招商加盟谈判技巧及话术

招商加盟一:一问一答摸清客户的投资冲动

角色定位阶段的沟通是否到位，就看你是否能用这句话进行阐述:

什么人+因为什么原因+准备在什么时间+什么地方+花多少钱+做什么事情+

怎么做?

成功的谈判，取决于很多要素，品牌、公司形象、谈判环境、公司团队、谈

判细节、谈判心态、语言技巧等等。

然而，不少企业竟然在谈判初期的角色定位阶段就出现失误，表现平淡、细

节失礼，都为谈判的失败埋下伏笔甚至直接为谈判画上了句号，这其中还不乏一

些知名品牌。

通常，我们将招商谈判分为五步，见图1。角色定位是通过直接和间接的问

话，收集信息，将客户进行定位的过程。

【案例1]

XX陪同客户到一家医药连锁公司，XX及客户走进公司接待门厅，前台马上

接待了他们。

前台:您好。

客户:您好，我们想咨询一下你们的加盟项目。

前台:你们稍等，我马上请我们的加盟经理过来。

2分钟后，加盟经理过来了。

加盟经理把他们带到了接待室，介绍了现在公司的现状、运营情况及商品配

经理:你们了解我们加盟政策吗?

客户:不是很了解，今天就是过来咨询的。

经理:好的，我先介绍一下我们的项目和政策，我们是……我们有三个级别

的加盟方案

哦，

您看您还有什么疑问没有呢?

那我们加盟哪种比较合适呢?

每一种都可以，你们可以根据你们自己的投资计划去选择。

哦，那你们有什么优势呢?

户理户

客经客

经理:我们优势很多，我们的品牌优势……我们的产品优势……技术优

势……

客户:嗯，听起来不错，我们回去再商量商量，有疑问我们再电话联系吧。

经理:好的。

10分钟的介绍和10分钟的基木沟通之后，客户离开了这家企业。最后，这

家企业与这个客户基木就擦肩I (1J过了，尽管这家企业给人的一些外在感觉还不

错，装修得很好，员工也很有礼貌。

分析:招商人员介绍了他们的产.ICI I，也讲明了招商政策，I刊述了产.R，优势，

石‘上去所有该向用户讲解的都说了，为子1‘么还是失败呢?

关键在十:该招商经理并没有找到客户的需求点，激起客户的投资欲望。

如果我们把连锁体系木身石‘成是一个产.C7II，能满足顾客各方面的需要，但顾

客却只需要其，1，的一两种功能。如果你没有针刘一性地讲解这几项功能，I (1J只是一

股脑地把你头脑里的东西全部倒给他，反}(1J让他更加迷茫，选择意向更加模糊。

招商人员实际上是投资顾问。一个好的顾问，首先要做的就是全面了解客户

的信息，然后站在客户的角度考虑，介理规划，提出一个方案，打动刘一方的心，

这时候签单自然水到渠成了。否则，所有的语言都会显得很苍白。

}口i顾刚才5分钟的招商洽谈，我们利用常规的5W2II工具进行检测，石‘石‘获得

了哪些信息(见表1)。

由此可以判断，10分钟的沟通是无用功，招商经理因此完全失去了这单生

意。10分钟沟通是否到位，就看你是否能用下面最简单的一句话进行阐述:

什么人+因为什么原因+准备在什么时间+什么地方+花多少钱+做什么事情+

怎么做

[案例2]

客户:您好，我们想咨询一下你们的项目。

前台:您好，为了更好地为您提供投资建议，我们每个区域都设有运营经理，

请问您来自什么地方?准备在什么地方投资呢?

我们来自湖南。

好的，您贵姓?我的意思是我怎样向招商经理通报您。

我姓周。

户台户

客前客

前台:周小姐，您好，您稍等。

2分钟后，招商经理进来了。

经理:您好，周小姐，我是张军，叫我小张就可以，是今天到北京的吗?什

么时候的航班?

:坐火车过来的，早上刚到。

:哦，辛苦了，这次是顺便过来?还是专门考察呢，考察几个项目。

:专门考察你们的玩具项目。

户理户

客经客

经理:哦，周小姐以前是做什么行业的?

:还在上班啊，主要是想业余做点事情。

:不错的想法啊，是一个做事的人，想更全面地实现个人价值。不过再

投资一项事业，也是很花精力的，不知道你是准备自己主要管理还是请人管理、

你只是投资呢?

:想自己管理，但是现在还没什么经验。

:那没有问题，您选择我们最大的优势就是我们有全套成熟的经营模式

让您去复制，有全面而严格的培训体系，让您学会经营和管理。您计划是投资多

大规模的项目呢?

大概10万一20万吧。

:现在有合适的店面吗?

:基本上有有意向的了，等看好项目就可以签合同。

户理户

客经客

经理:非常好，你可以把你的店面情况告诉我，我帮你分析一下，看是否合

适?如何投资?以及投资注意事项。

好了，以上对话用一句话概述:

周小姐希望利用业余时间，投资经营一个项目，准备近期在湖南张家界，花

10-20万投资做玩具项目，自己经营管理

分析:

前台获得的信息完整，而且问话轻松自如，每个问题都为后面的设计做好伏

笔。比如:

“您好，为了更好地为您提供投资建议，我们每个区域都设有招商经理，请

问您来自什么地方?准备在什么地方投资呢?”

这句话有两个用意:

1.让客户知道我们很专业，很负责任。我们的招商经理对你们当地市场非

常了解，可以提供专业化的服务和建议。

2.获得对方的地址，可以让招商经理根据当地市场、风俗习惯、经济状况

有技巧地跟对方谈判。

“经理:您好，周小姐，我是张军，叫我小张就可以，是今天到北京的吗?

什么时候的航班?

