

<<学话术 卖产品>>

图书基本信息

书名：<<学话术 卖产品>>

13位ISBN编号：9787547010365

10位ISBN编号：7547010369

出版时间：2012-1

出版时间：万卷出版公司

作者：张小虎

页数：187

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;学话术 卖产品&gt;&gt;

## 前言

自序 让普通导购成为销售精英 先问一个小问题：一家耐用消费品企业有100名导购员，销售一种同样功能同样型号同样价格的产品，这些导购员会有多少种说法？

回答正确：99+1种。

理论上讲，最能卖货百里挑一的说法只有1种，那么其他99种说法是不是瞎忽悠？

为什么同样的品牌，同样的产品，同样的价格在各地的销售情况不一样？

笔者常年反复监听各地导购员的销售录音发现，一家企业的导购员成千上万，真正文武双全能说会道的金牌导购员往往只有百分之一、二，其他绝大多数导购员简直是信口雌黄、言不着调。

其实，这不能怪一线导购员，这与企业没有给他们提供标准的销售语言很有关系。产品制造需要生产工序，产品包装需要包装设计，产品广告需要广告创意，产品销售要不要销售语言？

如今，企业供应链管理早已运用ERP，生产管理早已9000认证，财务管理早已电算化，你的终端销售升过级吗？

你目前采用的是不是20年前老掉牙的旧办法？

销售是一门语言科学，企业为什么不去开发一套标准的销售话术，让其全国各地的导购员用“同一个声音”销售同一种产品？

这个显而易见的问题几乎被绝大多数企业所忽视。

什么是销售话术？

销售话术就是销售的标准语言。

它是通过市场调研把一个或多个优秀销售人员的销售语言、销售技巧提炼加工为格式固定、通俗易懂新的语言和技巧，即规范的销售话术。

比如销售手机，一款手机有五六十个功能，在没有设计销售话术的时候，导购员的销售说辞是杂乱无章的。

有的导购员先讲屏幕尺寸，有的先讲机身厚薄，有的讲音乐动听，有的讲照相清晰。

到底先讲什么才能抓住消费者，如何讲解才能促成消费者购买？

大多数导购员是没有概念的，只能凭经验拿消费者“试错”。

个别情况下蒙对了实现了销售；多数情况下说错了，然后等下一个消费者再来。

长此以往有多少销售时机被错过，有多少顾客给流失！

如果有一套标准化的销售话术，产品介绍的顺序就会被格式化，产品的介绍用语也会固定下来。

例如【金立手机L600销售话术】 开场：您好！

看看金立最新推出的新待机王手机，它是行业内唯一一款最强大最好用的手机。

其他手机有的功能它都有，还有三点和其他手机不一样。

1、超长待机：（演示：扒下后盖，手指电池正中间。

）这款新待机王，超长待机，可待机38天，买1台顶2台。

你看它的电池1800毫安，多数手机900毫安，待机时间1台顶2台。

您原来的手机多久充一次电？

（比如，顾客回答2天）这款手机4天充一次。

2、双卡双待：（演示：抠下电池，手指SIM卡插槽。

）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。

3、纯平触控：（演示：装电池，合后盖，转到正面，开启电源。

）它采用最先进最时尚的纯平触控设计，防静电、抗油污，而且手写按键双输入，1台手机2种用法，你的短信多时，手写更快；坐车摇晃不好手写，就用按键。

1台顶2台。

小结：它是行业内唯一一款同时具备纯平触控、超长待机、双卡双待功能的高档手机。

双卡双待、超长待机不稀奇，但加上纯平触控就是手机行业独一无二的产品了……这是

## &lt;&lt;学话术 卖产品&gt;&gt;

作者走访深圳、广州、成都等地的几十个金牌导购员之后，为金立手机设计的一套销售话术，被金立手机的营销总监归纳为“133记忆法”，即，“一句话”开场，三个“不一样”，每个不一样只讲“三个要点”。

