

臧龙松

企业培训专家，
销售专家、心态教练、优秀讲师，
赢动力国际教育集团总裁。

倾情分享各种化解销售难题的人情销售策略，献给上千万寻求突破的销售人员！

销售策略

人情

怎样和客户
交朋友

臧龙松◎编著

天道酬勤，拒绝失败的借口；
人情练达，销售者事半功倍。

民主与建设出版社

人情

销售策略

交朋友

怎样和客户

臧龙松◎编著

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

人情销售策略：怎样和客户交朋友 / 臧龙松编著. —北京：民主与建设出版社，2010. 11

ISBN 978 - 7 - 5139 - 0042 - 3

I. ①人… II. ①臧… III. ①销售 - 基本知识
IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 198870 号

©民主与建设出版社，2010

责任编辑 王 颂

封面设计 杜 帅

出版发行 民主与建设出版社

电 话 (010) 85698040 85698062

社 址 北京市朝阳区朝外大街吉祥里 208 号

邮 编 100020

印 刷 北京市业和印务有限公司

成品尺寸 170mm × 240mm

印 张 17.25

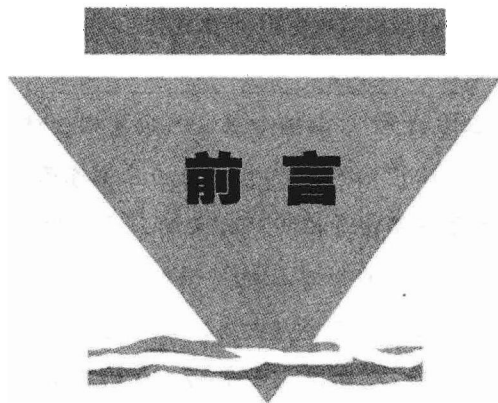
字 数 220 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5139 - 0042 - 3

定 价 35.00 元

注：如有印、装质量问题，请与出版社联系。



销售只有在满足客户的需求时，交易才能达成。而客户的需求就像一座冰山，这座“冰山”共有三层：

第一层，覆盖在“冰山”的上面是显性的利益，比如产品、价格、质量等，这是构成客户购买的表面原因。但这只是“冰山的一角”。

第二层，冰山下面是隐藏的利益，包括关系、维护和交往等。

第三层，深藏在冰山最深处是本质利益，也是真正促使成交的因素，包括情感和信任。

从需求冰山理论，我们可以发现大部分销售人员只是满足了客户显性的利益，而忽视了潜在利益和深藏利益。所以，我们也经常会遇到这种情况：当我们的产品、价格、质量和服务与别人差不多时，客户为什么不选择我们，却选择了别人呢？其实，我们可以用冰山需求理论来解释交易失败的原因。下面的经典销售案例将给我们以启示：

一个小伙子在一家百货公司担任销售员。老板问他：“你今天做了几单买卖？”

“一单”，年轻人回答说。“只有一单？”老板很吃惊地说：“我们这儿的

销售人员一天基本上可以完成 20 到 30 单生意呢。你卖了多少钱？”

“30 万美元，”年轻人回答道。

“你怎么卖到那么多钱的？”目瞪口呆，半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的”，这位销售员说，“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后告诉他小鱼钩是钓不到大鱼的，于是他买了大号的鱼钩。我又提醒他，这样，不大不小的鱼不就跑了吗？于是，他就又买了中号鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线、中号的鱼线，最后是大号的鱼线。接下来我问他上哪儿钓鱼，他说海边，我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他长 20 英尺有两个发动机的纵帆船。他告诉我说他的车可能拖不动这么大的船，于是我又带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买鱼钩，你就能卖给他这么多东西吗？”

“不是的”，这位售货员回答说，“他是来给他妻子买针的。我就问他：‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”

此案例生动地告诉我们：销售，绝不是推着产品去销售这么简单的事情。销售与人的心理有关，成功的销售人员善于使用人情销售策略，不断挖掘客户内心深处需求。

“为什么没有业绩？”销售人员常常会这样自问。是公司的产品没有竞争力？是市场竞争太激烈了？是目前经济不景气？

探究到底，其实没有业绩的原因主要是我们自己。所以销售人员不但要对自己的产品了解透彻，而且还要运用相当的销售策略和技巧去获取客户的认同和信任，最终提高产品的销售业绩。

