

推销

TUI XIAO BING FA

兵法

一本中国推销员必备的培训读本

金 和/编著

推销是一门营销科学与艺术。能否认识和掌握实用的推销方法和技巧，是每一位推销员最为关心的问题，它决定着推销业绩的大小。本书系统而广泛地总结了一些中外成功的推销绝招，多层次多角度地提出了推销工作的艺术和秘诀，是每一位推销员的必备读物。

 中国纺织出版社

推销 兵法

TUI XIAO BING FA

一本中国推销员必备的培训读本

金 和/编著

 中国纺织出版社

内容提要

推销工作是一门营销科学与艺术。能否认识和掌握实用的推销方法和技巧,是每一位推销员所最为关心的问题,它决定着推销业绩的成败。

本书从中国推销工作的实际情况出发,从教你入门做推销开始,系统而广泛地总结了一些中外成功的推销绝招,多层次多角度地揭示了推销工作的艺术和秘诀,方便实用,可操作性强,是每一位推销员的必备读物。

图书在版编目(CIP)数据

推销兵法/金和编著. - 北京:中国纺织出版社, 2006.6

ISBN 7-5064-3832-1

I. 推… II. 金… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 038496 号

策划编辑:詹珏 特约编辑:常晓武 责任印制:初全贵

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

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京世纪雨田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年6月第1版第1次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:12.75

字数:318千字 印数:1—5500 定价:32.80元

ISBN 7-5064-3832-1/F·0693

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

在现在社会中，“推销”是最时髦的字眼之一。试想，哪一个人不是推销员呢？人人都在与对手竞争中推销自己、展示自己、实现自己，期望自己和自己的产品为他人、为社会所接受。

我们在这里讲的商品推销工作是一门营销科学和艺术。正确认识现代推销活动的基本原理，自觉把握推销工作的基本知识，努力掌握推销活动的操作方法和技巧，是每一位推销员最为关心的问题，它决定着推销业绩的成败。

古往今来，各种商品推销活动形形色色，推销员在此间斗智斗勇，各取所需。推销双方通过协商洽谈，以解决彼此分歧，劝说对方，维护自己的原则立场与利益要求，争取达到预期的推销目标。可见，作为一名推销员，其职责何等重大，任务何等艰巨。

本书采撷中外大量生动的推销案例，按照现代推销活动的先后程序和行为步骤，全面分析了现代推销活动的基本思

想，阐述了推销行为的一般原则，探讨了行之有效的推销方法和技巧，知识性、实用性与操作性相结合，是每一位推销员必备的读物。

我们衷心希望本书能伴随商海中的广大读者朋友一起拼搏，从而使您在商战中逐步成为一名伟大的推销员。

作者

2006 年 5 月

目 录

第一章 推销工作的基本思想 1

1. 推销的基本含义 / 1
2. 推销的类别划分 / 2
3. 推销的主要方式 / 3
4. 推销的环境创造 / 7
5. 推销的程序方法 / 10
6. 推销的主要秘诀 / 12
7. 推销的主要战术 / 14
8. 推销的“三早”之术 / 16
9. 推销的“八二”规律 / 17
10. 谁是拍板定案者 / 17
11. 推销的正确“定位” / 18
12. 推销的客户意见 / 20
13. 推销的联系工具 / 21

第二章 寻求顾客的方法 23

1. 地毯式访问法 / 23



2. 连锁介绍法 / 25
3. 中心开花法 / 27
4. 个人观察法 / 29
5. 委托助手法 / 30
6. 广告开拓法 / 32
7. 市场咨询法 / 33
8. 资料查阅法 / 35

第三章 接近顾客的战术 38

1. 接近前要先分析推销对象 / 38
2. 约见要有精神准备 / 39
3. 约见要有理由 / 40
4. 约见要选恰当时间 / 42
5. 电话约见有技巧 / 43
6. 要让对方重视你的信函 / 44
7. 熟人好办事 / 45
8. 感化约见对象 / 46
9. 把对方利益说透 / 48
10. 利用好奇心 / 49
11. 打消对方戒备 / 50
12. 缩小感情距离 / 52
13. 登门拜访须知 / 53
14. 小礼品的作用 / 54
15. 靠产品引起推销对象的注意 / 56



