

销售口才 实战训练

销售员拿来就用的
口才提升工具书

曹海 编著

以口才促成交易的
销售实战宝典

买卖不成话不到
话语一到卖三俏



中国纺织出版社

销售口才 实战训练

◎ 曹 海 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

如何才能成为一名优秀的销售员？怎样才能拥有骄人的业绩？这是每一位销售新人都想知道的问题。对于销售员来说，“会说”比“会做”更加重要。

好业绩是“说”来的，本书将销售中需要用到的口才知识与技巧，用通俗易懂的语言，配以实战情景详细阐释，寓理于景，是销售员自我提升沟通能力的实用手册。

图书在版编目（CIP）数据

销售口才实战训练 / 曹海编著. --北京：中国纺织出版社，2015.4
ISBN 978-7-5180-0954-1

I. ①销… II. ①曹… III. ①销售—口才学 IV. ①F713.3②H019

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第215014号

策划编辑：郝珊珊 特约编辑：魏丹丹 责任印制：储志伟

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—87155894 传真：010—87155801

http: //www.c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep. com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http: //weibo. com/2119887771

北京新华有限公司印刷 各地新华书店经销

2015年4月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：17

字数：217千字 定价：36.80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

PREFACE

任何一名销售员，都希望在销售行业做出一番成绩，因为销售业绩如何，直接关系到销售员自身的生存状况、生活质量乃至职场命运。然而，要成为一个业绩突出的销售员并非易事，必须要有合理的渠道、过硬的专业知识，要有足够的人脉、适当的平台等，但更重要的是口才，因为“口到财来”。不知道你是否想成为这样的销售精英：

在预约客户、打通客户电话的那一刻，他就能设计出与众不同的开场白，让客户对产品产生兴趣，同时能消除客户无数隐藏的拒绝，把销售从虚拟的电话带到谈判中，可谓“一线万金”……

当他拿出产品为客户介绍时，他能巧妙开场，迅速吸引住客户的眼球，并给客户一个良好的印象。他的聪明之处更在于，他能摸透客户的真实想法，满足客户的需求，进而让客户心甘情愿地被他“牵着鼻子走”，产生强烈的购买意愿……

在客户左右迟疑、对产品产生异议时，他能站在客户的角度，为客户考虑，把话说进客户心坎里……

谈判桌上，他才思敏捷，能适时地抓住成交信息，他懂得讨价还价，但更懂得适当让步……

在销售产品的过程中，他为什么能顺风顺水？他的业绩为什么能一路畅行？出色的口才是他成功的原因！不得不说，销售员是靠嘴吃饭的，一个具有语言魅力的销售员对于客户的吸引力，简直是不可估量的。一名出色的销售员，也必定是一个深谙语言艺术的人，可以这样说，当你有了语言魅力，就有了成功的可能。

然而，我们也常常听到一些销售员感叹：为什么我还没开口，就被客户拒绝了？

为什么在一番努力后，却在价格问题上卡壳呢？为什么客户总是处处刁难、不满意产品呢？为什么和客户相谈甚欢，却就是不成交呢……

这主要是因为我们没理解口才的真正含义，销售口才并不等于耍嘴皮子，说话口若悬河、滔滔不绝并不是真正的口才，伶牙俐齿、处处占上风也不能说明你技巧高超，销售口才是非常讲究的，有时候，倾听更是一种技巧。因为，言语是一种严肃的东西，有口才的人绝不会滥用它，客户也需要被人倾听，也需要发表自己的意见。听与说本身就是一对孪生兄弟，不可偏颇一方。

销售口才是一门说话的艺术，也涉及很多方面的学问，一个出色的销售员还必定是一个优秀的外交家、交际红人、心理大师等，超级销售口才的练就并非一日之功。惹人喜爱的销售说话不是天生的，是从现实中锻炼出来的，是一分天才、九分努力的结果。因此，销售口才有其独特的修炼技巧。

很明显，要想拥有良好的销售口才，我们还必须掌握很多知识，在一段完整的销售活动中，包括如何电话销售、约见客户、开场交流、提问寒暄、产品介绍、挖掘需求、价格博弈、成交谈判等各个部分。正因为如此，作为销售员，要努力学习说话技巧，为自己成功销售充电。

