

演讲口才·交际公关·成功成才丛书

推销艺术

TUIXIAOYISHU



吉林大学出版社

前 言

我们吉林演讲交际培训学院是国内第一所以系统传授演讲、交际、公关知识为主要内容,以造就具有竞争意识和创造精神,有说辩、交际、公关知识和能力的实用性人才为培养目标的单科性高等学校。在教育行政部门的指导下,经过近10年的办学实践,我院已发展成为一所独具特色、管理完善、规模较大、知名度较高的人才培训基地,为发展我国教育事业、提高中华民族的整体素质作出了应有的贡献,1992年被吉林省教育委员会命名为办学先进单位。

为了适应社会主义市场经济的建立和发展,更好地贯彻我院办学宗旨和办学方针,在认真总结办学经验的基础上,我们于1992年初制定了《吉林演讲交际培训学院教学改革总体方案》。《方案》第1期工程内容是:将我院原演讲交际公关、创造竞争成才2个专业调整为演讲口才、交际公关和成功成才3个专业;各专业分别重新设置7门主干课程;新编出版21本系列教材。为了落实教材改革计划,我们成立了新教材编写委员会,组织了本院和全国部分高校几十位专家学者参加编写工作。经过近两年的共同努力,这套系列教材终于出版问世了,读者现在看到的“演讲口才·交际公关·成功成才”丛书就是他们辛勤劳动的结晶。新教材如期出版,标志着我院教学改革总体方案1期工程全面完成,标志着我院教育和教学工作又将跃上一个新的台阶。

这套丛书在编写过程中,我们始终坚持如下基本原则:以

我院办学宗旨和办学方针为指导,遵循学校教育规律,充分反映和吸收各个学科的最新研究成果,在保证科学性、思想性和理论性的前提下,努力冲破传统教科书模式的束缚,突出针对性、实用性、可读性、可操作性和速成等特点。从这个意义上讲,这套丛书作为教材是一个大胆的尝试,而且我们也相信它还将是一个十分有益的尝试。

虽然这套丛书是我院教学改革的一大成果,但它的出版意义或许并不仅仅局限于此,我们应该正视这样的现实:这些学科在我国尽管源远流长,但把它们纳入严格的科学研究轨道,还只是近10来年甚至近一两年来事情,有的连作为学科研究课题也是我们这次才首次提出来的,因而它们大都仍处在进一步探索或初创阶段,尚有大量的工作需要人们去做。这套丛书的出版,如果或多或少能有益于这些学科的理论研究工作的发展和学科建设,那我们就倍感欣慰了。

在编写过程中,我们曾参阅了大量的文献资料和有关书刊,因各书篇幅所限,文内未一一注明,在此谨向有关作者、译者致以歉意和谢意。

尚需特别提到的是,本丛书的编写和出版工作得到了吉林省教育委员会、吉林市教育委员会、吉林大学出版社、吉林师范学院、演讲与口才杂志社等单位一大批领导和同志们的大力支持和帮助,在此一并致以深深的谢意。

由于我们水平有限,加之编写时间仓促,不妥之处在所难免,祈望有关专家学者、我院广大学员和社会各界读者朋友多多指教,以便再版时修订。

邵守义

1993年8月1日于吉林

前 言

推销,是现代社会文明与市场经济运行中无时不在,无处不有的现象。一个人,需要在众人面前推销自我形象;一种产品,需要广大消费者的购买和使用;一家厂商,需要社会各界的信任、配合与支持。诸如此类的事例,不胜枚举。推销,是人类生活中不可或缺的社会行为和交往活动。正是从这个意义上说:“世界就是一个偌大的推销舞台。”

古往今来,推销活动形形色色,人们在此间斗智斗勇,各取所需。推销双方通过协商洽谈,以解决彼此分歧,劝服对手,维护己方的原则立场与利益要求,争取达到预期的推销目标。不论你自己是否承认,也不管你有没有意识到,每个人在现实生活中总是扮演一个“推销员”的角色,每个人的言谈举止也往往表现为推销行为。

