

金牌销售员瞬间赢得客户信任的沟通技巧

销售这样说， 客户才会买

销售是一门说话的艺术，不会说话就做不好销售。聪明的人用嘴巴说话，智慧的人用大脑说话。销售就是一场心理游戏，只有那些把话说到客户心窝里的人才能立于不败之地！

刘行光◎编著

Xiaoshou
KEHU
CAIHUIMAI



销售这样说话，客户无法拒绝

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS



金牌销售员瞬间赢得客户信任的沟通技巧

销售这样说， 客户才会买

刘行光◎编著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

销售这样说,客户才会买 / 刘行光编著. —北京:

新世界出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5104-2428-1

I. 销… II. 刘… III. ①销售 - 方法

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 251574 号

销售这样说,客户才会买

作 者:刘行光

责任编辑:陈 玮

责任印制:李一鸣 黄厚清

出版发行:新世界出版社

社 址:北京西城区百万庄大街 24 号(100037)

发行部:(010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)

总编室:(010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版权部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱:frank@nwp.com.cn

印刷:北京嘉业印刷厂

经销:新华书店

开本:710 × 1000 1/16

字数:280 千字 印张:20

版次:2011 年 12 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5104-2428-1

定价:36.00 元

版权所有,侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页等印装错误,可随时退换。

客服电话:(010)6899 8638

——前言——

有这样一个笑话：从前某个村庄，有一位地主乘船时落水了，一位施救的长工对他说：“把你的手给我，我拉你上来。”这个地主十分吝啬，一听要把手给别人，就宁死不从。幸好有一位熟知地主秉性的长工喊：“把我的手拿去。”地主迅速伸出手来，获救了。

销售是一门说话的艺术，同样的一个内容，说法不同，结果肯定不同。会说话和不会说话的结果大不一样，甚至截然相反。

还有一个故事：第二次世界大战的时候，某国军方推出了一种保险，如果每个士兵每个月交10元钱，那么万一上战场牺牲了，他的家人会得到10万元的赔偿。这种保险推出以后，军方认为士兵们肯定会踊跃购买。他们向各级军官下达命令，要求军官们向士兵宣传这种保险的好处，并鼓励大家都来投保。结果很让人意外，不管军官们如何宣传，从始至终都没有一位士兵愿意购买这种保险。军官们都很纳闷，实在想不明白这些士兵们为什么对这样“划算”的保险理都不理。其实，士兵们的想法很简单，如果投保之后，自己平安无事，那么这每月10元钱算是打了水漂；而如果投保后自己真的牺牲了，那么连命都没有了，赔偿10万元又有有什么用呢？所以，在士兵们看来，每月10元钱还不如买些小酒来得划算。

后来，军方为了说服士兵们投保，特地请来了一位很有名气的销售高手。这位销售高手对士兵们只说了简单的几句话，他说：“小伙子们，让我来跟你们说一说这保险有什么用。如果你们投保之后，不幸在战争中牺牲了，那么政府将会赔偿给你们们的亲人10万元；而如果没有投保却牺牲了，那么政府只需要赔偿给你们家人几千元的抚恤金。你们想想，政府是愿意先派那些牺牲了只需要赔偿几千元的士兵上战场呢，还是愿意先派那些牺牲了要赔偿10万元的战士上战场呢？”听完这番话，士兵们纷纷加

入了投保的行列。

“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”同样的产品，同样的客户，换了一种说法，销售的效果就有天壤之别！可见，销售人员真是靠“嘴”吃饭的，一名出色的销售人员一定要有出色的口。

说到会说话，有的销售人员一定在想：“我的口才很好啊，别人经常夸我特别能说。”注意，往往越是这些“很能说话”的销售员，他们的业绩越是不理想。为什么呢？因为做销售不是做演讲，你讲得天花乱坠，但是客户未必听得进去。

这里再讲一个笑话：超市里的一名推销员，对一位家庭主妇喋喋不休，把自己销售的所有产品的优点一一介绍，主妇却毫无反应。推销员最后问道：“说了半天，府上究竟缺少什么？”主妇直截了当地说：“钱。”