本书正是从实际情况出发，针对销售工作中最常见的口才问题，结合实际案例，为刚刚进入销售行业和正在从事销售工作的朋友提供切实可行的指导方法，实用性强，随学随用。阅读本书，你可以更好地进行销售工作、提高销售业绩，继而在现有岗位或未来的岗位上做出一番成就。

编著者

2015年1月

目录

CONTENTS

第1章 会打电话， 让客户愿意与你沟通

巧妙引导，让客户收回“没时间”的借口 / 003

打消顾虑，别让客户开口就说“太贵了” / 005

谨慎言辞，这些话别在电话里脱口而出 / 009

换位思考，了解客户真正需要什么 / 012

留心倾听，电话里听出客户额外的需求 / 016

第2章 话要巧说， 利用各种资源挖掘客户群

慧心魅语，让亲朋好友乐意成为你的客户 / 021

巧妙套话，挖掘需求点使其成为潜在客户 / 024

口碑策略，蜜语甜言让老客户为你介绍新客户 / 027

登门拜访，不吃闭门羹直接开拓客户 / 030

积极走动，各种聚会、活动上发掘到客户 / 033

第3章 拜访有方， 高效沟通获得客户的信赖

寒暄开场，营造轻松良好的交谈氛围 / 039

拜访客户，掌握一套必备的说话策略 / 042

循序渐进，拜访中的销售语言不可太露骨 / 045

选择时机，把握拜访的时间与地点 / 048

做好铺垫，留下下次拜访的话茬儿 / 052

第4章 留心倾听， 会听让你说得更加精明

会“说”还要会“听”，听出客户的需求 / 057

适时回应，别让客户唱“独角戏” / 060

制造共鸣，客户愿意倾诉时销售就成功了一半 / 063

虚心请教，聆听客户为你提出的批评与建议 / 066

听者有心，学会将话题引到有利于销售的关键点上 / 070

第5章 灵巧提问， 不经意间探出客户的真心

你问他答，向客户提问的几种方式 / 075

你问他应，有效反问客户的技巧 / 078

- 讨巧提问，从客户感兴趣的问题入手 / 081
- 委婉探问，不知不觉中问出客户的经济实力 / 084
- 积极提问，引导销售向好的方向发展 / 088
- 拿捏分寸，别因提问引起客户的反感 / 091

第6章 能说善聊， 巧嘴一开就能“迷倒”客户

- 巧用声线，客户听得动容更易成交 / 097
- 选择开口时机，说得多不如说得巧 / 100
- 运用修辞手法，让客户听得明白尽兴 / 103
- 语气神态，相互配合获得客户更信任 / 106
- 沉默是金，以静制动是高明的销售技巧 / 109

第7章 谨思慎言， 不可触犯销售中的语言禁区

- 客户问题，不必乖乖地一一作答 / 115
- 说话简练，谈吐专业才能得人心 / 118
- 诚信至上，做不到就别给客户许诺 / 121
- 耐心讲解，体现销售员的良好素养 / 124

第8章 言语动人， 舌绽莲花让客户“心随你动”

