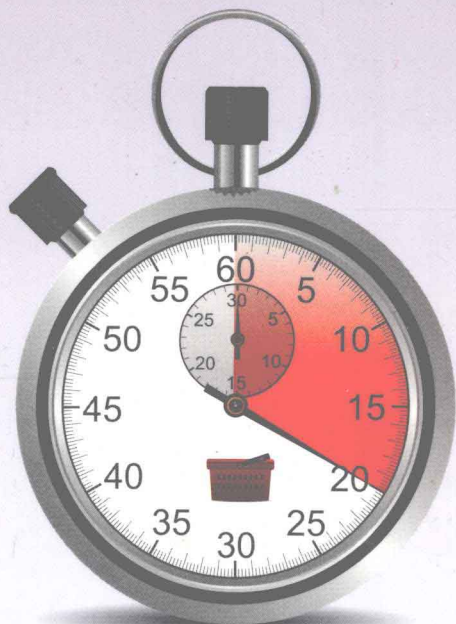


在一分钟内读懂了顾客的心理，
你的销售就成功了一半。
奥格·曼狄诺



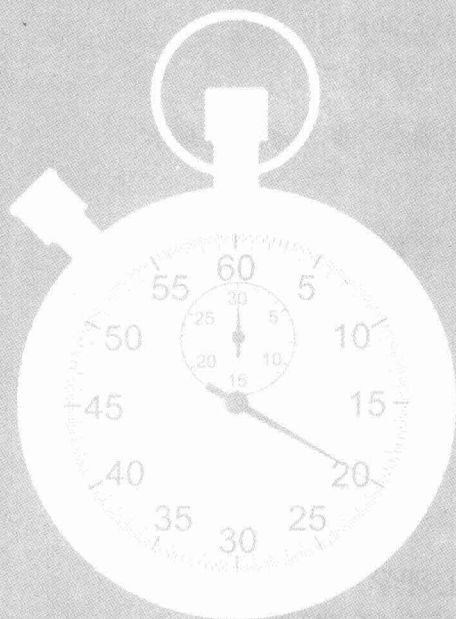
一分钟读懂 顾客心理学

一个成功的销售人员，
必定是一个懂得顾客心理的人。

一个业绩辉煌的销售人员，
必定是一个在极短时间内掌控顾客心理的人。

姜德祺 编著

黑龙江科学技术出版社



一分钟读懂 顾客心理学

姜德祺 编著

黑龙江科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

一分钟读懂顾客心理学/姜德祺编著. —哈尔滨:
黑龙江科学技术出版社, 2010. 10
ISBN 978 - 7 - 5388 - 6464 - 9

I. ①一… II. ①姜… III. ①商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 203383 号

一分钟读懂顾客心理学

YIFENZHONG DUDONG GUKE XINLIXUE

作 者 姜德祺
责任编辑 项力福 侯文妍
封面设计 白冰设计
出 版 黑龙江科学技术出版社
(150001 哈尔滨市南岗区建设街 41 号)
电 话 (0451)53642106 传真 53642143(发行部)
印 刷 北京彩眸彩色印刷有限公司
发 行 全国新华书店
开 本 710 × 1000 1/16
印 张 14.5
字 数 180 千字
版 次 2010 年 12 月第 1 版 · 2010 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5388 - 6464 - 9/F · 33
定 价 29.80 元

前 言

一个成功的销售人员，必定是一个懂得顾客心理的人；一个业绩辉煌的销售人员，必定是一个在极短时间内掌控顾客心理的人。

为什么这样说呢？

因为现在的顾客也很“狡猾”，为了能够得到物美价廉的商品，他们必然会采取花样繁多的策略来对付销售人员。比如说，顾客已经看上了A商品，但为了真正了解A商品的性能，采取“声东击西”的策略，盯着B商品“挑刺”。其实他只不过想通过B商品来更进一步了解A商品的性能。如果起初就盯着A商品“挑刺”，那么在最后成交的时候价格就很难砍下来，因为他知道销售人员已经认定他非得买该商品不可。此时，如果销售人员没有通过顾客的“挑刺”了解到顾客“醉翁之意不在酒”，而是大力向顾客推荐B商品那就大错特错了。最后，顾客也许两样商品都放弃了购买。

