



中国企业培训经典书系
Chinese Enterprise Training Classics

最新说服销售实战手册

销售口才 实训

说服顾客，顺利成交

吴文辉◎著

销售人员**如何说**，顾客**才肯听**；
销售人员**如何做**，顾客**才肯成交**。

吴文辉



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

销售口才

实训

说服顾客，顺利成交

吴文辉◎著

销售人员**如何说**，顾客**才肯听**；
销售人员**如何做**，顾客**才肯成交**。

吴文辉



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

销售口才实训：说服顾客，顺利成交 / 吴文辉著.

北京：中国经济出版社，2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2861 - 7

I. ①销… II. ①吴… III. ①销售—口才学 IV. ①F713.3 ②H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 255655 号

责任编辑 牛慧珍

责任审读 霍宏涛

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.5

字 数 200 千字

版 次 2014 年 1 月第 1 版

印 次 2014 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2861 - 7/C · 444

定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68319116）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68359418 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 68344225 88386794

前言

P R E F A C E

去年夏天，我去某市出差，期间偶遇一位老友。异地相逢实属不易，于是便一起小酌两杯。席间朋友问我在做些什么。我说：“培训师。”

朋友好奇地问：“培训哪方面的？”

“主要是销售，最近忙于一本销售口才方面的图书创作。”我郑重其事地答道。

朋友听了呵呵乐起来：“对呀，我怎么忘了，学生时代那会儿你的口才就了得，还进了学生会。唉，那时我都忘了问，你的口才是怎么练的呀？”

这倒真把我难倒了，我叹了一口气：“其实，说话不难，但是要把话说到位，却是件非常困难的事。可以说，口才的练就是长期的积累和训练的过程。”

朋友也突然一本正经起来，说：“我听我们公司有的领导说，他在招聘销售人员的时候，看这个人是否有销售能力，关键就看他表达能力的高低以及说话的气场感染力。看来，口才训练还蛮重要的啊！”

的确，在这竞争激烈的销售世界里，想让顾客像观众一样，专心聆听你的声音就实属不易，再让顾客为你的销售之辞而鼓掌喝彩更是难于上青天。

既然如此，如果你想从事销售工作，想成为销售精英，就得学会怎么说话，怎么激发顾客的购买兴趣，怎么让顾客心甘情愿地买你的产品，怎么让顾客成为回头客，等等。



当然，说话是双向的，除了要学会销售的说话技巧，还得注意别说错话。通过早期做销售，我得出了这样一条心得：尽管你已经说得很好，顾客也已动心，但一旦你不小心说错了一句话，就可能前功尽弃。

比如，许多心直口快的销售员认为和顾客谈得投机了，相处得融洽了，就放低专业的姿态，开始向顾客吐槽自己的工作多么不容易、多么辛苦，以博取顾客的同情。事实上，这样的说话方式适得其反，顾客或许会想：既然你觉得这份工作辛苦，为何还要站在这里，甚至会因此怀疑你的诚意。

我在刚参加工作的时候做了很长时间的销售工作，后来又从事营销咨询工作，见过很多会说话的和不会说话的销售人员，慢慢总结出一些销售的说话技巧，并把它们融入培训课程里面，受到学员的欢迎。很多朋友建议我把课程的内容集结成书，惠及更多的销售人员，出于这个考虑，我将课程的内容做了系统的整理，才有此书，希望本书能帮助广大的销售人员练就一个销售金口才，拿到更多的订单。

简单来说，全书共分为基础篇和实战篇两个部分。基础篇从销售口才训练的基本技巧切入，结合销售实情，协助销售人员在正式销售前打下扎实的说话基础。实战篇以帮助销售人员用销售口才解决实际销售问题为主。总体来说，注重实战，希望切实能帮助到需要提高销售口才的读者朋友们！

用《蔡康永的说话之道》里的一句话结语便是：“贵人不一定能改变人生，外表不一定能决定魅力，但是说话可以。把说话练好，是最划算的事。”

