

# 销售与口才

把话说到客户心里去

吴翰林◎著

SALES AND ELOQUENCE



实用的  
销售技巧；

真实的  
销售案例；

助你成为  
金牌销售员！

看之即懂！懂之即用！用之有效！

更具魔力的销售口才大全！



中国致公出版社  
China Zhigong Press

# 销售与口才

把话说到客户心里去

吴翰林◎著



中国致公出版社  
China Zhigong Press

图书在版编目 ( CIP ) 数据

销售与口才：把话说到客户心里去 / 吴翰林著.

—北京：中国致公出版社，2017

ISBN 978-7-5145-1007-2

I. ①销… II. ①吴… III. ①销售—口才学 IV.

①F713.3②H019

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2016 ) 第307368号

销售与口才：把话说到客户心里去

吴翰林 著

---

责任编辑：宋修华

责任印制：岳 珍

---

出版发行： 中国致公出版社

地 址：北京市朝阳区八里庄西里100号住邦2000商务中心1号楼东区15层

邮 编：100025

电 话：010-85869872 ( 发行部 )

经 销：全国新华书店

印 刷：三河市金泰源印务有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

印 张：16

字 数：250千字

版 次：2017年2月第1版 2017年2月第1次印刷

---

定 价：35.00元

---

版权所有，未经书面许可，不得转载、复制、翻印，违者必究。

## 第一章 金牌销售一定是说话行家

对于销售人员来说，要想赢得客户的喜欢与接纳，就必须具备一定的沟通技能与说话艺术，只有这样，才能打开与客户沟通的大门，彼此的心灵才能产生共鸣，并为双方的交易关系搭起一座桥梁。

1. 有一流的口才才有一流的业绩 // 002
2. 会说话才能赢得大客户 // 004
3. 第一句话就要打动客户 // 007
4. 好口才让陌生感顿时消失 // 009
5. 妙语连接起与客户的内心之桥 // 011
6. 一句话调动客户的好奇心 // 014
7. 成交往往决定于一两句话 // 017

## 第二章 读准客户的心理焦点再说话

人的心理瞬息万变，似乎是难以捉摸的。就像小儿的任性多变，恋人的神秘难懂。这给我们的说服工作带来了很大的困难，于是总是出现所答非所问、有心栽花花不发、事倍功半的情况。为什么会出了力却不讨好呢？

这是你没有研究透你所要说服的人的心理所致。

1. 一分钟洞察客户的心 // 022
2. 看懂客户的眼神 // 025
3. 洞悉客户的想法 // 027
4. 关注每一个销售信号 // 030
5. 把痛苦说透，把好处说够 // 033
6. 不光用嘴，还得用眼 // 037

### 第三章 找准客户兴趣点，语言要有针对性

销售很艰难，因为客户给我们的时间就是那么短，在有限的时间里说有效的话，说正确的话，这是销售沟通永恒不变的黄金定律，通俗一点说，就是要把话说到点子上。

1. 把话说到对方的兴趣点上 // 040
2. 把话说到对方的思考点上 // 042
3. 把话说到关键点上 // 044
4. 把话说到客户的笑点上 // 046
5. 把话说到客户心头的柔软点上 // 049
6. 敏感的话要说到外围点上 // 051

### 第四章 销售的话一定是直击人心的

什么话最能打动人心？那就是说到心坎儿上的话。如果你的言谈刚好能契合客户的心理需求，刚好是客户的所思所想，那么，接下来的销售还有什么难的呢？

1. 指责客户是最愚蠢的行为 // 054
2. 每一句话开头先说“我们” // 055
3. 客套话是前奏曲 // 057
4. 分分钟找到与客户相同点 // 060
5. 让你的销售变成帮助 // 062
6. 与销售无关的话题尽量简单 // 064
7. 说通俗的话别说太专业的话 // 066

