

汇聚犹太人千年智慧的经典

解读犹太人成就卓著的奥秘

犹太人智慧

全 书



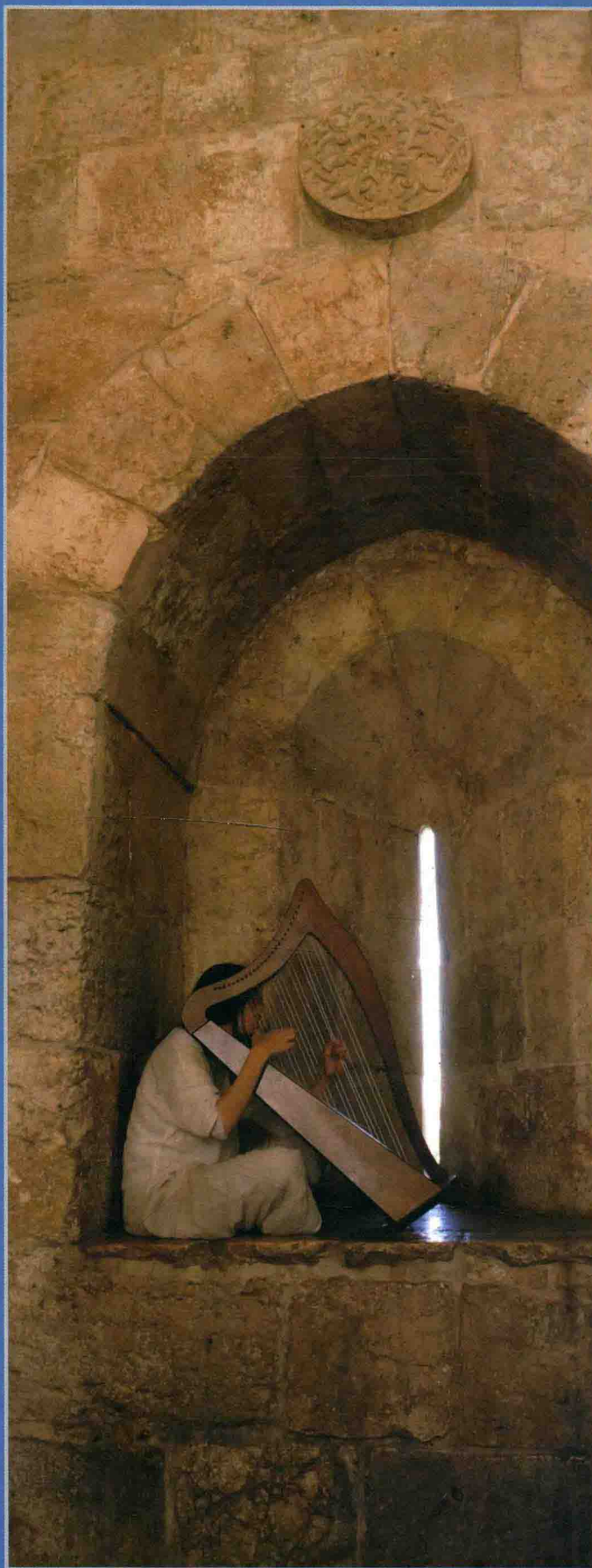
第五册

【图文珍藏版】

马博◎主编



线装书局



世界传世藏书
【图文珍藏版】

犹太人智慧

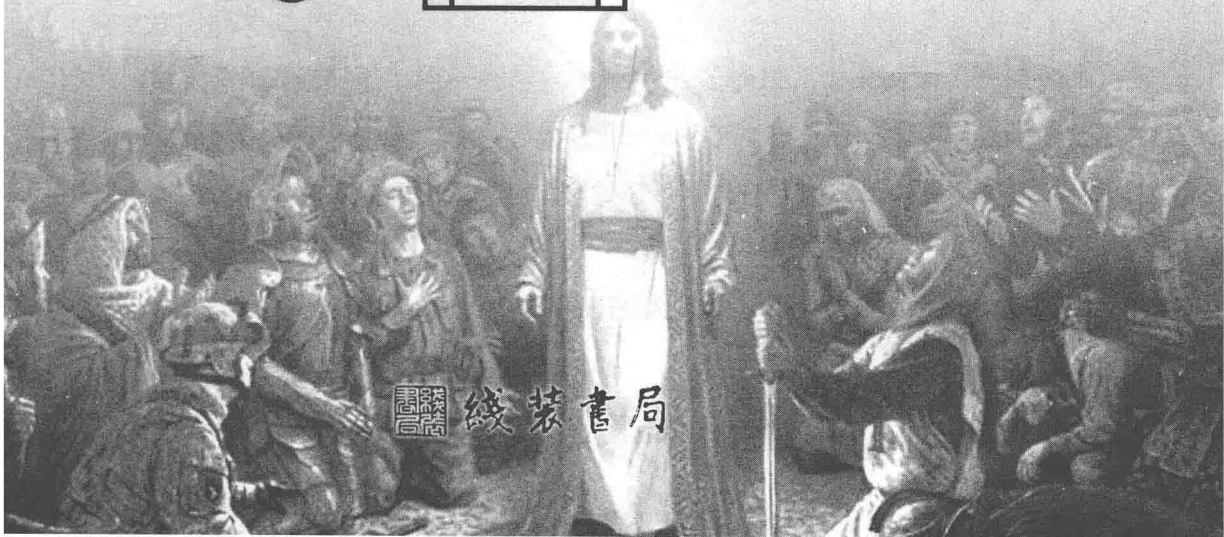
全书

犹太人智慧

马博◎主编

第五册

线装书局



与客户面对面愉快地交流

1. 用漂亮的开场白打开访谈局面

在推销中，最常见的方法莫过于登门拜访，在拜访中当你作为一个陌生人第一次与客户谈话时，你想过怎样说第一句话吗？如果没有认真想过，你一定不是个好推销员。

犹太商人霍伊拉说“买卖有时不是在推销结束时达成的，精彩的开场白更容易抓住客户的心。开场白的好坏，差不多就决定了一次推销的成败。”

在犹太商人看来，在面对面的推销访问中，说好第一句话是十分重要的。可以说，好的开场白就是推销成功的一半。大部分顾客在听推销员第一句话的时候要比听后面的话认真得多，听完第一句问话，很多顾客就自觉或不自觉地决定了尽快打发推销员上路还是准备断续谈下去。因此，推销员要重视做好开场白，才能迅速抓住顾客的注意力，并保证推销访问顺利进行下去。犹太商人沙维尔在研究推销心理时发现，洽谈中的顾客在刚开始的30秒钟获得的刺激信号，一般比以后十分钟里所获得的要深刻得多。

在不少情况下，推销员对自己的第一句话处理得往往不够理想，有时废话太多，根本没有什么作用。比如：“先生，您需要……吗？”这是最常见的用于第一句话的方式，也是最错误的说话方式，因为推销时的商谈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以及购买该商品有什么好处，然后就请客户购买，这种方式的推销很难有好的结果。

