

客户永远是企业的上帝



KAIFA XINKEHU
LIUZHU LAOKEHU DE
N GE GUANJIAN

开发新客户 留住老客户 的 N个关键

企业的利益来自客户资源的保持以及不断的拓展

叶子◎编著



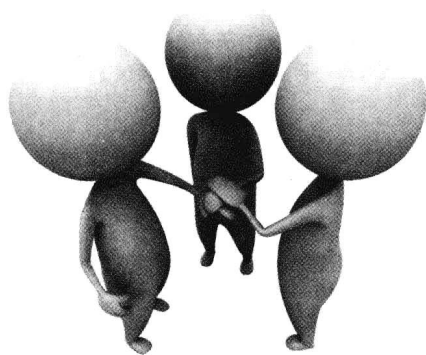
中国纺织出版社



KAIFA XINKEHU
LIUZHU LAOKEHU DE
N GE GUANJIAN

开发新客户 留住老客户 的 N个关键

叶子◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

在以客户为导向的社会主义市场经济时代,能否不断开发新客户和留住老客户,已成为企业能否业绩常青的关键。

本书针对以上经营需求而为商务人士量身定制。书中全面探讨了开发新客户、留住老客户的策略和方法,如寻找客户的方法、与客户打交道时的礼仪知识、约访客户的技巧、合理选择沟通方式及打消客户担忧的方法等。一系列商务洽谈中的策略和方法,定会让读者摆脱陈旧的销售套路,确立新的业务拓展模式,进而更有效地开发新客户、留住老客户。

图书在版编目(CIP)数据

开发新客户留住老客户的N个关键/叶子编著. —北京:中国纺织出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5064-7950-9

I. ①开… II. ①叶… III. ①企业管理—市场营销学

IV. ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 207152 号

编委会成员: 刘逸新 宋晓冬 胡 庆 董立新 王 迪 刘改红
王四海 韩 冰 阎大海 李 波 曹 军 李国宇
郭维维 梁芳菲

策划编辑: 曹炳镒 责任编辑: 王雷鸣 责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2012年1月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 17.5

字数: 260千字 定价: 32.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言 foreword

一身西装、夹一个皮包、步履匆匆……这些都是营销员们的特征。他们每天都在向人们提供便利、信息及服务，也正是他们的努力，今天你才可以方便地挑选各种各样的商品，并得到满意的服务。

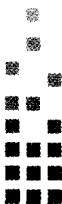
在如今的市场环境下，销售员和以往在街头叫卖的小商贩截然不同，已不是凭着漂亮的吆喝就能招揽到顾客了。大家的产品质量相当、价格趋同，甚至连返利等因素也相差无几，为什么客户单单选中你的产品？这时，掌握正确的销售策略和方法就显得非常关键。

现在的客户比以往任何时候都要挑剔，因为他们发现许多销售人员传递给他们的信息带有水分，并且客户也经历过一些没能兑现的销售承诺。当他们在考虑要不要购买新产品和服务的时候，或者是在他们选择新的供货商的时候，在思想和需求等方面，就会顽固、挑剔起来。

要想不断地获取新客户，留住老客户，你必须不断地提高自己，从里到外进行修炼。比如，练就一副好口才，就能够把话说到客户的心坎里，进而得到他们的喜爱和信任。卡耐基曾说过，“一个人的成功，约有15%取决于知识和技术，另外的85%则取决于沟通——发表自己意见的能力和激发他人热情的能力。”由此可见，一个不会不断提高自己的人，将无法适应这个飞速发展的时代，也很难在这个竞争激烈的商业社会中搏取自己的一席之地。

从本质上来说，销售工作就是要通过口才来说服客户，进而达成交易的目的。作为一名销售员，如果欠缺相应口才技能的话，就不能与客户进行有效地沟通，从而无法达到说服客户，促成交易的目的。