### 第五章 调动成交氛围，让语言符合节奏

说话不能只关注说的内容，说的方式也很重要，哪里需要停顿，哪里需要高亢，用什么样的语气，用什么样的语调，如何训练自己的嗓音……这些都需要销售员认真对待。

1. 不要小看语气的作用 // 070
2. 锤炼迷人的嗓音 // 072
3. 语音要清晰易辨 // 074
4. 语调的细微差别不可忽视 // 076

5. 说话节奏要干脆流利 // 077

6. 运用停顿要适当 // 078

## 第六章 会说更要会倾听

在沟通交流中，销售员应该让客户多说，自己多听，并保持适当的沉默。

雄辩是一门艺术，沉默也是。通往成功的捷径，就是把你的耳朵借给别人，而不是把你的嘴巴借给别人。

1. 倾听就是一种尊重 // 082

2. 在提问前先听懂对方的意图 // 086

3. 加上表情和语言的认可 // 088

4. 保持你的专心致志 // 090

5. 千万不要打断客户的话 // 093

6. 不断地分析判断 // 095

7. 认真聆听客户的抱怨 // 096

## 第七章 说话时加点糖

人们希望所取得的荣誉和成就受到他人的承认与尊重。人们的穿着打扮，也希望得到别人的称赞与好感。既然人们具有被承认和被赞美的需要，推销人员便可以利用这一动机，承认顾客，赞美顾客，接近顾客。在实际推销工作中，推销人员会遇到各种类型的顾客，也有一些似乎不尽情理的顾客，但只要推销人员不抱成见，不先入为主，总会找到一些可以赞美的地方。

1. 打开心扉的办法很简单，说对方爱听的话 // 100

2. 瞄准靶子再射箭 // 102

3. 赞赏既不能吝啬，也不能滥施 // 105

4. 使你的“马屁”拍出来时不唐突 // 107

5. 附和对方也是一种赞美 // 110

6. 要想使你的赞美达到好的效果，不流于庸俗 // 112

7. 赞美的话需要有新意，挠痒也得挠到恰到好处 // 115



## 第八章 销售要有战略和战术

销售是个技术活儿，是需要你用你的智慧去完成它的。话该怎么说，怎么有策略得说，怎么说才能达到目的，这些都是销售员每天都需要面对的问题。

1. 要说服对方，首先就是要避免争辩 // 122
2. 30秒注意力原理，你需要不断地有新东西 // 123
3. 摆事实讲道理的同时，你需要不断地暗示 // 125
4. 想方设法让顾客说“是” // 128
5. 说能说的话，不能说的坚决不说 // 130
6. 说多说少说深说浅的智慧 // 131

## 第九章 开拓客户必备的销售口才

在你接近客户之前，需要为自己“造势”，“造势”的话该怎么说，该让谁说，该对谁说，这些都是你张开嘴巴之前要考虑清楚的问题。

1. 别人的一句话，比你的十句话更管用 // 136
2. 先交朋友再谈生意，让客户成为“自己人” // 138
3. 要想钓到鱼，就要像鱼那样思考 // 141
4. 销售不是演讲，废话套话只能引起反感 // 144
5. 嫌货才是买货人，有批评说明有兴趣 // 147
6. 选对池塘钓大鱼，做销售前先做筛选 // 149

## 第十章 产品介绍时的销售口才

一位著名企业家说过：“不论是顾客还是老板，都只需要专业的人才。”

对于销售人员来说，仅仅是博得客户的好感是不够的，更重要的是要赢得客户的信任，使其最终购买我们的商品才是最终目的所在。因此，对于有关商品的专业知识也是销售人员必须掌握的。业务素质应该是销售人员的基础“硬件”。

营销人员是否具有良好的业务素质，直接影响其工作业绩。营销人员应具备的业务素质是指其业务知识。一般来说，业务知识主要包括企业知识、产品知识、顾客知识、市场知识等方面。

作为一个优秀推销员，必须了解自己的企业、自己所推销的产品、自己将要面对的竞争者，成为行家里手，才算是一个职业推销员。

1. 让自己成为专家，成为客户心中的权威顾问 // 154

2. 让客户更相信你，想客户之所想 // 155
3. 让产品展示优势，把好处益处最大化 // 157
4. 不再掩饰缺陷，隐瞒和掩饰适得其反 // 159
5. 让语言更加专业，但需要解释清楚 // 161
6. 让疑虑层层消除，销售也是一个解决矛盾的过程 // 164
7. 让注意立时唤起，第一时间吸引顾客目光 // 165
8. 让介绍精确到位，学会让数字说话 // 168

