

写在前面的话

“人不为己，天诛地灭。”每当我与销售人员聊起他们为什么要从事这份工作以及职业目标时，这句老话常常被提及。的确，我们每一个人都要赚钱，要养家糊口，要存钱养老。然而，是不是这样就意味着，只要能让顾客买单，销售人员就可以信口开河呢？在过去，有这样一条“销售员法宝”——永远不要回答顾客没有提出的问题。只要对顾客没有什么损害，这当然没有任何不妥。比如说，如果顾客没有要求优惠，你也不用主动打折；如果顾客没有咨询你如何使用手机进行抓屏，那你当然也不用给他解释，因为顾客显然对此并不感兴趣。

在我做销售时，即使有顾客主动上门，有一样东西也是我不愿意卖的，那就是热风机。这种机器在短短几分钟之内就能达到极高的温度，以至于会在后部蹿出火苗。好在那个时候并没有人因此而受伤，但它的危险确实是很大的。请设想一下，你本月的销售业绩很糟糕，而恰巧这时，来了一位客人，他正好想要购买一大批这种产品。如果是你，你会怎么做呢？

一个有关良知的问题……

是秉承“多一事不如少一事”的原则，不去提醒客人这种产品存在潜在的危险，还是放弃到手的提成，主动坦承，令客人打消购买念头呢？

如果这个问题你没法抉择，那我再换一种方式问你：如果一单买卖成交之后，很有可能遭来投诉、退货甚至熟客的不满，你仍然想要速战速决地做成这单买卖吗？或者，你会冒着得不到订单的风险，但赢得一位顾客信任？

我要说的是：对于你的顾客，怎样诚实都不为过。你替顾客考虑得越多，越能帮助顾客阻止错误决策，也越能赢得他们的信任。毕竟，我们如今生活在一个高度信息化的时代，顾客们可以通过互联网了解我们以及我们公司的信息，对众多的公司和销售者进行比较，而他们也恰恰是这么做的。顾客们希望自己不被耍得团团转，更重要的是，他们需要信任。

在我们这个时代，信任是最大的购买驱动力。在过去的一些年里，我们被银行曝出的各种丑闻弄得心力交瘁，每个人都对自己手里的钱变得小心翼翼。全球五大市场研究公司之一GFK的大量调查结果显示，现在，大家又重新有了消费意愿（人满为患的滑雪度假区很好地印证了这一点），不过，在如何花钱的问题上，却变得更加谨慎。为了赢得挑剔的顾客，有的销售员不惜给出亏本价，有的极力施展各自的人格魅力。一切都可供比较，当一场硬碰硬的销售大比拼来临时，真正起作用的，就是所谓的“软实力”了。

只有从心底里真正重视顾客并且让他们感到诚实、公平、可靠的人，才有机会赢得顾客的信任与忠诚。一名销售人员，如果想要在将来有所作为，需要有新的素养，情感销售就是其中之一。

第一章 销售中的情感共鸣：重要的是他们，而不是你

顾客在购物时都希望有良好的购物体验。他们希望满足某些需求，解决某些问题，或者实现某些愿望。一个想要长期都保持良好业绩的销售员，必须设身处地地考虑顾客的所求所想，而不是一上来就兜售自己的商品。要做到这一点，不投入自己的情感是不行的。那么，到底什么是情感？它又是如何起作用的呢？本书将围绕这一点开始。

什么是情感？情感有什么作用？

经验在影响着我们

如果我们去查词典，关于“情感”的解释是这样的：情感是兴奋与感官上的冲动。它是我们面对某个场景或某个人时，大脑所获得的短暂的、有时十分强烈的一种刺激。而接下来发生的事情，就不是我们人类所能控制的了：我们的大脑会在潜

经验在影响着
我们

意识中寻找以往遇到类似情况或人物时产生的经验，从而得出某种情感。我们首先得出的结论是，对这个人是否有好感，进而产生同情或喜悦、恐惧或激动等具体的感受。如果某个人或某个情景令我们产生愉悦情感的机会越频繁，那么，出现一种深入、持久的情感（如信任）的机会也就越大。反之，对于一些不好的经历也是同样的道理。为什么大部分的孩子会比成年人更容易相信别人呢？那是因为，孩子涉世未深，他们还远远没有那么多的经历，不管是好的，还是不好的。

那么，情感都有哪些类型呢？情感分为消极的和积极的两大类，消极的如同情、失望、恐惧、嫉妒、悲伤，积极的如喜悦、好感、自豪、热恋或者兴奋，等等。如果一名销售人员想要在顾客脑海中留下持久而美好的印象，那就应该朝“积极的情感”这方面去努力。下面，有几个例子来说明：

