

销售

就是

问对问题，
答对话

孙健◎著

首部全程式话术指导圣经

21个大销售动作

168个问题解决方法

卓越的销售技巧都体现在话术里



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

销售就是

问对问题，
答对话

孙健◎著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书针对销售流程中与客户沟通的关键问题进行了全方位研究,深入销售的本质,把销售问题简单化,提供了最直接、最有效、最快速的问题应对方法,打破了销售人员不能灵活应用销售技巧的传统学习局面,从而实现即学即用,快速提升销售技能的目的。

图书在版编目(CIP)数据

销售就是问对问题,答对话 / 孙健著. —北京:
中国电力出版社, 2012.7
ISBN 978-7-5123-3318-5

I . ①销… II . ①孙… III . ①销售—方法
IV . ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 165385 号

中国电力出版社出版、发行
北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>
责任编辑: 刘红强
责任校对: 黄 蓓 责任印制: 邹树群
汇鑫印刷有限公司印刷·各地新华书店经售
2012 年 10 月第 1 版·2012 年 10 月北京第 1 次印刷
787mm×1092mm 16 开本·17 印张·266 千字
定价: 35.00 元

敬 告 读 者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换
版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

麦当劳的售货员在顾客结账前总要问一句：“您还需要点什么？”就因为多说这一句话，每年麦当劳能多赚几个亿。但这还只是一个最简单的话术，如果他们问“您再来杯可乐还是橙汁”——这就是一个有一定技术含量的话术，麦当劳会赚得更多。类似此类的案例还有很多。销售就是一场沟通的盛宴，客户是不是你的“菜”，除了要揣摩他们的心理外，关键还在于如何切入、提问和巧妙地回答。这才是销售话术的精髓。拙劣的话术一出口就令客户生厌，精妙的话术则仅用简单的一两句话就能激起客户的兴趣，进而引导他们关注并最终购买。从这个角度来说，任何一个企业都应该有针对性地编制一套完整的销售话术，以便员工能够迅速学习和提高，从而有效地提升企业的销售业绩。

然而残酷的现实是，大多数企业并没有建立一套完整的销售话术，有的即使有销售话术，由于编制不科学，无法落地执行，最终只能沦为一纸空文。目前，这些企业还能在市场上存活下来的唯一理由就是他们的产品很棒，不过当你再走近一点的时候，他们很快就会告诉你，他们的营销做得很差。

在我最近服务的几个客户里，有做美容养生产品的，有做教育培训的，也有做新能源开发产品的，我通过探访和调研发现，他们的销售团队大多都不能准确地说出公司的独特卖点和产品利益……更别说一套完整的销售话术，这种情况是极其危险的。

如果说，销售是一场战役的话，那么销售员就是战士，而话术则是弹药。我们很难想象，那些没有弹药的战士是如何与装备精良的敌人进行对抗搏杀的。幸运的是，他们从节节退败的市场对抗中逐渐醒悟过来，主动寻求解决方案，并全力配合我们的调研和咨询工作。

这是觉醒的少数者，可是，大多数中小企业依然处于盲目的销售活动中，没有科学、系统的销售对策。

本书正是基于这样的考虑，试图以笔者的研究心得与实践经验，将行销原理

与销售关键动作进行结合，为企业梳理出一整套销售话术，以帮助更多的中小企业来武装自己的销售团队，从而在激烈的市场竞争中提升自身的竞争力。

为了帮助中小企业更快、更全、更好地学习销售话术知识，本书将销售中所有的话术进行归纳、总结和分类，提供从接触客户，到最终成交及客户服务的全程式销售话术指导。读者既可系统地学习，也可以有针对性地快速查阅。

本书共分为六个阶段，即接触客户、邀约客户、拜访面谈、异议处理、促单成交和客户服务；21个关键动作；168个问题解决方法；386个话术模板。通过系统地学习超级销售话术课程，您能获得以下收益。

- **明确销售流程与关键问题。**通过阅读本书，可以厘清销售关系，清晰销售流程，找出销售的核心问题。
- **即学即用。**直接应用现成的销售话术，有效应对各种销售问题，快速成长，成为卓越的销售员。
- **管理下属。**销售经理根据本书，对下属的销售沟通进行跟踪、分析和改进，提高销售绩效，规范销售人员的语言行为。
- **培训课程开发与讲课。**销售经理或培训专员根据本书提供的话术模板，快速开发、组织话术培训课程，作为销售培训教材，提高企业的整体销售素质。

