

有些事，销售人员做了就是不应该！



销售中的 心理学

李婷婷 编著

洞悉客户类型，巧用心理战术，
打赢这场心理战，订单就归你了。
销售人员必懂的自我认知和心理修炼法则。



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

销售中的 心理学

李婷婷 编著



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售中的心理学 / 李婷婷编著. — 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2018.8

ISBN 978-7-5484-3750-5

I. ①销… II. ①李… III. ①销售-商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第048637号

书 名: 销售中的心理学

作 者: 李婷婷 编著
责任编辑: 赵 晶 滕 达
责任审校: 李 战
封面设计: 仙境设计

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)
社 址: 哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼 邮编: 150028
经 销: 全国新华书店
印 刷: 黑龙江省文化印刷厂
网 址: www.hrbcbbs.com www.mifengniao.com
E-mail: hrbcbbs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900271 87900272

销售热线: (0451) 87900202 87900203

邮购热线: 4006900345 (0451) 87900256

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 178千字
版 次: 2018年8月第1版
印 次: 2018年8月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5484-3750-5
定 价: 45.00元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。

服务热线: (0451) 87900278

第一章 要想销售做得好，好的口才少不了

不会提问，就留不住客户·····	002
打动客户离不开恰当的赞美·····	006
让客户愉悦购买的巧言妙语·····	012
挖掘客户的需求有门道·····	017
用言语激发客户的购买欲望·····	025
喋喋不休是销售失败的催化剂·····	029
合理的引导能促成强势的销售·····	032

第二章 知己知彼，方能百战不殆

洞悉消费阶层，了解客户的购买欲求·····	036
看透客户的家庭角色，准确找到决策人·····	039
参照群体对客户的影响不可小看·····	042
别让消费时尚白白浪费·····	045
重视客户，才能得到客户的青睐·····	048
给点小便宜，获得大买卖·····	053
利用客户的从众心理促进销售·····	057
害怕买不到，所以赶紧购买·····	060

不要只说，而要让客户触摸·····	064
得不到的永远是最好的·····	067
让只关心自己的客户得到满足·····	071
满足客户的好奇心，激起客户的购买欲·····	074
迎合虚荣的客户，让其顺利掏钱·····	079
打消客户的疑虑，需要从心开始·····	082

第三章 巧用心理战术，成功实现销售

了解客户的兴趣就等于了解自己的商品·····	088
销售不是独角戏·····	094
空口无凭，有证据才值得相信·····	098
要成交生意，先建立友情·····	103
与客户实现情感共鸣，不愁生意做不成·····	108
抱怨无妨，妥善处理才是正道·····	112
多为客户着想，就能赢得客户的心·····	115
该催促时就催促，无限拖延没必要·····	119
让客户明白，不成交则受损·····	123
不管客户多挑剔，总能让他们满意·····	128
用你的真心堵住客户的借口·····	131
你为客户省钱，客户让你赚钱·····	136

第四章 洞悉客户类型，量身定做销售策略

客户随和好说话，不妨适当加点压·····	140
让独断专行的客户听从你的安排·····	143
给爱虚荣的客户一点儿面子·····	146
再精明的客户也挡不住你的真诚·····	148
快刀斩乱麻，让外向型客户及早做决定·····	150
用你的真诚打开内向型客户的心扉·····	153
追求另类的客户就不能用通常的方法对待·····	156

开动脑筋，让思想保守的客户转变观念·····	159
投其所好，让爱分析的客户被你折服·····	162
用心交流，优柔寡断的客户也能尽快掏钱·····	164

第五章 销售人员必懂的自我认知和心理修炼法则

只要不害怕，订单就能拿下·····	168
巧妙的预约就是成功的开始·····	173
心急吃不了热豆腐，没有耐心做不了销售工作·····	177
你的眼神和动作代表了你的心·····	181
根据客户的喜好，采取相应的沟通方式·····	184
保持平常心，千万别不谦虚·····	189
厌倦了工作不可怕，只要积极想办法·····	192
你的热情像把火，点燃客户的心窝·····	196
你给客户留面子，客户给你签单子·····	201

