

销售就是说服的艺术，
只有说到客户的痒处，才会有成交的希望。

说对了 就成交



张海良 / 著

SHUODUILE

JIU CHENGJIAO

——不懂话术，就做不好销售



一句话点石成金，两句话心花怒放，三句话绝对成交！

教你如何
瞬间读懂人

XIAOSHOU JINGDIAN



立信会计出版社

LiXin Accounting Publishing House

销售就是说服的艺术，
只有说到客户的痒处，才会有成交的希望。

说对了 就成交



张海良 / 著

SHUODUILE

JIU CHENGJIAO

——不懂话术，就做不好销售

一句话点石成金，两句话让客户心动，三句话绝对成交！



立信会计出版社

LiXin Accounting Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

说对了, 就成交: 不懂话术, 就做不好销售 / 张海良著. — 上海: 立信会计出版社, 2011. 5
ISBN 978 - 7 - 5429 - 2761 - 3

I. ①说… II. ①张… III. ①销售—口才学 IV.
①F713.3②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 001916 号

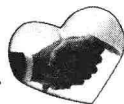
策划编辑 戎其玉
责任编辑 赵志梅

说对了, 就成交——不懂话术, 就做不好销售

出版发行	立信会计出版社	邮政编码	200235
地 址	上海市中山西路 2230 号	传 真	(021) 64411325
电 话	(021) 64411389	电子信箱	lxaph@sh163.net
网 址	www.lixinaph.com	电 话	(021) 64411071
网上书店	www.shlx.net		
经 销	各地新华书店		

印 刷	北京东海印刷有限公司	
开 本	710 毫米 × 1000 毫米	1/16
印 张	15	
字 数	166 千字	
版 次	2011 年 5 月第 1 版	
印 次	2011 年 5 月第 1 次	
印 数	1 - 10000	
书 号	ISBN 978 - 7 - 5429 - 2761 - 3/F	
定 价	29.80 元	

如有印订差错, 请与本社联系调换



序 言

在日常生活中，人们常说“以貌取人”，其实更多的时候是“以言取人”。

同样，对于销售员来说，口才在销售中的作用尤为重要。在现实中，很多销售员都会感到困惑：为什么明明自己是为了对方好，但说出口的话却总会惹恼客户，搞到最后双方不欢而散？

其实，像这种“存好心，说坏话”情形出现的原因，就是不懂销售的话术。

话术的影响力贯穿于销售工作的整个过程，会在销售工作的每个环节上对销售成败产生决定性的影响。比如，有些销售员明明知道客户三十多岁还没结婚，就随口问人家：“为什么不结婚？”说真的，人家结不结婚与你有什么关系？说不定人家也想结，只是苦于没找到对象，这句话不是摆明要刺激对方的软肋吗？

我有个同事结婚已经5年，因为他太太身体有问题没办法生孩子，但几乎遇到他的每个人都要问一次：“为什么还没生孩子啊？”让他不堪其扰。如果这样的问题被他太太听到，两个人回去时肯定都要忧郁伤心好久。

我还有一位同事，她说这辈子听过最让她耿耿于怀的问题，是有个朋友问她：“你这个皮包是真的还是假的啊？”言语中感觉像是在讥讽



她买不起真品牌。我想无论皮包是真是假，她都受到了伤害。

可见，如果销售员欠缺相应的说话技巧，就无从与客户进行有效的沟通，也就谈不上说服客户，进而也就无法成功地达成交易。

古人云：“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”销售员一旦具备一流的说话技巧，就能够顺利约见客户，争取到向对方推销的机会；就能够迅速地吸引客户注意力，激起对方兴趣，从而打开销售的局面；就能够进一步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方购买。

可以毫不夸张地说，任何成功的销售在很大程度上都可以归结为销售员对话术技巧的合理运用与发挥。

所以，掌握说话的艺术，能让你迅速与客户建立信赖感，能让你迅速驱走客户内心对产品的种种疑虑。掌握说话的艺术，能帮你巧妙处理与各种客户之间的冲突和矛盾，牢牢抓住新老客户的眼球。

本书正是基于这样的认识应运而生的。它主要针对销售员在话术上的现实需求，有针对性地对相关领域内的知识进行了优化、设计与重组，力求在内容编排与语言表达上更符合实际应用。书中以最经典的案例、最易于接受的形式以及最简洁的语言，对所有的销售员进行一场最棒的话术洗礼。

总之一句话，本书将会使你快速成为具有超强说服力的顶尖销售员，并在以后的销售生涯中无往而不胜。

著 者



目 录

第一章 拉近关系第一步 /001

“万事开头难”，做销售更是如此。要想让客户对你的销售对象产生兴趣，顺利实现销售，一个至关重要的环节就是与客户建立一种友好、积极的关系，而建立这种关系的第一步就是问好。

