

销售——一定要懂的

会说话

销售就如坐电梯

不会说话

销售就如爬楼梯

说话技巧

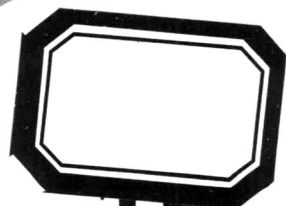
方一舟◎编著

经典
案例版

销量见证质量
品质成就未来

连续三年销售类图书金牌产品
轻松快捷掌握销售说话必胜术

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



销售

经典
案例版

一定要懂的
说话技巧

方一舟◎编者

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售一定要懂的说话技巧：经典案例版/方一舟编著. —北京：中国铁道出版社，2014.8

ISBN 978-7-113-18534-3

I. ①销… II. ①方… III. ①销售—语言艺术 IV.

①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 093868 号

书 名：销售一定要懂的说话技巧（经典案例版）

作 者：方一舟 编著

责任编辑：张艳霞

电话：010-51873179

编辑助理：孙晓明

特邀编辑：焦志刚

封面设计：王 岩

责任校对：龚长江

责任印制：赵星辰

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市西城区右安门西街8号）

网 址：<http://www.tdpress.com>

印 刷：北京大兴县新魏印刷厂

版 次：2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

开 本：700 mm×1 000 mm 1/16 印张：15.5 字数：234 千

书 号：ISBN 978-7-113-18534-3

定 价：36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：(010) 51873174

打击盗版举报电话：(010) 51873659

P 前言 reface

做销售,不仅需要精明的头脑,也需要有好的口才。俗话说:“买卖不成话不到,话语一到卖三俏。”没有好口才就干不好销售,但好口才绝不是天生的,而是在销售一线的实践中锻炼出来的。

世界上超过 90% 的巨富都是从销售员做起的,比如,世界首富比尔·盖茨、日本经营之神松下幸之助、华人首富李嘉诚、塑胶大王王永庆等。众多销售大师的实战经验告诉我们,销售口才是完全可以通过学习和训练逐渐获得并提高的。因此,可以毫不夸张地说,销售的成功在很大程度上可以归结为销售人员对口才的合理运用与发挥。可以说,口才成就了他们的事业,销售成就了他们的人生。

但是,在现实中,仍有许多销售员的业绩不尽如人意,他们与销售高手相差悬殊。美国一项调查表明,超级销售员的业绩通常是一般销售员的 300 倍。企业 80% 的业绩是由这 20% 的销售精英创造出来的,而他们也并非天生就是销售高手,之所以能取得如此骄人的业绩,是因为他们懂得如何说,才会让客户愿意听;怎样谈,才会让客户愿意买。

语言的魅力是难以估量的,有时一句简单的话就能够起到巨大的作用。销售员可以说是靠“嘴”吃饭的,语言的重要性不言而喻。在与客户交谈时,如果销售员能够恰到好处地运用语言,那么将会取得非常惊人的沟通效果,销售自然也会变得很轻松。美国“超级推销大王”弗兰克·贝特格说过:“交易的成功,往往是口才的产物。”确实,销售员要

想取得一流的业绩,必须要能够恰如其分地运用语言,具备一副金口才。

在销售行业内,有这样一种说法广为流传:“会说话,销售就如坐电梯;不会说话,销售就如爬楼梯。”所有的销售员都希望自己舌灿莲花、妙语连珠,能把话说到客户的心坎上,让销售谈判变得轻松。但好口才才是刻苦训练的结果,顶级销售员们无一不是靠勤奋的练习和坚持才获得成功的。因此,销售员必须在掌握丰富销售知识的基础上,努力学习说话技巧,练就能有效促成交易的好口才。

好口才是销售员在当今社会安身立命之本,也是销售员取胜的法宝之一,是销售员需要着重培养的工作能力,是销售培训中至关重要的一环。在竞争激烈的社会中,良好的销售口才与沟通能力,是成功的关键因素。

本书系统传授口才要领,全面解读口才真经,给销售员最详尽的销售口才指导,给培训者最系统的口才培训教程。本书结合了大量贴近销售实际的事例,为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。为大家逐一解密销售高手说话、谈判的妙招、策略,并指导销售员恰当、灵活地运用,从而掌握销售高手的说话秘诀,从此战无不胜。

