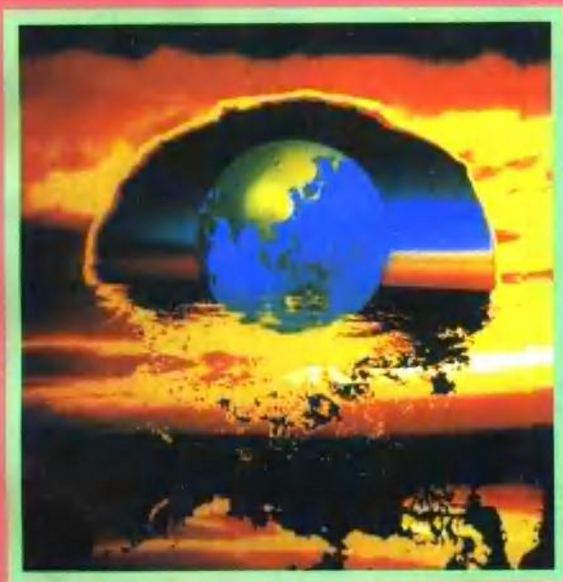


经贸系列丛书

商务谈判与推销技巧

SHANGWUTANPANYU
TUIXIAOJIQIAO

张漾滨 张红专 主编



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判与推销技巧/张漾滨主编. —北京: 中国商业出版社, 1998. 1

ISBN 7-5044-3595-3

I. 商… II. 张… III. ①贸易谈判-方法②推销-方法
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29199 号

责任编辑 刘毕林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 11.25 印张 250 千字

1998 年 1 月第 1 版

1998 年 1 月第 1 次印刷

定价: 15.30 元

(如有印装质量问题可更换)

《经贸系列丛书》 编辑委员会

主任 周明中 廖九如

编委 (按姓氏笔划为序)

于安国	甘国雄	冯 电	吕堂贵
汤美莲	刘扩军	刘谷中	刘明辉
李四月	李建求	肖正安	何学锋
杨建平	周明中	周光永	张立初
张红专	张新亚	张松保	张跃曦
张建雄	张漾滨	欧庚生	邹友松
赵润秀	俞蓉生	陈守廉	胡和生
姜应均	唐德斌	曹少华	曹述武
黄 健	康 平	曾细生	谢若松
谢韶东	彭建平	谭悠南	廖九如
滕树松			

《经贸系列丛书》

总 序

湖南商学院院长、经济学教授 廖九如
湖南省经贸教材编审委员会主任

我国正处于建立和发展社会主义市场经济的关键时期,正沿着建设有中国特色的社会主义的正确道路向前迈进。经贸实践外在的变革和经贸学科内在的知识积累推动着经贸理论的繁荣和发展。

湖南省经贸教材编审委员会,成立于1996年,是经湖南省经济贸易委员会批准、由湖南商学院等经贸系统的学校组成,以编审适应社会主义市场经济发展需要的经贸系列丛书为主的学术性团体。在新的历史时期,广大教学工作者和研究人员,决心遵循“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的方针,编审出有较高学术水平的经贸系列著作,作为学校发展和教材建设的基础工程,以推动学校教学和科学研究工作,促进校内外学术交流,适应为国家培养适用型专门人才的需要,更好地发挥经贸学校在建设高度的社会主

义物质文明、精神文明中的重要作用。这就是编写出版《经贸系列丛书》的宗旨。

经贸系列丛书根据建设有中国特色社会主义的要求,坚持以马克思主义为指导,不断吸收各学科的新成果,联系实际,解放思想,实事求是,讲求好的文风,力图对所阐述的观点有较深入的调查研究,根据丰富的事实和资料作出带规律性的论证。本套丛书力求突出如下特点:

第一,科学性。每本书的体例、结构均经作者共同反复推敲,多次修改才确定下来,其中的逻辑推理、公式运用等也曾多方论证和运算。以扎实的工作作风,为每本书的科学性奠定基础。

第二,先进性。作者都是经贸学校的教学骨干、各学科的佼佼者,具备一定的理论素养和科研能力,并在编写丛书时,特别注意吸收每门学科研究的新成果、国家颁发的新法规,以保证丛书的先进性。

第三,准确性,大到党的方针政策,小到标点符号、引文出处、数据运用,力求准确无误。坚持用成熟的、正确的理论和观点武装学生,尚待研究的问题,没有定性的课题,均不作探讨性的分析。

