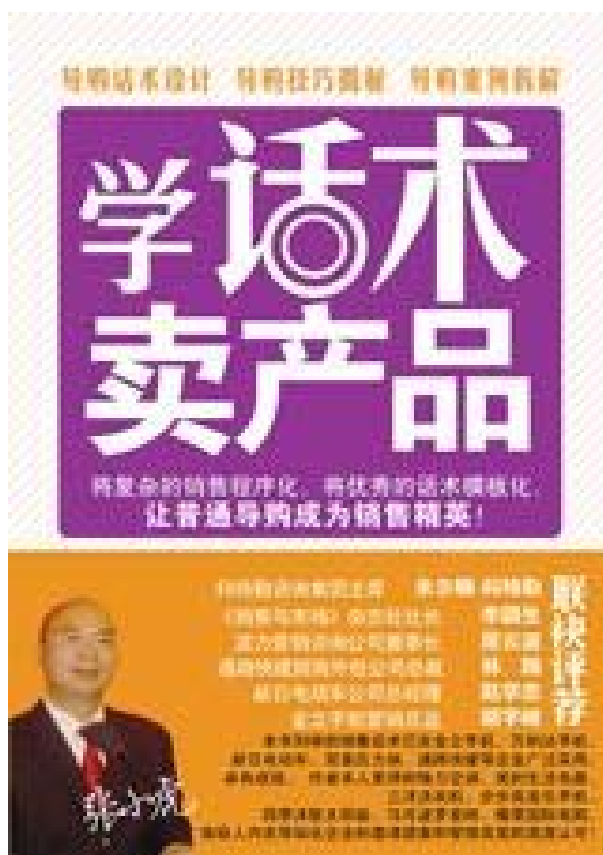


张小虎

《实用的终端销售技巧》

培训讲义

本书内容是张小虎老师根据自己多年的培训经验总结的一套销售话术，书中给出了一系列对终端导购员的实战话术指导，主要涉及到的行业产品有：手机、电动车、家电、食品等消费品。本书旨在给销售一线的业务员、导购员提供一套如何与客户沟通、化解客户异议并促成交易的指导意见，让一线导购员的工作“有章可循”。实用的终端销售技巧+真实案例+作者点评+训练工具+章后思考练习题=本书架构。



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mhjj.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

第 1 节：告别最差劲的开场白(1)

写在前面

告别最差劲的开场白

话术，说话的技术观察发现，销售一线的导购员最缺乏的就是这项技术，尤其是开场白话术

卖钻戒不是卖白菜

到市场买菜，一个个菜贩儿争先恐后，众口一词，“老板，随便看看”菜贩没有经过培训人云亦云无可厚非到商场买衣服，服装导购员说“随便看看，现在买打五折”，顾客也没有说你的价格高，为什么脱口而出要打五折？见到顾客的第一句话为什么是千篇一律的“随便看看”？带着这一问题来到珠宝店，没想到到珠宝店导购员也是说“随便看看”选一款套在指头上，导购员说大气，再选一款，导购员说大气，连选五款她都说大气，说得我直来气！来到第二家知名的珠宝专柜，还是“随便看看，大气”走访十二家珠宝店，完全是一个腔调，只有一家，我试戴时说又大气又时尚白菜 2 元一斤，销售话术第一句说“随便看看”没问题，钻戒 2 万元一枚，销售话术第一句也说“随便看看”就有问题卖钻戒不是卖白菜，“随便看看”说给比尔盖茨一类的亿万富翁可能没有问题

售楼小姐的开启话术

几年前去某花园的售楼中心买房子，售楼小姐笑吟吟快步迎上来，开口就问：“先生，你的车停在哪里了？”我一头雾水，惊讶地如实说，我没有车呀！她更惊讶地说：“不会吧，你是大老板没有车？哦，我明白了，你是要么不买车，一买就是高档跑车那种人”听得我心里很爽近日，开车去售楼中心买房子，售楼小姐张口即来：“先生是开车来的吧？”我点点头，接着问她，你怎么知道？她说：“一看你就是大老板”，我心里又是一爽售楼小姐为什么老拿车说事？因为如今的小轿车就像古代的高头大马是身份的象征恭维目标消费者有车，这可能是约定俗成一个售房销售开启话术这句话术比“随便看看”要高明很多

主动相迎的四种话术

主动相迎是门店销售人员的重要专业素养之一通常在客户接近柜台一定的距离，可以进行语言交流的时候，就应该打招呼，这个距离是不一定的，视环境而定，如果卖场很空旷，客户出现在 2 米左右的地方就应该问好，而在繁忙、拥挤的卖场中，距离当然要是小那么给顾客打招呼，第一句话说什么好呢？

根据情境的不同，主动相迎的语言可以分为问好式、插入式、应答式、迂回式四种：

1. 问好式

(1) 情境

当客户接近柜台时，销售人员主动对客户打招呼，进而开始销售

(2) 方式

通常问好式的开场白使用的语言有：

“您好，欢迎光临”

在我们的卖场中，客流的流速很快，有可能促销员简单地说欢迎光临的语句，客户并不感兴趣，因为现在几乎随处可以听到这样的欢迎词，并没有什么特殊的地方，更有甚者，就像文章开头那样竟然是“随便看看”

第 1 节：告别最差劲的开场白(1)

写在前面

告别最差劲的开场白

话术，说话的技术观察发现，销售一线的导购员最缺乏的就是这项技术，尤其是开场白话术

卖钻戒不是卖白菜

到市场买菜，一个个菜贩儿争先恐后，众口一词，“老板，随便看看”菜贩没有经过培训人云亦云无可厚非到商场买衣服，服装导购员说“随便看看，现在买打五折”，顾客也没有说你的价格高，为什么脱口而出要打五折？见到顾客的第一句话为什么是千篇一律的“随便看看”？带着这一问题来到珠宝店，没想到到珠宝店导购员也是说“随便看看”选一款套在指头上，导购员说大气，再选一款，导购员说大气，连选五款她都说大气，说得我直来气！来到第二家知名的珠宝专柜，还是“随便看看，大气”走访十二家珠宝店，完全是一个腔调，只有一家，我试戴时说又大气又时尚白菜 2 元一斤，销售话术第一句说“随便看看”没问题，钻戒 2 万元一枚，销售话术第一句也说“随便看看”就有问题卖钻戒不是卖白菜，“随便看看”说给比尔盖茨一类的亿万富翁可能没有问题

售楼小姐的开启话术

几年前去某花园的售楼中心买房子，售楼小姐笑吟吟快步迎上来，开口就问：“先生，你的车停在哪里了？”我一头雾水，惊讶地如实说，我没有车呀！她更惊讶地说：“不会吧，你是大老板没有车？哦，我

明白了，你是要么不买车，一买就是高档跑车那种人”听得我心理很爽近日，开车去售楼中心买房子，售楼小姐张口即来：“先生是开车来的吧？”我点点头，接着问她，你怎么知道？她说：“一看你就是大老板”，我心里又是一爽售楼小姐为什么老拿车说事？因为如今的小轿车就像古代的高头大马是身份的象征恭维目标消费者有车，这可能是约定俗成一个售房销售开启话术这句话术比“随便看看”要高明很多

主动相迎的四种话术

主动相迎是门店销售人员的重要专业素养之一通常在客户接近柜台一定的距离，可以进行语言交流的时候，就应该打招呼，这个距离是不一定的，视环境而定，如果卖场很空旷，客户出现在 2 米左右的地方就应该问好，而在繁忙、拥挤的卖场中，距离当然要是小那么给顾客打招呼，第一句话说什么好呢？

根据情境的不同，主动相迎的语言可以分为问好式、插入式、应答式、迂回式四种：

1. 问好式

（1）情境

当客户接近柜台时，销售人员主动对客户打招呼，进而开始销售

（2）方式

通常问好式的开场白使用的语言有：

“您好，欢迎光临”

在我们的卖场中，客流的流速很快，有可能促销员简单地说欢迎光临的语句，客户并不感兴趣，因为现在几乎随处可以听到这样的欢迎词，并没有什么特殊的地方，更有甚者，就像文章开头那样竟然是“随便看看”

第 3 节：告别最差劲的开场白(3)

大学的教授

类似的方式比比皆是比如进来一位戴眼镜的朋友，一看就像个教书匠你可以说：“你是数学系的教授吧？”

顾客莫名其妙：“我不是，你怎么认为我是教授呢？”

你马上说“你戴个眼镜很有教授的风度，昨天 X 大学数学系的王教授买了一台，告诉我他们系还有个

教授今天要来买，我以为是您呢”这个小学教员开不开心？

不是所长将来有机会

一位穿蓝衣服的小伙子，一看就是小区的保安但你就不能说：“你是保安吧？”你可以说：“你是不是派出所所长啊？”顾客说：“我当所长？下辈子吧！”你怎么说？你这么年轻，有机会，下一回领导提拔的人肯定是你

不是明星也是明星

但是，恭维顾客不能过分，过分恭维会适得其反比如说，看到一个长相一般的女孩，你说：“你长的好像赵薇啊”这时候她就想：赵薇？我不太像赵薇啊，少来这一套！但是可以这样说：“你的鼻子长得像赵薇”赵薇的鼻子长的怎么样，信口开河罢了不过她可能也不知道赵薇的鼻子长的怎么样，买了你的产品回去，说不定真的会翻出赵薇的明星照比对一番，看她的鼻子像不像赵薇，也许很像，也许一点都不像

如果卖场顾客不多，导购员就要反复练习给顾客搭讪的这些动作只要顾客进入视野，就开始琢磨如何给恰如其分地恭维他（她）否则，一旦他们走近你的销售区域，你只好以不变应万变，说一句不痛不痒的“随便看看”，或“欢迎光临”之类的废话

平时导购员培训开会，领导也可以组织大家相互写写优点相互恭维一番，看到衬衫不错的，说是不是名牌啊？看见衣衫不干净的，说他是好男人，在家给老婆做饭，他的老婆太幸福了能够一口气说出同事的 30 个优点者，一定是销售高手当然刚开始大家达不到这个标准，可以先写出同事的 10 个优点见人说人话，见鬼说鬼话，这就是销售第一步，主动相迎给面子这第一步练习好了，进入销售的下一个环节就顺畅多了

“马屁”也拍过了，顾客也开心了，此时，是否应该介绍产品呢？

大多数导购员销售都陷入了一个误区，急于从头讲到尾介绍产品，顾客一走过来，就像背书一样马上滔滔不绝地推荐产品如：欢迎看一下 XX 手机，双开双待，超长待机，16 和弦，40 首铃声，3.5 英寸超大屏幕，看起来很舒服，IP 键，拨打长途更方便，功能简单，很好用，来电 7 彩显示，很好看，铃声很大，顾客看了一会儿，没有买走了她还说，先生，回来回来，我还两点没给你讲完呢！

那么，恭维顾客之后，导购员下一步该做什么呢？

第 4 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(1)

第一章 顾客进门装哑巴 了解需求引导他

顾客刚进店时，导购员需要先跟顾客搭讪，以便建立起一个沟通交流的起点，化解顾客的戒心，同时通过了解顾客需求介绍合适的产品形成销售的契机！而在现实生活当中，面对导购员的热情，多数顾客的反应往往是很冷淡的面对导购员了解需求，顾客说你忙你的，我随便看看导购员介绍商品，顾客似听非听，甚至啥也没说就要离开了总之，顾客很不配合，装聋作哑遇到这种情况，导购员若撬不开顾客的嘴巴，就很难探寻到其需求那么，导购员如何应对这样的顾客呢？方法有三

①用一种绝对肯定的语言去猜

比如，导购员直接问他，“你是不是在我们某某银行上班？”（顾客不说话）

导购员：“那我知道了，你肯定是我们某某报社的记者”（还不说话）

导购员：“哎，我好像在哪儿见过你，你是建材市场的老板？”（仍然不说话）

导购员：“哦，我知道了，你一定是我们这里的养猪专业户！”（适当开开玩笑也未尝不可）

一般来说，这样问不了三次，顾客就开口说话了

有时候顾客可能稍微有点烦，反问导购员，你问那么多烦不烦？查户口呀！

导购员可以这样自圆其说：你别介意，昨天来了一位在银行上班的，买了一辆我们的电动车车，他说他的同事今天也要买一辆，我以为他说的就是你！那么，你在哪里高就？

②数字引导

比如，“我们这辆车与别人家的有 3 点不一样，要不要我给你介绍呀？”

顾客一般就会问：“咋不一样？我看电动车长得都一模一样”

或者这样说：“先生，从你进门到现在，一共是 2 分钟 15 秒了，据我观察你进门一句话没说，像您这样的顾客一般分为 2 种情况……（停顿等待顾客说话）一种是外地人，怕我们听出他的口音而多赚他的钱；第二种是专家，他对产品了如指掌，根本不需要导购员介绍请问您属于哪一种？”

③把顾客当做真的哑巴

比如，给同事小声嘀咕（故意让顾客听到）：“你说奇怪不，昨天你不是遇到了一个哑巴买咱一辆车，今天又来一个，你去接待吧，我不会哑语”