这个笑话有点冷，但现实中确实有很多这样的销售人员，他们的语言表达能力很强，对自己的说话能力很自信，但能说话不代表会说话，找不到客户的需求点，不能打动客户，业绩自然上不去。

销售人员的会说话和常规意义上的会说话也有着很大的不同，要想做好销售，就必须接受专业的指导，学会销售中正确的说话方式。例如，销售人员与客户初次接触的前两分钟特别重要，如果掌握了专业的说话技巧，就能在这两分钟内给客户一个良好的第一印象，那么接下来的销售就会事半功倍，否则销售的难度就会大大增加。还有像化解客户的异议，客户异议在销售中总是无处不在，真正会说话的销售员三言两语就能让客户的疑虑自然消除，坚定其购买的决心。此外，挖掘需求、介绍产品、促成交易等每一个环节，销售人员都要掌握好说话的时机，运用正确的说话方式，说正确的话。整个过程中稍有疏漏，则前功尽弃。

本书正是出于帮助销售人员改善说话技巧的目的而出版的。书中总结了销售过程中几乎所有的典型性说话技巧，是目前市场上销售口才类图书中最全面的一本。

书中还提供了标准化的说话模板，实用性非常强，销售人员可以轻松地将书中讲授的说话技巧应用于销售实践。只要认真阅读本书，相信你的

销售业绩必然取得重大突破。

本书并没有采取那种说教式写作方式，而是选用了大量生动鲜活的销售案例并加以解析，启发读者的思维，做到一点就通。本书行文通俗易懂，读者能够一边学习销售知识，一边体会阅读的乐趣。

无论你是否是一名销售新手，还是一名有着多年从业经验的老手，如果你对自己的业绩还不够满意，如果你想让自己的事业更上一层楼，这本书你都应该读一读。相信你在轻松快乐的阅读之后，一定能感觉到自己的销售技能有了明显的提升。

最后，祝愿我们的销售员朋友在销售之路上走得更好、更顺畅！

目 录

CONTENTS

第一章 磨刀不误砍柴工，销售不打无准备之仗

国外有一句谚语说：如果你打算花三个小时砍柴，不妨用一个半小时磨砺你的斧子。无论做什么事情，准备都是第一位的。想要成为一个优秀的销售人员，首先要学会做销售准备工作，这包括个人的仪表、心态，对产品及市场的了解，以及对客户的研究。

你不是卖东西的销售员，而是帮助客户买东西的专家	/ 3
不做准备的销售员就是准备失败的销售员	/ 7
真正了解你销售的产品，你才能百问而不倒	/ 11
你销售的不是产品，而是产品的好处	/ 14
资料比你会说话，给客户最有效的证明	/ 17
了解客户的动机，帮助客户正确地购买产品	/ 20
找对池塘钓大鱼，知道谁才是你真正的客户	/ 24
别跟客户计较，练就“一笑了之”的豁达心态	/ 28
用自信创造让客户无法抗拒的强大气势	/ 31
划着的火柴才能点燃蜡烛，客户只买“热情”的单	/ 35

第二章 你只有两分钟，初次见面就要打动客户

销售行业中流传着一句名言：一次销售的成败决定于初次见面的两分钟之内。可见与客户初次见面多么重要，这在心理学上解释为“首因效应”，只有给客户留下完美的第一印象，此后的销售才会事半功倍。

一线万金，通过电话顺利约到客户	/ 41
略施小计，绕过“障碍”与目标客户通话	/ 46

目 录

CONTENTS

直接找正确的客户说话，别把时间浪费在门卫身上	/ 50
设计好开场白，好的开场白是成功的一半	/ 54
妙用小道具开场，激发客户的好奇心	/ 58
越是下雨下雪天，越是去拜访客户的大好时机	/ 62
通过 30 秒测试，你才是合格的销售员	/ 66
名片就是你的代言人，让名片为你加分	/ 70
巧用统计数据，让客户自己说服自己	/ 74

