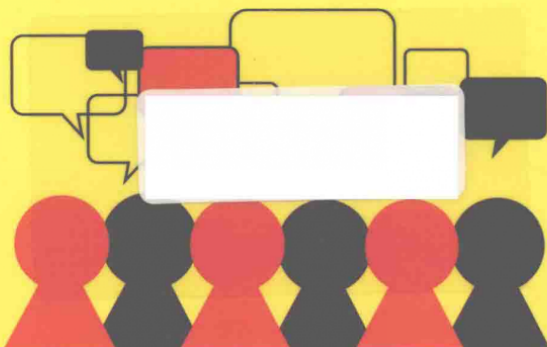


BA HUA SHUO DAO KE HU XIN LI QU

把话说到 客户心里去

销售精英都在学的高情商营销策略

篱落◎主编



没有卖不出去的产品
只有不会推销的人

“会说话”才能有客户，有客户才能有市场

一本让你洞悉客户心理，提升销售技巧，防止客户流失，
获得客户青睐的“黄金营销法则”



黑龙江科学技术出版社
HEILONGJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

把话说到客户心里去 / 篱落主编. — 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 2019.7

ISBN 978-7-5719-0234-6

I. ①把… II. ①篱… III. ①销售-商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第143228号

把话说到客户心里去

BA HUA SHUO DAO KE HU XINLI QU

篱落 主编

项目总监 薛方闻

策划编辑 沈福威

责任编辑 回博

封面设计 吕佳奇

出版 黑龙江科学技术出版社

地址: 哈尔滨市南岗区公安街70-2号 邮编: 150007

电话: (0451) 53642106 传真: (0451) 53642143

网址: www.lkcs.cn

发行 全国新华书店

印刷 北京铭传印刷有限公司

开本 880 mm × 1230 mm 1/32

印张 6

字数 150千字

版次 2019年7月第1版

印次 2019年7月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5719-0234-6

定价 36.80元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

本社常年法律顾问: 黑龙江大地律师事务所 计军 张春雨

前言

PREFACE

表达，让客户获得信息，是一件并不困难的事情。如果是卖方市场，大可不必费尽周折，遗憾的是，现在大环境大多是买方市场，同品类大多溢出，我们需要不断强调产品自身的特点，才能赢得更多的客户。

那么，怎样表达才能说到客户心里，切中要点，促成交易呢？

不可否认，无论什么样的交易，最后总要落在交谈上，所有的交易都是人的交易，市场依赖于产品本身，更离不开人性。

所以，对客户语言表达不仅要建立在产品本身上，更要重视客户的喜好。

大千世界，人的性格各异，虽然都在市场这个看起来狭窄的空间中体现，但表达方式也多种多样。举个简单的例子，微笑，虽然适应大部分场合，但时机把握尤为关键，否则，你的微笑可能会被误解。说话更是如此。怎样说，在什么时候说，得到的结果不尽相同。我们虽不能奢望每一次开口都能成交，但这并不妨碍我们将说话的技巧运用到极致，这至少是一种对职业的尊重。

作者经过多年实践，将获得的说话技巧做了延伸和整理，希望能够给读者带来一些启发。

作者在写这本书的时候，曾思考过怎样才能带给读者更加实用的东西，因为有些方法仅限于特定的场景，这让这些方法看起来很尴尬，没有一点儿实用性，这是作者最不愿意看到的。所以，在长时间思考后，作者还是决定讲一些故事，说一些规矩。诚然，这些故事和规矩是需要读者充分理解领悟后，才能应用的，但这也比说一些没用的方法要好得多。

