

全美年度最畅销的商业书

《纽约时报》《财星》排行榜金榜之列

美国《时代周刊》《商业周刊》强力推荐



谈判大师的独家营销秘方

Clinch a deal
Distinctive vendition recipes
of the first-class negotians

[美] 安东尼·吉尔伯特 著 黄哲译

你是经营者，顾客是你的上帝，你不能欺骗他们，而是应该提高语言艺术，巧妙地劝说他们购买商品，这是你的职责，也是义务。

谈判大师的独家营销秘方

成交

[美] 安东尼·吉尔伯特 著

黄哲 译

九州出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成交: 谈判大师的独家营销秘方 / (美) 吉尔伯特著; 黄哲译. —北京: 九州出版社, 2004.2

ISBN 7-80195-032-1

I. 成… II. ①吉…②黄… III. 贸易谈判 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 007749 号

著作权合同登记号: 图字: 01-2004-0980

First Published in China under the title

Clinch a deal by Antonie Gilbert

Chinese translation copyright © Jiuzhou press

ALL RIGHTS RESERVED

作 者 / [美] 安东尼·吉尔伯特 著

出 版 / 九州出版社

出 版 人 / 徐尚定

地 址 / 北京市西城区阜外大街甲 35 号

邮政编码 / 100037

电子信箱 / jiuzhoupress@vip.sina.com

责任编辑 / 梁小玲

装帧设计 / 红十月工作室

总 经 销 / 九州出版社发行部

(010)68992192/3/5/6

经 销 / 各地书店

法律顾问 / 北京法大律师事务所

印 刷 / 北京秋豪印刷有限责任公司

开 本 / 787×960 毫米 1/16 开

印 张 / 16.25

字 数 / 280 千字

版 次 / 2004 年 3 月第 1 版

印 次 / 2004 年 3 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80195-032-1/C·64

定 价 / 32.00 元

★ 版权所有 翻印必究 ★

前言

你是经营者，顾客是你的上帝，你不能欺骗他们，而是应该提高语言艺术，巧妙地劝说他们购买商品，这是你的职责，也是义务。

——戴尔·卡耐基

2001年5月20日，美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员，成功地把一把斧子推销给了小布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息，把一个刻有“最伟大的推销员”的金靴子奖给了他。这是自1975年以来，该学会的一名学员成功地把一部微型录音机卖给了尼克松之后，又一学员迈过如此高的门槛。

布鲁金斯学会创建于1927年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。它有一个传统，在每期学员毕业时，都设计一道最能体现推销员实力的实习题，让学生去完成。克林顿当政期间，他们出了这么一个题目：请把一条三角裤推销给现任总统。八年间，无数个学员为此绞尽脑汁，最后都无功而返。克林顿卸任后，布鲁金斯学会把题目改成：请将一把斧子推销给小布什总统。

鉴于前八年的失败与教训，许多学员都知难而退。个别学员甚至认为这道毕业实习题会和克林顿当政时一样毫无结果，因为现在的总统什么都不缺，即使缺什么，也用不着他们亲自购买；再退一步说，即使他们亲自购买，也不一定正赶上你去推销的时候。

然而，乔治·赫伯特却做到了。在接受记者采访时，他是这样说的：“我认为，把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的。因为小布什总统在得克萨斯州有一座农场，那里长着许多树。于是我给他写了一封信。信中说，有一次我有幸参观您的农场，发现那里长着许多矢菊树，有些已经死掉，木质已变得松软。我想，您一定需要一把小斧头，但是从您现在的体质来看，这种小斧头显然太轻，因此您仍然需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头，正是我祖父留给我的，很适合砍伐枯树。倘若您有兴趣的话，请按这封信所留的信箱，给予回复……最后他就给我汇来了15美元。”

乔治·赫伯特不仅是“最伟大的推销员”，也是真正的谈判大师，在讲述



成交

谈判大师的独家营销秘方





成交

谈判大师的独家营销秘方

自己体会的时候，他说：“推销或者说营销的目标是通过谈判实现的。推销员工作的艰巨性，就表现在做顾客态度的说服工作上。从常理讲，一个人一旦形成一种观点、一种态度，就会持续一段时间，很难一下子改过来。成功的营销就是通过适当的谈判技巧，做好顾客的说服工作，只要推销员树立信心，有决心，采取多种恰当的方法，就能取得满意的效果，促成交易达成。”

乔治·赫伯特强调，为了成交，必须进行成功的业务谈判。业务谈判绝不是坐在谈判桌前面对面地说话或简单地交换意见，既不是你讲你的条件，我讲我的原则，更不是各持己见，吹胡子瞪眼或猛击桌子地大吵大闹……

