

一句话销售

说“一”道万，拿到活单才算数
千锤百炼，搞定大单才算赢
一句话让销售水到渠成，拿单顺理成章

郭楚凡
◎ 著

Bargain
Is Everything

死缠烂打不能成交
恰到好处才有绩效

一句话 搞定客户签大单

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

郭楚凡
◎ 著

Bargain
Is Everything

一句话

搞定客户签大单

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

一句话搞定客户签大单 / 郭楚凡著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2013.1
ISBN 978-7-115-29778-5

I. ①一… II. ①郭… III. ①企业管理—销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第253101号

内 容 提 要

销售大师说,不会说话别做销售,不懂心理学远离销售。可见销售的核心是话术与心理。本书围绕话术与心理这两个话题,从建立联系、最初的拜访、正式沟通、产品介绍、处理异议、促进成交、售后收款七个方面,阐述了如何抓准客户的心理需求,用最简洁的一句话搞定客户、成功签单的技巧以及如何用一句话解决回款难题,让销售人员在轻松签大单后,后续也无回款之忧。

一句话搞定客户签大单

-
- ◆ 著 郭楚凡
责任编辑 任忠鹏
执行编辑 张婷婷
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张 13.75 2013年1月第1版
字数: 197千字 2013年1月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-29778-5

定价: 36.00 元

读者服务热线: (010)67172489 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

>>>>>> 前 言

说话，是一种艺术，有的人纵然口若悬河，也不一定能打动对方。而有的人只言片语，却能打动人心。

“一句话销售”的概念在业界已流行数年，然而把这种销售理念真正运用到实践中的人却寥寥无几。甚至有很多人提出质疑，一句话的能量在销售中到底有多大？我们先来看一个真实的案例。

经常去麦当劳的顾客，都会听到服务员说的一句非常经典的话：“先生（小姐），请问您还需要点什么？”这是麦当劳总公司对全球员工一项最基本的要求，每当顾客光顾店内，在接待顾客时服务员都必须用这句话。就是这句简单的话语为麦当劳带来了巨额回报——年增 246 亿元的收入。

当你看到这一数据时是否还会对一句话的重要性无动于衷？看似简单的一句话，而且常年都在重复，却能带来如此大的利益。当然，并非要求所有的销售人员简单复制这句话，就可以收到立竿见影的效果，但“一句

话销售”在推销中的重要性不言而喻。

那么，如何练就“一句话销售”的基本功呢？最根本的一点就是深入实践。不过，在实际操作过程中，有太多人无法做到这一点。某药店负责人认识到“一句话销售”的重要意义，于是坐在办公室里苦思冥想，最终总结出十句自认为行之有效的话术。次日便交代员工执行，结果首先引来的便是员工的质疑，虽然在其坚持之下继续实施，但从最终销售数据来看效果非常不好。失败的原因显而易见，该药店负责人过于主观，忽略了顾客的诉求。“一句话销售”要依据自身的状况、顾客的心理需求以及活动的内容等诸多因素，经过深思熟虑，精心提炼而形成。

简而言之，“一句话销售”就是要销售人员或经营者根据自身的销售目的精练出最能打动客户的一套标准话术。这就要求销售人员要与顾客进行长期有效的交流，了解顾客内心的需求，从而设计出切中顾客的需求点的最精练的一句话。比如，客户对于不同产品使用的体会、客户与你交流时的部分话语等。

越精练的话，越能彰显一个人的底蕴。本书最大的特点就是从实际出发，通过实际案例，结合心理学知识从多方面论述如何使用“一句话”进行销售，如何通过一句话搞定客户签下大单。本书分别从建立联系、最初的拜访、正式沟通、产品介绍、处理异议、促进成交、售后收款七个方面进行论述，为刚刚进入和正在从事销售工作的朋友提供切实可行的具体方法，希望本书可以帮助他们提高说话的技巧与能力，从而提高销售业绩，成为一名优秀的销售员。

通过“一句话销售”，销售人员如果能够掌握科学的技巧，同时结合实际情况灵活运用，长期锻炼下去，一定可以提高说话的水平，精通销售技巧，成为销售高手。

第一章 一句话拉近与客户的距离， 做客户就是做关系/1

人际关系浸透到社会的每个角落，作为社会的一员，你如果想置身事外，埋头只做营销人，那是永远无法取得成功的。因为做销售、做市场，其实是在做关系、做情面。做销售需要与各种各样的人打交道，做销售需要不断地满足客户的需求。无论是市场调研，还是寻找客户都必须围绕客户展开。那么，如何尽快地拉近与客户的关系呢？这就需要掌握一定的说话技巧。本章将重点讲解如何说话才能尽快地拉近与客户的距离。

