

ART OF TALKING

中国推销员话术培训权威读本

金牌推销员 直销话术

【实用方法版】

杨华◎主编

安利、玫琳凯、仙妮蕾德、完美、
康宝莱、天狮、中国人寿保险、平安保险等公司
高层主管极力推崇的最佳读本



掌握话术可以使平淡无奇的东西变得有声有色，使顾客由抗拒变成接受，由不感兴趣变成兴趣盎然。本书最大的特点是简单、有效、做得到。它提供直销全面的解决方案，针对直销中客户方方面面的问题，设计了几百种行之有效的话术。每个推销员只要掌握了其规律和技巧，在销售中就会游刃有余。

中国民航出版社

ART OF TALKING

中国推销员话术培训权威读本

金牌推销员 直销话术

〔实用方法版〕

杨华◎主编

掌握话术可以使平淡无奇的东西变得有声有色，使顾客由抗拒变成接受，由不感兴趣变成兴趣盎然。本书最大的特点是简单、有效、做得到。它提供直销全面的解决方案，针对直销中客户方方面面的问题，设计了几百种行之有效的话术。每个推销员只要掌握了其规律和技巧，在销售中就会游刃有余。

中国民航出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌推销员直销话术/杨华主编. —北京: 中国民航出版社, 2004.11
ISBN 7-80110-630-X

I. 金…
II. 杨…
III. 推销-语言艺术
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 113950 号

金牌推销员直销话术

杨 华 主 编

出版	中国民航出版社
社址	北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼 (100028)
发行	中国民航出版社 新华书店经销
电话	(010) 64290477
印刷	北京市通州京华印刷制版厂
照排	中国民航出版社照排室
开本	787 × 1092 1/16
印张	17
字数	250 千字
版本	2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书号	ISBN 7-80110-630-X/Z·165
定价	32.00 元

前 言

你想拥有行之有效、全面提升自己直销水平和效能的直销利器吗？

你想练就攻无不克的直销口才，在风云变幻的竞争中立于不败之地吗？

你想拥有推销过程中各种问题最有效、最合理的全面解决方案吗？

你想清楚洞悉顾客心理，然后对症下药，让顾客欣然接受你的产品吗？

你想在任何时候，将任何商品卖给任何人吗？

你想拥有无往不利的绝对说服力，快速成为一名金牌推销员吗？

.....

如果你希望以上梦想实现，请静下心来研读此书，并将其中的理念通过实践转化为最适合自己的推销方式，那么，你所有的问题都能在此书中找到答案。

所谓话术即为说话的艺术。掌握话术可以使平淡无奇的东西变得有声有色，使顾客由抗拒变成接受，由不感兴趣变成兴趣盎然。

《金牌推销员直销话术》有以下四大功用：

1. 它是各行各业里的金牌推销员屡战屡胜的法宝，它最大的特点是简单、有效、做得到。就像一个数学公式一样，针对不同的客户套上相应的话术，一定会让客户爽快掏钱。

2. 提供直销全面的解决方案。针对直销中方方面面的问题设计了几百种话术解决方案。如自我介绍话术、约访话术、商品说明话术、异议处理

话术、成交话术、问问题话术、故事行销话术、情景行销话术等等。你可以找到任何适合你的最有效的话术。

3. 针对性强,能起到立竿见影之效。每个人都有个思维模式,如果推销员在销售中说出令客户眼睛一亮的说辞去引导客户的思维,则成交率高就是必然。本书总结我国商家特点以及他们所关心的问题设了极具说服力的话术。每个推销员只要掌握了话术规律和技巧,在销售中就会游刃有余。

4. 让你快速复制成功,使自己成为一名真正的金牌推销员。成功最快的方法是复制成功者的方法和技巧,特别是复制业内顶尖高手的方法和技巧。本书所提供的推销理念和技巧,都是业内推销翘楚和世界顶尖的直销大师反复使用,且被证明是行之有效的。阅读此书,你会觉得你在和成功者会面,和他们在交流成功的经验和秘诀。这样,你想不成功都难。

