



Eloquence classic

卓有成效的沟通法则 · 打动人心的口才智慧

商务活动实际上是一项与客户不断保持沟通的工作，谁与客户之间的沟通更为有效，谁就是其中的佼佼者，要想成为业绩显著的商务人员，缺少与客户沟通的能力是万万不行的。

即学即用的

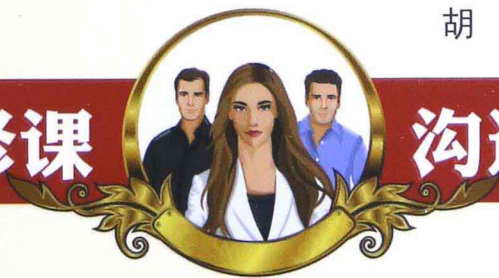
商务话语

沟通艺术

沟通看似简单，人人皆知，但其中的技巧和韵味是需要仔细揣摩与体会的。沟通是科学，沟通是艺术，其重要性正日益凸显。

胡 霖◎编著

口才必修课



沟通必胜术

Shangwu Huayu
Goutong Yishu



海潮出版社
Hai Chao Press

卓有成效的沟通法则



打动人心的口

Eloquence classic

即学即用的

商务话语

沟通艺术

沟通看似简单，人人皆知，但其中的技巧和韵味是需要仔细揣摩与体会的。沟通是科学，沟通是艺术，其重要性正日益凸显。

口才必修课



沟通必胜术

胡 霖◎编著



海潮出版社
Hai Chao Press

图书在版编目 (CIP) 数据

即学即用的商务话语沟通艺术 / 胡霖编著. -- 北京:
海潮出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5157-0582-8

I. ① 即… II. ① 胡… III. ① 商务—语言艺术—通俗
读物 IV. ① F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 292506 号

书 名: 即学即用的商务话语沟通艺术

编 著: 胡 霖

责任编辑: 罗 庆

封面设计: 点滴空间

出版发行: 海潮出版社

社 址: 北京市西三环中路 19 号

邮政编码: 100841

电 话: (010) 66969738 (发行) 66969736 (编辑) 66969746 (邮购)

经 销: 全国新华书店

印刷装订: 北京建泰印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17.5

字 数: 169 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版

印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5157-0582-8

定 价: 29.00 元

(如有印刷、装订错误, 请寄本社发行部调换)



要想成为业绩卓著的商务人员、精明能干的公司白领、一呼百应的企业老板，缺少了口才这项本事是万万不行的。那些认为销售门槛不高的人，已经不只一次垂头丧气地从前一家公司的门槛中退出，然后不得不去寻找下一家公司门槛，没能成为一名优秀的销售人员。

其实商务工作并非像人们想像的那样，实际上是一项与客户不断保持沟通的工作，谁与客户之间的沟通更为有效，谁就是其中的佼佼者，否则就只能在一次一次的较量中败走麦城。所以一些聪明而优秀的商务人员在总结他们的工作时，总是说“我们唯一的工作就是与客户保持最有效的沟通”。

顾客是来自各个阶层，有着不同的职业、不同的消费观念的人，这些人个个都有七情六欲，而不是自然物或者机器。因此，在公共关系工作中，情感因素具有很大的作用。在商务公关口才中，除了告之以事，晓之以理，还要动之以情，用真情去和顾客进行心灵的沟通和感情的交流。

企业的无数案例都证明了一个结论，商务人员的学习能力、知识视野、理想、献身精神和人格决定着企业的经营管理是否成功。本书客观地讲述了商务口才沟通的本质，为广大商务人员搭建出走向成功的知识阶梯。

本书的主旨就是要帮助商务人员克服畏惧，建立自信，在各种场

合下发表恰当的谈话，博得赞誉，获得成功。本书不同于以往的口才读本，它具有更强的针对性，对于商务领域内涉及到的交际、应酬、公关、谈判等等需要施展口才技巧的环节，逐一进行了精当的讲述，新鲜生动的语言中充满了智慧的点拨和启迪，使你能够从中领悟到商务口才的精妙和实用。



第一章 商务活动离不开商务沟通

商务沟通的含义	002
口才是销售的工具	005
第一印象很重要	008
要有耐心和礼貌	010
动听才能入耳	014
讲解的技巧	019
要不断进步	025
充满热情地销售	028
讲究推销语言的艺术	031
说服客户需要好口才	033

