

SELLING
SKILLS

销售 一定要懂的 说话技巧

经典
案例版

第二版

方一舟◎编著

销量见证质量 连续五年销售类图书金牌产品
品质成就未来 轻松快捷掌握销售沟通必胜术

掌握话术，销售就如坐电梯
不会说话，销售就如爬楼梯

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售 一定要懂的 说话技巧

经典
案例版
第二版

方一舟◎编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

销售一定要懂的说话技巧:经典案例版/方一舟
编著. —2版. —北京:中国铁道出版社,2016.1
ISBN 978-7-113-21071-7

I. ①销… II. ①方… III. ①销售—语言艺术—通俗
读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 255234 号

书 名:销售一定要懂的说话技巧(经典案例版)(第二版)
作 者:方一舟 编著

责任编辑:张艳霞 电话:010-51873005 电子信箱:zyxbooks@126.com
封面设计:王 岩
责任校对:王 杰
责任印制:赵星辰

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)
网 址:<http://www.tdpress.com>
印 刷:三河市兴达印务有限公司
版 次:2014年8月第1版 2016年1月第2版第1次印刷
开 本:700mm×1000mm 1/16 印张:14 字数:194千
书 号:ISBN 978-7-113-21071-7
定 价:36.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部调换。电话:(010)51873174(发行部)
打击盗版举报电话:市电(010)51873659

前 言

一个人要想在与别人的交往中取得有利地位，在人生征途中获得成功，一副好口才才是必不可缺的，而销售工作更是如此。美国的“超级推销大王”弗兰克·贝特格曾说过：“交易的成功，往往是口才的产物。”由此可见，销售员的口才决定其是否能拿下订单，决定其销售业绩的好坏，更决定着其事业的成败。

只要销售员拥有好口才，就不愁商品销售不出；只要销售员拥有好口才，就不怕市场拓展不开。一名优秀的销售员就像是一位激情洋溢的语言大师，他能用绝妙的语言技巧吸引住客户，用热情的推销态度打动客户，用精彩的示范表演最终赢得订单。

而那些不懂说话技巧、销售策略的销售员，却常常会遇到这样的情况：辛辛苦苦地打了无数个电话，进行了无数次拜访，成交量却寥寥无几；滔滔不绝地说了无数句话，客户却依然无动于衷；坚持不懈地跟进了很长时间，结果却还是无果而终……

可以说，销售员是靠嘴吃饭的，一名出色的销售员一定有出色的口才。因为只有有了出色的口才，才能够让客户感受到你的魅力，才乐意购买你的产品。

好的口才不仅可以充分展示一名销售员的个人魅力，同时也可以给顾客带来愉悦的享受。销售员只有具备了熟练运用销售说话的技巧，才能在开场时与众不同地介绍自己，展现自己的风采；才能在与客户约访的销售过程中巧妙应对，轻松晋级；才能在和客户面谈的时候通过自己的舌绽莲花，赢得客户的信任 and 好感，拉近双方之间的距离；才能在介绍产品的时候让自己的展示更具说服力，激发客户的兴趣，并将产品推

介绍到客户的心坎里；才能在销售工作的最后阶段让客户在最短的时间内果断交易；才能让销售员在和客户的价格博弈中赢得最大利益。

可能有人会说，我天生口才就不好。不，口才并不是一种因人而异的天赋异禀，而是人们在刻苦训练中收获的技能。只要努力学习、勤于练习，你也能够妙语连珠，让客户听得津津有味，同时也让自己的销售工作变得轻松、顺利。

而这也是本书编写的初衷。本书全面展示了在销售工作各个环节中，销售员与客户沟通的说话技巧，比如产品介绍、异议处理、价格争议、促进成交、售后服务等方面，给销售员最详尽的销售口才指导。与此同时，本书还结合了大量贴近销售实际的事例，给即将进入和正在从事销售工作的朋友提供切实可行的具体方法，为大家逐一解密那些销售高手的说话技巧、谈判策略，从而帮助销售员掌握那些销售高手的说话秘诀，并在不经意间成为销售高手。

阿基米德曾经说过：“只要给我一个支点，我就可以撬动整个地球。”那么，对于所有销售员来说，本书就是这样一个支点，它将帮助你领会说话的艺术和奥妙，给你系统的销售口才训练，让你从中国六千万名销售员中脱颖而出，成就辉煌的销售事业，实现远大的人生理想。

