

朱凌 常清  
/ 著 /



Emotional  
Quotient

# 情商高 就是说话让人舒服2

没有拿不下来的单，只有不会说话的销售！


从拜访→演示→谈判→签单

实实在在教你：什么时候应该说什么话

从陌生→熟悉→信任→信赖

让客户笑着签单、签单、再签单！

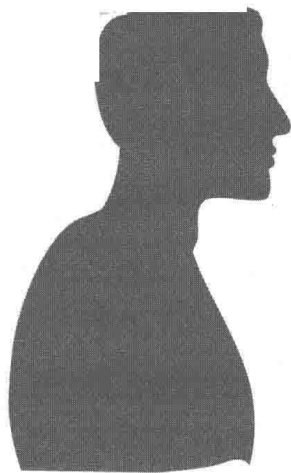


 延边大学出版社

# 情商高 就是说话让人舒服 2

没有拿不下来的单，只有不会说话的销售！

朱凌 常清 著



Emotional Quotient

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

情商高, 就是说话让人舒服. 2 / 朱凌, 常清著. —  
延吉: 延边大学出版社, 2017.6  
ISBN 978-7-5688-2521-4

I. ①情… II. ①朱… ②常… III. ①口才学 - 通俗  
读物 IV. ①H019-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 100125 号

## 情商高, 就是说话让人舒服. 2

---

作者: 朱 凌 常 清

责任编辑: 李逢雨

装帧设计: 仙 境

出版发行: 延边大学出版社

社址: 吉林省延吉市公园路 977 号 邮编: 133002

网址: <http://www.ydcbs.com>

E-mail: [ydcbs@ydcbs.com](mailto:ydcbs@ydcbs.com)

电话: 0433-2732435

传真: 0433-2732434

发行部电话: 0433-2732442

传真: 0433-2733056

印刷: 北京嘉业印刷厂

开本: 170 × 240 毫米 1/16

印张: 14

字数: 230 千字

印数: 2000 册

版次: 2017 年 6 月第 1 版

印次: 2017 年 6 月第 1 次

ISBN 978-7-5688-2521-4

---

定价: 38.00 元



## 化解“抵触情绪”的话

——十句开场白套话，抵不过一句高情商闲聊

### 第 1 章

解除客户“心防”：情商不高，距离不近 / 002

开场白不谈销售如何开场 / 008

提升情商，就是提升你面见客户的能力 / 012

成功的要件是先把自己推出去 / 018

电话推销，如何快速找到决策人 / 021

掳获客户芳心的开场白方式 / 027

第一句话很重要，结尾也要好好说 / 035



## 展示“专业水准”的话

——带着情商介绍产品，让客户喜欢听、放心买

### 第2章

熟知产品，成为客户心中期待的“行家” / 038

解答客户疑虑，产品推荐的好时机 / 041

话不多说，只推销顾客需要的价值 / 043

不盲目推荐，是一项情商技能 / 047

激发客户占有商品的欲望 / 051

坦白小缺点，赢得大订单 / 058

终极演示话术 / 061



## 发掘“购买需求”的话

——会问问题凭技巧，能问出需求靠情商

### 第3章

发现客户真正想要的东西，100%成交 / 068

想让客户买更多，每一步提问都需要高情商 / 071

肯定回答，不断增强客户购买决心 / 076

问题转机：一个好问题就是一次机会 / 083

有目的性的提问才有价值 / 088

“二选一”法则，把握沟通主动性 / 091

从把握客户心理方面，优化提问技巧 / 094



## 提升“好感程度”的话

——你无法让产品更好，但能让客户更喜欢买你的产品

### 第4章

同等条件下，如何让客户要你的东西 / 098

好话能说到点子上，就是高情商 / 101

想让销售进行得更顺利？那就听客户说 / 103

开发新客户，特别讲究同理心 / 111

把推销说成服务，你的情商太高了 / 113

你重视我，我就喜欢你 / 116

完美的“第一印象”有助沟通 / 121



## 应对“客户拒绝”的话

——先问出反对意见，再说服，情商高到没对手

### 第5章

顾客挑剔就意味着购买 / 126

你的热心必须用对地方 / 129

当客户说“我不需要”时 / 132

你的情商能否做到邀请顾客来免费体验 / 136

闲聊营造气氛，情商把握时机 / 138

当销售陷入僵局，情商是如何起作用的 / 142

被拒绝很正常，说服客户讲技巧 / 144



## 促成“签单成交”的话

——高情商销售员，赢在擅于抓住成交时机

### 第6章

- 找到关键点，给顾客一个成交的理由 / 150
- 善用“以退为进”策略，产品卖翻天 / 157
- 碗里的订单又飞了？想成交你得小心这三点 / 160
- 换位思考，识别成交信号 / 166
- 为客户着想，实现附加销售 / 169
- 借暗示的力量促成交 / 171
- 高情商，卖构想也赚大钱 / 177



## 打造“长久合作关系”的话

——把“买卖”变为“合作”，就是所谓的情商销售

### 第7章

- 玩不转情商，就解决不了投诉 / 180
- 每段合作关系里都有一位“情商”先生 / 187
- 对待抱怨，要有听出弦外之音的本事 / 195
- 不会被客户讨厌的人情营销 / 199
- 做好售后，让每个人都愿意跟你做生意 / 203
- 高情商销售员的八项修炼 / 208



