

“早一日看到，少奋斗十年”的销售秘笈

XIAOSHOU  
GOUTONGSHU

郑一群◎编著

十年积累，  
一书在手，  
揭示成功奥秘，  
成就销售高手。

# 销售沟通术

在商业竞争日趋激烈的今天，要想真正做到「以客户为中心」，就要经常换位思考，站在客户的立场上考虑问题。如果销售人员能站在客户的角度，按照客户的要求去考虑问题，提供服务，将心比心，以心换心，客户是永远不会将你拒之门外的。

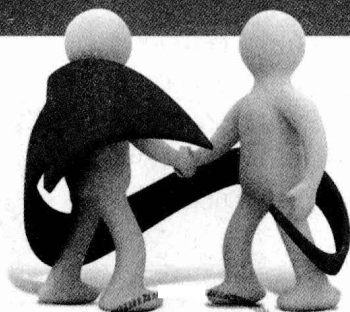


中国社会科学出版社

国家一级出版社★全国百佳图书出版单位

# 销售沟通术

郑一群◎编著



☞ 中国社会出版社  
国家一级出版社★全国百佳图书出版单位

**图书在版编目 (CIP) 数据**

销售沟通术/郑一群编著. —北京: 中国社会出版社,  
2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5087 - 3892 - 5

I. ①销… II. ①郑… III. ①销售—基本知识  
IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 272427 号

---

书 名: 销售沟通术  
编 著: 郑一群  
责任编辑: 薛丽仙

---

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032  
通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号  
电话: 编辑部: (010) 66082098  
邮购部: (010) 66060275  
销售部: (010) 66080300 传真: (010) 66051713  
(010) 66051698 传真: (010) 66080880  
(010) 66080360 (010) 66063678

网 址: [www.shcbs.com.cn](http://www.shcbs.com.cn)  
经 销: 各地新华书店

---

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂  
开 本: 170mm × 240mm 1/16  
印 张: 16  
字 数: 200 千字  
版 次: 2012 年 1 月第 1 版  
印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷  
定 价: 32.00 元

# 前言

销售是一场集心理、体力与智慧于一体的较量，所以销售人员一定要精通沟通之术。因为每一次沟通都是探寻客户内心需求与心理底线的过程。名则与客户交朋友、聊天，实则探寻销售情报。因而，一个销售人员在与客户有限的几次沟通机会中，能否洞察客户的内心，获得销售机会，就显得尤为重要。

如何与客户沟通，决定着销售的成败。沟通顺畅了也就有了成交的希望，否则就只能在一次一次的较量中败走麦城。从销售的过程来看，沟通存在于约见之前的自我介绍，存在于约见时的相互了解，存在于谈判过程中的你来我往，存在于交易完成之后的继续联系。一言以蔽之，只要有客户需求，销售员与客户之间的互动沟通就不会停止。但如何说服客户埋单？如何与客户建立友好的关系？如何让客户钟情于你以及你公司的产品？这是一个销售员始终要面对的问题。

在销售过程中，沟通并不总是顺畅无阻的，它蕴藏着许多不为人知的艰难和辛酸，这其中不仅包括身体上的劳累，还包括心力和脑力的付出。所以有人说，销售是一项最辛苦又最能锻炼人的工作。对于销售员来讲，只有尽快掌握与客户沟通的方法、技巧以及应注意的细节，才能早日从锻炼中脱颖而出，让沟通变得轻松和愉悦。

有效沟通是建立在互惠互利基础上的，如果仅仅只考虑本方的利益而不考虑对方的利益，这样的沟通是很难取得效果的，这就是我们经常提到的“双赢”思想。特别是在与客户沟通的时候，沟通不好，会产生误解，造成障碍，从而失去更多的机会，造成一些遗憾。我们在惋惜沟通失败的时候，更多的是要讲求技巧、方法适当，若技巧不好就会造成沟通不良。其实，更重

