

说对了 就成交

王宝玲
编著

与客户高效沟通的60个秘诀

为什么你的销售业绩平平，而他却屡创奇迹？
为什么你拿一个订单都费劲，而他却能轻松拿一把？
为什么客户明明需要产品，却不与你成交？

这就是语言的力量。
会不会说，和成交与否真的有关系！
说对话，卖什么都能成交！



60个给力秘籍

让你成交每一单！



化学工业出版社

说对了 就成交

田宝玲
编著

与客户高效沟通的60个秘诀



化学工业出版社

·北京·

销售员要想实现产品销售就离不开说话,向客户介绍产品、解决客户异议等。只有把话说对了,把话说到点子上,实现成交才能水到渠成。本书总结了销售过程中常见的60个沟通技巧,能帮你快速掌握在销售中所遇到的众多棘手问题。

图书在版编目(CIP)数据

说对了就成交/王宝玲编著. —北京:化学工业出版社, 2011.5

ISBN 978-7-122-10522-6

I. 说… II. 王… III. 销售-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第020412号

原繁体版书名:說對了,就成交:行銷大師教你5秒鐘贏得客戶好感! 作者:王寶玲
ISBN 978-986-271-012-8

本书中文简体字版由(台湾)华文网股份有限公司授权化学工业出版社独家出版发行。
未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分,违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2010-6605

责任编辑:郑叶琳
责任校对:顾淑云

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:化学工业出版社印刷厂
710mm×1000mm 1/16 印张15 字数108千字 2011年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:29.80元

版权所有 违者必究

前言

Preface

美国人类行为科学研究学者汤姆森曾直言：“发生在成功人物身上的奇迹，至少有一半是由口才创造的。”《战国策》中也曾写道：“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”由此可见口才在人们生活中的重要性。

旅馆里借给旅客使用的浴袍总是失窃。客房部主任气愤地写了一张公告，发到各房间：“偷窃本旅馆浴袍者，将被送警究办。”但却没有一点效果。后来，主任在经理的点拨下把内容改了：“如果您对浴袍感兴趣，请洽客房部，我们有全新的，可以卖给您。免得您拿走用过的浴袍，却被扣了新浴袍的钱。”从这以后，一件浴袍都没有丢失过。

女儿交了要好的男朋友，居然脾气跟准岳父一样，固执。有一天为了约会，女儿还顶撞了老先生。“你为什么会爱上这小子？”老先生厉声问女儿。“他哪一点好？值得你爱？”“爸爸，你不觉得他的个性很像你吗？有一点直，有一点固执。”女儿说，“我爱你的个性，觉得像你这样坚持到底的个性才能成功。他虽然不及你一半，但是多少有点像你，所以我爱他。”一句话，让父亲默认了这段恋情。

在生活中，选择恰当的表达方式能为自己带来不必要的麻烦，也能化解人际间的矛盾。同样，在销售中也是如此。

曾经有人说：销售员唯一的工作就是与客户保持最有效的沟通。因此，一单业务能否实现成交，在很大程度上取决于销售员的沟通效果和口才技巧。一般来说，客户能从销售员的言谈中推测出你是否实在以及办事的可信度。如果销售员用词恰当、言之有物，能够如实介绍产品，自然有一种无形中的吸引力，从而打动客户的心，令其对你的推销深信不疑，买卖当然也就做成了。如果销售员夸大其词或者卖弄专业辞藻、言之无物，就会让客户觉得不值得信任，销售自然也不会成功。所以，哪些词语和话题是可以使用的，哪些词语和话题是应该尽量避免的，是销售口才的重中之重。

销售员把话说对了，把话说到客户的心里，才能使销售活动有所收获。毫无疑问，每一个销售员都希望自己的辛勤付出得到相应的回报，那么你就应该注意自己说话的方式和技巧。

戴尔·卡耐基曾说过：“口才并不是一种天赋的才能，它是靠刻苦训练得来的，销售口才也是如此。”在销售中，销售员就必须留心客户的态度，根据客户的态度灵活转变你的说话方式，让每一句话都说得对，每句话都直击客户软肋。

