

章瑞华 编著

The Art of Sales Promotion

推销^的 艺术

- ≡ 何谓“推销”
- ≡ 激发顾客的购买欲望
- ≡ 寻找推销对象
- ≡ 破说事由的辩解技法
- ≡ 推销中的非言语沟通

复旦大学出版社

推销的艺术

编著 章瑞华
责任编辑 夏德元
责任校对 韩向群
出版发行 复旦大学出版社 <http://www.fudanpress.com>
上海市国权路 579 号 200433
86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)
fupnet@fudanpress.com
经销 新华书店上海发行所
印刷 复旦大学印刷厂
开本 850×1168 1/32
印张 11
字数 285 千
版次 1999 年 4 月第一版 1999 年 4 月第一次印刷
印数 1—6 000
ISBN 7-309-02219-X/F·505
定价 15.00 元

本版图书如有印装错误,可向出版社调换。

自序

推销,是现代社会文明与市场经济运行中无时不在、无处不在的现象。一个人,需要在众人面前推销自我;一种产品,需要广大消费者的购买和使用;一家厂商,需要社会各界的信任、配合与支持。诸如此类的事例,不胜枚举。推销,是人类生活中不可或缺的社会行为和交往活动。正是从这个意义上说:“世界就是一个偌大的推销舞台。”

古往今来,推销活动形形色色,人们在此间斗智斗勇,各取所需。推销双方通过协商洽谈,以解决彼此分歧,劝服对手,维护己方的原则立场与利益要求,争取达到预期的推销目标。不论你自己是否承认,也不管你有没有意识到,每个人在现实生活中总是扮演一个“推销员”的角色,每个人的言谈举止也往往表现为推销行为。

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,自觉把握推销工作的一般规律,洞察成功推销的实施方法与操作技巧,使人们对推销活动的认识从自发阶段上升到自觉的阶段,让推销学跻身于现代科学的殿堂,是现今时代赋予我们义不容辞的职责。全面认识和正确运用推销策略与技巧,对于我们每个人的工作交往和广大工商经营管理人员都具有不可低估的借鉴指导价值。

本书采撷古今中外大量生动的实际事例,按照现代推销活动的先后程序和行为步骤,从演讲学、心理学、交际学、舆论学、传播学、公共关系学等诸角度出发,全面分析现代推销活动的基本要素与法则,阐述推销行为的一般规律,逐一探讨了丰富多彩

的推销技巧与推销手法,集中展示了现代推销工作中的致胜奥秘与赢家策略。熔科学性、实用性、操作性于一炉,集知识性、可读性、趣味性为一体,始终是作者把握的著作原则。

社会主义市场经济的发展与完善迫切要求像造就企业家那样,培养一大批精明高效的推销员队伍;社会的不断进步和交往的日益增加,召唤着推销事业的繁荣发展和对推销艺术的锐意探求。终于杀青的书稿,凝聚了作者数年来在这一领域苦心钻研的管窥之见,融进了教研工作中积累下来的几十万字的读书心得。同时在写作过程中,也参考了有关方面的书刊资料,在此谨表谢意。

收住书稿的最后一笔,我如同交上一份稚拙的答卷,期待诸位读友和专家、同仁的评判赐正。

是为序。

目 录

自 序	1
第一章 推销面面观	1
一、何谓“推销”	1
1. 推销的定义	1
2. 推销的特点	6
3. 推销活动的分类	8
二、推销活动的起源和发展	9
1. 我国推销活动溯源	9
2. 外国推销活动的产生与发展	11
3. 推销观念的演变由来	13
三、推销四大法则	17
第二章 开拓客户	24
一、寻找推销对象	24
1. 寻找推销对象的思路	24
2. 寻找推销对象的原则	27
3. 寻找推销对象的方法	29
二、选择推销对象	32
三、评审推销对象	38
1. 顾客的购买需要	38
2. 顾客的购买量	41
3. 顾客的购买能力	43
4. 顾客的购买权	44

