

# == 每天一堂 ==

# 销售口才课

汽车、房产、保险等销售人员培训读本!

好业绩是说出来的!

墨墨/编著



NLIC2970862370

## 容纳各国销售精英的实战心理技巧!

汇集汽车、房产、保险等行业成功沟通的经典销售案例

保险销售大师 **原一平**

汽车销售大师 **乔·吉拉德**

雅芳集团总裁 **钟彬娴**

安利中国区总裁 **黄德荫**

都在用的  
**销售法则**

# == 每天一堂 ==

# 销售口才课

墨墨/编著



NLIC2970862370

 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

---

图书在版编目(CIP)数据

每天一堂销售口才课 / 墨墨编著. —北京:北京理工大学出版社, 2013.2

ISBN 978-7-5640-6356-6

I. ①每… II. ①墨… III. ①销售-口才学 IV. ①F713.3 ②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 165859 号

---

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 210 千字

版 次 / 2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 29.80 元

责任印制 / 边心超

---

图书出现印装质量问题,本社负责调换



## 前言

销售人员要想成功地实现销售，一个至关重要的环节就是先要用语言吸引客户的注意力，使客户对你推销的产品产生兴趣，进而才有可能说服客户，让他最终作出购买的决定。在推销的过程中，要充分展示自己的口才魅力，想方设法通过短暂的接触和谈话博取对方的好感，这是进行成功销售的一个必要前提。

要想成为一个出色的销售人员，就要懂得如何把语言的艺术融入到产品的销售中。也就是说，一个成功的销售人员必须学会培养自己的语言魅力。有了语言魅力，就有了成功的可能。

第二次世界大战时期，美国军方推出了一个保险：如果每个士兵每个月交 10 美元，那么万一在战场上牺牲了，他就会得到 1 万美元。军方认为这个保险只要一推出来，大家肯定会踊跃购买。于是他们就把命令下到各连，要求每个连的连长向大家宣布这种保险已经出现了，希望大家购买。

其中一个连的连长按照上级的命令，把战士们召集到一起，向大家宣布了这个事情，可是过了很久都没人站出来购买。连长很纳闷：“怎么会是这个样子呢？”

仔细想想，就知道大家的心理其实很简单，在战场上连命都快没有了，过了今天都不知道明天会在哪里，还买这个保险有什么用呀？这些钱还不如买两瓶酒喝呢！所以大家都不愿意购买。

正当连长无计可施时，一个老兵站起来说：“连长，我来帮你解释一下这个保险的事情吧。”

连长听了，很不以为然：“我都说服不了，你能有什么办法呀？但是既然你愿意说，那就试试吧。”

老兵对大家说：“弟兄们，我对军方推出的这个保险是这样看的：战

争打响了，我们大家都将会被派到前线上去，假如你买了这个保险，上战场时你被打死了，那么政府就会赔给你的家属 1 万美元；但如果你没有买这个保险，你在前线被打死了，政府一分钱也不会给你，也就相当于你白死了。大家可以想一想，政府是会先派战死了需要赔偿 1 万美元的士兵上战场，还是先派战死了也不用赔一分钱的士兵上战场呢？”

老兵说完这番话后，全连的士兵纷纷投保，因为大家都不愿成为那个被第一个派上战场的人。

从这个故事，我们可以看出语言话术对于销售的重要性。一个销售人员要想让产品介绍富有闪光点，以此来激发客户的兴趣，刺激其购买欲望，那么就要讲究语言的艺术，向客户展示你的语言魅力。销售口才的好坏和得当与否，在很大程度上决定着销售工作的成败。

一个人要想在人际交往中占据有利地位，获得成功，就必须拥有一副好口才，而销售工作尤为如此。销售人员在销售过程中，如果连话都说不清楚，词不达意，就很难把话说到客户的心坎里，也就很难打动客户，甚至会让客户感觉别扭，又何谈销售的成功呢？

