

销售人员

孙健 著

实战
白金版

话术模板 与应对技巧

72个销售绝招，确保你的销售之路畅通无阻！

用好微表情读心术，于细微处引导销售过程！
摸准客户心理，说对话，做对事，迅速成交！

明确销售流程、关键问题与销售目标
快速提升销售技能，增长销售业绩
全面实施销售过程训练、指导和监督
促进内部销售系统和培训课程开发

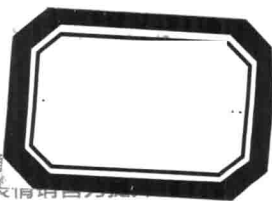
销售人员
必备·实用
手册



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

华通咨询
HUATONG
专注于管理实践
www.huatop.com

华通
微表



销售人员 话术模板 与应对技巧

孙 健◎著

实战
白金版

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书内容涵盖了销售的各个阶段——电话预约客户、登门拜访客户、揣摩客户心思、了解购买需求、与客户讨价还价、排解销售异议、确定成交、催收销售账款、处理客户投诉、跟进回访客户等等。从这些方面的问题出发，本书结合顾客心理，给出了卓越的解决话术，以及相匹配的销售引导模式，使销售人员“不但知道怎么说，而且知道怎么做”。通过系统的学习和应用此书，将为销售人员提供全方位的销售技能指导，帮助销售人员快速掌握业绩倍增的销售方法。

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。

图书在版编目（CIP）数据

销售人员话术模板与应对技巧：实战白金版 / 孙健著. —北京：电子工业出版社，2014.2

（华通咨询内训好课程书架·微表情销售力提升丛书）

ISBN 978-7-121-21784-5

I. ①销… II. ①孙… III. ①销售—口才学 IV. ①F713.3②H019

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第259497号

责任编辑：王陶然

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15.25 字数：283千字

印 次：2014年2月第1次印刷

定 价：35.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zlbs@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



中国企业从改革开放以来经历了30多年的发展，现在正处于经济或产业结构的调整期。当下的经济形势严峻，全球性竞争格局正在进一步加剧，而中国企业不管是从研发、管理，还是从品牌、服务上来说，竞争力都有所欠缺，这是大部分管理者承认的一个现实，且多数管理者也深刻地感受到当下这个调整期的艰难。

素以“狼性管理”著称的华为掌门人任正非说过：“华为没有成功，只是在成长”。在这位掌舵着世界排名前三的通信企业经营者眼中，企业的成功必须如德国、美国、日本等国家的那些优秀企业一样，历经市场检验，仍然能够做到严守企业的经营理念 and 生存信条，与时俱进地提供高品质的产品和优质的服务。

而纵观国内的大多数企业，除了经历过浮躁的市场拓展和粗放式的发展历程以外，真正用于锻炼内力、提高品质的时间还很少。“中国制造”仍然是加工厂和低端产品的代名词，中国大多数企业仍然很难经得起风雨。

这是因为我们的底子较弱、管理水平较低所致。

毫无疑问，我们将会迎来一个新的未来，这是社会和经济发展的必然。经由结构性调整所产生的未来经济或产业格局中，也必将成就一批优秀的企业。但是，谁是未来的幸运者？我们能否安然无恙地踏上通向未来的发展之路，并且在未来的市场和经营格局中占据一席之地？或者，哪些企业最有可能在这种变化中被逐步边缘化，以至于失去对未来市场的适应力？这些问题很重要，但并没有现成的答案，需要我们在实践中敏锐地察觉变化，总结出科学的经营模式和管理方法。

我们要做很多工作，才可能避免企业被边缘化。但有一条核心原则是不变的，那就是必须改变过去普遍存在的粗放式管理现状，寻求企业在各个关键资源、关键业务上的价值产出。过去，我们可能认为管理好客户，或者做好产品研发是第一要务，今天这两者同等重要；过去，我们可能认为在成本的基础上控制质量是关键，今天，质量、成本，以及产品创新等，都需要齐头并进。我们能够感受到的一个基本事实就是：在一个社会快速发展的时期，把管理的