第四,完整性。结合经贸实践工作的方方面面,从社会主义市场经济发展的需要设计撰写,注意收入基础学科、应用学科、交叉学科等方面的成果。并且各书内容力求完整,对经贸知识作较全面系统的介绍。

第五,适用性。各书阐述的内容,除了一般原理外,都具有很强的操作性,可以对经贸工作起到实际的指导作用。

第六,通俗性。兼顾不同读者的接受能力,采用理论同实际结合,深入浅出的撰写方法,既考虑语言的精炼性,又注意其通俗性和可读性,努力使有一定经济常识的读者都看得懂、读得通,并从中受益。

经贸系列丛书是一项艰巨的科学工作。要鼓励作者以高度的社会责任感,完成每章每节,坚持真理,修正错误,促进经贸理论的繁荣发展。

“在科学上没有平坦的大道,只有不畏劳苦而沿着陡峭山路攀登的人,才有希望达到光辉的顶点。”让我们把马克思这句至理名言当作座右铭,响应新时代的召唤,谱写新的篇章。

1997年12月

目 录

第一章 谈判与推销的人才	1
第一节 谈判与推销人才的自我价值标准.....	1
第二节 谈判与推销人才的自我培养训练.....	8
第二章 谈判与推销的礼仪	24
第一节 谈判与推销人员的社交形象	25
第二节 谈判与推销的有关礼节	32
第三章 谈判与推销的语言	43
第一节 谈判与推销语言的运用	43
第二节 谈判与推销员的音色	48
第四章 商务谈判概述	56
第一节 商务谈判的涵义和作用	56
第二节 商务谈判行为导向	64
第三节 商务谈判的准备与组织	75
第五章 商务谈判的过程——开局	92
第一节 开局前的接触与公关	92
第二节 开局目标的建立与实现	96
第三节 谈判优势与主动权的掌握.....	105
第六章 商务谈判的过程——磋商	114
第一节 磋商的基本内容.....	114
第二节 磋商的一般程序.....	129
第三节 讨价还价策略.....	139
第七章 商务谈判过程——签约	156

第一节	签约前阶段性的回顾·····	156
第二节	商务谈判的签约·····	161
第三节	签约后的谈判·····	171
第八章	商务谈判的策略与技巧·····	184
第一节	商务谈判策略与技巧概述·····	184
第二节	商务谈判策略·····	188
第三节	商务谈判的技巧·····	193
第九章	推销概述·····	199
第一节	现代推销观念·····	199
第二节	推销要素·····	208
第三节	推销的基本原则·····	211
第四节	现代推销的三大公式·····	219
第十章	推销环境·····	226
第一节	推销环境分类及其重要性·····	226
第二节	宏观推销环境分析·····	232
第三节	微观推销环境分析·····	240
第四节	推销环境分析的方法和策略·····	245
第十一章	推销接近·····	254
第一节	寻找推销接近对象的方法·····	254
第二节	评估和确认接近对象·····	259
第三节	推销接近的准备·····	262
第四节	推销接近的方法·····	267
第十二章	推销协调·····	273
第一节	顾客异议与推销协调·····	273
第二节	顾客异议的类型·····	276
第三节	顾客异议协调技巧·····	281
第四节	正确处理顾客的抱怨·····	291

第十三章	推销成交	297
第一节	推销成交原则.....	297
第二节	促进成交的方法.....	308
第三节	成交后应注意的问题.....	318
第十四章	推销管理	320
第一节	推销控制.....	320
第二节	推销绩效的评估.....	325
第三节	推销人员的激励.....	330
第四节	推销的道德、法律规范	336
后记		344

第一章 谈判与推销的人才

第一节 谈判与推销人才的自我价值标准

国内外很多企业在招聘选拔谈判推销人才时,其笔试题目常常是:“何谓优秀的谈判推销员”。看来要想干好推销工作,首先要明确一个优秀谈判推销员的标准。有了标准这个目标才能产生动力、热情和措施。一般来说,优秀的谈判推销员应当具备如下标准。

一、知识条件

一般人认为,谈判推销员必须设法以更多的时间投入与顾客打交道上面去,否则,难以创下好的业绩。我们也确实看到,大多数谈判推销员都风尘仆仆,日以继夜地埋头苦干,很难抽出时间来学习,另外,更有一种错误的看法认为,谈判推销员根本不必要懂得太多的知识,只要能够识字断文,具有处理日常业务的文字水准就足矣。从而,在企业中一提到谈判推销工作,就以为这是一种好人不愿干,赖人又干不了的工作,以此为标准,一般有大专以上学历的人,想当科室干部或担任更重要的职务,决不会甘心当一名谈判推销员;而如果是文盲

