

王牌
培训
书系

zenyangshuo
kehu cai huiting
zenyangzuo
kehu cai huimai

100%销售妙语

价值万金的冠军销售教程

怎样说
客户才会听，
怎样做
客户才会买

话术王

肖晓春 著

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社



zenyangshuo
kehu cai huiting,
zenyangzuo
kehu cai huimai

100%销售妙语

价值万金的冠军销售教程

怎样说 客户才会听， 怎样做 客户才会买 话术王

肖晓春 著

南方出版传媒
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

怎样说客户才会听, 怎样做客户才会买: 话术王/ 肖晓春著. —
广州: 广东经济出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5454 - 5351 - 5

I. ①怎… II. ①肖… III. ①销售—语言艺术—通俗读物 IV. ①
F713.3—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 057030 号

出 版 人: 姚丹林

责任编辑: 李惠玉

责任技编: 谢 莹

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	茂名广发印刷有限公司 (茂名市计星路 60 号大院)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	13.5 1 插页
字数	247 000 字
版次	2017 年 6 月第 1 版
印次	2017 年 6 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 5351 - 5
定价	28.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601980 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

王牌培训系列课程 免费体验启事

【开单王】、【成交王】、【赢销王】等王牌培训系列课程，由王牌培训书系总主编、著名营销专家肖晓春老师亲自执教，现已帮助数十家企业、逾万名经销商及销售精英业绩飙升。

肖老师用独家原创的课程、独到有效的培训方式，达到业绩提升的独特效果，并实行按效果收费的培训模式：凡企业邀请肖老师授课，均可以先免费体验，体验后根据培训效果及培训预算，由企业来决定是否支付或支付多少培训费用，企业完全零风险。

温馨提示：因课程排期较满，肖老师每月只能接受 3 家企业预约免费体验课程，抢订电话：13503081912，电子邮箱：f1268@126.com。

王牌培训书系

专家委员会

丁 一：中国营销学会会长

刘文献：北京师范大学特许经营学院院长，北京特许经营权交易所
董事长

戴履先：中国营销学会副会长，广东营销学会会长

袁乐清：《营销管理》杂志总编辑，广东营销学会常务副会长兼秘书长

肖晓春：王牌培训书系总主编，北京师范大学特许经营学院客座教授

李建强：红星美凯龙全球家居连锁中原区域总经理

徐继业：中国移动通讯集团深圳龙岗分公司总经理

刘 建：广州市创业指导中心专家组组长，培训师导师

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，精益管理专家

张 梵：搜房网家居建材集团常务副总裁

王 语：红星美凯龙全球家居连锁中原区域人力资源部部长

龚震波：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

王颂舒：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

叶素贞：王牌培训书系副总编，王牌培训系列课程导师

编写委员会

林 川、邓小华、陈玉华、肖中华、李巧仪、孙桂生、林丽梅、何丽秋、
肖建芳、刘少芝、丛 珊、李介明、林泽芬、叶艺明、肖艳芳、朗春敏、
范利新、叶伟驱、林月好、肖建花、黄细娥、曾君连、肖海华

目 录

王牌培训书系

第一章 初次接洽训练 / 1

“你是谁？哪里的？有什么事？”多数人都会被客户的这三板斧打得找不着北。在与客户的初次接洽中，如何消除客户的怀疑，解除客户的戒备，绕过“拦路的小鬼”，关键在于跟客户建立友好融洽的互信关系。

情景1 您找谁？有什么事 / 2

情景2 你怎么知道我的电话 / 4

情景3 我们负责人正在开会 / 6

情景4 ×总不在，您可以留言，我转告他 / 9

情景5 我现在很忙，你过一会儿再打过来吧 / 11

情景6 你先把资料寄过来，有需要我再跟你联系 / 13

情景7 请问您预约了吗 / 15

情景8 我们近期没有这个计划 / 17

情景9 这事不是我负责，你去找×× / 20

情景10 我们已经买过了 / 22

第二章 拜访接近训练 / 25

开场白就像一本书的书名，如果运用得当，立即就能引发客户的兴趣，激发他们的好奇心，吸引他们的注意力。所以我们必须在和客户接触的最初 20 秒里，运用富有吸引力的开场白，瞬间引发客户交流的兴趣。

