

销售就要会说**4**种话

好听话
客套话
专业话
巧妙话



盛安之 编著

销售金口才，话术一点通

销售就要会说**4**种话

好听话

客套话

专业话

巧妙话



盛安之 编著

销售金口才，话术一点通



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

销售就要会说四种话:好听话、客套话、专业话、巧妙话/盛安之编著.—北京:企业管理出版社,2008.2

ISBN 978-7-80197-894-3

I.销… II.盛… III.销售-语言艺术 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 008984 号

书 名:销售就要会说四种话

作 者:盛安之

责任编辑:萍 艳

书 号:ISBN 978-7-80197-894-3

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部:68414643 发行部:68414644 编辑部:68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.con

印 刷:保利达印刷有限公司

经 销:新华书店

规 格:787 毫米×1092 毫米 16 开 17.25 印张 20 万字

印 次:2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

定 价:35.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



序

“好马出在腿上，好汉出在嘴上！”

但我们真的会说话吗？

不要马上回答这个问题，先听一个故事：

从前有两个人，一次偶然的的机会，他们来到了猿猴国。一只自称为国王的猿猴吩咐手下捉住这两个人。它要询问这两人对它的看法。同时它还下令，所有的猿猴都要像人类的朝廷仪式那样，将在它左右分列成两行，中间给它放一个王位。一切准备妥当后，它发令，将那两人带到面前来，对那两个人说：“先生们，你们看，我是怎样的国王？”

其中一人回答说：“在我看来，你就像一个最有权力的国王。”“那旁边的这些猿猴呢？”那人连忙说：“它们都是你的栋梁之才，至少都能做大使和将帅。”猿猴国王和它的手下听到这番话，十分得意，高兴地吩咐将美好的礼物送给这个人。

这时，猿猴国王转过身来问另一个人：“请问你觉得我和我的这些朋友怎么样呢？”这个人回答：“你是一只最优秀的猿猴，依此类推，你的所有同伴都是优秀的猿猴。”猿猴国王听到这些真话后，恼羞成怒，将这入扔给手下去处置了。

可见，同样的一件事，用不同的方式、不同的语言技巧来说，其效果是大不一样的！

对于销售人员来说语言的作用是不言而喻的，销售员每天做的都是如何“说”服客户购买，语言几乎是销售员的唯一手段！

我在总结多年的销售经验后发现，一个销售人员在其推销过程中所使用的语言无外乎这四种话：即好听话、客套话、专业话、巧妙话。一个有经验的销售人





员能在推销过程中,灵活运用这四种话术,往往能起到“无往不利”的效果。

下面让我们通过两个日常消费的场景来看看一个有经验的销售人员是如何运用这四种销售话术的魔力的:

场景一:

在时装店,顾客没挑选到满意的衣服时:

1. 是吗? 先坐下来歇歇吧! (客套话)
2. 身材这么好,穿什么都好看的啦! 怎么可能挑不到呢? (赞美话)
3. 没有关系,我帮你挑几套,你试穿看看。我们卖了那么多衣服,知道哪些衣服比较适合你。(在这时告诉顾客他的优点及缺点,穿什么样的衣服可以修饰)。(专业话)
4. 这套衣服好像替你订做的一样,你看,又合身又可以修饰你的缺点(或表现你的优点),待会我们再帮你搭配,一定很漂亮的。(专业话)
5. 我的眼光不会错的,您身材这么好,穿上这套衣服出门,一定会让好多人羡慕的。(是不是有人羡慕谁也不知道)。(巧妙话)

场景二:

一位顾客来到房屋装修装饰公司,业务员向顾客推销:

1. 您是设计师吧,我看您设计的水平真棒! (赞美话)
2. 坐下喝杯茶吧,先生您不是北京人吧? 听口音像是南方人耶。真巧,我也是南方人。(客套话)
3. 每个人的个性与感觉都不同,看到的東西一定有所差别,您可以说出您的喜好,我们会根据您的房间,挑选专业的设计师为您量身定做的。(看图纸后让设计师与客户进行沟通)。(专业话)
4. 先生您真豪爽,有大将之才,一定是做大事的人! (巧妙话)

巧妙的语言能够吸引顾客,招揽生意!“货卖一张嘴”,说的也是这个道理! 一个销售人员如何能学会巧妙地运用这四种话术? 惟有靠自己努力、自我启发了。相信这本书能给想成功的您有所启迪!