例子：嫉妒、自豪、情欲……

■ 如果你是一名男性读者：想象一下，一天早上，你从床上爬起来，睡眼惺忪地拉起窗帘——你看到了什么？对门邻居竟然又买了辆新车！还有一辆雪橇！这时，你的大脑会做何反应呢？它会搜集以往的经历并对此给出解释：“这家伙总是凌晨四点才下班，他的这份工作也不怎么样。为什么买新车的是他，而不是我呢？那是因为人家有个有钱的爹呗！”这个时候，你是一种什么情感呢？嫉妒！

■ 你的孩子回到家，数学考试拿了满分。你的感觉是什么呢？自豪！可是，如果这时他又拿出英语试卷，竟然打了个不

及格，你又会是什么感受呢？

■ 下面的例子是给女性读者的：想象一下，你打开门，突然，一个比布拉德·皮特还帅、比乔治·克鲁尼还性感、比你喜欢的任何一个男人都要好看的人出现在你面前。这时候，你的感觉是怎样的呢？当然，肯定还不是爱，但在你的身体里肯定澎湃着别的情感，给你一些空间，自行想象吧。

以上这些都是短暂而强烈的感官冲动。当这些冲动持续出现时，来到某一时间点，一种更深的感情便会产生。如果我们的邻居一直令我们嫉妒，那么我们早晚有一天会受不了他；如果你的孩子每次带回家的考试成绩总是不尽如人意，虽然不会导致你不再爱他，但每当你想到孩子的学业，难免会感到忧心忡忡；而如果那个超级无敌大帅哥还能满足你各种各样的需求，你一定想要立马和他结婚。

推而广之到销售员与顾客之间的关系：你让顾客产生的积极情感越多，他就越能在有购买需求的时候想到你，越能更加频繁地光顾你的店铺，因为他信任你，在你那里能获得舒适的感受。

虽然这一课题仍然有待进一步研究，但为了令本书有一个共同的语言基础，我们将“情感”与“感情”的概念界定如下：

情感是短暂的、表面的、强烈的、活跃的（如“激动”“热恋”），而感情则更持久、深入并且温和（如“满意”“爱”）。

值得一提的是，销售成功的基石仍然并且一直是娴熟的业务水平。缺少了这一点，投入再多的情感也无法使顾客对我们建立持久的信任。

什么是情感销售？什么不是情感销售？

首先给大家讲一件我培训生涯中亲身经历的趣事，通过这件事，可以说明什么是情感销售：

做一个大型的培训，需要有一个独创性的主题，还要能够说服被培训公司的人事部门。但这仍然远远不够。当你满足了以上两点要求，你还得在整个企业职工委员会的代表们面前提前演示一番。如果你的聆听者完全能理解你所说的话，那也不是什么大的问题。然而，这次在我面前的，是来自公司各个领域的职工，他们的工作跟销售完全搭不上任何关系。在将近半个小时的时间里，我被“质问”关于“你要怎么培训？”以及“你打算培训些什么？”的问题。接着，人事部门女主管将我带进她的办公室，等待“宣判”。我在她的办公室里又等了30分钟，感觉越来越糟糕。我不由得疑惑：不就是一个关于情感销售的题目吗？到底他们在讨论什么，怎么需要那么久呢？他们的需求其实非常明确啊！……终于，人事主管回来了，

她紧皱着眉头，对我说：“好了，我们可以开始培训了。不过，有一点，我们得把培训的题目给改了。”这到底是怎么回事？企业职工委员会的成员们也只知道培训的题目和大概内容，他们没有去调查我是谁，也没有研究我为什么做我所做的事情，我并不明白，他们为什么一定要改题目呢？培训开始后，我开启了“生动、有趣、真实”的讲课模式，这与我之前在委员们面前演示时的保守克制风格迥异，几个委员惊讶地感叹道：“原来我们的培训师是个这么友好的人啊！”

我的第一个反应是，为什么人们会谈“情感销售”色变呢？后来，我明白了。原来，很多人都把情感销售与消极意义上的“操纵”这个词联系在一起。在这个词的后面隐藏着一种担忧（注意：这就是上一节中提及的“情感”），那就是，担心因为销售的鼓吹和怂恿而购买了自己根本不需要的商品。其实，这完全不是我们所说的情感销售。