倘若我们仅仅把目光放在推销上，只考虑自己的利益，不通晓人情练达的销售策略，那么将变成一个不受欢迎的人，更谈不上成功销售。

每个人都在从事某种形式的销售，其实销售的本质就是经营人际关系。销售不一定要求我们去改变客户，但是销售必须要取得客户的信任和好感。信任和好感是客户购买我们产品和服务的必要条件，也是客户从我们这儿购买的唯一理由。

现实中不少销售人员的失败，就在于他们缺乏对人情销售的理解和熟练掌握。人情销售策略是将“人情”运用到销售中的实用策略，从销售话术到心理策略，一应俱全，是一门通过心理策略的运用达到掌控客户心理、实现产品销售的技术。销售过程中人们的每一个举动、每一个言谈都富含深刻的人情内涵，人情使原本生硬的买卖关系变得富于弹性。

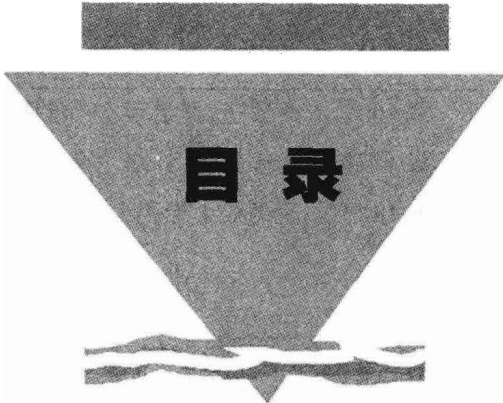
聪明的销售人员，应该懂得充分利用“人情”这个强有力的销售工具。

本书汇集了大量相关的“人情”销售的实战案例，让我们了解隐藏在销售过程背后的深层客户心理，并且提炼出了在销售中卓有成效的各种人情策略，帮助我们改善销售人际关系，扩大销售范围。我们将从中学会如何让自己以及自己的销售业绩取得超乎想象的成功，如何让自己的销售额和个人收入在较短的时间内获得攀升。

只要我们懂得人情销售策略，成交其实就这么简单。

臧龙松

2010年8月



目录

- 第1节 与客户交朋友,业绩无忧/2
- 第2节 成功销售法则 = 98% 人性 + 2% 产品知识/6
- 第3节 人脉,创造销售机遇/12
- 第4节 立足长远,不要把金钱看得太重/17
- 第5节 做销售,把握客户性格特点/22
- 第6节 投其所好,捕获客户的心/27
- 第7节 如何与客户“打”成一片/32
- 第8节 与客户共享利益,打造共赢模式/39

目标篇

机遇篇

- 第9节 留心结交商场朋友/46
- 第10节 多交朋友,积累人脉/50
- 第11节 先交朋友,再做销售/54
- 第12节 讲交情,要看场合行事/59
- 第13节 商场交际,手腕需多变/62
- 第14节 情感投资,维系客户忠诚度/66

机遇篇

- 第 15 节 销售,就是与客户“谈恋爱”/71
- 第 16 节 做销售,先要学会“调情”/75
- 第 17 节 电话销售,让客户自动上门/82
- 第 18 节 寻找陌生客户,从市场扫街开始/88

- 第 19 节 有效拜访客户,巧妙“卖乖”/98
- 第 20 节 嘴上功夫,说客户爱听的话/104
- 第 21 节 腿脚勤快,做事做到客户心坎里/111
- 第 22 节 销售阶段不同,报价各异/118
- 第 23 节 讨价还价,把控客户心理/124
- 第 24 节 做销售,让客户高兴/133
- 第 25 节 让客户感到增值/140
- 第 26 节 老客户带动新客户,引发热销/146
- 第 27 节 储存客户的信任,赢得订单/151
- 第 28 节 正确评估客户价值/156

技能篇

绩效篇

- 第 29 节 抓住大客户,“关键人”着重发力/164
- 第 30 节 不抽烟喝酒打牌,照样稳拿订单/169
- 第 31 节 销售,要学会抓住客户的心/173
- 第 32 节 主动出击,抓住奔跑的“兔子”/180
- 第 33 节 另类销售,不是教你学坏/188
- 第 34 节 多面销售,唱好红脸白脸/196
- 第 35 节 人性销售:把冰箱卖到北极去/202

- 第 36 节 如何处理客户的不满情绪/210
- 第 37 节 被客户拒绝,不要信以为真/215
- 第 38 节 面对最难缠客户,避免不欢而散/221
- 第 39 节 客户关系恶化,因事施策/226
- 第 40 节 客户欠款,如何追款不闹僵/232
- 第 41 节 客户投诉不玩“躲猫猫”,及时灭火/239
- 第 42 节 与客户闹僵了,如何收场/248
- 第 43 节 客户无理要求,灵活应对/258



第1节 与客户交朋友，业绩无忧

第2节 成功销售法则 = 98% 人性 + 2% 产品知识

第3节 人脉，创造销售机遇

.....

