

96.7.5

推销技巧

——怎样赢得顾客

[美] H. M. 戈德曼 著

机械工业出版社

推 销 技 巧

—怎样赢得顾客

〔美〕 H. M. 戈德曼 著

谢毅斌 全为州 张国庆 译



机 械 工 业 出 版 社

本书作者 H.M.戈德曼是世界著名的推销专家，在欧美各国享有很高威望。这本书是他三十多年经验的结晶，自1958年出版以来，已被译成十八种文字在世界各国发行。

本书是介绍资本主义国家的商品推销技巧。它对推销过程各阶段的工作，包括分析顾客心理和需求、开展业务洽谈、提高销售水平等，都做了比较详细而系统的论述。本书的主要特点是理论结合实际，文字通俗、生动，许多问题的提出颇能启迪思路，对我们有一定参考价值。

The classic manual of
successful selling
HOW TO WIN CUSTOMERS

(revised edition)

Heinz M. Goldmann

Pan Books Ltd. 1980

* * *

推 销 技 巧

——怎样赢得顾客

〔美〕 H.M. 戈德曼 著

谢毅斌 王为州 张国庆 译

*

责任编辑：蔡琳

封面设计：刘代 责任印制：张俊民

*

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南街一号）

（北京市书刊出版业营业登记证出字第117号）

北京市密云县印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本787×1092¹/₃₂·印张10¹⁰/₁₆·字数235千字

1984年1月北京第一版·1991年6月北京第二次印刷

印数 15,001—21,000·定价：4.65元

*

ISBN 7-111-02742-6/F·381

译 者 的 话

H. M. 戈德曼是世界著名的推销专家，在美国及西欧享有很高的威望。美国推崇他为欧洲唯一的推销专家。在日内瓦创办的国际推销培训中心就是以他的名字命名的。目前，他正从事该中心的推销培训工作，同时还担任欧洲市场及推销咨询协会的名誉主席。

本书自1985年出版以来，已被译成18国文字，一直受到广大读者和商业界人士的普遍欢迎。这是1980年的最新版本，经过多次修订再版，已日臻完善。

目前，我国社会主义建设事业正在蓬勃地向前发展，国内外贸易与服务行业都迫切需要推销工作与之相适应，因此，对于推销学和推销技巧的研究，势在必行。现将《推销技巧——怎样赢得顾客》一书翻译出来，供广大商业、服务行业工作人员、研究人员以及有关部门学习、研究和参考。

必须指出，作者是站在资本主义立场研究推销业务的，因而书中难免有许多资产阶级偏见，务请读者在使用本书时认真加以分析。

由于译者水平有限，难免有错误和不妥之处，敬请广大读者批评指正。

译 者

1982年5月

引言 什么叫积极有效的推销

积极有效的推销是一种魔术吗？是探测人们灵魂深处奥秘的一种技术吗？是某些天才人物在推销艺术方面发明的一套新的百灵百验的技巧吗？

全然不是！

推销技术有着悠久的历史。近些年来，人们在该领域中既没有任何真正的创新，也没有任何具有重大意义的发现。我们现在所知悉的大部分并不新奇，它早已为我们的前人所掌握。正因为如此，销售心理学仅局限于几条重要的原则，而其它规则不过是同一原则的变种而已。但是，切实领会这些原则的精神并付诸实施，却始终是推销艺术培训工作的艰巨任务。这比挖空心思寻找一些新奇而玄妙的信条来蛊惑人心重要得多。那么，这些基本原则是什么呢？

