

推销与口才

明 山 编著



四川科学技术出版社

科学与才干丛书

推 销 与 口 才

明山 编著

四川科学技术出版社

1992年·成都

新登字（川）004号

科学与才干丛书

书 名/推销与口才

编著者/明山

封面设计·陈 帆

责任编辑·李蓉君

责任校对·李蓉君

出版发行 四川科学技术出版社

成都盐道街3号 邮编 610012

经 销 广东省新华书店

印 刷 中国人民解放军15工厂

版 次 1992年7月成都第一版

1992年11月第一次印刷

规 格 787×1092毫米 1/32

印张 5.875 字 117千

印 数 1—10200册

定 价 3.30元

ISBN 7-5364-2335-7/F·347

目 录

1. 诱使对方回答“是”的推销术	1
2. 咬紧价格不放松的推销术	4
3. 把自己放在顾客位置上的推销术	5
4. 设身处地投其所好的推销术	7
5. 把顾客当作自己人的推销术	9
6. 要让顾客真想买的推销术	11
7. “有理更让人”的推销术	13
8. 巧妙运用“王顾左右”的推销术	16
9. 灵巧圆通的推销术	17
10. 反败为胜的推销术	20
11. 富有幽默感的推销术	22
12. 让人喜欢你的推销术	24
13. “欲擒故纵”的推销术	25
14. 转圜僵局的推销术	27
15. 多听少说的推销术	29
16. “错过此渡无好舟”的推销术	31
17. 利用“女为悦己者容”心态的推销术	32
18. 礼多人不怪的推销术	33
19. 明星效应的推销术	35
20. 走街串巷的推销术	37
21. 和秘书小姐拉关系的推销术	
22. 缓和洽谈气氛的推销术	

23. 与借口“作战”的推销术·····	41
24. 帮客户算细帐的推销术·····	43
25. 赞美对方的推销术·····	45
26. “火柴点亮蜡烛”的推销术·····	47
27. 诱导顾客购买的推销术·····	49
28. 满足顾客需要的推销术·····	51
29. 货比三家的推销术·····	53
30. 牢记对方姓名的推销术·····	54
31. 童叟无欺的推销术·····	56
32. 趣味相投的推销术·····	57
33. 就“价”论“价”的推销术·····	59
34. 抓住关键一刹那的推销术·····	61
35. 耐心倾听顾客投诉的推销术·····	63
36. 刺激顾客欲望的推销术·····	65
37. “价格太贵”的推销术·····	67
38. 靠售后服务获得成功的推销术·····	69
39. 以柔克刚的推销术·····	71
40. 一切为了顾客的推销术·····	73
41. 察言观色的推销术·····	74
42. 堵住顾客退路的推销术·····	76
43. 善用电话的推销术·····	78
44. 以二择一的推销术·····	80
45. 说话抑扬顿挫的推销术·····	83
46. 10 分钟决定生意成败的推销术 ·····	85
· 速战速决的推销术·····	88
· 分出部分决定的推销术·····	89

49. 直陈接近的推销术.....	91
50. 将就有口无心顾客的推销术.....	93
51. 以提问方式来说话的推销术.....	94
52. “洗耳恭听”的推销术.....	96
53. 不怕顾客拒绝的推销术.....	98
54. 消除顾客疑虑的推销术	100
55. 巧用“间接法”的推销术	102
56. 先发制人的推销术	104
57. 学习打歼灭战的推销术	105
58. 提供商品目录的推销术	107
59. 勇于向客户认错的推销术	109
60. “见风使舵”的推销术	110
61. 犹太人的推销术	112
62. 用第一句话吸引顾客的推销术	114
63. 易难渐进的推销术	116
64. “同意——补偿”的推销术	119
65. 推销自己的推销术	121
66. 先退后进的推销术	122
67. 选择对方最感兴趣话题的推销术	124
68. 转化处理的推销术	126
69. 情重于理的推销术	128
70. 不应逃避的推销术	130
71. 实事求是的推销术	132
72. 巧用“高压政策”的推销术	133
73. 解决顾客对商品疑难的推销术	135
74. “小——大”决策成交的推销术	137

