

每日销售 xiaoshou ketang
课堂丛书



每天一堂 销售口才课

王宏等 / 编著



销售就该这样说

365个说话技巧助你在销售中披荆斩棘

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

每日销售 xiaoshou ketang
课堂丛书

每天一堂 销售口才课

王宏等 / 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书将销售过程中可能遇到的各种沟通问题、难题以及需要用的各种口才技巧,用每天一堂课的形式串联起来,供读者学习与参考。

全书共分为两部分,第一部分是销售口才的基本修炼,包括好口才对销售的重要性、与客户交谈的说话原则、应避免的语言误区及提升口才的自我修炼;第二部分是销售口才的实战训练,内容涵盖拓展客户、开场白、应对拒绝、真诚赞美、探知需求、产品推介、销售谈判、销售跟进、异议化解、讨价还价、促成签约、售后服务、回收货款、电话沟通以及与不同类型客户如何沟通、各类产品如何吆喝等的口才技巧。20 堂课、365 个技巧,全程模拟了销售各个环节的沟通情景,为训练销售口才提供了生动的实景案例,是一本提升销售口才的枕边书。

本书适合销售一线人员尤其是销售新人使用,既可作为销售培训教材,也可作为企业销售管理人员指导下属的参考工具书。

图书在版编目 (CIP) 数据

每天一堂销售口才课 / 王宏等编著. —北京:机械工业出版社, 2013. 5
(每日销售课堂丛书)
ISBN 978-7-111-42553-3

I. ①每… II. ①王… III. ①销售—口才学 IV. ①F713. 3 ②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 102203 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹雅君 责任编辑:曹雅君 杨 勋

封面设计:柏拉图 责任校对:刘 建 舒 莹

责任印制:乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2013 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

180mm × 250mm · 25 印张 · 543 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-42553-3

定价:49.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

如何才能成为一名优秀的销售员？怎样才能拥有傲人业绩？这恐怕是每一位新入行的销售人员要问的问题。喊破嗓子不如甩开膀子，踏踏实实去做、认认真真来学。

众所周知，销售是一项极富挑战性的工作，也是最有可能创造奇迹的事业。而要做好销售，也绝非易事。一单生意的谈成，需要销售人员用口才、使技巧、攻客心、展魅力。基于此，我们特组织编写了“每日销售课堂丛书”。本丛书共4本，分别是《每天一堂销售口才课》、《每天一堂签单技巧课》、《每天一堂销售攻心课》和《销售人员每天一堂气场修炼课》。

好业绩是“说”来的，本书就是解决销售过程中“如何说”的问题。全书将销售中需要用到的口才知识与技巧，以“每天一堂课”的形式，一一展示出来，有实战案例、有口才训练，内容全面、形式灵活，可以让读者在繁忙的工作之余轻松长知识、练口才。

本书共分为两部分，第一部分是销售口才的基本修炼，包括好口才对销售的重要性、与客户交谈的说话原则、应避免的语言误区及提升口才的自我修炼；第二部分是销售口才的实战训练，内容涵盖拓展客户、开场白、应对拒绝、真诚赞美、探知需求、产品推介、销售谈判、销售跟进、异议化解、讨价还价、促成签约、售后服务、回收货款、电话沟通以及与不同类型客户如何沟通、各类产品如何吆喝等的口才技巧。20堂课、365个技巧，全程模拟了销售各个环节的沟通情景，为训练销售口才提供了生动的实景案例，是一本提升销售口才的枕边书。

具体到每一天的小技巧，内容由“口才训练”与“一句话口才”构成，前者基本是由一个销售情境、实战案例引出销售人员应掌握的口才技巧，后者是这一技巧的精髓概括。

好口才是开启销售事业的敲门砖，是取得好业绩的重要保障。优秀的销售员都是会“说”的人。让本书帮你解决销售中棘手的沟通难题吧！让本书教你做到每一次交谈都向成功签单迈进吧！每天一小步，成功一大步。当你能够做到“善于掌控各种销售情景，精于和各类客户打交道”之后，你的好口才就具备了，你离成功的顶峰也就不远了。

