



简单就是竞争力，
快乐就是持久力。

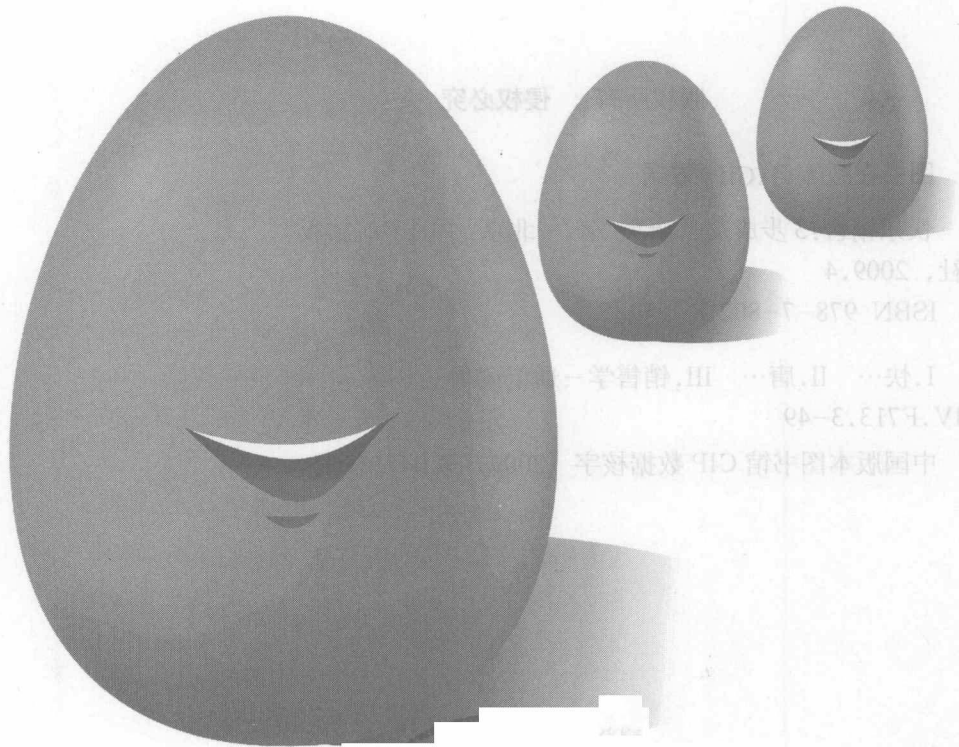
快乐销售

3步成交

唐英◎著

- ◆ 销售是种痛苦？不，销售是种快乐。
销售非常艰难？不，销售非常容易。
- ◆ 简单有趣的方法 = 业绩迅速增长
轻松愉悦的技巧 = 快乐伴你左右

中国宇航出版社



快乐销售成交

唐英◎著

中国宇航出版社
· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

快乐销售:3步成交 / 唐英 著. — 北京:中国宇航出版社, 2009.4

ISBN 978-7-80218-559-3

I.快… II.唐… III.销售学-通俗读物

IV.F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 047542 号

策划编辑 董 琳

责任编辑 董 琳

出 版 中国宇航出版社
发 行

社 址 北京市阜成路 8 号 邮 编 100830
(010)68768548

网 址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经 销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)
(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)68371105 (010)62529336

承 印 三河市君旺印装厂

版 次 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

规 格 787 × 960 开 本 1/16

印 张 14 字 数 219 千字

书 号 ISBN 978-7-80218-559-3

定 价 29.80 元

本书如有印装质量问题,可与发行部联系调换

前言

QIANYAN

销售是种痛苦？不，销售是种快乐。

销售非常艰难？不，销售非常容易。

这是一本让销售回归快乐的书。它颠覆了传统的销售方式，用最实在的方法，让销售过程变得轻松和快乐，并产生惊人的销售业绩。

传统的销售方法，经常会发生下面几种情况：

1. 选择销售只是无奈之举。

不少销售人员选择销售并不是喜欢这份工作，而是觉得自己没什么长处，找不到别的工作，迫不得已才选择做销售，充其量是为了“混碗饭吃”。这种人做了几年还是“原地踏步”，每个月只能拿着少得可怜的基本工资，紧巴巴地过日子。既没有为企业创造出财富，也没有实现多少个人价值，更谈不上快乐销售、快乐人生了。

