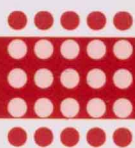


以口才促成交的销售实战宝典

销售口才 实战技巧全集

早一天掌握



早一天成功

宫辉◎编著



XIAOSHOU KOUCAI
SHIZHAN JIQIAO QUANJI

一句话点石成金 两句话心花怒放 三句话绝对成交



中国纺织出版社

以口才促成交的销售实战宝典



销售口才 实战技巧全集

宫辉◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书集通俗易懂的理论知识与生动鲜活的成功经验于一体,引用了大量销售中的成功实例,具有很强的启迪性、实用性和趣味性,特别方便销售员在实战中创造性地灵活运用,真正达到学以致用之目的。

本书从客户关系、营造氛围、产品介绍、化解拒绝、磋商价格、促成交易等几个凸显沟通技巧的方面入手,进行了细致入微的分析探讨,总结归纳出了应对各种情况和各种类型客户的说话策略和方法,适合销售从业人员阅读和学习。

图书在版编目(CIP)数据

销售口才实战技巧全集 / 宫辉编著. —北京:中国纺织出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-5064-8641-5

I. ①销… II. ①宫… III. ①销售—口才学
IV. ①F713.3②H019

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第094930号

策划编辑: 黄 磊	责任编辑: 黄 磊
特约编辑: 阚媛媛	责任印制: 陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京睿特印刷厂印刷 各地新华书店经销

2012年7月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 18

字数: 196千字 定价: 29.80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

Preface

为什么有些销售员在向客户推荐产品时口若悬河、滔滔不绝，客户却唯恐避之不及，而他的业绩也毫无起色？为什么那些销售高手惜字如金、三言两语却能轻松说服客户购买自己的产品，还能培养出一大群的回头客？

其实答案很简单：说话水平不同。哲学家在谈及口才的重要性时说：“有时一张嘴可以化解一场足以让你窒息的危机。它胜过千军万马，更胜过智慧与狡诈。”

从某种意义上说，做销售就是在说服客户。只有说中客户的需求，才会有成交的希望。一句话点石成金，两句话让其心花怒放，三句话绝对成交！可以说，没有好口才就做不好销售。

好口才是排除销售障碍的利器。不同的客户拥有不同的背景、个性与心态，所以销售员在销售时，就会遇到各种不同的情况。好口才可以有效消除客户对你以及你所推荐的产品的排斥心理，使销售工作圆满完成。销售员必须了解客户的需求和反应才能对症下药、排除销售障碍。

良好的销售口才与沟通能力是销售员梦想实现的基石。拥有好口才，不愁商品销售不出；拥有好口才，不怕市场拓展不开。一名优秀的销售员能



用热情的销售态度去打动客户，用绝妙的语言魅力将客户吸引住，赢得客户的信任。

本书从“客户关系”、“探知需求”、“产品介绍”、“处理异议”、“讨价还价”、“促成交易”、“电话销售”“口才禁忌”等方面进行了细致入微的分析探讨，总结归纳出了应对各种情况和各种类型客户的说话策略和方法。

本书集通俗易懂的理论知识与生动鲜活的成功经验于一体，引用了大量销售中的成功语言沟通实例，具有很强的启迪性、实用性和趣味性，适合销售员在实战中创造性地灵活运用，真正达到学以致用之目的。

编著者

2012年5月



Contents

No1

有效沟通：快速拉近与客户的距离

实例 01	强化语言的感染力	/002
实例 02	对不同的客户用不同的话术	/006
实例 03	准确称呼客户的名字	/011
实例 04	用寒暄打开访谈的局面	/014
实例 05	用一个有趣的话题打开客户话匣子	/018
实例 06	用真诚的语言打动客户	/021
实例 07	微笑蜜语架起沟通的桥梁	/025
实例 08	用赞美去接近客户	/028
实例 09	做一个善于制造幽默的销售高手	/033
实例 10	从言谈中展示你的责任心	/037
实例 11	对客户要尊重	/041
实例 12	向客户表达你的认同感	/045
实例 13	学会倾听受益无穷	/049



