



从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书

规范服务

汽车销售人员客户满意第一步

丁兴良 王平辉 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中国汽车流通协会 中国汽车售后服务分会

规范服务

汽车销售人员客户满意第一步

2008 11月 1日

从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书

规范服务：汽车销售人员客户满意第一步

主编 丁兴良 王平辉

参编 林俊 黎燕

王首峰 赵景宜

机械工业出版社

本书全面阐述了规范化管理和服务在汽车销售工作中的作用,分别从岗位培训、职业礼仪、采购服务、销售服务、产品陈列、收银服务、安保环卫、售后服务等八个方面阐释规范化服务的重要性,涉及价值、心态、仪容、仪态、着装、语言、采购、陈列、财务以及客户投诉处理等诸多内容,可帮助汽车销售人员获得客户满意,实现从平凡到卓越的提升。

图书在版编目(CIP)数据

规范服务:汽车销售人员客户满意第一步/丁兴良,
王平辉主编. —北京:机械工业出版社,2010.11
(从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书)
ISBN 978-7-111-32262-7

I. ①规… II. ①丁…②王… III. ①汽车—销售管
理—基本知识 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 202410 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
策划编辑:赵海青 责任编辑:管晓伟 责任校对:肖琳
封面设计:路恩中 责任印制:杨曦
北京双青印刷厂印刷
2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
169mm×239mm·10.75 印张·208 千字
0 001—3 000 册
标准书号:ISBN 978-7-111-32262-7
定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821 封面无防伪标均为盗版

前 言

销售是一门艺术，而销售汽车更是一门豪华艺术。

汽车销售人员每天都会面对各种各样的客户，其中有些人是真心要购车的客户，有些人不过是随便看一看，优秀的汽车销售人员可以通过一定的技巧来发现真实的客户，并紧密地跟踪这样的客户，从而完成自己的销售工作。还有有的时候，销售人员需要上门拜访客户，于是就需要具有识别最有潜力的客户的技巧和能力，并在识别的基础上应用专业的销售技巧来完成销售任务。

商业会谈是销售工作中又一个关键的无法回避的内容。对于销售人员来说，什么是得体的商业会谈，商业沟通的基本要求是什么，如何保证公司的利润，如何对付讨价还价，甚至要知道如何对付联合购车团。

专业的汽车销售人员不仅要掌握上面提到的了解客户，识别需求、阐述和展示产品、处理异议以及商业沟通、商业谈判等技巧，而且还要有客户心理、采购行为等方面的知识，甚至还要发展自己个人的销售风格，独特的销售方法，根据客户的不同来调整自己的销售方法。

目前，汽车工业在中国还是一个非常年轻的领域，这使得许多从业人员都因此抓住了最初的机会，获得了回报，更有一些人获得的回报是非常巨大的。但是，随着市场的逐渐成熟，客户获得的有关汽车消费知识也在逐渐增加，仅仅简单地依赖能说会道、滔滔不绝、口若悬河的方式来销售汽车将远远不能如早期一样迅速地获得客户的信任。当然，对于汽车这种产品，失去了客户的信任，销售自然也就无法完成了。

一个合格的汽车销售人员应该具备什么技能和素质呢？任何一个人是否都有可能成为优秀的汽车销售人员呢？这些问题正是本书所要回答的问题。

本书以“规范服务”为论述基础，详细地分析了一部分汽车销售人员失败的原因，帮助他们找到成功的法门，试图从岗位培训、仪表仪态、产品陈列、收银服务、售后服务、安保环卫等诸多方面阐述规范化服务的重要性，并详细介绍了达到这种规范程度的渠道和方法。而且本书将能够在一定程度上帮助企业对汽车销售人员实现规范化的管理，这也是企业强大、个人通达的基本通道之一。

在本书的编撰过程中，黎燕女士、赵景宜女士、林俊先生、王首峰先生为本书付出了诸多心血，并参与了部分章节的撰写工作，在此谨表谢意。因为作者水平所限，书中不免存在一些疏漏与错误，恳请读者批评指正。

