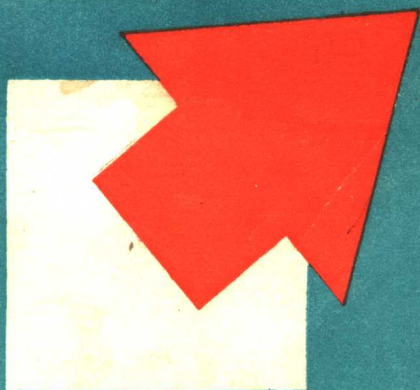


实用 推销术

SHI YONG
TUIXIAOSHU

余惕君 方劲戎编



上海翻译出版公司

实用推销术

——附十大推销技巧

余惕君 编著
方劲戎

上海翻译出版公司

实用推销术

——附十大推销技巧

余锡君 方劲戎 编著

上海翻译出版公司

(上海复兴中路 597 号)

本书由上海发行所发行 上海群众印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 4.875 字数 105000

1989 年 11 月第 1 版 1989 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—15000

ISBN7-80514-416-8/F·76

定价: 1.35 元

内 容 提 要

市场犹如战场。在企业放开经营，市场竞争日趋激烈的当代，产品推销对于一个企业的兴衰存亡起着决定性的作用。

本书从总结国内的大量优秀企业产品推销的成功实例出发，详尽地介绍了推销的全过程，包括推销前的准备，推销中的宣传，推销策略、技巧与方法。对如何有效进行产品推销而科学地开展市场调查、合理订价、确定产品商标、包装、选择销售渠道等，都作了具体的阐述。

书中还详细介绍了日本著名推销家齐藤竹之助积几十年推销经验总结而成的十大推销诀窍。

本书供经营管理人员、供应推销人员、经济类专业师生和研究人员，以及一切有志于为实现我国四化而建功立业、开拓前进的创业者阅读、参考。

目 录

1. 销售准备.....	(1)
一、市场调查与信息.....	(1)
二、产品开发.....	(12)
三、产品的定价.....	(21)
2. 销售宣传.....	(32)
一、产品的广告宣传.....	(32)
二、商标与包装.....	(44)
三、塑造企业的美好形象.....	(55)
3. 销售策略与方法.....	(61)
一、销售策略.....	(61)
二、销售方法.....	(65)
4. 销售心理.....	(74)
一、消费者心理.....	(74)
二、商品销售与心理.....	(77)
三、推销员心理.....	(79)
附录：日本著名推销家齐藤竹之助的推销诀窍.....	(83)
一、把自己融化到推销之中.....	(83)
二、注意礼节.....	(87)

三、选择顾客.....	(97)
四、如何找窍门、搞独创.....	(105)
五、在实践中锻炼自己.....	(113)
六、以超人三倍的干劲去努力工作.....	(123)
七、有效地完成工作定额.....	(136)
八、不因遭受拒绝而停止推销.....	(141)
九、对商品充满自信.....	(145)
十、保持充沛的精力.....	(147)

1. 销售准备

“不打无准备之仗”是兵法的一大要诀。市场犹如战场，充分的准备对于企业的产品销售同样是极为重要的。其间包括通过科学的市场调查以获取各种有用的信息；包括开发适销对路的产品；还包括科学地制定既为市场接受又能使企业获得一定利润的产品价格。

一、市场调查与信息

市场调查的作用与内容

“知己知彼，方能百战不殆。”这一军事术语，同样适用于企业间的竞争。

市场是现代企业活动的出发点和归宿，不了解市场情况，就无法确定企业的生产规模；不了解价格行情变化，就无法推测出企业所能获得的赢利；不了解同类产品和相关产品的生产全貌，就无法确定企业的投资方向；不熟知国际市场的需求，产品就无法进入世界市场。因此，企业要发展，就不能关起门来搞生产，而是要把眼睛紧紧盯着市场。

