

据统计，全球销售人员每天都要思考的问题是——

# 如何说 客户才肯听 怎样听 客户才肯说

销售不懂沟通术，你就自己跑断腿

孙豆豆◎著



会听，才能吃透客户心理  
会说，才能敲开客户钱包

金牌销售员绝对成交的话术手册  
打造无往不利的影响力、说服力和销售力

 黑龙江教育出版社

# 如何说 客户才肯听

孙豆豆◎著

# 怎样听 客户才肯说

销售不懂沟通术，你就自己跑断腿

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

如何说客户才肯听, 怎样听客户才肯说 / 孙豆豆著.

— 哈尔滨: 黑龙江教育出版社, 2017.3

(读美文库)

ISBN 978-7-5316-9160-0

I. ①如… II. ①孙… III. ①销售-语言艺术 IV.

①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第067050号

## 如何说客户才肯听, 怎样听客户才肯说

Ruhe Shuo Kehu Caikenting, Zenyangting Kehu Caikenshuo

孙豆豆 著

---

责任编辑 鲁国艳  
装帧设计 MM末末美书  
责任校对 唐彦伟  
出版发行 黑龙江教育出版社  
(哈尔滨市南岗区花园街158号)  
印 刷 廊坊市华北石油华星印务有限公司  
开 本 880毫米×1230毫米 1/32  
印 张 7  
字 数 140千  
版 次 2017年7月第1版  
印 次 2017年7月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5316-9160-0 定 价 26.80元

---

黑龙江教育出版社网址: [www.hljep.com.cn](http://www.hljep.com.cn)

如需订购图书, 请与我社发行中心联系。联系电话: 0451-82533097 82534665

如有印装质量问题, 影响阅读, 请与我公司联系调换。联系电话: 0312-7182726

如发现盗版图书, 请向我社举报。举报电话: 0451-82533087

## 前 言

Preface

在如今竞争激烈的市场中，如果一个销售员拥有能言善辩、幽默机智等“会说话”的能力，通常能收到事半功倍的效果，获得意想不到的成功。但是，一个销售员仅仅拥有能说会道的“口才”是不够的，要成为一个顶尖的销售员还要具备另一种能力，那就是倾听。

雄辩是银，倾听是金。销售员通过听要比通过说能做成更多的交易。一个成功的销售员不仅要会说，还要会听。销售员只有掌握了说话和倾听的技巧，业绩才会不断提高。

原一平曾经露宿公园，三餐不济，只能通过一场美梦来体验吃到午饭的感觉。因为推销，他成为日本寿险业声名显赫的人物，到43岁后连续保持15年全国推销冠军，连续17年推销额达百万美元，从而衣食无忧，财富滚滚而来。

乔·吉拉德出生于美国底特律的一个贫民窟，他患有严重口吃，35岁之前，他的人生简直是一败涂地。因为推销，他在

1963年—1977年间，共卖出了13 000辆汽车，成为世界上最伟大的销售员。1978年，他急流勇退，居住在底特律市郊东边的葛洛斯角高级住宅区，与世界汽车工业先驱亨利·福特继承人福特二世毗邻而居。

推销并不只是把产品和服务售卖给客户那么简单，它背后的旨意也并非只是获得佣金那么浅显。推销意味着全面革新自我、不断挑战生命的极限，它为所有进取的人提供了这样一种机会：只要你不断付出，你就能够获得成功，而这种成功没有上限，你的心有多大，你的舞台便有多大，如果你确实进取有道，你可以成为百万富翁，甚至千万富翁。

本书分别从如何说、如何听两个方面来阐述，告诉你如何成为一名优秀的销售员，并从实用性出发，针对销售工作中最常见的口才问题，结合实际案例，为刚进入销售行业和正在从事销售工作的朋友提供切实可行的提高方法，希望可以帮助你提高说话和听话的水平，进而提高销售业绩，成为一名优秀的销售人员。

