

如何说 客户才会听 怎么听 客户才会说



从新手到金牌销售必备指导手册 | 王力◎著
用客户喜欢的方式去沟通，是一种挑战，却值得尝试

如何说 客户才会听 怎么听 客户才会说

王 力◎著



煤炭工业出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

如何说客户才会听 怎么听客户才会说 / 王力著.

-- 北京: 煤炭工业出版社, 2017

ISBN 978-7-5020-6336-8

I. ①如… II. ①王… III. ①销售—方法 IV.

①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 318690 号

如何说客户才会听 怎么听客户才会说

著 者 王 力

责任编辑 刘少辉

封面设计 朝圣设计·阿正

出版发行 煤炭工业出版社 (北京市朝阳区芍药居 35 号 100029)

电 话 010-84657898 (总编室)

010-64018321 (发行部) 010-84657880 (读者服务部)

电子信箱 cciph612@126.com

网 址 www.cciph.com.cn

印 刷 北京亚通印刷有限责任公司

经 销 全国新华书店

开 本 710mm×1000mm¹/₁₆ 印张 17 字数 310 千字

版 次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

社内编号 9216

定价 48.80 元

版权所有 违者必究

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,本社负责调换,电话:010-84657880

前言

● ● ● ●

一个严冬的夜晚，两个人初次见面。

对话一：

销售甲：今天好冷啊。

顾客乙：是啊。

……

一段尴尬的沉默。

对话二：

销售甲：今晚好冷啊！像我这种南方人，尽管在这里住了几年，但对这种天气还是难以适应，你感觉怎样？”

顾客乙：是啊，我父母虽是北方人，但我也是从小在南方长大，在这里还是很不适应的。

销售甲：你也是南方的？你是南方哪儿的？

顾客乙：我是南方……

聊得热火朝天。

上面这两则对话，你觉得谁会取得最后的成功呢？答案不言而喻。

俗话说：“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”交易的成功，往往是口才的产物。做销售，不仅要有精明的头脑，还要会说话。

职场中，我们经常会听到抱怨：做销售真难，口若悬河，夸夸其谈不行；闷不作声，一言不吭不行；说得多招人烦，说得少让人误会……

《如何说客户才会听 怎么听客户才会说》一书将为你解烦除忧！成功靠腿，销售靠嘴，本书将告诉你如何与客户交谈，怎样说，说什么能吸引顾客、掌握主动、获取认同。一场交易就是一场外交活动，说客户想听的，听客户想说的，怎样说能打开心防，怎样听能让客户敞开心扉，等等，都是本书将要告诉你的。

销售就是见什么人说什么话，销售就是一步一步满足顾客的心理欲望，销售就是边说边听边问，销售就是相互应答……本书以最简洁的表达方式、最易于吸收的形式，通过大量的案例，以点带面地进行陈述，阅读它，你会受到全新的洗礼——

