

成功应对客户丛书

7



与客户成功 谈判的技巧



高超的谈判技巧是生意成交的关键

Yu Kexu Chenggong Tanpan De Jiqiao

汗牛 ◎策划
陈企华 ◎主编



成功离不开谈判。有效的谈判技巧可以使你在谈判桌上赢得全局的主动，使你在生意场上如鱼得水，并为你带来源源不断的客户和财富。



中国纺织出版社

特色营销思维
母册
成功应对客户丛书

与客户成功谈判的技巧

汗牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

作为一名推销谈判人员,在与顾客谈判中,你是否曾经遇到过僵持而不知如何应对的局面?是否曾经陷入过被动的境地且毫无原则让步的局面?这些均是缺乏谈判技巧的表现。本书正是围绕推销谈判人员在谈判过程中可能遇到的各种问题及可以运用的各种技巧而展开叙述的。它会告诉您如何成功化解僵持、如何成功讨价还价、如何成功与客户沟通,如何……熟练掌握本书的各种技巧,就能既不损失利益,又能顺利取得谈判的成功。

图书在版编目(CIP)数据

与客户成功谈判的技巧/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2003. 1

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2516-5/F·0306

I. 与… II. 陈… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 091539 号

责任编辑:李秀英 郭慧娟 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京顺通印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 1 月第一版第一次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 14

字数: 250 千字 印数: 1—6000 定价: 25.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选“有效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差

异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是 80% 的科学加 20% 的艺术，而中国企业的营销则是 20% 的科学加 80% 的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002 年 9 月

目 录

第一章 与客户谈判综述

一、谈判概述 (2)

二、与客户谈判概述 (5)

1. 与客户谈判的定义/ (6)

2. 与客户谈判的特点/ (6)

3. 与客户谈判的内涵/ (12)

4. 与客户谈判的外延/ (17)

三、与客户谈判的指导方针与原则 (22)

1. 与客户谈判的指导思想/ (22)

2. 与客户谈判的指导方针/ (23)

3. 与客户谈判的目标/ (25)

4. 与客户谈判的基本原则/ (25)

四、与客户谈判的类型 (30)

1. 按规模分类/ (30)

2. 按合作程度划分/ (34)

与客户成功谈判的技巧

3. 按谈判方式划分/ (35)

4. 按利益主体划分/ (38)

5. 按谈判内容划分/ (39)

6. 按谈判地点划分/ (40)

五、与客户谈判的过程及模式 (44)

1. 与客户谈判的基本模式/ (44)

2. 与客户谈判的过程/ (47)

六、与客户谈判的动机与意义 (50)

1. 与客户谈判的动机/ (50)

2. 与客户谈判的意义/ (52)

第二章 与客户谈判前的准备

一、心理准备 (55)

1. 做好遇到强硬对手的准备/ (55)

2. 有“打持久战”的准备/ (56)

3. 做好谈判破裂的准备/ (57)

二、收集信息 (58)

1. 收集信息的内容/ (58)

2. 收集信息的渠道/ (64)

3. 对信息的判断和处理/ (71)

4. 不泄露自己的信息/ (78)
5. 收集处理信息时需注意的地方/ (83)

三、对谈判对手的分析 (88)

1. 分析对手的实力/ (88)
2. 分析对手的策略/ (92)
3. 分析对手的动机与目标/ (96)

四、谈判计划的制定 (102)

1. 选择谈判对手/ (103)
2. 分析谈判形势/ (104)
3. 确定谈判目标/ (110)
4. 选择谈判策略/ (117)
5. 执行谈判计划时应注意的问题/ (118)

五、谈判班子的组建 (119)

1. 谈判人员的素养/ (120)
2. 谈判人员的知识、能力/ (126)
3. 组建谈判班子/ (130)
4. 组建谈判班子时应注意的问题/ (136)

第三章 与客户谈判的心理透析

一、与客户谈判的心理需要 (141)

1. 人类需要概述/ (142)
2. 透析谈判对手的心理需要/ (146)

二、与客户谈判者的个体心理 (162)

1. 谈判个体的感知/ (163)
2. 谈判个体的第一印象和情绪/ (169)
3. 谈判者的个性心理特征/ (171)
4. 谈判个体的态度/ (182)
5. 谈判个体的心理素质/ (189)

