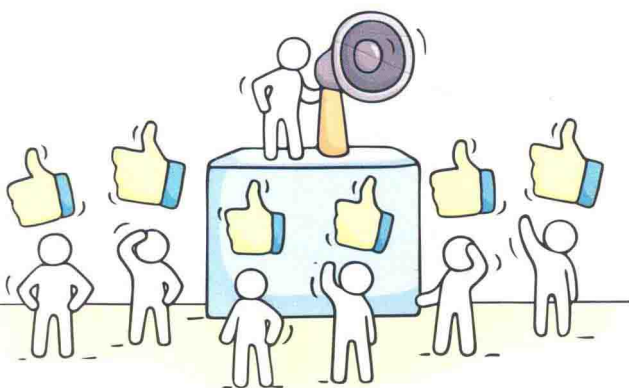


销售口才与 实战技巧

99%的人知道但没有真正掌握的成交沟通术

崔小西◎著



成功的销售员都知道：
销售话术和技巧，靠死记硬背没有用
关键要懂得灵活运用、举一反三

情景话术和实战技巧大全
以口才促成交易的销售宝典
边学边用，边用边学

 江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
全国百佳出版社

销售口才与 实战技巧

99%的人知道但没有真正掌握的成交沟通术

崔小西◎著



江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
全国百佳出版社

图书在版编目（CIP）数据

销售口才与实战技巧 / 崔小西著. — 南昌：江西人民出版社，2018.1

ISBN 978-7-210-09531-6

I. ①销… II. ①崔… III. ①销售—口才学—通俗读物 IV. ①F713.3-49②H019-49

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第148355号

销售口才与实战技巧

崔小西 / 著

责任编辑 / 冯雪松

出版发行 / 江西人民出版社

印刷 / 天津嘉杰印务有限公司

版次 / 2018年1月第1版

2018年1月第1次印刷

880毫米×1280毫米 1/32 7印张

字数 / 120千字

ISBN 978-7-210-09531-6

定价 / 26.80元

赣版权登字-01-2017-555

版权所有 侵权必究

如有质量问题，请寄回印厂调换。联系电话：010-64926437

前 言

P r e f a c e

在无数人心中，销售是个令人爱恨交织的职业。

销售令人恨是因为有许多销售人员不知道怎样才能做好销售，他们努力了，结果却总让人伤心，得到的跟付出的不成正比。同时，销售又如此令人爱，充满诱惑，销售精英丰富的人脉、灵活的经营以及丰厚的回报都令人神往！在销售工作中，许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了。遵循着这个传统的销售法则，很多销售人员迷失了自己，在一条错误的路线上，仍旧辛苦地奔跑。

然而，事实并非如此。“交易的成功，往往是口才的产物”，这是美国的“超级推销大王”——弗兰克·贝特格近30年推销生涯的经验总结。因此，对销售人员来说，哪里有声音，哪里就有了力量；哪里有口才，哪里也就吹响了战斗的号角，进而也就有了成功的希望。

正所谓“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师”。销售人员一旦具备了一流的口才，就能够顺利地约见到客户，争取到向对方推销的机会；就能够迅速地吸引客户的注意力、引起对方的兴趣，从而打开销售工作的局面；就能够一步

一步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方作出最后的购买决定；就能够妥当地处理好售后的相关收尾以及对老客户的维系工作。

口才的影响力将会伴随着销售工作的整个过程，而销售口才的好坏，也将会在上述每一个环节上，对销售工作的成败产生决定性的影响。因此可以毫不夸张地说，销售的成功在很大程度上可以归结为销售人员对口才的合理运用与实际发挥。

《销售口才与实战技巧》针对销售人员的现实需求，有针对性地对相关领域内的知识进行了优化设计与重组，在内容编排与语言表达上也更适合销售人群的需要。

千里之行，始于足下。当你通过本书掌握了相应的口才理论与技能后，就需要在销售实战中去运用它，去不断地完善它，因为你的说话能力是能够通过不断实践而练就的。正所谓，日日行，千里不在话下；天天读，万卷亦非难事；时时练，你的口才将会提升！

上篇 销售金口才：把话说到客户心窝里去

第一章 说好攻心话：好的销售员都是心理学家

- 用心揣摩客户的心理 / 002
- 超级销售员话语诱导术 / 005
- 销售是心与心的较量 / 007
- 给客户心中想要的东西 / 010
- 切中客户的要害进行说服 / 013
- 为客户描绘出美妙的意境 / 015
- 制造紧迫感，向客户施压 / 016
- 销售圣经：识破客户九大心理 / 019

