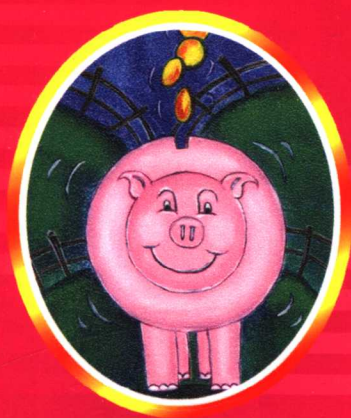


博瑞森◎主编

问问你自己，你的常客最大的需求是什么，他们为什么而烦恼，你如何能满足他们的需求？这些问题的答案可以帮助你，要处处为客户着想，由此把常客变成忠诚客户。

# 帮你的客户成功

## 提升客户价值的6个方面



### 做事讲方法 行动有效率

一个公司想要获得良好的销售业绩，就必须重视老客户，为老客户让度更多的价值。所有的销售经验表明，新生意的来源绝大多数来自于现有客户，几乎每一种生意都是如此。

 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

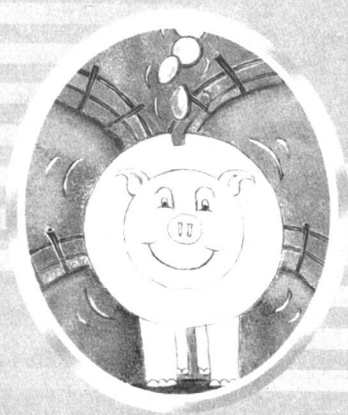


博瑞森◎主编

问问你自己，你的常客最大的需求是什么，他们为什么而烦恼，你如何能满足他们的需求？这些问题的答案可以帮助你，要处处为客户着想，由此把常客变成忠诚客户。

# 帮你的客户成功

## 提升客户价值的**6**个方面



### 做事讲方法 行动有效率

一个公司想要获得良好的销售业绩，就必须重视老客户，为老客户让度更多的价值。所有的销售经验表明，新生意的来源绝大多数来自于现有客户，几乎每一种生意都是如此。

在任何时候，只有帮助客户成功，才能使自己成功。

客户不仅要获得优质产品，而且在服务方面也需要得到更好的优待。一旦客户得到这样的产品和服务，他们还有什么不满意、不放心的呢？

本书正是从这一角度出发，选取了6个方面：帮客户省钱，帮客户省时，帮客户省心，帮客户省力，让客户心情舒畅，为客户提供额外的价值，形象生动地阐明了提升客户价值的方法。在具体阐述每一方法时，又精心选用生动形象的典型例子，并配以通俗的说明，以帮助你熟练掌握服务客户、培养忠诚客户的秘诀。

## 图书在版编目（CIP）数据

帮你的客户成功：提升客户价值的6个方面/博瑞森主编. —北京：机械工业出版社，2006.1

ISBN 7-111-18176-X

I. 帮… II. 博… III. 企业管理：销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 154091 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：魏小奋 责任印制：陶 湛

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·4.5 印张·2 插页·164 千字

0001—5000 册

定价：18.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68326294

封面无防伪标均为盗版



- 成功从某种意义上讲是靠别人，而不是靠自己。一个人有多成功，关键要看他服务了多少人以及被多少人服务。公司也是这样，任何一家公司所从事的行业都是人际关系的行业。要维持良好的人际关系，建立新的人际关系，就要不断地、主动地跟客户联系。
- 如果你是销售员，要帮助你的客户买东西，而不要仅仅向他销售东西。
- 售前的恭维不如售后的服务，这是创造永久客户的不二法门。
- 遇到客户投诉，永远不要怀疑你的客户。除非你确认客户是错的，否则，就不要怀疑客户。
- 公司只有带着一个有益于客户的构想去拜访客户，才会受到客户的欢迎。





