

BA HUA SHUO DAO KEHU XINLI QU

把话说到 客户 心里去

如何说客户才
会听，怎样听
客户才肯说

谭 慧 编著



打动客户的口才利器

掌握销售主动权

9% 的人说错了卖点，99% 的人做错了销售
彩说会道，才能敲开客户钱包
高情商的销售策略，才能把拒绝变成订单



吉林出版集团股份有限公司

把话说到客户 心里去

谭慧 / 编著



吉林出版集团股份有限公司

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

把话说到客户心里去 / 谭慧编著. — 长春 : 吉林出版集团股份有限公司, 2018.11

ISBN 978-7-5581-5923-7

I. ①把… II. ①谭… III. ①销售-语言艺术-通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 248424 号

BA HUA SHUO DAO KEHU XINLI QU

把话说到客户心里去

编 著: 谭 慧

出版策划: 孙 昶

项目统筹: 孔庆梅

责任编辑: 侯 帅

装帧设计: 韩立强

出 版: 吉林出版集团股份有限公司

(长春市人民大街 4646 号, 邮政编码: 130021)

发 行: 吉林出版集团译文图书经营有限公司

(<http://shop34896900.taobao.com>)

电 话: 总编办 0431-85656961 营销部 0431-85671728 / 85671730

印 刷: 天津海德伟业印务有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 8

字 数: 180 千字

版 次: 2018 年 11 月第 1 版

印 次: 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5581-5923-7

定 价: 38.00 元

印装错误请与承印厂联系

电话: 022-82638777

前言

PREFACE

为什么有些销售员，他们每天花的时间远少于同行，业绩却远远高于别人？为什么他们惜字如金，说话不多，却能轻松说服客户购买自己的产品？为什么他们从来不背诵那些专业的营销知识，却能培养出一大群回头客？差距究竟在哪里？这其中的奥秘，只在于一张嘴。

销售不是凭力气挣钱，而是用舌头挣钱，能否让客户心甘情愿地把钱给你，就看你是否有说服客户的本领。销售的每一个环节都离不开嘴，每一次交易都是一场外交活动。怎么聊，客户才会说出他的想法？聊什么，客户才愿与你交心、被你说服、快速成交？跟客户聊天是一门真功夫，会聊天的销售员不能改变产品，但能改变客户对产品的印象。会聊天的销售员，一句话就能打动消费者。

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。”这是他近30年销售生涯的经验总结。的确，销售员要想取得一流的业绩，就必须能够恰如其分地运用语言，具备一副“金口才”。就像销售行业内所流传的那样：会说话，销售就如坐电梯；不会说话，销售就如爬楼梯。销售员只要把握住与客户交流的机会，就能取得非常好的沟通效果，销售自然就像坐电梯般轻松。

销售人员一旦具备了一流的口才，就能够顺利地约见到客户，争取到向对方销售的机会；就能够迅速地吸引客户的注意力、引起对方的兴趣，从而打开销售工作的局面；就能够一步步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方做出最后的购买决定；就能够妥当地处理好售后以及对老客户的维系工作。可以说，口才的影响力会伴随着销售工作的整个过程。

当然，对于销售人员来说，所谓的“口才”并不是能说，说起来口若悬河、滔滔不绝，而是要会说，话不在多，句句能说到点子上，能够打动客户。那么，如何运用自己的语言来打动客户呢？唐代大诗人白居易说：“动人心者莫先于情。”也就是说，要说服人、打动人，必须动之以情，言语必须是诚心诚意的，发自内心，富有人情味和同情心，让人听后觉得你是真心为他好，是设身处地地为他着想，而不是在应付他。因此，你的话越真诚，越贴心，就会越容易获得客户的信赖，得到客户的认可。

