

如何在一分钟內说服你的客户

金牌

推销员的

成功话术

一鸣◇编著

推销是说服的艺术，挠到客户的痒处，你也就有了成交的希望。

JINPHITUIXIAOYUHN

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



金牌 推销员的 成功话术

一鸣◇编著



图书在版编目(CIP)数据

金牌推销员的成功话术/一鸣编著.—北京：企业管理出版社，2008.9

ISBN 978-7-80255-022-3

I.金… II.一… III.推销—语言艺术 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 123490 号

书 名：金牌推销员的成功话术

作 者：一 鸣

责任编辑：王 莲

书 号：ISBN 978-7-80255-022-3

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100044

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：出版部：68414643 发行部：68414644 编辑部：68428387

电子信箱：80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷：北京中印联印务有限公司

经 销：新华书店

规 格：680 毫米×960 毫米 16 开 16.25 印张 160 千字

印 次：2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

印 数：5000 册

定 价：29.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



序 言

先来看这样一则故事：

“老板，青椒辣不辣？”面对顾客的这种询问，卖青椒的往往有以下四种答案。

第一种答案是：辣。

第二种答案是：不辣。

第三种答案是：你想要辣的还是不辣的？

第四种答案是：这一堆是辣的，那一堆是不辣的，随便挑。

第一种答案的结果可能是，碰巧买青椒的顾客这两天上火，这桩买卖也就黄了。

第二种答案的结果可能是，凑巧买青椒的顾客这两天想开开胃口，这次生意也同样没能达成。

第三种答案的结果可能是，本想以销售技巧进行二选一反问，结果遇见较真的顾客，结果很难预料，这种回答的成功率是50%。

第四种答案的结果无疑是最佳的，这个答复不言而喻，其成功率几乎是100%。

不言而喻，对于销售辣椒的商贩来说，用什么样的言语去回答顾客的上述询问，在很大程度上决定了交易的成败。

事实上也是如此，在当今社会，人们开始越来越重视口才方面的知识修养，越来越崇尚“知识就是财富，口才就是资本”的新理念。因为现在早已不是那种“鸡犬相闻，老死不相往来”的信息闭塞时代，是高度信息化、知识化的社会，而信息传递最重要的形式就是沟通与口语表达。

著名推销大师戴尔·卡耐基曾说“一个人的成功，约有15%取决于知识和技术，另外的85%则取决于沟通——发表自己意见的能力和激发他人热忱的能力。”可以说，没有相应口才技能的人将



无法适应这个飞速发展的时代，也很难在这个竞争激烈的社会中博取自己的一席之地。

口才的日渐重要，成了现代社会的一种显著发展趋势，而这种趋势反映在那些需要经常性接触客户的销售人员身上时，其意义也就更为重大了，因为从本质上来说，销售工作就是要通过说服客户来达成交易。如果销售人员欠缺相应的口才技巧，就无从与客户进行有效的沟通，也就谈不上对客户的说服，进而也就无法成功的达成交易。

“交易的成功，往往是口才的产物”，这是美国的“超级推销大王”——弗兰克·贝特格近三十年推销生涯的经验总结。因此，可以这样说，对于销售人员，哪里有声音，哪里就有了力量；哪里有口才，哪里也就吹响了战斗的号角，进而也就有了成功的希望。

所谓“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”销售人员一旦具备了一流的口才，就能够顺利的约见到客户，争取到向对方推销的机会；就能够迅速的吸引客户的注意力、激起对方的兴奋点，从而打开销售工作的局面；就能够一步一步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方做出购买决定。口才的影响力将会贯穿于销售工作的整个过程，而销售口才的好坏，也将会在上述每一个环节上，对销售工作的成败产生决定性的影响。因此，可以毫不夸张的说，销售的成功在很大程度上可以归结为销售人员对口才的合理运用与发挥。