目 录

第一章 好听话——拉近关系的催化剂

美国心理学家威廉·詹姆士指出：“渴望被人赏识是人最基本的天性。”回忆我们自己的成长经历，谁没有热切地渴望过他人的赞美？既然渴望赞美是人的一种天性，那我们在销售过程中就应好好掌握这一生活智慧。可以说，赞美是一种最有效的销售方法，能有效地缩短人与人之间的心理距离。将赞美归结为一个简单的格言：要想夸奖得好，你必须慎言、明确、具体、准确和真诚。

1. 赞美是接近客户的有效方法 /2
2. 真诚的赞美没人会拒绝 /6
3. 赞美要建立在真实的基础之上 /9
4. 微笑在赞美中的作用 /12
5. 对你的顾客感兴趣也是一种赞美 /16
6. 赞美并不是拍马屁 /20
7. 赞美要有的放矢 /24
8. 赞美应注意什么 /27
9. 有创意的赞美更容易被人接受 /30
10. 赞美之前要研究赞美对象 /34
11. 千万别让“赞美”帮了倒忙 /37
12. 附和对方也是一种赞美 /40
13. 请教也是一种赞美 /43
14. 用赞美堵住顾客的口 /46
15. 如沐春风的贴心赞美 /50
16. 成为顾客的知音 /53
17. 倾听也是一种赞美 /56





目 录

- 18. 赞美是一种艺术 /60
- 19. 记住别人的名字 /64
- 20. 最容易让人接受的赞美 /67

第二章 客套话——与人沟通的润滑剂

客套话是与人沟通的润滑剂。在正式的销售开始之前,几句客套话能拉近你与客户之间的距离。客套话本身并不正面表达特定的意义,但它在销售中是必不可少的。因为客套话能使不相识的人相互认识,使不熟悉的人相互熟悉,使沉闷的气氛变成活跃。尤其是初次见面,几句得体的寒暄会使气氛变得融洽,有利于顺利成交。

- 21. 社会交往中的客套话 /70
- 22. 善于与人套近乎 /74
- 23. 客套话不可太随意 /77
- 24. 用客套话应对冷落和冷场 /81
- 25. 用客套话引顾客讲话 /87
- 26. 善于把客套话当真 /91
- 27. 说客套话“礼”字当头 /95
- 28. 特定情况下说有弹性的客套话 /98
- 29. 客套话太多就成了可气话 /101
- 30. 改变惹人厌的客套方式 /104
- 31. 用客套话认错 /109
- 32. 给人面子的客套话 /113
- 33. 缓解尴尬的客套话 /116
- 34. 见什么人说什么样的客套话 /119
- 35. 善于听客户的心声 /125
- 36. 电话里的客套话 /128
- 37. 用客套话套出顾客的需求 /131
- 38. 如何应对客套话的拒绝 /133
- 39. 客套话也可以说得强硬一点 /136
- 40. 客套话里道出危机 /139





第三章 专业话——顾客只相信“专家”

对于销售人员来说,仅仅博得客户的好感是不够的,更重要的是要赢得客户的信任,使其最终购买我们的商品才是最终目的。首先要明确一点,那就是来购买商品顾客不都是行家。真正的行家来购买你的商品,可能根本不需要你的介绍,而那些需要你介绍的顾客大部分都是门外汉。这时,你能否用专业的语言向顾客表达清楚是取得顾客信任的一个关键因素。因此,对于有关商品的专业知识也是销售人员必须掌握的,掌握一定的专业知识应该是销售人员的基础“硬件”。