同样地，能把话说到顾客心坎上，对于销售人员来讲就是最大的福报！

吴文辉

2013年11月

目 录

CONTENTS

前言 / 001

基础篇

第一章 销售一张嘴，全靠舌尖功

——成功的销售精英离不开金口才 / 001

妙言一句大发财源，拙言半句满盘皆输 / 003

金口才才是销售工作的助推器 / 006

金口才让顾客对你倍感亲切 / 009

引导顾客讲述自己的故事 / 012

帮助顾客做出购买的决定 / 017

第二章 征服顾客前的临门一脚

——销售人员的六项基本功训练 / 021

训练 1：克服内心对讲话的恐惧感 / 023

训练 2：没有什么比坚持更鼓舞人 / 025



销售口才实训:

说服顾客, 顺利成交

训练 3: 诚信是获得认可的原动力 / 028

训练 4: 胆大心细发现顾客的需求 / 031

训练 5: 不在台上一个人唱独角戏 / 033

训练 6: 阳光心态会令你越挫越勇 / 036

第三章

说话出彩就是你的最大资本

——顺利成交的关键是让说话出彩 / 041

好声音是出彩必要条件 / 043

语调适中让讲话更自然 / 046

跃动舌尖上的强大气场 / 049

精彩说服无须长篇大论 / 051

说话重在敲开顾客心扉 / 054

有节奏的说服更有共鸣 / 056

实战篇

第四章

说得有趣, 开局气氛才不会冷冰

——运用幽默哲学接近顾客 / 061

幽默是接近陌生顾客的“金钥匙” / 063

恰当修辞为幽默添加养料 / 066

幽默助你逃开各种紧急情况 / 069

沟通因幽默而变得简单愉快 / 071

幽默开局关键是记住顾客名字 / 074

第五章 每句话都要说到对方心里

——透过语言把握顾客的心理 / 077

知心者总能轻易打动人心 / 079

不要把负面情绪丢给顾客 / 082

关心他，就大声说出来 / 084

读懂顾客的心 / 087

察言观色，把握内心欲望 / 090

同理心引起共鸣 / 093

第六章 舌灿莲花，让人对你一见钟情

——吸引顾客对你的话产生兴趣 / 097

有兴趣就不怕被比较 / 099

明智的销售员不会掩饰缺点 / 101

顺利沟通是建立兴趣的基础 / 104

说服的最高境界是会发问 / 107

把握顾客需求是激发兴趣的前提 / 110

把兴趣点建立在“利”和“益”上 / 113

让有影响力的人替你说话 / 115

第七章 有人与你辩论时的弹性控制

——理智说服讨价还价的顾客 / 119

顾客讨价还价时的“情感牌” / 121

理智说服讨价还价的顾客 / 123

暗示顾客已经是优惠底线 / 128



一分钱一分货, 巧对杀价顾客 / 130

用激化矛盾代替双方辩论 / 133

用“免费礼品”代替降价要求 / 135

弹性控制, 销售是种双赢 / 138

第八章 能化解不满的说辞才能赢得掌声

——要及时消除顾客的异议 / 141

真正的高手不会拒绝“被吐槽” / 143

总有一个原因让他感到不满 / 146

置换立场, 顾客会主动对你点头 / 148

适当让步, 有效规避异议 / 152

不同问题有不同的解答方式 / 154

彻底消除顾客异议, 重拾真心 / 158

充分利用“意见反馈处理机制” / 161

第九章 “最后机会”也是说服的“黄金时间”

