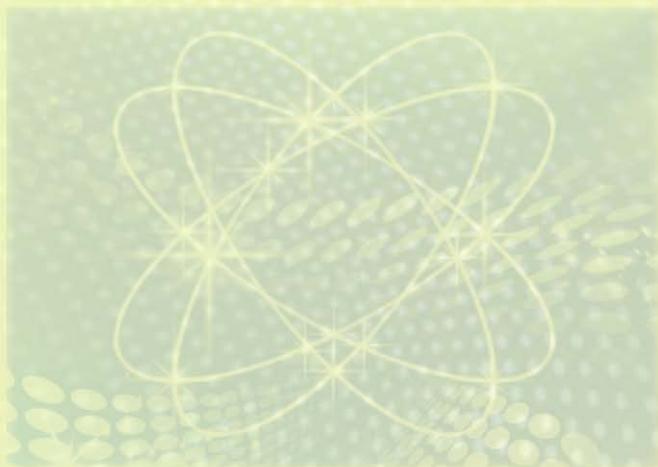


推销员口才技巧大全

谢铮岩 编



内蒙古人民出版社

推销员口才技巧大全

谢铮岩 编

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销员口才技巧大全 / 谢铮岩编. — 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-204-09344-6

I. 推… II. 谢… III. 推销—方法 IV. I149. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 064156 号

推销员口才技巧大全

责任编辑: 晓峰

出版发行: 内蒙古人民出版社

社址: 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦

经销: 全国新华书店经销

印刷: 河北省三河云华印刷厂

开本: 710×1000 毫米 1 / 16

印张: 20

字数: 280 千字

版次: 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-5000 册

书号: ISBN 978-7-204-09344-6

定价: 29. 80 元

前言

为什么大众化销售如此之火？为什么最佳的销售策略仍是那句老话——顾客就是上帝。为什么你已经具备了成功的条件却还没有成功？为什么说培训经费越多，在营销上花的力量就越少？

在市场经济时代，那些持续增长的公司无不以盈利客户为增长基础，这些公司都能识别出他们最有价值的客户，创造出强劲的客户忠诚，并锻造出坚实的客户关系。

推销是经营人生的一种方式，也是实现梦想的一种捷径，营销学是每个营销人员创造佳绩必须遵循的推销法则，更是所有人营销自我，走向成功的金科玉律，拥有它，你将在商场上战无不胜、攻无不克。“推销”不论是过去还是现在都是我们经济繁荣和增长的推动力。纵观人类的历史，绝大多数推销员们都是工作勤奋、有能力、有知识的人，他们做出了不可估量的重要贡献。

在这个经济竞争越来越激烈的时代，任何国家都非常需要推销人员。每当他们独自旅行时，他们代表了自己的国家。有时他们作为国家或是产业的代表被成批地派出去，他们被称为“国家的促销力量”，但是他们只是普通的推销员——我之所以说这些，是因为只有这样，你们才能够认识并理解推销的重要地位和作用。如果你决定从事推销工作，那么你不仅能够获得收益，而且还可以获得骄傲和满足。

目 录

第一章 口才是成功推销的关键.....	1
口才在推销中的 10 种作用.....	1
推销口才的 8 种要求.....	11
推销口才的 14 种技巧.....	20
第二章 巧用亲和力改变客户.....	33
关注客户的有意注意和无意注意.....	33
设计精彩的开场白.....	36
讲好能吸引顾客注意力的第一句话.....	61
唤起顾客的注意.....	65
唤起顾客注意的技巧.....	68
第三章 巧用兴趣接近客户.....	73
选择激发客户兴趣的话题.....	73
激发客户兴趣的新产品介绍法.....	79
激发客户兴趣.....	86
第四章 好口才是交易的通行证.....	92
准确判断顾客的购买意向.....	92
达成交易的促进方式.....	101
促进交易的语言技巧.....	119
第五章 轻松应对客户的妙招.....	127
价格谈判中的口才技巧.....	127
怎样报价和还价.....	137
怎样应对谈判中的尴尬.....	145
谈判中怎样拒绝别人.....	153
在不同地位下谈判的口才技巧.....	158
怎样同不同类型的人谈判.....	161
第六章 靠诚信赢得客户.....	166
妥善处理客户的抱怨.....	166
处理顾客抱怨的口才技巧.....	176
第七章 货款催收有窍门.....	182

