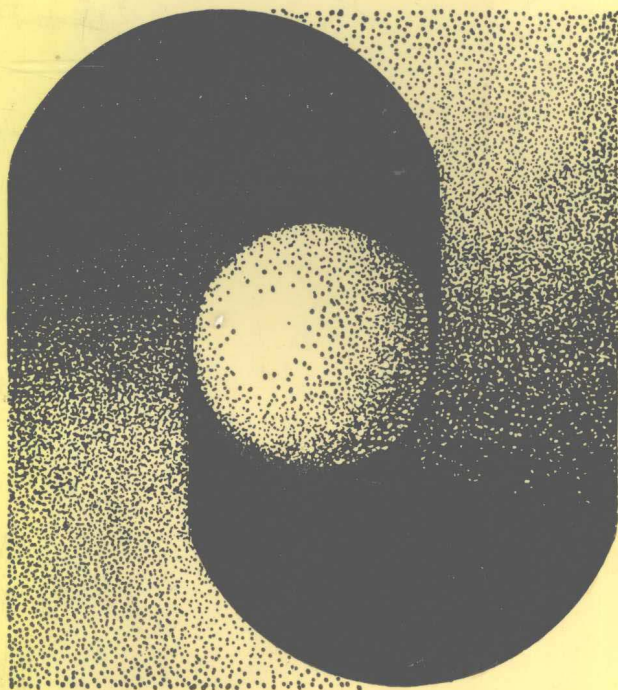


推销与口才

TUIXIAO YU KOUCAI ● 福建科学技术出版社



推 销 与 口 才

吴 绿 星 田 乃 吉

福 建 科 学 技 术 出 版 社

1 9 8 9 年 · 福 州

(闽)新登字03号

推 销 与 口 才

吴绿星 田乃吉

*

福建科学技术出版社出版

(福州得贵巷59号)

福建省新华书店发行

福建第二新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 5.75印张 120千字

1994年6月第6次印刷

印数: 56 801—72 000

ISBN 7—5335—0298—1/Z · 28

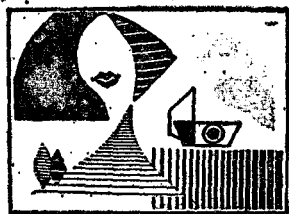
定价: 3.20元

书中如有印装质量问题,可直接向承印厂调换

目 录

一、练好推销口才的基本功	(1)
(一)交易的成功,往往是口才的产物	(1)
(二)推销口才,是推销员素质的尺度	(5)
(三)顾客购买心理及过程	(11)
(四)顾客类型面面观	(20)
(五)购买动机种种	(24)
(六)练好说服的基本功	(29)
二、把顾客的注意力吸引到我们 身上	(40)
(一)谈话的实质:不是我们硬要卖,而 是顾客真想买	(40)
(二)自我介绍——吸引对方的第一步	(42)
(三)好的开头是成功的一半	(46)
(四)创造谈话高潮	(51)
(五)幽默与人情味	(54)
(六)引起顾客注意的说话术	(60)
三、把顾客的兴趣升华为购买的 欲望	(69)

(一)正确地介绍商品的说话术	(69)
(二)谈话的目的, 激发顾客的购买欲	(76)
(三)诱导顾客购买的说话术	(83)
四、抓住成交关键的一刹那	(90)
(一)抓住关键的一刹那	(90)
(二)推定承诺法	(94)
(三)二择一法	(96)
(四)易难渐进法	(101)
(五)连攻法	(106)
五、消除顾客内心疑虑的说话法	(111)
(一)拒绝, 是推销的开始	(111)
(二)消除顾客疑虑的说话技巧	(116)
(三)怎样和顾客讨论价格	(127)
六、访问推销的口才	(136)
(一)会见恐惧症的自我克服	(136)
(二)有备而无患	(141)
(三)不吃闭门羹	(144)
(四)不要让对方请出门外	(148)
(五)谈得拢	(151)
(六)“听话高手”也能获得成功	(160)
七、处理顾客投诉的说话技巧	(163)
(一)顾客的抱怨是经常发生的	(163)
(二)处理顾客投诉的说话技巧	(168)



