

销售如何说 顾客才会听

销售如何做 顾客才会买

陆冰◎著

Sales how to say, Customers will listen
Sales how to do, Customers will buy



**“会说”与“会做”是
销售员的两项基本功**

古吴轩出版社

中国·苏州

**销售怎么说，
顾客才会听
销售如何做，
顾客才会买**

陆冰◎著

古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目 (CIP) 数据

销售如何说, 顾客才会听; 销售如何做, 顾客才会买 /
陆冰著. —苏州: 古吴轩出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-5546-0668-1

I. ①销… II. ①陆… III. ①销售方式 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第073763号

策 划: 花 火
责任编辑: 蒋丽华
装帧设计: 润和佳艺

书 名: 销售如何说, 顾客才会听; 销售如何做, 顾客才会买
著 者: 陆 冰

出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

邮编: 215006

Http: //www.guwuxuancbs.com

E-mail: gwxcbs@126.com

电话: 0512-65233679

传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 14.5

版 次: 2016年5月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5546-0668-1

定 价: 35.00元

如有印装质量问题, 请与印刷厂联系。010-89581657

相信没有多少人会否认销售是一门课程、一门艺术，更是一项充满趣味但同时也充满挑战的伟大事业。与其他门类课程和艺术不同，销售有其自身的独特属性，而且要比其他门类课程和艺术更倾向于实战性。

销售的过程是卖家与买家沟通交流，最后达成买卖交易的过程。在这个过程中，销售员要使出浑身解数，千方百计引导客户购买产品，而客户也并不是被动接受、全盘接收的，他们可能会指出产品和服务的种种诟病，对销售员提出各种各样的要求，甚至是质疑和责难。即使产品被成功销售出去，销售工作也远远没有结束，因为产品销售出去后售后服务要随之跟上。其中任何一个环节的脱钩和连接不好，都不算销售工作圆满完成。

之所以赘述销售的过程，意在说明销售工作的复杂性和艰巨性。没有任何工作可以随随便便、轻轻松松获得成功。销售工作更是如此。这无疑向销售人员提出了一项严峻挑战：如何才能将销售工作做好？

实际上，销售工作就是如何说和如何做的事情。到底说什么，怎么说，以什么样的态度去说，客户才能听得进去，才会愿意听，愿意接受？这里面有很深的学问，涉及语言、心理、人际、社会等多门科学。作为销售人员，一定要洞悉销售语言里面的学问和技巧。在摸

清客户心理需求的基础上，运用得体的专业语言与客户交流沟通，努力为成功交易奠定一个开阔之局。

在与客户聊得很热乎的基础上，要怎么做，做什么，以什么样的态度去做才能趁热打铁，将客户的购买欲望转化为现实的购买行为，十分关键，可以说成败在此一举。某种程度上讲，前面的“说”是为后面的“做”服务的。“说”好了，再“做”好了，交易也就自然达成了。同前面的“说”一样，“做”好也是不容易做到的，销售员需要做一个产品专家、心理专家、人际关系专家、法律专家，还需要懂得如何讨巧人，如何顺势行事，等等。一句话，要“做”好不容易。

本书是为销售人员量身打造的指南，是从销售人员的角度出发，阐述“如何说顾客才会听，如何做顾客才会买”这个核心问题的。全书分为上下两篇。上篇阐述销售员要“如何说”，下篇阐述销售员要“如何做”。内容全面，重点突出，论述清晰，事例翔实。此书十分适合销售人员，特别是刚进入销售领域的新手阅读。仔细揣摩体会，相信你一定会大有收获的。

上篇

“动听”之语动人心——说到客户心坎里

第一章 距离近了，话就好说了

1. 初次见面，应该怎么说 / 004
2. 说双方都感兴趣的话题 / 007
3. 不聊销售，先聊一聊生活 / 010
4. 没有关心，就没有关系 / 012
5. 让客户获得与知己聊天的感受 / 015
6. 你能把话说得更亲切吗 / 018