第三章 接近客户	46
一、约见客户的方法	46
1. 约见的内容	46
2. 约见的方式	52
二、接近客户的方法	58
1. 问题接近法	60
2. 介绍接近法	61
3. 求教接近法	62
4. 好奇接近法	63
5. 利益接近法	63
6. 演示接近法	64
7. 送礼接近法	65
8. 赞美接近法	66
第四章 面议洽谈	67
一、吸引顾客的注意力	67
1. 顾客的注意力分析	67
2. 顾客注意的分类	68
3. 引起顾客注意的原则	69
4. 引起顾客注意的技巧	71
二、促使顾客产生兴趣	75
1. 顾客兴趣的生成	75
2. 引发顾客兴趣的方法	79
三、激发顾客的购买欲望	85
1. 从容不迫型顾客	85
2. 优柔寡断型顾客	86
3. 自我吹嘘型顾客	86
4. 豪爽干脆型顾客	86

5. 喋喋不休型顾客	87
6. 沉默寡言型顾客	87
7. 吹毛求疵型顾客	88
8. 虚情假意型顾客	89
9. 冷淡傲慢型顾客	89
10. 情感冲动型顾客	90
11. 心怀怨恨型顾客	91
12. 圆滑难缠型顾客	92
第五章 破说事由	93
一、破说事由的辩解技法	93
1. 当面摊牌	93
2. 见机行事	95
3. 消除成见	97
4. 辩明原委	98
5. 先扬后抑	100
二、破说事由的论说技法	103
1. 策划对阵	103
2. 论长比短	106
3. 争取同意	108
4. 维系人心	110
5. 因势利导	113
第六章 异议化解	115
一、客户异议的类型及其根源	115
1. 客户异议的产生及其表现类型	115
2. 客户异议产生的根源	118
二、处理客户异议的基本要领	122
1. 尊重客户异议	122

2. 分析客户异议	123
3. 认真做好处理准备	124
4. 合理选择处理时机	125
三、客户异议的化解方法	127
1. 直接否定处理法	127
2. 间接否定处理法	129
3. 装聋作哑处理法	130
4. 使用证据处理法	131
5. 回报补偿处理法	133
6. 举证劝诱处理法	135
7. 有效类比处理法	136
8. 旁敲侧击处理法	137
第七章 促成交易	139
一、达成交易的条件	139
1. 达成交易的基本要素	139
2. 收局时的敦促	140
3. 顾客的购买信号	143
二、促成交易的策略	146
1. 自然成交策略	146
2. 简化合同策略	147
3. 留有余地策略	148
4. 单独洽谈策略	149
5. 模拟求爱策略	150
6. 行为导向策略	151
三、促成交易的工作方法	152
1. 直接请求法	152
2. 假设成交法	153

3. 小点成交法	154
4. 从众成交法	155
5. 激将成交法	157
6. 惜失成交法	158
7. 团体成交法	159
8. 让步成交法	160
第八章 追踪跟进	162
一、与客户道别	162
1. 在达成交易的情况下与客户道别	163
2. 在未达成交易的情况下与客户道别	164
二、客户抱怨的处理	165
1. 顾客总是有理的	166
2. 站在顾客的立场上	167
3. 欢迎顾客的抱怨	169
4. 顾客抱怨的处理对策	173
三、为客户提供售后服务	177
1. 售后服务:无声的推销员	177
2. 售后服务的项目与内容	179
第九章 推销决策	184
一、推销目标的确定	184
1. 最优期望目标	185
2. 可接受目标	187
3. 最低限度目标	188
二、推销调查的实施	192
1. 推销调查的内容	192
2. 推销调查的方法	195
3. 推销调查的基本要求	198

三、推销的时空选择	199
1. 推销时间的选择	199
2. 推销地点的选择	200
3. 推销界域的选择	202
四、推销效益的评估	204
1. 推销效益的内在规定	205
2. 推销经济效益的测算	206
3. 推销公共关系效益的测算	207
第十章 推销中的言语沟通	209
一、听的沟通	210
1. 耐心	210
2. 虚心	211
3. 会心	212
二、谈的沟通	213
1. 选择话题	213
2. 注重对话	214
3. 转换话题	215
4. 问候与寒暄	216
三、问的沟通	217
1. 封闭式问句	218
2. 开放式问句	219
四、言语沟通的艺术	221
1. 抓好开头	221
2. 重视中间	223
3. 注意结尾	224
4. 推销用语	225
五、言语沟通的策略	228