目 录

CONTENTS

| 第一章 |

怎样说，才能让客户非你不选

让对方尽快做决定	002
如何获得对方的信任	006
懂得抓住客户的心	010
“只有我才能帮助您”	014
不吝惜对客户的赞美	017
懂得劝说客户	021
给对方足够的尊重	025
给对方构建足够的利益	029
欲取必先舍	033
说好开场白	037
知己知彼，取胜之根本	041
从多方面了解客户	045

| 第二章 |

与客户交谈的几个法则	049
以退为进法则	050
虚虚实实法则	055
借势谈判法则	059
欲擒故纵法则	063
发挥自己最大的优势	067
学习是最好的手段	071
当心你的“小动作”	075
多倾听有助于销售	079

| 第三章 |

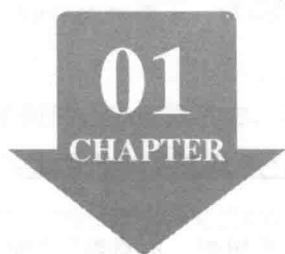
如何掌控客户的心	083
如何引起客户的关注	084
如何找到双方的平衡点	087
如何引出客户的需求	091
如何唤醒客户的好奇心	095
如何处理客户的抱怨	099
如何应对客户的“不”	104
引导客户说“是”	108
帮客户分析	112
掌握对方的性格	116

| 第四章 |

站在客户的角度思考	119
何种情况下开门见山	120
学会反客为主	123
一针见血，击中客户要害	127
必要的时候，恰当沉默	131
记住对方的名字	135
不要与客户争辩	139
学会换位思考	143

| 第五章 |

说话的细节	147
用幽默化解尴尬	148
销售成败取决于是否诚实	151
学会自我反省	155
心态的重要性	158
赞美客户的弱点	161
不说废话，说有用的话	164
热情的魅力	168
发自内心地关怀客户	172
学会和客户搭话	176
别让客户觉得你不靠谱	181



第一章

怎样说，才能让客户非你不选



市场，存在着排他性，大多数时候，同行是冤家，让客户只钟情于你，你就是胜利者。你要知道怎样表达，才能让客户在理性的市场上对你产生感性的依赖，甚至是习惯。

让对方尽快做决定

现象 带着犹豫而来，而你不曾给他坚定。

“货比三家”“我再想想，再看看”“我明天再来”等这些话是买家的口头禅，也可以说是买家常用的拖延战术。

站在买家的角度，这无可厚非，给自己争取更多的有利空间；但站在卖家的角度，如何才能使顾客快速决定交易，把钱赚到手里呢？

在成交法则里，有几个你必须了解的步骤。

第一个步骤：知己知彼

什么是知己知彼？就是先熟悉自己，再去弄懂客户的心理。所谓熟悉自己，是要明白自己的角色定位，然后“知彼”，慢慢挖掘对方的需求。只有让客户先接纳我们，客户才能进一步去接纳我们的产品。

接下来就是细节问题，在销售过程中要万分留意，把所有注意力都放在客户身上，客户的一言一行，一举一动，哪怕是类似弯腰的一个细小动作，你都要看在眼里，这样才好“随时出击”，

让客户对自己产生好感。

第二个步骤：“假想成交”

所谓“假想成交”，就是假设你跟客户的销售意识已经达成，你觉得聊得差不多的时候，把合同亮出来，把服务内容具体化，让他觉得这个东西已经非他莫属了，谈妥时，让对方签字，一锤定音。

但合同亮出来的时候，是有技巧的，不要太刻意。因为到最后一步的时候，客户往往会小心翼翼，合同上偏大的金额数字，也让客户承受的心理压力比刚开始交谈的时候，要大得多。

等一切都谈得差不多的时候，把合同很轻松自然地拿出来，要很“随意”地把合同拿出来，这就需要在交谈的时候，给对方营造一种轻松的交谈氛围，这样，客户的接受度往往要高一些。

第三个步骤：“快准狠”

