

推销策略与技巧

齐忠培

河北科学技术出版社

前 言

推销是市场经济条件下一种不可缺少的促进交换的手段，是企业经营管理的重要组成部分。随着以市场为中心的营销观念的形成，推销工作的重要性越来越表现出来。因为通过掌握一定推销技能的推销员的努力工作，不仅可以推销产品，而且还可以为企业开拓市场，寻找潜在顾客，为消费者提供各类服务，为企业领导反馈市场信息，提供经营决策的依据。这对提高企业知名度及产品信誉，都起着极为重要的作用。

为了使更多的推销员能够正确制定推销策略和掌握推销技巧，作者在总结多年实践工作经验的基础上，并参考了有关书籍，编写了这本《推销策略与技巧》。本书主要介绍了销售战略与策略、产品策略、激发购买欲望策略、价格策略、沟通技巧、接待顾客策略、洽谈策略、成交策略和服务策略等知识。它内容丰富，通俗易懂，相信一定能给广大读者带来裨益。

本书在编写出版过程中，得到了有关同志的支持和帮助，在此表示感谢。

书中不妥之处，欢迎批评指正。

齐忠培

1992.8.8

目 录

第一章 销售战略与策略	(1)
第一节 销售战略.....	(1)
第二节 销售策略.....	(3)
第三节 推销策略.....	(4)
第四节 竞争策略.....	(7)
第二章 产品策略	(10)
第一节 产品周期策略.....	(10)
第二节 产品组合策略.....	(14)
第三节 产品商标、包装与装潢策略.....	(17)
第三章 激发购买欲望策略	(19)
第一节 找准消费者的需要.....	(19)
第二节 激发购买欲望的策略.....	(24)
第三节 产品示范策略.....	(26)
第四章 价格策略	(39)
第一节 报价策略.....	(39)
第二节 讨价还价策略.....	(35)
第三节 灵活的报价技巧.....	(44)
第四节 正确处理顾客的不同意见.....	(49)
第五章 沟通技巧	(54)
第一节 沟通在推销中的意义.....	(54)

第二节	推销员在沟通中的形象.....	(56)
第三节	推销员受顾客欢迎的技巧.....	(68)
第四节	沟通成功秘诀.....	(72)
第六章	接待顾客的策略.....	(78)
第一节	约定拜访的策略.....	(78)
第二节	回答问题的技巧.....	(83)
第三节	对待不同顾客的策略.....	(88)
第四节	处理反对意见的策略.....	(97)
第七章	洽谈策略.....	(103)
第一节	创造良好的洽谈气氛.....	(103)
第二节	怎样进行洽谈.....	(109)
第三节	各种洽谈策略.....	(117)
第八章	成交策略.....	(126)
第一节	顾客心理分析.....	(126)
第二节	引导购买行为策略.....	(130)
第三节	促使顾客达成交易策略.....	(133)
第九章	服务策略.....	(142)
第一节	服务的意义.....	(142)
第二节	服务的种类、内容与原则.....	(143)
第三节	服务的方式和质量.....	(145)

第一章 销售战略与策略

任何企业存在的意义都在于为社会提供产品或劳务，任何产品生产的目的都是供消费者使用。为了将产品安全、及时、经济地送到消费者手里，以提高销售效果，为企业扩大再生产提供保证，实现其生产目的，就必须研究销售战略。而为了实现销售战略，促进销售，还必须进一步具体研究销售策略、推销策略和竞争策略。

第一节 销售战略

企业的销售战略是经营战略的重要内容，是对各个销售环节所做的谋划和对策。销售战略的内容很多，为应付竞争而采取的销售战略一般有以下几种：

1. 成本领先战略。这是指企业保持产品的低成本，以廉价取胜的战略。采取这种销售战略，就是销售产品的价格不要定得过高，在低成本的基础上，实行薄利多销。在原材料涨价的情况下，做到这一点很不容易。企业必须加强经营与管理，降低成本，以适宜的价格占领市场，打开销路。

