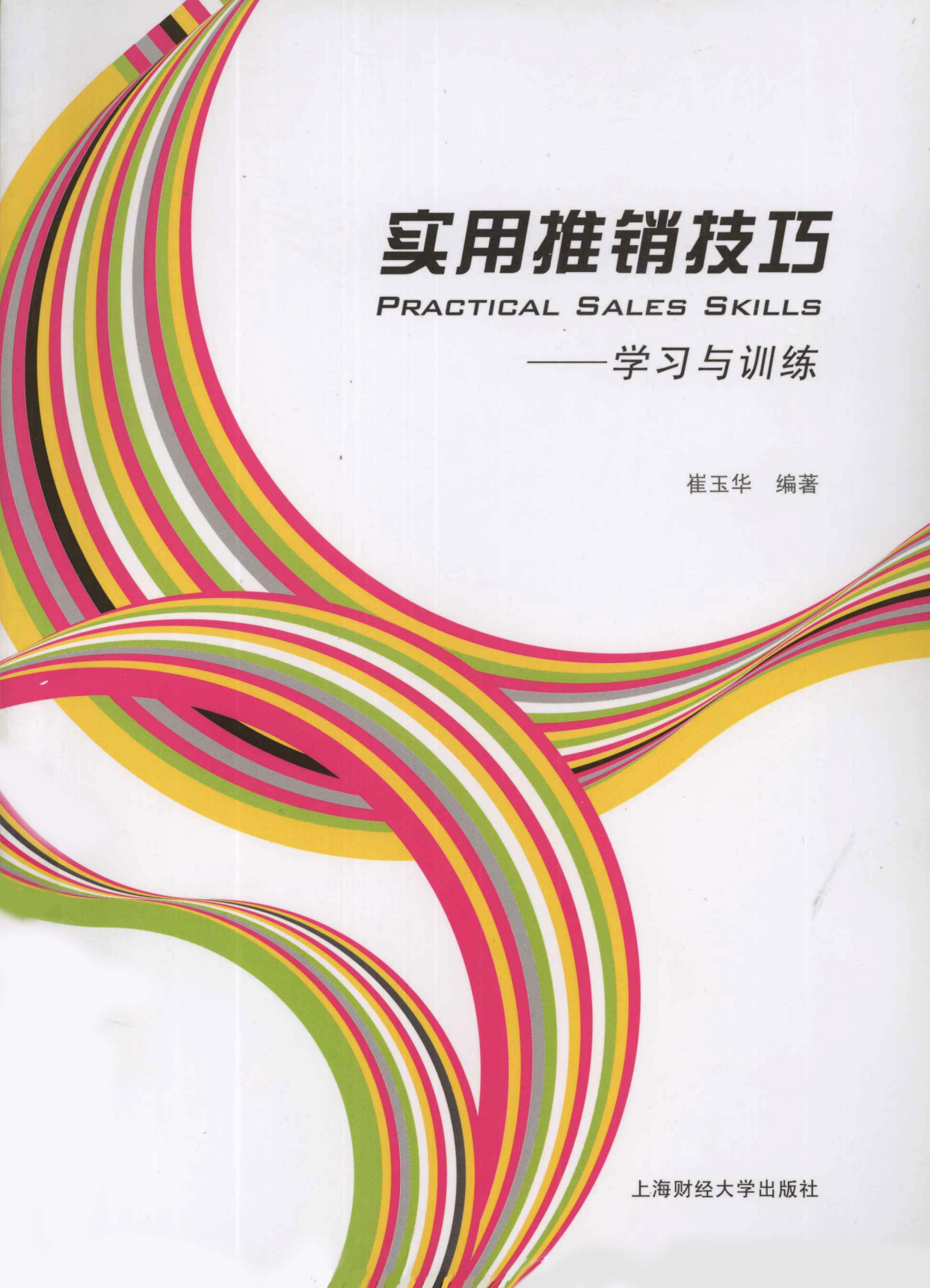




实用推销技巧

PRACTICAL SALES SKILLS

——学习与训练

崔玉华 编著

上海财经大学出版社

实用推销技巧

PRACTICAL SALES SKILLS

——学习与训练

崔玉华 编著

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用推销技巧:学习与训练/崔玉华编著. —上海:上海财经大学出版社, 2008. 12