市场调查的内容有很多，主要有以下各项：

1. 调查社会对本企业产品的需要 要广泛收集社会对企业正在生产、准备生产和可能生产的产品的品种、质量、供应数量、供应时间、配套情况、技术服务和价格等方面的意见，

以及使用者对产品的质量、性能有无独特的要求。这些要求和意见可作为发展品种、提高质量、改善服务和降低成本的依据，又可作为预测销售量及生产量的依据。无锡轴承厂在市场调查中采取多种形式，做到“四个吃透”，一是派销售人员定期出去，访问重点用户，吃透重点用户的要求；二是与外地用户建立产销联系，定点代销，吃透外地用户的要求；三是定期请用户来厂征询意见，并建立用户卡片，吃透需求规律；四是千方百计参加各种专业会议，吃透市场行情和动态。由于该厂做到了这“四个吃透”，很快由任务不足变为“吃饱喝足”，改变了被动局面。

2. 调查社会对其它企业生产的同类产品的需要 这是为了用以同本企业产品相比较，以增加自己的竞争能力。这一调查包括品种、质量、数量、供货时间、技术服务和价格等方面，还包括现在上市和将要上市的产品。通过调查对比，了解市场竞争者们的地位以及竞争产品在销售市场上所占的份量和地位，从而可以学习别人的长处，发现本企业产品的缺点，并用作预测销售量的依据。上海变压器厂在市场调查进行了“三分析”，即分析用户，从中看出目前主要的产品市场面；分析行业，明确自己产品发展的重点和开拓新市场的地区；分析自己，重新确定经营方向，扬长避短，从而取得了较好效果。

3. 调查有关的社会经济因素 影响社会需要的因素很多，有生活水平、消费习惯、教育程度、宗教信仰、社会风俗等等。高档商品拿到人民生活水准较低的地区，就必定因为消费者无力购买而滞销；中东信奉伊斯兰教国家的妇女尚用面纱，那些袒胸露背的衣服对她们显然是不合时宜的；在法国，男人用化妆品、香水胜过女人，因此推销男性化妆品可能胜过推

销女性化妆品。在生产资料方面,国家建设规模的变化、新企业投产、固定资产更新、科学技术进步等,都将影响产品的需求。

市场调查也可分为消费者调查、产品调查和销售调查三大类:

消费者调查 其内容包括消费者年龄、性别、职业、民族的分类;主要购买者、使用者、购买决策者;消费者的欲望和购买动机,影响购买者决策的因素;以及消费者的购买习惯等等。目的是为了进一步占领市场,打开产品销路。

产品调查 其内容包括消费者对企业产品的评价、对新产品的接受程度、对价格变动的反应;竞争产品的特征,如性能、价格、包装、厂牌等等;产品的生命周期等等。目的是为了发展新产品,满足消费者的需要。

销售调查 其内容包括调查企业销售变动和竞争单位销售变动的趋势;产品的仓储、运输成本、运输路线;广告是否引人注目、有何特点、效果怎样;分析消费者对本企业和其它竞争厂商所提供的产品服务所能接受的程度,调查研究合适的产品服务方式等等。目的是为了合理地组织销售渠道,增加销售数量,降低销售成本,提高销售利润。

市场调查的方法

1. 观察调查法 美国有家经营玩具的工厂,为决定一种玩具娃娃的样式,请了一些孩子们来作决策。他们把10个玩具娃娃放在一间屋子里,每次放一个孩子进去玩,看这个孩子最喜欢哪个,用同样方法进行多次试验,其过程全部用录像录下来,经过对上百个孩子的调查,厂方才最后决定生产何种样式。结果,圣诞节前产品投放市场,一下子就成为孩子们的钟

情之物。这家工厂所采用的就是市场观察调查法。

市场观察调查法就是调查人员在现场观察或是利用照相机、录像机、录音机等工具，在现场观察并记录被调查者行为及现场事实的一种收集资料的方法。市场观察调查法有多种具体形式：