顾客会反驳：“谁是哑巴，不说话就是哑巴？”

遇到装哑巴的顾客，或者直接走过去，一脸认真地用哑语给这位顾客“指手画脚”顾客莫名其妙，一般就会开口问：“你要干什么？”

导购员：“开个玩笑，我看你不说话，以为你要用哑语给我对话呢”

导购员面对不肯开口的顾客，就要先让他开口，最好把顾客逗笑、逗得说话否则，你这生意没法做下去

做导购员培训时，笔者经常拿这段话测试导购员一个有意思的现象是，对于解决这种问题，初出茅庐的导购员很难拿捏经验老道的导购员又觉得这根本不是个问题经验老道的导购员为什么驾轻就熟，新手上路为什么左右为难？笔者认为，顾客不配合的一个重要原因，是导购员不会察言观色，不会换位思考，更准确地说，是导购员不会使用销售话术了解顾客需求

第 5 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(2)

第一节 要了解顾客需求 先讨取顾客开心

那么，要实现销售导购员需要了解顾客哪些需求呢？导购员怎样说话才能顺利把话题引导到产品销售上来呢？笔者通常会给企业量身定做五六套相关销售话术这里不妨举一二个例子

先看看笔者设计的一些了解需求的销售话术

第一类：从使用者入手了解需求的话术

【导购员提问话术】：您买暖水袋是自己用的？还是送给别人的？

顾客：我给我父亲买的

【导购员应对话术】：您真孝顺，您爸有这样的女儿太幸福了！我爸 60 大寿，我给他买的是这款暖水袋，你过来看看…他高兴坏了！

如果顾客回答：送女朋友

【导购员应对话术】：您看起来这么帅，估计女朋友一定很漂亮，漂亮的女孩子一定要用漂亮的暖水袋，您看这款……

第二类：从产品款型入手了解需求的话术

（场景：导购员提问话术：来选手机？顾客：我看看再说）

导购员：你原来的手机是什么款式？直板、滑盖、翻盖的？

顾客掏出手机：这种算是直板吧？

【若导购员也想推同类手机的应对话术】：你这种款式用的人比较多啊，既然用习惯了，还是不要换其他的款式，不然要很久才能适应，你看下我们新上市的这款直板手机……

【若导购员想推不同款的手机话术】：手机天天用，用久了就没有新鲜感了，换换手感吧，你看这款滑盖的，感觉完全不一样……

这种了解顾客需求的技巧，叫做加垫子其关键是导购员在每问一句话之后，要附加一句让顾客受用的话题，这个话题俗称“垫子”，就是像沙发垫子一样，让顾客听起来很舒服的语言，使顾客听了就不想站起来离开而且这个“垫子”还是双面的，可以起到承上启下的作用呼应顾客，引出产品不经过专业培训的导购员很难做到这一点比如，还是上面的这段对白：

导购员问：您买暖水袋是自己用的？还是送给别人的？

顾客：我给我父亲买的

导购员应对：你过来看看这一款

顾客心不在焉地瞥了一眼，心想：这一款与刚才我看的也差不多，价格还比较贵，于是，一言不发走开了

其实，不仅呼应顾客需要把垫子设计好，询问顾客也同样需要提问话术，以避免无效发问否则，你送给顾客的就不是一个继续沟通的垫子，而是给顾客一个拒绝沟通的“鞭子”举例：

导购员：“这边还有好几款，你要看看吗？”（顾客：“不需要”）

导购员：“今年流行粉红色，您喜欢吗？”（顾客：“不喜欢”）

导购员：“小姐，这种款式要不要？”（顾客：“不要”）

第 6 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(3)

导购员：“这个很适合您，您觉得呢？”（顾客：“一般”）

第二节 站在顾客角度 了解不同的需求

不同的顾客有不同的需求，顾客需求是多种多样的站在顾客角度思考，顾客至少有这些不同的需求

1 顾客性别：

俗话说，男女有别男性消费者与女性消费者的消费需求差别是很大的以汽车、电动车为例，男性顾客来买车一般侧重于介绍车的速度和质量，男性考虑较多的是车速快不快，操纵性好不好女性一般侧重于关注这辆车的样式和色彩好考虑较多的是这辆车美不美，与她日常的穿戴配不配女人受情绪左右，男人靠欲望支配；而情绪受环境影响，欲望则指向具体目标同样，销售既适合男性也适合女性的产品，要注意其不同的需求

2 顾客职业：

购买电动车的顾客的职业大概可以分为工、农、商、学四种类型，导购员面对这几种职业的顾客，如何了解其需求？

① 给城里人说城里话：问他们在哪里上班，平常需不需要接孩子在了解城里人的需求时，你要夸他懂行，眼光毒，给他戴高帽子

② 给乡下人说乡下话：了解他们村子的路平不平，坡多不多，主要用途是什么？有位经销商总结说城里人清高，乡下人淳朴对于乡下人，你要用“攻心计”，指出他不懂装懂，好歹不分，活该让人家骗俗话说“打是亲，骂是爱”，你越是表现得恨铁不成钢，乡下人越信以为真

③ 商人有钱会砍价：出手大方见好就收的商人不多，大家坑蒙拐骗一路走来，对于讨价还价早已驾轻就熟如何应对顾客砍价，可参见本书第五章，顾客异议处理之应对砍价部分

④ 判断不准，抬高身价：判断不准顾客职业的，要把他们往高处说如果顾客看着像是从农村来的，导购员也要往高处问，就问他在城里哪上班，总不至于直截了当问人家，在哪村种地，在哪里放牛；对于看着像城市的人，就问顾客是不是当地某某局的局长；看着像是一个某某机关的科员，就问他是我们某某机关的科长看到保安，你“误认”他是一名警察……

3 扮演角色

顾客来买车的时候，会有两种角色，一种是买车者，一种是参考者这位参考者通常是狗拿耗子多管闲事的人，也是被买车者所信任的人所以，面对顾客与参考者的时候，您要两点兼顾，同时要有一个重点，并且不能对参考者冷眼相加，虽然参考者起得好作用不是太多，但起得坏作用不少特别是到了后期砍价，抱怨产品的时候，这个参考者往往是不能忽视的特别要关注他们之间是什么关系比如是夫妻一起来购买，那就要看谁当家谁做主如果是家长带学生来购买，一般来说，家长决定购买价位，学生决定款式功能如

果是两个男性朋友结伴来购买，你就要夸赞这位朋友对朋友真好，够哥们儿！如果是女性朋友结伴购买，你就要利用其虚荣的心理，说她比朋友好看

第 7 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(4)

4 关注款型

消费者需要豪华款或是简易款，是高价位、中价位还是低价位产品导购员询问顾客买什么车型的时候，顾客不吭声怎么办？你怎么办？

学员 1：我会问他是谁骑的？是男的骑的，还是女的骑的？如果是男的骑的话，介绍款型比较大点的车子

学员 2：看看顾客在哪辆车子的前面停留的时间长些，那可能这位顾客就对这样车子感兴趣一点，就先介绍这样他看的比较久的车子，然后慢慢套话，看他需要哪款车型

学员 3：看顾客转了一圈在哪辆车子前面停住了，那就看情况开始介绍了

学员 4：不能确定顾客看中了那一辆车？要看他的穿着，发型如果是比较体面的人，一般会选择豪华车

学员 5：遇到这种情况，最好与顾客保持距离，让顾客继续按照自己的意愿自由自在地在店里选车并偷眼观察顾客在哪辆电动车前停下来，关注的是哪辆车然后，你记住这辆车

等顾客离开那辆车 1-2 分钟，再走过去告诉顾客：“你先看看我们这些车，如果你你注重外观，你自己选择如果你注重经济实惠的我给你推荐一辆”

此时，80%左右的顾客出于好奇会马上问：“你给我推荐哪辆车？”

读者朋友想一想，导购员给顾客推荐哪辆车容易成交呢？

对，导购员要不漏破绽地告诉顾客：“来，你看看这辆车”，其实就是刚才顾客关注的那辆车

顾客会想，怎么这么巧呀！我刚才就是看上的就是这辆车

5 顾客状态

顾客的状态，就是有没有使用经验，比如会不会骑电动车

导购员询问顾客会不会骑车，有两种问法：第一种问法是，“您不会骑电动车吧？”还有一种问法是，“您会骑电动车吧？”导购员询问顾客会不会骑车要用的哪个问法？肯定要用后者因为会骑电动车也是一个技能，顺便拍一下顾客的马屁，顾客也很受用

对于会骑电动车的顾客，导购员要介绍顾客所看中的电动车比他原来骑的电动车好骑，并有几个新的功能

对于不会骑电动车的顾客，我们就要教他们学骑车导购员把一个不会骑车的顾客教会，这个顾客基本上就被你打动了

6 日常用途

用途的询问，主要问的是路途的远近，载人的轻重了解用途后，导购员介绍车型、回答问题就有针对性如果路途远就要推荐骑续行里程比较远的车子，如果路段坑坑洼洼山高坡陡，就需要推荐一个比较皮实的车子

7 时间

顾客是今天就要买车，还是打算这个月买车，还是准备以后再买，这是需要导购员进行判断的

这里有四种顾客：

① 目标顾客 今天购买

②没有带钱 先期了解

第 8 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(5)

③已经购买 同行问价

④逛街散步 无意购买

对于第一、第二种顾客，导购员都能认真接待，对于第三种顾客，导购员往往不理不睬，或揭穿“阴谋”，搞得顾客狼狈不堪，以显摆自己火眼金睛其实，大可不必遇到这种没有需求的顾客，最好的对策是反复念叨自己周到的售后服务对于第四种逛街散步的，就给他们发个宣传单页就行

第三节 学会明察暗访 认真观察顾客

导购员询问顾客要买什么车型的时候，顾客不回答您，怎么办？这里有几个高招儿

第一种方法叫明察就是通过观察顾客的肢体语言来了解顾客需要的车型顾客进到我们专卖店内，会有几个动作，第一个是“站”，顾客看中某款车型会“钉”在那里几秒钟；第二个是“看”，顾客会盯着所看中的车型恋恋不舍；第三个是“摸”，顾客会多摸几下车把，拍打几下鞍座因此，有老板总结说，如何给顾客推荐车型呢？就是八个字：看啥讲啥，摸啥讲啥即，顾客看哪辆车就给他推荐哪辆车，顾客摸哪辆车就给他讲哪辆车

第二种方法叫偷看偷看就是站在门口，观察竞争对手那里的顾客是看的简易款还是豪华款，因为顾客很少看了一家的电动车就会购买，他基本会再来您的店里看一看，对比一下而如何了解来我们这里顾客的需求呢，就是经常瞭望瞭望竞争对手那里的顾客在关注什么产品呢

第三种方法叫卧底就是派人到竞争对手那里刺探消费者的消息，然后告诉自家的导购员

案例：在惠普电脑专卖店被人卧底

我用了四年时间的 12 寸屏的索尼笔记本电脑主板坏了，维修部告诉我更换主板需要 4500 元，更换电池需要 450 元，再说 12 寸屏的笔记本拎着省劲，瞅着费眼那就干脆买台新的，买台大的，越大越好

巧了，在天河电脑城一楼惠普专卖店一下子找到了一款心仪已久的 17.3 寸的大屏笔记本，以后上台讲课只需瞄上屏幕，就能口若悬河摇头晃脑的忽悠半天，再也不用像接吻一样，把眼睛贴在电脑上惠普的导购员就是专业，CPU，主板的好处说的头头是道，特别是 512 独立显卡的介绍，让我这位偶尔也设计一些图片的培训师心花怒放，就是 6999 元的价格贵了些，我得再找找看

一出惠普专卖店，一个年轻人立即靠过来小声说：“先生是买大屏幕电脑吧，跟我来，我们五楼是代理，比这里便宜！”

我看他虽然没有穿工作装，但也不像打劫的坏人，就不置可否地顺着柜台之间狭窄的小道向前走

他几乎是推着我来到了电梯旁并把我塞到电梯里，问：“这么大的电脑，你是放在办公室用吧？”

我说：“也不全是，偶尔也拎到外地去”

第 9 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(6)

说话间，五楼到了，他示意我先向左拐，并告诉我说：“你看我们店各种各样的电脑都有，都比楼下便宜”

“XX，来客人了，接待一下，他要大屏的”他把我交给一个小巧玲珑的导购员，转身向电梯走去，估计

是去一楼继续卧底了解顾客需求去了听我北京的朋友说，“卧底盯梢”在中关村电子市场早已成了卖家通用的做法

经常找个同事扮演消费者去竞争对手店里转一转，看看那几个顾客各有什么样的需求，然后回来通风报信

如果不深入了解顾客需求，而盲目地一味推销，不仅会招致顾客的冷淡甚至白眼，而且很难把东西卖出去于是，导购员就会得出一个谬论，顾客根本不配合仿佛进店的顾客就分为两种：一种是来找茬的——你说产品好，他说产品孬，你讲产品卖点，他说与竞品没什么两样儿，你说自己是名牌，他说那是砸广告多，纯粹抬杠另一种是来砍价的——无论你报多么低的价格，顾客都说太贵了，还能打几折，最低多少钱

