# 销售谈判技巧及话术范文汇总四篇 销售谈判技巧和话术[精品范文4篇]

来源：会员投稿 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-01-12

*市场营销销售谈判技巧及话术销售谈判技巧和话术一定是很多朋友都想掌握的一项销售知识，以下是小编整理的销售谈判技巧及话术范文汇总四篇，欢迎阅读与收藏。第1篇: 销售谈判技巧及话术一、让步技巧让步既需要把握时机又需要掌握一些基本的技巧，也许一个小...*

市场营销销售谈判技巧及话术销售谈判技巧和话术一定是很多朋友都想掌握的一项销售知识，以下是小编整理的销售谈判技巧及话术范文汇总四篇，欢迎阅读与收藏。

**第1篇: 销售谈判技巧及话术（销售谈判技巧及话术范文汇总四篇怎么写）**

一、让步技巧

让步既需要把握时机又需要掌握一些基本的技巧，也许一个小小的让步会牵涉到整个战略布局，草率让步和寸土不让都不可取。

不做均等的让步。砍价是买家的本能，即使是可以接受的价格，他们也会表示不满，还会要求你让步，哪怕是1%的折让。在买方提出降价的要求时，可以用其他让步方式来代替。从买方角度思考，只要在交易中切实获得了更多，那么无论何等方式都是可以接受的。

比如：在广告媒介销售中，你在价格和折扣上作出了让步，你期望对方缩短结账期限，而对方的让步却是自行结算。这里彭老师的建议是：当你在某方面作出让步时，要明确地要求对方给予你所期望的回报，或者在你让步的条款前加上“如果”二字，假如对方不能向你提供有价值的回报，那么你的让步也不能成立。

不要作最后一个大的让步(买主认为：你没有诚意)。谈判中不要做无谓的让步，让步的节奏也不宜太快。让价的过程中很多销售员都会存在这样的困惑，例如：某公司有一准备下订单的客户，基本上，什么条件都谈好了，刊登形式。广告主题词，设计样稿。广告文案、付款方式等，现在只差一个价格没谈妥，客户不还价，只说这个价格在他们的市场不能做，反要该公司主动让价，其实，让价确实是有很大空间的，当时该公司的广告销售人员就很困惑：让多少呢?太多了，让人觉得你根本就是暴利，太少了，可能一下子掉了单。顾虑很多，慎重起见，这个销售员先了解了市场行情，最后决定一点点让，这样利润空间也大很多，客户也感觉到一再压价就有些说不过去了。

不要因为买主要求你给出最后的实价你就一下子让到谈判底限。(“是不是还没有到你们的价格底线啊”)。

二、虚设上级领导

广告销售员对广告销售经理或广告销售总监说：“请给我更大的价格权限，我绝对可以做笔好的生意。”

买主面带微笑对你说：“我猜你就是有权最终决定这个价格的人，不是吗?”你还洋洋得意。把自己当作决策者的销售人员等于把自己置于不利地位。聪明的谈判者不让步又给自己留余地，将苛刻的要求推给虚设领导以获取回旋余地。

不要让买家知道你要让领导作最后决定。你的领导应该是一个模糊的实体，而不是一个具体的个人。(避免买家跳过你找你的领导)

三、声东击西

在谈判之前，先列出一长串的要求给对方，如：价格/付款条件/刊登时间/设计/文案等，而且仿佛你非常在意这些问题与要求，坚持你要坚持的条件，仅对无关紧要的条件作让步，使对方增加满足感。

中国历史上战国期间“烛之武退秦师”的谈判谋略就是一例。

战国时，郑国弱小，秦晋两大国联军围郑。郑文公派烛之武和秦穆公谈判。烛之武见了秦穆公说：“我虽为郑国大夫，却是为秦国利益而来。”秦穆公听后冷笑，不予相信。接着，烛之武剖析：“秦晋联合围郑，郑国已知必亡，然郑在晋东，秦在晋西，相距千里，中间隔着晋国，如果郑亡，秦能隔晋管辖郑地吗?郑只会落于晋人之手。秦晋毗邻，国力相当，一旦郑被晋所吞，晋国的力量便超过秦国。晋强则秦弱，为替别国兼并土地而削弱自己，恐非智者所为。如今，晋国增兵略地，称霸诸侯，何尝把秦国放在眼里，一旦郑亡，便会向西犯秦。”秦穆公听后连连点头称是，请烛之武坐下交谈。烛之武继续剖析：“如果蒙贵王恩惠，郑得以继续存在，以后若秦在东面有事，郑国将作为‘东道主’负责招待过路的秦国使者和军队，并提供行李给养。”秦穆公听后非常高兴，遂和烛之武签订盟约。彭小东老师认为烛之武之所以能瓦解秦晋联军，是因为他根据秦、晋两国势均力敌，互有威胁，且互有猜忌的局势。在谈判中，烛之武假言郑已知自己要灭亡了，因而将要灭亡的国家对什么都已无所谓，使秦穆公造成错觉，以为烛之武真是“为秦国的利益而来”。然后逐层剖析、陈述秦晋联军对秦的利益影响，表面上处处为秦国着想，隐藏了实则为郑国解燃眉之急。示假隐真的谈判策略重点在假象要逼真，自己的真正目的要隐得深而巧妙，不被觉察，否则会弄巧成拙。