重心压到任何单一经营管理要素上都是行不通的，也不可能保障企业走向未来。我们需要以一种“全面管理”的视野来经营企业——市场位置的瞄定、竞争优势的形成与维系、应对变化的思路、业务流程的科学性、人与业务的整合、人才价值的深度挖掘等——这些关键要素都应该纳入到系统整合和优化的范围。最终，我们需要用“全面管理”的原则和实践赋予企业强健的体魄。

对管理进行全面优化涉及的不只是经营和管理理念，它更需要落实到具体的行动中去，落实到实际管理行为中去，这是对管理实践活动提出的最基本的要求。正因为如此，我们每一个管理者都必须探索更加行之有效的管理方法，有意识地去改变企业经营中落后的因素。

华通咨询（全称“北京华通正元管理咨询有限公司”）一直从事企业管理咨询和研究工作，我们有机会接触到不同类型企业经营管理中常见的问题，也能够较深刻、全面地理解各类企业的管理需求。与此同时，在过去近十年时间里，华通咨询已经形成了咨询与研究能力互补结合的优势。因此，华通咨询希望与更多具备前瞻力的企业经营者和管理者一起推动这项变革。基于这样的信念和目标，华通咨询确立了一项基本的使命，那就是推进管理思想和管理技术的实践应用与研究。

在过去的一些年里，我们的研究人员、咨询师队伍满怀改善中国企业管理水平的使命而努力地工作着。未来，我们也将如此。您现在看到的这些图书产品，是我们依据管理的需求和企业存在的问题，进行系统分析和总结的成果，也是我们对中国企业普遍存在的管理问题所做的系统解答。

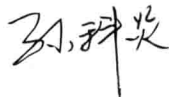
站在变革时代的风口浪尖上，我们满怀希望——希望中国的每一个企业都能够在剧变的经营环境中安然无恙，都能够找到自己的产业坐标。我们推进咨询与研究一体化的工作，并总结咨询研究成果汇集出版，其目的正因如此。

但是，除非管理者认识到企业管理的不足及自身的不足，意识到这些不足是迫切需要解决的问题，否则再正确的经营思路、再有效的管理方法都不可能产生实际的经营成效。企业管理水平的提升，首先面临的问题就是企业管理者思维方法和能动性的提升。麻木不仁或者满足于现状的管理者，是不适合当下以及未来经营管理需求的——管理者必须学习新知识、新方法，必须要更加努力地通过管理的优化为企业创造出更好的局面，这是管理者的使命。

当下是未来的序幕。今天的努力将决定我们的未来。

谨此，与读者朋友和管理同人们共勉！

华通咨询 总经理



前言

“等待上门式”销售模式已经完全被市场淘汰。在当前的市场竞争中，任何销售企业要想拥有一席之地，就必须发动所有的销售人员，让他们动起来，主动去寻找客户，寻求销售机会，进而洞察客户心理，最后引导客户产生购买行为。

我们知道，如今是一个供过于求的时代，销售人员要想在众多的同行人员中脱颖而出，就要有自己的“绝活”，能够让客户迅速成为你的“俘虏”。而这“绝活”，不是靠别的，靠的就是你的嘴皮子：在适当的时机，说恰当的话，付出得当的行为。换言之，就是需要每位销售人员都掌握一套符合自己优势特征的销售话术，进而有效引导客户接近你、相信你，最终成为你的合作伙伴。

已经有无数的事实证明了这一点，面对同一位客户，使用技巧性销售话术的成单率比普通销售说服的成单率要高出3~5倍。而这也正好验证了日本销售大王河濑和幸的一句话：只要掌握了销售技巧，灵活的销售话术，任何商品都会变得畅销起来！

为了让所有的销售人员都能变成河濑和幸，华通咨询的销售力培训老师和咨询顾问一直从事着各类型销售团队、销售人员的话术设计、销售技巧等方面的训练，曾帮助数十家企业重新建构销售力系统，让他们在新的竞争环境下取得了良好的业绩。“微表情销售力提升丛书”正是基于这样的实践基础，悉心研发而成的。