目 录

前言

第一章 把自己做成口碑	1
第一节 销售基本原则——创造客户满意	1
一、我的资本是什么	1
二、请读懂你的工作	4
第二节 商业基本原则——口碑源于规范	7
一、用价值打败价格	7
二、用规范赢得尊重	10
第二章 汽车销售人员的岗位培训规范	14
第一节 每一名员工都是推销员	14
第二节 岗前准备	15
第三节 客户接待	16
第四节 导购推销	20
第五节 售后服务	22
第三章 汽车销售人员的职业礼仪规范	24
第一节 职业道德规范	24
一、职业素质要求	24
二、职业角色定位	28
第二节 仪容规范	29
一、面部修饰	30
二、发部修饰	36
三、化妆修饰	42
四、肢体修饰	46
第三节 仪态规范	50
一、站立姿势	50
二、行走姿势	52
三、蹲坐姿势	53
四、手臂姿势	54
五、表情姿势	56
第四节 服饰规范	59



一、正装选择	59
二、便装选择	61
三、饰物选择	64
第五节 语言规范	65
一、礼貌用语	65
二、文明用语	66
三、电话用语	68
第四章 采购服务规范	80
第一节 汽车产品采购	80
一、采购的原则	80
二、采购的技巧	83
三、产品验收作业	85
第二节 汽车产品盘点	85
一、盘点作业程序	85
二、盘点作业规范	89
第三节 汽车产品储运	91
一、汽车产品出入库	91
二、汽车产品运输	93
三、汽车产品保管	93
第五章 销售服务规范	94
第一节 营业前的准备工作	94
一、熟悉工作流程	94
二、营业前的准备	95
第二节 准备就绪开门迎客	95
一、规范的服务礼仪	95
二、专业的服务质量	100
第三节 营业中的销售细节	105
一、与客户沟通的技巧	105
二、面对客户的讨价还价	109
第四节 售车时的成交过程	112
一、分析客户心理	112
二、掌握成交技巧	114
第六章 产品陈列规范与技巧	116
第一节 汽车的陈列分类	116
一、汽车类型	116



二、汽车配件类型	117
三、汽车附属品类型	118
第二节 汽车陈列设计	119
一、陈列设计的基本要领	119
二、陈列设计的注意事项	120
第三节 汽车陈列技巧	121
一、展台的设计技巧	121
二、主要车型的陈列技巧	123
三、售车环境的布置	124
第七章 收银服务规范	126
第一节 柜台收银作业规范	126
第二节 常见情况处理规范与技巧	127
第三节 现金室作业规范	131
第八章 安保环卫服务规范	134
第一节 消防管理	134
一、消防系统建设	134
二、消防知识培训	136
第二节 安全管理	145
第三节 卫生管理	147
第九章 售后服务规范	150
第一节 售后服务的工作内容和要求	150
第二节 客户投诉处理	157
一、客户投诉的类型	157
二、客户投诉处理程序	159
第三节 售后客户关系	161
一、客户关系巩固	161
二、客户满意度调查	162

1

第一章

把自己做成口碑



第一节 销售基本原则——创造客户满意

一、我的资本是什么

当今市场已经进入了买方市场，汽车行业也不例外。对于销售商来讲，汽车销售人员的素质是促进公司不断发展壮大、扩大市场份额、提高企业和产品获利能力的关键因素之一。据统计，大多数汽车销售公司对销售团队的建设资金投入占其销售额的7%左右，更有高达20%的交易和促销费用是被销售部门用掉的，由此可见销售人员和销售部门在企业中的重要性。

汽车销售是一项非常严谨的工作，无论是市场还是客户，都对汽车销售人员的综合素质提出了非常苛刻的要求。那么，作为一名销售人员，应当具备怎样的能力，才能在汽车销售工作中游刃有余、举重若轻呢？

1. 销售人员的思想影响成功

【案例】 小马是一名应届毕业生，在一家品牌汽车4S店做汽车销售员已有半年的时间了，工作业绩始终没有什么起色。然而，小马认为自己工作能力还可以，接人待物还算得体，只是机遇不够，他始终都坚信：终有一天，自己会成功。

一天，店里来了一位顾客。小马看对方一副想买车的样子，并没有立即上前与顾客打招呼。当看到顾客想要打开一辆车的车前盖时，小马急忙走上前去，并大声地与顾客打招呼：“您好，请问我有什么能够帮到您吗？”顾客就随口问道：“这辆车的发动机是什么型号的？”小马看到顾客问的问题非常专业，便有针对性地对顾客进行了回答，并根据顾客所讲的情况介绍了适合顾客使用的车辆。最终，通过努力，小马当天就卖出了一辆车。

