

普
华
经
管

M
sale

莫萨营销看漫画学销售系列

我的第一本漫画销售书

· 妙趣横生的漫画，深入浅出的技巧 ·

销售中的 说服术

唐磊◎编著

会听，会问，会说服；会讲，会做，会服务

69幅情景画教你把话说对，把话说巧



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

莫萨营销看漫画学销售系列

我的
第一本 **漫画** 销售书

销售中的 说服术

唐磊◎编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

我的第一本漫画销售书. 销售中的说服术 / 唐磊编
著. —北京: 人民邮电出版社, 2012. 11
(莫萨营销看漫画学销售系列)
ISBN 978-7-115-29629-0

I. ①我… II. ①唐… III. ①销售学—通俗读物
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 236722 号

内 容 提 要

本书通过妙趣横生的漫画详尽展现了销售过程中的各种场景, 针对销售人员在与客户沟通过程中可能遇到的问题, 阐释了相关的处理方法和应对技巧, 为销售人员顺利成交提供了参考范例和指导。

本书适合一线销售人员, 尤其是销售新人阅读使用, 也可作为培训师开发销售培训教材以及销售管理人员指导下属的参考用书。

莫萨营销看漫画学销售系列

我的第一本漫画销售书——销售中的说服术

◆ 编 著 唐 磊

责任编辑 李宝琳

执行编辑 程珍珍

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 17

2012 年 11 月第 1 版

字数: 80 千字

2012 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-29629-0

定 价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

“莫萨营销看漫画学销售系列”前言

学习销售不是件容易的事儿，各种各样的销售状况，形形色色的客户，都需要销售人员以不同的销售技巧来处理和应对。但是，在繁忙的工作之余，还要你像学生时代那样苦读，的确不轻松。

有没有一种高效的学习方法，能让销售人员在快乐阅读的同时，快速掌握所需的销售技巧？“莫萨营销看漫画学销售系列”图书很好地解决了这个问题。本系列图书通过妙趣横生的漫画阐明了销售人员需要掌握的销售技巧，辅之以深入的心得剖析、丰富实用的销售技巧延伸和重点掌握的关键点，全面帮助销售人员学习销售，提升销售技能和业绩。

本系列图书的特点如下。

1. “漫画+技巧”的组合

漫画与技巧的一一对应，是本系列图书的最大特色。本系列图书每一小节都以漫画开篇，销售人员在轻松和愉快的心态下开始阅读，能提高学习效率，并加深对销售技巧的理解和记忆。

2. 点一面一点

在以漫画形式告诉销售人员“做什么”的同时，本系列图书还告诉销售人员“为什么这么做”，以及“怎样才能做好”，由点引申出相关的销售技巧。在“抓重点”模块中又对所述内容进行了提炼和总结，将精华再度凝练为点。

3. 实用性强的技巧总结

我们采用大量的图表对销售人员可能用到的销售技巧进行了归纳和总结，具有很强的实用性。另外，丰富的案例也为销售人员的工作提供了有效的参考，销售人员在工作中可以根据自己的实际情况灵活运用。

“莫萨营销看漫画学销售系列”图书适合销售一线的各类销售人员使用，也可作为销售管理者指导下属的参考用书，还可供培训师在开发销售培训教材时使用。

在本书编写的过程中，孙立宏、刘井学、程富建、杨扬、孙宗坤负责资料的收集和整理，王建霞、廖应涵、王玉凤、任玉珍、李苏洋负责插图的设计，张小琴审定了本书的第一章、第二章，高佳瑜审定了本书的第三章、第四章，王涛审定了本书的第五章、第六章，王琴、金虎男审定了本书的第七章、第八章，在此一并表示感谢。

