

市场经济与口才丛书

推销口才

PROMOTE SALES ELOQUENCE

李五一 主编



口才是获取最大利润的手段

- 推销口才是面谈交易的无价之宝
- 知己知彼，把握全局
- 推销重点环节的口才
- 勇往直前，在挑战中升华

客源是珍宝，全靠口来找

口才是推销员创造推销业绩的锐利武器

推销是一种面谈交易，从寻找客户、接近客户、上门访销、讲解答疑，直至最后成交，推销员都要不断与客户进行交流与沟通。既要感人以情，更要服人以语。

摸摸“上帝”的口味

蓝天出版社

市场经济与口才丛书

推 销 口 才

TUI XIAO KOU CAI

主 编 李五一

副主编 张会军 王有茹

作 者 朱 彤 赵雪梅 刘 磊
陈若鸿

图书在版编目(CIP)数据

推销口才/李五一主编. —北京:蓝天出版社, 1997.9

ISBN 7-80081-739-3

I. 推… II. 李… III. 推销-口才学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 20409 号

蓝天出版社出版发行

(北京复兴路 14 号)

(邮政编码:100843)

电话:66987132

新华书店经销

北京京海印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 8.25 印张 170 千字

1997 年 9 月第 1 版 1998 年 2 月第 2 次印刷

印数 8001—18000 册 定价:14.80 元

内 容 提 要

运用口才是市场经济中不可缺少的活动，是人类从竞争走向合作的桥梁，是获取最大利润的手段。常言道：“一言之辩重于九鼎之宝，三寸之舌强于百万之师。”一些西方人曾把舌头、金钱、原子弹并提，称之为“世界三大威力”；现在又把口才、美元与电脑同样作为“三大战略武器”，舌头独冠三大武器之首，足见口才的社会作用已被推到惊人的高度。推销是一门艺术。广义的推销，绝不仅仅是货品的介绍与销售，它还包括树立你的形象，建立双方的感情，进而达成亲密无间的合作关系。而这一切，都是在彼此沟通、了解的基础上才得以实现。《推销口才》一书，教给你正确而有效的待人接物方法，处理困难局面的策略，以及树立形象、推销商品的诀窍。是一本具有极大参考价值的实用宝典。

目 录

第一章 推销口才——面谈交易的无价之宝 …… (1)

第一节 推销——一步到位的沟通 …… (1)

一、同根同源，相辅相成 …… (2)

二、推销知多少 …… (3)

三、促销方式多多，推销风景独好 …… (4)

四、利国利民，功不可没 …… (8)

五、中国呼唤推销 …… (12)

第二节 推销员——开拓市场的尖兵 … (16)

一、勇士的职业 …… (16)

二、架起商界彩虹 …… (19)

三、总统也要做推销 …… (25)

第三节 推销口才+其他=推销业绩 … (29)

一、利舌为你开辟通途 …… (30)

二、言语之外有真功 …… (39)

第二章 客源是珍宝，全靠口来找 …… (44)

第一节 电话口才普遍撒网 …… (44)

一、接电话的步骤和技巧 …… (44)

二、向外打电话 …… (47)

三、用电话取得推销成功 …… (51)

第二节 拜访口才，更进一步	(53)
一、接近顾客，讲好开场白	(54)
二、面谈的技巧	(58)
三、面谈中具体的策略	(61)
四、语言艺术在拜访客户中的积极作用 ...	(68)
第三节 委托向导——请大家告诉大家	(69)
一、义务介绍法	(69)
二、向导协助法	(74)
三、提供好的服务	(76)
第四节 咨询口才——系住顾客的心 ...	(79)
一、推销介绍中须注意的几个方面	(79)
二、推销介绍的技巧	(85)
第三章 知己知彼，把握全局	(92)
第一节 先说服自己	(92)
一、相信推销的“潜力”	(93)
二、相信自己的魅力	(98)
三、己之不欲，勿予之人——相信产品的实力 ...	(105)
第二节 摸摸“上帝”的口味	(107)
一、上帝的口味取决与他的需要	(108)
二、如何发现顾客的具体需要	(111)
三、善于倾听	(111)
四、投其所好——针对不同顾客采取不同推销手段	

.....	(117)
第三节 企业第一 CI——推销员形象	
.....	(121)
一、整洁合体的服饰是最好的推荐信	(123)
二、体态、礼仪皆是语言	(128)
三、塑造完美推销员形象所需的软件	(134)
第四章 推销口才的艺术	(137)
第一节 推销的口才艺术	(137)
一、句句动听，声声入耳	(137)
二、现场有谈也有试	(145)
三、面谈中的察言观色	(152)
第二节 面谈中的技巧	(159)
一、注意倾听	(159)
二、善于提问	(165)
三、巧妙答复	(174)
四、耐心说服	(180)
第五章 推销重点环节的口才	(183)
第一节 消除疑虑的口才	(183)
一、扫除顾客对你本人的疑虑	(184)
二、扫除顾客对产品的疑虑	(189)
三、语言表达的艺术	(196)
第二节 消释异议的口才	(198)
一、需求异议	(200)

