

直销员
必备全书

MARKETING
MANAGEMENT BOOK SERIES
OF PRACTICAL OPERATION

徐运全★编著



直销员口才 训练十五招

每一个从事直销行业的人员，无不例外的知道：口才决定着直销员的成败。

YINGXIAO
GUANLI

100% 营销管理实用操作 宝典丛书

绝妙的口才，良好的语言表达能力，
就像是一把挖掘人生财富金矿的利器，
它会给你带来意想不到的收获，
也直接影响到直销事业的成功。

内蒙古人民出版社

营销管理实用操作
宝典丛书

直销员口才 训练十五招

徐运全★编著

内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销员口才训练十五招/徐运全编著. —呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2009.6

(营销管理实用操作宝典丛书/徐运全主编)

ISBN 978 - 7 - 204 - 10061 - 3

I. 直… II. 徐… III. 销售—口才学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 089893 号

营销管理实用操作宝典丛书

编 著 徐运全
责任编辑 毅 鸣
封面设计 创品牌
出版发行 内蒙古人民出版社
地 址 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦
印 刷 三河市南阳印刷有限公司
开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张 228
字 数 3200 千字
版 次 2009 年 6 月第 1 版
印 次 2009 年 7 月第 1 次印刷
印 数 1 - 10000 套
书 号 ISBN 978 - 7 - 204 - 10061 - 3/F·280
定 价 420.00 (全 12 册)

目录

CONTENTS

第一招 成功的人找方法，失败的人找借口	1
让拒绝转为成交	1
拒绝之后要坚持不懈	3
以退为进，保存实力	6
不断向自己提出挑战	8
用诚恳化解拒绝	10
采用补救方法扭转拒绝	11
客户说“不”不等于拒绝	13
碰到困难，绝不言退	15
不要因拒绝就丧失信心	16
不断总结才能提高	19
让客户无法拒绝	22
不可以不接着谈	23
分析客户拒绝你的原因	25
再访拒绝你的客户	26
第二招 好口才才是直销员成功的基石	30
有好口，好直销	30
让潜在的客户变成真正的客户	31
口才让直销员迅速获得订单	32
让直销员掌握洽谈的主动权	34

让直销交易水到渠成	35
让直销员化“险”为“夷”	37
让直销员收获巨大	38
让直销员消除客户的疑虑的口才	40
让直销员步步为营的口才	42
让直销员在闲聊中赢得客户的口才	45
好口才有助于扩大销售额	47
 第三招 直销员口若悬河的招术	 51
语言要灵活应变	51
逻辑性与情感性相结合	52
练好说话技巧的方法	53
用事实说话	57
说话含蓄、委婉的技巧	58
注意修辞艺术	60
分阶段运用口才技巧	62
口才是手段，销售是目的	63
交谈有理、有据、有节的技巧	65
说赢客户不一定就是好口才	68
说话要条理清楚	70
 第四招 直销员与客户沟通的口才技巧	 72
说服沟通有助于交易成交	72
会做更要会说	74
表达自己的意见和建议要委婉	76
真诚不等于“实话实说”	77
赞美要恰当好处	78
会说还要会听	81
卓有成效地沟通技巧	85

赞美客户的方法	92
赞美客户的原则	95
赞美客户的技巧	96
沟通时必备的观察力	98
最佳的沟通时机	99
配合恰当的肢体语言	101
倾听在直销工作中的作用	102
恰到好处地运用倾听	105
倾听是沟通成功的关键	108
提升倾听的技巧	110
选择正确的语言环境	111
说话要具有针对性	113
敢说别人不敢说的实话	113
直销中幽默的力量	114
第五招 直销员开发和接近客户的口才技巧	116
让别人帮你介绍	116
在闲聊中开拓可能潜在客户	117
让满意的客户替你说话	118
与潜在客户长期而有效地接触	120
寻找共同的话题	121
有效地利用客户的好奇心	123
用问题引起客户的兴趣	124
敢于指挥客户的说话方式	125
出奇制胜的方式	126
第六招 电话直销口才技巧	127
打电话的 8 个要诀	127
多问候少直销	128