人们不喜欢被推销，但却热衷于购买；

推销失败的第一定律是：与客户争高低；

强烈的第一印象的重要规则是帮助人们感到自己的重要；

提问问题，建立有价值的对话，最终你就会获得你想要的：订单。

发展良好的个人关系，切忌率先谈及销售话题。

推销必须有耐心，不断地拜访，不可操之过急，亦不可掉以轻心，必须从容不迫，察言观色。

让客户谈论自己：让一个人谈论自己，可以给你大好的良机去挖掘共同点，建立好感并增加完成推销的机会。

如果你送走一位快乐的客户，他会到处替你宣传，帮助你招来更多的客户……

掌握它，你会迎来完美的蜕变——

作者

2017.10

上篇 会说：成功靠腿，销售靠嘴

第一章 说听来亲切的话，拉近关系

说好开场白，拉近距离 _2

表达出认同，交易才会顺利进行 _4

对询问，采取积极的回应态度 _5

说出客户的得意事，满足客户的成就感 _6

以情感去感化客户，获得订单 _8

与客户谈谈题外话更易被接纳 _9

用亲切的话语，赢取信任 _11

第二章 说抓客户心的话，掌握主动

别出心裁，客户才愿意听你多说 _14

安排说话顺序，把话说到点上 _16

唤起客户的好奇心，为成交赢取机会 _17

吊起顾客的胃口，更易达成交易 _19

- 介绍商品时强化顾客的兴奋点 _21
- 说话时要给顾客精神上的满足感 _22
- 不以产品为中心，要以客户为中心 _24

第三章 说客户认可的话，获得认同

- 不诋毁，客观地评价对手 _27
- 说出来的话让对方听起来有用 _29
- 富有创意的语言才有让顾客交谈下去的欲望 _30
- 找到客户最关心的，然后聚焦推销 _31
- 借力说话，用事实与数据获取认同 _33
- 把客户的责任心转化为购买的理由 _36
- 把有利于客户的 FAB 讲出来 _38
- 真诚追问，主动打消疑虑 _40

第四章 说让人放心的话，促进成交

- 把客户的利益罗列出来 _44
- 先谈价值后说价格，从顾客的买点出发 _46
- 适当地说说商品的缺点 _49
- 说话时机不对，行销就会失败 _51
- 给顾客讲故事，获取信任 _53
- 把已成交的顾客“抬”出来 _55
- 联想口令，令客户无法抗拒 _57

第五章 说客户爱听的话，赢得订单

找到客户的喜好并加以肯定 _60

谈论客户感兴趣的话题 _62

给客户描绘一幅成交的画面 _64

适当幽默促成功 _65

赞美顾客，话语里表达出欣赏之情 _67

请教，让自己当学生 _69

说话时满足顾客的虚荣心 _71

重复对方的话，成就你的事 _73

中篇 善听：真正的销售高手并不是“铁齿铜牙”

