

第一章 推销员亲近顾客秘诀

第1招 推销员如何对顾客打招呼

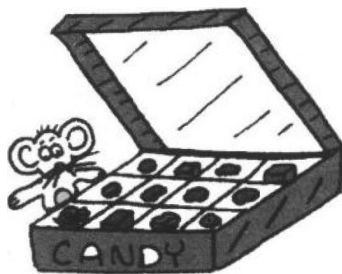
有礼貌地打招呼是商谈成功的第一步。这一点看似容易，但在实际中却不容易。打招呼尽管人人都会，但要做到完善、得体，还必须是个有心人才行。

在人们的交往中，为建立良好的人际关系，有礼貌地打招呼被视为一个不可或缺的重要因素。在西方国家，一般说来，即使是在亲密的朋友之间，礼貌也是比较正式的，父子之间或夫妻之间也是如此。在我国，亲密的朋友之间关系较为随便一些，但起码的一些礼节还是不可少的。

对于推销员来说，所面对的客户多是初次见面的陌生人，第一次打招呼给人的印象较为重要。因而礼节是不容忽视的，应尽可能周全一些。

一般打招呼，点一个头，或者稍微欠欠身，就能说得过去。但如果一位推销员面对的客户偏偏对礼节比较讲究，那么他就可能认为这类打招呼的方式有失尊重，心里可能因为未能被足够重视而很不是滋味——“我可是某某大公司的常务董事长啊！”这家伙毛毛草草、不懂礼貌，怎么可靠？”于是可能

原本有的购买想法就会被放弃。对推销员来说，一次成交机会，可能就会因这一行为而失去了。所以，不用心注意而只是泛泛向顾客打招呼的推销员，成绩必然要打折扣。人人都有类似的被尊重、被礼貌对待的要求，作为推销员，必须理解他人的这种需要，并能主动



予以满足。打招呼是开始接触的第一步，注意礼貌应从这里开始。

一般说来，礼节性的打招呼应注意以下几点：

- (1) 视场合表现有礼的举止。
- (2) 先鞠躬，再注视对方，握手，让对方感觉到你的尊重。
- (3) 先主动向对方问候、说话。
- (4) 声音要有精神，给人以精力充沛的印象。
- (5) 称呼对方名字，让对方感到亲切。
- (6) 面带笑容，消除对方的紧张情绪。

眼睛是人的心灵之窗，是人们传达心意的渠道。注视对方的眼睛不仅是一种礼貌的表示，也是一种尽快缩短彼此心理距离的沟通方式。作为推销员，打招呼时应该以充满真诚且明亮有神的眼睛注视对方。这种交流，使对方不知不觉中打开心扉并对你产生信赖，从而容易接受你。这样，就可以说你已经获得了初步的成功，为开始商谈做较好的准备。

第2招 成功商谈有哪些技巧

成功商谈的核心是运用肯定性语言促使对方说出“是”、“是的”，从正面明确向对方表示购买商品会给他带来哪些好处。

“继续就是力量”固然没错，在推销中使用肯定性语言时还应记住关键的一条——“重复就是力量”，把自己商品的优点以及购买该商品的好处用不同的方式向客户重复，这些肯定性语言就会像正面作用的催眠术一样，对客户产生奇妙的作用，有效地促使对方产生购买的愿望，从而逐步达到商谈的成功。

言词方面的肯定性表现，应该作为一个人内在心情的流露。所以，要想取得理想的推销成绩，必须从根本上成为一位真正积极的人，本身应该自觉做到积极的正面性的思考、正面性的发言、正面性的动作，使自己从内到外真正积极起来。

在每个人的心目中，没有比自己更亲近、更重要的了。因而尽可能叫出对方的名字可作为成功商谈的一大要点。当然，作为名字代替，“您”字也应多加运用。而“我”字则应尽可能免提。

在学习、训练中，“反复就是力量”也是足能成立的真理。因此，下列促使商谈成功的常用话语，应该反复练习，直到能够自然出口为止。对此多加运用，必能使您的商谈更加出色。促使商谈成功的话语：

(1) “您。”（务必让对方感觉到对他的重视，尽量多称呼

他的名字。)

(2) “您会高兴。”

(3) “会幸福，能够带来幸福。幸福会来临的。”

(4) “您能够了解。”

(5) “能够相信，可靠性高。”

(6) “这样可以节省。”

(7) “请仔细地考虑。”

(8) “放心吧！可以放心。”

(9) “这样是安全的。”

(10) “可以获得好处。”

