

精 妙 实 用 技 巧 丛 书 2

精 妙 推 销 技 巧

刘李储
挺挺诚
军军纲
忠

编著

引进台湾版本

广东高等教育出版社





0867864

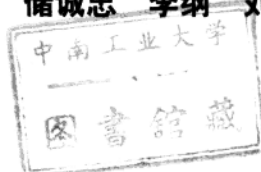
精妙实用技巧丛书

2



丛书主编 吴洪激 赵继准

储诚忠 李纲 刘挺军 编著



广 东 高 等 教 育 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

精妙推销技巧/储诚忠等编著. —广州: 广东高等教育出版社, 1998.7

(精妙实用技巧丛书/吴洪激, 赵继准主编)

ISBN 7-5361-2162-8

I. 精… II. 储… III. 推销 - 通俗读物 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 10743 号

广东高等教育出版社出版发行

(原台湾汉欣文化事业有限公司出版)

广东高发印务有限公司电脑照排中心排版

广东省肇庆新华印刷有限公司印刷

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 7.375 印张 160 千字

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 5000 册

定价: 12.00 元

主 编 荐 言

吴洪激

这是一套指导性很强的应用书籍，内容涉及古今中外社会大众沟通、辩论、阅读、写作、经商、谋略及持家、教子等精妙的哲理故事，且采取趣味口语及生动浅显的文字叙述，十分引人入胜。一卷在手，令你受益匪浅。本书《精妙推销技巧》是这套丛书中的第二部。

“推销”，在中国的辞典里目前还找不出这个词来，它是现代商业上的一个专用术语，大概是由“推行”、“推广”引申而来，或如《墨子·小取》所云：“推也者，以其所取之同，于其所取者予之也。”姑且不论此界定确否，然它在现代商战中确有举足轻重的地位。

本书作者以全新的视角和独特的思维技巧，就推销观念、推销环境、推销招式、推销策略，以及如何巧用“自动线索生成系统”、巧用“态度接种”技术、巧用商谈艺术语言、巧用顾客异议策略等，深入浅出地进行了阐述，充满生活情趣，充满思辨色彩，很值得商界的朋友们一读。

当然，商场高深莫测，欲要取得商品推销的成功并非易事，欲卓有成效地占领商品市场也应各有各的推销奇招，各位推销员朋友，只有用心领会其中奥妙，方可运用自如。大家不妨一试。

引 言

优秀推销人员所运用的“卓有成效的推销技术”是什么？其精髓何在？大凡推销人员都熟悉种种推销技巧，诸如“心理推销法”、“辅助器材推销技巧”、“生动说明推销技巧”、“演示推销技巧”等等。但很多推销人员对五花八门的推销法的精髓却不甚了解。不求甚解地运用一些书籍所言之推销法，其结果是生搬硬套，缺乏权变，不能举一反三，一遇环境变化，自然就达不到“随机应变”之效果。

日本哲学家福泽渝吉曾说：“作俳句、读诗文不能说没用，但首先要学会拿秤杆、打算盘。”理论与应用当有区别，虽说“生活之树常青”，但理论也并非总是“灰色”的。推销奇招是活生生的推销环境“制造”出来的推销员技术，面对特定环境与氛围造就的推销奇招的研判，当可萃取出卓有成效的推销技法之精髓。

本书纲举目张、推陈出新，当读者阅毕此书，必能对书中所述之推销技法和推销思维报以会心。果能如此，则足慰笔者之愿了。

作者自序

谢言身寸谢,谢天谢地谢人

目 录

主编荐言

引言

第一篇 奇招不奇·推销精髓探

游说客户: 推销观念大展销 (4)

略数家珍: 推销技巧知多少 (10)

识别精髓: 顾客非理性忠诚契约 (33)

第二篇 曲径通幽·推销员素质探

“态度接种”: 基于自我形象塑造 (46)

人性探秘: 心理学的妙用 (50)

察言观色: 巧识肢体语言信号 (53)

博采时尚: 巧舌如簧以适诸子百家 (57)

塑造魅力: 第一感观的力量 (62)

第三篇 未雨绸缪·自动线索生成系统探

关联推测: 惊人的信息推理技术 (70)

有备无患: 推销准备精要 (76)

客户搜寻: 从“二五〇定律”谈起 (93)

第四篇 心理疗法·“态度接种”技巧探

信任情感: 小议影响信任感的因素 (107)

NL 计划：“态度接种”精要	(114)
引而导之：刺激—反应、催眠术和嵌式命令	(122)