直接观察法 就是调查者直接到商店去观察顾客选购商品时的反映及购货成交率；或以顾客身份，在商店或其它场合利用随便闲谈的方式，从侧面了解商品的需求情况和意见。

间接观察法 美国有一家公司为了搞电视广告的调查，经商量同意后，在1200个家庭的电视机上装上插头与公司总部联系起来，当消费者看电视时，就可把看哪些电视节目记录下来，然后再把这些资料加以汇总，这样就可了解广大观众每天收看哪些电视台。再如，美国有一家汽车公司想利用电台广告推销产品，如果在所有电台做广告则费用太大，必须选择一个电台。但哪一个电台听众人数最多呢？为调查这一问题，该公司规定，每一辆汽车来修理，修理人员所干的第一件事就是检查汽车里收音机指针指在哪个电台。经过一段时间的调查统计，就得出了某个电台听众人数最多的结论，于是，选定在该电台做广告。

比较观察法 如某企业需要了解某种包装对消费者最有吸引力，可选择不同包装的同种产品，在商店进行比较观察。观察顾客选择哪一种，哪种包装销售最快，然后作出决策。

运用观察调查法由于被调查者没有意识到自己正在接受调查，动作自然、准确性高，故目前在国内外市场调查中应用得相当广泛。

2. 实验调查法 《水浒》中有个“三打祝家庄”的故事，祝家庄所以能打下，功劳首推“拼命三郎”石秀，石秀探明路径，

才使得全军能顺利进发。

市场需求瞬息万变，企业为了打开产品销路，也需“投石问路”。市场实验调查法就是探明市场虚实的一种有效方法。所谓市场实验调查法，就是从一种推销方法的小规模市场实验，收集用户对商品的质量、价格、包装等方面的反映，通过实验调查分析产品是否值得大批生产，如何推销才能取得满意的成果，产品样式如何改进，质量如何提高，广告如何完善等等。

市场实验调查法应用范围很广，凡是某一种商品在改变品种、包装、设计、价格、商标、广告等因素时，都可以应用。我国不少企业在市场调查实践中，结合自身缺点，使市场实验调查法出现了多种形式：

请进来选样 例如举办选样定货会，展示各种新品种新花色，邀请有关商业部门选择订购。1983年春节期间，上海市印染公司和上海纺织品采购供应站联合开展顾客“点花预购”活动，顾客可以从印染公司设计人员新创作的134种花样图案中，任意订购，工商部门迅速汇总订货情况，列出41种最受欢迎的花样，安排工厂投料生产。3个月后，一批批手持“预购登记明信片”的顾客高高兴兴地到上海市第一百货商店买回了他们选中的涤棉花布。请进来选样为工厂按需生产提供了数据。

进行民意测试 从1983年起，上海皮鞋厂多次走出去开展群众选样活动，由消费者对皮鞋新样品进行投票选样，以得票最高的前10双作为优先投产。此外，他们还进行皮色测试，将黑色、棕色、白色等13种皮色打印成“皮色预测票”，请群众投票测试，在综合群众选择的基础上投产新品种。这样生产出来的皮鞋就深受用户欢迎。

新产品小批测试试销 为了摸清产品销路，有的企业对新品种进行小批投产，在门市部试销。在试销中，同时出售几个新品种和几个老品种，从销售速度及数量中来了解消费需要，从而科学地决定投产的品种和数量。

新产品展销 通过展销，新产品直接与用户见面，就能直接了当地听取用户意见。对于企业来说，展销还具有宣传推广的作用。

3. 提问调查法 提问调查法就是针对所要调查的事项，用一定的提问方式，向被调查者提出询问，再从被调查者的回答中获得所需资料的一种方法。它在市场调查中的应用最广泛，并成为其他方法的辅助手段。

提问调查法从其提出问题的方式看，可以分为四种：

当面提问方式 这种方式用得最多，是由调查者根据提问表的内容直接向被调查者询问。其优点是：

——回答率高，这是市场调查取得良好结果的关键所在；

——可以根据回答者的性格特征提问，创造被调查者乐意合作的气氛；

——可以根据具体情况来扩大提问范围。例如，若就某个商品征求消费者的意见，消费者如回答“这个商品质量好”，那就可以再深入提问，“这个商品的质量究竟好在什么地方？”等等；