又比如：人们习惯用的一些与推销无关的开场白，“很抱歉，打搅您了，我……”“您不买些什么回去吗？”“生意好不好？”在聆听第一句话时，顾客集中注意力而获得的只是一些杂乱琐碎的信息刺激，一旦开局失利，以下展开推销活动必然会困难重重。

好的开场白应一开始就抓住顾客的注意力。为了防止顾客走神或考虑其他问

题，在推销的开场白上要多动些脑筋，开始几句话必须是十分重要而非讲不可的，表述时必须生动有力、语言简练、声调略高、语速适中。讲话时要目视对方双眼，面带微笑，表现出自信而谦逊、热情而自然的态度，切不可拖泥带水、支支吾吾。

犹太商人认为，一开场就使顾客了解自己的利益所在是吸引对方注意力的一个有效方法。比如：有一位推销图书的女士，平时碰到顾客和读者总是从容不迫、平心静气地向对方提出这样3个问题：“如果我们送给您一套关于经济管理的丛书，您打开之后发现十分有趣，您会读一读吗？”“如果读后觉得很有收获，您会乐意买下吗？”“如果您发现此书并不想看，会把书重新寄还给我吗？”

这位女士的开场白简单明了，连珠炮似的三个问题使对方无法回避，也使一般的顾客几乎找不出说“不”的理由，从而达到了接近顾客的目的。后来，这3个问题被许多出版社的图书推销员所采用，成为典型的接近客户的方法。

比如，还可以这样说：“史密斯先生，您认为贵公司目前的产品质量问题是由于什么原因造成的？”

产品质量自然是经理最关心的问题，推销员一提问，无疑将引导对方逐步进入面谈。一位汽车推销员为推销新型节油汽车，找到了某公司老板，这样开头说：“约翰先生，请教一个你所熟悉的问题，也就是增加贵店利润的三大原则是什么呢？”

老板对这种话题是十分乐意回答的，他会告推销员：“第一，降低进价；第二，提高售价；第三，减少开销。”

