

· 一本推销员必备的培训读本 ·

中国推销员

ZHONGGUO
TUXIAOYUAN
BIDU QUANSHU

必读全书

金和 / 编著

提供你一套完整的销售工作培训计划
告诉你如何成为一名伟大的推销员

推销是一种设法以最方便、最吸引人的方式向可能的买主介绍商品的艺术。促使推销成功的秘诀是什么呢？最重要的是如何使顾客感到高兴，感到满意，如果内心有这样的诚意，此人的推销能力才会随之提高。

松下幸之助



 中国纺织出版社

金和 / 编著

中国推销员

必读丛书



中国纺织出版社

内 容 提 要

推销既是一门科学，也是一门艺术。正确认识现代推销活动的基本原理，敏锐洞悉推销工作的一般规律，熟练掌握推销的方法和技巧，是每一位推销员的成功秘诀。

本书集知识性、实用性与操作性于一体，分析了现代推销活动的基本思想，阐述了推销行为的一般法则，汇集了丰富多彩的推销形式与手法，较全面地总结了现代推销工作中的致胜奥秘与策略，是每一位推销员必备的工具书。

图书在版编目（CIP）数据

中国推销员必读全书/金和编著. —北京：中国纺织出版社，2010.4

ISBN 978 - 7 - 5064 - 6228 - 0

I. ①中… II. ①金… III. ①推销—基本知识—中国 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 005687 号

策划编辑：李秀英 向连英 责任编辑：白 晓 赫九宏
责任印制：陈 涛

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

2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本：710 × 1000 1/16 印张：18.5

字数：342 千字 定价：32.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前 言

在现代社会中,“推销”是最时髦的字眼之一。每一位推销员都希望在与对手的竞争中展示出自己的能力,期望自己和自己的产品为他人、为社会所接受。

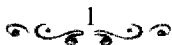
我们在这里讲的商品推销工作是一门营销科学和艺术。正确认识现代推销活动的基本原理,自觉把握推销工作的基本知识,努力掌握推销活动的操作方法和技巧,是每一位推销员最为关心的问题,它决定着推销业绩的成败。

马克思曾形象地说:商品销售是惊险的跳跃,如果不能实现这个惊险的跳跃,被摔坏的不是商品,而是商品的所有者。因此,中外商品生产者和推销者无不重视商品的销售。

商品的销路如何,是企业生死攸关的大问题。随着我国市场经济的迅猛发展,商品销售的竞争已经达到了白热化的程度,而且在中国入世以后,商家面临更激烈的国际竞争。因此,推销员如果想要取得成功,必须要研究出一套有效的推销模式,以最简捷、最吸引人的方式向买主介绍自己的商品。

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。

本书集知识性、实用性与操作性于一体,汇集了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,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

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 / 1
3. 推销的主要方式 / 2
4. 推销的环境创造 / 5
5. 推销的程序方法 / 7
6. 推销的“三早”之术 / 8
7. 推销的“八二”规律 / 9
8. 谁是拍板定案者 / 9
9. 推销的正确“定位” / 10
10. 推销的客户意见 / 11
11. 推销的联系工具 / 11

第二章 推销市场的分析 (13)

1. 什么是市场 / 13
2. 市场的划分 / 13
3. 市场的调查 / 15
4. 市场分析 / 19
5. 市场预测 / 20
6. 市场的竞争 / 24
7. 占领市场策略 / 26
8. 开拓市场策略 / 27
9. 创造市场策略 / 29

第三章 推销之前的准备工作 (30)

1. 掌握有关情报的重要性 / 30
2. 掌握顾客的情况 / 31
3. 熟悉企业的情况 / 32





4. 熟悉产品的情况 / 36
5. 获得产品情报 / 38
6. 熟悉竞争状况 / 39

第四章 寻求顾客的方法 (42)

1. 地毯式访问法 / 42
2. 连锁介绍法 / 43
3. 中心开花法 / 45
4. 个人观察法 / 46
5. 委托助手法 / 46
6. 广告开拓法 / 48
7. 市场咨询法 / 49
8. 资料查阅法 / 50

第五章 接近顾客的战术 (52)

1. 接近前要分析推销对象 / 52
2. 约见要有精神准备 / 53
3. 约见要有理由 / 53
4. 约见要选恰当时间 / 54
5. 电话约见有技巧 / 55
6. 让对方重视你的信函 / 55
7. 熟人好办事 / 56
8. 感化约见对象 / 57
9. 把对方利益说透 / 58
10. 利用好奇心 / 59
11. 打消对方戒备 / 60
12. 缩小感情距离 / 61
13. 登门拜访须知 / 62
14. 小礼品的作用 / 62
15. 靠产品引起推销对象的注意 / 63
16. 共同的话题是接近成功的信号 / 64
17. 第一印象最重要 / 65

