

金牌推销员 口才教程



J I N P A I T U I X I A O Y U A N

KOUCAI JIAOCHENG

杨彦雄 编著

GOLD
SALES

与客户轻松交流是一种能力，人与人的关系都是由浅入深、由陌生到熟悉的，有正确的策略和诚意，再加上出色的口才帮忙，你就能打动客户，将合同和订单一举谈成。

 中国长安出版社

GOLD

金牌推销员 口才教程



杨彦雄 编著

SALES



中国长安出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌推销员口才教程 / 杨彦雄编著. —北京: 中国长安出版社, 2009.6

ISBN 978-7-5107-0018-7

I. 金… II. 杨… III. 推销-口才学-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 085505 号

金牌推销员口才教程

杨彦雄 编著

出版: 中国长安出版社

社址: 北京市东城区北池子大街 14 号 (100006)

网址: <http://www.ccapress.com>

邮箱: ccapress@yahoo.com.cn

发行: 中国长安出版社 全国新华书店

电话: (010) 65281919 65270433

印刷: 廊坊市华北石油华星印务有限公司

开本: 787mm × 1092mm 16 开

印张: 18.5

字数: 200 千字

版本: 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5107-0018-7

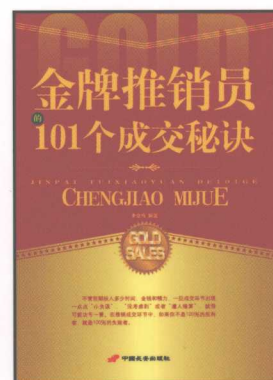
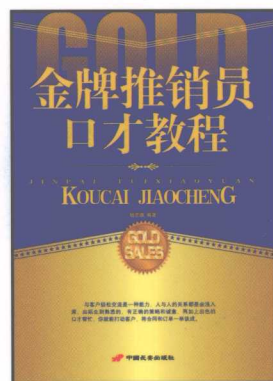
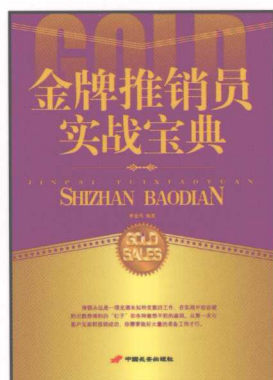
定价: 36.00 元

金牌推销员常用口才策略

- 拿出最有力的案例说服对方。
- 即使客户的意见不符合实际情况，也要认真听完。
- 最高明的推销恰恰在于多听。
- 在初次谈话时，要学会有效地插进话；赢得客户的好感。
- 用不同的话传达同样的信息，就是一种巧妙的提醒。
- 学会从“外围渠道”打探目标客户的各种情况。
- 面对陌生客户要做的第一件事，就是消除对方的戒备心。
- 抱有“今天肯定会成功”的想法与人沟通，你的情绪就会自然而然地感染客户。



■ 金牌推销员要具备出色的口才、一流的实战经验和独到的成交技巧。本丛书侧重于从实战角度给推销员朋友提供系统性的拿来就用的推销技巧、推销经验和推销案例，提倡推销员在“实战中”迅速成长，走向专业。



责任编辑/张渊
书籍装帧/李栋工作室

13366103038

前言

QIANYAN

“农民靠天吃饭，做生意靠嘴巴赚钱。”这句老话即使在今天也是适用的，尤其是后半句，放在推销员身上更是恰如其分。

推销员，英文叫“Salesman”，它不仅仅是指在第一线推销商品、提供速销产品及服务的职业人士，更包含一切销售产品的业务人员，如基金经理、保险经纪、地产代理、化妆品美容顾问等。

一名优秀的推销员需要具备出色的口才、一流的实战经验和独到的成交技巧，本书侧重于从口才的角度给推销员朋友提供实用的推销口才训练方法、与客户沟通的技巧以及凭出色口才促使推销成功的经典案例。

美国最权威的推销专家戈德曼博士说：“在面对面的推销中，好口才是非常重要的。你的第一句话怎样打动对方？你的赞美和恭维能否恰如其分，不做作、不令人生厌？你的微笑、风度和肢体语言如何能够配合你的语言产生积极的效果？你的倾听、幽默和察言观色如何拉近对方与你的距离，使对方对你产生莫名的好感？你的口才如何解决客户的异议和促使交易成功？……这些问题是每个推销员都应该认真面对和解决的。”

