

中经培训·营销与销售实战培训系列



会销演讲

会销演讲，不止要有好口才
会销=企业品牌播种机
会销讲师是产品和服务的布道者

彭 博◎著

.....

让你成为一个成功的会销讲师



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中经培训·营销与销售实战培训系列

会销演讲

.....

让你成为一个成功的会销讲师

彭 博◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

会销演讲 / 彭博著.

北京:中国经济出版社,2014.7

ISBN 978-7-5136-3285-0

I. ①会… II. ①彭… III. ①展览会—市场营销学 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 118307 号

责任编辑 贾轶杰

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 190 千字

版 次 2014 年 7 月第 1 版

印 次 2014 年 7 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-3285-0

定 价 38.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68330607)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390) 服务热线:010-88386794









前 言

要了解会销演讲，首先我们要对会销有一个全面深入的了解。所谓会销，简单地说就是通过会议进行的一种销售方式。主办方通过召开会议，邀请消费者，会销讲师向消费者介绍推广产品，以促使消费者进行购买。会销中讲师所从事的工作便是会销演讲。

会销作为一种营销模式，在我国起步较晚，目前还处于发展阶段，在发展中也出现过很多困境和阻碍，甚至是误解。随着社会的发展和提升，人们对会销的认识越来越深入，越来越多的企业开始使用会销模式进行产品推广。但是，由于很多会销讲师都是半路“出家”，对会销的要点把握不准，对会销核心不明确，往往不能够充分发挥会销的作用。

讲师分为两种，一种是产品介绍者，一种是说服力专家，把两者结合起来便是会销讲师。显然，要想成为一位成功的会销讲师，势必要经受一些磨难。因此，当你准备翻看这本书时，如果是奔着做一名优秀的会销讲师去的，一定要做好吃苦受累的心理准备。

一场精彩的演讲是每一位有梦想的讲师所渴望的，但是，我们如何才能让自己的每一次演讲都精彩呢？事前需要做哪些工作呢？

我有一个学员，他总结了以下几个方面，我觉得很有代表性：

1. 作为一名讲师，要善于编写相关的培训教材和资料，对于讲解的内容本身要具备一定的专业能力。

2. 演讲不是讲师的个人表演，而是全员的积极参与，所以，作为



讲师，需要掌握好和学员之间的配合互动，要通过培训的各种技巧来酝酿培训的效果。比如讲师和学员的眼神交流、语言交流、肢体交流、议题互动、小组讨论等都是在演讲过程中需要运用和注意的环节，并且要有现场突发事件的应变能力。

3. 要想成为一名优秀的讲师，必须做到一个中心——以帮助别人为中心；两个目的——成果和服务；三大关键——坚定的信念、利他意识、唤醒激情；四个原则——成就客户的梦想、先满足对方的需求、传播正能量、听有能量的音乐。

以上三点是我的一位学员在跟着我学习了会销演讲之后的一些总结，我觉得总结得很好，但还是不够全面。

在市场不断发展变化的今天，不论哪种行业都开始对讲师这个职业投入越来越多的关注，尤其是会销讲师。企业为了提升产品销量，已经开始把会销作为常用的推广销售方式之一了。同时，社会对会销讲师的要求也在逐渐提高，因为随着时代的变化、消费者消费观念的不同，会销讲师演讲的方式及内容也要与时俱进。

为此，我写了这本书。本书从会销的核心出发，从会销的前期准备到后期服务作了全面深入的分析与研究，在不同的环节提炼了会销的要点、解析了会销的意义与实操技巧。与广大同人共勉，希望能够帮助更多的会销讲师获得更多的成功。

彭博

目 录

第一章 会销成功的关键

——找准客户的需求点 / 1

1. 对需求明确的客户要讲清楚产品的特性/3
 2. 对购买欲望不强的客户要深度挖掘需求点/5
 3. 也许客户不需要杯子，却需要饮水机/8
 4. 对理性消费者要告诉他有多实惠/10
 5. 经济型消费者：产品不是问题，价格是关键/13
 6. 有的客户对讲师戒心很强，不如让“自己人”去说服他/16
 7. 冲动型消费者：把他心中的“魔鬼”引出来/19
- 重点提要：确定客户需求缓急/22

第二章 信息采集

——不打没有准备的仗 / 23

1. 产品的卖点是什么/25
2. 产品的消费主力人群是哪些/28
3. 目前市场竞品现状分析/31
4. 掌握第一手优势数据/34
5. 摸清到场听众的基本情况/36
6. 找出首攻对象：听众中最有影响力的那些人/39



重点提要：建立完善信息采集网络/42

第三章 讲前准备

——台上一分钟，台下十年功 / 43

1. 明确主题：你要卖的是什么，该卖给谁/45
 2. 收集素材：找生活中那些最接地气的例子/48
 3. 设计情境：用一些小故事来拉高潮/50
 4. 归纳总结：会前、会中、会后梳理/53
 5. 形象设计：对不同的客户有不同的定位/56
 6. 会场布置：不一定很豪华，但一定要震撼/59
- 案例分享：会销演讲的流程设计/62