2. 临阵怯场，未战先衰，自己打败了自己。

公司做了多方面的培训，销售人员在公司准备得非常充分。可是到了客户那里，敲门的那一刹那又产生了恐惧感：万一人家拒绝自己，岂不是没面子？万一人家不接受我的产品，岂不是白费口舌……真正的接触还没开始，自己就把自己给打败了。最滑稽的想法是，最好客户不在。“你看看，我做业务是非常努力的，但客户不在。”所以，这类销售员没有业务产生还能振振有词：“不是我无能，而是客户总是不在！”

3. 一开始就被拒绝了。

“喂，您好！我是××公司的销售代表，我们为您提供一种非常好的产品。它……”

“不需要！”啪！电话那头挂线了。

那几乎是摔听筒的声音，听起来非常刺耳，不仅耳膜难受，心里更难受。这是电话陌生拜访时的常见情景，销售员一开始就被拒绝了。

“您好！感谢您百忙之中抽出时间见我。我是××公司的，我们公司……我们的产品……我们的服务……”

“哦，不要说了。我很忙。不好意思，你到别的地方试试……那谁谁谁，请你进来帮我送送这位先生（小姐）。”

这是实战销售中陌生拜访的常见情景。不管销售人员多么热情，客户根本不感兴趣，也是一开始就被拒绝了。

一些销售员老是被人拒绝，慢慢就对销售工作灰心了。

4. 一提到成交，就没戏了。

销售人员费尽九牛二虎之力，花了不少时间和心血，热情讲解，周到服务。客户似乎也维持着一定的兴趣和好奇。可当销售员试图成交时，客户却以种种漂亮的借口或理由直接或委婉地谢绝了。满怀的希望，被一盆冷水浇了个透心凉。

这种一提到成交就没戏的情况，在销售过程中经常发生，销售员对此颇为无奈。

5. 方法不到位，技巧不成熟，业绩不稳定。

销售队伍中，业绩好的往往只有少数人。大多数人的业绩达不到企业的要求。每年的销售任务，公司压部门，部门压员工，销售总监压销售人员，搞得整个公司像刑场，谁进来谁紧张。工作似乎成了一种痛苦。

果真如此吗？当然不是。其实销售是一件非常轻松和快乐的事情。那为什么有很多朋友会出现上述情况呢？

有几个方面的原因：一是对销售工作认识不够，二是自己信心不足，

三是把过程和结果看得太复杂，四是方法与技巧不对。

作者通过多年的销售和管理工作，创建了这套非常简单有效的方法——快乐销售，3步成交。这套方法简捷有效，曾让许多销售团队的业绩快速倍增。

什么叫快乐销售呢？

快乐销售就是，我们完全可以换一种方式，规避那种一开始就被拒绝的现象，在第一时间，用一句话，就让客户产生兴趣，愿意跟我们打交道，产生“一见钟情”的感觉，最后达到愉快成交的目的。

方法很简单呵。我们就以本书为例。

比如有人打电话给你说：“您好，我是某某图书公司的，我们有一本书叫《快乐销售》，它怎样怎样……”

你可能一听，“啪”就挂了电话，觉得这个人好烦哦，老是打骚扰电话过来。

我们现在换一种说法：“喂，您好，有一个3倍提升销售业绩的方法，您有兴趣吗？”

没有兴趣——才怪！除非他不是做销售的，或者他已经是“销售天王”了。做销售的，谁不想听听提升业绩的方法啊？

一招制人！一句话就要引起他的兴趣，让他觉得不听下去是自己的损失，可能会跟某种利益失之交臂，后悔都来不及。

这就是快乐销售的第一步：**寻找快乐的感觉**。与客户对接的第一时间，用简单的一句话，就让客户感觉到有某种好处或利益，让他产生兴趣和好感，愿意继续跟我们交流，而不是轻易地拒绝我们。

