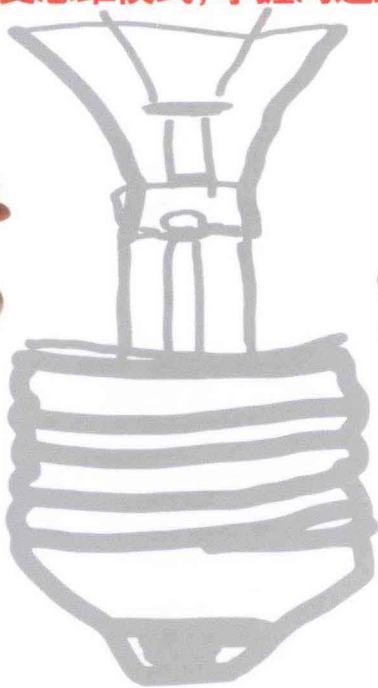


销售是一场心理战，
销售就是要搞定人！

世界上 没有沟通不了的 客户

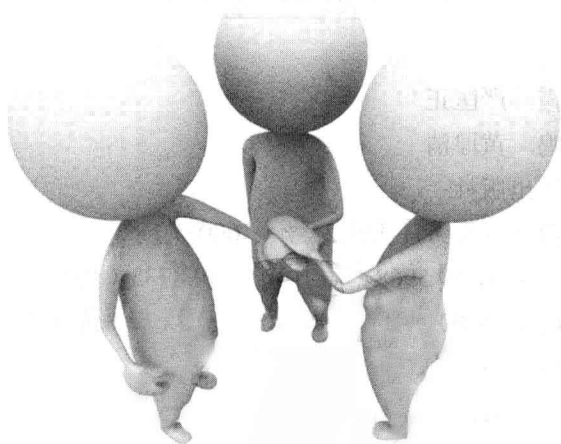
夏言 | 著

彻底改变思维模式，掌握沟通主动权



世界上没有 沟通不了的客户

夏言◎著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

世界上没有沟通不了的客户 / 夏言著. -- 北京:
新世界出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5104-4741-9

I. ①世… II. ①夏… III. ①推销心理学 - 通俗读物
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第295305号

世界上没有沟通不了的客户

作 者: 夏 言

责任编辑: 熊文霞 严匡正

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街24号 (100037)

发行部电话: (010) 6899 5068 (010) 6899 8733 (传真)

总编室电话: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

网 址: <http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 北京嘉业印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 710 × 1000 1/16

字 数: 360千字 印 张: 18

版 次: 2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-4741-9

定 价: 38.00元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

序言：把梳子卖给和尚

沟通是人们之间最常见的活动之一，是指人与人之间为了达成一个共同的目标而互相传递思想、情感和信息的過程。

销售工作的首要任务就是沟通，如果没有沟通，销售就没有希望，产品也没有希望。从销售的过程来看，沟通存在于约见之前的自我介绍，存在于约见时的相互了解，存在于谈判过程中的你来我往，存在于成交之后的继续联系。可以说：只要人类存在，就需要消费；只要有消费，就需要产品；只要有产品，就会有客户；只要有客户，就需要沟通。

美国一项调查表明，通常情况下，那些金牌销售员的业绩是一般销售员业绩的200~300倍。在很多企业里，80%的业绩是由20%的销售员创造的，而这20%的人并非一个个都能言善辩，也并非都是帅哥美女，唯一的相同点就是他们能洞悉客户的心理，懂得和客户沟通的方法。

全球知名成功学家戴尔·卡耐基说：“销售，是一门沟通的艺术，沟通贯穿于销售的始终，沟通的成败决定着销售的成败。掌握销售沟通术，让你洞察客户内心，赢得销售机会。”

美国人寿保险公司的创始人弗兰克·贝特格说：“有些销售员之所以失败，是因为他们根本不知道什么是销售的关键点。其实关键点很简单，就是：客户最基本的需求或最感兴趣的细节。”