第二章 商务活动中的预约沟通艺术

电话预约的学问	038
电话预约的准备	040
电话约访技巧	042
和客户秘书沟通	045
电话预约注意事项	049
电话开场白很重要	052

预约电话有窍门	058
消除客户的疑惑	062
电话沟通的技巧	064
正确处理对方回绝	067

第三章 商务活动中的开场沟通艺术

注重礼节	072
引起顾客注意	075
找出共同话题	079
说话顺人情	082
开场白很关键	085
吸引客户注意	088
站在客户的立场上	092
建立和谐的关系	094
修炼语言	098
赞美恭维法	102
什么样的话不能说	104
不要只顾自己说话	109
防止顾客推脱	111
引起双方的共鸣	113
投其所好	115

第四章 商务活动中的说服沟通艺术

洽谈中的说服技巧	118
客户买的是好处	121
巧妙询问	123

大胆创意，有效策划	127
发现客户的需求	129
解除客户的顾虑	132
运用心理策略	135
给对方舒服的感觉	138
让客户开出条件	142
恰当赞美客户	145
让客户作出肯定回答	148
一定要尊重客户	152
抓住客户的好奇心	156
站在客户的立场	160
坦白说出缺点	163
攻心说服效果好	165
运用幽默	169

第五章 商务活动中的谈判沟通艺术

掌握公关艺术	174
良好的开端很重要	175
注重谈判过程的细节	178
讲究谈判的策略	181
拒绝对方的策略	184
运用激将法	186
抓住要害	190
让小促大成	193
采取既成事实的方法	196
给对方适当的赞美	199

保持适当的沉默	202
了解对方的心理	205
让步的原则和时机	208
运用最后期限的策略	210

第六章 商务活动中的成交沟通艺术

以客户的需要作为出发点	214
对待客户要真诚	216
提供高质量的服务	219
维护客户的立场	221
对客户应有的态度	227
不怕被拒绝	229
诱导客户产生需要	234
借助第三方证明	237
掌握主动的关键	240
借助名人权威	243
突出卖点	248
缺点逆用法	252
运用冲字诀	255
成为产品专家	258
制造紧迫感	261
运用客套与敦促的方法	264
巧妙利用客户心理	267

第一章

商务活动离不开商务沟通

对商务人员来说，丰富的产品知识、熟练的业务技能，以及较高的文化素养是商务口才的基础，能大大激发顾客的购买欲望，对于提高销售业绩起着直接的作用。





商务沟通的含义

随着科学技术的飞速发展、市场环境的快速变化，企业从事商务活动所必需的各种技术、专业知识和能力越来越复杂，很难由一个人、一个企业甚至一个国家所完全掌握，所以良好的商务沟通能力是合作得以顺利进行的前提条件。

商务活动中的沟通是指不同个体或组织围绕各种信息进行的各自传播、交换、理解和说服工作。商务组织为了顺利地经营并取得经营的成功，为求长期的生存发展，营造良好的经营环境，往往需要通过组织大量的商务活动，凭借一定的渠道，将有关商务经营的各种信息发送给商务组织内外的既定对象（接受者），并寻求反馈以求得商务组织内外的相互理解、支持与合作。

商务沟通是企业组织管理中的基础性工作，但在沟通过程中经常会出现干扰有效沟通的噪音，从而引起沟通不畅。下面分析产生障碍的原因，以便于在商务沟通中克服这些障碍，尽可能减少其影响。

1. 感觉差异

人们对词汇的理解在很大程度上取决于过去的经验。由于人们在年龄、国籍、文化、教育、职业、性别、地位、个性等方面具有不同的背景，因此每种因素都可能引起感觉差异和对情境的不同认识。感觉方面的差异往往也是产生许多其他交流障碍的根源。

2. 武断

人们往往观其所欲观和闻其所欲闻，而并非客观事实，因而易作出以偏概全、以点代面的判断。

3. 成见

由于人们需要汲取经验，因而也存在这样的风险，即对不同的人一概而论。“你只要见过一个警察、学生、售货员和汽车推销员，你就会认识这类人了！”我们经常听到这种话或类似的意思。

4. 缺乏了解

背景不同的人之间进行沟通是困难的，或人们对所讨论专题的知识水平高低不同时也难以沟通。当然，沟通仍然可能进行，但是要求沟通者能够意识到双方的知识水平的差异，并根据具体情况进行相应的沟通。

