

现代商品 推销与贸易谈判

主编 梁诗智

副主编 龚湘筑 吕萍 梁景



海天出版社

现代商品 推销与贸易谈判

主编 梁诗智

副主编 龚湘筑 吕萍 梁景

海天出版社



(粤)新登字 10 号

责任编辑:李维福

封面设计:石 路

现代商品推销与贸易谈判

主编 梁诗智

※

海天出版社出版

贵州省新华印制出版公司(通达彩印厂印刷)

※

850×1168 毫米 大 32 开 9.6 印张 235 千字

1995 年 8 月第一版

1995 年 8 月第一次印刷

印数 3000 册

ISDN7-80615-245-8-F·32

定价:12.80 元

现代商品推销与贸易谈判

主 编:梁诗智

副主编:龚湘筑 吕萍 梁景

海天出版社

前 言

为适应社会主义市场经济发展的客观要求和培养具有现代推销、谈判能力的管理型兼应用型专门人才,我们编写了《现代商品推销与贸易谈判》一书。

推销与谈判既是一门科学,也是一门艺术。在国外,已有一些分而论述推销谈判理论和技巧的著作,但这类书籍目前在我国还不多见。本书将推销、谈判融为一册。从现代推销与传统推销的区别入手,论述了现代商品推销与贸易谈判的基本理论、模式及观念;分析了推销谈判的类型、特点、原则、作用和人员素质;系统地阐述了推销谈判程序的各个环节及其影响因素;详尽介绍了推销谈判的方法和技巧;特别突出了心理学策略的地位。为了加强本书的实用性和可操作性,本书抓住质量、价格、关系、说服与沟通等几个关键问题,运用了国内外推销、谈判的有关实例。

本书的编写是在作者多年的教学实践、工作实践并进行社会经济活动调研的基础上,参考了国内外的推销、谈判论著和资料编撰而成的。有的地方直接引用了行家成果,在此特向有关人士致谢。本书综合运用了多门学知识,提出了一些新的观点和看法。在写作体例上,作了新的尝试。内容布局、章节框架在同类书籍中更显得深入、系统和完善。本书具有较强的科学性、知识性和实用性,

既可作为大中专财经院校及自考专业相关课程的教材,也可作为经济管理干部和市场营销人员的有效读物。

参加本书编写的同志有:主编梁诗智(贵州财经学院贸易经济系副教授、营销心理推销谈判主讲),副主编龚湘筑(贵州省新华书店副总经理、经济师),吕萍(贵州财经学院贸经系市场营销教研室主任、讲师),梁景(贵州通达科工贸服务部经营部经理)。

在编写过程中,得到全国部分财经院校校长、系主任、教授、讲师和工商企业经理、经济师、宣传报道人员如梅文辉、戴捷、潘玉珍、张昌杰、于润、李大华、魏 、万春、刘晓昆、刘玲、曾丽萍、陈宁等同志的支持和帮助,在此一并致谢。

由于我们的理论水平和实践经验所限,本书不妥之处在所难免,谨请广大读者、教师和专家指正。

作者

1995年8月

内容简介

本书将推销、谈判融为一体。从现代推销与传统推销的区别入手,论述了现代商品推销与贸易谈判的基本理论、模式及观念;分析了推销谈判的类型、特点、原则、作用和人员素质;系统地阐述了推销谈判程序的各个环节及其影响因素;详尽介绍了推销谈判的方法和技巧;特别突出了心理学策略的地位。为了加强本书的实用性和可操作性,本书抓住质量、价格、关系、说服与沟通等几个关键问题,运用了国内外推销谈判的有关实例。

本书具有较强的科学性、知识性和实用性。既可作为大中专财经院校及自考专业相关课程教材,也可作为经济管理干部和市场营销人员的有效读物。

目 录

第一部分 现代商品推销

一、现代商品推销概述	1
(一)商品推销的界定	1
1、商品推销的几种认识	1
2、现代推销与传统推销的区别	3
3、商品推销的含义	4
(二)商品推销的特点和原则	5
1、推销的基本特点	5
2、推销的基本原则	7
(三)商品推销的作用	9
二、商品推销方式和推销组合	12
(一)商品推销方式	12
(二)商品推销组合	13
(三)推销人员的素质	14
三、现代商品推销理论和观念	15
(一)推销基础理论	16
(二)推销方格理论	16
(三)推销工程系统观念	17
(四)国际推销的埃达公式	17
(五)迪伯达公式及其它推销公式	17
四、商品推销的影响因素	19
(一)宏观影响因素	19

