

一本书收纳汽车、保险、房产、服装等
多个领域的销售实例！

推销 客户 心理学

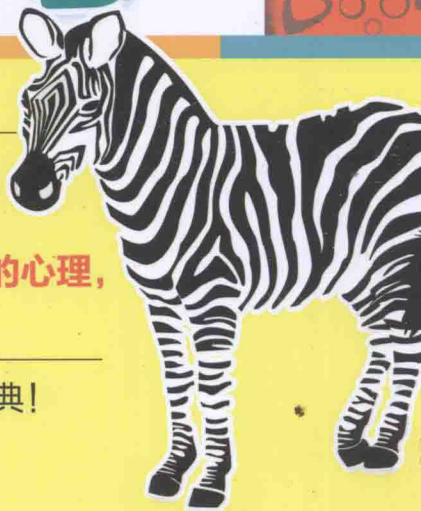
不可不知的

CHANGE
YOUR LIFE BY
PSYCHOLOGY
肖雷 / 编著

美国第一人际关系大师哈维·麦凯说：
“每个行业都有自己的诀窍。”

在竞争激烈的销售领域，销售员必须了解客户的心理，
才能成功将产品推销出去。

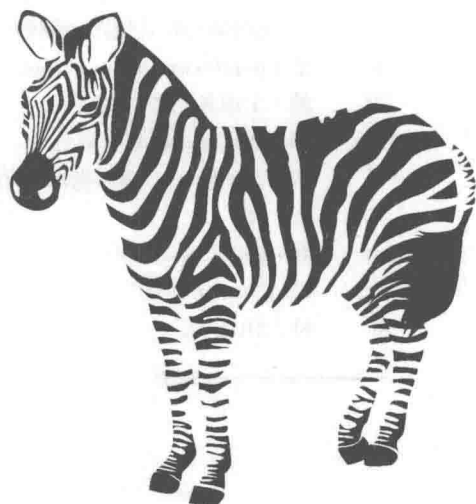
集纳乔·吉拉德、原一平等销售大师经验的成功宝典！



★★★
心理学改变生活
精品书系

推销 客户 心理学

肖雷 / 编著



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

推销不可不知的客户心理学/肖雷编著. — 北京:北京理工大学出版社, 2014.9
ISBN 978-7-5640-9372-3

I. ①推… II. ①肖… III. ①销售-商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 123480 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印务有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 16

字 数 / 230 千字

版 次 / 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价 / 31.80 元

责任编辑 / 李慧智

文案编辑 / 李慧智

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

想钓鱼，先像鱼一样思考

世界权威销售培训师博恩·崔西曾明确指出：销售的成功与销售人员对人心的把握有着密不可分的联系。恰当的心理策略能够帮助销售员取得成功。在销售过程中，销售人员不仅需要洞察客户的心理、了解客户的愿望，还需要掌握灵活的心理应对方式，以达到成功销售的目的。

每个钓鱼的人都知道，在去钓鱼之前要做一些准备：带上渔具和其他用品，其中最主要的就是鱼饵。鱼饵多种多样：小虫子、活虾、蚯蚓，还有嫩玉米粒和面团。鱼饵之所以分这么多种类，是因为每种鱼爱吃的鱼饵不一样，鱼都有自己喜欢的食物。由此可以得出：如果想钓鱼，你就得站在鱼的角度上思考它喜欢吃什么。

同理，作为一个推销员，你想“钓”到客户，就要站在客户的角度想问题，明白客户心里到底在想什么，这样你才能更好地提升业绩。不要盲目地认为自己的产品好，客户就应该买，你应该考虑的是：

客户为什么会购买你的产品，购买背后的原因是什么。

客户出于怎样的心理购买你的产品。

如果客户决定购买了，购买过程中他想得到什么。

在推销界有一句名言：成功的推销员一定是个伟大的心理学家。推销既是一种技巧性很高的艺术，又是一种高超的技能。推销员从找到一个客户到完成交易，需要的不只是细致的安排和周密的计划，更需要和

客户进行心理上的交战，所以，推销员必须懂得客户的心理。

旧式的推销方法已经过时了，新一代的推销员必须要有新的理念和新的技巧。不要觉得研究客户的心理是在浪费你的时间，其实研究他们购买的流程、动机和原因，比你费尽口舌却不讨好的推销方法有效得多。只有掌握了客户的心理，你才能在迅速发展的市场中占有一席之地。

