

插图本

金 JIN 口 KOU 本 BEN 系 XI 列 LIE 从 CONG 书 SHU

SHANGWUKOUCAI SHANGWUKOUCAI SHANGWU

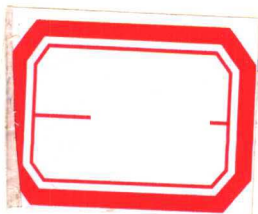


商务知识



没有人喜欢被强迫购买或遵照命令行事。如果你想赢得他人的合作，就要征询他的愿望、需要及想法，让他觉得是出于自愿。

HANGWUKOUCAI SHANGWUKOUCAI SHANGWU



IN 口 KOU 才 CAI 系 XI 列 LIE 丛 CONG 书 SHU



商务口才

SHANGWU KOUCAI SHANGWU KOUCAI

朱士钊 / 编

新疆人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务口才/朱士钊编. —乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 2003. 12

(金口才系列丛书) ISBN 7-228-08479-9

I. 商… II. 朱… III. 商务-语言艺术 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 109081 号

责任编辑 丁 璇

封面设计 代 曲

商 务 口 才

朱士钊 编

出版 新疆人民出版社

地址 乌鲁木齐市解放南路 348 号

邮编 830001

发行 新疆人民出版社

印刷 武汉亚美印刷有限公司

开本 850 × 1168 毫米 1/32

印张 58

字数 600 千

版次 2004 年 1 月第 1 版

印次 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—3000

ISBN 7-228-08479-9 定价: 84.00 元(全六册)

抓住顾客心理才能做好生意

- 1 “贵的东西一定好”何以流行
- 4 顾客购物时有哪些疑虑
- 6 击退顾客因疑虑而起的责难
- 8 不妨故意施以冷淡
- 10 “激将法”有时能收奇效
- 12 巧用抑扬妙术
- 14 别具一格的打折
- 17 如何利用电话巧做生意
- 21 渐进劝导法
- 22 见什么人说什么话
- 25 不摸底细慎开口

买卖成不成看嘴行不行

- 27 介绍商品应突出重点
- 30 与顾客打招呼应注意什么
- 31 以多重身份说话
- 33 怎样激发顾客的购物兴趣
- 36 让顾客知道你在为他着想



目
录

业务精才能说得通	39
抓住顾客的惠顾动机	42

在商言利天经地义

咬住价格不放松	45
犹太人给我们的启示	48
吹毛求疵也是手段	49
杀价的语言技巧	53
“妙蛋策略”与“迷雾战术”	56
巧用称赞可以打破僵局	60
一方违约后怎样索赔	62
不妨来一点“吹毛求疵”	64
顾客嫌贵时应弄清真实动机	67

怎样才能“摆平”竞争对手

让对方谈他值得骄傲的事情	71
与对手商谈时如何报价	73
不要在同行面前自夸	77
如何打“面子”这张牌	80

- 81 双赢远胜过两败俱伤
- 84 努力寻求与人合作
- 85 如何进行合作性会谈
- 87 爱自己的“敌人”

■ 售后服务的口才技法

- 91 靠什么拉住“关系户”
- 94 如何化解与顾客的矛盾
- 95 掌握劝告的技巧
- 98 有理也让人三分
- 101 不要急于证明自己的正确
- 105 如何打发难缠的顾客
- 106 追踪顾客满意度的方法

■ 催收账款的软硬绝活

- 109 把软磨硬泡战术运用到极致
- 111 在微笑中讨回欠款
- 113 对存心欺诈者来点儿硬的
- 116 成功收账的9大要领



与对方结成“同盟军”	120
胆大、心细、嘴硬	121

妙语生花的推销诀窍

推销，首先是口才	125
约见顾客的口才技巧	137
接近顾客的口才技巧	145
与顾客面谈的语言技法	153
如何介绍自己的产品	161
怎样巧用提问引导顾客	164
面谈中的答辩与说服	174
解除顾客疑虑，导向成交	182
力排异议，转逆为顺	184
抓住成交的信号	190