“一句话让人跳，一句话让人笑”，作为销售员，你的话是让客户笑，还是让客户跳呢？本书详细介绍了60个说话秘籍，帮助你在销售工作中高效沟通，赢得更多客户的信任与青睐。

目录

Contents

1

第一章 成交第一步 独辟开场夺耳目

——初次见面时吸引客户关注

- 01 寒暄到位，让客户回味 /2
- 02 先给客户吃块糖 /6
- 03 不给客户说“NO”的机会 /9
- 04 迫切成交会让客户避之不及 /13
- 05 让销售工具帮你的忙 /16
- 06 免费的微笑最能“收买”客户 /21
- 07 与客户说话前先看看自己的形象 /25
- 08 提前准备，让你的开场白与众不同 /29
- 09 悦耳的声音会让客户驻足 /34

39

第二章 成交第二步 酒逢知己千杯少

——找对话题让客户放下顾虑

- 10 用知识和常识打开客户心扉 /40
- 11 宽容——让客户更喜欢你 /44
- 12 幽默——吸引客户的万能法宝 /48
- 13 肢体语言帮你拉近与客户的距离 /53
- 14 给客户一种“我们是老朋友”的感觉 /58
- 15 投其所好，把客户套牢 /62
- 16 为客户着想，还要多为客户提出可行性建议 /66
- 17 面对不同类型的客户，我们该怎么做 /70
- 18 注重销售时间和环境的选择 /73
- 19 给客户足够的谈话空间 /76

第三章 成交第三步 话如金匙解人心

——让客户自愿说出想说的话

- 20 通过提问判断客户的购买心理 /80
- 21 客户身边的陪同者也很重要 /84
- 22 客户的借口该如何破解 /88
- 23 巧言妙语化解客户疑虑 /94
- 24 如何让客户说出那些不愿说的话 /97
- 25 充分利用客户的折中心理 /102
- 26 向客户表现出你的“用心” /106
- 27 给客户自我选择的机会 /111

第四章 成交第四步 自卖自夸有妙法

——把产品介绍说到客户心里

- 28 事实是征服客户的有效武器 /116
- 29 客户没有异议才可怕 /119
- 30 让你的介绍充满紧迫感 /122
- 31 让客户试用后更愿意听你说 /125
- 32 如何让客户了解产品不足却又能欣然接受 /129
- 33 介绍产品要以客户需求为重点 /133
- 34 声情并茂地介绍产品 /137
- 35 专业的销售员才是值得信赖的 /141
- 36 客户提到竞争对手你该怎么办 /145
- 37 信心是你介绍产品时的第二语言 /150

第五章 成交第五步 察言观色解后患

——用回旋妙语打破紧张局面

- 38 与客户争执你就彻底输了 /154

- 39 客户的异议是真是假你知道吗 /158
- 40 让客户把成交的条件说出来 /162
- 41 适当沉默，给客户点压力 /165
- 42 把谈判局势控制在你的手里 /168
- 43 该放手时也放手，迂回战术帮你带来转机 /171
- 44 别和“上帝”争辩，要敢于“示弱” /174
- 45 以退为进，化解尴尬并不难 /178
- 46 应对棘手客户有妙方 /181
- 47 挽留也不要低声下气 /185
- 48 认错：用一句话换回一笔生意 /188
- 49 如何说“不”不让客户反感 /191
- 50 客户越是挑衅你越要沉着冷静 /196

第六章 成交第六步 不失时机促成交

——巧说服让客户没理由不买

- 51 适当用用“激将法” /200
- 52 利用客户的话说服客户 /203
- 53 让客户看到点实实在在的利益 /206
- 54 别让价格异议成为你的绊脚石 /210
- 55 给客户可以兑现的承诺 /215
- 56 让真实数据助你一臂之力 /219
- 57 正确使用成交策略，让生意板上钉钉 /221
- 58 成交的最高境界：实现双赢 /225
- 59 在最后一刻让步显奇效 /228
- 60 与同事配合默契，一唱一和 /232



