

精彩口才系列丛书

商战与口才

打动人心从容镇
靜的发言,制造轻松
的气氛,消除尴尬。
雍容大度自然流畅的
口才,最会激动人心

高格 编著



四川科学技术出版社

好口才丛书一

商战与口才

高 格 编著

四川科学技术出版社

·(川)新登字 004 号

书 名	好口才丛书—商战与口才
编 著	高 格
责任编辑	宋小蓉 喻瑞卿
封面设计	佳 欣
版面设计	志 豪
出 版	四川科学技术出版社 成都盐道街3号 邮号 610012
发 行	新华书店经销
印 刷	广州 7215 工厂印刷
版 次	1994年10月成都第一版
印 次	1995年5月第一次印刷
规 格	787×1092 1/32 印张 7 字数 140千字
印 数	1—20000册
定 价	8.00元
书 号	ISBN7—5364—2954—1/H·26

目 录

第一章 接触顾客的交谈方式

访问顾客的心理准备·····	(1)
做好访问前的各项准备工作·····	(3)
如何摆脱低潮状态·····	(4)
访问时间应该提早·····	(5)
对方购买的可能性如何·····	(7)
与顾客初次谈话的技巧·····	(8)
如何开关门及坐位问题·····	(11)
由第三者推荐销售情况下的应付策略问题·····	(14)
介绍人在访问中的重要性·····	(17)
发挥技巧使顾客记住你的名字·····	(20)
互相交换名片的技巧·····	(21)
附和对方的重要性·····	(23)
利用电话约定访谈时应注意的几点事项·····	(25)
用电话与顾客交谈的技巧·····	(27)
连续访问更见成效·····	(28)

第二章 如何处理顾客要求

为什么顾客会有种种要求·····	(31)
抓住时机利用好顾客的要求·····	(34)
探知顾客的真正意图及需求·····	(35)
优先处理感情上的东西·····	(37)
如何使作业系统化·····	(39)
附和顾客的问题·····	(41)
怎样使用语言的技巧·····	(44)
受到好评的技巧·····	(45)

第三章 “宰客”绝招

锤子买卖利最厚·····	(48)
胆大、心黑、脸皮厚·····	(49)
商战中的女老板·····	(51)
宁死不屈的力量·····	(53)
铁血手段、击败对手·····	(55)
“硬汉”生意经·····	(56)
“唯利是图”搭讪生意·····	(58)
用“不二价”杀顾客之威·····	(59)
智慧经营者·····	(61)
无知才能无畏·····	(62)
顽固地追求·····	(64)

怎样战胜顾客.....	(65)
赶潮流不如反潮流.....	(67)
做笔好买卖.....	(69)
致胜的商场体验.....	(70)
黑字、赤字.....	(72)
撩拨大众的竞争“欲火”.....	(74)
“市场空隙”与商战.....	(75)
无孔不钻.....	(77)
英雄造时势.....	(79)

第四章 如何成功地掌握推销语言

打招呼——第一步.....	(81)
避免使用导致商谈失败的语言.....	(82)
成功商谈话语的要点.....	(84)
如何选择适当的话题.....	(86)
掌握诀窍，巧妙说话.....	(88)
运用易于接受的说法.....	(90)
负面性用语与正面性用语.....	(91)
以提问的方式正面引导.....	(92)
“考虑一下”意味着什么.....	(93)
从“不”到“是”.....	(95)
应对策略因人而异.....	(96)
自我暗示的作用.....	(99)

第五章 黑而无色，厚而无形

商场上的柔术	(104)
商场上的“我爱你”	(105)
商场上的“口碑”	(107)
一点无情	(109)
瞬间万变的信息	(110)
做市侩总比做傻瓜强	(112)
花招怪招	(113)
生意与投机心理	(115)
“普遍撒网”	(117)
商场上的“官”	(118)
语弹如珠	(120)
抓住机会	(121)
一鸣惊人的生意人	(123)
吃不了，兜着走	(125)
诱敌“尽兴”	(126)
诱敌树立“果断”的形象	(128)
诱敌大举债	(130)
诱敌下注	(131)
诱敌自杀	(133)