业务谈判贯穿于营销的每一个环节，是一幕精心策划的戏剧，需要积极的准备和非常艺术的斡旋。

本书从了解顾客的需要、制定合理的价格、把握好销售的各个环节、积极地面对竞争、真诚地对待顾客、把竞争与合作统一起来、争取谈判中的主动、促成谈判顺利进行、争取对自己有利的价格、成功地进行推销、战胜客户的拒绝和化解客户的抱怨等方面，探讨了最有效的谈判艺术和最实用的营销方法，语言通俗、事例精当，处处闪耀着谈判大师的大智慧，大修养，大思维，大学问，是希望通过学习提高谈判能力和掌握营销知识的广大读者的得力助手。



目 录



1 了解顾客的需要，打动顾客的心 / 1

- 真正摸透了顾客的心理才能打动顾客 / 3
- 了解顾客的需要与动机 / 6
- 以让顾客的某种需要得到满足为中心 / 11
- 了解对方的需要，投其所好 / 13
- 努力吸引客户注意 / 14
- 用提问法引起客户的兴趣 / 15
- 为顾客提供好的服务 / 17
- 千方百计迎合对方的口味 / 19
- 先交朋友，后做生意 / 20
- 让顾客觉得和你趣味相投 / 21
- 把握说明自己商品的分寸 / 22
- 适时巧妙地给顾客提建议 / 23
- 选择最有说服力的工具 / 24
- 有效说服客户的四个步骤 / 25
- 说服对方时的注意事项 / 28



2 制定合理的价格，争取更多的利润 / 29

- 掌握定价的心理学 / 31
- 针对消费心理定价策略 / 31
- 重视和提升消费者受让价值 / 34



成交

谈判大师的独家营销秘方



- 以品种全、价格低取胜 /38
- 先原价销售，以争取顾客 /41
- 用合理价格创造“需求” /42
- 降价的同时开发新产品 /43
- 由顾客自己决定价格是一种高明的手段 /45
- 在某些情况下也可以采用高价策略 /46
- 避免价格营销的误区 /47



3 把握好销售的各个环节，采取适宜的营销手段 /49

- 树立起市场营销观念和善待顾客的正确态度 /51
- 把握现代市场营销的核心 /52
- 做好营销中每个阶段的工作 /55
- 接近顾客最好的方法就是展示营销法 /59
- 优良的服务就是最好的营销手段 /61
- 尽量让顾客多说些话 /63
- 用受顾客欢迎的方式进行交易 /64
- 依靠有创意的点子经营 /66
- 真正的“买一送一” /67
- 攀附名牌，善于借助别人的力量 /68
- 把你的“缺点”展示给顾客 /69
- 改进经营策略，使产品适销对路 /70
- 注重营销手段的创新 /73
- 努力创造需求 /76



4 积极地面对竞争，努力扩大销售量 /81

- 敢于积极地面对竞争 /83
- 降低成本，赢得竞争优势 /87
- 折价销售赢得竞争 /90
- 以己之长攻人之短 /91



成交

谈判大师的独家营销秘方

- 取信于消费者是赢得竞争的捷径 /93
 找准商品竞争的“空白点” /94
 认真对待自己的生意 /96
 运用“出人意料”的特殊手法获得成功 /100
 以退为进的妙计 /103



5 奉行良好的道德，真诚地对待顾客 /105

- 热情真诚地对待顾客 /107
 诚挚相待赢得永久顾客 /108
 在不欺骗顾客的情况下把买卖做成 /109
 守信用，不轻易许诺 /114
 避免不正当的竞争 /115
 缺乏经验的销售人员常犯的伤害顾客的错误 /117



6 把竞争与合作统一起来，追求双赢的谈判 /119

- 树立正确的谈判意识 /121
 校正谈判成功的价值标准 /122
 专注于双方的整体利益 /125
 双赢谈判的实施步骤 /126
 进行追求双赢的合作性谈判 /128
 把对手的无关紧要的分歧当耳边风 /129
 尽量采用互惠、双向的让步 /129
 在不损害自己利益的前提下，让客户一直感到比较 /130