本套丛书系统地归纳了销售过程中最常见的各种销售场景，针对每个场景中重点应对的问题进行了深入的剖析，并在此基础上为大家提供了专业的销售话术模板，便于读者朋友们做模拟示范，以最快的速度掌握其中的要领与精髓。

本书在内容编写的结构上，最大的亮点就是结合客户的心理活动，提供最佳的销售话术以及匹配的销售引导模式，引导销售人员走出“不知道怎么说，不明白怎么做”的销售困境。可以这样说，只要按照本书的指导，将理论与实际相结合，悉心体会，必然会出现立竿见影的效果。

本书的定位在于引导销售人员活学活用这些话术与技巧，确保与客户有效沟通，最后成功地与客户达成销售与交易。我们期待销售人员读完此书后，销售能力大幅提升，并能够轻松解决多个问题：

（1）认清每个销售环节和销售场景，洞悉客户的心理特征，准确把握自己的销售目标，不再盲目地实施销售行为；

（2）根据客户的行为特征，提供“即学即会，一用就有效”的销售话术和销售引导技巧，帮助销售人员与客户之间迅速建立起友好的联系；

（3）指导销售人员在合适的时间、合适的地点用合适的“话术和微行为”影响、刺激客户成交。

《销售人员话术模板与应对技巧》是本套丛书中的一本，本书内容涵盖了销售的各个阶段：电话预约客户、登门拜访客户，揣摩客户心思、了解购买需求，与客户讨价还价、排解销售异议，确定成交、催收销售账款，处理客户投诉、跟进回访客户，等等。通过系统地学习和应用此书，将为销售人员提供全方位的销售技能指导，帮助销售人员快速掌握业绩倍增的销售方法。

参加本书编写工作的人员包括：孙健、孙科炎、陈智慧、李国旗、罗先凤、洪少萍、李瑞文、秦术琼、宋松红、孙东风、谭海燕、谭汉贵、王晓荣，在此一并表示感谢。

最后，衷心地希望这本书能给广大读者朋友的销售工作提供一些帮助。如果发现书中有不足之处，还请您提出宝贵的意见。

笔者



第一章 摆平电话预约客户的障碍

- 销售场景 01 接听电话的人不是直接要找的人……………2
- 销售场景 02 客户好像正在忙，没时间听你的电话……………6
- 销售场景 03 客户一听是做销售的就直接回绝：不需要……………9
- 销售场景 04 客户说：我有需要会联系你，你等我电话吧……………12
- 销售场景 05 客户一听做销售的就说寄资料先看看，
需要再联系……………15
- 销售场景 06 客户说已经与××商家购买了，暂无购买计划……………18
- 销售场景 07 客户说以前与本公司有过不愉快合作经历，
不打算继续合作……………22
- 销售场景 08 客户一听是卖××产品的，立即要求对
产品做报价……………26
- 销售场景 09 客户一听是卖××产品的，就直接问与某竞争
对手比有何优势……………29

第二章 灵活应对，让你的拜访不虚此行

- 销售场景 01 陌生拜访客户，被前台阻拦……………33
- 销售场景 02 约定好拜访客户，客户却忘记了……………37
- 销售场景 03 竞争对手正好也在与客户交谈……………40
- 销售场景 04 新客户见面时正忙着其他事，顾不上与你说话……………43
- 销售场景 05 客户引荐下属与你沟通……………46
- 销售场景 06 被引荐的客户直接询问你与引荐人的合作关系……………49
- 销售场景 07 没有备足客户需要的各项参阅资料……………52
- 销售场景 08 客户小瞧于你，觉得你不够资格与他谈……………55
- 销售场景 09 客户谈到以前与本公司的不愉快合作经历……………58

第三章 把握客户心思，投其所好引好感

- 销售场景 01 客户拿竞争品牌作比较，找自己产品的各种不是.....62
- 销售场景 02 客户要求提供多款样品，不确定选择哪种.....65
- 销售场景 03 客户要求按照对手的某款产品做样品.....68
- 销售场景 04 客户要求在原价格的基础上替换更好的部件.....71
- 销售场景 05 客户询问起以往的某起产品投诉事件.....74
- 销售场景 06 客户嫌介绍的几款产品普通，没有个性.....77
- 销售场景 07 客户只认牌子，不认货.....80
- 销售场景 08 客户是业内行家，问的专业问题你都答不出来.....83