第五篇 藕合分歧·顾客异议应对策略探

意见甄别：真真假假、假假真真	(136)
藕合选择：甄别意见处理技法	(143)
应对策略：异议处理精髓	(150)
待办事件：无准备场合的应对	(156)
意见搜寻：潜在意见消解法的妙用	(160)

第六篇 侃侃而谈·商谈艺术探

谈吐动人：精妙的谈话艺术	(168)
商谈精要：洽谈思维模式考	(175)
择时之要：确认成交信号	(182)
择类而谈：有关如何商谈的讨论	(188)

第七篇 追求卓越·营销成败启示探

购买条件：促成购买的要素	(200)
成交模式：购买促成法	(204)
规避风险：力戒推销失误	(209)
煮豆燃萁：同业竞销的教训	(214)
兴衰之源：公共形象的力量	(217)
错综交织：营销失误启示录	(223)

后记

第一篇

奇招不奇

推销精髓探



“这里是伊甸园，就从这里开始吧。”

“富者愈富，贫者愈贫”，此马太效应同样适用于推销。愈是成功的推销者愈容易赢得更多的成功。这一方面是因为成功的推销者往往已经与众多的客户建立起广泛的联系和互信，另一方面则是由于他们有着丰富的经验，善于通过观察和分析发现机会、把握机会，每能拿出高招、奇招。

“业成于思而毁于嬉”，其实，对于一般的推销人员或者推销新手而言，只要注意观察分析、勤于思考，同样能想出奇招。问题是，推销人员思考的基点是什么？推销思维的精髓何在？

大脑愈用愈灵，这是常识；市场推销战不是在 Physical Places 打响的，它爆发在营销人员和潜在购买者的大脑中，而人脑又是一个机关密布和难以识破的所在！这也是常识。成功的推销人员总能想出让人叫绝的奇招；而另一方面，一个成功地使顾客信服其产品质量的推销人员，却又会遭遇潜在购买者的反问：“如果你更聪明，那你怎么不富裕？”用推销行话来说便是，“如果你的电脑比 IBM 公司的更优秀，你怎么不像 IBM 公司那样执电脑行业的牛耳呢？”

推销思维的奥秘在于激起“顾客非理性忠诚契约”。在于推销人员使顾客与产品形成生理和心理上的联系，在于推销人员巧妙地对顾客施以“态度接种”。这里是伊甸园，就

从这里开始吧。

论理当先树帜：巧施“态度接种”激起顾客非理性忠诚契约。树此之帜，不妨先判推销观，再论种种推销技法，而后再抽取其精髓。

游说客户：推销观念大展销

给推销下定义，是件颇为费力的事情。因为依不同的环境和角度，不同的人会有不同的理解。既如此，还不如来个推销观念大展销。自然，作者也要拍卖自己的推销观念。

推销就是按计划分配产品。

这是前苏联学者的基本观念。在全社会范围内，由中央当局计划安排产品的来龙去脉，固然避开了推销成本，却又以大面积的固定合同钉死了活力，推销也徒有其名了。

推销就是教导帮助顾客购买的艺术。

这是教育家的口气。广告作为一种教导顾客的购买的艺术，其上乘之作确也把教育家的观点体现得淋漓尽致。

伦敦一家小饭店终日门庭若市，原因是其工作人员一律“谢顶”，并宣称：“本店饮食卫生无与伦比——汤菜中无论如何见不到一根头发。”

中国民间故事说：有两家酒店，一家门前广告曰：“本店以信誉担保，出售的完全是陈年好酒，决不加水。”另一家则写道：“本店出售的陈年好酒一律掺水 10%，如果不要掺水请预先声明，但饭后醉倒与本店无关。”结果，“决不加水”者门可罗雀，声明掺水者却门庭若市。

“牛肉在哪里？”这是 80 年代美国社会最为流行的一句口头禅，它源于一家经营汉堡牛肉饼的“温蒂”商店的广告片。该片的广告演员为 3 位龙钟老太太，她们坐在高大的柜台前进午餐，要的是面包夹牛肉，但侍者送来的是两个又大又厚的圆面包。牛肉在哪里呢？她们找来找去，甚至趴到桌子下面去寻找，还是找不到应夹在面包里的牛肉，其中一位老太太对着镜头大喊：“牛肉在哪里？”这时，配音说：“如果这 3 位老太太去‘温蒂’吃牛餐，就不会发生找不到牛肉的情形了。”这则广告立即引起了轰动，“牛肉在哪里？”这句广告词很快家喻户晓，人尽皆知，甚至有些政治家在竞选都曾引用。老太太也立即成了名人，制作该片的莫生顿广告公司从此更是应接不暇，“温蒂”商店生意兴隆自然不在话下。