又干不了这项工作。所以,很多人就以为谈判推销员的知识水平,只需要以“识字断文”为限。其实,这是一种极为错误的看法。

日本推销专家原一平在谈到这方面的体会时说过:“就我而言,学习的时间比推销的时间还要长。但是,结果却是工作效率不但不减少反而上升。推销员必须拥有相当多的时间来学习。当然,学习的时间多了,用于实际推销的时间必然缩短,但是,工作效率反而提高”。“知识培养了行动力”。他每天花在推销上的时间平均不到三至四个小时,其余五小时全部用在进修和推销研究上。由此看来,一个优秀的谈判推销员必须在学习知识上下功夫,但是,作为谈判推销员应该具备哪些知识?如何来搭配自己的知识结构?我们认为应该是这样的。

(一)专业知识

专业知识包括与企业、市场相关的知识内容。如:①企业知识,熟悉企业的历史及在同行业中的地位,企业销售政策,产品种类及服务项目,计价策略,交货方式,付款条件及保管方法等有关销货知识;②产品知识,了解产品性能、用途、用法、特点、价格、维修、管理程序、竞争产品或替代品、产品的寿命周期等相关情况;③用户知识,产品的去向分布,用户的一般心理、风俗习惯,何人掌握购买权、采购动机及条件、采购方式、时间等情况;④市场知识,现实客户情况,增加购买力的途径,潜在用户的情况,潜在销售量,有关法律、法规政策等;⑤其他相关知识。如财会知识,经济地理知识,公共关系知识,另外还应该了解广告学、市场学、企业管理学、情报预测等相关学科的知识。

除此之外还应学习一些技巧方面的知识。例如:谈判技巧、推销技巧、人际关系技巧。这类知识不太系统,因此不容易

掌握。有的人认为：推销谈判技巧是天生的，没有学习的必要，也根本学不会，因为别人的技巧不一定适合你用。如日本著名的推销专家伊藤光雄就有这种看法。他的经历也确实如此，此人乃铁匠之子，从小喜爱经商，学习成绩平平常常。后来为生活所迫继承父业为别人打铁。一次无意中找到一个当兼职推销员的机会，背着家人报了名，入公司两个星期其业绩名列第一名，两个月后，业绩超群，取得全国冠军，从此保持不败记录，直至离职。他在总结一生经验的时候，就提出推销技巧是天生资质，决非课堂里和书本上所能学会的。

对于这种看法，国外大多数谈判推销专家都有不同看法：世界上正象没有天生的演说家、科学家一样，也没有天生的谈判推销员。专业谈判推销员和医生、律师、会计师、工程师一样，是经过严格的训练而产生的。现在和未来是知识的年代，教育的普及使人们享有着前所未有的机会去学习很多不同的专业知识，并接受训练成为专业人才。“谈判推销”是一门能够经过学习得来的专业知识，就象学骑自行车、开汽车一样，只要认真学习，不断练习，人人都可学会。许多过去仅仅以师傅带徒弟的老式传授经验的方法，都被现在的专业学校式的教育所取代了。如工厂中的工业技术、管理技巧，都先后以学校培养训练方式取代了“从师带徒”的传统方式，而且十分成功。同样谈判推销专业人才也完全可以经过学校式教育获得成功。国外大多数的谈判推销培训中心对“谈判技巧、推销技巧”的培训是有效果的，也很受欢迎。甚至很多非专业谈判推销人员也常常自愿要求学习谈判推销课程。如美国南方梅索迪斯特大学 1975 年应届在校生工商管理硕士的学员主动要求周末开设推销学课程，听课学员既没有学分，也没有官方鼓励，全凭自愿。由此看来，无论是参加谈判推销培训还是阅读