点评：

本案例中，小马显然是一名非常出色的汽车销售人员。首先就是他的工作态度，虽然业绩平平，但小马始终对本职工作充满热情，始终是以一种积极向上的心态去对待工作中的每一件事。

目前，汽车销售人员普遍存在思想上的差别，依据个人生活和工作中不同的态度，便产生了不同的工作效果，自然而然地在销售队伍中出现优秀的销售人员和普通的销售人员两类。以下6种现象可以反映出销售人员的思想差别。

销售人员的类型	优秀销售人员的表现	普通销售人员的表现
自我认知	骨子里深信做销售就是给自己做事情，就是做自己的老板，世界上没有完美的产品，只有每天销售产品的销售人员。他们有强烈的进取意识，喜欢认真地学习和努力地工作，他们会想尽一切办法说服客户	很少想如何去说服客户和如何才能说服客户，认为销售靠的是产品的好坏和客户的选择，认为客户该怎么选择就该怎么选择，不相信会有什么改变。总是抱怨和发牢骚，为失败找借口
休闲	即使在出行途中也不放弃自己身边的目标、努力去和他们套近乎。索取他们的资料或者向他们介绍自己的产品	在家看电视，为肥皂剧的剧情感动得痛哭流涕，还要模仿电视里的时尚来武装自己
交际圈子	交友广泛，各种层次的人都能谈得来	比较孤僻，不喜欢和别人交流，圈子大多是很差的业务员，也排斥与优秀的业务员交往，最终变成了一个空想主义者
学习	不断学习先进的销售理念和专业知识，努力提高专业素养	学别人的死板方法，照本宣科，不喜欢学习或者不知道学习什么
时间管理	一个人无论以何种方式销售，也无论销售业绩如何，都必须经过时间的积淀，优秀销售人员的玩也是一种工作方式，是有目的的，闲在身体，修身养性，以利再战，大脑一刻也没有闲着	普通销售人员的闲，闲在思想，他手脚都在忙碌，但是缺少计划和管理自己的时间
激情	激情是优秀销售人员的一种天性，是生命力的象征。正是因为激情，他们才充满了灵感的火花，才有了鲜明的个性，才有了人际关系中的强烈感染力，也才有了解决问题的魄力和方法	普通销售人员总是按部就班，很难出大错，也绝对不会做到最好。没有激情就无法兴奋，就不可能全身心投入工作

每个人都会有不同的想法，不同的想法自然会导致迥异的行为，不同的行为，又会产生不同的人生际遇，从而形成成功与失败的对比。所以成败自有其根源，这个根源，就是我们的思想和由此产生的行为。

2. 销售人员的行为规范关系到自身的品牌效应

【案例】小赵在一家品牌汽车4S店做汽车销售员。平常，小赵在公司擅长与同事交往。不到半年的时间，小赵不但学到了许多汽车销售知识，而且还与公司各个部门的同事都熟识起来。

一次，小赵帮一位同事的朋友在本店购买了一辆新款轿车。这位同事的朋友

非常满意，事后，为答谢小赵的帮助，不但请他吃饭、唱歌，还给了小赵一个大红包，小赵推辞不过，就收了下來。

后来，同事知道了这件事，对于小赵收取红包这件事非常反感，就开始慢慢地疏远了小赵。小赵认为，这是自己应得的，因此也就任由那位同事与自己的关系一日淡似一日。最终，公司领导也知道了这件事，后来以不适合在此工作为由将小赵请出了公司。

点评：

本案例中，小赵对于帮助同事的朋友显然是非常热情的，但因为其对于自身行为的无法约束，严重破坏了自己和公司的品牌形象，从而失去了朋友、丢掉了工作，为了区区红包，付出的这些代价不可谓不大。

那么，汽车销售人员应从哪些方面约束自己的行为，又该从何处出发塑造自身的品牌效应呢？

与同事、顾客处好关系是非常简单的，它主要表现在一些细小的事情上。通过自己的努力，您会发现：同事是你最近也最忠实的盟友，而顾客则是你事业成功的最好的帮手和最大的激励。

(1) 表示真诚关心 你对别人是否出自真诚的关心，迟早会被别人所洞悉，这种并不需要您付出多大的力量或使对方得到什么好处或实利的行为将有助于你建立良好的人际关系。其实，有时一句嘘寒问暖或关怀问候的话，就能获得别人的认可与好感。

