

以口才促成交的销售实战宝典

金牌销售  
实战必备

# 销售口才 实战技巧全集

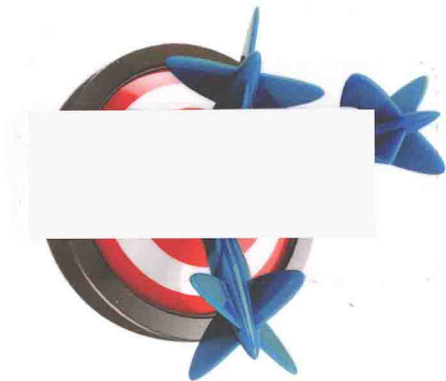
第2版

早一天掌握



早一天成功

宫辉◎编著



一句话点石成金  
两句话心花怒放  
三句话绝对成交



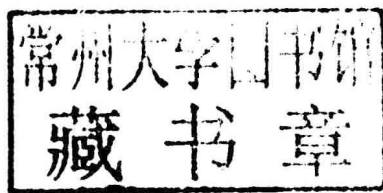
中国纺织出版社

以口才促成交的销售实战宝典

# 销售口才 实战技巧全集

第2版

宫辉◎编著



## 内 容 提 要

《销售口才实战技巧全集》(第2版)集通俗易懂的理论知识与生动鲜活的成功经验于一体,汇集了大量销售中的成功案例,具有很强的启发性、实用性和参考性,方便销售员在实战中创造性地灵活运用,真正达到学以致用之目的。

本书从客户关系、营造氛围、产品介绍、化解拒绝、磋商价格、促成交易等几个凸显沟通技巧的方面入手,进行了细致入微的分析探讨,总结归纳出应对各种情况和各种类型客户的说话策略及方法,适合销售人员阅读和学习。

## 图书在版编目(CIP)数据

销售口才实战技巧全集 / 宫辉编著. — 2版. — 北京: 中国纺织出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5180-0963-3

I. ①销… II. ①宫… III. ①销售—口才学—通俗读物  
IV. ①F713. 3-49 ②H019-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第214864号

---

策划编辑: 于磊岚 责任印制: 周平利

---

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年7月第1版 2015年1月第2版第3次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 14.5

字数: 222千字 定价: 29.80元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

# 前言

为什么有些销售员在向客户推荐产品时口若悬河、滔滔不绝，客户却唯恐避之不及，他的业绩也毫无起色？为什么那些销售高手惜字如金、三言两语却能轻松说服客户购买自己的产品，还能培养出一大批回头客？

其实答案很简单：说话水平不同。哲学家在谈及口才的重要性时说：“有时一张嘴可以化解一场足以让你窒息的危机。它胜过千军万马，更胜过智慧与狡诈。”

从某种意义上说，做销售就是在说服客户。只有说中客户的需求，才会有成交的希望。一句话点石成金，两句话心花怒放，三句话绝对成交！可以说，没有好口才就做不好销售。

好口才是排除销售障碍的利器。不同的客户拥有不同的背景、个性与心态，所以销售员在销售时，会遇到各种不同的情况。好口才可以有效消除客户对你以及你所推荐的产品的排斥心理，使销售工作圆满完成。销售员必须了解客户的需求和反应才能对症下药、排除销售障碍。

良好的销售口才与沟通能力是销售员梦想实现的基石。拥有好口才，不愁商品销售不出；拥有好口才，不怕市场拓展不开。一名优秀的销售员能用热情的销售态度去打动客户，用绝妙的语言魅力将客户吸引住，赢得客户的信任。

本书从客户关系、探知需求、产品介绍、处理异议、讨价还价、促成交易、电话销售口才禁忌等方面进行了细致入微的分析探讨，总结归纳出应对各种情况

## 销售口才实战技巧全集

和各种类型客户的说话策略与方法。《销售口才实战技巧全集》(第2版)各章内容在原版基础上均有不同程度的修改与补充,其中,第1章、第3章、第4章、第5章、第6章内容,根据市场反馈和读者建议,新增了有效沟通话术、提问话术、消除异议话术和成交话术等内容,使本书内容更为充实、丰满。

本书集通俗易懂的理论知识与生动鲜活的成功经验于一体,汇集了大量销售中的成功语言沟通实例,具有很强的启迪性、实用性和趣味性,适合销售员在实战中创造性地灵活运用,真正达到学以致用之目的。