(二)中观影响因素	19
(三)微观影响因素	20
五、商品推销的程序和技巧	20
(一)寻找顾客	20
(二)顾客资格审查	24
(三)推销约见前的准备	25
(四)约见	27
(五)接近顾客	28
(六)推销面谈	31
(七)处理顾客异议	34
(八)成交	38
(九)售后服务	42
(十)专项推销	43
附:打进国际市场的四种方法	47
六、沟通方法举要	48
(一)妙说的技巧	49
(二)身体语言技巧	74
七、商品推销的心理策略	78
(一)上门推销的心理策略	78
1、答疑沟通	78
2、首先推销人品	81
3、吸引顾客注意	84
4、唤起顾客兴趣	87
5、刺激顾客购买欲望	88
6、说服顾客态度转化	90
7、促成顾客购买行为	92
(二)柜台推销的心理分析	93
(三)接待顾客的心理方法	100

八、商品推销要解决好几个关键问题	104
(一)推销的关系问题	105
(二)推销的质量问题	112
(三)推销的价格问题	116
(四)推销的主要手段是说服	122
附录(一):十种简易而有效的经销方法	124
附录(二):欧洲唯一的推销专家戈德曼的推销四公式	127

第二部分 贸易谈判

一、贸易谈判概述	169
(一)贸易谈判的界定	169
1、商务活动与贸易谈判	169
2、贸易谈判的含义	169
(二)贸易谈判的特点和原则	170
1、贸易谈判的特点	170
2、贸易谈判的基本原则	172
(三)贸易谈判的基本要素	173
(四)贸易谈判的基本内容	175
(五)贸易谈判的种类	179
二、贸易谈判模式、观念、理论	191
(一)谈判模式	191
(二)谈判观念	193
(三)谈判需要理论	195
(四)谈判圈理论	199
三、贸易谈判的影响因素	204
(一)贸易谈判的客观环境因素	205
(二)贸易谈判的主观心理因素	209
(三)谈判人员的素质与培养	214

四、贸易谈判的程序	217
(一)准备阶段	217
(二)导入概说阶段	222
(三)开局与交锋阶段	224
(四)签约阶段	226
(五)结局的评估阶段	227
五、贸易谈判策略	230
(一)谈判心理策略	230
(二)原则谈判策略	241
(三)条件谈判策略	244
(四)综合防治策略	248
六、贸易谈判的方法与技巧	254
(一)贸易谈判方法	255
(二)贸易谈判技巧	268
附录(一):谈生意的十二种技巧	277
附录(二):当代主要谈判理论及代表人物简介	279
附录(三):亚洲商人的习惯和特点	290

第一部分 现代商品推销

一、现代商品推销概述

商品推销是指企业营销人员通过宣传与说服把商品销售给顾客的活动过程。在当今国际国内市场主要由买方主宰、同行竞争日益激烈、顾客心理更加复杂多变的情况下,推销工作既艰巨又繁重,它对企业产品的销售 and 经济效益起着重要作用,在某种意义上决定着企业的命运。人们把推销的成功与否看成企业生死存亡的关键。

(一)商品推销的界定

1、商品推销的几种认识

(1)推销是一门独立的学科。对于某个特定领域中特定对象及其内在特殊规律的研究即形成一门学科。推销有其需要研究的特殊领域,即运用推销形式促使产品和劳务从生产经营者一方向顾客流动的交换领域;有其需要研究的特定对象,即顾客及推销人员、推销活动;及这些特殊对象的特殊矛盾及其发展变化的内在客观规律。因此,推销是一门独立学科。

(2)推销是一门综合性学科。推销人员为了成功地促进产品向顾客一方的流动与转移,必须运用多种学科的知识。如市场学、心理学、经济学、广告学、价格学、语言学、公共关系学、行为学、传播学等等。推销是一门建立在多种学科之上的综合性的边缘学科。也是一门新兴的学科。

(3)推销是一种具有专门知识的人从事的社会职业。《现代汉

语词典》(商务印书馆 1988 北京版)中对“专业”的注释是“产业部门中根据产品生产的不同过程而分成的各业务部分。”在《辞源》(商务印书馆 1988 年北京修订本 1—4 合订本,第 6473 页)中对“专业”的解释为:“根据艺术或科学要求,经过专门的熟练培训而产生的职业,这类培训,通常是智力研究的结果,而不是体力工作。比如医生、律师、教师就属此例。”依照这些解释与定义,推销人员符合专业人才的标准,推销属于专门职业。显然,由于推销不同的产品,需要具有不同层次内容的知识,但在商品经济发展与市场竞争情况下,只有经过推销专业培训的推销人员才可以胜任推销工作。