傅强森◎主编

以客户为中心，帮助客户成功是企业成功的关键。做好客户服务，是企业成功的关键。本书从多个方面，详细介绍了如何做好客户服务，帮助企业提升客户价值。

# 帮你的客户成功

## 提升客户价值的6个方面



做事非方法 行动有效率

一个优秀的客户服务团队是企业成功的关键。本书从多个方面，详细介绍了如何做好客户服务，帮助企业提升客户价值。

◎ 机械工业出版社

傅强森◎主编

做好客户服务是企业成功的关键。本书从多个方面，详细介绍了如何做好客户服务，帮助企业提升客户价值。

# 好客户是管出来的

## 管好客户的55条经验



客户是利润的来源

做好客户服务，是企业成功的关键。本书从多个方面，详细介绍了如何做好客户服务，帮助企业提升客户价值。

◎ 机械工业出版社

责任编辑：魏小奋

封面设计：任燕飞设计室 51507956

# 前 言

在任何时候，只有帮助客户成功，才能使自己成功。

不久前，美国西南航空公司的凯瑟琳·芬德莉注意到通用电气（GE）公司一个颇为意外的变化。GE 的人员在积极向她推销喷气发动机和提供服务的同时，还提出希望全方位为西南航空公司提供帮助。

后来，GE 甚至提出派一名六西格玛质量管理专家免费为西南航空公司工作几个月，解决一个与 GE 所售产品毫无关系的问题。满腹狐疑的西南航空公司断然拒绝了，他们不清楚 GE 葫芦里到底卖的是什么药：会不会是想借机获取其他供应商的信息？此外，西南航空公司也认为，六西格玛与 GE 一样，并不适合该公司的文化。

在 GE 的不懈努力下，西南航空公司经理们最终被说明了，允许 GE 飞机发动机公司的洛里·克雷斯到该公司解决其他公司制造的零部件存在的故障。克雷斯不仅帮助解决了问题，还引入了六西格玛的概念。西南航空公司被打动了，同意 GE 派出数十名人马提供包括财务分析等在内的服务。该公司经理表示，他们对 GE 有了新的认识。

克雷斯说：“我们的客户越成功，我们就会越成功。”最引人注目的是惠普科技帮助梦工厂缔造了新一代的动画《怪侠史莱克》，并且捧回了奥斯卡最佳动画片奖。

帮助客户成功，不是一个噱头，而是一种客户负责的态度，是一种实实在在的精神，是一种发自内心的渴求。只有内心具有这种强烈渴求，才能够奏出美妙的旋律。现在，所有人都必须确切回答他们最近为客户做了什么，如何才能使客户更加成功。

那么，又如何帮助客户成功呢？

“称”是我们经常接触的东西。在日常生活中，人们使用天秤称东西，然后算账，这需要一点时间。到了 20 世纪 70 年代，出现了电子产品，后来一家公司利用这种电子技术制作出了电子计数器，然后又制作出了电子秤。这种电子秤，只要放上物品，斤两和价钱一目了然，不需要经过计算。它的出现不仅方便了客户，让客户节省了许多时间，而且减少了顾客排队等待的现象。以后，它逐渐取代了传统的天平秤。

## IV 帮你的客户成功

---

在这里，电子秤之所以受到大家的欢迎，在于它为客户赢得了时间，并且带来了方便。由此可见，要帮助客户成功，必须给客户某种价值，要么省时，要么省钱，要么省力……

客户不仅要获得优质产品，而且在服务方面也需要得到更好的优待，一旦客户得到这样的产品和服务，他们还有什么不满意、不放心的呢？长期享受这样的产品和服务，客户的成功就很自然了。客户一旦成功，他能忘记帮他成功的人吗？因此，企业自身要想成功，就必须真心实意地帮助客户成功。

本书正是从这一角度出发，选取了6个方面——帮客户省钱，帮客户省时，帮客户省心，帮客户省力，让客户心情舒畅，为客户提供额外的价值，通过这6个方面，形象生动地阐明了提升客户价值的方法。在具体阐述每一方法时，又精心选用生动形象的典型例子，并配以通俗的说明，以便你熟练使用帮助客户成功的钥匙。