- ❖ 1. “您别急，我帮您看看。”
——态度效应 积极的态度让你的语言富于感染力 /2
- ❖ 2 “请问怎么才可以帮到您？”
——第一印象效应 给客户留下良好印象，让客户瞬间记住你 /5
- ❖ 3 “张总，最近身体可好？”
——增减效应 定期给客户送去问候和关心 /8
- ❖ 4 “我和您一样曾经有过相同的经历。”
——自己人效应 主动接近让客户产生亲近感 /11
- ❖ 5 “我是否可以了解一下您的计划？”
——角色效应 融入角色，与客户打成一片 /13

- ❖ 6. “就是，就是这样……”
——变色龙效应 模仿对方，巧妙地引起双方认同感 /17
- ❖ 7. “我推销的是世界上最好的产品！”
——信念效应 有坚定的信念，才会感染客户，让客户信任你 /20
- ❖ 8. “我知道您在十几岁时喜欢××”
——习惯效应 利用自我重复的习惯 /22
- ❖ 9. “我一定能卖出去。”
——情绪定律 保持高涨的情绪，客户会比你更积极 /25
- ❖ 10. “我非常赞同您的观点。”
——认同效应 表达你对客户的尊重和敬仰之情 /28
- ❖ 11. “这个是赠送给您的。”
——馈赠效应 利用小礼物，让客户产生“回报”之心 /31
- ❖ 12. “我能否提一点建议……”
——名片效应 展示你与客户相同的价值观 /34

第二章 一句话做好拜访开场白， 成功实现100%预约/37

成功的销售必须从成功的拜访开始，因此好的开场白是销售的前提。如何提高开场白的成功概率呢？唯一的办法是提高自己的语言表达能力，用简短有力的一两句话就能吸引对方。语言的魅力是非常大的，只要运用得当，就可以弥补肢体与表情的不足。

- ❖ 1. “这次拜访您的目的只有一个。”
——简单法则 抓住核心内容，做好开场白 /38
- ❖ 2. “我叫章玲，章子怡的章，林志玲的玲。”
——重复定律 多次强调，增强客户的记忆 /41
- ❖ 3. “您知道香蕉为什么是黑的吗？”
——好奇心心理 出其不意，激发客户的倾听兴趣 /43
- ❖ 4. “可以向您请教一个问题吗？”
——希望受尊重心理 虚心请教更容易打动人 /46
- ❖ 5. “我还欠您一张名片。”
——幽默效应 幽默风趣，营造谈话氛围 /50
- ❖ 6. “这次拜访您是为了一件重要的事情。”
——期待效应 给客户以积极的期待 /52
- ❖ 7. “我发现了一家设施齐全、环境优美的射击场！”
——喜好效应 利用客户的爱好，找到共同话题 /54
- ❖ 8. “对于您朋友的建议，我非常感激。”
——中间人作用 巧用第三人，架起“沟通”的桥梁 /57
- ❖ 9. “要说此行业的领导者，非贵公司莫属呀！”
——赞美心理 一定要找到客户值得夸耀的地方 /59
- ❖ 10. “我们可以做个朋友吗？”
——强化效果，用积极的情感影响客户 /63
- ❖ 11. “我相信您的拒绝一定是有原因的。”
——海格力斯效应 面对客户的拒绝，要善于引导 /67

第三章 一句话识破客户购前托词， 辨别真正动机/73

推销人员在与客户沟通时，对方总是以各种理由拒绝购买，拒绝的理由有很多种，例如，没时间、没空、资金不足等。其实，在种种拒绝理由背后又隐藏着各种各样的原因。只要懂点心理学，就会知道这只是客户的一种托词。从心理学上来讲，一个人在面对未知事物时往往会采取拒绝的态度，客户的拒绝正是对你的产品、你的服务以及对你本人的一种不信任。那么，面对形式各异的拒绝托词，销售人员该如何去识别呢？这就需要销售人员用心去挖掘、去了解客户真正的购买意图。这里教销售人员一些技巧，用一句话就可以识破客户的托词，建立良好的沟通关系，促进交易成功。

- ❖ 1. “我的谈话只占用您3分钟的时间。”
——化大为小原理 分解时间，化整为零 /74
- ❖ 2. “我们的产品在很多方面都可以满足您。”
——登门槛效应 因势利导，由易到难提要求 /76
- ❖ 3. “一分钱一分货，您可以对比一下。”
——采用对比策略，让客户认清产品差距 /80
- ❖ 4. “我想了解一下您对这套产品的看法。”
——采用引导策略，对心理之症，下引导之药 /83
- ❖ 5. “这个产品刚刚上市，很多客户纷纷预定。”
——暗示效应 制造暗示信息，激发客户潜在需求 /86

