

能言善辩的销售沟通术，
无往不利的口才成交术

金牌销售员 口才 情景训练

李颖娟◎编著

JINPAI XIAOSHOUYUAN
KOUCAI QINGJING XUNLIAN

推销大师戴尔·卡耐基说：“口才并不是一种天赋的才能，它是靠刻苦训练得来的，销售口才也是如此。”

金牌销售人员的奇迹，有90%是靠口才创造的

中国纺织出版社

能言善辩的销售沟通术，
无往不利的口才成交术

金牌销售员



口才

情景训练



李颖娟◎编著

JINPA
KOUCA

YUAN
UNLIAN

推销大师戴尔·卡耐基说：“口才并不是一种天赋的才能，它是靠刻苦训练得来的，销售口才也是如此。”

金牌销售人员的奇迹，有90%是靠口才创造的

中国纺织出版社

内 容 提 要

销售是一个靠嘴吃饭的职业,不会说话就做不好销售。良好的口才与沟通能力,是一名顶尖销售员成功的关键因素。口才是训练出来的,一分天资,九分努力。本书从如何开场、提问、处理客户异议、讨价还价、说服购买、促成成交等几个方面进行技巧性讲解,卓有成效地提高销售人员与客户沟通时的说话技巧。本书综合借鉴成功学和销售心理学等方面的知识,引用大量销售案例,富有很强的针对性和实用性,是不可多得的销售人员提升自身能力的工具书和销售培训的指导书。

图书在版编目(CIP)数据

金牌销售员口才情景训练 / 李颖娟编著. —北京:中国纺织出版社, 2011. 2

ISBN 978-7-5064-6968-5

I. ①金… II. ①李… III. ①销售—口才学 IV. ①F713.3
②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 207687 号

策划编辑:曲小月 闫 星 责任编辑:王 慧 责任印制:周 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

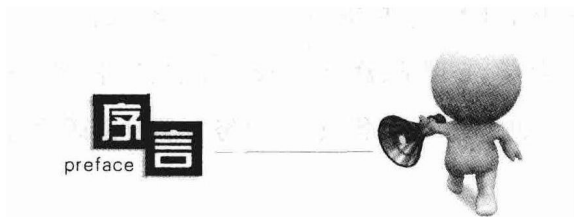
尚艺印装有限公司印刷 各地新华书店经销

2011 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:14.5

字数:175 千字 定价:26.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



俗话说：“买卖不成话不到，话语一到卖三俏。”毋庸置疑，销售人员是靠嘴吃饭的，销售员的口才如何，直接关系到销售员的业绩好坏以及生活质量。一名出色的销售员，最大的本领便是具有出色的说话能力。

在预约客户、接通电话的那一刻，出色的销售员能设计出与众不同的开场白，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实质的谈判中，可谓“一线万金”……

在介绍产品的过程中，他会利用两分钟的开场白，给客户一个良好的印象。他的聪明之处，更在于能摸透客户的真实想法，找出客户心中的那棵“樱桃树”，提升客户心中的“升值感”并加大“满足感”，让客户产生强烈的购买意愿……

在客户产生购买异议、心存疑虑时，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……

也许你会问，怎样才能成为如此优秀的销售人才？其实，口才是训练出来的，是一分天才、九分努力的结果。因此，销售口才有其独特的训练方法，

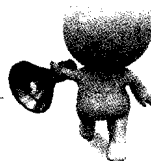
这即是本书的精华内容。

当然,在销售中,口才不是单单一句话、一个例子,销售口才的学问涉及很多方面,包括成功学、心理学、营销学、交际学、演讲学、礼仪学等多方面的专业知识。正因为如此,作为销售员,才要努力学习说话技巧,为自己成功销售充电。

口才的魅力是无限的,一个出色的销售员其口才的获得并非一日之功。本书从开场、提问、处理客户异议、讨价还价、说服购买、促成成交等几个方面,指导销售朋友如何修炼和提升自己的口才技巧,从而让自己的业绩倍增。