本书适合销售一线人员尤其是销售新人使用，既可作为销售培训教材，也可作为企业销售管理人员指导下属的参考工具书。需要说明的是，本书所呈现的365个口才

技巧，销售人员要深入领会、用心理解，并在实际工作中灵活运用、结合使用，不可生搬硬套。

参与本书编写的有：肖书民、王文静、刘宝华、姜波、江鸿皎、刘建芳、王刚、李静、易超、刘益星、柳波涛、王娟和肖瑶，在此向他们表示衷心的感谢。

作者
2013年3月

Contents 目录

前言

第1课 销售就是沟通，好口才成就好业绩	1
第1天 口才好的销售员更容易受到欢迎	1
第2天 好口才才是开启销售事业的敲门砖	1
第3天 好口才才是说服客户购买的关键因素	2
第4天 好口才才是成功销售的重要保证	3
第5天 拥有好口才应先熟悉销售语言的特点	4
第6天 拥有销售好口才应具备的基本特征	5
第7天 好口才不是天生的，需要修炼	6
第8天 练就好好口才，开创销售一片天	7
第9天 销售好口才不光要会说，还要会听	7
第10天 让好口才引领你“步步为赢”	8
第2课 与客户交谈，应把握的说话原则	10
第11天 做销售需要主动去沟通	10
第12天 尊重客户是有效沟通的前提	11
第13天 场合不同，话则不同	12
第14天 客户不同，话要相异	12
第15天 沟通是双向的，留意客户的心声	13
第16天 有礼有节，礼多人不怪	14
第17天 给客户多留点面子	15
第18天 站在客户的立场上说话	16
第19天 从客户的切身利益出发	17
第20天 把话说到客户的心坎儿上	17
第21天 激发客户的谈话及对产品的兴趣	18
第22天 真诚的语言最能打动人	19
第23天 尽量多用积极的言辞	20
第24天 热情要表达得恰如其分	21

第 25 天	要用客户听得懂的语言表述	22
第 26 天	以客户易于接受的方式表达	23
第 27 天	销售好口才不需要口头禅	24
第 28 天	说话要有针对性, 别话不投机	25
第 29 天	不人云亦云, 有自己的独到观点	26
第 30 天	宜曲不宜直, 话太直接会伤人	26
第 31 天	该说“不”时就不要说“是”	27
第 32 天	多说无益, 话该少时不宜多	28
第 33 天	不吝惜赞美之言	29
第 34 天	销售语言也需要幽默风趣	30
第 35 天	你的话让客户觉得你是自己人	31
第 36 天	要让客户清楚你的真实意图	32
第 37 天	多向客户表达同理心	33
第 38 天	弓不要拉得太满, 话不要说得太绝	34
第 39 天	实事求是, 有短不遮着	35
第 40 天	把握好时机, 进退自如	36
第 41 天	反击“恶语”要讲求策略	37
第 42 天	再熟也是客户, 要注意“小节”	37
第 43 天	谈论客户感兴趣的话题	38
第 44 天	记住客户的名字很重要	39
第 45 天	记得为下一次沟通打下基础	40
第 46 天	达到双赢才是销售沟通的最佳境界	41
第 3 课	和客户对话应避免的语言误区	43
第 47 天	说话吞吐、不利落	43
第 48 天	语言啰嗦、反反复复	44
第 49 天	言辞苍白, 沟通方式单一	45
第 50 天	说模棱两可的话	46
第 51 天	专业语言没表现出专业	47
第 52 天	自轻自贱, 话语没有力量	48
第 53 天	说话时小动作过多	49
第 54 天	敲开客户的门就直奔主题	50
第 55 天	交谈中随意打断客户的话	51
第 56 天	不顾客户感受, 自说自话	51
第 57 天	和客户争论, 总想说赢对方	52
第 58 天	不注意揣摩客户的心思	53
第 59 天	不当赞美引起客户的不快	54