要的是在于对沟通的理解以及沟通时的态度。任何时候、任何事物的沟通，都是双方面的，是心与心的撞击，是相互的包容与接纳。否则，一相情愿，将自己的意愿强加于人，强人所难地进行被动沟通，注定是要失败的。须知，在与客户沟通中，只有在相互尊重、互惠互利的前提下，才能达到目的。也只有这样，才会你有我有，你要我要，获得“双赢”的效果。

本书一共分为九个章节。从沟通前的准备工作谈起，力图集实用性与趣味性于一体，从九个方面告诉读者如何创造和谐的销售环境，把握销售沟通的尺度，主动沟通，进退有度，解决沟通的障碍与分歧以及如何促成交易的沟通方法技巧等。

本书力求以最经典的案例、以最易于吸收的形式、以最简洁的表达方式，通过大量鲜活、贴切的销售事例，深入剖析销售沟通不畅的症结，进而总结出销售人员在与客户沟通过程中应掌握的方法，具有很强的可操作性和实用性。另外，本书还从心理学角度进行理论提升，辅以实用的沟通训练技巧，帮销售人员轻松走出沟通不畅的僵局，迅速地掌握成交的沟通技术。抑或是说，它能帮助你从一名销售新人快速地成长为业绩斐然的销售冠军！

本书可供培训各行各业销售人员参考使用，也可供市场营销、策划等相关专业的师生阅读。



## 第一章 做好沟通前的准备工作——未雨绸缪，有备无患 / 1

一个客户对你销售的产品或服务是否感兴趣，很多时候源自于你对产品或服务的态度。而作为一名销售人员，只有做好沟通前的准备工作，不断丰富自己的产品知识直到更趋完善，才能帮助客户沟通了解产品的相关情况。只有在对你以及其他同类产品有了足够的了解之后，客户才会下决心购买。

- ◎ 保持专业的职业形象 / 3
- ◎ 预备一个好的开场白 / 6
- ◎ 想好怎么称呼客户 / 10
- ◎ 树立必要的信心 / 12
- ◎ 不要害怕客户的拒绝 / 14
- ◎ 明确每次销售的目标 / 16
- ◎ 管理客户的重要信息 / 19
- ◎ 准备好你的销售道具 / 24
- ◎ 科学划分你的客户群 / 28

## 第二章 创造和谐的销售环境——沟通是一种平衡的智慧 / 33

销售人员与客户的关系，有时候像一把锁，只要找对钥匙，一切难题都会迎刃而解。如何找到与客户沟通的钥匙至关重要。从见面伊始的“一见如故”到共同的“兴趣爱好”；从摆脱相持局面的方法技巧到巧用“销售心理学”来解决问题。只要你找到这把钥匙，便能快速找到沟通突破口，而你与客户之间的障碍将不复存在。

- ◎ 掌握聊天的艺术 / 35
- ◎ 打开客户的话匣子 / 37
- ◎ 选择恰当的沟通时间和地点 / 39
- ◎ 培养共同的兴趣爱好 / 43
- ◎ 创造畅通无阻的沟通氛围 / 46
- ◎ 制造一见如故的缘分 / 49
- ◎ 用建议和帮助打动客户 / 51
- ◎ 赢得客户的好感 / 53
- ◎ 客我双赢是沟通的目的 / 55

## 第三章 把握销售沟通的尺度——与客户保持良好互动 / 59

沟通的目的是双赢，这是所有销售人员在与客户沟通的过程中必须明白的道理。要做到无障碍的沟通，首先，知己知彼，不打无准备之仗；其次，一个好的销售人员一定要学会换位思考，只有你肯站在客户的立场上想问题，才有可能赢得客户的信任。做到了这一切还不够，在沟通中，保全客户的面子也非常重要。同时，我们也不能轻易地亮出自己的底牌，还要学会利用优势辩证法来达到自己的销售目的。

- ◎ 保住客户的“面子” / 61
- ◎ 回避客户忌讳的事 / 64
- ◎ 讲究沟通的礼仪和技巧 / 66
- ◎ 局面越僵越要笑 / 70
- ◎ 谨慎使用专业术语 / 72
- ◎ 三分钟内让客户听明白 / 74
- ◎ 客户讨厌喋喋不休的你 / 77
- ◎ 有效倾听客户谈话 / 79
- ◎ 把说“谢谢”当成一种习惯 / 83

