



随书附光盘

200 SMART WAYS
PROMTING
SALES

随身锦囊

即学即用 快速充电

巧妙推销实战

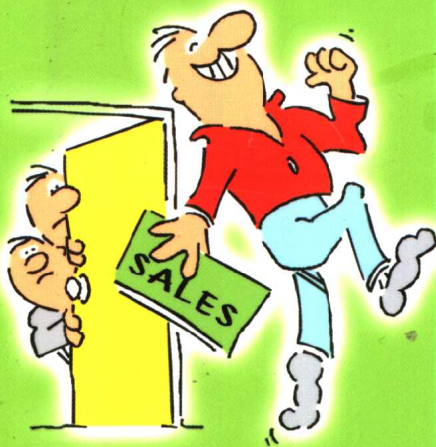
无所不在的推销法则 成为金牌推销员的秘密

2000

200 SMART WAYS **招** PROMTING SALES

黑马◎编译

HEIMA BIANYI



煤炭工业出版社

巧妙推销实战

200

200 SMART WAYS  PROMTING SALES

黑马◎编译

煤炭工业出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

巧妙推销实战 200 招/黑马编译. —北京: 煤炭工业出版社, 2003

ISBN 7-5020-2287-2

I. 巧… I. 黑… II. 推销—方法 N. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 019835 号

巧妙推销实战 200 招

黑马 编译

责任编辑: 王国慧 田园

*

煤炭工业出版社 出版发行

(北京市朝阳区芍药居 35 号 100029)

北京市兆成印刷有限责任公司 印刷

*

开本 850mm×1168mm^{1/32} 印张 8^{3/4}

字数 190 千字

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

社内编号 5059 定价 22.00 元

版权所有 违者必究

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 本社负责调换



目 录

第一章 推销员亲近顾客秘诀

第 1 招	推销员如何对顾客打招呼	(1)
第 2 招	成功商谈有哪些技巧	(3)
第 3 招	推销员如何介绍自己	(5)
第 4 招	哪些语言会导致商谈失败	(7)
第 5 招	幽默在推销中有何作用	(9)
第 6 招	如何利用你的声音魅力	(11)
第 7 招	为何要尊重顾客的姓名	(12)
第 8 招	如何赞美客户	(14)
第 9 招	如何利用客户感兴趣的话题	(15)
第 10 招	接近顾客受阻时如何应变	(17)
第 11 招	如何利用介绍接近法	(18)
第 12 招	如何利用问题接近法	(19)
第 13 招	如何利用好奇接近法	(20)
第 14 招	如何利用演示接近法	(21)
第 15 招	如何利用利益接近法	(23)
第 16 招	如何利用求教接近法	(24)

第二章 寻找客户技巧

第 17 招	如何设定你的推销目标	(25)
--------	------------------	------



第 18 招	常见的顾客有哪些类型	(26)
第 19 招	怎样去寻找顾客	(28)
第 20 招	客户越来越少的原因何在	(30)
第 21 招	选择目标顾客时应注意什么	(31)
第 22 招	为什么说亲朋好友会成为你的目标顾客	(32)
第 23 招	如何从其他推销员那里获得目标顾客	(34)
第 24 招	如何从公司调查员那里获得有关目标 顾客的情报	(35)
第 25 招	如何利用公开资料获取目标顾客	(35)
第 26 招	寻找目标顾客时如何巧用自己的眼睛 和耳朵	(37)
第 27 招	扫荡拜访法寻找目标顾客应注意什么	(38)
第 28 招	如何利用商业展览与其他类型的展览 寻找目标顾客	(39)
第 29 招	如何从各种社会组织中寻找目标顾客	(39)
第 30 招	如何判断客户购买能力	(40)
第 31 招	如何从交谈中了解客户的性格	(41)
第 32 招	如何从客户表情的变化推测客户心理	(41)
第 33 招	如何判断目标顾客是否有购买决策权	(42)
第 34 招	如何记录资料	(44)
第 35 招	如何克服怯场心理	(45)
第 36 招	怎样掌握商谈优势	(46)

第三章 开发客户的方法

第 37 招	如何培养观察力与判断力	(47)
第 38 招	如何活用连锁反应公式	(48)



