

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

· 金牌 ·
销售员培训系列

口才并不是一种天赋的才能，它是靠
刻苦训练得来的，销售口才也是如此。

——推销大师戴尔·卡耐基

销售 要有好口才

· 在竞争激烈的社会中， ·
良好的推销口才与沟通能力是销售成功的关键因素。

邹华英 方华明 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

金牌销售员培训系列

销售要有好口才

邹华英 方华明 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

销售要有好口才 / 邹华英, 方华明编著. —北京:
人民邮电出版社, 2010.5

(金牌销售员培训系列)

ISBN 978-7-115-22538-2

I. ①销… II. ①邹… ②方… III. ①销售—口才学
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第041847号

内容提要

做销售,不仅需要精明的头脑,也需要有好的口才。俗话说:“买卖不成话不到,话语一到卖三肖。”出色的口才是销售成功的有力保证。众多销售大师的实战经验告诉我们,销售口才是完全可以通过学习和训练逐渐获得并提高的。基于此,本书从实用性出发,针对销售工作中最常见的口才问题,结合实际案例,为刚刚进入销售行业和正在从事销售工作的朋友提供了切实可行的具体方法,实用性强,随学随用。

本书适合销售从业人员、培训师使用。

金牌销售员培训系列

销售要有好口才

◆ 编 著 邹华英 方华明

责任编辑 许文瑛

执行编辑 贾璐帆

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15

2010年5月第1版

字数: 200千字

2010年5月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-22538-2

定价: 29.80 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前言

“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”从古至今，口才在人类的文明发展史上起着举足轻重的作用。随着销售行业的迅速发展，口才在销售活动中的作用越来越突出。一位世界推销大师一针见血地指出：发生在金牌销售人员身上的奇迹，有80%是由口才创造的。一流的口才是金牌销售人员建功立业的法宝！

做销售，不仅需要精明的头脑，也需要有好的口才。好口才可以吸引客户的注意力，可以激发客户的兴趣和购买欲，可以缓解销售气氛，可以帮助销售人员掌握洽谈的主动权，可以给客户带来愉悦的享受，可以推动交易的达成……

俗话说：“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”要成为出色的销售人员一定要拥有出色的口才，因为只有拥有出色的口才，才能够让客户感受到你的魅力并乐于购买你的产品和服务。

口才的影响力贯穿于销售工作的整个过程，对销售的成败具有决定性的影响。销售活动实质上就是销售人员说服和引导潜在客户接受其观点并购买其产品和服务的过程。无论是接近客户、引起注意、培养兴趣，还是示范产品、激发购买欲望、克服各种成交障碍，销售的每一个阶段、每一个环节几乎都在考验着销售人员的口才。因此，销售人员熟练掌握和运用各种语言艺术，是提高销售业绩的关键所在。

那么，销售人员怎样才能练就一副好口才呢？世界推销大师戴尔·卡耐基说：“口才并不是一种天赋的才能，它是靠刻苦训练得来的，销售口才也是如此。”

出色的口才完全可以通过学习和训练获得。基于此，本书从实用性出发，针对销售工作中最常见的口才问题，结合实际案例，为刚刚进入销售行业和正在从事销售工作的朋友提供了切实可行的提高方法，希望可以帮助你提高说话的水平，进而提高销售业绩，成为一名优秀的销售人员。

一本书的完成需要很多人的默默支持与奉献，闪耀的是集体智慧的光芒，其中铭刻着许多艰辛的努力，凝结着许多辛勤的劳动和汗水。

本书在编写过程中，得到了十多位营销总监和各行各业金牌销售人员的支持和帮助，他们是邹华英、董全才、谷桂琴、张书兰、王零雁、彭素英、彭易生、周静、吕三元、吕梅英、陈霖、曾建华、邓珠江、肖志勇、蒋伟民、王春红、唐锦群、刘兴国、高君、张旭东。在此向他们致以诚挚的谢意。

由于编写和出版时间仓促，以及编者水平所限，书中不足之处在所难免，诚请广大读者批评指正。

目 录

第一章 说好开场白，就是销售成功的一半 / 1

1. 好的开场白是成功的一半 / 1
2. 以“特殊的名片”介绍作为开场白 / 2
3. 一开始就激发客户的好奇心 / 4
4. 寒暄是开场白的开场白 / 7
5. 用利益作为开场白 / 10
6. 与众不同的开场白 / 12
7. 销售人员的10种经典开场白 / 19