四、反悔策略

懂得反悔之道，是一个人通权达变，实现自我价值的必要开端。如果反悔对人对己都没什么坏处，而对于成功合作，玉成好事有促进之益，为何要执迷于愚忠之谬呢?在销售中，更是如此，反悔成了一种赌博，只有当买主对你软磨硬泡的时候使用。

你给客户的最终报价已是你的底线了，可买主还在对你软磨硬泡要求再降两个点。第二天你的上司带着你来到买主的办公室，对买主讲:“非常对不起，我们的销售员没有经验，先前的报价算错了，由于指定时间段费用没有记入，正常的报价应当还要提高3个点。”买主暴跳如雷，大骂你们不讲信誉，不过最终生意还是成了，以先前的最终报价成交。提高3个点当然是不可能的，但买主也不再提降两个点了。

反悔策略讲求“毁诺”要有礼有节。“我保证”是语言中最危险的句子之一，所以在交易中许诺时就应该八成把握只说五成，而不应把话说绝说满，免得忽生变故时没有回旋余地。至于不能兑现的请求有时也可答应下来，但也应许诺巧妙，缓兵有术，更不应经常以拖延去反悔。

五、幽默拒绝

当无法满足对方提出的不合理要求时，可以在轻松诙谐的话语中设一个否定问句，或讲述一个精彩的故事，让对方听出弦外之音，这样既避免了对方的难堪，又转移了对方被拒绝的不快。请看下面几个例子：

某公司谈判代表故作轻松地说：“如果贵方坚持这个进价，请为我们准备过冬的衣服和食物!”某洗发水公司的产品经理，在抽检中发现有分量不足的产品，对方趁机以此为筹码，不依不饶地讨价还价，该公司代表微笑着娓娓道来：“美国一专门为空降部队伞兵生产降落伞的军工厂，产品不合格率为万分之一，也就意味着一万名士兵将有一个在降落伞质量缺陷上牺牲，这是军方所不能接受和容忍的。他们在抽检产品时，让军工厂主要负责人亲自跳伞。据说从那以后，合格率为百分之百。如果你们提货后能将那瓶分量不足的洗发水赠送给我，我将与公司负责人一同分享，这可是我公司成立8年以来首次碰到使用免费洗发水的好机会哟。”

彭小东老师观点：“这样的拒绝，不仅转移了对方的视线，还阐述了拒绝的理由。”

六、移花接木

在谈判中，对方要价太高，自己无法满足对方的条件时，可移花接木或委婉地设计双方无法跨越的障碍。这样既表达了自己拒绝的理由，又能得到对方的谅解。如：

“很抱歉，这个超出我们的承受能力……”

“除非我们采用垃圾时间段使生产成本降低50%才能满足你们的价位。”

这样可以暗示对方所提的要求是可望而不可及的，促使对方妥协。

也可运用社会局限，如法律、制度、惯例等无法变通的客观限制，例如：

“如果法律允许的话，我们同意，如果策划部门首肯，我们无异议。”

如果谈判时双方陷入僵局，而我们又不忍心轻易放弃项目，最好不要直截了当地拒绝，而是提供给客户几种可选方案，给客户留有一定的时间再次考虑，也给双方留有余地再次磋商。

七、迂回补偿

谈判中有时仅靠以理服人，以情动人是不够的，毕竟双方最关心的是切身利益，断然拒绝会激怒对方，甚至交易终止。假使我们在拒绝时，在能力所及的范围内，给予适当优惠条件或补偿，往往会取得曲径通幽的效果。

我们可以对广告主说：“这个价位不能再降了，这样吧，再给你们送一些广告时间段，如全月做22天的广告，我把星期六和星期日的时间再送给你，因为周末本身就比较难卖，既可赠送促销，又可作零售，如何?

