



财经易文

*Secrets of
Power Persuasion for Salespeople*

美国首席商业谈判大师Roger Dawson最新巨作
说服技巧圣经

练就

铁齿铜牙

销售完全说服技巧



中国财政经济出版社

练就 铁齿铜牙

销售完全说服技巧

◆ 罗杰·道森 著

◆ 施淑芳 译

SECRETS OF
POWER PERSUASION FOR
SALESPEOPLE

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

练就铁齿铜牙/(美)道森著;施淑芳译. —北京:中国财政经济出版社,
2003. 8

书名原文:Secrets of Power Persuasion for Salespeople

ISBN 7-5005-6666-2

I. 练… II. ①罗…②施… III. 销售-语言艺术 IV. F713·3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 062632 号

著作权合同登记号:图字 01-2003-2098

Secrets of Power Persuasion for Salespeople

Roger Dawson

ISBN 1-56414-642-1

Copyright © 2003 by Roger Dawson. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

English edition published by The Career Press.

Simplified Chinese translation edition published by China Financial and Economic Publishing House.

本书中文简体字版由中国财政经济出版社出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 15.25 印张 240 千字

2003 年 8 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 4 次印刷

定价:39.80 元

ISBN 7-5005-6666-2/F·5820

(图书出现印装问题,本社负责调换)

你可以从这本书中得到什么宝藏？

如果你读过我的另一本书《绝对成交！》（*Secrets of Power Negotiating for Salespeople*），你可能会说：“罗杰，你确实很了解如何谈判，但是‘谈判’和‘说服’又有什么不一样？两者的分界点究竟在哪里？”其实，“谈判”和“说服”两者的意思非常接近，技巧也可以互通运用，但本书则着重于区分两者的差异。

“谈判”的目的在于达成价格或其他特定事物上的共识。我们在买汽车时一定会针对价格进行谈判，在工作上也会为了薪水和老板谈判，很显然，谈判经常会涉及金钱的议题。当然，我们也会针对一些非金钱议题的事物谈判，例如减少核武器发展的条约谈判，或是绑架案中释放人质的谈判——这些都与金钱无关，却是针对特定条件以互相迁就来达成共识。

另一方面，“说服”可说是让人们认同你的观点的一种艺术，也是让人们听信于你的一种能力。当然，不管你是想成为一个成功的说服者，还是一个高明的谈判专家，你都必须具备良好的说服技巧，从这一点你可以大略看出本书的基本架构。

在本书中，我将教你“让人们听从你、信服你”的技巧。

我们经常做“说服”这个动作，不是吗？举凡和他人互动的情况，总是多少会牵扯到说服这档事。身为销售员的你在和买主交易时，脑中惟一的信念就是：如何说服他以达成销售或解决问题。因此我认为，在公司、组织内部训练员工的说服技巧是非常重要的。经常有销售员告诉我，交易是否可以顺利成交的关键，在于销售员面对顾客时是否拥有富于弹性的说服技巧。如果达成交易的惟一方法就是加速货运时效，你知道如何对运输部门的主管甜言蜜语吗？如果新顾客的银行信用不甚稳固，你知道该如何对会计经理施展魅力，让他发自内心地愿意帮你一起解决问题吗？如果要完成交易的惟一方法就是降价时，你又该如何让销

售经理认同你的看法呢？

虚伪造假根本没有用

首先，你必须接受一个观念，那就是虚伪造假不再是有效的销售技巧。如果你还怀念过去那些靠着让顾客上当而达成销售的时光，那我真为你感到难过。欺瞒手法在过去或许还有点用，但今天的买主一个比一个精明老练，要识破那些伎俩简直是易如反掌。

因此，请你正视这个事实：世界已经改变了，而销售也面临着前所未有的艰难困境。过去你可能认为，只要没有任何劲敌出现在我们左右，就可以轻易将产品拿到市场上销售——取个响亮的名字、定个诱人的价格，订单就会如雪片般飞来。你可能也以为，只要买主和我们相依为命，销售业绩就可以永远维持垄断的局面——这种现象现在可能只会出现在诺曼·洛克威尔（Norman Rockwell，美国知名的艺术家）的画作之中。很抱歉，诺曼先生！过去那些美好光景已经一去不复返了！

现在，我们不可能再依赖一些假象或造假的手段来完成任何一笔交易，因为那些不踏实的方法都不再有效。在 21 世纪的今天，我们必须学习坐下来和买主好好谈生意，说服他们认同我们的观点。

