

推销 一点也不难

—— 掌握成功推销的技巧

艾敏 刘军 编著

中国宇航出版社



推销 一点也不难

——掌握成功推销的技巧

艾 敏 刘 军 编著

中国宇航出版社
· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

推销一点也不难:掌握成功推销的技巧 / 艾敏, 刘军
编著. — 北京:中国宇航出版社, 2008.7

(营销课堂)

ISBN 978-7-80218-421-3

I. 推… II. ①艾…②刘… III. 推销—基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 085870 号

责任编辑 田方卿

责任校对 齐宝柱

装帧设计 03工舍

出版
发行 中国宇航出版社

社址 北京市阜成路8号 邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)
(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)68371105 (010)62529336

承印 三河市君旺印装厂

版次 2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

规格 787 × 960 开本 1/16

印张 12.75 字数 200千字

书号 ISBN 978-7-80218-421-3

定价 28.00元

本书如有印装质量问题,可与发行部联系调换

前言

我国从事营销工作的相关人员已接近 5000 万，也就是说每 25 个人中就有 1 名营销员。

另一项统计数据表明，营销员中 10% 的人从事营销工作，80% 的人从事推销工作，还有 10% 的人从事一种模糊状态的工作。也就是说，数量众多的营销员主要在从事推销工作。

目前，国内推销员市场正处于一个数量上供过于求、质量上供不应求的局面。业绩优秀的推销员，是各企业不惜花重金留住的核心人员。

推销员应具备怎样的素质，掌握什么样的技能，才能做好推销工作呢？这是所有推销员共同关心的话题。

其实，掌握和提升推销技能，不仅从事推销工作的推销员非常重视，每个企业也都非常重视。推销员是直接向客户推销产品或服务的公司代表，对于客户来说，推销员就代表了公司。不管推销员是独当一面向客户推销产品，还是向客户提供直接服务，推销员的表现都代表了公司形象，推销员的工作质量和工作业绩，对企业经营来说意义极为重大。尤其在产品同质化严重的时代，客户对产品的印象首先来自推销员。

打铁还需自身硬。推销员首先是推销自己，其次才是推销产品。据美国纽约推销联谊会统计，71% 的客户之所以与你成交，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你，这就印证了“推销首先是推销自己”这一格言。

如何提升推销员的产品推销能力？在解答这一问题之前，我们不妨先找到推销失败的关键原因。调查表明，推销员推销失败的原因中：15% 的原因是不适当的产品及推销技巧训练，20% 的原因是差劲的言辞与书面沟

通技巧，35%的原因是不良的或有问题的公司管理制度，50%的原因是态度消极。

针对推销过程中导致失败的原因，结合优秀推销员的成功经验，本书着重介绍了推销员应具备的推销理念、职业素养、心理素质和需要掌握的推销方法、推销技巧，内容涵盖了做一个优秀推销员所需要学习、掌握的主要知识。全书没有枯燥的理论说教，而是借助案例与情景分析，提供具有可操作性的推销技巧和方法，贴近推销实务，内容深入浅出，非常适合初级推销员作为提升职业能力的参考读物。

本书内容虽然针对推销员编写，但对企事业单位的员工也具有很好的参考价值。阅读本书，对于员工增强自身交际能力，提升职业素质，提高职业化程度，赢得客户的信赖，会有很大的裨益。

编者

2008年6月

目 录

第一章 提升职业素养	(1)
一、轻视客户是无知、短视的表现	(1)
1. 客户的价值	(1)
2. 没有不重要的客户	(2)
二、欺骗客户就是自断前程	(3)
1. 不要欺骗客户	(4)
2. 你并不完全代表你	(6)
三、得罪客户就是放弃利益	(6)
1. 推销的 250 定律	(6)
2. 每一位客户都是有价资产	(8)
3. 为客户谋取利益	(8)
四、帮助客户而非把产品推给客户	(9)
1. 为客户着想才能赢得客户	(9)
2. 给客户提供真诚的建议	(11)
五、不在客户面前攻击竞争对手	(13)
1. 客户不会相信你的一面之词	(13)
2. 贬损对手就是打击自己	(14)
3. 比较差异，不要攻击对手	(16)
六、过滤情绪，积极面对客户	(17)
1. 控制情绪而非让情绪控制你	(17)
2. 管理好自己的情绪	(19)