真诚地希望本书可以带给大家更多的改进与启发，抛开繁杂的销售策略，化繁为简，编制出人人可用的超级销售话术。也真心地祝愿，在未来不断地挑战与磨炼中，中小企业可以通过自己的努力创造更好的市场业绩，走得更远。

本书的创作融入了团队的智慧，我们团队中的大部分人都参与了本书的撰写或资料调查、收集和分析工作。这些人包括孙科柳、洪少生、洪少萍、李瑞文、秦术琼、宋松红、谭海燕、谭汉贵、王晓荣、杨兵、杨选成、袁雪萍、孙东风、孙丽、程丽平、武义龙、李国旗、高垒、石强、孙科江、李京静、邵帅等。在此，对以上人员衷心地表示谢意！

时间仓促，书中难免有不足之处，还望读者不吝赐教！

目 录

Contents

前 言



接触客户

1 开场白 2

1.1	提问接近法：引导客户积极思考	2
1.2	产品接近法：越过防备占领心智	4
1.3	利益接近法：直击客户核心需求	5
1.4	好奇接近法：激发客户的好奇心	6
1.5	抗拒解除法：解除客户的防备心	8
1.6	赞美接近法：拉近距离增进信任	9
1.7	资讯接近法：价值引导吸引客户	10
1.8	请教接近法：激发客户助人本性	11
1.9	引荐接近法：不看僧面也看佛面	12
1.10	引述接近法：诱发客户从众心理	14
1.11	权威接近法：借助权威赢得信任	15
1.12	创意接近法：创意无限魅力无限	16

2 自我介绍 18

2.1	标准式介绍：建立职业形象	18
2.2	品牌式介绍：发挥品牌力量	19
2.3	顾问式介绍：建立专家形象	20
2.4	简洁式介绍：指出核心利益	21
2.5	电梯式介绍：快速获得回应	22
2.6	幽默式介绍：拉近彼此距离	23
2.7	神秘式介绍：激发客户好奇	24

3 提问接触 26

3.1	开放式提问：广泛收集客户信息	26
3.2	特定式提问：深入了解客户信息	27
3.3	引导式提问：让客户作预期回应	29
3.4	封闭式提问：引导客户快速决策	30
3.5	推测式提问：迅速看穿客户心思	33
3.6	反问式提问：巧妙变被动为主动	35
3.7	摘要式提问：确认客户真实需求	36
3.8	装傻式提问：中止客户不利思维	37

4 价值陈述 39

4.1	事实陈述：确认客户的需求	39
4.2	问题陈述：聚焦面临的痛苦	40
4.3	兴奋陈述：突显客户的利益	41
4.4	利益陈述：指出产品的价值	42
4.5	对比陈述：凸显竞争的优势	43
4.6	呼吁行动：建议采取的行动	44



邀约客户

5 绕过前台 48

5.1	应对谢绝法：间接提问，请求帮助	48
5.2	直接询问法：直呼对方，快速通过	50
5.3	真诚相待法：坦诚相待，赢得机会	51
5.4	借事绕过法：找对理由，轻松绕过	52
5.5	预约应对法：要么冒险，要么迂回	54
5.6	语言引导法：巧用话术，引导前台	55
5.7	权限转移法：权限压迫，顺利通行	57

6 发出邀约 | 58

6.1	标准式邀约：建立联系，发出邀请	58
6.2	利益式邀约：抓住好奇心与趋利心	60
6.3	直接式邀约：不牵不绕，简洁高效	61
6.4	借力式邀约：顺势出击，成功获约	63
6.5	资讯式邀约：巧借资讯，发出邀约	64
6.6	请教式邀约：虚心求教，不易受拒	65
6.7	压力式邀约：适当施压，迅速邀约	66
6.8	第三方邀约：借助人脉邀约	68