编著者

2010 年 8 月



第1章 一线万金:通过电话顺利约见客户 1

轻松绕过电话沟通的障碍	3
如何应对客户说的“没时间”	5
听出客户额外的需求	8
不要被客户“请发传真”所蒙骗	11
别让客户在电话里就嫌贵	14
有些话别在电话里轻易说出口	17
站在客户角度,为客户考虑	19
用激将法让客户说话算数	23



第2章 说话心理:与客户沟通如何摆正心态 27

用你的自信去说服客户	29
积极的心态促进销售达成	32
在交谈中,表现你的责任心	35
诚信沟通,效果更为直接	38
记住心急吃不了热豆腐	41
即使被拒绝,也要心态好	45

表现你的尊重而不是随意恭维	48
别因恐惧而语无伦次	51



第3章 推销自己:怎样让客户对你产生浓厚兴趣..... 55

了解客户的心理,开场不走寻常路	57
利用客户的好奇心设计开场白	59
自抬身价,让客户主动亲近	62
巧妙提问摸透客户的真实想法	65
如何快速“擒住”拍板人	68
如何快速提升客户的期待	71
如何快速确定谁是准客户	74



第4章 产品推荐:怎样让客户对产品一见钟情..... 79

身临其境,让客户容易埋单	81
附加感情,让客户愿意埋单	84
巧手演示,开发客户想象力	87
把产品的好处说够,痛处说透	90
数据权威,增加产品可信度	93
巧用对比,让客户感觉实惠	97
撰写文章,产品介绍更到位	100



第5章 分析需求:怎样消除客户对产品的异议..... 105

慢慢引导客户,让他说出“难言之隐”	107
消除防御心理,转变客户的“需要”观	110
突出产品优势,跑赢对手留住客户	114



帮客户计算,让客户感觉物超所值	117
掌握三种方法,让客户不“嫌贵”	120
巧妙刨根问底,让客户迅速下决心	124
恪守三个原则,消除价格异议	128
遭拒绝巧应对,让客户回心转意	131

**第6章**

价格博弈:巧妙应对客户的讨价还价	135
-------------------------------	------------

物有所值,让客户明白这个道理	137
水到渠成,报价时机把握准	140
开始报价,给自己留有余地	144
把握时机,适当让客户出价	148
“以退为进”的价格谈判法	151
审时度势,打破价格谈判僵局	155

**第7章**

应对客户:怎样巧妙应对难缠的客户	159
-------------------------------	------------

面对犹豫型客户,实质性地解决疑问	161
面对“话痨”型客户,要有耐心快决断	165
面对挑剔型客户,利用反对意见向前迈进	168
面对固执型客户,分析原因把握固执点	172
面对寡言型客户,注意观察和引导	176
面对冷漠型客户,找到感情关注点	179
面对万事通型顾客,让自己也万事通	183
面对性急的顾客,稳住情绪缓和气氛	187
面对爱争论的顾客,维护良好的销售氛围	189

 第8章	实现成交:如何快速促成最终的交易	195
	注意观察,及时抓住成交信息	197
	自曝其短,获得客户的信任	200
	真诚建议,把客户变成死党	204
	让客户主动为你的产品推销	207
	故意犯错,让客户先暴露自己	211
	展示实力让客户愿意成交	213
	在服务中挖掘客户新的需求	216
	适当让步,争取利益最大化	219
参考文献		222



第1章

一线万金：通过电话 顺利约见客户

作为销售人员,自然免不了用电话预约客户,可是,我们往往会遇到一些不尽如人意的情况,使得我们束手无策:客户总是以没时间拒绝和你见面;客户一问价钱,就以“贵了”为由挂断电话;电话里谈好见面的时间,客户却出尔反尔;客户答应购买,可第二天却选择了其他销售员的产品。究其原因,可能是你没有选对说话的方式。只要你多花一点心思,再多用一点沟通技巧,没有搞不定的客户。



