# 营销新人让顾客无法拒绝的六大秘籍

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-10-18

*第一篇：营销新人让顾客无法拒绝的六大秘籍营销新人让顾客无法拒绝的六大秘籍客户, 新人, 营销接近客户，与客户的第一次接触对于新销售员来说，是一个很高的门槛。最容易被客户拒绝的时候也在这个时候，没有一定的接近方法，新的销售员很难获得与客户交...*

**第一篇：营销新人让顾客无法拒绝的六大秘籍**

营销新人让顾客无法拒绝的六大秘籍

客户, 新人, 营销

接近客户，与客户的第一次接触对于新销售员来说，是一个很高的门槛。最容易被客户拒绝的时候也在这个时候，没有一定的接近方法，新的销售员很难获得与客户交谈的机会。因为陌生人相识，压力极大。再说销售工作被很多人误解，也被一些不良的销售员做坏了名声，一般人对销售员都有拒绝心态。销售员除了需要在接近客户前，做好客户资料分析、选择拜访路线、熟练产品知识外，还要决定使用什么接近客户的方法。给予客户一个见面的理由，是获得交谈机会的敲门砖。财智屋网()根据13年来的销售经验，归纳了除常规的产品接近法、自我介绍法之外的6个接近客户的方法。供新进入销售行业的同道参考。

1，他人介绍法。通过他人的帮助接近客户的方法是非常有效的方法。这一方法的背后是社会学中的熟识与喜爱原理，这个原理的意思是说，人们总是愿意答应自己熟识与喜爱的人提出的要求。采用这种方法接近客户的成功率高达60%以上。这个方法分为他人亲自引荐和他人间接引荐两种。他人间接引荐主要包括电话、名片、信函、便条等形式。销售员拿着他人的间接介绍信物接近新客户时，需要注意谦虚，不要居高临下。也不要炫耀与介绍人之间的关系如何密切。可以以真诚的称赞客户本身的语言引出他人的介绍，比如：XX老师说您是一个非常关心患者利益的好医生，他介绍我来拜访您，这里有他给您的一个便条。

2，利用事件法。把事件作为契机，并作为接近客户的理由。这些事件可以是销售员自己企业的事件，也可以是客户（客户企业）的事件，也可以是社会上的事件。诸如庆典、酬宾、开业典礼、产品上市周年活动、客户的同学会、客户所在学校的校庆、各种节日与节日活动、奥运、高考、中考，甚至是自然灾害、危机事件等等，都是接近客户的最好时机与素材，当然事先知道客户的资料背景以及社会偏好很重要。比如新销售员知道客户是XX学校1998年毕业，他们正在筹划同学会，客户是当年同学中活跃份子。就可以以同学会为理由接近客户。比如医药行业经常召开学术研讨会，新医药代表就可以用会议邀请为由接近医生。

3，调查接近法。销售员利用市场调查的机会接近客户。它既可以帮助企业了解客户需求的状况，又可以借调查之机扩大企业产品的知名度，并可以进行宣传，还可以为销售员提供接近客户的理由。采用这种方法，对于企业来说，又可以借此提高销售员的专业知识。因为如果销售员的专业知识不能理解调查内容的话，会引起客户的不满。销售员在客户填完调查表后，第二次可以以馈赠礼物感谢客户的形式接近客户。笔者有位校友

在上市一个药品之前，委托市场调查公司进行产品的上市调查，当时我建议他，让90%的(全球品牌网)调查问卷通过自身的医药代表队伍去发放与收集。他以医药代表不可靠为由婉拒了笔者的建议。而笔者在销售与销售管理的期间，经常创造产品市场调查的机会给到医药代表，以增加他们接近医生的理由。包括各种类型的学术会议，也发放很多市场调研问卷。因为这种调查接近法，还可以促进客户对销售员所推销产品的了解与熟悉。

4，问题求教接近法。销售员可以通过请客户帮忙解答疑难问题，或者直接向客户提问（提与客户关联的问题）接近客户。比如，销售员请教客户：李工程师，很多人说您是机电产品方面的专家与权威，最近我公司研制出A产品，我想就A产品的市场前景听听您的意见，可以吗？这种方法主要是利用了人类好为人师的特点。采用这个方法需要注意的是，一定要问对方擅长回答的问题，以及在求教后及时将话题导入有利于促成交换的谈话中。比如销售员直接提客户的问题：李老师，我带来了一份能帮助周围神经病变患者更好得到治疗的资料，如果您打开后，会发现很值得探讨，我们交谈5分钟，好吗？直接提问的方法一般兼带利益成分，故这种方法又称利益提问接近法。通过销售员利用商品或服务为客户带来利益以引起客户兴趣的提问方法。又比如，新销售员可以这样说“我们厂生产的账册、薄记比其他厂的产品便宜三成，而质量比他们的好，肯定对贵公司不降低质量前提下减少成本来说，是一个机会，可以给我5分钟一起交谈吗?