ISBN 978-7-5642-0362-7/F · 0362

I. 实… II. 崔… III. 推销-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 163928 号

SHIYONG TUIXIAO JIQIAO

实 用 推 销 技 巧

学 习 与 训 练

崔玉华 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

上海译文印刷厂印刷

上海周巷印刷厂装订

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 19 印张 351 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 27.00 元

前言

我国经济体制改革的核心问题是建立社会主义市场经济体制。有市场经济就会有推销,面对发展变化而又竞争激烈的市场环境,企业要想求得生存与发展,就必须有一支善于营销策划和推销产品的推销员队伍。一位从推销员起家的销售大师曾经说过:“只要你拥有成功销售的能力,你就拥有白手起家成为亿万富翁的可能。”

为了适应我国市场经济发展对推销员的需求,根据推销人员实际岗位能力标准,按照教育部《关于全面推进素质教育,深化高等职业教育改革的意见》的精神,以提高学生整体素质为前提,以培养学生专业基本技能为主线,确立本书的内容。教材力求简明、易懂、实用,使学生更好地掌握推销技巧的基础知识和专业技能,培养从事市场推销合格人员。本教材坚持以学生为本,以职业能力的培养为核心,以实训为基础,以就业为导向,做到“教、学、做”结合,形成理论教学与技能训练为一体的课程体系。这种课程体系打破了传统教材体系结构,突出应用性和可操作性,简化理论部分的阐述,重点突出基础知识的实用性,大量选用中外成功案例,加强对学生的自我训练,以体现高等职业教育的特色。

本书针对推销人员应该具备的职业素质和岗位能力,分为基础知识篇、技能训练篇、学习成果篇,进行基于工作过程的知识点的教学和能力点的训练。基础知识篇以推销人员必须掌握的推销技巧知识为核心,阐述了知识点;技能训练篇以推销人员必须具备的专门技能为重点,强化了技能点;学习成果篇以学生自己完成的四个推销方案为成果,展示了知识点与技能点相结合的职业能力。本书有如下特点:

1. 清晰完整的能力模块,针对推销员所应当具备的岗位能力分为八章,重点突出,将知识点与技能点相融合,重在动手能力和创新能力的培养。

2. 高效实用的训练内容,紧扣市场实际,注重实践技能的训练,让学生边学边练,学训结合,自我提升,效果明显。

3. 循序渐进的训练方式,引入了“成功训练”模式,形式新颖,生动有趣,让学生在案例分析、自我测试、情景模拟、成果展示等形式下体验真实的商业

环境。

4. 师生互动,变教师为教练,变学生被动学习为主动训练,激发热情,提高素质,不仅学会推销商品,而且学会推销人生。

本书在编写过程中,得到了中国人民大学博士生导师、中华人民共和国商务部特聘专家、中国商业经济学会副会长黄国雄教授,北京广播电视大学副校长、中华人民共和国教育部高职评估专家、北京商业经济学会副会长周宏教授,北京财贸职业学院孙万军教授等大力支持与帮助。他们对本书的内容体系提出了宝贵的指导意见。本书写作过程中参考和引用了国内同行专家学者的相关著作和资料,在此一并表示感谢。

本书可以作为各类职业院校财经商贸类专业学生的教材用书,也可以作为各类从事推销工作的在职人员的培训用书。

由于时间仓促、水平有限,书中不足之处欢迎各界人士提出宝贵意见。

作 者

2008年7月于北京

目 录

前言.....	1
---------	---

基础知识篇

第一章 推销概论.....	3
第二章 推销人员的素质	21
第三章 推销的基本模式	47
第四章 寻找和接近顾客	57
第五章 推销洽谈	85
第六章 处理顾客异议.....	107
第七章 成交与售后服务.....	128
第八章 名牌推销与创新.....	148

技能训练篇

第一章 推销概论训练.....	167
第二章 推销员的素质训练.....	173
第三章 推销的基本模式训练.....	182
第四章 寻找和接近顾客训练.....	191
第五章 推销洽谈训练.....	203
第六章 处理顾客异议训练.....	213
第七章 成交与售后服务训练.....	221
第八章 名牌推销与创新训练.....	232
补充训练(一):六种必备表	243
补充训练(二):三种综合能力测试	249
补充训练(三):设计好三次模拟实训	259
补充训练(四):介绍 23 种不同性格的顾客.....	262

