

## 《门市销售服务技巧》培训讲义（节选）

【出版单位】 北京大学出版社

【课程名称】 门市销售服务技巧

【课程编号】 **G15**

【所属体系】 营销类

【主讲专家】 刘涛

【内含产品】 课程 **12** 讲 **VCD** 光盘 **6** 张 **CD-ROM** **1** 张 文字教材 **1** 套

【全套定价】 **600** 元

### 【课程目录】

#### 第一讲 门市销售服务技巧的观念和态度

1. 确认门市的重要性
2. 销售人员还同时是解说员
3. 客户至上的真实体现
4. 与企业站在同一阵线
5. 一视同仁的态度
6. 用经验取代伤痕

#### 第二讲 创造亲切热情的开始

1. 用微笑建立桥梁
2. 有自信的肢体接触
3. 运用赞美的力量

#### 第三讲 商谈的六项原则

1. 用肯定型语言来取代否定型语言
2. 用请求型语言来取代命令型语言
3. 用问句表示对客户尊重
4. 拒绝时以对不起和请求型的话语同时并用
5. 不下断语，让客户自己做决定
6. 清楚自己的职权

#### 第四讲 开场的技巧

1. 新的产品
2. 专案或计划
3. 惟一性
4. 重要的诱因
5. 简单明了
6. 制造热销的气氛

#### 第五讲 激发购买欲望的技巧

1. 基本认知与观念
2. 用“如同”来取代“少买”

- 3.运用第三者的影响力
- 4.运用比较表或比较演示
- 5.运用人性的弱点

### 第六讲 询问技巧的六个原则

- 1.问题表的设计与运用
- 2.不连续发问
- 3.从客户回答中整理客户需求
- 4.先询问容易的问题
- 5.促进购买的询问方式
- 6.询问客户关心的事情

### 第七讲 促成的技巧

- 1.基本认知与心态
- 2.替客户做决定
- 3.有限数量或者期限
- 4.推销今天买
- 5.假设式结束法
- 6.邀请式结束法
- 7.法兰克结束法
- 8.门把法

### 第八讲 处理反对问题的技巧

- 1.基本认知与心态
- 2.接受、认同和赞美
- 3.化反对问题为卖点
- 4.要有信心，不要敷衍
- 5.以退为进
- 6.回飞棒技巧

### 第九讲 处理客户不满的六步骤

- 1.聆听不满
- 2.做笔记
- 3.分析原因
- 4.敲定与转达决策
- 5.追踪电话
- 6.自我反省

### 第十讲 如何处理价格问题

- 1.主事者的态度
- 2.价格异议处理及注意事项
- 3.具体的价格异议

### 第十一讲 最佳的道歉方式

- 1.道歉的基本认知
- 2.“对不起”
- 3.“我向你道歉”

- 4.“真的很抱歉”
- 5.心里想：“谁管你呀”
- 6.“真是太糟糕了”
- 7.“谢谢你”

## 第十二讲 如何与客户保持良好互动

- 1.口碑的力量
- 2.基本应对用语
- 3.好的客户来自用心
- 4.多做贴心的小事
- 5.运用科技

### 【内容摘要】

## 第1讲 销售服务的基本观念和态度

### 【本章重点】

- 确认门市的重要性
- 销售服务员与解说员的定位
- 顾客至上的真实体现
- 与企业站在同一战线
- 一视同仁的态度
- 用经验取代伤痕

### 确认门市的重要性

门市销售服务技巧在整个门市销售渠道中非常重要，它决定着销售人员的行为。当前，销售的技巧已经由过去的拉式战略转变为推式战略。所谓拉式战略是指以广告打产品品牌的形式，将顾客吸引到门市里进行消费的销售方式。所谓推式战略是指通过门市人员的销售服务技巧来提升门市营业额。因此，要提升销售额，销售人员首先要确认门市的重要性，并将其转化为一种认知，通过服务体现，以赢得顾客，提升门市营业额。

### 【案例】

#### 咖啡厅小点心

珠海市某高级咖啡厅在下午茶时间段，对于顾客点咖啡都附赠一份小点心。但是某天咖啡厅的小点心用完了，而餐厅没有准备备份。为检验其顾客至上的服务理念，某顾客要求咖啡厅想办法准备点心。

顾客：“小姐，请问一下，下午茶不是有赠送小点心吗？今天怎么没有呢？”

服务员：“喔，今天的点心刚好用完了，没有准备备份，不好意思！”