推销既是一门科学,也是一门艺术。正确认识现代推销活动的基本原理,自觉把握推销工作的一般规律,洞察成功推销的实施方法与操作技巧,使人们对推销活动的认识从自发阶段上升到自觉的阶段,让推销学跻身于现代科学的殿堂,是现今时代赋予我们义不容辞的职责。全面认识和正确运用推销策略与技巧,对于我们每个人的工作交往和广大工商经营管理都具有不可低估的借鉴指导价值。然而时至今日,学术理论界与实践工作部门对此涉足甚少,人们对于推销的大部分知识只能来自个人有限的经历,以及来自海外译作的浅略

介绍,国内尚没有完备的理论著述和实务手册可以用来指导日常的推销活动。

《推销艺术》采撷古今中外大量生动的实际事例,按照现代推销活动的先后程序和行为步骤,从演讲学、心理学、交际学、舆论学、传播学、公共关系学诸角度出发,全面分析现代推销活动的基本要素与法则,阐述推销行为的一般规律,逐一探讨了丰富多彩的推销技巧与推销手法,集中展示了现代推销工作中的致胜奥秘与赢家策略。熔科学性、实用性、操作性于一炉,集知识性、可读性、趣味性为一体,不失为本书的一大特色。

社会主义市场经济的突飞猛进,迫切要求像造就企业家那样,培养一大批精明强悍的推销员队伍;社会的不断进步和交往的日益增加,召唤着推销事业的繁荣发展和对推销艺术的锐意探求,终于杀青的书稿,凝聚了作者数年来在这一领域苦耕的管窥之见,融进了教研工作中积累下来的近百万字的读书心得。同时在写作过程中,也参考了有关方面的书刊资料,在此谨表谢意。

收拢十数万字书稿的最后一笔,我如同交上一份稚拙的答卷,期待诸位读友和专家同仁的评判赐正。

广而告之,是为序。

作者

1992年冬于杭州

目 录

前言	(1)
第一章 推销面面观	(1)
一、何谓“推销”	(1)
二、推销活动的源起和发展	(9)
三、推销四大法则	(17)
第二章 开拓客户的技巧	(24)
一、寻找推销对象	(24)
二、选择推销对象	(32)
三、评审推销对象	(39)
第三章 接近客户的技巧	(46)
一、约见客户的方法	(46)
二、接近客户的方法	(59)
第四章 面议洽谈的技巧	(69)
一、吸引顾客的注意力	(69)
二、促使顾客产生兴趣	(77)
三、激发顾客的购买欲望	(87)
第五章 破说事由的技巧	(95)
一、破说事由的辩解技法	(95)
二、破说事由的论说技法	(106)
第六章 异议化解的技巧	(118)
一、客户异议的类型及其根源	(118)

二、处理客户异议的基本要领	(125)
三、客户异议的化解方法	(130)
第七章 促成交易的技巧	(142)
一、达成交易的条件	(142)
二、促成交易的策略	(149)
三、促成交易的工作方法	(155)
第八章 追踪跟进的技巧	(166)
一、与客户道别	(166)
二、客户抱怨的处理	(169)
三、为客户提供售后服务	(181)
第九章 推销人员的基本素质与技能	(188)
一、推销人员的基本素质	(188)
二、推销人员的“推销意识”	(191)
三、推销人员的职业准则	(199)
四、推销人员的基本技能	(204)
第十章 推销人员自我测评 100 题	(214)
主要参考文献	(232)

第一章 推销面面观

市场经济的大潮冲破了传统体制的束缚与僵化观念的藩篱,也带来了推销活动的日趋活跃。如何像培养企业家那样,培养出一大批优秀的推销人才,已是摆在我们面前的一个迫切任务。本章旨在阐述推销的基本涵义,介绍中外推销活动的源起及其演变发展历程,了解推销工作的四大法则。

一、何谓“推销”

1. 推销的定义

有一次,在一个推销员培训班的课堂上,学员们围绕着“什么是推销”展开了热烈的讨论。大家争相发言,彼此各执己见,众说纷纭,令人莫衷一是:

有人说:“推销就是跑腿、交朋友。”

有人说:“推销是要人家买我的商品。”

还有人说:“推销就是要学会吹牛、耍嘴皮子。”

.....

