

人·人·都·能·成·功·的·现·代·推·销·技·巧

Dingjian Tuixiaoshu

顶尖推销术

推销易学难精，只有掌握了其中的奥秘，
你才能在这个行业中游刃有余

如何面对竞争激烈的市场，
又如何应对那些感性而挑剔的客户。
本书“术中有数”让你掌握一流的技巧



千高原 策划 肖胜萍 主编

DINGJIAN
TUIXIAOSHU

顶尖推销术

千高原/策划

肖胜萍/主编



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

顶尖推销术/肖胜萍主编. —北京:中国纺织出版社,
2001.10

ISBN 7-5064-2110-0/F·0176

I. 顶… II. 肖… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 065637 号

责任编辑:王学军

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

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

e-mail: faxing@c-textilep.com

邮政编码:100027 电话:010-64168226

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 1 月第 1 版第 2 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:14.5

字数:315 千字 印数:6001—10000 定价:22.00

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

NA262/06

走进推销新时代

(代序言)

这是一个推销的时代。

我们几乎没有一天不在推销,只是推销的目的各不相同罢了,有的人是在推销有形的商品,有的人是在推销无形的服务,有的人是在推销新奇的创意和策划,甚至有些人则是在推销自己……

可以这么说,只要存在竞争,并且需要将“产品”推向市场,就需要推销。

今天的推销人员,和以往在街头叫卖的游商小贩迥然不同,和那些闯人民居强买强卖的“推销者”也不可同日而语。当今的专业推销员,不仅在生产厂商和消费者之间起着沟通者的作用,为买卖双方作出了很大的贡献,并且对整个经济的发展也有着不可磨灭的功绩。专业推销员不仅是备受敬重的一种工作,也是当今最时髦、最受欢迎的职业之一。每年都有成千上万的人投入推销行列,每年都有许多优秀推销员晋升为高层管理者。在美国就曾经以“你希望和从事什么职业的人缔结良缘”为题,征询适婚女性的意见,结果荣登榜首的就是推销员,可见推销工作令人倾慕的程度。

然而,做一个成功的推销员并非易事。它要求推销员除了必须具有高超的应变能力之外,还要熟练各种推销技巧。一个

顶尖 推销术

推销员要创造高人一等的业绩与丰厚的收入,其惟一的秘诀就是:训练、再训练、不断地训练。因为推销员最可贵的是要不断演练、检讨、改进,熟能生巧之后才能称其为“术”。正如我们虽然可以从书本上学到百米赛跑、撑竿跳高、打保龄球以及各式游泳的方法要领,如果没有亲自去体验、练习、训练,仍然是纸上谈兵,无济于事。无论我们所推销的是什么,都会深深感到推销工作的变化无穷,而且具有高度的领先性。一位顾客激赏不已的推销方法,可能是另一位顾客极力排斥的原因;成功促成一位顾客购买的推销技巧,不见得就能顺利打动其他顾客的心。这就需要推销工作者的头脑必须敏捷清醒,视推销对象和场所的不同,灵机应变,而且要恰到好处。推销之难就难在于此,当代推销员所要把握的主要关键也在于此。

本书重点介绍、分析和讲解了当今各种成功的推销术,尤其是在寻找客户、预先接近准客户、推销说明与演示、促成交易等技巧的掌握和运用等章节,按照推销过程的每一个步骤,循序渐进,做深入且详尽的论述。除了当代推销的理念与原理,以及独到精辟的剖析之外,同时辅以颇富启发性的推销实务与案例,是理论与实践兼顾的一本推销技巧范本。书中所提出的崭新理念与实用技巧,更是当今我国的推销人员所应学习和掌握的。全书内容丰富,资料新颖,值得广大的企业管理人和推销员一读再读的好书。

千高原

2001年8月广州

第一章 不打无准备之仗

选对池塘钓大鱼 / 1

- ◆了解区域内行业状况
- ◆了解区域内客户对商品的使用状况

要做行家,不做门外汉 / 3

- ◆精通商品知识
- ◆把握诉求要点

首先把自己推销给客户 / 8

- ◆你的穿着
- ◆你的打扮

制订推销计划 / 10

- ◆计划的制订与原则
- ◆计划表

第二章 如何接近你的推销对象

你的一万推销大军 / 17

- ◆直接邮件对谁都有效
- ◆每个人都在做
- ◆推销信
- ◆宣传小册、折价券与电子邮件
- ◆如何回应准客户的来函
- ◆你的飞行计划

千里“姻缘”一线牵 / 28

- ◆电话预约三部曲
- ◆电话预约的问题
- ◆说话的艺术很重要
- ◆注意自己的音质
- ◆让客户有亲切感
- ◆不愉快的沉默
- ◆预约日期怎么定
- ◆拨错电话不要慌