由于单位产品价格低，成本领先战略给推销带来了有利条件，但要多销快销，这又从另一方面对推销工作提出了要求。

2. 产品差异战略。这是指企业销售的产品要具有自己的特色，往往是以创新、优质、快速、服务取胜的策略。创新，就是在市场上有新产品、新花样、新款式。企业应该在市场上有自己的适销产品，手中还有研制的新产品待销，心中又规划着一种更能满足市场需求的新一代产品，从而以新取胜，扩大企业不同产品的销售。就是说，走一步，看二步，想三步，只有这样才能使企业立于不败之地。优质，就是以好的产品质量使顾客信得过。要树威信，创牌子，推销员要加强宣传，以优质在市场竞争中取胜。快速，就是产品能及时上市，以迅速满足人们的急需。推销员必须尽快提供信息，企业尽快投产，车间快生产，推销员快推销，加快节奏，赶在同类产品前面上市。服务，就是以好的服务取信于顾客，通过建立良好的关系争取更多的顾客。

创新、优质、快速和服务四种战略是互相联系、密不可分的，在销售工作中要根据实际情况，综合利用。

3. 市场集中战略。这是指抓重点市场面的战略，即企业销售的产品是面向整个大市场，还是面向一个小市场。例如，服装市场可分为儿童服装、青年服装和中老年服装等三个市场面，如果企业专门销售儿童服装，别的不做，这就是采用了市场集中战略。

总之，制定销售战略是为了将企业生产的产品，在适当的地点，以适当的价格，通过适当的销售渠道，采取适当的促销手段，销售给适当的用户。

第二节 销售策略

销售策略是企业为了扩大销售而采取的方法和技巧。销售是企业的日常工作，销售商品成千上万，销售对象也经常变化，因此决定了企业销售策略具有以下一些特点：

1. 销售策略具有具体性和多样性。每一项销售策略都是对具体的商品、市场和销售对象而言的，因此，销售策略是具体多样的。

2. 销售策略具有多变性。每一种商品都有它一定的生命周期，每一个市场和销售对象也随生产的发展而发生市场结构和消费结构的变化，因此，销售策略也要随客观环境的变化而随时调整，以适应这种变化。

3. 销售策略具有灵活性。市场环境、消费对象是变化的，有时这种变化相当迅速，因此，销售策略也要灵活多样。

掌握了销售策略的特点，便于制定正确的销售策略，进而达到销售目的：

1. 经营“冷门”的销售策略。这是指经营别人不经营或很少经营而市场又急需的商品的一种策略。

2. 实行各种进销策略。这是指对不同的商品采取不同的进销方式。比如，不能对每种商品的市场销售情况都准确把握时，可对某种商品采取代销方式。这样不用占用资金，销不出去可以退回，销路好还可以多进，或少进、勤进、试销，走一步，看一步。

3. 着眼于潜在市场的销售策略。这是一种把目标看远点，从发展的角度采取的策略。

4. 无差异市场销售策略。这种策略是企业在全国或世界市场上销售同一产品、统一标记、统一服务方式、统一规格，形成统一经营特色。

5. 成套销售策略。企业依据市场特点和消费者习惯，把若干相关或相联系的商品组合起来，成套销售，既方便了消费者，又扩大了销售量。

能否正确制定销售策略，对每种商品的销售和企业所经营的全部商品的销售都有很大的作用。正确的销售策略可以提高商品的市场占有率，不断开拓市场，扩大商品销路。不正确的销售策略则可能使畅销商品变为积压商品，从而影响企业的经营成果。这就要求我们必须制定正确的销售策略。当然，销售策略变化无穷，很难有一个固定不变的模式。作为一个优秀的推销员，总是依据市场变化的情况来调整或重新安排制定销售策略。

第三节 推销策略

推销有多种形式，每一种形式都是生产者与消费者进行交流的一种努力。要实现推销目的，可使用以下几种手段：

1. 人员推销。这是指企业为了推销产品而专门组织推销队伍，与客户面对面洽谈生意的直接推销方法。这种方法具有三个特点：第一，推销员与顾客进行面对面洽谈。每一方都体察到对方的态度和心理，随时调整自己的策略，可以大大提高成功率。第二，培养关系。推销人员交谈方式恰当，态度诚恳，能从顾客立场出发，可以使双方互相了解、互相依赖，便于建立巩固的经销关系。第三，人员推销能够