一、练好推销口才的基本功

(一)交易的成功，往往是口才的产物

美国女作家巴巴拉写过一本书——《一个真正的女人》，主角埃玛出身贫寒而历尽艰辛，最终发迹成为经济舞台上的女强人。埃玛除了有绝对的自信之外，还有一副惊人的口才，这使她不断取得成功。文中写到一个圣诞节的前夕，埃玛正在自己开的小铺子里，这时，一个富人家的管家太太杰克逊进店采购来了。

埃玛迅速地看了一眼采购单，“好，很清楚，杰克逊太太。可是，也许您应该……”埃玛停下来，若有所思地看了一眼女管家，说：“我想是否增加一些肉制品。您知道的，孩子们很爱吃，今年假期又特别长。说实话，已经有不少人来订购。到周末是否还有剩余真难说。”

“噢！这我真没想到！那好吧，请把我要的数量增加一

些。”这时，她的眼光落在进口食品上，“天哪，瞧这么多好东西！”女管家仔细看着土耳其蜜饯盒子和埃玛做的精致的标签：进口专卖，数量有限。

埃玛低着头，假装在看那张单子，对杰克逊太太的惊叫似乎没有听见，实际上她一直在注意这位主顾，暗暗琢磨着她的购货心理。那张标签是她昨晚故意加上去的，而且知道这样更能引起主顾的注意、好奇。

杰克逊太太好像被进口甜食迷住了。终于开口道：“这些食品我都不认识。样子挺喜人的。可对我家主人来说，也许太奇特了。”

“您这么认为吗，杰克逊太太？所以我认为，凡是上层人家都对这类精致食品挺喜欢。”埃玛巧妙地话题一转，“说起来，我还真后悔货订得太少了。这点东西一抢而空。昨天塔楼区的一个厨娘，一下子就让我给她每样留两份。”她抛出诱饵后，故意又加了一句：“当然了，价格是贵了一些。”

杰克逊太太回睥瞪了埃玛一眼，说：“我家女主人从不担心价格贵。给我每样留三份。”

埃玛微微一笑。最近，她学会了利用阔人家厨娘和女管家之间互相攀比的心理，刺激她们的消费，增加了销售。

“好极了，杰克逊太太。我立刻给您留出来。您知道，我对您历来乐意尽力效劳的，杰克逊太太。”

女管家有点飘飘然了。“真高兴您对我另眼相待，哈特太太。现在，您再看我的单子是否全了？”

埃玛装做认真思考过的样子似的。“如果我是您的话，我就再加两筒猪肉罐头，三筒苹果汁。有备无患。”

杰克逊太太看着埃玛，好像她帮了她多大忙似的。“谢谢，哈特太太。您替我想得真周到，自从您在中心街开店后，我省事多了。好了，我该走了。祝您圣诞节好，宝贝儿。”

“你简直可以把戈壁滩的沙子也卖掉，埃玛，我从没见过谁这么会推销的。好家伙，你把她的订货增加一倍。”一位顾客即席发表评论说。

“三倍。”埃玛说，并狡黠地笑了笑。

在这儿，埃玛如此自然而然地向顾客推销了比原来预定多得多的货物，使人不能不佩服她的推销口才。

推销是介于生产和消费之间的流通行为。西方流传着一句话：“推销不出去的产品等于废品。”道理很简单，生产的目的是要把产品销售出去，满足消费者的需要。同时自己也就得到合理的利润。如果达不到这个目的，生产就没有任何意义。

推销对我国今天的经济生活显得特别重要。过去，我国的商品市场可称作“卖方市场”。那时候，商品求过于供，人们有钱也难买到称心如意的商品，为了维持整个社会的基本安定，政府不得不对某些商品采取凭证凭票和定量供应的办法，限制消费者的购买能力。这种供应不足，市场交易主动权操在卖方手里的市场机制，就称作“卖方市场”；如今，情况变了，卖方市场正逐步转为“买方市场”，商品供应越来越充裕，群众购买心理从过去“生怕买不到”变成“生怕买不好”。结果，市场交易的主动权操在买者手里，于是出现“买方市场”。

在“卖方市场”的年代，推销似可有可无，因为买到就算不错了。很长一段时间，全国每人供应的布是1丈3尺6

(约4米)，那时，只要有得穿，谁还管它什么颜色和花色。结果，上上下下是蓝黑色的世界。如今，各式各样的布料琳琅满目，充满货柜，而且不限量供应。厂家只有在价格、花样、质量等胜人一筹，才能推销得出去。所以，商品经济的蓬勃发展，加剧了企业之间的竞争，这就直接促使推销的发展。换句话说，一个企业经济效益如何，最后还要看其推销的成果如何。