第二章 做实在人，就要说实在话

1. 想获得信任，说话就要靠谱 / 022
2. 请让他感受到你的诚意 / 025
3. 对客户的质疑要不厌其烦 / 027
4. 袒露自己，获得客户好感 / 030
5. 没有耐心，做不好销售 / 032
6. 为客户考虑，把客户放在心里 / 035

第三章 巧妙说话，让他认同你

1. 他喜欢什么，你就聊什么 / 040
2. 唤起客户对你的好奇心 / 043

3. 学会用“魔术句子” / 046
4. 给产品插上梦想的翅膀 / 048
5. 好销售要会讲故事 / 050
6. 适当言语刺激，促成购买决定 / 053

第四章 把话说到位，客户才放心

1. 客户不爽快，是因为怕上当 / 056
2. 当你更专业，客户就更放心 / 059
3. 用承诺消灭客户的疑虑 / 062
4. 列出数据，让客户信服你 / 065
5. 学会让“第三者”帮你说话 / 068

第五章 说得高兴了，路子就顺了

1. 不会夸赞别人，别说你懂销售 / 072
2. 多向你的客户请教问题 / 075
3. 欣赏客户最得意的事 / 077
4. 赞美有技巧，才会有好效果 / 080
5. 这样说礼貌话，效果会更好 / 083
6. 给顾客高规格的礼遇 / 085
7. 让他有面子，他才会掏票子 / 088

第六章 专家怎样说，你就怎样说

1. 别太low！要像专家一样说话 / 092
2. 讲客户能听懂的专业话 / 095
3. 控制语速，专业话要慢慢说 / 097
4. 用“FABE”法介绍你的产品 / 099
5. 专业地问，更要专业地说服 / 102

下
篇

“贴心”之举成交易——做到客户更满意

第七章 要做卖家，就先成为行家

1. 了解你的产品，了解每个细节 / 108
2. 升级为解决问题的专家 / 111
3. 使用销售工具增强说服力 / 113
4. 带着自信去敲门 / 116
5. 好销售，要走好销售“七步棋” / 119

第八章 要做好生意，更要做好朋友

1. 既要做生意，更要做朋友 / 122
2. 让他找不到拒绝的理由 / 125
3. 微笑就是你最好的名片 / 128
4. 认真倾听客户的抱怨 / 130
5. 你要知道，他的内心很纠结 / 133

第九章 精心推荐，激发客户的需求

1. 诊断客户需求，提供最佳建议 / 136
2. 突出产品的独特优势 / 140
3. 客户能得到何种效益要讲明 / 143
4. 让客户对产品产生情感认同 / 146
5. 现场演示+语言引导 / 149
6. 描述便利性和舒服的体验 / 152
7. 透过拒绝语，发现购买意图 / 155
8. 坦承产品缺点，帮他权衡利弊 / 159

第十章 服务做好，销售才更好做

1. 周到的服务是最好的推销 / 162
2. 用语言展现服务热情 / 165
3. 让顾客成为产品行家 / 168
4. 利用好客户的趋利心 / 170
5. 试用一下，让他自己决定 / 174
6. 全心全意为“上帝”服务 / 177

第十一章 优惠多多，生意才更红火

1. 每个人都想享有优惠的权利 / 182
2. 帮他省钱，你才能赚钱 / 184
3. 摸清客户心理，给他想要的 / 186
4. 让客户拥有物超所值的体验 / 188
5. 让砍价来得猛烈些吧 / 191
6. 给客户占到大便宜的感觉 / 194

第十二章 好的销售员，都是心理学家

1. 帮助客户消除购物的心理障碍 / 198
2. 亲身体验胜过千言万语 / 201
3. 别忘记给客户选择的机会 / 204
4. 限时限购让人产生购物冲动 / 207
5. “半推半就”的销售奥秘 / 210
6. 利用从众心理的销售话术 / 213
7. 搞清客户的逆反心理 / 216
8. 适时解答，消除客户的后顾之忧 / 218