推销员立即抓住第三条接下去说“你说得句句是真言。特别是开销，都是无形中的损失。比方汽油费，一天节约20元，你想过1年能节约多少钱吗？如果贵店有3辆车，一天节省60元，一个月就是1800元，发展下去，十年可省21万元。如果能够节约而不节约，就好像把金钱一张张撕掉，一共要撕掉多少张呀！换句话说，这么大的开支无形中从你的金库里被提出了，更何况这21万元不是从营业额开支，而是从盈利额中开支。如果放在银行，以五分利计算，那等于240万元本金存1年的利息。不知老板高见如何，有没有节油的必要呢？你可以精细地计算一下

吧，如何？”

上述三个事例中，推销员是直截了当地用问问题的方式来让顾客了解自己的利益所在。在开场白中，推销员也可以开门见山地告诉顾客，揭示你可以使对方获得哪些具体利益，比如：

“总经理先生，安装这部电脑，一年内，将使贵厂节约 15 万元开支。”

“史密斯先生，我能告诉您贵公司提高产品合格率的具体办法……”

当然，利用适当赞美做开场白，也很好。比如：“斯考特先生，您好！”“我是戴尔公司的杰夫，今天我到贵府，有两件事专程来请教您这位附近最有名的老板。”

“附近最有名的老板？”

“是啊！据我打听的结果，大伙都说这个问题最好请教您。”

“哦？大伙都这么说？真不敢当！到底什么问题呢？”

“实不相瞒，是……”

“站着不方便，请进来说吧。”

每个人都渴望别人的重视和赞美，只是大多数人把这种需要隐藏在内心深处罢了。因此，在开场白中只要你说“专程来请教您这位附近最有名的老板（专家、学者）”时，几乎可以百试不爽，没人会拒绝的。

优秀的推销员不仅懂得如何用好的开场白来打开话局，他们也可以灵活多变地谈论各个话题。比如一位推销员这样说：“温德尔先生，您早，今天的天气太好了！”

“是啊！空气很好，伦敦的冬天像这个样子不多见呀！”

每个推销员对访问时该谈些什么话题作为开场白会感到非常棘手；即使再老练的推销员，也很少有人认为自己对这个问题非常有把握，尤其是和从未见过面的人谈话，会感到更加紧张。

有些推销员，往往会因为过度慎重，而使自己太紧张，因为他们对商谈是否能顺利进行没有把握，而让开场白的话拖得太冗长。

其实，无论是第一次拜访客户还是与客户早已认识，开场白都要做到自然，不

要太慎重。例如，走进第一次访问的客户家的大门时，看见女主人的身材非常健美，也可以以此为话题做为开场白：“对不起，冒昧地请教你平常都做什么运动呢？你一定是天天都跳韵律操吧！”

虽然这种讲话的口气对初次谋面的人而言稍嫌唐突，但是却可以给客户留下相当深刻的印象。

聪明的推销员懂得如何选用开场白来控制谈话场面，所以可以灵活地运用各种方式。经验比较少的推销员就不同了，比如上例，经验少的推销员一定不敢对初次谋面的客人用那样的谈话方式。

2. 用热情换取客户的信任和好感

犹太商人认为，任何事业，要想获得成功，首先需要的就是工作热情。推销事业尤其如此。因为推销人员在推销商品中，必须整日整月甚至整年地到处奔波，非常辛苦，其所遭遇的失败自不必说，就是推销工作所耗费的精力和体力，也不是一般人所能承受得了的，再加上失败甚至连连失败的打击，不难想象，推销人员是多么需要热情和活力。可以说，没有诚挚的热情和蓬勃的朝气，推销人员将一事无成，所以，推销人不仅要有健康的体魄，更重要的是具有诚挚热情的性格。热情就是推销成功与否的首要条件，只有诚挚的热情才能融化客户的冷漠拒绝，使推销人员“克敌制胜”，可见，热情的确是推销人员成功的一种天赋神力。

犹太商人说：“热情的力量真的很大！当这股力量被释放出来，并不断用自己的信心补充能量时，它就会形成一股不可抗拒的力量，并足以克服一切困难。”

“热情可以传递给别人，当一群人都处在沉闷的气氛中，只需一位热情的人加入，立马就能使每个人笑逐颜开，并且大家能唱起歌，跳起舞，就如神助一般，推销也是一样。在推销中，推销员可以将这股力量传给每一位客户，并可以激发他们的想象力和购买欲。”

无论何种推销人员，小商小贩也好，在高级商场工作的人也好，或者是独自上门推销的人以及企业进行的大规模销售，都离不开热情。只有拥有热情、传递热情才能创造交易。

据犹太商人的一份调查表明，热情在推销中占的分量为95%，而产品知识只占5%。当你看到一名新雇员在不知道成交方法，而只掌握一点最基本的产品知识，却能不断将产品推销出去时，你就会认识到热情是多么的重要。