第1节 与客户交朋友，业绩无忧

有一条古老的商业格言说：“条件一样，人们想和朋友做生意；条件不一样，人们还是想和朋友做生意。”中国是一个人情的国度，凡在国内办事，只要有一个“情”在，事情就会办得比较顺利。

据相关调查，半数以上的销售是因友谊而做成的，半数以上的商业关系也因友谊而得以保持。很多人把这种关系叫做“好老弟关系网”，还有一些人把这叫做“认识人”，但实际上都是指的人情型销售。如果认为拥有最好的产品、服务和价格，就可以把东西卖出去，就错了一大半。如果说一半的销售都源自人情的关系，作为销售人员若还没有把潜在客户（或现有的客户）变成朋友，那就失去了至少一半的市场。

1. 打破传统的销售观念，建立和谐关系

传统的销售观念往往喜欢塑造一种我强你弱、我上你下、我专业你不懂的销售关系。销售人员往往喜欢装扮出一种强势姿态：我专业，客户不专业；我对，客户错；你不听我的，你就会吃亏。这种姿态的出现，往往基于在传统的信息发布平台上，销售人员对信息的掌握速度及信息量更优先。可是，随着信息平台的开放，只要愿意，任何一名客户都有可能成为该行业的专家。而且，在竞争越来越激烈的市场上，只要销售人员不能向客户提供愉悦的购物体验，客户们就将立即毫不留情地转向竞争对手。

在现在的博弈格局中，客户不再单纯地需要被指导、被教训、被要求。客户更需要被关怀、被喜欢、被重视——或者我们也可以称之为对爱、对友



谊的需求。销售人员向客户提供的愉悦且独一无二的购买体验才是销售工作的真正价值核心所在。所以，销售人员必须学会与客户建立和谐关系。

和谐可以让客户放下对销售人员的防御心，可以让销售人员进入到客户的心里。同时，还可以举重若轻地处理客户异议，让客户焦虑紧张的情绪得以舒缓。

2. 拥有了友谊，拥有了客户

河南某酒业的胡军对“与客户交朋友，业绩无忧”深有感触：“自从我把朋友经营好了，我觉得现在做酒是越来越轻松了。他究竟是怎样经营朋友的呢？”

一个偶然的机会，胡军看中了酒行业，风风火火地投身其中，开办起了公司。仅6年时间，没有任何经销酒水经验的他，成功地代理了几个知名酒产品，并且将这些产品都做得红红火火，年销售额轻松跃上千万元。

一个外行取得这样的成绩，让很多人感到不可思议。对此，胡军解释：“中国有句俗语叫‘金钱如粪土，朋友值千金’。我刚刚进入这个行业不久，需要朋友指点和帮助的地方很多，所以当然要广交朋友，把朋友放在首位了。”清楚中国人情世故的他明白一个道理，朋友多了路好走，把朋友经营好了，同样能成功。

人们之间的友谊大约分三种。第一种友谊，指的是对每一方而言都存在的一种相互的、为对方所接受的爱，而且那些彼此相爱的人都相互抱有良好的愿望，因为他们是彼此相爱的；第二种友谊，是指那些抱着利用目的而相爱的人，他们并不是相互爱对方，而是因为相互能够得到好处才相爱的；第三种友谊，是指那些为取乐而爱的人对对方产生的感情，比如他们爱聪明伶

俐的人不是因为对方人格高尚，而是因为他们发现对方令人愉悦。

销售人员与客户产生友谊，主要是因为双方有利益关系存在，所以，销售人员与客户的友谊主要是第二种。那些客户都是抱着实用目的而接受销售人员的友谊，就是因为他们自己可以通过这种友谊得到利益。这种友谊是一种合作，在这种关系中，销售人员可以从各个方面提高交易成功的几率。

- (1) 通过和客户成为朋友，我们才可以和客户做没有障碍的沟通。
- (2) 通过和客户成为朋友，我们才可以真正做到赢得客户的信任。
- (3) 通过和客户成为朋友，我们才可以更好、更迅速地客户的需求。
- (4) 通过和客户成为朋友，我们才可以影响客户的购买决定。
- (5) 通过和客户成为朋友，我们才可以在处理异议和投诉中占得先机。