究竟什么是“推销”?其实,推销作为一种实践活动与人类社会几乎是同时产生的。我们生活在世界上,虽然每时每刻都在接触推销工作,甚至从事着推销活动,但是细致推究什么是“推销”这个问题,有时未必一下子就能说得清楚。为了帮助我们系统学习现代推销活动的基本常识与工作技法,必须首先

弄清“推销”的涵义。

当今国内外专家学者对于“推销”的定义分析阐述,约有180多种。在此,我们不妨例举其中较有影响的见解:

所谓推销,就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的。这是世界著名的欧洲推销专家戈德曼尔的观点;

推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业价值的意见采取有利的行动。这是美国市场学会下的定义;

推销是说服人们需要推销人员所宣传的商品、劳务或意见,它是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务,以满足其需要。这是澳大利亚推销专家的解释;

推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是执著地追求。这是日本“推销之神”原一平的座右铭;

所谓推销,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,同时也达到推销人员自身特定目的的活动。这是我国一些学者的看法与共识。

五花八门的定义,对于“推销”的见解虽然各自有其独到之处,在某方面也能说明一些问题,但一一深入推敲,都有失之偏颇之嫌。每个人都从各自不同的角度,用不同的观点去看待和解释“推销”一词,就难免陷入仁者见仁、智者见智的万花筒,造成挂一漏万、以偏概全的后果。正确把握“推销”这一概念的基本涵义,可从以下几个方面入手:

第一,推销是由诸要素相互作用组成的系统活动。

推销活动是由诸多要素互相影响、互相作用中形成的。这些要素主要包括四个方面,即推销主体(推销人员)、推销客体

(顾客用户等推销对象)、推销媒介(产品、劳务、观念等)和推销环境(政治、经济、文化、地理环境与社会舆论环境等)。这五个要素在整个推销过程中是互相依存、互相关联、互相作用的。推销人员要通过各种方法和技巧对推销客体即推销对象施加影响;推销客体要通过识记、辨认、感知,理解推销主体的这种影响力。推销人员作为推销主体的影响力大小,不仅表现在他主观因素是否努力,还必须依赖推销媒介这一因素才能表现出来。比如,一个口齿伶俐能说会道的推销员纵有天大的本领,也很难把质次价高、不为顾客所需的伪劣产品推销出去。在现实生活中,推销主体的工作效率与影响作用,必须建立在对推销的媒介要素和客体要素的准确认识的基础上,否则,再高明的推销技巧也难以奏效。此外,推销工作的整个过程又受到推销环境的制约和影响,例如,我国社会主义初级阶段的社会文化环境和改革开放的经济态势,对推销工作产生的影响就完全不同于西方国家。一个优秀的推销员,必须学会具体情况具体分析,认真分析推销环境,寻求卓有成效的推销方法与推销手段。

第二,推销工作的核心问题是说服顾客与用户。

我们见过很多专业推销人员,虽然从事推销工作已有多多年,但实践绩效并不高。其中一个很重要的原因是没有领会推销工作的核心,抓不住推销活动的要害环节。翻开一些介绍推销的书籍,会见到许多玄妙新奇的策句警言,丰富多彩的推销技巧,以及形形色色的推销实例。这些东西看起来很热闹,但是掌握起来却有一定的难度,它需要我们透过现象看本质,抓住其中的要领,不至于被七招八式的外表所迷惑。一般来说,推销工作的核心就是说服,说服力的强弱是衡量推销人员素