在交谈中，一般都要说些尊敬的话，这叫敬辞，有时也叫“客套话”。这些话并非废话，在人际交往中起着很重要的作用。

对初次见面的人说“久仰”；

对长久不见面的人说“久违”；

宾客到来时用“光临”；

向人祝贺说“恭贺”；

等候别人说“恭候”；

看望别人用“拜访”、“拜望”；

中途先行一步用“失陪”；

请人勿送用“留步”；

请人帮助说“劳驾”、“请费心”；

请人批评说“请教”；

求人原谅说“包涵”；

请人指点用“赐教”；

自己的商品送人看时用“斧正”；

赞人见解说“高见”；

归还原物叫“奉还”；

询问别人年龄用“贵庚”，对老人用“高寿”；

询问姓名用“贵姓”。

怎么样？如此说法是不是更容易接受得多？如果你是客户，是不是会有看一下实物的愿望？是不是就有了准备订购的可能？如果真是这样，你的商谈就是成功的了。

第3招 推销员如何介绍自己

一个推销员，需要结识众多的顾客和朋友，建立广泛的社会联系。那么，怎样去结识素不相识的人呢？这就要靠介绍和自我介绍了。介绍和自我介绍也是有一定礼节的。

介绍要亲切有礼。如自我介绍，态度要谦虚，不能自我吹嘘。如果你担负一定的领导职务，不要在介绍时夸示自己的职务，只能说我在某某公司工作，如果有必要让顾客知道你的职务，以便于进一步洽谈，最好用名片帮你的忙，或者由你公司的其他人员走上前来介绍。如果是对方直接问起你担任什么职务，就可以直接地、毫不掩饰地说出来。

第三者介绍他人互相认识时，要注意实事求是、掌握分寸，不能吹捧，以免被介绍者处于尴尬的境地。比如，李某是推销员，就不能称他是推销经理。随意吹捧，一旦被顾客知道了，你说你的产品如何如何好，他也产生怀疑。

介绍双方认识时，介绍者应先向双方打一个招呼：“请允许我介绍你们认识一下”或“让我来介绍一下”。介绍时，要



注意顺序。一般应先把年轻的介绍给年长的，将晚辈介绍给长辈，将一般员工介绍给老板或有名望的人，将男员工介绍给女员工。比如：

“林经理，让我给你介绍一下，这就是麦香园食品厂的陈×。”张老，这位就是刚从上海来的王国成。”“赵女士，让我来介绍一下，这位是李先

生。”作介绍时，一般不要称其中某人为“我的朋友”，因为这似乎暗示另外一个人不是你的朋友，所以显得对他人不太友善，不太礼貌。

如果你不认识某个顾客，你又想知道他的名字，不要莽撞地问：“您叫什么名字？”这样显得太唐突。最好是找个第三者问一问：“那位穿西装的是谁呀？”当别人告诉你后，见面时可以说：“您好，×××。”如果万不得已，不得不直接问顾客名字时，也应说得婉转一点，如：“对不起，不知道该怎么称呼您？”

推销员由于接触的顾客多，有时在公共场合碰到打过几次交道的顾客，又一时想不起对方姓名时，应该面带微笑地说道：“我想您一定认识我。”对方如果是一位比较机智的顾客，他就会答道：“当然我是×××。”这时，你就可以说：“您好，我是某公司的推销员×××。”于是，一个社交上失礼之处就可以得到体面的补救。

第4招 哪些语言会导致商谈失败

无论哪一位推销员都希望自己成为一名成功者，而不愿去做一名失败者。因此，我们都会本能地尽量避免使用带有负面性或者说否定性含义的词语。所以在商谈时要尽可能不使用引起对方戒备心理的话语，这样才不致使商谈失败。

一方面，人们的潜意识里又常常有一种被害者意识，即老是怀疑自己是不是会受到不利的对待，这种意识显然是否定的、负面的。但这种意识通常并不表现为明显的对话，而是作为一种恐惧、担心、紧张不安的心情表现出来，有时形成的模糊语言也多属于“内意语”，即自问自答的谈话，这些谈话往往自己都意识不到，而是下意识地、类似本能地进行着，比如：

或许他又不在家。

说不定又要迟到了。

利润也许会降低。

这个月也许不能达到目标。

或许又要挨骂了。

据专家的统计，我们在一天里使用这种否定性“内意语”的次数大约为二百到三百多次。因此，这类的担心是普遍的和正常的，重要的是在意识水平上战胜、抑制住这种恐惧，不让它表现在与客户的商谈上。但许多成绩不好的推销员往往做不到这一点，或者没有自觉地有意识去做，于是不免在商谈中把自己的不自信、担心和急切愿望表露无遗。这种负面的意识传