## 第十一章 谈判磋商必备的销售口才

在销售中，经常看到往往因一句话而毁了一笔业务的现象，如果能避免失言，销售员的业绩肯定会百尺竿头，更进一步。在重要场合的谈判中，作为一名优秀的销售员，更是要慎言慎行，一不小心，就会毁了整个销售。

1. 有意识地训练自己的说服力 // 174
2. 克服不良习性，保持清明的头脑 // 176
3. 增加说服的真诚度 // 177
4. 让你的话更有煽动性 // 179
5. 婉转的说服技巧 // 180
6. 说服力的关键：先声夺人 // 182
7. 从分歧中了解客户的需求 // 182
8. 向客户描绘购买产品的好处 // 185
9. 13 大棘手问题实战经典话术全解析 // 189

## 第十二章 促成交易必备的销售口才

在销售活动中，成交的时机是非常难于把握的，太早了容易引起客户的反感，造成签约失败；太晚了，客户已经失去了购买欲望，之前所有的努力全部付诸东流。那怎么办呢？有经验的销售员告诉你，当成交时机到来时，客户会给你一些“信号”，只要你留心观察，就一定可以把握成交时机。

1. 说话时多用积极的字眼，让客户感觉到你的主动 // 202
2. 找到关键点进行说服，一点打通全盘皆赢 // 203
3. 把握成交信号，找到那个合适的瞬间 // 205



4. 在合适的点上提出成交，但需要把握技巧 // 207
5. 面对犹豫的客户，需要你的语言来促成交易 // 209
6. 达成成交协议后，有效地巩固销售成果 // 211
7. 你不卖他偏要，不许偷看他偏看 // 213
8. 巧妙运用交易让步 6 技巧 // 215
9. 如何让对方来适应你的价格 // 219
10. 你该知道的讨价还价回旋地 // 221

### 第十三章 售后服务中必备的销售口才

很多销售员对客户的抱怨不以为然，认为只要能说服客户从钱包里掏钱就可以了，至于他们那些意见没必要太理会，其实这是大错特错的。

从某种意义上来说，客户是销售员的衣食父母。他们还应尊重客户，认真对待客户提出的各种意见及抱怨，并真正重视起来，这样售后服务才能得到有效改进。

1. 当客户向你抱怨时，你要认真坐下来倾听 // 226
2. 掌握处理客户抱怨的成功模式 // 227
3. 学会处理客户抱怨的语言艺术 // 229
4. 处理客户抱怨最大的禁忌是火上浇油 // 231
5. 争执不能解决任何问题 // 233
6. 学会将意见客户变为忠实顾客 // 235
7. “谢谢”是最简单有效的办法 // 236
8. 战无不胜的客服两法宝 // 239
9. 维持客情、精明收款 10 路数 // 242

### 参考文献 // 247

## 第一章

# 金牌

销售一定是说话行家

对于销售人员来说，要想赢得客户的喜欢与接纳，就必须具备一定的沟通技能与说话艺术，只有这样，才能打开与客户沟通的大门，彼此的心灵才能产生共鸣，并为双方的交易关系搭起一座桥梁。

## 1. 有一流的口才才有一流的业绩

在这个万象杂陈的社会，作为销售人员，其最基本的日常工作就是要面对形形色色的顾客，并时刻准备着去应对各种各样的突发事件。不论是与顾客的接触，还是对突发事件的处理，都离不开双方之间的有效沟通，而这种有效沟通恰恰正是建立在销售人员出色的口才基础之上。

因此，销售人员需要具备一流的口才技巧。因为，在销售实践中，销售人员要面对的更多的是对自己所推销商品不甚了解的顾客，如果缺乏相应的推销口才技巧，那么很难吸引顾客的注意力、打开销售局面，也就谈不上商品的成功销售了。

一个经验不足的推销员，挎着一个小包走进了一家公司。进去之后，他径直走到最近的一张办公桌前，低声问道：“小姐，财务部在哪里？”

对方答道：“在斜对面。”

过了一会儿，财务部的出纳进来了，“主管，来了个推销验钞机的，要不要？”