75. 向顾客提供情报的推销术	139
76. 帮助顾客尽快作出决定的推销术	140
77. 利用“FABE”说话技巧的推销术	142
78. 创造一种紧迫感的推销术	144
79. 真诚信实的推销术	146
80. 假设成交的推销术	147
81. 今天肯定会成功的推销术	149
82. 不吃闭门羹的推销术	151
83. 成为顾客助手的推销术	153
84. 价格与“代价”比较的推销术	154
85. 使顾客容易接受价格的推销术	156
86. 分割价格至最低数字的推销术	157
87. 以“诚”待客的推销术	159
88. “软硬兼施”的推销术	161
89. 永不争辩的推销术	163
90. 设法打破沉默的推销术	164
91. “挑剔是买主”的推销术	165
92. 让顾客感到自己决策是正确的推销术	168
93. “网球拍”的推销术	170
94. 把目标针对抉择人的推销术	172
95. 善于利用实物的推销术	172
96. 顺水推舟的推销术	174
97. 满足对方自尊心的推销术	176
98. 发挥“激”之效用的推销术	177
99. 反驳处理的推销术	179
100. 用体态语言说话的推销术	180

1. 诱使对方回答“是”的推销术

美国一位电机推销员哈里森，讲了这么一件他亲身经历的有趣的事：

有一次，他到一家新客户去拜访，准备再向他们推销几台新式电动机。不料，刚踏进公司的大门，便挨了当头一棒：

“哈里森，你又来推销你那些破烂了！你不要做梦了，我们再也不会买你那些玩艺儿了！”总工程师恼怒地说。

经哈里森了解，事情原来是这样的：总工程师昨天到车间去检查，用手摸了一下前不久哈里森推销给他们的电机，感到很烫手，便断定哈里森推销的电机质量太差。因而拒绝哈里森今日的拜访，推销更是无门啦！

哈里森冷静考虑了一下，认为如果硬碰硬地与对方辩论电机的质量，肯定于事无补，不如转而采用一种称之为“苏格拉底讨论”法来攻克对方的堡垒。于是发生了以下的讨论对话：

“好吧，斯宾斯先生！我完全同意你的立场，假如电机发热过高，别说买新的，就是已经买了的也得退货，你说是吗？”

“是的。”

“当然，任何电机工作时都会有一定程度的发热，只是发热不应超过全国电工协会所规定的标准，你说是吗？”

“是的。”

“按国家技术标准，电机的温度可比室内温度高出 72°F ，是这样的吧！”

“是的！但是你们的电机温升比这高出许多，喏，昨天差点

把我的手都烫伤了！”

“请稍等一下。请问你们车间里的温度是多少？”

“大约 75 F。”

“好极了！车间是 75 F，加上应有的 72 F 的升温，共计 140 F 左右。请问，如果你把手放进 140 F 的水里会不会被烫伤呢？”

“那——是完全可能的。”

“那么，请你以后千万不要去用手摸电机了。不过，我们的产品质量，你们完全可以放心，绝对没有问题。”结果，哈里森又做成了一笔买卖。

哈里森的成功，除了因为他的电机质量的确不错以外，他还利用了人们心理上的微妙的变化。

当一个人在说话时，如果一开始就说出一连串的“是”字来，就会使整个身心趋向肯定的一面。这时全身呈放松状态，容易造成一种和谐的谈话气氛，也容易放弃自己原来的偏见，转而同意对方的意见。

苏格拉底是两千多年前的古希腊著名哲学家。可以毫不夸张地说，苏格拉底是在和形形色色的人们讨论各种各样的问题中度过了他的一生。他所创立的问答讨论法，至今还是被世人所公认为“最聪明的反驳”法。

苏格拉底讨论法的原则是：当与观点不同的对手讨论或辩论问题时，开始时不要讨论彼此有分歧的问题，而是强调彼此相一致的共同点，当在各有关之点上都取得完全一致后，对方原来的主张便不攻自破，自然而然地转向我们的观点。