第六章 介绍商品时的技巧

定点销售的推销技巧	(136)
-----------------	-------

推销员如何把握工作要点	(137)
如何推销产品	(139)
如何推销耐用消费品	(141)
怎样推销办公设备	(143)
如何推销家用电器	(146)
推销汽车的诀窍	(150)
如何推销书籍	(151)
怎样推销玩具	(154)
如何推销服装	(156)
如何推销钟表	(158)
运输行业中的推销术	(161)
如何推销建筑材料	(163)
怎样向顾客推销药品	(166)
如何推销石油	(168)

第七章 商战暗渡陈仓

预谋	(171)
暗斗	(172)
商场间谍	(175)
开拓、商界“处女”	(177)
广结“善缘”利在其中	(178)
漫不经心，一无所得	(180)
佳妙“厚黑”生意经	(181)
谋事在人，成事在天	(183)

“铭谢顾客”	(184)
急功近利，人仰马翻	(185)
发财在天，人事在己	(187)
生意人的“支柱”	(188)
无形资产	(189)
稳扎稳打，步步为营	(191)
进攻时不要忘了防守	(192)
见微知著，短期决战	(194)
随机应变	(196)
商场如战场	(197)
进而求胜的武器“钱”	(198)

第八章 怎样进一步说服顾客

什么才是真正的推销员	(201)
留心顾客的态度	(202)
顾客的询问是购买的前兆	(203)
注意顾客态度的突变	(205)
要清楚顾客在想什么	(206)
借助订购单进一步说服	(207)
进一步说服需要询问	(209)
推销员进一步说服的利器	(210)
推销用语中的“魔力句式”	(212)
窥一斑而知全豹	(215)

第一章 接触顾客的交谈方式

访问顾客的心理准备

销售工作具有许多的技巧,销售人员必须具备许多才能,其中心理上的准备是非常重要的。对于初次担任推销工作的人,恐惧心理是在所难免的。如果有了这种心理,则不管是受到上级或上司的责难还是鼓励,都会因为自身的这种恐惧心理,而无法提高业绩。如此情况,必将受到上司的责骂、冷落以及同事的冷嘲热讽,更甚一步的是陷入低潮,逐渐加深其恐惧心理,造成恶性循环。

这种恐惧心理,对具有相当年资、经验的推销人员来说也是存在的。特别对与以前的那些有相似畏惧印象的公司、顾客,仍然会产生这种恐惧心理。

可见,对这种恐惧的心理准备,是必不可少的。一旦产生了恐惧,就应该及时地加以矫正、治疗。

首先,寻找这种恐惧心理的发生原因。然后对症下药,各个突破,加以矫正。换句话说,如果当事人没有办法认识清楚其本身厌恶某家公司或某位顾客的原因或理由,则不可能找到解决问题的方法。

推销人员如果不清楚这种心理发生的理由,大概是因为他有以下两种心理:

第一,自尊心产生危机。

推销人员在推销产品与顾客接触交谈时,经常有这样一种心理:万一自己自尊心受到损害时,不知如何是好。

推销人员或多或少地带着这种心理与顾客交谈推销,唯恐遭受这种危机,因而容易产生访问顾客的恐惧心理。其实,这种“自尊心产生危机”心理完全出自各人内心的胡思乱想。顾

客却对推销工作人员的这种心理不以为然。

推销人员如果要克服这种“自尊心产生危机”的恐惧心理，就应该主动而积极地寻求一些理由或口实，来进行接触访问顾客的活动，只有这样才能较好地完成销售业务。

以笔者之见，你不妨尽量去寻找出所要进行访问的公司、客户或人物的名称、人物的特点及其鲜为人知的一面。例如发现对方有类似“原来他也有这样的一面”等未被人知或发现的特点、优点，用来鼓励自己的积极访问接触顾客的情绪，使这种工作成为一种乐趣，便可较好地完成你的任务。

