

中国推销员 必读大全

提供你一套完整的推销员培训计划
告诉你如何成为一名伟大的推销员

ZHONGGUO TUIXIAOYUAN BIDU DAQUAN

杰 夫 / 编著



推销是一种设法以最方便、最吸引人的方式向可能的买主介绍商品的艺术。促使推销成功的秘诀是什么呢？最重要的是如何使顾客感到高兴、感到满意，如果内心有这样的诚意，此人的推销能力才会随之提高。

——松下幸之助

中央编译出版社

中国推销员必读大全

杰 夫 编著

中央编译出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国推销员必读大全/杰夫编著. - 北京: 中央编译出版社, 2001.9

ISBN 7-80109-491-3

I. 中… II. 杰… III. 推销 - 基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 061950 号

中国推销员必读大全

杰夫 编著

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西单西斜街 36 号 (100032)

电 话: 66521152 (编辑部) 66171396 (发行部)

E m a i l: cctp_edit@sina.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京时事印刷厂

开 本: 850 × 1160 毫米 1/32

字 数: 300 千字

印 张: 15.5

印 数: 5001 - 8000

版 次: 2001 年 9 月第 1 版 2002 年 1 月第 2 次印刷

定 价: 26.00 元

前 言

马克思曾形象地说过：商品销售是惊险的跳跃，如果不能实现这个惊险的跳跃，被摔坏的不是商品，而是商品的所有者。因此，中外商品生产者和推销者无不重视商品销售。

产品的销路如何，是企业生死攸关的大问题。在生产处于落后的情况下，商品还不能满足广大消费者的需求，所以，商品不愁销售。但随着我国市场经济的迅猛发展，商品销售的竞争已经达到了白热化的程度，而且在中国入世以后，商家面临的将是更加激烈的国际竞争。因此，推销员必须设法以最方便、最吸引人的方式向买主介绍自己的商品，必须研究推销之道。

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和操作技巧，是时代赋予每一位推销员义不容辞的职责。

本书采撷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，全面分析了现代推销活动的基本思想，阐述了推销行为的一般法则，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，是每一位推销员必不可少的读物。

我们衷心希望本书能伴随着商海中的广大读者朋友一起拼搏，从而使你成为一名伟大的推销员。

编 者

2001年8月29日

目 录

第一章 推销工作的基本思想	(1)
1. 推销的基本含义	(1)
2. 推销的类别划分	(2)
3. 推销的主要方式	(3)
4. 推销的环境创造	(7)
5. 推销的程序方法	(11)
6. 推销的主要秘诀	(13)
7. 推销的主要战术	(15)
8. 推销的“三早”之术	(18)
9. 推销的“八二”规律	(19)
10. 谁是拍板定案者	(20)
11. 推销的正确“定位”	(21)
12. 推销的客户意见	(23)
13. 推销的联系工具	(24)

第二章 推销市场的分析 (26)

1. 什么是市场 (26)
2. 市场的划分 (27)
3. 市场的调查 (30)
4. 分析市场 (36)
5. 市场的预测 (39)
6. 市场的竞争 (45)
7. 占领市场策略 (48)
8. 开拓市场策略 (50)
9. 创造市场策略 (52)

第三章 推销之前的准备工作..... (54)

1. 掌握有关情报的重要性 (55)
2. 掌握顾客的情况 (56)
3. 熟悉公司的情况 (58)
4. 熟悉产品的情况 (64)
5. 获得产品情报 (68)
6. 熟悉竞争状况 (70)

第四章 寻找与接近顾客 (73)

1. 顾客的六种类型 (73)
2. 怎样寻找顾客 (76)
3. 寻找目标顾客 (81)
4. 目标顾客是否会购买 (96)

5. 记录资料的重要意义	(101)
第五章 如何顺利成交	(105)
1. 交易失败的原因	(106)
2. 正确认识顾客表现出来的购买信号	(110)
3. 达成交易的几个条件	(113)
4. 达成交易的几点提示	(114)
5. 达成交易的主要方法	(121)
6. 成交之后的工作要求	(135)
第六章 顾客购买心理透视	(140)
1. 消费者具体的购买动机	(140)
2. 不同性别年龄的消费者购买动机的差异	(144)
3. 影响消费心理的社会因素	(150)
第七章 商品价格策略	(166)
1. 几种定价策略	(166)
2. 标价的策略	(171)
3. 定价方法	(173)
4. 价格与推销的关系	(177)
5. 推销员如何运用价格	(180)

