

每一位出色的销售大师，
同时也是一个优秀的心理学家

攻心说服 做销售

苗小刚◎编著



金牌销售都有一副“铁齿铜牙”

巧化危机与拒绝，沟通起来不挠头

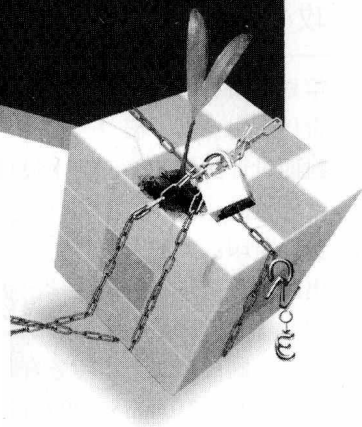


华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

攻心说服 做销售

苗小刚◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

攻心说服做销售 / 苗小刚 编著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5609-7214-5

I. 攻… II. 苗… III. 销售—口才学 IV. ①F713.3②H019

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第129308号

攻心说服做销售

苗小刚 编著

策划编辑: 石 薇

责任编辑: 石 薇

封面设计: 零三二五艺术设计

责任校对: 孙 倩

责任监印: 熊庆玉

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87557437 (010) 84533149

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 217千字

版 次: 2011年9月第1版第1次印刷

定 价: 29.80元

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



随着生活水平的不断提高，人们对商品的要求也越来越高。他们已经不局限于追求产品的质量，而更倾向于追求产品、服务带来的精神愉悦。正是由于人们对产品、服务的要求越来越高，使得奋斗在销售一线的推销员对自己也日益严格。销售人员之间的竞争激烈程度丝毫不亚于市场上产品之间的竞争。

在当今销售大潮中，一个推销员如果没有一流的口才，没有高超的推销技巧，是难以在销售行业立足的。其推销水平和说话技巧直接决定产品的销售量及销售额。

综上所述，销售人员提高自己的说话技巧已势在必行。本书在写作体例上作了很大创新，分为情景对话、实例分析、应对技巧三个版块，大大增强了内容的趣味性和可读性。全书以“对话”的形式刻画场景，生动形象，通俗易懂，很好地体现了广大推销员在实际推销中遇到的问题。入木三分的实例分析，为广大读者破解了实际操作中所遇到的问题和困难。

本书在内容层次排列上也有很大的特色。按照一般的营销知识到高级的说话技巧，由实际推销活动中的情景再现到理论高度的深度剖析，循序渐进，符合大部分读者的思维习惯。

此外，全书在结构安排上也与众不同，突出了自己的特色。全书分为十章，100个情景对话。十章分别从预约、拜访、深入沟通、产品介绍、售后服务、催款等几方面入手。100个小故事既自成一体，又有内在联系。也就是说，既可以把它当做一个小故事来单独阅读，也可以把它们融入到整个销售过程中。



目 录

CONTENTS

第一章 要做好销售，先练好口才

要想做好销售，必须先拥有一副好口才。真正的好口才话不一定多，但每一句话都能说到客户心坎里，这样销售威力自然不可小视；你的语言也不一定要多么华丽，但每一句要能让客户心动。如果你能掌握这一门技巧，拿下订单就非常容易，提高销售业绩也就指日可待。

情景001 怎样说话客户最喜欢听	2
情景002 与陌生人的搭讪技巧	4
情景003 客户对你冷淡怎么办	6
情景004 假如客户拒绝与你交谈	9
情景005 适当提问，引导话题方向	11
情景006 赞美客户，打开对方的心扉	14
情景007 重复客户的话，激发客户表达欲望	16

第二章 开发新客户，沟通有诀窍

充足的客户源是销售人员提高业绩的基本保证，没有客户，销售就无从谈起。因此，开发新客户对于销售人员来说是一项非常重要的工作。从另一个角度讲，挖掘新客户也不是没有技巧。只要你练就一副好口才，任何方式都可以被你利用，任何人都可以被你说服。

情景008 通过电话沟通寻找新客户	20
情景009 通过网络聊天寻找新客户	23
情景010 通过老客户来推荐新客户	25
情景011 通过朋友介绍寻找新客户	28
情景012 怎样应对对产品有偏见的新客户	30



情景013 用积极的情感因素去打动客户	32
情景014 怎样应对没有需求的新客户	34

第三章 预约拜访，让客户不忍拒绝

销售人员在拜访客户之前，很多时候都需要提前预约。对于大部分销售人员来讲，通过电话预约仍是一个重要的方式。电话预约主要目的是与客户能够见上面，因此，通话的效果将会直接影响到能否面见客户。根据实践经验，大部分客户在接到电话的那一刻都会直接拒绝，比如没必要、没时间、没计划、没预算等，这些理由成为很多销售人员成功预约的最大障碍。

