

营销管理实用操作
宝典丛书

张洪山★编著

推销员口才 训练十招

内蒙古人民出版社

目 录

目 录

CONTENTS

第一招 推销员的口才原则与策略	1
赞美要得体且恰当好处	1
用赞美性的话语去接近顾客	3
赞美要真实可信	4
赞美时态度一定要真诚	5
借用他人的言辞去赞美	5
用赞美来挽回客户	7
推销员必备的赞美语言	8
推销成功离不开好口才	9
扫除制约口才发挥的因素	11
推销好口才的一些原则	13
会说更要会听	14
会说也要会问	15
掌握幽默的语言与技巧	18
好口才离不开热忱的态度	19
语言中透出对客户尊重	21
锻炼声音的最佳感染力	22
推销中的口才禁忌	24
第二招 推销员接近客户的口才技巧	28
接近与客户的话题	28
见面开始提问	29
利用借口再访客户	32

利用“第三者”证明自己	34
选择恰当时机馈赠礼品	36
巧用现场表演接近客户	39
写信约见客户	40
运用策略接近客户	43
妙用恭维接近客户	45
选择时机要“赶巧”	48
激起客户心底的热情	49
巧过好秘书这一关	51
第三招 推销员必备的开场白口才	53
好的开场白意味着成功了一半	53
开场白要有创意	54
激发客户的需求欲望	55
问候式的开场白	56
唤起客户的好奇心	56
让开场白吸引客户的注意力	59
和客户取得共识	60
激发客户的兴趣	61
吸引客户好奇心的招术	64
充满关爱的开场白	66
出其不意的开场白	67
空前绝后的开场白	67
直接向客户表明你的目的	69
坦诚来意的开场白	69
拉家常式的开场白	71
积累与客户开场寒暄的话题	72
准确称呼客户	74
抓住客户的兴趣	76
适当制造一些悬念	78

以利益作开场导引	80
尽量避免自杀式开场白	81
第四招 推销员介绍产品的口才技巧	84
差距性介绍	84
有效的产品介绍术	84
站在客户使用角度介绍	85
充实自己, 积累素材	88
推销人员应是“行家”	90
产品卖的是效果	90
突出产品卖点	92
产品的介绍要客观	93
对产品始终保持信心	93
用自己的专业帮客户作出选择	95
专家演示, 成功推销	96
介绍产品时的方法和技巧	99
产品介绍的 AIDA 理论	101
尽可能地让客户亲身感受产品	103
介绍产品时要扬长避短	104
避免过分夸大产品的优点	106
不要阻止客户说出拒绝的理由	108
告诉客户真相要巧妙	110
用具体利益向客户介绍产品	112
以不同策略应对客户的不同反应	114
第五招 推销员促进客户成交的口才技巧	116
请求成交法	116
从众成交法	118
激将成交法	120
欲擒故纵成交法	122

铺垫式成交法	124
支持客户反对意见成交法	126
富兰克林成交法	128
锐角成交法	130
口才心经	132
价格争议成交法	132
预选框式成交法	134
忽视成交法	136
保留余地成交法	138
物以稀为贵成交法	140
好奇成交法	142
选择成交法	142
顺着客户思路成交法	144
语气强硬成交法	145
能说还要会说	146
此时无声胜有声	146
用反问去化解客户对产品的质疑	148
利用折扣促使客户购买	149
利用折扣化解客户的不满	150
用“特价”给客户紧迫感	151
利用假设来给顾客压力	152
类比成交法	154
品牌影响成交法	155
坦诚相待成交法	156
伸手不打笑脸人	157
不达目的非“好汉”	158
促使客户成交法	159
环境促成成交法	160
把握机会促成成交	163
总结固定句式促成成交法	165

肯定成交法	167
小点成交法	168
让步成交法	169
第六招 推销员巧妙应对不同类型客户的口才技巧	170
少言寡语型客户	170
夸夸其谈型客户	172
性格急躁型客户	173
不同年龄型客户	176
爱争论型客户	178
爱挑剔型客户	180
追根问底型客户	181
多疑型客户	183
爱找借口型客户	185
“吹牛”型顾客	195
冷漠型的顾客	197
不同性别的顾客	197
似懂非懂型顾客	199
第七招 打动客户心弦的口才技巧	201
帮助顾客增强的自信	201
用满腔热忱感动顾客的心	203
积极表达自己的情感	205
向任何人推销任何一样商品	206
说服时的语气很重要	207
多用积极的说服字眼	209
用逻辑性的语言去打动客户	210
多听少说的艺术	211
对客户的感受表示理解与接受	212
切中客户的要害进行说服	213

