

成功企业的销售和营销秘笈



唐贝利

成功企业的销售和营销秘笈

唐贝利

© 唐贝利 2012

No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems, without permission in writing from the author. The only exception is by a reviewer, who may quote short excerpts in a review.

成功的五条黄金法则	7
我能给你带来运气	9
现在让我来帮你提振信心吧	10
消除你的失败恐惧症	11
销售精英们的成功秘诀	12
调整你的自尊。	15
那么成功的销售员应具备什么样的个性呢？	18
销售的七条心理定律。	18
培养健康的心态。 20	
对自己负责。	21
心理演练。	24
职业销售员的个人战略规划。	26
使命宣言的重要性。	27
情况分析	29
销售	34
风险因素	34
倾听，才会成功	35
建立和维护长远关系的重要性	37
建立良好关系的七个步骤。	39
赢得更多的信任。	41
销售分析	44

激发人们的购买欲。	47
人们为什么购买	51
影响购买决定的因素	53
开拓新业务	59
销售的三种形式 62	
你必须准备回答的问题	67
恰当的表述	70
巧妙设问	74
达成交易	78
购买信号。	87
怎样将你的网站变成一部赚钱机器	91
第一部分. 怎样提高网站效率	92
你必须问的五个简单问题。	93
第一眼	98
主标题 98	
副标题 99	
标题文字多长比较合适呢？ 99	
真人证词 100	
正文 100	
第二部分. 如何将访客变成忠实的客户.	102
写出人们愿意看的电子邮件 102	
营销邮件的七条规则	103
提供免费信息 105	
怎样写免费报告和促销文章 106	
学习成功的邮件营销秘诀	109

怎样才能引人注目	110
提高邮件回复率的秘方	110
怎样吸引读者的注意力	110
让你的读者产生兴趣	111
制造欲望	111
试验	114
怎样吸引欧美公司的订单	115
欧美公司经常会派人专程来中国验厂。	118
如何与外包代理保持良好的关系	118
在中国有三件事情让欧美人感到惊讶：	119
对到访的欧美客户需做以下准备：	119

成功的五条黄金法则

一.

坚持是成功者的基本特质。

知道自己犯了错误并能重新制定行动计划，这也是一种重要的能力。
错误并非代表无能。认识自己的错误表明你在思考—也就是说你在坚持。

但是，锲而不舍并不意味着你应该对已经失败了的事也坚持。

在这个世界上没有什么东西能够取代坚持。
才能不能取代坚持。我们周围怀才不遇者大有人在。
天才也不能。徒有天才，一事无成者也不在少数。
学历更不能。这个世上有的是受过教育的落魄者。
唯有坚持和决心才能使你所向披靡

二.

自信也许比坚持更重要。你想想，如果连你自己都不相信会成功，你又怎么能坚持呢？
你必须保持一份积极的心态。相信你自己。相信自己会成功。

无自信者，凡事皆无可能。
有自信者，万事皆有可能。

怀疑，是你获得自信的最大障碍。但是也不要回避怀疑—你必须直面它并克服它。
把怀疑当做一种警告。当你产生怀疑时，面对它，审视它，并找出解决怀疑的方法。这样你就可以充满信心，继续前行。

你知道自己与众不同。
是的，没有人与你相同，以前没有，现在没有，将来也不会有。
你之所以是你，因为你的家庭背景、你的成长环境、你的优缺点、你的性格特征、你的知识以及你的经历是别人无法复制的，所以便造就了独一无二的你。
你还有理由不自信吗？

你是那天在你母亲的子宫里数百万个精子中那个最活跃的精子与那个最幸运的卵子结合后产生的结晶。
你是一个奇迹。
大自然信赖于你。
命运信赖于你。
相信自己吧。
相信你一定会成功。

三.

相信你的直觉并去行动。

你一定了解这种感觉，当你手上和脖子上的汗毛竖起时，你知道你发现了某种特别的事物的线索。
你有一种强大的感知力。

历史上曾有许多著名的瞬间。在一个房间里，每个人都该这么做，但那个决策者却没有听从那些专家们的意见，而是按照自己的直觉行事，结果证明他是对的，而他的顾问们却错了。
在军队里培训军官时，有一个能判断你是否会成为成功的军官的基本特质：看清战场的能力。这并不是说他的望远镜好，而是表明那个人对战场上的危险和优势对比了如指掌，能够迅速实施一项计

划，当战场形势需要改变既定方案时，能随时作出快速而准确的反应。那个军官相信自己的直觉，并能果断行动，结果取得了成功。

相信你的直觉并不是件容易事。

你会不可避免地受到周围缺乏灵感和远见的人的批评。

当你的直觉让你去冒金融风险时，（相信我，我知道）这会很难让自己去按照直觉行事。

但是随大流又只会使你落入平庸。

你愿意做一个领导者呢，还是一个追随者？

四.

多样性。或者我应该说：发展或者死亡。

如果你的事业才刚起步，那么这个忠告并不适合你。你还是先站稳脚跟，等盈利之后再考虑多样性这个问题。

也就是在你成功创业之后，并开始寻找下一个机会时。

在人类历史上，社会前进的脚步从来没有像今天这么快。

世界每天都在进步，你不但得与时俱进，而且还要有超前意识，不然你就等着落后吧。

通过向客户提供多样化的产品和服务，你可以分散风险。也就是说，万一一种产品失去了客户的青睐，你还有其他产品来保障你的业绩增长。

五.

倾听（和学习）：这是除了坚持和自信之外最有力的武器。

你不可能什么都懂。你得抽出时间，虚心倾听。

你常常埋头于工作，无暇顾及其他的的事情，有时还是些比较重要的事。

听听你的经理们怎么说，他们一般都知道怎么把公司的业务搞上去。

听听你的员工们怎么说，因为他们与你看事情的角度完全不一样。他们是实际操作事情的人，他们生产产品、驾驶车辆，与客户有着直接的互动关系。他们会把看到的一些重要情况向你汇报。

听听你的客户怎么说，因为没有客户，你就成了无本之木。

当然，并不是所有意见都值得你去倾听，但是一个人从另一个角度观察到的一些事情，也许能帮助提高工作效率，提升产品和服务质量，改善与客户的关系。

倾听。

和学习。

如果你已经具备世界历史上最成功人士所具有的这五种素质，那么你通向成功之路将是不可阻挡的。

现在你唯一所需的就是知识。

我能给你带来运气

运气这东西看不见，摸不着。它真的存在吗？
现实中我们确实看到有的人左右逢源，有的人处处碰壁。

运气这东西就是这样。
不是吗？

这是我所能找到的对运气最贴切的描述：
运气等于有准备乘以机会。

我不懂什么是倒霉方程式，但是我确实知道消极悲观者的人生往往是不幸运的。

倒霉的人总是这么说：

- 这个不适合我
- 我从未赢过
- 我就是这么倒霉
- 这个没意思
- 我要的总是得不到
- 那个我不会做
- 我就是这样的。

那些自认倒霉者往往安于现状，不思进取。

为什么呢？

因为人们对他们不抱任何希望，而他們又自甘“倒霉”，于是只能“舒服地”过着倒霉的日子。

小心那些倒霉的人——他们的消极态度极具传染性和侵蚀性。

每个人都会有这样那样的问题，而问题只不过是生活的一个部分。关键是看你如何处理那些问题。你现在在读这篇文章，因为你希望自己事业有成。因此我给你的忠告是：要象躲避疯狗一样，不惜一切代价地避开消极的人。绝对不能雇佣这种人。

他们老是说这个不行那个不行，这种消极的态度有百害无一利。

请想一想世界历史上那些决定性的时刻，如果当时我们的领导人听从那些消极倒霉者的话，今天的世界又会是怎样的不同啊。

假如在1934年，毛泽东看着地图，虽欲率领他的军队穿越艰难险阻进行万里长征，然而却这么想：“不行，这恐怕不行”。那么今天的中国肯定大不一样。

这个世界并不是分为幸运儿和倒霉蛋两类人，而是分为这样两种人：相信自己是幸运的人和认为自己是倒霉的人。

但别忘了那个运气方程式：

如果你对不期而遇的机会总是有所准备，你便可以将自己列为幸运者。

怎样提升你的好运气：

- 对你自己的幸福负责
- 相信自己创造机会的能力并时刻准备付诸行动
- 即使情绪低落也要保持积极乐观的仪表
- 尊重你遇到的每一个人
- 时刻准备充分利用好那些可能改变你人生的机会

但是如果你自认倒霉，那又有谁能帮你呢？
一个正真出色的运动员赛前思想会高度集中。

她在想什么呢？
赢得胜利。
她在想像自己第一个冲过终点线。
她能听到观众的喝彩声。她能感觉到金牌挂上脖子那美妙一刻。
她知道她一定会赢。

现在让我来帮你提振信心吧
高高抬起头，保持在一个自然放松的位置。
把支点落在脊椎上。想象有根金线垂直地顺着脊椎自下而上直达天空，并想象这根金线支撑着你。
让自己完全放松，稳稳地靠在金线上。
这个放松的姿态便是让你获取信心的自然姿态，很快你就会感觉到呼吸般一样的自然和放松。

现在透过你的双眼想象你的成功：
你健康。
你富有。
每个人都喜欢你，都想做你的朋友。
你受人尊敬。
你充满自信和安全感。
你感到浑身都是力量和信心。

环顾四周看到人们仰慕你的眼神。
人们在兴奋地谈论你，他们都喜欢与你为伍。
你有种清风拂面，华服加身的感觉。
感觉棒极了，不是吗？

现在将所有的色彩调至更加明亮、更加丰富。再把声音调高。然后慢慢扩展你的自信感。

感觉一下身体的哪个部位自信感最强。
将这种感觉涂上一层颜色，然后运行至头顶，再由头顶往下直达脚尖。
亮度加倍。
亮度再加倍。

将这个想象过程重复至少五次以上。
尽量生动地想象出你作为一个自信者的每个细节。

现在你可以取得你想要的了。
你已经有这个能力，而且你还拥有了自信。
记住，运气是指一种心态。
既然你有了自信，你就已经是一个幸运的人了。

请再次闭上眼睛，看看你那美妙的未来。
你健康、富有、受人欢迎、受人尊敬、充满自信和安全感、强大而又成功

你想在自己的银行账户里有多少钱？
那就把它成为现实。
我们现在就行动吧。
拿出你最近那份银行对账单，用Photoshop（图像处理软件）将上次的余额改成你现在想要的数字，
然后打印出来，看看那个诱人的大数字。
感觉怎么样？
不，那不是说现在你的银行账户里有多少钱，而是说你能使之成为现实，请相信我。

现在去弄一张你想拥有的车或者房子的图片，将设为电脑屏幕背景，或者贴到墙上。你会拥有这些东西，请相信我。

怎么啦？

还是怀疑吗？

仍然认为自己会失败吗？

消除你的失败恐惧症

闭上眼睛，想象看见自己走在马路对面。

好好看看自己那副落魄的样子吧

你身无分文

你一无所有

没有朋友

你的邻居在嘲笑你，骂你是个失败者。

你一副可怜相。

这很可怕，是吗？

现在把颜色从画面中去掉，清除所有的颜色，只剩下灰色。

将画面缩小一半。

改变焦距使图像变得模糊。

再把你邻居的声音变小，小到像吱吱叫的卡通老鼠。

然后把画面再缩小一半，声音变得更轻。

现在画面变小到几乎看不清，声音也轻到几乎听不见。

现在你的失败恐惧感已经被你彻底粉碎了。

你已经没有恐惧感，因为你充满了自信。

现在重复一遍提振信心的整个过程。

你是一个胜利者。你是当之无愧的成功者。

不要让任何人改变你的决心。

有了成功的信心，现在你所要做的就是把它变成现实

销售精英们的成功秘诀

在任何一个商业机构里，产品或服务的销售也许是唯一最重要的一项工作。这是一份需要认真从事的职业，因为你的销售能力不但直接关系到企业未来的赢利状况，而且关系到每个员工的“饭碗”。

销售是一份需要你投入心力认真去做的工作，你必须不断地专研，就像医生或律师专研他们的本职工作一样。

你必须每天学习和进步，因为你掌握的知识和方法对赢得客户至关重要。

要成为一名出色的销售人员，你必须为之付出艰苦的努力。

本期课程将为你全面讲述经过实践验证，并被当今世界最成功销售人士所广泛采用的体系、方法和技巧。

你将学到他们的秘诀。

你将在销售上获得巨大的成功。

你将实现自己的财富梦想，为自己创造美好的生活。

优秀的销售人员要有一种沉着冷静，充满自信和积极向上的心态。他们充满自信，坚信努力不会白费，成功就在前方。

正因如此，一般客户都喜欢跟他们打交道，有的甚至未等听完产品介绍就已做出购买决定了。

如果你想提升销售业绩，赚更多的钱，那么你必须相信自己完全有这个能力。你必须不断地挑战自我，设定更高的目标和追求，并为实现这些目标制定详细的计划。从现在开始，你必须把自己看作是一个能在这一行业取得最辉煌成就的人。

你必须培养一种全新的自信，坚信自己一定能超越目标，实现人生价值。那些最优秀的销售人员在销售过程中的每个阶段都能表现出很强的自信心。

- 建立自信的第一步就是要确立一个理想的自我。

所谓理想的自我就是结合了你最崇拜的那些人的所有优秀的特质。

总之，就是你对崇拜对象的一种具体描述。

在你的人生中，你会读到，遇到，或在电视上看到你的偶像。在他们身上你会看到诸多优秀品质，如勇气、信心、博爱、坚韧、执着、忍耐、宽容、正直.....

随着时间的推移，这些优秀品质会在你心中形成一个理想的自我形象。

优秀销售员对自己的人生和事业往往都有明确的目标和规划，他们在工作和生活各个方面的追求出色和卓越。

你必须明白别人能做到的，你也一定能做到。这一点非常重要。

- 建立自信的第二步就是要改善自我形象。

无论什么时候，只要你把自己看作是一个沉稳、自信和能干的人时，你的内心就会有一股沉着自信和无所不能的力量。你也会因此变得积极乐观，进而在工作中表现出色，成效显著。

此时你便有了一个清晰的自我形象，什么也无法将它改变。

一旦你内心的自我形象发生了改变，你的行为方式也会随之改变；你的行为方式发生了改变，你的自我感觉就会不同。事业上的结果也将大不一样。

- 建立自信的第三步就是自尊。

所谓自尊就是自爱。

你对自己越满意，越把自己看作是一个有价值的人，你就越有自尊感。

你的自尊心越强，做事的干劲、热情和动力就越大。

自尊心就好比是你的工作业绩和效率的控制阀。

自尊心强的人往往有巨大的人格力量，几乎能成就任何事情。

自尊是成功销售的关键因素。你越是自尊自爱，你的业绩就会越出色。

缺乏自尊会导致压力、消极、恐惧、自我怀疑，并使你在各种场合表现拙劣。

在销售活动中，缺乏自尊的负面影响通常表现在生怕被拒绝的心理。

生怕被拒绝乃是成功销售的最大障碍。

优秀的销售人员是不怕被拒绝的。

在销售活动中，当销售员向陌生人进行电话或上门推销时，这种害怕被拒绝的心理就会表现得尤为突出。其原因是你内心根本就不愿意去开拓新的销路。

害怕被拒绝会导致压力、焦虑和沮丧。

害怕被拒绝的心理常见于跟陌生人打交道时。

这种普遍存在的“恐拒”心理不但是销售的大敌，而且会毁了你的职业生涯。你害怕别人对你出言不逊。你害怕受到粗鲁的对待。你害怕被批评和否认。你害怕听到“不”字。

记住，被拒绝并非只有你才会遇到的个别现象。了解这一点很重要。

要成为一名出色的销售员，首先必须克服这种“恐拒”心理。

越是“恐拒”，你就越有失自尊。

所有的恐惧情绪往往都缘于你对曾经令你恐惧的事“记忆犹新”，总是想着它，害怕再次遇到它。其实这种心理是完全可以克服的，你可以反复给自己积极的暗示，做一些能激励自己的事情去抑制这种消极情绪。

消除恐惧的最好办法就是直面它，直到不再困扰你为止。

还有一个克服“恐拒”症的办法就是面对人群演讲。据一些调查表明，很多人害怕在公开场合演讲甚至超过了对死亡的恐惧。

一旦你学会在公开场合演讲，你会在与别人面对面的交流中变得更加自信，并在以后的销售活动中变得更有说服力。

- 成功的销售来自于开发新客户的热情。
- 成功的销售来自于为客户提供解决方案的真诚。
- 成功的销售来自于不畏拒绝的勇气。
- 成功的销售来自于不断拓展销路的进取精神。

而这一切都来自于你自然表露的自尊，因为你已经有勇气直面被拒绝时的尴尬情景，彻底摆脱了这种“恐拒”心理。

调整你的自尊。

你的自尊取决于你对自己的认可度，包括对自身价值的认同。

你的业绩越好，你的自我感觉就会越好；你的自我感觉越好，你的业绩也就越好。

人们对你的看法缘于你待人接物的举止，也就是你与人交往时的言谈举止。

如果你的言谈举止像个专业人士，那么人们就会把你当做专业人士看待。

如果说自尊是成功销售的第一要素，那么责任则是第二要素。

你对自己越认同，你就越有责任感；你越有责任感，你就越认同自己。两者相辅相成，缺一不可。

当你对自己所做的一切勇于承担责任时，你就不会怨天尤人，为自己的过失寻找借口了。

你会说：“这个我会负责到底的。”

你会说：“不要怪别人，不必找借口。”

你必须努力塑造积极向上的自我形象，敢于承担责任，富有进取心，把销售工作当做自己的事业来做，把公司看作是你自己的公司，你就是老板。

你必须对工作中的事情承担起全部的责任，如果哪个环节不够完善，就要尽力去改进或者更改。

不要把自己看作只是一个销售员。

业绩出色的销售员往往把自己当做是顾问，而非销售员。

- 因为把自己当做顾问，所以他们就会仔细倾听，认真提问。
- 他们会专心听取客户意见，想客户之所想，从客户的实际需要出发，提出最合理和巧妙的建议。
- 顾问必须是精通业务的行家里手。
- 他们会抽出时间去认真学习产品和服务方面的知识。
- 他们会专门花时间去熟悉自己以及竞争对手的产品的每个细节。
- 他们对自己销售的产品的特点和功能，优点和缺点了如指掌。
- 他们在与客户交往中显露出的丰富的专业知识，以及对产品的熟知程度，不但给自己，同时也给客户增添了信心。

- 优秀销售员甘愿充当客户的顾问，总是给客户提供的最佳建议。
- 优秀销售员是客户值得信赖的指导老师和朋友。
- 优秀销售员善于跟客户建立感情联系，时时处处关心产品是否解决了客户的实际需求问题。
- 优秀销售员更注重为客户提供帮助，而不是一味地推销产品，这使他们有别于其他竞争对手。
- 优秀销售员会让客户感到倍受重视，而不只是单纯地谋求交易。

顾问式的销售员着眼于为客户解决问题，在建议客户买什么之前，对客户的情况就已经有了充分的了解。

你销售的产品或服务要能体现客户的个性需求，这样他们就会觉得你为他们提供了理想的解决方案。

作为顾问，你应该主动接触每一个客户，就像是他们的医生，为其检查，诊断和开处方：

1. 在给他们做检查时，你要问一些精心准备的问题，以便对他们所面临的问题有一个全面的了解。
2. 然后你再将提问的结果反馈给他们，你也可以补充几个问题，以确定对方确实存在你预料中的问题。
3. 然后开出具有针对性的解决方案，并说明你的产品能帮他们解决所面临的问题。

优秀销售员都善于进行策略性的思考。

他们做事都有明确的目标，并能有计划地去实现自己的目标。他们事前都会周密思考，一旦决定，便会果断出击。

优秀销售员会抽时间思考如何达成交易和实现自己的目标。

优秀销售员清楚地知道自己每一天的每一分钟干什么。
优秀销售员会给自己制定每周、每月、每年的计划。
优秀销售员知道自己在一段特定时间内要赚多少钱，知道要做到多少业绩去实现这一目标。
优秀销售员知道他们的客户（包括潜在客户）来自哪里，并有专门的客户开发计划。

优秀销售员非常注重结果。
优秀销售员是那种能委以重任，并能出色完成任务的人。

优秀销售员具有两大优秀品质：通情达理和雄心勃勃
通情达理使他们顾及客户的根本利益。
雄心勃勃使他们专注于实现销售目标。
他们能恰到好处地做到销售业绩和客户利益兼顾。

你必须将客户按价值高低进行认真地分析和区别。
你必须在优质客户或潜在的优质客户身上多花时间和多下功夫，因为他们会给你带来丰厚的回报。

优秀销售员总是把自己看作是行业里最棒的。
优秀销售员都有很高的志向，他们把行业精英当作自己的楷模。
他们不放过一切学习机会，以丰富自己的专业知识，力争成为行业佼佼者。

要知道现在赚两百万的那个人曾经只赚两千，一切都缘于他做出的那个改变其一生的重要决定。那个决定便是他人生的转折点。

美妙的风景往往在于旅途中，而非目的地。
一旦你决定要成为一名顶尖的销售员，你必须要有持之以恒的决心，锲而不舍的精神去实现自己的目标。

优秀销售员关注客户的利益。
优秀销售员不但能维护好自身及公司的利益，做好产品销售和服务工作，而且能实实在在地帮助客户做出合理的购买决定。
也就是说，己所不欲勿施于人。如果你是客户的话，你肯定希望销售员用真诚、理解、通融和周到来对待你，当然反过来也一样咯。

如果你希望销售员在做推荐前最好能先熟悉你的情况，那么反过来，你对客户也应该这么做。

如果你希望销售员能提供真实的信息，以便你做出明智的购买决定，那么反过来，你也应该这样做。

如果你希望销售员不但要对自家产品或服务的优缺点了如指掌，而且对竞争对手的产品或服务情况也要一清二楚。反过来你也应该以此来要求自己。

如果你想到那些忠实的客户，你就会明白，他们就是你需要关心的人，同时他们也在关注着你。

- 只有真正诚实的人才会有关爱之心。
- 只有真正关心客户的销售员才会在每次与客户会晤前花功夫做准备。
- 只有真正在乎公司利益的销售员，才会努力钻研业务，尽力满足客户需求。
- 只有真正注重产品和服务质量的销售员，才会在客户需要时，为其排忧解难，并提供好的建议。

当你在自己的心目中是一个有准备、有能力、有智慧、有热情和有关爱之心的职业销售员时，那么无论在何种情形下，你都会有最出色的表现。

这种积极的思维方式的一个直接效果就是，你会以各行业最为成功，收入最高的职业销售员为榜样来塑造自我形象。
你必须像那些成功人士一样，用积极的眼光看待自己。

现在你已经了解什么是成功的销售心理学。

那么成功的销售员应具备什么样的个性呢？

销售是一份艰苦的工作。

同时也是极富挑战性的。

你会面临拒绝、批评、失望、困难，甚至失败。

销售绝不会是一件轻松的事。

若想在销售上取得成功，你必须要有坚韧不拔的勇气和毅力来应对这些艰难险阻。

最适合做销售工作的人应该具备这些性格特征：乐观开朗，坚忍不拔，并能在暂时的挫折和失败中跌倒爬起，永不言败。

积极的心态是应对压力的最好办法。这是一种以解决问题为宗旨的客观方法，它能帮你化解每天面临的困难和挑战。

你对成功的衡量标准在很大程度上取决于你在特定情形下的自我感觉如何。

睿智的人懂得情感素质是衡量一个人在生活各个方面能有多大收获的重要指标。

你的目标之一就是要在做每件事情时建立积极向上的心态。

就如同一个奥运会运动员锻炼肌肉一样，你必须锻炼自己的心智“肌肉”，以培养良好的心态。

成功者都有长远的目标。

他们的人生规划往往长达五年、十年，甚至二十年。

他们专注于自己的目标，所做的每个决定都围绕这些目标，以及实现目标的期限。

你必须抛弃只顾短期目标和眼前利益的思维模式。你不能一边沉溺于及时行乐，一边做着将来长期的财务保障和成就大事业的美梦。

短视行为只会让你到头来吃苦头。

有了长远目标，你的生活和工作态度便会发生积极的变化。

社会精英们都有长远的人生目标。

销售的七条心理定律。

通过对自己思维模式的各个方面进行有意识和系统的调控，你就掌握了你未来整个的销售职业生涯。

因果定律。

生活中发生的任何事情，都有其必然的原因。销售也是如此。

如果你想成为优秀的销售员，你就必须学习优秀的销售员的成功经验和方法，并为自己所用。只要你按照他们的方法做，你也会获得同样的成功。

你要得到多大的回报，就要付出多大的努力。

如果你付出了辛劳、自律和毅力。那么你将会得到尊重、地位、销售的成功和丰厚的收入。

补偿定律。

无论你付出多少，都会得到相应的补偿。

如果你想得到更多，你就要付出更多。

只要你以乐观快乐的心态，时刻在心中想象一些成功画面，你就会在日常生活和工作中体会成功效应。

成功永远属于乐于付出的人。

他们付出往往多于获取。他们总是在寻找超越自我的机会。

因为他们付出更多，所以回报也就越多，这种回报除了成功销售带来的金钱回报外，还有雇主和客户的尊敬。

控制定律。

你自我感觉良好，那是因为你对自己的人生掌控自如，游刃有余。

此时，你成了世界上最幸福、最自信的人，因为你掌握了自己的命运，因为你发现自己成了生活的主宰。

积极乐观心态的关键是，你要相信只有自己才是改变生活的原动力。这是一种对生活的完全控制力。

你可以通过做一些有助于实现自己目标的事来建立积极的心态。

信念定律。

相信自己能梦想成真。

如果你坚信自己一定会成为一名出色的销售员，如果你每天都以成功销售员的要求来规范自己的言谈举止，那么最终你也会形成他们的思维模式。

挑战那些限制你潜能的思维定势，进行一番认真的审视和反省。

你必须摆脱这种思维定势的束缚。这种束缚只是存在于你的心里，试想，如果你拥有所有你想要的才能和智慧的话，那么你能做出怎样一番惊天动地的事呢！

你可以为每次失败找来成千上万个借口，但绝不可能是一个好的理由。

专注定律。

你对某件事想得越多，这件事就越可能主导你的思想，影响你的行为。

很多人容易犯的一个大错就是，老是想一些他们并不想要，或者并不希望发生的事情。

你对消极的事情想得越多，这些不好的东西就越会主导你的行为，结果影响心理健康，甚至导致心理疾病。

成功者收获的越来越多，失败者得到的却越来越少。

你越专注于你想要的东西，你就越有志在必得的决心。

你在生活和事业中越有追求，你的人生目标就越明确。

相关定律。

如果你要别人对你好，那么你也要对别人好。你要别人用积极的态度对待你，你也要用积极的态度对待别人。

从对他人和事物的态度中可以看出一个人真实的个性。

培养健康的心态。

所谓健康的心态就是一种乐观的态度，一种自信和愉快的情绪，它影响着你所做的每一件事情。要获得这样的心态，你必须每天“修炼”，直到成为你性格的一部分。

时刻给自己积极的暗示。

不断对自己进行积极的暗示，譬如，用充满热情和自信的语气对自己说：“我喜欢我自己，我热爱这份工作。”这样，你的自信心就会一天天地增强。

这类自我鼓励的话重复的次数越多，你就会越有信心。当你确信自己是最棒的，你的言谈举止也会随之发生积极的变化。

你会感到自己变得更加积极和乐观，能更好地把握自己的人生，因此也变得更加能干和自信。你会满腔热情地期待下一个生意电话和产品介绍会。

你越对自己说“我喜欢我自己，我热爱我的工作”，你的自尊和自爱感就会越强，无论周围发生什么事情，你都不会受之影响。你会感到更加幸福，你会变得更加积极和乐观，做什么事都会得心应手。

对自己进行这种积极的暗示，使你能掌控自己的思想；使你能专注于朝着自己的目标前进，而不是停留在现状；并使你能克服各种艰难险阻，始终保持健康乐观的精神面貌。

记住，摆脱糟糕的情绪，给自己多一点积极的暗示，就好比提前给自己展示明天的美景。

积极的想象。

想象自己是一个积极、自信、事业成功之人。想象自己住在梦寐以求的房子里；想象自己衣着光鲜，健康快乐的样子；想象自己开着心仪的汽车外出度假时的情景。

要经常想象一些美好的生活画面。

这些美好的事情想得越多，你实现目标的决心和动力就越大，未来也就自然在你的掌控之中了。生活中一切美好的东西都源于梦开始的地方。

周围的事物往往会影响你的思想和行为。

你必须不断地从书籍、报刊、杂志以及电视中吸取有益的营养，以丰富自己的精神世界。

但是千万要注意内容的选择。要尽量避免那些低俗的信息，如那些无厘头的电台和电视节目、肥皂剧以及报刊杂志里的八卦新闻。

要有自我约束力，对那些精神类产品要有所选择。

（根据因果定律）一个人选择什么样的精神食粮，将决定他会成为什么样的人，能取得什么样的成就。

做一个积极向上的人。

你的目标就是要跟你周围最出色的人交往。多与成功者接触，尽量避开那些一事无成的平庸之辈。这样你就会自然而然地形成成功者所具有的价值观、态度、举止、衣着打扮、意识形态以及信仰。与积极向上的成功人士交往，会使你更加成功和积极。

你必须做出对得起自己良心的决定，避免与那些不值得与之交往的人交往。

你必须慎重选择交往对象，因为他们会影响你的品行和思想。

当你的言谈举止开始像成功者时，说明你已经具备成功的要素。

不断的自我训练，会使你变得更加乐观，对自己的能力也就更加肯定，就会吸引更多的客户，做出更好的业绩，从而对自己和未来信心大增。
通过不断的努力和学习，你能实现自己的所有目标。

良好的健康习惯。

要成为出类拔萃的销售员，必须要有健康的体魄，因此要重视和关心自己的健康。
适度清淡的饮食加运动能让你更加健康快乐，并且精力充沛。你会睡得更香，早晨醒来一身轻松。你会感觉思维敏捷，工作效力大大提高。当你感到快乐而有活力时，你就会在与客户交往时变得更加积极和乐观。你就会因此而成为一个人人喜爱的人。
这种积极向上的个性会很快转化成出色的销售业绩。

你需要充足的睡眠来补充在紧张的工作中消耗的精力。
你需要睡眠来增强机体的免疫力，以免患感冒或其他疾病。

一个平常的工作日，你大概需要补充8杯水。
多喝水能够起到滋润和清洗肠胃、排出体内垃圾和毒素的作用。如果你不及时补充水分，身体就会脱水，人就会感到神疲力乏。

相信你不用我多说吸烟的危害了吧。吸烟不但危害健康，增加早死的风险，而且让你浑身散发臭味。
口气臭、头发臭、衣服臭，手指发黄，牙齿发黑。
销售工作需要与客户近距离接触，烟臭味会让客户反感，造成不良影响。如果你想成为一名出色的销售员，就应该立即戒烟，将烟臭味从你的生活中彻底清除。

积极的行动。

有一句古老的英国谚语这么说：“如果你要让人做成一件事情，一定要找大忙人来做。”
你的精力越充沛，你的动作就越快。你的动作越快，你就越积极。
快节奏也是成功的要素之一。给自己定一个快的节奏，让自己有一种紧迫感。
当有工作要做时，就要全心投入其中。
现在就做。
马上行动。
快点，再快点。

成功者不会自欺欺人。
成功者是诚实和客观的。
成功者是胸怀坦荡的人。
成功者对自己的优势和不足往往非常客观和坦诚。
成功者善于学习，勇于进取。
成功者不为不良诱惑所动。
正因如此，他们才是我们社会中最幸福、最健康和最具有成就感的人群。

从现在起，你能做的最重要的事就是行动起来，把它变为现实。对你来说，每件事都是重要的。
当你真正懂得其中的重要意义，就说明你已经完全把握住了自己的未来。
你不再随波逐流和听天由命。
你不再空想，你会立即行动起来，就从今天开始。

对自己负责。

“我会负责的”一句话掷地有声，是内在信心的表现。
这句话能消除人们的疑虑，显示你积极的思维方式和处事态度。

“我会负责的”让你能够把握自己的人生。

一个负责任的人在遇到事情时不会一味地寻找借口或者怨天尤人。

如果你成功了，那是你的功劳，如果失败了，也要勇于承担责任。

负责任的人考虑的是解决办法，而不是被问题所困。负责任的人专注于如何解决问题，而不是怪这怪那。

当遇到问题时，一个真正负责任的人会马上停下来，并说“我来承担责任”，然后开始考虑下一步怎么办，而不是在问题上纠结不清。

有责任心的人专注于明天的机会，而不是昨天的问题。

他们善于从失败和挫折中吸取教训，总结经验，以免再犯同样的错误。

积极的处事态度。

就是说，对发生的事情，要从积极的角度去解释和理解。

乐观的人遇到问题不会小题大做，唉声叹气。

乐观的人考虑的是怎样把事情处理好。悲观的人总是被问题所困，不知所措。

旨在卓越。

要想成为行业里的顶尖高手，你必须要有坚定的决心。你必须给自己设定一个高标准，并为之进行不懈的努力。

在我们的成长教育中，存在着一些负面的东西，其中最糟糕的就是，对一些我们应得的东西，总是缩手缩脚。很多人虽然心里有梦想，但却以为成功遥不可及。

你必须认同这一点，只要有决心，只要通过脚踏实地的辛勤劳动，你就能获得本应属于你的成功。

你就能让美梦成真。

你就不会比任何人差，别人能做到的，你也一定能做到。

坚持。

能否坚持可以看出一个人的自信程度，以及成功的概率。

看一个人对自己有多少信心，只要看他在遇到困难和挫折时能否坚持。

真诚。

所谓真诚就是对自己和他人都能以诚相待。

所谓诚实就是实事求是地看待自己以及自身的潜力。只有这样，你才能在与他人交往时坦然面对一切。

在销售活动中，诚实对客户来说至关重要，尤其是在签订长期买卖协议时。

这就是为什么优秀销售员在与客户交往中始终恪守诚实。他们绝不会将一个有问题的产品或服务卖给客户。而且他们的客户也深谙此道。

感恩之心。

一个有感恩之心的人在日常生活中会主动发掘美好的东西，并借以表达感恩之情，而不是为了一些问题，整天发牢骚。

有这种心态的销售员对生活总是怀有一种深深的感激之情。

- 他感谢自己拥有的一切：健康、家庭、房子、汽车、工作。
- 他感谢所在的公司，以及他代理的产品或服务。

- 他感谢服务客户和获得丰厚回报的机会。
- 别人即使帮了他一个小小的忙，他也会连声说“谢谢”。
- 他整天开开心心。
- 他总是喜欢说一些好的事情。
- 他永远是那么的友善和感恩。
- 即使对一些难以交往的人，他也会因为人家为他做了些不足挂齿的小事而给他寄一张感谢贺卡。

当人们问你工作是否顺利时，就说“一切顺利”。告诉他们“好极了”。告诉他们你“非常喜欢这份工作”。

明确而具体的目标。

要实现自己的理想，你就要把每个月、每季度、每年的销售及收入目标写下来。

你需要有个人财务目标、个人发展目标、以及精神上的目标。

你需要有一个落实到每一天的计划。

对目标的执着度

那些在竞争中脱颖而出的销售员往往是那些成功欲望较强的人。

在各行各业中，凡是对目标越是执着的人，其成就便越显著。要做到这一点，你可以将自己具体的目标写下来，制定一个书面计划，然后落实到每天的行动中。

- 明确的目标有助于你做事集中精力。
- 目标使你对未来看得更清楚。
- 目标能给你开创事业的勇气和克服困难的力量。
- 目标能让你把握自己的人生。
- 目标能使你做出更好的决策和选择。
- 目标能使你更合理地安排时间和资源。
- 目标能增强你成功的信心。