与客户轻松交流是一种能力。人与人的关系都是由陌生到熟悉的，有诚意加上正确的策略、出色的口才，你就能打动客户，将合同和订单一举搞定。好口才既要在实战中不断练习，也要掌握正确的理念和方法，正如想在篮球场上百发百中，就要先从最基本的投篮姿势和基本动作练起，熟能生巧，勤能补拙，到最后你瞄准篮筐，闭上眼睛也能把球投得八九不离十，至少不会“三不粘”。推销口才也是一样，平时经常练，没事常翻书，尤其是这本《金牌推销员口才教程》，告诉你的都是最基本的口才训练方法、最实用的口才原则以及能够迅速

- 用出色的口才
- 化困境为转机
- 用诚意打动客户
- 将订单一举搞定



言商

YANSHANG

促成交易的口才秘诀。

成为金牌推销员并非遥不可及，言谈之中掌控一切正是金牌推销员成功的独门武功。推销员在市场第一线接触客户，为了能在竞争中占据主动，不仅要与外部客户搞好关系，还要与公司内部的领导沟通，争取他们的支持。如果能让上级领导在职权范围内做一些合理变通来支持你，那么你与客户也好说话，推销成功的几率就会更大。从某种意义上说，在推销过程中你得到领导的支持越多，你的推销业绩就越高。可见，推销员不仅要具备能与客户沟通的口才，更要有争取公司内部支持的口才，这也是本书的重要内容。

本书是为那些准备从事推销工作或者正在从事推销工作的人量身定做的教科书。本书最基本的观点就是提倡推销员在口才上下工夫，练好专项基本功。不论是哪一个行业的推销员，都应该在实战中提高口才，因为好口才可以帮助你向金牌推销员的殊荣迈进。

一个推销员推销能力的高低，在很大程度上决定了他的推销业绩的高低，甚至决定了他的人生成就。建议每一位推销员朋友都随身携带一本《金牌推销员口才教程》，它会在你需要的时候随时鼓励你、指导你，帮助你谈成每一笔订单，成为真正出类拔萃的金牌推销员。

- 用出色的口才 ■
- 化困境为转机 ■
- 用诚意打动客户 ■
- 将订单一举搞定 ■

目录

MULU

上篇

推销口才基本训练

一位推销大师说：“交易成功往往是口才的产物。”推销员就是用这种具有不可思议的、魔力的言语来做买卖的。当然，谈话的内容和技巧既要靠平时下工夫提高，也要重视临场发挥。

口才是打开成功推销大门的钥匙	3
能说会道，推销才会成功	4
好口才让顾客逐步认同	7
好口才让顾客愉悦购买	14
推销员口才基本功	22
掌握推销口才的基本原则	23
做好充分准备	65
创意开场白	73
巧妙提问	85
说到客户心坎上	95



下篇

推销口才实用技巧与策略

促成交易是推销员追求的最终目的。为使客户做出有利于推销方的最后决定，使推销工作圆满结束，推销员应该采取积极的推销策略，敦促客户做出抉择，促使交易成功。

.....

开拓客户的口才	103
开拓口才技巧	103
开拓口才策略	121
接近客户的口才	135
约见客户的方法	135
接近客户的口才技巧	143
接近客户的口才策略	152
与客户面谈的口才	163
吸引顾客的注意力	163
面谈时的口才技巧	171
面谈时的口才策略	190
处理客户异议的口才	204
处理客户异议的口才技巧	204
处理各种“借口”异议的口才策略	221
处理各种不同的客户异议的口才策略	241
促成交易的口才	251
把握成交时机	251
促成交易的口才技巧	253
促成交易的口才策略	269



Gold

上 篇

推销口才 基本训练

一位推销大师说：“交易成功往往是口才的产物。”推销员就是用这种具有不可思议的、魔力的言语来做买卖的。当然，谈话的内容和技巧既要靠平时下工夫提高，也要重视临场发挥。



口才是打开成功推销大门的钥匙

Gold

一位推销大师说：“交易成功往往是口才的产物。”推销员就是用这种具有不可思议的、魔力的言语来做买卖的。当然，谈话的内容和技巧既要靠平时下工夫研究提高，也要重视临场发挥。

语言，是人类沟通思想、交流情感的工具。《旧约》“创世纪”中记载着这样一件事：诺亚领着他的后代乘着方舟来到示拿，而后居住在这块平原上，他的子孙打算造一座能够到达天庭的通天塔以扬名显威。上帝知道后颇为不悦，但他并没有直接阻止他们造塔，而是搅乱他们的语言，使他们彼此语言不通。结果由于缺乏共同语言，无法协作配合，通天塔始终未能建成。这一记载虽属神话，但却道出了语言在人们交往中的重要作用。