——用说服促成交易才是硬道理 / 165

不吝啬激将的言语 / 167

成功说服需要“投石问路”策略 / 170

按照正常节奏把握成交时间 / 172

忘情说服时莫忘抢占先机 / 175

嘴下留情, 缓解紧张气氛, 节约时间 / 177

抓住顾客的“把柄” / 180

识破成交信号, 即时闭嘴 / 183

在成交阶段前后学会与顾客相处 / 185

第十章 细节提升说服魅力，将潜在顾客变成“忠实粉丝” ——小细节让销售精英永久说服顾客 / 189

说话要对准顾客的“心” / 191

为每个顾客建立数据库 / 195

在电话中寻找合理诱因 / 197

方案是你的“撒手锏” / 201

一句关心的问候挽留顾客心 / 204

反对之声不可忽视 / 208

让“粉丝”成为你的“合伙人” / 210

说服不可一蹴而就，销售是一场持久战 / 214

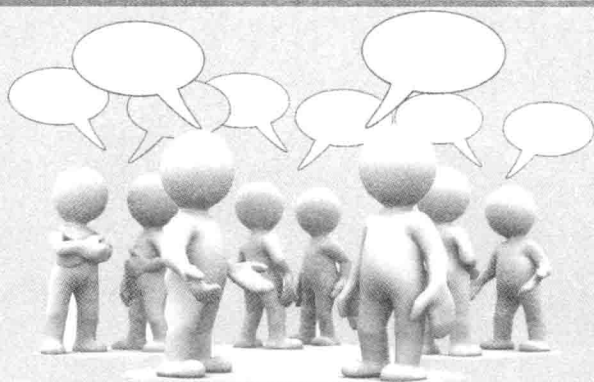


基础篇

第一章

销售一张嘴,全靠舌尖功

—— 成功的销售精英离不开金口才



妙言一句大发财源，拙言半句满盘皆输

金口才是销售工作的助推器

金口才让顾客对你倍感亲切

引导顾客讲述自己的故事

帮助顾客做出购买的决定



妙言一句大发财源，拙言半句满盘皆输

对销售人员来说，说话不会千篇一律，但至少要把销售口才当作一门功课来认真对待，把话说得好听、动听，因为很可能妙言一句就大发财源，而拙言半句就满盘皆输。懂得销售口才的技巧是征服顾客、把握销售主动权的保证。

不妨来看一下销售员莫妮卡和比伯的对话。

“比伯先生，您好！”

“您是？”

“我是 XXX 公司的销售员莫妮卡，我是想向您推荐一款我们公司最新打造出的计划书，可帮助您开源节流。”

“哦，请说说具体是什么计划？”

“我们可以针对贵公司当前的财务状况做一个总体评估，再调整我们的计划，最后告诉您如何通过使用我们提供的方法来盘活 1/4 的库存资金。”

“原来如此。”

“但我们公司有个合作条件，您需要先支付 500 元定金，才能继续了解



销售口才实训:

说服顾客,顺利成交

这个项目计划。要知道,从长期的利益来看,帮您节省的资金可不是用这区区 500 块钱定金能计数的。所以,不如我们仔细商谈一下,您看……”

“很抱歉,我现在对您说的这个计划不怎么感兴趣,再见!”说着比伯就转身离开了。

很明显,比伯作为顾客还不是十分了解莫妮卡所说的具体计划情况,而莫妮卡除了一句简单的敷衍介绍,也没有为比伯递交过计划相关说明,只是强调先交定金才能拿货。对一个陌生的顾客来说,眼前的产品还很陌生,销售员就莫名其妙地说出类似“计划能帮助盘活资金”的话,只会令对方觉得“你这么说是在暗示我们公司的管理有问题”或者“你这样说就是你们的计划比我们的管理方法还有效,我必须听从你们的指点”。

当销售员与顾客还不够熟悉的时候,销售员如果像案例中的莫妮卡那样贸然说话,很容易让顾客觉得“居高临下的你才是上帝”,或者让顾客觉得自己被当众侮辱。

当然,开门见山介绍自己的产品是好事,但要想办法把问题说得婉转一点。例如,莫妮卡可以这样说:

“之前有很多顾客宁愿多花一些精力、时间,用我们提供的最优计划整理自己公司的库存,从而令他们滞留、浪费的资金有效集中、流通起来。如您所想的那样,钱若不能发挥应有的作用,也就没有了利用价值。”

如果你急于或必须向顾客收取定金,并非不可以,只是尽可能不要像莫妮卡那样唐突,而是要用一种顾客容易接受的方式去说服。否则精明的顾客一听便知道你这不是在做销售,而是在变相宰人。

销售员莫妮卡在错误的时间说了不该说的话,是导致销售失败的根本原因。

销售口才这样练 ▶▶▶

正所谓“祸从口出”，大多数时候，销售人员错失订单，恰恰不是因为话说得多，而是因为最关键的几句话没有说好，或者像莫妮卡一样没有在对的时间正确地说话。

总之，都是嘴巴惹的祸。唯有会说话，订单才会如雪花般飘来。反之，业绩就可能惨不忍睹。

如何才能说出顾客爱听的话呢？

1. 事情不同，说法不同

不同的事要根据具体情况调整说法。例如，收取定金对顾客而言就是件“坏事情”，这时最好先对顾客说出结果，即他通过付出可能会得到的最大利益。一方面可以激发顾客了解、购买的欲望，因为利益面前，没有人会退缩；另一方面可以借此试探对方的沟通底线。接下来只是如何沟通、帮助顾客解决问题的事了。

