

MEITIAN XUEDIAN XIAOSHOU KOUCAI

每天学点 销售口才

语言对于销售员来说，是一件最有力量的武器。

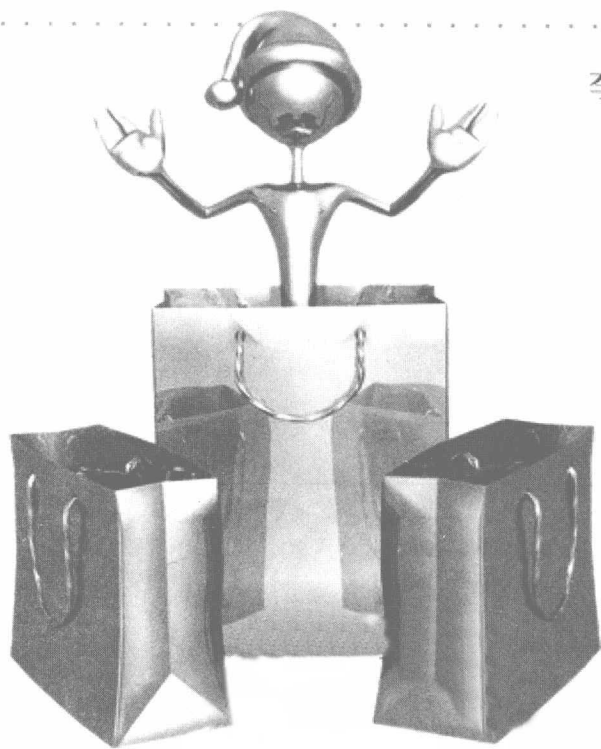
李 津◎编著



中国纺织出版社

每天学点 销售口才

李 津◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

说话在销售中起着巨大的作用,想成为一位优秀的销售员,不会说话是不行的。在竞争激烈的社会中,良好的销售口才与沟通能力,是成功的关键因素。

销售涵盖说话技巧以及销售开场、介绍产品、向顾客提问、应对讨价还价、消除异议、应对不同客户、促成交易、电话销售、售后用语等方面。本书正是通过这些方面,结合了大量贴近销售实际的事例,为进入和正在从事销售工作的朋友提供切实可行的具体方法。相信你读了本书之后,说服能力将会得到大幅度的提升,成为最棒的说服高手。

图书在版编目(CIP)数据

每天学点销售口才 / 李津编著. —北京:中国纺织出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-5064-8703-0

I. ①每… II. ①李… III. ①销售—口才学
IV. ①F713.3②H019

464628

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第112475号

编委会成员: 刘逸新 宋晓冬 胡庆 董立新 王迪 刘改红
王四海 韩冰 阎大海 李波 曹军 李国宇
郭维维 梁芳菲

策划编辑: 曹炳鎔 责任印制: 陈涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2012年7月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 17.5

字数: 249千字 定价: 32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

Foreword



在欧美一些发达国家，会说话一直被认为是世界上最有力量的表现。对于销售来讲，说话也是一件最有力量的武器。说话在销售中起的作用是非常大的，要想成为一位优秀的销售人员，不会说话是不行的。在竞争激烈的社会中，良好的口才与沟通能力，是销售成功的关键因素。可以说，不会说话就做不好销售。

说话，不仅是一种生理功能，更是一种综合能力。会说话的人，纵然口若悬河，滔滔不绝，听者也不以为苦；纵然只言片语，一字千金，也能绕梁三日。语言真是神奇，一句话说得好，就可能福从口入；一句话说得不好，也可以祸从口出。一句话可化友为敌，引发一场争论甚至导致一场战争；一句话也可以化敌为友，冰释前嫌，带来事业的成功。

美国的“超级推销大王”——弗兰克·贝特格总结 30 年推销生涯的经验，得出“交易的成功，往往是口才的产物”的结论。因此，不得不承认这样的事实：对于销售人员，哪里有声音，哪里就有了力量；哪里有口才，哪里也就吹响了战斗的号角，进而也就有了成功的希望。