递给对方，往往会使客户产生怀疑，以至于将心理封闭起来，使进一步的沟通变得困难，商谈也就宣告失败。常见的导致商谈失败的话语大致有下列几种，推销时应尽量避免使用。

导致商谈失败的用语：

“付款，请付款。”

“会发生损失。”

“做决定。让他做决定。”

“签约，请签约。”

“令人担心，您会担心。”

“这样会成为您要支付的开支。”

“价格是。价钱是。”

“困难，这太困难了。”

“会失败。”

⑩ “会失去，会丧失。”

⑪ “完了，完蛋了。”

⑫ “买，请买。”

⑬ “有责任，发生责任问题。”

⑭ “受到伤害。”

⑮ “有义务。”

⑯ “不良，恶化。”

⑰ “会成为负担，会负担。”

设想一下，如果你面对的推销员老是说这类生硬的、令人来气的话，对他产生怀疑是自然的，甚至还会产生反感，与他继续交谈的兴趣都会消失，更不要说购买的愿望了。

第5招 幽默在推销中有何作用

生意场上，强手如林，竞争激烈，如何赢得顾客，这里面大有文章。如果运用机智，巧用幽默，将使你旗开得胜，生意兴隆。一县城有三个缝纫店，平时互相竞争，向自己的顾客炫耀自己：一家说自己是全国最好的缝纫店，一家说自己是全省最好的缝纫店，另一家则只说自己是本城最好的缝纫店，结果，第三家缝纫店生意明显比前两家好，因为该县城的不会到外地大城市去做衣服，说多了没用。虽然店主也有点吹牛，但他更符合顾客心理，机巧和幽默的表达赢得了顾客信任。



幽默的使用也可以用来对付顾客的刁难性要求，比如国外，有这么个笑话，有位顾客为难女服务员说：“服务员，我要两盘牡蛎！记住，不要那种太大的或是太小的，也不要太老的或太嫩的，而且，现在就给我拿上来，懂了吗？”

服务员机智的回答：“听您的吩咐。顺便问一下，先生，您是要带珍珠的，还是不带珍珠的？”

这一幽默的反问，使得男顾客无言以对，反而佩服和尊重女服务员，不得不庄重地修改自己的要求。

在生意场上，要善于出奇制胜，抓住机遇。香港有家专门经营胶水的商店，不惜本钱，悬赏千金招引顾客，在商店门口的墙上，店主用该店推出的一种最新强力万能胶水粘贴一枚价值几千港元的金币宣称：“有谁能用手将这枚金币掰下来，金币就归谁所有。”一时间，店门前人潮如涌，上场一试者络绎不绝。可人们费了九牛二虎之力，金币还是岿然不动。该店主真是用心良苦，推销胶水手法既新鲜，又幽默，其结果必是胀鼓了自己的腰包。做为一个生意人，要学会运用幽默技巧，以树立自己良好的公关形象。俗话说“货卖一张嘴”，有很多个体经营者深得其中精义，生意挺好。有位秃顶的先生在商店里闲逛，店员向他打招呼说：“先生，买顶游泳帽吧，好保护您的头发。”这位顾客说：“笑话！我这几根头发数都数得过来，保护个啥？”没想到店员却说，“戴上游泳帽，别人怎么会数得清您的头发呢？”顾客笑了，想想这话有理，就买了一顶。

有位顾客看中了一条有白头鸟的被面，但又犹豫，这鸟的姿势很美，就是嘴巴太尖了，怕买了它以后夫妻要吵架，便自言自语地说出了这种顾虑，营业员听了笑着说：“这种图案其实很吉祥，您看这白头鸟头上的发白，表示夫妻白头偕老；它们的嘴巴伸得长，是在说悄悄话，是相亲相爱的意思。”

顾客禁不住哈哈大笑连说：“有道理！有道理！”以上两位顾客从不买到买的转变，是店主掌握了其心理、巧用幽默语言的结果。

第6招 如何利用你的声音魅力

推销是推销员与顾客在面对面交往中进行的，从一开始就应该建立一个并不陌生的感觉，这样才能更好地进行下一步。

电话是现代社会人与人之间必不可少的沟通工具，如何正确、有效地利用电话进行约访，可以说是推销员的必修课题。平日，那种不礼貌、口气不好、没耐心、不理不睬、口齿不清、啰嗦的电话是最令人讨厌的，而声音甜美、礼貌十足的电话则令人欢心舒畅。

人类天生对美的事物都有好感，所以帅哥靓女总是比较吃香，而甜美亲切的声音也常余音绕梁，令人回味无穷。推销员则更应该注意这一点。

“喂，我是××，找谁？”