情景015 拨通电话后如何先作自我介绍	40
情景016 如何避免直接被前台或总机回绝	42
情景017 如何绕过秘书或助理的盘问	45
情景018 客户直接以“不需要”为借口拒绝	47
情景019 客户以“没时间见面”为借口拒绝	49
情景020 客户以“我会主动联系你的”为借口拒绝	52
情景021 客户以“没必要见面”为借口拒绝	54
情景022 客户以“忙，下次再谈”为借口拒绝	57
情景023 客户以“给我发传真吧”为借口拒绝	59
情景024 客户以“先考虑考虑”为借口拒绝	62
情景025 客户表示“已经有这方面的合作商了”	64
情景026 客户以“不感兴趣”为借口拒绝	67
情景027 客户以“我没有钱”为借口拒绝	69

第四章 登门拜访，留下良好印象

上门推销是销售行业中最传统的一种推销方式，销售人员需要面对面与陌生的客户交流。由于陌生人之间沟通起来难免有一些障碍，因此，对于大部分销售人员来讲这一推销方式是最难的。都说推销的成败往往就在最开始的30秒内，好的开始是成功的一半，所以，对于上门推销来说，在见面之初，如何给客户留下良好的印象十分重要。这就要求推销员在上门拜访时说话要有一定的技巧性，找到能激发客户购买兴趣

的话题。过了这一关，接下来的交流就容易得多。

情景028	说好开场白.....	74
情景029	进门之后先表示问候.....	76
情景030	谈论天气，打破僵局.....	78
情景031	谈论一下新闻.....	80
情景032	夸赞客户的家庭.....	82
情景033	向客户虚心求教.....	84
情景034	表示你的尊重和敬仰之情.....	86
情景035	为客户提供有价值的信息.....	88
情景036	用幽默来活跃气氛.....	90
情景037	避免过于热情，让客户难以接受.....	92
情景038	客户拒绝，切忌死缠烂打.....	94
情景039	与客户告别，巧言争取回头客.....	96

第五章 深入沟通，拉近客户关系

与客户沟通是一门艺术，它的魅力在于以心理较量为基础。如果你无法抓住客户的心理感受，就不能准确地了解客户的真实意图，从而会失去很多成功的机会。在向客户推销产品的时候，要想让对方更加容易地接受，首先必须拉近你与客户之间的关系。因为客户往往不会轻易地表达自己心里的真实想法，这种“口是心非”、“心口不一”必然会带来沟通上的困难。

情景040	首次见面热情相迎，客户却异常冷淡.....	100
情景041	对客户表示关心，对方却不以为然.....	102
情景042	初次见面重在沟通而不是推销.....	104
情景043	交流过程中，如何消除客户的戒心.....	106
情景044	客户言辞激烈，避免与客户争辩不休.....	108
情景045	瞄准客户需求，把话说到点子上.....	111
情景046	保持激情，不要被客户的坏情绪影响.....	113
情景047	告别时真心相送，客户却不领情.....	115



情景048	证明你的信誉，让客户更加信任你	118
情景049	客户不购买产品，不要瞬间变脸	120
情景050	客户对产品不满意，来投诉怎么办	122
情景051	客户询问价格，不要直接谈论	124

第六章 介绍产品，让客户兴趣倍增

向客户介绍产品是推销过程中一个重要的环节，是实现销售目的的关键。在这一阶段，销售人员的述说力求能够引起顾客对产品的兴趣，诱导客户下决心购买。但是，客户对产品的兴趣是慢慢培养起来的，绝不可性急。在引导客户的时候，说话必须遵循一些原则，比如言简意赅、循序渐进、结合客户需求，等等。

情景052	介绍产品必须言简意赅	128
情景053	让客户了解产品的详细情况	129
情景054	直接陈述产品带给客户的好处	131
情景055	从交谈中发觉客户的购买信号	133
情景056	多介绍客户关注的产品功能	134
情景057	提炼卖点，长话短说	136
情景058	用问题启发、引导客户购买	138
情景059	列举具体事例，增强产品的说服力	140

第七章 说服客户，各种疑虑要消除

从心理学角度来看，一个人在面对陌生的人或物时都会有一定的疑虑。在向客户推销产品的时候，很多客户也怀有这种心理：面对自己喜欢的产品犹豫不决，拿不定主意。遇到这种情况，聪明的推销员就需要根据当时的情况，首先帮助客户消除内心的疑虑，然后一步步引导其对产品产生兴趣，进而促成交易。