第 39 招	如何养成随时发掘潜在客户的习惯	(49)
第 40 招	什么是“地毯式”访问法	(49)
第 41 招	如何巧用来自企业内部资料	(51)
第 42 招	开发潜在客户时如何利用影响中心法	(52)
第 43 招	怎样巧用广告开拓法	(53)
第 44 招	怎样巧用个人观察法	(54)
第 45 招	怎样巧用会议寻找法	(55)
第 46 招	怎样巧用区域性访问法	(56)
第 47 招	如何与客户建立关系	(56)
第 48 招	为什么说亲友并非是最好的顾客	(57)
第 49 招	如何将注意力集中在现有客户上	(58)
第 50 招	建立顾客档案有什么好处	(59)
第 51 招	如何与客户维持关系	(60)
第 52 招	如何给客户留下美好印象	(61)
第 53 招	提问时应掌握哪些技巧	(63)
第 54 招	如何答话才能令对方满意	(64)

第四章 实战兵法入门

第 55 招	为什么对待客户应有区别	(66)
第 56 招	如何应对不同的客户	(67)
第 57 招	如何掌握客户购物心理	(68)
第 58 招	如何掌握顾客的购买语言信号	(71)
第 59 招	如何掌握客户行为上的购买信号	(72)
第 60 招	心理促销活动的秘诀是什么	(73)
第 61 招	如何投其所好	(74)
第 62 招	如何勾起客户的购买欲望	(77)



- 第 63 招 怎样利用刺激方法招引顾客..... (78)
- 第 64 招 利用心理战术应注意哪些方法..... (79)
- 第 65 招 如何向客户介绍商品的优缺点..... (82)
- 第 66 招 怎样找个理由说服客户 (83)
- 第 67 招 如何掌握推销中的遮眼法 (84)
- 第 68 招 如何对付竞争对手 (86)
- 第 69 招 为什么说不要轻易进攻竞争对手..... (87)
- 第 70 招 如何利用以退为进的推销技巧..... (89)
- 第 71 招 如何利用冒险推销法 (90)
- 第 72 招 如何吸引回头客 (93)
- 第 73 招 如何回答买主对价格的询问..... (94)
- 第 74 招 如何运用“积极价格”诱导顾客..... (95)
- 第 75 招 如何利用买主对价格反应的敏感度..... (96)
- 第 76 招 怎样掌握讨价还价的技巧 (97)
- 第 77 招 如何对商品削价 (98)
- 第 78 招 报价的技巧有哪些 (99)
- 第 79 招 如何对待万事通型的客户 (101)
- 第 80 招 如何对待粗鲁型客户 (102)
- 第 81 招 如何对待大智若愚型客户 (103)
- 第 82 招 如何利用拒绝对方的广告语诱导客户 (104)
- 第 83 招 如何靠货物的装饰外表引诱客户 (105)
- 第 84 招 如何利用限时限量销售商品方法 (106)
- 第 85 招 如何制造一种大家抢购的气氛 (107)
- 第 86 招 如何让顾客产生受到特殊优待的感觉 (108)
- 第 87 招 如何借助他人的名望推销 (108)
- 第 88 招 如何借用宣传媒体推销 (109)



第 89 招	如何保持你的自信心	(110)
第 90 招	如何采用现身说法	(111)
第 91 招	如何应对各种职业顾客	(112)
第 92 招	如何了解男性消费者的购买动机	(117)
第 93 招	如何掌握青年消费者的购买动机	(119)
第 94 招	如何向青年顾客推销	(121)
第 95 招	如何向中年顾客推销	(122)
第 96 招	如何向老板推销	(123)
第 97 招	如何向陌生人推销	(124)
第 98 招	如何掌握女性消费心理	(125)

