

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

推销口才

 **eBOOK**
内容资料 非同寻常

内容提要

运用口才是市场经济中不可缺少的活动，是人类从竞争走向合作的桥梁，是获取最大利润的手段。常言道：“一言之辩重于九鼎之宝，三寸之舌强于百万之师。”一些西方人曾把舌头、金钱、原子弹并提，称之为“世界三大威力”；现在又把口才、美元与电脑同样作为“三大战略武器”，舌头独冠三大武器之首，足见口才的社会作用已被推到惊人的高度。推销是一门艺术。广义的推销，绝不仅仅是货品的介绍与销售，它还包括树立你的形象，建立双方的感情，进而达成亲密无间的合作关系。而这一切，都是在彼此沟通、了解的基础上才得以实现。《推销口才》一书，教给你正确而有效的待人接物方法，处理困难局面的策略，以及树立形象、推销商品的诀窍。是一本具有极大参考价值的实用宝典。

推销口才

第一章 推销口才—面谈交易的无价之宝

正象许多国家已经经历的那样，随着我国市场经济的发展和科学技术的飞跃，越来越多的商品由买方市场转向卖方市场，商业竞争不断加剧，那种“皇帝女儿不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”的坐商观念已落后于时代，继之而起的是深入用户、争夺市场的推销大战。而身处销售前沿、征战商场的是企业派出的推销员大军。推销员已不再是昔日遭人冷眼的可怜虫，而是在市场经济的大潮中游弋自如的一代儒商。他们联系广泛、头脑灵敏，成为企业的领航员、开拓市场的尖兵。中国呼唤推销，时代需要推销员。推销是面谈交易，推销员的主要任务是说服顾客。说什么，怎么说，这是问题的关键所在。推销员如何才能在推销这种一步到位的沟通中使顾客口服心服，关键在于两个字：口才。口才是推销的工具，是面谈交易的无价之宝，拥有它，我们将无往而不胜。

第一节 推销——一步到位的沟通

生活中，我们每个人或多或少都曾遇到过推销员不期而遇的拜访，他们或许使你不胜其烦，或许使你怦然心动。因此，说起推销，每个人都有自己的切身体会。但实际上，推销远比人们印象中声嘶力竭的叫卖或纠缠不休的兜售深刻得多，丰富得多。推销是伴随商品经济不断发展的古老而崭新的职业，是具有独特魅力的促销方式，是一步到位的沟通。

一、同根同源，相辅相成

推销活动作为一种社会经济现象，是随着商品生产的形成而出现，又随着商品生产的发展而普及的。

最初的推销活动，是物物交换的易货行为。古代文献《易传·系辞下》中有“神农化作……日中为市，及天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载。这是最原始的推销形式。

自从货币出现后，早期的商人便在沿街吆喝和叫卖。姜太公可说是中国推销第一人，“师道在肆昌何识？鼓刀扬声后何喜？”即是屈原对姜太公在朝歌贩卖肉食这一传说的记录。

随着商品生产和商品交换的日益发展，推销活动又出现了商贩们成群结队，长途贩运的景象。独立之前的美国即以行商为主，他们骑马周游四方，向人们兜售各种药品、室内用品和服装等。而我国早在春秋战国时期就已涌现出子贡、范蠡、计然、白圭等一大批著名商人，这一切促进了推销活动和推销理论的发展。到了北宋，推销活动更是空前兴盛，《清明上河图》生动地再现了当时这一壮观景象。

而接下来，丝绸之路的开辟，郑和七下西洋的盛况，则一次又一次书写了中国推销史上传为美谈的光辉篇章。

穿越时间的隧道，眼底还留存着古埃及的驼队、马帮和马可·波罗豪迈的身影，我们来到了近代社会。这时，商业已有了更加细分化的趋势，推销工作逐渐演变为一种职业，进而发展成一门学科。

整个资本主义发家史就是一部商品推销的历史。资本主义越是发展，就越是需要开辟海外市场，需要将商品向全世界推销。鸦片战争是英国以推销鸦片为导火线挑起的，美国则是靠两次世界大战推销军火等商品而暴富的。

推销这种商品经济的伴生物，发展到今天，已经有了相当的专业化水平。从事推销工作的人，除了必须具备多方面的知识外，要经过规范的、严格的培训。欧美许多国家都纷纷成立了推销培训中心。例如，戈德曼在日内瓦创办的国际推销培训中心，在世界各地有 28 个分支机构。从 1958 年到 1980 年，共培训了 18 个国家的 30 万名推销员。同时，世界推销业也涌现了如哈默、吉拉德、原一平等大师及推销员。这一切都使商品经济越来越繁荣、发达。

推销与商品经济紧密联系在一起，推销本身是商品经济的产物，是商品经济的重要组成部分，而推销反过来又推动了商品经济的繁荣。商品经济的发展史就是推销业的发展史。有商品经济就有它的伴生物——推销。

二、推销知多少

推销活动历史悠远，在人类发展的不同阶段都有着形形色色的方式；从最早的物物交换的易货行为到穿越大漠的新疆驼队，及至今天推销员的频频访销，形式各异，种类繁多。

虽然形式上千差万别，推销活动的基本要素却不外乎推销人员、推销对象和推销产品。其中，推销人员指的是向推销对象主动开展推销的各类推销员；推销对象是接受推销员推销的各类顾客；推销产品则是为推销员所推销，且又能为推销对象所购买的一切商品或劳务。

因此，推销活动可能看作是推销产品由推销人员向推销对象运动的过程。这个过程是相当复杂的，推销员要经过推销准备、寻找顾客、接近顾客、访问顾客、向顾客介绍和演示推销产品、排除异议，直至最后达成交易等几个阶段，要做大量深入细致的工作。在这个过程中，推销者要能紧紧围绕顾客的利益，运用种种推销技巧来说服对方，以促成交易。

可见，推销的实质是推销主体双方在推销中所形成的销售关系。推销的关键是“相互获益”，推销的重要手段是说服。推销员就是要从双方获益的目标出发，通过直接的对话，说服顾客接受他所推销的产品或服务。

三、促销方式多多，推销风景独好

现代经济生活中有四种促销手段：广告宣传、公共关系、营业推广和人员推销。相比之下，人员推销不仅比其它三种方式历史久远，而且在现代促销工作中不断焕发生机和活力。

现代社会，商业广告无处不在，人们生活在广告的海洋里。“滴滴香浓，意犹未尽”、“牙好，胃口就好，吃嘛嘛香”、“喝了娃哈哈，吃饭就是香”，整整一代人都是在这些五花八门的广告词中长大的。

商业广告作为一种高度大众化的信息传递方式，在树立企业和产品形象、刺激销售方面的确起到了相当大的作用。它可用较低的成本将信息有效地传递给地理上较分散的买者，同时由于艺术化地运用了文字、音响等手段，使得这种传递方式更富有表现力。

但是，广告的过份膨胀，也造成了很大浪费。西方国家的广告费一般要占国民生产总值的1~3%；我国的广告业也在迅猛发展，1990年全国广告费总额高达25亿元。而且，广告不象人员推销那样具有人格性，听众和观众没有义务去注意广告并作出反应。广告只能是独白，而不能是对话。因而，广告对信息的传递往往是单向的，不能得到及时反馈。

营业推广我们也并不陌生。比如，最近北京金佰俐个人卫生有限公司推出的有奖促销活动。该公司承诺，凡在1997年3月18日至5月15日间购买并集齐6个柔爽型10片装高洁丝包装袋，即可免费获赠188元的个人影集。再比如，北京的许多大商场，如贵友、百盛等，每逢休息日，就要对许多商品打折出售。

因而，营业推广是一种能够迅速刺激需求、鼓励购买的各类促销形式，包括代价券、礼品、交易印花，以及上面提到的有奖销售和交易折扣等等。

但是，营业推广的效果是短期的，不能经常使用，否则可能会引起顾客对产品的怀疑，对企业的声誉和产品形象产生不利影响。

公共关系是指争取对企业有利的宣传报道，协助企业与有关各界公众建

立和保持良好关系、建立和保持良好“企业形象”，消除对企业不利的影响等一些活动。它具有可信度高、传达力强和趣味性强、引人入胜的特点，因而是一种有力的促销形式。

公共关系对促销来说，是一种间接的方式，倾向于长期效益，所以不能要求有直接的经济效益。而且，企业公关计划的付诸实施需要各方面大力配合，需要做许多细致周到的工作。另外，由于比较间接，也就无法确知人们是否认真收看或收听这些宣传报道，因而，公关的效果如何难以评估。

人员推销恐怕我们都再熟悉不过了。每个人都曾接待过各种商品的推销员，在家里，在办公室，甚至在街上，总会有一些陌生而充满希望的声音传入耳畔：“请问您想要手编毛衣吗？”“圣诞快到了，买个电动圣诞老人送给女朋友吧！”。我们也会常常向家人或朋友不经意地说起：“前两天，有个高高的男孩子来卖领带。”或是“昨天晚上，我们宿舍来了个雅芳小姐，特别会说话……”

由此可见，人员推销之异于其他三种推销方式的根本一点就是它的直接性和双向性。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用，通过辨别顾客的需要，观察顾客的心理，回答顾客的问题，运用各种说服技巧，使顾客接受推销的产品。在这一系列的活动中，推销员和顾客之间没有任何隔离，而是始终面对面地直接地进行沟通和交流。这也是人员推销的一大特色。

具体来讲，人员推销有以下一些优点：

1. 面对面交谈，灵活机动。推销是一个信息双向流通的过程。一方可以就近观察到另一方；使双方都可以从对方细微的反应中了解到他们的情绪、意见和要求。这就有利于推销人员掌握特定顾客的特定情况，有针对性地采取必要的措施，灵活地运用推销策略。同时还可以随时解答顾客的疑虑，抓住时机促成交易。

2. 培养感情，密切双方的关系。推销人员直接与客户接触，随着时间的推移，彼此不断了解，增加信任，逐渐形成一种默契与合作的融洽关系，并且从单纯的推销买卖关系发展成个人友谊，并保持长久联系，这对于双方都是十分有利的。

3. 反馈及时。在推销活动中，一方面推销人员应向顾客提供有关商品（如质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等）信息、市场（如供求、竞争等）信息、企业信息（如发展沿革、技术水平、管理状况、企业长远发展规划等）以及服务信息（如咨询、安装、维修、技术等），促使顾客采取购买行；另一方面，推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈，了解顾客对所在企业和所推销商品的态度、意见及要求，并及时反馈给企业，为企业领导人作出正确的经营决策提供依据。

4. 互利互惠。推销实质上是推销买卖双方围绕推销品进行活动时所结成的推销关系。因而推销必然是一种互惠互利的活动，必须同时满足双方的不同需要，否则就难以达到推销的目的。在推销过程中，推销人员不仅要考虑到自己有利可图，还要从形成买卖双方较持久的推销关系中，采用诚信、沟通的手段或更符合消费者心理的手法去探侧其真实需要，在进行讲解中，紧紧围绕顾客的利益这个主题。只有双方有利，买卖才能长久，推销才可成功。

正因为人员推销具有以上优点，所以它成为广泛采用的一种非常有效的促销方式。而当人类社会进入到以各种网络为特征的信息时代时，人员推销也出现了更为组织化的形式——现代直销。网络加推销，对于某些商品而言，

这是一种最有效率的销售方式。

直销是以人际传播为基本形式的商品的销售，人际传播必依赖于人际关系。因而，直销讲究的就是以商会友，以友促商。在这个用人情编织的销售网中，人们互相帮助，互相信任，同心协力，共创辉煌。

直销又给每一个不甘平凡的人提供了一个建功立业的机会。市场经济充满了竞争，人们不断感到生存的压力和成功的不易。而直销则给大家一个平等的机会。因为在直销的王国里，不论你出身贵贱、学历高低，只要勤奋努力，就一定会收获丰盛。

直销又将经营者、销售者、使用者集为一身，减少了中间环节，节省了流通费用。推销商可以获得比传统营销方式多得多的回报，用户也可以买到信得过的产品。

直销还使传统的商品营销发展为观念营销。在直销网络中，不仅流动着商品和信息，而且流动着机会，流动着理念。这对于现代企业文化的建设是极其有益的。

直销访问，这个人员推销中的精品一族，以一种现代人的生活方式、崭新的面貌和组织系统使古老的推销方式焕发了青春，从而使推销的内含和外延都得到了进一步扩展，使推销理论进一步深入和完备。

四、利国利民，功不可没

现代推销是发展社会经济的巨大动力，是推动社会进步的重要因素。在市场经济条件下，没有成功的推销，就没有生产的发展，没有技术的进步，没有企业的利润。

1. 有利于加速商品流通，使社会生产得以顺利进行。

马克思说过，在社会再生产的总过程中，“生产表现为起点，消费表现为终点，分配表现为中间环节。”因此，只有做好产品销售工作，才能使商品资金转化为货币资金，才有可能继续生产和扩大再生产。

推销是经济运转机器的润滑剂，是市场日益繁荣条件下整个经济发展的一个重要推动力。它与一个国家的国民生产总值高低有着内在的联系。这表现在：专业推销促进对商品、劳务的需求；旺盛的产品需求为社会提供巨大的就业机会；高就业率必然创造更多的国民收入；高收入导致高水平的现代生活。

美国 1977 年的国民生产总值已突破 1 万亿大关，达到 1.9 万亿美元，创下了当时国民生产总值的最高世界纪录。倘若这些商品和劳务不能在市场上充分实现，那么，数量巨大的积压商品必然会带来难以想象的物质损失，造成严重的经济危机。从历史上看，美国人数众多的推销员正是以自己的工作热情，坚韧不拔的毅力，面对经济发展的挑战，保持和创造了商品、劳务持续增长的势头。

2. 有利于促进技术进步，推动人类文明的发展。

推销活动不仅仅是一种商品活动，也是一种技术活动和文化活动。因为，推销员本身就是知识的结晶、文明的象征，顾客在购买推销品的同时，也购买了有关的技术和知识。茶叶、丝绸和瓷器把东方古代文明传播到西方各国，洋枪、洋炮、洋布、洋油又把西方的技术传播到中国。从这个意义上讲，商品本身就是一种不可抵抗的进步力量。

此外，抗销人员在推销商品时，也在推销有关商品的知识和技术。在推销讲解中、推销员必然依靠自己丰富的产品知识来达到说服顾客的目的。可见，推销活动本身就是传播知识和技术的过程。

3. 有利于满足人民的需求。

社会主义企业生产的目的是，为广大群众提供更多的产品或劳务，以满足整个社会日益增长的物质和文化生活的需要。

当企业把产品制成后，再经过推销员的工作，经过市场，使这些产品进入消费领域，人民群众的各种需要得到了满足，就能更好地进行生产和生活，促进社会主义各项事业的发展。反之，没有销售的市场，人民的生活需要得不到满足，国家的安定团结就难以维持。

例如，前苏联解体后，独联体一些国家由于生活资料供应不足，人民不满情绪日渐高涨，社会和生产都处于动荡和混乱。

4. 有利于形成良好的社会风气，提高人们的生活品质。

推销人员是传播文明的使者，除了要具有丰富的知识外，还要发展多方面的素质。日本著名的推销家齐藤竹之助在介绍推销经验时说：“人们无论是干什么工作，实际上都是进行自我推销……”。在市场经济条件下，只有文明推销和合法推销才能使推销活动具有生命力。为此，推销员就要努力学习现代推销理论和推销技术，讲究推销道德和推销礼仪，以威望来感染顾客。

推销活动又是一个与人打交道的工作，推销员要与不同地域、不同层次的顾客接触，联系广泛，其言行十分有效地影响着他人，产生一种示范效应，从而在社会上蔚然成风。

据调查，美国一些公司派往世界各地进行营销策划的人员中，有相当高比率的人受到了东道国的排斥，其原因就在于美国人的不懂礼仪和散漫傲气。美国商界于是痛下决心，一定要变得斯文起来。一时间，各种社会礼仪方面的书便畅销起来。而其结果，必然是辐射开来，改造整个社会风气。

5. 有利于企业适销对路，提高经济效益。

企业要盈利才能生存，产品要卖出去，企业才能盈利。推销工作做得好，能把企业的产品及时销售出去，就会加速资金周转。资金周转得越快，赚的钱越多；同时，产品迅速推销出去，减少积压的时间，就相对增加产品生产的时间。于是，就可以提高企业的经济效益，赚取更多的利润。因而说，推销工作是企业经营活动一个不可缺少的重要组成部分。

另外，现代经济中，生产者与消费者相分离，推销就成了一种最直接的沟通手段。一方面它向消费者传递生产方面信息，向消费者宣传介绍产品的质量、功能、用途以及售后服务等；另一方面，还可将消费者对企业及产品的意见、要求，不断收集并反馈回企业，为企业的经营决策提供依据。

推销促进了商品的销售，也更有利于企业产品的适销对路，做到以销定产。因而，企业要适应市场经济的发展，就必然象重视生产一样重视销售工作。在这方面，日本丰田汽车工业公司的经验，给我们提供了一个很好的借鉴。

丰田汽车公司建立之初的几年里，生产发展很快，规模不断扩大。可是，到1949年底，由于经济萧条，再加上管理不善，丰田公司亏损严重，面临倒闭的危机。当时的总经理丰田喜一郎等领导人，为筹措款项四处奔走。经过多方努力，终于由二十几家银行组成恳谈会，同意给丰田公司贷款。

丰田公司为了彻底扭转局面，使公司走出低谷，接受了销售神仙神谷正

太郎的建议：将生产与销售分开，成立独立的销售系统，并在全国各地建立强有力的连锁店，抽调 3 万人参加争夺市场的推销大战。

为了提高推销员的素质，他们制订了培养教育计划，培养精干的推销人才，为夺取推销大战的胜利打下了基础。

在管理决策中，他们也突出了销售的地位和作用。规定一切重大问题的讨论，都要有销售方面的代表参加。

由于重视了销售工作，丰田汽车公司经过二十几年的奋斗，在质和量两方面都上升到日本第一流企业的水平。人们对丰田赞不绝口，说他们以“强大的推销能力”战胜了对手，赢得了市场，赢得了顾客。

从我国的情况来看，随着市场经济的发展，各企业开始重视以销定产的经营方针，大量的实践证明，谁这样做谁就得利。因此，肩负重任的推销员，特别是企业的领导者，一定要认识这个规律，把用户放在第一位，突出推销工作，才能使企业的生产蒸蒸日上。

五、中国呼唤推销

中国的经济十几年来随着改革开放在快速发展，经济体制改革的目标是要建立社会主义市场经济。市场的主体是企业。企业要在市场经济条件下求生存，求发展，就必须使自己的产品牢牢地占领市场。

计划经济条件下，一个企业经营的好坏，主要看企业的内部管理，因为市场，也就是商品的分配主要由政府决定；市场经济条件下，一个企业经营的好坏，除了内部管理水平之外还要看企业的营销能力；后者甚至在更大程度上决定了整个企业的兴衰。

中国市场又是一个具有巨大推销潜力的市场。

中国市场是世界上消费都最多的市场。在商品经济社会里，每个人都是购买者和消费者。而我们拥有 13 亿人口，他们都需要从市场上获取各种商品，以满足衣、食、住、行等方面的生活需要，这就为企业的推销提供了广阔的市场。

我国市场的购买力在不断增长。党的十一届三中全会以来，我国实行了对内搞活、对外开放的新政策，有力地推动了社会经济的发展进步。十几年来，我国消费者的生活水平和收入水平不断提高，目前已基本解决了温饱问题，并正在向小康阶段迈进。随着人们购买力的不断增长，人们的生活质量不断提高，消费者的需求结构正在悄悄地变化。在 80 年代，人们由“吃得饱、穿得暖”转向“吃讲营养、穿讲漂亮、用讲高档、住讲宽敞”；进入 90 年代后，人们的消费更加多元化、个性化，追求更高品位的生活。

因而，我国市场不仅人口众多、地域辽阔，而且购买力也在不断增长。而许多西方大公司之所以不远万里，漂洋过海地来到中国安家落户，也正是看上了我们的市场前景广阔这一点。而另一些从事金融、保险等服务业的外国银行和保险公司，则苦于中国服务市场不开放，费了九牛二虎之力进行游说，连我们都觉得实在是仁至义尽，不好意思再将人家拒之于国门之外。我们自己的企业苦是再麻木不仁，坐失良机，辜负了这 13 亿人口的大市场，可就要被说成是：守着金山讨饭吃了。

自古以来，我们就有重农轻商的传统，商人被列入三教九流之类，社会地位极其低下。新中国成立后，由于长期实行计划经济体制，商品分配上大

部分是统购统销，同时又由于许多商品供不应求，企业产品一般由国家统一调配，商品销售工作不被重视。虽然近十几年来对推销的重要性有所认识，但远远不能适应市场经济发展的要求。推销工作的薄弱主要有以下表现：

首先是推销人员社会地位低下。长期以来，轻商的思想影响深刻，再加上早期的商人确实坑蒙拐骗、口碑不佳，致使人们颇有成见，心目中的推销员常常和“耍嘴皮子的”“奸商”联系在一起。甚至有些企业领导认为，推销员的人选，一般是对在车间不能好好干活、技术差，但脸皮厚、嘴皮子溜的人员最胜任。这样，推销员虽然东奔西走、千辛万苦，却实在是出力而不讨好。这种状况必然影响和滞后了我国推销事业的发展。

其次，推销人员队伍不够壮大。社会地位的低微，使人们不愿以此为业。据调查，目前我国企业中直接从事推销工作的人数很少，有些上万人的大企业，只有几个或十几个人搞推销，推销人员与生产人员的比例不到 1%，好一点的企业也没有超过 5%，而在发达国家，企业推销人员的比例已达到 30—50% 甚至更高。

再次，推销人员素质较差。由于我们一直对推销工作重视不够，在推销员的教育和培训方面就没有跟上。据调查，目前，我国企业的推销人员大部没有受过系统的正规培训，不少人的文化程度相当低，甚至有文盲或半文盲，受过高等教育的更是少得可怜。而在国外，推销人员必须接受严格系统的培训，大学毕业从事推销工作的比比皆是，甚至拿到硕士研究生学位的人也乐于从事推销工作。被誉为“美国企业界巨人”的雅科卡，当年就是在美国一所著名学府拿到硕士学位后，到福特汽车公司当推销员的。

在我国，目前还缺少专门培训推销员的学校，大学里几乎没有推销专业。而在工业发达国家，大部分都有专门培训推销人员的学校或基地，有的国家还不止一所。许多公司、企业不但规定了推销人员所必备的知识结构、所需要的职业道德，而且在推销员上岗后又制定了一些工作原则和标准作为参照，以评定其等级。至于大学里，推销专业是常年招生，甚至有专攻推销方向的博士研究生哩。

最后，推销手法单一低下。正因为推销人员素质较差，所以就必然出现推销手法单一低下。推销员不是靠推销技巧服人，而是靠请客、送礼、抢生意，以允诺回扣来引诱客户，有的推销员招摇撞骗，有的推销员强买强卖，如此种种，不但全无半点技术可言，甚至连职业道德和法律都无所顾忌，严重损害了推销人员的自身形象。

我国政府明确规定，企业之间交易，经办个人不得收取回扣。购买企业收取回扣必须在买卖合同中写明。即使是在资本主义国家，回扣也被认为是一种不道德的行为。

要解决上述问题，首先要求我国各级领导，特别是企业领导必须从思想上高度认识推销的重要性。现在，我国一些企业的产品之所以卖不出去，有的是因为产品本身的问题，如质量、花色、式样等方面与消费者需要不符；有的则不是产品本身的问题，而是推销不力、销售渠道不畅造成的。在这种情况下，就应大力疏通渠道，加强推销，使货畅其流。特别是我国农村市场，具有很大分散性，更需大力加强推销，让每位消费者的需要得到满足。

为了提高推销员的整体素质，企业可以根据自身的能力和特点，选择和使用一些恰当的推销人员培训方法，从企业实际需要出发，设计良好的培训计划，建立健全培训管理制度，保证培训工作制度化、正规化、经常化。

许多企业招聘推销员以后，为了节省训练费用，总是立即把他们安排去做实际工作。而有远见的企业则深知“磨刀不误砍柴功”的道理，他们相信，经过培养后的推销员所增加的销售业绩较培训成本更大。事实也是如此。今天的消费者已经变得越来越敏感，越来越挑剔，而所要推销的产品品种多、技术又复杂，如果没有较高的业务素质，又如何在面对面的访销中使顾客心悦诚服呢？所以，搞好推销员的教育和培训是企业的当务之急。

此外，还要加快发展市场经济，完善市场机制，健全各项社会法规，创造公平竞争的条件，从宏观方面上改善环境；企业内部也要做好协调、配合的工作。现代管理工作越来越表现出综合性，推销这项工作也必须得到其它各项工作的配合与支持，才能发挥作用。

总之，推销是一个社会需要的职业，是社会进步、经济发展和社会分工的结果。我们的国家经济发展到今天，呼唤人们从事推销工作；国家经济发展到明天，将会有更多的人加入这一行列！

第二节 推销员——开拓市场的尖兵

销售是商品较量的前沿，而在商战的前沿冲锋陷阵、力克强敌的则是各家企业的推销员大军。市场经济不断发展的今天，统销和派销不行了。推销战悄然打响。你抱昆山之玉、我遗明月之珠。斗智、斗勇、斗法，一时蔚为壮观。各种报刊杂志上刊登着招聘推销员的广告。求贤若渴的人们以“高薪”“诚聘”市场推销专门人才。各种职业介绍所，人才交流中心的统计表明，企业目前最缺的不是会计，不是科技人才，而是推销员。现代推销，已把推销员提到了一个前所未有的高度来认识。推销员已成为公司的骨干，开拓市场的尖兵。

一、勇士的职业

对于推销员，人们历来带有偏见。有的人人为，推销人员是一种奴颜卑膝、油腔滑调，随时准备以愉快的握手和诱导性的语言来迎合顾客的人；甚至有一些人认为，推销人员就是凭着三寸不烂之舌，向人们推销一些没人要、压仓底的东西。而一位台湾的推销专家则说：“推销人员除了具备一般人的品质外，还应该有哲学家的头脑、宗教精神、雄辩家的口才、外交家的风度、社会改革家的胸怀、学者的知识、运动员的体魄。”的确，推销工作充满了挑战，推销员不是逞匹夫之勇的莽汉，而是智勇双全的儒将。

1. 推销员具有敏锐的头脑和缜密的思维。推销员面对着复杂多变的市场，迎击着竞争对手的挑战，在长期的实践中练就了深刻的洞察力，能随时抓住稍纵即逝的信息苗头，为振兴自己的企业服务。推销员的工作又是接触人多、联系面广的工作，每天要和不同的人打交道，因而养成了良好的思维习惯，遇事善于全面、冷静地分析，有主见，反应快，处理问题果断。

例如，上海某印染厂的一个推销员，到西安推销花布。当时，电影《西安事变》正在上演。该推销员意识到，青年人模仿“张学良”穿将军呢的风潮可能兴起。于是，立即向工厂拍电报，要求快运5匹将军呢布料，在西安进行试销。结果果然成功。之后进行大批生产，满足了需求，工厂赚了钱。

2. 推销员有坚定的意志和健康的体魄。推销工作是极具挑战性和创造性的，每一次推销都是一次挑战。对于许多客户来说，推销员常常是素昧平生、冒然来访的不速之客，推销员要做的又是说服对方掏钱买一些他们并不十分熟悉的产品，其困难是可想而知的。而身为推销员，要把产品推向四方，足迹也就要踏遍四方。有时甚至昼夜兼程地奔波，吃不好，睡不好。可见推销工作于身于心都是不小的负担。正是这种工作的艰苦锻炼了推销员健康的体魄和吃苦的精神。

日本丰田汽车工业公司的推销员，都以百折不挠的精神，按责任区进行推销。他们在自己的包干地段内，千方百计说服用户买自己的产品，抵制其他企业的同类产品。如推销员武藤，每天登门拜访50户到100户。其中有许多人家，不管他怎样敲门或按电铃，也不出来见他。因而没少吃“闭门羹”。但他不灰心，从不怕冷遇。一次，他发现一个公司的董事有买车的愿望，为了争取到这个买主，他在两个星期内上门拜访董事20次，宣传汽车如何省油，起动快，跑起来稳，乘坐舒适等优点。经过细致而艰苦的说服工作，终于推销成功。

3.推销员有丰富的知识。推销员的工作是说服顾客接受他推销的产品。要想成功地说服顾客，他就要懂得一些心理学方面的知识，能够因势利导、循循善诱；推销员还要随时回答顾客提出的各种问题，就要了解公司发展、产品或竞争对手等等的信息，推销员因此就要深入调查、吃透产品、吃透市场；推销员要为顾客现场演示，产品售出后还要协助安装、提供售后服务，因此又要掌握操作、维修方面的知识和技术；推销员又要走南闯北、周游各地，更加开阔了眼界，增长了见识。

据说，日本丰田汽车工业公司的推销员，在技术上都是行家，他们不但懂汽车的性能，而且都会操作。

闻名遐迩的汽车推销员乔伊·吉拉德，以 15 年内共推销出 1.3 万多辆小汽车的惊人业绩，被《吉尼斯世界大全》收录，并获得“世界最伟大的推销员”的称号。他的成功有一方面原因就在于他深谙推销之道，对自己推销产品的型号、外观、性能、保养期等烂熟于心，保证对顾客有问必答，一清二楚。他还善于根据顾客的财力、气质、爱好、用场等，向他们推荐各种适宜的小车，并灵活地加以比较，举出令人信服或易于忽略的理由来坚定买主的信心。

4.推销员有良好的仪表和风度。“要想推销产品，必先推销自己”。推销员的一言一行，一举一动都代表着他所属企业的形象。消费者在更多情况下，也是根据自己对推销员印象来决定是否购买商品。推销员很懂得这个道理，恪尽礼仪之道，时刻保持自信、整洁、礼貌、热情的形象，在与客户的交往中，总能唤起对方的愉快情绪，增加客户的信任。久而久之，习惯成自然，所有努力的结果都深深地侵入灵魂，成为他的一部分。

由此可见，推销员并非人们以为的那种只会“动动嘴”、“跑跑腿”的小丑式的角色，在他们身上，的确汇集了哲学家的头脑、宗教家的精神、学者的知识、外交家的风度、运动员的体魄。美国西北大学教授克伦就曾运用从古到今的大量资料，令人信服地指出，“世界上最重要的人均属最好的推销员……”。

二、架起商界彩虹

现代社会，推销已无处不在，推销员的队伍也在日益壮大。社会经济的发展推动了推销事业的发展；同时对推销工作的依赖也日益加深。推销人员是推销活动的关键。是他们，站在产品销售的第一线，眼观六路，耳听八方，成为企业的“眼睛”、市场的“侦察兵”。又是他们，奔波于企业与顾客之间，运筹帷幄、舌战群雄，架起了一道商界彩虹。

1. 寻找新顾客，开发新市场。

为了不断地促进企业的发展，提高企业的经济效益，推销人员不仅要与现有的顾客保持联系，更重要的是要不断寻找新的顾客，开拓新的市场。据美国的研究资料表明，一般企业在一年内约有 20% 到 25% 的顾客，会因种种不可控制的因素有所变动。所以，推销员要勤奋地工作，积极开发新的销售渠道。

被日本人尊称为“推销之神”的原一平，在人寿保险界里，连续 15 年保持了全国业绩第一。原一平 69 岁时应邀作公开演讲。有人问他推销成功的秘诀，他当场脱掉鞋袜，请提问者摸他的脚底板。提问者说：“您的脚底茧好

厚啊！”原一平说：“这就是我成功的秘诀！”原一平是说他成功的秘诀来自“勤”而已。几十年来，原一平用他那双勤奋的脚，马不停蹄地访问、推销。他平均每个月要用掉 1000 张名片，每天要访问 15 位准客户，没有访问完毕就不罢休。50 年来，他已积累了 2.8 万个准客户。

正是千万个象原一平这样有敬业精神的推销员，带来了企业生产蒸蒸日上，产品用户遍布天下的大好景象。

我国幅员辽阔，市场潜力大，但购买力分布不均，消费习惯复杂多样，供求信息不发达。因而，推销员的任务更重，必须把寻找新顾客贯穿于整个推销活动中，在洽谈、成交及售后服务过程中，随时随地结交新朋友、寻找新客户。

2. 销售商品

市场竞争，首先是商品竞争。古人说：“务实物，无息币。”意思是把商品及时推销出去，货币资金才会不停息地周转。资金周转越快，才能促进生产的发展；生产越发展，产品才会越丰富。丰富的产品如何推销出去？这就要靠推销员的能力、魅力和技巧。

好的推销员，能使厂家和商家“库无存货”、“资金畅流”，企业的利润也就成倍增长。推销员在企业里发挥着特殊的作用，备受厂家、客户的尊敬和欢迎。推销员具有的本质特征 is 其他促销方式无法替代的。

3. 收集市场情报，传播信息。

推销人员是企业通往市场的桥梁，他们直接与市场、消费者接触，能及时、准确地捕捉市场信息。他们是企业搜集市场信息的重要途径，是企业情报的主要来源之一。

推销人员向企业反馈的信息包括：消费者信息：关于现有购买者的特征、经济状况及变动情况；不同地区、不同民族购买者的消费习俗和需求特征；购买者的购买动机、购买习惯、购买频率及每次的购买数量；购买者的品牌、商标、商店的偏好及原因；购买者对新产品反应及其对企业的要求和意见等。

市场供求信息：关于现有市场需求量、销售量、供求平衡状况；市场上对所推销商品的潜在需求量；各个细分市场的绝对占有率和相对市场占有率；企业及同行业竞争者在市场中的地位、作用及优劣势比较；国内、外市场需求的变化和发展趋势等。

商品经营效果信息，关于企业经营过程中所采取的各种营销策略的效果，如产品包装的改变、价格的改变、销售渠道的变化等等。

同业竞争对手的信息：关于竞争产品的更新状况，销售价格，分销渠道及网点设置，竞争者的促销手法的变化，目标市场及市场占有率的变化等。

推销员在推销过程中有意地收集各冲情报信息，加以整理、分析，及时反馈给企业，就使企业能够掌握市场动态，扼住市场的脉搏，相应地作出调整，大大增加了对市场信息的敏感度。

实际上，在报纸上和日常生活中，我们经常可以看到和听说这种故事：一条信息救活了一个工厂，一条信息赚了钱，一条信息使一个穷光蛋变成小财主。这样的例子俯拾皆是。

例如，在 80 年代初，日本三菱公司有一位驻北京的销售代表，他的任务就是每星期写一份关于中国汽车市场的报告。他经常深入市场、听顾客谈话、议论问题。很快了解到中国政府的有关规定，从中摸清了真实情况：各单位买进口小轿车很难批准；但买装载生产用具、物料的面包车易获批准。他把

这个情况很快报告了总部。三菱公司决策人员马上决定大批生产面包车。不久，日本面包车大量进入中国市场，赚了大钱。

无独有偶，另外一个例子则是我们中国业务人员的胜利。

某年底，广州气象台预测翌年春节之后，当地将出现一段持续的低温阴雨天气。就在此时，南方大厦的业务部经理，从广州外事部门获悉，在此期间将有几个大型外国代表团来羊城游览。两则消息似乎毫不相干。但南方大厦的业务人员，头脑灵敏，思维反应快，把两则消息联系起来分析，从中发现有一笔有利可图的生意——卖雨具。

当他们从本市组织货源时又发现，由于这次阴雨天气属反常现象，市场的雨具销售这时还是淡季，当地批发部门备货还不齐备。于是他们就跟踪追击信息，专门走访外事部门，详细了解来团成员的不同国家和地区的消费心理和习惯，有针对性地从外地及时组织了一批式样新颖的雨具。当阴雨连绵宾客来到时，他们热情地送货上门，数万把雨伞很快销售一空，受到旅客的好评。经济效益、社会效益双丰收。

这两个例子说明，推销员善于捕捉信息，及时向企业传递，使产品在竞争中做到“人无我有，人有我好，人好我多，人多我早。”只有这样，才能使企业如虎添翼，在竞争中立于不败之地。

所以说，推销员收集的一个情报，一点儿线索，往往能为企业开辟潜力巨大的市场，事关企业的兴衰成败，尤其在今天这个瞬息万变、竞争激烈的信息社会，企业 and 市场之间如果不能及时沟通，企业反应滞后，那只能在市场经济的竞争中一败涂地。所以，将推销员称作企业的“千里眼”、“顺风耳”，“开拓市场的尖兵”实不为过。

4. 为顾客提供各种服务。

推销员在推销过程中，既要为顾客提供售前的信息、咨询、培训服务；又要为顾客提供售中的热情接待、讲解产品知识、回答各种疑问、送货上门等服务；商品销售出去后，还要建立顾客档案，帮助安装、维修、进行跟踪服务等。

推销人员通过提供服务，力求使企业的利益与顾客的利益一致。服务越周到，越是能赢得市场信誉，越是能和顾客建立深厚感情，从而也就能年年占领老用户，不断开拓新市场。

乔伊·吉拉德就深深懂得顾客的价值。他明白推销员就是对顾客的竞争。他标榜自己的工作准则是 9 个字：“服务，服务，服务，再服务！”

吉拉德也是这样做的。他对每一个顾客都热情接待，常常不失时机地奉上坐具和饮料，顾客的每一要求，他都耐心倾听。他坚持永久服务，绝不允许别的竞争者在自己的老主顾中插进一脚。吉拉德的精神使他的客户感动，第二次、第三次买车时自然忘不了他。据估算，吉拉德的销售额中有 80% 来自原有的顾客，绝大多数老顾客在买他的车上累计支出几万美元。有位顾客亲昵地开玩笑说：“除非你离开这个国家，否则你就摆脱不了吉拉德这家伙。”

企业正是有了千百个吉拉德式的推销员，才得以在争夺客户的推销大战中稳操胜券，力克强敌！

5. 协调买卖关系。

推销部门和推销人员是连结企业与消费者的纽带。一方面，把企业的商品、劳务及有关信息传递给消费者；另一方面，又要把消费者的意见、要求

反馈给企业。在顾客心目中，他们就是企业，就是产品。因而，推销员在协调顾客与企业关系、树立企业信誉和塑造企业形象方面起到了最积极有效的作用。

在商品推销过程中，由于推销人员与购买者的目的不同，难免会出现矛盾。例如，对商品看法的矛盾；供货条件、服务态度方面的矛盾等。在这种情形下，就需要推销员作好协调工作。在产品供不应求或暂时不能供应时，他会告诉顾客，协助顾客妥善安排，并安抚顾客因此而引起的不快情绪；在顾客计划变更时，推销员会通情达理地答应变更合同，并尽早通知企业，以免造成不必要的损失；当推销人员的要价与顾客的报价出现差异时，推销员可以在互惠互利的基础上，通过与顾客协商，适当让价，争取达成交易。

在商品经营过程中，由于各种外部或内部因素的干扰，如假冒伪劣商品的影响，对企业或产品信息的误传误信，竞争者的强大的促销攻势的反作用，企业在某时期或某些方面经营不善而造成不良影响等，会使一些不明真相的消费者产生对企业的产品、经营方针、经营方向及企业的声誉等方面的误会。这些都要求推销员进行调查研究，采取适当的方案，配合其他部门，以现身说法、实物展示、广告宣传等方式消除顾客的误会，扭转消费者对企业的不良印象，树立企业的良好形象。

日本一汽车公司推销员，每天深入用户 20 家到 50 家，工作辛苦极了。一次，他到一公司董事家里推销。那位董事坚持说他们的汽车“发动机性能不好”、“舵轮转动不灵”、“跑起来费油”等。表示拒绝购买。推销员惊讶地说：“您对我们的汽车了解可真清楚！我作为推销员怎么没有发现这些问题呢？先生买不买汽车不要紧，若失去信用、造成不好的影响，问题可就大了。如果您有时间的话，可以坐上我的汽车跑一圈，验证一下您的话是否有道理。”

董事听了推销员的话，不以为然地说：“我说话是有根据的，试试也好，咱们服从真理。”于是钻进推销员的汽车，脚踏油门，手握方向盘，驾驶着飞跑起来。他在院里转了 3 圈后，又在公路上跑了一会儿。大约过了 10 分钟，董事才把汽车停下来，笑嘻嘻地说：“我服了，买一辆。”

又比如，天津时美服装公司的推销员，到太原大众商店推销男女真丝服装。推销员先拿出样品让他们看，而后又详细介绍了此服装的特点和穿着的舒适性。大众商店经理兴趣很大，认为此服装样式新颖，料子平展。穿在身上凉快，定会畅销。于是，当即拍板，订 200 套供货合同。

推销员回到单位的第二天，即按规定发了货。可没过多久，大众商店收到了时美发来的时装，但数量不够，缺少 10 套。为此说时美办事不可靠，并拒绝付款，要求退货。

时美公司的推销员知道此事后，满有把握地对领导说：“我敢保证没有缺，定是他们数错了。”他急忙乘车到太原大众商店核实，声明如不够数，除允许退货外，甘愿受罚。

经过双方共同清点，原发数准确，一件不少。这时，大众商店经理一再表示歉意，而时美的推销员却安慰他们说：“谁都有出错的时候，这算不了什么！”

结果，大众商店补交了货款，还说时美人姿态高，办事可靠，有老大哥的风格，和这样的人做生意放心，今后要多订货。

推销员就是这样用自己的耐心和热情，消除了顾客的误解，解开了顾客

心头之结，一次又一次地为企业换回了声誉，保住了企业的良好形象。

由此可见，在市场经济体制下，推销员不但运用各种推销技巧，将企业的产品打入市场，还随时随地观察市场动态，向企业反馈各种信息，为企业开拓新的市场；推销员完善、全面的服务和积极的协调工作，又为企业巩固了市场，树立了信誉，真不愧是开拓市场的尖兵。

三、总统也要做推销

五代十六国时，前秦苻坚派 30 万大军去西域抢印度高僧鸠摩罗什；50 年代代表科学院的郭沫若与代表高教部的杨秀峰为争夺人才演出“二聋夺珠”（二人均有些耳聋）的喜剧；90 年代，历史又重新上演。不过这次却是众商家抢夺推销人员的大战。

据中国地区开发促进会产品直销中心反映，1 个月内有近千家企业向他们求助，要求聘请促销人员，另外还有 3 万次电话询问，使工作人员应接不暇……

经营商业，在 100 年前，曾被人所不齿；时至今日，其地位之重要，已占全部行业的第一把交椅。推销员，这个响亮的名字，已经成了富有挑战性和创造性、高收入与高职位的象征。推销员，也就成了许多跨出校门、待价而估的学子们的首选职业。推销员是一种能让你充分发挥自主性和表现自我的职业。你靠智谋和坚毅的精神竞争成功，从而赢得自由。推销工作对经济发展所起的作用可谓至关重要，而又比其他工作更有赖于个人的主动精神。

推销员不仅要寻找想买东西的人，而且要创造和发现需求者，并采取一系列有效措施，扩大产品影响，使需求者产生偏爱。

十几年前的一天，南太平洋上的一个岛上来了两个皮鞋推销员。甲公司的推销员看到该岛居民都赤着脚，就断定这里没有皮鞋市场，于是打道回府；而乙公司的推销员则看到大家都没有穿鞋，认为市场可观。于是他留了下来，带着传教士的精神，说服人们接受文明的洗礼……

推销工作就是这样，不要你书香世家，不要你才高八斗，每个人都有平等的机会，但要看你的见识是否深远，判断是否准确。一切全在你自己。

推销员是最具有挑战性、刺激性的工作。对于推销员来说，每天都是一次新的冒险。推销员要面对复杂的环境、众多的对手。社会与经验在不断改变，产品以惊人的速度更新换代，顾客更是千差万别。每一次访销都没有现成的模式与结果，每天都有新际遇，新感觉。推销员每天都在尝试着成功的欢乐与失败的痛苦。一天 24 小时之内你可以从兴奋成功的巅峰跌入失望的深谷，也可以再爬回到成功的顶峰上去。

美籍华裔周励曾经这样写道：每当我向一新的客户敲门，我就仿佛听见贝多芬《命运交响曲》开头那段震撼人心的命运的敲门声：“3331……”，“2227……”

的确，推销的生活就是这样刺激，如果你不想做一个平庸的推销员，就要学会喜爱挑战。挣大钱的捷径就是不断征服挑战而得来的。

推销员是“含金量”很高的工作。从事推销可以获得高额收入，这一点是很诱人的。美国著名推销大王乔伊·吉拉德一年的推销收入高于美同总统的收入。我国的许多推销员年收入在几万元的也并不新鲜。当然这需要推销员具备良好的素质，掌握高超的推销策略和技巧。

推销工作是投资少、见效快、收益高的工作。在市场经济的竞争中，许多人都愿意开公司、办企业、做老板，然而这些都需要注入相当数目的资金；就是开一家小饭店，也得投资几万元。

而推销工作不需要你太多的金钱投资，你只要付出你的智慧、你的意志、你的热情，就会收获丰盛。

作一名推销员可以使你获得精神上的满足。当你成功地进行了一次推销，当顾客带着你推销的物品满意离去时，你会从心底涌起一种自豪，你又一次帮助顾客作出了抉择，又一次让他们实现了企盼已久的梦想。

你服务对象得到的利益与你的推销能力和技巧水平成正比。你干得越好，就越能使他人更多地受益，包括你的顾客、你的家庭，你的企业和国家经济。

推销员在推销工作中不断完善自我。推销员每天都要和形形色色的人打交道。而人又是有情感、有思维的，加上不同的成长环境和各自的气质、性格，使得沟通十分不易。

在推销过程中，推销员要有良好的心理平衡能力，随时处理来自客户的异议、化解客户的疑虑。而这些障碍又不是一成不变的，什么时间出现、障碍的种类和内容都是无法而知的。推销员就在这些冲突中锻炼了自己的意志和心理承受力，在挫折中不断增长才干、不断成熟。

据说，有一个推销员到一所学校推销《心理卫生》一书时，被管行政的干部拒绝并赶了出来。那位干部说：“现在教室卫生、宿舍卫生都搞不好，还搞什么心理卫生？谁有那么大的本事能钻到别人的心里去打扫卫生。这是胡说八道、纯属骗人。我们学校不上这个当，快走吧！”

这样的遭遇恐怕每个推销员都切身经历过，正是在种种不理解甚至是轻蔑中，他们培养了宽容的心灵和深厚的涵养。

推销员的前途是充满了希望的。美国管理学家杜拉克曾经预言，在未来20年内，美国大约有80%的企业将聘请曾经当过推销员的人担任公司总经理之类的职务。

推销员的工作与企业家最具有相像性，也最具备成为企业家的条件。从事推销工作的人观察问题比较全面，也比较综合；不仅能看到企业内部，还能看到企业外部；不仅看到下层，也能看到上层。推销员经常周游四方，必然会心胸豁达、气度不凡。推销员穿梭于经营的风风雨雨，辗转于市场的风云变幻，培养出一种豪情和胆识。推销员联络各方人士，交际面广，对市场、顾客和竞争者都有深刻了解，因此见多识广、耳聪目明，信息十分灵通。有了这些条件，推销员完全有可能发展成为企业家。

沈阳有家企业厂长提出：“厂长是首席推销员。”事实上，许多企业领袖、实业英雄、财团老板都曾经从事过推销工作。现代推销，把推销员提到了一个前所未有的高度来认识。美国工业界每年要花10亿美元来培养推销人员。一些推销员出色完成任务归来时，企业领导人要亲自主持欢迎仪式。在日本，则明确规定：在保险业工作的推销员，如果工作成绩卓著，可荣获国家勋章。

不少国家政府首脑，率领工商巨子外访，互为唱和，共拉生意。

英国前首相玛·撒切尔夫人，在访问阿曼、科威特等国时，大谈生意，为本国厂商带回大批订单。

而美国前总统里根访华前亦慷慨陈辞：“我将以一名推销员的身份到那

里去，尽一切努力推销，甚至在我的提包上贴一张请买美国货的标签。”

第三节 推销口才 + 其它 = 推销业绩

美国企业家麦科马克说：“你在哈佛商学院里是无法学到推销技术的。”我国一些企业家也认为：“工程师不一定能当好推销员。”一个具备较高职业素质的推销员，总是能在不同的情况下达到相同的推销产品的目的。可见，推销业绩的好坏是要取决于推销员的素质和能力的。

高效率的推销活动得自于多方面的修养，而其中首当其冲的是推销员的口才。

推销的核心是“说服”，推销员的工作主要就是要说服对方接受自己推销的产品或服务。没有一定的表达能力，没有巧妙的说服技巧是很难奏效的。因而，口才是推销员创造推销业绩的锐利武器。成功的推销员都特别注重提高自己的口语表达能力，完善自己的口才。

一、利舌为你开辟通途

推销是面谈交易，整个推销活动中，从接近顾客到解除疑虑，直至最后成交，都离不开口才。俗话说：“良言一句三冬暖，伤人恶语六月寒。”可见，会不会谈话是有不同结果的。

首先，如何称呼顾客就大有学问。称呼要恰当，使对方有亲切感。称呼顾客随便一些还是重要一些，要根据推销交际场合的不同而有所区别。如果是在办公室谈生意，称呼对方“张局长”“李经理”就显得比较严肃正式，而若是到顾客家中作访问，则可根据对方的年龄、性别等称呼对方“赵大哥”“王大妈”等等，一下子就拉近了双方的距离。反之，要是不顾具体情况，在办公室也口口声声亲热地“赵大哥”、“王大妈”叫个不停，恐怕就要让人怀疑你的智商了。

推销员在进行推销访问时，要能够顺理成章地将谈话切入正题就需要讲好第一句话。好的开场白能营造出轻松自然的气氛，能使推销员尽可能多地了解顾客，从而有针对性地展开说服。而不太高明的开场白则可能一下子引起客户的反感和抵触。