参加本书编写的有：支惠、李建华、叶荣、沈衡、沈正利、付静、白菊莲、张然、方伟明、赵桂荣、张俊芳、张本心。本书不足之处，还望批评指正。

# 目 录

## 前言

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 1. 帮你的客户省钱 .....         | 1  |
| ❖ 节省一分钱,也就是赚进一分钱 .....   | 1  |
| ❖ 免费专线——为客户架起沟通的桥梁 ..... | 2  |
| ❖ 互惠互利才是硬道理 .....        | 2  |
| ❖ 卖冰箱给爱斯基摩的公司不是好公司 ..... | 4  |
| ❖ 延展既有的产品或服务 .....       | 5  |
| ❖ 帮助客户降低运营成本 .....       | 6  |
| ❖ 有比较才有鉴别 .....          | 7  |
| ❖ “小小神童”,打破淡季市场 .....    | 7  |
| ❖ 不可轻视客户的特殊需求 .....      | 8  |
| ❖ 巧接名目送优惠 .....          | 9  |
| ❖ 让他有赚钱的感觉 .....         | 10 |
| 2. 帮你的客户省时 .....         | 12 |
| ❖ 别让客户等得太久 .....         | 12 |
| ❖ 只有好的过程,才会有更高的效率 .....  | 13 |
| ❖ 不可浪费客户的时间 .....        | 14 |
| ❖ 客户服务要掌握灵活性 .....       | 16 |
| ❖ 明确消费者的消费循环 .....       | 17 |
| ❖ 学习像一个“销售医生”一样思考 .....  | 17 |
| ❖ 快速通道 .....             | 19 |
| ❖ 弹性的服务时间 .....          | 20 |