当你有了明确的目标时，无论做什么事，你都会更加冷静和自信。

无论做什么事情，只要坚持，你的梦想就会成真。

你对自己的目标思考得越多，你要实现这些目标的心理动力就越大

通过每天的努力，你的内心就会慢慢地形成一个坚定的信念，相信目标一定能实现。

每天的进步让你一步步摆脱恐惧和怀疑。

你开始变得更加自信和乐观。

心理演练。

心理演练的第一步就是回顾一次愉快而成功的销售经历（甚至可以凭空想象那种经历）。将整个过程仔细回忆一遍，从中体会当时那种一切尽在掌控的坦然和自信。反复几次，尽可能生动具体，将那种成功的体验植入到你的潜意识。

第二步就是做深呼吸。这是一种非常有效的心理调节法，能让你的身心得到放松，使你的思路变得清晰和富有创造力，并让你在每次销售活动中始终处于最佳状态。

在运气做深呼吸时，首先要尽量放松全身的肌肉，平心静气的呼吸，然后再伸屈双手，放尽肺腑之气，再深深地用鼻吸气，直至抵住横膈膜，不能再吸入空气为止。再将吸入的空气运降至丹田，闭气调息约数秒钟，才由丹田处运作，经肺脏、气管、喉头吐放出来。这样重复5-7次，你就会感到彻底的平静和放松。

第三步是想象一次成功的销售经历。

闭上眼睛，想象自己的最佳状态。

看到自己与客户谈笑风生，一切都显得自然和放松。

想象自己掌控整个局面，尤其要想象商谈结束时客户签单并确认购买时的情景。不光是过程，而是要重点想象自己想要的那个结果。

当你对理想的结局展开想象时，你的潜意识就会引导你该怎么说和怎么做来达成交易。

第四步，用一个肯定句来描述你想要达到的效果。

譬如“我相信这次商谈一定会取得满意的结果”。

有时在重要的会谈之前可以重复数次这种积极的暗示：“这会是一次圆满的会谈。”

你可以选择自己认为合适的语句，然后重复数次，同时想象着销售过程的理想场景，直至形成一幅清晰的画面，以备随时回顾。

第五步是获得感觉。

呼气、微笑、放松，将整个过程演绎一边。想象那次成功的经历，你实现了自己所有的目标。你对着自己微笑，感受着生意成交后的快乐，并准备着下一单生意。

这一心理调节过程的重要意义在于，它能使你在潜意识里确信交易已获成功。

这幅心理画面，以及随之而产生的感觉会使变得你更加坦然和自信，从此不再焦虑和压抑。你会有一种天时人和地利的感觉，仿佛一切尽在掌控之中。

当你与潜在客户商谈生意时，你的肢体动作要尽量与你在心理演练时的那份坦然和自信保持一致。昂起头。

抬起下巴。

保持微笑。

昂起头时，你就不会感到紧张和焦虑。挺直腰板和肩膀，你会感到自己已经做好了所有准备。

想象自己刚做成一笔数百万元的交易。

想象自己是业内最优秀的销售员。

放松心情，彻底消除对结果预期的紧张心理。

如果感到紧张时，就做一下深呼吸，将之慢慢排遣。

记住，你外在的言谈举止必须与内在的那幅理想画面一致。

人们对你的态度取决于你对自己的态度。

你的心理状态会直接影响到你的外在表现。

职业销售员的个人战略规划。

在销售工作中，你需要培养的一个最重要的态度就是责任心，即对自己以及所做的事情承担全部的责任。

你成为自己命运的主人。

你不再寻找借口和推卸责任。

你对自己的人生负责，未来在你手中。

把握自己的命运，不然会被别人左右。

那些最成功的销售员都有一个共同的特点，即：自始至终，目标明确。

几乎所有优秀销售员都将他们的成功归功于他们之前养成的对待生活和工作的思维方式和态度，以及详细的目标规划。

当你朝着自己的目标一步一个脚印挺进时，你会有一种不断进步和收获的成就感。

你会更好地把握自己。

你会感到更加快乐和充实。

你会觉得自己是个赢家，进而形成一种积极的心态，使你能克服前进道路上常人难以克服的困难。

当你为实现自己的目标而努力时，你会产生一股坚忍不拔的力量，使你能做到你以前做不到的事情。

个人战略规划源于你的个人信仰和对事物的看法。

这就是你的价值观。

价值观体现了你的处事原则以及核心信仰。

要建立自信、自尊和个性，首先必须明确自己的价值观。

当你通过对自己的基本价值取向进行一番认真的梳理，并将它们作为人生的基准时，你会感到自己变得更加坚强和自信。

你会更加具有安全感。

你会感到更有能力实现自己的目标。

你应该将自己生活中最重要的五条价值观写下来。

然后将他们按重要程度进行排序。

你做出的每一个选择或决定都是基于你的价值观的。每当你需要在两者间进行选择时，你都会无一例外地选择最符合自己价值取向的东西。

只有当你对自己的价值观，以及具体的价值排序非常清楚时，你才可能对生活中的其他活动进行规划和安排。

排位在前的价值往往优先于排位在后的价值。

因此，一旦你对自己的价值排序有了清楚的认识时，你就能以更快的速度做出更好的决定。

当你选择正直、博爱、勇敢、诚实，优秀，或者责任作为自己的价值观和人生基准时，那么每天你都会有新的进步。

缺乏个性的人往往是那种为了短期利益而不顾价值标准的人，或者他们根本就没有价值观。

你对信念的执着程度决定了你的人格。

当你的价值观和目标一致时，你会有一种很棒的感觉。你受人尊敬，自信心大增，浑身充满力量，你感到自己是一个健康快乐的人。

每当你做决定和采取行动时，你会感到有一股让你无所畏惧的勇气。

当你开始按照自己崇尚的价值观生活时，你的整个人生就会变得更加美好。

眼界的重要性

所有伟人都有一个共同特质：对目标的执着。

成功的一个重要秘诀就是要有梦想，敢于做大梦。

列出你的梦想。

你想做什么？

你想去哪里？

你想取得什么样的成就？

最重要的是，你想成为什么样的人？

如果你想过上想象中最好的生活，周围都是你喜欢的人，那么你应该培养什么样的素质呢？

那些最成功的人往往是具有超前意识的梦想家。他们的计划至少要考虑到未来三至年的情况，然后从现在开始为实现自己的长远目标进行具体的部署。

因为他们视野开阔，目标明确，所以他们非常清楚自己应具备怎样的素质和该怎么做才能将未来的愿景变成现实。

你的梦想画面开始变得清晰，你的人生从此开始改变。

假如你能做到的话，那么你的最大梦想是什么呢？

使命宣言的重要性。

确立了目标和价值观，下一步就是要写出决定你未来的使命宣言，作为你的行动指南。

你心目中成功者的定义。

你的商业使命宣言将诠释你在客户心目中的形象。

譬如这样一则个人使命宣言：

“我是一个各方面都很出色的人。在与家人和我生活中重要的人们的关系中，我是一个热情、真诚、宽容、充满关爱之心和富于同情心的人。我是一个诚实的人，一个好朋友，大家都知道我的慷慨、真诚、理解、耐心和助人为乐。我是一个积极向上、热情快乐、懂得生活的人。认识我的人都喜欢我、羡慕我和尊敬我。”

你的职业宣言可以是这样：

“我是各方面都很出色的职业销售员。我对我的产品、服务和客户情况非常了解，我随时准备听从客户的召唤。我有最好的性格，大家都知道我诚实可靠、做事有决心。我是一个热情友善、深受人们喜爱的人，总是把客户利益放在首位，与我相处是一件非常愉快的事。”

你的使命宣言一定要把自己描绘成心目中理想的形象，好像你就是那个人，积极向上，富有个性，总是说“我行”、“我能”，并期待别人也这么看你。

你有一套做生意的准则，使你总是能做出正确的判断和决定。

每次与客户会面之前，你都应重温一遍使命宣言，问自己近段时间来的行为举止是否符合那个理想中的自我。

你在不断地努力提升自己。

你的目标就是，一年后的今天，也许不要那么长时间，你的一位客户与你的一个潜在客户正在共进午餐，你的潜在客户向你的客户打听你作为一名销售员的为人，你的客户对你的描述与你在使命宣言中的自我描述完全一致。

客户对你的评价，源于你对待客户的态度，而这种态度又与你的使命宣言密切相关。

84%的生意来自口碑相传，如：买什么，不买什么；向谁买，不向谁买。

优秀销售员会利用各种机会让客户为他推销产品。

要设法让你的客户乐于在各种场合为你推荐生意。

如果你在日常生活和商业活动中都能遵循使命宣言，两者相互促进，那么你的事业将会突飞猛进，你的销售业绩将显著提升，同时你的收入也会节节攀升。

在向理想高峰攀登的过程中，你的个性也会不断地完善。

但是这种个性上的改变并非一朝一夕之事。

你必须持之以恒，付诸耐心。

每天读一遍使命宣言，把它作为生活和工作的准则。
记住，只有在你与他人交往的时候，才会真正显露出你的个性和品质。也只有通过坚持不懈的努力，你才可能成为自己理想中的人。

情况分析

实现人生目标的四个基本步骤。

第一，必须对自己的现状和正在做的事情有个清楚的认识。

第二，必须检查自己的过去，确定造成现状的原因。

第三，你必须确定自己的目标，明年要达到哪一步，后年要做到怎么样。从现在开始至五年、十年后，你想实现什么样的具体目标。

最后就是，你必须制定从现在到将来目标的具体规划和实施步骤。

通过上述情况分析，你就会对自己的过去、现在和将来，以及它们之间的相互关系有了一个全面和清楚的了解。

在此基础上制定的目标和规划会更具有有效性和针对性。

就从现在开始你的销售业绩和收入开始吧。

- 你今天做了多少销售额，赚了多少钱？
- 十二个月前你的销售业绩和收入是多少？
- 两年前这两项指标是怎么样的？
- 三年前又是一个什么状态呢？
- 你的职业生涯的发展趋势如何？
- 你的销售业绩和收入是否在逐年提高？
- 或者停滞不前，甚至下滑呢？

下一步就是要审视你所销售的产品或服务。

通过分析其中的比例关系，你也许会发现80%的业绩来自于20%的产品。而你80%的时间却消耗在只为你带来20%收入的那些事情上。

你去年和前年做到了多少销售额？

如果按目前的进展，那么你明年和后年的业绩将会是怎样呢？

你的大客户有哪些？

你的小客户又有哪些？

他们的共同点是什么？

你的客户是从事哪个行业的，他们在公司里的职位是什么？

对过去一两年里客户结构的变化做一番调查是一件非常重要的事。

你每年都发展新客户吗？

还是大部分生意都是老客户带来的呢？

你应该承认销售活动中的一个重要现象。那就是，当你的销售对象是某一个特定群体时，你会觉得做起来得心应手，业绩也特别出色。

那是因为你特定的性格决定的，与这类人打交道时会让你有种轻松自在的感觉。你的销售对象中这类人越多，你的业绩就会越好。

聪明的销售员了解自身的优缺点，知道在与什么样的客户打交道时，应该如何扬长避短。他们的计划安排会侧重于那些最有可能从他们手里购买产品的客户，并在这类人身上多下工夫。

你那些最好的客户们有什么共同点？

你的职业道路

将你曾经做过的工作列一份清单。

你的第一份、第二份和第三份工作各是什么？

在每份工作旁写上：

- 你做的是什工作？
- 工作的薪水是多少？
- 你适合做这份工作的特别技能是什么？

你这些年的职业发展情况如何？

每个工作是否都比前一个工作难度大，对知识和技能的要求更高，因此而获得的报酬也就更高？

明年你可能做什么？

两年以后呢？

甚至五年后的今天，你又会再在干什么呢？

你在工作上是否年年在进步，因此而变得更有价值，薪水也不断见涨？

分析你的学历

将你所有学业上的成就列一份清单。

- 将你学到的最重要的东西以及它们对你职业的影响写下来。（然而，出乎你意料的是，你会发现，你在学校里学到的知识中有80%对你的工作几乎没什么用。）
- 你今天所从事的工作究竟得益于你学过的那门课呢？
- 这些年你学到的知识中，哪些对你的销售业绩和收入的增长影响最大？
- 你所读过的书中，哪些对你的销售工作最具重要意义。
- 你有什么天赋和特长？
- 哪些技能对你的成功帮助较大？
- 哪些对别人来说学起来做起来很难的事，对你来说却很容易？
- 你需要具备怎样的知识和技能才能保证你将来的业绩和收入继续增长？

以上分析给我们的一个重要启示就是，要提升生活品质，首先必须改善自身素质。

也就是说，如果你想吸引优质客户，你首先得成为一名优秀的销售员。如果你希望你的下属工作出色，你自己必须是个出色的管理者。如果你希望家庭美满幸福，你就必须做个好丈夫（妻子）和好父亲（母亲）。如果你想在人际关系中左右逢源，那么你就得先学会做人。

只有你自己变得更好了，你的世界才会变得更美好。

如果你想更上一层楼，那么请问，在你的工作和生活中，哪些方面还有待于改善呢？

那些最成功的人经常思考的一个问题就是，怎样最有效地利用时间来履行他们的责任和实现自己承诺的目标。

那么你该怎样更好地利用自己的脑力、情感和体力资源去创造最大的效益呢？

你每天都在做些什么？你在做的这些事情会让你在一个月后或者一年后的情况有所变化吗？

如果你想过上好日子，你就要去创造好日子。

如果你的自身问题没有解决好，那么你的销售工作也不可能取得实质性的进展。

我们所做的一切都是为了孩子，这也是我们做任何事情一个最大的原动力。

你有孩子吗？

你的孩子健康吗？

你的孩子学习好吗？

你对孩子的未来有何打算呢？

你希望孩子考上大学吗？

你是否有储蓄计划，以确保孩子今后能接受最好的教育？

你的孩子有哪些物质和情感上的需求，你能满足吗？

房子怎么样？

你有自己的房子吗？或者还在租房吗？

你对现在的生活满意吗？还是想过得更好呢？

如果你想过得更好，那么你有具体的计划吗？
从现在起的两年、三年或者五年后的今天，你希望达到怎样的预期呢？

天上是不会掉馅饼的。
美好的生活需要自己去创造。
请将所有你想拥有的东西列一份清单。就让自己做个美梦吧。
清单越长，你对自己目标就会越专注，实现目标的劲头也会越大，你的美梦就越可能成真。
一旦有了明确的人生规划，你就会开始以自己都难以置信的速度朝着目标挺进。

归零思考法

回顾你以前所做的重大决定，然后问自己：
如果当时知道现在的情形，我还会重新再做一次这样的决定吗？

过去的一个糟糕的决定会严重损害你的信心和自尊。这种负面的记忆常常会在潜意识里扼杀你成功的潜能。这种对失败和被拒绝的恐惧心理会让你裹足不前。要战胜这种消极心理，你就需要拿出足够的勇气。

问自己：

- 如果必须从零开始，你是否需要摆脱某种个人关系？
- 如果必须从零开始，你是否需要摆脱某种工作关系？
- 如果必须从零开始，你是否需要解聘某个雇员？
- 在你的生活中，是否有你不喜欢的人？
- 你交往的人中，是否有那种老是给你施加消极影响的人？

对你未来成功的最大威胁就是那些消极的人。如果你经常听那些人对你说“你这样做会失败的”、“我可不会那么做”，久而久之，你也会与成功无缘。

你必须与这些人断绝交往。越快越好。
要证明你与他们分道扬镳的决定是正确的，只需看看他们的生活，然后问自己，难道你愿意像他们一样吗？

在你准备为自己创造新的更好的生活之前，你必须先得把那些老问题处理掉。
一个人格健全的人一般都有一个特点，就是对人对己都比较实事求是。他勇于承认错误。他不会自欺欺人，或幻想奇迹的出现。如果在时间、金钱和感情的投入上因决策不当而犯了错误，他会坦然接受事实，并会尽一切可能把损失降到最低。

你有没有碰到过这种情况，就是你现在正在做的事情，如果可能的话，你真的不想做了。
生活中最大的压力莫过于陷入自己想摆脱却难以摆脱的困境。
这种情况下，你会感到焦虑、挫败、愤懑、甚至压抑。
不管这是一种什么样的情形，如果你真的想要有所突破，你必须回过头去，把那些棘手的问题解决掉。

自我分析

你的人生目标就是要让自己的潜能得以充分的发挥，成为你想成为的人。
你的自我定位就是要做最好的“我”。
妄自菲薄对持久的成功是致命的。要做强者，必须先看到差距。
实事求是地看待自己是成功者的标志。
以成功者要求自己，你会坦然面对各种问题，无需寻找任何借口。你会主动适应生活，而不是只想着让生活来适应自己。你知道自己的优势，同时也不回避自身的弱点。

成功的要素

每一种成功都是一种因果效应。
(每一种失败也是一种因果效应。)

所谓成功的要素，其要点就在于，它揭示了这样一个事实：如果你的软肋正好在要害部位，那么它就会限制你其他能力的发挥。同时也会影响你在各方面的成就。

譬如说，你其他各方面都很出色，但就是不会合理利用时间。这样就会对你的整个销售业绩产生负面影响。不肯在一些实质性的销售活动上花时间，不肯在那些优质（潜在）客户身上花时间，这就足以毁了你的职业生涯。

你的工作的成功要素是什么呢？

对照这些要素，按1-10分的评分标准，你能给自己打几分？

你的强项是什么？

你的弱项又是什么？

如果你对这个问题不清楚的话，不妨问你的上司，问你的同事，或者问你的客户。

这时，你必须放下架子，闭上嘴，认真听取别人对你的意见。学会虚心接受正确的意见和批评，对你的职场生涯大有裨益。

举个例子，我认识一位做得很辛苦但却业绩平平的销售员。那天这位老兄鼓起勇气给一位潜在客户打电话，问他为什么不给他业务做。

那位客户解释道：“我刚才正准备回答你的问题时，却被你打断了，你只顾说自己的事。”后来这位销售员改掉了这个习惯性的毛病，业绩有了很大的起色。

当你倾听别人的意见或者反馈时，可能会听到一些刺耳的话。这时千万不要争辩，不妨这么说：“您继续说。”如果确实感到冤枉，你可以说：“能举例说明吗？”然后洗耳恭听，并作好记录。

有了这样的反馈信息，你的销售业绩将迅速得到改善。

每个人都可能在自己选择的某个领域创造佳绩。如果你能充分发挥自己的潜在优势，并加以不断的改善和提高，那么你完全有可能成为一名优秀的销售员。

好的销售员经常这样说：“王先生，你也许可以从其他人那里购买这个产品，但是有一样东西是其他任何人都无法提供给你的，那就是“我”。当你从我这里购买产品时，你得到的不仅仅是产品，还有“我”。如果你能从其他人那里获得比这个更好的交易，那么我会主动建议你选择他们的产品。”

审视你的仪表。

在潜在客户面前你的仪表如何？

对自己的衣着打扮进行自我评价。

你看起来像个专业的优秀销售员吗？

你可以问别人自己的仪表如何，然后再做改进。他们会告诉你怎样改善自我形象，以便给客户留下良好的印象。

你对自己的过去、现在和将来所做的分析越是实事求是和精准到位，你的进步就会越快，你的销售业绩也就越好。

业务分析

优秀销售员会抽空学习产品知识，使自己成为精通业务的行家里手。

无论公司规模大小，你都应该对其主要产品，重点客户群以及所针对的市场有个全面的了解。

你必须知道：

- 在过去三到五年里占主导地位的产品、客户和市场是什么？
- 它们与今天的生意有什么不同？
- 将来该行业的主要产品、客户和市场是什么？
- 企业的营销策略是什么？

- 产品卖点是什么？
- 企业的竞争优势在哪里？
- 企业的强项是什么？
- 比竞争对手好在哪里？
- 为什么比其他企业做得好？

如果你的个人价值观与企业的价值观和谐一致，那就是一种最理想的状态。

人们是怎样谈论和看待你的企业的？它的竞争力排名情况如何？
竞争力排名是企业赢利能力的一项重要指标。

一个企业最为宝贵的资产就是其在客户心目中的美誉度。
竞争力取决于客户。
竞争力的基础就是产品加上配套服务，甚至销售方法。
所以在你的销售、收入和竞争力排名之间往往有着一种直接的联系。

怎样提高企业的竞争力排名？
怎样才能做得更好？

提高你的投入产出比

当你第一次与一个潜在客户打交道时，不要一味地期望他一下子给你很多生意，而应该设法让他先从目前给别的供应商的那些业务里分一小块给你做。
有了这一小块业务，你就有了一个展示的机会，譬如，提供更好的客户服务，对客户的要求做出更快的回应，提供更优质的产品，更合理的价格，以及其他您能做到的一切。

一旦他对你的产品和服务感到满意时，便应该趁热打铁，向他推荐更多的新产品和服务，力争扩大与他的业务交往。

你也可以请他帮忙出具好评证词，推荐新客户，从而进一步拓展你的生意渠道。

查看一下您最近的客户情况，考虑一下能否用同样的产品或服务，面向行业内的其他人进一步拓宽销路。

每一单交易都可能为您带来别的生意和客户，这些生意可能来自老客户，也可能来自新客户。

销售

销售，其最基本的形式，就是说服对方，使他觉得你的产品或服务是真正的物超所值。于是你的客户就会做出这样几种选择：

- 买你的产品。
- 买你竞争对手的产品。
- 什么也不买。

买完全不同的东西。

你的工作就是说服客户买你的产品。

你不但要让客户相信购买你的产品是一种最好的选择，而且要让他们觉得钱花得值得。你必须让客户相信这几种情况的存在，然后引导他们做出购买承诺，最终达成交易。

现在的客户比以往任何时候都更加精明和有经验。他们对产品的选择有独到的眼光，并且对产品的某些优缺点也甚为了解。

确实，相当一部分客户的学历比你高，生意上可能比你更精明，对产品的了解可能比你还要清楚。

还有一个因素就是，你的客户平时工作繁忙，肩上的担子很重，常常感到时间不够用。这使得他们对人比较苛求和缺乏耐心。

当今市场对销售人员专业素养的要求比以往任何时候都更高。在今后的几年里，甚至几个月里，这一行业的竞争只会变得更加激烈。

你不但要在价格、质量、服务、能力、财力、质保上与其他许多生产类似产品的厂家互相竞争，而且还要跟那些销售相同产品的同行争夺客源。

你将不得不面对潜在客户对所有销售员的一种本能反应：猜疑、敌意、对抗、无趣。他们会这么说：

- 我们现在还不想买
- 我买不起
- 太贵了
- 我不感兴趣
- 我能从你的竞争对手那里买到更便宜的
- 这在我们的预算之外
- 我们对现有的供货商很满意
- 眼下我们根本不会考虑
- 现在生意难做，现金流不足，容不得我们考虑你的报盘
- 我得与别人商量一下再说，不过他现在不在这里。
- 你先给我留个联系方式，我回头找你。

在你的销售工作中，这样的话一定听过不少吧？

如果这些话是真的，那就不会有交易的可能，因为几乎所有的客户一开始都会这么说。

这种最初的反应是可以理解的，因为：那个潜在客户生怕决策不当。

在大多数销售对话中，最糟糕的情形莫过于：一个怕被拒绝的销售员向一个怕做决定的潜在客户推销产品。

风险因素

所谓风险因素，在客户看来主要有四个：

- 风险一：交易量的大小。交易量越大，资金的投入就越大，其风险也就越大。
- 风险二：影响购买决定的人有多少。这可能包括产品使用者和购买者，以及其他看重产品效果的人。还有就是最终拍板的人会考虑到自己的声誉。
- 风险三：产品的使用寿命。如果产品使用寿命较长，那么后来万一出现问题如何保障？
- 风险四：客户对你的产品，你的企业，或者你本人还不甚了解。

从与客户的第一次接触，到生意成交、发货、安装及售后服务的整个过程，你必须自始至终把客户的风险顾虑放在首位。

你要做的就是如何降低客户的风险预期，而非一味地降低价格。

你必须清楚地向客户表明，购买你的产品是最安全的选择，完全不同于那些低价的劣质品。

任何时候，客户都宁愿接受价格高但风险低的产品，也不会屈就于价格低但风险高的产品。

你的任务是让客户明白物有所值是基于低风险，而非低价格。

倾听，才会成功

倾听是成功销售的一项重要技巧。

善于倾听是一切成功人际关系所必需的要素。

善于倾听是作为一名优秀销售人员必须具备的一项关键技能。

人们普遍认为销售人员说得太多。

但事实是，真正优秀的销售人员往往是很好的倾听者，他们善于倾听别人的想法和感受，愿意坐下来倾听客户的意见。

一个善于倾听的销售人员会给客户一种安全感。

你不妨这样想：你为什么只有一张嘴巴，但却有两只耳朵。按这样的比率，“听”应该是“说”的两倍哦。

倾听的益处

- 倾听能营造信任。
- 倾听能减少抵触。
- 倾听能缓解客户的紧张和戒备心理。客户越是放松自然，就越可能会认真考虑你的报盘。
- 倾听能建立自尊。当你专心倾听时，表明你真心在乎对方，于是一种自尊感便会在客户心中油然而生。

通过倾听，你会体察到潜在客户内心的想法，增进对他们真实意图的了解。

重要的是，倾听有助于你更好地把握潜在客户的担心和疑虑。当你对客户真正的情感需求有了具体的了解时，你便可以适时地向他推荐你的产品，告诉他你能实实在在地帮他解决问题。

倾听让你成功

第一项倾听技巧就是要学会专心致志地倾听。

身体前倾，目视对方。

看着对方的面孔、嘴巴和眼睛。

倾听时不要打断对方。

倾听时要让对方觉得你在仔细听他讲的每一句话，就好像他在披露一个天大的秘密。

因此认真倾听是一种非常重要的沟通技巧。

让你的思绪集中在倾听对方的述说上也许并不容易，但是完全值得这么做。

倾听的第二项技巧是停顿。

要养成这样的习惯：开口前稍作停顿。

当你的潜在客户搁下话题时，不要贸然插入。要先静观三至五秒钟再开口。

所有出色的倾听者都谙熟此道。

他们会先做个深呼吸，放松自己，然后面带笑容地发表自己的观点。他们知道这样的停顿有助于良好的沟通。

停顿的益处有三：

1. 不至于在对方整理思路的时候打断对方的思路。
2. 你的沉默表明你在认真思考对方的话题，是对对方的一种尊重，在他感到自己倍受重视的同时，也提升了你的自尊。
3. 你越专注于对方的话题，就越了解对方的意图。

各行业成功者的一个重要素质就是善于思考。也就是说要三思而后行。

善于提问也是一项重要的倾听技巧。

潜在客户有时往往会说一些模棱两可的话，让你一时摸不着头脑而产生疑问。

这时就因该适时提问。这样做虽然会延长对话的时间，但却能增进双方的了解和信任。

你可以这样提问，“您的意思是？”或者“您具体的意思是？”

当你有疑问，或者当潜在客户对你的报盘不以为然时，你可以略做停顿，然后面带微笑地问：“您具体的意思是？”

学会用你自己的理解诠释潜在客户所说的话，并及时反馈给他。

这样就能明白无误地表明你在认真倾听对方的每一句话。

如有疑问，可先重复潜在客户刚才说的话，稍作停顿再提问，直到对方说：“是啊，就是这个意思。你说得很对。”

你听得越认真，对方对你就越有好感，越信任你，也就越愿意跟你做生意。

建立和维护长远关系的重要性

在销售领域，与客户建立和维护长期的合作关系是10%最赚钱销售员所采用的关键技巧。如果你在销售上有所建树，一个简单有效的办法就是向与你有过接触的潜在客户推销你的产品，并通过客户评语和推荐让他们为你介绍更多的其他潜在客户。

长期关系的一个关键因素就是依赖性。交易之前，客户对你并没有依赖性。但是一旦交易达成，买家就会对你产生了依赖性，他需要依赖你兑现你对他所做的承诺。

- 他要依赖你按时交货。
- 他要依赖你进行后续的安装和保养。
- 他要依赖你兑现保修承诺。

上述情况一旦出了问题，都会让客户着急万分。建立和维护信任感是保持或建立这种长期关系的一个重要的先决条件。

客户买的是你。客户决定购买你的产品，表明他信得过你，相信你会履行承诺。如果你不能消除他们所担心的风险，那么即使是那些很有购买意向的潜在客户，也会因此打消从你这里购买的念头。因为购买任何一种产品都会涉及许多未知因素，所以你与客户之间的关系往往比产品本身更为重要。

要保持良好的销售态势，言行一致极为重要。如果你对客户说两周，或一个月后再联系，你就一定要做到。无论你说要做什么，就必须要做到。

如果你问一般的销售员，人们为什么会买或者不买他的产品，通常的回答是因为价格。但是如果你问大多数客户为什么会买或者不买那位销售员的产品，他们则很少会提到价格。

大多数人的购买决定取决于他们与销售员的关系。质量、售后服务、可靠性和技术支持是其中的重要因素。但是最根本的原因往往是对你缺乏信任。

那个潜在客户还是担心会犯决策错误，因为你还没能完全消除他的顾虑。

友善因素

大凡成功的销售都离不开友善因素。友善因素的基础是时间、关心和尊重。

时间。当你和潜在客户在一起时，千万不要匆忙。要跟他说明你为这次会晤准备了足够的时间，以便客人有充分的时间做出正确的购买决定。

你一定要有耐心。

你一定要表现出轻松随和，以及对客户的关注。

建立一种朋友式的商务关系，需要你在潜在客户身上多投入时间。

你对潜在客户越是关心，他们就越有兴趣与你做生意。如果潜在客户觉得你是在真正地关心他，常常会降低他对价格、某些质量因素、产能、公司规模，以及其他一些不确定因素的看重程度。一旦客户确信你是真诚地关心他和他的处境时，他就会义无反顾地选择与你合作。

尊重。

什么该做，什么不该做，其目的就是要赢得你所尊敬的人的尊敬。

如果某个人对你表示尊敬，你会自然而然地对他产生好感，认为他是一个有眼光和洞察力的人。

你对潜在客户的尊敬表现在：认真倾听，彬彬有礼，耐心专注，仰慕他的成就。这会让客户感到心情舒畅。你让他的感觉越好，他就越喜欢你，也就越愿意跟你做生意。

建立良好关系的七个步骤。

建立良好关系的第一步就是，切勿老是批评、抱怨和责备。

- 做一个积极、开朗和快乐的人。
- 做一个乐观向上的人。
- 做一个幸福随和的人
- 让人觉得你唯一在乎的就是如何帮助客户实现目标和解决问题。

切勿对涉及政治或宗教方面的人或事评头论足。

切勿随便批评或说竞争对手的坏话。

无论什么时候提到竞争对手，你只需微笑着说：“那家公司还不错啊。”然后继续你的产品推介。如果有人告诉你，你的竞争对手说你什么什么不好，就让它去，不要予以评论。

切勿对任何其他人或事妄加指责。如果你真的说不出什么好听的话，那就干脆什么也别提。

如果有人问你生意怎么样，你就说从来没像现在这么好过，是今年最好的一个月。即使并非完全是事实，你也要这么说。要知道没有人愿意与业绩差的人或者公司做生意。

一定要乐观地谈论现在和将来。

你对自己、公司和所在行业越是积极乐观，你的潜在客户就越有信心和你做生意。

建立良好关系的第二步就是接纳。

在潜意识的最深处，人们都有一种希望被别人无条件接纳的需求。你可以通过微笑、热忱和友善来表达你对他人的接纳。

人们喜欢和愿意接纳他们的人在一起。你越能接纳别人，别人也就越会接纳你。

建立良好关系的第三步是赞同。

每当你对他人的观点表示赞同时，对方往往会在内心产生一种愉悦感。这是一种很棒的感觉。当你经常这样做时，你就会成为一个处处受欢迎的人。

第四步是感谢。

“谢谢您”

每当你对他人说“谢谢”时，对方心里便会升起一股自尊感，因为你让他感到了自身的价值和因此而受到的重视。

所以要养成说“谢谢”的习惯。

尤其对一些你希望对方反复做的事情上，就更应该多说“谢谢”了。

谢谢你的秘书，谢谢你的客户，谢谢你的同事，谢谢你的老板。

谢谢你的爱人，谢谢你的孩子。

谢谢餐厅的服务员。

感谢每一个帮助你的人。

感恩的最大好处是，每当你对他表示感谢时，你的自尊也会得到提升。

你会感到更加快乐和乐观。

你会感到更有信心和勇气。

你会发现做事更有效率。

你会感到更能把握自己的命运。

建立良好关系的第五步是赞赏。

只要你的赞赏、赞同、感谢和接纳是真诚的，你就能给人以积极的影响。每当看到别人取得的成就，你就要向他们表达你的赞赏之情。

建立良好关系的第六步是随和。

千万不要和你的潜在客户争辩。

无论潜在客户说什么，你只管笑眯眯点头就是了。即使对方明显错了，你也不要随便指出来，否则他会不高兴的。

为了建立良好关系的大局，你必须学会隐忍。

建立良好关系的第七步就是要专心致志。

当客户讲话时，你能集中注意力倾听，就是对他最好的恭维，同时也凸显了你对他的重视和尊重，并有助于消除业务关系初期普遍存在的那种对立、紧张和怀疑的情绪。通过这种专注的态度和行为，你让客户的心情也得到了放松。你的工作就是要争取成为一名最受人欢迎的销售员。你的工作需要你遇事三思而后行，刻苦磨练言谈举止的技巧，不断改善与客户的关系。

你的成功和幸福与客户的成功和幸福是互为相关的。你必须不断地调整自己的工作方法和作风，以便适应与客户建立和维护高质量的相互信任关系。

你在这些方面做得越好，你的客户就会越多。

最重要的是，你将因此而赢得人们的尊重和赞赏，领导的表扬，以及客户对你的忠诚。

赢得更多的信任。

由于客户在做购买决定时，往往会顾及一些风险因素，担心失策，所以建立信任和可信度对推动交易进展具有十分重要的意义。

客户对你越信任，他的顾虑和担心就会越少。

注重每个细节。

优秀销售员的一个与众不同之处就是，他认为在一切交易中，成败之举的关键往往在于细节。

有时一担大宗交易可能会仅仅因为某个细节没做好而告失败，所以你必须确保在细节上不留任何漏洞。

你必须对每个细节做好充分的准备。

从客户的角度来看，你所做的每个细节上的事情，都有可能增加或者减少他的担心和顾虑。

你要做的就是把自己定位成风险最低的供货商。也就是说，你必须尽一切可能在客户心目中树立起一流的可信度。

第一个需要建立可信度的地方就是你自己，你的仪表、你的态度、以及你的个性。

第一印象就是永久的印象。你永远不可能有第二次机会重建一个良好的第一印象。

在仪表方面，你必须注意自己的穿戴。

每天出门前，你应该照一下镜子，看看自己是否像个一流的专业销售员。

你仪表上的每个细节都会或提升或损害你与客户会晤时的形象。如果你想在客户心目中建立自己可信和专业的印象，你就要留意这些细节。

第二个需要建立可信度的地方与你的公司有关。

有三个主要因素：

- 公司规模。
- 公司年龄。
- 市场占有率。

每一个因素都能说明某种稳定性和可信度，并会影响潜在客户的决策。

如果你们是家大公司，这可能说明你们已经成功运作多年了。

一家公司存在时间的长短对客户来说是非常重要的，因为客户一般都不愿意与新厂家做生意。如果你们公司有多年成功运作的经验，说明你们在满足客户需求方面一定有独到之处。

市场份额也是一个重要因素，因为较高的市场占有率说明你们的产品定位准确，适销对路。

有一个很好的办法能帮你在销售会晤中迅速建立可信度。你可以这样问你的潜在客户：“我能先问您一个问题吗？您对我们公司的了解多吗？”

