

与之交心，被你说服，快速成交

把话说到 客户 心里去

与客户沟通的高超技巧
让客户下单的取胜之道



吴凡◎著


销售不仅是拼硬技巧，更需要运用高情商

销售是门技术活儿

高情商的销售策略·让客户无法拒绝你的销售

古吴轩出版社

中国·苏州



把话说到
客户
心里去

吴凡◎著

古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目 (CIP) 数据

把话说到客户心里去 / 吴凡著. — 苏州: 古吴轩出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-5546-0635-3

I. ①把… II. ①吴… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第029590号

策 划: 花 火
责任编辑: 徐小良
见习编辑: 顾 熙
装帧设计: 润和佳艺

书 名: 把话说到客户心里去

著 者: 吴 凡

出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

Http: //www.guwuxuancbs.com

电话: 0512-65233679

邮编: 215006

E-mail: gwxcbs@126.com

传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 14

版 次: 2016年4月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5546-0635-3

定 价: 35.00元

如有印装质量问题, 请与印刷厂联系。010-89581657

没有好口才就干不好销售

销售是什么？直白地说，销售就是通过说服客户来达成交易。如果销售人员欠缺相应的口才技巧，就无法和客户进行有效沟通，也就谈不上说服客户，进而也就无法成功地达成交易。正所谓“买卖不成话不到，话语一到卖三俏”。没有卖不出去的产品，只有不会销售的销售员！

美国的“超级销售大王”弗兰克·贝特格曾经说过：“交易的成功，往往是口才的产物。”这是他近30年销售生涯的经验总结。的确，销售员要想取得一流的业绩，就必须能够恰如其分地运用语言，具备一副“金口才”。就像销售行业内所流传的那样：会说话，销售就如坐电梯；不会说话，销售就如爬楼梯。销售员只要把握住与客户交流的机会，就能取得非常好的沟通效果，销售自然就像坐电梯般轻松。

销售人员一旦具备了一流的口才，就能够顺利地约见到客户，争取到向对方销售的机会；就能够迅速地吸引客户的注意力、引起对方的兴趣，从而打开销售工作的局面；就能够一步步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方做出最后的购买决定；就能够妥当地处理好售后以及对老客户的维系工作。可以说，口才的影响力会伴随着销售工作的整个过程。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。

可见，口才在销售过程中的重要作用是毋庸置疑的。拥有好口才是每个销售员都梦寐以求的，这同样也是成为优秀销售员所必备的前提条件。在竞争激烈的现今社会中，良好的销售口才，是销售工作成功的关键因素。

那么，我们究竟应该如何提升我们的销售口才技能呢？从本书中你将能够找到答案。

本书结合大量销售的实际事例，为即将进入或正在从事销售工作的朋友逐一解密销售高手说话、谈判的妙招，并提供了切实可行的具体方法，指导大家如何恰当、灵活地运用这些妙招，进而掌握高超的销售口才技能。相信只要你阅读完本书，并把里面讲解的要点在实践中加以训练，你定会成为一名优秀的销售员，最终也一定能够成就辉煌的销售事业，实现自己远大的人生理想。

第一章 抓住客户的心	001
知己知彼，猜透“上帝”的心思好说话	
你卖的不是东西，而是客户的需求	002
客户都有怕被骗上当的心理	006
嫌货人才是买货人	010
每个人都想得到优惠	013
抓住客户的从众心理	016
客户往往自认为是上帝	019
客户都渴望得到别人的关心	022
客户对稀少的东西都想占有	025
第二章 说亲切感人的话	029
精彩的开场，才会有精彩的结局	
销售前摸清客户的“底细”是关键	030
搭讪客户，说好第一句话	034
第一次见面，可以不谈销售而谈感情	038
没有热情就没有销售	041
寒暄，是架起“客户友谊”的桥梁	044
遇到老客户，寒暄的热情仍然不能少	047
让沉默型客户敞开心扉	050

