

销 售 人 员 就 是 要 会 说 话

能说话不等于会说话。好的销售口才才是能把话说得到位得体、真诚动人，能打动客户，卖出产品。

说得^好 卖得好

SHUODEHAOMAIDEHAO

说最动听的话，赢得客户的心。

在每一次见客户之前，先问问自己该怎么与他说话。

面对客户，你会说话吗？炼就好口才才是你成为优秀销售员必修的第一堂课。

从今天开始，对自己的口才有一个详细的提升计划，使你在不久的将来，成为一个出口就能打动人的优秀的销售员。

轻松赢得客户的推销话术

QINGSONG YINGDE KEHU DE TUIXIAO HUASHU

李 津 / 编著

说得好
SHUODEHAO

卖得好
MAIDEHAO



中国致公出版社

能说话不等于会说话。好的销售口才才是能把话说得到位得体。真诚动人，能打动客户，卖出产品。

说得^好好 SHUODEHAOMAIDEHAO 卖得

轻松赢得客户的推销话术

QINGSONG YINGDE KEHU DE TUIXIAO HUASHU

李 津 / 编著



中国致公出版社

图书在版编目(CIP)数据

说得好卖得好 / 李津编著. —北京, 中国致公出版社, 2009.10

ISBN 978-7-80179-882-4

I. 说… II. 李… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 176486 号

说得好卖得好

著 者：李 津

责任编辑：董拯民

出版发行：中国致公出版社

(北京市西城区德胜门东滨河路 11 号西门 电话 66168543 邮编 100120)

经 销：全国新华书店

印 刷：北京建泰印刷有限公司

印 数：1—10000

开 本：700×1000 1/16

印 张：16.5

字 数：190 千字

版 次：2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80179-882-4 定 价：29.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 会说话好销售

- 挖掘共同点推销法 /002
- 说专业话语速快慢要适中 /004
- 多听少说的艺术 /007
- 善于与客户进行心灵沟通 /009
- 寻找需求推销法 /010
- 畅想未来销售法 /015
- 问出客户的需求 /016
- 微笑给你带来更多的客户 /018
- 说服时的语气很重要 /020
- 用真诚征服你的客户 /023
- 善于听客户的心声 /024
- 帮客户寻找需求好成交 /027

第二章 约访客户话术

不要循规蹈矩地去接近顾客 /030

创造相关联想约访话术 /032

一语惊人约客户 /034

与决策者预约技巧 /036

电话约访巧过秘书关 /038

每通电话都要有足够的信息 /040

突破秘书的 8 个策略 /042

巧用合一架构话术 /045

第三章 开场白话术

紧紧抓住客户注意力的开场白 /050

借助权威完成开场白 /051

如何说服决策者的开场白 /052

好的开场白是成功的一半 /054

创造客户的信心 /055

开场白赞美要真实 /057

以守为攻抓住客户目光 /059

巧说双方共同点拉近客户 /061

请求帮忙式的电话沟通开场白 /063

吸引客户好奇心的开场白 /064

巧用赞美打开销售之门 /066

用有趣的话题引导客户 /068

第四章 介绍产品话术

用自己的专业帮客户作选择 /072

不一定非要回避缺点 /073

“专家”式产品介绍话术 /075

巧妙保护客户的尊严 /076

对产品的介绍要客观 /078

对自己销售的产品要有信心 /079

介绍产品前吸引客户的注意 /080

卖产品不如卖效果 /084

把客户的注意力吸引或转变到产品上 /085

让产品自己说话 /087

销售人员应是“行家” /089

询问方式也要专业 /091

用客套话套出顾客的需求 /092

用客套话引顾客讲话 /094

站在对方的立场上去介绍 /096

区别产品介绍话术 /098

专业话一定要说得清楚 /100

第五章 说服客户话术

向任何人推销任何一样商品 /104

要懂得关爱客户 /106

几句话激起客户好奇心 /108

赞美客户，获得潜在客户的好感和信任 /110

用赞美堵住顾客的口 /111

应对“再考虑考虑”的借口 /113

在推销的过程中给予说明 /114

成交先要妙语暖人心 /117

形象的比喻说服人 /119

有策略好说服 /120

说服客户赞美很关键 /122

专业的说服方式 /124

适时运用激将法 /126

妙语牵着客户走 /127

找准“要害”，说服对方 /128

强调产品的优势 /130

赞同顾客的观点 /131

巧妙回避大实话 /134

巧言假设，销售成交 /136

说服“直爽型客户”有技巧 /138

说服“慎重型客户”的有效话术 /140

说服“优柔寡断型”客户的有效话术 /142

第六章 稳定客户话术

- 让“第三者”为你说话 /146
- 适时沉默比说好 /148
- 用间接反驳代替直接反驳 /152
- 大报价要慎出口 /153
- 对你的顾客感兴趣 /155
- 勇于认错的推销术 /156
- 以轻松的幽默接近客户 /158
- 诚实本身就是大买单 /160
- 冷静地处理客户的异议 /163
- 处理顾客抱怨的“三变主义”话术 /165
- 装聋作哑对付“考虑一下” /166
- 嘴甜能吃热豆腐 /168
- 老实推销莫过度吹嘘 /171

