

超级营销



销售世界里第一位的
不是产品，而是你自己。
在你成功地把自己
推销给别人之前，你必须
百分之百地把自己推
销给自己。

一语值千金

葆 卿◎编著

《超级营销口才——一语值千金》

销售好口才就是八面玲珑、夸夸其谈、谄媚忽悠？**NO!**

打动人心→促成合作→快速签单→成就事业 **没问题!**

超级营销

口才

一语值千金

葆卿◎编著



印刷工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超级营销口才——一语值千金/葆卿编著. —北京: 印刷工业出版社, 2011.1
ISBN 978-7-5142-0006-5

I. 超… II. 葆… III. 推销—口才学 IV. ①F713.3 ②H019

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第224375号

超级营销口才——一语值千金

编 著: 葆 卿

策划编辑: 孙 祺

责任编辑: 郭 平

责任印制: 张利君

责任设计: 张 羽

出版发行: 印刷工业出版社 (北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: [//shop36885379.taobao.com](http://shop36885379.taobao.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京多彩印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 180千字

印 张: 16.375

印 数: 1~4000

印 次: 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

定 价: 29.80元

I S B N: 978-7-5142-0006-5

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88275707

前 言

第二次世界大战以后，美国出现了许多著名的营销专家，在金融危机之前曾流行这样一句话：“除了总统，最伟大的职业就是营销员。”这句话听起来让人匪夷所思，营销员的地位怎么能比律师、医生、教师、科学家这些佼佼者还要高呢？但是，当你了解到那些营销专家一天之内能卖出多少部汽车、一天之内就能卖出一架飞机，并且天天如此，他们的财富呈几何级数递增时，就不会为这句话感到迷惑和震惊了。这些世界著名的、伟大的营销专家，他们使用的武器不是现代化的高科技设备，而是看不见、摸不着的语言艺术。他们成功的事实告诉人们：语言具有无限的魅力，口才可以创造惊人的财富。

全球著名的汽车营销专家乔·吉拉德，被吉斯尼记录大全誉为“世界上最伟大的推销员”，以连续 12 年平均每天销售 6 辆汽车、一天最多销售 18 辆车、一个月最多销售 174 辆车、一年最多销售 1425 辆车的业绩，荣登世界销售第一的宝座，至今无人突破。

乔·吉拉德出身平民、没有高学历、没有可利用的社会背景，但是他用卓越的业绩证明了这句格言：“有一种能力可以使人很快完成伟业，并获得世人的认识，那就是令人喜悦的讲话能力。”好口才可以使人腾空而起，凭借语言的翅膀完成梦境之旅。

营销口才，是营销活动中的特殊技能，是口才艺术中的特别技巧。中国自古就有“一言兴商”、“一语千金”的道理，在市场经济的背景下决战商海，必须拥有良好的营销口才。如果你现在是一个怀揣梦想的营销员，想在未来成为一位伟大的、成绩卓越的营销专家，那么你不仅要知道口才是何等的重要，而且还能够灵活巧妙地运用口才艺术。

20 世纪 90 年代中期，浙江新和成股份有限公司经过两年的努力，终于研制成功了生产维生素 E 的主要原料主环。但是由于这是由国外跨国公司垄断的产品，用户崇尚外国品牌的心理已经根深蒂固，他们无法



相信，凭你新和成这样一个以校办工厂起家的小公司能够研制出替代进口的产品，销售工作很难打开局面。

总裁胡柏藩亲自挂帅到上海第二制药厂营销产品，他态度诚恳地对接待人员说：“我也是老总，知道当老总的的时间十分宝贵，请你通报一声，给我几分钟时间介绍我们的产品，如果我同样说服不了你们老总，我立刻走人。”接待人员见胡柏藩态度诚恳、坚定，只好给老总打了电话。老总出于礼貌待客，派了懂业务的副总出面接待，但事先说好，会面时间只有两分钟。