正是基于这样的认识，本书《金牌推销员的成功话术》，力求以最经典的案例、以最易于吸收的形式、以最简洁的表达方式，来对所有的推销人员进行一场最棒的话术洗礼！



目 录

第一章 与众不同的开场话术

- 好的开场白是成功的一半 /3
- 开场白要有创意 /5
- 激发客户的需求欲望 /7
- 出其不意的发问 /8
- 问候式开场白 /9
- 直接向客户表明你的目的 /10
- 坦诚来意的开场白 /11
- 借助权威完成开场白 /12
- 拉家常式的开场白 /14
- 吸引客户好奇心的开场白 /16
- 紧紧抓住客户注意力的开场白 /18
- 不要循规蹈矩地去接近顾客 /19
- 常用的开场话术 /21

第二章 赞美客户的话术

- 有一种语言最能打动客户,那就是赞美 /25
- 赞美要得体、具体 /27



- 赞美要恰到好处 /29
- 用赞美性的话语去接近顾客 /31
- 赞美要建立在真实的基础之上 /33
- 真诚的赞美没人会拒绝 /35
- 借用他人的言辞去赞美 /37
- 有时对客户的请教也是一种赞美 /39
- 用赞美来挽回客户 /41
- 一些常用的赞美语言 /43

第三章 介绍产品的话术

- 推销人员应是“行家” /47
- 卖产品不如卖效果 /48
- 介绍产品时要突出卖点 /50
- 对产品的介绍要客观 /52
- 对自己销售的产品要有信心 /53
- 站在对方的立场上去介绍 /54
- 充分调动客户的想象力 /56
- 表现自己的专业,帮客户作出选择 /58
- 专家演示,成功推销 /60
- 以专家的眼光来介绍产品 /61

第四章 提问的话术

- 销售提问的基本方式 /65
- 询问客户的需求和观点 /67
- 通过专业性的问题来吸引客户 /69
- 通过提问来引导客户 /71



- 多做开放性的提问 /73
- 进行积极的发问 /74
- 对复杂的问题进行分解 /76
- 进行肯定性的反问 /78
- 反问客户“为什么” /79

第五章 处理客户异议的话术

- 处理客户疑议时的语言技巧 /83
- 判别出客户异议的真伪 /85
- 找出客户异议背后的真实意图 /87
- 尊重客户的异议 /89
- 不要打断客户的异议 /91
- 把反对问题转化成一个问题 /92
- 利用周围事物化解客户的异议 /93
- 把握好直接否定客户时的度 /95
- 用间接反驳代替直接反驳 /97
- 向客户推销产品,而不是与他们争论 /99
- 冷静地处理客户的异议 /100

第六章 应对客户借口的话术

- 应对“改天再来”的借口 /105
- 应对“我很忙”的借口 /107
- 应对“以前用过,并不好”的借口 /109
- 应对“我要向朋友买”的借口 /111
- 应对“那你就是要推销东西了”的借口 /113
- 应对“再考虑考虑”的借口 /116



- 应对“我想到别家再看看”的借口 /118
应对“我很满意目前的供应商”的借口 /121
应对“先把资料放在这吧”的借口 /123
应对“我需要总公司同意”的借口 /124

第七章 讨价还价的话术

- 强调产品的优势 /129
多用反问的技巧 /131
吹毛求疵还价法 /133
故意出假价 /135
最后出价法 /136
摸清客户的底线 /138
决不轻易松口 /140

第八章 说服客户的话术

- 向任何人推销任何一样商品 /143
说服时的语气很重要 /145
多用积极的说服字眼 /148
说服性语言要有逻辑性 /150
多听少说的艺术 /152
对客户的感觉表示理解与接受 /154
切中客户的要害进行说服 /155
要让马喝水,先让它吃口盐 /157
“花招先生”的悬念 /159
自言自语话推销 /160