例如，空调器的推销员可以这么说：“北京的夏天可真是越来越让人难以忍受。看来全球气温正在升高一说不假……”然后再察颜观色，抓住时机表明来意。相反，如果一见面，劈头就是：“先生，我是来推销空调器的……”就显得过于生硬、直白。会说话的推销员会使顾客感到他是善解人意、体贴周到的。如果顾客的皮肤黑，就说“肤色较暗”；如果顾客个子矮，就说“身体小巧”；如果对方腿有残疾，就说“腿脚不便”。当着孕妇的面，要说“要当妈妈了”；遇到丧事，则说“去世了”“不在了”等习惯用语。这就将顾客比较敏感的问题用比较婉转的说法表达出来，不致于伤害顾客的自尊心，或引起对方不快。

如果不懂得人情世故，讲话无所忌讳，就会自讨没趣。据说，有一位日用化工厂的推销员，他看了影片《人到中年》后，考虑到中年知识分子应当受到爱护和照顾，便领了任务，到一个研究所里去推销“染发”“防皱”的美容化妆品。遗憾的是他并没获得成功。其原因就是他的言语引起了人们的反感。他是这样说的：“在座的有不少中年知识分子。人到中年嘛，如俗话说，‘人过四十天过午’，头上的白发一天比一天增多，脸上的皱纹一天

比一天粗重，正一步步向老年迈进。今天我给大家送来了几种美容商品，虽无返老还童之力，但总可帮助大家遮遮丑……”

顾客越听，心里越不是滋味，讪笑着站起来说：“算了吧！人越老学问越多，也许越懂礼貌，还是听任白发和皱纹自然地增添吧！”说完，都生气地走了。

可见，不会说话，不但得罪了顾客，也丢了赚钱的机会。

口才出色的推销员善于区别顾客的不同情况，有针对性地运用不同的讲解语言。

事实上，不同顾客具有不同的个性和不同的购买动机，推销员的语言就要随时调整，或通俗易懂，或精辟深入，体现出不同的侧重点。那种不分对象、千篇一律的套话，容易引起顾客的厌烦和反感。

高尔基的名著《在人间》里有一个两店铺推销圣像的情节：

一家店铺的小学徒没有什么经验，只是向人们说：“……各种都有，请随便看看。圣像价钱贵贱都有，货色地道，颜色深暗，要定做也可以，各种圣人圣母都可以画……”尽管这个小学徒喊得声嘶力竭，可仍很少有人问津。

另一家店铺的广告则不同：“我们的买卖不比卖羊皮靴子，我们是替上帝当差，这比金银还宝贵，当然是没有任何价钱的……”结果，许多人都情不自禁地被吸引了过来。

同是推销圣像，为什么效果不同呢？原因就在于前者用语冗长，平淡刻板，而后者则针对基督徒的心理，将自己说成是“为上帝当差”的，用心独到，言简意赅。

口才出色的推销员还善于安排讲解的顺序。科学合理，起伏有致的讲解不但表明你言语的逻辑，而且反应你头脑的清晰。蹩脚的讲解让人不得要领，产生凌乱无绪的印象。

比如，一个优秀的推销员会这样对他的顾客这样讲解他要推销的酱油瓶：

“我们打开它的盖子，有个舌状的倒出口，出口上刻有7厘米的槽沟，可以防止瓶内液体外漏；而注入口可倒入多种液体：油、酱油、醋等。”

“这个瓶有着光洁的圆锥型外表，圆顶状的盖子，摸起来舒服，看起来别致。”

“它的最大优点是，倒完瓶内酱油后，瓶口不会有残余液体，非常卫生。本厂曾选择100个用户进行实验，经过一年的试用，反映甚佳。”

“据我们所知，目前在市场上尚未有同类产品。相信我们的销售前景相当可观，定能给您带来很大效益。”

这样安排讲解的顺序，层次分明，条理清楚，有理有据，逻辑性强，足见推销员的口才功力。

推销员要想在面谈中诱发顾客的购买欲望，也要发挥口才的作用。

一位电子产品推销员在推销产品时，与顾客进行了这样一番对话：

推销员：“您孩子快上中学了吧？”

顾客愣了一下：“对呀。”

推销员：“中学是最需要开启智力的时候，我这儿有一些游戏软盘，对您孩子的智力提高一定有益。”

顾客：“我们不需要什么游戏软盘，都快上中学了，谁还让他玩这些破玩意儿。”

推销员：“我的这个游戏卡是专门为中学生设计的，它是数学、英语结合在一块儿的智力游戏，绝不是一般的游戏卡。”

顾客开始犹豫。

推销员接着说：“现在是一个知识爆炸的时代，不再象我们以前那样一味从书本上学知识了。现代的知识是要通过现代的方式学的。您不要固执地以为游戏卡是害孩子的，游戏卡现在已经成了孩子的重要学习工具了。”

接着，推销员从包里取出一张磁卡递给顾客，说：“这就是新式的游戏卡，来，咱们试着弄一下。”

果然，顾客被吸引住了。

推销员趁热打铁：“现在的孩子真幸福，一生下来就处在一个良好的环境中，家长们为了孩子的全面发展，往往在所不惜。我去过的好几家都买了这种游戏卡，家长们都很高兴能有这样有助于孩子的产品，还希望以后有更多的系列产品。”

顾客已明显地动了购买之心。

推销员：“这种游戏卡是给孩子最佳礼物！孩子一定会高兴的！”

结果是，顾客心甘情愿地购买了几张游戏软盘。

在这里，推销员巧妙地运用了口才艺术，一步一步，循循善诱，激发了顾客的购买欲望，使其产生了拥有这种商品的感情冲动，促使并引导顾客采取了购买行动。

口才良好不但能诱导顾客购买，还能使商品卖个好价，帮你赚钱。

在日常生活中，我们每个人都会有外出购物，与人讨价还价的时候。而且，经常是，当你兴高采烈地用 100 元买了一件衬衫，回到家里时，才知道邻居也买了同样质地、同样花色的衬衫，而价钱只有 70 元。这就是会不会“侃价”的差别。对于卖方来说也是这样：口才好，能将东西卖个高价，口才不好，卖价就不理想甚至亏本。

既然是“侃价”可见是要“侃”的。侃得好不好，就要看你的口才了，下面这个故事则更见出口才的威力。

1985 年 9 月，中日双方在北京举行谈判。谈判内容是关于国家经委进口 5800 辆三菱汽车因质量不符而向三菱公司索赔一事。

当谈到间接损失时，双方争论比较激烈。

日方采取了步步为营的方针，每报完一条，总要不间断地停一下，环视一下中方代表的反应，仿佛给每笔金额数目都要圈上不留余地的句号。最后，他们提出赔偿 30 亿日元。并说：“这已经是最大限度，不能再增加了。”

我方代表对日方的发言，细致进行分析，把那些“大约”、“预计”等含混不清的字眼都挑出来，并实事求是地提出间接经济损失为 70 亿日元。

日方代表心服口服，但却连连说：“差额太大，差额太大！”又哀求说：“贵国提出的索赔过高，若不压减，我们会被老板解雇的。我们都有妻儿老小，还要生活，请高抬贵手，让让步吧！”

我方代表严正指出：“贵公司生产如此低劣的产品，给我国造成了多么大的经济损失啊！”稍停顿了一下又安慰道：“我们是不愿难为诸位代表的，如果你们做不了主，请贵方决策人员与我方谈判。”

谈判桌上，双方互不相让，又一番讨价还价之后，只好暂时休会。

在紧张的幕后活动之后，谈判又开始了。先是一阵激烈的舌战，继而双方一语不发，谈判的气氛骤然降到了冰点。

中方代表为了顾全大局，主动打破僵局，热情地说：“中国贸易不是一两天的事，此后的日子还很长。我们相信贵公司绝不愿意失去中国这个最大的贸易伙伴和广阔的汽车市场。如果贵方有诚意维护自己的信誉，彼此均可作适当让步。”

日方代表闻听此言，紧张的心情立时平静下来，遂说道：“我公司愿付40亿日元，这是最高数目了。”

我方代表马上作出反应，说：“我们希望贵公司最低支付60亿日元。”

几经周折，报价，压价，最终以日方赔偿我方50亿日元并承担另外几项责任而宣告结束。

一起特大索赔案谈判成功了。在这里口才赢得了胜利，追回了几十亿日元。

推销员在访销过程中，会遇到各种来自顾客的阻力。例如，顾客可能会说：“新产品不知道效果怎么样”、“好倒是好，可就是价钱高了一点儿”、“体积太大，家里没地方放”等等。

对产品不放心，有疑虑，是影响成交的最大障碍。如果解决不好，那么推销员前边的千辛万苦就算白费了，所以必须妥善处理，而解除疑虑的关键就在于推销员的口才。

20年代，上海滩有一位家喻户晓的滑稽演员杜宝林，曾用他那如簧巧舌做了一次成功的香烟广告。

在一次演出时，他巧妙地将话题扯到了吸烟：“抽烟其实是世界上顶坏顶坏的事。怎么讲呢？花了钱去买尼古丁来吸嘛。……我老婆就因为我喜欢抽烟，天天跟我吵着要离婚。所以，我奉劝各位千万不要抽烟。”

然后，他话锋一转：“不过，话还要说回来，戒烟是最难最难的事。我16岁起就天天想戒烟，到现在十几年了，烟不但没戒掉，瘾头却越来越大了。……我横想竖想，最好的办法是吸尼古丁少的香烟。……我向各位透露一个秘密：目前市场上的烟，要数‘白金龙’，尼古丁最少……”。

这是一段“先迎合后诱导”的话语。它所以出奇制胜就在于采取了先退后进，欲扬先抑的方法，首先避开有分歧的问题，而强调彼此一致的地方，促使顾客自然而然地作出肯定回答。在使顾客信服了他的前一观点时便等于抓住了顾客的信任。而后，对他的截然不同的观点也不得不信服。

而另外一个例子则说明缺乏语言技巧而失去顾客的教训。

杜军是一家纺织化学研究所的研究人员，近一段时期，正试图说服一家较大的毛纺厂接受一种洗涤新技术。总的看来，双方洽谈的气氛是比较积极的。有一次，杜军在洽谈中征求顾客对技术资料的看法，当顾客对这项新技术表示不甚满意时，杜军便来了气，并和顾客争论了起来。业务洽谈变成了争辩，争辩的焦点是这项新技术是否值得接受。气氛变得十分紧张，最后双方不欢而散。

推销员的工作就是这样，你可以变消极为积极，扭转乾坤，也可以横生枝节，前功尽弃，一切都在你自己，口可以招祸，口也可以生财，就看你舌底功夫高下。

推销过程中往往有突如其来的变化，打乱了酝酿成熟的计划，这种“计划赶不上变化”的事情常常使人出乎意料，尴尬困窘。然而，高超的口才却可以助你一路随机应变，化“险”为“夷”。

某推销员当着一大群顾客推销钢化玻璃酒杯。他先是向顾客进行商品介

绍，接着开始示范表演，就是把一只钢化玻璃杯扔在地上而不碎，以示杯子的经久耐用。

可是，他碰巧拿了一只质量没过关的杯子，猛地一摔，酒杯“砰”地一声碎了。这样的异常情况在他的推销生涯中还未曾有过的，真是始料未及，他自己也感到吃惊。而顾客更是目瞪口呆。因为他们信服推销员的说明，只不过是再验证一下。

面对如此尴尬的局面。推销员灵机一动，他压住心中的惊慌，反而对顾客笑笑，用沉着而富于幽默的语气说：

“你们看，像这样的杯子我是不会卖给你们的。”

大家一听，都轻松地笑了起来，场内的气氛变得活跃了。推销员乘机又扔了几个杯子，都取得了成功，一下子博得了顾客的信任，销出几十打酒杯。更富于喜剧效果的是，对于推销中的那个“失误”，顾客都以为是事先想好的，砸碎杯子只是“卖关子”，吊吊大家的胃口而已。

口才就是这样在紧要关头帮助推销员摆脱困境的。

现在，我国为了加快建设社会主义市场经济，大力倡导引进外资，企业与外商交往增多了，搞合资经营、进行来料加工、搞补偿贸易等等，这一切都需要我们的外销人员去进行磋商和洽谈，发挥口才的作用就更为重要。

1985年的一天，北京大华衬衫厂收到了某国发来的一封电报，说该厂发往他们国家的一批衬衫中有蚂蚁，要求退货，赔偿损失。随电报还附了两瓶蚂蚁标本。大华衬衫厂决定查清事实。他们按衬衫的生产工艺反方向地一道一道工序查，还请中国科学院动植物研究所的昆虫专家唐觉教授对蚂蚁标本作鉴定。

与该国的谈判开始了。在谈判桌上，一方矜持地微笑着，一方自信地微笑着。几个回合交锋之后，大华衬衫厂的谈判人员亮出了一份鉴定书，上面写着：“标本中之蚁为伊氏身蚁。根据××国昆虫修订本，此蚁分布于××国××南海岸××、××等地，中国仅有少量分布”，“中国北方各省截至目前为止，未发现其分布记录。”鉴定书还盖有动物研究所鲜红的印章。

大华衬衫厂人员接着郑重地说：“我厂以信誉为根本，以质量为生命。为了调查清楚衬衫中蚂蚁的来历，我厂数人行程两万里，耗资千元，这蚂蚁已贵如黄金了。所谓蚂蚁问题使我厂蒙受了不白之冤……”。

这鉴定书，这一番凛然之间，使对方突然站起来。面对大华衬衫厂的代表90度大躬一鞠到底，说“请多关照。”这个“洽谈会”其斗争的惊险性一点儿不亚于战国时蔺相如与秦王抗争的“渑池会”，大华衬衫厂的人用事实说理，用正义发话，取得了这场较量的胜利。

在广州某次交易会上，我国外贸部门与一客商洽谈产品出口业务。我谈判代表沉着老练，采取后发制人策略，不急于兜售产品。客商采取虚虚实实的招数来摸我们的底，罗列过时行青，故意压低收购数量。

我国贸易人员经调查，了解到日本有一家生产该产品的厂家发生事故停产了，又了解到该产品可能有新用途。在这种情况下，中盘开战，我方已呈攻势，主动出击：一是告诉对方我货源不多；二是告诉此商品外商要者甚多；三是告诉他们，世界有家生产大厂发生了事故，资源更缺了。

客商吃惊了，但却故作镇静，仍然数落着说我方要价高，要求供货量减少。我方人员料定这是虚假之相，泰然处之。后来又经过两三个回合的交锋，对方终于就范，接受了我方提出的价格，购买了较大数量的该种产品，并且

还告诉我们此种商品的新用途等等。

的确，妙语一句可以引得财源滚滚，妙语一句也可解陷身之困。对于推销员来说，良好的口才才是说服顾客的利器，是赚钱的根本，是把握主动权的保证。

销售成功之路铺满荆棘，每一个环节、每一个细微之处都要考虑周到，既要善于思维，更须长于说辩。作为君王，可以“一言兴邦”“一言丧国”；而作为推销员，在推销洽谈中也可以“一言而胜”“一言而败”。

所以，每一个渴望有不平凡销售业绩的推销员，你们要掌握的第一个推销工具就是口才二字，有了这个无价之宝，你们就会一路披荆斩棘，所向无敌！

二、言语之外有真功

要取得惊人的推销业绩，除了必须培养良好的推销口才之外，还要具备多种能力。

首先推销员要熟悉业务。推销员能否做好推销工作，与业务水平关系极大。俗话说：“艺高人胆大”。这是很有道理的。

推销员的业务知识主要包括两方面：一是推销方面的理论和技巧。推销员要掌握推销学、市场学、公共关系学等相关学科理论，使自己的工作有指导性，少走弯路；二是推销商品方面的知识，这包括商品的材料构成、化学成份，商品的生产工艺过程，商品的功能、用途，商品的检验方法，商品的使用、维护等等。推销员掌握了这些知识，才能向顾客详细而准确地解释所销商品的特征，增加顾客的信心。

其次，推销员要善于交际。人际关系是成就事业最可利用的外部条件，交际能力则是成功者不可或缺的内在素质。作为一个推销员来说，由于其工作性质的特殊性，更应该注重交际能力的培养。

建立和谐的人际关系，诀窍就是熟悉人情世故，抓住人的本质特征。俗话说：“世事洞明皆学问，人情练达即文章。”没有人情，没有常识，就失去了交往的基础。

在推销过程中，要做到知情达理，让顾客感到你有人情味，就要付出真爱，在双方之间架起一座“心桥”。

首先，要能够表示你的“善意”。善意的行为是一种酬赏，有助于建立密切的人际关系，善意的表示可以多种多样，比如：在对方喜庆的日子里给予祝贺，在对方生病的时候前去探视等等。只要作个有心人，这种机会一定能找到。

其次要注意处处为顾客着想，积极地帮助顾客。处处替别人着想，就不会出现不和谐的人际关系；而在对方需要时积极热情的帮助更是打动人的好办法。比如：顾客急需产品配套时，连夜送到；资金困难时，不要逼人太甚等等。但帮助顾客应建立在了解情况的基础上，不了解情况，自以为是，就是帮倒忙了。同时，帮助顾客要不祈求回报。只有真诚的、无附加条件的帮助才能感动人。

再次，可以适当地款待顾客，与对方一同进餐。适当款待是加深感情的形式。一宗金额可观的商品成交后，推销员可以也应该款待一下对方，以此来表示对对方合作的真诚谢意，同时也庆贺一下生意成功。推销过程本身特

别紧张、激烈，如果成交后能够给以热情款待，则对手就成了朋友。轻松的谈笑可以使对方的情绪得以松弛，曾有过的不快也会烟消云散。

但是，款待不应过分铺张，否则款待的目的就让人怀疑。一位美国推销专家认为，在一家高级饭店请顾客吃顿便饭是合乎情理的。但在一家豪华酒店里两个人一顿就花 200 美元就是不道德的行为。所以，款待顾客应该自然而富有人情味，要把握好度。另外，款待应该放在成交之后，这就不会对商品买卖发生影响。生意未成就请吃饭，难免让人多想。

最后，还可以赠送顾客一些小礼品，向顾客赠送礼品是对对方合作表示感谢。这样可以增进双方的感情。尤其是对一些临时性的客户，赠送一些纪念性的礼品，可以帮助客户保持对推销员和推销产品的记忆，达到“睹物思人”的效果。

赠送礼品也存在那种极易变质的问题，所以也要讲究方式方法。赠送的礼品，赠送的时间、地点和场合都要精心选择。

除了以上提到的几点以外，推销员还可以选择一些巧妙的时机，进行适当的表示。比如：帮助对方的子女做点事；亲近对方敬仰或熟识的人；恰当地称赞对方，特别是当着他们单位的人称赞他等等。推销员可以在实践中自己摸索出一套方法。

推销员要想获得成功，还要具备随机应变、灵活处事的能力。

具有随机应变的能力要求推销员有精明的头脑，锐利的眼光，灵活的手腕，眼观六路，耳听八方，及时吸取别人的先进经验，扬弃自身的落后与缺陷，不失时机地抓住刚一出现的新事物。这样就能在瞬息万变的市场竞争中及时调整自己的推销方式，培养独立作战的能力。

具有随机应变能力，还要求推销员在面对不利情况时，能及时作好应急准备，沉着冷静，处变不惊，采取果断的措施进行解决。据说，一家酒厂的推销员到交易会上去推销他们厂生产的酒；不管怎么宣传，也没有订货。眼看交易会就要结束，怎么办呢？推销员灵机一动，下令收摊。在装箱时，故意将一瓶酒掉在地上摔碎，酒的香味一下子传开，人们闻到酒香，觉得是好酒，便围了过来。围观的人越来越多，大家更以为是抢手货，于是纷纷要求订货，半天功夫就订出了 35 万瓶。

美国心理学家艾德华·霍尔在他的《无声语言》一书中说：无声语言所显示的意义要比有声语言多得多，而且深刻得多。因而，推销员要了解顾客的深层心理，就要学点儿破析人体语言的知识。

人体语言包括许多方面，其中有：身体的各种动作及面部表情，某些非语言的符号等等。这些动作、表情以及符号都会向你透露一些有价值的信息。

拿握手来说，握手时用力回握的人，热情好动，凡事比较主动、握手时掌心向下，叫“控制式”，表明想取得主动，优势或居于支配地位；用两只手握紧对方一只手，上下摇动，叫“手套式”，表示热情欢迎、感激或肯定契约的关系等意义。

再比如说四肢，如果顾客紧抱双臂，可以肯定，他处于防御的地位，可能不会采纳你的建议；摊开胳膊，表示他不同意你的意见；小幅度地摇动脚部或抖动腿部，意味着焦躁不安、紧张；张开腿而坐，表示自信，有接受对方的倾向；两手交叉，身体前倾，表示他对你所提供的信息很感兴趣；双手臂在胸前交叉表示防卫；双手或双腕在背后交叉表示自信和优越感。

人与人的距离也是一种表现感情关系的特殊形式。有人把这种距离划分

为四种 :第一种是密切距离或亲爱性距离。发生在情人之间 ,一般为 45 厘米 ;第二种是友好性距离 ,为 45 ~ 120 厘米 ;第三种是社会距离 ,为进行社会性的非个人联系的距离为 120 ~ 360 厘米 ;第四种是公众距离 ,指公式化的社会活动距离 ,为 360 厘米以上。推销员在社交活动中一方面要学会从对方与你的距离判断对方的感情 ,另一方要注意自己的行动 ,不要轻易闯入别人的私人空间。

人们的身体语言是千姿百态的 ,推销员在推销的时候 ,既会遇到口头语言和身体语言一致的情况 ,也会遇到口头语言和身体语言不一致的情况。推销员要最大限度地利用自己的知识 ,判断顾客的身体语言。同时要把身体语言和口头语言结合起来 ,加以分析判断 ,了解顾客的真实感受 ,为自己的推销工作打下良好的基础。

总之 ,“ 打铁全靠自身硬 ” ,推销员的才能直接关系到推销工作的成败。推销是说服 ,但不是单纯语言意义上的说服 ,而是一门综合性的、说服的艺术。因此 ,要想成为一名出色的推销员 ,就必须不断地提高自身素质 ,培养多方面的能力。苦干加巧干才能出成绩。

第二章 客源是珍宝，全靠口来找

在你们的公司里，有多少推销员无所事事。整天呆在办公室里。他们总是提出这种问题：

“我今天该干些什么事？”

“我该给谁打电话？”

“啊，我希望马上有些热情的顾客走进来。”

这很可悲。平庸的推销员并不真正相信人本身就是推销之门的钥匙。他们说：“你只能跟认识的人谈买卖”，而没有意识到陌生的人是可以认识的——只要他们不怕麻烦去接触人。而打电话、去拜访、委托向导及提供咨询正是广招天下客的行之有效的办法。再加上推销员的口才艺术，定能使珍宝般的客源如滚雪球般不断充实壮大。

第一节 电话口才普遍撒网

电话是推销员从事推销工作的重要工具。可惜的是不少推销员忽视了打电话的技巧。

一、接电话的技巧和步骤

1. 接电话的正确时间

接电话还需要注意把握时间吗？你可能觉得小题大作，但确实存在着接电话的时间是否恰当的问题。如果电话的第一阵铃声还没有响完就抓起电话，你可能会吓着某些人或让人觉得你太迫不及待。要是你让电话响上六七声或十几声才去接，人家会认为你没有做生意的诚意。正确的时间是铃响第三声拿起电话。

2. 你的声音给对方什么印象？

如果你接电话的声调没精打采，毫无生气，对方可能就不想见你了。所以，优秀的推销员接电话的声音总是带着几分兴奋、热情和愉快。每当电话铃响你拿起电话时就要意识到，你是在和一个希望得到你的帮助和服务的人谈话。无论当时遇到怎样的不痛快，你都要控制自己，把个人的感情置于一边，用热情愉悦的声音接电话。这样的推销员才是一个成熟的、称职的推销员。

3. 声明自己已经注意到对方所关心的事。

让打电话来的人告诉你他为什么要打电话。他可能想打听关于某个广告上提到的事或询问某一特定的项目。你可以先这样回答：“是的，先生，我们已接到许多电话询问有关我们的新型吸尘器一事，我们为此感到由衷的高兴。”然后，再进行深层次交谈。

4. 让对方拿着电话等一会儿。

有经验的推销员找机会让对方拿着电话等一会儿，以便自己集中思考对策。如果有可能，在对方谈话开始不久就想办法让他不挂电话等一会儿。但这需要做得自然，让对方等的的时间决不要超过十几秒钟。否则，如果让对方等了一分钟以上的的时间，即便他没有挂断电话，也可能已完全变成了另一个人。你将听到粗暴的吼声，完全不是开始时那种充满希望的美好言词。总之，等的的时间太长等于失去了这次推销成功的机会。

5. 一般来说，策略地打听姓名。

推销员都想知道来电话者的姓名。这有几个原因，其中之一便是：能在电话里称呼他们的名字将非常有利于创造亲切友好的气氛。询问名字的办法很简单，但用字准确非常重要。

当你拿起电话时，说：“对不起，让您久等了。”永远以礼貌待人。然后可把你的名字告诉他。接着暂停一下。对方可能把姓名告诉你，但如果没有的话，就需要你主动出击，直接了当地以热情而自信的语调问：“请问，能让我知道您的尊姓大名吗？”如果对方真正想在你公司买东西而打电话来询问，而你又表现诚恳的话，那你总能用这种办法问出他的名字。

6. 以问题回答并引导对方定下约会。

举例来说，当一个人打电话来问：“你们还有按特价供应的传真机吗？”优秀的推销员不用“是”或“否”来回答这个问题。而是说：“这种传

真机正是您想要的哪一种吗？”

“是的，是我想要的那一种。”

“好极了。我可以在今天或明天和您进一步谈谈。您愿意到我的展销厅来，还是我去拜访您？”

这就是常说的“刺猬效应”。

7. 定约会时要落实所有的细节。

和顾客约会时常会遇到他们忘了这件事，或者想不起你的确切地址。他们也可能忘了约会的时间甚至你的名字。所以，一个有经验的推销员要落实所有的细节，比如说：

“您手边有笔吗？我想请您记下有关的细节。”

这些细节是什么？它包括推销员的名字，办公地址，约定的时间，以及让对方和你保持联系所需要的一切内容。

8. 做好第二手准备。

当然，总是有可能发生什么事使你不能按时赴约。所以，在确认了一切细节之后，你要说：

“如果发生了非同寻常的事使我不得不请您改变约会时间，我怎样和您通电话？”

二、向外打电话

听见电话铃响的时候每个人都会去接，连害怕向外打电话的推销员也乐于接电话。

向外打电话和接电话是两码事。向外打电话的时候，你是侵犯者而不是被侵犯者。“你为什么打扰我？”要是你给别人打电话，这么说是不行的。

也许你认为，这就是你不愿意用电话发掘顾客的理由，不要自怨自艾地说，你没有这种厚脸皮的本领用电话去招徕顾客。不是没这种本领，而是你缺乏成为一个善于用电话招徕顾客的优秀推销员的勇气。如果你害怕这么做，那是因为你不知道怎样用电话来发掘顾客。

向外打电话的时候，首先推销员要找一个舒适而清静的地方，好令自己安心地去拨电话；拨电话时，最好不要有旁人，而且更要集中精神，尽量减少一切骚扰。需要注意的是，每次连续工作的时间，切勿超出两个小时，否则人倦了，声音便显得呆板无生气。那么，效果便会受影响。同时，在工作范围之内，更要准备好一切要用的东西，例如记事簿、时间表、地图和笔等文具。

当推销员拨电话寻找客户时，第一件要记住的事就是：要清楚顾客的工作性质和时间。如果在不适当的时间和顾客倾谈，对方便会觉得你是在骚扰他，就算有兴趣采用你的服务，也只好婉拒了。以下是某些职业的例子，让我们看看什么是接触他们最适当的时间吧：

会计师。切勿在月初和月尾，最好是月中才接触。

医生。11 点后和下午两点前，最好的日子是雨天。

推销员。10 点前或下午 4 点后。最热、最冷或雨天会更好。

行政人员。10 点前后到下午 3 点为止

股票行业。避免在开市后，最好在收市后。

银行家。10 点前或下午 4 点后

公务员，工作时间内，切勿在午饭前或下班前。

饮食业。避免在用餐时间，最好是下午 3 到 4 点。

建筑业。大清早或收工时。

律师。10 点前或下午 4 点后。

教师。大约在下午 4 点后，放学的时候。

零售商。避免周末或周一，最是下午 2 至 3 点。

第二件要记住的事：“我很抱歉打扰您，再见。”你可能常常得这么说。但说完就算，一定不要放在心上。归根结底，你只不过给他们打了个电话，你并没有破坏他们的生活呀。

第三件要记住的事：你必须常常抱着一个成果目标，而不只是行动目标。比如说，如果你定下这样一个目标：“从明天早上 9 点钟起我要打出 20 个招徕顾客的电话。”这只是个行动目标。你可以打完 20 个电话而一无所获。

要制定一个成果目标“我要在明天早上 9 点开始打电话寻找客户，一直打到我定上了个约会，向我认为有能力买也应该买我的产品的人作示范表演。”定下一个切实可行的成果目标之后，就要坚持不懈地去实施，不达目的誓不罢休。

第四件要记住的事：要有一套打电话的好方法和一份有份量的客户名单和他们的电话号码。用电话招徕顾客时要表现出职业修养：（1）让对方知道你能力他提供真诚的服务，你对自己的推销领域是精通的；（2）象上面提到的那样，只有在合理的时间才给人打电话；（3）极其有礼貌；（4）迅速而客气地结束不愉快的通话；（5）不要让徒劳无益的对话占据你的思想，马上开始打另一个电话。最后一点很重要。因为你不能让他们唠叨不休，消磨你的时间和锐气。

通常，向外打电话要注意以下几点。

1. 称呼对方的名字。

这很重要。马上说出对方的名字促使他们更认真地倾听你的信息。

2 介绍你自己和你的公司。

一旦你要找的人接了电话，马上用热情友好的声调作自我介绍。

3 说明你的意图并提出第一个调查问题。

在说明意图和提出问题之间不要有停顿，用愉快的声调说话，让人乐于和你对话。你提出第一个问题的目的是弄清楚他是否对你推销的产品感兴趣。例如：

“我正在作一次市场调查——只占用您一点点时间。告诉我您是不是正在筹备一个订货会，您不介意吧？”

如果他们说“不介意”，这可是件大好事，否则你就要愉快地结束这个电话而去打另一个了。准备好下一个问题以便使对方为你提供重要信息，以利于建立友好的联系。

“您准备在以后的什么时间举办订货会？如果您愿意的话，我们愿作协办单位共同来搞好这次活动。”

如果他们说“是”（是，要举办）

“啊，好极了！”

接下去，谈话可能有几种不同的方法。但不管对方怎样回答，你都要设法达成一次约会，让他允许你送给他一本企业产品名录和宣传画册，或者弄清楚他举办订货会的时间地点，参加协办的条件以及你的产品销售问题。然

后就该说“再见”了。

除此以外，提问题要注意使用正面的字眼。

人们喜欢正面回答问题，而不喜欢反面回答问题。正面回答问题顾虑要少一些。

作为推销员，你是在寻找你的产品在哪些方面比顾客现有的产品好。如果他们喜欢高速度，而你们最新的产品的速度比他们现有的旧产品快，你就找到了一个感情契机促使他们购买你的产品的理由。当你在电话里捕捉到这种契机时要沉住气，不要因为开枪太早吓跑了兔子。你跟他们订个约会，为他们作示范表演。不要对他们谈这台产品的事，而是谈关于它的速度——或是任何能触发他们感情契机的事。你要他们来看，来接触和操纵这台产品，直到他们用鼻子嗅皮带和亲耳倾听发动机转动的声音时，你才能放心地提到“拥有”它的事。

在交谈中要小心翼翼地掀开他们反感的盖子。除非他们对所拥有的产品已有了几分不满，否则你将很容易陷进难以处理的商标信任问题中去。所以，你必须谨慎，永远不要让他们觉得，你是在对他现有的产品横加挑剔，因为那就等于对他的判断能力置疑。要是你的顾客感觉出，你认为他拥有那件产品是当了冤大头，马上就会断送了你的推销机会，没有比这更快了。用正面提问的方法，向顾客征询他们对自己拥有的产品的反面意见，能解除他们的戒心，因为回答这样的问题不会否定他们以前购买该产品的决定。

有许多情况下，用你的产品去取代顾客原有产品的唯一办法是让他们确信：你认为他们当时决定购买那件产品是明智的。但是现在情况变了，目前该考虑采用你提供的具有更多优点的产品了。

有很多推销员为了给顾客留面子而宁愿失去一笔生意，这是不必要的。但是，为了做成一笔生意而毫不考虑给顾客留面子则更不可取。

多数情况下，电话推销的最终目的是争取会面成交。

当你结束电话上的“市场调查”时，要感谢他们的帮助。然后可以问他们：“我能给你寄去一份关于我们的产品最新型号的资料吗？”如果对方同意，当然他要告诉你地址。做了这些事以后，你一定会觉得邮寄太慢会贻误良机，你要用最快的办法，即亲自登门，当面把小册子交给顾客。

于是你可以对对方说：“邮寄比较慢，我想下午亲自给您送去更好一点，这样您能很快地看到。此外，您的时间也很宝贵，如果您在看的过程中有问题，我可以立即给您解答。您看这样是不是更好一些，2点或3点钟对您合适吗？”

这样，你就可以争取到直接面见顾客进行推销的机会。和顾客见面以后，你就能直接对他进行标准式的产品介绍和示范表演，引导他从感情上产生购买欲望，从而达到成交的目的。

三、用电话取得推销成功

怎样用电话创造财富而不是找麻烦？

1. 永远要以礼待人。如果人们生了你的气，他们同时也就生了你们公司的气。你的老板不仅有权要求你对他忠诚，也有权要求你维护公司的形象而不是损坏它的形象。要尊重顾客，这是你取得别人尊重的重要方法。永远不要发脾气——失败者才会发脾气。

2.想尽办法会见客户。有些人打电话来只是想要你回答他们的问题，但却不想给你任何信息。要是你在电话上把他们的问题全部解答完了，他们还有什么必要会见你呢？如果你不能会见他们，你就不能向他们推销。事情就这么简单。有些人就是想了解所有的情况和数字，然而却抱着“离我远点”这样的态度。如果和这种人打交道很可能是徒劳无益的。

可是你知道吗？那些最坚持抵制和你见面的人，一旦你和他们见面之后，往往就是最容易成交的人。所以，你的目的就是想方设法和通电话的人面对面地交谈。

美国有一位汤姆·霍普金斯先生，他有过一段这样的经历：

汤姆·霍普金斯先生是一位房地产推销员，在经营房地产生意兴旺发达的时候，他曾参加过一次推销大奖赛。当时他已进入决赛圈，但必须再做成一笔生意才能成功。

正在他为这笔交易着急的时候，他收到了一个电话。这个人怎么也不肯把自己的名字和电话号码告诉汤姆。这使汤姆有点绝望了，但还是在顽强地争取目标结果。汤姆在电话中说：

“请问，我能到您那儿去几分钟，见见你行不行？”

“绝对不行。”

“我能给您回电话吗？”

“我是在一个电话亭里。”

“啊，对不起，先生。我不知道您是在电话亭里。您知道您的电话亭是在哪条街上吗？”这时汤姆急于抓在任何一根救命稻草。

“我看看，我猜是在强斯大街的街角。不错，我就在这里。”

“请您别挂电话，等1分钟，好吗？”

强斯大街离汤姆的办公室不过两个街区，汤姆放下电话，跑出去跳上汽车，“呜”地一声开出去。汽车尖叫着急停在电话亭外边。那个打电话的人正在那儿站着，把电话机举在耳边，耐心地等待着呢！

汤姆走上前去用手敲了敲玻璃窗，用手势告诉他，“我来了。”

他走出电话亭说：“我简直不相信这就是你。”但他马上就明白了，因为汤姆知道电话中正在谈的事，就这样，汤姆赢得了那次推销大奖赛。汤姆使那个人为他愉快地提供了一次再好不过的机会，使他在那次大奖赛中获胜。

推销员朋友们，让我们借鉴汤姆的经验，你们可以采用一切正当合法的手段，会见任何一个用电话打听你的产品或服务项同的人，他们已经表示出对你推销的东西感兴趣，如果你能见到他们，我相信你一定能够想办法故成这笔买卖。

第二节 拜访口才 更进一步

通过电话完成约见工作后，推销员便可以按照预先约定的时间和地点会见拜访客户。推销人员正式接触访问对象的第一个步骤，在推销学中称为接近，它是销售面谈的前奏，和面谈紧密相连。

由于推销员接近顾客的目的主要在于引起顾客的注意和兴趣，使买卖双方顺利进入面谈阶段，促进交易的建立。购买对象的注意和兴趣是推销成功的必要条件，高度的注意和浓厚的兴趣有利于形成良好的会谈气氛。即使在转入面谈之后，推销员仍要设法保持顾客的注意力和兴趣，一旦其注意力分散，兴趣减退或消失，便会导致推销会谈失败。

一、接近顾客，讲好开场白

要达到接近的特定目的，最重要的首先是讲好开场白。“万事开头难”，推销员与顾客的接触中，最难的就是开篇一席话，既要创造良好的推销气氛，又要尽可能多地了解对方，洞察对方的内心世界，有针对性地开展推销活动，这实在是交际中的难点。而一位专业推销员，他总会准备好适宜的开场白，以收到成功的效果。

下面介绍专业推销员常用的 10 种开场白：

1. 用利益吸引对方

几乎所有的企业或个人在购买某种商品时首先考虑的是给自己带来什么利益。所以，用利益吸引对方很容易奏效。

利益接近法符合顾客购买商品时的求利心理，直接告诉顾客购买推销品所能获得的实际利益或经济利益，诱发顾客的兴趣，使推销会谈顺利进行。但使用这种方法时，推销员必须实事求是，讲求推销信用，不可浮夸，更不能无中生有，欺骗顾客。

2. 真诚的赞美

一般人都愿意得到别人的赞美，客户也不例外。赞美顾客必须要找出别人可能忽略的特点，才能显示出真诚。赞美的话倘若不真诚，听起来就会变为“拍马屁”。奉承的效果当然比赞美差远了。所以，“常胜”推销员，要先经过大脑的思考，再开口赞美。不但要有诚意，而且要选择与推销产品有关的主题与目标。

推销员的赞美之词是对推销成功的铺垫。赞美之词应该发自内心，符合实际，才能达到应有的效果。

3. 自我介绍法

这种方法是推销员通过自我介绍来接近顾客。自我介绍，主要是通过自我口头介绍及出示身份证件或递上名片来达到接近顾客的目的。

自我介绍法的作用主要在于推销员向顾客介绍自己的身份，以求得对方的了解和信任，消除其戒心，为推销会谈创造宽松的气氛。尽管此方法不能使顾客对推销的产品感兴趣，但与对方初次见面时却是不可缺少的。

4. 提及有影响力的第三人

告诉你拜访的顾客，是第三者（顾客的亲友）介绍你来找他的。这是一种迂回战术，因为每个人都会“不着僧面看佛面”。所以，大多数顾客对亲友介绍来的推销员都很客气。

打着别人的旗号推销介绍自己的方法，尽管很管用，但是一定要确有其人其事，不能瞎编。否则，一旦暴露，结果会很尴尬。为了取信于顾客，如果能出示推荐人的名片或推荐信最好。

5. 用产品吸引顾客

这是推销员直接利用推销产品引起顾客的兴趣和注意进而转入面谈的一种接近方法。这种方法最大的优点就是让产品作自我推销，让顾客接触产品，通过产品自身的吸引力，引起顾客的注意和兴趣。

6. 举著名的公司或人为例

一般人使用新产品，多少会受到其他人的影响。推销员若能把握这种消费心理，利用名人、名星效应，也会收到良好的效果。

举著名的公司或人为例，可以壮大自己的声势，尤其是当所举之例中的人或企业正是顾客所熟悉、所喜欢、所景仰或羡慕时，效果就会更显著。

7. 问题接近法

运用这种开场白时，所问的问题必须能跟顾客的兴趣直接有关，并能够导入你的推销活动。在运用问题接近法时，所提问题应是对方最为关心的。提问必须明确、具体，不可含糊不清，模棱两可，否则便难以达到接近的目的。

8. 好奇接近法

这是利用顾客的好奇心理达到接近目的的方法。在与顾客见面之初，推销员可通过各种巧妙的方法来唤起其好奇心，引起其注意和兴趣，然后把话题转向推销品。

现代心理学表明，好奇是人类行为的基本动机之一，人们的许多行为都是由于好奇心驱使的结果。好奇接近法正是利用了人们的好奇心理，引起买方对推销品的关注，促使推销面谈顺利进行。

9. 实地演习展示

这是一种最能引起客户注意的方法，在商品展览会上经常使用，表演接近法实际上是把产品示范过程戏剧化，以增加对顾客的吸引力，使之产生兴趣，为推销会谈铺平道路。

10. 做顾客的参谋

推销员要受到客户的欢迎，就要经常动脑筋、出主意、想办法，为顾客提供一些新奇的建议和设想。也就是所谓的“高招”、“点子”，这样会赢得顾客的尊敬。当然了，在为顾客提供建议和设想时，如果能够巧妙地把客户的需要和本企业的产品连在一起，促成交易，就更好了。

如果，你是一个优秀的推销员，本行业的知识非常熟悉，那优势更明显了。因为这样你就更容易得到顾客的尊敬与好感，还可以成为顾客的参谋。一般说来，顾客也许会对推销员应付了事，但对专家确是很礼遇的。

以上是 10 种接近顾客的方法，除此之外，还有鼓励法、震惊法、聊天法等等。总之，在实际的推销工作中，推销人员应灵活运用各种接近方法，充分发挥自己的口才，以达到引起顾客对自己的推销品产生浓厚兴趣之目的。而根据中国“常胜”推销员多年的经验，就中国的国情而言，开场白最好从“寒暄”开始。“寒暄”的方法有如下几种：

——问侯式

“您就是×××吧？您好，您好！”

“听口音，您是东北人吧？”

“哦！您也喜欢养鸟？”

通过询问，了解对方的身分、性格、籍贯和爱好等等，心理学上叫“语言握手”，是探察对方的前哨战。

掌握了这些，就形成了判断标准，进一步的说话就好进行了。比如是东北人，可谈谈东北的风土人情；喜欢养鸟可谈谈养鸟之道。老练的推销员能从对方的衣着、字画、甚至玻璃板下压的东西判断出对方的身份、知识水平、性格爱好等，提出巧妙的问候，通过问候进一步证实自己的判断，使谈话步步深入。

——夸赞式

“啊，真是气派，大家就是不一样！”

“屋子收拾得这么漂亮！夫人一定很能干。”

每个人都愿意让别人说他好，真心诚意地夸赞对方，一定会收到良好效果。但要实事求是，赞扬不可过分。多余的恭维、肉麻的吹捧，反而会引起对方的不愉快，扩大双方间的心理距离。如对方的屋子很凌乱，你还要说“屋子干净，夫人能干”，对方不仅会感到难堪，甚至会误认为你在挖苦他。

——描述式

“您可真够忙的！”

“一家人都在这儿，真热闹！”

象这样用友好的语言描述对方正在进行的工作，也是一种寒暄的方式。

——言他式

“今天天气不错！”

“街上的人真多！”

双方见面，谈论彼此不厌恶的事，也是一种寒暄方式。

二、面谈的技巧

按照推销一般程序，推销员在成功地接近顾客之后即进入推销洽谈阶段。进行推销洽谈是推销最重要的工作之一，能否说服顾客，实现交易，成败往往在此一举。

推销洽谈是一项艺术性、技巧性强的工作，没有固定不变的模式，随着推销对象、推销环境的变化，每一次推销洽谈都有不同的特点和要求。推销员应根据具体情况作出具体分析，善于应变，灵活机动地去搞好洽谈。

——利益与友谊兼顾——基本原则

所谓利益与友谊兼顾，就是说推销员在进行推销洽谈时应本着这样一个基本原则：既要为实现本企业和自身的经济利益而采取各种策略和技巧，又要把达到这一目标的过程建立在不损害他人利益的共同发展的基础上。要做到这一点，就必须在平等互利的原则基础上自愿互助。平等是互惠互利的基本前提，同时也是利益与友谊得到统一的基本条件；互利就是向客户推销对他们有用的商品，要通过满足客户的需要而谋求本方的最大利益。如果违反这一原则，只重利益，不顾友谊，定会失去客户。

——谋求一致——最佳的洽谈方针

要保证推销洽谈的顺利进行，还应确定正确的洽谈方针，即谋求一致的方针。

在实际推销中，有的推销人员奉行千方百计争取最大利益的方针。这一

方针往往过多地考虑了本企业的利益而忽视了顾客的利益，把顾客当敌手，不借采取强有力推销手段迫使顾客购买。在现代推销中，这是一种不可取的洽谈方针，它易使洽谈陷入僵局而告吹，即使偶尔成功，也难与顾客保持持久的关系。与此相反，另有一些人则奉行一味迎合顾客的要求并给其以最大好处的方针。此方针虽能赢得顾客，争取市场，但由于较少考虑企业自身利益，常使企业获利甚微，甚至无利可图。在某种情况下，为争取顾客的购买，采用此方针尚无不可，但不宜作为长期推销洽谈方针。

最佳洽谈方针是谋求一致，即设法求得企业与顾客之间的共同利益，使买卖双方互惠互利。这种洽谈方针既照顾到顾客，使顾客买得高兴，又照顾到企业，使企业卖得满意，从而使双方结成一种长期的协调友好关系，这才是推销员应奉行的洽谈方针。在大多数情况下，推销员应采用这一方针，以求得洽谈的成功并争取更多的长期顾客。

——诚挚友好——建立和谐的洽谈气氛

建立和谐的洽谈气氛，能为正式洽谈铺平道路，只有在和谐的气氛中，才可能开诚布公坦率交谈。为建立和谐的洽谈气氛，推销员应该：

注重仪表。推销员也应该学会包装自己。所谓包装，就是有一个整洁美观的仪表，给顾客留下良好的第一印象。推销员要想成功地推销商品，首先就应该推销自己的仪表。推销员的仪表不仅要适合自己的爱好，更要符合顾客的要求，顺应社会风尚，力求给人以整洁清爽，风度优雅之感。

讲究礼节。对于推销员来说，礼节与仪表同样重要，在与顾客接触时，应给对方留下懂礼貌、有教养的印象，以利推销。

讲好开场白。建立和谐的洽谈气氛需要一定的时间，不能一开始就进入实质性洽谈。开场白所选的话题可以是轻松的、风趣的非业务性的（例如天气、身体、股票行情等），或对方感兴趣的事为话题；也可以介绍自己的经历；对有过交往的顾客可以致谢或以共同经历为话题等。这些开场白，可使双方找到共同的语言，容易引起顾客的谈话兴趣，为心理沟通做好准备。但开场白不宜过长，以免浪费时间或使顾客反感，应尽快引入正题。

自然适时，切入正题

当推销员与顾客之间建立了和谐友好的洽谈关系时，双方就可以进入正式洽谈。开谈阶段，推销员应巧妙地把话题转入正题，顺利地提出面谈的内容。

当切入推销面谈的正题时，应努力做到：

自然。即自然地将闲题扯入正题。例如，空调器的推销员先扯一下天气变化，然后说：“今天的天气真热，如果您这办公室里安上空调器，将会过一个清凉的夏天……”这种得体自然的入题，容易引起顾客的购买兴趣。

轻松。入题的话应使顾客感到轻松愉快，无拘无束，不会无形中使顾客产生一种成交压迫感，怀疑推销人员是否“硬要我买下他的产品。”

适时。入题的时机要把握好，一般在对方对你产生好感，乐意或愿意与你交谈时入题最好。若入题太早，对方还未对你产生好感，那么对你所推销的产品也自然不会产生好感；若入题太晚，说明开场白时间太长，会使顾客不耐烦，也会对你的推销失去兴趣。

沉着冷静，防止感情用事

切入正题后，对推销员的介绍和说明，有的人会认真听，然后客气地婉言拒绝；也有的人听完说明后，会欣然同意购买；还有的人一听不对路，马

上就开口拒绝；更有甚者本来就不欢迎推销员的到来，对推销员冷若冰霜，随时会开口请推销员退出。对以上种种情况，推销员应冷静地对待。顺利成交，也不要欣欣然，轻飘飘；遭到拒绝，也不要冷脸相向，感情用事。

推销成败关系到双方利益，要站在客户的立场上想一想，有什么损害对方利益的地方？拒绝的真正原因是什么？有无解决的办法？因而要冷静地与顾客交换意见。

总之，一个推销员要正确认识成功与失败。成功，固然可喜；失败，也不可耻。因为“胜败乃兵家常事”。成功，并不是每一个人、每一次应有的机遇；失败、遭到拒绝也并不是就没有了转机。一个优秀的推销员，要沉着冷静，竭尽全力，争取最好的结果。

三、面谈中具体的策略

——由第三者推荐销售情况下的应付策略问题

在销售的过程中，往往会出现如下这样的情形：即由第三者推荐，或电话联系，或信函介绍，或以与第三者同去的方式介绍等等，以及需求者前来或询问销售的有关事宜，或是销售员前去交谈、会谈的销售。在这种情形下，销售工作会显得比较轻松、愉快，也易于成功。这样销售员与对方进行交谈时，在感觉上会比较轻松，比自己单独前去方便得多，成功率较高，也易于使对方加入到自己的销售网，进一步培养双方的互相信任感。

那么，如何在这种情况下进行推销工作呢？这里还是有许多技巧可言的。下面我们就讲一下这个问题。

一个很重要的方面，就是要做好各种准备工作，有备无患。

在接到对方电话时，切莫过于高兴，忘乎所以，要认真地听对方的要求，必要时作个笔记。这一点是很重要的，这也是从经验与统计中得到的。一方面力争自己做得完备，如自己办不到，记下来请其他部门协同帮助，或请示上司。

有的推销员在接到电话，得知对方对自己的商品有意时，便高兴得厉害，特别是刚开始担任销售工作的推销员，甚至于达到了得意忘形的程度，不知如何是好。而回答“谢谢您，我这就去。”于是挂断电话，自己美滋滋地做着推销成功的美梦，高兴得也太早了。