有了这个感觉之后，我们再进行第二步：**挖掘快乐的需求**。通过有效的方法和技巧，让客户对我们产品或服务产生较为强烈的需求。

有了这个需求，我们只要化解客户心中的疑问，增加客户购买的欲望，就顺利地进行到了第三步：**完成快乐的成交**。

在整个销售过程中，客户自始至终都没有感觉到我们是在做销售，反而觉得我们是在传播关爱，在为他们提供需要的产品和服务，在“雪中送炭”。这样下来，客户觉得跟我们打交道挺有意思的，快快乐乐地得到了想要的东西。我们呢，就这样快快乐乐地完成了销售业绩。

不仅如此，快乐销售还要告诉我们如何做到第四步：**持续快乐的成**

交。要真正喜欢做销售，做个快乐的销售员，就要学会“一头牛剥多张皮”。销售员不要满足于单一的客户和业绩，这样“狗熊掰玉米”的效果太小气。我们要充分挖掘客户背后的资源，让客户由衷地为我们传播这种好处和快乐。因为人都是喜欢跟人分享快乐的。客户的分享，一传十，十传百，老客户带来新客户，就形成了庞大的客户网络。越来越广的人脉关系，可以让我们结识更多的朋友，分享更多的快乐，持续快乐的成交。

这样，难道销售不是一件快乐的事情吗？

作者

2009年8月于广州

目录

CONTENTS

前言	I
----------	---

第1章 寻找快乐的感觉	1
-------------------	---

“万事开头难。”销售工作也是这样。很多业务人员往往刚开始就被拒之门外。我们要讲究方法，不但要自己找到快乐的感觉，更要在很短的时间内，一开口就让客户找到快乐的感觉，激发其对某种利益的兴趣，销售才能得以深入。

第1节 销售真的有捷径吗——什么是“快乐销售”	1
第2节 让客户“一见钟情”——想说拒绝不容易	6
第3节 三句话让他“爱”上你——这就是快乐的感觉	15
第4节 客户很难给你第二次机会——你准备好了吗	24

第2章 挖掘快乐的需求	41
-------------------	----

通过巧妙的沟通，了解客户的背景，找出客户的需求，挖掘客户最想要的东西，再加以技术性的引导，让客户产生想得到某种快乐或好处的愿望。要让他明白他想要的，恰恰是我们提供的。一句话，就是激发他强烈的需求和欲望。

第1节 客户需要什么——谈天说地话需求	41
第2节 客户的兴趣焦点在哪里——投其所好挖需求	47
第3节 步步为营——挖需求的流程	65

第4节 请君入瓮——挖需求的技巧及经典话术	74
第5节 快乐并谨慎着——挖需求的注意事项	102

第3章 完成快乐的成交

121

确定了客户的需求，迅速处理好客户异议，想客户之所想，急客户之所急，巧妙地将客户需求与产品或服务嫁接起来，激发客户的购买欲望，与客户建立起牢固的信任与合作意向，在融洽、轻松、愉悦的氛围中，快乐成交！

第1节 什么是客户的真爱——抓住成交的前兆	121
第2节 征服客户的心——FABE法则推介产品亮点	133
第3节 让异议变卖点——LSCPA原则	142
第4节 I服了YOU——完成快乐的成交	151

第4章 持续快乐的成交

169

“一头牛要剥多张皮。”成交之后，我们不单是完成了业务，还跟客户建立了深厚的友谊。再通过良好的售后服务，客户把我们当成了朋友和“生活顾问”，还主动为我们宣传、介绍客户，使成交得以持续和扩大，业绩和收入成倍增长。我们在快乐的销售中，实现了快乐的人生价值。

第1节 一头牛要剥多张皮——人脉就是钱脉	169
第2节 让客户对你难舍难分——顾问式服务的魅力	175
第3节 让业绩来得更猛烈些吧——蝴蝶效应和倍增法则	189
第4节 我是个快乐的销售员——快乐的人生方式	202