另外，销售活动就是销售员与客户之间心与心的良性互动。“成功的销售员一定是个了不起的心理学家。”因为，销售的结果就是销售员与客户心灵碰撞与交流的结果。客户购买的不仅仅是产品，更是你的人和你的心。很难想象，一个不喜欢你的人怎么会购买你的产品呢？因此，对于销售员而言，了解客户心理就是销售活动的重中之重。世界顶级激励专家博恩·崔西曾明确指出，“销售的成功与销售人员对客户心理的把握有着密不可分的联系。”而且，无数的事实也证明，那些成绩斐然的金牌销售员之所以能够成功，其中一个主要的原因就是：他们能够洞察客户的心理，并懂得运用相关的心理学技巧来处理与客户交往中的各种问题。

本书归纳了一系列关键点的论述，来教大家如何避开那些陈旧且作用甚微的销售套路，帮助大家更好地拓展业务。如果大家吸取了书中的精华，就可以利用有效的方法来开发更多的新客户，留住更多的老客户。

编著者

2011.10

目 录

contents

关键 1	与客户打交道时的礼仪常识	1
关键 2	找到潜在客户	12
关键 3	尽可能多地了解客户	18
关键 4	不同对象选择不同的语言沟通方式	22
关键 5	电话中要传递给客户热情动听的声音	26
关键 6	跨越与客户电话沟通的障碍	31
关键 7	在电话中确认客户的技巧	36
关键 8	掌握好与客户通话的时间	39
关键 9	约见客户前确定的几点内容	41
关键 10	与客户一见如故的技巧	50
关键 11	说好开场白才能吸引客户	53
关键 12	处理客户担心上当受骗的技巧	57
关键 13	让客户有一种优越感	63
关键 14	与客户交谈时应避免的话题	70
关键 15	与客户交谈要学会倾听	72
关键 16	利用巧言妙语让客户喜欢你	78
关键 17	应对客户的常见借口	92
关键 18	应对被动局面的技巧	101
关键 19	与客户闲谈的技巧	106



关键 20	通过客户的身体语言掌握其心理变化	109
关键 21	通过提问来进一步了解客户	119
关键 22	与客户谈判时的技巧	130
关键 23	应对客户异议的常见方法	136
关键 24	应对客户的过激行为的技巧	140
关键 25	助客户下决心	142
关键 26	贴心的售后服务	150
关键 27	有些话不能对客户说	156
关键 28	正确处理客户的抱怨	165
关键 29	留住客户该警惕的误区	169
关键 30	利用情感来吸引客户	173
关键 31	重视客户回访，让客户记住你	176
关键 32	处理好与老客户的关系	179
关键 33	使新客户转化为老客户的方法	182
关键 34	让客户认可你的为人	184
关键 35	要对客户进行感情投资	201
关键 36	应对客户跳槽的攻防术	207
关键 37	减少客户流失的措施	211
关键 38	有效的投诉管理	214
关键 39	让客户满意的退货管理	236
关键 40	建立客户数据库	243
关键 41	赢得不同类型客户的忠诚	259
参考文献		273



关键1

与客户打交道时的礼仪常识

1. 穿着

大家常说：“人靠衣服马靠鞍。”身处什么样的工作环境，身兼什么样的职位，就需要树立什么样的职业形象，这是每一个职业人都要懂得的道理。华尔街有句俗语，“不要相信那些衣着、头发不整的人，那些穿破衣服的人，那些鞋跟破旧的人。”由此可见，职业着装这个无声的力量在职场上的影响力是非常巨大的，它可以传达出一个人所从事的职业、职业化程度以及受教育程度等信息。

作为销售员的你，如果现在的形象有些随意，请马上开始一场彻底地改头换面。要知道作为一名销售人员，穿着不是为了参加那些争奇斗艳的舞会，也不是进入可以随意休息的卧室。作为一名销售人员，不仅要思考自己的能力与别人有什么不同，更要注重自己的形象特点，只有了解自己的形象和能力特色，并善于自我定位，才能建立起自己的独特品牌，也才能为以后的销售生涯打下良好的基础。