直接拜访 / 38

- ◆如何让客户产生好感
- ◆如何引起客户的注意
- ◆不同对象有不同访问方法
- ◆全面评价准客户

第三章 面谈的技巧

语言 / 82

- ◆口头语言
- ◆肢体语言

询问 / 103

- ◆状况询问、问题询问与暗示询问
- ◆开放式提问与封闭式提问
- ◆不恰当的提问

倾听 / 109

- ◆积极倾听的原则
- ◆培养积极倾听的方法

商品说明 / 113

- ◆找出客户最关心的利益点
- ◆养成 JEB 商品说明习惯
- ◆将商品特性转换成利益
- ◆成功的商品说明范例

商品展示 / 127

- ◆展示的含义
- ◆展示说明的注意点
- ◆准备展示讲稿
- ◆把握展示大方向
- ◆通过证明说服客户
- ◆展示讲稿范例
- ◆样品有助于推销

不同类型客户的应对方法 / 139

- ◆以个性划分
- ◆以年龄划分
- ◆以职业划分

不同商品的推销方法 / 162

- ◆书籍
- ◆玩具
- ◆服装
- ◆钟表
- ◆办公设备
- ◆家用电器
- ◆汽车

- ◆ 运输服务
- ◆ 建筑材料
- ◆ 药品
- ◆ 耐用消费品
- ◆ 石油

第四章 在客户的异议声中成交

客户异议的类型 / 194

- ◆ 自我异议
- ◆ 价格异议
- ◆ 商品异议
- ◆ 服务异议
- ◆ 货源异议
- ◆ 购买时间异议

异议产生的原因 / 201

- ◆ 客户原因
- ◆ 推销员原因

处理异议的总策略 / 204

- ◆ 正确对待
- ◆ 避免争论
- ◆ 避开枝节
- ◆ 选准时机

有效的异议处理方法 / 209

- ◆ 忽视法
- ◆ 补偿法

- ◆ 太极法
- ◆ 针锋相对法
- ◆ 以退为进法
- ◆ 询问法

解读客户不购买的深层原因 / 217

- ◆ 让我再考虑一下
- ◆ 不需要、用不着
- ◆ 没钱、买不起、没预算
- ◆ 客户的抱怨

第五章 如何再访曾拒绝你的客户

再次拜访的技巧 / 231

- ◆ 问候函的妙用
- ◆ 下定决心,直接再访
- ◆ 与上司同行
- ◆ 有必要作选择
- ◆ 寻找客户的软肋
- ◆ 继续访问的要点
- ◆ 久攻不下怎么办

建议书是再次访问客户时的帮手 / 245

- ◆ 建议书的准备
- ◆ 建议书的撰写
- ◆ 建议书的范例

第六章 如何使交易成功

学会签约 / 266

- ◆ 签约的含义
- ◆ 签约的作用
- ◆ 签约的时机
- ◆ 签约的准则
- ◆ 签约时的注意事项

降龙十八掌——有效签约方法总动员 / 277

- ◆ 暗渡陈仓法
- ◆ 意向引导法
- ◆ 步步紧逼法
- ◆ 请君入瓮法
- ◆ 理论说明法
- ◆ 围魏救赵法
- ◆ 渐进追问法
- ◆ 施压法
- ◆ 冷处理法
- ◆ 选择法
- ◆ 利诱法
- ◆ 机率法
- ◆ 巧用习惯法
- ◆ 滚雪球法
- ◆ 变换语气法
- ◆ 温柔一刀法

◆偷梁换柱法

◆独孤求败法

讨价还价 / 301

◆迂迴式交易

◆将小额订单变为大额订单

第七章 成交不是一夜激情

无条件为客户提供售后服务 / 315

◆最诚信的服务

◆增加亲密感的服务

◆成交不是推销的终局

◆永远的服务

永远不会在沙漠中渴死的方法 / 321

◆建立客户推介系统

◆争取流失的客户“回笼”