营销行业有一句名言：“世界上没有卖不出去的产品，只有卖不出去产品的人。”尽管现在的竞争越来越激烈，客户越来越挑剔，市场越来越狭小，但只要相信，世上没有解决不了的问题，只要客户有需求，天下就没有卖不出去的东西。

美国有一个“把斧子卖给总统”的故事，想必很多营销界的人都听说过；同样，中国也有一个“把梳子卖给和尚”的故事。

有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。

面对众多的应聘者，招聘工作的负责人出了一道测试题：以比赛的方式推销100把“奇妙聪明梳”，并且把它们卖给一个特别指定的人群——和尚。

绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要木梳有何用？这岂不是神经错乱，故意刁难人吗？过一会儿，应聘者接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下甲、乙、丙三位应聘者。

一个星期的期限很快就到了，三人回公司汇报各自的销售成果。甲先生仅仅卖出去一把，乙先生卖出去10把，丙先生居然卖出去了1000把。同样的条件，为什么结果会有这么大的差异呢？负责人请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生说，他跑了三座寺院，受到了无数次和尚的责骂和追打。好在下山途中遇到一个小和尚，一边晒着太阳一边使劲挠着又脏又厚的头皮。甲灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

乙先生说，他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都

被吹乱了。乙找到了寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了乙的建议。那山共有10座庙，于是住持买下10把木梳。

丙先生说，他来到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。丙对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚的心，宝刹应有所回赠，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，您的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳，并请丙小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。

由此可见，产品难以卖出去，问题的关键不在于客户，而在于销售员，在于销售员没有找到正确的推销方法，没有取得沟通的主动权，没有把握住销售的契机。

销售是一项成就自我、服务别人的伟大事业，世界上80%的百万富翁都是从销售员做起的，奥格·曼迪曼、乔·吉拉德、博恩·崔西、原一平、李嘉诚、王永庆等，他们用自己的勤劳和智慧书写了一个又一个推销神话，并给我们留下了珍贵的理论知识与成功经验。

阿基米德说：“只要给我一个支点，我就可以撬动整个地球。”对于销售员来说，这本书就是你的支点。本书以沟通为基础，结合一些经典的小故事，以通俗易懂的语言，为销售员提供了一套简单方便、行之有效的提升销售业绩的方法。希望通过本书的学习，使你早日摆脱平庸，从中国8000万销售员中脱颖而出，成为一名金牌销售员。

世界上没有沟通 不了的客户

目 录

第一章 销售人员应该具备的9个心态

- 002 | 世界上没有沟通不了的客户——自信
- 007 | 做销售要有强烈的野心——成功的欲望
- 012 | 唤醒内心深处的神——激情
- 016 | 拜访量是销售工作的生命线——勤奋
- 020 | 不必急于证明自己——谦虚
- 024 | 今天的努力，明天的结果——有目标
- 029 | 先“开枪”，后“瞄准”——高效执行
- 033 | 坚持不一定成功，但放弃一定失败——执着
- 036 | 推销产品首先是推销人品——真诚

第二章 好的开场白是成功的一半

- 044 | 第一句话都不会说，怎么能了解对手呢
- 048 | 用精彩的开场白打动客户
- 051 | 一开口就叫出对方的名字
- 054 | 选择客户感兴趣的话题
- 058 | 一句话唤起客户的好奇心

第三章 倾听就是销售力

- 064 | 成功销售的秘诀：80%使用耳朵，20%使用嘴巴
- 068 | 你越是滔滔不绝，愚蠢越会暴露无遗
- 073 | 听出客户话语中的“弦外之音”
- 077 | 以客户为中心，保证谈话的顺利进行
- 081 | 不想让客户讨厌你，就不要打断客户的话头
- 085 | 用适当的提问协助对方把话说下去