第三章 读懂客户的心，销售就是察言观色攻心

从本质上来说，销售就是一个与客户进行心理较量的过程。如果能够征服客户的心，客户自然会购买，所以销售中至关重要的一点就是读懂客户的心，销售人员一定要提高察言观色的能力。

从服装配饰评估客户的购买力	/ 79
从言谈举止中发现谁是“当家人”	/ 82
通过空间距离测量你与客户的心理距离	/ 85
什么样的客户有什么样的口头禅	/ 88
去伪存真，滤掉客户话语中的“水分”	/ 91
根据语气、语速变化发现客户的心理变化	/ 94
看客户的眼色行事，才能使销售顺利进行	/ 97
从走路姿势发现客户的真实性格	/ 100

第四章 销售应该这样说，客户才会无法拒绝你

很多销售人员都害怕客户的拒绝，其实应对拒绝最好的方法就是避免拒绝。在与客户初次沟通的过程中，如果能把话说到位，那么客户是无法拒绝你的。

目 录

CONTENTS

寒暄是一种艺术，要让客户感到温暖而非虚伪	/ 105
销售要会讲故事，好的故事自己会说话	/ 109
学会克制自己——特别是当你想发表高见的时候	/ 113
不要把精力放在思考怎样反驳对方的观点上	/ 116
准确的数字会让你的话变得更权威更专业	/ 120
赞美要赞到点子上，挠到客户的“痒处”	/ 123
买卖不成话不到，话语一到卖三俏	/ 126
如果你能让客户大笑，你就能让客户购买	/ 130
向客户请教“您是怎么开始您的事业的”	/ 134

第五章 如何说客户才爱听，怎样听客户才肯说

所有优秀的销售人员都有着卓越的沟通能力，他们懂得倾听，能让客户把心里的想法表达出来；他们更会说话，一字一句、一言一语，都能直击客户的软肋，引导客户的想法，征服客户的内心。

听话听音，读懂客户话语背后的潜台词	/ 139
会说更要会听，80%的成交都是靠耳朵来完成的	/ 143
把说的机会给客户，客户就会把成交的机会给你	/ 147
心急吃不了热豆腐，沉住气才能钓到大鱼	/ 151
声情并茂地介绍产品，才能让客户爱上你的产品	/ 155
介绍产品扬长避短，切忌过分夸大产品优点	/ 158
正确评说竞争对手的产品，切忌无端贬低竞争对手	/ 162
抓住客户的“痛处”，把话说到客户的心坎儿上	/ 166
销售说得天花乱坠，客户反而不会相信	/ 169
话说得多容易错，防止自己一时兴起说漏嘴	/ 172

目 录

CONTENTS

第六章 你越关心客户的需求，客户就越关心你的产品

客户购买产品的原始动机是满足自己的需求，所以挖掘需求是销售过程中最关键的环节，让客户深刻地感受到自己的需求之后，他自然会把关注点放在你的产品之上。

站在客户的角度去考虑问题并介绍产品	/ 177
二流销售员满足客户的需求，一流销售员创造客户的需求	/ 181
善用针对性的提问，套出客户的真实需求	/ 185
对客户资料掌握越精确，成功的概率就越大	/ 188
发掘客户存在的问题，并扩大客户不购买的痛苦	/ 191
给不想喝水的马先吃些盐，你就可以制造出需求来	/ 194
客户的话是一张藏宝图，顺着它可以找到宝藏	/ 198
如果听不懂对方的意思，一定要问一句“您的意思是”	/ 201

第七章 嫌货才是买货人，轻松化解客户对产品的异议

客户对产品产生了购买兴趣之后，必然会提出异议，他们或许是为了砍价，或许是为了把心里的反面观点暴露出来，试图说服自己。所以在异议面前，销售人员不必紧张，运用正确的话术策略化解了客户的异议，离销售的成功就不再遥远了。

把客户的注意力从价格转移到价值上来	/ 207
先赞同后发问，让客户说出他的“难言之隐”	/ 210
妙用演技，让客户享受讨价还价的乐趣	/ 213
销售是一种博弈，想方设法让客户先亮出底牌	/ 216
让步是必然的，但是一定要在关键的时候才适当让步	/ 219
记住：永远不要接受客户的第一次报价	/ 222
体验式营销，让客户从旁观者变成参与者	/ 226
理性分析让客户明白“一分价钱一分货”的道理	/ 230