(4)推销是一门技艺。“艺”是指一种技能与技术。持这种观点的人认为,推销虽然需要多方面的知识,但更重视实践技能与灵活运用知识的技巧。因为推销工作永远处于一个变化着的环境中,它要求推销人员必须因时、因地、因人、因情、因景决策。推销不能固守规范,亦不能千篇一律地照搬公式。而实际上,推销既没有战无不胜的金科玉律,也没有严格的必须坚决执行的规则。因为,推销所面对的一切,都处在不停地变化与不可知中。推销的成功全在于推销人员的随机应变与相应决策。所以,持这种观点的人认为,与其说推销是一门科学,不如说成是一门技艺。

(5)推销是一种活动。有的人认为,把推销看成一种科学与艺术的观点都不能成立。推销仅仅是一种社会活动。持这种观点的人认为:①推销不能算是一门科学。因为,作为一门科学,它应该有坚实的理论基础与严密的思维体系,应该有明确的定义与范畴,应该有准确的量化标准与测试手段。但推销缺乏这些条件。尤其是推销结果受多种因素的影响,偶然性与随意性较强。因此,推销不是科学。②推销亦不能算是一门艺术。艺术通常是指那些需要具备天才与勤奋于一身,知识与技巧融为一体的人所从事的某个特殊领域的工作才可以获得的称谓。例如画家、歌唱家等。推销既不

属于某个特殊范畴,亦不需要天才。反而,推销是一种人人都是需要的,人人都可以从事的工作。社会上不是流行“人人都是推销员”吗?所以推销只能是一种社会活动而已。这是一种从逆向推理出发,反而得出关于推销的广义概念的看法。这种看法亦得到不少人的认可。

(6)推销是科学与艺术相结合的活动工程。持这种观点的人认为,推销应是推销工程师以推销产品及劳务为具体目标,以各种自然及社会学科研究成果为基础,以科学的决策及艺术性的说服为手段,使顾客的需求得到满足,使推销目的得到实现的一项工程活动。推销也可以说是科学与艺术合而为一的社会经济活动工程。正像《辞源》中所指出的一样,“工程泛指一切工作、工事以及有关程式。”推销活动中,生产与经营产品的企业或推销人员是推销活动主体,顾客是推销对象,所推销的具体产品或劳务是推销的标的物,亦称推销内容。推销主体、推销对象、推销标的物是推销活动三要素。为了达到推销目的,推销主体必须运用科学的方法对推销对象进行调查研究与分析预测,并结合具体的推销物进行方案的比较与评估,从中找出最为满意的推销方案。在推销活动过程中,必须把推销三要素有机的结合起来,使推销对象愉快地接受推销主体与推销物。这更需要推销的科学性决策与艺术性的说服结合起来。

2、现代推销与传统推销的区别

现代推销研究的重点由物转向人。推销学创立初期对推销技巧的研究,其研究的重点是“物”,即是对推销物的研究。如研究推销产品的性能、作用与优缺点;研究推销道具与手段及其在推销过程中的应用。后来,推销学又转向研究“事”为重点,即研究推销过程、推销方式;研究向顾客展示产品的技巧与策略等。而现代推销学是以“人”作为研究对象与研究重点的。现代推销学研究推销人员应具备的推销观念与推销态度;应具备的素质与能力等。研究顾

客的需求及其心理活动特点;研究推销人员及顾客所处的环境及其相互间的关系等。推销研究从对物的研究,到对物与事的研究,最终发展到现代推销的全过程。对人和对人与之间的关系在推销过程中的反映规律与处理策略的研究,为现代推销学的未来发展奠定了坚实的基础。

现代推销研究的核心由“说服”转向“满足需求”。传统的、旧的推销学一直认为,推销的实质是“说服”。所以,推销研究的重点与核心是推销人员,是研究推销人员的说服技巧与说服方法,研究如何凭借推销人员的巧嘴与产品,千方百计地说服顾客购买。推销学被看成是一门说服人的学科,是一种说服的艺术。由于旧的推销研究片面地强调说服,并不理会顾客是否真正需要的推销的产品,不理睬顾客是否有购买的必要。因此,被称为是一种“高压式”的推销、强制式推销与“硬推销”。这种推销有时严重损害了顾客的利益,违背了市场经济与市场交换的基本原则,因而引起了顾客对推销的不满、反感、厌恶与恐惧。现代推销学研究的核心是“满足需求”。强调在确认顾客心理的前提下才可以尽量运用说服的手段使顾客购买。这就使现代推销学的研究符合市场经济发展的规则,符合市场营销的基本原理。现代推销学研究的重点与核心由说服转为满足需求,也就把研究的核心从研究推销人员转到了对顾客以及对顾客需求的研究,这是推销理论研究的突破性发展,是现代推销学在推销研究方面本质上的飞跃。