顾客：“可是我真的很喜欢你们这里的小点心，可否帮我想个办法？”

服务员：“不好意思！因为很多客人都都不吃小点心，所以店里也刚好没有多准备！”

顾客：“那可以请经理来一下吗？”

服务员：“请稍等一下！”

店经理：“先生，请问有什么可以帮您的？”

顾客：“我非常喜欢这里的小点心，不知道可不可以帮我这个忙呢？我经常来这里喝咖啡就是因为我非常喜欢吃这里的点心。”

店经理：“可是真的很不好意思喔！这是我们的疏失，点心刚好用完了，下次一定会为您准备好！”

对于一些产品，顾客可能永远不会再次进行购买的现象是无可避免的现实，这是因为赢得顾客并不容易，而失去顾客却轻而易举。上例中，服务员和经理没能够区分出小点心与老顾客的轻重，没有注意到让一位下午的客人没有小点心是非常不好的事情。在该案例中，门市销售人员要注意三个问题：

第一，买一份饼来留住一位老顾客的心并不是一件困难的事情；

第二，门市的库存不足未被及时发现；

第三，如果门市经理与服务人员的回答相同，那么，根本体现不了门市经理的价值所在。

心中的认知会决定行为，真正确认门市的重要性，对于门市销售人员非常重要。门市销售人员只有确认门市工作的重要性，门市工作才能做好；如果门市销售人员没有确认其重要性，就容易出现对事情的不当处理。由于处理不当，顾客可能永远不会再次进行购买。实际上，对于门市销售人员而言，生意的成交与否尚在其次，但至少要做到门市的最低标准，即让顾客能够喜欢进门市。

### 【自检】

请阅读以下案例，并从态度的角度分析为什么会产生这样的结果。

一个大学生在暑假时回到乡下找他的叔叔寻找打工的机会。回去的次日清晨，他问叔叔是否可以提供工作。叔叔问他会做什么，这个大学生说，作为大学生，他什么工作都能做。叔叔就给他一个木桶和一个小板凳，让大学生帮忙挤一些牛奶。大学生拎着木桶和小板凳慢慢走到屋外去挤奶。过了大概 5 到 10 分钟时，发出噼里啪啦一阵乱响，叔叔跑出来看到大学生拎着半桶牛奶摇摇晃晃，头发乱了，衣服也破了，全身脏兮兮的，左手拿了一个破的木板凳走过来。叔叔问发生了什么事情？大学生说：挤牛奶不是一件难事，最难的是怎么样让那头牛坐在板凳上。

✎

(见参考答案 1-1)

## 销售服务员与解说员的定位

### 1. 重视自己

产品在做品牌的过程中，很多顾客因广告宣传进入门市，因此很多销售人员并没有尽到销售的本职，而只尽到解说的义务。门市的销售服务人员必须要有一个认知，即要先重视自己，才能够重视产品，重视门市。如果没有这样的认知，门市销售服务人员就只会门市无所事事，也不懂得如何使商品增值。如果门市销售服务人员希望提升商品的价值，那么门市销售服务人员应该首先定位自己是解说员还是销售服务员。

### 2. 销售服务能为产品增值

商店中的商品是相同的，惟一能够产生差异的是面对顾客的销售服务人员，他能够帮助产品产生增值效应。相应地，若门市销售服务人员只是简单的解说员，那么产品增值甚微，甚至无法产生增值效应。

### 【案例】

罐装咖啡在饮料机销售为 3 到 4 元，路边卖咖啡的小摊位会卖到 10~20 元，而在 4 星级、5 星级的酒店中相同品质的咖啡则可能会是 40 甚至 50 元，在更高档的西餐厅里，一杯咖啡可能会卖到 100 至 200 元。

上例中咖啡的原料可能都源自同样的咖啡豆、源自同样的奶汁、同样的糖，但其销售价格却不同。这是因为经过销售服务，咖啡增值了。

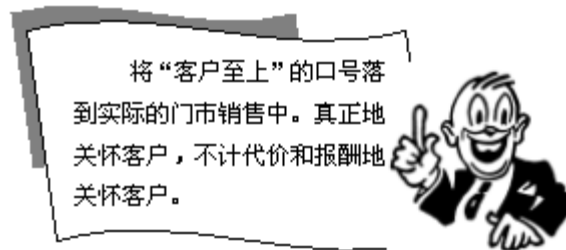
具体分析来看，通过饮料机购买咖啡，顾客需要自己打开，喝完后把它扔到垃圾桶，没有任何人员帮助增值，这只需要花费 4 元。路边小店中，有人帮助煮咖啡，煮咖啡的服务会使咖啡增值，因此咖啡增值变为 10~20 元。而在 4、5 星级的酒店中，微笑、音乐、灯光使得咖啡增值到 40~50 元。而在更高级的西餐厅中，随着服务和环境的改善，咖啡增值的幅度就会更大，达到 100~200 元。