作为一名销售人员，口才的好坏直接关系着销售事业的成败。拥有一副好口才，你的销售之路就会越走越平坦、越走越宽阔！

# 目录

C O N T E N T S

---

## 第一章

### 销售话语忌——丑话说在前头，切记莫犯 / 001

客户永远是对的，不要和客户争执和辩论 / 002

即便不愿称赞对手，也不能说他的坏话 / 005

尽量长话短说，没人愿听喋喋不休的废话 / 006

无论是什么情况，都不要欺骗你的客户 / 008

过度推销等于骚扰，请尊重客户的自由 / 011

销售不是为了卖弄口才，管好自己的嘴巴 / 012

在平时的交际中，要注意磨炼自己的口才 / 016

注意提高言语的表达能力，避免词不达意 / 018

测试：你说话有分寸吗？ / 020

## 第二章

### 赞美征服人心——让客户如沐春风 / 023

提升客户的优越感，赞美打开客户的心门 / 024

从欣赏的角度去赞美，能拉近彼此的距离 / 026

客户犹豫不决，适时赞美让客户下定决心 / 028

赞美不是浮夸，应该抓住客户的闪光点 / 029

具体化的赞美会让人的心情更加愉快 / 032

间接地赞美要比直接地恭维效果好得多 / 035

赞美要恰到好处，不能太多也不能太少 / 038

如果可能，尽量让赞美多一点新意 / 040



向顾客请教是一种效果极佳的侧面赞扬 / 041

赞美是一把双刃剑，注意使用它的原则 / 043

测试：你善于赞美别人吗？ / 046

### 第三章

幽默销售风——把快乐带给你的客户 / 049

用幽默化解双方的疏离，征服客户的心 / 050

营造愉快轻松的气氛，巩固客情关系 / 052

幽默的话语可以安抚客户的不良情绪 / 054

处于僵持的局面，幽默可以化解坚冰 / 056

幽默有时比智慧的辩论更有说服力 / 058

培养幽默感，为我们的口才锦上添花 / 060

用幽默做盾牌，消除彼此之间的尴尬 / 062

测试：你的幽默细胞有多少？ / 064

### 第四章

聊天讲故事——让销售变得更简单 / 067

有时说一箩筐话，还不如讲一个故事 / 068

增进信任度，让客户讲讲他的故事 / 070

找准支点，以故事的作用力促成交易 / 073

带入客户情感，为客户编织一个美梦 / 077

讲故事不简单，把握销售故事的原则 / 079

要讲好销售故事，就要懂讲故事的诀窍 / 081

不要忽视寒暄，寒暄是不错的敲门砖 / 084

测试：你的想象力有多强？ / 087

## 第五章

### 了解客户需求——打好销售的心理战 / 089

站在客户的角度思考，说客户想听的话 / 090

最伟大推销员的成功秘诀：投其所好 / 092

迂回引导，打破客户的心理“防火墙” / 095

谈论客户的兴趣所在，迅速接近客户 / 097

唤起客户的好奇心，引起客户的注意 / 098

欲擒故纵法，引发客户浓厚的兴趣 / 100

激将法，让客户为自己的颜面埋单 / 102

别太着急签单，谈判应保留余地 / 105

反客为主，主动引导客户的需求 / 107

“不说话”有时也能让人心服口服 / 109

测试：你的情商指数有多高？ / 111

## 第六章

### 设计开场白——好的开始是成功的一半 / 117

自来熟与人“一见如故”的开场白 / 118

随时随地迅速准确地说出客户的名字 / 121

不要只顾自己说，应尽量调动客户 / 123

初次与客户见面时，最好不要谈销售 / 125

用开场白抓住客户，第一印象很重要 / 128

经典开场白，好的开始是成功的一半 / 130

巧设悬念语留白，引起顾客的兴趣 / 136





顾客不感兴趣，就赶快换一种说法 / 138

测试：你的创新能力怎样？ / 140

## 第七章

做好产品介绍——让客户对你的产品一见钟情 / 143

基本的东西很重要，口才不是胡说八道 / 144

用数据说话，能够让你的语言更具权威 / 147

买卖不成话不到，话语一到卖三俏 / 149

做产品介绍时，尽量突出产品的特点 / 151

把握销售环节，让你的介绍更有条理 / 153

“技”多不压身——做一个“杂家” / 154

最好的宣传效果，就是一鸣惊人的轰动 / 157

测试：你当前的销售能力有多强？ / 158

## 第八章

销售提问——机会就在“问号”里 / 163

提问是一把打开彼此间隔膜的金钥匙 / 164