目 录

CONTENTS

第一章 好口才才会有好业绩,会说话才能做好销售

- 一张嘴就能赢得客户的好感 2
- 找准客户的需求,把话说到客户心坎上 4
- 独辟蹊径,打开成功销售的大门 6
- 唤醒客户的内在情感,让客户乐于消费 8
- 突出产品优势,高价也能成交 10
- 尊敬客户,让客户产生亲近感 10
- 掌握“距离”的分寸,是平衡客户关系的法门 13
- 与客户沟通时,需注意哪些语言禁忌 14

第二章 要打动客户,先打好销售说话技巧的“地基”

- 语言技巧:与客户沟通的必备武器 18
- 优秀的推销员,首先是一个诚信的人 20
- 敢于直面拒绝,才能收获业绩 23
- 沟通的语音、语调可以为语言添彩 24
- 自我暗示,让自己拥有超强信心 26
- 提出专业建议,打消客户的疑虑 28
- 暂且同意客户不同的意见 30
- 用坚持不懈打动客户 32
- 成交后以感恩之心道谢 35

第三章 赢得客户信任,三言两语拉近与客户的距离

- 运用幽默语言,打开客户心门 38
- 让自己看起来像个成功者,更能说服客户 40
- 微笑是最好的开场语言 42
- 记住客户的姓名,让沟通更亲近 44
- 有效的开场白,才能引起客户的兴趣 46
- 正确理解“把客户当上帝”的意思 48
- 得体的商务礼仪,为销售员加分 51
- 借助暗示性的语言,激发客户的购买欲望 54
- 如何应对难缠的客户 55
- 重复说明一个重要信息,加深客户的印象 58

第四章 “上帝”的心思你要猜,洞察客户心理需懂“心理学”

- 选择客户感兴趣的话题,使对方产生亲近感 62
- 第一次见面,不谈销售谈情感 64
- 抓住客户的好奇心,达到约见客户的目的 65
- 探知顾客心理,排除推销障碍 66
- 针对客户心理,设计定制化预约 67
- 投其所好,抓住客户的利益点 71
- 知己知彼,摸清客户的“底细”是关键 73
- 了解动机,抓住客户的需求进行销售 75
- 为客户省钱,自己才能赚钱 76

第五章 选对池塘钓大鱼,问对问题拿订单

- 会提问,销售就不难 80

连环发问,为客户“创造时间” 82
五秒钟让别人对你感兴趣 84
有的放矢,提问题要有目的 85
要尽量进行开放式的提问 87
问得越多,销售成功的可能性越大 88
用提问发掘出潜在客户 91
反问助你掌握成交主动权 93
用“SPIN 销售法”抓住客户 95

第六章 给客户说话的机会,抓住话语中的成交契机

倾听,更容易打动客户 100
频繁打断客户是销售员的大忌 101
想办法让客户张嘴说话 103
不要让客户插不上嘴 104
妙听巧答,迅速捕获客户的购买信号 106
揣摩客户言不由衷背后的意义 108
听得越多,越有成交把握 109
会说,更要会“听” 111
倾听时,要注意什么 112

第七章 要说服客户,必须透视客户惯性消费心理

只要话到位,为“面子”埋单不是不可能 116
化解或利用客户的逆反心理 117
利用激将法,让客户说话算数 119
如何让客户无法说“不” 121
适度利用从众心理,引导客户跟随购买 123

消除客户害怕上当受骗的心理 126
销售中的议价技巧 127
巧妙利用客户的冲动心理 130
发挥数字魔力,用数据说服人 131
不同的客户要用不同的说服策略 133
男女有别,区别对待是上策 136

第八章 读懂客户的潜台词,把拒绝变成突破口

把握好潜台词,透过话语听本质 140
“我考虑考虑”的应对方案 142
“我们不需要,也没兴趣”的应对 144
应对说“到某某时候再买”的策略 145
“我和某某商量一下”其实是在拒绝你 148
应对说“不买就是不买”的策略 148
“我没时间”,忙或许只是一个借口 150
当客户说“别家更便宜”时,他在想什么 152

第九章 让客户成功签单,学会从拒绝的信号中挖掘商机

记住,嫌货才是买货人 156
正确识别真假异议 157
拒绝不等于结束 159
价格异议必须要慎重处理 160
巧言假设,激发客户想象促成交 162
给予客户一个购买产品的身份 164
巧借公众效应,给客户吃定心丸 167
积极回应抱怨,将意见客户变为忠实客户 169
处理客户异议的“常规四法” 172

