

实用口才教程

推销口才

方百寿 主编
并舟 编著

SHIYONG KOU CAI JIAO CHENG



辽宁大学出版社



实用口才教程

推销口才

张其成 主编
李 海 编著



清华大学出版社

实用口才教程

推销口才

主编

方百寿

副主编

汪相燕 虞维华

编著

并舟

辽宁大学出版社

1996

(辽)新登字第9号

图书在版编目(CIP)数据

实用口才教程/方百寿等编. —沈阳: 辽宁大学出版社, 1996. 4
ISBN 7-5610-3107-6

I. 实… II. 方… III. 口才学-教材 N. H019-43
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 01270 号

实用口才教程 系列

推销口才

主 编 方百寿
副主编 汪相燕 虞维华
编 著 并 舟

责任编辑 刘雪枫
封面设计 李 铁
责任校对 自 然

出版 辽宁大学出版社 (沈阳市崇山中路 66 号)
印刷 北京光华印刷厂
经销 各地新华书店
开本 787×1092 1/32 78.75 印张
版次 1996 年 1 月第一版 1996 年 1 月第一次印刷

版权所有 翻印必究

书号 ISBN 7-5610-3107-6/G·1025
定价 (全套 14 本) 定价: 78.40 元
每册定价: 5.60 元

目 录

序幕——世界上人人在推销	(1)
开端——接近顾客	(8)
接近是推销工作的真正开始	(8)
约见口才技巧	(9)
问题解决法——市场调查法——	
预寄资料法——总结成果法——	
社交应酬法——绕过总机——接	
电话中抓机会——永远待人以礼	
——在失败中推销——千方百计	
会见他们	
接近口才技巧	(21)
以退为进——加重语气——说明	

大意——以幽默拉开序幕——以
赞美作为引子——“一鸣惊
人”——好奇接近法——“诱之
以利”——建议介绍——提问接
近——帮助顾客

发展——面谈 (33)

为什么要听你介绍商品 (33)

开门见山——寒暄并不仅仅是打
招呼——说出有魅力的声音——
轮盘话术

介绍产品的技巧 (43)

编成故事——剪辑资料——借梯
登楼——倾听是无言的口才

善于提问 (48)

含而不露——投石问路——立即
应答——反问证明——限定答案
——征询意见——诱导成功——
改变他的观点

答辩与说服 (59)

眼睛比嘴巴更会说话——附和对方——点到为止——一来就走
——请顾客帮个忙——功夫在
“诗”外

高潮——成交	(71)
解除自卫，导向成交	(71)
直言追问——先扬后抑——兴师	
动众——咬住对方	
力排异议，转逆为顺	(74)
突显优点——强调获利——缩小	
单位——踢回皮球——展示优势	
——丢掉实惠——请君入瓮——	
总结引申	
抓住成交信号	(82)
含蓄请求——露出破绽——让	
他说“是”——由面到点——	
利弊对举——打消疑虑——不	
必谈价色变	
特写镜头——营业员口才	(96)
营业员禁忌语	(98)
营业员成功语.....	(104)
尾声——直销口才	(112)
接受直销.....	(112)
参加直销.....	(119)
发掘下线——现身说法——试验	
显示	
四周推销口才速成	(124)

第一周.....	(125)
第二周.....	(136)
第三周.....	(149)
第四周.....	(162)

序幕——世界上 人人在推销

美国纽约，东八区三段。圣诞节的气氛弥漫了各个角落。人们在街上走走停停，欣赏着商店橱窗里精美的红帽子白胡须圣诞老人，不时地挑选自己钟爱的礼物和食品。

埃玛在自己的小铺子里整理将要出售的食品，杰克逊太太进店来采购了。

快速地看了一眼采购单后，埃玛说：“好，很清楚，杰克逊太太。可是，也许您应该……”

