

沟通智慧篇

生活即沟通，生活中的每时每刻，无论你扮演什么角色，都随时要与他人互动。作为行销人员更是如此。

沟通就是与他人进行有效的交流，并且让他人喜欢你、信任你，并且愿意与你合作。

沟通就是让每一个人都感到你重视他的存在，使你的事业顺利发展，蒸蒸日上。

沟通就是把每颗有隔膜的心联成一线，温暖与共。

沟通就是找到双方的共同点，把双方的利益巧妙地整合在一起。

精心塑造第一印象

林肯做总统时，一位好友向他推荐某人为阁员，结果林肯没有用他。推荐人问起原因，林肯回答说：“我不喜欢他那副外貌。”朋友很不理解：“这不太严厉了吗？他不能为自己天生的外貌负责呀！”“不，一个人过了40岁就该对自己的外貌负责。”林肯很严肃地说。

在交往过程中人都是先看外表的，尤其是初次见面。外表可以反映一个人的内在气质，是一个人性格的外观。良好的外表能够给人留下深刻的美好印象。通常客户的心理是：外表体面的行销人员，卖的商品应该也不错，穿着随便不修边幅的人，自然不会有什么好产品。穿戴没分寸，也会适得其反。有一些身穿成套名牌服装的行销人员，打着名家特别设计的领带，腕上戴着劳力士金表，配着流行艺术图案袖扣等等。这种打扮过了头的行销人员，让客户觉得和自己格格不入，难免心生排斥，在提醒自己谨防上当受骗的同时，已经在心里迅速地筑起了一道坚固而不可逾越的城墙。

由此可见，第一印象是十分重要的。它也许会决定客户对你整体形象的认可。人们普遍有先入为主的观念，第一印象不仅会影响到初次见面的情况，还可能影响以后的交往活动。所以，行销人员一定要高度重视第一印象的作用，争取给客户留下良好的印象，为以后的继续交往铺路搭桥。

在行销交往中，人们总是恰当地选择与行销环境、社交场合和对手相称的服装。一个人去赴约会或社交舞会，总要在服饰上装饰一番，衣着打扮不仅仅是为了显示外表风度的美，而且还表明自己对聚会的重视程度。在行销的过程中可以说衣着是行销人员“自我形象”的延伸扩展，行销员更应注意衣着打扮。

服饰被称作是一种无声的语言，服饰的整洁得体不仅是自我形象的树立，也是对交往对象的尊重。男性行销人员的头发、胡须、鼻毛和指甲应注意加以修整，衣着要整洁，衣扣、裤扣、裤带要系好，在庄重场所一般要穿深色衣服，上下身要颜色一致，旅游鞋和布鞋不能同西服配穿。如果真的需要穿着某种不配套的服饰，那么一定要含有特殊的意义。女性行销人员的衣着打扮主要是简洁大方，不必像贵妇人那样过分讲究。裙装可以突出女性特点，一般的长裙适合于一切社交场合，穿裙子时一定要穿丝袜，袜口切忌露在裙摆之下。工作地点的穿着宜端庄大方，一般不宜化浓妆，而淡妆则显得自然、漂亮、洒脱。

适宜得体的打扮最能反映出行销人员的气质，所以着装方面，一定要精心谨慎，任何场合都要穿着得体，

正如任何问题都晓得正确的答案一样，让人服气。

同是同一个人，穿着打扮有异，给人留下的印象也会出现异样。对交往对象也会产生一种错觉。美国有位行销专家做过一个实验，他本人以不同的打扮出现在同一地点，当他身穿西服以绅士模样出现时，无论是向他问路或问时间的人，大多彬彬有礼，而且本身看起来基本上是绅士阶层的人；当他打扮成无业游民时，接近他的多半是流浪汉，或是来找火借烟的。如果衣衫不整地去赴会洽谈，对方会觉得你缺乏诚意、不当回事，所以应穿得素雅庄重一些为佳，因为这有利于行销工作的顺利进行。