5，服务接近法。销售员通过为客户提供有价值并符合客户需求的某项服务来接近客户。具体的方法包括：维修服务、信息服务、免费试用服务、咨询服务等。采用这种方法的关键在于服务应是客户所需求的，并与所销售的商品有关。比如，医药代表可以这样说，李老师，听王主任说，您最近正在研究XX疾病的药物经济学问题，我这里带来了一些关于这方面的最新资料，我们可以花10分钟一起来探讨它，可以吗？

6，社交接近法。通过走近客户的社会交际圈接近客户。如客户加入健康俱乐部，销售员也加入这家健康俱乐部；如客户加入了某社会团体，销售员也加入这一团体。这一方法的引申开来，比如在外地旅游碰到客户，即时接近客户，此时的交谈，不要开门见山地推销产品，而是尽量先与客户形成和谐有缘的人际关系。比如在车站、在商场、在农贸市场、在飞机上、在学校等公共场合，都是接近客户的好机会。

接近客户是与客户交流的第一步，很多新销售员都苦于没有办法接近客户，主要是他们多半采用了客户很忙的时候去拜访客户，而且方法非常单一，主要是产品接近法或亲自拜访法。比如很多医药代表在医生快下班的时候，或者其病人(全球品牌网)很忙的时候去拜访他们，甚至排了长队等候医生。我在从事销售管理的期间，经常提醒医药代表，这种拜访基本上无效，意义不大。建议他们找其他时间其他场合接近医生，效果会更好！以上笔者

归纳的接近方法可以组合使用，方法收入很重要，但接近客户的心态更为重要，如果销售员接近客户的心态是寻找帮助客户满足其需求的机会，而不仅仅是卖产品。绝大多数的客户肯定会欢迎销售员的接近。

**第二篇：熟记十句话,让顾客无法拒绝你**

熟记十句话，让顾客无法拒绝你

1.如果客户说：“我没兴趣。”那么业务员就应该说：“是，我完全理解，对一个谈不上相信或者手上没有什么资料的事情，你当然不可能立刻产生兴趣，有疑虑有问题是十分合理自然的，让我为你解说一下吧，星期几合适呢？„„” 2.如果客户说：“我没兴趣参加！”那么业务员就应该说：“我非常理解，先生，要你对不晓得有什么好处的东西感兴趣实在是强人所难。正因为如此，我才想向你亲自报告或说明。星期一或者星期二过来看你，行吗？”

3.如果客户说：“请你把资料寄过来给我怎么样？”那么业务员就应该说：“先生，我们的资料都是精心设计的纲要和草案，必须配合人员的说明，而且要对每一位客户分别按个人情况再做修订，等于是量体裁衣。所以最好是我星期一或者星期二过来看你。你看上午还是下等比较好？”

4.如果客户说：“抱歉，我没有钱！”那么业务员就应该说：“先生，我知道只有你才最了解自己的财务状况。不过，现在告急帮个全盘规划，对将来才会最有利！我可以在星期一或者星期二过来拜访吗？”或者是说：“我了解。要什么有什么的人毕竟不多，正因如此，我们现在开始选一种方法地，用最少的资金创造最大的利润，这不是对未来的最好保障吗？在这方面，我愿意贡献一己之力，可不可以下星期三，或者周末来拜见您呢？”

5.如果客户说：“目前我们还无法确定业务发展会如何。”那么业务员就应该说：“先生，我们行销 要担心这项业务日后的发展，你先参考一下，看看我们的供货方案优点在哪里，是不是可行。我星期一过来还是星期二比较好？” 6.如果客户说：“要做决定的话，我得先跟合伙人谈谈！”那么业务员就应该说：“我完全理解，先生，我们什么时候可以跟你的合伙人一起谈？” 7.如果客户说：“我们会再跟你联络！”那么业务员就应该说：“先生，也许你目前不会有什么太大的意愿，不过，我还是很乐意让你了解，要是能参与这项业务。对你会大有裨益！”

