

顾建国 主编

● 市场经济实务丛书 ●

推销要诀



3.5

上海科学技术出版社

市场经济实务丛书

推 销 要 诀

顾建国 主 编

张 逊 副主编

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路450号)

新华书店上海发行所经销 常熟第三印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 5.25 字数 134,000

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

印数 1—5,000

ISBN7-5323-3636-0/F·124

定价: 6.50元

(沪)新登字108号

内 容 提 要

推销是一种说服人的艺术。本书介绍了从接近客户到获取订单整个推销的程序及其技巧。内容包括推销的心理准备和方法,如何了解及满足顾客的需要;如何介绍不同的产品;如何说服顾客;怎样可以获取订单;说话的技巧;在与客户接触中应注意的问题等。文中还例举了一些常见商品成功推销的经验。本书实例丰富,是本通俗易懂的实用读物。



序

在经济腾飞的年代，在世界商品经济的大海中，人们需要有各方面的丰富知识，才能在经济改革的浪潮中奋勇拍击，搏击风浪。

《市场经济实务丛书》是在当前改革开放深入的形势下，根据读者迫切需要的内容而编写的。在第一套丛书中我们经过仔细选题，特选出六本，它们是：

1. 推销要诀
2. 出国劳务人员英语会话
3. 大众电脑速成
4. 港澳台法律实务
5. 老板的成功秘诀
6. 招聘面试应试技巧

这套丛书旨在以生动的语言、清晰的道理、形象的举例，简洁地介绍基本知识及其应用，丛书内容丰富，覆盖面广，是一套深入浅出、通俗易懂的普及性读物。

我们希望这套书助你成为市场经济大潮的佼佼者，市场竞争场上的成功者。

王生洪

前 言

在当今市场经济发展过程中，企业已愈来愈意识到销售工作的重要性。推销员直接面对客户，直接影响着客户对产品的看法和购买的决定。推销是一门学问，值得学习。

《推销要诀》就是专门写给那些动心于高薪招聘但又乏于推销之术的人，或者那些不满足于自己现有销售成绩的推销员。本书从推销人员所应具备的最基本的知识出发，分别说明了从接近客户到获取订单的各个推销过程中所运用的技巧，还分析了与客户接触中应注意的问题，并且介绍了一些常见商品的成功推销经验。本书通俗易懂，案例丰富，是一本具有实用价值的书。

其实，通过本书的阅读，你就会发现推销不再是一桩令人头痛的麻烦事情，而是充满智慧和乐趣的。

推销与其说是技巧，还不如说是一门研究如何说服别人的艺术，从这一点来说，如果你学会了成功的推销，也一定能够在生活中与人为善，拥有成功的人生。

参加本书编写的同志（以姓氏笔画为序）为张逊、张巍、陈有力、顾建国、顾友明、徐风雷、蒋建国、傅培红。

本书由顾建国任主编，由张逊任副主编，总纂定稿。

由于客观实际的发展和主观条件的局限，加上时间紧迫，书中难免有缺点、错误，敬祈读者指正。

编者

目 录

前言

第一章 推销必胜之道	1
第一节 帮助客户发现需求.....	1
第二节 说话的技巧.....	8
第三节 赢得客户比赢得订单更重要.....	15
第四节 推销的乐趣.....	20
第二章 接近客户	24
第一节 接近客户的准备工作.....	24
第二节 与客户见面的注意事项.....	26
第三节 吸引客户的开场白.....	36
第三章 介绍产品的要领	42
第一节 软性推销.....	42
第二节 推销的是什么.....	46
第三节 发挥感知的作用.....	50
第四节 综合技巧的运用.....	55
第四章 客户说“不”怎么办	61
第一节 战胜拒绝的出发点.....	61
第二节 客户反对什么.....	68
第三节 客户为什么反对.....	73
第四节 处理反对意见的艺术.....	80

第五章 说服客户的技巧	87
第一节 探索客户的内心世界.....	88
第二节 运用沉默的力量.....	92
第三节 迂回术的妙用.....	97
第六章 获取订单的秘诀	104
第一节 把握签约的时机.....	104
第二节 巧妙的提问与诱导.....	109
第三节 让事实说话.....	115
第七章 客户公关术	121
第一节 与客户建立私人关系.....	121
第二节 注意客户的个性.....	131
第三节 让客户感谢你.....	135
第八章 成功推销示例	143
第一节 化妆品的成功推销.....	143
第二节 办公用品的成功推销.....	148
第三节 家用电器的成功推销.....	151
第四节 其他商品的成功推销.....	155