如果你想让客户更快的接纳你，那就要先从改变自己的穿着做起。

今年30岁刚出头的张明在一家外资公司做销售。前不久，他被公司解聘了。事后，他才知道自己被解聘的真正原因，即他穿着太不讲究了。

张明的很多同事是这样评价他的，“他的业务、交际能力以及沟通能力等方面都相当不错，而且他头脑灵活，接受能力也非常强，在公司工作五年期间，差不多年年都是公司的业务骨干。但问题是，他从来不注意自己



的职业形象——做工粗糙的西服与沾满灰尘的皮鞋。可是，他却从来没有意识到这个问题。”

起初，大家觉得他这样的着装有些不妥，但碍于面子都不好点破。后来，公司换了一位新领导，对张明的职业形象十分不满。新领导在公开场合还不止一次地提醒过，说一些员工的个人形象如果影响到公司形象的话，就应该有意识地去改变。可是，张明并没有意识到这些话是新领导故意说给自己听的。在后来的时间里，他依旧邋里邋遢地上班。

一次，新领导要和张明一起接待一个重要的客户。在前一天，新领导又提醒张明说：“你现在不是代表个人，而是代表公司，待人接物一定要注意自己的形象。”结果第二天，张明又是一副“不上进”的打扮，从客户的神态中，新领导就能看出对方在想什么。总之，这次接待弄得新领导很尴尬。

张明忽视职业形象而导致自己在职场上遇到了挫折。他既耽误了自己的前程，又给公司带来不好的影响。由此可见，只有个人着装风格与公司的风格融为一体，才能让公司其他成员和客户都更容易接受你。

一个人应该学会塑造和及时调整自己的形象。无论是谁都不要妄想企业或客户会迁就你的穿衣风格，而是应该努力使自己的形象与当前所从事的职业、所服务的公司相匹配、相吻合。有些女销售员的着装让人觉得不可思议，她们在穿衣服时显得过于随便，就如同在自己家里一样。比如，有很多女销售员在见客户的时候穿着露背装。要知道作为一名销售人员最大的特点就是给客户一种成熟、稳定、大方的感觉，而随随便便的小吊带、露背装、露脐装是销售人员的着装大忌。

要想买一件既好看又流行的衣服似乎不是一件很难的事情，但难的是如何从流行潮流中选出适合自己身材、个性、职业的服装。作为一名销售人员，要想穿得不仅舒适还要有流行感的话，就需要在穿衣搭配上多花些工夫。

俗话说：“没有不美的色彩，只有不美的搭配。”服装色彩搭配是衣着美的重要一环，是很有学问的。服装色彩搭配得当，可使人显得端庄优雅、风姿卓著；搭配不当，则会使人显得不伦不类、俗不可耐。另外，穿衣服最



忌讳的就是颜色的堆砌，最好不要让自己的身上出现三种以上颜色的服装。正如，蝴蝶的斑斓惹人喜爱，而打扮成“花蝴蝶”一样的人却未必能带给人美感。

（1）服装色彩的搭配、组合

要想巧妙地利用服装色彩，得体地打扮自己，就要掌握服装色彩搭配的基本技巧。服装色彩没有好坏，关键是要搭配出理想的视觉效果，只有色彩搭配得当才会协调、美观。服装色彩的搭配应力求色彩的调和，以简单大方为始，也以简单大方为终。服装色彩的搭配、组合方法基本有以下三种。

①相同的色彩搭配。相同的色彩搭配是以同一种颜色为基色，用其不同深浅度的色彩来进行配色的方法，意在以简洁的配色来创造一种和谐的美感。在这种服装色彩的搭配与组合中，通常可以采用“由深入浅”的方法，也可采用“由浅入深”的方法。比如，浅灰色的上衣配深灰色的裤子，这样的搭配比较简单，也不会显得太过张扬。但是，需要注意在相同的色彩搭配中，要注意同色系中深浅程度不同的颜色之间的衔接与过渡应力求自然、平稳，要避免生硬和太大的深浅差异，否则会给人以失衡、断裂的感觉。

