



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

推销与谈判技巧

(第二版)

安贺新◎主编



中国人民大学出版社

SHICHANGYINGXIAOXILIE

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

T 推销与谈判技巧 (第二版)

UIXIAO YU TANPAN JIQIAO

内容简介

本书根据推销与谈判实践性和应用性很强的特点,在阐述了推销与谈判的基本理论、原则的基础上,着重介绍了推销与谈判的技巧,以期能给读者一定的帮助。本书既适合作为高职高专院校市场营销专业的教材,同时也适合作为一般高等院校市场营销专业的教学参考书,还可用作企业界人士自学和培训的学习材料。

本套教材均配有教学课件,请登录www.crup.com.cn/jiaoyu获取

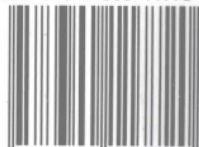
策划编辑 牛晋芳

责任编辑 龙明明

版式设计 赵星华

封面设计  李尘工作室

ISBN 978-7-300-11772-0



9 787300 117720 >

ISBN 978-7-300-11772-0

定价: 29.00元

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

推销与谈判技巧

(第二版)

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

推销与谈判技巧 (第二版) / 安贺新主编
北京: 中国人民大学出版社, 2010
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-11772-0

I. ①推…

II. ①安…

III. ①推销-高等学校: 技术学校-教材②贸易谈判-高等学校: 技术学校-教材

IV. ①F713.3②F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 032151 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
推销与谈判技巧 (第二版)
安贺新 主 编

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2006 年 2 月第 1 版 2010 年 3 月第 2 版
印 张	18.75	印 次	2010 年 3 月第 1 次印刷
字 数	341 000	定 价	29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

推销与谈判技巧(第二版)

在我国，随着社会主义市场经济的不断发展，买方市场已基本形成，企业之间的竞争也日趋激烈。在激烈的市场竞争中，企业能否顺利地实现产品的销售，关系到企业的生存与发展。可以认为，推销与谈判已经成为企业经营活动的重头戏。在销售工作中，怎样向客户进行推销和怎样进行谈判已经成为销售人员必须了解和掌握的问题，企业也迫切需要掌握这两方面技巧的人才。因此，许多高等院校都相继开设了“推销与谈判”课程。然而，令人遗憾的是，目前高等院校教材市场上关于这方面的教材却很少。即使到处可见关于“推销学”或“谈判学”方面的书籍，也都是将“推销”和“谈判”这两个有着本质联系的学科分别研究，或仅从某个方面论述，从而导致了“推销与谈判”教材在教材市场的稀缺。

我们知道，在销售工作中，推销人员一般都把他们的大部分时间用于谈判。推销与谈判是销售工作的两个最基本环节。推销工作达到一定程度，将会进入实质性谈判阶段。因此，推销与谈判均为销售工作不可或缺的部分，二者在逻辑上关联密切，而且在程序上前后不能颠倒。在教学中，各财经类高校开设“推销与谈判”课程与“推销与谈判”教材建设的不足使得在具体教学中出现这样一种很不经济的现象：在“推销与谈判”课程的开设过程中，教师和学生各持“推销”与“谈判”两本书。据此，编者在多年教学实践的基础上，进行了大量的调查研究，收集了相关的案例和资料，并参考一些专家和学者的研究成果，编写了本书。本书根据推销与谈判实践性和应用性很强的特点，在阐述了基本的推销与谈判的理论、原则的基础上，着重介绍了推销与谈判

的技巧,以期能给读者一定的帮助。

本书是专为高职高专市场营销专业的学生编写的教材,而高职教育的特点是以培养面向基层、面向生产服务第一线的专业技术人才为目标的大众化教育。因此,我们在编写过程中着重突出以下几个特点:

(1) 很强的实践性。本书主要讲述了推销与谈判各方面的技巧。为便于阅读学习,在每一章中都结合推销与谈判过程中的实际情况安排了导入案例和具体实例,帮助读者思考理解。每一章结束时,不但给出了本章小结和思考题,还选编了一些案例和实训练习题,以期让读者能够身临其境地感受所学所知,从而锻炼与完善自身的推销与谈判技巧。