上篇

“动听”之语动人心——
说到客户心坎里



第一章

距离近了，话 就好说了

生活中，距离不一定产生美。销售员和客户的陌生让他们之间有了距离。通常情况下，这种距离让客户对销售员有了一种本能的抵触和排斥。距离没有产生美，却造成了隔阂。这种情况下，销售员就要想办法打破这种隔阂，拉近与客户的距离，让客户乐意与自己交谈，这样才有可能实现销售。

1. 初次见面，应该怎么说

说话、办事打交道时，往往不宜直入主题，而是要先客套一下。

客套话是表示客气而与人说的话，它是人际交往的润滑剂。它能使不相识的人相互认识，使不熟悉的人相互熟悉，同时还会使沉闷的气氛变得活跃。特别是初次见面，几句合适的客套话会快速使气氛变得融洽。对于销售员来说，在正式的销售开始之前，几句客套话能拉近你与客户之间的心理距离，为后面的销售活动打下良好的基础。

“当客户愿意与你沟通的时候，你就相当于成功了一半。”这是日本销售传奇人物原一平总结出来的至理名言。对于销售人员来说，拉近与客户的心理距离是促成销售成功的第一步。

缩短与客户的心理距离可以采用多种方法，其中重要方法之一就是利用语言技巧。与人谈话的目的通常是为了沟通思想、增长知识、联络感情，或就是为了达成交易。出于这些目的，人们都希望通过与对方交谈，使自己的思想、情感、观念和条件为对方所接受，同时也希望对方能把自己当成真正的朋友，向自己倾诉肺腑之言，说出内心世界的真实想法。但是，在现代社会中，由于生活节奏的加快和生活圈的局限等多种因素，每个人对外都是有一定的封闭性，很难向人敞开心扉，畅所欲言。所以就需要在交谈中，设法激发和引导对方谈话。

在销售环节，销售人员更要善于利用语言技巧达成销售。与客户见面，通常都要说一些客套话，比如，“您好”“您留步”“您慢走”等。看下面这个事例：

销售经理在公司展厅迎接到访的客户，当到访的客户来到，他疾步上前：“您好，您是王总吧？您气色真棒！”（上前握手）

“薛总，您好！不好意思，劳您大驾，辛苦！辛苦！我们的李总正在忙，所以我来先和您谈一下！我是公司的销售经理，姓胡。”

“包经理，您好，您好！您人脉宽广，认识人多，以后请您多关照！”

这次联谊会取得了圆满成功。客户都被销售经理的客套话奉承得舒舒服服的。

再看下面这个事例：

乔小姐：“李经理吧，您好！欢迎来此参观访问，我是这次参观访问的接待人，我叫乔静。”

李经理：“好的，没有问题，谢谢您，乔小姐。”

乔小姐：“客气了，李经理，您这么年轻，能够独当一面，真是厉害呀！可谓少年英才！”

李经理：“您真会说话，过奖了。我们的生意还需要大家关照。”

乔小姐：“现在生意不好做，您还做得有声有色，确实是厉害，佩服！佩服！”

李经理：“呵呵，好说，找机会我们合作合作……”

宾主双方就在这种融洽的气氛中愉快地交谈着。

销售人员的客套话就是首先让客户接受自己，并在彼此之间建立一种友好关系。与客户的距离拉近了，客户才愿意听你说话，你也才能更加详细地介绍自己的产品。

在此基础上，如果你成功让你的产品吸引了客户的注意力，他就可能产生兴趣，进而激起购买的欲望。因此，与客户见面，一定要先说客套话，拉近彼此的距离，然后再慢慢展开交谈。

在说客套话时，要注意几点：首先一定要态度诚恳，这样才能为交谈注入

融洽的氛围；其次要看准对象，对不同的人要说不同的话，即说话对象不同，客套话亦有所区别；再次要注意场合，不同的场合要使用不同的客套话；最后，说客套话还要注意地域差别，这一点也很重要，要求销售员要有丰富的人生阅历。