情景060	这产品的质量能靠得住吗	144
情景061	客户认为产品并不像你说的那么好	146
情景062	客户从朋友口中听说这种产品不好	148
情景063	客户对产品的牌子感觉比较陌生	151
情景064	客户认为产品的价格太贵	153

情景065	客户认为产品款式与同类产品雷同	155
情景066	客户表示暂时用不上，过段时间再说	158
情景067	客户担心产品降价过快，现在购买不划算	160
情景068	客户对产品的制作材料有质疑	162
情景069	客户对所提供的产品证明不完全相信	163
情景070	客户听不懂产品操作流程的讲解	165
情景071	客户不相信推销员的话，警惕性很高	167
情景072	客户表示对产品不太了解，需要先咨询专家	169
情景073	客户表示需要综合其他产品，先考虑一下	172
情景074	对产品质量满意，但没有自己喜欢的那种	174
情景075	客户希望与家人商量商量	176
情景076	顾客很喜欢，可被无关的人顺口否决了	178
情景077	客户说“没带那么多现金”，要求让价	181
情景078	你同意打折，但客户仍旧没有购买	183
情景079	选择余地小，客户犹豫不决	185

第八章 成交前后，服务周到不可少

有人说，销售产品就是为客户提供服务，服务赋予了产品生命力和人性化。在整个推销过程中，服务贯穿始终，既包括售后服务，也包括售前服务、售中服务。很多销售员为了促成交易，只是一味地推销，而没有把服务精神灌输给客户，这样你推销的永远是冷冰冰的产品。成交前后缺少了必要的服务，销售员与客户建立的关系就会大打折扣。因此，成交前后为客户提供优质及时的服务是留住客户的重要法宝。

情景080	成交前客户反悔怎么办	190
情景081	客户担心购买后，你不兑现之前的承诺	192
情景082	客户认同产品但不认同推销员的服务	193
情景083	客户很满意，但容易受身边人的影响	196
情景084	帮助客户做好付款这一关	198
情景085	面对老客户的无理要求如何提供服务	200



第九章 回款跟进，全凭舌上功夫深

销售工作的起点是找客户，终点是收回货款。所以，只有把货款追回来，才算完成了销售工作。销售员在完成一笔订单时，自然会很高兴，但最让人头痛的是收取货款时，由于和客户打了很长时间的交道，碍于面子，经常是话到嘴边又咽下去。销售员一定要果断“张口”，在收回货款的问题上不能犹豫。

情景086	对不起，我们的资金太紧张了	204
情景087	不是我经手的，我不负责	206
情景088	运费谁来负责	208
情景089	负责人不在，现在没办法付款	210
情景090	我们再商量一下	212
情景091	你们的产品质量有问题	214
情景092	这次可不可以少回一点	216
情景093	现在比较忙，晚几天再说	218
情景094	公司正在调整，新换了负责人	220

第十章 售后服务，购后满意要保障

售后服务指的就是在产品出售以后所提供的各种服务活动。这些活动是保持顾客满意度、忠诚度的有效举措。从销售角度来看，售后服务本身也是一种促销手段，维护一个老客户比开发十个新客户更有效；从客户的立场来看，售后服务比推销更重要，如果没有良好的售后服务，很有可能使之前推销时的努力前功尽弃。

情景095	你们的售后服务跟不上	224
情景096	客户强烈要求退货怎么办	226
情景097	吹得天花乱坠，其实一点也不好	228
情景098	出了问题就推卸责任	230
情景099	你隐瞒产品毛病，我要求赔偿	232
情景100	办事效率太低，一个小毛病也要拖很久	234

后记	237
----------	-----

第一章 要做好销售，先练好口才

要想做好销售，必须先拥有一副好口才。真正的好口才话不一定多，但每一句话都能说到客户心坎里，这样销售威力自然不可小视；你的语言也不一定要多么华丽，但每一句要能让客户心动。如果你能掌握这一门技巧，拿下订单就非常容易，提高销售业绩也就指日可待。





001

怎样说话客户最喜欢听

很多销售员在推销产品的时候，总是仗着自己的伶牙俐齿在客户面前喋喋不休、滔滔不绝。其实，这样并不一定能收到好的效果。那么，一个推销员如何说才能实现成功推销呢？最重要的一点就是在说话之前，要搞清楚客户究竟喜欢听什么，不喜欢听什么。明确了这个问题，说话才能做到有的放矢，张弛有度。

