

激励文丛

Encourage People To Move Towards the Success of Classic Books

李少林/主编 [最新版]



推销实用技巧

总结推销的经验与教训 · 揭示推销的奥妙与真谛

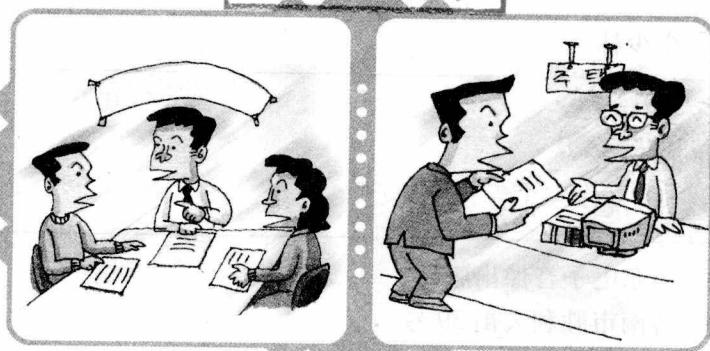
推销是充满挑战和智慧的活动，一个成功的销售人员，必须要充分了解产品的特点和客户的个别资料，并且能机智地把产品的特点转换成客户的特别需要，这样才能吸引客户的注意，才能激发他对商品的特别需求程度，从而完成一次圆满的销售。

山东电子音像出版社

激励文丛

Encourage People To Move Towards the Success of Classic Books

李少林/主编



推销_{实用}技巧

总结推销的经验与教训·揭示推销的奥妙与真谛

[最新版]

山东电子音像出版社

激励文丛

推销实用技巧

主 编 李少林

责任编辑 王 伟

封面设计 马 超

版式设计 马 超

出版发行 山东电子音像出版社

地 址 济南市胜利大街 39 号

电 话 0531-82098391

邮 编 250001

印 刷 顺义康华福利印刷厂

开 本 710 × 1000mm 1/16

印 张 360

字 数 4500 千字

版 次 2008 年 10 月第 1 版

印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-89481-096-0

定 价 596.00 元(全 20 册 +1CD-ROM)



前言

生命需要雕琢；自我激励能创造奇迹。

我们置身于这个社会，成为其中的一员，要想体现自己存在的价值，就得勤于激励，敢想敢作敢为。进步的时代，社会高度发展，而竞争又异常激烈。我们在感受着高科技带来的快乐的同时，肩上又背负着许多无形的压力，每个人都在努力地寻找着属于并且适合自己的立足之地。在这其中，有的人四处出击，屡有收获，甚者在一年或几年之内由一文不名到千万、亿万富翁。而有些人虽是终生忙碌不停奔波，终其一生却无所作为，周而复始地重复着一成不变的生活。不论生活对我们怎样，我们依然都活着；不管我们面对什么样的挫折，我们对成功痴心不改。这就需要有坚忍的心态，坚忍的性格，也只有坚忍，才会使我们度过寒冷的冬天，迎来阳光明媚的春天。

事实上，人生最大的损失莫过于失掉自信。失去了自我，也就失去自我追求和信仰，也就失去了自由，迫使你归入生活的阴暗里面去，最后变成一个毫无价值的人。任何一个具有积极心态的人面对着一个严重的个人问题时，自我激励语句就会从下意识心理闪现到有意识心理去帮助他。在紧急情况中，特别是在当死亡的大门即将开启的时候，这一点就显得尤为重要。在这个世界上，你最应欣赏的人就是你自己，连自己都不欣赏自己，还有谁会欣赏你呢？我们的生命，是大自然付给我们去雕琢的宝石，而且需要一生的时间去雕琢。当你取得了成就，做出了成绩，或朝着自己的目标不断请进的时候，千万别忘了给自己鼓掌。当你对自己说“你干得好极了”或“那真是一个好主意”时，你的内心一定全被这种内在的诠释所激励。





这套系列丛书以全面系统的理论为基础,用古今中外正反两个方面的实例为佐证,对人的成长和事业的成功进行了全方位论述,挖掘人性弱点并提出克服办法,结合社会实践帮你内外双修,教会你如何面对艰难,走出困境,赢得辉煌。