## VI 帮你的客户成功

---

|                           |    |
|---------------------------|----|
| ❖ 回应迅速及时 .....            | 21 |
| ❖ 电话服务中心:新的前线 .....       | 22 |
| ❖ 对“顶尖”的客户特别照顾 .....      | 24 |
| ❖ 雇佣和培训员工 .....           | 25 |
| ❖ 一个小时内就可以为你装好轮胎 .....    | 27 |
| ❖ 你拖延,我离开 .....           | 27 |
| ❖ 时效有时比品质更重要 .....        | 29 |
| ❖ 退款要及时 .....             | 30 |
| 9 帮你的客户省心 .....           | 32 |
| ❖ 与客户互动是成功的关键 .....       | 32 |
| ❖ 为客户着想 .....             | 33 |
| ❖ 跟踪和回访很重要 .....          | 35 |
| ❖ 明智使用新技术 .....           | 36 |
| ❖ “我无法接受98%这个数字” .....    | 37 |
| ❖ 客户服务就是不断解决客户问题的过程 ..... | 38 |
| ❖ “回函服务” .....            | 39 |
| ❖ 人走,茶不凉 .....            | 40 |
| ❖ 最好的客户服务是产品的零故障 .....    | 41 |
| ❖ 要有一贯的作风 .....           | 43 |
| ❖ “你的事,就是我的事” .....       | 44 |
| ❖ 帮助客户作一些重要的决定 .....      | 45 |
| ❖ 主动跟客户联络 .....           | 46 |
| ❖ 不要让客户承担任何风险 .....       | 46 |
| ❖ 你只管举牌,其他事我来做 .....      | 47 |
| ❖ 谁是最讲究服务的公司 .....        | 51 |
| ❖ 质量的好处由客户说了算 .....       | 52 |
| ❖ 放心来自信任 .....            | 53 |
| ❖ “神秘顾客调查” .....          | 54 |
| ❖ 邮差用私家车完成公务 .....        | 55 |
| ❖ 想客户所想 .....             | 55 |
| ❖ 品质主宰市场 .....            | 56 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| ❖ 让客户触摸到产品 .....       | 57 |
| ✍ 帮你的客户省力 .....        | 60 |
| ❖ 让客户容易找到你 .....       | 60 |
| ❖ 有问题,我来解决 .....       | 61 |
| ❖ 客户弄坏我来赔 .....        | 62 |
| ❖ 对过错进行补偿 .....        | 63 |
| ❖ 什么是解决客户问题的最佳方案 ..... | 64 |
| ❖ 零距离交流 .....          | 65 |
| ❖ “皮特森先生,这是您的机票” ..... | 66 |
| ❖ 无搬动服务 .....          | 66 |
| ❖ 鼠标轻轻一点就好了 .....      | 67 |
| ❖ 按照客户的要求去做 .....      | 68 |
| ❖ “知道我需要什么” .....      | 69 |
| ❖ 你的需要,我的追求 .....      | 70 |
| ❖ 为客户投诉提供方便 .....      | 71 |
| ❖ 成交仅仅是销售的开始 .....     | 71 |
| ❖ 服务重在细节 .....         | 72 |
| ❖ “为了方便您看到富士山!” .....  | 73 |
| ❖ 客户的精力是有限的 .....      | 74 |
| ❖ 让客户有家的感觉 .....       | 75 |
| ❖ 向客户提供保证或是作出承诺 .....  | 76 |
| ✍ 让你的客户心情舒畅 .....      | 78 |
| ❖ “听他把话讲完” .....       | 78 |
| ❖ 如何安抚有抱怨的乘客 .....     | 80 |
| ❖ 提供客户真正喜欢的服务 .....    | 80 |
| ❖ 与客户一起度过美好的时光 .....   | 81 |
| ❖ 正确处理客户的抱怨和申诉 .....   | 82 |
| ❖ 努力让客户感觉舒适 .....      | 83 |
| ❖ “胖胖先生又来啦?” .....     | 84 |
| ❖ 为客户排队提供方便 .....      | 84 |
| ❖ 如何写优良的抱怨回函 .....     | 85 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ❖ 奉上“超值”惊喜 .....           | 86  |
| ❖ 快乐,快乐,还是快乐 .....         | 87  |
| ❖ 营造一个温馨的环境 .....          | 88  |
| ❖ 声音要悦耳动听 .....            | 89  |
| ❖ 真诚地赞美 .....              | 91  |
| ❖ 世界一流人脉关系专家是如何吸引客户的 ..... | 93  |
| ❖ 规定是死的,人是活的 .....         | 94  |
| ❖ 感谢抱怨的客户 .....            | 95  |
| ❖ 松下是客户抱怨中心 .....          | 96  |
| ❖ 怎样安抚一个愤怒的客户 .....        | 97  |
| 6. 为你的客户提供额外的价值 .....      | 99  |
| ❖ “瘦身购物车” .....            | 99  |
| ❖ 帮助你的客户买东西 .....          | 99  |
| ❖ 好的服务才有好的结果 .....         | 101 |
| ❖ 经常进行换位思考 .....           | 102 |
| ❖ 为客户解决问题 .....            | 103 |
| ❖ 退还客户 5 美元 .....          | 105 |
| ❖ 帮助客户度过难关 .....           | 106 |
| ❖ 你所做的服务并不一定要让客户知道 .....   | 107 |
| ❖ 数据库的运用 .....             | 107 |
| ❖ 不一样的服务 .....             | 109 |
| ❖ 开展有附加价值的促销活动 .....       | 110 |
| ❖ 获得额外价值 .....             | 111 |
| ❖ 适应客户的需求 .....            | 112 |
| ❖ 客户服务的“加码艺术” .....        | 113 |
| ❖ 制定一个行之有效的常客计划 .....      | 114 |
| ❖ 海尔的超值服务 .....            | 116 |
| ❖ 什么叫做“英雄式服务” .....        | 117 |
| ❖ 如何应对客户的不合理要求 .....       | 118 |
| ❖ 做客户的生活顾问 .....           | 118 |
| ❖ 花得最值的 17 美元 .....        | 120 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| ❖ 让客户感动的服务 .....     | 121 |
| ❖ 了解客户的心境 .....      | 122 |
| ❖ 绝不只为销售而服务 .....    | 123 |
| ❖ 送客户一些小礼物 .....     | 124 |
| ❖ 超值奉献——服务的诀窍 .....  | 124 |
| ❖ 一段香肠的增加 .....      | 126 |
| ❖ 双赢策略 .....         | 127 |
| ❖ “四心级”服务 .....      | 128 |
| ❖ 做一些工作范畴以外的事情 ..... | 130 |

# 1. 帮你的客户省钱

## ❖ 节省一分钱，也就是赚进一分钱

对于每个人来说，花钱都想物有所值。客户心里想的永远是“只花该花的每一分钱，绝不花不该花的每一分钱”。在每个公司的眼里，客户都是一样的，不管他们是富贵还是贫穷，公司都要珍惜他们的每一分钱。帮助他们节省每一分钱，节省一分钱，也就是赚进一分钱。

