

金口才系列丛书

推销谈判 口才

高超的推销语言艺术,让滞销变热销,让热销变畅销

唇枪与舌剑的较量,诡辩与智慧的对弈

马银文◎编著



是人才未必有口才
而有口才者肯定是人才

中国国际广播音像出版社

推销谈判口才

马银文 编著

中国国际广播音像出版社

电子图书在版编目(CIP)数据

推销谈判口才 / 马银文 - 北京: 中国国际广播音像出版社, 2005, 10
(金口才系列丛书)

ISBN 7-89993-000-6

I. 推… II. 马… III. 口才学 - 通俗读物

出品人: 夏志方
责任编辑: 孙凤晓
监制: 高延赛
美术设计: 标点

推销谈判口才

编著 / 马银文

中国国际广播音像出版社 出品

(100866 北京复兴门外大街2号)

香河金鑫印刷有限公司 新华书店经销

开本 880mm × 1230mm 1/32 印张: 11.125

2005年11月第一版 2005年11月第一次印刷

字数 / 220千字 印数 / 1-3000册

ISBN7-89993-000-6 定价 / 22.80元

前言

推销成为现在商业活动的主要手段，随着越来越多的人加入推销的行列，这门学问也成了人们关注的焦点和热点。推销谈判的技巧很多，但由于推销是一门靠语言来促成交易的商业活动，所以口才的重要性就不言而喻。为了切实提高推销谈判的质量和成功率，我们特此汇编了这本书供大家参考。

语言是人们表达思想、沟通情感的主要方式。普通的交谈大多数人都会，但真正能把语言艺术化的就比较少，能很好的运用到商业活动中的就更少。所以，对于一个从事推销谈判的人来说，认识口才的重要性是必要的。推销谈判这项工作，不是任何一个人都可以做好的，推销界参差不齐的业绩就是最好的证明，要想做好这项工作，必须过得了口才这一关。没有好的口才，就无法与客户沟通，更谈不上向客户销售商品了。口才好的推销员或许三言两语就完成了一次交易，而不善于表达的推销员费尽周折也打动不了一个客户。《推销谈判口才》正是基于这样的情况之上应运而出的，这本书全面地讲述了口才在推销谈判活动中的重要性及其具体运

用的方法，做到了有理有据，通俗易懂。

推销谈判是一门很深广的学科，但无论如何，语言表达能力或者说口才的技巧都是最基础的技能，不能很好的掌握这一项，其它技能也就无从施展了。

正确认识口才在推销谈判中的重要性并毫不犹豫地加以强化练习，是每一位立志在推销谈判业做出一番成绩的人都必须认真去做的。本书将帮你迈出成功的最重要一步——让你成为口才出众的推销谈判员！

目 录

第一章 面对面的推销口才

1. 漂亮的开场白是成功的一半 /3
2. 功夫尽在提问中 /9
3. 回答问题有技巧 /16
4. 赞美别人很重要 /21
5. 抓住顾客的心,一句定成败 /23
6. 谈话目的要明确 /26
7. 不要说负面的话语 /28
8. 不要把坏情绪带到谈话中来 /30
9. 替客户着想,站在对方的立场上说话 /33
10. 表情是无声的语言 /36
11. 避免与顾客发生争论 /40
12. 把话说到点子上 /42
13. 先予再取推销法 /44
14. 借别人的口,说自己的话 /47
15. 掌握诀窍,巧妙说话 /49

第二章 电话推销的口才

1. 如何使开头更有吸引力 /53
2. “误导”接线人不要过多提问 /55
3. 塑造良好的电话印象 /57

4. 利用客户沉默的 30 秒 /60
5. 让同样的话产生不同的效果 /63
6. 把握对方的谈话要领 /65
7. 把握适可而止的时机 /67
8. 在电话中把问题谈透的技巧 /68
9. 给客户打电话应注意的地方 /70
10. 不要分散顾客的注意力 /74
11. 不打追加电话 /76
12. 如何面对无人赞许 /78

第三章 “沉默”是最好的推销口才

1. 如何进行有效的倾听 /87
2. 倾听中应作的反应 /88
3. 学会听出言外之意 /89
4. 沉默在推销中的作用 /91
5. 沉默中用好你的“单词标签” /93
6. 顾客愤怒时以沉默应答 /97
7. 听比说更有效 /100

第四章 战胜拒绝的口才

1. 如何把客户的“不”变为“是” /105
2. 了解顾客拒绝的原因和借口 /106
3. 不同的拒绝借口用不同的策略对待 /111
4. 激发顾客的购买欲望 /120
5. 动之以情消除抵制 /122
6. 通过提问应对推托 /123

7. 顺水推舟,跟着顾客心情走 /124
8. 坚持不懈,不急不躁 /126
9. 避重就轻,转化异议 /127
10. 说服顾客的神奇法门 /129
11. 应对顾客拒绝的方法 /136
12. 面对“假”拒绝时的口才 /140
13. 培养吃“闭门羹”的习惯 /143