第1章

## 化解“抵触情绪”的话

——十句开场白套话，抵不过一句高情商闲聊



## 解除客户“心防”：情商不高，距离不近

### 开启销售的秘密武器

在人与人的交往过程中，人们总是对和自己持相似观点或者拥有同样感受的人表现出更大的兴趣，甚至会出现“惺惺相惜”的情况。人和人之间的行为模式越相似，越容易拉近彼此之间的距离。心理学研究发现，对生活所持的态度、信念和价值观相似的人容易彼此认可。即便原来并不熟悉，拥有相似经历与看法的人们也很容易消除陌生感，从而达成某种程度的默契。如果在销售工作中，销售人员能够洞察到客户的心态与情绪，进而与客户达成某个方面的“心理共鸣”，那么销售成功的概率将大为提高。

所谓共鸣，原本指的是发声器件的频率如果与外来声音的频率相同时，则它将因共振的作用而发声，这种声学中的共振现象叫作“共鸣”。不仅在物理学中是如此，在人与人交往的过程中，人们的心理层面也有类似的现象。当人们在思想情感、审美趣味等方面有相同的感受时，就会引发共鸣。

美国著名的人际关系学大师戴尔·卡耐基曾经在其书中提到过这样一则销售故事：

费拉达尔菲亚电器公司的约瑟夫·韦伯，有一次去考察宾夕法尼亚州一个富有的农业地区。他经过一家管理良好的富裕农家时，问那里的销售代表为什么他们不使用电器。

“他们太小气了，不但做不成生意，”公司的销售代表厌恶地说，“他们还对电器公司抱有很大的成见。我看是没救了。”

但韦伯决定亲自试一下，他敲了敲那家农户的门，门开了，一位老妇人出来了。她一看到同行的电器公司的销售代表，马上就把门又关上了。韦伯再次敲门，老妇人这次把门开了一道缝，然后就开始滔滔不绝地讲述对电器公司的意见。

“不好意思，我想您误会了。我们不是来这儿卖电器的，我是来买鸡蛋的。”

老妇人不相信地望着韦伯他们。

“瞧你那些多米尼克鸡，看起来多棒呀，我们想买些新鲜的鸡蛋。”

门开大了一些，“你凭什么说我的鸡是多米尼克鸡？”她惊奇地问。

“我家里也养鸡，我还没见过这么漂亮的多米尼克鸡呢。”

“你自己家里不是也有鸡蛋吗？”她仍然有些不相信。

“我家的鸡下的蛋是白皮的。做蛋糕的时候，最好是用红皮的蛋，而我太太很喜欢做蛋糕。”

老妇人这才放心地走了出来，态度也好了起来。这时韦伯向四周看了看，看到有一个牛棚非常漂亮。于是韦伯说：“我猜，您养鸡所挣的钱一定比您先生养牛挣的钱多。”老妇人这下子乐了！看来韦伯说到了她的心



里，虽然她那位固执的丈夫对此并不认同。

随后，老妇人还领着韦伯看了她的鸡棚，韦伯发现她装了各种小机械装置，他对此大为称赞，还同她聊起饲料和温度的话题，并请教了几个饲养方面的问题。很快，他们就在这种交流中都变得很愉快。

过了一会儿，她告诉韦伯，她有些邻居在鸡棚安装了电器，听说效果不错。她希望得到一些建议，是否有必要装电器。

事情发展得很顺利，大约两周之后，这位老妇人在鸡棚安装了专门的灯光及电器装置。韦伯卖掉了电器，老妇人的鸡也更能下蛋了。你能说韦伯不是创造双赢的“艺术家”吗？

在这个故事中，韦伯能够取得销售的成功，其原因可以完全归功于他在观察之后所营造出的“心理共鸣”。如果韦伯没有从心理共鸣的方面入手，而是按照传统的方式去推销电器的话，其结果可想而知。

兴趣、爱好、经历、情绪、价值观等多方面因素都能引发人与人之间的心理共鸣。所以在销售过程中不要急于兜售商品，而且销售向前推进的线索最好不要建立在商品之上，因为这样的销售方式容易让客户产生一种毫无温情的感觉。聪明的销售人员一般会先从细节观察及沟通交流中了解客户的心理状况及兴趣所在，然后找出能够引起心理共鸣的方面来作为销售的切入点。

销售不单是你买我卖的过程，同时也是一个人与人的沟通联络过程。在销售过程中，如果能找到与客户交流的心理线索，并且按照其情绪倾向，以彼此共同的体会或兴趣点作为开端，将会收到非常好的效果。

。

## 以客户的关注点为话题

设计开场白，对于不同身份的人，销售人员要会巧妙有创意地切入话题，用精彩的开场白抓住顾客的心，从而让其不自觉地陷入自己预先设置的“圈套”里。

张宇是戴尔公司的销售代表，他得知某省税务局将于今年年中采购一批服务器。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堂，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，进入大堂的时候感觉到很自豪。”