七、推销的根本在于推销你自己	(20)
1. 客户凭什么与你成交	(20)
2. 让客户信任你	(21)
第二章 增强身心素质	(23)
一、身体是推销的本钱	(23)
1. 健康体魄是推销成功的保证	(23)
2. 珍惜身体，善待自己	(24)
3. 持之以恒地坚持运动	(25)
二、相信自己，才能让客户相信你	(25)
1. 你不相信自己，客户为什么相信你	(26)
2. 自卑是自己给自己套上的枷锁	(27)
三、保持积极乐观的心态	(29)
1. 从失败中看到成功的机会	(30)
2. 强化乐观情绪	(31)
四、热情比花言巧语更有感染力	(32)
1. 用热情融化冷漠	(32)
2. 用热情打动客户	(34)
3. 热诚但不卑微	(36)
五、经常给自己加油鼓劲	(38)
1. 业绩是激励出来的	(38)
2. 告诉自己“我是最棒的”	(40)
3. 用目标激励自己	(41)
第三章 做到知己知彼	(44)
一、了解产品是推销员的职责	(44)
1. 了解产品是客户的权利	(44)
2. 了解产品知识的内容	(46)
3. 了解产品知识的渠道	(47)

二、了解竞争对手的产品	(47)
1. 了解竞争产品的内容	(48)
2. 了解竞争产品信息的渠道	(48)
三、了解客户越多，订单越多	(49)
1. 需要掌握的客户信息	(49)
2. 了解客户财务信用	(51)
3. 资本资金的调查	(51)
四、了解客户需求	(52)
1. 多倾听客户的意见	(52)
2. 多了解客户的不满	(56)
五、满足客户需求比推销产品更能打动客户	(57)
1. 不要说“我是来推销产品的”	(58)
2. 带着有利客户的构想拜访客户	(59)
 第四章 寻找目标客户	(63)
一、通过媒介寻找客户	(63)
1. 通过名单或电话簿寻找潜在客户	(63)
2. 通过会议、活动寻找客户	(64)
3. 通过俱乐部与社交群寻找客户	(64)
二、让人脉变成“钱”脉	(65)
1. 创造宣传自己的机会	(65)
2. 用好名片推销	(66)
3. 增大客户拜访量	(67)
4. 让客户帮你推销	(68)
三、利用关系寻找客户	(68)
1. 利用人际关系寻找客户	(69)
2. 利用关系链倍增客户	(70)
四、找关键客户和有决策权的客户	(71)
1. 找到关键客户	(71)

2. 客户并不全是上帝	(72)
3. 分辨出隐藏的决策者	(73)
五、作好拜访客户的准备	(74)
1. 提前到达	(74)
2. 拜访客户前的准备工作	(75)
六、接近客户的窍门	(75)
1. 用开场白吸引客户	(75)
2. 真诚地赞赏客户	(77)
3. 强调产品的技术创新	(79)
4. 向客户提供产品信息	(79)
5. 提高聊天的技巧	(80)
 第五章 学会介绍你的产品	 (81)
一、介绍产品特性	(81)
1. 掌握介绍顺序	(81)
2. 强调与竞争产品的差别	(82)
3. 把握介绍数量	(83)
二、提炼产品卖点	(83)
1. 常见产品有哪些卖点	(83)
2. 提炼产品卖点的基本方法	(84)
三、强调客户利益	(86)
1. 重视客户利益关注点	(86)
2. 把产品特性、优点与客户利益联系起来	(89)
四、运用“AIDA”法介绍产品	(90)
1. 吸引客户注意	(91)
2. 引起客户兴趣	(92)
3. 激发客户欲望	(92)
4. 促使顾客购买	(93)
五、借助辅助器材	(93)

1. 照片与插图	(93)
2. 广告作品	(94)
3. 制作图表	(95)
4. 产品目录	(95)
5. 推销道具	(95)
6. 视听辅助器材	(96)
第六章 说服客户成交	(97)
一、利益诱导说服	(97)
1. 捕捉客户需求	(97)
2. 把产品特点转化为客户利益点	(98)
3. 明晰客户所得实惠	(99)
二、巧用“证明”说服客户	(100)
1. 客户为何会有疑问	(100)
2. 用“证明”说服客户	(100)
3. 运用第三方影响力	(102)
三、引爆顾客购买欲望	(102)
1. 明示法	(103)
2. 暗示法	(103)
3. 说理法	(104)
4. 诱发冲动法	(104)
5. 激将法	(105)
四、巧妙施加压力	(107)
1. 制造困境	(107)
2. 让客户感到机会难得	(107)
五、为客户提出合理建议	(108)
1. 帮客户分析利弊	(108)
2. 真诚为顾客提供建议	(109)