## 上篇 如何说客户才肯听

### 第 1 章 先做专家再做销售，让客户重视你的话 / 003

专家式的销售人员受客户喜爱 / 003

客户都有相信权威、专家或行家的心理 / 007

扮演好产品专家的角色 / 011

专业化介绍产品可给客户带来利益 / 015

多谈产品的价值，少谈产品的价格 / 017

### 第 2 章 知己知彼，猜透“上帝”的心思好说话 / 020

先了解客户再去“攻城” / 020

对客户了解，要像了解老朋友一样 / 022

让客户感到你的关心 / 024

猜透客户对稀少的东西想占有的心理 / 027

猜透客户的贪便宜心理 / 032

猜透客户的从众心理 / 035

### 第3章 捕捉客户的兴趣点，轻松与客户达成共识 / 042

善于发现客户的兴趣 / 042

投其所好，打动客户 / 045

寻找共同话题来接近客户 / 050

借助一些细节暗示调动客户的兴趣 / 053

将客户的兴趣转化为购买欲望 / 055

### 第4章 为客户着想，站在客户的立场说话 / 058

客户才是销售员真正的上司 / 058

客户的利益是“我们”共同的利益 / 061

站在双赢的角度向客户推销 / 063

为客户着想，拉近彼此间的距离 / 066

掌握逆反心理，获得客户的信任 / 069

客户都喜欢勇于承担责任的人 / 071

### 第5章 量体裁衣因地制宜，因人说话因景说话 / 075

对待忠厚老实型客户，要真诚以待 / 075

对待专家型客户，要以守为攻 / 077

对待自命不凡型客户，要显示自己的专业 / 079

对待夸耀财富型客户，要满足其虚荣心 / 082

对待精明严肃型客户，以推销自己为先 / 083

对待沉默寡言型客户，忌施压催促 / 085

对待吹毛求疵型客户，要有耐心 / 086

## 第6章 逆鳞莫触，销售中不能踩的话术地雷 / 090

销售中不该说的5类话 / 090

各卖各的货，勿妄自贬低对手 / 093

别纵容自己的情绪，用语不慎伤害对方 / 096

切记不要急于求成 / 098

东拉西扯没有重点，等于白说 / 100

心不在焉是推销中的大忌 / 102

## 下篇 怎样听客户才肯说

## 第7章 倾听可以四两拨千斤，要给客户说话的机会 / 107

用倾听打开你的销售之门 / 107

少说多听，尽量创造倾听的机会 / 111

不要只顾着自己的想法，要倾听客户想说的 / 114

很多时候，我们要学会闭嘴 / 116

不要把销售沟通变成一场独白 / 119

不给别人说话的机会，就永远拿不到订单 / 123

## 第8章 认真、耐心地有效倾听，胜过一味地推销 / 126

倾听是一种有目的的听觉 / 126

从客户谈话中掌握有用的信息 / 130

善于倾听客户的意见和建议 / 132



有效倾听：听见、听清和听懂 / 135

即使对客户的话不感兴趣，也要耐心听完 / 140

用心听对方说话，不要急于否定客户 / 143

耐心地倾听，化干戈为玉帛 / 146

## 第 9 章 聆听弦外之音，听出客户话语背后的潜台词 / 150

做到会听是不那么容易的 / 150

从倾听中了解客户的真实需求 / 153

找出客户异议背后的真实意图 / 155

细心聆听，洞悉对方的弦外之音 / 158

客户说“我想到别家再看看”怎么办 / 161

怎样应对“改天再来”的客户 / 164

## 第 10 章 听不等于不说，倾听中要运用的插话技巧 / 166

“尼尔拉克姆模式”的倾听法 / 166

倾听中说出自己的不懂 / 168

适当的时候说出自己的想法 / 171

倾听时注意和客户的情绪同步 / 173

客户最不反感的三种插话方式 / 175

恰到好处地赞美你的客户 / 178

## 第 11 章 投石问路，连环发问打开客户话匣子 / 182

以发问探寻客户的真正需要 / 182

问题接近法：善于提出一个问题 / 186

问得越多，离成交越近 / 189

站在客户的立场提问题 / 191

“6+1”问题成交法 / 193

“您是要 A，还是要 B？” / 195

## 第 12 章 察言观色，在倾听中把握成交的契机 / 198

在倾听中找到客户的“牛鼻子” / 198

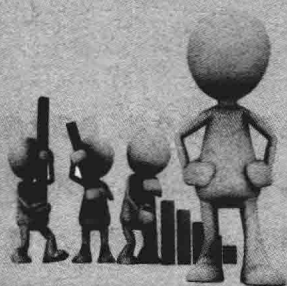
抓住成交信息，获得成交主动权 / 201

倾听客户的购买心理，促成交易 / 203

准确判断客户的想法和态度 / 205

密切注意成交信号，伺机而动 / 207

抓住八个促成交易的信号 / 210



上篇

## 如何说客户才肯听

销售就是卖家与买家沟通交流，最后达成买卖交易的过程。销售高手都是说话高手！把话说好，你就可以把任何东西卖给任何人。说什么，如何说，客户才能愿意听，愿意接受？这里面有很深的学问，涉及心理、语言、人际等多门科学。作为销售人员，一定要把话说到客户心里去，让客户无法拒绝你的销售。

## 第1章

# 先做专家再做销售，让客户重视你的话

销售不是简单地卖东西，销售人员也不是简单地卖东西的人。一流的销售人员会把自己定位成顾问、医生、专家，只有平庸的销售人员才会说自己是“跑腿的”。

## 专家式的销售人员受客户喜爱

顾问式营销，起源于20世纪90年代，它是指销售人员以专业的销售技巧，向客户进行产品介绍的同时，还要运用综合的分析能力、实践能力、说服能力切中客户的需求，并且预见到客户未来的需求，提出积极有益的建议。