用打动客户的方式说话，是销售的重中之重，而这正是本书的意义所在。本书内容涵盖了从开场寒暄直到售后服务的整个销售过程，通过大量鲜活、经典的案例，介绍了销售高手们在吸引客户的注意力、探明客户的真实需求、介绍产品、化解客户的异议、应对不同类型的客户、讨价还价、等各个环节中使用的沟通技巧和话术秘诀，深入剖析了销售沟通不畅的症结，教你如何将话说到客户的心坎上。相信只要你阅读完本书，并把里面讲解的要点在实践中加以训练，你定会成为一名优秀的销售员，最终也一定能够成就辉煌的销售事业，实现自己远大的人生理想。

第一章 精彩的开场，才会有精彩的结局

不仅要推销产品，更要推销你自己 / 2

优雅谈吐让你第一时间赢得认同 / 4

打造无敌亲和力 / 7

与客户思维保持同步 / 10

从有益于客户的构想出发 / 13

别因为不注重仪表而被拒绝 / 15

记住客户的名字 / 17

寻找与客户的话题 / 19

自信开启成功推销之门 / 21

真诚是最好的武器 / 24

第二章 谈销售前先谈感情，拉近客户零距离

引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价 / 28

对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化 / 30

对态度不好的顾客采取迂回战术 / 33

销售是重复博弈，诚信是这场心理博弈的天平 / 35

天下客户都一样，四大效应让你轻松赢得客户好感 / 37

从客户感兴趣的话题入手建立关联度 / 42

切中客户追求的自我重要感 / 44

真心为客户着想，才能俘获客户的心 / 47

触动客户的心弦，先做朋友后做生意 / 51

第三章 说好专业话，先做行家再做卖家

给客户安全感，让客户没有后顾之忧 / 56

只给客户三个选择的绝妙之处 / 59

把握准客户之间的微妙心理博弈 / 62

抓住最能令客户心动的卖点，并无限扩大 / 64

淡化功利的目的性，才能让客户愿意接近你 / 67

有点亲和力，学会和客户拉家常 / 70

用精确的数字让客户认为你很权威 / 71

打社会认同牌，权威效应让客户对你信赖有加 / 75

第四章 提问有方，一问一答中掌控谈判方向

恰当重复客户的语言，把话说到对方心坎上 / 80

聆听客户的抱怨，会有新的发现 / 82

技巧提问胜过一味讲述 / 84

投石问路，发现客户的兴奋点 / 88

恰当提问，挖出目标客户的真正需求 / 92

不要问事先不知道答案的问题 / 95

把话说到点子上，刺激客户的购买欲 / 97

通过真诚的追问，逐步弄清并打消客户的疑虑 / 99

第五章 认清对象说对话，对症下药好推销

让爱占便宜型客户真真切切地感受到实惠 / 104

对叛逆型客户实行欲擒故纵的策略 / 106

简洁明快切入正题才能抓住外向型客户的目光 / 109

先让客户体验，然后再谈销售 / 112

给内向型客户信赖和依靠感 / 115

照顾好虚荣型客户的面子，他们自然会痛快地打开钱包 / 118

墨守成规型客户永远追求商品的实用价值 / 121

满足分析型客户对于细节的完美主义倾向 / 122

第六章 一句动听话，胜过万句平淡的陈述

表达关切，增进彼此好感 / 126

巧用问候赢得对方认可 / 130

多叫几次对方名字可增进亲近感 / 133

换位思考，使对方感受到被关切之情 / 136

四大妙计应对难以应付的客户 / 139

用你的弱点换取信任 / 142

用幽默来融化客户的坚冰 / 145

人人都要掌握赞美的艺术 / 147

巧妙拒绝对方的艺术 / 150

第七章 心急吃不了热豆腐，从客户的拒绝中寻找机遇

客户拒绝时怎么办 / 156

客户嫌贵时怎么办 / 158

转变客户的需求标准 / 160

以过硬的专业知识赢得信任 / 163

化僵局为妙棋的心理对策 / 166

让“反对问题”成为卖点 / 169

让客户意识到高成本意味着高收益 / 172

第八章 讨价还价巧接招，让客户“心随你动”