- ❖ 6. “您对我们的手机不感兴趣吗？”
——晕轮效应 引导客户进行情感转移，爱屋及乌 /89
- ❖ 7. “我们是否可以换个角度考虑这个问题？”
——肥皂沫效应 转移话题，切勿直接指责客户 /92
- ❖ 8. “贵公司遇到的难处，我深感遗憾。”
——安慰剂效应 对于缺乏购买意愿的客户，要给予信心 /95

第四章 一句话抓住产品中心卖点， 激发客户购买兴趣/99

任何一种产品或服务都有自身的特点，即使是同类产品也有各自的特色。销售人员要想用产品吸引客户，打动客户的心，就必须把这种“特点”体现出来，而这种“特点”，我们又称之为“卖点”。但在推销过程中，销售人员只有运用一定的语言技巧，将这个“卖点”展现在客户面前，才能真正激发起客户的购买兴趣。

- ❖ 1. “我们的产品最大的优势在于……”
——优势效应 提炼卖点，突出产品的“亮点” /100
- ❖ 2. “我们的产品在十年前就获得了国家免检资格。”
——权威效应 用“有力证据”激发客户的购买欲望 /103
- ❖ 3. “您真有眼光，这是目前最时尚、最新款的！”
——“超女现象” 不要小看时尚对客户消费心理的影响 /107

- ❖ 4. “这套产品有个小小的缺陷，我给您指出来。”
——自我暴露定律 适度暴露自己的缺点 /111
- ❖ 5. “我们的产品有它独特的优势。”
——重复定律 强调重点，赢取客户的兴趣和好感 /113
- ❖ 6. “这个产品可以为您的企业节省30%的成本。”
——重要性原则 直接陈述产品带来的核心利益 /116
- ❖ 7. “选购东西自然要货比三家，我们来比较一下。”
——对比效应 有了对比，才能更好地作决定 /119
- ❖ 8. “这就是我们产品的特殊之处。”
——伯内特定律 让产品在顾客心中留下深刻的印象 /122

第五章 一句话化解客户异议， 顺利达成购买协议/125

在推销活动中，客户的异议总是不可避免的，当客户对产品、服务或者你本人不满时，作为销售员首要的任务就是积极地去化解，从而让客户对你以及你的产品产生认同感，从而顺利达成购买协议。

- ❖ 1. “认准客户目标，下手不要犹犹豫豫。”
——布里丹毛驴效应 制定购买方案，增强客户购买的信心 /126
- ❖ 2. “××公司效益好是因为得益于我们的产品。”
——标杆效应 给客户树立典型 /129

- ❖ 3. “您需要了解怎样买才最适合您。”
——互惠关系定律 坦白交流，你来我往利益交换 /131
- ❖ 4. “这个产品如果能给您带来10倍的利润，您愿意购买吗？”
——期望心理 向客户描绘产品带来的未来利益 /134
- ❖ 5. “也许您还不完全了解我们的产品，您可以试用一下。”
——刻板效应 改变客户对产品“固有”的坏印象 /136
- ❖ 6. “您最好亲自体验一下。”
——参与效应 边介绍，边让客户进行体验 /139
- ❖ 7. “您看大家都在购买这款产品。”
——从众效应 制造购买氛围，渲染气氛 /142
- ❖ 8. “不好意思，今天人比较多，希望您稍微等一下。”
——等待效应 设置悬念，等待客户主动“前来” /145
- ❖ 9. “您再认真地了解一下我们的产品吧。”
——踢猫效应 避免坏情绪，不要与客户发生争吵 /147
- ❖ 10. “咱们先别谈这些烦心的事了。”
——痛苦快乐法 与客户保持情感上的一致 /150
- ❖ 11. 说“肯定”的力量无穷大
——肯定策略 肯定客户，多引导客户说“是” /153
- ❖ 12. “您批评得非常对。”
——刚柔并济，关系紧张时给客户道个歉 /156

第六章 一句话促使成功签单， 一步实现终极成交/161

在实际的营销过程中，你可能经常遇到这样的客户：他们对产品颇感兴趣，对产品的质量、售后服务等细节也较为满意，但是不知出于什么顾虑，他们总是迟迟没有作出签单的决定。这时候，你应该充分发挥聪明才智，用简单而有效的一句话促成客户签单，实现推销的终极目的。