补充训练(五):推销人员修身训练的内容	269
---------------------------	-----

学习成果篇

推销方案设计说明.....	273
雅芳化妆品推销方案.....	275
统一桂花清茶推销方案.....	282
笔记本电脑推销方案.....	286
上海通用汽车别克“林荫大道”推销方案.....	291
参考文献.....	295

基础知识篇

第一章

推销概论

【学习提示】

通过本章学习,掌握推销的定义,熟悉推销三要素和推销观念,了解推销的新模式,熟悉推销的基本原则,了解推销的基本过程,从而加深对现代推销在市场经济中的作用的认识,为以后学习打下基础。

【案例导入】

两个报童

有一个报童在一个小镇上卖报纸,他很努力,生意还不错。但有一天,又来了一个报童,于是两人成了竞争对手。第一个报童更加努力地去卖报纸但收入却少了许多,而新来的那个报童卖的报纸越来越多。

原来,新来的那个报童非常聪明,他不仅沿街叫卖,还更多地跑茶馆、酒店,去了之后就将报纸先给读者,等所有地方都跑完了,他再回去收钱。时间长了,大家都习惯了这种方式。这样一来,他占有了有利的卖报时机,等第一个报童来卖报纸的时候,大家手上早已有报纸了。

所以,第一个报童卖的报纸越来越少,一个月以后就坚持不下去了,市场完全被第二个报童占领了。

【问题思考】

通过上面的案例,可以看到第二个报童是一个聪明的推销员,他清楚地认识到,对于同样的产品在同一个市场中一定要抢占先机,要抢在对手前面去主

动开拓市场,把自己的产品推销出去。这样,自己占有的市场份额越大,则竞争对手占有的市场份额就越小。同时,要积极发展客户,尽可能地将客户资源掌握在自己手中,这样,自己的产品推销成功的机会就越多。

第一节 推 销

一、推销的定义

推销是一个十分古老而又有生命力的概念。它虽历史悠久,却依然具有蓬勃的活力,在当今市场经济条件下,推销现象随时、随处可见,只有准确把握推销的真实内涵,才能充分发挥它的作用。

什么是推销呢?可以从广义和狭义两方面来理解:

1. 广义的推销是指推销的主动发起者,采用一定的技巧,传递有关信息,促使推销对象接受推销内容的活动与过程。

这里的推销是一种说服、暗示,也是一种沟通、交流,从这个角度看,当今社会充满推销,生活当中处处存在推销现象。

2. 狭义的推销是指推销员以满足双方利益或需求为出发点,主动运用各种技巧,向推销对象传递产品或劳务的有关信息,使推销对象接受并购买相关产品或劳务的活动过程。换言之,推销就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客,使其接受或购买。业务员、营业员、访问员、调查员、销售工程师等,都是靠推销来谋生的推销员。因此,狭义的推销是以企业或推销员为推销的主动发起者,以产品或劳务为推销内容,以目标市场的购买者为推销对象的销售活动。

[案例]

如何把小额订单变成大额订单

有个推销员是生意场上的老手。他凭借着自己聪明的脑袋和甜蜜的嘴巴,再加上多年积累的实践经验和技巧,总是能够把客户原来的小额订单魔术般地变成大额的、有时甚至是成倍的巨额订单。

让我们来瞧一瞧,他是怎样变这种魔术的吧!

他在一家大商场做推销员。有一天,一个顾客经过长时间的挑选,拿了一条价值 20 美元的领带,走到收银台前准备付账,这位推销员紧随其后,开了口说道:

“您买的这条领带很漂亮，您打算穿什么样的西服来配它呢？”

“谢谢夸奖，我是用它来搭配我那件藏蓝色的西装的，我想应该很合适吧？”

顾客似乎有点想赢得推销员的赞同。

“当然。但是我这里有一种图案和质地跟藏蓝色西装搭配效果更好的领带，您不妨来看看这两条。”

顾客竟不由自主地跟他走到那边柜台前，并伸长了脖子等到他拿出领带来。

“您瞧，先生，我没说错吧？”

推销员抽出两条标价为 25 美元的领带。

“的确是不错，这种斜纹正是我最喜欢的！好吧，就麻烦你把这两条也给我包起来，可以吗？”