二、货源异议	(202)
三、推销员异议	(203)
四、产品异议	(204)
五、服务异议	(207)
六、价格异议	(208)
七、购买时间异议	(209)
第三节 再次约见的口才	(210)
一、根据上次见面顾客的不同反应发挥口才	(212)
二、再次见面发生价格争议时的口才	(215)
第四节 催收款的口才	(217)
一、收款的正确心理	(219)
二、加强催款的方法	(219)
三、收款时的口才	(221)
第六章 提高推销口才水平的方法	(225)
第一节 提高自身综合素质	(225)
一、推销员的心理素质	(226)
二、推销员的职业道德	(228)
三、推销员的业务素质	(229)
第二节 吃透产品 吃透市场	(231)
一、吃透产品	(231)
二、吃透市场	(235)
第三节 详察顾客心理	(238)
一、顾客购物的心理动机	(238)

二、详察顾客心理 采取适当方式	(242)
第四节 做中学	(244)
一、学习的途径	(244)
二、失败是成功之母	(246)
三、做中学——永无止境的学习	(248)
第五节 在挑战中升华	(250)
一、不能被钱冲昏头脑	(251)
二、要相信自己	(252)
三、作好挑战准备	(253)

第一章 推销口才——面谈交易的无价之宝

正象许多国家已经经历的那样,随着我国市场经济的发展和科学技术的飞跃,越来越多的商品由买方市场转向卖方市场,商业竞争不断加剧。那种“皇帝女儿不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”的坐商观念已落后于时代,继之而起的是深入用户、争夺市场的推销大战。而身处销售前沿、征战商场的是企业派出的推销员大军。推销员已不再是昔日遭人冷眼的可怜虫,而是在市场经济的大潮中游弋自如的一代儒商。他们联系广泛、头脑灵敏,成为企业的领航员、开拓市场的尖兵。中国呼唤推销,时代需要推销员。推销是面谈交易,推销员的主要任务是说服顾客。说什么,怎么说,这是问题的关键所在。推销员如何才能在推销这种一步到位的沟通中使顾客口服心服,关键在于两个字:口才。口才是推销的工具,是面谈交易的无价之宝,拥有它,我们将无往而不胜。

第一节 推销——一步到位的沟通

生活中,我们每个人或多或少都曾遇到过推销员不期而遇的拜访,他们或许使你不胜其烦,或许使你怦然心动。因此,说起推销,每个人都有自己的切身体会。但实际上,推销远比人们印象中声嘶力竭的叫卖或纠缠不休的兜售深刻得多,丰富得多。推销是伴随商品经济不断发展的古老而崭新的职业,是具有独特

魅力的促销方式,是一步到位的沟通。

一、同根同源,相辅相成

推销活动作为一种社会经济现象,是随着商品生产的形成而出现,又随着商品生产的发展而普及的。

最初的推销活动,是物物交换的易货行为。古代文献《易传·系辞下》中有“神农化作……日中为市,及天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载。这是最原始的推销形式。

自从货币出现后,早期的商人便在沿街吆喝和叫卖。姜太公可说是中国推销第一人,“师道在肆昌何识?鼓刀扬声后何喜?”即是屈原对姜太公在朝歌贩卖肉食这一传说的记录。

随着商品生产和商品交换的日益发展,推销活动又出现了商贩们成群结队,长途贩运的景象。独立之前的美国即以行商为主,他们骑马周游四方,向人们兜售各种药品、室内用品和服装等。而我国早在春秋战国时期就已涌现出子贡、范蠡、计然、白圭等一大批著名商人,这一切促进了推销活动和推销理论的发展。到了北宋,推销活动更是空前兴盛,《清明上河图》生动地再现了当时这一壮观景象。

而接下来,丝绸之路的开辟,郑和七下西洋的盛况,则一次又一次书写了中国推销史上传为美谈的光辉篇章。

穿越时间的隧道,眼底还留存着古埃及的驼队、马帮和马可·波罗豪迈的身影,我们来到了近代社会。这时,商业已有了更加细分化的趋势,推销工作逐渐演变成为一种职业,进而发展成一门学科。

