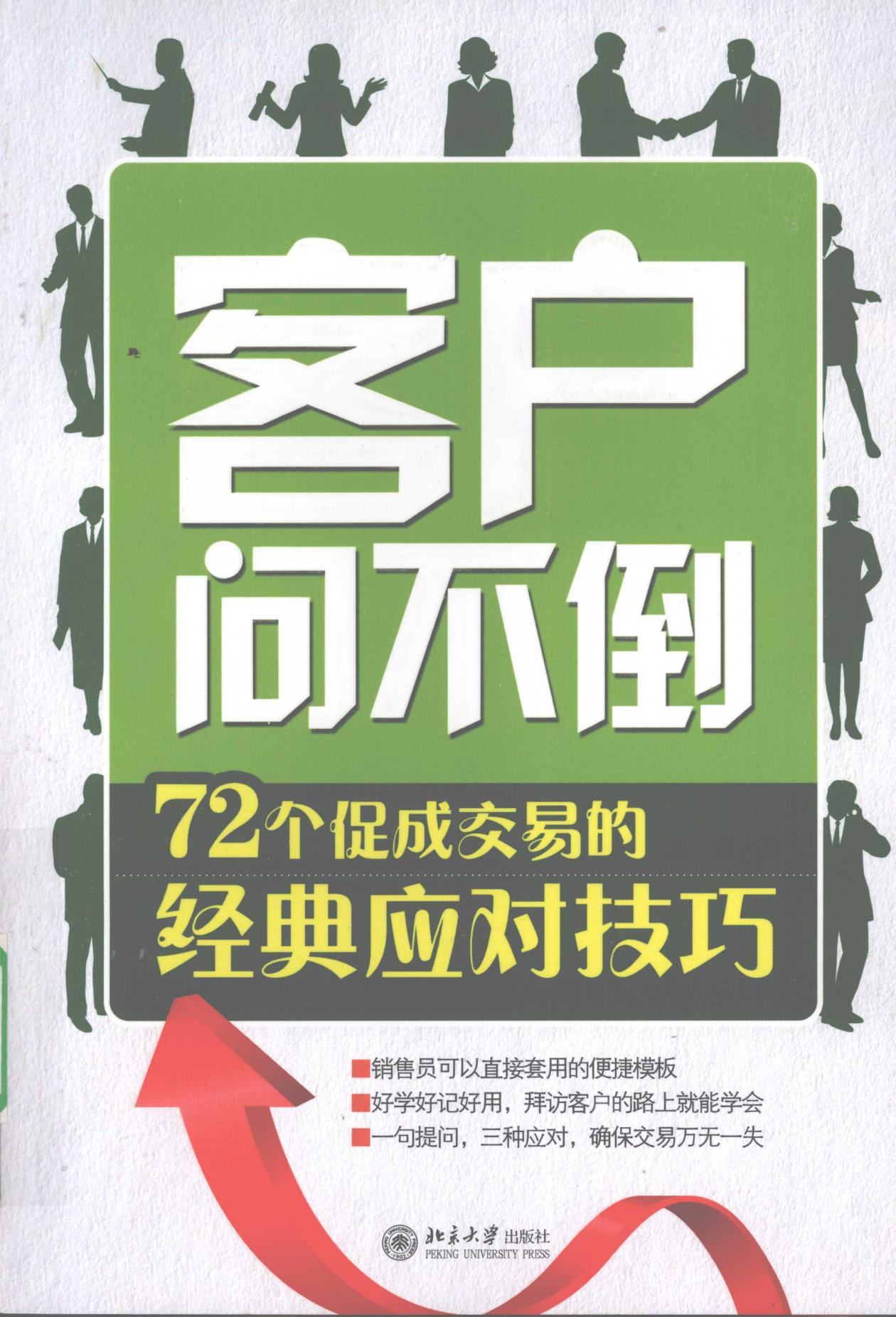
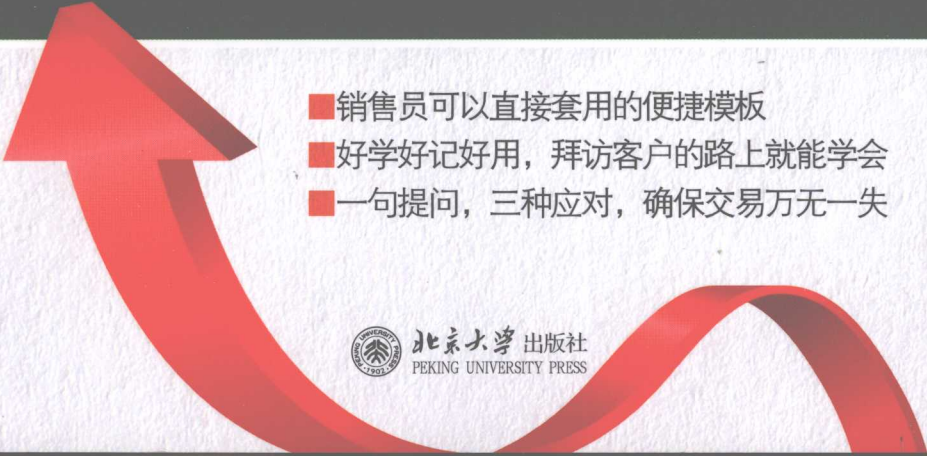