7 应对拒绝 | 70

7.1	时间型拒绝：解除抗拒，指出物有所值	70
7.2	兴趣型拒绝：顺势出击，争取解说机会	71
7.3	资料型拒绝：强调重要程度和权限范围	72
7.4	预算型拒绝：指出利益，激发购买冲动	73
7.5	替身型拒绝：热情邀请相关人一同见面	74
7.6	顾虑型拒绝：正反刺激，促使客户决定	75
7.7	拆穿型拒绝：坦白指出客户的利益所在	77
7.8	联络型拒绝：征询疑虑，指出利益所在	78



拜访面谈

8 建立信任 | 80

8.1	轻松寒暄：融洽气氛，愉快沟通	80
8.2	道明来意：指出目的，建立信任	82
8.3	赞美客户：细致观察，深入赞美	83
8.4	找同类项：寻找契机，拉近距离	84
8.5	赞美对手：勿贬对手，忌夸自己	86
8.6	出语谨慎：删除专业的销售用语	87
8.7	靠近客户：缩短距离，产生亲近	89

9 需求开发

90

9.1	需求识别：识别信号挖掘需求	90
9.2	需求挖掘：深入挖掘客户需求	91
9.3	需求转化：将隐性需求明确化	92
9.4	<i>SPIN</i> 提问：提问开发客户需求	94
9.5	需求引导：设法引导客户需求	97

10 产品介绍

101

10.1	异议控制法：事先控制，减少异议	101
10.2	一句话卖点：利益整合，传递价值	102
10.3	<i>FABE</i> 介绍法：特优利证，层层诱导	104
10.4	<i>AIDA</i> 销售法：引发兴趣，激起欲望	106
10.5	体验介绍法：产品演示，体验销售	107
10.6	顾问介绍法：专业解答，赢得信赖	109
10.7	数据权威法：有效暗示，建立信任	111
10.8	<i>NLP</i> 介绍法：催眠介绍，引导需求	112
10.9	感官介绍法：感官体验制造诱惑	114
10.10	竞品埋雷法：劣势埋雷，优势门槛	116

11 报价议价

119

11.1	摸底探价法：锚定客户的心理价位	119
11.2	初期报价法：先发制人，掌握主动	121
11.3	多重报价法：让客户不还价的秘诀	122
11.4	价格分解法：分解报价，引导比较	124
11.5	优势谈判法：掌握主动，确保优势	126
11.6	竞争报价法：低价介入，强势引导	129
11.7	最后出价法：一锤定音，搞定客户	132
11.8	利益制衡法：限制刺激，补偿引导	133
11.9	关键人物法：转移权利，留有余地	135



异议处理

12 异议防范 138

12.1	倾听回应法：有效聆听，积极回应	138
12.2	需求开发法：开发需求，避免异议	141
12.3	优点介绍法：慎用特征优点陈述法	142
12.4	异议探明法：发现前兆，有效防范	145

13 缓解异议 147

13.1	迎合赞美：迎合、赞美而不反驳	147
13.2	理解认同：理解认同后侧面反驳	148
13.3	询问原因：了解异议背后的原因	149
13.4	重组引导：转移方向，化解异议	151
13.5	三段引导：三个步骤，化解异议	154
13.6	真实意见：利益分析，引导取舍	154
13.7	幽默忽视：听而不闻，会心一笑	156
13.8	反驳否定：该反驳时必须反驳	157

14 化解策略 159

14.1	借力打力法：以其之道还治其身	159
14.2	反戈处理法：转化消除客户异议	160
14.3	利益补偿法：辩证补偿平衡心理	161
14.4	化整为零法：层层化解价格异议	162
14.5	建议选择法：提供选择主动化解	163



促单成交

15 需求刺激 166

15.1	情境拥有法：创造体验，刺激欲望	166
15.2	案例从众法：强化信心，从众购买	168
15.3	短缺刺激法：短缺限制，刺激需求	169
15.4	得失强调法：得失比照，突显好处	171
15.5	数字诱导法：数字诱惑，强化感受	172
15.6	结论承诺法：结论坚定，承诺保证	173
15.7	展望未来法：展望未来，提升价值	174

16 引导成交 176

16.1	直接发问法：以诚意引导客户成交	176
16.2	假定成交法：用假设试探客户成交	177
16.3	异议探讨法：借异议解除引导成交	179
16.4	机会成交法：以利益诱导客户成交	180
16.5	避重就轻法：逐步诱导阶段性成交	182
16.6	欲擒故纵法：摆出姿态，刺激成交	183
16.7	激将控制法：利用好胜心促使成交	185

