



精准营销系列

当场成交 口才篇

苗小刚 著

一分钟读懂销售口才规律，实现精准营销的必读书

- 了解销售语言特点
- 掌握销售语言规律
- 运用销售口才技巧
- 提升销售话术水平



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



精准营销系列

当场 成交 口才篇

苗小刚 著

一分钟读懂销售口才规律，实现精准营销的必读书

- 了解销售语言特点
- 掌握销售语言规律
- 运用销售口才技巧
- 提升销售话术水平



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

当场成交. 口才篇/苗小刚著. —武汉: 武汉大学出版社, 2014. 9
(精准营销系列)

ISBN 978-7-307-13417-1

I. 当… II. 苗… III. 市场营销学—口才学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 107258 号

责任编辑:唐 伟 责任校对:鄢春梅 版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 13.25 字数: 206 千字 插页: 1

版次: 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-13417-1 定价: 33.80 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



前言

销售是一门以“嘴”为基础的技术活，“买卖不成话不到，话语一到卖三俏”。优秀的销售人员一定拥有出色的口才，因为只有拥有出色的口才，才能最大限度地展现自己，让客户感受到产品和服务的魅力。为此，我无论走到哪里，面对什么样的人，都多次强调：作为销售员可以什么都不会，但就是不能不会说话。不会说话，就注定你无法成为一个优秀的销售员。

说话，贯穿于整个销售活动，不论是售前预约客户，还是售中与客户谈判，甚至售后回款、服务环节，每一个环节都离不开说话。

曾经有个上海客户买我们的产品，但仅仅要三个，而且还要求量身定做。理论上，无论订单大小都应该一视同仁，但由于涉及制作成本、工期安排等因素，很多时候都要先让着大订单。实际上，我们也是刚刚通宵达旦、加班加点地在赶一个大订单，当然没法去做三个灯箱的“迷你”订单。但又不能因为人家单子小就拒绝做，于是我这样对他说：“左先生，我建议直接拿我们的常规货，你也明白如果是订做，我们要重新开料，重新设计电路板，重新印导光板，等等，这样既耽误时间，也会增加你的成本……”这样一来，客户也就同意了。

我没跟客户说实话，但上面的话也确实不是撒谎，只是换了

种说法而已，如果直接拒绝，或者先摆一堆困难出来，再诉说自己的不便之处，效果就完全不一样了。对于客户来讲，人家可不管你公司怎么样，只关心你能否提供满意的产品和服务而已。甚至还会让对方误会你嫌他单子小，这样的事情同事们遇到过很多回，客户都误会了！

以上案例纯属个人经验，有人把“会说话”称为口才好，顾名思义说话是一种能力，既然是能力，就可以通过后天努力训练出来。为此，对于这个经验的得来，我有必要说说。当初在理财公司我们怎么训练的？在台上找个人当客户，台下一堆人在看，这个“客户”可不好说话，极尽其能事为难你，完了之后台下的人也不会客气，几乎都会毫不掩饰地说出产品的不足之处、你的弱点，面对一群人的围追堵截，最终只有成功突围的人才能过关。

经过这样的训练能训练不出来吗？我相信，只要有过这样魔鬼训练的人，面对任何客户都能心平气和，不管客户如何刁难，都能巧妙化解。

在这样的环境下，你的语言会非常精练、非常有层次，任何一句话都是经过大脑设计好的，说上一句，就设想到下一句。在训练中任何情况都遇到过了，真遇到这样的客户也不会措手不及，况且一般的客户远没有那么难缠。

在销售行业中语言的特殊性体现在，在每个阶段都有其特定的特点。这就要求销售人员在实际工作中说话要有独创性，不能机械地照搬他人的经验。在充分掌握销售语言规律和语言技巧的基础上，根据不同的销售情景、不同的销售阶段，随机应变，灵活把握。

本书以此为出发点，分为十章，分别从预约、拜访、沟通、产品推介、化解异议、谈判、成交、回款、售后服务，以及销售过程中应注意的说话事项等十个方面入手，详细而科学地论述销售人员在每一个环节中需要掌握的语言技巧、语言特点及应对方法。

本书本着实用性原则，对销售工作中最常见的口才问题，结合实际情景或案例，为即将进入或正奋斗在销售行业的朋友提供了切实可行的方法，希望可以帮助你提高说话的水平，进而提高销售业绩，成为一名优秀的销售人员。