两分钟，而且是一位副手，很明显人家是持不信任的态度。但是，胡柏藩想好了，要拿出最有力的话说服对方。当那位副总出现在胡柏藩的眼前时，他迅速拿出样品，开门见山地说：“进口原料的标准要改，熔点 $168 \sim 169^{\circ}\text{C}$ 应改成 $169 \sim 171^{\circ}\text{C}$ 。”

短短几秒钟，仅仅一句话，让那位副总吃了一惊。心想：看来他还真是内行。胡柏藩并没有注意对方神色的变化，自顾自地说下去：“我们的产品就是这个质量，熔点比进口产品还要高。”

那位副总听了他的话高兴地说：“这个产品我们要到日本去购买，而且人家一点都不多卖给我们。从数据上看，你们的产品比日本人的还要好，而且送上门来，我们可以不再受日本人的气了，没有理由拒绝呀。”

两分钟，十分钟，半个小时……谈话一直在继续，那位副总早已忘了“只给两分钟”的约定。谈到最后，他抑制不住内心的兴奋，当即表示要派专人去新和成公司考察订货。

当产品营销遇到挫折时，征服客户最有力的武器是产品的信息，新和成公司生产的主环质量比进口的技术指标还高，这就是抛给客户的敲门砖，因此，只几秒钟，胡国藩就赢得了客户的认可。教师出身的胡柏藩不愧为口才高手，一句话就命中了要害。

这个案例表明，营销人员说话一定要说在点子上，说不到点子上，可能一万句不顶一句，说到了点子上，一句可以顶一万句。

本书纵横驰骋在营销员的世界里，讲述他们用语言演绎职业的“圣经”，为有志向、有理想的营销员、经理人铺设成功的阶梯。

本书的上篇“营销口才案例精讲”，囊括了所有营销精英们把情与景、言词与举止巧妙融合后取得的惊人成就。从顶级经理人苹果公司创



始人史蒂夫·乔布斯、惠普公司前任首席执行官卡莉·菲奥丽娜到著名飞机营销专家贝尔·拉第埃、汽车营销专家乔·吉拉德以及科学家爱因斯坦、画家毕加索等的营销故事，都是经典中的经典、成功者中最成功的案例，讲述了他们口吐莲花、妙语如珠的营销方法。

当然，每一种智慧都需要深厚的文化积淀和能力的训练，营销员除了要经常学习专业知识，还要不断强化口才能力。本书在“下篇，营销口才与谈判能力训练”中，借鉴许多营销专家总结的理论知识，介绍营销口才的训练技巧。如果你从事营销工作，不管是职业经理人还是普通的营销员，若能按照书中讲述的方法扎扎实实地训练自己，不仅营销业绩会节节攀升，你在业界的知名度也会如日中天。有句名言说得好，“幸运总伴随着有实际行动的人。”名利双收、事业有成的前景总会不知不觉地来到幸运者面前。

愿这本《超级营销口才——一语值千金》成为你最好的朋友和伴侣。

目 录

CONTENTS

上篇 营销口才案例精讲

◎ 第一章 世界顶级经理人的营销口才	3
史蒂夫·乔布斯的演讲风格	4
杰夫·泰勒的演讲魔法	7
卡莉·菲奥丽娜的演讲技巧	10
弗里茨·菲利普斯讲话时的悬念设置	12
李·艾柯卡谈判时的非凡口才	15
玫琳·凯的营销故事	16
◎ 第二章 世界著名营销专家的口才故事	19
贝尔·拉第埃以情攻心卖飞机	20
汤姆·霍普金斯秘笈：从电话走向面对面	21
原一平的另类幽默	22
乔·吉拉德的热情与真诚	24
马里奥·欧霍文的电话预约绝招	27
美国富商巴特曼的谈判策略	30
康拉德·希尔顿的借钱妙语	31
亨利·彼得森的“二步”营销	32
福克兰巧言面对“钉子户”	34
王永庆在问话中获得商机	35