## 第四章 懂得产品的介绍艺术——好处说透，益处说够 / 87

销售人员必须通过不断的努力，使自己成为所销售产品的专家，要花充分的时间了解产品或服务，彻底了解产品的每项细节及市场竞争对手。这样，你对于所销售产品的所有特点与利益、优点与缺点、优势与劣势都会非常清楚，面对客户的提问，你的回答就会显得非常专业，从而更容易获得客户的信赖。

- ◎ 充分了解产品信息 / 89
- ◎ 对产品保持足够的热情 / 92
- ◎ 评价对手的产品要专业 / 97
- ◎ 让自己成为产品的行家 / 99
- ◎ 扬长避短地介绍产品 / 102
- ◎ “望、闻、问、切”销售产品 / 104
- ◎ 学会让数字为你说话 / 106
- ◎ 一次示范胜过万语千言 / 110
- ◎ 让客户爱上你的产品 / 114

## 第五章 适时阐述自己的观点——主动进攻，迂回前进 / 117

在商业沟通中，迂回战术往往是最有效的沟通方式。当你所期待的客户提出你无法满足的要求时，你面临的是进退两难的境地：要么进，对峙；要么退，妥协，可妥协会使企业利益受损。正确的方法是，唯有避开对方的锋芒，引导你的客户走一条双赢的道路。如何运用沟通技巧，正确地把握“进退原则”是沟通中的重中之重。

- ◎ 换个角度说服客户 / 119
- ◎ 巧用退而求其次的策略 / 121
- ◎ 把握销售主动权 / 125
- ◎ 提出超出底线的要求 / 127
- ◎ 适度运用“威胁”策略 / 131
- ◎ 应付客户推脱的借口 / 135



- ◎ 对客户反应作出准确的判断 / 137
- ◎ 找到客户最关心的点 / 139
- ◎ 让客户说出愿意购买的条件 / 141

## 第六章 进退有度的沟通之术——有效应对客户的技巧 / 145

孔子说：“己所不欲，勿施于人。”在商业竞争日趋激烈的今天，要想真正做到“以客户为中心”，就要经常换位思考，站在客户的立场上考虑问题。如果销售人员能站在客户的角度，按照客户的要求去考虑问题，提供服务，将心比心，以心换心，客户是永远不会将你拒之门外的。

- ◎ 销售语言要有针对性 / 147
- ◎ 唤起注意——学会与人套近乎 / 149
- ◎ 激发客户的兴趣 / 151
- ◎ 让客户笑了就好办 / 153
- ◎ 分散客户的注意力 / 155
- ◎ 适时沉默——此时无声胜有声 / 159
- ◎ 以退为进——善于认错的第一步 / 161
- ◎ 欲擒故纵——迂回更容易达到目的 / 163
- ◎ 换位思考——知己知彼，百战不殆 / 165

## 第七章 提高效率的沟通法则——应答有术，掌控主动 / 169

与客户的沟通没有老路可走，你每前行一步都是在创新。所以，步步为营、对症下药就成了销售沟通的关键所在。客户的每一个难题、每一次异议，都需要你用高效敏捷的反应来应对，本章针对销售人员与客户沟通过程中的常见问题来见招拆招，让你无论遇到什么样的客户、什么样的问题，都能不慌不乱，高效快捷地解决。

- ◎ 反问法——不方便回答的问题 / 171
- ◎ 放弃法——回避不合理的条件 / 173

- ◎ 低调细致法——刁难吝啬的客户 / 175
- ◎ 借力否定法——不能肯定的观点 / 178
- ◎ 利益置换法——发号施令的客户 / 180
- ◎ 情景模拟法——不善表达的客户 / 183
- ◎ 暂时回避法——纠缠不清的客户 / 186
- ◎ 转移主题法——涉及机密问题 / 189
- ◎ 示弱法——回避矛盾的绝招 / 191