言语是推销工作中的最常用、最基本的方式。推销者不善交谈是不可思议的，而交谈不得法也是很糟糕的，这不仅使你达不到推销的目的，还可能会把事情弄坏。

英国销售专家戴维·帕特说：“推销是谈话的艺术。”一位推销大师说：“交易成功往往是口才的产物。”推销人员就是用这种具有不可思议的、魔力的言语来做买卖的，即所谓靠嘴巴吃饭。当然谈话的内容和技巧不仅要靠平时下工夫提高，还要重视临场发挥。因此，推销的艺术在很大程度上可以说是运用语言的艺术。换句话说，如果掌握了推销交往中的语



言艺术，也就为我们提供了一把成功打开推销大门的钥匙。

能说会道，推销才会成功

说话是人们传情达意、交流思想的手段。既是手段，就有高低优劣之分。

古希腊寓言家伊索年轻当奴隶，主人曾命他备办几桌酒菜招待客人。开宴时，宾客们看到席上的菜肴全是各种动物的舌头，主人大吃一惊，忙问是怎么回事。伊索答道：“舌头是引领各种学问的关键，不是最好的菜吗？”第二天，主人吩咐再办一次宴会，要最坏的菜。上菜时，伊索端上的依然是各种动物的舌头，这使主人暴跳如雷。伊索解释道：“难道一切坏事不是从口中出的吗？舌头既是最好的，也是最坏的东西。”

这个故事说明，只要开口，就会有一定的效果。不是使用准确的、明了的、有效力的语言，就是使用错误的、含糊的、低效甚至无效的语言，二者必居其一。所以，口才绝不是一种无足轻重的东西，尤其是在推销业务中。

语言是一种表达工具，正如海洋中的水，既可以把船只承载于海洋，也可以翻起巨浪，裂桨摧帆。同样，良好的谈吐可以助推销人员走向成功，而蹩脚的谈吐却可能令推销员节节败退。在日常生活中，你看看周围的推销人员，有的口若悬河，滔滔不绝；有的期期艾艾、不知所云；有的谈吐隽永、满座生风；有的语言干瘪、意兴阑珊；有的唇枪舌剑、妙语连珠；有的反应迟钝、言不及义……总之，这些推销人员虽然都不是哑巴，说起话来却有着天壤之别。人们把说话技巧称做“口才”，就说明话不是随便能说好的，它和其他的技能一样，需要学习和培养。

因此，在现代推销中，不善辞令，尤其是不具备推销口才的推销员是绝对不会成为一名合格的推销员的，更不用说走向成功，创造非凡业绩



了。因此，现代推销人员必须能说会道，才能吸引顾客、说服顾客、推销成功。这种能说会道当然不是口若悬河，泛泛而谈，而是要审时度势，利用口才技巧，真正做到能说会道。

客户：“李太太叫我不要买，她说买保险还不如把钱放在银行生利息！”

推销员：“隔壁的李太太吗？等一会儿我过去拜访一下她，请教她万一发生事故，银行是否拿得出两三万元的利息！”

客户：“一个月才存一千元，哪会有那么多？”

推销员：“是的没错！银行不会有那么多的利息，可是保险公司有！”

客户：“李太太说在××公司买保险服务好，赔偿又不啰唆！”

推销员：“不知道她所谓的服务好是怎么个好法？赔偿不啰唆又是怎样的一个情形？”

推销员：“是推销员自己掏腰包吗？”

客户：“当然不是，是公司赔的！”

推销员：“那公司的钱又是从哪里来的？”

客户：“公司既然收了保险费就该赔呀！”

推销员：“没错！保险公司就像一个大型的互助社，将投保人的钱集中起来管理运作，一旦哪一家有事故发生，再从大家共同积存的钱款中提取一笔数目来支付。换句话说，保险公司赔偿的钱是来自其他保户缴交的保险费，而且是在所有的审核手续都合格的情况下才确定赔偿的数额，确保大家共同的权益。李太太所说的那位推销员服务精神固然值得敬佩，但是他并没有按照规定的手续办理，未免有损其他保户的权益，同时也容易出现误差与引起纠纷！”你说是吗？

客户：“噢，是这样呀！”



客户认为“要跟朋友（亲戚）购买”，这种情况是推销时常碰上的，一般推销员多半会就此知难而退，问题是客户往往只是以此作为拒绝的借口，并不是真的已经决定了要跟朋友或亲戚购买，只要针对几项重要问题加以说服，事情还是有转机的！

客户：“我姑姑也在保险公司，我要跟她买！”

推销员：“这样很好啊！不知道您姑姑帮您设计的是什么样的保险，是不是能借我看看，好做一下参考！”