根据客户需要进行说服	214
用悬念去说服客户	215
以诚相待、以心换心	216
营造一种有助于说服的情境	217
幽默式说服客户	218
对客户进行巧妙的语言诱导	218
对客户进行反复的心理暗示	220
重复是最直接的一种说服技巧	220
引导客户去说“是”	221
有修养推销员才能赢得客户的心	222
会说的同时还要会听	223
为客户描绘一个美妙的意境	224
在说服的过程中恰当的运用停顿	225
第八招 化解客户异议的口才技巧	227
处理客户异议时的语言技巧	227
判别出客户异议的真伪	228
找出客户异议背后的真实意图	229
对客户异议要尊重	230
把一堆反对问题转化成一个	231
利用环境化解客户的异议	231
把握好直接否定客户时的度	232
用间接反驳代替直接反驳	233
用产品代替争论	234
处理客户的异议要冷静	234
做好处理反对意见的准备	235
寻找反对产生的原因	237
有些反对意见不必当真	238
不给客户反对的机会	239
处理抱怨的几种方式	240

处理价格异议的技巧	242
处理“考虑看看”的反对意见	243
通过提问了解异议产生的原因	244
巧妙处理过激的异议	246
用真诚化解拒绝	248
把握直接否认客户异议的度	251
辨别真假异议并巧妙应对	253
决不与客户发生争执	255
掌握处理价格异议的技巧	257
应对客户拒绝时的技巧	260
有些异议不必当真	262
避免陷入毫无意义的争辩	264
第九招 电话行销的口才技巧	267
电话推销的基本要素	267
利用电话开拓客户	268
正确接打电话的口才技巧	271
电话约见的口才技巧	273
寻找最佳的理由	275
跟对方约定下次打电话的时间	277
客户的麻烦就是推销的突破口	278
我只占用你三分钟的时间	280
巧妙地越过接线人	281
巧妙的绕过电话沟通中的障碍	281
引起电话另一端客户的注意	282
把握好电话接通后的 20 秒	283
从利益的角度设计对话	284
拨打陌生拜访电话的话术技巧	284
懂得处理拒绝	285
对老客户的电话推销	287

目 录

把客户当朋友	288
打错电话也是一个机会	289
传递给客户热情动听的声音	290
化解客户拒绝约见的技巧	292
避免破坏电话沟通的不良语言	294
第十招 推销十大产品的口才技巧	297
推销家电的口才技巧	297
推销汽车的口才技巧	298
推销书籍的口才技巧	299
推销保险的口才技巧	300
推销药物的口才技巧	303
推销耐用商品的口才技巧	304
推销玩具的口才技巧	306
推销服务的口才技巧	307
推销房屋的口才技巧	308
推销服装的口才技巧	309

第一招 推销员的口才原则与策略

赞美要得体且恰当好处

对客户进行赞美时,一定要做到具体、得体,这其中的尺度掌握很微妙,需要推销员用心去体会把握。如果赞美用词不当,或者太夸张,会给人留下很不好的印象,甚至会让人感到厌恶。

赞美的话题可小可大,小的可以是“您的气色很好”、“您的院子真整洁”等等,大的话题可以是“您做生意信誉很好”、“听说,您在××方面很有经验”,也可以说“一直仰慕您的学识或者人品”等等。

赞美选择的内容和方式越具体越好,这也表明了你对客户的了解程度。推销员在赞美客户时,要有意识地说出一些具体而明确的事情,而不是空泛、含糊地赞美。例如:

(1) 赞美某人的衣着

“您今天看起来很有风度。”或“您的衣服很好看并且很时尚。”

(2) 赞美某人的房间

“这真是间漂亮的房子。”或“这间房间装修得很雅致呀。”

“啊,您的房间布置得真好!光线柔和、色调明快,使人赏心悦目,如果再铺上地毯的话,那将更是锦上添花啊!”