编著者

2014年9月

# 目录

## 第一章

## 有效沟通——快速拉近与客户的距离

- 实例 01 强化语言的感染力 / 1
- 实例 02 销售话术要因人而异 / 4
- 实例 03 准确称呼客户的名字 / 8
- 实例 04 用寒暄打开访谈的局面 / 10
- 实例 05 找到开启客户话匣子的钥匙 / 12
- 实例 06 用真诚和热情打动客户 / 15
- 实例 07 用微笑建立彼此的信任 / 17
- 实例 08 用赞美去接近客户 / 19
- 实例 09 用幽默打开客户的心扉 / 23
- 实例 10 从言谈中展示你的责任心 / 25
- 实例 11 对客户要尊重 / 28
- 实例 12 不遗余力向客户表达你的认同 / 31
- 实例 13 学会倾听受益无穷 / 33

## 第二章 巧妙提问——有效获取客户信息

- 实例 14 说得多不如问得巧 / 37
- 实例 15 营造轻松提问的氛围 / 40
- 实例 16 以诱导式提问确定客户需求 / 44
- 实例 17 开门见山，直接提问 / 49
- 实例 18 开放式提问，让客户畅所欲言 / 50
- 实例 19 以选择式提问吸引客户的注意力 / 53
- 实例 20 向客户请教心中的“疑问” / 56
- 实例 21 分层追问，锁定客户需求 / 58
- 实例 22 适时提问，及时核对 / 60
- 实例 23 引导客户主动配合的提问术 / 62
- 实例 24 销售提问要循序渐进 / 64

## 第三章 先声夺人——介绍产品要找亮点、说卖点

- 实例 25 当好客户的“咨询专家” / 69
- 实例 26 介绍产品要有条理 / 72
- 实例 27 充分展现产品的卖点 / 76
- 实例 28 迅速让卖点成为亮点 / 79
- 实例 29 让产品优点在客户脑海中扎根 / 82
- 实例 30 不要夸大产品优点 / 85
- 实例 31 找到客户最关心的利益点 / 88
- 实例 32 凸显产品的优质服务 / 91
- 实例 33 说破利弊让客户自己选择 / 94

## 第四章

## 消除异议——巧妙化解客户的拒绝

- 实例 34 练就区分真假异议的火眼金睛 / 98
- 实例 35 化解拒绝柳暗花明 / 101
- 实例 36 将反对意见转化为独特卖点 / 108
- 实例 37 先发制人，占据主动地位 / 111
- 实例 38 双向托底，让客户无法拒绝 / 112
- 实例 39 请教式对话，让客户说不出借口 / 115
- 实例 40 间接否定，应对客户异议 / 117
- 实例 41 以长补短，处理客户异议 / 119
- 实例 42 旁敲侧击，消除客户异议 / 121
- 实例 43 小心谨慎，处理客户过激的异议 / 123
- 实例 44 适度沉默，让客户反思异议 / 126

## 第五章

## 趁热打铁——促成交易的语言技巧

- 实例 45 小点成交法 / 129
- 实例 46 鲍威尔成交法 / 131
- 实例 47 激将成交法 / 134
- 实例 48 从众成交法 / 136
- 实例 49 锐角成交法 / 138
- 实例 50 最后机会成交法 / 141
- 实例 51 比较成交法 / 143
- 实例 52 富兰克林成交法 / 146
- 实例 53 骑虎难下式成交法 / 149
- 实例 54 假定式成交法 / 151
- 实例 55 趁热打铁成交法 / 152
- 实例 56 请求成交法 / 154
- 实例 57 让步成交法 / 156
- 实例 58 欲擒故纵式成交法 / 158



## 第六章 因人而异——针对不同客户的应对策略

- 实例 59 打开寡言型客户的话匣子 / 162
- 实例 60 让犹豫型客户果敢坚决 / 164
- 实例 61 使挑剔型客户心满意足 / 167
- 实例 62 让逆反型客户顺耳顺心 / 170
- 实例 63 让节俭型客户感到物有所值 / 172
- 实例 64 让急躁型客户慢下来 / 175
- 实例 65 让炫耀型客户找到“上帝”的感觉 / 176
- 实例 66 让善变型客户为你而变 / 178

