



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

商务谈判

刘文广 张晓明 编著



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

商务谈判

刘文广 张晓明 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判/刘文广,张晓明编著. —北京:高等教育出版社,2005.4(2007重印)
ISBN 978-7-04-016503-6

I. 商... II. ①刘... ②张... III. 贸易谈判-高等学校:技术学校-教材 IV. F715.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第019514号

策划编辑 赵洁 责任编辑 刘荣 封面设计 于涛 责任绘图 尹莉
版式设计 王莹 责任校对 张颖 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京明月印务有限责任公司

开本 787×960 1/16
印张 15.75
字数 320 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2005年4月第1版
印 次 2007年8月第9次印刷
定 价 19.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16503-00

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。

本书以“理论以必需、够用为度”和突出实用技能为原则,形成三个鲜明的特点:一是内容体系以商务谈判为中心,不谈关联度不高的内容,不搞理论堆砌,将必要的理论知识融于实用技能的培养中;二是将商务谈判定位于现代营销系统,将营销理念作为指挥棒,做到既有理论根基,又突出实务应用;三是引人入胜,增强可读性,提高学生理解与训练的积极性和自觉性,在每章的叙述结构上做有针对性的安排,即包括学习目标、本章导读、正文、本章小结、思考与训练等,导读案例与正文相呼应,思考与训练突出实验实训和题例解析、案例分析,语言通俗易懂,选材实用生动。

本书以学科定位和谈判过程为线索,共设置了十章内容,它们是:导论、商务谈判计划与管理、商务谈判的原则与要领、谈判开局与实质磋商、较量过程中的谈判策略、协调过程中的谈判技巧、价格谈判、商务谈判的结束、国际商务谈判以及谈判中常犯的错误及常见问题的处理等。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他经济管理类专业的教学,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为实际商务谈判工作者的业务参考书。

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

前 言

商务谈判的原则、策略、方法以及技术技巧,是现代企业商务人员必须掌握的一项职业技能。随着我国社会主义市场经济体制的进一步完善,企业制度改革的深入以及经济全球化进程的加快,商务谈判已经成为各类工商企业经营与发展、合作与销售的重要商务活动内容,广大商务工作者也迫切需要掌握科学、艺术、实用的谈判知识与技能。为此,我们从高等职业教育培养高等技能型人才的目标出发,以商务谈判的实务程序与谈判要素为线索,以谈判的原则、方法、策略和技术技巧为轴心,设计了本书的内容体系,力求生动、易懂、连贯,系统而实际地反映商务谈判的实务内容与方法。为了使本书有较高的可读性,并能达到引人入胜、首尾呼应、激发思考和乐于实践的目的,每章第一节都结合谈判实例导出了值得读者品味的问题,使读者带着兴趣去追索这些问题的答案,最后在每章的“思考与训练”中强化了实验实训和题例解析、案例分析。

本书由刘广文、张晓明共同编著。全书共分十章,其中第一章~第三章由刘广文撰写,第四章~第十章由张晓明撰写。全稿的主体部分承蒙北京大学教授黄横学博士、著名市场学家吴健安教授阅审,并提出了宝贵意见。可以说,这本《商务谈判》教材是各位专家学者知识、智慧与经验的共同结晶。

本书的编写还得到各方面的大力支持。中国人民大学博士生导师郭国庆教授就教材的学术问题与作者进行了多次交流;长春市图书馆的张晓光同志向作者提供了大量的资料。此外,作者在编写中还借鉴并参考了大批国内外的优秀著作与成果,借此机会,向上述同志和学者表示真挚的谢意!并希望继续得到广大同仁的支持与关心。

书中的不足及疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2005 年 1 月

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建筑工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