当他开始准备时，刚才对方说了些什么？有什么要求？重点是什么？他都忘记了。甚至于连对方的地址、电话号码、姓名及具体事项全都忘了。多可惜呀！

虽然机会难得，可这样又溜掉了。如不能如约履行，对方反而以为你不守信，也影响了与“第三者”的关系。如果对方等急了，再来电话，将功补过，也对事情补救不完全。

而也有的人，虽然记住了地址、姓名，但是却忘记了对方约好的时间，就冒冒失失地拜访会谈去了。这些都是不足取的。作为一名合格而优秀的推销员，必须避免发生这类事情。要注意办事效率，切记效率就是金钱。

另外，在接到对方的电话后，切不可过于急躁，准备好了，再与对方洽谈。同时，既使对方与自己确定了具有购买商品的较强愿望，推销员也不可过于急躁而非要马上见到对方。

凡事要注意适度，过之犹不及。如果这样急躁反而会使对方生厌，好象

自己急于非要从对方的口袋里捞到想得到的金钱不可；毁掉了顾客原本对你的商品或对于你的良好的印象，而对进一步的交谈不利。

因此，详细地了解对方对于产品或销售方式的具体要求及具体的交谈地点、时间以及其他方面的问题或要求，是进一步销售的基础和关键所在。

既然对方已打电话来询问，甚至于表示了购买的意愿，说明这是一个很好的机会，所以一定要把握住这个宝贵的机会。这就要看推销员的素质了。首先应了解对方的要求，通过交谈、接触、访问等方式来进一步地洽谈。例如：什么产品？什么型号？什么样的条件？说明书、保修情况、交货付款的方式、具体谈判时要求的层次等等了解清楚后，才可细致的准备，给顾客一个具体而详细的回答，以进一步地推销。

如不这样，在拜访顾客时，难免出现因准备不足而造成的心情紧张，工作欠周全的感觉，易影响对方的情绪、工作进行的顺利程度以及最终的结果。

在对方要求的问题得到周全准备和详细回答之后，你可以对商品进行一下热情而全面的介绍，以避免尽管你详细回答了对方的问题，对方还模糊不清的情况出现。你做一个详细的介绍，也可使对方对你的商品更加认可，对促销是很有利的。同时，顾客心理活动的疑点也得到了消除。尽管他是通过第三者对产品有了一定的了解，也问了一些问题，但他总认为他对商品的了解不完全，而推销员也理应充分发挥口才，做一个全面而具体的热情介绍，使顾客消除心中的顾虑，对产品抱有更大的热情。

总之，千万别忘了，信心是你最大的后盾，周全的准备是你拜访顾客时取胜的关键和必备条件。

——口才在通过介绍人访问顾客中的重要性

自古以来，人们都承认良好而有效的人际关系是事业成功必不可少的条件之一。这对于推销员来说尤为如此。具备了此条件，推销员一方面与顾客易于接近，不致于被拒绝；另一方面，对方对自己也多了一份情面，多了一份信任感，利于产品的推销。

据经验与统计可知，大多数的顾客自由性太大，而没有固定客户和自己销售网的推销员，不是很容易能接受。推销员对顾客来说是陌生的，往往顾客对其也有戒备心理。推销员纷常四处碰壁、吃闭门羹，成为一个不受欢迎的人。

然而，如果推销员能利用好自己已有的人际关系，经有关人士推荐介绍前去便可收到前面已经提及的效果。同时，已有了这些良好的基础，自己借机发挥，因势利导，充分地发挥自己交谈的技巧、本领，做好推销工作，必将收到良好的效益。顾客满意，自己也高兴，不失为一个两全其美的事情。

下面的例子说明了加上推销员的口才，定能在拜访客户中充分发挥介绍人的重要作用：

小王是一个新手，他为一家公司推销日用化妆品，可自己刚开始不熟悉客户，每天漫无边际地瞎跑，还是碰了一鼻子灰，结果推销任务完不成。一天，他又在推销，进入一家商店，正好碰上了以前中学同学小张。

“小王，小王。”

小王听了两声才反应过来，“唉，原来是小张呀！”

“小王，你这么忙，提着这些干什么，也做倒爷？”

“唉，别提了，什么倒爷！唉！我也在为一家公司搞推销，是些日用化妆品。这些天效果不是太好。”

“来，让我看看。咦！满不错的嘛！这样吧，我正好认识一个人，他正是××百货公司化妆品部经理，我给你写推荐信，他一定要。象这样价廉物美的物品，市面上已不多见了。”

“唉，老同学，有你的，如果早些时候碰到你多好。成交之后，提成我们平分，不，六四分，你六我四。”

“老同学，不用了，到时请我到大三元吃一顿足矣，赶快去吧！”

小王高兴极了，拿着信，把准备工作做得井井有条，极为礼貌地与经理谈妥，订了货，也建立了良好的关系，又多了一个好客户。

“×经理，听小张经常提起您，您真是年轻有为。”

“……”

“现在化妆品比较走俏，市场也很大。”

“可是，质次价高，名不符实，也不好经营，我们现在正在为这个问题发愁呢！”

“×经理，我现在在××公司销售部工作，我们新近研制出了几个型号，现在正在开拓市场。”

“小王，你能说说吗？”

于是，小王认真地将准备好的工作做了一遍，得到了×经理的认同，签订了合同。

以上是一个较为成功的例子。小王的谈话引起小张的同情且得到了后者的推荐介绍，也没有忘记对小张的许诺，这样关系也可持续并更加密切。

对×经理的谈话，也是由浅入深，逐渐地接触到正题。给人以自然的感觉，水到自然可以渠成。

有的推销员却顾不上这些了，得到了别人的介绍，急不可耐、匆忙冒失地开门见山便说：

“×经理，我是××公司的推销员，产品好极了，××介绍我来的，您可一定要买呀！您瞧，这产品比您现有的产品好多了，那是什么东西呀！谁推销过来的？”

可巧，这产品是×经理挑选买来的，这样的谈话技巧如何能成为优秀的推销员呢？

千万别忘了，要想充分利用介绍人的作用，推销员的口才是必不可少的。

——附和对方的重要性

万事开头难，谈话也是如此。接近顾客是第一步。接下来就需要当对方谈话时，作一个好的听众，给对方以好感，同时适时地、有技巧地附和对方的言谈，这样谈话可持续下去，对方津津乐道，你洗耳恭听，关系自会随着气氛的和谐逐渐地好起来。

对方接受了你，也就为能接受你的产品或商品铺平了道路。

下面这个例子就是一个成功的事实：

在双方互换名片之后，推销员也作了自我介绍，他是某银行的职员，对方是京城一家颇有名气的建筑材料公司。双方落座交谈。

“哦，你是某银行职员，这次来的目的，是不是又来劝我们为你们多储蓄些钱……你们这些银行啊！”

“先生，您们这家建材公司在京城可真响。我们知道您每天特别繁忙，打扰您，不好意思，真抱歉。”

“我们虽然是京城较大，也有些名气的公司，可现在到处都用钱，现在

京城这个行当竞争也太激烈了，我们也正在挖空心思进行创新、竞争，不论干什么，都用钱，哪里还有钱存入银行啊。”

“是啊！您说得真对，没错！现在各项费用合起来，也是一笔很大的数目。”

“嗯，确实，为了在竞争中立于不败之地，我们到处聘请名师、加奖金，调动职员积极性。市场嘛，就是这样子。”

“看得出，×经理，年轻有为，怪不得名气越来越响，报纸、电台到处宣传呢！”

在谈话中，推销员还借助他的表情、肢体语言、视线等来显示自己正在认真地听、认真地想，只有这样，才能使谈话顺利而有效。最后也做成了一笔生意。

上述的职员无疑是一个成功者，也许有的人会说：“他那叫什么呀！奉承人，低三下四的，太圆滑。”

不管是“圆滑”，还是“奉承”，这都是缺乏技巧的人的认识。这是技巧，这也是心理学。

所以推销员应象上述成功者一样，适时地根据话题附和对方，使其谈话顺利进行。如果你对他的某些观点实在难以苟同，也实在不愿违心地说附和的话，那么你就认真地听下去就是了。但不可使谈话中止，可用一些语气词如“哦”、“嗯”，不过这些情况也要尽量避免。最好是适时地配合对方的内容、语气加以附和。如果中止谈话（由于自己的笨拙而无法附和的话），则是失败的推销员。与对方沟通都不可以，自己都不能推销出去，还能推销商品，让对方接受吗？

因此，配合对方的话题随声附和是使谈话持续、建立亲近感的唯一方法。

四、语言艺术在拜访客户中的积极作用

在拜访顾客的过程当中，除了要注意运用以上的开场白和谈话技巧，还应该巧妙地在谈话中穿插语言艺术。

第一种是含蓄。

“言有尽而意无穷，余意尽在不言中”，这就是含蓄。

在拜访，推销员过分露骨地推销会引起顾客的反感，而公开地表露在交易中给对方“好处”，有时会适得其反。如果含蓄一点表示出来，不但体现了说话者的语言技巧，也表现了对顾客想象力和理解力的信任。此外，在推销过程中含蓄还能起到弥补误会的作用。

要做到含蓄，可以利用同义词，可提示、暗示，还可以利用比喻、双关、反语、对比等多种修辞格表示。比如说：“您们计划定下来没有”或“你们的产品的配件准备好了没有？要不要我帮忙”，对方一听就明白你是在推销产品。“您本人有没有什么需要”对方也能明白你是想对他给予你的帮助给予“报答”。

第二种是幽默。

“除了常识外，商多方面最大的本钱就是幽默感，以及用自己或现场情况讲点笑话的能力。”推销过程中，幽默的魔力无穷，能使紧张的气氛变得轻松，使对立冲突变得和谐宽容，还能制造长期有利的影响。推销员应学会幽默。

怎样才能幽默呢？首先要提高自己的修养素质，防止滑向低级趣味的一边；其次可以运用以下方法：平时注意收集一些有趣的事件；谈话时巧用夸张、想象，把本来平淡无奇的事实发挥得妙趣横生；利用各种修辞手法，达到生动有趣的效果。

第三种是语言通俗、流畅。

说话一带而过，不象文章可反复回味。推销员的语言一定要流畅且易懂。这如何做到呢？首先要看语言环境，中国地域广阔，南北语言差别很大。所以推销员讲话要看环境，不能千篇一律照搬。其次说话要借助面部的表情、动作、语气及手势来表现。第三说话要自然，不要装腔作势。第四在一些特定的场合，说话中适当地穿插一些诗、词、顺口溜等，也可起到很好的效果。

第三节 委托向导——请大家告诉大家

人际交往是人们为了某种目的，运用语言或其他方法互相交流信息的一种社会性活动。推销员可以通过人际交往，挖掘和利用各种可能的线索，寻找顾客。

推销员可以交往的对象很多。在企业内部有生产部门、信息部门、同事等。在企业外部，可以说包括所有消费者和社会组织，但主要是老顾客，委托向导者等等。

一、义务介绍法

利用老关系来寻找顾客，被许多推销行家推崇为最有效的方法。因为人们之间的互相联系，是以共同的兴趣爱好或共同的利益和需要为纽带的，某一个交际圈内的所有人，可能具有某种共同的消费需求，加之一个交际圈内的人有互相影响的特点，可能是一大类顾客。在美国有“世界最伟大的推销员”称誉的乔·吉德拉认为，每一个顾客后面有 250 人，叫做“250 定律”，如果能利用一个老顾客，就可以得到 250 个关系，因此，这种方法，即义务介绍法，成功率比较高。总体来看，义务介绍法具有三大特点：

介绍的义务性。由于顾客本身集购买者和介绍者为一体，只要推销员热情服务，购买者会义务向推销员推荐他所了解的潜在顾客名单，不用付费。

介绍的可靠性。顾客接触的人，都同他有密切的社会关系，他对这些社会关系的情况一般比较了解、熟悉，多数是亲朋好友、同事，因此信息较为可靠。推销员顺着他所提供的线索，很容易找到商品推销对象。

介绍的连续性。推销员从顾客那里找到线索后，就可访问未来的顾客。然后又可从这位顾客的介绍中，再获得其他类似线索，如此类推，如同滚雪球，永不停止。所以，义务介绍法也被人称为“连锁介绍法”和“无限连续法”。

实际上，义务介绍法的实质，就是利用顾客广泛社会交际的内在有机联系，来推销商品。比如，一群要好的朋友外出游玩，骑自行车适逢雨天，偶而议论起雨披来。有人说，买的塑料雨披易老化，不结实也不耐用，大家赞同他的意见，都想买一件橡胶制的雨披，既结实，又适用，能弥补塑料雨披的缺陷。如果推销员找到其中一位顾客后，经他的介绍，必然能找到这位顾客的其他朋友。有时候，人们的从众心理使得顾客的义务介绍变为义务推销。比如，有一位女大学生买了一条时髦连衣裙，穿上后既端庄，又漂亮，焕发出青春的活力，因而吸引了许多同学，激发了她们的购买欲。她们自然会向这位同学打听购买地点，那么，这位女大学生就成为义务推销员了。所以，义务推销法，能够按照消费者需求和购买动机的相互影响和内在联系，依靠他们之间的社会交际关系，有效地寻找到更多的新顾客。

当然，以义务介绍法寻找新顾客，其关键是推销员要同顾客建立良好的私人关系，对顾客要热心、亲近，博取他的信任。其中最重要的是，使顾客购买商品后，确实感到满意。以诚待人，就能够赢得顾客的信任，这样义务介绍法才有发挥作用的可能。反之，如果推销员急于求成，使顾客购买商品后觉得惋惜、后悔，乃至有上当受骗感，那么，义务介绍法可能起反作用，他会失去这位顾客身旁一大批未来的购买者。

那么，具体说来，推销员怎样才能与顾客建立紧密的人际关系呢？

中国有“功夫在诗外”的说法，推销员的功夫也不完全表现在推销活动中。推销员如果只推销产品，充其量只能算个“生意人”，和顾客的关系也仅仅是买卖关系。如果推销员和顾客是亲密的朋友，情况自然大不相同。现代社会的都市化、竞争化、商业化，带来了现代人人情的贫乏和饥饿，推销员为了搞好推销工作，要学会和顾客交朋友，由情出发和顾客建立紧密的人际关系。

和顾客之间建立了紧密的人际关系，双方之间就架起了一条心的输送带——“心桥”，心理学的研究指出，“心桥过剩”顾客会觉得否定推销员就是否定自己，从而在推销活动中不自觉地和推销员采取同一立场。

关于如何建立紧密的人际关系，下面有几种选择，你不访试一试。

表示“善意”。

善意的行为是一种酬赏，有助于建立紧密的人际关系。善意的表示多种多样，如：在对方喜庆的日子里给予祝贺；在对方生病的时候前去探视；在对方心情不愉快时前去谈心、疏导，或者对他的某些言行进行善意的规劝等。人是感情动物，有时将心比心的真诚地同情，也能换取和赢得尊重和支持。只要做个有心人，这样的机会总能我到。

帮助别人。

主动或应别人的要求帮助别人是建立紧密人际关系的好办法。特别是在对方危急和困难的时候，如：急需你的产品配套时，连夜送到；资金困难时，不要逼人太甚等等，“雪中送炭”最能打动人。但要注意，帮助应建立在了解的基础上。不了解情况，自以为是地“熊的服务”，反而会把事情弄糟；无端地表示过分的亲热，也会引起别人的疑心；而帮助了别人，又要求别人作出回应去做某件事情，也会影响双方之间的感情。只有真诚的、无任何附加条件的帮助才最能感动人，有利于建立紧密的人际关系。

“共食”。

“共食”也是建立紧密人际关系的一种办法。真心诚意地邀请对方共同吃饭，哪怕是粗茶淡饭，也会起到很好的效果。双方一旦成为“共食”的朋友，就会产生难以拒绝的心理效应。现在有些企业，为来访的顾客安排客饭，对搞好双方关系有一定的效果，但这是“公对私”，即使是山珍海味，也会产生“不吃白不吃”的念头。如果改由推销员出面，“私对私”地进行，则效果自会两样。

赠礼。

推销活动中小礼品或样品是不可缺少的。物的接触一旦开始，必然会产生一定的心理效应。俗话说：“滴水之恩当涌泉相报。”我们受了别人的恩惠，就会试图去报答，“知恩不报非君子”，不这样做心理上就会感到内疚和不安，所以赠礼有助于建立紧密的人际关系。赠礼还具有“残留”作用，睹物思人，自然会增加推销员在对方心目中的位置。

有些拒绝推销的顾客也深明这个道理，所以他们害怕接收礼品，甚至拒绝接触样品；所以赠礼还要讲究方式方法，否则只能事与愿违。只要赠送的方式得体，再加上推销员良好的口才，再清高的人也会欣然接受。一般说来，赠礼时的态度要极其自然，说活非常得体，绝不能让对方感觉到我们赠礼是想达到某一目的的手段：其次赠送的时间、地点和场合要精心选择，至少让受赠的人不觉得难堪。

应该指出的是，赠礼和行贿是有区别的。首先是出发点不同：赠礼注重搞好人际关系，行贿则注重物质和金钱的交易；其次是目的不同：赠礼是为了企业或社会的效益，行贿是为了私利而损害企业和社会效益；第三是价值不同：赠礼价值小，意义大，如果在礼品上印刷上精美的图案、赠言、广告等，不仅美观，而且提高了企业的知名度，起到宣传效果；行贿往往价值大，是赤裸裸的物质和金钱交易。国外一些公司常常选择打火机、火柴盒、圆珠笔等，印刷上本公司的标志，作为礼品，效果很好；而中国国内的礼品则往往选择被面、彩陶、高级瓷器等，既无特色又有行贿之嫌，应引起注意。总之，赠礼应提倡，行贿要坚决反对。

选择一些巧妙的时机，进行适当的活动，也有助于建立紧密的人际关系。如：帮助对方的子女作点事；亲近对方敬仰或熟识的人；恰当地称赞对方，特别是当着他们单位的人称赞他等等。推销员还可以在推销活动中创造出一些方法。

商业上永远不排除使用一些策略，建立紧密的人际关系也不意味着你可以把本单位的秘密全部告诉别人。不管你认为某人多么可靠，也不要泄露本单位的业务机密，虽然他很愿意听，但在潜意识里，会怀疑你的人品，进而影响双方关系。也不要谈论别的客户的小道消息，不然他会以为你在别人面前也一定谈论他自己，甚至可能惹出麻烦，这就是商业上所流行的“诚实并非永远都是最好的策略”的含意。

二、向导协助法

与义务介绍法相类似，向导协助法也是推销员依靠他人充当中间人寻找潜在顾客的有效途径。这种方法与义务介绍法最大的不同，在于后者是依靠推销对象本人，而前者则借助专职助手或付酬兼职助手。

为什么推销员需要专职或兼职的助手来作为向导协助自己寻找顾客呢？这是因为现代社会生活节奏快，经济活动频繁，交易量大，信息来源广。而作为推销员来说，不管他能力多么强，经验多么丰富，接触面多么广，面对整个市场毕竟心有余而力不足，他必须借助各方面的信息、力量，依靠他人的帮助，找到尽可能多的顾客。于是，有的推销员就采用向导协助法来进行寻找顾客的工作。这类推销员一般配备助手，然后实行业务分工，助手负责寻找顾客，找到顾客后就告知推销员，由推销员集中精力从事实际推销事宜。在发达国家，向导协助法寻找顾客，是推销员常常采用的方法。有些推销员，特别是干练的推销员，自己专门雇用人充当向导。帮助寻找有可能购买商品的人的向导或信息员，在西方称之为“猎犬”。这些向导、信息员，多数为社会服务人员，如电梯驾驶员、机关门卫、仓库保管员、理发师以及值班警察等，他们接触人广，交际机会多，获悉的信息多，很有可能捕捉到推销员所需要的购买者。他们充当推销员的耳目，一旦发现有价值的目标，立即作为向导，向推销员报告，推销员则对他们的服务付给一定的报酬。在美国，汽车推销员需要推销线索和潜在对象时，常常把汽车修理服务部的技术人员作为向导，由这些修理工专门向他提供维修车辆的车主情况，因为旧车的车主很有希望成为新车的买主。

除此以外，西方的一些大推销公司也为老推销员安排新推销员作为见习员。这种以老带新的办法，有两个目的，一是尽快培养新手，增强独立工作

的能力；二是充当老推销员的助手，专门寻找顾客。由于新推销员资历浅，能力差，推销经验又不足，找到顾客后很难胜在洽谈成交工作，所以，就必须由老推销员来承担。这样的分工，能够加快推销进程，提高推销效率。

我国地域辽阔，市场分散，而且许多地方交通不便，尤其是山区和边远地区。一个推销员要想跑遍全国所有地方去寻找准顾客，开展推销，无论是从客观还是主观上来看，都是不现实的。对于一个企业来说，也不可能派出成百上千甚至上万的推销员奔赴全国各个角落去进行推销。因此，委托推销助手来发掘准顾客，拓宽市场，是一条行之有效的方法。例如，在全国各地与推销员有关的行业、部门、单位里招聘业余或专职推销信息员。这些信息员可以是各类人员，如专家、学者、厂长、经理、工程技术人员、管理人员、税务人员、采购供应人员等等。这些人分布广泛，他们对本地区、本专业的情况及当地顾客的消费需求和市场行情十分了解和熟悉，所以往往能找到大批的准顾客，提供有价值的市场信息，为企业开辟新市场。目前，我国各地许多工商企业都相继利用这种方法，以各种形式招聘推销信息员。

三、提供好的服务

由上可以看出，义务介绍法和向导协助法是推销过程中寻找顾客的好办法。那么，使用了这两种方法，是否就一定找到客源呢？不一定。它们的有效性在根本上取决于推销员是否提供好的服务。

顾客的心理，是怕麻烦的，更怕不相熟的推销员。一旦客户和你建立了关系，就如前所说的一样，会一面倒地信任你。如果你提供的服务是合理的话，就是价格贵些，他也乐意和你的公司继续进行交易。所以，一个成功的推销员，一定要努力地改善自己的服务态度，务求使客户满意不可。凡是满意的客户，都会在最短的时间内，将你的好处，向不同的人讲述，这便是口碑。这样地传下去，即有了义务介绍人，你的生意便做得顺利。因为你提供了好的服务，客户便会将你当做朋友般看待。他会对人说我有位好朋友在该单位工作，往往一句话，便将你由推销员的地位变成了一名专家。有些不满的客户说：“这位推销员烦死我了。”这么一句话，便会将你的地位降低了，变成人家走避不及的对象。

怎样才能提供优质服务呢？方法很多，比如说：

要有耐心。每一位客户，当他们真正产生了购买的动机，都会仔细地去研究该项东西的好处，因为这将是自己的东西。如果客户因为过分的细心而令你不耐烦，应该努力地去控制自己的情绪，并更应详细地和客户研究货物的特点、好处、效能、价钱和成本，充分发挥你的口才，务必令对方明白所买的东西是物有所值的。因为你的耐心，客户必将会被你所感动。虽然未必立即进行交易，但也会将你放在心里，一定会在适当时间，给予机会。

要时常设身处地的多为客户着想。在推销之前，一定要对客户的情况进行分析，研究所购买的东西，是否真的能为客户提供服务和满足需要。如果客户没有一定的需要，切勿过分地强迫他人购买，应该采取悉听尊便的态度。如果逼人太甚，纵使将货物出售了，也只是赚取了一次佣金，却从此失去了一个客户，更失去了他的口碑和他可能介绍的潜在顾客。

切勿批评客户的東西。客户在选购东西时，往往已经有了相当的东西。很多推销员，为了表示自己的知识或商品的优势，不惜过分批评行家的货物。

例如客户戴了一副不合度数的眼镜，本想向你多配一副，你眼见他现在的风度，踩低别人是永远不能将自己提高的。何况你又不知道对手和客户的关系。

当货物售出之后，我们更应留心客户的反应，以便随时提供售后服务。当顾客体会到你对顾客售后服务的精神，更会心甘情愿地为你义务宣传。这些服务有以下几种：

对客户的一切询问，无论事情大小，也要做到即时答复的服务。因为你的推荐，他们才购买了你公司的货物或服务。他们认识的，不是你的公司，而是你本人。所以，任何麻烦发生了，他们一定找你。客户对你的询问，是因为对你有了信心。如果你不能为他们努力解答，便会失去顾客。

遇到偶然的场合，必须要做好应有的礼节，例如客户的公司开幕了，或举行庆祝酒会，邀请你参加，你必须准时出席。同时又要考虑是否要送贺礼，例如花篮、贺卡之类。一方面可以讨人欢心，另一方面又可免费宣传，实在是一项划算的投资。

每逢过年、过节，应寄上贺卡，例如圣诞节、新年时也是如此。在客户有特别纪念的日子中，例如生日、结婚纪念等等，也应有所表示，最低限度也要以电话恭贺。

你的产品和服务，也如同其它货物一样，是循着日新月异的道理而进步的。货物在质量方面进步了，一定要通知客户，这样，既可以显示你的关心，又可以避免对手的乘虚而入。

在为顾客提供优质服务，用良好的企业形象带动商品推销方面，麦当劳餐厅堪称楷模。

在北京市人来车往的地铁车站，在欢声笑语的中山公园，一群群戴着“M”字母帽子的少男少女旁若无人地擦试着路旁的栏杆、汽车站牌、垃圾桶……

面对“麦当劳”员工的“社区”服务，不少人产生了好奇。“社区服务”的意思是企业落户在哪处“社区”，就有义务对该“社区”的公益事业作出贡献。“麦当劳”遍及世界各地，“社区服务”形式多样，在北京，它选择了打扫公共卫生。

北京“麦当劳”总经理讲：“社区服务有两个目的，一是表明

‘麦当劳’并不是以赚钱为唯一要求，我们着眼的是‘服务’的精神与境界；二是锻炼员工的团体精神，培养他们服务社会的公德心。”

“不以赚钱为唯一目标”，这诚然难能可贵，当社会公众若对某个企业有了良好的印象时，这个企业会不赚钱吗？

“麦当劳”的精明之处，就在于他们向广大顾客提供优质的服务，系住了老顾客的心，使他们心甘情愿地作义务介绍人，同时又面对广大的潜在客户为自己作了一个一本万利，而又不花钱的企业形象宣传。群众接受了一个企业的良好形象，难道还怕顾客不来光顾快餐店吗？

第四节 咨询口才——系住顾客的心

俗话说，良好的开端，是成功的一半。寻找并且接近顾客，虽处是推销工作所必需的，是推销工作的重要环节，它们拉开了推销的序幕，但并非整个戏剧的高潮。找到并接近顾客的成功，并不意味着交易一定能成功。推销员在接近顾客后，在已经赢得了顾客的注意和引起他们兴趣的基础上，应该充分发挥咨询口才，趁热打铁，立即转入推销介绍。如果说，接近顾客保证了推销工作的一半成功，那么，推销员在推销介绍中的口才则维系着后一半的成功。在某种意义上，后一半的成功比前一半的成功更为重要。它的失败，将意味着前功尽弃；它的顺利，将为交易的完成奠定胜利的基础。

一、推销介绍中须注意的几个方面：

所谓推销介绍，就是推销员运用各种宣传方式、手段去激励顾客对所推销产品产生需求，因此，它的实质，在于促使推销对象迅速形成一种特定的行为——购买。事实上，推销介绍是整个推销过程中的重点。不管推销员对以前阶段的推销技巧运用得如何得当，但推销的成功，只取决于向顾客的介绍。现代的推销员，面对现代顾客，决不是象古代说客那样使用故弄玄虚的骗术和言过其实的吹嘘。现代的推销介绍是推销员的咨询口才的巧妙发挥，是推销员向推销对象传递信息、沟通思想的过程，因此它具有一定的技巧性。推销员在推销介绍中，为了紧紧围绕最终目的促成购买，提高推销介绍的成功率，首先，必须注意以下几个方面：

——向顾客推销介绍时，讲解要清楚、完整和全面。

应该说，顾客由购买欲望转为购买行为，本身就是对推销品的了解和认识过程。顾客只有在对商品的了解和认识的基础上，才会形成购买行为。推销介绍的目的，是要促使顾客形成购买。所以，推销员在向推销对象进行推销介绍时，必须传递准确的推销信息，使推销信息符合顾客的购买欲望，使所推销的商品能够满足顾客的需要。推销商品能否满足顾客的需要，这是形成购买行为的关键。为了达到这一目的，推销员在推销介绍中，对商品的介绍要通俗易懂。讲解时，切忌操之过急，给人一种模糊的感觉，而是要详细、亲切、完整。在这种详细、亲切、完整的介绍中，尽可能地把商品的重要特点、性能以及对消费者的好处都包括进去，使顾客听完后对商品有全面的认识 and 了解，从而产生浓厚兴趣，决定购买。

假如推销员认为顾客在听完介绍后仍未理解和领会，或对某些方面尚有不解之处，这时，推销员不应再重复讲解内容，以免引起厌烦心理。而应通过向顾客提出问题的方式，来试探他们对商品的了解程度，并且引导他们成交。

在提问的时候，推销员要用巧妙的提问和应答技术答疑解惑，并且引导那些可能成为买主的顾客作出一连串“是”的回答，直到成交。这些提问方式分为以下几种：

主导式提问。把你的主导思想说出来，在这句话的末尾用提问的方式把你引导成交的意图传递给顾客，例如：

“目前节约燃油是个非常重要的问题，不是吗？”

“现在很多先进的公司都使用联网计算机了，不是吗？”

“我们每个人都要把安全因素放在首要地位，您同意吗？”

这些都是把你的见解放在一句话的前面的主导式提问。如果你说的话符合事实而又与顾客的看法一致，他当然会同意并且说“是”。只要运用得当，你会引导顾客说出一连串的“是”，直到成交。但要牢记：要等到顾客表现出购买的主观愿望时你才能提出引导性的问题。如果他们表现出主观兴趣你就喋喋不休地提出一大堆问题引导他们购买，结果会适得其反。

征询式提问。以征求意见或请教的方式提出问题进行引导给人以较为亲切的感觉。这种提问方式与上述的一种恰好相反前面举过一个主导式提问的例子：

“现在很多先进的公司都使用联网计算机了，不是吗？”征询式的提问则是“现在有很多先进的公司都使用联网计算机了吧？”后者更为灵活，并且更让人感到亲切。

含蓄式提问。把引导顾客成交的意图隐藏在你的提问之中，含而不露。在这种提问中常常带有与时间有关的因素：

“此刻我们已经解决了那个问题，您是否打算……？”

“下星期当您提货时，您的妻子不是会很高兴吗？”

“在当前这通货膨胀严重的时候，要不要……？”

“当你……？”

“当我们……之后……？”

“因为您打算把您的……使用更长的时间，要是能用……方法是否会更好一些？”

立即应答式提问。每当顾客对你的产品表示了某种有利的主观见解时，你要立即应答，把他的见解肯定下来，一步步地促使他下决心。这种应答的形式多半是简短的问句或反问句，例如：

顾客：“质量是很重要的。”

你：“难道不是吗？”

销售时机往往来得很快，稍纵即逝。我们应该迅速地作出对成交有利的反应。以下又是一个例子：

顾客：“我喜欢蓝色的。”

你：“可不是吗？蓝色是很动人的颜色。我们备有3种不同色调的蓝色时装，您喜欢哪种？”

顾客：“我看看天蓝色的衣服吧，我觉得这种颜色最高雅。”

你：“可不是吗？”

就这样步步亦趋地用应答式短问句加深顾客对商品的了解程度，最终促使顾客下决心购买你的货物。

所以，顾客的答复，是推销员判断自己介绍讲解是否成功的标尺。如果推销员从顾客的回答中，获悉顾客尚未理解推销信息的有关要点，那么，不妨可再作一突出重点的介绍，帮助顾客从商品功能、质量、价格上进一步了解和认识推销品，尽量使顾客对推销品有一个完整的概念。只有这样全面、完整、清晰地向顾客传递推销信息，才能使顾客在了解、认识的基础上掌握必要的购买决策依据。

——推销介绍中应该排除竞争。

竞争是现代商品经济的一特征，有市场就有竞争，有竞争，才产生推销。从这一意义上来说，推销本身就是竞争。竞争是个优胜劣汰过程。因此竞争

只能靠产品的质量、价格、服务等取胜，而不能靠其他不正当手段去取胜。同样道理，推销的成功也取决于以上原则。那么，说推销介绍要排除竞争，就是指在介绍过程中，不应采用贬低别人的不正当手段法，来达到抬高自己产品的目的。在国外，推销介绍中采用这种不正当竞争手法，是推销员的大忌。因为，推销员在顾客不了解其他竞争者产品的情况下，贬低别人，无意中就为他人的产品作了宣传，使顾客知道还有同类产品出售。这样，耳听为虚，眼见为实，顾客自然会产生一种货比三家的想法，要等看了别人的货以后才决定购买与否。所以，在推销介绍中采用贬低竞争者产品的手法，是一种消极的，而不是积极的方法，常常适得其反，起到反作用，对形成顾客的购买行为不利。如果推销员知道我们的产品能够满足顾客的需要，而且事实上又要比其他竞争者的产品胜出一筹，那么，他就用不着去担心竞争者，而是应该采取积极的方法，就是在对竞争产品进行全面调查、了解的基础上，去找出本公司产品的优点、长处，比如说品质较好、价格低廉、交货期短或售后服务优良等，加以突出宣传，使顾客主动从市场上的同类产品中作出正确比较、选择后，购买产品。顾客的比较、选择和购买，是判断推销员推销介绍好坏的最有力证明。

——推销介绍应注意取得顾客信任。

推销介绍应注意取得顾客的信任，就是要求推销员必须用一种能使顾客接受的、使顾客相信的方法介绍自己和自己的产品。俗话说，王婆卖瓜，自夸自好，这是专门形容那些靠吹嘘来推销商品的商人。由于历史的原因，中国自古以来，就有将经商列入三教九流的传统。因此，大凡顾客对不熟悉的商贩，尤其是素昧平生、自我上门的推销员，一般都怀有戒心和不信任感。在这种情况下，推销员接近顾客后，在推销介绍时取得顾客的信任，就显得尤为重要。那么，如何取得顾客的信任呢？首先，这要求推销员对自己的产品能满足顾客的需要具有信心，只有自己相信推销品，才能使顾客接受、购买；如果连自己都不相信推销品的真实作用，那么，推销介绍就无法取得顾客的信任。其次，推销员在推销介绍时通过真诚的行为向顾客传递推销信息。如和风细雨地讲解，耐心诚恳地听取顾客的询问，不厌其烦地当场操作等等，使顾客由衷地感到，你确实是为了满足他的需要，产品的介绍毫不夸张。丝毫没有一种急于成交和迫不及待想赚钱的心态，这样，顾客对推销员的戒心和怀疑便会烟消云散，取而代之的是对推销员的亲近感和信任感，有了这种亲近感和信任感，顾客才会把推销员看作自己的生活参谋和购物顾问。

——推销介绍应该刺激需求。

从推销介绍的含义来看，就是要使顾客对推销品产生兴趣，诱发需求，促成购买。可以说，需求是第一位的，购买是第二位的，没有需求，便不能形成购买，需求就是购买欲望。从消费心理学来说，顾客的购买行为，是由多种因素促成的，其中包括需求、对商品的感受程度、购买习惯、个人意志等。这些因素相互影响，相互作用，而这些因素中，需求是最基本的。所以，推销员在推销介绍中，无论是向顾客传递推销信息，还是向顾客讲解商品知识，都应紧紧围绕顾客的实际需要，运用咨询口才，以自己的情感、行为影响顾客，抓住顾客的心理、情绪和意志变化，诱发和激励顾客的购买动机，再促使他的购买动机向现实需求转化，然后趁热打铁，引导顾客作出购买决策，达到刺激需求的目的。

为了从情感方面影响消费者，推销员在实际的推销介绍过程中，可以从

言语和讲解上努力，采用各种方式说服顾客。大凡熟练的推销员都能使自己的讲解引人入胜和饶有趣味，富于感染力。借助于这种感染力，推销员培育出极为有利的推销气氛。在这种气氛的衬托下，推销员很容易把握顾客的心态，诱发顾客的购买动机。

推销员在行为方面影响顾客，主要是利用各种现代化的宣传工具，来增强讲解的说服力和感染力。有的推销员特别重视事实和数字的作用，作们列举自己商品的销售量、利润额、优质证书等，来证明商品的受欢迎程度，促使顾客尽快地也成为其优胜产品的用户。有的推销员则广泛利用图片资料、录音录像磁带等手段，艺术地表现自己产品的特点，竭力用形象化的推销介绍方法去渲染推销气氛，打动顾客的恻隐之心，激发他们的购买欲望。

总之，无论是以情感还是以行为影响顾客，目的都是为了证明推销员的商品对顾客有用。只有证明了商品确实对顾客有用，能为顾客带来益处，就能起到刺激顾客的需求的作用。当然，刺激需求不仅仅只是指满足顾客的一时需要，而且还意味着要立足未来。因为推销员不能保证每次推销介绍都能达成交易，有时，虽然推销员尽了很大努力，但由于种种原因而未获成功。对此，推销员也不必太泄气，要乐观地把不成功作为一次获取经验的机会。有时候，不成功的背面往往已经为今后打下了成功的基础。俗话说，生意不在情谊在。这种情谊，很可能成为未来交易的前奏。

二、推销介绍的技巧

推销，说到底，是一种经营术。经营有术的关键，在于推销介绍的效果，也就是广义上的咨询口才的效果。我们已经知道，推销介绍作为整个推销工作的重心，目的任务是形成的购买行为。顾客购买行为的形成，是一个心理过程。因此，面对类型各异的顾客及其变幻莫测的内心世界，推销员必须艺术地向推销对象进行介绍，在实际介绍过程中，还要随时通过顾客的各种面部表情和行为反应，因人而异、因地制宜地说服。在谈到推销介绍时要掌握的技巧的时候，美国著名推销学家迈克·维勒把推销员与节目主持人相提并论，这不无道理。当然，推销介绍需要节目主持人那种幽默，但当推销员没有幽默性格这种天赋时，就必须驾驭顾客的心理变化，激发顾客好奇、兴趣和刺激顾客购买欲望的技巧。美国另一位推销学家有句名言：牛排的推销诀窍并不在于炸，而是炸时发出的“滋滋”响声。人们可以从这句名言得到的启迪是，推销介绍并非简单的直言陈述，而有它的技巧。例如：

——综合刺激顾客的感觉

推销介绍的首要目的，是向推销对象沟通思想，传递推销信息，借以影响顾客的情绪、意志，诱发其兴趣和购买欲望。顾客对外界刺激的接受，主要通过五大感觉，即视觉、听觉、嗅觉、触觉和味觉传到大脑，为决策提供依据，应该说，五大感觉是推销信息传递的媒介。因此，为了强化顾客内心世界的影 响，加深刺激，综合运用五大感觉的吸引力，是推销员所应掌握的最为有效的推销介绍技巧。

要综合运用五大感觉的吸引力，必须了解每一感觉对人们注意接受能力的影响程度。因为，各种商品都有其固有的特点，它们对感觉所能产生的刺激也不尽相同。有些商品可能对五大感觉都有巨大吸引力，而有些商品则只能引起其中一、二种感觉的吸引力。了解每一种感觉对人们注意接受能力的

影响程度，有助于推销员在实际推销介绍过程中选择最有效的方法。

据国内外最新的研究成果表明，人们的记忆力只能记住所听到事物的 10%，所看到事物的 35%，而对同时看到和听到的事物却能记住其中的 65%。

事实也证明，光吸引一种感觉所给人们的印象不如吸引两种感觉的印象来得深。例如，推销员在给顾客看一件商品的同时，又向他讲解商品是如何生产出来的，这肯定要比只让顾客观看，或者听、摸商品所产生的效果好。电视作用的迅速提高也证明了这一点。因为，电视通过图像和声音的同步，形象逼真地吸引着人们的视觉、听觉，有时，画面所引起的条件反射，还会刺激人们的味觉、嗅觉，使人加强理解，快速接触。所以，在推销介绍过程中，积极地综合影响顾客的五大感觉，对刺激需求、形成购买行为有着不容忽视的意义。

当然，能够吸引全部五种感觉的商品为数不多，绝大部分商品只能对一种，或一种以上感觉产生作用。下列商品能吸引不同的感觉。

视觉：每一种商品；

听觉：收音机、立体声组合音响、电剃刀、音乐设备、闹钟等；

触觉：皮大衣、皮革制品、地毯等；

味觉：所有食品；

嗅觉：香水，护肤用品、食品等。

推销员应在具体推销过程中，结合推销品的特点，灵活而又恰如其分地运用吸引顾客感觉的技巧。人们可能认为，推销啤酒最有效的方法是吸引顾客的味觉，刺激其食欲，其实不然。美国匹兹堡酿酒公司的推销员发现，吸引顾客的视觉有时会对啤酒的销售起决定性影响。于是，他们特意把啤酒装入一种专门的容器里，使之冒起一层厚厚的白色泡沫，借以刺激顾客。采用这一推销技巧后，该酿酒公司每年的啤酒销量净增 8 万箱。

——积极邀请顾客参与现场演示

在现代商品经济社会里，由于商品种类不断增多，商品的构造日益复杂，人们的要求随之提高，推销员对商品的现场操作表演已成为推销介绍的重要内容。推销员的现身说法，有助于弥补口头语言对某些商品，特别是技术复杂商品不能完全讲解清楚的缺陷，使顾客从视觉、嗅觉、味觉、听觉等感受途径形象地接受推销品。

商品的现场演示，是推销介绍的一项重要方式。因为，商品演示本身就是一门艺术，包含着丰富的技巧。这些技巧不仅包括推销员要讲究商品演示技术，更重要的是，推销员要积极邀请他人参加演示，创造出一种有利的推销气氛。例如，有的推销员在促销服装时，聘请时装模特儿作专门表演，这种现场演示能够利用顾客的从众心理效应，诱发顾客的购买动机，增强购买欲望，刺激大众消费。从这一启示出发，推销员不妨请名人表演或操作推销品，以适应人们崇拜名人，追随时人的心理，发挥名人效应，提高推销介绍效果。比如说，推销员在推销介绍文学书刊时，请作家当场为读者签名留念，会促进顾客踊跃购买；举行电影明星与观众见面，能提高一部影片的知名度，增加票房收入；请著名演奏员表演乐器，可吸引大批音乐爱好者，普及乐理知识，扩大乐器销售量。

——进行有效的讲解

虽然视觉在吸引注意力方面的作用远远大于听觉，但这决不意味着推销员可以轻视讲解对顾客的影响力。从推销心理学理论上讲，语言既是仅次于

双眼的第二信号传递媒介，又是有效的人类情感刺激物。因此，推销员在推销介绍中，用简明、生动、形象的语言向顾客进行讲解，比那种平淡无味、就事论事的说明，要有效得多，给顾客造成的印象亦深得多。

那么，推销员如何在推销介绍中使自己的讲解有效，并且系住顾客的心呢？

首先，推销员应重视讲解艺术，把握针对性。事实上，不同的顾客具有不同的个性和购买动机。这就要求推销员根据自己顾客的特点和购买动机有针对性地运用不同的讲解语言。例如，对一般普通顾客，讲解语言要通俗易懂，符合顾客的胃口，切忌专业化和学术性；面对专业人员和技术人员，由于他们学有所长，懂行，善于分析，所以，讲解语言自然不能通俗化，应突出专业知识。否则，既不能向顾客准确无误地传递推销信息，又不能在推销介绍中使推销员和推销对象找到共同语言、交流相互感受。俗话说，话不投机半句多。那种千篇一律的讲解语，无法激起顾客的兴趣和注意，还容易引起顾客的厌烦和反感。只有因人而异地采取不同的讲解方式，才能做到使推销双方一谈即合，言语投机，提高讲解的效率。当然，推销员要想使讲解有效，还需在重视讲解语言针对性的同时，十分讲究讲解的态度。推销员讲解时，既不可谨小慎微，处处担心怕冒犯顾客；也不能咄咄逼人，让顾客难以接受。正确的态度是，不卑不亢，落落大方，语言亲切，口气随和。这样运用语言艺术，才能造成一种良好的推销气氛，产生一种使顾客心悦诚服的心理效应，增强讲解的语言感染力和刺激作用。

其次，讲解用语不是随心所欲的词语堆砌，不是平淡无味的说教，而是几经准备的讲解词，字斟句酌推敲过的宣传语，以便活跃推销介绍气氛，吸引顾客的注意力和激发顾客的购买动机。因此，讲解用语必须形象、生动。但是，形象、生动并不意味着讲解用语可以充斥溢美之词，否则容易给人以华而不实的感觉，顾客亦会由怀疑转向不信。结果，反倒影响了推销介绍的效果。可见，有效讲解的关键，即咨询口才的关键，不在于借助用词的华丽与否，而恰恰在于遣词的确切、实在和恰如其份，能真实地反映推销品的主要功能，特征。为了达到这一要求，讲解时应注意以下三点：

尽量少用带“最”字的限制词。有的推销员很喜欢讲自己的产品最好、最结实等等，以急于表明商品的优点。其实，这样讲，往往使人会产生王婆卖瓜，自卖自夸的想法，反而引起顾客对推销品的怀疑。再说，即使推销品确实是市场上最好的，但在顾客没有亲眼见到，没有经过真实比较的情况下，推销员仅靠语言讲解来证明，是很难办到的，也是不能令人信服的，因此，避免使用最高级的限定词，可以减少对顾客购买决策时带来的不良心理影响。

尽量少用无意义的形容词。诸如漂亮、可爱、很好等文学用语，在推销介绍中无多大实际意义。这些词只能表达模棱两可的笼统概念，无法向顾客传递推销品固有特点的信息，还是少用、不用为好。如果推销员讲产品可爱，说明不了什么问题；如果说产品质量好，那么推销员一定要列举出一些专门的事实。过多地在讲解中使用无意义的形容词，会使顾客对推销员产生故弄玄虚的联想，影响推销介绍和讲解说服的效果。

尽量少用“便宜”这类词。俗话说，一分钱一分货。商品的价格和商品的质量是密切联系在一起的。在现代商品经济中，优质优价，劣质劣价，几乎是商品定价的通例。当然，也有价廉物美的商品，但只是例外。质价相当，

是经济生活中的规律了。所以，推销员在推销介绍中，一味突出推销品的便宜，容易使顾客产生商品属低质量的联想。为了保持讲解的效果，推销员应尽量少用。或不用“便宜”这类提法。如果推销品确实价廉物美，是市场上同类商品的佼佼者，而推销员又必须强调商品的价格特点，那么，他可以用另一种方式告知顾客，即以委婉的方式向顾客通报价格信息。比如，说商品“不贵”或“目前最不贵”，要比说商品“便宜”或“最低价”要策略得多。

第三，关于对商品进行生动的描述。推销员对推销品的生动、形象描述主要是指讲解时多多利用比喻手法。利用比喻，可以使讲解语言更富感染力，更能突出商品的特点，给顾客留下深刻的印象。当推销员需要向顾客推销女式夏装时，讲解说：“这件衬衣轻如羽毛”，比说“这件衬衣很轻”更为具体、贴切。又例如，向顾客介绍夏季用的蚊帐，可把蚊帐的轻和薄，比喻为蝉翼，这样形象地描述出商品的主要特点。如果一个顾客正在试穿一双皮鞋，推销员不应简单地评价这双鞋很适合她穿，而应告诉顾客，尺码对她再合适不过了，简直如定做的一样。出售巧克力时，宣传它“含在嘴里立即融化”，要比宣传它“美味”或“可口”更形象。

不过，讲解中利用描述性词语必须恰当，比喻一定要贴切，哪些地方可以用，哪些地方不宜用，推销员应准确判断，掌握分寸。不适当地运用，或过多地运用描述性词语，比喻不当都会造成反作用，使讲解华而不实，削弱说服力，引起在顾客厌烦。

第三章 知己知彼 把握全局

第一节 先说服自己

“说客”一角古已有之，而现在，当整个社会都在高速运转，地球已变成个小小村落，所有的人们都被各式的网络所覆盖，各样的信息所包围之时，穿梭于各色人等，游说于海阔天空的已不复是帝王将相的儒臣智囊，而是各商家企业的推销商。

“商场如战场”，在这个日益信息化，商业化的社会，“推销”似乎已无处不在，它已不仅止于一种手段，而更成为一门艺术。然而，这新时期的现代“说客”是否只要具备了诸葛孔明舌战群儒的伶牙利齿便可所向披靡了呢？的确，口才是重要的，但却并非空谷来风，其所说之事、所言之物都须入情入理；而无论古今，人们下意识里喜欢把人分作两类，分法之一即：自己—他人。一个人说的话若连他自己都不相信，那这对他人而言无异于一种欺骗！

众所周知，成功的推销皆出自于真诚与信心。在欲说服别人之前，当先扪心自问：“我自己是何想法，是否相信？”这一点对于推销商至关重要。说服了自己便说服了这世界上一半的人。无论推销的是什么，都应当先说服自己，让自己相信：

- 相信“推销”；
- 相信自己；
- 相信所推销的商品。

一、相信“推销”的潜力

推销的工作往往容易遭受轻视，在人们心目中推销员往往是这样的尊容：一脸谦卑的笑容，礼貌而僵硬，腋下的皮包与鞋上的尘土象标签一样注明主人的奔波劳苦，费尽口舌而又别无所能……这样的印象皆来源于对这一行当的误解与轻视。

误解会随着推销这种行为这种艺术日渐蓬勃，越来越深入人心而逐渐冰释，但轻视它的又到底是谁呢？答案简单明了却又出乎人们意料——不是别人，正是推销员自己。

为什么推销员反而会轻视自己的推销工作呢？

因为一般的人往往认为推销工作肤浅易学，无甚深奥，容易下手，任何人皆可手到擒来，是许多人别无选择、身无所长时的选择。

从表面上看，推销就是带着某种商品，寻找某一客户，向客户——说明商品，请人家认可并出资买下——这便是全部了，极易着手。并且，推销不需本钱，也不承担多大的风险，风平浪静时顺流而下，似乎任何人都能做得来。

