

不懂说话， 还怎么做销售

金文——著

7个销售步骤、16个经典场景、74条说话之道，
教你会提问，会倾听，会接话，会反馈，
一开口就打动人心，聚人脉，聚买卖！

讲对买点，
客户才爱听；
说中痛点，
客户才会买！



北方文艺出版社

不懂说话， 还怎么做销售

金文——著

北方文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

不懂说话, 还怎么做销售 / 金文著. -- 哈尔滨:
北方文艺出版社, 2018.2

ISBN 978-7-5317-4145-9

I. ①不… II. ①金… III. ①销售-语言艺术-教材
IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 331510 号

不懂说话, 还怎么做销售

BUDONG SHUOHUA HAI ZENME ZUOXIAOSHOU

作者 / 金 文

责任编辑 / 王金秋 赵 芳

出版发行 / 北方文艺出版社

邮 编 / 150080

地 址 / 黑龙江现代文化艺术产业园 D 栋 526 室

网 址 / www.bfwy.com

经 销 / 新华书店

印 刷 / 北京嘉业印刷厂

字 数 / 240 千

版 次 / 2018 年 2 月第 1 版

开 本 / 710×1000 1/16

印 张 / 15

印 次 / 2018 年 2 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5317-4145-9

定 价 / 39.80 元

第一章 巧妙开场的话

——冲破客户心理防火墙，迅速拉近距离的“小花招”