放低姿态，说点软话满足客户的虚荣心 / 131

“点”到为止，有些话没必要明说 / 134

借助真实销售事例，让客户放心 / 138

配套效应，利用“全面服务”让客户“上钩” / 141

适时“留白”，让客户产生遐想后想追问下去 / 144

第9章 产品介绍， 锦心妙口让客户爱上产品

“专家式”介绍，用专业眼光为客户解读产品 / 149

让产品说话：“卖效果”更能让客户印象深刻 / 152

“叫卖”学问：诉说产品卖点激发客户欲望 / 156

客户博弈：有的放矢，与客户打好心理战 / 159

介绍中肯：不偏不倚，不要为了销售而销售 / 162

第10章 打消顾虑， 客户心结三言两语巧妙解开

“晾”出问题，让客户吞下这颗“定心丸” / 169

委婉指出，千万别直接反驳客户 / 171

巧妙探寻，找出客户疑虑后的真实意图 / 175

表达真诚，让客户消除偏见、产生信任 / 178

保持镇定，冷静应对客户对产品功效的疑虑 / 181

第11章 化解拒绝， 关键话语留住客户的脚步

制造难题，让需要“再考虑一下”的客户有紧迫感 / 187

陈述卖点，让“想再去别家看看”的客户留住脚步 / 190

用事实说话，打消客户只认牌子不认产品的错误想法 / 193

给点建议，果断帮“要与家人和朋友商量”的客户做决定 / 196

销售话术，更正客户“便宜没好货”的误解 / 199

第12章 因人而异， 面对不同客户的沟通技巧

对症下药，了解不同年龄段客户的劝购技巧 / 205

冷若冰霜的客户，如何打开他的口 / 208

面对特别“挑刺儿”的客户，利用其反对意见推进销售 / 212

面对脾气火爆的客户，先稳住情绪缓和气氛 / 215

性格优柔寡断的客户，如何帮其下购买决定 / 219

第13章 价格博弈， 快速跨过讨价还价的障碍

- 开始报价，要给自己留有一定的余地 / 225
- 洞悉价格底线，别轻易敲定价格 / 228
- 划定价格范围，适时让客户出价 / 231
- 退一小步、进一大步的价格谈判技巧 / 235
- 审时度势，巧言打破价格谈判中的僵局 / 238

第14章 实现成交， 怎样巧妙促成最终的交易

- 成交信号，把握交易主动权 / 245
- 欲擒故纵，加速成交进程 / 248
- 讲究策略，获取客户的成交信息 / 251
- 以利引导，适时铺展“成交言语” / 254
- 与客为友，打造忠实的客源队伍 / 257

参考文献 / 260

第1章

**会打电话，
让客户愿意与你沟通**

巧妙引导，让客户收回“没时间”的借口

随着通信技术的发展，销售的渠道相对增加了不少，其中就包括电话销售。然而，面对陌生人的销售，客户总是有这样那样的借口拒绝，我们经常听到客户说“忙”“没时间”，其实，客户并不一定是真的忙，聪明的销售员就会识破客户的借口，并采取一些措施，巧妙引导，从而让客户逐渐接受我们预约或销售的产品。

一、连环发问法，让客户不再说“不”

林阳在一家公关公司担任市场专员，主要负责市场的推广工作，工作中，客户经常以没时间拒绝和他交谈，这个难题，他一般在电话中就予以解决了。

一次，他的朋友告诉他某时装公司要办一场下一季的时装秀。林阳心想，这家公司是时装界的新秀，拿下这家公司的长期合作关系，会对公司效益有很大帮助，自己也多了一个稳定的客源，于是，他赶紧搜索了该公司的相关很多资料，然后设计了几种交谈方式，最终，他拨通了该公司负责人的电话。

林阳：“周总您好！”

客户：“你好！你是哪位？”

林阳：“我是某公关公司的市场专员林阳，您有听过我们公司吗？”

客户：“……好像听过，但也不是很清楚，你找我有什么事？”

林阳立刻道：“我听说贵公司马上要办一场下一季的时装秀，是吗？”

客户：“嗯，是有这方面的打算，你们消息还真是快啊。”

林阳：“周总还真是幽默。可能您知道，我们公司在公关界还是很有地位的，另外，我们有很优秀的策划团队，在活动的策划方面有着相当丰富的经验，能帮助贵公司做到最好的宣传效果，您看您这两天什么时候有时间，我们面谈一次好吗？”

客户：“真对不住，这些天太忙，没时间啊，秘书已经把我这些天的行程安排得满满的了！”

林阳：“没关系，您日理万机，肯定很忙。公关活动最重要的是品牌效应，我们在公关界还是有一定声誉的，也成功策划过很多公关活动，贵公司规模这么大，肯定少不了公关活动。我们彼此认识一下，是没有坏处的，而且，您尽可放心，我不会打扰您太多的宝贵时间，借我十分钟就够了，您看，明后天，您哪天能抽出点空闲的时间呢？”

客户：“呵呵！你还真会说话，那就后天吧。”

林阳：“您过奖了，请问具体是什么时间呢？”

客户：“上午九点吧。”

林阳：“好的，那我们就后天上午9点见！祝您工作顺心，周总再见！”

客户：“谢谢，再见！”

细心的林阳在挂掉电话后，为了让周总加深印象和敲定面谈的事，他给周总发了一条短信：“周总您好！非常感谢您能在百忙之中接听我的电话，祝您工作顺利，心情愉快！顺便确认一下您的地址是：××大厦17楼1701室，见面的时间是：后天上午9点。××公关公司市场专员林阳敬上！”

