

赵 伟◎著

一部从顾客言语沟通中获得成交秘密的实战攻略读本

如果习惯改变，人格就会改变；如果人格改变，命运就会改变；如果命运改变，人生就会改变。只要决心成功，失败永远不会把我击垮！

——奥格·曼狄诺



顾客的话 价值千万

GU KE DE HUA JIA ZHI QIAN WAN

你想现在学习倾听客户的话吗 你想知道绝对成交的绝技吗

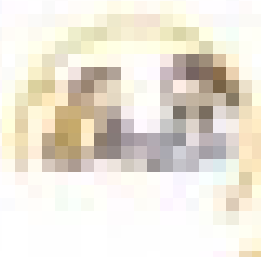
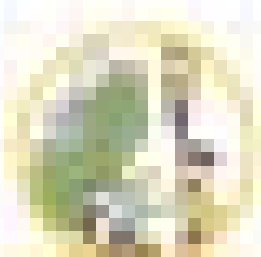
倾听，是帮顾客省钱/倾听，订单不请自来/倾听，切忌“唱独角戏”/

倾听，平静顾客的心/倾听，用耳朵去成交

漫画读本



吉林文史出版社

[illegible]

顾客的话
价值千万

1. The first step is to identify the problem. This involves understanding the current situation and what needs to be changed.



100

企 业 培 训 员 工 的 教 材

营 销 人 员 的 成 功 指 南

一部从顾客言语沟通中获得成交秘密的实战攻略读本

顾客的话 价值千万

GU KE DE HUA JIA ZHI QIAN WAN

吉林文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客的话价值千万 / 赵 伟著. — 长春: 吉林文史出版社, 2010.4

ISBN 978-7-5472-0166-4

I. ①顾… II. ①赵… III. ①市场营销学

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第045712号

Guke de Hua Jiazhi Qianwan

- | | |
|------|------------------------|
| 书 名 | 顾客的话价值千万 |
| 作 者 | 赵 伟 著 |
| 选题策划 | 陈 涌 翟 飏 周海英 |
| 责任编辑 | 周海英 李 畅 |
| 装帧设计 | 一可文化 |
| 插 图 | 姚力萌 |
| 责任校对 | 蒋克娟 |
| 出版发行 | 吉林文史出版社 |
| 地 址 | 长春市人民大街4646号 |
| 网 址 | www.jlws.com.cn |
| 印 刷 | 重庆华林天美印务有限公司 |
| 开 本 | 787mm×1092mm 16开 |
| 印 张 | 16.5 |
| 字 数 | 270千 |
| 版 次 | 2010年4月第1版第1次印刷 |
| 定 价 | 28.00元 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5472-0166-4 |

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书制作各类出版物及配套用书,违者必究

特别说明:本书因编排时间仓促,有些图片未能与作者联系上。

请作者见书后与重庆市版权局联系,我们将按规定付稿酬并致谢意!

序

顾客的话是你的藏宝图

“能言善道”似乎已经成为每个营销人员的四字箴言，同时也得到大多数营销人员的认同。“能言善道”在营销的过程中当然非常重要，因为你要向顾客介绍产品的功用，同时还要告诉客户它的独特之处，以此来打动顾客的心。所以太多的营销人员往往过多地关注自己的口才，而完全忽略了倾听的作用。

不言而喻，耳朵和嘴对销售者而言无疑是最大的资本。很多时候我们拥有了一张伶牙俐齿的嘴，但却不一定拥有一对善于聆听的耳朵。其实，上帝在造人的时候，就提醒了我们——人生下来就有“两个耳朵一张嘴”。所以听和说的比例应该是2:1。耳朵对于一个营销人员的重要性可想而知。

很多时候，顾客的话语中蕴藏了顾客内心的真实想法，这往往给我们的营销指明了方向。很多营销人员都明白，营销的目的就是要顾客钱包里的钱。可是，顾客的钱袋却不是我们能够轻易找得到的，这需要我们用心去倾听，倾听顾客的需求，倾听顾客的内心，倾听顾客的秘密，并抓住这个线索，让顾客时刻掌握在自己可掌控的范围之内。

