

一切目的是为了说服，最佳的结果是谈出来的

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

“交易的成功，往往是口才的产物”，这是美国的“超级推销大王”

——弗兰克·贝特格近三十年推销生涯的经验总结。

高效推销的语言影响

GAOXIAOTUIXIAO
DEYUYANYINGXIANG

相 天◎编著



❖ 口若悬河 口吐莲花 进退自如 ❖

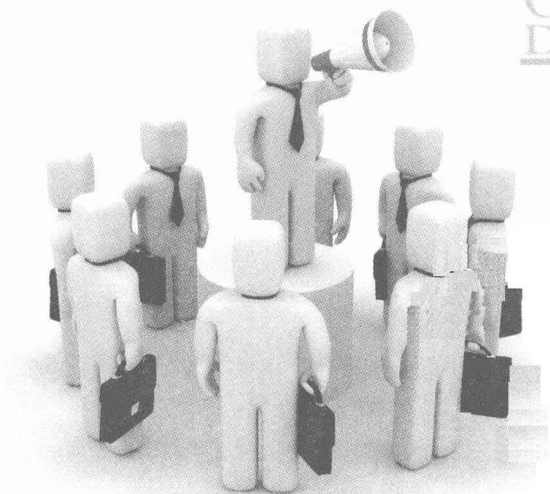
口才的影响力贯穿于销售工作的整个过程，而销售口才的好坏，对销售工作的成败将产生决定性的影响。

中国商业出版社

高效推销的语言影响

GAOXIAOTUIXIAO
DEYUYANYINGXIANG

相天◎编著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

高效推销的语言影响/相天编著. —北京: 中国
商业出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6911 - 3

I. ①高… II. ①相… III. ①推销 - 语言艺术 IV.
①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 102800 号

责任编辑: 孙锦萍

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
010 - 63180647 [www. c - cbook. com](http://www.c-cbook.com)
新华书店总店北京发行所经销
北京佳顺印务有限公司印制

*

787 × 1092 毫米 1/16 开 17.5 印张 250 千字
2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷
定价: 32.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



货卖一张嘴(序)

现代社会，语言在商务活动中的作用尤为重要。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。”

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，正好可以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。

虽然我们在推销，但永远不要表现得像在推销。当一名推销员开口就是推销员的腔调时，会使人很难受。要学会这门科学并把它转化为艺术。

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。



目 录

CONTENTS

一、推销语言的基本原则

- 一切都是为了说服——目的性 / 3
- 说顾客所想听的——针对性 / 5
- 明确核心卖点——准确性 / 8
- 人人都能听懂——通俗性 / 11
- 眼到心也要到——尊重性 / 14
- 用“心”去倾听——双向性 / 18
- 到什么山上唱什么歌——看对象 / 21
- 生意出于笑谈中——生动性 / 25
- 必要的“假话”——诱惑性 / 28
- 不该问的别问——隐私性 / 30



二、先交心，再交易

- 每天最少交三个新朋友 / 35
- 买卖何必曾相识 / 39
- 三言两语，一见如故 / 43
- 尊重才能讨人喜欢 / 47
- 用赞美去“贿赂”顾客 / 50
- 自己的名字很重要 / 53
- 把“我们”挂在嘴边 / 55
- 语言要符合角色身份 / 57
- 名人也是有血有肉的 / 59

三、推销，关键在于说服

- 介绍商品说服法 / 67
- 苏格拉底的说服法 / 69
- 二者选一说服法 / 73
- 魔力句式说服法 / 78
- 刺激欲望说服法 / 81
- 消除疑虑说服法 / 83
- 承认缺陷说服法 / 86
- 引用例证说服法 / 87
- 假定成交说服法 / 89
- 制造悬念说服法 / 91



富兰克林说服法 / 94
分解价格说服法 / 97
多听少说说服法 / 100
转移话题说服法 / 102
积极假设说服法 / 104
欲擒故纵说服法 / 107
二次努力说服法 / 109

四、销售，从被拒绝开始

世上没有永远的拒绝 / 113
推销自己的热情 / 117
异议的背后掩盖着什么 / 119
从拒绝中获取成交 / 123
“价格太贵啦”——永远嫌贵的借口 / 126
“抱歉，我没有钱！”——没有钱的借口 / 128
“别家可能更便宜”——反复考虑的借口 / 131
“我不需要这东西”——没有需要的借口 / 133
“让我考虑一下”——“太极推手”的借口 / 140
“我很忙”——没有时间的借口 / 144
“对不起，我不要”——“一棍子打死”的借口 / 146