No2

巧妙提问：有效获取客户信息

- | | | |
|-------|----------------|------|
| 实例 14 | 说得多不如问得巧 | /054 |
| 实例 15 | 营造轻松提问的氛围 | /058 |
| 实例 16 | 抓住客户需求，诱导性提问 | /063 |
| 实例 17 | 开门见山，直接提问 | /070 |
| 实例 18 | 多做开放式提问 | /072 |
| 实例 19 | 以选择式提问吸引客户的注意力 | /076 |
| 实例 20 | 向客户请教心中的“疑问” | /080 |
| 实例 21 | 分层追问，锁定客户需求 | /083 |
| 实例 22 | 适时提问，及时核对 | /087 |
| 实例 23 | 引导客户主动配合的提问术 | /090 |
| 实例 24 | 销售提问要循序渐进 | /093 |

No3

先声夺人：介绍产品要找亮点、说卖点

- | | | |
|-------|-------------|------|
| 实例 25 | 以专家的口吻推介产品 | /100 |
| 实例 26 | 介绍产品要有条理 | /104 |
| 实例 27 | 充分展现产品的卖点 | /109 |
| 实例 28 | 迅速让卖点成为亮点 | /113 |
| 实例 29 | 把产品优点印入客户心中 | /117 |
| 实例 30 | 不要夸大产品优点 | /122 |
| 实例 31 | 说出利好之处客户心动 | /126 |

实例 32	凸显产品的优质服务	/131
实例 33	说破利弊让客户自己选择	/136

No4

消除异议：巧妙化解客户的拒绝

实例 34	化解拒绝柳暗花明	/142
实例 35	先发制人，占据主动地位	/151
实例 36	双向托底，让客户无法拒绝	/153
实例 37	请教式对话，让客户说不出借口	/157
实例 38	间接否定，应对客户异议	/160
实例 39	以长补短，处理客户异议	/163
实例 40	旁敲侧击，消除客户异议	/166
实例 41	小心谨慎，处理客户过激的异议	/169

No5

趁热打铁：促成成交的语言技巧

实例 42	趁热打铁成交法	/174
实例 43	请求成交法	/177
实例 44	让步成交法	/180
实例 45	小点成交法	/183
实例 46	鲍威尔成交法	/186
实例 47	激将成交法	/189
实例 48	从众成交法	/192



实例 49	锐角成交法	/195
实例 50	最后机会成交法	/200
实例 51	比较成交法	/203

No6

因人而异：针对不同客户的应对策略

实例 52	打开寡言型客户的话匣子	/208
实例 53	让犹豫型客户果敢坚决	/211
实例 54	使挑剔型客户心满意足	/215
实例 55	让“逆反型”客户顺耳顺心	/219
实例 56	让急躁型客户慢下来	/222
实例 57	让“炫耀型”客户找到“上帝”的感觉	/224
实例 58	让善变的客户一切为你而变	/227

No7

一线万金：电话销售的沟通艺术

实例 59	有备而战，设计好电话脚本	/232
实例 60	掌握合适的拨打时机	/236
实例 61	有礼“打”遍天下	/238
实例 62	在 30 秒内抓住客户的注意力	/242
实例 63	电话约访的语言技巧	/245
实例 64	当约访遭遇拒绝时	/249
实例 65	电话催账的语言技巧	/251

No8

避开“雷区”：销售应避免的说话方式

实例 66	不使用消极语言	/256
实例 67	不要在客户面前喋喋不休	/259
实例 68	不要直接指责客户的错误	/263
实例 69	不与客户争口头上的胜利	/267
实例 70	拒绝客户时不要伤和气	/271
实例 71	不给客户开空头支票	/275
参考文献		/278