一个人的内在价值虽然很重要，但是交往对方需要很长时间才能对你进行评判，因此最直接且最迅速造成印象的，则是他的外表形态。而个人的穿着打扮和身体动作则是决定他外表形象的首要因素，行销人员是否受到客户的重视、尊敬和好感，或者是反感、藐视，外表在其间起着非常重要的作用。

俗话说：人要衣装，佛要金装！行销商品前首先要行销自己，这显然已成为真理。在行销时拥有良好的外表，有新鲜的感觉，对客户有着不可抗拒的魅力。

美国著名的电影公司米高梅·环球影城公司一向以严格的衣着习惯著称，该公司的高级职员一般都要穿深色套装和白衬衫，以至于人们在看到米高梅公司的人时往往会笑着说：“瞧！企鹅又来了”。这当然是一句玩笑话。但作为演艺界这样一个充满活泼、浪漫色彩的地方，米高梅公司为何做如此古板的规定呢？要知道米高

梅公司的总经理可不是一个严肃而缺乏幽默感的人，他之所以要求他的职员这样着装，是因为他知道在大众的心目中“好莱坞人”总是口叼雪茄的商人形象，这些人往往喜欢夸夸其谈，给人以很不老实的感觉。所以米高梅公司试图从衣着上给大众以一种稳定的正面形象，以消除过去留下的消极影响。

第一印象也不仅仅局限于穿着打扮，谈话水平与精神状态也起着非常重要的作用。当行销员给陌生客户打电话时，客户会仔细聆听他的声调和音色，从中判断对方是否真能给他（公司）带来好处。甚至在行销员去电之前，他早已听了不少有关行销员所代表的公司的一些不利情况，这就是他对行销员的第一个印象。

也可能客户早已研究过行销员所代表的公司，譬如在网上收集有关资料，评估对方是否够水准。他也许上过行销员所代表的公司的网站，看看该公司曾为同行提供了哪些服务。这是他对行销员的第二个第一印象。

等到面对面地接触，他看到行销员神采奕奕地走向他，这是他对行销员的第三个，却也是最重要的第一印象。在这之前，也许行销员在电话访谈中的表现有点笨拙，不过电话访谈原就容易尴尬，顾客倒不会太在乎。

可以这么说，行销员的现身说法，能够扭转客户对他原有不佳的前两个第一印象；当然，如果行销员的介绍很糟糕，他不但很难翻身，而且也别想把商品销售出去。

总而言之，形象是行销过程的第一印象，为了给人留下良好的第一印象，作为行销人，请你牢记以下几

点：如果你不想成为同行的笑柄，你的服装必须合体；如果你不想让同行或客户鄙视，你的服装必须庄重；如果你不想让人看出你的性格或爱好，你的服装必须是保守的、得体的；如果你不想让客户坚持固有的不好想法，你的谈话技巧必须到位、精神面貌必须饱满而富有激情。

笑招好运来

纽约一家大百货商店的人事部主管曾经说过，他宁愿雇用一个小学未毕业的女职员——即使她只有一副可爱的微笑，而不雇用一位面孔冷冰冰的行销博士。成功商人丹尼尔也自豪地称，他的微笑已经价值 100 万美元，他所具备的善于讨人喜欢的能力中，最重要的一点就是，令人倾心的微笑。

笑容是一个最具感染力的表情。如果一个人每天都是春风满面、笑容可掬，别人对他的感觉和印象一定会特别深刻。无论你是应聘工作、洽谈业务，还是赶赴约会、出席酒宴，微笑都能使你魅力大增，收到意想不到的效果。

微笑来自快乐。一个人无论做什么事，如果不高兴去做，是很少成功的。微笑带来快乐也创造快乐，在行销过程中，微微一笑，双方就都从发自内心的微笑中获得了这样的信息：“我是你的朋友和同伴”，“你是值得我微笑的人”。微笑虽然无声，但是它说出了如下许多