下面这个例子就是因为推销员没注意自己的说话方式而导致推销失败的。



销售情景

销售人员：“谢谢您能给我这个介绍产品的机会！”

客户：“欢迎你来。”

销售人员：“现在大多数客户比较喜欢颜色亮一点的冰箱，老旧的款式已经不流行了。为了满足客户的需求，我们的‘安逸’系列正式问世了。您看，这就是我们公司的最新系列产品——安逸。深红紫色、黄色、亮粉红色等应有尽有。而且我们还为客户提供了送货上门的服务，比如您需要一款粉红底座，没问题！只要订购，两天内立刻交货。很不错吧？”

客户：“那么……”

销售人员：“我的解说很清楚了把？您还有什么想知道的吗？”

客户：“你说得很清楚。只不过，嗯……我想年轻人会很喜欢你们的东西，可我是以经销传统性家具为主。你知道吗？这附近是退休老人聚集地，我的客户群锁定在比较年长、有固定收入的人群，进货也以典雅、古朴、价钱合理的款式为主。”

可见，这位推销员最终无法说服客户购买。因为他在介绍产品的时候只是盲目解说，并没有找到客户的真正需求。在推销过程中，很多销售人员以为只有滔

滔不绝才能打动客户，殊不知，这样更容易失败。事实上，只有说客户喜欢的话题，以客户喜欢的方式去解说，才能说到对方心坎里。

如今，做销售的人不计其数，但真正好口才的却不多。那么，真正好的销售口才是什么样的呢？其实，真正有口才的推销员未必说得很多，但他却懂得投顾客之所好，懂得如何将自己产品中的某些特色完美地诠释成客户想要的东西。那么，如何才能做到让客户喜欢听你的话呢？

1. 察言观色，找出客户的真正需求

客户通常只关注自己感兴趣的产品。当你与客户所说的话并不是对方所关注的那一点的时候，客户就没有耐心继续听下去。也就是说，销售人员在正式推销之前一定要对客户的具体需求有个大致的了解，然后再进行有针对性的推销。

客户：“我打算购买一台冰箱，想了解一下你们这个牌子的情况。”

销售人员：“先生是自己用，还是多人一起用？”

客户：“就我一个。”

销售人员：“那我推荐这个环保的小型冰箱给你……109升，冷藏双冻双开门，正适合您。”

2. 要先充分了解所推销产品的性能

一名优秀的销售员必定对自己所推销的产品有充分了解，因为只有了解了产品的各种性能，才能结合客户的具体需求，从中找到相通之处。然后，根据客户的需求进行有的放矢的说服。

客户：“我来看一下海尔BCD-226STC冰箱的价格。”

销售人员：“先生眼光真好，您选中这一款了？”

客户：“我朋友用过这一款，听说还不错，你给详细介绍一下。”

销售人员：“这款冰箱冷冻容量在171升，宽幅变温实用三开门……”

3. 把握客户关注的重点，把话说到点子上

由于自身的需要，很多客户在对产品进行详细了解的时候，往往只会关注其



中某些方面，比如品牌、价格、安全性、质量、售后服务等。所以，销售人员在向客户介绍产品的时候，就不必从头到尾全面而详细地讲解，只要能把握客户所关心的重点即可。根据具体需求确定谈话重点，进而对客户进行详细的说明。

客户：“这款冰箱总体上还可以，售后服务情况怎么样啊？”

销售人员：“先生，售后服务绝对跟得上，你放心，保修期为六年，而且终身免费服务。”



002

与陌生人的搭讪技巧

接近客户是成功推销的前提，无论是上门推销一个小产品，还是进行国际商务谈判，首先都必须能接近客户。这就需要你在与客户首次约见的时候，给对方留下一个良好的印象。人都有一个先入为主的习惯思想，第一印象的好坏常常决定了你在他人心目中的形象，而且不会轻易改变。在销售中也一样，销售人员应该利用自己的口才，争取能给客户留下一个良好的第一印象。



销售情景

展厅内，一对男女客户走进汽车展示间。一名销售员对另一名说：“你去招呼那两个人，我不想去，他跟他老婆一起来，这是个不好的征兆。”

另一名销售员问：“你怎么知道？”那位销售员瞟了一眼客户，然后说：“你看看，他连件体面的外套也买不起。”

两名推销员便开始推推搡搡，说话的同时，客户已经走进了展示间。其中一名销售员满脸不耐烦地走过去说：“两位，需要看哪款车？”

“我想了解一下今年最新款的东风标致汽车。”