本书付梓之际,正是我国直销面临挑战与契机之时。国内外有关专家预言,中国的直销时代已来临。

事实也正是如此。我国许多企业都把目光对准了直销。海外的直销公司纷纷进军我国市场,为能在直销立法后的中国占一席之地做准备,同时也不乏大批的新公司、新企业正积极做着转型工作。为此,我们精心编撰了此书,希望通过此书的抛砖引玉,使我国的直销员水平与销售效能得到全面提升,使我国企业在风云变幻的国际竞争中立于不败之地。

杨华 于北京

2004年11月

目 录

第一章 直销话术运用原理

▮ 话术要因时而异,因人而异

美国著名直销大师凯比特说:“每个人讲话的力量都是巨大的,它能把不可能变成可能,把不利变成有利。”充满智慧的话语无疑会产生巨大的力量,但没有一种推销话术的理论和原则可以适用于一切情况,任何理论和原则都有其优缺点,都有其特定的条件和范围。因此,直销话术的运用要把握因时而异、因人而异灵活应变的原理。

说话不因人而异都是白费	3
始终把客户摆在第一位	14
不融洽的谈话绝无好结果	17

第二章 主顾开拓话术

▮ 以突破对方的心理防线为第一

任何人都会有心理防线,不攻破心理防线,就解决不了任何问题。作为直销员,应当以此为突破口,善于用灵活多变的话术,攻克你眼前的“堡垒”。

口到财富来	21
-------	----



练出温柔攻克“守门员”的嘴上功夫	29
零距离接近顾客的话术攻略	36
聪明的提问胜于逼问	41
给商品营造一种令客户美好想像的空间	55

第三章 直销异议处理话术

▮ 异议既是成交障碍,又是成交信号

对推销员而言,可怕的不是异议,而是没有任何异议,不提任何意见的顾客通常是最令人头痛的顾客。因为异议具有两面性:既是成交的障碍,又是成交的信号。“褒贬是买主,无声是闲人”,说的就是这样的道理。

处理异议,首先必须洞悉异议的真相	61
快速掌握异议处理的绝招	65
应对客户拒绝的“杀手铜”	69
推销商品和决策权力异议化解	72
解决客户支付能力的顾虑	74
应对顾客购买时间异议的要诀	75
货源异议的化解	79
化解双方价格分歧的妙法	81
攻无不克的异议处理话术	85

第四章 直销成交话术

▮ 掌控好关键“临门一脚”的杀手锏

推销大师原一平将成交比喻成足球中的“临门一脚”，可见其关键和重要性。直销必须讲究效率，相反，没有效率的直销等于空耗。这就要求直销员应当在“摸得准，说得透，做得绝”上下功夫，把说话转化成自己快速成交的“杀手锏”。

在客户脑海中“播种”成交的种子	111
学会把最坏方案变成最佳方案	112
在微不足道上用心计	113
靠工作表（订单）确认成交	114
扼要陈述速成交	115
不妨用“我想考虑一下”作底线	116
控制好“杀价顾客”的心理底线	117
拿出“恐惧成交”的绝招	118
以制造异议为假，以最后成交为真	119
掌握“邱吉尔成交话术”的巧妙之处	120
巧用“亲子法”成交话术	121
以退为进：“让步”成交话术的运用原则	122
布下套路：“暗示法”成交话术	123
让客户信任：商品演示成交话术	124
心理制胜：持续确认成交话术	125

不怕问题,就怕找不到解决问题的办法	126
多问几个“为什么”,可以减少大麻烦	128
掌控“标准式”成交话术	129
必须遵循的“三个问题”成交话术	130
应对夫妻的成交话术	132
大胆用“如果”假设	133
先一手准备:预先布阵成交话术	135
把握强硬手段成交的契机	135
灵活运用“介绍方式”成交话术	137
没有气氛,要营造出气氛来	138
不妨适度贬低顾客,也是成交之道	138
激发出竞赛成交的状态	139
聪明之举:“避大就小”成交话术	140
让客户感到失去生意是最大的遗憾	142
胆大心细:运用激将成交话术之妙	143
没有比较,就分不出高下	144
让顾客感到自己是聪明的人	145
从假设开始持续成交	147
压迫式方法:不断追问成交话术	150
试水才知水的深浅	151
最后一招:降价成交话术	152
佯装失败,以退为进	153
最拿手的游戏:欲擒故纵的成交话术	155