3、商品推销的含义

商品推销是指企业(主要是商贸企业)营销人员主动发掘、适应和满足顾客需求,运用各种方法、策略和技巧,说服顾客(特别是潜在顾客)购买某项商品或劳务,实现企业经营目标的活动过程。它实际上是企业经营活动“卖”的行为方式,是运用销售策略和手段的充分体现。

理解推销的含义,关键要掌握两点:第一,推销作为现代商贸

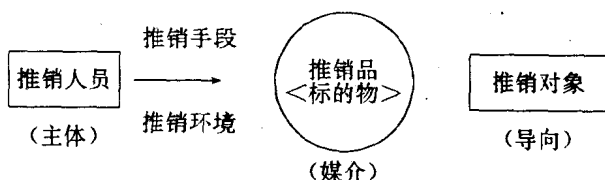
企业活动的一个重心,越来越被人们重视,主要是由于市场经济的发展,出现买方市场的缘故。过去,我国生产力水平低,商品短缺,市场的主要特征是供不应求,以卖方市场为主。商品销售基本上是不成问题的,只要生产出来,采购回来,就可以卖出去。而现在不同了,随着市场经济的不断发展,商品越来越丰富,竞争也越来越激烈,市场出现了以买方为主的特征。在这种市场环境下,不是“只要有商品就能卖出去”了,而是要求经营者讲究“卖”的方式和手段,讲究推销。第二,现代推销与过去讲的销售,内涵已经有很大发展。过去的“卖”,是以产定销型的。是“顾客求我”,坐店等客,被动式的“卖”。而现代推销是“我求顾客”,要求推销员主动发掘和满足顾客需求,善于运用推销技巧,是主动式的“卖”。因此,可以说推销是“卖”在经营观念、行为方式上的一种变革。

(二)商品推销的特点和原则

1、推销的基本特点

商贸企业的推销作为一种活动,它有以下几个基本特点:

①推销是由推销人员、推销对象、推销品和推销环境 4 个基本要素相互作用构成的活动(图示)。



推销活动的基本要素

推销人员是推销活动的主体要素,是推销活动的策划、组织、执行者。一个优秀的推销员,是推销事业成功的关键。由于推销人员接触的是各种类型的顾客,并且要千方百计使顾客接受自己的

推销建议和推销品。因此,一个成功的推销员,必须注重从精神观念、业务知识、社交能力等各方面去磨炼提高自身的素质;推销对象是指推销人员推销所针对的目标,它包括各种类型的客户或顾客。推销对象是推销活动的导向要素,它的消费需求决定了整个推销活动的内容和方式,决定了推销人员的推销策略和技巧;推销品是指被推销人员推销使推销对象能接受的标的物,包括各种有形商品和无形商品,它是推销活动的客体媒介要素;推销环境,包括社会、经济、文化、地理环境等,它是推销活动得以开展的外部条件。

以上4个基本要素在整个推销过程中,是相互联系、相互制约、相互作用的,推销人员要根据推销对象的需求,运用各种方法和策略去说服潜在顾客接受推销品,不断满足推销对象的需求;推销对象对推销人员的建议作出各种判断和反应,选择购买自己需要的推销品;推销品则应该是连接推销人员和推销对象或者买卖双方双方的媒介体或统一物。推销员纵有天大的本事也很难把价高、质次、不符合推销对象需要的产品推销出去;推销环境则对整个推销活动起着制约和影响的作用。因此,要成功地开展推销活动,必须使这4个要素有机地结合起来,而推销人员这个主体要素则是一个能动的至关重要的因素。

②推销的基本功能和手段是说服。

商贸企业推销人员的任务就是千方百计地让推销对象接受自己所推销的商品。而作为推销对象的顾客,本身也是有意识的人,他的需求具有潜在性、选择性和连接性的特点。推销人员要善于运用各种方法去启发、引导、说服顾客,让顾客首先从观念上接受推销建议或推销品,然后产生购买行为。事实上,推销工作往往是遭到客户或顾客的第一次拒绝后才开始的。说服力的强弱往往成为衡量推销员能力大小的标准之一。说服必须是科学和艺术的结合,一方面要求推销员掌握商品技术、市场行情、顾客心理等知识及其