友好、积极、大声地向客户问好，能够感化对方的心灵，令对方感到亲切和自然，从而快速缩短双方的距离，顺利推进销售。

大声向客户问好 /002

用赞美去接近顾客 /006

话语中要透出你对顾客感兴趣 /011

尽可能地附和对方 /015

记住对方的名字 /019

不要循规蹈矩地去接近顾客 /024

适时地请教对方 /029

直接向客户表明你的目的 /034

做一个善于制造幽默的推销高手 /037

吸引客户的好奇心 /041

第二章 满足需求最关键 /047

销售的本质在于发现需求，满足需求。但如何摸清客户的真实需求并让其得到满足，一直是困扰销售人员的一



大难题。

仅靠专业的商品知识去搏得客户的好感肯定不够，更重要的是学会“顺杆爬”，学会探寻客户所有表现背后的心理，再根据客户的反应解读客户的内心世界。

销售人员的每句话都要透出自己是“行家” /048

让数字说话更专业 /052

与客户保持一致性 /057

说话要具体，以避免误解 /063

充分调动客户的想象力 /068

要学会给客户讲故事 /071

不要贬低客户的判断力 /075

站在对方的立场上去介绍 /080

第三章 问对问题才赚钱 /083

销售人员都知道，有的客户反应冷淡，不愿向你透漏他们的情况以及需求；有些虽然比较热情，但很可能只是想从你那里得到免费赠品，而不会给你任何反馈或回报。此时，唯有问对问题才可以控制谈话的局势。

要想在短时间内向客户进行有效提问，以便获得所需要的信息并控制销售进程，必须讲求一定的艺术性。

提问也是一门艺术 /084

询问客户的需求和观点 /087

多做开放性的提问 /092

提问不能喋喋不休 /098

多做积极的发问，并对复杂的问题进行分解 /102

适当进行肯定性的反问，并反问客户“为什么” /106



第四章 讨价还价有话说 /111

价格一直是销售中的敏感因素。许多销售人员由于不会讨价还价，不是丢掉订单，就是订单虽然拿下但却意义不大。要想攻克这一难关，销售人员必须掌握讨价还价的技巧。

讨价还价是一场比“耐心”的竞赛，谁心急，谁就失败。只有控制好节奏，才能将客户往成交的方向引导。

沉住气等一下，然后一记重击解决问题 /112

强调产品的优势 /115

抓住客户反问中的讯息 /120

吹毛求疵还价法 /124

故意出假价 /128

最后出价法 /130

摸清客户的底线 /133

绝不轻易松口 /138

对客户进行巧妙的语言诱导 /142

对客户进行反复的心理暗示 /148

引导客户去说“是” /153

第五章 处理异议不要急 /161

作为一名销售人员，只有了解并掌握消除客户异议的各种技巧，才能在处理客户异议的过程中取胜，使销售工作得以顺利进行。

在面对客户的异议时，不论出于什么情况，销售人员都应该保持清醒，因为一旦与客户发生争执，尽管你的产品再好，客户也许都会选择“退避三舍”。

处理客户异议的基本技巧 /162

判断异议的真伪，找出客户的真正意图 /165



尊重客户，永远不要打断客户的陈述 /171

有效化解异议 /175

把握否定客户的度 /183

永远不要跟客户争论 /187

处理客户异议，一定要冷静，冷静，再冷静 /191

第六章 促进交易有绝招 /195

在销售过程中，许多客户即使有意购买，也不想迅速达成交易。他们总喜欢东挑西拣、寻找借口或是在产品的质量、颜色、式样、交货日期等上面不停地打转。

销售员必须懂得促进交易的策略，为了与客户成交，达成销售，应根据不同客户、不同情境采取不同的促进交易法。只要把临门一脚踢好，你离成功也就不远了。

从众成交法 /196

物以稀为贵成交法 /200

好奇成交法 /202

选择成交法 /205

请将不如激将法 /208

帮客户下决心法 /211

假设成交法 /216

紧迫感施压法 /219

来之不易成交法 /224

强势推销法 /226

高价成交法 /228

后记 /231

第一章 拉近关系第一步

“万事开头难”，做销售更是如此。要想让客户对你的销售对象产生兴趣，顺利实现销售，一个至关重要的环节就是与客户建立一种友好、积极的关系，而建立这种关系的第一步就是问好。

友好、积极、大声地向客户问好，能够感化对方的心灵，令对方感到亲切和自然，从而快速缩短双方的距离，顺利推进销售。





说对了，就成交



大声向客户问好

俗话说：“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒。”

礼貌问好就属于良言之列。

其实，礼貌问好在销售工作中起着非常重要的作用。

问好也就是问候安好，表示的是打招呼人与被打招呼人之间的一种交往关系。如果遇到熟人不问好或者别人给你问好你装作没听见，都是不礼貌的行为。所有的销售员都应该明白，问好发生在瞬间，但会影响久远。