- 这样的杯子是绝不会卖给你们的 /161
- 把冰箱卖给爱斯基摩人的并不都是好推销员 /162
- 营造一种有助于说服的情境 /164
- 做一个善于制造幽默的推销高手 /166
- 对客户进行巧妙的语言诱导 /168
- 对客户进行反复的心理暗示 /170
- 引导客户去说“是” /172
- 有修养、有礼貌的推销员才能赢得客户的心 /174
- 边考虑对方的立场边选择你所要讲的话 /175
- 注意语序、修饰语 /177
- 会说的同时还要会听 /178
- 为客户描绘一个美妙的意境 /180
- 在说服的过程中恰当的运用停顿 /182
- 让客户陷入自我矛盾之中 /184

第九章 促成交易的话术

- 从众成交法 /189
- 物以稀为贵成交法 /190
- 好奇成交法 /192
- 选择成交法 /194
- 请将不如激将 /196
- 尽量满足客户兴趣上的需要 /197
- 先套出客户的真实需求,再去满足他 /198
- 有时语气不妨强硬一些 /200
- 能说还要会说 /202
- 此时无声胜有声 /203
- 说赢客户并不等于成交 /205



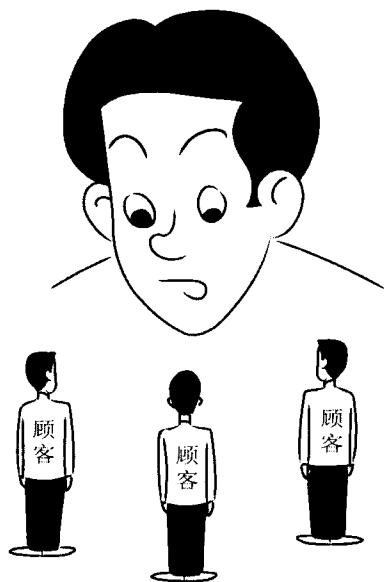
- 用反问去化解客户对产品的质疑 /206
- 利用折扣促使客户购买 /208
- 利用折扣化解客户的不满 /210
- 利用“特价”来制造紧迫感 /212
- 利用“明天就太晚了”来向顾客施加压力 /213
- 向客户强调相关问题的严重性 /214
- 假设已经成交 /216
- 逐一去化解客户心中的疑虑 /218
- 价钱并不是你最需要关心的 /220
- 借助产品的品牌影响力去说服客户 /222
- 坦诚相待,往往能打动客户 /223
- 伸手不打笑脸人 /225
- 不达目的,誓不罢休 /227
- 促使客户做出最后的购买决定 /229
- 客户决定购买后,向其表示祝贺和赞扬 /232

第十章 电话销售的话术

- 我半个小时以后再给你打过去吧 /237
- 把客户遇到的麻烦作为突破点 /239
- 我只占用你五分钟的时间 /241
- 巧妙地越过接线人 /243
- 巧妙的绕过电话沟通中的障碍 /245
- 引起电话另一端客户的注意 /247
- 把握好电话接通后的 20 秒 /249
- 站在给客户提供价值的角度设计对话 /250
- 拨打陌生拜访电话的话术技巧 /251

第一章

与众不同的开场话术



当顾客愿意与你沟通的时候,就相当于成功了一半。

——原一平



好的开场白是成功的一半

要想有效的吸引客户的注意力,在面对面的推销访问中,说好第一句话是十分重要的。开场白的好坏,几乎可以决定一次推销工作的成败。换言之,好的开场白就是推销成功的一半。

下面是一个推销员的客户拜访开场白。

推销员小林如约来到客户的办公室,开口道:“陈总,您好!看您这么忙还抽出宝贵的时间来接待我,真是非常感谢啊!”(感谢客户。)

“陈总,你的办公室装修得这么简洁却很有品位,可以想象到您应该是个做事很干练的人!”(赞美客户。)

“这是我的名片,请您多多指教!”(第一次见面,以交换名片自我介绍。)

“陈总以前接触过我们公司吗?”(停顿片刻,让客户回想或回答,给客户留时间。)