生活中，我们需要用形形色色的产品来满足自己的需求。但作为普通消费者来说，是没办法做到精通每一个行业、每一种产品的，这时，销售人员的专业程度就变得极为重要。

销售人员需要成为客户信赖的业务顾问，为他们排忧解难，提供一切咨询。比如，你卖香水，就要了解这瓶香水的制造过程、原材料、香味的作用、品位和寓意，要让消费者在使用香水的同时，得到很多受益的知识，提高自己的格调。你卖一台空调，就需要你能够根据客户的居住空间，提供最合适的空调机型，并且解决客户的一切技术需要。

消费者喜欢专家、顾问式的销售人员。对销售人员来讲，你所掌握的知识及信息，与客户对比起来，是极为不对等的，你的专业程度远远超过客户。所以，你需要向客户提供的帮助，并不仅仅是卖掉产品这么简单，而是应该让产品在客户的生活和工作中发挥最大限度的作用，并且让客户感觉这笔付出是物超所值。

有一家手表公司，随着人们的生活水平逐渐提高，他们的业绩十多年来也飞速地发展。但是随着经营规模的扩大，公司发现以前屡试不爽的经营策略，好像一夜间就失灵了，产品销售越来越吃力，就像掉进了一张渔网。

症结出在哪里呢？新上任的销售部经理经过仔细的调查和分析，发现问题出在老化的销售方式上：

1. 销售人员的角色定位，依然停留在销售员和促销员的层次上，卖掉产品就当完成了任务；
2. 现场销售技能不足，言行不专业，没有统一的培训和产

品讲解规范；

3. 销售人员的队伍不稳定，缺乏一个专业的能为客户服务到位的团队。

针对这三个问题，他提出了解决方案：为公司建立顾问式营销策略，让客户得到专家式的服务，提高产品满意度，进而推动销售，提升品牌形象。通过这种营销手段的转变，销售人员的专业水平提高了，同时在手表的形象设计上，公司也加入了更多深层次的内涵，继而经过一系列的广告投放，用了两年的时间，该公司的手表就继而成了全国知名品牌。

大多数客户购买手表的时候，并不仅仅是想拥有一个计时的工具，而是在寻求一种身份和地位的象征，想满足精神上的需求。如果销售人员只是针对手表的使用性能大加宣扬，效果往往不理想。顾问式的营销人员，则很擅长利用消费者的精神需求，对产品进行高层次的包装，影响客户的理性决策。

比如，男性适合戴什么样的手表？它的品牌选择，外形，颜色，功能，质地，寓意如何？最适合女性的手表又是什么样的？今年的流行时尚与去年有什么不同？颜色有什么讲究？还有像装饰品、电脑、手机等各种产品，客户都需要销售人员给予全面而专业的讲解，让客户感觉到，自己不仅获得一件产品，更重要的是获得了一种品位，一种全方位的服务。

顾问式销售的好处：

1. 最直接的益处，就是让客户在收集信息、评估选择和购买决定这三个过程中，得到顾问与专家式的帮助，减少客户的购买支出，少走弯路；

2. 由于面对面地交流，可以提供体贴入微、周到的服务，从而能给客户带来情感收入，并留下良好的服务印象；

3. 为企业带来无穷的利益，最大程度地激发消费需求，增加企业的销售机会，树立优秀的品牌形象；

4. 让客户产生良好的购后反应，企业与客户之间建立双赢的销售关系。

一个满意的客户，是企业最好的广告。专家、顾问式销售的目的，就是让客户成为企业的最佳宣传员。通过一种全方位的专业化服务，无形中能够让客户与企业建立一种情感关系，将产品形象深植于客户的心中。像惠普电脑公司的“金牌服务”，让用户得到专家品质的免费的售后服务，这在很大程度上提高了公司品牌，赢得了消费者的信赖。

怎样让自己成为顾问式销售人员呢？

1. 深入了解产品和技术，可以随时为客户提供正确的支持，这是基本素质；

2. 了解你的目标客户，具备甄选与分析客户的能力，根据客户不同的类型，自如地提供合适的服务方案；

3. 增加与客户的亲近感，消除陌生客户的抗拒心理，把握



最适当的时机，说服客户主动购买；

4. 销售时，做到有效地开场，有条理地询问，真诚地倾听，专业地介绍，策略性地谈判，能够与客户坦诚相对；

5. 不仅能成为客户的顾问，还能成为客户的朋友。

如果你能领会这些，并且掌握相关的销售服务技能，你就会无往不胜。

## 客户都有相信权威、专家或行家的心理

一个人要是地位高，有威信，受人敬重，那他所说的话及所做的事就容易引起别人重视，并让他们相信其正确性，即“人微言轻、人贵言重”。“权威效应”的普遍存在，首先是由于人们有“安全心理”，即人们总认为权威人物往往是正确的楷模，服从他们会使自己具备安全感，增加不会出错的“保险系数”；其次是由于人们有“赞许心理”，即人们总认为权威人物的要求往往和社会规范相一致，按照权威人物的要求去做，就会得到各个方面的认可和赞许。

美国一位心理学家曾经做过一个实验：

在给某大学心理学系的学生们讲课时，心理学家向学生介绍了一位从外校请来的德语教师，说这位德语教师是从德国回