第五章 应对客户的绝招

第 99 招	如何对待态度冷漠的客户	(127)
第 100 招	如何对待精明的顾客	(128)
第 101 招	如何对待忠厚老实的客户	(129)
第 102 招	如何对待夸夸其谈的客户	(130)
第 103 招	如何对待内向性格的客户	(131)
第 104 招	如何对待外向型性格的客户	(132)
第 105 招	如何对待好奇心强的客户	(133)
第 106 招	如何对待狡诈多变的客户	(134)
第 107 招	补救办法有哪些	(135)
第 108 招	如何对待没有主见的顾客	(138)
第 109 招	如何对待现在不买的顾客	(139)
第 110 招	如何对待还没有下决心的顾客	(140)
第 111 招	如何对待到别处去看看的顾客	(141)
第 112 招	如何对待只认品牌的顾客	(143)



- 第 113 招 如何对待有急事要走的顾客 (144)
- 第 114 招 如何说服已经买过商品的顾客 (145)
- 第 115 招 如何说服还没有购物打算的顾客 (146)
- 第 116 招 如何说服觉得价格高的顾客 (147)
- 第 117 招 如何说服需要请示的顾客 (148)

第六章 成交法则

- 第 118 招 达成交易有哪些条件 (150)
- 第 119 招 达成交易时应注意什么 (152)
- 第 120 招 如何试探顾客是否有成交意图 (153)
- 第 121 招 如果顾客提出反对意见怎么办 (154)
- 第 122 招 如何向顾客提供选择方案 (155)
- 第 123 招 如何诱导顾客同意你的看法 (157)
- 第 124 招 如何掌握优惠分寸 (159)
- 第 125 招 如何把握成交时机 (160)
- 第 126 招 如何利用优惠成交法 (161)
- 第 127 招 如何利用保证成交法 (162)
- 第 128 招 如何利用假定成交法 (162)
- 第 129 招 如何利用请求成交法 (163)
- 第 130 招 如何利用从众成交法 (164)
- 第 131 招 如何利用小点成交法 (165)
- 第 132 招 如何利用最后机会成交法 (166)
- 第 133 招 如何利用利益汇总成交法 (166)
- 第 134 招 如何利用肯定成交法 (167)
- 第 135 招 如何利用引导成交法 (168)
- 第 136 招 如何利用用途示范成交法 (170)



第 137 招	如何利用说明成交法	(172)
第 138 招	如何利用引诱成交法	(174)
第 139 招	如何利用不断追问成交法	(175)
第 140 招	如何利用加压成交法	(176)
第 141 招	如何利用冷淡方式成交法	(178)
第 142 招	如何利用选择方式成交法	(179)
第 143 招	如何利用勾引方式成交法	(180)
第 144 招	如何利用抓住习惯成交法	(182)
第 145 招	如何利用携带方式成交法	(183)
第 146 招	如何利用为他着想成交法	(184)
第 147 招	如何利用对抗方式成交法	(185)
第 148 招	如何利用形式变化成交法	(186)
第 149 招	如何利用“假败方式”成交法	(187)

第七章 实战计谋

第 150 招	如何推销耐用品	(189)
第 151 招	如何推销办公用品	(191)
第 152 招	如何推销家用电器	(193)
第 153 招	如何推销汽车	(194)
第 154 招	如何推销书籍	(196)
第 155 招	如何推销玩具	(197)
第 156 招	如何推销服装	(199)
第 157 招	如何推销钟表	(201)
第 158 招	如何推销建筑材料	(203)
第 159 招	如何推销药品	(204)
第 160 招	如何推销滞销商品	(206)



第八章 处理问题技巧

第 161 招	如何处理客户抱怨	(209)
第 162 招	如何应用缓兵之计	(211)
第 163 招	处理问题时易犯哪些错误	(212)
第 164 招	提前处理应掌握哪些条件	(213)
第 165 招	如何掌握推迟处理的时间	(214)
第 166 招	什么情况可以不予处理	(215)
第 167 招	处理货源异议有何技巧	(217)
第 168 招	处理价格异议有何技巧	(218)
第 169 招	处理时间异议有何技巧	(220)
第 170 招	如何利用反驳法	(221)
第 171 招	如何巧用但是法	(223)
第 172 招	如何利用补偿法	(225)
第 173 招	如何利用转化法	(227)
第 174 招	如何利用询问法	(228)
第 175 招	如何利用更换处理法	(229)
第 176 招	为什么说要学会推销自己	(231)
第 177 招	为什么说推销时要有自信	(231)
第 178 招	推销成功的关键是什么	(232)
第 179 招	如何避免与对方正面争论	(233)
第 180 招	为什么说遵守承诺的人才会成功	(234)
第 181 招	如何才能做到用词准确	(235)
第 182 招	如何才能做到举止宜人	(236)
第 183 招	怎样才能缩短双方的距离	(237)
第 184 招	为什么不能说同行的坏话	(238)