后记

213

第1章

寻找快乐的感觉

“万事开头难。”销售工作也是这样。很多业务人员往往刚开始就被拒之门外。我们要讲究方法，不但要自己找到快乐的感觉，更要在很短的时间内，一开口就让客户找到快乐的感觉，激发其对某种利益的兴趣，销售才能得以深入。

第1节 销售真的有捷径吗

——什么是“快乐销售”

很多做销售的朋友找到我说：“唐老师，做销售太难了，你能不能帮我找个不是销售的工作？”

我觉得有点好笑，便毫不客气地说：“如果连销售都做不好，你能做好其他工作吗？”

对方一脸的茫然，不明白我为什么会这样说。因为在他们看来，销售好像是世界上最难的事情，那些不敢做销售或不愿做销售的人，才去做其他工作。

我说：“难道不是吗？生活中、工作中，我们谁离得开销售？一个家庭，如果丈夫不能把自己很好地销售给妻子，夫妻就会不和睦；父母如果

不能把自己很好地销售给儿女，他就不是一个好家长。企业也一样，老板不能把自己销售给员工，员工就不会有凝聚力和积极性；领导如果不能把自己很好地销售给下属，团队就不会有良好的工作氛围和工作效率！各行各业都是一样的，都是必须先把自己好的一面销售出去，别人才会接受，才会参与。”

他们就问，那为什么还是有那么多人做不好销售呢？

我说，做不好销售的原因主要有四个。

一是对销售工作认识不够。认为做销售只要产生业绩就行了，把销售看作一种纯粹的商业行为。这样的人，一门心思放在如何让客户购买产品上，为业绩而销售，为提成而销售，心里面时时刻刻想的是，如何快点让客户把钱掏出来，眼睛里流露出的是赤裸裸的金钱欲望。客户看了极为不舒服，感觉到有种潜在的威胁，怎么可能相信你？失败是必然的。

而真正的销售，是要帮客户满足某种需要，实现客户自身的利益。只有在这个前提下，我们才可能实现成交，完成销售工作。所以我们从客户的利益出发，从客户的角度思考，让他明白自己的好处是什么，利益有多大，他才可能动心，才可能成交。

二是信心不足。信心不足有几个方面。一是对企业和产品了解不深，没有认识到产品的特征和优势以及能为客户带来的好处和利益；二是没有掌握基本的沟通和交际方法，不敢跟客户对话，或是一见客户具有某方面的优势就自惭形秽，心里打了退堂鼓；三是怕失败，怕被拒绝，把个人的面子、自尊心看得太重了，不敢尝试，不敢面对挫折，总是底气不足。客户一看你蔫乎乎的，能有什么好印象？还敢相信你吗？

三是把过程和结果看得太复杂。在客户面前总是提心吊胆，从头至尾紧张地盯着客户的神色，生怕对方突然发出拒绝和中止的信号。客户一旦作出不欢迎、不需要的决定，就觉得天要塌下来，要死人似的，接受不了现实。

为什么不能洒脱地想一下，拒绝有什么关系呢？无非就是损失了一点时间。或许客户损失比我们还大呢，因为他错过了一次获得好处的机会。再说了，即使他现在不需要，将来也可能需要啊。只要把工作做到位，服务做到位，客户有了好印象，有需要他会找你的。即使什么都没有，起码我们通过跟客户接触提高了沟通能力，不断总结暂时“失败”的原因，也

有利于下一步开展工作啊。

四是方法与技巧不对。方法不对，一开始就被客户拒绝了，门都进不去，怎么会有销售业绩产生？技巧不行，一谈到产品和成交，客户生怕上当受骗，或是觉得物非所值，不愿购买。

这些因素，存在任何一个，都会严重影响到销售的结果。其中一开始就被拒绝，是影响成交的最大因素。有人会问：“唐老师，听说你原来从事销售时，一直做得非常轻松，做得非常好。请问你是怎样做的呢？销售真的有捷径吗？”

