

用语言化解一切销售难题

推销口才情境实训 大全集

龚喜◎编著

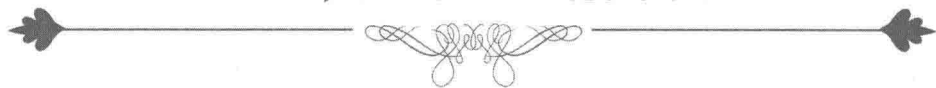


情境化、模拟化
是迅速提升销售业绩的捷径

本书精选**106**个生动的推销情境案例，并加以步步深入的解析，让你瞬间掌握实战中的推销技巧，成为令人刮目相看的推销达人。

 中国通信出版社

用语言化解一切销售难题



推销口才情境实训

大全集

龚喜◎编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

作为一名推销员,你一定很渴望自己能拥有口若悬河的口才,机敏思辨的大脑,步步为营的谈判技巧,进退自如、张弛有道的方法,以显示自己非凡的推销才能。本书以产品销售的整个过程为背景,以“情境实录、情境点评、深入解析、反思与总结”四个版块逐一展开讲解,告诉你各种不同推销过程中的口才技巧与禁忌,是一本理论与实践相结合的好书。按照此书中的方法去做,你一定能取得出人意料的成功。

图书在版编目(CIP)数据

推销口才情境实训大全集 / 龚喜编著. —北京: 中国纺织出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5180-0502-4

I. ①推… II. ①龚… III. ①推销—口才学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 046394 号

编委会成员: 李 津 谢伟峰 宋军营 陶红旗 彭志宇 邓吴鹏
余新民 周晓兵 唐艳杰 刘 智 雷红英 舒 伟
谢艳玲 王 可 张小娟 李应菊 龚万军

策划编辑: 曹炳镒 责任印制: 何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 22

字数: 325 千字 定价: 39.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

《战国策·东周》开篇写道：“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”东周重臣颜率凭借高超的智慧和出众的口才，在风云激荡、弱肉强食的战国时代，轻松挽救了一个国家的利益与尊严。而在如今这个和平年代，曾经的战场早已演变成另一个令人瞩目的群雄逐鹿之地——推销市场。

是否能赢得市场，在于销售管理者是否能制定可行性高的策略；是否能实现策略，在于销售高层是否能慧眼识中出类拔萃的推销员；而推销员是否能做到出类拔萃，被高层所赏识、被客户所倾心、为自我所骄傲，则在于他是否拥有可百变亦可百辩不败的超级口才。可以说，一个推销员的口才决定着自己的事业，关系着管理者的策略实现，牵动着市场动态的微妙走向。所以，培养优秀口才不仅是推销员完善自我人生职业生涯必须兑现的一个承诺，也是优化推销市场必须肩负的一项责任。推销员拥有一副好口才，就是为自己步入辉煌的职业人生加上了一个优质砝码。做推销，口才首当其冲！掌握了口才的技巧，就等于拿到了打开推销之门的魔法钥匙。

美国最权威的推销专家戈德曼博士说：“在面对面的推销中，好口才是非常重要的。你的第一句话怎样打动对方？你的赞美和恭维能否恰如其分，不做作、不令人生厌？你的微笑、风度和肢体语言如何能够配合你的语言产生积极的效果？你的倾听、幽默和察言观色如何拉近对方与你的距离，使对方对你产生莫名的好感？你的口才如何解决客户的异议和促使交易成功……这些问题是每个推销员都应该认真面对和解决的。”

与客户轻松交流是一种能力。人与人的关系都是由陌生到熟悉，有诚意加上正确的策略、出色的口才，你就能打动客户，将合同和订单一举搞定。好口才既要在实战中不断练习，也要掌握正确的理念和方法，正如想在篮球场上百发百中，就要先从最基本的投篮姿势和基本动作练起，熟能生巧，勤能补拙，到最后你瞄准篮筐，闭上眼睛也能把球投得八九不离十。推销口才也是一样，也要平时经常练，没事常翻书，本书就是这样一本关

于最基本的推销员口才情境训练方法的书。本书将推销的整个过程划分为11章，分别从初次接洽客户、拜访中接近客户、挖掘客户需求、产品介绍、异议处理、促成交易、回收货款、售后维护等诸多方面，对推销员需要掌握的口才技巧及需要注意的事项进行了全方位地阐述，体现了口才在推销过程中的重要地位及作用。