8.如果客户说：“说来说去，还是要推销东西？”那么业务员就应该说：“我当然是很想销售东西给你了，不过要是能带给你让你觉得值得期望的，才会卖给你。有关这一点，我们要不要一起讨论研究看看？下星期一我来看你？还是你觉我星期五过来比较好？” 9.如果客户说：“我要先好好想想。”那么业务员就应该说：“先生，其实相关的重点我们不是已经讨论过吗？容我真率地问一问：你顾虑的是什么？” 10.如果客户说：“我再考虑考虑，下星期给你电话！”那么业务员就应该说：“欢迎你来电话，先生，你看这样会不会更简单些？我星期三下午晚一点的时候给你打电话，还是你觉得星期四上午比较好？”

类似的拒绝自然还有很多，我们肯定无法一一列举出来，但是，处理的方法其实还是一样，寻就是要把拒绝转化为肯定，让客户拒绝的意愿动摇，推销员就乘机跟进，诱使客户接受自己的建议资料由丝路教育整理提供。

**第三篇：无法拒绝**

～-6-2　字数：1636我在书店里看到这本《无法拒绝》的时候，真是惊艳的感觉，一把抓起来看，然后马上去付账了。这封面真是好看。一本书好不好，能不能吸引人。先看封面，后看名字，最后才是内容。《无法拒绝》的封面是金色调的，显得深沉，也有点看破红尘的平淡。名字还要好，当然不是陈村的我也不会买它。名字好，封面好，作者好，所以无法拒绝了。陈村先生真是“老谋深算”。看完这本书用了整整两个晚上，我合～然后飞快地去开电脑，想看看陈村的样子。不是每个作家都能让人在看完作品后，情不自禁地想知道他的样貌的。我自作多情地把陈村想成一个眼睛小小，头顶上片草不生，长得很温和的小老头子，有点严顺开的感觉。否则的话，便觉得他极具亲和力的文字和字里行间流露的澄澈感根本无从说起。去google找照片，然后就呆在电脑前了。一张与我想象中截然不同的脸出现在我面前……啊？这就是陈村？！刚毅……沧桑……我想只有这两个词可以用来形容陈村先生给我的第一印象。但是我确实是读完了这一整本啦，于是，就很自然地觉得照片是一个天大的玩笑。看看照片，再回过头来品品他的文章，真是其乐无穷。削尖的下巴，加上突出的颧骨，天生一副老实书生样子。但说话却特别的逗。——《弯人自述》里他竟暗自庆幸自己得的是这样一种病：此病的另一个好处是生的醒目，除了我女儿尚以为当父亲是要弯一弯的，其余的人都一目了然……听他的口气还颇为得意，生了病成了弯人，却像拣了便宜似的！《一个故事的几种～》他将龟兔赛跑的故事胡编乱造地讲给他的女儿听，我竟也看得笑出声来。明明是长脸，却架着一副黑色粗框的眼睛，像是下决心要修一修边幅。不过，学究气质陡增，看着就知道肚里有墨水，立刻肃然起敬了。《死的名堂》中他气愤地说，现在有人死去，我们看到的是新体的“悼八股”，只消换去几个词，就一年年地通用，任何人通用。《意淫的哀伤》陈村先生能将一向被称为“女性悲哀”的《红楼梦》解释成“男性悲哀”，实在很有新意，也实在技高一筹。在《想象上海》里，他很伤感地表示，这个世界，如果连大学都风尘女子的装扮，便没有一块净土了。眼睛不大却很有神，头发半白的陈村却也童心未泯---《旧物》写他搬家：理出一大堆手稿来。多年来，为写下这堆文字吃了多少辛苦，撕它就像学生撕教科书一样解气，撕它个碎尸万段！在《前世有缘》里，他教导各位父亲：给女儿讲大灰狼时要举你的双手，做成一双爪子，直朝她痒痒的颈下扑过去！《吃猫》里他大叫：这头死不瞑目的猫呀！呵呵。陈村先生虽然一副苦出身的样子，但是却在网上兜兜转转，比年轻人还吃得开，这是很让人眼红的。学生为学习焦头烂额，陈村却在网上收发E-MAIL，与别人在论坛上高谈阔论，过着逍遥自在的生活。这样的闲情在中国的作家中是不常有的。可陈村做到了。他在文章中传达给我了一种强烈的思想感情：人可以如此这般享受自己想要的、用努力换来的生活，哪怕一天，也可抵十年尘梦。听先生讲东西。注意，是讲，不是写。讲的时候灵感往往会蹦出来。我极喜欢他书中突然冒出来的灵光，我感觉得到，坦白得可爱。猛然想起“李敖有话说”中李敖说：作家写作不靠灵感，妓女接客不靠情欲。貌似很有道理，但李敖没有做过妓女，并不知道怎么回事。他只是想说，既然要以文为生，就要拼了老命写，只管写，写着写着灵感自然就来了；一定要等那灵感光临，就有点守株待兔的意思。