斯蒂尔借领袖之言营销	37
◎ 第三章 基层经理人机智的营销口才	39
经理人“望梅止渴”的圈套	40
商场经理唱好红脸戏	41
最简单的客户信服法	43
以利益来唤起对方的兴致	45
顾客发火时应以退为进	46
营销从成交后开始	47
探明客户的价值标准	50
聊天，打开生意那扇大门	51
让客户自己承诺购买	52
不要急于证明自己的正确	55
把握惠顾动机，赢得好商缘	56
◎ 第四章 营销员务实的口才能力	59
从信任这个起点开始	60
引发顾客的购物欲望	62
准确抓住成交的时机	63
激情营销更易成功	65
用利益相关的话题作开场白	67
营销中的意外情况处理	70
在预约时突破挡驾者	71
不摸底细慎开口	73
集中精力与客户交谈	74
把握好谈话时的分寸	76
看淡“拒绝”	77
相信谈话的逻辑力量	79
从拒绝的话语中找到契机	80



◎ 第五章 营销员智取的口才能力 83

针对“利益”这个核心营销	84
误打误撞，拿下最后的营销堡垒	85
通过客户的动作掌握其购买欲	86
用理念说服客户	88
解开顾客的心理负担	89
让顾客自己踢自己的球	91
以幽默和执著打动客户	93
稳住“假内行”，迅速成交	94
巧用抑扬妙术	95
如何应对“价格问题”	97
转移话题，自有妙处	99
赞美是最好的话题切入点	100
真正的营销从“不买开始”	102
绕着说的营销法则	104

◎ 第六章 售货员直面客户时的口才 107

用“假设”的方法成交	108
用较多的商品信息让顾客信服	109
巧说好话，应对挑剔客户	110
销售过程中的口、手并用	112
“激将法”收奇效	114
售票员饶舌的奥妙	115
图书售货员主动营销的意义	117
毫不犹豫地反悔	119
像犹太人那样训练速算的技巧	120
如何应对难缠的顾客	121
坦然面对商品的缺陷	122
售货员要习惯讨价还价	123
售货员反攻得胜法	125



用顾客自己的话“套环”	126
◎ 第七章 收账与讨债时的口才与技巧	129
指责第三方赢得欠债人的同情	130
在微笑中讨回欠款	131
催收账款的绝招	132
成功收账的8种主要方法	134
◎ 第八章 谈判语言的艺术	137
开价任高勿低	138
释疑是谈判中最重要的一环	140
令人心烦意乱的环境更利于谈判	141
让对方疲惫不堪，动摇他的判断力	143
巧妙利用最后时限，迫使对方就范	145
实话实说，一语定音	147
“请教”在非正式谈判时的妙用	148
关键时刻，该出口时就出口	149
◎ 第九章 非营销人员的营销技巧	153
艺术大师米开朗基罗的营销理念	154
画家毕加索的营销经	155
萨克斯数言说服美国总统	156
科学家法拉第的营销绝招	158
一个“二战”老兵的营销故事	159
派克笔以新闻销“笔”	160
迪斯尼的全员快乐营销	161