第十章 迅速把握成交时机,“临门一脚”才能掌控全局

确认成交信号后,再采取措施 178

满足客户“货比三家”心理,引导客户签单 180

热情如火,有感染力才能成交 182

抢占先机,让客户一开始就说“是” 184

声东击西,摸准“软肋”找寻突破口 188

欲擒故纵,让客户不再犹豫 189

以退为进,让客户束手就擒 190

循序渐进,了解客户的真实需求 192

虚心求教,改变客户的态度 194

制造悬疑,巧妙激发客户的好奇心 196

附录 世界顶级销售大师口才实战技巧

销售点子大王齐格·齐格勒的口才实战 200

保险业推销之神原一平的口才实战 201

创造性销售大师戴夫·多索尔森的口才实战 206

世界顶尖销售大师马里奥·欧霍文的口才实战 208

国际大师级推销领袖弗兰克·贝特格的口才实战 210

第一章

好口才才会有好业绩,会说话才能做好销售

俗话说:“80%的业绩都是‘谈’出来的!”对于销售员来说,有时一句简单的话就能够起到巨大的作用。可以说,销售员是靠“嘴”吃饭的,尤其是在与客户交谈时,如果销售员能够恰到好处地运用自己的口才,那么就有可能取得非常好的业绩;如果语言运用得不合时宜或是不到位,那么将会让彼此之间的沟通大打折扣,销售业绩自然也就不理想了。所以,销售员一定要“会说话”,这样才能成就辉煌的销售事业。

一张嘴就能赢得客户的好感

对于销售员来说,自我介绍是不可避免的,它是向客户推销、展示自己的一个关键环节。销售员和客户之后的交往,在很大程度上会因为初次拜访客户时差强人意的自我介绍而受到一些负面影响;相反,恰当地体的自我介绍却能为你增加不少“印象分”,给客户留下美好的第一印象,迅速拉近彼此间的距离。所以,初次和客户见面,最重要的一点就是一张嘴就能赢得客户的好感。因此,这个“自报家门”是有讲究的,如果这方面没有做好的话,便会出师不利,到时候再想挽回局面势必大费周章。

梅清刚参加工作不久,是一位销售新人。一天,她去拜访一位客户。到了客户的办公室门口,梅清敲了三下门,听到屋内有人说“请进”。梅清走进屋内,原本正在伏案工作的客户慢慢地抬起头。

客户:“你找哪位?”

梅清:“您好,您是马主任吧?”

客户:“对,你是哪位?”

梅清:“我是××礼品公司的销售员,我叫梅清,梅是梅花的梅,清是清水的清。”

客户:“噢,礼品销售呀,不好意思啊,现在我们公司不需要什么礼品。”

梅清:“可是,是您昨天约我过来的啊?”

客户:“昨天是我在电话中没听清楚。不好意思,目前我们公司真的没有这方面的需求。”

梅清:“那好吧,这是我的名片,您什么时候需要了可以给我打电话!”

客户:“好的。”

案例中的礼品销售员梅清在向客户作自我介绍时,直接称自己是做

销售的,且自我介绍语言比较平淡,在面对拒绝时也没有再继续争取,而是主动退缩。如此一来,好好的一个与客户拉近距离的机会就这样浪费了。

由此可见,对于销售员来说,自我介绍是一件不可小觑的事,切不可轻视。那么,销售员在和客户初次见面时应该如何进行自我介绍呢?

1. 明确介绍内容

和客户初次见面,销售员在进行自我介绍时,应将自己所属的公司、职务和姓名明确报上,有时还需把自己所销售的产品、自己是什么时候跟客户进行预约的等相关问题告知客户。切不可把自我介绍搞得花里胡哨,给人一种轻浮、不专业的感觉。

2. 严格控制时间

开场的自我介绍要避免为求新意而繁杂冗长这种本末倒置的做法,而是应该力求简洁。通常情况下,销售员是以 30 秒为自我介绍的最佳时间,无特殊情况最好不要超过 1 分钟。保持自然大方。

3. 准确称呼自己

销售员在介绍自己的职务时,不能太过“实在”。不要像案例中的梅清那样,一上来就说自己是做销售的,结果遭到了客户的拒绝。会展销售员称自己为“会展策划人”,寿险销售员一般自称“理财顾问”……这些都比“业务员”和“销售员”等称谓更专业,更能消除客户的戒心。