有关谈判推销专业书籍对掌握谈判推销技巧是有益的。

(二)社会基础知识

谈判推销员除了需要专业知识外,还应具备其他社会基础知识。专业知识与社会知识之间有着密切的联系。世界上各门知识都是相通的,相互之间有着内在的联系。任何人的专业知识,要想取得进展,就必须广泛了解社会基础知识。这就是一个人知识的广度与深度的关系。没有广泛就不可能有深度。因此,谈判推销员就需要在可能的条件下,尽量多读一些书,如文学、历史、哲学、美学、心理学、社会学、经济学。除此之外,其他许多知识也都会对谈判推销产生影响。这是因为,在谈判推销过程中,要广泛接触各种各样的人,为了和这些不同年龄、不同职业、不同兴趣爱好,以及不同学历的人打交道,并且能够引起认同和亲近,就必须找到共同的话题,就必须具备多方面的知识。一个人的知识面越广,适应性越强。另外,人的语言能力与知识有一定的关系,知识丰富的人语言就会生动,就容易吸引别人。谈判推销员在与顾客交谈之中,非常需要加强语言的力量,那么就必須不断丰富自己的知识。世界上很多著名的推销谈判专家都曾写过著作,在他们的这些著作中,可以了解他们渊博的学识。总之,一个优秀的谈判推销员的首要条件就是必须有丰富的知识。

二、品德条件

道德是调整人们相互关系以及个人与社会之间相互关系的行为原则与规范的总和。谈判推销员的职业道德指的是:谈判推销员与企业、顾客、竞争对手之间的相互关系和行为准则与规范。谈判推销员应该处理与企业、顾客及竞争对手之间的相互关系,并遵守职业道德。

1. 谈判推销员应该热爱自己的企业,对企业要忠诚,不要利用工作之便搞私下交易,甚至做一些损公肥私的事。要光明磊落,自己的一举一动都要检点,要维护自己的名誉,更要维护企业的商誉。

2. 谈判推销员对顾客要一视同仁,童叟无欺,平等待客,热情服务,不欺不诈,要作风正派,不搞拉拉扯扯,行贿受贿,诱购诱销。

3. 要注意遵守同行业竞争中的道德准则,“只能讲自己的长处,不能讲别人的短处。”不要相互拆台,否则损害别人,也就损害了自己,这与我们日常生活中与别人相处的道理一样。

谈判推销员的职业道德在内容上还涉及到这样一些内容:商业信誉、贿赂客户、馈赠礼物,招待应酬,提供优惠,平等待客、私下交易、公平竞争等问题。由于我国还处于社会主义市场经济初级阶段,有些谈判推销员以骗术来代替推销术,信奉所谓“天下生意,一大骗”的准则。行贿受贿,不讲信用,送礼诱购、诱销,卖假货等。还有些人瞒着企业,利用工作之便搞私人交易。这些现象都违背了职业准则。一个优秀的谈判推销员应该做到如下几点:

1. 奉公守法,忠于职守。

2. 对企业忠诚、热爱,不搞私下交易,维护企业荣誉。

3. 对顾客、对同行都要“信用至上”、“宽容大度”。

4. 真诚平等待客,热情服务,不卑不亢。

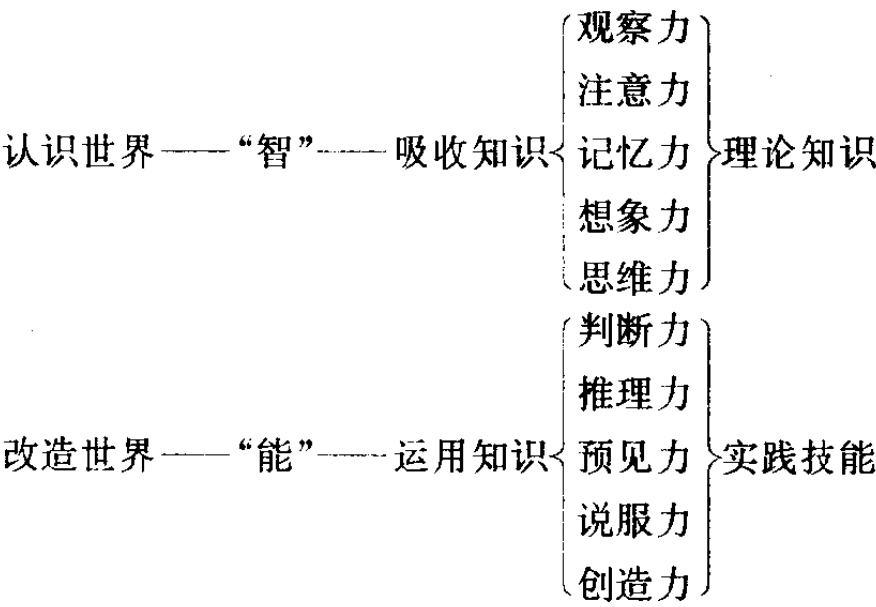
5. 节约推销费用,讲究谈判效率,爱惜企业财产。

6. 不搞拉拉扯扯,行贿受贿,作风正派。

当然,有关谈判推销职业道德的内容还有很多,决不是几句话就能全部说清楚的,还需要谈判推销员在实践活动中,逐步探索形成自己的道德观、价值观。

三、智能条件

谈判与推销员还必须具备一定的智能条件，“智”与“能”这是两个密切联系，而又各自独立的概念，智力是人与外界事物发生接触而产生的认识力，又叫“才智”。人生来就具有的从事某项活动的东西叫“能”，也叫“才能”。由于谈判推销工作是一个脑力劳动和体力劳动相结合的工作，因此就必须有较高的“智能”，既要有“才智”，又要有“才能”。“智”主要体现在认识领域与知识相联系。“智”与“能”的结构和组成也有所不同，如下表：



因此，对谈判推销员的观察力、注意力、记忆力、想象力、思维力、判断力、推理力、预见力、说服力、创造力都应该有一定的标准和要求。这其中最为重要的是记忆力、说服力和创造力。推销谈判员经常出行在外，会遇到各种复杂的事务，没有非凡的智能很难应付得了，也无法胜任此项工作。因此，要想取得优秀的业绩，就必须具备这些智能条件。

四、观念条件

人们不仅生活在客观世界的环境中,也生活在主观观念的束缚中。人的行为是受到观念的制约的。

谈判推销员必须树立正确的、现代化的观念,并且要把观念的更新定位放在首位。因为观念具有相对稳定性,比起谈判技巧、推销方法、手段容易落后。谈判推销员就需要不断地自觉地更新自己的观念去适应市场经济的发展。作为现代推销观念,主要是树立信息观念,教育观念、竞争观念、服务观念、时间观念、效率观念、环境观念等等。没有正确的谈判推销观念,是无法适应现代推销环境的要求,也无法提高谈判推销业绩,观念是谈判推销实际工作的指南、是行动的方向。

五、其他条件

谈判推销员除了需要以上条件外,还应该具备气质条件、性格条件、仪表条件、身体条件等,总之一一个谈判推销员应该热忱、坚定、勤劳、无畏、亲切、健康、活泼、明朗、快活、勇敢、细心、高雅、不卑不亢等。

当然,还要提及的是,具备了这些条件,无疑是可以成为优秀的推销谈判员。但是,真正能拥有这些条件的人,恐怕并不太多,很多业绩卓著的谈判推销员,也未必都具备这些条件。这是为什么呢?

谈判推销员的素质要求,绝不是一成不变,决非以上各种条件就可以概括,而是要由顾客来给予肯定、认同和接受。因此,谈判推销员应具备的条件决定于三个因素:客户、推销品、自己的特性。其原因如下:

1. 客户的影响。客户有不同的性格、爱好、兴趣、习惯,也

有不同的职业、地位。如果谈判推销员只按照一种模式塑造自己,怎么能够与不同的客户打交道呢?

2. 产品的用途、性质对谈判推销员的影响。如果产品的需求者,是建筑业、畜牧业、农业等行业的人,这些人的职业习惯等比较粗犷,如果是一个文质彬彬的谈判推销员,反而不能与用户打成一片,产生亲近感。

3. 自己的本性。如果自己生来就是一个性格豪爽、奔放、开朗的人,却偏偏要违背心愿,把自己塑成另一副模样,彬彬有礼,咬文嚼字,岂不画虎不成反类犬,反而更糟?

由此看来,谈判与推销员基本素质的要求如知识的培养、能力的提高,道德的修炼、观念的革新,都是共同的。但是不能代替一切素质要求。例如,仪表、举止、性格、气质等,就要因事因时因地,作贴切地调整。

第二节 谈判与推销人才的自我培养训练

一、知识积累的方法

谈判推销员应该有丰富的知识,但是,怎样才能使自己的知识丰富起来?这就要求推销谈判员根据自己职业特点,逐步摸索出一套行之有效的学习方法。

(一)几点注意的问题

1. 制定一个切实可行的学习计划。这个计划要根据自己的工作特点,认真分析一下自己应该怎样建立自己的知识结构,即学习哪些知识。然后制定长期学习计划。另外,对于学习计划要有时间保证、毅力保证、质量保证。

2. 尊师求教。谈判推销员接触面广,可以广泛向顾客求