客户:坐火车过来的，早上刚到。

这句话也有两个用意:

.了解我们是不是客户考察的第一个项目;

2.坐飞机和坐火车，基本能表明客户的商务习惯和经济实力。

总结:简单的信息获得，也需要“随风潜入夜”一一顺水推舟，随着感情导

入销售;“润物细无声”一一不知不觉中把销售完成。只要将客户进行正确的角

色定位，我们招商工作就成功了一半。

招商加盟二:如何看人下菜设计投资方案

从价值角度来看，可以将客户分成三种不同的类型:内在价值型客户、外在

价值型客户、战略价值型客户

内在价值型客户:购买的只是产品本身的价值，他们对建议或客户

定制没有特殊的要求，采用低销售成本和便于采购的策略可为她们

带来最大的价值(降低成本)。

二、外在价值型客户:购买的是超出产品本身的价值，最有效的销售策

略是对销售队伍进行武装和培训，创造出新的价值(增加利润)

战略价值型客户要求非同寻常的价值创造，组织内部进行深度变革，

并制定与自己选择的供应商建立起密切的关系，并从中得到最佳利

益的战略。

很多潜在加盟商来之前的想法仅限于“我要投资多少钱，我希望赚多少钱”，

有的简单到“我就是看看这个东西”。你不帮助他明确想法，招加盟就没有胜算。

为什么要设计?

在摸清潜在加盟商的投资冲动之后，加盟经理接着要给他“量身定做”一套

投资设计方案。

许多加盟经理很疑惑，我们的产品早就设计好了，有什么可以设计呢，直接

告诉他我们的加盟方式和政策不就可以了吗?

说到这里，我们要分清两个概念:推销和营销。

推销是不管客户需不需要这种产品，不管客户是不是对这个优势感兴趣，都

向他推荐，说上一大通，让客户被动地接受;

营销是通过了解客户的基本情况，针对客户的需求，有所侧重地介绍，让客

户了解到他需求的产品和他想要的优势，从而对产品产生很高的兴趣，并主动接

受。

推销的成功率低，营销的成功率高。营销的成功率高就在于它是“量身定

做”。

潜在加盟商对我们的项目，在接触最初只是一个概念或者战略性投资意向。

他们对本次投资只有一个想法，一般仅限于“我要投资多少钱，我希望赚多少

钱”，有的简单到“我就是看看这个东西”。

如果将投资意向按5分坐标轴进行划分的话，那么他们的投资意向一般来说

仅仅是0一1分。

投资意向分值:

只有将投资意向调整到4分以上时，加盟才有胜算。

那么，如何激发潜在加盟商的需求呢?

那就是根据客户的基本情况和基本需求，有针对性地设计投资。

怎么设计

常言道，销售就是挖掘需求、创造需求、扩大需求的过程。加盟的关键在于

挖掘客户的需求，然后满足和扩大他们的需求。

投资建议设计实际上就是投资需求分析及相应策略的设计。

1.他是什么类型的人

我们根据潜在加盟商的爱好、意向、日的、资金、性格、地域等基本要素将

顾客分为6种类型。

2.他到底想要什么

马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、感情需求、尊重需求和自我实

现需求五类，各层次需求的基本含义如下:

▲生理需求。

这是人类维持自身生存的最基本要求，包括饥、渴、衣、住、行等方面的要

求。如果这些需求得不到满足，人类的生存就成了问题。

生活创业型加盟商一般都是下岗职工居多，他们投资就是为了谋生，他们的

深层需求点就是赚钱养活家庭。

▲安全需求。

这是人类要求保障自身安全、摆脱事业和丧失财产威胁、避免职业病的侵袭、

接触严酷的监督等方面的需求。

生活创业型加盟商在投资需求上，也是家庭和自我安全意识上的一种需求。

▲感情需求。

感情上的需求比生理上的需求来得细致，它和一个人的生理特性、经历、教

育、宗教信仰都有关系。

兴趣爱好型和业务体闲型都属于感情需求型，他们希望得到的是兴趣、快乐、

充实的满足。很多加盟商之所以加盟，是因为工作比较轻松，反正没有事情，又

有点闲余资金，就找点喜欢的、不太麻烦的事情做做，让自己开心、充实。

▲尊重需求。

人人都希望自己有稳定的社会地位，要求个人的能力和成就得到社会的承

认。尊重的需求又可分为内部尊重和外部尊重。内部尊重是指一个人希望在各种

不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。总之，内部尊重就是人的

自尊。外部尊重是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度

评价。马斯洛认为，尊重需求得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热

情，体验到自己活着的用处和价值。

自我价值型的潜在加盟商很多属于专职太太型或者金丝鸟型，由于家庭条件

比较好，平时养尊处优，长时间在家做专职太太，怕被家人和周围人轻视，想自

己投资一个东西，以显示自己很有能力，从而被尊重。她们一般不以高利润为衡

量标准，以正常运营为原则。

▲自我实现需求。

这是最高层次的需求，它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大

限度，完成与自己能力相称的一切事情的需求。

事业型和投资型一般都是自我实现需求型，他们的需求就是自己理想和抱负

的实现。他们的量化指标更多的不是体现在利润上，而是能力和威望。他们享受

的是成就感。

3.投资建议

案例解析:

一个穿着比较高贵的中年妇女王女士来到连锁总部，她曾是一家银行的工作

人员，现在在家做专职太太，因为家里刚买了一个门面，在网络上看到招商信息，

所以专程开车过来咨询。

沟通中她的话语不多，一般都是招商专员问，她回答简单但比较严谨，想投

资多大的项目，心里没有太大概念，说如果觉得好，就可以投资，请人管理。

角色定位信息:大连的王女士+无工作+自己有门面+投资一个未知规模的项

目+请人管理。

投资建议分析和设计:

结论:一个自我价值体现型，主要建议她做中型投资，如果条件允许也可建

议大型投资(因为一般这样的情况，王女士不会是投资额的主要决定人)，从项

目投资人类型、项目可行性、运营支持力度、总部完善的管理和支持体系、“独

立女人非女强人”概念的导入等几个方面进行销售沟通，扩大客户的需求。

招商加盟·三:

克服招商谈判中的四大心理障碍

口若悬河的加盟运营人员，为何突然之间变得结结巴巴?斗志昂扬的加盟运

营人员，为什么突然变得低声低气?做事利索的加盟运营人员，又何以突然变得

缩手缩脚?