## 第八章 解决沟通的障碍分歧——求同存异，达成一致 / 195

销售人员在面对新客户的时候，经常会听到客户关于产品、价格、促销、服务和财务等不同声音。其实，嫌货人才是买货人，客户有异议并不代表不想买，而恰恰是想购买的前提，说明客户关心你的产品、有潜在的需求。因此，为了能有效地促成交易，销售人员需要正确认识异议并采取恰当的策略进行处理，合理地化解这些异议，达成销售的目的。

- ◎ 与客户争执是愚蠢的 / 197
- ◎ 对不同反应做好应对准备 / 199
- ◎ 巧妙消除客户的异议 / 202
- ◎ 巧妙应付客户的抱怨 / 204
- ◎ 消除客户的逆反心理 / 207
- ◎ 消除客户疑虑要耐心 / 211
- ◎ 处理客户疑义时的五大技巧 / 213
- ◎ 发自心底地去关爱别人 / 215
- ◎ 将客户的不满变成美满 / 217

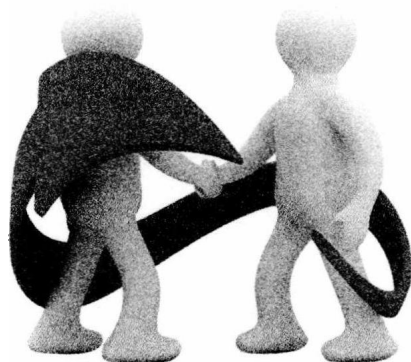
## 第九章 促成交易的沟通技巧——给客户一个购买的理由 / 221

销售人员整日奔波、风雨无阻为的是什么呢？两个字：成交。很多时候，并不是你的口才好，你的产品演示做得好，成交就水到渠成了，关键是你把握好成交的几个关键环节。优秀的销售人员都遵循一定的方法和步骤，明确成交的目的，把握好成交的时机。不仅要追求成交的结果，还要追求成交的速度，优先于其他竞争对手与客户达成交易。

- ◎ 捕捉客户的购买信号 / 223
- ◎ 避免成交的障碍 / 225
- ◎ 把握成交的时机 / 228
- ◎ 从价格争辩的漩涡中走出来 / 231
- ◎ 诱发好奇，手到单来 / 234
- ◎ 巧思妙问拿订单 / 236
- ◎ 欲擒故纵，达成交易 / 239
- ◎ 必须掌握的成交法 / 241
- ◎ 追求双赢，实现成交 / 244

# 第一章 做好沟通前的准备工作

——未雨绸缪，有备无患



一个客户对你销售的产品或服务是否感兴趣，很多时候源自于你对产品或服务的态度。而作为一名销售人员，只有做好沟通前的准备工作，不断丰富自己的产品知识直到更趋完善，才能帮助客户沟通了解产品的相关情况。只有在对你以及其他同类产品有了足够的了解之后，客户才会下决心购买。



## 保持专业的职业形象

在现今的商业社会，如何塑造销售人员的良好形象；如何将形象定位在最有利的位置，发挥应有的魅力；如何进一步扩大影响力，以成就一番事业，这是十分值得销售人员探究的话题。

作为一名销售人员，每天都要面对不同类型的客户，因此你也必须具备不同的能力和技巧。要让你想认识的人能够认识你，就需要适时适度地表现你自己，让别人都注意到你。这样，你才有赢得客户订单的机会。

1960年，美国总统大选。约翰·肯尼迪和理查·尼克松展开了激烈的电视辩论。在那之前，许多政治分析家都认为肯尼迪处于劣势。他年轻，不太出名，天主教徒，非常富有，波士顿口音太重。但是，在荧光屏上，观众看到的是一个心平气和、说话很快却轻松的人，面孔新鲜而讨人喜欢。在他旁边，尼克松看起来饱经风霜、紧张、不自在。据说就是由于这次辩论，这种在美国大众之前的“销售”，而改变了人们的看法，转而喜欢肯尼迪。