作为一名销售人员，一旦具备了一流的口才，就能够顺利地发展客户，争取到向对方推销的机会；就能够在极短的时间里迅速地吸引客户的注意力，引起对方的兴趣，从而打开销售工作的局面；就能够一步一步地激起客户的购买欲望，并最终说服对方作出购买决定。因此，可以毫不夸张地说，销售的成功



在很大程度上可以归结为销售人员对口才的合理运用与发挥。

那么，销售员怎样才能会说话、练就一副好口才呢？口才并不是一种天赋的才能，它是靠刻苦训练得来的。所以销售员需要充分了解自己的产品信息，把握客户的心理，然后通过适当的技巧，不断地在实践中锻炼，以提高自己的语言能力。

销售话语涵盖说话技巧、销售开场、介绍产品、向顾客提问、应对讨价还价、消除异议、应对不同客户、促成交易、电话销售以及售后用语等方面。本书正是从这些方面入手，结合大量贴近实际的销售事例并总结出要点，为进入和正在从事销售职业的朋友提供切实可行的具体方法。相信你读了本书之后，说服能力将会得到大幅度的提升，成为最棒的说服高手。

目录



Contents

第一章

货卖一张嘴，全凭舌上功——销售员应该先懂说话再做销售

- 妙语一句财源滚滚，拙言一语前功尽弃 /2
- 销售谈话的百分比——听 65%，问 20%，说 15% /4
- 说“我们”比说“我”更有亲切感 /6
- 会说话，卖鱼钩也能卖出轿车 /8
- 口才对于销售工作举足轻重 /10
- 临门一脚：助你拿下订单的 5 种武器 /13
- “能说会道”是修炼的结果 /15

第二章

声音要具有感染力——销售员用怎样的声音说话

- 有感染力的声音最受欢迎 /22
- 如何把握好说话的节奏 /23
- 谈话时的语气很重要 /25
- 适当地应用停顿 /27
- 熟练控制说话的语调 /29
- 使用设问句时的语气 /30



第三章

赞美说得好，产品更畅销——销售员怎样赞美顾客

- 把客户夸高兴了再谈业务 /34
- 用赞美体现客户的重要性 /36
- 赞美要挠到客户的“痒处” /39
- 抓住机会去赞美，产品就畅销 /42
- 赞美不是拍马屁 /44
- 赞美言不由衷，容易适得其反 /46

第四章

倾听是种无言的说服——销售员怎样倾听

- 用倾听打开推销之门 /50
- 乐于倾听客户说话，订单就会不请自来 /52
- 别让客户插不上嘴 /54
- 倾听，让客户息怒的最有效办法 /56
- 适时适度地保持沉默 /58

第五章

幽默是销售成功的“金钥匙”——销售员怎样秀幽默

- 以轻松的幽默接近客户 /62
- 修辞，给你的幽默加点料 /63
- 幽默，助你应对各种情况 /65
- 利用幽默营造愉快的沟通氛围 /66
- 如此幽默要不得 /69
- 不失时机地来一句幽默 /70