当我们明白了顾客话语中的秘密和重要性，你就不会再忽略顾客所说的每一句话，哪怕只有几个字而已。一名优秀的销售人员，不但要会说，更要会听，要善于倾听顾客的要求、需要、渴望和理想；还要善于倾听客户的抱怨、异议和投诉；更要善于听出顾客没有表达的意思——没说出来的要求、需求等等。顾客的话其实就是一张藏宝图，只要顺着它就可以找到我们需要的宝藏。

在销售的过程中，我们往往会发现，我们并没有在顾客面前说错什么，甚至有时可能说得非常出色，但最终这笔生意却没有做成，为什么呢？最大的原因在于我们缺乏足够的耐心，没有给自己时间去真正了解顾客的心

思。营销人员每天要面对很多顾客，一见到顾客就不遗余力地向他介绍产品的优点，试图以最短的时间说服顾客，但却没有足够的耐心给顾客一些时间让他说出自己的需求。事实上我们初次遇到顾客不可能明白他的真正意图，只有给顾客足够的时间才能最终达到目标。

其实，在营销过程中，倾听顾客的话语并不会占用我们太多的时间，可能是一分钟，也可能是几分钟，即使是半个小时甚至更长的时间，无论怎样倾听都能让我们获得对事物更准确的认识，能够在不知不觉中了解顾客的真实想法和需要。所以我们要奉行“善听、勤作”的原则。因为如果没有好的方法而盲目地去做，常常会造成事倍功半的效果，所以善于倾听就很重要了。

对于一个营销人员而言，如何掌握倾听的技巧和如何抓住顾客话语中的重要内容，是一门学问。听得少了，不能达到自己的目的；听得多了，容易使自己厌烦；听得轻了，抓不住事物的重点；听得重了，会让自己更加的糊涂。只有在倾听的时候，会听、善听，把所听的话语在最短的时间内进行筛选和总结，才能掌握顾客的内心想法。

本书从倾听的重要性开始，用通俗易懂的语言和浅显有趣的个案实例相结合，并给出独到专业的建议，全面、立体、风趣地向读者展示各种倾听的技巧和方法，让读者在快乐中阅读，在最短的时间内从书中学到自己想要学会的东西，让读者真正得到内心的洗涤和升华……

作 者

2009年12月13日



目录

Contents

| 第一章 |

客户的话是一张藏宝图

耳朵和嘴是一个销售人员最大的资本，有时候我们拥有了一张伶牙俐齿，但我们却不一定拥有一对擅于聆听的耳朵。其实，人生下来就有两个耳朵和一张嘴，所以我们用于听和说的器官比例是2：1。一名优秀的销售人员，要善于聆听。

第一节 销售失败是因为你听得太少 / 3

成功心理倾向自测 / 6

第二节 你明白顾客真正的需求吗 / 8

第三节 引导顾客说出需求 / 11

第四节 倾听并创造成交机会 / 14

从画太阳自测你的社交能力 / 17

| 第二章 |

重要的是听顾客想说的

抓住顾客的内心世界其实很简单——倾听。倾听是对别人最好的尊重。能够专心地听别人讲话，是你所能给予别人的最有效，也是最好的赞美。不管说话者是上司、下属、亲人或者朋友，还是其他人，倾听的功效都是同样的。

第一节 永远是“耳听为虚，眼见为实”吗 / 21

第二节 更重要的是要听客户想说的 / 24

从生日蛋糕测试你的财富精算指数 / 27

第三节 还原顾客的迷惑性话语 / 28

第四节 “您的意思是……” / 31

从鞋底的磨损程度测试你适合从事什么工作 / 34

第五节 攫取更多有用的信息 / 37

第六节 从倾听中找到“制服”顾客的方法 / 40

菲尔人格测试 / 43

第三章

客户的拒绝是了解客户的最佳时机

拒绝对于我们营销人员意味着什么？我们该怎么样去面对顾客的拒绝呢？这一次的拒绝意味着下一次的成交。拒绝给我们带来了顾客的真实想法，带来了顾客的内心需求，更带来了我们打开顾客心理防线的钥匙。