三、与客户谈判时的群体心理 (194)

1. 谈判群体的特点/ (194)
2. 谈判群体的效能/ (196)

第四章 与客户谈判的策略

一、与客户谈判策略概述 (205)

1. 与客户谈判策略的含义/ (205)
2. 与客户谈判策略的作用/ (207)

3. 与客户谈判策略的选择/ (209)	
<u>二、与客户谈判过程中策略的运用</u>	(219)
1. 开局阶段的策略/ (220)	
2. 磋商阶段的策略/ (230)	
3. 成交阶段的策略/ (240)	
<u>三、与客户谈判中的价格策略</u>	(247)
1. 报价策略/ (248)	
2. 讨价还价的策略/ (259)	
3. 价格谈判中的让步策略/ (266)	
<u>四、与客户谈判策略中的反策略</u>	(273)
1. 活动对抗的含义/ (274)	
2. 反策略的含义/ (274)	

第五章 与客户谈判的技巧

<u>一、与客户谈判中语言的运用技巧</u>	(278)
1. 有声语言的运用技巧/ (279)	
2. 无声语言的运用技巧/ (302)	
<u>二、处理僵局的技巧</u>	(308)
1. 谈判僵局产生的原因/ (309)	
2. 谈判僵局的处理技巧/ (313)	

与客户成功谈判的技巧

3. 谈判僵局的调停和仲裁/ (319)

三、说服谈判对手的技巧 (322)

1. 推销谈判人员需要克服的说服障碍/ (323)

2. 推销谈判人员提高自己说服能力的技巧/ (326)

3. 推销谈判人员说服顽固者的技巧/ (329)

四、应对谈判对手威胁的技巧 (332)

1. 威胁的类型/ (332)

2. 威胁产生的原因/ (334)

3. 对付威胁的技巧/ (335)

五、拒绝谈判对手的技巧 (339)

1. 玩笑拒绝/ (339)

2. 权略受限拒绝/ (340)

3. 补偿拒绝/ (341)

4. 先肯定后否定拒绝/ (341)

5. 在商量时拒绝/ (342)

六、不同谈判地位下的应对技巧 (343)

1. 主动地位下的应对技巧/ (343)

2. 被动地位下的应对技巧/ (346)

七、应付不同性格对手的技巧 (349)

1. 应付理智型对手的技巧/ (349)

2. 应付情绪型对手的技巧/ (351)

3. 应付意志型对手的技巧/ (352)

4. 应付中间型对手的技巧/ (354)

八、与客户谈判的其他技巧..... (355)

1. 倾听的技巧/ (355)

2. 观察的技巧/ (362)

3. 思考的技巧/ (369)

第六章 与客户谈判中的礼仪与习惯

一、与客户谈判礼仪的概述..... (376)

1. 与客户谈判礼仪的含义/ (376)

2. 与客户谈判礼仪的特征和原则/ (377)

二、与客户谈判中的一般礼仪..... (379)

1. 打招呼的礼仪/ (380)

2. 接待的礼仪/ (383)

3. 见面时的礼仪/ (385)

4. 问候与称呼时的礼仪/ (392)

5. 会见、会谈时的礼仪/ (394)

6. 宴请时的礼仪/ (396)

7. 迎送的礼仪/ (404)

8. 签字仪式的礼仪/ (407)

与客户成功谈判的技巧

9. 服饰的礼仪/ (410)

10. 其他礼仪/ (414)

三、与外商谈判时的礼仪与习惯..... (418)

1. 与日本商人谈判时的礼仪与习惯/ (418)

2. 与美国商人谈判时的礼仪与习惯/ (421)

3. 与英国商人谈判时的礼仪与习惯/ (425)

4. 与德国商人谈判时的礼仪与习惯/ (427)

5. 与法国商人谈判时的礼仪与习惯/ (429)

《中国特色营销思想库》书目介绍..... (431)

第一章

与客户谈判综述

【本章提示】

- ◆ 谈判概述
 - ◆ 与客户谈判概述
 - ◆ 与客户谈判的指导方针与原则
 - ◆ 与客户谈判的类型
 - ◆ 与客户谈判的过程及模式
 - ◆ 与客户谈判的动机与意义
-
-

