

21

世纪高职高专实务与技能丛书

邱少波 主编

现代推销技能

立信会计出版社

21世纪高职高专实务与技能丛书

现代推销技能

XIANDAI TUIXIAO JINENG

邱少波 主编

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技能/邱少波主编. —上海:立信会计出版社,
2005. 3

(21 世纪高职高专实务与技能丛书)

ISBN 7-5429-1420-0

I. 现… II. 邱… III. 推销-高等学校:技术学校-教材

IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 019701 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www.lixinaph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787×960 毫米 1/16
印 张	23.25
插 页	2
字 数	372 千字
版 次	2005 年 3 月第 1 版
印 次	2005 年 3 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1420-0/F·1283
定 价	32.00 元

如有印订差错 请与本社联系

《21 世纪高职高专实务与技能丛书》

编 委 会

主任委员 金光华

副主任委员 陈向阳 赵建新 张典焕 邱少波

委 员 (按姓氏笔画为序)

于团叶 马 宇 孔庆玲 叶 超

李 洁 邱少波 张典焕 陈向阳

范秉寅 金光华 周雄痒 赵建新

总 序

本丛书是为了适应我国管理类高等职业教育事业的发展,以及21世纪社会对于管理类高等职业技术应用型人才,即介于“白领”与“蓝领”之间,又称“灰领”人才的巨大需求而编写的。所谓什么“领”,仅仅是一种通俗的形象化的比喻,以企业为例,一般来说,习惯上“白领”是指企业的管理者,既包括高层的如董事长、总经理,或厂长、书记等领导者,又包括上、中层的决策与管理人士等;“蓝领”是指企业的各类操作工人,而“灰领”则是指广大具有高、中等级职业技术资格的技术工人和专业岗位操作层的管理工作人员。随着科学技术的高度发展,特别是21世纪新兴学科、新兴岗位的不断涌现以及对传统产业的改造,社会需要的是大量既懂得计算机,又有一定的专业理论基础和外语水平,掌握最新技术的具有较强动手能力和组织工作能力的高级职业技术工人、班组长、作业长(工段长)和基层的专业管理岗位的工作人员。他们是“蓝领”与“白领”的过渡阶层。“灰领”是“白领”的后备军,成功的企业家和高、中级管理人员今后相当一部分将从这个阶层中产生。“灰领”又是“蓝领”的发展方向,相当一部分“蓝领”将通过岗位培训、进修和实践经验的积累而进入“灰领”。在未来的社会中,“灰领”在整个社会的从业人员中将占较大的比例,而且具有稳定的中等的收入水平和社会政治经济地位,成为中产阶层的主要组成部分。因此,大力开展高等职业技术教育和在职培训,发展与壮大中产阶层,具有深远的政治与经济意义。高等职业技术教育和在职培训教材的编写是其中一个重要的环节和手段。

丛书编委会组织了一批现今正从事培养高等职业教育的学生和在职培训的教育工作者,其中不乏有丰富的理论和教学经验的教授、博士生导师,副教授、硕士生导师等,也有不少具有较强的实际操作能力的双师型教师,以及一些企业的实际工作者共同编写了这套《21世纪高职高专实务与技能丛书》。丛书突出实务与技能的培养和训练,做到学以致用、提高能力。按照高等职业技术教育的“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则,贯彻“理论知识够用、职业技能过硬、

专业证书多样”的精神编写。

丛书内容采用动态的方式,将根据“灰领”人才市场和高等职业技术教育的专业教学计划和在职培训的需求而不断增添,首批书将包括物流、会计、信息化、旅游、营销等。随着一些新兴专业技能和岗位的发展,我们将不断对此丛书进行补充和改版。

丛书除适用于高等职业技术教育外,还可作为普通大、中专学校,成人教育,企业内训的教材和实际工作者的自学参考。各本书中的不妥之处,敬请读者批评指正。

《21 世纪高职高专实务与技能丛书》编委会

2005 年 1 月

前 言

本书内容是关于“为了生存如何赢得顾客的技巧”。在当今竞争日益加剧的时代。推销成为我们重要的生存技能之一。我们每个人每天都在推销,推销产品、服务、观念、想法、地点、家庭、部门、朋友还有自己。不会推销就不会生存,因为在商品经济的时代,我们通过推销自己,通过别人的认同来实现自身的价值。价值是生存的基础。

推销,是一门实践性、艺术性很强的活动,因此,必须注重学生的能力培养,提高学生的能力是其适应社会需要的关键。

作为一名推销员出身的职业技术学院的教师,我深知推销这个职业融合了知识、天赋、才干和热情于一身,许多推销的策略、技巧和习惯是可以通过学习和操练来掌握、形成和提高的。

本书侧重于“如何推销”,采用过程的方法来组织材料:从如何了解顾客,如何识别潜在的顾客,到如何接近顾客,如何与顾客进行沟通,使顾客认识产品和服务的价值,从而消除异议,最终达成交易。