本套丛书以强者的成功之道激励人;以弱者的经验教训警示人;以打造完善的性格教育人;以突破社交困境的技巧指导人;以口才能力的提高提升人;以推销的实用战略战术培养人;以交流沟通乃至说服的绝招传授人……每当我们有一点一滴的成绩,都应该为之欢呼、为之鼓舞、为之欣然雀跃,那是因为我们知道最终的目标离我们越来越近。

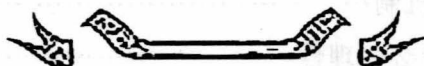
我们坚信,亲爱的读者朋友会把这套丛书当作人生路途中常伴身边的财富!

记于2008年,如火的七月。

推销实用技巧



目 录



目

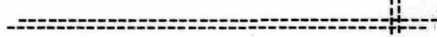
录

一、怎样熟悉区域市场

1. 先谋而后动..... (1)
2. 掌握市场资讯..... (2)
3. 区分市场消费变量..... (4)
4. 熟悉竞争对手..... (7)
5. 打造自己的竞争优势..... (9)
6. 抢占市场先机..... (12)
7. 时间效率..... (13)
8. 确定销售的准则..... (14)
9. 合理增设销售渠道..... (18)
10. 销售网络的建设..... (20)

二、客户的选择和管理

1. 销售人员怎样构建人际关系..... (23)
2. 牢牢抓住固定客户..... (28)
3. 积极寻找潜在的客户..... (32)
4. 全力开发大的客户..... (42)



5. 怎样选好经销代理..... (47)
6. 怎样对经销商进行管理..... (50)
7. 对客户信用的管理..... (51)
8. 有效控制回款风险..... (54)
9. 建立健全激励机制..... (58)
10. 对客户的取舍必须理性 (62)

三、怎样制定科学合理的推销计划

1. 先要做好市场预测..... (66)
2. 详细掌握销售费用..... (67)
3. 认真做好成本预算..... (68)
4. 制定科学合理的推销计划..... (69)
5. 做好销售过程中的绩效评估..... (71)
6. 做到上下级之间的有效沟通..... (74)
7. 计划务求可行..... (78)
8. 内容要详尽、具体 (79)
9. 善于应对销售过程中的失败..... (81)
10. 及时进行调整 (84)

四、研究和掌握推销技巧

1. 一般销售方法..... (86)
2. 取悦顾客..... (88)
3. 先夺后予..... (90)
4. 因人而售..... (91)
5. 消除顾客疑虑..... (92)
6. 应付顾客对价格的敏感..... (92)

7. 全面细致的关注成交信号·····	(94)
8. 站在顾客的角度看问题·····	(97)
9. 个性化销售·····	(98)
10. 努力全面提升销售素质 ·····	(99)

五、推销语言重在锤炼

1. 切忌口若悬河·····	(102)
2. 用心倾听·····	(102)
3. 真诚赞美·····	(105)
4. 避免使用消极的语言·····	(108)
5. 不使用刺激性语句·····	(108)
6. 语气应该力求委婉·····	(110)
7. 美化你说话的声音·····	(111)
8. 怎样化解尴尬·····	(113)
9. 努力占据说话主动权·····	(114)
10. 推销的语言绝招 ·····	(118)

六、推销热情要把握适当

1. 真诚永远是第一位的·····	(121)
2. 注重情感的沟通·····	(123)
3. 不能感情用事·····	(126)
4. 巧妙避开对方的锋芒·····	(128)
5. 理解顾客·····	(130)
6. 以诚恳的态度和做法化解异议·····	(133)
7. 必须耐心排解顾客的疑虑·····	(135)
8. 怎样巧妙地导入正题·····	(137)

9. 警惕推销当中的不良心态..... (140)
10. 一定要避免过度推销 (150)

七、发挥推销广告的优势

1. 给产品起个好名字..... (157)
2. 夺人先声之举..... (158)
3. 巧设悬念..... (159)
4. 使用让人心惊的广告标识..... (161)
5. 瞒天过海..... (163)
6. 捧出名的酒..... (165)
7. 打造品牌优势..... (165)
8. 借明星效应..... (167)
9. 举办展览会..... (168)
10. 广告不可虚假 (174)