第一节 没有拒绝，销售者就失业了 / 48

第二节 “拒绝”和“成交”是分不开的恋人 / 51

个人成功方向自测 / 54

第三节 拒绝才是了解客户内心最好的方法 / 56

第四节 莫与客户争辩 / 59

金钱对你的诱惑有多大自测 / 62

第四章

80%的业绩靠耳朵完成

这是一个人与人时刻都在不断进行着各种各样交际的社会。很多人会问，在我们的交际之中，是说重要还是听重要呢？古希腊思想家苏格拉底给了我们答案：上天赐人以两耳两目，但只有一张嘴，因此要多见多闻而少言。

第一节 最省钱的让步 / 66

第二节 不请自来的订单 / 69

第三节 拒绝“独角戏” / 72

你的财运自测 / 75

第四节 聆听——让顾客不再烦躁 / 77

第五节 把握成交时机 / 80

你的工作情商自测 / 83

第五章

倾听的核心——暂时忘我

每一个健全的人都有听人说话的能力，却不见得有倾听的功夫，当我们能拥有倾听的真功夫时，不论自己所处的环境多么复杂，不论自己面对的困难有多么大，我们都可以化繁为简，直接掌握到最重要的核心资料。

- 第一节 努力把自己当成海绵 / 87
- 第二节 莫臆断顾客的真实感受 / 90
- 第三节 学会自我克制 / 93
- 第四节 耐心听顾客的倾诉 / 96
 - 你的判断力自测 / 99
- 第五节 冷静对待顾客的批评 / 100
- 第六节 勇于倾听畏惧之言 / 103
 - 你的求财吉方自测 / 106

第六章

唯有用心才是倾听

古人造字并不是胡编乱造的，而是有一定的事实根据，“聪明”的“聪”字是由耳朵、眼睛、嘴巴、心组成的，所以说一个真正聪明的营销人员，他是用耳朵、眼睛、嘴巴、心去“倾听”顾客说话的。

- 第一节 双耳倾听 / 109
- 第二节 沟而不通 / 112
- 第三节 肢体语言和表情 / 115
- 第四节 随声附和 / 118
- 第五节 让顾客感受到你的真心 / 121
 - 你的人缘好坏自测 / 124
- 第六节 做高层次的倾听者 / 128
 - 你的性格缺陷自测 / 132

第七章

锣鼓听音——读懂潜台词

俗话说“嫌货才是买货人”。从事销售工作的人一定要学会识别客户挑剔、拒绝背后的真正意图。无论面对什么样的客户，我们一定要开动脑筋，发挥思辨精神，锣鼓听音——读懂客户话语背后的潜台词。

- 第一节 “我考虑考虑” / 136
- 第二节 “我和xx商量一下” / 139
- 第三节 “寄一份资料给我吧” / 142
- 第四节 “我没时间” / 145
- 第五节 “太贵了” / 148
 - 你将是哪种亿万富翁自测 / 151
- 第六节 “没钱”怎么办 / 153
 - 你离发达有多远自测 / 156
- 第七节 “我不需要该产品” / 158
 - 你缺乏什么能量自测 / 161

第八章

丢掉倾听中的七大恶习

学会倾听是营销人员在后天必须养成的一种素质。但是，很多的营销人员只是听，但是不会倾听。这是因为，他在倾听的时候忘记了倾听的要旨——以顾客为中心，从而陷入了倾听的误区之中。

- 第一节 莫带“假耳朵” / 165
- 第二节 莫一心二用 / 168
- 第三节 别断章取义 / 171
- 第四节 莫将不耐烦写在脸上 / 174
- 第五节 别光顾着反驳 / 177
- 第六节 莫猜测你没听到的 / 180

你是懂得把握机会的人吗自测 / 183

第七节 莫泄露客户的隐私 / 185

你是否具备成为大人物的本事自测 / 188

第九章

小动作泄露大秘密——洞悉客户的肢体语言

要打好这场心理战，我们首先要学会观察，在商业高度发达的今天，学会观察顾客的一举一动已经成了我们推销产品的一把利剑。观察顾客的眼睛、坐姿、脸部表情和肢体上的细微动作等方法都是每个销售者所需掌握的技巧。