如果一个公司每时每刻都在为客户省钱，客户就会觉得你是站在他们那一边，他们会信任你，感谢你。

也许是出身穷苦的原因，沃尔玛公司的总裁山姆从小就知道，用自己的双手赚取每一分钱是多么的艰辛，而且也体会到，节省一分钱也就是赚取一分钱。他和他的父母对钱的态度在这一点上是一致的，那就是：节省可以节省的每一分钱。

当山姆已在世界上崭露头角，准备做出一番事业时，他就早已对每一分钱的價值怀有一种强烈的根深蒂固的珍惜态度，这大概是经历艰难困苦的结果，也是成功经验的总结。

当有人问到，现在人们的经济水平普遍提高了，谁还在乎那几分几毛钱呢？况且沃尔玛公司已取得如此大的成就，拥有了庞大的客户群体及雄厚的经济实力，为什么还要那么精打细算呢？山姆回答道：“我们的存在是为客户提供价值，这意味着除了提供优质服务之外，我们还必须为他们省钱。如果沃尔玛愚蠢地浪费掉一分钱，那都是出自我们客户的钱包。每当我们为客户节约了一分钱时，那就是使我们自己在竞争中领先了一步——这是我们永远打算做的事情。”

在整个沃尔玛系统中都有这样的规定：

1) 尽可能地节省运营开支，并把节省下来的资金用于降低物价上，这样客户就可以花较少的钱买到更多的东西。

2) 为客户提供免费停车场。在世界上的每一个沃尔玛连锁店都设有一个宽敞的停车场，这样既方便了客户购物，又为客户节省了费用。

3) 尽量压低商品的进价。进价低零售价自然就会低。

山姆要求采购人员在采购货品时态度坚决。他总是告诫员工们：“我们不是在为沃尔玛讨价还价，而是在为客户讨价还价，我们应该为客户争取到最好的价格。”

## 2 帮你的客户成功

---

山姆本着这样的经营理念，赢得了客户的信赖，逐渐成为了超市业的巨头。

### ❖ 免费专线——为客户架起沟通的桥梁

公司在为客户服务时，必须从客户角度出发，力求为客户节省成本。现在许多公司都为客户设立了免费电话。设立免费专线电话有3大好处：

- 1) 可以尽可能地增加产品的销售量，提升业绩。
- 2) 方便客户打电话来分享他们的建议或想法，包括客户的抱怨、投诉。
- 3) 增加客户对公司的信赖感。一些大的公司还可以设立几条免费专线电话，比如信息咨询专线、客户服务专线、投诉专线等。

“一部客户免费电话可以在客户服务上击败你的竞争者。”这就是迈克尔·戴尔（Michael Dell）在1994年，当他还是一位19岁的大学生时所想出来的点子。

戴尔开始借由客户免付电话费来经销电脑。透过报纸广告，客户可以免费打电话给戴尔，然后直接订购电脑。客户利用这样的方式买电脑真是方便多了。戴尔的服务要比一般的零售商店好。即使是少量的订单，戴尔也是以一贯的服务精神和态度去为客户服务，而且戴尔的服务比竞争者快许多。

戴尔的经销方式让他可以把价格压得很低不过他并不想光靠价钱做买卖，相对地，他要提升客户服务的品质。他让客户利用免费电话请求维修服务，并且向客户作出30天之内不满意即退钱的保证。如果某一位客户打电话来请求维修，戴尔隔天就会请维修师赴客户家中维修电脑，而且一年内售后服务完全免费。如果一位客户打电话请求维修，却在5分钟之内无人接听电话，这位客户就可以得到一张25美元的支票。

虽然有这种种的客户服务，但戴尔电脑公司的销售及经营开销，在每1美元的销售中，只占了14%。相对于戴尔电脑公司，康柏电脑公司占了20%，苹果电脑公司占了24%。现在戴尔雇用了600名员工来接听电话。迈克尔·戴尔在提到他的电话业务时说：“我们知道，每件事都是从客户服务开始的。”