商务洽谈的应对策略

心急吃不成热豆腐	202
牵住牛鼻子	205
略施小计 打破僵局	208



- 213 逆向思维 如实相告
- 216 幽他一默 促成交易
- 219 欲擒故纵吊胃口
- 221 讨价还价有窍门
- 227 想顾客之所想
- 232 晓之以理 动之以情
- 240 把一个事情分成几段
- 243 “最高的”报价不是漫天要价
- 246 报价只需三言两语
- 247 磋商让步要稳步均等
- 260 成功跨越“谈判冷却期”
- 260 策略一：敲山震虎
- 265 策略二：装聋卖傻
- 策略三：10万：100万不行
- 268 10：100可行
- 272 策略四：部分授权
- 275 策略五：做大蛋糕
- 278 策略六：温柔一刀
- 282 策略七：休会
- 288 策略八：双面俏佳人
- 292 策略九：放弃谈判



目
录

抓住顾客心理才能做好生意

事实上,越是有钱的人,往往不在乎使用廉价物品,而没有钱的人却生怕使用廉价物品会降低他们的身份。这种心态可以说是人类的一种悲哀。



抓住顾客心理才能做好生意

“贵的东西一定好”何以流行

卡耐基常这样对他的学生们说:

“我认识一位大富翁,拥有数百万的财富。每次他们全家出外旅行时,穿的都是轻便的牛仔装、球鞋。他们并没有感到寒酸或丢人现眼。可相反的是,每次从国内出外旅游的观光客们,经常是穿金戴银的,好像惟恐天下人不知道他很有钱似的。殊不知,这样一来,这些游客正好成了扒手们最好的行窃对象。”

卡耐基举例说,有两个人,某甲和某乙,某甲比较富裕,某乙则钱不多。不过,某甲时时处处都注意勤俭节约,购买东西也极其精明;某乙则相反,花钱没个计划,大手大脚,购物也不精于计算。

一次,某甲和某乙结伴去商场买衣服。有一件西装,面料、颜色、款式都颇合他们的心意。一看价格,75 美元。

“嗨,这价格挺划得来嘛。”某甲说。于是他掏钱买了一件。

某乙呢,不买。他说:“我们再看看另外的再说吧。”

在另一家商场里,他们看见了与某甲买的那件一模一样的西装,而价格却是 150 美元。

“这价格合理。”某乙这样说。

某乙于是买了这一件贵一半的。

回到他们的供职的公司以后,当同事们询问某甲的新衣服时,某甲自豪的说:

“嗨,我这衣服物美价廉,才 75 美元。”

购买同样的东西,某甲是以廉价购买为荣的。

但当同事们问及某乙时,他则说:

“嗨,我这衣服 150 美元呢!”

购买同样的东西,某乙是以高价购买为荣的。

“造成这种反差的原因主要是虚荣心在起作用。”卡耐基评论道,“某乙的心理是力图向别人显示他的‘富有’,表明他并非没有钱。”