第三章 说好专业话	053
像专家一样说话，激发客户的购买欲	
先研究好产品，客户才会信赖你	054
用客户听得懂的语言来介绍产品	058
介绍产品，使用数据更有说服力	061
适度说些产品的“小缺点”	064
对比启发，巧说产品的与众不同	069
为客户编织一个拥有后的梦	072
第四章 问客户感兴趣的问题	075
投石问路，会问才能打开客户的话匣子	
提问有方，在一问一答中控制谈判方向	076
让客户一开始就说“是”	079
有的放矢，提问一定要有目的性	082
客户并非没有需求，只是缺少引导	086
“二选一”法则，把主动权握在自己手中	089
把问题丢给客户，掌握成交主动权	092
学会运用开放式提问法	095
第五章 说客户爱听的话	097
赞美话说得好，生意肯定跑不了	
嘴上带蜜，更容易把话说到客户的心里去	098
随声附和也是一种赞美	101
请教的赞美方式，效果也会非常好	104
赞美客户时，捧出新鲜的内容才有效	107
赞美之前，仔细研究赞美对象很重要	110

第六章 说让客户感觉你在帮他的话	113
心急吃不了热豆腐，从客户的拒绝中寻找机遇	
成功的销售都是从被拒绝开始的	114
用幽默打开顾客的拒绝之门	117
当顾客想去别家看看时，怎样说才能挽留他	121
当客户说“我考虑考虑”时怎么办	124
当客户说“我做不了主”时，你该怎样开口	127
当客户只认牌子不认产品时，如何改变他的想法	130
当客户说“我没有钱”时，如何让他“不差钱”	132
第七章 善言更要善听	135
销售不是独角戏，业绩的80%都是靠耳朵听来的	
不做喋喋不休的“独白者”	136
客户的每句话，都要认真地倾听	139
创造机会，“逼”客户张口说话	142
学会有效倾听，捕捉商机	145
客户说话的时候，不要随意插话	148
第八章 说客户认可的话	151
讨价还价巧接招，让客户“心随你动”	
报价也需讲技巧	152
顾客开口砍价，该如何应答	155
如何应对客户说“别家更便宜”	158
谈价过程中巧说“不”	162
适当给客户来点硬的	165

第九章 说让客户放心的话	167
察言观色，在交谈中迅速把握成交的契机	
越是要成交时越不能急	168
有时“沉默”才是最强的武器	170
确认成交信号，把握最合适的销售时机	173
找到关键点，给顾客一个成交的理由	176
欲擒故纵，帮助客户下决心	179
第十章 会说更要会思考	181
销售话术地雷不能踩，小心祸从口出	
不可不知的销售忌语	182
赞美的力量要比诋毁的力量更强	185
任何时候都不要和你的“上帝”争辩	189
客户推托，不要急赤白脸	193
客户的短揭不得	196
附录 不拘小节，无以成事	199
销售不能忽视的细节	
良好的第一印象让客户记住自己	200
微笑，让客户放下戒备的武器	202
诚信，让你的销售之路走得更远	204
男女有别，区别对待是上策	206
学会站在客户的立场上思考问题	210

第一章 抓住客户的心

知己知彼，猜透“上帝”的心思好说话

俗话说：“想钓鱼，就要先知道鱼吃什么鱼饵。”同样，要想吸引客户，就一定要知道客户的心里在想什么，需要什么。只有这样，才能在与客户打交道的时候把话说到对方的心坎上，从而使自己的销售工作畅通无阻。



你卖的不是东西，而是客户的需求

作为一名销售人员，要想成功销售出你的产品，就要记住一点：你卖的不是产品，而是客户的需求。只有了解并理解客户的需求，才能有针对性地为客户推荐最适合的产品，才能令客户满意。

马丽刚进入一家家居公司工作，是一位销售新手。第一天上班，她很积极主动地上前向一位老客户销售产品。

马丽热情地对这位女客户说：“女士，请跟我来，我来给您介绍一下我们公司的最新款。”

女客户犹豫了一下说：“哦，麻烦你了。”