如何对付刚进店的顾客，其实没有那么难

第四节 案例拆解——摸透男人心 雪茄卖三根

有一次，销售总监老刘，还有一个上海的准经销商，我们三人要详细谈双方的合作吃过饭，我们还有几个问题没谈妥，那个经销商就带我们进入这一外国人经营的酒吧

酒吧里的装饰很典雅，背景音乐是舒缓的美国乡村音乐，酒吧里客人不多，三三两两的老外零星地坐在偌大的大厅里，喝着威司忌和白兰地

我们三人坐进了一个面对面的包厢座，帅气的服务生就上来帮我在桌子上点了一支蜡烛我刚坐下，就发现前面不远处有一个金发碧眼，穿着超短裙的外国女人，在向客人兜售雪茄，我还没跟老外女人打过交道，尤其是穿着超短裙的美女，我向她招了一下手，那个女人就过来了

她一路微笑着走到我面前，我还没说出哈罗，她却突然“扑通”一声，双膝跪倒在地，随即打开她胸前的木盒，里面三格一排，陈列着精致的雪茄

“三位先生，你们好！”没想到金发碧眼的她，却说出一口流利的普通话，“这第一种雪茄叫 Hasha，是王公贵族和政府官员抽的，每一支售价 688 元这第二种雪茄呢叫 Hogbe，在我们古巴是公司老总和高级白领抽的，每一支售价 388 元这第三种雪茄叫 Alsig，在我们古巴是下等渔民和贩夫走卒抽的，每一支售价 188 元”

她停顿了一下，脸微笑着，一双好看的眼睛，从我们三个男人的脸上缓缓扫过

“请问三位先生，你们选哪一种牌子呢？”细声细气的美女声音，继续在我们的心中蛇一般地游动我看了看身边的老刘，又看了看对面的经销商朋友，发现他们跟我一样，都傻傻地愣在那里不知道该怎么

第 10 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(7)

【思考一下】如果你是总监老刘，你会做何选择？为什么？

我刚想说什么，老刘就从身边的小包里抽出 12 张百元大钞，递给了这个鬼知道是不是真的来自古巴的洋妞

我们每人抽了一支 Hogbe 雪茄，尽管我抽烟不多，但还是一口一口地跟老刘他们象模象样地抽着雪茄

“这个女人真厉害！”老刘说

我问：“怎么了？”

“你看”老刘比画着说，“她把我们男人的心理摸透了”

后来，我们仔细观察那个卖雪茄的洋妞，发现只要是中国籍男人，几乎都会买下她的雪茄，偶尔也有老外果断地买一支其销售的成功率之高令人钦佩

【张小虎点评】

如果说夜场销售也是一种销售，这个雪茄小姐的销售无疑把销售做到了极致用主人公的话说她把销售步骤设计得天衣无缝，其销售的成功率之高令人钦佩她为什么能够做到这一点？

用总监老刘的话说，她把我们男人的心理摸透了

因为她了解男人都爱美色，所以穿着超短裙和低胸装从衣着上吸引男人

因为她了解男人们都怜香惜玉，所以她一走到你面前就“扑通”一声跪下从行为上感动顾客

因为她了解男人招手让她过来，大部分是想跟她说说调情她一跪下就让顾客的轻浮调情变成为之动情，从心理上堵死了你的退路，让你非买不可——除非你厚颜无耻！无非是随便买一支低价位打发她，她如何提高“客单价”呢？

正是因为她了解男人们可能会随便买一支算打发她，也可能她有过这样的教训，所以她干脆给你一个明确的身份定位，通过产品组合暗示你，如果你买第三种最便宜的叫 Alsig 的雪茄，你就是下等渔民和贩夫走卒

因为她了解男人通常都不会在女人面前自我掉价，能进入这里消费的男人，都不会自甘堕落为下等渔民和贩夫走卒，必须买第二种价位的 Hogbe——价格不上不下，面子给保住了

估计也有不少男人打肿脸充胖子，为了这位素不相识美女的三句话，尝试了“王公贵族和政府官员抽的”，即购买了 688 一支的 Basha，成了结结实实的冤大头这三种价位不同的雪茄说不定就是质量一模一样，只是商标不同价格不同的水货

正是因为这位雪茄小姐把握住了男人的心理，把销售步骤设计得天衣无缝，才让男人的消费从没有需求到小有需求，从没有兴趣到兴趣盎然，从拒绝消费到欲罢不能，从低消费到高消费……最终在不知不觉中中弹倒毙只要是中国籍男人一旦让她盯上，几乎无人能逃脱——就像武侠小说中只闻其声不见其影的白发魔女

细读三遍案例，足见了解顾客需求的强大威力

第五节 训练工具 了解顾客的七大需求

第 11 节：顾客进门装哑巴 了解需求引导他(8)

顾客进门装哑巴 了解需求引导他

询问与否（划√、×） 顾客类型 是否采用话术（划√、×）

1. 顾客特征 男、女、高、矮、胖、瘦
2. 顾客职业 工、农、商、学
3. 顾客角色 个人、夫妻、朋友、老小
4. 关注车型 包车款：高价、中价、低价
简易款：高价、中价、低价
5. 顾客状态 会骑、不会骑
6. 日常用途 里程 10 公里以上、以下
单人骑、双人骑、驮货、平路、坡路
7. 购买时间 本日、本周、本月

使用方法：

以上是了解顾客需求的工具看板，导购员在自己接待完一个顾客后，将这个表拿出来对照一下，自己询问了这七个方面中的哪几个方面询问的打“√”，没询问的打“×”，导购员只要这几方面都询问了，就算这辆车子没成交，那我们也在进步开始时候我们可能就了解顾客其中的 3-4 项需求，慢慢的我们就能了解到顾客的 6-7 项需求，这样我们再介绍产品的时候就非常流畅

【思考与练习】

一、顾客性别

俗话说，男女有别男性顾客来买车一般侧重于_____，女性一般侧重于关注这辆车的

二、顾客职业

① 给城里人说_____话

② 给乡下人说_____话

③ 商人有钱会_____

④ 判断不准，_____

三、扮演角色

① 如果夫妻一起来购买，那就要看_____

② 如果是家长带学生来购买，一般来说，家长决定_____，学生决定_____

③ 如果是两个男性朋友结伴来购买，你就要夸赞这位朋友对朋友_____！

④ 如果是女性朋友结伴购买，你就要利用其_____，说她比朋友好看

四、顾客状态

导购员询问顾客会不会骑车，有两种问法：第一种问法是“您不会骑电动车吧？”，还有一种问法是“您会骑电动车吧？”导购员询问顾客会不会骑车要用的哪个问法？

五、对于以下四种顾客，导购员应该如何对待？

① 目标顾客 今天购买

②没有带钱 先期了解

③已经购买 同行问价

④逛街散步 无意购买

答案：一、速度和质量；样式和色彩

二、城里话；乡下话；砍价；抬高身价

三、①谁当家作主 ②购买价位；款式功能 ③够哥们儿 ④虚荣心理

四、第二种

第 12 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(1)

第二章 结合需求讲产品 触动顾客利益点

介绍产品必须了解产品，掌握产品知识调查发现，至少 90%的导购员不很了解产品知识，至少有 80%的导购员没有经过产品知识培训就上岗卖货特别是在每一款新品上市时没有进行新产品知识的培训难怪导购员在销售时缺乏精准的专业知识和专业术语，难怪导购员缺乏切合实际的反问性话题、让顾客感到震惊的话题，要指望这样的导购员取得好的销售业绩，简直是缘木求鱼

导购员不了解产品知识，很难把产品推销给顾客，也会闹出很多笑话，从以下两种极端现象案例，大家可以略知一二

现象一 对产品一无所知

在深圳一家酒店吃饭，朋友客气非要让我点菜，我说：“盛情难却那就来条鱼吧”

我接过菜单问身边的服务员：“你们这里都有什么鱼？”

“水里游的鱼！”服务员回答

我以为她和我开玩笑，抬头看看她一脸真诚的样子，好像是新来的，觉得又好气又好笑，于是装作严肃地问她：“请问你们酒店有会爬树的鱼吗？”

“没有，我们这里没有会爬树的鱼！”她响亮又干脆地回答

“我的天呀，服务员说这里没有会爬树的鱼，这鱼我不点了，还是你们点菜吧”

朋友听出弦外之音，笑得前仰后合

【张小虎点评】

不用问，这个服务员没有经过岗前培训，桂鱼、鲩鱼、鲫鱼、甲鱼都分不清，只知道鱼在水中游，鸟在天上飞，让客人怎么点菜

现象二 夸产品无所不能

旧社会卖狗皮膏药者，口若悬河：不管是你的左臂痛来右臂痒，腰酸腿麻头发胀，只要你吃了俺的几把药，什么五劳七伤、筋骨疼痛、四肢麻木、半身不遂、膨胀噎膈、吐血流红、对口搭背、无名肿毒、梦遗盗汗、阳弱阴虚……一贴见好，两贴去病，三贴除根

【张小虎点评】

任何产品的功能都是有限的，导购员不是媒婆子，把产品吹得天花乱坠无所不能，一个产品从上到下从里到外有六十六个优点，浑身全是宝，如同卖狗皮膏药的江湖郎中这样介绍产品，往往适得其反

那么，如何介绍产品呢？常规的市场营销教科书都会讲到 FABE 法则，即：

F: Features, 特点这是个什么样的产品？是指产品的事实、数据、信息

A: Advantage, 优点这些优点是指产品或服务所具备的所有优点

B: Benefit, 利益点客户如果使用它，会有什么好处

E: Evidence, 证据包括：行业和国家相关部门的认证证书、知名媒体的评价、销售记录、以前客户的评价、以前客户使用记录等

FABE 法则是每个销售人员必须掌握的基本功之一其中最关键的是，作为销售人员应重点介绍 F 还是介绍 A，还是 B 或 E？相互如何组合才能快速打动消费者呢？

第一节 产品介绍实战高招

1、强调产品的与众不同

F：特点，指的是产品好，A：优点，指的是比较好——比竞争对手的产品好，B：利益点，指的是产品

对你好，对你有利益在产品同质化的今天，如果能做到人无我有，与众不同你就可以少讲 F 多讲 A 前提是，知己知彼，对竞争对手的产品了如指掌，善于抓住竞争对手致命的弱点真正的高手是把竞争对手的优点也顺理成章地贬为缺点，把自己的缺点，放大成优点

第 13 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(2)

2、结合客户需求介绍产品利益

利益是优点的一部分，即那些客户感兴趣的优点我们用个形象的例子来说明如何把产品和客户需求结合起来：

【故事】

一只饥饿的猫在觅食，突然被一袋东西绊了一下它打开一看，里面全是美元它当然不对这些散发着印油味的东西感兴趣，于是把钱袋踢到一边

这时旁边一个声音说：“嗨，你怎么这么呆呀，这是钱呀”

“钱？差点没把我绊倒！”猫若无其事地继续遛达

那个声音说：“哎呀，这傻帽，这么多钱能买多少鱼呀！”

听完此言，猫像吃了大力丸，一把抓住钱袋

很多时候顾客不是不需要你的产品，而是你在介绍产品的时候，只介绍了产品本身的优点，却没有结合顾客自身的利益点，告诉顾客产品能怎样满足顾客的需求

3、把介绍产品与了解需求相结合

先了解需求，再介绍产品了解需求和介绍产品一般情况下是交织进行的：如果你想针对性地介绍产品的某个卖点，了解需求的过程应该在前面

如果介绍的信息顾客不感兴趣，要马上了解顾客感兴趣的地方（见左图）

4、讲产品特点 更要讲产品利益点

案例：

一次去武汉给东风裕隆卡车 30 几个商务代表上课，课堂提问他们如何帮助经销商卖农用卡车他们大

多讲的是卡车的特点和优点，很少提及如何让买卡车的农民赚到钱，即产品的利益点

农民中的汽车发烧友不多，对于农用卡车这样的生产工具类产品，没有人是买来玩的，都是买来赚钱的销售人员只有抓住了这些利益点，才能更好的销售卡车比如：卡车买来能否找到长期合作的货运公司；卡车坏了后期维修是否方便；旧车如何处理赚钱（除了旧车报废可以享受政府几千元补贴之外）；手头缺钱能否得到低息的银行按揭等等总之，要多讲买车之后能否赚到钱这个利益点

总结：

在培训过程中，导购员常抱怨产品相似自家的产品价格高而不好卖，我想，可能是因为他们根本没有挖掘出客户的“利益点”市场上有特点和优点相似的产品，但没有完全一样的客户需求，导购员能否按照客户的需求诉求产品的利益点，是区分导购水平高低的一个主要标准

5、运用话术 事半功倍

当然，一家企业如果有产品研究部或终端销售部，最好在产品上市前，制订一套销售终端策略，形成一套销售话术一款产品整体怎么讲，部件怎么讲，先讲什么后讲什么，侧重什么忽略什么，卖点强调什么，与竞品对比什么……