7 尽可能多地了解对手，争取谈判中的主动 /133

- 谈判前必须掌握的有关内容 /135
 谈判前应做好准备工作 /137
 很快地判断和了解对方洽谈人员的信息 /140
 在信息和资料方面占据主动 /142



成 矣

谈判大师的独家营销秘方





成交

谈判大师的独家营销秘方

先清楚地了解对方的真正期望 /145

适当地多提些要求 /147

提高发问的艺术 /150

多听少说，争取主动 /151

通过察言观色了解顾客 /152

通过身体语言了解对方 /154

通过座位判断人的心理 /159

洞察别人的言外之意 /161

根据对手的情况确定自己的方案 /164

抓住对方的“谈判截止时间” /167



8 努力打破僵局，促成谈判顺利进行 /169

谈判中僵局的主要成因 /171

寻求化解僵局的手段和方法 /173

突破谈判僵局的策略与技巧 /175

了解对方的想法和需要 /179

用适宜的外交语言摆脱僵局 /180

出现僵局时，不要急于让步 /182

战胜不太友好的谈判客户，让谈判走向成功 /186



9 谨慎让步，争取对自己有利的价格 /189

制定适宜的谈判目标 /191

一定要提出对自己有利的要求 /195

开始把价格定得高些 /196

报价应注意的问题 /197

应该先报价还是后报价 /199

争取对自己有利的价位，同时给对方留有余地 /200

把价格说得看起来并不高 /204

巧妙改变数字 /205

4



Hand a deal ——— at the first opportunity unless of the first class negotiators

- 采用蚕食策略 /206
- 运用服务作为讨价还价的手段 /207
- 用坦诚的态度让对方接受你的价格 /208
- 利用“哭穷战术”完成交易 /210
- 运用“使对方惊奇的事情”施加压力 /212
- 抓住关键，避实击虚 /213
- 迫使对方“接受这个价格” /216
- 正确对待谈判中的“无理要求” /218
- 千万不要很快地妥协 /219
- 选择合适的让步方式 /220
- 接受和拒绝都要讲究策略 /223



10 引发顾客的兴趣，成功地进行推销 /227

- 解除推销会谈前的压力 /229
- 使用有利于与顾客建立征程关系的语言 /230
- 讲好开场白，为推销铺平道路 /231
- 以顾客关心的话题开始 /233
- 从客户的兴趣或爱好着手 /234
- 设法抓住感情链中的一环 /235
- 会微笑的人到处受欢迎 /237
- 先从小要求方面突破对方的防线 /239
- 先投石问路，再步步为营 /240
- 帮助顾客作出选择 /241
- 在推销中有效答复顾客的问题 /242
- 倾听对方谈话也是一种很好的推销 /243
- 利用顾客的逆反心理 /244
- 以漠视的态度引起顾客的兴趣 /245
- 提高推销介绍的成功率的几个要领 /246



成交

谈判大师的独家营销秘方



5

1

了解顾客的需要,打动顾客的心







真正摸透了顾客的心理才能打动顾客

大部分消费者对自己真正的需求其实并不清楚。在酒店里，我们经常会遇到这种情况：

“你要什么样的啤酒？”

“上好的纯啤酒。”顾客都会很爽快地回答。

“上好的纯啤酒是什么样的？你用什么标准来衡量啤酒的纯度？”

“这……”顾客一般只剩下张口结舌的份儿了。

事实上，人们喝酒只是为了满足生理需要，“纯度”对于他们来说只是一种模糊的概念，也许这些糊里糊涂的顾客还在理直气壮地抱怨为什么不给他们上好的纯啤酒。

一位颇有盛名的番茄酱制造商，一直对自己公司的包装瓶外观很不满意，就请人进行调查，大部分接受调查的人表示比较喜欢公司正在考虑的新型瓶装。

结果又怎样呢？当公司的这种新型瓶装产品推到市场作试验性销售时，情况却很不乐观。绝大部分人依然买旧瓶装的产品，就连在调查中表示喜欢新瓶装的人也不例外。

原来，“上帝”心里对自己的喜好，本来就沒数，也难怪人们的答案常常与事实有那么大的出入，看法也是各有差异。

有时候，消费者即使知道自己的需要和爱好，也不见得会据实相告，他们在不经意的瞬间，可能会做出与自己意愿完全相反的答案。

在一次演讲盛会中，与会妇女有两间休息室可供选择。其中一间是舒适方便的现代化套房，色调柔和，给人静谧、休闲的感觉。另一间是古朴典雅的装饰，陈列着古色古香的家具，东方色彩的地毯和昂贵的壁纸。