认清客户心理，用具有针对性的推销方式推销，会使你的业绩提高得更快。那么在你推销的道路上，怎样才能看懂客户的心理呢？

本书从洞悉客户心理的角度出发，教你如何掌握客户的消费心理需求以及应对客户的心理策略和方法。书中汇集了大量的销售实战案例，意在通过这些案例来揭示现实销售活动中的心理规律，让你能够轻松掌控客户的心理，并通过恰当的方式赢得客户的认同，从而提升销售业绩，成为销售高手！

CONTENTS

目录

第一章 阅人有术， 读懂客户的购买心理

很多做销售工作的人员都抱怨说：“销售太难做了！”事实果真如此吗？其实不然。在如今市场经济迅速发展的大背景下，从事销售的人员迅速增加，其中就不乏业绩优秀，成为月度冠军、年度冠军的金牌销售人员。他们之所以能成功，在于他们善于洞察客户的心理，懂得取得客户信任的重要性。

- ▶ 客户都自认为是上帝 / 002
- 客户都渴求VIP的待遇 / 004
- 尊重是客户的基本情感需求 / 006
- 面对销售员的不信任心理 / 009
- 人人都喜欢被恭维 / 011
- 从众心理：随波逐流最安全 / 013
- 客户都喜欢便宜的产品 / 015
- 客户的五个心理阶段 / 017
- 心理测试：你有超准的“读心术”吗？ / 020

第二章 积极向上， 做好自我心理建设

在销售过程中，难免会遇到各种难题，销售员只有做好自己的心理建设，才能让形形色色的人成为你的客户，买你的单。

- ▶ 没有常胜不败的销售员 / 022
- 要有一颗平常心 / 024
- 把自己像商品一样推销出去 / 026
- 没有热情，就没有销售 / 030
- 面对拒绝，你要内心强大 / 032
- 自信将产生更大的自信 / 035
- 成功在于再多一点坚持 / 037
- 赶走焦虑，消除恐惧心理 / 039
- 学会减压，排除销售心理障碍 / 042
- 从心底里悦纳自己的客户 / 044
- 心理测试：你的幽默细胞有多少？ / 046

第三章 看产品前先看人， 别让客户的情绪影响销售

销售就是一场心理战，是心与心的较量，销售人员要想提高业绩，就必须成为这场心理战的赢家。一位金牌销售人员曾说过：“作为销售人员，你不是要打动客户的脑袋，而是要打动客户的心。”

- 销售，是从不信任走向信任 / 050
- 快速建立起信任的方法 / 052
- 诚信是一个推销的利器 / 054
- 先推销观念，再推销产品 / 056
- 打动客户，先要抓住需求 / 058
- 了解自己的客户需要什么 / 060
- 从肢体语言透析客户的情绪 / 064
- 不要做一厢情愿的销售 / 066
- 定位客户的购买力 / 068
- 让客户感到物有所值 / 071
- 心理测试：你的沟通能力有多强？ / 074

第四章 免费的午餐人人爱， 拿出点“便宜”给客户

世界上没有比“免费”两个字更有诱惑力的东西了，但凡听到“免费”，不管自己是否需要，大家都会蜂拥而至，因为消费者都有“占便宜”的心理。因此，为了促进销售，销售人员可以利用客户这种心理，真正拿出一点“便宜”给客户，他一定会给你很大的回报。

- 让客户感觉占了便宜 / 080
- 送客户人情，客户会还你订单 / 082
- 先做朋友，再做销售 / 085
- 巧妙让步，让客户感觉捡了大便宜 / 088
- 你给他芝麻，他可能给你西瓜 / 091
- 馈赠妙法，小礼物的大说服力 / 094
- 给客户点小便宜，让你收获大便宜 / 098
- 示弱效应，让客户感觉在掌控全局 / 100
- 几乎人人都喜欢听“免费” / 102
- 善用别出心裁的纪念品 / 104
- 提供增值服务，赢取客户 / 106
- 心理测试：你的想象力有多强？ / 109

第五章 不同客户， 不同的销售策略

在供大于求的市场环境中，无处不充斥着销售的声音，当客户遇到销售人员主动推销商品时，第一反应就是——想掏我钱包的人来了。此时如果你能够洞察客户的心理，并采取各种方式打动客户的心，能够引领客户一步步地朝你期望的方向前进，进而最终实现自己的销售目的，那就说明你的销售已经近乎成功了。