目 录

第一章 导 论	1
第一节 本章导读	1
第二节 营销时代的商务谈判	3
第三节 为什么要进行商务谈判	9
第四节 营销环境中的商务谈判者	11
第五节 商务谈判的道德规范	13
本章小结	17
思考与训练	18
第二章 商务谈判计划与管理	21
第一节 本章导读	21
第二节 商务谈判计划的制定	23
第三节 谈判战略	28
第四节 商务谈判的结构设计	30
第五节 对商务谈判人员的管理	33
本章小结	39
思考与训练	40
第三章 商务谈判的原则与要领	45
第一节 本章导读	45
第二节 立场与利益	48
第三节 个人与问题	51
第四节 意愿与客观标准	54
第五节 谈判的其他原则	55
第六节 商务谈判的基本要领	58
本章小结	60
思考与训练	61
第四章 谈判开局与实质磋商	64
第一节 本章导读	64
第二节 建立谈判气氛	65
第三节 谈判的开局策略	71
第四节 激发欲望的方法	75
第五节 实质磋商阶段的规律与策略	79

本章小结	83
思考与训练	83
第五章 较量过程中的谈判策略	86
第一节 本章导读	86
第二节 处理需求与行为	89
第三节 排除障碍	95
第四节 应变策略	98
第五节 压力的施加与解除	100
第六节 实施让步	107
第七节 取得进展	112
第八节 个性针对策略	117
第九节 如何对待竞争者	120
本章小结	125
思考与训练	126
第六章 协调过程中的谈判技巧	129
第一节 本章导读	129
第二节 讲话技巧	131
第三节 提问技术	134
第四节 回答技巧	138
第五节 说服技巧	139
第六节 反对意见的处理	141
第七节 示范的技巧	144
第八节 电话谈判技巧	147
本章小结	149
思考与训练	150
第七章 价格谈判	153
第一节 本章导读	153
第二节 价格谈判的哲学	154
第三节 报价	160
第四节 还价	162
第五节 价格谈判策略与技巧	165
本章小结	169
思考与训练	169
第八章 商务谈判的结束	175
第一节 本章导读	175
第二节 谈判结束的契机	176

第三节 结束谈判的技术准备	179
第四节 结束谈判的技巧	181
本章小结	193
思考与训练	194
第九章 国际商务谈判	196
第一节 本章导读	196
第二节 国际商务谈判的环境	198
第三节 国际商务谈判的计划与管理	201
第四节 国际商务谈判的过程与策略选择	205
第五节 去各国谈生意的准则	211
第六节 与各主要国家或地区客户的谈判	213
本章小结	217
思考与训练	218
第十章 谈判中常犯的错误及常见问题的处理	223
第一节 本章导读	223
第二节 非理性的不利选择	224
第三节 谈判中常规问题的处理	231
本章小结	233
思考与训练	234
主要参考文献	238
作者简介	239

第一章

导论

►► 学习目标 读者通过对营销理念演化及其对商务谈判影响的学习,以及对商务谈判的因由和各类谈判角色的掌握,最终实现五项学习目标:掌握商务谈判的含义及其特征;能够将商务谈判定位于营销理念及其运行系统当中;掌握商务谈判涉猎的范围;掌握商务谈判者必须了解什么;掌握商务谈判将在哪些单位间展开。

第一节 本章导读

贾先生想为他的女朋友买一枚戒指。他已经攒了大约 800 元,并且每星期还继续攒。一天,在东方明珠珠宝店,他一下子被一枚标价 1 200 元的戒指吸引住了。他认为这就是他想送给女朋友的礼物。但他买不起!该店老板说,你可以数星期后来买,但不能保证那时是否被人买去。贾先生很沮丧。他偶然进入另一家珠宝店,那里有一枚与前一家店的那枚很相似的戒指,每枚标价 800 元。他想买,但仍惦记着东方明珠的那枚 1 200 元的戒指。数星期后,东方明珠的那枚仍未售出,还降价 20%,减为 960 元。但贾先生的钱仍然不够。他把情况向老板讲了。老板很乐意帮助他,再向他提供 10% 的特别优惠现金折扣,现付 864 元。贾先生当即付款,怀着喜悦的心情离开了。

其实两店戒指是完全相同的,都是从批发商那里以每枚 700 元进的货。但东方明珠获纯利 164 元,而另一家店标价虽低,却未能吸引贾先生。他为自己聪明地等待了数星期后获得减价的好处而感到愉快。他还为与老板讨价还价后又得到 10% 的特别优惠而高兴。这不是皆大欢喜吗?确实,获得优惠无论如何都会使人感到兴奋!