接电话有技巧	129
按部就班使用电话直销员	131
丰富你的提问方式	132
化解客户借口争取面谈	135
正面应对客户的拒绝	137
捕捉电话中的购买信息	141
在电话中投入感情	143
在电话中提问的原则	145
顾虑太多做不成直销	146
电话直销要避开高峰时间	147
控制电话中的情绪	148
做情绪的主人	149
在电话中把问题谈透	150
让客户先挂电话	151
充满创意的电话直销	152
 第七招 直销员拜访客户时的口才技巧	 154
开场白决定着直销的成败	154
开场白应遵循的原则	155
开发与客户开场白的话题	157
真诚地赞美客户	158
用客户的利益作开场白	160
抓住急需提问式开场白	161
制造悬念,引而不发	163
巧打他人的“旗号”	164
抓住客户兴趣开场	164
以谦卑赢得精彩开场	165
出其不意,反其道而行之	166
避免开场白常犯的错误	167

“自杀式”开场白的危害	168
第八招 直销员询问客户时的口才技巧	170
询问是手段, 交谈是目的	170
问对问题, 掌控直销全过程	170
直销员询问客户的技巧	173
开放式问题的询问	174
封闭式问题的询问	176
询问客户的 12 个注意细节	177
“二选一”的询问法	182
直销员最有效的 10 种提问方法	184
直销员询问方法的 6 个错误	186
巧妙答复客户询问的诀窍	189
第九招 直销员成功介绍商品的口才技巧	193
要了解自己介绍的产品	193
产品介绍的技巧与方法	194
介绍产品时要条理明确	195
介绍产品时语言要生动形象	196
语言要流畅但不能圆滑	197
实例演示介绍法	198
让客户参与到介绍中来	199
第十招 直销员与客户讨价还价的口才技巧	201
解决与客户在价格方面争议的原则	201
找出客户拒绝成交的价格原因	202
以“小”藏“大”法谈价口才技巧	204
以情动人的谈价口才技巧	205
比较法谈价口才技巧	205

巧妙道破真实信息谈价口才技巧	206
委婉拒绝客户的过低出价	207
适度让价的口才技巧	209
第十一招 直销员应对客户拒绝的口才技巧	211
尽量避免客户说“不”	211
给客户美好的暗示	211
弄清楚客户拒绝的真正原因	213
对待不信任直销员的客户	220
对待犹豫客户的技巧	221
对待似懂非懂客户的技巧	222
对待追根究底客户的技巧	223
读懂客户拒绝时的言行举止	224
间接否认法应对拒绝	226
询问法应对拒绝	228
优点补偿法应对拒绝的技巧	229
装聋作哑法应对拒绝的技巧	231
推迟答复法应对拒绝的技巧	232
化解“不需要”做拒绝借口的技巧	234
化解“我现在没钱”做拒绝借口的技巧	235
化解“我不着急”做拒绝借口的技巧	236
化解“我心里没底”做拒绝借口的技巧	237
化解“我不能做主”做拒绝借口的技巧	238
化解“我要考虑一下”做拒绝借口的技巧	239
化解“别家比较便宜”做拒绝借口的技巧	240
化解“我想比较一下”做拒绝借口的技巧	242
化解其他各种借口的技巧	243
第十二招 直销员与客户达成交易的口才技巧	247
善于捕捉成交的时机	247

注意有希望的细节	248
主动提出交易请求	249
欲擒故纵促成交易	250
循序渐进，步步为营	250
以客户的立场讲话	252
请求成交法口才技巧	252
签名成交法口才技巧	254
肯定成交法口才技巧	255
扼要陈述成交法口才技巧	256
避重就轻成交法口才技巧	256
从众成交法口才技巧	258
“富兰克林”成交法口才技巧	258
选择成交法口才技巧	259
让步成交法口才技巧	260
利益汇总成交法口才技巧	261
激将成交法口才技巧	262
询问成交法口才技巧	263
反让步成交法口才技巧	264
离去成交法口才技巧	264
讲故事成交法口才技巧	265
用客户语言成交法口才技巧	267
借喻成交法口才技巧	269
第十三招 直销员完美的售后服务口才	270
优质售后服务的 3 点好处	270
完美售后服务的 3 个要点	272
消除客户异议的 2 把金钥匙	275
增进与客户之间感情的 4 种绝妙方式	279
不良售后服务的 2 种弊端	281

第十四招 直销员与客户避免犯错的口才技巧	283
不能信口开河，过度吹嘘	283
不可泛泛而谈，表达不清	284
不要忘乎所以，喋喋不休	285
忌话题选择及措辞不当	287
永远不要与客户争论	290
第十五招 绝语妙言的经典案例	294