如果是自己亲手创办的某一事业，投入了巨额的资金，全部的精力，必然会谨慎从事，小心对待，全力以赴；因为有形的投资昭然在目，自己的事业更是百倍认真。而推销多是在别人帐下饲他人之马，没有投资便没有风险，也相应缺乏紧迫感和责任感。不需投资，谁都可做，也以乎谁都会做的推销工作，自然令人内心难免对之毫不珍惜，以至轻视于它了。

其实，有这样的想法也是难免。现今社会，“创业”之事业似乎都只限于创办某种实体，不形有物才能令人艳羨，令自己开心。似乎只有“钱”才可以“生钱”，而推销没有“生钱之钱”，没有物质上的投入与播种，给人以“空手套白狼”的感觉，总似不那么安稳，只可做权宜之计，而很难当作终身的事业。这种想法源于商品社会下人们对自身的一种轻视，忘记了“人”也是一种资本，有时甚至可以说是可生“万利”的雄厚资本。

真正把“推销”本身当作一种事业，真正投身于其中，去认真地品味市场、揣摸人心、了解商品，则可以做到于无本间生利，以一种纯粹的行为投资来赢得天下。

控制日本的十大财阀之一——原一平，身高仅 1.45 米，其貌不扬，幼时顽劣异常，被乡里称为无可救药的“小太保”，因刺伤老师被寄养别家，叛逆顽劣的个性使他恶名昭著而无法立足于家乡。23 岁，他远离家乡到东京打天下。27 岁，他进入明治保险公司做一名“见习推销员”（兼工友身份，连办公桌都是自备的）。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。之后一直效力于推销，并创下世界推销最高纪录 20 年未被打破的奇迹。其年收入数百万，最终成为亿万富翁，更被誉为日本乃至全世界的“推销之神”。！谁道此中无珍宝？原一平擦亮了推销员在人们心中的黯淡形象，告诉人们，推销亦可成为一种可成就终生的事业。

原一平的成功得益于他不屈不挠的个性，也得益于他对推销工作的信心与投入。他把它当成一项真正的事业，为之磨炼性情，为之提高素养。是以得到成功女神的青睐。而如若轻视推销工作，则必然会导致忽视自己人格的陶冶，最终陷入彷徨、自卑的境地，最后只有黯然神伤，离开“推销”这块伤心之地。“自轻而后被人轻”，这一切都是因为不努力去认识自己所从事的事业，从而导致轻视推销工作的结果。

其实，推销是极富创造性的，是一门深奥的学问，因为它综合了市场学、心理学、口才学、表演学等知识。推销员也不是人人都能胜任的职业——使用双手的是劳工；使用双手与头脑的是舵手；使用双手、头脑与心灵的是艺术家；只有使用双手、头脑、心灵再加上双腿的人，才能成为优秀的推销员。

在当今社会，推销，就其对象而言，又何止于产品（商品），它还包括推销服务、推销自己……每个人都在不同程度地扮演着推销商的角色。推销已逐渐成为一门学科、一门艺术。

作为一门学问，推销已形成一套系统的理论和方法，从对市场的分析、消费者心理的揣测到推销员自我素质的培养，皆着力于让推销员在推销过程中有的放矢，言之有物。

作为一门艺术，推销更可使人探寻无穷奥秘，获得百般乐趣。推销中，常常遇到一些顾客有如下说法：“让我考虑考虑再说吧！”“我要稍微考虑一下，两三天之后你再来吧！”等等。看似成功在望，实则婉言相拒，而推销商巧妙地一句：“实在对不起呀。”让顾客反觉莫名，进而推销商一席话将话题继续，将顾客刚刚萌生的反对意念铲除，保留住其购买欲望。

“请原谅我太不会讲话，一定是使您有不明了的地方，不然您就不致于说‘让我考虑’了。可不可以把您所考虑的事情跟我说一说，让我知道一下好吗？”

这样的话既显得认真、诚恳，又可以把话头接下去，进一步争取顾客。这语句问的紧凑，使稍纵即逝的推销良机复苏，推销的口才、语言的艺术，魅力于此。

推销人员形象上所笼罩的一层令人不快的阴影还有一条原因是所谓“倾力推销”的错误观念及用法造成的，这种观念即：推销员必须冲破一切销售阻力和障碍，甚至采取最极端的做法，征服买主，不择手段地推销商品。在他的眼里，推销就像一场拳击搏斗，而顾客必然是被打倒的对象，于是，推销的口才此刻也变成了锋利无比的唇枪舌剑，让人无处藏身。这种方式可能有利于一时，但在较长时期后，不仅不能推销出产品；而且给企业和推销人员的形象罩上一层浓重的阴影。因为第一次受骗买了不合需要的产品的顾客，总是处处留心，谨防第二次上当，并且很快学会了怎样保护自己的方法。他们会有效地垒起一堵抵制倾力推销的壁垒，甚至把推销员看成“江湖骗子”，干脆拒绝推销员的来访。

探其根源，推销的观点与方法皆因不同经营思想的指导而有显著不同。20 世纪以前的资本主义世界及改革开放以前的我国，企业的经营思想都是“以产定销”，即“我能生产什么就卖什么”，是“皇帝的女儿不愁嫁”，因此不注重推销，也未形成专门的科学。

当生产型企业转向生产经营型企业，经营思想渐从“以产定销”转变为“以销定产”，是“顾客需要什么，就生产什么”，“顾客需要什么就卖什么”。现在推销不再是想方设法将产品卖给顾客，使自己赚更多的钱，而是“推销就是协助别人得到他想要的东西。”或者说是要使顾客相信，他购买了你的产品是会得到某些好处，而这些好处正是他想要得到的。

利用口才推销并不意味着逞口舌之利强加于人，不考虑顾客利益只想自己赚钱的，往往信誉扫地以失败告终，考虑顾客利益则常得到社会与顾客的信任，而使事业飞黄腾达。世界上最卓越的推销员，最卓越的公司都理解这一点，即公司必须协助别人使他们得到想要的东西，然后才能赚到钱。

真正的推销与简单地接受顾客订单是有性质上的差异的。前者是说服顾客买你的产品，而后者是顾客有这需要而你接受他的购买，同时还应更进一步认识到推销某一具体产品或劳务，与非商品性质的东西之间并不存在原则上的区别。比如说你要寻找工作，或要增加工资，或许你是个学生要出国留学。在任何一种情况下你都要发挥你的口才，做说服工作，使你的想法或意见为别人所接受。为此，你必须尽可能使别人相信、采纳你的建议，对他本人，或对他代表的公司，或对整个社会是有益的。只有当别人具有这种认识时，你的建议才会被接受。在这种意义下，可以认为每个人都在做有形的或无形的推销工作。成功的企业家向别人推销的是他的产品和服务。成功的父母向子女推销的是带领全家享有愉快而向上的生活和工作。成功的领导人对他部属推销的是他们能引导人达到目标的能力。甚至科学家也要对提供研究经费的人推销他们的意图，以便开展自己的工作。这种推销能力，即说服他人的能力，是取得任何一种工作和事业成功的重要因素。调查表明，当今一千家有名的大公司主管，大都有过一段行销或销售历史，因为他们曾经从事于产品推销与服务多年，知道如何把重要的思想推销给别人。

在现代企业的经营活动中，推销所起的作用越来越显著。1987 年，美国 IBM 公司将推销人员增加到 1.18 万人。公司的销售能力提高了 20%，收益上升了 16%。而且，他们非常重视对推销人员的培训。新招的人员都要先受 3

个月的推销教育后，才能分配到各部门工作。因为，推销是一门学问，它有一套系统的理论和方法，并且推销理论做为现代经营学的一个重要内容，它随着现代经营活动的发展，不断地发展变化着。

只有对推销本身有了正确的认识，才能真正拥有信心，正确对待推销过程中的种种情况，不骄不躁，充满自信地发挥推销口才的魅力。

二、相信自己的魅力

让自己相信推销在现代社会中的重要地位以及它所蕴含的巨大潜力只是说服自己的第一步，是对推销硬件的认识。而推销员与顾客的接触，洽谈是人与人之间的交往，更需要推销者发挥“人性的魅力”，而信心正是此中最有份量的一只砝码。于是出门前面对镜中的自己露出满意的神色，发自心底地对自己说一句：“我一定能成功的，因为我是出色的。”是每一个推销商的每日必习的功课。

作为推销人员，什么样的“自我”才能令自己感觉良好呢？当然，如果能够相貌大方，仪表出众，态度温和吸引人而又学富五车，这样自是让人容易在交往中陡增信心，但是否这便是唯一的标准了呢？如前面所提到的那样，日本的原一平，作为推销之神，身高不过 1.45 米，又没上过大学，且脾气顽劣，本似与“推销之神”的美誉相距甚远的，换作一般的人，每次思及于此，怕只会自惭形秽了。但原一平并没有，虽然应聘明昭保险公司时，他便被人蔑视并不予录用，但他不服输的性格不容别人如此轻视，硬是“死乞白赖”地挤进公司——既无薪水也无办公桌，还要为所有人当听差，并要同别人一样完成每月一万元的指标，这一切听起来简直令人绝望。但就是在如此困境下，他内心时刻燃着一把“永不服输”的火，鼓舞着一股越挫越勇的斗志，虽不吃午餐，穿地摊旧鞋、自徒步上班，露宿公园，但仍乐观依旧，信心依旧，终于在 9 个月之间做出超额 7.8 万元的成绩，令当初轻视他的面试主管刮目相看；要想赢得别人的信任，首先一条便是要自信！

其实，相貌、学识对推销员而言并非最根本的。一名优秀的推销员必不可少的特质是发自内心的感觉能力、自我鞭策力。

所谓感觉能力，指有办法感觉出别人的感觉，借以将一项产品或服务卖给他。这一能力非常重要。感觉能力并不一定是表示同感，我们可以理解他人的感觉而不一定要同意那一感觉。但是，一位推销员若是缺乏“透过感觉而从客户那儿获得强烈的反馈”这一珍贵的、无可取代的能力，则其推销活动，绝对无法顺利进行。

这就如同旧式防空武器与新式的热导导弹的区别。使用旧式的弹道武器时，炮手须瞄准飞机，视风向及目标距离，尽量加以校正，然后开炮。如因计算有细微的差错，或因飞机采取闪避行动，以致炮弹只差数寸未能击中，那么就结果而言，此一数寸之差与相差数百码未中是完全一样的；而新式导弹，则只要一接近目标，就会为该机引擎所散发的热气所吸引。不论飞机如何闪避，导弹最后总会在它的热气的导引下击中目标。

具有良好的感觉能力的推销员情况便是如此。他感觉到顾客的反应，并能根据这些反应来进行调整。他绝不会墨守一套预定的推销方式，而会根据自己与顾客间真正的互动来行事。一旦觉察出顾客的反应后，他即可改变步调，进行种种必要的、富于创造性的修改，以击中目标，而达成推销的目标。

一位优秀的推销员所必须的第二种基本特质，是一种特定的自我鞭策力。这种鞭策力使他想要以一种“个人的”或“自我的”方式去完成推销目的，而非单单以赚钱为着眼点。他的感觉必定是：他非做成这笔交易不可；顾客可帮助他满足他个人的心理需求。事实上，对最优秀的推销员而言，推销——征服是一种提升自我的有力手段。他的自我形象将随着征服而戏剧地增长，也将因失败而萎缩。

由于推销工作的本质，推销员往往是失败的时候多，成功的时候少。既然失败会使他的自我形象萎缩，那么他的自我便不能太弱，以免不佳的自我形象持续过久。更正确的说法是：一位推销员应当把失败当作一个“契机”，当作一项“激励”（促使他加倍努力）——这“契机”及“激励”终会为他带来他所追求的“自我的提升”。一位推销员的自我应当是恰巧介于下列这两种自我之间：第一种自我——略遭挫败，以致需大量提升（成交）；第二种自我——非常强，失败不但不会使之破碎，反可激励它。

推销员的感觉能力，加上他强烈的自我鞭策力，可使他有效地命中目标，而完成推销任务。他若具有鞭策力——要去完成推销任务的需求——则他的感觉能力便能供给他有关的工具去完成任务。

具备了这些基本素质，任何人都有望成为一名优秀的推销员。严格地说，推销的口才，即与顾客谈话也并没有什么特别之处，只要你讲话时语气柔和，使顾客听起来舒服、愉快，能表示出销售要点，容易为顾客所接受的讲话方式，就可以作为说话的技巧了。要做这些必须遵守说话技巧的6项原则和重视讲话中的细节问题。

说话技巧的六项原则

1、尽量避免命令式语气，多采用请求式语句。

什么是命令式语句，什么是请求语句呢？我们举一个搭公共汽车的例子来说明：假如一个人上来之后，向坐着的人说：“喂！过去一点，这里我要坐！”这是命令式语气；其结果是即使坐位很松，对方也不见得乐意把位子空出来。如果他换个口气说：“对不起，能不能让我也挤一挤。”这是请求式的语句，由于他说话客气，所以对方是乐意帮忙的。

命令语句是说话者单方面的意见，没有征求别人意见就勉强别人去做。请求式的语句是尊重对方，以协商的态度，请别人去做。

例如，顾客问推销员，你们厂生产的牙膏还有没有货，推销员答：“没有了，这个问题下个月再谈。”令顾客不舒服而转向别的厂。但若是“本厂牙膏已全部订出去了，不过我们已在加班生产，您愿意等几天吗？”则会挽留住一位顾客。

2、少用否定语句，多用肯定语句。

对推销人员而言，严格地讲否定语句应视为一种禁忌，要尽量避免。在很多场合下，肯定句是可以代替否定句的，且效果往往出人意料。

例如：顾客问：“这样的衣料没有红色的吗？”推销员答“没有”，这就是否定句。顾客听后反应自然是既然没了，我就不买了。但若答：“目前只剩下蓝色和黄色的了，这两种颜色都很好看。”便成为一种肯定的回答。虽然两种回答都承认没有红色衣料，但否定似乎是拒绝，而肯定给人一种温和的感觉。

3、要用请求式的肯定语句说出拒绝的话

例如，当顾客提出“降价”要求时，推销员说“办不到”，那么会立即

挫伤顾客的心境而打消购买欲望。如果推销员对顾客的要求经过分析后，认为是无理要求应该拒绝的话，可以说“对不起，我们的商品不二价，价钱都是实实在在的，绝不会多要你一元钱。”这实际上是用肯定的语句请顾客体谅。总之。如能做到拒绝顾客而又不使之反感，才可称掌握技巧。

4、要一边说话，一边看顾客的反应

推销员切忌演说式的独白，而应一边说一边看顾客的反应，提一些问题，了解顾客需求以确定自己的说话方式。

英国心理学家奥格登说：“说话的意义并不像字典上所查的那么固定，因为现实情况的差别，话语便会呈现不同含义。”

例如，某天张先生走出家门，抬头望了望天空，嘴里便自言自语说：“天上有乌云哪！”他意思并不单指“云”，而表示“要下雨了，出门需带伞”。此时张太太也同样看天说，“天上乌云密布了！”但这并不表示出门带伞，而是说：“天要下雨了，我就不能把衣服晒到外面了。”

同样道理，不同推销员对不同顾客谈话，虽语句一样，由于顾客的理解力、想象力不同就会产生不同结果，所以推销员要时常用话试探顾客的反应。

5、要用负正法讲话

为了了解负正法，试看下例，并比较其效果。

A、“价钱虽然高一点，但东西很牢固。”

B：“东西虽然很牢固，但是价钱稍微高了一点。”

这两句话除了前后颠倒外，其余都相同，但是人们听了却有截然不同的感受，一般认为A较好，为什么？

因为二者侧重点不同，“A”把重点放在“牢固”上，顾客理解这东西是坚固才定这么贵的，于是认定其质量好，而增强购买欲。即：

价钱虽高一点，但是东西牢固。

缺点→优点 = 优点

东西虽然牢固，但是价钱高一点。

优点→缺点 = 缺点

缺点→优点的推销法，我们称之为负正法，是值得学习的好方法。

6.言词牛动，声音悦耳

言词符合时代，时代不断进步，推销员必须跟上时代，以现代流行的言词与顾客讲话，如此才能打动顾客。

例如：50年代，人们的称呼都是“同志”，以后又变为“老师傅”！现在则称“先生”、“女士”。

注意说话中的停顿和重点

调查表明，谈话中的停顿、重点，语调和讲话速度对于成功的推销非常重要。在说话停顿时，顾客自然会对前后谈话的内容进行回顾。当你需要强调谈话的某些重点时，停顿是非常有效的（注意，在报价时是例外）。推销员还可以使用加强语气来强调某些重要问题，这比一长串形容词的效果好。

声音悦耳

声音优美动听，讲究抑扬顿挫，这样听起来才不至于使人感到枯燥无味。

用录音机把自己的声音录下来，便会发现你的声音比你想象的更无力和含糊不清，为此你必须进行声音的训练。推销口才不仅要讲究说话的内容，也要注重其语言的形式。

· 注重讲话的细节

对于事关重大的一些讲话，只要细节上稍加变动，就会影响洽谈效果，因此要注意讲话的细节问题。谈话时应记住以下各条：

1、把“我认为……”改为“您是否认为……”。有助于达成交易。即应当避免以“我”为中心的语句。尽可能用以“您”为中心的词句。

2、“您已经了解了很多情况，现在可以下决心了吧。”比“现在我向您证明……”效果好。

3、“我相信您已经认识到……”比“你可能还没有考虑到……”更能赢得顾客。

4、在洽谈过程中针对顾客情况，强调产品，两条优点比泛泛地罗列所有优点的效果好。

5、在一句话中同时介绍产品的几种优点，比逐一介绍产品的优点的效果差。

6、在推销中不要谈竞争产品的情况，更不要把你的产品同竞争产品相比较。

7、要了解顾客说他相信这些，其实他相信的东西比承认的少。

8、对顾客表现出过分热情，往往会适得其反，影响达成交易。

· 正确的运用销售语言

实践证明，正确地运用销售语言，有助于提高产品的销量，举例如下：

1、“我们的牙刷一毛不拔”是牙刷推销员的宣传。

2、“备有我们的商品，显彩、放大比照像还容易。”这是销售摄影设备的术语。

3、“假如为你自己的孩子买药，你是买便宜的还是买疗效最好的？你的顾客也有孩子呀。”这是一家医药批发商向零售商推销高档药品的用语。

4、使用选择问题，有助于增加销量。一个剃刀片推销商认识到“您需要多少刀片”这样的措辞不及“你是买两盒还是三盒？”这样问法往往会促使未打定主意的顾客至少买一包。

又如：“你要大包还是小包装的？若算经济帐的话，大包装比小包装便宜”。这是中成药推销的用语。

5、常见的一些短语如，“成打购买，经济实惠”，“像你这样的经销商，这样的批量正适合。”

· 要强调销售要点

不要因为经常提出这些要点，就感到厌烦。你可能讲的是第一千遍，而顾客可能是头一次听到。

三、己之不欲，勿予之人——相信产品的实力

要想成为一名成功的推销商，必须首先对自己有充分的了解，建立起足够的信心，这也正是“说服自己”的目的之所在。有了以上介绍的，对“推销”本身的信心、和对推销员自己内在潜力的信心，再加上对所推销产品的充分认识、了解，则有资格信心百倍地去面对每个顾客了。

俗话说：“己之不欲，勿与之人”。这一句话道出了推销的真谛。在现代社会，推销不再意味着单纯把商品买给顾客而赚钱的目的，而是“推销就是协助别人得到他想要的东西。”世界上卓越的公司都理解这一点，即公司必须协助别人使他们得到想要的东西，然后才能赚到钱。

推销员所必须具备的良好的业务素质之一便是要有丰富的产品知识。推销人员应熟知自己所推销商品的品种、规格型号、性能、用途、特点、价格以及维修保养知识，能亲自动手操作示范表演、修理产品、排除故障。

要想成功地打动顾客，再有力的口才也不及优越性能的产品本身。推销员的责任就是如何将这些优越性以最吸引人的方式或语句展示给顾客，因而推销人员自己应先对所推销的商品有一个正确的、透彻的认识。以创建于1886年拥有百年历史的雅芳（AVON）公司为例，这个业务遍布五大洲的120多个国家和地区，营销代表逾200万，年销售额达几十亿美元的公司，对其旗下的推销人员（即为人熟知的“雅芳小姐”）有一条不成文的规定，每个推销“雅芳”产品的人都必须作“雅芳”产品100%的用户，这并非强制性扩大自己的销量，而是经营者、生产者都懂得真正认识商品、了解其性能的重要，而切身体会无疑是推销人员最具说服力的底牌，只有亲身试用，以一个消费者的角度去品评自己的产品，才会获得最可靠的第一手资料，才会对产品真正拥有信心，并把这种信心带到每一次推销中，用这种信心去感召每一位顾客。也只有真正了解了商品，才会在推销员对顾客所提出的与商品本身紧密相关的问题心中有数、应对自如。

当然，了解产品并不意味着一味地“扬长避短”，优点自当褒扬，短处也当坦然正视。在推销中不要怕承认自己产品或服务的缺点。拒绝接受顾客的反反对意见，常会使推销工作毁于一旦，因为固执己见的推销员往往会使顾客也固执起来，经验证明即使你反驳顾客毫无根据的意见，顾客也是不相信你的。

推销员之所以反驳顾客的意见，是由于有恐惧心理，怕不反驳就会失去成交的机会。其实这种担心是多余的。对顾客来说，他们知道任何产品都有长处和短处，当长处和短处相比更为显著时，顾客就会决定购买。

总的说来，如果产品真有某些缺点，不要怕承认这些缺点而失去顾客，同时也大力宣传产品的优点，正确处理顾客的反反对意见。

推销员应具备一点责任感，这种责任感表现在忠实于所在的企业，忠实于自己的销售目的，忠实于自己的顾客。忠实于顾客就是要为顾客的利益负责。为此，推销员应在自己充分了解商品的前提下，对顾客讲真话、实话，在满足顾客需求，帮助顾客解决问题的同时，为企业赚取利润，推动整个社会经济的发展。

第二节 摸摸“上帝”的口味

在这个日益忙碌、如陀螺般旋转的地球，一切都在日新月异，一切都在奔波追逐，发展与进步使这个星体似乎一下子便走向成熟。“工业”、“商业”、“信息”、“科技”。……各种名堂的胭脂粉黛掩上曾经极少铅华的面孔。林立的高楼、闪烁的霓虹灯象各式的时装或珠宝自豪地在炫耀；一切都在变化，这星球上的人们，从生活方式到意识形态都在不觉间变得让人陌生。曾经，人们习惯于耕、织劳作，满足于自给自足，那时的商贾扮演着活跃与促进人的交往、物品的流通的角色。而在今天，“商”已经无处不在，经营成为每一个生产者的必修课，整个地球已变成了巨大的超级市场。物质和产品前所未有地丰富着、膨胀着，甚至超过了人口的递增。古已懂得，将买者视为衣食父母的聪明的商家，此时此刻更是将消费大众摆到“上帝”的位置供奉，因为他们懂得要想开创新天地甚或新世纪，全赖“上帝”的神力相助。

在现代经济中，产品的销售越来越重要。只问生产，不问销售，在激烈的商品经济竞争中，注定要失败。而大量的销售要靠广大的消费者群体。现在的消费者面对有多重选择的茫茫世界，已不复是被动的接受者——生产什么、卖什么，便欣然地买什么，任何商品都不再高坐红楼，可任抛绣球了。从资本主义经营思想和我国企业的经营思想演变过程来看，都经历了从“以产定销”到“以销定产”、“产销结合”的演变。现代的经营思想已转变成“顾客需要什么，就生产什么”或是“顾客需要什么就卖什么”。这就需要摸清“上帝”们的口味，明确顾客的需要所在。现代的销售观点就是“从顾客的满足中获利”。

一、上帝的口味取决于他的需要

优秀的推销人员都懂得自己所推销的必须是人们所要购买的。然而，人们想要购买什么呢？

人们购买一种商品或服务，目的在于满足他的某种需要，购买不过是达到他满足需要的一种方式。事实上，满足人们需要的并不是商品本身而是产品所具有的功能，或者说是产品所具有的使用价值，只有这功能才能满足人们的需要。比如说，一个人需要粘贴纸张时，他原想买一瓶浆糊，如果附近的小店没有浆糊，而只有胶水时，这个人会毫不犹豫地买胶水，因为胶水和浆糊都具有粘东西的功能，而顾客所需要的正是这个功能，而不是一定要浆糊。

因此，人们购买洗衣机这个具体物体，而真正购买的是为了节省时间和节约劳动力；人们购买电冰箱，并不是购电冰箱本身，而是买电冰箱冷藏食品的功能；购买输送带，目的是提高生产效率……

人们有许多愿望和要求，而产品也具有许多功能。如家庭影院除了满足视听享受外，在我们社会还作为一种表示家庭富裕的摆设。推销员要注意顾客需求，就应在产品功能适合于顾客需求的方面进行推销。如有4位顾客同时购买汽车，而他们的需要和购买目的都可能不同。第一位顾客可能是作为一项投资，第二位顾客可能出于地位和身份的需要；第三位顾客可能是为了工作的需要；第四位顾客可能是纯粹为了享用。任何一种产品都有一系列基

本功能，你必须根据顾客的特殊需要，灵活应用产品相应的功能观念，你的销售工作才能取得成功。

应当指出，在人们基本需求得到一定满足后，往往产生一些较高层次的需求，即心理上的需求，如美学上的享受，显示自己地位、受到别人尊敬等。例如购买豪华的汽车，除旅游安全舒适外，还有力显示自己有达官贵人气派。因此，顾客购买产品，除了购买产品的实用功能以外，还购买他主观的满足。

我们知道著名心理学家马斯洛提出了人类行为基本要素的 7 种需要层次，为研究推销过程中种种需求提供了有用的模式。

马斯洛提出的人类需要层次为：1. 生理需要，即体内平衡的需要。2. 安全的需要。3. 爱与归属的需要。4. 获得尊重的需要。5. 自我实现的需要。6. 认识和理解的需要。7. 美的需要。

1. 生理需要

生理需要是生物界成员所共有的，其目的在于满足各种生理性的冲动和欲望。如饥饿了需吃东西，寒冷需要衣服以及疲劳、性欲等等冲动和欲望。最近学术界提出体内平衡观念来解释这种需要。即生物体内发作用在于保持体内平衡。

2. 安全需要

在生理需要得到满足后，人们就要考虑安全需要。人们需要避免遭受危险威胁，需要人身安全等。在当社会，人们较少地直接面对暴力，但是他们谋求银行存款，就业保险，退休金制度提供的保障和稳定，在经济竞争的社会中他们需要得到保护。

3. 爱与归属的需要

这种对朋友、爱人和家庭的渴望完全可以支配一个孤独的人。他们渴望同人们建立一种充满友情的关系，希望成为某一团体有形或无形的成员。在较富裕的社会中，最得不到满足的往往是这类需要，感到自己得不到爱，受排斥、“无归属”等等，是大多数神经官能症的根源。

4. 获得尊重的需要

这是一个多种需要的集合，它可以分为两类：

要求自由和独立的愿望。与此相联系的是对力量、信任的追求。

对名誉、威望的向往和对地位、权利、受人尊重的追求。

人们对企业结构中各阶层人士进行研究发现，最强烈，最持久的“满意感”来自不断胜任工作被人称为专家。偶尔问许多推销员，他们干这工作动机是什么，一般会回答是为赚钱，然而被人认可与尊严的策动力，一种职业荣誉感和使同人看成“行家”的可能性，会策动一个推销员去办一桩棘手的买卖，赚钱相对无足轻重了。

5. 自我实现的需要

这是要成为与自己能力相称的人的内在动机。大多数人都希望从事自己觉得适宜的工作，否则他们就会感到不愉快。如音乐家希望能演奏，画家希望能作画，每个人都希望从事自己能够而且乐于做的工作，只有实现这一愿望，他才会感到安居乐业，怡然自得。

6. 认识和理解的需要

一般说来在自由和安全条件下，探索和解释未知的需要是人类行为的基本要素，一种活跃的好奇心策动着我们每一个人来尝试去理解周围的环境。

7. 美的需要

处在丑的环境中有些人会得病，换成一个美的环境病就好了。如一个人情不自禁地把墙上歪了的画挂正，这种行为就是美的需求的体现。对秩序和平衡的要求也是美的需求的一部分。

推销员要发现顾客的需求层次并不难，推销员只要在推销工作中先调查了解顾客的经济收入、社会地位、文化修养和习惯就可以确定你的顾客的需求大概属于哪个层次。但是由于爱好、性格等方面的不同，即使是属于同一层次的顾客，他们具体的需要也不一样，以购买家具而言，同是需要豪华型，但有些人喜欢流行式样，有的则偏爱古典风格。对于绘画收藏者来说，虽然都是出重金购买名画，但有的却着重于学院派画家的作品，有的则喜欢抽象派画家的作品。所以除了在推销的准备工作中，了解分析目标顾客的需求层次外，还需要在推销接触中进一步了解他的具体需要，以便在业务洽谈时突出你的产品与他具体需求的关系。

二、如何发现顾客的具体需要

1、探求顾客需求的几个原则

不要自说自话，应用提问的方式，并多倾听顾客的意见。

为了探求顾客的需求，推销员应透过商品和顾客沟通意见，也就是说利用商品来说明自己的想法和建议，同时在顾客的不知不觉中，问他一些问题，这样才能知道顾客需要什么商品。

推销员为了达到了解的目的，可以问顾客一些问题，但提问时要有分寸，不可以提一些使人尴尬，或涉及对方隐私的问题。

询问顾客要和产品介绍同时进行

如果在洽谈开始时推销员就突然冒出一句话“你具体需要什么”，那一时间顾客是答不出来的。即使他早有打算，在未看到商品和听你介绍商品之前也不会贸然说出的。因此，推销员应先向顾客介绍商品，示范，在介绍商品功能中询问顾客，以了解顾客的真正需求。

询问顾客需求要从一般性的事情开始，然后再慢慢深入下去。

一个辐射轮胎的推销员去访问一家运输公司的经理，发现其桌子上的玻璃板下压着全家合影。于是推销员与经理拉家常，发现两人都很关心家庭生活，于是问及长途汽车司机的家庭生活情况，经理谈到司机们常在外跑不能与家人相聚，并谈到如发生事故，会使家人如何。由此推销员了解到顾客对产品需求主要是行车中的安全，于是谈到辐射轮胎在安全上的特色和优异性能，引起了顾客购买兴趣和欲望，进而得到订单。

由此可看出这位推销员的工作特点：第一，他是先从一般性问题——家庭生活，然后引导到汽车运行的需求问题。第二，当推销员了解到顾客的需求主要是安全以后，仅用辐射轮胎的一项优点——安全性能，就解决了公司的技术安全问题，因而得到了订单。

如果推销员没有通过层层询问了解到顾客的需求，大谈此轮胎如何美观华丽，能行驶多少公里，或从经济上算细帐证明购买是合算的等等，无异于隔靴搔痒打动不了顾客，因为顾客并不希望轮胎美观华贵，而是希望购买后得到安全。

先了解顾客的需求层次，然后询问具体需求。

了解顾客需求层次以后，就可以掌握你说话的大方向。可以把提出的问

题缩小到某个范围内，而易于了解顾客的具体需求。如顾客的需求层次是处于低级阶段，即生理需要阶段，了解顾客着重于哪一方面。对于需求层次高的顾客，比方说是属于满足自尊需求的顾客，一般对商品的价格、耐用不大关心，而重视心理上的满意，如美观、豪华、舒适、显示自己身份等；你可以从这些方面询问，观察出其具体需求之处。

适应顾客因年龄不同在心理上产生的差异。

年龄不同，需求也就不一样，对商品的态度也不一样，一般说青年人接受新事物快，他喜欢流行式样，赶时髦，但购买力不强。老年人一般对过去的老牌子感兴趣，对商品的保健性能特别重视。推销员掌握这些情况后，就可以在这个范围深入了解具体要求。

2、发现顾客具体需求的一般方法

发现具体需求也不是非常困难的，因为所有的洽谈推销都是在人与人之间进行的。无论是两个人为一笔小生意讲价钱，或是大企业之间签订供销协议，都是个人直接同个人打交道。你要了解他们有哪些需求，包括他们个人的需要和他们所代表的某个团体的需要，就必需在洽谈中了解对方在想什么？谋求什么？有经验的推销员十分注意捕捉对方思想过程的蛛丝马迹，以追踪揭示对方的动机线索。他仔细倾听对方的发言，注意观察顾客每一个细微的动作。顾客的仪表举止、神情姿势、重复语句、说话语气，所有这些反映了他的思想、愿望和隐蔽的需求线索。因此探索对方需求的办法有以下几种：

——提问

获得信息的一般手段就是提问，通过提问这种直截了当的试探，不仅可以发现顾客的需求，还能得到其他信息。在推销洽谈中，要使提问产生较好效果应当考虑：提什么问题，如何表述问题，何时提出问题这三点。

提什么问题

提问题是为了了解顾客的需求，而顾客的需求的具体表现是他已经有了的东西和他所希望得到的东西间的差异。因此推销员可以问顾客“已有的”问题，如“你对已经有了的喜欢什么”，然后问“想有的”，如“在没有的中你希望得到什么？”等等。如果你仔细听他们的回答，就可以听出“他现在已有的”与“他想有的”之间的差异，从而了解他的需求。

注意问题的表述

下面一个小故事说明表述的重要性，一名教士问他的上司：“我在祈祷的时候可以抽烟吗？”这个要求遭到了断然的拒绝。另一名教士也去问这位上司：“我在抽烟的时候可以祷告吗？”抽烟的请求得到了慨然应允。

又如，一个调查员向一位女士提出了一个简单的问题：“你是哪一年出生的？”结果惹得女士恼怒不已。对于调查员来说问这句话是例行公事，但这位女士深感年华流逝，对出生年份很忌讳，因而大为不满。后来这位推销员接受教训，改为另一种方式提问：“这份汽车登记表上要填写你的年龄，有人愿意填写大于实际一岁，你愿意怎样填呢？”这样说就好多了。可见提问方式的重要，经验告诉我们在提问时先说明一下道理对洽谈是有帮助的。

何时提出问题

提问的时间掌握，要依据顾客本人、推销产品的情况，及约见的时间地点来决定。可以一开始就提出问题，如：“你需要改善工厂的办公效率吗？”或“你家有高级音响吗？”也可以在引起顾客注意以后，根据顾客生产经营

情况或家庭情况提出问题。

二、善于倾听

发现对方需求的另一办法是悉心聆听对方吐露的每一个字，注意他的措辞，他选择的表达方式，他的语气或语调。所有这些都能为你提供线索，从而去发现对方一言一行背后隐藏着的要求。

任何一种说法都至少包括两个方面的意思，我们要理解这几方面的意思，并知他主要方面是什么，我们可以从许多常见的说话方式中，洞察顾客内在心理因素，要了解许多用词的心理意义。

我们常常听到这样的说法，“顺便提一下……”。说话的人试图给人一种印象，似乎他要说的是刚巧想起来的，但是十有八九，他要说的事恰恰是非常重要的。当一个人用诸如“老实说”、“说真的”、“坦率地说”这些词句来引起话头，往往是此人既不老实，也不真诚的时候。

又如“趁我还没有忘记……”这句话实在是一句荒唐的话，如果一个人即将忘掉某事，他根本就想不到这事。他这样说无非表示下面说的话并不重要，其实他说的话恰恰是非常重要的，他决不能有所遗忘。

“当然”、“自然”等同意意味着缺乏坚定的信心。如一个妻子问他丈夫，“你还爱我吗”丈夫回答说，“我当然爱你”，对于这样的回答妻子多半是不满意的，“当然”这个词让人感觉不放心，它含有这样的意思，“当然我爱你，不过不如以前了”，要是丈夫说：“爱的”，那就意味着一如既往。

听话时注意顾客的说话方式，和应用词汇的心理意义，就可以了解顾客心理活动的线索，因此推销员对凡是对方的谈话都要留神听，随时注意从他似乎无意的重复词句中发现其隐蔽的动机和请求。

有时你可以根据对方怎样说，而不是说什么去发现他的心理状态。

我们对顾客能够提供的最有价值的帮助之一，就是帮助他们认识真正的需要。我们要尽量提出一些有关问题，并仔细听取他们的回答，例如，可以先就顾客已有的物品提问：“在你拥有的物品中，您最喜欢是哪一样？”然后再问他“在没有的物品中，您想要哪一样？”如前所述，这种提问是推销交谈中的关键之一，你能从中得到一些有用的反馈信息。假如你认真倾听他们的回答。你就能发现他们对自己已有的物品和对自己想要的物品间的差别，这意味着他们希望从购买中获得一种什么样的感受。然后，在一分钟时间内归纳一下谈话的要点，并复述给对方听，说明你认真听取并了解了他的意见。最重要的是，你非常清楚地指出已有的物品与他想要的物品间的区别。这样他就可以认识到他需要解决的问题及想要获得的感受。你还可以对顾客这样说：“根据你刚才告诉我的情况，我建议……”这是一种将答案与问题连在一起的方法。

要明确，人们并不是要买我们的服务、产品或主意，他们真正要购买的，是他们想象中的，使用了这些商品后，所获得的“感受。”

有良好业绩的直销商并不是一见面就宣传他的产品的优点，因为你重点宣传之处未必是用户所关心的。他宁可先花几分钟时间去了解用户最关心什么，然后再有的放矢。在推销中最快的方法，就是真诚地帮助他人去发现他们最大利益之所在。这样他们才会有所行动，且会尽快行动。

三、投其所好——针对不同顾客采取不同推销手段

“口味”因人而异，出乎于人的一种本能。孔子说：“食、色，性也。”除此之外人还有各种本能，如：

1、“算计”的本能

人类是会记帐的动物。若无法告诉顾客，买了这项商品将有何利益的话，应无法销售成功。

2、“自负”的本能

可以说所有的人都会从心眼里喜欢受到夸奖，而且一旦受夸奖，便以为自己真是如夸之好，于是喜气洋洋。

到底何时、何处，以何方式才能满足顾客“自负”的本能，需要认真揣摩。

3、模仿的本能

“哦！那一家也买了吗？”虽然不是讨厌输给他人，但这就是“如果别人买的话，我也购买”的模仿心理。这种方式对地区性访问非常具有效果，而且在女性个性中，特别明显。

4、恐怖的本能

想安定地过日子，想长久地存于人世间，且健康、快乐，这些全基于恐怖的本能。

5、好奇的本能

人都有想早些看到、了解到未曾见过或尚未了解的事物的心理。推销员可运用提供新奇、第一手消息的方式来促进与顾客的亲密关系。

6、竞争的本能这是不愿落于人后，要抢他人之先的心理，可以若无其事地告诉顾客：“××先生家正打算购买……”

嫉妒的本能、自我防卫本能、害怕揭短的本能……如果在推销过程中，尽管直销商并无恶意，但却无意间揭了别人短处、触到别人弱点，则会激怒对方，从而使交易失败。

优秀的推销商应该了解人的各种本能，并使之为自己的直销服务，从而应用心理策略，使直销成功。

在推销过程中，会遇到各种各样的顾客，因此，因人而异，有的放矢，才能使直销成功。

对于喜欢思索，甚至不时以怀疑甚至厌恶的目光观察人的冷静思考型顾客，必须很注意地听取他说的每一句话，推断出他的想法，态度必须谦和有礼，千万不能迫不急待，但在解说或介绍时应热情大方。

愿意听直销员介绍并不时提问的是好奇型顾客，他们是好买主，属于冲动购买的典型，必须主动热情地为其解说，使他乐于接受，还可以告诉他，目前正在打折等等，促进成交。

自以为是型顾客喜欢夸夸其谈，在听商品介绍时也不时打断“这我早知道了。”可他心里也知道自己的知识是绝对不及受过训练的推销员的，面对这种顾客，千万别说明得太详细，不防布个小小陷阱，说明之后，告诉他：“我不想打扰您了，您可以自行考虑，再与我联络，”或是“我想你对这件商品的优点已有所了解了，你需要多少呢？”

夸耀财富型的顾客并不代表真的有钱，他希望通过夸耀来增强信心，对于这种顾客，必须在其夸耀时恭维他，并表示愿意结交；接近成交时，可以

说：“你先交付订金，余款改天再付！”这样既可顾全他的面子，又可让他有周转的时间。

神经质的内向型顾客，害怕与推销员接触，往往局促不安，深知自己易被说服，害怕在推销商面前表现出来。对此，你必须谨慎稳重。细心地观察，坦率地承认其优点，与之建立值得信赖的友谊。

一见面就先发制人地说：“我只看看，不想买”的先入为主型顾客作风干脆，一开始便持否定态度，但这种抗拒很微弱，你可以先不予理会，因为他并非真心说那些话，只要你以真诚的态度亲近他，便很容易成交。

生性多疑型顾客对推销员所说的话甚至商品本身都持怀疑态度，必须以亲切的态度与之交谈，进行商品说明时，态度沉着，言辞恳切，一点点排除他心中的疑虑。

对不同年龄阶层的顾客，也应努力掌握其心理，归纳出一般特点，行之有效地推销。

老年顾客的特征是孤独，他们往往需要征求别人的意见，对推销商的态度是将信将疑，他们比一般人谨慎。因此，言词必须清晰，准确，态度诚恳、亲切，同时表现出一定的关心，绝不可施加压力或强迫推销，总之必须相当耐心。关键在于取得对方的信任。

中年顾客拥有家庭及事业，自有主张及决定力，因而只要商品确实优良，他们便会买下。对其最有效的办法是表示对其家人的关心和对其本身的推崇与肯定，同时说明商品与其美好将来密不可分。

年轻夫妇在经济上还处于积累阶段，但又积极乐观，想改变现状，交谈时热情自信，促使他们产生购买欲望；但在价格等方面要考虑到其经济能力，不加重其心理负担。

随着现代社会日趋复杂与完善，人们分工越来越细，职业对社会生活的影响日益加深，表现在商品选择意向上，职业特征直接或间接影响人们对商品的偏爱与嗜好。

企业家一般心胸开阔，思想积极，当场即可决定购买与否。因此不妨称赞其成就，激发其自负心理，再热忱地介绍商品，较易达成交易。

工人多渴望平安度日，不轻易相信他人及浪费钱财，因为每一块钱币皆是汗水凝成，因而只有了解商品的真正好处，他才会产生购买动机。

政府职员大都得依赖推销员的诱导能力，而又对推销商存有一定戒心，如果不详细说明商品优点，他绝不会购买。

医生、工程人员等知识分子比较理性、喜欢追根问底，头脑清晰，应对其强调产品的实际价值，同时显示你对此商品的专业特长及独特品味，又尊重他的权力，才有望成交。

外企人员经济收入丰厚，较易接受新的观点和时尚，喜欢体现身份的名牌产品，且目光比较挑剔，注重包装、情调，喜欢个性化产品。选择商品时，价格并非主要因素。因而应注意以简洁明快的语言，层次分明地介绍产品，强调产品的附加价值及带给人的特殊感受。

由此可知，顾客在性格、年龄、职业等方面存在的差异导致其选择商品时口味不尽相同，因而要求推销商针对其特点采取相应的直销策略。

人有各种情趣爱好，有物质上爱好，如对烟酒嗜好，收集古董、邮票和钱币等；有精神上爱好，如听古典音乐、爱出风头或猎奇等。消费者对商品的爱好有“形态爱好”和“机能爱好”两种。形态爱好是对商品的颜色、形态、

大小、重量、触觉和材料等的感觉，味道等的爱好，它包含了对以上条件综合后得出的商品形态的整个印象。机能爱好主要是对该商品本身的功能和作用所产生的爱好。

爱好本身是难成为购买行为的直接动机的，它只有与需要相结合，才能间接地成为购买行为的动机。由于消费者总是按照自己的情趣爱好选购商品的，因此爱好是一个极其稳定的重要因素，在商品的购买行动中起着决定性的重要作用

商品功能的差异正是为了满足不同情趣爱好者的需要。此外，商品的设计、特点、包装装潢、牌名等都应能够做到“投其所好”。例如，随着人们烹调发展的需要，各种新的炊具也不断涌现：平底锅、打蛋机、高压锅、微波炉、烤箱和电磁灶等等，它们都是以功能满足不同家庭主妇的爱好。又如，美国的洛杉矶市的“一美元商店”，顾客在那里花一美元可以有多种商品选择，这正是以满足消费者的情趣爱好为主的。推销人员在业务中应着重于此，针对消费者的情趣爱好进行推销。而消费者对商品的情趣爱好中，有一个对商品形态爱好和机能爱好追求的平衡问题。实际上并不存在 100%的实用性商品（机能爱好），也不存在 100%的装饰性商品（精神爱好），人们总是兼顾了实用性和装饰性，恰如其分地选择较好的商品。

第三节 企业的第一 CI——推销员形象

这是一个商品泛滥的社会，这是一个信息爆炸的时代。忙碌奔波的现代人被潮水般涌来的各种信息所包围，五颜六色、光怪陆离的世界不复单纯、安宁与和谐，任何一项简简单单的决定都要面对成百上千的选择，于是每一个人每一刻都要做出抉择与取舍，大到生死婚嫁、开学就业，小到看什么样的电视、吃什么味道的面包、穿什么牌子的衣服……大有生命不息，选择不止之势。

面对如此纷繁芜杂的世界，困惑的不只是需要做选择的买者，更愁坏了千百企业与商家。今天的卖家，恐怕再难有“酒香不怕巷子深”的泰然，再醇的美酒也不能静等沽酒者自己上门，要知道这一路上必是充满各种诱惑，各色的幌子，各式的吆喊，不定何时便会勾走他的魂。于是在本世纪创造了一个崭新的词——“CI”，即企业形象识别。

为了在众多竞争者中脱颖而出，赢得顾客的垂青，企业商家纷纷粉墨登场，以希凭借自己独特的企业形象、品牌形象吸引消

费者的注意力。于是，产品需要包装、企业亦需要包装。各家皆各显神通，花费巨大的人力、物力塑造自己独特的形象。CI 设计已成为世纪交换之际的一大的热门话题。

无论从资金还是从人力而言都所费不菲的企业形象识别——CI 设计，涉及面广，环节众多，立体交叉，而最直接最有效的一环莫过于推销员形象。“以销定产”，销售已成为企业运营最重要环节的今天，推销已举足轻重。正如韦伯伦指出的那样：“企业把自己绑在靠推销艺术运行的车辆上，其运行全靠互争短长的推销员的相对素质。”可见，推销人员的作用随着市场竞争程度的增加而愈益重要，可以说推销员形象已成为企业的第一 CI 设计。

对企业而言，推销人员处在经营第一线。他们的推销活动不仅能为企业直接赢得有利可图的买卖，而此，他们能及时向本企业提供众多的市场信息以及消费者和竞争者的信息，这样便为企业制定正确的市场营销策略和开发新产品提供充分的依据。而推销员为买主提供高质量的服务，又将为企业树立良好的信誉，招揽更多的顾客。事实上，发达国家都十分重视推销人员的工作。据美国纽约推销人员协会提供的一项统计资料表明：美国工业界每年要花几百万美元来选拔有才能的推销人员，而且花 10 亿美元来培训推销人员，平均每一个推销人员的培训费约为一万美元。西方各国都十分重视推销人员的培训工作。

那么，一个优秀的推销员应当具有怎样的形象呢？……

一、整洁合体的服饰是最好的推荐信

推销人员的主要任务是推销产品。从现代推销学看，推销产品首先要推销自己。只有那些能成功地推销自己的推销人员，才能成功地推销他的产品和服务。推销自己的第一条件是服装仪容要端正，外表是自我推销的有利工具。

推销人员的外表包括他的仪容、仪表和服饰。正直、爽朗和端正的仪容、仪表，可以使对方产生鲜明、安全的印象；恰如其份的服饰则是给对方最好的“介绍信”。推销人员的外表是顾客产生第一印象的主要依据。你的准顾

客可能根据你的外表得到第一印象来推断和评价你的整体形象。因此，推销人员对自己的外表不可不慎。注意你的外表，这是能否成功推销自己的第一道关卡。

一个给人第一印象不好的人，即使再有内涵，也是无济于事的；同样，如果缺乏内涵，其外表也不可能出色。所谓内涵，即指姿态和水准，直销商必须有无论到哪里都不失身份的外表。

据说，在法国，女性若没有化妆就外出，则会被认为是违反礼节，假如你因此就认定他们是个喜爱打扮的民族，那就欠妥了。因为这完全是基于民族性的不同及对礼节观念差异的表现，他们并不认为自己的脸只要自己觉得不错就可以了。想必他们可能以为自己的脸应为大家而存在的，因而才有努力给周围人好感的想法。不错，容貌虽为自己所有，但唯有透过镜子自己才能够看到；可是，对周围的人则不然。这种影响对推销商而言尤其巨大，一旦服装仪容不整，其损失不仅是别人一句不太中听的评语，更因此而无法达成交易目的。

“他的穿着打扮非常整齐，给人的感觉很好。”必须让人对自己具有这样的好感，推销才有可能成功。

当然，对推销商来说，身上并没必要戴些价格昂贵的东西，只要给人清洁的感觉即可。如果身着肮脏的衣服，脚穿鞋跟磨损或沾满泥土的鞋子，那无疑是种自杀性的行为；但倘若为了追求时髦而穿华丽的衣服则又往往会抹杀了自己的优点。只有穿戴与职业相称的服装，才能够使自己给顾客留下深刻的印象。

整洁的外表有着不可小视的作用：

1. 外表决定了别人对你的第一印象；
2. 外表可以显现出你的个性；
3. 整理外表的目的在让对方看出你是哪一种类型的人；
4. 对方常依你的外表决定是否与你交往；
5. 外表对你魅力影响甚大。
6. 整洁的外表可以让你的优点更突出；
7. 得体的服饰有助于顾客理解和接受所推销产品的品位和风格。

通常人们认为：人不能力自己天生的脸孔负责，美国总统林肯却说：“不，一个人过了 40 岁就该对自己的脸孔负责！”的确，一个人的长相固然是天生的，它不能像捏泥人那样随便摆布，但一个人通过自己的努力和学习，随着你的经验密度、知识密度、思想深度……以及随之而来的行动能力的增强，会逐渐改变你的仪表、仪容和气质。