本书结构清晰，脉络分明，语言通俗化。精心编选案例，可读性、指导性超强。语言力求精练，分析入木三分，方法切实可用。在力求系统性、全面性

的同时，又本着简单化、便捷化原则进行撰写，让每一位读者在繁忙的工作之余，只需花费很少的时间，就可以读完一章，学到有关知识。

由于作者时间、认识、知识面的局限性，书中难免出现失误和疏漏，还望读者朋友批评、指正。



目录 | CONTENTS

第一章 电话预约, 预约语裹着糖衣说 / 001

言语规范, 体现出自己的职业性 / 001

说话抑扬顿挫, 增强声音的感染力 / 004

避免形式化, 一个好开头更重要 / 007

积极的措辞, 让客户无法拒绝你 / 010

及时回应, 以防谈话中断冷了场 / 013

适时调整, 根据客户声音灵活应变 / 016

准确提问, 引导客户说出内心想法 / 019

第二章 上门拜访, 开场白带着热度说 / 023

初次见面, 及时展现自己的热情 / 023

幽默的开场白, 提升现场“温度” / 025

别致的自我介绍, 让客户愿意靠近你 / 028

独特说辞, 勾起客户心中的小火苗 / 031

巧妙插话, 似火上浇油 / 033

尽早结束不相干的话题 / 036

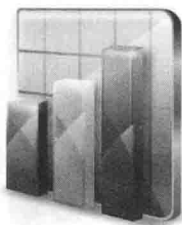


第三章 深入沟通，夸人话带着真诚说 / 040

- 一句赞美语，巧迎客户建好感 / 040
- 赞美要发自内心，不只是嘴皮子功夫 / 043
- 赞美要具体详细，不能讲空话大话 / 045
- 因人而异，男女老少各不同 / 048
- 新颖独特，一言千遍万人嫌 / 051
- 讲究方式，有时候间接赞美会更好 / 054
- 赞美要把握好度，千万不可过度 / 056

第四章 产品展示，介绍词带着事实说 / 059

- 提前熟悉产品资料，让解说丰满起来 / 059
- 善于总结概括，帮助客户尽快了解产品 / 063
- 正确用词，向客户准确表达 / 065
- 利用促销道具，拓展双方交流范围 / 067
- 融进产品故事，让自己的表达更有趣 / 070
- 运用成功案例，增强话语的说服力 / 072