- 面对有主见的客户，要服从 / 112
- 面对亲切随和的客户，要学会承诺 / 114
- 面对虚荣心强的客户，要赞美 / 116
- 面对精明的客户，要重规范 / 119
- 面对外向的客户，别啰唆 / 121
- 面对内敛型的客户，要温柔耐心 / 123
- 面对标新立异的客户，要讲创意 / 125
- 面对墨守成规的人，要强调实用 / 127
- 面对炫耀型的客户，要恭维 / 128
- 面对分析型的客户，要重细节 / 130
- 面对犹豫不决的客户，要逼迫 / 132
- 面对节约型的客户，要强调节俭 / 134
- 心理测试：你的销售创造力如何？ / 135

第六章 别出心裁， 销售也要有技巧

销售，是销售人员与客户之间心灵的互动。销售的最高境界不是把产品“推”出去，而是把客户“引”进来！所谓“引”进来，也就是让客户主动来购买。但如何让客户主动购买，这就需要深入地了解客户的心理，然后再针对客户不同的心理采取不同的应对方法。

- 出其不意，开场白要新颖独特 / 138
- 自我营销，让亲和力为你增单 / 139
- 赢得信任，恰当地使用证人 / 141
- 饥渴营销，制造一个假想敌 / 143
- 适时地传达“我不卖” / 145
- 人情销售，赚客户情感的钱 / 146
- 学会站在客户的立场上 / 148
- 巧妙促使客户早做决定 / 149
- 以退为进，适时“威胁”客户 / 151
- 抓住要害是吸引客户的关键 / 153
- 心理测试：你具备哪种吸引人的魅力？ / 154

第七章 讨价还价， 买卖双方心理博弈

在销售中，讨价还价是很正常的现象。而如何牢牢地掌控客户的心理，在讨价还价的过程中占据主动，并说服客户接受你的价格，就成了这一环节的关键。本章就教给你讨价还价的心理策略和谈判技巧。

- 价格谈判，有时要欲擒故纵 / 158
- 不要接受客户的第一次开价 / 161
- 谈价时要勇敢地说“不” / 164
- 巧报价，让客户感受到优惠 / 166
- 巧妙降低客户对价格的敏感度 / 168
- 开价要高于实际想要的价格 / 172
- 如何让客户情愿接受高价 / 175
- 让自己的让步有价值 / 178
- 心理测试：你的社交能力如何？ / 181

第八章 解决争端， 真正的销售始于售后

销售免不了与客户发生争端，那么在销售中，该如何解决与客户之间的争端，才能让客户心悦诚服，不仅会继续购买你的产品，还帮你免费做宣传呢？本章就带你一起来揣摩客户的心理，教你巧妙地应对争端。

- 不做“一锤子买卖” / 186
- 让客户的抱怨变成机会 / 188
- 巧妙应对客户提出的非分要求 / 191
- 巧妙道歉化解售后争吵 / 194
- 化解客户投诉有妙招 / 197
- 用倾听遏制客户的“怨气” / 201
- 把自己当成客户，换位思考 / 204
- 巧妙回应客户的挑剔和抱怨 / 207
- 巧妙应对客户的异议 / 209
- 心理测试：你的情商指数有多高？ / 212

第九章 培养长期 客户的心理技巧

赢得一位新客户需要花费的时间和精力，是维护一位老顾客的许多倍。而老顾客维护好了，不仅让你的销售业绩有了稳固的保障，同时这些老顾客还会帮助你发展新客户。因此，销售人员要懂得客户的心理，不断地培养长期客户。

- 售后问题，迅速处理不拖延 / 218
- 高质量的服务让客户紧随你 / 221
- 让客户从你的服务中获得快乐 / 224
- 打电话细节透着对客户尊重 / 226
- 让你的客户感觉有面子 / 228
- 定时回访顾客，让顾客记住你 / 231
- 把握与顾客之间的心理距离 / 234
- 真正的销售始于售后 / 237
- 妥善解决客户遇到的问题 / 240
- 平等对待每一位顾客 / 243
- 心理测试：测测你的情绪控制能力 / 246

第一章 阅人有术，读懂客户的购买心理

很多做销售工作的人员都抱怨说：“销售太难做了！”事实果真如此吗？其实不然。在如今市场经济迅速发展的大背景下，从事销售的人员迅速增加，其中就不乏业绩优秀，成为月度冠军、年度冠军的金牌销售人员。他们之所以能成功，在于他们善于洞察客户的心理，懂得取得客户信任的重要性。