另外，为了让读者朋友更快掌握不同场景下的不同销售话术，本书通过4个模块来阐述主题。第一个模块是情境实录，真实展现推销员在工作中经常会遇到的某个有代表性的销售情境。第二个模块是情境点评，对销售情境进行归纳总结，提炼出来该特定情境下进行推销的重点、难点。第三个模块是深入解析，全面而深入地分析、解答该情境中出现的推销难点的解决方案。第四个模块是反思与总结，对该场景下的常规解决方案进行概括、总结、补充、提高。

当然，书中的很多方法和技巧，需要推销员根据实际情况灵活运用，不可生搬硬套。

总之，这是一本专门为那些准备从事推销工作或者正在从事推销工作的人量身定做的教科书。书中内容全面且具有很强的实战性，语言通俗易懂，很值得阅读。不论你是哪个行业的推销员，都能在阅读本书后，不断提高推销业绩，取得让人意想不到的成功，成为本行业的佼佼者。

目 录 Contents

第一章 初次接洽客户的训练

在推销工作中，相信许多推销员可能都会被客户的诸如“你是谁？哪里的？有什么事？”这样的问题搞得心惊胆战。因此，在与客户的初次接洽中，如何消除客户的怀疑，解除客户的戒备，绕过客户为你设下的各种障碍，成为你初次接洽客户过程中最需要注意的问题。同时，为了以后工作的顺利开展，你还应该与客户建立起友好融洽的互信关系。

情境 1：还没开始介绍就遭到拒绝 / 2

情境 2：终于接通电话，却被前台或秘书挡住 / 5

情境 3：客户让你留下电话，说需要时再和你联系 / 8

情境 4：当事人说了不算，决策人不在场 / 11

情境 5：客户称自己很忙，不方便接待你 / 13

情境 6：客户明显地表现出对你的不信任 / 16

情境 7：客户明确表示已经买过这种产品 / 20

情境 8：客户称自己近期没有这个计划 / 22

情境 9：虽是朋友介绍，但也不买你的账 / 26

第二章 拜访中接近客户的训练

开场白就像一本书的书名，如果运用得当，就能立即引起客户的兴趣，激发他们的好奇心，吸引他们的注意力。因此你必须严格要求自己，在和客户接触的最初 20 秒里，积极运用富有吸引力的开场白，激起客户与你继续交谈的兴趣。只有这样，你在拜访中接近客户的目的才能达到。

- 情境 10：用开场白抓住客户的心 / 32
- 情境 11：虚心开口向客户请教 / 35
- 情境 12：加强自身语言的亲和力 / 38
- 情境 13：善于用幽默活跃气氛 / 41
- 情境 14：用热情的言语打动客户 / 45
- 情境 15：寻找与客户之间的共同话题 / 48
- 情境 16：顾及客户的面子 / 51
- 情境 17：将沟通主角让给客户 / 54
- 情境 18：以专业性谈话体现职业素质 / 58
- 情境 19：在最短的时间内达到最优效果 / 61

第三章 挖掘客户需求的训练

推销成功者与失败者最主要的区别是什么？一言以蔽之，就是成功者善于提出好的问题，从而得到答案。推销员不断向客户提出问题就是挖掘客户需求的过程，如果你能向客户提出恰当的问题，客户就会在你的引导下说出自己的真实需求，如此，你的销售目的才能达到。

- 情境 20：全面掌握客户的信息 / 66
- 情境 21：客户的购买需求各有不同 / 68
- 情境 22：通过挖掘需求找到决策人 / 71
- 情境 23：正确引导客户的需求 / 74
- 情境 24：使用“应声虫”策略挖掘客户需求 / 77
- 情境 25：从客户的“问题”中找到需求 / 79
- 情境 26：抓住合适的时机转变客户需求 / 81
- 情境 27：利用重复定律强化客户需求 / 84
- 情境 28：使用妙语牵出客户的需求 / 86

第四章 产品介绍的技巧训练

成功的产品解说应该极具针对性并富有吸引力，能够引发客户进一步了解的興趣。只有掌握产品卖点与客户买点之间的平衡，你才能合理设计解说词，从而刺激客户的购买欲望。具体地讲，好的产品推介法，是推销员懂得扬长避短，能针对客户的需求介绍产品，从而让客户对产品产生好印象。好的产品推介法，对产品有锦上添花之效，甚至能化腐朽为神奇，使客户顿时对产品爱意横生。而你所要掌握的，正是这类好的产品推介术！