善待自己成交话术	156
高妙的引导式成交话术	158
连锁客户成交话术	159
自信方略:勇士成交话术	160
善用鲍威尔式成交话术	161
改变“不景气”成交话术	162
慎用敏感压力成交法	163
ABC 成交话术	166
回敬成交话术	167
讲故事证言成交话术	168

第五章 故事行销话术

└故事更能说服客户

适宜的好故事,胜过推销员一千遍、一万遍说教的力量。用故事说话,有时产生的感染力是无穷的,它就像巫师手中的魔法石,能产生让客户无法抗拒的魔力。本章大部分案例针对保险,但其话术理念是放之四海皆准的。话术是可以复制和开发的,推销员可以根据自己直销的具体情况,按照这里提供的模式,自己研究、设计适合自己的话术。

老鼠救狮子	173
父亲买的保险	173
没买保险的遗憾	175

封闭带来的遗憾	176
表达出你感激的心情	177
挨骂的小徒弟	178
下金蛋的鹅	178
你要帮我吗	179
小精灵捡砖	180
退保的遗憾	181
不要等到比原来还少	182
十二年后的公主	183
错过观音的老妪	184
祈祷中彩	185
错过良机	186
学会在温水中逃生	188

第六章 情景行销话术

▽让客户有个遐想的空间

它是一种人为的情景营造,它通过软性、感性的话语和想像力给予客户一种身临其境、遐想联翩的空间,这种巧妙的切入法是人性行销的深化。它注重于营造一种情景,因此我们称之为情景行销。同样的,我们提供的是针对保险的案例,但同样适用于直销的任何行业。

生意人的敏感区

193

职业愿景发人深省	198
躺着拿钱还是站着拿钱	203
名人为你“说”保险	206
事故也有“发言权”	208
事实胜于雄辩	211

第七章 直销大师话术

▽他山之石,可以攻玉

凡是有所成就的直销大师,大都善于利用别人的智慧。曹操曾言:“我任天下之智,以道御之,无所不可。”成功的方法与智慧是可以复制的。要想成为金牌推销员就得借用大师的智慧,博采众长,学以致用,转化为适合自己的推销话术。

乔·吉拉德处理异议的绝招	217
班·费德文面谈威力话术	223
约翰·沙维祺的访谈话术	241
齐藤竹之助应对异议的五种策略	242
诺曼·拉文攻克拒绝壁垒的妙招	245
柴田和子的“猴子”话术	249
“零距离”沟通六大问题	251
问好五个问题轻松促成	256
后 记	259

ART OF TALKING

第一章

直销话术运用原理

话术要因时而异,因人而异

美国著名直销大师凯比特说:“每个人讲话的力量都是巨大的,它能把不可能变成可能,把不利变成有利。”充满智慧的话语无疑会产生巨大的力量,但没有一种推销话术的理论和原则可以适用于一切情况,任何理论和原则都有其优缺点,都有其特定的条件和范围。因此,直销话术的运用要把握因时而异,因人而异灵活应变的原理。

箴言

在说服别人的时候,不论你如何博学强闻,也不论你如何引经据典,都不如有一份真诚的情感。

——卡耐基

说话不因人而异都是白费

世上没有相同的一片绿叶,人也如此,千人千面且不说,人心的复杂性更是难以捉摸。

所以,一成不变的推销方法是无法应对性格迥异的顾客的。“见人说人话,见鬼说鬼话”,说话是要讲究随机应变的,在推销的过程中更应该如此。

不同的人有不同的乐于接受的方式,所以要想使自己被别人接受,达到推销自己的目的,就必须先了解对方乐于接受什么样的方式,针对他们的不同,采取不同的话术,研究并熟悉他们,努力扩大应对的范围,优化应对方法。