第六章

销售，从“心”开始——销售员怎样把握客户心理

千万不要带给客户丝毫的负面情绪 /74

抓住任何客户都会有的心理特点 /75

与客户情绪同步 /78

察言观色，把握交流方向 /79

言谈举止间，让客户感到备受重视 /82

第七章

把话说到客户心坎儿上——销售员怎样运用语言艺术

说话不单纯是表达内容 /86

尽量多用一些积极的措辞 /87

会说话是一门艺术 /90

向客户表达你的认同心 /92

不要与客户争论 /94

第八章

说话要有技巧——销售员怎样运用表达技巧

有时语气不妨强硬一些 /98

推卸责任的话不能说 /99

假设已经成交 /100

不要强调自己不说假话 /102

不要循规蹈矩地接近顾客 /103

欲擒故纵的销售口才 /104



第九章

好的开场白是销售成功的一半——销售员怎样开场

如何说好开场白的第一句话 /108

初次见面，可以不谈销售 /110

寒暄是开场白的开场白 /113

一开始就激发客户的好奇心 /116

用利益作为开场白 /118

销售员的 10 种经典开场白 /121

第十章

让客户对你的产品一见钟情——销售员怎样介绍产品

声情并茂地介绍产品 /128

卖产品不如卖效果 /131

不一定非要掩饰产品的缺点 /132

切忌过分夸大产品优点 /134

巧用参照物，让客户感觉真便宜 /137

第十一章

找准池塘捞大鱼，问对问题挣大钱——销售员怎样向顾客提问

说服的最高境界是提问题 /142

用问题表示你很关注对方的利益 /146

马上助你业绩翻番的“选择题销售法” /149

引起客户的兴趣和认同 /151

正确提问，才能把握客户的需求 /152

这样问话不招顾客存戒心 /156

提出的问题要专业 /157



积极提问，赢得订单 /159

第十三章

让客户明白“一分价钱一分货”——销售员怎样应对讨价还价

报价的时机要选对 /164

不要在开始就报价过低 /166

购买数量多，客户要求降价时的应对 /168

客户已经来过几次，但因价格原因迟迟没买 /171

让客户明白“一分价钱一分货”的道理 /174

面对客户的一再砍价，如何保证最大利润 /177

运用“金额细分法”报价 /180

掌握客户的喜好程度，对价位进行弹性控制 /181

第十三章

嫌货才是买货人，化解拒绝就成交——销售员怎样消除异议

弄清产生异议的原因 /184

会恭维才能让客户主动说“是” /187

绝不与客户发生争执 /189

巧妙应对客户的过激异议 /192

客户异议有真有假 /195

重视客户陪同者的意见 /198

第十四章

每位客户都有自己的软肋——销售员应该如何应对不同客户

对爱争论型的客户需要让他三分 /202

面对“话痨”型客户，借他一双耳朵 /204

对多疑型的客户需要坦诚相待 /205



- 如何面对冷漠型的客户 /207
- 对挑剔型客户需理性应对 /209
- 对待似懂非懂型客户的语言技巧 /212
- 对事事皆通型的客户需要理顺自己的销售头绪 /213
- 对谨慎型客户需要多给建议 /216

第十五章

成交才是硬道理——销售员怎样促成交易

- 巧用激将法促成交易 /220
- 与客户双赢方可成交 /223
- 告诉客户产品的畅销情况，使其关注 /225
- 敢于向客户要订单 /227
- 告诉顾客这是“最后的机会”，促使其快速成交 /231
- 考虑周全，适度让步促成交易 /234

第十六章

会说话，电话沟通拿订单——销售员怎样进行电话销售

- 电话销售如何开口 /238
- 跨越电话沟通的障碍 /241
- 激发客户的购买欲望 /244
- 如何拨打陌生拜访电话 /245
- 电话中人和事的确认 /249