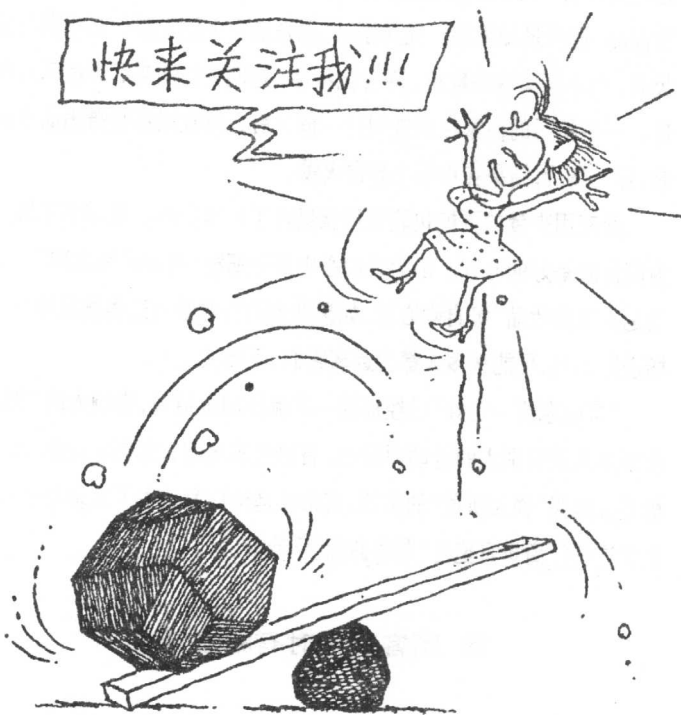
富人和穷人之间存在这种反差,同时,富人和富人之间也存在这种反差。

有的富人自恃其富有,摆出一副不可一世,富甲天下的派头,他们一掷千金,挥霍无度。而有的人虽然相当富有,却仍旧保持着朴素的生



虚 荣

一位姑娘戴着男朋友刚送的戒指去单位上班。可是，办公室里没有一个人注意到她手上的戒指。她想方设法摆弄着自己的手，依然没有引起旁人的注意。工间休息，正当大家坐下来喝茶时，她突然站起来，扬着手说：“噢！这儿太热了，我要脱下我的戒指。”虚荣之心，人皆有之，并总有人将其发挥到极致。



活作风。

人的思想有时幼稚得可笑,并且又比较固执。人一旦产生“贵的东西一定好”的念头,就会按这种观点去判断事物。这又是与人的虚荣心连在一起的。买贵的东西让人自觉很有身份和地位,自购买时到使用都具有很强的满足感。

例如女士很喜欢化妆品,并且只想使用价格昂贵的化妆品,以增加自己的身价,但常年使用高档的化妆品似乎经济上又有些承受不起,于是有人振臂一呼,要求商家降低售价,于是市面上出现了一些廉价和降价商品,但销量却很差。究其原因,原来是女士们宁愿少买些高价位化妆品,也不愿买这些廉价、降价化妆品,她们觉得购买后者似乎有些掉价。一些精明的商家在调查到这一情况后,便收回那些滞销品重新包装,标上高价,结果在市场上异常火爆。

商家用少量的更换包装费用就赢得了巨额利润,是掌握了顾客认为高价就是好的心理。因为人们心中都有那种“我穿的是名牌”,“我用的是高级化妆品”等自豪心理,如果把他们所尊崇的这类物品放在拍卖场进行拍卖,可能很多人都会远离它们,不再关注了。

“贵的东西一定好”已经形成一种流行的价值观,影响人的判断力,使很多人跟着别人的行动而行动,盲目追求名牌,追求高消费,甚至不惜重金购买“物无所值”的东西,其结果是给厂商送去了太多的金钱,以至于这些厂商每日抱着“名牌商标”乐哈哈。

■ 顾客购物时有哪些疑虑

一对夫妇在购物中心看了“爱妻”牌煤气灶后问及价钱,售货员答



抓住顾客心理才能做好生意

道：“260块。太太，您看看要哪一个？”

“这个炉面长度太短，电子开关只是唬人的玩艺儿，恐怕用不了几天就会失灵，那就危险了。再说喷火嘴也不理想，既然可取套自如也就不牢固了。”那位先生指着煤气灶对太太滔滔不绝地说着。

面临着顾客的这些疑虑，有理由排斥他们吗？如果是我们自己面临这样的选择，不也会发出同样的疑虑吗？而且正是因为他们提出了这么多疑虑，才给我们以启示，作为一位精明的生意人，应对顾客的疑虑作出必要的解释，达到以理服人。