第一章 推销必胜之道

第一节 帮助客户发现需求

推销员每天都要面对各种各样的客户。为了从这些客户手中拿到订单,推销员必须要研究客户的心理状态,了解客户产生购买行为的原因。只有做到了知己知彼,才能使推销在顺应客户意愿的条件下进行,并使双方都取得满意的结果。

满足需要实际上策动着人类的每一种行为。购买行为也不例外。

对于任何一个人来说,在任何时刻,总会有许多待满足的需要。为了充分了解这些需要,推销员必须学会:

一、研究客户的多种需求

美国的阿伯拉罕·H·马斯洛教授在他的《动机与个性》一书中,提出了作为人类行为基本要素有7种类型的需要。这种分类为推销人员研究客户的多种需求提供了基础。

这7类需要分别为生理的需要、安全的需要、爱与归属的需要、获得尊重的需要、自我实现的需要、认识和理解的需要及美的需要。

1. 生理的需要 生理需要是人类最原始最基本的需要,包括吃、穿、住、性、休息等,这些都是人们维持生命最基本的需要。在一切需要中,生理需要是最优先的。一个人也许缺乏爱、安全或尊严等等许多东西,但如果他这时又饿又渴,那么在他的饥渴有所缓和之前,别的一些需要他都顾不上了。

有一个故事形象地说明了这一点。一个奄奄一息的百万富翁

瘫在病床上，他被罩在一顶氧气帐里。他那忠诚的仆人伫立在一旁。百万富翁用微弱的声音费力地说道：“不要悲伤。我希望你知道，我感谢你多年来为我尽心竭力，我要把我的钱财、我的飞机、我的房产、我的游艇……我所有的一切全都留给你。”仆人痛哭流涕：“谢谢，先生。这些年来，您一直待我这么好。在这最后的时刻，只要我能做到的，我一定为您竭尽犬马之劳。”“有……有一桩……”垂死的富翁已上气不接下气。“那就请说吧。”忠心的仆人恳求道：“请快说吧！”“别用你的脚在氧气管上踩得那么重！”奄奄一息的百万富翁竭尽全力吐出了这么几个字。由此可见生理需要为一切需要之首。

2. 安全的需要 如果生理需要相对地满足了，人就会产生安全的需要。在我们这个社会里，人们无需担忧诸如野兽、恶劣的气候、血腥的屠杀之类重大危险。然而，他们谋求由银行存款、社会保险、退休金制度等提供的保障和稳定，这正体现了人们对安全的需要。

3. 爱与归属的需要 在生理和安全的需要得到合理的满足之后，追求爱和友情的需要就占了主导地位。这种对朋友、爱人和家庭的渴望，可以完全支配一个孤独的人。在他忍饥挨饿、凶险临头时，他只想获得食物、获得保护。一旦这些需要得到满足，他对爱的向往，便超乎人世间一切事物之上了。他渴望同人们建立一种充满友情的关系，渴望成为群体中的一员。

4. 获得尊重的需要 基本需要的下一个层次是获得尊重的需要。社会上的人都有自尊、自重、自信的需要，这种需要可以分成两类。第一类是要求得到别人的重视、关心或高度评价，希望自己的工作得到公正的认可和赏识，要求有名誉或威望。第二类是希望在面临的环境中有实力、有成就、有信心，对环境有影响力。满足获得尊重的需要，会使一个人感到自己活在这个世界上是一个有用的人，而不是一个可有可无的人。

5. 自我实现的需要 即使上述种种需要都得到了充分满足，一个人还可能会知足、不安分。大多数人都希望从事自己觉得

适宜的工作，否则他们就会感到不快活。自我实现需要就是指促使人的潜在能力得以实现的趋势。这种趋势可以说成是希望自己越来越成为所期望的人物，完成与自己能力相称的一切事情。追求这种需要的方式多种多样，因人而异。音乐家努力演奏好乐曲，作家写出优秀作品，教师循循善诱地教导学生等等都可以视为对自我实现需要的追求。

6. 认识和理解的需要 在一个正常人的身上，存在着一种寻求、探索和理解周围环境知识的基本动力。好奇心经常会激励我们尝试探索解释神秘和未知。认识和理解的需要必须以自由和安全为先决条件，只有在自由和安全的条件下，这种好奇心才可能得到发挥。

7. 美的需要 最后，人类的行为还为某种美的需要所驱使。处在丑的环境里，有些人甚至会得病，而换了一个美的环境，他们的病就好了。马斯洛把一个人“情不自禁地把墙上挂歪了的画挂正”这种行为，也归结为对美的需要。的确，对秩序和平衡的需要，是所有审美表现的一个基本组成部分。