- 41.销售人员应是“行家” /144
- 42.专业话一定要说得清楚 /147
- 43.肢体语言的配合 /151
- 44.良好的产品介绍 /154
- 45.表现自己的专业,帮客户作出选择 /157
- 46.充分发挥顾客的想象力 /160
- 47.“专家演示”成功推销 /164
- 48.让“第三者”为你说话 /168
- 49.说专业话语速快慢要适中 /171
- 50.从专家的眼光来看竞争对手的产品 /174
- 51.为顾客提供专业服务 /177
- 52.必须具备的专业知识 /179
- 53.询问方式也要专业 /182
- 54.专业的说服方式 /186
- 55.在推销的过程中给予说明 /189
- 56.层层剥笋,消除疑虑 /192
- 57.应具备的专业素质 /194
- 58.配合商品演示的劝诱 /197
- 59.介绍产品前吸引客户的注意 /200
- 60.让数字说话更专业 /203





目 录

第四章 巧妙话——满足顾客心理需要

所谓的巧妙话是含有一定技巧性的语言表达形式,同时,辅以情感、神态、动作、语调等的帮助,不包含虚伪、不脱离道德规范,包含着一种真诚动机的一种商品销售形式。巧妙话表达越明晰、越确切、越执著、越有诱惑力,对方的感知与理解力就越强,从而,满足顾客的某种心理需要。

- 61.生活中充斥着巧妙话 /208
- 62.巧妙话的巧妙处 /211
- 63.巧妙的言语还要配合巧妙的行动 /214
- 64.说巧妙话是一种技巧 /219
- 65.巧妙的假设成交 /222
- 66.巧妙利用“真实” /224
- 67.巧妙回避大实话 /226
- 68.把握巧妙话的尺寸和艺术 /228
- 69.巧妙利用顾客心理 /230
- 70.巧妙制造紧迫感,向顾客施压 /234
- 71.让顾客忧虑起来 /239
- 72.利用感情:给客户讲故事 /242
- 73.来之不易式成交法 /245
- 74.巧妙的装聋法 /247
- 75.赞同顾客的观点 /252
- 76.不一定非要回避缺点 /255
- 77.巧妙的强势推销 /258
- 78.巧妙的建筑高台成交法 /260
- 79.巧妙对付他人的奚落 /262
- 80.出人意料的巧妙话 /266





第一章 好听话 ——拉近关系的催化剂

人类行为学家约翰·杜威说：“人类本质里最深远的驱策力，就是希望具有重要性，希望被赞美。”

在销售人员话术中，赞美的作用举足轻重，在与顾客进行面对面地交流当中，一句小小的赞美往往会带来意想不到的效果。

通过观察可以发现，那些可以获得别人好感而且杰出的人，都是毫不迟疑去称赞别人的人。绝大部分的人都吝于称赞别人，纵使他们非常清楚对方的成就；结果这些人也同样地难以获得别人的称赞。反观那些杰出的人，因为他们总是慷慨大方、毫不迟疑地称赞别人，所以他们也可以赢得别人慷慨而大方的称赞。在现代社会的人际交往中，赞扬他人已成为一门独立的学问，能否掌握和运用这门学问，使之符合时代的要求，这是衡量现代人的素质的一个标准，也是衡量一个人交际水平高低的标志之一。

因此，为了使得人们的交往变得和谐而温馨，也为了给你的成功销售创造条件，对于他人的成绩与进步，一定要给予肯定、赞扬和鼓励。当别人有值得褒奖之处，你应毫不犹豫地给予诚挚的赞许。何必吝啬自己的赞美之辞呢？在绝大多数情况下，它只会让你得到，而不是失去。





1

赞美是接近客户的有效方法

下面是一个通过赞美话来接近客户的范例。

销售员刘方以稳健自信的步伐走向王经理,当视线接触到王经理时,他微微点头行礼致意,将视线放在王经理的鼻端。当走近王经理时,他停下向王经理深深地点头行礼。刘方此时面带微笑,先向王经理问好以及自我介绍。

刘方:“王经理,您好,我是大华公司的销售员刘方,请多多指教。”

王经理:“请坐。”

