

MP

PROFESSOR AND MANAGER

中山大学教授经理研究会管理实务文库

主编 吴能全

张 柱* 著

知彼制胜的 推销技巧

成功销售的模式与程序

广东经济出版社

MP

PROFESSOR AND MANAGER

中山大学教授经理研究会管理实务文库
主编 吴能全

F274
42

张 柱, 著

知彼制胜的 推销技巧

成功销售的模式与程序

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

知彼制胜的推销技巧/张柱著. —广州: 广东经济出版社, 2003.6 (2003.9 重印)

(中山大学教授经理研究会管理实务文库/吴能全主编)

ISBN 7-80677-445-9

I. 知… II. 张… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 029011 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/32
印张	12.25
字数	274 000 字
版次	2003 年 6 月第 1 版
印次	2003 年 9 月第 2 次
印数	5 001 ~ 8 000 册
书号	ISBN 7-80677-445-9 / F · 859
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

总 序

吴能全 教授

中山大学教授—经理研究会会长
中山大学管理学院教授、博导、所长

这是英雄辈出的年代，作为一个教育工作者，我却时常有一种遗憾，那就是中国今天的成功企业家都是市场打拼出来的，而我们的高校和 MBA 教育对此几乎没有贡献度。

多年来，这种遗憾促使我长期坚持组办中山大学管理论坛，并发起成立了中山大学教授—经理研究会，遍访珠三角民企，创建出适合中国国情的企业家培训模式“全能管理模式”——现在这套《中山大学教授—经理研究会管理实务文库》又将陆续出版，算是三年来努力的一段见证和总结。

一、时势造英雄

我国改革开放二十多年，按我的研究，开放是第一位的，改革是第二位的，没有开放就没有改革，大一统国家计划经济就不会让位于市场经济。但对于习惯于集权控制的大国来说，开放同样面临风险。中国领导人比前苏联领导人高明之处就在于，选择了占尽地域和人缘优势的广东作试点。这一招既降低了初期全方位开放可能带来的巨大风险，也为广东造就成千上万的英雄奠定了其他省市无法具备的时势基础。我将这种时势分三个阶段，并按经济贡献大小点评英雄。20 世纪 80 年代的英雄应当是各级政府官员，是他们审时度势，运筹帷幄，将大



量的外资吸引到广东。外商追求利益的行为不仅改变了我们的观念、教会了我们做生意，而且改变了我们的运作体制、动摇了计划管理制度，广东在享受制度变革硕果后率先提出全面实现市场经济的要求，为中央制定全国推行市场经济的国策做出了重大贡献。20世纪90年代的英雄分属市场经济研究人员、各行各业的致富能手和部分能高瞻远瞩的政府官员。这个时期出版发行了大量的研究论著和论文，大凡有分量的成果，无一是借鉴西方市场经济理论和使用广东及其他开放地区的实践资料写出来的。大多数致富能手均兼具企业家的一些本质特征和适者生存的钻营技巧。随着市场力量的加强，国家行政计划管理能力削弱，中央采取了精兵简政、惩治腐败和加入WTO三项举措，旨在建立相对公平的市场竞争环境。公平市场环境下企业家群雄竞起的时代将真正来临，我预计，未来应当是企业的天下，今后10年是我国企业家队伍脱颖而出的年代。

二、中大要培养“120名”一流企业家

大势已定，我们就能顺应潮流，做些推动社会发展的工作。

目前，中国的绝大部分企业家是时势造就的，我国高校从总体上看还不具备培养企业家的能力，更谈不上培养一流的企业家，充其量也只能承担部分培育职业经理人的职能。理由是无论北大、清华，还是复旦、中大，MBA教育清一色使用外国教材，采用外国案例，教师以会讲英语和有留学背景为荣，更可笑的是，无一例外地将已经成为企业家但没有大学文凭的人拒之门外。由此可见，正规的工商管理教育供给和现实中巨大的殷切需求存在着巨大差距。

一次茶余饭后，友人讲一“段子”：北京著名高等学府经

常为执业界牛耳争得面红耳赤，清华说它已经为国家培养出120名省部级干部，北大听后不以为然，回应道：清华的校长还是北大派出的，人大也不甘落后，宣称北大的校长是由人大的副校长担任的。