我说：“有！肯定有！最直接的方法有两个。一是让客户看到我们的第一眼就产生好感，二是让客户第一时间就意识到我们能为他带来某种好处。”

说实话，一个人刚开始从事销售工作时，确实是有一些困惑和苦恼的。困惑的是，不知道该怎么去做；苦恼的是，没人愿意帮你，没人愿意指点迷津，你不知道怎么去寻找客户，找到客户之后，又不知道如何说服他购买。

我当时是这么想的。首先，我跟客户是不认识的，在刚接触的短时间内，要想不被拒绝，起码要让客户觉得有三种可能：一是站在他面前这个陌生人，虽然不熟悉，但看起来还不错，最起码让人觉得舒服、顺眼、可信；二是他可能会给我介绍某种东西，让我得到某种好处（生活上的便利或是企业发展中的便利）；三是如果我接受他的产品，我可能会实现某种利益，而且这个利益可能还会比较大。

只要客户有其中一个想法，说明我这个人他接受了。接受了我这个人，后面的事情就比较容易了。为什么呢？客户有了相信我（包括销售的产品）的基础。没有这个基础，拒绝就是必然的了。

如果我们开好头，一开始让客户接受了我们，并预感到会得到某种好处和利益，是不是在他的心里，已经产生了愉悦感，或者叫做快乐？

我们把这种让客户觉得有好处、能快乐的方法，一直延伸到销售过程当中去，客户觉得跟我们打交道，不但有意思，有乐趣，还有好处。销售不是顺理成章的事情嘛。这就是“快乐销售”。

快乐销售，就是要不断地强调一个销售规律：做销售，一定要将客户能获得的好处和利益，放在前面讲，放在重要的位置讲，而且要突出地

讲，不断地讲，直到客户完全认可并接受销售。

不管我们销售的是什么样的产品或服务，只要让客户感觉到有趣或“有利可图”，客户就会乐意接受我们的推荐，接受我们的产品和服务。这是所有销售工作必须遵循的规律。离开这个规律，销售就不是销售了，可能变成一种应付（应付人情、亲情或其他因素），这样的销售是不可能重复进行的，也是不可能持续增长的。

只有我们自己真正感到一种乐趣，客户实实在在得到愉悦感或某种利益，销售才是相互快乐的，是可以持续增长、无限延伸的好事情。

快乐销售，不仅能大大提升销售业绩，还能赢得人生道路上多条风景线。

善于快乐销售的人，一定是爱情美满、生活幸福的人。因为他善于销售自己，容易赢得身边人的赞许和异性的青睐，最终获得称心如意的爱情和家庭。

善于快乐销售的人，一定是人缘广、朋友多的人。因为他善于帮助别人得到好处或实现利益，像交朋友一样去发展客户，时间久了客户会和他产生友谊和情感，会当他是朋友。感情深了，友谊厚了，自然会反过来帮他做好销售。

这就是快乐销售的真谛。像恋爱一样的感觉，像交朋友一样的工作。

这里需要一个最基本的基础，那就是心态要好，要善于调动自己和别人的情感（呵呵，也可以说是煽情，但不是调情），善于搞活现场的气氛，让自己和客户迅速消除陌生感，拉近距离并产生好感。所以要想真正实现快乐销售，还要修炼我们的心态和情感。大家要通过对人生和生活的感悟领悟到快乐销售的真谛，让快乐来源于内心深处，来源于良好的人际交往习惯，系统地运用快乐销售的方法和技巧。

快乐销售有四大步骤。

第一步：寻找快乐的感觉。我们做销售，一定要热爱销售工作，要对这份工作和我们的客户表现出热情和激情。这一步主要是如何找到销售的乐趣，塑造好自己的形象和心情，以饱满的热情面对客户，让客户在短时间内就能嗅到某种好处，认为有继续了解我们的必要，打破原来那种一开始就被拒绝的状况，规避“开头难”的问题。