意思：高兴、欢悦、同意、赞许、尊敬。作为一名行销人员，要时时刻刻把“笑意写在脸上”。

“笑招好运来”。想要赚更多的钱，亲切的笑容是无上的至宝。不管是哈哈大笑，还是微微浅笑，都能传递出行销人员的爽朗和热诚。

笑能让你变成一个受欢迎的人。上司乐意与你探讨问题，同事喜欢与你倾诉衷肠，客户乐于与你保持联系。这样，你就成功了。记住，这是笑带给你的。

有人说，笑容是支点，能力是杠杆，有了这两样，就能撑起整个地球。美国，那些成绩斐然的行销员，多是具有细心周到和亲切笑容这两项优点的人！只要竞争愈是激烈，成败关键与其说取决于能力，倒不如说取决于能让自己显得更出色、更如虎添翼的魅力。

希尔顿的母亲玛莉曾在希尔顿开创他的酒店经营大业时告诫他：“除了对顾客诚实之外，还要想办法使每一个住过希尔顿酒店的人还想再来住，你要想出一种简单、容易、不花本钱而行之有效的办法去吸引顾客。这样你的酒店才有前途。”

希尔顿认真地思考了一段时间，终于想到了微笑这一行之有效的法宝。今天，一句“你今天对顾客微笑了没有？”成为了著名企业家希尔顿经营的名言。希尔顿每天至少与一家希尔顿酒店的服务人员接触，经常从一个洲飞往另一个洲，从一个国家飞到另一个国家，视察他在那儿开设的希尔顿酒店，了解情况，解决问题。但是他对各级服务人员问的最多的一句话还是：“你今天对顾客微笑了没有？”

有一次，希尔顿在飞往日本东京的飞机上遇到了一位女记者。这位女记者问希尔顿：“您取得了辉煌的成功，您的经营技巧是什么？我们许多人都想知道。”希尔顿听后笑了笑没有正面回答，他对女记者说：“你到了东京之后，住进我的酒店，临走时把你不满意的地方告诉我，当你下次来住时，我们将坚决改正。这也许就是我的技巧吧。”希尔顿告诉女记者的“技巧”极富哲理地揭示了“希尔顿微笑”的实质：“顾客是上帝”，顾客的意见总是对的，必须照办。这里不仅要求真诚的微笑，而且体现了以顾客为上帝的精神！这就是“希尔顿的微笑”。

美国人说“笑能帮助消化，笑能减轻压力，笑是长寿的秘诀。”我们说的就更绝了，是“笑一笑，十年少”。有一则笑话就更说明了笑的威力：

三个外科医生各自夸耀自己的医术如何的了得。一个说：我给一个男人安上了胳膊，他现在是全国闻名的拳击冠军。另一个说：我给一个人接好了腿，他现在是全球著名的长跑运动员。最后一个说：你们的医术都没什么，前不久，我给一个白痴装上了笑容。他现在是世界上最伟大的行销人员了！

笑话归笑话，但不会笑的行销人员干不好工作却是不争的事实。人们总是喜欢欢快积极的态度，行销人员的每次微笑，都能让自己的生活和别人的生活明亮一些，让客户不由自主地接受你。

台湾李先生开了一间私人诊所。有一次，他诊所的患者中有一位推销保险的女业务员，年纪约二十多岁，

算得上是个活泼又富行动力的美女。她向李先生诉苦：“由于我的齿形外观不雅，所以无法有足够的自信咧嘴而笑，希望通过治疗能带给初次见面的准客户更好的印象。”在齿形治疗的一个月中，李先生指导她做“微笑训练操”，同时告诉她笑的威力。三个月后，她以明朗快活的语调打电话给李先生，说她的营业额竟然增了一倍，对于自己的笑容有了自信，就能带给客户好的印象，而自己也会因此变得更积极更有活力，这绝对不是偶然的侥幸。

另外李先生还曾被某个推销牙齿百科全书的业务员的的笑容所惑，购买了一部近千元的百科全书。不仅是他自己，一打听其他牙医朋友们也几乎全买了。据说这个行销员是该百科全书公司里的一流超级业务员。李先生私下请教，他才带点不好意思地说：他魅力的秘密在于，在准客户的门前，一定先确认自己的笑容后才敲门拜访。