有一个经典故事,说的是一对夫妻。一天晚上在浏览杂志时,两人看到一幅广告中当作背景的老式时钟,把气氛衬托得十分优雅。妻子说道:“这座钟是不是你见过的最漂亮的一个?把它放在我们家的过道或客厅当中,看起来一定不错吧?”丈夫回答:“的确不错!我也正想找个类似的钟挂在家里,不知道多少钱?广告上没有标明价格。”研究之后,他们决定在古董店中寻找那座钟,并且只能出 500 元以内的价格。

经过三个月的搜寻后,他们终于在一家古董展示会场的橱窗里看到了那座钟。妻子兴奋地叫起来:“就是这座钟!没错,就是这座钟。”丈夫说:“记住,我们绝不能超出 500

元的预算。”他们走近那个展示摊位。“哦喔！”妻子说道：“时钟上的标价是750元，我们还是回家算了，我们说过只有500元的预算，记得吗？”“我记得，”丈夫说：“不过我们还是试一试吧，我们已经找了那么久，不差这一下子。”

他们私下商谈，指定丈夫作谈判者，试试能不能以500元买下。那个丈夫鼓起勇气，对售货员说：“我注意到你们有座钟要卖，我知道定价就贴在钟座上，而且蒙了不少灰尘，显得这座钟的确很古老。”在有了信心之后，那个丈夫又说：“告诉你我的打算吧，我给你出个价，只出一次价买那座钟，就这么说定。我想你可能会吓一跳，你准备好了吗？”他停了一下以增加效果。“你听着——250元。”那个售货员连眼也不眨一下，说道：“卖了，那钟是你的了。”

那个丈夫的第一个反应是什么？得意洋洋？“我真是棒透了，不但获得了优惠，而且又得到了我要的东西。”不！绝不！我们都曾经碰到过类似的情况。他最初的反应必然是：“我真蠢！我该对那家伙出价150元才对！”你也知道他的第二个反应：“这座钟应该很重才对，怎么那么轻呢？我敢说里面一定有些零件不见了。”然而，他仍然把钟表放在家里的客厅中。那座钟看起来非常美丽，而且也似乎没什么毛病，但是他和太太却始终感到不安。那晚他们安歇之后，半夜曾三度起来，为什么？因为他们断定没有听到时钟的声响。这种情形持续了无数个无眠的夜晚，他们的健康状况迅速恶化。为什么？只因为那个售货员不经交涉就以250元钱把钟卖给了他们。

难道这样的优惠算是一次谈判吗？再看一个英国旅行社业务员的亲身经历。

伦敦柯斯塔罗旅行社的业务员，常跟西班牙一家连锁旅馆的业务经理见面，讨论下一季的订房计划。会谈的时候，柯斯塔罗旅行社的业务员提出：客户抱怨旅馆的各个项目，要求变动；还有几项服务上的缺点，要旅馆改善。西班牙的经理一项一项查看，大部分的项目都同意改善，最后他停下来，叹口气说：“先生，我以为这是一次谈判，但我全在让步。”“不错，”旅行社代表说：“你停止让步，我就开始谈判。”

