



SALES TALK

能说不等于会说，能把话说得恰到好处，才能打动人心，打动客户才是真正的产品，才能算得上是好的销售口才。

SKILL FOR WINNING CUSTOMERS EASILY

轻松赢得 客户的 推销话术

推销员应该修炼的说话技巧

练就好的口才是每个优秀推销员必修的一堂课。要成为一个优秀的推销员，对自己的口才就要有一个详细的提升计划，在每一次约见客户之前，应先问问自己该怎么与客户说话？说什么样的话才能赢得客户的心？本书将告诉你答案。

林菲 编著



海潮出版社
Hai Chao Press

**SALES TALK
SKILL FOR WINNING
CUSTOMERS EASILY**

轻松赢得 客户的 推销话术

推销员应该修炼的说话技巧

林菲 编著



海潮出版社
Hei Chao Press

图书在版编目 (CIP) 数据

轻松赢得客户的推销话术：推销员应该修炼的说话技巧/

林菲 编著. —北京：海潮出版社，2010.10

ISBN 978-7-80213-725-7

I. ①轻… II. ①林… III. ①推销—语言艺术 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 190486 号

书 名： 轻松赢得客户的推销话术——推销员应该修炼的说话技巧

编 著： 林 菲

责任编辑： 王惠平

责任校对： 徐云霞

出版发行： 海潮出版社

社 址： 北京市西三环中路 19 号

邮政编码： 100841

电 话： (010)66969738(发行) 66969736(编辑) 66969746 (邮购)

经 销： 全国新华书店

印刷装订： 北京中印联印务有限公司

开 本： 700mm×1000mm 1/16

印 张： 16

字 数： 160 千字

版 次： 2010 年 11 月第 1 版

印 次： 2010 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80213-725-7

定 价： 28.00 元

(如有印刷、装订错误，请寄本社发行部调换)

目 录

第一章 先练口才再做销售

微笑给你带来更多的客户 /003

真诚能打动你的客户 /005

客户的需求可以问出来 /007

展望未来销售法 /008

寻找需求推销法 /010

挖掘需求点做推销 /014

语速快慢要适中 /016

善于听客户的心声 /020

多听少说的艺术 /023

帮客户寻找需求好成交 /024

与客户沟通从心灵开始 /026

第二章 最有效的约访客户话术

接近顾客不按牌理出牌 /031

一语惊人约客户 /032

套近乎约访客户话术 /035

电话约访要从客户感兴趣的话题入手 /037

电话约访巧过秘书关 /039

与决策者预约技巧 /041

第三章 最直接的开场白话术

好的开场白是成功的一半 /045

请求帮忙式的电话沟通开场白 /046

吸引客户好奇心的开场白 /048

用双方共同点拉近与客户距离 /049

以守为攻抓住客户目光 /052

借助权威完成开场白 /054

瞬间抓住客户注意力的开场白 /055

巧用赞美打开销售之门 /057

用有趣的话题引导客户 /059

一开始就创造客户的信心 /061

开场白赞美要真实 /063

说服决策者的开场白 /065

第四章 向客户介绍产品的说话技巧

- 对自己销售的产品要有信心 /069
- 专业话一定要说得清楚 /070
- 区别产品介绍话术 /072
- 用客套话引顾客讲话 /074
- 用客套话套出顾客的需求 /077
- 卖产品不如卖效果 /079
- 巧妙保护客户的尊严 /080
- “专家”式产品介绍话术 /082
- 用自己的专业帮客户作选择 /084
- 要用专业的询问方式 /085
- 不一定就要回避缺点 /087
- 站在对方的立场上去介绍 /088
- 把客户的注意力吸引或转变到产品上 /090
- 客观的介绍打动人 /092
- 介绍产品前吸引客户的注意 /093

第五章 稳定客户要会说话

- 以轻松的幽默接近客户 /099
- 处理顾客抱怨的“三变主义”话术 /100
- 诚实本身就是大买单 /102
- 勇于认错的推销术 /105
- 用间接反驳代替直接反驳 /108
- 老实推销莫过度吹嘘 /109