第七章 掌握成交方法	(112)
一、成交的10个方法	(112)
1. 直接成交法	(112)
2. 试用成交法	(113)
3. 疑虑探讨法	(113)
4. 保证成交法	(114)
5. 激将成交法	(114)
6. 从众成交法	(115)
7. 配销成交法	(116)
8. 瑕疵成交法	(117)
9. 利润成交法	(117)
10. 保留余地成交法	(118)
二、促成交易的9个技巧	(119)
1. 选择法	(119)
2. 转移法	(121)
3. 暗示法	(122)
4. 借力使力法	(123)
5. 向客户讨教法	(123)
6. 最后时限法	(124)
7. 引导成交法	(124)
8. 最佳时机法	(125)
9. 忽视法	(126)
第八章 消除客户异议，化解客户拒绝	(128)
一、不要陷在价格争议中	(128)
1. 不要太早进入价格谈判	(128)
2. 多谈价值，少谈价格	(129)
3. 分解价格	(130)
4. 善用比较法	(130)

二、把客户的反对意见转换成购买理由	(131)
1. 软化反对意见	(131)
2. 采取柔和攻势	(133)
3. 适当转化产品缺点	(133)
三、化解常见的 4 种异议	(134)
1. “没有时间”	(134)
2. “钱不够”或“预算不够”	(135)
3. 担心产品（或服务）品质不好	(136)
4. “不要，已经有了”	(137)
5. “我得考虑一下”	(138)
四、否定客户异议的技巧	(138)
1. 富兰克林法	(139)
2. 直接否定法	(140)
3. 间接否定法	(141)
五、利用“OPTIC”法化解异议	(142)
1. 反对意见（Objections）	(142)
2. 证实（Proving）	(142)
3. 试探促成（Trial closing）	(143)
4. 确认（Insuring）	(144)
5. 促成交易（Closing）	(144)
六、不要与客户争高低	(144)
1. 说服客户不等于成交	(145)
2. 走出“非 A 则 B”的陷阱	(146)
3. 别把“争论”当“说服”	(148)
七、“买卖不成仁义在”	(149)
1. 友好告辞	(149)
2. 避免与客户发生争执	(149)
3. 避免恶意批评竞争者	(150)
4. 避免对客户作出无法兑现的承诺	(150)

第九章 重视售后服务	(152)
一、成交之后，推销仍要继续	(152)
1. 售前的奉承不如售后的服务	(152)
2. 说到的一定要做到	(153)
3. 通过售后服务挖掘客户新的需求	(154)
二、交易完成后仍要与客户保持联系	(154)
1. 维系老客户有利于业绩增长	(155)
2. 维系老客户有利于获得更多新客户	(155)
3. 维系老客户有利于改进工作	(156)
4. 维系老客户有利于建立稳定客户群	(157)
三、怠慢老客户就是给竞争对手机会	(158)
1. 80%的业绩来自于老客户的重复购买和推介	(158)
2. 维系老客户能产生良好的口碑效应	(160)
3. 维系老客户能带动产品销售	(161)
四、不做一锤子买卖，重视培养回头客	(161)
1. 把握与客户联系的机会	(161)
2. 适时回访客户	(162)
3. 定期与客户进行沟通	(163)
4. 利用电话进行沟通	(164)
5. 给客户写书信和邮件	(165)
6. 其他联系方式	(167)
第十章 巧妙催收账款	(169)
一、巧妙地变被动为主动	(169)
1. 事先预防	(169)
2. 控制发货	(170)
3. 积极催收货款	(171)
二、催款需讲究策略	(172)
1. 低账龄客户	(172)

2. 中账龄客户	(172)
3. 高账龄客户	(173)
4. 账龄过长的客户	(173)
三、不要让欠账的借口难住你	(174)
1. “还未收到你们的对账单”	(174)
2. “财务人员不在”	(174)
3. “你们的产品质量不是很好”	(174)
4. “财务困难, 手头较紧”	(175)
5. “近期付清”	(175)
第十一章 主动处理投诉和抱怨	(176)
一、快速、积极地处理投诉	(176)
1. 第一时间消除客户不满	(176)
2. 避免在大众场合与客户交谈	(178)
二、主动承担责任	(178)
1. 客户买产品, 更“买”你的态度	(179)
2. 永远不说“这不是我的错”	(180)
三、消除客户的抱怨	(182)
1. 请客户坐下来	(182)
2. 重视客户抱怨	(182)
3. 及时安抚	(184)
4. 学会写高质量的抱怨回函	(184)
四、为自己的过错及时道歉	(187)
1. 有过错就及时道歉	(187)
2. 道歉的方式及注意事项	(188)