第 60 天	与客户过于客气，客套话过多	55
第 61 天	总是高谈阔论，不谦虚	56
第 62 天	对自己的产品夸大其词	57
第 63 天	面谈中不能与客户形成互动	58
第 64 天	一味退让，对客户唯唯诺诺	59
第 65 天	遇挫时选择退缩，不积极争取	60
第 66 天	随意承诺易失信于客户	61
第 67 天	不知底细，谈论客户忌讳的事情	62
第 68 天	面谈中不注意情绪控制	63
第 69 天	无视沟通对象，话语千篇一律	64
第 70 天	过度推销，急于求成	65
第 71 天	说话没重点，东拉西扯总跑题	66
第 72 天	接近客户过于程式化和职业化	67
第 4 课	自己多用心，练就销售好口才	68
第 73 天	爱上销售工作，用热情感染客户	68
第 74 天	自信写在脸上，并将其传递给客户	69
第 75 天	克服恐惧，不怵与客户说话	69
第 76 天	微笑是最美的语言	70
第 77 天	练习语速，把握好说话的节奏	71
第 78 天	注意与人谈话时的语气	72
第 79 天	控制说话语调，用声音吸引客户	73
第 80 天	借助肢体语言表情达意	74
第 81 天	留心观察，揣测其心理变化	75
第 82 天	学做一个贴心的倾听者	76
第 83 天	心态平和，不被情绪所左右	77
第 84 天	熟悉所推销的产品才能介绍好	78
第 85 天	摸清客户的底细对交谈很重要	79
第 86 天	掌握竞争对手的情况不被动	80
第 87 天	学会适当地表现自己	81
第 88 天	良好的形象有助于语言的发挥	82
第 89 天	广泛涉猎，积累与客户的谈资	82
第 90 天	注意培养一两种兴趣爱好	83
第 91 天	语言富于变化，总给客户新鲜感	84
第 92 天	要想达成所愿，可采用迂回战术	85
第 93 天	提前准备谈话内容会让你更从容	86
第 94 天	提高个人修养有助于提高说话水平	87

第 95 天	录下谈话过程并找出不足，逐步提高销售口才	88
第 5 课	拓展客户，这样说话丰富客户资源	89
第 96 天	告诉身边的人你在推销什么	89
第 97 天	陌生拜访，说对话是“必修课”	90
第 98 天	搭讪，销售的世界里不应有陌生人	91
第 99 天	销售即生活，随时随地寻找准客户	92
第 100 天	电话拜访，获取客户的捷径	93
第 101 天	请人介绍，重视第三方的力量	94
第 102 天	转介绍，老客户带来了新客户	95
第 103 天	选准“大人物”，建立影响力中心	96
第 104 天	广发名片，你的业绩可能就来源于此	97
第 105 天	挖掘信息，比客户更了解客户	98
第 106 天	互通有无，及时获取采购信息	99
第 107 天	见微知著，把脉客户的钱袋子	100
第 108 天	独辟蹊径，找准决策的拍板人	101
第 109 天	爱屋及乌，别忽视客户身边的人	102
第 110 天	选准时机，预约拜访更易成功	103
第 111 天	拜访预约，可以这样与客户确定细节	104
第 6 课	初次联系，开场白激发客户的兴趣	106
第 112 天	闪亮登场，用开场白抓住客户	106
第 113 天	寒暄式开场，用温情打动客户	107
第 114 天	借助第三方，轻松进入销售主题	107
第 115 天	利字当头，瞬间“秒杀”客户	109
第 116 天	巧用好奇心激发客户的兴趣	110
第 117 天	拉家常也是不错的开场白	111
第 118 天	好问题打开客户的话匣子	112
第 119 天	真诚的赞美，客户无法拒绝你	113
第 120 天	随机幽默，将谈话带入愉悦的氛围	114
第 121 天	请教开场，在客户面前做虚心的学生	115
第 122 天	提及客户当前最关心的问题	116
第 123 天	直接坦诚来意或许更容易被认可	117
第 124 天	直呼客户的“姓名+职位”效果会更好	118
第 125 天	创意开场，让客户永远记住你	119
第 7 课	客户拒绝，会说话更容易赢得机会	120
第 126 天	从容应对前台秘书的盘问	120
第 127 天	抬高姿态，有效突破前台的防线	121