由于作者时间、经验有限，书中难免存在疏漏，恳请各位读者在阅读本系列图书时提出宝贵意见，以便作者在修订本系列图书时加以补充和完善。

目 录

第一章 会听会看会推销	1
口若悬河不如洗耳恭听	3
如何倾听更有效	6
用心听清每句话	9
客户讲话时最好别打断	12
切勿与客户争辩	16
听出客户的弦外之音	19
解读客户的眼光	22
观察客户的肢体语言	25
从穿着打扮了解客户	29
第二章 说话应遵循的金科玉律	33
说话的常规礼仪	35
注意说话的语调	38
规范你的肢体动作	42
千万不要以貌取人	47
树立积极的心态	50
对待客户要诚实守信	53
顾及客户的理解能力	56
时刻保持亲切的微笑	60
第三章 找到客户的说话技巧	63
视亲朋为准客户	65

主动结识准客户	69
请求老客户推荐新客户	72
请“大人物”帮忙	77
弄清客户的购买力	81
打探客户采购信息	85
争取对话关键人物	89

第四章 激发客户兴趣的开场话术..... 93

打造难忘的第一印象	95
提起有关联的第三方	99
谈论客户感兴趣的话题	103
用利益“敲”开心门	106
激发客户的好奇心	109
聊聊彼此的共同点	112
出其不意的言语	115
虚心向“老师”请教	118
赞美是最有效的语言	121

第五章 引导客户思维的发问方法 125

好问题帮你打开局面	127
发问的六种方式	131
SPIN 发问技巧	135
用发问吸引客户	139
连续发问引导客户	143
开放性问题	147
选择性问题	151

第六章 见什么客户说什么话..... 155

说服犹豫不决型客户	157
说服沉默寡言型客户	161
说服傲慢自大型客户	165

说服冲动直爽型客户	168
说服古板固执型客户	171
说服滔滔不绝型客户	174
说服冷漠敌对型客户	177
说服“百事通”型客户	181
说服爱占便宜型客户	184
说服理智冷静型客户	188
第七章 提升客户购买欲望的说话方式	193
你不是推销员，是专家	195
卖产品不如卖利益	199
夺人眼球的产品展示	203
数据让你的话更有说服力	207
借力“样板客户”	210
谨慎谈论竞争对手	214
让客户充分参与	218
放飞客户的想象力	221
利用对比突显优势	224
从“还可以”到“很想买”	227
第八章 让客户决定购买的说服艺术	231
用利益吸引客户成交	233
给客户戴顶“高帽子”	236
开个无伤大雅的玩笑	239
沉默也是一种力量	242
为客户讲个故事	245
让客户产生紧迫感	249
最后关头做出让步	252
面对拒绝，不轻言放弃	256
给客户吃颗“定心丸”	259

第一章 会听会看会推销



口若悬河不如洗耳恭听





漫画中的苏格拉底之所以收男孩双倍的学费，是因为他想让男孩明白“有时听比说更重要”。上帝给了我们两只耳朵，一张嘴巴，就是希望我们多听少说。

很多销售人员对客户十分热情，为客户介绍产品也是声情并茂，可是他们最终并没有促成交易，还把客户弄得不胜其烦。究其原因，就是因为他们没有给客户说话的机会，也不顾及客户的感受。



在销售过程中，“洗耳恭听”往往比“口若悬河”更重要。有的销售人员会说：“我知道倾听对我的工作来说很重要，可我要是不讲话，客户会认为我不热情。”其实，倾听并不只是“闭上嘴巴”那么简单，要做到有效倾听，让客户一吐为快，销售人员至少应掌握图 1-1 中所要求的三点内容。