“喂，这里是×××，你好！请问您找哪位？”

“喂，找谁？”

对于上述三种情况，大部分的人会喜欢中间的那种，而这种先回答再付之以微笑，虽对方未能看见，但也会使另一端的人心情受到感染。正因为这样，现在许多小公司在招聘接线小姐时往往把声音是否甜美、声调是否适中、语气是否温和作为首要条件。

如何说话，才能在电话中使声音充满魅力，让对方舍不得放下电话，甚至想一睹庐山真面目呢？除了平日的训练之外，日本推销之神——原一平光先生提出了以下建议：

语调要低沉明朗；

咬字要清晰；
说话速度要快慢适中；
善用“停顿”；
音量大小要适宜；
言词声调要配合表情；
措词要高雅，发音要正确。

在打电话之前必须调适好自己的情绪，然后再从容地拿起电话。

一般来说，女性比较适合做电话约访。不过，仁者见仁，智者见智，男性也能创造充满魅力的声音。

第7招 为何要尊重顾客的姓名

有一位推销员指出，顾客的姓名是推销员的潜在资产。这句话说出了姓名资源的重要性。

推销员应该懂得，姓名虽是人称的符号，但更是人生命的延续。许多人一生奋斗都是为了成功出名，所以人对姓名的爱犹如爱自己的生命。这样，你要想能运用别人的力量来帮助自己，首先要尊重别人的姓名。

有一位经营美容业的老板说：“在我们店里，凡是第二次上门，我们规定不能只说‘请进’。而要说：‘请进！××太太（小姐）。只要来过一次，我们就存有档案，要全店人员必须记住她的贵姓芳名。”

如此重视顾客的姓名，不但便于美容店制作顾客卡，掌握其兴趣、爱好；而且使顾客倍感亲切和受到尊重，走进店里有

宾至如归之感。因此，老主顾越来越多，不用说生意就会越加兴隆了。

在推销界，“记忆姓名”法是受到极力推崇的。

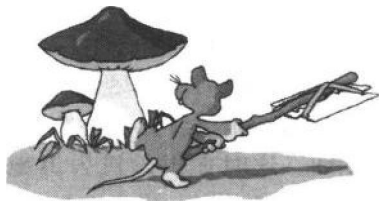
(1) 没有名叫“顾客”的人

商店里贴着“顾客您好”，火车广播员亲切问候着“乘客您好！”而你作为顾客或乘客，会倍感亲切。但当营业员问道：“顾客，你想买什么？”你立刻不悦，甚至生气。联系到推销活动，如果推销员称对方“顾客先生！”一定不会有成功在等待他。

姓名最好不要问第二次，要一次记住，而如果一时记不起来，可问一下第三者，迫不得已问一下本人也比叫“顾客”好得多。

(2) 不能第二次说“有人在吗？”

如果访问时说：“有人在吗？”很可能没人理你。可是如果喊道：“××先生在吗？”那么只要屋里有人，一般都会出来开门。这正体现了名字的魅力。如果你是第二次拜访同一顾客，就更不应该说：“有人在吗？”而该改问：“××先生在吗？”



唤出对方姓名是缩短推销员与顾客距离的最简单迅速的方法。记住姓名是交际的必要。而交际等于推销员的生命线，所以怎么能不记住顾客的姓名呢？

当然，如果你记性不好，就要依靠顾客卡，把每一个有希望的顾客的一切资料都记录在卡片上，随用随取，一定会有益于推销的。

第8招 如何赞美客户

推销员应付客户时，应随时注意观察客户的脸色，一旦发现了你记忆中的那种表情的话，你就得高度警惕。推销员尚未发现上述表情以致难于判断时，不妨小做试探。比如故意对对方说：“某某名星虽然年纪也有你这么大了，可还是那么漂亮。”此时如果对方立即变脸或者面红耳赤，你的目的便已达到，立即采取补救措施，迅速说出该明星的若干不是来，批评一通，对方肯定作出非常愉快的表情。于是你便接着继续您的工作，先赞扬她一番，而且最好跟不特定的多数人做比较，数出她的“优点”，效果会更好，如对方是位做菜高手，你就不妨说：“如今的女人好像没几个人会做菜了，丈夫们都抱怨不得不去吃自助餐……”