五、谈判桌上的语言较量

谈判——用自己的口才影响对方 / 151

双赢——各自利益的最大化 / 152

最佳结果是谈出来的 / 155

富有创造性的“破冰发言” / 157

运用提问左右谈判的过程 / 160

掌握插话的分寸 / 164

承诺不可口无遮拦 / 165

立足于“导”着眼于“诱” / 167

谈判者，尤其要学会拒绝的艺术 / 170

谦虚是谈判的力量 / 171

情绪是可以控制的 / 173

六、语言对语言的博弈

言在此而意在彼 / 179

引导对方做出错误判断 / 181

故意向对方“泄密” / 182

说错了也不改口 / 184

用借口换面子 / 185

做一个忍耐的听者 / 186

恰到好处的沉默 / 188

把谈判拖延到最后一分钟 / 190



- 退一步，有时是最大的得 / 194
- 逐项选择最低价 / 195
- 故意犯错的“后果” / 197
- 最后时间的价值 / 199
- 时刻准备离开 / 201

七、讨价还价的最佳策略

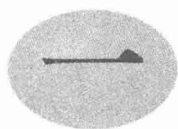
- 聪明人对抗聪明人的博弈 / 205
- 漫天要价就地还钱 / 207
- 认清对方的底线 / 209
- 慎重接受第一次出价 / 214
- 对出价一定要故作惊讶 / 216
- 拉下对方的心理价位 / 218
- “你得再加点”，然后沉默 / 220
- 以“后台老板”为武器 / 222
- 黑脸白脸唱“双簧” / 224
- 退让是为了取得最大效益 / 227
- 先“咬紧牙关”后松口 / 230
- “一向如此，你也不能例外” / 233
- 切勿先提出折中 / 234
- 越来越小的让步 / 236
- 结束讨价还价的绝招——反悔 / 238
- 给一点最后的安慰 / 240
- 谈判结束时的“幸运钱” / 241



八、推销语言的表达艺术

- 用声音征服客户 / 247
- 带着微笑的声音 / 250
 - “目光语”传情达意 / 252
- 用微笑打动顾客 / 254
- 语言要与表情相配合 / 257
- 非语言的感染 / 259
- 在电话中“俘虏”客户 / 261
- 认真对待每一个电话 / 263
- 能在电话中签约吗 / 268

TOP
SALES PROMOTION



推销语言的基本原则





一切都是为了说服——目的性

每次说话之前，不妨自问：“我为什么这么说？”

推销口才和一般社交性质的口才有什么不同呢？

有些方面，二者是一样的。例如，你要具有一般的谈话能力，你要能够适应对方，尽可能地了解对方的特点，你的态度要友好而又真诚等等。

有些地方却是不同的。

一般社交性的谈话，总是先从轻松的小事谈起，总是根据大家的兴趣来选择话题、发展话题和转换话题。而推销式的谈话，虽然含有社交的成分，也需要有轻松的一面，但是大家所谈的范围与目的既已大致决定，所以总是一开始就尽快地转入正题，而谈话的发展与转变不是根据彼此的兴趣，而是根据业务本身的需要。

推销式的谈话一开始，总是由谈话的一方将自己的意图、意见和有关的参考资料简明扼要地提出来，然后问明对方的意向，互相商讨一下怎样进行谈话，规定一下谈话的时间和程序。对于题外无关紧要的话，不是绝对不可以讲，一般总是讲得越少越好。除了谈话告一段落，用一些闲话来调剂一下之外，谈话总是抓住主要的线索迅速地进行下去。谁能使谈话越紧密、切实，进行得迅速，谁就表现了推销口才。谁的谈话节外生枝，拖拖拉拉，嘻嘻哈哈，尽管他在社交场合谈笑风生，很能引得大家开心，但他在推销上的谈话却不算高明。

明白了这两点，就可以知道这两种性质谈话的主要区别。

有的人适宜做社交性质的谈话，生动活泼，幽默百出，高谈阔论，



兴致淋漓，但是要把他的话锋限制在一个狭小的范围内，要他围绕着一个中心作严密周详的思考和交谈，他就不行了，常常会用语不精确，判断不切实际，目的不明，效果不明显。

推销口才是为了把自己的意见告诉别人，让别人明白，从而了解或信服我们。如果说了话，别人不信服，没有反应，那就不灵了。说了还不如不说。

推销过程就是推销员说服顾客购买的过程。推销员说服顾客要把握三个方面：一是向顾客传递商品信息，使顾客对商品及交易条件有充分的了解，为购买决策提供依据；二是激发顾客的兴趣，让顾客喜欢你的产品；三是刺激顾客的购买欲望，诱导顾客产生购买行为。

推销就要和人交谈，而双方持有不同的观点。要改变对方的观点，就要说服对方。要说服对方，就要下工夫。通过分析，就能找到对方的弱点。找到对方的弱点，说服才有效。所以，不要认为自己会说话，就是口才好。口才好不好，关键是看说话有没有效。

1939年10月11日，美国白宫进行了一次具有历史意义的交谈。美国经济学家萨克斯受爱因斯坦等科学家的委托，想说服罗斯福总统重视原子能的研究，抢在纳粹德国之前制造出原子弹。他先向总统面呈了爱因斯坦的长信，接着读了科学家们关于核裂变发现的备忘录，可是罗斯福却听不懂那些艰深生涩的科学论述，反应十分冷淡。