八、促销的技巧

1. 诚信抵万金..... (175)
2. 要面对面促销..... (176)
3. “商品告罄”之计 (183)
4. 变滞为俏的招数..... (184)
5. 原价销售法..... (185)
6. 善用攻心术..... (186)
7. 跟踪与回访..... (187)
8. 做好随时成交的准备..... (195)
9. 发挥推销人员的自身优势..... (198)
10. 社交帮助促销 (205)

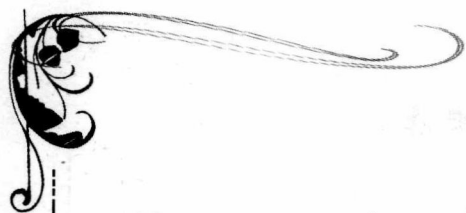
九、竭力提供最佳服务



- | | |
|-------------------|-------|
| 1. 好服务就有好结果····· | (208) |
| 2. 让顾客满意····· | (211) |
| 3. 展现你的服务特色····· | (212) |
| 4. 扮好服务角色····· | (214) |
| 5. 将情感融入服务当中····· | (215) |
| 6. 情感推销有秘诀····· | (216) |
| 7. 做好服务回应····· | (217) |
| 8. 微笑服务····· | (221) |
| 9. 诚信服务····· | (223) |
| 10. 售后服务····· | (224) |

十、推销中整体形象的打造

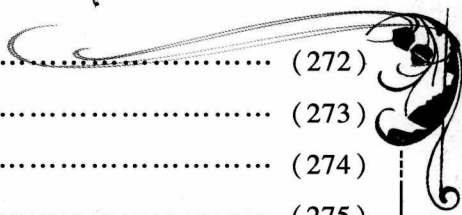
- | | |
|-------------------|-------|
| 1. 产品形象····· | (225) |
| 2. 力求加入生动因素····· | (228) |
| 3. 鼓动顾客参与····· | (230) |
| 4. 在细节上下足工夫····· | (231) |
| 5. 特色经营····· | (233) |
| 6. 巧用形象做衬托····· | (234) |
| 7. 形象品牌的联营····· | (235) |
| 8. 公众形象····· | (236) |
| 9. 坚守诚信····· | (239) |
| 10. 推销时的外在形象····· | (241) |



十一、推销技巧的实际运用

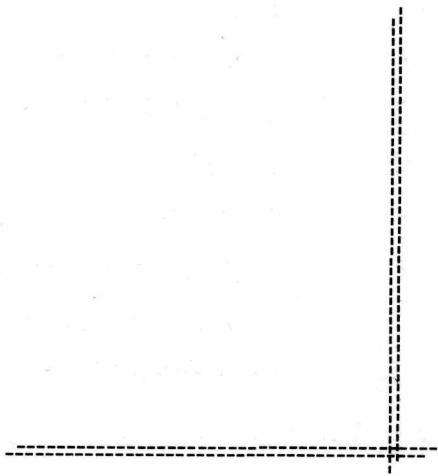
1. 阿根廷香蕉..... (249)
2. 客户的兴趣..... (251)
3. 奉承的艺术..... (252)
4. 客户的虚荣心..... (252)
5. 获取同情心..... (253)
6. “神奇”的清洁剂..... (254)
7. 实际演示..... (255)
8. 推销自己..... (256)
9. 转移话题..... (257)
10. “物以稀为贵”..... (258)
11. “温柔”地回绝..... (259)
12. 扬长避短..... (260)
13. 老客户的作用..... (261)
14. 注重细节..... (262)
15. 攻破借口..... (263)
16. 诱导..... (264)
17. 真正的买主..... (265)
18. 制造危机意识..... (265)
19. 热效应..... (267)
20. 刺激的艺术..... (268)
21. 离去的效果..... (269)
22. 愤怒的推销员..... (270)
23. 推销绞肉机..... (271)

24. 坚持	(272)
25. 一个签名的篮球	(273)
26. 适时放弃	(274)
27. 反客为主	(275)



