

 SALES
PROMOTION

TOP

推销语言

SALES PROMOTION LANGUAGE INFLUENCE

影响力

一切目的是为了说服

左 夫◎编著

世界是一张巨大的谈判桌。成功的销售人员要具有丰富的头脑，更重要的是，他必须更具有出色的销售口才技巧。

 海潮出版社
Haichao Press

推销语言 影响力

一切目的是为了说服

左 夫◎编著

SALES PROMOTION
LANGUAGE INFLUENCE



海潮出版社
Haichao Press

图书在版编目(CIP)数据

推销语言影响力:一切目的是为了说服/左夫编著.—北京:海潮出版社,
2007.9

ISBN 978-7-80213-455-3

I. 推… II. 左… III. 推销—语言艺术 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 131320 号

推销语言影响力——一切目的是为了说服

编 著:左 夫

责任编辑:崔树森

特邀编辑:韩红月

封面设计:兆 天

责任校对:左 颖

出版发行:海潮出版社

社 址:北京市西三环中路 19 号

邮政编码:100841

电 话:(010)66969738(发行) 66969736(编辑) 66969746(邮购)

经 销:全国新华书店

印刷装订:北京市荣海印刷厂印刷装订

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:16

字 数:200 千字

版 次:2007 年 9 月第 1 版

印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80213-455-3

定 价:26.80 元

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

货卖一张嘴(序)

现代社会,语言在商务活动中的作用表现得尤为重要。销售人员的说话能力,是获得成功交易的必要条件。美国人际关系大师戴尔·卡耐基说:“一个人的成功,约有15%取决于知识和技术,85%取决于沟通——发表自己意见的能力和激发他人热忱的能力。”

推销工作的实质就是人际交往。因为要同客户打交道,思维的敏锐性、广阔的知识面、即兴应变能力等要素都是必备的,尤其是其拿得出手的语言表达能力。俗话说:言为心声,语言表达能力的高低从某种意义上说,也是其敏锐思维的反映。有人甚至将“舌头、英语、电脑”称为国际贸易的“三大战略武器”。

“我们两个人谁长得更帅?”——一名大学应届毕业生,在某电讯公司的招聘台前,被问到此问题后败下阵来。

这是报纸上登出的一则新闻。原来,该单位招聘一名公司营销助理时,不问专业,不看简历,只要求应聘者与招聘人进行“两分钟聊天”。这种招聘方式,使许多学生不适应。那些精心修饰前来应聘的学子们,抱着精美制作的个人简历、各种证书,一个个不敢上前。一名大胆“吃螃蟹”的学生说:“只凭一张嘴定前途,这种方法真是前卫。”

而招聘单位负责人认为,销售工作,更需要的是应变能力。通过聊天,正好了解一个人的为人处事方法、办事能力、思想品格、创新能力等,这些也都是真才实学。否则,包装再好也没有用。采用“两分钟定前途”的面试办法,可以当做对一位应聘者思维能力、反应程度、知识层面等方面素质进行考察的重要手段。

销售人员的角色在新时代将会发生剧烈的变化,成功的销售人员要比以往更具有丰富的头脑,要更加多才多艺,要得到更好的培训。最为

重要的，他必须是一个更出色的销售谈判高手。

销售这一行在新时代有如下的改变。

(1) 买家成为了高明的谈判对手

许多销售人员都说，与 10 年前相比，买家变成了更高明的谈判对手，这种趋势还在加剧。

你的买家已经明白：把成本压到最低限度的多快好省的办法就是直接从你手里夺钱。

他们同你进行一场漂亮的谈判，以便把从你底限以上挣来的钱直接放进他们的腰包。

所以，现在的情况是，买家的地位正在提高。10 年前，你总会很轻松地把产品卖给一个一步步向公司上层攀登的买主，而今天，你可能得直接和一个工商管理硕士做买卖了。他也许刚在美国学过谈判课程。这些人都懂得，与提高市场份额或削减运营耗费相比，成功的谈判是提高利润最为便捷的方式。

(2) 买家的信息更加灵通

销售人员往往会给买家带来许多有价值的信息。在过去，买家都是从那些找上门来的推销员那里首先获得新产品和新趋势的信息。这些信息是很权威的，并且推销员可以利用这个优势。而今天这种优势已经不复存在了。买家通过互联网可获得他们感兴趣的各种信息。