客户：“这……她并没有把设计方案给我看。不过，她叫我放心，一定会帮我设计最好的。”

推销员：“您姑姑知道您先生的年收入是多少吗？”

客户：“这个……她从来没问过，她也不好意思问！”

推销员：“这样就不对了，设计保险内容一定要先对整个家庭的收入与支出做一番评估，才能决定储蓄与保障的比例该多少，保障的额度够不够？保费负担会不会过重？”

客户：“我朋友已经帮我设计了一份六倍型的保险！”

推销员：“噢！我知道，那份保险的保障额度非常高……不过，很可惜的是那份保险不是保障终身的，期满时固然可以领回一笔钱，不过以后契约就中止了！同样，那时候就算您想再买一份保险，身体状况也可能通不过体检！”

客户：“终身保障有什么好处？”

推销员：“现在人活到七八十岁一点也不稀奇，可是自60岁退休后就没有收入了，而您可曾仔细计算过，以您的退休金以及储蓄是否足够令您颐养天年？而这一份终身保障型的保险，不但可多一份退休金，而且还可以为身后事预备一笔钱，不会造成孩子们的负担。这样才能活得好，活得有尊严！”

结果，这位客户心甘情愿地填写了保单。由上述两个推销实例可见，推销员的“能说会道”是推销产品时最有力的武器，是与顾客进行良性沟通的最佳媒介，也是通向成功的推销事业的最坚实的基础。



好口才让顾客逐步认同

在推销过程中，顾客往往在开始时就会以不同的理由拒绝，如果推销人员处理不好，往往开始没说上几句话就会使推销陷入僵局。因此，掌握好口才，在开始时就吸引住顾客的注意力，是推销成功的关键。好的口才的确具有让顾客认同的神奇功能。

施医生对推销员的东西曾经随口说了一句，“试试再说”。施医生是有名的推销终结者，从来没有人能与他约会上门推销。任何接触都被他毫不留情地挡掉了。对推销人员而言，他无疑是个挑战！

一位具有好口才的推销员也打过好几次徒劳无功的电话，不过总算引起了施医生的秘书的一丝兴趣，言谈间他搜集到一些宝贵的资料。医生雅好美术，在有限的业余时间，他必定走访市内各画廊，尤其不愿错过任何新开幕的展览。

这位推销员侦探似的给每家画廊打电话，查出每一个新展的时间和地址。当然，他到场的时候，施医生也在。

跟施医生搭讪之前，推销员细心观察了这位毫不知情的未来客户好一会儿：他怎么到场的，他的言谈方式，他的谈话内容，他的穿着打扮，等等。

在这一类的场合要想攀谈不难，轻描淡写来一句观感就能引起对方的谈兴。推销员应声附和着医生的见解。对展出的作品发表了几句得体的观点，又提了其他几位画家的名字，然后问施医生的看法——同为艺术爱好者的意见。

推销员连商品的名字都没提，倒是说了自己的名字。医生心情颇佳，难得有这么一个美好的晚上，和一位修养不错的人又谈得如此愉快。



几天后，推销员用电话和医生搭上了线。

“是那位在某某画廊见过的先生吗？”

施医生在接到秘书传话的时候问道。这个名字他记得，却感到惊讶：这位令人喜爱的聪明人是位业务顾问，也就是推销员喽！

施医生态度坚决，想“诱使”他买什么都是白费力气。到后来他索性断然回绝：

“少跟我啰嗦什么邪门歪道的节税投资了！你们这些推销员统统是骗子！”

没什么可谈的了，施医生正要挂电话，却听到推销员的声音：

“医生，容我说最后一句，医生统统都是凶手！”

“什么话？”（“什么”两个字吼得半公里以外都听得见。）

推销员不动声色，私底下早就料到施医生会反应激烈，因为在推销圈子里，姓施的名声早有定论。所以启用了事先备妥的第二招。

他讲了个朋友由医疗失当而丧命的故事，为了强调其真实性，甚至详述了一些细节。

施医生了解这类医疗上的问题，生气地反驳：

“不能以偏概全啊！”

“说得也是！那你也不该把推销员一视同仁。你我都是明达之人，不必故弄玄虚！我登门拜访时你再亲自印证不迟。我相信，到时候你会有正面的看法。”

施医生气势稍退。他自己思忖是否太过分了。终于答应约了个见面的时间。他本来也是可以拒绝的，在那不设防的一刻之前。

推销员不仅攻克了第一道难关（订好了约会），而且还化解了危机。换成口才不佳的推销员，很可能就此把关系弄僵了。

在医生家，推销高手叹服于医生的高雅装潢，典雅的家具