表 1-1 销售服务人员的服务使咖啡增值

地点	价格	服务
路边饮料机	3~4 元	自己开启，自己丢垃圾

路边小店	10~20元	有人帮助煮咖啡
4、5星级酒店	40~50元	灯光、气氛、音乐、微笑
西餐厅	100~200元	更高层次的氛围和服务

## 顾客至上的真实体现



现在所有门市都强调顾客至上，但许多门市从说到做之间还存在很大一段距离，“顾客至上”只是一句口号，顾客来到门市之后得不到相应的实际对待。目前许多门市并没有将“顾客至上”落到实处，而是利用广告树立形象，将顾客骗到门市里。顾客对顾客至上的感受并不是来自于广告，而是来源于顾客进入到门市之后受到的对待。

### 【案例】

#### 刘先生在日本珠宝店的一次经历

刘先生到日本出差，忙完后隔天准备回程，他的同事想逛逛，以不虚此次日本之行。刘先生不喜欢没事逛街，但因为不想扫同事的兴，所以与之同行，刘先生由于穿新鞋的缘故，脚后跟的皮被弄破了，使得刘先生除了脚不舒服之外心里也更加不愉快。后来逛到了一家珠宝店，刘先生终于可以小歇一下……

刘先生：“不好意思，请问店里有创可贴吗？”

店长：“先生您怎么了？受伤了吗？”

刘先生：“嗯，脚后跟破皮了！”

店长：“那一定很痛喔，可能是穿新鞋走路的缘故，店里刚好没有创可贴，真的很不好意思，您稍坐一下休息一会儿！”

同事：“不然我们找个地方休息好了，小刘脚也不方便继续逛了！”

于是刘先生一行人离开珠宝店，走了大约100米左右，后方传来一阵阵呼唤的声音，原来是那位女店长气喘吁吁地跑来。

刘先生：“店长，这么急跑来，请问有什么事吗？”

店长：“是这样的，这里有两片创可贴，是我到隔壁借的，因为我怕您的脚受伤走路不方便，所以特地为您送过来。”

刘先生：“谢谢！”

店长：“来，我们先找个地方坐下，我帮您把伤口贴上！”

刘先生：“这怎么好意思，我自己来就可以了，谢谢您！”

店长：“没事，这是我应该做的，加上各位都是第一次来日本玩，我更应该尽地主之谊呀！”

刘先生：“那就谢谢你了，真不好意思！”

于是店长亲自蹲下来帮刘先生把伤口用创可贴处理好，最后还多拿出两片创可贴给刘先生使用，并鞠躬目送刘先生一行人离开。

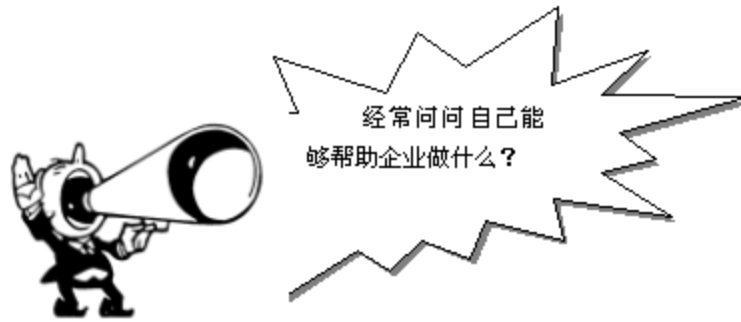
在整个过程中，珠宝店的店长做了两件事：

第一，真正地关怀顾客；

第二，店长没有把营业额摆在顾客之前，可以先照顾顾客而不计代价，也不计报酬，甚至先做国民外交，再考虑后面是否有生意，真正做到顾客至上。

因此，“顾客至上”不能只是门市店面上的招牌广告，而是顾客来到门市时所体验的真实感受。因此，公司需要把“顾客至上”的口号真正转化为门市工作中的体现。

## 与企业站在同一阵线



门市销售服务人员常常会问企业能够为自己做什么，而很少有人主动地问自己能够帮企业做什么。实际上，公司需要和员工紧密团结，共同奋斗，才能够提升销售额。

### 【案例】

近几年台湾经济不景气，有许多人因为已经失业超过两年而不需交纳所得税，许多当时在台湾人人称羨，所谓天之骄子的科技新贵也纷纷准备转行或转业。但不景气中还是有人赚大钱。台湾鸿海集团就是一个很好的例子。