下图是笔者为新日电动车制作的一个产品销售话术提纲这套产品各部件的介绍话术，来自全国六个省的几十个优秀经销商和导购员顾客进店导购员如何恰如其分介绍产品一目了然

第 14 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(3)

话术举例：

例 1、电动车塑料件销售话术：

它的烤漆采用的是四喷五烤工艺，也就是汽车漆的工艺这种烤漆有什么好处呢？它不掉色、不褪色、不起皮我们的车骑 2 年像骑了半年，别家的车骑半年像骑了 2 年

例 2、电动车充电器销售话术：

1、智能充电：新日的充电器根据电池自身状况充电平时充电，不过充、不欠充，该充多少充多少，充的不多也不少！

2、温控充电：根据环境温度充电，冬天夏天不一样，室内室外不一样

3、多段充电：就好比往大米袋子里倒大米一次倒满，容易撑破袋子，你倒一下，晃一晃，然后再倒，

是不是装的大米最多？充电呢，道理也一样充充停停，充得实、充得满、充得多，用得久！

4、保护充电：过充保护、充满即停；超温保护、超温即停；有效保护电池，延长电池寿命，同时也保护家庭安全

第二节 多产品介绍的顺序与流程

哪些地区销售简易款，哪些地区销售豪华款，与电动车的生产区域、南北气候、经销商主推、消费习惯、国家政策都有关系简易款在山东、河南、河北占比 70%-80%，豪华款在上海、北京占比 60%-70%，江苏、安徽等地区简易款比较少一点占 40%左右，豪华款多一点，占 60%左右，在江西、湖南丘陵地带简易款豪华款平分秋色给顾客介绍车子的时候，先介绍豪华款或是先介绍简易款？豪华款你会先介绍哪个部件？如果是简易款你会先介绍哪个部件？先看看以下六位培训学员给出的答案

学员 1：不管豪华款还是简易款，都是先从电池讲起

学员 2：如果是看简易款的话，先从电池讲起；如果是看豪华款的话，我就会讲车自带的自发电功能，然后讲车子的整体烤漆、塑件

学员 3：如果介绍简易款，我会先介绍简易款的充电比较方便，没电时候还可以踩豪华款的时候，介绍动力比较强

学员 4：简易款的话先讲防盗功能，豪华款的话先问他骑行的里程是多远

学员 5：我给导购员培训，豪华款先介绍骑行安全，舒适性，助力功能，坐垫坐起来比较舒服简易款因为经常要放在家里，比较轻巧

学员 6：简易款跑的远，并且价格比较低，高性价比是简易款的最大优势，豪华款的舒适性、美观度是吸引顾客的地方，骑行起来比较很风光，这是选择豪华款的主要原因如果想豪华款跑的路程与简易款一样远的话，那它的电池重量就要增加，电池增大，你的成本花费就要更大

以上是多系列多品种产品按照款型介绍产品的不同思路如果按照价位推荐产品，是从低价往高价介绍好呢，还是从高价往低价介绍，或者先中间再两端？产品在地面如何陈列更容易介绍更容易成交呢？

第 15 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(4)

对于这个问题，大多数导购员说哪款产品提成高先介绍哪一款比如电动车，先介绍 2580 元的接下来有一个新的问题顾客此时会说，你这款新产品好是好，但价格太高了！导购员通常有两种回答一种是苍白无力地说，一分价钱一分货，价格高有高的道理另外一种是说，这里有价格低的 1800 元你要不要？顾客说，不要，走人对话结束

对此，导购员该如何改进自己的销售流程呢？

1、看人下菜 按需推荐

主动询问顾客，是谁骑的？是男的骑的，还是女的骑的？如果是男的骑的话，介绍款型比较大点的、皮实的、科技含量高的与此相反，给女的推荐小巧鲜艳时尚安全的

仔细观察看看顾客在哪辆车子的前面停留的时间长些，那可能这位顾客就对这样的车子感兴趣一点，就先介绍这样他看的比较久的车子，然后慢慢套话，看他需要哪款车型这就是上一讲提到的给顾客推荐款型的八字原则：看啥讲啥，摸啥讲啥即，顾客看哪辆车就给他推荐哪辆车，顾客摸哪辆车就给他讲哪辆车

以貌取人如果不能确定顾客看中了哪一辆车？要看他的穿着，发型如果是比较体面的人，一般会选择豪华车即使他不是冲着豪华车来的，导购也可以拍拍他马屁：“您穿得这么体面，看起来像个大老板，这款豪华款的比较适合您……”

2、价位排序 各有千秋

以下有三种图片，分别是三家电动车专卖店方便介绍产品依照产品价位而采用的策略具有一定的代表性

图 1： 河南省原阳县洪都专卖店策略

呈三角形摆放主推电动车，导购员站在三角之间介绍产品这位导购员来自海尔电器，她说，她的习惯是先介绍中低价位的电动车，再介绍中等价位电动车，顾客不满意再介绍中高价位甚至高价位的电动车她的逻辑是，顺序不能颠倒如果从高到低介绍，如果遇到顾客“钱缺”，让人家很没面子另外，最低价位的车不能摆在门口或店外，否则顾客抱怨店内车贵，导购员习惯性会说，有个价格最低的特价车你要不要？顾客走过去细看，一般来说都看不上，此时人已经到了门口或者门外，正好借坡下驴逃之夭夭她的技巧是把价格最低的特价车“挂”在墙角，让顾客人不挪窝就能看到

图 1

图 2： 河南省尉氏县爱玛专卖店策略

由低价位到中价位紧密排一排电动车，再由中价位到高价位紧密排一排电动车，导购员只介绍两端的产品导购员遇到高价位买主站左端介绍，遇到低价位买主站右端介绍，中间的电动车只是陪衬，基本上不坐介绍爱玛这位店长多年来自新日专卖店，在尉氏县电动车一条街是位有名的销售高手他的策略就是区分出产品的不同之处，让顾客明白一分价钱一分货

第 16 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(5)

图 2

图 3： 河南新乡市雅迪专卖店策略：

从低价、中价、到高价一字摆放三辆电动车，导购员先介绍中价位产品，然后拿一款近似的高价位和一款近似的低价位做对比，主推中价位产品他的销售方法是“对比法”电动车价格高高在哪里，价格低低在哪里，给你讲的一清二楚雅迪在新乡市销售数一数二，人家经销商、店长也下过不少功夫

图 3

【点评】：按照产品价位这样推荐产品，各有各的道理，孰优孰劣，很难一言以蔽之可以肯定的是，这几位销售高手背地里都对此有过一番研究或长时间的琢磨，也可能早已将电动车销售流程化、程序化，并修炼得炉火纯青正在从事一线销售的导购员，你是按照什么程序介绍产品呢？你有自己的销售套路吗？如果遇到顾客无休无止的讨价还价，你该如何应对呢？

第三节 案例拆解

【案例拆解一】国产手机销售大比武

2010 年 5、6 月份， 根据某知名手机品牌销售话术培训的需要，我组织了一个十二人小组，相继奔赴四川、湖北、湖南、广东四省，对国产手机品牌的金立、OPPO、步步高、万利达促销员进行了深度的调研通过暗访和座谈，收集到不少鲜活的导购案例为了大家阅读的便利，我将这些案例细分为：主动接待、了解需求、介绍产品、处理异议、讨价还价、催单成交六个部分，并对其进行一一拆解希望能给一线的导购员带来些许启发或指引

o p p o 手机

【背景】六月中旬，一行十二人对万利达导购集中调研接近尾声调研组一分为四，开始对竞争品牌金立、步步高、OPPO 手机进行导购调研

先听一听他们调研后的口述：

OPPO 手机的导购员给顾客洗脑很透彻，讲解有套路、重流程他们的讲解流程是：屏幕—滑轨—视频—主题—QQ—短信—电池我们在天河城走访 3 个卖场，虽然每个导购员的介绍因人而异，但总的看来也大同小异

【张小虎点评】

耐用消费品的介绍大致有两种方法一种是以产品为导向，把产品各部件排一个先后次序，从头到尾去讲，即按照一定的流程介绍产品另一种方式是以顾客为导向，根据顾客看人下菜介绍产品的部件，即顾客关注什么部件讲什么部件前者重点是和产品打交道，后者侧重和顾客打交道相对而言，新导购长于产品更需要流程，老导购见招拆招擅长于与人沟通 OPPO 手机的导购员相当于其他品牌的导购员年轻有活力，采用“流程法”是种明智的选择

1、屏幕介绍：

我这款是真正的钢化玻璃，耐磨、耐刮、耐压，可以承受 20 公斤重量（演示：用手轻轻敲击屏幕）同时屏幕也是高清屏，在太阳光底下都能看得清楚，像我们这种经常在外面跑的人，这个功能我敢保证很多人都适用，而且目前我还没有发现哪个品牌有！

第 17 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(6)

【张小虎点评】

其实，在太阳光底下都能看得清楚高清屏，其他品牌早就有比如 2008 年金立手机的 F8，和当今 iPhone 苹果手机用的就是这种夏普高分辨率屏幕主要功能卖点“日光照射下保持可视显像”当初也就是这句话让我感受到话术培训的魅力 这个导购员的过人之处是发现你们几个市场调查人员是“经常在外面跑的人”，并且立即给你们套近乎，保证这个功能“对很多人都适用”，把产品卖点与顾客的利益点有机地结合起来

2、滑轨介绍：

20 万次测试，每天 100 次也能用 3 年，而且采用密闭式设计，不会进灰尘（演示：拿出一张 A4 纸大小的宣传单，把一端塞进手机上下盖之间的滑轨缝隙，用拇指和食指捏住另外一端，把手机吊在下面，仿佛一只青蛙仰头咬住一张纸告诉顾客这个滑轨密闭的很好）而且下置挡板设计，防止手机掉下来不会摔成两半，滑下来的时候可以挡住它

【张小虎点评】

OPPO 手机的这种演示不仅广州在用，我们在成都、长沙也经常看到这说明这种夹纸演示是 OPPO 公司全国的通用模板这让我想起来美菱冰箱在打广东市场时，证明其门封条紧，用的就是冰箱门夹纸拉不出来这一招这一招的表演效果很好，有一定的可观瞻性

不过他们也留有破绽，见招拆招并不难万利达的 K500 滑盖手机的滑轨里有两颗螺丝，纸张根本插不进去可以告诉顾客 OPPO 手机演示的是“上一代”手机，“新一代”手机实现了无缝接轨，针锋相对的演示方法是，无法插入纸张回去可以让我们的导购员试试这个破解版好不好用，至少可以给我们的导购员一些信心

3、视频介绍：

播放画面无卡滞，非常清晰流畅（演示：播放视频时，用力上下摇动手机，视频画面也不会因为震动而停止）

4、主题介绍：

可以根据自己的喜好来下载主题，而且你喜欢哪个到时候我可以传给你！演示：下载几个主题对比演示效果，不同的感觉）

5、QQ 介绍：

可以挂 2 个 QQ，一个是手机内置的，另外一个 JAVA 内置的 QQ，可以挂 2 个，而且上网的速度也很快！（演示：先打开手机内置的 QQ，再次进入 JAVA 内的 QQ）

6、电池介绍：

诺基亚等品牌手机都不会有超长待机的，而且都是一块电池，但一块电池能用上五、六天我们的也是这样

【张小虎点评】

对于大众消费者来讲，不会超长待机而且还是一块电池的手机，应该说是一种缺陷，至少说是美中不足进口品牌中的诺基亚、三星手机，当年就是存在这种电量不足用的致命缺陷，给了国产手机中的金立、长虹，甚至进口品牌飞利浦手机一个很好的突破契机——超长待机，白白失去了不少市场份额一块 1000 毫安时以下的手机，可以待机五、六天，很难正常使用五、六天把缺点说成优点，拿国内品牌往国际品牌上靠，虽有强词夺理之嫌，在激烈的市场竞争面前也不失为一种小聪明

第 18 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(7)

金立手机

六月十一日，金立手机调研小组的老申与老汤扮演成夫妻来到泰兴通讯店，在进店以后，走到金立柜台 0.5 米，与促销员约 2 米左右即遭遇拦截促销员这样给他们“两夫妻”打招呼：“看一下这款 L601 超长待机手机的，我帮你拿个真机过来看一下”

老申口述：因为是个促销新手，她只是把功能简单地罗列了一遍——我们这个有超长待机、QQ 农场、来电归属等等功能，待机时间特别长，还可以免费偷菜，这样一讲我就没啥感觉她也许发现了我的心不在焉马上改口说，要不帮你找个专业人士过来给你介绍一下（试探性话术），我没有摇头也没有点头，表示默

