

沟通力 就是销售力

销售卖的不是产品，而是信任！
毁掉信任很容易，建立信任却很难！



余尚祥◎著

销售就是察言、观色、取信

赢得客户信任，就要像对待自己一样对待他人。

沟通力 就是销售力

余尚祥◎著



百花洲文艺出版社

BAIHUAZHOU LITERATURE AND ART PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

沟通力就是销售力 / 余尚祥著. -- 南昌 : 百花洲
文艺出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5500-3113-5

I. ①沟… II. ①余… III. ①销售 - 商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第259293号

沟通力就是销售力

余尚祥 著

出版人	姚雪雪
责任编辑	郝玮刚
封面设计	末末书装
版式设计	书情文化
出版发行	百花洲文艺出版社
地 址	南昌市红谷滩新区世贸路898号博能中心A座20楼
邮 编	330038
经 销	全国新华书店
印 刷	天津中印联印务有限公司
开 本	710mm × 1000mm 1/16 印张 14.5
字 数	228千字
版 次	2019年1月第1版第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5500-3113-5
定 价	45.00元

赣版权登字：05-2018-485

版权所有，侵权必究

网 址 <http://www.bhzwy.com>

图书若有印装错误，影响阅读，可向承印厂联系调换。



前言

如何让客户从陌生路人秒变铁杆粉丝

粉丝，是从英语Fans中脱胎而来，意为某种事物的狂热者，或者是某些人的崇拜者。近年来，越来越多的商家、明星，开始利用粉丝经济攫取财富。一家明星开的餐厅，不管味道如何，人总是会多一些。一款明星定制手机，要比同款手机贵上至少1000元，这就是粉丝经济带来的利益。那么，我们销售人员能否有自己的粉丝呢？

在任何一个行业做得成功，你都会有自己的粉丝。这不仅是人魅力的体现，更是个人能力的体现。而我们销售人员的魅力，就体现在说服力上。最火考研老师张雪峰，他本人并不是为学生讲课的专职教师，而是一名招揽客户参加培训班的销售人员。如今他有多少的粉丝呢？恐怕已经有数十万了。另一位将客户变成粉丝的成功人士罗永浩，不仅成功地开办了自己的公司，还喊出了要做中国苹果的口号。虽然目前罗永浩的手机没能配上他当初的豪言壮语，但是他的粉丝仍然不离不弃，成为他最为忠实的客户。他们的成功不是凭空而来，他们利用自己的说服力，利用自己的能力为自己赢得了大量的铁杆粉丝。这些粉丝就是他们成功的重要基础。

想要将客户从陌生路人变成我们的铁杆粉丝，并不是一件简单的事情。我们要一步步地做起，先将路人变成我们的客户，再让我们的客户变成我们的老客户，而那些最忠诚的老客户，就是我们的第一批粉丝。所以，不管是说服新客户，维护老客户，还是提高老客户的忠实度，都是我们要学习的内容。但是，不管是哪一步，我们都离不开一个关键词，那就是信任。要建立客户对你的信任，沟通力就显得非

常重要。因此，有人说沟通力就是销售力。

信任是商业行为的基础。试想一下，一位陌生的路人，凭什么要购买你的产品呢？购买过你产品的客户，又是为什么第二次还购买你的产品呢？除了产品本身质量过硬，价格便宜之外，更重要的是客户信任你。如果客户不信任你的话，那么所谓的“质量过硬，价格便宜”也会都变得不可信，都是假的。而客户成为老客户，也是由于对你的信任。客户愿意给你一次信任，购买了你的产品，随后你兑现了自己的承诺，那么客户对你的信任自然会加深，就愿意再次购买你的产品。

本书所讲的内容，重点就是如果与客户高效沟通，如何培养你与客户之间的信任关系，如何力求让你遇到的陌生人成为你的客户，让你的新客户变成你的老客户。而在这个过程中，你所依靠的就是你的语言。因此，你很有必要提高你的沟通能力。只有这样才能进一步提高你的销售能力。

看到这里，如果你还是不相信？那么请你接着看下去，看完你就信了。

第一章：给客户不信任的权利，恰是互信的基础

信任，是我们与客户能够达成一致的先决条件。我们担心拿不到货款，就不会将产品卖给客户。客户担心产品与销售人员的描述不一致，那么也就不能放心购买产品。所以，在进行销售之前，要做到互相信任。既然要互相信任，我们作为销售人员，自然是要比客户多走一步，只有我们先信任客户，才更能说服客户信任我们。信任客户，就要将更多的权利交给客户，这是互相信任的基础，这其中就包括了给客户不信任的权利。