第一招 成功的人找方法,失败的人找借口

让拒绝转为成交

怎样把拒绝转化为成交呢?下面我们来模拟一下:

客户说:还是要考虑一下。

答:某某先生,你要考虑一下,一定是对我们的产品很感兴趣。我的意思是,你不是要考虑一下,而是要躲开我吧。因此,我可以假设,你会很认真地考虑我们的产品,是吗?某某先生,我刚才到底是哪里没有解释清楚,所以你说你要考虑一下呢?某某先生,说真的,会不会是价格的问题呢?

客户说:太贵了。

答:到底是贵多少呢?这个产品你可以用多少年呀!按××年计算每月每星期,实际每天的投资是多少,你每花××钱,就可获得……

客户说:市场不景气。

答:××先生,多年前我就知道一个真理:当别人都卖出,成功者购买;当别人都买进,成功者卖出。这些日子来有很多人谈到市场不景气,但在我们的公司,我们决定不让不景气困扰。因为今天许多很成功的人都在不景气的时候奠定了他们赖以成功的基础。他们做出购买决策而成功,当然他们必须愿意做出这样的决定。今天,你有同样的机会,做出同样的决定,你愿意吗?

客户说,等一下。

答:一位著名的将军说过,拖延一项决定,比做错误的决定还要浪费时间、金钱、人力和物力。今天我们讨论的就是一项决定,对吗?假如你说买会怎样呢?假如你说不,明天会如同今天,不会有任何改变。当然,如果你要得到更多,那么,请填写“确认单”。

客户:能不能便宜一些。

答:某某先生,有时候以价格引导我们作决策是不明智的。你会为某一项产品投资过多吗?但是投资过少也有过少的问题所在,投资太多,你损失了一

第一招 成功的人找方法,失败的人找借口

些钱,但投资太少,所付出的也许更多,因为你购买的产品无法使你得到预期的满足。在这个世界上我们很少有机会花很少钱买到最高品质的产品,这是一个真理。

客户说:别的地方更便宜。

答:先生,那可能是真的,毕竟公司都想以最少的钱买最高品质的商品。大部分的人在作购买决策的时候,通常会考虑三件事情:第一个是产品的品质,第二个是产品的价格,第三个是产品的售后服务。但我从未发现哪家公司可以以最低的价格提供最高品质的产品,同时又提供最优的售后服务。为了你的幸福,这两项你会选哪一项呢?你愿意牺牲产品的品质吗?你愿意牺牲我们公司良好的售后服务吗?先生,有时候你们多投资一点,来获得你们真正要的产品,这也是蛮值得的,你说对吗?

客户讲:没有预算(没有钱)。

答:先生,我可以理解这一切,一个管理完善的事业需要仔细地编制预算。预算帮助公司达成目标的重要工具,但是工具本身须具备灵活性,你说对吗?假如有一项产品能帮助你公司提升业绩并创造利润,先生,你今天是让预算控制你,还是你来调整预算?

客户讲:它真的值那么多钱吗?

答:先生,多年前我发现完全测试一样产品的价值,就是看它是否经得起10倍测试的考验。假如你可能投资在房子、车子、珠宝以及其他为你带来乐趣的事物上,但是拥有一阵子之后,你是否能肯定地回答这个问题呢?你现在愿不愿意付出比当时多10倍的钱来拥有它?例如你支付了健康咨询费改善了身体状况,或是作了形象设计,因此增强了自己的自信以及增加了自己的收入,那你所付出的也就值得了。在日常生活中,有些产品对我们的改变起了重要作用,我们会感恩地付出10倍的价格来拥有它。

客户讲:不,我不要……

答:先生,这世界上有很多直销员,拥有许多理由让你接受他们的产品,当然你可以对他说。在我的行业,我的经验告诉我这样一个无法抗拒的事实:没有人可以对我说不,当他对我说不,他实际上是对自己未来的幸福快乐说不。先生,假如有一种产品,你的客户很喜欢,而且非常想要拥有它,你会不会因为一点小小的问题而让客户对你说不呢?所以,先生,今天我也不会让你对我