2002 年尾，摸彩是一场大手笔的代表作，除了年终分红，摸彩的最大奖就是 200 张公司股票，市值超过 600 万人民币。当天鸿海拨出总值超过 3500 万人民币的奖品奖励一直和企业站在同一战线的员工，感谢员工一年来的努力与辛苦。许多人没有与企业共苦自然就失去与企业同甘的权力……

离职员工：“唉呀！发这么多奖金，早知道就留在鸿海不离开了。”

公司员工：“千金难买早知道呀！现在后悔也来不及了。”

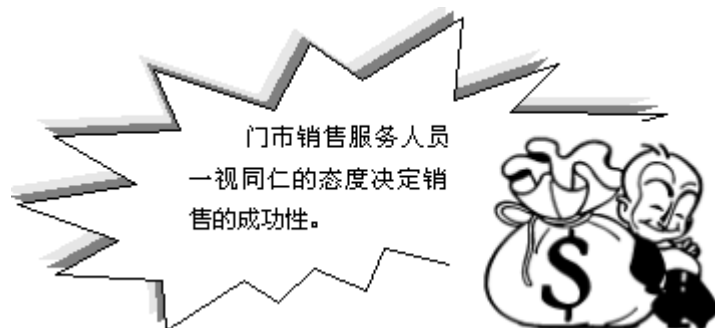
离职员工：“早知道这样，加班加到死都甘愿，当初为何抱怨太辛苦、加班又没加班费呢？干嘛跟公司这么斤斤计较咧？”

公司员工：“当初没有与企业共苦，现在当然失去同甘的权利啦，不多说了，我要领奖金回家过年了！”

离职员工：“……”

上例中，鸿海的离职员工由于没有与企业一起走过共苦的过程，就不会拥有同甘的资格。门市销售服务人员需要真正负责并与公司共同发展，站在企业的立场上与企业共同奋战。

### 一视同仁的服务态度



顾客进到门市里面，最讨厌的是受到差别对待。销售服务人员之所以接不到大单的原因并不在于不幸运。很多时候，门市销售服务人员能否一视同仁的态度决定了销售的成功性。

### 【案例】

#### 在荷兰雪茄馆的遭遇

刘先生和朋友有机会到美丽的荷兰一游，除了看风车、郁金香田以及美丽的风景，最吸引刘先生和他的朋友的是到阿姆斯特丹最大的雪茄馆买雪茄，因为他们都有收集雪茄的嗜好。

刘先生：“哇…不愧是阿姆斯特丹最大的雪茄馆！皮具、雪茄剪一应俱全，真是太棒了！”

朋友：“这只能算甜点而已，不要浪费时间，我们到雪茄收藏室去探险吧！”

刘先生：“噢…怎么进来 5 分钟了都没人理我们呀？”

朋友：“可能是看我们都穿运动服吧，你看，别人都穿西装打领带！”

刘先生：“以貌取人的服务态度，真扫兴！”

朋友：“再等一下，如果没人来招待就别买了！”

这时有位女士匆匆跑过来，原来是店长：“真是不好意思让各位等这么久！”

今天店里比较忙加上我刚好有事，所以怠慢了各位，先跟各位说声抱歉。来，我先请各位喝杯店里的招牌咖啡消消气，大家先交个朋友好吗？”

这时本来要发火的刘先生被其一流的服务技巧给说服了：“嗯，那好吧，谢谢！”

刘先生心想：“店长就是店长，成功果然是有迹可寻，只是很多人不去寻这个迹罢了。”

店长：“你们第一次到荷兰玩呀？去看过风车、郁金香田了吗？有一家最有名的餐厅去吃过了吗？明天我刚好休假，要我充当各位的免费导游吗？”

结果刘先生他们连雪茄都还没买就已经知道晚餐要去那里吃了，非常开心！

店长：“请问，你们要我帮各位介绍呢还是各位已经有目标了？”

为了省时间，刘先生他们来之前就已经把要的雪茄和数量都写好了：“就按照上面的数量拿吧！”

店长：“没问题，这些通通都有，请稍等一下，我马上就来。”

