

兰华◎编著



把话说到 客户心里



销售是一场心理暗战 胜负取决于你的话术
学习销售的社交技巧 让你的话变得有份量



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

把话说进

客户心里

李志
编著



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

销售是靠嘴说话的行业，销售中如何说话是每一个销售员必须要学习的课程，销售中的话不在多、而在精，在于能否打动客户的心，这才是每个销售员要掌握的口才要点。

本书从实用性出发，结合销售过程中销售精英们切身的销售体验，总结出卓有成效的各种销售语言策略。希望通过阅读本书，你可以更好地进行销售工作、提高销售业绩，继而在现有岗位或未来的岗位上做出一番成就。

图书在版编目（CIP）数据

把话说到客户心里 / 兰华编著. -- 北京：中国纺织出版社有限公司，2019.10
ISBN 978-7-5180-6445-8

． 把... ． 兰... ． 销售—商业心理学—通俗读物 ． F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第164235号

责任编辑：闫 星 责任印制：储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010 - 67004422 传真：010 - 87155801

http : //www.c-textilep.com

E-mail : faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http : //weibo.com/2119887771

北京睿特印刷厂印刷 各地新华书店经销

2019年10月第1版第1次印刷

开本：880×1230 1/16 印张：5.5

字数：125千字 定价：68.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前言

很多从事销售工作的人心里都有这样一些疑问：

同是销售员，为什么他们热情拜访，却被客户拒之门外；为什么他们推荐产品时口若悬河，客户却不为所动；为什么明明很努力了，却不见业绩提升？为什么有些销售员，寥寥数语就能打动客户，让客户心甘情愿地购买；为什么他们总是有源源不断的老客户主动来找他们做生意？

答案很简单：口才不同。实际上，销售本身就是靠嘴吃饭的行业，好业绩都是“说”出来的，销售员的口才如何，直接关系到销售员的业绩及生活质量。一名出色的销售员，最大的本领也无非是具有出色的说话能力。

美国的“超级销售大王”弗兰克·贝特格曾经说过：“交易的成功，往往是口才的产物。”的确，销售人员是靠嘴吃饭的，一个具有语言魅力的销售人员对于客户的吸引力，简直是不可估量的；一名出色的销售人员，也必定是一个深谙语言艺术的人。可以这样说，你只要有了语言魅力，就有了成功的可能。

当然，在销售中，好口才并不是口若悬河，也不只是说好某一句话，真正的好口才是将销售话语说到客户心里，也就是打动客户，从某种意义上说，做销售就是在说服客户。只有说中客户的需求，才会有成交的希望。一句话点石成金，两句话心花怒



放，三句话绝对成交！可以说，没有好口才就做不好销售。

另外，销售口才涉及的范围很广，比如：电话销售、成功学、销售心理学、客户服务、演讲、销售对象的专业知识等等。正因为如此，销售员才要努力学习说话技巧，为自己成功销售充电。

不过，任何技能的获得——也包括销售中的口才，多是逐步学习并训练才能获得的，在这一过程中，也许你急需这样一位老师，教你如何逐步掌握销售口才与技巧。而本书就是总结销售过程中提高口才水平的诸多方法的一本书籍，能让你在客户面前更“能说会道”，用出色的口才打动客户，让你的销售业绩变得更加卓越！

《把话说进客户心里》一书主要从销售口才入手，从实际出发，在不同的销售情景中，结合诸多典型的案例，让销售人员掌握说话的精髓，提升表达技巧，巧妙地与客户沟通，打动顾客的心，促成成交。

总之，好的口才是是销售人员最基本、最重要的武器。好口才是打开顾客心扉、快速实现成交的通道。而我们可以说，本书就是快速提升业绩的专业读本，即学即会、即看即用，让你迅速精通销售口才的知识，成为销售精英。