犹太商人克莉斯说：“我们的客户也是有血有肉的人，也是一样有感情的，他也有种种需要，因此，你如果一心只想着增加销售额，赚取销售利润，冷淡地对待你的客户，那很抱歉，成交免谈了。因此，面对客户时，你应该首先用热情去打动客户，唤起客户对你的信任和好感，这样，交易才能顺利完成。”

有一位中年妇女走进了克莉斯的汽车展销室，说她只想在这儿看看车，打发一会儿时间。她说她想买一辆福特，可大街上那位推销员却让她一小时以后再去找他。另外，她告诉她已经打定主意买一辆白色的双门箱式福特汽车，就像她表姐的那辆。她还说：“今天是我55岁的生日，这是给自己的生日礼物。”

“祝您生日快乐！夫人。”克莉斯说。然后，她向秘书交代了几句后，又对她热情地说：“夫人，既然您有空，请允许我介绍一种我们的双门箱式轿车——也是白色的。”

不多久秘书走了进来，递给克莉斯一束玫瑰花。

“祝您福寿无疆！尊敬的夫人。”克莉斯说。

那位妇女很感动，眼眶都湿润了。“已经很久没有人给我送花了。”她告诉克莉斯。

闲谈中，她对克莉斯讲起她想买的福特。“那个推销员真是差劲！我猜想他一定是因为看到我开着一辆旧车，就以为我买不起新车。我正在看车的时候，那个推销员却突然说他要出去收一笔欠款，叫我等他回来。所以，我就上你这儿来了。”

结果，当然是克莉斯成功地向她推出了那辆双门箱式白色轿车了。

之后，克莉斯说：“在销售中，任何一位顾客都讨厌受到冷遇。推销员把顾客晾在一边，那顾客当然会让他的生意泡汤。所以，在推销中，热情地对待每一位顾客，让顾客感受到这种热情的重视，这样顾客才会接受你。”

在推销中，发挥你的热情还要高度真诚，不要让顾客有媚俗的感觉。你的热情

要让客户觉得你是在帮助他，而不是仅仅想赚他的钱。你应该帮助他说出他的真正需要，然后做他的热心参谋，帮他算账，帮他决策，时时让他切身体会到你的热情，从而感到你非常值得信赖，可以与你签约成交。这样，你的销售额便会芝麻开花节节高。

人在灾难面前是脆弱的、感性的。在这种时候，推销员若能给予顾客热情的关爱，客户不仅仅是认可你，而且会感激你，使你获得更广泛的支持。

给客户实质意义上的热情帮助是表达关爱的最佳方式。作为一名推销员，你应当是坚信你的服务的意义，并在此基础上满足顾客，让他成为你忠实的朋友。

犹太人露丝是伊那特保险公司在纽约唯一的女性高级保险理财顾问。她的客户和销售对象大多数是因火灾遭到巨额财产损失的。

每当她做推销拜访时，她的第一个问题是：“每一个人都没受伤吧？”这个热心的关怀式问题显示了对火灾户的真正的关切，有助于制造有利于访问的气氛，也容易将话题转到财产损失上。

一旦顾客向她表示没有人受伤，她简单地表示她的宽慰以及她对财产损失的遗憾。在建立友好关系后，她问第二个问题“你过去有过重大的财产损失吗？”（大多数都没有）“你曾要求对汽车损害的赔偿吗？”如果答案是肯定的，她会问道：“结果如何？”如果答案是“令人满意”，她会说：“通常说来，小的损失受到的待遇多半是公平的。”如果答案是否定的，她会说：“那么你已经熟悉保险公司如何使理赔的金额减至最低程度的做法？”接着等候答复。

露丝接着提出许多问题，让顾客了解她必须雇用专业的代表为她索赔，因为保险公司会有专家来调整理赔的金额。这并非暗示保险公司想要欺骗任何人，或会不公平对待索赔者。实际上，房主多半不了解他的权利，事实上也忘不了大火毁的许多东西。

露丝接着以发问方式让顾客了解，她的公司平均可代表火灾户多争取到30%的火险损失赔偿，而她的公司只收取10%的费用，同时保证若得不到足够弥补客户损失的理赔金额，她的服务分文不取。

她接着问：“你希望我们今天就开始为你工作，好让你尽早搬回家去，还是另选时间？”

客户：“我们没有什么地方，所以我们能越早搬回去越好。”

露丝：“你若同意这份合约，我们可以立刻着手，所以尽管对损失难过，你不会再有财务上的负担。这正是你所想要的，是吧？”

客户：“是的。”