4. 仪容要大方得体

人们的仪容仪表是一种无声的沟通语言,它能直接影响客户对销售员的印象。所以,销售员在与客户见面时,应面带微笑,给客户以亲切和温暖的感觉;说话时应语速均匀、语气自然、语音清晰,表现得落落大方、胸有成竹,向客户展现出热情、干净、健康、利落的形象。

另外,销售员如果想在介绍自己的名字时,让客户听一下就记住,最好把自己的名字介绍得新颖独特,让客户听起来耳目一新。但是,切记不要给人一种故弄玄虚、多此一举的感觉,否则会事与愿违。

总之,初次见面的自我介绍至关重要,销售员一定要对其重视起来,争取一张嘴就能赢得客户的好感,给客户留下美好的第一印象。

找准客户的需求,把话说到客户心坎上

与客户交流时,销售员要注意管好自己的口,用好自己的嘴,要知道什么话应该说,什么话不应该讲,什么样的说话方式不受客户欢迎甚至会得罪客户,尤其要注意用恰当的方式找准客户的需求,说到客户心坎上,让语言沟通成为客户关系的“润滑剂”,从而让销售朝着预期的目标顺利进行。

美国人阿曼德·哈默曾说过:“天下没有坏买卖,只有蹩脚的买卖人。”这也是非常有名的哈默定律。意思是说,天底下不存在无法成交的客户,只有不懂得销售“诱惑”的销售员。只要找到客户隐藏的需求并加以引导,使这种需求明晰化,就能够很容易地把产品销售出去。

现代营销中,就有这样一个经典的故事——“把鞋子卖给光脚的人”。

有两家生产鞋的公司,为了寻找更多的市场,两个公司都往世界各地派了很多销售员。这些销售员不辞辛苦,千方百计地搜集人们对鞋的需求信息,并不断地把这些信息反馈给公司。

有一天,英国的一家皮鞋公司听说在赤道附近有一个岛,岛上住着许多居民。英国公司想在那里开拓市场,于是派销售员到岛上了解情况。很快,美国的一家皮鞋公司也听说了这件事情,他们唯恐英国公司独占市场,赶紧也把销售员派到了那里。

两位销售员几乎同时登上海岛,他们发现海岛相当封闭,岛上的人与大陆没有来往,他们祖祖辈辈靠打鱼为生。他们还发现岛上的人衣着简朴,几乎全是赤脚,只有那些在礁石上采拾海蛎子的人为了避免礁石硌脚,才在脚上绑上海草。

两位销售员一上海岛,立即引起了当地人的注意。他们注视着陌生的客人,议论纷纷。最让岛上人感到惊奇的就是客人脚上穿的鞋子。岛上人不知道鞋子为何物,便把它们叫做脚套。他们从心里感到纳闷:把一个“脚套”套在脚上,不难受吗?

英国的销售员看到这种状况,心里凉了半截。他想,这里的人没有穿鞋的习惯,怎么可能建立鞋市场?向不穿鞋的人销售鞋,不等于向盲人销售画册,向聋子销售收音机吗?他二话没说,立即乘船离开了海岛,返回了公司。他在写给公司的报告上说:“那里没有人穿鞋,根本不可能建立起鞋市场。”

与英国的销售员的态度相反,美国的销售员看到这种状况,顿时心花怒放,他觉得这里是极好的市场,因为没有人穿鞋,所以鞋的销售潜力一定很大。于是,他留在岛上,与岛上的人交上了朋友。

美国的销售员在岛上住了很多天,他挨家挨户做宣传,告诉岛上人穿鞋的好处,并亲自示范,努力改变岛上人赤脚的习惯。同时,他还把带去的样品送给了部分居民。这些居民穿上鞋后感到松软、舒适,走在路上他们再也不用担心扎脚了。这些首次穿鞋的人也向同伴们宣传穿鞋的好处。这位有心的销售员还了解到,岛上居民由于长年不穿鞋的缘故,与普通人的脚型有一些区别,他还了解了他们生产和生活的特点,然后向公司写了一份详细的报告。公司根据这份报告,制作了一大批适合岛上人穿的鞋,这些鞋很快便销售一空。