第六章 面见顾客的方法 (67)

1. 首先将自己“推销”出去 / 67



2. 面谈的导入 / 68
3. 尊重有回报 / 69
4. 恰当的说明最可信 / 69
5. 让对方感到可靠 / 71
6. 让顾客参与推销 / 71
7. 引出有利于推销的话题 / 72
8. 百闻不如一见 / 73
9. 面谈中有益推销的表达方式 / 74
10. 面谈成功的要领 / 75

第七章 吸引顾客的方法 (76)

1. 恭维顾客 / 76
2. 表示好奇 / 77
3. 询问购买者 / 78
4. 提供免费的服务 / 79
5. 提供有益的构想 / 79
6. 顾客利益法 / 80
7. “OK 之名”法 / 81
8. 赠送样品与礼物 / 82
9. 产品法 / 83
10. 表演法 / 83

第八章 透视顾客购买心理 (85)

1. 求实购买心理与购买行为 / 85
2. 求新购买心理与购买行为 / 85
3. 求美购买心理与购买行为 / 85
4. 求利购买心理与购买行为 / 86
5. 求名购买心理与购买行为 / 86
6. 模仿购买心理与购买行为 / 86
7. 好癖购买心理与购买行为 / 86
8. 求速购买心理与购买行为 / 87
9. 男性消费者的购买心理与购买行为 / 87
10. 女性消费者的购买心理与购买行为 / 88
11. 青年消费者的购买心理与购买行为 / 89
12. 老年消费者的购买心理与购买行为 / 90



第九章 说服顾客的技巧 (91)

1. 留心顾客的态度 / 91
2. 顾客的询问是购买的前兆 / 91
3. 要清楚顾客在想什么 / 92
4. 借助订购单进一步说服 / 93
5. 推销用语中的“魔力句式” / 94
6. 窥一斑而知全豹 / 95

第十章 引导顾客购买的十大技巧 (97)

1. 意向引导法 / 97
2. 步步为营法 / 98
3. 用途示范法 / 99
4. 理论说明法 / 100
5. 不断追问法 / 102
6. 选择方式法 / 102
7. 概率方式法 / 103
8. 携带方式法 / 103
9. 变换语气法 / 104
10. “假败方式”法 / 104

第十一章 第一流的促销诀窍 (106)

1. 培养与顾客的感情 / 106
2. 为顾客建立档案 / 106
3. 名人效应 / 107
4. 返璞归真 / 108
5. 推出情侣商品 / 108
6. 反时令销售 / 109
7. 改进商品的包装 / 109
8. 数量限购 / 110
9. 仓库售货 / 111
10. 利用顾客的好奇心 / 111
11. 出售商品时附赠礼品 / 112
12. 制造生意兴旺的气氛 / 112
13. 让顾客能够接受 / 113



- 14. 巧用名称 / 113
- 15. 选择适当的演示技巧 / 114
- 16. 积极使用推销辅助器材 / 117
- 17. 视听器材在推销中的运用 / 120

第十二章 各种不同商品的推销技巧 (123)

- 1. 如何推销耐用消费品 / 123
- 2. 怎样推销办公设备 / 124
- 3. 如何推销家用电器 / 125
- 4. 推销汽车的诀窍 / 127
- 5. 如何推销图书 / 128
- 6. 怎样推销玩具 / 130
- 7. 如何推销服装 / 131
- 8. 如何推销钟表 / 133
- 9. 运输行业中的推销术 / 134
- 10. 如何推销建筑材料 / 135

第十三章 电话推销策略 (138)

- 1. 电话推销前该准备些什么 / 138
- 2. 推销员打电话的基本技巧 / 139
- 3. 电话推销的八种开场白 / 139
- 4. 电话推销技巧五要点 / 141
- 5. 约见顾客的电话策略 / 142
- 6. 懂得处理拒绝 / 144
- 7. 推销员挂断电话的礼仪 / 146

第十四章 讨价还价的艺术 (147)

- 1. 漫天要价就地还钱 / 147
- 2. 认清对方的底线 / 148
- 3. 千万不要接受第一次出价 / 149
- 4. 你得再加点 / 151
- 5. 以“后台老板”为武器 / 152
- 6. 吃小亏占大便宜 / 153
- 7. 鸡蛋里挑骨头 / 153
- 8. 以“先例”为武器 / 154



