啊，不，不，请进！ ”……

出门时，陈先生热情将王先生送出。“ 先生，想不到你的生意经那么好。你和那些做保险的人不一样。谈了半天，你和我聊的尽是石材生意，而不是你的保险如何如何。见了那些一见面就说保险的我就心烦。我觉得你比保险更可爱。 ”

“ 陈老板过奖了。认识你非常荣幸。谢谢你在繁忙中为我牺牲了那么多宝贵的时间，祝你生意兴隆，再见！ ”

“ 慢走！ ”

“ 喂！你说什么？你那位要石材的朋友在哪里？ ”陈先生在电话里兴奋地问。

“ 噢，现在我这，请问什么时候来见你比较合适？ ”王先生问。

“ 我现在就有空，请你现在就来！ ”

“ 好吧，我带他来。陈老板，你又可发一笔财了，请我吃一顿怎么样？ ”

“ 没问题！ ”

宁静的病房里，身患脑溢血的陈先生静静地躺着。现在已过了危险期，神态已完全清醒过来。床边坐着 3 个人，陈太太，孩子，另一位是王先生。

陈先生吃力地伸出手，神情稍显激动。“ 王先生，真不知该怎样感谢你。要不是我接受你的建议，买下这一份保险；要不是贵公司为我赔付的这笔保险金，我今后的日子将不知糟成什么样子。现在，我虽然瘫痪了，我的妻儿却生活无忧了。而当时，我竟那样对待你…… ”

“ 陈先生，快别这么说，对任何一个新事物，都有一个接受的过程。你不是拒绝我的第一个也不会是最后一个。我深感荣幸的是：在你生命中如此

重要的时刻能为你们全家做这么一点有益的事情。现在我真正感到平安保险对每个人的重要意义。”

是的，保险的工作对别人是多么重要。

夫妻联袂

几天没有成果，心情沮丧的 D，又拖着疲惫的身躯回到家中。善解人意的妻，看 D 无精打采，提出一块儿去吃霄夜，并坚持要 D 带上工作包。她的请求，D 没有拒绝。

晚上 9 点以后的街道很美。他们来到一个大排档，要了一点酒菜，妻问 D：“这几天，跑了许多家，感觉怎么样？”D 说：“真没想到，干这一行这么难，那些人有钱打麻将，有钱穿名牌，就是不买保险，我真没信心做下去了。”妻嗔怪道：“丧气话，你有没有想过，假如人们的保险意识都那么强，人人都主动地买保险，要你们推销员还有什么意义？人生一世，有几件事是尽如人意的？”说着给 D 倒了一杯啤酒，指着邻桌的三口之家说：“干了这杯，拿出点勇气和信心，上去试试，让我看看你是怎么做的。”转过头，我看了一眼邻桌，男的大约四十岁左右，女的约三十五、六岁，两人都用慈爱的目光看那个约三岁多的女孩吃东西，有时，夫妇俩还相视一笑。看得出，夫妻俩关系很好，又都非常疼爱小女孩，是一个非常幸福的家庭。回过头，看着妻期盼和鼓励的眼光，D 喝干了杯中的啤酒，拎起工作包，向那个小女孩走过去：“好可爱的女孩啊！今年多大了，上幼儿园上吗？”这一家人都停下来，用莫名其妙的目光看着 D，D 笑着解释道：“不好意思，是这样，我是××人寿公司的推销员××，也在这儿霄夜。”回头指了一下妻那边，妻也抱以一笑。“看到你们的孩子这么可爱，又感受到你们一家的甜美，我和爱人都很羡慕，不由过来打个招呼，很是冒昧。请问先生和尊夫人如何称呼？”见 D 如此说，那先生也很礼貌地说：“原来是这样，我姓李，我爱人姓杨”。这时，妻也走了过来，D 指着她说：“这是我爱人××，这位是李先生、李夫人。”妻礼貌地一笑，开始与李夫人和小女孩攀谈。D 说：“李先生，请问您在哪儿高就？能请教一张名片吗？”说着 D 拿出名片，分别捧给了他们夫妇。李先生也给了 D 一张名片，名片上印着：市粮食局李××处长。一边看 D 一边坐了下来，很诚挚地说：“李处长，刚才一见到您的举止，就知您是一位成功的人士，不知能否请您指教一下我这个年轻人？”李先生很谦虚：“别那么客气，其实我也不是那么成功，也是许多的磨难，才到现在这个样子。”这时妻已和杨夫人及小孩玩得很融洽了，D 叫服务员将他们点的酒菜搬到了这一桌上，开始很认真很认真地听李处长讲述他的奋斗经历。当他讲完后，D 很恭敬地说：“听了您一席话，真是受益不浅，没有一个人的成功不包含着许多的艰难，来，我敬您一杯。”他们干过一杯酒后，D 说；“李先生，您辛苦一生，历经沧桑，无非也是为了孩子的幸福，为了孩子做过远期的考虑吗？”他以不解的眼光看着 D，D 接着说：“我们保险公司，就是为所有人规划远期生活，使以后每一个人都过得安宁的。您看，这是我们公司新近推出的‘为了明天’寿险计划，对于你们这样充满爱心的家庭，绝对是需要的。”当他接过 D 的宣传单时，D 讲解道：“这份计划综合了养老、储蓄、婚嫁、保值等多重功能……”当 D 说明完条款的大意后，李先生看着 D 说：“别多说了，我曾经有过一个儿子，就买你们公司两个字‘保险’，但愿这个孩子不会有事。”D 同情地说：“李处长，我替您感到难过，不过

