



不可缺失的 信任

要签100万美元的订单，
必须先建立起价值100万美元的关系

(德)拉尔斯·舍费尔 / 著 余荃 / 译

**VERTRAUEN IM
VERKAUF**

不可缺失的信任

(德) 拉尔斯·舍费尔 / 著 余荃 / 译

VERTRAUEN IM
VERKAUF

图书在版编目 (CIP) 数据

不可缺失的信任 / (德)拉尔斯·舍费尔著;余荃译. — 北京:北京联合出版公司, 2017.5
ISBN 978-7-5502-9938-2

I. ①不… II. ①拉… ②余… III. ①销售方式
IV. ① F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第043433号

Published in its Original Edition with the title
Vertrauen im Verkauf: In 5 Schritten zum glaubwürdigen Verkäufer
Author: Lars Schäfer
By GABAL Verlag GmbH
Copyright © GABAL Verlag GmbH, Offenbach



This edition arranged by
Simplified Chinese edition copyright © 2016 by Beijing Adagio Culture Co., Ltd.
All Rights Reserved.
著作权合同登记号: 图字 01-2017-1758 号

不可缺失的信任

作 者: (德)拉尔斯·舍费尔
译 者: 余 荃
选题策划: 慢半拍·张志元
责任编辑: 咎亚会 夏应鹏
封面设计: 红杉林
版式设计: 大观世纪

北京联合出版公司出版
(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)
北京联合天畅发行公司发行
北京旭丰源印刷技术有限公司印刷 新华书店经销
字数 110 千字 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 6 印张
2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5502-9938-2
定价: 39.80 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。

电话: 010-84369312 010-84369315 010-64243832

目录 Contents

信任的来源

- 005 信任感和安全感的重要性
- 008 信任是如何产生的
- 015 为什么信任对人与人之间的关系如此重要
- 021 为什么对某些人和事持信任态度，而对其他的人和事持怀疑态度
- 025 怀疑导致偏见
- 029 本章中最重要的 7 条总结

第 1 步

做好功课

- 033 专业知识对成功销售的意义
- 039 服务顾客之前需要怎样准备
- 045 你了解自己的个性吗
- 054 本章中最重要的 7 条总结

第2步

留下良好的印象

- 056 开场白
- 065 合适的态度与正确的着装
- 070 激发信任感的肢体语言
- 073 富有鼓惑力的声音
- 078 本章中最重要的7条总结

第3步

利用个性优势

- 081 真实性：本真本色，待人真诚
- 086 注意力：注意观察，适时提问
- 092 适应能力：灵活运用肢体语言和言语说服消费者
- 106 本章中最重要的7条总结

第4步

打破戒备，走进顾客心里

- 108 诚实守信，勇于认错
- 113 让顾客心中有数
- 118 判断一个人，不要看他说了什么，而要看他做了什么
- 122 索赔：把失去的信任重新找回来
- 126 本章中最重要的7条总结

第5步

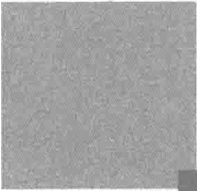
回顾1到4步

- 129 照顾老顾客
- 137 为什么与有些人之间建立互信关系要花很长时间
- 147 如何维持良好的声誉
- 152 本章中最重要的7条总结

在虚拟世界中建立信任

- 156 为什么亚马逊公司能成功
- 162 如何在电子商务领域运用 5 步法
- 169 电子商务兴起的背景下如何发展零售业
- 182 本章中最重要的 7 条总结

- 183 结束语



信任的
来源

“商业活动中最坚挺的硬通货就是信任。”

戴维·布鲁克斯

如果现实中的情况确如这句话所说的那样，被大家多次引用并奉为人生信条，那么新的问题就来了：为什么现实的商业活动中会有如此之多的卖家选择放弃持有这种硬通货，并且还白白浪费把一次性交易的顾客变成长期且忠实的回头客的机会呢？

征询了朋友们和参加销售培训的学员们（他们本身就是商业销售活动的从业者）对此问题的看法后，我得到如下答案，商业伙伴之间的互相信任总体上来说并不大，这种情况既存在于商务领域，也存在于零售业中。恰恰相反，合作伙伴之间互相猜忌的情况比比皆是，且大有愈演愈烈之势。这其中的缘由是什么呢？

互联网把我们的世界变得越来越透明，骗子们的骗术也越

来越容易被揭穿，即使这样也丝毫不能消除消费者与日俱增的不信任感。现如今，市场上的商品琳琅满目，提供的服务五花八门，其中难免鱼龙混杂。当消费者购物时，注意力会被海量的购物信息所分散，导致其根本无暇全面地了解各种产品，最终造成消费者的困惑。