一、你所推销的绝不仅仅是产品本身，而是产品的使用价值观念。即在满足顾客的需要时产品所发挥的作用。产品仅是一种手段，而不是目的。

二、任何一种产品，如要推销出去，那它一定得满足人类的某种基本需求。人们可以唤起这种需求，可以发展这种需求，但不能人为地创造这种需求。

三、在决定购买某种产品以前，只有极少数人能保持清醒的头脑。

四、人们的习惯势力是推销人员的最大敌人，但同时它也可成为最好的伴侣。

五、积极推销与强力推销或倾力推销是截然不同的。

六、没有任何一个人，只单单考虑产品的质地优良便采取购买行动。

七、就产品价格本身来说，它很少是达成交易的主要原因。

八、一般说来，如果你拜访的顾客对你推销的产品既不热心又无兴致，那么，你的任务就是唤起顾客的购买兴趣，刺激顾客的购买欲望。

九、在业务洽谈中，与顾客争论而获胜往往意味着推销工作的失败。

十、在业务洽谈中，尽管你的潜在顾客对你提出的观点并没有发表任何反对意见，也很少能达成一笔交易。

十一、许多次推销努力，由于方法不得当，业务洽谈还没有开始就已注定失败了。

十二、推销过程可划分为显而易见的四个心理阶段。即“爱达”公式 $\ominus$ 。

十三、在推销过程中，四个心理阶段（“爱达”公式）与推销员所采用的六个战术步骤（“迪伯达”公式 $\ominus$ ）是密切相关的。

十四、在业务洽谈中，仅仅更改某句话的几个字眼就可以达成一笔交易或者葬送一笔交易。

十五、传统的“一对一”形式的业务洽谈（只有推销员与顾客参加的业务洽谈——译者）日益被多人参加的小组洽谈所代替。

十六、顾客并不总是正确的。

这十六条原则，除第十二条设置五章来论述外，其它各

$\ominus$ 这两个公式详见本书第十三至第十七章。——译者

条均分别设一章加以论述。

你能成为一名内行的推销员吗？不要认为任何一个人，只要通过授课、阅读书籍、勤勤恳恳、埋头苦干、对顾客和产品有所了解，就会成为一名真正的职业推销员。任何一个人都会接受顾客的定单，因为无需费力气。但真正的、积极肯干的推销员则需要在这职业中艰苦奋斗。遗憾的是，只有极少数人能够意识到这一点。推销艺术不是一个晚上就可以学会的。它需要从事这一职业的人掌握渊博的知识，有发展眼光，经常改进自己的工作，有坚定的信念。在这一点上，推销工作同其它任何一种职业是相同的。同样，那些仅仅由于对办公室的工作感到厌倦，中途改行从事推销工作的人，或那些认为推销工作是一条发家致富的捷径的人，是不可能成为推销员的。推销工作并不是发迹的捷径，而是一种职业。更重要的是，只有极少数人才能享受这种职业的乐趣。作为一名推销员，任何时候都要心平气和地对待那些极不愿意或者不甚愿意与他发生业务往来的人。推销员不应当有急躁情绪。即使顾客有抵触情绪，推销员也应当千方百计使顾客认识到他们对你推销的某些产品有需求。这种需求往往被顾客所忽略，或者顾客已经意识到这种需求，但由于经济上的原因，他们不愿意在这方面动用个人储蓄。推销员应当巧妙地、友好地、积极主动地、信心百倍地劝说顾客，不要使顾客在购买某种产品以后感到遗憾和失望。这是推销员为之奋斗的长远目标，也是迈向成功的第一步。因此，奋斗一时是很容易的，持之以恒地为此目标而奋斗则是相当艰难的。这对推销员来说可能是一种精神压力，他为此背上沉重的思想包袱，甚至会导致推销工作的失败。但是任何一个人，无论男人或女人，只要他对所从事的工作有热情，有坚定

的信念，意志坚强，他就很有可能获得成功。如果他乐于不断地学习深造，进行新的尝试，工作扎扎实实，有条不紊他终究会成为一名真正的职业推销员的。

为什么推销员很少能取得他们自己和其它人所期望的推销成果呢？为什么许多推销经理总是抱怨推销班子的工作效率不高呢？主要有下列五条原因：

一、许多推销人员，特别是那些有经验的“老手”，总认为他们自己的推销方法是正确的。这种所谓“自己的推销方法”常常是杂乱无章的。“任何一个人都不可能比我更了解自己的推销工作，这行当我已经干了好几十年了！”这些人自以为他们百分之百的正确，所以从不接受他人的经验教训，从不采纳他人的建议。

二、推销员欣然地把推销工作中的过失归之于其他别的原因。譬如：顾客的原因、产品的原因、具体推销时间的原因、交易类别以及市场状况的原因，一切的一切，唯独不从自己身上查找原因。正因为这样，他们从不进行自我检讨，从不分析自己的工作以查找真正的原因。所以，他们也就不可能从自己的失误中吸取教训。