(3) 赞美某人的手表

“这只手表很漂亮”或“这只手表的造型真是独特呀”。

(4) 赞美某人的小孩

“他们真聪明!”或“他们真是太棒了!我希望我也能有这样好的孩子。”

(5) 赞美某人的新车

“从这部车可以看出现代科技进步真是神速啊!您一定花了不少钱买这部车吧!”或“能拥有如此完美的车,您真是与众不同!”话术要点

1. 赞美选择的内容和方式越具体越好,这也表明了你对客户的了解程度。

2. 在赞美客户时。要有意识地说出一些具体而明确的事情,而不是空泛、含

糊地去赞美。

3. 要把握好赞美用词的尺度,如果赞美用词不当,或者太夸张,会给客户留下不良的印象,甚至会让客户感到厌恶。

在与客户沟通的过程中,赞美会很快取悦客户,并能够在客户心中留下美好的印象,因为每个人都喜欢受到别人的赞美和尊重,对赞美自己和尊重自己的人自然会抱有好感。但是,如果过分赞美客户,就像上面的艾伦一样,就会使赞美远离实际,不能够与自己的推销工作有效结合起来,往往弄巧成拙。

艾伦是一家人寿保险公司的推销员,几经周折,他才获得了去拜访当地一位大人物钱伯斯先生的机会,而时间只有半个小时。

一见到钱伯斯先生,艾伦就非常激动地说:“钱伯斯先生,我很小就听过您的大名,从心底万分崇拜您。我想,如果我今天能亲耳听到您的那些传奇故事的话,我会非常荣幸的。”

“年轻人。你今天来的目的不是就为这个吧?”

“钱伯斯先生。您可不知道,有多少人做梦都盼着见您一面呢!”艾伦越说越起劲,又说出来很多赞美之词,钱伯斯先生渐渐的也被他的赞美冲昏了头脑,开始向他讲述自己的创业史。结果,半个小时的时间很快就过去了,艾伦满脑袋都是故事,却忘记了此行的真正目的所在。

因此,赞美是要讲究技巧和方法的,不是美言相送,随便夸上两句就会奏效的,如果赞美的方法不当还会起到相反的作用。所以,在赞美客户时,要注意恰如其分,切忌虚情假意、无端夸大。那么,如何去把握赞美的话语而不夸耀过头呢?

有一位经理,开的汽车已经很旧了,因为在创业年代艰苦奋斗惯了,所以现在成功了,怎么也舍不得换新车子。像他这样的人是各汽车推销公司最好的潜在客户。但是,在很长一段时间里,都没有人能成功地向他出售一辆汽车。原因在于这些推销员总是这样说:

“您这辆车子太破了,太旧了,跟您的身份不符……”、“您这破车三天两头就要修理,修理费用得多少啊”等一类的话,让这位经理听了心里很不痛快。

后来,来了一位推销高手,他这样对经理说:

“您的车子还能再用好几年,现在换了新车是有点可惜啊。不过,这辆车居然能够行驶 12 万英里,看来您开车的技术真是高明啊。”

推销员的话虽然含有车子太旧的意思,但是表面却是在夸赞这位经理的。他的这番话真是说到经理心坎里了。可想而知,只要有需要,这位经理最后肯定会购买该推销员的汽车。

用赞美性的话语去接近顾客

每一个人都希望被赞美,推销人员可在推销时,用赞美对方的方式来引起客户的注意、兴趣及需求。

下面是一个用赞美性的话语来接近顾客的成功范例:

推销员宋先生以稳健的步伐走向张总经理,当视线接触到张总时,他轻轻地行礼致意,向张经理问好并做了自我介绍。

宋先生:“张总经理,您好。我是华通公司的推销员小宋,请多多指教。”

张经理:“请坐。”

宋先生:“谢谢,非常感谢张总在百忙中抽出时间与我会面,我一定要把握住这个好机会。”

张经理:“不用客气,我也很高兴见到您。”

宋先生非常诚恳地感谢了对方的接见,并表示要把握住这个难得的机会,这让对方感受到自己是个重要的人物。

宋先生:“贵公司在张总的领导下,业务领先业界,真是令人钦佩。我拜读过贵公司内部的刊物,知道张总非常重视人性化的管理,员工对您都非常爱戴。”

张经理:“我们公司的业务和你一样,也需要去直接拜访客户,这就要求员工要有冲劲及创意。冲劲及创意都必须来自于员工的主动自发精神,用强迫、威胁的方式是不可能成为一流公司的。因此,我们特别强调人性化的管理,公司只有真正地做到尊重员工、照顾员工,才会有助于他们发挥各自的潜力。”

宋先生:“张总,您的理念反应了贵公司经营管理上的独特之处,真是很有远见。我相信贵公司在照顾员工福利方面是不遗余力的,尽管你们目前已经做得非常多了。这里我谨代表本公司向您报告一下有关本公司最近推出的一个团保方案,这种保险方案最适合外勤工作人员多的公司采用。”

张经理:“新的团体保险?”