情感销售不等于操纵顾客

情感销售是指：能把握并释放自己的情感，并将顾客的情感放在首位。

当你敢于在销售过程中充分展现自己的性格特点，那么，你已经在情感销售的道路上迈开了成功的第一步。光是这一点，已经让你和那些没有任何个人特色的同事们有了明显的区

在工作中充分展现自己的性格特点

别。当然，每个人都有自己不同的观点，有千差万别的销售哲学。你要做的，就是先弄清楚自己对销售这份工作的理解，然后，找到一条属于自己的路。我能为你提供的第一个建议是：请仔细思考以下几段话：

请评价下面这些关于销售员的说法，按从 0（说得一点也不对）到 10（非常中肯）的顺序进行选择：

一名优秀的销售员……

能够很好地平衡雇主与顾客的利益。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

不管面对何种类型的顾客，总是西装革履。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

与顾客的对话内容大部分是提问。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

可以销售任何商品。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

对自己销售的商品了如指掌。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

仅仅向顾客提供意见。

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

你对以上说法的评价，代表了你对于销售这一职业的认识，以及你对顾客的态度。至于你通过何种方式达到自己的销售目标，完全由你自己决定。在第二章中，我们将会谈到如何知道外界对于自己的评价。用形象一点的语言来打个比喻，烧烤的时候，千万别只放上小香肠，把全部的肉都拿出来烤，那才香呢！一样的道理，面对顾客的时候，展示出你本有的个性就好。而要做到这一点，可以从以下几方面下功夫：

顾客的利益永远高于一切！

这句话确实是老生常谈。可能有人会说了，这有什么好讲的，人人都知道。然而，正是因为如此，我才要在这里提及。如今，大概有一半的公司都会将这句话或类似的话写在公司主页上。但我要问问大家：在这些网页上，你真的体会到了这种感觉吗？你感觉到自己在被对话吗？有的网页确实做得不错，你在浏览这些网页的时候，能清楚地感觉到制作者肯定花了心

现实生活中，顾客很少被摆在最重要的地位

思，让顾客或者感兴趣的人能有效地进行浏览，然而，更多的时候，你读网页上的文字，被各种生僻字眼、外语以及文绉绉的长句、套句绕得晕晕乎乎，以至于完全无法理清思路。在这样的网页上面，产品的介绍只是某些专业人员才能读得懂的技术参数，对于一般读者而言，他完全弄不明白这件商品能给他带来什么。

如果你经营的是一家商店，那么，请不时地出现在商店外。请将你的产品或者你的产品主页像商店橱窗一样进行陈列，而你自已，请时不时走到人行道上，用一名路过的行人的视角，看看这种陈列是否合适。

用顾客的视角考虑问题。

就如本章标题所说：重要的是他们（顾客），而不是你（销售者）。只有以这个认识为基本前提，你与顾客的交流与交易的过程才会更加轻松，也省去很多口舌上的麻烦，这样也能避免委屈自己。

给顾客提供一种购物体验！

你有过直接去汽车生产商那里取车的经历吗？不论你去的是沃尔夫斯堡、慕尼黑还是楚芬豪森，当你去与你的宝座见第一面时，汽车厂商们总会为你奉上一场热情服务与兴奋交织的盛宴。在那里，你会受到如皇帝般的殷勤款待，有人跟你聊天，还有各式美食招待。所有的一切只有一个目的：让你一生都记

汽车厂商在提供良好的购物体验方面已先行一步

住这个日子，而这一汽车品牌，则理所当然地成为你的最爱，在你的心底打下深深的烙印。

一次印象深刻的购物体验当然也不一定非要来源于轰轰烈烈的大事。有个朋友前不久就给我讲过一个故事，是关于一位男装店店主的。他独特的销售方式令人耳目一新。这位店主一边走，一边将穿在身上的西裤和外套扔到地上，有趣的地方在于，这些衣服扔得恰到好处，以至于看上去像是特意摆好的一样。接着，店主将两只裤腿打上结，他拉住其中一只，再请顾客往相反的方向拉另外一只。这一过程完成后，他将两只裤腿解开，展示——裤子完全没有起皱。往地上扔衣服这个动作需要点时间练习，也不是所有人都能做到，不过有一点是肯定的：顾客们都被这个表演所吸引并为此津津乐道。

来自服装业的例子

当我刚刚步入销售行业时，有一次，我跟当时的主管一起去拜访一名顾客。我们此行的目的，是向一名商人兜售一款新型硬壳工具箱。这款工具箱的一个很大的优点就是不容易破损。现在，请你们想象一下这样一幅场景：一位年约60岁、身高1米75、块头相当大的老人，就像童话里的侏儒怪一样，在一个工具箱上面跳上跳下，只是为了证明工具箱多么坚固。到现在为止，这幅场景仍时常浮现在我眼前。这样一种形式可能不是所有顾客都会喜欢（见第三章：注意

