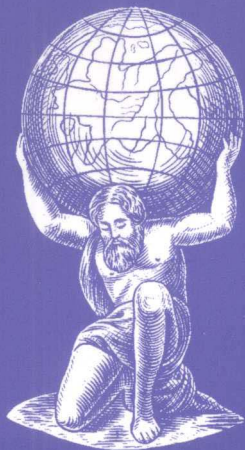


语言

艺术知识大课堂
YUYANYISHU
ZHISHIDAKETANG



邢春如·主编

推销语言艺术

〈上〉

世间有一种捷径可以使人很快完成伟业并获得世人的认可，那就是拥有优秀的口才。

卡耐基曾经说过，一个人的成功约有15%取决于知识和技能，85%取决于沟通、发表自己的意见和激发他人热忱的能力。的确，说话的能力是成功的推动力！

辽海出版社

语言艺术知识大课堂之三十九

推销语言艺术

(上 册)

邢春如 主 编

辽海出版社

目 录

一、成功推销，舌头致胜

口才是成功推销的核心	(1)
排除障碍靠口才	(3)
赢得顾客靠口才相助	(5)
好口才帮助信任沟通	(7)
好口才是消除顾客疑虑的有效途径	(10)
好口才能助推销员摆脱困境	(12)
好口才与顾客建立和谐关系	(13)
好口才能够缓解推销气氛	(14)
好口才能使推销转败为胜	(18)

二、直面客户，先声夺人

漂亮的开场白是成功的一半	(20)
激发欲望，功夫尽在提问中	(26)
讲究方式，回答问题有技巧	(34)
抓住心理，赞美别人很重要	(39)
简明扼要，谈话目的要明确	(41)

以己推人, 不说负面话语	(43)
不要把坏情绪带到谈话中来	(45)
换位思考, 替客户着想	(48)
表情是无声的推销语言	(52)
努力避免与顾客发生争执	(56)
避免误解, 把话说到点子上	(58)
借别人的口, 说自己的话	(60)
先予再取, 互惠互利推销法	(62)
掌握诀窍, 巧妙说话	(65)

三、妙语攻心, 巧言交流

问明理由, 探测购买动机	(67)
疑虑会成为拒绝的理由	(69)
反客为主, 说对自己不利的话	(72)
设置悬念, 吊起顾客胃口	(74)
把买和不买的利弊说清楚	(77)
价格分解, 帮顾客算清账	(83)
推销 80% 是用耳朵说服	(87)
区别顾客的“想要”与“需要”	(90)
欲擒故纵, 扮演不情愿的卖主	(93)
迂回推销, 顾左右而言他	(95)
利用“怕买不到”的心理	(97)
让他们单独呆一会儿想想	(99)

一、成功推销，舌头致胜

口才是成功推销的核心

推销员每天都会面对着形形色色的顾客，应付各种各样的突发事件，这些都要求推销员必须有非常好的口才。进行推销工作更多的是要面对不了解自己所推销商品的对象、场所，缺乏推销口才，便很难进入工作环境，纵有极高的工作热情，也没有机会可以发挥，所谓“成功”怕只能是个梦。

一个初次推销的人，挎着一个小包走进一间办公室。进门之后，他径直到一张办公桌前小声地问：“先生，财会在哪里？”

先生答道：“在斜对门。”

一会儿，斜对门的出纳进来了：“张主任，来了一个推销验钞机的，要不要？”

“不要，这种小商贩不可靠。”

出纳走后，这挎包的推销员又走进来了，大概知道主任不同意，踌躇着走到桌边，竟忘了称呼，嚅嚅地说道：

“要不要验钞机，买一个吧。”他重复道。

“我们不需要，就这样吧。”主任头也不抬地说。

站了一会，没人理他，那推销员只好悄悄地退出去了。

或许这个推销员是值得同情的，但“市场不相信眼泪”，因为这个推销员没有良好的推销口才，他平淡的话语难以使人对他及他的商品产生兴趣，拒绝是在情理之中的。

不要以为只有风度和气质得到周围人的承认才可称之为魅力。

推销员的魅力，最关键的就在于能够说服顾客，使其购买自己的产品。在推销的过程中，只能通过短时间的接触和谈话来博得对方的好感。因此，要想以自己的魅力征服顾客，达到自己的推销目的，推销员的口才起到了重要的作用。