有可能你的潜在客户对你们公司略有所知，但绝不可能“非常了解”。

这个简单的问题有助于你掌控会晤局面，同时也能引起对方的关注和好奇。

现在你可以简要地介绍一下本公司的情况，如规模、年龄和市场占有率。如果你们是一家年轻的小企业，你可以侧重于小巧、灵活、开放的优势。

你的开场白处理得当，能大幅度提升你的可信度。

建立公司可信度的第二个方面是宣传册、价格表和名片。

你需要有一整套新的销售资料，包括最近更新的名片。

专业的销售员会在可能给客户看的资料的每一个细节上做好充分的准备。

一张折弯的名片，一份空白处写满乱七八糟文字的宣传册，一份沾有茶杯污渍的价格表，或者一些内容不全的资料，这些都可能使你的可信度在潜在客户心目中荡然无存。

公司可信度的第三个方面是电话礼仪。

你在电话中必须给人以彬彬有礼、乐于助人的感觉。对公司里所有处理客户电话的人都应同样要求。

在销售活动中，良好的电话沟通技巧绝对重要。

电话中的表述一定要清晰、直接和实事求是。

譬如，打电话时，你可以这么说：“您好，我是ABC公司的唐贝利……”然后说明打电话的理由。

如果有人给你打电话，你可以这样回答：“您好，我是唐贝利，请问有什么我可以帮您吗？”

要面带微笑。让对方从声音里感受到你的乐观、热情和友好。这样会使他们觉得与你通话是件快乐的事。

接电话的人一定要有良好的电话沟通技巧。这一点非常重要，因为它事关公司的可信度，如果处理不当，一些缺乏耐心的潜在客户很可能会转而选择其他供货商。

第三个有助于提高可信度的办法就是，让客户知道很多与他情况相同的人已经在使用你们的产品或服务了。

这个方法能快速消除客户的担心和疑虑。如果那位客户知道很多人在用你们的产品，并对他们的选择甚为满意，那么他原有的顾虑就会烟消云散。

让那些对你们的产品和服务感到满意的客户出具评语，能起到事半功倍的效果，甚至很多客户就是冲着它们而来的。

那些来自声望卓越的买家们的评语更是能将有些客户的担心和抵触心理一扫而光，致使交易顺利达成。

一个好的评语能消除潜在客户90%以上的抵触心理。

你应该在平常的交易活动中注意收集客户评语，并不失时机地把它们用出来。

客户评语有三种形式：

- 信件
- 名录
- 照片

怎样收集评语呢？

问那些对你满意的客户。

你可以请那些和你有着良好关系的客户为你写几则评语。就跟他们说，你需要一些好的评语给那些犹豫不决的潜在客户看，以打消他们决策时的担心和顾虑，使他们能放心地做出购买决定。

在销售过程中万一对方提出反对意见，你可以请那些老客户帮你写一封信，就说他当时也有过同样的担心，但是后来发现这些担心是不必要的。

收到评语后，你可以用黄色的记号笔清楚地标出那些重要的词句，然后装入活页封面夹内。

满意客户的名录是增加可信度的又一良方。如果你能在不违反保密规定前提下，建立一份这样的名录，效果也是相当不错的。

当你的潜在客户看到有这么多像他这样的公司已经成为你们的忠实客户时，一般很难再对你们的产品优势不为所动，从而为交易铺平道路。

那些产品交付和使用时的照片往往比任何文字都更具有说服力。人们一般对信件和照片内容比较容易认同，所以这类资料越多，就越容易得到潜在客户的认同，他越是认同，就越希望加入你们的客户群。

一旦你开始使用客户评语，销量便会迅速上扬。

第四个能为你赢得可信度的地方就是，设法为你的产品或服务获得专家认可。

人们认为销售员一般都会夸大其词。但是如果你能获得第三方权威机构认证，来证明你们的产品是可靠和值得信赖的，那么你在客户心目中的可信度将会大增，甚至有的客户会不假思索立即购买你们的产品。

譬如，各类行业奖状和证书，以及那些介绍你们产品的行业刊物、杂志和新闻故事。这些都会对潜在客户起到积极的引导作用。

还有一种极具可信性的认可来自于具有相关专业经验和知识的某位受人尊崇的人士。如果你居住的社区正好有这样一位人士，曾经购买过和使用过你们的产品，那么在与潜在客户会晤时，别忘了让他也知道这一情况。这不仅能显著提升你和公司的可信度，有时还会直接影响交易的成败。

销售员讲究的穿戴往往给人一种成功者的印象，有时也会在很大程度上增加你的可信度，并且影响客户的购买决定。

如果一个销售员开着一辆漂亮的汽车，穿戴考究，携带昂贵的物品，如名牌的公文包、手表、钢笔等，这通常会对潜在客户产生很大的影响，并对交易的成功起到推波助澜的作用。

原因就是人们喜欢跟成功的人和企业做生意。

难道你会从一个看起来连自己的午饭钱也付不起的人那里购买昂贵的产品或服务吗？难道你愿意对方用一支廉价的破笔与你签定买卖合同吗？

还有一个能为你增加可信度的就是提供保障和担保。这也叫做“风险逆转”。

这显示了你对产品质量的信心。

“我们保证让客户百分之百满意，否则退款。”

这对你建立赢得销售所必需的可信度非常有效。

你的客户还有什么其他的需求呢？你不妨这样说：“除了我们为这款产品提供的所有担保和保证外，我还要给你我的个人担保。我将尽最大努力保证你的这次购买决定是最正确的选择。我真的希望你能成为我的客户。”

另一个能提高可信度的契机就是产品演示。

这是一个重要的课题，我会在后面的章节里详述。现在我先把在产品演示过程中可能增加或减损可信度的四个关键因素做个简要的概述

1. 当产品演示内容涉及到客户的具体需求、解决方案和个体情况时。
2. 当你巧妙地将产品特点、功效与客户的实际需求联系起来时。这些需求之前通过你的提问已得到客户的确认。
3. 当演示的焦点集中在你与客户的关系时。你应该反复强调建立良好的关系对你来说远比生意本身更为重要。
4. 当你愿意为这次交易承担全部责任时。一定要确保所有的文字材料准备就绪，产品按时交付和安装，售后服务和技术支持安排到位，一切都要围绕怎样让客户百分之百的满意。

销售分析

销售，简单的来说，是由三个基本部分组成的：

1. 建立融洽的关系。潜在客户只有当他确信你是他的朋友，会维护他的利益时，才会认真考虑你的报盘。
2. 找出问题。销售员同时也是问题的解决者。你代理的产品可能会帮客户解决一些问题。所以要精心准备一些问题，认真倾听客户的回答。
3. 提出解决办法。你的工作就是要帮客户找出问题，而这些问题是可以通过你的产品得到解决的。

这三个部分必须按上述顺序操作。

在产品演示过程中，正确的做法是，把价格问题留到最后谈。过早地涉及价格问题，不但达不到预期效果，甚至可能会起到相反的作用。

无论对自己还是工作，要经常进行自我反省。

审视一下自己的销售方法，评估一下自己在这些方面的效率，看看自己做得是否到位，譬如：与客户建立融洽关系、帮客户找出问题和提出解决问题的办法。

销售的七个关键能力：

1. 积极的心态
缺乏积极的心态会让人变得消极悲观。如果连你自己都没有信心，还有谁会愿意买你的产品呢？
2. 健康的仪表
如果你看上去一副邋里邋遢的病态样，只会让潜在客户弃你而去。这种不健康的仪表甚至会毁了你的职业生涯。
3. 丰富的产品知识
没有丰富的产品知识会使你在回答客户提问时，底气不足，缺乏信心，同时也让客户对你丧失信心，从而导致交易失败。
4. 不断开拓新的商机
销售的成功需要不断开拓新的商机，发展新的客户。很多经营上的失败其实都归咎于缺乏这种开拓进取的能力。
5. 产品演示技巧
突出产品与众不同的优势和特点，是产品演示的一项重要技巧。
6. 巧妙应对客户异议，促使客户付诸行动
销售的决战阶段在于，你能否清楚地回答客户的异议，是否能争取到客户的购买承诺。这也是销售成败的一个关键因素。
7. 自我管理能力
就是如何最有效地计划和安排自己的活动，以便能在特定时间内接洽更多优质潜在客户。

对照以上七个方面做一个自我分析，你便能提高销售效率。

如果你的目标是要成为业内最优秀的销售员，你就应该请周围的同事和领导对你的表现做一番客观的评估。

虚心接受和听取别人的意见，比起封闭式的自我评价，更能让你进步，这种进步一两个月内便能体现出来。

即使你是个领导，也一定要这么做。正所谓不耻下问。

销售的九大成功因素

1. 开拓。开发充足的优质潜在客户资源，并能预见到自己能否按时完成或超越既定目标，你能做到吗？

2. 获得约见机会。通过电话、邮件，以及登门拜访来争取更多与客户接洽的机会，在这方面，你有一套完善的方案吗？
3. 筛选。对你的每个潜在客户是否做过认真的筛选？哪些人对你的演示感到满意，其中又有哪些人会购买你的产品？
4. 找出并阐明问题的原因。你是否主动提问，仔细倾听，准确地找出潜在客户所面临的问题和需求？并让客户确信你的产品能满足他们的需求，解决他们的问题。
5. 产品演示。在产品演示中，你是否能运用演示技巧让客户深信你的产品能满足他的需求呢？
6. 应对异议。你是否能巧妙地应对客户提出的异议和担心，并最终消除这些异议和担心并接受你的建议呢？
7. 达成交易。你是否能轻松自然地与客户提出订单要求呢？你是否具有适时捕捉成交时机的敏锐性？你是否能轻而易举做成一笔交易？
8. 全程跟进和发货。你是否对每一笔交易都进行全程及后续跟进？以确保客户对产品的交付过程和自己所做的购买决定完全满意。
9. 推荐新客户。你是否全心全意地关心客户，而客户不但追加订单，还热情地为你推荐他们的朋友？你有多少业务来自于他们的推荐？你的业务中有多少是新业务？

上述每一个成功要素都必须认真贯彻执行，然后才能进入到下一步。要成为一名成功的销售员，这九大要素缺一不可。以十分计，一一对照，给自己打分。在此基础上，对自己每天的活动进行认真的计划和安排，以便不断取得进步。即使一些小小的进步也会在总体效果上得到明显的体现。

要想取得不俗的业绩，你必须要有不俗的追求。要想成为一名出色的销售员，你必须对自己高标准，严要求。

在行为处事上你必须告别平庸。

即使你其他方面都做得不错，只是在应对异议和达成交易方面不到位，这也足以影响你的总体销售业绩，因为你的某个弱点会制约其他优势的发挥。

大客户销售

取得大客户销售成功所必备的七个要素。

必须明确。

明确是实现目标的起点。在销售过程中，你必须从客户的角度出发，对所销售产品的了解要一清二楚。

客户具体要买什么？客户心里有什么想法？客户想得到什么？客户得到了什么？客户确切的购买意图是什么？

你销售的具体是什么产品？如果你这样回答客户的提问，如“我们销售办公自动化系统”，那么显然太笼统，且毫无针对性。

如果你这样回答，如“我们销售的办公设备，能为您节省开支，提高办公效率，安装使用六个月后，便能赚回成本”，这便是一个明确的答复。

必须专心致志。

要想做成交易，你必须培养一种专心致志的能力，这点非常重要。

当你对产品和潜在客户有了清楚的了解之后，就要集中所有的精力，将这些潜在客户转变成你真正的客户，这也是你跻身优秀销售员队伍最快的方法。

在销售活动中，一般有三类客户：

能在短时间做出购买决定的小客户。

需要稍长一点时间做出购买决定的中客户。

需要长时间定夺才会做出购买决定的大客户。

最大的客户往往也是最难对付的。但是一笔大生意通常胜过很多很多小生意。

你需要对你的客户结构做一个认真的分析，列出最大、最好、最重要的潜在客户。然后集中精力，努力把他們发展成你的客户。

必须是顾问式的。

与大客户打交道，你必须采用顾问式的方法。帮他们解决问题，和他们交朋友。

在客户眼里，你必须是一个关心客户需求和他们答疑解惑的好帮手。

- 顾问式销售是基于倾听和学习。
- 顾问式销售是基于直觉和敏锐度。
- 顾问式销售是基于建立良好的关系。

无论哪个行业，客户眼中的优秀销售员一定是如朋友和顾问般的。他们为客户提供合理的购买建议，时刻为客户的最大利益着想。

必须恪守礼仪。

礼貌是一个优秀销售员的标志。

在大客户销售中，礼貌、亲切和友善是那些成功销售员行为举止的基本特点。

必须展示你的能力。

“菜鸟”级销售员接触的往往只是一些“菜鸟”级客户。

中级经验销售员的客户一般都是些比较有经验的中级客户。

那些经验丰富和能力超群的高级销售员的客户一定是公司或企业里的顶尖人物。正所谓门当户对，销售也是如此。

能力来自于学习和实践，来自于你对这份职业的敬业精神。通过每天的努力，不断提高自己的职业素养和工作业绩。

- 客户能一眼看出你是个初级还是高级销售员。
- 客户能通过你的举止、仪表和处事方法对你做出判断。
- 客户会通过你所提问题的质量和机智程度对你做出判断。
- 客户会通过你对这次会晤准备的充分程度对你做出判断。

只要在每次与客户会晤前，对销售中可能涉及各个细节进行充分的考虑和准备，你就能给客户一个精明能干的印象，从而提高与大客户交易的成功率。

必须要有信心。

信心需要每天培养。它能帮你克服销售员普遍存在的，在与陌生客户打交道时的那种恐惧和疑虑心理。

信心来自于你对所销售产品质量和价值的认可。它能转化成一种对工作的热忱，使你在销售活动中散发出一种难以抵挡的魅力。

必须要有勇气。

当你有了这种内在的精神力量时，你便能从容应对各种消极心理。在与客户交流时，敢于提出直率的问题，要求对方做出购买承诺。这时，成功也就是水到渠成的事了。

激发人们的购买欲。

优秀销售员在进行产品演示时，总是把重点放在产品的功效，以及拥有这个产品会给生活带来的快乐和享受。

一般的销售员只是介绍一些产品的性能，怎么开发的，以及与其他产品有什么不同。

优秀销售员会给客户介绍这个产品能做什么。

普通销售员只是介绍这是什么产品。

人们购买的并非产品本身，而是产品能解决什么问题。

他们购买的并非某种服务，而是能帮助他们实现目标的方法。

客户购买的并非产品或服务的特性，而是希望这个产品或服务能帮他们改善生活。

因此真正能激发客户做出购买决定的关键因素是产品能否帮他们解决问题。

激发购买欲的两大因素就是想得到和怕失去。

所有购买决定都基于某种情感因素。

所以在各种场合进行产品演示时，你都应该巧妙地将情感因素融入其中。

这里有三个简单的问题，能说明哪些因素能真正激发潜在客户的购买欲：

“唐先生，假如您购买这款产品，您希望它能为您做什么？”

“唐先生，您在购买这款产品方面还有哪些疑虑需要我帮您解决？”

“唐先生，假如这款产品是免费的，您要吗？”如果他回答“是的”，你就问“为什么呢？”

这些问题能帮你确定潜在客户的真正购买动机。现在你就要把重点放在如何巧妙地说服对方，要使他确信拥有这款产品将给他带来诸多好处，而这些好处正是他一直在寻找的。

产品或服务上的四个因素会影响客户对你个人以及产品的看法。

第一部分是基本的产品或服务。

- 如果他订购了50台空调，他当然希望能收到这50台空调。

第二部分是期待中的产品。

也就是客户期待将要收到的东西。

- 他期待你的所有书面材料齐备，账单清楚准确。
- 他期待他的电话在合理的时间段内能得到及时的回应。
- 他期待产品交付时包装完好，并由专业人员安装。
- 他期待你每次赴会都能准时，仪表整洁，恪守承诺。

第三部分是产品或服务的延伸。

这是一些你把它归入产品和服务之中但却是客户预料之外的东西。

这也正是让你凸显不同于其他竞争对手的地方。

也正是通过这些“意外”的服务，才使得你与客户建立起一种良好的关系，进而让你获得客户的好评和推荐，赢得更多的业务。

为客户提供额外服务是与其发展深层关系的关键。这些额外服务常常会带给客户惊喜，有助于建立和巩固长期优质的业务关系，并使你在销售上大获成功。

第四部分就是产品潜力。

这需要创意和创新。在这方面，产品和服务的开发者可以在原有的基础上加入一些特色的东西，使之有别于市场上的其他同类产品。产品的潜力是无穷的。
如何在服务上挖掘潜力？如何更好地满足客户的需求？
要想在市场营销和销售上获得突破，必须不断地拓展和延伸产品或服务的潜力。

人们为什么购买你的产品或服务？
是因为质量、服务、价值，还是价格呢？

质量并非客户购买产品的一个好的理由。
质量是一个产品进入市场的一个最基本，最起码的要求。
质量必须符合客户的要求。要不然，满大街都跑着奔驰和宾利车了。
你的产品在满足客户的特定需求方面必须能显示出超越其他同类产品的优势。
人们购买你的产品，是因为你的产品最能帮他们解决问题，而质量只是其中的一个因素。

服务也并非决定因素。
所有的客户都希望得到优质的服务。
在他们看来这是理所当然的事。

当今市场上，客户们都希望自己购买的产品物超所值。
现在的客户都想以最优的价格得到最好的服务。
只要客户对产品和服务的价值有丝毫的怀疑，那么你的这单生意就很可能因此告吹，因为如果你不能提供价廉物美的产品和服务，就等于把机会让给了你的竞争对手。

- 当你向客户说明你的产品价值时，一定不要忘了任何一个能体现产品价值的细节。并要表明这些细节对客户特殊的重要性。
- 你必须让他相信他能从这些产品和服务的特色中受益。
- 你必须让他相信你的产品和服务的独到之处正是其他竞争对手所缺乏的，而这也是你的产品真正价值之所在。

价格则更不是客户购买产品的理由。
我来问你几个问题：你穿的鞋子是廉价商店里买来的最便宜的货吗？你的衣服也是冲着最低价格买的吗？你的手机也是市面上最便宜的那种吗？我想不会吧。

据最新调查显示，有高达94%的交易并非基于价格因素而达成的。
你绝对不可能通过降价来让某个人购买他所不需要的东西。
买家是情绪化的。

- 他们决定购买一样东西，是因为其中的某个因素激发了他们的购买欲。
- 他们购买，是因为你帮他们解决了某种情感需求。
- 他们购买，是因为你的产品介绍做得好，使他们相信你推荐的产品能真正地满足他们的需求。
- 他们购买，是因为你的产品能为他们解决问题，帮他们实现目标。

不买的理由。

- 除非你的产品能满足他们的某种迫切需求，否则，习惯的力量会让你的潜在客户放弃购买决定。

- 习惯的力量是巨大的，它会使潜在客户继续使用他在使用的东西，继续做他在做的事情，即使你的产品确实比他现有的东西要好，他也难以割舍那种恋旧情结，因为他安于现状，觉得没必要改变。
- 你提出的解决方案缺乏吸引力，使他看不到尝试新产品和改变现状的好处。
- 人们都有一种懒得改变的惰性，即使这种改变能提高他的生活品质。

如果你的企业因为以前的一些产品或服务上的问题在客户中造成了一些负面影响，你可以通过承认错误、承担责任和保证今后让客户满意等措施来挽回名声，消除不良影响，前提是客户愿意给你这样一个机会。

只要你愿意承担责任，并作出无条件的保证，你就可能重新赢得客户的信任。

现在的客户是整个人类历史上受教育最好，懂得最多，最精明的客户。

当你碰到一个难以被说服的客户时，不妨采用一点逆向心理学。

- 一定要彬彬有礼，处处显示你的专业素养。
- 感谢对方花时间听你的产品介绍。
- 明确表示非常希望得到他的生意。
- 跟他说，如果跟别人谈不好时，可以随时来找你。

很多情况下，潜在客户会决定跟别的商家做生意，后来发现那家不行，便又回来找你。你要做的就是成为他的第二选择。

有的时候你没能真正激发客户的购买欲，所以他也就不会立即购买你的产品。

这时，你就要给报盘设定一个最终期限，以使客户尽快作出决定。

你必须清楚地向客户表明，心动不如行动，晚动不如早动。当他迟迟未作决定时，这时就需要你的耐心和坚持，千万不要硬逼。在这种情况下，你需要的是专业精神，而不是给对方施加压力。

如果确实需要一些特别的诱因才能让对方动心的话，你也应该保留到商谈的最后。如果你过早提出给与某些优惠的话，很容易会被客户当做是一揽子交易里面本来就有的，这样就失去了激励作用。

公司或企业采购

公司或企业的采购往往是出于为了应对当时情况下某种迫切的需求。其主要动因通常是采购者为了让领导或同事看得起。一个好的购买决定能为他赢得称赞和认可。对此，你必须要有所警惕。

许多低级别的公司采购人员有权利对一个购买决定说“不”，但却没有权利说“是”。

他们会要求你做产品演示，让你提建议，并要求进行价格比较，折扣，然后经过一番修饰后，再向领导汇报。即便他们喜欢你的产品，也没用，因为他们没有购买决定权。

与公司或企业谈生意时，你一定要向对方问清楚是否有其他人参与决策。

不要让低级别的决策者浪费你的时间。

中级决策者比较关注产品的性能。他们的基本需求是希望决策能提高所在部门的工作效率和生产力。

如果所在部门的工作效率提高了，那么他就会得到领导的赏识和同事的尊重。

如果你跟一位中级管理人员谈生意，那么重点就应该放在你的产品能如何帮他提高工作效率上。

看他自我感觉如何，是否显示了他的能耐，是否感到自己受到了尊重，心里是否更踏实了？这时，你要做的就是产品的性能一一说明，向他展示你的产品比其他产品更能满足他的需求。

在交易发展到与客户建立关系这个步骤时，你一定要问清楚，“您具体是做什么工作的？”“您具体的职位是什么？”

你必须对与潜在客户商谈的结果要有一个预期，重点应围绕如何帮助对方取得工作上更大的成功。

当他通过你的帮助，对自己最根本的需求有了更清楚的认识时，你便可以将你的产品作为一种能帮他实现目标的辅助手段进行推荐，这样他就会把你看作是他的顾问，而非一般的销售员。你要表现得像朋友般的和蔼可亲，并充满好奇，饶有兴趣地问他：“您这次的首要任务是什么？”

跟这等生意人聊天时，你尽可以坦率地问他们一些这样的问题：“您目前最棘手的问题是什么？”“如果今天能把这个问题解决的话，那会是什么样？”

与高级管理人员打交道时，你会发现他们最关心的往往是企业整体的成功。他们的购买动机在于投资回报率，也就是花出去的钱要能产生效益。这时，你就要针对他们最迫切的需求，把产品作为一种增效节支的解决方案来推介。

与高管人员谈生意时要注重介绍投入产出的效果。一定要向对方展示远远超过投入的回报效果。

对零售商来说，追求净利润是他们的根本需求。他们想知道的是每件产品能带来多少利润，销路好不好。这时，你必须说服对方，让他相信你的产品能在短期内为他带来稳定的，可以预见的丰厚利润。通过销售你的产品，能满足他的利润需求。

无论你的销售对象是谁，你的目标必须是帮助他们解决问题、满足需求和实现目标。你的产品定位就是要为客户解决最迫切的问题。你必须掌握对方最根本的购买动机，并把促销重点放在这些动机上。你必须找出可能阻碍客户购买的一些不利因素，并及时消除这些障碍。

激发客户的购买欲

客户希望销售员不但要有丰富的专业知识和经验，而且要有开阔的眼界。他们希望销售员在提出购买建议前，先提一些针对性的问题，并仔细听取客户的意见。当今客户需要的是产品或服务的真实信息。

- 你必须实事求是地告诉客户产品的性能和功效。
- 他们不希望你把产品强卖给他们。
- 他们喜欢自己做决定。
- 他们希望得到你的帮助，并在轻松愉快的气氛中与你达成交易。

很多情况下，仅凭销售员的人格魅力和专业素养就能使客户做出购买决定。市面上的产品形形色色，鱼龙混杂，各种宣传也是五花八门，甚至自相矛盾，客户很难区分，但是他会根据对销售员综合能力的判断做出购买决定。

销售员的专业素养越高，客户的信心就越足，担心就越少。在与客户会晤中，你的仪表、穿戴和言谈举止对交易的成功都会起到重要的作用。

所以你应该对自己的仪表做一番精心的设计，以便增加客户的信心，使他愿意与你建立个人及业务关系。

专业的演示、充分的准备、以及有条不紊的计划安排，这些都能有效地消除客户的疑虑。甚至是你所提问题的质量，以及提问的顺序，也会对交易产生很大的影响。

人们为什么购买

大多数销售员都不知道客户为什么要从他们手里购买产品。

作为一名优秀的销售员，你必须花时间把这个问题搞清楚：

- 人们为什么会从你手里购买产品或服务。
- 人们为什么没有从你手里购买。
- 人们为什么从你的竞争对手那里购买。

当你找到这些问题的答案时，你就要多花点时间在那些优质客户身上，因为他们能更快地作出购买决定，向你购买更多的产品和服务，还能把你推荐给其他的潜在客户。

列出你最近的十个客户。

记下他们的姓名、地址和电话号码。

也许你能叫出他们的名字。

你可以根据这份名单做一个专门的市场调查。

现在给他们一个个打电话。

先问他们近来怎么样，试着与他们建立一种融洽的关系，然后再向他们提下列问题：

“我们公司在做一个市场调查，想了解一些情况，以便能更好地为客户服务。我能问您一些简短的问题吗？”

这种情况，一般客户都会配合。

现在提问：“对您在有众多其他选择的情况下购买我们的产品，我深表感谢。请问，您为什么没有选择别人，而是决定从我这里购买？您能告诉我真正的原因吗？”

然后保持一会儿沉默，给对方一些思考的时间。

- 仔细听，并做好记录。
- 注意那些根本动因（质量、服务、价值、价格、响应度、企业知名度），以及推动客户作出购买决定的情感因素。
- 注意客户对购买决定起着巨大作用的情感因素的描述。

当你完成对这十个客户的调查后，你会发现他们答案中有一些共同的相似之处。

你可以从中找到客户为什么选择你的原因。

80%的客户选择你都是出于相同的原因。这可能跟你本人、你们的企业、市场竞争、广告，或者别人的推荐和客户评语有关。

这时，你需要对你的销售对象，以及他们为什么购买的原因形成一个明确的认识。

这种认识有助于进一步确定你的客户群，以及产品演示的重点，以期在短期内大幅提升你的销售业绩。

市场调查的第二部分与第一部分正好相反。

给十个人打电话，不过他们没有购买过你的产品，而是选择了你的竞争对手。

你可以这样说：“您好，我是唐贝利，几个星期前我给您介绍过我们的新产品。今天打电话是想告诉您，我非常感谢您上次在百忙中抽出时间来听我的介绍，尽管后来您选择了从别人那里购买产品，但我还是尊重您的决定。”

“我正在努力学习，争取成为一名优秀的销售员，以便更好地为客户服务，所以如果您能告诉我上次为什么会决定向别人购买产品的真实原因，我将不胜感谢。”

或者“您没有选择我的具体原因是什么？”

“每一种产品都有其优点和缺点，我很想知道您对我上次产品演示的客观看法，或者您觉得我在哪些方面还需要改进，因为您的见解对我很有帮助。”

他们的回答很可能会让你惊讶。

这些潜在客户会告诉你，他们之所以选择从别人哪里购买产品，是因为：

- 你在演示中没能提及产品的某个特性，以至于他们以为你的产品缺乏这一特性。
- 你未能提到产品的一个关键部分，本来完全能留住对方。
- 他们对你本人或者公司印象不太好。

如果价格是他们放弃的主要原因，你就问：“除了价格因素外，还有什么其他主要原因导致您后来选择别人？”

不要害怕问出真相。弄清楚人们为什么买你的产品，或者为什么不买你的产品的原因，这对你非常重要。

如果你像大多数人一样的话，你就会害怕听到批评的声音，竭力回避打这样的电话。但是你并不想像大多数人一样落入平庸，你的使命是要成为一名顶尖的销售员。因此你必须尽最大努力去追求这一目标，要实现这一目标，你必须对自己的表现有一个客观准确的认识。

只有当你对潜在客户的购买动机和（你的产品能满足的）内心需求有了清楚的了解时，你才可以把工作重点转到如何获得客户的好评，如何把产品演示做得更好，从而使你的销售业绩得到大幅提升。

影响购买决定的因素

销售的成败往往取决于前30秒钟。

客户会在前四秒钟对你做出判断，你一开口，他们就已确定对你的印象了。

你的最初印象往往会影响他们在之后的交流中对你的态度。

优秀销售员会在最初几分钟内尽一切可能有意识地建立一个干练、专业的自我形象。

你的根本目的就是要尽可能地展示良好的自我形象，这样从一开始，你就能处于有利位置，对交易的成功也会起到积极的作用。

事前认真思考一下，你想给客户留下什么样的最佳印象。你想触动客户的哪根情感神经？你想让客户怎样看待你？

如果你是公司里最优秀的销售员，不妨这样问自己，你的仪表是否整洁？你的举止是否恰当？你一天的工作是否安排到位？你每小时具体在做什么？

把自己跟业内最出色的销售员进行比较。

对照你最崇拜的人，然后问自己，他们的言谈举止与你的言谈举止有什么不同？

你也可以看看报刊杂志上那些精英们的照片，比较一下，把他们当作你的学习的榜样。

总是把自己看做是最棒的销售员，坚持学习，努力在各个方面提升自己。

如何穿着

服装覆盖着你95%的身体。

在生意场合，你给客户最重要的印象就是可信和可靠。

只有当客户对你有好感时，他才会认真地跟你谈生意。

人们喜欢跟表里如一，穿衣风格与自己相仿的人打交道，这让他们在交流时无拘无束，轻松自如。

人们也喜欢衣着打扮适应（各种）特定场合的人，因为在与这类人打交道时同样会让人感到放松。

总之，穿着是否得体是由你的客户决定的。

当你的销售对象是公司管理人员时，就要穿得像他们的顾问。

穿着要像他们的律师和会计。

要像专业人士在生意场合的穿着。

如果你想给人们提购买建议，那么你首先得看起来像有这种资格的人，人们才愿意听你的建议。

研究表明，一个人的收入越高，就越保守。如果销售对象这种人，你就必须要保持低调。

如果难以确定，就尽量选择相对保守的穿着。

建议穿深色外套和色调柔和的衬衣。

穿着风格要给人一种稳重、踏实和可靠的印象。

与低收入客户打交道时，穿着色彩比较明亮的衣服会更具影响力。

时尚的打扮，快速的语气更受低收入客户的青睐。

但是对知识层次和收入均较高的客户，在保持低调的同时最好也展示一下你的专业水平，以便能有效地说服对方购买你的产品。

那些业界收入最高的专业销售员，他们的穿着风格往往会让潜在客户看了第一眼之后，就会以认真的态度对待他们。

他们穿着低调保守，这样就能立刻赢得客户尊重。

他们的穿戴就是为了迎合客户，以增加彼此间的可信度和信任感。

这种专业的外表往往会使接待员和秘书对他们以礼相待。与那些打扮另类的销售员相比，他们的建议更容易被客户接受。

买衣服的最佳准则是：宁缺毋滥，宁可花两件的价钱买一件好的。

这是很现实的，因为穿着考究会增加你的影响力。从另一方面讲，买好的衣服还更省钱，因为可以穿更长的时间，所以每次穿着的成本可能要低于那些时不时就要更换的便宜货。

还有，你的一些随身物品（如公文包、钢笔和手表等）也会直接影响客户对你的看法。他们会由此判断你是否是一个值得信赖和可以合作的人。

穿着廉价的衣服会让人觉得你不上档次，进而以为你销售的产品也是一些质量低劣的廉价货。如果你没有好的随身物品，还不如干脆不带。

客户在做购买决定时并不只看产品的性能。

很多微妙的因素都会影响客户的最终决定。你的穿着和随身物品的档次便是其中的重要因素。

想象一下这样的场景：当你的客户正准备下单时，你挨过去，并从口袋里拿出一支廉价的塑料钢笔准备签单。客户看到这样的钢笔，心里掠过一丝警觉，心里想你的产品会不会也像这支廉价的钢笔呢。于是他往后一靠，准备考虑一下再说。

客户为什么会对这些表面的东西这么敏感呢？

- 因为他们担心有风险。
- 因为他们担心做出错误的决定。
- 因为他们担心出错而受到批评。

如果你是一位女性销售员

客户会从这些细节对你做出评价：耳环、项链、胸针、手表、戒指、纽扣、皮带、包、围巾、袜子和鞋子。

手提包要与服装搭配。

当一个女性销售员会见男性客户时，给客户的第一印象千万不能是母亲、女朋友或者妻子。在这种场合，你必须是展现职业女性的一面。

打扮切忌过于显眼、新潮或者性感。否则，客户只会把你当做一个女人而非专业销售员看待。

女性销售员在工作中必须穿着得体，以便在与客户面对面交流中，对方会自然地着她的脸（而非她的胸部和大腿），注意力完全落在听她的产品介绍上。

女性销售员必须给客户以认真的职业人士的印象，随时准备用她的专业经验和智慧为客户提供产品购买的合理建议，指导客户如何正确使用所购买的产品或服务。

决不能让客户有生意之外的非分之想。

如果你是个男性销售员，就要注意这些细节：衬衣、领带、戒指、手表、钢笔、皮带及皮带扣、裤子的褶皱、鞋子和袜子。

男人对领带的选择不仅能反映出他的穿衣品味，更能折射出他的质量意识。

穿衣打扮的精髓就是，既要注重品质，又不能过于张扬。

外表的修饰要把握好度，以不至于分散和干扰客户的注意力。

领带最好是丝绸质地的，有两种基本色调组成，并在色彩和款式上与衬衣和谐搭配。领带不要太惹眼，以免分散客户的注意。

你的鞋和袜子的搭配也很重要。鞋最好是黑色的，并且光亮如新，无磨损的痕迹。袜子最好是深色的，并和裤子的颜色一致。

男性销售员应留短发以显得沉稳。

千万不要留下巴胡须，否则会被认为另类和怪癖。山羊胡须通常被看作是另类的标志。

在有的人看来，留小胡子（唇面胡须）会显得优柔寡断和没有魄力。就好像他不知道是该留山羊胡须呢，还是留八字胡须。

若把胡须剃掉，保准你在几天内提高销售业绩，不信，你试试。

因为在谈话中盯着对方的眼睛会让人感到不自在，所以你会不自觉地目光落在对方的嘴巴和鼻子上。此时，如果对方的嘴巴恰好不怎么好看，就会分散你的注意力。

如果你对自己嘴巴的样子不太自信的话，你可以先听听周围熟悉和信得过的人看法。或者去看看牙医，请教他的专业见解。

不雅观的牙齿会让你错失很多交易的机会，而你却还蒙在鼓里，不知道为什么每次咧嘴笑时，客户就扫兴而去。

在销售活动中，一个外表整洁，浑身散发清新气息的销售员往往受人青睐。

你应该每天早上洗头 and 淋浴，选择好的香波和优质的肥皂。

必要时可喷一些香水。

用正确的方法刷牙，并用漱口水漱口，以保持口气清新。定期看牙医也是十分必要的。

吸烟。一个不吸烟的人在十米开外就能闻到吸烟者身上的烟味。烟味会渗入衣服和头发。当吸烟者与客户在一个小房间商谈业务时，身上散发出的烟味会弥漫整个狭小的空间。这是你无法遮掩的东西。

一个吸烟者若想在销售上取得成功，他必须勤洗手、勤刷牙、多漱口，尽量在室外抽烟，以便烟雾能迅速消散，并且尽可能不要让人知道。

吸烟会对你的销售事业产生不利的影响。若想成为一名优秀销售员，戒烟势在必行。

午饭尽量不要吃会产生异味的食物。

你应该随身携带牙刷和牙膏，以便饭后及时刷牙。

不确定时，也可以带一些能清新口气的薄荷糖。

也可以问你的朋友口气有无异味。

客户很少会与浑身散发异味的人做生意。

公文包最好是那种名牌的，外表要干净，里面的东西要摆放得井井有条。

在与客户见面之前，抽点时间，像军人一样检查一下自己的仪容，看看各个细节是否到位。

你必须以一种保守和专业的形象出现在客户面前。

请记住，能争取到跟潜在客户会面的机会是销售过程中最花钱和最难得的部分，所以千万要珍惜这种机会。

你的行为举止

设想一下，当客户走进会客室，跟约他的销售员打招呼时，那位销售员身体后仰靠在座椅里，翘着二郎腿，仿佛在家里看电视的样子。或者，一个销售员走进办公室，啪地一屁股跌坐到椅子上，然后半坐半躺的样子开始与客户谈生意。这样不好。