第一章

成交第一步

独辟开场夺耳目

——初次见面时吸引客户关注

01

寒暄到位，让客户回味

销售员在与客户沟通的过程中，寒暄是必要的，也是必需的，没有一个客户喜欢开口就问要不要签单的销售员。日本寿险销售之神原一平说过：“寒暄是建立人际关系的基石，也是向对方表示关怀的一种行为。寒暄内容与方法得当与否，往往是一个人际关系好坏的关键，所以要特别重视。”

很多销售员在与客户的寒暄当中犯了导致销售失败的一些错误，自己却察觉不到。一个糟糕的寒暄往往让客户产生不好的感觉，会招致反感甚至厌恶，这很不利于交易的进一步进行。下面列举一些销售员在寒暄中经常犯的错误，对照一下，是不是也会犯这样的错误。

● 急于求成的寒暄。虽然销售员的唯一目的就是向客户售出东西，但是你也应该意识到销售是一个循序渐进的过程，需要一步步地说服客户，特别是那些对你的产品没有强烈需求的客户。如果一开始就询问客户要不要购买，要买几件，可能就会给客户留下你只是想赚钱的印象，会对销售产生不好的影响。所以，销售员在销售产品时，不能急于求成，一见面就谈销售问题，而是应该摆正自己的位置，按部就班地进行销售活动。

● 左右客户的寒暄。销售员要知道，在销售过程中一定要以客户为中心，因为客户的需要才是销售的前提，但是很多销售员在不知不觉中把自己或产品放在了销售的中心，他们总是认为凭借自己的良好口才就可以让客户乖乖投降，签下订单。所以他们总是一个人滔滔不绝地阐述自己的观点，完全不给客户说话的机会。这种销售员的一言堂导致了其不能准确了解客户的心理需要，不能与客户建立起良好的互动。这种寒暄，客户往往感觉不到尊重，因此往往会导致交易失败。

● 包含贬低性语言的寒暄。如果销售员与客户不熟悉，说话时会非常注

意；可一旦与客户熟起来，说话也就随便了很多，而且经常会说一些不经考虑的话，以为这样可以显示出和客户的亲近，却不知道自己在无形中伤害了客户的自尊。“这件衣服一点都不适合你。”“你的办公室装修得真土。”你有没有对客户说过类似的话呢？你在说这些话的时候只是想打个圆场，说过可能就忘记了，但是这些话在客户听来就显得刺耳了。没有人喜欢听别人的批评。销售员每天都要和各种各样的人打交道，要习惯性地去看别人，而不是嘲笑挖苦。

- 包含不雅之言的寒暄。如果销售员在与客户交谈时时不时冒出一两句不雅的话，必然会带来负面的影响。因为大家都希望与有涵养的人交往，不愿意与那些“出口成脏”的人交往。销售员在与客户交谈时，要学会使用一些委婉的话来表达一些不好的事情。比如应该用“去世”、“走了”代替死亡，而不应该说“没命了”、“玩完了”等粗野的词汇。

- 浪费时间闲谈的寒暄。寒暄只是一个暖场的过程，当销售员和客户双方互相了解之后，就应该将话题转移到产品上。但有很多销售员凭借自己的“见多识广”，总是将大量的时间浪费在毫无目的的闲谈上。在生活节奏如此快的今天，这种无谓的闲谈会浪费客户大量的时间，进而降低销售员在客户心目中的形象。

所谓的寒暄，就是问寒问暖，也就是见面时说的应酬话。虽然可能没有什么实质性的用途，但却是不可或缺的。寒暄的内容可长可短，这需要销售员灵活应对。如果你的寒暄能拉近与客户之间的距离，那么目的就已经达到了。