认！没过一分钟，她随即叫来了一个大姐（30 岁左右，穿便衣，看起来蛮精明的一个人）我心里在想这个应该是金立的销售高手了

【张小虎点评】

作为促销员，贵有自知之明介绍的产品不对顾客口味，不要一条道路走到黑要么换货介绍，要么换人介绍我们不能改变顾客，那就改变自己吧

1、音乐功能

“先生，手机光看是看不出来名堂的，关键要试用来体验它的功能这是一款音乐手机，我跟你拿个耳机过来试试”说着，她从柜台内拿过来一个头戴式的耳机插入手机插孔她自己确定音量适中之后，再递出耳机给我，“来你试试效果！音质效果不错吧？”

【张小虎点评】

这里有一个细节，以前我在给金立手机的促销员培训时反复强调过那就是，在给顾客试听音乐时，一定要自己先试听，确定音量适中之后，再递出耳机给顾客否则，音量太小顾客听不到声音或者听不清楚更为可怕的是，音量太大，让顾客振聋发聩，勃然大怒案例中这个促销员的动作很规范

2、偷菜

促销员：“它也可以上农场，直接偷菜，你看这里面直接可以进去农场，直接偷菜，只收流量费”

3、手机电视

促销员：“这款手机还有手机电视功能，（演示：进入手机电视菜单）你看这个电视频道都在这里，而且还有免费的，不过不多只有 3 个频道”

我提出疑问：“听说手机电视很贵，有些人一个月花几百元甚至是几千元？”

她马上否定：“这个不会，因为它只是收流量费，你可以包月，5 元钱 30M，而且你可以打电话或者发短信到移动公司去查询流量，这个也很便宜的，只收流量费”

4、电子书

促销员：“这款手机电子书下载也很快”（演示：直接登录电子书栏目，然后快速演示下载）“你看这就下载好了，现在就可以观看电子书了”

我感叹：她 2 秒进入下载页面、点击确认下载、5 秒钟左右即下载完成！

【张小虎点评】

第 19 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(8)

高手卖货，练的就是眼到口到，手到擒来熟能生巧，驾轻就熟平时多流汗，战时少流血走访市场不难发现，一些手机促销员特别是进口品牌的手机促销员，只会卖品牌，不懂卖功能，更别提产品演示了你让她演示产品，她就去找说明书，自己看不懂，让你回家自己看或者把同事叫来，大家一起现场研究怎么演示，令人无语

5、菜单

促销员：“你看它的菜单，可以左右滑动，并且有侧面的隐藏式菜单，喜欢什么就可以拉出什么功能菜单，非常方面，也非常不错”

万利达手机

【背景】六月底，综合 OPP0、步步高、金立三大国产手机品牌的滑盖手机的卖点介绍与演示方法，调研小组集思广益，为即将上市的万利达 K500 型滑盖手机量身打造了一下介绍流程和销售话术在此一晒，以飨读者

万利达 K500 手机销售话术

汪涵代言的 PDA：看看汪涵代言的 PDA 商务手机

手写按键双输入：打开用按键，合上用手写（演示：向上滑动手机露出按键，向下滑动手机突出屏幕）

与顾客互动，提问话术：你发短信时，用按键多还是用手写多？无论顾客说什么，促销员迎合：那就太好了！

中文英文连续打：我们的手机在写汉字的时候也可以输入英文，在写英文的时候也可以输入汉字你看这样也行（快捷输入操作演示：快速点击数字键“9999”，屏幕显示“这样也行”，接着快速点击“852”，屏幕显示“谈恋爱”以此类推点击“258”，显示“不好过”，点击“2589”显示“百里挑一”）我们的手机是百里挑一的！

双卡双待双号码：你的朋友一定很多吧？这款手机双卡双待，一机双号，一个用于工作，一个用于生活，1 部手机 2 个号码，1 台顶 2 台

两块电池双备份：这款手机配 2 块原装电池，可以轮流使用，一个上班，一个休息而且感应开关白天

关闭，夜间打开，更加省电（讲到处，可以第一次催单）

高清屏幕真清晰：你用手机看电影多不多？（等待顾客互动）我给你播放一段视频（视频播放：《王菲—传奇》你看它的字幕是清晰的，从不同角度是清晰的（操作：把手机横着立在柜台上）你就是拿到阳光底下看，它也是清晰的（第二次催单）

高音低音不失真：万利达的影音是最专业的，高音不破音，低音不失真，而且歌曲与歌词同步（演示：耳机、外放）（第三次催单）

【张小虎点评】

这其实就是汪涵代言万利达手机伊始，我们给万利达 K500 手机设计的一套销售话术经过厦门、成都、郑州等地导购员培训现场的训练，大多数导购员豁然开朗据万利达内部培训师透露，他们用这套话术巡回全国培训导购员销量翻了好几倍

第 20 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点(9)

下面再和大家分享一下京崎手机的销售话术

京崎手机销售话术

京崎手机 E661 的“三心”销售话术：

1、外观动心——外在的漂亮

【话术一】

（手持手机）美女：看一下日本最流行的手机，全场只有我们有，而且是限量版的！（变换着角度让顾客看）您看，3D 悬浮的外观设计，不管从哪个角度看，表面都闪闪发光

【话术二】

（左手托起手机，右手爱抚手机）你看它的外观像不像真皮的包包？这是日本的 4 喷 4 烤工艺，比钢琴的烤漆还好，用硬币刮也刮不花（动作：用一元硬币刮，把手机递给顾客）这里三种颜色，纯白、纯红、纯蓝，纯粹的美你喜欢什么颜色，我拿个真机给你看看？

【话术三】

（当顾客打开手机或递回手机时）你喜欢什么墙纸？来，按这个 C 键自己去选您看是不是里面的主题

都很漂亮？女孩子爱漂亮，每天一个好主题，每天一个好心情

【话术四】

（引导顾客用指甲按键盘）你摸摸这个按键，它是专为长指甲美女设计的，按起来特别软、特别舒服（如果发现顾客的指甲不长，改说：像你的指甲不长，按起来会更舒服）原先上上网、聊聊天，不一会指甲就开始疼，我们的按键绝对不会，你按几下，感觉是不是很舒服？

有时候洗手洗菜，电话突然来了，你会怎么办？是不是要擦干手再去接？我们的按键不怕水，不信我弄点水给你看（动作：键盘滴水演示），不用擦，一点问题也没有，全场没有一家敢这样做（独到卖点）

2、质量放心——内在的质量

【话术五】

京崎手机的 18 个核心部件均为日本原装进口，这是国内其他手机无法做到的

我们都罗列在这里了，（动作：把“质量台卡”指给顾客看）你看，夏普的屏幕、雅马哈的功放、松下连接器、strawberry（原装进口）的转轴

就说它的转轴吧，开合 20 万次没有任何问题，就是不小心坐下去也压不坏（动作：正反按压）

你看日本夏普的高清屏，从任何角度看都是清晰的，就是逛街时，对着阳光看也是清晰的

这么好看的手机，这么好的质量，给你拿一台全新未拆封的呗？（第一次催单）

3、功能贴心——贴心的功能

【话术六】

我们的手机有五个快捷键（“五个一”话术），我给你演示一下，你看是不是很实用

一键互联网：你喜欢上网，一键进入互联网

一键截屏：你喜欢的网页、图片，一键就截屏

一键换肤：你喜欢换墙纸，一键就换，一键一个好心情

一键静音：你想要开会，一键就静音

一键虚拟来电：你想要离开，一键就开溜！

第 21 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点 (10)

【案例拆解二】销售少儿用品 讨好家长或儿童

国庆前夕，科龙公司推出“容声”牌儿童成长冰箱儿童冰箱的使用者是儿童，购买者却是家长家长关心的是少儿的安全、健康、成长，少儿的兴趣是好看、好吃、好玩少儿用品怎么卖？是讨好家长还是讨好少儿？积多年少儿消费心理、家长消费心理的研究和成功推广此类产品的实践经验，张小虎老师现以“四觉打动法”向大家展示推荐少儿用品，导购员究竟该怎么说，怎么做

1、卖点提炼

一、听觉打动

受众：说给大人听

利益点：专物专用——大人用大冰箱，小孩用小冰箱

话术：现在流行大人用大冰箱，小孩用小冰箱您看，（演示：伸手指向冰箱）这就是我们科龙公司专门为小孩生产的容声儿童成长冰箱，现在都流行给小孩买专用的冰箱，我们这里一直卖得很火

二、视觉引诱

受众：给小孩看

利益点：外观可爱

话术：你看这小熊小狗多可爱呀！这是我们的“小熊乐乐”、“企鹅冰冰”、“小狗奇奇”，“知了博士”，还有很多很多，你喜欢哪一个？

三、手势比划

受众：说给大人听

利益点：使用安全

话术：小孩只有用儿童冰箱才安全，您看您家里的冰箱这么高小孩要拿上面冷藏的东西多不方便！（演示：脚尖点地，脚跟抬起，以手伸过头顶，扮小孩踮起脚跟伸手取物的样子）垫个凳子拿还容易摔着要是上面放的易拉罐、啤酒一不小心掉下来还容易砸到小孩（演示：转向儿童冰箱，将手搭在冰箱上沿）儿童冰箱就这么高，您的孩子顺手就可以在里面拿东西（演示：将手移向冰箱圆角）你看我们还专门设计成之这种圆角，小孩即使撞上了也伤不着小孩使用它您尽管放心

四、味觉联想

受众：说给大人和小孩

利益点：有利健康

话术：将孩子的食品和大人的食品放在一起，不利于小孩食品的卫生特别把肉和孩子的冰淇淋、雪糕放在一起，容易串味你想，冰淇淋带了鱼腥味多难吃呀！

小孩吃了串味、感染细菌的东西容易生病！儿童冰箱不仅解决串味问题，里面（演示：打开门摸着内胆）用的高效抗菌材料，还可以消灭有害细菌有效预防儿童消化道疾病的发生

2、功能演示

姿势要领：整个过程身体半蹲，尽量保持与小孩同样高度，脸部靠近小孩脸部，按照从上到下，先冷藏室后冷冻室一层一层分别解说

开场白：小朋友，让我们打开儿童冰箱看看里面有什么？（动作：边说边打开冰箱门）

1、旋转果盘演示

（演示：手摸旋转果盘）话术：您看，这是专门放小东西的地方像小孩吃的葡萄、樱桃、果冻都可以在这里面这些抽屉还可以旋转，想拿哪个就转一下，非常方便

第 22 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点 (11)

2、百变魔盒演示

（演示：手摸旋转果盘）话术：把苹果、香蕉放在这抽屉、水果的水份就不会流失、香气不易散发掉你看这里还有三角形的百宝箱（演示：拿开其上盖）最好吃的糖果、果冻可藏在这里面

3、散物架演示

（演示：把可插式散物架拿出来放在左手掌上）话术：你猜这是什么东西？（稍停片刻）这上面是插棒棒糖、糖葫芦的，你看这些东西？还蛮有弹性

4、万能网兜演示

（演示：把小朋友的手拉向冰箱门内侧的万能网兜，示意小朋友拉一拉）话术：小朋友，你看这是放牛奶、汽水、橙汁的地方，爸爸妈妈给你买的好喝的饮料要放在这里？（演示：顺手把冰箱门关上）

5、数码电子屏演示

（演示：挑逗小孩摸一摸冰箱门上的“大眼睛”电子屏）话术：你有没有养过电子宠物？好不好玩？这里面有小鸡、小青蛙、小老虎等十种小宠物和真的小动物一样，电子宠物也有它的喜怒哀乐每过一天它长大一岁，每长七岁它就给你唱一首歌要是你不照看好它，它就会生病、受伤、挨饿你若惹它生气，它就不给你玩，甚至逃走哦！

3、询问成交

（演示：站起来，面对家长）话术：看得出来，您的小孩太喜欢这种小冰箱了小孩一天天长大，应该有自己的冰箱，他的东西由自己管理，大人也省很多心你们看是要小熊冰箱还是小狗冰箱？

4、巧问妙答

1、容声儿童成长冰箱是否太笨重了？

—这是为了小孩安全

答：容声儿童成长冰箱是专门为儿童度身订做的为了避免小孩顽皮撞倒冰箱，专门进行了现在的设计，加重了冰箱的重量，这样冰箱就更加稳定，有利于保护儿童安全

2、容声儿童成长冰箱有没有噪音，放在孩子房间会不会吵得小孩睡不着？

—只有老人睡不着，小孩只会睡不醒！

答：那要看您的小孩是不是想睡觉，是否在找借口小孩贪玩，总是睡不醒，不会睡不着

3、冷冻室太小，装不了多少东西？

答：冷冻室一般放冰淇淋等冰冻食品，小孩贪吃冷饮，吃多了会闹肚子少放一些，有利于儿童的健康

5、趣味活动

为活跃现场气氛，增强亲和力，牢牢吸引顾客，可以在卖场开展如下两个小活动

活动一：卡片分类

出示第一组彩色卡片里面画有苹果、梨子、黄瓜、番茄、西瓜，让小孩指出哪种是水果，哪种是蔬菜；再出示第二组卡片，分别画有鸡、麻雀、蝴蝶、鸵鸟、蝙蝠等让小孩指出哪种是鸟，哪种是家禽让他分门别类装到旋转果盘各个抽屉里对于年龄较小不能区分类别的儿童，能识别图片即可得分

