

CHENGGONGYINGXIAO  
成功营销技巧

林连成 著

# 成功营销技巧



海天出版社

# 成功营销技巧

林连成 著

海天出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

成功营销技巧/林连成著. - 深圳: 海天出版社, 2001.9  
ISBN 7-80654-518-2

I. 成... II. 林... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 034756 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

[http://www. htph. com](http://www.htph.com)

责任编辑: 杨月进 封面设计: 张幼农

责任技编: 陈 炯 责任校对: 黄海燕 张 玫

---

海天电子图书开发公司排版制作 电话: (0755) 2720730

湖南衡阳地质测绘印刷厂印刷 海天出版社经销

2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

开本: 850mm × 1168mm 1/32 印张: 10.375

字数: 200 千字 印数: 1-6000 册

定价: 18.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

# 目 录

|       |                      |       |
|-------|----------------------|-------|
| 1     | 个人推销技巧 .....         | ( 1 ) |
| 1.1   | 目的与目标 .....          | ( 1 ) |
| 1.1.1 | 目的 .....             | ( 1 ) |
| 1.1.2 | 目标 .....             | ( 2 ) |
| 1.1.3 | 对不同层次受训者的意义 .....    | ( 2 ) |
| 1.2   | 推销访问程序 .....         | ( 3 ) |
| 1.2.1 | 推销访问的程度 .....        | ( 3 ) |
| 1.2.2 | 商谈程序图解 .....         | ( 4 ) |
| 1.2.3 | PDCA 管理循环 .....      | ( 5 ) |
| 1.3   | 会话式推销访问程序 .....      | ( 6 ) |
| 1.3.1 | “会话式推销访问程序”是基础 ..... | ( 6 ) |
| 1.3.2 | 会话式推销访问程序 .....      | ( 7 ) |

---

|       |                      |        |
|-------|----------------------|--------|
| 1.3.3 | 学习会话式推销访问程序的准备 ..... | ( 9 )  |
| 1.4   | 建立可靠性 .....          | ( 11 ) |
| 1.4.1 | 为什么要建立可靠性 .....      | ( 11 ) |
| 1.4.2 | 诚挚——建立可靠性要项之一 .....  | ( 13 ) |
| 1.4.3 | 礼仪——建立可靠性要项之二 .....  | ( 15 ) |
| 1.4.4 | 技能——建立可靠性要项之三 .....  | ( 19 ) |
| 1.4.5 | 平易性——建立可靠性要项之四 ..... | ( 21 ) |
| 1.5   | 访问的开场 .....          | ( 22 ) |
| 1.5.1 | 在访问顾客以前要确立态度 .....   | ( 22 ) |
| 1.5.2 | 开场的要领 .....          | ( 26 ) |
| 1.5.3 | 开场技巧 .....           | ( 27 ) |
| 1.6   | 探询顾客的需求与聆听 .....     | ( 29 ) |
| 1.6.1 | 顾客需求与探询的关系 .....     | ( 29 ) |
| 1.6.2 | 不同层次的需求 .....        | ( 30 ) |
| 1.6.3 | 需求的培养步骤 .....        | ( 33 ) |
| 1.6.4 | 需求意识的程序 .....        | ( 34 ) |
| 1.6.5 | 推销探询的程序 .....        | ( 35 ) |
| 1.7   | 产品的 FAB .....        | ( 37 ) |
| 1.7.1 | 从买方的立场去看推销 .....     | ( 37 ) |
| 1.7.2 | 推介产品的利益 .....        | ( 39 ) |
| 1.7.3 | 买方的利益 .....          | ( 40 ) |
| 1.7.4 | FAB 叙述词 .....        | ( 41 ) |
| 1.8   | 处理反对意见 .....         | ( 43 ) |
| 1.8.1 | 反对意见的可能原因 .....      | ( 43 ) |