## 第七章 一线万金——电话销售的沟通艺术

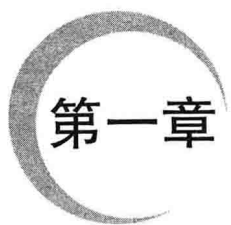
- 实例 67 设计一个独特的电话脚本 / 182
- 实例 68 掌握合适的拨打时机 / 185
- 实例 69 有礼“打”遍天下 / 186
- 实例 70 在 30 秒内抓住客户的注意力 / 189
- 实例 71 电话约访的语言技巧 / 192
- 实例 72 当约访遭遇拒绝时 / 195
- 实例 73 电话催账的语言技巧 / 197

第八章

避开“雷区”——销售应避免的说话方式

- 实例 74 不使用消极语言 / 201
- 实例 75 不要在客户面前喋喋不休 / 203
- 实例 76 不要唐突打断客户的话 / 206
- 实例 77 不要直接指责客户的错误 / 208
- 实例 78 不与客户争口头上的胜利 / 211
- 实例 79 拒绝客户不能冷冰冰 / 214
- 实例 80 不给客户开空头支票 / 217
- 实例 81 不在客户面前攻击竞争对手 / 219

参考文献 / 222



## 第一章

# 有效沟通

## ——快速拉近与客户的距离

### 实例 01 强化语言的感染力



#### 点·睛·提·示

《吕氏春秋》有云：“故闻其声而知其风，察其风而知其志，观其志而知其德。”意思是听一个人说话的声音就能知道这个人的风度，观察这个人的风度就可以知道他的志向，知道了他的志向后，那么也就知晓了他的德行与为人了。

一场成功的销售应该像一档好的电视节目，有好画面和好音效。如果音响效果不好，观众的感受就不佳。这就像销售时，不管是现场交易还是用电话来交易，一切信息都需要通过销售员的语言传给客户，所以销售员必须注意讲话的方式，尤其要随时注意保持说话声音的最佳感染力。

戴尔·卡耐基曾做过国际函授学校丹佛分校的一名销售员，任务是销售学校的各种培训课程。

一天，戴尔·卡耐基吃完早餐后，在回到住处的路上遇到一位架线工人在电

线杆上作业。忽然他的钢丝钳掉到了地上，戴尔·卡耐基把它捡起来，抛给他。

“朋友，干这个可真不容易！”戴尔·卡耐基用诚挚的口吻和正在工作的架线工人招呼着。

“谢谢！没有多少人愿意干这一行，既艰苦又危险！”架线工人漫不经心地应道。

“我有个朋友也干这行，但他却觉得很轻松！”戴尔·卡耐基抬高了声调，并向架线工人做出了一个成功的手势。

“他觉得轻松？！”架线工人开始从上面认真地看着下面的这个年轻人，“他凭什么？”

“其实，他以前也同你看法一样，不过最近发生了一件事让他改变了这个看法！”戴尔·卡耐基仍然轻松地 and 这位架线工人聊着天。

但显然架线工人已经没耐性了，他从电线杆子上爬下来，急于想知道戴尔·卡耐基所说的那个人靠什么本事会觉得这份工作轻松。这时候，戴尔·卡耐基才用肯定的语气继续说：“有一门培训课程，他学了以后，工作起来就容易多了。”然后，他详细介绍了这套培训课程的大纲和特点。

最后，戴尔·卡耐基终于说服那名架线工购买了一门电机工培训课程。

上述案例中，戴尔·卡耐基用恰当的交谈方式，生动、正确地反映出其本意，赢得了一份订单。声音和语气是体现销售员立场、态度、个性、情感、心境等起伏变化的传播载体，从你的说话声音、语调中，人们可以推测出你是一个令人信服、幽默、可亲可近的人，还是一个呆板保守、具有挑衅性、好阿谀奉承或阴险狡猾的人。你的声音和语调同样也能反映你是一个优柔寡断、自卑、充满敌意的人，还是一个诚实、自信、坦率以及尊重他人的人。由此可知，销售员说话的声音和语调能否吸引住客户，是销售是否成功的关键。

### —:↔:↔:↔: 销售实训 :↔:↔:↔:—

在和客户沟通的过程中，销售员如何保持说话的最佳感染力呢？下面教给你一些技巧：

### 1. 保持合适的音量

当你内心紧张时往往发出的声音又尖又高。其实，语言的威慑和影响力与声音的大小是两回事。千万不要以为大喊大叫就一定能说服和压制他人。声音过大只能使他人不愿听你讲话甚至讨厌你说话的声音。每个人说话的声音大小不同，试着找到最适合自己的音量。