可见，热情是我们推销中最重要的礼仪和态度，热情能使我们推销成功。在推销中，找到自己的热情并燃烧它，把它传递给每一个客户。一旦你把热情传递给了客户，你便拥有了成功。

所以，要想成为一个成功的推销人员，必须先要具有这种热情的待客态度。

3. 找一个有趣的话题把谈话继续下去

在犹太商人看来，好的开场白是为了引发客户的继续商谈，但如果推销员说完了开场白，却并没有让客户对他的产品或服务产生好感或是兴趣，而客户仍然告诉推销员没有时间，或是没有兴趣，那就表示推销员的这个开场白是无效的，这时，应该赶快设计另外一个更好的话题来替代。

他们这样看待访问中话题的选择：“在访问中选择一个好的话题，借以缩短与客户之间的距离，能使自己逐渐被客户接受，然后把话引向自己的商品，从而开始商谈，这样有利于推销成功。”

一位名叫杰比西的销售员看到一家小吃店生意很好，于是想向老板推销他的绞肉机。杰比西走入店中的时候，老板正在做包子，老板娘跑出来迎接杰比西并向他打了个招呼，但杰比西并没有表示要买什么东西，老板娘也就忙着去干她的活了。

杰比西被晾在那里好一会儿，为了打破这种局面，他决定向老板谈谈他的包子。他选购了10个包子并请老板代为包好，又买了两个放在盘子里，一边品尝，一边和老板聊了起来。

“老板，您做的包子很好吃，里面的馅一点都不粘牙！您是怎么做的？用的是什么蒸笼？还有您的豆沙馅甜而不腻，用的是砂糖吗？”这一连串的有关包子的问

题将老板的话头勾起来了。

“是啊，先生，您真有眼力。讲起包子，馅最重要，绝不能直接掺糖水，您说这包子皮很好，真是行家！”

杰比西赶忙说道：“哪里，哪里，是您的包子做得好！”

老板接着继续说：“我这包子是我一个一个用手工做出来的，而不是用机器压出来的。你知道，机器压的虽然快，但是没有手工的有味道，顾客爱吃手工包子，为了让顾客满意我只有这么做了。”

说到这儿老板突然问道：“你刚才对我太太说的什么呀？”

“噢！我是食品加工机械厂的推销员。今天我是专程来买您的包子作为礼物送给朋友的，我看到你那么忙想给你介绍一个好帮手。喔！那里摆的那个盆景也是您的杰作吗？真看不出来，您也喜欢盆景！”

“先生，您刚才说给我介绍好帮手，是什么好帮手啊？”这位老板反而着急起来，想问个究竟了。

最后，杰比西终于如愿以偿，老板也觉得认识了一位知己，很高兴。杰比西面谈的成功，就在于他谈及了对方关心的话题，而且他所提的问题都是客户所最熟悉的事情，最得意的事情，以至于客户想不说都不行了。

在推销过程中，主角永远是买方，是客户。而卖方必须自始至终完全扮演配角才可以。如果推销员本末倒置，在商谈过程中以自己为中心。只是洋洋自得地反复谈论自己的事情，自己的爱好，只是自夸自己的商品，只管发表自己的看法，而不从买方的角度来考虑，这种谈论必定引起客户的反感情绪：“这家伙只会谈论自己”，“谁听你的”！照这种情形，推销的失败是可以预期的了。当推销员终于结束他的高论而向客户说出“请您购买好吗”时，得到的反应恐怕只会是冷冷的两个字：“不买。”

4. 多问几个问题寻找成功突破口

在犹太商人看来，第一次访问时被拒绝并不是一件值得大惊小怪的事，因为他们认为被客户拒绝的频率以第一次为最高。了解到这一点之后，他们采取了一些应

对措施。

在犹太商界有这样一句话“被拒绝并不表示完全没有希望，有时候反而是一种购买的信号。当有人告诉你他不想买某产品时，他是在表达一种意愿，希望知道他为什么应该买。”

在推销时我们应该认识到顾客的拒绝具有两面性：其一，它可能是达成交易的障碍，如果对方没有得到推销员满意的答复，那么他就不会采取购买行动。其二，顾客提出拒绝也为交易成功提供了机会，如果推销员能够恰当地解决顾客提出的问题，使其对推销产品及其交易条件有充分的了解，那么接下来的便是决定购买。这就要求一名推销员，不仅应当尊重来自顾客的各种拒绝理由，积极主动向顾客介绍宣传商品，还必须不断提出“为什么”，以引导顾客公开自己的不同意见，并有针对性地采取措施。