第八章 如何成功地掌握推销语言 (191)

1. 打招呼——第一步 (191)
2. 避免使用导致商谈失败的语言 (193)
3. 成功商谈话语的要点 (195)
4. 如何选择适当的话题 (197)
5. 掌握诀窍, 巧妙说话 (199)
6. 运用易于接受的说法 (201)
7. 负面性用语与正面性用语 (203)
8. 以提问的方式正面引导 (204)
9. 关于商谈时间 (206)
10. 关于访问方式 (208)
11. 列举优缺点资料 (富兰克林说服法) ... (211)
12. “考虑一下”意味着什么 (213)
13. 从 “No” 到 “Yes” (215)
14. 把握拍板的时机 (216)
15. 应对策略因人而异 (218)
16. 自我暗示的作用 (222)

第九章 运用身体语言帮助推销 (227)

1. 从立正开始打招呼 (227)
2. 手的动作 (228)
3. 站立交谈的情形 (230)
4. 坐椅的位置和角度 (230)
5. 交谈的距离 (232)

6. 视线的位置	(233)
7. 产生恶劣结果的交谈态度	(234)
8. 正确的交谈态度	(235)
9. “低褒感微”四字诀	(236)
10. 笑容的重要性	(237)
11. 动作的暗示意义	(239)
12. 肯定的表示	(240)
13. 明确有力的信号	(241)
第十章 几种有效的推销技巧	(243)
1. 演示技巧的重大作用	(243)
2. 积极使用推销辅助器材	(247)
3. 视听器材在推销中的运用	(252)
4. 选择适当的演示技巧	(257)
第十一章 诱导顾客购买 18 法	(263)
1. 意向引导成交法	(263)
2. 步步为营成交法	(265)
3. 用途示范成交法	(267)
4. 理论说明成交法	(269)
5. 隔靴搔痒成交法	(271)
6. 不断追问成交法	(273)
7. 加压方式成交法	(274)
8. 冷淡方式成交法	(275)

9. 选择方式成交法..... (277)
10. 诱导方式成交法 (278)
11. 机率方式成交法 (280)
12. 抓住习惯成交法 (281)
13. 携带方式成交法 (283)
14. 变换语气成交法 (284)
15. 为他着想成交法 (284)
16. 形式变化成交法 (286)
17. “假败方式”成交法..... (287)
18. “对抗方式”成交法..... (288)

第十二章 对待不想购买顾客 15 法 (289)

1. 对待“我要走了”的顾客..... (289)
2. 对待没有主见的顾客..... (290)
3. 对待现在不买的顾客..... (291)
4. 对待还没有决定的顾客..... (292)
5. 对待到别处去看看再说的顾客..... (294)
6. 对待“如果是××公司，我就买”
的顾客..... (295)
7. 对待“我这么老了，要这有什么用”
的顾客..... (296)
8. 对待有急事的顾客..... (297)
9. 对待已经买过商品的顾客..... (298)
10. 对待还没考虑购物的顾客 (299)

11. 对待觉得价格高的顾客	(300)
12. 对待“为什么认为我非买不可” 的顾客	(301)
13. 对待遇不起的顾客	(302)
14. 对待“我刚结婚”的顾客	(303)
15. 对待需向经理请示或与律师商谈 的顾客	(304)
 第十三章 第一流的促销法	(306)
1. 情感促销法	(306)
2. 顾客档案法	(307)
3. 特定顾客法	(308)
4. 名人效应法	(309)
5. 返朴归真法	(310)
6. 随购赠礼法	(311)
7. 绿色食品法	(312)
8. 情侣商品法	(314)
9. 反时令销售法	(315)
10. 商品保险法	(316)
11. 改进包装法	(317)
12. 以旧换新法	(318)
13. 退换商品法	(319)
14. 悬赏捉劣法	(320)
15. 数量限购法	(321)

16. 名牌效应法 (323)
17. 九九尾数法 (324)
18. 公开拍卖法 (325)
19. 以货易货法 (326)
20. 仓库售货法 (327)

第十四章 推销绝招 18 法 (329)