第二章 积极提问，赢得订单 / 25

1. 掌握提问技巧的好处 / 25
2. 销售人员10种正确的提问方式 / 26
3. 问得越多，成功的可能性就越大 / 30
4. 用“二选一法”提问 / 31
5. 多做开放性的提问 / 34
6. 用提问接近客户 / 35
7. 在假定客户已经决定购买的基础上提问 / 36
8. 站在帮助客户解决问题的角度来提问题 / 39
9. 站在关爱的角度去问 / 41
10. 问出你的热情 / 42
11. 问出客户的需求 / 44
12. 多问客户几个“为什么” / 46
13. 多问客户“除此之外” / 48
14. 巧妙提问，让对方自己回答问题 / 51

第三章 用赞美打动客户 / 55

2

1. 每个人都渴望被赞美 / 55
2. 用赞美法接近客户 / 57
3. 赞美要恰到好处 / 60
4. 找到客户的可赞美之处 / 63
5. 赞美, 要善于找到对方的亮点 / 66
6. 赞美要建立在真诚的基础之上 / 68
7. 用赞美获得客户的好感和信任 / 71
8. 用赞美堵住客户的口 / 72
9. 用赞美激励你的客户 / 74
10. 赞美竞争对手更易赢得信任 / 76
11. 借用第三方的口来赞美 / 77

第四章 幽默是销售成功的“金钥匙” / 81

1. 以轻松的幽默接近客户 / 81
2. 用幽默的语言来讲解 / 83
3. 不失时机的幽默 / 85
4. 在客户面前保持幽默感 / 86
5. 掌握幽默的语言与技巧 / 88

第五章 以谦虚的姿态向客户请教 / 91

1. 以“请教接近法”接近客户 / 91
2. 以谦虚的姿态向客户请教 / 93
3. 通过请教可以赢得客户的信任 / 95
4. “我今天不是来推销东西, 是来请您帮忙的” / 97
5. 满足客户的自尊心 / 100

第六章 会说的同时还要会听 / 103

1. 对销售而言，会说的同时还要会听 / 103
2. 用倾听打开你的推销之门 / 105
3. 认真倾听胜过一味地推销 / 108
4. 善听比善辩更重要 / 110
5. 不要随意打断客户的话 / 112
6. 用倾听来化解客户的抱怨 / 113
7. 善于倾听客户的意见和建议 / 117
8. 耐心地倾听是平息客户怒气的好方法 / 120
9. 沉默是无言的口才 / 122
10. 沉默是金，喋喋不休的销售人员会令人反感 / 124

第七章 以饱含深情的小故事打动客户 / 129

1. 故事的力量 / 129
2. 讲一些动人的故事去点醒客户 / 131
3. 用形象的比喻打动客户 / 134
4. 以故事的作用力促成交易 / 137
5. 让客户自己说服自己 / 138

第八章 介绍产品的口才艺术 / 141

1. 介绍产品的方法与技巧 / 141
2. 介绍产品时要突出卖点 / 142
3. 站在客户的角度去考虑问题并介绍产品 / 146
4. 介绍产品能给客户带来的好处 / 149
5. 充分调动客户的想像力 / 153
6. 以专家的身份介绍产品 / 155

7. 对自己销售的产品要有信心 / 157
8. 用讲故事的方法来介绍 / 159
9. 用列举数字法介绍产品 / 161
10. 用客户听得懂的语言来介绍 / 162
11. 让第三方为你说话 / 164
12. 介绍产品不一定非要回避缺点 / 166
13. 尽可能地让客户亲身参与, 感受产品 / 169

第九章 讨价还价有学问 / 173

1. 等时机成熟时再报价 / 173
2. 运用“金额细分法”报价 / 174
3. 实话实说报价法 / 177
4. “利益共有法”谈价法 / 178
5. “以退为进”谈价法 / 179
6. “避直就曲”谈价法 / 180
7. “先紧后松”谈价法 / 181
8. 让客户明白“一分价钱一分货”的道理 / 183
9. 如何处理客户对价格的抱怨 / 185
10. 如何处理价格异议 / 187