第六章 有些事，销售人员做了就是不应该

故弄玄虚，说一些客户听不懂的行话·····	206
对同行的商品大肆贬低·····	209
唯唯诺诺，害怕被客户拒绝·····	213
因为价格的问题而喋喋不休·····	220
轻易对客户承诺，但是不兑现承诺·····	226
自认为不重要的客户就不重视·····	229
因为一点问题就与客户发生争执·····	232
只想快速签单，不考虑售后服务·····	237
急于求成，不让客户考虑·····	241
自卑心理严重，没有求胜的信心·····	246
不经调查，就盲目地拜访客户·····	249
附录 销售绝招50条·····	254

第一章

要想销售做得好，
好的口才少不了

销售中的心理学

不会提问，就留不住客户

在销售过程中，销售人员不要一味地只想将商品售出，这样容易引起客户的反感。而如果让客户明白自身的需求，再进行销售就会容易得多。此时，销售人员要善于运用合理的提问使该目标得以实现。

不知大家是否留意过，很多公司都花过大价钱来培训销售人员“怎么说”，而从不关心他们“怎么问”。实际上，提问的能力也是决定一个销售人员销售水平的关键要素。作为一名销售人员，如果有人问你如何去挖掘客户的潜在需求，你可能会回答是通过提问，然而，并不是随便问一个问题就行了，你必须在适当的时候问适当的问题。

不可否认，提问是一门艺术，销售人员如果掌握了提问的技巧，就能在销售过程中左右逢源，得心应手。

故事链接

畅销书《美国金牌推销员的成功秘诀》的作者乔·库尔曼是一位善于用巧妙的言辞打动客户的优秀销售人员，用提问的方式引导客户是他常用的一招。

一天，一位朋友告诉他，纽约的一位制造商正在咨询人寿保险的价钱，金额高达25万美元，此外还有十位大公司的领导也打算购买。朋友问他是否有兴趣。

“当然有了，这可是一块大肥肉啊。”于是，库尔曼立即申请约见的的时间。与此同时，他也开始考虑行动方案。他知道这笔业务也许并不容易拿下，因此，经过深思熟虑，他决定使用霍尔先生的提问法，准备一系列的问题，以弄清楚那位制造商究竟想要什么。

花了两个小时的时间，库尔曼设计了14个问题，并按顺序排列好。他一直相信，连续提问，就会让客户觉得好像是他自己在做决定。

第二天早晨，库尔曼先生原本计划乘火车前往纽约。后来，他突然有了一

个想法，决定冒一回险。于是，库尔曼先给纽约最大的体检中心打了电话，请他们为自己即将见到的客户安排一次体检，时间定在11:30。而后，他来到了制造商的办公室。秘书小姐接待了他，并向老总做了通报：“博斯先生，库尔曼先生从费城来，他想拜见您。他说与您约好的时间是10:45。”

“是的，让他进来。”

“博斯先生，您好！”

“你好，库尔曼先生，请坐。不过，我想你是在浪费时间。”

“为什么这么说呢？”

博斯指了指桌上的一堆文件，说：“昨天我已经派人把寿险计划送给纽约所有的大保险公司了。其中有三个是我的朋友开的，还有一个是我的至交，我们每个周末都在一起打高尔夫球，而且他公司的业绩也相当不错。”

“是的，它们的确是在业内有影响的大公司。”

“好吧，库尔曼先生，情况就是这样。如果你非要向我销售，你可以按我的年龄46岁，25万美元的金额，做一个方案寄给我。我会进行比较。如果你的方案又好又便宜，这笔生意就是你的了。不过，我认为你是在浪费你我的时间。”博斯指了指库尔曼，又指了指自己的胸。

“博斯先生，如果您是亲兄弟，我就跟您说实话。”

“请讲。”

“我干保险已经好多年了。如果您是亲兄弟，我就会告诉您，赶快把那些所谓的方案扔掉。”

“为什么呢？”博斯不解地问。

“是这样的。首先，要完全正确地解释那些方案，必须是一名合格的保险统计员才能做到的。而成为一名合格的保险统计员，需要七年的时间。其次，您选择的都是在业内很有名气的公司，也可能是价格最便宜的公司。那么，您该怎么选呢？是闭着眼睛随便拿一份，还是花上几个星期精挑细选？我想说的是，不管怎么选，结果几乎都是一样的。第三，我的工作就是帮助您做出最后的选择。为此，我必须问您一些问题，您看怎么样？”