- ❖ 1 “何不趁这个机会预订一套呢？”
——沸腾效应 让客户的购买热情再加1度 /162
- ❖ 2. “这种产品每天20套，限量生产。”
——稀缺法则 制造稀缺，使产品的价值倍增 /165
- ❖ 3. “这种产品5月1日就恢复原价。”
——最后通牒效应 限定期限，让客户有紧迫感 /168
- ❖ 4. “您看上的这套产品已经被其他人看上了。”
——鲶鱼效应 给客户制造适当的紧张局面 /170
- ❖ 5. “正是为了您的利益我们才这样做。”
——锐角成交法则 把客户的反对理由转化为购买意见 /173
- ❖ 6. “好货总能找到识货的人。”
——逆反心理 运用激将法，促使客户迅速采取行动 /175
- ❖ 7. “我答应您的要求。”
——以退为进法则 善于示弱，降低客户的攻击性 /177

- ❖ 8. “我想任何人都有这样的担忧。”
——换位思考定律 站在客户角度处理问题能给人以好感 /179
- ❖ 9. “我决定向您说一些您不爱听的话。”
——施威效应 巧妙地给客户施加压力 /182

第七章 一句话回款不再难， 应对久拖货款客户/185

催款是销售工作非常重要的一部分，回收的货款是销售人员业绩的体现，是产品销量的反映，然而，催款也是最难做的工作之一。很多销售人员不知道该如何催款，也常常因货款催收不力而烦恼。这不但阻碍了销售人员自身的销售业绩，也大大影响了公司的利益，使公司应收账款增多、回款率下降、资金周转困难，甚至产生巨额呆账、死账。本章将针对销售人员如何有效地催收货款展开讨论。

- ❖ 1. “我们需要按合同办事。”
——先入为主 直接阐明来意，率先把握场上主动权 /186
- ❖ 2. “您的生意很不错啊。”
——相关定律 从关心客户的生意开始 /188
- ❖ 3. “您的欠款不到账，我们进货的资金也变得紧张了。”
——共生效应 表明双方的利益关系 /190

CONTENTS

目录

- ❖ 4. “这已经是我第三次催款了。”
——期待效应 多次跟进，给客户以积极的信号 /193
- ❖ 5. “鉴于您资金紧张，先支付80%的货款，怎么样？”
——留面子效应 先提出较大的要求，再提出较小的要求 /196
- ❖ 6. “×总，今天是回款奖励最后一天……”
——最后通牒 设定最后期限，促使客户下决定 /199
- ❖ 7. “我们只能终止合作。”
——物极未必反，“过度”施压不一定是坏事 /202

第一章

一句话拉近与客户的距离， 做客户就是做关系

人际关系浸透到社会的每个角落，作为社会的一员，你如果想置身事外，埋头只做营销人，那是永远无法取得成功的。因为做销售、做市场，其实是在做关系、做情面。做销售需要与各种各样的人打交道，做销售需要不断地满足客户的需求。无论是市场调研，还是寻找客户都必须围绕客户展开。那么，如何尽快地拉近与客户的关系呢？这就需要掌握一定的说话技巧。本章将重点讲解如何说话才能尽快地拉近与客户的距离。

1. “您别急，我帮您看看。”

——态度效应：积极的态度让你的语言富于感染力

态度效应是一个心理学效应，它告诉我们什么样的态度决定了什么样的结果，对别人的态度会决定一个人的人际关系，对工作的态度会决定一个人的业绩，对客户的态度会决定业务将来发展的前景，对人生的态度则会决定一个人的成败。

曾有一个心理学家利用动物做过一个有趣的对比实验。

他在镶嵌着许多镜子的两间房间里放进两只猩猩，一只猩猩性情温顺，另一只猩猩则性情暴烈。当那只温顺的猩猩刚到房间里时，看到镜子里面有许多“同伴”便高兴地向他们打招呼，友善的态度很快使它和这个新的“群体”打成一片，奔跑嬉戏，关系十分融洽。而那只性情暴躁的猩猩从进入房间的那一刻起，就被镜子里面的“同类”那凶恶的态度激怒了，于是它就与这个新的“群体”进行无休止的追逐和争斗。三天后，这两只猩猩命运大相径庭，那只温顺的猩猩恋恋不舍，舍不得离开房间，而那只暴烈的猩猩早已因气急败坏、心力交瘁而死亡。

心理学家把这种现象称为“态度效应”。如果把这种效应应用到商业活动和推销上来，也是非常实用的。面对性格各异客户，每个销售人员要真诚地对待客户，关心客户，时时对他们报以和蔼可亲的态度。因为你的态度会让客户从“镜子”里看到自己的态度，会激发出客户以成倍和蔼可亲的态度回应你。

一个销售人员对客户的态度是非常重要的，你有什么样的态度将会有什么样的结果。沟通全凭一张嘴，成败的关键就在于“表达”的效果怎么样。如果你是一个细心的人，就会发现凡是业绩突出的销售人员，在语言的表达上都有一番工夫：声音甜美、口齿清楚、表达清晰。这就涉及一个销售人员说话的感染力问题，很多销售人员由于经验不足，或许心理紧张，或