“这几款都是今年最新款，你说的那一款在那边，不如你先看看这款吧。”

说着，这名推销员带客户参观了好几个款式的车。在参观的过程中，这名推销员几乎没有说一句话，他心里一直在想：“一看就知道只是来打听行情的，购买的可能性非常小。”

销售人员面对的大多是陌生人，如何有效地与陌生客户交流成为展开推销的关键。有很多销售人员就是因为无法很好地处理这种关系，使得推销还没开始就夭折了。那么，如何来接近陌生客户呢？这就需要掌握一些说话的技巧。

1. 介绍接近法

介绍法是销售人员接近陌生客户，打开话匣子的一种主要方法，通常包括自我介绍和产品介绍两种形式。

自我介绍法指的是销售人员见到客户之后，向客户做口头的自我介绍，向对方递交名片、工作证等来获取对方的信息，达到与客户相识的目的。

产品介绍法指的是销售人员不做自我介绍，而是直接把产品、样本、模型呈现在客户面前，引起对方对产品足够的兴趣，最终接受购买的建议。

展厅内，一对男女客户走进汽车展示间。

销售人员：“您好，我是这个区域汽车销售的负责人××，两位有什么需要？”

客户：“我想了解一下今年最新款的产品。”

……

2. 问题接近法

首次见到客户，销售人员直接提出相关问题，通过提问的形式激发客户的注意和兴趣，从而顺利地过渡到推销的正式洽谈。这种接近客户的方法最大的特点就是简单明了，让客户无法说“不”，从而达到接近客户的目的。



销售人员看到客户走进汽车的展厅，便从容、友好地提出两个问题。

销售人员：“如果您对某种汽车十分感兴趣，您会试一试吗？”

客户：“我想会的。”

销售人员：“如果试后觉得非常满意，您乐意买下吗？”

客户点点头。

3. 送礼接近法

销售人员在见到客户之后，并不急于介绍产品，而是先赠送一个与产品有关的小礼品。这样既能消除客户的陌生感，又能让客户间接地了解产品。这种方法可以引起客户的注意和兴趣，效果也非常明显。

销售人员看到客户走进汽车展厅。

销售人员：“您好，这是我们为了庆贺新产品上市特制的精美画册，凡到我们店内的客户都可以免费得到一本……”

客户：“这样看起来确实方便不少……”



003

客户对你冷淡怎么办

销售人员在向客户介绍产品之前，经常会遭遇对方的冷言冷语。客户对你冷淡，也就是拒绝的前兆。遇到这种情况，销售人员必须尽快想办法扭转这种被动的局面，转变客户的态度，否则，必将落个不欢而散的下场。



销售情景

一位保险推销员去拜访一位客户，没想到在客户面前吃了闭门羹。

这位推销员到达客户单位后，客户正在忙自己的事情，甚至没有多看他一眼。他主动上前打招呼：“您好！我叫××，是××保险公司的推销员。”

此时，他发现客户脸上露出不悦的神情，客户不耐烦地说：“又是一个推销员，别烦我了，我还有很多事要做，没时间听你的推销。”

然后，客户继续愤愤不平：“在你之前，今天已经来过十个推销员了，都被我赶走了。我没工夫听你说，即使有时间，我也不想浪费在你们这些烦人的推销员身上。”

这位推销员勉强保持着微笑：“请给我一分钟的时间，允许我做一个自我介绍。”

这时，客户更加不耐烦了：“我很忙，根本没时间听你说话，你快走走吧！”

拜访客户的时候，由于双方没有建立起一个沟通的基础，客户对你冷淡也是正常的。最重要的是销售人员不要轻易放弃，而是改变策略，巧妙应对，消除客户的戒心。

1. 站在客户的立场，体谅客户

很多销售人员看到客户一副冷淡的表情，感觉自己受到了羞辱，不是扭头走掉就是以眼还眼、以牙还牙，而不会站在客户的立场去想问题，体会客户当时的心情。销售界有一句名言：销售98%靠了解人性，2%靠产品知识。也就是说，销售人员只有了解客户，与客户建立良好的关系，才能激发客户购买的兴趣，达成某种共识。

客户：“在你之前，今天已经来过十个推销员了，都被我赶走了，我没工夫听你说……”

销售人员：“我知道，我的一些同行惹您不高兴了。但是，我这次就是为这事来的，您能给我一次道歉的机会吗，只需要占用您一分钟的时间……”

2. 帮助客户消除恐惧

初次见面的90秒，往往决定客户对销售人员的第一印象。也就是说，推销