“不要，这种小商贩的东西不可靠。”

出纳离开后，推销员又走进了主管的办公室，大概知道是主管不同意购买，于是就踌躇着走到桌边，一时间竟忘了称呼，唯唯诺诺地说道：

“要不要验钞机，买一个吧。”他几乎是在用乞求的语气重复道。

“我们不需要，就这样吧。”主管头也不抬地说。

过了一会，一直没人理他，那位推销员自感无趣，碰了一鼻子灰，最后只好悄悄地退了出去。

看起来，这个推销员是让人同情的，但我们应该知道的是，市场不相信眼泪，更不会去同情弱者。因为这个推销员的推销口才基本上没有任何技巧可言，平淡的话语很难让人对其人及其商品产生兴趣，因此对他的拒绝也是在情理之中的。

销售员要想成功地实现销售，一个至关重要的环节就是首先用自己的言谈来吸引客户的注意力，使客户对推销的对象产生兴趣，进而才有可能说服客户，并促使其最终做出购买的决定。在推销的过程中，销售员应该想方设法通过短暂的接触和谈话来博取对方的好感，也就是要充分展示自己的口才魅力，这是进行成功销售的一个必要前提。

日本著名推销之神原一平，在打开推销局面、取得客户对自己的信任上，有一套独特有效的方法：

“先生，您好！”

“你是谁啊？”

“我是明治保险公司的原一平，今天我到贵地，有两件事来专程请教您这位附近最有名的老板。”

“附近最有名的老板？”

“是啊！根据我调查的结果，大家都说这个问题最好请教您。”

“哦！大伙儿都说是我！真是不敢当，到底什么问题呢？”

“实不相瞒，就是如何有效地规避税收和风险的事。”

“站着不方便，请进来说话吧！”

陌生拜访时销售员的日常工作之一，就像开始提及的那个推销人员，就未免显得有点唐突，而且很容易招致对方的反感，从而导致了顾客的拒绝。如果先拐弯抹角地恭维客户一番，再根据自己的推销需要，提出相关的问题，就能够比较容易地获得对方的好感，那么，随后的推销过程就会顺利很多。

从以上反正两个推销实例我们不难发现，销售口才的好坏与得当与否，在很大程度上左右着销售工作的成败。

在当今社会，一个人要想在与别人的交往中取得有利地位，获得成功，就

离不开好口才，而销售工作尤其如此。在面对顾客的销售过程中，如果我们连话都说不清楚，辞不达意，与客户沟通起来总是说不到客户心里，难以打动对方，甚至让客户感觉别扭，所以也就根本谈不上销售的成功。可以说，作为销售员，口才的好坏直接关系到能否顺利将商品推销出去。拥有好口才，会让你的销售之路越走越平坦，因为，成功销售离不开好口才。

- ◎好口才可以吸引客户的注意力；
- ◎拥有好口才可以自如地与客户进行交谈；
- ◎好口才可以激发客户的兴趣，激起对方的购买欲望；
- ◎好口才可以消除客户的疑虑，赢得对方的信任；
- ◎好口才可以将相关信息有效地传递给客户；
- ◎好口才能够缓解销售中的气氛；
- ◎好口才能让你摆脱销售中的沟通困境；
- ◎好口才可以让你掌握洽谈的主动权；
- ◎好口才可以变被动为主动，扭转局面；
- ◎好口才帮你有效实施推销策略，完成交易；
- ◎好口才有助于赢得更多的客户。

归根结底，销售工作的各个环节都离不开口才的发挥。在现代社会，良好的口才是每一个有追求的销售人员所必须具备的一项基本本领。拥有好口才，是销售员走向成功的关键和有力保证。

## 2. 会说话才能赢得大客户

产品要好看才能好卖，销售员要会说才能有大客户。销售员更要有一张会唱歌的嘴。把不动听的说动听，把方的说圆。当然，这并不是要提倡欺蒙客户，而是要巧妙地利于语言魅力与客户打交道。



美国的新泽西与宾夕法尼亚是相邻的两个州，为了降低机动车的保险支出，两个州都制定了相应的法律。制定法律的目的是，假如驾车的人放弃对某些交通事件的起诉权，就可以少缴纳一些保险费。但两个州法律的表达方式却截然不同。