客户 问不倒

72个促成交易的 经典应对技巧

- 
- 销售员可以直接套用的便捷模板
 - 好学好记好用，拜访客户的路上就能学会
 - 一句提问，三种应对，确保交易万无一失



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

客户问不倒

温 爽 / 著

72个促成交易的经典应对技巧



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

客户问不倒/温爽著. —北京: 北京大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-301-15135-8

I. 客… II. 温… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 053308 号

书 名: 客户问不倒

著作责任者: 温 爽 著

责任编辑: 张 可 齐 飞

标准书号: ISBN 978-7-301-15135-8/F · 2171

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京楠萍印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 13.5 印张 193 千字

2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序

前几天，温老师给我打来电话，说他写了一本书——《客户问不倒》，同时把书稿也发了过来。刚看了几页，我就感到，温老师出手不凡，功底不浅，越看越爱不释手。趁着兴致一气看完，不禁拍案叫绝：河南南阳在文学界出了个二月河，看来在营销界将要出个温爽了。

企业的销售队伍经常是铁打的营盘流水的兵，管理上的问题第一个是需要不断地培训新员工，费时费力地不断重复同一个动作，第二个是销售人员在销售场景中遇到各种被动语境时常常语无伦次，败下阵来，缺少应对的工具。有了这本手册，管理者就可以未雨绸缪，发下去让销售员熟记于心，使他们在销售工作中与客户沟通起来胸有成竹。

一些企业在内部培训中，也曾经给销售人员编发过话术手册。几年前，我在做营销学院院长时，一直就想做一个这样的东西，还专门成立了一个课件开发小组。结果，做出来的内容连我们自己都不满意，没想到温老师这次把我们想到的和没想到的都包罗进来了，它作为一种模板可以直接被套用。

我是搞基层营销培训的，每年我公司都要招聘大批销售员，投入大量时间和人力，《客户问不倒》的出版帮我们解决了这个难题，我们要给每个销售员都随身配一本，在销售中遇到异议马上查询，我敢断言《客户问不倒》一定会成为销售人员爱不释手的工具书。

创维管理学院院长 王大松

2009年3月于深圳

前言

《孙子兵法》上说：“上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城，攻城之法，为不得已。”这就告诉我们，用兵之道在于攻心为上。

商场即战场，营销即战争。在现代销售领域的恶战中，要想打败竞争对手，争得一方商业沃土，首先要做的便是争取更多的客户，所谓“得民心者得天下，赢客户者赢销售”。

那么，如何才能赢得客户的认可，成功销售产品呢？我们可以借用孙子的策略——伐谋，即攻心！

纵观竞争激烈的销售市场，竞争的主体战略已经从针对产品、企业，转到了针对消费者购买心理上。销售人员已经由简单的销售产品的角色，逐渐转变成了客户的销售顾问，帮助客户解除心中的困惑，作出购买决策，甚至改变客户的购买意愿。

那销售人员如何做到这些呢？

我们不妨先来听听马克·吐温的亲身经历：“一个礼拜天，当我去教堂做礼拜时，恰逢一个传教士哀怜地讲述一个非洲传教士的苦难生活。当他说完了5分钟后，我立刻决定捐款50美元；但是在他讲了10分钟后，我改变决定——捐25美元就好了；直至这位传教士讲了半小时后，我决定捐5美元以表心意；最后，当他讲了一个小时，拿起钵子向听众哀求捐助并走到我跟前时，我却反而从钵子里偷走了2美元。”