情景 11 以好奇心接近客户 / 26

情景 12 通过赞美赢得客户好感 / 28

情景 13 以请教的方式接近客户 / 30

情景 14 用提问引起客户的兴趣 / 32

情景 15 通过他人引荐接近客户 / 35

情景 16 以假设接近客户 / 37

情景 17 用价格吸引客户 / 39

情景 18 挖掘客户兴趣引起共鸣 / 41

情景 19 用利益引起客户注意 / 43

情景 20 向客户表达关心 / 45

情景 21 偶然拜访探望客户 / 47

第三章 需求挖掘训练 / 51

销售成功者与失败者最主要的区别是什么？一言以蔽之，那就是成功者善于提出好的问题，从而得到好的答案。挖掘客户需求就是销售人员不断向客户提出问题的过程，如果您能向客户提出源源不断的好问题，客户就会在您的引导下说出自己的真实需求。

情景 22 全方位掌握客户信息 / 52

情景 23 客户在选购这类产品时，会重点考虑哪些因素 / 54

- 情景 24 客户是第一次购买还是以前买过呢 / 57
- 情景 25 客户对供应商有什么要求呢 / 59
- 情景 26 客户打算购买什么价位的产品呢 / 61
- 情景 27 客户大概准备什么时候购买呢 / 63
- 情景 28 客户是打算买来自己用还是送人 / 65
- 情景 29 客户对现状最不满意的地方在哪里 / 67
- 情景 30 客户方的关键决策人是谁 / 70

第四章 产品解说训练 / 73

成功的产品解说应该极具针对性并富有吸引力，引发客户进一步了解的兴趣。只有掌握产品卖点与客户买点的平衡，才能合理设计解说词，从而刺激客户的购买欲望。

- 情景 31 用客户听得懂的语言介绍产品 / 74
- 情景 32 尽可能刺激客户的感官 / 77
- 情景 33 USP 商品独特卖点解说 / 80
- 情景 34 展示时让客户参与其中 / 83
- 情景 35 用优缺点对比法“货比三家” / 85
- 情景 36 用 FABE 法向客户推介产品 / 88
- 情景 37 构图讲解法刺激客户购买欲 / 91
- 情景 38 巧用道具展现产品优势 / 94
- 情景 39 适当讲述缺点赢得客户信任 / 96
- 情景 40 灵活处理展示中出现的特殊情况 / 98

第五章 客户跟进训练 / 101

销售中的跟进训练至关重要，据统计，在第一次电话拜访中成交的客户只



占全部客户的 5%，而绝大多数客户都需要销售人员一次、两次，甚至三次以上不懈地跟进。

情景 41 不同类型客户的跟进策略 / 102

情景 42 选择最佳的客户跟进方式 / 104

情景 43 掌握跟进客户的“135 法则” / 107

情景 44 跟进客户的有效流程 / 109

情景 45 让客户觉得你的跟进有价值 / 113

情景 46 ABC 分类跟进法 / 115

情景 47 客户接到你的跟进电话就挂断 / 117

情景 48 要求寄样品客户的跟进 / 119

第六章 异议处理训练 / 123

“微笑打先锋，倾听第一招。赞美价连城，人品做后盾。”但是，如何面对客户的拒绝呢？实际上客户所有的拒绝只有三种：第一种是拒绝销售人员本身，第二种是客户本身有问题，第三种就是对你的公司或者是产品没有信心。销售的一个重要技巧就是懂得分析客户拒绝背后的真正原因。

情景 49 识别客户异议的真假 / 124

情景 50 客户产生异议的原因分析 / 127

情景 51 处理异议的核心策略 / 129

情景 52 对不起，我们不需要 / 133

情景 53 我们今年已经没有预算了 / 135

情景 54 你们的价格太高了 / 137

情景 55 我还想考虑 / 比较一下 / 140

情景 56 我有朋友买过，说你们的产品不怎么样 / 142

情景 57 你说的服务这么好，不知以后能不能兑现 / 145

情景 58 没听说过你们这个牌子 / 公司 / 147

情景 59 我做不了主，还要请示领导 / 148

第七章 促成购买训练 / 151

成交时机的把握始终是销售人员的老大难问题，过早提出会给客户造成压力，容易遭到拒绝；过晚提出又容易错失良机。销售人员要注意把握客户在整个交易过程中发出的那些稍纵即逝的成交信号，并运用一定的促成技巧，让成交变得水到渠成。