1. 第一种策略:直言	229
2. 第二种策略:委婉	230
3. 第三种策略:模糊	231
4. 第四种策略:反语	232
5. 第五种策略:沉默	233
6. 第六种策略:自言	234
7. 第七种策略:幽默	235
8. 第八种策略:含蓄	237
第十一章 推销中的非言语沟通	240
一、非言语沟通的作用	240
1. 艾伯特·梅拉比安公式	240
2. 非语言行为的功能作用	242
二、非言语沟通的传播符号	243
三、非言语沟通的表现形式	247
1. 目光	247
2. 衣着	249
3. 体势	251
4. 声调	253
5. 礼物	254
6. 时间	256
7. 微笑	257
四、推销中的个体空间	259
1. “气泡”——个体空间	259
2. 个体空间的范围	261
3. 个体空间的伸缩性	263
第十二章 推销策略	266
一、以退为进策略	266

二、绵里藏针策略	269
三、取矛制盾策略	271
四、兵不厌诈策略	273
1. 数字陷阱	274
2. 假出价陷阱	275
五、基辛格法则策略	276
六、最后通牒策略	279
七、刚柔并济策略	282
1. 假如遇到棘手事	282
2. 自我应变术的运用	284
八、讨价还价策略	286
1. 第一种让步形态	287
2. 第二种让步形态	287
3. 第三种让步形态	288
4. 第四种让步形态	288
5. 第五种让步形态	288
6. 第六种让步形态	288
7. 第七种让步形态	289
8. 第八种让步形态	289
第十三章 推销人员的基本素质与技能	290
一、推销人员的基本素质	290
1. 性格	291
2. 学识	292
二、推销人员的“推销意识”	293
1. 服务公众的意识	294
2. 真诚互惠的意识	295
3. 沟通交往的意识	296

4. 应变创新的意识	297
5. 塑造形象的意识	298
三、推销人员的职业准则	301
1. 实事求是	302
2. 讲究信用	303
3. 遵纪守法	304
4. 廉洁奉公	305
四、推销人员的基本技能	305
1. 组织能力	306
2. 交际能力	307
3. 表达能力	308
4. 创造能力	309
5. 应变能力	310
6. 洞察能力	311
7. 自控能力	312
8. 策划能力	313
第十四章 推销人员自我测评 100 题	315

第一章 推销面面观

市场经济的大潮冲破了传统体制的束缚与僵化观念的藩篱,也带来了推销活动的日趋活跃。如何像培养企业家那样,培养出一大批优秀的推销人才,已是摆在我们面前的一个迫切任务。什么是推销?古往今来的推销活动是怎样产生的?何以成功地实现推销?本章旨在阐述推销的基本涵义,介绍中外推销活动的起源及其演变发展历程,了解推销工作的四大法则。

一、何谓“推销”

1. 推销的定义

有一次,在一个推销员培训班的课堂上,学员们围绕着“什么是推销”展开了热烈的讨论。大家争相发言,彼此各执己见,众说纷纭,令人莫衷一是。

有人说:“推销就是跑腿,交朋友。”

有人说:“推销是要人家买我的商品。”

还有人说:“推销就是要学会吹牛、耍嘴皮子。”

.....

究竟什么是“推销”?其实,推销作为一种实践活动与人类社会几乎是同时产生的。我们生活在世界上,虽然每时每刻都在接触推销工作,甚至从事着推销活动,但是细致推究什么是“推销”这个问题,有的未必一下子就能说得清楚。为了帮助我们系统学习现代推销活动的基本常识与工作技法,必须首先弄清“推销”的涵义。

当今国内外专家学者对于“推销”的定义分析阐述,约有180多种。在此,我们不妨例举其中较有影响的见解——

所谓推销,就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的。这是世界著名的欧洲推销专家戈德曼尔的观点。

推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业价值的意见采取有利的行动。这是美国市场学会下的定义。

推销是说服人们需要推销人员所宣传的商品、劳务或意见,它是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现人们的需要和欲望,并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务,以满足其需要。这是澳大利亚推销专家的解释。

推销就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是执著地追求。这是日本“推销之神”原一平的座右铭。