衡量对方期望值，在行家面前报价不可太高 / 176

学会冷静，请对方先亮出底牌 / 178

先大后小刺激客户的购买欲望 / 180

给客户“一分价钱一分货”的实在感 / 182

吹毛求疵，步步紧逼迫使对方让步 / 186

在价格谈判上争取达到双赢 / 189

积极应对客户的讨价还价 / 191

第九章 说话细思考，别让嘴坏了大事

赞美客户要有分寸 / 196

切勿片面地评价竞争对手 / 199

切忌与客户争辩 / 201

谨记9句不该说的话 / 204

不要轻易许诺 / 207

这样说服客户最有效 / 209

低三下四并不能让顾客对你产生好感 / 211

含糊乱语，只会聪明反被聪明误 / 213

不要故弄玄虚，要用客户听得懂的语言介绍产品 / 217

第十章 善言更要善听，不做喋喋不休的“独白者”

在对话中判断对方性格 / 222

从“话外之意”揣摩客户的心理 / 225

读懂客户的肢体语言 / 228

百般辨别，看透“石头”顾客 / 231

洞穿客户的隐含期望 / 233

看懂顾客的眼神 / 235

不懂换位思考，死缠烂打只会令人厌烦 / 237

一次示范胜过千言万语 / 239

不是你去说服客户，而是让客户自己说服自己 / 242

倾听其实是对客户最大的尊重 / 245

第一章

精彩的开场， 才会有精彩的结局

001

002

003

不仅要推销产品，更要推销你自己

销售员常遇到这样的困惑，产品质量一流，但是在接近潜在客户时，还没来得及介绍产品，就被拒之门外了。

〔案例一〕

业务代表 A：“您好，我是 ×× 公司的业务代表 A。在百忙中打扰您，想向您请教有关贵商店目前使用收银机的事情。”

客户：“你认为我店里的收银机有什么毛病吗？”

业务代表 A：“并不是有什么毛病，我是想是否已经到了需要更换新机的时候。”

客户：“对不起，我们暂时不考虑换新的。”

业务代表 A：“不会吧！对面张老板已更换了新的收银机。”

客户：“我们目前没有这方面的预算，以后再说吧。”

〔案例二〕

业务代表 B：“刘老板吗？我是 ×× 公司业务代表 B。经常经过贵店，看到贵店生意一直都是那么好，实在不简单。”

客户：“你过奖了，生意并没有那么好。”

业务代表 B：“贵店对客户非常亲切，刘老板对贵店员工的教育培训一定非常用心，对街的张老板对您的经营管理也相当

钦佩。”

客户：“张老板是这样说的吗？张老板经营的店也非常好，事实上，他也是我的学习对象。”

业务代表 B：“不瞒您说，张老板昨天换了一台新功能的收银机，非常高兴，才提及刘老板的事情，因此，今天我才来打扰您。”

客户：“哦？他换了一台新的收银机？”

业务代表 B：“是的。刘老板是否也考虑更换新的收银机呢？目前您的收银机虽然不错，但是新的收银机有更多的功能，速度也较快，这样您的客户就不用排队等太久，也会更喜欢光临您的店。请刘老板一定要考虑买这台新的收银机。”

销售界有句流传已久的名言：“客户不是购买商品，而是购买推销商品的人。”

任何人与陌生人打交道时，内心深处总会有一些警戒，当准客户第一次接触销售员时，有防备心理也很正常。只有销售员打开准客户的“心防”后，客户才可能用心听你的谈话。

客户是否喜欢你，关系着销售的成败。所以说，与其直接说明商品，不如谈些客户关心的话题，让客户对你产生好感，从心理上先接受你。

我们对比两个案例中的业务代表 A 和 B，很容易发现，两个人掌握同样的信息，“张老板已经更换了新的收银机”，但是结果截然不同，玄机就在于接近客户的方法。

业务代表 A 在初次接近客户时，直接询问对方收银机的事

情，让人感觉突兀，遭到客户反问：“你认为我店里的收银机有什么毛病吗？”然后该业务代表又不知轻重地抬出对面的张老板已购机这一事实来企图说服刘老板，更激发了刘老板的逆反心理。