再说，顾客的时间是有限的，销售人员的时间也是有限的。顾客不可能为了一个商品听销售人员唠叨一整天，在销售人员不能很好地把握顾客购买心理的时候，将话说到点子上，说服顾客，那么顾客就不想再听下去了，可能就去别的商家那里买自己需要的东西了。销售人员如果在极短的时间内把握住了顾客的心理，说服了顾客，那么在一天中可能接待更多的顾客，卖出去更多的商品，这总比没有把握住顾客心理缠着顾客一整天，结果一件商品也没有卖出去强多了吧！时间对于销售人员来说就是金钱。

我们经常会看到有的店铺开张没几天，但是门庭如市，财源滚滚来，而有的店铺却是门可罗雀。不是他们的商品不好，也不是他们的服务态度不好，而是没有把握住顾客的心理。

顾客的第一需要并不是商品，而是心理需求。如果把握住了顾客的心理投其所好，想做不成生意都难。这就是为什么有的人说：先交朋友，后做生意。为什么要先交朋友后做生意呢？交朋友说白了就是说话说到顾客的心里，让顾客感觉到你不是为他钱，而是真正地替顾客着想，替顾客节省，这样顾客才能够信任你。获得顾客的信

任对销售人员来说是极其重要的。有了信任接下来的生意还怕做不成吗？

顾客也是人，他们的消费心理与我们购物的心理一样，只要销售人员学会观察，学会换位思考，就可以轻而易举地获知顾客的需求。当然，顾客也有自己的消费弱点，只要稍微注意就会发现，只要抓住弱点，生意就好做了。值得注意的是每个顾客有自己独特的性格特点，不同职业的顾客又有自己的消费理念。因此，销售人员在把握好顾客的心理的前提下，得练就根据不同的人说不同的话的本领。当然，不能少了微笑和赞美。微笑让顾客走近你的心灵，赞美让顾客心理不断地进行自我回味和提升，从而信赖你。

其实，再怎么刁难的顾客也不外乎想得到物美价廉的商品，不妨搞次促销，打打折，让顾客觉得自己永远是占便宜的，购买的东西是最好的，自己是最有眼光的。顾客高兴了，钱就到手了！

世界上最远的距离不是天南地北，而是心灵之间的距离。本书通过顾客的心理需求、消费弱点、身体语言、说服与聆听等方面，对顾客在消费上面的心理做了全方位的剖析。只要认真阅读与分析，肯定能够有所受益，能够架起一条通往顾客心里的桥梁。有了这座桥梁，就是通向金钱的金字塔。还等什么？赶紧启程吧！

目 录

第一章 1分钟读懂顾客的心理需求,做到投其所好

和顾客一起为顾客着想	002
给顾客以宾至如归的感觉	004
产品只不过是顾客的需求之一	006
免费的午餐连比尔·盖茨都想要	008
客户要的是实惠,不妨多几次优惠	009
你给我一颗糖,我给你一张奥特曼卡片	011
先做顾客的知心人,后做赚钱的生意人	012
投其所好,才能够最迅速地达成购买协议	014
恰当地恭维顾客,让他觉得自己选择很正确	016

第二章 1分钟读懂顾客的消费心理,避轻就重推荐

勿自作聪明,把客户当笨蛋	020
帮助顾客消除上当受骗的心理	021
勤快,是打开客户心门的钥匙	023
物美价廉的商品每个客户都要拥有	025
保持几分神秘,吊足顾客购买欲望	027
客户想知道除了自己之外还有谁买过	028
客户只关心自己,想办法维护其利益	029