质优劣、水准高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象？这不仅需要推销人员具备良好的演讲与口才艺术，更重要的是掌握说服别人的正确的原则，即“抓住对方切身利益展开说服工作”。在日常生活中，我们往往发现一些推销员在推销过程中，容易把说话的重点放在夸耀自己的产品上面，而忽视对顾客利益的考虑，没有把对方的需要强调到应有的地位。这样做的结果，就很难使自己的产品与对方的切身利益结合起来，推销工作也就难免归于失败。正如上海一家中外合资化妆品公司的总经理所说：“我们公司制造的是系列化妆品，而出售的却是大众要求美容的希望。”作为一名推销员应当时刻记住：顾客更注意的不是你的产品如何好，而是强调对他本人是否有用。抓住这一点，才是成功说服别人的要害所在。

第三，推销活动是商品交换过程、信息传递过程与心理变化过程的有机统一。

推销过程首先表现为“买”与“卖”的商品交换过程，推销主体要卖出商品，推销对象要购买商品。就推销员而言，推销的直接目的就是把手中的商品或劳务卖出去，从而获得盈利。但在价值规律、供求关系规律的支配下，卖者总是希望商品的价值高一点，而买者却总是希望商品的价格便宜一些，这就构成一对矛盾。如果推销双方的目的与态度都是真诚的，卖者真想卖，买者真想买，他们就会几经磋商，达成共同协议，选择一个双方都可接受的折衷条件，实现这个“买”与“卖”的互相交换行为。现代推销活动要求人们改变以往把“买”与“卖”对立起来的做法和观念，主张推销工作不仅是单纯的出售过程，而且是帮助顾客购买的过程。只有这样，才能使推销人员与购买对象的目的互相吻合，最后达成交易。

同时,整个推销活动又是信息沟通与心理变化过程。一方面,推销工作需要信息的传播、接受、加工、反馈、储存,因而实现了推销主体与推销客体的双向信息互动;另一方面,推销人员必须把握顾客的心理活动规律,才能有效地施展各种推销技巧。总的看来,绝大多数顾客在接受购买的过程中,心理上要经过这样几个环节的变化:首先是接受推销信息,引起注意和兴趣;然后是认识和了解推销产品或劳务,引起购买欲望;最后才是彼此达成一致,产生相应的购买行为。

总之,推销作为人们一种实践活动,是一个由多种要素相互耦合相互作用而组成的。综合上述“推销”的各个要点,我们可以给它下这样一个简单的定义:所谓“推销”,是指推销人员说服潜在顾客购买某项商品或劳务、以满足顾客需求、实现自身推销目标的沟通协调活动。如果我们单纯从推销人员与推销对象接触交往的时间顺序考察,推销活动可以分为前期、中期、后期三个不同的阶段:

前期阶段——包括推销对象的选择、顾客调查;

中期阶段——包括推销人员与推销对象的约见,接近,面谈;

后期阶段——包括顾客异议处理,推销双方成交。

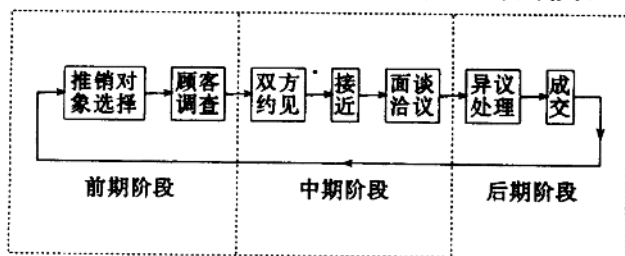


图1-1 推销活动流程表

2. 推销的特点

第一, 主动性

推销活动完全不同于坐店经商、等客上门的经营方式,而是采取主动出击的策略,寻找八方顾客,上门推销商品,把社会各界人士、政府机关、企业用户、经销商店和家庭消费的潜在买主变为现实买主。通过推销工作,把那些可买可不买,可在今天买也可在明天买,可在这里买也可在那里买的众多顾客和用户,变为本企业本单位的忠实客户,从而有效地扩大自己的销售额,提高自身品牌商品在市场上的占有率和认牌购买率。