第一章

客户都自认为是上帝

可以说是客户创造了市场，因为一个企业的产品只有迎合了客户的需求，才能符合市场的需求，所以说客户是上帝。

客户为你创造了利润，只有你的产品被客户购买了，你才有利可得，所以说客户是上帝。

客户对产品的要求越来越严格，所以你手中的产品也不得不跟着客户的眼光升级，换句话说，是客户造就了产品的质量，所以说客户是上帝。

作为一个合格的推销员，你要明白一点，无论是从价值链还是市场和企业生存的角度去看，客户都是上帝。

想要客户把一掷千金的劲头用在你身上，你就要先想法博得客户一笑，把客户当成上帝一样侍候。要伺候好上帝，就要先明白上帝的想法——不仅你认为客户是上帝，他自己也这么认为。

A先生在一家销售型企业总部工作，主要客户在北京、上海和天津。一次，总部让他发一批白色包装袋去天津。为了让客户满意，他把包装袋的规格修正了5次。但客户仍然苛刻地刁难他。当时，他意识到这是一个“钉子户”，这种客户不是关心问题怎样解决，而是为了刁难而刁难，他们的人生信条是“我是客户，所以我是对的，你是错的”。

A先生了解了客户的想法，并没有采取过激的行动，他领导手下的人按照客户的要求很谨慎地重新设计包装袋样本。刚刚要完成的时候，客户又来电话了，说是包装袋的规格还没确定下来，A先生并没有因此和对方争执，而是用很礼貌的声音告诉对方现在包装袋已经快设计完了，并准备给他们寄样品，如果可能的话，希望不做变动。客户当时的回答是考虑一下，3天后，客户终于有了反馈信息，说是规格就照A先生设计的方案定下来，20天后，把15万个包装袋寄过去。

每个客户都认为自己是你的上帝，他们提出各种很挑剔的问题有时并不是不想要你的产品，而是为了满足自己是上帝的感觉。有这种心理

的客户，在推销员向他们推销产品时，大多是一副居高临下的模样：

我不认识你是谁。

你们的信誉好吗？

我不知道你的产品。

你们公司客户不多吧？

你直接说吧，要我买什么东西？

当然，如果你推销的产品是知名企业生产的，那客户也许早有耳闻，并对你所推销的产品有一定的了解，自然不会用信誉问题刁难你；可是如果你推销的不是知名企业的产品，就要想出其他方法让客户买你的产品。

产品没有十全十美的，所以客户总能挑出毛病。他们存在的一种心理就是以自我为中心，如本来已经确认的项目，说不准哪天脑袋一热，就又从产品中挑出点新问题大做文章。此时，他们考虑不到你的难处，想怎么修改合同就怎么修改，如果你稍有微词，他们就会投诉或者转身就走，他们觉得你应该满足他们的一切要求。如果客户的要求合理，你当然应该照做，但如果对方的要求有不合理之处，就需要你使用一些推销的技巧来应对。

一般否定客户的结果有两种：一种是使客户冷静下来和你协商怎样解决问题；一种是使客户怒气冲天，使双方关系恶化，针对这种客户，多数人因为忍受不了“上帝”的刁难而采取直奔主题的错误方式，也许你没想激起客户的怒火，但错误的方式会让你流失一个客户。所以，让抱有上帝心理的客户购买你的产品是对你实力的考验。面对这样的客户，不妨试试以下技巧：

1. 听完客户要求后再回答问题

当客户提出问题时，你必须认真地听他说，哪怕客户说到一半的时候你就知道不可能按照他的意思做，也得用心听完。只有这样，客户才能感受到被尊重，即使你下一步是委婉地拒绝，客户也不会觉得你是在敷衍他，而是实在不能做出让步。

一些没有经验的推销员在和客户沟通的时候，总是不自觉地当场否

定客户的说辞，这种做法是极为不妥的。因为这样做会让客户觉得他没有受到应有的尊重，没有做上帝的感觉。因此在否定客户要求的时候，应该对客户的要求进行考虑，让客户感到他对你是很重要的，而你拒绝的是他提出的要求，而不是否定他这个人。

2.即使否定客户，态度也要谦虚

推销员时刻记住尊重客户，在和客户沟通的过程中，要用谦虚的心态和礼貌让客户觉得你不但是推销产品的专家，还是一个有修养的人，这样客户才能产生与你进一步沟通的想法，你提出的意见客户也就比较容易接受。如果你觉得自己是专家，当客户无理取闹时，你觉得客户的发言是完全错误的，所以就与之针锋相对，那你们的合作关系势必恶化，你的据理力争只会让客户反感，最终让你的推销计划失败。