9. 切勿先提出折中 / 154
10. 越来越小的让步 / 156
11. 结束讨价还价的绝招——反悔 / 157
12. 让步后,马上要求回报 / 158
13. 小恩小惠的最后安慰 / 159
14. 最后还有“幸运钱” / 160

第十五章 推销与商品价格策略 (162)

1. 定价策略 / 162
2. 标价策略 / 164
3. 定价方法 / 165
4. 价格与推销的关系 / 168
5. 推销员如何运用价格 / 170

第十六章 如何成功地掌握推销语言 (177)

1. 打招呼 / 177
2. 避免使用导致商谈失败的语言 / 178
3. 成功商谈话语的要点 / 179
4. 如何选择适当的话题 / 180
5. 掌握诀窍,巧妙说话 / 182
6. 运用易于接受的说法 / 183
7. 负面性用语与正面性用语 / 184
8. 以提问的方式正面引导 / 185
9. 关于商谈时间 / 186
10. 关于访问方式 / 187
11. 列举优缺点资料 / 188
12. “考虑一下”意味着什么 / 189
13. 从“No”到“Yes” / 190
14. 把握拍板的时机 / 191
15. 应对策略因人而异 / 192
16. 自我暗示的作用 / 194

第十七章 运用身体语言帮助推销 (198)

1. 从立正开始打招呼 / 198
2. 手的动作 / 199



3. 站立交谈的情形 / 199
4. 坐椅的位置和角度 / 200
5. 交谈的距离 / 200
6. 视线的位置 / 201
7. 产生恶劣结果的交谈态度 / 201
8. 正确的交谈态度 / 202
9. “低褒感微”四字诀 / 203
10. 笑容的重要性 / 203
11. 动作的暗示意义 / 204
12. 肯定的表示 / 205
13. 明确有力的信号 / 206

第十八章 顺利成交的秘诀 (207)

1. 交易失败的原因 / 207
2. 正确认识顾客表现出来的购买信号 / 210
3. 达成交易的几个条件 / 211
4. 达成交易的几点提示 / 212
5. 达成交易的主要方法 / 217
6. 成交之后的工作要求 / 226

第十九章 顾客异议处理技术 (229)

1. 顾客异议的概念 / 229
2. 顾客异议的基本类型 / 230
3. 顾客异议的主要根源 / 232
4. 处理顾客异议的基本策略 / 235
5. 反驳处理法 / 237
6. 但是处理法 / 240
7. 利用处理法 / 242
8. 补偿处理法 / 244
9. 询问处理法 / 247
10. 不睬处理法 / 249
11. 预防处理法 / 252

第二十章 怎样运用广告战术 (255)

1. 怎样制作广告 / 255



2. 广告宣传怎样才算成功 / 255
3. 广告制作要遵循哪些原则 / 256
4. 商业广告的四种类别 / 256
5. 商业广告的四种类别 / 258
6. 商品包装广告有什么特点 / 260
7. 如何搞好橱窗广告 / 260
8. 如何悬挂招牌广告 / 261
9. 广告宣传中怎样以退为进 / 261
10. 怎样制造轰动效应 / 262
11. 怎样使公众坚信不疑 / 262
12. 怎样转患为利 / 263
13. 怎样制造新闻 / 264
14. 如何借助名人来扩大影响 / 264
15. 如何运用幽默广告 / 265
16. 广告如何打破常规 / 265
17. 如何运用广告寻找新市场 / 266
18. 广告宣传如何使人真假难辨 / 267
19. 如何运用“活广告”作宣传 / 267
20. 广告创意九招 / 268

第二十一章 推销员的礼节 (271)

1. 形象 / 271
2. 招呼 / 272
3. 介绍 / 273
4. 拜访顾客 / 274
5. 坐的地方和坐的方法 / 276
6. 抽烟的礼节 / 277
7. 利用电话 / 278
8. 信件使者 / 279
9. 名片的交换 / 279
10. 宴会礼节 / 280
11. 上下级之间 / 282

第一章

推销工作的基本思想

推销是生产者与消费者之间的纽带,是发展商品经济必不可少的环节。随着商品经济的蓬勃发展,推销的地位日益重要,作用日益巨大,任务日益繁重。推销工作的好坏,已经成为影响商品经济发展的重要因素。