第 128 天	假借身份，成功迈过秘书关	122
第 129 天	绕道而行，轻松敲开客户的门	123
第 130 天	适当沉默，用气势过难关	124
第 131 天	以情感人，变阻碍为销售的桥梁	125
第 132 天	不给客户说“不需要”的机会	126
第 133 天	开诚布公，简明扼要说明来意	127
第 134 天	主动出击，别等客户自己上门	129
第 135 天	客户没时间，辨清缘由再行动	130
第 136 天	客户没需求，我们给他创造需求	131
第 137 天	客户要拖延，请他给一个期限	132
第 138 天	要么给客户挣钱，要么帮客户多省钱	133
第 139 天	嫌货才是买货人，重视有抱怨的客户	135
第 140 天	追根究底，弄清客户的疑虑是什么	136
第 141 天	为客户着想，重建客户对推销的好感	137
第 142 天	顺藤摸瓜，找到决策的关键人	138
第 8 课	真诚地赞美，瞬间感动客户的诀窍	140
第 143 天	坦然欣赏客户，赞美对方的闪光点	140
第 144 天	真心实意地赞美，而不是拍马屁	141
第 145 天	赞美要言之有物，而不是泛泛而言	142
第 146 天	赞美要恰到好处，合乎客户的心	143
第 147 天	随时随机可赞美，但贵在自然	144
第 148 天	赞美要有新意，让客户心花怒放	145
第 149 天	间接赞美，会有不一样的效果	147
第 150 天	客户有别，赞美也要不同	148
第 151 天	用赞美打破谈判中的僵局	149
第 152 天	运用赞美变被动为主动	150
第 153 天	用好赞美，让你在竞争中取胜	152
第 154 天	签单结束别忘记送上一句赞美	153
第 9 课	提问与倾听，探知需求的说话之道	155
第 155 天	会提问，巧提问，问出一片天	155
第 156 天	开放式提问，了解客户更多	156
第 157 天	诱导式提问，牵着客户的鼻子走	157
第 158 天	选择式提问，明确客户的需求倾向	158
第 159 天	试探式提问，争取继续沟通的机会	159
第 160 天	反问客户，掌控谈话的主动权	160
第 161 天	通过提问探出客户的需求状况	161

第 162 天	倾听是金，面谈时多一些倾听	162
第 163 天	交谈中管好自己的嘴巴	163
第 164 天	倾听时多回应，以鼓励客户多说	164
第 165 天	说话听音，听出客户的话外之音	165
第 10 课	销售陈述，精彩语言提升购买意愿	167
第 166 天	有的放矢，以对方的需求为切入点	167
第 167 天	利字为先，销售产品不如销售利益	167
第 168 天	炫好卖点，作秀也是有讲究的	169
第 169 天	创意展示，有时胜过千言万语	170
第 170 天	巧用数据，增强介绍语言的说服力	171
第 171 天	销售工具，别忘了这些好帮手	172
第 172 天	不仅是推销员，更是产品专家	173
第 173 天	借力样板，比自卖自夸更有说服力	174
第 174 天	知己知彼，不怕竞争对手的“威胁”	175
第 175 天	有缺陷又何妨，自暴其短显真诚	176
第 176 天	引导体验，推介产品不演独角戏	177
第 177 天	出奇制胜，让沉默的客户吐心声	179
第 178 天	适度表现，不在专业的客户面前“掉价”	180
第 179 天	调动想象，杜绝不切实际的诱导	181
第 180 天	推一把，让客户感觉“非买不可”	182
第 181 天	产品说明会，注重细节赢订单	184
第 11 课	销售谈判，用策略更需要有好口才	186
第 182 天	别盲目，谈判前一定要确定好目标	186
第 183 天	双赢谈判，事先要明确的谈判原则	187
第 184 天	委婉含蓄，商业谈判中的“金科玉律”	188
第 185 天	抓住对方的“软肋”，掌握谈判主动权	189
第 186 天	说出去的话如泼出去的水，别轻易改口	189
第 187 天	不落俗套，让双方都获得满意的结果	190
第 188 天	巧妙道歉，放低身段不一定是坏事	191
第 189 天	坚持原则，但不代表就得“死扛”	192
第 190 天	话语拿捏好，软硬兼施促谈判成功	193
第 191 天	沉默也是武器，有时候无声胜有声	194
第 192 天	良好的沟通氛围也能助你一臂之力	195
第 193 天	配合演戏，借助领导或公司做靠山	196
第 194 天	山穷水尽时，不妨用幽默扭转局面	197
第 195 天	出其不意，向客户发出“最后通牒”	198