笔者以及一些非常有经验的推销人员以前的经历都是尽量去了解对方在家庭中的情形。结果是发现同样的一个人在公司内的表现与在家庭内的情况大不相同，有时是截然相反的。

了解对方的家庭状况之后，又随着与对方的话题及内容的增多来接近对方、给对方以亲切感与信任感。

第二，在推测感觉上产生障碍。

人们在做任何事情时，总是会对该事预先做个大致上的评价或估计，例如：这样或那样做是不是妥当？两种方法哪一种好？有没有第三种方法？等等。然后才会开始着手进行这项工作。一般来讲，我们将人类可以正确评估时间、地点，以及与时地点有关的事件、人物的机能，统称为推测感。

然而，当我们无法正确地预先对某事评价或估计时，便有：推测感产生障碍这种心理。而结果是造成工作热情的减退，意思的消失，业务的失败。

推测感产生障碍一般有以下几种：

①顾客会不会提些令人难以回答的问题，这些难题主要涉及哪些方面？

②应该如何来应付、回答顾客？

③万一回答不出顾客的这种难题，或回答不能使顾客满意，自己该怎么办？如何是好？顾客的反应会是如何？

这些无法预先估计评价的问题，便使自己加强了恐惧的心理。

别忘了，经过多次访问经验，便可解除这方面的恐惧心理，

在心理上做好充分的准备。

做好访问前的各项准备工作

为了做好推销访问工作，各项准备工作必须做好。

“有备无患”这句成语同样也适用于推销员访问活动工作。推销员外出进行销售工作时的重要辅助用具必须带上，如：手表、打火机、火些（香烟）、眼镜、各种执照、身份证、梳子、钱包、手帕、手册、车票、镜子等等。这些用具是不可缺少的。但是有许多推销人员偏偏忘了携带这些物件，给工作造成许多不便。

经常到办公室进行推销活动的人中，据笔者统计，以忘记携带打火机者为最多。虽然，会客厅中常备有打火机、火柴这些物品，可在交谈中，如抽烟忘了带打火机毕竟会给对方留下一个不好的印象。

例如：有一回在盛夏的某一天，一个来访者推销他的产品，眼看着他满头大汗竟然不懂得擦拭一把，这对他的形象是一种损害，也给对方留下不好的印象。后来才知他忘了带手帕，笔者秘书拿了条干毛巾给了推销员，这才解了他的热闷的感觉。

又如：一个推销员的例子令笔者吃了一惊。这个推销员以笔者公司为最后访问对象，在他将要离开的时候，露出了极不好意思又毫无办法的表情，支支吾吾、吞吞吐吐地说他竟然没有车票钱了。他满脸通红，可声音比蚊子的叫声还小。

类似以上两个例子的事情还是避免为好，这对推销工作是极不利的。因为连自己都不能推销出去，产品也就可想而知了，再好也得受到不好的影响。

有些东西，即使忘记携带，也可以在外面买到，损失不大。但如忘记了携带顾客名单、订货单、契约书、价格表、公司印章、商品目录、样本等等，对于一个推销员来说，结果就可想而知了。

如向顾客介绍商品时，忘了携带商品目录；与顾客进行订

货合同时，忘记了带订货单；或已与顾客约好前去商讨商品设计时，竟忘记了携带重要的设计书……以上的错误就很大了，也是不可改正的。如同上战场不携带武器的士兵一样，必然败北。

第一印象是非常重要的，初次与顾客见面，推销人员在不了解对方具体的情况如人格、要求、谈吐、修养的前提下，更应该充分做好准备工作，并注意加强自身的修养，力争给对方留下好的印象，不可让对方以你的不充分的准备作为口实，不想购买你的商品。

千万别忘了：好的开始是成功的一半。

如何摆脱低潮状态

据说，以前日本罗德职业棒球队教练金田在听完了队里一名年青选手的低潮抱怨后，破口大骂年青人说：低潮这个用语不适合于你，别撒娇了，只有象巨人队长岛、王贞治那些名人才有资格说这些话，连你这个无名小卒也有资格说什么低潮？等你成为王贞治第二再说吧，年青人。

那么什么才是低潮呢？

低潮，虽说是障碍，但是用肉眼是看不到的，是任何人都会出现的工作障碍经验。所谓低潮状态，主要是指技术方面暂时地处于无法进步而停滞不前的状态，陷入不振而令人苦恼的状态。这种状态不但会发生在工作上，在自己感兴趣甚至是嗜好或体育活动、文娱活动上也常会发生的，这是一个心理上的问题。

