

从此以后，客户就听你的

说服术

怎样有逻辑地说服客户

乐佳◎著



当今世界上最精准而神奇的客户思维引导术
一次彻底改变你销售思维逻辑的头脑风暴

海天出版社（中国·深圳）

说服术

怎样有逻辑地说服客户

乐佳◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

说服术：怎样有逻辑地说服客户 / 乐佳著. —深圳：海天出版社，2014.9

ISBN 978-7-5507-1076-4

I. ①说… II. ①乐… III. ①说服—通俗读物 IV. ①H019-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第089094号

说服术：怎样有逻辑地说服客户

SHUOFUSHU: ZENYANG YOU LUOJI DE SHUOFU KEHU

出品人 陈新亮
责任编辑 顾童乔 张绪华
责任技编 梁立新
封面设计 元明·设计

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460293(批发) 83460397(邮购)
设计制作 蒙丹广告0755-82027867
印 刷 深圳市新联美术印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16.25
字 数 175千
版 次 2014年9月第1版
印 次 2014年9月第1次
定 价 39.00元

海天版图书版权所有，侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题，请随时向承印厂调换。

美国“超级推销大王”弗兰克·贝特格说过：“交易的成功，往往是口才的产物。”在销售行业内，有这样一种说法广为流传：“会说话，销售就如坐电梯；不会说话，销售就如爬楼梯。”的确，若想取得一流的销售业绩，销售员必须能够恰如其分地运用语言。据调查，世界上超过90%的巨富都是从销售员做起的，比如：世界首富比尔·盖茨、日本经商之神松下幸之助、华人首富李嘉诚、台湾首富王永庆等。可以说，出色的说服术成就了他们的事业和人生。

如今是一个供过于求的时代，销售人员要想在众多的同行人员中脱颖而出，就要有自己的“绝活”，能够让客户迅速成为你的“俘虏”。而这“绝活”，不是靠别的，靠的就是你的嘴皮子：在适当的时机，说恰当的话，做出得当的行为。换言之，就是需要每位销售人员都掌握一套符合自己优势特征的销售话术，进而有效引导客户接近你、相信你，最终被你说服。

销售就是说服，说服客户就成交，说服不了客户就无法成交。俗话说：“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”要成为成功的销售人员，就一定要拥有出色的说服术。说服术可以让客户感受到你的魅力，吸引客户的注意力，可以激发客户的兴趣和购买欲，可以缓解销售气氛，可以帮助销售人员掌握洽谈的主动权，可以给客户带来愉悦的享受，可以推动交易的达成。

那么，作为一名销售人员，怎样才能练就出色的话术来说服客户呢？世

界推销大师戴尔·卡耐基说：“话术并不是一种天赋的才能，它是靠刻苦训练得来的，销售话术也是如此。”

说服是一门科学，尽管它常被误认为是门艺术。很多有才能的艺术家都接受过技能训练，以更好地发挥天分。然而，真正享有盛誉的艺术家依靠的是天生的才能和创造力，这些是经他人指点也无法获得的。所幸，说服力不像艺术，它是能通过学习得到提高的。

本书通过深入浅出的剖析，贴近生活的案例，用简洁明了的语言从各个角度全面介绍了如何才能利用语言的艺术，巧妙地说服客户。这些技巧或微妙，或简单，但都是来源于销售实践当中，并被证明是有效的。如果你能够掌握并且熟练地运用它们，你将会从中获得巨大的收获。

《说服术：怎样有逻辑地说服客户》的定位在于引导销售人员活学活用这些话术与技巧，确保与客户有效沟通，最后成功地与客户达成销售与交易。在这本书里，你将学会这门技能。我们期待销售人员读完此书后，销售能力大幅提升。希望本书能帮助广大的销售人员练就一个销售金口才，拿到更多的订单。

contents 目录

第一章 一流沟通获得全心信赖 /001

- 以诚恳赢得客户的信任 /002
- 用赞美深深地打动客户 /003
- 强调问题的严重性 /008
- 谈论客户感兴趣的事情 /009
- 虚心接受客户的想法 /012
- 委婉讲述事实 /014
- 诚恳称赞同行 /015
- 避免同客户正面争吵 /015
- 运用幽默调节气氛 /017
- 耐心、认真地倾听 /020
- 保持热忱的乐观态度 /023
- 掌握适当停顿的技巧 /025
- 尽量使用积极措辞 /027