线上营销：获取客户信任是成交的关键 / 002

坦然面对客户质疑 / 006

想要消除偏见，首先要放下偏见 / 009

如何用可见的质量和 Information 打消客户的忧虑 / 013

别用你的规则绑架客户的行为 / 017

以心换心，用真诚换取信任 / 021

成为客户的“熟人” / 024



目录

contents

第二章：销售意图太明显导致不信任？把握销售节奏

我们想要销售产品，自然会展露出我们的销售意图。但是，客户却不喜欢这种销售意图。因为我们的销售意图，最终是要从客户的口袋里掏钱，没人喜欢自己口袋里的钱被人掏走。所以，在进行销售之前，我们要先制定好销售节奏，把掏钱这件事情放在赢得客户信任之后。那么，这就需要把握好销售节奏了。如果掌握不好销售节奏，一不小心让客户产生了“无事献殷勤”的感觉，那么客户就会在心里建筑好防御工事，想要拿下客户就变成了一场艰难的战斗。

在开始销售前，就让客户信任你 / 028

别让客户意识到“他在说服我” / 032

把客户带进沟里的花哨“链接” / 036

具有侵略性的热情是假热情 / 040

软文才是硬实力 / 044

明白轻、重、缓、急，把握销售节奏 / 048

利用好奇，化主动为被动 / 051

第三章：身份错位带来不信任？ 贴近客户

为什么客户不信任我们？最为根本的原因就是我们是销售人员。是的，正是这个身份，是销售人员的“原罪”。想要让客户相信我们，那么我们就要淡化我们销售人员的这一身份，站得离客户越近越好。只有我们真正地站在客户的身边，或者干脆和客户站成一队，客户才会放下警惕，给予我们信任。

如何与客户成为“一类人” / 056

网上很火但客户肯定不喜欢的五个“标签” / 060

掌握好语言的冷热温度 / 064

端架子、甩脸子最后只能碰钉子 / 068

抓住热点，与客户共鸣 / 072

你说再多，也比不上客户的一句 / 076

站在客户的同一边 / 079



目录

contents

第四章：你都不知道我要什么，我怎么信任你？

要什么，不要什么，从一个人过去不断思考的哲学问题变成了一个实实在在的问题。这种情况是因为现在生活的质量不断提高，物质也不再匮乏，让人们拥有了选择要与不要的能力。如果你能找到客户想要的东西，客户自然会相信你，而如果你连客户想要什么都不知道，那么你又在为了什么销售产品呢？为了自己的利益？那客户又凭什么要相信你？

一眼看穿客户需求 / 084

搞明白客户的痛点 / 089

满足客户的多种需求 / 092

运用“大数据”分析客户需求 / 095

看穿客户的需求“热点” / 099

如何搞定挑剔的客户 / 103

有问题，才有需求 / 107

第五章：信息不对称引发信任危机？良性问答

从人类开始进行商业行为，到我们生活着的今天，信息不对称这件事情是始终存在着的。过去的商人利用不对称的信息赚取暴利，如今的信息不对称却让销售人员不能获得客户的信任。客户不信任，源于客户的不了解，如果我们能够让客户获得和我们一样的信息，客户自然会给我们信任。但是，完全将信息告诉客户，我们又无利可图。所以，一饮一啄尽在良性问答当中。

“销售信息”和“消费信息”的鸿沟 / 112

“大信息时代”销售法 / 116

提问机会并不多，千万珍惜！ / 120

曲径通幽，机智地获得重要信息 / 124

利用权威，说出你想说的话 / 128

所见即所得，消除信息不对称 / 132



目录

contents

第六章：平稳度过成交前的“信任脆弱期”

启明星出现之前，是一天最为黑暗的时刻，但也是最接近天亮的时刻。我们做销售，一笔交易成功之前，也恰恰是客户对我们信任最为脆弱的时刻，我们称之为“信任脆弱期”。“信任脆弱期”，远比我们刚刚与客户建立信任时还要危险，很多已经谈好的事情，都是在这一瞬间变卦了。所以，在“信任脆弱期”，我们不能力求新高，而是要将这段危险的时期平稳度过。