通过各省的巡回培训，这一款手机一个月销售了10万部，相当于一个手机小厂家各款手机一年的总销量。

笔者还应邀给一家生产小海带的企业设计了另外一套销售话术。

即：【海之宝小海带销售话术】 第一、深海小海带是中日海带的杂交新品，营养独特，易于吸收，是海带中的极品。

第二、它生长于胶东半岛最东端最洁净的深海海域，无污染纯天然。

第三、他在春分前后收割，味道最为鲜美。

对比日常的老海带，第一是品种不同，中日杂交；第二是出生地不同，生长海域得天独厚；第三是收割期不同，比老海带早收割几个月，鲜嫩得像18岁的少女。

短短几句话，精准地说出了产品的诱人之处。

销售话术的运用效果 看似简单的几句话术，对于一线的导购员来说，却有着极大的促进作用。

以金立手机为例，通过话术培训，东莞五一节一天销售手机4300多台，贵阳五一销量翻3倍，金立语音王手机培训前后同比递增77%；武汉徐东国美卖场导购员周女士，第一次接触销售话术培训，当月销售这款手机120台。

广州中华广场四楼某手机促销员，原来卖服装，培训后第一天上班打电话给销售督导：“我用张老师的话术销售，刚讲了一半，这个中年顾客就让我开票，我该怎么办？”

我还没有讲完呀！

“&hellip;&hellip;&hellip; 东莞郑女士：“金立L600上货一星期没有销售一台。

培训结束后我没有下班回家，想去卖场验证一下培训中学到的方法，结果当晚上8点就卖出去一台。

后来，从一个月销售不到10台，到一个月销售30多台”。

话术从群众中来 为什么“张小虎导购话术”会有如此显著的效果？

这是因为我们的课程内容均来自企业内部一流的促销员和一流的业务员，即“从群众中来”。

因为实践已经证明，他们的销售态度、销售方法、销售技能都已经非常成功。

在前期开发课程时，老师就像一只辛勤的蜜蜂，首先要用1-2个月的时间深入到企业几个核心销售区域的几十个核心门店，找到销量最多或者成交率最高的杰出经销商和导购员，然后扮演成消费者，去观摩体会这位销售精英是如何接待“顾客”的。

说了哪些话，做了哪些演示，采用了哪些技巧，最终顺利促成了交易。

然后组织经销商座谈，导购员座谈，消费者座谈，再进一步印证核实哪些动作是这位销售精英的销售绝招。

以此提炼出该产品的介绍话术和销售技巧。

课堂培训就是把这样提炼出的产品介绍话术和销售技巧强制复制到广大学员中去。

复制到群众中去 开发出实用的培训课程，只是成功了一半。

学员掌握了课程的内容并充分运用到工作中去，才能达到的培训目的。

如何实现学员今日学今日会，明天用明天销量翻一倍的培训效果？

我们的培训方式叫“强制复制”或者强化训练。

课堂培训分为三个步骤： 第一步死记硬背。

老师把下发销售话术让所有的学员背诵，而且由慢到快，越背越快。

不分男女，不分老幼，不分学历，不论经验，必须在最短的时间内，背诵得滚瓜烂熟，形成“肌肉记忆”，让其张口即来、见人说、不吐不快。

第二步角色演练。

人人参与情景模拟，相互讲解10遍以上。

不求速度，只求逼真。

## <<学话术 卖产品>>

检查标准是语速、语调、眼神、肢体语言。

第三步人人过关。

在老师的高压和领导的监督下，分小组进行严格的面试考核。

一人不合格，全小组不得课间休息，不得吃饭，不得睡觉。

只有课堂“人人过关”，才能保证学员回到终端卖场后出口成章张口即来。

这种培训模式也是颠覆性的。

就是由老师说学员听，转变为学员说老师听；由老师做学员看，转变为学员做老师看。

学习流程为：跟我读，认真背，相互讲，上台练。

严格抽查，人人过关。

这种训练的方式，在二战时期曾经用于训练军人。

话说战争的需要，一个月之内必须急调100名美国士兵潜伏到德国做特工，那时候能征善战的士兵比比皆是，但是能说德语的美国兵却凤毛麟角。

怎么办？

只有强化训练。

在美国某军事基地，精挑细选出来的100名美国士兵，开始了短短20天的德语集训。

按照常理，要掌握另外一个国家的语言至少也要2年的时间，区区20天，美国大兵能够学会德语吗？

时间有限，也只能听天由命。

很快，这批美国军人被空投到德军阵地。

此后的岁月这批德语速成班的美国兵虽然也有几个人被捕，但没有一个人是由于语言问题而被捕。

足见话术演练是何等厉害！

重申从群众中来到群众中去的工作方法 引用毛泽东同志的话：“凡属正确的领导，必须是从群众中来，到群众中去。

” “从群众中来”，就是深入群众，虚心倾听各方意见，获取来自于群众的大量真实材料，并且将这些材料进行去粗取精，去伪存真的科学“加工”，形成系统的、符合实际情况的方针、办法和政策。