一个人的仪表、仪容是一个人外貌和内在价值的综合象征。一个有丰富的知识，有思想深度和愿意竭诚为顾客服务的推销人员，不论其天生相貌如何，他（她）的仪表自有其独特的风格和吸引顾客的魅力。当然，这是长期锲而不舍努力的结晶。

你的外表也是你自我推销的工具，并且是极其有力的工具。如果买方要买的是一种著名公司所出的高级产品，他通常喜欢直销商特别强调高级产品带给人们高级身份的感觉；如果直销商的穿戴也具有一定的品位，就会给对方一种买到名贵货品的印象。推销商创设一种名贵的购买气氛，有利于直销成功，因为对方喜欢闻到堆在四周钞票的味道。

但在有时之种海派的作法，却会收到相反的效果。有些人不喜欢这种珠

光宝气的作风，因为他们会觉得，他们花了许多钱，去维持推销商的珠光宝气，所以货品一定是贵得很，对这种顾客，保守的服饰比较理想。

推销商的外表衣着，应根据不同的消费者而有所改变。

俗话说，“佛要金装，人要衣装”。推销人员的服饰是构成其外表的重要组成部分，对顾客的第一印象有重大影响。因此，推销人员对自己的服饰不能马虎大意。

推销人员的服饰是使顾客注意你的手段，是顾客能够正确评价你的手段，而不是让顾客由此对你产生种种不必要的猜测。这是推销人员服饰的基本要义。

为此，推销员的服饰应做到：

1. 与你年龄相近的稳庭型人物，他们的服装可作为你学习的标准；
2. 你的服装必须与收入、时间、地点等因素配合，自然而大方，还得与你的身材、肤色基本搭配；
3. 衣着穿得太年轻的话，容易招致对方的怀疑与轻视；
4. 流行的服装最好不穿；
5. 如果一定要追赶时尚，也只能选择较朴实无华的；
6. 要使你的身材与服装的质料，色泽保持均衡状态；
7. 太宽或太紧的服装均不宜，大小必须合身；
8. 切记“身体”为主，“服装”为辅，如果让“服装”反客为主，你本身就变为无足轻重了；
9. 服饰必须合乎时代、场所、收入程度和生活环境的要求，自然则不牵强；
10. 服饰应经常保持清洁、平整。出门之前应对镜检查自己的服饰，检查的内容包括：

- 头发给人以清爽感
- 看眼角是否有眼屎
- 确认鼻毛是否太长，并将其修理好；
- 早、晚刷牙，耳朵保持干净；
- 胡子无论浓密或稀疏，都应每天刮；如果是女士则应注意化妆的适度；
- 西装要准备三、五件，至少每星期换一次；
- 可能的话最好每天换衬衫；
- 尽量勿将香烟、打火机等放入口袋，以免衣服变形；
- 上衣钮扣要扣好；
- 裤子必须烫得笔直；
- 准备两双鞋子轮流穿，且每天保持干净光亮。

虽说以衣貌取人是不正确的，但每一个人在与人初次接触时都难免凭借对方的外在仪表判断其身份、性格、文化教养、职业等等，因此合乎场合、身份而又整洁的服饰是给人留下良好的第一印象的资本，并且这个印象往往是最深刻、最难以磨灭的。同时，如果能注意到服饰的这种引人注意的特性，充分发挥其作用，往往能起到意想不到的效果。

推销之神原一平曾经用“订制一样的西装”的办法争取到一位企业巨子、政坛名客 F 先生成为他的固定客户。F 先生身为要员，整天忙碌不堪，与其洽谈甚至见面都难如登天。屡吃闭门羹之后，原一平意识到必须掌握与众不同的调查资料，采用独特的推销方法才有希望争取到这位声名显赫的准客

户。于是在又一次碰壁之后，他向正从 F 公馆送货出来的附近杂货店的伙计打听 F 公馆的衣服由哪家洗衣店洗，及洗衣店的地址；因为他相信，对待 F 先生此种名人，洗衣店一定会特别留心，对其西装的颜色、布料、手工甚至西装内部的西服店名印象都很深刻。果不其然，他从洗衣店处打听到这些信息，直接到西服店订制了一套与 F 先生完全相同的西装——布料、颜色、式样完全一致，在与西服店老板的交谈中还了解到 F 先生的谈吐和嗜好，进而在西服店老板的推荐下定制了一条与 F 先生一样的领带。至此，准备齐备，当机会来临时，他穿上这套西装并打上搭配的领带，从容地站在 F 先生面前。如原一平所料，F 先生光大吃了一惊，一脸惊异；接着恍然大悟，“哈哈”大笑。F 先生终于成为他的客户，这套一样的西服可以说是功不可没。

服饰会给第一次见面的人留下深刻印象，虽然穿戴因人、因职业而定，没有固定的模式，但基本原则是一致的，即：推销员的衣着应稳重大方、整齐、清爽、干净利落。在推销过程中不配戴太多的饰品，尤其是代表个人身份或宗教信仰的标记；不戴墨镜，只有让顾客看得见推销员的眼睛，才能使顾客相信推销员的言行；可以配戴某一种能代表公司的标记，或穿上某一种与产品印象相符合的衣服，使顾客加深对公司和产品的印象；可以携带一个大公事包、一支较高级的圆珠笔、钢笔和一本精美的笔记本；尽可能不脱去上装，以免削弱推销员的权威和威严……这些是美国著名时装设计师约翰·T·莫洛伊在论述推销员衣着问题时所提到的，推销员的服饰形象之重要，由此可见一斑。

二、体态、礼仪皆是语言

“你要推销自己的第一对象，是你自己，”心理医生潘尼洛普·罗西诺夫说：“你愈练习好象对自己很有信心，就愈能造成一种你很行的气氛。你必须感受到，是的，你有权呼吸，占据一个空间，感觉到很自在。”你的态度全部反应在你的举手投足之间。一个感到自在的人，就会坐在整个椅面上，而不会只坐在边缘。如果他是个高大的人，他就不会缩着脖子。推销自己跟可信程度的关系，远远超过任何你要推销出的产品或观念，你必须有办法注视对方的眼睛，使他深信你是个可靠的人。

在推销过程中，推销员的一举一动都是在向顾客说明自己，推销自己。体态会在无声间泄露许多秘密，而礼仪是人类相互交往时互表敬爱之意的行为规范。推销人员的工作就是不断和各种各样的人打交道，理应率先遵守人们共同交往的礼仪；作为顾客自然更乐于和那些彬彬有礼、言谈举止适当的推销员打交道。

1、进退礼节

推销人员在进门之前，无论门是开或关着，均应先按门铃或轻轻敲门，然后站在离门口稍远一点的地方等候；

当看见顾客时，应点头微笑，并致寒暄问候；

在顾客尚未坐定之前，推销员不应首先坐下；

绝不任意抚摸或玩弄顾客桌上的东西，更不要玩弄顾客的名片；

坐姿端正，身体稍往前倾，

用积极关心的态度和温和的语气与顾客谈话，遵守既不多说、亦不寡言，恰到好处的原则；

认真、亲切地倾听对方谈话，一定要正视对方的眼睛，绝不许中途打断对方的讲话；

回答时，以“是域“请允许……”为先；

当顾客起身离席时应即同时起立示意；

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。

2、其他细节

寒暄问候

寒暄问候是人际关系的第一步，推销人员见到顾客的第一件事就是要向顾客寒暄问候，寒暄问候是否得当，往往和对方今后关系的好坏至关重要。一个恰到好处的问候，应在短短一两句话间，表现出自己对对方怀有积极的关心，显示自己的人格。一个亲切、充满温情、衷心的寒暄问候足以感动人心，给顾客产生良好印象。

寒暄问候时要注意顾客的身份、年龄等特征，使用适当称呼，还要根据具体时间和场合选择合适的话。在向顾客打招呼时，态度要自然诚恳；音调要热情明快，使对方感到十分亲切。

此外，推销人员还必须和与顾客在一起的其他人点头致意，或一一打招呼，握手问好，不能失礼。

互交名片

名片是推销员常用之物，在使用名片时应讲究一定礼节：

—名片夹因为可以使用很久，所以应尽可能购买质量良好的。切勿将名片放入或夹进车票夹或小笔记本中。

—名片夹要放置于西装内袋，而非裤子口袋；

—后辈应先递出名片；

—先被介绍者先递名片；

同时交换名片时，左手拿自己的名片夹，然后右手收取对方名片；

—推销员在接受名片时，应用双手，且稍微躬身；

—名片最好在向顾客问候之后或自我介绍时递出；

—接过顾客名片应认真看一遍，然后端正地放在自己的名片夹内，切不可拿在手中玩弄。

—若顾客先递名片时，推销人员应表示歉意收起对方名片后，再递出自己的名片；

—不易念的姓名要向对方问清楚；

—对方有两个人以上时，可将名片按顺序排好，再按顺序商谈；

椅子坐法及对话角度

为了细致介绍情况，必然要坐下来交谈，对坐法及对话角度都应加以注意；

—坐椅子时，要坐满整个椅面。但背部不可靠着椅背，应采取稍微前倾的姿势；

—如此坐法是为了进一步将身体前后摇动，以表示对谈话内容的肯定，另一方面亦有如施展催眠术似的，让买方下决心购买；

—女性一般双腿并拢，但男性膝盖张开约一拳距离，但也不可张开过大；

—坐沙发椅时，要坐前一点，不可靠住椅背，且身体须稍微前倾；

—如果靠住椅背，身体就会向后倾斜，致使下巴抬高，如此便易于让对

方看出自己的想法，应多加注意。

手的姿势

在进行推销时，肢体语言的主角是手，如果能好好利用手势，则必能提高推销的效果。

几乎所有的推销商在向客户说明时，皆以手背朝上的姿势指引客户观看样本和说明书，这种手势可谓相当不妥，因为这样做就如同有所隐瞒。不妨设想，魔术师在表演魔术时，一定会向观众示意“手里并没有东西”，而让观众看他的手掌。

对推销商来说，给对方手掌表示坦白，因此，手指样品或说明书时，应当手掌向上为正确；而如果指小的东西或微细之处时，就用食指指出，而且手掌向上较好。

说好第一句话

为了吸引顾客注意力，在面对面时推销员说好第一句话很重要，它的重要性不次于一则有吸引力的广告，因为“良好的开端，是成功的一半”。一般来说，顾客听完第一句话之后，就会马上决定是继续交谈或是马上把推销员打发出去。如果一开始不能马上引起顾客注意，那么以后的销售谈话往往会丧失效用。要时刻记住，开头几句话必须是非常重要的，且讲话时必须生动有力、不能拖泥带水，也不要支支吾吾，避免用一些毫无意义的套话。

例如：推销衬衣的推销员以这样的话为开场白就会显得太长而失去吸引力：“这种衬衫只要用温水，泡上一些中性洗涤剂就可以洗得很干净，而且洗好之后不用熨烫就很挺。”如果将言词精炼为“这衬衫是免烫的”，或说“这种衬衫快干而免烫，晚上洗，第二天早上就可以穿上上班了”，就能充分吸引顾客，第一句话一定要吸引住顾客注意力，一语中的。

目光交流

在说话时推销员双眼要目视顾客的眼睛。这是使顾客注意力集中的好办法，没有目光的接触，很难引起顾客的注意。

语气与措辞

在开始洽谈时用肯定语气提出一个使顾客感到惊讶的问题，是引起顾客注意和兴趣的可靠方法。一些好的开头语有：“你已经……。”“你想……？”“你愿不愿意……”等。一个推销员把一块透明塑料布样品递给一个汽车经销商，然后对他说：“请你摸一摸这块塑料布，试试看能否把它撕烂！”为什么他这样讲？因为推销商知道这位潜在顾客有 50 辆汽车存放在露天停车场，需要东西把汽车盖起来，防风沙，防雨淋，保护汽车。他首先让顾客检查一下产品的质量。塑料布不容易撕烂当然是盖汽车的好材料，这样就会引起顾客的注意，坚定顾客的购买决心。

还有一个第一次访问失败的复写纸推销员，对顾客作第二次访问，当他走入顾客办公室时说：“我能使用一下您的打字机吗？”得到同意后，他在 9 张字纸中间分别夹上 8 张复写纸，打出了下面一行字：“你用普通的复写纸能复写得这样清楚吗？”他把 9 张纸递给顾客，同时又把这句话大声朗读一遍。

一个钢铁产品推销员对顾客说：“我们厂新近生产出一种产品，这种产品可以降低你们的生产费用，现在我能向你们提几个问题吗？”哪有生产企业对减少生产费用的建议不感兴趣的呢？一家厨房小用具制造厂的推销员对百货公司的主管说：“您愿意卖 1000 个高压锅吗？”注意推销员不是说“买”

而是说“卖”。然后他向顾客详细介绍他的工厂准备通过广告、标语、示范等方式帮助零售商提高销售量。

在推销员交谈中还应注意不要向顾客发“最后通牒”，如“你快作出购买决定”、“你是否采用我的建议”等这些词句，因为它们充满了强迫的意味。这种说法往往会使顾客尴尬而全部拒绝你的建议。

要从容不迫地结束会谈

不管是做成了交易，或是顾客未决定成交，洽谈时推销员都应在适当的时间从容离开。

在做成交易时，推销员不应仓促离开。如果成交后匆忙离开，好象是在合同墨迹未干之前，就把定单夺到手中冲出办公室似的，只会给顾客留下一个自己上当受骗的感觉；尤其是在顾客犹豫不决勉强做出决定的情况下，更会有受骗的感觉而惶恐不安。由此顾客可能会为作出购买决定而懊丧，甚至要求撤消订单。因此在销售合同签订后，推销员应该指导顾客怎样保管和使用，谈销售后的服务问题，并且用巧妙的办法祝贺顾客做成了一笔好生意，然后从容离开。

如果顾客当时不能做出购买决定，你也应该同往常一样，表现出落落大方的态度。这样做的心理基础是，推销员相信自己的推销宗旨是为顾客服务，是推销产品的功能而使顾客得到某些满足，是为顾客需求得到满足而来，不是来行骗；基于这种认识便会理直气壮，落落大方。这样做往往会得到顾客的尊重，过些时候，还可以再次对顾客进行访问，重新推销。

三、塑造完美推销员形象所需的软件

成为具备完美形象的推销员需具备一定的素质，即所谓“软件”，这当中既有先天与生俱来的，也有后天通过努力而获得的。

在现代商品社会，一个成功的推销员形象应该至少具备如下“软件”：

1、现代推销观念

现代推销环境要求推销人员主动寻找顾客，了解顾客的需要，善于发现、挖掘买卖双方的共同利益，事先做好充分准备，想方设法吸引顾客注意，引起其购买欲望，直至成交。在实际推销环境中，买卖双方的信息都很灵通。同业之间竞争激烈，竞争各方都在彼此摸底。这意味着无信息就无对策。推销人员必须通过各种渠道更快更好地了解各种信息；竭尽全力去为顾客服务，满足其需要。现代推销观念要求推销人员抓住一切销售机会，及时向顾客提出建设性意见，正如 P·杜拉克所说：“公司的目的在创造顾客”，以“整体行销”活动为手段来创造“顾客满意”。还要善于把企业利益与顾客利益协调一致，让自己不仅是企业的推销员，而且也是顾客的服务员或顾问，习惯为顾客着想，以赢得信任而赢得生意。

2、高度责任感

推销员的责任感主要表现在：必须忠于所在企业，忠于自己的顾客，忠于自己的销售目的。现代推销人员一般都拥有较大的自主权。每个推销员都是企业的“代表”，他们的形象对企业的信誉影响较大。因此，他们的一言一行都必须为所在的企业负责。而忠于顾客即要为顾客的利益负责。

3、具备良好的心理素质

良好的心理素质主要表现为自信、自强和情绪稳定。只有具备这种良好

的心理素质，才能抱定坚定的信念，不怕困难挫折，一往无前地去从事推销。在推销过程中买卖双方的愿望与目的不尽相同，也势必包含种种矛盾和冲突，更何况还有众多竞争者，推销人员常常被顾客拒之门外。实际上，真正的推销工作大多是在遭到顾客第一次拒绝后才开始的。如果没有良好的心理素质则无法胜任此艰巨的工作。

4、具备良好的业务素质

高度的市场洞察力。主要表现为对当前市场需求有敏锐的观察力和对未来市场需求的发展趋势有科学的预测。能“见微知著”，对市场行情有高度职业敏感。

丰富的产品知识。推销人员应熟知自己所推销的产品的品种、规格型号、性能、用途、特点、价格及维修保养知识，能亲自动手操作示范、修理产品、排除故障。

充分了解企业的情况。包括企业的历史沿革、规模、经营方针策略、特点、服务项目、交货方式、付款条件以及本企业在本行业中的地位等。

熟知消费者知识。对各类客户的市场标的、顾客的个性特征、购买心理、购买秩序、购买方式与习惯、购买时间与购买条件等，尤其应掌握顾客购买时的主要心理障碍和谁是购买的真正决策人。

娴熟的推销技巧。现代推销是一个寻找顾客、顾客资格审查、接近准备、接近、面谈、处理异议、成交，直至售后服务的完整过程。因此要求推销人员娴熟地掌握发掘顾客的各种方法和推销技巧。

6、通晓法律知识。每当推销人员做成一笔买卖，从法律上讲，买卖双方同时承担相应的权利和义务，亦即双方当事人产生了法律关系。因此推销人员应了解经济行为是否具有法律效力的原则界限；签订合同的基本原则；签订合同的程序；合同的主要内容；合同的变更和解除程序；违约的责任及其认定；合同的鉴定和公证；代理与担保；以及发生纠纷时，仲裁和诉讼程序等。此外还有税法、有关银行结算和票据管理的法律规定，甚至对外贸易法律等。

5、具备良好的个性

即要求推销人员性格外向，活泼，为人热忱、坦诚。

6、强壮的体魄和良好的生活习惯。

第四章 推销口才的艺术

第一节 推销的口才艺术

一、句句动听，声声入耳

推销活动靠言语沟通，是双向交流。效果如何，在很大程度上决定谈话的艺术和技巧。所谓“句句动听，声声入耳”，意思就是言辞谈吐高雅，让人听起来舒服，这也是推销口才艺术最为基本的要求。因为顾客十分注意推销员的言词，看你讲得是否有道理。一般说来，从言谈话语中，往往能直接反映出一个人是否实在及办事的可信赖程度。谈吐之美，在于用词恰当，言之有物，如实介绍情况，有一种自然的吸引力，从而打动别人的心扉，使人听得入迷，自然就对你的推销深信不疑，买卖就能做成。如若瞎吹瞎擂，表现无知，或卖弄华丽的词藻，言之无物，文不对题，都会使人造成轻鄙的感觉，不予信任，推销自然不会成功。因此，哪些语句，我们尽可能避免使用，哪些话题，我们需多加运用，是推销口才的着重点。

1、打招呼——“动听”的第一步

首先必须明确这样一种认识——“有礼貌地打招呼是推销成功的第一步”。这一点看似容易，实际中却不容忽视。打招呼尽管人人都会，但要做到完善得体，还必须是个有心人才行。

在人们的交往中，为建立良好的人际关系，有礼貌地打招呼视为一个不可或缺的重要因素。在西方国家，一般说来，即使是亲密的朋友之间，礼貌也是比较正式的；在我国，亲密的朋友之间关系较为随便一些，但起码的一些礼节还是必不可少的。

对于推销员来说，所面对的客户多是初次见面的陌生人，第一次打招呼给人的印象较为重要。因而礼节是不容忽视的，应尽可能周全一些。

一般打招呼，点一个头，或者稍微欠欠身就能说得过去。但如果一位推销员面对的客户偏偏对礼节比较讲究，那么他就可能认为这类打招呼的方式有失尊重，心里可能因为未能够被足够重视而很不是滋味——“我可是一个公司的总经理啊！”“这家伙毛毛草草，不懂礼貌，怎么可以和他合作！”于是原本有的购买想法就会被放弃。对推销员来说，一次成交机会，可能会因这一行为而失去了。所以，不用心注意而只是泛泛向顾客打招呼的推销员，成绩必然要打折扣。因此，毫不夸张地说，良好的打招呼是推销成功的首张通行证。

一般说来，礼节性的打招呼应注意以下几点：

- A、机场合表现有礼的举止。
- B、先主动向对方问候，发话。
- C、声音要有精神，给人以精力充沛的印象。
- D、称呼对方名字，让对方感到亲切。
- E、面带笑容，消除对方的紧张情绪。

此外，尽管我们强调口才的作用，但眼睛是人的心灵之窗，是人们传达心意的渠道。因此，作为推销员，打招呼时应该以充满真诚且明亮有神的眼睛注视对方。通过这种交流，使对方在不知不觉中打开心扉并对你产生依赖，从而容易接受你。这样，就

可以说你已经获得了初步的成功，为开始推销作了较好的准备。

2、避免使用导致失败的语言

无论哪一位推销员都希望自己成为一名成功的说服者，而不愿意失败。因此，我们都会本能地尽量避免使用带有负面性或者否定性含义的词语。所以在商谈时大家都会尽可能不使用引起对方戒备心理的话语，这样才不致使推销失败。

但另一方面，人们的潜意识里又常常有一种被侵害意识。即老是怀疑自己是不是会受到不利的对待，这种意识显然是否定的、负面的。通常，这种潜意识并不表现为明显的对话，而是作为一种恐惧、担心、紧张不安的心情表现出来，有时形成的模糊语言也多属“内意语”，即下意识他说出的一些话，比如：

或许他又不在家。

说不定又要迟到了。

利润也许会降低。

这个月也许不能达到目标。

据专家统计，我们在一天里使用这种否定性语句的次数大约为 200 多次。因此，这类的担心是普遍和正常的，重要的是在意识水平上战胜、抑制住这种心态，不让它表现在与客户交谈的话语中。但许多成绩不好的推销员往往做不到这一点，于是在谈话中把自己的不自信、担心和急迫的愿望暴露无遗。这种负面的效应传递给对方，往往会使客户产生怀疑，使进一步的沟通变得非常困难，推销也就宣告失败。在推销中，以下话语应尽量避免使用：

- (1) “会发生损失。”
- (2) “我做不了这个决定。”
- (3) “签约，请签约”。
- (4) “这真令人担心。”
- (5) “这样会成为您要支付的开支。”
- (6) “困难，这太困难了。”
- (7) “会失败。”
- (8) “完了，完蛋了。”
- (9) “买，请买。”
- (10) “有责任，发生责任问题。”
- (11) “受到伤害。”
- (12) “有义务。”
- (13) “不良、恶化。”
- (14) “会成为负担，会负担。”
- (15) “这样的做法是怠慢的。”

设想面对的一个推销员老是说这类生硬的令人丧气的话，对他产生怀疑是自然的，甚至还会产生反感，与他继续交谈的兴趣就会消失，更不用说购买的欲望了。

3、动听话语的要点

以上列举了导致失败的用语，目的是引起注意，避免失败。成功推销的核心是运用肯定性的语言促使对方说出“是”、“是的”，从正面明确向对方表示购买商品会给他带来哪些好处。

言词方面的肯定性表现，应该作为一个人内在积极性的流露。所以，要

想取得理想的推销成绩，必须从根本上成为一位真正积极的人，本身应该自觉做到积极的正面性思考，正面性的发言，使自己从内到外真正积极起来。

在每个人的心目中，没有比自己更亲切、更重要的了，因而应尽可能叫对方的名字。当然，作为名字的替代，“您”字也应多加运用，而“我”字则应尽量少提。需要注意的是，为了表示与别

人的亲切，我们可以适当地称赞对方，但切忌所有的话题都围绕客户，更不要吹捧过份，因为我们谈话的目的是要使客户对你产生好感，使进一步洽谈的气氛融洽。如果赞美对方太多，容易造成压迫感，或者反而形成反感。

下列是促使成功的常用语，注意反复练习。

(1) “您。”（务心让对方感觉到对他的重视）

(2) “您会高兴。”

(3) “您能够了解。”

(4) “能够相信、可靠性高。”

(5) “这样可以节省。”

(6) “放心吧！可以放心。”

(7) “这样是安全的。”

(8) “可以获得好处。”

(9) “我们的态度是积极的。”

(10) “有价值。”

(11) “这是对的，正确的。”

(12) “这值得接受。”

(13) “和金钱有关。”

(14) “这是新的，新型的。”

(15) “我可以保证。”

(16) “可以引以自豪。”

(17) “这个挺生动的。”

(18) “前景比较乐观。”

(19) “这样更加容易一些。”

怎么样)？如此的说怯是不是容易接受得多？如果你是客户,是不是会有看一下实物)的愿望？当然，要真正做到打动自己，打动别人，多加)练习是必不可少的。用语并非固定不变，要点一定得牢牢把握。

4、入)耳的话题

推销的)谈话当然并不是一开始就完全切入正题。如果打一个招呼就开始介绍自己的)商品，迫不及待地反复强调自己的商品是如何如何好，然后就请购买，这种方式的推销很难有好的结果。因此，选择适当的话题，缩短与客户的距离，使自己逐渐被客户接受，然后把话题引向自己的商品，这样才是推销口才的艺术。

那么，如何选择让客户入耳的话题呢？这里有一条原则不能忘记：在每个人看来，这世上最重要的人就是自己，他所喜欢听的，当然是别人提他自己的事。

所以，如果让客户接受你，就有必要多花些心思研究客户，对他的喜好、品味有所了解。可见，推销口才不仅是语言素质的提高，更是一个推销员综合能力的体现。曾有这样一位成功的推销员，为了在谈话中能够配合对方的嗜好，他总共努力培养了 25 种不同的兴趣和爱好。要知道，他是在了解

到准客户对钓鱼、围棋、高尔夫、足球等有浓厚的兴趣，为配合与他们相关的话题而一一学习的。他的努力使他得到充分的回报，销售额的提高不在话下，并结交了许多商业中的朋友。

当然，关于对方嗜好的话题是最容易引起共同语言的，不过爱好毕竟是因人而异的，最有效的方法是培养那些引起人们普遍兴趣的项目。除此之外，还有一些资料，比如对方的工作、时事、孩子以及家庭等，都是对方所关心的。这些都可以作为引起对方兴趣的话题，以此可以把推销导入成功的轨道。下面的表中列出大多数推销员在洽谈时所选择的话题，各个项目后面的数字是该项目被作为话题的百分比，从表中可以看出多数人的关心所在。

推销话题

提起对方的嗜好 72%

提起对方的工作 56%

提起时事问题 36%

提起孩子等家庭之事 34%

提起影艺及活动 25%

提起对方的故乡及所就读的学校 18%

提起健康等 17%

提起理财技术及街谈巷议 14%

5、句句动听，声声入耳

推销口才要做到句句动听，声声入耳可能是不现实的，因为我们不能够充分地了解信息以便表达我们的意思。但内容和中心意思差不多的话，由于所用的说法不同，产生的效果可能会大不相同。因此，如何说得生动、亲切，让人易于接受，就有学问可言了。试看下面一个例子：

“请全家人一起来吃火锅，过一个温馨的周末吧！”这种说法让人倍感亲切，因而极具诱惑力。相比之下，“这是正宗肥牛火锅，是最高级的牛肉”，这样的说法就显得蹩脚。

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得以证明，所以使用前的空洞说明说服力往往不会太大，真正高明的作法应当是主动向客户详细、生动、准确地描述商品。

比如，“这种传真机目前的速度已经达到 12 秒了。”这种专业性的说明叫人难以感觉到什么直接的好效果。若换一种说法：“使用这种传真机，每传送一张，在市内可以节省 $\times \times$ 元的费用，市外则可以节省 $\times \times$ 元。”这样说来，使人一听便可以知道它的好处了。

一般来说，说明购买某一滴品会带来的益处时，应该围绕客户的需要，站在对方的立场上来考虑。一位顾客走进一家电器行，询问店员：“我该买大一点的冰箱呢？还是小一点的好？”一位有经验的推销员告诉她说：“这台大的比较好一些，夏天你不仅可以为每一个家人准备好冷毛巾，甚至还可以将您先生的家居服装放进里面，使他度过一个凉爽的夏天。相信您和您的家人都会为此感到高兴的。”于是，那位顾客欣然购买。可见，口才在销售方面具有多么重要的作用。

销售口才的动听入耳，不仅要考虑场合及说话的技巧，说话声调的抑扬顿挫也会对说话的内容产生影响，从而影响听者的感受，影响了推销的效果。下面举一个简单的例子来说明声调的高低轻重对于说话的内容及含义的影

响。每句话下面加点的字为强调的部分。

“我没有说冰箱可以保修！”

——没有强调任何部分，仅仅说明事实。

“我没有说冰箱可以保修！”

——强调“我”，显然是别人说的。

“我没有说冰箱可以保修！”

——否认自己说过。

“我没有说冰箱可以保修！”

——给人的感觉是想说但没有说出。

“我没有说冰箱可以保修！”

——表示不是冰箱，而是其它产品

“我没有说冰箱可以保隆！”

——虽然冰箱不能保修，暗示其它商品可以保修。

通过上面的例子，我们可以看出语气重点的不同会导致语义的差别如此之大。因此，真正要做到推销口才的入耳与动听，我们必须掌握各方面的知识与技巧。

二、现场有谈也有试

销售口才的艺术，就是使你在销售的现场和与顾客的交谈中，游刃有余，从而达到说服客户、顺利成交的目的。在这里面，最关键的便是把握住顾客的心理，运用语言的技巧，对对方进行试探和引导。这是每一个成功的推销员所应该遵循的秘诀。下面我们就逐一来看：

1. 把握顾客心理的几种方法。

方法一：掌握顾客对商品的购买欲望。

顾客对商品欲望的高低，直接影响着推销工作的成败。对顾客的购买欲掌握得好，可以抓住时机，向他提出成交问题。反之，若对面客的购买欲掌握不当，就容易导致交易失败。如果当顾客对商品表现出很大兴趣时，你却毫无察觉仍然继续对他大讲特讲，浪费时间，可能过时顾客的兴趣已经降温了。

因此，为了掌握好顾客的购买欲，你必须仔细观察顾客的表情、话语以及对你所提出的一些试探性问题的回答等，从中你就可得知顾客对你的商品是否有兴趣及兴趣的高低。当他对你的商品兴趣很高时，必然会产生强烈的购买欲，此时你提出成交，正是时机。

在你的推销过程中，你必须准备随时提出一些试探性的问题，看看顾客的反应如何。比如“你认为该如何布置这房子才最合理呢？”“这花应放在客厅哪个地方最漂亮呢？”类似这些问题就可以随时掌握顾客，做到自己心中有数。

方法二：利用顾客的逆反心理

任何人都有一些逆反心理，顾客在购买商品时也一样。有时越不容易得到的东西，顾客越想得到。如果你能利用好顾客的这种逆反心理，给顾客制造一种气氛，让他对你所想推销的商品产生一种占有欲，然后你再跟他说，现在有货了，此时顾客必然很庆幸自己，肯定会欣然买下你的商品。

看看下面这个推销实例，你一定会为那个推销员的推销技巧叫好，也定

会受益非浅。

某推销员正在推销甲乙两座房子，他想卖出甲房子，因此他在和顾客 B 交谈时说：

“您看这两座房子怎么样？现在甲房子已经在前两天被人看中了，要我替他留着，因此你还是看看乙房子吧，其实它也不错。”

顾客当然两座房子都要看，而推销员的话也在 B 心中留下了深刻的印象，产生了一种“甲房子被人看中，肯定比乙房子好”的遗憾。

到这里，推销员已经很圆满地设下一个圈套，也可以说是出色地完成了整个推销工作的一半了，就等顾客来钻这个圈套。

过了几天，推销员兴高采烈地找到 B 说：“你现在可以买甲房子，你真是幸运，以前订甲房子的顾客由于银根紧，只好先不买房了，于是我就把这所房子留给了你。”

听到这，B 当然很高兴自己能有机会买到甲房子，现在自己想要的东西送上门了，眼下不买，更待何时，因此，买卖甲房子的交易很快达成了。

在这个例子中，推销员稳稳地掌握住顾客的心理，通过设圈套把顾客的注意力吸引到甲房子上，又给他一个遗憾，甲房子已被订购，刺激起了他对甲房子的更强的占有欲，最后很轻松地就让顾客高高兴兴地买下了甲房子，真是令人叹服。

方法三：避免让顾客与他人交谈

在顾客的心中，开始时总是不太信任推销员的，而是更相信其他顾客的话，从其他顾客那里获取关于商品的各种各样的信息，以利于自己购买商品和验证推销员的话是否是事实，以免被推销员欺骗了。

顾客有了这种怀疑的心理，对你的推销总是不太相信，这将会给你的推销工作带来很大的不便，因此你必须努力消除顾客这种怀疑心理，尽量让他相信你的话。所以你应尽量避免现场顾客之间进行交谈，否则，他们对你会更不相信的。

当你在与顾客交谈时，有的顾客认为你的话可听可不听，不太在意；有时还以高傲的口气与你谈话，还不时与其他的顾客交谈评价商品的好坏，以及这种商品在其他地方销售的行情等；这对你的推销工作是很不利的，必须采用办法来制止它。

比如说，有的顾客显出对你一副不在意的样子，这时你就可以向他表明你并不是普通的推销员，而是一位对市场情况很熟悉、对顾客的反馈信息作过深入调查的推销员，你具有很多一般推销员所没有的知识。顾客一般是愿意选择那些具有一定权威的推销员，从他那可得知更多的情况。你就可以迎合这一点，当顾客对你的身份相信以后，他就会很认真地与你交谈，你就好进行你的推销工作了。

可见，我们在推销时不仅要注意自己的口才，还要促成顾客与自己的“谈”，而不是与他人交谈而妨碍了工作的进行。

2. 如何使用推销技巧

方法一：掌握好与顾客的交谈节奏

在商品推销过程中，根据交谈对象的不同特点，比如年龄特点、职业特点等，变化与他谈话的节奏和速度，能使你在推销过程中掌握主动权、控制住顾客，让顾客随着你的节奏与你交谈，这样往往能收到很好的推销效果和成交额。

当你与一位年龄较大的顾客交谈时，就应把谈话速度放慢些、节奏缓和些，让顾客不感到有种紧迫感和过大的压力感，否则他就受不了。而与年轻人交谈时，节奏、速度就可快点。在他脑子里留下一个不拖拉的印象。如果你还象与老年人交谈一样，他就不耐烦了，认为你这个人故事一点也不爽快。

方法二：巧妙地应变问题

现场有谈也有试，推销是双方试探、商谈和成交的过程，期间经常会出现一些意外的小问题，扰乱你的推销工作。这时，你就要有较好的临场应变能力，把这个问题处理得恰到好处，而不让你的推销因此而耽搁或失败了。否则，你会很后悔的，一个这么好的机会却因一点点小问题而泡汤了。有时出现的事情并不对你的交易有害，但如若你能利用它，让它服务于你的工作，还可能得到意外的收获。

举个例子来说吧，当你在推销自行车时，顾客听了你的介绍以后，提出要试试你的自行车，但试后他说车的链条有些摩擦的声音，而且蹬的时候也要用较大的力气，其他地方他都较满意。此时你不要被他这么一说给乱了手脚，首先得判断出他对你的车的整体印象不错，只是有些小问题，你就得把这些小问题解决好。比如你可以这样回答：“哦，这个地方呀，是由于润滑油擦得不够，很久没使用造成的，你可以擦点润滑油，肯定不会再象现在这样了。”于是问题迎刃而解。

方法三：虚张声势，让顾客产生一种立即购买的欲望。

在你的推销过程中，有时恰当地给顾客造成一点悬念，让顾客有点紧迫感，产生一种现在是购买的最佳时机的感觉，促使他与你立刻成交。

例如与顾客交谈时，给他提供一些经过适当夸张的市场信息或与商品有关的行情等，让顾客依照你提供的信息赶快采购商品。

比如你可以这样说：“这种商品的原材料已经准备提高价格了，所以这种商品也会因此而价格上涨的”或者“我公司从下个季度开始可能会因人手不够而减少这种商品的供应量。”这种方法就是积极主动地去刺激顾客，调动起顾客的购买欲。这在推销过程中是很重要的。如果你只是一味等待顾客来与你洽谈，让主动权掌握在顾客手中，你的推销工作将不会成功。

方法四：尽量避免因沉默而形成的尴尬场面

推销时，如果双方因话题中断而都陷入了沉默的状态，那将是很尴尬的，对你的推销工作也很不利。此时沉默的时间越长，就越显得尴尬，以后也越难再继续你们的谈话，推销工作也就越容易失败。

因此，在你觉得你们之间的话题不再容易继续下去，而要陷入僵局时，你得赶快采取措施，把你们的谈话引入到大家有共同语言的方面去，这样双方才能够谈得和谐。

方法五：特殊情况下的中断谈话也可以收到好的推销效果。

一般说来，在与顾客交谈时，最好不要轻易中断谈话，而使双方显得尴尬，但在有些特殊情况下，也可能产生相反的效果，有利于你的推销工作。

顾客一般都是这样认为，推销员只是在推销产品时才热情地与你谈话，事后便不认人了。根据这种心理，你就可以这样做：当你正在与一位新的顾客谈交易时，你的一位老顾客过来了，这时你就可以先向新顾客说你有点事需先告辞一下，在征得顾客同意后便去与老顾客攀谈，这样你就给新顾客留下这样的印象：这位推销员肯定不错，对以前的顾客还是那么热情，不是那

种只在推销东西时才认人的推销员。这样，新顾客就对你产生了好感。

3. 试探性成交法

试探性成交是提出一些特别的、试探性的问题，顾客回答这些问题，就表明他们已经对你的产品产生了高度兴趣，他们很高兴而且准备向前跨进一步。

以下是 3 种试探性的推销口才技巧。

方法一：答案任其择一试探法。

“××先生，哪一天送货对您最合适，是 1 号还是 15 号？”

如果他说：“我需要 1 号到我店里。”这就说明他实际上已经买下它了。你就可以往下进行一系列细节手续了。

方法二：用错误的结论试探

假设你到一个家庭中推销某种家具。当你介绍和展示你的产品时，那妻子对丈夫说：“亲爱的，你的妈妈 10 号要来。如果我们今天看中了，就应该在 10 号以前买下来。”

很多推销员都会忽视这句话，但是有经验的推销员则会记在心里。

稍过一会儿，你微笑着对那妻子说：“我能看出来您像是喜欢这个式样。您母亲 5 号要到这儿来了，是吗？”

她会说，“不，是 10 号来。”

“那么说，8 号给您送货最合适了？”

“是的。”

“让我把这日子记下来。”刷刷地写在订单上。

你还可以用报错颜色、报错尺寸等等的办法去试探成交。她可能说：“跟我们胡桃木色的壁纸对比起来，我觉得这黑檀木的家具看起来最好。”

稍过一会儿，你还是用这种办法。“咱们瞧瞧，您喜欢用古铜色的家具来配您的胡桃木色的壁纸，是吗？”

当她说：“不，我喜欢黑檀色的”时，你就回答：“好，我把这记下来。”填在你的订单上。你出一个错，他们纠正你，你把纠正的答案记下来而他们就买了你的东西，这多么有趣！

方法三：“和谐”效应试探法

以前我们谈到过类似的技巧。比如：

顾客问：“这台设备有遥控装置吗？”

你回答：“您想要一台有遥控装置的设备吗？”

如果他们说“是”，就等于已经买了它。

再说说汽车。一位女士走进你的停车场，突然，她停下来指着一辆汽车，“我想我喜欢这种样子，你们这种汽车有蓝色的吗？”

这样的问题简直司空见惯。你回答她，“您喜欢蓝色的吗？”

她还会说什么呢？她已经告诉你她喜欢这种车的样子，而且喜欢蓝色的。

所以，当她说“是”的时候，你把车钥匙递给她。

三、面谈中的察言观色

观察顾客是沟通同顾客联系的重要方法。当然，顾客也在观察售货员，也像推销员观察顾客一样，对观察的作用不能小看，它能帮助你确定对待每

一个顾客的不同方法，它能把你通过观察获取的大量信息迅速反馈到大脑，这样，才能更好地为顾客服务。如何观察顾客呢？要注意观察顾客的每一个细小的动作：顾客是显得匆匆忙忙，快步走进商店在寻找一件急需的东西呢？还是在漫不经心地游逛？顾客是否两三次地拿起同一件商品打量，然后走开了，不一会儿又返回了？要注意观察他们的这些举止，这样你就可以窥透他们的心理了。

还要注意观察顾客的表情。从顾客的面部表情我们就可以了解到他对某种商品是否满意，是不满意，还是怀疑。在接到售货员递过去的商品时他们是否显示出兴趣？是面带微笑还是表现出失望的神色？在你同顾客交谈的时候，他的眼睛是看着你，还是被商品所吸引而注意商品？作为售货员，应当使自己的眼光始终与顾客保持接触，这样可以使顾客感到你的全部心思是放在为顾客服务上。

对顾客决不要衣貌取人。一个衣冠俭朴的顾客或许能够负担起昂贵的价格，因而喜欢买高质量的商品；相反，有些穿着讲究的顾客却可能选择那些低档商品，因为他喜欢从经济实用出发购买商品。所以，不能凭主观感觉对待每一个顾客。然而，尊重每一个顾客是一条最基本的准则。人的价值观各不相同，例如：一个顾客可能到信托商店买折价衣服，却不愿意买折价的汽车轮胎；另一位顾客喜欢买高质量的衣服，却不愿为他的汽车买高质量的零件。

对顾客的观察要贯穿于整个销售过程的始终。可以通过顾客即将购买的商品来判断他的兴趣，可以通过顾客的面部表情来揣测他的内心活动，也可以通过顾客对商品的意见确定他的购买动机。通过观察就可以知道一个顾客究竟是想随便看看，还是急着买东西？对他的商品介绍，他是认真倾听，还是心不在焉？他的心情是烦躁不安的，还是异常兴奋的？是需要向他进一步提供有关商品信息，还是当机立断劝他下决心购买某种商品？

你的眼神要始终与顾客保持接触，使心灵的这扇窗户大开。这样，你肯定会找出满足顾客需要的途径。下面，我们将逐步向大家说明如何更好地在面谈中察言观色。

1. 观察对方的表情

当你和某个人开始打交道之前，你所行事的全部依据是对方的表情，一个人的全部心理活动都可以从他的脸部表情上表现出来，精明的推销员会依据对方表现出来的复杂表情来判断对方对于自己话语的反应，并积极主动地采取相应的措施、把握有利时机，促成推销成功。

举个简单的例子。某位推销员到客户那里见到顾客正埋头于工作，显然无法抽出空来接待你，此时他说一声：“请别客气，您忙您的吧，我另找时间再来拜访。”或者是在与顾客交谈时间过长，发现顾客不时瞄了一眼手表，他立即起身说：“今天时间不早了，我该回去了。打扰您这么多时间，真不好意思。”以及对方不经意地摸摸口袋，象是寻找什么。此时他立刻把烟递上去。他的这些反应都说明对方的所有神情表现都传递着一些信息，即对方时间很紧，没有更多的时间来接待你，或是对方一时找不着香烟；而如上的做法会给对方留下好印象，认为你善解人意，对周围的一切及人的表现观察极为仔细。

如果您向对方推销某件产品，看到对方显出稍有不快的神色，此时解开对方对产品的不解和疑惑就是您工作的要点，同时留心观察对方的手势、眼

神是否在表示某种意思，仔细分析之，并请顾客自己试验产品的性能。通常情况下，顾客对产品推销的反应都是从怀疑到半信半疑直至有试用的意愿的，此时推销员除了详细介绍产品的性能特点外，应把那些令对方感兴趣的话题加以扩展，使推销活动变成一次轻松愉快的交谈。颇懂心理学的推销员都知道，若直截了当地向客户推销产品，不但收不到预期的效果，反而会使对方产生厌倦感。因为多数顾客对推销员上门推销活动反应冷淡，感兴趣者甚少。这不是说顾客不喜欢产品，主要是由绝大多数顾客对推销方式反感所致。

那么一位成功的推销人员应如何做到知彼知己，使那些困难重重的工作变为富有成效、给人以启迪的活动呢？做到这点，首先要注意生活中所发生的各种事情，并留意人们心理活动的特点及人们性情上的差异，真正做到眼观六路，耳听八方。这成为推销员在工作上取得成功的诀窍之一。推销员在工作进行过程中所承受到的压力比顾客更大，必须要留意对方的态度和心理活动等，忽略了这点，推销工作就只能是在黑暗中摸索，看不清周围的一切，听不到任何有助于自己采取对策的信息。所以说，作为一名推销员必须具备这种良好的察言观色的技能。这种技能的培养是在实际生活中学来的。推销员能否做到这一点，要看推销人员是否心细了。

除此之外，在与对方还未正式谈话之前，因无法把握对方的心理活动，甚至对方还没有任何言谈举止，为了做到八面玲珑，推销员应注意到整个过程的每一个细节，并设想其过程中可能发生的事情。这样一来，我们不仅了解认识对方的全部思想活动和心理活动，更重要的则是知道自己该怎么做了。此外还应该多想想：倘若自己是顾客会有哪些想法，以及会采取哪些可能的措施。

2. 留心顾客的态度

人与其他动物不同，最突出的表现是动物的喜怒哀乐表现得非常直接，而人的行为表现往往是曲折的，甚至是相反的。不过，即使人的内心活动再复杂，再令人感到迷惑不解，也会这样那样地露出蛛丝马迹，绝对看不透的人在世界上是不存在的。我们可以用眼睛来观察对方表情的变化、身体的一举一动，用耳朵来倾听对方的语调、声音的变化及诉说真实内容，用大脑来分析揣摩对方的内心活动。

无论人的内心怎样复杂隐晦、也一定会通过行为表现，有两句成语“怒发冲冠”、“手舞足蹈”，说的就是这个道理。人可以通过说谎话假话、以口头上的言词来否定事实，但人的行为表现却很难像舌头那样容易随心所欲，表情和动作说的才是实话。难怪有一位德国哲学家曾经说过：“人的脸能准确地表现出他的本意，如果他欺骗了我们，而我们还蒙在鼓里，那只能怪我们没能看出来。”

眼睛是心灵的窗户，从眼睛中推销员可以看出顾客是否感兴趣，一是要留心顾客的视线是否随着你的动作，或者你展示的物品而称动；二是要看顾客的眼睛是不是像要闭起来似的，或者是眼睛连眨都不眨。

除了眼睛之外，推销员还可以从顾客的嘴形和整个表情看出来顾客的反应。因此，第三种表现就是顾客的嘴角往后拉，或者嘴部半开半掩。第四种表现就是顾客会随着你的话题的变化而改变表情。

如果顾客具有以上四种表情，或者这四种表情的任何一种，就说明你的推销工作还真可能“有戏”。但这时作为推销员的你，最好不要得意忘形，

瞪着大眼睛凝视对方，否则你的视线可能会与顾客的视线发生冲突，顾客的警惕性会陡然加大，购买产品的欲望当然也就无影无踪了。这一点推销员一定要注意，不仅要留心顾客的言谈举止，也要留心控制自己的行动表现，要以温和的话语、诚恳的微笑去接近对方，有步骤地把顾客拉近自己，实现自己的销售目标。

3. 注意顾客态度的突变

当顾客开始否定自己、批评自己，或者开始向周围的其他人询问别人对产品的看法时，推销员可将这两种表现视为顾客即将购买的最明显的征兆，因为这两种表现说明顾客已具有很强的购买欲望。要是顾客开始否定时，说出：“你非要现金的话，那我就不买了。”这就意味着顾客是有意购买的，只是限于当前条件还有些困难，否定自己只是希望推销员能知道他的困难所在，如果推销员能够解决，那对于顾客来说是最好不过了，两者皆大欢喜。当顾客开始向周围的人对产品的看法时，他只是自己还有点缺乏主见，需要别人的肯定才能放心购买。这时推销员要做的就是说服顾客所询问的人。比如一位顾客征求她丈夫的意见，这时推销员就可以说：“先生，我相信您认为这东西买来值得，而不必在乎花钱的多少，对不对？”不用说，这位顾客的丈夫一定会显示出男子汉气概而慷慨解囊的。

以上两种表现是最明显的征兆，而下面这些表现也同样是态度突变的前兆：

顾客的视线不动，有些出神、发呆，或者顾客的视线忽然转移到其他地方，比如样品、产品说明，也可能是推销员的脸上，这多半是顾客正盘算着值不值得购买。

在顾客与推销员谈过正式交易话题后，顾客态度发生明显的变化，可能是神情有些紧张，或是神情变得温和，也可能是忽然开始与推销员进行热烈的谈话，并有可能拿出食物来招待推销员。

还有，顾客的身体前倾，声音的忽大忽小也是征兆的表现。

4. 留意对方的逆反心理

逆反心理是人们的自我意愿得不到实现，尊重或是自尊心未能满足的一种情绪表现。这种心理活动在通常情况下都会经由某个人的脸部表情和行为上体现出来，这就是我们平常所说的身体语言。推销员在营销活动中，所接触的对象是性格、习性、爱好各异的人，因而察言观色、投石问路，是推销员应具备的最基本的技巧之一。当然，遇到顾客的逆反心理，也大可不必为此忧虑，更不能惧怕。我们可以根据具体情况分析。比如：

推销员事先敲门，连敲三下，对方才有反应“请进”（这已暗示顾客今天对来访者的热情不高）。

于是进屋、问明推销人员的来历，推销员递上本公司产品目录表以及本人的名片，但对方都拒绝接受。这又是一种对抗心理的表现。

开始交谈，对方的眼光飘来忽去，有时盯着别处，也不注视来访者。又一信号！

在涉及正式的事务时，对方却又中断谈话，进而寻找与所谈内容毫无关系的材料。此时，有他本公司下属向他报告情况，对方并不拒绝，耐心听完。这种对来客缺少应有的尊重行为表明今天的谈判进展很是艰难，推销员应做好心理准备，为此要付出较高的代价和时间。