②相近的色彩搭配。相近的色彩搭配是指用美术色谱上相邻及相近的颜色进行搭配和组合的方法，如绿配蓝、白配灰等。运用这种配色方法，服饰礼仪的“三色原则”是必须遵守的，即不要使用太多的颜色，一般用色不要超过三种，而且其中最好有一种是白色。比如，在正式场合所穿戴的服饰，包括套装、衬衫、腰带、鞋袜等在内的一切服饰的配色，都应以不超过三种颜色为宜。

③对比的色彩搭配。对比的色彩搭配指的是用相互对应、相互排斥的对比色进行搭配与组合的方法，如白与黑、黄与紫、黄与蓝、绿与紫、红与蓝等。如果这种对比色运用的得当，那么既可不失各自的特色，又可相映生辉，给人一种耳目一新的感觉。

一般来说，对比的色彩搭配可遵循三个原则。第一个原则是将两种对比色加以搭配，以一种主色调的颜色去压住另一种颜色，如红配绿、黄配



紫等，其中主色占据的空间应相对多一些，切忌各占一半式的搭配；第二个原则是将相邻的颜色对比搭配，如红与紫的搭配；第三个原则是用三种颜色进行对比搭配，如橙、绿、紫和红、黄、蓝等。

在对比搭配的运用中，应采用较为柔和、平稳的颜色为主色，主色应突出，配色应为鲜明的饱和色，且越少效果越好，因为太多就会显得俗气了。另外，在服装颜色的搭配上，切忌上下身都采用鲜明的颜色，否则会显得刺眼，令人不舒服。

（2）服装色彩的选配

①根据体形选配。人的体形特征最主要的是高、矮、胖、瘦，但如果服装色彩选择及配搭得当，那么在直观上可使高者变矮，矮者变高。

在选配服装颜色时，体形瘦的人所选用的色彩应以暖色调扩张色为主，可以从视觉上使体形瘦的人显得丰腴一些；体形丰满的人选用的色彩应以冷色调收缩色为主，会使其体形在视觉上显得瘦些；体形高挑的人宜穿深色、柔和色及单色的服装，并以上装与下装形成对比色为佳，不宜穿色彩鲜艳、亮度太大的服装；体形娇小的人应穿着上下装色调一致或相近的服装，且选用浅色为佳。

②根据肤色选配。服装色彩的选配应考虑自己的肤色，有的色彩可使人的皮肤显得细腻、白里透红，令整个人看起来神采奕奕；而有的色彩却使人脸色显得灰暗无光、黯然无神。因此，一个人应利用人们感官的错觉来获得和谐与美化的效果。

注意所选配的服装色彩，不要与肤色同色或近色，力求反差，且反差越大越好。皮肤色调较深、较黑的人，宜选用浅色调的颜色，如玫瑰红、米色、银灰色、蓝色、绿色、浅灰色等以增加明朗感；肤色发红的人，则应配用稍冷或浅色的服装，但不宜使用浅绿色和蓝绿色，因为这种强烈的色彩对比会使肤色显得发紫；而肤色发黄的人，则宜选用红色、橙色为基调的颜色，以增加皮肤的红润感，否则会使人显得精神不振、无精打采，容易带给人一种病态的视觉感受；肤色白皙的人，所选服装的颜色就比较广泛了，一般深浅皆宜，浅则使人感到洁净、明快，深则更显得素雅、大方。



总之，销售员的衣着是赢得客户的关键因素之一。研究表明，客户总是青睐穿着得体的销售员。身着标准商务制服的销售员要比着装随便的销售员所创造的业绩高许多。因此，不要吝惜为自己添置衣服花的那些钱，这是赢得众多客户的投资之一，迟早会为你带来丰厚的回报。