第一章 提升职业素养

一、轻视客户是无知、短视的表现

没有客户希望自己被推销员当做“不重要的客户”。假若自认为某个客户不重要，受到损害的必定是推销员本人，对于客户而言，则完全可以选择另外一家供应商。

1. 客户的价值

英国国家健康服务机构制定了一份“客户宪章”，该宪章明确规定：“对任何客户都要一视同仁，不可简慢自认为不重要的客户！”同时这份宪章还规定了客户可以获得的最低限度的服务。这表明该机构对客户权利和期望的重视，认为客户没有重要与不重要之分。

面对单个客户的流失，你或许会不以为然。但如果看到下面这个惊人的数字，你就会改变你的想法，从心中重视每一位客户。

美国一家大型运输公司对其流失的客户进行了一次成本分析。该公司原有 64000 个客户，由于服务质量问题，导致丧失了 5% 的客户，也就是 3200 个客户（ $64000 \times 5\% = 3200$ ）。这家公司平均每流失一个客户，就损失 40000 美元的营业收入，相当于公司一年共损失了 12800 万美元的营业收入（3200

$\times 40000 = 128000000$)。假如公司的利润率为 10%，那么这家公司一年就损失了 1280 万美元的利润 ($128000000 \times 10\% = 12800000$)。随着时间的延长，公司的损失会更大。

获取一个新客户，付出的成本是留住一位老客户的 5 倍。一个不满意的客户，平均要影响 5 个人。依此类推，每失去一位客户，其实意味着你失去了一大批客户。老客户的口碑效应，对推销业务的影响是巨大的。对每一位推销员来说，没有哪一个客户对你来说不重要！

2. 没有不重要的客户

案例

几年前，李先生和他的妻子来到一家饭馆准备就餐，这是海边一个码头上挺古怪的饭馆。老板是一个 60 多岁的老头，饭馆的地板、桌子和布置都很平常，吊扇的声音很吵。虽然饭馆的设施很简陋，但装饰的整体风格看起来很别致。然而就是这个饭馆，却拥有跨越商界的巨大声誉，很多社会名流都是这里的常客。

当李先生和他妻子以及另外一对夫妇走进饭馆的时候，老板只不过向他们点了点头，问了声好，很快地和他们握了一下手，然后告诉他们大概需要等待一个小时的时间。李先生和他妻子询问是否可以坐在车里等，一直到桌子准备好。他们得到的回答是，等到桌子准备好，自然会有人喊他们。

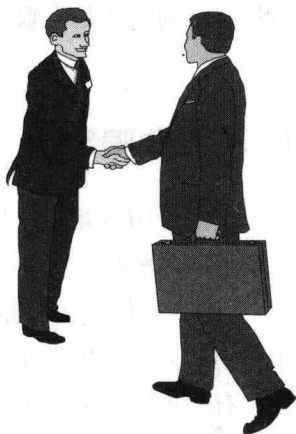
这在今天的社会中完全是个例外，对大多数企业来说，他们对待李先生的态度，肯定和这家饭馆的老板有很大的不同。

这个真实的小故事的最后结果是，李先生感受到自己被想当然地当做不重要的客人，他们以后再也没有回到那家饭馆去就餐。这家饭馆也因此失去了像李先生这样无数的潜在客户。

统计数字表明，3/4 的客户会因为推销员的漫不经心、不够礼貌或者粗野态度而匆匆离开。而且，这些受到忽视的客户，会跟 10 到 20 个人谈论他们不愉快的经历。有趣的是，大多数客户并不是表达他们的不满……他们只是不再和你做生意而已。

大客户生意大，利润多，推销员都喜欢和他们打交道，拼命地巴结他们，奉承他们。对于自认为不重要的小客户，有些推销员就不那么重视，而是用冷淡或蔑视的态度慢待他们，这是推销员的一大禁忌。

客户是推销工作的主要对象，赢得客户是推销员努力的目标和结果。每一个推销员都应该认识到，你和你所代表的公司的前途，取决于你对客户的态度。推销人员的薪金和报酬，也来自于客户，而不是来自你为之服务的公司，客户才是你真正的衣食父母。随着时间的延续，一些所谓的小客户，会成长为公司的大客户。对于推销人员来说，恰当的态度是，对待任何客户，都要把他们当作重要的大客户来对待。



二、欺骗客户就是自断前程

许多客户都会抱怨推销员“奸诈”，可能他们当中的大多数人，都有过被推销员欺骗的亲身经历，或者其亲朋好友有过被欺骗的经历，以至于他们一听到“推销员”这几个字，就立刻变得比较警惕和敏感。的确有一些推销员处心积虑地“对付”客户，他们经常为了追求一时的推销额，只顾自己的利益，过分注重推销的技巧和推销效果，甚至不惜使用欺骗的方法，完全不考