第一节 倾听是感官的综合行为 / 191

第二节 顾客沉默意味着什么 / 194

第三节 坐姿泄露顾客的心理 / 197

第四节 眼睛会泄露内心的秘密 / 200

第五节 语音、语调和语速 / 203

你是否是个能让老板加薪的高手自测 / 206

第六节 小动作告诉你顾客在撒谎 / 207

你是否有美好的前途自测 / 210

第十章

优秀的倾听者必须具备的六个技巧

处在复杂的市场竞争关系中，面临着众多的机遇和挑战，时代变幻，新的营销技巧也应运而生，要在激烈的竞争中立于不败之地，就要突破传统的营销观念和方法。俗语说，好的开始是成功的一半。

第一节 重复一次 / 215

第二节 弄清实质 / 218

第三节 不再“沉默是金” / 221

第四节 重点记录 / 224

你是哪天出生的精灵自测 / 227

第五节 认真对待顾客的牢骚 / 231

你是否会发财自测 / 234

第十一章

如何让你的倾听更敏锐，增加你的业绩

我们不能只根据自己能听清楚别人说话就判断自己的倾听能力没问题，听清楚了不行，我们还得要听懂了，听懂了又还不够，我们又要能从别人说的话中展开联想，这样才能说你的倾听能力是比较完美的。

第一节 心无成见 / 237

第二节 倾听与诠释 / 240

第三节 弦外之音 / 243

你做什么职业能赚钱自测 / 246

第四节 解决问题是关键 / 247

谁是你的金钱贵人自测 / 250

01

The First Chapter

第一章 客户的话是一张藏宝图





耐心地倾听顾客的需求之话
深邃地洞察顾客的隐藏之话
聪明地套出顾客的心中之话
及时地抓住顾客的关键之话



耳朵和嘴是一个销售人员最大的资本，有时候我们拥有了一张伶牙俐齿，但我们却不一定拥有一对擅于聆听的耳朵。其实，人生下来就有两个耳朵和一张嘴，所以我们用于听和说的器官比例是2:1。一名优秀的销售人员，要善于聆听。他要善于倾听顾客的要求、需要、渴望和理想；他还要善于倾听客户的抱怨、异议和投诉；他更要善于听出顾客没有表达的意思——没说出来的要求、需求等等。顾客的话就是一张藏宝图，只有顺着它才可以找到我们需要的宝藏。

顾客的话语里蕴藏了顾客的内心想法，这给我们的推销指明了方向。很多营销人员都明白，在我们的营销世界里，营销的目的就是要顾客钱包里的钱。可是，顾客的钱袋却不是我们能够轻易找到的，这需要我们用心去倾听，倾听顾客的需求，倾听顾客的内心，倾听顾客的秘密，并抓住这个线索，让自己在营销的道路上立于不败之地。

营销语录

懂得抓住机遇的人，即使被别人踩在脚下，也能拽住那人的鞋带爬起来。

——佚名

客户的批评意见应视为神圣的语言，任何批评意见都应乐于接受。

——松下幸之助

如果没有敢于成为先烈的勇气，你也不可能成为先驱。

——TCL 总裁李东生

第一节

❧ 销售失败是因为你听得太少 ❧

在我们日常生活中，大多数人都是奉行少说话多做事的原则，人们认为只有不停地去做才有成功的可能。是的，做固然重要，但我们要明白“做”还应当与倾听结合起来，其实有时候我们更需要倾听，倾听良师益友的建议或良方妙术，再去做，因为有了好的方法做起事情才会有事半功倍的效果。而且倾听别人说话并不需要太多的时间，茶后饭余、坐车行走，别人说你仔细听，或许只需几分钟的时间，却能让我们获得对事物更准确的认识，能够在不知不觉中学习到他们的好方法或更正确的观念，所以我奉行“善听、勤做”的原则。因为如果没有好的方法而盲目地去做，常常会事倍功半，所以善于倾听就很重要了。