视觉印象的作用力是强大的，你的行为举止对会谈结果有很大的影响。你必须时刻予以注意。

要做到站如松，坐如钟。

抬起下巴。仅凭这一点就能改变你的态度。你会感觉更加积极，更加敏锐和乐观，站立时的腰板也就更挺直。这时你会觉得自己像是个赢家。这种积极的视觉印象会立刻传递给客户。

当你坐着与客户交流时，身体切忌后靠在椅背上，而要微微前倾，保持腰板挺直。

当客户讲话时，身体要尽量倾向他，认真倾听，看着对方的脸，尤其是嘴巴和眼睛部分。

这种身体前倾的动作能增加交流的效果，会让客户更加认真对待你和你的报盘。对方也会更乐意把更多的信息告诉你。

当你站着与客户交流时，请将重心移到双脚。这一微妙的动作有助于将你的内在力量传递给客户，使对方在不知不觉中感受到这股能量。

与客户之间的定位

当客户带你进入他的办公室时，你会立刻想到与对方之间该如何定位的问题。这会在很大程度上影响到交易的成败。

通常情况是，客户先安排你落座，然后自己绕道办公桌的另一头坐下。于是，这张桌子便成了你们之间的心理距离。

这张桌子会增加和强化客户对你产品介绍的抵触心理。因此一定要设法消除这个障碍。

一般情况下，如果你请客户坐到你这边来，他们都乐于这么做。

客户也会让你坐到他们那边去，与他们并排而坐。

还有一个现在更容易被客户接受的办法就是，请客户离开他的办公桌，然后在同一个办公室，或者其他房间找一张桌子一同坐下来。

只要你礼貌地要求客户换个地方，以便更方便地展示你带来的东西，一般客户都会同意。

当客户同意换地方后，你一定要坐在他的右手边，以方便让他看你的资料，翻页时要朝向对方。这样做有利于你掌控整个交流过程。如果客户是两个人，一定要避免坐在他们中间，或者桌子对面。

在你落座之前，最好先问客户想坐在哪里。注意，千万不要坐老板的椅子哦。

肢体语言

在每个细节上让客户感觉舒畅有助于最终交易的达成。

“镜像和匹配”用在这方面，其实是一种简单的技巧。就是你应该采用与客户相同的肢体语言。当客户转换肢体动作时，你最好先等五秒钟，然后再采用相同的肢体动作。

这样经过四到五次的肢体动作配合，你便开始掌握主动，此时客户受你的影响，也会下意识地采用和配合你的肢体动作。然后，你就可以引导客户进入一种准备与你成交的状态，这时他的身体会前倾。

你可以在你的朋友和家人身上反复练习这种技巧，直到掌握其中的窍门为止。

很多情况下，通过模仿对方的肢体动作，你能感觉到对方心里在想什么，有什么心思，而你的直觉会告诉你客户最关心的到底是什么，怎样表述才能消除他此刻的担心和疑虑。

商务环境

如果客户来你这边商谈业务，务必对接待环境予以周全的考虑。

环境应该整洁、明亮、通风，具有浓厚的商务氛围，并给人以成功企业的印象。

要营造一种给客户信心的环境，让他感到与你们公司做生意是安全的。所有的东西都要摆放得井井有条，不能让人看见废纸篓。所有这一切都是为了向潜在客户展示公司成功和富足的形象，不能有丝毫的怠慢。

传递信息

你的信息由三个部分组成：

- 你说的话
- 你的语气
- 你的肢体语言

无论你相信与否，你说的话其实只占整个信息量的7%。

语气占38%。

肢体语言，包括肢体动作和仪表，占55%。

如果你和客户在电话上交流，就不存在受肢体语言的影响，而声音和语调的重要性则陡增。所以在电话交流中，你必须仔细听对方讲话的语速和节奏，并尽量配合他的语调。

你们之间讲话的语调越和谐，对方对你的感觉就会越好，交流也就越有成效。

在销售对话中，销售员积极的心态、热情的微笑和专注的神情被认为是最具有影响力的因素。

人们喜欢与心态积极和快乐的人打交道。一个对工作满腔热情人在与客户交流时所流露出的友善、快乐和自信，足以让对方自然存在的抵触心理一扫而光。

- 优秀销售员以自己的热情和友善让客户感觉到他的镇静和自信。
- 优秀销售员用自己的坦率和真诚营造一种情感氛围，犹如阳光催开花朵般地开启客户的心扉。

- 优秀销售员给人以干练和专业的印象。
- 优秀销售员言谈举止彬彬有礼。
- 优秀销售员善于立即适应和迎合各种客户，使对方乐于与其交往。
- 顶级销售员善于选择措辞。开场的第一两句话往往能为后面的交流奠定一种情感的基调。
- 顶级销售员会反复推敲开头的一两句话。
- 顶级销售员会认真拟定要提的问题。
- 顶级销售员会在每次与客户商谈业务前设计好开场白，并写下来，然后像演员那样预演几遍，直到熟练为止。

你的初级目标就是要建立一种预期。

就是要让客户乐意为您花时间。

就是要让客户对你的有所期待。

要达到这一效果，你可以这样说：“谢谢您的宝贵时间。下面我要给您介绍的东西一定会让您非常满意。”

这些话会唤起客户的好奇心和兴趣，使他认真听你的产品介绍。

与客户坐下来之后，如果你这样说就会显示你很专业：“开始之前，我能先问您一个问题吗？”

当你这样问客户时，一般他都会同意，并也乐意回答你的问题。你提的问题越多，质量越高，你在客户心目中的信任度就会越高，你们之间的关系就会越融洽。

你可以随时停顿一下，然后问：“我能再问您一个问题吗？”这样你就能把握会谈的主动权。

怎样讲话

会不会“说话”与你这辈子能赚多少钱有着直接的关系。

越善于言辞的人，收入也会越高。

只要你一开口，人们马上会对你做出评价，以此来界定你是个受过教育的人呢，还是个没有文化的人。

你完全可以通过改善你的口才来提高你的销售业绩。这种语言技巧也是可以通过自学获得。

同时它也会增加你职位升迁的机会，并有助于你扩大优质客户群。

一个没有文化的销售员只能跟那些没有文化的客户打交道。

如果你希望你的客户有档次，你首先得自己上档次。

只要做一些简单的事情就能快速提高你的语言表达力。

- 每天至少阅读一个小时，可选择一些有指导意义和信息量丰富的阅读材料。
- 阅读一些能让人思考的内容。

通过不断地积累，你就会成为一个善于思考和表达的人。同时，你的沟通和说服能力随之提高，销售业绩也将跃上一个新的台阶。

接触

大多数人一开始是通过握手来感知和判断对方的个性、真诚度和力量。

紧紧握住对方的手，同时面带微笑地直视对方的眼睛，会让他感到你是个值得交往和信赖的人。

在现代商业活动中，女性也应该像男同胞一样握手，以向对方表明自己是一名职业女性。

你可以利用握手来大大增加你对客户的影响力。

把握好握手的力度，能让你赢得客户的青睐和信任。

我们的身体分为三个触摸区：

公共区是从肘部到指尖的部位。

社交区包括胳膊、肩膀和背部。

还有就是隐私区，只限于最亲密的人接触。

在销售活动中，你可以触摸一个人的公共部位，而不至于冒犯他。

紧握对方的手或小手臂，会让人感到你是一个热情、友善、真诚和可信的人。当你带潜在客户参观公司，或进行产品演示时，你可以用指尖轻触对方肘部以示引导，这样的微妙举动会让他感觉你是一个受人喜欢和值得信赖的人，与你交往是件让人愉快的事。

如果你在与潜在客户的交谈过程中，轻触对方的手背或前臂，95%的客户甚至都不会记得。他们只知道与你交流的感觉很好，也更愿意对你敞开心扉。

这种触摸会产生奇妙的效果。只要做得自然，你完全不必难为情。

还有一种触摸与你的销售资料有关。

如果你的销售资料用优质纸张打印，封面是那种沉甸甸很有质感的材料，就会让客户觉得你的产品也是同样的高品质。

那种很轻薄的名片会让客户觉得你也是一个轻薄之人，你的产品也不会好到那里去。

你的名片应该像新扑克牌一样坚挺，仿佛有种掷地有声的质感。

开拓新业务

开发新客户的能力直接关系到你的业绩，你在同行和业界的排名，以及你的生活水准。

成功的最大障碍就是恐惧，这也体现在生活的各个方面。特别是需要你开拓业务、给陌生人打电话、或者上门推销和自我推广时。

人们普遍害怕被拒绝，担心别人的不同意见，生怕别人不同意，这是人之常情。

假如成功已成定局，假如你已经不再害怕被拒绝、失败、尴尬或者被否定，那么你就会成为整个销售队伍中的佼佼者，一个充满自信和活力，富有魅力和说服力的优秀销售员。

为什么有的销售员在职业生涯中半途而退，就是因为他们不堪挫折和失败的压力。

当你渐渐适应这项工作，职业道路开始变得平坦和顺利时，你的恐惧感就会递减。也许你不可能做到一点恐惧感也没有。但是，只要不断地学习和摸索，你就可能把握自己，并掌握如何赢得潜在客户和拓展新业务的技巧。

当你成为这样一名开拓新客户的好手时，你会发现很多喜欢你的老客户会介绍来许许多多的新客户，以至于你都不用再亲自去挖掘新客户了。岂不美哉。

潜在客户

有一个很管用的办法，在刚开始与潜在客户商谈业务时，你可以先问他一些问题，以便确定其商业价值，并由此判断对方适合做短线生意呢，还是长线生意。

一个好的潜在客户对你的产品会有一种迫切的需求。他往往正面临着某个问题，而这个问题恰好是你的产品能帮他解决的。

或者，他刚好有个机会，而你的产品正好能帮他立即有效地利用这个机会。

对方的需求越是迫切，他就越不在乎价格或购买过程中的一些细节问题。

像这种对你的产品有明确而又迫切需求的客户越多，你的销量就跑得越快。

理想的情景应该是，从客户的角度来看，你的产品必须能充分体现购买和使用的成本效益，并且要能量化，其投资回报率不但要显而易见，而且要立竿见影。

当你在评估某个潜在客户时，应该适时地抓住机会宣传，要让他相信你的产品能给他带来丰厚的回报，不买等于坐失良机。

一个好的潜在客户对你、你所在的行业、以及你的产品会有一种积极的态度。一个期待拥有和享受你的产品带来的各种好处和便利的潜在客户最有可能成为你真正的客户。

如果你的销售努力成功的话，那么一个好的潜在客户应该能会为你带来大额订单，其购买量将相当于，甚至超过好几个小客户加起来的总量。

一个好的潜在客户应该具有一定的影响力，并在业内受到人们的尊敬。一次让他满意的成功交易往往会给你带来很多好评和被推荐的其他潜在客户，进而为你带来更多实实在在的业务，让你获得事半功倍的效果。

像这样的客户值得你多花工夫去留住他，并尽量使之满意，因为他的影响力会为你带来巨大的收获。

一个好的潜在客户应该具备相当的经济实力，能迅速付款。

一个好的潜在客户，其公司所在地应该距离你们公司相对较近，以方便上门拜访和提供服务，并能为你省却来回奔波时间和麻烦。

对一个销售员来说，所谓工作就是与客户面对面的时后。如果在访问客户的路上每每花费太多的时间，那么对其职业生涯绝对是致命的。

要提升销售业绩，你就必须把更多时间花在这些优质潜在客户身上，因为他们能在较短时间内带给你更多更好的业务。

未开发新客户做好准备

10%的顶级销售员考虑问题要比其余90%其他销售员更为周到。他们在行动前往往会花更多的时间思考各个细节。他们会仔细分析和评估销售活动的每个部分。

你考虑得越周全，成功的把握就越大。好的销售思路离不开精彩的提问和回答。

你销售的是什么产品？

你的产品或服务能为买家带来什么好处？

买家又能从购买你的产品中得到什么？

业余级销售员的回答通常局限于产品的质量、特色和性能。他们只会按照产品手册和销售资料里描述的内容回答客户的问题。

专业级销售员的推销重点是如何为客户解决具体问题，如何帮客户实现目标，以及产品具有的高性价比。顶级销售员着重强调的是产品在改善生活品质和提高工作效率方面的作用，其重点在与结果。

你首先要做的是，确定客户的具体需求是什么，你的产品能否满足他的需求？

如果你能换位思考，从客户的角度来看待你的产品，便可以得出清晰的结论。

你的客户是谁？

你的理想客户是谁？你的客户有哪些共同点？

- 你的理想客户是男性还是女性？
- 你的理想客户年龄多大？
- 你的理想客户是什么学历？
- 你的理想客户对产品了解多少？
- 你的理想客户是第一次购买你的产品呢，还是以前买过你的产品？
- 你的理想客户的职业是什么？
- 他的收入是多少？
- 他有几年工作经验？
- 他的家庭情况怎样？
- 他的职位是什么？
- 他是什么性格？

客户为什么要购买？

这是有关销售的一个重要问题。你的客户为什么要购买？

他寻求的是什么？通过购买你的产品，他想得到什么，避免什么，或者保留什么？

他到底在寻求哪些具体的实惠？所谓具体的实惠是指看得见摸得着的东西，也就是客户能拿出来向别人展示的东西。这种所谓的实惠虽然在很大程度上受旁人观点的影响，但却是非常重要的。

这种实惠参杂着诸多情感因素，如：自尊，档次，安全感，以及对别人的尊重和羡慕，此外还包含了一些其他的因素，所有这一切都会让你的客户觉得他所做的购买决定是正确的，并因此而感到满意。

- 列出人们为什么要购买你或者其他公司产品的三个理由。
- 列出为什么人们没有购买别家的产品而偏偏选择购买你们公司产品的三个理由。
- 列出为什么人们选择从你手里购买产品而没有从你同事手里购买的三个理由。

如果你对这些问题答案一无所知的话，那么可以断定，无论多好的产品，你销售起来也会困难重重。

请你对如何回答这些问题认真思考一番，然后将答案写下来，与一个你信得过的人帮你一起出谋划策。

你的潜在客户在哪里？

你必须确定你的潜在客户具体在哪里，以便集中精力，更好地进行推销。

这样做有助于提高工作效率和销售的成功率，因为你能在较短时间内走访某个区域内的多位客户。

至于哪里有你的潜在客户，我想你应该在某些特定行业或公司里寻找。

许多销售员就是通过专门做某个特定行业或公司的业务，而使自己的事业达到了巅峰，因为他们对这个圈子里的人的需求，以及他们所面临的问题了如指掌。

你也可以通过职位寻找客户。他们很可能就在某个大公司的某个部门。

你还必须考虑将来你的客户会是些什么人，他们来自何处。这点非常重要。

今年购买产品的那个人可能和去年那个人完全不一样。因此你必须经常打听和了解一些最新情况，不断更新客户资料库。

我的竞争对手是谁？

你的竞争对手是谁？

在客户看来，哪家产品可能替代你们的产品？

你在某一单业务上输给竞争对手的原因是什么？

你的客户为什么会选择你的竞争对手，或者其他同类产品？

从客户的角度看，竞争对手在哪些方面做得更好？

如果你在一单生意上输给了你的竞争对手，请先等3-4个星期，然后再去找那个客户，很有礼貌地问他为什么没有选择你。一定要显得低调、礼貌和好奇。可能的话，也可以查看一下对手的产品，并与你们的产品做个比较。

尽量把自己放在客户的位置上来看待问题和理解客户的购买决定。

竞争对手的产品有什么优势和不足？

他们的产品在哪些方面比你们的产品好？

在满足客户需求上，哪些方面竞争对手做到的，而你们却没有做到？

竞争对手的弱势在哪里？

怎样通过强化竞争对手的不足之处来淡化其优势之处？

如何彰显你的产品优势，使其成为客户做购买决定时的一个重要因素。

客户是根据自身利益来做决定的。

你必须让客户看到还有其他需要考虑的重要因素。

你要做的就是引导客户将决策重心转移到你的产品优势上来。

在所有影响购买决定的因素中，你需要将自己的产品优势凸显出来，使之成为客户的最佳选择。

并且从一开始就要清楚地了解客户心里想的是什么。

哪些是你的非客户？

你的产品的最大市场往往是你的非客户。

所谓非客户就是那些对你的产品有需求，但却从未向你，或你的竞争对手购买过产品的人群。

这一巨大的市场由于经常被忽视而几乎没有竞争。如果你能吸引这部分人购买你的产品，那么至少在一段时间内你能独占这一市场。

销售的三种形式

第一种形式针对的是短期客户。这类客户通常能快速作出购买决定。他们无需请示决策层，自己就能当场拍板。

这类销售一般都是直截了当，速战速决。如果你能通过产品演示让对方确信你的产品能显著改善他的生活或工作，那么他几乎会立即做出购买决定。

对这类潜在客户来说，他们看重的是产品要简单易用，效果明显。在销售活动中，这类客户往往能为你带来迅速的眼前效益。如果你想获得销售业绩的最大化，就应该充分挖掘这部分客户。

第二种销售形式针对的是中期客户。

这些公司通常有数个管理层和多重决策者。

相比短期客户，他们的业务量相对较大，还经常有可能会增加额外订单。

对销售员来说，这类业务往往有不错的利润空间。这些公司一般都有一定的发展潜力，所以值得重视。

要赢得这类客户，往往需要你多打电话，多登门拜访。他们再向上级请示和安排付款过程中，总是会有拖延的情况。这块市场有一定的竞争，所以你必须多花工夫。当然，效果也并非一朝一夕能够显现。

因为这些公司都具有一定的规模，所以你花费的努力和时间最终将是值得的。

第三种销售形式针对的是长期客户。

这是些很有潜力的大生意，通常是那些大公司或大企业。

这是所有销售员和厂家都志在必得一块市场。

如果能争取到这块业务，那么你一年的营业收入就不用愁了。

与这类客户做生意的最大挑战就是见效慢。有时即使等上两三年时间才出成效也不足为怪。

这些大公司一般都根据年预算来决定第二年的开支。如果你在他们的预算上报后才与其接洽，那么你可能需要等上一整年，他们才会作为一个新的预算项目来考虑和审核你的报盘。

你应该对你所在区域里的公司或企业做一个分析，以确定那几家属于这类业务潜力巨大的公司。

当然，做这种销售的难度也是最大的，你必须要有耐心。

只要有能力，你就应该去争取这类大宗生意，但是千万不要将所有的希望都只寄托在这类大客户上。

你必须要有短期、中期和长期的客户，这样你就能建立起一个合理的业务格局，以确保今天、明天以及更远的将来都有源源不断的收入和进项。

但你绝对不能为了这些大客户而放弃其他中小客户，以保证业务渠道的多元化，并始终保持充盈的状态。

四类潜在客户

成功的潜在客户。

这类公司各方面运作良好。销售处于增长阶段。有可以预见的现金流。公司在不断的成长中。

决策层工作繁忙，人人觉得开心和乐观。

如果你的产品对路，最容易在这类潜在客户身上打开销路。

针对这类客户，你的工作重点是让他相信你的产品能显著改善他目前的境况。

面临某个问题的潜在客户。

这类客户承认某个方面出了问题，并正在寻求某个产品（如你的产品）为其解决问题。

他的问题不但正在使他和他的公司付出代价，而且还使他的客户和员工感到不满。

并且决策者也认为问题的解决刻不容缓。

然而，当你与这类客户接洽时，他总是说：“我没兴趣。”

这时预料之中的，因为他不知道你的产品到底能为他带来什么好处。

你应该这么回答：“这就是为什么我给您打电话的原因。”

当对方问你什么意思时，你可以这样回答：“我们的大多数客户刚开始时也像您一样表示不感兴趣，但后来看到我们的产品确实对他们有帮助时，便纷纷向我们购买，并且还把我们推荐给其他人。”

这种方法通常能激起对方的好奇心，并最终同意见你。当你有了面谈的机会，并且你的产品确实对他有用，那么就很有可能做成这笔交易。

自满型的潜在客户。

这类潜在客户安于现状，容易满足，不图改变。

他们不大会考虑你的产品，对改变现状兴趣不大。

他们往往不急于解决问题，也不想改善目前的境况，或者就根本没有决策权。于这种潜在客户打交道通常会让人心灰意冷，甚至浪费时间。除非你有办法刻意夸大他的问题或需求，否则不如走为上策。

消极型的潜在客户。

这种人很难打交道，他们对人粗鲁、无理、令人讨厌。

甚至还没等你介绍，他们就固执地认为购买你的产品完全是浪费金钱。

遇上这样的客户，建议你还是趁早打道回府，不如花点工夫多找一些第一和第二类潜在客户。

窘迫潦倒型的潜在客户。

在销售活动和日常生活中，最令人感到压抑的莫过于跟那些消极和整天愤愤不平的人打交道。

与这类人接触哪怕一小会儿时间，就会让你大倒胃口。

他们心态消极，不思进取，一天到晚闷闷不乐。

一个人身上这种消极因素越多，就越不可能购买你的产品，你就越不能在这种人身上浪费你的宝贵时间。

窘迫潦倒型潜在客户一般都些是心态消极的人。

购买需要积极的心态。心态消极之人是不可能向别人购买产品的。

与这种人的对话结束得越快越好，以免浪费你的精力。

你是很难向这种客户证明你的产品价值和其中的成本效益的，因为他根本就看不见你的产品会给他带来的好处。他会在一开始就嫌你的价格太高而与你讨价还价。然后不切实际地把你的报价和你们竞争对手的价格相比较，尽管你们的产品质量和服 务远胜于竞争对手。

遇到这种情况，你不妨礼貌的一笑，然后尽快告辞。

这类客户的最多给你下个小单子，然后就没了下文。你也不可能跟他们建立进一步的业务关系。

这类客户的评语和推荐的价值也是很有限的。

即使他买了你的产品，对其他潜在客户也起不了什么带动作用。其实他并不认识的潜在客户，即使认识，他也不会把名字告诉你。

这类公司往往运作不好，效益低下，只会一味地抱怨生意难做，付款老是拖延。为了拿到全额款项，你非得来回跑好几趟。有时因为无力支付，你不得已收回已售出的产品。

这类公司距离你们公司路程较远，结果让你在来回奔波中浪费了大量时间。

潜在客户资源

做好计划和安排，尽量把时间多用在优质客户身上，这样有利于你建立积极的心态，让自己在工作中更加快乐，时刻感觉像个赢家。

去哪里找潜在客户？

明确你销售的是一种什么产品，这个产品能为客户带来什么好处。

搞清楚人们为什么要购买，以及他们希望从你的产品中得到什么。

报刊。

一家公司在报纸上刊登广告，一般有两种情况：要么是一家成功的企业，意在销售业绩上锦上添花；要么是一家经营收入不佳的企业，正在寻求雪中送炭，以期增加销售量。

你必须考虑的是，你的产品在提高成本效益方面对这些公司有什么作用和帮助。然后再给他们打电话，就说你看到了他们的广告，你有办法帮他们获得更大的成功。

- 凡是有问题的公司都是你的潜在客户。
- 凡是宣称盈利的公司都是你的潜在客户。
- 凡是公布亏损的公司都是你的潜在客户。

坚持每天看报纸能使你与时俱进，时刻把握市场先机。经常看报的人比不看报的人消息更灵通，知识面更广。

当你与客户见面时，对方会立刻感觉到你是个对当今经济形势有深刻了解，知识渊博的专业销售员。这会增加他对你的信任感，并相信你有能力帮他解决问题和实现目标。

商业刊物。

如果你的销售对象是公司或企业，建议你马上去订一些本地的商业刊物。

每次收到刊物时，你都要一页一页仔细阅读，将所有可能需要你们产品的公司或企业都记录下来。

很多销售员就是靠挖掘这些专业刊物里各类有价值的信息（各种文章、广告和企业名录）来获得他们所有的业务。

你也可以经常为这些刊物写一些有趣的文章，重点讲述如何帮助客户解决一些常见的问题，以及如何帮助一些公司实现共同的目标。你不必要求稿酬，但你可以把自己的名字、地址和公司名称包括在你的文章里。这会让客户找上门来。

行业刊物和企业目录。

如果你的产品销售是针对某个行业的，建议你订一些相关的行业杂志。

通常在当地的图书馆可以找到各种分门类别杂志。

找出与客户所在行业相关的最有影响力的刊物，然后订下来。

收到每期杂志，你一定要阅读头版评论和其他主要文章。这有助于你了解和掌握最新的行业走势，并使你在与客户交谈时不至于像个外行。

你会在这些杂志里看到针对那个行业的广告。通过这些广告，你能发现那个行业里的人可能存在的一些问题和担忧，同时你不妨借鉴那些广告宣传语，将它们用于你自己的市场开发和销售活动中。

你的产品就是要帮助客户解决其所面临的问题。不管他是否意识到这一点，你要做的就是将问题揭开。

如果你对客户面临的市场竞争情况了解得越多，那么在与对方决策者商谈业务时，你就更有权威性和说服力。

- 你应该找出限制对方企业发展和盈利的瓶颈。
- 企业面临的是什么问题？
- 市场挑战是什么？
- 什么原因导致公司生产和销售停滞不前？
- 对方面临的哪些问题正是你的产品所能解决的？

你对客户的问题了解得越清楚，你的解决方案就越具有针对性，客户的价格敏感度就越低，做购买决定时就会越爽快。

如果你的客户刚好是某个行业协会的会员，不妨问他是否能借到或者买到协会的企业名录。一旦某个会员成为你的客户，你就有机会联系到其他每个会员。这样就很容易得到推荐，并获得各种见面和生意的机会，因为他们通常有相同的需求。

所以，每当你做成一笔交易，一定要问对方是否属于某个行业协会。如果是的话，不访问他能否借到会员名录，有可能的话，还可以请他为你写一封好评信，用以吸引其他潜在客户。

新客户线索

其他一个新客户的来源就是老客户推荐。

每当达成一笔交易，你应该立刻向对方要两三个他认识并愿意推荐的人的名字和联系方法。

一个对你的产品和服务感到满意的客户为你做推荐，其效果远胜于你为了找生意而直接与一个从未谋面的人联系。

老客户能为你介绍新的潜在客户。

你能从这些非客户那里获得其他潜在客户的线索。在与每个潜在客户电话沟通时，无论生意是否做成，都记得一定要问对方要两三个潜在客户的名字和联系方式。

你只要这样说：“也许在您认识的人中有人需要我的产品，请问您能帮我介绍两三个吗？”

如果对方感觉你确实很专业并且为人友善，一般都会愿意帮你推荐。你一定要让他放心，你不会给他的朋友任何压力，绝对不会让他为难。你只是想要一个展示产品的机会，就像你刚才向他展示的一样。

访问陌生人。

访问陌生人是需要勇气的。

只要你一次次不断的尝试，你的这种恐惧感就会减少，直至消失。

最后你会变成一个无所畏惧的人。

要成为一名成功的销售员，就必须克服与陌生人交流的恐惧感。这里有一个很简单的办法：

在最短的时间内通过电话或上门访问一百位陌生的潜在客户。

无所谓他们是否购买你的产品。

目的是为了让你通过与大量的人面对面的交流使自己完全沉浸在新产品的推介活动中，在交流中学会如何回答各种问题，如何应对不利局面，并更好地了解客户的疑虑和担心，从中获得各种有益的经验，学会成功的销售技巧。

等你有了这份（与100个人交流）经历时，你就不会再怕被人拒绝了，而是会热切地期待下一次的交流。

你可以用这个方法使自己的销售事业重新焕发活力，如果你是个新手，也可以用这个方法来开创自己的事业。决心已定，就要行动，在接下来的30天里，走出去，向100位潜在客户推介你的产品吧。不必担心他们是否会购买，这是你的一次市场调查的演练。

当你结束对一家潜在客户的访问时，不妨去隔壁哪家看看，这时你应该自信地走向接待员，然后自我介绍：“我跟隔壁哪家ABC公司的唐先生谈过我们的新产品，我刚想到也许他们也可能对我们的产品感兴趣。这里有谁能帮我安排约见事宜吗？”

当对方听到旁边那家公司也对你的产品感兴趣时，往往会产生一种好奇心而想探个究竟，这时他们会饶有兴趣地听你介绍，有时甚至会拍板购买你的产品。

多问不会让你吃亏，所以要养成这样的习惯，每次访问完一家潜在客户，不妨就近去另一家看看。

开发大客户。

如果你只是专注于做小客户生意（小而多的那种），那么你只需一种开发策略。

如果你的目标是做大客户销售（少而精的那种），那么你的开发策略就会完全不同。

如果你销售的是一种周期长、价格高的大件产品，那么在你区域内的这类潜在客户通常会比较少，因此每个潜在客户也就显得格外的宝贵。千万不能因准备不足而丢失客户，这点尤其重要。你必须首先对客户进行认真的分析，然后制定出相应的计划和策略。

小规模交易成功的关键是靠脚勤快，而大宗交易成功的关键在于策划。

正因为大客户资源的稀少和珍贵，所以你千万不能有丝毫的疏忽和侥幸。因此在与客户的第一次会面之前，你必须对对方的具体情况做好彻底的分析。

在一些公司里，提前做好这种基础工作，能为你赢得与大客户谈判的权利。

你应该用间接手段来获取有关大客户的信息。譬如，你可以向对方公司里的某个人打听情况，而那个人最好是在可能购买你产品的部门，并且知道决策流程，而且愿意帮助你一步步通过大公司特有的复杂的权利和关系网。

譬如：如果你的产品是卖给生产部门的，你可以给会计部门的某个人打电话，就说你想和经历讲话，并告诉他你是谁。请他花几分钟时间谈谈对你产品的看法，并告诉这个人你准备向他们公司推介你的产品，但不知道产品对他们是否合适，所以很想听听他们的宝贵意见。

在这种初期的接洽中，不要展示产品，更不要试图销售。你只要让对方知道你的想法，或者其他公司用了你的产品之后的种种好处，这就可以了。你所需要的只是对方的反馈。

有一个很好的办法，就是，你可以直接去找公司前台的接待员，向她打听他们公司最佳销售员的名字。当你与那个销售员取得联系时，先做自我介绍，然后跟他说你也是个销售员，觉得你的产品可能对他们公司有用，希望他帮忙。然后跟他说你不知道有关事宜应该找谁谈，如何接洽。问他是否能提供帮助或建议？

在任何公司，销售员往往是最乐意帮忙的人。

做大客户生意的规则是从低到高。也就是说，千万不要一开始就去找公司决策者，而是应该先与较低层的管理人员建立良好的关系，让他帮你站稳脚跟并逐步打开局面。

你必须找个人，让他把你介绍给另一个人，而这个人恰好困于某个问题，而这个问题正是你的产品能帮他解决的。

像做这种大客户生意，如果没有内部的朋友帮助，几乎是不可能成功的。

在大宗交易中，你在对方公司里认识的人越多，就越可能获得各种有价值的信息，这些信息能使你在竞争中把握先机，最终赢得生意。

电话访问。

电话是一种商业工具。

你必须学会有效和熟练地运用电话沟通的技巧。

许多销售员对用电话访问客户常常会感到紧张和不安，因为他们不懂怎样用好这一工具。

首先要记住的是，你打电话的目的是与对方确定约见事宜，而不是通过电话进行销售。你甚至都不能提及你是做什么销售的，除非对方一定要你说。哪怕你再有想说的冲动，也要克制住。千万不要在电话中谈论产品和生意，否则肯定会让你无功而返。

你一定要坦诚、直率、热情、友善。

打电话给前台，让她帮你接总经理。她很可能会把你接到总经理秘书那儿。这时你可以先礼貌地自我介绍，把你的名字和公司名称告诉她，然后就说：“我需要您的帮助。”

一般来说，只要你礼貌地提出要求，对方都会帮你。跟秘书说，你有一个想法，能让他们在几个月内赚钱或者省钱，并解释说，你不知道具体该跟谁联系，是直接找老板呢，还是别的什么人？

- 他知道相关部门负责人是谁，然后会把你转接到那个人，并同时把你的情况告诉他。
- 或者，她会直接问总经理，让他推荐你的联系人。

不管那一种可能，下一个与你通话的人一定知道这个推荐来自总经理办公室。这通常会让你受到重视。

第三种可能的情况是，她把你直接转到总经理那里，这样，你就可以直接向他表明来电理由，让他亲自决断。

不管下一个与你沟通的人是谁，你要做的就是说服他，让他给你十分钟的时间。这个十分钟不是用来讨论生意上的事，而只是为了谋得一个与对方面对面交流的机会，以便决定有无进展的必要和可能。

你必须准备回答的问题

第一个必须回答的问题是，“我为什么要听你？”那些潜在客户都很忙，而且经常会有人向他们推销产品。他为什么要听你呢？

你的开场白应着重于提供建议，以及产品的使用效果和好处。你可以直接从产品最能吸引客户的那些主要优点着手，就说：“我有一个主意，能帮贵公司大幅度节省开支。”

或者，“我有一个切实可行的办法，能使贵公司的生产效率在六个月内提高30%，您是否有兴趣？”
或者，“我有一个办法，能让贵公司的印刷开支在不影响质量和效率的前提下节省20%，您是否有兴趣？”

或者，其他任何你的产品能带给客户的好处。

当客户回答说：“那是什么产品？”你就说：“先生，这正是我想跟您谈的，我只需要您十分钟的宝贵时间听我介绍，然后您看我们的产品是否合适，一切由您来决定。”

在电话里安排约会，有四件事情你必须向对方说明：

- 对方正是你要找的人。
- 见面时间不会很长。
- 你不会给对方压力。
- 客户不必承诺购买。

那些平时忙碌的潜在客户几乎一定会问，“你能在电话里跟我说吗？”或者“你能先把一些大致情况告诉我吗？”

在电话里回答这类问题必须谨慎，否则会让你丢掉见面的机会。

- “我不感兴趣”
- “太贵了，我们买不起”
- “我们有自己的供货商，我们对他很满意”
- “现在暂时不需要”
- “这种产品我们已经够多了”
- “我们目前不想买”
- “近来公司业务不好”

当他说：“你能稍微给我介绍一下吗？”你就说：“本来是可以到，但有些东西是要当面给您看的。”

当你说到“当面给您看”时，会立刻引起对方的好奇心，他会开始在心里猜测“这到底是个什么东西呢？”

如果对方要你寄一些资料过去的话，千万不要答应。这时你可以这样说：“本来是可以的，但是您也知道邮局的服务有多糟糕。何不让我亲自给您送去，我下周四下午到您那里，到时您在吗？”

然后重复那句话，“我所需要的只是您十分钟宝贵的时间，东西怎么样，您看了再说。”

有时对方可能会说：“好吧，那就下个星期吧，我安排一下。”

不要就此结束。

你可以快速回答道：“先生，您手边有记事本吗？我们何不现在就把具体的时间和日期定下来？下星期四上午十点方便吗？或者还是星期五上午更好呢？”

如果这时对方还是拿不定主意的话，你就说：“先生，要不这样吧，我们现在先确定个具体时间，如果到时您抽不开身，我们再改时间。”

访问潜在客户时的紧张心理

有一点很重要：客户刚开始时对你所说的不以为然，其实是很正常的。你的突然出现，无论是通过电话，还是登门造访，都可能会打断他的思路和影响他的日常活动。

所以，你必须接受这样的事实：被拒绝并非是你才会遇到的个别现象，这跟你无关。

- 即使在市场形势最好的时候，推销最好的产品，也有40%被拒绝的概率。
- 在市场形式不是很好的时候，被拒绝的概率是90%。

- 在市场形势极为不好，且竞争又十分激烈的情况下，你被拒绝的概率会高达98%。每一次碰壁都会让你学到一些东西，使你变得更加精明能干。只有经过这方面足够的磨砺，你才可能积累丰富的经验，成为一名出色的销售员。今天的挫折预示着明天的成功。