——能够打消回答者对调查者的误解。例如，在进行调查的时候，如果能针对被调查者的疑问，解释清楚为什么要进行这样的调查，被调查者就可能会把真实的情况说出来。

但是，当面提问也有缺点：

——对调查人员的管理较为困难。例如，有些草率的调查人员原计划每天要访问30家用户，但访问过5~10家，所得

到的内容大致相同之后，往往就急于做调查总结而不再继续调查下去了。为了防止这种现象，日本的某些企业用请用户在意见表上签字作证的办法来进行监督。有些事后再打电话给用户，一方面表示谢意，同时也作了核实；

——调查人员的提问技巧对调查影响很大。提问技巧越高，调查的效果也就越好。反之，提问技巧越低，调查效果也就越差；

——需要花费较多的时间和人力。因此，通过这种方式调查的对象不能很多。

邮寄提问方式 邮寄提问方式就是把提问表邮寄给用户填答。采用邮寄方式调查时，关键在于如何选择好邮寄调查的对象。目前，在日本选择调查对象时，一般利用各种名册和通讯录。常用的有：本行业通讯录、电话簿、各类学校在校学生名单和毕业生名单、贸易对象名单和各类专家名单、居民登记簿和选举人名录等等。

用邮寄方式进行调查的优点是：

——提问范围广，内容含量大；

——被调查者可以思考一段时间后再从容回答；

——避免调查人员先入之见的影响；

——不需要对调查人员进行教育和管理。

其缺点是：

——征询回收率低，无法了解回答者的真正意向；

——不能判定回答者的性格特征；

——信息反馈的时间长。

其中最主要的是回收率低。为了提高回收率，国外许多商店采用了调查表附奖票或赠送小礼品等方式，鼓励被调查者协助调查。

留置提问方式 它是介于当面提问和邮寄提问之间的一种调查方式，就是调查者在访问被调查者的过程中，把调查表留在被调查者家中，过一段时间再去收回，采用这种调查方式既可弥补当面提问时间局促、回答不成熟的缺点，又可克服邮寄方式回收率低的弊病。

采用留置提问方式进行市场调查的优点是：

——费用少，在某种程度上可以预测调查对象的特性。
提问内容也可以较为详尽。

其缺点是：

——回收率虽然比邮寄式提问较高，但仍不太理想，而且难以同时调查许多项目。

电话提问方式 即利用电话来进行提问的一种调查方式。在一些经济发达国家中，电话普及率很高，几乎家家都有，因此，使用这一方法较为普遍。当然，用电话进行调查要有一个前提，就是被调查者要有电话。用电话提问方式进行调查的优点是：

——费用较低，它可以对各个地区、各种行业的人，方便地进行分类调查；

——征求意见快，立即可得到答复；

——回答率较高。

电话提问方式的缺点是：

——只能限于有电话的人；

——由于被调查者不了解调查人员的真实意图，特别是当问到本公司的情况时候，一般得不到正确的回答；

——电话提问受到时间限制，不能进行长时间的交谈，因此，所提的问题不能太多；

——不可能了解被调查者的性格特征。

以上四种方式，在实际调查过程中，往往结合起来，相互弥补，交叉进行，以收到较好的调查效果。

提问调查法的主要关键是提问。提问的方式，问题的设计，甚至口头提问时的语气、声调、表情、动作等细节，都会导致被调查者心理的变化，从而影响调查的质量，好的提问必须具有：

可接受性 由于市场调查是一种协商式调查，成败的关键在于被调查者的真诚合作。因此，从文字用语到纸张印刷，从项目设置到表情动作，都要创造一种被调查者愿意接受、乐意合作的气氛。要尊重人们的自尊心、虚荣心以及怕露实等心理因素。如：你是否买不起电冰箱？——“是”、“否”这样粗鲁的语言就会引起反感，而使被调查者拒不回答。

真实性 调查质量高低的核心是调查资料的真实程度。因此，在调查问题的设计与用语上要尽力消除被调查者可能发生疏忽大意、理解错误和有意隐瞒的因素。如：您买手表的原因是：——“自用”、“赠亲友”、“赠同志”。“赠同志”一条就会使人想到避嫌，而有意隐瞒，所以不宜用。

简明性 设计的问题要简炼、明确、好答。如果被调查者对提出的问题不甚了解，就不会得到正确的答案。如：“您使用的××牌电视机质量不好的原因是什么？”这一类技术问题就很难得到令人满意的回答。同时，一次调查的内容不能过多，防止被调查者厌倦，要最大限度地减轻被调查者的负担。