编著者

2019年6月

目录

第01章 一线万金，销售员应该掌握这些电话沟通技巧 → 001

遭遇电话拦截，如何让客户接到电话 → 002

客户在电话里就说“没时间”如何化解 → 005

别让客户在电话里就嫌产品价格高 → 009

妙用激将法成功将客户约出来 → 013

第02章 入户拜访，营造轻松氛围是让客户认可的前提 → 019

开场要到位，为你赢得客户的好感 → 020

别怕被拒绝，这是销售常态 → 023

敲门寒暄，让客户放松警惕心理 → 028

拜访客户，你可以遵循这样一些语言攻略 → 031

第03章 产品推介，三言两语让客户钟爱产品 → 035

你的专业解读能增添客户对产品的信心 → 036

用“效果”说话，让客户自己爱上产品 → 040

陈述产品卖点，让客户一目了然 → 043

妙用比较，让客户看到产品的优势 → 048



第04章 巧妙提问，一问一答间探出客户真心 → 053

销售员必须要掌握的几种提问技巧 → 054

巧妙试探，从客户的兴趣点抛出问题 → 058

不着痕迹，三言两语间问出客户的购买能力 → 061

恰当反问，掌握沟通中的主动权 → 066

第05章 打消顾虑，轻松解开客户心结 → 071

大方承认产品的优缺点，给客户吃一颗定心丸 → 072

委婉探寻，引导客户倾诉其内心真实想法 → 075

无论如何，别直接否定你的客户 → 080

第三者干预法，让客户打定主意购买 → 083

第06章 化解拒绝，说什么能让客户重新燃起购买欲望 → 087

制造点麻烦，让原本犹豫的客户拿定主意 → 088

客户称需要与家人商量时，如何说服其自己拿主意 → 089

客户“三心二意”，如何让客户不再看其他家产品 → 093

促销活动中，如何让客户认为“便宜也有好货” → 096

第07章 逐步引导，绝不让客户将“不”说出口 → 101

销售中的精妙语言，让你始终把控局势 → 102

欲擒故纵，激起客户强烈的好奇心 → 105



利益引导，让客户真切感受到获得产品后的愉悦 → 109

产品体验，帮你快速敲定订单 → 112

第08章 对症下药，掌握针对不同客户的销售语言大全 → 117

固执型客户，如何说能改变其想法 → 118

急躁型客户，如何做能迅速完成销售活动 → 122

多疑型客户，如何打消其内心疑虑 → 126

专业型客户，如何应对 → 129

第09章 融化抱怨，让客户享受宾至如归的感觉 → 135

冷静对待客户抱怨，找准原因才能对症下药 → 136

产品降价，客户认为自己买亏了，如何应对 → 139

抱怨中的客户情绪激动如何应对 → 142

处理客户抱怨时应避免这样一些语言错误 → 146

第10章 讨价还价，轻松化解销售中的价格障碍 → 151

讨价还价，你需要掌握的几点原则 → 152

销售中如何报价 → 155

谁先出价，学问多多 → 159

报价后客户认为“太贵了”如何应对 → 162

参考文献 → 167



第 01 章

一线万金，销售员应该掌握这些电话沟通技巧

现代社会，随着通信技术的发展，电话已经普及，这为销售员的工作带来了便捷，电话销售也应运而生，但成功地做好电话销售需要掌握一定技巧。可能很多营销人员在给客户打电话的时候都吃过闭门羹，实际上，有时客户并不是对电话销售这种模式反感，而是对拨打电话的人的不满。同样的产品由不同的销售员推销，往往会收到不同的效果。这里，销售人员的能力起着举足轻重的作用。如果电话销售人员掌握娴熟的销售技巧，便能让客户接受，从而促成销售。



遭遇电话拦截，如何让客户接到电话

销售员在正式与客户成交之前，出于生意上的往来，很多时候需要通过电话和客户联系，但挡在销售员和客户之间的还有来自接线员或秘书的询问和盘查，要想直接和客户通话并非易事，销售员要想把电话打进决策层，和客户顺利沟通，就必须绕过这些障碍。

销售员：“您好，请帮我找一下老陈。”

秘书：“请问您是哪位，您有预约吗？”

销售员：“我是王林，我有私人问题要找老陈，帮我转接一下。”

秘书：“请问是什么事，我帮您及时转告。”

销售员：“如果您能解决老陈的私人问题我就告诉您，否则请帮我转接老陈。”

接线员一般都不敢直接过问上级领导的私人问题，更不敢得罪领导的熟人。而销售员就可以利用接线人员的这一心理，用熟人的口吻、以私事为名要求接线员转接电话，如此，接线员一般不敢阻拦。

那么，电话沟通中，为什么要绕过电话沟通的障碍呢？因



为真正能决策是否购买、能承担购买责任的是对方的负责人，只有找到负责人，才算是沟通的开始。在电话沟通中，尤其是初次沟通时，找到你“真正的客户”才是关键。但很多时候，在找到他们之前，接通电话的往往是秘书或者接线员，我们一提到“销售”，接线员就会习惯性地挂断电话，给我们的销售工作带来麻烦，但是如果我们略施小计的话，就可能顺利跨过障碍。