第 196 天	合作细节，在谈判时一定要双方确认	199
第 12 课	销售跟进，好口才为成单扫清障碍	201
第 197 天	客户级别不同，跟进语言要不同	201
第 198 天	找个恰当的理由给客户打个电话	202
第 199 天	有事没事联系一下，送去你的关心	203
第 200 天	找准机会，给客户送个惊喜	204
第 201 天	深挖需求，引发客户的购买兴趣	205
第 202 天	还在犹豫的客户，给他一点儿压力	207
第 203 天	跟进老客户，如何创造再销售机会	208
第 204 天	询问诱导，找到客户的关键忧虑	209
第 205 天	利益相关，弄清关系扫除障碍	210
第 206 天	八面玲珑，应对竞争对手的搅局	211
第 207 天	对客户负责，赢得客户的真正信任	212
第 208 天	客户下定前和后，销售跟进语不同	213
第 209 天	客户索要回扣，你该怎么说	215
第 210 天	最后时刻，争取继续沟通的机会	216
第 211 天	应对“我还是要比较比较”	217
第 212 天	应对“今年已经没计划了”	218
第 213 天	应对“我们研究后再联系你”	219
第 214 天	应对“资金紧张，以后再说吧”	220
第 215 天	应对“这个项目暂缓，以后再说吧”	221
第 216 天	应对“我们不准备更换供应商”	222
第 217 天	应对“我得与公司合伙人再商量一下”	223
第 13 课	妙语化解异议疑虑，让签单成为可能	225
第 218 天	巧妙识别客户的真假异议	225
第 219 天	发掘客户异议背后的真实意图	226
第 220 天	正视异议与疑虑才能处理好它	227
第 221 天	巧用心思，不让异议说出口	228
第 222 天	不是所有的异议都要处理	230
第 223 天	棘手问题不妨先放一放	231
第 224 天	表达同理心，巧妙转折提建议	232
第 225 天	直接否定客户异议要把握好“度”	233
第 226 天	反问客户，直接消除其异议	234
第 227 天	借力打力，处理异议可以打太极	235
第 228 天	给客户一些补偿，异议或许自消	236
第 229 天	讲个故事，消除客户的隐忧	237

第 230 天	拿出证据, 消除客户的疑虑	238
第 231 天	给出专业意见建议, 赢得客户的信任	238
第 14 课	讨价还价, 练到贵贱都由你说了算	240
第 232 天	坦然说出价格, 不要有障碍	240
第 233 天	别太轻易降价, 要有条件地降	241
第 234 天	客户支付有压力, 你来想办法	242
第 235 天	同类比较, 凸显产品的价格优势	243
第 236 天	价格细分, 让“高价”变“价廉”	244
第 237 天	压力转化, 把决定权交给客户	245
第 238 天	上级参与, 打消客户的价格异议	246
第 239 天	价值展示, 慢慢调高客户的心理价位	247
第 240 天	抵消报价, 让客户不再纠缠价格	249
第 241 天	销售记录, 关键时刻的杀手锏	249
第 242 天	给客户戴顶高帽子, 转移注意力	250
第 243 天	额外利益, 弥补客户嫌贵的心理	251
第 15 课	促成签单, 一句话说服客户的艺术	253
第 244 天	主动提出成交请求别错失良机	253
第 245 天	营造机会难得的气氛刺激购买	254
第 246 天	借用案例故事促成交易的达成	255
第 247 天	适当激励, 让客户做出购买决定	256
第 248 天	“不建议成交”, 反会加速成交	257
第 249 天	设法让客户的购买决策简单化	258
第 250 天	虚拟竞拍者促使客户下定决心	259
第 251 天	话赶话, 让客户自己说服自己	260
第 252 天	对客户说“不”, 他会乖乖听话	261
第 253 天	面对拒绝, 你能再坚持一次吗	262
第 254 天	直接成交法	264
第 255 天	选择成交法	265
第 256 天	利益汇总法	266
第 257 天	富兰克林法	267
第 258 天	保证成交法	268
第 259 天	哀兵策略法	269
第 260 天	假设成交法	270
第 261 天	小狗成交法	271
第 262 天	让步成交法	272
第 263 天	异议促成法	273