为了帮助学生学以致用,我们在本书中特设课堂演练,并编排了大量的例子和练习,目的在于要让学生在走出校门之前,便能掌握基本的推销技能。通过练习,切实提高学生的描述商品的能力、销售展示的能力、解决顾客异议的能力、建立和维护客户关系的能力、达成交易的能力和自我推销及管理的能力。本书是一本实务性很强的教材,既可作为高等院校的市场营销专业的教材,又可作为企业的营销人员、销售人员的培训教材。

本书在编写出版过程中,得到了硅湖职业技术学院院长徐世良教授、副院长蔡崇武教授、副院长夏斯存、上海同济大学金光华教授和立信会计出版社副编审戎其玉女士的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。

本书的编写分工:邱少波编写第一、第二、第八、第九章,参编第五、第十章及全书统稿;史超编写第三、第四、第五章;叶超编写第六、第七章;顾伟编写第十

章；陈向阳编写第十一章。

由于编者知识和能力的局限性，本书难免存在不足之处，欢迎广大读者予以指正。

编者电子信箱：shaobo783@sohu.com

邱少波

2005年3月

目 录

第一章

推销概述	1
学习目标	1
第一节 现代推销	1
一、推销及其职能	1
二、推销的特点	2
三、推销与市场营销的关系	4
第二节 推销原则	7
一、需求第一	7
小贴士 顾客心理需要的类型	8
二、共赢原则	8
三、诚信为本	9
[案例 1-1] 诚实无价	10
小贴士 如何才能建立起信任感	11
四、据理说服	12
小贴士 针对不同顾客的说服技巧	13
第三节 推销职业	14
一、销售工作易找,且择业面宽	14
二、销售工作的自由度较大	16
三、销售工作可较快地积累人生资本	16
四、销售工作具有很强的挑战性	17
五、销售工作的报酬可观	17
六、在公司中的升迁机会多	18

第四节 成功的推销员的素质	19
一、热爱推销工作	19
二、不辞辛苦、工作有方法	19
三、强烈的成功欲望	20
四、乐观的态度	20
五、丰富的知识	20
六、吝惜时间	21
七、学会提问和倾听,挖掘顾客的需求	21
八、为顾客服务	22
九、健康的生理和心理准备	22
第五节 推销过程	22
一、推销的基本过程	22
二、推销各阶段的相互关系	26
案例思考 销售的自我探索	27
本章重点	28
本章练习	29

第二章

推销要素	31
学习目标	31
第一节 推销人员	31
一、推销人员的基本素质	31
二、推销人员应具备的能力	36
[案例 2-1] 机敏的钢化玻璃杯推销员	38
[案例 2-2] 扬长避短,巧解异议	39
三、推销人员的基本礼仪	40
小贴士 推销员应注意的一些基本形象要求	41
小贴士 与顾客交往的礼仪	43
[案例 2-3] 初次与顾客谈话的技巧	45
[案例 2-4] 最好的介绍信	46
第二节 推销品	46

一、整体产品	47
二、产品质量观念	48
小贴士 部分产品使用价值	49
三、产品推销三要素	50
第三节 顾客	51
一、顾客的类型	52
二、推销对象的两个层次	54
三、推销要素的协调	57
案例思考 精明强干的销售工程师	58
本章重点	60
本章练习	61
 第三章	
顾客消费心理	63
学习目标	63
第一节 顾客需求	63
一、马斯洛“需要层次论”	64
[案例 3-1] 满意的采购	66
二、奥尔德佛“ERG”理论	67
三、需要的特征	68
四、总顾客价值和满意	69
第二节 顾客购买	70
一、购买动机	70
[案例 3-2] 经营有方	72
二、购买决策过程	73
第三节 顾客购买类型	78
一、按照购买形态分类	78
二、按消费者在购买现场的情感表现分类	80
[案例 3-3] 退我二十	81
小贴士 销售心理窥测	81
案例思考 标新立异	82

本章重点	83
本章练习	84

第四章

寻找和识别顾客	86
学习目标	86
第一节 准顾客	86
一、准顾客的含义	86
二、准顾客的基本条件	87
三、识别准顾客	87
第二节 寻找准顾客	89
一、寻找准顾客的准备	89
二、寻找准顾客的方法	90
[案例 4-1] 顾客是最好的宣传员	91
[案例 4-2] 我很珍惜您的评判	92
[案例 4-3] 朋友关系让您成功	94
[案例 4-4] 如何寻找顾客	96
第三节 认定准顾客资格	98
一、认定购买意愿	98
二、认定购买能力	99
三、认定购买决策权	100
[案例 4-5] 谁有购买权	100
四、其他属性的认定	101
[案例思考一] 一件退货	102
[案例思考二] “婴儿”	102
本章重点	103
本章练习	104

第五章

接近顾客	106
------------	-----

学习目标	106
第一节 接近顾客的含义	106
一、明确的任务	106
二、选择接近方式	107
三、接近话语	107
[案例 5-1] 称赞能使您赢得机会	109
四、接近注意	110
[案例 5-2] 两名销售员的处境	111
第二节 接近顾客的技巧	112
一、接近前的准备	112
二、电话接近	114
[案例 5-3] 电话接近	116
[案例 5-4] 怎么电话预约才不被拒绝?	121
三、使用信函接近顾客的技巧	122
[案例 5-5] 一个直邮公司给准顾客的致函	123
四、直接拜访顾客的技巧	123
本章重点	130
本章练习	130