“当然。”

推销员面带微笑，十分细心地为这位客人把领带包了起来。

“如果您感兴趣，这边还有许多跟这三条领带搭配的衬衣呢！瞧，这件衬衣怎么样？”

“噢，这种质地的白衬衣穿起来应该很舒服。”

客人摸了摸推销员递到他面前的白衬衣，不由自主地产生了兴趣。

推销员抓住顾客言语动作之间所传达出来的信息，紧接着说道：

“是的，是的，贴身衬衣一定要穿着舒服，让人放松！”

“我今天原本就打算把衬衣和领带一起买了，可刚才一直没有看到衬衣。”

“那是您还不熟悉这里，没有找对地方，以后再来就知道了。”

“我想我会再来的。”

“您穿多大号衬衣？”

还没有等客人回过神儿来，推销员早已心中有数了，他一眼便看出了眼前这位先生应该穿多大号的衬衣。于是，他顺手拿出四件适合客人尺寸的白色衬衣。

“这种衬衣一件多少钱呢？”

“先生，您若喜欢就一定能够支付得起。不贵，一件才 50 美元。”

“好吧，我买 3 件。”

等这位顾客再次走到收银台付账时，他拿出了 220 美元，而不是 20 美元了。这可是这位先生最开始掏钱的 11 倍！顾客在这一过程中，完全是自愿而满意的，他没有提出一句异议。提着一大堆东西心满意足地离开了商场。

推销员的“阴谋”得逞了。当然，他又创下了一个销售佳绩。

这个案例并不是编造的,那么它包含着哪些推销的道理呢?

(1)小额订单会让你无钱可赚,没有满足感和成就感。去争取大额订单,这才是你的目的所在。

(2)灵活而有技巧的推销手段会叫顾客心甘情愿地“跟你走”。当然,你也应该真诚地为他提供服务。

(3)在争取把订单变魔术似地由小变大时,或许会失去最初那笔小额交易,但比起获得大额订单的机会来说,这种风险值得尝试。

二、推销三要素

推销人员、推销对象、推销客体是现代推销活动中的三个基本要素,也是推销活动得以实现的必要因素。

1. 推销人员

推销人员是指主动向别人推销的推销主体。这里主要指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品或劳务。首先要成功地推销自己,使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受其所推销的内容。

有哲人曾说:“我思故我在”,21世纪的推销哲学则是“我推销故我在”。当今社会,人人都是推销员,还有人说过:“每个人都因能向别人推销些什么而生存。”人生就是推销,赢得人生的艺术就是改变人们思想的艺术。推销就是一种改变他人思想的艺术。在推销中可以学会如何让别人接受自己的思想,如何与人相处,如何处理问题,以及如何对待别人的冷漠和拒绝。

世界上许多大企业家、超级富豪的事业都是从推销开始的。如松下幸之助、艾柯卡、比尔·盖茨、王永庆、李嘉诚……据调查,美国500家大公司的高级主管中,有许多人在年轻时从事过推销,而且现在仍在做着推销工作。美国人鲍纳说过:“只要你拥有成功推销的能力,那你就能白手起家,成为亿万富翁。”

曾有一位阿拉伯酋长赴美国度假,回国后,另一位酋长问他:“美国人令你印象深刻的是什么?”他手中拿着一块滑雪板,回答说:“这是美国推销员向我推销的滑雪板。”滑雪板原是寒地运动的用品,美国推销员竟能向长年居住在沙漠的阿拉伯酋长推销滑雪板,实在叫人啧啧称奇。

推销员是一个崇高、光荣的职业。做一名推销员,要做推销之狮,不做推销之羊。在生活的角逐中,狮子永远是王,是强者,而羊始终是弱者。正如拿破仑讲过的一句话:“一头狮子率领的一群绵羊可以战胜一头绵羊率领的一群狮子。”在学习推销学的过程中,大家要争当雄狮,充满豪情,斗志昂扬。