万事由“心”起，心有所想，事如心所向。加盟谈判首先是将自己心态放在

最佳的位置。精神饱满、斗志昂扬是成功的关键。

然而，很多加盟运营人员总是会有这样那样的顾虑，这些不好的心态也最终

造成了糟糕的谈判结果。

障碍一:惧高心理

基本症状:

由于一般加盟运营人员都比较年青，经济实力也比较弱，然而我们的连锁加

盟项目呢，大部分都是投入较大的项目，对于投资商而言，还是较有经济实力的

客户，所以很多加盟运营人员总是出现一个通病，“见到有钱人就紧张，见到有

身份的人就胆怯”，出现谈判三忌:

·眼神怯--一目光不敢直接面对客户，或者目光没有霸气

·声音低--一没有底气，声音较小，说话不理直气壮，生怕得罪客户

·语言差---一总是用“应该还可以”“大概”“或者”等语言，表达时有时

候还结结巴巴。

可想而知，这样的谈判结果就是客户放弃选择这个投资项目。

心态建设:你是让他赚钱的人

对于有钱人和有身份的人，其实我们没有什么可胆怯和紧张的，不管你目前

是否有钱或者是否有身份，你是帮他提供更赚钱机会的人，因为有了像我们这样

的项目平台才让他成为更加富有的人，你的投资建议是为了让他更富更强。

首先，身份和金钱只是我们加盟投资的要求。他们的权势也好，财富也好，

身份背景也好，对这个项目而己，那只是一个基础和投资大小的条件，换句话说，

如果他没有身份，没有钱财，他就不可能成为我们的潜在投资者。

第二，他有投资加盟的需求。能找到我们，说明他看好我们的加盟项目，不

管是商品还是服务，还是其他模式，我们一定有他们想要而且他们不具备的东西。

第三，我们最专业。对于加盟，我们最专业，我们是内行，客户是外行，哪

怕他以前是这个行业的人，我们的模式和商品是我们自己的，他不可能有我们专

业，如果他了解，他就不会找我们咨询。

障碍二:惧钱心理

基本症状:

中国人很爱面子，“谈钱就俗”，哪怕心里非常想要钱，恨不得亲自从别人

口袋里面把加盟费掏出来，但是嘴上就是说不出口。有时加盟运营人员，前面的

谈判都非常顺利，可是“临门一脚”总是踢不出去。己经到了最后冲刺的阶段了，

还在跟客户那里不停的绕话题，甚至有的都是等到客户说”，那好吧，我们签合

同吧”、“我们把钱交了吧”，这个合同才尘埃落地。其实很多时候就是很简单

的一句话“没有异议，我们看一下合同，付完加盟金，我们就可以开始启动全部

服务了”。(事后问他们，为什么总是不能及时下单，他们回答说“不好意思说

钱，感觉像就是为了赚别人钱似的，有点俗”)

心态建设:你是为他赚钱而不是赚他的钱

加盟运营人员是投资顾问，投资顾问就是帮助客户进行合理投资建议，

让对方获得可观的投资回报，所以来说，我们是在帮助我们的客户推荐更好的赚

钱通路和渠道，当然我们也不是圣人，我们为了生存和发展，也因此工作获得一

定的奖励，这是一个双赢的局面。更何况对于一个高效的、回报良好的投资，他

的投资回报与我们的工资相比，常常是沧海和一粟的关系。

障碍三:惧败心理

基本症状:

加盟运营人员总是在没有跟客户谈判之前就开始担心会失败，其实这是对自

己和对公司的加盟没有信心的表现，也是患得患失的症结所在。我们没有去做，

你怎么知道就会失败呢?最后的结果是越害怕失败，反而越容易失败!就像我们

骑车，看见前面有一个坑，想躲过它，最后还是掉在坑里，这就是潜意识导致的

结果。

心态建设:每一个谈判我都是成功的，因为我总是有收获。(快乐销售阶梯)

障碍四:惧比心理

基本症状:

一般投资客户考察连锁项目的时候，会同时从几个项目中进行选择，我们加

盟运营人员一听到有竞争，就感觉有压力，俗话常说，“别人的总是比自己的

好”，为什么呢?原因就是世界上的事情本没有完美，你又最了解自己东西的缺

点，对于别人的东西，更多看到的是优点。我们加盟运营人员一听到客户有别的

候选项目，就开始不安，总是会觉得别人比我们的好，担心自己推荐的加盟项目

被淘汰，体现出来的症状就是:

总是不停的说自己的优势，生怕别人不知道，不清晰;

说别人的不好，总是去对比。不敢去面对这个话题，比如客人谈起这个方面

的话题时一言不发。

心态建设:有竞争更能胜出

有竞争不一定是坏事，有候选项目首先说明他是真的有心投资做事，是一个

投资意向度高的客户(有时候投资人是随意性的，特别是在招商网站上的留言表

示意向的潜在客户)。

其次，有候选就有对比，有对比和参照，我们更能扬长避短的进行项目阐述，

用竞争项目的弱势将我们的优势衬托的更明显。所以来说，我们不怕竞争，只要

我们对自己和项目有信心。

总结:一位艺术家曾说:“你不能延长生命的长度，但你可以扩展它的宽度;

你不能控制风向，但你可以改变帆向;你不能改变天气，但你可以左右自己的心

情;你不可以控制环境，但你可以调整自己的心态。”积极和消极的心态就如事

业路上的踏脚石和绊脚石，这个抉择(永远)取诸于你，用诸于你，调整好我们

的心态吧，我们加盟工作才能在商海中扬帆起航!