推销的重要性是不言而喻的。但是，人们往往对推销设想得过于简单。有一个推销柴油机的推销员，拜访了某城市6家工业公司，其中4家的有关人员未等他开口，便说对柴油机不感兴趣。于是，他把这4家公司从名单上除名了，而把精力集中于其他两家公司。结果，让经理狠狠批评了一顿。为什么呢？那位推销员以为自己每到一处，客户就敞开大门，准备好笔墨与他签合同，于是一切万事大吉，就等着坐收利润了；然而，事实却是，推销工作往往是遭到客户第一次拒绝才开始的。如果一听对方对商品不感兴趣自己扭头便走，那么交易永远不会成功。一位推销大王说：“交易的成功，往往是口才的产物。”这就是说，在对方拒绝之后，就要运用你的口才了。能说服对方，改变对方原来的意图，才是推销员真正的本事。可以说，推销的实质就是说服。鉴于说服的宗旨是要改变对方的意图，所以，高明的推销者可以斗胆地说一句：“世界上没有推销不出去的商品。”

但是，如何发挥口才，达到最大的说服效果，却是大有学问的。但不要误解成为只要把嘴巴磨利，就一定能把产品推销出去。毕竟推销的口才不同于日常交际中的口才，这就等于一个杰出的外交家未必能当得上推销大王一样。推销口

才的特点是，它有一个直接的目的——推销产品，不管如何费尽喉舌，最后谈话成功与否，都要以产品能否推销出去作为检验标准。此外，推销员谈话对象比较单一，即面对客户，他全部工作就是围绕如何激起客户对产品的兴趣、激起客户购买的欲望而展开的。推销口才必须建立在这个宗旨之上，有着周密的计划性和强烈的针对性。所以，卖方一张嘴，就是对说话有着特定的要求，而不是那种不着边际的夸夸其谈。对于新的推销员技能的培训、教育，外国一些大公司的投资是不惜血本的。70年代，美国一些公司投入推销员身上的金额，除固定薪金外，每个人平均要投入303万美元。他们认为，推销员是现代公司的“主脑人物”，“宁愿少10个办事员，也要多1个推销员。”

(二) 推销口才，是推销员素质的尺度

口才，对于推销员来说是一项极其宝贵的资源。一个优秀推销员的口才不是天生的，而是由许多因素决定的。

练好推销口才，应具备一定的素质。

推销员的嘴巴，并不是一张开就能变成金钱的。它必须有一定穿透力，这种穿透力来源于一定的素质，下面就逐一介绍。

1. 知识

在这里必须再三地强调“知识就是力量”这一名言。无论是谁，要成为一个优秀的推销员，对于商品、制品，甚至顾

客、推销员自身，都应有相当的熟悉。很少推销员对于自己出售的全部商品了若指掌。许多推销员甚而对于商品的了解程度寥寥无几。当顾客向推销员询问时，往往这个不知，那个又不晓，完全丧失顾客的信心。同样的，对于顾客的疑问，若能做明智的趣味性解答，必能激发顾客的信心和购买欲。

欲使推销成功，谁都应先熟知顾客的事业、潜能和需求，一位推销员若有丰富的知识、能知己知彼，那必能掌握那些可能会购买的顾客心理。

2. 服务意识

对于想购买商品的顾客，你应该先自忖，你能向他提供哪些服务？能否提出新的设想、提案或特别服务？发挥效用的精神是你能善加运用的有利条件之一，事情一发生效用，就会酿成顾客正确的判断，急速地促成良好的气氛；反之，做出来毫无意义的事，则结果一败涂地。客户也是人，如果你有意为他效劳，他必定能很快地了解。你为他效劳的诚意愈强烈，他就会愈诚挚地回报你。

3. 热忱

对于你自己的工作和商品，你是否具有由衷的热忱？推销商品时，应以何种方式向顾客表示你的热忱，才不致于辜负顾客的期望？况且热忱才能吸引热忱，只要你富于热忱，那怕是再大的偏见和抗拒，也能轻易地克服。丧失热忱、丧失活力，任凭如何努力亦属徒劳无功。如果对于你的工作已毫无意义可言，那么就应设法转变一项能激发你工作热忱之事，因为惴惴寡欢是无法有所成就的。