(2) 尽力帮助别人 美国思想家艾默生曾说：“您能诚心地帮助别人，别人一定会帮助您，这是人生中最好的一种报酬。”助人是换取别人助你的先决要件，同时也是建立良好人际关系的基础。因此，要与人建立互助合作的良好关系，就应尽心尽力地帮助别人。

(3) 避免争吵抬杠 在与别人相处和互动的过程中，难免会因思想观念的不同、利害关系的繁复而产生不同的处世理念和待人方法，如果不懂得与人为善、适时退让的道理，则难保和谐的关系不会遭到破坏。自古口舌争辩从来没有胜利者，即使你能说得对方哑口无言，对方也会因自尊心受损而怀恨在心，输赢之间，谁又能预料呢？

(4) 禁用三 C 用语 所谓三 C 用语是指批评(Criticizing)、责难(Condemning)和抱怨(Complaining)。在与同事、客户的交谈中轻易使用批评的言语，有可能会伤害他们的自尊心，使其产生不快或怨恨心理；至于贸然给人责难，势必难以获致对方的认同，而常常会造成反唇相讥、不欢而散的结局；向人抱怨更是令人生厌，且是最不受欢迎的行为。与其怨天尤人，还不如自立自强，以换取别人的肯定与重视。因此，应切记：与人尤其是与同事相处，必须避免使用三 C 用语，以免多生波折、产生不必要的麻烦。

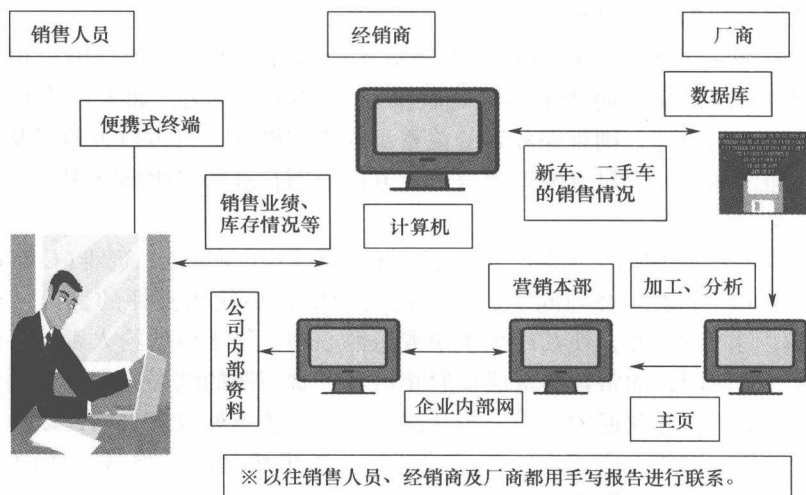


(5) 保持谦虚谨慎 汽车销售人员要有适当的放低自己和海纳百川的宽广胸怀，要学会和善于“示弱”。要做到这一点就需要我们调整心态，不自吹自擂，回避公众的恭维，对待别人要克服和改掉狂妄自大、自视甚高、一意孤行的毛病，不断自我反省、自我修炼、自我检讨。只有具备高尚的品质，才会衍生出许多有利于自身发展的优秀素质，才能提升自己的职业魅力和品牌影响力。

在平时工作中与同事相处，要相互欣赏、相互理解、相互信任，而不能相互瞧不起，相互不买账，甚至对方反对的我就拥护，对方拥护的我就反对，这些都不是汽车销售人员的职业化的表现。古人说“心满为患”，有的人取得了一点小小的成绩，就已经把自己心中的门反锁上了，他无法走出自以为是和孤芳自赏的小天地，别人也无法打开这扇门。打开心门，以谦虚谨慎的、开放的心态对待所共事的人，将有助于自我的成长，也将会促进业绩的提高。

(6) 不与同事争功 一名成功的汽车销售人员必须要知道：做成、做好一件事情一定是一个组织协同作用的结果，不是靠单个人、单个部门的一次努力或一次谈话就能简单地达到的。而“与同事争功”最明显的表现就是在需要推动一件事情，需要大家协同作战的时候，个人与个人之间、部门与部门之间相互不买账。卓越的汽车销售员不会斤斤计较个人得失和争功诿过，他们具有谅人之短、补人之过、助人为乐、见功就让的高尚风格，善用一种开放、包容、接纳和关怀的管理方式与同事相处，懂得组织的成功、事业的发展 and 目标的达成不是哪一个人的功劳，而是团队的智慧和协同作战的结果。