那么，销售人员究竟该如何去突破这些障碍呢？

1. 自报家门

自报家门时要讲究一定的方法，销售员不妨用一些经典的话术开头，这样就可以显示出自己的专业素质和身份地位等，用充足的信心为自己和产品做好宣传，如此，自身的可信度也有了提升。比如，你可以这样说：“您好！我是A公司的珠宝设计师，针对我们两家公司合作的事宜，我希望能直接同李总商谈，请帮我转接一下。”

2. 过好“参谋”这一关

在很多企业，秘书的作用绝对不可小看，他们就是决策者和外界接触的直接“关卡”，而且，很多时候，他们充当的是决策者的参谋。销售员如果想和决策者顺利通话的话，就绝不能得罪这些参谋。事实上，某些决策者更加容易说话，反而是级别较低的参谋非常难缠。要想过好参谋这一关，销售员必须学会与他们沟通。在电话接通的时候，销售员一定要给足秘书



面子，最重要的是尊重他们，不要因为秘书不是决策者而敷衍了事，要学会礼貌的寒暄、速度不紧不慢、结构的条理性等，语气千万不能不可一世。

3.巧妙回电话

“刚才我的手机收到了一个电话，可能是你们王总打给我的，能帮我转一下吗？”也许你的手机从来没有接到过电话，但接线员不敢担待，只能帮你把电话接进去。这个方法特别巧妙，用这种方法打给许多企业的总裁秘书，他们一般都防不胜防。因为他们确实无法判断你讲的这句话是虚假的还是真实的。当然，这种方法不是百试百灵，因为有些负责任的秘书可能会去询问上司是否真的打过这个电话。

4.妙用私事法

和情景中的销售员一样，以负责人朋友的身份或者以私事为缘由打电话，接线员一般不敢擅作主张挂断电话。“我找××先生。”销售员这样直接称呼负责人的名字，接线人就会认为，可能××先生是你的好朋友，自然也就不敢过多为难。或许，你根本不认识负责人，只是知道该公司的电话等资料，但接线员就会认为，你们是老朋友、老同事、老关系、老业务等关系。

5.“死缠烂打”法

这是一种职业现象，无论哪个行业，似乎秘书总是女性，而女性基本上也有一个特点：易感情用事、心软。只要销售员



坚持给秘书打电话，晓之以情，动之以理，随着电话次数的增多，和秘书关系越来越熟，她便会被你打动，为你转接电话，甚至为你以后的销售工作带来很多益处。

6. 赞美法

每个人都长着爱听赞美语言的耳朵，真诚地赞美别人会拓宽我们的路，销售中也是如此，学会赞美让我们赢得支持者。可能有些销售员会认为，购买我们产品的是对方的决策人，但在预约客户的时候，只有同接线人搞好关系才有可能成功与决策人沟通。有时候，我们不妨和接线人套套近乎，对其赞美一番，以此来获得对方好感。比如，销售员：“你是我见过的最训练有素的接线员了，你的普通话说得很好，声音更好听，一些播音员也没有你这么有水平呢！”

很多公司因为一些推销电话造成了工作中的不便，对销售员自然有一些条件反射性的防备，而对销售员来说，这种情况下，电话预约客户也就有了一定的难度，要找到真正的决策者并不是一件容易的事，但是，只要用心，就一定能找到那个最关键的人物。

客户在电话里就说“没时间”如何化解

现代社会，随着通信技术的发展，销售的渠道相对增加了



不少，其中就包括电话销售。然而，面对陌生人的推销，客户总是有这样那样的借口拒绝，我们经常听到客户说“忙”“没时间”。其实，客户并不一定是真的忙，聪明的销售员会识破客户的借口，并采取一些措施，巧妙引导，从而让客户逐渐接受他们的预约或推销的产品。

林旭在一家公关公司担任市场专员，主要负责市场推广。工作中，客户经常以没时间为由拒绝和他交谈，这个难题，他一般在电话中就予以解决了。

一次，他的朋友告诉他A时装公司要办一场下一季的时装秀。林旭心想，这家公司是时装界的新秀，拿下这家公司的长期合作关系，会对公司效益有很大帮助，自己也会多一个稳定的客源。于是，他赶紧搜索了该公司的很多相关资料，然后设计了几种交谈方式，最终，他拨通了该公司负责人的电话。

林旭：“周总您好！”