德意志银行曾在 20 世纪 90 年代初打出过这样的标语“信任为先”。众所周知，这之后发生的事就是：银行破产、抵押贷款危机、各种食品安全丑闻、价格欺诈以及部分电话和网络供应商非法泄露用户个人信息，等等。2012 年 8 月，由 GPRA（公关机构协会）出版的消费者最信任公司的排行榜上，德意志电信以 72% 的支持率力压其他通信公司位于榜首。是的，你看的没错，就是德意志电信：这个令众多消费者不满的公司，以甩出其他公司一大截的高支持率赢得了第一名。你感到吃惊吗？

信任还是猜疑

如果市场上总有一些商家，出于一时的一己私利，向消费者做一些虚假承诺，事后则拒不兑现，却企图用一些编造的理由（比如，相信我，一定要相信我！）胡乱搪塞消费者，那么越来越多的商家跟风欺骗消费者的趋势就会愈演愈烈。

为了不让误会继续加深，商家千万不能把烂摊子留给“同行”，因为这样做会给顾客留下更加糟糕的印象，从而进一步加深顾客对于整个行业的误会。即使作为商家的你没有任何责任，也请在自己的能力范围内尽量做一些补救措施，这样才能保证你能够获得本该得到的结果。采取这样的方法，才能保

住顾客对你的信任。

在本书中，你将会了解信任是如何产生的，以及如何用 5 个步骤赢得顾客信任。即便在网络世界里赢得顾客信任更具挑战性，你也可以在“在虚拟世界中建立信任”这一章中了解到这五个步骤是如何在网络世界里起作用的。你还可以结合本书中提供的成功案例，学习如何获得顾客信任，当然还可以从失败案例中吸取教训，探讨其失败的原因。除此之外，为了帮助你更快地理解理论，本书还为你提供了许多练习和实践案例。

衷心地希望你能够通过阅读本书获取更多的新知识，也祝愿你在“信任之战”中取得成功。

信任感和安全感的重要性

信任还是猜疑

戴维·布鲁克斯在其著作《社会动物》一书中对“信任”的定义如下：“信任是不自觉地给予和索取，它与人的感受息息相关。它出现在人与人合作、亲密交流中以及逐渐学会信赖对方的过程中。”对于商家来说，之所以会产生不信任感，通常是因为商家忽视了以下两个因素：给予以及和顾客之间的交流。

然而可惜的是，商家往往只考虑自己能从顾客的身上得到什么，而忽略了给予。这样的指导思想会导致其一切行为都围绕着一个目的，那就是让顾客购买商品。为了达到这个目的，

商家往往会不择手段。给予和交流密切相关，交流不是自说自话，而是要和对方互动起来。为了和对方互动起来，你首先要学会倾听，给对方足够的自由来表达自己的观点。然而，现在的市场上仍然有大约 20% 的商家在销售自己的商品时，就像水产市场里的鱼贩子，用那种在人堆里面大声地叫卖的方式兜售自己的产品。这 20% 的商家具备强烈的存在感，给大家的感觉就好像有 50% 的商家都在使用这种传统的销售方式似的，他们的形象深深地印刻在了众人的脑海中，成了大家概念中的典型。如果你还对我所描述的这些事实将信将疑，那么就请接着往下看，我会进一步用更多的事实来说服你，从而让你和顾客之间建立起信任。

信任是这个时代最具说服力的购买原则。

给予，而不是
索取

传统的购买原则无非是节约或省钱、舒适、满足口腹之欲或是顾及社会声望。然而，现代社会的生活节奏比之过去大大加快了，生活方式也变得多样化了，超出人们掌控的事情也越来越多，因此，许多事情都需要靠信任才能解决，比如乘坐云霄飞车：安全带系得够不够紧？器械的螺丝牢固不牢固？这时候，作为商家，你的任务就是给顾客足够的安全感。当然，商家也要面临一定的挑战，这个挑战就是需要花费很长时间，才能消除多疑型顾客的疑虑，赢得他们的信任。

信任需要身体力行。

当你惊叹于某小企业在很短的时间内就扩大成为大企业时，请不要忘记，任何成功都不会是无缘无故的，这个企业一定至少遵循了一点，那就是赢得了广大顾客信任。一旦获取了顾客信任，顾客就会下意识地认为该企业的所有商业行为都是正确的。随后，就会有一些经济专家顺应顾客的心理对企业进行跟风评论，用该企业不断上涨的销售额和盈利来证明企业是一个可以令人信任的企业，却故意忽略了价格围绕价值上下波动这一市场规律带来的影响。