下面介绍几种与客户寒暄的技巧和方法，希望给销售员一些参考。

(1) 问候式寒暄

问候式寒暄是开场白中最常见的一种，销售员在与客户第一次打交道时，第一礼节就是要问候对方，然后才能进行下面的交易。例如：“您是孙经理吧？您好，您好！”“王经理，见到您很高兴！”“听口音，李经理是山

西人吧。”……问候式寒暄能让销售员了解客户的身份、性格、籍贯、爱好等，这些最基本的客户信息对销售员进行以后的沟通大有帮助。但是，销售员要注意在问候客户时，话语要委婉，恰到好处，用语不宜过多，能用一言以蔽之的绝不三言两语。如果滔滔不绝地说个没完，会给客户轻浮的感觉。

（2）聊天式寒暄

聊天式寒暄就是销售员跟客户聊一些无关紧要的话题，其实就是用一些漫无边际又不让人厌恶的话题来接近客户，寻找成交机会。例如“今天的天气真不错！”“街上的人真多呀！”这种寒暄的方式容易拉近销售员与客户彼此间的距离，无论是陌生拜访，还是与老客户沟通，销售员都可以采用这种方式。

（3）赞美式寒暄

每个人都需要别人的肯定和承认，需要别人诚心诚意的赞美，赞美式的寒暄能够营造一种和谐气氛。销售员在与客户交谈时，适时地称赞客户是非常有必要的。例如：“您的办公室装修得这么简洁，看起来却很有品位，可以想象您应该是一个做事很干练的人！”“您这么喜欢小动物，一定是个很有爱心的人！”……每个人都愿意接受别人的夸奖和赞美，但这种夸奖和赞美也要实事求是，多余的恭维、吹捧，反而会引起对方的不愉快，拉大彼此的距离。如对方的吃相很粗鲁，你却说“你吃饭的姿态真优雅”，这样对方不仅会觉得很难堪，甚至会觉得你借此在嘲笑他。

（4）应变式寒暄

应变式寒暄就是根据见面的具体场景，触景生情，根据不同的时间灵活运用。尽管寒暄的内容无特定的限制，别人也不会当真对待，但是，在交往中与人寒暄时，要考虑到是否与特定的环境和特定的对象相协调，见什么人说什么话，到什么山唱什么歌。例如：“李总，您可真够忙的。”“啊，您们

一家子都在一起，真热闹！”……

见面寒暄几句，虽说是一般的生活常识，却是不容忽视的。它不但是社会交往的一种手段，而且几句“正中下怀”的寒暄话，也可以避免“话不投机半句多”的现象。销售员与客户寒暄时要讲究分寸，要适可而止。特别是带有恭维的寒暄，更要慎用，否则将适得其反。销售员与客户交流时恰当地运用好寒暄，可以沟通彼此之间感情，发挥寒暄应有的作用，使交谈顺利进行下去。



沟通秘诀

得体到位的寒暄能在无形中拉近销售员与客户之间的距离，寒暄语不一定具有实质性内容，而且可长可短，需要因人、因时、因地而异，但却要简洁，并体现对客户友好和尊重。

02

先给客户吃块糖

在销售过程中，销售员常常在没有看到客户购买意向时是不会轻易让步的，客户也不例外，在没有看到利益之前是不会发出购买信号的。因此，销售员在销售过程中就要先给客户一块糖，客户尝到甜头之后才愿意继续与你交易。

下面我们来看一个销售员由困窘走向成功的例子：



章子明毕业之后进入一家广告公司做销售，在工作之前章子明可谓是踌躇满志，觉得凭借自己的聪明才智一定能在销售业站稳脚跟，但是当 he 真正谈业务的时候才发现每个客户都非常精明。当客户基本满意之后，就开始想尽办法压低价格，而压低价格的理由貌似也很充分，什么市场不好啊，公司规模小啊，总之这些理由是五花八门，让章子明应接不暇。这些压价常常让他手足无措，以至于放弃了一些原本很有意向的业务。一次次的失败让章子明开始怀疑自己是否适合广告销售这个行业。