### ❖ 互惠互利才是硬道理

公司在销售产品或服务时，也应站在双赢的角度，在考虑自身利益的同时，考虑客户的利益，只有做到互惠互利，才能把销售搞好。只有让客户有利益，你才会有利益。

销售业绩的好与坏在很大程度上取决于客户资源的多寡。而扩大客户资源的最有效方式就是站在双赢的角度思考问题，既考虑自己的利益，又保全客户



的利益。

一位软件公司的销售员和某银行签下了一笔大单，银行行长决定把银行内部正在用的业务软件全部换成这位销售员所推荐的更新的软件。改换软件是一件颇为复杂的事情，最后双方达成协议，在为期5年的时间内完成改换和调试工作，并签订了合同。双方都很兴奋。但不久，事情就发生了变化。这个公司的销售代表通过软件追踪，了解到银行职员在使用这些新安装的软件时非常不习惯，并且发现新的软件不但没有使他们的工作效率提高，相反却降低了一大截。针对这种情况，该公司意识到客户的问题。显然，如果自己非要以已签订的合同作为要挟，逼迫银行将合同履行下去的话，以后就休想再有合作了；但如果同意解除合同，自己的利益就会受到损失。

经过再三考虑，这家公司找到了那家银行的行长，并对他说：“通过了解，我们发现你们改用这些软件感到很别扭。员工们都说他们接受不了，对此我们能够理解。根据我们的测评，软件本身有些东西需要进一步完善，由此造成的不便，我们感到抱歉。”

最后公司的销售代表提出了一个双赢的解决方案——根据银行业务的具体特点，重新安装一种更易于操作和提高工作效率的软件系统。行长很快就答应了——谁不愿意运营流程更通畅一些呢？

瞧，事情这么容易就解决了！银行不仅提高了效率，而且节省了一批开支。当客户的利益得到保全时，你的利益自然而然就扩大了。所以，销售员在销售产品和处理与客户之间的问题时，一定要抱着双赢的心态，本着互惠互利的原则行事。

任何时候，公司销售代表都必须把客户的利益作为切入点。惟有让客户明白你所做的一切都是为他的利益着想，能为他带来好处，销售才能成功。

有一位汽车销售员，刚开始卖车时，老板给了他一个月的试用期。29天过去了，他一部车也没有卖出去。最后一天，他起了个大早，到各处去销售，到了下班时间，还是没有人肯订他的车。老板准备收回他的车钥匙，告诉他明天不用来公司了。然而这位销售员却不肯放弃并坚持说，还没有到晚上十二点，自己还有机会。于是，这位销售员坐在车里继续等。

午夜时分，传来了敲门声，是一个卖锅者，身上挂满了锅，冻得浑身发抖。卖锅者看见车里有灯，想问问车主要不要买一口锅。销售员看到这个家伙比自己还落魄，就请他坐到自己的车里来取暖，并递上热咖啡。两人开始聊天，这位销售员问，如果我买了你的锅，接下来你会怎么做；卖锅者说，继续赶路，卖掉下一个。销售员又问，全部卖完以后呢；卖锅者说，回家再背几十口锅出来接着卖。销售员继续问，如果你想使自己的锅越卖越多，越卖越远，你该怎么办；卖锅者说，那就得考虑买部车，不过现在买不起……

## 4 帮你的客户成功

---

两人越聊越起劲，天亮时，这位卖锅者订了一部车，提货时间是五个月以后，定金是一口锅的钱，这个价钱在当时是很符合卖锅者的实际的。也因为有了这张订单，销售员被老板留了下来。他一边卖车，一边帮助卖锅者寻找市场，卖锅者生意越做越大，三个月以后，提前提走了一部送货用的车。这位销售员在后来的15年间，卖了一万多部汽车。

这位汽车销售员能取得成功，就是因为他把销售建立在与客户双赢的基础上。“付出总有回报”，当客户懂得了你的“良苦用心”，并感到自己真的成为赢家的时候，他们一定会投桃报李的。

### ❖ 卖冰箱给爱斯基摩的公司不是好公司

一般来说，客户最大的利益点就在于省钱。只要公司能为客户提供省钱的产品，往往能打动客户的心。

有一位销售培训师对学生们说：“能够把冰箱卖给爱斯基摩人的销售员不是一个好的销售员。因为这个爱斯基摩人在发觉上当后就再也不愿见到他了，销售员也不要再回到那里卖其他任何东西了，因为别人已对他失去了信任。”