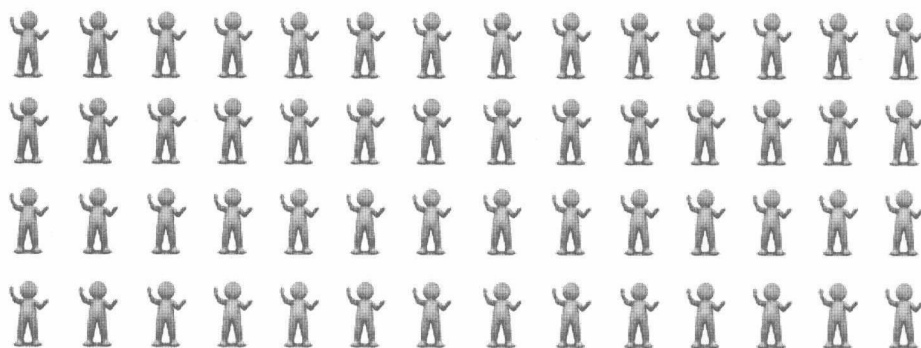
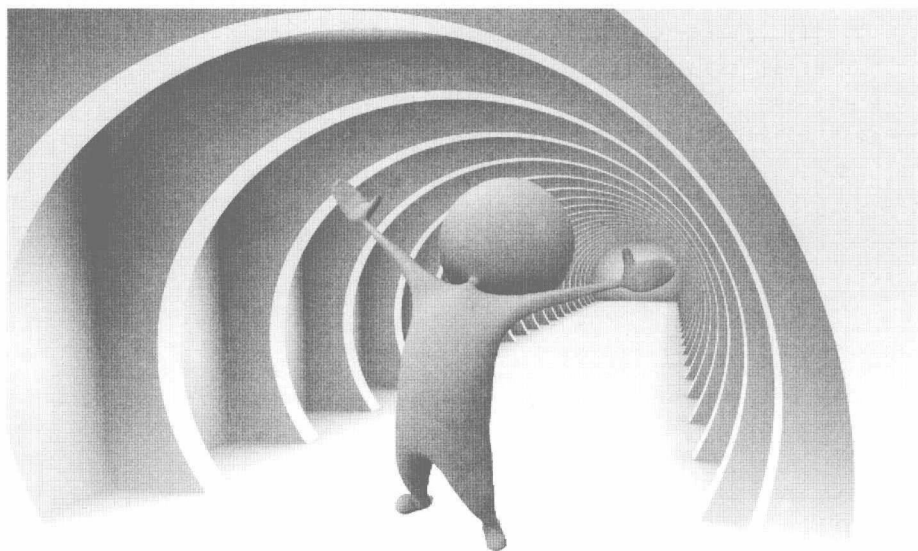


下篇 营销口才与谈判能力训练

◎ 第十章 营销员口才训练	165
营销口才的选择性	166
让利营销的秘诀	168
与客户“套关系”的方法	170
营销口才综合训练	176
营销能力综合训练	179
快速成交的三种方法	183
如何化解与客户的矛盾	187
追踪客户满意度的方法	188
高效优质的售后服务	190
电话营销的注意事项	192
◎ 第十一章 售货员口才训练	199
售货员语言的基本要求	200
售货员用语的技巧	202
售货员接近顾客的方法	203
售货员与顾客说话时的身份和角度	205
售货员与顾客交谈的内容	207
顾客的心理全角解读	210
掌握灵活的促销方法	211
快速捕捉顾客的购买信号	212
售货员留住顾客的方法	214
售货员在成交后的说话技巧	215
◎ 第十二章 商业谈判能力训练	217
商业谈判中语言表达的核心作用	218
商业谈判的语言要求	220

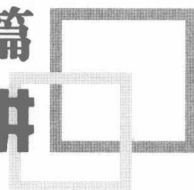


商业谈判常规程序	222
营造良好的谈判气氛	227
谈判进行时的注意事项	230
商业谈判中的提问与回答技巧	232
如何掌握谈判的主动权	234
商业谈判中的探测技巧	238
商业谈判制胜的原则	239
如何拒绝对手的要求	241
商业谈判陷入僵局时怎么办	242
国际商业谈判的背景因素	243



上 篇

营销口才案例精讲





第一章

世界顶级经理人的营销口才

SHIJIE DINGJI
JINGLIREN DE YINGXIAO KOUCAI



史蒂夫·乔布斯的演讲风格

史蒂夫·乔布斯是苹果公司的创始人，公认的“苹果”之父。1985年，他获得了由里根总统授予的国家级技术勋章；1997年成为《时代周刊》的封面人物，同年被评为最成功的管理者，是声名显赫的“计算机狂人”；2009年被财富杂志评选为近十年美国最佳CEO，同年当选时代周刊年度风云人物。

1955年2月，乔布斯生于加州的硅谷。1978年，他与合作伙伴共同创立了苹果公司，后来发布了苹果二代和苹果系统，由此点燃了个人电脑革命的火焰。在他离开苹果公司很长一段时间之后，于1997年戏剧性地重返苹果公司，并且将当时奄奄一息的苹果公司带上了健康的发展轨道。