几乎所有的与会妇女，都不由自主地往现代化设备的房间走去，直到座无虚席之后，后来的人只好到另一间去等候。

“两个房间之中，你更喜欢哪间？”主持人问与会妇女。

大家经过端详、比较之后，有 84% 的人表示喜欢那间古色古香的房间。

果真如此吗？其实当她们走进那间现代化套房时，她们的喜好已经一目



成交

谈判大师的独家营销秘方



了然。但为什么又如此回答呢？

这是因为，人们在接受调查时，为了让对方留下一个良好的印象，往往隐瞒真正的喜好，而以合理的、有条理、有组织的方式回答，与会妇女的回答正是如此。你若信以为真，那就真的上当了。

美国广告研究中心进行过一项调查，了解一般人最常看的是哪些杂志。

大多数人的回答都是高水准读物，实在令人振奋，可是如果这些答案当真的话，《大西洋月刊》应当是美国最受欢迎的刊物，销售量应该是目前的20倍。

事实上，消费者所提到的杂志，大多是比较冷门的刊物，包括《大西洋月刊》。

如果说这是一个不大不小的玩笑，下面的例子或许会让你啼笑皆非。

美国麦肯·艾利克森广告公司曾经以若干人作抽样调查，想了解他们为什么不买一家代理公司的产品——熏鲱鱼。

一般人的答复都是不喜欢熏鲱鱼的味道。然而，事实又是怎样呢？经过进一步的调查，发现回答不喜欢熏鲱鱼味道的人当中，有40%的人根本没尝过熏鲱鱼真正的滋味！只是人云亦云而已。

任性的“上帝”们给市场专家们开了一个又一个玩笑，引起了专家们对那些调查结果的怀疑。“吃一堑，长一智”。一家精明的企业顾问公司郑重其事地告诫同行们：单从“上帝”们的片面之词就下定论，是争取顾客手段中最不可靠的一种。

其实，这个世界上本来就有许多事很难说清楚。你如果一定要用严格的逻辑去得出个所以然来，可能只会枉费心机。对消费者来说也一样，他们凭感觉去追寻自己喜欢的东西，才不去管是不是合乎理性！

例如，大部分人都说自己刷牙是为了保护牙齿，清除牙缝中有腐蚀作用的细菌。这也成了牙刷制造商多年来经营的重要依据，强调牙刷的除菌功能。

事实上，大量的消费者调查发现：大多数人每天只刷一次牙，从牙齿保健的观点来看，他们刷牙的时间是一天中最不适当的时候——早餐之前。昨晚留下的残渣经过一个漫长的夜晚，早已完成了腐蚀的恶作剧，而吃早饭又留下了新的残渣。

刷牙的作用发挥了多少呢？

有时候，人们这种非理性行为简直到了难以理解的地步。

一家百货公司做了一个小小的恶作剧。他们把一种标价为“一角四分”



成交

谈判大师的独家营销秘方



的滞销产品改贴“二角九分”，结果销售量竟猛增了30%，从人们的非理性行为中竟然捞了一把。

这种现象在目前的市场上其实也屡见不鲜，一件100元的衣服无人问津，但标上2000元之后可能会脱销，人们的非理性行为可见一斑。

美国色彩研究中心在一项调查中，发给家庭主妇们三种不同包装的清洁剂，让她们试用，然后对三种清洁剂的性能做出判断。

试用之后，主妇们认为，黄色瓶装的清洁性能过强，往往会损伤衣物；蓝色瓶装的成分不足，洗过后有时还会留下污痕；底色为蓝色，略带黄色瓶装的得到一致好评。事实上，三种瓶装的清洁剂是完完全全一样的。

美国克莱斯勒汽车公司曾误认为消费者买车是基于理性的选择，这种认识犯了行销史上最严重的错误。

20世纪50年代早期，美国的汽车多以“肥胖型”为主，由于车辆和交通流量的增加，使得街道和停车场塞满了车辆，部分消费者呼吁制造一种不占空间、驾驶座较短的车型。由于这项调查意见的误导，克莱斯勒公司以为“肥胖型”汽车的时代已经过去了，消费者需要是高雅瘦长的“清瘦型”。

结果又怎样呢？在经过了一番轰轰烈烈的宣传之后，克莱斯勒公司在汽车市场的百分比不但没有增加，反而从1951年的26%降到了1954年的13%。

沉重的打击使公司不得不悬崖勒马，寻找症结，原来消费者喜欢“短身宽形”的车型，他们买车并没有考虑更多。因此，克莱斯勒公司对车型作了改进，并在此基础上开发了一系列新产品，终于在汽车业激烈的竞争中站稳了脚，成为美国第三大汽车公司。