所有成功的公司，或者说业绩突出的公司，之所以成功，就是因为他们的价值观念、行为模式比一般人更主动，他们的心态比一般人更积极。他们在和客户打交道时，尽量从客户自身的角度出发，力求为客户降低成本。

一个公司的机械设备销售员，费了九牛二虎之力谈成了一笔价值40多万元的生意。但在即将签单的时候，发现另一家公司的设备更合适于客户，而且价格更低。本着为客户着想的原则，他毅然决定把一切都告诉客户，并建议客户购买另一家公司的产品，客户因此非常感动。结果虽然这个人少拿了上万元的提成，还受到公司的责难，但在后来的一年时间内，仅通过该客户介绍的生意就达百万元，而且为自己赢得了很高的声誉。

当你本着为客户着想的原则去行动时，可能也会遇到上面事例中所提到的问题。这时你该怎么办呢？最明智的办法就是放弃眼前利益，以使自己获得更加长远的利益。

有一位客户对原一平说：“我目前买了几份保险，我想听听你的意见，也许我应该放弃这几份，然后重新向你买一些划算的。”

原一平告诉他：“已经买了的保险最好不要放弃。想想看，你在这几份保险上已经花了不少钱，而保费是越付越少，好处是越来越多，经过这么多年，放弃这几份保险非常可惜！”

“如果您觉得必要，”原一平接着说，“我可以就您的需要和您现有的保险合同，特别为您设计一套；如果您不需要买更多的保险，我劝您不要浪费那些

钱。”

原一平自始至终只想着如何诚实地做生意。如果他觉得对方的确要再投保一些，他会坦白地告诉对方，并替他计划一个最合适的方案；如果没必要，他会直截了当地告诉对方，不需要再多投一元钱了：“您不需要再买保险啦！我看不出您有什么理由需要再买那么多的保险！”

正是这种为客户打算，处处想着客户需要的销售心态，使原一平成了创造日本保险神话的“销售之神”。

作为公司，在销售中，也应如此。在与客户打交道时，尽量替客户着想，从实际角度为客户节省每一分钱。

## ❖ 延展既有的产品或服务

牙医利用金银这两种金属来补牙，是因为它们具有极佳的延展性，很容易处理，在蛀牙的表层或里层提供一个完整、安全的接合。依此类推，公司自然应该思考自己的产品或服务如何针对客户作出调整，以迎合其具体的需求。

以下是一个简单的例子：假设产品是纸夹，你认为它的用法有多少种？显然，你会把纸夹定位为：一种金属设计，用来将一大叠纸夹在一起。但是只要稍加思考，就会发现，我们可将纸夹广泛使用在各种用途上。有些人把它扭成开尾栓；有些人用纸夹来清理机器的死角；有些人用它来锁紧镜框；有些人把纸夹串联起来，充作装饰品。

除了夹住纸张外，纸夹的用途可能超过 100 种。你的产品或服务是否具有你所未想像到的百种用途？请记住，产品并不需要 100 种用途才能创造佳绩，你只需要一种新用途。

苏打粉大都用于烹饪，但是却有厂商大打广告，宣传苏打粉可用作电冰箱除臭剂。

食物不能当玩具玩，这是每个人都知道的事实，但是生产果冻的厂商却不这么想。他们展开密集的广告攻势，鼓励消费者利用果冻粉做成果冻锯刀，让小孩子在吃果冻之前，先把它们当玩具玩耍一番。

这就是产品的延展性。

你的产品是否只有一种用途？或者你可以调整产品的用途，是否能将它用于一种新用途、新功能？是否能以不同的角度来展现产品，或者向不同的客户群销售产品，关键就在于以开放的心态去发掘其新的用途。

这并不表示你必须是亨利·福特第二或爱迪生第二才能胜任这项工作。从简单的开始做起，刚开始只要变化一种用途就够了。如果这个新用途大有市场前景，你会发现它所改变的不只是自己的销售生涯，也可能是公司的命运。