第二章 “不一样”的开场白 /031

- 诉说困难，请求客户给予帮助 /032
- 提一提彼此认识的第三方 /034
- 利用权威完成开场白 /035
- 谈论家事，拉近距离 /039
- 以朋友介绍的名义开场 /041

第三章 有效提问，发掘出客户 /045

- 开门见山，直接提问 /046
- 轻松提问，营造良好氛围 /048
- 不断提问，了解客户需求 /051

适时提问，及时核对 /053
多提一些积极的问题 /055
引导式提问 /059
学会拆分问题 /060
反问，锁定客户注意力 /061
特殊的质问式 /064

第四章 引爆客户的购买欲望 /067

表示关心，打动客户 /068
巧妙了解客户的需求信息 /070
应对优柔寡断型客户 /073
应对喋喋不休型客户 /074
应对反应冷淡型客户 /075
应对吹毛求疵型客户 /076
让客户亲自体验产品 /078
第一句话要有冲击力 /080
提供有效的产品推荐 /082
让产品更形象地展示给客户 /085
运用客户简明、易懂的语言 /092

第五章 让客户一步一步被你说服 /095

满足客户苛刻的要求 /096
不断追问，步步逼近 /097
提供几种解决方案 /100
成功引导客户的思路 /102
提供优惠方案 /105
建议客户携带购买 /106
见机行事，适度冷淡 /107
运用理论说明 /110
成为客户信赖的顾问 /112
给客户适当加压 /114
给客户提出合理建议 /117
变换语气，打动客户的心 /119
巧妙运用反驳法 /121
制造欲购从速的氛围 /123

第六章 巧妙回应客户的意见 /129

- 认同甚至赞美客户的意见 /130
- 尽量避免用“但是”、“可是” /132
- 利用“回飞棒”的原理 /134
- 巧妙地转移客户的注意力 /135
- 不要急着处理反对意见 /137
- 将反对问题转化为销售卖点 /139
- 应用“以退为进”的技巧 /141

第七章 轻轻松松应对客户的拒绝 /145

- 应对“你的价格太高了” /146
- 应对“我要考虑考虑” /149
- 应对“6个月后再来找我” /154
- 应对“我想到别家再问问” /156
- 应对“我今年的预算全用完了” /159
- 应对“我很满意目前的供应商” /162
- 应对“我需要总公司同意” /165
- 应对“我得和我的合伙人商量商量” /167
- 应对“我没有兴趣” /170
- 应对“先把资料放在这” /171
- 应对“目前我还无法确定业务发展会如何” /172
- 应对“那你就是要推销东西了” /174
- 应对客户的价格异议 /177
- 正确对待客户拒绝 /182

第八章 让成交过程顺理成章 /185

- 利益汇总 /186
- 证实提问 /191
- 错误结论 /194
- 哀兵策略 /197
- 启发销售 /200
- 折扣 /202
- 双向托底 /206
- 心理暗示 /208
- 妙用供求规律 /210

激将 /211
非此即彼 /214
设想式 /216
欲擒故纵 /218
让客户自愿下订单 /221
利用魔力话题挽回败局 /224

第九章 高效的电话销售 /227

注意拨打电话的礼仪 /228
利用电话顺利约访 /231
再次电话拜访时的开场白 /235
越过接线人，找到决策者 /237
化解打错电话的尴尬 /239
有技巧地打跟进电话 /244
简洁、准确地表达自己的观点 /247

参考文献 /249

后记 /250



第一章

一流沟通获得全心信赖

明星的魅力是通过他们的语言演绎和歌喉来得到观众的喜爱的，朋友之间的沟通需要语言的魅力和真诚才能得到对方的信任，夫妻也需要语言和心灵的沟通才能达成共识，即使争吵也是在沟通、也是在达成共识。这就是沟通的魅力。销售员同样也需要语言和沟通的技巧来打开客户的心扉，获得最大的回报。

以诚恳赢得客户的信任

坦率和真诚是销售员的最大美德。能够与客户开诚布公的销售员往往能很快取得客户的信任，没有客户会拒绝真诚要帮助自己的销售员。

某保险销售员向一位医生推销保险，而该医生对推销有根深蒂固的抵触情绪。在听销售员介绍的时候，医生一言不发，听完介绍之后，他不断地在鸡蛋里挑骨头。

医生说：“不行……这些数字要仔细核算……或许还有更好的方法……或者应该这样……”