像许多著名企业家一样，史蒂夫·乔布斯是全球著名的演讲家。他散发出来的个人魅力俘获了成千上万个称得上“苹果系统忠诚者”的客户、员工和同僚。

在乔布斯28岁时发生的一段故事，至今还在流传。当时苹果公司已经成功上市，他本人被称为十分傲慢的青年企业家。有一天，乔布斯与当时百事可乐公司的主席——44岁的约翰·斯卡里坐在房顶平台上俯瞰哈得逊河。两人看着哈得逊河两岸美丽的风光，聊着开心的话题。乔布斯心里有个由来已久的想法要说出来，那就是争取斯卡里加盟苹果公司，他直言不讳地问道：“你是想下半辈子继续卖甜水，还是想找一个机会来改变世界？”这句话问得非常傲慢，也很大胆，也很乐观。改变世界，是一项伟大的工程，一般人是没有胆量说出口的，但正是这句话打动了心里同样埋藏着坚定信念的斯卡里，为了改变世界的梦想，他决定加盟苹果公司。乔布斯相信自己天生就是改变世界的，他从不害羞地承认这一点。也正是这种远大的抱负，使他身边的人相信自身是从事改变世界的工作，富有激情和使不完的力量。乔布斯的演讲也从来都十分令人感动，就像他轻易就可以说服斯卡里一样，无论是客户、同事还是员工，都能从他的讲话中得到力量。



乔布斯的演讲实例——言简意赅地营销新产品

当苹果公司的一种新产品问世时，成千上万的苹果公司的员工、分析人士、投资人聚集在旧金山的 Moscone 中心等待乔布斯的演讲，介绍这款适用于 Windows 用户的音乐服务——苹果电脑的音乐播放器 iPod。这款播放器是当时最热销的电子产品。电子产品爱好者以每分钟两台的速度疯狂抢购 iPod。乔布斯知道 iPod 应该就是他当时那个演讲的“噱头”。

他这样开始了演讲：“我们今天在这里将要谈论音乐，现在让我们开始吧。我首先要谈的东西就是这款 iPod 播放器。iPod 是令人惊奇的东西，我们这款第三代 iPod 播放器的厚度相当于放下两张 CD 盘的盘盒。而且，第三代 iPod 有一个连接器，保证你可以轻松地将 iPod 和苹果系统的电脑实现同步化。以前我们把一千首歌放在你的口袋里，现在可以把超过一万首歌放在你的口袋里，这是一款令你惊异的电子产品。现在我们向全世界宣布，这款播放器被赋予了更多新的特点，更加符合你的心意。”

乔布斯总共花了两分零六秒的时间让听众对苹果公司最热销的产品产生了极强的兴趣。事实上，乔布斯总是用听众希望听到的信息来作为他演讲的开头，以达到让听众渴望了解这款产品、购买这款产品的目的。

第二天，各大报纸报道，说乔布斯完成了一次“难以置信”的表演。事实上，他做到了一般人很难达到的水平。通过一次令人难以置信的表演来瞬间抓住听众的心，这就是乔布斯演讲的独特魅力。

乔布斯的演讲特点：

1. 乔布斯经常只用一句话为产品定位

乔布斯在为新推出的一款笔记本电脑进行的描述是——“全球最薄的笔记本电脑”。这一描述出现在他的演讲幻灯片上，出现在苹果的网站以及新闻稿上。他的理念是：你最希望消费者了解你产品的哪一个特点？这个主题必须符合你所有的营销和陈述内容。也只有抓住了这个核心，消费者才能对这种产品印象深刻。

2. 把图片作为最重要的演说要素

乔布斯发布会所使用的幻灯片均是令人惊讶的简明扼要，没有繁文缛节。当乔布斯发布 MacBook Air 的时候，有一张图片显示一只手从一个普通的文件纸袋中掏出这部电脑，这张图片胜过了一切语言。而有些时