第十七章

将销售进行到底——销售员怎样使用售后用语

- 发生意外事故，客户要求退货 /252
- 向客户征询反馈信息 /253



明明是客户误解了产品，他却说误导 /255

由于有受骗的感觉，客户来找销售员吵架 /257

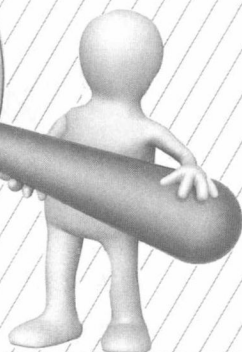
由于客户使用不当，使产品出现问题 /260

客户抱怨产品不好，要求退货 /262

不做“一锤子买卖”，成交后说声“谢谢” /264

参考文献 /267

第一章



货卖一张嘴，全凭舌上功

——销售员应该先懂说话再做销售



妙语一句财源滚滚，拙言一语前功尽弃

妙语一句财源滚滚，拙言一语前功尽弃。这话一点不假，因为对于一名销售员来说，会说话是说服客户的利器，是把握主动权的保证，也是成功销售的前提。

“祸从口出”是销售的大忌。许多时候，销售员拿不到订单，不是因为说话太多或者说话技巧不够好，而是由于在不该说话的时候没有闭上嘴巴或者是说了不该说的话。

会说话，随之而来的就是大量订单，反之，业绩就会很惨淡。会不会说话，关键是看说出来的是不是客户喜欢听的话和需要听的话。如何才能说出客户爱听的话呢？这就需要销售员掌握一定的心理学知识，只有理解最基本的人性，才能说出客户想听的话语。

销售员了解了客户的心理之后，便可以有效地与顾客沟通交流，从而制造出有望达成交易的良机。大体上说，客户都会认为销售员是有求于自己的，于是便会在心里面有那么一点点的优越感，希望能够得到销售员的尊重。可惜的是，有些销售员并不明白这一点，因此在同客户说话的过程中不懂谦虚，不注意语言的选择，从而让客户得不到自己想要的优越感，自然销售也就不会成功。

我们来看一下销售员杰西和客户鲍勃的电话记录。

“鲍勃先生，您好！”

“请问你是哪位？”

“我是锐意自动化控制公司的销售员，我想向您推荐一整套开源节流的计划。”

“具体是什么事？”

“我们愿意对贵公司目前的财务状况作一个评估，并告诉您如何使用我们



的‘优选控制管理法’来盘活你们库存资金的 25%。”

“哦，是这样。”

“不过，我们有个条件，在您得到这项服务之前，我们要收取 500 元的预付金，如果从你们带来的效益看，这可不是用区区 500 元可以计算的。我想我们是否约时间当面谈谈，您看……”

“对不起，你说的这件事我目前并不感兴趣，再见！”

上例中，客户鲍勃并不了解销售员杰西及他推销的产品的具体情况，杰西也从来没有向客户递送过一份有关该项服务的说明。换言之，对客户来说，这项服务还非常陌生。这时杰西就贸然地说出什么“盘活资金”的话，令客户感觉“你是在说我的公司的经营管理很差”或者“你们的经营管理比我们更有效，更节省成本，我应该接受你们的指点”。

在销售员和客户还没有熟悉的时候，销售员在案例中说的话，是很容易给客户一种销售员“居高临下”的感觉的，甚至会让客户听完之后有一种受辱感。

当然，如果销售员非要介绍自己的产品也可以，但应该说得巧妙和圆滑一点。比如，他可以这样说：“有许多客户，他们都愿意花一些时间和精力用我们提供的‘优选控制管理法’去整理他们的库存，从而让滞留的资金顺利地流通起来。正如您所知道的，如果钱不发挥其应有的作用，就体现不了其实际价值。”

假如你要向客户收订金，也不是不可以，但尽量不要像案例中杰西那样说，而要换一些客户比较容易接受的方式。要知道，“在您得到这项服务之前，我们要收取 500 元的预付金，如果从给你们带来的效益看，这可不是用区区 500 元可以计算的。”这句话显得很唐突，客户一听就感觉你是在变相宰人。

销售员杰西在不恰当的时候说了不该说的话，是与客户沟通失败的主要原因。



销售谈话的百分比——听 65%，问 20%，说 15%

在生意场上，通常做一名好的听众远比自己在那里夸夸其谈要有用得多。在听的过程中适当地提一些问题，顺便再说上几句话，那么订单通常会不请自到。如果非要对销售说话给出个百分比的话呢？通常是，听占 65%，问占 20%，说占 15%。那么，在实际沟通过程中，能够做到有效的倾听是非常重要的。