推销是说服他人接受或遵循推销人员的意见，进而使之按推销人员的意愿行事。

推销就是影响人们购置商品或劳务的说服力领导能力。

这听上去似乎是推销经理的口吻，更像是推销专家在上推销训练课程。当然，说服的方法和技巧是因人而异的。且看下例：

“免费电话换批评”，自然也是一种说服顾客购买的办法。在美国，凡带有“800”前缀标记的电话号码，都是免费的，即电话公司向受话方收费。把免费电话号码印在产品包装上的第一家消费品生产企业是甘普公司。该公司鼓励顾客使用免费电话对其产品提出意见和建议。据统计，每年约有 20 万次通话，绝大部分是对产品提出批评、建议以及改

进意见等。公司一方面逐一给予满意的答复，另一方面，按月归类汇集，上报董事会，据以改进产品和服务。结果，产品的质量及信誉均获提高，销售额大幅度上升。

富有创意效果的广告也隐含着说服效果。请看英国柯卡斯公司割草机广告的说服力。柯卡斯公司生产的割草机，在性能和质量上虽不亚于其他同类产品，但消费者心目中的理想品牌却是哈维割草机。市场调查表明，哈维割草机的市场占有率约为 60%，而选用柯卡斯割草机的人只有 6%。针对这种情况，柯卡斯公司设计出了一种能同时收捆杂草的新型割草机。现在，问题是如何将信息传递给顾客并“说服”顾客购买。公司为此拍摄的广告是：

一位女电影演员手扶割草机，在绿色草坪上自如运转，不停地驾驶着割草机，另一边是电影导演、摄影师和观众。女士一边割草，导演一边说：“就这样，对，就这样。”显然，这是女演员在试拍动作优美的割草姿势。试拍结尾，留下一片割倒的草铺盖着的草地，导演突然说：“好，今天就拍到这里。”一切似乎都结束了，导演披好衣服准备离开。一个工人进入镜头，用耙子收集割好的草，成堆草像小山似的，工作显得非常吃力。这时，女主人拉住导演，请他收完草再走。导演无可奈何地摇摇头，表示没办法，随即登车欲行离去。这时，有人说，现已有了能解决这一问题的割草机，接着，便有人推出柯卡斯新型割草机，只见它边割边自动将草收拾到准备好的桶里，工作起来是那么轻松、方便。不一会儿，草坪上整整齐齐、干干净净。

整个广告只有 19 秒钟，但主题明显，表演得体，轰动了美国，柯卡斯的销售量一下子攀升到占割草机总销售额的

53%。经过多年努力，柯卡斯公司由默默无闻而成为最有名的割草机生产公司。可见，一则创意性强的广告拥有多么大的说服力。

推销是洞悉顾客的观点，进而使顾客了解推销人员的观点，然后促使顾客思考和行动。

这是有眼光的推销人员的高见。

推销是用以成功地推销商品观念的技巧和方法。

看来，这是一位既讲究实际又颇有心得与办法的推销高手。主动洞察顾客的观点，并“销售”自己的观念，固然是推销活动须臾不可或缺的，但让信服你的顾客将购买愿望付诸行动，自然得有点方法和技巧。经营中国商品的美国商人鲍洛奇（后改名金诺）堪称推销天才，想来他或许欣赏上述推销观。

鲍洛奇在其自传中讲述过这么一件事：他聘请佛里贝格为其公司制作广告，并打赌约定，如果中国商品在一连串广告后销路不能大为增加的话，佛里贝格将用黄包车拉着鲍洛奇在洛杉矶的辛尼加大道上走；如果销路明显增加，鲍洛奇就得拉佛里贝格。结果，销路增加了，鲍洛奇真的按约定用黄包车拉佛里贝格。一般很难想像一个公司的总裁会干这种差事，可鲍洛奇却把这当作一个宣传机会大加利用。他的看法是：不怕受窘，必要时什么事都可以干。

鲍洛奇 14 岁时，就于课后帮一家超级商场做打杂工。在为顾客解释有关食品问题时，他干得很出色。很快地，他就敏锐地发现自己是个推销方面的天才，并下决心要干这一行。超级市场的经理比夏很快地发现了鲍洛奇的推销才能，