宋先生:“是的。张总平常那么照顾员工,我们相信张总对于员工保险这项福利了解得也一定很详细,不知道目前贵公司已经采纳的保险措施有哪些呢?”

宋先生利用赞美的手法,很快就为自己的推销工作顺利打开了局面。

对客户进行有效的赞美。可以通过以下几种方式:

(1)赞美对方所做的事及周围的事务。如:您办公室布置得非常高雅。

(2)赞美后紧接着询问。如:您的皮肤这么白,您看试穿这件黑色的礼服怎么样。

(3)代第三者表达夸奖之意。如：我们总经理要我感谢您对本公司多年的照顾。

赞美要真实可信

彼得刚刚进入推销行业不久，还是一个处于学习阶段的实习员工。

一天，一位推销行业的前辈带他去进行上门推销，希望他能够在实际工作中尽快学到一些经验。

彼得十分崇拜前辈，对前辈的一言一行也都仔细观察，用心记忆。一天，他发现前辈刚一看到约见的客户，就笑容满面的说：“我听说您最近又做了不少善事。真是心地善良的人啊，那些穷苦的人能够遇见您，真是他们的一种幸运。”

本来是一脸严肃的客户听见这句话，立即喜笑颜开：“哪里哪里，这是应该的。”

于是下面洽谈的气氛也就变得融洽了许多，曾经遭到过很多次拒绝的生意现在也谈成了。杰克经过仔细分析，认为是前辈的那句赞扬的话起到了关键的作用，于是认真地将这句话记到了笔记本上。

不久后，那位前辈终于同意让杰克单独去执行任务了。他的第一个客户是一个玩具商，在见到这位客户之前，杰克做了大量的准备。包括如何将寒暄引入正题，如何说服客户等等。在自认为准备得十分充分之后，他敲开了玩具商的门。

彼得见到玩具商一脸严肃，决定先缓和一下气氛，于是他故作兴奋地说：“我听说您最近又作了不少善事，真是心地善良的人啊，那些穷苦的人能够遇见您，真是他们的一种幸运。”

玩具商听了这些赞扬目瞪口呆，心想：我最近根本就没做任何善事，这位推销员肯定是记错人了，我不能允许这样一个不重视我的人出现在我的办公室里。于是玩具商说：“先生，恐怕你是认错人了，我很忙，请回吧！”

就这样，杰克还没有进门，就被对方拒之门外了。

前后这一成一败两个实例，说明了这样一个道理：赞美一定要建立在真实的基础之上，尽管人人都希望被赞美，但当赞美的话语中有一些不符合现实的东西的时候，被赞美的人往往会产生“他说的是我吗？”的疑惑，同时，也会得出：“这是一个虚伪的人，他所说的话不值得信任，他的商品更不值得信任”的结论。一旦客户得出这样的结论，那么接下来你无论是多么的能言善辩，都将是徒劳的。

赞美时态度一定要真诚

有这样一位教员,呕尽心血写了一本书,但是出版之后,出版社却让他亲自去推销其中的 1000 册。对于他这样一个没有一点销售经验的教员来说,推销这 1000 本书远比讲课要难得多。

为了把书推销出去,他在学员中进行了一次演讲,他说:“作为老师,当我站在讲台上没有讲课而试图推销自己写的书时,心里总不免有些尴尬。不过,如今这个时代,作者的处境也很难,写了书,还得卖书。出版社一下压给我 1000 册,稿费却一文没有,所以我不推销不行。

这本书写得怎样,我自己不好评说。不过有两点我可以保证:第一,这本书是我用 3 年时间完成的,是我心血的结晶;第二,书的内容绝不是东拼西凑抄下来的,是我自己长期以来思考的见解。前不久,这本书被思想政治工作研究会评为社科类图书的二等奖。这是获奖证书。

说实话,对于我们这些教书匠来说,感觉搞推销比写书还要难,所以只得硬着头皮来找大家帮忙。不过,买不买完全自愿,决不强迫。如果觉得这本书对你有用,而且对这本书的价格也能承受,那么就买一本,算是帮我一个忙。谢谢!