一样的产品，买者却乐于接受高一些的价格，这就是谈判；一方要求什么就得到什么，或者一方完全满足另一方的要求，这就不是谈判。谈判是知识和努力的汇聚，目的在于得到自己所需要的，并寻求对方的许可。开篇案例从两个侧面反映了谈判的这一本质。虽然谈判是一件历史悠久的事务，而且现实生活就是个巨大的谈判桌，谁都会坐在桌边参与其中。但是，随着经济社会的不断进步，采购、生产、销售、消费以及各种形式的合作，在理念、方法及手段上都发生了巨大变化，因此，对谈判的直接感觉或流传下来的简单朴素的认识，已无法透彻地反映谈判的本质要义，更难以把握商务谈判的精髓。为了使大家对商务谈判有一个确切而全面的把握，本章将就下述问题展开讨论：

- (1) 营销时代的商务谈判；
- (2) 为什么要进行商务谈判；
- (3) 营销环境中的商务谈判者。

第二节 营销时代的商务谈判

一、传统管理与现代企业营销时代

人类有了手工作坊,也就开始有了对生产的管理。生产力的大发展,在资本主义时代形成了大机械化生产和企业内部的授权与责任分工,但机械化生产劳动生产率的停滞不前,促使产生了泰勒倡导的科学管理运动。但这些管理活动还只限于企业内部生产事务的运筹、计划与操作,因而称之为传统的企业管理时代。

手工作坊中只有劳动者之间简单的合作或没有协作,也就很少有管理事务。机械设备及动力在企业的使用则产生了大量的企业内部关系,如人与人的关系、人的主动性与被动性的关系、人与设备的关系、前道工序与后道工序的关系以及劳资关系等,这样,加强企业的内部管理就成为必然。由于生产力水平的提高和与之相适应的企业科学管理方法的运用,企业为社会创造了日益丰富的物质财富,使社会出现了结构性的及全方位的供过于求的现象。在这种态势下,就出现了企业生产效率越来越高而经济效益越来越差的局面,其表现是:企业的管理水平很高,产值很大,而利润率却呈现负增长。企业经济的历史性发展给企业家们提出了一个崭新的重大课题,即企业如何能使其自身的生产效率与经济效益统一起来?而这个问题的解决,则标志着企业管理的一个时代的结束和另一个时代的到来。

以美国为例。美国建立了大工业之后,其生产技术不断更新,而劳动生产率却停滞不前。科学管理进入企业后,这个问题得到了解决,但却使企业经济效益与生产效率之间的矛盾日益尖锐化,企业在其分配流通领域的工作亟待改进与加强。在这种形势下,市场营销时代随着销售技术的大发展而逐渐形成。

市场营销是有计划地组织企业的整体活动,从满足社会需要出发,通过市场营销因素的组合力量来适应外部环境,以达到预期经营目标的企业经营管理活动。可见,企业的市场营销活动是指企业的整个业务经营过程,它包括市场调研、产品开发、定价、分配、销售、促销以及售后服务等。交换、销售以及促销仅仅是企业整个市场营销活动的一个有机组成部分。

营销时代企业的运行特点是:第一,企业的首要任务是决定目标市场的需求、愿望与价值。企业认定顾客握有最终的决断权,常以顾客的观点来指导和检查自己的经营策略,即所谓透过顾客的眼光看企业。第二,企业认识到顾客的需求比产品的精美更为重要,因此,从寻求生产方面的特权,转向重视市场方面的特权,以提高市场占有率为目标,力求比竞争对手更有效、更优秀地满足目标市场的需求。第三,企业的一切经营活动建立在市场调查预测的基础之上,争取消费者的行动是在整体的营销控制之下进行的。第四,企业确认,只有满足用户的需求并使其满意,才能建立企业信誉,促成顾客对商品的偏爱与忠诚。