我想地处华南珠江三角洲中心的中山大学，当然不可能在培养国家领导人方面与北京甚至上海高校比高低，但完全可以在培育一流企业家方面与它们一争高低。这是因为，从历史上看，广东地区具有发展商品经济和联接海外市场的深厚基础。从现实来看，广东得开放和改革风气之先，已经成为民间资本最充裕、基础设施最完备、非国有经济成分最活跃的地区；这里的人们普遍受到国际社会和港澳台的深刻影响，商品经济意识、市场竞争观念以及其对商业伦理道德趋势的理解，均明显高出其他地区一筹；粤港经济具有互补双赢的特点，同心断金的局面一定会出现，届时大广东将是中国乃至亚洲最具经济实力的地区之一。

从华南地区的高校来看，中山大学的权威地位毋庸置疑，珠江三角洲的经济沃土更使其工商管理教育发展具有得天独厚的空间，我们已经深切地认同：只有贴近企业实践，培养出谙熟我国经营环境的教师，编写出具有本地化特色的教材和案例，才能逐步承担起培养企业家的历史使命。

三、如何培养一流企业家和职业经理人

二十多年的开放改革虽然催生出许多具有企业家素质的人才，但真正能够有效配置改进资源、应对市场竞争的人，即真正企业家却为数不多，称得上一流企业家的更是屈指可数。

在众多具有企业家潜质的人中，我认为未来最有可能成为一流企业家的只有四类人：其一是那些在20世纪80年代主要



靠胆识掘到第一桶金的人，其二是那些在 20 世纪 90 年代主要凭关系掘到第二桶金的人，其三是那些在跨国公司积累了相当经验后成功改造民营企业的人（这部分人最有可能成为一流职业经理人），最后是那些善于利用国家政策和政府关系使国有股份主导企业立于不败之地的人。上述两类四种人，广东占了多数，无疑是我们培养的重点人员。除了具备国外同行的一般特征外，他们还具有应变能力、学习模仿能力和综合利用各种关系的能力特别强的特质，但也普遍存在着经验主义至上，欠缺系统的管理知识，缺乏真善美的经营理念，缺少为社会承担责任的气概和战略思想。如何满足这四部分人的学习需求便成为整个社会、整个教育界必须面对的重大课题。

这四类人学习欲望非常强烈，但是他们工作繁忙、要求高而且需求的差异化非常大，因此传统的常规教育模式已经不能满足他们的学习需求，为此我们特别为他们开发出独特的咨询性培训模式，我们称之为“全能管理教育模式”。这个教育模式以“全能管理模式”为核心，将企业管理机制分解为正确的战略规划、合理的股权设计、系统的组织架构、高效的企业文化、实用的信息平台、以七个习惯规范个人行为、以六西格玛提升运营效率七个部分，强调将针对中高层管理者的培训与针对企业的咨询服务相结合，将个性化的企业内部培训与精选的公开课程相搭配，将案例分析与科学研究相匹配，将学员互动、经验共享与专家点评有机组合，共享管理智慧，共创多赢局面。

在过去的三年中，研究会组织整合广东乃至全国的专家学者和企业界精英的宝贵资源，以八十余名著名教授、企业高层管理者的专家团队为核心，积极向社会推广与传播现代管理知

识，在会内切磋分享先进的管理思想和管理经验，共同研究适合我国国情的管理模式与经营技巧，并以“全能管理教育模式”为核心向企业界提供全方位的管理培训咨询服务，形成了管理学院精选 MBA→管理论坛/沙龙→职能管理特训营/公开培训课程→研习社/户外拓展活动→工作坊→企业内训→咨询性培训→企业咨询→企业长期顾问为核心、各部分相互独立又相辅相成的一条龙的培训形式，使众多的企业和个人体验到一种前所未有的互动式学习的乐趣，品味到最新、最实用的管理策略，感受到中山大学教授—经理研究会学习型组织的服务品质，帮助会员在学习提升的同时，建立起一个全新的、高层次的社会网络，与著名教授和企业精英分享最新研究成果及实战经验，为企业及自身管理水平的持续提升积蓄知识能量！

