

市场销售中语言表达的策略性

文/杨明

语言的魅力是惊人的，它既成就目标，也破坏目标。成功的语言具有强大的影响力和鼓动力，以至于连上帝都要敬畏三分。《圣经·创世纪》记载：创世之初，普天下人类同操一种语言。出于骄傲，人们想建一座通天之塔：巴别塔（The tower of Babel）。耶和华对人类的骄傲感到恼怒，于是使人们的语言变得互不相通，从而造成了巨大的混乱，人们只好放弃了造通天塔的狂妄打算。

市场销售就是销售人员通过与客户的有效沟通，针对客户需求不断提升其对产品的价值感受并最终达成交易的过程。销售的目的是让客户信服其产品或方案的好处，从而做出购买决定并付出行动。这其中语言是与客户沟通的媒介，它贯穿于从接触客户到不间断客户服务的全部过程。通过语言的沟通，销售人员可以快速、准确地捕捉到消费者的心理需求与愿望，并设法给予满足。销售人员要想让产品介绍富有诱惑力，极大地激发和影响客户的购买决策，就必须讲究语言表达的策略性。

一、亲切自然

俗话说：“和气生财。”当顾客在柜台前停留时，当顾客在柜台前漫步注视商品或寻找商品时，当顾客手摸商品或与其他顾客商量议论商品时，当顾客持币来到柜台前时，销售人员应当主动迎上去与顾客打招呼，用恰当地称呼说好第一句话。如：您来了，用点什么？一个“您”字，给人感觉既亲切又尊重；一个“用”字，好像一家人，东西任你用。销售人员语言的文明礼貌、诚恳亲切，一下子就拉近了与客户的距离，生意就可能做成。

二、激活利益

顾客购买商品要的是实实在在的利益的，空洞干巴甚至歇斯底里发誓的推销语言，对于今天理性的上帝大多不会引起购买的兴趣。相反地，如果把抽象的词语变成具体的指代，用实物激活顾客利益的兴奋点，顾客就会动心。中国营销界知名实战营销培训专家尚丰先生做培训时，总要给学员讲这样一句话：“说话一定要打动顾客的心而不是顾客的脑袋。因为顾客的心离顾客的钱包最近。”一位推销员为厂家推销价格为395元一套的节能烹调器具。他在众人面前示范器具的使用方法，强调它节省燃料费用的好处，并把烹调好的食品供大家品尝，但大家都觉得贵。这时推销员看看顾客，从身上拿出一张一元的钞票，把它撕碎，问顾客：“心疼吗？”一顾客很吃惊，但她说：“我不心疼，你撕的是你自己的钱。”推销员说：“我撕的是您的钱。”顾客很奇怪，推销员说：“这位大姐，您使用我的节能烹调器做饭，每天可以节省一元。一年365天，过去的10年您不就白白撕掉了3650元，今天您还没有用它，那么您又撕掉了一元。”推销员把钞票的碎屑递给顾客，然后说：“今后你还要每天撕去一元吗？”顾客们会心地笑了，产品成功的推销出去。

三、先入为主

先入为主是利用心理学原理，巧设语言，进行促销。一天，日本推销专家二见道夫走进一家早餐店喝豆浆，进门便说：“来碗豆浆。”然后坐下来看报。老板端来了热气腾腾的豆浆，问道：“加一个鸡蛋还是两个鸡蛋？”二见道夫的眼光停留在报纸上，随口答道：“一个就可以了。”“咔嚓”一声，老板在豆浆里打进了一个鸡蛋。这时，二见道夫猛然醒悟，自己的本意并不想要，怎么竟然会同意加一个呢？他环顾四周，奇怪，怎么来到这家店里喝豆浆的都要加鸡蛋呢？第二天，二见道夫来到另一家早餐店，一位姑娘端来豆浆时问道：“要不要加鸡蛋？”二见道夫的眼光仍没有离开报纸，不经意地答道：“不要！”话一出口，他猛然想起了什么，环顾左右，几乎人人碗里都未加鸡蛋，顿时他悟出了前一家店老板的促销秘密：说话先入为主。《现代汉语词典》注释：先入为主即先接受了一种说法或思想，以为是正确的，有了成见，后来就不容易再接受不同说法和思想。前一家店的老板正是运用了人们的这一心理“弱点”，以给顾客灌输“要”的意识为先入，跨越了顾客“要”与“不要”的选择，只让顾客在“一只”或“两只”上做决定，结果使鸡蛋销量大增，使本来利润微薄的豆浆生意增加了利润。

四、通俗易懂

孔子曰：“言不顺，则事不成。”通俗易懂的语言最容易被大众所接受。销售人员对产品和交易条件的介绍，语言要通俗化，简单明了，要让自己的客户听得懂。否则，表达不清楚，语言不明白，就可能会产生沟通障碍，就会影响成交。一家新公司需要安装一个能够体现公司特色的邮件箱，于是便咨询了一家相关公司。接电话的小伙子听了客户的要求，便坚持认定客户要的就是他们公司的CSI邮箱。这个CSI搞得客户一头雾水，于是问这个CSI是金属的还是塑料的？是圆形的还是