你将从本书学到的卓越技巧

说服能力来自于许多技巧的总和，在本书中我将一一说明这些有效、好用的技巧。

首先，是利用心理压力来影响买方决策。要知道，在生意场上买主总是千方百计想要找到对付你的方法，一旦我们了解潜藏在买主背后的说服目的时，就必须学习如何应对它，并使自己成为一个比买主还具说服力的人，以便在面临说服时能够保护自己。

你在本书中也将学到热情的重要性，这可不是销售员大集合时所营造的那种虚假的激昂气氛，而是对产品或服务发自由衷的热情。我将教你如何对买主展现你的热情；如果你对自己的产品或服务没有任何情感的话，我也将教你如何培养热情。

接着，我将谈到信任感的重要性。除非买主认为你是个有信用的

人，否则他们很难被你说服，因此，建立可信度的重要性影响力绝对超乎你的想像。你可能觉得很纳闷，为什么有些人竭尽所能地表达他的诚意，却无法获得你的信任？有些人虽然粗鲁无礼、一副难以令人信任的样子，却总是能顺利说服他人？别担心，我将在本书中教你如何建立信任感。

我会教你几个说服他人的终极秘诀。当你看完本书，就会明白在日常生活中，你是如何在毫无知觉的情况下被他人说服的。从今以后，你将不会再轻易地被别人牵着鼻子走了。

我也将教你独特的语言技巧，让你得以胜任说服的工作。你将学到一系列口语沟通上的技巧，使买主认同你的销售观点；同时，你也将学到充分表达心意的说话技巧，并以适当的、让人无法抵挡的谈吐魅力虏获人心。

你还将学到并应用一些个人特性，让买主甘心受你影响。我相信你一定有过这样的经验，曾遇过一个具有十足领袖魅力的人，他的风采在不经意间吸引了全场的人。我以前很忌妒这种人，因为我认为这种魅力一定是与生俱来的，他们先天拥有我所缺乏的神奇之处。但现在我终于明白他们并非天赋异秉，只不过比一般人更用心、更努力地去学习所谓的人际沟通技巧。在本书中我也将教你一些提升魅力的独特方法，并告诉你什么是成为魅力领袖不可或缺的两项必备能力：记住他人名字的能力和幽默感。

万一交易的局面不如料想中顺利，或是遇到难以说服的人时该怎么办？放心，我也将在本书中告诉你如何应对难缠的人或事物，教你如何摆平生气的人。同时，我也将教你如何胜任说服工作中最大的挑战——让始终不愿意开口和你讨论的买主打破沉默的秘招。

说服的力量真是无穷无尽！在我们的日常生活中，无时无刻不上演着说服的剧情，我们也明白说服力量对成功结局的重要性。我将在本书中倾囊相授这些神奇的力量，真的！只要你跟着我的脚步，当你看完本书，将它合上的那一刻，相信你一定会获得一股无比重要的新生力量。今后，你将和这股力量形影不离，再也无法想像失去它的后果。

这本书共分为4大部分：

◆ 在第1篇你将学到如何进行说服工作：该如何说、如何做。

- ◆ 在第2篇你将学到如何分析买主：如何进入买主的心里，了解促使他们作出决定的关键因素。
- ◆ 在第3篇你将学到如何发展成功说服者的特性：令人无法抵挡的领袖魅力、风靡全场的幽默感、记住别人的名字和脸的秘诀，以及发挥幽默感来说服买主的简易方法。这些方法都可以让买主心甘情愿和你握手成交。
- ◆ 在第4篇将披露一些神奇的说服技巧：如何通过4个阶段成功说服他人、如何完成不可能的交易、如何运用你的说服技巧成为组织中最具领导风采的人。

我敢保证，当你看完本书之后，所有你想得到的事物、想达到的目标都将美梦成真。

目 录

你可以从这本书中得到什么宝藏? / 1

第1篇 如何在说服竞赛中求生存

- 1 控制买主的6个神奇关键 / 3
- 2 对你的产品保持热情 / 13
- 3 建立可信度的12个神奇关键 / 19
- 4 激发买主的责任感 / 37
- 5 物以稀为贵 / 51
- 6 利用时间压力 / 55
- 7 分享秘密的艺术 / 61
- 8 联结的力量 / 65
- 9 一致性的力量 / 71
- 10 说服的神奇关键: 联结 / 79
- 11 向评鉴委员会销售 / 85
- 12 支配买主的8大语言说服技巧 / 97
- 13 了解并破除买主的负面情绪 / 107