- 嘴甜能吃热豆腐 /111
- 让“第三者”为你说话 /113
- 冷静地处理客户的异议 /115
- 适时沉默比说好 /117
- 对你的顾客感兴趣 /121

第六章 优秀推销员就这样说服客户

- 能够向任何人推销任何一样商品 /125
- 巧言假设，销售成交 /127
- 巧妙回避大实话 /129
- 赞同顾客的观点 /131
- 强调产品的优势 /134
- 找准“要害”，说服对方 /136
- 妙语牵着客户走 /137
- 适时运用激将法 /139
- 请用专业的说服方式 /140
- 说服客户赞美很关键 /142
- 有策略易说服 /144
- 形象的比喻说服人 /146
- 成交先要妙语暖人心 /147
- 产品的推销说明很重要 /149
- 应对“再考虑考虑”的借口 /152
- 用赞美堵住顾客的嘴 /154
- 几句话激起客户好奇心 /156
- 要懂得关爱客户 /159

- 说服“直爽型客户”有技巧 /161
- 说服“优柔寡断型”客户的有效话术 /163
- 说服“慎重型客户”的有效话术 /165

第七章 最简单的促成交易说话技巧

- 赞美会令对方产生好感 /171
- 如何把保单卖给夫妻 /172
- 关怀式销售暖人心 /174
- 说故事成交法 /177
- 巧用情感共鸣成交法 /179
- 找共同的心理话题促成交易 /181
- 一语说中客户的需求点 /182
- 分解价钱促成交 /183
- 摸清客户的底线，促成交易 /184
- 主动向客户发问促成交 /187
- 问出你的热情，引导客户成交 /188
- 吸引客户的注意力 /191
- 抓住客户的心理弱点 /192
- 对你的顾客感兴趣也是一种赞美 /194
- 言语热情贴心揽顾客 /195
- 懂得别人的需要 /197
- “听”出来的生意 /198
- 倾听也是一种动听的语言 /199
- 真诚的赞美没人会拒绝 /201

第八章 电话销售里的金口才

- 电话约访要掌握的技巧 /207
- “柠檬效应” 推销话术 /209
- 推销利益电话行销话术 /212
- 电话中的客套话 /214
- 强调“关键点” 成交话术 /217
- 再次电话拜访话术 /219

第九章 面对拒绝巧说话

- 如何应对客套话的拒绝 /225
- 应对“没钱” 巧成交 /227
- 妙用比喻巧成交 /228
- 巧述利弊促成成交 /230
- 柴田和子的“红灯推销法” /231
- 循序渐进话术 /233
- 转换话题迂回成交 /235
- 不理睬拒绝法 /236
- 巧妙化解客户的疑虑 /239
- “凡事致谢” 处理反对意见话术 /241
- 用知识去抓住稍纵即逝的销售机会 /242

第一章

先练口才再做销售



著名散文家朱自清先生说过这样一句话：“人生不外言动，除了动就只有言，所谓人情世故，一半儿是在说话里。”可见，具有高超的说话能力，是一个人获得社会认同的最便捷、最有效的手段。在销售中也不例外，有了高超的口才，销售便成功了一半。

但是，什么是高超的口才？不是我们想象中的巧舌如簧、舌绽莲花，不是漫天吹嘘、凭空夸大，不是避重就轻、瞒天过海，这些顶多只能算油腔滑调。真正高超的口才是建立在真诚、信赖、倾听和双赢的基础上的。一个善意的微笑，会给客户带来亲切和温暖；一句关切的话语，会拉近你和客户之间的距离；严谨专业而又诚实全面的介绍，会赢得客户对你的信任；善于察言观色把握对方心态，可以让客户感觉舒适放松戒备；而适时的倾听，则会让客户成为你的朋友……

真正的好口才，基于会做人。如何在适当的场合和时机说

轻松赢得客户的推销话术

适当的话，如何洞若观火了解客户心态，如何用语言和行动获得客户信任，这些都基于话语之外的个人修炼。当一个人具有了强烈的人格魅力，再加上语言的利器，那么，还有什么样销售不能做，什么样的客户不能搞定？