这位医生平时发号施令惯了，不能很好地听取别人的意见。销

售员很清楚地了解这一点，见医生还是不接受自己的推荐方案，就说：

“您一般早上几点进手术室？”

“8点。有问题吗？”

“明天8点我也去。”

“手术不允许参观。”

“我不参观，我要动手术。”

“你动手术，你连手术刀和水果刀都分不清。”

“是呀。我是分不清。您想，如果我这个病人去找您做手术，肯定是百分之百信任您。因为您受过长期、严格的专业教育。您的诊所很有名气，您特别有经验。您在做手术的时候，一定不会听取我的建议。”

说到这里，这位销售员接着急转直下：

“您要知道，在我们这一行，我也是科班出身、经验丰富，我们公司也有很大的名气！我们知道怎么做，对客户最好，就好像您知道怎么做，对病人最好一样。”

医生听到这里，笑了，说：“你说服我了。”

就这样，医生痛快地签了约，还把保险销售员介绍给医院的其他同事。

用赞美深深地打动客户

20世纪30年代，美国费城电力公司的韦伯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。开门的是个老太太，她一见是电气公司的代表，猛然把门关了。

韦伯再次叫门，门勉强开了一条缝。韦伯说：“很抱歉打扰了您，也知道您对用电不感兴趣，所以这次我并不是来推销电，而是来买几个鸡蛋。”老太太消除了一些戒心，把门开大了一点，探出头怀疑地望着韦伯。

韦伯继续说：“我看见您喂的鸡很漂亮，我想买一打新鲜的鸡蛋回城。”

听到他这样说，老太太把门开得更大一些，并问道：“为什么不用你家的鸡蛋？”

“因为，”韦伯充满诚意地说，“我的鸡下的蛋是白色的，做成蛋糕不好看，我的太太就要我来买些棕色的蛋。”

这时候，老太太走出门口，态度温和了许多，并和韦伯聊起鸡蛋的事情。但韦伯指着院里的牛棚说：“夫人，我敢打赌，您丈夫养牛赶不上您养鸡赚钱多。”老太太被说得心花怒放。长期以来，她丈夫总不承认这个事实。于是，她把韦伯视为知己，带他去鸡舍参观。韦伯边参观边赞扬老太太养鸡的经验，并说，如果能用电灯照射，产的蛋会更多。老太太似乎不那么反感了，反而问韦伯用电是否合算。当然，她得到了完满的解答。

两个星期后，韦伯在公司收到了老太太寄来的用电申请。¹

“赞美是畅销全球的通行证。”因此，懂得赞美的人肯定是会推销自己的人。每一个人，包括我们的准客户，都渴望得到别人真诚的赞美，因此可以说赞美是拉近与客户关系的灵丹妙药。

1 丁振宇.瞬间掌握销售口才推销中的91个说话细节.北京工业大学出版社, 2011

1. 赞美要贴切

有一位经理，开的汽车已经很旧了，他在创业年代艰苦奋斗惯了，所以现在成功了，怎么也舍不得换新车子。像他这样的人是各汽车销售公司最好的潜在客户。但是，在很长一段时间里，都没有人能成功地向他出售一辆汽车。原因在于这些销售员总是说：

“您这辆车子太破了，太旧了，跟您的身份不符……”、“您这破车三天两头就要修理，修理费得用多少啊”等一类的话，让这位经理听了心里很不痛快。

后来，来了一位推销高手，他这样对经理说：

“您的车子还能再用好几年，现在换了新车是有点可惜啊。不过，这辆车能够行驶12万英里，您开车的技术真是高明啊。”

销售员的话虽然含有车子太旧的意思，但是表面却是在夸奖这位经理。这话真是说到经理心坎里了。可想而知，这位经理最后肯定会购买该销售员的汽车。

2. 引用他人的言辞来赞美

通过第三者来赞美更有说服力，而且可避免轻浮、奉承之嫌。

“您好，××先生，今天早上，我听您的一位同事介绍说您在这一行里面有非常专业的知识，而且您特别友好，对人非常和蔼。”