“到群众中去”，就是把从群众中集中、提炼、概括而成的领导意见，通过深入的宣传教育和思想政治工作，使之化为群众的意见，付诸群众的实际行动，并在群众的实践中加以检验、丰富和发展。

请不要囫囵吞枣地阅读这些貌似“政治”的语言。

谁能老老实实在地坚持这一方针去开发培训课程，谁能扎扎实实地坚持这一方针授课训练学员，并“付诸群众的实际行动”，谁的培训就能给企业的业绩带来曙光。

## <<学话术 卖产品>>

### 内容概要

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。

<<学话术 卖产品>>

作者简介

张小虎

终端销售话术研究者，长期致力于耐消品销售话术标准化的研究与实践，著有《电动车销售话术》《终端阵地战》《演示——看得见的卖点》等作品。

20年营销一线经验，10亿元年度销售业绩，曾连续培训新日电动车经销商40场，巡回培训金立手机促销员30场，培训双喜电器业务员15场，累计培训经销商、导购员上万人次，并两度接受央视经济半小时专访，米尔顿·科特勒为其颁发“中国十大创意人”金奖，获中国营销策划30年领军人物称号。历任奥克斯空调市场总监，康佳电器华中销售总监，科龙电器营销培训部经理。

## <<学话术 卖产品>>

### 书籍目录

- 自序
- 让普通导购成为销售精英
- 写在前面 告别最差劲的开场白
- 第一章 你动我动产品动
- 主动接待迎顾客
  - 第一节 让自己动起来
  - 第二节 让产品动起来
  - 第三节 让顾客动起来
  - 第四节 案例拆解——主动接待怎么“动”
  - 第五节 训练工具——主动是怎样炼成的
- 第二章 桌椅茶水有没有
- 留住顾客不让走
  - 第一节 要留住顾客的心
- 先留住顾客的人
  - 第二节 站着说话难留人
- 顾客入座易成交
  - 1、留住顾客
  - 2、卡住顾客
  - 3、堵住顾客
- 第三节 不怕顾客留不住
- 就怕不会找话题
  - 第四节 留住顾客的心
- 全凭导购员肯用心
  - 1、万能小布包
  - 2、售前备战清单
  - 第五节 案例破解——留住顾客不让走
  - 第六节 训练工具——如何留住顾客
- 第三章 顾客进店装哑巴
- 了解需求引导他
  - 第一节 要了解顾客需求
- 先讨取顾客开心
  - 第二节 站在顾客角度
- 了解不同的需求
  - 第三节 学会明察暗访
- 认真观察顾客
  - 第四节 案例拆解——摸透男人心
- 雪茄卖三根
  - 第五节
- 训练工具——了解顾客的七大需求
- 第四章 结合需求讲产品
- 触动顾客利益点
  - 第一节 产品介绍实战高招
    - 1、强调产品的与众不同
    - 2、结合客户需求介绍产品利益
    - 3、把介绍产品与了解需求相结合