陈村本来就是一个很有灵感的人，总能够摆正自己的位置，说出来的话朴素而正常。瞅着陈村先生的照片，哪怕是书后半部分的骂骂咧咧，也觉得可亲可爱得厉害呵！我泡一杯茉莉花茶，听陈村说他养乌龟时小龟走失的伤心，想象他在拔牙时惊恐不安的表情，不知不觉自己就变成蒙娜丽莎了----不经意地微笑着了。我把先生的照片打印下来，夹在书里当书签。读到微笑之处便翻出来端详，实在是相当惬意的事。而且，无法拒绝啊！注：陈村先生因患强直性脊柱炎而常年弯腰驼背，故以“弯人”自居。

**第四篇：新人秘籍**

新人秘籍——天龙八步（心态篇）

新人的第一步：学习的心态做每件事（无心插柳，开花结果）

a.不怕不懂，就怕不学：小时候, 妈妈说；读书时，老师说；长大后，我说 b.快速成长需要大量的学习，做海绵一样的新人

第二步：融入新环境，做中间的一份子

A 把同事当做你的第一批客户——尽一切可能参与团队活动

P.S：如何参加陌生人的婚礼……..微笑，尊称，会找话题（日常积累）

B 为人处事，待人接物，不能因熟而无理。

第三步：谦卑做人，努力做事

现在做事，将来解释——最怕新人找借口

第四步：从小活做起，熟悉行业流程

1，眼高手低要不得

2，不求一单成名，但求点点滴滴

3，眼光远一点，机会多一点（剩者=胜者）

第五步：量变到质变——比别人多付出只求一样的回报

A 成交不是偶然是必然

 2％的销售是在第一次洽谈后完成 3％的销售是在第一次跟踪后完成 5％的销售是在第二此跟踪后完成 10％的销售是在第三次跟踪后完成 80％的销售是在第四次至第十一次跟踪后完成B 我还不熟悉，继续熟悉（拳打千遍，其义自现）

第六步：发现自我优势

建立自信——掌握专属技能

A 生存的武器

B 与人合作的资本

C 不败的基础

第七步：拿来主义

A 尝试不同的方式方法：他人的方法拿来用

B 学会草船借箭

第八步：温故知新

定期回顾自我成长，稳固优势，不断发掘自我缺陷

回想第一天

回想第一次（接待，待看。。）

回想第一单

前方还有人，我依然要追赶

前方没有人，我依然要领跑

**第五篇：让顾客无法拒绝的床垫销售技巧与话术**

让顾客无法拒绝的床垫销售技巧与话术

床垫销售技巧与话术

根据太太的指令，去广州番禺迎宾路的吉盛伟邦看一下床垫。闲庭信步之际一不小心被M品牌的导购劫道了，导购向我推荐一款软性床垫，说是像我这样的瘦人就适合睡软床，床是两个人睡的, 我挑衅问了一个两难问题：“那我老婆比较胖怎么办？”导购问有多胖，我说一百三四十斤，导购眼珠一转说：“那很有福气啊！”反应很敏捷啊，赞美的同时把问题焦点也给转换了。有点意思，看来遇到销售高手了，我就开始琢磨她说的每一句话（做话术提炼的职业病），没曾想到了M品牌不同定位的另外一家店也有高手。就把这两个销售高手的销售技巧与话术做个分享。下文将两个店的导购分别代称为MD1、MD2。