5. 缺乏兴趣

接受者对发送者发送的信息不感兴趣是沟通中需要克服的最大障碍之一，而我们很可能认为大家和自己一样关心某事，所以应当时刻注意这种障碍的存在。尽管对方缺乏兴趣是不可避免的，但发信者必须尽可能增加信息的吸引力，以引起接受者的共鸣。

6. 情绪

无论是沟通者还是接受者，其情绪都能造成沟通的障碍，任何强烈的感受都有可能以某种形式避免，但是沟通的情绪却不同。某种激动的情绪会使你讲话语无伦次甚至说出完全不是你的本意的话语，显然情绪会有碍于沟通。然而，任何听众都认为一个声音中缺乏激动和热情的演讲者是令人乏味的，所以情绪也有其积极的作用。

[illegible]

商务话语沟通之道

在商务沟通中可能会存在以上障碍，我们在沟通中应该通过分析尽可能地消除这些障碍，具体的措施包括：

1. 系统思考，充分准备

凡事预则立，不预则废。在进行沟通之前，信息发送者必须对其想要传递的信息有详尽的准备，并就此选择适宜的沟通通道、场所等，也就是必须加以系统的思考。

2. 沟通要因人制宜

发送者必须充分考虑接受者的心理特征、知识背景等状况，以此调整自己的谈话方式、措施和服饰仪态。譬如，在车间与一线工人沟通，如果你西装革履，且咬文嚼字，势必在沟通双方之间造成一道心理上的鸿沟。

3. 充分运用反馈

许多沟通问题是由于接受者未能准确把握发送者的意思造成的，如果沟通双方在沟通中积极使用反馈这一手段，就会减少这些问题的发生。管理者可以通过提问以及鼓励接受者积极反馈来取得回馈信息，当然，管理者也可通过仔细观察对方的反应或行动来间接获得反馈信息。

4. 调整心态

人们的情绪对沟通的过程有着巨大的影响，过于兴奋、失望等情绪一方面易造成对信息的误解，另一方面，也易造成过激反应。因而，管理者在沟通前应主动调整心态至恢复平静。

5. 积极倾听

积极倾听要求你能站在说话者的立场上，运用对方的思想架构去理解信息。积极倾听的原则包括以下四个方面：专心、移情、客观、完整。移情就是要求你应该去理解说话者的意图而不是你想理解的意思，而且在倾听时应客观倾听内容而不迅速加以价值评判。完整则要

求听者对发送者传递的信息有一个完整的了解，既获得传递的内容，又获得发送者的价值观、情感信息，即理解发送者的言中之义，又发掘出发送者的言下之意，既注意其语言信息，也关注其非语言信息。

6. 注意非语言信息

非语言信息往往比语言信息更能打动人。因此，如果你是发送者，则必须确保你发出的非语言信息能强化语言的作用。如果你是

接受者，你同样要密切注视对方的非语言提示，从而全面理解对方的思想、情感。



口才是销售的工具

商务人员在推销活动中，与自己的口才是分不开的，商务人员的语言表达方式对顾客的心理影响是很大的。

对商务人员来说，语言应有一定的吸引力和说服力。语言动听、悦耳、热情，在推销时对顾客的购买欲望起着巨大的作用。在观察顾客动态的基础上，商务人员应根据对方的年龄、性别、身份等情况用敬语称呼对方。在介绍商品情况时，应注意语调温和、诚恳，力求简明扼要，并表现出耐心，做好参谋，语言的速度和音调的高低要做到适中，不应太快或太慢，过高或过低会使对方感到不舒服。

丰富的产品知识、熟练的业务技能，以及较高的文化素养是商务人员口才的前提。

一位优秀的商务人员，无论处于何种状况下，都要随机应变。商务人员首先在心理上应放松，为防止突生意外，对心神不定的顾客，尤其应事先防备，以免对方犹豫不决和反悔。适应性并非要商务人员附和对方的意见，只要对于顾客的心思和设想，随时有适应性，这也是说服顾客的能力之一。

为了使顾客放弃抗拒心理，商务人员应具有相当的耐性。如果顾客有意买你的商品，你就应该锲而不舍，切勿因困难而放弃。

只要你能抓住顾客的心理变化，有技巧地说服对方，必能使顾客回心转意，或许顾客已经为一种商品考虑了很长时间，心中还在盘算着，这时你千万不能

因失去耐心而前功尽弃。

商务人员的想象力配合巧妙的语言，能使你有声有色地向顾客描述商品的利用价值以及为客户带来的好处，使顾客主动地要求你协助他。富有建设性的想象力，经常能消除顾客的抗拒心理觉得你说的话有道理，为他着想，促使他购买你的商品。