第二步：挖掘快乐的需求。客户有哪些需求，我们销售的产品或服务

能满足他哪方面的需求，这是销售能否完成的基础。如果是客户已有的需求跟我们的产品或服务能直接对上，就更好切入；如果客户目前没有意识到对我们产品或服务的需求，我们就要引导、启发他产生这方面的需求，并用产品或服务为他带来的好处或利益，激发客户强烈的咨询欲望，为销售做好前期工作。

第三步：完成快乐的成交。客户有了购买欲望，同时也会存在这样那样的疑问和异议，我们要及时沟通和诱导，化解他心中的疑问，把异议转化为卖点，让客户感觉到物超所值，明明白白、欢欢喜喜地成交。

第四步：持续快乐的成交。快乐销售倡导的就是在整个销售过程中始终要与客户建立一种相互信任、轻松和谐的气氛，让客户感觉到我们是“做好事”，是在帮助他解决生活或工作方面的难题。这个过程中，顾问式的专业服务会让他对我们产生极大的好感和友谊。人互相之间有了情感之后，就成了朋友。那生意就成了朋友之间的友好活动。客户在获得精神和物质上的双重收获后，会反过来帮助我们，为我们介绍朋友和生意。这样，源源不断地新老客户交替，人脉关系越来越广，友谊、生意就会持续不断地延伸下去，这才是真正的快乐销售！

快乐销售超越了单一的销售模式，融入了氛围、情感、互利、愉悦、方法、技巧等因素，重要的不一定是产品本身的价值，而是人与人之间、我们与客户之间建立的那种感觉，那份令人享受、让人珍惜的东西。

快乐销售要求的不仅仅是销售技巧层面，我们必须站得更高一些，看得更开一些，跳出销售做销售，跳出产品推崇利益和好处，才能达到相互愉悦、互惠互利的双赢结果。

快乐销售最主要的就是告诉读者如何在最短的时间内让客户“一见钟情”，怎样把产品和好处讲生动，让客户马上心动并产生需求和购买欲望，怎样让客户在很短的接触中就对销售人员产生好感，喜欢跟我们打交道。这一切的一切，就是我们要探讨的快乐销售的方法和技巧。

到底如何才能做到快乐销售呢？就让我们从改变过去那种一开始就被拒绝的状况开始探讨吧！

第2节 让客户“一见钟情”

——想说拒绝不容易

万事开头难。销售工作也是如此。据不完全统计，80%以上的销售不成功，是因为一开始就被拒绝了。能否避免一开始就被拒绝，成了广大销售人员首先要思考和面对的问题。

我们来看看销售工作中最容易出现的情况。

销售人员做销售之前一般会被老师告知：首先讲清楚我是谁，我们是什么公司的销售人员，我们要为客户提供什么样的产品或服务。代表性的三句话就是：

“我是谁。”

“我们是××××公司。”

“我们公司提供××××产品或服务。”

老师讲得振振有词，好像很有道理。可是当我们照这样去做时，反馈的情况却大不一样。

“喂，您好！我是××公司的销售代表×××，我们公司主要是以×××为主……我们为您提供一种非常好的产品。它……”

“我们不需要！”

没等说完，电话那头传来冰冷的回绝声。啪！挂线了。

那近乎是摔听筒的声音，听起来非常刺耳，耳膜都差点震破了。打电话的人这时不仅是耳膜和听觉难受，心里更难受。

这是陌生电话销售中常见的一幕，销售员一开始就被拒绝了。

“您好！感谢您百忙之中抽出时间见我。我是×××，我们××公司是……我们的产品……我们的服务……”

“哦，请你不要说了。我时间很忙。不好意思，为了不耽误你的时间，请你还是上别的地方去试试……那谁谁谁，请你进来帮我送送这位先生（小姐）。”

这是实战销售中陌生拜访常见的一幕。不管销售人员多么热情，客户无动于衷，根本不感兴趣。也是一开始就被拒绝了。

大家都感觉到销售工作开始的难度非常大，真应了那句话：万事开头难。仔细想想，好像也没做错什么啊，老师就是这么教的啊。真是觉得很委屈，许多努力都付之东流了。

其实我看啊，这不是让客户“一见钟情”，而是“一厢情愿”，我们对销售抱着极大的希望，客户却不买账。

很多人做事情总喜欢从自己的立场出发，按照自己喜欢的套路去做，没有站在对方的角度思考。我们现在换一种方式，换一个角度，我们假装自己是客户，当别人也这样来销售的时候，我们会怎么样去对待？