马克·吐温的做法似乎有些滑稽。但是，毋庸置疑，语言能够征服人心，也会招来反感，语言的技巧不在于长度，而在于精度，在于掌握对方心理的程度。销售语言也是一样。

话，人人会说，但要真正说到点子上，说得恰如其分、恰到好处却不

是一件容易的事情。同样，作为销售人员，销售产品除了需要良好的产品品质做基础外，更要掌握开疆拓土的攻心语言，要做到晓之以理、动之以情、诱之以利、胁之以灾。所以，一名成功的销售人员，必定会有自己独特的经典销售话术。销售话术虽然不能统领销售的全部，但是却在很大程度上影响着销售人员与客户沟通的效果，决定着销售的成败，其中蕴藏了销售的核心智慧。它是伟大而富有创意的沟通技巧，是保证销售之路畅通无阻的必备工具。

一些销售人员经常抱怨市场竞争激烈、客户难以把握和沟通，也有许多销售人员因为没有掌握良好的沟通技巧和应对客户异议、拒绝的话术，与成功失之交臂。针对这些现象，我们研究总结出了邀约客户、开始谈话、化解异议、促成交易等关键环节中的经典话术。

我们编写这本书的宗旨在于帮助销售人员掌握与众不同的成功技巧，减轻销售工作的压力，减少销售的困难，为踏入成功的大门奠定坚实的基础。

本书共四章，根据话术特点采用了不同的编写形式，有应对话术、话术须知、话术一招鲜、实战现场等，具有灵活、真实、通俗、简明的特点；另外，针对销售人员在销售过程中经常遇到的客户异议，我们编写了详细的异议问题和话术应对技巧，讲解清晰，直指客户心理要害，让读者一目了然，帮助大家提高逻辑思维能力、沟通应变能力和对语言的驾驭能力；同时，全书以销售现场为立足点，话术真实性、可模仿性强，适合各个行业的销售人员使用。

对于销售人员来说，实现成功、成为高手的路程是漫长的，勤奋和执著是关键，感悟、思考和总结需要贯穿于销售过程的始终，将“话术”的使用上升到一个高度，做到灵活销售，轻松成功！

最后，真心地祝愿每位读者都能够从本书中获益，在坎坷的销售路上创造辉煌！

目录

序 /1

前言 /3

第一章 如何顺利约见客户

一、客户拒绝怎么办? /3

A 你有什么事情? /3

B 怎么知道我的电话? /6

C 我很忙, 没有时间。/10

D 我没兴趣, 所以不用见面了。/14

E 你先把资料寄过来, 我看一下再说。/17

F 现在不需要, 需要的时候再联系。/21

G 哦, 原来是推销东西的。/25

H 你就在电话里说吧。/28

I 你打错了吧? /31

J 不是说过我没时间、没兴趣, 以后再联系吗? /35

二、秘书阻拦怎么办? /38

A 您找×经理有什么事情? /38

B 您好, 您是哪里? /41

C 他到外地出差了/他在开会。/44

D 对不起, 他现在不在。/47

E 对不起, 您预约了吗? /49

F 先发传真后预约! /51

话术警示 /53

第二章 百战百胜的 16 种开场白

A 激发好奇心开场白 /59

B 奉送金钱开场白 /61

C 价格折算开场白 /64

D “最”字开场白 /65

E 表演展示开场白 /66

F 特效开场白 /68

G 假设问句开场白 /71

H 请教/求助开场白 /72

I 赞美开场白 /74

J 寒暄开场白 /77

K 巧借东风开场白 /79

L 故作熟悉开场白 /81

M 他人引荐开场白 /83

N 有效提问开场白 /85

O 关心客户开场白 /87

P 临时拜访开场白 /89

话术警示 /91

第三章 如何打消客户的顾虑

一、客户质疑产品怎么办? /95

A 你们公司规模如何? 产品怎么样? /95

B 你们产品有……的缺点。/98

C 产品质量不好。/102

D 我们已经使用××产品了。/105

二、客户嫌贵怎么办? /108

A 你们产品的价格怎么样? /108

B 价格太高了! /112

- C 我没有那么多钱/我负担不起。/117
- D 你们的产品价格要比××公司的价格高。/122
- E 真的值这么多钱吗? /128
- F 再给我优惠点/再给我打个折。/131
- G 能赠送东西吗? /134
- H 一次性投资太大了! /136