第四章 完美开场

——好的开始便成功了一半 / 63

1. “开门见山”型：直击主题/65
 2. “委婉间接”型：先做铺垫/68
 3. “引爆气氛”型：先娱乐，再开讲/72
 4. “个性创意”型：不走寻常路，不像会销的会销/76
 5. 出场设计：宁可夸张，切忌平淡/79
 6. 会销开场白：尽快抓住人心/82
- 重点提要：与主持人串好词/85

第五章 激发信任感

——塑造“可信度高”的个人形象 / 87

-
1. 专家效应：人们最信专家的话/89
 2. 树立诚信形象，让听众觉得“这个人实诚”/92
 3. 亲身试验，拿自己做“小白鼠”/95
 4. 以退为进，适当舍利引信任/98
 5. 数据展现：用事实说话/100
- 重点提要：信任是一种心甘情愿的购买力/102

第六章 烘托现场气氛

——营造“购买热情高涨”的大环境 / 103

-
1. 以点圈大：一人购买，大肆渲染/105
 2. 拉伴心理：让“购买者”去说服“未购买者”/108
 3. “吊胃口法”：限量抢购，抢不到等下次/111
 4. 小恩小惠法：礼品有限，先买先赠/115
 5. 抽奖环节：聚焦听众的关注/118
 6. 前车之鉴法：让“老客户”上台讲述使用心得/121
 7. 共同协作：与主持人搞好“关系”/124
 8. 学会“吹牛”：塑造产品价值/127
- 重点提要：构建积极的“战场”/132

第七章 互动环节巧摸底

——发现问题才能“对症下药” / 133

-
1. 小游戏：拉近与客户的距离，让客户放下芥蒂/135



2. 亲情式服务：多交谈/138
 3. 顾问式营销：要详解，要专业/142
 4. 客户体验环节：多观察，多聆听/145
 5. 客户咨询环节：听问题，引好奇/149
 6. 有奖问答环节：引关注，探真心/153
- 重点提要：多问，多听，多引导/156

第八章 重视肢体语言

——抓其耳，更要抓其眼 / 157

1. 始终微笑：这是最亲和的语言/159
 2. 打开口腔：彰显大气质/162
 3. 多变眼神：用眼神阐述重点/166
 4. 调整身体模式：让演讲更自然有力/170
 5. 附加手势：让演讲更具引导性魔力/174
- 重点提要：眼睛决定关注率，关注决定购买力/178

第九章 会销策略

——不卖产品卖欲望 / 179

1. 走高端路线，引发崇拜感/181
2. 中低端产品，要突出与众不同/184
3. 零风险承诺：消除客户心中对风险的惧怕/187
4. 制造紧迫感：激发非理性消费/190
5. 凸显稀缺性：“稀缺效应”激发“占有欲”/193
6. 超级赠品：“小赠”诱“大利”/196
7. 成交支付：多种渠道削减成交障碍/199

8. 送货方式：面面俱到，深入考虑到每一个成交因素/202

重点提要：不卖产品卖欲望/205

第十章 会销人必备心态

——心态决定一切 / 207

1. 共赢：始终保持利众心态/209

2. 自信：信心是奇迹的萌发点/212

3. 感恩：多讲感恩的话，多做感恩的事/215

4. 积极：多沟通，勤思考/217

5. 勇敢：把困难当作提升自己的动力/220

6. 坚定：时刻铭记会销讲师的使命感/223

7. 宽容：切忌与听众过于计较/226

8. 完美：处理好每一个会销细节/229

9. 淡定：突发情况，处事不惊/232

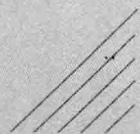
重点提要：心态决定行为，行为决定作为/235

附录：打开会销演讲的财富之门 / 236

... 第一章

会销成功的关键 ——找准客户的需求点

客户之所以要购买产品，是因为他们有某方面的需求。需求越大，购买的欲望也就越强。我们在会场上销售产品的过程，其实就是摸索客户需求的过程。





1. 对需求明确的客户要讲清楚产品的特性

在销售中，对不同类型的消费者运用不同的销售策略往往更容易成交。在会销中也是如此，会销的主要目的就是销售产品，面对台下的听众，在对方与你进行沟通的时候，如果你能够确定对方的消费需求类型，那么，你就很容易找到最恰当的会销方式，从而更快地与对方成交。

我第一年做会销的时候，是在南京帮助一家企业推广他们的产品。在一家酒店的会议室，大约能够容纳 1000 人，企业邀请了很多客户，当时我粗略算了一下，有 700 人左右。这在会销界也算比较大的规模了。

在会议开始前，企业负责人告诉我，这次会议有两个目的：第一是推广他们企业的产品——足疗器，让更多的人了解认识他们的产品；第二是尽可能地让在场的听众购买。了解了企业的目的，在会议中我针对企业的要求进行了会销演讲，做了一些互动节目，将产品的基本功能做了大致介绍。第一轮演讲结束后，大约有一半多的人购买了足疗器。

在当时，这个业绩还算不错，但我想，既然一半多的人都购买了，