如果在销售生涯中不注意与客户建立和巩固友谊，很快就会感到孤单，订单也会逐渐枯竭，所以销售人员应当不断地充实自己对客户友谊。

3. 朋友加专业，销售渠道畅通无阻

若想要做好销售，专业的销售知识必不可少，但为什么许多如此专业的销售人员得不到客户认可，难和客户处好关系呢？甚至在销售圈子形成以下几种怪现象：

(1) 那些吊儿郎当见谁都称兄道弟，见谁都感到特别亲的销售人员，反而能和客户打成一片，而且销售业绩也不差。

(2) 并非靠给资源让利，帮他们做好各种服务才能真正获得客户的好感。

(3) 销售人员应该努力与客户建立朋友关系，然后随着相互了解，关系增进，逐渐在客户心中树立起专业形象，这样才有威信。

(4) 在朋友基础上增加点专业形象，销售更容易操作，在专家的基础上想增加朋友感情，就有点难度。因为路已经在开始就被自己封死。

所以，在同客户打交道时，表面上做到是客户的朋友、兄弟、亲人，而

实际工作上依然根据自己的职责、特长、能力来促进销售、操作市场、掌控资源，从而名利双收。也不排除那种“傻子式”服务型销售人员，同样也得“到客户喜爱。其中最差的是那些自以为是的销售人员，客户关系搞不好，客户服务不尽心，把客户当成自己的员工进行指挥。虽然这类销售人员有点能力、手段，把销售、市场做得不错，但在客户那里是得不受欢迎的，生意也不长久。

4. 为客户带来真正的利益，才能巩固友谊

做客户永远的朋友！这是一个再简单不过的事情，但能够真正做到的人却不多，大部分销售人员都是想着如何拿下客户的订单，如何“把客户搞定”；其实，这是做销售的最大误区，客户是有血、有肉、有感情的人，他们需要真诚的沟通和交流，需要有人真正了解他们内心深处最真实的想法和需求，而不是自说自话式的硬性推销，更不需要“霸气”十足的强势促成。正像美国著名成人教育家卡内基所说：“没有人愿意被推销。”

与客户交朋友是站在客户角度思考问题，采取行动，摒弃了功利心极强的短期思维方式和行为举动。和客户交朋友要真诚、要发自内心，给客户带来真正的利益，才是巩固友谊的关键。

林峰是公司的一位区域经理，业务能力尚可，在与客户打交道的过程中总是愿意充当“老好人”角色，哪个客户也不愿意得罪。他认为，这样才能博得客户的好感和认同。客户对公司的意见和抱怨，林峰从不站出来积极地疏导和解释，任意让负面信息在客户中传播。对客户该管的地方也不敢管，总是对客户顺其自然。到头来，客户对林峰的意见还是很大，认为林峰的业务能力不行，没有给他们什么实际的帮助，对林峰还是强烈的不认可。

王兵是该公司的另一位区域经理，业务能力一般，也不爱学习，不求上

进，到了店面经常被店面人员问倒，给店面提供不了什么实际的帮助。客户也觉得虽然王兵的人品不错，待人也不错，每次客户与他也是有吃有喝，混得也还不错。但对他的业务能力背后都是颇有微词，甚是不满。曾经有位客户背地里嘀咕：王兵来不来都无所谓，有时觉得请他吃饭从心里都不太情愿，觉得钱花得不值。

所有的客户都是商人，所谓“在商言商”。所有的销售人员不应该忘记的是“没有永远的朋友，只有永远的利益”。与客户交朋友的第一种境界，也是最初级的境界，那就是“酒肉”朋友，这种朋友关系是最短命和不可持续的。与客户交朋友第二种境界：“好人”朋友，这种朋友关系也是比较脆弱的。与客户交朋友第三种境界：“利益”朋友，大家互有所求，互相满足，进行利益交换，是最符合市场关系的朋友关系，这种朋友会走得比较远，维持的时间也会比较长久。与客户交朋友的第四种境界就是“知心”朋友，或称作“知己”朋友，这种境界是可遇而不可求的，是以第三种境界为基础的。客户认可销售人员的能力，私下又能谈得来，能互相掏心窝子，无所不谈，能成为商业关系之外的终生的好朋友。