认识问题的力量，利用提问引导客户 / 167

通过提问，发掘出客户的潜在需求 / 170

把握提问的诀窍，让你的问题更有效 / 174

针对不同情况，采用不同的提问方法 / 176

巧妙连环问，不要让顾客说“NO” / 178

提问要慎重，注意提问的一些禁忌 / 182

提问之后，要认真倾听客户的回答 / 184

测试：你具备优秀的表达能力吗？ / 186

## 第九章

### 讨价还价——保障利润最大化 / 189

- 价格要合理，学会同客户商谈价格 / 190
- 向客户说明，消除价格的负面效应 / 192
- 价格谈判，掌握报价的原则和技巧 / 194
- 金额细分法，淡化客户价格敏感度 / 196
- 灵活处理价格异议，消除客户的质疑 / 198
- 掌握基本的价格异议的应对策略 / 201
- 学会巧妙应对老客户的降价要求 / 203
- 另类杀价方法：用真情打动对方 / 205
- 测试：你的人际交往能力有多强？ / 207

## 第十章

### 处理异议——要“灭火”，切勿“点火” / 209

- 了解客户异议的基本类型，区别对待 / 210
- 认真分析，找出异议背后的真实意图 / 212
- 客户异议有真伪，要学会判断和辨别 / 214
- 处理异议时，保持良好的态度和形象 / 216
- 尽量认可客户，避免客户产生逆反心理 / 218
- 尊重客户的意见，永远是首要的任务 / 219
- 掌握处理客户异议的技巧，灵活运用 / 222
- 催款有招，应对客户拖欠的借口 / 225
- 处理客户抱怨时，要注意一些忌语 / 227
- 测试：看看你的情绪控制能力如何 / 229

销售人员在与客户沟通的过程中，除了注意语言文明、态度谦和外，在沟通的方式方法上还要注意一些细节性的问题，尤其要注意一些禁忌性的语言，千万不要“犯忌”。否则，即便你巧舌如簧、口才非凡，即便产品优异、价格低廉，交易也很难获得成功。

# 销售话语忌—— 丑话说在前头，切记莫犯 第一章

## 客户永远是对的，不要和客户争执和辩论

在与客户沟通时，销售人员必须谨记，你的目的是向客户推销产品，不是和客户举行辩论赛。与客户争辩解决不了任何问题，只会招致客户的反感和抵触心理。正所谓“贬家是买家”，客户作为消费者，必然会对产品有不同的认识和见解，对这一点销售人员必须予以理解。如果因为客户对产品持有一些异议，销售人员就和客户发生激烈的争论，或许在口舌上占上风，赢得了面子，但会因此失去客户，失掉生意，实在是得不偿失的愚蠢做法。

争辩是不尊重客户的表现，是最伤害客户感情和自尊心的行为。销售人员在与客户打交道时，务必谨记这一点：想要赢得客户的青睐和赞赏，就不要和客户争辩，因为客户永远是对的。

“客户永远是对的”，是沃尔玛的客户服务理念。每一个进入沃尔玛的人都会看到这样两句标语：第一，客户永远是对的；第二，如果客户有错，请参照第一条。

沃尔玛创始人山姆·沃尔顿说：“事实上，客户可以解雇我们公司的每个人，他们只需到其他的地方去消费，就可以做到这一点。”由于



沃尔玛在全球的影响力，一时间这句话传遍了世界的各个角落。很多企业都把“客户永远是对的”作为自己的企业宗旨和营销理念。

一天，一个老妇人带着一个轮胎，来到诺兹特劳姆连锁店要求退货，她坚持说轮胎是在这里买的，实际上这家店从来没有销售过这种轮胎。

销售人员很有礼貌地向她解释说：“我们店里从来没有销售过这种轮胎，您一定是搞错了。”

“不！”老妇人坚定地说，“我肯定是在这里买的，只要我不满意，你们就得退货！”

最后，销售人员和店长商量了一下后，决定接受老妇人退回来的轮胎，并以友好的态度将款退给了她，老妇人很满意地离开了。不过从那以后，这位老妇人成了诺兹特劳姆连锁店的忠实客户，并为他们带来了一大批新客户。

诺兹特劳姆连锁店的服务宗旨是“客户永远是对的，我们要为客户做一切可能做到的事情”。在这则小故事中，最大的价值就在于当客户“有错”时，诺兹特劳姆连锁店依然坚持“客户永远是对的”这一原则。

相反，如果因为客户有错，销售人员就和客户据理力争，把客户说得哑口无言，即使客户意识到错在自己，心里也不会舒服。既然你让客户心中不愉快了，那么他以后还会再来光顾吗？结果是你说得再有理，最终却失去了客户，这与销售的最终目的——通过赢得客户获得经济效益完全相悖。因此，销售人员应该抱着尊重客户的态度，抱着“客户永远是对的”这一营销理念，以理解的方式处理客户的异议，甚至主动把“错误”揽到自己身上，以达到让客户满意的目的。