第四章 与客户讨价还价，打好太极拳

- 销售场景 01 客户嫌价高，欲放弃采购.....87
- 销售场景 02 客户要求与上级对话，确定价格问题.....90
- 销售场景 03 客户直接让报出最低价.....93
- 销售场景 04 客户请来熟人帮忙砍价.....96
- 销售场景 05 客户拿对手的报价作为成交价的参考标准.....99
- 销售场景 06 客户要求对产品进行分项报价.....102
- 销售场景 07 谈好价格后，客户又突然要求提供增值服务.....105
- 销售场景 08 客户提出不降价，就减少采购数量的要求.....108

第五章 关注客户动向，灵活处理合作异议

- 销售场景 01 对方临时更换了谈判者，谈判从头开始.....112
- 销售场景 02 对方对己方某位员工有成见，对其发起攻击.....115
- 销售场景 03 客户对合作政策不满，要求按照他的模式合作.....118
- 销售场景 04 客户找各种借口，拖延合作谈判的时间.....121
- 销售场景 05 客户被周边人劝阻放弃此次合作.....124
- 销售场景 06 客户突然告知采购计划延后.....127
- 销售场景 07 客户已经暗地里与对手联系上了.....130
- 销售场景 08 客户说自己说了不算，要请示上级.....133

第六章 踢好临门一脚，让成交更顺畅

- 销售场景 01 客户担心你给出的承诺无效……………137
- 销售场景 02 客户在你与对手之间犹豫不决……………140
- 销售场景 03 客户还是嫌价格高……………143
- 销售场景 04 你的让步让客户的要求越来越多……………146
- 销售场景 05 客户编制合同时篡改了部分条款……………149
- 销售场景 06 把持住合作谈判的优势，逼客户妥协……………152
- 销售场景 07 不想失单，就得在核心利益上让步……………155

第七章 以和为贵，让催款工作更顺利

- 销售场景 01 客户以卖不出货为由，拒付货款……………159
- 销售场景 02 客户拖延付款时间，拿钱做别的事情……………162
- 销售场景 03 客户仗着与上级的交情，不把催款当回事……………165
- 销售场景 04 客户要求再供批货才把上次的货款付清……………168
- 销售场景 05 客户要求降低下次进货价，才补交货款……………171
- 销售场景 06 客户老拿坏典型说事，“破罐子破摔”……………174
- 销售场景 07 客户之间形成拖欠货款的攀比风气……………177
- 销售场景 08 客户要定制样品，却迟迟不交定金……………180

第八章 理性处理客户投诉，维护自我形象

- 销售场景 01 客户一开始就乱发脾气，甚至谩骂员工……………184
- 销售场景 02 客户因个人原因造成产品损坏，却要求厂家换货……………187
- 销售场景 03 退换货时间已过，客户仍然要求退货……………190
- 销售场景 04 客户夸大事实真相，试图讹诈厂家……………193
- 销售场景 05 责任方还没有确定，双方就发生口角争执……………196
- 销售场景 06 客户不听协调人员解释，要求见负责人……………199
- 销售场景 07 客户煽动现场客户放弃购买计划……………202

第九章 跟进回访客户，守好“江山”

- 销售场景 01 回访过程中，客户偏见所致，中伤某位调查人员……………206

销售场景 02	客户应付回访工作, 提供假信息·····	209
销售场景 03	没有赠品, 客户就不配合回访调查·····	212
销售场景 04	回访时间影响了客户的安排, 引起客户的厌烦·····	215
销售场景 05	温馨提示过于频繁, 遭到客户的反感·····	218
销售场景 06	客户回访工作断断续续, 收集的回访信息 失去时效性·····	221
销售场景 07	客户对回访工作没有兴趣, 认为是形式工程, 不给予配合·····	224
销售场景 08	不认识的人做回访工作, 客户一概不理·····	227