等到谈话进行到一定程度时，来访者拿出本公司的产品供对方试验，但

对方无反应，也不去接受产品。或是在翻开产品说明书时，翻阅速度很快，眼神也不知投往何处了。

也许作为推销员的你有些沉不住气了，但从事这种行业贵在耐心，因此让我们继续观察对方都还有哪些表现。

推销员看这种办法不成，就试想让对方亲自试验产品，但对方并不立即为他找出放置的处所，也许办公桌上东西很多。于是双方再次静坐下来交谈，此时应继续留意对方的脸部表情和手势。

只见对方一边说话，同时用手指轻弹桌面，双脚在桌下毫无节奏地颤动，表明对方自信而又浮躁的性格。忽而又将双手插入口袋，吹吹口哨，又迅速将手抽出，继续击打桌面。如果奏出的是一首美妙的小舞曲，这就说明对方对这次的洽谈很是满意。

如果交臂于胸前，目光执著，暗示对方某些问题的困难性，此时应给予解释并说明有关情况。

再瞧瞧对方的面部表情，尤其是眼神的变化。无论对方有哪些所思所想，都会从眼神中反应出来，所以有经验的推销员特别强调与顾客交谈时，看着对方的眼睛。

那么其它还有哪些变化呢？

声音：一般情况下，说话的音量与谈话内容有关。在谈到要点时，声音可能有所提高，如果对方的音量变化毫无节奏、高低不一，那么此人的情绪变化就可想而知了。

嘴唇：微启或紧闭，前者表明对方内心有所注意到你的谈话，或是他正逐步明白你所解释的某种道理。后者说明对方情绪紧张，或是对你的话表示怀疑。

最有趣的要算眼眉的变化了。等到生意谈到双方都觉得很满意时，发现对方说话时眉毛忽高忽低，眼眶也随着忽圆忽细。这对你来说是一件好事，请尽量不要去打断他的发言，做个细心而热情的听众吧。

好了，你的这次努力没有白费，对方的情绪变化部已说明对方已有诚意与你谈谈有关事宜。想想看，若是没有细致入微察言观色的本领，哪能领略到如此变化丰富的身体语言呢？因此，在实际的销售工作中，我们应尽力去应用它，化解顾客的对抗心理。

第二节 面谈中的技巧

一、注意倾听

高效率的推销员善于倾听顾客的意见，因为他有一颗真诚为顾客服务的心。顾客对那些能认真听取自己意见的推销员也非常尊重。所以，认真倾听顾客的意见，是建立同顾客信任关系的最好方法之一。花点时间听听顾客在说什么是非常值得的。特别是那些对自己的商品十分熟悉，急于向顾客作商品介绍的推销员，一定要耐着性子听完顾客的话。根据情况还要不断地询问顾客，启发他讲话，然后再认真倾听他的回答。决不要凭自己的丰富的商品知识打断顾客的话，试图支配顾客。

许多人不懂得怎样“听”，其实，这里面大有学问。假如你想学习销售，假如你关心顾客，就要学习倾听顾客意见并注意以下几点：

做好“听”的思想准备。首先，要做好销售的准备，要了解商业的有关政策和程序，特别是对自己销售的商品更要了如指掌，要预先考虑到顾客可能会提出什么问题，自己怎样回答，以免到时无所适从。

给顾客以说话的机会。为什么顾客那么匆忙，这应该让顾客告诉你，花点时间听听顾客的话会使你了解许多东西。缺乏经验的销售员总认为，要推销商品就要推销员滔滔不绝地讲，这种看法是不对的。

注意力要集中。推销员可以从顾客的话中得到许多感兴趣的东西。但是一个好的倾听者，应该进行信息检索，从顾客的大量言辞中获取顾客对商品的要求和需要的信息。这就要求推销员的思想要对准顾客需要的焦点。

要有表情、有兴趣地听。一个好的倾听者仅仅注意力集中还不够，还要对讲话者表现出关注的神情。不要老直挺挺地站着。听时眼睛要看着顾客，要扬起眉毛，微笑着，要时不时地点一下头，还可以根据情况插问一两个问题，这些能够体现出你对顾客关注的心情，表明你是一个很好的倾听者。

不要打断顾客的话。推销员要有耐性，要让顾客的话讲完。然后你再说。有的推销员在听顾客讲话时半张着嘴，想在顾客停顿时随时说点什么东西，这就不是好的倾听者。还有的推销员还没有等顾客把话说完就匆忙下结论，这也是不好的。不管顾客说什么，满意的还是不满意，都不要打断他们的话，打断别人的话是不礼貌的。

给顾客以思考的时间。有时一个顾客在谈话中忽然停顿下来，这并不是他把要讲的话都讲完了的信号，而是想再考虑一下。这时，你不要插话，要让顾客考虑好以后继续把话说完。不过，你也不要毫无表情地站在一旁，而要注视着顾客，留给他思考的余地。

对顾客的话要有反应，为了让顾客知道你是在认真地听他说话，也为了鼓励他继续说下去，你可以经常插入这样的答话：“我明白您的意思”，“您是说……”，“您提到的……”，“这种看法是正确的”、“我明白了”，等等，以便向顾客表明你是在认真地听他说话。

注意平时的锻炼。听别人说话也是一门艺术，是推销口才不可缺少的重要手段。你在平时同朋友、家庭成员、服务对象交谈时，都勾以逐渐培养锻炼，掌握听话技巧，使你的思路变得更加开阔、敏捷。

以上是推销员在倾听顾客说话时应该注意的基本方面。下面，我们持进一步阐释在一些具体情况下，推销员如何利用这方面的技巧，以圆满完成任

务。

1. 怎样让顾客谈自己的情况

学会倾听，就是要了解顾客的心理，了解顾客的个性、性格和喜爱等方面的情况。但怎样才能使顾客把自己的情况、私事告诉你呢？

首先要把你的情况及一些私事告诉他，并且态度要认真、诚恳。否则，你如以随随便便的态度说出你的事，顾客会认为你是一个轻浮的人，对于你那些所谓的私事也就不会太相信，当然也就不会告诉你他的情况了。

只要你对顾客诚恳、热心。顾客也会对你认真、热诚的。这就是将心比心嘛。这时，顾客不仅会把他的情况告诉你，有时会把自已从没说过的隐私告诉你这个对他来说陌生的人。

人们就爱告诉一个不相识的人自己许多隐私，因为他们认为你这个陌生人与他，一分别后就会各奔东西了，他就会象对石头、树木倾诉隐私一样告诉你，这也是人的本性。因为这样对他来说会产生一种轻松感。

顾客有时也是这些人们中的一员，只要他有许多心事需要倾诉，只要你对他诚恳地诉说自己一些私事，他会告诉你的，这也是一种让顾客说出自己心里话的一种心理战术。

只要顾客对你产生信任，当推销时，他也会把心里不想买的理由象上面一样告诉你，因为他认为你是一个可靠的人。

当顾客身边有别的人时，也要与之交谈，不要冷落了他。你与之交谈后，也能从他那儿了解一些顾客的情况，也许比顾客对自己心理更清楚。旁观者清嘛。

对于推销员来说，任何一个人都是自己顾客的发掘者。对于不认识的人，要先认识了他，然后他就成了推销员下一个推销的顾客，这是推销员扩大顾客范围的一种方法。

2. 让顾客把自己的理由和疑问说出来

顾客对于推销员的话，一般来说都有一些疑虑或问题，对商品也会有这样或那样的看法，这些问题、理由、意见则必须让顾客有时间说出来。有时顾客有一些不愿说的理由，推销人员也应想办法使他自己说出来才能解决，否则也难达成交易。

让顾客说出这些疑问或找出疑问，都要给顾客一个发问的空间。只要顾客对你产生信任，一般来说，他都会说出来的。

但是对于那些不愿说出理由的，就颇费些周折了。这就需要一些方法和技巧。但让其说出的前提则是让顾客相信你、信任你。

方法有诚恳的直说法，有时也用激将法。

你可这样说：

“先生，你是否还有一些难于启齿的问题，为了咱们双方的利益，您就直言对我说吧！不要怕我解决不了，即使解决不了，能让我试一试吗？”

或者说：“先生，你还有什么理由吗？如没有，咱们就可以成交了，这是订货单，你的名字是……？”

如果他没有别的理由，他就不会阻止你，这交易就成了。如果他让你“慢着”，这说明他还有不想说的理由，你就可再追问下去，直到他说出真正理由为止。

要找出顾客的全部疑问，然后解决，不要着急，否则会引起顾客的反感，因为你没有完全解决他的困难，交易也难成了。

3. 善于听取顾客的意见

在推销工作中，常常会听到许多顾客对你的商品的意见、评价、要求等方面的话，对此，我们采取的态度与我们的推销工作有很紧密直接的关系。比如当顾客说你推销的电视机画面不太清楚时，你首先应肯定目前的画面确实不太清楚，但这可能与天气、电视机的坐向有关，经过仔细的调整应该会很好的。诚恳地接受顾客提出的批评意见是一个好的推销员必不可少应具备的素质，它可让顾客觉得你是个诚实中肯的人，从而也会信任你所推销的商品，能够放心买下来。相反，如果你听到顾客有关你的商品的批评意见，你就极力推卸责任，并硬要把自己的商品说得天花乱坠，甚至成为天下最好的商品；这样，你就会在顾客心中留下自夸、轻浮、狡猾的印象。而这个印象会迅速浇灭在顾客心中刚燃起的一点点的购买欲，对你的商品的兴趣顷刻间会消失得无影无踪，甚至嗤之以鼻，哪里还会听你往下介绍。

在与顾客的交谈中，你必须时刻表示出向顾客学习、虚心接受顾客提出的意见的态度。只有这样，顾客才会觉得你是个易接近的人，双方才能慢慢在商品的推销中找到共同的话题并达到共识，就容易成交了。在这里，向顾客学习某些方面的知识，能让大家的心都集中到一个话题上，有效地使彼此的关系更亲密。在顾客的心中，你就好象是一个老朋友，在向他介绍自己喜爱的一种物品，并推荐给他。这样，是不是顾客就容易接受多了？

不过，这里有个问题需注意一下，向顾客学习，最好是谈一些与你推销的商品无关的话题，这时你就得表现得较内行一点了，把你平时所积累的这方面的知识有条理地表达出来，他就会觉得你在这方面确实在行，推销的商品肯定也不会差。否则，你若对你自己推销的商品的一些行情、性质都不清楚，顾客就会笑话你，“你还是个推销员呢，怎么连自己推销的东西都不清楚，说不定还给厂家蒙了，他的货能好吗？”如此，顾客怎么会与你做交易，你又怎能做一个成功的推销员呢？

有时，当你向顾客推销商品时，顾客会告诉你一些合理的、有用的或最新的消息，此时你要立即加以肯定，同意他的观点，并感谢他为你提出这么好的意见或消息。比如说，当你在推销一种新药时，由于药还没被大家完全接受，顾客心里也没底，不知到底有效无效。这时有位大爷过来说：“听我邻居老刘说，这种药是新出的，对老年人的心脏病有很好的效果，他以前经常犯病，现在吃了这药后感觉好多了，我便来看看，试试对我这个毛病效果如何。”这时你应立即附和说：“对呀，这药确实很灵，对老年人心脏病有特效，只是现在还为大家所熟知，您要不要试试？”这不仅对大爷的交易做成了，而且也会极大地安定了其他顾客的心理；因为这位大爷也是一位顾客，听了他的话其他顾客能不心动吗？

顾客提供你一些需要的资料或信息时，你应该表示感谢。“这些不都是我整天都想得到的东西吗”，“您告诉我的对我真是很有用的”，“我怎么就没想到要这样呢”，“你们一番话真是令我受益非浅啊，谢谢你”，这些话，都能使顾客感觉你是个很重情义的人，对你也会刮目相看了，对你的商品也就放心多了。在此之后你对他讲解说明商品时，他定会仔细听你讲，这表明他已向你的推销迈开了艰难而又十分重要的第一步，为你后面的推销工作铺下了一条坚实的道路。

4. 从小孩的话中获取重要的信息，以利于你的推销。

往往有很多的顾客是带着小孩来的，这对推销员来说可是一件大好的事

情，因为你可以从小孩纯真的话语中得到很多不易得到的秘密，而这些将对你的推销工作大有益处。比如说顾客是否急需这种商品，顾客是否对这种商品有兴趣等。

得到了这样的信息后，你就可以在与顾客的交谈中占据主动地位，把顾客说服。

因此，顾客带了小孩来，千万别错过这个好机会，先从小孩那儿探得一些东西，再进行你的商品推销。

二、善于提问

在做商品推销的过程中，经常穿插一些询问有关顾客对商品看法的问题，能让顾客觉得你对顾客很关心、很热情，对顾客的意见看法也很尊重，有利于你的推销工作。

1. 提问方式的选择

引导顾客成交的提问方式有多种，大体上可以分成主导式，征询式、含蓄式，应答式和限定式几种。

主导式提问：把你的主导思想说出来，在这句话的末尾用提问的方式把你引导成交的意图传递给顾客，例如：

“目前节约用电是个非常重要的问题，不是吗？”

“现在很多先进的公司都使用计算机了，不是吗？”

这些都是把你的见解放在一句话的前面的主导式提问。如果你说的话符合事实而又与顾客的看法一致，他当然会同意并且说“是”。只要运用得当，你会引导顾客说出一连串的“是”，直到成交。可以说，推销工作是一门正确提问的艺术。要牢记：要等到顾客表现出主观愿望时你才能提出引导性的问题。如果他们表现出主观兴趣你就喋喋不休地提出一大堆问题引导他们购买，结果会适得其反。

举例说，我推销的产品是办公室复印机，我和桑达公司办公室主任约定会谈。

我想卖给他们的是一台“佳能”牌复印机。“佳能”的性能的确很好，不仅复印速度很快，而且分页装订也快。我认定他们一定会买一台。因此，我把复印机打好包装，捆在一台带脚轮的轻便小车上，而且还准备好一本精美的介绍材料。总之，我信心十足，以为万无一失。

会谈一开始，我就说：“您想要一台复印精确逼真的复印机，是吗？您喜欢一台能同时完成分页和装订的复印机，对吗？”

办公室主任摇着头说，“不，我们从来不在自己的办公室里装订任何东西。马路对面有一家设备完善的印刷厂，所有这些分页啦、装订啦的事情他们都包下来了。我们只要一台结构小巧，不出故障的高质量复印机就行了。”

瞧，我把自己弄得多尴尬！

我不是问他想要什么，而是告诉他该要什么。我没有等顾客表达出购买意图就一头钻到死胡同里去了。内行的推销员要善于抓住买主的主观意图，而不是把自己的主观愿望强加于对方。不管我多么想把一台“佳能”带进这间办公室，我的推销失败了。

征询式提问：以征求意见或请教的方式提出问题进行引导能给人较为亲切的感觉。这种提问方式与前面那一种方式恰好相反。比如，前面举过一

个主导式提问的例子：

“现在很多先进的公司都使用计算机了，不是吗？”征询式的提问则是“现在有很多先进的公司都使用计算机了吧？”后者更为灵活，并且更让人感到亲切。

要做到非常熟练自然地向顾客提问需要反复练习。不要把这看得太简单。因为这是一种语言习惯，在不知不觉中影响着顾客的心理。你要在激烈的推销竞技场中站稳脚跟，就必须认真从基本功练起，即反复地、大声地背诵一些问句，训练自己在不同场合作出迅速的反应，才能掌握高水平的语言技巧，得心应手。含蓄式提问，把引导顾客成交的意图隐藏在你的提问中，含而不露。在这种提问中常常带有与时间有关的因素：“此刻我们已经解决了那阶问题，您是否打算……？”“下星期当您提货时，您的妻子不是会很高兴吗？”

“当您……？”

“因为您打算把您的……使用更长的时间，要是能用……方法是否会更好一些？”

以上是比较含蓄的引导提问法。

立即应答式提问：每当顾客对你的产品表示了某种有利的主观见解时，你要立即应答，把他的见解肯定下来，一步步地促使他下决心。这种应答的形式多半是简短的问句或反问句。

例如：

顾客：“质量是很重要的。”

你：“难道不是吗？”

销售时机往往来得很快，但也变化多端，我们应该迅速地作出对成交有利的反映。以下又是一个例子：

顾客：“我喜欢绿色的。”

你：“可不是吗？绿色是很动人的颜色。我们备有3种不同色调的绿色时装，您喜欢哪一种？巴黎绿，爱尔兰绿或新西兰绿？”

顾客：“我看看巴黎绿的衣服吧，我觉得这种颜色最高雅。”你：“可不是吗？”

就这样亦步亦趋地用应答式短问句表示赞同，促使你的顾客下决心购买你的货物。

在和那些想在会谈中占支配地位的大主顾谈买卖时，这种应答式的提问技巧特别起作用。顾客的看法如果不利于成交，你可以不作声，不要贸然应答。只有在必要时你才去纠正某些错误的信息。你应集中精力引导主顾作出积极的决定。

主顾：“你这种型号的机器看上去像个方盒子。”

你（对这种贬意的看法避免立即应答）：“您看到的是我们的一般产品，先生。请到这边来，我想听听您对我们这种新出的屏障式切断机的意见。”

主顾：“我认为这才是新的式样。”

你：“我没说错吧？请告诉我，您觉得它怎么样？”

主顾：“看上去它很轻便，而且工作速度不会慢。”

你：“难道不是吗？您想它操作起来会怎么样？”

主顾：“噢，我不知道——但我愿意试试。”

往下谈要看你是否掌握了他的情绪以及你的示范工作做得如何。在上述

对话中你已经用应答式的短句让顾客一连三次表示了尚未肯定的“是”。那么，你得到最后肯定的“是”就有把握得多了。

限定式提问：在一个问题中提示两个可供选择的答案，两个答案都是肯定的。

在推销工作中常常要和顾客约会。怎样才能订下约会呢？有经验的推销员从来不会问顾客“我可以在今天下午来见您吗？”顾客会说，“不行，我今天的日程实在太紧了，等我有空的时候再给你打电话约定时间吧。”

精明的推销员在提问时给顾客提供两种答案供选择：“王经理，今天下午我正好要经过你们公司，您看我是在2点钟左右来见您还是3点钟来？”“3点钟来比较好。”当他说这话时，你们的约定就成了。成功的原因是你提示了两个让他作出肯定答复的问题，而没有给他机会说“不”。

假设你推销喷气式客机，如果你问：“您打算付我多少定金？”那先生可能递给你一张10元的钞票，说：“好吧，我只带了10块钱，这架飞机我定下了。”这能行吗？你必须根据公司有关的规定策略地问：“先生，我们现在谈的是一笔重大的交易，您愿意付给我们5%还是10%的定金？”他会怎样回答你的问题呢？”

“5%。”

2. 刺猬效应

在各种促进买卖成交的提问方式中，“刺猬”技巧是很有趣的一种。你可以设想一下，如果有人把一头刺猬装在网袋里丢给你，你会怎么样？

你一定会马上把它丢回给那个人。

所谓“刺猬”反应是指一种回答顾客提问的技巧。其特点是你用一个问题来回答顾客提出的问题。你用自己的问题来控制你和顾客的洽谈，把谈话引向销售程序的下一步。

你可能要问：“如果我不直接回答顾客提出的问题，顾客是不是会生气？”

我可以给你一个“刺猬”式的回答：“既然你所关心的是同顾客达成交易，让他们从你提供的服务中得到益处，你又何必如此害怕惹他们生气呢？”

在任何形式的推销工作中都会遇到一个共同的问题，即“商品或某种服务项目什么时候到手？”下面是一个例子：顾客：“我能在下月1号提货吗？”

你可以回答：“噢，肯定的，这没有什么困难。”这笔买卖很可能就没有下文了。

一个内行的推销员会怎样回答这个问题呢？

他会笑着说：“月初提货是不是对您最合适呢？”用这问题回答顾客提出的问题。因为他知道，如果顾客回答说“是”，就意味着他已决定要买下它了。

信不信由你，有些顾客并不期待迅速提货。或许是因为他们不想积压资金，也许想尽可能推迟提货以免交付太多的仓库费。如果是这样，“刺猬”就要设法让他们说出真实的想法。

让我们看看以下两个“刺猬”式的提问法：

顾客：“这项保险单有没有现金价值？”

你：“你很看重保险单是否具有现金价值的问题吗？”

顾客：“绝对不是。我只是不想为现金价值支付任何额外的金额。”

对于这个顾客，如果你一味向他推销现金价值，好象他懂得现金价值的

好处，你就会把自己推销到河里一沉到底。这个人不想为现金价值付钱，因为他不把现金价值当成一桩利益。这时，你就该向他解释现金价值这个名词的含义，提高他在这方面的知识。

另一个例子：

顾客：“这种式样有粉红色的吗？”

你：“您喜欢粉红色的吗？”

一个好的推销员懂得怎样地把“刺猬”式的反问提得亲切而友好。用生硬的语气把“刺猬”扔回去就会破坏“刺猬”效应。

3. 启发顾客考虑相关利益

顾客拥有了你推销的货物之后、除了考虑他从中获得的主要利益之外，还会考虑还能得到什么相关利益，你主动地先向他提出来，这就是启发式的问题。

例如，有一位主顾考虑买一架波音飞机。你问他，“先生，您买这架飞机是专为自己的雇员使用还是把它出租？”

这就是一个启发式问题。这位先生在不用飞机的时候可以把飞机出租，从而能大大地回收成本。你让他在下决心购买之前就充分认识到这个利益，启发他加强自己的物主意识。

4. 探索式提问和引导式提问两者兼用

探索式的提问非常简单，以致我们常常看不到采用这种提问法容易犯的毛病。

您：“我能帮您的忙吗？”

顾客：“不用了，我只是看看。”

许多站柜台零售的推销员每天把上述问题问上几十次，上百次，就这样年复一年，日复一日地问答着。其实，只有他们不再提出这种让人家说“不”的问题时，他们在推销业中才能得到较高的位置。

你：“早上好，如果您有什么问题请尽管问我好了。现在就请随便看看吧。”

顾客：“呢……我正在看呢。你们有……吗？”

这个探索式问题的结果比较好。有的时候最好的探索式提问并不是以问号结束的，而是陈述式的谈话。它引出的回答往往比毫无掩饰的问题更令人满意。

如果你到外面推销，你永远不会有机会去问“我能帮您的忙吗？”这种问题，但是你却难免要提出一些会引出“不”字的问题。

你：“我可以为您下个月需要的喷料报个价吗？”

顾客：“不，我们的喷料还能用很长时间呢。”

这个能引出“不”字的探索式问题，如换用下面方式将会好得多。

“您用 10 号喷料还是 12 号的？”

“您想要按月报价还是按周、按年报价？”

探索式问题的首要戒律是：永远不要让人说出“不”字的问题。

5. 用引导式的问题控制形势

在日常生活中，人们相信的事物就是真理。如果顾客认准某种牌子的产品是最好的，即使有许多不同牌子的同类产品和他一样好，他也不愿意买。这就是所谓的“相信就是真理”。比如，我们有一种商品，不仅耐用而便宜，而且具有其他同类商品所没有的特点。我们很清楚这种商品对这位顾客是再

者适不过了。这是事实。但除非他相信了我们的介绍，否则他还是不愿意买我们的这种好产品。

我们怎样让顾客相信我们？

我们尽可以把这件产品的许许多多优点往顾客的耳朵里塞，不管他爱听不爱听。我们尽可以告诉他，他是多么蠢，竟然不相信我们说的是真话。但是不管我们怎么说，他还是不相信。而高明的推销专家是不会这样做的。他们遵循的是一种完全不同、既简单又准确的概念。

那就是：如果由我说出来，他们会怀疑我；如果由他们自己说出来，那就是真理。

这是高明的推销术的基础概念，也是有效地运用引导式提问法的基础。推销员掌握了这种观念，就不会让顾客产生以下这种想法：

“让你们这些推销员的三寸不烂之舌见鬼去吧！你这么说不过是想让我买你的东西。”

高明的推销专家对顾客说话时，心里想的是让顾客自己开口说话并针对商品提出询问，从而促进买卖成交。我们试看两三个例子：

“您对这件产品的质量很关心，是吧？”

当然，人们也可以用简单的“是”或“不”来回答这样的问题。但它不算是那种让人说“不”的问题，因为人们不会回答说“不，我对质量并不关心，我只关心这家伙的个头。”

又如：

“推销员的职业信誉很重要，您说是吗？”

有哪个顾客会说，“啊，不！我宁可从一个毫无经验的推销员手里买东西。”

从以上例子就能看出，为什么有经验的推销员不是喋喋不休地向顾客讲述应该如何如何，而是向他们提问题，让他们自己说。

一般而言，提问要比讲述好。但要提出有份量的问题并非容易。简而言之，提问时要掌握两个要点：

A、提出探索式的问题，以便发现顾客的购买意图以及怎样让他们从购买的产品中得到他们需要的利益，从而就能针对顾客的需要为他们提供恰当的服务，使买卖成交。

B、提出引导式的问题，让顾客对你打算为他们提供的服务产生信任。还是那句话，由你告诉他们，他们会怀疑；让他们自己说出来，就是真理。

三、巧妙答复

当顾客对商品提出了意见或其它各种各样的问题，似乎不想购买此种商品了，你该怎么办呢？这时，许多推销员以为顾客对商品不感兴趣，就终止了销售进程。且慢！顾客提不同意见是正常现象，假如你能够巧妙答复，唤起顾客的兴趣，买卖是会成交的。为什么顾客就不能提出问题及表示不同意见呢？这反而说明顾客对商品发生了兴趣。因此，我们必须擅于抓住这一点。

1. 怎样处理顾客的意见

许多推销员一听到顾客说几句对商品不满意的话就很不高兴，其实这大可不必。这有许多原因：可能你在作商品介绍时顾客没听清楚，也可能误解了你的意思，还可能你为他推荐的商品不合适。总之，要弄清具体情况。

不管顾客对商品提出什么问题，推销员都要表现出虚心的态度，不能有任何不耐烦的表示。对待顾客的不同意见一定要有一个好的态度，这一点无论怎样强调也不过分。而作为推销员，不管遇到什么情况，回答顾客的意见要用悦耳的语调，不要摇着头，转着眼球，再提高嗓门，那样会使顾客反感。对顾客要显示出你真诚为他们服务的心情。当顾客谈起商品的缺点时，要认真听，表现出对他们的意见十分关注的神情。你对他们的态度越积极热情，他们就对你报以信任，信任程度越大越乐意购买你的商品，你销售成功的机会就会增加一分。

2. 答复顾客的一般步骤

推销员应时刻准备回答顾客提出的各种问题，至于什么时候回答和怎样回答只能取决于当时的情况和顾客的情绪。不过，答复问题有一个应遵循的一般程序，了解了这个程序，你就可以比较容易地和有效地回答顾客的问题。

要对顾客表现出同情心

对顾客表现出同情心，意味着你理解他们的心情，并明白了他们的观点，但并不意味着你完全赞同他们的观点，而只是了解了他们考虑问题的方法和对商品的感觉。顾客对商品提出异议，通常是带有某种主观情感在里面，所以，要向顾客表示你已经了解了他们的这种感情，可以通过下面的话来表达你的意思：“我明白您的意思了”，“很多人就是这么看的”，“这个问题您提得很好”，“是的，这一点很重要”，“我知道了你的具体要求”，等等。

一定要尊重顾客的意见，说几句表示理解的话，能使顾客意识到你是在为他分忧，他在你心目中占有一定的地位，并且表明你很重视他们提出的问题。对顾客做出的这些积极反应反过来也会促使顾客对你产生信任感。因此，一定要避免与顾客正面的争论，要表现出尊重与理解，这种尊重与理解一定能产生相应的反馈。

回答问题之前应有短暂停顿

顾客说完自己观点后，推销员不要马上作答，可以放松一下，显示出你并没有被他的问题所难住。稍微停一下，可以给你一个机会考虑回答问题的适当方式，尽管有时顾客提的问题很一般，你能立即回答，也不要太匆忙，最好先在脑子掂量一下再说。这个停顿很重要，这样顾客会更加认真地听取你的答复。

复述顾客提出的问题

为了向顾客表明你明白了他的意思。可以用你的话把顾客提出的问题再复述一遍。这样做可以给你留下一点思考如何更好地回答顾客问题的余地。

在可能的情况下，把顾客表示异议的陈述句变为疑问句。例如：一位顾客想买一对新轮胎，以代替不好用的旧轮胎，你可以这样回答顾客：“我已经知道了您对轮胎的要求，您是不是怀疑这种轮胎的质量呢？”稍微停一下，然后回答你自己提出的问题。这样就表明了你已经理解了顾客提出的问题，顾客就会比较容易地接受你的意见了。

回答顾客提出的问题

对于顾客提出的问题，推销员应当全部回答清楚，这样，才能继续销售的下一步。当然，你可以推迟答复，但是，那样顾客就越发把他的注意力集中在他提出的问题上，而不是放在购买上。他会认为这种商品确实有缺陷，不然，为什么推销员无法解释呢？所以，对顾客的问题采取不理睬或敷衍的

态度是不明智的。

回答了顾客的问题之后，可以继续进行商品介绍。这时，推销员常犯的一个毛病就是在后面的商品介绍中反复提起顾客前面的问题，这样做只能夸大问题的严重性，容易在顾客脑子里留下不必要的顾虑。

为了弄清顾客是否明白了你的意思，可以这样问：“我是否已经解答了您的问题？”“这样您清楚了吗？”然后接着进行销售的下一个步骤。注意时间不要停得太长，如果间隔时间太长，顾客会以为你已经结束了销售。

3. 巧妙答复的技巧

回答顾客的提问也要讲究技巧，这些技巧实际上就是以不同的方式回答不同问题的方法。顾客提出的每一个问题都有每一个问题的情况和背景，有的问题需要详细说明；有的三言两语就可以解决，不能采取千篇一律的方法来处理。需要强调的一点是：你必须明确，只要顾客在不断地提出问题和异议，他们就一直存在着购买商品的兴趣。下面介绍几种技巧：

“是，但是”法

在回答顾客问题时，这是一个广泛应用的方法，它非常简单，也非常有效。具体来说就是：一方面推销员表示同意顾客的意见，另一方面又解释了顾客产生意见的原因及顾客看法的片面性。

由于大多数顾客在提出对商品的看法时，都是从自己的主观感受出发的，也就是说，都是带有一种情绪的，而这种方法可以稳定顾客的情绪，可以在不同顾客发生争执的情况下，委婉地提出顾客的看法是错误的。当顾客对商品产生了误解时，这种方法是有效的。

例如，一位顾客正在打量一株紫罗兰。

顾客：“我一直想买一株紫罗兰，但是我又听说要使紫罗兰开花是非常困难的，我的朋友就从来没有看到他的紫罗兰开过花。”

推销员：“是的，您说的对，很多人的紫罗兰是开不了花。但是，如果您按照规定的要求去做，它肯定会开花的。这个说明书将告诉您怎样照顾紫罗兰，请按照上面的要求精心管理，如果它开不了花，还可以退回商店。”

你看，这个推销员用一个“是”对顾客的话表示赞同；用“但是”解释了紫罗兰不开花的原因，这种方法稳住了顾客，使顾客以更浓厚的兴趣倾听推销员的介绍。

“直接否定”法

当顾客的异议来自不真实的信息或误解时，可以使用直接否定法。然而，这是回答顾客问题时的最不高明的方法，等于告诉顾客他的看法是错误的，是对顾客所提意见的直接驳斥。

因此，这种方法只有在适当的时候才可以使用，请看下面的例子：

一位顾客正在观看一把塑料手柄的锯，“为什么这把锯的手柄要用塑料的而不用金属的呢？看来是为了降低成本。”

推销员：“我明白您说的意思，但是，改用塑料手柄决不是为了降低成本。您看，这种塑料是很坚硬的，而且它和金属的一样安全可靠。许多人都非常喜欢这种式样的。”

试想，假如推销员说：“您是从哪里听说的？”顾客可能会感到生气和愤怒。但是，推销员用同情和柔和的语气予以解释，情况就大不相同了。顾客对“直接否定”法的反应很大程度上取决于你怎样使用这种方法。

“高视角、全方位”法

顾客可能提出商品某个方面的缺点，推销员则可以强调商品的突出优点，以弱化顾客提出的缺点。当顾客提出的问题基于事实根据时，可以采取此法。请看下面的例子：

推销员：“这种沙发是用漂亮的纤维织物制成的，坐在上面感觉很柔软。”

顾客：“是很柔软，但是这种材料很容易脏。”

推销员：“我知道你为什么这样想，其实这是几年前的情况了，现在的纤维织物都经过了防污处理，而且还具有防潮性能。假如沙发弄脏了，污垢是很容易除去的。”

“自食其果”法

当顾客提出商品本身存在的问题时，可以用这种方法把销售的阻力变成购买的动力。采用这种方法，实际上是把顾客提出的缺点转化成优点，并且作为他购买的理由。请看下面的例子。

一位顾客正在看一台洗衣机：

顾客：“这种洗衣机质量很好，就是价格太贵了。”

推销员：“这种洗衣机的设计是从耐用、寿命长考虑的，可以使用多年不用修理。别的牌号虽然便宜一点，但维修的费用很高，比较起来还是买这种洗衣机合算。”

顾客对商品提出的缺点成为他购买商品的理由——这就是自食其果。请记住这样一个信条：一家商店、一家公司都要有信心，要相信自己能够战胜对手，这一点非常重要，无论怎样强调都不过分。

“介绍第三者体会”法

这种方法是利用使用过商品的顾客给本店来的感谢信来说服顾客的一种方法。一般说来，人们都愿意听取旁观者的意见。所以，那些感谢信、褒扬商品的来信等，是推销商品的活教材。请看例子：

顾客：“这个车库的门我怎么也安不好。”

推销员：“我理解您的心情，几个星期前哈得森博士也买了一个类似的门，开始也担心安不上，可是前几天我收到她的一封信，她说只要按说明书的要求做，安装非常容易。请您先看看说明书，我去拿哈得森的信来。”

“结束销售”法

在整个销售过程中，要抓住每一个可能结束销售的机会。假如顾客的异议是一个购买信号，就正面回答顾客，然后结束销售。当顾客对商品提出的问题或表示的意见是同他占有商品相联系的时候，这就是顾客准备购买的一个信号，在回答顾客的问题之后，就可以结束销售。比如一个顾客正打量一套衣服。

顾客：“我很喜欢这套衣服，但就是裤子太肥了，上衣的袖子也长了点。”

推销员：“不要紧，我们有经验丰富的裁剪师，稍微修一下，就会很合身的。让我叫裁剪师来。”

顾客：“太好了，谢谢！”

可见，只要熟练掌握以上技巧，巧妙地答复顾客，使推销圆满成功并不是一件很困难的事情。

四、耐心说服

在洽谈过程中，有时会出现这样的情况：不管推销员怎样推销解释，顾

客要么沉默，一言不发；要么述说商品不好，一口回绝。怎样对待顾客拒绝购买的态度？这是对推销员能否取得成功的严峻考验。一位老资格的推销员曾这样说：“只有在推销员遇到障碍后，他的推销工作才算真正开始。如果顾客没有拒绝，推销员这一职位就不伟大了。”因此，推销员一定要正确对待顾客拒绝购买的态度，并要细致地做好耐心说服的工作，为顺利推销铺平道路。

1. 分析拒绝态度产生的原因

顾客的拒绝态度，有强有弱，归纳起来，可分成三类，即：一般性拒绝、彻底性拒绝、隐蔽性拒绝。

所谓一般性拒绝，主要是顾客在作出决定时，未经深思熟虑，带有很大的盲目性。他们的态度是在已具有一定的购买欲望的基础上产生的。真原因是由于注意力未能集中指向商品，从而对商品缺乏稳定的见解，造成购买信心不足。

彻底性拒绝，主要是指顾客经过深思熟虑后作出的拒绝购买决定，这种态度十分干脆，产生的原因主要有三点：一是顾客根本没有需求欲望；二是推销员的服务或商品的某些方面与顾客的心理要求相差太远；三是顾客带着偏见来认识商品，对商品的品质、性能极不信任等等。

所谓隐蔽性拒绝，主要是指顾客出自某种心理需要，不愿说出拒绝购买的真正理由，而用别的理由加以掩饰。产生这种拒绝态度大多是受自尊心理的需要所致，如有人对商品价格昂贵，想买但经济上承受不了，却不愿意说明，而用“颜色不合适啦”、“不是我这个年龄的人用的啦”等非真实理由加以拒绝；有的是对产品缺乏了解，又不愿意让人看出自己对商品的低下的知识水平；有的是出于购买欲望不强烈，而又不愿意表露出来，只好用其它原因加以掩饰等等。

2. 耐心细致地做好说服工作

推销员工作的艰巨性，就表现在做顾客态度的说服工作上。从常理讲，一个人一旦形成一种观点、一种态度，就会持续一段时间，很难一下子改过来。俗话说：“铁杵磨成针，功到自然成”。做好顾客的说服工作，只要推销员树立信心，有决心，采取多种恰当的方法，就能取得满意的效果。例如，可以通过帮助顾客了解或确定自己的真正动机来改变态度，也可以利用行为规范化，宣传售后服务措施等加以说服，总之，具体问题具体分析。

针对一般性拒绝的顾客，推销人员应以热情而负责的态度，着重向他们输送更多的商品知识，特别是对商品的某些疑虑，重点进行解释说明，以增加对商品的认知能力，改变其对商品的印象。

针对抱有彻底性拒绝态度的顾客，推销员要以极大的耐心，着重弱化其拒绝的强度，转移注意目标，引导新的需求。彻底性拒绝往往是经过深思熟虑后作出的最终决定，要转化这种态度十分困难。因此，对这类顾客，如果认为还有可能改变态度的话，则应尽力而为；如果已属无望，则应引导顾客转移注意目标，探索其需要和兴趣，据此向他们介绍其它类似商品，诱发新的需求，同时，还可热情地说：“请您再到别家商场看看，或许能碰上满意的商品等。”使其对企业与服务有良好的印象，为以后的购买奠定基础。

针对抱有隐蔽性拒绝态度的顾客来说，推销员应尊重其心理需要，不要揭露其隐蔽的原因，同时要设法增强其购买信心。隐蔽性拒绝的原因因人而异，比较复杂，且多具隐蔽性，难于直接了解和观察，但抱这种态度的顾

客具有一定的购买要求，只要正确引导，则有望改变其拒绝态度。对于隐蔽性拒绝，不应去争执顾客拒绝购买的理由，但也不要盲目附和，而应耐心细致地解释，同时要信心十足地提示商品的物理性能和心理功能，增强顾客的购买信心。

推销员无论是改变哪一种顾客，在其说服过程中，态度要诚恳，语言要中听，表情要自然，使顾客体会到一切都合乎情理，毫无矫揉造作之感，自觉地改变原有的消极态度。反之，如果顾客感到推销员是在有意说服他，就会产生戒备心理，不易达到改变顾客拒绝购买态度的目的。因此，推销员注意说服的方式方法是非常必要的。

第五章 推销重点环节的口才

“一言之辩重于九鼎之宝，三寸之舌强于百万之师”，口才的重要性已毋庸置疑。对于一名推销员来说，从第一次初见客户到最后收回款项，其间可能受到重重挑战：你的客户可能对你疑虑重重，缺乏信任感；他（她）可能因为这样或那样的念头断然拒绝，使你“山重水复疑无路”；或许第一次的交流有了结果，但为做成这笔生意你还得第二次、第三次地约见你的客户；最后终于签订了合同，他（她）也可能以种种理由拖延付款，使你追求的经济利益无法实现……这其中任何一个环节的失败都可能导致前功尽弃。那么，如何根据不同的情形发挥口才的威力，尤其是在疑虑、异议、再次约见、催款等几个危机环节适当地化解阻碍，做到“柳暗花明又一村”？本书将针对以上几种“危机”环节进一步详述，希望能对正致力于向别人推销产品的你有所帮助。

第一节 消除疑虑的口才

一名陌生人敲开你家的门时，你一定会有几分戒心。当你作为一名素昧平生的推销员自我上门去推销你的商品时，门内的顾客一定是对你疑虑重重。一般说来客户的疑虑主要分为两种类型，即对你本人的疑虑和对你产品的疑虑。这两种疑虑一般也是按时间顺序发生的。如果顾客没有消除对你的疑虑，他更不会再去听你滔滔不绝地讲述产品的优点，也就不存在对产品的疑虑。所以每一位推销员都应首先打破顾客对你本人的疑虑，然后不失时机地展示你的产品。

一、扫除顾客对你本人的疑虑

顾客打开门看到陌生的你时，心里都会有这样的想法：你是谁？你是好人还是坏人？你来做什么？有何用意？那么你呢？为了不让他（她）迅速地把门“砰”地关上，要在尽可能短的时间内让他（她）心里的疑问都有答案，而且对你有一个不错的印象，只有这样你才有机会去进行下一步。

每一个人都是一个整体。目光、衣着、言语、行动，一切外在的和内在的东西形成了你这个人独特的气质。一个个性有魅力、穿着舒适整洁的人最容易给别人留下好的印象，让人愿意接近；因此每一位推销员都要十分注意个人的修养。巧妙的、有说服力的语言是口才，但个人气质、着装等象一张无言的嘴，向你的潜在客户讲述你的情况，而且实际上在你还没有张嘴说话时你的“无言的嘴”已经在述说了。一个聪明的推销员应善于同时用“两张嘴”来讲话。一次我去一家商店购物时，一个小伙子推门进来，三步并作两步蹒面春风地跳到柜台前，当时他身穿一件花衬衫，在他开口说话前我觉得他的举止倒蛮象晚会舞台上的“星”。没有想到他是有意和店家签订保安合同，店主婉言拒绝了。虽然他本人并不让人十分反感，但他的举止并没有给人一些安全的感觉。

由于本书重点是讲述“有声”口才，所以对上述那些“无声”的口才就不再作详述。

日本著名的经济评论家高岛阳先生说过：“上门推销伊始，就从推销商品单刀直入的人只能是二三流的推销员。”在扫除疑虑障碍时，象汽车、寿险等大商品，从对手的外围进攻是要比单刀直入容易奏效。所以无论是面谈还是电话联系，都要尽可能多了解对方，洞悉对方心理，把话题从外国逐渐向中心靠拢，因此谈话要从寒暄两句开始。

寒暄的真正作用就在于扫清你和你的顾客之间的障碍，使他没有戒备地听你讲话，甚至饶有兴味地和你交谈。即使是一些事业心强、阅历丰富、面孔严峻的人，也有其内心丰富的一面。我的一位好友曾作推销员。一次她去某家世界有名的大型电器公司推销产品，那位业务主管就是这样一类人。两句话过后我的朋友见到那位业务主管的手指很有节奏地轻叩茶杯，她便问道：“您也很喜欢音乐，是吗？”那位业务主管吃惊地看着她，问道：“你怎么知道？”“从您的手指。”这一下，这位业务主管一改前面的冷峻神情，开始颇有兴味地与她交谈，话题的内容自然是从音乐开始逐渐过渡到她推销的产品上。我的朋友就是凭她的细心及机敏，灵活地绕开了业务主管横在她面前的那堵高墙，使他那也许千军万马都攻不下的严峻面孔“转阴为晴”。

一般说来，每个人都有自己的生活圈子，都有自己喜欢的东西或人，有自己爱听的话题。从这几方面入手，推销员就可以较容易地消除对方的戒备，使其自尊心或虚荣心得到满足，对你产生兴趣。因此，初见面的寒暄可以以以下几种方式进行：

1. 关怀

假如给你开门的是一位 40 余岁的中年妇女，一看便知她整日不停为家庭、孩子操心，这时你可对她或她的孩子表示适当的关怀。

“您可真够忙的！有您这样的人持家，家人一定十分幸福！”

“您在为孩子忙碌吧？有了这样的妈妈，您的孩子一定有出息！”

每个人都需要关怀。关怀的话语使人温暖，即使你谈话的对象忙碌了一天家务，几句适当的关怀的话语也可使她忘记疲劳，感到自己没有白辛苦，更重要的是，他（她）会觉得你能体谅别人，从而愿意与你进一步交谈。

2. 兴趣

抓住别人的兴趣爱好，通过询问了解对方身份、性格、籍贯等，在心理学上叫“语言握手”。

“听您的口音，您好象和我是同乡，您是东北人吧？”

“哟，您也是个足球迷呀！真是到处有知己！”

“您也喜欢工笔画？我家客厅也有一幅，是×××的作品。”

抓住别人的兴趣，一方面打开了局面，找到了共同话题；另一方面，通过这样的交谈可以进一步探索对方，为后面的谈话深入做好铺垫。如果是同乡就聊聊家乡的变化；是球迷就侃侃近期赛事；喜欢画画的谈谈欣赏的画家及其风格，然后再步步深入。

这里就要求推销员细心、善于观察、捕捉谈话对象的特色。另外推销员自身要博闻广识，首先得是“万金油”型。否则即便找到了共同话题，也会因自己词穷才尽而陷入窘境。

3. 赞美

每个人都有自己引以为骄傲的事物，每个人也都有那么点虚荣心，希望别人夸奖自己。如果你去推销，在院子里看到一条小狗而并未过份注意，依旧介绍着你的产品，恰恰这条小狗是一条人见人夸的小狗，主人因此十分自豪，而你见到他家的狗却没有表示，主人也许会有些失望心理。无形中你错失良机——一个博得你顾客好感的机会，他也许会因此而拒绝你呢！如果你当时略似亲昵地拍拍小狗，说一句“多漂亮的小狗啊！”，你成功的机会也许就多了一分。

类似的夸赞语言还有：

“您的小宝贝长得真惹人喜爱！”

“房间装修得真漂亮！”

“这些花长得多好啊！是您的手艺吧？”

“我进您厂的第一感觉就是气派，大厂就是不一样啊！”

“我听很多人反映您厂生产的产品质量特别好！”

真心诚意的夸赞多会收到良好的效果。有经验的推销员说出的赞美之语，既不流于俗套，又不让人肉麻。使顾客在你对他产生认同心理后回过头来认同你。

另外还有一种羡慕式的寒暄，亦可归入赞美中。与前面所述的赞美略有不同的是，这种赞美中直接表达了推销员本人对谈话对象值得称美的事物的

欣赏与羡慕，更利于拉近距离。如：

“全家人都在这儿，这么热闹，真令人羡慕！”

“您的鸟叫得真好听，我的那只鸟可比不上！”

4. 生活话题

和陌生人交谈时，能谈些真感兴趣的话题最好。实在找不到，也可以谈一些双方都不讨厌的事，以避免“冷场”。以生活为中心的话题就属于这一类，而且谈话双方都熟悉，有东西可谈。诸如天气、学校、生活环境等等都属于生活话题。

一次一位推销员去推销一种新型化妆品。女主人打开门后，她先表明了一下来意，然后和女主人聊起了气候。

“最近天气真干燥啊！”

“是啊。”

“这样干燥的天气，皮肤很容易变粗！”

“是啊。”

“不过我试过这种化妆品，保湿性能非常好的……”

就这样打开了话匣。

在日常生活中，每个人都会遇到或多或少的小麻烦，而你的产品正是针对这些麻烦开发出来的，那么你不妨就从日常生活着手开始你和你顾客的对话，然后引入生活中的困难里去，再帮他（她）找出解决办法。尤其是推销化妆品、洗涤液等生活用品，这种方法比较有效。

以上谈了通过寒暄消除别人对你的疑虑的几方面谈话内容。但有一点必须明确，即凡事要适可而止，要把握好“度”，中国有句古语“过犹不及”。尤其在赞美与关怀中，如果去关怀了本不应由你来关怀的东西，可能会引起别人对你的恶感。举个例子来说，都市女性一般都象爱护自己的容颜一样爱护自己的手。但是对于手的夸赞却不是可以随便出口的。通常比较亲近的人才赞美一双手。假如你去推销电器，在女主人开门后盛赞其手之秀美，她一定会认为你很没有礼貌并生气地把你关在门外。当然如果你是去推销护手霜，从手入手，那又是另一回事。这个例子就说明，要根据自己推销意图、对方的层次、身份等恰当地选好赞美或关怀的话题。同样的一句赞美之辞，用在头一种场合，因为你超越了适当的范围去关心别人，反而会使对方认为你失礼而加强戒备心理；用在第二种场合，你关怀了你所应关怀的事物，有助于你走向成功。

手的例子是讲谈话内容上不要“过”。同样，表达方式也不宜“过”。要实事求是，不要赞扬得过分。多余的恭维、肉麻的吹捧会适得其反，引起对方对你的反感，扩大对方心理距离。举个例子说，如果对方房间里很乱，你还偏说“屋子真整洁，您很会收拾。”对方不仅会感到难堪，甚至会误认为你在挖苦他。

二、扫除顾客对产品的疑虑

在顾客扫除了对你的疑虑感后，你们谈话的重点就要放到你此行的目的——推销的产品上来了。在你滔滔不绝地讲述它多么好用多么耐用时，别忘了，你的顾客可能思路正与你相反。他（她）可能心头有一团疑云：这是什么东西？这东西真有他说的那么好？他说的可信吗？这东西是否值得买？

要扫除你的顾客的这些疑虑，你应首先明白他（她）作这种想法的根源何在。一方面，在如今的市场经济时代，你的顾客每日也面临着形形色色的推销员。毫无疑问，每个推销员都会力争把自己的产品吹得天花乱坠。你的顾客听得多了，早已不再盲信，甚至可能有逆反心理。另一方面，你的客户会想，这家伙为什么要竭力把这东西卖给我？因为卖出去了他可以赚钱啊！一旦他（她）把自己和素昧平生的你放在这种对立的立场上，你的生意就会很难做了。

之所以谈口才时要考虑这些，是因为真正优秀的口才是要有良好的心理学背景的。所谓漂亮的口才就是知道在怎样的场合下能说出漂亮的话。如果你没有对对手的了解，无法洞悉他（她）做出某种举动的原因，你如何能说出既符合他（她）心意又对自己有利的话呢？