轻松绕过电话沟通的障碍

销售员在正式与客户成交之前，出于生意上的往来，很多时候需要和客户通过电话联系，但挡在销售员和客户之间的还有接线员、秘书的询问和盘查，要想直接和客户通话并非易事，销售员要想把电话打进决策层，和客户顺利沟通，就必须绕过这些障碍。

● 销售情景：

销售员：您好，请帮我找一下老李。

秘书：请问您是哪位，您有预约吗？

销售员：我是王林，我有私人问题要找老李，帮我转接一下。

秘书：请问是什么事，我帮您及时转告。

销售员：如果您能解决老李的私人问题我就告诉您，否则请帮我转接老李。

● 分析：

情景中，我们可以看出，作为接线员，一般都不敢直接过问上级领导的私人问题，更不敢得罪领导的熟人，而作为销售员，就可以利用接线人员的这一心理，用熟人的口吻、以私事为名要求接线员转接电话，接线员一般不敢阻拦，比如，销售员可以这样说：“小姐，麻烦您帮我转接一下李伟，也就是你们的李经理。我是他老家的亲戚，这是长途，麻烦快一点，谢谢！”

那么，电话沟通中，为什么要绕过电话沟通的障碍呢？因为真正能决策是否购买、能承担购买责任的是对方的负责人，只有找到负责人，才算是沟通的开始，在电话沟通中，尤其是初次沟通，找到你“真正的客户”才是关键。



但很多时候,在找到他们之前,接通电话的往往是秘书或者接线员,当我们一提到“销售”,接线员就会惯性地挂断电话,给我们的销售工作带来麻烦,但是,如果我们略施小计的话,就可能顺利跨过障碍。

那么,销售人员究竟该如何去顺利突破这些障碍呢?

1. 有技巧地自报家门

自报家门也要讲究一定的方法,销售员不妨用一些经典的话术开头,这样,就可以显示出自己的专业素质和身份地位等,用充足的信心为自己和产品做好宣传,这样,可信度也有了提升,比如,你可以这样说:“您好!我是A公司的珠宝设计师,针对我们两家公司合作的事宜,我希望能直接同李总商谈,请帮我转接一下。”

2. 过好“参谋”这一关

在很多企业,秘书的作用绝对不可小看,他们就是决策者和外界接触的直接“关卡”,而且,很多时候,他们充当的是决策者参谋的作用。作为销售员,如果想和决策者顺利通话的话,就绝不能得罪这些参谋,事实上,某些决策者更加容易说话,反而是级别较低的“参谋”非常难缠。要想过参谋这一关,销售员必须学会与他们沟通。在电话接通的时候,销售员一定要给足秘书面子,最重要的是尊重他们,不要因为秘书不是决策者而敷衍了事,要学会有礼貌地寒暄,速度不紧不慢,注意说话的条理性 and 语气等。

3. 巧妙回电话的策略

“刚才我的手机接到了一个电话,可能是你们王总打给我的,能帮我转一下吗?”也许你的手机从来没有接到过电话,但接线员不敢担待,只能帮你把电话接进去,这个方法特别巧妙,用这种方法打给许多企业的总裁秘书,她们一般都防不胜防。因为她的确无法判断你讲的这句话是虚假的,还是真实的。当然,这种方法不是百试百灵,因为有些负责任的秘书可能会去追寻负责人的电话是否真的有电话打出去。

4. “私事”法

和情景中的销售员一样,以负责人朋友的身份或者以私事的缘由打电



话,接线员一般不敢擅作主张挂断电话。“我找××先生。”销售员这样直接称呼负责人的名字,接线人就会认为,可能××先生是你的好朋友,自然也就不敢过多为难。或许,你根本不认识负责人,只是知道该公司的电话等资料,但接线员就会认为,你们是老朋友、老同事、老关系、老业务等关系。

5. “死缠烂打”法

这是一种职业现象,无论哪个行业,似乎秘书总是女性,而女性,基本上也有一个特点,易感情用事、心软。只要销售员坚持给秘书打电话,晓之以情,动之以理,不妨死缠烂打,随着电话次数的增多,和秘书关系越来越熟,她便会被你打动,为你转接电话,甚至为你以后的销售工作带来很多益处。