但奇怪的是她拿的数量却是以支为单位，虽然这样的数量也很可观了，因为来这里的客人都是买一两支而已。

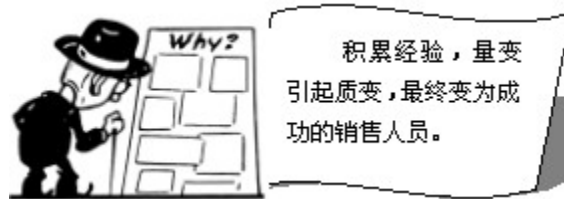
刘先生：“不好意思，店长您拿错了，我们要的是以盒为单位，不是以支为单位。”

店长：“真的吗！！”

刘先生：“是的！”

上例中，销售经理做了一件很重要的事情，该经理并没有以国籍和服饰来区别对待顾客，因此最后成功成交了约 40 万元的雪茄。实际上，当刘先生和朋友作为观光客进到雪茄卖场时，每一位销售人员都面临相同的机会，但机会只会留给最积极、最一视同仁的销售者。

### 用经验取代伤痕



一般人都害怕失败，害怕被拒绝，这是非常正常的现象。作为一名门市销售服务人员，只有不断地成长，才能够变为成功的销售人员。量变引起质变，销售人员只有从每一个亲身经历的案例中留下重要的经验（而不是留下伤痕），才能够积累量变，最终引起质变。世界上不存在天生的销售高手，所有的销售高手都是训练之后的结果。当遭到顾客的拒绝时，销售人员不能放弃销售工作，而是要继续进行销售，依靠大量的销售活动积累经验。门市销售人员切记：当遇到挫折时，需要控制自己的大脑，尽量少思考消极的方面。

#### 【案例】

某心理医生刚开业，第一位咨询者是学生，该学生向心理医生抱怨学生压力太大，心理医生对其进行辅导，使他很快乐地走出去；第二位咨询者是一位职业妇女，开始向心理医生抱怨工作压力以及家庭压力太大，心理医生对其做完辅导后，该职业妇女也快乐地离开；第三位咨询者是一位家庭破碎的男士，向心理医生抱怨家庭的不幸，心理医生对其进行安抚，帮助他做心理调节，使得这个男士快快乐乐地离开。结果，心理医生跳楼自杀了。

上例中，心理医生听了太多消极信息，无法调整自己心理，从而最终跳楼。作为希望获得成功的销售人员，需要使自己尽量远离消极的声音，最重要的秘诀就是不断地工作，用经验来累积自己未来成功的本钱，而不是不断地堆叠伤痕，最后造成自己的失败。

#### 【自检】

请你根据自己的门市销售经验，回答下列问题。

(1) 在实际的门市销售中，你遭到拒绝后是否经常变得消极？ 总是 <input type="checkbox"/> 很多时候 <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/>
(2) 你周围有这些消极的声音吗？ 工作太难 <input type="checkbox"/> 公司不重视 <input type="checkbox"/> 工资很低 <input type="checkbox"/>

(3) 通过检查自己的消极程度以及周围消极的声音，你应该如何用经验取代伤痕？

### 【本章小结】

作为一名门市销售人员，需要拥有销售技巧的基本观念和态度，才有可能成为一名成功的销售人员。门市销售人员首先要在认知上重视门市；真正负责，不做讲解员而要做真正意义上的销售员；切实地将“顾客至上”转化到实际的门市销售工作中；常常问自己能够为公司带来什么，与企业站在同一战线；此外，要以一视同仁的态度对待所有顾客；积累经验，拒绝伤痕，这样才能够最终成为成功的销售员。

### 【心得体会】

---

---

---

## 第 2 讲 创造亲切热情的开始

### 【本章重点】

用微笑建立桥梁  
自信的肢体接触  
运用赞美的力量

### 用微笑建立桥梁

好的开始是成功的一半，经营的开始是与顾客的接触，而与顾客的接触首先需要用微笑建立桥梁。


#### 1. 微笑的价值

微笑在门市销售中具有举足轻重的地位，但是反观目前 80%至 90%以上的门市销售服务现场，非常缺乏微笑。在顾客的整个购买过程中，从包装到收货款，大多门市销售服务人员没有任何表情。

门市销售服务人员可以通过微笑使得商品增值。如果顾客向酒店的柜台小姐借笔，柜台小姐可以面无表情地借出一支笔，这种情况下，这支笔没有增值；如果柜台小姐在借出笔的时候，给予顾客一个微笑，这支笔的价值就可能增值到 20 元；如果柜台小姐对顾客表示自己的关怀，“先生您累吗？工作一整天肯定很累，洗个热水澡休息，祝您有个好梦”，这样一句真诚的关怀会让顾客将笔的价值增值到 500 元甚至无价。通过分析，可以看出，一支笔的价值是通过门市销售人员的微笑和关怀来增值的。