“您看这款，是我们公司的最新时尚产品。我知道，很多顾客都喜欢颜色较为艳丽一点儿的家具，摆在家里看着就有活力。而复古款的则显得太死气沉沉了，不好搭配，并且现在也不太流行了。所以，为了满足广大顾客对青春感的向往，我们推出了这款时尚产品。各种亮丽颜色都有，如亮黄、亮红、艳紫……为了答谢新老客户，我们还专门新增了个性化定制家具服务，就算您需要强烈的混合色沙发，也能两天内帮您搞定！并且价钱也不贵。女士，您觉得怎么样？”马丽一边指着沙发手舞足蹈，一边滔滔不绝地说了一大堆话。

见客户默不作声，马丽又问：“您都清楚了吗？还有什么需要我补充的吗？”

客户摇了摇头说：“你说得很清楚。我想这些新产品年轻人会喜欢。可是，我经销店的附近都是一些老年人公寓，他们才是我的忠实客户。既然我的目标一直锁定在那些年长且又收入稳定的人群中，那进货自然也以典雅、古色古香、价钱合理的经典款为主。”



结果可想而知，马丽把这个客户流失了。

为什么马丽的销售会以失败而结束呢？很明显，她犯了不做准备就盲目销售的错误。在没有探清客户需求的情况下，就自以为是地喋喋不休，那失败是必然的。

作为销售人员要明白，了解客户的需求是非常重要的。只有懂得换位思考，了解并理解客户的需求，才能有针对性地为客户推荐最适合的产品，才能令客户满意。

客户每一个购买行为，背后肯定隐藏着他的某种需求。他为什么来看你的产品？是因为物美，还是价廉？总之，你可能会猜想出无数个理由。有时，也许你能猜中，可有些购买动机可能根本不在你的猜想理由之中——不是因为价格、质量或者表面所提供的功能，那是什么呢？这需要客户来告诉你。

一位老太太去市场买水果。

她走到第一个商贩面前，问道：“你的苹果怎么样啊？”商贩回答说：“我的苹果个个保甜，不甜不要钱，买几斤吧，大娘。”

老太太摇了摇头，向第二个摊位走去，又向这个商贩问道：“你的苹果怎么样？”

第二个商贩答道：“我这里有甜的和酸的两种苹果，请问您要什么样的苹果啊？”

“我要买酸一点儿的。”老太太说。

“我这边的这些苹果又大又酸，咬一口就能酸得流口水，请问您要多少斤？”

“来一斤吧。”老太太买完苹果又继续逛市场。

这时她又看到一个商贩的摊上有苹果，又大又圆，非常抢眼，便走过去问道：“你的苹果怎么样？”

这个商贩说：“我的苹果当然好了，请问您想要什么样的苹果啊？”

老太太说：“我想要酸一点儿的。”

商贩说：“一般人买苹果都想要甜的，您为什么会想要酸的呢？”

老太太说：“我儿媳妇怀孕了，想要吃酸苹果。”

商贩说：“大娘，您对儿媳妇可真好，您儿媳妇将来一定能给您生个大胖孙子。前几个月，这附近也有两家要生孩子，总来我这买苹果吃，您猜怎么着？结果都生了儿子。您要多少？”

老太太听了商贩的话，笑得合不拢嘴了，便又买了二斤苹果。

商贩一边称苹果，一边向老太太介绍其他水果：“猕猴桃不但酸，还富含多种维生素，特别有营养，对孕妇和胎儿都有好处。您要给儿媳妇买点猕猴桃，她一定爱吃。”

“是吗？好，那我就再来二斤猕猴桃吧。”

“您老真好，您儿媳妇有您这样的婆婆，真是好福气。”商贩一边给老太太称猕猴桃，一边说，“我每天都在这儿摆摊，水果都是当天从批发市场运回来的，保证新鲜，您儿媳妇要是吃完了，欢迎您再来。”