“行！你问吧。”

“您健在的时候，那些保险可以让您信任，但您在百年之后，您的公司还会信任他们吗？您看是不是这样？”

“不错，是这样的。”

“那么最重要的事情，是不是把您的风险转移到保险公司那一方呢？比如。您半夜醒来，突然想起大片作物的火险昨天到期了，您还睡得着吗？第二天要做的第一件事，是不是立刻打电话给保险公司，让其续单以保护它们呢？”

“当然！人的安全比作物更重要。庄稼尚且如此。人是不是更应该保险呢？给自己买一份保险是不是就更加重要？您不觉得应该把风险降到最低吗？”

“这倒没想过，但可能性很大。”

“如果您还没有买保险，会损失一大笔钱，同时也会使您生意上的收益受到损害。对吗？”

“何以见得？”

“今天早上，我约好了卡克·雷勒医生，他在纽约很有名，他的体检证明每个保险公司都承认。可以说，只有他的体检证明才适用于25万美元的保单。他的设备又齐全又先进，您尽可以放心。”

“这些东西，别的保险公司做不了吗？”

“今天上午他们恐怕是不行了。博斯先生，这次体检很重要，您不能大意。我们可以设想一下，您现在给他们打电话，他们下午为您安排体检。首先，他们会找一个普通的医生，很可能是他们的朋友。检查结果最快在当晚就能寄出，主管医生在第二天早晨才能看到。如果他发现要冒25万美元的风险，必然会安排第二次体检。这样的话，时间将一天天被拖延。这样拖下去，您想一下，自己会有怎样的损失呢？要知道，未来是不可知的，什么都有可能发生。”

“哦，那我再考虑一下。”

“假设明天早晨您突然感冒，嗓子发痛，咳嗽不止，因此躺了一周。当您恢复健康了，再去做那艰苦的体检时，保险公司可能会说：‘博斯先生，看到您恢复健康，我们非常高兴，但考虑到您的感冒，我们可能要附加一个小小的要求，就是再观察您三四个月，以确认那感冒是急性的还是慢性的。’您看，时间就这么一直拖延下去，会耽误您多少事情呢？”

“是的。”

“那么，这样一来，您的损失由谁来承担呢？”

“那倒是个问题。”

“博斯先生，现在是11：10，如果现在动身，还能赶上卡克·雷勒的约会。您看上去气色很好，要是体检也没什么问题，您的保险将在48小时后生效。我

相信您的感觉一定不错。”

“当然，感觉是好极了！”博斯先生想了一下，说，“走吧，小伙子！”当然，体检很顺利。后来，库尔曼与博斯先生成了很好的朋友。

上面这个经典的案例告诉人们，提出探索式的问题，能发现客户的购买意图以及怎样让他们从购买的商品中得到他们需要的利益，从而针对客户的需要为他们提供恰当的服务，使买卖顺利成交。同时，更主要的是，提出引导式的问题可以让客户对你提供的商品和服务产生信任。道理很简单，如果由销售人员直接告诉客户有关商品的信息，他们往往会产生怀疑的心理，而让他们自己说出来，这就是完全不同的感觉了。

一般来说，提问有以下几种常用的方式。

首先是求教型提问。这种提问是用婉转的语气，以请教问题的形式提问。这种提问的方式是在不了解对方意图的情况下，先虚设一问，投石问路，以避免遭到对方拒绝而出现难堪局面，同时又能探出对方的虚实。比如销售人员打算提出成交，但不知道对方是否会同意，于是就可以试探地问：“这种商品的质量不错吧？您能评价一下吗？”如果对方有购买的意向，自然会给予评价；如果不满意，也不会断然拒绝，使双方难堪。

其次是协商型提问。也就是以征求对方意见的形式提问，诱导对方进行合作性的回答。这种方式，对方比较容易接受，即使有不同意见，也能保持融洽的关系，双方仍可进一步洽谈下去。如销售人员对客户说：“您看是不是明天选货？”