### 2. 熟练控制说话的语调

无论你在谈论什么样的话题，都应保持说话的语调与所谈及的内容互相配合，并让语调恰当地表明你对某一话题的态度。

语调在沟通的效果上也有重要作用。当一个人心存怒气时，说话的语调无疑会上扬，形成一种尖刻的没有耐心的高语调。这种语调不但不利于问题的解决，反而会使问题加重，矛盾加深。所以，在与客户交谈时，你必须善于控制自己的语调，不要让自己的语调过于上扬。

交流是一个相互影响的过程，当你高嗓门说话时，对方也会情不自禁地提高自己的嗓门；如果你以低沉而缓和的语调与其交谈，即便语气和内容都很强硬，对方也能接受，交谈便能顺利进行，而你也可以给人留下沉稳、有涵养的印象。所以，要给客户留下难忘的印象，使用低沉缓和的语调往往效果更佳。

### 3. 掌握好说话的节奏

节奏，即说话时由于不断发音与停顿而形成的强、弱有序的声音变化。如果说话节奏太快，会使你显得心急、情绪不稳，而且由于说话节奏过快某些词语说得模糊不清，他人就无法听懂你所说的内容；如果说话节奏太慢，会使你显得阴郁悲哀、令人生厌；而如果讲话磕磕绊绊没有任何节奏感，则很少能够打动别人。只有说话节奏适度，方能显得自然、自信、有力度，易于从心理上影响对方，让其产生良好的心理效应。因此，销售员必须首先学会控制自己说话的节奏。

### 4. 掌握适当停顿的技巧

停顿，是日常说话时需要掌握的一种技巧。适当的停顿，不仅可以让你快速地整理自己的思维，还便于你观察对方的反应。

## 实例 02 销售话术要因人而异



### 点·睛·提·示

某种风格的语言和销售方式很可能适合于某一类或几类客户，但不可能适用于所有的客户。只有选择客户最熟悉、最容易接受的语言，才能有效地说服客户。

销售语言是一门艺术，销售员要想将这门艺术运用好，就应该在销售过程中有的放矢、有针对性地去运用它。由于每一次销售都有特定的对象、时间、地点、目标和内容，所以，只有综合考虑这些影响销售的因素，并据此来确定最终的销售语言风格，才能最大限度地发挥销售语言的作用。

彭奈是美国一家著名的零售商店的老板。有一天，一位客人来到店里买搅蛋器。店员迎上去问：“先生，你是想要好一点的，还是要次一点的？”

那位客人听了明显有些不高兴：“当然是要好的，不好的东西谁要？”

店员就把最好的一种多佛牌搅蛋器拿出来给他看。客人看了问：“这是最好的吗？”

店员肯定地说：“是的，而且是牌子最老的。”客人显然很满意：“多少钱？”

店员回答说：“120 美元。”客人的满意变成了惊讶：“什么？为什么这样贵？我听说最好的才 60 多美元。”

店员着急地强调说：“60 多美元的我们也有，但那不是最好的。”

“可是，也不至于差这么多钱呀！”

“差得并不多，还有十几美元一个的呢。”

客人听了店员的话，脸上马上露出不悦之色，想立即掉头离去。

彭奈见状急忙赶了过去，对客人说：“先生，你想买搅蛋器是不是？我来介绍一种好产品给你。”客人仿佛又有了兴趣，问：“什么样的？”

彭奈拿出另外一种牌子的搅蛋器来，说：“就是这一种，请你看一看，式样还不错吧？”

“多少钱？”

“54美元。”

客人冷漠地说：“照你店员刚才的说法，这不是最好的，我不要。”

“我的这位店员刚才没有说清楚，搅蛋器有好几种牌子，每种牌子都有最好的货色，我刚拿出的这一种，是同类牌子中最好的。”

“可是为什么比多佛牌的差那么多钱？”

“这是制造成本的关系。每种品牌的机器构造不一样，所用的材料也不同，所以在价格上会有出入。至于多佛牌的价钱高，有两个原因：一是它的牌子信誉好；二是它的容量大，适合做糕饼生意用。”彭奈耐心地说。

客人情绪缓和了很多：“噢，原来是这样的！”

彭奈又说：“其实，有很多人喜欢用这种新牌子的。就拿我来说吧，我用的就是这种牌子，性能并不比多佛牌的差，而且它有个最大的优点：体积小，用起来方便，一般家庭最适合。府上有多少人？”

客户回答：“5口人。”“那再适合不过了，我看你就拿这个回去用吧，担保不会让你失望。”