第二, 灵活性

由于推销人员与广大顾客直接保持联系,因此,作业的弹性较大。在实际工作中,推销人员可以根据各类顾客的需要、欲望和动机,有针对性地采取灵活多样的推销方法和推销技巧。同时,推销人员可以因时制宜、因地制宜、因事制宜,依据不同层次的顾客对某种推销技法的具体反应,及时进行“战略”或“战术”上的调整,适应推销对象的具体要求。对于顾客在推销过程中提出来的异议,还可以当场予以解答,化解顾客心中的疑虑,及时达成双方交易。

第三, 服务性

随着时代的变迁,科学技术水平不断提高,大批高性能、高质量、多功能的产品不断出现,广大消费者不仅要了解和熟悉市场,参与市场竞争,而且要有一定的商品使用和维修保养知识。推销宣传和推广活动,可以直接为消费者服务,向顾客介绍商品知识,教会他们使用和修理技术,消除人们的陌生感,诱导公众的好奇心,激发顾客的购买欲望,从而创造更多

的销售机会。

第四,接触性

推销比柜台售货、自选商场以及广告宣传具有更加广泛深入接触消费者的特点。进行面对面的洽谈、商榷,向顾客推销产品或劳务,可以灵活而有效地根据推销对象对某项产品或劳务的不同购买动机、要求,有针对性地进行解释说明或者进行试用演示,便于消除消费者心中的顾虑,最后促成其购买使用。

第五,互通性

由于推销人员长期处于市场第一线,最了解顾客的要求,最熟悉市场供求和企业情况,因而也最有利于互通供求信息、产需信息,进行双向沟通。推销人员除了推销产品之外,还往往兼做多项工作,如售后服务(安装调试、修理、操作示范等)、市场调查与市场预测、收集与传递信息、回收产成品或半成品等。国内外许多公司、企业的市场调研与用户走访等工作都是由推销人员兼任的。他们及时反馈来自不同用户的需求信息,以便企业随时改进生产工艺、调整生产结构,改善服务态度和服务方式。推销人员承担企业与消费者、市场三者之间的联系,为企业带回有价值的产品设计意见、改进服务建议,以及市场供求信息,为企业产品的更新换代,制订营销策略创造条件。同时,推销人员的日常工作也有利于引导合理消费,促进消费方式的规范化、科学化。

第六,实效性

与一般的广告促销、公关促销相比,推销活动可以把不必要的费用减少到最低点,最大限度地发现和挖掘潜在顾客。推销人员事先可以对将要访问的潜在顾客和用户对象做一番分

类研究,以便在实际上门推销时容易获得成功。然而,在以广告、公共关系为促销手段时,往往看到或听到、感受到的公众,并非是想购买该产品的顾客。推销活动往往可以促成顾客采取现实的购买行动,而广告宣传有时也能引起注意,激发兴趣,却很难使顾客立即付诸购买行为。

3. 推销活动的分类。

(1) 广义的推销活动

广义的推销是使自己的意图和观念获得对方认可、接受的过程。从广义上来看,推销就是获得他人理解的行为。按照国外推销学者的观点,生活中无时无处不存在着推销,这个世界就是一个充满推销的世界,每个人都是不同意义上的推销员。例如,我们向上级领导“推销”意见建议,向子女“推销”待人处事的学问,向朋友、同事“推销”自己的友谊与坦诚。无论你干什么工作,在什么岗位上,如果你能熟练地掌握推销方法与推销技巧,就有助于事业成功发达,取得预期的目标成果。由此看来,不同职业的人也可以理解为各种类型的推销员,诸如政治家“推销”政见,科学家向社会“推销”发明创造和技术专利,演员向各界观众“推销”艺术美感。上至党政要人,下至普通百姓,无一不需要推销。这是因为,人只要生活在世界上,就难免与别人发生各式各样的联系,彼此产生各种交往合作关系。在这种联系和交往中,就需要随时随地博得他人的理解、支持、好感与鼎力协助、合作,不断地推销自己。

