

盖登管理训练

系列丛书

业务代表

推销

技巧指引

技巧篇

黎守明 吴宏文

张志刚

盖登编辑委员会

S a l e s m a n 一 生 中 最 重 要 的 一 课

盖登管理训练系列丛书

# 业务代表推销技巧指引 (技巧篇)

主编:张志刚

中华工商联合出版社

1999.9

责任编辑: 窦其文

封面设计: 梁国荣 方 明

**图书在版编目(CIP)数据**

业务代表推销技巧指引: 技巧篇/张志刚主编。- 北京: 中华工商联合出版社, 1999.9

(盖登管理训练系列丛书)

ISBN 7-80100-581-3

I. 业… II. 张… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 44233 号

**中华工商联合出版社** 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编: 100027 电话: 64153909

北京大地印刷厂印刷

新华书店总经销

---

787×1092 毫米 1/16 印张 14.75 170 千字

1999 年 9 月 第 1 版 1999 年 9 月 第 1 次印刷

印数: 1-3000 册

ISBN7-80100-581-3/F·206

本册定价: 38.00 元

全套定价: 76.00 元

# 盖登编辑委员会

编导：黎守明 吴宏文

主编：张志刚

## 编辑委员会名单

(以姓氏笔划为序)

刘海波	吉实和彦(日)	杨友军	沈树清
张志刚	吴宏文(台)	陈建辉	梁国荣
崔亚超	黄文夫	黎守明(台)	

# 您建功立业的最佳伙伴

——盖登管理训练系列丛书

## 总 序

随着市场经济不断深化,企业所处的经营环境呈现出显著的不确定性。在复杂多变的市场条件下,企业要想存续和发展,必须吐故纳新、强根固本;企业员工更有必要继续学习、不断进步,使自己胜任当前及将来的工作。惟有如此,方能提升企业及员工的核心素质,使中国企业巍然屹立于世界企业之林。要达成这个目标,唯有依赖科学合理高效的训练。而一套好的教材是训练成功的基本前提。

“盖登管理训练系列丛书”是一套专业化的训练教材,其特点如下:

1、有机统一。本套丛书既深入浅出地介绍了当今世界权威的管理和营销理论,又密切联系了中、日、美、台等地的管理和营销实践。

2、实用性强。本套丛书给出的诸多规则、原则、做法和表格,不用修改或稍加修改即可在实际工作中有效应用。

3、体系完善。本套丛书内容涵盖基层操作,中阶管理和高阶经营;所训练的学员对象从企业新人、业务骨干直至企业中、高阶领导。

4、用途广泛。本套丛书既可作为企业培训机构的专用教材,又可作为企业员工或意欲加入企业的人士的自学参考书。

“盖登管理训练系列丛书”综合了中国大陆、台湾和日本等三地致力于管理训练的有识之士多年的理论造诣和实战经验。这套荟萃了东西方管理理论与实践之精髓的丛书对于提升中国企业经营管理的品质是独树一帜、不可多得的教科书。如果它能够成为“您建功立业的最佳伙伴”,诚如本书扉页所言,那么我们编辑出版这套丛书就算做了一件有意义的工作。

**盖登编辑委员会**

## 编者引言

“杰出的业务代表是训练出来的”——对本指引的编者而言，他们亲身经历的事情或亲眼目睹的事实，都可以印证此话毋庸置疑的真实性。

接下来的问题自然是“如何训练出专业的杰出业务代表?”，“业务代表推销技巧指引”是一份专业推销训练的教材。本指引若对提升您个人的能力及企业绩效能有贡献，则是我们最大的期望与回馈。

主编 张志刚

---

# 目 录

## < 序 >

## < 编者引言 >

第一章 成为专业推销人才 .....	(9)
第一节 1 您的目标——成为专业推销人才 .....	(10)
1-1 专业推销人才是训练出来的 .....	(12)
1-2 您够专业吗 .....	(16)
1-3 您能学到这些专业推销技巧 .....	(20)
第二章 专业推销技巧 .....	(29)
第二节 推销准备技巧 .....	(30)
2-1 准备①——专业推销人的基础准备 .....	(32)
2-2 准备②——销售区域 .....	(43)
2-3 准备③——准客户 .....	(47)
2-4 准备④——推销计划 .....	(50)
第三节 接近客户的技巧	
3-1 什么是接近 .....	(56)
·接近的含意	
·接近注意点	
3-2 什么是接近话语 .....	(59)