阿基米德曾经说过:“只要给我一个支点,我就可以撬动整个地球。”那么,对于所有销售员来说,本书就是这样一个支点,它将帮助你领会说话的艺术和奥妙,给你系统的销售口才训练,让你从中国6 000万名销售员中脱颖而出,成就辉煌的销售事业,实现远大的人生理想。

目录 *Contents*

第一章 | 口才决定业绩， 不会说话就做不好销售

一流的销售员一定是沟通大师	2
“诱惑”客户，把话说到客户心坎上	5
言必中“心”，让客户乐于消费	6
说得好，高价也能成交	8
说话要体现出对客户的尊敬	10
言“多”必失，不要用语言冒犯客户	12
距离准则：遵循“刺猬理论”	14
与客户沟通的禁忌	16

第二章 | 要打动客户， 先打好销售说话术的“地基”

给心灵淬火，直面拒绝才能收获业绩	20
沟通的语音、语调可以为语言添彩	21
诚信是打动客户的关键	23
自我暗示，让自己信心十足	25
千万不要把话说绝	28
克服面对成功人士的自卑感	29
专业才能树立在客户心中的权威	31
暂且同意客户不同的意见	33
用坚持不懈打动客户	35
成交后以感恩之心道谢	39

第三章	赢得客户信任， 三言两语拉近与客户的距离	
	好形象更能说服客户	42
	微笑是融化客户内心坚冰的阳光	44
	记住客户的姓名，让沟通更亲近	45
	好的开场白决定销售的成败	47
	加点幽默，让语言更有味道	49
	正确理解“把客户当上帝”的意思	52
	得体的商务礼仪为销售加分	55
	用暗示的语言来打动客户	59
	如何应对难缠的客户	61
	重复说明一个重要讯息，加深客户的印象	64
第四章	“上帝”的心思你要猜， 洞察客户心理需懂“读心术”	
	是专家但不一定能做好销售	68
	首次见面，不谈销售谈情感	69
	探知顾客心理，排除推销障碍	72
	针对客户心理，设计订制化预约	73
	用客户感兴趣的话题，来打开客户心扉	77
	知己知彼，摸清客户的“底细”是关键	79
	了解动机，抓住客户的需求进行销售	81
	为客户省钱，自己才能赚钱	83
第五章	选对池塘钓大鱼， 问对问题拿订单	
	会提问，销售就不难	88
	五秒钟让别人对你感兴趣	90
	有的放矢，提问题要有目的	91

要尽量进行开放式的提问	94
用提问了解客户的需求	95
用提问发掘出潜在客户	99
反问助你掌握成交主动权	101
用“SPIN 销售法”抓住客户	103

第六章 | 给客户说话的机会， 抓住话语中的成交契机

倾听，更容易打动客户	108
想办法让客户张嘴说话	109
妙听巧答，迅速捕获客户的购买信号	111
揣摩客户言不由衷背后的意义	112
听得越多，越有成交把握	114
善言更要学会善听	116
提高倾听的效率	118
倾听有法可循	120

第七章 | 要说服客户， 必须透视客户惯性消费心理

只要话到位，为“面子”买单不是不可能	124
利用好客户的虚荣心促成交易	125
化解或利用客户的逆反心理	126
高调掌控局势，让客户无法说“不”	129
适度利用从众心理，引导客户跟随购买	131
消除客户害怕上当受骗的心理	134
销售中的议价技巧	136
巧妙利用客户的冲动心理	139
发挥数字魔力，用数据说服人	140
不同的客户要用不同的说服策略	143
男女有别，区别对待是上策	146

第八章 | 读懂客户的潜台词， 把拒绝变成突破口

把握好潜台词，透过话语听本质	150
“我考虑考虑”是什么意思	152
“我们不需要，也没兴趣”	153
“寄一份资料给我吧”，说明他在应付你	155
应对说“到某某时候再买”的策略	155
“我和某某商量一下”其实是在拒绝你	158
应对说“不买就是不买”的策略	159
“我没时间”，忙或许只是一个借口	161
当客户说“别家更便宜”时，他在想什么	163
应对说“我们已经有其他供应商了”的策略	166