还有一种提问方式是限定型提问。就是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。选择这种提问方式是因为人们大多有一种共同的心理——认为说“不”比说“是”更容易和更安全。所以，内行的销售人员向客户提问时，尽量设法不让客户说出“不”字来。如与客户约定面谈的时间，有经验的销售人员从来不会问客户：“我可以在今天下午来见您吗？”因为这种只能在“是”和“不”中选择答案的问题，客户多半只会说：“不行，我今天下午恐怕没时间，等我有空的时候再打电话约定时间吧。”有经验的销售人员会对客户说：“您看我是今天下午两点钟来见您还是三点钟来？”这样的话，客户就不好意思拒绝了。他们往往会说：“三点钟来比较好。”当说出这句话时，你们的约定就已经达成了。

打动客户离不开恰当赞美

可以说，人性中最根深蒂固的本性是想得到赞赏。人之所以区别于动物，也正是因为有这种欲望。喜欢听好话、受赞美是人的天性之一，每个人都会对来自社会或他人的恰当的赞美感到自尊心和荣誉感得到满足。无论是谁，在内心深处无时无刻不在期待别人的褒奖和赞美。虽然有人将赞美视为拍马屁，但无论如何，赞美的话听起来总是令人欢喜。每个人都喜欢听好话，客户也不例外。因此，赞美就成为接近客户的好方法。

无论是谁，对待赞美之词都不会不开心。可以说，喜欢被人赞美和恭维，是每个人都有的一种心理，而当听到别人对自己的赞赏并感到愉悦和鼓舞时，就会对说话者产生一种亲切的感觉，从而使彼此之间的心理距离缩短、靠近，人与人之间的融洽关系也就是从这里开始的。

人人都有虚荣心，没有人不喜欢奉承。有人说，这个世界上最美妙动听的语言就是奉承话。很多客户都是被这些奉承话打动了心扉。在这个世界上，没有谁愿意受人批评。销售人员每天都要与不同的客户打交道，所以，要适时地讲一些赞美性的话语，这样才能令客户高兴，从而实现成功的销售。但是，恭维的话不能说得太多，否则会给人一种油腔滑调、虚伪造作的感觉。因为，销售人员不是光靠耍嘴皮子，而是要说出发自内心的赞美性话语，这样才能赢得人心，令人信服。

故事链接

阿丽是一家服装店的老板。她的服装店在整条街中的位置不是最好的，但生意却是最好的。

一天，有一对年轻夫妇到她的店中看衣服，阿丽连忙热情招呼。阿丽是一个活泼开朗、待人亲切的女孩，是那种让人一看见就感觉喜欢和信赖的人。

阿丽说：“小姐，这真是一件漂亮的大衣，我确定您一看到它就有一种拥有的欲望，不是吗？”

那位小姐说：“好是好，只是太贵了。”

“我想，您大概只看到价格标签了，您还应该看看这个。”阿丽打开商品，“您看看这个标签。这个牌子本身就很名贵，而且信誉十分有保障，穿上这件衣服，您就拥有了品质与满意。况且这件大衣您能穿很长时间，它既漂亮又实用，绝对值得。来，您试穿一下，我想您一穿上它，就舍不得脱了。”

等那位小姐试穿完后，阿丽说：“怎么样，感觉很好吧？”

“感觉很好，只是价格太贵了。”

“您听我说，您可以把这个价格除以五，因为这件大衣您至少可以穿五年，而且五年后，您还可以根据需要把它改成其他的样式。这样看起来是相当划算的。当您参加同学的婚礼或某一个重要的宴会时，您穿着这件品质一流的貂皮大衣一定会增色不少，您说呢？”

说完，阿丽看看那位小姐，又看看那位先生，说：“小姐，您真幸运，有许多太太到这儿看上这件大衣，可是，她们的先生却不让她们得到这件漂亮的大衣。”

她的一席话说得这对年轻夫妇心花怒放，最后决定买下这件价值不菲的貂皮大衣。

要想做成生意，就要学会逢迎对方的虚荣心，多说奉承话，让客户心情愉快。在这种友好、和谐、轻松的谈话环境下，客户就会渐渐放松原先的戒备心态，对你所讲的话题感兴趣，也愿意和你交谈下去，在这种情况下，一般就很容易成交。