(2) 广泛的适用性。本书在体例编排上,安排了学习目标、导入案例、实例、补充知识、案例分析、实训练习等内容,以突出实务性和可操作性,使学生能够按照书中所提示的策略、方法有效地学习推销与谈判的技巧。所以,非常适合作为高职高专院校市场营销专业的教材和参考资料,同时也适合作为一般高等院校市场营销专业的教学参考资料,以及不同层次、不同领域的企业界人士自学和培训的学习材料。

(3) 较强的系统性。本书以推销与谈判的实务程序为线索设计内容体系,力求直截了当、系统而全面地介绍推销与谈判的基本知识、基本技能与技巧。

本书由安贺新教授主持编写并总纂。参加本书编写的人员有靳红伟(第一、四章),夏颖(第二、六章),王乙臣(第六章),关剑(第三、五章),赵璇(第五章),王力(第七、八章),安贺新(第九、十章),宋琛(第十一、十二章),单娜(第十三、十四章),鲁兰(第十五章)。

本书在编写过程中,参考了一些有关推销与谈判方面的研究成果,得到了中国人民大学出版社的支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢!

由于编者的知识、能力及时间有限,书中难免存在缺点和不完善之处,敬请专家与读者批评指正。

编者

目 录

推销与谈判技巧 (第二版)

第一章 推销概述

- 第一节 推销的内涵 2
- 第二节 推销的一般过程 7
- 第三节 21 世纪的推销 11

第二章 推销准备

- 第一节 推销人员的自我准备 18
- 第二节 产品准备 24
- 第三节 熟悉企业情况 27
- 第四节 分析客户状况 29

第三章 寻找客户

- 第一节 寻找客户工作的要点及方法 38
- 第二节 客户资格审查 46

第四章 约见客户

- 第一节 约见客户的准备 52
- 第二节 约见的内容 54
- 第三节 约见的方法 60

第五章 接近客户

- 第一节 接近客户前的准备 73
- 第二节 接近客户的技巧 79

第六章 推销洽谈

- 第一节 推销洽谈的任务、种类及原则 91

第二节 推销洽谈的方法 95

第三节 推销洽谈的策略 101

第七章 处理异议

第一节 顾客异议的根源和类型 105

第二节 处理顾客异议的原则和步骤 110

第三节 处理顾客异议的方法 113

第八章 促成交易

第一节 成交的信号 123

第二节 促成交易的策略 124

第三节 促成交易的方法 127

第九章 收回货款

第一节 客户信用限度和风险控制 139

第二节 讨债方法与手段 147

第三节 讨债策略与技巧 152

第十章 推销服务

第一节 推销服务的含义、作用与特征 164

第二节 推销服务的分类及内容 167

第三节 提高服务质量 176

第十一章 商务谈判概述

第一节 谈判与商务谈判 185

第二节 商务谈判的基本内容和类型 187

第三节 商务谈判的成功模式 195

第十二章 谈判前的准备

第一节 收集谈判信息 203

第二节 确定谈判目标 211

第三节 谈判的人员准备 214

第四节 谈判方案的制定 217

第十三章 谈判的开局与摸底

第一节 开局气氛的营造 223

第二节 谈判议程 233

第三节 谈判摸底 237

第十四章 谈判磋商

第一节 报价与还价 247

第二节 克服谈判障碍的技巧 259

第三节 沟通说服的技巧 262

第十五章 签订购销合同的相关知识

第一节 购销合同的基本格式和文字表述 269

第二节 购销合同的签订 281

参考文献 289

第一章

推销概述



本章学习目标

学完本章后，应该能够：

1. 掌握推销的定义；
2. 熟悉推销的特点；
3. 了解推销的类型；
4. 掌握推销的基本程序。

导入案例

2001年5月20日，美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员，成功地把一把斧子推销给了小布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息，把刻有“最伟大的推销员”字样的一只金靴子赠予了他。这是自1975年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松总统后，又一学员获得这一殊荣。