总之，人的一生就是一场为满足需要而拼搏的持久斗争。行为旨在实现某种合乎需要的目标。我们只有了解了人类的需要，才能进行成功的推销。

二、影响客户发现需求的过程

人类的基本需要是产生购买行为的根源，但是需要的存在并不一定会导致购买行为的发生。我们推销人员所要做的事在很大程度上就是把客户的这种不确定的基本需要，转化为对某种商品的特定需求。当客户发觉自己对该商品非要不可的时候，推销也水到渠成了。

假如你随便问一个人：“要不要一台微型计算机？”他也许会漫不经心地答道：“要！”然而他却并不去买。因为他虽然口头上说要，但这只是朦胧的需要，带有很大的不确定性。他并没有察觉到微型计算机能够满足自己哪些需要。这时，我们说他还没有“发现”需

要。

人们对不同物品的需求有一个“发现”的过程。这一过程繁简不一，有的物品购买需求的发现极其迅速，甚至可以不加思索，或不费吹灰之力，而对有些物品需求的发现却需要延续很长的时间。如何缩短这一过程，这正是推销人员十分关心的问题。

1. 让客户开口说话 推销人员最难对付的客户，恐怕就是顽固不化的客户和不讲话的客户。遇到不爱讲话的客户，一定要主动发问，引他开口。有经验的推销者往往能在很短的时间里找到客户得意的话题，消除客户购买时的警戒心理，进而促成交易。下面是一个典型的例子。

一位穿着典雅的青年女子在一个首饰店的柜台前看了很久。售货员问了一句：“小姐，您要什么？”

“随便看看。”女士的回答显然缺少热情。但她仍在仔细观看柜台里的陈列品。

这时，如果售货员找不到共同语言，促使顾客开口，从而达到买卖成交的良好气氛，很可能就白白放弃了一笔生意。

细心的售货员发现了女士的裙装别具特色，“您这条裙子好漂亮啊！”“啊！”女士的视线从陈列品上移开了。

“这种斜条纹的色调很少见，是在隔壁的百货大楼买的吗？”显然这是售货员设计的话题。

“当然不是！这是从国外买回来的。”女士终于开口了，并对自己的回答颇为得意。

“怪不得我在国内从没看到过这样的裙装呢。说真的，您穿这套裙装，确实很吸引人。”

“您过奖了。”女士有些不好意思了。

“只是……对了，可能您已经想到这一点了，要是您再配一条合适的项链，效果可能就更好了。”聪明的售货员终于转向了主题。

“是呀，我也这么想。只是项链这种贵重商品，怕自己选得不合适……”

“没关系，来，我来为您参谋一下……”

显然，由于运用了成功的推销手段，最后，这位顾客终于在这家首饰店购买了自己满意的项链。

由此可见，从顾客感兴趣的话题入手，让其开口说话，然后将话题转到顾客的需求上，可以促使顾客发现自己的需求所在，从而导致购买行为的发生。

2. 引用第三者的话打动顾客 巧妙地引用第三者的话，向你的顾客说出他人对你所推销商品的评价，有时会收到意想不到的效果。

如果你要出卖一块土地，你可以对你的顾客说：“前不久一个顾客也来此地看过，他觉得非常满意，表示想在此盖幢别墅。可惜后来他因资金周转不灵而无法购买，我也为他感到遗憾。”

这种方法效果非常好。但是如果你是说谎，又被识破的话，那将是非常难堪的，所以应该尽量引用真实的事情来促销。

假如你为一家公司推销一种新型化妆品，而这家公司在电视上做过广告片，那么你的推销一定应从广告（电视台也是一种第三者）开始。当你敲开一家的大门，你应该对出来开门的女主人说：“这就是电视里天天出现的那种新型化妆品，您一看就会认出来的。”然后你立刻将样品递过去，一般她不会有意识地来怀疑你了。如果你认为她并不是一个喜欢标新立异的人，你就可以告诉她：“我刚才已经推销了几十瓶，大家都是看了电视广告的介绍才买的，而且它的确不错。”这样，她购买的希望就更大了。因为你一直都在“请”电视和其他购买者来为你说话，从而帮助她打消顾虑。

有时引用顾客不认识的第三者的话，也可以取得一定效果。只要这话的确有现，而顾客平时又并未在意，那么他仍会觉得言之有理而加以考虑。

比如你推销圆珠笔，你可以对顾客说：“我的一个朋友每学期开始总要买上七八支圆珠笔，在他经常使用的地方每处放上一两支。他说这样反而获利很大，因为不会有急需要用时再到处找笔了。随手拿来就用当然再方便不过，而且七八支笔使用平均，整个