有效地利用顾客对商品需求本能的心理，如顾客购买商品提满足自己的虚荣心、欲望、好奇心、竞争心，或出于模仿、健康、爱美等原因，有针对性地“推波助澜”。

商务人员的语言表达能力，也就是口才，实质上是销售的工具，是激发顾客购买动机和行为的诱因，它对提高销售起着直接的作用。

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

商务话语沟通之道

在推销中，口才起着重要的作用。对于许多营销人员来说，怎样训练推销口才是十分重要的。针对这一点，业内人士指出如下一些原则，将有利于你的推销：

(1) 要设身处地为顾客着想；说话速度以每分钟 120 字为宜；扬弃商务人员滔滔畅言的习性；尽量回避单刀直入的商谈；以质疑方式探寻想知道的内容；设法帮助顾客解决其困扰。

(2) 要直陈主题，有理有据，有产品样本、说明书做自己的证明物；谈话要紧扣主题，表达完自己的意思后即听对方的意见，以防言多有误；一般不急于表白自己内心的目的；了解对方的大致情况，最好交谈时常提及一些，使别人感到亲切。

(3) 不要打断别人讲话。只有在别人征求你看法时再发表意见，这效果可以事半功倍；不要正面反对对方的某些观点，特别注意使用“不必要你说”、“不行”、“你不对”等指责性的词语，最好从侧面指出别人的缺点；推销自己不必再争论，现代人都有明显

个性，你要争论只会越争越糟；在别人高兴的时候，指出其错误，往往不会让人反感。

(4) 让对方介入你的生活领域；避免位置对立，最好采取斜面角度；换了场所气氛也会改变；展现实物更能制胜；展示剪物的要点；商谈时不可忘记带一些小道具。

(5) 使用商品说明便览的要点。①不要让顾客去触摸；②确认顾客的理解度；③铅字印刷出来的文字，要转化成口语来向顾客说明；④说明的时候要表达得流畅。

(6) 拿出证据让对方看；别家产品也要彻底研究分析；“滞留时间久”不如“面谈次数多”；收集商谈的材料；相信顾着就是买东西的人。

(7) 别说让顾客生气或发生不愉快的言词：如宗教观点；有关顾客的缺点、弱点；用角色实际演练法来增进技巧；将顾客捧到上位；用美丽的语言同顾客商谈；委托专家负担的分工作法；勿让对方有“推销”的印象；正确对待顾客的反对和拒绝。

(8) 对不同的顾客要有不同的方法；多利用电话、书信等工具；拿出勇气诱导顾客购买；当机立断放弃不想买的顾客；学习失败时的商谈。

(9) 少说多听；不要打岔；不要太好争论；不要急着说出你自己的观点；当你了解对方的目的和处境后，最好再复述一遍。

(10) 抓住重点牢记在心，避免争论时遗忘了它们；讨论时避免双方脱离主题；不要正面反对对方的某个观点。



第一印象很重要

第一印象很重要性，尤其在商场上更为重要。因为商场上的交往不同于一般交往，可以依靠时间来考验——可长可短，由自己决定；再者，做生意对人有不同的要求，大家都懂得商界有风险，所以，打交道也特别谨慎。前者决定了人们在商务交际中都不愿浪费时间，不必也不愿去应付一些与实际无关的行为，后者则决定了双方不可能一下子就亲密无间。所以，第一印象就显得特别重要，因为弄不好就会永远失掉机会，或者使对方更加提防。

好在第一印象是能够创造的，俗话说：“石头是死的，人是活的”，人可以根据时间、地点、交际对象的情况来创造环境和气氛，在别人心目中建立一种好的印象。

一般来说，初次见面，要留下好印象得注意下面几点：

1. 按照对方习惯的规则行事，不对对方的生活习惯构成威胁；
2. 做对方喜欢的事，不做对方不喜欢的事；
3. 不强求别人接受自己的看法和观点；
4. 你是对方喜欢打交道的那种人；
5. 你的举止言谈和对方最不喜欢的那类人没有共同之处。

这几条归纳起来，可以称为“一致原则”、“讨好原则”、“合作原则”、“期待满足原则”和“安全原则”。

显然，这“5项原则”对不同的人有不同的要求。这一方面说明生活和人是复杂的，并没有统一的模式；另一方面也说明创造好印象是绝对可能的，不管你本人的条件如何，只要你摸清了情况，把握了对方的心理，就一定能够创