说不。

拒绝之后要坚持不懈

作为一个直销员,被客户拒绝是难免的,对新手来说也是比较难以接受的。但是再成功的直销员也会遭到客户的拒绝。问题在于优秀的直销员认为被拒绝是常事,并养成了习惯吃闭门羹的气度,他们经常抱着被拒绝的心理准备,并且怀着征服客户拒绝的自信,以极短的时间完成直销。即使失败了,也会冷静地分析客户的拒绝方式,找出应付这种拒绝的方法,当下次再遇到这类拒绝时,就会胸有成竹了。这样长此下去,所遇到的真正拒绝就会越来越少,成功率也会越来越高。其实,要想真正取得直销的成功,就得有在客户拒绝面前从容不迫的气魄和勇气,不管遭到怎样不客气的拒绝,直销员都应该保持彬彬有礼的服务态度,不管在什么样的拒绝下都应毫不气馁。

法兰克·贝格是美国人寿保险行业的直销大王,有一次,他到约翰·史卡特公司求见史卡特先生。

史卡特先生的儿子拦住他问:“我父亲今天很忙,你事先有没有约好这个时间?”

“我并没有事先约定时间,但他曾向敝公司函索一些资料,所以我亲自拜访。”

“喔,对不起,你选错了日子。现在已经有3个人在我爸的办公室等着呢,而且……”

这时,史卡特先生恰好经过他们身旁往仓库方向走去。

“爸,这位先生想见您”。

“您想见我吗?年轻人。”史卡特回头望望贝格很快进了仓库,贝格跟了进去。

“史卡特先生,我叫贝格,您向敝公司函索的资料,我给您带来了”。贝格递过去一张表格,表格上有史卡特先生的签名。

史卡特接过表格说:“小伙子,我不想看什么资料,但我愿意接受贵公司分赠的备忘册,你们写了几封信来,说受赠名单上有我的名字,所以我在表格上签名寄回给你们”。

“史卡特先生,这些小册子并没有带给我们什么生意,只使我们投入其中,

有机会和别人谈论自己的经验”。

“但我办公室还有3个人等着我,我忙得很。何况,我已经63岁了,几年前就不再买保险。我该尽的义务都尽了,孩子们也都长大自立,家中惟有太太和一个女儿跟我一块住,我有足够的钱过舒适的生活”。

“史卡特先生,像你这么成功的人,除了事业和家庭外,一定仍有其他的兴趣和抱负。也许是盖一座医院,投入宗教工作、传道或举办慈善活动,或其他有意义的事。您是否想过万一您不在了,您的赞助也随之停止?这意味着严重影响这些工作的发展,甚或因此终止吗?依据我们的计划,您无论是生是死,都可以继续赞助这些慈善事业。7年之后,若您仍健在,每年可支领5000美元,每月分别以支票兑领。若您不需要这些收入,也就罢了;若届时您用得上这笔钱,您会感到非常愉快与满足的”。

史卡特看看手表说:“如果你愿意等一下,我待会想跟你谈谈这个问题”。

20分钟后,贝格被请入史卡特先生的办公室。

“请再说一次你的名字。”

“贝格,法兰克?贝格。”

“贝格先生,你刚才提到慈善事业,的确,我在国外建了3座教堂,我每年都投以巨资在这些最重视的工作上。您刚才说到什么计划?它可以帮我支持这些工作,即使在我死后;你又提到7年之后,我每年可有5000美元的收入,那我得花多少钱买保险呢?”

当贝格告诉他保险金额后,他似乎吓了一跳。

“老天!真想不到!”

法兰克?贝格问起对方关于国外3所教堂的情况,史卡特对此津津乐道。贝格又问他是否亲自到那些教堂参观过,史卡特回答说不曾去过。但他告诉贝格,他的一个儿子和他的儿媳负责尼加拉瓜的教会工作,他打算秋天去探视他们。

贝格听得很专心,他接过话题说道:“史卡特先生,您到尼加拉瓜看孩子的小家庭时,如果您告诉他们您已做了周详的安排,即使您遇到任何不测,他们每个月仍可收到一张支票以推展教会工作,这么做您是不是很高兴?此外,写信告诉另外两个教会同样的消息,不也是非常快乐的吗?”