招商加盟.四:

一如何主导、打岔、迎合和铺垫

加盟谈判中，沟通的技巧很重要，我们最常见和也是最重要的四种沟通习惯，

他们分别是:打岔、主导、迎合以及垫子。

案例:

加盟经理:刚才我根据您的投资计划，我对项目做了一个介绍，您看还有什

么地方我再详细阐述一下?

客户:我觉得xxx的加盟比您们的优惠，你们加盟费8万，他们才5万?

加盟经理:您知道为什么吗?这就是加盟我们的关键。

客户:为什么?

加盟经理:一个投资1万回报一万的项目，和一个投资2万回报5万的项

目，您会选择什么呢?

客户:当然选择2万了，不用说，做生意为了赚钱啊

加盟经理:对，这就是我们费用跟他们区别的地方

客户:恩，道理是这样，但是说实话，我还是对项目信心不足。

加盟经理:您谦虚了，您看，您有做服务管理的经验，做的都还不错啊，虽

然不是同一个行业，但是服务行业管理是相通的，这个管理能力对您以及对项目

来说，是成功的关键，这也是我们选择加盟商的必要条件之一。

客户:那倒是，我还是懂一些管理的，我曾经开过店，也帮别人管理过店，

做过公司的部门经理什么的，他们都说我适合做老板，呵呵。。。比如。。。(开

始炫耀和细说以前的得意的事情)。。我人缘比较好，跟我做事的人一般都喜欢

跟我在一起，我就喜欢交朋友，您是什么地方的人?

加盟经理:看我爽直真实的性格就知道，做事利索，有什么说什么，我们两

人性格比较像，做事干脆，干净利落。

客户:做事嘛，看好了就做，怕这怕那就没有办法做事。

加盟经理:就是，就是，跟您在一起很开心，谈任何事情都很轻松，不用我

过多介绍，明白人吧，一点就通。呵呵。开店啊，就是需要您这样有勇有谋，做

事魄力的老板。您看没有其他异议的话，我就拿合同过来，我们一起看看。

客户:好的。

一、主导

主导是加盟谈判中的一个关键技巧，就是在谈话中埋伏一些诱饵，一些没有

明说的线索，自然地说完后，引发听者的好奇，从而追问，进入您的话题领域和

范围。那比如:(在客户不断追问商.C7III，性能的时候，不断用竞争刘一手的商.C7III，与您

的商.C7III，比较的时候，不断关注加盟条件、售后等细节的时候)，都可以运用主L}

的技巧来控制话题，向招商有利的方向发展。

比如案例中，客户对费用提出异议的时候，“您知道为什么吗?这就是投资

我们项目的关键”，“一个投资1万回报一万的项目和一个投资2万回报5万的项

目，您会选择什么呢?

客户在我们引导过程中，在说起自己的得意之处开始跑题，我们及时通过承

上启下的顺延转折，将客户带回主题:“就是，就是，跟您在一起很开心，谈任

何事情都很轻松，不用我过多介绍，明白人吧，一点就通。呵呵。开店啊，就是

需要您这样有勇有谋的老板。您看没有其他异议的话，我就拿合同过来，我们一

起看看。”

关键点:主导的关键在于控制话题，但是在控制话题的时候要注意松驰度，

就像放风筝，一会松一会紧，如果过于逼近或者功利过强，风筝线就会断。所以

在主导过程中可以多通过反问、疑问、追问等语言技巧进行阐述，将一些没有明

说的线索自然的体现。

二、打岔

我们在加盟谈判中，经常会遇到不好回答的话题或者不愿意谈的问题，最常

用的技巧就是打岔，不按照对方的思路展开谈话，而是将话题引到另外的线索上

去。比如，当客户指出，有其它的客户加盟费比您的低;当客户对我们不太信任

的时候;当客户提出的异议和竞争对我们不太有利，当客户的质疑直接反驳时;

当客户指责我们的售后服务没有与加盟前承诺的一样的时候;当客户要求降价的

时候等，都是投资顾问展示巧妙的、自然的打岔技巧的时机。

比如案例中客户说“恩，道理是这样，但是说实话，我还是对项目信心不足。”