1. 推销的基本含义

推销是商品销售的重要组成部分,是蕴含着丰富内容的现代化经济活动。

所谓推销,是指商品所有者为实现商品价值,主动地、积极地采用各种办法,刺激、诱导、吸引买方购买其商品的一系列信息传递活动。它能帮助买方认识商品的存在、性能、特征等情况,刺激、诱导买方的购买欲望,并通过商品货币关系,积极向商品购买者让渡商品使用价值的一种盈利性的销售活动。推销除具备商品所有权的转移、盈利性的经济活动,借助于商品货币关系实现等价交换、相对购买行为等商品销售特征外,还具有更加主动、积极、广泛、科学的经济活动特点。推销实际上是推销员把自己所经营的商品变成一种信息,传递给买方,使买方对商品加深认识,产生购买欲望,最终进行购买。由此可见,推销商品是一种信息传递的过程。

2. 推销的类别划分

推销活动在商品经济条件下,特别是买方市场经济局面下,可以划分为不同的类型。一是生产企业的推销活动,其目的在于加快产品从生产领域向流通领域的转移,加快企业产品资金转化为货币资金;二是批发企业的推销活动,是一种中间环节的推销活动,其目的在于加快和扩大商品迅速从中间流通环节转移到零售环节;三是零售企业的推销活动,其目的在于加快商品从流通环节终端向消费领域的转移,最终实现商品的价值。上述三种推销活动,由于推销对象与经营商品的种类结构不同,推销活动的特点及规律也不尽相同。

商品推销,从不同角度,可划分为以下类别:





从推销的区域、范围看,可分为国内市场上的推销活动和国际市场上的商品推销活动。国内市场上的商品推销,又可分为近地市场的商品推销与远地市场的商品推销,两者在推销方式、特点等方面亦有区别。至于国际市场上的商品推销,则比国内市场上的商品推销活动的内容更为复杂,由于涉及两国间经济贸易关系状态的约束以及国际商品市场竞争态势的变化,商品推销活动的要求也就更高一些。

从商品推销的时间上看,可分为临时性的商品推销活动和经常性的或长期性的商品推销活动。临时性的推销活动,一般有时间限定,如针对某个节日进行推销,或在某个交流会、展销会期间开展商品推销活动;经常性的或长期性的商品推销活动,则是持续时间较长的一种推销活动。

从商品推销活动的内容划分,可分为综合性的商品推销活动与单项性的商品推销活动。综合性的商品推销活动,是通过采取一系列推销手段,即把各种推销手段有机地组合起来,达到推销目的;单项性的商品推销活动,则是只采取某项推销手段,达到推销目的。

至于各个企业究竟采取什么类型的推销活动,应根据企业的经营实力、方式、特点以及辐射能力诸项因素具体酌定,不可一概而论。有的企业从事商品生产的同时,兼营批发及零售业务,可同时采取多种推销活动;有的企业则不然,因此,要因企业制宜,进行推销活动。

3. 推销的主要方式

推销对象决定推销方式。推销对象包括零售商、代理商、经销商以及顾客两种。其推销方式主要有四种:

(1) 广告推销

广告是商品生产和商品交换的产物,随着生产力的发展,其含义几经演变。广告主要用于经济领域,为商品生产和商品交换服务,介绍、吸引消费者购买商品。同时,它还起到塑造企业形象,培养消费者的消费观念、兴趣、习惯的作用。

广告推销是经济广告的主要形式,它是借助于一定的媒介,把有关商品的信息、知识和情报有计划地传递给买方,从而影响舆论,扩大推销的宣传效果。

它还是推动商品生产和商品交换的最活跃的形式,是生产和消费的桥梁和纽带。其主要作用在于加速商品流通、节约流通费用、促进生产、满足消费、利于竞争、促进内外贸易的发展。

广告推销在实施过程中,务必审慎制订广告策略,包括广告目标市场的确定、广告心理研究、广告预算以及广告媒介的选择;务必精心设计广告,包括撰写广告文稿、设计广告画或摄影等;务必认真调查研究,讲求实效。



(2) 人员推销

人员推销,即指推销员推销。其实质是卖方帮助或劝说买方购买商品或劳务的过程。人员推销既是一种古老、简单的销售方法,也是现代销售中最有效的方法。特别是在市场竞争尖锐复杂的情况下,人员推销具有其他推销方式无法比拟的人与人之间直接接触的特点和优势。其作用表现为以下几个方面:

①形成企业和买方之间的联系纽带,帮助顾客认识商品和解决有关问题,在顾客心目中树立企业和商品的良好形象,使顾客最终成为商品的买主。

②针对性强,工作弹性比较大,可以直接对顾客进行预测分析、确定重点对象、进行面对面的推销,签订销售合同,克服广告无法立即实现购买行为的不足。

③可以使推销员在本职工作范围内独立地、创造性地工作,稳妥有效地实现企业的销售目标。

人员推销的方式、方法多种多样,究竟采取哪种方式方法合适,务必因货、因时、因地制宜,灵活掌握。

(3) 营业推销

营业推销,即指非人员推销。它是一种不同于广告、人员及服务推销的销售活动,以非常规和非经常性的销售方式开展推销活动,借以激发顾客购买商品的欲望,提高销售效率。

营业推销的方式比人员推销或广告推销更加灵活多样,一般包括展览、展销、赠券、抽奖、产品目录、企业手册、商品陈列室、表演、赠送样品、咨询、分期付款、成套供应、技术代培等。

营业推销活动,对顾客的购买行为具有一种特殊而暂时的促进作用,所以营业推销仅仅作为人员推销和广告推销的补充。对于形式多样的营业推销,应从实际出发,通过比较与对照选择较好的推销形式。现介绍以下几种形式供参考:

①推销某种新商品或驰名中外的老商品时,可采取进攻性的营业推销活动,调动多种多样的营业推销形式,宣传介绍商品,占据销售市场。

②推销试销商品,可采取赠送样品、免费试用的方式,以新商品为主,配套组合,方便顾客。组合后,每件商品价格低于原来单价,让利销售;根据进货速度和数量,分期分批支付货款。

③在确保质量的前提下,采取折价优惠销货、送货上门,或展览、展销的推销形式。

④宣传商品、介绍商品、培养顾客对商品的兴趣,激发其购买行为。

⑤为联络感情、树立形象,可用小巧新颖而价格低廉的小商品,如钢笔、包装袋、日历、台历、效率手册等,刻印企业名称、电话、地址赠送顾客,睹物思主、刺激购买。



⑥组织推销网络,增设代销、经销点,编制商品目录,扩大辐射面,准确有效地推销商品。

(4) 服务推销

服务推销是指企业通过各种服务活动,满足顾客种种需求,借以扩大推销效果的行为。

服务推销与人员推销存在着不可分割的联系,服务推销是人员推销的一种有效补充,都能使买卖双方获得利益。但是,两者也有区别:服务推销是推销信任,即通过服务,树立企业和商品的声誉,取得顾客信任,开拓商品市场;人员推销的动机和最终出发点是销售商品,即宣传介绍商品,签订购销合同,它在销售过程中起着承上启下的作用。务必抓好服务推销管理工作,认真搞好市场调查研究,寻找最佳服务方式,全面制订服务计划,提供全程系列化服务。注意选择服务工具,力求适应服务需要和要求,努力做好各项服务的推销工作。服务推销方式广泛、方法灵活,并已形成独具一格的服务经济。其主要类型如下:

①间接服务型。此类服务推销不是卖方直接请求而取得的,而是由于企业服务到位,商品质量过硬,受到顾客好评,新闻舆论自发地予以报道。通过各种媒介广泛宣传,顾客认为公正、真实、影响深远、鼓动性强。

②形象服务型。出售商品实质上是出售企业“形象”。企业形象好坏,直接关系到企业的地位、商品的销售和价格以及职工的精神面貌。企业形象不存在面对面的竞争,但顾客的评价却带有明显倾向性,无法用价值来衡量。只有企业形象完善高大,它的商品销售才会畅通无阻,其市场占有率才能提高。

企业形象集中体现于对社会负责和对顾客负责两方面。企业的商品销售、文化、精神诸方面,是整个社会文化的组成部分,它充分表现出强烈的社会意识。企业的一切行为,必须遵循党和国家的方针政策,全心全意为社会谋利益;企业的商品质量、规格品种、价格合理度、服务等行为的好坏,能够反映出企业是否具有顾客第一、用户至上、全心全意为顾客谋利益的服务精神。

塑造企业良好形象,除了提高企业管理水平和推销员素质外,还可以通过广告、赞助、捐款等方式,塑造企业形象。

③技术服务型。售前售后服务,是推销商品的重要手段。做好售前服务,一要提供商品,让顾客试用,增强顾客对商品的认识;二要加强技术培训,根据顾客的不同要求,对其进行商品知识、性能、技能的传授与训练,加深顾客对商品的了解;三要对急需使用商品,而资金暂时不足,但具有偿还能力的顾客,实行先付货后付款,或分期分批偿还货款,以达推销之目的。

做好售后服务,务必抓好以下三项工作:

a. 建立商品销售档案,及时了解顾客使用商品的情况,发现问题,立即解决。