第十章 巧用激将法, 激起客户的购买欲望 / 191

1. 巧用激将法 / 191
2. 用激将法帮助客户下决心 / 194
3. 运用激将法时要避免伤害客户的自尊心 / 196
4. 制造适当的紧张气氛 / 197
5. 不失时机地刺激客户的购买欲望 / 201
6. 刺激客户的欲望时多说 / 203

- 7. 激起客户的需求要多提示 / 204
- 8. 运用暗示推销法激发客户的需求 / 206
- 9. 运用从众成交法，激发客户攀比心理 / 208

第十一章 这样说话，客户没法拒绝你 / 213

- 1. 客户说“我要好好考虑”时怎么办 / 213
- 2. 客户说“没带钱”时怎么办 / 216
- 3. 客户说“对不起，我没有时间”时怎么办 / 217
- 4. 客户说“我不需要这东西”时怎么办 / 219
- 5. 客户说“过段时间再来吧”时怎么办 / 221
- 6. 客户说“我需要得到总公司同意”时怎么办 / 222

参考书目 / 225

第一章

说好开场白，就是销售成功的一半

1. 好的开场白是成功的一半

如何走近客户，让客户对你的产品感兴趣是销售的第一关。销售人员在与客户的接触过程中，最难的就是开篇一席话。古人说得好：“话不投机半句多。”销售更是如此，开场白说得是否得体，将直接影响你与客户的往来。

在销售中，特别是在登门销售时，销售人员习惯于这样说：“先生，您需要……吗？”这是最常见的开场句式，但这是一种错误的问话方式，因为这种问话方式显得唐突，十有八九会遭到拒绝。

开场白的好与坏，几乎可以决定一次销售工作的成败。因此，说好开场白是十分重要的。客户听销售人员的开场白往往会很认真。听完开场白，许多客户就已经自觉或不自觉地决定了是尽快打发销售人员走还是继续谈下去。因此，销售人员要在第一时间抓住客户的注意力，这样才能保证销售访问的顺利进行。



案例

张宇是某电脑公司的销售代表，他得知某省税务局将于今年年中购买一批服务器，林副局长是这个项目的负责人，他正直敬业，与人打交道总是很严肃。为了避免第一次见面出现僵局，张宇一直在思考一个好的开场白。直到走进了税务局宽敞明亮的大厅，他才突然有了灵感。

“林局长，您好！我是××公司的小张。”

“你好。”

“林局长，我这是第一次走进税务局，进入大厅的时候感觉很自豪。”

“很自豪？为什么？”

“因为我每个月都缴个人所得税，这几年加起来也已经很多了。所以今

天我一走进税务局的大门，就有了不同的感觉。”

“如果每个人都像你这样缴税，我们的税收工作就好做多了。”

“对呀，国家用这些钱去搞教育、基础建设或者国防建设，这对百姓是多么大的好事啊！”

“不错，但是个人所得税是由地税局征收，我们国税局不负责这个税种。”

“哦，我对税收不太了解。我这次来的目的是想了解一下税务信息系统的状况，而且我知道您正在负责一个服务器采购项目，我尤其想了解一下这方面的情况。我们公司是全球主要的个人电脑供应商之一，公司的经营模式能够为客户带来全新的体验，我们希望能成为贵局的长期合作伙伴。首先，我能否先了解一下您的需求？”

“好吧。”

开场白就是销售人员见到客户以后说的第一番话。销售人员在与客户面谈时，不应只是简单地向客户介绍产品，而是首先要与客户建立良好的关系。上面这个案例就是以精彩的开场白获得客户好感的经典实战案例。案例中的销售人员小张，通过恰当得体的开场白吸引了客户，使客户乐于与他继续交谈下去，有了这样漂亮的开门红，也就等于迈出了销售成功的第一步。

好口才

销售人员在与客户接触的过程中，最难的就是开篇一席话。开场白说得是否得体，将直接影响销售人员与客户的往来，甚至决定一次销售工作的成败。因此，说好开场白是十分重要的。