与客户成功谈判的技巧

与客户谈判是经济谈判中的一个部分，也是推销活动的一项重要内容，它是整个推销过程的实质性阶段，在推销活动中起着关键性的作用，与客户谈判能否顺利进行，直接关系到推销员的推销活动能否成功。在商品经济飞速发展的现代社会，与客户谈判越来越显示出其重要的作用，因此，每个推销人员都必须具备与客户谈判的知识和技能。

在这一章，将对与客户谈判的基本知识进行阐述，了解与客户谈判的基本知识是推销员掌握谈判技巧的基础，推销人员一定要了解这些内容。

一、谈判概述

要想了解与客户谈判，首先要知道谈判。

谈判是人类比较广泛的社会活动，是人类沟通的基本形式之一。人们之间要相互交往、改善关系、交换意见、协商问题、谋求一致等，都就要进行谈判。

谈判是社会生活中经常发生的事情，几乎每个人都在某一特定条件下，成为一名谈判者。和小商小贩讨价还价；和单位领导讨论自己的工作；代表企业与其他谈判者磋商某一交易合同；甚至作为外交人员与其他国家的官员商讨两国或国际间的事情。这些都是谈判，都是我们生活中不可缺少的一部分。因此，有人说，“人生就是谈判，谈判构成了人生的重要部分。”

谈判无时不有、无处不在。在社会生活中，比较明显的谈判有：买卖双方的讨价还价、房地产交易、公司的联合与兼并、劳资公司、竞争投标、拍卖、竞争性资源分配、民事责任纠纷、公平分配、表决程序、国际争端、国际条约、家庭纠纷、遗产分配和夫妻离婚分家产等等。总之，每个人生活中都离不开谈判，谈判可使不协调的各种意见一致起来，使需要得到尽可能的满足。也就是说，只要为了满足人的需要，任何问题都是可谈判的。

既然谈判在社会生活中的作用如此重要，那么究竟谈判是什么呢？也就是说，应该给谈判下一个怎样的定义呢？

对于“谈判”我们很难给它下一个准确而统一的定义。因为它涉及的范围广泛，包含的内容丰富，所以不同的人对它有不同的理解。

下面来看一些谈判专家与学者对它的解释：

袖珍罗贝尔词典给“谈判”一词下的定义是：“为达成一项协议，了结一桩事务所进行的一连串的谈话和交涉。”

美国著名谈判专家尼尔伦伯格认为：“谈判是人们为了改变相互关系而交换意见，为了取得一致而相互磋商的一种行为。”

美国谈判专家威恩·巴罗认为：“谈判是一种在双方都致力于说服对方接受其要求时所运用的一种交换意见的技能。其最终目的就是要达成一项对双方都有利的协议。”

英国谈判专家马什从经济贸易角度给谈判下了个定义：所

与客户成功谈判的技巧

谓谈判是指有关贸易双方为了各自的目的，就一项涉及双方利益的标的物在一起进行洽商，通过调整各自提出的条件并不断协调，最终达成一项双方都满意的协议的过程。

简单地讲，谈判就是一种协调行为，一种交际活动。从不同的角度分析，谈判有不同的含义：

从协调角度讲，谈判是指参与各方在一定时空条件下，为改变和建立新的社会关系，并使各方达到某种利益目标所采取的协调行为过程。

从法律角度讲，谈判是指参与各方根据规定的法律、政策和道德，论证自己的观点，说服对方，最终形成体现统一意志的协议，是对各方都具有平等约束力的法律行为。

从需求角度讲，谈判是人类为满足各自需要而进行的交易。

除了以上几种，还可以从其他角度研究谈判，但无论从哪种角度分析，谈判都是当今世界协调、处理各种社会关系的重要手段。从它的内涵分析：谈判必须有两个以上的参与者，最小的谈判也应在两个人之间进行。当今最大的谈判，大概要算联合国的大会辩论，有 150 多个国家或地区参加，代表全世界几十亿人的利益进行谈判。参与者很注意选择谈判的时间和地点，这其中的含义十分微妙，特别是企业与企业之间、团体与团体之间、国家与国家之间的谈判，是很注意时间和空间的。谈判总是围绕着建立新的社会关系，总是以某种利益的需要和满足为目标，谈判是一种协调行为的过程。