美国商人谈生意有一个很重要的诀窍，那就是谈论对方最引以为荣的事情。的确，要想成为一名聪明的销售人员，一定要对人的心理了解得比较透彻，找出客户自认为骄傲的东西，当面告诉他们，你也很欣赏，这样，就很容易得到客户的好感。美国商界奇才鲍罗齐也说过：“赞美客户比赞美你的商品更重要，因为让你的客户高兴，你就等于成功了一半。”从通俗意义上讲，销售绝不仅仅是金钱上的来往，它更是人与人之间感情的交流。因此，在生意场中多给别人一些赞美，往往会有意想不到的收获。

比恩·崔西是美国的一位图书推销高手，他曾经说：“我能让任何人买我的图书。”他推销图书的秘诀只有一条，就是非常善于赞美客户。

有一天，他出去推销书籍，遇到了一位非常有气质的女士。那时候，比恩·崔西刚刚开始运用“赞美”这个法宝。当那位女士听到崔西是销售人员时，脸一下子阴了下来，冷淡地说：“我知道你们这些销售人员很会奉承人，专挑好听的说，不过，我是不会听你的鬼话的，你还是节省点时间吧。”

比恩·崔西微笑着说：“是的，您说得很对，销售人员是专挑那些好听的词来讲，说得别人昏头昏脑的，像您这样的客户我还是很少遇到，我感觉您特别有自己的主见。”

这时，细心的崔西发现，女士的脸已由阴转晴了。她问了崔西很多问题，崔西都一一做了回答。最后，崔西又开始赞美道：“您的形象给了您很高贵的气质，您的语言反映了您有着敏锐的头脑，而您的冷静又衬出了您的个性。”

女士听后，开心地笑出声来，很爽快地买了一套书籍。而且后来，她又在崔西那里购买了上百套的图书。

随着推销图书的经验日渐丰富，比恩·崔西总结了一条人性定律：没有人不爱被赞美，只有不会赞美别人的人。

一天，比恩·崔西到某家公司推销图书，办公室里的员工选了很多书，正要准备付钱，忽然进来了一个人，大声说道：“这些跟垃圾似的书到处都有，要它干什么？”

崔西正准备向他露一个笑脸，他接着就甩过来一句话：“你别到我这儿推销，我肯定不会要，我保证不会要。”

“您说得很对，您怎么会要这些书呢？明眼人一下子就能看出来，您读过很多书，很有文化素养，很有气质，要是您有弟弟或者妹妹，他们一定会以您为荣耀，一定会很尊重您的。”崔西微笑着，不紧不慢地说。

“你怎么知道我有弟弟妹妹的？”那位先生有点兴趣了。

崔西回答：“当我看到您时，您给我的感觉就有一种大哥的风范，我想，谁要是您这样的哥哥，谁就真的是很幸运的人！”

接下来，崔西和那个人进行了气氛友好的谈话，两人聊了十多分钟。最后，那位先生以支持崔西这位兄弟工作为由，为他自己的弟弟妹妹选购了五套书。

值得注意的是，客户虽然喜欢销售人员的赞美和恭维，但是却并不喜欢他

们露骨的溜须拍马，当你夸奖的事情连客户自己都认为不现实时，就会遭到客户的反感，认为你这个人圆滑、虚伪，而不愿意购买你的东西。

因此，恭维话说得要巧妙，要不显山露水，要恰到好处，不过分夸张，要发现客户最引以自豪的地方并适当地赞美，使对方听后感到合乎心意，这样，被恭维的人才会欣然接受。而在现实生活中，许多销售人员有时说话不经过大脑，他们到客户那里去销售商品，本来是想恭维客户，但说出来的话却让客户听了很生气。例如，某销售人员想夸奖客户家的房子，结果却说：“你家这楼真难爬！”想说客户穿上自己销售的衣服会很漂亮，却指着客户的衣服说：“你这件衣服不好看，一点儿都不适合你。”这些脱口而出的话可能是销售人员的无心之语，只是想恭维一下客户而已，却反而让客户以为是在嘲笑自己，让人听了极不舒服。这样的话，客户肯定不会购买你的商品。

因此说，恭维客户一定要恭维到点子上，否则会起到相反的效果。另外，值得注意的是，赞美客户的时候，不一定非要赞美客户本人。奥地利心理学家贝维尔博士曾说过：“如果你想赞美一个人，而又找不到他有什么值得称赞的地方的话，那么你可以赞美他的亲人或者和他有关的一些事物。”所谓爱屋及乌，赞美客户的家人或者客户的衣服等，依然可以博得客户的欢心。比如，可以赞美客户的孩子读书用功，赞美他的太太漂亮贤惠，赞美他的家居典雅气派等，但前提是必须确认这些事情属实，而不能凭空捏造。