销售员只要兼顾到了这些要点，相信就能在与客户打交道中说好客套话。

2. 说双方都感兴趣的话题

一般来说，客户对陌生的销售员有一种抵触情绪，存有一定的戒备心理。这种戒备心理有碍于双方的有效沟通，也就是有碍于销售的进一步发展。作为销售人员，如果有办法消除这种抵触情绪，使客户乐于与自己交谈，则无疑会推动销售向前发展。

那要怎样才能让客户乐于与自己交谈呢？最好的方式就是找到与对方共同感兴趣的话题。双方就感兴趣的话题开始谈起，这样客户就会自然地融入和谐的谈话中，冷场也就被打破了。冷场打破了，双方的心理距离也就拉近了，销售也就得到了进一步的推进。

《黑人文摘》的创办人约翰逊想让森尼斯无线电公司成为自己的广告客户，于是他给该公司的总裁麦克唐纳写了一封信，信中表达了自己的这种请求。麦克唐纳回信拒绝了约翰逊的请求，他在信中告诉约翰逊他不主管公司的广告。

约翰逊不是那种轻易放弃的人，他对麦克唐纳的回信展开了研究，他认真地想：如果作为公司总裁的麦克唐纳不管广告，那会管什么呢？经过一番调查，约翰逊了解到，麦克唐纳在撒谎。作为公司总裁，他主管公司的大政方针的实施，其中就包括广告政策。在得到这个信息后，约翰逊又一次给麦克唐纳写了封信，信中再一次要求和对方见面。

麦克唐纳很快回了信，信中称赞约翰逊是个坚持不懈的年轻人，他决定见见面。但他告诫约翰逊在他们的谈话中约翰逊不能说在杂志上登广告的事，否则他会立即终止谈话。

在见面之前，约翰逊对麦克唐纳进行了深入的调查，希望能更了解这个大人物。他找来了所有记载麦克唐纳信息的资料进行研究。通过这些资料，约翰逊发现麦克唐纳是名探险爱好者，曾到过北极极点。到达的时间在黑人探险家汉森到达北极点之后不久。汉森是麦克唐纳非常敬佩的探险人物。

了解到这些情况后，约翰逊先让人找到汉森，请他在其出版过的一本探险书上签上名字。约翰逊准备将这本签有汉森大名的书送给麦克唐纳。接着，约翰逊又让人在即将要出版的一期《黑人文摘》上写一篇介绍汉森的文章。

做完这几件事后，和麦克唐纳见面的时间也到了。两人一见面，麦克唐纳就说道：“你看那双雪地靴，它可是汉森送给我的。他还出过一本探险书，你看过没有？”约翰逊此时非常感谢自己前几天所做的调查和准备工作。他马上回答说：“当然看过，谁会不看这么有趣的作品呢！我这里还有他亲笔签名的这本书，是送给您的。”约翰逊一边说一边将书递给麦克唐纳。麦克唐纳将书接过来，一边翻看一边说：“我认为你们的杂志应该介绍像汉森这样优秀的黑人探险家。”约翰逊马上又说：“是的，正如您所说，这样优秀的黑人探险家，我们怎么能放过。”说着，将刊登有介绍汉森文章的刚出的杂志递给麦克唐纳。

麦克唐纳感到很惊奇，他翻看了介绍汉森的那篇文章，看后显得非常高兴，并对手里的杂志进行了一番赞赏。约翰逊告诉麦克唐纳，《黑人文摘》是一份志在介绍像汉森这样敢于迎接生活挑战，不甘平庸的英雄人物。听完后，麦克唐纳沉思一会儿，然后对约翰逊说：“我想了一会儿，实在找不到我们公司不在你们杂志上登广告的理由，所以我决定在你们杂志上刊登广告，我非常愿意这样做。”

上述事例中，聪明的约翰逊就是找到了和客户的“共同话题”，即探险爱好。然后在这一“共同话题”上引发了和客户的情感共鸣，拉近了彼此距离，进而顺利达成了交易。

那么，怎么样才能找到和客户的“共同话题”呢？具体情况具体分析，如果一时没有合适的切入点，不妨从下面几个话题寻找突破口。