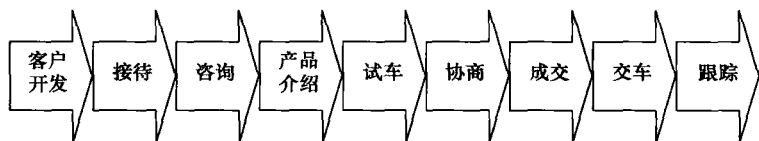
二、请读懂你的工作



1. 汽车销售的过程

汽车是消费者支出的重要组成部分，同时能很好地反映出消费者对经济前景的信心。通常，汽车销售情况是了解一个国家经济循环强弱情况的第一手资料，早于其他个人消费数据的公布。因此，汽车销售为随后公布的零售额和个人消费支出提供了很好的预示作用，汽车销售额占市场零售额的 25% 和整个市场消费总额的 8%。另外，汽车销售还可以作为预示经济衰退和复苏的早期信号。汽车销售额如果上升，一般预示着该国经济的转好和消费者消费意愿的增强，对该国货币利好，同时可能伴随着该国利率的上升，刺激该国货币汇率上扬。因此，正在做汽车销售和将要做汽车销售的人员请慎重对待汽车销售工作。

既然汽车销售工作这么重要，我们应该如何销售汽车呢？下面就介绍一下汽车销售的整个过程：



◆客户开发。客户开发是汽车销售人员在整个销售过程中的“敲门砖”。只有找到真正的潜在客户，下面的工作才好进一步地开展。在此步骤中，最重要的是通过了解潜在客户的购买需求来与他建立一种良好的关系。只有当汽车销售人员确认关系建立后，才能对该潜在客户进行邀约。

◆接待。此为汽车销售人员正式和客户见面的第一个环节，需要在客户面前树立一个正面的第一印象。由于客户通常预先对购车经历抱有负面的想法，因此殷勤有礼的专业人员的接待将会消除客户的负面情绪，为购买经历设定一种愉快和满意的基调。

◆咨询。在此环节中，重点是建立客户对汽车销售人员的信心。对汽车销售人员的信赖会使客户感到放松，并畅所欲言地说出他的需求，这是汽车销售人员在咨询步骤通过建立客户信任所能获得的最重要利益。

◆产品介绍。此环节和咨询可交叉使用。要点是通过汽车销售人员有针对性地对客户进行产品的介绍，建立客户的信任感。汽车销售人员必须通过传达直接针对客户需求和购买动机的相关产品特性，帮助客户了解一辆车是如何符合其需求的，只有这样客户才会认识其价值。直至汽车销售人员获得客户认可，所选择的的车合他心意，这一步骤才算完成。

◆试车。此环节在整个售车过程中至关重要。这是客户获得有关车的第一手材料的最好机会。在试车过程中，汽车销售人员应让客户集中精神对车进行体验，避免多说话，重点针对客户的需求和购买动机进行解释说明，以建立客户的信任感。



◆协商。为了避免在协商阶段引起客户的疑虑，对汽车销售人员来说，重要的是要使客户感到他已了解到所有必要的信息并控制着这个重要步骤。如果汽车销售人员已明了客户在价格和其他条件上的要求，然后提出销售议案，那么客户将会感到他是在和一位诚实和值得信赖的汽车销售人员打交道，会全盘考虑到他的财务需求和关心的问题。

◆成交。这时，汽车销售人员一定不能放松，销售过程还没有结束。此环节重要的是要让客户采取主动，并允许有充分的时间让客户做决定，同时加强客户的信心。汽车销售人员对客户的购买信号应敏感。一个双方均感满意的协议将为交车铺平道路。

◆交车。交车步骤是客户感到兴奋的时刻，如果客户有愉快的交车体验，那么就为长期关系奠定了积极的基础。在这一步骤中，按约定的日期和时间交付洁净、无缺陷的车是汽车销售人员的宗旨和目标，这会使客户满意并加强其对汽车销售人员的信任感。此时需注意，客户在交车时的时间有限，应抓紧时间回答任何问题。