陷入低潮状态的心理是非常难受的。一旦陷入低潮状态，人们往往不能继续地工作，甚至对工作产生严重的厌恶感。可也有一些人，为了摆脱这种难以忍受的烦恼，便集中精力全身心地投入工作，拼命地干，结果事倍功半，工作没有干好，反而陷得更深，徒劳无功。尤其是年青的职员在这种状态之下，往往欠周全考虑，而造成不得不辞职的后果。

那么如何才能解除、摆脱这种烦人的低潮状态呢？

一般来说，陷入低潮的人，都将自己的烦恼倾诉于某个人，首先对象是公司以外的朋友，其次才会是工作单位的上司或资深同事，再其次才是家里的人。据统计，漫不经心地自己来度过这些日子来不知不觉摆脱低潮状态的人，比把自己的烦恼告诉别人以解除、摆脱低潮的人要多。因此，可以看到，解决低潮问题关键是尽量缩短工作时间，乃是个时间问题。请各个当事人做好以下几点：

①客观地分析一下自己的现状、做出正确的评价，同时发现问题的起因。

②结合别人以前解除这个问题的经验和自身的情况来制订当前的目标，并且保持努力。

③坚强的意志。

上述是最有效的摆脱低潮状态的方法，对一般人都较适合。下面再给大家讲几个方法，做为补充供大家参考。

①尽量地劳动或工作，或是积极地参加体育活动、竞技等娱乐活动，使自己没有余暇的时间来胡思乱想。

②想方设法使自己永远感到一种比上不足而比下有余的满足。比如特意且经常到那些比自己情况更不好，或生活更困苦、悲惨的人所居住的地方去走走，这样可以在同情别人的同时，又看到自己生活的优越而产生满足感。

③在条件允许的情况下，可到小吃店、酒吧、咖啡屋等场所，尝试一些较为夸张的生活或是找一些与自己投机的同学、朋友、同事、家人聊聊天，以排除烦恼。

千万别忘了：最好把低潮状态当做一种激励自己努力奋斗、取得发展而成为一个卓有成就的人的过程中不过暂时产生的心理而已。

访问时间应该提早

推销人员一般是根据销售计划、访问计划，来订出访问顾客的时间，可见推销人员拥有自由裁量订立的权利。例如：宋

先生的公司附近上午交通经常阻塞，便可决定在下午来拜访宋先生。又如孙先生下午外出参观访问，则拜会时间应安排在上午。推销人员根据具体情况来安排访问顾客的时间。

以上是推销员进行访问顾客活动两种时刻之一的，由推销员来自己预定的时刻，另一种是由顾客来订的时刻。这对于推销员来说有时难以应付。即使推销员已按自己的情况决定了时间，也不得不取消来适应由顾客根据自身情况而制定的时刻，而将原先的安排重新进行调整，顾客即为上帝。

但推销员在访问时间确定以后，一般最好能比约定时间提早5—10分钟到达约定好的地点。一分不差准时地到达地点，往往会因为太匆忙没有一丝喘息的机会而使访问变得没有头绪。其次，即使一分不差地到达预约地点，表面上看是正确而正常的，无损于事，但是如果对方的手表快了几分钟，如果对方又较为神经质的话，你的准时便成为不守时间而给对方留下不好的印象。这样便影响到了业务的进展。

凡事须适可而止。如果你提早20分钟到达约定地点的话，很有可能对方正在会客。你的太过提早会使对方产生不安的情绪和心理，甚至引起厌恶感。假如你访问的是私人住家，这一点更应注意，很有可能对方在与你约定时间之前正进行清洁卫生工作，而你提早到达会使对方手忙脚乱，使对方心理不安，极易产生对你的厌恶。

访问时太早到达约定地点固然不好，但是比起不守时而迟到的情形要好一些。第二种情形是极不礼貌的行为，要极力地避免。如果对方另有其他要事或约会，机会则将被自然而然地取消。