从前面分析出的你顾客产生疑虑的两方面原因可以看出，一个聪明的推销员要想使顾客相信你的产品，就必须做好以下两方面的事：一是在介绍产品中融入真情实感，让人觉得你说的话都是由衷而发，并不是纯商业的宣传；二是推销员在自我定位上不妨把自己定位为顾客的帮手，即你是帮他排忧解难的，而不是只一味地想从他身上赚点钱走。

介绍产品要一语中的，向顾客摆明产品的优势所在，同时不要避免平铺直叙，要根据场合和对象的不同说出有感染力的语言使对方产生兴趣。总的说来可以有以下几种表达方法：

1. 坦诚型

在递过样品或产品说明书后可以适当介绍自己的产品。这里一定要注意“适当”。不要象个炮筒一样连珠发射，那样的效果一般不太理想。有的推销员上来就是一大通：“我们的产品质量好、价格好、……好”，这样一通说说的好，实际上让顾客弄不明白倒底哪儿好。但这并非说产品好。你不介绍，顾客怎会买，你不说好，谁还说好呢？只是宣传产品要讲究方式。抓住顾客需要的东西，真诚地告诉他（她）你的产品正是为其需要而设计。

首先不妨说：“我们的产品正是您所需要的。”你的顾客若可能会对你的话有反应“我们需要什么？你怎么知道这些东西是我们所需要的？”讲话要精当，让每一句话都对顾客产生一定的作用，否则你讲半天他（她）没听进去，岂不是白费力气。在顾客对你的第一句话做出反应后，你可以讲述产品的优点了。但立足点一定放在“满足顾客需要”之上，也就是说，让顾客听起来你是在帮她解决问题，而不是作商业宣传。

比如说你在推销护手霜。

当你面对的是一位40余岁的女性时，可以说：“太太，我们这种护手霜是专门为40余岁的女性设计的。您每天为家务事操劳，尤其是洗衣洗碗很容易使手上的皮肤粗糙干裂……。”

当你面对的是一位20余岁的年轻女性，可以说：“小姐，您试过护手霜吗？选择适合您肤质的类型，可以使您的双手看上去更白晰更秀美。我们的护手霜还可以护甲……。”

当你面对的是一位很有家庭责任感的男性时，可以说：“先生，给您太太买一点小礼物吧，既能表明您对她的关心，又很便宜。您的太太每天操劳家务很不容易，这是专为她们设计的护手霜。”

可见针对不同的对象，要迅速找出你的产品适合其需要之处，站在你谈话对象的立场上融入真情去介绍产品，这样才会有好的效果。

2. 咨询型

人，尤其是成功的人都愿意凡事占据主动角色，而不愿被动地吸纳。所以有的人如果能有机会开导别人会十分开心。

那么，作为一名推销员，面对这种人时不妨以一个学生的形象去与顾客打交道，满足对方的“教导欲”，为推销辟一条蹊径。

有一个名叫威森的服装设计师，他为一家服装设计室提供草图。3 年来他每个星期天都去拜访设计室著名的服装设计家，那位设计家从不拒绝他的造访，但也从不买他的草图。他总是很仔细地看看草图，然后摇着头说：“不行，威森，你的东西太叫人失望了！”经过多次的失败，威森终于明白自己的方法太墨守陈规了。于是他潜心思考一番后，终于来了灵感，一天，他随手抓起 6 张未成的草图冲进那位设计家的画室。

他对那位设计家说：“帮帮忙。请您帮我一个小忙，这些草图都没有完成，请您指导一下，我应该怎样把它们完成？”

设计家默默地看了一阵草图，然后说：“威森，把它们放在我这儿，过几天你再来。”

3 天以后威森又去了。设计家给了他一些建议。威森回到自己的画室，立即按设计家的意见开始修改革图，结果呢？这 6 张草图破天荒第一次被设计家接受了！

从那时起，这位设计家订购了威森的其它许多图案。这些图案最终都是根据他本人的想法完成的，而威森却赚了很多钱。

通过前后两个时期的对比可以看出，过去威森只是催促设计家买下自己认为他应该买下的东西，后来威森变成了学生，通过向设计家请教，满足了其“教导欲”，形成了对威森的图案设计的好感，因而威森成功了。

3. 热情型

与上面的咨询型正相反，面对有些性格比较随和，愿意听别人讲话的人，销售员的热情和主动才会调动起他们的情绪。热情型的推销对于那些的确很想购买该商品的顾客就更有作用。

一次一位推销专家在他的演讲中提到了这样一个例子：有一对夫妇走进一家家用电器商场，打算看看电冰箱，销售小姐以亲切的态度做了适当说明后，发现这时夫妇似乎有购买意向，于是她便抓住时机发动热情攻势。

“先生家里有几口人？”先生回答说有 5 口人。

小姐又转过身来问太太：“太太是隔日买菜呢，还是每天都上市场？”太太笑而未答，这位小姐并未放弃，继续热情地为这位太太做了个“选择答案”——

“听说有人一星期买一次，有人 3 天买一次，他们认为 3 天买一次、菜色不会有变化。太太您喜欢哪一种买法呢？”

太太终于回答说：“我想 3 天买一次的方法较好些。”

“家里常来客人吗？”

“有时候。”

“在冰箱里储存些食品，既可以保鲜，又可以应付突来的客人啊。”

这时先生蹲下来查看冰箱的下方放啤酒的地方，估算着可以放多少瓶啤酒。小姐马上说：“先生，听说爱喝啤酒的人是这样的，一次买上一打，早上摆进一两瓶。这样的天气，每次晚上下班回家享受一瓶冰镇啤酒，嘿，男人们的福气可真不小！”

小姐又问太太：“太太，您看这个可以容纳3天的鱼肉蔬菜吗？”

“可以，可以，刚刚好。”

“你看这个小点的够不够？”

“不行吧。”

“太太，您打算把冰箱放在什么地方？是客厅里还是厨房里？”

“厨房太小了，没意思。”

“是啊！我也这么想。”

小姐又继续为这对夫妇勾勒了一幅动人美景：“夏天的啤酒、西瓜、汽水、软包装饮料冷冰冰的，解暑可口；就是冬天的冰淇淋，也别有一番风味，更不要说随时可取出又青又嫩的蔬菜和新鲜如故的鱼肉了。尤其是，用上电冰箱可以节约很多买菜的时间，也可以省下不少的菜钱，还可以从容不迫地招待那些突然登门的客人，真是一举数得啊！”

紧接着，小姐又问“先生住在哪儿？离这儿远吗？”

“不太远，就在附近。”

其实小姐此处的问话并非真想了解这对夫妇离商场的距离，而是把推销引向了一个新的目标阶段——我们要把货送到您家里去啦！小姐接着问道：

“那么今天马上送到府上好呢，还是明天星期一一早给您送去好？如果今天送去，明天马上就可以放进很多新鲜蔬菜和鱼肉啦！”

太太说：“还是明天好，我得先回去腾一个地方。”

这时虽然购买意向已定，但还没有收到钱，仍然不能懈怠。

小姐又忙拿出一叠奖券撕下一百多张递给太太说：“太太，请记住，下月5号当众开奖。这么多奖券，您一定会中奖的。”然后小姐记下了这对夫妇的地址，同时收了先生递上来的货款。

热情的小姐为这对夫妇提供了良好的服务和一个愉快舒心的购物过程。其实每位顾客都希望有这样的愉快体验。热情具有很强的感染力，会使你的顾客乐于在你这里购买。

4. 揭短型

谁都巴不得说自己的产品好得不能再好，揭短还能卖出去东西吗？

不要忘记你的顾客对你的产品所做的宣传很可能有“王婆卖瓜，自卖自夸”的心态。所以，如果你的产品中有某些缺点、不足是对方明显能感觉到的，这时最好坦诚一些，毫不隐讳地告诉对方自己产品的不足。与其让对方找出来作为拒绝的理由，还不如作自己先倒出来加以淡化，或者用它的更为突出的优势来加以抵消。一旦对方认为你是一个公正的人而产生了好感，那么他们会接受你的意见，从而接受你的产品。因为顾客们都十分清楚，任何产品都有其缺陷，关键是它的价格与质级之比是否合算。所以推销时，完全不必把自己的商品描绘得十全十美。而应在它的价格比上作功夫，这时就不用担心揭短会造成不良后果。

色拉油在如今的市场上已经很受消费者欢迎了。但刚刚生产出来时情形远不是这样，连销售商家都十分不愿意接受这一产品。一位色拉油推销员来到一家食品大楼，就是采用揭短法开的头。他首先告诉大楼经理：“我们的色拉油打破了传统的用油习惯。所以你们的销售开始可能会有些困难。色拉油比普通菜油每斤价高0.5元，从香味来说可能也比不上菜油，但是……”这位销售人员话锋一转，历述色拉油的众多优点和未来前景，并引用大量国外资料证明，鼓励这个经理做一个开拓者，冒点风险开创消费的新层次。结

果当场拍板，大楼和色拉油厂联合销售，联合宣传。这位销售员并未因揭自己产品的短而失败，反而避免了被人诘问时的被动局面，取得了成功。

5. 幽默型

幽默常有出奇的效果。人们也会为从幽默言语享受到的精神上的快乐忘却了烦恼，抛却阻碍，甚至宁可在经济上承受一些损失。所以充满幽默风趣的推销语言让对方感到与你接触是一件愉快的事，这样交易就容易完成了。

有一位公司的总裁说：“我专门雇佣那些善于制造快乐气氛，并能自我解嘲的人。这样的人能把自己推销给大家，让大家接受他本人，同时也接受他的观点、方法或产品。”

的确，幽默是一剂良方，尤其在危机时刻，有着事半功倍的效果。

有一次，美国 329 家大公司的行政主管人员参加了一次幽默意见调查。这项调查的结果由一家业务咨询公司的总裁堆奇先生在报上发布出来。他说：“97% 的业务主管人员相信，幽默在商业界具有很重要的价值。60% 的人相信，幽默感决定人的事业的成功程度。”

幽默方面的成功例子不胜枚举。作为一名推销员应在平时多练习自己的口才，培养幽默感，随时以幽默去感染你的顾客。

以上介绍的几种方法都是比较行之有效的。然而口才只是工具，是达到目标的途径，真正促使顾客购买的原因是你通过优秀的口才为他（她）提供了满意的服务。你必须注意让你的顾客了解这一点，让他们放心幸福地选用你的产品。

在刚刚接触到顾客时可以说：“我给你提供一个选择的机会，你买不买都没有关系。我们的服务宗旨是提供方便，提供选择，顾客至上；只要你能给我一个介绍的机会，我就很感谢了。”当对方很犹豫，对你的推销表示出怀疑时，你可以说：“我们绝不采用坑蒙拐骗来诱使你们上当。如果是那样的话，你们不会再买我们的产品，我们没有回头客，也不可能成功。我们的经营原则是双方获益，对你们而言提供了方便，获得了服务，同时也获得了廉价的商品，对我们而言则是付出的劳动得到了确认。所以我们追求的是一种皆大欢喜的结局，而不是一家欢乐几家愁的短期行为。”

和风细雨的讲解、耐心诚意地听取顾客的询问、不厌其烦地当场操作等，使顾客由衷地感到你确实是为了满足他的需要。产品的介绍毫不夸张，丝毫没有一种急于成交和迫不及待想赚钱的心态，这样，顾客对推销员的戒心和怀疑便会烟消云散，取而代之的是对推销员的亲近感和信任感。有了这种亲近感和信任感，顾客才会把推销员看作自己的生活参谋和购物顾问。

三、语言表达的艺术

汉语的语言包容力很强。同样一句话，以不同的语音语调、不同的间隔方式说出来，起到的作用可能大相径庭，甚至截然相反。如一句最普通的“你好”，可以因为语调的不同表现两人不同的关系：亲昵型、熟识型、冷淡型、憎恶型。

口才不仅包括说出来的内容本身，也包括这些内容的载体——语调、间歇等。好的表达方式不仅可以完整地表达出说话人的意图，还有绵绵流长的作用。相反，即使一段内容极具说服力的言辞，如果说出来嗑嗑巴巴，最后无法连贯，或象连珠炮一样发射出来，让人来不及反应，也都收不到预想的

效果。

1. 控制音调

谈话要避免过高过低的声音。柔和、委婉、清亮的女声，浑厚、有力、沉稳的男声，听来总令人舒畅，给人留下良好的印象。声音太大，给顾客的感觉是不成熟，缺乏冷静，冲动有余、理智不足，或者留给人盛气凌人、争强好胜的印象。若音调过低，对方听不清总要求重复，不仅令人压抑，也给人缺少生气之感。

2. 注意停顿

推销谈话最忌“打机关枪”。只顾自己不停地说，不管对方是否接受，是失败之举。会说话的人，说话间的停顿、间隔恰到好处。

一次一位推销员敲开我的房间，象小学生背课文一样背诵了一断长约 15 秒钟的推销词。背完之后我见他满脸通红地喘了一口长气，但遗憾的是我没有听明白他主要说了些什么，只断断续续地听到“羊绒高级领带……买了是您的幸运……不买我们祝您走运。”我想他的推销词一定经过精巧设计，只可惜他没有让顾客听清楚，如果他用同一段推销词，在说完一句后有一个适当的停顿，看看我想要知道些什么，或者至少让我明白他在说些什么，也许我会买他的产品呢！我谢绝了他之后，他又敲开了隔壁的门，象完成任务一样背了他的“台词”。然后满脸通红地离开了。不知他何时能醒悟呢！

说话间隔对其感染力能发挥重要作用。有意识地运用话语间隔，可提高语言表达效果，这也是一门说话技术。将平时无所谓的说话方式进行研究思索，把说话间隔的关键部位记住用好，就会成为能说会道的人。

说话间隔的关键部位主要是：高峰之前时、特别想给人留下印象的部分时、效果显著时、想使对方注目时、看一看对方反应如何时、需要时间考虑一下的时候、变换说话的内容时。比如，本来认为不可能做成的生意，冷不防做成了，在这种情况下，不少人可能会说：“这个感激我一辈子忘不了”。如果在中间稍微停顿一下，说成“这个感激……我一辈子也忘不了”。这样一来，那个高兴劲将进一步实实在在地表现出来，能打动对方的心。

此外还必须注意，说话不要太快，要有节奏地说，一次说话量不要太大，不能太长；就像文章要加句点一样，说话的过程中，要在适当的时候自然地停顿一下。在此基础上，再按上述话语间隔的要求进行必要的停顿。停顿片刻使谈话疾徐有致，显得有涵养；给对方以思考的时间，保证充分理解你的谈话，给对方以发问的机会，好倾听对方的意见解答对方存在的疑虑。

第二节 消释异议的口才

每一个推销员在推销过程中都有过被拒绝的经历。“我现在正忙着呢，没时间。”“我们刚进了一批货，现在不需要了。”“不感兴趣。”等等等等。而且应该说，在上门推销中，遭拒绝的情况是多数。那堵冷冰冰的墙使推销员高昂的斗志一泄千里，如果事先没有充分的心理准备及言辞准备，只一味地认为单凭热情就能成功，那么一旦失败就容易垂头丧气。

莱达曼先生有一句名言“推销由遭到拒绝而开始。”要充分认识到这一点。要知道，那些成功的推销员也是经过无数次被拒绝后才有了今日的成功啊。所以，一名推销员要有执著精神，面对拒绝，绝不能绕过去，更不能认输，靠铁的意志克服惰性，战胜自己。

事先就应做好推销 100 户竟遭到 99 户拒绝的精神准备。逃避面前 99 户的拒绝，自然体会不到最终的快乐。如果有了这种精神准备，尽管有推销定额的追赶，也能一心一意，沉着地推销，在你的思想上产生自我安慰感。为了推销，即使遭到拒绝，内心也会暗自思忖，啊——还不曾见过这种拒绝方式，看来今后要遇到许多这种理由的拒绝，必须准备好对付这种回绝方式的基本方法。

有了充分的心理准备，即使被拒绝，也不会觉得摔得很惨。只有那些充分地去研究拒绝心理的人才是笑到最后的人。

那么，应如何认识来自你顾客的异议呢？一切异议都是起消极作用的吗？这也不一定。诚然，异议是商品推销的障碍，因为你遭到了拒绝。但异议对推销员不都是消极的，异议可能意味着顾客对推销商品感兴趣，希望能更多地了解，也可能意味着顾客存在着某种顾虑，一旦顾虑消除便会采取行动。事实上，没有异议的话怎么还会出现推销这一行呢？

是否具有丰富而娴熟的处理异议技术，往往是商品推销能否成功的关键。富有创造性的推销，对顾客异议不仅不害怕，而且表示欢迎，他们将异议看作是对自己的挑战，看作是施展自己才华的机会，同时将异议看作成功的先兆。因此，应首先学会认清各种异议。

根据日本一家公司的统计，对于“当推销员去贵所推销时，如下哪条是您拒绝的理由”的问题，近 400 名问卷者的回答中有真正理由而拒绝的户数还不足 20%，而有 70% 的答案为“虽没有明显理由，但能随便借一理由拒绝”、“以忙为理由拒绝”或“记不清为什么理由出于条件反射而拒绝。”简略而言，拒绝者中的 7 成是随随便便拒绝的。如此看来，是否值得你深思一番呢？你到处上门推销，但 7 成以上的拒绝竟是以搪塞的理由回绝了你。

因此你应分清这两类不同的拒绝。对于后一类，当你接近你的顾客，让他（她）感到你的真情和诚恳时，他（她）会或多或少受到良心的驱使而不再继续坚持强硬态度。

让我们了解一下各类异议，以便找出克服它们对所需说的话。

一、需求异议

你的顾客是否曾对你说：“我的存货已经够多了”。“这东西对我没用。”他说出这些话，彻底否定了你的产品目前对他的价值所在，更谈不上价格、质量了。

那么，你的顾客为什么会这么说？也许他确实不需要；也许他不愿意直接回答你的问题而捏造了借口；也许他存在着需求，但他本身并没有认识到。

在第一种情况下，即你的顾客确实不需要的情况下，你最好是停止你的推销活动，把重点放在离开时的口才上。因为当别人不需要某物你还滔滔不绝地有强卖的意思时，十分容易引起对方反感，还不如给对方留下一个好印象，为下一次的“继续访问”做好铺垫。这时千万不能摆出一副颓丧落魄的样子，不要幻想对方会同情你，你的那副样子与其说使对方同情不如说使对方反感和恶心，对方会因此而不想再接待你了。所以心里事虽不高兴，但表面上要做到开朗自若，应保持原来那副和蔼可亲的脸，一面收拾整理资料，一面说上几句恭维对方的话，这样一来，你那不气馁的气质会给对方留下深刻的印象。告别时，对在座的诸位都应礼貌地告辞，不应只对领导告辞。走时可以说以下这些话。

“在您百忙中打搅您这么长时间，真不好意思。”

“下次拜访时还请您多费心。”

“即使不买，我们仍然祝您好运。”

那么，当顾客的需求异议是虚假的，或者只是个借口时，则应该通过自己的观察与分析找出借口产生的真实原因，然后设法说服顾客推销。

●多用商量的口气

一次一位推销员到一家大商场推销。经理说：“你的产品在这儿没市场。我们从来不卖。”对于这样断然的拒绝，这位推销员说：“我们在几家小商店试销走势都很好，你们能不能试销一下？如果效果好，就继续。如果效果不好，就中止。你看如何？我们不蒙你们，大商场资金雄厚，能不能你们先付70%款项，待销完后再付30%；若滞销，退货时，我们退款。”最后几经协商，这位经理按推销员的条件订购了一批产品。

●不要说“不”，可以改用“是的，但事实上……”这种方法对于顾客的异议，推销员起初似乎赞成；这样就维护了顾客的自尊，然后再用有关事实和理由婉转地否认异议。

比如一位推销员在向一位中年妇女推荐一件时装。

顾客异议：“这件衣服太时髦了，我这年纪怎么穿得出？不要！不要！”

售货员答：“这件衣服颜色鲜艳，款式新颖，年轻人买的很多。不过，人到中年更需要打扮，人靠衣装嘛，这件衣服您穿上绝对合适，有不少您这个年纪的人买过，穿上起码年轻10岁。”

总之，避免和顾客起正面冲突。

如果你确定顾客感觉不需要推销产品是因为他不了解产品，没有意识到自己对产品的潜在需要，你就应该耐心细致地介绍产品，热情地告诉他（她）产品能给她带来怎样的利益。

二、货源异议

你的顾客如果说：“很抱歉，这种商品我们和××工厂有固定供应关系。”这就是典型的货源异议。货源异议乍一看似乎是不可克服的，甚至令人感到难堪，事实上，货源异议本身又说明顾客对推销的产品是需要的，也就是说，对你而言机会是存在的。推销并非到此结束。这时你可以询问顾客目前使用或经营的产品品牌和供应厂商，如果那些产品与推销产品类似，你可以介绍

你的产品的优点。若两种产品不同，成功的希望就更大了，这表明顾客的货源异议并不成立，这时应着重说明两种产品的不同点，详细向顾客分析所推销的产品会给他带来什么样的新利益。

- 一次，一位铸砂推销员向一位铸铁厂采购科长推销一种新型优质铸砂。

顾客提出异议：“这种铸砂倒是不错，不过我们和××铸砂厂已有十几年协作关系，现在要换这种新铸砂我可作不了主。”

推销员说：“您是采购科长，您作不了主谁还作得了主？难道还得去请示厂长吗？”

- 一位汽车推销员去某顾客处推销怀德卡车，对方说：“什么？怀德卡车？不好！我要的是何赛的卡车！”

自己的产品被人当面指摘为“不好！”可以说很令人尴尬，这位推销员说：“老兄，何赛的货的确不错，名牌产品嘛！”这样对方就无话可说了，也就不会有抬杠的余地。总不能不停地“何赛好”吧！这时这位推销员开始介绍怀德卡车的优点，令人惊奇的是，对方竟变成了一个有宽容态度和同情心的人了。

- 你的顾客可能会说：“我从来没听说过你们公司和产品，我们只和知名企业打交道。”你可以说：“是啊！但您是否知道我们公司今年已占了本地市场销售额的百分之××呢？”然后用简练的语言向顾客讲清企业的情况，如什么时候成立、地址在何方、有什么可以引以自豪的成绩、公司的发展前景如何等，尽量解除顾客因不了解生产企业而产生的疑虑或不安全感。同时应尽量强调所推销的产品，以冲淡顾客对企业的注意力。

还应注意，货源异议并不都是真实的。有的顾客提出也有相似的商品来源，只是想向推销员施加压力，使自己处于谈判中的有利地位，以达到杀价的目的。这时你要善于判断货源异议的真假，同时不要使顾客难堪。针对顾客的心理可以主动提出自己产品的价格比较低、可以分期付款或免费安装等。

三、推销员异议

如果你去某公司推销产品时曾经很失礼，或曾向对方推销劣质产品，或做出过许诺而没有兑现，当你再次登门时，顾客可能一口拒绝你，并明显地表露出反感。

如果你真的因自己的行为造成了如此恶劣的后果，应该诚恳地向顾客表示道歉，并尽量补给顾客损失，以情动人，在此基础上与顾客重新建立关系。象“打扰您，真不好意思。”“上次的维修承诺没有能及时兑现，请您多包函。事情是这样的……”一类的真诚道歉的语言更是不可或缺。

四、产品异议

“你的产品质量太差。”“这东西用久了要变形。”“这款式不时兴，没人买。”……这一类话你一定也听过不少吧。对于产品异议，你应该明白两点：当你的顾客提出的只是产品异议时，说明他（她）对产品有需求；但顾客认为产品并不理想。这也许是因为你的顾客对产品缺乏了解，也许是因

为购买习惯和偏见使然。这时可以靠有效的演示、请顾客自己动手操作，来增强顾客对产品质量和功能的信心，用可观的销售实绩说明这种产品在国内外有广大用户，重点指出产品能给顾客带来的利益。

- 用“但是……”进行处理

顾客提出异议：“这架照相机太复杂了，用起来不方便。”

推销员：“这是一架高级照相机，操作是稍复杂一点，不过，只要掌握了使用方法，用起来还是很方便，而且效果特别好。”

- 直接反驳法

一位爱挑剔的顾客说：“听说这种布下水后缩得很厉害。”

销售员可以说：“不，这种布料经过工艺处理，基本上不缩水。”

一位顾客配隐形眼镜时十分犹豫：“听说戴这种隐形眼镜眼球会受损害。”

销售员：“您尽可以放心，这种隐形眼镜制造工艺先进，不仅不会伤害眼球，而且对眼球起保护作用。”

当顾客对产品有关情况缺乏了解时，明确的否定他们的并不成立的异议可以消除他们的疑惑。但同时也要注意不要伤害顾客。

“你们的电池爆炸了，我们不打算买。”

“您弄错了，不是电池爆炸，而是他们电池盆设计不合理，温度升高后，电池盆涨破了，这个问题已经解决，××部队还为此事发了文件，我可以拿给您看。”

- 利用处理法

一位家庭主妇欲买厨房用具，提出异议说：“这种盘子太轻了。”

推销员回答：“轻正适合你们使用。这种铝制盘子就是根据妇女力气小的特点设计的，所以现在十分热销。”

这种办法使自己从防守转入进攻状态，直接引证顾客自己说的话，自然更有说服力。这种用法利于保持良好的推销气氛，还往往可以顺水推舟，紧接着提出成交。但语言应幽默风趣，态度要诚恳，避免顾客认为你在耍嘴皮子。

- 补偿处理法

顾客提出异议说：“羽绒衫这几年款式翻得特别快，一年一个样，你这是前年的产品了，款式太陈旧。”

推销员可以说：“这是前年留下的库存，别的都不错，就是式样旧一点。所以我打九五折卖给你。每件你可以多赚七、八元，中青年人讲究大方、实惠，穿这种羽绒衫正合适。你们市口好，售货员加把劲卖出去不成问题。”

又如，一位旅游公司的采购员在买望远镜时说：“这种望远镜太重了，用起来不方便。”

推销员回答说：“这种望远镜是比较重，它的外壳是双料的，所以很牢固，你们公司用这种望远镜向顾客出租正合适。”

补偿处理法是一种比较理想的方法，它的优点首先是承认顾客的异议，并不作直接否定，这就给人一个实事求是的印象，有利于增强顾客对推销员的信任感；其次，通过提示和分析产品的优点，用以抵消不足，容易使顾客得到心理平衡，顾客充分认识到产品价值后，就会采取购买行动。这种方法要求推销员有较好的分析能力和表达能力。

- 质问法

当你的顾客对你说：“你的产品确实不错，可我觉得不适合我。”的时候，你会怎么说呢？你不妨问他：“你觉得什么地方不合适呢？”这样一来，你就处在了主动地位，可以把握推销进程，通过质问，有时使顾客不得不放弃借口，如果他的异议不是借口的话，你的问话可以了解顾客的真实需要。但是，不要动辄质问，要用征求意见和商量的口吻答复顾客的异议，以免引起对方的反感。

●不睬法

一次，我的一位朋友到一家公司去推销办公用品。业务主管居然问她：“你们公司怎么用女推销员？”

我的朋友没有理睬他的问话，只接着说：“这种复印机是引进设备的产品，各项质量指标在国内都是一流。”

据我的朋友后来讲，当时她觉得如果和那位业务主管争论起女性是否可以作推销员的问题，可能就淡化了此次来访的目的，浪费时间，弄不好还会破坏良好的气氛，所以干脆装作糊涂效果更好。

应该说有些时候是可以装聋作哑的。但是有些时候如果花一点时间在这些与产品全然无关的问题上，换取一个较好的人际关系也十分值得，就象我们前面谈到过的“兴趣法”，从外国包抄，有时更有利于交易的成功。

五、服务异议

服务已经成了当今营销学中一个专门课题，在产品质量一样的情况下就要比谁的服务好了。如果你的顾客问你：“你们要是不能按期交货怎么办？”你一定不要隐到这一类问题中，而应采取积极态度，否则可能被逼得走投无路。这时你可以回答：“我们也很重视这个问题，并且已经采取了措施，和车站取得了联系，他们已经答应给我们按时发货……请您放心，我们一定会按时交货的。”

一次，一位受雇于一家经营通用机械的跨国公司的推销员向一位农民推销一种先进的农业机械。

农民说：“你们公司在我国只有很少几个经销维修点，而且离我们农场很远，今后机械零件损坏怎么办？”

推销员回答：“本公司不提供维修服务，但我们在进行了严格的测试的基础上，为每台机械配足了使用寿命所需的配件，一旦机械出现问题时，你们可以自己换零件和维修，这样既省钱又不会误农时。”

当然，如果你公司在当地设有维修点那就更好了，应详细告知顾客维修员的地址及电话。

当服务已出现问题而顾客向你抱怨说：“我再也不向你们订货了，上次送货竟晚了一个多月。”你应该首先向顾客道歉，然后问清理由，能解释就解释一下，但不要强调理由。听一听顾客的牢骚，让他们消消气，并表示愿意向公司汇报，在今后改进。这样有利于拉住老客户，维持良好的供货关系。

六、价格异议

价格异议是十分普遍的。几乎每个推销员在每次推销中都会遇到。“你的价格太高了。”“这价钱我估计卖不出去”都是很常听到的价格异议。这

时便可根据不同情况作出不同的反应。

一位顾客说：“这墙布怎么又涨价了？”

销售员回答：“您搞错了吧。这是××厂的新产品，刚刚推出来在市场上搞试销，哪儿可能涨价？”

或者把价格高作为有利条件利用起来。一次，一位小伙子买金首饰送给未婚妻作结婚纪念。营业员向他推荐了一条高价金项链，小伙子说：“这条太贵了。”推销员说：“金银首饰起保值作用。这种商品高价与贵重是同义语。准备送新娘子的吧，贵重的首饰正可以表示你真诚的爱情哟。”

一位小姐向一位女士推荐一种高级香水，她的顾客很喜欢，但却说：“我没有这么多钱啊！”这位小姐说：“这可是高级香水啊！您知道使用这种香水很能表明人的身份，只有高收入高品味的人家才买。”这位女士最终没有再在价格上争执，购买了这种香水。

当你的顾客说：“价格贵得太过份了，没有必要再谈下去了。”你可以装出很棘手的样子说：“先生。你可真厉害，实在没办法，为了咱们长远的合作考虑，就……吧。”可以比原价稍微降一点，或者你也可以回敬一笔：“如果你们订货量大，我们肯定会优惠的。”

如果你的顾客说：“A公司的价格比你们的便宜多了，不信你去问。”这时你不要僵持，可以面带笑容若无其事地回答他“竞争对手不想要命啦！”闪开对方的正面进攻，再回到你预先制订的价格策略上去。无论如何要避免与顾客陷入僵局，还要留出一定的让价余地，使对方有战胜你的欣悦感觉。如果对方实在把价格压得太低，你可以说，“经理先生，我也希望按你的出价成交，只是这样做我们就破产啦。你是这方面的专家，我们一起作个成本分析。”然后你和你的顾客仔细分析一下成本，这样，对方就不会过于强硬，有可能按你定的价格成交。

七、购买时间异议

也许你碰到过这样的情况；你费了不少口舌，你的顾客也表示对产品很满意，就在你满心欢喜等他掏钱时，他忽然又说：“过两天再说吧，我得再考虑考虑。”或者“我现在不能拍板决定”等等。要注意购买时间异议有些必须耐心等些时间，但也有些是虚假异议。你的顾客已经有意购买了，此时应抓紧时机。

一位顾客说：“现在才4月份，到销售旺季我起码得压两个月的库存，过一段再说吧。”

推销员回答说：“你是得压近两个月库存，但你可以享受季节折扣，算起来你进这批衬衫还是挺合算的。”

碰到购买时间异议，要分析一下原因。是顾客对产品缺乏信心，怕上当受骗还是顾客一时资金周转困难，还是因为你的顾客生性优柔寡断没有主心骨。对于第一、三种，你可以再向他重申一些产品对他的益处，告诉他“放心吧，很多人都买过，我们公司的客户名单我可以带给你看，都没出过问题。”对于第二种，你恐怕确实得等待，但可以试着是和对方签订合同，先把货物送交买主，然后再约定收款时间。“激流勇进”，会使你有不一样的收获。

异议十分容易导致僵局。所以碰到任何异议的情形都应力避僵局的出现。因为一旦关系僵了再去补救就很难，可能要多花几倍力气。在异议中始

终不要忘记冷静和幽默这两个法宝。能破除障碍则破之，否则干脆用聪明的方法绕行，重新回到有共同语言的话题上去，当你越过异议这一鸿沟时，你就与成功近在咫尺了。

第三节 再次约见的口才

在一家新顾客处被拒绝以后，是否就没有必要再去了呢？答案当然是否定的。

永远不要忘记那句话：“推销从被拒绝时开始。”即使在这家顾客处被拒绝也不能泄气，必须安排一个时间再来访问。欲拿到对方的订单，不断地推销产品，单凭一锤子买卖不去继续访问无论如何也是不行的。

相对说来，再次去访问比头一次去要困难，虽然到一个从未去过的公司访问推销产品的确很伤脑筋，但若一旦被对方拒绝再去访问则需要更大的勇气和技巧。对于仅打过一次交道见过一次面相互不太熟悉吃了闭门羹的用户，如何才能打破僵局取得成功，这就是继续访问的关键。

再次访问都要做好打持久战的准备，访问一次两次一般来讲达不到目的。只有常来常往才会逐渐使对方对你发生兴趣进而信赖你喜欢你。为了取得订单你一定得动脑筋想办法，否则永远只给对方留下平淡的印象。作为一名推销员，也不要将此作为负担。既然是不可避免的，又何不想办法让自己开心些，努力地去喜欢对方，为对方着想，这样对方才能喜欢你，为您着想。

在再次访问中，有几点是必须注意的：

首先，要更开朗些。你的顾客可能会有这样的反应“已经说过不订你的货，怎么又来了！”再次访问多是在被拒绝的情况下没有邀请而自己硬着头皮找上来的。鉴于用户抱有成见的警戒心，因此要以比第一次访问时更开朗的心情和对方接触。

要能叫出对方的名字，从称呼上密切双方关系，不论谁都偏爱自己的名字。那些支配力强的人，那些能使别人按自己的意图去做事的人往往都很重视别人的名字。

省去一些“对不起”、“请问”之类的开场白。“对不起”、“请问”是否不如“××先生在吗？”来得亲切呢？当然，属于权威型、尊重型的人物应另当别论。通过第一次访问，对方的性格兴趣嗜好已有所了解，再次访问前可有意识地准备一些适合对方性格兴趣嗜好的话题，而谈时要尽量回避对方不喜欢不开心的话题。

访问过程中要具有柔性，这次应改变策略，不以杂谈闲聊为主。在时间方面，除非对方真心实意地说：“咱们慢慢谈吧，不要急着回去”之类，一般来说要速战速决。不仅是再次访问，其它情况也如此。即使事先约定的时间比较长，但看到对方很忙，就要知趣一点早点告辞。相反若和对方仅约定见一见面，但对方有兴趣多交换一下意见，不妨就多待一会儿。和顾客接触决不能光凭自己的热情站在自己的立场上，必须把握对方的心理状态，顺应对方，看他是否方便，不要千篇一律。要具有条理性。那些自以为死缠用户是推销秘诀的推销人员根本不懂得推销战略，是有勇无谋的武夫。这样的人成功率极低，而且令人讨厌。

除此以外，初次交往虽然引起客人激动，但从客人眼里看来，推销员每次来都说一些固定的话，次数多了容易让人产生厌倦情绪。所以推销时要避免公式化、定型化的言词，在外表上也要保持新鲜感，避免顾客对你发腻。

一、根据上次用户拒绝订货的方式不同，可以制订相应的对策，说不同的话。

●对方说：“订货也不是不可以，只是库存还有不少。”这种情况是一个好兆头。既然本次签订合同的可能性较大，对方的态度比较明朗就可以比较快地结束礼节性客套，直接了当地问对方“这次可以签订合同了吗？”如果对方给予肯定的回答即可转入价格谈判。若对方没有给予肯定的回答而说：“库存还是有不少啊！”这时你可以有两种办法：

“发货期可以在你认为方便的时候，这一点请放心，请签订合同吧！”这样可以力争保住这块市场，防止对方和别的公司厂家进行交易。

或者也可以说：“那么什么时候再来拜访您有可能订货呢？”来让对方自己为自己的拖延划定界限。

●你的顾客上次说：“这要再商量商量，研究研究。”这种情况是一些久经世故不好对付的人惯用技法，似乎再稍微谈下去就会成功，真实并不那么简单，有些是确需研究，有些则是压根儿就没打算订你的货。这时必须弄清对方是真心实意还是虚情假意。若是真心实意的顾客，就继续谈下去，否则不必按原来的思路谈下去，应改变话题，以聊天为主。

在漫谈中要预先准备有意思新颖的话题，使对方总觉得有趣，越听越爱听，双方越谈越谈得来。漫谈不仅要加深与对方的感情，还要观察对方、软硬兼施，不断变换话题，弄清对方的思想、性格、兴趣、嗜好，了解他讨厌、忌讳的言行，容易使对方客观的接触方式，以此修正今后访问中的措辞和交际方法等。此外弄清对方喜欢吃什么，下次再来时带的礼品、宴请等即可相应地采取使对方满意的措施。漫谈中还可以刺探情报。但是，应采取赞扬对方的战术，绝不能明目张胆地露骨地追问这些内幕情况。

比如说“贵公司的供货单位——A公司发展很快啊！”

“A公司的经办人员可比我能耐，能说会道技术精通……”“贵公司经营有方兴旺发达，如日出东方，真令人羡慕啊！”

这样，对方受了表扬，心里乐融融的，很容易丧失警惕说出一些内幕情况来。可以进一步追问：“贵公司的采购大权您一手在握，可真了不起啊！”从对方的回答中你大概就可明了谁是决定采购业务的铁腕人物了。

●上次你的顾客说：“马上订货不行，若有可能希望您顺便再来。”这样的用户就要牢牢攥紧他。如果第二轮访问请对方订货仍不成功，则可以与对方交流一下情况，以聊天为主。这次访问最后应很有礼貌地恳请对方“希望贵公司能和本公司进行交易。”如果说第一次访问是播下了种子，那么这一次可以说这粒种子正很快地生长。

此外，面对不同的人，应仔细考虑怎样描述你的商品才会取得信用，获得他的青睐，有的时候光讲长处并非都可取得成功。

一次，日本一位不动产推销员负责推销一块土地。这块土地位置不错，交通十分方便，但是由于附近有一座钢材加工厂，铁锤敲打声和大型研磨机的噪声不能不说是个缺点。

这位推销员联系了一位顾客。尽管这块土地存在着上述的缺点，他还是如实地说明了情况并带顾客到现场去看，同时他对顾客说：“实际上这块土地比周围其它地块便宜得多，这主要是由于邻近工厂噪音大，如果对这一点你不在意的话，其它如价格、交通条件等都符合您的愿望，买下来还是合算的。”

客人看过现场后说：“你特意提出噪音问题，其实这里的噪音比现在我

家的噪音小多了。我们都能忍受。其它不动产商人都是先讲好处，象这种缺点都设法隐瞒起来，你把缺点讲得一清二楚，我反而放心了。于是这次交易成功了。

所以，在再次访问谈及自己的产品时，不妨根据谈话对象调整一下言辞，以给对方留下深刻印象。一般说来，对那些大学毕业等学历高的顾客在某种程度上要既讲优点又讲缺点，对于学历低的人要尽量强调长处，对于那些在某种程度上有独立见解的人，如果光讲长处，说得过于完美，反而会引起他们的疑心，而产生一种完全相反的看法。

- 你的顾客说：“专程而来，可是不能订货，很遗憾。”一般说来这是去新用户访问时遇到的最多的一种拒绝方式。用户只要对原来的供货单位不是特别不满，在对待第一次来访的其他公司的推销员是不会给予令人满意的答复的。上述答复方式的用户是你沉住气专心致志地进行访问的一般对象，不仅推销产品还千方百计地推销你本身。

如果对方推说正在接待来访者或正在开会不能接待时，可以诚恳地对待人员说：“下次请给予一个见面的机会，哪怕时间很短也成。”

- 如果你的顾客对你下了逐客令——有些比较婉转：“若要订货时我会给您打电话的，在此之前您就不必劳驾跑腿了。”有的直接了当：“不管你来几次也没用，我们今后不想订货，以后请不必再来了。”

这时，你也许受了较沉重的打击。但是要知道别的推销员可能也是如此。如果你能力克这一关，你就是成功者。你不妨说：“您的一席话对我启发很大。生意方面的事就作罢，请允许我能经常来向您请教。”以此取得对方允许自己再来的许诺，还可以说：“我想不定期地向您汇报有关产业方面的情况，不知您意下如何？”这样一来，对方就有可能把禁止自己再来的话收回，只要能继续访问就有做成买卖的机会，因为情况是在不断变化的。

二、再次见面时发生价格争议的口才

- 再次见面时如果市场原材料价格下降，你的顾客有可能要求降价，这时作为推销人员的你对顾客所提的要求不能回避而必须给对方一个明确的答复。这就要求你在访问前搜集有关信息，掌握有关情报，可以这样回答对方：

“市场行情看降仅是暂时现象。”然后附有有说服力的证明，或者：

“您说得很对，原材料价格近几天的确是有些下降，但每一个生产厂家都有库存，短时间内不会购进降价的材料，所以很对不起，暂时还不能降价。”

总而言之，这种情况下一定要明确回答对方提出的问题，不能答非所问或敷衍搪塞。

- 如果对方有意订货但把价压得很低，你可以这样说：“本公司以接近成本的优惠价为您效力，您刚才提到的那种低于成本的价很可能是有的单位为挤走我们而采取的策略，一旦他们达到目的可就不是那么回事了。请贵公司最好能注意到这一点。”要耐心他说服对方，如果不明不白的这一次很勉强地拿到了几份订单，但今后恐怕也很危险。

如果有的用户非坚持降价不可，否则他就不签订合同，这时要沉住气，可以和对方说清楚，事关重大，回公司请示汇报后再给予答复。

- 销售给用户的商品因种种原因常发生一些纠葛，其原因比较多，不少是产品质量问题。发生质量问题后，在追查事故原因之前应首先向对方道歉

“给您添麻烦了，很抱歉。”在这之后再询问有关事故的情况，若产品已销售到消费者手中则尽量向零售商、批发商和消费者三个方面道歉，在消费者面前把责任揽到生产厂家，给批发商和零售商解脱，保住他们的面子，这样有利于今后的交易。

在双方意见对立时亦不能急躁。但是因牵扯到索赔和本公司的信誉。所以不能无原则的妥协。这时可以说：“大家都不要急躁，冷静下来慢慢找找原因，不管是什么原因导致的都不希望它破坏我们良好的合作关系。我们会配合你们解决问题，也希望你们与我们密切合作。”拿出确凿的证据心平气和地说服对方，使对方心服口服。

- 没有价格绝对不变的商品，在一定的期间内价格可以保持在一定的水平上，但随着内外条件的不断变化，公司也许会调整价格。变动价格最容易引起流通中各环节的混乱，弄得不好推销员两头受气里外不是人。因此在某些可能导致提价的现象出现并持续一段时间时，理应做出推测，向自己的用户建议：“根据目前的情况，价格有可能上涨，请您考虑是否应早一点订货，多订一些以防不测。”

当某一产品提价时，一些没有趁提价前捞一把而怨声载道的批发商是推销员难得的工作对象。利用这个机会，经上司的同意为批发商送上一份上好礼品，告诉他“我们公司以提价前的价格为您供货怎么样？”若批发商已进了高价货，可以劝对方“亏一点就亏一点吧，请用本公司的产品弥补一下吧。”

这时，因产品提价本来就对原公司推销员不满的批发商最容易被打动而上钩，双方谈成之后，批发商就可以找碴甩掉原供货单位。

由此可见，一位推销人员仅仅具备将产品卖出去的能力还不够。不能说产品一旦脱手就撒手不管，那些将来成为公司领导人的推销人员大都对批发商十分关心，包括关心批发商的推销工作。因此，在产品大幅度提价或降价之前应当根据当时市场变化情况进行综合分析和预测，对用户提出建议，包括对其库存量提出建议，使用户不犯大的错误或能使用户尽快地摆脱困境，从而取得用户的信赖，使之与本公司的交易能够长期稳定地继续下去。

如果经过多次访问后一则交易虽有希望但总是攻不下来，这种情况下不要轻易地自作主张，是继续攻还是到此为止必须报告上司，充分直率地提出自己的意见。若断定对方不可能订货可中止访问；若上司决定给予对方优惠条件，可据此满怀信心去继续交涉；可以请上司给予帮助，一同去访问；还可以象往常一样继续访问，以待时机。对策一旦确定，推销员就应不折不扣地去执行。

第四节 催款收款的口才

在销售时勇气逼人的业务员，一旦面对回收货款时，也会好像变了个人似的，懦弱不堪。向顾客催款时觉得非常过意不去的心情，很多潜意识中都会存在着。因此有些业务员会坦然地说：“我很会向顾客推销，但是贷款的回收，实在无能为力！”

这样不能算是杰出的业务员。销售行为是收回贷款之后才告结束，业务员也在完成货款的回收之后，其业绩才受到评价。

营业活动将销售至回收货款视为一个循环。所以面对回收货款的第一信念就应该是：“回收货款是正当的商业行为！”

对于企业而言，将销售的产品全部视为赊卖货物，或者帐册上可以出现利润，但并未完全实现。所以可能成为“有完整的计划却无能力实行。”并不能算是很好的经营状态，唯有在完全回收货款之后真正的利益才会发现，更何况，赊卖货款的存在会影响资金的周转，因此要向银行借贷超出必要的金额，结果，所获的利润大部分都缴付了利息！因此作为销售员的你一定要在尽可能短的时间内回收赊卖货款。

为了避免在收款中遇到过多障碍，有几项原则是必须遵守的。诚然，你也可凭三寸不烂之舌索回本该是你公司的款项，但“防患于未然”岂不是一种更理想的状态吗？

这九项原则是：充分调查对方的支付能力，选择能够按时交款的顾客；签定合同时，要清楚地向对方言明支付的时间期限；强买强卖，只顾自己利益的销售，是难于回收货款的根源；用金额计算顾客的信誉度，无限制的赊销是导致死帐的根源；松懈无力的要求只能涣散对方如期支付的义务感；到议定回收资金的日期，就一定如期收回；对于和那些已经延期付款的顾客再次交易要慎之又慎；对由于一时不便，延对付款的顾客，要尽快进行支付资金的洽谈；对于已不可能付款的顾客，要果断处置，以最大限度地减少损失。

那么，如何在催款时说出恰当的话语，使对方能爽快地付款呢？要想做到这点，要在心理和语言两方面做好充分的准备。只有做好心理准备才会为临场发挥的口才做良好的铺垫。

一、抱持收款是为对方设想之信念

客户对已经完全付款的真正属于自己之物会喜爱而觉得宝贵，再加上已无法退货，只有更积极地设法尽量售出。这样一来，产品的流通就会加速，销售量增加，所获的利润也相对提高。

完全回收货款对客户还有其它益处。因为厂商若回收货款的期间被拖长，为了资金周转需向银行借贷，这时所加付的利息就得视为营业成本算入价格之中，结果加重了客户的负担，客户势必需购入较昂贵的产品，相形之下，还是吃亏。

就客户而言，由于赊欠贷款少，故乐于进货，因为货款既已付清就可以放手销售，而赊帐较多的客户由于害怕登门催收而不愿露面。其结果是订货减少，赊帐变成长期化，终不免成为不良客户。催收款一旦增加，不管怎样，推销就会被迫采取保守的态度，如果放松催收，反而使客户与公司愈来愈疏远。

催款时也不要把收款当成催收借款。借款要生利息，可正常的赊欠贷款是不计利息的。赊欠贷款乃是表示对客户之信赖与密切的关系。继续信用交

易，共存共荣，但信用也有其限度，因此在彼此同意清帐条件范围内收款，不可采用压制性态度。正确的收款可以间接地刺激客户销售。

催收货款包括催款和收款两个部分，这两步都要处理好，才会保证货款顺利回收。

二、加强催款的方法

为了推销，每日必到客户处走动；但到了收款时，除收款预定日才去拜访，这一定不如从前一样能有好成绩。准时地按约定日期付清货款客户自然没有问题，但对付款成绩不佳的客户，如果没有每日必到的决心或准备的话，则赊销货帐将增加。有人抱有这种想法；三番几次地催促会引起对方的不愉快，也许会妨碍下一次的销售。要知道，如果抱定这种想法，是难期收回货款的。因为客户赊款愈多付款愈苦，最后终将另找别家公司进行交易。

关于收款，绝大多数人都认为是销售最后一环节的事。但有人却提出了“回收货款开始于销售之前”的说法。你也许会奇怪，在这样激烈的竞争中，付款条件的优惠是争得买主的一个关键条件，怎么可能在销售开始之前就回收货款？

实际上，回收货款情况较差的客户，不应再售予产品。这乃是促进回收速度的基本。所以，回收货款的行动能否顺利实行在销售前就必须加以判断，在销售前就应经过详细信用调查确定顾客的信用情况；在推销过程中，对于货款回收的条件绝不能模棱两可，说“什么时候都可以”、“到时再说吧！”事先没有明确的约定，等到货款回收时就会发生问题，业务员也不能擅自答应客户自己权限以外的条件，否则到时无力兑现，再向顾客表示拒绝会使客户对你的信任感降低甚至消失；在最初推销时，应放弃强迫性销售改为接受性销售，如果最初推销员以橡皮糖式的销售方法推销出产品，就会被顾客抓住弱点。到了回收货款时，对方就会借机报复说：“我并不需要进货，是你千拜万托的，不得已之下才采购的。如果你急于收款，反正东西还没卖出去，你带回去

在收款之前，你的心中要有一个基本期限——寄出帐单时要预先告知对方核对余额的访问日期；在付款预定日之前5天作一个余额核对访问；在收款前日接受订货，同时预告收款日期。

作为销售员，不要一直等到收款日才展开收款攻势。因为在付款这边已经按照每家往来的厂一家分配好了预定付款收额。收款时想超过这一额度就很难如愿，即使对方肯让步也是给长朝发票。所以，按前面所述的几个基本期限作事前攻击效果要比当日访问明显得多。