上门拜访如何开场 / 002

假设问句式开场白，激发客户的好奇心 / 003

争取机会式开场白，挖掘客户的隐性需求 / 006

抛出利益式开场白，诱惑客户难抵挡 / 009

他人引荐式开场白，增加客户信任度 / 012

微笑关心式开场白，伸手不打笑脸人 / 014

电话约访如何开场 / 017

悬疑式开场白，给客户一点新鲜感 / 018

挖坑式开场白，跟客户耍点“小阴谋” / 021

先声夺人式开场白，框限范围约面谈 / 024

施加压力式开场白，巧过秘书这一关 / 026

第二章 介绍产品的话

——说成“宝”才能听得进，报价巧才能卖得好

产品性能如何说 / 030

说“行”话，用“行家”的姿态说服客户 / 031

说“实”话，坦白小缺点，赢得大订单 / 034

说“快”话，五分钟讲清产品卖点 / 037

说“梦”话，让顾客为日后的好处买单 / 040

说“美”话，勾画出产品可预见的舒服情景 / 043

说“对”话，求美或求实，你要搞清楚 / 045

产品报价如何说 / 048

说“真”话，四条报价原则要牢记 / 049

说“大”话，不求最好，但求最贵 / 051

说“错”话，满足客户的占便宜心理 / 054

说“活”话，最好有个目标区间 / 056

第三章 洞察客户需求的话

——能抓住客户，你的销售就成功了八成

分析客户需求的话怎么说 / 060

会跟客户聊天，你就能上天 / 061

发现客户真正想要的东西，100% 成交 / 063

利用“1 度理论”，变潜在客户为真正客户 / 066

精准预测客户的未来需求 / 068

犹太人说，女人的钱最好赚 / 071

“会问”可以帮大忙 / 075

七种不同性格客户的沟通技巧 / 078

引导客户需求的话怎么说 / 081

给客户一个购买理由 / 082

给顾客制造紧迫感和幸运感 / 085

互补搭配，增加成交机会 / 088

绑在一起，共生销售 / 090

折价促销，边卖边送赚更多 / 092

做销售，没有需求就要创造需求 / 094

第四章 减少客户忧虑的话

——读懂潜台词，逐个击破客户的动摇心理

客户提出忧虑如何回应 / 100

当你够专业，客户就更放心 / 101

嫌货才是买货人 / 103

听懂客户不满背后的潜台词 / 106

如何让客户打消你是“奸商”的想法 / 108

反问，锁定客户的注意力 / 110

客户提出要求如何回答 / 113

客户“砍价”怎么办 / 114

如何应对客户的不合理要求 / 117

遇到刁难客户怎么办 / 120

当客户问及竞争对手时 / 123

第五章 回应客户拒绝的话

——心急吃不了热豆腐，把客户的异议变满意

当拒绝是一种借口时怎么说 / 126

分析利害，应对客户的“以后再说” / 127

见招拆招，响应客户的“我考虑一下” / 130

用心待人，回应客户的“我随便看看” / 132

当拒绝是主观反映时怎么说 / 135

当客户说“我不想买”时，你要挖需求 / 136

当客户说“你是骗子吧”时，你要先接受再沟通 / 138

当拒绝有客观依据时怎么说 / 140

当客户说“太贵了”时，把“贵不贵”改变为“值不值” / 141

当客户说“我不需要”时，唤醒其沉睡的购买欲望 / 144

第六章 促成订单签订的话

——一锤定音，坚定客户的购买决心

促成订单的七种方法 / 148

暗示法：通过行为暗示客户，比直接说出来更有效 / 149

激将法：把准客户心理是关键 / 152

提问销售法：用问题引导销售进度 / 154

需求强化法：分析客户需求，强化其购买点 / 159

假设成交法：你要知道，他的内心很恐惧 / 161

欲擒故纵法：留一点悬念给客户 / 164

添物减价法：给客户一个占了便宜的感觉 / 167

搞定客户的六个心理学效应，你必须懂 / 169

登门槛效应：“我要一步一步往上爬” / 170

羊群效应：在销售中寻找领头羊 / 173

诱饵效应：“折中选项”显优势 / 176

互惠效应：让客户产生亏欠的感觉 / 179

沉锚效应：第一信息的力量 / 182

蔡戈尼效应：激发客户的达到欲望 / 186

第七章 临走告别的话

——出门前的最后几句，不说你就出局了

适时收场道别的话 / 190

结束交谈时，这些细节要注意 / 191

再次拜访客户的四个理由 / 195

免除客户后顾之忧的话 / 198

用持续沟通保持紧密联系 / 199

关于信赖、抱怨和信任 / 202

客户不请自来的秘诀 / 204

如何做好客户转介绍 / 207

每个客户身后都有二百五十个潜在客户 / 208

常联系，好服务 / 211

第八章 绝对不能说的话

——不想失去客户，就不要说这些话

与客户争辩，你永远不会真赢 / 214

好销售不会“自说自话” / 217

别在最后时刻，说些让客户动摇的话 / 220

销售菜鸟“杀死”客户的十句话 / 222

诋毁对手，本身就是一种仰望 / 225

销售高手死守的十一个秘密 / 228

第一章

巧妙开场的话

——冲破客户心理防火墙，迅速拉近距离的“小花招”



上门拜访如何开场

假设问句式开场白，激发客户的好奇心
争取机会式开场白，挖掘客户的隐性需求
抛出利益式开场白，诱惑客户难抵挡
他人引荐式开场白，增加客户信任度
微笑关心式开场白，伸手不打笑脸人

假设问句式开场白，激发客户的好奇心

西方有位哲学家曾这样说：“世间有一种成就可以使人很快完成伟业，并获得世人的认识，那就是讲话令人喜悦的能力。”

虽然销售人员并不一定非要成为一个口才家，但在与客户沟通互动的过程中，语言是最为直接的手段，也最能影响到消费者的心理变化。语言表达是一门艺术，懂得语言表达艺术的人不会勉强别人与自己有相同的观点，而是利用语言表达来逐步影响听者的心理，巧妙地把他人引导到自己的思想上来。

那些善于运用语言艺术的人表达准确、贴切，能生动地表达自己的思想感情，做起销售工作来往往比较容易取得成功的效果。反之，不懂得语言艺术的人，常常会撩拨起客户的无名之火，最后令自己陷入困境。

销售就是用你的口才说服别人购买你的商品，要想在销售中引起客户的兴趣并不是一件容易的事情。所以开场的几句话是极其重要的，它将关系到你推销的成败。

一位保险代理商在调动客户兴趣方面有着非常高超的技巧，他每次一接近潜在的客户便会问对方：“五公斤松木，您打算出多少钱？”