2. 推销对象

推销对象又称顾客或购买者,是指接受推销人员推销的人员,包括各类顾客和购买决策人。没有推销对象就不会有推销活动,推销对象是推销人员推销活动的目标,是说服的对象。从现代推销学的意义上讲,所谓顾客和购买人员,是指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员,包括各类采购人员、购买决策人以及其他方面的有关人员。现代企业都十分注重发展顾客关系。据美国某大学研究机构的统计,最近几十年里,美国公司制造的产品,尤其是尖端技术产品,有 80% 以上是在顾客的启发下或者完全根据用户的要求设计出来的,有些产品设计方案就是用户提供的,生产人员变成了顾客的服务人员。总之,顾客在生产和推销活动中的地位和作用愈来愈重要。

[案例]

一个旅游者的惊喜

一个夏日的上午,北京某一家饭店里来了一位美国女士,直奔服务台,订下了一个豪华套间,办好手续之后,未进房间就先到故宫观光去了。在美国女士离身之时,饭店负责推销的经理注意到这位女士身上穿的衣服、手拎的坤包、头上戴的帽子都是鲜红色,足见这位女士对鲜红色有特别的偏爱。推销经理灵机一动,通过顾客的偏好设计了一个方案,他让服务员在最快的时间里重新布置了那位女士订下的豪华房间,将整个套间的地毯、壁毯、灯罩、床罩、沙发、窗帘全部换成那位女士所钟爱的鲜红色,就连鲜花也换成了鲜红色的。

美国女士观光回来,推开自己套间的房门时,惊奇地发现整个套间的色调竟是自己喜欢的鲜红色,非常高兴。第二天早上,面带微笑的美国女士交给服务员 1 万美元,并说今后无论是自己还是亲朋好友来北京,一定要再住到这家饭店。可见,重视推销对象,为顾客提供快乐和满足,是成功推销的保证。

3. 推销客体

推销客体是指被推销的目标,也称推销品。现代推销客体主要包括商品、服务和观念。事实上,这三者密不可分,推销产品、服务的同时,也在推销着某种观念。研究推销客体的目的在于了解推销客体,掌握推销品的有关知识。在实际商品交换过程中,不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识,也无法胜任推销工作。

世界最成功的推销大师乔·吉拉德在他 15 年的推销活动中,共卖出

13 001辆汽车,创下了年平均推销汽车 867 辆的世界纪录,是该项目吉尼斯世界纪录保持者。他之所以能够取得这样好的推销业绩,就是他在推销每一辆汽车的时候都为顾客提供周到的服务,向顾客详细介绍每一辆车的用途、特性及维修保养。在每次成交之后,吉拉德总是把顾客购车的全部资料记入个人的资料卡当中,为顾客提供成功的维修服务。

三、推销观念

推销观念是指推销人员在开展推销活动时的根本指导思想和行为准则。推销观念是推销人员对待推销活动中各种矛盾和现象的根本态度与思维导向,它随着推销环境的变化而变化。

时代、市场、客户需求等因素都在不断地变,正因为如此,使企业保持持续的竞争优势,就显得比以往任何时候都更加迫切。而对于工作在第一线的推销员来说,每一天都应该思考这样一些问题:

如何提升自己的推销业绩?

如何推销得更好、更快、更轻松?

如何能拜访到更多的客户?

如何能顺利地约见潜在的顾客?

如何顺利地将产品推销给顾客?

如何能快速地了解顾客的真正需要?

如何处理顾客的异议并快速地取得订单?

如何快速地使自己在推销工作中脱颖而出?

面对这些疑问,需要了解一下推销观念的变化过程。

1. 产品导向推销观念

产品导向推销观念是指推销员主要依靠产品本身优势实现推销的观念。这种观念适用于社会生产力水平较低、商品供不应求的卖方市场。“皇帝的女儿不愁嫁”,企业根本无须考虑如何推销产品的问题,但卖方市场已经成为历史而一去不返了。

2. 技巧导向的推销观念

技巧导向的推销观念是指推销员认为只要合乎情理地运用各种推销技巧,达成交易的目标总能够得以实现。这种观念适用于社会生产力水平不高,市场竞争不激烈,商品供应尚未达到极大丰富,顾客的购买行为不成熟,顾客对各种推销手段缺乏应有的认识的情况。

持有这种观点的推销人员,在推销活动中,非常注重对顾客的外在行为和心理活动规律的钻研;注重推销说服技术的运用、各种推销活动情节的安排、

各种推销道具的使用等。他们的推销技巧往往会令顾客产生兴趣,很好地吸引顾客。

[案例]