彭奈送走客户，回来对他的店员说：“知不知道你今天错在什么地方？”那位店员愣愣地站在那里，显然不知道自己错在哪里。“你错在太强调‘最好’这个概念。”彭奈笑着说。“可是，”店员说，“您经常告诫我们，要对客户诚实。我的话并没有错呀！”

“你是没有错，只是缺乏技巧。我的生意做成了，难道我对客户有不诚实的地方吗？”

店员默不作声，显然心中并不怎么服气。“我说它是同一牌子中最好的，对不对？”店员点点头。“我说它体积小，适合一般家庭用，对不对？”店员又点点头。“既然我没有欺骗客户，又能把东西卖出去，你认为关键在什么地方？”“说话的技巧。”

彭奈摇摇头，说：“你只说对一半，主要是我摸清了他的心理。他一进门就

要最好的，对不？这表示他优越感很强，可是一听价钱太贵，他不肯承认他舍不得买，自然会把不是推到我们做生意的头上，这是一般客户的通病。假如你想做成这笔生意，一定要变换一种方式，在不损伤他的优越感的情形下，使他买一种比较便宜的货。”

店员听后自然心服口服。

俗话说，“人心如面，各不相同”。在销售过程中，销售员肯定会遇到各种各样性格的客户，懂得随机应变、灵活应对就显得尤为重要。

不同的客户，在购买动机、性格习惯、收入水平、文化水平、年龄、性别等方面都有所不同。不同的时间和场合，由于客户的需求不同、要解决的问题不同、洽谈环境不同、洽谈气氛不同，自然也会要求销售员采取不同的谈话方式和内容，使用不同的语言艺术。

一名优秀的销售员知道见到什么人说什么话，他们往往能够灵活地随机应变。对于那些不知变通的销售员来说，则应该改变自己死板的销售方法，学习人家的灵活机动。

### —:~::~: 销售实训 ~::~:—

其实，在任何跟人打交道比较多的行业里，“了解人”的能力都是至关重要的。对于销售员来说尤其如此。能够读懂客户的想法，准确迅速地做出判断，这种能力对于销售员就像法律知识对律师、医学知识对医生那样重要。优秀的销售员能够接纳不同性格、脾气和心境的客户，并能迅速调整自己，以应付各种不同的情况。

那么客户到底有哪几类，应该采取什么样的策略去对待呢？

大体来说，客户可以分为以下几种性格类型。针对这些不同类型，销售员可以采取相应的策略。

#### 1. 冷静型客户

有的客户喜欢冷静地思考，爱以怀疑甚至厌恶的眼光观察人，对待这样的客户，销售员要注意倾听他们所说的每一句话，努力推断他们的想法，态度要谦和有礼，不能急，但在解说和介绍时要热情大方。



## 2. 好奇型客户

有的客户好奇心比较强，喜欢听销售员介绍，并且不时发问，他们一般是好买主，属于冲动购买的类型。对待这种客户，销售员要主动热情，使他们乐于接受，还可以告诉他们现在正在打折等促销信息，以促其成交。

## 3. 自以为是型客户

有的客户喜欢夸夸其谈，在听商品介绍时总爱不时打断说“这我早知道了”，其实他心里也知道知道的远不如销售员多。面对这种客户，不妨布个小陷阱，在说明情况之后告诉他：“我不想打扰您了，您需要多少呢？”

## 4. 虚荣型客户

有的客户比较虚荣，喜欢夸耀自己的财富，却不一定真的有钱。对这种客户，应该在他们自我夸耀时顺势附和他，在接近成交时，对他说：“您先交付订金，余款改天再付就行。”这样，可以保全他的面子。

## 5. 内向型客户

有一种内向型客户，他们害怕跟销售员接触，因为知道自己容易被说服，往往局促不安，但又害怕在销售员面前表现出来。对这种客户要谨慎稳重，细心观察，坦率地肯定他的优点并说服他听你介绍，才有可能成交。

## 6. 先发制人型客户

有的客户一见面就爱先发制人地说：“我只看看，不想买。”这样的客户作风干脆，虽然一开始持否定态度，但他们的这种抗拒并不一定很强。对待这样的客户，你可以先不予理会，因为他们的话不一定是真心的。只要你用真诚的态度接近他们，就容易成交。

## 7. 多疑型客户

有的客户生性多疑，他们对销售员所说的话和所介绍的商品，总是抱着怀疑态度。对这样的客户，销售员要用亲切的态度与之交谈。在进行商品说明时，言辞恳切，一点点地打消他心中的疑虑。