提炼产品卖点，进行有针对性的介绍 / 074

突出产品“亮点”，创造客户新需求 / 076

直陈产品带来的利益，有时候会更好 / 079

撤退有方法，争取二次推销机会 / 082

第五章 化解异议，拒绝语绕着弯子说 / 085

不需要，别再说了——凸显优势，激发需求 / 085

很忙，别浪费时间了——提出问题设置悬念 / 088

先给我份资料，了解一下——抓住时机，表述清楚 / 091

价格太高了吧——避开价格谈价值 / 094

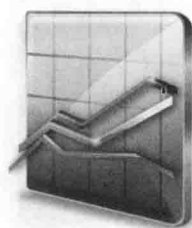
质量可靠吗——用事实说话 / 096

对产品了解较少——结合关注点进行重点讲解 / 098

我用过，不好使——引导客户说出“问题”所在 / 101

外形不好看——转移谈话焦点，采取弥补措施 / 104

比同类产品差——比较分析，突出优势 / 106



第六章 见招拆招，谈判语带着技巧说 / 110

讲“套”话，初次见面客套话必不可少 / 110

讲“明”话，简明阐述双方意见 / 113

讲“实”话，情真意切获取对方认可 / 116

讲“大”话，虚张声势先声夺人 / 119

讲“反”话，欲擒故纵化被动为主动 / 121

讲“硬”话，咄咄逼人逼迫客户“就范” / 124

第七章 促成成交，说服语带着力度说 / 128

对方反悔——先稳定局势，后彻问原因 / 128

对方犹豫不决——排解担忧，合理推荐 / 130

吹毛求疵挑毛病——做出妥协，满足心理需求 / 133

要求降价——巧妙拒绝，迂回补偿 / 135

没带那么多现金——减轻付款压力 / 137

提出无理要求——不卑不亢，软硬兼施 / 139



第八章 催收账款，讨债语学着左右说 / 142

电话催款，及时提醒 / 142

上门催款，直面详谈 / 145

利用人情关系追欠款 / 147

适度示弱，引起客户的同情 / 149

群起而攻之，关键时刻采取“攻势” / 151

发送催款通知书，下最后通牒 / 154

利用法律，维护自身合法权益 / 157

保留证据，对簿公堂 / 159

第九章 售后服务，回访语带着关心说 / 163

定期回访，优化服务，树立形象 / 163

有效回访，解决客户的后顾之忧 / 166

服务原则：售后服务应遵循的原则 / 169

信守承诺，践行对客户的诺言 / 171

客户投诉，务必积极解决 / 173



客户要求退货，弄清情况再做决定 / 176

提升服务品质的方法，提高客户的满意度 / 178

第十章 话术禁忌，避讳语带着暗示说 / 181

慎用专业术语，面对新客户尽量口语化 / 181

言多必失，涉及客户隐私要回避 / 184

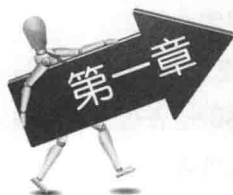
学会尊重，避免直接指责客户 / 187

不逞口舌之强，赢了争辩输了订单 / 189

恶语伤人，语言攻击不可取 / 191

揭人不揭短，不要戳破客户的谎言 / 194

形成互动，多一些互动少一些独白 / 197



电话预约，预约语裹着糖衣说

电话预约客户是销售的第一环节，能否成功预约将直接影响到接下来的拜访、推销以及谈判的效果。一线通万金，在现代销售中通过电话与客户初步沟通已经是一个必不可少的内容。为此，必要的电话沟通技巧已经成为销售人员必须掌握的技能之一。



言语规范，体现出自己的职业性

一次去拜访老朋友，谈话间他接了个电话然后就愤愤不平地抱怨起来。老朋友长时间不见，本来很高兴，为什么忽然抱怨来了呢？原来，他被一位保险推销员“咒”了一顿。我这位朋友姓史，那位推销员说话带有严重的方言，将“史”读为“死”：“史（死）先生，您好！我是……”

见朋友不说话，对方仍在不停地“史（死）”先生、“史（死）”先生短地称呼着。朋友本想听他说什么，不得已之下，只得扔下一句：“别再喊了，有什么话以后再说吧！”说完就挂掉电话。

大清早，本来心情不错，没想到被一通电话影响了心情。一个“死先生”顿时让他心生怒火。一大清早就被人叫“死先生”，谁心里也不舒服，



语言是人的第二张名片，在电话里尽管无法看清我们的外表，看到我们的面部表情、言行举止，但语言不规范、声音不圆润，也会影响到沟通的效果。然而，有的销售员忽略了这一点，一开口说话就让人觉得很假。

以身边的一些销售人员为例，他们在与客户通话时干瘪无力，毫无生气；还有的人由于紧张，开始结巴，连最基本的一句话都无法明确地表达出来。越紧张，语速越不协调，语调越紊乱，最终失去了深入沟通的机会。

电话语言是一门艺术，其中就包括语言的规范性，若想成为一名优秀的销售人员，首先必须规范用语。发音标准，吐字清晰，这些最基本的东西一定要过关，只有这样才能让客户听起来感到舒心。

规范的电话预约语包括哪些方面呢？通常来讲有四个方面：

1. 发音标准

销售人员在与客户沟通的时候，首先要确保对方能听清楚你在说什么。这就要求发音标准。就像例子中那位推销员，本身发音就不标准，当然很难做到吐字清晰。因此，销售人员通过电话沟通时最基本的要求是会说普通话，发音要准确，吐字要清晰。

2. 语气流畅

语气也是影响通话质量的一个重要因素，它在一定程度上反映着说话者内心的变化。比如，内心紧张时语气就比较急促，平静时就比较舒缓，思维反应快的人语气流畅，思维反应慢的人语气就没有那么流畅。要想清楚地表达自己的想法，销售人员要在语气上有所控制，语气流畅可以很好地增加自信心，同时也能尽快获得客户的好感与信任。

3. 语速适中

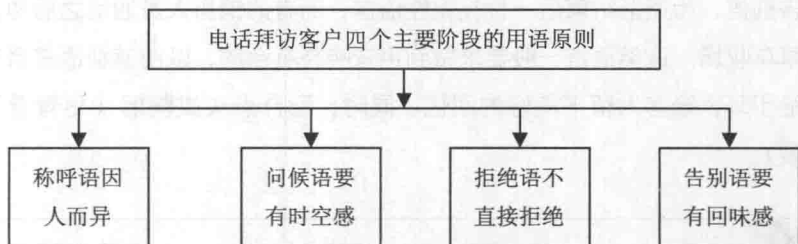
语速太快或者太慢都会影响到声音的质量，语速过快可能令客户无法听明白你的意思，对方还没有反应过来，你已经说完了；反之，说得过慢，会给人留下一种拖泥带水的不良印象，如果对方是急性子，那可就更麻烦了。

一名优秀的销售人员在说话时应做到语速适中，一般控制在每分钟 60 ~

80 字。当然, 这也没有严格的要求, 可以根据客户的具体情况来调节自己的节奏, 以做到有条不紊、恰到好处, 从而取得良好的谈话效果。

4. 用词的准确性

言语的规范与否还体现在用词上, 比如, 称呼语、问候语, 在赞美、拒绝对方的时候也必须注意。稍有不慎就有可能引起对方的反感, 比如, 你明知道对方是母女俩, 如果称女儿为小姐, 就不能再称其母亲为小姐了, 而应该称其阿姨或女士。再比如, 你得知对方是有一定身份的人, 称其为老师或女士就要比小姐更有分量。接下来我们就来详细地了解一下打电话用词应遵循的原则, 如下图所示。