布鲁金斯学会创建于1972年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。它有一个传统：在每期学员毕业时，设计一道最能体现推销员能力的实习题，让学生去完成。

1976年至2000年，这个学会的学员都没有完成实习题。克林顿总统卸任后，布鲁金斯学会把题目换成“请把一把斧子推销给小布什总统”。

许多学员知难而退，然而，乔治·赫伯特做到了，并且没有花多少工夫。在一位记者采访他的时候，他是这样说的：“我认为，把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的，因为小布什总统在得克萨斯州有一个农场，里面长着许多树。于是我给他写了一封信，说：‘有一次，我有幸参观您的农场，发现里面长着许多矢菊树，有些已经死掉，木质已变得松软。我想，您一定需要一把小斧头，但是从您现在的体质来看，这种小斧头显然太轻，因此您仍然需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头，它是我祖父留给我的，很适合砍伐

枯树。假若您有兴趣的话,请按这封信所留的信箱,给予回复。’……最后他就给我汇来了15美元。”

(资料来源:林健安:《走访行销宝典》,20页,北京,北京工业大学出版社,2003。)

问题:乔治·赫伯特为什么能成功实现推销?

第一节 推销的内涵

一、 推销的概念

(一) 对推销的几种认识

推销自古有之,随着商品生产和商品交换的发展,其含义也在不断地演变。目前国内外专家学者对于“推销”的定义有很多,分别从不同侧面反映了推销的内涵。其中比较有影响的观点有以下几种:

(1) 美国市场学会:推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种商品或劳务,并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

(2) 欧洲著名的推销专家海因兹·M·戈德曼:推销就是使顾客深信他购买你的产品是会得到某些好处的。

(3) 日本“推销之神”原一平:推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是执著地追求。

(4) 美国学者汤姆·霍普金斯:推销是一种令人骄傲的职业,你必须喜欢你所从事的这项工作,才能为工作神魂颠倒;你脑海中只有一个念头,自己的产品与服务一定会得到顾客的青睐。

(5) 我国学者认为:推销是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象,达到推销人员自身特定目的的活动。

(二) 推销的定义

上述观点各有独到之处,分别从不同的角度,对推销予以了解释。本书综合了各家之长,将推销定义为:推销是企业推销人员根据营销规划,通过与消费者面对面的接触,运用一定的手段和技巧,将商品或劳务的信息传递给消费者,使消费者认识商品或劳务的性质、特征,并进而激发其购买欲望,实现购买行为的整个过程。这一定义具有下述几种含义。

1. 推销是具有双重目的的活动过程

推销主体(推销人员)、被推销主体(顾客、用户等推销对象)、推销客体(产品、服务、观念等)是推销活动的基本要素。现代推销学认为,推销活动的

出发点和归宿点均是顾客,只有顾客的利益得到保证,他才会自觉自愿地购买产品和服务,推销者的目的才有可能实现。因此,推销是具有双重目的的活动过程,推销者目的的实现有赖于顾客需求的满足。推销者只有把企业的产品和劳务与顾客的利益结合起来,才能实现销售。

2. 在推销过程中,推销人员要运用一定的方法和技巧

随着经济的发展,商品极大丰富,消费者的选择余地也越来越大。因此,现代市场竞争日益激烈,推销的难度也越来越大,这就要求推销人员以对市场和消费者的客观分析为依据,灵活地采用各种方法和技巧,促使推销目的的实现。

3. 推销的核心内容是说服顾客

怎么才能有效地说服推销对象?这不仅要求推销人员具备良好的口才,更重要的是要掌握说服别人的正确原则,即抓住对方切身利益展开工作。在日常生活中,我们往往会发现一些推销人员在推销过程中,喜欢将说话的重点放在夸耀自己的产品上,而忽视顾客的利益。打个简单的比方,钓鱼的人绝对不会用自己喜欢吃巧克力作鱼饵,而是用鱼儿喜欢吃的虫子。虽然这个道理非常简单,每个人都视为理所当然,可是在推销的时候,依然会有很多推销人员忽略它的重要性。很多推销人员在推荐商品的时候,仍然会将自己认为的那些重要的商品特征作为陈述的重点,而不是根据顾客需求来陈述商品的特性。