这时埃玛停下来，若有所思地看了一眼这位常来光顾的女管家：

“我想是否增加一些肉制品？您知道的，孩

子们很爱吃，今年假期又特别长。说实话已经有不少人来订购。到周末有没有剩余还真难说呢！”

“噢！这我真没想到！那好吧，请把我要的数量增加一些。”管家的眼光落在进口的土耳其蜜饯和埃玛做的精致标签上：进口专买，数量有限。

埃玛低头看那张单子，没有出声。

“这些食品我都不认识，样子挺喜人的。可对我家主人来说，也许太奇特了。”

“您这么认为吗？杰克逊太太，所以我认为，凡是上层人家对这类精致食品挺喜欢的。”

接着，埃玛话锋一转：

“说起来，我还真后悔货订得太少了。昨天塔楼区的一个厨娘，一下子就让我给她每样留了两份。”

抛出诱饵后，她又故意加上一句：

“当然啦，价格是贵了一些。”

“我家女主人从不担心价格贵，给我每样留三份！”杰克逊太太瞪着埃玛，气冲冲地回答。

“好极了，杰克逊太太。我立刻给您留出来。您知道，我历来乐意为您效劳，杰克逊太太。”埃玛微笑着说。

“真高兴您对我另眼相待，哈特太太。现在，您再看看，我的单子是否全了？”

女管家有点飘飘然，把采购权交给埃玛了。

“如果我是您的话，就会再加两筒猪肉罐头，三筒苹果汁。这样有备无患。”

“谢谢，哈特太太。您替我想得真周到。自从您在中心街开店后，我省事多了。好了，我该走了。祝您圣诞愉快，宝贝儿！”

交易的成功，往往是口才的产物。埃玛成功地做到了这一点，把顾客的订货增加了三倍。

这是典型的推销场境。其实世界上人人都在推销，请看：

刚满十八岁的儿子，在周末晚上向老爸借车子时，他是在推销。

班上学生吵着要求老师提前下课，以便及时赶回家观看球赛，这也是推销。

向老板要求改善工作环境、增加薪水，这还是在推销。

因此，无论你是谁许人，无论你身处何时何地，无论你有什么事情，你都在忙着与别人打交道，忙着推销你自己。也许你并没有觉察到这一点，但事实的确如此。

我们大家都是推销员，都在不断地向别人

甚至自己推销要求、观点、计划和理论。推销是一项普遍而又神圣的事业。

在日本，被誉为“推销之神”的原一平是这样来评价推销的：

使用双手的是劳工，使用双手与头脑的是舵手，使用双手、头脑与心灵的是艺术家，只有使用双手、头脑、心灵再加上双腿的才是推销员。推销极富创造性，是一门五彩的艺术工程。它可以充分发挥你的市场学、心理学、口才学、表演学等各方面的艺术才能。

可见，推销是一门学问，它需要发挥一个人的全部潜能才能干得好。虽然我们推销的多半是无形的东西或实物，但推销成功的关键却在于人本身。原一平的话正反映了这一点。

推销工作能够发挥自己的最大才干，能够最充分地实现“自我”。一位台湾推销专家说得好：“推销员除了具备一般人的品质外，还应该有哲学家的头脑，宗教家的精神，雄辩家的口才，外交家的风度，社会改革家的胸怀，学者的知识，运动员的体魄。推销员名份虽小，但其精神，才智抱负，过于常人。”可以这么说，优秀的推销员是个多面手，是一位全才。

当然，别以为爱说话的人就能当推销员，推

销员一定要具备说服顾客的技巧和能力。资深的推销专家都认为：

“没法进一步说服顾客购买产品的推销员，不能算是真正的推销员，压根儿就不是！顶多只能算个爱说闲话的街头长舌妇。”

其实，推销的本质是人与人之间的交际，是人们之间互动的过程，难怪美国的成人教育专家卡耐基这样说过：

“生活是一连串的推销。”