苏格拉底讨论法的具体做法是，我们向对方提出一连串的问题，而对于这些问题，对方都只能点头称是。在对方回答

了一连串的“是”之后,就只有忍痛割爱,放弃自己原有的主张转而无条件地拥护我们的主张了。

使用苏格拉底讨论法来说服对方,有几点要特点引起我们注意:

①一定要创造出对方说“是”的气氛,要千方百计避免对方说“不”的气氛。因此,提出的问题应精心考虑,不可信口开河。

例如,台湾一推销员与顾客之间发生了这么一场对话:

“今天还是和昨天一样热,是吗?”

“是的!”

“最近通货膨胀,治安混乱,是吗?”

“是的!”

“现在这么不景气,真叫人不知如何是好!”

这一类问题虽然很正常,不论推销员如何说,对方都会回答“是的”,好像已经创造出肯定的气氛,可是注意他说话的内容,却制造出一种无心购买的否定悲观的气氛。

也就是说,顾客在听到他的询问后,会变得心情沉闷,当然什么东西也不想购买了。

②要使对方回答“是”,提问题的方式是非常重要的。什么样的发问方式比较容易得到肯定的回答呢?最好的方式应是:暗示你所要想得到的答案。

所以,在推销商品时,不应问顾客喜不喜欢,想不想买。因为你问他“你想不想买”、“喜不喜欢”时,他可能回答“不”。因此,应该问:“你一定很喜欢,是吧!”

③当你发问对方还没有回答之前,自己也要先点头,你一边问一边点头,可诱使对方做出肯定回答。

2. 咬紧价格不放松的推销术

有的时候,我们提供的是优质产品或服务,不想以降低价格来取胜,于是,面对顾客压价的要求时,要以坚定的口气,向顾客说明不降价的理由。例如:

顾客:“你能打多少折扣给我呢?”

推销员:“抱歉!本公司一向规定不打任何折扣。因为本公司决不会在商品品质上打折扣,所以也不在价格上打折扣。换句话说,我们不会因顾客缺少这方面的知识,而欺骗顾客。”

顾客:“××公司已答应如果我们买他们的产品,就给我们九五折,为什么你们不给折扣呢?”

推销员:“据我们所知,给折扣的公司早已把那5%的利润打入售价之中。本公司绝对不会用这种“羊毛出在羊身上”的办法,去讨好客户,说正确一点儿这是在欺骗客户,因此我们现在的售价,是最合理的最低售价。您不认为我们是个有信用的诚实的公司吗?”

在这个例子里,推销员抓住公司的声誉做文章,使对方感到公司确是可以信任的:宁可冒减少销售量的危险,也不干骗人的勾当。

我们再来看一个拒绝顾客提出减免代办费要求的例子:

“请你们估价,不必付代办费了吧!”顾客提出了要求。

“通常我们估价是要收代办费的,因为我们有相当明确的会计制度,客户可以随时向我们查询。同时客户也很高兴我们这样做。”

这是推销员拒绝顾客减免代办费要求的话。这里的话,虽

然说得婉转,但却很坚决,没有丝毫让步的迹象。

主要是因为,人们决定购买大宗物品时,虽然也都想从各方面能节省一些开支,但能否省下各项小宗的开支,一般不会影响最后的交易。

正如 5000 元一台的钢琴买得起,就不会在乎 100 元的琴凳了。推销员正是抓住了这类顾客的购物心理,运用了咬紧价格不放松的推销技巧,做成了生意。

3. 把自己放在顾客位置上的推销术

有一次,一位王先生在商店中看到一种外号叫“迷你灯”的小壁灯,它小巧玲珑,美观大方,引起王先生注意。

这时一位售货小姐上前推荐说:“这灯很灵巧,先生您买一个吧!”

王先生顺口说:“我家里已有 8 盏灯,还有电筒……”这位小姐听王先生这么一说,竟无言以对。

这时,另一位年纪较大的售货员开口了,她很客气地问王先生:“先生常看电影吗?当您走进电影院,遇到已经熄灯又看不到服务员时,你想可以用这个迷你灯吗?”