17 绝对成交 188

17.1	考虑一下成交法：先询问原因，再对症下药	188
17.2	鲍威尔式成交法：指出拖延决定的代价更高	190
17.3	富兰克林成交法：列举优势劣势来说服客户	191
17.4	不景气式成交法：成功者在别人抛售时购买	192
17.5	超出预算成交法：引导客户合理地控制预算	193
17.6	一分钱一分货法：买卖之间不变的经济真理	195
17.7	别家便宜成交法：强调客户利益，让其选择	196

17.8	No close 成交法：给出客户无法拒绝的理由	198
17.9	惯性回答成交法：用肯定回答模式引导成交	199
17.10	十倍测试成交法：用非凡价值引导客户成交	201
17.11	不可抗拒成交法：让成交成为无法抗拒的事	202
17.12	订单描述成交法：逐步确认，引导客户成交	203
17.13	与人商量成交法：顺势赞美，借力引导成交	204
17.14	回马枪式成交法：请教原因，留待下次成交	206



客户服务

18 告别离场 208

18.1	邀请试探：摸清客户的去留意向	208
18.2	热情送客：感谢赞美以提升关系	209
18.3	主动告别：陈述理由，主动离场	211
18.4	邀请转介绍：请客户为你转介绍	213

19 货款催收 214

19.1	假设式催款：巧借流程，诱导回款	214
19.2	合约式催款：以行使合约权利催款	215
19.3	直言式催款：敢于直言，要求回款	217
19.4	客服式催款：让销售助理协助回款	220
19.5	真理式催款：借用真理来说服客户	222
19.6	小点式催款：可先要求支付一部分	223
19.7	威信式催款：杀一儆百，压迫回款	224
19.8	面子式催款：不留情面，击溃对方	225
19.9	哭穷式催款：哭穷示弱，传达决心	226
19.10	激励式催款：用优惠条件刺激回款	227
19.11	软硬式催款：双管齐下，诱导回款	229
19.12	严厉式催款：法律保证，强势收款	229
19.13	没钱型催款：事先预判，从容应对	230
19.14	耍赖型催款：就事论事，严厉对待	232

20 投诉处理 | 234

20.1	情绪引导法：理解客户，引导宣泄	234
20.2	客户角度法：换位思考，提供服务	235
20.3	重视客户法：热情接待，充分重视	237
20.4	感谢赞美法：感谢赞美，赢得尊重	238
20.5	认知纠正法：纠正认知，化解投诉	239
20.6	退货杜绝法：利用制度来应对退货	241
20.7	信任支持法：获取信任，化解投诉	243
20.8	结论强调法：强调事实，明确结论	243
20.9	请教客户法：请教回绝，一举两得	245
20.10	语言魅力法：语言细节中彰显价值	246