“如果你们引进这条生产线，就会使你们的利润马上增加 3 个百分点。相信我的话吧！”

“我们也非常想相信。来，让我的电脑为你的说法确认一下……唔，是会增加 3 个百分点，但怎么是在 3 年之后呀！”

在过去，销售人员可能侥幸蒙骗买家，例如，一个向连锁店推销的人可能对买主说：“如果你引进全套生产线，你会发现你 32% 的利润都是这条生产线创造的，你的利润将会增长 3 个百分点。”今天，如果销售人员再用这一招，可能会有人往他们脸上扔鸡蛋，因为买家会打开电脑，敲击一些数据：“情况并非如此，”他告诉销售人员，在美国的一个店里得到了验证，只有 12.8% 的利润来自这个生产线，而且他们的利润只增长了 0.8%，这几乎无法补偿他们额外的耗费。”

另一个问题是，信息灵通的买主知道你是否给了别人更大的优惠。比如，一个饼干生产厂家想在上海扩大市场份额，生产商向上海的商店提供特别的优惠，鼓励他们进货并推销这种品牌的饼干。这样，很快地全国的食品店和批发商都开始从上海定货而不是从当地的批发商那里定货，以获得这种优惠。他们甚至并不用从上海把货转过来——他们只要把货物从厂家直接转运进他们的仓库就可以了。

(3) 买卖双方角色互换

过去销售人员的角色是明确的——把产品卖给用户或批发商。现在越来越多的销售人员发现他们的角色正在倒转。与其说他们是卖家，不如说是买方，这在搞批发的行业中更为常见。

现在许多厂家组织推销人员穿梭于超市和便利店，以便扩大自己产品的销量。出乎意料的是，你会发现把产品摆上商店货架所付出的代价太高了。首先，你得跟人家谈占地费。店主说：“我的货架是要花钱的。如果你想让我们摆上你的色拉汁，你得给我们付2万元的柜台费。”你还发现，如果色拉汁卖不出去，你不仅要重新买回这些存货，而且还要支付零售商一笔“损失费”，以补偿占用柜台的损失。如果你要让商店给你的产品设个专柜，你就得跟人家谈判如何支付特别的损失费。你还发现，你还要跟店主谈判，补偿商店在报纸或印刷品上所做的广告费用。你还要花费比卖色拉汁更大的精力来谈判购买商店的柜台。

这是向零售商推销产品的销售人员角色倒转的典型例子。

所以，在21世纪，只有最出色、最聪明的销售人员才能有发展前途。

目 录

目 录

一、推销口才的基本原则

一切都是为了说服——目的性	//3
说顾客所要听的——针对性	//5
明确表达意图——准确性	//7
人人都能听懂——通俗性	//8
眼到心也要到——尊重性	//10
用“去”去倾听——双向性	//13
到什么山上唱什么歌——看对象	//15
生意出于笑谈中——生动性	//19
必要的“假话”——诱惑性	//21
不该问的别问——隐私性	//23

二、先交心，再交易

每天交三个朋友	//27
买卖何必曾相识	//29
第一次怎样开口	//32
三言两语，一见如故	//36
尊重才能讨人喜欢	//37
话不投机半句多	//40
自己的名字很重要	//41
把“我们”挂在嘴边	//44
语言要符合角色身份	//45
名人也是有血有肉的	//48

三、买卖不成话未到

苏格拉底的说服法	//57
二者选一说服法	//61
魔力句式说服法	//66
刺激欲望说服法	//67
消除疑虑说服法	//69
承认缺陷说服法	//71
引用例证说服法	//72
假定成交说服法	//74
制造悬念说服法	//76

富兰克林说服法	//78
分解价格说服法	//81
多听少说说服法	//84
转移话题说服法	//86
积极假设说服法	//87
欲擒故纵说服法	//90
二次努力说服法	//92

四、销售，从被拒绝开始

没有被拒绝，只有“不了解”	//97
推销自己的热情	//99
从拒绝中获取成功	//101
信任你，才能交易成功	//103
防患于未然	//104
实质性异议与感情上的异议	//106
“价格太贵啦”——永远嫌贵型	//109
“抱歉，我没有钱!”——没有钱型 (或者是钱不够型)	//112
“别家可能更便宜”——反复考虑型	//115
“我不需要这东西”——没有需要型	//116
“我们和另一家有固定的供应关系”——货源异议型	//119
“让我考虑一下”——“太极推手”型	//124
“我很忙”——没时间型	//127
“对不起，我不要”——“一棍子打死”型	//129