第六章

沟通的技能	132
学习目标	132
第一节 沟通概述	132
一、沟通的概念	132
二、沟通的特点	133
三、沟通的一般作用	135
四、沟通的方式	136
五、沟通的准则	137
第二节 沟通的过程和障碍	138
一、沟通的过程	138
二、沟通的障碍	140

第三节 沟通的态度和技巧	145
一、沟通时应有的态度	146
二、沟通技巧	147
[案例 6-1] 通过询问发掘顾客需求	153
[案例 6-2] 倾听什么?	157
[案例 6-3] 良好沟通的效果	158
本章重点	163
本章练习	164

第七章

推销洽谈的技能	167
学习目标	167
第一节 洽谈目标和原则	167
一、洽谈的目标	167
二、洽谈的原则	170
[案例 7-1] 重在参与	173
第二节 进入销售主题的技巧	173
一、开场白技巧	173
二、进入主题的时机	174
三、进入主题的技巧	174
第三节 洽谈的技能	175
一、表述的技巧	176
[案例 7-2] 从客户的需求入手	178
二、探询的技巧	179
三、说服的技巧	182
[案例 7-3] 25 分钟的洽谈换来 25 万美元保险金	184
四、洽谈情境	186
本章重点	187
本章练习	188

第八章

处理顾客异议	190
学习目标	190
第一节 顾客异议	190
一、顾客异议的含义	190
[案例 8-1] 拒绝的顾客才是您要找的顾客	191
二、顾客异议的类型	192
[案例 8-2] 巧解价格异议	194
[案例 8-3] 哪一个“太贵”?	195
[案例 8-4] 客户不信任销售人员,怎么办?	198
[案例 8-5] 告诉顾客解决问题的方法	200
三、顾客异议的成因	201
第二节 处理顾客异议的原则	203
一、事前做好准备	204
二、把握时机	204
三、尊重顾客	205
四、绝不争辩	206
小贴士 处理抱怨的技巧	207
五、强调顾客受益	207
六、澄清事实,试探成交	208
第三节 处理顾客异议的策略	208
一、处理价格异议的策略	208
小贴士 处理“太贵了”的异议	209
小贴士 处理“我买不起”的异议	210
二、处理货源异议的策略	210
小贴士 处理“我想比较一下”的异议	211
小贴士 处理“我们多年来一直在同某某做生意,我们感到很满意”的异议	212
三、处理购买时间异议的策略	212
小贴士 处理“我要买的东西太多了——买一辆新车、一栋新房子等等”的异议	213

小贴士 处理“我需要好好想一想”的异议·····	214
四、处理隐含式异议的策略·····	214
五、处理敷衍异议的策略·····	214
小贴士 处理“我想先同我的律师商量一下”的异议·····	215
六、处理无需要异议的策略·····	216
小贴士 处理“我什么也不想买”的异议·····	216
小贴士 处理“我只是随便看看”的异议·····	217
七、处理产品异议的策略·····	217
小贴士 处理“您的竞争者的产品更好”的异议·····	217
小贴士 处理“我不想冒风险”的异议·····	217
第四节 处理异议的技能·····	218
一、规避处理法·····	218
二、改叙述处理法·····	219
小贴士 改叙述处理法的应用·····	219
三、放过处理法·····	219
四、间接否定处理法·····	220
五、直接否定处理法·····	221
小贴士 直接否定处理法的应用·····	222
六、转化处理法·····	222
七、补偿处理法·····	223
八、询问处理法·····	224
小贴士 询问处理法的应用·····	224
[案例 8-6] 洗耳恭听 对“症”释疑·····	226
九、太极处理法·····	226
小贴士 太极处理法的应用·····	227
十、第三方证实处理法·····	227
[案例 8-7] 让顾客为您推销·····	228
十一、克服异议的五问序列法·····	229
小贴士 五问序列法的应用·····	230
本章重点·····	231
本章练习·····	232

第九章

达成交易的技能	234
学习目标	234
第一节 达成交易的含义	234
一、成交含义	234
二、成交失败的主观原因	236
第二节 成交策略	237
一、善于识别购买信号,把握最佳成交时机	237
[案例 9-1] 巧妙报价	238
二、灵活处理突发事件,积极控制洽谈局面	240
三、培养正确的成交心理	240
四、启发式销售的运用	241
五、作出最后的推销努力	242
六、未能达成交易的策略	242
第三节 成交技能	243
一、请求成交法	243
二、假定成交法	244
三、选择成交法	244
四、当顾客犹豫时的成交法	245
小贴士 成交探询一	245
小贴士 成交探询二	246
五、总结利益成交法	246
[案例 9-2] 总结利益成交法	247
六、激起肯定成交法	247
七、从众成交法	248
八、把握机会成交法	249
九、优惠成交法	249
十、次要点式成交法	250
[案例 9-3] 真诚服务	250
十一、洽谈成交法	251
[案例 9-4] 为明天着想	252