“我根本不需要什么松木！”客户回答说。

“如果您坐在一艘正在下沉的小船上，您愿意花多少钱呢？”

这两句令人好奇的开场白，总是能够引发客户对保险的重视和购买的欲望。这位保险代理商实际上在给客户传达这样一个思想：人们必须在实际需要出现之前就投保。

——客户是向你购买想法、观念、物品、服务的人，如果你总是可以把客户的利益与自己的利益相结合，提问题将特别有用。所以，你的问题应带领潜在客户，帮助他选择最佳利益。

美国某图书公司的一位女推销员总是从容不迫、心平气和地以提出问题的方式来接近顾客。“如果我推荐给您一套有关个人效率的书籍，您打开书发现内容十分有趣，您会读一读吗？”“如果您读了之后非常喜欢这套书，您会买下吗？”“如果您没有发现其中的乐趣，您把书重新塞进这个包里寄回给我，行吗？”

这位女推销员的开场白简单明了，使顾客几乎找不到说“不”的理由。后来，这三个问题被该公司的全体推销员所采用，成为标准的接近顾客的方式。

开场白的设计要简单，紧接着要用最简洁的话将你要说的核心内容表达出来。如果客户问你：“为什么我应该放下手边的事情，百分百地专心听你来介绍你的产品呢？”这时候你的答案应该在三十秒之内说完，而且能够让客户满意并且吸引他的注意力。

好的销售人员在与客户沟通之前，首先会问问自己：为什么客户应该将注意力放在你的身上？为什么他要听你说话？你能引发客户兴趣的时间事实上只有开场的三十秒，如果不能在这个时间内取得成效，那么也就失去了继续表达的机会。

好的开场白应该会引发客户的第二个问题，当你花了三十秒的时间说完你的开场白以后，最佳的结果是让客户问你：你的东西是什么？每

当客户问你是干什么的时候，就表示客户已经对你的产品产生了兴趣。如果你花三十秒的时间说完开场白，并没有让客户对你的产品或服务产生任何好奇或是兴趣，而他们仍然告诉你没有时间，或是没有兴趣，那就表示你这30秒的开场白是无效的，那你就得赶快设计另一种方式来代替了。

如果你卖的是电脑，你就不应该问客户有没有兴趣买一台电脑，或者问他们是不是需要一台电脑，你应该问：“您想知道如何用最好的方法让你们公司每个月节省5000元钱的营销费用吗？”这一类型的问题相对来说比较容易吸引客户的注意力。

“您知道一年只花几块钱就可以防止火灾、水灾和失窃吗？”保险公司推销员开口便问客户，对方一时无以应对，但又表现出很想得知详细介绍的样子。推销员赶紧补上一句：“您有兴趣了解我们公司的保险吗？我这儿有二十多个险种可以选择。”

对于销售员来说，开场白很重要。开场白不好，等于白开场。好的开场白能够吸引住你的客户，为你争取到更多的成功机会。只要做到别人对你的话题感兴趣，做到别人爱听，你的推销便成功了一半，而且还会为你以后的推销打下坚实的基础。

争取机会式开场白，挖掘客户的隐性需求

销售是语言的艺术。过人的销售技巧其实就是过人的语言艺术，它不仅要求销售人员有洞悉人心的敏锐，也要有动摇客户意志的表达能力。成功的推销员，往往能口吐莲花，他们的语言就像一双柔软的手，能抚摸客户心灵最柔软的地方，让客户无法拒绝。

以卖青椒为例，可见销售语言的魅力：

顾客：“老板，这青椒辣不辣？”

卖青椒的四种回答。

第一种回答是：“辣。”

第二种回答是：“不辣。”

第三种回答是：“您想要辣的还是不辣的？”

第四种回答是：“这个箱子里的是辣的，那个箱子里的是不辣的，随便选。”