◆跟踪。最重要的是汽车销售人员应认识到，对于一位购买了新车的客户来说，第一次维修服务是他亲身体验经销商服务流程的机会。跟踪步骤的要点是在客户购买新车与第一次维修服务之间继续促进双方的关系，以保证客户会返回经销商处进行维护保养。新车出售后对客户的跟踪是联系客户与服务部门的桥梁，因而这一跟踪动作十分重要，这是服务部门的责任。

2. 销售人员必备的条件

在整个汽车销售过程中，汽车销售人员的销售技巧是非常重要的。人员只有具备了这些基本条件，并掌握了操作规则，汽车销售工作才会得心应手。

销售人员必备五个条件

汽车销售人员必备的条件	具体描述
工作态度	自信(相信销售能带给别人好处) 销售时的热忱 乐观 积极 关心客户 勤奋工作 能被人接受(有人缘) 诚恳
产品及市场知识	满足客户需求的产品知识 解决客户问题的产品知识及应用 市场状况 竞争产品 销售区域的了解

(续)

汽车销售人员必备的条件	具体描述
销售技巧	基础销售技巧 提升销售技巧
自我驱策	客户意愿迅速处理 对刁难的客户保持和蔼态度 决不放松任何机会 维持及扩大人际关系 自动自发 不断学习
履行职务	了解公司方针、销售目标 做好销售计划 记录销售报表 遵循业务管理规定



第二节 商业基本原则——口碑源于规范

一、用价值打败价格

众所周知，价格是惟一形成收入的营销手段。尽管非价格因素在汽车销售过程中的作用日益突显，但价格仍是营销成功与否的决定性因素之一。不过，值得注意的是，汽车行业的价格战在今天已经有了新的演绎，那就是价格向价值的转变。

从营销角度来看，价格是指企业为了出售产品而订下的经济回报，它是围绕市场的需求与供给合理设计的。而价值是指通过向顾客提供优质的产品与服务，创造出新的竞争优势，它有别于价格。价值不等于价格，价值是品牌、技术、服务行业标准、反应速度、成功案例、公司规模等的综合体现。

在汽车销售中，应该突出的不是产品价格，而是产品价值。汽车销售不是以价格战取胜，而是以能够提供客户所需要的价值获胜，传递价值已成为几乎所有汽车销售人员都努力达到的一个目标。那么，如何才能很好地将价值传递给客户，用价值战胜价格呢？

首先，我们必须塑造产品的价值——必须了解客户的价值观。

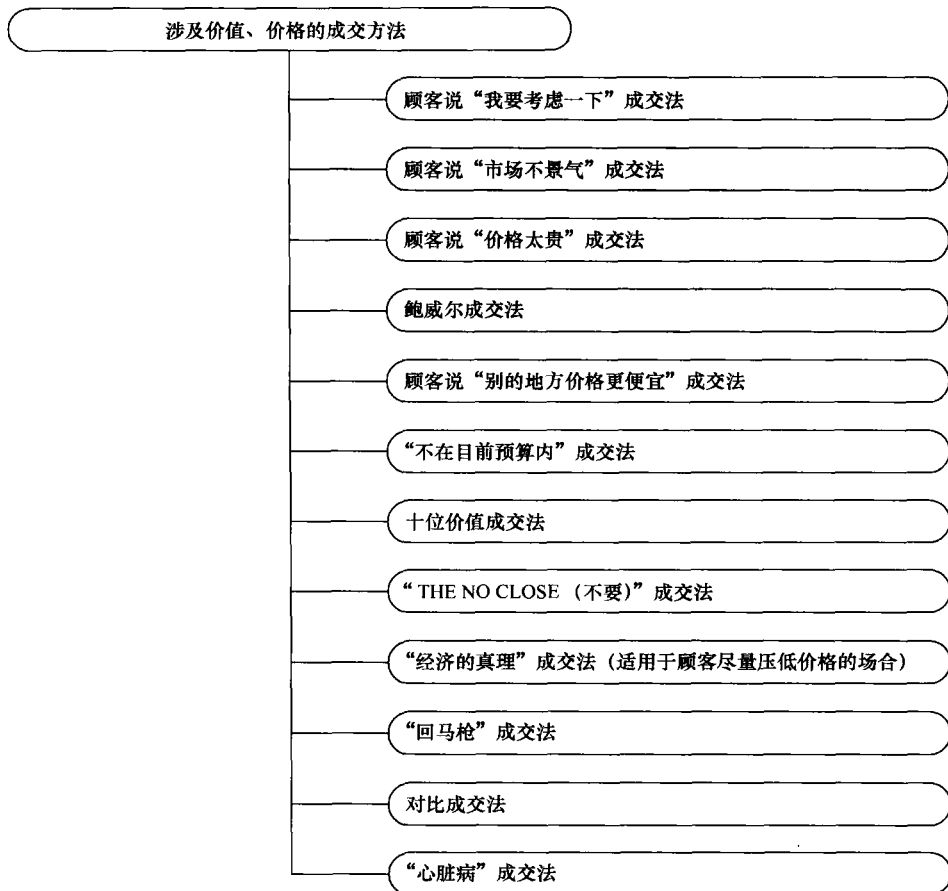
人们消费有两个原因：追求快乐和逃避痛苦。有些人想成功，但害怕被拒绝，所以逃避痛苦对他们更重要。比如：