└ 优柔寡断的顾客

这种人遇事没有主见,往往消极被动,难以做出决定。面对这种人推销员就要牢牢掌握主动权,充满自信地运用推销话术,不断向他做出积极性的建议,多多运用肯定性用语,当然不能忘记强调你是从他的立场来考虑的。这样直到促使他做出决定,或在不知不觉中替他做出决定。

作为专业推销员,你可以这样说:“犹豫不决给民众、企业和政府带来的损失要远远超过错误的决策。实际上,xxx先生(女士),我们现在所讨论的

就是决策问题,对吗?如果你不想买,什么好处也得不到,对吗?但如果你想买,这些好处你都能得到。(继续扼要说明产品的好处)……你想要什么?是想要这些好处,还是什么也不想得到?”

客户如果说:“你说的有道理,我当然还是想要这些好处,可是……”

你就可以这样做:“那么就请你挑选一下吧?”(伸出手)

ㄤ 忠厚老实的顾客

这种人你说什么,他都点头说好,甚至会加以附和。在你没开口之前,他会在心中设置一个拒绝的界限。虽然他仍然无法松懈自己,但是最后还是会购买。

和这样的顾客打交道,最要紧的是让他点头说“好”,在不知不觉中完成交易。

ㄤ 沉默寡言的顾客

这种人出言谨慎,一问三不知,反应冷漠,外表严肃。推销员除了介绍商品之外还要亲切、诚恳,想办法拉拢感情,了解其工作、家庭、子女以及拉拉家常,了解客户的真正需要。

不要强迫他说话,应该顺着他的性格,轻声说话,并且提一些容易回答的问题来问他。总之,一定要让他认为你所说、所做的一切都是为了他,如此,交易就能圆满的完成。

这类顾客老成持重、稳健不迫,对销售人员的宣传劝说之词虽然认真倾听,但反应冷淡,不轻易谈出自己的想法。一般来说,销售人员应该避免讲得太多,尽量使对方有讲话的机会和体验的时间,要表现出诚实和稳重,特别注意谈话的态度、方式和表情争取良好的第一印象。

好好把握与这种人的关系,因为这种沉默寡言的顾客反而会成为忠实的顾客。

ㄣ令人讨厌的顾客

有些人的确令人难以忍受,他好像只会说带有敌意的话,似乎他生活的惟一乐趣就是挖苦他人、贬低他人、否定他人。对于推销人员来说,这种人无疑是最令人头疼的对手。这种人虽然令人伤脑筋,但不应忘记他也有和别人一样的想要某种东西的愿望。这种人往往是由于难以证明自己,所以他希望得到肯定的愿望尤其强烈,对这种人还是可以对症下药的,关键是自己在这种人面前不能卑下,必须在肯定自己高贵尊严的基础上给他以适当的肯定。

ㄣ先入为主的顾客

他在刚和你见面时就可能说:“我只是看看,不想买。”这种人作风比较干脆,在他与你接触之前,他已经想好了问些什么,回答什么。因此,在这种状态一下,他能和你很自在地交谈。

事实上,这种类型的顾客是容易成交的典型。虽然他一开始就持否定的态度,但是对交易而言,这种心理抗拒是很微弱的,精彩的商品说明很容易奏效。

和他们打交道,对于先前的抵抗语言,你不必理会,因为那并不是真心话。只要你以热忱的态度接近他,便很容易成交。

此外,你可以告诉他一个优惠价格,他一定会接受。开始时的否定态度正表明,只要条件允许,他一定有购买的意思。

ㄣ知识渊博的顾客

知识渊博的人是最容易面对的顾客,也是最容易让推销人员受益的顾客。面对这种顾客,应该抓住机会多注意聆听对方说话,这样可以吸收各种有用的知识及资料。推销员客气而小心聆听的同时,还应给以自然真诚的赞许。这种人往往宽宏、明智,要说服他们只要抓住要点,不需要太多的话,也不需要太多的心思,仅此就很容易达成交易。