“行，以后我就来你这儿买水果了。”老太太被商贩夸得很高兴，一边付账一边应承着。

故事中三个商贩都在卖水果，但结果却不同。

第一个商贩没有询问老太太的需求，就向老太太销售自己的甜苹果，结果失败了。

第二个商贩虽然注意到要询问客户的需求，并卖出了一斤酸苹果，但是并没有卖出其他水果。原因在于他虽然探询到了客户

想买酸苹果的需求，但没有挖掘到为什么要买酸苹果的更深层次的需求。

第三个商贩充分挖掘了客户的需求，了解到老太太买酸苹果的原因是想



销·售·金·言

要想成为一名出色的销售人员，就要善于分析、思考客户的购买心理与动机，进而探询客户的真正需求。要知道，在购买行为的背后，往往会存在客户的某些特殊“感觉”或价值观。比如，一些人购车不是为了车子本身，他们可能是为了便利的感觉，为了身份的象征，为了成就感……这些都是所谓的购买价值观。销售员的任务，就是去挖掘这些潜在的价值。



给怀孕的儿媳妇补充营养。据此，商販站在老太太的角度考虑问题，对她讲述了来自己这里买水果的两家都生了儿子。而且还考虑到孕妇最需要营养，应该给孕妇挑选维生素含量高的水果，所以他又向老太太推荐了富含维生素的猕猴桃。这样，第三个商販不但卖出了苹果，而且还卖出了猕猴桃。不仅如此，他又趁机告诉老太太自己每天都在这里卖水果，并且水果很新鲜，这样就为下一步的销售做了准备。

从三个商販销售水果的过程中，我们可以得出，要想成为一名优秀的销售员，就要时刻以客户为中心，站在客户的角度考虑问题，把握客户最迫切、最深层次的需求，让客户感觉到我们是在帮助他们解决问题，而不仅仅是在销售自己的产品，这样才能取得销售的成功。一定要谨记：钓鱼时用的鱼饵，不是您所喜欢吃的东西，而是鱼最喜欢吃的东西。

客户都有怕被骗上当的心理

很多销售人员在销售的过程中，往往都会遇到这样一个问题，即客户对销售人员大多存有一种不信任的心理。他们认为从销售人员那里所获得的有关商品的各种信息，总会不同程度地包含着一些虚假的成分，甚至还会存在一些欺诈行为。于是，很多客户在与销售人员交谈的过程中，就认为销售人员的话可听可不听，往往不太在意，甚至抱着逆反心理与销售人员进行争辩。

因此，如何在销售的过程中快速有效地打消顾客的疑虑，对销售人员来说是非常必要的。因为有经验的销售人员都知道，如果不能从根本上消除客户的疑虑，交易就很难成功。

客户之所以会产生疑虑，很可能是因为他们曾经遭遇过欺骗，或者买来的商品不能满足他们的期望，也可能是从新闻媒体上看到过一些有关客户利益受到损害的案例。因此，他们在潜意识里就会排斥销售人员，认为只要是搞销售的人都是骗子，遇到销售人员就躲着走，怕自己被骗。

一家影楼的H小姐说：“许多客户来了走，走了又来，然后甩下话说：‘你如果给我降价，我就在你这儿拍！’我们这个行业是怎么了？如果客户去的是一家饭店，他肯定不会说‘你给我降多少钱我就在你这里吃，不然我就去另一家了’。如果真有人这么说，别人肯定会笑他是从外星球来的。可是在我们这里，不还价的人反而像从外星球来的……”

其实说到底，客户还价就是因为害怕被骗。因为影楼给客户的印象是暴利行业，即便你报出底价，客户也会认为其中还有很大的水分。所以他们会尽可



能地压低价格，从而更好地保护自己的利益。

李燕自从生了宝宝后就做起了全职家庭主妇，每天都会去菜市场买菜。这天她又提着菜篮来到了菜市场。她来到一位卖豆角的大嫂的摊前，问道：“豆角多少钱一斤？”“两块。”“一块五行不？”这位大嫂不答应，于是李燕扭头就走了。往前走了几步，她来到一位卖豆角的大爷的摊前，又开始砍起价来。大爷说定一块八一斤，少一分也不卖，于是李燕称了一斤。等大爷称好了，她仍然不甘心，硬是从摊上又拿了几根，心里才舒坦。然后她就提着菜篮高高兴兴地去买别的菜了。