一、问好，拉近彼此间的距离

问好是日常交际中最常用的礼节之一。一句问候语，能拉近彼此之间的距离。回想一下，当有人主动向你问好时，你是不是觉得很高兴？因为你感受到了对方对你的关怀与尊重。同样，当你主动对别人问好时，对方也会有相似的感受。

因此，对于销售员来说，如果想结识更多的人，让自己更受欢迎，就一定要主动向对方问好。

我们不妨来看这样一个例子：

一位身材矮小、皮肤黝黑、衣着随便的墨西哥妇女朝琼斯所在的一



家品牌服装专卖店走来。这位妇女穿双拖鞋，样子显得很邋遢，一看就不像有钱人。

这位妇女停在柜台前，东张西望。

琼斯正想走过去接待，另一个销售员拍拍她的肩膀说：“不要理她，看她的样子就知道她不会买任何东西。我知道她这种人，她就住在附近。”

琼斯不以为然地说：“你怎么知道她口袋里有钱还是没钱呢？”

然后，琼斯走到墨西哥妇女面前，大声并礼貌地向她问好！她也不认为这位墨西哥妇女有钱，但她的宗旨是，无论对方是穷还是富，只要光顾她的店铺，她都应该礼貌热情地接待。

墨西哥妇女看见琼斯走过来，显得非常高兴，用手指点着那套高档服装，意思是要试穿一下。原来她不会说英语。琼斯开始给墨西哥妇女试衣，就像对待一位贵夫人一样，耐心而又细心地为她服务。

试完衣，墨西哥妇女盯着镜子看了好一会儿，满意地笑了，然后打开一个灰色钱包付账。第二天，她还将几位富有的亲戚带到琼斯这儿来买衣服。

在本例中，琼斯不因墨西哥妇女看起来像个穷人就有所怠慢。她从尊重每一位客户的宗旨出发，热情接待。最后，她发现这位女客户不但有钱，还有一些有钱的亲戚，于是她得到了丰厚的回报。

如果这位墨西哥妇女真的没钱，琼斯会不会感到失望呢？当然不会，因为她是按自己的宗旨做事，而不是以貌取人。

与此相反，某些从事终端销售的销售员，做事毫无原则，长着一双



势利眼，因利而动，随时根据对方给自己带来的好处而改变态度。

这种人能不能受到客户的喜爱呢？

当然不能。

因为，客户发现他只是因为利益才对自己问好，毫无情义可言，所以怎么会对这类销售员有好感呢？

可见尊重每一位客户，要大声地向客户问好是极其重要的。

问好能够感化他人的心灵，在销售过程中待人接物始终保持主动问好，则会使对方感到亲切、自然，从而缩短与对方之间的距离，以便同你一起创造出良好的交流思想、情感的环境。相反，如果在和客户接触的时候，你表现出那种爱理不理的态度，那么客户又如何能够喜欢你呢？又如何有兴趣听你讲下去呢？

二、问好，需要一定的艺术性

问好的意义在于说话本身而不在于说的是什么话。

美国人的“嗨”最能说明这个问题，它只是一个声音而没有含义。我国传统的问好方式除了吃的话题外，常用的还有天气如何、工作忙否、身体状况好坏之类。

比如，A 和 B 两人见了面，A 说：“早啊！”B 肯定回答说：“嗯，早啊！”然后各奔东西；或者 A 说：“最近怎么样？”B 回答：“还可以，凑合吧！”或者 A 说：“近来工作可好？”B 回答：“还行，挺顺利的。”

实际上，问好时人们最关注的不是内容，不是真正想谈天气、谈工作、谈身体，只是想采用这种方式来表达出对对方的礼貌、尊敬、真诚，是一种沟通意图的探寻。销售员只要明确了这一点，就会发现向客



户问好其实并不难，关键是如何能说得恰到好处，大方得体。

1. 在3秒钟内给客户一个热情问好

一般来说，在与客户的距离越来越近时，我们要在3秒钟内给客户一声热情的问好。

如果你的产品让客户觉得你值得信任，你的微笑让客户感到温暖，但如果你不能在3秒钟内给客户一声温暖的问好，就会让客户感觉到你是个拘谨、不善言谈，甚至是经不起考验的花瓷瓶。这种感觉的形成可能要不了3秒，1秒钟就可以了。也许你认为少一声问好不伤大雅，但小细节构成大形象。销售员唯有抓住每1秒钟，用心展示自己，让客户喜欢你，才能销售成功。