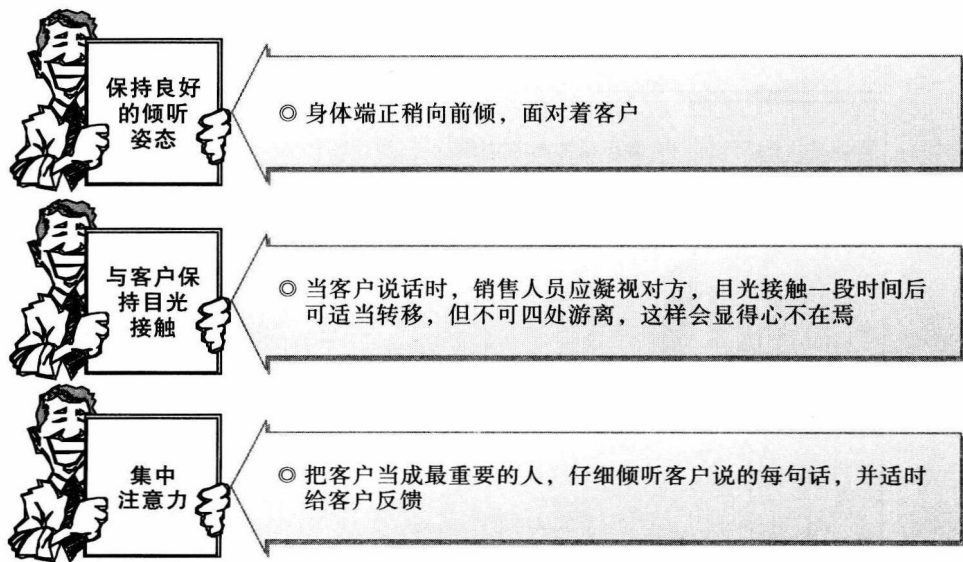


图 1-1 如何做到有效倾听

有一家大型服装厂接到了国外客户的一份加工休闲服的大订单，所以需要采购一批适合做这种服装的面料。经过筛选，有三家布料经销商基本条件。于是该服装厂为他们特别举办了一个采购招标会，请三家经销商派代表来讲解产品。

第一位经销商代表的口才极佳，滔滔不绝地讲了半个多小时，详细介绍了自己公司产品的优点、特色和市场竞争力，之后又回答了服装厂采购人员提出的问题。

第二位经销商显然也是个演讲高手，他比第一位发言者有过之无不及，居然口若悬河地说了近一个小时，后来在回答采购人员提问时又用了不少时间。

在前两位经销商代表发言的时候，第三位经销商代表只是静静地听着。他发现服装厂的人最关心两个问题：一是面料的色泽，二是面料的透气性。他认为这两个问题是成交的关键。轮到他发言时，他向采购人员说明，公司引进了瑞典的一种纳米新技术，生产出来的布料颜色鲜艳，即使放上十几年也不会褪色，而且这种布料的透气性非常好，具有很强的吸湿、排汗功能……

他虽然只讲了5分钟，但这就足够了，因为他已经抓住了成交的关键。最终他获得了一份500万元的订单。

如果能够在沟通的关键时刻耐心倾听对方讲话，弄清对方的真实想法，你就会成功地拿到订单。

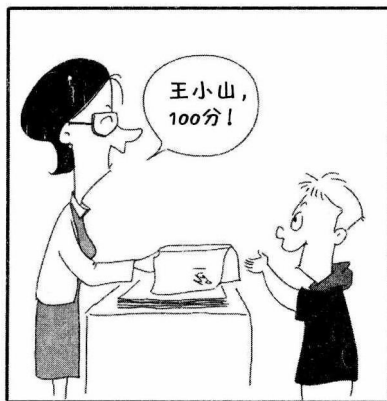
学会倾听，并在倾听中准确把握成交的时机是销售人员必备的能力。要想与客户进行有效沟通，并从中判断出哪些是重要信息，就需要销售人员积极倾听而不是诉说和表现。



抓重点

- ◎上帝给了我们两只耳朵，一张嘴巴，就是希望我们多听少说。
- ◎在销售过程中，“洗耳恭听”往往比“口若悬河”更重要。

如何倾听更有效





漫画中的兄弟俩每天一起上课，最后的成绩却悬殊很大，究其原因，是因为王小山上课时在用心听老师讲课，生怕错过老师讲的每一个字，王小海却在打瞌睡，对老师所讲的内容充耳不闻。同样都是听，倾听的效果却千差万别。

同样，在销售的过程中，有的销售人员能从客户的话语中听出许多重要信息，而有的销售人员连显而易见的关键信息都没有留意到，最后的成交结果可想而知。因此，“闭嘴”并不等于“听”，销售人员还需要用心听、专心听，只有这样才能达到倾听的最佳效果。