第 264 天	小点成交法	274
第 265 天	从众成交法	275
第 266 天	激将成交法	276
第 267 天	最后一问法	277
第 268 天	前提条件法	278
第 269 天	价值成本法	279
第 270 天	因小失大法	280
第 271 天	暂定成交法	281
第 272 天	启发式成交法	282
第 16 课	售后服务，说对话成就多次签单	284
第 273 天	办好签约手续说美言	284
第 274 天	告别不忘感谢与再会	285
第 275 天	回访核查交易履行情况	286
第 276 天	承诺的事情要做到并确认	287
第 277 天	如亲人、朋友般关心客户	287
第 278 天	额外关怀提升客户忠诚度	289
第 279 天	请老客户帮助你做“销售”	289
第 280 天	引导客户购买新的产品	290
第 281 天	邀请参加活动以增进合作	291
第 282 天	耐心倾听与解决客户的抱怨	292
第 283 天	及时反馈客户抱怨的解决方案	293
第 284 天	利用客户的投诉增进关系	294
第 285 天	解答产品使用方面的疑问	295
第 286 天	应对客户对产品质量的抱怨	296
第 287 天	应对客户对服务质量的抱怨	297
第 288 天	应对客户对服务态度的抱怨	298
第 289 天	客户投诉产品的应对	299
第 290 天	客户投诉服务态度的应对	300
第 291 天	客户过错事件的处理	301
第 17 课	回收货款，好口才让销售完美收官	303
第 292 天	合同签订确认关键条款防违约	303
第 293 天	按照约定要求客户打款	304
第 294 天	货款到账及时与客户核对确认	305
第 295 天	预约好时间上门把款收	306
第 296 天	客户及时回款别忘记致谢	307
第 297 天	拖欠款，查明原因再行动	307

第 298 天	沟通到位，拖欠款再无踪影	309
第 299 天	先礼后兵，必须遵循的原则	310
第 300 天	适度示弱，博得同情好收款	311
第 301 天	不能一味示弱，要刚柔并济	311
第 302 天	限量发货，迫使客户妥协	312
第 303 天	打“感情牌”，动之以情	313
第 304 天	唱好红白脸，诱使客户付款	314
第 305 天	制造假象，迂回战术收欠款	316
第 306 天	用数字说话，督促客户回款	317
第 307 天	缠住客户，“磨”回欠款	318
第 308 天	应对“出纳不在”的借口	319
第 309 天	应对“资金紧张”的借口	320
第 310 天	应对“这事我不负责”的借口	321
第 311 天	应对“还没到付款时间”的借口	322
第 312 天	应对“款项还没审批下来呢”的借口	323
第 313 天	应对“客户也欠着我的，我没钱”的借口	324
第 18 课	电话沟通，你要记住这些口才技巧	325
第 314 天	听声如见人，每一个电话都认真对待	325
第 315 天	接打电话，对待客户要热情而有礼	326
第 316 天	塑造电话中自己的声音魅力	326
第 317 天	选对打电话的时间，多一分胜算	327
第 318 天	自报家门，提高客户的“印象分”	328
第 319 天	注意区分电话开场和见面开场	330
第 320 天	事先了解，别叫错客户的名字	331
第 321 天	拨打陌生拜访电话的三要素	332
第 322 天	电话接通要问一句“您现在方便吗”	333
第 323 天	提前设计脚本为顺利推销服务	333
第 324 天	电话中不要急于推销	334
第 325 天	电话中尽量不要透露过多细节	335
第 326 天	做个耐心的听众，学会积极倾听	336
第 327 天	利用电话，快速获取各种信息	337
第 328 天	电话预约，掌握好三个原则	338
第 329 天	电话中跨越接线人的五大招术	339
第 330 天	电话中不要吝惜你的赞美	340
第 331 天	电话不仅仅是用来通话的	341
第 332 天	新客户来电咨询，把握好机会	342