第四章 让客户“恋”上你的产品

- 090 | 想销售产品，先要了解自己的产品
- 095 | 百分之一百地相信自己所销售的产品
- 099 | 先了解客户的问题和需求，再介绍你的产品
- 103 | 用数字和事实说话
- 108 | 一次示范胜过一千句话
- 112 | 优秀的销售员都是故事大王

第五章 成功说服客户的8条金科玉律

- 118 | 换位思考——站在客户的立场上想问题
- 123 | 因人而异——看清对象再说话
- 127 | 激将法——满足客户的自尊心、好胜心
- 132 | 欲擒故纵——你越是不卖，客户就会越是要买
- 136 | 软磨硬泡——练就一张“厚脸皮”
- 140 | “威胁”策略——让客户看到问题的严重性

144 | 巧用幽默——在笑声中解决问题

149 | 创新——打破常规，出奇制胜

第六章 不懂心理学，怎么做销售

154 | 首因效应：给客户留下美好的第一印象

158 | 登门槛效应：先进门再提请求

163 | 口碑效应：让客户自愿做你的“销售代表”

167 | 权威效应：客户往往喜欢跟着名人走

172 | 稀缺效应：人人都喜欢当VIP

176 | 面子效应：你给客户留面子，客户才会给你签单子

第七章 金牌销售的5大法宝

182 | 情人的眼：把客人当成“情人”去经营

187 | 诗人的心：顺境时淡然处之，逆境时坦然处之

192 | 侠客的剑：做事雷厉风行，不拖泥带水

196 | 英雄的胆：勇敢大胆，敢于冒险

201 | 军人的意志：坚持到底，绝不半途而废

第八章 把微笑和赞美进行到底

208 | 营销，从微笑开始

212 | 微笑是最好的名片

216 | “曼狄诺定律”：微笑可以带来黄金

221 | 赞美——最锋利的销售武器

225 | 巧妙赞美，让客户快乐买单

230 | 想要长期客户吗？那就把“谢谢”当成一种习惯

第九章 小动作“出卖”客户大心理

236 | 透过面部表情，看穿顾客心思

239 | 透过眼神变化，洞察客户心灵

242 | 通过身体动作，读懂客户心理

245 | 通过衣着气质，判断客户身份

第十章 用人情留住客户的心

250 | 做业务就是交朋友，朋友越多业绩越好

255 | 要想得到回报，先满足他人

260 | 多做一些贴心的小事

265 | 人走了茶也不要凉

269 | 客户并非永远是对的，但与客户争论则永远是错的

274 | 学会说“这是我的错”

俗话说：“心态决定命运。”做销售，最重要的就是心态。供职于同一家公司的销售员，拥有同样的产品、同样的知名度、同样的24小时，为什么收入却千差万别？差别在于心态！

销售业绩的转变来源于销售员心态的转变，只有突破旧的思维模式，转变消极的心态，才能激活自我，更快地步入成功者行列。



世界上没有沟通不了的客户——自信

很多人可能打心眼里看不起销售员，认为他们是靠“油嘴滑舌”混饭吃的。其实不然，销售是一项非常崇高的职业，与其他行业一样，只是具体工作内容不同。销售员不是把产品或服务强加给别人，而是帮助客户解决问题，最大程度地为客户提供方便。

作为一名销售员，最基本的要求就是一定要以一种端正的心态来面对你所从事的职业，最忌讳的就是在客户面前表现得唯唯诺诺、卑躬屈膝。如果你连自己都看不起，别人又怎么会看得起你和你的产品呢？

莎士比亚曾说：“自信是走向成功之路的第一步，缺乏自信是失败的主要原因。”自信是成功的前提，一个人如果没有了自信，自己首先就贬低了自身的存在价值；相反，那些具有自信心的人，都是生活中的强者。可以这样说：“拥有自信，就拥有了成功的一半。”

古希腊的大哲学家苏格拉底在临终前有一个不小的遗憾——他多年的得力助手，居然在半年多的时间里没能给他寻找到一个最优秀的闭门弟子。

事情是这样的：苏格拉底在风烛残年之际，知道自己时日无多了，

就想考验和点化一下他的那位平时看来很不错的助手。

他把助手叫到床前说：“我的蜡烛所剩不多了，得找另一根蜡烛接着点下去。你明白我的意思吗？”