第九章 | 让客户成功签单， 学会从拒绝的信号中挖掘商机

记住，嫌货才是买货人	168
异议也分真假，正确识别才能成交	169
有些反对意见不必当真	171
价格异议必须要慎重处理	172
巧言假设，激发客户想象促成交	174
给予客户一个购买产品的身份	177
巧借公众效应，给客户吃定心丸	180
积极回应抱怨，将意见客户变为忠实客户	182
处理客户异议的“常规四法”	185

第十章 | 迅速把握成交时机， “临门一脚”才能掌控全局

先确认成交信号，再采取措施	192
货比三家，让客户自动签单	194

热情如火,有感染力才能成交	197
抢占先机,让客户一开始就说“是”	200
声东击西,摸准“软肋”找寻突破口	203
巧用激将,让客户快速决定购买	204
欲擒故纵,让客户不再犹豫	206
以退为进,让客户束手就擒	208
循序渐进,了解客户的真实需求	210
虚心求教,改变客户的态度	213
自揭己短,增强客户的信任度	215
制造悬疑,巧妙激发客户的好奇心	217

附 录 | 世界顶级销售大师

口才实战技巧

销售点子大王齐格·齐格勒的口才实战	222
保险业推销之神原一平的口才实战	224
创造性销售大师戴夫·多索尔森的口才实战	228
世界顶尖销售大师马里奥·欧霍文的口才实战	231
国际大师级推销领袖弗兰克·贝特格的口才实战	233

第一章

口才决定业绩， 不会说话就做不好销售

语言的魅力是难以估量的，有时一句简单的话就能够起到巨大的作用。销售员可以说是靠“嘴”吃饭的，语言的重要性不言而喻。在与客户交谈时，如果我们能够恰到好处地运用语言，那么将会取得非常好的沟通效果，销售自然就如坐电梯般轻松；如果语言运用得不合时宜或是不到位，那么将会极大地影响到我们与客户的沟通效果，销售自然就如爬楼梯般吃力。所以，销售员一定要“会说话”，让每一个词语都成为销售成功的砝码。

一流的销售员一定是沟通大师

美国“超级推销大王”弗兰克·贝特格对其近 30 年的销售生涯进行了总结，最终得出一句话：“交易的成功，往往是口才的产物。”这是对销售中说话技巧重要性的最大肯定！其实，销售行业内流传着一种更形象的说法：“会说话，销售就如坐电梯；不会说话，销售就如爬楼梯。”对销售人员来说，一天跑两百公里，在车上耗费的时间长达 3~4 小时，而与客户交流的时间却只不过短短几十分钟，但是往往那几十分钟的交流才是最重要的，其他都是辅助。说话技巧决定了你是否能够说服客户，而说话方法则决定着客户对你的印象和态度，真正高明的销售员往往能在言语间让客户觉得你就是他值得信赖的朋友。

有个年轻人到一家大型的百货供应公司应聘销售员，老板让他先试干一天，再决定是否留用。傍晚下班时，老板问他做了几单买卖。他说：“只有一单。”老板很失望，因为别的销售员可比他勤快多了，每天从早忙到晚，平均都能拿下六七个单子！看来这家伙实在够懒的，可以让他走人了，于是老板漫不经心地问：“你这一单有多少销售额啊？”

年轻人回答：“30 万美元。”老板顿时惊呆了，半天才回过神来，有点不相信地问：“30 万……你卖了多少货？”

“是这样的，”年轻人说，“有位先生需要鱼钩，但是并不确定自己应该使用什么样的鱼钩，我发现他是个新手，但他的空闲时间比较多，收入丰厚，刚开始学钓鱼，对钓鱼很感兴趣，很有热情。我自己就是个垂钓高手，于是给他讲了很多专业知识，告诉他在海上和江面上钓鱼用的工具是不一样的。我们很快成为很好的朋友，我卖给了

他大、中、小号3种鱼钩和鱼线,还有渔竿、鱼篓、折叠椅、遮阳帽。我问他想去哪儿钓鱼,他说最想去海边,所以我建议他买条船,带他去了我们卖船的分公司,卖给了他一艘20英尺长,有两个发动机的帆船。”

这个时候,老板已经听得目瞪口呆了,他机械地问:“然后呢?”