**微笑的价值：**

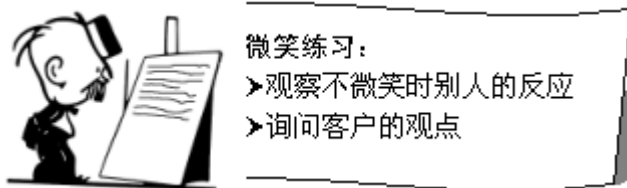
- 面无表情笔没有增值
- 面带微笑笔增值到 20 元
- 微笑关怀笔增值到 500 元
- 甚至无价



#### 2. 微笑演练

门市销售人员应该树立这样的观念：门市销售服务人员的工作不仅是为了帮助企业赚钱，更重要的是为了自己而工作，工作不只是简简单单的一种心情。以打工仔的心态工作，门市销售服务人员不愿意改变自己；持乐观的工作心态，门市销售服务人员则愿意改变自己。

不同的心态对应不同的行为。门市销售服务人员要善于微笑、习惯微笑。在门市一线的服务现场，微笑是最好的武器，也是最好的工具，微笑可以化解很多问题。如果不改变自己的心态，问题会更多；改变心态，习惯微笑，则会减少问题。



只有愿意改变的心态还远远不够，门市销售服务人员需要通过具体的途径来检查自己的微笑状态，并予以改进。关心工作现场状况，询问顾客对自己的印象，这样可以比较好地掌握自己的实际情况，因为顾客是门市销售服务人员的镜子。门市销售服务人员为顾客微笑，顾客一般也会还以微笑；若门市销售服务人员面无表情，那么顾客就不可能笑脸相对。在这种互动关系中，门市销售服务人员应该主动对顾客微笑。

### 3.对人的第一印象

哈佛大学曾经对人的第一印象做了行为研究报告，报告指出，在人的第一印象，55%来自肢体语言，37%来自声音，8%来自说话的内容。

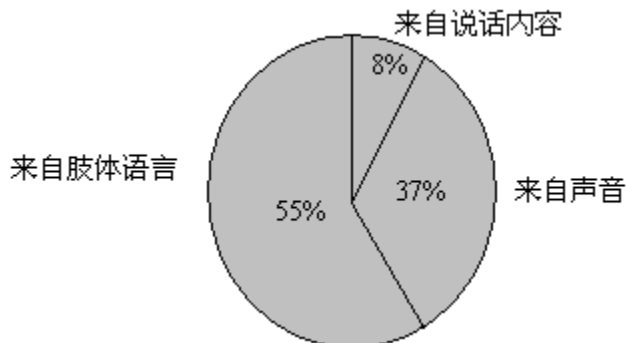


图 2-1 对人的第一印象

微笑作为一种肢体语言，具有重要的作用。门市销售服务人员希望提升收入，就需要微笑，微笑才是接到订单的前提。

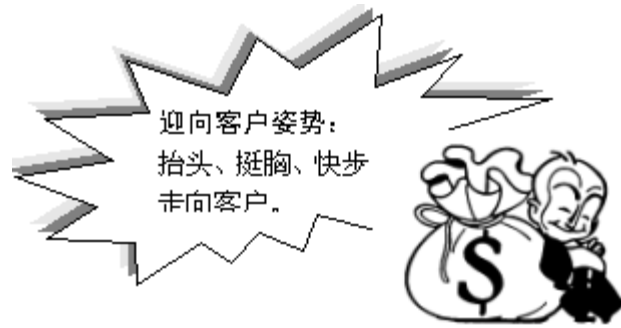
### 自信的肢体接触

当顾客走进门市时，门市销售人员必须迎向前与顾客握手，顾客通过观察门市销售服务人员迎向顾客的走路姿势、握手的动作、交换名片的姿势，来评价门市销售服务人员。在此过程中，没有任何语言，但会给顾客留下深刻的印象。