(1) 称呼语

称呼语一般根据对方的性别、年龄、职业以及双方关系的亲近程度而定。比如, 未婚、年轻的女性可以称为小姐, 已婚的或者年龄偏大的女性称为夫人、太太; 男性一般可称为先生; 有明确职业的可称为同志、师傅、老师等; 如果关系比较好可称为大哥、大姐等。

值得注意的是, 在把握不准的情况下要灵活变通, 一般对男士称先生, 女士称小姐。

(2) 问候语

在拨通电话的那一刻, 简单的问候是必要的, 比如, 先生您好! 早上好! 中午好! 晚上好! 圣诞好! 国庆好! 中秋好! 新年好! 但是很多销售人员往往不会问候, 或者只说句“先生/小姐你好!”一句话就没了。



这类语言需注意时空感，时空感不会让对方听起来感到单调、乏味。例如，中秋节如果向客人说一声“先生中秋好！”就强化了节日的气氛；“夫人，身体怎么样啊？”这样的问候便于话题深入下去。

(3) 拒绝语

电话沟通中经常会遇到被拒绝的情景，在这种情况下用词需要更为谨慎，使用这类语言一般有两个要求：第一，一般应该先肯定，后否定。比如，您好，谢谢您的好意，不过，承蒙您的好意……第二，客气委婉，化被动为主动。以前在饭店就餐时，有位服务员介绍他们那里的特色菜，朋友不耐烦地问：“有没有炮弹？来一份！”服务员马上接过话来说：“有！有！我这里有泡盐蛋、泡皮蛋，给您来一份？”服务员回答得很妙。

(4) 告别语

告别语，为通话结束后一种礼貌性语言，而有的销售人员通话之后匆匆挂掉，草草收场。这类语言一般要求做到声音响亮有余韵，以使道别语言余音袅袅不绝于耳，给客人留下美好的回忆。同时，配合点头或鞠躬（尽管看不到也要做）。

小贴士

在销售行业中，规范用语在很大程度上反映着一名销售人员的职业性。一个连普通话也不会讲的人肯定很难做好销售，因为一开始就给客户留下一个不够权威、不够专业的坏印象，接下来的谈话就很难取得对方的信任。



说话抑扬顿挫，增强声音的感染力

对于一名销售人员来讲，让声音富有感染力是一项基本功，比如，女士声音要甜美，男士声音要有磁性，语调抑扬顿挫，情感丰富、思维敏捷，等等，我们把这些总结为声音的感染力。

在与客户交流时，为了更充分地表达自己的思想和情感，声音必须具备极强的穿透力。以前，我总爱听收音机，那时非常迷恋一位主持人，听声音我断



定他是那种西装革履、非常成熟、英俊硬朗的男人。即使后来一直没有机会见到这个人，依旧深深地爱着这个栏目。

多年前，我曾经给北京一家电信增值服务的企业做过培训，该企业有一种叫“彩话”的产品，主要有五大功能：分别为隐藏电话号码功能；来电转移功能；长途优惠功能；语音留言功能；一卡多号功能。从产品的几大功能来看，的确有比较好的市场。而且该企业配备的人员也十分到位，为了推广这种业务，共招聘了300多名坐席代表，要求每个人每天必须打完300个电话。然而，实际情况是，一个月下来成交率还不到5%，与同行业其他企业有20%的差距。

产品好，人员多，为什么成交率会下降呢？问题出在坐席代表与客户的沟通上。我们来看一下这些坐席代表是怎么与客户沟通的：

坐席代表：“××先生/女士，您好！我是××公司的坐席代表，最近我们公司推出了一项新的电话业务，这项业务一共有五大功能。第一项功能是隐藏电话号码，第二项功能是来电转移……”就这样一直复述到第五项。结果可想而知，很多客户还没听完就直接挂掉电话。

例子中这些坐席代表之所以会有这样糟糕的结果，是因为他们在整个对话过程中都是机械地复述，声音没有任何感情色彩，没有任何感染力。只顾自己滔滔不绝地说个不停，而没有顾及客户的反应，这样必然使客户在谈话中很被动，没有机会参与到谈话中来。自己不被重视，自然就会挂机了。因此，在电话沟通过程中销售人员说话要学会用声音去吸引对方，尽量使自己的声音“站”起来。

“站”起来的声音似惊雷迅于闪电，瞬间划开长空，穿透耳膜。那么如何做，才能使自己的声音“站”起来呢？

1. 适时停顿

适时停顿是一种语言技巧，不仅可以使自己讲话层次分明、重点突出和具有说服力，还可以最大限度地吸引听者的注意力，引导他们主动参与到谈话