“明白，”那位助手赶忙说，“您的思想光辉是得很好地传承下去……”

“可是，”苏格拉底慢悠悠地说：“我需要一位最优秀的承传者，他不但要有相当的智慧，还必须有充分的自信心和非凡的勇气……这样的人选直到目前我还未见到，你帮我寻找和发掘一位，好吗？”

“好的，好的。”助手很温顺、很郑重地说：“我一定竭尽全力地去寻找，以不辜负您的栽培和信任。”

苏格拉底笑了笑，没再说什么。此后，那位忠诚而勤奋的助手，就不辞辛劳地通过各种渠道开始寻找“最优秀的继承者”了。可他领来的人一位又一位，结果都被苏格拉底一一否定。直到苏格拉底眼看就要告别人世了，最优秀的人选还是没有眉目。助手非常惭愧，泪流满面地坐在苏格拉底病床边，语气沉重地说：“我真对不起您，令您失望了！”

“失望的是我，对不起的却是你自己，”苏格拉底说到这里，很失望地闭上眼睛，停顿了好久，才又不无哀怨地说：“本来，最优秀的就是你自己，只是你不敢相信自己，才把自己给忽略、给耽误、给丢失了……其实，每个人都是最优秀的，差别就在于如何认识自己、如何发掘和重用自己……”话没说完，一代哲人就永远离开了他曾经深切关注着的这个世界。

这个故事告诉我们，每个人都是优秀的，差别就在于你是不是够自信。自信是积极向上的产物，也是一种积极向上的力量。奥里森·马登说过这样一段耐人寻味的话：“如果我们分析一下那些卓越人物的人格物质，就会看到他们有一个共同的特点：他们在开始做事前，总是充分



相信自己的能力，排除一切艰难险阻，直到胜利！”

对于销售员来说，“自信”是一个必须强调的名词。“没有卖不掉的产品，只有卖不掉产品的人”，销售的过程就是说服客户的购买的过程，销售员只有对自己充满自信，在客户面前才会表现得胸有成竹，才会感染、征服客户。

“世界上最伟大的销售员”乔·吉拉德，早年事业失败、负债累累，更糟糕的是，家里一点食物也没有，更别提供养家人了。

他拜访了底特律一家汽车经销商，要求得到一份销售的工作。经理见吉拉德貌不惊人，并没打算留下他。

乔·吉拉德说：“经理先生，假如你不雇用我，你将犯下一生中最大的错误！我不要有暖气的房间，我只要一张桌子和一部电话，两个月内我将打破这里最佳销售人员的纪录，就这么约定。”

经过艰苦的努力，在两个月内，他真的做到了，他打破了该公司销售业绩纪录。

自信就是相信自己，一个连自己都不能相信的人，怎么能获得别人的信任呢？一位成功学家曾说：“你的成就大小，往往不会超出你自信心的大小。假如你对自己的能力没有足够的自信，你也不能成就重大的事业，不期待成功而能取得成功的先决条件，就是自信。”

大发明家爱迪生曾经尝试用1200种不同的材料做白炽灯泡的灯丝，都没有成功。有人批评他：“你已经失败了1200次了。”可是爱迪生不这么认为，他充满自信地说：“我的成功就在于发现了1200种材料不适合做灯丝。”

提高自信心是销售员获得成功的基本保证。自信的人总是镇定、从容、昂首挺胸、胸有成竹，给人一种愿意信赖的安全感。而对于销售员

来说，给予客户这种自然而然的安全感是开启成功大门的金钥匙。

有一位销售员，年营业额从四万美元一下子爬升到十余万美元，很多人羡慕之余纷纷向他请教。

他笑着回答说，那是因为他听了一个故事，才使得业绩成倍增长。接着他给人们讲了这么一个故事：

有人曾经做过这样一个实验：他往一个玻璃杯里放进一只跳蚤，发现跳蚤立即轻易地跳了出来。再重复几遍，结果还是一样。一测试，原来跳蚤跳的高度一般可达它身体的400倍左右。