其中，宾州的规定是：要拥有所有交通事件的起诉权，除非另外声明。

新泽西州的规定是：要自动放弃某些交通事件的起诉权，除非另外声明。

在新泽西州，有80%的人选择有限起诉权，而宾州只有25%的人做同样的选择。

为什么会出现这样的结果？仔细研究一下，这两种说法的意思是一样的。但是结果截然不同。一个是假定拥有完全的起诉权，可以声明只要求有限起诉权，那样可以少交钱。另外一个说法是：假定现在拥有的就是有限起诉权，有权获得完全起诉权，但需要声明才能获取，并且需要交钱。比较而言，人们更倾向于选择不交钱的那一种方案。

所以说，会说话是一门艺术，同一个意思，表达方式不同，结果就不同。做为销售员一定要明白这个道理，然后才能运用。虽说人们要买的产品是为了实用，但外观、造型、包装并非不重要。在现代商业竞争日益激烈的情况下，后者更日显重要。只有看起来让客户舒服的产品，才能刺激客户的购买欲。古时候，有个卖珠人，为了好看和方便，给珠子配了一个雅致的盒子，这样很快便将珠子卖掉了。有趣的是，买珠子的人把盒子留下，而将珠子拿来还给原来的卖珠人了。这便是买椽还珠的寓言。可见外观、装潢的作用了。装潢好了，还要看销售员的嘴巴。能把要说的做到比唱的还好听，这样客户才愿意买。

一家钟表店出售一块造型过时的手表，这种手表已多年不生产了。有一天恰巧来了一对夫妻，丈夫给妻子买表。这妻子眼睛近视，需要手表时针和分针都很粗大，且颜色与表面反差要大，刚好这块过时的手表符合这些特点，只是造型太丑了些。丈夫否定了这只表，刚要走，卖表人拉住了他，对他说：“这块手表外形的确有点过时，但这块手表的时针、分针粗大对你妻子却很合适，你错过了这个店，还买不到呢！”丈夫觉得卖表人说得有理，便买了这块手

表。很显然，如果不是这个卖表人会说话，这个生意肯定泡汤了。能言善辩，说话中听，是销售员必备的一种素质。

销售员主要的工作是为了销售产品，可是客户被得罪了，他肯定不会买销售员销售的产品。所以，只要不欺骗客户，会说话就是一门艺术，能让不顺耳的话顺耳，不满意的客户满意。打个比方说，一位妇女身材很胖，她要买一双高跟鞋。如果直接告诉她：你这么胖，还穿高跟鞋！她听了肯定会生气。可是假如巧妙地这样说：你的脚比较丰满，中跟鞋会更稳当。她不一定会生气。同样一个事实，同样一个意思，她听起来就舒服多了。

很多销售员简单地认为好的语言表达能力就是滔滔不绝，事实上远非如此。判断销售员是否具有好的语言表达能力，要从他所使用的语言的说服力上分析。销售的核心是说服，说服力的强弱是衡量销售员水平的标准之一。很多时候滔滔不绝不但不能说服客户，还有可能引起客户的反感，真正的说服需要技巧。那些真正具有说服力的销售员并非都能口若悬河，只要掌握方法，一个木讷、呆板甚至说话结巴的销售员都能够具有超强的说服力。

要想成为具有说服力的一流销售员，应该避免消极的语言，给客户积极的感受。具有说服力与感染力的语言，首先必须是积极的。很多销售员不太注意这一点，所以在销售过程中总得不到客户的热烈回应。一位机器设备销售员在回答客户有关产品性能方面的问题时是这样回答的：“胡总，您说的问题确实存在，这对您的使用不会造成很大的影响。”后来那次销售砸了。几天后，另一位销售同样机器的销售员也来拜访胡总，面对同样的问题，这位销售员是这样回答的：“胡总，我保证您今后几年都会因为购买了我们的产品而高兴的！易于操作、功率强劲一直都是这款机器的特点！”最后这位销售员成功了。从逻辑上说，两名销售员所说的内容是相同的，但是因为前一位使用了消极的语言所以大败而归，而后一位使用了积极的语言而取得了成功。