第 23 节：结合需求讲产品 触动顾客利益点 (12)

现场给小朋友评分对于得 90 分以上者，奖励卡片一套或其他小礼品对于 100 分者，可奖励他参加活动二

活动二：冰淇淋制作

1、 接电把一台儿童冰箱插电制冷

2、 备料备好冰淇淋粉、奶粉、矿泉水、印有“容声儿童成长冰箱”字样的纸杯、搅拌棍，食匙（冰淇淋粉、奶粉分别装在定额的小塑料袋）

3、 辅导指导小朋友把冰淇淋粉、奶粉倒进纸杯里，注入矿泉水再搅拌片刻然后再放入几粒葡萄、几片苹果或香蕉

4、 储藏打开冰箱门，将冰淇淋溶液放在冷冻室，关好冰箱门，表扬小朋友做得很好

5、 标识把小朋友的名字写在标签上，贴在纸杯上，以免和其他小朋友制作的冰淇淋混淆告诉小朋友二十分钟后来取最好能记下小朋友的生日、电话以便今后保持密切联系

猜一猜：二十分钟后，少儿那张可爱的笑脸还会再现吗？家长那紧捂腰包的双手能为您松开吗？

第四节 训练工具—产品介绍的十大要点

结合需求讲产品 触动顾客利益点

顾客关注的部件（划√） 话术提纲 要点是否说全

1. 塑件 不掉色、不褪色、不起皮
2. 车架 车架粗、车架厚、车架重
3. 电池 耐寒、耐热、长寿命
4. 电机 动力大、提速快、跑的远、爬坡强
5. 车闸 刹车稳、刹车柔、刹车死
6. 车锁 骑不走、推不走、拿不走
7. 鞍座 不变形、不塌陷、不断裂
8. 减震器 一人骑就显作用，两人骑效果正好
9. 语音 故障自动检测，缺电自动提示
10. 定速 省力、省事、养护

使用方法：

一个顾客过来看完货离店 3 分钟内，导购员开始填写这个表格根据话术提纲，你哪方面说到了就打“√”，没说到就打“×”等下一个顾客过来之后，针对打“×”的项目，认真练习一遍，以完善自己的话术，顾客走后再填表久而久之，话术提纲全都是“√”的时候，你就是介绍产品的高手

【思考与练习】

一、市场营销教科书都会讲到 FABE 法则，每个英文字母代表什么含义？

二、产品介绍实战高招有哪些？

A、讲产品特点 更要讲产品利益点

B、强调产品的与众不同

C、结合联系客户需求介绍产品利益

D、把介绍产品与了解需求有机相结合

三、如果按照价位推荐产品，是从低价往高价介绍好呢，还是从高价往低价介绍，或者先中间在两端？产品在地面如何陈列更容易介绍更容易成交呢？

第 24 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(1)

第三章 顾客砍价不手软 应对还价有方法

上一章讲的是如何向顾客介绍产品但是否我们介绍了产品后，客户就购买了呢？一般情况是客户既不马上购买，也不轻易离开，而是提出这样那样的问题——用专业的名词说就是顾客异议

在销售的过程中，从接待到成交，甚至成交之后，客户都会提出异议可以说顾客拒绝是销售的一种常态缺乏耐心的导购员不了解这一点，常常认为：顾客进店不是来对抗的就是来砍价的而优秀的导购员不会惧怕客户的拒绝，只会理性分析顾客拒绝的原因，并拿出处理异议的办法总的来说，客户拒绝的原因有三个方面，每一方面又有一些细分，见下图

如果这几个问题发生在耐用消费品行业，哪个异议处理起来会比较棘手呢？作为一个终端实战培训师，笔者与学员探讨交流发现，相对于前面几个问题，价格问题最为棘手在各项异议当中，导购员最难处理的异议恐怕是价格异议而且价格异议贯穿于销售的初期、中期和后期让我们首先从价格异议的处理讲起

第一节 顾客初期来询价 不要直接回答他

案例：

我出差深圳，想在万象城买一条漂亮领带，进门一问价格 1800 元，我会怎么说，对了，太贵了！到了成都讲课，在一家商场我又见到这个同一花色同一品牌的领带，进门一问价格，多少钱？580 元我当时怎么说？对了，还是太贵了！陪同的成都客户见我有意购买领带，说，张老师，我带你去大成服装批发市场，那里有一条领带与这条一模一样，最少能便宜一半我们打的过去，一问，你猜人家报价多少钱？80 元我怎么说？对了，太贵了！讨价还价的结果是 100 元 2 条

通过这个案例，我们能否得出这样的结论：顾客一进门就是直接询问价格，无论你回答多少钱，顾客随口答曰：太贵了！如果你跟着顾客的引导走下去，你只能与顾客在价格上纠缠不休，从而错过介绍产品优点的机会

顾客一进门就直接问价格，“你们这辆车多少钱？”，导购员该怎么回答呢？

记住，千万别直接回答说 XXXX 元作为导购员，你每天都会遇到顾客这样询价，遇到类似情景怎么办？

说话间，又来了一位顾客，进门就问：这辆车多少钱？你听听我设计的销售话术，并体会一下这样回答的效果

导购员销售话术“我们这辆车比较贵按照我的意思，你别买这辆车，这辆车性能、外观、做工、质量都不一般，价格高得离谱！”

顾客的胃口马上被你吊了起来！就会问，“贵？贵是多少钱？一万元够不够？”

“一万元肯定用不了”，导购员先把这辆车多报五六百元的价格：“这辆车最低 XXXX 元”

顾客惊讶：“这么贵！”

导购员：“看看，我说贵吧！我还是给你推荐一款便宜的吧？”

实际调研结果表明，60-70%的顾客会认定这辆车，即使导购员介绍其他低价位车型，他也不会买他会钻牛角尖：这辆车为什么这么贵？它究竟贵在哪里？”

第 25 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(2)

顾客的胃口是不是马上被我掉了起来！这样导购员就能控制住话题，把顾客注意力转向电动车电机、电池、车架的介绍上

【话术举例】

顾客问：这辆车多少钱？

销售话术：

1. 听你问话就知道你不一般，你问的这个型号价格挺贵的！
2. 你挺懂行，这个可不便宜！
3. 你好眼光，这个产品有些贵！

策略：先拍顾客马屁，让他感觉舒服，同时切断他的小脑—打断他信口开河说产品太贵的惯性，引起顾客好奇接下来控制销售话题，顺理成章地介绍产品

第二节 顾客中期来砍价 让价不多决心大

导购员把产品向顾客介绍了一段时间后，顾客对产品就有了一个大致的了解有的顾客甚至来自竞争对手的专卖店，比较懂行此时他就会拿竞争对手的低价格，与导购员进行砍价比如这样给你讲：“你这里要 2000 元，人家 XX 店给你的款式一模一样只卖 1600 元”

这时候导购员要沉得住气，做好讨价还价的准备沉不住气的导购员往往会这样说：“人家 1600 元卖，我也可以 1600 元，你要不要？”

若是这样，你就掉进了顾客的编造的谎言圈套这还是次要的，主要是顾客刺探到你的底牌后，不一定马上购买，拒绝道：“我还是看看再说”然后，顾客又回到竞争对手那里，用 1600 元这个价格再压制竞争对手以 1500 元成交

在商言商，价格上能多争取一点，老板就多赚一点，导购员自己的提成也多点中期如何砍价才能占据上风呢？这里也有两个策略

1、痛下决心策略

①要店里来说

如果你是店外经营，顾客在店外让你降价，问你最低多少钱？导购员不要马上说，而要让顾客进到店来说——给顾客营造一种神秘的气氛，暗示顾客到店里面谈价格会有优惠

场景：

导购员小王正在店外与顾客讲解电动车，顾客在店外问最低多少钱？

小王四外看看，神秘地告诉顾客说：“走吧，到里面说”（话术）

那意思是店外人多眼杂，让别人听见了不大好

当顾客屁颠屁颠地跟进去的时候，小王就以比较凝重的表情，悄悄地告诉那位顾客：“最多可以优惠 30 元”

顾客听说只优惠 30 元，像赤脚踩到了一颗钉子上一样，拔腿就跑，站在店外直嚷嚷：“就优惠 30 元钱，还到里面说！”

小王马上追了出去，说：“回来回来，价格好商量”

顾客站在原地不动，问：“怎么商量？”

小王故伎重演，还是那句话：“走吧，到里面说”（话术）

顾客被那款车所吸引，神使鬼差般又走到店里尽管第二次让价也不多，但最后还是成交了

跟踪发现，小王所卖的车辆在处理价格异议的时候经常会使用这一招，并且屡试不爽

第 26 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(3)

②要收款台说

如果是店内经营，在店里面讨价还价的时候，我们应该把顾客拉到收款台前，并且告诉顾客，“不会给你贵的，你放心吧”

领到收款台前，也不是张嘴就说价格，翻翻账本子，最好把价格卖得高的发票底单遮遮掩掩给顾客看，“你看我们卖的都是 XX 钱，我给你的价格不高吧？”

③要写纸上说

在江苏苏北某县城电动车专卖店，我扮演顾客要买电动车，几个回合过后，老板娘开始催单，说：“咋样？给你推一辆？”

我说，“别，你标价 2000 元，最低多少钱？”

“你过来，你过来”，她把我带到收款台前，翻箱倒柜找到一支笔，又随手撕了一张收据，在收据背面写到 1980 元，价格下面又画了两条横线，然后往收款台上啪的一拍，说：“就这个价格”

我看她表情那么凝重，不觉暗暗称奇奇的是她一辆电动车赚了三四百元，折腾半天只让了区区 20 元，却脸不红心不跳如果不是事先知道低价，看她下了那么大的决心，真给她唬住了

④要用计算器说

同样道理，导购员不要将价格一口说出来，先用计算器算计一番，再拿计算器给顾客看这看上去有点儿像旅游景点的小贩做外贸生意，因为怕老外听不懂汉语，不停地鼓捣计算器其目的无非是“装样儿”，潜台词：我算计一下这个价格给你是否会亏钱，还好，不赔不赚，这已经是最终价格了

总之，做买卖虚虚实实，真真假假，你要摸透消费者的心理，对症下药给消费者一种价格已经“到底”的感觉，你是心不甘情不愿做出了价格的让步切记，顾客砍价，不要张口就说否则，即使你给出的真的是最低价、成本价，顾客也不一定领你的情

2、小幅让价策略

①要小幅度让价 不要上百让价

顾客让你让价，多数情况是探寻一下你的让利幅度一千多元的电动车导购员随口优惠出去 200 块钱，顾客会怎么想？他们见你这么容易就优惠了 200 元，就会认为这个价格还有很多水分，那顾客对价格就会砍得更深，不会轻易把人民币掏出来

我逛商场买衣服，经常遇到面无表情的导购员先来一句“欢迎光临”之类的废话如果见我看上一件标价 560 元的衣服，导购员就会言不由衷地说：“这件很适合你，现价 280 元，五折优惠”

你听听，500 多的品牌服装一下子便宜到 280 元遇到这种“水货”，我一般只会出价 80 元

②要分几次让价 不要一次到底

导购员即使把最低价格告诉顾客，顾客也不会相信，顾客只会相信自己一点一点砍下来的价格才是最低的价格，所以导购员与顾客砍价还价的时候要分几次让价毛泽东抗战时期写过一本书，叫《论持久战》，习惯于速战速决的导购员为何总是不能如愿以偿，不妨看看这本书

第 27 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(4)

③表示受到诱惑 实在无权让价

顾客说，“我等着上班呢，你再便宜点”或者“我身上带着钱呢，你到底让不让？”

这时候导购员要表示出理解：“我知道你带着钱的，也知道你有心买，如果能这个价钱卖给你，我早卖给你了但是，我实在无权亏本给你”

④顾客表示要走 暗示同伴让价

顾客达不到自己的砍价目的，要么继续磨蹭，要么直接走人这个时候如果店里有其他同事，最好示意你的同伴上去挽回，比如，使个眼色，打个手势，让这个同伴扮演成比你高一个级别的店长、经理、老板做出少许让步，让顾客见好就收不过，千万不能“穿帮”让顾客看出破绽，否则弄巧成拙

⑤要等走出五步 不要太早太迟

此时，也有顾客不肯善罢甘休，甚至会做出佯装要走的样子，以试探导购员会不会拉他回去这时候，导购员往往很矛盾如果屈服让价，没法给老板交代，如果不肯让价，白白地丢失了一个顾客

针对这一难题，安徽的一位经销商给出了一个完美答案

应对方案：

他说，遇到佯装要走的顾客，导购员不能马上拉他们回来，否则，自己会陷入被动最好的做法是，一面自信地告诉顾客，这个价钱你走到哪里也买不到，一面拿着抹布擦车，暗示顾客你爱买不买，但是，你一定要用余光偷眼观察顾客的下肢，数一数看他走出几步，一步、两步、三步……你不要出声，如果此时他站住不走了，又开口与讨价还价，说明他的下意识是想买车不想走人，你抓住他这一下的心理稍微让步就能成交