所以，享誉世界的麦当劳餐馆在招聘人员时，依据的标准才会是这样的：

“只有有成功潜力的人才被录取。基本上，我们所要的是能与别人处得来的人。”

公司的负责人员进一步解释道：

“可以说我们一心要找的人是推销员，而不是会计师或厨子。”

这里的推销员，自然是指那些善于为人处世，爱好交际的人。

既然推销是一个连续的过程，这要求推销员具备良好的心理素质，能够屡败屡战，坚持到最后的胜利。日本著名的企业家松下幸之助曾经说过：

“日本武士有一个可贵的修养就是能正确

地认识问题，采取适当的方式解决，直到最后也不放弃。推销员就应当具备这种修养。当推销员费尽心思进行推销，完成了百分之九十九的任务，如果最后的百分之一不用心的话，就可能导致推销的彻底失败，功亏一篑。因此推销员一定要坚持住，不要大意。”

百折不回，善始善终，这才是一位推销员获取成功的基本素质。

素质之外，自然就是口才了。既然推销是人与人之间的一种交往，要能够获得交往的顺利和成功，口才绝佳是最重要的。所以，本书专门从口才的角度，来展现整个推销进程的方方面面：

约见时出语惊人，造成悬念；
接近时落落大方，谈吐自如；
面谈时纵横驰骋，用足技巧；
排异时平心静气，疏中有导；
成交时游刃有余，言犹未尽。

书中列举大量可操作的实例，然后就这些范例作些评介，让读者既能掌握推销情景口才技巧，又能够拥有许多口才理论知识，可以锻炼自己达到举一反三的效果。

书中专辟一篇介绍营业员口才，它是对前

文的总括和提升，以特写镜头的形式帮助读者注意避免交谈中的禁忌语，凸显推销员的成功言语技巧；让读者有一个整体性的印象，为下文的四周教程作了准备。

自然，直销在中国大有燎原之势。书中也用一定的篇幅对直销的基本知识及特色作了介绍；同时着重谈到发展下线和实物使用演示的口才技巧，强调了它同一般推销的不同之处，为读者步入这一大有可为的领域提供参考。

四周的口才速成是在前文基础上的演绎，目的是帮助读者在较短的时间内，系统地及时地拥有推销口才技巧。每周用五天来学习，每天有一至两个学习重点，辅佐学习方法和自测题。读者可以结合前文的相关部分进行操作，用自测题来衡量自己掌握的效果，非常实用，也非常方便。

四周下来，你一定在口才上大有长进，推销绩效日进月增，你会拥有一个灿烂的明天。让我们现在就开始：开端——接近顾客。

开端——接近顾客

接近是推销工作的真正开始

它是在寻找审定准顾客背景资料的基础上展开的，因这些寻找审定准顾客工作与口才关系不明显，这里从略。

接近使推销进入实质性阶段，也是口才在推销过程中的首次显露。接近依程序可分为约见和面谈时的开始接触两个步骤。

“好的开端是成功的一半”，接近在整个推销过程中显得至关重要。这不仅关系到推销事

业能否顺利开展下去，更重要的是，它能显示出推销员的临场经验和心理素质，预示着你将给顾客一个怎样的“第一印象”，给接下去的面谈打下一个基调。

顺利地跨出这一步，你就有信心继续干下去！

先让我们看看你在约见中拥有哪些口才技巧。

约见口才技巧

目前最常用的而且能够充分展示你的口才的是电话约见。

请先看下面的实例：

“袁经理，我什么时间去拜访您最好呢？”

“袁经理，我在下周三下午四点半来拜访您呢，还是在下周四上午十一点整来呢？”

同样是约见，第一问的效果就远远不及第二问。表面上看，第一问是客气地让袁经理定个时间，其实在这时推销员是完全处于被动地位，用语模棱两可，顾客随时可以用“工作忙”、“没空”来推辞掉，这样你就会失去接近和推销的机会。