有效沟通：快速拉近与客户的距离





实例 01

强化语言的感染力



点·睛·提·示

《吕氏春秋》有云：“故闻其声而知其风，察其风而知其志，观其志而知其德。”意思是从听一个人说话的声音就能知道这个人的风度，观察这个人的风度就可以知道他的志向，知道了他的志向后，那么也就知晓了他的德行与为人了。

一场成功的销售应该像一档好的电视节目，有好画面和好音效。如果音响效果不好，观众的感受就不佳。这就像销售时，不管是现场交易还是用电话来交易，一切信息都需要通过销售员的声音传给客户，所以销售员必须随时注意保持自己说话声音的最佳感染力。

戴尔·卡耐基曾做过国际函授学校丹弗分校的一名销售员，任务是销售学校的各种培训课程。

一天，戴尔·卡耐基吃完早餐后，在回到住处的路上遇到一位架线工人在电线杆上作业。忽然他的钢丝钳掉到了地上，戴尔·卡耐基把它捡起来，抛给他。

“朋友，干这个可真不容易！”戴尔·卡耐基用诚挚的口吻和正在工作的架线工人招呼着。

“谢谢！没有多少人愿意干这一行，既艰苦又危险！”架线工人漫不经心地应道。

“我有个朋友也干这行，但他却觉得很轻松！”戴尔·卡耐基抬高了声调，并向架线工人做出了一个成功的手势。

“他觉得轻松？！”架线工人开始从上面认真地看着下面的这个年轻人，“他凭什么？”

“其实，他以前也同你看法一样，不过最近发生了一件事让他改变了这个看法！”戴尔·卡耐基仍然轻松地 and 这位架线工人聊着天。

但显然架线工人已经没耐性了，他从电线杆子上爬下来，急于想知道戴尔·卡耐基所说的那个人靠什么本事会觉得这份工作轻松。这时候，戴尔·卡耐基才用肯定的语气继续说：“有一门培训课程，他学了以后，工作起来就容易多了。”然后，他详细介绍了这套培训课程的大纲和特点。

最后，戴尔·卡耐基终于说服那名架线工购买了一门电机工培训课程。

上述案例中，戴尔·卡耐基用恰当的交谈方式，生动、正确地反映出其本意，赢得了一份订单。声音和语气是体现销售员立场、态度、个性、情感、心境等起伏变化的一种传播载体，从你的说话的声音、语调中，人们可以推测出你是一个令人信服、幽默、可亲可近的人，还是一个呆板保守、具有挑衅性、好阿谀奉承或阴险狡猾的人。你的声音和语调同样也能反映你是一个优柔寡断、自卑、充满敌意的人，还是一个诚实、自信、坦率以及尊重他人的人。由此可知，销售员说话的声音和语调能否吸引住客户，这是销售是否成功的关键。



销售实训

在和客户沟通的过程中，销售员如何保持说话的最佳感染力呢？下面教给你一些技巧：

1. 保持合适的声音大小

当你内心紧张时往往发出的声音又尖又高。其实，语言的威慑和影响力与声音的大小是两回事。千万不要以为大喊大叫就一定能说服和压制他人。声音过大只能使他人不愿听你讲话甚至讨厌你说话的声音。每个人说话的声音大小有大有小，试着找到最为合适自己的说话声音大小。

2. 熟练控制说话的语调

无论你在谈论什么样的话题，都应保持说话的语调与所谈及的内容互相配合，并让语调恰当地表明你对某一话题的态度。

语调在沟通的效果上也有重要作用。当一个人心存怒气时，说话的语调无疑会上扬，形成一种尖刻的没有耐心的高语调。这种语调不但不利于问题的解决，反而会使问题加重，矛盾加深。所以，在与客户交谈时，你必须善于控制自己的语调，不要让自己的语调过于上扬。