倾听的方式大体可以分为四种：被动式倾听、选择式倾听、专注式倾听和同理心倾听，具体内容如图 1-2 所示。

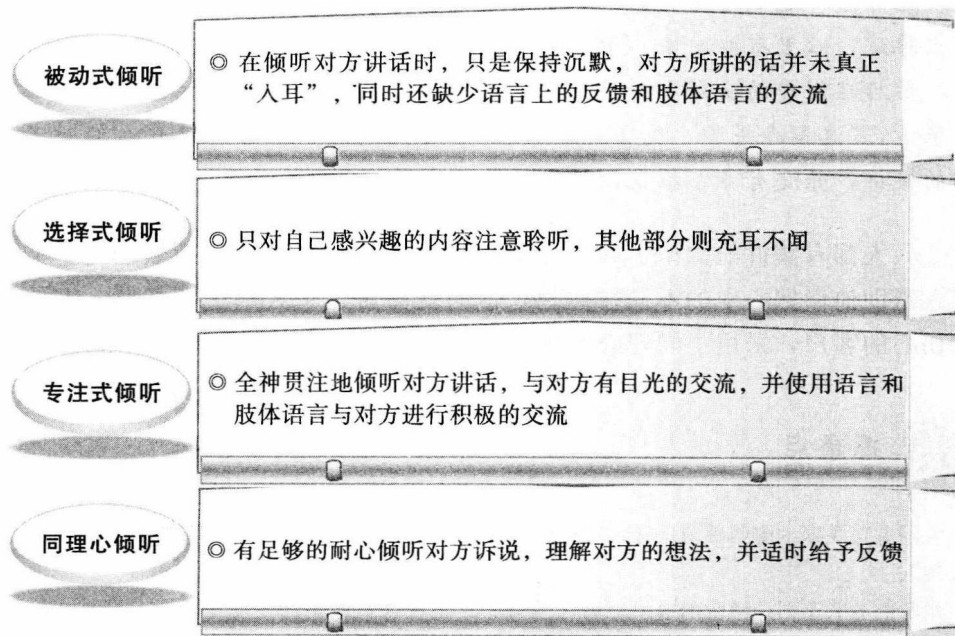


图 1-2 倾听的四种方式

以上是倾听的四种常见方式，销售人员必须摒弃被动式倾听和选择式倾听，在行为上做到专注倾听，在心态上做到同理心倾听，只有这样才能做到有效倾听。

一对夫妇走进了一家销售汽车的4S店，销售人员刘香热情地接待了他们，通过了解和观察，妻子挑中了一辆价值20万元的银色汽车。

可是，就在付钱的时候，丈夫突然变卦了，他对妻子说：“这辆车有点贵，你再考虑一下，挑一辆稍微便宜些的吧。”

妻子一听丈夫的话，顿时很生气，并嚷道：“你在外面花钱大手大脚，给我买辆20万元的车就嫌贵了……”妻子越说越激动，眼看就快哭了。

丈夫脸上露出尴尬的神色，“那你在这先看着吧，我走了。”说完，拂袖而去。

看到丈夫居然不安慰自己就走开，妻子终于哭了出来，她开始向销售人员刘香诉说自己的丈夫对自己不够体贴，总是在外面应酬，没时间陪自己……

刘香觉得这是对方的家事，不好意思听，可又不能走开，而且看着对方这么难过，心里有些同情，于是就耐心地听着对方宣泄，并不时地安慰两句。

最后在刘香的安慰和劝导之下，这位妻子的心情平静了，她从包里掏出一张卡，“这车我买了，现在就刷卡”。刘香没想到，自己只是耐心倾听了对方的倾诉，并没有多做推销，居然就成功地签单了。

人人都有倾诉的欲望，客户也不例外，尤其是当他们遇到烦恼时，如果有人帮助他们把心中的不满排解掉，他们就会对这个人产生信任感。刘香面对伤心的客户，采用了同理心倾听，最后达到了非常不错的倾听效果。

抓重点

- ◎ 美国成功学家卡耐基曾经说过，“专心听他人讲话，是我们给予对方的最大尊重、呵护和赞美”。
- ◎ 倾听的方式不同，倾听的效果也会千差万别，销售人员应采用专注式倾听和同理心倾听，摒弃被动式倾听和选择式倾听。

用心听清每句话