发挥催收货款口才技巧的心理准备.....	182
发挥催收货款口才技巧的基础.....	184
催收货款时的口才技巧.....	185
实战案例：与赖账厂长面对面.....	194
第八章 妙用电话巧沟通.....	198
塑造电话推销形象.....	198
电话推销的 5 个步骤.....	205
正确接打电话的口才技巧.....	208
电话约见的口才技巧.....	216
灵活运用电话预约的口才技巧.....	227
第九章 推销全凭一张嘴.....	241
应对滔滔不绝的顾客的口才技巧.....	241
应对喜欢吹嘘的顾客的口才技巧.....	243
应对追根到底的顾客的口才技巧.....	245
应对沉默寡言的顾客的口才技巧.....	247
应对吹毛求疵的顾客的口才技巧.....	249
应对冷淡自傲的顾客的口才技巧.....	253
应对爱争辩的顾客的口才技巧.....	255
应对刚愎自用的顾客的口才技巧.....	257
应对虚情假意的顾客的口才技巧.....	260
应对圆滑难缠的顾客的口才技巧.....	263
应对准顾客的口才技巧.....	266
应对“急性子”的顾客的口才技巧.....	268
应对冷漠的顾客的口才技巧.....	271
应对发怒的顾客的口才技巧.....	272
应对豪爽、干脆的顾客的口才技巧.....	276
应对多疑的顾客的口才技巧.....	277
应对怪僻的顾客的口才技巧.....	278
应对从容不迫的顾客的口才技巧.....	281
应对撒谎的顾客的口才技巧.....	282
应对畏生的顾客的口才技巧.....	284
第十章 为商品量身定做推销口才.....	288
推销耐用消费品的口才技巧.....	288
推销办公设备的口才技巧.....	290

推销家用电器的口才技巧.....	293
推销汽车的口才技巧.....	295
推销玩具的口才技巧.....	297
推销书籍的口才技巧.....	299
推销服装的口才技巧.....	301
推销钟表的口才技巧.....	303
推销运输服务的口才技巧.....	304
推销建筑材料的口才技巧.....	306
第十一章 四大技巧铸就优秀推销员.....	311
善用幽默.....	311
善于赞美.....	314
善于倾听.....	322
善于提问.....	333
第十二章 推销是一种表达的艺术.....	337
用声音侧陡客户.....	337
带着微笑的声音.....	340
“目光语”传情达意.....	341
内心动态的晴雨表.....	344
价值百万的笑脸.....	346
非语言的魅力.....	348
言辞的推敲.....	351
说话的语病.....	356
第十三章 世界顶级说服术.....	361
苏格拉底的说服法.....	361
让聪明人二选一.....	366
每个人有每个人的欲望.....	369
探测购买的动机.....	371
疑虑会成为拒绝的理由.....	373
说对自己不利的活.....	375
让顾客欠你的情.....	377
吊起他的胃口.....	379
把买和不买的利弊说清楚.....	381
对价格进行分解.....	386
80%是用耳朵说服.....	390

区别“想要”与“需要”	392
扮演不情愿的卖主	394
顾左右而言他	396
利用“怕买不到”的心理	398
让他们单独呆一会儿	399
当手触到门把时	400
进行积极假设	401
欲擒故纵推销法	405
凡事留一手	407
订购单也是说服的工具	408
最后还有一招	410
第十四章 洞察顾客心理上的弱点	411
见什么人说什么话	411
对独断专行的人	414
对外向型性格的人	415
对随和的人	416
对分析型的人	419
对沉默寡言的人	422
对喜欢炫耀的人	426
对知识渊博的人	428
对好奇心强的人	430
对演员型的人	430
对精明严肃的人	431
对年轻人	432
对中年人	433
对老年人	434
对令人讨厌的人	435