要想真正贯彻“客户永远是对的”这一营销理念，销售人员就一定要谨记，千万不要和客户争论。因为不论你和客户争论什么，你都得不到任何好处。客户的心意不会因为你的争论而有丝毫改变，甚至会加剧客户的抵触心理。

杰克是一名卡车销售人员，他刚开始做这行时总是业绩平平。因为

他总是和客户争辩。如果客户挑剔他的车子，他立刻会涨红了脸与客户争辩。

杰克心里很明白，他的确在口头上赢了不少辩论，但他却因此失掉了很多客户，输掉了很多买卖。不过，杰克现在已经是某家汽车公司的金牌销售人员了。那么，他是怎样成功的呢？用他的话说就是欲擒故纵，永远顺着客户说。他说：“如果我现在走进客户的办公室，而对对方说：‘什么？A卡车？太差劲了！你白送我都不要，我要的是B卡车。’我会说：‘先生，B卡车的确很棒。买他们的卡车绝对错不了。B卡车是优良公司的产品，销售人员也是顶尖的。’

“这样他就无话可说了，没有了抬杠的余地。如果他说B卡车最好，我说没错，他就只有住口了。他总不能在我同意他的看法后，还说一下午的‘B卡车最好’。接着我们不再谈B卡车，我就开始介绍A卡车的优点。

“若是换作当年，我如果听到他那种话，早就气得脸一阵红一阵白了。我会开始挑B卡车的缺点；我越是批评其他车子不好，对方就越说它好；我和客户争论得越激烈，对方就越喜欢我竞争对手的产品。

“现在回忆起来，真不知道那几年我是怎么干销售工作的。我一生中花了不少时间在抬杠，而现在我懂得顺从客户了，这一招果然有效。”

正如本杰明·富兰克林所说：“如果你总是抬杠、反驳，或许偶尔能获胜，但那只是空洞的胜利，因为你永远得不到对方的好感。”因此，销售人员必须弄清楚：你要的是表面上的胜利，还是客户对你的好感？如果你想赢得客户的好感，进而达成销售，就要时刻铭记这句话：“客户永远是对的。”

有一句销售行话说得好：“占争论的便宜越多，吃销售的亏越大。”对销售人员来说，“争论不是推销术”，当销售人员与客户发生争辩时，无论输赢都对销售没有任何好处。因此，销售人员要永远谨记这条销售规则：永远不要同客户争辩，即使你赢了，也是输了！

## 即便不愿称赞对手，也不能说他的坏话

销售行业中有这样一条不成文的规则：“即便不愿意称赞对手，也不能说他的坏话。”这是赢得客户信任的捷径。但是在现实的销售工作中，销售人员在介绍自己的产品时，往往习惯拿自己的产品跟竞争对手的相比，说自己的产品多么好，对手的产品多么不好，甚至爆粗口：“他们的产品简直就是垃圾！”“他们的公司马上就要倒闭了，怎么可能制造出好产品呢？”试图以这种卑鄙的手段抬高自己的产品。

那么，贬低竞争对手真的能抬高自己吗？当然不能！通过贬低对手抬高自己的做法是非常愚蠢的。销售人员在客户面前说竞争对手的坏话，只会给客户留下不可靠、人品低劣的坏印象。

对竞争对手如何评价，往往能折射出销售人员的人品素质和职业操守。贬损竞争对手的做法并不能使你的身价抬高，相反，这只能表明你对竞争对手的嫉妒和害怕，更表明你是个心胸狭隘、人品操守很低劣的人，这样一来，贬低竞争对手不正是等于贬低你自己了吗？试问，又有谁愿意和一个心胸狭隘、人品低劣的人合作呢？

因此，销售人员在评价竞争对手时，应该秉持客观、公正的态度，不刻意隐藏其优点，也不故意夸大其缺点。本杰明·富兰克林说：“不要说别人不好，而要说别人的好话。大多数情况下，不失时机地夸赞竞争对手，可以令你取得意想不到的效果。”

璇子是一家品牌化妆品专卖店的金牌销售人员，付小姐则是隔壁另一家品牌化妆品专卖店的销售明星。两个人的销售业绩在各自的公司里均是名列前茅，这主要是因为她们善于夸赞对方，并且勇于把不适合本企业化妆品的客户介绍到竞争对手那里。