反观业务代表 B，和客户以共同对话的方式，在打开客户的“心防”后，才自然地进入推销商品的主题。业务代表 B 在与客户打交道前能先做好准备工作，能立刻称呼刘老板，知道刘老板店内的经营状况、清楚对面张老板以他为学习目标等，这些细节令刘老板感觉很愉悦，对话就能很轻松地继续下去，这都是促使销售成功的要件。

丰田汽车公司的神谷卓一曾说：“接近准客户时，不需要一味地向客户低头行礼，也不应该迫不及待地向客户介绍商品……与其直接说明商品，不如谈些有关客户的太太、小孩的话题或谈些社会新闻之类的事情，让客户喜欢你才是销售成功的关键。因此，接近客户的重点是让客户对一位以销售为职业的业务员产生好感，从心理上先接受他。”

优雅谈吐让你第一时间赢得认同

推销是和人打交道的艺术，在这个过程中，语言是最主要的交流方式，同时，谈吐也能凸显出你的知识与修养。一个成功的

销售员必须时刻注意自己的谈吐，保持优雅而不是夸夸其谈，给客户留下有修养、值得尊重和交往的良好印象。

8月份一个炎热的上午，一位推销钢材的专业推销人员走进了某家制造企业的总经理办公室。这个推销人员身上穿着一件昨天就已经穿过的衬衫和一条皱巴巴的裤子，他嘴里叼着雪茄，含糊不清地说：“早上好，先生。我代表阿尔巴尼钢铁公司。”

“你什么？”这位准客户问，“你代表阿尔巴尼公司？听着，年轻人，我认识阿尔巴尼公司的几个头儿，你没有代表他们——你错误地代表了他们。你也早上好！”

爱默生曾经说：“你说得太大了，以至于我根本听不见你在说什么。”换句话说，你的外表、声音和话语、风度、态度和举止给准客户留下的印象有助于准客户在心目中勾勒出一幅反映你的本质性格的画面。一个优秀的推销人员在与客户交谈时，应该从以下几方面注意：

一、好感从打招呼开始

推销人员见到顾客的第一件事就是向顾客打招呼。一个恰到好处的问候，会给顾客留下一个良好的印象。问候时，要注意根据顾客的身份、年龄等特征，使用不同的称呼。另外，在向顾客打招呼时，必须注意和顾客在一起的其他人员，必要时一一问候，因为这些人往往是顾客的亲属、朋友、同学或同事。

有一位长者参加一个产品博览会，一个年轻的推销员主动问道：“喂，老头儿，你买啥？”老人一听这个称呼心里就不高兴，

气呼呼地说：“不买就不能看看！还叫‘老头儿’？”

推销员也生起气来：“你这人怎么不识抬举？怎么，你不是老头儿，难道还叫你小孩不成？”

“你，你，简直没有教养，还当推销员呢？！”

这位推销员使用不恰当的招呼语而引发了矛盾，话越说越难听，结果把客户气跑了。可见，运用招呼语是很有讲究的，值得推销员们研究和学习。

二、学会如何寒暄

寒暄本身不正面表达特定的意思，但它却是在任何推销场合和人际交往中都不可缺少的。在推销活动中，寒暄能使不相识的人相互认识，使不熟悉的人相互熟悉，使沉闷的气氛活跃起来。你与客户初次会见，开始会感到不自然，无话可说，这时彼此都会找到一些似乎无关紧要的“闲话”聊起来。

因此，寒暄既是希望交往的表示，也是推销的开场白。如果运用恰当，即使不能为你带来商机，也会让你接下来的交流变得相对顺畅。寒暄也是讲究艺术的，寒暄是非正式的交谈，所以在理解客户的寒暄时，不必仔细地回味对方一句问候语的字面含义，只要明白他要表达的大体意思即可，切忌抠字眼。

现实生活中，常常由于对别人的一些一般的礼节性问候做出错误的归因，而误解对方的意思。不同民族背景的人，就更易产生这种误解。比如中国人见面喜欢问“吃过饭了吗”，说这句话的人也许根本没有想过要请对方吃饭，但对一个不知道这句话是