16. 共同的话题是接近成功的信号 / 57

17. 第一印象最重要 / 58

第四章 面见顾客的方法 61

1. 首先将自己“推销”出去 / 61

2. 面谈的导入 / 62

3. 用情绪感染对方 / 64

4. 尊重有回报 / 65

5. 恰当的说明最可信 / 66

6. 让对方感到可靠 / 68

7. 别忽视推销以外的因素 / 69

8. 让用户参与推销 / 71

9. 引出有利于推销的话题 / 72

10. 百闻不如一见 / 73

11. 面谈中有益推销的语言方式 / 75

12. 面谈的成功在于对人的理解 / 76

13. 推销观念 / 77

14. 面谈成功的要领 / 78

第五章 吸引顾客的方法 80

1. 恭维顾客 / 80

2. 表示好奇 / 82

3. 询问购买者 / 84



4. 提供免费的服务 / 85
5. 提供有益的构想 / 86
6. 顾客利益法 / 88
7. “OK 之名”法 / 89
8. 赠送样品与礼物 / 91
9. 产品法 / 92
10. 参考法 / 93
11. 惊奇与激动法 / 94
12. 表演法 / 95

第六章 说服顾客的技巧 98

1. 留心顾客的态度 / 98
2. 顾客的询问是购买的前兆 / 99
3. 注意顾客态度的突变 / 101
4. 要清楚顾客在想什么 / 102
5. 借助订购单进一步说服 / 103
6. 进一步说服需要询问 / 105
7. 推销员进一步说服的利器 / 106
8. 推销用语中的“魔力句式” / 109
9. 窥一斑而知全豹 / 111

第七章 诱导顾客购买 15 法 114

1. 意向引导法 / 114



2. 步步为营法 / 116
3. 用途示范法 / 118
4. 理论说明法 / 119
5. 隔靴搔痒法 / 122
6. 不断追问法 / 123
7. 冷淡方式法 / 124
8. 选择方式法 / 126
9. 概率方式法 / 126
10. 抓住习惯法 / 127
11. 携带方式法 / 129
12. 变换语气法 / 129
13. 为他着想法 / 130
14. 形式变化法 / 131
15. “假败方式”法 / 132

第八章 对待不想购买顾客 13 法 134

1. 对待“我要走了”的顾客 / 134
2. 对待没有主见的顾客 / 135
3. 对待“现在不买”的顾客 / 136
4. 对待“还没有决定”的顾客 / 137
5. 对待“到别处去看看再说”的顾客 / 138
6. 对待“我这么老了,要这有什么用”的顾客 / 139
7. 对待“有急事”的顾客 / 140
8. 对待“已经买过商品”的顾客 / 141



9. 对待“还没考虑购物”的顾客 / 142
10. 对待“觉得价格高”的顾客 / 143
11. 对待“为什么认为我非买不可”的顾客 / 144
12. 对待“买不起”的顾客 / 144
13. 对待“我刚结婚”的顾客 / 145

第九章 第一流的促销 20 法 147

1. 情感促销法 / 147
2. 顾客档案法 / 148
3. 特定顾客法 / 149
4. 名人效应法 / 150
5. 返璞归真法 / 151
6. 随购赠礼法 / 152
7. 绿色食品法 / 153
8. 情侣商品法 / 154
9. 反时令销售法 / 155
10. 商品保险法 / 156
11. 改进包装法 / 157
12. 以旧换新法 / 158
13. 退换商品法 / 158
14. 悬赏捉劣法 / 159
15. 数量限购法 / 161
16. 名牌效应法 / 162
17. 九九尾数法 / 163



- 18. 公开拍卖法 / 164
- 19. 以货易货法 / 165
- 20. 仓库售货法 / 165

第十章 推销绝招 18 法 167

- 1. 利用顾客的好奇心 / 167
- 2. 增强顾客吸引力 / 168
- 3. 使顾客感觉获得了额外利益 / 168
- 4. 出售商品时附赠礼品 / 169
- 5. 限时限量销售商品 / 170
- 6. 制造令顾客信服的廉价理由 / 171
- 7. 制造生意兴旺的气氛 / 171
- 8. 让顾客产生特殊优待感 / 172
- 9. 让顾客能够接受 / 173
- 10. 借助他人的名望 / 173
- 11. 以新闻报道或信息介绍的方法做广告 / 174
- 12. 巧用名称 / 175
- 13. 有意制造流行风潮 / 176
- 14. 以标高价的方法抬高商品身份 / 176
- 15. 从视觉、听觉方面刺激消费者 / 177
- 16. 注重商品的包装 / 178
- 17. 让顾客看不到商品内容 / 178
- 18. 搭乘品牌的快车 / 178