完美的准备，永远是最佳方案 / 136

客户发现产品有差评，怎么办？ / 140

如何度过客户决策前一秒的危机时刻 / 144

狐狸偷鸡，败在得意 / 148

成交前你必须说的五句话 / 152

客户变卦莫惊慌，这样挽救最有效 / 155

找到客户心中最后一道防线 / 158

敢于对客户说不 / 162

第七章：以专业态度谋求更大信任

当你想要买东西，又对这种东西不太了解的时候，你会选择从什么途径获得知识呢？是问朋友？还是自己去找？不管是哪一种，都有着众多的限制。自己去研究，需要的时间太多；去问朋友，未必就刚好有一个什么都懂的朋友。在这种情况下，去问专家成为了性价比最高的选择。我们作为销售人员，如果能具有突出的专业水平，显然能让客户更加信任。

信息廉价“专家”遍地，你该如何应对？ / 168

让网络舆论为我所用 / 172

被专业问题问住时，怎样应对？ / 176

小数点的说服力 / 180

不做销售做顾问 / 184

比客户更了解客户 / 188



目录

contents

第八章：回访：从短期信任到长期信任

有人说，做销售和交朋友差不多。想要交到真心的朋友，两个人必须要有长期的信任关系。而想要有忠实的客户，长期的信任关系也是必备的。我们想要让客户成为我们的忠实客户，就必须让客户能够长时间地信任我们。产品卖掉以后就不管了，那么下次谁还会购买你的产品呢？回访，代表着一种积极主动的售后方式，但不是唯一的，也不是万能的售后方式。但想要与客户建立长期信任，不妨从回访开始。

多元化时代的新售后 / 194

新零售意味着新售后 / 197

二次说服，让客户变成拥趸 / 201

回访，是再次销售的助推器 / 205

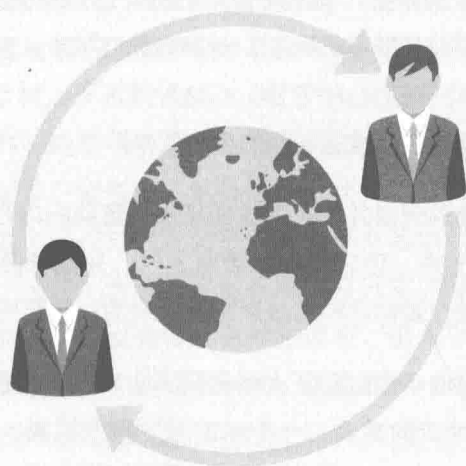
经常互动，扩大潜在客户群体 / 209

让“打上门来”的客户满意而归 / 212



第一章

**给客户不信任的权利，
恰是互信的基础**



信任，是我们与客户能够达成一致的先决条件。我们担心拿不到货款，就不会将产品卖给客户。客户担心产品与销售人员的描述不一致，那么也就不能放心地购买产品。所以，在进行销售之前，要做到互相信任。既然要互相信任，我们作为销售人员，自然要比客户多走一步。只有我们先信任客户，才更能说服客户信任我们。信任客户，就要将更多的权利交给客户，这是互相信任的基础。这其中就包括了给客户不信任的权利。

线上营销：获取客户信任是成交的关键

线上营销已经成为当今社会主要的营销方式，人们的思想随着新营销方式的出现也发生了一定的转变。但不可否认的是，这种转变并不是一蹴而就的，并且还为线上营销带来了更多的问题。随着商家的增多，大量良莠不齐的商品进入市场，以次充好的现象比比皆是。在这种情况下，对于客户来说，一家能够获得信任的商家，往往会成为长期的合作伙伴。

有些商家在经营的时候并不认为信任是至关重要的内容。在他们心里，只要能够将商品销售出去，让店铺变得更有人气，完成任务就好了。信任不信任，又有什么关系呢？其实这种想法是完全错误的，甚至可以说是有害的。

某年双十一，电商平台进行了大型促销活动。很多商家纷纷拿出自己的商品，参加这次线上营销的盛会。一个商家为了吸引流量，推出了只要收藏店铺，就可以享受9.9元购买一套保暖内衣的活动，还包邮。要知道，在平时一