2. 以“特殊的名片”介绍作为开场白

名片，不仅是推销商品的工具，也是销售人员自我推销的工具。汽车推销大王乔·吉拉德曾说过：“如果在众多推销工具中要我选择一项，我

可能会选择名片。”他为自己设计了一款非常独特的名片，名片上不但有十分醒目的名字，还有他微笑的照片。

大多数成功的销售人员的名片都是精心设计的，他们经常会别出心裁地利用名片成功地进行推销。



案例

日本有位寿险推销员S先生的名片上印着一个数字：76 650。客户接到他的名片时，总是好奇地问：“这个数字代表什么呀？”他就反问道：“您一生中要吃几顿饭？”几乎没有一个客户能答出来。S先生便接着说：“76 650顿饭嘛，假定退休年龄是55岁，按照日本人的平均寿命计算，您还剩下19年的饭，即20 850顿……”这让客户既感到新奇，又感到生命紧迫，话题自然而然就被引到寿险的意义上来了。

名片是销售人员自我延伸的一部分，是一种与人沟通的桥梁。设计新颖、引人好奇、职衔醒目、表述明确的名片，是销售人员的有力武器。以“特殊的名片”介绍作为开场白是美国推销大师甘道夫的专长。



案例

有一次，甘道夫去拜访一家工厂的老板。进了老板的办公室后，甘道夫坐在了老板的左边（他身上只带有一个记事本）。接着，他将名片递交给老板，对他说：“目前，市场上有许多保险从业人员和财务顾问，因此，我认为您应该知道我的背景。您可以从我的名片中看到，我是百万圆桌协会的终身会员，这是寿险业的最高荣誉，在全世界那么多的寿险销售人员中，只有几千人具有终身会员的资格。”

老板听完后，点了点头。甘道夫接着说：“我名片上的NQA是表示所有与我合作的客户中，有超过90%的人至今仍然与我合作，这表明我喜欢长远的关系，所以我会与客户保持密切的联系，并随时留意他们的状况。”

“CLU是什么意思？”

“是表示我持有人寿保险从业资格证。另外，我在许多场合作过关于人寿保险的演讲。”

.....

由于甘道夫一开场就说服了这位老板，所以成功地拿下了这份高额的保单。

开场白要生动有趣，要让客户知道你的来历，最好能突出你优质的服务。这样可让客户更加了解你，更加信任你，并且买你的产品。

善用名片作开场白吸引客户，也是顶尖销售人员必须具备的技巧。

好口才

名片，不仅是推销商品的工具，也是销售人员自我推销的工具。但凡成功的销售人员，他们的名片都是精心设计的，往往与众不同。他们善用名片作开场白吸引客户，这也是优秀销售人员必须掌握的技巧。

3. 一开始就激发客户的好奇心

好奇心，人皆有之，这是人的一种本性。销售人员的开场白如果能唤起客户的好奇心，就能有效地促成交易。

相反，如果你花了30秒的时间说完开场白，但并没有让客户对你的产品或服务产生兴趣，仍然告诉你没有时间，或直接让你离开，那就表示你这30秒的开场白是无效的。

当你的开场白能激发客户的好奇心，能使客户迫切地想了解你接下来要说的内容是什么时，这表明你的话已经引起了客户的注意和兴趣，之后你再切入销售正题，这样销售成功的几率就会大很多。

例如，一名保险公司的销售人员问客户：“请问，您知道一年只需花几块钱就可以防止火灾、水灾和失窃吗？”

客户一时无语，但很好奇。

销售人员紧接着问：“那您有兴趣了解我们的保险吗？我这儿有二十多个险种可供您选择。”

由于客户迫切地想听下面的详细介绍，自然会将注意力转移到你的产品或服务上。

又例如，一名销售人员对客户说：“李先生，您知道世界上最懒的东西是什么吗？”客户感到迷惑，但也很好奇。

这名销售人员接着说：“就是您藏起来不用的钱。它们本来可以用于购买我们的空调，让您度过一个凉爽的夏天。”

客户一听，不禁哈哈大笑起来，这个轻松幽默的开场白，既不落俗套又能顺利切入到销售的话题上。

因此，销售人员一定要在第一时间就激发客户的好奇心，这样，客户才会津津有味地听你接下来说的每一句话。

销售人员不但要学会利用客户的好奇心达成交易，还要学会出奇制胜，直接将客户的注意力转移到自己的产品上，然后再巧妙地把产品介绍给客户。



案例

销售人员金克拉推销的产品是很普通的厨房用具——锅。有一次，他竟出人意料地向开罚单给自己的工作人员一连卖出两口锅，就是因为他巧妙地利用了人的好奇心。

一天，金克拉因违反交通规则被罚款30美元，当时的30美元还是一笔很可观的数额，当他把罚金交给处理罚款通知单的小姐手中时，忽然有了一个念头：如果能够抓住这次机会与她搭上关系，也许能弥补这笔损失。