交流是一个相互影响的过程，当你高嗓门说话时，对方也会情不自禁地提高自己的嗓门；如果你以低沉而缓和的语气与其交谈，即便语气和内容都很强硬，对方也能接受，交谈便能顺利进行，而你也可以给人留下沉稳、有涵养的印象。所以，若你要给客户留下难忘的印象，使用低沉缓和的语气往往效果更佳。

3. 掌握好说话的节奏

节奏，即说话时由于不断发音与停顿而形成的强、弱有序的声音变化。如果你说话节奏太快，会使你显得心急、情绪不稳，而且由于说话节奏过快某些词语说得模糊不清，他人就无法听懂你所说的内容；如果你说话节奏太

慢，会使你显得阴郁悲哀、令人生厌；而如果你说话讲话磕磕绊绊没有任何节奏感，则又很少能够打动别人。只有说话节奏适度，方能显得自然、自信、有力度，易于从心理上影响对方，让其产生良好的心理效应。因此，销售员必须首先学会控制自己说话的节奏。

4. 掌握适当停顿的技巧

“停顿”，是日常说话时需要掌握的一种技巧。适当的“停顿”，不仅可以让你快速地整理自己的思维，还便于你观察对方的反应。



实例 02

对不同的客户用不同的话术



点·睛·提·示

某种风格的语言和销售方式很可能适合于某一类或几类客户，但不可能适用于所有的客户。只有选择客户最熟悉、最容易接受的语言，才能有效地说服客户。

销售语言是一门艺术，销售员要想将这门艺术运用好，就应该在销售过程中有的放矢、有针对性地去运用它。由于每一次销售都有特定的对象、时间、地点、目标和内容，所以，只有综合考虑这些影响销售的因素，并据此来确定最终的销售语言风格，这样才能最大限度地发挥销售语言的作用。

彭奈是美国一家著名的零售商店的老板。有一天，一位客人来到店里买搅蛋器。店员迎上去问：“先生，你是想要好一点的，还是要次一点的？”

那位客人听了明显有些不高兴：“当然是要好的，不好的东西谁要？”

店员就把最好的一种“多佛牌”搅蛋器拿出来给他看。客人看了问：“这是最好的吗？”

店员肯定地说：“是的，而且是牌子最老的。”客人显然很满意：“多

少钱？”

店员回答说：“120 美元。”客人的满意变成了惊讶：“什么？为什么这样贵？我听说最好的才 60 多美元钱。”

店员着急地强调说：“60 多美元钱的我们也有，但那不是最好的。”

“可是，也不至于差这么多钱呀！”

“差得并不多，还有十几美元一个的呢。”

客人听了店员的话，脸上马上露出不悦之色，想立即掉头离去。

彭奈见状急忙赶了过去，对客人说：“先生，你想买搅蛋器是不是？我来介绍一种好产品给你。”客人仿佛又有了兴趣，问：“什么样的？”

彭奈拿出另外一种牌子的搅蛋器来，说：“就是这一种，请你看一看，式样还不错吧？”

“多少钱？”

“54 美元。”

客人冷漠地说：“照你店员刚才的说法，这不是最好的，我不要。”

“我的这位店员刚才没有说清楚，搅蛋器有好几种牌子，每种牌子都有最好的货色，我刚拿出的这一种，是同一牌子中最好的。”

“可是为什么比多佛牌的差那么多钱？”

“这是制造成本的关系。每种品牌的机器构造不一样，所用的材料也不同，所以在价格上会有出入。至于多佛牌的价钱高，有两个原因，一是它的牌子信誉好，二是它的容量大，适合做糕饼生意用。”彭奈耐心地说。

客人脸色缓和了很多：“噢，原来是这样的！”

彭奈又说：“其实，有很多人喜欢用这种新牌子的。就拿我来说吧，我用的就是这种牌子，性能并不比多佛牌的差，而且它有个最大的优点：体积小，用起来方便，一般家庭最适合。府上有多少人？”

客户回答：“5 口人。”“那再适合不过了，我看你就拿这个回去用吧，担保不会让你失望。”