#### 1.迎向顾客的肢体语言

迎向顾客是门市销售服务人员接待顾客的第一步，门市销售服务人员应该尽量避免输在起跑点上。没有奠定好的基础，给顾客留下了坏印象，以后就很难弥补。

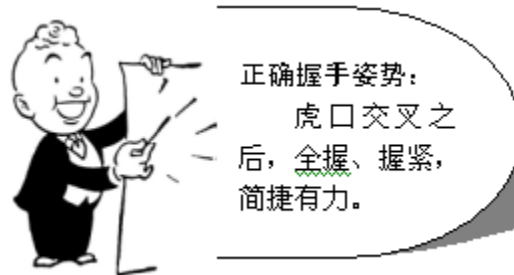
如果门市销售服务人员输在起跑点，则后面销售进程的难度就会提高；做好前面的工作，门市销售人员就能够顺利地进行接下来的销售工作。门市销售服务人员一定要注意迎向顾客的肢体语言，因为这是销售人员给予顾客的第一印象。



门市销售服务人员迎向顾客时，要注意抬头、挺胸，快步走向顾客，这样才能够给予顾客良好的印象，才能够赢得顾客的信赖。

## 2.握手演练

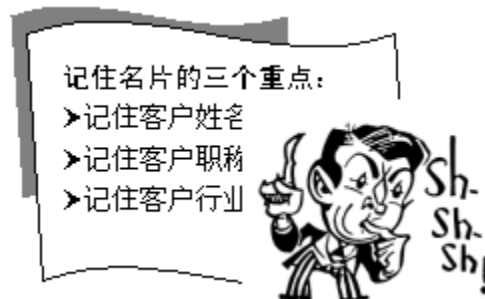
门市销售服务人员迎向顾客之后的第一个动作就是握手。握手的原则是有力、大方，作为女性销售服务人员尤其要注意自然地握手。正常的握手是虎口交叉之后全握，同时做到用力握紧，简捷有力。此外，手心流汗的人需要准备手帕。



由于中国的国情以及女性的特质，许多女性门市销售服务人员在握手时，常常会出现错误的方式。很多时候，女性销售服务人员通常认为捏住顾客的三只指头，不全握，就是正确的握手姿势。实际上，当女性以这样的姿势与顾客握手时，往往会给顾客很糟糕的印象，使得顾客认为女性不愿意与其接触，更严重的甚至以为该销售人员嫌其手脏，怕占便宜，从而影响顾客对销售人员的第一印象。

## 3.交换名片

门市销售服务人员在与顾客交换名片的过程，尽管只有三秒到五秒的时间，但却要掌握许多信息。门市销售服务人员需要记住三个重点：第一是顾客的姓名；第二是顾客在公司的职称；第三是顾客的职业。



门市销售服务人员必须记住顾客从事的行业，可以在以后的互动过程中加以利用。如果在不经意之间，使得顾客明白销售人员已经记住其姓名、职称和行业，顾客会感觉自己受到尊重和重视。

在肢体语言接触的过程中，门市销售服务人员需要落落大方，以地位平等的心态与顾客交往，不要让顾客感觉卑躬屈膝，否则会降低顾客的信赖程度。

## 运用赞美的力量

赞美使销售人员容易接近顾客。在门市销售中，门市销售服务人员需要运用赞美的力量。

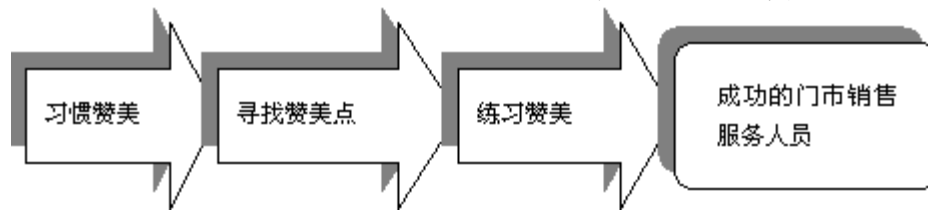


图 2-2 运用赞美的力量

### 1.习惯赞美

东西方文明对于赞美的行为有很大差异，西方人习惯赞美，被赞美者也乐意接受；中国人比较谦虚，受到别人赞美时，其高兴会藏在心中而不外露，中国人也往往将赞美与阿谀奉承等同。作为一名门市销售服务人员，如果不习惯赞美和被赞美，那么在与顾客的接触中，就无法运用赞美的工具。

#### 【案例】

##### 化妆品的经验

过去一些小化妆师在练习帮顾客做化妆的时候，化出来的妆并不好看，不但腮红、眼影没有涂好，而且眉毛和眼线都没有画好，只有口红还可以，但门市销售服务人员却不能够告诉顾客妆画得难看。相反，门市销售人员要积极鼓励和赞美，赞美顾客好靓、有精神。在不断赞美之后，顾客就会充满自信地走出去。