及时得到顾客反馈信息。因此，人员推销是一种深入细致而具体的推销方式，成交效果显著。

人员推销经常使用的是千方百计寻找买主的推销方法。主要是根据产品特点、销售地区环境，有目的地登门拜访或挤进各种采购会议推销产品。下面介绍5种寻找买主的方法：

（1）登门挂号售货。其特点是按照买主预订的商品对号入座，使商品适销对路，买卖双方都有利。这种方法适合一定的销售范围和地区。

（2）挤进各种供销会议推销商品。这种方式，用户集中，洽谈方便，省时、省费用，交易成果显著。

（3）不辞劳苦挨门推销。其特点是地区范围广，登门户数多，费时费工，讲求推销艺术，具有一定的艰巨性。

（4）电话推销法。推销员通过电话寻找客户，介绍商品，提供价格或送货上门。这种办法比直接上门拜访节省时间，减少费用，效益较高。

（5）陪购人员推销法。其特点是陪同买主选择、介绍商品，当好参谋。这种方法效果较好。

2．广告宣传。它是通过报纸、杂志、电影、户外招贴和标记、直接邮寄、电视、目录册、商行等媒介发出销售信息的非当面对面方式。

3．促进销售。它是对人员推销、广告宣传起补充作用的一些销售活动。包括陈列、竞销、示范、展览样品，以及不经常发生但又与产生新销售额有关、使市场需求有所发展的其他活动。其中参加交易会（贸易博览会）是推销的一种传统形式，而且常常是一种非常成功的形式，因为它把面对

面接触和大量潜在买主结合在一起了。

4. 公众关系。公众关系是促使人们对产品和企业形象产生好感的宣传。在现代市场营销活动中，企业不仅需要通过了解消费需求来研究和制定经营方向、目标与策略，而且必须注意运用一定方式向社会公众宣传企业精神，介绍企业经营宗旨，用于扩大企业影响，提高企业声誉，争取社会公众的好评。现代市场营销学则将企业形象在公众中的反映称为公众关系。

在现代社会经济生活中，企业经营成果的好坏与公众关系的好坏有着密切联系。具有良好公众关系的企业，能够促使顾客热衷于购买本企业的产品，不但使本企业保持现有顾客，而且还能不断吸引新顾客，在市场竞争中占据优势。因此，企业日益注重公众关系的研究。

维护公众利益，是建立良好公众关系的基础。企业能否拥有良好的公众关系，不仅在于企业如何向公众宣传，而且更重要的是企业经营中的所有活动能否自觉、积极、主动地维护公众利益，通过满足公众利益来实现企业的经营目的。要维护公众的利益，必须加强与公众的联系，及时了解公众的要求与反映，并做出认真妥善的处理。

提高企业经营能力，是建立良好公众关系的关键。要建立良好公众关系，企业必须向公众提供良好的产品和服务，否则，难以提高企业声誉。

加强社会联系，是建立良好公众关系的有力措施。加强与有关单位联系，让社会了解本企业的市场营销情况，能提高企业声誉。在这方面可采用很多方法，比如举行记者招待会、组织学术研究活动、寄送刊物等，都能收到较好的效果。

上述四种形式都具有特殊作用，但也有一定的局限性，因此，在实际工作中可结合起来应用。

第四节 竞争策略

推销往往是在竞争条件下进行的，推销员为了达到既定目标，必须采取一些切实可行的策略。这些策略是在深入调查研究和进行科学预测的基础上将多种方案进行比较后选择的最佳方案。竞争策略大致可归纳为以下几个方面：

1. 靠创新取胜。推陈出新是市场商品变化的客观规律，随着生产的发展和人民购买力的提高，商品的新陈代谢更加迅速，任何一种商品都不可能永不衰败地保持旺盛的生命力。谁能适应市场需求，不断创造出有特色的商品，谁就能占领市场，在竞争中处于有利地位。因此，推销员必须经常提醒本企业注意更新产品的品种、设计工艺、款式和装潢等，不断满足市场对新产品的需求。

2. 靠优质取胜。消费者对商品的使用价值有着特殊的关注，质量好的商品往往是销售的热点。所以，能否生产和推销高质量的商品，就成为在市场竞争中命运攸关的大事。在价格大体相同的情况下，优质产品能吸引顾客，占领市场，否则，就会减弱甚至丧失竞争能力。因此，推销员必须把提高质量放在主要地位，不断向企业反映质量情况，靠优质取胜。