话术警示 /138

第四章 促成交易的最后一步

一、客户犹豫怎么办? /143

- A 我再考虑考虑! /143
- B 我们公司还没有预算。/147
- C 我要先跟我太太/先生商量一下! /150
- D 我想比较一下,说不定有更合适的。/153
- E 已经有供应商了。/156

二、完美交易 19 法 /159

- A 哀兵动人成交法 /159
- B 主动请求成交法 /161
- C 利益汇总成交法 /162
- D 条件成交法 /163
- E 成本价值计算成交法 /164
- F 选择成交法 /166
- G “不景气”成交法 /167
- H 提问成交法 /169
- I 对比成交法 /171
- J 创造意境成交法 /172
- K 提出建议成交法 /173
- L 激将成交法 /174
- M 3F 成交法 /176

N 强化决定成交法 /177

O 划算促成法 /178

P 请教成交法 /180

Q 制造紧迫气氛成交法 /182

R 试用成交法 /183

S 自作主张成交法 /184

三、客户抱怨怎么办? /185

A 你们产品什么质量啊! /185

B 说好三天到货,都五天了,还没有送来,怎么回事啊? /188

C 你们的服务也太差劲了吧! /191

D 你们的产品有问题,我要退货! /193

E 我找你们的销售人员××,希望他能把这个事情说清楚! /196

话术警示 /199

附录 /204

第一章

如何顺利约见客户

一、客户拒绝怎么办？

你有什么事情？

● 应对话术

话术 1 是这样的，×经理，我们公司应企业界朋友的邀请，将于×月×日在××酒店的国际会议厅，举行一场主题为……的总裁研讨会，届时会有 80 位各行各业的优秀企业家参加。现在我将这个信息与您分享，希望您能够参加。企业协会推荐的单位有两个名额，您是一个人过来还是和副总一起过来呢？/您看我是为您预留一个还是两个名额呢？

话术 2 ×经理，我们公司刚推出的××新产品对您一定非常重要，我希望能够当面向您解说。另外，我还有一些细节性的问题想与您讨论，请问您星期三有空，还是星期四有空？我想去拜访您。

话术 3 ×总，我在××杂志上看到您发表了很多关于时间管理的文章，您写得真是太好了！我一直在关注这个领域，现在遇到一些问题，想要向您请教。您看您什么时候有时间，星期三还是星期四呢？我可以去拜访您吗？

话术 4 ×经理，我是××公司的小王，我们公司主要为印刷行业的公司提供印刷专用的电脑设备。我们的设备在诸多印刷厂商那里起到了非常大的作用，为他们节省了大量成本和印刷时间。我想请教

您一些关于贵公司印刷设备的问题，渴望能和您面谈，您看什么时候方便，明天还是后天呢？

● 话术须知

1. 陈述时间、地点等关键信息时，语速要慢，确保客户能够听清楚，例如话术中的“我们……，将于×月×日星期×在××酒店的国际会议厅……”。

2. 邀请客户参加时，避免提出“您有时间过来吗？”、“您看您方便过来吗？”或者类似的问题。销售人员可以应用“二择一法”的提问方式，即给对方两个选择，比如：“您是一个人过来还是和副总一起过来呢？您看我是为您预留一个还是两个名额呢？”这样，无论客户选择哪个答案都是我们销售人员想要的，同时也意味着更容易达到邀约的目的。

3. 如果邀约时需要避开谈论产品，销售人员可以采用请教问题的方法向客户提出邀请。没有人不喜欢被夸赞，客户通常是非常愿意别人请教他的，这也是一种虚荣心的表现，销售人员不妨试试。例如：“我在××杂志上看到您发表了很多关于时间管理的文章，您写得真是太好了！我一直在关注这个领域，现在遇到一些问题，想要向您请教。”

4. 实施电话邀约时，最好遵循这样的顺序：介绍公司和自己姓名，讲明打电话的原因和目的，告诉客户谈论的内容能够带给客户的利益和好处，最后进行面见邀约。这样的顺序往往具有总结概括的作用，显得条理清晰，让客户听起来更舒服。自我介绍和公司介绍最好控制在15秒以内，在通话的过程中，要尽量激发起客户的兴趣，让其产生想要继续听下去的冲动。