第七章 促成交易话术

- 懂得别人的需要 /174
- 言语热情贴心揽顾客 /176
- 吸引客户的注意力 /177
- 对你的顾客感兴趣也是一种赞美 /179
- 问出你的热情，引导客户成交 /180

说得好卖得好

ShuodehaoMaidehao

- 主动向客户发问促成交 /182
- 摸清客户的底线，促成交易 /184
- 要让马喝水，先让它吃口盐 /186
- 分解价钱促成交 /187
- 一语说中客户的需求点 /188
- 应对“那你就是要推销东西了”的借口 /189
- 找共同的心理话题促成交易 /192
- 赞美会令对方产生好感 /193
- 巧用情感共鸣成交法 /194
- 真诚的赞美没人会拒绝 /196
- 说故事成交法 /198
- 关怀式销售暖人心 /200
- 倾听也是一种动听的语言 /202
- “听”出来的生意 /204
- 如何把保单卖给夫妻 /205

第八章 电话销售话术

- 电话里的客套话 /210
- 强调“关键点”成交话术 /212
- 电话约访要技巧 /214
- 再次电话拜访话术 /216
- 电话中的客套话 /218
- 推销利益电话行销话术 /220
- “柠檬效应”推销话术 /223

第九章 面对拒绝话术

- 不理睬拒绝法 /228
- 转换话题迂回成交 /231
- 循序渐进话术 /232
- 柴田和子的“红灯推销法” /234
- 提高顾客身份，应对拒绝 /235
- 巧述利弊促成交 /237
- 妙用比喻巧成交 /239
- 引导客户去说“是” /240
- 应对“没钱”巧成交 /242
- 如何应对客套话的拒绝 /243
- 巧妙化解客户的疑虑 /245
- 找到客户的兴趣所在 /247
- “凡事致谢”处理反对意见话术 /248
- 用知识去抓住稍纵即逝的销售机会 /249

后记/254

参考文献/253

第一章

会说话好销售>>>>>

挖掘共同点推销法

有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪招聘销售人员。广告一打出来，报名者云集。

面对众多应聘者，大公司招聘工作的负责人说：“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的销售人员，我们出一道实践性的试题：就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃发为僧，要木梳何用？岂不是神经错乱，拿人开涮？没过一会儿，应聘者便接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下三个应聘者：小 A、小 B 和小 C。

大公司招聘工作的负责人对剩下的这三个应聘者交代：“以 10 日为限，届时请各位将销售成果报给我。”

10 日期到。

负责人问小 A：“卖出多少？”

答：“一把。”“怎么卖的？”小 A 讲述了历尽的辛苦，以及受到众和尚的责骂和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒着太

阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小 A 灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把木梳。

负责人又问小 B：“卖出多少？”答：“10 把。”“怎么卖的？”小 B 说他去了一座名山名寺，由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小 B 找到了寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了小 B 的建议。那座山共有 10 座庙，于是买下 10 把木梳。

负责人又问小 C：“卖出多少？”

答：“1000 把。”负责人惊问：“怎么卖的？”小 C 说他到了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。小 C 对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可作为赠品。”住持大喜，立即买下 1000 把木梳，并请小 C 小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客，很是高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。这还不算完，好戏跟着在后头，住持希望小 C 再多卖一些不同档次的木梳，以便分层次地赠送给各种类型的施主与香客。就这样，小 C 在看来没有木梳市场的地方开创出了很有潜力的市场。

卖方都渴望有个好卖点，买方都渴望有个好买点。能否出现好卖点和好买点，关键是销售人员能否在供求双方找到共同点。双方内在需要的共同点越多，销售量也就会越大。

说专业话语速快慢要适中

一家大报的广告部经理给一位语言培训专家打来电话，请他给其手下的一位员工保留一个学员名额，并向这位专家抱怨道：“她已40多岁，并担任我的秘书15年之久，我很喜欢她的工作，可是她说话的速度快得令我紧张不安、无法跟上。几年前我不会像现在如此在意，可是随着工作压力与负担的加重，她的声音对我的刺激也愈来愈大。我并不想辞退她，可是要是她说话不放慢速度，我只好让她暂时离开到你那里接受一下培训，让她有个好的进步，也可以让我自己保持神智清醒。”

在交谈过程中，要想清楚地表达自己，尤其是在说比较专业的语言的时候，要留意自己说话的速度是不是太快了？如果说话快而致使语音不清，就会使人糊里糊涂，听了等于没听。即使快而清楚，也不足效仿。说话的目的在于使人全部明了，别人听不清、听不懂，就是浪费时间。我们要训练自己，讲话的声音要清楚，快慢要合适。说一句，人家就可听懂一句，不必再问。