如果你要说的事对顾客来说是一件“好事”，则尽量使用“播新闻”的方式。顾名思义，就是通过“第三方”把你要报道的事件传出去。举个简单的例子，前阶段我服务过的某公司聘请了一位新任讲师。闲来之余，抱着学习的态度，我旁听了他的课。课后我对身边的朋友随口说了句：“完全没有料到这位讲师的课非常好。他确实是块做讲师的料。看来有些人天生就适合干这行啊！”刚好此时这位讲师从我们身后经过，突然上前问我：“您觉得我讲得怎么样，给我提点建议吧，我好不断地提高。”我当时一下子愣住没反应过来，心想怎么说才能显得我既不是在拍马屁又妥当呢。这时，身边的朋友故意搭讪说：“他刚才说，您讲的课出乎意料地棒，我们真得向您学习才行啊！”我不由得和这位讲师四目相对，发现他脸上洋溢着喜悦的笑容。这个故事让我发现，好事可以采用“播新闻”的方式告知他人，既含蓄



销售口才实训:

说服顾客,顺利成交

委婉地表达了自己的溢美之词,又显得不那么恭维,且让对方容易接受。

2. 懂得试探性地“放话出去”

销售员其实大可不必急于表明自己的观点,而是要及早表明自己的态度,以此来试探顾客的态度,这样才能及时转变方式,诱导顾客“上钩”。所以,销售员要懂得试探性地“放话出去”,譬如在引出一个话题前,先说一段话作为铺垫,一边观察对方的反应,一边思考接下来怎么说才能更有吸引力。

除了销售,这一方法在政界使用得也很多,通常表现为以记者会、新闻发布会的形式,试探大众的态度。例如,美国前总统布什在“9·11”事件发生后通过媒体发布了一则声明,目的就是为了试探其他国家的态度,这样美国就能针对其他国家的立场做出下一步计划和决定。这就是“放话”的学问。

当然,说服的方式千千万万,应用于销售中的说法技巧远不止这些,作为全书的开篇,我希望通过概括性的总结 and 介绍,起到抛砖引玉的作用。至于更多的奥秘和宝藏,还需各位开启后面的阅读之旅。



金口才是销售工作的助推器

作为一名销售人员,最基本的日常工作就是面对形形色色的顾客,并时刻准备去应对五花八门的突发事件。但不论是与顾客的接触,还是对突发事件的处理,都离不开双方之间的沟通和交流,而做到有效沟通,恰恰是建立在销售人员出色的金口才基础之上的。可以说,金口才是销售工作的助推器。

因此,销售人员必须具备一流的说服技巧。在销售实践中,销售人员面对最多的是对自己推销的产品不甚了解的顾客,如果没有掌握相应的说服技巧,那么就很难吸引顾客的注意力,也就打不开销售局面,更别说产品的成功销售了。

赵宇光是一个刚入行的销售员。一天,他拎着一个小包走进一家公司。进去之后,他直接来到最近的一张办公桌前,用很低的声音问道:“小姐,财务部在哪里?”

“在斜对面。”对方给他指了指。

过了一会儿,财务部的出纳进去询问:“主管,外面有个推销验钞机的,要不要?”

“不要,小商贩的东西都不可靠。”

出纳离开后,赵宇光猜到主管可能不同意购买,于是又走进了主管的办公室,踌躇着来到桌边,一时间竟忘了称呼,他几乎是在用乞求的语气说道:“要不要验钞机,买一个吧!”

“我们不需要,就这样吧。”主管头也没抬。

过了一会儿,赵宇光见一直没人理他,自觉无趣,最后只好悻悻地离开了。

乍看起来,赵宇光是让人同情的。但作为销售人员必须要知道,市场是不相信眼泪的,更不会同情弱者。因为赵宇光的说服语言平淡无华,基本上没有任何技巧可言,这就很难让人对他及其推销的产品产生兴趣,所以对他的拒绝也就在意料之中。

销售人员要想成功地实现销售,一个至关重要的环节就是先要用语言来吸引顾客的注意力,使顾客对你推销的产品产生兴趣,进而才有可能说服顾客,让他最终做出购买的决定。在推销的过程中,要充分展示自己的口才魅力,应该想方设法通过短暂的接触和谈话来博取对方的好感,这是