S君和T君都是推销员。T君浑身上下带着乡土气息，是个朴实的人，他有一种气质，能使顾客对他不心怀戒备而十分放心，并且一看到他便想起童年的故乡。虽然他的业绩也不错，但总是没有做成大生意，老是比不过S君。与他相比，S君是一个典型的城市青年，他的魅力就是他能进行话题广泛的谈话，能以口才征服别人。

一天，S君说：“经理，××先生说，马上就要签订合同了，请您去做最后的决定。”

“呀，我这次倒要领教一下你的口才了。”经理对他说，并一起来到××家。

在顾客家中，使经理感到惊讶的是S君与主人正以飞碟射击为话题，热火朝天地谈论着。经理与S君共事已经两年了，关于飞碟射击的议论，经理一次也没听他说过，他一直认为S君对飞碟射击不感兴趣。事后，经理问他：“我怎么不知道你对飞碟射击如此感兴趣？”

“这可不是开玩笑，上次，我到他家时，看到枪架上挂着的枪和刻着他名字的射击纪念杯，回来后便马上做准备。”总之，经过一夜S君准备好了这番话题。

这就是推销员成功的关键——自如地与顾客就各种话题进行交谈。

排除障碍靠口才

推销员在工作过程中面对的最大挑战就是应付怀着不同心态的顾客。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、排除各种推销障碍。而了解顾客心理的基本手段就是对口才的运用。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。

一名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 520 元一个，太贵了。”

推销员不慌不忙地说：“520 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，因为这些都是可以检验的。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。

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“煤气消耗太多”上来了。

推销员进一步解释说：“其实谁用煤气炉都希望省气，气就是钱嘛。我能理解，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，要节约不少煤气。您想想是不是这么回事？”

推销员针对顾客“煤气消耗多”这一疑虑，运用口才用事实作了澄清，说得清楚、婉转。

顾客觉得推销员说的有道理，低头不语。

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？”

顾客的疑虑完全打消了，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，那我就要一个吧！”

推销员察言观色，寻找到了顾客认同与不认同商品的关键之处，充分运用自己的口才，打消疑虑的同时进行商品优点的宣传，终于排除了障碍，促成了这笔生意。

赢得顾客靠口才相助

推销是面谈交易，整个推销活动中，从接触顾客到解除疑虑，直到最后成交，都离不开口才。俗话说：“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒。”可见，会不会说话是有不同结果的。

比如如何称呼顾客就大有学问。称呼要恰当，使对方有亲切感。称呼顾客随便一些还是严肃一些，要根据推销交际场合的不同而有所区别。如果在办公室谈生意，称呼对方职位，如“张局长”、“李经理”就显得比较严肃正式，若是到顾客家中访问，则可根据对方的年龄、性别等选择家常点的称呼，如称呼对方“赵大哥”“王大姐”等等，一下子就拉近了双方的距离。反之，要是不顾具体情况，在办公室也口口声声亲热地“赵大哥”、“王大姐”叫个不停，

对方很难自在、舒服，对你推销的产品怎能产生好感？

会说话的推销员会使顾客感到他是善解人意、体贴周到的。如果顾客的皮肤黑，就说“肤色较暗”；如果顾客个子矮，就是“身体小巧”；如果对方腿有残疾，就说“腿脚不便”。当着孕妇的面说“要当妈妈了”；遇到丧事，则说“去世了”、“不在了”等惯用语。这样将顾客比较敏感的问题用比较婉转的说法表达出来，不至于伤害顾客的自尊心，勾起伤心往事或引起对方不快。