2. 言辞

现在的销售员，可谓走南闯北、东奔西走，犹如侠客行走于江湖一般，不仅要有很好的内功，还要注意走江湖的一些“言辞”和表达方式。否则，轻则“出力不讨好”，把客户赶“跑”，重则还会得罪人。而销售员的言辞主要强调的是礼貌，通常表现在敬语上。敬语，表示尊敬和礼貌的词语。它的最大特点就是彬彬有礼、热情庄重，如日常使用的“请”、“谢谢”和“对不起”，第二人称中的“您”字等。请人批评为“指教”；麻烦别人称“打扰”；初次见面为“久仰”；很久不见为“久违”；托人办事为“拜托”；求给方便为“借光”等。作为销售员要努力养成多使用敬语的习惯。在日常的销售活动中，销售员经常会在以下三种情况下使用敬语。

(1) 答询用语

当回答客户的询问时，要做到热情礼貌，口齿清晰，语气委婉。无论客户提出什么样的问题和要求，都不允许销售员表情冷漠，有气无力，或不懂装懂，答非所问。回答客户询问时常用的礼貌语言有以下几条。

① “对不起，您想要的商品暂时缺货，如果方便的话，请留下联系方式，一有货马上通知您，好吗？”

② “对不起，我们不经营这种商品，请您到别的地方去看看吧。”

③ “对不起，您的方言我听不懂，请写在便条上，好吗？”

④ “这一点请您放心，我们一定会想办法解决的，办好后立刻打电话通知您。”

(2) 道歉用语

在使用道歉用语时，应态度诚恳、语气温和，用自己的诚心实意取得客户的谅解；不应该推脱责任，也不应该得理不让人，更不应该有戏弄客



户的行为。道歉时常用的礼貌语言有以下几条。

- ① “请稍等一会儿，我给您换一个。”
- ② “对不起，是我拿错了，您需要的是哪一种，我再拿给您。”
- ③ “非常抱歉，刚才是我说错了，请原谅。”
- ④ “不好意思，让您多跑一趟。”

(3) 解释用语

当客户提出的一些要求无法满足，或者是在工作中出现了某些问题时，就应该对客户进行解释。解释时，要做到耐心、细致、诚恳、和蔼，语言得体委婉，以理服人，不能用那些刺激、生硬、过头的语言伤害客户，更不能漫不经心，对客户不负责任。解释时常用的礼貌语言有以下几条。

- ① “请原谅，按规定这种商品不能试用，如果试用会影响再出售。”
- ② “先生（小姐），请您放心好了，如确属质量问题，包退包换。”
- ③ “对不起，让您久等了，经过反复的核实，我们没有少找您钱。”

3. 举止

作为一名销售人员，要想塑造一个良好的个人形象，必须注重自己的礼貌与礼节，时刻注意自己的举止。当销售员前往客户处进行拜访的时候，一定要按门铃或轻声敲门，不可以大声叫喊。按铃或敲门的时间不要过长，未经客户允许，不要擅自进入室内。

如果是自己突然到访，没有事前预约，那么在见到客户时，应该先向其表示歉意，然后再说明自己的来意。进入客户的办公室或家中后，应主动向在场的人都表示问候。在客户的家中未经允许，不能随便参观客户的房间，即使是熟悉的客户，也不要随意翻动对方室内的书籍和其他物品。

在与客户洽谈时，不要随便乱丢果皮、纸屑，要注意保持地毯和地板的清洁，尤其不能随地吐痰；最好不要在客户家中吸烟，如果客户允许吸烟的话，则要把烟灰弹入烟灰缸中；不要跷二郎腿，不要用脚蹬踏桌椅或沙发；如果是在雨雪天进入客户的办公室或家中，要注意踏擦鞋底，防止将雨水、雪水或泥水带入室内。



另外，还要注意避免和克服各种不雅观的举止。比如，不要当着客户的面擤鼻涕、掏耳朵、剔牙齿、修指甲、打哈欠等。如果咳嗽、打喷嚏实在忍不住的话，要用手帕或手捂住口鼻，面朝一旁，并且尽量不要发出太大的声音。