接下来实验者再次把这只跳蚤放进杯子里，不过这次不同的是在杯上加一个玻璃盖，“嘣”的一声，跳蚤重重地撞在玻璃盖上。跳蚤十分困惑，但是它不会停下来，因为跳蚤的生活方式就是“跳”。一次次被撞，跳蚤开始变得聪明起来了，它开始根据盖子的高度来调整自己跳的高度。再一阵子以后呢，发现这只跳蚤再也没有撞击到这个盖子，而是在盖子下面自由地跳动。

一天后，实验者又把这个盖子轻轻拿掉了，它还是在原来的这个高度继续地跳。三天以后，他发现这只跳蚤还在那里跳。

一周以后发现，这只可怜的跳蚤还在这个玻璃杯里不停地跳着，其实它已经无法跳出这个玻璃杯了。

这位销售员说：“人也一样。不少人准备做一件伟大的事情，或打破某个纪录或做出一项破天荒的创举。刚开始时，他们的梦想十分远大，但是在生活的道路上，并不是时时刻刻都能随心所欲，一定会有碰壁的时候。一旦碰壁了，心情难免沮丧、低落，亲友或同事们的消极批评，更容易使自己受到影响，于是，他开始认为自己所定的目标超过了自己的能力。于是便认为自己能力不足，净为自己找失败的借口，就像跳蚤主动降低自己的跳跃能力一样，想成功自然是不可能的了。”



“只有从‘爬蚤’中受到启示，给自己设定一个目标，每当遇上瓶颈，似乎‘跳不出’时，就激励自己：‘我一定要做真正的跳蚤，而不做爬蚤，我一定要打破纪录，成为世界上最优秀的销售员。’这样就一定能创造一番惊人的业绩！”

这位优秀的销售员是这样说的，更是这样做的。他要求自己每天都要卖出三百五十美元的商品，这种决心使得他的生意在一年之内比他的同事增加了三倍。不仅如此，他还应用了这些“目标达成”和“跳蚤”原理，一举成为美国著名的演说家和销售训练员之一。

作为一名优秀的销售员要学的东西很多，但如果没有“自信”这一前提，不管他的口才有多好，多么优秀，都很难把产品卖出去。当你和客户面谈时，你在言谈举止间若能流露出充分的自信，就会赢得客户的信任，而信任则是客户购买你的产品的关键因素。所以，如果你想成为一名优秀的销售员，那么就必须时刻保持自信。拥有了自信，你自然就拥有了一股“不达目的誓不罢休”的气势。坚持下去，胜利必将属于你！

做销售要有强烈的野心——成功的欲望

成功的人都拥有相同的特质，他们拥有强烈的野心。古罗马的皇帝和哲学家说：“一个人的价值永远超不出他的野心。”可见，野心并不是贬义词，它是人们对美好事物的追求，是健康性格的特征之一，代表着大无畏的精神。

作为一名成功的销售员，必须要有强烈的野心，即成功的欲望。成功的欲望源自你对财富的渴望，对家庭的责任，对自我价值实现的追求。

如果一个人对成功的欲望太小，他就无法面对残酷的现实和自身的缺点，从而止步不前。而那些发誓一定要出人头地的人，他们往往拥有无比的自信和坚韧的毅力，所以能排除万难，坚持到底，直至取得成功。

不断增强你追求成功的欲望，有时候能产生不可思议的效果，化不可能为可能。所以一些金牌销售员在获得成功后往往会说：“我也没有想到自己居然这么厉害。”

巴拉昂是一位年轻的媒体大亨，推销装饰肖像画起家，在不到十年的时间里，迅速跻身于法国五十大富翁之列。1998年因前列腺癌，在法