让他担任超级市场连锁总公司的水果柜主任。

鲍洛奇在担任一家杂货批发店的高级推销员时，所用的推销招数也不同于别人。他不向某一家商店推销商品，而是把各地的大批商人召集到一起，使他们相信彼此合作大量购买可以节省很多钱。接着，便鼓起如簧之舌大肆地介绍他所要推销的商品，结果，货品被成车地拉走了。

在经营中国商品期间，有一次，鲍洛奇试图让食品博览会首席主办相信他的产品较其他公司的产品有独到之处。为此，他打开了一个杂菜罐头，不意赫然出现一只煮熟的炸蚶，幸亏那位主办先生还未注意到。鲍洛奇惊讶地注视着这只炸蚶，意识到他的生意处在高度的危险境地。他迟疑了半秒钟，赶紧拿起匙子，笑着说：“你看多好，我先来一口。”硬是把那家伙吃了下去。结果，食品博览会主办选择了其公司的食品。鲍洛奇后来谈起此事说：“我并没有觉得那炸蚶不好吃。”看来，人无法不犯错误，问题是，高明的推销人员总是能妥善地加以处理。优秀的推销人员总是在做别人做不到的事。

关于推销观念的清单还未结束。比如，美国市场营销协会的观点是：推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助或说服潜在顾客购买某种商品或劳务，或使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。推销人员要销售有商业意义的观念！前述柯卡斯割草机广告所销售的不就是一种“减轻劳作之苦，与人方便”的观念吗？

推销是指推销人员在没有或者不愿意诉诸直接权力去强迫他人干某事时，却能说服他人去做那件事。

看来，这是位法学专家。这位“专家”当不会反对或抨击那些在美国国会山庄前游说的“院外集团”吧？向政治家游说是经济学感兴趣的“寻利（Rent-seeking, DUP）”活动的一例，它旨在说服政治家通过一项于己有利的法案。游说本身是将一种观点“销售”给政治家，而游说者“销售”的观点恰是一种于之有商业意义的观念。看来，推销就是一种游说，典型寻利性游说，是说服某个立法者要求某些人或集团必须使用某产品，并将垄断性生产权或供应权赋予游说者。

推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执着追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。

这是一位日本推销员的座右铭。也许，这张“就是”的菜单难以列尽。例如：推销就是微笑，就是游说，就是鼓励，就是厚黑，就是交际，就是服务，就是走出去，就是提供答案，就是商业敏感性，就是销售自我，就是拍卖自己，就是态度嫁接。

也有学者认为，推销的中心是说服，推销的目的是达到推销人员和推销对象（即顾客）的目的，推销是组合推销人员、推销对象和推销品间的联系，推销活动是信息传递、买卖统一的心理活动过程。推销作为一种说服的科学和艺术，它无处不在、无时不有，诸如：男人推销自己的风度和才华，女人推销自己的温柔和美丽，教士推销其教义和进入天堂的门票，时装模特儿推销线条和流行色……如此等等，不

一而足。

依我看来，推销的中心是游说，是由游说而获取的垄断性服务权；游说的技巧是权变，权变所围绕的核心是在顾客与产品间架起心理和生理联系的桥梁。各种各样的推销技巧，其精髓实莫过于此说。

略数家珍：推销技巧知多少

既然推销是一种游说，是经由游说获取对顾客的垄断性服务权，而游说又是从寻找与接近客户开始，直至面谈与成交结束的，所以推销的各阶段都有其特有的一些技巧。

例如，寻找顾客的技巧，就有所谓的地毯式访问法、连锁介绍法、中心开花法、个人观察法、委托助手法、广告开拓法、市场咨询法、资料索查法等等，正如下文所述，其核心是巧用“自动线索生成系统”。

又例如，接近客户的技巧，就有诸如介绍接近法、产品接近法、利益接近法、好奇接近法、震惊接近法、马戏接近法、问题接近法、直陈接近法、聊天接近法、求教接近法、调查接近法等等，其思维基点是引起客户的注意，并以爱情式的若即若离来诱导顾客的购买欲。

再如，面谈又有面谈的技巧，诸如动意提示法、明星提示法、逆反提示法、自我提示法、愉悦提示法、逻辑提示法、影视提示法、图片提示法、证明提示法等等。面谈技巧的精要是选择恰当的洽谈思维模式，并能巧妙地择时择类而谈。

推销各阶段的技巧述而不尽，幸好本书以后各章均有阐