所有这些,便是判断企业营销活动优劣的标准,也是实现企业营销目标的保证。

市场营销是适应较高生产力发展水平的企业经营活动,这种活动本身形成了完整的系统,包括以满足市场消费需求为目的的产前活动、各种不同的销售组合形式和售后服务等。这种系统活动形成了两个截然相反的信息流向,即生产信息流和消费信息流。生产信息流是指从生产企业流向消费者的信息;消费信息流是指从消费者流向生产企业的信息。企业的商务谈判是生产信息和消费信息以及企业间商务往来的具体传播方式之一。商务人员通过谈判实现整体营销的价格政策,实现产品价值,并树立企业的形象和产品的声誉。所以商务人员并不是一部单纯的发言机器,而是企业营销思想与战略的重要执行者,执行者所运用的战术之一就是商务谈判。

二、什么是商务谈判

我们经常将磋商、洽谈、交谈、谈判相提并论。在国外,这几个词多被赋予讨论、争议、异议、协商、对话之意,在我国多被看成是商量、交换意见、协商、评断的概念。所以,我们经常看到这几个词在同一场合被交替使用。不过,在这几个词中,谈判最具严肃性,不像其他几个词那样灵活温和,具有外交色彩。一般意义上的谈判是指参与各方为了改变和建立新的社会关系,并使各方达到某种利益目标所采取的某种协调行为过程。商务谈判是指企业为了实现自己的经济目标和满足对方的需要,运用书面或口头的方式说服、劝导对方接受某种方案及所推销的产品与服务的协调过程。商务谈判包括为了实现产品销售而进行的常规性谈判,也包括为实现营销目标而从事的所有具有开拓意义的谈判,如联合、兼并、合作谈判等。商务谈判具有下述四个方面的特性:

(1) 它是谈判双方“给予”与“接受”兼而有之的一种互动过程。不论参与双方是自愿的或是被动的,单方面的施舍或接受都不能算作一种谈判。

(2) 谈判双方同时具有“冲突”与“合作”的成分。为了使谈判能够达成协议,参与谈判的双方均具有一定程度的合作性。但是,为了使自身的需要获得较大的满足,参与谈判的双方势必处于利害冲突的对抗状态。尽管在不同的谈判场合下,合作与冲突的程度不同,但可以肯定,任何一种谈判均须含有这两种性质。优秀的商务谈判者能够适度地左右合作中的冲突以及冲突中的合作。

(3) 它是互惠的,是不均等的公平。如果谈判不是互惠互利的,一方只想从另一方索取利益,只想满足自己的需要,则这种谈判缺少最起码的基础,谈判的双方也不可能真正坐到一起。所以,美国汽车大王李·艾柯卡有一句发自肺腑的感慨:“要经常为别人的利益着想。”但是,互惠并不意味着均等,有些谈判者从中获得的好处多,有些谈判者从中获得的好处少。谈判双方所拥有的实力与技巧的差异,导致了这种不平等的结果。毛主席在解放战争中曾说过:“在战场上得到的东西,决不能在谈判桌上丢掉。”就很好地说明了这个意思。不过,谈判的结果使一方绝对吃亏也是不现实的,谈判参与的双方对谈判结果都有否决的权力,双方共同认可的结果无论是多么的“不平等”,这样的谈判也都是公平的。

(4) 商务谈判的过程,也是双方用适用的法律、政策及道德规范形成统一意见的过程。这一过程通过论证自己的观点,反驳对方,说服对方,再经文字记录,最终达成谈判协议。从这个意义上来看,商务谈判的过程实际上也是订立合约的过程,这个合约是双方意志的体现,是双方责、权、利的依据,是追究法律责任的要约。

人们说事事皆可谈判,商务尤其需要谈判。商务早就有之,而营销是在第二次世界大战之后才真正产生的。在营销方针的指导下,商务谈判才成为一种营销手段。

三、企业营销观念与商务谈判

企业营销观念就是关于市场营销活动的指导思想。市场营销是一种社会实践活动,而市场营销观念则是在这一实践基础上总结产生的,然后又去指导这一实践。所以,作为一种态度、一种企业的思维方式或是一种经营管理哲学,市场营销观念是随着市场经济活动的发展而不断演变和发生作用的。因而,不同的经济发展时期,必然有特定的指导思想,有什么样的营销思想就必然有什么样的商务谈判,市场营销观念是谈判人员拟定谈判策略的灵魂。