- 情境 29：准确使用产品推介词 / 90
- 情境 30：语气坚定，给客户吃下定心丸 / 93
- 情境 31：不卖产品，只卖好处 / 96
- 情境 32：让客户以体验的方式了解产品 / 98
- 情境 33：使用专业的 FABE 方式作产品介绍 / 100
- 情境 34：客观的介绍最能打动人 / 103
- 情境 35：用列举数字法打动客户 / 106
- 情境 36：站在对方立场上介绍产品 / 109
- 情境 37：讲清产品弱点产生的原因 / 112
- 情境 38：巧妙介绍客户“无所谓”的产品 / 116

第五章 运用心理战术的训练

对于推销员来说，要想做好推销工作，也得学会运用一定的心理战术。必要的心理战术是做好推销工作所必需的。比如，让第三者帮你说话，利用竞争对手的产品说服客户，利用逆反心理解除客户的自我防卫心理，用价值悬念激发客户的好奇心，使用欲擒故纵的策略销售等，这些心理战术都是推销工作中经常用到的，掌握了它们无疑能令你的推销工作如虎添翼。而很多时候，利用惯性思维去引导客户，也能让你的推销工作获得不错的收获。

- 情境 39 : 让第三者为你说话 / 122
- 情境 40 : 巧妙地利用竞争对手的产品 / 125
- 情境 41 : 利用“地区心理学”成大事 / 128
- 情境 42 : 利用逆反心理解除客户的自我防卫 / 130
- 情境 43 : 用价值悬念激发客户的好奇心 / 132
- 情境 44 : 以静制动掌握主动权 / 134
- 情境 45 : 以故意冷淡的方式对待顾客 / 137
- 情境 46 : 使用欲擒故纵的策略销售 / 139
- 情境 47 : 利用惯性思维引导客户 / 143
- 情境 48 : 恰当使用停顿的说服技巧 / 146

第六章 因人而异的说服训练

对于推销员来说,要想成功将产品推销出去,就要懂得因人而异说服客户。比如,对性急的客户要先强调结论、不与完美型客户争辩、给予自我型客户专属感、帮优柔寡断型客户拿主意、对虚荣型客户多赞美等。不要小瞧这些技巧和策略的运用,关键时刻它们能帮你顺利说服客户。而很多时候,学会镇定自若地对待专制型客户,学会用真情去感动情感型客户,也是帮你更好地说服这一类型客户的法宝。

- 情境 49 : 应对少言寡语型客户的口才策略 / 150
- 情境 50 : 对性急的客户要先强调结论 / 153
- 情境 51 : 如何对待追根问底型客户 / 155
- 情境 52 : 面对多疑型客户的推销技巧 / 158
- 情境 53 : 不要与苛责型客户争辩 / 160
- 情境 54 : 帮优柔寡断型客户拿主意 / 163
- 情境 55 : 对虚荣型客户要多赞美 / 166
- 情境 56 : 镇定自若地应对专制型客户 / 169
- 情境 57 : 用真情去感动情感型客户 / 172

第七章 客户异议处理的训练

没有异议，就没有客户。推销的成交过程实际上就是处理客户异议的过程，把这个过程处理好了，成交就变成一件很自然的事情了。但在实际工作中，客户的异议都是不一样的，推销员只有认清客户需求，掌握化解客户异议的技巧，才能巧妙化解客户异议，最终达到成交的目的。

- 情境 58：找出异议背后的真实原因 / 178
- 情境 59：间接反驳胜于直接反驳 / 180
- 情境 60：应对客户的异议要找准时机 / 184
- 情境 61：细说原因，以道理折服客户 / 186
- 情境 62：尽量不要跟客户发生争执 / 188
- 情境 63：通过对比抵消产品“弊端” / 190
- 情境 64：客户的有些异议不必当真 / 193
- 情境 65：收集有力证据应对负面评论 / 197
- 情境 66：巧妙应对客户的过激型异议 / 200

第八章 完美价格过招训练

推销员需要面对的实质性推销阶段就是价格的谈判。很多推销员由于不会谈价丢掉了订单，还有不少推销员虽然成交了但是利润微薄。在实际工作中，绝大多数推销员是靠提成来提高收入的，而如果掌握不好谈价的技巧，虽然推销业绩不错，但收入将会很低。由此可见，对于推销员来讲，掌握讨价还价的技巧是一件多么重要的事！