与客户沟通的过程，实际上是一个双向的、互动式的过程。首先，从销售人员一方来说，在通常情况下销售人员要通过陈述来向客户传递相关的信息，并以此来达到说服客户的目的。与此同时，销售人员也需要通过提问和倾听的方式来接收顾客的一些信息，如果能从客户那里获得必要的信息，那么整个推销活动就会进行得十分顺利。然后，从客户一方来说，他们需要通过销售人员的介绍来获得产品或服务的相关信息，同时也需要通过接受销售人员的劝说来坚定购买的信心。在整个过程中，他们还需要通过自己一定的陈述来表达需求和意见，甚至有时，他们还需要向销售人员倾诉自己遇到的一些难题等。

由此可见，在整个销售沟通的过程中，客户并不只是被动地去接受销售人员的介绍和劝说，同时他们能够将自己的意见和要求表达出来，是需要得到作为沟通的另一方——销售人员的认真倾听的。记得《追求完美》一书中就谈到了有效倾听的重要性，即有效的倾听可以使销售人员直接从客户的口中获得一些重要的信息，而不必通过其他中间环节。众所周知，在传递信息的过程中，总会有或多或少的信息损耗和失真，经过的环节越多，传递的渠道越复杂，信息的损耗和失真程度就越大。通过有效的倾听还可以使被倾听者产生被关注和被尊重的感觉，他们会因此而更加积极地投入到整个沟通过程中。

能够体现出对顾客的尊重和关心。当销售人员倾听客户谈话时，客户可以毫无顾忌地提出自己的意见和要求，这不仅能够满足客户内心的想法和需求，还可



以让他们在倾诉和被倾听中获得关爱和自信。同时，通过有效的倾听，销售人员可以向客户表明，自己十分重视他们的需求，并且正在努力地满足他们的需求。

其实，倾听的目的并不是在那里单纯地听那么简单，销售人员的倾听是为了达到成交而进行的。换句话说，也就是销售人员是为了交易的成功而倾听的，而不是为了倾听而去倾听的。在倾听的过程中，销售人员可以通过客户传达出的相关信息来判断其真正的需求和关注的重点问题，然后，销售人员就可以针对这些需求和问题寻找解决的办法，从而使客户感到满足，并最终实现成交。当然，只知道倾听是不够的，大家还要学会引导和鼓励客户开口说话。

销售人员认真、有效的倾听可以抓住许多成功的机会，但这一切都必须建立在客户愿意表达和倾诉的基础之上，如果客户不愿意开口说话，那么纵使倾听具有通天的作用也是枉然的。因此，销售人员必须学会引导和鼓励客户谈话。当然，引导和鼓励客户谈话的方式是有很多的，经常用到的有以下两种。

1. 巧妙地向客户提问

由于各种原因，有些客户常不愿意主动透露自己的一些相关信息，这时如果仅靠销售人员一个人唱独角戏的话，那么这场沟通将会显得非常冷清和单调，而且这种缺少互动的沟通最终的结果都会归于无效。因此，为了避免冷场，并使整个沟通达到良好的互动效果，以及为了销售目标的顺利实现，那么销售人员就要通过适当的提问来引导客户敞开心扉。比如，用“为什么……”“什么……”“怎么样……”及“如何……”等疑问句来发问。这样客户就会根据销售人员所提出的问题来说出自己内心的想法来。之后，销售人员就可以针对客户说出的问题来寻求解决的途径。当然，销售人员还可以利用耐心询问等方式，与顾客一起商量，并找到解决问题的最佳方法。

2. 要及时地回应顾客

客户在倾诉的整个过程中是需要得到销售人员及时回应的。如果销售人员不作任何回应的话，客户就会认为这种谈话是非常无味的。因此，一些必要的回应可以让客户感到自己是得到了销售人员的支持和认可的。比如，在客户停顿的间隙，销售人员可以用点头，适当给予回应，以激发客户继续说下去的兴趣。