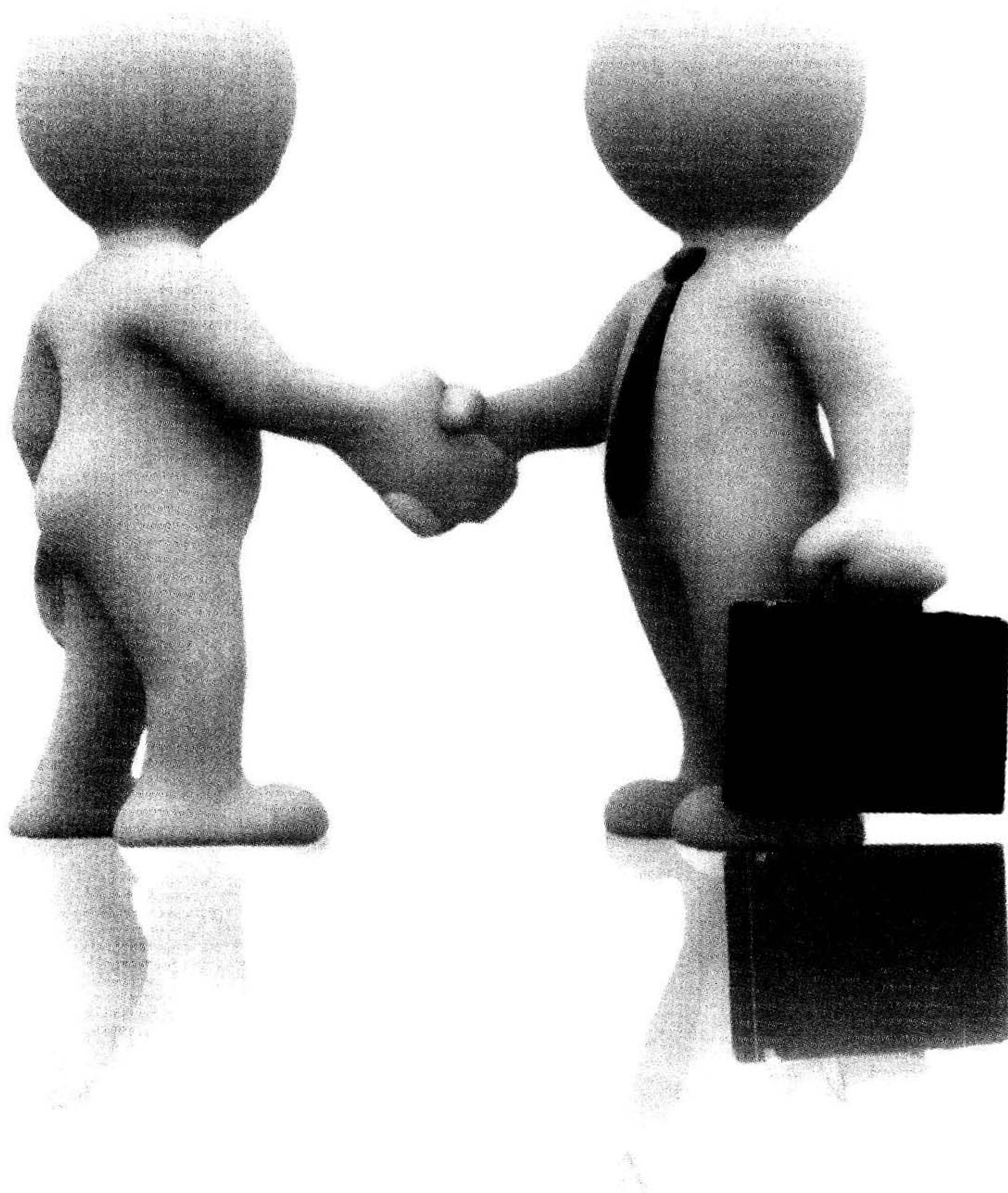
21 满意度管理 | 249

21.1	回访调查：询问客户的感受	249
21.2	满意管理：提高客户满意度	250
21.3	温馨提示：细致入微的服务	252
21.4	意外惊喜：给客户惊喜回馈	253
21.5	家庭关怀：关注客户的家人	254
21.6	短信回访：不可小觑的力量	255
21.7	定期回访：循序渐进的服务	257
21.8	服务用语：常用语与禁用语	259



接触客户

接触客户是开展销售工作的第一步。与客户接触就是要以第一句话（开场白）为契机，创造亲近客户、获取信息、挖掘需求，进而建立信任的机会。



1 开场白

这是两分钟的世界，你只有一分钟的时间展示自己，另一分钟让对方喜欢你。在这有限的时间里，能否博得对方的好感，并获得继续推销的机会，就取决于开场白的好坏。

1.1 提问接近法：引导客户积极思考

客户对销售行为的本能抗拒和抵触是销售接触时的最大障碍。这种本能抗拒与客户在长期生活、工作中，对销售行为形成的消极思考反应和封闭的内在心理有关。因此，当你尝试接触客户的时候，首先就要避免这种消极反应起作用，而应让他以积极思考的方式考虑你的销售行为。

此时，建议采用积极的提问方法——以一种探询的提问方式引导客户畅开自己的内心，关注切身利益，以便获得进一步推销的机会。能引导客户积极思考的话题通常包括促进成长、获得健康、提升利润、降低成本等对客户有利的话题。

★ 话术模板一：假设问句

销售人员：“××先生/小姐，如果我有一种方法能够帮助您每月提高10 000元的利润或节省5 000元的开支，请问你会有兴趣抽出5分钟的时间来了解吗？”