看到王先生脸上越来越感兴趣的神情,她接着又说:“你有过半夜醒来看手表的习惯吗?”

她一面说着一面在使用着迷你灯。王先生觉得这位售货员说得很在理,自己的确很需要这样一盏灯,于是很高兴地掏出 5 元钱。

推销中说服的方式大致有三种:一是高压式,二是低压式,三是乞求式。

乞求式是最差的一种说服方式，诸如：“务必请先生买下啊，否则我这个月就完不成任务，就要被扣发奖金了！”用这种方式说话，偶而也会博得顾客的同情而得到施舍。

但是，这样的说服法，对于一个推销员来说，付出的代价实在太大了：低三下四去乞求人家发慈悲，把我们的人格都丢了。

推销，决不是乞求。

至于高压式，也非成功之道，而且还令人讨厌。例如在街上我们常常看到这样的情形：卖主死死拉住顾客，大有非买不可之势。据说有的地方还发生过卖主以武力相威胁逼买主购物之事，这已不是推销，而有抢劫的味道了。

这样强人购买的做法，纵使一时得逞，却令多数人视为畏途，再也不敢领教了。

所谓低压式，其实正确的说法应是“无压式”，推销员在推销的时候把自己放在与顾客平等的位置上，甚至就站在顾客的立场上，为顾客出谋划策，向顾客表明，如果接受了我们的建议，他们得到什么好处。给顾客考虑，欢迎顾客发问乃至欢迎他们提出异议。

这样低压的说服方式才是我们唯一可取的科学有效的方式。

而上面例子中第二位售货员使用的就是低压的方式，将迷你灯与王先生的利益结合起来，用礼貌的态度和有力的语言，清清楚楚地说给王先生听，而终于达到她说服的目的。

这里再强调一次，推销不是勉强，更非乞求。勉强使人反感，乞求显得幼稚和卑劣，均难以达到说服推销的目的。只有低压式或无压式才有可能奏效。

4. 设身处地投其所好的推销术

某保险公司的一位小姐在电话联系约定时间后,对李先生进行访问。

她一进门便开门见山说明来意:“李先生,我这次是特地来请您和太太及孩子投人寿保险。”

不料李先生一句顶回来:“保险是骗人的勾当!”

小姐并未生气,仍微笑着问道:“噢,这还是第一次听说,您能给我说说吗?”

李先生说:“假如我和太太投保 3000 元,3000 元现在可买一部彩电,20 年后再领回的 3000 元恐怕连一部黑白电视机都买不到了。”

小姐又好奇地问:“那又是为什么呢?”

李先生很快地回答:“一旦通货膨胀,物价上涨,即会造成货币贬值,钱就不经花了。”

小姐又问:“依您之见,10 年 20 年后一定是通货膨胀吗?”

李先生迟疑了一会儿说:“我不敢断定,依最近两年的情形来看,会有这种可能的。”

小姐再问:“还有其他因素吗?”

李先生支吾了一下说:“比如受国际市场的波动影响,说不定……”

接着小姐又问:“还有没有别的因素?”

李先生终于无言以对。通过这样的问话,小姐对李先生内心的忧虑已基本了解。

于是小姐首先维护李先生的立场：“您的见解有一定的道理。假如物价急剧上涨20年，3000元不要说黑白电视机都买不了，怕只够买两本小人书了。”

李先生听到这里，心里很高兴。但接着这位精明的小姐给李先生解释了这几年物价改革的必要性及影响当前物价的各种因素，进一步分析我国政府绝对不会允许旧中国那样的通货膨胀的事情发生的道理，并指出以李先生的才华和能力，收入可望大幅度增加。

对于这些话，虽然李先生也不止一次听别人说过，但总没有今天感觉那样亲切。最后小姐又补充一句：“即使物价有稍许上升，有保险总比没有保险好。况且我们公司早已考虑了这些因素，顾客的保险金是有利息的。当然！我这么年轻在您面前讲这些话，实在有点班门弄斧，还望您多多指教……”