不久,美国公司又制作了第二批、第三批……美国公司终于在岛上建立了皮鞋市场,狠狠赚了一笔。由此可见,成功在于有一双发现商机的慧眼。

同样都是卖鞋子,同样的市场和目标客户,结果却截然不同。由此可见,没有不存在的市场,而是缺少发现机会的慧眼。销售员能否创造市场需求,对销售结果的影响很大。

在商界,一个成功的推销人员,必须具备一定的观察力。这样才能在种种不利的环境下发现商机。在生活中也一样,一样的情况,不一样的观点和结论。当我们往坏方面去思考的时候,就会错失许多成功的良机。相反,当我们向积极的方面去考虑的时候,就会挖掘到许多令人意想不到的机会,即便是危机,也会蕴藏着一丝希望。

总之,只要挖掘出客户的潜在需求,就可以销售成功,即使表面上看起来客户没有需求,我们也可以为客户创造需求。

从“把鞋子卖给光脚的人”的故事中，销售员应该可以看出挖掘客户需求的重要性，只要掌握了这一秘诀，才能让自己的事业越做越大。

独辟蹊径，打开成功销售的大门

一个销售员能够像魔术师一样独辟蹊径，用一种与众不同的表演形式来表演着各种各样的角色，他才是成功的销售员。其实，这是要求销售员在面对各种各样的环境的时候能够很快适应，打破常规，随机应变，从而为自己赢得销售成功的机会。

刘梅在一家农贸产品公司做销售员，这家公司专门销售无公害绿色食品，昨天已经和一家五星级大酒店的采购经理成功地进行了电话预约。为了扩大销售成功的概率，刘梅想到了一个小妙招。

刘梅：“您好，赵经理，我是××农贸产品公司的刘梅，我们昨天通过电话的，您还有印象吧？”

赵经理：“哦，是你啊！可能你今天要白跑一趟了……”

刘梅：“哦？怎么说？”

赵经理：“我们酒店的食品供应商是很多年的合作伙伴了。”

刘梅：“呵呵，赵经理，其实我今天过来不是向您推销产品的，而是有一件东西想让您看看。”

说着，刘梅从包里拿出两个透明的水杯以及两个鸡蛋，然后把两个鸡蛋分别打破倒进两个杯子里。

赵经理：“喂，刘梅你在搞什么？”

刘梅：“赵经理，您看，这两个鸡蛋有哪里不同吗？”

赵经理：“嗯……右手边的那个杯子里的蛋黄看上去更黄一些，也更新鲜。”

刘梅：“呵呵。赵经理，我右手边的是我们公司的具有高营养价值的无公害绿色鸡蛋，而我右手边的鸡蛋则是从您的后厨拿的，作为五星级品质的大酒店，一流的食材、一流的服务是贵酒店的宗旨，对于我们公司这种无公害绿色食品，我想酒店的顾客也应该对其更加青睐吧！”

赵经理：“两个不都是鸡蛋吗？”

刘梅：“当然都是鸡蛋，但它们的品质是不一样的，和其他普通酒店相比，贵酒店的品质也一定不一般吧。其实，这种无公害的绿色鸡蛋在我们公司的货品当中只是其中的一种而已……”

赵经理：“有点意思，来，我们坐下好好谈谈。”

刘梅：“好的，赵经理。”

在这一案例中，当客户以“我们酒店的食品供应商是很多年的合作伙伴”为由拒绝的时候，刘梅独辟蹊径，通过一系列的表演方式，为自己赢得了机会，从而为自己打开了成功销售的大门。

独辟蹊径，用表演赢得机会，也就是说销售员要能够让自己的语言与动作做到完美结合。而要做到这一点也要讲求一定的技巧，比如，说话的技巧和表演的技巧。下面为大家提供几点参考意见。

1. 熟悉客户

首先，销售员要对客户感兴趣，只有对客户说话的方式、爱好、行为习惯非常熟悉。才能借助这种熟悉，为客户创造出让人眼前一亮的表演。

2. 尽量让客户参与进来

即便是销售员向客户讲解一百次，也没有客户一次的亲身体验会有说服力。在有条件的情况下，一定要让客户自己参与到表演中，即使只作观众也最好能使其感同身受。

3. 凸显表演效果

销售员的话语和表演只有具有一定的戏剧效果，才能引起客户的兴趣。将肢体语言和口头表述相结合，用于制造悬念，引出话题，才能达赢得机会的目的。

4. 不要刻意浪费时间，制造新奇

客户留给销售员的时间是很宝贵的，所以，千万不要浪费时间，不要为了制造新奇而使得表演和销售的产品看上去没有一点关系。

5. 不要矫揉造作

销售员的话语和动作都要自然，不能够为了戏剧效果而在公众场合出糗，这是对客户的不尊重行为。