第六章 说得越多，成交的机会越小

一味的推销就会把自己推到 _76

说的太多，就会招致反感 _78

引导话题，多问少说占主动 _80

聆听，捕捉客户的购买信号 _83

在倾听与询问中把握住顾客 _85

专心倾听，别打断对方的讲话 _88

边听，边引导客户说 _90

第七章 管住嘴，有些话说出来就丢单

客户抱怨时，多听少争 _93

倾听时，辅以一些询问 _96

满足不了客户时，不妨拒绝一下 _98

时机未到就得保持沉默 _100

避开死穴，恶语伤人六月寒 _102

别成为客户耳边聒噪的乌鸦 _104

频繁的“你懂吗”招人烦 _105

第八章 倾听，才能打开话匣子

用耳朵代替嘴，把说话的机会让给顾客 _107

有效倾听，才会丝毫无损 _108

洗耳恭听，找准顾客的脉搏 _110

听出重点，了解客户谈话的意图 _112

及时听出客户所说的意思 _114

“误”听试探促成交 _116

第九章 让客户听话，就要先让客户说话

认真对待顾客的讲话 _118

先承认顾客的说法，再进行解释 _120

客户提出疑问后，别直接去应对 _121

对抱怨太贵的顾客灌输“一分钱一分货” _123

对有异议的客户，不要一上来就推销 _126

逐步破解，削弱客户的反对意见 _128

真诚的态度是化解抱怨的好方式 _130

做出比较, 让顾客觉得物有所值 _133

下篇 践行: 说客户想听的, 听客户想说的

第十章 攻心说话, 销售就是一步步满足心理欲

催眠话法, 让客户在不知不觉中做决策 _136

不给客户说“不需要”的机会 _138

对比销售, 打动客户 _141

让顾客说出承诺, 他便会言行一致 _143

多管齐下, 积极应对客户的讨价还价 _145

以退为进, 促使客户做决定 _147

没有敲定结果时, 最后谈话要留点悬念 _150

放稀缺光, 利用客户担心错过的心理 _152

利用客户说过的话进行洽谈 _155

用“推一推一拉”来谈判 _156

第十一章 投石问路, 说好问好业绩好

换一下思路, 多问少说促成交 _158

设计问题, 控制客户思维 _160

针对需求提问，会让他感到受重视 _162

不用“说”来会谈，而用问题来引导 _165

询问后，注意倾听 _167

用积极的提问来打动客户的心 _169

得当的发问，对方才会说出你想要的答案 _171

不断的质疑，让对方露出底牌 _173

第十二章 打开心防，在攻防中完胜

用共同话题摆出谈话的“引子” _176

做好寒暄问候，注重推销对话 _178

谈话时淡化功利性，销售自然水到渠成 _180

在倾听中引导，把客户心门打开 _182

熟人“搭桥”，消除客户的防范心理 _184

通过第三者的言谈传达自己的愿望 _186

利用好奇心，打消客户的防卫意识 _188

用你嘴说出他的反对意见 _190

先大后小，让步幅度都要递减 _193

第十三章 避开禁忌，无往不利

禁忌一：介绍产品没有针对性 _195

禁忌二：含糊报价，客户失去信任 _197

禁忌三：说词太专业 _199

禁忌四：对客户陈述的意见立即驳倒 _202

禁忌五：一味按着自己的思路来谈判 _204

禁忌六：说话太绝，不留情面 _206

禁忌七：最后关头，说客户动摇的傻话 _208

禁忌八：被拒绝后，一声不吭就撤退 _210

第十四章 知己知彼，把话说到客户心里

把招呼打好，销售才能继续下去 _212

给客户选择太多，就会挑花眼 _214

烘托紧张气氛，促进交易达成 _216

顾客拿不定注意，就帮他说出决定来 _219

用“让反对问题成为卖点”的技巧做回复 _221

说到客户的痒处，行销更有效 _223

当客户满意时，主动提出成交请求 _225

用恰当的顾客体验和产品解说 _227

第十五章 善始善终，人走茶不凉

完美的道别，为下次接近奠定基础 _231

以闲聊的方式留住关系 _233

跟踪服务，展开人情攻势 _235

回访，激起客户重复购买的欲望 _237

说出了承诺的话，就要会维护 _239

经常询问，把新信息反馈给老客户 _241

让老客户介绍，用嘴巴搭建舞台 _244

第十六章 巧言善谈，没有攻不破的堡垒

把客户的危机感说出来 _246

对理性客户的观点，言谈间表达出同意 _247

对反复型顾客紧追不舍 _250

利用客户之间的微妙关系施加影响 _251

等顾客吹毛求疵后再言销售 _254

用价格的悬殊对比搞定爱占便宜的顾客 _256

多唠叨细节，让客户无可挑剔 _258

“哦，我对俄罗斯了解，我这次来的目的就是想了解一下俄罗斯在系统建设时，跟美国康与强密切合作，跟俄罗斯合作密切的情况，我尤其想了解一下医疗方面的情况，俄罗斯可是全球重要的抗生素生产国之一，我们就是做抗生素的，我们想跟俄罗斯建立长期的合作伙伴，我主

上篇



此項工作由中國政府與世界銀行共同資助，由中國政府委託中國社會科學院經濟研究所負責實施。

[illegible]

上篇

会说：成功靠腿，销售靠嘴



第一章 说听来亲切的话，拉近关系

说好开场白，拉近距离

张宇是戴尔公司的销售代表，他得知某省税务局将于年中采购一些服务器，林副局长是这个项目的负责人，他正直敬业，与人打交道总是很严肃。张宇为了避免两人第一次见面出现僵局，一直在思考一个好的开场白。直到他走进了税务局宽敞明亮的大厅，才突然有了灵感。

“林局长，您好，我是戴尔公司的小张。”

“你好。”

“林局长，我这是第一次进税务局，进入大厅的时候感到很自豪。”

“很自豪？为什么？”