方形的？这个销售人员对于客户的疑问感到很不解。他说：“如果你们想用金属的，那就用FDX吧，每一个FDX可以配上两个NCO。”客户更不明白，只好无奈地说：“再见，有机会再联系吧！”客户要买的是办公用品，而不是字母。而且客户也不大好意思承认自己一点也搞不懂这些代码，最后只有给自己留点面子去找其他公司解决。

五、幽默风趣

每一个人都喜欢和幽默风趣的人打交道，而不愿和一个死气沉沉的人呆在一起，一个幽默的销售人员更容易得到大家的认可。刘建国学者说：“当谋略靠幽默的语言来实现时，这幽默的语言本身就是谋略，谋略就是幽默的语言，二者是统一的。”幽默具有含蓄与夸张的特点。含蓄的语言往往暗示性较强，更容易令客户在心里上接受，许多难以用道理说明的事情，用含蓄的幽默表达方式会更方便些。夸张的语言风格，虽然会导致逻辑上的荒谬，但却更容易启发客户领悟到荒谬背后的真相，而不至于伤害彼此感情。在销售活动中，幽默委婉的语言具有很强的感染力和吸引力，能迅速打开顾客的心灵之门，让顾客在会心一笑之后，对你、对商品或服务产生好感，从而诱发购买动机，促使交易的迅速达成。记得有一部外国电影，其中有这样一个情节：一个人当街推销领带，这位老兄在大街上侃侃而谈：“女士们，先生们，现在是卫星发射的时代！”（观众笑）这位老兄更加得意了：“我的领带质量非常地好，昨天我就发射了一条，到现在还没有回收呢！”（观众大笑），并愉快地接受了他的推销宣传。这样的语言，不仅可以形成轻松活泼的气氛，还为销售工作创造了一个良好的环境。幽默话语本身就是一种极具艺术性的广告语，用得好，会给人们留下深刻的印象。由一句笑话联想到某一品牌，是一种很好的促销方式。

六、温馨送别

销售人员对即将离开柜台的顾客说上一两句颇有礼貌的送别话语，那顾客的心里是相当地温暖，很快销售人员会发现你的顾客在微妙的剧增，同时，这种相当温暖的心里感受，使顾客们在与他人交往时，同样也会学着去温暖和影响周围的人，这无形之中岂不也促进了社会的和谐，这就是送别语的力量。

（一）关心性的：这种送别语适用于特殊顾客。如，老年顾客言行迟缓，记忆力不强，送别时，销售人员要用体贴的生活语言说：“大爷，请拿好，路上慢慢走！”这种送别语从词语的选择、语调的运用上，都非常符合老年顾客的心理要求。如果顾客是位残疾人，自尊心又很强，销售员的送别语，应该象对待正常顾客一样，语调少用拖音，以避免顾客误解。

（二）祝福性的：这种送别语是针对不同消费目的的顾客。如未婚青年男女选购完结婚用品，在送别他们的时候，就应该说：“祝你们幸福！”或者说：“祝你们生活美满！”如果顾客选购商品是为了探望病人，销售人员在送别顾客时就应该说：“祝您的亲人早日康复！”或者说“祝您的朋友早日恢复健康！”

（三）嘱咐性的：这种送别语多用于儿童顾客。能提醒孩子在回家的路上注意交通安全和财物安全。如孩子离开时，销售人员的送别语是：“小朋友，把东西拿好，路上要看着点车啊！”或者说“小同学，把钱拿好，先回家啊！”

在市场销售中，语言是影响他人最简单、直接而有效的工具与武器——就像在巴别塔的故事中所起的作用一样。销售语言的灵活性、随机性、巧妙性，确实能产生市场、创造生意、带来利润。一个成功的销售人员必定是一个懂得如何将语言的策略性融入到商品销售中去的人。有一位顶级销售人员这样说：“我的工作就是和客户聊天。我常常聊得十分开心，顺便就把商品卖出去了。有时候，我简直觉得太多客户喜欢我是件很不好意思的事情。”真是太有才了！因此，销售人员只有不断地积极开发利用“嘴”这个自身唯一的天然良港，注重语言表达的策略性，才能让语言真正成为销售人员的手中之矛，让语言真正影响客户的最终购买决策，让销售进行到底，让人类建筑巴别塔的愿望不再是梦想（作者单位：平原大学师范学院）

相关链接

- 企业多元化经营探析
- 论饭店并购的风险与防范
- 利用外资并购调整产业结构
- 市场销售中语言表达的策略性
- 搭售的不正当竞争性质及其规制
- 小议全额计提固定资产减值准备
- 浅谈企业领导者在经营活动中的非权力影响力
- 变压器经济运行中的综合控制
- 作业基础成本法整合框架的构建

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心