---

|        |                |      |
|--------|----------------|------|
| 1.8.2  | 处理反对意见的基本观点    | (44) |
| 1.8.3  | 推销人员最常见的缺点     | (44) |
| 1.8.4  | 处理反对意见的基础      | (45) |
| 1.8.5  | 处理反对意见的方向      | (46) |
| 1.8.6  | 处理反对意见的基本程序    | (47) |
| 1.8.7  | 处理反对意见的技巧      | (48) |
| 1.9    | 缔结访问           | (50) |
| 1.9.1  | 缔结访问的心理准备      | (50) |
| 1.9.2  | 顾客购买意向的积极讯号    | (51) |
| 1.9.3  | 帮助顾客做出决策的方法    | (52) |
| 1.9.4  | 访问缔结方法         | (53) |
| 1.9.5  | 缔结访问时的注意事项     | (56) |
| 1.10   | 访前计划及访后分析      | (57) |
| 1.10.1 | 访前计划的要点        | (57) |
| 1.10.2 | 访前计划的要领        | (58) |
| 1.10.3 | 访后分析           | (60) |
| 1.11   | 设定访问目标         | (61) |
| 1.11.1 | 设定目标的重要性       | (61) |
| 1.11.2 | 良好目标的要领        | (61) |
| 1.11.3 | 设立销售目标         | (62) |
| 1.11.4 | 短程目标           | (63) |
| 1.11.5 | 设定目标以后要制定计划去执行 | (63) |
| 2      | 团队营销技巧         | (64) |
| 2.1    | 目的与目标          | (64) |

---

|       |                    |      |
|-------|--------------------|------|
| 2.1.1 | 目的 .....           | (64) |
| 2.1.2 | 目标 .....           | (65) |
| 2.1.3 | 受训的获益性 .....       | (65) |
| 2.2   | 认识团队销售策略 .....     | (65) |
| 2.2.1 | 团队销售策略的定义 .....    | (65) |
| 2.2.2 | 团队销售策略的需求 .....    | (66) |
| 2.2.3 | 团队销售的分类及应用方法 ..... | (68) |
| 2.2.4 | 团队销售上可能应用的资源 ..... | (70) |
| 2.3   | 团队销售要如何才会成功 .....  | (72) |
| 2.3.1 | 5P的成功要领 .....      | (72) |
| 2.3.2 | 团队销售成功的条件 .....    | (73) |
| 2.4   | 沟通技巧 .....         | (74) |
| 2.4.1 | 沟通与聆听 .....        | (74) |
| 2.4.2 | 了解听者 .....         | (76) |
| 2.4.3 | 沟通者的思路 .....       | (79) |
| 2.5   | 沟通程序与沟通方式 .....    | (83) |
| 2.5.1 | 沟通程序及要点 .....      | (83) |
| 2.5.2 | 沟通策略 .....         | (84) |
| 2.5.3 | 沟通方式 .....         | (87) |
| 2.5.4 | 选择沟通方式 .....       | (88) |
| 2.5.5 | 引证的类别 .....        | (89) |
| 2.6   | 视听器材的应用 .....      | (90) |
| 2.6.1 | 视听器材的观念 .....      | (90) |
| 2.6.2 | 何时需要视听器材 .....     | (91) |

---

|       |                        |       |
|-------|------------------------|-------|
| 2.6.3 | 视听器材的种类与使用 .....       | (92)  |
| 2.6.4 | 视听器材使用前的准备 .....       | (98)  |
| 2.6.5 | 有效运用视听器材 .....         | (99)  |
| 2.7   | 简报技巧 .....             | (103) |
| 2.7.1 | 简报的基本技巧 .....          | (103) |
| 2.7.2 | 言辞的沟通技巧 .....          | (104) |
| 2.7.3 | 非言辞的沟通技巧 .....         | (105) |
| 2.7.4 | 有效的简报 .....            | (106) |
| 2.7.5 | 听觉上的障碍 .....           | (107) |
| 2.7.6 | 视觉上的障碍 .....           | (108) |
| 2.8   | 缔结简报与追踪 .....          | (109) |
| 2.8.1 | 掌握问询与答复 .....          | (109) |
| 2.8.2 | 处理反对意见 .....           | (110) |
| 2.8.3 | 促成行动 .....             | (111) |
| 2.8.4 | 未能促成行动时 .....          | (112) |
| 2.9   | 团队销售会议计划程序 .....       | (113) |
| 2.9.1 | 分析团队销售之需要性 .....       | (113) |
| 2.9.2 | 制定目标、设定目标并挑选邀请对象 ..... | (114) |
| 2.9.3 | 选择团队销售内容及编拟开会程序 .....  | (115) |
| 2.9.4 | 协助有关人员并呈请批准 .....      | (120) |
| 2.9.5 | 预定会议场所 .....           | (120) |
| 2.9.6 | 研习简报内容并准备所需物品与资料 ..... | (123) |
| 2.9.7 | 邀请出席者并取得确认 .....       | (125) |
| 2.9.8 | 实地勘察会议场所并掌握服务状况 .....  | (126) |