目 录

CONTENTS

遇到挑三拣四的客户，要沉着应对客户的各种挑剔 / 234

巧用参照物，让客户货比三家才会感觉物超所值 / 237

第八章 果断抓住成交信号，该成交时就成交

如果把销售比作足球比赛，那成交就像临门一脚，无论你此前表现得多么完美，如果没有抓住临门一脚的机会，比分就不会改变，所有的付出都是无用功。所以，成交在销售中有着极其重要的作用。这要求销售人员要善于抓住成交信号，果断促成交易。

找出产品的卖点，运用卖点打开客户的心扉 / 243

得寸进尺效应：销售不要放过任何一笔小生意 / 247

不要等客户自己做决定，而是主动帮他做决定 / 251

利用从众心理，别人的合同也能当做成交易的工具 / 255

假设成交法：你假设可以成交，它就真的可以成交 / 259

只要你能解决客户的困难，客户就能解决你的订单 / 262

描绘客户购买之后的快乐和美好，推动成交 / 266

利用贪图便宜心理，促使客户下决心购买 / 269

第九章 销售的最高境界就是边做销售边交朋友

做销售也是一个交朋友的过程，如果赢得了客户的认可，让他把你当朋友，此后的订单就会源源不断。永远不要把销售看成一锤子买卖，有了交朋友意识，才能真正成为一个出色的销售人员。

第一次成交靠产品，第二次成交靠服务 / 275

你可以欺骗上帝一百次，但你不可以欺骗客户一次 / 278

你关照好客户的生意，客户就关照好你的生意 / 281

最有力的销售武器是情感，好的关系胜过一切 / 284

目 录

CONTENTS

让老客户做你的“兼职销售员”，帮你介绍新客户 / 288

用客户的说话方式说话，客户才会更喜欢你 / 292

从老客户那里“挖金”，让客户的消费升级 / 296

避免“漏斗”现象，千万别让老客户流失 / 300

把客户当成你的合作伙伴，要与客户共享利益 / 304

第一章

磨刀不误砍柴工，销售不打无准备之仗

国外有一句谚语说：如果你打算花三个小时砍柴，不妨用一个半小时磨砺你的斧子。无论做什么事情，准备都是第一位的。想要成为一个优秀的销售人员，首先要学会做销售准备工作，这包括个人的仪表、心态，对产品及市场的了解，以及对客户的研究。

你不是卖东西的销售员，而是帮助客户买东西的专家

“客户到底喜欢什么样的销售员？”这是困扰每一位销售员的问题，同时也是每一位销售员追求的目标。在传统的销售思维中，有两个极端，有人认为客户喜欢那种诚实的销售员，不是把自己的产品吹得天花乱坠，而是实事求是地介绍自己的产品；有人认为销售员一张嘴就要来钱，要具备把一根稻草说成金条的能力。

但是这样两种销售员就一定受人欢迎吗？

一位营销总监去电子卖场，刚进门就被一个年轻的销售员拦住，销售他们的产品。这位总监对产品毫无兴趣，倒是反过来问道：“你是做什么的？”只见那个销售员愣了半晌，说道：“卖东西的销售员。”总监微微笑了笑，随后严厉地说道：“你应该说自己是帮助客户买东西的专家！既然你是做销售的，就要对自己有信心，就要熟知产品的信息、功能，不自信是做不好销售的。”

而另一种夸夸其谈的销售会给客户一种不诚实的第一印象，说得多反而令客户起疑心，甚至有强卖强买的嫌疑，业绩自然上不去。

的确，现在的客户更喜欢专家式的销售员，一种掌握了正确的说话方式的销售员。

一家传真机公司销售刚刚面世的传真机，虽然产品很有优势，但始终不能打开市场。因为传真机价位很高，大约在五六万元人民币，而市场份额相对很小。针对这种销售不畅的实际情况，该公司请一家咨询公司的产品专家来帮助考虑如何将传真机推向一个新的领域，打开市场。