刘方:“谢谢。非常感谢王经理在百忙中抽出时间与我会面,我一定要把握住这么好的机会。”(刘方非常诚恳地感谢王经理的接见,表示要把握住这个难得的机会,让王经理感受到自己是个重要人物。)

王经理:“不用客气,我也很高兴见到您。”

刘方:“贵公司在王经理的领导下,业务领先业界,真是令人钦佩。我浏览过贵公司的网站,知道王经理非常重视网络营销,现在很多客户都从网上购买产品了。使用这种方式营销您在业内是榜样啊!”(刘方将事前调查资料中有关网络营销这点特别在寒暄中提出来,以便有一个好的前提。)

王经理:“我们销售的产品是网络办公设备,我们的客户以高科技企业为主。随着网络的普及,这些客户都开始从网上来寻找自己需求的产品,我们做自己的网站的目的是满足客户在网络上查询产品、了解产品,提高我们的销售效率。”





刘方：“王经理，您的理念确实反映出贵公司的经营特性，很有远见。我相信贵公司在销售方面已经做得非常成功了。我向您推荐一个网站推广的方案，这个方案可以使客户更容易发现您的产品和服务，这样不仅能提高销售额，也有很好的广告效应，使您公司及您的产品具备更大知名度。”（刘方先夸赞对方，然后表达出拜访的理由。）

王经理：“网站推广方案？”

刘方：“是的。王经理在销售方面的经验和成绩深得业内人士尊重，在我来之前，已经听到过不少关于您辉煌的销售业绩和卓越的管理能力的赞扬话语。其实网站的目的不仅仅是为了让客户从网上查看产品功能和了解公司，更重要的是能让客户有产品需求时随时随地发现您，继而登陆到您的网站去查看他所需要的信息。如果没有适当的网站推广，客户怎样才能发现您可以提供给他所需要的产品呢？”（刘方采用了先夸奖后提问的方法。）

王经理沉吟片刻，然后说：“说说你的看法吧！”

就这样，刘方打开了销售对象的心理防线，并令客户产生好感，让客户能够认真聆听他的讲解，为接下来的推销打好基础。

每个人都有虚荣心，而满足人虚荣心的最好方法就是让对方产生优越感。但是并不是每个人都能功成名就，相反地，大部分的人都过着平凡的日子。每个人平常都承受着不同的压力，处处听命于人。虽说常态如此，但是绝大多数的人都想尝试一下优越于别人的滋味，因此，这些人会比较喜欢那些能满足自己优越感的人。

而让人产生优越感最有效的方法就是对于他自傲的事情加以赞美。若客户的优越感被满足了，初次见面的警戒心也自然消失了，彼此距离也拉近了，双方的关系向前迈进了一大步。在这里，我们称之为赞美接近法。

所谓赞美接近法，也叫夸奖接近法或恭维接近法，是指推销人员利用顾客的自尊及虚荣心理来引起对方注意和兴趣，进而转入面谈的接近方法。在实际生活中，每个人都希望为人所知，为人承认，被人提起，受人称赞。对于大多数顾客而言，这种方法是比较容易接受的。

那么，在使用赞美接近法的时候，我们应注意的使用要点有哪些呢？





好听话

首先,选择适当的赞美目标。

推销人员必须选择适当的目标加以赞美。若客户讲究穿着,你可向他请教如何搭配衣服;若客户是知名公司的员工,你可表示羡慕他能在这么好的公司上班。

就个体顾客来说,个人的长相、衣着、举止谈吐、风度气质、才华成就、家庭环境、亲戚朋友等,都可以给予赞美。就团体顾客来说,除了上述赞美目标之外,企业名称、规模、产品质量、服务态度、经营业绩等,也可以作为赞美对象。不论是赞美个人还是赞美集体,不论是赞美人物还是赞美事物,都应该选择最佳赞美目标。如果推销人员胡吹乱捧,则必将弄巧成拙。推销人员尤其应该注意分析推销环境,认真进行接近准备,切不可弄错赞美目标。