这句话，实际更多的表现的是客户对我们公司和加盟没有信心，但是在前期优势

和项目介绍以前做了详尽的铺垫的情况下，加盟经理巧妙的通过打岔的技巧，顺

延了话题:“您谦虚了，您看，您有做服务管理的经验，这个对您以及对项目来

说，是成功的必要条件，这也是我们选择加盟商的必要条件之一。”将这个问题

的重点转向了个人信心方面。

关键点:打岔的要求是自然，新的话题要从对方出发和考虑。高级顾问最需

要的就是关键时刻，可以有效地控制谈话的主题和发展脉络，而首要的技巧就是

打岔。

三、迎合

第三个沟通技巧就是迎合。案例中，加盟经理的核心目的是要说服客户加盟。

案例中“我觉得xxx的加盟比您们的优惠，您们加盟费8万，他们才5万?”，

“加盟经理:您知道为什么吗?这就是加盟我们的关键。”“就是，就是，跟您在一

起很开心，谈任何事情都很轻松，不用我过多介绍，明白人吧，一点就通。呵呵。

开店啊，就是需要您这样有勇有谋的老板。您看没有其他异议的话，我就拿合同

过来，我们一起看看。”非常自然地顺延对方的语意，并且在顺延的过程中将语

意转向对自己有利的方向。

关键点:迎合要求就对方的观点进行合理的解释。通常的方法是按照对方的

观点给出例子来帮助对方的观点成立，尽量表现为一切都可以证明对方的观点是

正确的。如果对方说的不是观点，而是具体的事例，那么就帮助对方提炼为观点，

总结、抽象到一个高度，从而让对方觉得他特别伟大。这就是迎合的作用，在迎

合的过程中在对方受用、顺耳的情况下自然向我方的思路转移。

四、垫子

最后一个沟通技巧就是垫子，垫子表现为夸奖、赞扬，让对方内心没有任何

抵抗，甚至消除对方理性的思考以及可能的对抗和防范意识，这就是在对话中铺

设垫子的作用。垫子就是沙发上的垫子，没有垫子沙发不舒服，沟通中没有垫子，

也会生硬。

加盟经理:看我爽直真实的性格就知道，我做事就很利索，有什么说什么

我们两人性格比较像，做事干脆，干净利落。

加盟经理:就是，就是，跟您在一起很开心，谈任何事情都很轻松，不用我

过多介绍，明白人吧，一点就通。呵呵。开店啊，就是需要您这样有勇有谋，做

事魄力的老板。您看没有其他异议的话，我就拿合同过来，我们一起看看。

在案例中，说他的性格跟我很像，就是暗示他的行为将向“做事干脆”，这个

垫子就是为“您看没有其他异议的话，我就拿合同过来，我们一起看看”做铺垫的。

关键点:垫子的技巧使用主要注意赞美要承上启下，要真实，不能过于虚夸，

就像赞美一个女士，明明就是皮肤不好，你一定要说皮肤很白，本就是一个小眼

睛，你一定要说他眼睛大而有神，那就会让客户感觉很虚假。我们可以说她长得

很有特色，很有气质，因为每个人都有自己“金子”般的地方。

最后我们对这些技巧做一个总结:

。谈判中自然有条理的实施主导

。不好或不必回答的问题时自然打岔

。客户观点和意见要合理的迎合并转向

。加盟观点和步骤实施要提前做好垫子

条理主导+自然打岔+合理迎合+真诚垫子二成功谈判

招商加盟.五:举手投足毁了订单

一举手、一投足，就将一个人乃至一个公司的品质好坏暴露无遗。

案例:一支鞋=30万

XX陪同客户去加盟招商会石‘项目，前期在咨询处跟业务经理谈的不错，因为

整个概念和产品设c}者Is很新颖，客户有意向签订一个30万的加盟合同，趁业务

经理去拿合同的时候，我们在他们现场演不区石了石‘，顾客问正在忙着演不的美

容导师:“这个体验是不是每个人都可以做?，导师低着头，人声说:“不可以”。

石‘导师很忙，不太搭理我们，我们有点失望走}口i咨询室，突然踢着一个东西，差

点将客户摔倒，我们一石‘，是一只鞋，回头一石‘，原来导师觉得累了，就把鞋脱

了顺脚丢在一边。客户跟我说:“合同不用签了，我们走吧!”，只留下莫名其妙

的加盟经理在那发呆。}口i来的路上，客户跟我说:“一个公司的团队带成这样没

有规矩，没有礼节，这是一个没有责任性，没有品质保障的公司，对自己的员工

行为不负责任也不会对我们加盟商负责，服务意识这样差，我不知道他们怎么做

好加盟店的经营指导，服务行业应该从自己的举手投足开始。”

服务和销售从举手投足开始，一说到举手投足，有的招商人员觉得那是花拳

绣腿、表面功夫，只要公司产品好，品牌强就可以了，然ifu我想说的是:产品好

坏是人在销售，一个名牌产品放在一个乞丐手上，别人也只能想到一定是一个盗

版。我们总是在强调语言的沟通技巧，然}fu却忽视了非语言的威力，其实非语言

方面的内容更加丰富，目光、声音、表情、体姿、服饰礼仪等，一举手一投足，

将一个人乃至一个公司的品质好坏暴露无遗。

(7%)

你在说

什么

(55%)

你的身

体语言

所以说，独具一格的富有个人魅力的沟通语言加上娴熟的非语言的锦上添花，

合二为一、天衣无缝的自然融合对十一个招商人员}fu言显得尤为重要。

接下来我们将从目光、声音、体姿、礼仪四个方面进行ICJ述:

目光的直线和高低决定您的信心程度

目光是非语言沟通的一个重要通道，‘，)自目传情”就是一种很好的说明。事实

上，在人际交流沟通中，有关沟通双方的许多信息，都是通过眼睛去收集和接收

的。目光，作为一种非语言信号，运营经理使用目光可以向沟通对象传递奇定、

否定的态度，质疑或认同等情感信息。在加盟项目的沟通中，运营经理要善十使

用目光，如用目光来表不赞赏或强化客户的语言或行为，用目光来表不困惑等。

运营经理的眼神会很直接的反应出你对这个公司和加盟项目的信心度。

注意事项:

1、招商时，我们应该目光水平，这样体现我们的不卑不亢，当客户比较目中无

人的时，我们绝对不能视线向上，否贝}J让对方更加气势凌人，我们可以稍微向

下，体现我们的权威感。

2、谈话时跟顾客目光长时间直线对接，不要优柔寡断，一会膘一眼，一会低

头，让对方觉得的你的信心不够。

3、在表达心情的时候，多用眼睛传神。

声音的音调和速度决定您的把控进度

人的声音具有浓厚的感情色彩，能引起人复杂的心理效应。声音的强弱、快

J漫、高低、纯浊，都能显示出异常复杂的情感。《灵山秘叶》中有这么几句话:

“察其声气，而测其度;视其声华，而别其质;听其声势，而观其力;考其声情，

而推其征。”其中的声气，略同于声学中的音量，通过声气粗细，察看人的气度;

声势相当于声学中的音长，声势壮者，声力必大;声华相当于声学中的音质音色，

“声华”质美，则其人性善品高;“声情”相当于带感情的声音。人有喜怒哀乐七情，

在语音中必然有所表现，即“如泣如诉，如怨如慕”。因此，由音能辨人之“征”。

人的喜怒哀乐，必在音色中表现出来，即使人为极力掩饰和控制，但都会不由自

主地有所流露。因此，通过这种方式来观察人的内心世界，是比较可行的方法。

讲话的速度也影响到会话。说话速度太快的人，一方面容易给人好像有某种急事、

戏剧性的事件或热心投入的印象;另一方面会让对方感觉焦躁、混乱以及些许的

粗鲁。说话缓慢的人，虽然给人深思熟虑、诚实的印象，但太慢也会变成犹豫不

决或漫不经心，甚至还会呈现消极性的含义。

语气的内涵是多方面的，它具有多姿多彩的复杂形态。语气的多样性是语言

本身丰富性的反映，也是语言能力强的一个表现。语气不同，表情达意也就有不

同。其中尤其以声音和气息状态至为重要。请看下表:

气息声音给听众的感觉表达的思想感情

气徐声柔温和的感觉爱的感情

气促声硬挤压的感觉憎的感情

气沉声缓迟滞的感觉悲的感情

气满声高跳跃的感觉喜的感情

气提声凝紧缩的感觉惧的感情

气短声促紧迫的感觉急的感情

气粗声重震动的感觉怒的感情

气细声粘踌躇的感觉疑的感情

气少声平沉着的感觉稳的感情

气多声撇烦躁的感觉焦的感情

所以运营经理的说话的语气、语调、语速的差异，会导致不同的理解和结果，

合理的声音节奏，将会引导顾客随着你的谈判思路和进度发展。

注意事项:

1、招商时跟顾客在语速上保持“共振”的原则，也就是说，顾客如果是快性子，

加盟经理也要提高速度，如果顾客是慢性子，你要应该降低你的速度，标准是

基本跟客户一样的速率。

2、我们在说话的时候，应该很好的控制我们的语气，通过声音的柔、硬、缓、

急表达我们想要表达的爱、憎、悲、喜。如我们在快要成单的时候，最容易激

动，从而表现出气满，给以对方你过于喜悦的感觉，让对方有上当质疑，所以

一定要“声平”，给对方一个沉着的感觉。

3、在语音上，我们要注意音量大小适中。讲话时声音不宜过高，音量大到让人

听清即可，明朗、低沉、愉快的语调最吸引人，放低声音比提高嗓门声嘶力竭

地喊听起来让人感到舒适。所以语调偏高、音尖的人应该设法练习变为低调。

当然这要把握适度，声音太低太轻也不宜让人听清楚，那也不好。

4、讲话时应注意音调的高低起伏、抑扬顿挫以增强讲话效果。应避免平铺直叙

过于呆板的音调，这种音调让人听着乏味达不到预期的效果。任何一次讲话，

速度的变化，音调的高低，抑扬顿挫，就像一首交响乐，搭配得当才能和谐动

人。

体姿的状态和角度决定您的态度

所谓体姿，就是指人们在交流沟通过程中所表现出来的身体姿势。比如前倾、

后仰、托腮沉思等状态或姿势。研究表明，无论多么老练、深沉的沟通，人们对

待他人的态度都很难在体姿上给予掩盖或隐藏。虽然体姿不能完全表达个人的特

定情绪，但它能反映一个人的紧张或放松程度。

注意事项:

1、我们跟客户谈判的时候，前期不要直接正对客户而坐，要跟顾客在一条水平

线，如确实相对而坐，也应该稍微倾斜。

2、跟顾客谈判时，刚开始的时候要保持正常的社交距离，不要靠的太近，但

随着客户熟悉，逐渐靠近距离。

3、前期跟顾客介绍加盟项目时，要身体前倾。

4、多使用手势，在做指引手势时，禁止单指指向，要手心向上大拇指和四指

垂直，做30-45度指向和引导。

5、坐姿要坐凳子的一半座位的位置，这样显得精神。

礼仪的规范和细致体现了您的品牌高度

职员的形象就是公司的广告牌!通过对公司职员形象的判断，客户可以判断

公司的服务、信誉。加盟经理要提高业绩，首先懂得如何让你的穿着和行为更代

表公司的产品质量。现代社会的发展，任何公司的产品和文化都在逐步地人格化，

不能够展不出高度职业化的形象，就等十向客户宣告:“我们不能满足你们的质

量和服务要求。我们没有高度的职业素质，我们不在乎你们的满意度，我们的产

品和服务都不可靠，你们可以付低价。”糟糕的职员形象严重地损害、破坏公司

的形象。正如一个英国总裁所描述的那样:“一个价值几千万英镑的名牌能被几

个在见客户时穿着随便、挺不起身板、叼着烟卷在门口踱步的小子贬值!”