目

录



一、怎样熟悉区域市场

1. 先谋而后动

兵法云：谋定而后动。就是说，首先有个明确的目标，然后根据这个目标，制定相应的策略，再根据策略制定具体的战术，利用一切可利用的资源执行这个战术，实现最终的胜利。

一个有效的区域市场推广策划活动，必须结合企业产品特点、消费群体、资源状况、竞争对手活动、区域市场情况、企业目标等综合因素制定、实施。

针对具体的区域消费者、市场状况、竞争产品状况，采用什么策略、什么战术、什么活动十分重要。根据在不同区域市场的战略部署，采用不同的营销推广方案，达到对地区市场的有效营销。其好处主要有以下几点：一是能够利用有限资源，集中力量，开发、管理区域市场；二是根据不同区域制定营销推广方案，对区域市场的拓展就更有针对性；三是更加容易得到区域销售代表的支持，销售代表认为这种根据区域市场情况制定的方案，更加符合市场，更有利于销量提升，更有利于自己业绩的提高，必然会全力配合。

在进军区域市场之前要做好各方面的充足准备，包括区域拓展政策的制定、区域商家“责、权、利”的划分、区域市场管理团队的建立、信用体系的建立、业务流程的重新规划和调整、监控和服务体系的完善等等，做到“万事俱备，只欠东风”，打有准备之仗。切忌盲动躁进，无政策可依，无管理可循，出了问题再匆忙想办法，遇到麻烦才回头想对策，这样会大大增加区域市场的进入成本，也会大大挫伤进军区域市场的信心。

由于历史发展的原因，造成国内市场地方特色非常浓厚，从语言、生活



习惯到风土民情,各地差异非常明显,并且城市文化已经初具规模,甚至很多城市文化互相冲突,比如北京和上海、沈阳和大连、济南和青岛、宁波和杭州、福建和厦门、成都和重庆等等,这些冲突是既成事实,在区域拓展的过程中,就必须予以充分考虑。使用本地化人才,重视文化的融合,在加强监控措施的前提下,敢于放权,充分发挥各地的积极性和创造力,这是区域拓展的重要原则。切忌任人唯亲,不敢放权,无视地区特点,乱发指令,这会造成相当严重的隐患。

今天的拓展区域就像当年 IT 行业在中心城市刚刚兴起一样,需要众多商家进行大量的准备和先期投入,才能慢慢培育发芽、开花结果。因此,开拓区域市场是一项战略性的举措,投资要注重长远的发展回报,供应链上下游之间的合作关系管理也需要有充足的时间进行磨合,所以要制定较为长远的区域拓展计划,少则 3 年,多则 5 年,并且发展战略要得到持续坚决的贯彻执行。切忌“捞一把就走”,采用走一步看一步的短视做法,这将必然导致遇险即躲、知难而退的结局,进而产生“一朝被蛇咬,十年怕井绳”的可笑想法。

2. 掌握市场资讯

要开拓新的区域市场,首先要了解该市场的资讯。这包含两个阶段:

第一阶段是要摸清门路。到了一个新的市场,首先要进行充分的调查,要迅速适应当地的文化及习惯,然后就当地市场容量、渠道特点、竞争对手情况、消费者需求等内容进行调查与了解。目的只有一个,那就是掌握本地区的市场经营规则。

第二阶段是观敌。就是要找到竞争对手,没有对手的市场是没有什么希望的。找竞争对手的目的一个是向他学习,因为毕竟他在本地区时间比你长;二是有参照物,战胜了对手,才能说明你工作的成就。找竞争对手的办法有很多,比如采用“练乒乓球”的思想,也就是说,要找就找当地最好的

对手,只有这样,你的进步才最快。若你跟第二名练,你很难超过第一名;但跟第一名练,你很快就会赶上第二名。一旦锁定了目标,就要对其营销方式全部琢磨透,以便学习,然后对准其弱点,准备切入打击。

具体说来,了解市场资讯包括以下几个方面:

1) 对经销商的了解。

包括姓名、电话等基础资料,从业人员、运力、流动资金、经营意识是否到位,物流覆盖主要方向和覆盖面等关键指标。

2) 对当地资料的了解。

包括人口、人均收入、主导产业、面积、交通情况、与中心城市的距离、行政区域划分、外围乡镇的规模等等。

3) 对当地特色的了解。

如消费者特点,拿酒类产品来说,回民聚居区黄色、绿色包装接受度高,红色包装接受度低,二、三级城市白酒销量大,春节消费高峰明显高于大中城市;媒体特点,如二、三级城镇机动三轮往往是强势媒体,路演彩车宣传等形式大受欢迎;渠道特点,如上海量贩渠道特别发达,银川大商厦里的西式快餐店生意极好,而对于多省交汇的小城镇,批发户远多于零售店的数目。

4) 对竞争品的了解。

竞争品描述,包括口味、包装、规格等;价格描述,包括经销价、批发价、零售价及各级渠道利润;渠道,看竞争品的渠道掌控力度到了哪种程度、也就是自然流量,还是已设经销商,有无分支机构? 定期拜访可达到哪一层客



户;促销与广告,竞争品在当地媒体的广告投入,竞争品在当地的促销力度等;销售概况:包括竞争品在当地的铺货率、生动化效果及大致销量。

通过对以上资讯的掌握,可以对市场有深入的了解,对当地的市场有较准确的预估,一旦出现竞争品的攻击或本品销量的迟滞,就可从产品、价格、利润、渠道掌控力度、物流覆盖(如是否有较大的乡镇未开通分销渠道)、消费者认知度、广告、促销力度等各方面着手,分析问题的症结出在哪里,从而为企业部门提供充足的背景资讯和有力提案,及时强化推销行为。

上述以调研信息为基础的市场分析,主要包括对市场的总体情况、消费者、竞争对手及各级渠道的分析,从而完成对区域市场特点的把握和发展趋势的判断;明确竞争的关键和确定主要攻击的竞争对手;确定渠道成员选择标准和各级目标客户,同时完成终端分析,并绘制区域市场商务地图,以指导今后的推销工作。

3. 区分市场消费变量

细分消费者市场常用的变量分为两大部分。有些研究人员根据消费者特征细分市场。为此他们常常使用大量不同的地理、人文和心理特征作为划分市场的依据,然后再看这些顾客群体是否对产品有不同的反应。例如,他们可能会考虑“专业人士”、“蓝领”以及其他阶层人士对产品的不同态度。

另一些研究人员则是通过顾客对产品的反应细分市场,例如所追求的利益、使用时机和品牌忠诚程度等。一旦细分市场完成后,研究人员就会考察每个细分市场是否有不同的消费者特征。例如,研究人员可能要考察那些在购买产品时要求“高质”或“低价”的顾客是由不同的地理、人文和心理阶层组成等等不同所决定的。



1) 地理细分。

要求把市场划分为不同的地理区域单位,如国家、州、地区、县、城镇或街道等。推销人员可以决定在一个或一些地理区域开展业务,或者面向全部地区,但是要注意地区之间的需要和偏好的不同。

2) 人文细分。

市场按人文变量细分,如年龄、性别、家庭人数、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、代沟、国籍等因素为基础,划分出不同的群体。人文变量是区分消费者群体最常用的基础,其中一个理由是消费者的欲望、偏好和使用率经常与人文变量有密切的联系,另一个理由是人文变量比大部分其他类型的变量更容易衡量。即使目标市场是根据非人文因素(如性格类型)来加以描述的,但是,为了了解目标市场的大小和有效地达到目标市场,还是应该考虑人文因素。

比如,社会阶层对个人在汽车、服装、家用设备、闲暇活动、阅读习惯、零售等方面的偏爱上有强烈影响。许多公司为特定的社会阶层设计产品和服务。社会阶层的品味随着时间也会变化。例如,20世纪80年代的上层社会是贪婪和铺张的,但90年代的他们是有价值观和自我满足的。专家们观察到,现代富裕的人偏向实用功利主义。

3) 心理细分。

根据购买者的社会阶层、生活方式或个性特点,将购买者划分成不同的群体。在同一人文群体的人可能表现出差别极大的心理特性。

同样以上层人士的生活方式为例,美国的人文学家分析,打高尔夫球者平均年龄在43岁,年收入56000美元。研究报告揭示,玩高尔夫球的人在