一般来说，顾客最常见的疑虑有：

1. 针对经营者本身的疑虑；
2. 针对公司、企业的疑虑；
3. 针对产品的疑虑；
4. 因个人的经济状况而产生的疑虑；
5. 针对服务品质的疑虑；
6. 针对商品价格的疑虑；

无论任何理由的疑虑，我们可用三个步骤与顾客讨论：承认对方立场并与之同调；剖析顾客拒绝之理由；明确指出顾客心中的疑点，根据这些疑点，一一表明我们的观点，并诱导顾客与我们同调。

一位储蓄所的协储员前往拜访一位“万元户”，动员他参加储蓄。这位“万元户”以“利息太少”为理由表示拒绝。这位精于经营，深谙人情的协储员答道：“你觉得利息太少而不参加储蓄是对的，如果是我，也会这样想。但人家都说您会精打细算，是不是求您帮我算一下，告诉我利息的计算方法，好让我带回去比较研究。”这位“万元户”欣然答应，拿起算盘便噼哩啪啦地打了起来。说也奇怪，算盘的声音越来越小，终于没有



抓住顾客心理才能做好生意

声音。

这时，协储员安慰说：“没关系，这么多年利息一下子也真不好算，我们可以再算一次……”结果“万元户”欣然参加了储蓄。

“人之所以为人，在于人与人的结合。”这是德国一位哲学家曾经说过的话。基于这个因素，人们对于“圈子里的人”或“自家人”总有亲切感，遇事总肯帮忙。这种“同类意识”也常被精明的生意人所利用。

在消除顾客疑虑的同时，除了设身处地、坦诚相待的原则外，还要让商品吸引对方，使对方有“口渴”之感。

一位厨具商和一家承包经营饭店的经理做一笔价值上万元的整套厨房设备的生意。饭店经理以价格昂贵而犹豫不决。这位厨具商看出存在经理心中的疑虑，向饭店经理建议道：“刘经理，恭喜你，您可真是独具慧眼，在这旅游胜地承包了这间饭店。作为旅游观光者，一般都喜欢优雅而整洁的环境，如果你最先彻底更新厨房设备，我相信这间闪光的厨房，定能使您宾客如云、生意兴隆，到那时你还得要感谢我呀！”

“对，要想钓大鱼，还得放长线。”刘经理心中的疑虑一消除，立即爽快地买进整套厨具。精明的厨具商也因此挣了许多钱。

总之，许多疑虑都可以成为顾客拒绝的理由。当顾客有疑虑时，我们应力求在与顾客讨论过程中消除对方的疑虑，把他们的购买欲望转化为购买行动。

击退顾客因疑虑而起的责难

有时，顾客出自对某公司产品的质量、信誉的疑虑，拒绝公司的产品或服务，有时还可能说出一些刺耳的话来。



抓住顾客心理才能做好生意

面对这种情况,为了顺利地销售出产品和达到服务目的,为了维护公司、企业、商店的形象,有必要从正面对顾客不实的批评进行辩驳,从而消除他们内心的疑虑。

有一对正准备结婚的恋人,来到××电器集团公司的展销部购买电冰箱。这小俩口,围着××牌电冰箱转了好久,男的正准备掏钱付款的时候,女方突然改变了主意:“我看,我们还是去买日本东芝冰箱吧!”“怎么又变卦了,原来不是说好的吗?”“我看这种国产冰箱质量不保险,不如日本的好。不过是多花千把块钱就是了。”

这时,站在一旁接待他们的售货员,眼看到手的生意没了,悔恨自己刚才那么耐心地给他们解说都白搭了。心里一急一气,便脱口而出:“得了,得了,不买就别问这问那。日本的好,您又有钱,去日本买好了,干嘛上这儿来?”