形象礼仪包括很多方面，体姿礼仪、介绍礼仪、名片礼仪、着装礼仪、电话

礼仪等，我们一定要注意按照各种礼仪规则去执行，对十着装礼仪，公司一般为

员工统一定制了工装，着装方面不会有什么细节上的疏漏和不妥，主要注意的细

节在修饰方面，如发型、指甲、饰品等方面。},r}r Gx有过这样一个真实的案例，有

两家公司的总经理在一起谈判一宗生意，所有的商务条件都谈妥了，双方也都很

满意，就在要签署合同的时候，f}公司总经理发现谈判对手(男性)的指甲修饰

的非常精致，甚至超过了女性的指甲。f}公司立即找借口终止了谈判。在}口l去的

路上，随行的助手问f}公司的总经理，为什么突然改变了主意。这个总经理说:

“我发现对方的总经理的指甲修饰的太完美了，我估G}‘他们的公司经营上一定有

问题，把时问花在修饰指甲的人一定没有把足够的精力放在经营管理上。我担心

他们的付款能力，所以就没签合同。”果然，过了不久，传来了B公司倒闭的消

息。

这个案例说明了两个问题，一是即使是指甲这样的微小的细节，也会影响到

最终的结果。相同的细节发生在不同身份、性别的人身上，得到的结论可能是完

全不同的。如果修饰精美的指甲在一个女性的手上，也许是相反的结论。

注意事项:

1、严格按照礼仪规范去做，把礼仪养成一种习惯，不是一个临时的行为，常言

道:行为产生习惯，习惯产生品质。

2、礼仪是以尊重为原则，所以要活学活用。

总结:感觉总是比语言快I一倍。因为这绝对是一个真理。请随时随地注意自

己言行举止，举手投足，这是感觉获得的最直接信号，也许比语言更有效。用流

畅的、富有感染力的语言通过奇妙得体的举手投足将你要说明的问题讲给你的客

户，使客户能够清楚地了解你语言的含义，了解他想知道的问题答案，这是提高

成功率重要一环。

招商加盟.六:身体语言里的密码

通过一个人的手势、肢体动作，我们可以了解到他的思想意识、情绪变化等。

这种身体语言往往比可以伪装的有声语言更真实可信。

加盟谈判过程中，潜在加盟商一般会通过二种身体语言:面部表情、身体角

度和动作姿势来传递非语言信息，以表明反对、犹豫或者接受加盟经理的信息。

加盟经理只有熟知这些身体语言，才能更好地把握潜在加盟商的心理，进}fu

l}l}利签下加盟合同。

红黄绿销售二阶段

一般来说，客户们不会直言告诉你他们对你的话能否听得进去，但他们的身

体语言会这样做。通过观察人的五个身体语言表达渠道:脸、手臂、手、脚和身

体角度，就能知道客户对你提供的信息的接受程度，这是客户的一种表达力，这

些程度像交通信号灯一样有二种:绿灯、黄灯和红灯。当你观察到客户的这些信

息后，就要开始相应的行动，尽力去了解客户的想法并引领他们转入更加积极的

态度。

绿灯:这种信号表不客户对你提供的信息感兴趣ifu b‘非常信任你。这些人的

身体角度会面对你，身体略微向你倾斜;他们脸带微笑，眉毛上扬，眼睛始终注

视你的眼睛;坐着时，客户不会无礼的翘起二郎腿。你石‘到这些绿色信号，你人

可放心的奇定你有足够的营销机会，但别忘了你自己的“绿色”信号将有助十保

持和加强客户对你的接受性态度，所以你自己要始终保持开放和友好。

黄灯:不为你言语所动的客户会亮出黄色信号，他们可能对你还心存怀疑，

也许害怕会后悔自己的决定。这些人的特点是:身体角度与你略偏，脸上表情僵

硬、不快、怀疑或者傲慢;他们会抱起手臂、翘起二郎腿，人也显得坐立不安。

犹豫和担心导致这样的态度，但这还是比较容易改观的。保持你积极和友好的的

态势，用开放性的问题鼓励你的客户说出想法。你可以说:“我想听听你的意见。”

或者“你对现在的情况怎么石‘?”客户的}口l答可以帮助你了解他们关注的问题，

找出症结所在，提供答案，用你积极的态度去感染他们。

红灯:如果你忽视客户的黄灯预警，客户可能就开始传递红色信号，这时的

事态就比较严重了。红色信号很容易辨认，这些人身体角度可能威胁性的前倾向

你，或者远远地后靠远离你，脸上表情紧张、涨红，有的人开始摇头。他们的手

臂抱的更紧，手或握拳，或指指点点，或掌心向外不意你停止。这时候你应该快

速采取行动去使客户平静下来，挽救局面。首先，不要为自己辩护，先对客户的

这种态度表不理解;然后重新部署谈话方式，把重点放到你的建议的优点上来;

第二，继续不断的传达你自己开放和友好的积极信号。

招商加盟.七:三大失误让招商功亏一贵

判的最后临门一脚，就是应该在客户兴趣最高峰点上，顺着客户的谈话，承上

启下地提出签单要求。并注意签单时不慌不乱、不多话、不画蛇添足。

本来和客户谈得非常好，关系也很融洽;谈判中途客户也非常有兴趣，但最

后关头却失败了呢?

错失客户需求最旺的良机

一般而言，客户的需求和兴趣会有一个最高峰点(值)，如果过了这个峰值，需

求就会下降。

如何抓住这个需求峰值呢?

我们知道，一个人的想法总会体现在某些肢体语言上。只要抓住这些相关的

特征点，及时采取相应的行动或通过相应的语言表达，我们就能最大限度地提高

成功率。

客户动了加盟的心思，通常会有以下表现:

肢体反应

有积极的反应，一般是非常明显的表情变化，比如很兴奋;

眯着眼睛或眨眼次数减少，表示有兴趣和喜好;

开始认真地讲价，而非比较夸张地大砍价;

眼光注视某一点时，碎然沉默下来，表示正在思考。

语言表达

说“投资不知道怎么样，但是只要不亏钱就行了”，或者“冒点风险是不是

也应该的”;

对项目进一步提出质疑，这种质疑是更深入地询问，而非仅仅针对产品的种

类或品质;更为深入的甚至会涉及项目的发展战略等;

与随行的第三者商量，或者认真倾听其他人的意见，或者针对他人、针对项目

的特点做出较高的评价。

心态不正，表达很愣

加盟经理在介绍项目时滔滔不绝，却总是踢不好最后临门一脚。有人不好意

思提出来，有人就直愣愣地追问“你现在签合同吗”，结果都是失败。

应该怎么表达呢?