留住客户的 10 种方法 / 338

◆诱人的异业结合

◆放长线钓大鱼

◆组成利益共同体

◆保障与保证的策略

◆全面回馈抓紧客户

◆特别的爱给特别的你

◆化繁为简的手续流程

◆主动出击走向客户

◆满足客户需求

◆ 当个客户服务冠军

第八章 推销的误区

祸从口出 / 365

- ◆ 污言秽语型
- ◆ 粗俗大嘴型
- ◆ 信口开河型
- ◆ 措辞不当型
- ◆ 喜好争辩型
- ◆ 唠叨聒噪型
- ◆ 吝于赞美型

心理因素 / 377

- ◆ 轻言放弃型
- ◆ 负面心态型
- ◆ 预设立场型

行为因素 / 385

- ◆ 迟到大王型
- ◆ 恶习不改型
- ◆ 找错对象型
- ◆ 磨磨蹭蹭型
- ◆ 毫无目标型
- ◆ 江湖小贩型
- ◆ 因小失大型
- ◆ 无动于衷型
- ◆ 缺乏耐性型

- ◆ 自以为是型
- ◆ 过度膨胀型
- ◆ 心浮气躁型
- ◆ 天马行空型
- ◆ 避重就轻型
- ◆ 强销产品型
- ◆ 漠视名片型
- ◆ 性格懒惰型
- ◆ 贸然离去型
- ◆ 理所当然型
- ◆ 卑躬屈膝型
- ◆ 穿着不当型
- ◆ 酷哥型
- ◆ 盲流型

第九章 做一个专业推销高手

认识你自己 / 424

- ◆ 权威型
- ◆ 低价导向型
- ◆ 人际型
- ◆ 被动型
- ◆ 问题解决型

培养你的第二天性 / 428

- ◆ 确信自己的工作对客户有贡献
- ◆ 关心客户

- ◆积极与热诚
- ◆驱策自己的意志力
- ◆尊重客户

推销员的自我管理 / 432

- ◆制订目标
- ◆时间管理

第一章 不打无准备之仗

成功的推销员必须事前做好充分的准备工作,这些准备工作能够使你找准客户,同时也保证你在推销过程中信心百倍,于谈笑之间化解各种可能出现的波折,一步步走向成功。

那么,推销前的准备工作究竟包括哪些方面呢?

选对池塘钓大鱼

对于一个钓鱼的人来说,他所选择的池塘里鱼的多少与大小直接决定他收获的丰厚与否。选对了池塘,他才能钓到大鱼。

同样,作为一个推销员,也必须在推销之前选对自己推销的“池塘”——区域。

有的推销员也许会说:“可是,我们公司对我们早就有了区域划分。”是的,有些公司对旗下的推销员划分了地理区域,并且规定推销员不得跨区推销;但即使有了区域划分,推销员也要在自己所属的区域内做文章。

为什么要在区域内做文章呢?

让我们举一个例子:在同一个池塘里,因为阳光、水草的分布不同而出现鱼群的分布不同。精明的钓鱼高手,往往根据这些因素选择一个最佳的下钓点,并因此而收获颇丰。你要向这些精明的钓鱼高手学习,不仅要选对“池塘”——推销区域,还

要选对“池塘”里最佳的“下钓点”——重点推销对象。

在推销活动中,寻找推销对象既是推销的首要环节,同时也决定着整个推销活动的效率。有效地寻找和选择重点推销对象,可以使你充分利用有限的时间和费用,集中精力说服那些有着强烈的购买欲望、购买能力强、购买量大的客户,从而大大减少推销活动的盲目性,提高推销的成功率。

有人曾经问过一位业绩显著的推销员,其成功之道是什么?这位推销高手认真地回答道:“把时间用在最有希望的准客户身上,在希望不大的准客户身上不浪费光阴。”

既然寻找重点推销对象如此重要,那么如何去寻找他们呢?

寻找重点推销对象通过下列两种手段:

◆了解区域内行业状况

表 1-1 行业类别员工人数表

员工人数 行业类别	10 人以下	10-50 人	30-100 人	100-300 人	500 人以上	合 计
政府机构	0	5	5	0	0	10
学 校					2	2
工 厂	30	100	500	205	80	915
销售业	200	300	2	2	0	504
服务业	500	150	3	2	0	655
其 他	300	100	10	0	0	410
合 计	1030	555	520	209	82	2396

表 1-1 是一家办公用品的推销员为了了解他的区域内行