销售自己是一种才华、一种艺术。有了这种才华，你就不愁吃、不愁穿了，因为当你学会了销售自己，你几乎就已可销售任何值得拥有的东西了。

李嘉诚在当销售人员的时候，就特别注意销售自己。他认为，一个优秀的销售人员，在销售产品的同时，更要注重销售自己。在销售的过程中，李嘉诚发现当好销售人员必须十分注意自己的包装。他觉得产品需要包装，而销售人员就更应该包装。而销售人员的包装，不仅包括服装，还包括言谈举止、行为修养。

于是，李嘉诚就开始全方位包装自己。他对自己的高标准是要具有绅士风度。虽然李嘉诚当时收入不高，家庭负担很重，而且他还有大抱负，要攒钱办大事，但是，他十分重视自己的仪表修饰。他的服装既不断又非名牌，但相当整洁。他对自己的行为有一个简单而又包罗万象的衡量标准，就是让任何人都能对自己产生好感。

李嘉诚先生给人的印象就是那么的谦和、稳重、诚恳、和气、值得信任，这也是他成功地赚到财富的法宝之一。

当我们在销售自己的时候，一个人的外表非常重要，千万不要忽视。“如果你有一张普通的面孔，五官至少有一项非常醒目，对你很有好处……美国约翰逊总统的大耳朵就是个很好的例子。”柯尔达在他所著的《权力》中说。

调查表明，许多体形高大瘦弱的人，很多都会变成社会上一些成功人士。这并不是说，如果你是个矮胖的人，就应该被送到一个鸟不生蛋的地方去。比如查理士·布朗逊、葛达梅尔，两个人在事业上都很成功，但他们的面孔都不俊秀。但对于你的外表，一定要精心修饰，充分利用你的优点。比如：上高级理发店，去健身房，把西装干洗熨烫一下——反正尽一切方法，也要把自己变成一个别人都愿意靠近的一种人，因为在别人面前，他们会跟你说话，看到你的不足之处。

“佛靠金装，人靠衣裳。”人类都有以貌取人的天性，外在形象直接影响着别人对你的印象。穿着得体、整洁的人给人的印象会好，它等于在告诉大家：“这是一个聪明、自重、可靠的人，大家可以尊敬、信赖他。”反之，一个穿着邋遢的人给人的印象就差，它就等于在告诉客户：“这是个没什么作为的人，他粗心、没有效率，他习惯不被重视。”还有，面容方面，疲倦、憔悴或没刮干净的胡须都会带来严重的负面影响；头发太长或凌乱不堪亦然；不合身份的穿着，会令对方对你产生轻浮的印象。

身上的服饰，具有“延长自我”的特征。如果一个人的形象和代表“自我延长”的服饰差距过大，就会令人有“不完整人格”的印象。比如，衣服和鞋子都是高级品，而腰带却是廉价品的打扮穿着，就会令人产生不自然的感觉，被怀疑是诈骗犯。

此外，体形臃肿、衣着缺乏品位和姿势不雅等等，同样是造成负面形象的主要因素。除了经常检查自己的仪表之外，尚需注重整体的协调感。

脸部的表情是影响情绪的重要因素。即使是脸部极小的表情变化，或一个不为人察觉的小动作，都会影响到我们的感受，因而产生不同的想法和做法，最终甚至可能影响了人生的变化。譬如说你只要在脸上绽放出笑容，便能很快感觉到自己的信心。而有了自信便会有各种各样的能力，得以灵活地面对各种环境。

“你要销售自己的第一个对象，是你自己。”心理医生罗西诺夫说，“你愈练习好像对自己愈能有信心，就愈能造成一种你很行的气氛。你必须感觉到，你有权呼吸，占据一个空间，并感觉到很自在。”

大多数人都有过这样的经历，对一个素不相识的人，看第一眼就会在心里对他的性格和品位有一个大致的判断，即使在以后的相处当中随着了解加深，你也都会一直认为他和你一开始认为的一样。