套保暖内衣光邮费也要这个价格，商品相当于白送。于是整个双十一活动中，大量的客户购买了该店铺的保暖内衣。店家承诺双十一结束以后就开始陆续发货，因为双十一快递太多。

一个月过去了，该店铺仍然有大量的客户询问，购买的保暖内衣为什么还没发货。店家给出的答案是，由于双十一购买保暖内衣的客户实在太多，商品缺货，于是开始让客户取消订单，进行退款。按照店家的想法，少量发货，部分客户收到内衣，他们也不算是作假。而那些没有发货的订单，因为缺货退款也不影响店家的信誉，还赢得了大量的店铺收藏，何乐而不为呢？但是店家没有想到的是，很多客户觉得自己受到了欺骗，宁可确认收货，损失10元钱，也要给店家一个差评。于是大量的差评几乎一夜之间毁掉了该店铺几年来苦心经营的信誉。从那以后，该店铺的生意一落千丈，即便是改了店铺的名字，这种因为不诚信的做法而导致客户留下的差评也是无法删除的。

信任，就是互联网商家生存的根本。在进行线上营销的时候，如果面对相同的价格，人们往往会选择信誉较高的店铺，这就是信任所带来的力量。一家店铺，商品价格不管多么便宜，只要被人打上了不可信任的标签，生意也会一落千丈。很多客户宁可多花一点儿钱，去购买那些可靠、值得信任的店铺的商品，也不愿意低价购买那些不值得信任的店铺的商品。

很多互联网店铺在微博、微信上进行营销，收获了大量的粉丝，生意也变得越来越好，即便是他们的商品超过其他店铺同样商品的价格，也阻挡不了粉丝的自愿购买。这并不仅仅是因为他们的粉丝数量众多，更是因为他们的表现是值得信任的。越是喜欢和粉丝互动的店铺，粉丝数量越是众多的店铺，越是容易获得新客户的信任。这是因为粉丝会起到监督的作用。不管是微博还是微信，都是一个公开透明的平台。如果商品出现了问题，那么粉丝的监督作用就体现了出来。大家就会纷纷说出自己的问题，责令店铺给出解释或者进行改正。如果问题没有得到妥善的解决，那么平台公开透明的特性将会把这个问题遗留下来。不管什么时候，新来的客户都会看到商家过去的劣迹，也就不会在这家店铺消费。

说了这么多，我们不妨总结一下赢得客户的信任有着怎样的好处。

1. 赢得客户的信任可以提升成交率。

提升成交率，意味着来店铺的客户中有越来越多的人购买了商品。这是我们做线上销售的最终目的。只有成交率提升了，我们的店铺才能够盈利。那些获得客户信任的店铺，毋庸置疑有着比其他店铺更高的成交率。

2. 赢得客户的信任可以提高容错率。

在这个世界上，就没有从来不犯错的人。多么精明的商人，多么小心，总是有些事情会出错。在互联网时代，任何时候走过任何地方都会留下痕迹，犯下的错误也是很难掩盖的。如果能够赢得客户的信任，那么一旦犯了错误，解释起来客户也更加容易相信。而且，客户也更加容易谅解商家。我们在看电商店铺评价的时候，总是会优先查看差评。差评的数量往往决定了客户是否会下决心购买商品，但有些差评是与产品没有关系的。有些时候是客户自己不了解购买的商品引发的误会，也有的时候是因为商家的错误。例如，发错货，发错快递之类的情况。人心隔肚皮，谁心里想的什么别人都无法猜测。如果你无法赢得客户的信任，那么在你出现错误的时候，客户难免会用最坏的想法来猜测商家的意图。例如，发错快递是不是为了节约成本，忘记发赠品是不是赠品只是吸引客户购买的噱头，实际上根本就没有赠品。

如果获得了客户的信任，树立了商家诚实可信的形象，那么在犯错的时候，只要和客户解释，就会很容易获得客户的谅解，也就不容易获得差评。

3. 不要小看心理作用的力量。

信任这件事情，不管多重视都不为过。因为如果客户对于商家存疑，那么真货也会被当成是假货。很多时候，同一厂家不同批次的产品质量也不尽相同，所以不同批次的产品之间也会存在个体差异，甚至是整体差异。

我有一双穿惯了的鞋子。由于实在是喜欢，所以一次性购买了两双不同颜色的。两年以后，鞋子穿坏了，我觉得需要购置两双新的了。但是，由于该款鞋子已经不流行了，所以销售的商家不多，价格也大大地降低了。在我能够选