第2篇 分析买主

- 14 单纯的人 vs. 多变的人 / 113
- 15 买主的动机是什么 / 119
- 16 买主是如何作决定的 / 129

第3篇 如何成为一个完全说服高手

- 17 如何让买主喜欢你 / 139

- 18 展现魅力的 12 个方法 / 143
- 19 如何培养绝佳的幽默感 / 155
- 20 千万不要忘记别人的名字 / 177

第 4 篇 学习说服技巧

- 21 神奇的说服技巧 / 195
- 22 8 种说服愤怒买主的方法 / 199
- 23 买主不愿意开口的 8 种理由 / 209
- 24 销售经理与完全说服高手 / 219

完全说服技巧的秘密 / 233

练

就

铁

齿

铜

牙

第 1 篇

如何在说服竞赛中求生存

“不管在什么时候做什么事，永远都会有人试图要说服我们”，这句话乍听之下有点夸张，但仔细想想，难道事实不是如此吗？这是千真万确的，我们所做的每一件事，其实都是别人说服我们要这样做的。

我们之所以每天早上一定要起床，是因为小时候我们的父母就说服我们，正常的生活作息就应该是这样；我们之所以住在现在的社区或地点，是因为有人说服我们在这里买或租房子；一旦我们迁居到另一个地方，就得遵守该处的法律规范，因为有着莫名的力量说服我们必须去遵守它；我们不说谎、不欺骗、不偷抢、不为非作歹，是因为有人说服我们要遵守道德伦理的种种标准规范。

我们周围所有东西都是人们说服我们去买的，因此，说服的力量就像一张复杂的网络覆盖在我们这个世界之上。整个世界充斥着别人说服我们或我们说服别人的比赛结局，这么说来，学习说服技巧是不是非常重要呢？

在本书的第1篇，我将教你如何在说服竞赛中求生存。

1

控制买主的 6 个神奇关键

销售就是一种说服竞赛，不是吗？你想说服买主购买你的产品或服务，买主却想说服你听从他的观点，像是：买不起、不需要、别人的更便宜。然而，你和买主之中只有一个人可以赢得说服对方的胜利，你最后会成为说服者还是被说服者呢？成功说服买主的关键何在？

你是否认识一些超级会说服别人的人？到底他具有什么独特的说服能力？假设你是一个销售员，身处高度竞争、价格意识高涨的行业之中，辛苦工作为的就是希望能开发新客户来填饱荷包，但业务的开发始终没有想像中容易。然而，坐在你隔壁的那个同事，似乎从未有过这类困扰，开发新客户对他来说简直是易如反掌，每次公司开销售员大会，他总是能上台领取开发最多新客户的奖励与表扬。更令人不解的是，他付出的努力绝对不及你的一半。到底是什么原因造就了他的成功呢？

假设你是一个长于发现潜在客户的销售员，和顾客之间的关系也都还不错，但如何顺利成交却让你感到相当苦恼。你总是无法在紧要关头让顾客在合约上签字，但是你的销售经理却可以轻松做到。你是否有过这样的经历：在非常不得已的时候，勉为其难地打电话请销售经理来支援你完成交易，当他一到现场可能只花了 20 分钟和客户交谈就搞定一切。他没有刻意强力推销，也不极力催促顾客签下买单，甚至他说的许多话你都早已跟客户说过了，但他就是有办法让顾客突然说：“好！那接下来我们该如何合作呢？我们下一步该做什么？”

这些人是不是有什么你不知道的绝招？

在他们的潜意识里，很可能潜藏着以下 6 个神奇关键，可以充分掌控买主。你若问他们是如何办到的，他们可能不知该如何回答，但是若将这一章摊开给他看，他们很可能会说：“喔！没错，我就是这样做的

啊，但我从不知道这背后还有什么理论或学说。”

所以，现在就开始学习这6个神奇的控制关键，帮助你有效影响买主吧！

神奇关键1：给买主一些好处

第一个神奇关键是非常浅显易懂的，当买主觉得他或他的公司可以从你这里得到好处时，很容易就会被说服购买你的产品或服务。你可以轻易说服一个小孩吃下他最讨厌的青豆或胡萝卜，只要你承诺在吃完之后将给他一个冰淇淋。正值青春期的儿子会告诉妈妈：“只要你让我再看半小时电视，我保证会立刻上床睡觉。”而身为销售员的你，也会为了能到加勒比海度假，而卖命工作。

你的第一个业务主管可能曾告诉过你：“不要一味解释产品特性，而要将产品特性转化成对买主有好处的利益点。你不用告诉买主这部车配有电动窗，因为这只不过是个特性而已。买主花钱是要买好处，因此你应该对买主说，一部配有电动窗的车子，可以让你在酷热的夏天迅速降低车内温度。这才算得上是利益点的诠释，才是买主为什么要购买的原因。”