---

|        |                                 |       |
|--------|---------------------------------|-------|
| 2.9.9  | 以电话再确认出席者准时出席 .....             | (127) |
| 2.9.10 | 提前一个小时到达会场,测试各项器材及设施 .....      | (128) |
| 2.9.11 | 依开会程序,依次推行会议 .....              | (130) |
| 2.9.12 | 追踪 .....                        | (131) |
| 3      | <b>营销策略</b> .....               | (133) |
| 3.1    | <b>顾客是如何做决定的</b> .....          | (133) |
| 3.1.1  | 顾客是战略的核心 .....                  | (133) |
| 3.1.2  | 顾客决策过程 .....                    | (135) |
| 3.1.3  | 为什么弄清这几个阶段很重要 .....             | (138) |
| 3.1.4  | 承认需要阶段的销售战略 .....               | (139) |
| 3.1.5  | 评估选择阶段的销售战略 .....               | (140) |
| 3.1.6  | 消除顾虑阶段的销售战略 .....               | (142) |
| 3.1.7  | 实施阶段的销售战略 .....                 | (143) |
| 3.1.8  | 小结 .....                        | (144) |
| 3.2    | <b>切中要点:进入客户战略</b> .....        | (145) |
| 3.2.1  | 购买渠道 .....                      | (145) |
| 3.2.2  | 决策人在哪里 .....                    | (146) |
| 3.2.3  | 进入战略 .....                      | (147) |
| 3.2.4  | 进入战略的三个焦点 .....                 | (148) |
| 3.2.5  | 接受的焦点 .....                     | (150) |
| 3.2.6  | 不满焦点 .....                      | (153) |
| 3.2.7  | 权利的焦点 .....                     | (155) |
| 3.2.8  | 发展进入战略 .....                    | (158) |
| 3.3    | <b>如何让客户需要你:承认需要阶段的策略</b> ..... | (160) |

---

|        |                                |       |
|--------|--------------------------------|-------|
| 3.3.1  | 承认需要阶段的目标 .....                | (160) |
| 3.3.2  | 设计你的问题 .....                   | (164) |
| 3.3.3  | 问题是如何被发展的 .....                | (169) |
| 3.3.4  | 向不满焦点的人进行推销 .....              | (171) |
| 3.3.5  | 接近决策人 .....                    | (172) |
| 3.3.6  | 间接向决策人进行推销 .....               | (172) |
| 3.3.7  | 训练你的帮手 .....                   | (173) |
| 3.3.8  | 需要回报性问题 .....                  | (175) |
| 3.3.9  | 斯宾(SPLN)提问策略 .....             | (175) |
| 3.4    | <b>影响客户选择:评估选择阶段的战略</b> .....  | (179) |
| 3.4.1  | 识别评估选择阶段 .....                 | (180) |
| 3.4.2  | 评估选择阶段的战略目标 .....              | (183) |
| 3.4.3  | 决定用什么特点来分辨产品 .....             | (185) |
| 3.4.4  | 确定各自特点的相对重要性 .....             | (186) |
| 3.4.5  | 根据特点判断选择对象 .....               | (188) |
| 3.4.6  | 决策标准是如何影响推销成功的 .....           | (188) |
| 3.4.7  | 通过发展需要影响决策标准 .....             | (195) |
| 3.4.8  | 在销售完成后决策标准依然存在 .....           | (196) |
| 3.4.9  | 影响决策标准 .....                   | (197) |
| 3.4.10 | 处理决策标准的心理 .....                | (215) |
| 3.4.11 | 关于决策标准小结 .....                 | (216) |
| 3.4.12 | 小结 .....                       | (217) |
| 3.5    | <b>有关竞争策略的其他问题:特点和弱点</b> ..... | (219) |
| 3.5.1  | 特点 .....                       | (219) |