我只是想为你解决难题，而不是为了钱	030
给他一个高贵的身份，买才是最好的台阶	032

第三章 1分钟读懂顾客的消费弱点，攻其最薄弱环节

脾气暴躁型顾客，用自己的真诚打动他	035
认真专制型顾客，需要忍耐说服和引导	036
贪小便宜型顾客，给他一些小便宜诱惑他	037
沉默羔羊型顾客，采取手段提高购买欲望	038
从众心理型顾客，不妨拿明星来举个例子	040
惜时如金型顾客，抓住注意力提高办事效率	042
小心谨慎型顾客，你越是着急，他越是反感	043
情感细腻型顾客，要受到感动，让他感动而买	044
世故老练型顾客，开门见山不给含糊其辞的机会	046

第四章 1分钟读懂顾客的身体语言，辨别真假客户

顾客的眼睛是会说话的	049
眉语，是顾客的第二张嘴	050
从坐姿判断顾客的心理活动	052
顾客为什么笑？笑的目的何在？	053
从吸烟来判断顾客的性格特征	055
从喝酒也可以判断出顾客的心理	057
人配衣裳马配鞍，从衣着判断购买力	059
点头YES摇头NO，来是COME去是GO	060
语气、语速的变化体现出顾客心理的变化	062

第五章 1分钟读懂顾客的倾诉目的，伸出援助双手

善于倾听客户内心的声音	065
面对客户的滔滔不绝要学会闭嘴	067
动机来自客户内心满足感的获得	068

客户总是愿意为喜欢的事情而努力	070
顾客需求的商品,才是最好的商品	073
学会聆听顾客,才是真正会做生意	075
让顾客很满意自己所做出的明智选择	077
销售中学会聆听,才可以达到投其所好	079
怎么样才算达到有效的倾听客户谈话呢	081

第六章 1分钟读懂顾客自我暴露点,说到点子上来

让顾客不停地说“是”	087
倾听顾客的声音,尤其是抱怨	088
有意识地训练自己的说服力	089
应该少说“我”多说“我们”	090
怎么才可以让你的话更有煽动性	092
不要将话说太满,不妨以退为进	093
让客户明白自己购买是绝对的聪明	094
不要废话,要说就要说到顾客的软肋	096
不要被顾客牵制,而是让客户跟你思维	097

第七章 1分钟读懂顾客职业性消费,最合适才最好

教师型顾客,谨慎的去介绍	100
专家型顾客,称其事业顺利	100
企业家型顾客,夸其事业成就	100
经理人型顾客,按部就班的介绍	100
大学教授型顾客,奉承也是方法	101
农民型顾客,让他获取你的信任	101
公务员型顾客,采取保守介绍策略	101
工程师型顾客,老实说出优点即可	101
银行职员型顾客,自信与保守并用	102
普通职员型顾客,只管介绍节省实用性	102

第八章 1分钟读懂顾客的性格特点, 因人而异引导

情感冲动的顾客, 应该快刀斩乱麻	104
沉默寡言的顾客, 探清路后以理服人	104
先入为主的顾客, 热诚态度赢得成交	104
借故拖延的顾客, 找到病根对症下药	105
冷静思考的顾客, 利用他的言词说服他	105
斤斤计较的顾客, 实惠与逼诱双管齐下	105
生性多疑的顾客, 真诚与沉着最好的策略	106
虚情假意的顾客, 需要大量的时间和精力	106
犹豫不决的顾客, 创造对方购买的自信心	106
固执己见的顾客, 持之以恒再加适当的恭维	107

第九章 1分钟读懂顾客的不同类型, 有针对性销售

了解顾客心理, 对症下药	109
了解顾客消费心理的类型	110
儿童消费为攀比好玩凑热闹	113
青年的消费时尚时髦为主题	113
老年人的消费健康实用最关键	117
女性顾客消费实用品牌质量最重要	118
男性顾客消费该买的买不该买的不买	120
物以类聚, 人以群分: 不同人群消费心理大不同	121

第十章 1分钟读懂顾客的购买欲望, 创造销售条件

赢在新颖, 胜在别样	124
折价促销, 折价赚吆喝	126
完善售后服务, 赢取回头客	128
摸准价格阀门, 攻破心理防线	129
科学布置, 给顾客最大的方便	132
做好颜色设计, 让顾客眼前一亮	133