亨瑞·杰克生于美国旧金山的一个犹太移民家庭，大学期间主修市场营销专业，毕业后即踏入保险推销行业。29岁时正式成为美国百万圆桌协会会员，并是该协会历史上最年轻的推销员之一。在他的推销生涯中，他认为，面对客户拒绝的一个最有效的方法便是提问题。当客户对你提出一系列毫不相干的异议时，他们很



美国旧金山城

可能是在掩饰那些困扰他们的真正原因。如果你懂得“要是不想购买的话，没有人会提出如此之多的真正异议”，那你就可以提一些问题，以便能洞悉对方的内心世界

界。只要客户能够给你几个理由说明他为什么不想买保险的时候，你便可以用这个办法逐个击破这些理由，但绝对不要强迫推销。

他的这个经验来自于他的一位名叫保罗的机械推销员讲述的自己的经历：保罗在访问中向一位先生推销公司的一台机器，保罗告诉那位先生需 2700 美元，那位先生回答说太贵了。保罗接着问：“为什么？”

“付不起这么多钱。”

“为什么呢？”

“因为本钱太高，赚不回本呀！”

“为什么？”

“难道你认为它值得？”

“为什么不值得？它一直是最划算的投资。”

每次客户拒绝或提出反对意见，保罗就问他为什么，并认真倾听他的回答。他说得愈多，保罗愈发现他的理由并不完全正确，后来那位客户还是决定买下那台机器。这笔交易完成得很快。

事后，保罗对亨瑞·杰克说：如果我已没耐心听他谈论原因，而扯出自己的长稿推销辞的话，这笔生意恐怕就泡汤了，所以，推销员要有锲而不舍的精神，打破沙锅问到底能够找到客户拒绝你的真实理由。推销员应该能从客户的众多推辞中找出真正的阻碍成交的原因。不要被客户的那些不是理由的理由而迷惑。然后再有针对性地去说服客户最后达成交易。”

这件事对亨瑞·杰克的启发很大，在以后的推销生涯中，面对类似的情况，他都试着用保罗教给他的方法去解决问题。

有一天，亨瑞·杰克打电话给某公司的总经理怀特先生，希望约个时间碰面，当亨瑞·杰克在约定的时间来到他的办公室时，怀特先生看了一眼亨瑞·杰克，说：“我想你今天来访的主要目的，还是关于那份团体保险的事吧？”亨瑞·杰克以爽快的微笑做了肯定的回答。

“对不起，我们公司不准备买这份保险了。”

“先生，你是否可以告诉我到底为什么不买了呢？”

“因为公司现在赚不到钱，要是买了那份保险，公司一年要花掉1万美元，这怎么能受得了呢？”

“差不多是需要那个数目。”

“所以我们决定在情况没有好转以前必须减少支出，除非是一定要花的钱。”

“除了这个理由，还有没有什么其他让您觉得不适合购买的原因呢？可否把您心里的想法都告诉我呢？”

“当然，还有一些其他的原因……”

“我们是老朋友了，您能告诉我到底是什么原因吗？”

怀特先生开始陈述他的原因：“你知道我有两个儿子，他们都在工厂里做事。两个小家伙穿着工作服跟工人一起工作，每天从早上8点忙到下午5点，干得不亦乐乎。要是购买了你们的那种团体保险，如果有人不幸身故，那岂不要把我公司里的股份都丢掉？那我还留什么给我儿子呢？工厂换了老板，两个小家伙不是要失业了吗？”

直到这时，真正的拒绝理由总算被挖出来了，原来所有的拒绝只不过是一些漂亮的掩饰，真正的原因是受益人的问题。可见，这笔生意还有商谈下去的希望。

亨瑞·杰克告诉怀特先生，因为他儿子的关系，他现在更应该做好计划，让儿子将来更好地生活。亨瑞·杰克把原来的计划做了修改，使他两个儿子变成最大的受益人。这样一来，无论父子谁先发生意外，另一方都可以享受到全部的好处。

形势发生了逆转，怀特先生最终接受了亨瑞·杰克的建议，当场签下了1万美元的保险契约。

后来，亨瑞·杰克多次研究分析了他所做的拜访记录，发现有62%的拒绝是对方开始时所提出的拒绝理由都不是他们真正的理由，只有38%的客户从一开始就老老实实地告诉了他，他们为什么不想购买人寿保险。亨瑞·杰克通过琢磨和实践，总结出推销工作中最美妙的一句话就是“为什么”。

他说：“要让客户买下你那份保险，你就要不停地问对方问题。虽然你第一次去拜访客户的时候，他的拒绝听起来理由相当充分。但是，不要跟客户争论人寿保

险到底重不重要，你只是问他为什么没有兴趣，等他向你解释了为什么没兴趣时，鼓励他继续讲下去，就这样，多问几个‘为什么’，让对方在回答‘为什么’时去思考、去说服自己。”