“很自豪？为什么？”

“因为我每个月都缴纳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，这样他就要交好几千元的个人所得税。”

“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、基础建设或者国防建设，对我



国早日成为经济强国大有益处。”

“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谈话氛围。因此，一个好的开场白，对推销员来说无疑是推销成功的敲门砖。

案例中，作为戴尔公司的销售代表，张宇要拿下省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，这是平时养成的优良习惯。当他看到国税局气派的大堂时，灵机一动，心里就知道如何开口了。

于是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，进入大堂的时候感觉到很自豪。”这句话使对方感觉到两人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堂过渡到个人所得税，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，所以使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，每一个优秀的业务员在拜访客户之前都应该设计一个独特且吸引人的开场白，借此在短短的几秒钟之内吸引客户的注意力，让他放下手边的事。然后销售员再道出商品的各种优点以及使用它所能给客户带来的各种利益，以便迅速转入洽商阶段。

## 开场白不谈销售如何开场

### 让客户感受到你的尊重

销售员永远都要让客户感受到自己对他的重要，多给客户一些关心和理解，对客户表示尊重，以满足客户心理上的需求，才有可能得到客户的回报。

劳尔是铁管和暖气材料的销售商，多年来，他一直想和一位批发业务范围极广、信誉也特别好的铁管批发商做生意。

但是由于那位批发商是一位特别自负、无情、刻薄的人，所以，劳尔吃了不少苦头。每次劳尔出现在他办公室门前时，他就吼叫：“不要浪费我的时间，我今天什么也不要，走开！”

面对这种情形，劳尔想，我必须改变策略。当时劳尔的公司正计划在另一个城市开一家新公司，而那位铁管批发商在那地方做了很多年生意，对那个地方特别熟悉。于是，劳尔稍加思考便又一次去拜访了那位批发商，他说：“先生，我今天不是来销售东西，而是来请您帮忙的，不知您

有没有时间和我谈一谈？”

“嗯……好吧，什么事？快点说。”

“我们公司想在××地开一家新公司，而您对那地方特别了解，因此，我来请您帮忙指点一下，您能赏脸指教一下吗？”

闻听此言，那批发商的态度缓和了许多，他拉过一把椅子给劳尔，请他坐下。在接下来的一个多小时里，他向劳尔详细地介绍了那个地方的特点。他不但赞成劳尔的公司在那里办新公司，而且还着重向他说了关于储备材料等事项的方案。他还告诉劳尔应如何开展业务。最后谈话内容扩展到私人方面，批发商变得特别友善，并把自己家中的困难和夫妻之间的不和也向劳尔诉说了一番。

最后，当劳尔告辞的时候，不但口袋里装了一大笔装备订单，两人之间还建立了友谊，后来两人还经常一块去打高尔夫球。

威廉·詹姆斯说过：“人类本质中最热切的需求，是渴望得到他人的尊重和肯定。”因为渴求别人的重视，是人类的一种本能和欲望。渴望被人重视，这是一种很普遍的、人人都有心理需求。在推销活动中，客户真正需要的并不仅仅是商品本身，更重要的是一种心理上的满足感。

案例中，劳尔最初只是从自己的意愿出发单调地向客户介绍产品，而遇到的又是自负刻薄的批发商，所以被轰出门外也不足为奇。如果你一直在滔滔不绝地介绍自己的产品，而忽略了对客户起码的尊重和感谢，就无法满足客户的心理需求。

当劳尔改变了策略“不是来推销而是求助”时，强硬的批发商突然转变了态度，进而热心给予帮助，并且谈话很是友好，这让劳尔不仅拿到了订单而且还与批发商建立了友谊，收获颇丰。其原因就在于劳尔真诚的请



教让客户感受到了足够的重视，从而满足了批发商对××地有着丰富经营经验的倾诉需求，于是很自然地情感上对劳尔也表示了认同，最终促成了这笔交易。所以，可以这样说，客户真正需要的除了商品，还有一种心理满足。心理满足才是客户选择购买的真正原因。

客户选择购买的主要原因，从心理学的角度分析，是希望通过购买商品和服务而得到解决问题的方案及获得一种愉快的感觉，从而获得心理上的满足。当在生存性消费需要得到满足之后，客户更加希望能够通过自己的消费得到社会的承认和重视。敏锐的销售员应该意识到，客户的这种心理需求正好给销售员推销自己的商品带来了一个很好的突破口。真诚地尊重客户，给他们满足感，是打开对方心门的金钥匙。

## 题外话要让客户聊得开心

我们必须学会和客户适当地谈谈题外话，这样也更容易成功。所谓题外话就是说些围绕客户的家常话，如同一位关心他的老朋友一般，但不要涉及他的个人隐私。

一名成绩显著的销售代表这么讲述他的一次难忘的经历：

有一次我和一位富翁谈生意。上午11点开始，持续了6小时，我们才出来放松一下，到咖啡馆喝一杯咖啡。我的大脑真有点麻木了，那富翁却说：“时间过得好快，好像只谈了5分钟。”

第二天继续，午餐以后开始，下午2点到6点。要不是富翁的司机来提