史卡特再一次提到保险金额太高,贝格则提出更多的问题引导对方思考,

引导对方谈其国外3所教堂未来的命运。史卡特终于被说服了,他不仅答应买保险,而且立刻付了8000多美元的头期款。

原一平曾经制定计划,准备向一家汽车公司开展企业保险直销。所谓企业保险,就是公司为其职工缴纳预备退休金及意外事故等的保险。

可是,听说那家公司一直以不缴纳企业保险为原则,所以在当时,不论哪个保险公司的直销员发动攻势都无济于事。原一平决定集中攻击一个目标,于是,他选择了总务部长作为对象进行拜访。

谁知,那总务部长总也不肯与他会面,他去了好几次,对方都以抽不开身为托辞,根本不露面。

两个月后的某一天,对方终于动了恻隐之心,同意接见他。走进接待室后,原一平竭力向总务部长说明加入人寿保险的好处,紧接着又拿出早已准备好的资料——“直销方案”,满腔热情地进行说明,可总务部长刚听了一半就说:“这种方案,不行!不行!”然后站起身就走开了。

原一平在对这一方案进行反复推敲、认真修改之后,第二天上午又去拜见总务部长。对方再次以冰冷的语调说:“这样的方案,无论你制定多少带来也没用,因为本公司有不缴纳保险的原则。”

在遭到这种拒绝的一刹那,原一平呆住了。总务部长昨天说那个方案不行,自己才熬了一夜重新制订方案,总务部长却又说什么无论拿出多少方案也白搭……

原一平几乎被这莫大的污辱整垮了。但忽然间,他的脑海里闪出一个念头,那就是“等着瞧吧,看我如何成为世界第一直销员”的意志以及“我是代表明治保险公司搞直销的”自豪感。

“现在与我谈话的对手,虽然是总务部长,但实际上这位总务部长也代表着这家公司。因此,实际上的谈判对手,是其公司的整体。同样,我也代表着整个明治保险公司,我是代替明治保险公司的经理到这里来搞直销的。我不得这样想道,而且我坚信:‘自己要直销的生命保险,肯定对这家公司有益无害’。”

“于是,我的心情渐渐平静下来。说了声‘那么,再见!’就告辞了。”

从此,原一平开始了长期、艰苦的直销访问,前后大约跑了300次,持续了3年之久。从原一平的家到那家公司来回一趟需要6个小时,一天又一天,

他抱着厚厚的资料,怀着“今天肯定成功”的信念,不停地奔跑。就这样过了3年,终于成功地完成了盼望已久的直销。

原一平遭拒绝的经历实在是太多了。有一次,靠一个老朋友的介绍,他去拜见另一家公司的总务科长,谈到生命保险问题时,对方说:“在我们公司有许多干部反对加入保险,所以我们决定,无论谁来直销都一律回绝。”

“能否将其中的原因对我讲讲?”

“这倒没关系”。于是,对方就将其中原因作了详细的说明。

“您说的的确有道理,不过,我想针对这些问题写篇论文,并请您过目。请您给我两周的时间。”临走时,原一平问道:“如果您看了我的文章感到满意的话,能否予以采纳呢?”

“当然喽,我一定向公司建议”。

原一平连忙回公司向有经验的老手们请教。又接连几天奔波于商工会议所调查部、上野图书馆、日比谷图书馆之间,查阅了过去3年间的《东洋经济新报》、《钻石》等有关的经济刊物,终于写了一篇蛮有把握的论文,并附有调查图表。

两周以后,他再去拜见那位总务科长。总务科长对他的文章非常满意,把它推荐给总务部长和经营管理部长,进而使直销获得了成功。

原一平深有感触地说:“直销就是初次遭到客户拒绝之后的坚持不懈。也许你会像我那样,连续几十次、几百次地遭到拒绝。然而,就在这几十次。几百次的拒绝之后,总有一次,客户将同意采纳你的计划。为了这仅有的一次机会,直销员在做着殊死的努力。”

是的,不管哪位直销大师,他的成功都源于在客户拒绝面前毫不气馁,始终坚信自己能够取得成功。那么,我们为什么不向他们学习呢?

以退为进,保存实力

做直销就存在着竞争。在竞争中,往往更知名的品牌要比普通品牌更有竞争力。但是对于直销员来说,由于你是从事某一个品牌的直销工作,你没有选择更有竞争力的品牌的权力,所以你的发展在一定程度上就会处于劣势。

那么面对这种情况,难道直销员就只能听之任之,甘居下风吗?对于好的直销员来说,这种情况并非没有取得成功直销的可能,关键是要掌握成功直销