这俩口子给这么一说,转身就想走。这时候,门市主任微笑着地走了过来。

“两位请留步,我有几句话要对两位说。”小俩口不由自主地转过身来,气鼓鼓的样子。

“真对不起,方才我们的售货员说话没有礼貌,冒犯了二位,这都怪我这个主任,平时教育不严,我向二位赔礼道歉。”

这二位听他这么说,才平息了怒气。

“至于买不买我们的冰箱都没有关系,只是有一件事要向二位讨教一下。”

听到“讨教”二字,小俩口子真的认真起来了。

“方才这位小姐说,我们的冰箱质量有问题,是否可以具体说明一下,也便于我们今后改进工作”。



抓住顾客心理才能做好生意

小姐冷不防给主任这么一问，一时不知如何作答，迟疑了一会，才吞吞吐吐地说：“我也是听人家说的，东芝的冰箱好。”她指着冰箱背后的散热管，继续说：“这些弯弯曲曲的管子都露在外面，也不好看。”

“小姐，这完全是误会。当然，东芝电器历史长牌子老，有许多优点。但是，我们国产冰箱近些年来也有很大的进步，你们方才看到这种冰箱，正在走向国际市场。”

小俩口将信将疑，主任接着说：“我们的冰箱，曾经过周密地计算，将散热管暴露在空气中，散热的速度可提高一倍，由于热量散得快，所以冰箱内部制冷的速度快，达到提高效率、节约用电的目的。实验表明，与同等容积的密封式冰箱相比，我们耗电量仅是它们的 $\frac{1}{3}$ ，如果一天省半度电，小姐，你计算一下，一年可省多少电费？”

主任换了口气继续正面进攻：“至于说到美观，这是不必要的顾虑。因为散热管在冰箱背后，紧靠墙壁或者在墙角之间，对于正面观看毫无影响，请两位放心。”

这位小姐竟无话可说。这时主任发动进攻：“我看这样好了，你们若信得过我的话，下午我派人给你们送去。喏，这是单据，请那边取发票和保修单。”

就这样,主任巧妙地挽回了败局,促成了生意。主任正面击退的不是顾客,而是顾客由于疑虑而产生的责难。

不妨故意施以冷淡

有这样一类顾客,自以为无所不知,无所不晓,更是无所不能。你说什么他会马上接着你的话说出你下一句想说的。在他们看来,根本用不



着什么推销员,就可以买到最好的商品。

遇到这一类顾客,怎么办?最好的方法就是运用冷淡方式,压住他们的盛气,使他们乖巧地与你合作。

对待这种类型的顾客,当你和他们交谈时,你可以表现出一种客气态度,但在这客气之中包含着一种对成交是否成功漠不关心的神情,就好像你根本不在意这件事一样。

譬如说,你对他施以冷淡。在他们看来,觉得你并不在乎和他谈生意,因而一定会引起他的兴趣和好奇心。

其实,产生这种心理作用的道理很简单,一语道破你就会恍然大悟。

作为一个推销员对自己的推销感到漠不关心,在他人看来,要么是失职,要么就是没有推销能力。因此,你对他们显示出一种冷淡,他们就很想了解推销员的失职情况。在他们脑中,认为自己是一个了不起的人物,理应受到他人的尊重和注意。你对他们表示冷漠,他们就会恼怒,最终以购买你的商品而告终。这样,你的表演就可到此为止。

与他们谈话,你尽可用下列这样的语气:

“尊敬的先生,您大概不知道吧,我们的商品,并不是随随便便地对任何人都进行推销,这会影响我们公司的荣誉!”

当你说出这一段话,你再也不必对他们说什么,就会使他们发生反应。不等他们开口说话,当他们还处在一种惊奇的状况时,你又接着说:

“我们公司只对特殊的顾客服务,对顾客和服务项目都要经过严密的核查和选择。这一情况,相信你们也略有所闻。”

“在选择推销对象上,首先,我们要求顾客必须符合一定的条件。话又说回来,能符合这种条件的顾客不是很多。因此,总会有例外情况,我



抓住顾客心理才能做好生意