(一) 生产导向观念下的商务谈判

生产导向大致产生在这样的经济状态下:市场需求比较旺盛,但劳动生产率还不高,产品数量和种类也不够多,是地道的卖方市场。此时企业追求的是生产物美价廉的产品,把主要精力放在如何有效地管理生产上,重点在于降低成本和提高产量两方面,特征是“生产什么就卖什么”,尽管没有人说公司经理可以不考虑销售问题,但一般说来销售问题是放在生产问题之后考虑的,是放在不太重要的地位考虑的,经理只注意货物需要的总额,而不注意它们的差别和选择。在这种观念的指导下,企业商务人员(不一定是专职谈判者)的主要特征是守株待兔,等顾客上门,以方便自己为第一考虑,表现为坐等收取订单。随着生产力的提高,市场情况逐渐产生了变化,顾客对商品的挑选要求越来越高,生产导向就越来越不能适应形势发展的要求了。

(二) 销售导向观念下的商务谈判

在社会产品数量增加、花色品种增多、市场上某些产品开始供过于求、企业之间的竞争加剧的形势下,销售导向开始成为企业经营的指导思想。这一时期,公司在重视生产的同时,开始注意把部分精力放在改进产品的推销制度上,但还没有真正面向市场,而是把货推销出去就万事大吉。推销部门对生产部门不发表任何意见,有什么就推销什么;生产经理负责生产,销售经理负责销售,缺乏步调一致的行动。主要特征是“我们卖什么,人们就得买什么”。在这种思想指导下,企业为了扩大销售,获得利润,开始重视推销术,销售人员不顾一切地推销商品,不择手段地采取刺激和引诱的手法使顾客采取购买行为,以货物脱手为第一考虑。所以,这一时期的谈判者油嘴滑舌,形象奸诈,卖了就走。

(三) 市场营销导向观念下的商务谈判

第二次世界大战结束后,伴随着第三次科技革命的出现,经济生活发生了深刻的变

化——人们的消费水平急剧上升,竞争异常激烈,企业间的合作成为趋势,市场对生产领域的制约作用日益明显。在这一背景下,许多大企业逐渐用市场营销导向取代了销售导向,其主要内容是:企业要想获得最大的长期利润,就必须树立公司的良好形象,采取以市场为中心、以消费者为中心的方针,置顾客为企业活动的最高目标,以顾客的观点来检验企业的营销策略,企业生产和销售那些能够满足顾客现实需要和潜在需要的东西,而不是那些容易生产的东西。就是说,企业再不靠单纯的推销、竞争或对抗来获得最大利益,而是依靠对市场的调研、听取顾客意见、不断改进商品质量和销售态度以及采取广泛的纵向与横向的合作来实现预期的经济目标了。在这一思想指导下的商务精神主要有下述三个方面的表现:

1. 确保价值的实现

发展企业、创造顾客和争取利润是商务人员的重要目标,要创造效益、发展企业就必须设法使顾客的愿望得到满足,或者使顾客尚未意识到的愿望转化为有效的需求,这一切必须通过满足需求的商务活动来实现。可以说,没有需求就没有商务,也就不会有预期的收益。

2. 顾客利益至上

一个好的商务谈判者,不能只是专心于单纯的推销和为企业创造高额利润,他还必须把顾客切实放在心上,体察他们的心情,解决他们的困难,不以花言巧语欺骗顾客。企业为了获得收益,首先要考虑满足顾客的利益,所谓“顾客第一,服务至上”的原则,其真谛就在于此。