对于李燕来说，砍价是每天的必修课，而且她对此还乐此不疲。在平常人看来，也许这是一件很开心很有趣的事情。从表面上看是买者和卖者两个人在围绕着价格争来争去，可实际上，在这种讨价还价的背后，蕴藏着丰富的心理活动。

首先，在议价时，双方都是在互相试探，收集对方的说话方式、表情等信息，并把他和自己经验中的某一类人进行“匹配”，确定对方是哪一类型的人，然后双方再按照一些“套路”来应对。买的人开始还价，并密切注意捕捉卖者的表情。然后双方开始陈述自己的理由，比如卖者说生意不好做，买者说单位发不出工资等。当然，这时双方的言语和表情都会有些夸张。从买者的角度来说，由于他对销售者的定价是一无所知的，所以他就担心自己可能被骗。本来不需要花那么多钱，却花了很多的冤枉钱，那时他的心里就会不平衡了。出于这种怕被骗的心理，他就会尽可能多地砍价，通过这种方式来保护自己。

其实，销售人员和顾客进行讨价还价是很不明智的，是一种资源的浪费。试想，双方在这一过程中要浪费多少时间，这些时间也许可以赚更多的钱。同时，顾客和销售人员之间的讨价还价是双方不信任的表现，而这种不信任对于销售人员来说是一种危险的信号。因此，要想销售成功，销售人员在销售的过程中就应消除顾客害怕被骗的心理。那么，应该怎样做呢？

1. 尽可能快地取得顾客信任

乔·吉拉德曾经这样说：“要想到，顾客购买汽车的钱是他们辛辛苦苦挣来的，他们大部分都是不富裕的工薪阶层，所以他们把买车看成是一生最大的一笔投资。他们希望自己的钱花得值得。他们不希望自己买到的是赝品，被人嘲笑。他们希望自己所购买的产品能被人看作是明智的选择。因此，顾客会怕你，害怕你欺骗他们，而这一行很多行骗的故事更加深了顾客对销售人员的不信任。所以，首先要让顾客信任你，消除他的顾虑和担忧是非常重要的。当顾客信任你了，购买到你为他推荐的产品，享受到你提供给他的优质服务之后，他就会喜欢上你，而且会把你的产品和服务到处传颂。于是，你的口碑就建立起来了。因此，你不应该把顾客仅仅看成一个单一的购买对象，你应该把他看成250个人。你让一个人满意了，就会带来250个人的光顾；反过来，你惹恼了一个人，你就会失去潜在的250个顾客。”

因此，当你遇到顾客砍价时，千万不要急于求成，因为你说得越多，客户反而越怀疑。你一定要找出他无法接受你销售的产品的原因，想办法消除客户的心理障碍，让自己成为客户的朋友，这样客户才会和你合作。

通常，客户怕被骗的心理会让你们的沟通产生障碍，但同时也会给你带来机会。这种客户常常是想买产品，但是总希望你能把价格降了再降，所以会找同类商品如何优惠的说辞来刺激你。这时，你要让客户了解，任何一种商品都不可能各方面占优势，你要重点告诉客户买你的产品能获得什么好处，以此来满足客户的需



销·售·金·言

作为销售人员，应该打动客户的心。因为心是离客户钱包最近的地方，是客户的感情所在。也就是说，一名合格的销售人员应当通过打动客户的感情，从而让客户产生购买的愿望。

砍价，是现代市场上很常见的一种经济现象。顾客之所以会这样，就是他们有一种被骗和不平衡的心理。只要你了解了客户的这种心理，那么你就会觉得客户的砍价是再正常不过的事情了。