3. 靠快速取胜。社会主义企业资金周转是由生产时间和流通时间组成的。流通时间包括在市场上购买生产资料的时间和出售产品的时间。在其他条件不变情况下缩短流通时

间，可以节约占用资金，相应增加生产资金，从而提高生产能力；可以加快企业资金周转速度，提高资金利用率和盈利水平；可以适应市场供求关系的变化，及时购进原材料，优先将时令适销产品投入市场，在竞争中取得主动权。因此，在市场竞争中，时间就是生命，必须立于一个“快”字，抓住一切有利时机，促进销售，靠快速取胜。

4. 靠廉价取胜。用户不但要购买到优质的产品，而且普遍希望用相同的货币量购买更多的优质产品，所以，物美价廉是在市场竞争中取胜的两个主要条件。在生产同类产品的企业中，在产品的性能和质量相近的条件下，单位产品成本低的企业，产品的价格就可以向下浮动，从而能在竞争中吸引更多的购买者。因此，为了争到市场销售的有利地位，企业应不断改善生产技术条件，减少损耗，降低成本，做到价廉多销。

5. 靠信誉取胜。良好的信誉是保持市场竞争中稳定优势的主要条件，但信誉的取得是长期坚持社会主义经营作风的结果。企业在生产中，要把好验收关，决不以次充好，同时要严格执行合同中承担的义务，按时交货。在销售方面，坚持文明经商，礼貌待客，如实介绍商品，不夸大优点，不隐瞒缺点，不搞搭配，认真实行“三包”，搞好售后服务。

6. 靠优势取胜。竞争总是在各种力量对比中进行和发展的。现代企业经营活动是很复杂的系统运动，影响经济效益和竞争能力的因素很多，谁能发挥自己的优势，形成自己独特的拳头产品和经营策略，谁就可能在竞争中取胜。

7. 靠优良服务取胜。不断提高服务质量是社会主义道

德风尚的体现，也是企业间开展竞争的主要手段。市场服务涉及的范围很广泛，主要包括柜台服务、售后服务、租赁服务、邮购服务、送货服务等。优良的服务，既表现在服务态度和服务方法上，也表现在服务质量上。不论是生产人员、验收人员，还是保管人员，都要经常把本职工作与为消费者服务联系起来，不断端正服务态度，改进服务方法，提高服务质量。对服务在第一线的推销员来说，更应作到主动、热情、耐心、周到。

8. 靠联合取胜。专业化协作是社会大生产的客观要求，因此，企业在市场竞争中必须适应客观需要，走联合的道路，靠联合取胜。联合有利于改变生产布局上的分散、重复和“小而全”的弊端，有利于使企业产品更新换代和技术改造，为市场提供物美价廉的适销商品。

以上只是竞争策略的一些方面，由于市场是由多种要素构成的统一整体，它们之间存在相互联系和制约的关系，因此，在研究竞争策略时，必须充分考虑各种要素，选择出最优方案。如“人无我有，人有我优，人优我新，人新我变，人变我廉”就是战无不胜的竞争策略。

第二章 产品策略

产品策略是指企业根据市场需求和本企业的生产能力来规划产品结构，也就是确定产品的类别，以及各类别中相关联的产品。产品策略选择得正确与否，直接关系到推销的成败。

第一节 产品周期策略

一、产品寿命周期

产品寿命周期，也称生命周期，指产品从投入市场，到销量增长、市场饱和，直至衰退和最后被淘汰的变化过程。它分导入期、增长期、成熟期和衰退期四个阶段。

1. 导入期。指产品投入市场的初级阶段。由于消费者对新产品有个接受过程，所以在此阶段推销员要大力宣传，使顾客尽快认识和接受，尽快打开销路。这个阶段销售量最低，费用及成本高，利润低，有时甚至亏本。此阶段推销员应大力宣传，开拓市场。

2. 增长期。指产品经过试销，消费者已有所了解，销路打开了，销售量迅速增长的阶段。在这个阶段，产品已经定型，开始大批量生产，成本开始降低，利润增长，竞争者也

开始加入。此阶段推销员应积极寻找潜在的顾客，批量订货，在竞争中占领市场。

3. 成熟期。指产品的市场销售量已达饱和状态的阶段。在这个阶段，销售量虽有增长，但增长速度减慢，利润相对下降。此阶段推销员必须稳住顾客，加强服务，保住市场，尽可能延长成熟期。