三、一些推销员在业务洽谈终了，顾客还没有对其推销努力作出直截了当的答复时，他们就以为万事大吉了。他们忘记了要达成这笔交易还有许多事情要做。他们依赖“明天”会给他们带来成功，但是这样的“明天”是永远不存在的。

四、许多推销员自以为他们是合格的，其实则不然。他们夸大自己对人的本性的认识，他们洞察不到潜伏在顾客反应背后的真正动机，他们没有同顾客建立真正的业务联系。总之，他们全然不知推销过程的奥妙何在。

五、只有极少数推销人员经过系统的推销技巧训练，尔

后又不断对推销方法和效果进行了检验。许多公司和推销班子把每年或每两年进行一次推销艺术讲座称为“训练”，这完全是荒谬的。推销技巧的训练应当象体育训练那样经常化。

请不要把本书当作一本小说来阅读，要切实在每一章节上下功夫，要真正钻进去，多看几遍。请不要忘记带铅笔，因为当你认为某些章节确实比较重要时可以随手作一些标记。

本书引用的推销实例是从多方面挑选汇集而成的。在援引本书提供的实例时，要结合你自己的经历和你的推销工作实际，即使不能完全照搬，你也可以从这些实例中学到很多东西，加以对照并形成你自己的观点。

推销工作变化多端，问题较多，而且受到各种因素和时机的影响。有时候，你可能按照完全相反的原则去办理也达成了交易，这种情况不是不存在。但是，这并不足以说明，那些原则就不适应于成功的推销。在编写时，作者尽量把推销技巧和最主要的原则加以整理，编纂在本书中。这些原则，是经过国内外千百万推销人员的实践检验的。作者将它系统化、条理化，把它作为具有实用价值的建议，呈献给读者。

在每章开始部分，有四道问答题和五个实际问题。如果你能正确地回答这些问题，那么就可以说，你基本上掌握了本章阐述的中心内容。这样，你可以跳越本章去学习下一章。假如你认为对本书谈及内容已有所了解，可以不学的话，你将面临两种可能：1. 你可能是各公司所期望的完全合格的推销员；2. 这说明你骄傲狂妄，不求上进，这种目空一切的做法是相当危险的。

如果在阅读某章之前，你不能回答那些问题。那么，学完这章以后你应该能够作出回答。之所以在每章开始部分列出这些问题是为了说明该章阐述这些原则的极端重要性。当然，这些只供你参考和借鉴。这些问题也可以作为推销艺术训练和推销会议的讨论题或练习题。

本书是作者三十多年来，在各个不同的推销领域培养和指导推销人员的经验结晶。本书高度概括并总结了戈德曼推销培训中心和其二十八所分支机构的二百多名从事推销指导工作的人员的经验。自第一版问世以来，已经有二十三个年头了。在这二十三年里，作者总共指导训练了来自十八个国家的三十五万名推销员。本书为第九次修订本。作者希望本书能成为你的良师益友，不要犯作者过去的错误。愿你成为一名真正的职业推销员。