情景 60 识别客户的购买信号 / 152

情景 61 客户故意拖延成交的应对策略 / 155

情景 62 运用第三者的力量影响客户 / 157

情景 63 优惠成交法 / 159

情景 64 试用成交法 / 162

情景 65 直接成交法 / 163

情景 66 二选一成交法 / 165

情景 67 假设成交法 / 167

情景 68 痛苦加大成交法 / 169

第八章 货款回收训练 / 173

资金周转是企业正常运行与发展的“咽喉要塞”，但很多企业面临着“销售难、回款更难”的尴尬境地。很多销售人员一提起回款，多数是满腹怨气，伤透脑筋。在市场竞争越来越激烈，诚信备受考验的微利时代，回款是考验销售人员专业技术的重要指标。

情景 69 支票用完了，你过些日子再来吧 / 174



- 情景 70 不好意思，财务负责人出差了 / 176
- 情景 71 最近生意差资金周转困难，迟些再说吧 / 178
- 情景 72 都是老关系了，请再多关照一下吧 / 181
- 情景 73 你们的产品不好卖，再催只好退货啦 / 182
- 情景 74 等我的客户回款后再付给你 / 184
- 情景 75 现在真的没钱，你爱怎样就怎样 / 186
- 情景 76 客户因为其他原因不愿还款 / 188

第九章 客户维护训练 / 191

企业卖的是什麼，可以吸引消费者的是什麼？有人会说是产品，有人会说形象，但是无论是谁都不能无视“服务”这个重要的因素，特别是在品牌同质化严重、市场竞争日益激励的今天，服务的好与坏更是可以决定一家企业的生与死。“To be or not to be.”这个哈姆雷特提出的问题，作为一个专业的销售人员如何将看似无形的“服务”化作有形的工作，是每一个销售人员都要思考的问题。

- 情景 77 打第一个售后电话 / 192
- 情景 78 定期回访老客户 / 194
- 情景 79 个性化客户服务 / 198
- 情景 80 邀请客户参加有价值的活动 / 200
- 情景 81 请求客户做转介绍 / 202
- 情景 82 客户怨诉处理 / 204

第一章

初次接洽训练

“你是谁？哪里的？有什么事？”多数人都会被客户的这三板斧打得找不着北。在与客户的初次接洽中，如何消除客户的怀疑，解除客户的戒备，绕过“拦路的小鬼”，关键在于跟客户建立友好融洽的互信关系。



情景1 您找谁？有什么事



情景分析

“您找谁？有什么事？”这是大多数人在接到陌生电话/拜访时的第一反应，尤其是在电话约见客户时，对方的前台或秘书甄别陌生人时必定会提出的问题。如果你这时直接说明来意，那简直是“自杀”，因为你还没有见到你要找的对象，就被直接“枪毙”了。

销售人员应该了解对方的这种心理，他们事实上并不想知道你的来意，只是需要一个能为你安心转接电话或领你进门的理由，因为他们有义务为老板挡掉一切不必要的人或事，而你要做的就是告诉对方“凭什么帮你转接/通报”。



引导策略

策略一：让对方觉得你要说的事事关重大，如果没有帮你转接/通报就会让老板损失一大笔钱，造成无法挽回的后果。

策略二：让对方觉得你是老板的朋友或重要客户，你表示出来的关系越亲近，就越让对方觉得不能忽视，必须立即处理。

策略三：语气坚定，并暗示对方这是“业务秘密，不便向不相关的人透露”，这样一来，即使是工作非常认真的前台/秘书也很难继续刨根问底了。



实战范例

实战范例一

前台：“您好，请问您找哪位？”

销售人员：“我是大宇公司的××，我昨天给客服部的李经理发了一封e-mail，今天是来确认一下相关内容的，麻烦您帮我联系一下。”

前台：“好的，请您稍等。”

实战范例二

前台：“您好，请问您有什么事？”

销售人员：“我找技术部的张工，他之前说想要了解一下我们的产品，我今天过来给他介绍一下。”

前台：“哦，好的，请您稍等。”

实战范例三

秘书：“您好，请问您有什么事？”

销售人员：“我是王总的老朋友，有些私事要跟他谈，请转一下。”（语气要简洁、有力）

实战范例四

销售人员：“您好，是××公司吗？请帮我转接一下网络部。”