对大多数销售人员来讲，达到第三种境界是所有销售人员追求的目标。销售人员应该清楚自己的目标和使命。达成自己的业务目标是自己的天职。如果成了只会整天吃喝玩乐的“懒猫”或成为与世无争的“好猫”，最终的结果都是被老板扫地出门。

第2节 成功销售法则 = 98% 人性 + 2% 产品知识

人们总是做出他们所能做的最好选择，当销售人员学会尊重准客户的选

择，了解每个客户的成长背景都不同，每个客户的思考方式都不一样，他的人际关系就可以更巩固，更有机会达到双赢的推销局面。

成功的销售是2%的专业知识加上98%的人性了解，而2%的专业知识是建立在100%的完全了解上。因此成功的销售人员应该是人际关系专家，就像会游泳要通“水性”，打鱼要通“鱼性”，养鸟要通“鸟性”一样，与人打交道的销售人员更应该要熟悉“人性”，纵观古今中外，凡是能驾轻就熟地处理好人际关系，懂得说服别人的人，无不透彻地了解“人”。

世界上的人千差万别，性格、爱好、观点、行为、背景等各不相同，了解人绝不是件简单的事情，“世事洞明皆学问，人情练达即文章”。推己及人，“己所不欲，勿施于人”，人有许多共同性。当有些问题不得其解时，想一想自己处在对方的地位，立场上是如何想的、如何做的，往往会豁然开朗。

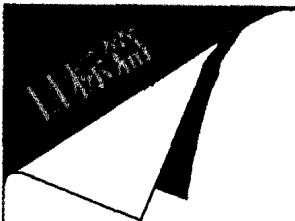
乔·甘道夫说：“我仍然坚持认为不是商品知识，而是对人的了解才能造就一个有效率、成功的销售人员，成千上万的教授们有各种各样的专业知识，但是如果他们要靠销售为生的话一定会饿死。”

1. 用热情去感染每一位客户

热情是销售成功需要的最基本情感，没有热情就没有销售。

一个销售人员如果缺乏热情、面无表情，谁愿接近他？谁愿意购买他的产品或接受他的服务？热情会使人感到亲切和自然，能够缩短与客户之间的距离，能赢得客户的好感和认可。而销售其实是一种对于热情的传递。销售人员要销售产品，更要销售自己的热情，要把自己对产品的热情传递给客户，让这种情感占据客户的大脑和心灵，如果能做到这一点，产品自然就能销售出去了。

人的情绪是会被感染的，人们喜欢与能改变他们情绪状态的人打交道，每个销售人员要想让客户接受自己，喜欢自己，就必须调动客户的情绪。要



想调动客户的情绪，销售人员自身必须要有足够的热情。只有自身充满热情，客户才会从充满热情的眼神里，从感动人心的行动中，感受到销售人员的热情。

通过热情散发出来的真诚与自信，销售人员可以成功地打动客户，感动客户。这个世界上没有谁能够拒绝一个热情的人，客户当然也不会。

2. 成功的销售需充分了解客户

很多销售人员之所以没有成功，是因为没有了解客户，没有了解客户的心理，没有了解客户的需求。客户关心的是产品或服务能不能满足自己需求，自己的开支能产生多大的效益。而销售人员关心的仅是产品能不能卖个好价钱。这样看来，客户与销售员看似一对矛盾，其实关键是找准并满足客户的需求，只有满足客户需求，让客户得到增值，实现双赢，矛盾才能得以统一，才能实现成交。

拉里·休斯顿（Larry Huston）曾经是宝洁公司多年的副总裁，现在是沃顿商学院迈克技术创新中心的高级研究员，他在接受沃顿知识在线采访时说：“我见过很多产品，其中销路不好的产品中，有 60% 到 70% 都是因为不了解客户需求。”

在某销售杂志上有这样一则信息：“市场上每年会涌现出 3 万种新的消费品，但其中 90% 以上都以失败告终”。为什么 90% 以上新产品以失败告终？这是因为客户只对他们所需要的产品感兴趣。

销售真正的目的是满足客户的需要，销售人员要使客户接受你和你的产品或服务，首先要从关注、了解客户的需求入手。销售高手从来不打无准备之战，从不盲目销售，从不自以为是，一厢情愿地主观臆断客户的需要，甚至强迫客户接受自己的想法。他们在面对客户时，对客户的心理需求了如指掌。与客户沟通时，善于捕捉客户的需求信息，而不是滔滔不绝地介绍。因