值此《中山大学教授—经理研究会管理实务文库》出版之际，我慨然欣然，提笔作此序，希望诸君一如既往支持、帮助这项事业，最后敬祝各位：

身体健康、事业成功、家庭幸福、财源广进！



引 言

在我对本书作最后的修改、定稿期间，爆发了美英联军对伊拉克的战争。每天的电视屏幕都在展现大批战机呼啸腾空，导弹划空而过，地面铁流滚滚，装备精良的大军向巴格达挺进的画面。在这场实力悬殊的战争中，巴格达陷落是意料之中的事，现在不少国内外军事专家关注的不是眼前的战况，而是对美英联军在巴格达市区的巷战中会有何表现。巷战是城市里的单兵作战，进攻方的每一个士兵，置身于腹背受敌的环境中，成为守方的靶子，因此单兵作战对士兵有极强的军事素质和心理素质要求。士兵要对瞬间发生在自己前后、左右、上下的情况作出迅速的反应与处理，才有可能达到“消灭对手保存自己”的目的。由此，我又想起了销售人员。

在商战中，销售人员大多数情况下也是单兵作战的，他们也是“腹背受敌”，置身于成为客户与竞争对手“靶子”的环境。所以，职业要求他们也必须具有良好的业务素质和心理承受能力。我曾听到不少企业的领导向我埋怨说：“销售部门不得力。”我也遇到更多的销售人员向我诉苦说：“市场越来越难做。”我很理解企业与销售人员的各自苦衷，随着顾客消费心理越来越理性，给企业的市场营销与市场推广的工作带来了越来越大的压力。过去那种依靠铺天盖地、大规模广告推进的销售模式已逐渐暴露出其局限性，不少企业开始侧重于对每块市场、每个客户群体、每个消费者的攻坚战，这样企业就要培养



和锻炼一支特别能干的销售队伍来承担企业的销售任务。

我自 1985 年起从事销售工作，至今 18 年。从业务员、主管、销售经理、营销总监、营销总经理一步步走过来，曾获得 1990 年广东省经委举办的首届广东省珠江三角洲营销技巧大赛亚军，推销的范围涉及食品、饮料、酒类、保健品、药品、清洁用品、房地产，及物业管理、营销顾问、营销策划等。不少人问我，为什么能干一个成一个，我回答：运气吧。

其实，多年的市场销售经历，使我从接触不同行业、不同产品的销售工作中，有一种朦朦胧胧的感觉，好像顾客在购买与否的决策过程中都有“共通”的地方。这种感觉越来越强烈，经理性化的归纳与提炼，就形成了“知彼制胜的推销技巧”的一整套思路与概念。

自 1998 年以来，我应邀到多个企业对销售部门的人员进行培训，受到普遍的欢迎，不少人索取讲义教材，并经常与我保持联系，使我不断结识新朋友。朋友们都建议我将“知彼制胜的推销技巧”的培训讲义改编成书出版。

这次在中山大学教授—经理研究会及广东经济出版社的领导支持下，我将多年收集的资料和培训讲稿重新进行整理，使《知彼制胜的推销技巧》一书能顺利出版。在此，向各位领导表示感谢，并向一贯关心、支持、帮助我的朋友表示感谢！

目 录



引言 [1]

第一讲 业务人员必备的素质

第二讲 顾客是如何去做决定的

一、顾客是销售战略的核心 [10]

1. 顾客是销售的核心 [10]
2. “要学会卖先要学会买” [11]

二、顾客做决策的过程 [12]

1. 顾客“承认需要”阶段 [12]
2. 顾客“评估选择”阶段 [12]
3. 顾客“消除顾虑”阶段 [13]
4. 顾客“实施”阶段 [13]

三、销售战略的中心思想 [14]

四、销售过程中的销售策略 [15]

1. 顾客“承认需要”阶段的销售策略 [15]

2. 顾客“评估选择”阶段的销售策略 [16]
3. 顾客“消除顾虑”阶段的销售策略 [19]
4. 顾客“实施”阶段的销售策略 [22]

五、小结 [22]

第三讲 进入客户战略

一、进入客户战略 [28]

二、客户中的“焦点”人 [29]

1. “接受的焦点”人 [29]
2. 从“接受的焦点”人向“权力的焦点”人进发 [32]

三、小结 [40]

第四讲 如何让客户需要你

一、“承认需要”阶段的战略目标 [46]

二、在客户“承认需要”阶段工作的九个策略 [47]

1. 发现客户的不满 [47]