这段销售情景中，市场专员林阳之所以能敲定和周总面谈的事，就是因为他善于运用连环发问的技巧，即使客户说没时间，他也能让客户收回这一借口，那么，我们不妨回味一下，林阳是怎样使用这一技巧的：首先，他设计了一个很好的开场，一句“周总您好”运用得恰到好处：首先，避免了客户的反感。然后，他又设计了一个与众不同的自我介绍：先介绍自己所在的公司，以公司为背景，无疑给自己的身份“镀了一层金”，客户自然也愿意与一个可信的销售员交谈。同时，这种介绍方式也是谦虚的表现，稍微细心的客户都会对他留下良好的印象。最后，他留的一条善后短信，也加深了客户的印象。

二、时间确认法：妙用“五分”争取机会

“我现在很忙，请你改天打过来吧！”销售员小刘就这么被客户拒绝了，但小刘很聪明，“看您工作这么繁忙，打扰您还真是不好意思呢。这样吧！就5分钟，请您抽出5分钟听我说几句话，好不好？说完我立即就走。”听小刘这么一说，客户就答应了。

小刘的聪明之处就在于抓住了客户珍惜时间的心理，一般而言，客户说“很忙”

只不过是一种借口罢了，但同时，客户更希望自己的宝贵时间不被占用。真正忙碌的客户，如果你事先和他约好“5分钟”，他也可能愿意抽出这5分钟时间听你介绍。否则，“这个人不知道要跟我啰唆多久”的心理，将使得他犹豫不决。

三、设置选项法：让客户自己做选择题

很多销售员，在遇到客户说忙的情况下，就显得束手无策。对此，我们可以这样让客户自己选择，“明后天哪天有空”“具体时间是几点”，这是一种思维设置方法，这样，无论客户怎样选择，都是在接受面谈的前提下，而这对于销售员来说，只要客户开口回答，你就已经成功了，剩下的只是确认工作。

总之，销售员要明白，所谓的“忙”，只不过是客户的托辞，你要做的就是识破并让客户主动收回这一借口，然后进一步确认具体面谈的时间，让客户明白，你能给他带来好处，从而激发他的兴趣，这样，你的销售工作也就成功了一半了。



销售技巧点睛

1. 预约客户，不但可以节省人力和劳力，还能有效避免吃闭门羹。
2. 电话内容应尽量简短，为客户节约时间。
3. 确认与你通话的客户是否拥有决策权，否则，你做的就是无用功。

打消顾虑，别让客户开口就说“太贵了”

营销过程中，电话为我们起了不少辅助作用，其中就包括预约客户。只有成功约

到客户，才能开展销售活动，而我们发现，销售还未开始，客户就已经十分关心产品的价格问题，在客户提及此事时，无论我们如何应付，都不能让客户在电话里就说出“太贵了”这三个字，否则整个销售活动会因客户对价格的不满而导致失败。

一、掌握报价原则，留有一定的商讨空间

小李是一名诚实、厚道的电脑销售员，公司给他的底价是3200元，这天，他打听到某公司老总要为员工们更换一批新电脑，于是，他拨通了销售电话。

.....

客户：“那么，你介绍的这款电脑怎么卖？”

小李：“您如果要，我给您便宜点，每套就3300元。”

客户：“台式电脑还这么贵？3000元行吗？”

小李：“不行，我看你好像是要买好几十台，已经是以最低价给你了。”

客户：“是啊，我一下子就要20台，你再便宜点。”

小李：“您要的再多也是这个价，真的不能再少了。”

客户：“也不让点价，你们要不要做生意啊？”

小李：“那就给你3200元。”

客户：“就3000元。”

.....

这桩生意的结果可想而知。因为小李刚开始报价就不合理，一开始便将价格报得太低，那么，价格谈判的主动权就被客户占据了，销售是很难成功的。如果小李把价格定在3500元或是3800元，那么，他就会有許多谈判的空间。也许小李只是想以较低的价格快速交易，但却适得其反。

销售员在电话中报价的时候，要注意以下两个问题。

（1）报价的时候要给自己留一定的空间，别自断后路。

销售员在报价时，一定要灵活，根据客户具体的购买情况而定，如果客户购买数量较多，在允许的范围内，你可以适当地给客户一定的价格优惠。而对于那些对产品价格很在意的客户，你不妨先重点推荐一款有价格优势的产品，特别是正在做活动销售的产品，其价格比较有诱惑力，先满足客户的通常性需求，先让他对我们信任起来，