访客前的心理预演

充分的准备。

你应该做些基础工作，尽可能详细地了解对方公司的情况，如：他们的产品、服务、具体要见的人、他的职位、背景，以及目前影响他们业务的一些市场因素。准备得越充分，你在见客户时就会越有信心、越轻松。

你最好早到十分钟，以便给客户留下好的印象，同时也可以顺便整理一下思路，为会谈做好最后的准备。

你可以想象自己是个很富有的人，这次是代表自己的公司对客户进行礼节性的访问，这种想象有助于缓解你的焦虑感。

虽然你心里非常想做成这单生意，但是表面上要显得无所谓。对会谈结果要表现出一种“健康的漠不关心的态度”，千万不要对自己该怎么说和怎么做显得过于紧张和焦虑。

第一次访问客户最重要的是要做好充分的心里准备。

那些顶尖销售员在每次与客户见面前，都会进行心理演练，运用潜意识力量，使自己在销售谈判中发挥出最佳水平。

你已经提前几分钟到达约会地点，这时你正静静地坐在车里或者附近的一个洗手间，闭上眼睛，慢慢地吸气、呼气，反复五到七次，不出一分钟，你便进入一种放松状态。

在这种彻底放松的状态下，想象自己在即将到来的会晤中发挥出色，游刃有余的情景。你看到自己沉着、积极、放松的样子，完全掌控了会晤的局面，你看到客户也显得很轻松，正饶有兴趣地听你做产品介绍。想象这次会晤正一步步地取得进展，结束时与客户签订了一个订单，或者达成了一项进一步发展关系的协议。

给自己积极的暗示，“这是一次极为成功的会晤。”这样重复几次，并结合想象的画面，使自己在心里体验这种成功的喜悦。

继续在放松状态下均匀的呼吸和吸气，同时想象那理想的结局，并不断给自己积极的暗示。

这种心理调节过程的主要目的是让你感受一种成功的快乐，在心理上营造一种获得成功时的愉悦之情。

享受这种感觉吧。体会这种成功的喜悦吧。

一旦你有了这种感觉，你就应该把它痛快的释放出来，就像把空气从气球里放出来一样。然后，睁开你的眼睛，面带微笑，满怀信心地去见你的客户。

- 你会感到非常的放松和自信。
- 你会感到自己变得热情和友善。
- 你会感到自己完全把握了局面。
- 你会觉得自己思路清晰，口齿伶俐。
- 在大多数情况下，这种积极的心态往往能让你获得之前预演时想象的结果。

首次会晤

你必须记住，你不是来推销什么东西的，而只是来看看对方有无可能成为你的客户。

你必须查清对方是否存在某个问题或需求，而这些问题或需求又刚好是你的产品所能解决和满足的，并能体现良好的成本效益。

你的主要目的就是要把这些问题和需求暴露出来，让对方看到其存在。千万不要偏离主旨去讨论产品、服务或者其他方面的事情。

你的首要任务是要给对方留下一个良好的印象。

你要做的第一件事就是，微笑地看着对方的眼睛，紧紧地握手，并说：“您好！见到您很高兴。”

这样的开场会立刻让对方觉得你是一个值得尊敬和关注的专业销售员，并能引起他的好奇心，缓解其抵触心理。

初次见面时的四种开场白。

以下的每一种开场白都有助于你在对方心目中树立起专业的形象。这些开场白都非常符合生意场合，体现了对客户时间的尊重，效果相当不错。最重要的是，它们能帮你在第一次会面中就确定对方是否可能成为你的客户，是否值得你去争取。

以感谢开场：“唐先生，非常感谢您抽空见我。我知道您很忙，所以我会尽量简短。”
每当你对人表示感谢时，都能提升对方的自尊，并对你产生好感。

建立期待。

你可以这样说：“你一定会喜欢我要给你看的东西。”

或者说：“我要给你看的东西将会彻底改变你们做生意的方法。”

或者说：“我们公司研发了一种系统，能在三十天内将贵公司的运营成本削减一半。”

无论那种说法，都会激发对方想得到这个产品的一种潜意识反应。

如果你觉察到对方对你有较强的抵触心理，不妨采用一种逆向说法。

你可以这样开场：“唐先生，开始前，我想先告诉你，我今天过来不是要向您推销什么东西，而是想利用这宝贵的几分钟时间问您几个问题，看看我们公司能否帮贵公司实现增效节支的目标。”

如果你一定要给对方留下深刻的印象，可以准备一份书面的议程（一式两份），列出三到五个你想与对方讨论的问题。

见面时给对方一份，告诉他这些就是你想与之探讨的内容，并问他是否可以，如果他同意的话，你便可以这样开场：“我可以先问您一个问题吗？您在这儿具体是做什么的？”

这时他一般会轻松地打开话匣子。从那一刻起，你必须全神贯注地听他讲述。你可以适时地提一些有针对性的问题，然后认真听他回答。

也许最能让他消除戒心并愿意继续谈下去的问题就是：“您是怎么进入这一行的？”

大多数人谈起自己的职业经历都会滔滔不绝，眉飞色舞。所以如果你问对方这个问题，他肯定乐意告诉你。这样就给了你一个倾听和建立信任的机会。

先从客户面临的问题开始，然后再转到你的产品所提供的解决方案上。

你可以这样说：“唐先生，看来您们的包装成本正在快速增加。我们公司开发了一种方法，能有效的控制这块成本。”

听到这样的开场白，你的潜在客户应该会做出这样的反应：“那是什么啊？”

这句话具有魔术般神奇的效果，这样的反应说明你可以开始下一步的议程了：“在我们开始讨论这个问题前，我能再问您几个问题吗？”

随着提问的深入，你可以开始进行一些销售方面的试探，在你作出分析结论和提供解决方案之前，必须尽可能多地了解潜在客户的情况。

两步销售法

除非你销售的是廉价的小件产品，否则想通过一次访问就做成交易，那几乎是不可能的。

你通常需要几次回访来促进交易的进展。

所以，你应该把首次访问当做后续回访的序幕。

这样做有利于降低潜在客户的抵触心理，增加其好奇心，使他更易于接受你的报盘。

你这样说：“唐先生，我想利用我们今天在一起的几分钟时间问您几个问题，了解一些这方面的情况。然后我回到公司后，再与几个专家碰个头，讨论您的事情。如果可行的话，到时我会把方案带过来给您过目。”

让他知道这是一次试探性的接触，会使对方感到放松。他也会更全面地回答你的问题，进而使这次会面产生积极的效果。

恰当的表述

作为一名销售员，你的工作就是要去发现问题，并且这些问题正是你的产品所能解决的。潜在客户刚好有个需求未能得到满足，有个问题未能解决，并迫切希望这些问题得到圆满的解决，而这些因素都足以使他采取行动。

提问是销售成功的关键。

提问不仅有助于你确定客户面临的问题，同时也有助于你向客户展示你的产品是怎样帮他们解决问题和提高成本效益的。

在销售活动中，善于提问的人往往能控制会谈局面。而最出色的销售员都是那种充满自信，并能主动把握销售进程的人，他们喜欢引导，而不是跟从。如果你在会谈时能依次提出一些逻辑性强的问题，那么你就能发挥有效的引导作用，使他认为你的产品正是他所需要的。

你越是喋喋不休讲个不停，就越让对方有时间酝酿反对和批评意见，同时也更容易让对方产生怀疑和担心，并联想到曾经有过的所有麻烦和不愉快的经历。但是，每当你提出一个问题，并静静地等待回答时，对方就会把全部注意力集中到你身上。因为在回答你的问题时，他不可能再去想其他事情。

但是，要策划好这样一次会晤，除了精心设计的问题外，还需要有一定的前瞻性和想象力。

据一些大公司采购部经理们反映，他们最讨厌的就是销售员话太多。

他们最喜欢跟提问精彩，倾听认真的销售员做生意。

他们尊敬的销售员是那些通过产品或服务，为他们做好本职工作，千方百计提供帮助的人。

销售行业的一条黄金法则就是，倾听能建立信任。

提问让你有倾听的机会。你越会倾听，客户就越喜欢你，越信任你。

每当客户向你提问时，他就把握了主动。这时，你不能马上作答，而是应该坦然的，微笑着反问对方一个问题。当你用一个问题来回答对方的一个问题时，不知不觉中，你又重新把握了主动权。

三种让你把握主动的提问方法。

开放式的问句。

这类问句不能用“是”或“不是”来回答。

开放式问句一般以这些词开头：什么、何时、那里、谁、怎样、为什么。

开放式问句需要比较详细的回答，这就给了你倾听和与潜在客户增进信任的机会。

在你去见客户之前，应该精心设计一组开放式问句，措辞需要反复推敲，力求达到最佳效果。

你也可以给对方一份问句的拷贝，告诉他这些就是你准备和他探讨的问题。

这些开放式的问句能帮你考察潜在客户各方面的情况，进而找出你的产品能够解决的问题。

- “那款产品您已经用了多久了？”
- “那款产品在服务上存在的最大问题是什么？”
- “您们打算什么时候扩大生产能力？”
- “您们为什么这么做？”

封闭式问句。

这类问句往往包含这些词语：吗、是吗、是否。

这类问句涉及的面比较狭窄，旨在让对方给出具体的答复，以便你做出结论或承诺。

- “您会在两周内做出决定吗？”
- “您们是否考虑换一个供货商？”
- “这就是您们要找的东西吗？”
- “您喜欢我刚才给您看的東西吗？”
- “您觉得合适吗？”
- “您想现在就开始吗？”

否定答案问句。

当你用这种方法提问时，其实你已经知道对方存在的问题是什么。如果他回答“不”，就表明他可能会考虑换用你的产品。

- “您对现在的供货商满意吗？”
- “您是否得到了预期的结果？”

问你的潜在客户对刚才的讨论有何感想。这招往往能让他袒露心迹。

- “您对此有何感想？”
- “您感觉目前的生意形势怎么样？”
- “您对这个问题是怎么看的？”

问你的潜在客户对刚才的讨论有何看法。这会让他的态度更加明朗，更加趋同于你的观点。

- “您是否认为我这款产品比您们在使用的那款产品好？”
- “您是否认为我这款产品的成本效益更高？”

询问对方的意见。这招能促使你的潜在客户表明态度。一旦某个人对某件事表明自己的看法，就说明他认定了这个理。因此他会竭力地维护和证明自己的观点是对的，一般不会轻易改变。

- “在您看来怎样才能提高生产效率？”
- “您认为那款产品是最佳的解决方案吗？”

潜在客户未说出口的问题。

每个潜在客户都会想到这些问题，只是不说出口而已。

“我为什么要听你的？”

这个问题应该在与客户的第一次讨论中就得到解决，否则销售进程就会停止，对方也不会有兴趣见你了。

“这是什么？”

如果你在与客户的第一次会面时未能让他对你的产品产生兴趣和好奇心，那么很可能就不会再有下次了。

“有我需要的吗？”

你的产品能为他个人带来什么好处？你所说和所做的一切必须能回答客户未说出口的疑问，否则他就会失去兴趣，然后心里想：这家伙什么时候走啊。

“那又怎么样呢？”

你传达给客户的每一件事实，或者每一条信息都必须基于对客户某种利益的考虑。

“谁这么说的？”

千万记住，这位潜在客户已有多年工作经验，领教过各类销售员的吹嘘伎俩。他以为你也会一味地夸大其辞，竭力为自己的产品唱赞歌。

根据其他人的客观反馈，你的产品确实如你介绍的那样，毫无夸张之嫌。如果你想让客户洗耳恭听，你必须准备好回答这个疑问。

“还有哪些人购买了你的产品？”

当我们得知其他很多人也在购买并对你们的产品感到满意时，就更加相信这的确是个好产品。

“对我个人有什么益处？”

“我能得到多少报酬？”

“产品是由什么构成的？”

“如果购买你的产品，我到底能得到什么？”

虽然听你介绍的人可能是公司或企业的老板，或者是某位懂行的专家，但是这并不意味着他们对你的产品或服务完全了解。即使他们喜欢你的产品，但是如果不了解，他们也不可能购买。

所以你得花点时间把所有涉及产品的细节都交代清楚，让客户明白花钱得到的回报具体是什么。

你千万不要以为客户已经完全知道产品的生产、交付、安装、维护、保养、更换等诸多细节问题。

如果你忽略了产品交付和产品使用方面的关键信息，很可能让你在产品演示的最后一分钟丢了生意。

客户评语。

在销售活动中，只有建立起一定的可信度，客户才愿意听你。要想做成交易，你必须要有很高的可信度。你必须让人觉得你是个相当可信和可靠的人，人们才可能购买你的产品。

提高可信度最有效的方法就是收集客户的好评，最好是跟那个潜在客户情况相似，或者熟悉的客户。

譬如，你正在向城西某个公司推销一套设备，可那个经理却对你不以为然。这时你可以这样说：“顺便说一下，你们城东的那个主要竞争对手刚买了两套这种设备哦。”

一般情况下，当某个人得知他认识和尊敬的那个人买了某个产品，他往往也会马上做出同样的购买决定。

客户评语非常之重要，它将直接关系到交易的成败。

若想在激烈的市场竞争中赢得客户，必须要有良好的可信度，而客户评语正是建立这种可信度的关键。

有关客户评语种类的介绍，以及如何展示，请参考之前的章节。

潜在客户的四种类型。

当你确定对方属于哪种类型时，你可以按他喜欢的方式推销，以增加成功的几率。

人本位内向型。

这类人非常在乎别人是否喜欢自己，工作中与同事相处得是否融洽。

当你与这类人沟通时，必须放慢节奏，并保持足够的耐心和敏感。他们在做出购买决定前，需要反复考虑和询问别人的意见。

你不能催他。

他们很在乎别人的看法，希望在家里和工作中都得到认可。

你应该强调这个产品是如何的受欢迎，很多人都喜欢，大家都赞同购买这个产品。

你一定要表现出热情、友善和耐心。这类人虽然做决定时会拖沓，但最终还是会做出决定的。

人本位外向型。

这类人通常有强烈的表现欲，喜欢谈论自己，崇尚和听命于权势。

他精力充沛，充满幻想，夸夸其谈。

今天对你信誓旦旦，明天却忘记得一干二净。

他极易受文章和客户评语的影响，譬如那些其他客户通过使用你们的产品取得显著成效的文章或评语。

向这类人销售产品，需要加快节奏。你要让他感觉受到重视，并对他取得的成就表示赞赏。你要尽量强调你的产品能帮他取得更大的成功，获得更多的赞赏。

他的办公室里总是摆放着各类奖品、奖状和荣誉证书之类的东西，以显示他的成功。

工作为重内向型。

这类人一般都从事财会、行政、工程、或计算机编程工作。

他最关心的是怎样把工作做好。

向这类人进行产品演示时，你必须把细节交代得非常具体，并且要有方法，能够测算。同时，你还必须提供证据和客户评语，以证明你所说是符合事实的。

你必须慢慢来，与对方逐条审核每个细节。你不能催他。他们需要时间考虑。他们在做决定前，会仔细研究你的销售资料，认真审核你的产品手册。

他的办公室总是干干净净，整洁有序，墙上挂着各种文凭和资格证书。

工作为重外向型。

这类人最关心的是成本和办事效率。他做事干脆利落，直奔主题，但是缺乏耐心。他对细节不感兴趣，但你必须实事求是地回答他的问题。

他会快速做出决定，并且不会改变。

他唯一想知道的就是，你的产品是否能帮他提高工作效率。

他喜欢主宰一切事情。他希望你的产品能帮他在工作上快速登上一个新台阶。这也是你在产品演示中应该重点关注的突破口。

他的工作环境总是一片繁忙和乱糟糟的景象，桌上和地上堆满了各种文件和资料。

要拉近与潜在客户的距离，你必须在一开始就把你们公司的一些重要特质和优势告诉对方，以便让他留下深刻的印象。

先与客户坐下来，然后问他：“您对我们公司非常了解吗？”

使用“非常”这个字，通常会致使对方回答“不”。

然后，你再向他介绍两三个能体现你们公司优势的特点，因为这些信息对他决定与谁做生意很重要。

公司规模、公司成立多长时间、公司知名度以及客户数量等等。

公司规模越大，成立时间越长，客户数量越多，你说话的可信度就越高。

这样的第一印象能让潜在客户的疑虑在与你见面的第一分钟立刻烟消云散。

购买过程的三个阶段。

第一个阶段，客户对某个产品或服务产生一种需求。

第二个阶段，他需要某个产品为他解决问题、提高工作效率或者改善生活。这时他开始查找市面上的各种产品，并进行评估和比较。

如果你的产品刚好在某个特性上不如竞争对手的产品，而这个特性对那个客户来说又恰好是影响其购买决定的一个关键因素，在这种情况下，你必须把你们产品的优势之处完全展现出来，让他明白这些才是最重要的考虑因素。同时，你必须向他证明你们的产品才是最符合他需求的，而所谓的不足之处对他来说其实是无足轻重的。

因为你了解竞争对手的产品，所以就能有从内行的角度来谈论他们的优势和劣势。

然后你再提出自己的销售建议，你们最大的优点，竞争优势和强项。

购买过程的第三个阶段就是把所有的细节都定下来，解决客户的疑虑，以及解答客户剩下来的异议。

要决定的购买量越大，在最终选择时，往往就越可能还有一些小的但却关键的问题还有待解决。很多情况下，即使95%的交易已经达成，但是如果最后阶段的一些细节问题不处理好，你照样会前功尽弃。

当你觉得潜在客户由于某种原因而犹豫不决或者躲躲闪闪时，你应该再亲自跑一趟，问他进展如何。

他什么时候能决定？

他是否有什么问题和疑虑你可以帮他解决？

如果他给了你一个似是而非的答复，你就看着他的眼睛，这样说：“先生，究竟是什么原因让您犹豫不决呢？”然后静静地等待对方回答。

这通常会让你得到想要的答案。

得到答复后接着再问：“怎样才能在那个问题上让您满意呢？”

这就是所谓的结束交易条件。

他一旦给了你这个结束条件，而你也确实弄清楚他犹豫不决的真实原因，这时你要做的就是答应他的条件。如果你能在这一点上满足他的要求，那么交易的成功就成定局了。

买的客户不一定需要，需要的客户不一定会买。

你必须搞清楚能让客户感兴趣或兴奋的是什么，他真正想要的是什么，然后再进行有针对性的介绍，强调你的产品能带给他的几大好处。

如果你仔细听，你的潜在客户在谈论你的产品时会不经意地说出一些产品的关键词，并且常常带有感情色彩。这就给了你了解客户对你产品看法的线索，从而掌握对方的兴奋点，以便找到突破口。你应当留意这些带有感情色彩的词语，并在向客户进一步介绍产品的具体细节时用上这些词语。

在销售对话中，客户一般喜欢用一些中性的词语，以表明他们冷静。只有当你的产品演示触动他的某根敏感神经时，他才会使用情感词汇。

当客户说：“这东西看起来蛮有意思的。”他其实是说根本没兴趣。

但是如果他针对产品的某个具体的特性说“太棒了”或者“太不可思议了”，或者其他诸如此类的情感词汇时，那就说明你触到了他的兴奋点，成功的希望已在眼前。

你可以通过使用他刚才用过的词汇来强化他的购买欲，在描述产品的某个具体特点时，你可以这样说：“你看，这是不是真的很棒啊。”

如果你在与客户的对话中反复说出这些词汇，便能增加他对你产品的兴趣。

巧妙设问

“唐先生，假如让您五年或十年后购买这款产品，那个时候您又会有什么具体的要求呢？”

这个问题能触发对方思考。

无论他怎么回答，都能显露出他的购买动机。

如果你能让他确信今天购买的具体好处的话，就很可能做成这单生意。

“唐先生，假如您能挥动魔棒，得到您想要的一切的话，那么对您来说，购买这个产品最理想的结果该是什么呢？”

这时不要说话，给客户一些思考的时间。

等他回答后，再进一步问他：“您的意思是？”或者“这对您有什么具体影响呢？”

这时你会发现，如果要让他今天就购买，你必须满足他那些关键的要求。

“唐先生，我想问您一个问题。如果按一到十个等级进行评分，一代表您绝不可能购买，十代表您马上就要购买，请问您现在处于哪个等级呢？”

如果他选择低等级，就说明成交的可能性很小。再跟他耗下去也没什么意义。

但是如果他的回答是五或者六，那就意味着他有兴趣，不过还是有疑虑。

这时你可以这样问他：“唐先生，如果让您现在选择十的话，您有什么条件呢？”

沉默片刻，等他答复。只要他回答，一般会把具体的条件告诉你。他会提出结束交易的条件。

“唐先生，如果这个产品是免费的，您要吗？”

这个预料之外的问题会让对方大感惊讶。他会略作思考，然后说：“嗯，要是真免费的话，我当然要咯。”

你就问他“为什么呢？”，然后看他怎么回答。

只要他回答，一般都会泄露自己主要的购买动机，这样你就知道还需要满足他的哪些条件，他才会决定购买你的产品。

“唐先生，您以前购买过此类产品吗？”

如果他购买过，你就问他：“当时您的购买决定是怎么做出的？您怎么知道那是个正确的决定呢？购买过程中有哪些具体的步骤？”

通过这样的询问，你就能了解到你必须遵循怎样的步骤才能让他购买你的产品。

很多销售员都犯了这样的错误：从不问潜在客户是怎样做出这类购买决定的。

譬如，有的公司规定，在购买产品时，必须在至少三个供应商当中招标，并由各部门经理组成的小组进行评估，然后再作出决定。

如果你是第一个卖家（供应商），你想让客户撇开其他两个供应商购买你的产品，那么结果只能是你葬送自己的机会。

正确的做法是，你应该认真做好产品演示，并主动建议客户去考察其他两家供应商，结束时，胸有成竹地对客户说：“无论您比较哪一家，我向您保证我们将为您提供比其他两家更好的服务。”

当你以这种几乎不给对方以任何压力的方式结束与客户的会谈时，你就有了一个与客户发展长远关系、建立信任和专业化操作的良好开头。

如果他反复问你产品的某个具体功能，想了解更多的细节，并问你这个功能让其他用户受益的情况，那么你就能立刻明白这个客户最看重的是什么。

一旦你发现了这个最根本的动因，你就必须把它作为整个销售的基点。你必须说服他，让他相信，你的产品有他想要的功能。

每当他提出疑问或反对意见时，你就要设法将他的注意力转移到左右他购买的那个最重要的功能上，并强调你们是所有供应商中这个功能做得最好的一家。

如果你想恭维他的眼光和智慧，可以跟他讲一些其他客户对你们的产品大加赞赏，使用后收效显著的成功故事。

你也可以讲一个失败的故事，以触动对方的购买神经。

你可以告诉他，以前有位潜在客户后来打电话过来，说他很后悔当初没有购买你的产品。

或者你也可以跟他说，有一个潜在客户从其他厂家买了便宜货，结果后悔不已。

一个好的失败故事通常能起到刺激作用，消除购买惰性，使客户更愿意购买你的产品。

演示手段

第一个成功的演示手段就是你的产品知识。

你必须对产品了如指掌。你必须熟悉产品的每一个细节，包括设计、工作原理、作用和用途。

同时，你也必须了解竞争对手的产品。

优秀销售员对他们销售的产品或服务方面的知识都相当精通。他们总是不断地学习，经常阅读相关的书籍、杂志和文章。他们会不失时机地参加各种培训课程和研讨会。

第二个演示手段就是客户知识。

就是你要对客户的情况有深入的了解，知道怎样才能让你的产品最大程度地帮助客户实现他的目标或解决他的问题。

然而，令人不解的是，许多销售员在事先未对潜在客户作任何了解的情况下，便贸然对其访问。

客户越大，或者在你的区域里潜在客户越少，这点就越重要。

千万不能靠碰运气。

第三个演示手段是充分的准备。

做好充分的准备有两个好处。好处一，对自己处理演示过程中可能出现的突发情况的自信心大大增强。好处二，增加潜在客户对你的信心。

在产品演示和交易场合，你只需带一个装有必需资料的公文包就可以了。其他无关的东西应该留在家中，或者办公室的抽屉里。

当你打开公文包时，一般客户都会瞥上一眼，看看你到底有多专业。

如果你的公文包里乱七八糟，尽是些不相关的物品，那么客户就会认为你们公司也肯定像你的公文包一样杂乱无章。

所以，在离开办公室之前，一定要认真检查一下公文包里的每一件物品。

因为有时为了做成一笔交易，你经常需要给同一个潜在客户打好几个电话，所以事先一定要有准备。

每个电话一定要跟前一个电话内容衔接。

每个电话都要基于上次电话中达到的目的，设定新的具体的目的，并要让客户明显感觉到事情的进展。

在与客户会晤前，将这次要达到目标写下来。在会晤开始时，将这些目标告知你的潜在客户，告诉他这次会晤结束时你希望取得的具体效果。

如果给客户也准备一份打印得工工整整的会议议程，那么一定会给对方留下深刻的印象，同时也展现了你的专业素质。

会晤结束后，拿出你的日程表，迅速记下刚才谈到的每一个细节。对照原有的目标，看看是否达到预期，如果没有，那是为什么？

第四个演示手段是适时和准时。

在你离开办公室之前，一定要与对方确认见面事宜，以免浪费时间。

销售员有时会害怕与客户确认会晤事宜，因为担心潜在客户可能会取消这次会面。应对这种局面，你可以先给客户办公室打电话，问他是否在。如果接待员说他在，你就说：“请告诉王先生，ABC公司的唐贝利将于十点钟如约到访。非常感谢。”

这样一个简短的电话能提醒对方你们有个约会，并且体现了你对这次会晤的重视。

每次赴会，尽量早到十分钟。万一迟了，也要提前电话告知，以求谅解。

不管做什么事，千万不要迟到，然后一味地找借口。这是一种傻瓜的举动，会让你的可信度在会谈开始前就大打折扣。

第五个演示手段就是预先演练。

所有优秀销售员都会为每次产品演示精心准备和演练一番。绝不打无准备之战。他们会花几分钟时间再检查一遍所有的细节，再看一遍客户资料，以便做到胸有成竹。

第六个演示手段是良好的健康习惯。

所有优秀销售员给人的印象都是积极向上、精力充沛、思维敏捷、热情快乐。要建立和保持这样一种健康状态的关键在于合理的饮食、锻炼和休息。因为一个散发着健康阳光气息的销售员，往往会给客户留下良好的印象，继而对整个销售过程产生有利的影响。

除了保持良好的身体状况，在你走进销售会晤现场前，你还可以做最后的一项运动：深呼吸。你应该把做深呼吸作为每次销售会晤前心智演练的一部分。

- 尽量深地吸气，直到压住横膈膜不能再吸入为止。
- 呼气时，务必将肺内气体彻底排空。
- 前后摆动你的肩膀。
- 甩动你的双手，就像要将手指尖的水甩掉一样。

这一简单的运动能帮你解除压力，放松身心，进而更好地把握自己。

演示过程

一旦你与客户建立了良好的关系和信任，并对客户的主要问题和需求有了非常明确的了解，那么你就可以开始产品演示了。

开始时，最好先把客户的问题和需求再说一遍。

你所说的与客户所关心的必须是同一个事情。

你应该在开始时就告诉客户，你们的产品是专门为解决某个问题和满足某种需求而开发的，同时介绍一下你们公司其他的一些解决方案，并说明你为什么最终选择这款产品或服务作为最佳解决方案的理由。

你应该力争让客户对产品演示的每一个步骤都能充分理解和认同，这一点非常重要。

你可以给客户列举某个实例或产品的某个具体功能，以展示和证明其独特的功效，并试探性地问他这个功效对他是否很重要。

在演示的每一个阶段，你都要随时与客户进行沟通，以便双方形成共识。一旦客户表现出勉强和忧郁时，你就要马上停下来，并问：“您有什么问题或担心吗？”

每当你提出一个问题（无论是封闭式还是开放式问题），或者询问一些重要信息时，你都必须在提问后保持沉默，以等待对方的回答。

当你描述某个产品功能时，应该立刻将它与客户的利益结合起来，以回答客户那个未说出口的问题：“对我有用吗？”

在销售演示过程中，你可以采用一个简单的三步法来进行产品特性的描述：

- 为达到某种目的而专门设计的产品特性。
- 使你的产品优于其他产品的独到之处。
- 客户通过使用你的产品能得到的好处。

能让你的演示功亏一篑的莫过于：产品介绍脱离客户的实际需求和利益，或者你介绍的那些产品优点客户根本没有兴趣。这就是为什么你必须时刻与客户保持沟通和互动的原因。

如果你能在演示前给客户一份议程表，或者在演示中请他移动一下位置（或者让他过来，或者你过去），或者让他计算一下几个数字，那么就能有效地调动他的购买热情。

产品演示直接关系到交易的成败。演示中你与客户的互动越多，成交的可能性就越大。客户的一系列动作通常表明他赞同购买你的产品。

演示结束时往往会出现这四种情况里的其中一种：

- 客户同意购买。
- 客户会表示不感兴趣。
- 客户会建议保持联系，但不给出明确日期。
- 客户同意进入到销售过程的下一个步骤。

你要做的就是将销售进程不断推向前进。

如果你的销售经理问你工作进展如何时，你应该能告诉他具体进展到了什么程度，以及下次会谈约定的时间、地点、对象和理由。

达成交易

正如人们购买产品都会有个理由，他们当然也有不购买的理由。如何解答客户的异议，或者如何消除购买障碍，往往是交易成功的关键因素。不利因素有时会转化为有利因素。

销售小件产品时，结果比较容易预见，整个演示过程一般都能一次完成，因此达成交易的方法与大件产品有很大的不同。大件产品的销售需要经过与客户的多轮会谈，而这个过程往往长达数周，甚至数月。

在短期的小规模交易中，客户对必需掌握的情况比较了解，因此一般都能在演示结束时马上做出购买决定。

你只需要回答一些悬而未决的问题，然后就可以要求对方下订单。

在大额交易中，通常需要经过多轮谈判，客户才会做出购买决定。因此，你必须要有耐心，能坚持。

如果你的销售对象对产品的需求有明确的目标，那么你的产品演示的重点就应该放在满足客户的这个需求上，以便使对方迅速做出购买决定，结束交易。但是，这样圆满的结果几乎可以说是奇迹，其概率小之又小。

你必须认真研究各种可能出现的情形，很多情况下，潜在客户的问题可能没有得到圆满的解答，担心和异议尚未消除。对此，你必须要做好各种应对的准备。

你必须掌握一套怎样在不同情形下要求客户下单的方法，你必须知道什么样的产品，应该在什么样的时机，用什么样的手段来促成交易。

就像一位优秀的工匠，他需要多种工具来完成一项出色的工作。优秀销售员也一样，他们谙熟各种销售技巧，知道该利用何种时机，采用何种手段，将交易推向圆满的结局。

你在销售对话中的首要任务就是建立和维护与客户的良好关系。你应该尽量表现出友善、热情、支持、内行，并且专注于用你的产品或服务帮助客户解决问题，实现目标。

人们喜欢购买，但不喜欢“被购买”。

现代销售靠的是信任，所以你千万不能催逼、无理或者过于咄咄逼人。

切忌说或做任何有欺诈之嫌的事。

更不能试图让对方违背自己的利益。

你应该做的是，完全理解对方的处境，提供合理的建议，让他自己做出正确的决定。

异议

有异议是件好事。

异议对整个销售过程具有重要意义。

没有异议就没有销售。

异议表示兴趣。没有异议，就说明没有兴趣。

成功的销售往往比失败的销售要多一倍的异议。

如果你不能正确地看待异议，那么当客户提出异议时，你就会感到失望、懊恼，或者心生戒备。这时，你会觉得自己的产品被对方诋毁。如果出现这种情况，千万不能反击。

相反，你应该感谢对方，因为你引起了他的兴趣，触动他的情感神经，成功已经在望。

客户的异议犹如一组路标，能指引你找到你必须解决的问题，并给客户以信心，最终走向交易的成功。

当潜在客户对你说的话提出异议时，其实表明你介绍的这部分内容对他很重要，他只是想获得更多的相关信息而已。

另外，客户常常会对你演示的某些方面提出质疑，只是为了考验一下你们业已建立起来的良好关系。

积极营造一种良好的心理氛围，让客户能够畅快地表达他对你产品的看法和见解。只有当客户感觉能够自由地表达意见和提问时，他才可能对你敞开心扉，让你为他消除疑虑，从而为交易的成功铺平道路。

尽量为客户提出异议创造便利的条件。

认同并尊重客户的感受和意见。

不管他说什么，你都要当作是一种对你的产品或服务提出的真诚意见。客户与你在一起时，越是感觉放松，就越可能购买你的产品。

所有的异议一般都围绕六大问题。

有时可能就两三个问题，但是很少超过六个。

现在，请你将客户提出的每一条异议写在一张纸上。如果还有其他销售员跟你一起做的话，应该以小组的形式来做。

将所有能够想到的异议都写下来。

现在将这些异议分成六个类别：

1. 价格
2. 性能
3. 后续服务
4. 竞争
5. 技术支持
6. 质量担保

然后，将每一条主要的异议按照严格的客户标准，设置成问句的形式，尽量控制在二十五个字以内。

譬如，在性能这一类别下，你可以这样设问：“我怎么能肯定你的产品性能就像你所说的那样，并且比我正在使用的产品使用寿命更长，效率更高呢？”

一旦你设置好了问题，下一步就是要给每个问题准备天衣无缝的答案。

答案必须做到滴水不漏、逻辑严谨、说服力强，并且还要有证据、客户评语、研究结果，以及书面的比较数据。你的目标就是要对每个问题的回答都做好充分的准备，以便下次碰到相应的问题时，都能胸有成竹地给出具有说服力的答案，进而彻底消除客户的疑虑。

那些最优秀的销售员总是能对客户不购买的理由进行认真的分析和思考，并且在书面证据的基础上，准备好精彩的辩驳。当下次碰到刁钻的客户提出这类问题时，你会在心里会心的一笑，然后从容地给出完美的回答。

经过一段时间的磨练，你甚至会期待客户在销售对话中提出各种问题和异议。

异议和条件是有区别的。

异议是一个问题，通常有一个符合逻辑的答案。

而条件则是客户无法购买的一个真正的原因，并无答案可寻。对此，除了束手无策，你没有任何办法，而只能接受这个事实，并且由此明白对方并不是一个合适的客户人选。

只要有这种条件存在，你的销售就会遇到无法克服的障碍。

你必须清楚这一点，随时准备向客户说明，异议不同于条件，而只是一种可以解决的困难和障碍。

你应该在什么时机应对异议或提供答案呢？

第一，也是最好的时机，是在客户提出第一个异议之前。

你能凭自己的经验判断产品演示进展到哪一步时可能会引发客户的异议。

将异议在被提出前就解决掉，有利于客户集中注意力听你的产品演示。

譬如，如果你的产品价格比竞争对手高，你知道关于价格的异议肯定会被提出，你不妨这么说：“唐先生，我想先跟您通个气，我们的产品是目前市场上同类产品中最贵的产品之一。然而，尽管价格较高，每年仍有数以万计像您一样的客户购买这款产品，您想知道为什么吗？”

无论是什么重要的异议，你都应该准备直面解答。

彻底消除异议，不让客户找到退却的理由。

第二个时机就是演示刚开始时。

有些异议必须立即回答，特别是那些关系到公司信誉，以及产品或服务质量的异议。否则，产品演示将无法进行下去。

第三个回答客户异议的时机是在演示过程中。

回答那些问题时一定要有说服力，并为下一步做好铺垫。对客户异议做好充分的预料和准备，能体现你真正的专业素养和能力。

如果你预料到客户有异议，你就要做好应答的准备。但是，很多情况下，客户并不一定会提出来，那么你就可以这样说：“关于这一点，确实有许多客户问我们凭什么做出这样的承诺。其实我们凭的就是这个。”