微笑给你带来更多的客户

与人初次见面，微微一笑，可解除精神和肉体上的紧张，给人以亲切自然的感觉。

美国钢铁大王安德鲁·卡内基的高级助理查尔斯·史考伯曾说过卡内基的微笑值 100 万美金。我们每一个人都会微笑，甚至可以比他笑得更动人、更美丽，可为什么我们的微笑就不是价值连城呢？

纽约一个大百货公司的人事经理说，他宁愿雇用一名笑容可爱而没有念完中学的女孩，也不愿雇用一個板着冷冰冰面孔的哲学博士。

这话听起来似乎有些夸张，但由此我们可以看出微笑在征服客户过程中的价值了。

行动比语言更有力。微笑表示的是：“你好”、“我喜欢你”、“你使我感到愉快……”

弗兰克林·贝特格是全美国最著名的推销保险人士之一。他说许多年前他就发现了面带微笑的人永远受欢迎。所以，他在进入别人的屋子之前，总是停留片刻，想想令人高兴的事情，于是，他脸上便展现出开朗的、由衷而热情的微笑；当微笑布满整个脸庞的时候，他推门进去。

贝特格深知：他推销保险的成功同自己面带微笑有很大的关系。

轻松赢得客户的推销话术

当我们面带微笑去办事儿，回头看看效果，你可能自己都大吃一惊。

微笑永远不会使人失望，它只会使人们欢迎面带微笑的人。

有这样一个例子，威廉·史坦哈是纽约证券股票公司市场成功的一员，他说年轻的时候自己是个讨人嫌的家伙，他脸上总是硬邦邦的，没有任何表情，很不受人们的欢迎。

后来他决定，必须改变自己的态度，他决心要在脸上展现开朗的、快乐的微笑。于是，在第二天早上梳头时，他对着镜子中满面愁容的自己下令说：“威廉，你要微笑，把脸上的愁容一扫而光；现在立刻开始微笑。”于是，威廉·史坦哈转过身来，跟他的太太打招呼：“早安，亲爱的。”同时对她微笑，她怔住了，惊诧不已。史坦哈说：“从此以后你不用惊愕，我的微笑将成为寻常的事。”

过了两个月，史坦哈每天早上都对妻子微笑。结果怎么样呢？微笑改变了他的生活，两个月中他在家所得到的幸福比以往一年还要多。

现在，史坦哈对大楼的电梯司机微笑，对大楼门廊里的警卫微笑，对地铁的售票小姐微笑。在交易所时，他对那些从未见过他的人微笑。于是，他看到每一个人都对他报以微笑。

史坦哈带着一种轻松愉悦的心情去同一些满腹牢骚的人交谈，一边微笑，一边恭听。于是，过去很讨人厌的家伙，变成了一个受欢迎的人；过去很棘手的问题，现在变得容易解决了。

毫无疑问，微笑给史坦哈带来许多的方便和更多的收入。现在他发现以前同别人相处很难，但现在完全相反，他学会赞美、赏识他人，努力使自己用正确的观点看事物。从此，他快乐、富有，拥有了友谊与幸福。

在生活中，不会微笑的人将处处感到艰难，这就是史坦哈的体会。

我国绝顶聪明的古人，把万事万物都看得很透彻，有一句古老的格言，我们应该把它时时记在心里，那就是“和气生财”。

不真诚的或是令人感觉特意修饰的微笑，是无用且虚伪的。如果你想微笑就大大方方地笑吧！甚至咧开大嘴、露出白齿的微笑都能讨人欢心。

有些人会说自己原本性格就很内向，从来没有这样开怀地笑过，所以现在要面露微笑恐怕也很困难。可是各位，不必担心，要养成微笑的习惯，只需慢慢练习，时常表现自己的情感就可以了。你练习的机会愈多，就愈会感到心里充满了自由和轻松；而每天都感觉自由、轻松的人，就算他以前是整日愁眉不展的人，现在也会面露微笑。



话术精要：

面带微笑的赞美会使你得到更多的感激，同样，也可以为你带来很多的奇迹。

真诚能打动你的客户

一次，一位客户问瑞·史考特：“假如我今天将相同金额的一笔钱存在银行和投保，哪种方式划算一点？”