第 185 招	为什么说热忱待客	(239)
第 186 招	如何选择适宜的环境	(240)
第 187 招	怎样合理分配座位	(242)
第 188 招	为什么要强调节约时间	(243)
第 189 招	如何把握谈判时机	(244)
第 190 招	谈判前应做哪些准备	(245)
第 191 招	成功的基本条件是什么	(245)
第 192 招	为什么说不要太早泄露实力	(246)
第 193 招	向对方施加压力应掌握哪些分寸	(248)
第 194 招	如何掌握谈判的时间	(249)
第 195 招	如何安排会见会谈程序	(250)
第 196 招	客户感到烦怎么办	(251)
第 197 招	怎样举行签字仪式	(253)
第 198 招	如何正确使用名片	(254)
第 199 招	怎样为他人作介绍	(256)
第 200 招	送礼应注意哪些规矩	(257)

附录：掌握公关艺术

1. 如何掌握送礼方法	(260)
2. 如何选择合适的礼品	(262)
3. 怎样选择餐桌上的话题	(264)
4. 推销员如何陪客	(265)
5. 推销员如何参加宴会	(267)



第一章 推销员亲近顾客秘诀

第1招 推销员如何对顾客打招呼

有礼貌地打招呼是商谈成功的第一步。这一点看似容易，但在实际中却不容易。打招呼尽管人人都会，但要做到完善、得体，还必须是个有心人才行。

在人们的交往中，为建立良好的人际关系，有礼貌地招呼被视为一个不可或缺的重要因素。在西方国家，一般说来，即使是在亲密的朋友之间，礼貌也是比较正式的，父子之间或夫妻之间也是如此。在我国，亲密的朋友之间关系较为随便一些，但起码的一些礼节还是不可少的。

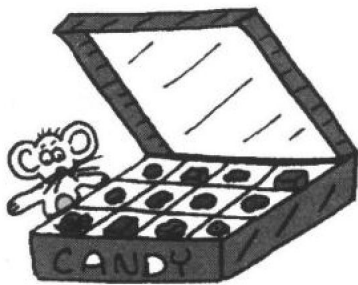
对于推销员来说，所面对的客户多是初次见面的陌生人，第一次打招呼给人的印象较为重要。因而礼节是不容忽视的，应尽可能周全一些。

一般打招呼，点一个头，或者稍微欠欠身，就能说得过去。但如果一位推销员面对的客户偏偏对礼节比较讲究，那么他就可能认为这类打招呼的方式有失尊重，心里可能因为未能被足够重视而很不是滋味——“我可是某某大公司的常务董事长啊！”“这家伙毛毛草草、不懂礼貌，怎么可靠？”于是可能



原本有的购买想法就会被放弃。对推销员来说，一次成交机会，可能就会因这一行为而失去了。所以，不用心注意而只是泛泛向顾客打招呼的推销员，成绩必然要打折扣。人人都有类似的被尊重、被礼貌对待的要求，作为推销员，必须理解他人的这种需要，并能主

动予以满足。打招呼是开始接触的第一步，注意礼貌应从这里开始。



一般说来，礼节性的打招呼应注意以下几点：

- (1) 视场合表现有礼的举止。
- (2) 先鞠躬，再注视对方，握手，让对方感觉到你的尊重。
- (3) 先主动向对方问候、说话。
- (4) 声音要有精神，给人以精力充沛的印象。
- (5) 称呼对方名字，让对方感到亲切。
- (6) 面带笑容，消除对方的紧张情绪。