## <<学话术 卖产品>>

### 4、讲产品特点

更要讲产品利益点

### 5、运用话术事半功倍

#### 第二节

多产品介绍的顺序与流程

#### 1、看人下菜 按需推荐

#### 2、价位排序 各有千秋

#### 第三节

案例拆解——见招拆招讲产品

【案例拆解一】——国产手机销售大比武

#### 1、OPPO手机

#### 2、金立手机

#### 3、万利达手机

【案例拆解二】

——卖儿童冰箱打动家长或儿童

#### 1、卖点提炼

#### 2、功能演示

#### 3、询问成交

#### 4、巧问妙答

#### 5、趣味活动

#### 第四节

训练工具——产品介绍的十大要点

### 第五章 顾客砍价不手软

应对还价有方法

#### 第一节 顾客初期来询价

不要直接回答他

#### 第二节 顾客中期来砍价

让价不多决心大

#### 1.痛下决心策略

#### 2.小幅让价策略

#### 第三节 后期砍价堵退路

柳暗花明又一村

#### 1、退步示弱策略——山穷水尽已无路

#### 2、请示领导策略——柳暗花明又一村

#### 3、得了便宜要卖乖——顾客感觉才便宜

#### 第四节训练工具——讨价还价的三步走策略

#### 第五节案例拆解——九轮砍价成一绝

### 第六章 功能异议巧变通

品牌异议妙总结

#### 第一节 功能异议巧变通

#### 1、人无我有

突出产品的优点

#### 2、优劣参半

折中产品的缺点

#### 3、区别对待

结合顾客利益点

#### 第二节品牌异议妙总结



## <<学话术 卖产品>>

1、大品牌财大气粗

站着说话不腰痛

2、小品牌偷梁换柱

瞒天过海没商量

3、中品牌不为人知

价格模糊比性能

第三节案例拆解——汽油添加剂的异议处理

1、邀约提出来 说好三句话

2、毛病指出来 望闻问切法

3、瓶子拿过来看车开处方

4、配方数出来 一二三四五

5、偷梁换柱来 品牌没商量

6、用量测出来 排气是参考

7、西医骂中医

同行是冤家

第四节训练工具——功能异议的辩证对决

第七章 顾客拒绝使绊子

促成交易下套子

第一节识别顾客购买的信号

第二节 不同的信号

不同的处理策略

1、遇到红灯 继续介绍

2、遇到绿灯 快速下单

3、遇到黄灯 下个套子

第三节

案例拆解--半推半就使绊子

第四节

训练工具——看清信号说对话

第八章 顾客犹豫不决时

让他参与让他试

第一节 新手上路耐心教

教会徒弟卖出车

1、试骑前的问话

2、试骑中的教练

3、试骑后的夸奖

第二节 内行体验六要点

对比竞品是关键

1、试车的两项准备

2、试车的三种方式

3、试骑体验的六个要点

第三节 两人结伴来试骑

夸赞男女有方式

第四节 促销活动要造势

赚取眼球演杂技

第五节

案例拆解——卖电熨斗的销售高手

第六节

## <<学话术 卖产品>>

训练工具——试车六步法

第九章 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

第二节

索取电话号码的六种方法

1、请求顾客评价

告诉顾客答案

2、咱俩交个朋友

互换一下号码

3、存入我的号码

说出你的号码

4、传授养护秘方

得到顾客号码

5、近期优惠活动

等候电话通知

6、请你领份礼品

留个号码存底

第三节

牢记电话回访的三套话术

1、拨通顾客电话的瞬间话术

2、通话中发出邀请的话术

3、结束电话前刺探信息的话术

第四节掌握电话拜访的时机

第五节训练工具——电话销售的四个步骤

第十章 当面交货当面验

使用说明练一遍

第一节 导购的成就

顾客的期望

1、交车的七个步骤

2、养车的九项告知

第二节 惊喜的售后服务

1、巡回各乡镇售后服务

2、销售之后的顾客感动

第三节

案例拆解——将细节做到极致

【案例拆解一】——裕兴电动车的三包服务

【案例拆解二】——“细”活儿时代的到来

第四节

训练工具——感动老顾客的时间表

## &lt;&lt;学话术 卖产品&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第一章 你动我动产品动主动接待留顾客很多企业的经理、老板，很多院校的老师常把导购员热情服务主动接待挂在嘴边。

那么，什么叫主动接待呢？怎样接待顾客才算主动呢？在行业竞争白热化的今天，怎样主动接待才有效呢？

笔者将“主动”分解为“三动”。

第一个“动”就是“让自己动起来”。

导购员自己要动起来，见到顾客的时候要心情要激动，进而嘴动手动身体动，让顾客感动——至少不反感。

第二个“动”就是“让产品动起来”。

给顾客演示，让货物动起来，让顾客知道货是好货，怎样好，好在哪儿，对他有什么好处。

第三个“动”就是“让顾客动起来”。

让顾客参与到产品的演示中来，导购员演示完产品让你重复她的动作再演示一遍，让你动起来，觉得她说的话是真实的，她演示的产品卖点，确有其“实”。

唯有把这“三动”的功课都做足了，做到位了，并融会贯通在销售的前三分钟，你的销售工作才真正称得上主动。

案例：某地经销商曾经一个月卖二百多辆电动车，有一段时间老板娘怀孕了回家生孩子，销量就下滑的很厉害。

我蹲点暗访这家电动车专卖店后，老板问道，为什么他老婆在店里电动车就买得多，价钱也卖得高？他老婆不在，为什么销量就下滑呢？

我告诉他，主要是你的导购员不主动。

几个导购员一听这话觉得很刺耳，当面质问道，老师，你说我们不主动有没有证据？我们每天上班八九个小时，站的腰酸腿痛，怎么说我们不主动呢？

我说，你回答我几个小问题就不会觉得冤枉了！第一：我进店之后你微笑了没有？你看我在店里转了两圈马上接待没有？我问你的电动车好骑不好骑，你爱理不理地踢了一脚轮胎告诉我说可以，你演示电动车的优点没有？另外，你接待我的时候，你的同事配合没有？