一学期都不用更换，所以比一次买一支划算得多。”

你的顾客听了这段话一定会觉得很有道理，他很可能从此改变了他的购买方式，一下子从你这里买去许多支圆珠笔，从而使你的推销额成倍地增加。

总之推销员要通过与客户的交谈，帮助客户发现自己对产品的需求。

三、注意客户的言外之意

思想交流的主要目的是使双方能够相互了解。即无论使用何种言辞，只要当事人之间能彼此沟通便可。

如果推销员无法洞察客户的表情，则往往无法了解客户所说的言外之意。

当客户一直说：“嗯”表示愿意购买你的商品时，其言外之意可能是想要求些折扣。如果你无法洞察对方的真意，往往会令客户产生焦急的情绪或因此而失去客户。

“好啦！好啦！让我再考虑几天好吗？”“让我再考虑一下。这样吧，过几天我再跟你联络好了。”

听了顾客这类话，经验丰富的推销员可以凭经验确知客户无任何购买之意，当然也预料到往后几天顾客也不可能有联络举动。但是那些初次上马的推销员往往会对这类话信以为真，甚至过了几天还打电话或亲自拜访。“先生，您考虑过了没有？”而对方常对此置之不理。

因此，推销人员必须能掌握及看穿对方的言外之意，了解其真实的需求心理，以及时采取下一步应对方法。

例如，当对方说：“我会再与你们联络的。”这时应立即抓住机会向顾客说：“那么明天我们再与您联系。”如此才不致造成徒劳无功的情形。

推销员还应通过对方的表情、动作来探求其真意。

推销员可由客户是否具有以下表情、动作来得知对方是否对你的商品介绍感兴趣：

- (1) 嘴角向后拉或嘴唇半开半闭；
- (2) 随着说话者话题的变化而改变表情；
- (3) 眼睛眯起来或不眨眼；
- (4) 视线随推销员的动作移动。

客户如有以上表现，说明他感到非常有兴趣。此时推销员千万不要打断顾客情绪，更不可瞪着眼睛凝视对方。因为这样势必使客户转移视线，原先在他心里已萌发的购买欲会烟消云散，成功的推销者此时应以温和的表情、言谈，一步一步地诱导顾客，进一步坚定他的购买信心。

四、展示商品的优点

俗话说：“百闻不如一见”，因为具体、形象的画面比千言万语更具有说服力。大多数餐厅都将实物样品陈列在橱窗里。时装店也将穿有各类服饰的模特放在顾客看得见的透明橱窗或店堂里。房屋销售商带顾客去现场参观也可以增加销售量。这种方法不仅使想要购买的顾客进一步了解商品，还能刺激那些潜在顾客的购买欲。至于那些不愿意将销售用具（如印刷品、样品、提示用商品等）提供给顾客参考，或拒绝让顾客实际操作的推销员，正是由于忽略了上述要点，当然也就无法增加销售额。

在上门推销时，小型商品可以随身携带，展示在顾客面前，而大型的或抽象的商品是无法随身带着到处推销的。比如像保险、房地产、证券等。这时推销员应当将顾客付钱之后所能获得的利益具体化、形象化，才能把购买该商品的好处活生生地展示给顾客，使顾客觉得“我的确很需要这种商品”。

在大学生中受欢迎的讲师并不一定因为他的授课内容有什么过人之处，可能因为他讲课深入浅出，让学生们容易了解。同样，成绩优秀的推销员，并不一定对于自己所推销的商品有什么深刻的认识，但是他必然懂得如何把自己的认识以一听就懂的方式转告给顾客。

总之，要把商品的优点或购买该商品的好处画出来，画在顾客

的脑子里，让顾客清楚地意识到。

第二节 说话的技巧

一、推销员的基本功

在西方有这样一则故事：一位牧师想做祈祷的时候吸烟，他就去征求主教的意见，“我做祈祷的时候，可以吸烟吗？”结果遭到了拒绝。而另一位牧师也想在做祈祷时吸烟，他就去对主教说：“我吸烟的时候可以祈祷吗？”结果主教很爽快地答应了他。

这个小故事充分说明了说话技巧的重要性，它使原来办不成的事能够快速、顺利地办成。在推销过程中，正确的谈话技巧是十分重要的，它甚至可以改变整个局势，使几乎办不成的事奇迹般地办成。