乔治就是发现了微笑的魅力从而使工作和事业有了长足的进步。

乔治是一家机电制造公司的行销员，每天起床预备好后出门行销，从未对妻子微笑过，结婚 10 年历来如此，而且脾气越来越坏。自从听了一次关于微笑的演讲后，乔治的情况起了很大的变化。

每次出门之前，总不忘对妻子微笑地说一声：“再见，亲爱的。”到办公室时，也会对电梯工说一声：“早。”并报以微笑，对门卫人员也是如此，甚至在街头的小商店里买烟时也不忘记对店主微笑。凡是以前认识

或不认识的人，乔治总是大方地送给他们真诚而又善意的微笑。

乔治渐渐发现，人们有时也反过来对他微笑，以前很少向他接近的人也都愿意跟他说话。乔治觉得他脸上的微笑已经成为习惯性的表现，很自然地就能够做到，这对他去见客户起到了妙不可言的作用。乔治经常对新来的行销员说的一句话就是：“要让微笑时常浮现在你的脸上，微笑让人看到你的快乐，分享你的快乐，从而自己也会快乐。微笑能让你的销售额大幅提升。”

传递你的热情

热情是有传染性的。一个热情的人，他所到之处，便会在人群中散发着暖意，融化一切偏见和敌意，使交往对象敞开心扉。

玫琳凯，最初进入行销业是从事图书行销的工作。1963年下半年，开办了自己的公司——玫琳·凯化妆品公司，现在该公司拥有 375, 000 个美容顾问（行销人员）年零售额约为 20 亿美元。玫琳·凯是美国最成功的商界女强人之一。“玫琳·凯热情”已经成为一个代名词，这为她的成功蒙上了一层神秘的面纱。但玫琳·凯却道破了这个秘密。

“有人说我是天生的行销人员，因为我十分热爱行销工作。我确实认为，我早年成功的主要原因是我热爱行销工作。我认为，同我在一起的行销人员比我更有才能，但我的行销额却比他们多，这是因为他们具有更多的热情。在他们看来，行销工作是单调乏味的苦差事，在我看来，它却是一场比赛。”

“热情的力量真的很大！当这股力量被释放出来，并不断用自己的信心补充能量时，它就会形成一股不可抗拒的力量，并足以克服一切困难。”

“在行销中，你可以将这股力量传给任何一位客户，你要知道热情可以激发他人的想像力 激发他人的购买欲。”

无论何种行销人员，小商小贩也好，在高级商场工作的人也好，或者是独自上门行销的人以及企业进行的大规模销售，都离不开热情。只有拥有热情、传递热情才能创造交易。

据调查，热情在行销中占的分量为 95%，而产品知识只占 5%。当你看到一名新雇员在不知道成交方法，而只掌握一点最基本的产品知识，却能不断将产品行销出去时，你就会认识到热情是多么的重要。

我们的客户也是有血有肉的人，也是一样有感情的，他也有种种需要，因此，你如果一心只想着增加销售额，赚取销售利润，冷淡地对待你的客户，那很抱歉，成交免谈了。因此，面对客户时，你应该首先用热情去打动客户，唤起客户对你的信任和好感。这样，交易才能顺利完成。

你的热情要让客户觉得你是在帮助他，而不是仅仅想赚他的钱。你应该帮助他说出他的真正需要，然后做他的热心参谋，帮他算账，帮他决策，时时让他切身体会到你的热情，从而感到你非常值得信赖，可以与你签约成交。这样，你的销售额便会芝麻开花节节高。

美国哲学家、散文家及诗人拉尔夫·沃尔德·爱默生说过：“没有热情，任何伟大的事业都不可能成功。”