4. 讲友情

此种个性是作为一个推销员最重要的基本条件。但过于亲近可能招致顾客轻视的狎昵态度，二者不可混为一谈，能使顾客产生亲密感的是，推销员直爽的态度和行动。英国的菲利普·辛尼曾说：“朋友以事相托，勿以事大而踌躇，勿以事小而轻忽。”这句话告诉我们，在工作中友情是很重要的。

5. 诚意

内心真诚，则表现于外的自然而然的就坦率的态度和语气，而容易使顾客了解你话中的真实性。倘若缺乏诚意，为了推销所发表的美妙言辞，则很容易变成装腔作势，而失去真实感。对于推销技术而言，这是很大的障碍与危险。中国也有句话：“诚意和真实乃所有美德之本。”的确，世上不会有不真实的诚意，反之，也不会有不诚意的真实。

6. 信用

信用能让顾客有良好的印象。你是否能坚守自己的诺言？能轻易地允以承诺？能值得他人委以重任？或是你总是忘掉别人委托之事，而多方推诿、强辩？当顾客向你打听你们公司商品状况时，你传达了多少次错误的记录？或者顾客向你打听公司的样品，或宣传方面的橱窗展示材料，你是否曾有提供不实的资料经验呢？

7. 思维周密

推销工作和其他事情一样，往往是一些微不足道的小

事，具有支配大局的功效。你是否曾想过做一件博得众人好评的美事？你是否会热忱地款待宾客？是否曾从办公室寄出一封信，向顾客提出你的新设想？你是否曾细心地关怀顾客的家人？你是否曾打听顾客新开创或改良的事业？关于以上种种，虽然事属细微，但若能确实施行，你将获得许多推销的良机。

8. 适应性

一位优秀的推销员，无论处于何种状况下，均要能临机应变，即刻适应。因为无论你从事哪一类的推销工作，各种工作的状况，经常是不稳定的，因此作为一位推销员，首先在心理上应有相当的准备，以防止意外事件的发生。尤其对于心神不定的顾客更应事先防备，以免对方产生犹豫不决和反悔的情绪。适应性并非要推销员经常支持对方的意见，只是对于顾客的心思和设想，都有随时适应的变更能力，这也是说服顾客的能力之一。

9. 勇气

有人经常认为自己拥有正确的信念，因而保持有不惜和对方一辩的态度，虽然这种态度不太适当，不过人们还是衷心地盼望着能与那些富有坚定的信念及充满勇气的人为友。因此，有勇气支持自己的设想和理想的人，往往比那些没有勇气而抛弃自己设想的人，更能赢得顾客的尊敬，而促成推销的成功。追求利益的强烈意志，将会产生促使工作成功的果断力。这是一种想要获胜的意志力，它往往能使事情获得转机 and 成功。

10. 判断力

判断力是由经验的积累而逐渐取得的一种能力，它会指导你在推销时有效地应用自己。决定你说话、听话、议论的话题、语气等等，甚至判断适时的告退情况。一位推销员声誉的好坏和他的判断力有关。

11. 耐性

为了克服顾客的抗拒心理，你要有相当的耐性。如果你觉得对方有意买你的商品，就应该锲而不舍、持续不断地访问对方，切勿因难为情而放弃。只要你能抓住顾客微妙的心理变化，有技巧地再度访问，必能减弱对方顽强的抗拒心理。或许你已经拜访顾客五六次了，而顾客心中还在盘算着，如果你第七次再拜访时，他就愿意向你购买——不料你放弃第七次的访问，就因为缺乏这点耐心，而前功尽弃。

12. 想象力

想象力配合巧妙的语言，能使你栩栩如生地向顾客描述商品的利用价值，以及对客户的好处，而使顾客主动地要求你协助他。富于建设性的想象力，经常能消除顾客的反抗心理，使他购买你的商品。不仅如此，而且具有此种强劲素质的推销员，对付没有想象力的竞争对手，就可能后来居上，甚至遥遥领先。