第一章 口才是成功推销的关键

口才在推销中的 10 种作用

推销员的口才是非常重要的，它直接关系到能否将商品推销出去。接下来我们从几个方面来探讨一下口才的作用。

1. 口才是说服顾客的利器

为了将企业生产的产品推销出去，推销人员就要采取各种措施，向顾客介绍产品的优点和使用价值，以期取得信任，激起需求欲望，达到销售的目的。为此，就要发挥口才说服顾客的作用。

用口才说服顾客，一般采用洽谈、广告租开会三种形式。

例如，柳州牙膏厂就是利用广告和开会说服了顾客，取得了成功，促进了工厂的大发展。

原来，生产两面针牙膏的广西柳州牙膏厂是 1980 年由柳州市日用化工厂牙膏车间独立出来的一个 100 多人的小厂。在牙膏市场已经饱和的情况下，他们运用丰富多彩的宣传广告策略，使两面针牙膏迅速占领了市场。经过 5 年的艰苦努力，1984 年，柳州牙膏厂的销售量一跃而成为仅次于上海牙膏厂的全国第二大厂家，全厂职工每人每年向国家上交税利上万元，成为柳州市颇有名气的经济效益较好的厂家。他们说服顾客的做法是：

第一，有针对性、分阶段地进行广告宣传。在牙膏大量投入市场以后，为了进一步赢得顾客信任，销售部门又请柳州市人民医院口腔科主治医师江益基给 121 位有牙病的人进行试用，结果 90% 以上的病人疗效显著。因此，两面针牙膏以一种新姿态投入市场是有竞争力的。但是，当它在柳州市商店货架上出现时，被埋在千百种牙膏

之中，没有什么值得引人注意的地方，销售很不理想。这说明，它的优点和使用价值还没有被顾客所了解。为了说服顾客，他们决定采用广告媒体来传播信息，利用地方小报和有线广播介绍产品，并在闹市区立起广告牌。

第二，开大会造舆论。1985年元月，柳州市牙膏厂建厂5周年，他们邀请了广西上上下下、南方各省市经销单位参加工厂的厂庆。并邀请专业文艺团体为厂庆专场演出，在柳州市人民广场大放烟火，使58万人口的柳州市全城轰动，连小孩都知道柳州市有一个牙膏厂生产两面针牙膏。

第三，在销路已打开的情况下，着力提高身价。他们从1983年以来，每年5月、11月，都要在报纸上大登广告，声明本厂订货已满，请各单位谅解。从而提高两面针牙膏的身价，说明其声誉好，售量大，已供不应求，号召大家踊跃购买。

上述事实充分说明，柳州牙膏厂出现的好形势，就是利用各种宣传工具，发挥口才讲解的优势取得的。这也说明口才在推销过程中是非常重要的，要成为一个优秀的推销员必须练好口才。

2. 口才是排除推销障碍的保证

因为不同的顾客心态不同，要想把商品推销出去，将会遇到各种不同的情况。口才的作用就在于探知顾客心理，将顾客对你及产品的排斥消除掉，使推销工作圆满完成。推销员必须了解同一现象背后的不同动机，才能对症下药、排除推销障碍。而了解顾客心理的基本手段就是语言艺术的运用。通过各种有效的语言艺术，推销员可以探知顾客的心理类型，洞悉顾客的心理活动，了解推销障碍的形成原因，从而为使用正确的推销技巧、促使顾客达成购买行动奠定基础。从下

面的案例中，可以发现语言艺术对了解顾客心理、消除推销障碍的重要作用。

例如，一推销员向顾客推销煤气炉，经过宣传、解释，顾客有了购买的意向。但在最后一刹那，顾客变了卦。顾客说：“你卖的煤气炉 310 元一个，太贵了。”