五、谈判桌上的语言较量

- 无处不在，无时不有的谈判 //133
- 双赢——各自利益的最大化 //134
- 最佳结果是谈出来的 //137
- 用“提问”投石问路 //139
- 掌握插话的分寸 //141
- 立足于“导”着眼于“诱” //142
- 承诺不可口无遮拦 //143
- 让人可以理解的“不” //146
- 谦虚是谈判的力量 //147
- 情绪是可以控制的 //148

六、用语言操纵对手

- 换个角度做突破口 //153
- 让步也是一种策略 //155
- 引导对方做出错误判断 //156
- 故意向对方“泄密” //157
- 说错了也不改口 //159
- 用错口换面子 //160
- 做一个忍耐的听者 //161
- 恰到好处的沉默 //162
- 把谈判拖延到最后一分钟 //164

逐项选择最低价	//168
故意犯错的“后果”	//169
最后时间的价值	//171
时刻准备离开	//173

七、讨价还价的艺术

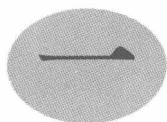
漫天要价就地还钱	//177
认清对方的底线	//178
慎重接受第一次出价	//183
一定要故作惊讶	//185
“你得再加点”，然后沉默	//187
以“后台老板”为武器	//188
黑脸白脸唱“双簧”	//190
选择有利谈判场合	//193
以取得最大效益为原则	//194
优中选优	//196
先“咬紧牙关”后松口	//197
以“缓”的态度办“急”事	//200
“一向如此，你也不能例外”	//202
切勿先提出折中	//203
越来越小的让步	//205
结束讨价还价的绝招——反悔	//207
最后的安慰	//208
最后还有“幸运钱”	//210

八、推销口语的表达艺术

推敲自己的言辞	//215
形形色色的语病	//219
用声音征服客户	//222
带着微笑的声音	//225
“目光语”传情达意	//227
内心动态的晴雨表	//229
价值百万的笑脸	//231
非语言的魅力	//233
熟练地运用电话	//236
认真对待每一个电话	//237
在电话中签约	//243

TOP

SALES PROMOTION



推销口才的基本原则



SALES PROMOTION
LANGUAGE INFLUENCE

推销语言影响力

一切都是为了说服——目的性

推销口才和一般社交性质的口才有什么不同呢？

有些方面，二者是一样的。例如，你要具有一般的谈话能力，你要能够适应对方，尽可能地了解对方的特点，你的态度要友好而又真诚等等。

有些地方却是不同的。

一般社交性的谈话，总是先从轻松的小事谈起，总是根据大家的兴趣来选择话题、发展话题和转换话题。而推销式的谈话，虽然含有社交的成分，也需要有轻松的一面，但是大家所谈的范围与目的既已大致决定，所以总是一开始就尽快地转入正题，而谈话的发展与转变不是根据彼此的兴趣，而是根据业务本身的需要。

一开始，总是由谈话的一方将自己的意图、意见和有关的参考资料简明扼要地提出来，然后问明对方的意向，互相商讨一下怎样进行谈话，规定一下谈话的时间和程序。对于题外无关紧要的话，不是绝对不可以讲，一般总是讲得越少越好。除了谈话告一段落，用一些闲话来调剂一下之外，谈话总是抓住主要的线索迅速地进行下去。谁能使谈话越紧密、切实，进行得迅速，谁就表现了推销口才的才能。谁的谈话节外生枝，拖拖拉拉，嘻嘻哈哈，尽管他在社交场合谈笑风生，很能引得大家开心，但他在推销上的谈话却不算高明。

明白了这两点，就可以知道这两种性质谈话的主要区别。

有的人适宜于做社交性质的谈话，生动活泼，幽默百出，高谈阔论，兴致淋漓，但是要把他的话锋限制在一个狭小的范围内，要他围绕着一个中心作严密周详的思考和交谈，他就不行了，常常会用语不精确，判断不切实际，目的不明，效果不明显。