眼睛是人的心灵之窗，是人们传达心意的渠道。注视对方的眼睛不仅是一种礼貌的表示，也是一种尽快缩短彼此心理距离的沟通方式。作为推销员，打招呼时应该以充满真诚且明亮有神的眼睛注视对方。这种交流，使对方不知不觉中打开心扉并对你产生信赖，从而容易接受你。这样，就可以说你已经获得了初步的成功，为开始商谈做较好的准备。



第2招 成功商谈有哪些技巧

成功商谈的核心是运用肯定性语言促使对方说出“是”、“是的”，从正面明确向对方表示购买商品会给他带来哪些好处。

“继续就是力量”固然没错，在推销中使用肯定性语言时还应记住关键的一条——“重复就是力量”，把自己商品的优点以及购买该商品的好处用不同的方式向客户重复，这些肯定性语言就会像正面作用的催眠术一样，对客户产生奇妙的作用，有效地促使对方产生购买的愿望，从而逐步达到商谈的成功。

言词方面的肯定性表现，应该作为一个人内在心情的流露。所以，要想取得理想的推销成绩，必须从根本上成为一位真正积极的人，本身应该自觉做到积极的正面性的思考、正面性的发言、正面性的动作，使自己从内到外真正积极起来。

在每个人的心目中，没有比自己更亲近、更重要的了。因而尽可能叫出对方的名字可作为成功商谈的一大要点。当然，作为名字的代替，“您”字也应多加运用。而“我”字则应尽可能免提。

在学习、训练中，“反复就是力量”也是足能成立的真理。因此，下列促使商谈成功的常用话语，应该反复练习，直到能够自然出口为止。对此多加运用，必能使您的商谈更加出色。促使商谈成功的话语：

(1) “您。”(务必让对方感觉到对他的重视，尽量多称呼



他的名字。)

- (2) “您会高兴。”
- (3) “会幸福，能够带来幸福。幸福会来临的。”
- (4) “您能够了解。”
- (5) “能够相信，可靠性高。”
- (6) “这样可以节省。”
- (7) “请仔细地考虑。”
- (8) “放心吧！可以放心。”
- (9) “这样是安全的。”
- (10) “可以获得好处。”

在交谈中，一般都要说些尊敬的话，这叫敬辞，有时也叫“客套话”。这些话并非废话，在人际交往中起着很重要的作用。

对初次见面的人说“久仰”；
对长久不见面的人说“久违”；
宾客到来时用“光临”；
向人祝贺说“恭贺”；
等候别人说“恭候”；
看望别人用“拜访”、“拜望”；
中途先行一步用“失陪”；
请人勿送用“留步”；
请人帮助说“劳驾”、“请费心”；
请人批评说“请教”；
求人原谅说“包涵”；
请人指点用“赐教”；
自己的商品送人看时用“斧正”；



赞人见解说“高见”；

归还原物叫“奉还”；

询问别人年龄用“贵庚”，对老人用“高寿”；

询问姓名用“贵姓”。

怎么样？如此说法是不是更容易接受得多？如果你是客户，是不是会有看一下实物的愿望？是不是就有了准备订购的可能？如果真是这样，你的商谈就是成功的了。

第3招 推销员如何介绍自己

一个推销员，需要结识众多的顾客和朋友，建立广泛的社会联系。那么，怎样去结识素不相识的人呢？这就要靠介绍和自我介绍了。介绍和自我介绍也是有一定礼节的。

介绍要亲切有礼。如自我介绍，态度要谦虚，不能自我吹嘘。如果你担负一定的领导职务，不要在介绍时夸示自己的职务，只能说我在某某公司工作，如果有必要让顾客知道你的职务，以便于进一步洽谈，最好用名片帮你的忙，或者由你公司的其他人员走上前来介绍。如果是对方直接问起你担任什么职务，就可以直接地、毫不掩饰地说出来。

第三者介绍他人互相认识时，要注意实事求是、掌握分寸，不能吹捧，以免被介绍者处于尴尬的境地。比如，李某是推销员，就不能称他是推销经理。随意吹捧，一旦被顾客知道了，你说你的产品如何如何好，他也产生怀疑。

介绍双方认识时，介绍者应先向双方打一个招呼：“请允许我介绍你们认识一下”或“让我来介绍一下”。介绍时，要