一、开场：你做主，还是他做主？

二、沟通：给面子，还是举例子？

三、介绍产品：讲数字，还是打比喻？

二、沟通：给面子，还是举例子？

1、给面子

在M品牌第一家门店，我待了大概1小时，期间笑声不断，她是怎么做的，看几个场景：

场景1：

MD1：你怎么称呼？

井：我姓井

MD1：景美的景？这个姓很少见哦。你看起来就像很有个性的人。你看上的都是我们店里有个性的产品。

（点评：虽然她没有完全明白我的姓，但谐音景也是少见的，姓少见，延伸为个性，个性的审美眼光看中的产品也很有个性。千穿万穿，马屁不穿，所以我的姓她理解错了，我也没纠正。我看上的可能都是普通产品，但却给了个性的定义。没人会认同自己是普通的，都认为自己是与众不同的，她充分利用了人的这种心理。

关于这个提问话术的使用技巧和玩法，我们在 魔鬼提问术 中已经详细的分享过了，奇正商道，qzsd668，如果你想更加具体的学习提高，那你可以去关注一下这个公众号，你会发现惊喜的，这里就不多说了。）

场景2：

MD1：:你太太很幸福，你来帮她挑。

井越：人家是女强人嘛，没时间。

MD1：那很幸福哦，你们两个都很能干。

（点评：家居家具一般是女人挑选，女人忙，男人来挑选，以此推理女人很能干，但不能只夸女人能干，把我也顺带上了，两个都很能干的人，日子应该过得很幸福，这种缜密的逻辑推理，没人会反对。）

场景3：

MD1：听你说话像安徽的。

井越：安徽旁边的，河南。

MD1:河南人很厉害很聪明哦，你说话口音不像河南人，像安徽的。我们有个同事是河南的，她要找个河南的男朋友，她说河南男人持家。你看你挑床多仔细，估计就像你当初挑选你太太结婚一样，呵呵……

井越：我没挑她，是她挑的我。

MD1：这证明你比较有能力，女孩子才会主动挑你！

（点评：顾客反馈的任何信息，导购都给牢牢把握，听比说更重要。说服顾客，先要与顾客产生共鸣，顾客表露出事实，导购马上给予观点的回应，给顾客如获知音的感觉，然后达成认知的一致性。河南人是我说的事实，导购马上给予了观点：河南人聪明，然后再给予事实举例证明。老婆选得我是事实，她的观点是有能力的男人才会有女孩子主动挑。）

场景4：

MD1：你太太今天怎么没来？

井越：她今天在忙，有事。

MD1：很少有老公来挑家具的，老婆一般不放心，你老婆让你来挑，看来你是又能干又细心。你这么关爱你太太，可以买这种电动床，像女士经常穿高跟鞋，一天下来脚会很累，这种电动的可以帮助血液循环。

（点评：别人是老婆来挑家具，你是老公来挑家具，说明老公与众不同，能干细心。没有男人会否认自己能干吧？）

场景5：

井越：你这个床架是不是实木的？

MD1：你的性格很像我们培训学习中的蓝色性格，又细心又想得周到，方方面面都想到了。你太太好幸福。

（点评：顾客的挑剔，令很多导购反感，如果把反感情绪表露出来，顾客会把挑剔变成挑衅。你是蓝色性格，也在暗示顾客你这种性格顾客我见过，我知道怎么应对你，把顾客的气焰给压制下去。压下去不是目的，关键是要让顾客心动并购买，赞美再跟进。）

【分析】

在门店经常见到的场景是顾客与导购一问一答，顾客问一个问题，导购回答一个问题，很像是警察盘问嫌疑人。在这一问一答中，导购的地位越来越低，顾客的戒心越来越重，待的时间越来越短，氛围越来越紧张，成交越来越渺茫。

顾客购物也想在一种愉悦的氛围中进行，每个人内心深处都渴望获得认同、赞美，都喜欢与快乐幽默的人相处。一句赞美，一声欢笑，都让你逐渐靠近成交。氛围的营造更多是依赖导购，导购也不愿意面对顾客麻木的表情。顾客嘴巴笑了，距离就近了，他的耳朵也会打开，戒备也会低了。

MD1在介绍产品的间隙，不经意间与我进行其它的话题交流，面对我的每个回馈点都给予赞美，给了我最大的满足感，吸引我长时间停留听她讲产品。在顾客飘飘然之际，戒备抵触情绪消除，再向顾客灌输你的卖点就更容易接受。