春节章子明回家，与父亲闲聊时父亲讲的一个故事引起了他的注意。

章子明的父亲是农民出身，后来进城靠收废品过活。有一次父亲到一户人家收废品，而这户人家就紧挨着废品回收站，父亲每次回收的废品也都是交到这家回收站。这户人家只要动一下，就可以将废品拖到回收站，卖出更高的价格。父亲在进入这户人家的时候也看到了这一点，所以当主人将一百千克的废铁摆到父亲面前，让父亲出价的时候，父亲给出了每千克仅仅低于回收站一毛的价格，这对一个以回收废品为生计的人来说是根本不可能出的价格。

当父亲讲到这儿时，章子明问：“那么低的价格，搬来搬去才赚10块钱，有意思吗？”

父亲却笑了笑说：“别只把眼光停留在一百千克的废铁上。”

付款之后，父亲指向了主人家院子角落里的一堆废电瓶，电瓶里含铅块，而铅块的价格远远高于废铁。当父亲询问主人废电瓶卖不卖的时候，主人由于觉得父亲很耿直就答应了父亲的要求，并且和父亲一起收拾电瓶过秤。

事情的结果是父亲以废铁的价格购买了主人家整整三百千克的废电瓶，而以每千克赚一元来算，父亲光在废电瓶上就赚了三百元。

“做生意就是这样，眼光放长远一点，先给客户一块糖，让他尝尝甜头。”最后父亲告诉章子明这样一句话。

父亲的一番话让章子明恍然大悟，春节上班后，章子明采纳了父亲的做法，先对无利客户进行潜在的价值分析，然后给他们一块糖，让他们尝到甜头，不久他就得到了客户的回馈，业绩也越来越好。

在父亲的点拨下，章子明的业绩越来越好，原因就在于他在销售中先给了客户一点甜头，引导客户为了得到更大的利益与之签单。在实际的销售工作中，销售员可以采取以下方法，先给客户吃块糖，然后拿到他的订单。

（1）小礼物，大作为

适当给客户一些小礼物能给销售员带来广阔的人脉关系，为以后的销售奠定基础。商场里经常举办的“买一送一”、“有奖酬宾”等活动也同这些小礼物一样，起到了抛砖引玉的作用。



王海大学毕业之后就从事了饰品销售工作。虽然他之前没有任何销售经验，但是第一年就取得了不错的业绩，他是怎么做到的呢？

原来王海认为销售应该先学会人情交往，积累人脉关系，他频繁走访各个学校，结识了很多学生，有一些还是学生会的干部；拜访电台，结识一些电台的DJ。每结识一个人，他都会送上一份包装精美的小礼物，可能是一个精致的小发卡，可能是一枚简单的戒指，这是专门做的赠品，成本不高，但是包装非常精美。

通过这样的赠品，王海和许多人都建立起了良好的关系。后来，大家都知道他从事的是销售工作，心里也都清楚，不能白要人家的东西。所以，大家都主动购买他的饰品，还帮他介绍新的客户。日积月累，王海的饰品开始畅销，他还利用电台的关系，做了好几次低成本、高效果的广告。

中国人讲究“礼尚往来”，如果销售员给了客户一定的好处，客户碍于面子也会给你相应的益处。案例中的销售员通过赠送礼物的方法建立起了一些销售点，然后通过这些支点建立了一个庞大的销售网络，最终得到了巨大的回报。

（2）小优惠，大回馈

在工作中，销售员可能会遇到这样的情况：客户确实想买，只是苦于没有足够的资金，销售员面对这部分客户时，就可以采取提供优惠方案的做法，既让客户如愿购买到自己的产品，又能帮助公司获得更多客户的资料。