不要让客户有太长的考虑时间，一旦其考虑时间长了，眼看要成交的单子，很可能也会飞走。

举个例子：

小王是一位二手房销售业务员，他接待了一位客户，一来二去交谈得也算可以，于是准备成交。但就在三方都在场的那天，这笔单子黄了，客户接了一个电话，马上变得犹豫不决了。

那个电话，很显然是其他房产公司的业务员打来的。这位客户又恰好还没有与小王签约，就动摇了。

本来小王是可以拦住这位客户，打消他这种犹豫的，但小

王没有这样做。当客户对小王说“我想再看看”时，小王迅速答应了。

小王的“宽容”一下就断送了这笔单子，客户没有再回来，坚持了一个月的小王“鸡飞蛋打”。事后小王自己也很后悔，对主管说自己没有把握好时机，没有把握好那笔单子。

小王究竟错在哪里呢？就错在他在知情的情况下，却没有及时拦住客户，并向客户讲明其中的利害关系。小王在当时完全可以这么说：我们这套房子您也看了很久了，想必您也有意要购买，才会挑选得如此认真。房子的位置以及价格是非常合理且优于其他地方的，如果换作同等的房子，他们的价格不一定会比我们的更“美丽”。我们这套房子是相当抢手的，也是因为先生您诚意十足，才把您认作这套房子的未来主人。您犹豫一分钟，这套房子就会多一分被别人抢走的危险，再加上我也陪您看过这么多房子了，您心里肯定是有数的。

毋庸置疑，在跟对手势均力敌的情况下，必须有一种先下手为强的魄力。

第四个步骤：“信号跟踪”

销售人员要察言观色，客户说的每一句话都要留神，当你在向客户介绍产品时，如果他说还不错的时候，你就要注意他这句话的潜台词里有成交的概率。这个时候你就要停止一切废话，不要再过多解释，只需要做一个引导动作，把产品放到客户面前，并诚恳地说：产品很好，相信您一定会满意的，您是现金支付还是电子支付呢？

第五个步骤：正确使用筹码

大家去商场购物可能有过这样的经历：不少销售员，一开始就向客户抛出自己的筹码——可以给你申请到几几折。给顾客打折是商家常用的技巧，用得好，那自然卖得好；用不好，单子就流失了。

那么什么时候使用这个筹码最合适？不宜太早，应该放到最后。太早抛出来，客户会产生一种商品很廉价的心理。所以应该在你们交谈得差不多，只差最后一个环节时，才把这个“法宝”拿出来，提高成交速度。

第六个步骤：给顾客施加压力

给顾客施加压力是提高成交率的关键法宝。如在某宝购物时，当你看中一件商品，下了订单，没有付款。这时候商家就会弹一个窗口出来：如果现在不买，过几天就没有优惠了，要尽早做决定。这时候的你通常马上就会下单。

以上法则，能加快成交速度，也能稳步“拿下”客户，给自己带来可观的人脉与财富。

如何获得对方的信任

现象 客户和你沟通时，如临大敌。

想要产品卖得好，想要项目谈得好，获得客户的信任是至关重要的一步。那么如何才能获得客户的信任呢？

我认为重要的一点是职业形象。顾名思义，形象直接决定了对方想不想和你继续交谈下去，愿不愿意花更多的时间听你介绍产品与项目内容。

所谓人靠衣装马靠鞍。好的形象会赢得客户的第一好感，就好比自己去商场买东西，在形象好与形象差的两个导购面前，你往往会不自觉地走到你认为形象好的导购面前去，会选择在她家购买东西。

由此可见，好的形象与优雅的谈吐在顾客心里极为重要，第一撒手锏会让客户对你的信任大增，在潜意识里他们往往会把你定义成这次要成交的对象。但在形象方面，除了着装，言行举止也颇为重要。

当然，以上只是“铺垫”。一味地只看重形象显然是不行的，如果没有内核，很容易给别人带来华而不实的错觉，所以第二方

面要对客户体现的就是专业。

专业是对自己的产品了如指掌，以及对整个行业信息都能对答如流，能给客户提供准确有用的信息。

在这里我先举个例子。

小白售卖咖啡机与咖啡豆。某天他上门拜访客户，希望客户能长期从他手里购买产品。

他简单寒暄之后，开门见山地表明了来意：“李老板，我们这批咖啡豆是从国外进口的，口感极好，我们为了满足国内客户的口味，配备了几款不同的咖啡豆，甜的、苦的、酸的都包含在其中。每一箱是24包，给您的价格可以适当优惠些，给您的开票价是78元一袋，您的零售价可以定位在108元左右。这款产品非常适合在市场售卖，且利润空间也很大，希望您能优先考虑我们的产品……”