说也奇怪，经她这么一说，李先生开始面带笑容，相谈甚欢，当然，这位推销小姐此行的目的也达到了。

这位小姐成功的秘密在什么地方呢？就在于站在对方的立场上来思考，设身处地，投其所好，发现对方的兴趣、要求，而后再进行引导，晓之以理，动之以情，使之与我们的想法同调，最后使之接受。

如果首先不是与顾客步调取得一致，而是针对李先生的“保险是骗人的勾当”观点，开展一场“革命大批判”，那么，劝李先生投保就没有指望了。

据说，墨西哥的大企业家办公室中常有两只椅子并行排列，“商谈”时并肩而坐，这样，格外能使“商谈”顺利完成，因为这时由于双方的步调一致、立场一致，给人们的就不是“你我”的感觉，而是“我们”的感觉。

老练的推销员在说服开始时，总是避免讨论一些容易产生意见分歧的问题，而只是在洽谈结束时再把这些问题的提出，这样双方比较容易取得一致的意见。

为了顺应对方与之同步，“询问”是一个有效的说话方法。在整个说服过程中，推销员应该不断地向顾客提出问题，有了一问一答，我们就如同手握舵盘，可控制谈话的过程。

但要注意的是，在开始的时候，最好只使用反问的方法提问，在说服进行到一定的阶段时，才能向顾客提出那些你想真正得到答复的问题。

5. 把顾客当作自己人的推销术

有一位储蓄所的协储员前往拜访一位“万元户”，动员他参加储蓄。这位“万元户”以“利息太少”为理由表示拒绝。

这位协储员则答道：“您觉得利息太少而不参加储蓄是对的，如果是我，也会这样做。人家都说您的算盘打得很精，是不是求您帮我算一下，告诉我利息的计算方法，好让我带回去比较研究。”

这位“万元户”欣然答应，拿起算盘便噼哩啪啦地打了起来。说也奇怪，算盘的声音越来越小，算得越来越慢，而后终于没有声音了。

这时，协储员安慰说：“没有关系，这么多年利息一下子也真不好算，我们可以再算一次……”

结果，“万元户”笑了，协储员也笑了。于是原是“你和我”的两个人无形中变成了“自己人”。

这位协储员就是巧用了人的“同类意识”的心理。

德国的一位法学家曾经说过：“人之所以为人，在于人与人的结合。”基于这个因素，人们对于“圈子里的人”或“自家人”总有亲切感，遇到事情也肯于帮忙。这就是人的“同类意识”。

因此，在我们进行说服推销时，除了如何使对方“口渴”，再以诚实的原则相待，使其步调一致外，这种激起“同类意识”，使其感觉到我们和他都是“自己人”的方式也是十分有效的。

激发对方的“同类意识”的一个重要方法，是以恳切的言语请对方帮忙，让对方来为我们分担一部分劳务或困难。这样对方无形之中便进入了我们的“圈子”，而我们就成为他们的“自己人”了。

激发对方的“同类意识”曾被美国总统林肯多次运用。林肯在一次著名的演说中，在短短 4 分钟的时间里，竟用了 14 次“我们”的字眼加强他演说的说服力和影响力。

有一个学生没有养成良好的学习习惯：不预习功课，不按时完成作业，不复习功课。老师苦口婆心，多次说服，效果甚微。

后来老师心生一计：委托他为科代表。于是这位学生每天得为老师代收作业、代听背诵、代记分数……不知不觉之中，这个学生完全变了个样，每天都万分紧张而又规矩地听课，作练习，背书，写字，学习成绩很快就上去了。这位聪明的老师使用的方法，就是激起对方的“同类意识”。

一位父亲带 3 岁的小女儿散步，小天使“乐不思蜀”，无论如何都不肯回家。这时她父亲说：“丽丽，快带爸爸回家去吧，爸爸都不认得路了。”于是小女孩高高兴兴地拉着爸爸的手往家里走。这位父亲用的法则仍是“同类意识”。