前台：“请问您有什么事吗？”

销售人员：“是这样的，我们有一个合作项目需要沟通一下。”

前台：“请问是关于什么方面的合作呢？”

销售人员：“是网络方面的项目，业务上的事情不方便向别人沟通。麻烦您帮我转接一下。”

前台：“好的，请您稍等。”



方法技巧

1. 尽可能找出合理的理由让对方觉得你的事情很重要。比如事先打过电话、发过 e-mail，之前约好了今天联系，采购对方公司产品……只要你说出的话有益于对方，是绝不会被阻拦的。
2. 用你要找的人当“挡箭牌”，义正词严地告诉他是“××要我来的”，通常前台/秘书就不会再做阻拦了。
3. 用朋友的身份让对方不敢阻拦，直接告诉对方我们是朋友，我找他是要谈私事的。事实上，此朋友并非彼朋友，这是一个宽泛意义上的朋友，“四海之内皆朋友”嘛。
4. 告诉对方“事关重大，不方便向外人透露”。



举一反三

1. 请设计三个理由让对方觉得你的事情很重要。

2. 请设计三种能得到客户分机号的有效话术。

情景 2 你怎么知道我的电话



情景分析

情景中的问题通常表明客户对销售人员有所戒备，十分警觉，他们感到自己的个人隐私受到了威胁，一旦你给出的答案不能让他们打消这种顾虑，就无法得到对方的信任，也就无法继续开展下面的工作。

在这种情况下，销售人员有必要用诚恳的态度作出回答，并加以简单的解释，以消除客户的疑虑，让他们觉得你是可以信任的，而自己的信息也是安全无忧的。



引导策略

策略一：他人介绍，如果销售人员是通过他人介绍才得知对方联系方式的，一定要提及介绍人。

策略二：赞美，对名气较大的客户而言，可以采用赞美法来消除他们的抵

触情绪，进而引起交谈的兴趣。

策略三：给予压力，让客户感到碍于自己朋友的面子也有必要听你继续说下去。



实战范例

实战范例一

销售人员：“您好，您是王经理吗？”

客 户：“是的，我是，你怎么知道我的电话的？”

销售人员：“王经理您好，我是×公司的销售人员小李，您朋友张总向我介绍说您想要购买……”（直接说出介绍人的名字，让客户安心）

实战范例二

客 户：“我是张华，你怎么知道我的电话的？”

销售人员：“张先生您好，您的朋友向我介绍您最近想购买一份保险，他让我给您介绍一下。”

客 户：“是我哪个朋友啊？”

销售人员：“看来您的朋友很多啊，您一下子想不起来是谁也没关系，您这位朋友特意叮嘱我先不要透露他的名字，免得您有压力没办法作出最适合的选择。您看您什么时候有时间，我们见个面我给您介绍一下？”（销售人员通过转介绍以外的方式得到客户的联系方式）

实战范例三

秘 书：“对，我就是，谁告诉你我的电话的？”

销售人员：“我们是通过企业协会的推荐得知您的联系方式的，我看了贵公司的一些资料，或许您有兴趣听一下我们公司新开设的培训课程，我想这会对您的工作有很大的帮助的。”

实战范例四

客 户：“是我，你是怎么知道我的电话的？”

销售人员：“像您这样在业界备受关注的成功者，有谁不知道呢？”（适度赞美，消除客户的抵触情绪）



方法技巧

1. 找出尽可能合理的理由，比如朋友转介绍、行业推荐、社会知名人士、报纸、网络等公共信息渠道……
2. 适度赞美，消除客户的抵触情绪，尤其是对女性客户这一点更为有效。赞美要有真诚的态度，要让客户在被认可的愉悦中自然接受，要恰如其分，无端夸大的赞美只会把事情搞糟。
3. 给予压力，告诉客户是他们的朋友介绍来的，往往客户就会看在朋友的面子上和你继续交谈下去。



举一反三

1. 请设计三个合理可以让对方接受的答案。

2. 请用他人转介绍的方式设计三种具体的回答方式。

情景3 我们负责人正在开会



情景分析

当客户的前台/秘书告诉我们对方正在开会，一些情况下确实是如此，这时就要向对方询问会议何时结束，什么时候适合再打电话，也可以请对方进行转