“叮铃铃”，铃声响起，我们拿起听筒，传来一个礼貌的声音：

“您好，我是廖得来。”

当我们听见第一句“我是廖得来”的时候，第一时间会怎么想？心里会不会说，你还‘廖得来’呢，我看你‘廖得去’，你‘廖’得来不来关我何事？会不会产生一种排斥的感觉？

这时候，紧跟着第二句话来了：

“我们是芝麻开门国际有限公司。”

听到第二句，我们心里会想，你是什么开门公司又关我何事？是不是觉得莫名其妙？

接着，第三句话也来了：

“我们芝麻开门国际有限公司为您提供专业的××牌产品或服务……”

我们这时候已经有点愤怒了：你们公司的产品和服务又关我何事？一而再、再而三地说你们公司什么什么，是不是让人觉得很烦，很令人讨厌？

“啪”，电话就不由自主地挂了上去。

是呀，谁愿意花时间和耐心来听你诉说你们公司的事情？不拒绝才怪呢。除非我们这一天有点无聊，正愁没人打电话或上门骚扰。呵呵……

上门服务，套路一样，结果也没两样，一样的在销售开始时就被拒绝了。

换个位置，我们接到这样的电话或有人上门来销售，也觉得讨厌。因为，这样的电话和推销术，实在是太多了，而且骗人的不少。因此，慢慢地，人们就对这种陌生电话和上门销售厌倦了。

这就无形中增加了销售工作的难度。问题到底出在哪里呢？

我们来冷静地分析一下，通过刚才的换位思考，我们不难看出：一味地讲“我是谁”、“我是什么公司”、“我们公司提供什么产品”，之所以引起客户反感，是因为这些内容乍看起来，是不关他们事的，跟客户没有直接的利益关系。这叫“事不关己，高高挂起”。

把自己的意愿摆在第一位，还说得那么热情和振振有词，我认为这是对销售工作理解的误区，是本末倒置。这样做销售，等于一开始就把销售的性质搞错了，难免要被人拒绝。

从销售的性质来说，首先它要实现客户的利益，让客户得到某种好处，达到客户购买这种产品或服务的目的，我们才能完成销售任务，才能创造价值。

如果我们老是说自己的东西如何如何，既不生动又不打动人心，千篇一律，人家如何愿意听下去？

假如朋友给你介绍一个非常重要的大客户，谈得拢可以签订一个上千万的销售单。初次见面的那一天，你穿得非常随便，衣服皱皱巴巴，头发也掉头屑，人家一看没一点精气神，还有心思跟你谈业务吗？

这时候，你会不会后悔没有精心打扮一下自己？有没有一种可能，你追上去跟客户解释说，不好意思啦，今天有点忙，没注意穿着。我们下次再约一个时间谈谈吧。

问题是，你愿意，人家不愿意。第一印象不好，就很难有机会去改变这个印象，下次见了你，就算你彻底改变了形象，人家脑海里还是会出现那个不好的第一印象。况且，有没有下次再谈的机会，谁都说不准了。

跟客户第一次接触也是一样，无论是电话也好，当面也好，“第一印象”也是非常重要。感觉不好，肯定会毫不客气的拒绝。人家有自己的时间安排，有自己的事情要做，为什么要花时间和精力来接受我们？

那我们怎样才能初次接触的第一时间，让客户产生一种愿意跟我们谈下去的感觉呢？

还是从换位的角度去思考，假如我们是客户，我们感兴趣的是什么？接到一个陌生电话，或是见到一个陌生人，脑海里马上会产生一种警觉和防备，拒绝是一种本能。除非对方能让我们感觉到，会有一种好处等着我们，我们才愿意继续听下去，对不对？