卖牛排的“滋滋”声

推销员打动顾客感情的有效方法是对产品的特点和利益进行形象的描述。就像一句推销名言所说的,“如果你想勾起对方吃牛排的欲望,将牛排放到他的面前固然有效,但最令人无法抗拒的是煎牛排的‘滋滋’声,他会想到牛排正平放在铁板上,滋滋作响,浑身冒油,香味四溢,不由得直咽口水。”“滋滋”的响声使人产生了联想,刺激了需求欲望。

推销员对商品的介绍,如果只局限于产品的各种物理属性,是难以使顾客动心的。要使顾客产生购买念头,推销员要在介绍产品的性能、特点的基础上,勾画出一副梦幻般的图景,以增强吸引力。一位吸尘器推销员对顾客说:“请好好想一想,使用吸尘器,你可以从繁杂的家务劳动中解脱出来,这样,你就可以有更多的时间和精力关心你孩子的学习和进步,辅导他做作业,带他外出散步,和家人一同享受生活的乐趣。”一位推销天蓝色瓷砖的推销员的一句话打动了顾客,“在卫生间铺上这种天蓝色瓷砖,你洗澡时就有置身大海的感觉。”

但是,随着社会生产力水平的提高,人们消费观念和消费水平也在提高,商品供过于求,竞争更加激烈。这时,技巧导向的推销观念已经不能适应,随之出现的是现代推销观念。

3. 现代推销观念

现代推销观念是指推销人员应以满足顾客的某种需要为中心,向有相应需求的顾客推销产品或服务的推销观念。

当今我国已经进入了商品供过于求、市场竞争激烈的买方市场。推销观念也迅速由传统向现代转变,现代推销观念要求推销人员把顾客及其需求作为推销的出发点,向顾客说明及证实所推销的产品能够满足顾客的需求,能为顾客带来物质和精神上的享受,使顾客主动接受所推销的产品。

现代推销观念的核心是顾客的要求,适用于竞争激烈的买方市场。

[案例]

三叶咖啡店的奇想

日本有家名叫三叶的咖啡店,有一天,店主发现不同的颜色能使人产生不

同的感觉,于是突发奇想:能否通过选择一种特殊颜色的咖啡杯子来增加收入呢?这样他就请了30多人,让他们每人各喝四杯浓度完全一样的咖啡,但咖啡杯的颜色却分别是咖啡色、青色、黄色、红色四种。最后他问:“你们认为哪种颜色的杯子里的咖啡浓度最高?”喝咖啡的人回答的结果是:使用咖啡色杯子的人有三分之二认为浓度很高;使用青色杯子的人都认为浓度过淡;使用黄色杯子的人都认为浓度中等;而使用红色杯子的绝大多数人认为浓度很高。从此,三叶咖啡店一律改用红色的杯子。

正是由于三叶咖啡店改用红色的杯子盛咖啡,使得这家店一下子成为日本有名的咖啡店,店主也发了大财。这里面的奥妙就在于店主顺应了顾客的需求。

[案例]

“一客三笑”的原则

台湾曼都美容美发店要求所有员工都要当好推销员,为顾客做好三件事:一是迎接顾客进门时,要面带微笑用温馨的语言请顾客进店;二是顾客进店后,要面带微笑引导顾客自主选择自己最满意的技师以及自己最喜欢的发型、洗发水、护肤品等,如果这时顾客需要排队等候,要及时为顾客送上茶水、报刊,并请求顾客谅解;三是顾客离店时,要面带微笑请顾客留下宝贵的意见,并欢迎其再次光临,最后为顾客开门送行……该店经理常常告诉员工们:“如果缺少美好的微笑,好比花园失去绿草和花丛,顾客就会离你而去。所以,每位员工都要视微笑为服务,让微笑永远属于顾客。”

无论是选择咖啡杯的颜色,还是微笑待客,都说明了现代推销观念在满足顾客需求方面的成功之处。

第二节 推销新模式

一、两种推销模式比较

从图1-1与图1-2的比较中可以看出,旧的推销模式的重点就是促成交易,所以花了40%的时间,产品介绍占了30%的时间,评估需求占了20%的时间,而客户关系却几乎被忽视,所占的时间只有10%。新的推销模式与推销的旧模式恰恰相反,达成销售只占10%的时间,产品介绍占20%,评估需