话术分析：假设问句指的是将产品最终能带给客户的利益，转换成一种问句的方式来询问客户，借此让客户产生好奇心和期待感。如果你的产品最终能带给客户的利益是可以为他们节省成本或提升利润，那么在一开始接触客户的时候，你可以使用此种假设问句，赢得介绍产品的机会。当你介绍完产品之后，只要能够证明你的产品或服务达到当初所承诺的效果，那么客户就不会说“没有兴趣”。

★ 话术模板二：假设引导问句

销售人员：“××先生/小姐，如果我送给你一套有关提升个人工作效率的书，您打开书发现方法十分有效，您会读一读吗？我想您一定会的，对吗（自答引导）？如果您读了之后非常喜欢这套书，您也应该乐意买下吧？”

话术分析：假设引导问句是以自问自答的形式，提出客户比较关注或感兴趣的问题，比如个人成长问题，引导客户进行积极思考，然后再作出积极的回答，从而引导潜在客户为自己切身利益作最佳选择。

★ 话术模板三：直接提问

销售人员：“张经理，在产品的推广方面，您觉得遇到的最大挑战是什么呢？如果我们能帮您克服这个问题，在一个月内提高 20% 的销售业绩，您是否有兴趣花几分钟时间让我给您做个简单的介绍？”

话术分析：将客户关注的核心问题以直接问句的形式提出来，引起客户关注。然后按照“话术模板一”和“话术模板二”的方式，将你可以为客户带来的实际利益说出来，进一步引导客户，以获得进步推销的机会。销售业绩对于经理来讲自然是最关心的问题之一，你这么一问，无疑会吸引对方的注意力。

★ 话术模板四：反问句

销售人员：“李女士，我知道您的工作特别忙，时间非常宝贵，也许您现在正要说出拒绝我的话，没错，您可以拒绝我，难道您也要拒绝自己的健康吗？当初，我的很多客户与您现在一样，对我置之不理，甚至讨厌，可最终他们都成为了我的忠实客户，并且为我带来了许多新客户，您知道这是为什么吗？”

话术分析：反问句的强烈语气会给客户带来强烈的思维冲击，使其中断之前的不利思维，进而进入你的引导之中，这是销售人员变被动为主动的有效沟通方法。尤其是反问句式本身带有肯定的隐藏答案，能引导客户作出预期的回答。

1.2 产品接近法：越过防备占领心智

我们生活在一个感官刺激泛滥的世界。面对这些刺激，我们会有意识或无意识地作出各种选择，通过注意某些刺激而排除其他刺激来应对感觉的冲击。通常情况下，客户对销售人员有很高的戒备心，销售人员一开口说话，客户的本能防御系统会自动开启，抵御这种感觉冲击。

因此，最好的方法是在客户的防御系统开启之前，迅速占领客户的知觉。一般来说，感觉的建立是依靠感受器官（眼、耳、鼻、口、指等），对销售行为的基本刺激进行反应，且客户依靠视觉（眼）对销售行为的反应最为敏捷。因此，与客户接触时，若能利用有效的产品展示（视觉）刺激客户，就能在客户开启本能防御系统之前轻易赢得关注和信任。

★ 话术模板一：先展示后说话

销售人员：“（产品演示完毕后的配合话术）为什么纸袋烧完了，而我们的衣服仍然完好无损呢？这套衣服采用了当今最先进的材料技术和设计制作工艺，可抵挡近火辐射热温度达 1 000℃，能反射 90% 以上的辐射热，质量轻，舒适性能好，能最大限度地保障消防员的生命安全。”

话术分析：消防用品推销员见到顾客后，并不急于开口说话，而是从提包里拿出一件防火衣，将其装入一个大纸袋，旋即用火点燃纸袋，等纸袋烧完后，里面的衣服仍完好无损。这一戏剧性的表演，充分展现了产品的特征和用处，在客户还没有开启防御系统之前就已经使客户产生了极大的兴趣，建立了有效的认知，因此不会遭受拒绝。

★ 话术模板二：一边展示，一边话术配合

销售人员：“您看，我将这两条领带用力揉成一团，现在我将它们分别打开，你们看这款领带有很多褶皱，无法被拉平，而这款领带只要轻轻一抖，就恢复了原样，一点皱褶也没有，这就是 ×× 高级领带。”