其次,选择适当的赞美方式。

事实上,不合实际的、虚情假意的赞美,只会使顾客感到难堪,甚至会产生反作用,导致顾客对推销员产生不好的印象。因此,推销人员赞美顾客,一定要诚心诚意,一定要把握分寸。

对于年老的顾客,应该多用间接、委婉的赞美语言;对于年轻的顾客,则可以用比较直接、热情的赞美语言。对于不同类型的顾客,赞美的方式也应不同。例如,面对严肃型的顾客,赞语应自然朴实,点到为止;对于虚荣型顾客,则可以尽量发挥赞美的作用。

最后,要注意并不是所有的顾客都乐于接受推销人员的赞美。

就算是同一个顾客,在不同的推销环境里,在不同的心境下,对相同的赞美方式也会有完全不同的反应。事实上,有些顾客喜欢表现自己,尤其是在别人面前加以炫耀,这类顾客希望得到推销员的赞美,而得到了不适当的赞美便有一种被人看不起的感觉,推销人员冷落这类顾客便等于冷落自己。也有些顾客不愿意与推销人员作过多地交谈,更不愿意推销人员评头品足、说三道四,尤其不喜欢推销人员触及自己的个人或家庭私事,认为推销人员的所谓赞美只不过是一种愚弄顾客的手段而已,因而,对推销人员的赞美不以为然,甚至十分反感。

赞美接近法的基本原理符合马斯洛的需求原理。人们希望所取得的荣誉和成就受到他人的承认与尊重。人们的穿着打扮,也希望得到别人的称赞与好感。既然人们具有被承认和被赞美的需要,推销人员便可以利用这一动机,承认顾





销售

就要会说 四种话

客,赞美顾客,接近顾客。在实际推销工作中,推销人员会遇到各种类型的顾客,也有一些似乎不尽情理的顾客,但只要推销人员不抱成见,不先入为主,总会找到一些可以赞美的地方。





真诚的赞美没人会拒绝

有这样一位教员，呕心沥血写了一本书，但是出版之后，出版社让他推销1000册。对于他这样一个没有一点销售经验的教员来说，推销这1000本书远比讲课要难得多。

为了把书推销出去，他在学员中进行了一次演讲，他说：“作为老师，我站在讲台上没有讲课而试图推销自己写的书时，心里总不免有些尴尬。不过，如今这个时代，作者也很难，写了书，还得卖书。出版社一下压给我1000册，稿费一文没有，所以我不推销不行。这本书写得怎样，我自己不好评说。不过有两点可以保证：第一，这本书是我用3年时间完成的，是我心血的结晶；第二，书的内容绝不是东拼西凑抄下来的，是我自己长期思考的见解。前不久，这本书被思想政治工作研究会评为社科类图书的二等奖，这是获奖证书。说实话，对于我们这些教书匠来说，搞推销比写书还觉得难，只是硬着头皮来找大家帮忙。不过，买不买完全自愿，决不强迫。如果觉得这本书对你有用，你又有财力就买一本，算是帮我一个忙。谢谢。我向大家推销这本书，不仅仅是因为要完成我的任务，更不是因为这是我写的书，而是我相信大家能够用自己的慧眼来识别这本书。如果是垃圾书，我绝对不会推荐给大家，另外，买不买完全自愿。我相信自己的能力，我更相信大家的眼光。”

这位教员不是专职推销员，但是他却获得了成功。他的这次演讲立即产生了效果，一次就卖掉了300多册。

从某种意义上说，他的成功就在于他恰到好处地表达了自己的真诚，赢得





了听众的信赖,又不失时机地加以赞美,其言外之意是:买了这本书的人,都是有眼光的人。这次推销的成功也说明,在讲话中学会表达真诚要比单纯追求流畅和精彩更重要。

对于以与人打交道为职业的销售人员来说,赞美是友谊的源泉,是一种理想的黏合剂,它不但会把老相识、老朋友团结得更加紧密,而且可以把互不相识的人连在一起。

历史上,戴维和法拉第的合作是一个典范。虽然有一段时间,法拉第的突出成就引起戴维的嫉妒,但两人的友谊仍被世人所称道。

这份情缘的取得少不了法拉第对戴维的真诚赞美这个原因。

法拉第没有和戴维相识前,就给戴维写信:“戴维先生,您的讲演真好,我简直听得入迷了,我热爱化学,我想拜您为师……”

收到信后,戴维便约见了法拉第。

后来,法拉第成了近代电磁学的奠基人,名满欧洲,他也总是念念不忘戴维,说:“是他把我领进科学殿堂大门的!”