整洁与规范,卖场和门店的活字招牌	135
添加音频元素,营造舒适的购物环境	137
商品的摆放恰当,也可以激发购买欲望	139

第十一章 1分钟读懂顾客决心买的因素,抓住顾客兴趣

会巧定价格,必然赚大钱	142
哥卖的不是商品,而是创意	143
利用怀旧心理,攫取财源滚滚	145
在顾客心理买不到的都是最好的	146
流行消费对消费者心理有很大影响	148
物以稀为贵,短缺会造成商品的升值	150
时尚元素,是每个顾客不断追求的目标	152
抓住客户的兴趣点,不断刺激让其购买	153
销售要紧紧抓住:时尚流行方式与心理定势	155

第十二章 1分钟读懂顾客爱细节问题,灵活用攻心术

从客户的细节处寻找突破口	157
赞美,拉近与顾客距离的法宝	159
销售不可不知的攻心开场话术	160
顾客的需求点应该进行重点介绍	161
用赞美去打动顾客,让他认同你	165
面对顾客找借口拒绝,该如何应对	167
销售贵在赢得时间,时间就是金钱	176
寻找共同点拉近彼此礼仪间的距离	178
用笔记下顾客要求,客户觉得你很在乎他	180

第十三章 1分钟读懂顾客的谈判心理,价格进退自如

谁也没有输给谁,而是共赢	183
谈判中“不”是门高深的艺术	184

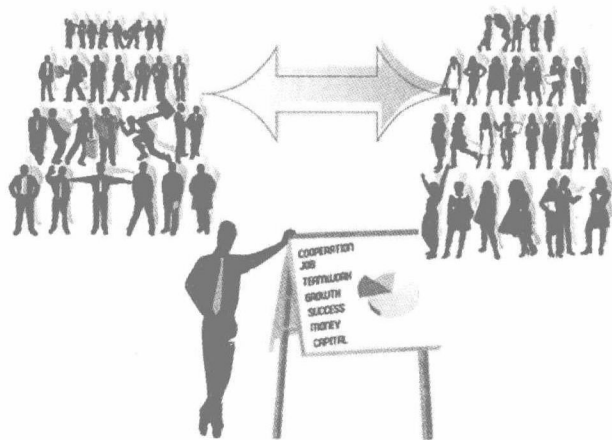
掌控时间,才是真正的谈判高手	186
谁选择谈判地点,谁就掌握主动权	187
不可盲目进取,应步步为营小心求证	188
给客户点善意“威胁”	189
低飞球技巧:先给个糖吃,再来一巴掌	191
成功者是在失败的谈判中会交朋友的人	192
站在对手的立场上说话,赢得对方的退让	194

第十四章 1分钟读懂顾客电话心理,远程俘获顾客

消除顾客的“防火墙”	197
在电话中获得顾客的承诺	203
电话销售要选择适当的词汇	207
电话销售巧妙的表达修辞方式	209
电话销售中必须了解的沟通技巧	215
怎么的开场白,使客户无法拒绝你	217
要学会电话营销中自我推销才可成功	218
包你手到擒来的六个电话营销小技巧	220

第一章

1分钟读懂顾客的心理需求，做到投其所好



和顾客一起为顾客着想

当有人问你，你最关心的人是谁的时候，你会如何回答？自己的父母？自己的伴侣？自己的孩子？或者其他什么人？其实都不是，你最关心的永远都是你自己。当我们与人交谈的时候，用得最多的一个字往往就是“我”；当你和别人一起照的照片洗出来的时候，人群中你最先看到的肯定是你自己；当你得知自己的宿舍被盗了之后，你最关心的肯定是自己丢了哪些东西……生活中这样的现象很多，这说明不管你有什么人，不管你在什么时候，在内心都是非常关心自己的。人们在处理事情的时候，往往最先想到的都是自身的利益，都会想着要保护自我。

关心自己是人们最基本的心理，正所谓“穷则独善其身，达则兼济天下”，先把自己照顾好，才可能去照顾别人。因此一个人对自我的重视是无可厚非的。因为人作为一个生命体在社会上生存，需要满足自身生存和发展的需要，需要进行自我保护，需要获得尊重和承认，需要实现自身的价值，得到社会的认可。