H.M. 戈德曼

1980年秋于日内瓦

目 录

译者的话

引 言 什么叫积极有效的推销

第一章 你推销什么? 1

第二章 商品销路如何? 9

第三章 顾客的反应 17

第四章 推销员、新技术、新产品与购买习惯 25

第五章 避免倾力推销 35

第六章 质量的重要性 53

第七章 价格高是不可逾越的推销障碍吗? 64

第八章 推销员必须是“吉姆”公式的笃信者吗? 92

第九章 争论的获胜者 106

第十章 怎样排除推销障碍? 117

第十一章 万事开头难——怎样开展业务洽谈? 145

第十二章 做好下次业务洽谈的准备工作 169

第十三章 “爱达”公式与推销——怎样吸引顾客的注意力? 178

第十四章 “爱达”公式与推销——怎样引起顾客的购买兴趣? 192

第十五章 “爱达”公式与推销——怎样刺激顾客的购买欲望? 202

第十六章 “爱达”公式与推销——怎样达成交易? 212

第十七章 “迪伯达”公式与推销——创造性销售的一种新方式 243

第十八章 说话内容与技巧 258

第 十 九 章	小组推销——怎样向机关团体推销?	284
第 二 十 章	顾客的抱怨.....	294
第二十一章	改进销售谈话的二十点建议.....	312
第二十二章	阻碍达成交易的三十个因素.....	315
第二十三章	我为什么没有得到定单?	318
第二十四章	我应得到哪种定单?	320
第二十五章	区分推销的积极因素与消极因素.....	321
第二十六章	关于产品推销的二十五个关键问题.....	323
第二十七章	结束语.....	325

第一章 你推销什么？

你能回答下面四个问题吗？

一、“推销产品的使用价值观念而不是推销某一具体产品”是什么意思？

二、“推销产品的使用价值观念”与推销无形产品或服务是同一概念吗？

三、你能用一句话来概括推销员的任务吗？

四、在向经销商推销产品时，“推销产品的使用价值观念”这一原则是否适用？（对经销商来说，产品仅仅是达到目的的手段，并不是目的）。

你能解决下面五个实际问题吗？

一、弗兰克·布朗（Frank Brown）推销一种中等价格水平的多位数计算机。他对所推销的产品了如指掌，并且在使用技术方面也有着丰富的经验。其人仪表堂堂，使人感到诚实可信。他善于抓住人们的心理，赢得顾客的欢心，潜在的顾客对布朗的话总是心悦诚服。有一天，他为推销这种计算机专门拜访了一家委托公司的会计监督。他说：“我想向你们介绍一下我们生产的新型计算机。根据我二十多年的经验，我敢打保票这是市场上质量最好的计算机，而且一点也不夸张。”尔后，他便很内行地讲述了计算机在技术方面的各种优点。顾客们似乎也很相信他说的话。但事与愿违，这次和往常一样，并没有达成交易。你能看出其中的奥妙吗？应该采取什么办法才能达到成交的目的呢？

二、谢里登·威尔金斯 (Sheridan Wilkins) 是一位有朝气的保险代理商。这项工作他一直干了十五年，在不同程度上获得了成功。他每天拜访六家客户，干起工作来，总是脚踏实地，认认真真。但公司认为此人不甚全面，不是一位出色的推销员。在向顾客介绍保险业务以及投保带来的好处时，他能滔滔不绝地谈上几个小时。但经常发生的情况是，潜在的顾客们告诉威尔金斯，他们在保险方面都有了自己的安排，并且，也不愿意同他讨论他们自己的问题。这是什么原因呢？

三、霍华德·鲁宾逊 (Howard Robinson) 是一位工程师，同时也是一家生产各种机械设备的大厂商的推销代表。他花了六个月的时间，对所推销的输送带进行了专门研究。在一位设计工程师的帮助下，他对各种规格的输送带进行了实验，并获得了一些理想的比较数据。在与顾客洽谈业务时，他把这些比较数据作为销售谈判的主要内容。顾客们对他的数据很感兴趣，然而却无人购买他所推销的输送带。鲁宾逊的作法是否有问题？

四、杰里·皮尤 (Jerry Pugh) 过去曾是一位赛车运动员。他把摩托车和汽车视为他的生命。虽然他改行从事推销工作已经好几年了，但从未取得过高级推销员所取得的那样的成绩。尽管他比别人更了解汽车各方面的情况，但他的销售成绩总是倒数第三。他对汽车的了解是不是太多了？难道这也是一个缺点吗？

五、

1. 在同一时间里，两位旅游代理商以基本相同的旅游计划和旅费标准，就去意大利度假事宜刊登广告，招揽游客。这两张广告的特点是：设计美观、新颖，文字简单明了，

广告置放场地合适。其中一张广告写的是：“为您包办去意大利的假日旅游事宜。”另一张是：“请您今春去意大利渡假。”

2. 在一次展销会上，展出了各种不同类型的洗碟机。一家公司的洗碟机上有这样一条广告：“本洗碟机用电子计算机控制，为厨房必备电器。”竞争对手的洗碟机上的广告是：“有了本洗碟机，您再也不用亲自动手洗涤餐具了。”

3. 两家公司分别就电动剃须刀刊登广告。一条是：“您为何不用电动剃须刀?!”另一条是：“您想每天早晨节省四分钟的剃须时间吗?”