第二章 说好赞美话：好话一讲，黄金万两

- 接近客户的赞美方法 / 023
- 真诚的赞美没人会拒绝 / 025
- 赞美并不是拍马屁 / 028
- 赞美要有的放矢 / 031
- 别让赞美帮了倒忙 / 033
- 用赞美堵住客户的嘴 / 036
- 销售圣经：赞美客户的关键方法 / 039

第三章 说好专业话：先做行家，再做卖家

销售人员应是产品行家 / 042

专业话一定要说得清楚 / 045

说专业话的基本功 / 048

进行良好的产品介绍 / 050

表现专业，帮客户做选择 / 054

“专家演示”成功销售 / 057

让数字说话更显专业 / 061

销售圣经：销售员必备的专业知识 / 065

第四章 说好客套话：见面三分礼，订单来找你

销售常用到的客套话 / 069

善于与客户套近乎 / 074

用客套话应对冷遇 / 077

偶尔把客套话当真话 / 080

电话销售里的客套话 / 081

销售圣经：客套话不可太随意 / 084

第五章 说好巧妙话：把握火候，一本赢万利

巧妙话的巧妙之处 / 087

巧妙话要配合行动 / 088

巧妙的假设成交法 / 091

巧妙利用“真实” / 093

巧妙回避大实话 /	096
把握巧妙激将的尺度 /	098
出人意料的巧妙话 /	100
销售圣经：说巧妙话是门技术活 /	102

下篇 绝对成交术：把任何东西卖给任何人

第六章 开发客户：做销售从做朋友开始

准客户须具备的条件 /	106
利用公司资源开拓客户 /	108
利用个人影响开拓客户 /	111
请人介绍来拓展客户 /	113
让推荐人帮你宣传 /	115
销售圣经：寻找准客户的方法 /	117

第七章 玩转情商：99% 的人不知道的销售软技巧

好态度是销售的关键 /	120
记住客户的名字 /	122
做客户的知心人 /	125
为客户做贴心的事情 /	127
你给“面子”，他给钱 /	130
销售圣经：不该说的话就不说 /	134