- 情境 67：如何把“大钱”说成“小钱” / 204
- 情境 68：运用留面子效应让顾客欣然就范 / 207
- 情境 69：采用以退为进谈价法 / 210

情境 70 : 以双赢心态和客户谈判价格 / 212

情境 71 : 正确应对吹毛求疵式还价 / 215

情境 72 : 摸清客户的价格底线 / 218

情境 73 : 针对高价产品的推销 / 221

情境 74 : 不要接受对方的第一次报价 / 225

情境 75 : 不主动谈及产品价格 / 228

情境 76 : 如何向客户强调性价比 / 230

第九章 轻松促成交易训练

成交时机的把握始终是推销员的老大难问题。过早提出会给客户造成压力, 还容易遭到客户的拒绝, 而过晚提出又容易让自己错失良机。其实, 对于推销员来讲, 只有注意把握客户在整个交易过程中所发出的那些稍纵即逝的成交信号, 并恰当使用一些技巧, 才能轻松促成交易。

情境 77 : 给客户来一点善意的“威胁” / 236

情境 78 : 要对客户的选择表示尊重 / 240

情境 79 : 用“爱达”沟通模式促成交 / 244

情境 80 : 抓住客户释放的购买信号 / 248

情境 81 : 巧妙让步获得交易机会 / 252

情境 82 : 四种促成交易的技巧练习 / 256

情境 83 : 以启发式销售扩大成交额度 / 260

情境 84 : 运用“门把销售法”挽回生意 / 263

情境 85 : 用“不建议成交法”博得客户的信任 / 268

情境 86 : 巧用激将法促成交 / 272

第十章 有力回收货款训练

资金周转是企业正常运行与发展的“咽喉要塞”，但在现实中，很多企业都面临着“推销难、回款更难”的尴尬境地。而很多推销员一提起回款，多数也是满腹怨气，伤透脑筋。在市场竞争越来越激烈，诚信备受考验的微利时代，回款是考验推销员专业技术的重要指标。由此可见，有力回收货款对于推销员来说也是一件重要的事。

- 情境 87：找到回款困难的原因 / 278
- 情境 88：向客户催款贵在真诚 / 281
- 情境 89：不同场合使用不同的催款方法 / 284
- 情境 90：别让愤怒毁掉自己的所有努力 / 287
- 情境 91：以温和的语言催收货款 / 290
- 情境 92：除了钱，什么都可以协商 / 293
- 情境 93：以停货威胁的方式收款 / 296
- 情境 94：以其人之道还治其人之身讨款术 / 299
- 情境 95：因事制宜，巧设“鸿门宴”要款 / 300
- 情境 96：如何对待难缠的客户 / 303

第十一章 售后维护技巧训练

与客户顺利签单后，推销员的工作还没有结束。因为，你如果想永远地留住客户，实现 N 次成交，就得不断地给客户提供超出其期望的服务，不断提高客户的满意度。其中，积极回应客户的抱怨，与客户保持长期联系，承诺客户的事情要马上去做等，都是推销员需要认真对待的环节。这些环节处理得好，双方的合作就能顺利进行下去，如果处理得不好，就可能会失去客户，公司也会因此蒙受损失。可见，客户的售后维护很关键，推销员一点都大意不得。

- 情境 97 : 打好第一个售后电话 / 308
- 情境 98 : 在客户重要日子送去问候 / 312
- 情境 99 : 微笑是售后服务的灵魂 / 314
- 情境 100 : 向成交后的客户表达谢意 / 318
- 情境 101 : 承诺客户的要立即去做 / 320
- 情境 102 : 要与客户保持长期联系 / 323
- 情境 103 : 随时记下客户的要求 / 326
- 情境 104 : 永远让客户先挂电话 / 328
- 情境 105 : 积极回应客户的抱怨 / 330
- 情境 106 : 如何请求客户作转介绍 / 333

参考文献 / 338



第一章

初次接洽客户的训练

在推销工作中，相信许多推销员可能都会被客户的诸如“你是谁？哪里的？有什么事？”这样的问题搞得心惊胆战。因此，在与客户的初次接洽中，如何消除客户的怀疑，解除客户的戒备，绕过客户为你设下的各种障碍，成为你初次接洽客户过程中最需要注意的问题。同时，为了以后工作的顺利开展，你还应该与客户建立起友好融洽的互信关系。

>>> 情境 1:

还没开始介绍就遭到拒绝

<<<<<<<
情境实录

推销员：“您好，请问是×××小姐吗？”