产品专家通过研究传真机的一些特性，发现传真机有3个非常重要的特性，这3个特性是当时市场上所有的通信工具和手段都无法替代解决的

速递式、跨距离以及可以传送数据和文字。产品专家根据传真机的3个特性到市场上去寻找必须使用这3个特性的客户以及必须用这3个特性来解决工作中难题的客户，很快就发现了目标客户，是一家石油公司。

这家石油公司在太平洋有很多钻井平台，他们每天要派直升机往返两次获得从钻井平台上采集与钻井采油相关的所有数据，再将这些数据通过一种特殊的方式传递到总部，由总部的专家来分析这些数据。可以想象，用直升机每天往返两次到钻井平台，如果是10个钻井平台，就需要更多的直升机。其次，对于数据要从钻井平台传到海岸，又由海岸再传到总部，整个传递需要很长时间才能完成。于是，该公司根据这些情况向该石油公司推荐了这一款传真机。最后，该石油公司采购了1000台传真机。

这就是专家式销售，它通过发现客户的问题点，了解客户的真实情况，引导和理解客户的现实，为客户提供解决方案，最终产生了一个非常大的订单，引发了非常大的市场需求。这和一般的销售代表仅仅通过表面现象去发现问题点或者仅仅通过一个问题点就进行强行的销售有本质的区别，当然也会产生绝对不同的效果。

“如果家里光线不是很好的话，还是选择浅一点的地板颜色更好，而且也更容易搭配家具。”

“房子所在楼层高，光线好，您应该使用哑光产品。”

“您的户型有两个卫生间，大卫生间可以选择简洁、大方、不花哨的布置。”

.....

这种专家式销售就是要求销售员站在客户的立场上，销售的不是一种产品，而是一种解决方案。在销售过程中，销售员要成为能令客户信赖的专家和顾问，能够解决客户的个性化问题。

如果是家具销售员，这种专家式的销售员就会上门帮客户测量、设计家具摆放的方案，在购买时，也会给予客户非常实用的建议。所以，这种专家式的销售要求销售员真正理解客户需求，帮助客户解决目前生活中遇

到的一些问题和未来生活的规划。

郭先生与太太去购买家用电器，这次他们决定为新家添置一台电视机。

郭先生与太太都看上了一台 34 英寸的平板液晶电视，看起来既华贵又轻巧。

这时销售小姐走了过来：“请问二位电视放在哪个房间呢？”

“是客厅。”太太回答。

“那么您家的客厅有多少平方米？”

“大概 15 平方米，或者还小一点。”

“是这样啊，那我觉得您不如选择那个 30 英寸的平板液晶电视。那个牌子是主营电视机的，想必二位都听说过这个牌子，有几十年的悠久历史了，在客户中口碑一直很不错。最重要的是，如果您还想在客厅放置音响设备，那台 34 寸的可能稍微有些大了。”

郭先生：“我们家的客厅宽度适合放下这个 34 英寸的。”

销售员：“是吗，那您还想添置音响设备吗？”

郭太太：“当然想了，这次我就想备齐。”

销售员：“那么电视两侧还有放置音响的空间吗？”

郭先生想了想：“可能不太够了。”

销售员：“如果您想一次性备齐音响设备，其实我还是建议您购买那台 30 寸的。首先，小空间放置大的电视，可能会让您看起来视力不太舒服。另外，那款电视机现在在做活动，您只需要付原价的四分之三就可以把它带回家。”

郭太太：“哦，是吗，这么便宜呀，会不会是质量有问题才优惠的？”

销售员：“请您放心质量问题，这款电视机之所以降价，是因为每季厂家都会推出一款让利产品酬谢客户，这个季度刚好是这款电视机。”

郭太太：“那还是不错的。”

销售员：“而且最重要的是，您可以利用省下来的钱购买一套音响设备呀。如果您需要，我可以替您选一款既实用又华贵的。”

郭先生和太太听了都很开心：“是吗，那太好了，我们买这台 30 英寸