萨克斯心灰意冷地向总统告别。这时，罗斯福为了表示歉意，邀请他第二天来共进早餐，这无疑又给了萨克斯一次机会。他整夜在公园里徘徊，苦苦思索着说服总统的办法……

第二天早上7点钟，萨克斯与罗斯福共进早餐。他还未开口，罗斯福就以攻为守：“你又有了什么绝妙的想法？你究竟需要多少时间才能把话说完？”总统把刀叉递给萨克斯时又说：“今天不许再谈爱因斯坦的信，一句也不许谈，明白吗？”

“我想讲一点历史。”萨克斯说着看了总统一眼，见总统正含笑望着自己。他接着说：“英法战争时期，在欧洲大陆上不可一世的拿破仑，在海上却屡战屡败。这时，一位年轻的美国发明家富尔顿来到了这位法国皇帝面前，建议把法国战舰的桅杆砍断，撤去风帆，装上蒸汽机，把木板换成钢板。可是，拿破仑却想船没有帆怎么会走，木板



换成钢板就会沉没，于是，他把富尔顿轰了出去。历史学家们在评述这段历史时认为，如果当时拿破仑采纳了富尔顿的建议，19 世纪的历史就得重写。”萨克斯说完后，目光深沉地注视着总统。

罗斯福沉思了几分钟，说道：“你胜利了！”萨克斯热泪盈眶。

后来，负责实施制造美国首批原子弹计划的总负责人格罗夫斯将军在谈论这次会谈时说：“总统为萨克斯的论证所打动，才决定成立一个铀（制造原子弹的主要原料）顾问委员会。”

说顾客所想听的——针对性

以顾客喜欢、需要和理解的方式说话（和推销），不要只顾你自己喜欢的方式。

你一定见识过在地摊上卖药的人那种口头广告术。起初你瞧他时不免心里觉得厌恶，但当他开始宣传以后，你竟在不知不觉中渐渐地被他吸引去了。最后，你也许还要向他买些什么。

这些推销员是成功的，他们的成功在于他做宣传的时候，能迎合听众的心理。在开始宣传的时候，他们往往不先说自己的货怎么怎么好，甚至连货都不提，他们一开始谈人生、谈健康，然后再谈疾病。

他说的话会让你觉得事事都和你的切身问题有关，你不由得不得不倾听他的话。他十分懂得“人们最感兴趣的事是他们自己的事情”，等到你的感情完全在他控制之下的时候，他最后就会提出他要卖的东西来了。他说只有他的药才会把你的病治好；他说只有他的保健品才能增进你的健康，到了这时候，你还能不相信他吗？于是，他的货就不愁卖不掉了。

很多推销人员在见顾客的时候，从他们口中说出来的话，就像是



从一个人嘴里说出来的一样。例如：在开始的时候，都会这样介绍自己：“先生（女士），我是××公司的××，我们公司新出了一种××产品，不知道您是不是感兴趣。”在介绍产品的时候，又是套话连篇，诸如，我们的产品什么什么什么……反正一句话，只要他们一开口，你就可以猜出来他们接下来要说什么。对于这样的语言，有很多人听到之后，便从心理涌出一种不舒服的感觉。因为听多了，听烦了。即使对方出于礼貌，让你将那一大段就像是背课文一样的话说完，他们又怎么能够从你言语之中获得让他们感到有用的信息呢？

一味地说套话，注定了你将失败。作为一个推销人员，要想获得很好的业绩，你所要做的就是尽量地少说一些众所周知的套话。要想让对方对你的产品发生兴趣，你可以直接说出自己的产品与其他产品有什么不同，会取得什么效果。最好能够给对方示范，这样才能使你的语言更加具有说服力，能够在对方的心中留下一个深刻的印象，从而愿意认识你的产品甚至接受你的产品。

在公众场合，人们的自卑心理往往使他们不敢表现自己，也就是说，即使有人要向他卖些什么，他因为缺乏勇气会欲购而不敢；另外有一些缺乏决断力的人更犹豫不决。精明的推销者深知人们的弱点，所以预先做好各种准备。他先约好了一两个在人群中捧场的人，来扮演第一个顾客，也就是人们常说的“托”。推销者走到他身边时，便大声向其余的人宣布：“这位先生买了十个！”他用这话暗示其他顾客，一是有人愿意买，证明了他的货可靠；二是给那些没有勇气的人一些勇气，其中的意思像是说：“胆怯的人不要怕，已经有人做你的先锋了”；三是坚定那些犹豫不决的人的信心，仿佛在说：“别人都买，你也不妨买”，这样一来，大家就纷纷购买了。推销者每做成一次交易，必重复那句：“这位先生又买了若干……那位先生也买了若干……对不起，请等一下，马上就过来……”他继续鼓动，继续暗示，于是买者越多，他的话越多，在人们的心目中，他的地位也就越牢固，东西也就越畅销。

在竞争的时代，对于商家来说，广告宣传工作重于一切，无论是繁华都市还是穷乡僻壤，皆有广告的印迹。然而，在这些宣传中最大的毛病，是一些广告制作人对消费者的生活环境和兴趣缺乏深入的了