当客户认定并尽力证明自己是正确的，是你错了的时候，不要否定客户，你可以用你的服务征服客户。要记住，没有不可沟通的客户，有的只是不恰当的销售方法。你的客户之所以对你的产品挑剔（要确保你的产品没有问题）或者百般刁难，甚至让你颜面无存，首先就是因为你没有了解客户的想法，没有找到攻克客户的角度。你完全可以利用客户自认为是上帝的心理，“伺候”好你的上帝。

客户都渴求VIP的待遇

VIP会员卡，有面子，有实惠

林小姐经常去一家商务会馆消费，于是，会馆的经理向林小姐推荐了VIP会员卡的项目。林小姐考虑了一下，觉得比较划算，就马上办理了一张会员卡。

一次，林小姐请几个客户在那家会馆吃饭，吃完后林小姐去前台结账，她出示了自己的会员卡，服务员接过去一看，是老板签字的会员

卡，立刻满面笑容，不仅酒水按七折算，海鲜也打了八折，这让她省了不少钱，经理还亲自送来一盘水果布丁，说是算自己请客，希望他们下次光临。这让林小姐觉得自己在客户面前很有面子。

Very Important Person通称为高级会员、贵宾，缩写为VIP。这是一些商家因为竞争激烈而想出的经营手段。凡是成为某个商家VIP会员的人，就可以享受到一些特有的优惠或者折扣，VIP会员还有消费返利、联谊活动、免费停车等特殊权利。不仅如此，人们办一张VIP会员卡为的不是得到更多的实惠，而是一旦成为哪个商家的VIP会员，会觉得自己特别有面子，可以说VIP已经成为一种身份和地位的象征。

客户即使没有卡，也想得到VIP待遇

人人都有虚荣心，有人说，你有VIP卡，就说明你有消费能力，你是贵人。谁不想成为贵人呢？现在越来越多的商家为客户办理VIP卡，用打折、积分和优惠等活动来吸引客户消费，同时给予客户实惠。VIP卡的形式已经从商场扩展到各种各样的小商户，其种类也是各式各样。据调查，23%持有VIP卡的人在办理的时候都是为了满足虚荣心，26%的人是因为商家推销而办理的；还有15%的人是抱着“别人有我不能没有”的心态办理的VIP卡。这个调查说明，你的客户都想要得到VIP待遇，而推销成功与否，要看你怎样对待客户的这种心理。

许多推销员觉得留住客户的“腿”主要靠商品的质量，其实，质量只是留住客户的一个原因，另一个原因是你要用优质的服务打动客户的心，也就是说让客户感到自己被优待了。如果说营销是双赢的话，那么一定是厂家赢得利润，客户赢得良好的感觉。

正所谓客户就是上帝，作为上帝，他们当然希望你能给他们关怀和实惠。不要只把“上帝”放在嘴边，他们确是推销员的衣食父母，因此，即使是表面上的功夫，也不要表现得太虚，仅仅在过年过节时给予一些关怀的信息是远远不能满足他们的需求的，你要适当地送给上帝一些实惠。

首先你要从商品的价格上下功夫。客户与你成交的价格直接影响着你和对方的利益，所以价格是推销活动中最重要的内容，也是最为敏

感的话题，你与客户是否能做成买卖，关键还看价格是否合适。所以推销员不妨做个让步，主动替对方承担一部分费用，并传达给客户一个观点：这种优待是别人所没有的。

其次是要注意销售服务的过程。销售服务的过程是让客户感到自己受优待的最佳时段，主要包括以下两个方面：

（1）按照客户要求的时间交货。作为推销员，你与客户签订合同后，就应和客户商定好交货日期，做到准时交货才能让客户觉得你是可靠的，你们公司的产品是可靠的。如果不能准时交货，客户会觉得自己没有得到足够的尊重，这样即使客户这次购买了你的产品，下次可能就去别的公司了。

（2）作为推销员，你应该向客户承诺提供售后服务，并且切实做到。售后服务要尽可能满足客户的要求，解除客户的后顾之忧，让客户心里有你在为他服务的感觉。

推销的最终目的就是让客户购买自己的产品，所以在推销过程中要时刻关注客户的心理活动，分析客户的心理并做出相应的行动，引导客户对你的产品感兴趣。你可以采用各种方式让客户感到自己受到了优待，从而强化他的购买欲望，比如适时给客户一些优惠或者提供一些更优质的服务，这些都能让客户有被优待的感觉，从而对你和你的产品有好感，最终购买你的产品。