每个客户都有内在的防卫机制，当他们的空间或利益受到干扰时，就会出现条件发射。这种条件反射多数表现为轻微的拒绝，推销人员完全可以忽略。因为没有深思熟虑，只是为了抵御推销员的进攻而采取的应付手段。专业推销员应当化解这些轻微的拒绝，在推销的过程中多问几个为什么。

5. 谨防在看似无关的小事上摔跟头

《塔木德》里说：“小小的一滴水也能折射出太阳的光辉，一个人的细微之处往往就可以反映出他的为人。”在犹太商人看来，推销中的细微之处并不细微，小中实际上能见大，因此在推销过程中，他们认为千万不可轻视了那些所谓的细微之处，它甚至可以左右着推销的成功。

“华泰”建筑公司准备购买一批建筑材料，经过对产品价格和质量的比较，该单位的负责人决定向一个名叫“泰勒”的建材公司购买。第二天，泰勒建材公司的销售人员打来电话，要来拜访这位建筑公司的负责人。当时，建筑公司的负责人心里想，对方一来就可以在订单上盖章了。

没想到销售人员提前来访，原来是因为销售人员打听到该单位职工宿舍楼即将动工兴建，因此希望职工宿舍需要的设备也能向他公司购买。于是，公司的推销员带来了一批资料，前来拜访，不巧的是，建筑公司的负责人刚好有事，便让秘书请那位销售人员等一下。那位推销员等了一会儿后还没有什么结果，就收起资料说：“那么我改天再来打扰吧。”

突然，建筑公司的负责人发现对方在收拾资料准备离去时，不小心把自己的名片掉在地上，并在走时又不小心踩了一脚。等那位推销员走后，那位负责人非常生气，对秘书说：“这样的推销员我以后不想再见了。我们的采购计划应该改变一下！”于是，泰勒公司的这笔到手的业务就这样丢了。

问题出在哪里？就因为一个看似微小的失误，使那位推销员永远失去了和建筑

公司做生意的机会。其实，这一小小的失误是一个巨大的、不可原谅的失误，因为名片是“自我的延伸”，它代表着名片的主人，对名片的不尊重，就是对主人的不尊重。要想推销给顾客东西，又不尊重顾客，天下哪有这么好的事。

有很多推销员失去客户的主要原因是因为，他们没有注意那些看起来似乎无关紧要的细节。如果你能够稍微认识到忽视细节有可能得罪客户的话，你就应该毫不犹豫地要把那些小事情列入重点考虑范围。

世界上，人们最关心的莫过于与自己相关的事情，哪怕是微不足道的小事。对能百分之百满足自己愿望的推销员，客户总希望下次还能关心到自己。对于推销员来说，一旦在小事上摔跟头，就要背上沉重的包袱。

有一个名叫斯瓦提的计算机推销员，真是太粗心了，得罪了顾客竟然还一点儿不知道为什么。有一次，一位名叫塞尔尼的先生想买一台计算机。和斯瓦提约好下午1点半在斯瓦提的办公室里面谈。这位塞尔尼先生是准点到达的，而那位斯瓦提却在20分钟之后才趾高气昂地走了进来。

“对不起，我来晚了。”斯瓦提说，“我能为你做些什么？”

“你知道，如果你是到我的办公室做推销，即使迟到了我也不会因为这个而生气，我完全可以利用这段时间干我自己的事。但是，我上你这里来照顾你的生意，你自己却迟到了，这是不能原谅的。”塞尔尼先生直言不讳地说。

“我很抱歉，但你知道我正在街对面的餐馆吃午饭，那儿的服務太慢了。”斯瓦提急忙辩解道。

“我不能接受你的道歉。”这位先生说，“既然你和客户约好了时间，当你认识到可能迟到时，你应该抛开午餐赶来赴约。是我，你的客户，而不是你的胃口应该得到优先考虑。”

尽管那种计算机的价格极具竞争性，斯瓦提也毫无办法促成交易，因为自己的迟到激怒了客户。更可悲的是，他竟然根本想不通为什么会失去这笔生意。

很多推销员便是这样，往往由于不拘小节而导致失败，甚至还有多数人没有意识到是怎样失败的。推销员重要的是赢得顾客的信赖，然而不管采用何种方法达此

目的，都离不开从一些微不足道的小节开始。犹太商界有这样一句话：“推销员比别人要更懂礼节。”作为推销员，他的行为举止对客户有着重妥的影响，因此推销员在推销中一定要有良好的礼节。这些礼仪细节要求很多，比如：推销员和客户在一起时，不要乱丢果皮纸屑，绝对不能随地吐痰，注意保持地毯、地板清洁；吸烟要把烟灰弹入烟灰缸，就餐时要把骨刺及用过的牙签、纸巾等放在盘中或桌上；个人用过的废弃物，应放入自己的手帕或口袋中，过后丢入垃圾桶；不要用脚蹬踏桌椅沙发；雨雪天进入室内，要注意踏擦鞋底，防止将雨水、雪水、泥巴等带入室内，等等、这些细节都要注意。