第二：我要走的时候，你挽留我了没有？我走出门外，你们盯梢了没有？我出去之后是到竞争对手那里购买了，还是直接回家了？我不买的原因你们几个分析没有？

第三：没有顾客的时候，你观察店外的顾客没有？在进门之前我在竞争对手那里询问了二十分钟，你们发现我没有？

她们的回答是，没有，没有，都没有。

为此我们派人随机抽查国内几大电动车品牌县级专卖店，关于“主动接待”的数据显示，即使在市场竞争异常激烈的电动车行业，主动接待的导购员还不足65%，如下：品牌主动接待的导购员检测样本量  
爱玛电动车36 绿源电动车35 速派奇电动车37 小鸟电动车22 新日电动车57 雅迪电动车89  
第一节 让自己动起来面对顾客的光临，就要像对自己多年未见的好友、亲人，表现出激动的欢迎，起码做到微笑、端茶、倒水、恭维。

(1)心情激动起来导购员心情要好，面对顾客要露出真诚的微笑，微笑的标准就是露出八颗牙齿。

导购员见到顾客不要直接介绍产品，要有个主动接待的过程，并且要有个好心情和保持笑脸。

在与导购员座谈时，问及“你哪天卖货最多”，多数导购员回答，心情最好的那天卖货最多，如果导购员一天的心情都不好，卖货的时候也会把这种情绪带给顾客，没有好心情什么产品都卖不好。

这个道理在很多老板娘那里也得到印证，老板娘很迷信每天的第一单生意，说开门头份儿生意的好坏决定一天的生意。

(2)主动恭维顾客导购员面对顾客的时候，要先与顾客进行一个好的沟通，而好的沟通就是拍顾客马屁，学会恭维顾客。

见人说人话，见鬼说鬼话，拍马屁有大学问。

导购员面对男顾客、女顾客都要有不同的恭维方法，男的一般会对车比较重视，女的一般偏爱化妆品

<<学话术 卖产品>>

。所以大城市的导购员在见到男顾客的时候不妨问他，“帅哥，你是开车来的吧？”如果碰到女顾客时，不妨问她：“美女，你用的香水味道好极了，在哪里买的？”下面是“主动恭维顾客”的课堂训练记录

。扮演顾客的是一位女学员，扮演导购员的其他学员是对她恭维的：你的身材非常好！你笑起来特别漂亮！你的发型很时尚！你的眼睛很迷人！你的嗓音很甜！你的动作很优雅！你的笑非常灿烂！你的谈吐很大方！从你的谈吐中发现你很谦虚！你身上散发着青春的气息！

## <<学话术 卖产品>>

### 媒体关注与评论

张小虎老师像“蜜蜂采蜜”一样不辞辛苦，为了做好新的培训，他亲自带队奔赴5个省采集优秀的销售话术，培训质量可想而知。

别的咨询培训公司不要碰他终端培训这一块儿，也碰不得，那是几个量级、几个年代的差距。

——新日电动车公司总经理 赵学忠张小虎老师从群众中来、到群众中去，提炼产品卖点，强制学员演练，使手机培训工作落到了实处，带给我们的意义，远比一个产品怎么卖要重要。

——金立手机营销总监 胡宇峰《学话术卖产品》堪称终端销售的工具模型，里面有技巧、有话术、有演示、有套路，不乏奇招、妙招、狠招、毒招，而且读起来诙谐幽默，妙趣横生。

希望广大读者特别是我们的企业客户和加盟商朋友，遇到产品销售难题时，多读读这本书。

——通路快建招商外包公司总裁 林翰如果张小虎不说他是终端培训第一人，没有人敢说自己是第二人。

他协助我们培训客户，客户满意度最高。

——双剑破局营销策划有限公司总裁 沈坤张老师的培训把中国培训业推进到了第四阶段产生立竿见影实效的阶段。

——原聚成在线总裁、合才咨询公司董事长 张栋



#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>