3. 贡献于社会的发展

如果商务谈判人员不就商品或技术的转让、维护、改造及使用方法对顾客进行指导,顾客便不会产生购买那种商品的意向。实际上,现代营销具有两种机能,即以确保收益为主的公司内机能和以贡献社会发展为主的社会性机能,这两个机能构成了一个整体。为了确保长远的利益,销售谈判人员就必须采取共同获利的方针,必须对社会的发展有所贡献,如果商务谈判者能坚持这一原则,企业自然能够确保适宜的收益。

四、营销型企业商务谈判者充当的角色

从企业和社会这两个角度来看,商务谈判者担当多面角色,这既是现代营销思想的要求,也是企业和社会对商务谈判者功能的要求。

(一) 商务谈判者是公司的代表

公司商务人员访问顾客,他的一切都是公司的化身,谈判者向潜在的客户或合作者递上名片之后的一言一行和每一观点都应站在公司的立场上。虽然商务谈判者不是公司的法人代表,但当顾客签下了订单之后,他是把谈判者作为公司的代表而看待的。如果谈判进行得很糟糕,客户对谈判者很恼火,那么公司的不良形象也就同时印在了客户的脑海中。

（二）商务谈判者是顾客的代言人

这是现代营销原则赋予商务谈判人员的使命,谈判者应做顾客的顾问,做顾客的朋友,代表顾客利益。在买卖双方谈判中,如果对有关的条件能够顺利地取得一致见解,订单会很容易签订,双方心满意足,这自然说明营销者充分考虑了买主的利益,但是,多数商务谈判都是困难重重的,顺利的谈判很少。在潜在的买主提出重要的请求、意见、怨言以及在获利与吃亏之间捉摸不定的时候,重要的是谈判者要站在顾客的立场上,将顾客的问题、要求、意见反映给公司,并在迅速转达顾客心声的同时,能使顾客确有其为着想的感觉,进而将顾客错误的判断和忧虑解释清楚。从这一点来看,谈判者是公司产品信息与消费信息的重要沟通者,他有着既代表公司又代表客户的双重身份。

（三）商务谈判者是社会文化的开拓者

营销者在不断向顾客说明商品的使用价值和指导顾客如何发挥它的使用价值的同时,也在推广着一代代的崭新的物质文明,特别是那些全新的产品或服务,随着对它的推广使用而改变着人们的消费习惯和生活方式。在谈判者的这种营销活动中,无论销售是否直接成功,只要买卖双方进行了接触,顾客就会受到营销者的指导与启蒙,所以,商务谈判能起到一种文化渗透的作用。

（四）商务谈判者是企业发展的向导

坐在家中难知天下事,在这种情况下想推动企业发展是尤为困难的,而商务谈判者的工作正是在企业之外的广阔领域拓展市场、解决企业的各种问题,他们不仅可以听到许多崭新的概念,而且会看到许多有利于公司发展的新鲜事情,还会在常规性的谈判中得到顾客对产品、公司以及经营政策等方面的具体意见。商务谈判者可以站在领航人的立场上,根据自己的所见所闻,对公司的前景和发展方向,不断地提出有益的建议。可以说,谈判者的发展依赖于公司的发展与成功,所以,其完全有理由把谋求公司的发展看成自己应有的责任。

五、营销型企业商务谈判者应了解什么

（一）了解人们的购买目的

人们购物是为了满足自己的某种需要,买卖行为只是达到这一目的方式。因此,商务谈判者应立足于满足对方的需要,而不是单纯地推销产品;应能够利用所推销的产品唤起并刺激顾客的需要,进而使对方产生购买欲望。从表 1-1 中可以看出,谈判者的真正目的不是推销产品本身,而是销售产品的某种用途。

（二）了解产品

谈判者在其谈判生涯中不时会遇到这样的情况:对方对其产品的所有情况都了如指掌,尽管这类顾客购买该产品的希望最大,但最终却成了别人的买主。这往往是由于谈判者对产品的注意力不够或是缺乏对产品的了解所致。