推销员不慌不忙地说：“310 元也许是贵了一点儿。您的意思是说，这炉子点火不方便，火力不够大，煤气浪费多，恐怕用不长，是不是？”推销员这样说，是首先承认顾客的立场，然后把对方的抽象的立场转换成具体的有关商品本身的性能问题，因为这些是可以检验的。同时，商品的价格高低，只有与商品的性能联系在一起，才有客观的标准，否则，何以为贵贱呢？

顾客接着说：“……点火还算方便，但我看它煤气会消耗很多。”从顾客的话里可以看出，他的拒绝已从“价钱太贵”，缩小到“气消耗太多”上来了。

推销员进一步解释说：“任何一个用煤气炉的人，都希望能用最少的气，办最多的事。因此，您的担心完全有道理。但是，这种煤气炉在设计上已充分考虑到顾客的要求。您看，这个开关能随意调节煤气流量，可大可小，变化自如；这个喷嘴构造特殊，使火苗大小平均；特别是喷嘴周围还装了一个燃料节省器，以防热量外泄和被风吹灭。因此，我看这种‘炉子’比起您家现在所用的旧式煤气炉来，要节约许多煤气。您也是这样想的吗？”推销员针对顾客“煤气消耗多”这一疑虑，用事实作了澄清，说得清楚、婉转。

顾客觉得推销员说的有道理，点头不语。

推销员看出顾客的心动了，马上接着问：“您看还有没有其他的顾虑？”

顾客的疑虑全打消了，再也说不出拒绝购买的理由了，随即说道：“看来这种煤气炉的优越性很多，那我就买一个吧！”

由于推销员注意解除顾客的顾虑，终于促成了这笔生意。

3. 口才掌握洽谈主动权的保证

作为一个推销者，必须让顾客的思想跟着你走。如果不是这样，你就丧失了主动权，不能将问题引向对你有利的方面。这样下去，推销工作往往会以失败告终。所以必须掌握主动权，而掌握主动权的关键在于你有好的口才。

大量的实践证明，巧妙的语言表达，可以将极不利于自己的形势扭转过来，而变成有利于自己的形势。

请看一个推销员接近顾客的例子：

“哦，好可爱的小狗，是约克夏种的吧？”

顾客见是一位陌生人，说话很亲热，又夸赞自己的小狗，心中很高兴，回答说：“是的。”

推销员又接话说：“这狗毛色真好，您一定每天都给它洗澡，很累吧？”

顾客笑嘻嘻地说：“是啊，不过这是我的一种喜好，也就不觉得太累了。”

推销员进一步分析说：“人总得有点喜好，这是调节精神、有利健康的措施，我看应该提倡。”

顾客听了这位陌生人的话，好像遇到了知音。于是，就和推销员聊了起来。

推销员适时抓住这个机会，转换话题，推销自己的产品。这样，往往较容易取得成功。这是什么原因呢？每当这位推销员遇到爱犬人家，总是这么与顾客搭上腔，一方面因为他本人也喜欢养狗，另一方

面这种方法确实容易引起对方共鸣。从而引导对方作肯定回答，再逐渐转移话题，“言归正传”。

实践证明，推销员在接近顾客时，总要讲些容易被别人接受的话题，这是推销成功的最基本方法。

推销员如果一开始就说：“你要不要买我的商品？”总是不能奏效，所以不如先谈些商品以外的问题，谈得投机了再进入正题，这样对方就较容易接受。当推销员掌握了谈话的主动权，也就可以有效地引导顾客了。