赞美，是在让顾客感知我和你的一致性。你的某个亮点，你应该早就知道，现在我也发现了，暗示顾客“我是你的知音”，在认知上我们是一致的。当与顾客达到认知上一致时，说服顾客就变得触手可及。

赞美、催捧的度也要把握，赞美时机的把握、赞美点多寡的把握，真实可信的把握。如果顾客一进店张口就夸：你的衣服真好看、你的发型真好看，你很漂亮等等，都显得虚伪与谄媚，功利性明显而令顾客讨厌或怀疑。顾客可以接受赞美，但也更愿意接受真实、真诚的认同。对顾客的赞美，不光是穿着打扮，性格、生活习性都可以夸赞。

如果你的店里顾客匆匆来又匆匆走，请思考一下你除了和顾客谈产品之外，还聊过什么？赞美过什么？顾客笑过没有？如果没有非产品话题的润滑，就成了纯粹的推销场景。如果没给足顾客面子，顾客也会毫不留情的拒绝不给你面子。

2、举例子

在M品牌第二家店，导购的方法与MD1截然不同，很少听到赞美，听到更多的是举证：

场景1：

MD2：这款床垫是性价比最高的一款，材料是国外进口国内组装的，昨天金山谷的胡先生，他家里的老人房、主人房、儿童房都是配的这款床垫，不过他的老人房、儿童房配的都是加硬的。

（点评：金山谷胡先生买的就是这款，举例证明。）

场景2：

MD2：是嘛。所以说我要你亲身试，不能用价钱去衡量它的好与坏，都是要根据个人感觉，这张的话是比利时原装进口的，比那一张要贵几千块呢。

井越：贵的反而不适合我，看来我只能用便宜的。

MD2：也不是啦，像清华坊的刘总，是个大公司的老总，他就习惯睡硬一点弹簧的，但他爸妈就喜欢睡乳胶的。那边有一款乳胶的，您来试试。

（点评：清华坊的刘总和你有一样的选择。）

场景3：

MD2：您是还没装修好吗？

井越：是啊

MD2：现在是很多顾客都是没装修好先来看家具，选好家具以后再装修，您看一下这种床，是根据\*\*风格设计的，非常大气，锦绣香江的何先生是做珠宝生意的，非常讲究卧房风水，他一进来就看中了这张床，他说风水学上讲，靠背厚就踏实，靠背就是靠山的意思，他非常喜欢这张床，他当时定的是两米乘两米的，配的床垫是乳胶加弹簧的。在中国的传统里面，床不是轻易换的，所以选择一张好的床很重要。

（点评：借顾客的口说出产品的卖点。）

场景4：

MD2：华南新城的吴姐，她先生的颈椎病非常严重，他先生看到这种枕头，试了一下非常舒服，后来就配了这种枕头。

（点评：自卖自夸，不如别人来夸。）

场景5：

MD2:这种床垫采用的是比利时进口珊瑚绒，是靠一整张面料透气的。排气排汗性特别好，09年M搞了以旧换新活动，去客户家回收旧的床垫，祈福新邨的汤小姐她家床垫打开以后，里面都生锈了，很可怕的那种。

（点评：制造顾客的恐惧心理是一种销售手段，这种恐惧的产生是根据事实而来。祈福新邨的汤小姐来佐证自己的观点，也侧面告知顾客自己产品的使用好处。）

【分析】

在第二个店里我并没有听到很多赞美之词，导购通过一个又一个购买案例来化解我的戒心：这款产品都有哪个小区的哪个人来买过。这些案例就像MD1的溢美之词信手拈来，自然、妥帖、真实。

她娴熟举出些例子，一是证明了自己说言不虚，有人买过；二是利用了顾客的从重心理，别人买了你应该也买。

顾客购物的恐惧心理产生源头，吃亏是其次，主要是怕上当，怕买错东西而后悔。导购需要足够的证据来证明这个产品适合他，并有很多成交的案例。从重效应也侧面反映信息的不对称，顾客的判断标准只能是表面的。就像我们吃饭，为什么只选择人多的餐馆。餐馆的味道真的适合自己吗？不一定，只是觉得很多人在吃了，就算差也不会差到哪里去。

空口无凭，如果用详实的顾客档案来佐证，白纸黑字的说服力会更强。

3、给面子，还是举例子？

给面子，让顾客乐于听你说；举例子，让顾客信服你所说。给面子，再举例子，顾客更容易掏票子。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找