有一个客户想买一栋郊外的房子，最初他对A公司推销员所提供的有关房屋资料、以及该推销员的草率解说都深表不满。于是他次日又请B公司的推销员为他介绍理想的住屋。令他吃惊的是，这两家房产中介公司所销售的房屋竟一模一样，因此他对B公司推销员提出与昨天对A公司推销员相同的质疑，然而B公司推销员却回答：

“先生您说的没错，这里离车站是稍远了点儿，但是如果您骑自行车不过是七八分钟的时间，而且每天骑自行车可以锻炼身体，增进健康。”

“是的，这是住宅区，政府规定不准在此建工厂，但是您看看这里的空气多么新鲜！我认为新鲜的空气才能确保居民的健康。”

“您说的很正确，这里尚未成市，不够繁荣热闹，但是您想想现在有几个人能在这种绿叶扶疏的环境中拥有一套住宅，而且您可以利用假日与家人团聚，这样不是很好吗？”

该客户听了这番话后，觉得房子还不错，于是与B公司签订了购屋合同。

虽然销售的是同一产品，但是推销员的言辞却能决定销售成

功与否。

销售对象固定的推销员，因公司与顾客的长期交往，相互间已建立了信赖关系，可以通过这种关系将商品销售至顾客手中。而自由销售的推销员，首先必须在自己所属公司与顾客之间建立这种相互信赖的关系，再运用说话技巧将商品销售到顾客手中。无论是哪一类推销员，说话技巧都是最重要的基本功。

二、创造美好的音色

你有没有听过自己说话时的音色？

“我的职业就是推销员，当然天天听到自己的音色了！”

回答这种话的人多半不会听过自己的音色，表面上人人都听过自己说话的声音，但事实上别人听到的声音和你自己听到的有很大差别。如果你第一次听到录音机里自己的声音，一定会感到很惊讶，这就是我的声音吗？

推销员应该使客户清清楚楚、舒舒服服地听懂他的每一句话。要想沟通彼此的意图，推销员必须以明朗、活泼、富有吸引力的音色，简洁明畅地传达自己的思想。这是说话技巧的第一步。

请你用录音机录下自己与别人的交谈，然后仔细地倾听：你的声音是不是很自然？有没有高低快慢、抑扬顿挫的变化？会不会令人觉得“摆架子”或“没声没气”？讲话速度是否太快或太慢？说话当中有没有停顿过久的毛病？是否有不必要的口头语？

一面听一面考虑以上问题，并把说话的各种缺点老老实实、详细地记在笔记本上，记得愈详实愈好，因为这并不是要拿给别人看，而是把它作为日后改正自己声音的参考。

三、利用谈话的“空歇”

推销员在说话中途适当的停顿，是十分重要的。一直自顾自的说话方式，不仅无法把自己的意思传达给对方，反面会惹得对方讨厌。自己滔滔不绝原是为了影响对方，而没有一点“空歇”的说话方式是不可能达到这一目的的。

在与客户会谈的时候，无论如何都需要有“空歇”，每一位推销员都必须认识到这点，利用空歇时间可以：

- (1) 整理自己讲话中所包含的想法；
- (2) 看看对方的反应究竟如何；
- (3) 考虑如何进一步说服对方。

同时也可以让客户利用空歇时间做以下事情：

- (1) 准备回答推销员的提问；
- (2) 产生想进一步了解的好奇心；
- (3) 下决心购买。

有的推销员在重要的地方忽略留有“空歇”，而在不必要的地方却留下了太多“空歇”，像这种不合时宜的做法，必须加以注意。也有些推销员喜欢讲：“哦……”“这个……那个……”，这种习惯必须马上改掉，要把这些口头禅改成有意识的“空歇”，要训练自己掌握说话技巧。

四、让客户连续回答“是”

有些推销新手不知道怎样开口说话，好不容易敲开顾客的门，却硬邦邦地說出：“请问您对护肤品有兴趣吗？”“您有没有计划购买一台吸尘器？”得到的回答显然是一句简单的“不”或“没有”，然后又搭不上腔了。谈话时要努力争取不让对方说“不”，要尽力引导对方连续说“是”。

有一种科学催眠术，就是在开始催眠时，首先提出一些让对方不得不回答“是”的问题，这样反复多次问答就可以在真正催眠时使对方形成想回答“是”的心理状态。

推销员的开场白也是一样，先提出一些接近事实的问题，让对方不得不回答“是”，这是一种与顾客接近的说话技巧，非常有利于销售成功。比如：

“今天天气好极了，是吗？”

“您的小狗真可爱，您一定很喜欢它吧！”

“您家里的布置很雅致，是您亲手设计的吗？”