超级销售员从不以拿到客户的订单为第一目标，反而始终不断思考着如何实现“双赢”，也就是“如果我可以帮买主解决问题或提供更好的服务，他们才会发自内心的愿意将订单交给我，增加我的收入”。在每个行业的顶尖销售员都是这样，因为他们能提供买主最佳的服务及好处，买主才会愿意和他们做生意以作为回报。

顶尖的律师懂得如何将自己定位成有价值的知名律师，这么一来，他们就拥有选择客户的权利。名人或爱出风头的潜在顾客就偏爱选择知名律师，因为让知名律师来承办自己的案件，也等于是抬高自己的地位；而知名律师也很乐意为这些名人客户服务，毕竟在声誉上会形成一种互惠作用。顶尖的外科医师也会过滤和挑选病患，因为他们想要建立超越一般医师的崇高地位与形象——不平凡的病患可以奠定他们成为名医的基础。

你是否在自己从事的行业中也拥有类似的名声？你是否已在该领域建立起专家的声誉，让那些想和你做生意的买主蜂拥而来？信心十足地

展现出你有回馈顾客的能力，才是吸引买主的重要关键所在。

菜鸟销售员认为，顾客给自己的惟一好处就是订单。如果你也是这样想，那就说明你可能和潜在客户缺乏完善沟通。超级销售员会让顾客感受到，能和他合作是多么幸运的一件事，因为他不但可以为他们解决问题，还能提供更优质的服务。不过，在展现自己的价值时还是要谨慎一点，过分吹捧反而会造成傲慢的感觉。因此在面对顾客时要非常诚恳，由衷地感谢他们愿意和你做生意。

如何让顾客觉得和你做生意是有好处的，并且愿意给你订单？有5个方法供你参考：

1. 销售就是一种数字竞赛，尽管你竭尽心力地开发新客户，还是有很高比例的人不断地在拒绝你。不要认为这些拒绝是针对你而来，毕竟顾客不可能什么都照单全收。
2. 暂时不要去想你的产品可以为顾客做什么，而要向顾客强调你可以为他们做什么。乔·吉拉德（Joe Girard）是吉尼斯世界记录中全世界最伟大的汽车销售员，他曾经说：“我的顾客并不是向我买雪佛兰（Chevrolet），他们真正要买的是我的服务。”因此，你可以更加自信地向顾客展示你将如何用心、努力为他们提供更好的服务，他们将更乐于向你下订单。
3. 利用产品的稀有性来说服顾客，如果你的产品拥有稀有性，你将是天底下最幸运的人（关于这一点，将在本书第5章中有更详尽的说明）。
4. 让顾客相信不是每个人都可以和你做生意的，必须符合你的标准才行。虽然这么说有点夸张，却非常有效！试想，你可以随便打个电话给波音公司，然后说你要买一架喷气式飞机吗？就算你家财万贯，他们也不会轻易将飞机卖给你，除非他们调查清楚你为什么想要拥有飞机、谁将驾驶这架飞机，以及使用飞机的目的之后，才会评估是否要将飞机卖给你（尤其在“9·11”事件之后，一般人想要买飞机更有如登天一般困难）。
5. 告诉顾客他有资格能成为你公司的贵宾级顾客。你可以向顾客解释，你们公司将顾客区分为“银卡”、“金卡”及“白金卡”三种等级，越高等级的顾客拥有越多特权。有了这类等级区隔，

顾客就会想得到更高等级的待遇，或者反过来说服你破例让他享受更高等级的顾客礼遇。

练习：在下面的空格里，写下你觉得顾客和你做生意可以得到的三个独特好处：

1. _____
2. _____
3. _____

希望你写的这三点里包含了一点：他们会得到好处，因为他们是和我做生意！

这应该成为顾客和你交易的第一个理由，你必须成为一个能增值的销售员！只要买主相信你可以提供更多、更好的利益时，他们就会对你忠心耿耿，坚持与你保持生意往来。

神奇关键 2：适度地运用一点处罚的技巧

处罚的力量是很大的，因为它可以勾起人类的天性——害怕。因为害怕失去大客户，你会被客户说服而提供高折扣的优惠，很明显这是害怕的情绪反应，但潜藏在背后的真正原因是什么呢？你真的很害怕失去这个大客户吗？并不全然，真正影响你行为举止的是脑子里的思想。这时候的你，思绪跑得比光速还要快，在事实还没发生前，一连串悲惨的事情已经在你脑海中上演了一遍。“如果我失去这个客户，一定会被老板开除，如果找不到其他工作，房贷缴不出来，房子就不保了，我将没有钱买东西吃，我就要活活饿死了！”死亡的恐惧是人们最基本的担忧，毕竟人类必须生存才有意义，因此为了生存，人们愿意做任何事。