◆要让客户买东西，先让他痛苦，越痛苦越会买(许多广告的做法：不买，过去痛苦，现在、将来也痛苦；买，过去痛苦，未来幸福)。

◆客户买的不是价值，而是价值观。

下面介绍十种涉及价值、价格的成交方法：



◆顾客说“我要考虑一下”成交法

“××先生，很明显您不会说‘我要考虑一下，’除非您对我们的产品真的不感兴趣，是吗？我的意思是您说‘我要考虑一下’不会只是为了躲开我吧？因此我可以假设您会很认真地考虑我们的产品，对吗？我刚才漏说了什么，或是哪里没有解释清楚，所以您要考虑一下呢？说真的，××先生，有没有可能是钱的问题呢？”

◆顾客说“市场不景气”成交法

“××先生，多年前我学到了一个真理，成功者都是在别人抛售时购买，



当别人买进时卖出，目前很多人谈到市场不景气，但在我们公司，我们绝对不会让“市场不景气”来困扰我们，您知道为什么吗？因为今天有很多成功人士都是在市场不景气的时候确立了他们事业的基础，他们都看到了长期的机会，而不是短期的挑战。因此，他们做出了购买决策，从而成功，当然他们也必须愿意做出此购买决策。××先生，今天您拥有相同的机会，可以做出相同的决策，您愿意吗？”

◆顾客说“价格太贵”成交法

按最小时间单位分解，即产品价格÷使用年限÷12月÷31天=产品每日使用费用。

以每日使用产品增加费用来说服客户。

◆鲍威尔成交法

“××先生，美国前国务卿鲍威尔曾经说过：‘拖延一项决定比做出错误的决定浪费更多美国人民、企业、政府的时间和金钱’，今天我们就在做一项决定，对吗？假如你说‘好’那又会如何？假如你说‘不好’那又会如何？假如你说‘不好’，那明天只会和今天一样，事情没有改变，所以显然你说‘好’比说‘不好’对你情况更好，你说是吗？因此我建议你马上做出决策。”

◆顾客说“别的地方买价格更便宜”成交法

“××先生，那可能是真的，毕竟在现代社会中，我们都希望以最低价格购买到最佳品质、最优良售后服务的商品，大部分客户在购买时会注意三个方面：①产品的品质；②产品的价格；③产品的售后服务。但是我从来没有听说过任何一家公司可以以最低的价格提供最高品质的产品，就像奔驰汽车不可能卖桑塔纳的价格一样。你说对吗？所以为了长期的幸福，有时我们多投资一点，来获得我们真正想要的，也是值得的，你说是吗？”

这就是所谓的：目标=冒险+期限。

◆“不在目前预算内”成交法

“××先生，我可以理解你现在的想法，一个管理完善的企业需要仔细编订预算，预算引导公司达到目标的重要工具，但‘工具’本身是具有弹性的。假如有一项产品对你公司未来的竞争力和利润有所帮助，××先生，是预算来控制你呢？还是由你来控制预算呢？”

◆十位价值成交法

“××先生，多年前，我已经发现，完善测试一项事物价值的方法就是看它是否经得起考验，例如你投入房子、珠宝、车子及其他为你带来乐趣的事物，但过了一阵子后，你是否可以肯定地回答这个问题‘你现在会不会愿意付出十倍的价钱来拥有它呢？’例如你可能付出了健康咨询费用，而大大改善了你的身体，或是你做了形象设计，而大大增强了你的自信，你付出的价钱是值得的，在