第十一章 讨价还价的艺术 180

1. 漫天要价就地还钱 / 180
2. 认清对方的底线 / 182
3. 千万不要接受第一次出价 / 183
4. 你得再加点 / 186
5. 以“后台老板”为武器 / 188
6. 吃小亏占大便宜 / 189
7. 鸡蛋里挑骨头 / 190
8. 以“先例”为武器 / 191
9. 切勿先提出折中 / 192
10. 越来越小的让步 / 194
11. 结束讨价还价的绝招——反悔 / 196
12. 让步后,马上要求回报 / 198
13. 小恩小惠的最后安慰 / 200
14. 最后还有“幸运钱” / 201

第十二章 各种不同商品的推销技巧 204

1. 如何推销耐用消费品 / 204
2. 怎样推销办公设备 / 206
3. 如何推销家用电器 / 208
4. 推销汽车的诀窍 / 212
5. 如何推销图书 / 213



6. 怎样推销玩具 / 216
7. 如何推销服装 / 218
8. 如何推销钟表 / 221
9. 运输行业中的推销术 / 224
10. 如何推销建筑材料 / 226
11. 怎样向顾客推销药品 / 229

第十三章 顾客异议处理技术 232

1. 顾客异议的概念 / 232
2. 顾客异议的基本类型 / 234
3. 顾客异议的主要根源 / 237
4. 处理顾客异议的基本策略 / 241
5. 反驳处理法 / 244
6. 但是处理法 / 248
7. 利用处理法 / 251
8. 补偿处理法 / 254
9. 询问处理法 / 258
10. 不睬处理法 / 262
11. 预防处理法 / 266

第十四章 掌握顾客心理的推销战术 271

1. 使他人感到新颖的战术 / 271
2. 促使商品流行的战术 / 272



3. 迅速抓住顾客心理的战术 / 273
4. 改善商品印象的战术 / 274
5. 促销昂贵商品的战术 / 275
6. 使顾客认为值得购买的战术 / 277
7. 使商品具有亲切感的战术 / 278
8. 让女性购买男性用品的战术 / 279
9. 使消费者成为推销员的战术 / 280
10. 完成消费者梦想的战术 / 281
11. 寻求大众欲望的战术 / 282
12. 抓住年轻人心理的战术 / 283
13. 争取顾客的战术 / 284
14. 处理顾客不满的战术 / 285

第十五章 运用推销口才的战术..... 287

1. 打招呼是商谈成功的第一步 / 287
2. 避免使用导致商谈失败的语言 / 289
3. 成功商谈的话语 / 290
4. 如何选择适当的话题 / 292
5. 掌握诀窍, 巧妙说话 / 294
6. 运用易于接受的说法 / 296
7. 负面性用语与正面性用语 / 298
8. 以提问的方式正面引导 / 299
9. 关于商谈时间 / 301
10. 关于访问方式 / 302



11. 列举优缺点资料(富兰克林说服法) / 305
12. “考虑一下”意味着什么 / 307
13. 从“No”到“Yes” / 308
14. 把握推销的时机 / 309
15. 应对策略因人而异 / 311
16. 自我暗示的作用 / 314

第十六章 使用广告推销的战术…………… 320

1. 制作广告的原则 / 320
2. 广告宣传怎样才算成功 / 321
3. 广告制作要掌握消费者的心理 / 322
4. 商业广告的四种类别 / 322
5. 商业广告的四种主要媒体 / 326
6. 商品包装广告的特点 / 328
7. 如何搞好橱窗广告 / 329
8. 如何悬挂招牌广告 / 329
9. 广告宣传中怎样以退为进 / 330
10. 怎样制造轰动效应 / 331
11. 怎样使公众坚信不疑 / 332
12. 怎样转患为利 / 333
13. 怎样制造新闻 / 334
14. 如何借助名人来扩大影响 / 335
15. 如何运用幽默广告 / 336
16. 广告如何打破常规 / 337



- 17. 如何运用广告寻找新市场 / 338
- 18. 广告宣传如何使人真假难辨 / 339
- 19. 如何运用“活广告”作宣传 / 340
- 20. 广告创意 10 招 / 341

第十七章 顺利成交的秘诀 347

- 1. 交易失败的原因 / 348
- 2. 正确认识顾客表现出来的购买信号 / 352
- 3. 达成交易的几个条件 / 354
- 4. 达成交易的几点提示 / 355
- 5. 达成交易的主要方法 / 362
- 6. 成交之后的工作要求 / 374

第十八章 保持推销成果的策略 379

- 1. 服务是无形的销售 / 379
- 2. 真正的销售从售后开始 / 380
- 3. 保持住用户,关键在服务 / 382
- 4. 产品的纽带作用 / 383
- 5. 重视老用户的价值 / 385
- 6. 不可怠慢老用户 / 386
- 7. 结束是再次推销的开始 / 388