我向大家推销这本书,不仅仅是因为要完成我的任务,更不是因为这是我写的书,而是我相信大家能够用自己的慧眼来识别这本书,如果是垃圾书,我绝对不会推荐给大家,另外。买不买完全自愿。我相信自己的能力,我更相信大家的眼光。”

这位教员不是专职推销员,但是他的确获得了成功。他的这次演讲立即产生了效果,一次就卖掉了 300 多册。

从某种意义上说,他的成功就在于他恰到好处地表达了自己的真诚,赢得了听众的信赖,又不失时机地对听众加以赞美,言外之意是:买了这本书的人,都是有眼光的人。

借用他人的言辞去赞美

我们来看看推销员陈小姐是如何借用他人的话来赞美准客户李经理的:

陈小姐:“李经理,您早,今天的天气太好了!”

李经理说:“是啊! 空气很好,北京的冬天像这个样子可不多见呀!”

陈小姐说:“是啊! 李经理,您正在做重要工作,这时打扰您,真不好意思。早听说您年轻有为,为人正直,很讲信誉,大家都很敬慕您。”

李经理说：“我们经销部的宗旨就是：顾客是上帝！因此恪守信誉是我们的第一目标。”陈小姐便说：“我们真应该向贵方多学习，多请教。”

就这样，陈小姐在寒暄与间接的赞美中打开了客户的话匣子，也成功地消除了顾客的戒备与抵触心理，为下一步的推销工作打下了良好的基础。

有时候，借用第三者的口吻去赞美客户，会更有说服力。比如说：“怪不得小李说您越来越漂亮了，刚开始我还不相信。这回一见可真让我信服了。”这样的赞美对客户说就比直接说：“您真是越长越漂亮了”的效果要好得多，而且还可以避免恭维、奉承之嫌，对方听了心里也会感觉更舒服。

间接地赞美客户，有时能够获得比直接赞美客户更好的效果。

在平时接触客户的过程中，你可以尝试着多运用一下这些间接的赞美方式：

“您好，××先生，今天早上，我听您的一位同事介绍说您在这一行里面有非常专业的知识，而且您对人特别友好，对人非常和蔼。”

“张先生，您好，我是你的老朋友王先生介绍来的，据说王先生聪明能干，不到30岁自己就开了好几家公司，手下的员工就有好几千。特别是王先生在自己事业成功的同时，也非常关心员工的福利待遇。今天我来的目的就是向王先生介绍本公司的职工意外健康保险，我们现在就开始好吗？”

“您的经理上回跟我说，您的工作又快又好，叫您办事，他最放心。”

“您的员工们跟我说，您不但能干，有魄力，而且特别宽宏大量，跟您干是跟对了！”

“怪不得小李说您越来越漂亮了，刚开始还不相信，现在看来果然如此啊！”

“听朋友说您是位学识渊博同时非常谦虚的人，果不其然。才听您说几句话，我就感受到您从语言里渗透出来的人格魅力。”

有时对客户的请教也是一种赞美

真诚地请教对方，往往是打开交际大门的一把钥匙，因为在某种程度上，请教就意味着赞美和承认。

通常人们都会向比自己高明的人请教，换句话说，当你向别人请教问题的时候，就相当于在心理上认同了被请教对象是一个比较高明的人物，或者是一个专业人士，这样做会产生什么效果呢？

长岛有一位汽车商人，就是利用请教的技巧，把一辆二手汽车成功地卖给了——一位苏格兰人。

这位商人带着那位“苏格兰佬”看过一辆又一辆的车子，但对方总是不满意。老是抱怨这不适合，那不好用，价格又太高。在这种情况下，这个商人就停止了向

那位“苏格兰佬”的推销,而让他自己去选择。

几天之后,当有位顾客希望把他的旧车子换一辆新的时。这位商人就又打电话给“苏格兰佬”,请他过来帮个忙,提供一点建议,他知道有一部旧车子对“苏格兰佬”可能很有吸引力。

“苏格兰佬”来了之后,汽车商说:“你是个很精明的买主,你懂得车子的价值。能不能请你看看这部车子,试试它的性能,然后再告诉我这辆车子别人应该出价多少才合算?”