4. 视线

当销售员两眼炯炯有神地向客户介绍产品时，从眼神中透射出的那种热情、坦诚、执著往往比口头说明更能让其信服。销售员的那种充满热情的眼神，还可以增加客户对产品的信心以及对这场推销活动的好感。

当用眼神与客户交流时，销售员要力求使自己的目光表现得热情、真诚。要想做到这一点，销售员需要注意以下几个方面。

(1) 视线停留的位置

当销售员与客户四目相对时，应该勇敢地迎接客户的目光，不论这种目光表达的信息是疑惑和不满，还是肯定和赞许。通常情况下，客户双眼之间的三角部位是销售员视线停留的最佳位置，因为这样可以向客户传达一种礼貌和友好的信息。

(2) 注视客户的时间

在日常生活中，很多人认为在对话的时候应该一直注视着对方，事实上这是一个很大的错误。当你坐在很空的公共汽车上，与邻座的视线不期而遇时，常常会有眼睛不知道该看哪里才好的感觉。真希望能有人过来站在前面，把视线挡住。同样的道理，与客户对坐的时候，视线的位置对整个推销过程有着非常大的影响。一直注视着客户是错误的，但眼睛一直不看客户也是不对的。

首先，打招呼时应行注视礼。因此，这时要看对方一眼，如果脸色还算和悦，就可以多看几眼。但是，大多数的客户对于上门推销都非常排斥，因此往往是满眼的不悦。这时，可以将视线暂时投在桌子、手册、壁饰或地板上。如果想知道对方在看什么的时候，则可以找个时机，再看对方一眼。



如果客户一直注视着你的话，你也应该要常常看着客户；如果对方突然将视线移开的时候，那么你的眼神就应该沿着客户的肩膀慢慢移开。

当谈话的内容渐入佳境的时候，彼此之间视线相接触的机会就会增多。但是视线最好不要在某一个特定的地方停留太久。

如果你想要移动视线的时候，壁饰、插花都是很好的注视目标，因为这些东西都是客户非常希望被看到的。而且，这些东西常常会带来许多话题，对推销活动而言，也算是突破的关键。

勇敢地与客户对视固然可以将你的自信和热情体现出来，但关于停留的时间也需要掌握一定的度。如果时间太短的话，那么客户会认为销售员对这次谈话没有太大的兴趣；如果时间太长的话，那么客户又会感到浑身不自在。

（3）目光集中，不要游移不定

当一个人的目光游移不定时，常常被认为是轻浮或不诚实的表现，客户会对这种游移的销售员格外警惕和防范。这样显然会拉大你与客户之间的心理距离，从而会为良好的沟通设置一道难以跨越的障碍。

（4）要避免两眼无神

当销售员用一双炯炯有神的眼睛注视客户时，就会向客户传递一种热情和执著；如果销售员的两眼无神的话，那么就会给客户留下一心不在焉的印象，而他就会认为你是一个不值得信赖的人。

5. 气质

与人交往时给人留下的第一印象，一般是着装、仪容、体态及身姿等外表印象。但是，对于那些社交活跃的人而言，他们会有一种更深刻的体验，即一个人的仪容和服饰打扮，不管他是刻意追求，还是漫不经心，不用开口说话，就能在他人心目中产生一种感觉——这种感觉可能是愉快感、尊敬感，也可能是厌恶感、鄙弃感。其原因主要是一个人的外表印象，总是跟其内在气质和所表现出来的风度紧密相联的。正如古人所讲的那样，“英雄自有英雄的本色。”其中的本色，即指气质和风度。



一个人的气质特点，主要表现在情感体验的快慢、强弱，表现方式的显隐，以及动作的灵敏、迟缓。同时，这些特点也就必然地会直接影响到一个人的行为方式。大家必须看到，气质本身虽无所谓好坏，但却可以反映出一个人的受教育程度、世界观、道德水准、兴趣及意志力等。为了利用自己气质的优越方面，人应当学会掌握气质、控制气质，把自己培养成为性格优秀的人。而这正是“气质”的宏观表现。