第八章 善于提问：99%的人都把产品卖点讲错了

没有提问就没有成交 / 137

销售提问的10种方式 / 139

做好提问的准备工作 / 143

提问时的注意事项 / 144

多做积极有效的提问 / 146

销售圣经：销售实战中的提问技巧 / 149

第九章 听客户说：会做不如会说，会说不如会听

倾听是一种无言的赞美 / 153

倾听顾客的需求和心声 / 157

领会客户的每一句话 / 160

用倾听化解客户的抱怨 / 163

倾听谈话有法可循 / 166

销售圣经：成为合格倾听者的技巧 / 170

第十章 顺利签单：在与客户攻防中达成交易

从客户身上捕捉成交信号 / 173

掌握成交的四大策略 / 176

利用折扣促成交易 / 179

物以稀为贵成交法 / 183

激发好奇心成交法 / 186

二选一选择成交法 / 188

销售圣经：有效巩固销售成果 / 191

第十一章 及时回款：收款才是硬道理，其他都是零

销售回款为什么这么难 / 194

催收货款的口才基本功 / 197

把握催收货款的制胜因素 / 199

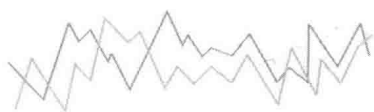
聪明应对欠款人的借口 / 202

利用“挤压”法回款 / 204

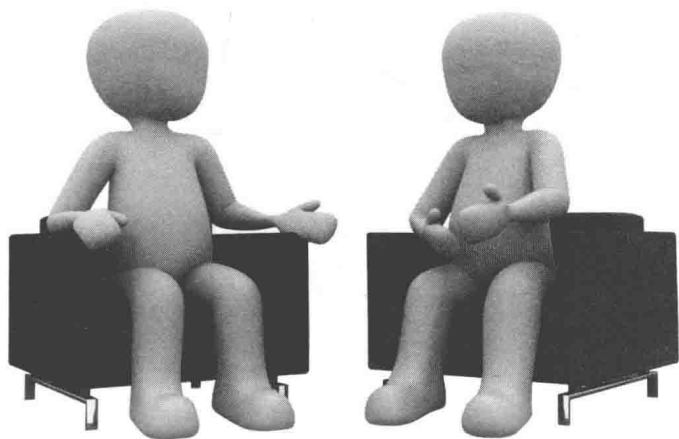
对“老赖客户”毫不留情 / 207

应对“老赖客户”的手腕 / 209

销售圣经：多管齐下保障收款 / 210



上篇 销售金口才：把话说到客户心窝里去



第一章 说好攻心话： 好的销售员都是心理学家

许多销售人员很诧异为什么别人的商品很畅销，而自己的商品无人问津？其实有时候并不是你的商品不好，也并不是你的服务态度不好，而只是因为你没有读懂客户的心理。

客户的心理至关重要，它直接决定了消费者的行为，决定了他们要不要购买你的商品。有经验的销售人员往往能清晰地洞察消费者的心理，满足他们的需求，自然能够获利。



用心揣摩客户的心理

你听过这样一个小故事吗？

一位妇女走进一家鞋店，试穿了一打鞋子，没有找到一双是合脚的。营业员甲对她说：“太太，我们没有合您意的，是因为您的一只脚比另一只大。”

这位妇女走出鞋店，没有买任何东西。

在下一家鞋店里，试穿同样困难。最后，笑咪咪的营业员乙解释道：“太太，您知道您的一只脚比另一只小吗？”

这位妇女高兴地离开了这家鞋店，腋下携着两双新鞋子。

不同的服务人员会给客户以不同的感受。不同的销售方式能导致不同的销售结果。营业员甲之所以失败，是因为她不懂得顾客的心理——女性爱美，不喜欢别人说自己的脚大。

在推广自己的产品时，潜在的用户往往会有各种心理变化，如果不仔细揣摩客户的心理，不拿出“看家功夫”，就很难摸透对方的真正意图。

你“看”客户的时候，要揣摩客户的心理。客户究竟希望得到什么样的服务？客户为什么希望得到这样的服务？这是服务人员在观察客户时要不断提醒自己的两个问题。因为各种各样的原因会使客户不愿意将自己的期望说出来，而是通过隐含的语言、身体动作等表达出来，这时，就需要及时揣摩客户的心理。

实验表明，人们视线相互接触的时间，通常占交往时间的30%~60%。如果超过60%，表示彼此对对方的兴趣可能大于交谈的话题；低于30%，表明对对方本人或话题没有兴趣。

视线接触的时间，除关系十分密切的人外，一般连续注视对方的时间在1~2秒钟内，而美国人习惯在1秒钟内。

如何对不同的客户进行产品推广？如果能看透他属于哪种类型的人，就可以对他采取不同的措施，做到“有的放矢”。下面的客户类型分类，也许就能给销售人员一些启发。

自命不凡型的人无论对什么产品，总表现出一副很懂的样子，总用一种不以为然的神情对待。这类人一般经济条件优越，以知识分子居多。这类人喜欢听恭维的话，你得多多赞美他（她），迎合其自尊心，千万别嘲笑或批评他（她）。

脾气暴躁、唱反调型的人怀疑一切，耐心特别差，喜欢教训人，常常毫无道理地发脾气，有时喜欢跟你“唱反调”。这时，就需要你面带微笑，博其好感，先承认对方有道理，并多倾听，不要受对方的“威胁”而“拍马屁”，宜以不卑不亢的言语去感动他（她），博其好感。当对方在你面前自觉有优越感又了解了产品的好处时，通常会购买。

犹豫不决型的人有购买的意思，态度有时热情，有时冷淡，情绪多变，很难预料。因此，首先要取得对方的信赖，这类人在冷静思考时，脑中会出现“否定的意念”，宜采用诱导的方法。

小心谨慎型的人有经济实力，在现场有时保持沉默观察，有时有问不完的问题，说话语气或动作都较为缓慢小心，一般在现场待的时间比较长。销售人员要迎合其语速，说话尽量慢下来，才能使其感到可信，并且在解说产品的功能时，最好用专家的话或事实，并同时强调产品的安全性和优越性。

贪小便宜型的人希望你给其多多的优惠，才想购买，喜欢讨价还价。对待这种人要多谈产品的独到之处，给其赠品或开免费检查单，突出售后服务，让其觉得接受这种产品是合算的。这种类型以女性居多。

来去匆匆型的人总是匆匆而过，总说其时间有限，这类人其实最关心质量与价格。应对这类客户，销售人员要称赞其是一个活得很充实的人，并直接说出产品的好处，要抓重点，不必拐弯抹角，只要让其信任你，这类人做事通常很爽快。