对自己的重视是人们渴望得到社会认同的一种体现，因为渴望得到别人的赞赏，希望获得别人的关心和照顾，想要获得安全感，消除对自己的不良影响，人们往往会十分注重自己的言行、形象和利益。关心自己不等于自私，这是满足重视自我、完善自我的心理需求。重视自我的心理，包含两层含义，一层是自己对自己的关心和保护，另一层是希望得到别人的关心和重视。而在消费过程中，顾客也具有这样的心理，他们会特别注重商品对自身的价值，同时也希望得到销售员对自己的关心和重视，如果产品不错，销售员又对自己表示了足够的重视，那么顾客就会很高兴地购买其产品。

对自我的重视是个体在社会生存上的需要，为了更好地实现自身的生存和发展，个体会努力地进行自我保护和满足，实现自身的价值，获得社会的认同。因此，注重自我也是社会认同心理的体现。

而事实上，很多销售员总是一味地关心自己的产品能否卖出去，一味夸赞自己的产品多么多么先进，多么多么优质，而不考虑是不是适合自己的顾客，顾客喜不喜欢。这样给顾客的感觉就是你只关注自己的产品，只注重自己能赚多少钱，而没有给顾客以足够的关心和重视，因此顾客的心理需求没有得到满足，于是会毫不犹豫地拒绝你的推销。

因为毕竟顾客购买商品，是为了满足自己的需要，顾客注重的是如何解决自己的



问题。只有当商品和服务确实能够帮助顾客解决问题的时候，即使销售员不去推销，顾客也会主动去买。

曾经有一位推销专家说过：“推销是一种压抑自己的意愿去满足他人欲望的工作。毕竟销售员不是卖自己喜欢卖的产品，而是卖顾客喜欢买的产品，销售员是在为顾客服务，并从中得到利益。”因此在推销活动中，最重要的不是销售员自己而是顾客，“顾客至上”，才是销售员应该遵循的根本原则。能否站在顾客的立场上，为顾客着想，才是决定销售是否成功的重要因素。

小袁是个能说会道的人，他对自己一向很有自信，但是自从从事销售工作以后，反而变得不自信起来，因为无论他说得多么动听和感人，顾客不但不为之所动，还断然拒绝了他的推销。为什么顾客不购买他的商品呢？他自己百思不得其解，他觉得自己的商品质量很好，价格也很合理，自己又尽量把这些信息都传达给顾客，没有什么不合理的地方，顾客却选择拒绝，真是莫名其妙。

相比之下，其他同事的业绩却比自己好很多，于是小袁便虚心地向同事请教，询问如何才能让顾客接受自己的产品。

同事问小袁是如何进行推销的，小袁把自己的销售方式叙述了一遍，同事说：“这样的推销方式就是你失败的原因！”

小袁很纳闷：“为什么啊？”

同事说：“顾客最重视的是自己，他们希望买到的是自己最喜欢的、最需要的商品，这样顾客才会产生购买的欲望。所以你所提供的商品要围绕顾客，要成为他们自己想要购买的，而不是你想卖给他们的。而你在推销商品的时候，只是一味地介绍产品的质量有多好，有多畅销，你注重的只是自己的商品，没有考虑到顾客的感觉，所以顾客才会拒绝你的推销。”

小袁点点头，知道了自己应该怎么做。在之后的推销中，小袁再也不以自己为中心，而是围绕顾客的要求和需要，询问顾客最需要的款式和档次，并仔细地为顾客分析该产品能够带来的利益，以及什么样的选择最合算。结果很快就赢得了很多顾客的青睞，销售业绩也有了突飞猛进的提高。

通过上面的例子我们知道，顾客需要得到销售员的关心和重视，需要得到适合自己的、能给自己带来实惠的产品和服务。只有销售员真诚地为顾客考虑，让顾客感受到了关心，顾客才会和你达成交易，甚至和销售员建立长期的伙伴关系，实现彼此的双赢。