尊重是客户的基本情感需求

在人与人的交流中，人们普遍有一种自尊的心理，它通常表现为希望得到他人的认可、尊重和赞扬等。推销活动的基础就是与人交流，如果你能在推销过程中满足客户的这种心理，你的推销业绩一定会比其他人高。

客户需要的关怀是无微不至的，你在向客户推销产品的时候，也要

时刻关怀客户的心理需求，要站在客户的角度替他考虑，别小看你的每个客户。小客户也有大自尊，如果你懂得恰当地利用小客户的大自尊，他们就有可能变成你的大客户。

一个人的自尊常常会转化成一种自我炫耀的心理，生活中总有一些人喜欢吹牛也许就是这个原因。当然，这并不是说客户都喜欢吹牛，只是人人都有一种在别人面前展示自己的博学、财富、经验、地位等优势的心理。此时，如果有人表示想向他请教问题，他会是一个很好的老师，在为人师的过程中，他的自尊心也在无形中得到了满足，并会对请教问题的人产生好感，并且乐于和对方合作。聪明的推销员总能巧妙地把客户的这种心理把握得很好。

某地一家食品工厂正在进行内部改造和扩建施工，他们贴出的标语是“开办本地最大的食品工厂”。于是许多从事食品加工机械业的厂商都向该厂推销自己的产品，话里话外都在夸耀自己的产品有多么好，结果该厂管理人看都没看他们的产品，这让几家厂商感到沮丧。期间，有一家厂商的推销员也给这家食品厂的管理者打了电话，他对食品厂的管理者说：“我们厂刚刚生产了一批新型食品加工机械，第一批成品已经上市，客户反馈的消息都不错。虽然这样，可是我们还是想进一步改良这批产品，听说您是这方面的专家，有实践经验，又懂理论知识，所以我们想请您在百忙之中光临我厂帮忙检验一下这批新设备，并向我们提出一些改良的意见。我们知道您现在很忙，但我们殷切地盼望您能抽些时间来看一下我们的产品。”工厂的管理者接到电话后，感到很自豪，立刻让秘书安排时间前去指导。

他到了那家工厂，并认真检验了那批新型机器后，就开始举办“技术讲座”，厂长把全厂管理人员和所有技术人员都叫来听这个管理者的讲座。讲座接近尾声时，他还兴致勃勃地“顺便”介绍了一下对这批机器的评价和自己丰富的经验。讲座结束后，他对在场的人说道：“贵厂这种谦虚、诚恳和精益求精的精神实在可贵，我们厂需要的正是这样的合作伙伴，现在我决定订购一批贵厂的新型机器。如果使用觉得合适，我

们将进一步订购一批机器用于扩建的工厂。”

等他回到自己的公司后，秘书对他说：“这家厂商真会推销，那么多比他们厂有名气的产品您都没买，却买了他们的。”管理者却回答：“他们没向我推销什么，只是让我去给他们指导一下工作，其间可没有一个人向我推销这批机器，是我自己看机器的性价比合理才购买的。”

由上面的故事可以看出，用恰当的方式让客户感受到被尊重和取悦客户是营销的一种最佳方式，不但能有效地拆除客户的心理防线，还能使客户在获得满足和自我炫耀心理的同时与你做朋友。这样，你就会多一个长久的客户。当然，你推销产品的时候，你自己也得了解产品的相关信息。如果客户比你还在行，即使你给了对方足够的尊重，也让对方炫耀了他的优势，他也很难购买你的产品，因为即使是炫耀，也是在与交流的过程中产生的，如果你让客户一个人唱独角戏，他会觉得没意思。因此，一个优秀的推销员一定要尽可能多地掌握和自己推销的产品相关的知识，这样才能取得客户的信任，使交易顺利地进行。

一个合格的推销员要与客户和睦相处，并让对方感受到你是尊重他的，不管是在自己的单位还是在家里，都要随时准备接待客户，并对客户表现出友好的态度。总之，推销员一定要掌握下面几个交际原则：

- (1) 善于称赞客户。
- (2) 以希望别人对待你的方式对待客户。
- (3) 态度一定要谦虚诚恳。
- (4) 记住对客户说过的话，遵守承诺。
- (5) 永远保持微笑。
- (6) 记住客户的名字，这是尊重人的基本方式。
- (7) 认真倾听客户说话，要让客户感觉到你真的是很认真地在向他请教。
- (8) 关心客户，而且要有一定的行动，让客户切实感受到你的关心。