经济不足型的人想购买，但没有多余的钱，找一大堆理由，

就是不想买。只要能够确定其对产品感兴趣，又拿不出钱，要想方设法刺激其的购买欲望。



超级销售员话语诱导术

销售人员运用一定的语言诱导是很重要的，但是，在运用语言诱导时，必须强调话语的合适性，确保使用的语言能够达到一定的说服效果。如果语言运用不当，有可能会加重客户的反感，或带来负面影响。

营销专家、实战销售男神贾春涛在《销售这么说，客户就会听你的》一书中，介绍了几种销售员话语诱导术，值得借鉴：

1. 要有目的性地进行语言诱导

销售人员在进行语言诱导时，必须有一个明确的目的，必须让说服过程中所有的语言指向这个目的。例如，你要说服客户购买你的产品进行减肥，在设计以减肥为目的的诱导语言时，必须围绕着减肥进行。你可以暗示客户说：“想象一下，使用了这个产品后，你的身材越来越好了，再也不用担心那些热量很高的食物了，你会达到自己想要的体重……”

要想实现诱导的特有效果，必须让设计的说服语言指向一个明确的目的，不可没有目的或是目的不够单一地去进行说服活动。

2. 语气一定要带有诱惑性

同样的语言，在一流的销售人员口中会带给人强大的暗示和指引作用，而让普通人说出来却显得毫无价值。销售人员的目的

在于引导客户进入说服中，并且可以毫无防备地接受销售人员所施加给他的各种语言暗示，因此如何让这些有价值的引导语言完全进入人的意识中，就需要一定的专业经验的积累。

如果在销售中，销售人员依然使用和平常一样的腔调，甚至依然采用命令性的语气，可能会丧失客户的信任 and 好感。此时销售人员的语气要轻柔且让人感觉到像是一种来自遥远的引导指令，让人们自然而然地接受这些指令。

3. 诱导用词要具有适当性

在诱导进入说服时，销售人员要注意运用合适的时间词，要让这些代表时间的词或短语可以引起客户的注意力。如：“在决定拥有这件产品之前，你真的想感受一下它的功效吗？”这句话让客户将注意力引导到是否要感受产品功效，而且还假设他会试用这件产品。“在你完成这项计划前，我想和你讨论点东西。”这句话假设了客户将会完成这项计划。销售人员恰当地运用带有假设含义的语言，如：“你打算多快作这个决定？”暗示了客户一定会作出决定；“你准备什么时候开始更进一步合作？”暗示了客户已经处在合作状态，同时客户还要继续合作下去。

对于一些带有否定色彩的词语，销售人员在运用的时候也要根据实际情况酌情使用。如：“在你没有做好充分准备前，不要轻易购买”，其实暗示了客户一定会购买。这种恰如其分的暗示，会让客户对你更信任。

说服语言的运用不是简单地把话说出来就完事了，需要有一定的技巧。也许，在销售人员试图说服客户的时候，说了一大堆的好话都没起作用，而一句一针见血、抓住要害的简单话语则可

能收获难以预想的效果，这就在于合适的话语可以带给客户不一般的体验，引起其心灵上的共鸣。

总之，利用语言诱导对客户进行暗示和说服，必须在实践中融会贯通，灵活运用。销售人员只有把握住分寸和尺度，才能达到自己想要的效果。

销售是心与心的较量

如果你真的遇到了一个特别难缠的客户，没办法，只能以退为进了，这一招有的时候特别奏效。如果你只是一味蛮进，那么，就会犹如逆水行舟不进反退。

人总会有犯错误的时候，问题是犯错误之后，要懂得随机应变，要有灵敏的反应，以便挽回劣势，反败为胜。

下面是保险销售员刘涛使用“以退为进”战术的例子。

刘涛有一天去烟酒店拜访客户。这家烟酒店是直接加盟的新客户，不过，投的保额很小。由于已成为客户，而今天是第二次拜访，刘涛自然而然比较松懈、随便，以致把原来头上端端正正的帽子都戴歪了。

刘涛一边说晚安，一边拉开玻璃门，应声而出的是烟酒店的小老板，虽然是小老板，但年纪已经不小了。

小老板一见刘涛，就生气地大叫起来：“喂！你这是什么态度，你懂不懂礼貌？歪戴着帽子来拜访你的客户吗？你这个大混蛋。我是信任明治保险，也信任你，真没想到我所信赖公司的员