4. 口才赢得顾客信任的前提

有人以为推销员一定要口若悬河，具有把死人说活了的本事。这其实是一种误解。人们的脾气、禀赋、性格各异，而优秀的推销员的口才艺术则在于准确地使用语言，而不在于是否会吹嘘或者使人难以置信的花巧词令，比如什么“绝对可靠”、“绝对上乘”、“百分之百的……”、“超级的”、“一流的”、“独一无二的”、“领先世界水平”等等。这些词语对于有经验的顾客来说，无异于一堆废话。相反，准确地抓住顾客的心理需求，言简意赅地介绍商品的性能、用途、质地以及维修、保养等知识，才能真正赢得顾客的依赖。这不仅说明作为一名推销员，对自己的商品要真正了解，也反映了推销员的素养和气质。因为朴实无华的语言往往胜于不切实际的浮夸，它反映了推销员能够站在顾客需要的一方，具有务实的品格。

不要轻易地许诺什么，是初次会见顾客时交谈中应当注意的。有些推销员为了拉住顾客，为了成交，对于顾客提出的要求不慎重考虑，轻易地许诺，然后诱导客户订货。例如在产品质量保证上、在交货时间上、在外观包装方面、在运输问题上等等，满应满许，结果却不能兑现，往往造成严重的后果。因为真正有心购买商品的顾客，往

往也是行家里手，他们对于产品情况、规格包装等均有了解，对于市场形势和市场环境也很熟悉。在此情况下，顾客提出的某些要求有可能是逼你降价的手段，或者就是因初次会而对于推销员提出的考题。作为一名推销员，如果轻率地做出许诺，一则可能是反映了你急于成交的心情；一则也可能反映你的一种“姑且答应下来，以后的事再说”的思想活动。如果说前一种失之于草率、经验不足，后者则可能含有商业欺诈的动机。老练的顾客可以轻而易举地窥见你的内心，从而采取相应的对策。面对顾客提出的问题，正确的方法应当是实事求是地予以解答，不能轻易地许诺。当推销员以对商品和有关问题作出了实际的答复，满足了顾客的要求时，才有可能得到顾客的信任。所以推销专家 H·戈德曼指出：“任何情况下都应当记住，不论摆在你面前的情况如何，决定你是否得到订单的因素是顾客对你的信任。”

5. 好口才让你摆脱困境

推销过程中往往有突如其来的变化，打乱了深思熟虑的计划，这种“计划赶不上变化”的情况常常使人出乎意料，尴尬困窘。然而，高超的口才却可以助你一路随机应变，化“险”为“夷”。

某推销员当着一大群顾客推销钢化玻璃酒杯。他先是向顾客进行商品介绍，接着开始示范表演，就是把一只钢化玻璃杯扔在地上而不碎，以示杯子的经久耐用。

可是，他碰巧拿了一只质量没过关的杯子，猛地一摔，酒杯“砰”地一声碎了。这样的异常情况在他的推销生涯中还未曾有，真是始料未及，他自己也感到吃惊。而顾客更是目瞪口呆。因为他们信服推销员的说明，只不过是再验证一下。

面对如此尴尬的局面。推销员灵机一动，他压住心中的惊慌，反而对顾客笑笑，用沉着而富于幽默的语气说：

“你们看，像这样的杯子我是不会卖给你们的。”

大家一听，都轻松地笑了起来，场内的气氛变得活跃了。推销员乘机又扔了几个杯子，都取得了成功，一下子博得了顾客信任。销出几十打酒杯。更富于喜剧效果的是，对于推销中的那个“失误”，顾客都以为是事先想好的，砸碎杯子只是“卖关子”，吊吊大家的胃口而已。

口才就是这样在紧要关头帮助推销员摆脱了困境。

6. 好口才激发顾客的购买欲望

潜在顾客不是因为推销员的花言巧语才购买商品，但推销员有效的语言艺术推动着顾客满足需求的过程。

潜在顾客采取购买行动的基本前提是充分了解商品或服务带来的基本利益，没有对商品功能、特点的了解，潜在顾客不会采取购买行动。

推销人员运用有效的语言艺术，把有关商品的信息传递给潜在顾客，唤起其消费需求，而且使信息传递过程变得更加生动新颖、更有针对性，从而增强信息刺激的力度、加速购买意图转化为购买行动的过程。