“苏格兰佬”的脸上泛起笑容。很高兴地把车开了一圈又转回来。“如果别人能以三百元买下这部车子。”他建议说:“那他就买对了。”

“如果我能以这个价钱把它卖给你,你是否愿意买它?”这位商人问道。结果,事情出奇的顺利,这笔生意就这样立刻成交了。

请教就相当于是赞美,在推销时,去赞美客户的能力、知识等高人一等,就是让对方的心里产生一种满足感,并且往往还会据此来重新审视你向他们推销的产品,这时候他们的购买的概率也就大大提高了。

用赞美来挽回客户

高斯先生所在的美克公司曾经和费城的一个建筑承包商签订了一份合同,负责为对方提供一种装饰用的铜器,并被要求在指定的日期内交货。刚开始,双方合作的非常顺利,但在合同履行期将要结束的时候。客户那边却突然说不再接受美克公司的货物了。并且也没有给出一个合理的解释。

在电话沟通无效的情况下,于是高斯先生被派往了纽约去拜访客户。

“你知道你的姓名在布鲁克林区是独一无二的吗?”当高斯先生走进客户负责这件事的一个经理的办公室时,他这样问道。

这位经理感到很惊异:“不,我不知道。”

“哦,”高斯先生说,“今天早晨下了火车后,我在查看电话簿找你的住址时,发现在整个布鲁克林区,只有你一个人叫这个名字。”

“我可一直都不知道,”这位经理说,并开始很有兴趣地查看电话簿。

“啊,那可不是普通的姓名,”他边查边自豪地说,“我的家庭原来在荷兰,大约在 200 年前迁到纽约来的。”

这位经理接着又谈开了他的家庭情况,说了很长时间。

当他说完了,高斯先生也大致摸清了他的脾气,于是开始恭维他有那么大的一个公司,并且比他曾参观过的几家同样的公司更好,而且规模更大。

“这是我所见过的最清洁的一家公司。”高斯先生说。

“这是值得我用一生的心血来经营的一项事业。”这位经理说，“对此我也感到很自豪。你愿意参观一下我的公司吗？”

在参观的时候，高斯先生又借机赞扬了他的组织与管理系统，并给出了自己的合理解释，告诉他为什么他的公司看来比他的几家竞争者要好，以及好在哪里。

最后，那位经理坚持要请高斯先生吃午餐。

需要注意的是，截止到目前，高斯先生对自己的访问目的还只字未提呢。

午餐完毕以后，这位经理说道，“现在，我们谈正事吧。自然，我也早就知道你是为什么而来的。但是，我没有想到我们的聚会是如此的愉快。你可以回费城向你们公司转达我的许诺，也许其他的订单我不得不延迟，但是你们的货物我将保证按期接收。”

就这样，高斯先生甚至没有说出自己的来意，就出色地完成了他的任务。试想一下，如果高斯先生采用平常人在这种情形下所用的争执吵闹的方法，能取得这样的结果吗？而且，在这种情况下和客户进行争吵也是合乎常理的，因为毕竟是客户那边首先违了约。但是高斯先生不仅没有和客户争吵，反而去赞美客户，最终也为公司挽回了损失。我们不得不佩服他在和客户沟通中的高明之处。

所以说赞美是增进情感交流的催化剂，如果推销员能找到客户值得赞美的地方，并真诚地表达出来的话，就会立即拉近和客户之间的距离，让客户接受你，有时甚至能够挽回那些行将失去的客户。

推销员必备的赞美语言

很少会有人因为受到了赞美而感到不高兴，除非是那种居心不良的赞美。因为每个人都希望赢得别人的尊敬和重视，都希望自己在别人眼里是一个积极、正面的形象。

“你的房子真漂亮，院子也收拾得非常整齐，你真是一个有品味的人。”听到别人这么说，任何人都都会觉得很高兴，同样的，如果推销员能够这样善意地承认并称赞客户的优点时，那么客户感到愉悦之余，通常就会做出购买决定。

那么，赞美的话究竟该怎样去说呢？

1. 称赞个人的常用话语

“听说你有位漂亮的太太，真令人羡慕。”

“令爱很像你太太，长大后也一定是个大美人。”

“你的孩子长得真像你，将来也必定是个社会的精英。”