高尔基的三部曲之一《在人间》里有个两家店铺推销圣像的情节：

一家店铺的小学徒没有什么经验，只是向人们说：“……各种都有，请随便看看，圣像价钱贵贱都有，货色地道，颜色深暗，要订做也可以，各种圣父圣母都可以画……”尽管这个小学徒喊得声嘶力竭，可仍很少有人问津。

另一家店铺的广告则不同：“我们的买卖不比卖羊皮靴子，我们是替上帝当差，这比金银宝贵，当然是没有任何价钱的……”结果，许多人都情不自禁地被吸引过来。

同是推销圣像，为什么效果不同呢？原因就在于前者用语冗长，平淡刻板，而后者则针对基督徒的心理，将自己说成为“为上帝当差”的，用心独到，言简意赅。

好口才帮助信任沟通

一项成功的推销要使顾客对产品首先建立信心，再对推销员建立信任，信任沟通下的推销才有可能成功。而好口才能够帮助推销员与客户之间信任沟通的建立。

在弗兰克刚刚开始推销产品时，他便十分重视这点。弗兰克的工作是去顾客那儿，推销男士高级职业套装。他的服务优势就在于，他是上门推销，顾客可以不必去商店采购，从而节省时间。

弗兰克的推销对象一般都是有些社会地位的人，他对自己的推销对象最先说的话是：“我到这儿是想能成为您的服装商。我知道，如果您从我这儿买服装的话，您肯定是因为信任我、我的公司和我的产品。我希望您能对我有信心，首先我想向您先简单地介绍一下我自己。

“我做这份工作有几年了，这之前我上过大学，专业是时装设计，也学过纺织，我相信自己不会比别人差，尤其是在帮助您挑选适合您的服装时不会比别人逊色。

“我们的公司开业已经32年了。我们拥有自己的商店。自从开业以来。公司以每年20%的速度在扩展，70%~80%的销售额都来自回头客。我们愿意为顾客提供所需要的各式服装，我们一直努力成为本行业的佼佼者。当然我们是否最好，就取决于您和其他顾客的判断了。我保证，

一旦您给我一点信心，看到我的产品，就会发现我们确实很棒。

“我公司生产职业套装、运动套装、休闲服饰、轻便大衣和家居服装等等，只要是您需要的，我们就能生产。我们可以为您订做您喜欢的样式，所有服装都出自于我们自己的店堂。您不可能从别人那里买到像我们这样做工精细，并且价格如此公道的服装。当然，您可以买更昂贵的服装，也可以买更廉价的服装，但是您付出同样的价格从我公司购买时，您会得到更棒的产品。这也正是本公司最具竞争实力的优势。

“先生，您认为如何？”

弗兰克采取这种介绍方式已经许久了，而且一直非常奏效。在推销过程中建立信任，和在建立信任过程中进行推销，与他自信、流利的口才紧密相关。

获得一定的信任同样也会帮助顾客做出很好的决策。有一次弗兰克向一位教师推销几种西服，在弗兰克告诉他价钱之前，他一直盯着两件西服看。

想了一会儿，他问弗兰克：“怎么卖的？”

当弗兰克报出价钱后，他就不再说话了。弗兰克知道他是觉得贵了，知道除非他能赢得他的信任并能摆出理由让他相信，用比他以前所花的要多得多的钱来买这两套西服对他而育，是个明智的选择，要不然买卖就要完了。

突然，弗兰克注意到停车坪上的新卡迪拉克（车检牌

上说明那是这位教师的车)，便装出一副神秘的样子问他：

“我能问您一个问题吗？”

“问吧。”他回答说。

“您开的什么车？”

“哦，我有辆凯迪拉克。”

“那在这辆凯迪拉克前，您开什么车？”

“也是辆凯迪拉克。”

“在您开凯迪拉克前，您还开过什么牌子的车？”

“那是辆雪铁龙”。

“您记不记得，当您从雪铁龙换到凯迪拉克时对价钱是不是也很关心呢？”