只要你能发挥最佳的想象力、判断力，推销的成功百分率必定会逐渐提高。

13. 建设性

能使行动和谈话富于建设性的能力，在推销上有很大的价值。这种能力会使顾客尊敬你，更进而信任你。对于他人的提案，在你尚无良好的补救方案之前，切忌任意地加以批评，要知道，批评他人是很容易的，然而提出富于建设性的提案却非人人都能做到。只要你的推销方法富有建设性，就可以成为备受欢迎的访客，否则，顾客会以“我现在没空”之类的言辞来拒绝你，使你尝到闭门羹的苦头。

14. 外交手腕

外交手腕对于优秀的推销员而言，也是一种必要的素质。一位外交手腕高超的推销员必能做到“时然后言，人不厌其言”，和顾客愉快相处，才不致使顾客迷惑犹豫。能够巧妙地运用外交手腕则不需以争吵的方法，就能解决顾客的不满，并能有条不紊地排除各种障碍。所以和顾客交往时，如果有敏锐深刻的见识、优异卓越的判断力综合成的高明的外交手腕，则必能发挥推销的效力。

15. 勤勉

无论你从事推销工作的希望和目的为何，要使推销顺利地成功，就必须勤勉工作。勤勉，在推销工作中占着很重要的地位。不论古今中外，所有推销工作的成果大部分均是以脚力所换取的。而且用脚力赚取成果，再也无法以脑力劳动来替代了。当然，推销工作亦有脑力活动的范围，然而在每天的推销活动中，毕竟访问的工作是绝对必要，是无可替

代的。

16. 礼貌

推销员和顾客进行交易时，应采取比较和蔼的态度，但有时推销员往往一时疏忽，忽略了礼貌而使行为失态。例如在办公室里一直戴着帽子和对方交谈，或一根接一根地抽烟，或用吵架的语气与对方争论等失礼的行为。其实，顾客总是喜欢别人的殷勤、服从和尊重，因此，务必使你的举止合乎礼节。

(三)顾客购买心理及过程

我们先说两个卖东西的小故事：

故事一。北方某些农村仍有用夜壶（尿壶）的习惯。一天，张老汉赶集，走到缸瓦店买夜壶。看倒是看中了一个，但嫌它稍大了一点。老汉一边端详着夜壶，一边自言自语：“好是好，就是略微大了点。”卖货的老板听到他这么说，便马上接过话头：“大爷，冬天夜长啊！”于是老汉高高兴兴地买下了。

故事二。小刘到手表商店工作不久，热情很高，总想多卖几块表。但却往往碰壁。经理观察了他的售货过程，心里顿时明白了。

一个客人走进了商店，小刘一看，马上微笑着迎了上去：“同志，您想买什么表啊？”“我什么也不买。”说完，转身走出了店门。

第一个故事中，老板为什么能够成功？他懂得顾客的心理及购物的过程，并且知道在整个交易的各个阶段应该怎样说话。

第二个故事中，小刘为什么遭到失败？因为他不了解顾客心理及购物过程，更加不知道什么时候应该说什么话，应该怎样说。

固然，热情是十分珍贵的，但是，如果没有对顾客购物过程及心理的知识，即使有满腔的热情，高超的表达能力，也是很难生财的。因此，认识顾客的心理、了解购物的过程，是推销员发挥自己口才的前提。

人们对商业过程的看法，侧重点可能各有不同。顾客把它看成是购买过程，推销员则把它看作是销售过程。倘若抛开购销双方各自的主观见解，那么就应该说它是购销过程。

我们以顾客的看法作为基础，先来考察购买过程的心理状态，然后再来看看售货员在这一过程中，能够用说话给予什么样的影响。

当一个人感到自己有某种需要（生理需要、生活需要、精神需要）的时候，他才到商店去。在这种情况下，需要便是他的行为动机。一般地说，每个人都知道，他为什么要去商店。在他的脑海中早就有了所需物品的样式，于是按照这个样式去找他所需要的东西。我们假定把这种样式叫作寻找的样式。寻找的样式在人们的想象中可能是非常具体的（例如，扁平形状的小号干电池，“海鸥——DF型”照相机等等），也可能是非常模糊——很不具体的（例如，适合中年妇女的礼品等等）。按照具体程度来说，寻找的样式多半介乎上述两种情况之间，既不很具体也不很模糊。有时，要买