信息开发和运用策略

市场调查的目的是获取有价值的信息，而有价值信息的

获得,既要依靠一定的市场调查技术,也要依靠灵活的信息开发和运用策略。在信息资源的开发和运用上,针对信息的特点,大体有以下几种策略:

“兵贵神速” 由于信息具有公开性和可分享性的特点,所以开发、利用信息要“兵贵神速”。在销售竞争中,胜败往往取决于一时之差。例如,抚顺市科技咨询服务中心给本地某刺绣厂提供了一条有价值的信息,生产一种装草药的、防虫防蚀的绣花荷包。但该厂犹豫不决,结果山东省石岛刺绣厂抢先采纳了,不久,广州一家贸易公司闻讯前去订货,抚顺那家坐失良机的刺绣厂后悔莫及。日本的企业家十分重视及时收集信息、迅速采取对策。它们的大商社在世界各地均设有支店或联络办事处,各办事处均订有当地的各种报刊,作为收集信息的途径。各办事处还都设有电传机,由东京总电脑控制,通讯网四通八达,传递信息昼夜不断。据称,日商岩井每年要处理邮件400万件、电传540万件、电话近2400万次,将全国各地的政治、经济、技术商务等各种情报汇集总社后,再发向各地有关方面。总社内设有专门的情报机构,除用电讯传达外,还有“周刊”、“动态”等社内交流小册子。由于信息具有可扩散性,随着信息的传播利用,导致市场迅速变化,过了一定的时间,原来的信息就会失去实用价值,搞不好还会误事。

“知己知彼” 由于信息具有时间性和地域性,这就使信息的适用性受到限制。因此搞销售的经营,既要热心开发信息,又要根据本地、本企业的实际情况,联系市场趋势,综合多方面因素,细心分析信息,作出正确决策。1984年9月初,北方果农听说广州水果价格昂贵,就纷纷向广州运去大批苹果和梨。“价高招远客”,由于来货渠道多,到货时间集中,每天进货比销售量高出10多倍,加上天气炎热,冷库不足,造成

大批腐烂,只好大幅度降价。最后出口纸箱装的一级鸭梨,每箱才卖5元多钱,货主叫苦不迭。另一方面,四川省广济县龙坪新洲乡有个著名的个体户,在1984年中秋节前,仔细分析了几年来的商品进销情况,特别联系该年中秋来得早、棉花未收,群众手头不宽裕的现状,采取了勤进快销原则,节日期间销售糕点3000多斤,瓶酒24件,无积压,无损失,“知己知彼”赚了钱,但附近的供销社却盲目进货,结果霉变损失大于收益,辛辛苦苦还亏了本。

“跟踪追击” 由于信息具有关联性,因此,不同的信息可组合出新的信息,看来似乎无用的信息,也可引出有用的信息来,这就需要“信息跟踪”。

例如,广州某大旅馆收到气象部门的预报:某月份由于气候反常变化,羊城地区将出现连绵阴雨。同时,他们又从外事部门获悉,在此期间将有几个大型外国代表团来羊城游览。两则信息似乎毫不相干,然而联系起来分析,他们却发现一笔有利可图的生意——雨具销售。当他们从本市组织货源时又发现,由于这次连绵阴雨的天气属于反常现象,市场的雨具销售这时还是淡季,因此,当地批发部门备货还不齐备。于是,他们就跟踪追寻信息,专门走访外事部门,详细了解来团成员的国家和地区的消费心理和习惯,有针对性地到外地及时组织了一批式样新颖的雨具。当“阴雨连绵宾客至”时,他们热情地送货上门,数万把雨伞很快销售一空,同时,还受到了旅客的好评。

又如1973年5月,扎伊尔发生叛乱,叛军向赞比亚铜矿移动。日本三菱公司从卢萨尔得到这一情报后,并没有轻易放过。他们推断这一形势将会妨碍铜矿的交通,影响铜矿开采的正常秩序,进而直接影响世界铜市场的产量和价格。于是