因此让顾客满意的根本，是让顾客感觉到销售员是在为自己服务，而不是为了获得他口袋里的钱，这样才能消除彼此之间的隔膜，使顾客欣然接受。不管是在购买商品，还是在享受服务的时候，消费者往往都是以“自我”为中心的，他们首先想到是自

身的利益，希望通过购买商品来解决自己的问题。所以顾客关心的是自己，如果销售员在推销的时候，能够多为顾客想想，多为顾客打算，让顾客感到你的关心，顾客就会主动降低自己的心理防线，对你产生信任，并乐意接受你的商品和服务。因此销售员要懂得推销不是给顾客传授知识和说教，而是为其提供服务和帮助，为顾客解决问题和困难，这样才能真正赢得顾客的心。

人们越是渴望得到社会认同，越会注重自我。而人们越是关心自己，重视自己，就会有越多的渴望和需求。而对其渴望和需求的满足，则是赢得其信任和依赖的最佳时机。

给顾客以宾至如归的感觉

人们总是在自己的家里、在自己的亲人面前才会感到不受约束，感觉到自由随意，而在其他场合就会受到拘束，这种因为环境造成的不一样的感觉必然会影响到人们的行为。这样，我们则可以通过环境的改变，对人们的心理造成一定的影响，从而促进他们产生某种倾向，采取某种行为。

对于销售来说，顾客的满意度是销售员最应该注意的地方，而如何才能让顾客更加满意，其实环境也起着很重要的作用。让顾客感觉温馨、舒适的环境，会增加顾客的归属感，从而使其放松警惕，更容易和销售员打成一片，说出自己的真实想法和需要，并使彼此真诚以对，利于交易的顺利达成；而如果环境很嘈杂、很冷清，就会产生疏远彼此的感觉，使其提高警惕，无法放松，感到拘束，想要逃离，这样对于销售的进行必然会造成负面影响。

消费者往往都有这样的心理，那就是愿意多花钱享受更好的服务，购买更好的商品。因为好的服务和好的商品能够为其提供更多的舒适和好处，内心的满足会使其心甘情愿地掏腰包。而环境也算是服务中的一个重要环节。这里的环境包括大环境和小环境，大环境指的是进行交易的场所，如在商场、店铺、顾客家中、办公室、工厂或者咖啡馆等，小环境则是销售员与顾客之间交谈商讨的氛围，如销售员是否积极热情，说话是否得体，举止是否得当等。这些环境有很多是可以控制的，通过人为的因素来主动创造一种更加舒适，更加和谐的环境和氛围，对销售工作会起到一定的促进作用。比如，有的餐厅把用餐的环境设计得十分幽雅、舒适，播放着优美的音乐，服务生干净、英俊，态度热情、礼貌，其目的就是让顾客吃得舒服，吃得开心，下次再来。因此，对环境的设置也是很有必要的。让顾客有一种宾至如归的感觉，使顾客感到更多



的舒适和自由，使其流连忘返产生再次享受的欲望。

泰国的东方饭店是一家已有110多年历史的世界性大饭店。而这家饭店这么多年以来，几乎天天客满，不提前一个月预订很难有入住的机会。一个饭店能经营到这种程度，自然有其特殊的经营秘诀。因为饭店对每一个入住的顾客都给以最细致入微的关怀和重视，为顾客营造了最舒适、最体贴的环境和氛围，让顾客流连忘返。

除了饭店的住宿、餐饮、娱乐等消费的大环境让人倍感舒适和享受以外，具体的服务小环境也是让人倍感温馨和体贴的。比如一位张先生入住了一家饭店，早上起床出门，就会有服务生迎上来：“早上好，张先生！”不要感到惊讶，因为饭店规定，楼层服务生在头天晚上要背熟每个房间客人的名字，因此他们知道你的名字并不稀奇。当张先生下楼时电梯门一开，等候的服务生就会问：“张先生，用早餐吗？”当张先生走进餐厅，服务生就问：“张先生，要坐老座位吗？”饭店的电脑里记录上次张先生坐的座位。菜上来后，如果张先生问服务生问题，服务生每次都会退后一步才回答，以免口水喷到菜上。当张先生离开，甚至在若干年后，还会收到饭店寄来的信：“亲爱的张先生，祝您生日快乐！您已经3年没来，我们全饭店的人都非常想念您。”