“因为我每个月都缴几千元的个人所得税，这几年加在一起有几十万了吧。虽然我算不上大款，但是缴的所得税也不比他们少。今天我一进税务局的大门，就有了不同的感觉。”

“噢，这么多。你们收入一定很高，你一般每个月缴多少？”

“根据销售业绩而定，有的销售代表做得好的时候，可以拿到两万元，这样他就要交三四千元的个人所得税。”

“如果每个人都像你们这样缴税，我们的税收任务早就完成了。”

“对呀。而且国家用这些钱去搞教育、基础建设和国防建设，对

我国早日成为世界强国大有益处。”

“不错。但是个人所得税是归地税局管，我们国税局不管个人所得税。”

“哦，我对税务不了解。我这次来的目的是想了解一下税务信息系统的状况，而且我知道您正在负责一个国税服务器采购的项目，我尤其想了解一下这方面的情况。戴尔公司是全球主要的个人电脑供应商之一，我们的经营模式能够为客户带来全新的体验，我们希望能成为贵局的长期合作伙伴。首先，我能否先了解一下您的需求？”

“好吧。”

开场白就是推销员见到客户以后的第一次谈话，在与客户面谈时，不应只是简单地向客户介绍产品，而是首先要与客户建立良好的关系。因此，一个好的开场白，对每个推销员来说无疑是推销成功的敲门砖。这个案例就是以精彩的开场白获得客户好感的经典实战案例。

案例中，作为戴尔公司的销售代表，张宇要拿下某个国税局的服务器采购项目，他知道开场白的重要性，因此在与客户见面之前就进行了思考。当他看到国税局气派的大堂时，就有了灵感，在见到主管这个项目的林副局长后，他开口便说：“我这是第一次进税务局，进入大厅的时候感到很自豪。”

这句话的感觉是使双方的距离一下子就拉近了，陌生感也消除了很多。客户在好奇心理的作用下，询问张宇自豪的原因，这样张宇就从税务局大厅过渡到个人所得税，最后非常自然地切入主题——国税服务器采购的项目。由于客户已经对张宇建立了一定的好感，所以双方下面的谈话进行得很顺利。

由此可见，开场白的好与坏，在很大程度上决定了一次推销的成功与否。因此，推销员在拜访客户之前一定要想好自己的开场白，给客户留下好的印象，为成交打好基础。

表达出认同，交易才会顺利进行

表达同理心和赞美一样，是沟通中的“润滑剂”，而这一点也是在沟通中听到最少的，即行销人员说得最少的。这说明在沟通与谈判过程中，行销人员还没有把客户当成活生生的个体看。

一位行销方面的专家经常会问他的学员：“如果你的一个朋友来你们家串门，向你哭诉，说他的小孩子不听话，天天爬上爬下的，这不，又从楼上摔下来了，摔得脸都青了。这时，你会向你的朋友说什么？”

他大部分的学生都说：“现在的小孩子都是这样的。”这就是表达同理心。这说明不是行销人员不知道如何表达，而是还没有形成意识，理解和关心客户。

例如，如果你是某电信运营商的行销人员，客户在电话中说：“我的手机丢了。”这时，你在电话中首先不是问那些原来已经设计好的问题，而是先关注客户：“啊，手机丢了，确实应该立即办理停机。”这样，客户才会真正感觉被关注。

在行销中，销售人员用小的认同就能让客户感觉到足够的真诚，并且最终交易成功。

“您是宋经理吗？我是A公司梦里水乡房产销售处的小王，上次您来看过楼盘，说要先想想，您现在考虑得怎样了？”（这句话，我们采用的是开放性问题的方法，让顾客说出自己的顾虑或愿望，然后有针对性地给予解决。）

“我们家商量了，考虑到有个3岁的孩子，很成问题。”

“关于小孩托幼的事对吗？”

“对，是的。”

“宋经理，您看，梦里水乡在城北10公里处，不说小区内的各种