推销人员要谨记:推销不是为了满足自己的需求,而是为了满足顾客的需求;推销也不是卖推销员自己认为顾客所需要的产品,而是卖顾客本身需要的东西。例如,对一个关注汽车是否省油的顾客大谈汽车的加速性能如何好,肯定不会有好的效果;向工厂或中间商推销时,产品的质量可能完全不是核心问题,企业的经理们最关心的是你的产品能不能为他们节约成本或为他们创造更大利润。如果推销员看不到这一点,其推销活动肯定不会有好的效果。作为一名推销员,应当时刻关注顾客的切身需求。这才是成功说服别人的关键所在。

4. 推销是包含一系列相关活动的系统过程

推销包含一系列相关活动,从寻找顾客、接近顾客、推销面谈、处理推销障碍、促成交易到交易反馈等,一环扣一环,互相制约、互相影响,是感情、能量、信息、物质不断变换和交流的系统过程。

总体看来,推销是一种既富有挑战性又非常艰苦的工作。要做好推销工作,必须对推销有一个正确的认识,同时,推销员应该时刻意识到自己是一个非常重要的人,应该有一种职业自豪感。

二、 推销的特点

推销是一门艺术,需要推销人员根据不同的环境和各异的顾客,灵活运用多种推销技巧来实现销售。推销活动的主要特点如下所述。

(一) 特定性

推销活动是从寻找潜在目标顾客入手的。推销人员只有事先确定好推销对象,才能够有效地开展推销活动,因此,推销总是有特定对象的。从这种意义上讲,推销是企业特定的市场中,为特定的产品寻找特定对象,或者说是向特定顾客进行推销的商业活动。根据欧洲著名推销专家戈德曼的调查研究,如果事先把潜在顾客加以合理的分析归类,就可以使推销活动的效果提高30%。

(二) 主动性

大多数销售方式如批发、零售等,都是以潜在顾客主动前来购买为主要特征,买卖双方的联系实际上是由买方主动建立的,这些销售方式的起点,是已经产生购买欲望的顾客。而推销却是一种主动把产品或服务介绍给潜在顾客的销售方式。这种主动性贯穿推销过程的每个阶段和每个环节:从潜在顾客的寻找与顾客建立联系,从激发顾客的购买兴趣到唤起顾客购买的欲望,从顾客异议的转化到买卖双方的成交,都是推销人员主动行为的结果。

(三) 互动性

互动性是推销活动最显著的特征,为推销人员灵活地运用和调整各种推销方法与技巧提供了可能。推销人员在与顾客面对面交谈过程中,根据顾客态度与行为的变化,不断地调整策略,逐步缩小双方交易条件的差距,促使顾客采取购买行动。推销过程的互动性还为推销员加强与顾客的联系、培养稳定的顾客群创造了条件。推销员与顾客直接接触和交流,可以在业务关系之外发展人际关系,而这种个人友谊反过来可以促进和巩固业务关系。优秀的推销员往往努力追求这种关系,因为这种关系不仅可以引发某一顾客的重复购买,还可能带动更多的潜在顾客。

(四) 互利性

推销是由推销者和购买者共同参与的、具有双重目的的活动。由于购销双方的目的不同,导致利益追求和观点行为不同。这种差异是客观存在的。在推销过程中,推销人员不仅要考虑自己是否有利可图,而且要考虑顾客的利益追求,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需求。只有双方互利,推销才能成功。

三、推销的要素

推销的要素是指构成推销活动的基本要素,具体包括推销人员、推销对象和推销产品三大要素。其中,推销人员和推销对象是商品推销活动的主体,推销产品是商品推销活动的客体,三者之间相互依存、相互制约。