**第2篇: 销售谈判技巧及话术（销售谈判技巧及话术范文汇总四篇文章）**

1、要有感染力：通过你的举止来表现你的信心和决心。这能够提升你的可信度，让对手有理由接受你的建议。

2、起点高：最初提出的要求要高一些，给自己留出回旋的余地。在经过让步之后，你所处的地位一定比低起点要好得多。

3、不要动摇：确定一个立场之后就要明确表示不会再让步。

4、权力有限：要诚心诚意地参与谈判，当必须敲定某项规则时，可以说你还需要得到上司的批准。

5、各个击破：如果你正和一群对手进行谈判，设法说服其中一个对手接受你的建议。此人会帮助你说服其他人。

6、中断谈判或赢得时间：在一定的时间内中止谈判。当情况好转之后再回来重新谈判。这段时间可以很短牗出去想一想牍，也可以很长牗离开这座城市牍。

7、面无表情，沉着应对：不要用有感情色彩的词汇回答你的对手。不要回应对方的压力，坐在那里听着，脸上不要有任何表情。

8、耐心：如果时间掌握在你手里，你就可以延长谈判时间，提高胜算。你的对手时间越少，接受你的条件的压力就越大。

9、缩小分歧：建议在两种立场中找到一个折衷点，一般来说，最先提出这一建议的人，在让步过程中的损失最小。

10、当一回老练的大律师：在反驳对方提议的时候不妨这样说：“在我们接受或者否决这项建议之前，让我们看看如果采纳了另外一方的建议会有哪些负面效果。”这样做可以在不直接否定对手建议的情况下，让对方意识到自己的提议是经不起推敲的。

**第3篇: 销售谈判技巧及话术（销售谈判技巧及话术范文汇总四篇）**

(一)三句话成交法

销售顾问：你知道他可以为你省钱吗?

顾客：知道。

销售顾问：你希望它为你省钱吗?

顾客：希望啊。

销售顾问：如果你认为它能为你省钱，您认为什么时候开始比较恰当呢?

(二)下决定成交法

销售顾问：不管你今天做出什么决定，买或者不买，你今天都必须做出一个决定。(或者 今天不管你做与不做决定，都是一种决定)如果你只需下定\_\_\_\_元，就可以使你和你的家人占有一部心仪的爱车，那干嘛还要让你和你家人再来回比较折腾呢?那样做有什么意义呢?

(三)直截了当解除不信任抗拒

顾客：我想再看看!

销售顾问：您觉得我不值得信任?觉得我不够诚恳，你才会讲这样的话，不知道我的看法对不对?如果你信任我给我一个机会的话，我会让你觉得和我合作是值得的，我们可以坐下来谈谈吗?

或者

销售顾问：听您这样讲，我感觉您对我还是有疑虑的。我想知道到底我为什么还不值得你信赖?告诉我，我可以改进。因为我很希望和你合作，我们可以谈一谈吗?

(四)降价或帮他赚更多钱

顾客：太贵了!

销售顾问：这是非常好的事情，我非常欢迎你这样来说。价格问题正是我喜欢听到的问题，正是我和我们公司最大的优点，而且也正是我们最吸引人的地方。

如果在降价之前

销售顾问：钱是今天唯一的问题吗?换句话说，如果不是价格太高的话你就买了是吗?如果果我能让价格低一点，你会买吗?

(五)免费要不要

顾客：价格太高了!

销售顾问：如果免费你会买吗?

顾客：会啊，如果免费当然会买啦!

销售顾问：如果你买我的东西，我让你看到他是物超所值的，那不就等于他是免费的吗?

(六)给客户危机的理由(重要之重要)

顾客：明天再说吧!

销售顾问：这个东西你今天不买可能就被别人买走喽!

顾客：那不一定哦，到时候我来，东西还在的话我买。如果你卖给别人的话，我就没办法喽! 销售顾问：我确定我给您是最便宜的，你必须现在买，要不然我就会涨价。如果你确定到别家买不到，那你就现在买，否则回来我就卖给别人了。

引入强硬话术：

我们这家店是出了名的一次性成交。什么叫一次性成交呢?如果你今天走出这个店门回来的

话，刚才我给你的价格我绝对不卖。虽然我知道你不在乎这点差价，可是能省则省!如果你现在愿意买走的话，我可以再给你适当优惠。再强调一遍，如果今天你走出我这个店门再回来，我绝对不会刚才那个价格卖你，因为我们力争一次成交!我宁可你过会回来了，我卖你\_\_钱(高于之前谈定的价钱)，你心里不平衡了，你不买了，我损失你一个这样的客户了，我都不能卖你\_\_钱了，这是我们店也是我个人出了名的规矩--只做一次生意，给你打折，再回来就不给你打折了!

(七)区别价格与价值

顾客：真的太贵了

销售顾问：你是指价格贵还是价值贵?

顾客：什么意思?