(2) 狭义上的推销活动

这里所指的“推销”是指经济领域中,商品生产者或经营者为挖掘潜在的顾客,针对其销售对象所采取的一系列促销

手段和促销活动。狭义上的推销可区分为人员推销与非人员推销两大类。人员推销主要依靠推销人员发挥主观能动作用，运用各种说服技巧来达到促进销售的目的。我们在本书中所提及的推销概念，虽然其内容十分丰富庞杂，适用性也很广泛，但重点阐述的是人员推销这种类型。非人员推销包括广告宣传、公共关系等多种形式。在日常生活中，利用广告宣传、公共关系等手段帮助推销，以求得广大消费者能够全面认识和正确了解企业的产品或劳务信息，使消费者实现其购买行为，也是随处可见的推销形式。市场经济的繁荣发展与竞争的日益加剧，卖方市场正逐步转向买方市场，人员推销与非人员推销的手段正不断翻新，方式方法也不断增多。

二、推销活动的源起和发展

1. 我国推销活动溯源

从历史的角度来考察，推销活动先于市场出现，而市场的产生和发展又促进了推销的发展。在我国古代传说中，就有了神农氏“日中为市”之说。在尧舜时期，有了“北用禹氏之玉，南贵江汉之珠”的现象。据说舜本人就曾经作买卖往返于顿丘、贾夏之间，进行频繁的推销活动。《尚书·大传》载有：“舜贩于顿丘，就时贾夏。”如果按传说中的人物来推算，我国最早的推销鼻祖，应算是舜了。

到了商代，商业活动与商人阶层作为第三次社会大分工的产物而正式出现。春秋战国时代的大商人，数量上就比以前多，像范蠡、子贡、白圭等人就是较具代表性的人物。范蠡是春

秋后期楚国人，曾是越王勾践的谋臣，他辅助勾践灭吴国后，更名易姓，弃官经商，世称“陶朱公”，因为他出色的贸易技巧与推销本领，积财数十万。子贡是孔子的弟子，复姓端木，名赐。子贡经商很有一套，他奔走于曹、鲁之间，“与时转货资”，很会掌握推销时机与购销动向，成为孔子七十二门徒中最富有的一个。由于范蠡、子贡高超的经商技巧与推销有术，所以后人把经营买卖和产品推销活动称做：“陶朱事业，端木生涯”。白圭，是战国时代以经营农副产品贸易为主的大商人。白圭十分讲究贸易致富理论，对商品需求变化的内在规律已有初步认识，提出了“人弃我取，人取我与”的经营推销策略。他特别强调“时断”，抓住购销活动的有利时机，根据季节变化随时更换经营品种，联系多方推销对象。白圭还十分讲究推销决策与推销艺术，提出经商推销要勇于决断，而且还要工于心计，并提出“智、勇、仁、强”四字诀。他的这套理论给后人有益启示，使人们认识到要从事买卖推销活动，必须研究和掌握推销活动的内在规律，才能保证在市场竞争中立于不败之地。

我国古代最著名的推销专家非西汉的张骞莫属。他以惊人的勇气和毅力，开辟了通往欧洲的“丝绸之路”，成为当时联络中国与西亚、中亚、欧洲诸国的大动脉。古代历史上另一位值得一提的推销专家是明朝三保太监郑和，从永乐三年到宣德八年（公元1405～1433年）的20多年间，他先后奉命七次出使西洋，到达亚、非30多个国家，其事迹与张骞相映成辉，在中国推销史上留下了光辉的一页。

自从鸦片战争以后，我国进入半殖民地半封建社会。商品经济比古代封建制度的小农生产有了一定的发展，出现了洋务运动、戊戌变法，民族工业有了较快的增长，但是在帝国主