推销员在与客户商谈中，还要注意避免和克服各种不雅观的举止。握手作为一个“见面礼”，有助于大家的进一步交往。在握手时应注意以下问题：

推销员在登门拜访时，主人应先伸手，离别时，客方先伸手；主、客双方在别人引见或介绍时，一般是主方、身份等级高或年龄较大的长者先伸手；在异性之间，一般是女性先伸手。另外，握手的力度不要太大，尤其是与女士握手时。一般力度要适度。握手一般应走到对方的面前，彼此间的距离大约有半个手臂长，过近使人不舒服，过远则显得陌生。当你握手时，面部表情应为发自内心的喜悦和真心诚意的笑容，展现自信的精神面貌。握手不宜隔着桌子、椅子或其他什么东西，这样会给人一种应付了事的感觉。如果你戴着手套，握手前要先脱掉。女士的手不要握起来没完。

名片在日常交往中也经常用到，递名片时也应适当的方法。当递名片时，身体前倾，走到客户容易接到的地方才出手。名片应该倒过来，把自己的名字向着客户，双手将名片送到对方的手中。同时要相应地做一些介绍，以免对方弄错你的名字。拿取名片时，动作要干净利落。名片不要放在里面衣服的口袋里，需要时用手去摸半天才拿出来，皱皱巴巴的很不体面。接收客户回赠名片时同样要双手接回名片，并同时名片清晰地读一遍，这是对客户应有的尊重和礼貌。读完名片后，要小心地将名片放在包里或名片夹里，别在手中玩弄，也不可将它放置于下身裤兜里。

吸烟在商谈中有时也必不可少，对吸烟一事推销员要特别注意。假如顾客不吸烟，你最好也不要吸烟，尤其是初次见面的时候。如果不向顾客打声招呼，就径自吸烟是不礼貌的。有一位房产推销员坐在汽车里与一对夫妇谈生意，他悠然自得地点燃一根大雪茄，后来，他怀疑正是这根大雪茄使他失去了一笔价值5万美元的买卖。在他点燃雪茄后不到两分钟，女客户便突然说，她“忘记”了一个“约会”，现在必须马上赴约。结果，这一对夫妇在当天晚上从公司的另一个推销员手里买下了他那天下午准备领他去看房子。当然，客户有时也是很好客的，有时会主动给你递上一支烟，这时要看他是否也抽出一根准备吸，如果不是，最好也不要吸。

谈生意一般是坐着的，所以坐的礼节也是很重。一般来说，应把上座让给顾客。比如：在咖啡馆里与顾客谈生意，靠墙壁的一方应该是上座，靠走道的一方是下座。在火车上面对前进方向的是上座。背对前进方向的是下座。坐在轿车里的时候，后排司机身后的座位是上座。这些上下座的区分并不是谁硬性规定的，而是一种“礼节”上的习惯。上座给人以舒适、安全的感觉。把方便舒适让给对方，表示尊重。当然，如果客户待人非常热情，一定要你坐上座，你也不必过分推辞，过分的客气会让客户觉得你这个人过于呆板或是城府太深，与你交往时他会有戒备心理，不利于推销的进行。

坐下时要注意腰、背挺直坐好，不要弓腰驼背，显得懒散，没有精神。两膝不要开得太大，否则大张着两条腿，显得很不得体。适宜的距离不要超过肩膀的宽度。此外还有两个切忌的事项：一、忌翘起二郎腿，脚尖乱抖，这样不仅使别人认为你不懂礼貌，没有教养，还显得你没有诚意，态度不严肃；二、更不能脱下鞋子搔痒。“隔靴搔痒”，当然是办不到的。可是如果因为脚痒就脱下来搔，实在是太失礼了。且不说你的脚是不是臭气熏天，单是那形象就可以令人作呕三天了。“恶心”成这样，商谈就别再奢望有一丝成功的希望了。

交谈时推销员要保持正确得当的位置和姿式，最好是将手轻轻置于面前的桌上，或交叠放于膝上。以下各项都是不正确的举止：

用手指拨弄眼前的茶杯、钥匙、打火机等物品，这样做不仅显得你心不在焉，