---

|        |                         |       |
|--------|-------------------------|-------|
| 3.5.2  | 弱点 .....                | (230) |
| 3.5.3  | 选择评估阶段的结语 .....         | (241) |
| 3.6    | 克服最后的担心:消除顾虑阶段的策略 ..... | (242) |
| 3.6.1  | 分析大宗买卖中存在的顾虑 .....      | (242) |
| 3.6.2  | 消除顾虑阶段存在的风险 .....       | (244) |
| 3.6.3  | 消除顾虑阶段的战略目标 .....       | (245) |
| 3.6.4  | 什么会引起后果顾虑 .....         | (246) |
| 3.6.5  | 识别——重要的第一步 .....        | (249) |
| 3.6.6  | 面对面时发现后果顾虑 .....        | (251) |
| 3.6.7  | 后果顾虑存在的标志 .....         | (252) |
| 3.6.8  | 怎样处理客户的后果顾虑 .....       | (254) |
| 3.6.9  | 小结 .....                | (266) |
| 3.7    | 如何作出让步、同意条件:销售谈判 .....  | (266) |
| 3.7.1  | 关键的规则:谈判得尽可能晚 .....     | (267) |
| 3.7.2  | 谈判:一种不值的解决后果问题的方法 ..... | (269) |
| 3.7.3  | 被打断的销售 .....            | (270) |
| 3.7.4  | 谈判的时机 .....             | (273) |
| 3.7.5  | 人人都会谈判 .....            | (273) |
| 3.7.6  | 给谈判下定义 .....            | (274) |
| 3.7.7  | 对谈判老手的研究 .....          | (276) |
| 3.7.8  | 短期与长期 .....             | (276) |
| 3.7.9  | 焦点放在影响力最强的领域 .....      | (277) |
| 3.7.10 | 建立及缩小范围 .....           | (280) |
| 3.7.11 | 计划及利用提问 .....           | (287) |

---

|        |                                    |       |
|--------|------------------------------------|-------|
| 3.7.12 | 提问能够暴露问题·····                      | (290) |
| 3.7.13 | 提问能够控制谈话·····                      | (291) |
| 3.7.14 | 提问能给你思考的时间·····                    | (293) |
| 3.7.15 | 事先计划你的提问·····                      | (294) |
| 3.7.16 | 区分理解与同意·····                       | (296) |
| 3.7.17 | 严格检查误解·····                        | (296) |
| 3.7.18 | 谈判怎么就变味儿了·····                     | (297) |
| 3.7.19 | 谈判技巧小结·····                        | (298) |
| 3.8    | <b>如何确保继续成功:落实阶段和发展用户的策略</b> ····· | (300) |
| 3.8.1  | 落实阶段 ·····                         | (300) |
| 3.8.2  | “新玩意儿”阶段 ·····                     | (303) |
| 3.8.3  | 学习阶段 ·····                         | (305) |
| 3.8.4  | 见效阶段 ·····                         | (306) |
| 3.8.5  | 动机下降 ·····                         | (306) |
| 3.8.6  | 从实施阶段到发展用户 ·····                   | (310) |
| 3.8.7  | 发展用户为何如此重要 ·····                   | (310) |
| 3.8.8  | 应避免的策略错误 ·····                     | (315) |
| 3.8.9  | 发展用户阶段的结束语 ·····                   | (315) |

# ***1*** 个人推销技巧

## 1.1 目的与目标

### 1.1.1 目 的

□ 研习个人推销技巧的目的在于演习推销技巧,以促成高推销绩效。

◆ 学习访问推销进行商谈的程序,以及各个程序的应用技巧;并安排实务演习以体会技巧。

◆ 学习访问推销前的计划及准备,以及访问后的分析等方法,并安排角色扮演活动以提高课后的实务应用性。

### 1.1.2 目 标

在本课程完成后,每位出席者将能够:

☐ 在访问顾客以前自行计划推销访问,并依照计划内容去作成访问推销。接着在访问后逐项检讨商谈程序的得失,并回馈于以后的访问工作。

☐ 在推销访问的每一阶段中,都能够刻意运用并发挥已学得的各种技巧去提高推销绩效。

### 1.1.3 对不同层次受训者的意义

☐ 无经验的初学者能够尽早进入状态。

学习推销商谈的关键性技巧,以便在推销工作中能够随时提醒自己并刻意改善推销技巧,从而缩短初学热化的时间,以尽早进入状态。

☐ 有经验者能够加强信心提高推销的绩效。

学习推销商谈的关键性技巧,整理推销工作的行为体系,并以充分的信心取长补短而提高推销的绩效。

## 1.2 推销访问程序

### 1.2.1 推销访问的程序

#### ☐ 设定目标

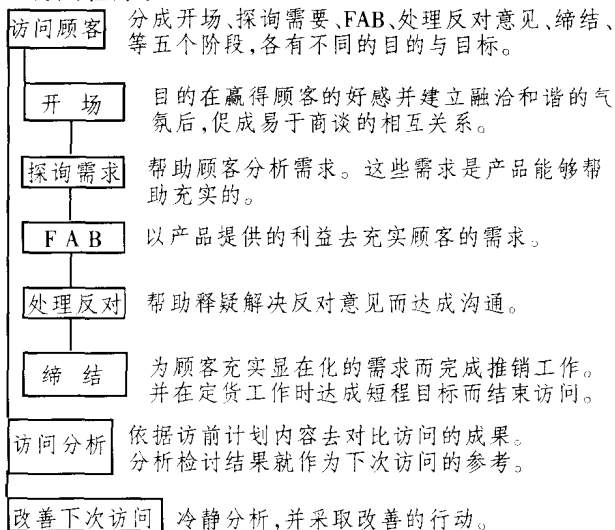
依销售行动计划去制定每一个顾客的销售目标。

再依各个顾客的长程目标制定每次的访问目标。

#### ☐ 访前计划

依每次访问的短程目标计划讨论内容,并作成各种准备。

#### ☐ 访问程序:



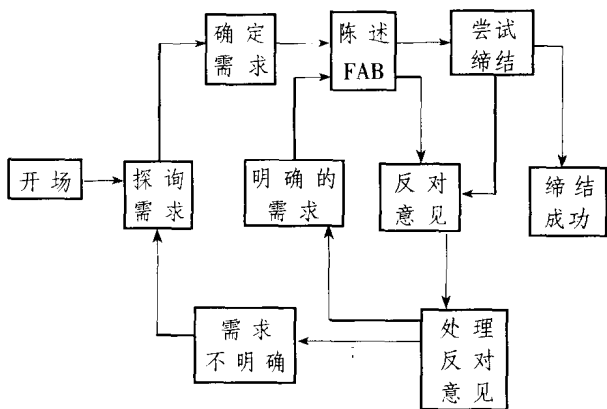
◆ 如果从头来访问这个顾客,现在何处会做得更好?

◆ 采取必须的改善行动以确实获得绩效。

### 1.2.2 商谈程序图解

#### □ 了解程序自如处理

推销人员事先预测的顾客需求并不一定准确,要反复尝试才能够找到顾客的真正需求。

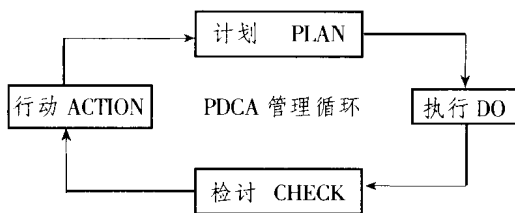


#### □ 反对意见是正常反应

访问周到的准备,更能圆满处理各种不同情况,帮助顾客解决疑虑,从而尽快获得产品提供的利益。

### 1.2.3 PDCA 管理循环

管理上有一句叫 PLAN - DO - CHECK(计划执行—检讨)的技巧,称这为管理循环(MANAGEMENT CYCLE)。这种技巧最近更有人深入研究而发觉在整个循环中再加一个重点,其结果会更有价值,那就是在 CHECK 以后再加一个,“查问自己 ASK YOURSELF”以及“采取行动 TAKE ACTION”的程序。



**计划:**事先把自己想做的工作明确化,并为想要完成的状况设定目标,同时制定好步骤、程序等。

**执行:**依照计划的内容按部就班地做下去,达成结果。

**检讨:**以达成的结果去对比分析原先制定的计划,查出偏差及检讨,再加以纠正。

**行动:**先问问自己“如果从头再来一次的话,计划要在哪些地方作得不同”,做再问自己“如果要做得更好,我要在何处再加以装备或学习”,然后就采取因果行动去改善。推销访问就是这种管理循环技巧的应用。