这时客户就会对你留下深刻的印象。同时，你也消除了可能会影响演示进程和结果的一个障碍。从而使你在客户心目中建立了可信度，增强了他与你做生意的信心。

第四个回答客户异议的时机是在演示后期。

许多所谓的异议其实不过是客户的烟雾弹或者随意的问题而已。你不必立刻作答。你只要说：“我稍后再来回答，好吗？我想我的答案一定会让您满意的。”

然后，继续你的演示，把刚才的问题记在心里，等你把产品所有的主要优点都清楚地介绍完之后，再来回答这个问题。

第五个回答客户异议的时机就是不回答。

演示初期出现但后来没有再提及的异议，就让它去吧。

如果客户后来不再提到，往往说明不重要或者他忘了。

作为一名专业销售员，你要做的就是准确把握回答客户异议的最佳时机。

应对异议

当有人对你的产品演示提出质疑或批评意见时，你应该虚心聆听，停下来三到五秒钟，认真考虑对方所说的话，然后请他做出解释。

最好这样问对方：“您有何高见？”或者“您能具体解释一下吗？”

对这种开放式的问题，对方不可能不做出回答。

这时，客户往往会详细地说出他的担忧，并说明为什么提出异议的具体理由。

你可以反复问这个问题，每次你都能从客户口中了解到新的信息。

你应该把异议看作是客户想了解更多的信息。

将异议转变成问句的形式。

当客户说：“太贵了。”你就说：“这个问题提得很好。为什么那么贵呢？”

对客户提出的每一个异议都要赞赏一番，把它看作是一种深思熟虑后的合理建议。你对客户的异议越是赞赏，他就越可能再提。最后，他会把所有的疑虑向你和盘托出。每当客户提出异议时，你应该说：“这个问题提得很好。很高兴您问我这个问题。”

他提的问题越多，就越可能购买你的产品。

还有一种说法能有效地化解客户的异议，让你掌控对话的局面，“唐先生，很显然，您这么说一定是有充分的理由的，您能告诉我您的理由吗？”

在这句问话中发挥作用的关键词就是“很显然”。使用这类词语，说明你能理解客户的担忧是有道理的，显然是经过思考的。

无论客户说什么，你都必须洗耳恭听。你一定要耐心细致地倾听客户提出的异议，即使是些不知听过多少遍的老生常谈的话题。要抑制插嘴的冲动，用准备好的答案去化解客户的疑虑。

等你完全听明白客户的述说后，再和他确认一下，问：“您的意思是说？”这样你就能更好地理解对方的真实想法，回答起来也更有针对性。

记住，倾听能建立信任。为客户答疑解惑能增加他对你的信任感。客户的购买决定是在信任的基础上做出的。

常见的几种异议

一般销售阻力。

客户一般都不喜欢销售员。

他们甚至把销售员看作是挥之不去的苍蝇。

第一次与客户见面遇到阻力是很正常的，因为这并不是一种个别现象。

解决的办法就是转移对方的注意力，不要让他感觉你是在向他推销什么东西，而应该把话题转移到他的工作和生活上。

问他一些个人情况，或者介绍一下你来访的理由，并借此表达你对他们可能会有的某个常见问题的关心，顺便说一下你的产品正好能帮他们解决那个问题。

开场的一两句话尤为关键，因为关系到整个局面的走向。最好能一语道出客户真正关心的事。

开场白一定要经过逐字逐句的精心策划，就像专业演员准备台词一样。

这是一种减少或消除客户初次见面时抵触心理最有效的方法。

获取信息。

这种形式的问题正是你想要的。你应该鼓励对方多提问题，“这个问题提得很好，我很高兴您能提出来。”

然后回答问题，并和客户确认，你的回答是否全面和完整，对方是否满意。

客观异议。

客户需要你对自己所说的话提供佐证。他要知道“这是谁说的？”或者，“你有什么证据呢？”

他所需要的是你对产品描述是否真实的一些证据。

你应该对这类问题的回答做好充分的准备，并力求回答得让客户完全满意，这样你才能进入到下一步。

个人异议。

这类异议是针对你的，对方通常是在你过多地谈论自己和你们公司时提出。

有些销售员容易跑题，喜欢喋喋不休地谈论一些自己的事情，客户出于礼貌地听，就以为对方感兴趣，这其实是错误的。没什么比这更离谱的事了。

记住，客户只对自己感兴趣。

你必须马上回到围绕客户的话题上来。

借口。

譬如说，“我现在真的很忙？”或者“目前我们还不想购买。”有时候他会挑剔你的包装颜色，或者其他一些小细节。

出现这种非关键性的异议，通常可能是因为客户正在忙于其他事情而分心，或者是因为你没能引起他的注意。

当你的演示因为这种非关键性的异议而出现偏差时，你应该暂缓回答问题，转而询问一些客户的工作和生活情况。

炫耀性的异议。

你经常会遇到这样的客户，他们自以为对产品非常了解，希望得到别人的认同，他们会说：“我对这类产品很有经验。”或者说“我对你们公司很熟。”

听到这种话时，你不妨对他说，能遇到一个熟悉你们公司的人真是太好了。

问他有何高见。

请他就你们的产品与其他同类产品相比较，提提建议和看法。

把他当做指导老师或者业内专家对待。

希望被赏识乃人之常情。

即使你懂得比他多，也不要声张。让他保持优越感吧。你的目标是赢得生意，而非争论。

恶意的异议。

你也会经常遇到一些刁钻的客户。这与你毫无关系，而完全跟对方曾经的不愉快经历有关。

你能做的就是保持专业的风度。

当你遇到这种愁眉苦脸的人时，你可以这么对他说：“我完全理解您的心情，要是我的话，也会有同样的感受。”这句话有神奇的效果，你不妨试试。

这么说能化解对方的消极情绪。有时，一个人真正需要的只是被人理解。你必须给他创造一个发泄不愉快情绪的机会，以便为之后的产品演示铺平道路。要做到这一点，你就应该问一些关切的问题，认真倾听对方的述说，同时要表现出你的尊重和礼貌。

当潜在客户开始把自己的问题告诉你时，这其实是一个建立信任的好机会。你可以这样说：“后来怎么样了？”“然后您采取了什么办法？”“如果我是您的话，我也会有同样的感受。”

客户感到满意时常说的一句话就是“他真的很能理解我的处境耶。”如果对方是一个刁钻消极的人，千万不要做出反应，最好保持中立的态度，就当没听见，妄加评论反而会使他反感。

结束剩下的异议。

当客户犹豫不决，又不肯告诉你原因时，你可以这样问他：“唐先生，您好像有什么顾虑，能告诉我是什么吗？”

然后不要做声，等他回答。

不管他提出什么问题或异议，你都要采取认同和恭维的态度。

这时，你就说：“唐先生，这个问题提得很好，你能提出来，我很高兴。除了这个问题之外，还有其他让你犹豫不决的原因了吗？”

继续沉默。

等他回答后，你再问：“除了这些外，还有什么别的原因吗？”就这样一直追问到他说出所有的疑虑为止。

现在你可以问：“唐先生，如果我们能解决你所有疑虑的话，你愿意与我们合作吗？”

他可能会这么回答：“当然咯，如果你能帮我解决这些问题，我们完全可以合作啊。”

你接着问：“唐先生，这可是您说的哦。那么我们需要满足您哪方面的要求呢？”

这时，客户往往会提出他结束交易的条件。而你要做的就是尽量满足他的条件，以确保交易的成功。

客户可能会说：“在我最终决定之前，我想先与两三个已经在使用你们的产品并对使用效果感到满意的客户沟通一下。”

针对这种情况，你就说：“唐先生，与其浪费您的宝贵时间，不如我们把您的这一要求作为一个交易的条件，在订单上写明。”

这样你就可以让他先下单，等三到七天后将你收集到的其他客户信息给他时，再让他在订单上签字。

一定要用这样的方法把订单先确定下来。这要比你先帮他收集其他客户的信息，然后再约他签单的成功率高很多。

失而复得。

当你的产品演示结束时，而客户却还是无动于衷，又不肯告诉你原因。这种情况下，你就不要再继续耗下去，而是应该停下来，礼貌地起身，做出告辞的样子，并对客户说：“唐先生，谢谢您的宝贵时间，真的非常感谢您接待我，希望以后有机会再聚。”

你一边说，一边收拾资料，合上公文包，起身，握手，朝门口走去。走到门边，伸手去拉门把手，做出要离开的样子，然后转过身来，对客户说：“唐先生，走之前，我想顺便说一句，您能帮我一个忙吗？如果您能告诉我刚才的演示问题具体出在哪些地方的话，那么对我将来的工作将是莫大的帮助。您决定不买的原因又是什么呢？”然后静静地等待他的回答。

此时客户处于完全放松的状态，通常会把真实的理由告诉你。他也许会说：“嗯，其实我真正担心的是，根据目前的经营状况，我们很难为这笔开支找到合理的理由。”

这时你将手从门把手上抽回，对他说：“唐先生，那是我的错，我没能将那部分问题向您解释清楚。如果您能再给我一分钟的时间，您会看到针对贵公司的这种特殊情况，我们有专门的解决方案，我相信您一定会对此满意的。”

然后你回到原来的位置上，拿出资料，继续工作。

你会惊奇地发现，这一简单的方法能为你挽回不少的生意机会哦。

价格异议。

几乎所有的销售对话一开始就会涉及价格问题。

“什么价格？”甚至还没有弄清楚你销售的是什么东西时，这句问话就已从对方口中蹦出。

“太贵了。我们付不起这个价钱。现在生意难做啊。这个价格高出我们的预料。这超出了我们的预算。”

记住，愿意支付和有能力支付，完全是两码事。

一分价钱一分货。

对客户来说，只有当两个产品非常相识而难以分辨的情况下，价格才会是决定因素。

一般来说价格并不是人们购买产品的主要理由。

难道你在购物时只挑最便宜的买吗？

你的手表、你的衣服、你的手机、你的电脑、甚至食品，都是因为便宜才买的吗？

当人们知道某件商品的价格后，他们会综合其他因素来做出购买决定。

作为一名销售员，你应该努力去发掘那些价格以外的因素，并将产品演示的重点围绕这些因素展开。

价格绝对不是交易成败的关键因素。

如果对方一开始就提出价格问题，你应该尽量往后拖延。

你就说：“唐先生，我知道价格对您很重要，待我稍后详细说明，可以吗？”

如果对方坚持要你马上报价，你可以对他说，只有在你问他几个问题，了解一些情况后，才能报给他确切的价格。“如果您能回答我几个问题，我就能报出准确的价格，且误差不会超过几毛钱。我想知道……”

很多情况下，当你打电话给某位潜在客户，希望约个时间与他见面时，他会说：“你那产品是什么价格？”

这时千万不要告诉他价格，因为，你也知道，他肯定会说：“恐怕我们付不起这个价钱”或者说“先把一些信息用邮件发给我们，到时再给你回应。”

你可以这样说：“唐先生，这（价格）是我要跟您重点探讨的部分！如果您觉得不合适，不用付钱。”

听你这么说，对方一定会感到惊讶，“你说的不用付钱是什么意思？”

你可以很肯定地回答道：“唐先生，如果您不买的话，那当然就不用付钱咯。所以对您不会有任何损失。我只要十分钟的时间，给您看几样东西，是否合适，您看了再决定。”

如果客户一定要你先说出价格，然后再听你介绍产品，你不妨这么问他：“唐先生，您们只看重价格吗？”或者说“您们光凭价格来决定的吗？”

如果他回答“是的”，你就问：“唐先生，难道您们不考虑其他因素吗？譬如：外观、使用的便利性、质量、耐久性、售后服务、技术支持、保修或者使用寿命。”

通过帮助客户拓展视野，引导对方综合考虑问题，以便做出正确的购买决定，你其实是向他展示了一种很好的服务。

有经验的客户知道，优质产品往往具有更高的性价比，从长远来看反而更便宜。对客户来说，应该学会从整体的角度来考虑一个商品的价值，而不是只看表面的价格。

要在这个环节上取得成功，关键看你能否向客户展现你产品（与竞争对手不同）的独到之处，让他明白多付的那部分钱跟他得到的价值相比，完全是值得的。

价格太高了。

无论在什么情况下，当客户对你的价格提出质疑时，不要与之争论，而是应该力求找出背后的原因。

你不妨问对方：“您的根据是什么？”

或者，当客户抱怨价格太高时，你可以这么问：“您为什么会这样认为？”

他的理由可能很有道理，也可能只是空穴来风，但是不管怎样，你找到了某种理由，因此你没有必要对他的理由提出异议。

如果客户觉得你的价格还没有降到最低点，哪怕他心里只是一丁点的疑虑，也往往会选择放弃。所以，必须弄清楚对方这种价格异议是否只是一种谈判策略，并准备好相应的对策。

体现价格的合理性。

对“价格太高”这类质疑的一个最简单的回应就是问对方：“究竟比您的心理价位高出了多少？”这会促使客户给出一个具体的数字。

当客户将你的产品与其他同类产品进行比较时，你不必去管整体价格数，而只需给出两家产品不同差价的正当理由就可以了。

你首先要做的就是，向对方解释你的产品具有更高的使用价值。

然后再把差价缩小至一个很小的数字，比较客户从你的产品得到的好处，以证明所谓的差价其实是微不足道的。

如果客户说：“我们付不起这个价钱。”或者“你们的价格太高了。”或者“太贵了”，你就稍作停顿，然后微笑着说：“唐先生，我完全理解您的感受。其它客户刚开始对我们价格的反应也和您一样，但是后来他们发现……”接着你就给他讲一个成功的案例，譬如，有位客户开始时也像他一样对你们的价格心存异议，用了你们的产品之后甚感满意，大加赞赏。

“我理解您的感受”这句话表达了你对客户真切的关心和帮助的意愿。

轻声问对方：“唐先生，我问您一个问题，您买过的廉价商品哪一样是真正值得的呢？”

然后，静静地等待他的回答。

他也许会承认这是很少碰到的事。那你就说：“唐先生，你觉得真的值得吗？”

这是交易的一大真理。当你以这种方式表达时，几乎所有的客户都会同意你的观点。

然后你这样收尾：“唐先生，现在市场竞争这么激烈，我们的价格已经是很合理了，所以不能再低了。要不这样吧，我给您在总价上优惠一点。”

这样你就会给客户留下一个诚实和公开的印象。

现在交易的成功几乎是水到渠成的事了，你可以用一个比较公平的价格来销售你这款优质产品。其实所有需要解决的关键问题都围绕这样一个中心：你的产品能否帮助客户解决问题和实现目标。

达成交易。

在所有对客户的访问中有百分之五十的结果是无功而返，其原因要么是销售员没有要求对方下订单，要么是没能让对方做出下一步接洽的承诺。

据统计，90%的交易发生在第五次访问和第五次要求客户下单后。

- 客户喜欢和尊重提出订单要求的销售员。
- 客户喜欢那种自己做决定的感觉。
- 客户需要好的建议和忠告，他们需要帮助，以便能做出最佳的购买决定。
- 客户需要确信他们所做的决定是正确的。
- 除此之外，他们希望你能提出订单要求。

交易成功的十个必备条件：

1. 客户必须想要你的产品。在你让他做出购买决定之前，必须先激发他的购买欲。
2. 客户必须相信你和你的公司。他必须信任你，相信你和你的公司能恪守承诺。你必须清楚地向他说明你们是一家经营良好，值得信赖的公司。
3. 客户必须需要你的产品。产品必须能为客户解决问题和实现目标，同时能体现良好的成本效益，对这一点你们双方都必须要有明确的认同。优秀销售员只有在确认客户真正需要他的产品时才会接受订单。
4. 客户必须能够使用你的产品。优秀销售员是不会把客户无法使用的产品卖出去的。
5. 客户必须要有支付能力。销售员必须确定发货后能收到货款。

6. 客户必须明白自己的义务，知道购买后会产生的一些情况和枝节问题。一定要确保客户对你的产品完全了解。
7. 销售员必须要有一种志在必得的强烈愿望。你必须抱有积极的心态和信心，相信客户会喜欢你的产品，尽力帮助客户用好你的产品。
8. 销售员必须要娴熟结束交易的技巧。练习、练习、再练习。有一个很好的办法就是，将一些说服性的话和问题写在纸上，然后对着镜子反复练习。所谓结束交易的技巧其实就是一种促使对方作出购买决定的方法。
9. 销售员必须对客户说“不”要有充分的心理准备，绝不轻易退却。你必须主动出击，要求客户下单，同时做好被拒绝或拖延的思想准备。
10. 销售员必须在提出结束交易的问题后保持沉默，等待对方答复。优秀销售员往往能巧妙地利用这种对话间的沉默。他们不但善于倾听客户的叙说，分析客户的每一句话，而且善于在提问后保持金子般的沉默。提问后沉默的时间越长，成交的可能性就越大。贸然打破这种沉默通常会导致交易的失败。

结束交易时需要避免的五个错误。

争论。

与客户争论无异于你在间接说他错了。人们都不喜欢别人说自己错了，尤其是当他明显错了的时候。所以，在与客户交流时要尽量表现得宽容。

你可以这样说：“我理解您的感受。别的客户刚开始时也和您一样。但当他们开始使用后就发现……”你的目标是要赢得客户，而非争论。

个人观点。

尤其要避免谈论个人观点，如政治、宗教、体育。客户喜欢与自己志趣相投的人做生意。千万别以为客户会认同你的个人信仰。

攻击竞争对手。

如果客户没有提及你的竞争对手，你最好也不要提起，更不能指名道姓地贬低对手。千万不要将你的产品与他们的产品进行比较，或者随便攻击人家。

如果客户说起曾经买过竞争对手的产品，或者跟他们有过接触，你应该表示认同，并这样说：“那家公司不错啊，他们做这个行业已有很长时间了，他们的服务也很好。”

说你的竞争对手好，其实是在间接地说自己或自己的产品好。这样反而会使你显得有风度，让客户对你产生好感，尤其当竞争对手曾经说过一些贬损你或者你们产品的话时，就更有一种反差效果。不过，你可以借此发现竞争对手在解决客户具体问题的方法和过程中确实存在的一些不足之处。

夸大其词。

产品明明没有的功能你说有，这就是夸大其词。

信任是促成交易的催化剂，因此决不能说或者做任何有损客户对你信任的话或事。

事实上，留有余地的表述比说大话反而更能给客户留下深刻的印象。与其炫耀产品的某个特色，不如讲一些客户使用产品的实例，如能附上一些客户评语作为佐证就更好了。

诺尔不信。

如果你无法兑现对客户所作的承诺的话，那么你的可信度和信任度就会大打折扣，从而影响到与客户之间的关系。所以千万要避免出现这种情况。

结束交易的障碍。

消极预期。

交易失败的一个重要原因就是消极预期。

所谓消极预期就是销售员执意地认为那个潜在客户不可能购买，对方只是在浪费自己的时间。灰心。

放弃。

排除这种消极心理的一个办法就是，你一定要设想客户肯定会购买你的产品。不要被客户的一些质疑、抱怨或者异议吓倒而丧失信心。始终保持愉快的心情，继续专注于跟对方的交流，共同探讨解决问题的方法。

以超脱的态度来对待客户发出的消极信号，始终保持自然随和的心态。

销售是一种传递热情的工作。你对产品所持的热情能够感染客户。

当客户对你的产品产生和你一样的热情时，生意就做成了。

缺乏诚意。

这种情况是指销售员在销售过程中，没有为客户着想，而只是想着快点成交，早点拿到佣金。

只要你一有这种想法，客户就会察觉到你缺乏诚意，然后就可能离你而去。

不同的“波长”。

这种现象可能是因为你与客户的背景不同，受教育程度不同，或者是兴趣爱好及世界观的不同所致。每个人都有不同的个性、风格、处世态度以及人生定位。如果因为上述原因难以做成交易的话，就不要硬撑，而应该表现出足够的成熟，知趣而退，并将这个客户转给合适的同事。你可以这样说：“唐先生，您的情况比较特殊，但是我们公司完全能够帮您解决。我会让一个这方面的专家来处理您的事，以确保您能达成目标。”

这会让客户有种受宠若惊的感觉，同时又保住了生意。回到公司后，指派一名适合这位客户的助手去完成这单交易。

个性冲突。

销售中的一项基本规则既是：你不可能与你讨厌的人做生意，客户也只有当他对你有好感时，才会买你的东西。

这就是所谓的“波长”不同，两个脾性接近，志趣相投的人更容易做成生意。与其丢掉客户，不如换更合适的人选来做演示，以便能顺利达成交易。

购买信号。

第一个最明显的信号是在你做完产品介绍后客户问起价格和付款条件时。

回答这个问题时，你可以这样反问对方：“您希望多快拿到货？这次您想要多少？您希望送到这里呢，还您家里？”

第二个购买信号是当客户询问产品某些方面的具体细节时。

你可以这样说：“您提到的这种性能是我们产品最受客户青睐的部分。如果您真的喜欢的话，我可以这个周末之前先发一件给您。”

第三个购买信号是当客户询问有关产品发货事宜时。

如果对方这样问，就可以确定是一种明显的购买信号：“你们能送到这个地址吗？”

或者你可以问：“您想多快拿到货？”

第四个购买信号是当客户改变肢体语言时。

当客户准备做出购买决定时会出现两种姿势。

客户会身体前倾，一只手搭在下腰部，另一只手臂搁在膝上。这是一种蓄势待发的姿态。这时，你也应该主动迎合对方，摆出同样的姿势，并问道：“您想现在就开始吗？”

第二种姿势就是搓下巴。客户会停下来，然后用手搓下巴，并作低头沉思状。

当你看到对方这种思考的样子时，请不要做声，以免打断他的思路。

当他把手放下，与你目光交汇时，就会给出肯定的答复。

现在你可以提出结束交易的问题：“您希望我们将货发到哪里？我们可以在星期五发货，还是您觉得星期一更合适呢？”

第五个购买信号是当客户开始计算数字时，算算看需要多少钱，怎样的价格才能接受，使用这款产品能否收到增收节支的效果，……

当客户在做计算时，请保持沉默，不要打断他的思路。

等他算完后，你可以这样问：“您喜欢哪一套方案呢？”

第六个购买信号是当客户突然对你友好起来时。

当客户从开始的抵触或冷漠突然间变得热情和友善时，他就会开始像热情的主人似的，问你这样一些问题：“看过我们的办公室了吗？想再来一杯茶吗？你有小孩吗？你在这个城市住了多久了？”

现在他处于一种完全放松的状态，准备进入到下一步。

要确认眼前发生的一切，你可以这样微笑着问他：“您喜欢那一款颜色？您希望将货送到哪里？您想多快拿到货？”

最后一个购买信号就是当客户开始提出一些烟幕式的异议时。

“我怎么知道你给我的是最优价呢？你确定这款产品适合我吗？价格还有余地吗？”

当客户提出这类异议时，其实表明他已经决定购买你的产品了，并且有能力支付。

这时，你就说：“您做出了一个非常好的选择。这款产品用起来一定会让您满意的。”

寂静之声。

记住，在销售过程中，言多必失，爱听才会赢。

好的销售员善于倾听。

他们会尽量让客户多说。

当客户忙于说话时，他们在一边专心倾听，努力营造信任的氛围。

他们会用心捕捉各种信息和线索，实时了解客户的所思、所想及所需。

你对客户的想法、感受及行为越敏感，你就越能在关键时刻把握局面，做成交易。

七种结束交易的技巧。

一名专业的销售员，应该是少有或者没有压力的销售员。

你与客户之间应该是一种坦率、诚实和公平的关系。

千万不能做任何欺诈的事情。

引导交易结束。

在会晤结束时，用这个方法来结束交易。可以先做个试探：“唐先生，还有什么问题和疑虑我没有讲清楚的吗？”或者“唐先生，您觉得这样可以了吗？”

问这些问题的目的是为了确认客户确实没有任何异议了，以免节外生枝，阻碍结束进程。

然后你可以用这句话来引导客户做出购买决定：“如果您喜欢我刚才给您推介的产品，何不尝试一下呢？”

如果你想更加直白的话，那就说：“为什么还不决定呢？”

设想结束。

在会晤结束时，你可以问一个试探性的结束问题：“您觉得我刚才的演示怎么样？”

如果客户说很好，你就说：“既然如此，唐先生，下一步我需要您的授权和定金，然后带回公司。我们明天过来做个初步规划，整个系统应该能在三天之内安装调试好，并投入使用。”

选择性结束。

用这一技巧时，你可以这样说：“您喜欢哪一个？这个呢，还是那个？”

你应该尽量给客户两个选择。即使你销售的只是一种产品，你也可以在付款或发货方式上给他两种选择。“您希望将货物发到您家里呢，还是公司里？”“您喜欢用银行转账方式支付呢，还是现金支付？”

次要结束。

这个方法是先让客户做出一个小的决定，在此基础上再来帮助他做一个大的决定。

“您喜欢用板条箱装货呢，还是用纸板箱就可以了呢？”

“您只要标准的末道漆呢，还是喜欢自己定制？”

无论出现哪种情况，只要客户选择了其中一项，都说明他对整个报盘的接受。

授权结束。

这种方法经常用于数百万美元的大额交易。

如果客户不再有任何问题和疑虑了，这时，销售员就可以拿出合同，翻到签名页，在签名的地方打上勾，然后轻轻地推到客户面前，并说：“那么好吧，请您授权，这样我们就可以开始了。”

最终结束。

当经过几次会晤，客户还迟迟未作决定时，可以用这个方法。

你需要客户做出决定，以便能尽快结束交易，或者去开发其他更有潜力的潜在客户。

建议你给客户打电话，安排好见面事宜，然后用这个方法来结束交易。

当你来到客户那里，与他坐下后，就跟他这样说：“唐先生，我知道您很忙，但是这个项目我们已经谈了很长时间了。今天我想给您出个主意。如果您觉得可行，那么我们应该马上做出决定，把事情做下去。如果您认为这个主意行不通，那么我也不想浪费您的宝贵时间，我们可以就此打住。只要您授权，我们现在就可以开始哦。”

说完就将那份准备好的销售合同推到桌子的另一头，将钢笔放在打好勾的签名处旁边，然后微笑着静静地坐着，耐心地等待他的反应。

订单结束。

会晤结束时，你拿出订单表或销售合同，并开始填写。

如果客户没有阻止你，说明他已经决定购买。你也可以问以下三个问题中的任何一个问题进行确认：

- “唐先生，您的名字怎么写？”
- “唐先生，您的详细地址是什么？”
- “请问，今天是几号？”

无论你选择哪一个问题，问完后，即拿起钢笔，低头看着合同单，做出准备签署的样子。不要抬头，耐心安静地等待对方回答。

当他对你的问题做出答复时，说明他已经决定购买。

“让我再想想”结束。

当客户说“让我再想想”，你就做出礼貌接受的样子，朝他愉快地一笑，然后开始收拾资料，将东西放回公文包。

一边这样做，一边与他保持对话：“唐先生，那个主意不错。这是个重要的决定，不能操之过急。”

这些话会让客户感到放松。他见你要走了，不再向他推销产品了，抵触心理自然也就降低了。

然后你用好奇的语调问他：“唐先生，您说要再考虑一下，显然是有您的道理的。不过您能告诉我是什么原因吗？是因为钱吗？”

静静地看着他的脸，保持淡淡的微笑。深深地吸一口气，再慢慢地呼出。这可是关键时刻哦。

如果他说是钱的问题，你就问：“这是怎么回事呢？”或者“您为什么觉得是这样呢？”或者“我们之间的价格差距是多少呢？”或者“您们担心的只是价格吗？还是另有原因呢？”

如果他说不是钱的问题，那你就问：“能告诉我是什么吗？”

这时他往往会提出最后的异议（问题）。

你就说：“唐先生，如果我们这么办您看如何，……？”或者说“对您刚才提出的问题，我们有一个完美的解决办法。”于是，机会又开始向你招手了。

学会销售并不是一件容易的事。它是一种生活方式，一种能影响你整个人生的职业。就像医生、律师或者会计师对待他们的职业一样，你也必须认真对待销售这个职业，努力专研，精益求精。

你必须注意小细节。

你必须在磨砺技巧的同时注重人格魅力的培养。

你必须不断学习，日积月累。

你必须承认凡是皆有可能。

你必须志存高远，立志成为一代销售精英。

怎样将你的网站变成一部赚钱机器

拥有一个网站并不难，如今几乎每个人都可以建立自己的网站。但是你的网站潜力是否得到了充分发挥呢？

你是否想让你的网站变成赚钱机器呢？

建一个网站的投资并不大，做得好看也不难，你只需加入一些现代的设计风格，时尚的图片，互动按钮，声频，视频，以及成熟的支付系统……

通过对网民的行为研究发现，如果一个网页在五秒钟之内不能让访客产生兴趣，那么他就会马上离开，也许从此不再来。

真正重要的是什么呢：网站的外观，还是内容？

研究表明，网站的内容要比外观更能让人产生反响。

人们第一眼看到的就是文字。

因此，如果你的网站目的是让人们点击，注册，阅读，订阅或者销售产品，那么文字就是一个很重要的因素，其他东西只不过是自娱自乐，或者自我炫耀罢了（通常会令访客反感）。

多数人认为有了网站便可一劳永逸。千万别犯这种错误。网站只是成功的网络营销诸多因素之一。

也许每天有10,000多人访问你的网站，但要想取得卓越的营销效果，你需要懂得如何将访客变成愿意掏钱购买你产品的客户。

不妨这样考虑，如果你的回头客回来时能多花67%购买你的商品，并且消费10次后，平均每人再为你推荐7个人，那么，你为提高网站效率所做的一切努力都是有助于提高网站盈利水平的一种可靠投资。

成功的网络营销必须具备两个基本要素：一个好的网站和有效的后续工作。两者缺一不可。

所以我将本期课程分为两个部分：

第一部分：怎样提高网站效率。

第二部分：怎样将访客变成忠实的客户。

第一部分. 怎样提高网站效率

大多数网站所有人通常所犯的一个错误就是，以为网下行得通的规则，网上也行得通，并一意孤行地去做。

别让你的网站看起来像广告。

人们光顾你的网站时最不想看到的就是接二连三的广告。

大多数人上网是为了查找信息。你的网站应该给访客提供他所需要的信息。

如果你的网站看起来像一本产品宣传册，那么其营销功能便会大打折扣。

即使人们上网搜索MP3播放器，染发剂，或者女性内衣之类的东西，他们要找的也是这些产品的信息，而非广告。

所以网页文字要经过巧妙的编辑，以免看起来像在做广告。

最近一项研究表明，网民们对任何貌似广告的用语都很反感，而对那些真实的信息却能普遍作出积极的反应。因此，编辑出一个赏心悦目的网页文本，吸引读者的注意，使他们按照你的意图行事，就显得尤为重要。

那么销售从何而来呢？

来自于精彩的内容，销售的意图应巧妙地隐藏其中。

引人入胜的内容让人难以抵挡，在不知不觉中促成交易。

销售的语气不能太明显，否则像广告。而是应该读起来像是报刊评论，用户推荐或者案例分析之类的文章。

你必须等到介绍完产品所有的优点后再说价格。

如果你的价格被认为定得过高，不妨把它分解成日均价格，再作比较，以体现产品的价值。

每天只需1.37元人民币，你可以：

- 享受乌黑光泽的头发
- 永久消除白发
- 感觉年轻
- 显得健康
- 更加自信
- 让女朋友嫉妒
- 让男人们羡慕

你也可以用时间衡量的方法来体现产品优势。

护理一次头发，只需沏一壶茶的工夫。

达成交易

拖延是销售的大忌。要激发读者的购买欲，你首先得提供一个优惠价，然后制造一种紧迫感，以促使读者采取购买行动。你要强调立即购买有何好处，推迟购买会有何损失。

- 在规定期限内购买，可获得免费赠品，返利，或者打折优惠。
- 设置一个截止时间。
- 设置一个截止数量。
- 告知近期将会涨价。

唤起行动

你必须告诉读者具体做什么，怎么做。

即使你自己非常清楚读者下一步该做什么，但还是要予以指导。

- 点击下载，开始30天的试用。

- 选择您喜欢的，并在方框内打钩，点击获取在线表格，提交订单。
- 请将您的姓名和电子邮件地址填入下列表格，免费报告会在几分钟内发到你的邮箱。
- 点击以下链接，开始下载。

订单表格

现在你把读者带到了这一步，但还不能就此放松。

有六个要素已被证明能有效提高订单效果30%以上。

1. 加入一个复选框。这是一个简单的功能，有助于促成交易，一旦读者作出勾选，即表明他同意购买。
2. 将优惠价，返利及担保作一个简要描述。
3. 价格说明要充分，包括税务，运费以及其他相关费用。
4. 确保交易的可靠性。
5. 具体描述交货的时间和方式。
6. 加入其他客户的好评，以增强读者的购买信心。

人们喜欢跟自己了解和信任的人做生意，以及相互介绍生意。

编写网页之前，你首先必须：

- 明白自己的目标。
- 知道你的目标群。
- 了解你的产品或服务。

你的目标

你想达到何种效果？你想取得怎样的反响？你是想销售什么东西呢，还是想让读者参与什么活动？抑或只是想让读者给你回信？

你的目标群

你对自己的目标群越了解，就越容易说服他们购买你的产品或服务。对目标群的了解越具体越好。譬如，你是做天然染发剂销售的，那么你的目标群就可能是中年职业女性，因为她们都想掩盖初现的白发。

你的产品或服务

对描述的产品或服务有一个详细的了解很重要。

在编写之前，你应该已经知道：

- 这是个什么产品？用什么材料做的？
- 为什么要开发？
- 最初在哪里发明的？
- 谁发明的？
- 怎么制造的？

要尽可能全面地了解你的产品。向人们展示产品的优势。

只有在你确立了目标，熟悉了目标群，彻底了解自己的产品或服务后，才可以动手编写内容。

你必须问的五个简单问题。

问题出在哪里？

销售在很大程度上其实就是解决问题的过程。既然有了目标群，你就必须找出他们所面临的问题，而这些问题可以通过你的产品或服务得以解决。

你必须诊断出问题的症结所在，以使读者认同。一旦他们意识到问题的存在，你一定要让他们感到你对他们所面临的问题的理解。

第一步：记录下目标群面临的问题。必须让你的读者明白你对他们的理解。

白发不仅让您外表显老，而且会使您的心态变老，并使您在男人面前魅力大减，工作中受到歧视。

问题怎么还没解决？

找出问题的症结，是困境还是挫折所致，回顾一下曾经尝试过但却失败的方法，究其原因何在。设法制造目标群对你即将公布的解决方案的一种期待心理。

第二步：将问题久拖未决的原因写下来。问题为何还是难以解决？

衰老是不可避免的自然规律，今天的一根白发预示着明天更多的白发。大多数染发剂都含有致癌物，而天然染发剂用起来较麻烦，容易弄脏周围的皮肤，且价格高，没几天就会被洗掉。

有没有别的可能呢？

这时你就要告诉你的读者，如果这一系列麻烦和问题解决之后会是什么样。你要在他们的心目中描绘出一幅没有这些问题时的生活场景。

第三步：将可能的办法写下来。用文字描述问题解决后的情景。

清除了白发后的您，重新焕发了青春的光彩。健康光泽的头发映衬出红润的面庞。

现在不一样了吧？

告诉读者你是谁，你的产品或服务有什么功效。

介绍你的产品在消除白发方面有何独到之处。这就是你与众不同的卖点，它能使你在与其他对手的竞争中立于不败之地。

第四步：写几句话来描述你和你的产品有什么特别之处。

“唐氏发油”专门针对像您这种情况的人研制而成，能让你永远摆脱白发的烦恼。在一项独立的临床测试中，95%的女性使用者恢复了乌黑亮丽的发质。“唐氏发油”采用天然有机油脂混合而成，具有使用方便，不沾染，能有效刺激毛囊色素细胞形成等特点，并已经临床验证，能在六周内完全恢复头发原有的色泽。