推销口才是为了把自己的意见告诉别人，让别人明白，从而了解或信服我们。如果说了话，别人不信服，没有反应，那就不灵了。说了还不如不说。

推销过程就是推销员说服顾客购买的过程。推销员说服顾客要把握三个方面：一是向顾客传递商品信息，使顾客对商品及交易条件有充分的了解，为购买决策提供依据；二是激发顾客的兴趣，让顾客喜欢你的产品；三是刺激顾客的购买欲望，诱导顾客产生购买行为。

推销就要和人交谈，而双方持有不同的观点。要改变对方的观点，就要说服对方。要说服对方，就要下工夫。通过分析，就能找到对方的弱点。找到对方的弱点，说服才有效。所以，不要认为自己会说话，就是好口才。口才好不好，关键是要说话有没有效。

1939年10月11日。美国白宫进行了一次具有历史意义的交谈。美国经济学家萨克斯受爱因斯坦等科学家的委托，想说服罗斯福总统重视原子能的研究，抢在纳粹德国之前制造出原子弹。他先向总统面呈了爱因斯坦的长信，接着读了科学家们关于核裂变发现的备忘录，可是罗斯福却听不懂那些艰深生涩的科学论述，反应十分冷淡。

萨克斯心灰意冷地向总统告别。这时，罗斯福为了表示歉意，邀请他第二天来共进早餐，这无疑又给了萨克斯一次机会。他整夜在公园里徘徊，苦苦思索着说服总统的办法……

第二天早上7点钟，萨克斯与罗斯福共进早餐。他还未开口，罗斯福就以攻为守：“你又有了什么绝妙的想法？你究竟需要多少时间才能把话说完？”总统把刀叉递给萨克斯时又说：“今天不许再谈爱因斯坦的信，一句也不许谈，明白吗？”

“我想讲一点历史，”萨克斯看了总统一眼，见总统正含笑望着自己，他说：“英法战争时期。在欧洲大陆上不可一世的拿破仑，在海上却屡战屡败。这时，一位年轻的美国发明家富尔顿来到了这位法国皇帝面前，建议把法国战舰的桅杆砍断，撤去风帆，装上蒸汽机，把木板换成钢板。可是，拿破仑却想船没有帆怎么会走，木板换成钢板就会沉没，于是，他把富尔顿轰了出去。历史学家们在评述这段历史时认为，如果当时拿破仑采纳了富尔顿的建议，19世纪的历史就得重写。”萨克斯说完后，目

光深沉地注视着总统。

罗斯福沉思了几分钟，说道：“你胜利了！”萨克斯热泪盈眶。

后来，负责实施制造美国首批原子弹计划的总负责人格罗夫斯将军在谈论这次会谈时说，“总统为萨克斯的论证所打动，才决定成立一个铀（制造原子弹主要原料）顾问委员会。”

说顾客所要听的——针对性

你一定见识过在地摊上卖药的人那种口头广告术。起初你瞧他时不免心里觉得厌恶，但当他开始宣传以后，你竟在不知不觉中渐渐地被他吸引去了。最后，你也许还要向他买些什么。

这些推销员是成功的，他们的成功在于他做宣传的时候，能迎合听众的心理。在开始宣传的时候，他们往往不先说自己的货怎么怎么好，甚至连货都不提，他们一开始谈人生、谈健康，然后再谈疾病。

他说的话会让你觉得事事都和你的切身问题有关，你不由得不得不倾听他的话。他十分懂得“人们最感兴趣的事是他们自己的事情”，等到你的感情完全在他控制之下的时候，他最后就会提出他要卖的东西来了。他说只有他的药才会把你的病治好；他说只有他的保健品才能增进你的健康，到了这时候，你还能不相信他吗？于是，他的货就不愁卖不掉了。

在公众场合，人们的自卑心理往往使他们不敢表现自己，也就是说，即使有人要向他卖些什么，他因为缺乏勇气会欲购而不敢；另外有一些缺乏决断力的人更犹豫不决。推销者深知人们的弱点，所以预先做好各种准备。他先约好了一两个杂在人群中捧场的人，来扮演第一个顾客，也就是人们常说的“托”。推销者走到他身边时，便大声向其余的人宣布：“这位先生买了一百元！”他用这话暗示其他顾客，一是有人愿意买，证明了他的货可靠；二是给那些没有勇气的人一些勇气，其中的意思像