不管面对的是怎样的客户，也不管所处的环境如何，如果有积极的词汇可以选择，那么就要完全避免不必要的消极词汇出现。销售员要说“这种产品真的不错！”而不要说“它绝对不会出差错”；要说“我们能为您提供更加全面周到的服务”而不要说“和我们合作您就不必再担心合作伙伴不能履约为您带

来的损失”。

总的来说，销售员说话，一是要准确、得体、热情；二是要善于以褒代贬；三是要委婉文雅有礼貌；四是要简洁、中肯、客观。这就是销售员要掌握的语言能力。

### 3. 第一句话就要打动客户

有销售经验的人都知道，前往客户处进行陌生拜访，并不是一种理想的推销方式，它的成功率也不高。但是，如果能提前预约到客户的话，那么就会极大地增强推销活动的针对性与成功率。

对销售员来讲，一旦能让客户接受你的推销“预约”，那么你就已经完成了推销的关键性工作，接下来就是如何向客户介绍你的产品或服务了。

无数销售员的成功经验证明，预约客户的方法可以使推销工作变得更加容易。一旦你清楚地认识到预约客户的奥妙时，就不会再毫无目的地盲目奔走了，而是只需努力地做好预约工作，就可以实现目标了。

首先对客户进行预约的好处在于：

第一，能够节约双方的时间。预约不但节省了销售员自己的时间，还节省了客户的时间。

第二，预约可以让客户产生这种想法：推销员知道他们很忙，所以才特意预约他们。他们会认为这是销售员在为他们着想，而且也是一种对他们的尊重。所以，在具体的接触过程中，这类客户自然就会珍惜和销售员在一起的时间，并且会更认真地听销售员的推销。

在预约客户的过程中，销售人员需要掌握一定的语言技巧。如果预约的客户是你认识的，应该很好处理。如果对方是你不认识的，他通常会问：“你见我有什么事吗？”

你应该切记的是，这时可不是向客户推销的好机会，如果你说你想推销什么的话，那么很可能就会导致预约的失败。因为，在这时，你并不知道接电话的人是否需要你所推销的商品，所以正确的预约应该只是一次会谈而已。

所以，销售人员在给客户打预约电话时，要不断地提醒自己，千万不要谈生意。因为，此时你的任务只有一项，那就是成功预约到客户。

艾伦曾通过电话预约一个名叫博格的客户。这是一个非常繁忙的商人。下面是艾伦和他的对话：

艾伦：“博格先生，我是鲍勃·艾伦，是理查德·弗兰克先生的朋友。您一定还记得他吧！”

博格：“是的。”

艾伦：“博格先生，我是人寿保险推销员，理查德先生建议我应该结识您。我知道您很忙，我能在这个星期的某天去打搅您5分钟吗？”

博格：“你见我有何贵干？是想推销保险吗？几个星期前就有许多保险公司已经和我谈过了。”

艾伦：“那也没关系，博格先生。如果我想向您推销什么，就算您看走眼了。明天早上9点，您能不能给我几分钟的时间呢？”

博格：“好吧。我9点半还有另一个约会。”

艾伦：“如果见面时间超过了5分钟，也算您看走眼了。”

博格：“好吧。你最好在9：15到。”

艾伦：“谢谢，我一定准时到达。”

就这样，艾伦成功地预约到了商人博格。

当然，也有些成功的销售员并不采用这种预约的方式来开展业务，但是只要客户向他们询问，他们都会在每星期那固定的几天给客户打电话的，而且这几天的时间也是固定的。换句话说，他们这也是一种预约。因此，对销售员来讲，只要能让客户接受你推销的“预约”，你就已经完成了销售的一个关键环节，接下来就是如何向客户介绍你的产品或服务了。

在实际的销售过程中，我们经常会遇到一些很难约见的客户。然而，正是这些难以求见的客户，一旦和他们完成了预约，他们就将会是最好的客户。只要你足够尊重他们，并把握住机会，他们一般是不会拒绝你的。

那么，在预约客户时需要注意哪些问题呢？以下就是和那些难以求见的客