销售顾问：价格是你买它的时候所需要付出的金钱，只是一次性的。而价值呢，是你买回去之后他能给你带来的回报和利益，这是长久性的。您关心的是价格还是价值?我们的产品绝对物超所值。一一介绍产品卖点完之后，我们的产品给您带来了这么多的价值，难道您不觉得多花一点点钱买最物超所值得东西，也比少花一点点钱买不值得的东西好多了吗?举个例子，一套房子100万，如果价值500万，那很便宜。如果价值才20万那很贵，对不对?所以说，价格

**第4篇: 销售谈判技巧及话术（销售谈判技巧和话术）**

一、“望”—听的技巧

这其中包括专心地倾听和适时地确认。在与客户电话联系或是面对面交流时，一定要专心而认真地听客户的讲话，一定要带有目的地去听，从中发掘客户有意或无意流露出的对销售有利的信息。

在听的过程中适时地插问，一方面表达了对客户的尊重和重视，另一方面有助于正确理解客户所要表达的意思。确保销售人员掌握信息的正确性和准确性，可以达到很好的沟通效果。

二、“闻”—观察的技巧

观察的技巧贯穿于整个销售过程中，尤其是在与客户建立良好关系时，很有价值。在与客户沟通过程中，客户的一个眼神、一个表情、一个不经意的动作，这些肢体语言都是他心理状况的反映，一个优秀的销售人员一定要善于把握，并适时地给予回应。同样，客户周围的环境，具体可以指他的办公室的布局和陈列风格，也在一定程度上也反映了该客户的行为模式，为如何与之建立长期关系提供了必要的信息。使用这些信息和销售人员自己的理解可以帮助销售人员建立与客户的关系，并决定下一步该怎么做。

三、“问”—提问的技巧

在获取一些基本信息后，提问可以帮助销售人员了解客户的需要、客户的顾虑以及影响他做出决定的因素。

同时在沟通气氛不是很自然的情况下，可以问一些一般性的问题、客户感兴趣的问题，暂时脱离正题以缓解气氛，使双方轻松起来。

时机成熟时可以问一些引导性的问题，渐渐步入正题，激发客户对产品的兴趣，引起客户的迫切需求。比如，如果不及时广告投放，很可能会造成不必要的损失，而及时投放广告，可以增加消费者或者销售人员加盟商代理商的信心;一切问题都可以解决，并认为该项投资是非常值得的。这就是引导性提问最终要达到的效果。这时作为广告销售人员就需要从客户那里得到一个结论性的答复，可以问一些结论性的问题，以锁定该销售过程的成果。

在与客户沟通的整个过程中，要与客户的思维进度的频率保持基本一致，不可操之过急，在时机不成熟时急于要求签单，很容易造成客户反感，前功尽弃;也不该错失良机，在该提出签单要求时，又担心遭到拒绝而贻误机会。

四、“切”—解释的技巧

解释在销售的推荐和结束阶段尤为重要。

在推荐阶段，为了说服客户购买而对自己的公司、媒体、创意、服务等作出解释和陈述，以达到订购目的。在谈判过程中，即广告销售接近尾声时，会涉及许多实质性问题，双方为了各自的利益会产生些分岐，这就给双方达成最终协议乃至签单造成障碍，这些障碍需要及时合理地磋商和解释来化解。

所要解释的内容不可太杂，只需包括为了达到解释目的的内容。解释要简明，逻辑性强。当需要解释细节时，应避免不痛不痒的细节，该展开的一定要展开，该简洁的一定要简洁，尤其在向客户推荐时，不能吞吞吐吐。

成功解释的关键是使用简单语言，避免太专业的技术术语，尤其是对你的客户来说不清楚的。只有你的客户明白这些术语时，使用才是适合的，同时也要适当的使用，避免不必要的差错。

五、交谈的技巧

谈话的表情要自然，语言和气亲切，表达得体。说话时可适当做些手势，但动作不要过大，更不要手舞足蹈。谈话时切忌唾沫四溅。参加别人谈话要先打招呼，别人在个别谈话，不要凑前旁听。若有事需与某人说话，应待别人说完。第三者参与谈话，应以握手、点头或微笑表示欢迎。

谈话中遇有急事需要处理或离开，应向谈话对方打招呼，表示歉意。

以上就是关于销售谈判技巧及话术范文汇总四篇怎么写,销售谈判技巧及话术范文汇总四篇文章,销售谈判技巧及话术范文汇总四篇,销售谈判技巧和话术,销售谈判技巧有哪些,销售谈判技巧总结,销售的谈判技巧,销售谈判中必不可少的两个步骤,销售的谈判策略与技巧,销售技巧之谈判技巧总结,的相关文章内容，希望能够给你的工作提供一些帮助，为您的事业锦上添花！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！