话术一招鲜

二择一法：心理专家告诉我们，人们通常会一口回绝拿不定主意的事情。二择一法就是针对这一有碍销售的问题，巧妙运用人们微妙的心理实现目的的方法。台湾寿险大师林俊杉曾说：“保险推销要想成功，就要不断地运用二择一法则。”其实，二择一法是可以运用到任何销售领域的，而且效果极为明显。

问题请教法：人人都喜欢以师者自称，所以以谦虚的态度向客户请教问题，通常不会遭到拒绝。没人会将尊敬自己的人、虚心学习的人拒之门外。

实战现场

一天，日本推销之神原一平打电话给一位客户，这位客户是一家著名的电器公司总经理。

客户：“××电器公司，您好！”

原一平：“您好！请接××总经理。”

客户：“我是××，请问您是哪位？”

原一平：“××总经理您好，我是明治保险公司的原一平，今天冒昧地打电话给您，是因为听说您正热心研究遗产税的问题。刚好，我对遗产税这个问题也很有兴趣，有几个问题想请教您。”

客户：“不错，我对遗产税的问题很有兴趣，不过我今天没有时间。”

原一平：“不知道下个星期您哪一天方便呢，星期五还是星期六？我可以去贵公司拜访您。”

客户：“嗯……下星期五吧！”

B 怎么知道我的电话？

● 应对话术

话术 1 我们是通过企业协会的推荐得知您的联系方式的。不过您放心，我一定会为您的个人信息保密的，而且除了必要的工作谈话，一定不会随便打扰您的！

话术 2 像您这样优秀的企业家，在企业界备受关注和敬仰，有谁不知道您呢？

话术 3 我是通过您朋友××介绍才知道您的联系方式的，他对我说您现在在×××方面的产品需求，所以让我联系您，您看您今天下午还是明天有时间，我们可以见面谈谈吗？（如果对方问是哪个朋友）看来您的朋友真的很多，以至于您一下想不起是谁，他说怕因为他的引见让您有压力，所以一再叮嘱我先不要透露他的名字，好让您轻松地做出选择。我受您朋友的托付，应该信守承诺，我想您一定不会为难我吧，明天或后天下午见个面好吗？

● 话术须知

1. 客户提出这样的问题，就说明对我们销售人员怀有戒备心理。这时，销售人员一定要用诚恳的态度回答，必要时做出解释，解除客户的疑虑。如话术中的“不过您放心，我绝对会为您的个人信息保密的，而且除了必要的工作谈话，一定不会随便打扰您的”。

2. 喜欢被别人赞美是人的本性。所以，当客户提出这样警觉性的问

题时，我们可以采用赞美法消除客户的抵触情绪，利用客户固有的希望被重视与认可的心理来引起对方的交谈兴趣，进而完全接受我们。比如话术2中的“像您这样优秀的企业家，在企业界备受关注和敬仰，有谁不知道您呢”。

3. 如果是通过介绍才知道对方联系方式的，那么一定要提及介绍人，甚至需要先发制人，主动向客户提及介绍人，例如：“×总，您好！我是××公司的销售人员Y。×××（介绍人）让我打电话问您是不是有……的需求。”“×总，您好，我叫Y，××向我介绍说您要购买……”这样就会给客户造成一种压力，一般来说，客户会因为碍于朋友的面子而答应邀约请求。这种方法是提高约见几率的良方。

话术一招鲜

赞美法：赞美法的邀约方式是通过人们渴望得到赞美的心理达到邀约客户的目的。这一点对女性客户更为有效。当然，赞美一定要表现出真诚的态度，而且赞美的技巧也是销售人员应该学习的，要让客户在被认可的愉悦中不知不觉接受我们。赞美要做到恰如其分，虚情假意、无端夸大的做法必定会失去客户的信任。

压力法：如果跟客户说是某某朋友介绍的，那么客户一般会“留下三分薄面”，再加上我们自己的努力，就会大大提高邀约的成功率。

实战现场

现场一

销售人员小王第一次打电话邀约赵经理（女）。

小王：“赵经理您好，我是××公司的销售人员王××。”

赵经理：“你好，请问你有什么事情吗？”

小王：“……”

赵经理：“喂，请问你有什么事情？”