想象一下，如果在所有的商业活动中都充斥着猜疑，商家和顾客之间的信任荡然无存，那么顾客就会因为陷入骗局而不得不自己制造产品来满足需求。这种自给自足的模式必然会导致我们只能使用自己制造出来的产品，除此之外，还会彻底摧毁现代工业社会的秩序，甚至会让整个社会回到以物易物的远古时代。

信任是经济正常运行的前提。

人与人之间越缺少信任，我们的商业就会越萧条。更糟糕的后果还有：消费萎缩，国家的整体经济实力下降。

信任是如何产生的

猜疑：国民
经济的影响

我们首次遇到一个陌生人或进入到一个全新的环境中时，就会下意识地在记忆中寻找一个见过的、相似的人或经历过的、熟悉的情景，自动进行匹配。这些会唤起你的记忆，你会问自己：“这个声音似曾相识？”“这个眼神是什么意思，这个动作是什么意思，这个发型呢？”又或是“这个情形怎么如此熟悉？这个氛围让你想起了什么？”除此之外，你还会下意识地寻找自己和别人的相同点，当你觉察到什么的时候（大多数情况下都会这样），你就会把这些信息储存在记忆中，形成了一种情感推力，促使你迅速做出反应：你对此人或此情此景的反应要么是肯定的（“是的，我信任他！”），要么是抵触的（“赶快离我远点！”），还有可能是介于两者中间的（“我要小心点儿，仔细观察观察再看！”）。只需要不到一秒钟的时间，我们的大脑就能够做出这种下意识的判断，从而形成第一印象，而这种第一印象则会深刻影响你之后的行为。

接下来，我们再探讨一下潜意识是如何影响信任程度的：通过潜意识地思考，你在陌生人身上或新情景里发现的共同点越少，信任度相对来讲就越低。谷歌的搜索原理和我们的这种潜意识的筛选原理是一样的：相关度越高，就会在搜索结果中越靠前。

发现的联系点越多，联系点的可信度越高，信任程度就会越高。

B2B (Business to Business 的缩写，企业间通过网络进行交易活动的商业模式。) 领域的商家通常都会有这样的经历，首次打交道的顾客会先购买款额小的附产品，用来测试大宗交易是否能够顺利完成。零售业中也有这样的例子，尤其是定制价格不菲的西服套装、礼服、手表或是汽车时，顾客往往会再三考虑，甚至想着能不能“试用一晚”再决定，商家如何应对这种情况呢？一般的卖家都倾向于采取口若悬河的方法，企图说服顾客购买他们的产品，这样做的结果无非有两种：顾客立即购买了产品，或者是对商家滔滔不绝的宣讲不厌其烦，最终选择了离开。而那些能够获取顾客信任的商家往往给顾客留足犹豫的时间，直到顾客心甘情愿地在协议上签上自己的名字。当然，只凭这一点，还不足以赢得所有顾客对公司、对产品的足够信任，促使顾客和商家签订大单子。就像戴维·布洛克斯所说的那样：人与人之间的信任需要很长时间才能建立起来。而这个时间到底有多长，则取决于不同顾客的不同个性。

给顾客充足的时间，才能建立深度信任。

我们的脑子里
有哪些变化

只要商家不断地给顾客的大脑进行积极的暗示，就能够在顾客的脑海中形成熟悉的印象，从而增强顾客对商家的信任感。

为什么所谓的以心换心策略在公司对公司交易中很容易失败？通常情况下，由于信息缺失、沟通不畅，或者试图在很短时间内就获取对方的信任，很容易导致交易双方“不信任对方的建议”。想说服对方迈出第一步，仅凭一己之力和三寸不烂之舌是完全不起任何作用的，我们要做的就是信任的基础上，慢慢地、持续地发生改变，赢得发展。

亲密赢得信任

尤尔根·克林斯曼于2008年担任拜仁慕尼黑足球俱乐部主教练时的计划如下：他想引入自己的理念，用来激励队员，从而使整个球队发生翻天覆地的变化。足球训练场上突然出现了数尊佛像雕塑，这位来自美国的专业教练给队员们献上了一场特别的训练大餐，改变了整个球队的作战方法和秩序。除此之外，他还要求球员们每天坚持读书。对这些球员来说，这个要求无疑有些过分。分歧导致的结果就是教练和队员分道扬镳，和平结束合作关系。

2013年夏，西班牙明星教练佩普·瓜迪奥拉来到伊萨尔河接掌拜仁慕尼黑的教鞭，他也改变了很多旧传统。他甚至还带来了五位西班牙球员，这种行为在乐于维护传统观念的拜仁队员中掀起微澜，大家都对此抱着怀疑的态