(一) 推销人员是企业与顾客间的桥梁

推销人员是实现商品推销活动的关键,没有推销人员也就没有推销活动。推销人员的主要任务就是通过走访顾客,了解顾客的需要与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买所推销的商品。为此,推销人员应做到以下六个方面的推销:^①

- (1) 推销自己;
- (2) 推销观念;
- (3) 推销知识;
- (4) 推销所代表的企业;
- (5) 推销商品;
- (6) 推销服务。

(二) 推销对象是接受推销的主体

推销对象又称为顾客或购买者,是推销人员推销商品的目标,包括各类潜在购买者、经常购买者和购买决策者。可以说,推销的过程就是推销对象对推销人员及其产品从陌生到认识、从认识到接受或拒绝的过程。可见,推销对象在推销过程中是一个能动因素。因此,在推销过程中必须重视推销对象的主体作用,密切注意其需求的变化。推销对象需求的变化是企业提供新产品和服务的依据。

(三) 推销产品是推销活动的客体

推销产品作为推销活动的客体,是指被推销人员所推销又被推销对象所接受的有形产品和无形产品(包括服务和观念),是产品、服务和观念三个方面的综合体。在推销活动中,这三个方面是密不可分的。例如,推销人员在推销产品的过程中,一方面要使推销对象了解和熟悉所推销的产品,另一方面要向推销对象提供所推销产品的信息、技术及使用等方面的服务,同时还要引导顾客购买,向顾客推销现代消费观念。

^① 参见崔利群、苏巧娜:《推销实务》,2页,北京,高等教育出版社,2002。

四、推销活动的分类

(一) 按推销产品的形态划分

按照推销产品的形态,推销可分为有形产品推销、服务推销和观念推销。有形产品推销是指针对一切有形产品而进行的推销活动,它在所有推销活动中占据主要地位;服务推销是指服务领域的推销活动,如交通、旅游、教育、宾馆、饭店服务等推销;观念推销,是指为了说服某人接受自己的观念、思想、创意等进行的推销,比如,公司为了获得风险投资,就得说明该项目的前景、风险、收益及退出机制等。

(二) 按推销的具体做法划分

按照推销的具体做法,推销活动通常可分为人员推销、广告推销和非常规推销。

1. 人员推销

这是指推销人员直接面对顾客和用户的推销。人员推销是一种最古老、最普遍的推销类型。具体可分为:

(1) 推销人员上门推销。即推销员到顾客、用户的家里或其所在单位进行推销。

(2) 营业现场推销。即业务人员利用固定营业场所向光临现场的顾客、用户推销。

(3) 会议推销。即推销人员利用订货会、交易会、洽谈会等商务会议中顾客、用户集中的机会进行推销,这也是一种人员的直接推销。

人员推销过程的实质是推销人员帮助、劝说、激发顾客购买商品或劳务的过程。其特点是直接、灵活、具有针对性,特别是在争取顾客的喜好、信任和促成当面迅速成交方面,其效果特别显著。但这种方法费用较高。

2. 广告推销

广告推销是指运用各种广告手段对产品进行的推销。广告推销尽管不如人员推销那样直接和具有针对性,但广告在推销中的作用却不能低估。随着商品经济不断发展,商品交换的深度和广度也不断扩展,市场竞争日趋激烈,在复杂多变的市场环境下,广告的作用日渐明显。

3. 非常规推销

非常规推销是指在一定情况下采取的某种特殊的促进顾客购买的推销活动。其常见的形式有展销、展览、赠送礼品、有奖销售、分期付款、成套供应、表

演、示范、咨询、技术代培等。尽管形式多种多样,但非常规推销不是企业经常采用的推销方式,只是人员推销和广告推销这两大主要推销方式的补充。企业在采用这类推销方式时,要从实际出发,同时也要考虑本企业生产或经营商品的特点,把握住市场环境,勇于创新,不要一味仿效别人。