客户：“你好，我是。你是哪位？”

推销员：“我是×××公司的美容顾问，我叫张宇，很荣幸能与您通话。”

客户：“你是怎么知道我的联系方式的？”

推销员：“是从我们公司的网站上看到您的个人信息的。看得出来，您对我们的美白产品非常感兴趣。”

客户：“哦，我不需要。”（了解推销员的用意后提出拒绝）

推销员：“您不需要？”（原话反问客户，引起客户的思考，质疑自己的说法）

客户：“嗯，是的。我上次注册会员只是想参加你们公司搞的一个活动，得到了你们××产品的免费试用装，可我现在并不怎么想买。”（客户说明不想买的原因）

推销员：“×小姐，您可能是误会我的意思了。我现在并不是要给您推销我们的产品，我只是想和您沟通一下，希望能够解决一些关于您化妆护理方面的疑问。”（首先安抚客户的情绪，并以“解决客户护理皮肤疑问”的方式引起客户的兴趣，赢得继续交谈下去的机会）

客户：“哦，是吗？”

推销员：“请问×小姐，您对自己的皮肤满意吗？”（通过提问，挖掘

客户的需求)

客户：“我感觉还可以吧。”

推销员：“听得出来，您非常年轻！像您这个年龄段的女性都比较重视自己的皮肤，对吗？”

客户：“是啊，但我脸上长暗疮，老是不能完全去除。”（客户道出自己的皮肤问题，让推销员了解到自己的潜在需求）

推销员：“哦，我身边有不少朋友也有过像你这样的烦恼。请问您有没有用过有治疗作用的护肤品来护理呢？”

客户：“当然用过了，我用过××牌子的产品一段时间，但效果不是很理想，还特别贵。”

推销员：“哦，那我建议您用下我们的产品，我们的产品对于去除暗疮有特别的效果，用过的客户都反映效果非常好，您可以去我们的网站上看看其他客户的留言。我建议您一定要用下，毕竟青春是无价的，您说是吗？”（介绍产品、阐明产品对客户的利益，引起客户的购买兴趣）

客户：“呵呵，我是看到你们的网站上有很多人留言，说使用后效果不错。不知道现在购买有什么优惠吗？”（客户的购买意向进一步明朗）

推销员：“这个问题您问得非常好，这也是我这次给你打电话的一个重要内容。我们公司为了扩大市场占有率，近期正在做促销活动，凡是在我们网站注册的会员，都可以享受八折优惠，并且还能获得双倍的消费积分。”（用优惠吸引客户作出购买决定，促使交易顺利达成）

客户：“哦，是吗？那你就帮我订购一套吧。”

.....



<<<<<<< 情境点评

对于客户这类从自身需求原因发出的拒绝，推销员除了可以采用忽视法、原话反问等方式应对外，应尽量使用幽默或安抚的语言应对，这样可以先缓和一下气氛，从而避免引起客户的反感。



<<<<<<<<<

深入解析

在推销活动中，很多时候客户的拒绝会通过各种托词表现出来，而不是直接拒绝，所以，推销员需要掌握一些应对客户常见托词的办法。

客户的托词可能有一小部分是其真实想法，但大多数都是客户在习惯性拒绝推销的心理驱使下的礼貌性用语。面对这些托词，推销员最好的做法就是迎难而上，积极处理，同时引起客户对自己销售的产品或服务的兴趣。



<<<<<<<<<

反思与总结

有时候，客户所说“不需要”可能只是条件反射的拒绝行为，推销员不要因此就断定客户真的不需要而结束通话，而应该通过提问等方式深入了解客户的真实情况，再去等待时机寻找销售机会。

面对客户出于自身需求方面原因的拒绝时，推销员不要采取与客户正面交锋的策略，要知道在电话中与客户讨论他到底有没有需求是没有意义的，那样做只会引起客户的反感。因此，推销员这时最应该做的事情是，先稳定客户情绪，消除推销行为给客户造成的压力，缓和一下气氛，然后等待合适的机会挖掘客户需求、介绍产品等。

在这一过程中，推销员可以采取如下应对话语：

“您这么说很正常，因为您已经是我今天所遇到的第三个说不需要的客户了，但是前两个最后都购买了我们的产品。”

“我当然知道您不需要了，因为没人在还不了解产品的情况下就觉得非常需要某一款产品。”

“是不是刚才有人给您推销什么东西了，于是让您把我当成刚才的那个人了？”