客户：“你好！你是哪位？”

林旭：“我是A公关公司的市场专员林旭，您有听过我们公司吗？”

客户：“……好像听过，但也不是很清楚，你找我有什么事？”

林旭立刻道：“我听说贵公司马上要办一场下一季的时装秀，是不是？”

客户：“嗯，是有这方面的打算，你们消息还真是灵



通啊！”

林旭：“周总还真是幽默。可能您知道，我们公司在公关界还是很有地位的；另外，我们有很优秀的策划团队，在活动的策划方面有着相当丰富的经验，能帮助贵公司做到最好的宣传效果。您看您这两天什么时候有时间，我们面谈一次好吗？”

客户：“真对不住，这些天太忙，没时间啊，秘书已经把我些天的行程安排得满满的了！”

林旭：“没关系，您日理万机，肯定很忙。公关活动最重要的是品牌效应，我们公司在公关界还是有一定声誉的，也成功策划过很多公关活动，贵公司规模这么大，肯定少不了公关活动。我们彼此认识一下是没有坏处的，而且，您尽可放心，我不会耽误您太多的宝贵时间，借我十分钟就够了。您看，明后天，您哪天能抽出点空闲的时间呢？”

客户：“呵呵！你还真会说话，那就后天吧。”

林旭：“您过奖了，请问具体是什么时间呢？”

客户：“上午九点吧。”

林旭：“好的，那我们就后天上午9点见！祝您工作顺利，周总再见！”

客户：“谢谢，再见！”

细心的林旭在挂完电话后，为了让周总加深印象和敲定面谈的事，他给周总发了一条短信：“周总您好！非常感谢您能



在百忙之中接听我的电话，祝您工作顺利，心情愉快！顺便确认一下：您的地址是××大厦17楼1701室，见面的时间是后天上午9点。××公关公司市场专员林旭敬上！”

这段销售情景中，市场专员林旭之所以能敲定和周总面谈的事，就是因为他善于运用连环发问的技巧，即使客户说没时间，他也能让客户收回这一借口。我们不妨回味一下林旭是怎样使用这一技巧的。首先，他设计了一个很好的开场，一句“周总您好”运用得恰到好处，避免了客户的反感。然后，他又设计了一个与众不同的自我介绍，即先介绍自己所在的公司，以公司为背景无疑给自己的身份镀了一层金，客户自然也愿意与一个可信的销售员交谈。同时，这种介绍方式也是谦虚的表现，稍微细心点的客户都会对你留下良好的印象。最后，他留的一条善后短信，也加深了客户的印象。

那么，除了上面案例中销售员使用的连环发问法之外，还有哪些办法可以让客户收回“没时间”的借口呢？

1.时间确认法：妙用“5分钟”争取机会

“我现在很忙，请你改天打过来吧！”推销员小刘就这么被客户拒绝了，但小刘很聪明，“看您工作这么繁忙，打扰您还真是不好意思呢！这样吧，就5分钟，请您抽出5分钟听我说几句话，好不好？”听小刘这么一说，客户就答应了。

小刘的聪明之处就在于抓住了客户珍惜时间的心理，一般而言，客户说“很忙”只不过是一种借口罢了，但同时客户也



确实希望自己的宝贵时间不被占用。真正忙碌的客户，如果你事先和他约好“5 分钟”，他便很可能愿意抽出这几分钟时间听你说明。否则，“这个人不知道要跟我啰嗦多久”的心理，将使得他犹豫不决。

2. 设置选项法：让客户自己做选择题

很多销售员，一遇到客户说忙，就显得束手无策。对此，我们可以这样让客户自己选择，“明后天哪天有空”“具体时间是几点”。这是一种思维设置方法，这样，无论客户怎样选择，都是在接受面谈的前提下，而对于销售员来说，只要客户开口回答，电话沟通就已经成功了，剩下的只是确认工作。

总之，销售员要明白，所谓的“忙”，只不过是客户的托词，你要做的就是识破并让客户主动收回这一借口，然后进一步确认具体面谈的时间。让客户明白，你能给他带来好处，从而激发他的兴趣，这样，你的推销工作也就成功了一半。

别让客户在电话里就嫌产品价格高

营销过程中，电话为我们起了不少辅助作用，其中就包括预约客户。也只有成功约到客户，才能开始销售活动。而我们发现，很多时候，销售还未开始，客户就已经十分关心产品的价格问题。在客户提及此事时，无论我们如何应付，都不能让