任何事业，要想获得成功，首先需要的就是工作热情。行销事业尤其如此。因为行销人员在行销商品中，必须整日整月甚至整年地到处奔波，非常辛苦，其所遭遇的失败自不必说，就是行销工作所耗费的精力和体力，也不是一般人所能承受得了的，再加上失败甚至连连失败的打击，不难想像，行销人员是多么需要热情和活力。可以说，没有诚挚的热情和蓬勃的朝气，行销人员将一事无成，所以，行销人不仅要有健康的体魄，更重要的是具有诚挚热情的性格。热情就是行销成功与否的首要条件，只有诚挚的热情才能融化客户的冷漠拒绝，使行销人员“克敌制胜”。可见，热情的确是行销人员成功的一种天赋神力。

当一群人都处在沉闷的气氛中，只需一位热情的人加入，立马就能使每个人笑逐颜开，并且大家能唱起歌，跳起舞，就如神助一般。因此，热情可以使你结交很多朋友，也可以让陌生人对你微笑。热情也是自信的创造者，甚至是胜利和成功的必需工具。热情可使每一个人都爱自己的事业，爱自己的工作，甚至爱一起工作的伙伴们。另外，热情也是一种兴奋剂，在每天清晨醒来，可以使你充满了希望，犹如脚下有了弹性，心里有了温暖，而且眼睛也炯炯有神了。热情可以使失败的行销人员成为一个成功的行销人员，悲观的人成为乐观的人，懒惰的人变成勤奋的人。

要想成为一个成功的行销人员，必须先要具有这种热情的态度。

南非的一位行销人员运用了热情原则，和一个暴烈

难缠的客户建立了生意往来。

他代表一家机电制造公司向一位客户进行销售工作时，这个被他称之为“史密斯先生”的客户总是非常粗鲁无礼，经常会大发脾气，见了两次面史密斯都拒绝听他的解说，但是他并不气馁，而是鼓起勇气，再一次会见史密斯。

他说出了经过：“他又在发脾气，站在桌子前面向另一个行销人员大声吼叫。史密斯先生脸红得像番茄一样，而那个可怜的行销人员正浑身抖个不停。我不愿意让这种景象吓倒我，我决心表现出我的热情。下面就轮到我了，他大叫‘下一个’。我走进他的办公室，他粗声粗气地说：‘怎么又是你。你要什么？’在他继续说下去之前，我先展开微笑，大多数行销人员说话的声音都不禁带着颤抖，而我却以平静的声音和最热情的态度对他说：‘我要将所有你需要的机器卖给你。’

他站在办公桌后面 15 秒钟没有说话。他以很不解的眼光看着我，然后说：‘你坐在这里等我。’他 1 小时 30 分钟以后才回来，招呼我说：‘唔 你还在这里？’我告诉他我有非常好的计划提供给他，因此我必须要向介绍了这个计划之后才会离开。结果我们订了 1 年的合约，每个月金额达到 75000 南非元，而且以后还可能做更多的生意。”

可见，热情是我们最重要的财富，热情能使我们青春永驻，能使我们行销成功。你要找到自己的热情并燃烧它，把它传递给每一个客户。一旦你把热情传递给了客户，你便拥有了财富和年轻。

多用赞美的语言

美国总统柯立芝性格沉稳，不爱多说话，更从不轻易赞美别人。但有一次，却很例外，他对身边的女秘书说：“你今天穿的衣服很好看，你是一位非常美丽的青年女子。”这句赞美的话有点不寻常，出人意料之外。尽管女秘书听后脸上有点羞红，但还是非常高兴地说了声“谢谢”。从此以后，女秘书对工作更是努力而充满激情。这就是赞美的力量。

当人们听到他人对自己的优点加以称赞时，往往会心情愉快，对所谈的话题感兴趣，愿意继续交谈。因此，行销人员想说服客户时，应该首先从称赞和欣赏他开始。

常言道，“美言一句三冬暖。”几乎所有的行销人员都懂得“赞美”的重要性，但理解并不等于能力。有些“赞美”最让人哭笑不得，例如，有人对你说：“我早就知道你这个人……不笨！”说话人本来是想夸人聪明，结果却适得其反。“不错”、“不坏”、“不小气”、“不