璇子销售的化妆品主要是针对中干性肤质的客户，而付小姐推销的产品则更适合于油性和敏感性肤质的客户。所以，每当客户来买化妆品

时，她们都会针对客户的肤质和产品特点给予最中肯的建议，如果发现客户的肤质更适合竞争对手的产品，她们都会毫不犹豫地告诉客户：“隔壁的化妆品更适合您的皮肤，您不妨去那里看看。”

在销售战场上，竞争对手之间不一定是势同水火的关系，由于客户需求 and 自身产品特点之间的差异，竞争对手之间常常可以取长补短、互通有无。如果销售人员能把那些需求特点更符合竞争对手产品的客户大大方方地“出让”给对手，一定能获得相应的回报——客户会充分感受到你对他的好意，当他们下次有需求时，一定会率先考虑到你，而且他们还可能为你带来更多的客户资源；而竞争对手也会因为你的大度不再吝惜那些不适合他们却非常适合你的客户资源。因此可以说，懂得夸赞竞争对手往往能创造出“三赢”的良好结局：你赢，对手赢，客户赢！

销售人员无论何时都不能贬低自己的竞争对手。否则，你的职业操守和人品素质会令客户产生怀疑。而客户绝对不会和一个道德品质存在瑕疵的销售人员打交道。一个销售人员如果不能赢得客户的信任，那么一切都是空谈！

## 尽量长话短说，没人愿听喋喋不休的废话

在向客户推销的过程中，很多销售人员往往会喋喋不休，说个没完。他们自以为懂的比客户多，所以常常在客户面前“卖弄”。结果却遭到客户的鄙夷和反感。

客户作为消费者，需要的是实实在在的信息，而不是听你说一堆废话。在销售过程中，把话说得简洁而有吸引力，紧紧抓住客户的心理才是最重要的。喋喋不休的聒噪只会让客户反感，原本能成交的买卖很可能会因为你的“长篇大论”而就此泡汤了。

白女士到一家商场里闲逛，打算到女装专柜前随意看看衣服。可是





还没等她站稳脚跟，一位销售小姐就走到她的前面，一口一个“大姐”，非常热情地向她推销商品。“大姐，您看看需要点什么？”“大姐，我们这里有最新款的冬装。”“您身材这么好，这件衣服肯定适合您。”白女士在前面走，销售小姐就在后面跟着，几乎是寸步不离。最后，白女士实在受不了了，对这位喋喋不休的销售小姐说：“谢谢你，我只想随便看看，不麻烦你工作了！”这位销售小姐只好悻悻地走开了。

为什么喋喋不休地说话会引起客户的反感呢？一是人的天性使然，很多人天生就不喜欢被打扰；二是现在很多人喜欢把逛商场作为休闲方式，希望自主地选择自己喜欢的商品，根本不需要销售人员“喋喋不休”的推荐和介绍。如果是客户不需要的东西，即使你舌灿莲花，说得天花乱坠，客户也不会买你的账。

其实，大部分客户都有这样的心理：“你只要告诉我事情的重点就行了，我不想听喋喋不休的废话！”所以，销售人员切忌跟在客户后面喋喋不休地推荐商品。

还有一些销售人员，根本不知道客户真正感兴趣的是什么，只是一味地对准他们背诵事先准备好的推销台词，结果让客户极为厌烦。

王女士准备给7岁的儿子买一套书桌和书柜，于是她选择了一家全国知名的家具连锁店。她刚一进门，一个销售人员就热情地迎上来，迫不及待地说：“您好！欢迎光临，一看您就很有眼光。本店的家具品质一流，高贵华丽，摆放在您的客厅里，一定可以大大提升您的品位。”

王女士很有礼貌地笑了笑：“谢谢，不过我对这些不是很重视。对了，你能给我介绍一下这套家具的具体构造吗？”她指着一套家具问道。

销售人员的脸上立刻堆满了笑容：“非常乐意为您效劳，这套家具的边角采取的是欧洲复古风格，设计非常独特，还可以当做梳妆台使用，非常适合您这样高贵典雅的女士……”

王女士不得不打断销售人员的话：“是这样啊，好像这也不是我最感兴趣的。我比较关心的是……”

销售人员紧紧地跟在王女士的身边，急忙接过她的话茬说：“哦，