第二节 推销的一般过程

推销是一个商品交换过程。推销的直接目的就是把商品卖出去,从而获得盈利。在这个过程中,必须遵循市场经济规律,如价值规律、供求规律等。

推销又是一个信息传递过程,这是从传播学角度来看待推销。这里把推销主体和客体的关系看做信息传递的关系,这是一个信息双向运动的过程。整个推销活动需要信息的传递、接收、储存、加工、反馈、整理。

推销同时也是一个心理活动过程,推销人员只有把握了顾客的心理活动规律,才能更有效地运用推销技巧。研究推销,就必须研究消费心理,把握消费者心理过程的规律。

推销过程是上述三种过程的统一。这三种过程相互交织在一起,按各自的规律共同作用于统一的过程中。

尽管推销活动形式多样,但是大多数有效的推销都存在一定规律性。如果我们从推销人员与顾客接触的时间顺序来考察,推销过程可以分为前期、中期、后期三个阶段。前期包括推销准备、寻找顾客等环节;中期包括约见顾客、接近顾客、推销洽谈等环节;后期包括处理顾客异议和促成交易等环节(详见图1—1)。当然,这并不是说所有的推销活动一定要经过这样几个环节,这要视具体情况而定。

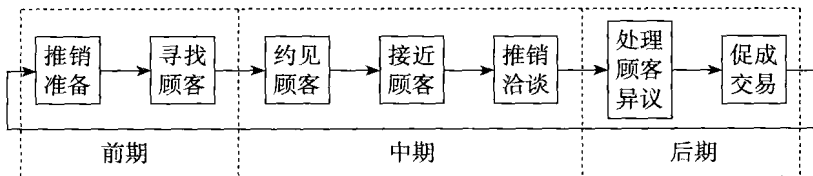


图 1—1 推销的一般过程

一、推销准备

在推销工作展开之前,进行严密、认真的推销准备工作,是保证推销活动成

功的基础,也是减少推销活动风险的关键环节。那么,在正式推销前应该做好哪些准备工作呢?第一,推销人员务必做好自我准备,包括心理准备、形象准备及必需的物质准备等。第二,必须充分了解和熟悉自己的公司和产品,以及竞争对手和市场上同类商品的优、缺点,明确本公司及产品拥有的优势和不足。第三,要了解消费者的消费现状和趋势,特别是对本公司产品的评价等。

二、寻找顾客

寻找有可能成为潜在购买者的目标顾客是推销前期阶段中另一个重要环节。实际上,有些产品,尤其是属于生产与经营范畴的产品,由于需求的专业性与不可替代性,使产品的购买对象具有明显的特征。推销人员的工作是把属于这些特征范围的顾客具体寻找出来并加以确定,以便有针对性地开展推销活动。

实例 1—1

某企业的一位推销员唐某从事推销工作多年,经验丰富,关系户较多,加之他踏实肯干,在过去的几年中,推销量在公司内始终首屈一指。而一位新推销员赵某自参加完推销员培训回来后,不到半年,推销量直线上升,当年就超过了唐某。对此唐某百思不得其解,问赵某:“你出门比较少,关系户没我多,为什么推销量比我大呢?”赵某指着手中的资料说:“我主要是在拜访前先分析这些客户资料,然后有针对性地拜访,比如,我对124名老顾客进行分析后,感到有购买可能的只有94户,根据以往的经验,94户中有21户的订货量不大,所以,我只拜访另外的73户,结果,订货率较高。另外,节约出来的大量时间我去拜访新顾客。当然,这些新顾客也是经过挑选的,尽管订货概率不高,但建立了关系,还是值得的。”从赵某这些话可知,其成功之处,就在于重视目标顾客的选择。

从这个案例不难看出:是否重视寻找顾客的过程,能否科学地寻找顾客,对推销工作的成败起着至关重要的作用。

三、约见顾客

当推销人员做了必要的准备后,就可以约见顾客。约见是推销人员实现征得顾客同意洽谈的行动过程,是推销进入面谈阶段的基础。推销人员只有采取适当的约见技巧,向对方提出正当的约见理由,才能赢得顾客的信任与配合。否则,忽视约见策略与技巧的运用,没有相应的约见准备,是很难与顾客见面的。