年轻人接着说:“那位先生的大众牌汽车拖不动这么大的帆船,我又将他介绍给汽车销售部门,卖给了他一辆丰田新款的豪华车。他很大方,而且他确实需要这些产品。”

老板有些难以置信:“仅仅想买两个鱼钩的客户,你是怎么说服他购买这么多产品的?”

年轻人笑着说:“不,老板,他只是从这儿路过,进来问我明天的天气怎么样。我说明天的天气很好,又是周末,于是我又多了一句嘴说,干吗不去钓鱼呢?然后,我就把他需要的产品介绍给他了!”

也许有人会说,这个例子有些夸张,也可能有人会说,这个人运气比较好。而作为一名销售人员的你就不应该这样说了,因为身为销售人员绝不能轻易放过每个机会,没准下个人就是你的大客户,所以你要随时做好准备,去发挥你的口才!

下面我们简单分析一下这个年轻人在试用期的第一天如何只用一个订单就实现了30万美金的销售额。他的成功在于两个方面:对商机敏锐的把握和出色的口才。

而反观那些每天能签下7个甚至更多订单的销售员,他们往往只是低头干活,被动地应对上门的客户,这样当然抓不住那些潜在的巨大商机。

那个一下子买30万美元商品的男士,最初也许只是想问问天气,但年轻的销售员一眼就看出了他身上潜在的消费能量和消费需求:

①他衣冠楚楚,身着名牌,气度不凡,说明他是高薪阶层,消费能力充足;

②他询问天气，很可能是第二天想去某个地方休闲娱乐，但还没打定主意，这说明此人有巨大的消费欲望；

③他说自己是钓鱼新手，说明他还没有购置钓鱼的全套用具，这是销售产品的大好时机；

④他想去大海钓鱼，那正好需要一艘配得上他身份的游艇或帆船；

⑤他无法将船拖回家，又说明他需要一辆合适的汽车。

当然，如果他需要，并且买得起，你甚至可以将波音 747 卖给他，并再为他承建一个现代化的机库！但是你必须拥有看到并且抓住这些商机的眼光和素质。这个素质就是你对客户的分析能力，以及与他进行深入交流的本事。

在产品的销售中，你多想一个环节，抓住的商机就可能更多。面对这样一个潜在客户，如果你不想、不问、不去关注客户的需求，那你能做的只不过是漠不关心地回复他一句“明天天气很好”，然后得到一个带有谢意的微笑。他转身走开了，带走的是价值 30 万美元却永远没有机会变为现实的潜在订单。

销售的最终目的是成交，而成交的前提是你必须说服客户，让他下单和付款。销售就是成交之前的一切工作，如果没有成交，那么你的销售将毫无意义！

永远不要忽视语言的技巧。当你和客户交流时，哪怕拥有可以多问一句话的机会，也不要错过。这是销售员最基本的素质。

一语万金

◆ 销售并不是凭力气挣钱，而是用舌头挣钱，能不能让客户心甘情愿地把钱给你，就看你有没有说服客户的本事。

◆ 为客户着想，不要等客户主动告诉你他的需求，所有的商机都藏在你的关心式提问之中！

“诱惑”客户，把话说到客户心坎上

业绩好的销售员都是那些非常懂得销售“诱惑”的人。引起客户的消费欲望，就是在销售“诱惑”。找到客户隐藏的需求并加以引导，使这种需求明晰化，就能够很容易地把产品销售出去。犹太人阿曼德·哈默提出了有名的哈默定律。他认为：天下没有坏买卖，只有蹩脚的买卖人。换句话说，不存在无法成交的客户，只有不懂得销售“诱惑”的销售员。其实只要客户有需求，就可以销售成功，即使表面上看起来客户没有需求，我们也可以为客户创造需求。