但无论小白有多么诚恳，李老板的态度始终不冷不热。等小白说完时，李老板才彻底拒绝了小白。他说：“某知名产品之前就来过，产品过硬，开出的价格比你的更低。说实在的，看你说了那么半天，我也不忍心忽悠你，就实话实说了，这次合作恐怕是不成了。”

其实李老板的潜台词是希望价格再低一些，但小白听了李老板的话之后，就礼貌地起身告辞了，并没有正面回答李老板提出的问题。

说到底，还是因为小白经验不足，由他的做法可以看出他并非一名专业的销售人员，不专业，就很难打动客户，也就直接与人民币“挥手告别”了。

要知道，销售人员并不是简单把产品卖给客户就算完事了，对于市场代理商的开发，还有团队的维护管理，客户后面一系列的问题都要有深究。

如果小白能把眼光放远一点儿，告诉客户，他卖的不只是咖啡豆，卖的是价值，那结果会好得多。卖的是什么价值呢？例如告诉李老板公司以后的品牌宣传、团队管理和对市场的把控，以后都由公司负责，实行一条龙的服务，那么李老板肯定不会拒绝与小白合作。

但小白没有把这些专业的台词搬到明面上来说，没有做细致的分析，导致丢失了这一单生意。

行业知识、产品知识、公司服务策略、市场与竞争者之间的关系……懂得越多，对你的销售就越有利。

罗赛尔·赛奇曾说：坚守信用是成功者的最大关键。除了专业，销售人员的人品也是赢得客户信任的一个重要途径。这里所说的人品包括销售人员对客户的承诺遵守情况。对客户期许过的承诺不能随意变卦，说一是一，即便牺牲了自己的利益，也要兑现自己对客户的承诺。

在客户面前，还要做一个善于倾听的人。在交谈过程中，不要随意打断他人谈话，一定要让对方畅所欲言，在对方发言结束之后，你才能慎重地给出意见。

现实中有部分销售人员在与客户交谈时，会自作聪明地以为知道对方的思维，插嘴抢话、抢答。殊不知，这会引起客户的反感，本来客户有意成交，也会因此直接中断。

除了形象好、专业知识强、善于聆听、人品好，还有一点就

是要得到客户的认同。通常前面四点完成得好，基本上也就等同客户认可了自己，但还要加上一个细节，想要客户认同自己，需要花足够的时间和耐心。

毕竟一次成交算不上销售的成功，无数次成交才是对自己能力的肯定以及客户对你的肯定。

懂得抓住客户的心

现象 客户没有兴趣，更不想跟你说话。

古人云：知己知彼，百战不殆。销售也是一样。一笔生意的成功与失败，关键在于客户。

想要顺利拿到合同，还是得先了解客户的需求。俗话说，投其所好，送其所要。作为一名销售人员，无论你的话说得多漂亮，说得多么天花乱坠，但若没说进客户的心里，一切都是白费。

拉里在一家健身会所做健身顾问，他拉客户时都是这样说：“小姐您好，这是我们健身会所的宣传单，您可以看看，环境与地段都不错，楼下就是停车场，附近设施都很齐全，店内有游泳、跑步、有氧舞蹈与搏击健美等运动项目，价格也低于其他同行，您看着合适的话，我们可以去参观一下，就在离这里不远的地方。”见客户不说话，拉里继续说：“不知道您对我们健身会所哪里不满意呢？”女客户轻轻叹了一口气，说：“你说的这些确实都很完美，但我想这并不适合我，因为我不住这附近，住在离这里 20 公里远的地方。”