如果他继续向外走，走到了“第五步”，你怎么办？马上改口软下来说：“唉，回来回来，你再加一点钱”大丈夫能屈能伸，不能让尿憋死

为什么要等顾客走到第五步就马上服软改口？如果等顾客走出十步，导购员再叫他行不行呢？一般来说，不可试想：顾客买东西有时候就是去享受砍价的乐趣，假装要走不过是一个小手段，你不将计就计给他个台阶，君子一言既出，迈出了你的店，为了面子怎么好意思再回来可能他走到第六步就开始后悔，盼望你赶快叫我回来吧，心里说：算你狠，你怎么不挽留我！于是，一跺脚，一咬牙，一去不回头

当然，也有归去来兮者出去兜了一圈，没有发现更便宜的产品，就一不做二不休厚着脸皮又折了回来

第三节 后期砍价堵退路 柳暗花明又一村

最终的后期砍价，是最难处理的，尤其对于新导购员来说这时候的顾客会说些什么话呢？我们看一看：

谈了这么久，你就再便宜点吧，再少 200 块我就要了！

买一辆不打折也就算了，我买两辆也不打折呀！

第 28 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(5)

我同意这个价格，我老婆不同意，你得再便宜 80 元！

我就带了 2000 元钱，你这个 2150 元，我没有更多的了，2000 块钱你卖不卖

总之，这时候的顾客就是开始磨叽起来，得寸进尺，死缠烂打，软磨硬泡想让你再把价格降一降

处理方法：

1、退步示弱——山穷水尽疑无路

比如：

“真的没有价格空间了”

“我们从来没有卖过这个价”

“这已经是特价了”

“你过来几次了，我能给你早给你了”

这样说的目的是告诉顾客，自己无权再让价，以防止顾客得寸进尺，把双方的讨价还价拖到胶着状态，逼迫顾客投降——放弃再砍价

如果顾客退缩，导购员就大功告成；如果顾客不依不饶怎么办？导购员只好使用请示领导的“杀手锏”

2、请示领导——柳暗花明又一村

遇到顾客死缠烂打，导购员是否马上请示领导？NO，答案是否定的

如果导购员此时请示领导，万一领导不给优惠他肯定以此为借口不购买；即使领导优惠了，但没有达到他的要求，有可能他还不购买到头来，导购员惹怒了领导又丢掉了生意，两头不讨好

凡是遇到这种情况，导购员要这样说：我不敢请示领导！然后停顿片刻，察言观色，等待顾客追问“你为什么不敢请示领导？”

【话术举例】仔细品味以下两段对话，琢磨一下导购员如何控制顾客，堵住顾客的退路

顾客说：“你无权给我再优惠点儿，找你们经理，看他给我优惠不优惠！”

导购员示弱话术：“我不敢请示领导？”

顾客说：“你为什么不敢请示领导？”

导购员委屈话术：“昨天就遇到一位你这样的顾客，他说我请示了领导之后他就买，我只好请示我们经理我们经理给他优惠了几十块钱，可他最后没有买，害得我被领导骂了一顿，你确定今天要买吗？”

顾客：“今天买”

导购员进一步话术提问：“你今天带钱了吗？”

顾客：“带钱了”

导购员话术提问：“你确定我请示领导后一定买，不需要再给家人商量了吧？”

顾客：“确定”

【张小虎点评】

话已经说到了这个份上，那就请示领导呗！拿起你的手机，随便拨个手机号码，装模作样一番请示，其结果自然是领导同意再优惠多少多少钱记住，别一激动拨通了 110 就行（OK，开单成交）

这个策略总结为：顾客死缠烂打，请示领导出马，担心自己挨骂，防止顾客变卦懂英文的孙路弘老师戏称为“他妈的”策略（逼顾客答应“今天”买，英文 Today, 开头字母 T 带钱了吗？钱，Money, 用 M 代替确定，决定，英文 Decide，用 D 代替链接在一起 TMD，正好是中文“他妈的”）

第 29 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(6)

3、得了便宜要卖乖——顾客感觉才便宜

导购员一面开票，还要一面“卖乖”，让顾客再吃下一颗定心丸

【话术举例】

导购员卖乖话术①：“我们经理给你这么便宜，你回去得给我们宣传，再给我们带来几个顾客”

导购员卖乖话术②：“这个价格你不能告诉别人，否则，不给你三包！特别是遇到公司的人打电话抽查，你一定要多说 200 元，公司抽查的人一般说的是普通话，与我们本地人说话不一样”

导购员卖乖话术③：“我们给你申请这么低的价格，我们几个导购员的提成没了，你得给我这两位同事买瓶饮料，要不他俩有意见我的那一瓶你别买了，等一会儿我自己买”农村顾客很淳朴，大多数情况下，会给这些导购员买饮料，以表谢意

这样，不仅赚了顾客的钱，还让顾客心花怒放，心存感激，这才是“双赢”

第四节 案例拆解 ——九轮砍价成一绝

【背景说明】

约定的讨论总结环节一到，其它几位参与市场调研的培训师就鱼贯而入我的房间一向守时的万利达培训经理小叶微服私访出去了老半天，还没有打道回府大家开玩笑说，他是带着录音笔走的，会不会被手机卖场保安抓住了正说着，他大摇大摆地晃身子破门而入，就像从故宫盗回国宝一样的兴奋

“让我先说，别把刚才的精彩一幕说漏了成都绵阳店有个女导购员真是厉害，她不仅产品讲解得好，讨价还价的水平更是成都一绝”

看他一张诚实的脸涨得通红，其它几个培训师——也是他的部下，立即停止了讨论，都直楞其耳朵，等待他的下文

“等她给我介绍完咱万利达 K17 的功能，我问她最低多少钱，她说公司这几天打特价，最低 1180 元我问她还能不能便宜，目的是赶快脱身，好回来整理从她嘴里抠出的经典话术你们猜她怎么说？我学的不一定像，还是给你们听录音吧”

第一轮：

【录音回放】先生，你今天要是诚心买这款 K17 的话，我去帮你问下，不过空间不大，只有几十块你要是想买便宜的话就拿这个 629 型的，才 799 元！

小叶补充：她拿 629 和 K17 对比郊乡价格对比，意思是，万利达也有价位低的，但档次和功能不一样

【张小虎点评】

给客户推荐一款高价位产品，一旦客户嫌贵，就推荐价格稍低的一款“疑是”产品，这种做法有利有弊有利的是可以以此堵住顾客的嘴不利的是顾客肯定不高兴，心想：我说的是那款产品贵，又没有要你这个低价货言外之意，我不是买不起价格贵的，我要给你砍砍价方不吃亏

第二轮：

【录音回放】我说嘛！629 型的那款才 799 元，你相不中，你是不是喜欢这个机器，少的话可以不过空间不大，你要是真心要买的话我可以送你个价值 100 元的按摩器，比便宜几十块钱实惠多了

第 30 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(7)

小叶补充：我估计，如果你想要她不送东西直接少 100 的话，就会“中计”，她会直接卖给你，那是成交的最低价格

【张小虎点评】

不要赠品直接要求折现，是促销过程中经常碰到的问题导购员解决这一问题最好的办法就是将计就计，给顾客一个价格不透明的赠品并掌握折现的权利一般顾客会见好就收，接受赠品牛 X 型顾客会刁难导购员不要赠品要现钱小叶推测这是导购员的一计阴谋，很有道理

第三轮：

【录音回放】如果你今天决定买我就去问下价格，你是不是确定就买这款？

小叶补充：我点头就要这一款她直接去了办公室一趟，回来告诉我说 1020 元我说这个价格我肯定不满意

【张小虎点评】

这就是《顾客砍价不手软 应对还价有方法》一文中的方法“顾客中期来砍价 让价不多决心大”为了给你个好价钱，我可是请示领导才争取到这个价位，赶快购买吧，不能再少了如果遇到真买主，就这一招儿估计就能得手

第四轮：

【录音回放】除了价格还有什么问题没？要是没其他的问题的话我可以把服务给您做的更好点，你买的品牌机三包都是应该的，我可以把其他的服务给你做的更好点，要不要我再给你讲下产品的功能？

【张小虎点评】

牛不喝水不能强按角如果穷追猛打不能把顾客立马拿下，缓和一下气氛把话题转移到服务上来，或者再回到产品打动上去，都是不错的方法

第五轮：

【录音回放】先生这款机器您喜欢吧，要实在不行您就拿个便宜的吧！我们最贵的 E500 估计你更不能接受？

小叶补充：这个时候他拿出了 629 好像在鄙视我一样几乎同时，她又从口袋里面拿了万利达最贵的 E500 出来给我看，意思就是您要买的这个不是万利达最贵的，还有更贵的

【张小虎点评】

这是一个“中间开花”的产品介绍技法先介绍中档价位的产品，然后向低价位产品和高价位产品延伸本书上一章《结合需求讲产品 触动顾客利益点》一文有详细介绍在这里，导购员给顾客出了一个多项选择

题让顾客对比之下，不要动摇，选择中价位产品，同时也为自己赢得了更多的销售机会

第六轮：

小叶补充：我怕夜长梦多，反正我们是做调研的，千万不能买一部手机回来于是我起身准备走，说，不便宜算了！她马上拉住我说“有事好商量”并把我按坐下马上去请了个领导——不知道他到底是不是领导，倒是扮演的比较像领导很配合请听这位“领导”怎么说

【录音回放】师傅，您看您是喜欢这个机器吧，我看你是真心实意要买的！如果您不是真心实意要买的话，导购员也不会叫我过来，既然你这样有诚意，机器又喜欢，我也来了，这样吧 我把服务给你做到更好一点，你就拿这个怎么样，1020 块给你！

第 31 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(8)

【张小虎点评】

“顾客死缠烂打，请示领导出马”“退步示弱——山穷水尽疑无路，请示领导——柳暗花明又一村”

第七轮：

小叶补充：这个价钱还是刚才的，大领导来了，一点儿没有便宜于是我问他们 800 元行不行？因为我知道产品底价，所以我直接开到一个他们根本不可能销售的价钱，800 元

【录音回放】您要是诚意就开个有诚意的价格，800 怎么行？去，给客人倒杯水小兄弟我看你很爽快啊 你多大岁数啊，八几年的？

小叶补充：我说 80 年！，

“不可能，至少 85 年的，这样吧，赌一把你要是 80 年的，我给你少 60 元；要是 85 年的你加 60 元，拿身份证来赌一把！”

【张小虎点评】

这下顾客麻烦了，人家猜错了少收 60 元，猜对了多付 60 元其实就是用打赌的方法给你 60 元优惠这样大家都有个台阶下这温柔的一招儿，你也是第一次听说吧

第八轮：

【录音回放】你不敢打赌吧？你开个诚意价格，你价都还了，又有诚意买，机器那么喜欢，你能不能

加一点，您看小妹妹都介绍那么久了，你能不能爽快一点，您看下包里有多钱，有多少钱给多少钱

小叶补充：我说我包里钱不够，就 800 元

你说的是现金，您还有卡嘛，卡里面有多钱？

小叶补充：我说几万

他说几万块还在乎这几十块啊，来来来，小妹，给这个大哥按摩！

小叶补充：她们真会开玩笑，马上有个女的过来给我按摩肩膀，我想走走不了，不好意思的退了回来，“被坐下”了

【张小虎点评】

先是让给顾客倒水，又说小妹妹介绍那么久了，最后让给顾客按摩让价之外又送这么多感人的服务项目人家示弱，示弱，再示弱你再不买，你还是个爷们儿吗？呵呵

第九轮：

小叶补充：我说万利达我也不太喜欢实在没有退路了，我只能通过自残品牌逃之夭夭！

【录音回放】要不这样，你喜欢什么样的我们给你拿过来，诺基亚有便宜的 399，499 的，不过我看你也不像买 399，499 的机器的人

小叶补充：后来没有办法我就强硬的要走，诸多品牌的七、八个导购员跑出柜台拉我，还有人追到门口这里竞争之激烈踞全国之首！

当我到了路口等待过斑马线的时候，刚想松口气，万利达的促销员追了出来，说 800 元就 800 元卖给你……

【张小虎点评】

与顾客讨价还价，对于导购员来说是最难的一件事情相对于顾客，导购员肯定是弱势群体，尽管房地产商、拆迁办、城管、公安，甚至少林寺方丈都声称自己是弱势群体如何与顾客讨价还价占取主动呢？读完这个拆解案例，估计你会茅塞顿开

第 32 节：顾客砍价不手软 应对还价有方法(9)

【后续】回到本文结局，你可能和我一样产生疑问，800 元钱，导购员会卖那部手机吗？在暗访结束的时候，我专门问导购员小舒这个问题小舒害羞地说：“不会，等他回来，我们还会从头再给他来一遍”