所谓推销,是指推销人员在一定的推销环境里,运用各种推销技术和推销手段,说服一定的推销对象,同时也达到推销人员自身特定目的的活动。这是我国一些营销学者的看法与共识。

五花八门的定义,对于“推销”的见解虽然各自有其独到之处,在某方面也能说明一些问题,但——深入推敲,都有失之偏颇之嫌。每个人都从各自不同的角度,用不同的观点去看待和解释“推销”一词,就难免陷入仁者见仁、智者见智的万花筒,造成挂一漏万、以偏概全的后果。正确把握“推销”这一概念的基本涵

义,可从以下几个方面入手:

第一,推销活动是由诸要素相互作用组成的系统活动。

推销活动是由诸要素互相影响、互相作用中形成的。这些要素主要包括四个方面,即推销主体(推销人员)、推销客体(顾客用户等推销对象)、推销媒介(产品、劳务、观念等)和推销环境(政治、经济、文化、地理环境和社会舆论环境等)。这四个要素在整个推销过程中是互相依存、互相关联、互相作用的。推销人员要通过各种方法和技巧对推销客体即推销对象施加影响;推销客体要通过识记、辨认、感知,理解推销主体的这种影响力。推销人员作为推销主体的影响力不小,不仅表现在他主观因素是否努力,还必须依赖推销媒介这一因素才能表现出来。比如一个口齿伶俐能说会道的推销员纵有天大的本领,也很难把质次价高、不为顾客所需的伪劣产品推销出去。在现实生活中,推销主体的工作效率与影响作用,必须建立在对推销的媒介要素和客体要素的准确认识的基础上,否则,再高明的推销技巧也难以奏效。例如,我国现阶段的社会文化环境和改革开放的经济态势,对推销工作产生的影响就完全不同于西方国家。一个优秀的推销员,必须学会具体情况具体分析,认真分析推销环境,寻求卓有成效的推销方法与推销手段。

第二,推销工作的核心问题是说服顾客与用户。

我们见过很多专业推销人员,虽然从事推销工作已有多年,但实践绩效并不高。其中一个很重要的原因是没有领会推销工作的核心,抓不住推销活动的要害环节。翻开一些介绍推销的书籍,会见到许多玄妙新奇的策句警言,丰富多彩的推销技巧,以及形形色色的推销实例。这些东西看起来很热闹,但是掌握起来却有一定的难度,它需要我们透过现象看本质,抓住其中的要领,不至于被七招八式的表象所迷惑。一般来说,推销工作的核

心就是说服,说服力的强弱是衡量推销人员素质优劣、水准高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象?这不仅需要推销人员具备良好的演讲与口才艺术,更重要的是掌握说服别人的正确的原则,即“抓住对方切身利益展开说服工作”。在日常生活中,我们往往发现一些推销员在推销过程中,容易把说话的重点放在夸耀自己的产品上面,而忽视对顾客利益的考虑,没有把对方的需要强调到应有的地位。这样做的结果,就很难使自己的产品与对方的切身利益结合起来,推销工作也就难免归于失败。正如上海一家中外合资化妆品公司的总经理所说:“我们公司制造的是系列化妆品,而出售的却是大众要求美容的希望。”作为一名推销员应当时刻记住:顾客更注意的不是你的产品如何好,而是强调对他本人是否有用。抓住这一点,才是成功说服别人的要害所在。

第三,推销活动是商品交换过程、信息传递过程与心理变化过程的有机统一。

推销过程首先表现为“买”与“卖”的商品交换过程,推销主体要卖出商品,推销对象要购买商品。就推销员而言,推销的直接目的就是把手中的商品或劳务卖出去,从而获得盈利。但在价值规律、供求关系规律的支配下,卖者总是希望商品的售价高一点,而买者却总是希望商品的价格便宜一些,这就构成一对矛盾。如果推销双方的目的与态度都是真诚的,卖者真想卖,买者真想买,他们就会几经磋商,达成共同协议,选择一个双方都可接受的折衷条件,实现这个“买”与“卖”的互相交换行为。现代推销活动要求人们改变以往把“买”与“卖”对立起来的做法和观念,主张推销工作不仅是单纯的出售过程,而且是帮助顾客购买的过程。只有这样,才能使推销人员与购买对象的目的互相吻合,最后达成交易。