然而，在商场上你不太可能会遭受死亡恐惧的威胁，生活中多数的恐惧往往也没那么严重。然而，很多担忧的作用是相当微妙的。

害怕失败的原因来自于销售员本身。销售员为了做成生意，投注了许多心力从事公关，甚至馈赠许多好处给潜在客户，但客户却不见得会将生意交给你。想想看，全美国的销售员为了做成生意所耗费的公关费

用，一天可能就高达数百万。

基于这些负面的因素，害怕实在不是一个好的激励动力。但是也没有人可以否认，强迫面对恐惧所带来的说服力量是相当大的。

销售员通常相当重视、强调“奖励”动力，他们知道该如何陈述产品或服务的特性，以及这些特性投射出来的利益点。相反，对于告诉买主若不买他的产品将会产生的处罚或不幸，往往会使销售员感到不太自在。

在下面的空格里，请写下你觉得顾客如果不和你却和你的竞争对手做生意时，将会得到的三个坏处或处罚：

1. _____
2. _____
3. _____

希望你写的这三点里包含了一点：他们将得到惩罚与不幸，因为他们没有和我做生意。

这一点应该成为顾客不和你的竞争对手交易的第一个理由，因为他们真的这么做，就会失去你。我要再次强调，你一定要成为一个能增值的销售员，让顾客深信，如果因为和你的竞争对手往来而失去了你，这将是莫大的损失。

神奇关键 3：同时运用奖赏及处罚的技巧

现在就让我们来看看，完全说服高手如何同时运用奖赏及处罚的技巧来形成强大的说服力量。首先，你应该向顾客强调产品及服务的利益点，同时也要巧妙、有技巧地暗示顾客错失机会将带来的坏处与危险。你可以这样说：“如果你们和我们合作，你的成本就能降低到不可思议的地步。趁现在你还没被竞争对手超越之前，赶快行动！别再犹豫了。”

在任何说服的情境中，奖励和处罚总会不断地出现。假设你卖的是生产设备，对顾客来说，你所提出的延伸服务是所有交易条件中的一部分。因此，你得向买主展现你的增值服务，告诉他们，凡是向你购买的设备在使用期限上都比竞争对手的要长，因为任何时候顾客有任何问

题，只要一个电话你就会立即免费上门服务；而且你还会提供定期维修的服务，在问题还没发生前就做好未雨绸缪的准备，以延长机器的使用寿命。另一方面你也可以说，如果他们不和你交易，平时不重视预防问题及维修投资，日后将带来非常严重的后果。这说来并不容易，因为你刚说服买主，投资 100 万来买你的设备是非常值得的，因为你的产品是举世闻名的第一品牌——但同时又要警告他，这产品还是有损坏的可能。

完全说服高手知道如何巧妙应用处罚和奖励的力量，以达到有效的说服结果。他们会暗示对方如果没有照着他的方式做，将会产生不愉快的结果，一旦对方看起来有让步的迹象时，他们会马上改变策略，用奖励的力量来展现感激之意以鼓励对方，譬如说：“真是太棒了！我真的很感激，你真是个大好人。”

我们再来看看，奖励和处罚力量如何影响销售员的态度。菜鸟销售员往往对奖励和处罚的影响感到非常苦恼，因为他认为客户给他订单就是一种奖励，拒绝他们就是一种处罚，更糟的是，以为顾客在嘲弄、看不起他的提议。

多年前，我经营着一家大型的不动产中介公司，有段时间员工曾极度厌恶我所提出的登门拜访计划（就是选择一个特定的区域，大约包含 500 户人家，销售员必须定期一一登门拜访，直到该区域的每个人都认识你，知道你是该区不动产中介服务的代表之后，才可以停止拜访）。我深入检视这个问题时，了解到销售员不愿意去登门拜访的原因是：他们害怕在敲门自我介绍时，遭到人们的嘲弄或拒绝；而且，分公司经理也没有教他们如何登门拜访，因为就连这些经理级的人都害怕去做；甚至区域经理也不曾对分公司经理进行这类教育训练，因为他们也担心遭到拒绝。当我了解问题的症结所在之后，决定带着 28 个分公司经理和 3 个区域经理去敲门拜访住户，让他们了解我是如何进行登门拜访的。当他们发现根本没什么好怕时，整个公司都开始进行登门拜访，最后我们的业绩也如愿提高不少。

神奇关键 4：和买主建立独特的联结

“联结”（bonding）是心理学用语，形容当母亲第一次触碰到自己的