于是，他对小姐礼貌地说：“我想打听两件事，可以吗？”

小姐微笑着答道：“请讲吧。”

金克拉问道：“你是独自生活的吗？我想你大概也存了一点钱吧？”

小姐说：“嗯，是呀。”

金克拉神秘地说：“有一件非常好的，以后你一定用得上的东西，如果你看了喜欢它的话，你会愿意把它买下吗？”

“嗯，我想可以。”

“那件东西现在放在我的车里，那确实是件非常漂亮的好东西，不但你现在需要，你以后的生活中也会经常使用的。为了让你看看那件东西，我能否占用你5分钟的时间？”

“嗯，我愿意看看。”

“那么，请稍等一下。”

金克拉急忙将那套锅的样品拿来。接着，尽管时间很短，他还是热心地做了示范并询问那位小姐是否需要订货。

小姐把目光转向一位比她大10岁左右的已婚妇女，问道：“如果您遇到这种情况，您会怎么办呢？”

没等那位妇女回答，金克拉紧接着说：“对不起，我先说几句。请问，如果您站在这位小姐的立场上考虑问题，您将会怎么办？您是已婚人，结婚以后您所负担的费用会随着家庭人口的增加而加重，我想这些您是完全知道的。请您想想，如果您在结婚之前，能像现在这位小姐一样有得到一套锅的机会，您会怎么办呢？”

妇女毫不犹豫地說道：“如果是我，就将它买下来。”

金克拉接着问那位小姐：“这也应该是你想做的事情吧？”

小姐微笑着回答：“嗯。”

于是，金克拉得到了那位小姐的订货合同。

金克拉写完那个合同后，又问已婚妇女：“虽然在10年前您没有遇到这样的机会，可是总不能让您和您的家人以后一辈子也不使用这样的锅吧！”

“那倒是。”

“您也想买这套锅吗？”

“嗯，是的。”

就这样，金克拉很轻松地又做成了第二笔生意。

试想，如果金克拉最初就开门见山地问：“你想要一套质量非常好的锅吗？”他还能做成这笔交易吗？恐怕不能！他的成功在于先激起了对方的好奇心，使对方迫切地想知道他说的那个好东西究竟是什么。当他得到

许可拿出样品后，又不失时机地加以示范，从而得到了对方的认可。

那么，销售人员在与客户接触之初，应怎样激起客户的好奇心呢？

☆ 销售人员要想激起客户的兴趣，就要避免直接谈论产品，而是应该从侧面着手，使用有效的开场白。设计有效开场白的关键在于语言运用得巧妙。

☆ 引发客户好奇心的开场白重在新奇，这样才能够激起客户的兴趣。这种方法的使用通常要求销售人员有丰富的销售经验，并且能够灵活应对。

☆ 在开场白中，销售人员可以向客户表示不会占用其太长时间，以免引起客户反感。

好口才

好奇心，人皆有之，这是人的一种本性。销售人员的开场白如果能够唤起客户的好奇心，就能有效地促成交易。因此，销售人员一定要在第一时间就激发客户的好奇心，这样，客户才会津津有味地听你接下来说的每一句话。

4. 寒暄是开场白的开场白

寒暄就是话家常，例如，聊一些轻松且对方关心的话题。寒暄看上去很简单，但它的功效不可忽视。因为唠家常式的寒暄能让彼此第一次接触时的紧张情绪放松下来，将距离感慢慢缩小。

在礼仪之邦的中国，寒暄最能表现出人际关系的和谐，几句得体的寒暄会使气氛变得融洽，有利于双方顺利地进入正式交谈。

一名成功的销售人员应该善于利用寒暄作为开场白，迅速拉近自己与客户之间的距离。在和客户寒暄的过程中，最好能谈些对方感兴趣的话题，以免“冷场”。例如，可以谈些以生活为中心的话题，如天气、学校、生活环境等。