“我们公司是国内最大的为客户提供个性化办公方案服务的公司。我们了解到现在的企业不仅关注提升市场占有率和利润空间,同时也关注如何节省管理成本。考虑到您作为企业的负责人,肯定很关心如何最合理地配置您的办公设备,并节省成本。所以,今天我来与您简单交流一下,看有没有我们能够帮上忙的地方。”(介绍此次来的目的,突出客户的利益。)

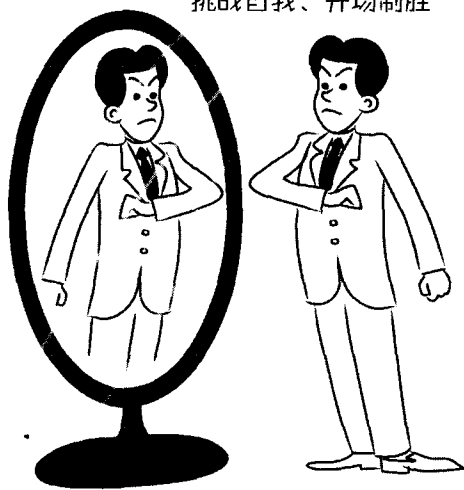
“贵公司目前正在使用哪个品牌的办公设备啊?”(问题结束,让客户开口。)

陈总也面带微笑非常详细地和该推销员谈起来。



从这个例子可以看出，开场白要达到的最主要目的就是要吸引对方的注意力，引起客户的兴趣，使客户乐于与我们继续交谈下去。同时，如何找出客户最关注的价值点也是开场白的关键部分。上述案例中的推销员小林，就通过恰当得体的开场白吸引了客户，有了这个漂亮的开门红，也就等于迈出了成功销售的第一步。

挑战自我、开场制胜





开场白要有创意

通过有吸引力的创意性开场白赢得了客户的注意，也就向成功销售迈进了一大步。

具体来说，推销员应当针对不同客户的具体情况、身份、人格特征及条件，有针对性、有技巧、有礼貌地进行颇富创意的开场白。

在开场白的把握上，应当注意以下几个要素：

(1)提前准备好相关的题材，和一些幽默有趣的话题；

(2)注意避免一些敏感性、容易引起争辩的话题，例如宗教信仰的不同、政治立场的差别、观念的差异等。另外，还要避免说那些缺乏风度的话，不要去窥探客户的隐私，不说有损自己品德的话及夸大吹牛的话，在面对女性客户时，就更要注意话语的得体与礼貌；

(3)得理要饶人，有理也要心平气和的去说服别人；

(4)一定要多称赞客户及与其有关的一切事物。比如，你可以以询问的方式开始，“您知道目前最热门、最时尚的畅销商品是什么吗？”尽量从肯定客户的地位及社会贡献开始双方之间的交谈；

(5)以格言、谚言或众所周知的广告词作为开场白；

(6)以谦称和请教的方式开始；

(7)以开源节流为话题，可以告诉客户若购买本项产品将节省15%的成本，可赚取10%的高利润，并告诉他“我是专程来告诉您如何赚钱及节省成本的方法的”；

(8)可以用与某一单位共同举办市场调查的方式为开始；

(9)可以用他人介绍而前来拜访的方式开始；



(10)可以举名人、有影响力的人的实际购买例子,以及使用后效果很好的例子为开始;

(11)运用赠品、小礼物、纪念品、招待券等方式开始;

(12)以动之以情、诱之以利的生动展示的方式开始;

(13)以提供新构想、新商品知识的方式开始;

(14)以具震撼力的话语,吸引客户有兴趣继续听下去,比如“这部机器一年内可让您多赚 500 万元”这样的话语开始……

总之一句话,万事开头难,做推销更是如此。但是,作为一个职业推销员是决不能因此而放弃努力的,而应该做好充分的准备,提前设计好一个有创意的开场白。