第五章 推销中的口才禁忌

1. 避免空洞的说明 /149
2. 忌言谈缺乏自信 /151
3. 以硬碰硬不如以柔克刚 /153
4. 别让你的客户说“NO” /155
5. 改变对别人说话的方式 /157
6. 不可以对顾客说的 16 个词 /158
7. 用请求、拜托代替命令 /160
8. 不能让你的客户陷入窘境 /161
9. 套近乎式方法不可取 /162

第六章 把握全局,一举制胜的谈判口才

1. 刚柔相济,进退自如 /167
2. 抓住机会,促成交易 /170
3. 功夫做在谈判桌外 /172
4. 从细微之处满足客户的需要 /176
5. 随时准备说“不”以掌握主动权 /178
6. 对谈判全局要胸有成竹 /181

7. 口才出奇扭转乾坤 /192
8. 洞悉对手, 掌握主动 /196
9. 让顾客自我感觉良好 /198
10. 找到别人的需要 /201

第七章 谈判中的口才禁忌

1. 一言既出, 绝不改口 /209
2. 不能觉默到底 /211
3. 电话谈判不要急着应答 /214
4. 被对方刺到自己的痛处时不急躁 /216
5. 保护好自己的商业秘密 /217
6. 措词繁锁, 自断其路 /219
7. 珍惜顾客的时间 /221
8. 把握好第一个机会 /223

第八章 谈判中的“诈”口才

1. 真真假假兵不厌诈 /227
2. 谈判中的诡辩及对策 /230
3. 以静制动, 后发制人 /239
4. 虚张声势巧得利 /240
5. 非此即彼, 让你别无选择 /244
6. 将计就计, 套中设套 /247
7. 装疯卖傻, 心明如镜 /250
8. 寻找弱点出击 /253
9. 杜撰其事, 以情动人 /255

第九章 谈判中的说服技巧

1. 说服的技巧 /261
2. 谈判中随时要关照对方的“面子” /263
3. 有理不在声高 /265
4. 发挥嘴巴的威力,巧妙说服 /266
5. 用“唱黑白脸”的方式来说服对方 /270
6. “香肠式”谈判技巧有妙用 /273
7. 要重视细节的作用 /276
8. 为对方着想 /279
9. 运用权威说服对手 /282

第十章 谈判中的口才应用策略技巧

1. 双方获胜的谈判策略 /287
2. 以战取胜的谈判策略 /303
3. 谈判中的时间技巧 /307
4. 谈判中的信息沟通技巧 /310
5. 施加压力和抵御压力的技巧 /316
6. 电话谈判的技巧 /321
7. 谈判的语言表达 /324
8. 对外行勿说行话 /336
9. 以退获利,打破僵局 /338
10. 巧避锋芒,以柔克刚 /339
11. 用智慧战胜霸道对手 /341

第一章

面对面的推销口才



1. 漂亮的开场白是成功的一半

专家们在研究推销心理时发现,洽谈中的顾客在刚开始的 30 秒钟所获得的刺激信号,一般比以后 10 分钟里所获得的要深刻得多。在不少情况下,推销员对自己的开场白处理得够不够理想,几乎可以决定一次推销访问的成败。比如人们习惯用的一些与推销无关的开场白,“很抱歉,打搅您了,我……”、“哟,几日不见,您又发福啦!”、“您早呀,大清早到哪儿去呀?”、“您不想买些什么回去吗?”顾客在聆听第一句话时集中注意力而获得的只是一些杂乱琐碎的信息刺激,一旦开局失利,以下展开推销活动必然会困难重重。

开始即抓住顾客注意力的一个简单办法是去掉空泛的言辞和一些多余的寒暄。为了防止顾客走神或考虑其他问题,在推销的开场白上多动些脑筋,开始几句话必须是十分重要而非讲不可的,表述时必须生动有力,句子简练,声调略高,语速适中。讲话时目视对方双眼,面带微笑,表现出自信而谦逊、热情而自然的态度,切不可拖泥带水、支支吾吾。一些推销高手认为,一开场就使顾客了解自己的利益所在是吸引对方注意力的一个有效思路。

例如:“您知道一年只花几块钱就可以防止火灾、水灾和失窃吗?”保险公司推销员开口便问顾客,对方一时显得无以回答,又表现出很想得知详细介绍的样子,推销员又赶紧补上一句:“您有兴趣参加我们公司的保险吗?我这儿有二十多

个险种可供选择。”又如，某叉车厂推销员问搬运公司管理人员：“您希望缩短货物搬运时间，为公司增加两成利润吗？”对方一听，马上对上门访问的推销员表现出极大热情。在上述两例中，如果推销员直截了当地问对方，是否需要参加保险，是否想购买叉车，而不是以问话的形式揭示保险、叉车带来的好处，推销效果显然会差一些。在开场白中，推销员开门见山地告诉顾客，揭示你可以使对方获得哪些具体利益，如“王厂长，安装这部电脑，一年内将使贵厂节约 15 万元开支”、“胡经理，我告诉你贵公司提高产品合格率的具体办法……”这样的开场白肯定能够让顾客放下手头工作，倾听推销员的宣传介绍。

