



THE ELOQUENCE OF SALES PROMOTION



推销口才

推销靠嘴 成功靠腿

林 平◎编著

THE ELOQUENCE
OF SALES PROMOTION

中国国际广播出版社



推销口才

THE ELOQUENCE
OF SALES PROMOTION

林·平◎编著

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

王牌推销口才/林平编著. —北京:中国国际广播出版社, 2005. 10

ISBN 7-5078-2619-8

I. 王... II. 林... III. 推销—口才学
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 100092 号

王牌推销口才

编 著 者	林 平
责任编辑	杜乃建
封面设计	兆 天
出版发行	中国国际广播出版社(83139469 83139489[传真])
社 址	北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内)邮编:100866
经 销	新华书店
印 刷	北京长宁印刷有限公司
开 本	880×1230 1/32
字 数	300 千字
印 张	13
版 次	2005 年 10 月北京第 1 版
印 次	2005 年 10 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2619-8/C·159
定 价	25.80 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
(如果发现印装质量问题,本社负责调换)

货卖一张嘴

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在你手里夺钱。

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種信息。

“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

A 推销口才的黄金规律

- 一切都是为了说服——目的性 /3
- 说顾客所要听的——针对性 /7
- 表达意图——准确性 /10
- 人人都能听懂——通俗性 /12
- 生意出于笑谈中——生动性 /15
- 眼到心到——尊重性 /18
- 用“心”去倾听——双向性 /21
- 必要的“假话”——诱惑性 /27

B 推销语言的表达艺术

- 用声音征服客户 /33
- 带着微笑的声音 /37
- “目光语”传情达意 /38
- 内心动态的晴雨表 /41
- 价值百万的笑脸 /43
- 非语言的魅力 /46
- 言辞的推敲 /49
- 说话的语病 /55

C 先做朋友，后是客户

- 三分钟熟悉法 /63
- 第一次打招呼 /70
- 尊重才能讨人喜欢 /77
- 自己的名字很重要 /82
- 看人下菜碟 /83
- 不是卖，而是使其买 /86
- 名人也是有血有肉的 /89
- 先交心，再交易 /95
- 轻视你，才能信任你 /98
- 为客户省钱才能赚钱 /100
- 每天交三个朋友 /103

D 超级说服术

- 苏格拉底的说服法 /109
- 让聪明人二选一 /115
- 每个人有每个人的欲望 /118
- 探测购买的动机 /120
- 疑虑会成为拒绝的理由 /122
- 说对自己不利的话 /125
- 让顾客欠你的情 /127
- 吊起他的胃口 /129
- 把买和不买的利弊说清楚 /132
- 对价格进行分解 /137
- 80%是用耳朵说服 /141
- 区别“想要”与“需要” /144
- 扮演不情愿的卖主 /146
- 顾左右而言他 /149
- 利用“怕买不到”的心理 /151
- 让他们单独呆一会儿 /152
- 当手触到门把时 /153
- 进行积极假设 /155
- 欲擒故纵推销法 /159
- 凡事留一手 /162
- 订购单也是说服的工具 /163
- 最后还有一招 /165

E 推销口才制胜技巧

- 环境对心理的影响 /169
- 百闻不如一见 /171
- 和顾客一起骂老板 /175
- “爱你就等于爱自己” /176
- 别让煮熟的鸭子飞了 /179
- 询问客户想要什么 /183
- 把大决定变成小决定 /185
- 喜怒不形于色 /187
- 卖商品不如卖效果 /189
- 察言观色方能先知先觉 /191
- 站在顾客的位置上 /194
- 以慢制快的柔功夫 /196
- 请将不如激将 /198
- 该迟钝时就迟钝 /201
- 应付突变的急智 /203
- 拉大旗做虎皮 /205
- 熟练地运用电话 /208
- 认真对待每一个电话 /210

F 如何面对拒绝

- 没有被拒绝，只有“不了解” /219

推销自己的热情	/222
从拒绝中获取成功	/224
防患于未然	/227
“价格太贵啦”	/232
“抱歉，我没有钱!”	/235
“对不起，我们没有预算”	/238
“别家可能更便宜”	/239
“我不需要这东西”	/240
“我们和另一家有固定的供应关系”	/243
“让我考虑一下”	/249
“对不起，我不要”	/252

G 谈判桌上的语言较量

最佳结果是谈出来的	/257
双赢——各自利益的最大化	/258
谦虚是谈判的力量	/262
用“提问”投石问路	/264
立足于“导”着眼于“诱”	/267
掌握插话的分寸	/269
承诺不可口无遮拦	/270
巧妙使用模糊语言	273
让人可以理解的“不”	/274
情绪是可以控制的	/276

II 用语言操纵对手

换个角度做突破口 /281

让步也是一种策略 /284

恰到好处的沉默 /286

引导对方作出错误判断 /288

故意向对方“泄密” /289

说错了也不改口 /291

用错口换面子 /293

把谈判拖延到最后一分钟 /294

最后时间的价值 /299

时刻准备离开 /302

逐项选择最低价 /303

故意犯错的后果 /305

防人之心不可无 /307

I 讨价还价的艺术

讨价还价的焦点 /315

漫天要价就地还钱 /318

认清对方的底线 /321

千万不要接受第一次出价 /327

一定要故作惊讶 /330

“你得再加点” /332

以“后台老板”为武器 /334

黑脸白脸唱“双簧”	/336
让他当众下不来台	/340
吃小亏占大便宜	/342
鸡蛋里挑骨头	/343
先“咬紧牙关”后松口	/345
以“缓”的态度办“急”事	/349
“一向如此，你也不能例外”	/350
切勿先提出折中	/351
越来越小的让步	/354
结束讨价还价的绝招——反悔	/357
让步后，马上要求回报	/359
小恩小惠的最后安慰	/362
最后还有“幸运钱”	/363

1 洞察各类顾客的心理弱点

见什么人说什么话	/369
对独断专行的人	/372
对外向型性格的人	/374
对随和的人	/375
对分析型的人	/378
对沉默寡言的人	/382
对喜欢炫耀的人	/386
对知识渊博的人	/388
对好奇心强的人	/390
对演员型的人	/391

王牌推销口才

对精明严肃的人 /393

对年轻人 /394

对中年人 /395

对老年人 /396

对令人讨厌的人 /397

A

推销口才的黄金规律