如果说仪表、仪容、身姿、体态所呈现的是形式美的话，那么气质的美，就是内容的美，它呈现给人的是一种个性美。正如俄国文学家车尔尼雪夫斯基所说的那样，“人的个性美是我们的感觉所能感到的世界上最高的美。”在当今的社会中，由于价值取向的改变，因此现代人更崇尚内容的美。同时，内容的美在时间稳定性上也胜过形式的美。

美的气质凝集了多种美的因子，可以说是自然美、艺术美、社会美。当然，其中的形式美更易变幻。形式的美更是趋于短暂的，而内容的美更显得长久。更重要的是，内容的美不受年龄的限制，故拥有内容的美才能永葆青春。

作为销售员要想培养自己美的气质，就该净化自己的心灵，提高自身的修养。通常大家听说的气质高雅，正是心灵教养的闪光。这正如“凡有所说，皆成有气”和“腹有诗书气自华”这两句名言便印证了以上的说法。

美的气质并非一朝一夕就能具备的，它是长时间努力的结晶。借着你的经验、知识、思考的累积所创造出来的特质，会不可思议地显现在你的外貌和行为中，让人感受到那令人难以抗拒的吸引力。高雅的情趣、开阔的胸襟、幽默的谈吐都能增添美的气质。高雅的举止、恰如其分的待人接物等，皆能为美的气质增色。

美的气质要求大家在人际交往中热情而不轻浮，大方而不造作；有容人的雅量和自信的品质，忌暴戾、忌狂傲、忌卑怯，忍让体贴，乐善好施。

总之，作为销售员的你，只要具有丰富的内心世界，有理想、有追求、有对生活的深刻理解、有稳定的个性，不故作姿态、不随波逐流，并且聪慧、善良、干练、超脱，便具备了美的气质。只要你能让自身的内在力量



和礼仪观念成为自己行动的指南，便能给客户带来爽心的愉悦，并产生一种异乎寻常的魅力。

6. 笑容

对于所有人来说，微笑呈现的是一种友好的态度。尤其在销售活动中，如果客户看见对面的销售员笑容满面，他就会认为这个销售员很积极，并会对交谈抱有兴趣。

可以说，发自内心的微笑是销售员与客户沟通的润滑剂。实际上，微笑也是世界上的通用语言，无论双方的语言表达方式或生活习惯等有多大差别，彼此间真诚的微笑往往可以消除一切隔阂。

杨梅是一位极富传奇色彩的销售员。在她的销售生涯中，屡屡创下销售佳绩，在礼品行业中很少有人能与之媲美。

杨梅的个头不是很高，年轻的时候她经常因为这个缺陷苦恼不已。苦恼的同时她还抱怨，认为老天对自己不公平。但事实既定，改变是不可能的，再多的抱怨也无济于事。

一次偶然的機會，杨梅所在的礼品公司的总裁高先生与杨梅进行了一次交谈。高先生是礼品行业的销售专家，他和杨梅有相同的身体劣势，即个头矮小。当时，他对杨梅这样说：“身体比例好的人，只是个先天的优势，客户容易对其产生好的印象。但个头较小的销售员怎样给客户留下一个好印象呢？最好的方法就是保持微笑，即用发自内心的微笑来征服客户。”说完这些话，高先生脸上立刻展现出了一种独特的微笑。高先生的微笑，立刻征服了杨梅，也让杨梅瞬间领悟到了不少东西。

从那以后，杨梅开始了微笑的训练，并成为了一名脸上时刻都带着微笑的礼品销售员。杨梅说：“微笑的意义很大。如果你对客户皱眉头，那么客户给你的将是更深的眉头；如果你给客户一个微笑，那么客户给你的将是丰厚的回报。”

在一次大型的礼品展示活动中，很多客户都在参观礼品展厅，而杨梅是这次展会中的一个展台服务员。在这场展会中，有一位外国石油公司的