使用开场白技巧的好处就在于为你和客户的对话建立方向和焦点，使客户知道你曾考虑他的兴趣和需要；让双方都有所准备，然后再做信息交流，保证能有效地运用你的和客户的时间；使你和客户在拜访中能同步前进。使用开场白技巧时应注意的事项：

在拜访前要先想一想，为什么客户愿意和你会面，然后预备开场白的陈述。

讲开场白前，你可以和客户稍作闲谈，以营造自然开放的气氛。但不要闲谈过久，浪费了拜访的时间。

你可以利用话题引出开场白的陈述。例如，你可以重提上一次和客户接触的情形。

除了询问客户是否接受你所提出议程外，你还可以请客户在议程内加进一些项目。

如果客户会见你的理由和你原先所构想的不尽相同,你应更改议程。

例如,你可以说:

“大部分和我们合作的机构都希望职员在出差时,有更好的生产效率(假设需要)。我们的电脑设有内置打印机,能为外出工作的员工节省金钱和时间(相关的一般利益)。”

“你们这一类的业务经理,总想取得最新的竞争情报。(假设需要)。我们的竞争分析服务能让客户随时知道对手的最新行情(相关的一般利益)。”

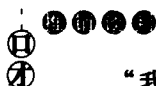
下面请看一个以“开场白”完成交易的很好的例子:

一位专业推销员拜访了一家大公司的总部,这家公司是全球数一数二的大企业。在与该公司的公关部副总裁约翰·卡森进行一连串的通信与电话交谈之后,双方终于排定了一个会面时间。

推销员苦心安排这次会谈的目的,是要对该公司的高级主管做一番推销说明,希望他们能允许他撰写一本有关此公司的书籍。因为推销员要访谈该公司 150 名左右的职员,所以获得该公司管理阶层的认可是绝对必要的。如果没有这项应允,他就没有可能写出这本书。

这位专业推销员在这项会谈开始的前几分钟抵达约翰·卡森的办公室。在寒暄一番之后,约翰说:“我个人十分支持你写这本书,我想这对我们公司是很好的一次公关机会。”

“谢谢你,约翰,这真是好消息,”推销员回答,“我也同意你的说法。这将为贵公司创造良好的商誉。”



“我已经将它推荐给我们公司的董事会。但是除非你获得他们的认可，否则事情还是行不通的。”

“这本书对你们公司来说有利无害，”推销员说，“我相信他们会赞同的。”

“很不幸，我并不认同你的自信。”约翰说。

“你不认同？”推销员问。

“让我先跟你说一下谁会出席这个会谈，”约翰说，“除了我们的最高主管以及行销部门的资深副总裁之外，人际关系部门的执行副总裁与企业事务部门的副总裁也会出席，如果你的提案获得通过的话，企业事务部门副总裁将直接与你共事。”

“现在，问题是，”约翰继续说道，“每个人都诚心地认为你的书是一个好点子，但是今天不会对此作出任何决定。然后它就像一大堆其他的好点子一样，在某个地方被埋葬起来。由于它不是我们公司第一优先考虑的事务，因此我们再也不会将它提出来讨论。我要说的是，即使你的书再不错，除非它在今天通过，否则它将无限期地被搁置。我们有好多东西尚待讨论，实在不可能再对这个问题讨论一次。”

“在我尚未走进狮子巢穴之前，这真是一个好的警告。”推销员露出苍白的笑容说道。

“还有一件事，”约翰补充道，“我们的会议在 10 点 30 分举行，在 11 点还有另一场会议，我们不能迟到，所以你大约只有 25 分钟的时间来推销你的书。”

这项会议在一间美仑美奂的会议室进行，为首坐着的是

公司的最高主管。推销员感觉只要能说服这位主管，那么其他人必然也会跟随着他的决定。然而，推销员知道必须在今天说服才行。他没有第二次机会。

约翰首先提及了数本推销员撰写的著作，然后表示他个人十分喜欢推销员之前寄给他的数本书，接着他转向推销员说：“现在轮到你发言了。”

推销员起身以最谦卑最诚挚的声音说道：“各位女士先生，我今天十分荣幸地在这里对贵公司的高层经理人发表谈话，贵公司真是我们国家历史上最优秀的组织之一。当我还是一名小男孩时，我便对贵公司仰慕不已。”

推销员知道这一番话听来文艺腔十足，但是却十分见效，所以他接下去说：“今天能在此对各位发表谈话，的确是我推销生涯中最精彩的时刻。毕竟，你们肩负的是这个数十亿美元跨国公司事业的未来。今天，你们将宝贵的时间交给我，所以我要告诉你们我要着手进行这本书的内容，是有关贵公司的历史，以及现在进行专业管理的过程。”

推销员感到自己的确吹捧得有点过火了，他继续说：“所有贵公司的重要决定都是由你们作出的，因此对我这本书的认同便成为你们最容易的小决定了。事实上，在与那些真正的大决策相比之下，这无疑是一件最容易决定的事情。”

“我真的很高兴你们今天能邀请我来参加这个会议，因为在20分钟后我走出这里时，我已经知道你们的决定是什么了。这是我对你们这些顶尖主管的仰慕所在，也就是你们能将公司管理得如此成功的原因。我曾经见过一家大公司的主