以前只有她的亲人在祝福她，您买保险以后，我公司数千名员工都会祝福她，愿她一生平安，永远幸福！”说着 D 拿出投保单和收据，填妥后，请他签上了字。在我要开收据时，他说：“这样，因今天没有带钱，明天是星期天，您明天上午到我家来一下。”说着，把地址和电话号码留给了 D……

第二天上午，九点半钟，D 准时地来到李处长家，他们刚起床不久，正在吃早餐。D 坐在客厅的沙发上等，突然，外面一声雷响，骤然下起倾盆大雨。D 立即冲到晾台上，收晾在外面竹篱上的衣服，李夫人也赶过来协助。李先生停下用餐，说：“D，我们昨晚考虑一下，我们一家三口都投保，你帮我计划一下。”狂喜的 D，压住内心的喜悦，现场做了一份计划。李先生很豪爽地接过 D 的计划，填妥投保书后，将 2500 余元保费交给 D。办完一切手续后，D 礼貌地告辞了。

回家的路上，D 想着见妻的第一句话：“谢谢你，是你给了我自信和成功。”

曲线推销

有一位著名的棒球运动员，在球场上是个难于攻破的堡垒。他在某保险公司推销员的眼里也被当作是一座难于攻破的堡垒。因为他对保险、投保之类的事，根本就不感兴趣！他对一个个喋喋不休地向他说教的推销员们很反感。

有一天，某位推销员又上门了。不同于以往的是，进门后，他没唱那些令人生厌的老调，也没对保险好处进行宣传，而是以一位相当在行的热心棒球的交谈者来倾听对方大谈棒球。

他的倾听、他的插话、他的问题以及那些简短的议论，都给这位职业球手留下深刻的印象。他被视为一位很有棒球运动素养的同行交谈者。在一个适当的时刻，推销员向球手提出一个关键问题：“您对贵队的另一位投手利里夫的评价如何？”

“利里夫，正是有了他，我才能放手投球的，因为他是我的坚强后盾和依靠，万一我的竞技状态不佳，他可以压阵。”

“请原谅我打个比喻，您想过没有，如果把您的家庭比作一个球队，您家庭也应该有个利里夫。”

“利里夫，谁？”

“就是您。”推销员谈锋愈健，“您想想，您的太太和两个孩子所以能‘放手投球’，换句话说，能元忧元虑地幸福生活，就是因为有了您，您是他们的坚强后盾和幸福的保证，所以你好比他们的利用者。”

“请您原谅我的直率，我是说人有旦夕祸福，万一您有个不测，我们就可以帮您、帮您的太太和孩子一下。这样，您就更可以放心地驰骋球场，绝无后顾之忧。所以，从这种意义上说，我们也是您的利里夫。”

至此，棒球运动员才想起他的对话者的身份，然而他被感动了。这笔生意当场就拍板成交了。