现代营销中，就有这样一个经典的故事——把梳子卖给和尚。

某公司有甲、乙、丙3个业务员，他们一起接受经理的考验：把梳子卖给和尚。

甲历尽千辛万苦也没有把梳子卖出去，最后他看见一个头上长癞的小和尚，于是就骗他用梳子可以挠头上的痒，终于卖出去了一把。

乙知道和尚自己对梳子没有消费需求，但是可以通过其他渠道寻找和挖掘他们的购买需求。他见寺庙有很多人来上香，于是就找到住持说，你看，这么多善男信女来求佛，但是我发现他们不远千里来到这里，很多人的头发已经被风吹得不整齐了，如果你们购买我们的梳子放到寺庙里，求佛者就可以把自己的头发梳理整齐，以示对佛祖的尊敬。住持认为乙的提议很有道理，于是采购了10把，每个大殿内放1把。

丙首先对周围寺庙进行了详细的研究，然后挑了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹。这里朝圣者往来如云，络绎不绝。他来到寺庙也是直接找到住持，然后向住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，可先写上‘积善梳’3个字，便可作为赠

品。”住持听后大喜，立即买下1 000把木梳，并请丙出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的香客十分高兴，于是一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。这还不算完，好戏还在后头，丙希望住持再多买一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给不同类型的施主与香客。通过赋予其“吉祥梳”、“幸运梳”、“平安梳”等美名，把梳子塑造成寺庙的小礼品，赠给那些渴求吉祥、幸运、平安的游客和上香人，满足了游客和上香人的心理需求，这样一来，梳子销路大增，寺庙的香火钱也增加了不少。

甲以一种静止的眼光来看待客户，以一种固有的思维来应对市场，尽管很努力，但却不注意挖掘客户的需求，只是一味地把客户不需要的东西强塞给客户，这种销售注定不会成功。

乙和丙在营销思维上要远远超越甲，虽然和尚不需要木梳，但如果从资源的角度来看，和尚的下游资源——香客却需要木梳，所以借用下游资源来开发梳子的销路。在这点上，乙进行的是一般意义上的大客户营销，但由于对客户的需求挖掘不足，也就是诱惑的程度不够，销售效果只能说马马虎虎。

从“把梳子卖给和尚”的故事中，销售人员应该可以看出销售“诱惑”的重要性，只要学会了销售“诱惑”的秘诀，财源就有可能如江河之水般滚滚而来。

一语万金

销售员要学会销售“诱惑”，把握客户心理，创造市场需求，从而打开销路，并建立起长久的销售管道，使事业越做越大。

言必中“心”，让客户乐于消费

相信没有哪个人愿意花钱买不愉快，每一位客户都希望碰到善解人意、话语贴心的销售员，使自己不仅购买到需要的商品，而且

能在消费的过程中获得好心情。所以,销售人员一定要关注客户在购买过程中的情绪体验,要让他们得到足够的愉悦感,甚至幸福感。

虽然购买时的好心情和坏心情都能给客户留下深刻的印象,但是相对而言,客户的这两种心情给销售员业绩带来的影响会更大。倘若你的服务没有令客户满意,他在听你说话时,心情很糟糕的话,他就会以一种强烈的感受,提醒自己以后不要再来购买你的产品,而且还要提醒亲友不要光顾你甚至你所代表的公司。倘若客户在回顾无数次消费经历时,你所提供的购买经验能够让他微笑,他就会牢牢地记住你给他带来的积极的情绪体验,并且会主动向别人介绍你和你所销售的产品,他本人也会再次照顾你的生意。这样你还用为没有客户而发愁吗?

那么怎样才能让客户花钱花得开心呢?我们可以从以下三种方法入手。

1. 多肯定客户

每个人都希望获得别人的肯定与赞扬,客户也不例外。所以,销售员可以不时地赞美客户身上的优点,让对方感到高兴。当然,赞扬不是阿谀奉承,销售员赞美的语言要恰如其分,不要让客户反感。

2. 强调产品适合客户

俗话说:“宝剑配英雄,红粉赠佳人。”销售员在介绍产品优越性的同时,可以适当抬高客户的身份,称赞客户的品位,向客户强调“只有您才有资格拥有这样的好产品”,相信这样说一定能够打动客户。

3. 渲染客户购买产品后的愉悦感

销售员可以将客户购买产品后的好处一一道来,并帮助客户想象拥有产品后亲人朋友对他的羡慕,从而满足客户的虚荣心,让客户切实感到购买产品的快乐。