整个资本主义发家史就是一部商品推销的历史。资本主义

越是发展,就越是需要开辟海外市场,需要将商品向全世界推销。鸦片战争是英国以推销鸦片为导火线挑起的,美国则是靠两次世界大战推销军火等商品而暴富的。

推销这种商品经济的伴生物,发展到今天,已经有了相当的专业化水平。从事推销工作的人,除了必须具备多方面的知识外,要经过规范的、严格的培训。欧美许多国家都纷纷成立了推销培训中心。例如,戈德曼在日内瓦创办的国际推销培训中心,在世界各地有 28 个分支机构。从 1958 年到 1980 年,共培训了 18 个国家的 30 万名推销员。同时,世界推销业也涌现了如哈默、吉拉德、原一平等大师及推销员。这一切都使商品经济越来越繁荣、发达。

推销与商品经济紧密联系在一起,推销本身是商品经济的产物,是商品经济的重要组成部分,而推销反过来又推动了商品经济的繁荣。商品经济的发展史就是推销业的发展史。有商品经济就有它的伴生物——推销。

二、推销知多少

推销活动历史悠远,在人类发展的不同阶段都有着形形色色的方式;从最早的物物交换的易货行为到穿越大漠的新疆驼队,及至今天推销员的频频访销,形式各异,种类繁多。

虽然形式上千差万别,推销活动的基本要素却不外乎推销人员、推销对象和推销产品。其中,推销人员指的是向推销对象主动开展推销的各类推销员;推销对象是接受推销员推销的各类顾客;推销产品则是为推销员所推销、且又能为推销对象所购买的一切商品或劳务。

因此,推销活动可能看作是推销产品由推销人员向推销对象运动的过程。这个过程是相当复杂的,推销员要经过推销准备、寻找顾客、接近顾客、访问顾客、向顾客介绍和演示推销产品、排除异议,直至最后达成交易等几个阶段,要做大量深入细致的工作。在这个过程中,推销者要能紧紧围绕顾客的利益,运用种种推销技巧来说服对方,以促成交易。

可见,推销的实质是推销主体双方在推销中所形成的销售关系。推销的关键是“相互获益”,推销的重要手段是说服。推销员就是要从双方获益的目标出发,通过直接的对话,说服顾客接受他所推销的产品或服务。

三、促销方式多多,推销风景独好

现代经济生活中有四种促销手段:广告宣传、公共关系、营业推广和人员推销。相比之下,人员推销不仅比其它三种方式历史悠久,而且在现代促销工作中不断焕发出生机和活力。

现代社会,商业广告无处不在,人们生活在广告的海洋里。“滴滴香浓,意犹未尽”、“牙好,胃口就好,吃嘛嘛香”、“喝了娃哈哈,吃饭就是香”,整整一代人都是在这些五花八门的广告词中长大的。

商业广告作为一种高度大众化的信息传递方式,在树立企业 and 产品形象、刺激销售方面的确起到了相当大的作用。它可用较低的成本将信息有效地传递给地理上较分散的买者,同时由于艺术化地运用了文字、音响等手段,使得这种传递方式更富有表现力。

但是,广告的过份膨胀,也造成了很大浪费。西方国家的广

告费一般要占国民生产总值的1~3%；我国的广告业也在迅猛发展，1990年全国广告费总额高达25亿元。而且，广告不象人员推销那样具有人格性，听众和观众没有义务去注意广告并作出反应。广告只能是独白，而不能是对话。因而，广告对信息的传递往往是单向的，不能得到及时反馈。

营业推广我们也并不陌生。比如，最近北京金佰俐个人卫生有限公司推出的有奖促销活动。该公司承诺，凡在1997年3月18日至5月15日间购买并集齐6个柔爽型10片装高洁丝包装袋，即可免费获赠188元的个人影集。再比如，北京的许多大商场，如贵友、百盛等，每逢休息日，就要对许多商品打折出售。

因而，营业推广是一种能够迅速刺激需求、鼓励购买的各类促销形式，包括代价券、礼品、交易印花，以及上面提到的有奖销售和交易折扣等等。

但是，营业推广的效果是短期的，不能经常使用，否则可能会引起顾客对产品的怀疑，对企业的声誉和产品形象产生不利影响。

公共关系是指争取对企业有利的宣传报道，协助企业与有关各界公众建立和保持良好关系、建立和保持良好“企业形象”，消除对企业不利的影响等一些活动。它具有可信度高、传达力强和趣味性强、引人入胜的特点，因而是一种有力的促销形式。

公共关系对促销来说，是一种间接的方式，倾向于长期效益，所以不能要求有直接的经济效益。而且，企业公关计划的付诸实施需要各方面大力配合，需要做许多细致周到的工作。另外，由于比较间接，也就无法确知人们是否认真收看或收听这些宣传报道，因而，公关的效果如何难以评估。

人员推销恐怕我们都再熟悉不过了。每个人都曾接待过各

种商品的推销员,在家里,在办公室,甚至在街上,总会有一些陌生而充满希望的声音传入耳畔:“请问您想要手编毛衣吗?”“圣诞快到了,买个电动圣诞老人送给女朋友吧!”。我们也会常常向家人或朋友不经意地说起:“前两天,有个高高的男孩子来卖领带。”或是“昨晚上,我们宿舍来了个雅芳小姐,特别会说话……”