“如果以 20 年来说，存在银行会比较划算。”史考特说。

“你的答案与别人不一样，一般销售员会说保险比较划算。”客户说。

“我从不为卖保险而违背自己的原则。无论我做什么或是说什么，我必须得尊重事实。客户买不买保险是另外一回事。”史考特说，“若纯粹以存钱的观点来谈，定存的复利有可能超过保险。”

“既然如此，我不如把钱存到银行。”客户有些得意。

“一般而言，在20年的缴费期间，存在银行由零开始累积，与投保开始便有一笔人身保障相比较就逊色一些。保险最大的功能是保单一经生效，就可获得保障。”

“打个比方，如果您存10万元钱到银行和买一份10万元的保单。若一生平安无事，看不出多大的差异，但一旦发生意外或疾病发生时，存在银行的钱就只有本金加些利息，投资保险的话就不一样了，它可以多出10倍甚至20倍以上的价值。”

“不过，如果您定存的时间拉长，而您一生又平安无事的话，仍然是定存比保险划算，因为时间越长，利息的累积就越快，仍然有超过保险的可能。因此，无论您怎样安排您的资金，都应该依据自身的需求，做好规划。”史考特真诚地说。

“你很诚实，我有点儿被你说服了。你帮我设计一份保单吧！明天送过来。”客户决定向史考特购买保险。这说明诚信的力量是无穷的。



话术精要：

任何的推销技巧与方法，都必须要以真诚作为基础，只有这样，销售员才可以打动客户。

客户的需求可以问出来

日本著名推销大师原一平非常擅长为客户创造需求。他认为，有许多人看起来似乎不需要保险，可是一经分析，却发现每个人都需要保险。

一个刚从学校出来的毕业生，一年有2万元的年薪，他暂时不需要养家，短期内也不可能结婚，但是原一平还是能把保险卖给他。

原一平对那位年轻人说：“在现在的情况下，您确实不需要投保人寿保险。如果有人告诉您，您需要投保人寿保险，这个人肯定是在骗您。我是一个保险专家，我可以坦白地告诉您，您并不需要任何保险。可是请问您，您计划结婚吗？”

“哦，也许几年以后吧！可那是很久以后的事。”

“即使等您结了婚，您也还是不需要保险，您知道为什么吗？因为万一您不幸发生了意外，您太太仍然年轻，她可以工作，也可以再婚，所以您在这段时间内也不需要投保人寿保险。那么再请问您，您打算要小孩吗？”

“当然，我还希望多生几个小孩呢！”

“当您太太怀孕时，我想您就应该投保了。现在让我们来看看人寿保险的基本原则。任何人要买人寿保险时都要考虑三个问题：第一是职业，您的职业不属于危险性高的职业，所以我想没有问题；第二是健康，您现在身体健康，这也没有问题，但几年以后，我就不敢确定了，

现在我们假定您的健康情况一直良好，所以也不成问题；第三是年龄，就是您的年龄愈大，买保险时的保费就愈高，一般而言，每增加一岁，保费就增加 3%。”

“不过再等 3 年也差不了多少。”

“年轻人，那可有差别呢！假如在 3 年之内您太太怀孕了，那时您准备买人寿保险，您就要支付比现在高出 9% 的保险费。如果您现在的所得税税率是 37%，也就是说您必须要多赚 12% 的年薪，才付得起那份保险费。另外，并不是说只在第一年多付 9%，而是您在投保的每一年都需要多付 9%，这笔账您应该仔细算一算。”

“假如您现在投保，3 年以后，您还是拥有同样价值的保险，可是每年就省下了 12% 以上的保费。我相信以您的能力，将来一定会飞黄腾达，所以我愿意现在为您设计一套保险计划，让您从现在开始节省 12% 的保费。”就这样，原一平终于说服了这位没有需求的年轻客户购买了一套人寿保险。



话术精要：

很多时候，客户表面上没有什么需求，这就需要销售员有一双慧眼，能够识别出客户的隐性需求，并最终说服客户购买该产品或服务。

展望未来销售法

某大型零售商场玩具柜台的何小姐，待客热忱周到，且伶牙俐齿、擅长推销。人们都夸她是“魔法销售”：只要顾客走近“柜台磁场”，