在推销活动中，语言艺术的优劣，确实带来推销效果的巨大差异。请看下面的案例。

美国新泽西州一对老夫妇准备卖掉他们的住房。他们委托一位房地产经纪商承销。这家房地产经纪商请老夫妇出钱在报纸上刊登了一个广告。广告的内容很简短：“出售住宅一套，有六个房间，壁炉、车库、浴室一应俱全，交通十分方便。”

广告刊出一个月之后无人问津。老夫妇又登了一次广告，这次他们亲自撰写广告词：“住在这所房子里，我们感到非常幸福。只是由

于两个卧室不够用，我们才决定搬家。如果您喜欢在春天呼吸湿润新鲜的空气，如果您喜欢夏天庭院里绿树成荫，如果您喜欢在秋天一边欣赏音乐一边透过宽敞的落地窗极目远方，如果您喜欢在冬天的傍晚全家人守着温暖的壁炉喝咖啡时的气氛，那么请您购买我们的这所房子。我们也只想把房子卖给这样的人。”广告刊出不到一个星期，他们就搬家了。

这个例子告诉我们，优秀的推销语言才能起到刺激购买欲望的作用。

7. 好口才才能消除顾客疑虑

对产品不放心，有疑虑，是影响成交的最大障碍。如果解决不好，那么推销员前面的千辛万苦就算白费了，所以必须妥善处理。而解除疑虑的关键就在于推销员的口才。

1920年，上海滩有一位家喻户晓的滑稽演员杜宝林，曾用他那如簧巧舌做了一次成功的香烟广告。

在一次演出时，他巧妙地将话题扯到吸烟：“抽烟其实是世界上顶坏顶坏的事。怎么讲呢？花了钱去买尼古丁来吸嘛。我老婆就因为我喜欢抽烟，天天跟我吵着要离婚。所以，我奉劝各位千万不要抽烟。”

然后，他话锋一转：“不过，话还要说回来，戒烟是最难最难的事。我16岁起就天天想戒烟，到现在十几年了，烟不但没戒掉，瘾头却越来越大。我横想竖想，最好的办法是吸尼古丁少的香烟。我向各位透露一个秘密：目前市场上的烟，要数‘白金龙’的尼古丁最少。”

这是一段“先迎合后诱导”的话语。它所以出奇制胜就在于采取了先退后进、欲扬先抑的方法，首先避开有分歧的问题，而强调彼此

一致的地方，促使顾客自然而然地做出肯定回答。在使顾客信服了他的前一观点时便等于抓住了顾客的信任，而后，对他的截然不同的观点也不得不信服。

8. 好口才常能帮助我们抓住对方的弱点

推销产品，特别是与外商进行贸易洽谈，取胜常是抓住对方弱点。取胜的关键常是发挥口才作用。为了便于说明问题，下面分析中日商人贸易谈判的例子。

在广州某次交易会上，我国外经贸部门与一客商洽谈产品出口业务。我谈判代表沉着老练，采取后发制人策略，不急于兜售产品。客商采取虚虚实实的招数来摸我们的底，罗列过时行情，故意压低收购数量。

我国贸易人员经调查，了解到日本有一家生产该产品的厂家发生事故停产了，又了解到该产品可能有新用途。在这种情况下，中盘开战，我方已呈攻势，主动出击：一是告诉对方我方货源不多；二是告诉此商品外商要货者众多；三是告诉他们，世界有家生产大厂发生了事故，资源更缺了。

客商吃惊了，但却故作镇静，仍然数落着说我方要价高，要求供货量减少。我方人员料定这是虚假之相，泰然处之。后来又经过两三个回合的交锋，对方终于就范，接受了我方提出的价格，购买了较大数量的该种产品，并且还告诉我们此种商品的新用途等等。

的确，妙语一句可以引得财源滚滚，妙语一句也可解陷身之困。

9. 好口才帮助我们实施推销策略

好口才对实施推销策略同样重要。推销策略是对推销过程的整体规划，实施策略的手段是多种多样的，但几乎所有策略的实施，都离