第五节 训练工具——讨价还价的三个策略

顾客砍价不手软 讨价还价有方法

时间 砍价策略 砍价技巧 有无做到

初期砍价 悬念控制

突出产品 顾客开口问价格

不要马上回答他

中期砍价 决心要大

让价要少 要店里来说

要收款台说

要小幅度让价 不要上百让价

要分几次让价 不要一次到底

表示受到诱惑 实在无权让价

顾客表示要走 暗示同伴让价

后期砍价 坚守底线

请示领导 表示无权让价 防止得寸进尺

拖着胶着状态 逼迫顾客投降

顾客死缠烂打 请示领导出马

担心自己挨骂 防止顾客变卦

使用方法：

1、顾客离店 3 分钟内填写本表；2、在做到的项目里划“√”；3、顾客产生了价格异议请填写本表格，未产生价格异议不填写导购员根据这个工具看板，在平常卖车处理价格异议时，多多对照下，讨价还价功力会增加三分

【思考与练习】

1、文中提到：顾客一进门就直接问价格，无论你回答多少钱，顾客随口答曰：太贵了！如果你跟着顾客的引导走下去，你只能与顾客在价格上纠缠不休，从而错过介绍产品优点的机会根据你的理解进行重要性排序（ ）

- A、大多顾客对价格很敏感，价格能回避则回避；
- B、进门问价，这时的焦点在价格上，应转移焦点，先体现价值再明确价格；
- C、顾客常说：太贵了！不能给顾客说“太贵了”的机会；
- D、这种情景适用于价格不占优势的品牌

2、文中描述了一个实战情景：“你过来，你过来”，她把我带到收款台前，翻箱倒柜找到一支笔，又随手撕了一张收据，在收据背面写到 1980 元，价格下面又画了两条横线，然后往收款台上啪的一拍，说：“就这个价格”根据你的理解进行重要性排序（ ）

- A、空口无凭，立字为据，写在纸上的说服力比直接用嘴说更强；
- B、写在纸上，给顾客营造一种慎重、神秘的购买氛围；
- C、别人报价都是用嘴，她用纸写，突出了她的与众不同；
- D、价格是机密，这个机密只让你知道，显示她对顾客的信任及想成交的迫切心情

3、文中提到：要等走出 5 步、不要太早太迟根据你的理解进行重要性排序（ ）

- A、超出 5 步，顾客可能就走出了专卖店，在走出专卖店之前要把顾客叫回来；

第 33 节：顾客当时不购买 留下电话再销售(1)

B、走出 5 步再叫，给顾客营造出一种导购经过慎重思考后痛下决心的意境；

C、顾客在走这 5 步的过程中，也是充满了矛盾的过程，在矛盾正激烈的时候叫他回来；

D、大多顾客转身，其实是试探，导购要给顾客一个台阶下

（答案：1、BAC 2、BADC 3、BCDA 4、ADCB）

第四章 顾客当时不购买 留下电话再销售

第一节 电话销售是传统销售的必要补充

电话营销和我们平常与家人朋友之间的电话沟通，有着本质的区别我们和家人之间的沟通，主要是沟通信息，联络感情电话营销是现代商务活动的有效工具和有效手段之一电话营销的具体作用体现在：

1、是最经济的主动联系业务的方法

2、在最短的时间内可以拜访更多的客户

3、是密切与客户关系的最有效工具

4、可以突破空间的局限，广泛推广业务

采用电话与客户沟通，每 5 分钟沟通 1 位客户，1 小时即可联系 12 位客户，效率是上门拜访客户的 2 倍以上 每天打 3 个小时的电话，就可与近 50 位客户进行比较有效的沟通

电话营销的目的是促成销售，或为促成销售而预约见面的时间多数情况下，电话本身并不能直接促成销售，要销售可能还需要彼此见面并进行更深的沟通，所以电话就是一个预约见面的有效工具

在一次电动车培训之前，我们和另外一家调查公司不期而遇，对六个电动车品牌的近百家专卖店进行实地走访和电话访问发现，电动车行业对电话营销技能、方法的缺失，甚至是不重视调研测试：

①顾客当时不购买，或者店里暂时缺货，你是否询问顾客的联系方式进行电话销售吗？

结果：98%的导购员说“不会”2%的导购员说“会，而且效果不错，若打 10 个电话，大致三个顾客会购买”

②若顾客在家里打电话询问，你会告诉他们电话里说不清楚，然后请他们到店里来看看吗？

结果：6%的导购员邀请顾客来店细谈，94%的导购员就事论事

我们进一步询问，为什么导购员不愿意进行电话销售呢？导购员说，一是，觉得即使这样做也不一定有效果二是，从自己的亲身经历来看，顾客不愿意被电话骚扰三是，顾客一般不肯把自己的手机号码留给一位素不相识的导购员张口要不到电话号码很尴尬

第二节 索取电话号码的六种方法

导购员如何才能顺利拿到顾客的电话号码呢？这里，作者总结出几种有效的方法

1、 请求顾客评价 告诉顾客答案

导购员：“你觉得我讲的专业不专业？”

顾客：“还行吧！”

导购员：“我自己觉得不够好，比如某某方面，我给公司技术部联系一下，有了结果我告诉你，即使你不买我们的产品，也可以多一点对产品的了解，你的电话？”

第 34 节：顾客当时不购买 留下电话再销售(2)

2、 咱俩交个朋友 互换一下号码

（如果顾客回答：“不用了，谢谢”那我们就进行下一步）

导购员：“没关系，你不买我们的车，我们可以交个朋友，大事我也帮不了你，免费给你修修车，给你的电池加加水，还是做得到的，这是我的号码（名片），我们交换一下电话，你的电话是？”

3、 存入我的号码 说出你的号码

顾客：“算了，不用了”

导购员：“嗨，我就说嘛，保管名片是麻烦，万一放丢了，就联系不到我了，那你直接存一下我的手机号吧，我的手机是 XXXXXXXXXXX，你的手机号是？我打你手机上你不用接听”

4、 传授养护秘方 得到顾客号码

导购员：“电动车的养护很重要，我有一份资料，写的是电池养护的 7 个方面，保证让你的电池多用 3

个月你的电话给我，我找到那份资料后告诉你！”

5、 近期优惠活动 等候电话通知

导购员：“听我们老板说，最近有个优惠活动，你留个电话号码吧，到时我通知你！”

6、 请你领份礼品 留个号码存底

“不买没关系，我们送你个小礼品吧，（顾客领取后）来，做个登记，留个电话！”

如果不能拿到顾客的电话号码，至少把店面的名片或者产品资料递给他，以企顾客主动打电话进一步咨询

第三节 牢记电话回访的三套话术

电话营销有四个关键步骤：

第一步：引起客户的兴趣

第二步：吸引客户的注意力

第三步：进行成功的预约

第四步：促使客户做出承诺

顾客一般不愿意接受电话销售的如果没有新鲜的东西，你打电话遭拒绝的机会就会很大，所以，一定要在你电话的开头就能吸引客户，让他不得不听下去不要指望客户会有很强的耐心，听你讲一些对他而言不太有意义的东西拿到电话以后，导购员如何跟顾客打电话呢？怎么不让顾客对导购员感到厌烦？

1、拨通顾客电话的瞬间话术

准备给顾客打电话时，最好调阅一下“了解顾客 7 项需求”的客户档案，做到心中有数，如见其人，然后再拨通电话

拨通电话瞬间的话术流程是：首先告诉顾客自己是谁，让顾客记得我们，然后提醒顾客自己不是推销车的，而是答应帮顾客找的资料已经找好了，询问顾客如何给他这样顾客就不会马上挂机

顺序 话 术

第一句话 “我是 XX 专卖店的小张”

第二句话“前天你来过我们这里看车，你很关注某某方面，是吧？”

第三句话“我答应给你找资料，现在找到了”

第四句话“你什么时间过来取”（等待顾客回答）

第 35 节：顾客当时不购买 留下电话再销售(3)

切记：千万不要说出推销电动车的话！

如此做法是以送资料为名，打消顾客的戒备心理，目的将顾客“骗”到专卖店，争取在店内成交因此不能露狐狸尾巴一向顾客推销电动车

2、通话中发出邀请的话术

卖电动车不同于卖保险，导购员电话回访和登门拜访，旨在制造销售机会，不要苛求电话成交

① 邀请来店：

导购员：“我答应给你找资料，现在找到了，你什么时间过来取？”

顾客：“不急，谢谢”

导购员：“你还是确定个时间，即使我不在，我也安排同事给你准备好”

（若顾客赴约再次光临，进行新一轮销售）

② 顺路上门：

顾客：“我住的远，不用麻烦你了！”

导购员：“哦，您住哪里？”

顾客：“我们住 XXXX”

导购员：“我下班正好路过你们小区（你们村），我给你送过去吧？”

（上门拜访，用行动感染顾客及其家人，邀请其再次光临专卖店，进行新一轮销售）

3、结束电话前刺探信息话术

在顾客没有戒备的时候，在结束电话前导购员询问顾客是不是已经买了车即，了解顾客还有没有购买的需求

①顾客已买：

导购员不经意地问：“唉，你买的电动车好骑吧？”（不能问顾客买没买）

顾客：“还可以”（证明顾客已经购买，估计没戏了）

导购员：“什么品牌的？”

顾客：“XX 品牌”

导购员：“祝贺你，这个品牌也是不错的不过我们的售后更周到，有朋友买车，你可以帮我们推荐推荐”（挂机）

②顾客未买：

顾客：“还没有买呢”（窃喜，顾客尚未购买）

导购员：“我以为你这两天已经买过了！为什么还没买呢？”（了解顾客的需求，为后面销售做好铺垫）

导购员：“哪天你来我们店，我再给你参谋参谋？”

【电话记录】双方交谈的要点：

第四节 掌握电话拜访的时机

接电话是不受时间限制的，客户何时来电话就何时接听，但主动打电话是有时间艺术的，不同时间给客户打电话，会产生不同的效果所以，我们要把握好电话营销的时间

在电话拜访时，导购员要对顾客的时间安排和作息规律有个初步的了解，大体知道哪类顾客何时繁忙何时不忙

如果顾客属于上班一族，尽量避免在周一电话拜访，因为每个公司周一通常都很忙如果顾客从事财务工作，就应该尽量避免在月底拜访，因为月底各个公司都忙于结账如果客户是私营业主，即小老板，电话拜访时间安排在上午 10-11 点、下午 4-5 点就比较合适；因为上午 8-10 点他们忙于开门营业，下午 2-4

点他们忙于手头的事情，打电话过去效果欠佳如果顾客是学生或老师，上课时间打电话他们也无法接听，上学前、放学后打电话比较恰当对于年长已退休的顾客，一般没有太大的时间限制，不过打他们的家庭电话好过打手机对于上班一族，还有一个一般性策略是“三不打 三必打”

第 36 节：顾客当时不购买 留下电话再销售(4)

“三不打”：清晨不打，夜里不打，吃饭不打 老客户可以在晚上 9：00 前进行电话回访，新客户下班后就不要打电话，否则就被视为电话骚扰

“三必打”：上班 1 小时后，中午下班前，下午下班前 刚上班时会比较忙，不适宜打电话，1 小时后工作都安排差不多了，所以可以打；下班前一般人都会较躁动，时间也比较难挨，所以打电话正好可以排遣寂寞

对于在流水线上作业的生产工人而言，劳动强度大，劳动纪律严，选择打电话的时间最好在早餐、午餐、晚餐时间，随着新劳动法的实施，生产工人大多在周六、周日休息一天或者一天半，休息日的时候打电话更好

现代化农业机械的大量使用，在很大程度上解放了劳动力现在的农民已经不像从前那样起早贪黑地劳动，大部分农民还是养成了早睡早起的好习惯选择一日三餐的时间比较恰当打电话的时间不要超过晚上十点

第五节 训练工具——电话销售的四个步骤

顾客当时不购买 留下电话再销售

步骤 策略 话术

1. 拿到顾客号码 讨评语 交朋友

存号码 传秘方

有活动 送礼品

2. 接通瞬间说辞 我是谁 觉得你

答应你 要给你

3. 了解是否购买 ①已经购买

②尚未购买

4. 最终达到目的 ①邀请顾客来店

②我们顺路上门

使用方法：

1. 对于展示拒绝购买的顾客，尝试拿到顾客号码，如果这些步骤做到了就在对应的方法上面划勾
2. 对于答应 24 小时内再来的顾客，届时未来，立即打电话；
3. 对于不知何时再来的顾客，参见《掌握电话拜访的时机》，区别对待；
4. 与顾客进行电话联系后，记录其是否已经购买，若没有购买，他答应何时来专卖店

【思考与练习】

一、顾客当时不购买，你是否询问顾客的联系方式进行电话销售吗？

二、要到电话号码的方式有六招儿，阅读本篇之后，你准备采用哪两招儿？

三、打电话的目的就是推销产品，本篇为什么特别提醒导购员，在接通电话的瞬间甚至整个通话过程中千万不要说出推销电动车的话？

四、对于上班一族，打电话要掌握电话拜访的时机，文中提到“三不打 三必打”策略

1、“三不打”是指：_____、_____、_____

2、“三必打”是指：_____、_____、_____

连载完毕，谢谢阅读

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **主办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



美华论坛
www.mhjy.net



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net