4. 一家商店为润肤香脂刊登广告：“本化妆品可使您永葆青春。”另一家商店的广告是：“本化妆品可使您的皮肤细腻、柔嫩。”

5. 一家百货商店为一种特别锋利的齿型餐刀刊登广告。一条是：“新型锋利餐刀。”另一条广告是：“请您和您的客人用此餐刀品尝最鲜嫩的牛肉。”

你认为那一条广告更有可能吸引顾客达成交易，是第一条还是第二条?为什么?

人们购买什么?

买卖一种产品，目的在于满足某种需要。买卖只不过是达到这一目的一种方式。因此，推销员不应该单纯向顾客推销产品，而应借助于所推销的产品，想方设法唤起并刺激顾客，使他为满足其现在或将来的需要产生购买欲望。商品推销本身则处于次要位置。最重要的是推销产品的使用价值观念。从下表（表 1-1）中可以看出：真正的推销目的不是 A 栏所列的商品，而是 B 栏中所表示的内容。

表 1-1

A	B
计算机 保险 输送带 豪华汽车 假期大包揽旅游 洗碟机 电动剃须刀 化妆品 餐刀	工作效率高, 簿记绝对可靠 避免发生意外事故, 保障个人权益, 免遭经济损失 提高生产效率 旅游安全舒适, 有达官贵人的气派 外出避寒 节省劳动力 节省时间 使皮肤柔嫩、光泽 考究、别致

一件产品有多少种使用价值?

人类有许多愿望和要求, 同样, 产品也有许多使用价值观念。产品是一种没有生命的东西。只有当它们为顾客使用并满足了他们的愿望时才发挥出产品的作用。很明显, 在具体推销工作中, 如果推销员不仅仅是向顾客推销某种具体产品, 而且是让顾客认识到产品的使用价值 (如: 经济、安全、适用等等), 他工作起来就会顺利, 效果也会更好。一个仅仅推销具体产品的推销员和一个学会推销产品使用价值的推销员他们的产品的销售量差别是很大的。区别一个一流的推销员和一个普通的推销员的界限就看其是否懂得怎样推销产品的使用价值观念。

举例说明如下 (表 1-2):

任何一种产品都有多种使用价值。具体选择哪一种来作恰如其份的分析, 要依不同的顾客和他的特殊需要而定。只有这样, 推销员才能取得成功。比如, 有四位顾客同时购买汽车, 但他们各自的需要和购买目的却大相径庭。第一位顾客可能是作为一项投资; 第二位可能是出于身份和地位的需

表 1-2

你推销的不仅是下列具体产品：	而是推销产品的使用价值观念：
家具	令人感到舒适
方便食品	食用方便，便于储存
健发剂	健发美容
服装	有气派，给人一种可以信赖的感觉
教育	谋求发迹的阶梯
彩票	发财的捷径
旅行支票	一种新尝试
割草机	庭园娱乐，业余消遣
缝纫机	用物美价廉的材料，做称心如意的服装
包装	交货安全
工业机械	提高生产效率

要；第三位可能是由于工作需要；第四位可能单纯是为了旅游享用。任何一种产品都有一套基本的使用价值观念。为了在工作中很好地运用这些使用价值观念，推销员必须对使用价值观念进行了解和学习。

在向经销商推销时，推销产品的使用价值观念是否合适？

在直接向使用者推销产品时，推销产品的使用价值观念是一条重要原则。不过，说到这里，那些向经销商推销产品的推销员往往会提出这样的反对意见：“我的顾客购买的只是具体产品，而不是购买产品的美观、声誉和安全的观念。他并非自己使用这些产品，而只是把产品转卖给他的顾客就完事大吉了。因此，产品的使用价值观念对其无关紧要。”这种反对意见能站住脚吗？不能！因为经销商本人并不是在购买具体的产品，在这一点上，他们与顾客（使用者）是没有什么区别的。他们不是在购买某些具体产品，如：原材料、煮