总之要记住，人是感性左右理性的动物。如果一个人的感性被真正地调动了，那么，他想拒绝你，比接受你还要困难。而要想迅速控制一个人的感性，最有效和快捷的方法就是恰如其分的赞美。正确地运用赞美之道，就能令销售人员缩短与客户的距离，让销售进行得畅通无阻。

丽莎是一家贸易公司的催款员，为了一笔款子，她到某公司催款已有数次，都没得到分文。一次，她在该公司总经理办公室等候，观察到进进出出的人都夸他点子好、主意对头、能做大事。总经理本来板着脸孔，结果一听到这样的话，就露出得意的微笑，有一种自我陶醉之感，并且，对要办的事情，他都一一批准，顺顺当当。

丽莎发现了这位总经理喜欢被人吹捧、爱面子的弱点，于是打算对“症”下药。在以后与总经理的交谈中，她对该公司的发展、规模、信誉等展开了评

论，讲得有根有据，头头是道，不时地透露出敬佩之意。总经理越听越高兴，索性自己滔滔不绝地讲起了“治厂经”。丽莎坐在那里，成了一个耐心的听众，偶尔说几句助兴的话，总经理觉得两人谈得很投机。

后来，丽莎见时机成熟，便恭维说：“王总，像您这么稳重成熟，思考周密，一般人真的很难做到啊！”一句话又引得对方把自己的经历和盘托出。最后转入正题，丽莎叹了口气，说道：“难啊，就像我催款一样，总也不见效，回去后真是不好交差啊。您看像您这么洒脱的人，给我帮个忙，可以吗？”听了丽莎的话，总经理先是说领导班子有统一意见，不能随便支付欠款，但他沉思了一会儿，又爽快地拍板说：“不过你也跑了好几趟了，很不容易啊。这样吧，下周一你找王副总拿款吧，我跟他打个招呼。”

可以说，喜欢被人赞美，是人的天性之一，因为每个人都既想客观地了解自己，又想得到他人的好评。如果一个人的长处得到别人的肯定，他就会感到自我价值得到确认，进而产生“自己人效应”。心理学家也已证实，心理上的亲和，是别人接受你的意见的开始，也是转变态度的开始。

有这样一位经理，他开的汽车已经很旧了，因为他在当初创业时习惯了艰苦节俭，所以虽然现在成功了，但也舍不得换新车子。按理说，像他这样的人是各汽车销售公司最好的潜在客户。但是，在相当长的一段时间里，都没有人能成功地向他出售一辆汽车，原因在于这些销售人员总是说“您这辆车子太破了，太旧了，跟您的身份一点都不相符……”“您这辆破车三天两头就要修理，修理费得用多少啊，赶紧买辆新车得了”等一类的话，让这位经理听了心里很不痛快。

后来，来了一位售车高手，他是这样对经理说的：“其实照我看，您的车子还能再用好几年，现在换了新车是有点可惜。不过，这辆车能够行驶十几万公里，您的开车技术真是高明啊！”

谁都听得出来，销售人员的话虽然含有车子太旧的意思，但表面却是在夸奖这位经理。这话真是说到经理的心坎上了。结果，经理最后果然购买了该销售人员销售的汽车。

对于销售工作来说，赞美要有针对性。实践证明，有针对性的赞美比一般

化的赞美能收到更好的效果，另外，针对不同的人也要有不同的赞美语言。例如，年纪大的客户总希望别人不忘记他想当年的业绩与雄风，因此在其交谈时，应称赞他引以为豪的过去。而与年轻的客户交流，应赞扬他的年轻有为和开拓精神。对于经商的客户，应称赞他经营有方，生财有道。对于知识型客户，应称赞他学识渊博，有很高的素养。

总之，赞美别人也是一项能力，需要不断地去修炼才能得到提升。如果每天都能做到真诚地赞美周围的人，每天至少真诚赞美五个人，不但会使人际关系快速地得到提升，而且销售业绩也会得到极大的提高。