6. 灵活赞美法

每个人都长着爱听赞美语言的耳朵,真诚地赞美别人,会拓宽我们的交往之路,销售中也是如此,学会赞美让我们赢得支持者。可能有些销售员会认为,购买我们产品的是对方的决策人,但在预约客户的时候,只有同接线人搞好关系,才有可能成功与决策人沟通。有时候,我们不妨和接线人套套近乎,赞美一番,以此来获得对方好感。比如:

销售员:“你是我见过的最训练有素的接线员了,你的普通话说得也很好,声音很好听,一些播音员也没有你这么有水平呢。”

很多公司因为被一些推销电话困扰,造成了工作中的很多不便,对销售员自然有一些条件性的防备。而对销售员来说,电话预约客户也就有了一定的难度,要找到真正的决策者并不是一件容易的事,但是只要用心,就一定能找到那个最关键的人物。

如何应对客户说的“没时间”

很多客户在拒绝销售员时,总会用同样一种借口——“忙”,其实,客户



并不一定是真的忙,聪明的销售员会识破客户的借口,并采取一些措施,比如,连环发问。

● 销售情景:

王伟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 A 时装公司要办一场下一季的时装秀。王伟心想,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很多相关资料,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。

王伟:“周总您好!”

客户:“你好!你是哪位?”

王伟:“我是 A 公关公司的市场专员王伟,您听说过我们公司吗?”

客户:“……好像听过,但也不是很清楚,你找我有什么事?”

王伟立刻说道:“我听说贵公司马上要办一场下一季的时装秀,是不是?”

客户:“嗯,是有这方面的打算,你们消息还真是快啊。”

王伟:“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!”

王伟:“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,我们公司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,给我十分钟就够了,您看,明后天,您哪天能抽出点儿空闲的时间呢?”

客户:“呵呵!你还真会说话,那就后天吧。”

王伟:“您过奖了,请问具体是什么时间呢?”

客户:“上午9点吧。”

王伟:“好的,那我们就后天上午9点见!祝您工作顺利,周总再见!”

客户:“谢谢,再见!”

细心的王伟在挂完电话后,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。××公关公司市场专员王伟敬上!”

分析:

这段销售情景中,市场专员王伟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,王伟是怎样使用这一技巧的:

1. 开场避免了客户的反感

王伟一句“周总您好”运用得恰到好处:首先,避免了客户的反感。一般情况下,很多销售员为了达到销售目的,一拿起电话,就开始推销,而客户一听这些,便很自然地产生一些规避甚至反感、厌恶的情绪,因此,一般都以没时间为借口,接下来,无论销售员怎样挽回,都很难改变客户的这种负面印象。王伟的聪明之处,就是简单大方的开场,让客户感觉亲切自然,避免这一问题的出现。再者,这一问候,也起到了确认对方身份的作用。因此,在开场的时候,销售员万不可急功近利,简单、大方的开场即可。

2. 与众不同的自我介绍

可以说,王伟的自我介绍也是与众不同的,通常情况下,人们在自我介



绍的时候,总是遵循一定的惯性思维——“我叫什么,是哪个公司的”,而王伟恰恰相反,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你留下良好的印象。

3. 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,而王伟则根据客户的这一借口,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。

4. 恰到好处的“善后短信”

现代社会,每个人都忙忙碌碌,对于客户来说,有时候,刚决定的事情可能过后就会忘记,同时,客户每天面临的推销人员很多,接到的类似电话也数不胜数,哪里记得住具体是哪个销售员,而且,即使记住了,也认为此事无关紧要,很快会抛之脑后。因此,王伟的这条短信,为他前期的努力做了一个很重要的善后作用,一条短信,将此事板上钉钉:见面的时间、地点,加深了客户的印象,也主动留下了联系方式。

总之,销售员要明白,所谓的“忙”,只不过是客户的托词,你要做的就是连环发问,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,你的推销工作也就成功了一半了。

听出客户额外的需求

诚然,销售的对象永远是产品,销售员一切的工作是为了获得利益,可