参考文献

第一章

摆平电话预约客户的障碍



电话预约客户是销售人员跟进客户进行销售工作的第一步，只有摆平电话预约中的各种障碍，获得约见的机会，才有继续跟进客户并进行销售说服的可能。

销售场景

01

接听电话的人不是直接要找的人

客户心理活动

- (1) 反正不是找我的，才懒得管呢。
- (2) 对方也想为自己引荐个人，但是不知道是谁负责此事。
- (3) 找一个了解合作内幕消息的人，与我通话。
- (4) 负责人还不一定认识他呢，引荐过去估计还会被骂。
- (5) 让其留下联系方式，等负责人确有需要再与其联系。

销售人员的销售目标

通过接听者，找到真正的负责人。接听电话的人虽然不是我们要找的那个人，但是他能接到电话，可以很清楚地说明一点：这个人与我们要找的人有关系。鉴于此，我们销售人员就要好好利用起来，争取从他那里问出要找的人的详细信息或者让其帮助引荐一下。

销售人员的销售意识与行为准备

如果因为对方不是我们要找的人，而放弃与他的电话沟通，那么我们很可能错失掉一次找到准客户的机会。

(1) **问清对方的身份。**当你得知对方不是你要找的人，此时就要想办法了解到对方的身份，然后根据以往的销售经验，判断他与准客户的关系。

(2) **适时对对方进行表扬或赞许。**为了鼓励对方做引荐人或者将相关的信息告诉自己，要注意对其进行适当的表扬和赞许。例如：告诉对方之前听你们原来的老领导说起过您，说您是特别负责的一个人，而且在单位的人际关系处理得也很好，没有人不认识您的。

(3) **讲明致电的原因以及重要性，引导对方做引荐。**得知了对方的身份后，要言简意赅地讲明自己致电的原因，而且为了获得更高的引荐概率，不妨

以对方负责人的迫切需求间接性刺激接听者的主动引荐意识。

总体来说，要想找到真正的负责人，最好的方法就是拉近接听电话的人与自己的距离，让其愿意为自己做引荐人或者乐意将知道的信息透露给自己，这样，这个电话也就没有白打了。

销售话术模板

销售话术模板1>>

您好！之前我与这边的负责人联系的时候就打的这个电话，那您现在是这边的负责人还是……

配套行为：语气要诚恳，而且语气中要透露出你之前确实跟这家单位的某位负责人有过接触的那种真实感。

话术点评：确认对方的身份，并让对方感觉到你确实与他们公司有过接触合作。只有让对方感觉到你真的认识他们公司的一位负责人，他才会对你致电的防备之心松懈下来，这样就为接下来的引荐或信息告知工作奠定了良好的基础。

销售话术模板2>>

我之前曾听领导讲过您，说您是特别敬业的一个人，而且跟上下级的关系都处理得很好，上次的××项目听说您也参与了吧。很可惜，咱们没有正式地认识一下……

配套行为：说话的语气要感觉很亲切、真实，保证让人听到后心情愉悦。

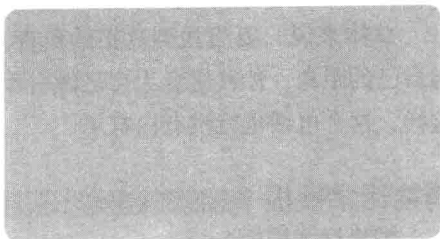
话术点评：做一些事实陈述，引起对方的好感和增加熟悉度，借他人之口，对其说一些溢美之词，也可减少对方的戒备心理，并且获得对方的好感。这样双管齐下，接听者帮忙引荐或者告知详细信息的概率自然就多了。

销售话术模板3>>

是这样的，前两天您这边的一位××发邮件说有个项目要做，希望我们这边尽快配合做做报价、跟进一下，

配套行为：拿出本子做好准备，等着记下信息，另外说话的语气要快一些，让人感觉到你的着急心态。

现在我根据邮箱留下的方式也找不到人，您看您方便帮我引荐一下或者告诉我其他的联系方式吗，我怕××等得着急……



话术点评：说出致电的原因，并通过陈述对方的要求，显示出事情的迫切性，进而引导他做引荐人或者直接透露相关信息。

话术全景展开参考模板：

销售人员：“您好！请问您是××吗？我是××公司的小李。”