2. 确立你的目标 [53]
3. 有效目标的标准 [54]
4. 设计好你的问题 [55]
5. 提“基本情况问题”的技巧 [57]
6. 提“疑难性问题”的技巧 [57]
7. 如何去发展问题 [59]
8. 向“不满的焦点”人进行推销 [64]
9. 接近决策人 [65]

三、小结 [68]

第五讲 如何去影响客户的选择

一、顾客“评估选择”阶段的销售战略目标 [76]

二、进入顾客“评估选择”阶段 [77]

1. 先要识别顾客是否进入“评估选择”阶段 [77]
2. 识别顾客的“决策标准” [79]

三、顾客“评估选择”阶段的销售目标 [80]

1. 发掘客户的“决策标准” [80]
2. 影响客户的“决策标准” [80]
3. 最大限度地提高你的产品优势与客户
的“决策标准”之间的吻合性 [80]



四、客户是如何进行选择的 [81]

1. 决定应用什么样的“特点”来分辨产品 [82]
2. 确定各产品“特点”的相对重要性 [85]
3. 根据产品的“特点”判断选择对象 [86]

五、“决策标准”是如何帮助实现推销的目标的 [86]

1. “决策标准”是决定一切的 [86]
2. “决策标准”是如何制定的 [94]
3. “决策标准”的一些特点 [97]

六、通过发展需要去影响“决策标准” [101]

1. 首先要确认客户的“决策标准” [101]
2. 影响客户的“决策标准” [104]
3. 影响客户“决策标准”的四种策略 [106]
4. 改变客户“决策标准”的四种战术 [120]

七、小结 [142]

第六讲 产品竞争的焦点：“特点”与“弱点”

一、产品“特点”的概念 [149]



1. 产品的“宏观特点” [150]
2. 产品的“微观特点” [151]

二、产品“特点”的细分 [152]

三、利用产品“特点”的竞争策略 [153]

1. 利用产品“硬特点”的竞争策略 [153]
2. 利用产品“特点”竞争的特点 [157]
3. 将产品的“软特点”化为“硬特点”的竞争策略 [159]
4. 将产品的两种“特点”互相转化的竞争策略 [162]
5. 将产品的“硬特点”模糊化的竞争策略 [168]

四、运用产品“特点”竞争策略的技巧 [170]

五、产品的“弱点” [172]

1. 竞争对手是什么 [173]
2. 如何去克服“弱点” [175]
3. 慎用的竞争策略 [177]

六、小结 [180]

第七讲 克服最后的担心

一、客户的顾虑 [192]

二、“消除顾虑”阶段存在的风险 [193]



三、顾客“消除顾虑”阶段的战略目标 [194]

1. 我们必须了解客户为什么会引起“后果顾虑” [194]
2. 如何去识别客户的“后果顾虑” [200]
3. 面对面去发现“后果顾虑” [201]
4. “后果顾虑”的标志 [202]

四、如何去处理“后果顾虑” [204]

1. 不要无视客户的“后果顾虑” [204]
2. 及早与客户建立良好的关系 [205]
3. 掌握“只有客户自己才能消除顾虑”的原则 [206]

五、处理“后果顾虑”工作中的“误区” [206]

六、小结 [209]

第八讲 你善于谈判吗

一、测评 [215]

1. 自我测评 [215]
2. 测评结果 [230]
3. 自我评估 [231]

二、谈判基本技巧 [234]

1. 倾听技巧 [234]
2. 提问技巧 [237]
3. 表述技巧 [241]





4. 答话技巧 [243]

5. 说服技巧 [245]

三、谈判演习与解析 [249]

第九讲 销售谈判中如何做出让步

一、谈判与销售的差异 [271]

二、谈判的法则 [272]

1. 你越早做出让步，你就越被动 [272]
2. 谈判的宗旨是寻找买卖双方的平衡点 [273]
3. 谈判是解决“后果顾虑”的最后机会 [276]

三、被打断的销售 [278]

四、谈判前的准备 [283]

1. 谈判者的权限 [283]
2. 谈判的定义 [283]
3. 对客户谈判人的研究 [285]

五、谈判的战略和策略 [285]

1. 焦点放在影响力最强的领域 [286]
2. 建立你能退让的范围 [288]
3. 设计好你的“提问”战术 [295]
4. 严格区分“理解”和“同意” [300]
5. 严格检查误解及补救措施 [301]