作为一名销售人员，销售的业绩是我们追求的目标，销售的成功率也是我们追求的目标，每一个销售人员都想在最短的时间内做成最多的生意。但是，俗话说，心急吃不了热豆腐，欲速则不达。一个有所追求的人，往往需要有极大的耐心，深入



了解事物的关键所在，才能有的放矢，圆满地达成目标。

在销售的过程中，我们往往会发现，我们并没有在顾客面前说错什么话，有时可能说得非常出色，但最终这笔生意没有做成，为什么呢？最大的原因在于我们缺乏足够的耐心，没有给自己时间去真正了解顾客的心思。营销人员每天要面对很多顾客，一见到顾客就不遗余力地向他们介绍产品的优点，试图以最短的时间说服顾客，但我们却没有足够的耐心给顾客一些时间让他说出自己的需求。事实上我们初次见到顾客不可能明白他的真正意图，只有给顾客足够的时间说出需求才能最终达到目标。

汽车销售员小齐在这方面曾有过深刻的体验。一次，某位名人来向他买车，他推荐了一款最好的车型给他。那人对车很满意，并掏出10000元现金作为定金，眼看就要成交了，对方却突然变卦而去。

小齐为此事懊恼了一下午，百思不得其解。他怎么也想不通，自己到底错在哪里了。到了晚上11点，他忍不住打电话给那位顾客：“您好！我是××汽车4S店的小齐，今天下午我为您服务过，曾经向您介绍一部新车，眼看您就要买下，却为什么突然走了呢？”

“喂，有没有搞错啊，你知道现在是几点吗？这么晚了打来电话。”

“非常抱歉，我知道现在已经是晚上11点钟了，但是我检讨了一整天，实在想不出自己错在哪里了，因此特地打电话向您讨教。”

“真的吗？其实原因在于今天下午你根本没有用心听我说话。就在签字之前，我提到车的磨合期、车的耗油量、车的保修期，以及车辆在山路行驶性能等等问题，你却毫无反应，你×给我的感觉是你极其不尊重我，让我的自尊心受到了伤害。”

小齐不记得对方曾说过这些事，因为他当时根本没有注意倾听这些。小齐当时认为这笔生意显然已经是煮熟的鸭子了，他便无心听对方说什么，而是在留意旁边的另一位美女推销员。

这就是小齐失败的原因：顾客



“你在听我讲吗？”“没有，那好，恭喜你，煮熟的鸭子飞了！”



既然买车，就需要对车进行全面了解。由于小齐急于成交，没有注意倾听顾客的这些问题，失去了顾客对自己的信任和好感，最终失去了一次成交的机会。

我们在见到顾客的第一眼时，向顾客推销自己的产品是对的。但我们要耐心，要先聆听顾客的需求，再对症下药。其实，营销人员应该从顾客角度出发，专注倾听顾客的需求，让顾客充分表达他的想法，适时地向顾客确认你的理解是不是和他想表达的一致，不要用自己的价值观判断或猜测顾客的想法。即使顾客的想法和自己有很大的出入，也不要立即驳斥。在还没有听完顾客的想法前，千万不要和顾客讨论或争辩一些细节的问题，应当尽可能听完顾客的陈述并洞悉顾客的真正想法。

医生在给病人看病之前，总要询问病人一些问题，用以确定病因，然后对症下药。询问同样适用于营销人员，营销人员如果不询问顾客相关问题，就不能发现顾客的真正需求。与询问同样重要的是倾听，在沟通中把这两个重要的方面紧密结合起来，就能更接近顾客的内心，从而探知顾客的需求。

先询问，然后专注地倾听，是发掘顾客需求的两个步骤！倾听顾客的回答，可以使顾客有一种被尊重的感觉。许多营销人员常常忘记，倾听是相互有效沟通的重要因素，他们在顾客面前滔滔不绝，完全不在乎顾客的反应，结果白白失去了发掘顾客需求的机会。



【心灵指引】

沟通中最关键的问题就是要耐心聆听，耐心聆听顾客的话语才会赢得顾客的心。

每个人都有两只耳朵，一张嘴巴，所以，在顾客面前，我们要多听少说，千万不要赢了辩论丢了顾客。