事实上，说话的快慢确实可以通过练习来调适。声音的调适具有双重因素，如果你说话的速度太快，下列几点可以使你减慢，反之亦然：

1. 从1数到10，第一次5秒钟说完，第二次10秒钟，第三次20秒种。

2. 经常练习高声朗诵报纸上的文章，先用铅笔将你认为要连贯的字词做个记号，朗读时，同时移动铅笔，引导你的声音。要是你觉得自

己平常说话的速度太慢，就加快一些；要是太快，就放慢一些。

3. 以录音机录音，然后倒回重放，检查自己的速度，是否流畅？是否跳跃停顿？

4. 录下一些好的新闻报道，试着模仿播音员的播音。

有时，我们还可以发现，即使是同一个国家的人，他们讲同一种语言，不同地域的人说话的速度也不一样。例如：某一速度对南方人十分恰当，但到了北方，就显得太快了。

有一位推销员，他发现自己经常无法把要说的话在限定的时间内说完。他也许行驶了100里的路程赶到一位顾客家中，后来却只有15分钟介绍自己的产品。他发现自己最大的困难之一是如何组织自己应该说出的话。后来，他请教了一位语言专家，专家听了他的情况之后，建议他从学会调整自己的说话速度开始。在他开始练习调整声速之前，一般人只需要10分钟便可轻易讨论完的问题，他却要花15分钟。通过训练，他可以在10分钟内有效地讨论别人要花20分钟的问题，他可以随意地加快或减慢速度。

一旦你控制住了自己的语言，它就会乖乖地听你驾驭了。你可以放慢自己的速度，以满足听众的需要；你可以根据一天的工作安排、听众的类别、当时的气氛等因素来调整自己说话的语调和语速，以应付不同情景的需要。

语言表达得灵活与规范与否，反映出一个人的处事应变的能力和专业素养，它是推销人员具备的基本功。

1. 措词严谨，表达准确

一名合格的推销人员应当根据不同对象、不同情境，选择和调整推销用语。在察言观色、见机行事的前提下，抓住最能打动顾客的方面，

恰如其分地运用朴实无华的推销用语，使其通俗易懂又真实可信；对顾客而言，对所推销产品过于夸张的语言只会令人怀疑甚至反感。

积极的推销用语是指为顾客着想，谨慎而不失巧妙地表达自己对所推销产品的准确见解，使顾客心中有数，主动认同并产生购买行为。

2. 谈吐文雅，语言得体

推销人员必须遵循“合作”、“礼貌”的原则，尊重顾客、诚恳待人的态度以及温和委婉而具有礼节和分寸感的说话方式，就成为推销人员良好素养的体现。

3. 声情并茂，抑扬顿挫

情感投入与调控是一个人气质与风度、魅力与能力的体现，它是推销技巧的重要因素。

(1) 个人形象的塑造。个人形象是一种无声的语言。它通过服饰打扮、表情体态、动作习惯等富有暗示性的细节，传达出一个人的个性修养、精神面貌及心理状态；它是冲击顾客“第一道防线”的试金石。

一般来说，整洁大方、诚实稳重、亲切随和、自信开朗的个人形象，容易在顾客心目中建起良好的“第一印象”。

(2) 语言的感染与“留白”。语言的运用对推销人员来说，固然可以凭着侃侃而谈、滔滔不绝的良好口才表现出感染力；但对顾客而言，不留余地的谈话是令人烦躁的。它往往去破坏交流，从而给人以夸夸其谈、强词夺理甚至目中无人的感觉。表达的节奏感是推销语言必须掌握的“火候”。

所谓“点到为止”、“引而不发”、“过犹不及”等无不表明：融洽、友好的交谈必须剔除粗鲁、饱和乃至冗余词语才能达到游刃有余、应付自如的理解与默契境地。“先声夺人”在推销人员那里，只能是失

败之举；同样，没有反馈空间的谈话只能是劳而无功。

(3) 感情基调的把握。推销人员在与顾客交流中，必须调配好感情色彩。如赞美对方不能毫无节制和根据地阿谀和吹捧，会让人以为不怀好意；同时，交流必须平等，不能巴结或乞怜，低声下气的推销者因缺少独立人格而为人所不齿。真诚而不虚伪，热情而不过分，正直而不狹邪，亲切而不攀附等等，都是推销人员应有的感情尺度。

多听少说的艺术

在沟通交流中，销售员应该让客户多说，自己多听，并保持适当的沉默。

雄辩是一门艺术，沉默也是。通往成功的捷径，就是把你的耳朵借给别人，而不是把你的嘴巴借给别人。

一个善于倾听的销售员，在别人说话时，眼睛会直视对方，表现出自己真的是感兴趣，不仅是在真诚地倾听，而且也在全身心地投入，并及时做出反应。

其实，倾听中的沉默也并不是什么新奇的方法。早在两千年前，西塞罗就说过：“沉默是一门艺术，雄辩也是。”但是现在“听”的艺术却往往被人们忽略了。真正的好听众是少之又少。

几年前，美国最大的汽车制造公司之一正在洽谈订购下一年度所需要的汽车坐垫布。有三个重要的厂家已经做好了坐垫布的样品。这些样布都已经得到了汽车公司高级职员的检验，并发通告给各厂家，他们的代表可以在某一天以同等条件参与竞争，以便公司