来自工具行业的例子

力)，但至少证明了一点：总有一种方式或者方法，能给顾客留下难忘的印象。而我的主管使用这种方式令他赢得了订单。

你的顾客在你这里获得的回忆越多，将来他有购买需求的时候，想到你的机会也就越大。为了能给顾客创造这种难忘的经历，你需要有一点点想象力，有时还需要勇气。请思考一下，如何让顾客在你这里的购物体验变成一次难忘的经历。

“华丽之都托斯卡纳如何来到德国小城万讷埃克尔？”

——脑心公式

例子：你是从事什么职业的？

2010年夏天的一个傍晚，我刚刚做完一次演讲，和几个听众坐在酒店的露台上聊天。当我问到在座的一名年轻女士从事何种职业时，她回答道：“我是卖家具的。”这是个受人尊敬的职业，然而，她的话会吸引别人的注意和兴趣吗？她的谈话对象或者潜在的客户听了这句话后会扬起眉毛，希望继续听到更多信息吗？恐怕不会。在问了这位女士几个问题后，我了解到，她和她的朋友一起，从意大利的托斯卡纳进口一些老家具，进行维修过后，再次出售。这个时候，故事听起来好像变得稍微精彩一些了……今天，如果你再去问那位女士她是干什么的，她可能会这

样回答你：“我为您将托斯卡纳带回家。”

即便你的家在鲁尔区的小城万讷埃克尔，她也能将美丽的托斯卡纳带给你身边，因为想象力是没有界限的。

解释一下，如果你说：“我是卖家具的。”这话当然一点也不错。但因为我们这里正在说的是情感销售，所以，我们必须要考虑，如何在表现自己的过程中凸显自己的特色。在第七章（富有情感的“电梯演讲”）中，你将学习到，怎样让你的客户了解你是做什么的，以及更重要的一点：你是如何做的。

如果你想了解情感的作用、有意识地进行运用并以此激发自己，那么，我有一个所谓的“脑心公式”供你参考：虽然你在使用“策略”，但同时要记住，你的顾客不是你业绩单上的一个数字，而是有感情、有需求的人，你要以最好的方式“搞定”他们，同时，符合自己的利益。这一公式由3个“A”组成：3A公式

■ 真实性 (*Authentizität*)

做真实的自己，不要在顾客面前扮演伪装的角色。

■ 注意力 (*Achtsamkeit*)

留意你的顾客对你表达的信息，无论是口头的还是非口头的。

■ 适应性 (*Anpassungsfähigkeit*)

灵活对待不同顾客、不同情况并时刻保持真实。

按照这一公式，也许有时候一笔订单的成功要花费更长的时间，但是，你将会持续赢得许多忠实顾客。他们乐意在你这儿购物，而且比普通顾客的退换货率要低得多。

在接下来的几个章节当中，将会具体介绍这3个“A”以及它们所代表的含义。

最重要的7个步骤

1. 对于你的顾客，怎样诚实都不为过。
2. 在我们这个时代，信任是最大的购买动力。
3. 情感是短暂的、表面的、强烈的、活跃的感官冲动。
4. 情感销售是指：能把握并释放自己的情感，并将顾客的情感放在首位。
5. 销售的基础是业务水平，娴熟的业务水平才能产生信任。
6. 用顾客的视角考虑问题。
7. 带着真实性、注意力和适应性进行销售。

第二章 做你自己：真心才能换来真情

还记得那个叫作“你能！”的电视广告吗？——我就是我，不一样的烟火！你？也能！你也应该像这个广告中所说的一样，做自己。对于每一个销售人员来说，这都是个好消息。而阻碍我们真正“做自己”的，有时候是我们本身，有的时候，则可能是公司文化、你身处的职位，甚至是我们所面对的顾客。

检视“真正的我”与“虚假的我”

让我们来更精确地认识一下“真实性”这个概念吧！到底怎么样可以称作“真实”呢？当我们说某个人很“真实”，意味着他表现得诚实、自然、可信，不受外界因素所影响。这样的人能给别人一种自信、忠诚并且可靠的感觉。你可以在脑海中将你的亲朋好友以及同事回想一遍：谁给你的感觉比较真实？谁不太真实？然后，进一步再想想，你是如何得出这种结论