现在该做什么？

就让他们照你的意图做呗。登陆网站或者打电话直接订购你的产品。

第五步：清楚地表明你要你的潜在客户做什么。唤起他们的行动。

简单自然的疗法让您永久摆脱白发的困扰。“唐氏发油”特卖进行中，数量有限，售完为止。现在就订购，以免错失良机。

如果你能够找出读者所面临的问题，帮他们分析久拖未决的原因，让他们相信你的产品确实与众不同，具有独到的功效，并能使他们彻底摆脱问题的困扰，那么你就已经为成功的销售奠定了坚实的基础，这种方法已被证明相当有效，在无数次各类产品的销售实践中屡试不爽。

上述五个问题是你编写网页内容时一个非常重要的架构，按照这个步骤编写，既容易又省时，而且读起来自然流畅。根本无需苦思冥想和深奥的专业知识。

有了架构，你只需将内容填入即可。这样创建的网站，能为你一年365天，一天24小时不间断地销售你的产品。

这是填充内容的五个简单步骤：

煽情

不论你的词汇有多丰富，如果你写的东西不能触动读者的情感，那么你什么也卖不出去。人们往往凭感觉购物，然后再为自己的行为找个理性的理由。

- 在你的读者和你的产品之间建立一种情感联系。因为情感就是一大卖点。
- 人们会借助情感想象东西已经买下。
- 人们会借助情感想象自己已经拥有心仪的产品以及使用时的美妙体验。

因为你的目标就是要尽量满足读者的欲望和需求，你在产品描述方面越能迎合人们的欲望和需求，你的销售就越成功。所以内容的编写必须紧紧围绕你的读者。应多使用您，您的，您自己这类措辞，让读者觉得这是专门为他们写的。

乌黑亮丽的头发让您青春焕发，充满健康和自信。使您在求职面试中轻松自如，掌握主动。在校友会上被老朋友羡慕，女同胞想一探其中的奥秘，男同胞抬头仰视您。

添加分项圆点符号，奖励，保障，和达成交易等功能

圆点符号能非常有效地吸引读者的注意，将产品的优点直接传达给读者，然后运用煽情手段渲染你的产品优势，告诉读者如果使用你的产品或服务，他们的生活会因此而改变。圆点符号的内容应该简洁和具有说服力。

下面这个例子的前两点运用了煽情和戏剧性手段。第三点描绘读者使用产品后生活发生的变化。

- 别再使用化学染发剂了，它会刺激皮肤，引发癌症。
- 别再使用天然染发剂了，它会沾染皮肤，容易洗掉。
- 从此与白发说再见。“唐氏发油”使用方便，不会沾染，能让您的头发重现青春亮丽的光泽。

奖励措施往往能起到提升销量的作用。诱人的奖励和赠品会极大地刺激人们的购买欲，增加即兴消费。

各种奖励和免费赠品若能绑定一个最终期限，效果会更好，因为它能制造一种紧迫感，催促人们放弃犹豫，立即下单。

现在购买，就赠送“唐氏抗皱霜”之免费试用装一瓶。它能有效祛除眼部周围细纹，恢复您青春的容颜。本产品萃取天然成分精制而成。凡购买“唐氏发油”者，均可获赠免费试用装一瓶。

保障能消除人们的购买风险，从而为交易成功扫清障碍。没有了后顾之忧，人们就会爽快下单。通常，若能提供不满意退款的担保，那么交易的成功就更加胜券在握了。你提供的保障必须尽可能的诱人，因为这是决定交易成败的关键。

强有力的保障传达着一种自信的力量，它能让人们的犹豫动摇。也许这就是为什么有人在诸多竞争者中偏偏选择了你的产品。

我相信您一定会喜欢“唐氏发油”，我提供100%不满意退款担保。如果您在购买后有任何的不满意，只需将产品寄回，我给您100%退款，并承担邮费。

请求购买。许多网站所有者通常犯的一个错误就是没有请求购买。如果你不大张旗鼓地请求读者购买你的产品，那么他们只会转一圈空手而去。

但是在你请求购买前，必须确定这个人是否有备而来。这点很重要。

与一般的商店不同，客人进店会先看价格，做网络销售必须先让读者充分了解他们所需的产品信息和功效，以便他们做出购买决定，然后再公布你的价格。

读者的决定一定是基于对价值的判断，而非价格。因此价格宜保留到最后公布。

所以明智的做法是，不要将订购按钮放在导航菜单里。否则不仅会使你精心制作的网页文本看起来像广告，而且会让读者在了解产品功效之前很快发现你的价格。

要使每一单交易都取得成功，在说服客人达成交易过程中，你必须明白无误地把每一个细节都交代清楚，即使对你来说已经是再清楚不过的事。购物流程越简单越好，以方便客户下单。

那么怎样才能做成交易呢？

在网站的访客群中，有的具有明显的购买意图，有的是来了解产品功效，有的则要等仔细读完所有的内容才会做决定。因此，你必须学会主动迎合各类访客的购买需求，抓住各个阶段转瞬即逝成交机会。

这里是8个分散链接和1个直接指向购买页面的明显链接：

- 我已经介绍过“唐氏发油”是采用天然有机成分精制而成的，能促进毛囊色素细胞的生成。既然您已经对此毫无疑问，那还等什么呢？[消除白发的时候到了](#)
- [让自己变得更年轻，永远告别白发](#)
- 好消息：“唐氏发油”现以半价供应。多一天耽搁，多一些白发，想要购买，请点击[这里从此告别白发](#)
- 今天就开始尝试“唐氏发油”吧，这对您不会有任何损失。不出几个星期，您的白发就将成为过去的回忆。
- 现在订购“唐氏发油”，将赠送价值100元的抗皱霜一瓶，真正的物超所值。
- “唐氏发油”保证能带给您100%的满意，否则退款。本产品使用方便，不易沾染衣服和皮肤，能让您更显年轻和自信，享受青春靓丽的发质。现在就开始吧，从此与白发说再见。

- 注意，只有今天购买“唐氏发油”的顾客，才能获赠抗皱霜。
- 试想几个星期后，您的头发将重获青春靓丽的光泽，您也将因此受到朋友和同事们的羡慕，所有这一切都缘于您今天所做的一个决定——订购“唐氏发油”。
- [点击这里订购“唐氏发油”](#)。

加入诚信元素

当你在对自己的产品或服务做市场反馈信息调研过程中，很可能会发现一些客户的好评和推荐信息，这些信息对巩固你的销售会起到积极作用。一些能引起读者兴趣的真人真事或者案例分析，以及一些能证明你的产品功效的重要事实、引述和统计数据。

千万不要写得太长，否则会令人乏味。

内容要有吸引力，并穿插一些具有说服力的统计数据和真人真事，以使读者流连于你的网页，最终达到销售目的。

2011年7月，瑞士国家头发研究所公布了一项针对460名出现白发妇女的临床测试结果。每位女性被要求使用“唐氏发油”六周时间。结果，95%的测试者在六周内均报告头发完全恢复了原有的色泽。

林太太是一个45岁的生意人，来自杭州，出现白发已有六年时间。五年来，为了掩盖白发，每四周她都要用化学染发剂染发。“简直不敢相信唐氏发油给我的生活带来的变化。我只是每周抹上两次，头发就重现青春的色泽，效果太神奇了。现在就连我的先生也开始使用“唐氏发油”了。真的要感谢“唐氏发油”，它改变了我的生活。”

心理激发

运用心理学方法进行销售和靠噱头哄骗消费者完全是两码事。它是指利用你对人们心理的了解，引导读者自觉自愿地参与交易，愉快地做出购买决定。这种方法运用得当能使你的网站销量增加两倍，甚至三倍。所以，想要最大程度地提高你的销售，就必须在网页文本中融入心理学，这点很重要。

- 不要将在售的商品与其他无关的选项和主题混杂起来，那会让读者分心。你必须专心致志于一件事情，以引导读者按你的意图达成交易。
- 尽可能地减少（与其他网页）不必要的链接和按钮，否则会转移读者的注意力，导致交易失败。
- 网页文本的开头要能让读者产生这样的共鸣：“是啊，这正是我需要的。”这种效果可通过一个措辞巧妙的承诺获得。

等您读完这页内容就会知道永远消除白发的秘密。
我能告诉您重获青春和自信的具体方法。

- 在销售一件产品或服务时，一定要给读者一个购买的理由。

例如：现在就行动吧，因为本次优惠活动将于存量售罄结束，之后将不再接受订购。

如果引导读者购买的网页有多个，你可以采用一种“未完待续法”将读者导向下一步。例如：重获年轻和自信的秘诀可能并非如您所想的那样。您想知道其中的奥秘吗？[点击这里了解更多](#)

- 写一句能主导读者下一步做什么的话其实很简单。短短数言却能促使人们付诸行动，迅速作出决定。例如：

购买“唐氏发油”，从此与白发说再见。
若想改善您的生活品质，不妨照我的建议做。
购买我的产品，送您免费礼品。
现在就拿起电话，揭开改变人生的奥秘吧。

当一个人被提问时，他会受驱使般地作出应答。这是一种不由自主的自发反应，人人如此。向读者提问时，要当他已经决定购买你的产品。：

下个月那份新工作给您增加的3000块钱的收入，您打算用来干什么？

拥有一头青春靓丽的头发会使您的生活质量发生何种变化呢？

73%的中年妇女每天疲于想尽各种方法掩盖自己的白发，您是否也是其中之一呢？

你也可以用一些短语（效果跟提问一样），就当读者对自己面临的问题已有所了解：

想必您也知道，白发有时会断送您升迁的机会。

大家都知道，白发会使您看起来比实际年龄老十岁。
很显然，使用化学染发剂会增加患癌症的风险。
这一点很清楚，天然染发剂的效果难以令人满意。
您一定知道，任何年龄段的人，其毛囊都有可能丧失产生色素细胞能力。
毫无疑问，“唐氏发油”是您最佳的选择。

这类措辞能给你的论点增加一种毋庸置疑的可信度，使读者相信你后面的话是真的。同时让人觉得你的言辞是有事实根据的，因此也就容易被读者接受。你可以先摆出一些显而易见的事实来建立你所言之事的可信度，然后再跟进你想让读者信服的话。

例如，下面三句话均陈述这样一个显而易见的事实，即：某位读者正在阅读这则信息，或正坐着阅读这则信息，或已经读过这则信息，紧跟着说一句你想让读者信服的话：

您对这则信息读得越透，就越明白为什么“唐氏发油”能改变您的生活。
您也许正坐着读这则信息，想象着一头秀发让自己光彩照人的样子。
既然您已经读过这篇特别报道，相信您一定赞同这一说法：“唐氏发油”能改变您的生活。

改变人们审视一个产品的背景。转移读者的注意力，这样能使不利因素转变为有利因素。最常用的办法就是要消除读者对价格的抵制心理。

您每个月在染发上要花多少钱？25元，50元，还是更多？一瓶“唐氏发油”只售 150元，效果可持续12个月。所以，与普通染发剂相比，您不但可以省钱，还能省事。

营造一种直接参与的氛围。让你的读者说出他们的需求和愿望。只要设置一个基本的文本框，或者复选框让读者勾选即可，但不要附加任何功能，也不要要求读者点击发送任何东西。给他们一个安全私密的空间将内心的想法表露出来，这样你就能赢得他们的关注。

在以下方框里，将您对染发最头疼的三件事列出来：
假如您仍旧拥有一头青春靓丽的头发，您的生活会是怎样：
感觉更加自信
感觉更加健康
职位升迁的机会更大
更有可能受男人的追捧

当读者将他们的愿望写下来时，便说明他们对你的产品或服务有需求。比起匆匆看一眼，写下来的东西往往更能让人记忆长久。

用煽情的用语取代理性的措辞

因为人们购物往往出于冲动，你在这方面的工夫越到位，销售就越成功。这其实很容易做到，你只需将煽情的用语取代理性的措辞即可。

理性的用语：使用“唐氏发油”连续7天，便能显著改善白发现象。

煽情的用语：使用“唐氏发油”不出一周，您会欣喜地发现年轻乌黑的头发又开始从发根重生了。

第一眼

就是访客在你网站第一眼看到的地方，也是整个网站最重要的部分。这个位置放什么东西往往能决定是否留住访客。

商标不必太大，这无助于扩大销售，反而会挤占宝贵的网页空间。

访客第一眼看到的一般是标题，所以必须把标题设在第一眼能看到的位置。

许多网站的标题文字都不理想，要么苍白无力，要么索然无味，结果往往留不住访客，因此而错失良机。

第一段文字至关重要，你得给访客一个继续读下去的理由，否则他很可能就此打住并且走人。研究表明，一个网站如果在5秒钟之内未能让到访者产生兴趣的话，那么他就会离开，可能从此不再来。如果你在第一段以提问的形式开头，就会增加读者的好奇心，使他们更愿意往下看。

主标题

看主标题的人比看正文的人平均要多出五倍。

研究证明，有75%的人只是看了标题便做出了购买决定。因此如果你的标题没有吸引力，读者不愿意读下去，你就会失去这75%的潜在生意。

你必须了解你的目标群，有的放矢，直截了当。主标题必须能使读者停留思考，必须能回答读者未说出的问题：“里面有我需要的吗？”

人有两种基本的需求：想得到，或者怕失去。

你可以通过这些方法来吸引人们的注意：告诉他们怎样获得快乐和成就感，如何省钱，如何改善生活，以及如何学习一些有价值的东西。

- 六周时间消除您的白发，否则退钱。
- 青春焕发，充满自信，掌握保持黑发的秘诀。
- 为什么一些与您同龄的女人看起来却比您年轻十岁。

您还可以通过这些方法来吸引人们的注意：给他们讲解怎样避免损失，怎样解决问题，怎样治病，怎样避免受伤，以及怎样才能长寿。

- 您的头发是不是让您显得比实际年龄老？
- 您是否想永远消除白发？
- 怎样才能显得更年轻？

标题是成功销售的起点。

你必须花心思尽量把它写好，以抓住读者的注意力。

标题写得不好，读者就不愿意继续看下去，即使下文写得再好，也是枉然。

标题切忌读起来像广告，而应当像报刊评论。只要遵循这一简单的原理，标题的效果既能提高500%。所以花点时间把标题写好是完全值得的。研究表明，一个完美的好标题比一个一般的好标题，其有效性超过17%。

你的标题必须具备以下一个或者更多的功能：

- 提供一个强有力的承诺：六周时间消除您的白发，否则退钱。
- 强调消除白发给读者带来的好处：更显年轻，健康和自信。
- 说明产品的效果和质量保证：达不到效果就退钱。
- 煽情：拥有年轻靓丽的头发将使您的生活发生怎样的变化呢？
- 用具体的事实说话：使用起来既方便又干净，让您重获青春的风采。
- 唤起好奇心：掌握黑发的秘诀。
- 直指特定的目标群：73%的中年女性每天疲于掩盖自己的白发，您也是其中之一吗？

- 发布通告：最新的科学突破已经攻克了根治白发的秘诀。
- 提问：如果从此不需要再染发，您觉得如何呢？
- 以“怎样”一词开头：怎样避免被人们误认为您比实际年龄更显老呢。
- 使用引述：“您也能永远告别白发。”

副标题

副标题起到构建卖点和煽情的作用，让读者感到一种难以抗拒的冲动，并开始千方百计地想得到主标题和副标题里承诺的好处。

主标题应能激起读者的好奇心

副标题则应着眼于煽情，制造戏剧性和紧迫感

- 除非符合这五项标准，否则就不要买别的染发产品

怎样知道您的头发正在遭殃

- 在购买任何染发剂之前，您必须清楚九个事实真相

那就让我来告诉您化学家们不想让您知道的事实真相

- 海藻能抗衰老，延年益寿，以及治疗癌症这类退化性疾病吗？

了解五个必须知道的事实，现在还为时不晚。

- 如果有一种方法能让您增加15%，25%，甚至50%的客户的话，结果会让您多赚多少钱呢？

这里有别人不会告诉您的一套行之有效的办法。

- 想象一下，假如您能拥有一辆自己梦想的汽车，您的形象会得到怎样的改观呢？

怎样才能让自己的梦想尽早实现呢？

- “我就喜欢这个”

“我从没见过这么神奇的东西，如此轻而易举地就能圆满完成一项任务” 比尔盖茨，美国。”

设置一个让人憧憬的问题，让读者自己去下结论，自己去想象。

“如果那样的话……” 或者“想象一下如果……会发生什么” 或者“想当初……” 诸如此类的问题，能让读者自己去联想。

人们对你产品的想象往往超乎实际。

主标题的目的是为了传递引人注目的信息，提供排忧解难的方法，帮助人们实现目标，满足需求。谈话般的语气则更能增加感情的砝码。

能让读者产生唯恐失去心理的标题也许是最为有效的催化剂。

一般来说，人们都会竭力避免损失。

标题文字多长比较合适呢？

千万不要太长，否则会令人乏味。

标题文字就像女人的裙子：长短要适宜，点到为止即可。

通行的规则是：你销售的产品价格越高，需提供的信息就应相对多一点。

尽量用谈话式的语气，就像在跟你的朋友聊天那样。

遣词造句力求传情达意，富有趣味，并能激发读者的购买热情。
切忌滥用令人费解的专业术语，有的人用术语只是为了表现自己。
避免使用商业术语，尽量选用一些通俗易懂的词语。

表达不到位容易失去潜在客户。

千万不要为了给访客留下印象而故弄玄虚，使用一些华丽的词汇。网民们不喜欢那种夸夸其谈，自吹自擂的口气。

让读者知道网页文本是谁写的，你为什么有这个资格。将你在这方面的经验和资质给读者作一个交代。你不必是顶尖的专家，但是你必须要有让人信服的经历。

多重价格结构比单一价格结构更有助于吸引客户。人们喜欢选择适合自己的价格进行购买。这就是为什么BMW（宝马）在同一品牌下生产各种价格的车型，就是满足广泛的市场需求。所以我销售“唐氏发油”时会采用三种不同规格的瓶装，以便让客户有更多的选择。

如果你的产品有缺陷或者问题，明智的做法是予以承认。这样反而会提升你的可信度，有时甚至会将不利因素转变为有利因素：非常抱歉，现在订购“唐氏发油”，需等两个星期才能到货。这是因为我们的产品只从最新鲜的有机油脂提取混合而成，为的是确保最佳效果和使用寿命。

真人证词

如果你想告诉人们你的产品有多好，多可靠，多有价值，多么与众不同，最好让别人以使用者证词的形式为你代劳。

真人证词是一种非常有效的销售手段，有助于增加你的可信度，因为真人真言是对你的产品最好的佐证。同时你的读者也能从别人使用产品的经验中得到启发。

你应该在网页的显眼位置设置真人证词栏目，并不断添加新的证词，以强化你的可信度，特别是那些能帮你带动销售的部位。

真人证词能提高网站整体的可信度。一个好的证词会对访客产生积极的影响。

在要求客户下单之前，出现在订单表格里的真人证词特别有用。

订单确认邮件也应该加入真人证词，以便巩固销售成果。

去哪里收集真人证词呢？

千万不要凭空杜撰。一个虽然弱势一点但却真实的真人证词要强过十个杜撰的所谓真人证词。如果你被发现作假，就会被人们贴上说谎者的标签，没有人会跟说谎者做生意。

你可以请求客户提供真人证词。当你做成一笔交易时，可以通过电话或者电子邮件，请求客户评价：问他们是否喜欢所购产品，有没有按时收到，是否物有所值？

如果回答是肯定的，你不妨征得他们的允许，将评语作为真人证词用到网站上。

有时虽然客户对你的产品很满意，但却没有时间给你写评语。这时，你可以通过电话沟通，征得允许后，自己将好评写下来，再让客户确认。这样你就能建立一个有具体量化内容和有特色的真人证词。

避免使用含糊其辞的真人证词：

“我喜欢‘唐氏发油’，它太棒了。”

好的真人证词应该有具体的内容和特点：

“自从4周前开始使用唐氏发油，我的头发已恢复青春的光彩，现在我不但看起来更年轻，而且心态也更年轻，感觉更自信了。下周我就要去应聘一个更高级职位。”刘女士，上海。

正文

人们看网页时并非逐字逐句地细看，而是以一种浏览的方式，一目十行，一扫而过。

人们看网页内容和看纸质内容有很大的差别。76%的人是以浏览的方式阅读网页，只在一些能吸引他们注意力的有趣的地方停顿。

这意味着，成功的网页文本就是专为快速浏览而编写的。

编写快速浏览文本的6种方法

1. 用圆点符号概括内容。
2. 用大号字体，黑体，斜体，下划线或者组合使用的方法来突出所选的关键词。
3. 写出意味深长的副标题。
4. 每一段落要有一个主题。
5. 把要点和结论放在前面，然后才是次要和背景内容。
6. 将一些有趣的内容，真人证词或者案例放在方框里。这样就能把你的网页内容分布成若干个赏心悦目的块状结构，以方便阅读。

人们购物时，心情起着关键作用。人们往往凭着冲动购物，然后给自己的行为找个合乎逻辑的正当理由。

具有感染力的网页文本一般都融合了各种感情成分，如：愤怒，排他，忧虑，贪婪，愧疚。

总结

1. 用主标题和副标题吸引读者的眼球
2. 让读者对你要介绍的内容产生兴趣
3. 勾起读者想得到的欲望
4. 让他们产生购买的冲动

功效和特色

特色就是产品的性质和特点。功效就是这些特色对你有何用处。人们要购买的是功效，而非特色，因此一定要强调功效

独特的卖点

是什么让你，你的企业，或者你的产品胜于所有的竞争对手？人们为什么非得购买你的产品呢？你必须给出一个有说服力的理由。

你需要强调你的产品那些与众不同的功效和特色。

第二部分. 如何将访客变成忠实的客户.

你在互联网的存在不应只是局限于你的网站,还包括:电子邮件,优惠促销,新闻简报,网络广告,自动应答邮件,免费报告,宣传品,搜索引擎列表,签名文件,……所有这些项目会占到你网上销售90%的份额。

而其中又以电子邮件最为重要。把电子邮件用作一种营销手段是网络生意成功的关键。

开拓网络销售不外乎两个基本办法。第一是提高网站的访问量,第二是将访客变成客户。但是如果一个网站不能把访客变成客户,那么再高的知名度又有有什么用呢?

为什么你的电子邮件或许比你的网站更重要?

因为电子邮件能使你与客户直接沟通,和他们保持关系,对提升你的销售业绩具有重要意义。

因为在访客群中真正会购买你的产品或服务的人不到1%。当网站成为唯一的营销手段时,即使那些业绩最好的网站也只能勉强突破5%。

学会怎样写营销邮件是做网上生意最重要的技能之一。

- 几乎每个上网的人都使用电子邮件。但是并非每个人都会上网冲浪。电子邮件能使你与访客交流和沟通。
- 电子邮件能帮你与网站访问者建立一种关系。当访客们对你有了了解和信任时,就有可能成为你的忠实客户。即使你的网站访问量不大,你也可以利用这种通过电子邮件建立起来的彼此了解和信任的关系,将那些访客转变成极有价值的回头客。
- 客户在你网站上的第一次购物,只是一个开始。如果你让那个客户把你给忘了,就好比将以后90%的潜在生意给扔了。利用电子邮件跟进每一笔交易,就能很容易地将第一单买卖变成今后源源不断的回头生意。
- 电子邮件能帮你留住客户。留住老客户比挖掘新客户更划算。研究表明发展新客户的费用是留住老客户的五倍。老客户为你带来更多的利润,因为他们购买量较大,对价格相对不太敏感,还会经常介绍一些朋友来消费。
- 电子邮件能帮你促销,发布信息,激发客户的购买欲,开发新客户,留住老客户,还能增强你的品牌效应,提供客户服务和产品支持等诸多功能。

写出人们愿意看的电子邮件

每个人的收件箱都充斥着垃圾邮件,要区分哪些是重要的,哪些是垃圾信息,还真不容易。要想让你的邮件惹人注意,被人阅读,并发挥应有的效应,你必须从收信人的角度来思考。你越在乎对方的感受,就越容易被其接受,就越容易得到对方的信任和认同。

- 人们平均每周查看邮件13次。
- 人们一般按照这一顺序浏览邮箱:首先查看朋友的私人邮件,其次是重要的工作邮件,最后才看其他能吸引眼球的东西。
- 所有其他的邮件都有可能被当做垃圾邮件一删了之。
- 人们习惯把邮箱看做自己的私人空间,不喜欢被陌生人窥视。

写出人们愿意看的电子邮件

每个人的收件箱都充斥着垃圾邮件,要区分哪些是重要的,哪些是垃圾信息,还真不容易。

要想让你的邮件惹人注意，被人阅读，并发挥应有的效应，你必须从收信人的角度来思考。你越在乎对方的感受，就越容易被其接受，就越容易得到对方的信任和认同。

- 人们平均每周查看邮件13次。
- 人们一般按照这一顺序浏览邮箱：首先查看朋友的私人邮件，其次是重要的工作邮件，最后才看其他能吸引眼球的东西。
- 所有其他的邮件都有可能被当做垃圾邮件一删了之。
- 人们习惯把邮箱看做自己的私人空间，不喜欢被陌生人窥视。

你在用电子邮件进行交流时，应该用一种朋友般友善和轻松的笔调书写，就如同跟朋友在聊天。这会让对方立即对你产生好感，从而博得其信任和认同。

人们往往根据你写的邮件形成对你的看法，所以千万不要滥用这种信任。如果他们要你提供一些行业信息，你却什么也没有，或者只发给一些促销类的东西，那么你就会失去他们的信任，他们也会因此永远离你而去。

营销邮件的七条规则

引人注目的主题

打开收件箱时，你看到的是什么？

发件人，主题，日期，以及规格栏。

大多数人都会先看主题栏，看看先打开哪一封邮件。

测试表明人们更可能打开那些貌似个人信息，语调友善和熟悉的邮件。

你自己应该也有这种体会吧，当你收到一封主题类似来自朋友的邮件时，估计你会先打开看看个究竟。

如同网站标题，电子邮件主题也必须要有一种无法抗拒的吸引力，让人产生非看不可的冲动。但千万不能像广告，因为人们打开邮箱时最不想看的就是广告了。

当你看到主题时，眼睛也会不由自主地扫到写信人是谁，所以你必须确保主题和发件人身份相符。以下这个例子中，写信人本想与收信人套近乎，但却弄巧成拙：

主题：这次我请客…… 发件人：国际工业开发有限公司。

但是下面这个就会引起收件人的好奇心，因此邮件也更可能被打开阅读：

主题：这次我请客…… 发件人：唐贝利。

主题设计要巧妙，这很重要。以下这几种窍门能增加邮件被打开的几率：

- 这个。主题中的词语这个能引起收件人的好奇心，要知道这个究竟是什么，就必须打开邮件。其他有效的词语还有这里 和关于你的……
- 句子末尾用省略号……能制造一种悬念，促使读者想打开邮件一探究竟。
- 话说一半：这次我请客…… 请什么客呢？为什么要请我呢？好奇的天性会促使收件人打开邮件。

主题中应尽可能避免的词语如：购买，打折，免费，特价，利润，新的，投资。这些用语会让收信人联想到广告。除了看起来像广告外，有的电子邮件提供商还会将主题中含有这类词语的邮件列为垃圾邮件，而不予发送。

开场白

现在收件人在看了主题和发件人后打开了你的邮件。下一步要做的事就是写开场白，这时你应该自报家门，与收信人建立起一种关系。

先说一些像是跟朋友说的话，如天气变化，身体还好吧，或者是不是刚出差回来，收获颇丰吧。如果能让收信人有种一见如故的感觉，那就是成功的开场白。如果他们觉得像是认识你，就很可能成为你的客户。

紧扣主题

将最重要的信息放在开头，最次要的放在末尾。要做到言简意赅，中心明确。你的读者有更重要的事情要做，不要让他们觉得你在浪费他们的时间

内容

集中说一件事就可以了，不要东拉西扯，因为看邮件的人注意力集中的时间一般都比较短，往往只是快速浏览一下，看看有没有有趣的东西。内容繁杂只会使读者分散注意力，达不到预期的效果。所以邮件内容尽量要短小精悍，让人一目了然。

价值回馈

收信人花时间读你的信，你也应该给他们一些有价值的回报，譬如：打折，特惠价，或者有用的信息。

功效

记住，不要一味地唠叨产品的特性，而要侧重于产品带给用户的功效。我几乎在每个课程中都会强调这一点，没有人会在乎你，你的企业，或者你的产品。这对我有用吗？人们只关心你的产品对他们有何用处。

从这个意义上说，你卖给客户的不是染发剂，而是青春靓丽的头发。你卖的不是鲜花，而是女孩脸上幸福的笑容。你卖的不是钻头，而是墙上那个干净利落的孔。

唤起行动

如果你忘了告诉读者下一步该做什么，你等于前功尽弃。你必须非常清楚地告诉他们该做什么，怎么做。你可以请求交换链接，请他们通过链接访问你的网站，或注册，或购买一些东西。总之，一定要告诉你的读者下一步做什么。

试试这个：先给自己发一封电子邮件。看看它在收件箱里的状态，并与其他邮件做个比较，读起来是否亲切随意。

因你经常要给联系人发电子邮件，所以有必要建立一种自己的特色或个性，以便让读者逐渐了解和认同你。把每一封邮件当做与对方培育关系过程中的一次谈话。你可以通过告诉读者你要做的事情，以及下一封邮件会通报具体情况等一些方法，让读者对你的下一封邮件产生一种期待感。或者告诉他们这封邮件是从另一个地方发出的，并将原因和情况予以说明。这些小小的举动能让你的邮件更有意思，读者也就更乐意收看您的邮件了。

你可以让你的读者把一些要求写下来，通过这种互动，有助于巩固你们之间的关系。譬如，让他们把希望从你的产品或服务中得到的三个好处写下来，或者请他们将今后三个月需要购买的所有东西列一份清单。邮件结尾时你可以这么说，有什么要求尽管写下来。这一简单的举动能让你的读者记者这些事情，从而使他们愿意走入下一步，并按你的计划行事。

请你的读者转发这则信息。这一小小的请求能轻而易举地将你的邮件广为传播。他们通常会转发给那些对你的优惠促销感兴趣的朋友。这样你就迅速扩大了潜在客户群。

提供免费信息

收集访客姓名和邮件地址的功能通常是网站最重要的一个部分。

给邮件列表上的联系人发送富有吸引力的邮件则是网上生意的重要组成部分，也是网络销售成败之关键。

你的根本目标就是要获取网站访问者的电子邮件地址，建立联系人信息，否则不但努力白费，还浪费了时间和金钱。主动给收件人提供有价值的免费信息要比光提供产品销售信息重要得多。

免费信息要具有让人难以拒绝的吸引力，这样，访客们才愿意留下邮件地址。你可以主动给他们发送一些免费报告，消息简报，免费课程，免费产品，书的一些免费章节，诸如此类无需让读者承诺购买的免费品。

富有吸引力的免费信息的六个要素

1. 标题不仅要引人注目，还必须迎合读者的需求。
2. 列出读者能从中获得的那些令人心动的好处。
3. 方便填写。
4. 快速发送。
5. 保障读者的隐私。
6. 易于填写的表格。

如果你提供的免费资讯能即时发送到读者的邮箱的话，那么与那些周刊，月刊类的消息简报相比就会更具有吸引力，因为读者无需漫长的等待。

买二手车应注意什么？

买车对每个人来说都是一项重大投资，但是怎样才能判断你的钱是否花得值得呢？
今天就来索取有关这个问题的免费报告吧。保护自己的权益，避免犯昂贵的错误。
只要填写此表，这份有价值的免费报告就将自动发送到您的邮箱。
您的联系信息将会被严格保密，绝不会向第三方披露。

现在就给我发送免费报告

您的电子邮件地址：

您的姓名：

使用邮件自动应答程序

邮件自动应答器能方便你建立邮件列表。你只要将写好的邮件上传到自动应答器，它便会按预先设定的次数，日期按时，或者推迟发送邮件。

这种系统具有诸多优越性：

- 你的邮件容易被客户收到，而不会被误判为垃圾邮件。
- 邮件列表在不断扩展，你无须一封一封地发送。

- 无需照看，即使你不在时，它也能自动发送邮件。

自动应答器不只是针对一般的网站访问者。你还可以用来给老客户发送一些他们感兴趣的信息，他们能帮你带来更多的生意，巩固你的销售业绩，最大限度地减少退货的可能。

怎样写免费报告和促销文章

撰写免费报告和促销文章或许是你网络推广产品或服务上所能够做的最有“钱途”的事情之一，可以用作给客户和访客的免费资讯，也可以提供给其他网站，消息简报，或者在线杂志社使用。这些文章在网上被转载的频率越高，你的网站访问量也将水涨船高。

- 撰写和发送这样一篇报道几乎不用你任何花费。一旦写好，你可以发给十个人，也可以发给几万人，而无需任何额外的费用。
- 你可以轻而易举和快速地在读者心目中建立起自己的可信度，并因此而被视为专家。以后只要你推广和署名的东西就会有比广告还大的影响力。
- 人们每周查看电子邮件的频率平均是13次。人们可能不一定有时间上网冲浪，但是大多数人确实会定期查看邮箱，选择性地阅读邮件。

这些免费信息能让你始终与读者处于一种联系状态而时常受到关注，同时又巧妙地避免了试图推销的嫌疑。

免费报告或促销文章的三个关键因素：

1. 提供一些与你的产品或服务相关的有用和准确的信息。文章必须包含对读者真正有价值的信息。内容既要客观公正，有一定的含金量，还要兼顾趣味性。切忌让人看起来像一则网站的宣传广告，因为一旦读者发现你在向他们兜售什么东西，你就失去了他们对你的信任。所以千万不要在文章中提及你的产品或者公司名字。
2. 文章中你应该把自己定位为一个专家。亮出你的专业背景，你的经验，以及从业时间。
3. 在文章的末尾附上一个离散链接。

文章内容一定要独特而有趣。一次只涉及一个主题，切忌多主题杂谈，让人感觉像在云里雾里。

使用电子邮件签名文件

签名文件是一种出现在邮件后面的预先格式文本。一般用于说明你的姓名，资历，公司里的职位，公司网址，以及通讯地址。

应该把它当做你的电子邮件名片。每次读者收到你的邮件，便会在信的末尾处看到这些信息。

当然你也可以在签名文件中写上各种你想写的信息。因此也可以用来做广告。给自己，给你的公司，你的网站，你的产品或服务做广告。

譬如：

唐先生
总经理
唐氏发油有限公司
www.tangshairoil.cn

[点击这里](#)获取免费报告：您必须知道的关于染发剂之九大真相，现在还来得及。

唐氏发油保证给您100%的满意，否则退钱。

唐氏发油使用方便，不会沾染，让您重新焕发青春靓丽的风采，从此变得更加自信。

[点击这里](#)，了解更多美发秘诀。

建立这样一个签名文件易如反掌，无需花费一分钱，却能在你每次发送电子邮件时，不经意间为你的公司做了宣传。

如何衡量一个网站的成功度

你信吗？只需一个简单的改动就能让你的收入翻一番。还是保持现状呢？其结果是，访客们只看了一眼主页，未作深入的浏览便匆匆离去。

不要去管那些无法衡量的东西，你要衡量的是所有直接关系到网站成功的因素。

衡量什么：

- 你可以衡量回头客二次购买的频率，看看哪一件产品客户购买的最多。
- 如果你是通过广告位赚钱的，可以测算出人们浏览了哪些网页，回头率是多少，那几个广告给你赚的钱最多，哪些位置最适合什么样的广告。
- 你可以查看有多少别的网站与你的网站链接，有多少人通过你的转介系统将你的网站推荐给其他人。
- 如果你正在把实体店生意搬到网上，你可以测算转到网上交易的客户有多少。
- 如果你正打算进军国际市场，开拓外贸业务，你可以调查那些访客和线上客户来自哪些国家，以及你的网站被收录在那几家国外搜索引擎。