“上帝”的种种非理性行为弄得商人们无所适从，似乎无计可施。但克莱斯勒公司的经验告诉我们，只要能够开动脑筋，便能巧妙地利用一下“上帝”的任性，出其不意地占领主动地位。

一位汽车推销员对此有一番独到的见解：“假如市场疲软，没有改善的话，我们就不得不把顾客击昏，再趁他神志不清时签下买卖合同。”

“神志不清”虽是无心的玩笑，但让顾客在神志不清的情况下购买商品，正是营销者和推销商所梦寐以求的。消费者的消费行为是非理性的，但也是可以理喻的。关键是你能否真正拨动他们心里的那根弦。



成交

谈判大师的独家营销秘方





了解顾客的需要与动机

(1) 顾客需要的一般分类

需要有多种分类方法。不同方法可以使我们从不同的角度了解人类需要的性质、特征，掌握不同类别需要之间的相互区别与联系。在此介绍两种最基本的分法：

①按需要的起源，可分为天然性需要和社会性需要两类。

天然性需要指人为了维持有机体所必需的衣、食、住、行、性等方面的需求。

社会性需要指人为了维持社会生活，进行社会生产和社会交际而形成的需要。比如对知识、文化艺术、道德、创造、实现理想等的需要。

人的天然性需要是社会性需要的基础和前提，并从属于社会性需要；社会性需要是天然性需要的进化与质变，是人类历史发展的必然。

②按需要的对象可分为物质需要和精神需要两类。

物质需要是人类最根本、最重要的需要。物质需要既包括天然性需要，也包括不断发展的社会物质生活的需要。

精神需要是人类所具有的心理需要。是人对其智力、道德、审美等方面发展条件需要的反映，如获得知识、提高技能、寻找爱情、社会交际、艺术欣赏、政治进取、情操陶冶等，属于对观念对象的需要。

然而，顾客的需要在哪里？他的购买心理会呈现何种状态？这些有待企业营销人员加以分析和研究。如果能发展出一套顾客购买心理的标准模式，则我们要掌握这位市场巨人，可说易如反掌。

(2) 顾客的心理特性

每一位顾客在购买行为产生以前，都会存在着某一种心理特性——我买这种产品，能满足什么需要？下面几点心理特性是比较普遍的：

①想要获得：健康、时间、金钱、安全感、赞赏、舒适、青春与美丽、成就感、自信心、成长与进步、长寿。

②希望成为：好的父母，易亲近的、好客的、现代的、有创意的、拥有财



产的、对他人有影响力、有效率的、被认同的人。

③希望去做：表达他们的人格特质、保有私人领域、满足好奇心、模仿心、欣赏美好的人或事物、获得他人的情感、不断地改善与进步。

④希望拥有：别人“有”的东西、别人“没有”的东西、比别人“更好”的东西。

无论如何，顾客都有“想要”的心理意识，上述四种顾客的心理特性是操纵人类购买行为的主要因素。

(3) 消费者的特殊心理

①“求异”心理。

对于习以为常的事，不少商场喜欢反其道而行之，以显示自己的创新、求异精神。作为公关人员应该进行广泛的社会调查，对不同消费者的心理有所了解，然后抓住其不同心理，进行公关营销的策划工作，可以收到事半功倍的效果。

日本有一家餐馆却“西餐中吃”。吃牛排不用刀叉，要求顾客改用筷子吃牛排。不料这一招竟遭日本本国内外人士的好奇，因此，该店门庭若市，生意兴隆。

②从众心理。

日本一家专门生产尿布的公司，开张之初，公司生产的各式尿布无人问津。公司经理想了一个好主意，他让自己公司的工人和亲属去排队购买尿布，造成一种抢购的气氛。这样就引来了许多“从众型”的买主，尿布的销路迅速打开。

③逆反心理。

许多人有一种“逆反心理”，在美国的俄勒冈州，有一家餐馆老板利用这一心理现象，把生意经营得非常红火。

这家取名“最糟菜”的餐馆，除了名称独特外，广告宣传也把自己餐馆的饭菜、服务、卫生贬得一无是处，虽然这家餐馆的建筑、就餐环境、供应的食物和提供的服务均没有特殊之处，但开业15年来却日日顾客盈门。

日本一手表厂新生产一种手表，上市以后，一直无人问津，该厂作了许多正面宣传，但效果不佳。后来，该厂打了一则“否定”新表的广告：“此种手表走的不太准确，24小时会慢2秒，请购买时三思。”该广告实际上是通过“否定”来介绍新表的优点，果然达到了预期的效果，引起了顾客的关注，随



成交

谈判大师的独家营销秘方