上例充分说明赞美具有很大的力量，可以让人获得勇气。

#### 【案例】

##### 难缠的老板

刘先生因业务需要和某老板打交道，很多人都觉得这个老板很难缠，刘先生的下属也批评该老板。刘先生承诺下属，用一个星期的时间来改变这种情况。刘先生与老板开始做游戏，开始刘先生不断地讲一句话，“老板，与你合作是我这辈子最快乐的事情。”在吃饭、握手过程中，刘先生不断地重复说，“与你合作是我这辈子最快乐的事情。”接下来的第三天、第四天，刘先生一直在重复这句话，最后一直坚持了七天，讲了几百次。等到老板要离开的那天，老板握着刘先生的手说，“小刘，与你合作是我这辈子最快乐的事情。”

上例中，刘先生不断地向老板说同样一句话，最后收到了很好的效果。这是潜意识催眠的原理，不停地赞美，直到变为事实，这是赞美的力量。

### 2.寻找赞美点

善于寻找别人身上的优点，赞美就会是一件简单的事情。

#### 【案例】

##### 不同对象的赞美

要赞美女孩子，可以赞美发型、发质、脸型、肤质、眼睛、眉形、鼻子、嘴唇、脖子、项链、项链坠子、耳垂、衣服、鞋子、腿、腰，销售人员可以从头到脚来赞美女孩子。要赞美男孩子，可以赞美发型、额头、耳垂、鼻子、整个人看起来是否精神、西装、马甲、衬衫、领带、领带夹、气质等方面。



赞美男性：  
发型、额头、耳垂、鼻子、整个人看起来是否精神、西装、马甲、衬衫、领带、领带夹、气质等。

赞美女性：  
发型、发质、脸型、肤质、眼睛、眉形、鼻子、嘴唇、脖子、项链、项链坠子、耳垂、衣服、鞋子、腿、腰等等。



### 3.训练赞美

赞美作为一种工具，需要训练，销售人员只有训练好自己学会赞美，才能够将销售做得更好。

不断地训练自己，在赞美的过程中逐渐地让自己更加成熟，这是门市销售服务人员成功的途径。但现实中，很多人是理论上的巨人，行动上的矮子。很多门市销售服务人员都认为自己知道应该怎么做，但是并没有落实到自己的行动中去。这就是成功者寥寥无几的原因所在。

#### 【自检】

请你以身边的朋友、同事、顾客为对象，按照下列提示，对他们进行赞美。

顾客：常受照顾，谢谢您；对我们帮助很大。

所有物品：领带花纹很适合啊！车子何时看都很清洁喔！

出生地：绿地很多；清静好地方。

生意：每天都很兴旺；好极了！

工作：很好的工作，真羡慕您！

家庭：有乖巧的孩子；你好幸福！

兴趣：种盆栽是很好的兴趣，修整很辛苦吧！

体育：足球吗？对健康非常好。

住家：靠近车站，很方便的地方啊！

#### 【本章小结】

真正将正确的态度转化到实际的销售行为中，才有可能成为一名成功的销售人员。在与顾客开始接触阶段，创造亲切热情的开始会为接下来的销售过程打好基础。面带微笑会赢得顾客的微笑，创造融洽的谈话氛围；抬头挺胸、快步走向顾客会赢得顾客的信赖，正确的握手显示专业的态度，记住顾客的姓名、职称和从事行业，会使顾客受到尊重；习惯赞美和被赞美，寻找顾客身上的发光点，会使得顾客变得容易接近。

#### 【心得体会】

---

---

---

**【24 小时热线】 010-6898 3595 ; 6898 3523 ; 010-8383 5995 ; 010-8383 6367 【传真】 010-6898 4906 ; 8383 6321**

**【公司帐号】**

开户名：北京真诚信企业管理研究中心 开户行：北京市 建行莲华支行  
帐号：6510009062610063295

**【邮局汇款】**

北京工商大学综合楼 705 室 (海淀区阜成路 33 号) 邮编：100037  
收款人：周国卿

**【个人卡帐号】**

招商银行北京分行一卡通：0010 3572 5882 户名：肖冬梅  
建设银行北京分行龙卡：4367 4200 1351 0657 756 户名：周国卿  
交通银行北京分行太平洋卡：405512 7091 1326 707 户名：周国卿

光华管理网 <http://www.guanghuaguanli.com>

亚太管理训练网 <http://www.longjk.com> <http://www.6367.com>