他很快就释然了，说：“我明白了。”那时，价钱也就不再是个问题了，而他也买下了两套西服。

如果一个时常在服装上花钱很少的顾客抱怨弗兰克产品的价格时，弗兰克也会说：“先生，我知道您很关心比您平时多付这 100 多美金是不是值得，我理解您的心情，但我相信，一旦您穿上我们生产的西服，一定会觉得您比以前出色。我可以向您证明一下您该多么信任我的产品，我愿意给您一个试穿的机会。这样好吗？在 30 天左右您可以拿到西服，然后还有 60 天的试穿时间，如果您觉得不值，可以随时把我叫过来，我会把那 100 多美金给您。这样，您就不必比平常花的钱多了。”

这种做法也给弗兰克带来了不少成功的买卖，而且还从

未有人60天后要弗兰克退回100多美元，他们的反应通常是：“好，我想我该相信您……”或者别的相同意思的话。

推销员要试图让他的顾客产生一种信任感，因为一旦人们拥有这种信任，就没有什么理由再犹豫了。

好口才才是消除顾客疑虑的有效途径

影响推销成功的因素之一便是疑虑，有的是对推销员疑虑，有的是对产品疑虑，好口才能够帮助你消除客户的疑虑，推进交易成功。

日本推销之神原一平对打消客户的疑惑，取得客户对自己的信任有一套独特的方法：

“先生，您好！”

“你是谁啊？”

“我是明治保险公司的原一平，今天我到贵地，有两件事专程来请教您这位附近最有名的老板。”

“附近最有名的老板？”

“是啊！根据我打听的结果，大伙都说这个问题最好请教您。”

“喔！大伙儿都说是我啊！真不敢当，到底什么问题呢？”

“实不相瞒，是如何有效地规避税收和风险的事。”

“站着不方便，请进来说话吧！”

“……”

突然地推销，未免显得有点唐突，而且很容易招致别人的反感，以至于拒绝。先拐弯抹角地恭维客户，再提出相关的问题，较容易取得对方的好感，至少不厌恶，推销行动就会顺利很多。

顾客对推销员疑虑还好办，如果顾客对产品心存芥蒂，推销员处理不好，那前面的“处心积虑”就是白费了。因此必须妥善处理，这里面好口才的作用就更关键了。

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：目前市上的烟，要数‘白金龙’的尼古丁最少。”

这段广告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。在使顾客肯定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自然而然的接受了。

好口才助推销售员摆脱困境

妙语一句可引得财源滚滚，妙语一句也可解陷身之困。

推销过程中往往会有突如其来的事件打破周密的计划，这时，高超的口才能帮你随机应变，转变处境。

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过，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，一下子博得了顾客的信任，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。

或许真是计划跟不上变化，但高超的口才却可以弥补遗憾，可能还会有更好的结果。

好口才与顾客建立和谐关系

在销售过程中，与顾客建立和谐关系是很重要的，建立和谐关系的重要目的是让顾客喜欢你、信赖你，并且相信你的所作所为是为了他们的最佳利益着想。这样做是为了建立某种层次的和谐与信任关系，让顾客能够敞开心胸接受你的讯息。而在建立和谐关系的过程中，谈话是必须的，口才的作用就在这里了。

一个推销员到一位客户家里推销，接待他的是这家的家庭主妇。于是他第一句话是：“哟，您就是女主人啊！真年轻，实在看不出已经有孩子了。”

女主人说：“咳，你没看见，快把我累垮了，带孩子真累人。”

他说：“那是，在家我妻子也老抱怨我，说我一天到晚在外面跑，一点也不尽当爸爸的责任，把孩子全留给她了。”

女主人深有同感地说：“就是嘛，你们男人就知道在外面打拼。”

他马上跟着说：“孩子几岁了？真漂亮！快上幼儿园了吧？”

“是呀，今年下半年上幼儿园。”