第 333 天	老客户突然来电要认真对待	343
第 334 天	利用好正在跟进中的客户来电	344
第 335 天	打错的电话,或许蕴藏着机会	345
第 336 天	客户来电抱怨的背后有商机吗	346
第 337 天	转接电话也是有讲究的	347
第 338 天	及时给客户回电,避免贻误战机	349
第 339 天	第一次通话,不要表现得过于熟络	349
第 19 课	客户不同,见什么人就要说什么话	351
第 340 天	理智冷静型	351
第 341 天	价格敏感型	352
第 342 天	沉默寡言型	353
第 343 天	世故老练型	354
第 344 天	爱慕虚荣型	355
第 345 天	先入为主型	356
第 346 天	犹豫不决型	358
第 347 天	事事皆通型	359
第 348 天	性急暴躁型	360
第 349 天	吹毛求疵型	361
第 350 天	冲动感性型	362
第 351 天	痛快豪爽型	364
第 20 课	产品各异,卖什么就应吆喝好什么	366
第 352 天	服装	366
第 353 天	保险	367
第 354 天	汽车	368
第 355 天	房产	369
第 356 天	珠宝	370
第 357 天	玩具	372
第 358 天	图书	373
第 359 天	家具	374
第 360 天	化妆品	375
第 361 天	箱包鞋帽	376
第 362 天	办公用品	377
第 363 天	家用电器	379
第 364 天	数码产品	380
第 365 天	服务型产品	381

第1课 销售就是沟通，好口才成就好业绩

第1天 口才好的销售员更容易受到欢迎



口才训练

优秀的销售人员往往都是会“说”的人，销售成功往往是销售人员与客户有效沟通的结果。这是因为口才好的销售员更容易受到客户的欢迎，也就更容易成功。

同样是卖茶叶蛋，店员问顾客“您要茶叶蛋吗？”和“茶叶蛋，您要一个还是两个？”两种问法，销售结果却大相径庭。

同样是让客户试衣服，“小姐，如果您看着喜欢就试试吧！”和“小姐，您眼光真不错，这款风衣是我们店里卖得最好的一款，款式和颜色都是今年特别流行的，而且质量没得说，穿久了也不会变形，我给您拿下来试试吧！”哪一种说法更受欢迎呢？显然，前者不可取，客户听了多半不会去试；而后者，几句话说得有理有据，既夸奖了客户，又将产品特点介绍清楚了，客户想拒绝试穿都没有理由。可见，好口才在销售中的重要性。

的确，在销售中，一句话就可能砸了生意，有意向的客户也可能转身离开；一句话也可能就说得客户心花怒放，立刻决定购买，而且成了回头客。这就是语言在销售中的魅力。所以，会说话的销售员更容易被客户接受，更容易受到客户的欢迎。



一句话口才

☆ 善于说话的销售员，不但能给客户留下好印象，还会广结人脉，处处受欢迎。

第2天 好口才是开启销售事业的敲门砖



口才训练

销售人员经常要与形形色色的客户打交道，随时要应对各种各样的突发事件。如果没有好口才，不懂得如何把话说好，那么闭门羹、客户的拒绝就将如影随形。

一位销售员推开了一家公司的门，他径直走到最近的一张办公桌前，低声问道：“小姐，请问你们经理在吗？”

“不清楚！”对方冷冷地答道。（找人问话很随意，一般员工怎么会清楚老板是否在公司）

“我是销售打印机的，请问你们公司哪个部门负责？”