“王先生，您好，我是曹先生的好朋友，据说王先生聪明能干，不到40岁自己就开了好几家工厂，手下的员工就有好几千。特别是王先生在自己事业成功的同时，非常关心员工的福利待遇。今天我来的目的就是向王先生介绍本公司的职工意外健康保险，我们现在

就开始好吗？”

“您的经理上回跟我说，您工作又快又好，叫您办事，他最放心。”

“您的员工们跟我说，您不但能干，有魄力，而且特别宽宏大量，跟您干是跟对了！”

“怪不得小李说您越来越漂亮了，刚开始还不相信，现在看来果然如此啊！”

“听朋友说您是位学识渊博同时非常谦虚的人，果不其然。才听您说几句话，我就感受到您从语言里渗透出来的人格魅力。”

来看看销售员小陈是如何借用他人的话来赞美准客户李经理的：

小陈：“李经理，您早，今天的天气太好了！”

李经理说：“是啊！空气很好，北京的冬天像这个样子不多见呀！”

小陈说：“是啊！李经理，您正在做重要工作，这时打扰您，真不好意思。早听说您年轻有为，为人正直，很讲信誉，大家都很敬慕您。”

李经理说：“我们经销部的宗旨就是：顾客是上帝。因此恪守信誉是我们的第一目标。”

小陈便说：“我们真应该向贵方多学习，多请教。”

3. 让客户能够回应

销售员小王去某个服装公司推销电脑。这个公司正处在不断上升的阶段，总经理非常忙，要想见他很不容易。但小王很耐心地在外面等候。总经理的女秘书在办公桌那边很不耐烦地望着他，只想请他走。小王看见她穿件灰色的时装，高雅大方，舒适得体，跟他们的公司的产品风格大不相同。于是，小王主动搭讪：“请问，您身上

这件衣服是您自己剪裁的吗？”

女秘书说：“是，怎么啦？”

小王连连摇头：“唉，可惜，可惜！”

女秘书问道：“可惜什么？”

小王说：“可惜您这么好的设计天赋竟只干个秘书。”

女秘书有些高兴了，说：“怎么？你觉得这衣服不错？”

小王说：“对。您这件衣服设计得典雅大方，古朴自然，看着很舒适高雅。不是我瞧不起贵公司，而是你们只生产那些鲜艳的华丽服装，怎么就生产不出这种样式的呢？老实说，只有那些赶时髦的学生和暴发户才会穿那些衣服，像您这样有气质有风度的漂亮女孩子怎么会随波逐流呢？”

女秘书点点头，深有感触地说：“是啊，我虽然在服装公司工作，却一点也瞧不上我们公司的产品，俗里吧唧的，我只好自己做了。”

小王也点点头：“是啊，衣服要是展示不出性格，那还有什么意思呢？”

正当这时，总经理的门开了，女秘书突然跳起来说：“我去给你通报一声。”

于是，小王如愿见到了总经理，并且做成了一笔大生意。

4. 赞美与客户有关的人物

某一销售员去拜访一家商店的老板。

“先生，您好！”

“你是谁呀？”

“我是方达公司的小王，今天我刚到贵地，有几件事想请教您这

位见多识广的老板。”

“什么？见多识广的老板？”

“是啊，人家都是这样说的，而且大家都说这个问题最好请教您。”

“哦！大家都在说我啊！真不敢当，到底什么问题呢？”

“实不相瞒，是……”

“站着谈不方便，请进来吧！”

就这样，销售员轻而易举地过了第一关，也取得准客户的信任和好感。

强调问题的严重性

一位寿险保险员，在她为客户建立了寿险观念后，那位客户却说：

“保险的确重要，值得购买，但我目前比较忙，等到年底再说吧。”

这时，这位寿险业务员给客户讲了一个真实的故事：

“先生，您的确很忙，有很多事情需要您去办理。但是意外是不等人的，它随时都有可能发生。先生，有一件事谈起来其实不好意思，在我心中一直有一种内疚感。

“三年前，当我刚踏进保险这行业时，我首先想到的是把保险介绍给我最好的一位朋友，可不巧，那年他公司刚开业，事情特别多，根本没有时间考虑保险之事。我当时想，他是我朋友，以后再找他签吧，也没有坚持要他立即签字，只是把合同留在他家中。

“几个月后的一天，他太太打电话告诉我，他患了晚期肝癌，只能活几个月。他太太非常伤心，我只好安慰她。他太太接着问：‘我