这样的环境和服务，让顾客享受到了最舒适的体验，也受到了最大的重视和关怀，因此，只要来过这里的顾客，都会愿意再次光顾。

这就是泰国东方饭店成功的秘诀之所在，对顾客给以最大的重视，为其提供最体贴的服务，为其创造最舒爽的环境和氛围，从而紧紧地抓住了顾客的心。销售员也应该从这方面努力，利用环境的因素，对顾客造成一些有利的影响，促使交易朝着正面的方向前进。

环境与氛围对销售起着非常重要的作用。仅仅为顾客提供质量优秀与价格合适的产品是远远不够的，如果没有提供相对应价值的环境与氛围，销售也是很难开展的。

环境和氛围可以作为一种向顾客传递信息的有效手段，把最积极的信息传达给顾客。从而对其产生积极的影响和正向的引导，对其心理产生一定的冲击力，进而影响其消费选择。

在销售过程中，不能仅仅只是注重硬件的销售，而忽略了软件的销售。优秀的质量与合适的价格等，这些都是影响销售的硬件，而销售的环境与氛围则是影响销售的软件，如：销售公司前台的创意布置、人员的合理安排、会客厅或会议室的装修与布置，这些都要使其与公司产品的价值相对应；员工的衣着与言谈举止都要进行有针对性的培训，顾客访问时，现场环境与氛围要根据顾客的性质进行针对性的临时布置；店铺环境与氛围设计、产品的陈列布置及广告宣传等硬件信息，都能够让顾客看到产品背后的实力以及公司的品位与素质，这对顾客最终的消费选择会产生很大影响。

总之，环境和氛围的设置和创造，也是销售过程中一个十分重要的环节，好的环境和氛围会引导整个销售向着有利的方向发展。

产品只不过是顾客的需求之一

每天都有各行业的销售人员被这些问题所困扰：为什么顾客就是不签单？为什么这么好的产品，经销商不愿意做？为什么有这么多的拒绝？其实这个问题很好解释，那就是因为顾客想要的不仅仅是产品。

对于顾客来说，同样的产品，很多地方都有，这里不合适，可以到别的地方去买，这里的销售员服务不周到，可以选择到服务好的地方去买。因为顾客想要的不仅仅是产品，他购买的还有销售员的服务态度和服务精神。对于销售员来说，当顾客反对意见太多时，只能代表一件事情，就是顾客不够相信你、不够喜欢你。如果你足够的真诚、友好、尽心尽力，顾客绝对会喜欢你、相信你，那么购买你的商品也就理所当然了。

著名的成功学大师陈安之曾经也做过销售员，而他实现销售的秘诀就是靠自己竭诚为顾客着想的服务态度和服务精神。

有一天，两个女士来到车行看车，边看边说这个车子不好看，那个车子太贵了，这个二手车引擎又不好，总之毛病讲了一堆，把现场的车子批评得一无是处。要是别的销售员，早就生气地把她们轰出去了，但是陈安之没有生气，而是对她们说：“这样好了，这两位女士，既然你们不喜欢我们这的车子，那你们到底喜欢什么车子？我开我公司的示范车带你出去买你们要的车子。只要你们喜欢哪个车型，我坐下来帮你们谈判，因为我知道它有多少的利润空间，这样好不好？”

听了陈安之的话，两位女士反而有些发愣，这个业务员居然要带自己到别的车行去买车，服务做到这种程度了，真是不可思议。但是她们两个还是同意了陈安之的建议。

于是他就陪着两位女士到别的车行去看车。结果两个小时之后，他们回到了原地，突然，其中一个女士对陈安之说：“我们决定跟你购买车子。”

陈安之说：“你们不是说我们车子不太好吗？”

女士说：“是的，你们的车子真的是不太好，但你的服务是不错的。”

对于销售员来说，当顾客反对意见太多时，只是代表一件事情，就是顾客不够相信你，不够喜欢你。因为顾客购买的不仅仅是产品，更是销售员的服务态度和精神。