综上所述，可见提早5—10分钟到达预约地点是比较适宜的。因为这样你可在这几分钟之内镇静一下，稳定一下情绪，以精神、镇定的形象去会谈。另外，如果对方正好与别人会谈，可能会由于你的提早到来而结束会谈，而将与你会谈的时间提前，这样便可增加机会来推销商品。

有一点也较为重要，最好先摸清到达对方的道路的交通情况，以免交通阻塞而耽误了时间，可先利用电话机与对方联络

一下，也可利用收音机等设备来掌握交通等有关情形。只有这样，才能保证自己的守约。

千万别忘了：约定的访问时刻。

对方购买的可能性如何

判断对方是否具有购买的可能性，可能性又有多大，对于一个销售人员是非常重要的。先举几个例子来说明一下。

一家证券公司的推销员，谈到了他的经验，他之所以拥有十多个老顾客是因为以下的理由。

刚开始搞这门行当时，也很困难。虽然拥有各家公司的证券行情资料，可是由于证券市场的行情变动太快，用电话短暂交谈的时间内，可能就发生了较大的变化。这种方式是不可行的。于是便主动地接近顾客、了解顾客、摸清了顾客的个性特征、品味及偏爱的股票种类等，这样就方便多了。

于是便根据这些情况，结合手中获得的各种资料，来判断某类的证券资讯必定可以说服那一位顾客，这样便可用电话来直接了当地与其交谈。因为我不会将不合对方意思的资料提供于他，对方一般会买些股份，同时也避免了出了任何差错之后，对方对你的指责。如：“我的损失可大了，都是因为你、你的话，否则我是不会买的。”而照我的方式，则避免了这一点。

再如，笔者曾碰到过如下的一个情形。正巧一个公司的主要负责人正在开会。有一个人提议购买一台电子影印机，并为此向一些专门销售此种仪器设备的公司询问了有关的资料。之后，各个此种仪器设备销售公司纷纷前去接洽会谈。最后这家公司从中选择了一家X公司的产品，并向所属公司推荐了X公司品牌的各种办公机器。X公司获利不少。

当时X公司以充满自信的口气对该公司推销说：“不怕货比货，只怕不识货。”一方面是从自信的态度及产品的质量证明自己产品的优越，另一方面又说：“您应该相信自己，只有自己认识和了解的东西，才是最为理想的产品。”这样既说服了对方

又取悦于对方，基于上述原因，X 公司终于胜过了其他的多个公司。

其他两个公司，一个是仅来了一次，便没有任何消息了，显得比较冷漠也没有毅力。另一个是职员虽然很热心，可很难与顾客进行沟通，显得非常固执。

下面我们来分析一下以上的例子。那个很热心但固执的职员无法判断对方购买的可能性，尽管多次访问，结果也是徒劳无益的。另一个太多冷淡，根本不存在可能性。成功者的能力大家都可看出。正确地判断了对方购买的可能性而后再据此来进行访问工作。只有对方有购买可能性才有进行工作的可能，否则任凭推销员访问次数再多，也无济于事，只能白白地增加销售经费而已。

但是某些营销人员管理者，也显然不懂这个道理。看到一些没有任何销售成果者大骂其，怨他去的次数不够，10 次不行 20 次，20 次不行 50 次。可如果不能正确判断其购买的可能性，即使跑上 100 次也是不会成功的。只有在如拉拢上这样一名顾客胜过 100 个其他的顾客时，才会起作用、有意义。

综上所述，我们可以看出，正确地对顾客购买力做出判断是多么重要。

千万别忘了：时间就是生命，效率就是金钱。

与顾客初次谈话的技巧

人对于刺激的感受是不同的。因刺激而异、因人而不同。同时他们在某些方面也有一些共同点、共同的法则、共同的反映等等，所以就有了研究的必要了。

推销产品，难免与顾客见面交谈。但初次会谈时，销售人员不了解顾客的人格、性格爱好等等许多方面，也就不可能知道顾客将会对自己的访问、谈话有什么样的反映、态度。也就不知从何谈起，难免紧张。但越紧张，就越对自己不利。

因此，首先要消除紧张情绪，这个问题会随着经验的增多