1. 拒绝对方也是诱使对方上当的高招 (329)
2. 只要精心修饰外表, 就能掩人耳目,
以次充优 (330)
3. 并不多给对方钱, 却能使对方觉得
获得了极大的额外利益 (331)
4. 高价出售商品时附赠礼品, 会使对方
吃亏了还自鸣得意 (332)
5. 限时限量销售商品, 能煽动顾客抢购 (333)
6. 制造出令人信服的廉价理由, 让顾客
抢购粗劣商品 (333)
7. 制造一种大家抢购的气氛, 顾客便会将
普通的货色当作上等佳品来抢购 (334)
8. 让顾客产生特殊优待感是消除其
戒备心的有效手段 (335)
9. 虽是强卖, 却能让买主乐意接受 (336)
10. 借助他人的名望, 将二三流商品
塑造成一流商品形象 (337)

11. 若以新闻报道或信息介绍的方法作广告,
公众就会认为是客观性宣传, 信以
为真 (337)
12. 巧用名称使人产生错觉而上当 (338)
13. 故意制造流行风潮能使产品盛销不衰 ... (339)
14. 以标高价的方法, 抬高商品的身份 (340)
15. 从视觉、听觉方面刺激消费者, 便能扩大
商品的市场 (341)
16. 若要让人对某种廉价酒赞不绝口, 应装在
高级的酒瓶里 (342)
17. 若想提高新产品的吸引力, 最好的办法就是
让顾客买东西时看不到产品内容 (342)
18. 滞销商品换个名称再推出, 常可产生
意想不到的效果 (343)

第十五章 各种不同商品的推销技巧..... (344)

1. 如何推销耐用消费品 (344)
2. 怎样推销办公设备 (346)
3. 如何推销家用电器 (351)
4. 推销汽车的诀窍..... (355)
5. 如何推销书籍 (357)
6. 怎样推销玩具 (359)
7. 如何推销服装 (362)
8. 如何推销钟表 (365)

- 9. 运输行业中的推销术 (368)
- 10. 如何推销建筑材料 (370)
- 11. 怎样向顾客推销药品 (374)
- 12. 如何推销石油 (377)

第十六章 怎样运用广告战术 (380)

- 1. 怎样制作广告 (380)
- 2. 广告宣传怎样才算成功 (381)
- 3. 广告制作要遵循哪些原则 (382)
- 4. 商业广告的四种类别 (383)
- 5. 商业广告的四种类别 (386)
- 6. 商品包装广告有什么特点 (389)
- 7. 如何搞好橱窗广告 (390)
- 8. 如何悬挂招牌广告 (391)
- 9. 广告宣传中怎样以退为进 (391)
- 10. 怎样制造轰动效应 (393)
- 11. 怎样使公众坚信不疑 (394)
- 12. 怎样转患为利 (395)
- 13. 怎样制造新闻 (396)
- 14. 如何借助名人来扩大影响 (398)
- 15. 如何运用幽默广告 (399)
- 16. 广告如何打破常规 (400)
- 17. 如何运用广告寻找新市场 (401)
- 18. 广告宣传如何使人真假难辨 (402)

19. 如何运用“活广告”作宣传 (403)
20. 广告创意 10 招 (404)

第十七章 如何使用公关艺术 (411)

1. 公关小姐 = 礼仪小姐吗 (411)
2. 公关人员是“烟酒大使”吗 (412)
3. 公关工作究竟能做些什么 (413)
4. 公关活动主要有哪些方式 (415)
5. 公关语言有哪些特点 (417)
6. 在女士面前如何显得风度出众 (418)
7. 涉外公关要注意哪些礼仪 (420)
8. 一个公关人员日常要做哪些工作 (423)
9. 公关活动要选择什么样的传播媒介 (424)
10. 公关策划怎样才能扣人心弦 (425)
11. 公关策划如何做到别出心裁 (426)
12. 怎样做好接待工作 (428)
13. 怎样安排会见与会谈 (432)
14. 怎样与记者打交道 (434)
15. 怎样写新闻稿 (435)
16. 怎样组织记者招待会 (436)
17. 怎样组织现场参观 (438)
18. 怎样举办和参加展览会 (439)
19. 怎样举行签字仪式 (441)
20. 怎样准备一份恰当的礼物 (442)

- 21. 宴请有什么学问 (443)
- 22. “最佳公关”佳在哪里 (445)
- 23. “最糟公关”糟在何处 (447)

第十八章 推销员的礼节 (449)

- 1. 形象 (449)
- 2. 招呼 (452)
- 3. 介绍 (453)
- 4. 拜访顾客 (454)
- 5. 坐的地方和坐的方法 (458)
- 6. 抽烟的礼节 (460)
- 7. 利用电话 (462)
- 8. 信件使者 (464)
- 9. 名片的交换 (466)
- 10. 宴会礼节 (468)
- 11. 上下级之间 (474)