销售员可以这样说：“我们公司很早以前就实施了一种优惠方案，只要老客户能将其具有购买能力的客户带来购买产品，我们公司都会给老客户一定的报酬。如果每个月能带一位新客户来购买我们的产品，则可以免除老客户当月分期付款的利息，对头期款也将给予优惠。通过这种方式，一方面可以使我们公司获得新客户；另一方面也解决了您由于经济问题而带来的困惑，两全齐美。”销售员一边说，一边将资料递给客户，紧接着告诉客户：“您觉得谁合适就写谁。”

当销售员给了客户一块糖，即一定的优惠之后，要让客户也回馈给自己一些益处。销售员给客户糖吃，其根本目的就是与之达成交易，倘若在达成交易之后还有额外的收获又何乐而不为呢？



沟通秘诀

销售员先给客户吃块糖，目的是为了吃到客户给出的更多的糖。因此销售员在给客户糖吃的时候要随时保证自己能收获更大的利益。

03

不给客户说“NO”的机会

在销售过程中，销售员最害怕面对却又不得不面对的就是客户的拒绝，一旦客户说“NO”就意味着你的销售陷入了僵局。销售员要想顺利出售产品，就要想尽办法减少客户说“NO”的次数，甚至杜绝客户说“NO”。

对于很多新销售员来说，要想让客户减少说“NO”的次数并不是一件容易的事，但是只要有耐心，并且找对方法，再固执的客户也可能被你打动。



汽车销售员鲍勃去拜访了查理先生。

鲍勃：“在拜访您之前，我已经看过您的车库了，这间车库好像刚建设多久吗？”

（因为鲍勃说的是事实，所以查理没有办法否认，只好回答“是”）

鲍勃：“那您一定知道，有车库比较容易保养车子喽？”

（除非对方有意刁难，否则他肯定会同意你的看法。这样一来，你就又得到了第二个“是”。）

销售员在与客户的沟通中，要向客户展示你产品独特的优势，向客户介绍你的产品具有其他同类产品不具备的特点。当你的客户知道了产品的与众不同之后，如果满意，他就会毫不犹豫地购买。在这个客户主导消费市场的年代，客户面临着五花八门的产品诱惑和选择，如果你给客户的理由没有击中其要害，就算你说得天花乱坠，客户也会给你一个冷冰冰的拒绝。

那么，在与客户交谈中，销售员如何推销才能让客户减少说“NO”的机会呢？

（1）高品质的产品受欢迎

人们在找工作的时候，必须具备相应岗位的实际工作能力，如果应聘翻译，你就要有良好的外文水平；如果应聘设计师，你就应该具备深厚的美术功底。这与客户购买产品也有共同之处，每个人都希望自己购买到高品质的产品。你去买相机，那么首先考虑的肯定是拍摄效果和相机的整体质量，当这些条件都符合要求的时候才会去考虑相机的样式、包装和价格。如果你发现一款相机像素低得可怜，经常出状况，即使它的价格再低、外观再时尚，也没人购买。

产品质量是人们购买产品的首要考虑因素。因此，销售员在向客户推荐产品的时候首先也应该保证产品的质量，将高品质、低故障的产品推荐给客户。如果你的产品质量过硬，绝大部分客户都会被打动，因为客户最在意的就是产品的使用效果。就像你买了一台空调，但是在炎炎烈日的三伏天突然不能制冷了，你肯定会非常恼火，恨不得马上去找销售员拼命。但是如果是由于使用时间长而引发了一些小故障，你对销售员的怨气就没有那么大了。

要想不让客户说“NO”，就要给客户高品质的产品。

（2）多向客户介绍产品与众不同的特色

产品的质量达到了客户的需求往往不能让客户立即下定决心购买，这时如果你的产品拥有其他同类产品没有的优势，客户在比较之后，肯定会选择你的产品。

在这里举一个简单的例子：

客 户：“这个抱枕还不错，怎么卖的？”

销售员：“40元。”

客 户：“这么贵！别家都只要30元呢。”

销售员：“您看，我们的抱枕展开之后就是一个夏凉被，您花一份钱就