客户：“不好意思，我不是。”

销售人员：“对不起，是这样的，我之前就是打这个电话找××的，难道××调走了，您现在是这边的负责人还是……”

客户：“我不是负责人，我是×××，可能××之前用这个电话跟您联系过吧。”

销售人员：“您就是×××，我之前听领导讲过您，说是在一次项目合作时，跟您接触过。您这个人办事很负责，只可惜，咱们上次没有正式地认识一下。”

客户：“我也是做好分内的事情，应该的嘛！”

销售人员：“您谦虚了！领导既然那么说，一定有他的原因。忘了跟您说正事了。是这样的，前两天您这边的一位××发邮件说有个项目要做，希望我们这边尽快配合做做报价、跟进一下，信件上说事情要在这周落实。我刚出差回来就找他，可是根据邮件的联系方式打到您这里了，您看您方便帮我转接一下电话或者告诉我确切的联系信息，我自己联系也成，麻烦您了！”

常见错误销售行为规避

01 / 他现在人在哪里，你告诉我怎样才能找到他，我现在找他有急事。

这是一种命令要求，跟对方这样讲话，很可能会遭到对方的回绝。“不知道”三个字就可以把你堵得死死的。

02 / 他什么时候回来，我再打电话过来。

这种说辞会让对方感到你太强势，即使真的知道负责人何时回来，也不见得愿意告诉你，你就只能重复不断地打过去，碰运气了。

03 / 你是谁，怎么会接听电话？

· 这种口气，无疑是对人家的不尊重，对人家身份的严重质疑，这样会引

起对方极度的反感，让对方觉得你是一个没有礼貌的人，不愿意再与你多说一句话。

04 / 那就麻烦你转告 × ×，就说我找他，让他赶紧回电给我。

这样跟对方说话有两个忌讳：其一，对方不一定真的认识你口中的 × ×，怎么帮你转达；其二，对方可能是 × × 的下属，人家怎么可能直接要求上级回电给你呢？

05 / 你知道现在谁负责这个事情吗？

在得知接听电话的人不是你要找的人后，既不说自己是谁，也不说要干吗，就直接对人家问这问那，面对你这个“陌生人”，人家自然会心生芥蒂，不愿意告诉你了。

销售场景 02

客户好像正在忙，没时间听你的电话

客户心理活动

- (1) 真不会选时间，我正忙着呢，哪有时间搭理你。
- (2) 我没什么跟他说的，还不如用这个时间干点别的事情呢！
- (3) 假装忙起来，这样对方就不会电话骚扰了。
- (4) 等有时间再约他好好聊吧，现在真的忙死了。

销售人员的销售目标

获得客户下一次电话沟通的机会是关键。无论客户是真的在忙，还是装着在忙，销售人员最重要的一点就是要从客户那里获得下次约谈的机会，为下次约见争取到主动权。

销售人员的销售意识与行为准备

听到电话那头客户说自己在忙，此时放弃沟通机会，很可能中了客户的“圈套”。我们需要做的是在有限的时间内，为下次的约见争取到机会，获得沟通见面的主动权。

(1) **向客户表示歉意。**无论客户是否真的在忙，首先我们要对自己的打扰行为表示歉意，最起码让客户感觉我们是一个懂礼貌、识大体的人。

(2) **恭维不可少，适当地给客户一个台阶下。**如果客户真的在忙，而且确实想跟你聊一下，你可以在表示歉意后再约时间找他，他也不会拒绝你；但是很多时候，客户并非真的在忙，他还不清楚与你合作的价值点在哪里，此时你就要为自己争取下一次的沟通机会。先对客户当前的忙碌状态进行恭维，给他一个台阶下，这样也就为你接下来争取机会奠定了一定的感情基础。

(3) **主动争取下次见面机会。**当你顺势理解了客户的“忙碌”后，客户