

如何点燃销售激情 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E7_82_B9_E7_c123_288229.htm 张力入行以来，业绩平平。作为一名直销员，困扰他的是：为什么在销售工作中他跟客户的情绪互动不强？为什么他很难让客户尽快作出购买的决策？张力明白，要想赢得更好的绩效，就必须争取客户对他个人的好感，迅速获得客户的信任，与客户建立融洽的关系。于是，他参加了很多培训班，也经常向业绩好的合作伙伴请教，力图提高自己的情绪感染能力。不过，虽然他掌握了说话时要用什么样的语速、什么样的音调，配合什么样的肢体语言，但遗憾的是，这些技巧并没有提升他希望拥有的能力，使得他感觉困难重重……

寻找激情 张力这样的案例在业界非常多。不管是新入行的直销员，还是已经工作了一段时间的直销员，都认为自己需要技巧来提升情绪感染能力。日复一日，创造性的激情被日常琐碎的工作所压抑，于是每天都很疲倦，不愿意面对各种各样的销售情境。刁钻的顾客、变化的市场、精明的同行……似乎都在压抑着直销员原本就紧张的神经。直销的工作方式决定了直销员不可能将工作和生活区分得一清二楚：你的朋友，也许就是你潜在的客户；你的客户，也许会慢慢成为你的朋友。因此，直销员必须不断想办法延长客户的消费周期，让他们重复购买、交叉购买，让客户为自己介绍更多的客户，以不断地从客户身上获取更多的价值。所以，直销员不得不随时随地处于备战状态，长此以往，难免会失去销售和工作的激情。同时，对压力的处理表面上看是个技术问题，应该用技术手段

来解决，但可惜现实中抗压培训的结果往往是当时激动，后来感动，结果不动。那么，直销员应该如何来解决这一问题呢？

点燃火柴 直销员要点燃客户的购买热情，首先要点燃自己内在的激情。只有真诚的情绪才能感染人。我们平时对待自己情绪的误区之一在于，往往按惯例把情绪分成好的和不好的两个方面。例如，人们习惯上会把伤心、愤怒、痛苦、难过，这些情绪看成负面情绪。一旦我们发现这种负面情绪的苗头出现时，就会努力去打压它，不理睬它，希望它尽快离去。其实，情绪就像钟摆一样，负面情绪的能量有多大，正面情绪的能量也就有多大。当我们压抑自己的负面情绪时，正面情绪也会受到相应的影响。因此，直销员想要加强自己对他人的情绪感染力，调动客户的情绪进行销售，就必须首先对自己的情绪有完全的接纳与完整的认知。我们希望客户的情绪被调动，首先就要懂得调动自己的情绪。即，能够在意识层面明白“任何的负面情绪背后都有正面意义”。

建立自己良好的情绪处理机制，才能善用情绪调动客户的购买情绪。

情绪处理工具与方法 学习与提升之道并不是从他人身上找答案，而是寻找到我们内在的动力。为自己的情绪压力寻找到高压、低压的源头，并对源头加以管理，才是真正解决情绪压力之道。

动力：情绪管理的高压 “经验递减法则”可以说明经验对我们激情的影响：五杯糖水，每杯加一匙糖，它们真实的甜度是一样的，但是如果从第一杯喝到第五杯，感觉就会越来越淡。这个法则一样可以用在直销员的工作中：你还记得成交第一个客户的喜悦与快乐吗？那第99个、100个呢？也许早就不记得了。那么，如何保持第一次的喜悦与激情呢？这就需要我们不断地修炼与努力，要在成交

第100个客户的时候依然保持成交第一个客户时的激情、喜悦和感恩之心。有调查显示，人在最快乐、最开心的时候，情绪上会出现“巅峰体验”。例如，当业绩被企业认同的时候，在开会时被表扬的时候，被客户感谢的时候，收款的时候……回顾过去的光荣史，想象一下用什么样的小物件最能代表你当时的心情？是一张照片？一首音乐？还是一个小小的吉祥物……只要它能立刻启动你的情绪并方便携带，就随时带着它吧！当然，更简单的方法是在直销员自己身上安装一个小小的阀门。这个阀门可以在你手上或者臂上，任何时候，你一按它，当时你的“巅峰体验”就立即再次出现。我们把这种预设经验，让过去的情境再次在脑海中浮现的过程称之为设定“心锚”。对于销售主管来讲，我们可以把这样一个为团队设定心锚的过程改为“成功航班”。“成功航班”可以将团队中某一位直销员的成功泛化，让每个成员都有成就感、荣誉感。设计的时候可以是早会或晚会，也可以是某个伙伴成交后或一起努力成交重点客户，团队庆功的特殊时刻。通过嘉许某一位伙伴的成功，借助动作、吉祥物、音乐等方式，将这种感受植入每一个团队成员的心中。

压力：情绪管理的低压情绪就像潮水一样，有高有低。对于低潮期的情绪，直销员除了认同它、接纳它、面对它，又该怎么处理呢？我们把情绪低潮、不愿意工作，工作无精打采、消极怠工的情形称之为“职业感冒”。有些感冒会随着时间的过去，就慢慢好了。不过，如果处理不当，也有可能引起大的问题，例如，自我怀疑、价值感低，对自己不再信任。同时，当“免疫力”下降的时候，其他严重的病症也就乘虚而入了。消极的情绪不会传染，但却能引发共振。当直销员有负

面情绪时，它们当然也可能会感染到他直接面对的客户，导致交易不成功。于是，“马太效应”就产生了：越有的人，他得到越多；越没有的人，他所有的越可能被拿走。这种现象表现在销售团队中，就是有业绩的人业绩越来越好，被誉为销售明星；而销售业绩不好的人，业绩就越来越不好，直到被淘汰出局。要改变这种局面，就要让得了情绪感冒的直销员尽快痊愈。前文中所提到的“成功航班”是一种途径，另外一些方法需要直销员自己找到负面情绪后面隐藏的正向意图，同时为意图找到新的、有效的发泄 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com