这样的友谊谁不羡慕呢?这份友谊恰恰就是用真诚的赞美来搭建桥梁的。

作为一个销售人员,最重要的就是要做到被人接受,被越少的人拒绝就意味着越成功。那么,怎样才能做到被顾客接受呢?在销售人员话术中,赞美是行之有效的方法,但是盲目赞美也是不能被人接受的,甚至会引起顾客反感也说不定。因此,我们说,赞美必须发自内心,即赞美必须注入真诚,说话的魅力并不在于你说得多么流畅、多么滔滔不绝,而在于是否善于表达真诚!

用真挚诚恳的语言去打动对方,是一种在销售行业中被广泛使用的语言表达方式。这里的真诚不仅仅是只包括“真实”的意思,更重要的还在于要有“真情”。

真实、笃诚和真情是赞美顾客时尤须注意的要素。以真实为铺垫、为基础,以真情动人,以真情感人,才能达到在赞美的同时说服对方的目的。鲁迅说得很深刻:“只有真的声音,才能感动中国人和世界人;必须有真的声音,才能同世界人同在世界上生活。”

有一个5岁大的女孩,在教堂表演中首次登台演唱。她有着优美的歌声,她的天才从一开始就颇堪造就。当她长大后,她的家人了解到她





好听话

需要专业声乐训练,就请了一个很有名的声乐老师来训练她。这位老师造诣很深,很少有人比得上他。他是一个十分苛求完美的老师。不论何时,只要这女孩一想到放弃或节奏稍微不对,他都会很细心地指正。经过一段时间以后,她对教师的崇拜日益加深。即便双方年龄相差很大,他的严格远胜于鼓励,但是她最后还是嫁给了他。他在婚后继续教她,但是她的朋友发现她那优美自然的腔调已有了变化,带着拉紧、硬邦邦的音质,不再是以前那种清爽而悠扬的声调了。渐渐地,邀请她去演唱的机会越来越少。最后,他们几乎不邀请她了。

这时,她的先生,也是她的老师死了。以后几年,她很少演唱或根本没有演唱。她的才能很少用到,直到又有一位推销员追求她为止。有时候,当她正在哼着小调或1个乐曲旋律时,他会惊叹歌声的美妙:

“再唱一首,亲爱的,你有全世界最美的歌喉。”

他总是这样说。事实上,他可能不知道她唱得是好是坏,但是他确实非常喜欢她的歌声,所以他一直对她大加赞扬,她的自信心开始恢复了,她又开始前往世界各地演唱。后来,她嫁给了这位“良好的发现者”,又重新开始了成功的歌唱生涯。

那位推销员对她的称赞出于诚挚、真心,衷心恭维事实上是最有效的教导与驱动。赞美是一种艺术,它的魅力相信任何人都无法抵挡。

人是有情感的高级动物。情感是人的心理过程的重要组成部分,它是人对他人和外物是否符合自己的需要所产生的内心体验。这种内心体验具有情境性和直接性。情感的产生则需要外界的刺激,据研究发现,饱含真情实感的言语是唤起情感的一种最具神力的武器。运用真情的言语策略,可以顺利促使双方产生情感共鸣,使关系融洽,形成良好的交际氛围;可以较快地促使双方强化相应的感性认识,形成并巩固某种态度倾向和观念信仰;可以有力地推动人们将某种行为动机付诸实施,并作出积极的反应,这就为赞美的有利作用提供了科学的依据。俄国文豪托尔斯泰说:“真诚的称赞不但对人的感情,而且对人的理智也起着巨大作用。”