由此可见,人员推销之异于其他三种推销方式的根本一点就是它的直接性和双向性。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用,通过辨别顾客的需要,观察顾客的心理,回答顾客的问题,运用各种说服技巧,使顾客接受推销的产品。在这一系列的活动中,推销员和顾客之间没有任何隔离,而是始终面对面地直接地进行沟通和交流。这也是人员推销的一大特色。

具体来讲,人员推销有以下一些优点:

1. 面对面交谈,灵活机动。推销是一个信息双向流通的过程。一方可以就近观察到另一方,使双方都可以从对方细微的反应中了解到他们的情绪、意见和要求。这就有利于推销人员掌握特定顾客的特定情况,有针对性地采取必要的措施,灵活地运用推销策略。同时还可以随时解答顾客的疑虑,抓住时机促成交易。

2. 培养感情,密切双方的关系。推销人员直接与客户接触,随着时间的推移,彼此不断了解,增加信任,逐渐形成一种默契与合作的融洽关系,并且从单纯的推销买卖关系发展成个人友谊,并保持长久联系,这对于双方都是十分有利的。

3. 反馈及时。在推销活动中,一方面推销人员应向顾客提供有关商品(如质量、花色、式样、规格、功能、用途、价格、包装等)信息、市场(如供求、竞争等)信息、企业信息(如发展沿革、技术水平、管理状况、企业长远发展规划等)以及服务信息(如咨询、

安装、维修、技术等),促使顾客采取购买行为;另一方面,推销人员又要通过对顾客的观察、调查和与顾客的接触、交谈,了解顾客对所在企业和所推销商品的态度、意见及要求,并及时反馈给企业,为企业领导人作出正确的经营决策提供依据。

4. 互利互惠。推销实质上是推销买卖双方围绕推销品进行活动时所结成的推销关系。因而推销必然是一种互惠互利的活动,必须同时满足双方的不同需要,否则就难以达到推销的目的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑到自己有利可图,还要从形成买卖双方较持久的推销关系中,采用诚信、沟通的手段或更符合消费者心理的手法去探测其真实需要,在进行讲解中,紧紧围绕顾客的利益这个主题。只有双方有利,买卖才能长久,推销才可成功。

正因为人员推销具有以上优点,所以它成为广泛采用的一种非常有效的促销方式。而当人类社会进入到以各种网络为特征的信息时代时,人员推销也出现了更为组织化的形式——现代直销。网络加推销,对于某些商品而言,这是一种最有效率的销售方式。

直销是以人际传播为基本形式的商品的销售,人际传播必依赖于人际关系。因而,直销讲究的就是以商会友,以友促商。在这个用人情编织的销售网中,人们互相帮助,互相信任,同心协力,共创辉煌。

直销又给每一个不甘平凡的人提供了一个建功立业的机会。市场经济充满了竞争,人们不断感到生存的压力和成功的不易。而直销则给大家一个平等的机会。因为在直销的王国里,不论你出身贵贱、学历高低,只要勤奋努力,就一定会收获丰盛。

直销又将经营者、销售者、使用者集为一身,减少了中间环

节,节省了流通费用。推销商可以获得比传统营销方式多得多的回报,用户也可以买到信得过的产品。

直销还使传统的商品营销发展为观念营销。在直销网络中,不仅流动着商品和信息,而且流动着机会,流动着理念。这对于现代企业文化的建设是极其有益的。

直销访问,这个人员推销中的精品一族,以一种现代人的生活方式、崭新的面貌和组织系统使古老的推销方式焕发了青春,从而使推销的内含和外延都得到了进一步扩展,使推销理论进一步深入和完备。

四、利国利民,功不可没

现代推销是发展社会经济的巨大动力,是推动社会进步的重要因素。在市场经济条件下,没有成功的推销,就没有生产的发展,没有技术的进步,没有企业的利润。

1. 有利于加速商品流通,使社会生产得以顺利进行。

马克思说过,在社会再生产的总过程中,“生产表现为起点,消费表现为终点,分配表现为中间环节。”因此,只有做好产品销售工作,才能使商品资金转化为货币资金,才有可能继续生产和扩大再生产。

推销是经济运转机器的润滑剂,是市场日益繁荣条件下整个经济发展的一个重要推动力。它与一个国家的国民生产总值高低有着内在的联系。这表现在:专业推销促进对商品、劳务的需求;旺盛的产品需求为社会提供巨大的就业机会;高就业率必然创造更多的国民收入;高收入导致高水平的现代生活。

美国 1977 年的国民生产总值已突破 1 万亿大关,达到 1.9