这是个很简单的销售案例，回答都很简单，但其中就蕴涵着销售的技巧。

“青椒辣不辣？”回答“辣”和“不辣”都只能满足一种消费需求——碰到买青椒的顾客不喜欢吃辣的或者凑巧他这两天上火不能吃辣

的，回答“辣”就直接导致这桩买卖黄了；如果买青椒的顾客喜欢吃辣的或者碰巧他这两天想吃辣的开开胃口，回答“不辣”也会导致这次生意不能达成。

回答“您想要辣的还是不辣的”，虽然已经考虑到顾客的不同需要，但还是把问题丢给了对方，碰见较真的消费者，结果很难预料，成功率是50%；“这个箱子里的是辣的，那个箱子里的是不辣的，随便选”，这是最理想的回答，亲爱的顾客，我已经为您分好了，要“辣”的还是“不辣”的，您自己选吧，100%的成功率。

不同的回答会有不同的结果，这就是销售语言的作用和魅力。可以说，每一件产品的销售，不仅需要产品本身品质做基础，更需要有注入人心的语言艺术开疆拓土！

在生活中，能说会道未必就是优点；但在推销商品时，能言善辩却是地地道道的才干。对于销售人员来说，语言是与客户沟通的媒介，一切销售活动首先是通过语言建立起最初的联系的，从而使销售活动不断进展，最终达到销售目的。所以，语言交流是销售活动的开端，这个头开得好不好，直接关系到销售的成败。

为了使销售成功，销售人员必须通过不同的方法，加上坚持、灵活和忍耐，以引起客户的兴趣，获得客户的青睐。“请给我五分钟”是美国杰出的销售人员雷蒙·施莱辛斯基在与客户面谈时所采用的一种开场白方式。

施莱辛斯基说：“通常我在做销售拜访的时候，总是要求客户或潜在的客户给我五分钟的时间，而事实上我可能需要的只是两分钟。”

“当然，有时你无法在五分钟内把事情说清楚，但是只有你要求别人给你五分钟时间，他们才更有可能给你一个正式的机会。一旦你走进了大门，并对他们描述了一件完美的事物，即便这可能会持续半个甚至一个小时，人们一般都会让你继续下去。从另一方面来看，如果人们对

你所说的丝毫没有兴趣，那么一分钟都已经是多余的了。”

“我早期习惯通过要求五分钟的机会进行十五分钟或者二十分钟的生动游说。通常情况下，我会用五分钟的时间进行简单的介绍，然后站起来假装准备离去，这时候客户一般都会不自觉地放松警惕，我就抓住这个时机说：‘还有一点需要解释。’于是我又可以游说两到三分钟，这时我会说：‘我确实得走了，但是在走之前我希望确信您已经完全明白了我所说的东西。’我拿起皮包走向房门，就在关门之前我又会停顿一下，然后说：‘我希望您最后考虑一下。’这五分钟的商业拜访取得成功的原因并不仅仅在于这五分钟里让客户了解了什么，而是你在与他见面之前所做的辛苦准备，为此你可能需要花费几个星期甚至几个月的时间。因为当五分钟的约会结束的时候，我甚至将比他的家人更了解我所面对的客户，包括他的兴趣、观点、爱好和需要等等。”

实际上，“请给我五分钟”只是一个展示自己的机会，施莱辛斯基要说的是，无论有多少时间，他都要遵循三个原则来进行自己的销售讲话，以激发客户对产品的兴趣。

第一，在最初说话的几秒钟内，用生活或工作中客户最关心的事情把客户的注意力吸引过来。

第二，每个人都有情感的弱点，比如一些令客户非常感动并认同的事情，而这些事可能与他们的生活和工作毫无关联，它可能只是一个梦想、一个希望或者一个承诺。销售人员要发现客户的情感弱点，然后迫使他们说“是”。

第三，尽量避免和客户发生分歧。认同客户的想法，在此基础上帮助客户发现需求，然后再进行销售，这样做往往能起到事半功倍的效果。