三、收款时的口才

在收款日要早早拜访。顾客对于支付货款总是盘算着找机会拖一拖，所以此日你若姗姗来迟，很可能听到你的顾客说：“等了好久，以为你不来了，刚才才有一笔很急的业务派上了。所以付款口一定要登门拜访，而且一定要趁早去，如果已有客人在，就只有耐心等待。如果事先晓得可能会迟到就应预先以电话联系并说好约见的钟点。

收款时一定要信心十足地走进门去。一般说来，为收款登门拜访，不需要作季节性的客套或闲聊，稍事寒暄就可以坦率地说明今日拜访的目的是收款。拖泥带水的反倒会让对方设立防线。

一般说来收款时根据不同的情况可采用下列言辞：

“您好，××先生！那天我们在电话里约好上月那批货的付款之事。”

开头时应理直气壮，直表来意，让对方明白是他欠你的，而不是你欠他

的。

如果对方没有让你多费口舌就支付货款，那么，在对方付过货款，趁其心里还未感到些许落寞之前，按过货款立刻说：“非常感谢您！与您这样爽快的人打交道真是非常愉快！以后的生意上我们会尽量照顾您这种客户。谢谢！”然后立即告辞出来。此外，为了显示出专程前往该客户处拜访的意图，在临走前可千万不要说出“还要到另一个客户那儿去！”之类的话。

如果对方以人事为推拖，说自己不负责或无权管这事，这时你就该分清他所言是真是假，这时可以通过眼神、表情及他人对他的态度加以辨别，也可以试探地问一句：“您就别谦虚了！谁都看得出来，在这儿什么事儿都是您说了算！”如果他笑而不答，那么他一定就是关键人物，如果他确实没有权力管付款事宜，他也不愿被你纠缠，会告诉你谁是关键人物。

见到关键人物时，如果你能博得他的认可，就会比较容易收回款项。因为支付款项的权利在他手里，他认为能办成的事就能办成。所以事先不妨赞美两句。

“这还不是您一句话的事儿！”

“这事儿，只有您能解决，别人想管也管不了啊！”

有的领导爱面子，就不妨从这个角度加以刺激。

“我们同事卖给一些小公司的货款都按期入帐，人家听说我收不回来您这国家大型企业的款，都不相信！”

很多时候，去收款的推销员都会听到这样的回答：“不是我们不给钱，实在是资金紧张，没钱可给。给了你们钱，省了咱们两家的事儿，我们真是心有余力不足啊！”

这种话听起来似乎合情合理，人情、事实都摆在这儿了，要是再催似乎有些说不过去了。实际上不然，只要你仔细推敲，作好打攻坚战的准备，你很有希望取得突破性进展。

面对一口咬定“没钱”的顾客，如果对方看上去是一个通情达理富于同情心的人，你可以说：“谁不知道您这企业的名气啊！在全市也是数得着的利税大户，我要和别人说你们老拖着货款，人家都不信！其实我知道，您这一阵子主要是太忙……”

这样就压倒了对方面钱的借口，而且给对方一个台阶下，这样，你的谈话对手就可能很风趣地和你达成一致。

有时可以用反咬一口的办法，即他咬定自己没钱，你则咬定自己更没钱，不收回这笔钱企业正常生产都无法维持。

“其实我也知道您挺难的，但我比您还难啊！现在生意不好做，我们厂上月好不容易订了一个合同，到现在还没把原材料款备齐呢！今天我到您这儿来，厂里头厂长、科长都等着呢！咱们就相互体谅点，您这次先支给我怎么样？”

如果对方仍坚持说没钱，你可再作一个小让步。

“那就这样吧，我也不给您添更多的麻烦了，你就支给我90%，让我回去应急，行不行？”

因为你已连作了两次让步，你的谈话对手不好意思一直嚷没钱，你就很有可能得而归。

有时可以剖析对方的产销情况，直接揭穿其“没钱”只是个借口，向对方说明及时结清货款，对客户的信誉及企业形象乃是至关重要的事情；货款

的收支，有利于双方进一步合作，发展更多更广的贸易关系，对客户来说也是利益所在；及时结清货款是买方的义务，企业拖欠货款只会危及企业长远的发展，对一些有信誉的大公司来说，拖欠货款只会得不偿失等。只要你说得在理，点中了客户的要害，就会大大有助于你的催款工作。

当一些普通的说理催促都不能产生作用时，你就有心要适当借助一些其它的办法来达到收款之目的。

比如，对及时结清货款可以给予一定优待；选择有关人员，通过奖励的办法促其帮助收款或协助收款，这种办法可以使营销人员分出身来，以其他人作为自己的代表经常到顾客处去催讨货款，无疑增加了催款的次数或频率；进行“感情沟通”，通过熟悉客户的朋友、同事、同学、同乡等或通过他们找到同顾客熟悉的人，通过他们说情、说理、沟通感情、发展关系，以解决付款问题。

如果你的对手既没有同情心又非常顽固，就应采取些强硬措施，比如扣押对欠债客户新的发货，阻止其其它业务的发展，或通过新闻舆论公布客户拖欠货款不讲商业信誉的真相，在必要的情况下，可在客户办公或住地附近租一个住处，做出不讨回货款誓不罢休的架势。只要有机会，便在客户的办公地点找有关负责人催讨，甚至坐在办公地点守株待兔，使客户心烦意乱，望而生畏，只想立即付款了事。

当诸法皆不能奏效时，可告诉客户将诉诸法律。

催款的时候不能过于情绪化。如果对于推三托四，以致付款日期一延再延，就应给定一个不含糊的日期，例如约定下个月 10 号，那么一定由双方把日期及时间确认清楚，如 10 号上午 10 点。再者，不仅确实洽妥日期、时间，还要把付款金额、甚至现金多少、支票多少、而且连支票的兑付期限等都要一并确认无误。

对那些经常有往来的应收未收款的顾客，视其实际情况，有取得销货赊帐余额确认书的必要。在决算期间，凭此对所有客户收款。

第六章 提高推销口才水平的方法

第一节 提高自身综合素质

素质是指人的先天的生理机能，主要是感觉器官和神经系统方面的特点。先天的生理特点是在人类社会实践中逐步发展和完善起来的。先天素质只是人的心理发展的生理条件，不能决定人的心理内容和发展水平。人们的愿望和理想随着社会的发展进步而相应变化，因此人的内心世界是丰富多彩的。人的心理来源于社会实践，素质也是在社会实践中逐步发育和成熟起来的。

具体来说，推销员提高自身综合素质，那是推销员从事商品销售的个体多项能力活动的综合。只有具备了优秀的素质，推销员才能在推销过程中，充分掌握顾客心理和推销艺术，把自己的口才发挥得淋漓尽致，说服顾客而达到推销成功的目的。可见，提高自身综合素质是一切推销活动最原始的切入点。当然，素质本身是一种多层次、多规格的能力综合体。它的培养和提高需要一个较大的实践活动过程，不是一蹴而就的。因此，我们就必须在平时点点滴滴中，逐步培养和训练自己的综合素质，细分一下，即心理素质、职业道德和业务素质。

一、推销员的心理素质

推销员的心理素质，即推销员的意志品质，也就是推销员的自信心。自信心是事业成功的前提条件，是漫漫征途中的精神支柱。大凡有成功佳绩的推销员，无不具备这种良好的心理素质。如何认识和提高这种素质呢？

1. 要深刻认识自己的“火车头”地位。当今企业界普遍认为，如果企业的生产设备和生产能力已经有了一个上限，那么企业生产这列火车在市场经济下奔驰的速度便由推销员决定了。如果推销员能及时将产品推销出去，那么企业生产速度正常；如果推销员推销缓慢，那么企业生产速度也随之减缓。推销员犹如企业的火车头，影响着企业的生存和发展。

2. 要熟知工作性质。推销员和顾客是一对矛盾体，从事推销工作的人，可以说是与顾客的拒绝打交道的人。战胜拒绝的人，便是成功的推销者。推销员从举手敲门，与顾客的应答，直至成交，每一关都是荆棘丛生，没有平坦大道可走。推销员应深明推销工作的这些特点，树立工作神圣观念，面对困难，但然相迎。同时，推销工作以服务消费者为根本，将社会效益和经济效益有机地结合起来。它能充分发挥人的个性、思想和能力，自己开拓自己的事业，因此，推销员没有理由不为此感到自豪。

3. 要培养不卑不亢、无怯无畏的精神。首先要有勇往直前的气概。由于推销强调的是面对面的与顾客洽谈，不允许自卑自贱，踌躇不前，也不允许避难就易，选择进行。应当记住，逃避不能有第一次，第一次便是第二次，第三次的开始。好似婴儿一次被抱，就会期待着另一次被抱的安慰。一名心理学家曾说：“犹豫不决、踌躇不前的心理是对自己的叛逆。如果害怕尝试，那么此人绝对无法掌握住一生的幸福。”所以与其说是一次次地逃避困难，不如说是一次次地赶走了成功。

为此，推销员必须切断自己的退路、背水一战。也就是要求推销员在精

神上战胜“自我”，排除心理障碍，逼迫自己去迎接顾客的拒绝，接受挑战。

其次要求以“勤”为“径”。美国推销员协会曾经做过一次调查研究，结果发现：80%销售成功的个案，是推销员在连续5次以上的拜访所达成的。这一点证明了推销员的勤勉拜访是推销成功的先决条件。

资料又显示了下列的结果：

48%的推销员经常在第一次拜访之后，便放弃了继续推销的意志。25%的推销员，拜访了二次之后，也打退堂鼓了。12%的推销员，拜访了三次之后，也退却了。5%的推销员，在拜访过四次之后放弃了。仅有10%的推销员锲而不舍，一而再，再而三地继续登门拜访，结果他们的业绩占了全部销售的80%！

被日本人尊称为“推销之神”的原一平，身高只有1.45米，貌不惊人，但在人寿保险界里，却连续15年保持了全国业绩第一。原一平69岁时应邀作公开演讲，有人问他推销成功的秘诀，他当场脱掉鞋袜，请提问者摸他的脚底板。提问者说：“您的脚底茧好厚啊！”原一平说：“这就是我成功的秘诀！”原一平用他那双勤奋的脚，马不停蹄地访问推销。他每天一定要访问15位准客户，50年来，他已积累了2.8万个准客户。

正如原一平所指出的那样：“好运眷顾那些努力不懈的人。”

4.要有远大的理想。根据心理学家分析，如果一个人心中存有某种理想，他就会将此理想当成目标，而不断努力去实现它。

法国总统密特朗从少年时代起，就有一种要当“国家头号人物”的欲望驱使着。他实现目标的武器总是相同的：敏捷的思维、良好的记忆力、对人性本能的直觉、领袖的天才和政治家的策略。尽管有这么多的优良品质，但最终驱使他从火车站长的儿子，变成法国总统的动力，则是时刻支配着他的勃勃雄心，以及他对这个目标的不懈追求。

既身为推销员，就必须要有成为一名最高明的推销员的理想。有了这个明确的目标，还有什么困难不可战胜呢？

二、推销员的职业道德

推销员的职业道德是一套相互关联、错综复杂的体系。这里面包括社会对推销员提出的道德要求，也包括推销员对社会提出上述要求的态度，还包括推销员在这方面的表现。具体地说，推销员的职业道德要求他不断提高自身的职业知识、本领和素养，要求其在工作上以诚相待顾客，要有职业的风格、敏感和自制力，要有爱人之心。总而言之，它要求推销员把自己的全部力量都调动起来，以更好更充分地满足顾客的需要。

然而，一个推销员的一言一行要合乎职业道德标准，光知道和承认这些标准的正确性是不够的，他必须要从内心感到有遵循的必要。此外，他还必须明确具体的行为标准，因此，有必要明确推销员的职业道德修养。

推销员的修养是指推销员在经营思想、职业道德和推销技术方面所达到的一定水平和逐渐养成的正确的经营作风、服务方式和服务态度。其具体标准是：

- 1.对所有的顾客都应以礼相待、亲切和蔼。
- 2.殷勤、任劳任怨、随时准备完成顾客的各种请求。
- 3.对顾客提的意见，不管语气如何，正确与否，都要注意倾听和友善对

待，无条件地把顾客的一些过失包涵过来。

4. 善于用顾客的眼光看待事物和自己。
5. 在说服顾客购买过程中，永远不把个人的利害关系流露在外。
6. 愉快、高兴、招人喜欢。
7. 工作起来利落、漂亮。
9. 见多识广，不失风度。

三、推销员的业务素质

推销员的业务素质主要包括有人的交际能力、口才和业务知识等。由于口才的重要性及本文所论述的重点，我们着重了解如何提高推销员的口头表达能力。

口才能力有两个特征：一为思想深刻，语言清晰；二为生动形象，引人入胜。“思想深刻”是指说话有充分的论据，严密的逻辑、透彻的分析、精当的概括。它有许多正反面的实例，引出的道理很实在，不空泛。“语言清晰”，指说话不故弄玄虚，决不晦涩难懂，讲话有层次有条理。“生动形象”指说话视对象而定，根据对方文化知识素养，选择最能理解的事例，旁征博引，以通俗的比喻，说明隐伏着的耐人思索的道理。“引人入胜”，指说话既有单刀直入地直叙其事，也有委婉曲折的波澜起伏，有庄有谐。除此之外，口才还必须包括如下要素：

1. 音色是否纯正。
2. 口齿是否清晰。
3. 语气是否恰当。
4. 速度掌握如何。
5. 有无表现“热情”。

由上可知，口才是一种难能可贵的技艺，亦是一个人综合才能的体现，它涉及到文化素养、专业知识、文学艺术、心理逻辑等方面的学问。具备一定口才的人，必然会活跃在社会各个领域，引人注目，受人尊敬，从而奠定其谋求职业、立身处事的基石。

推销员的口才亦不例外，它尤其关系到事业的成败。推销员的主要工作任务就是要说服顾客接受和购买自己的产品，没有一定的表达能力，没有巧妙的说服言同是很难奏效的。诚然，服人的话，感人的情，岂不知“情”也是要靠语言和行为才能体现出来的。因此观之，口才是推销员创造推销业绩的锐利武器，口才应该是与推销员的职业能力成正比的。成功的推销员都注重锻炼和提高自己的表达能力，完善自己的口才。

但如何才能做到这点呢？提高口才需要努力做到“四多”：

一是多读书。尤其是古文佳作。如《战国策》等描述古代纵横说士的书籍，既是史部名著，又是演讲精华的总集，可从中探求表达之术，博采众家，充实自我。

二是多诵。词赋格律有致，诵之琅琅，抑扬起伏，协调有序，这是练习口齿和声调的最佳途径。我国著名的学者、教育家张默生，又以谈吐畅健、口才极佳闻名。其幼时口吃，人称“纳儿”。学生时代，他曾在宿舍墙上悬一镜，每日对镜诵读词赋诗文，借此矫正舌音口形，锻炼语言的顿挫起伏，终于在成年时获得成功。著名希腊演说家狄摩西尼口含石子学说，听波涛学

声、对镜纠正姿势，终于将自己从一个口吃者练成口若悬河、舌如利剑的演说家。加之他的崇高理想和广博知识，使其演讲变成“有声的文章”和“波澜起伏的流水”。可知“多诵”的不虚。

三是多听。说话切忌咬文嚼字、语言晦涩、令人难解，应通俗晓白、切合时代。为此，则需经常学习民间艺术和大众语言技巧。

四是多辩。即多与人辩谈，通过实践提高应付能力。

此外，推销员要提高自己的口才，除了应重视以上“四多”，还必须重视提高自己的知识素养。知识素养又包括文化基础知识和社会知识。文化基础知识是一个智慧的来源，是战胜愚昧和落后的武器。一个经过文化熏陶的人和一个人未经过文化熏陶的人，不仅在气质上不一样，在风格上也是不一样的。

社会知识包括政治、经济、文化、生活和人际关系诸方面的知识。俗话说：“识时务者为俊杰。”一个与世隔绝的人不懂社会知识，不可能“识时务”。只有通晓社会知识的人，才能及时地把握有关信息，掌握社会“行情”，并将之付诸行动，转化为分析能力和解决问题的能力。

总之，综合素质的提高是提高推销员口才的基础，也是推销员掌握技巧、推销成功的不可缺少的条件。

第二节 吃透产品吃透市场

一、吃透产品

某一位推销员到一家制造胶合板的工厂推销环氧粘合剂。他首先向人家宣传他的产品如何先进，是采用新材料、新技术、新工艺制成，使用它可以提高产品质量，节约费用等。说得好极了，客户对他很相信，真的照做了。结果，一败涂地，造成了损失和浪费。那个工厂的人又急又气，将他臭骂了一顿，而后赶出门外。为什么会发生这种事情呢？原来，这位推销员不懂产品知识，又爱自以为是，信口开河，假装自己是内行，给人家把产品标号弄错了，出了大笑话。由此不难看出，为了保障推销成功，吃透产品是何等重要啊！

实践证明，顾客在买东西时，总爱问这问那，以便对产品知识有较多的了解。如果顾客的提问，有一个得不到圆满回答，顾客的信心就会动摇。顾客提了十个问题，即使你回答了九个，剩下一个没有答案，也会让顾客产生怀疑，而不愿购买你推销的产品。

由此可见，推销员必须全面了解产品的性能，才能运用自如。

推销员应掌握产品的哪些知识呢？

1. 产品生产厂的情况

产品生产来自工厂。工厂机器设备的新旧，工程技术力量的强弱，以及领导的管理水平，管理制度等诸多因素，都直接关系到产品质量的高低。因此，推销员了解产品生产厂的情况特别重要。这在推销活动中往往能发挥较大的作用。例如，有不少顾客在购买大件商品时，总要打听是哪个工厂生产的，他们的设备怎么样，技术力量强不强，以此做力衡量产品质量好坏的一个重要因素。如果推销员对工厂的情况不了解，一问三不知，就会失掉一些成功的机会。

2. 生产方法

推销员的职责是推销产品，为了更好而有效他说服顾客，应当对生产过程有所了解。当顾客提出你推销的产品体积小、用料少、价格贵，而不想购买时，你就可以利用对生产过程的了解去说服对方，把生意挽救下来。顾客听完你详细介绍这种产品的用料、加工程序、需用工时等生产细节之后，可能会茅塞顿开，承认定价合情合理，愉快地进行购买。

在推销洽谈时，也可能有的顾客急于想把产品弄到手。如果工厂有现货还好说，如果产品紧俏，就要说明一个生产周期需用多长时间，让其耐心等待。这样，顾客就会消除急躁心理，同意把合同供货时间放长一些。

推销员若能做到如上所述，就会使顾客产生信任感，认为你工作负责，知识渊博，办事在行在理，从而建立长期合作关系。

3. 产品使用方法

推销员自己所推销的产品，必须会操作使用。这样才能当场演示，便于说服顾客。例如，北京西单有一个电视机推销员，在向买主演示时，图像上下翻滚，怎么也调不好。买主以为质量不好，拒绝购买。正在这时，来了一位中年妇女，热情地对买主说：“你想买电视机吗？请到对过那家商店看看，或许能使你满意。”结果买主跟那位女同志到了对面商店。女同志搬出北京产的电视机进行讲解，说这种电视机外型美观、结构牢固、使用方便，具有

高可靠性，高灵敏度和高选择性的特点，说得头头是道如数家珍。并立即通电进行调试，图像清晰稳定，声音宏亮悦耳，买主一看非常满意，毫不犹豫地就把电视机买下了。事后得知，那位女同志是工厂的推销员，曾当过生产线上的调试工。她技术熟练，知道机器的构造、各部件的性能。而前边那位推销员，是刚从技工学校毕业的学生，缺乏实际操作经验，遇到点小问题就不知怎样处理了，因而失去买主。

4. 产品技术性能

作为推销人员，应掌握自己所推销产品的技术性能。如纺织品的纤维拉力，某些工业品的化学成分等。据说，有一个铝材推销员，向一家使用钢材制造金属围栏的工厂推销自己的铝材产品。起初，围栏厂的领导以为铝材太软不能使用。推销员提供足够的证据（包括强度试验数据）说明本产品不但重量轻、不生锈，而且坚固耐用，结果他做成了生意。还有一个推销家具的推销员，他一再向顾客宣传他的家具是水曲柳的，木质细腻，坚固不变型。可是顾客仔细观察，发现纹理不对。从里面检查，却是杨木的，纹粗木软。原形毕露后，推销员红着脸说：“我不是有意的，因为我不懂木材知识，刚才是瞎蒙的。”这样的推销员是做不成生意的。

一般来讲，一个机械设备推销员，应该了解机器的最高转速是多少？能承受多大重量或压力？最长使用期是多久？每小时或每公里的耗油量是多少？使用多长时间保养一次？产品的修理是否容易？效率如何等等。一个电器产品推销员，首先要知道耗电量，其它如产品的精度、稳定性、灵敏度、噪音分贝数等，也应比较准确地掌握和了解。

5. 产品质量标准化的种类

产品质量问题，国家有统一的需求，规定了不同的标准。

国家标准：它是根据全国统一的需要，由国家标准化主管部门发布的标准。如某项产品达到了国家标准，即俗称的“国标”产品。

部颁标准：它是根据某专业范围统一的需要，由部专业化机构发布的标准。凡是通过部专业化机构检验通过的产品，即“部标”产品。

企业标准：由企业、事业单位或其上级批准，发布适用于某个或某些企业、事业单位的标准。目前我国的企业标准，还包括省、市、自治区或其他地方机构批准、发布的标准。

因此，推销员在推销产品时，要注意介绍产品的质量标准，以使顾客心中有数，增强对产品的信任感。

二、吃透市场

“不打无准备之仗”是兵法的一大要诀。市场犹如战场，吃透市场对于推销人员推销产品同样是极为重要的。

所谓充分的准备，就是做好市场调查和预测，知己知彼。其中包括商品的供给与需求，商品形象，生产厂的声誉，商品竞争状况，以及消费水平、人民的购买力和受欢迎的推销方式等。如果不了解市场供求情况，就无法组织货源向市场投入；不了解竞争对手的情况，就无法开展有效的推销活动；不了解消费者的生活习惯，就无法有针对性的进行推销等。

因此，推销员要想完成好企业交给的推销任务，就必须下功夫作好市场调查，了解和掌握各方面的情况。

1. 什么是市场

推销员要吃透市场，首先要弄清“市场”的真正含义。这是一切行动的基础。

概括起来讲，市场是由产品的供给和需求两方面组成。如果只有产品的供给一方，没有需求一方，就不能构成市场。反过来讲，如果只有某种产品需求一方，没有生产供给一方，这显然是一个不完整的市场，或者说是一个有意义的潜在市场。如果有一个企业能够发现这种潜在市场，并且能够生产出满足这个市场的产品，这企业就会得到很好的盈利。

市场构成因素除了供求两方以外，还有产品与价格，它们是供求双方所交换的实际内容。由它们共同一起，构成了我们所应了解的市场。

2. 市场调查

推销员对市场进行调查，了解和掌握顾客的需求情况，可以使企业有针对性地组织生产，提高市场竞争能力和经济效益。

市场调查的内容很多，主要应包括三个方面：

第一，调查市场消费者对产品的需求

推销员要广泛收集社会对本企业产品的品种、质量、供应数量、供应时间、价格和售后服务等方面的意见，以及消费者对产品的质量、性能有无独特的要求。这些要求和意见可作为发展品种、提高质量、改善服务、降低成本的依据，又可作为预测销售量及生产量的依据。

第二，调查消费者对竞争对手企业生产的同类产品的需要

搞这方面的调查，是为了同本企业产品相比较，以增加自己的竞争能力。这种调查的内容包括品种、质量、数量、供货时间、技术服务和价格等方面，还包括现在上市和将要上市的产品。通过调查对比，了解市场竞争者们的地位以及竞争产品在销售中场上所占的份量和地位，从而可以学习别人的长处，发现本企业产品的缺点，并用作预测销售量的依据。

第三，调查消费的社会环境因素

影响需要的因素很多，有生活水平、消费习惯、教育程度、宗教信仰、社会风俗等等。比如高档商品拿到生活水平较低的地区，就必定因为消费者无力购买而滞销；在生产资料方面，国家建设规模的变化、农业收成情况、新企业投产、固定资产更新、科学技术进步等，都会影响产品的销售。

3. 吃透市场——市场调查技巧

提高推销的口才，充分了解市场是其坚实的基础；同时，要进行市场调查，使用最多的方法也是访问面谈，是一种询问技巧的运用。因此，搞好市场调查工作，能起到相辅相承的作用。

第一，热情礼貌

在调查的全过程中，推销员要以热情礼貌、积极友好的态度去感染对方，取得对方好感，切不可盛气凌人或过份自信，以免引起对方反感。如一推销员到一商店销售他们产品的柜台前征求意见，问售货员道：“我们生产的××牌鞋油好卖吗？”售货员回答：“上货几天了，不怎么好卖。”推销员一听很不高兴，说：“希望你们要热情待客，多宣传介绍我们的产品，把工作做细，自然就卖出去了。这方面我们也有责任，对你们帮助不够。”售货员觉得这位推销员像位大首长作指示，气得直喘粗气，什么也不跟他说了。

第二，讲清目的

推销员搞市场调查，在接触顾客的时候，若双方是老相识，见面稍加寒

暄便可开门见山地谈问题；若双方是初次见面，则需先向对方说明来意，讲清访问目的。总之，推销员不论是接触老顾客还是新顾客，都要说明为何选他为访问对象，请求他们给予支持和合作，以消除其戒备心理。

第三，因人问话

推销员在和顾客面谈询问时，要根据不同人的身份、知识水平进行交谈，使问话的语气、措词、方式都能被对方接受，这样，一般会取得较好的效果。例如，对专业技术人员，在询问调查时，尽量使用专业术语，使他感到有共同的语言。对一般居民调查，则要讲普通话，使对方听得懂，便于回答。只有这样，才能取得圆满的效果。

第四；缓解“顶牛”

推销员在询问调查的时候，会遇到各式各样的人。有的合作，提供情况；有的拒绝，不予配合。面对拒绝合作的顾客，如何缓解呢？古语说：“欲要取之，必先予之。”推销员可以根据实际情况向他们提供感兴趣的资料或进行适当赞誉，唤起对方的热情，从而达到沟通思想的目的。

总之，推销员只有做好市场调查，才能找到未被满足的消费需求，并有利于改进产品服务，明确奋斗目标。这也恰恰是吃透市场的意义所在。

第三节 详察顾客心理

顾客的心理是指顾客在成交过程中发生的一系列极其复杂、极其微妙的心理活动。包括顾客对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、订立什么样的支付条件等。

虽然每种商品的性能、用途、价格等对商品的出售情况有着决定性的作用，但在成交时，最重要的是顾客的心理条件。它可以决定成交的数量甚至交易的成败，是成交的关键问题。因此我们对顾客的心理必须予以高度重视。

一、顾客购物的心理动机

顾客根据自己的需要，到商店去购买消费品，在这一行为中，心理上会有很多想法，驱使自己采取不同态度。

第一，求实心理

这是顾客普遍存在的心理动机。他们购买物品时，首先要求商品必须具备实际的使用价值，讲究实用。这是我国消费者中最普遍的一种购买动机。从东南亚和非洲一些国家来我国的游客及其他人员，也有这种动机，有这种动机的顾客，在送购商品时，特别重视商品的质量效用，讲求朴实大方，经久耐用，而不过分强调外型的新颖、美观、色调、线条及商品的“个性”特点，他们在排送商品时认真、他细。

第二，求新心理

这是以追商品超时和新颖为主要目的的心理动机。他们购买物品重视“时髦”和“奇特”，好赶“潮流”。在经济条件较好的城市去年男女中较为多见，在西方国家的一些顾客身上也常见。例如，来我国旅游的一对瑞士夫妇，穿着奇特，与众不同，当推销员向他们介绍古戏装时，他们非常高兴，当即购买了两套，并说明要回国后举行生日宴会时穿出来，让所有的宾客感到惊奇。

第三，求美心理

爱美是人的一种本能和普遍要求。有求美心理的人，喜欢追求商品的欣赏价值和艺术价值，在中、青年妇女和文艺界人士中较为多见，在经济发达国家的顾客中也较为普遍。他们在排选商品时，特别注重商品本身的造型美，色彩美，注重商品对人体的美化作用，对环境的装饰作用，以便达到艺术欣赏和精神享受的目的。

第四，求名心理

这是以一种显示自己的地位和威望为主要目的的购买心理。他们讲各牌，用名牌，以此来“炫耀自己”。具有这种心理的人，普遍存在于社会的各阶层，尤其是在现代社会中，由于名牌效应的影响，吃穿住行使用名牌，不仅提高了生活质量，更是一个人社会地位的体现。因此，这也是为什么越来越多的“追牌族”涌现的原因。

第五，求利心理

这是一种“少花钱多办事”的心理动机。其核心是“廉价”。有求利心理的顾客，在选购商品时，往往要对同类商品之间的价格差异进行仔细的比较，还喜欢选购折价或处理商品。当推销员向他们介绍一些稍有残损而减价出售的商品时，他们一般都比较感兴趣，只要价格有利，经济实惠，必先购

为快。具有这种心理动机的人，以经济收入较低者为多。当然，也有经济收入较高而节约成习惯的人，精打细算，尽量少花钱。有些希望从购买商品中得到较多利益的顾客，对商品的花色、质量很满意，爱不释手，但由于价格较贵，一时下不了购买的决心，便讨价还价。有时为了一元钱或几角钱，必要争论不休，致使想买的东西买不成。

第六，偏好心理

这是一种以满足个人特殊爱好和情趣为目的的购买心理。有偏好心理动机的人，喜欢购买某一类型的商品。例如，有的人爱养花，有的人爱集邮、有的人爱摄影，有的人爱字画，等等。这种偏好性往往同某种专业、知识、生活情趣等有关。因而偏好性购买心理动机也往往比较理智，指向也比较稳定，具有经常性和持续性的特点。

第七，自尊心理

有这种心理的顾客，在购物时，既追求商品的使用价值，又追求精神方面的高雅。他们在购买行动之前，就希望他的购买行为受到推销员的欢迎和热情友好的接待。经常有这样的情况，有的顾客满怀希望地进商店买东西，一见推销员的脸冷若冰霜，就转身而去，到别的商店去了。

第八，仿效心理

这是一种从众式的购买心理动机，其核心是不甘落后或“胜过他人”。他们对社会风气和周围环境非常敏感，总想跟着潮流走。有这种心理的顾客，购买某种商品，往往不是由于急切的需要，而是由于为了赶上他人，超过他人，借以求得心理上的满足。

第九，隐秘性心理

有这种心理的人，购物时不愿为他人所知，常常采取“秘密行动”。他们一旦选中了某件商品，而周围无旁人观看时，便迅速成交。女青年购买卫生用品，男青年为异性朋友购买女性用品，常有这种情况。国外一些政府高级官员或大富商购买高档商品时，也有类似情况。

第十，疑虑心理

这是一种思前顾后的购物心理动机，其核心是怕“上当”、“吃亏”。他们在购买物品的过程中，对商品的质量、性能、功效持怀疑态度，怕不好使用，怕上当受骗，满脑子的疑虑。因此，反复向推销员询问，仔细地检查商品，并非常关心售后服务工作，直到心中的疑虑解除后，才肯掏钱购买。

第十一，安全心理

有这种心理的人，他们对欲购的物品，心理要求在使用过程中和使用以后，必须保障安全，尤其像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品和交通工具等，不能出任何问题。因此，非常重视食品的保鲜期，药品有无副作用，洗涤用品有无化学反应，电器用具有无漏电现象等。在推销员解说、保证后，才能放心地购买。

由以上看出，推销员对顾客的购物心理，必须细心观察，认真分析，并针对其特点，恰当对待，促使推销工作顺利进行。

二、详察顾客心理，采取适当方式

无论顾客是想购买某种商品还是处于正在选择商品的阶段，都有各种各样的心理表现，如何抓住顾客的心理特点，在适当的场合说适当的话，是体

现推销员口才能力的重要方面，因此，对于不同的顾客，如何去打动他们，我们可以分类分别来进行分析。

第一，如何对待“已决定要买某种商品”的顾客？

当这类顾客进入商店的时候，对要买什么东西他们已经心中有数，不需要再详细介绍商品的性能、优点及使用方法等等。顾客对他们要买的东西已经很熟悉，售货员应当尽快地找到顾客所需型号的商品。

假如顾客不是那么干脆利落的话，可以问他一些问题，通过交谈了解他的真实想法。比如，你可问他以前是否使用过类似的产品？朋友是否向他推荐了这种产品？为什么他喜欢这种产品？这样，顾客就成了你的最好信息源。请看下面的对话：

推销员：“您好！”

顾客：“我想买那种相机。”（顾客指着货架的陈列说）

推销员：“这种相机质量很好。”（边说边递给顾客相机）

顾客：“我弟弟非常喜欢这种照相机，我想为他买一架，我已经有了一架，照出来的相片好极了。”

推销员：（注意到顾客并不急于购买）“您最喜欢相机的哪些地方呢？”

顾客：“这种相机闪光设备很好，安装胶卷也很方便，便于我抓拍一些镜头。”

推销员：“的确是这样的。我相信您弟弟会很喜欢它的。您还需要胶卷吗？”

顾客：“谢谢，请来一盒。”

为这类顾客提供服务比较简单，抓住他的心理特征尽快结束销售。另外，不要忘记询问是否需要配套的有关商品。

第二，对待“未下决心买某种商品”的顾客

有的顾客想买某种东西，但是还没有拿定主意买什么样式的。他们可能已经有了初步的打算，但还想进一步听听别人的意见。因此，他们往往是转几个商店，经过反复比较之后才最后下决心。

这种顾客一般对商品比较关心，对货物观察得比较细，并反复揣摩。对待他们，推销员应主动向他们推荐有关产品，并对产品的优点性能作详细的介绍，使他们相信，如果购买这种商品就能满足他们的需要。作为推销员，自然应该鼓励顾客买东西，假如顾客并没有马上作出购买决定，你也不要不耐烦，仍然要以礼相待，这样，顾客很有可能再次光顾的。

第三，对待“浏览”心理的顾客

“浏览”心理的顾客只想逛商场，并没有真正买什么东西的打算，也没有意识到自己对某种商品的需要。然而，大多数顾客在逛了几个商场之后，都不能不产生购买的欲望。

假如一个顾客对你说，“我只是随便看一看。”你该如何回答呢？你也许会说：“感谢您的光临，假如您需要我的帮助的话，可以随时招呼。”一句提醒的话，如果他确实发现了某种想买的东西，应当会随时招呼你，如果你离开顾客远远的，他就会感到受了冷落，购买的兴趣也会消失的。

另外，你也可以对顾客说：“您可以向右拐弯看一看，那里有新式衬衣展销，千万别错过这个机会。”假如某种商品是新进的，样式独特、质量可靠的，就可以向顾客推荐，顾客会非常感谢你的。

你的眼光要始终与顾客保持接触，但是也不要顾客每次看一样东西时你

都跑过去，要让顾客随便地浏览每一件商品，不要让顾客感到你在注意他的一举一动，那样会使他们感到心理压力而不自在。如果顾客需要帮助，再靠近顾客。

第四节 做中学

学习商品和服务知识是推销员的责任，凡是能够帮助顾客作出正确购物选择的有关知识，推销员都应该掌握。学习是一个漫长而需要耐心和智慧的摸索过程，更重要的是，推销员要从自己的实践经验中去锻炼、总结和提高，只有这样才能成为一名优秀的推销员。推销口才更是这样，推销员不仅要能说，也要会说，知道说什么，这是在工作中训练出来的真功夫，是我们为什么提倡“做中学”的原因所在。下面我们就告诉大家在推销过程中如何学习和怎样学习。

一、学习的途径

推销员仅仅告诉顾客一些数据、性能是不够的。口才的提高根本上在于对商品的深入了解，找出事实依据，使顾客口服心服。

1. 通过商品学习

商品本身是最好的信息源，认真观察商品可以学到许多东西。要利用拆包装、写标签、往货架上放置商品的机会熟悉它们。在顾客不多，销售任务不紧的时候，可以花一些时间观察你所经销的东西。诸如商品的外观、特色、使用方法、操作过程、型号、颜色、设计、价格等都是推销员必备的知识。

2. 向有经验的推销员学习

新的推销员在工作不久就会发现，有经验的老推销员是一个最好的学习对象，你可以从他们的经验中学到很多东西。例如在各种特定的场合如何应答，如何解释一个技术性很强的产品，这些都值得你慢慢体会。另外，有不懂的地方一定要多问，不要不好意思。一般来说，老资格的推销员都有一些成功的秘诀，在他们不太忙的时候请教他们，会使你多方受益。

3. 向顾客学习

通常，推销员比顾客的商品知识要丰富一些，口才也好一些。然而，使用过某种商品的顾客却是最好的学习对象。他们对商品的性能、使用方法，同其他类型商品比较的优缺点等可能比推销员更清楚。因此，要认真倾听他们的意见，这样你会对商品的质量、耐用性等方面的情况有更深入的了解。在推销时，你就可以用这些事实说服其他的顾客购买你的商品。

4. 从自身的经验中去学习

为了更好地了解产品的性能、使用和保管方法，最好是自己亲自使用一下某种商品，取得第一手资料。例如，作为一个油漆推销员，要想知道怎样才能把漆喷得既均匀又干得快，就只有亲自做一下喷漆实验。旅游公司的推销员为了掌握第一手的材料可以经常到同一个地方去观光。

一般来说，顾客不愿听推销员对衣服、装饰品等商品的介绍，因为人们对这类商品都有个人的偏好。但是，如果是对设备的使用，汽车的修理等，顾客就乐意听取推销员的第一手资料。不管是哪种情况，推销员只有了对商品亲自使用的体会，回答顾客的问题就主动得多。

5. 通过出版物学习

各式各样的出版物很多，象杂志、小册子、广告等都是学习的很好途径。销售代理人经常从制造公司那里获得各种可靠的信息，再利用各种出版物进行传播。这些出版物一般对商品都有详细介绍，并备有插图予以说明。许多

出版物还有对商品进行的各种测试的情况，这些测试有助于了解商品的质量标准和顾客关心的一些问题。

经常到图书馆和书店看看，有许多书籍和出版物为你提供一些知识。相信不久你会发现我们这本书是很有用的。

二、失败是成功之母

要从失败中锻炼、学习。一次失败并不代表人的无能，你也不必为此而灰心丧气，从此一蹶不振。每个人在自己的事业上失败几次在所难免，有的甚至是几十次，几百次。而这不能说已无希望可言。失败的原因很多，既有个人因素，也有外在环境的影响。不能完全归咎于自己。失败并不是一件坏事，只要我们能勇敢地面对失败，从失败中学习，同样会有很大的收获。

干推销更是如此，自信是推销员的命根子。推销这一行，失败是常事。每天外出推销，碰壁的情况时刻发生，有时可能整天都是成交告“吹”。面对这种情况，你应该尽量使自己那颗浮躁的心平静下来，坐下来，仔细考虑自己到底是什么地方出现了差错，怎样才能改正。这样，在一次次的失败中都会有所收获，积累这方面的经验，使自己在推销过程中不断地完善自己的本领。顾客为什么不购买商品，情况复杂多样，因人而异。归根究底，有三个方面的直接原因：

没钱，或者钱不够。

对商品不感兴趣，没有购买意向。

交易条件不能统一。

钱不够或者没有钱是商品交易中的一大难关，对于推销员来说绝不可能降低处理或者免费给顾客。在商品价格上都有一个最低极限，低于这个极限，自己就无利可图了。对于没钱的，那是一点办法都没有。对于那些钱不够者则可考虑到分期付款的方式来使他们购买。

对于第二种情况，推销员不但能够解决，而且也应该有一种自信能够解决。

推销员要想取得好的成绩，就是要使那些不愿购买的顾客改变自己的意向。轻易同意购买的顾客太少了。有些顾客即使内心同意购买，也要表示出一种不同意购买的状况，其目的就是想通过这种方式来压低商品的价格，譬如：

一顾客去一个体户买衣服，他问：

“这件衣服怎么卖？”

老板答：“全市最低价，78元。”

顾客：“太贵了，50元怎么样？”

老板：“50块钱你卖给我好了，我原想从你那儿赚一点呢。你要的话60块钱拿去！”

顾客：“55元怎么样？”

老板：“给58吧。”

顾客：“只能是55元，不卖拉倒。”

边说边假装要走，没走几步，一般老板都会叫住顾客，按他的最后价格成交。

这里，顾客抓住了老板急于脱手的心理。当然这种情况的前提是顾客提

出价对老板来说还是有利可图。因此，推销员也必须了解这类顾客的这种心理，反方面而利用，使他们对你“俯首称臣”。

第三种情况是交易条件的不统一。由于买卖双方都为自己的利益而提出各种各样的条件，只有当双方条件达到统一时，生意才能成交。然而，有的顾客提出的问题，有时连推销员也无法解决。面对这种情况，推销不能就此而认为失败，而采取一种回避的方式。遇到自己当时不能解决的问题，事后要仔细加以研究、寻求解决的新办法。这是一个优秀推销员应该去做的事，从多方面去了解，从中进行总结、归纳，形成自己一种新的推销方式。

做一个优秀的推销员，必须有能力应付各种各样类型的顾客。因此，必须时刻要求自己，不断对自己的推销技术加以改进，探索新方法。成功需要自己付出百倍努力，只有付出辛勤的劳动，才有希望解决一切困难。

三、做中学——永无止境的学习

历史的车轮滚滚，推动着时代的发展。人们的思想也随着历史的大潮而时刻发生着变化，购物意识也发生着深刻的转变。以往，人们买东西只注重质量而不注意外表，买东西只要耐用就是他们最大的愿望。而现在，他们这种观念可以说随着时间的推移已有了很大的改变。这一方面是由于经济的高速发展，另一方面也是人们文化素质修养的提高。

由于顾客的购物观念上的变化，也就要求推销员时刻改变自己的推销方法，学习新的知识，才能对付眼前的事实。否则，就难以打开僵持的局面。

面对这种新情况，推销员应该从自己的知识、态度和应变能力等方面去改变自己。

首先是知识，陈旧的推销技巧和推销方法已经不再有用途了。必须摒弃那些没用的东西，按新的情况加以改变。即使你去年那一套挺管用，但今年却可能丝毫没有用处。这时，你要果断地停止使用。

经常学习新的知识，每天都不断地完善和改变推销方法和语言技巧。一方面从自己的推销过程之中去学习、总结；另一方面，向他人学习，学习其它优秀推销员的经验和方法。古人云：“三人行，必有我师。”虚心地向他人学习，只会使自己不断进步。

有些推销员总以为只有那些优秀的推销员才会有新方法、新技术。而对于那些不起眼的“小字辈”则不屑一顾，这是一种偏见。孔子说过：“不耻下问。”其实，“小字辈”也有很多值得学习的地方。他们之所以小，就因为他们年青。但是这也是他们的优势，接受新事物比较快，更贴近现代生活，尤其是口才技巧方面更不可小看。因而也应该虚心地向他们请教，而不必感到什么不自在。要时刻记住，千万不可固步自封。

从自己的推销实践中学习是做中学的核心所在。因为顾客是最好的老师，顾客的种种不满对你来说是一个比任何书籍都要好的学习材料。从他们的不满中，你完全可以洞察他们的购物心理、购物意向。在以后的推销过程中，你就可以变被动为主动，控制他们，使他们购买你的商品。可以说，做中学就是要顾客把你变成最杰出的推销员。

态度方面。对待顾客不能再象以前一样了，那种“酒香不怕巷子深”的时代过去了，在众多品牌林立的当今，到处都有人在推销，顾客不怕有钱买不到自己称心如意的东西。

推销员在对顾客态度方面不热忱，顾客肯定不会买你的商品，同类的商品多得是，非要买你的不行？

因此，推销员的态度也是推销成功的一个重要环节。要在推销过程中，慢慢学习把顾客变为自己的朋友。如何同顾客交朋友是一个重要的技巧，也是生活实践的积累。推销员要学会处理好这方面的关系，才能取得佳绩。

应变能力。做事一成不变，老是一套方法，在现代推销之中也行不通。现代人干活喜欢快节奏，推销员也要提高自己的节奏。

推销员要多学习一点、多方面去研究问题，使自己变得更加机智。在推销时，根据顾客的反应灵活地改变战略方案。

知识越丰富，应变能力也就越强。在与顾客交谈时，能使场面更加活跃，增加谈话的内容。这样，能使彼此之间心情开朗，达成一种共识。那么，生意也就在你的应变之下悄然而成。

第五节 在挑战中升华

现代社会，由于市场经济的发展和科学技术的进步，商业竞争越来越激烈，这使得商品无论是在品质、功能，还是在设计、价格等方面的差距有越来越缩小之势。随之而来的是消费者心理的相应变化——决定消费者购买商品主要因素是推销员的说服力，即口才技巧。消费者在更多的情况下，是根据自己对推销员的印象判断是否购买商品。由此引发了推销界的一句名言：成功地推销商品，首先要很好地推销自己！

推销自己，就是要在激烈的竞争和挑战中，把自己的口才能力升华为一种技巧，一种艺术。使推销行云流水，游刃有余，与推销员一起，成为社会经济发展和文明进步的完美载体。如果能达到这样一种境界，这就是本书的使命所归，也是共同献身于推销事业同仁的心愿所在了。

在挑战中完善自己，推销员应如何做呢？

一、不能被钱冲昏头脑

推销可以赚钱，然而推销员不能单纯为了钱而不顾一切。东一手，西一脚，吃亏的往往是自己。

有些推销员，看着别人推销某某商品赚了大钱，心中发痒，也跟着别人去干。而把自己正在干的推销工作置之度外。这种完全没有主见和事业心，一切只向钱“看”的人，不能说他们有眼光、会抓住机会，而只能用两个字概括——无能。

因为有的推销员推销那些高价值的产品，成交一笔可能赚很多。但不是每位顾客都能买得起那些高价值的商品。因此，也就不能保证每天都有稳定的高收入。假若你推销的是那些常用商品，虽然利润低一些，也许和推销高档商品相差很大；但是，如果你是一个优秀的推销员，每天都能推销一定数量的产品，我想，到最后谁赚的钱最多也难判断。

推销员不能只看眼前的利益，被别人一时的成绩所迷惑，而应兢兢业业地干好本职工作，从长远的方面来看问题。

那些“见风使舵”者，往往是那些连自己的商品都推销不出去的低能者。他们自己推销不出去，而又想赚大钱；当看到别人赚大钱，就自以为那种商品一定好销。他们不去研究别人成功付出了多大代价，而看到他们赚钱的一面。象这类人，胸无大志，可以说，准一事无成。

一个成功的推销员必须有自己的信念，对自己推销的商品有高度的自信心。在推销过程中，你一定会获得巨大成功。东摸一把，西打一耙，只会使自己的斗志丧失殆尽，最终去向沉沦。只要你努力，全心扑在自己的事业之上，希望就在你的脚下。

二、要相信自己

自信是一个经常出现的词，但到底何谓自信，自信的真正含义是什么，却没有多少人在意。他们只知道自信就是树立信心，树立目标努力去达到，而没有去了解怎样才能建立自信心。

的确，一个推销员的自信是非常关键的。没有自信，在推销的过程之中就会迷失方向。

其实，自信首先一条就是要依赖自己。相信自己的能力、相信自己的推销技巧、相信自己对人的态度、相信自己的应变能力，才是一个推销员应该具有的最基本的条件。

只有相信自己，你和顾客洽谈之时，你才能充分地表现自己的自信，才能赢得顾客信任。

能赢得顾客信任，这是推销过程中最关键的一环。只有当顾客对你产生信任感，才可能使交易成功。因为只有在信任的基础之上，他们才会相信你对商品的说明，对你推销的商品感兴趣，从而心甘情愿地购买你的商品。

自信的另一个方面是相信自己的商品。因此，推销员在选择自己推销的产品时，要选择那种信得过的商品，不可大意。

只有对自己的商品有把握，在推销的过程中才会显得自信。否则，迟早会山穷水尽。

但怎样才能树立自信？内心有了自信，怎样才能把它表露出来，让他人体会到呢？

穿着整洁。外表是一个人的门面，如果说穿戴都不整齐、不干净，何以去让别人相信你推销出好产品？

热情周到。待人热情是一个推销员应该做到的。笑脸迎向顾客，会使顾客产生一种亲近感，拉近你和顾客之间的距离。没有一个冷若冰霜的人能很快与别人相识，或成为朋友。

挺直脊梁，表现出一种男子汉的气概。挺起胸膛会给人一种自信和充满生机的感觉。佝偻腰杆，只能让人感觉到你没有什么活力。

礼貌待客。对人礼貌，给人一种绅士风度，会让人感觉到你有文化、有修养，因而也愿意和你接近。

顾客非常注意推销员的言行和举止。他们也在仔细考虑自己的决定，当他们对你表示不满之后，往往一言不发，注意你的反应。因为顾客也希望在推销员面前表示自信。顾客喜欢和那些才能出众的推销员进行交易，而不想和那些平庸者打交道。

充满自信，相信自己的能力，一定获得成功。要尽量在顾客面前表示出自己的信心。

三、作好挑战准备

“长江后浪推前浪，一代新人换旧人”。作为一个推销员要时刻去拼搏，去迎接挑战，否则别人就会取而代之。

不论你多么有才能，也不管你怎样能干，如果你不和别人竞争，你仍会被你的对手淘汰。这在生意场上，早已屡见不鲜。

好胜之心，人皆有之。谁都希望能超过其他一切竞争对手。你的成绩高

居榜首，他们就会无时无刻地去努力，去超过你现在的业绩。

竞争是一件好事，它只会激起人们的好胜心，促使大家都去努力。业绩好的想保持自己现在的地位而必须再接再厉，后来者则会想方设法将你取而代之，因而也更加努力。如果你退出竞争行列，那么你被别人取代的时间只是一个早晚的问题。一个有志气的推销员，不应该甘心后退。而应尽全部的精力去提高自己的推销技巧，只有加入竞争，你才会鞭策自己加倍努力，保持自己不败的地位。