---

---

·接近话语步骤	
·接近话语范例	
3-3 电话接近客户的技巧 .....	(65)
·电话接近的五个步骤	
·电话接近技巧范例	
3-4 直接拜访客户的技巧 .....	(70)
·购买欲望的五个检查要点	
·购买能力的三个检查要点	
·面对接待员的技巧	
·面对秘书的技巧	
·会见关键人士	
3-5 使用信函接近客户的技巧 .....	(75)
第四节 进入推销主题的技巧 .....	(83)
4-1 进入推销主题的时机 .....	(85)
·进入推销主题的时机	
·进入推销主题的技巧	
·开场白范例	
第五节 事实调查的技巧 .....	(87)
5-1 事实调查 .....	(93)
·什么是事实调查	
·要调查什么	
5-2 向谁做事实调查 .....	(96)
·关键人士	

---

---

---

---

·使用单位	
·采购单位	
5-3 如何做事实调查 .....	(100)
·事前的调查	
·观察法	
·直接询问法	
·问卷调查法	
第六节 “询问”与“倾听”的技巧 .....	(101)
6-1 开放式的询问 .....	(103)
·什么是开放式的询问	
·开放式询问范例	
6-2 闭锁式的询问 .....	(106)
·什么是闭锁式询问	
·闭锁式询问范例	
6-3 什么是积极的倾听 .....	(108)
6-4 倾听的技巧 .....	(111)
·培养积极倾听的技巧	
·让客户把话说完并记下重点	
·秉持客观开拓的胸怀	
·对客户所说的话不要表现防卫的态度	
·掌握客户真正的想法	
第七节 将特性转换成利益的技巧 .....	(112)
7-1 特性及利益 .....	(116)

---

---

---

---

·特性	
·优点	
·特殊利益	
7-2 将特性转成利益的技巧 .....	(118)
·产品特性转换成特殊利益的推销话语范例	
第八节 产品说明技巧 .....	(120)
8-1 什么是产品说明 .....	(125)
·产品说明的目的	
·成功的产品说明的特征	
8-2 产品说明的技巧 .....	(127)
·产品说明的两个原则	
·产品说明的步骤及指引	
·产品说明范例	
·其他注意点	
(1) 不要顶撞客户	
(2) 维持良好的商谈气氛	
(3) 时机	
(4) 预做推销商谈	
(5) 运用推销辅助物	
第九节 异议处理技巧 .....	(129)
9-1 异议的含义 .....	(138)
·异议是什么	
·异议的种类	

---

---

---

---

·专业推销人对异议应有的基本态度	
9-2 了解异议产生的基本原因 .....	(140)
·原因在客户	
·原因在业务代表本人	
9-3 异议处理技巧①忽视法 .....	(144)
9-4 异议处理技巧②补偿法 .....	(147)
9-5 异议处理技巧③太极法 .....	(149)
9-6 异议处理技巧④询问法 .....	(151)
9-7 异议处理技巧⑤是的 (yes) .....如果 (if) .....	(153)
9-8 异议处理技巧⑥直接反驳法 .....	(156)
第十节 展示的技巧 .....	(158)
10-1 展示的含意 .....	(161)
·展示类型	
·展示前的准备	
10-2 展示说明的注意点 .....	(163)
·让客户看到、触摸到、用到	
·引用动人实例	
·使用客户听得懂的语言	
·掌握客户关心点,证明您能满足他	
10-3 准备您的展示讲稿 .....	(166)
·展示话语的撰写准备步骤 .....	(168)
·展示讲稿范例	
第十一节 建议书写作技巧 .....	(175)

---

---

---

11-1	建议书的准备技巧 .....	(177)
11-2	建议书的撰写技巧 .....	(179)
11-3	建议书的构成及范例 .....	(182)
	·封面及标题	
	·目次	
	·现状分析	
	·建议改善对策	
	·比较使用前及使用后之差异	
	·成本效益分析	
	·结论	
	·添付资料	
	·建议书范例	
第十二节	缩结的技巧 .....	(201)
12-1	缩结的含意 .....	(203)
	·什么是缩结	
	·最终缩结	
	·中途缩结	
	·试验缩结	
12-2	缩结的时机与准则 .....	(206)
12-3	缩结的技巧①利益汇总法 .....	(208)
12-4	缩结的技巧②“T”字法 .....	(210)
12-5	缩结的技巧③前题条件法 .....	(213)
12-6	缩结的技巧④价值成本法 .....	(215)

---

---

---

12-7 缔结的技巧⑤询问法 .....	(218)
12-8 缔结的技巧⑥“yes”…“yes”…“yes” .....	(220)
12-9 缔结的技巧⑦哀兵策略法 .....	(222)



# 第一章 成为专业推销人才



## 第一节 您的目标—— 成为专业推销人才