推销的技巧在于尽快把产品销售给客户，客户心甘情愿地把钱包给推销员。像上述客户马上觉得自己在无数人之上，飘飘欲仙，这时你再趁机告诉她你这儿有《全国特级厨师经验谈》等上好书籍，肯定令她技艺再上一筹，结果可想而知。另外你的打扮必须有所讲究。最好不用太豪华的物品，如果已经戴了金光闪闪的东西又不便一时藏起，最好解释说那是廉价的“假”货，“却跟真的一样”。化妆也不要太惹眼，尽量不让你成为她嫉妒的对象。

针对客户的担忧与疑虑进行反复解释。通过聆听及询问，了解客户在听了介绍及看了示范后，对推销还有什么疑虑，尤其是了解客户在主要购买动机方面的疑虑是什么，再进行重点介绍与示范。

现代推销学强调从推销一开始，就应建立客户对推销人员及所推销产品的信任。此时，应在建立信任与引起兴趣的基础上，检验客户对推销拜访转变过程，检验客户对推销产品的信任是否达到了有购买欲望的程度。态度的转变是连续的、一元性的。信任程度是可以检验的。

在示范并吸引客户对推销产品的兴趣后，应及时检验客户对所推销产品的认识程度。如询问客户是否有不明白不理解的地方，是否有需要进一步示范及说明的地方等。如有的话，推销人员应立即进行再示范、再说明，直至客户表示明白并形成整体良好印象为止。

第9招 如何利用客户感兴趣的话题

推销员推销大多是以商务谈判的方式来进行，这种谈话，推销员必须占据主动，尽快的寻找客户感兴趣的话题，利用客户感兴趣的话题接近客户。因此，推销员与客户进行商务对话时，如果没有趣味性、共通性是行不通的，而且通常都是由推销员来迎合客户。倘若客户对推销员的话题没有一点点兴趣的话，彼此的对话就会变得索然无味。

推销员为了要和客户之间培养良好的人际关系，最好尽早找出共同的话题，在拜访之前先收集有关的情报，尤其是在第

一次拜访时，事前的准备工作一定要充分。

推销员询问客户是少不了的，在不断地发问中，尽快地发现客户的兴趣。

例如，看到阳台上有很多的盆栽，推销员可以问：“你对盆栽很感兴趣吧？假日花市正在进行兰花展，不知道你去看过没有？”

看到高尔夫球具、溜冰鞋、钓竿、围棋或象棋，都可以拿来作为话题。

对流行服饰、兴趣和话题也要多多少少知道一些，总之最好是无所不能。

打过招呼之后，谈谈客户深感兴趣的话题，使气氛缓和一些，接着再进入主题，效果往往会比一开始就进入主题来得好。天气、季节和新闻也都是很好的话题，但是大约一分钟左右就谈完了，所以很难成为共同的话题。

关键在于客户感兴趣的东西，推销中多多少少都要懂一些。要做到这一点必须靠长年的积累，必须努力不懈地来充实自己。

许多新推销员与客户打交道时，为了应付形形色色的准客户，所以选定每星期六下午到图书馆苦读。他们研修的范围极广，上至时事、历史、经济，下至家用电器、烟斗制造、木屐修理，几乎无所不包。



由于他们涉猎的范围太广，所以不论如何努力，总是博而不精，永远赶不上任何一方面的专家。

第 10 招 接近顾客受阻时如何应变

推销员推销受阻，是一件平常而普通的事，有时会因考虑不周和一时糊涂，做出违背自己意愿和客观要求的蠢事来。一位头脑机敏、善于应变的人，他不仅会较少出差错，而且即使出了差错也能迅捷巧妙地纠正，有时甚至可以不留痕迹，掩人耳目，我们把这种应变术称为“自我应变术”，也就是把自己的过失和处于僵持、尴尬的局面设法补救和缓变过来。

每一次推销交易都会有满足和不满足的两种因素存在。买卖双方的满足和不满足有时是出自内心的，有时又仅仅是为了策略上的需要。某客户本来很喜爱这种咖啡色的上衣，但是他面对卖主总是百般挑剔，吹毛求疵，希望把价钱杀下来之后拍板成交，因此挑剔与反挑剔几乎是每一场交易、谈判都会遇到的现实问题。在推销过程中，挑剔者可能是买方，也可能是卖方，同时，双方都采取反挑剔的方法。采取反挑剔的方法，就卖方而言，常常因为害怕触怒对方，所以觉得问题比较棘手，就买方而言，则问题就显得简单多了，因为在买方市场中，面对挑剔的推销策略常常为卖方所用。在贸易洽谈中，运用反挑剔的策略可以具体运用下列对策：

(1) 在和买方协商之前，先调查和牢记本企业产品在同行业中的优点和缺点，先设想一下在即将开始的谈判中可能被买方挑剔的产品缺点或服务的不周之处。