测算网站流量有两个办法：流量计算器和服务器报告

流量计算器是一种嵌入你网页的图标。每当有人访问您的网站时，图标便被自动下载，并登录到计算器。

有时计算器显示的读数并不准确，因为有的人在浏览网页时会选择关掉图标，以加快下载速度。

或者如果你的网页下载速度慢，有的人在计算器被下载之前就离开了，这样系统就不会记录，因为计算器是最后被下载的。

一些比较先进的计算器能够追踪访问者的浏览器程序，他们使用的电脑及其屏幕尺寸大小。甚至还能追踪到访问者在访问你的网站前，来自于哪个网站的哪个具体的网页。

计算器的一个不足之处是，它们必须被安装在你想测量的每个网页上，而每个网页的统计数据也是互为独立的，这就意味着，你必须得自己一页一页地进行分析。

服务器报告能让你精确地追踪从你的网站服务器发送出的数据信息。它会记录发送的每一个文件，以及什么时候发送的，接收方的电脑身份。它还会记录被下载的每一个文件，告诉你访客是在几点钟访问你的网站，来自于世界的哪个角落，用的是哪家互联网服务提供商。它会告诉你他们访问了哪些网页，每一页上停留了多长时间。它还会告诉你访客是通过哪个网站的哪个网页的链接到访的。

服务器报告还会显示访客在你的网站上从哪里开始，又在哪里结束。由此你能知道哪些页面最受欢迎，哪些最受冷落。

你需要从网站分析报告中获取的最重要信息之一就是，大多数访客是在哪些页面离开的。如果你想在网站上销售商品，那么访客离开的那些网页便是你销售策略运用失败的地方，因此有必要对这些页面进行重写，以阻止访客的流失。

服务器报告还能给你提供访客们在搜索引擎上是用哪些关键词找到你的网站的。

其他一些你能自测的方法。

- 如果你想测试各种促销手段和在售商品的有效性，你不妨建立不同的到达页面，摆放一些不同的商品，以迎合来自不同地方访客的需求。
- 问你的实体店客户是从哪里得知你的网站的，以便了解他们中有多少人看过你的网页。
- 记录已售出商品的种类和价值。
- 记录客户类别，是经常光顾的大客户还是难得一来的小客户。

问你实店的客户，是否来过你的网站，有没有需要改进的地方。

通过将一個高效的網站與高效的後續技術手段相結合，你的網上生意的成功便是水到渠成的事了，必將為你帶來滾滾財源。

学习成功的邮件营销秘诀

学习怎样利用有效的邮件广告让你的销售成倍地增长。

通过邮件向潜在客户发送优惠促销信息仍然是目前快速建立起销售业绩的最为有效的方法之一。很多成功的企业就是靠邮件广告积累起巨大的财富。

但是，要写出既有吸引力，人们又愿意读并愿意回应的广告，需要专门的诀窍。送上门来的推销广告有99%甚至连看都没被看过便直接进了垃圾箱。

在这期专项课程中，我将向你详细讲解一种行之有效的邮件营销模式，保证你的销量成倍增长。

你应该通过邮件方式给客户发送你的优惠促销信息，因为人人都会收到邮件。并不是每个人都拥有电视，也不是每个人都会听广播或看报纸，但是每个人都会收到邮件，因此你可以通过邮件访问每一个人。每个人都会多少一眼收到的邮件。

人们每天都要整理自己的邮件。研究表明，人们下班回家后首先做的事情之一便是查看邮件，甚至先于上卫生间。因此，邮件广告应该是你拓展销路的重点策略之一。

的确有很多邮件还未被打开或只被匆匆瞥了一眼，便被扔了。但这并不是放弃的理由。当你掌握了教你的技巧，这便成了一种机遇和挑战。

进入某人的邮箱并不难。关键在于收信人是否对你的信息感兴趣，是否会作出回应。

谁需要你的邮件呢？
主要有这三组人群

第一组，就是你现有的客户，他们最有可能对你的邮件感兴趣。因为以前有过生意上的交往，所以他们了解你，相信你。如果你们曾经有过愉快的交往经历，那么他们就更愿意与你再度合作了。

客户是你最有价值的资产。你应该建有以前客户的资料库吧，如果还没有的话，应该马上建一个。一串客户的名字不仅能方便你为他们提供更好的服务，而且还有助于大大地提升你的产品或服务价值。

第二组，类似于第一组。如果你现在的客户居住在城市的某个区域，那么这个区域里的其他许多人也都可能是你的潜在客户。你的邮件广告对象也应该包括他们。如果发送给公司或企业，你可以轻易地在网上搜罗一大堆企业或公司的名录，并把它们加入到你的邮件列表。

第三组人群是被推荐者。他们是仅次于第一组最有可能对你的邮件作出回应的人。很显然，推荐者的最佳来源是你现有的客户。因此，你要不遗余力地让现有的客户把他们的朋友推荐给你。试想一下。如果你的每个客户哪怕只给你推荐一个人，那么你的业务量也将因此翻倍。

雷同是大多数邮件广告的通病。

所以学会如何让你的广告独树一帜，让人们愿意看，这才是成功营销的根本秘诀之所在。

无论是网页、报纸广告、名片的背面，还是电子邮件或者是销售信函，你所写的一切内容都应围绕如何让客户有所行动。

邮件广告的根本目的是要让读者产生反向。

怎样才能引人注目

保持个性

用你平时讲话的语气写。如果你能用跟你最喜欢的姑姑讲话时的语气写的话，那就更好了。这种友善和交谈式的语气易于读者理解你传递的信息，会让他们觉得你是在真诚地帮助他们。

人们一般爱和他们喜欢和信任的人做生意，因此你应该在字里行间融入一种信任和友善。切忌使用华丽的辞藻，拗口的短语或者难懂的术语。我建议你就用那种小学生（或者你的姑姑）也能读懂的日常语言。

在撰写商业信函时，人们总是习惯使用“我们”这类缺乏个性的词语。

“我们写此信函旨在告知我们的客户，客户服务对我们来说是多么的重要……”

即便你是做大生意的，也要坚持用第一人称写信。你是在与客户培育一种关系，所以要努力营造一种彼此熟悉的氛围，让他们觉得你在乎他们。你的信是写给一个特定的个体，而非一群人。所以建议用“您”这个字。

“我写这封信是想告诉您，我对您一直以来在生意上的支持深表感谢……”

提高邮件回复率的秘方

第一印象：必须设法抓住读者的第一印象。

兴趣：有了第一印象还不够，内容还必须能引起读者的兴趣。

欲望：感兴趣和想得到之间还有很大的差距。现在你得把读者的兴趣变成一种强烈的购买欲望。最好的办法是向他们提供你的产品或服务的优惠促销信息。

行动：仅有购买欲望是不够的，最后还得看行动。

那么，怎样才能将这一秘方付诸实践呢？

- 1, 拟定一个引人注目的标题以吸引读者的眼球。
- 2, 说明写信的理由，而不是一味地讨要业务。
- 3, 打出优惠价，或对产品及服务质量做出保证。
- 4, 给一个让读者立即回应的理由。
- 5, 给一个让读者回应的方法。
适当的时候我建议你加上以下几点：
- 6, 使用附有一段简短文字说明的图片。
- 7, 信的末尾加一个附言。
- 8, 引用一些老客户的推荐文字。

怎样吸引读者的注意力

标题是邮件广告最重要的部分，值得你花工夫细细琢磨一番，以达到卓尔不凡的效果。因为如果连标题都无人问津的话，那么后面的文字充其量只是浪费笔墨罢了。

要拟定一个最佳的标题，即使反反复复花五十次的努力也是值得的。

广告专家认为，从吸引买家的角度来说，一个好标题的效果是一个普通标题的十七倍。这可是巨大的差别啊！所以即使多花点工夫也是完全值得的。

千万别一厢情愿地认为你写的东西总是会有人看的。

人们都很忙。每个人都有自己的事情要做。也许他们最不可能做的事就是看你的邮件了。

读者第一眼看到的就是标题，它能迅速而牢牢地抓住读者的注意力。

如果将你的商标或者公司名称作为标题，那你就犯了一个大错误。你的字号和商标应该巧妙地安插在邮件的正文或者末尾。先让读者产生购买的欲望，之后他们自然会来找你。

标题应围绕你的读者，而不是你或你的产品。标题必须是一个大的承诺，或者是一个引人关注的问题，或者可以告诉读者，如果继续往下看，就能得到什么实实在在的好处。

以下两个标题，你认为哪一个更能让人产生反响：

唐氏花店有新鲜的红玫瑰出售

或者

当您带着一束美丽的红玫瑰突然出现在您心爱的人面前时，她会作何反应呢？

请问，那一条标题能吸引你继续读下去呢？

显然，第一条标题毫无说服力：谁会在乎唐氏花店是否出售红玫瑰。所有的花店都有红玫瑰啊，不是吗？

第二条标题让读者在脑海里勾勒出一幅美好画卷，想象着心爱的人接过玫瑰时脸上绽放的喜悦和充满爱意的笑容，说不定还有熄灯后那番特别的温存哩.....

我不知道你具体做什么生意，但是无论做什么生意，你都应该坐下来，把你的产品或服务能带给客户的一些好处列一份清单。比如，你经营着一家足浴馆，你能带给客人的好处便是身心彻底的放松。

要将这一好处变成引人注目的标题，你只需设置一个问句，如：“您上次享受这份轻松愉快的感觉是什么时候？”

你也许会质疑，单凭设个问句就有效果吗？我告诉你，实践证明确实有效。

加一幅图片怎么样？

可以啊，只要内容相关，效果也很不错啊。

- 1， 图片一定要和你的产品或服务相关。如果是一幅产品的图片，最好能反应产品使用的情景。
- 2， 照片也很棒，特别是你自己的照片。这能给你的生意附上一层个性色彩，有助于建立读者的信任感。
- 3， 照片下方最好附上一些文字说明。文字说明被读到的概率和标题一样，所以要尽量利用它来强化你的销售信息。
如果照片中的人是你自己，切勿只在下方署上你的名字了事，你可以写上这样一段引述文字：“如果我的红玫瑰没能让您的恋人脸上绽放笑容，我愿意免费送她母亲一束鲜花。”
- 四， 婴儿照片能提高反响率。女人的照片不仅对男人，而且对女人也很有吸引力。但是切忌滥用。图片必须与销售的产品或服务相关。

好了，现在花了这么多时间和工夫，你已经有了引人注目的标题，那么下一步做什么呢？

让你的读者产生兴趣

有一件事情我们必须彻底弄清楚：你的读者不会在乎你是谁，他们也不会在乎你入行多久了，更不用说什么新鲜的红玫瑰，什么足部按摩，什么减震器之类的东西。说白了，他们根本就不在乎你卖什么东西。

读者只在乎一件事情，就一件事情。他们只在乎自己。

所以就告诉他，你能让他的生活变得更好。

玫瑰能给你的爱人带来欢乐，提高爱情的质量；

足部按摩能帮你解除压力，使您精神焕发；

减震器能改善车辆行驶性能，提高驾乘的舒适度.....

制造欲望

制造欲望的四种简单方法：

1， 找出读者目前面临的问题。

强调你与读者感同身受，告诉他们你理解遇到那种问题时的处境

是啊，确实很糟糕，都是因为工作的压力导致您焦急暴躁，不是吗？

2， 用煽情的语言强调问题，并具体说明问题可能导致的后果。

压力是导致疾病的罪魁祸首，它会影响您的工作，从而使您到老年时收入减少，疾病缠身。

3， 针对问题，提供解决方案。

走到这一步时，读者一般都想作进一步的了解。他们开始期待你的解决方案。

实践证明足部按摩能让您减轻压力，改善血液循环，从而使您身心放松，精神焕发。

4， 诱发欲望。发布产品或服务的优惠促销信息。

人们作出响应一般基于这样两个理由：要么怕受损失，要么想得到。不响应，便会有损失，或者想得到，就要响应。

如果读者不响应，会损失什么？

如果读者响应了，又有什么收获呢？

实践证明，人们怕受损失的心理甚于想得到的心理，因此也更容易对“会受什么损失”作出反应。

你卖的是产品的功效，而绝非产品本身。

这一点很重要，所以我要一遍遍反复强调：没有人在乎你或者你的产品。他们关心的是你的产品或服务能为他们带来什么益处。

你不是为了买钻孔机而买钻孔机，而是为了能在墙上打一个干净利落的孔。

你不是为了买玫瑰而买玫瑰，而是为了恋人脸上惊喜的笑容。

你不是为了足部按摩而去做足部按摩，而是为了那一刻身心放松的感觉。

所以千万别混淆好处和特性，因为没有人会在乎产品本身的特性，人们关心的是你的产品能带来什么好处。

让读者行动起来

你写信的目的只有一个：得到回复，实现销售。

一次性限时优惠。每次仅一次，多了反而会减少回应率。

尽量把限时优惠做出让人无法抵挡的效果来，要让人觉得不买那就太傻了。

最终期限。

要使优惠促销活动取得最佳效果，设定一个最终期限绝对必要。

如果没有最终期限，买家可能会等到明天，.....也许后天再说，.....或许永远不会再说。

最终期限，最终期限，最终期限。如果没有最终期限，什么事也干不了。

这同样适用于你的每次促销活动。所以别忘了设一个最终期限哦。

最终期限主要有两大类：

第一类是指一个特定的时间或日期。

给买家报盘，必须设定一个截止日期。但不能太长，否则他们会忘记，或者会改变主意。

我建议最长不要超过两个星期。

第二类是指量的限制。

报盘时，必须引导买家在商品售罄前下单。

但要记住，千万不要让他们觉得你的库存量很大，否则会惹上欺诈的嫌疑。

如果你不知道该用哪种方法，那就双管齐下以确保最佳效果。

方法力求简便，利于客户回应

方法必须简便，要便于客户立即作出回应。

可以是电话号码。

可以是优惠购物券。

如果你是通过电子邮件发送信息的话，那么电子邮件地址会是比较好的选择，因为客户只需点击鼠标便可轻松回复。

如果你有网址，那就更好了。客户只需在网页上打开链接即可。

邮件地址和网址的弊端是太难记，如果读者不在电脑旁，那么要让他看到你的信息就不现实咯。

好了，该行动了。

告诉他们现在就开始吧。

好，我们来把这部分内容整合一下，做个示范，看看会是个什么样子。我不知道你做什么生意，作为示范，我就暂且当自己经营着一家“唐氏足浴馆”。为了增加白天的生意，我准备给附近所有的写字楼发送优惠促销邮件。

员工的工作压力给您造成了多少生意上的损失？
问句形式的标题引人注目，使你想进一步知道答案。

据政府最近报告，85%的员工病假都是工作压力所致，其中写字楼白领为最高危人群。
人们都害怕遭受损失。通过引用统计数据引起人们的关注。

如果您的骨干员工健康出了问题，您能付得起这个代价吗？每年员工病假给你的生意造成了多少人民币的损失呢？
任何一个管理者看到这两个问题都会对由此导致的后果产生担忧。

科学已经证明，足部按摩能有效地减轻压力，让您的身心得到放松，精神得以焕发。
我提供了一种解决方案，并列出了三大好处，从而起到了诱发欲望的效果。

“唐氏足浴”为贵公司提供团购特惠价。午休时间五位或五位以上客人来本店接受服务，可享受八折优惠。
我提供了让人难以抵挡的优惠价格。

本次特惠折扣有效期30天，订购从速，以免错过良机。
我设置了一个最终期限。

为了保证服务质量，我们对本次特惠活动作了人数的限制，本次特惠活动期限至额满为止。
我设置了一个量的限制。

电话：9876543210
唐氏足浴馆
此时插入联系电话和公司名称以便客户回应。（如果我把联系方式放在开头，效果肯定大打折扣。）

为了您公司的业绩和员工的身心健康，现在就预订吧。
呼吁老板采取行动，同时强调忽视员工健康可能造成的损失。

减少不必要病假，提高工作效率，赢得员工尊重。
我在邮件的末尾加了一个简短的附言，重申我的服务之重要，并增加了两项好处。

当您送给心爱的人一束红玫瑰时，她会给您什么回报呢？

上次给您心爱的人一个惊喜是什么时候。
难道您不该让她知道您有多爱她吗？

唐氏花店的红玫瑰在大小，形状和香味上均经过精挑细选，以保证让您心爱的人在那一刻有最佳的反应。

本店刚进到一批精选英国红玫瑰。

这批英国红玫瑰本市别无第二家。它们均由我的独家供应商种植及供货，仅在唐氏花店有售。

问题是，这一季红玫瑰库存量有限。一旦售罄，只能等到明年这个季节才会再有。

本次特价销售数量有限。

优惠促销时间至全部售完为止。



您心爱的人会怎样感谢您呢？
现在就打电话，明天专人送达。

欲订购者请速与我联系。 电话：0123 456 789

请君莫失良机

据专家估计，在中国的道路上每一天有超过45,000人因车祸而致伤，680人致死

您是否正冒着自己和家人安全受到威胁的风险？

您是否正冒着被起诉的风险？

轮胎是您的座驾与路面接触的唯一部件。如果轮胎的安全性能降低，那么您出险的几率就会增加。结果将导致车辆受损，人员受伤。

保护自身和家人免遭不测是您的责任

唐氏轮胎行愿为所有客户提供免费轮胎检测。

此项安全检测完全免费，无需购买任何东西。

我们的轮胎专家将免费给您的爱车轮胎做一个全面的检查。

如果我们的专业人员发现任何可能危及安全的轮胎问题而需要更换新胎，

唐氏轮胎行对各款新胎一律提供七五折优惠。此活动将持续30天。

凭此券享受七五折优惠。

这不仅是您的安全受到威胁，而且有可能因驾驶车况不符合要求的车辆而受到指控。如果30天内未使用此优惠券，就等于放弃这次七五折优惠机会



赶快行动吧。

现在就去唐氏轮胎行做免费胎况检测。

花费十分钟，安全有保证。

现在就行动吧。选择安全才是明智之举。千万不要成为下一个车祸的受害者哦

试验

做市场营销，需要经常“试水”。

新的方法可先在小范围进行试验，这样便于控制风险。

先把广告发给一小部分人以测试效果。

做试验有助于你改进标题或照片的设置，使之达到更好的效果。

做试验有助于你在色彩的编排，变换首页的颜色或尺寸，纸张的大小或质量等诸如此类的细节上做些小小的改进。

这些小小的改进能为你增加数个百分点的回应率。

小规模试验能帮助你及时发现问题并予以改进，从而为你赢得你所希望的高回应率。

当你的方法完善后，并对获得高回应率胸有成竹时，就可以将你的广告发送给更多的人。

这意味着你的邮件广告已不再有风险。

你在花每一分钱之前，已经知道会得到什么样的回应率。

从一滴水中可以见到太阳，小规模的成功同样预示着大范围的成功。

跟进

要取得最佳回应效果，在你发送邮件后，必须再以电话方式跟进。这很有必要，值得一做。

拿起电话，主动回答客户提出的任何问题，这一简单的举动能使你的客户回应率增加十倍之多。

争取新客户，巩固老客户

如果你从你的名录上的客户那里收到一个好的回复，别忘了下个月继续给他们发优惠促销信息。

曾经与之有过交易的客户最有可能成为你的回头客。

有些人虽然第一次没有买你的东西，但是后来看到很棒的促销信息，也很可能成为你的客户。

怎样吸引欧美公司的订单

大约两百年前，拿破仑曾经说过：“中国一旦惊醒，世界会为之震动。”毫无疑问，在我们有生之年，中国将成为世界第一贸易大国。而你就是将要撼动世界的这波震动的一份子。

就在不久以前，中国货还是劣质品的代名词。但如今已不再是了。今天的“中国制造”代表着高品质产品。中国制造意味着中国精造。

吸引欧美买家的方法有很多。

你可以在贸易门户网站上做广告，如：阿里巴巴（Alibaba.com）和中国制造网（Made-in-China.com）。

你可以在一些大的搜索引擎上做广告，如：Google(谷歌)和Yahoo(雅虎)。

让你的网站受到关注的方法还有很多，关键是要了解欧美公司在考察把产品加工外包到中国时，他们看重的究竟是什么。

第一印象。

大多数欧美公司首先从你的网站获得第一印象。而这个第一印象往往也是最终印象，因为你的欧美客户不但可以选择其他成千上万的中国厂家，而且还可以选择许多别国的厂家，如：韩国，越南，印尼，马来西亚，印度，孟加拉国，肯尼亚，尼日利亚，墨西哥，委内瑞拉，土耳其波兰，阿尔巴尼亚，……

因此，你的网站必须出类拔萃。

当一个欧美商人访问你的网站时，他想看的是什么？

- 良好的英文（或者良好的德语，法语，日语，或者是你的目标客户所使用的任何其他语言）
- 你的生产和设备的真实情况。（产能是多少，生产一个集装箱的货需要多长时间）
- 出色的产品图片。（一幅图片胜过一大堆文字）
- 出色的产品生产过程图片。（尽量展示你最好的设备）
- 客户的推荐文字（最好是欧美客户，便于客户查证）。

欧美商人不想看的是什么？

- 要么全篇汉字，要么是不知所云，让人费解的英文翻译。（翻译一定要准确，否则不如不翻译。）
- 自我吹嘘工厂如何的好，产品如何的棒。（自吹自擂，结果往往适得其反）
- 花哨的动画，无关的图形，结果导致下载速度缓慢。（这让人头疼）
- 炫耀巨大的厂房和仓库的图片。（如同生活中的许多东西一样，大小如何并非关键，重要的是你能用它来做什么，有道是：山不在高，有仙则灵）

欧美商人不在乎的是什么？

- 你的公司名称。（不必为了迎合老外而改名，这对他来说毫无意义。他更喜欢中国名称，所以还是别改为好）
- 你这行干了多久了。（他真的不会在乎）
- 你的扩张计划。（谁都会有梦想）

在跨国商务活动中，英语是使用最广泛的语言。正因如此，许多英语国家来的人都懒得学习其他语言。他们都期望你能说会写英语。

其他发达国家来的人一般也都会英语，所以，要吸引最广泛的客户群，英语必然是你的首选。

然而，如果你的目标客户仅限于某一个国家，那么你显然得会那个国家的语言，并且翻译务必要准确。

一定要仔细核对译文。可以请教朋友，或者外包给专业的翻译公司，但是，最好有第三方把关，这很重要。只要译文不是太长，你也可以请你的老外客户帮忙核对一下。这不仅显示你对他们的重视，同时也表明你相信他们的眼光，并体现了你尽力维护双方合作关系的诚意。

对欧美客户来说，你的公司名称，工厂规模，员工人数，甚至价格都远不如你的产品质量来得重要。如果质量达不到要求，即使免费，产品也是毫无用处。

在我与一些中国厂家的生意交往中，最让我失望的便是那种一心想着追求短期利润的做法。我也一次又一次的听说不少欧美公司收到不合格产品之类的事。

这不仅意味着那些欧美公司再也不会购买那个厂家的产品，而且可能最终将业务转到其他国家，使中国丢失今后的生意。

我可以保证那个失望的老外一定会跟他许多生意圈的朋友提及他的遭遇，而他们也会因此避开与中国做生意。

当一个欧美客户向你定一个货柜的产品时，他其实是希望成为你的回头客，与你长期合作下去，也许长达几十年。

你想留住他的生意的唯一办法就是要维持高标准的质量，并确保产品物有所值。

我说的高标准的质量是指欧美的标准。

这意味着要做到尽善尽美。

因为他的客户要求尽善尽美，否则退钱。所以，如果是你的原因导致质量问题而被挑出的每一件产品，都使得他有充分的理由叫停后面的订单。

那件被挑出的产品对你来说也许只是很小的损失，但是对客户来说却是另一番情形，等到货物已经装船出海，清了关税，到了批发商那头，再卖给零售商，然后零售商再加价卖给消费者，这时，这件产品的标价已是出厂时的五倍多了。

也就是说，每件被挑出的产品，即使对你只是一点小小损失，但是你的客户的损失却比你要大得多。

在我写这篇文章时，我刚接到一个苏格兰商人的电话，向我述说他刚从他的中国供应商那里收到一单4000件产品的货，每件产品都有质量问题，根本无法销售。

这对他的生意意味着什么？

- 他购买这4000件产品所花的钱打了水漂，因为他根本卖不出去
- 他浪费了大笔运费。
- 由于这单货没人会买，他只能让等着收货的客户失望（也许会丢掉客户）。
- 他得重新再从别的工厂定4000件产品。
- 这样又得延误至少八周时间，而大多数客户都不可能等这么长时间。
- 他得想方设法说服那些老客户，保证此类问题不再发生（能吗？）。
- 他得给客户一定的赔偿，（也许用打折来弥补延误造成的损失），这样他又得损失很多钱。
- 他得花钱雇人将这些不合格产品销毁，如果被人看见，会损坏他的名声。
- 最后，他还得花钱处理掉这些被销毁的产品。

所以质量上的一点小小的放松不但会给你的客户造成巨大的损失，而且还可能，并且已经使得一些本来运作良好的公司因此而倒闭。这种经营中的短视行为正让中国付出数以十亿计人民币的代价。然而，恼人的是，这一切其实完全可以避免。

- 不要对材料的质量妥协。
- 不要对零部件的质量妥协。
- 不要对工艺的质量妥协。
- 不要对最后一道工序的质量妥协。
- 不要对包装的质量妥协。
- 质量上必须坚持零容忍。

千万不要为了省钱以次充好，偷工减料。

劣质品令人作呕。劣质品会随时散架。劣质品经济是一种伪经济。没人会为图省钱去买不能用的劣质品。

物有所值说的就是价格要与价值相符合，即所谓钱要花的值得。

当然，你能够买到同类产品中的便宜货，但是使用寿命长吗，性能好吗，有质量担保吗，省电吗，做工和包装好吗？万一有问题，能很快解决吗？说明书的翻译准确吗，容易看懂吗？

物有所值是指商品的整个配套服务，而不光是商品本身。

推销与你合作的益处。你还能提供哪些你的竞争对手所不具有的优势呢？

在看了你内容丰富的网站后，一般欧美公司要做的第一件事就是给你发一封电子邮件，表明他有兴趣与你合作。

这时你应该用他邮件里使用的语言作出回复。

不要担心你的英文不够好，一定要努力尝试，花点心思将你的回复翻译成英文，因为如果他觉得与你无法沟通的话，那怎么可能跟你做生意呢。

你是否该给自己取个洋名？

我给自己取了一个中国名字—唐贝利，以方便汉字书写。除非你的名字发音比较拗口，一般老外都无所谓你是否用洋名。

就个人而言，我更喜欢我的中国朋友用中国名字，否则会让人感觉少了些中国特色。

好吧，现在我们假设你结识了一个欧美商人，他有兴趣和你做生意。

他希望你能遵守保密协议，尊重他的设计权，版权，以及任何与生意相关的知识产权。

然而，最能证明你遵守保密协议的，就是给他看你的另一位欧美客户的推荐信。

如果他从这个客户那里了解到，你确实是个值得尊敬和信任并具有商业道德的人，这对他来说就是一种最好的担保。

如果你没有欧美客户为你写推荐信，那就一定要善待你的第一个欧美客户，用你周到的服务，优质的产品和高性价比让他感到满意和开心。然后礼貌地请他帮你做推荐。

如果能坚持这样做，帮你推荐的客户就会越来越多，永无止尽。

在同意跟你做生意之前，欧美客户往往要对你的公司做一番详尽的调查：

- 公司的所有权性质
- 营业执照
- 公司的财务状况

- 其他客户的评价
- 你的出口记录
- 符合欧美标准的产品生产经验
- 对知识产权的了解

有些调查是在你不知情的情况下进行的：

- 从政府机构获得的关于你和你的公司的一些公开信息
- 权威机构的调查结果，如律师事务所。

你还必须符合下列要求：

- 环保规定
- 员工健康条例
- 安全生产法规
- 禁用童工规定

即使你将某个生产环节外包，你的供应商同样必须通过这些核查项目。

当你成为欧美公司的供应商时，你们就构成了一个利益共同体。你的一个小小的错误倒了客户那边就会造成非常严重的后果。

这也就是为什么欧美公司要求苛刻的原因：

- 工厂必须完全合法
- 运作必须完全正常
- 管理必须完全到位
- 产品质量必须完美
- 包装必须完全符合要求
- 出货必须准时

欧美公司经常会派人专程来中国验厂。

根据我的经验，中方企业的热情款待绝对无可挑剔。中国人的好客是一流的。

如果你的欧美客人来之前补习过这方面的功课，他就会知道怎样礼貌地回应你的热情，怎样与你打招呼，怎样用筷子吃饭。

他很可能带上自己的翻译。如果你也有翻译的话，最好让她先听他们的翻译，如遇到对方出现误译或者碰到难译的术语时，再适时地予以纠正。这也许会让对方的翻译人员感到些许的尴尬，但在西方，这并不被认为是无理之举，而恰恰是职业精神的体现。

欧美公司通常会派遣一名专业经验丰富的独立外包代理。

这些代理一般都铁面无私。他们受雇为客人把关，他们的工作业绩直接关系到他们的声誉。

所以他们会对你的产品，你的生产线，你的工厂，以及你的生产和管理部门的骨干员工诸如此类的情况进行全面的审核。

他们可能会要求从你的生产线上随机抽取样品做破坏性测试以分析产品质量。这样的测试很可能会重复数次以确保稳定性。

他们的职责要求他们必须对你的工厂，产品，员工及你本人斤斤计较，吹毛求疵。

这些代理并不在乎你雇有一千个员工，还是只有十个工人。

关键是看你是否有能力保持长期稳定的产品质量，是否有能力按客户的要求履行订单合约，提供优质的产品。

如何与外包代理保持良好的关系

在产品质量问题上，这些代理绝对铁面无私，毫不留情。我就看到过一些代理用榔头将不合格产品砸碎，使之无法修复，只能更换。也许他们会在员工中安插“间谍”，随时汇报你在质量上可能采取的那种瞒天过海的事情。

但是你大可不必为此而懊恼。严格的质量措施有助于提升你的产品美誉度，使你最终尝到业务增长的甜头。

这些外包代理总以为：

- 你会说谎。所以千万别那么做，会被发现的。如果不能按时交货，就跟他们直说。与其拖到不可收拾的地步才说，还不如提前预警以减少损失。
- 你会偷工减料。所以千万别那么做，会被发现的。如果你真的在材料，配件或者包装上“省钱”的话，那么最终付出的将是你省下的千倍之多。
- 你会背着搞一套。所以千万别那么做，会被发现的。如果你为了赚几个小钱，私底下销售客户的产品，最终肯定会被发现的。

在西方有句谚语：你可以相信杀人犯，你可以相信贼，但你绝不可以相信说谎者。

即使一个小小的不诚实行为也会给你贴上不可信赖的标签。一旦你失信于客户，你就给自己带上了坏名声的帽子。坏名声需要好几年的时间才能修复。与欧美客户维持良好关系的秘诀就是诚实和透明。

在中国有三件事情让欧美人感到惊讶：

开车。如果你需要开车带客人去一个地方，应尽量小心驾驶，安全礼让，顾及其他车辆和行人。遵守交通法规，切勿冒险开快车。因为这也能从侧面反映出你的质量水准。

厕所。如果无关紧要，我也不想提及此事，但很多中国厕所的卫生状况的确令人震惊。别的厕所暂且不说，但是作为接待欧美客户的企业，把卫生设施搞得尽可能的干净一些，没有气味，这也是一件让客户愉悦的事情，更何况也花不了几个钱。它能从侧面反映你的管理和经营水平。

不要忽视厕所这一细节。通常情况下，碰到验货进展缓慢时，客人一般会就近如厕，而有些车间里的卫生设施臭气熏天，实在不敢恭维。所以，还是那句话，这花不了几个钱，但是影响却是深刻的，客人此行很可能还要访问其他几家工厂，因此你为展示高水准所做的一切努力都是完全值得的。

随地吐痰。这是一种习惯，而习惯是很难改变的。但是，客户在的时候，不妨让你的员工们注意小节，不要发出这种恼人的声音，一吐为快。欧美人对这种陋习极为反感，这会让他产生这样的印象，以为这种事只是在你的厂里才有。

对到访的欧美客户需做以下准备：

- 他可能不习惯像你这样恭恭敬敬地交换名片，也许只是随手往口袋或包里一塞了事，让人觉得有失尊重。但这并非故意，只是说明他此行准备不足。
- 通常他会穿着随便地参加会议。很多老外不习惯中国夏季的高温，如果没有准备合适的衣服，他会一身体闲打扮。但这并非故意失礼，只是说明他此行准备不足。
- 当你通过翻译与客人交流时，不要只看着翻译，应尽量与客人保持目光接触，以便他能读懂你的表情。
- 有时老外客户会显得不自在，不喜欢讲话，就像离开了水的鱼。这是因为巨大的环境落差让他感到困惑和迷惘——完全不同的文化，语言和饮食，也有可能是长途飞行后的时差困扰所致。此时你的热情好客就是一剂最好的良方。

- 在欧美国家吸烟被认为是不健康的习惯，受到普遍的限制。如果你的客户是吸烟的，他会愿意与你享受吞云吐雾的自在和乐趣，虽然这在西方是受到禁止的。但是如果他是不吸烟的，或者近来刚刚成功戒烟，即使明里不表示，心里也会反对这种乌烟瘴气的氛围。
- 如果老外客户当面称赞你的秘书，你的夫人或者你的女儿，千万别见外，因为在西方，恭维女性乃司空见惯的事。这并不意味他想与她约会。
- 如果老外意外地送你礼物，别觉得因没有准备回礼而不好意思接受。在西方，送礼不图回礼是很正常的事。
- 笑话的翻译效果往往不太好。即使在讲英语的国家之间，幽默的传播也不尽顺畅。甚至在英国的两个地区之间，幽默不为对方赏识或者被误解也是常有的事。玩笑开得不当有时会让你陷入尴尬的境地。
- 在请客人吃饭时，不要以为点贵的菜就能让客人满意。有些在中国很受追捧菜却让老外敬而远之，如：甲鱼，鳝鱼，螃蟹或者那些稀奇古怪的野生动物。其实他们喜欢的就是一些普通的家常菜，如：糖醋里脊，鱼香肉丝，番茄炒蛋，白切鸡，蛋炒饭，以及各类绿色蔬菜。
- 最后的忠告。虽然你的客户看起来对汉语一窍不通并且得依赖翻译进行交流，但这并不意味他真的不懂汉语。要知道现在很多西方人在学汉语，如果让他碰巧听到一些犯忌的话，对你是很不利的。

我的家族最早接触中国是在1969年。自那以来，中国经历了翻天覆地变化。我的这些经验之谈是基于这些年来我在中国的工作经历，以及从其他与中国有贸易往来的西方公司获得的信息反馈，这其中既有赞扬，也有批评。

如果你想赢得高利润的欧美订单，就必须达到欧美的高标准。企业的规模并不重要，质量才是关键因素。

你必须实行高标准严要求，力争完美，确保产品质量持久稳定。

你必须保证产品卓越的性价比，并贯彻始终。

记住，全世界能生产同类产品的厂家有成千上万。如果你放松对质量的管理，降低质量标准，或者不能保证产品出色的性价比，那么你们的合作关系很可能就此结束，你为此所做的努力也将付之东流。

我的名字叫唐贝利。

我来自于一个历史悠久的商人家庭，可以追溯到400多年前，当时我的祖先们看到了机会，便从苏格兰来到了爱尔兰，也就是我今天居住的地方。

我十六岁就开始做生意。

我的很多知识都是从实践的磨砺中学到的。这些知识都是通过听和看别人怎么做生意学来的。

我能够轻而易举判断出生意人中孰优孰劣。

学习人们怎样犯错误就如同学习人们如何获得成功一样重要。

我白手起家，发展至今，已拥有多种产业。制造、零售及服务业。

我的成功并不仅仅建立在质量、价值和客户服务上。

一个真正成功的商业模式不能只建立在质量、价值和客户服务上，因为你的竞争对手也是在用这三种相同的方法销售类似的产品。

要做到真正的成功，就需要在销售策略上超越你的竞争对手。

我的目标就是怎样帮你变得比你想象的更成功。