所以，记住一个要点：3秒钟内送上一声热情的问好，会产生积极的效果。

2. 问好要有的放矢，适时而变

与此同时，销售员还应记住的是，问好应根据你所接触的客户的阶层、年龄、性别、见面方式和地点的不同而不同。

比如，一名房产销售员，如果你与一位客户约好去看一处门面房，在电话预约阶段你已经了解到该客户买房的目的是为了开第二家分店，那么在与这位客户初次见面时，你就要送上你的问好：“王老板，生意好呀？”

如果你约见看房的客户是一位某企业的老总，见面时则应该说：“老总，您好！”此时不必说太多的话，除非你拿得准，否则言多必失。但表情和语调一定要谦和，要不卑不亢，让他感到舒服、自然。

如果你约见的客户是一名演员，在见到客户的3秒钟内，你可以表



说对了，就成交

现出见到他十分高兴的神态，并热情地问声好：“先生，终于见到您了。”

如果你约见的客户是位优雅的知识女性，在3秒钟内应该说：“李小姐，您真是又漂亮又有气质，非常高兴认识您！”问好的语气可以在正式的基础上，多一点随和与轻松，还可以添加一些简短的赞美。

在销售中，掌握问好的艺术性，然后主动向客户大声的问好时，显然客户们都会欣然接受，而不会拒你于千里之外。

也只有这样，你才会在销售业中有更大的发展空间。



用赞美去接近顾客

每一个人都希望被赞美。

赞美会令对方产生好感。销售员在销售时，用赞美性的话语来引起顾客的注意、兴趣及需求，从而使自己成功进行销售，是很多成功销售精英惯用的招数。

一、赞美不是阿谀奉承

通常销售员为了达到影响顾客的目的，需要说些恭维的话，但是为了防止自己的赞美流于奉承，我们一定要显得诚恳且心里坦然，并且要注意只恭维他人的行为而不恭维他人本身。



在与客户交谈时，可以不时在“您的围巾真好看，一定很贵吧”等类似轻松的话题中插入你想知道的正题。只要心里坦然，在愉快和谐的谈话中，你会得到满意的答复。

然而，总有些销售员认为专门说赞美的话，是阿谀奉承，是厚颜无耻的拍马屁行为，因而耻于为之。事实上这是一种错误的认识。在潜移默化中赞美别人、恭维别人，这些都是人际交往中至高无上的“润滑剂”，何况这种美丽的言辞又是免费供应的，如此于人有利、于己无损而多益的事，又何乐而不为呢？

让我们看下面这个故事：

美国费城电气公司的杰克到某州的乡村去推销用电，他到了一户富有的农家面前，叫开了门。

开门的户主是个老妇人，她一见是电气公司的代表，当即把门关了。

杰克再次叫门，门勉强开了一条缝。杰克说：“很抱歉打扰了您，我也知道您对用电不感兴趣，所以这次并不是来推销电，而是来买几个鸡蛋。”老妇人消除了一些戒意，把门开大了一点，探出头怀疑地望着杰克。

杰克继续说：“我看见您喂的道明尼克鸡很漂亮，想买一打新鲜的鸡蛋回城。”

听到他这样说，老妇人把门开得更开一些，并问道：“为什么不用你自己家的鸡蛋？”

“因为……”杰克充满诚意地说，“我的鸡下的蛋是白色的，做起



蛋糕来不好看，所以我太太要我来买些棕色的蛋。”

这时候，老妇人走出门口，态度温和了许多，并和杰克聊起鸡蛋的事情。但杰克指着院里的牛棚说：“夫人，我敢打赌，您丈夫养的牛赶不上您养鸡赚钱多。”老妇人被说得心花怒放。长期以来，她丈夫总不承认这个事实。于是，她把杰克视为知己，带他去鸡舍参观。杰克边参观边赞扬老妇人养鸡的经验，并说，如果能用电灯照射，产的蛋会更多。老妇人似乎不那么反感了，反而问杰克，用电是否合算。当然，她得到了满意的解答。

两个星期后，杰克在公司收到了老妇人交来的用电申请。

杰克的行为实际上是对老妇人的赞美，尽管赞美在某些方面同阿谀奉承有相似之处。比如，它们的出发点都是为了取得对方的好感；赞美和阿谀奉承的途径大都是直接颂扬等。但两者依然存在本质区别：赞美在抬高对方的前提下，并不伤害自己的自尊；而阿谀奉承通常是在不自尊、不自爱的前提下发生的。

因此销售员只有将赞美与阿谀奉承区分开来，才能够真正达到接近客户的目的。

要知道，赞美人人喜爱接受，但阿谀奉承却不是人人都喜欢的。赞美是发自内心地对对方的某种长处的肯定，而阿谀奉承则是虚伪的吹捧。

二、赞美需要把握一个尺度

决定赞美效果的因素有两方面：一是赞美者本人，看他的赞美是否