你需要用一个句子承上启下，让谈判直接转入自然促单的程序，而不是非常

直接地说出一些让客户反感的言语。

1您看，如果您没有其他什么疑义的话，我们一起看看合同吧(或:那我把合

同拿给您看一下);

2好了，项目介绍完了，我们就进入下一个阶段—合同问题了。我们公司

的合同是……(合同性质)，主要包括……(合同主要内容);

3为了更好地为您启动后期服务，我们来一起看看合同吧。如果没有其他疑

义，在签完合同交款后，我们就可以为您提供选址、培训等一系列的服务了。

在最后关头的细节上功亏一箫

1慌乱。

签约成单非常关键，加盟运营经理此时易出现紧张，表达不清晰或者比较紧

张的肢体语言，这一慌乱容易使客户对项目失去信心，同时也会使加盟运营经理

头脑混乱，不能很好地解答客户提问，导致客户失去兴趣。

2说多余之事。

谈判到这一阶段，客户对项目己经有了一定的了解，但有时加盟运营经理担

心无法成单，会再次向客户灌输一些己经介绍过的内容或者没有异议的问题。这

些多余的灌输不仅没有太大的用处，反而会导致客户反感，或对前述问题产生质

疑，因为反复的表达势必会让客户发现更多的问题，导致项目失败。

3说太多。

何谓说太多，就是反复或通过大量的言语表达同一个事情。很多加盟运营经

理都会在这一阶段犯这种错误。

比如，如果客户对价格有异议，加盟运营经理就会反复地说这个合同价格并

不高、非常公道、价格很便宜，和其他竞争者相比怎么怎么样，这时客户很容易再

次和你讨价还价，或者产生“怎么会有这等好事”的想法，最终导致失败。

对于这种没有太多商量余地的异议，在适当地解释之后，可通过打岔转移话

题。

招商要成功，很重要的一点就是要坚持，不到最后一分钟决不放弃。

4失去保持沉默的机会。

沉默是金。偶尔的沉默，一方面是为了倾听客户的意见，给他表达的机会，找

到他的需求点;另一方面，通过默认或表情表达对客户观点的认可，让他有成就感，

更容易促单。当然，针对客户不同或相反的观点要合理解释。

5让客户太沉默。

俗话说“趁热打铁”，谈判时要向客户灌输项目的特征，也要提起客户的兴

奋度，使客户“热”起来。一旦使客户沉默，会让他冷静地思考你项目中的问题。

如果他不愿意提出，则说明在内心中对项目持否定态度，这不利于最后促单;同时，

冷场也会让客户感到不知所措，对招商的服务产生微词。招商不仅仅是一个买卖，

更是一次贴心的服务。

6太神经质。

神经质就是指对客户的某一个行为或言语表现出强烈的不安，并由此导致错

误的认识。如很多招商人员在这一阶段会将客户的某一句疑问的言语理解为客户

不愿意签单，导致放弃

7悲观。

悲观主要表现为对自己的项目缺乏信心，认为客户不会认可或购买自己的产

品。而这一情绪也会影响客户，导致客户最终失去兴趣。

8在即将结束时，与客户争执。

在最后阶段，针对客户的不同观点，很多招商人员担心客户因此不签单，而

极力压制客户的观点，从而导致争执，最后客户放弃签单。

9使用否定性语言。

在这一阶段，有些客户会提出一些疑问或需求，但很多招商人员为了不让客

户质疑，大量否定客户的疑问或需求，而不是正面解释，导致客户非常反感。

10被客户掌控主导权。

也就是谈判中形成客户主导提问而招商人员被动解答的局面。如果招商人员

不能有效化解，就容易让客户产生“这个项目不怎么样”的认识，或者使得招商人

员无法招架这些提问，出现解答错误或语无伦次。

11对于客户的要求，态度不坚决。

招商人员有时为了取悦客户，会越权答应客户的一些要求，导致后期无法兑

现承诺而使客户不满意;同时，同意会刺激客户提出更多的要求，一旦无法允诺，

失败的可能性就会猛增。

12做出了向对方请求的姿态。

谈判是一件平等的事情，有些招商人员由于缺乏信心，表现出祈求对方的意

思或态度。这一态度易让客户产生高傲的心态，使得谈判不再平等，也易使客户

对项目提出更多的不满或质疑。

13以一时性的策略为赌注。

有的招商人员为了签单，会故意给客户制造一定的紧迫感，欲擒故纵，却常

常因把话说死了，导致自己下不了台，弄得客户认为他在忽悠。

比如，你为了促使XX的客户签单，说“有个你那里的的意向客户明天可能

会来签约，如果您今天没签，可能就没机会了。”如果他没上当，隔天来问，还

没有签出去，他会认为你在骗他，最后放弃签单。

玩欲擒故纵，最好旁敲侧击、“轻描淡写”一些。你可以说“我们在你那里只

打算发展一家加盟商，现在有两家来洽谈了，前些天又有几位客户前来谈过。所

以，我得先问问同事是否己经与其它客户谈妥了，现在还不敢确定您是否还有机

Z卜

Z茹。

14松懈。

有时客户的考虑和犹豫会使招商人员认为可能不会签约了，从而放弃客户、

冷淡客户，使得本来有签约意向的客户完全丧失兴趣。因此，招商要成功，很重

要的一点就是要坚持，不到最后一分钟决不放弃。

巧逗留太久。

和客户签约之后，招商人员应该迅速将工作转到加盟后服务，展开具体服务

事项。千万不要和客户继续讨论合同本身，以免客户对签单思虑再三，最后反悔。