美国心理学家洛钦斯于1957年首次进行“首因效应”效果的实验研究，他设计了四篇不同的短文，分别描写一位名叫杰姆的人。第一篇文章整篇都把杰姆描述成一个开朗而友好的人；第二篇文章前半段把杰姆描述得开朗友好，后半段则描述得孤僻而不友好；第三篇与第二篇相反，前半段说杰姆孤僻不友好，后半段却说他开朗友好；第四篇文章全篇将杰姆描述得孤僻而不友好。洛钦斯请四个组的被试者分别读这四篇文章，然后在一个量表上评估杰姆的为人到底友好不友好。

实验结果表明，文章内容的前后安排是至关重要的。描述开朗友好在先的，评估杰姆为友好者的为78%；描述孤僻不友好在前的，评估杰姆为友好者的仅为18%。从实验研究可见，“首因效应”极为明显。

人与人之间初次交往所留下的第一印象，会在彼此的意识中占据主导地位，影响双方后续交往的情况。

在销售中，如果销售人员给予客户的第一印象是不好的，那么销售人员要想在后来的接触中扭转客户对自己的态度，就必须付出加倍的努力，用一百个甚至更多的好印象去弥补。不过，即使如此，也未必就能成功改变客户对你的看法。因此，与其事后费力弥补，不如在交往之初就留给对方一个良好的印象。所以，销售人员要时刻注意保持自己的职业形象。

一个良好的职业形象对销售人员来说是至关重要的。世界一流的商务形象设计师和人格心理咨询师英格丽·张就曾说过：“销售人员的形象价值百万！”

法兰克·贝格是美国保险界家喻户晓的保险销售大师。然而，在他刚刚从事保险销售的时候，业绩却并不好。尽管法兰克反省了自己销售时的各个方面，却始终也找不到业绩毫无起色的原因。后来，法兰克所在公司的一名业绩突出的前辈批评他说：“你看你，头发长成这样也不理；衣服的搭配也有些可笑，颜色看上去非常不协调。更糟糕的是，为什么你连续几天都穿同一套西装，裤子上的褶子已经相当明显了。这样邋邋的形象，业绩怎么能好？总之，想提高自己的业绩，先把自己打扮得像个样子吧！”

“可是，我的生活已经很拮据了，怎么还有那么多钱去打扮呢？”法兰克



辩解说。

“不，法兰克你错了，我这是在帮你赚钱。你知道，你这样的形象会让你损失多少保单、失去多少业绩吗？你因此而失去的远远超过你用在改变形象上的钱。法兰克，你必须相信我，把自己的形象弄得好一点儿，我保证你的业绩会翻一番！”

听前辈说得如此笃定，法兰克抱着半信半疑、姑且一试的态度，找到了专门的形象设计师，请他帮自己打造出良好的职业形象。

在专业形象设计师的帮助和自己的努力下，法兰克塑造了自己全新的专业形象。果然，在他的形象改变以后，他的业绩也开始增长。尝到了甜头的法兰克从此不仅注意自己的穿着打扮，而且也分外注意自己的言行举止。凭借着自已给客户留下的好印象以及自己的努力，法兰克的业绩不断提升。后来，他终于成为世界级的销售大师。

那么销售人员应该从哪些方面来注意自己的职业形象呢？

首先，销售人员要注意自己的穿着和打扮要得体。当你穿着得体、整洁、职业的时候，客户就会潜意识地认为你是在一家很正规、很优秀的公司工作，从而对你和你的产品或服务也比较容易信任。这样，销售起来就更加容易成功。其次，要注意自己的言行。当你守时、礼貌、准备充分地出现在客户面前的时候，你的这些良好品质也会给人留下良好的第一印象，而这个正面的印象会像光圈一样扩展到你所做的每件事情上，也扩展到你的产品上，促使客户认同你和你的产品。

作为一名销售人员，要将自己给客户的第一印象充分重视起来，将自己的个人形象视为第二生命，时刻保持专业的职业形象。

## 预备一个好的开场白

俗话说，好的开始便是成功的一半。开场白是销售人员与客户见面时，前两分钟要说的话，这可以说是客户对销售人员第一印象的再次定格（与客户见面时，客户对你的第一印象取决于衣着与销售人员的言行举止）。客户常常用第一印象来评价他所见到的销售人员，这决定了客户愿不愿意