4. 衰退期。指产品已经陈旧老化趋于淘汰的阶段。这个阶段销售量下降很快，新产品已经问世，老产品退出市场。此阶段推销员的主要任务是维护本企业信誉，保住老顾客，宣传产品改型换代，增加新顾客。

二、产品生命周期对销售的影响

推销员应用产品生命周期理论要注意三个问题：

1. 应尽快地使消费者接受自己的新产品，缩短试销期，争取早日进入增长期。

2. 要采取有效策略，保持和延长增长期。

3. 产品在市场达到饱和状态时，及早转产，或使产品以较慢的速度退出市场。

产品生命周期理论，反映了产品在销售过程中的不同特征，推销员应根据自己推销产品所处的阶段，采取相应的推销策略，争取推销成功。

三、产品生命周期不同阶段的推销策略

推销员应根据产品生命周期理论，制定不同阶段的推销策略。具体内容如下：

1. 导入期推销策略。新产品投入市场一般都要经过试

销阶段。产品处于发展初期，销售量小，普及率低，成本高，推销风险大。这时的推销策略，主要突出一个“准”字，强调一个“快”字，一定要掌握市场需求动向，看准有发展前途，就建议企业尽快定型，批量生产，投放市场。可采用以下四种推销策略：

（1）高价快速推销策略。即以高价配合着大张旗鼓的广告宣传登上市场，引起观众注目，先声夺人，迅速占领市场。采取这种策略的市场条件是：该产品的市场潜在需求量大，尚未被人们发现，顾客求购心切，愿出高价；产品具有明显特色，给顾客以新颖感觉。

（2）高价低费用策略。即仍采用高价，但是只花少量的广告宣传费用。采用这种策略的市场条件是：市场容量相对有限，规模较小；大部分消费者已经知道这种产品，竞争威胁不大，选择性较小，适当高价能为顾客所接受。

（3）低价快速推销策略。即以低价配合大量广告宣传等促销活动挤入市场，目的在于先发制人，有重点地占领某一目标市场，取得最大市场占有率。采用这种策略的市场条件是：市场容量大，潜在竞争比较激烈，新产品的单位成本可因大批量生产而降低；消费者对新产品缺乏了解，但对价格比较敏感。

（4）逐步打入策略。即以低价格和只花少量的广告宣传费用，使产品逐步进入市场。低价是鼓励消费者接受新产品，少花广告费用便于企业盈利。采用这种策略的市场条件是：市场容量大；顾客对这种新产品已经了解；消费者对价格十分敏感；有相当的潜在竞争者。

2. 增长期推销策略。新产品经受了市场的检验，销路

迅速打开，进入增长期。这时销售渠道已畅通，销量剧增，利润可观，招致竞争者加入，市场竞争日趋激烈。因此，在推销策略上应突出一个“好”字，即保证质量，发展花色、式样和规格，防止中途夭折，失去市场。这一时期的推销策略有以下四种：

（1）努力提高产品质量，增加产品特色，配合优美的装潢与完善的服务，在创名牌上下功夫。

（2）分析市场价格趋势和竞争者的价格策略，在大量生产基础上努力降低成本，选择适当时机降低售价，以吸引对价格敏感的潜在买主。

（3）适应销售量迅速增长的趋势，建立广泛的分销渠道，进入有利的新市场。

（4）对产品的宣传，要从重点介绍转入建立良好形象，增加用户兴趣和对本企业产品的信赖程度，以便保持已有顾客和争取新顾客。

3. 成熟期推销策略。进入成熟阶段，销售量在上升中达到饱和状态，普及率达70~80%，竞争更为激烈，消费者对产品质量、花色和款式的挑选性也更大了。这时，推销策略应突出一个“占”字，即稳住市场占有率，使其不致缩小。因此，推销策略应着重以下几点：

（1）注意开拓新市场。采取进攻型策略，努力寻找和开拓新的目标市场，向需求的深度和广度发展。这种策略有三种具体形式：一是寻找新的目标市场，如牙膏销售由城市转向农村；二是刺激现有顾客增加重复购买；三是重新树立产品形象，寻找新买主。

（2）用降低价格和改进服务来吸引顾客和争取新用