

倪政兴◎著



Ruhe Chengwei
Tuixiao
Gaoshou

如何

成为



推销高手



BEST

新手想要征服客户，
高手却助客户成功。

西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

Ruhe Chengwei
Tuixiao
Gaoshou

如何 成为 推销高手

倪政兴◎著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

如何成为推销高手/倪政兴著. —成都:西南财经大学出版社, 2003. 4

ISBN 7-81088-082-9

I. 如... II. 倪... III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 007155 号

如何成为推销高手

倪政兴 著

责任编辑:李一菡

装帧设计:何东琳设计工作室

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
开 本:	880mm×1230mm 1/32
印 张:	6.75
字 数:	156 千字
版 次:	2003 年 5 月第 1 版
印 次:	2003 年 5 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81088-082-9/F·067
定 价:	18.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无防伪标志不得销售。

序 言

一位朋友给我发来电邮,希望我能推荐几本销售方面的好书,让他能在短期内迅速、有效地掌握销售技能,以取得立竿见影的成效。

对这个曾经在异地帮过很多忙的朋友,我一直心怀感激。接下来的几天我四处寻书,但除了一身臭汗,实在找不出一本符合上述要求的书。

我一直认为:每个人都具有成为一个优秀销售人员的可能。优秀的销售人员在基本素质上与其他人一样,只是会有更优秀的销售意识,及更良好的销售技巧运用能力。没有人一出生就通晓销售市场的规则和技能技巧,但只要经过后天的有效训练,有潜力的人就可以充分发挥自己的潜质,成为一个销售精英。

成为一个推销高手的关键是培养自己良好的素质,并以此为平台,在实践中不断吸收相关的营销知识。就如踢足球,优秀球员最关键的一点是具有良好的球场意识,所以他们能踢出许多妙球,而只会死踢球但没有良好意识的人,最多成为一个“足球科研人员”,绝不会是一名好球员。

一个销售人员的成功取决于两个条件:首先是要有足够的自信和运用销售工具的意识,其次是具有良好的销售技巧运用能力。也就是说,面对一项销售任务,优秀的销售人员不仅会知

道应当采取什么策略,而且还能恰如其分地落实这些策略。因此,一个好的销售训练教程应当在上述两方面有效地激发每个销售人员的潜质,让学习者真正消化吸收,学以致用;而不是营销理论的翻版,或销售知识的百科全书。

老话说,与其坐而论道,不如起而行之。为老友觅书不得之际,心中突有想法,不如总结自己以及朋友多年营销实践的经验,试编一本循序渐进的训练教程。无论体系、风格还是进度完全为初学者迅速提升之用,力图使营销入门人员在较短时间内有明显的提高。

于是就有了这一本《如何成为推销高手》。

本书的宗旨是开发推销人员的潜藏素质,其要点不在于传播营销知识,而在于开发推销人员的个人发展平台,培养良好的销售意识,训练更良好的销售技巧及运用能力,并在未来的实践中反复运用,使个人的销售意识不断提高。

良好的训练教程,不仅其核心内容要有助于学习者能力的提升,其编写体例也应当有利于学习者正确、充分、恰当地吸收相关知识点。

按照以上的构想,并参考自己所经历的许多有效培训的经验,《如何成为推销高手》采用如下体例:

1. 全书共分两个部分。1~6章为第一部分,包含一个完整的销售过程;7~11章为第二部分,针对实际销售过程中人们经常遇到的问题作重点训练。

2. 每一章均包括引导性案例、正文、练习、概要、供学习者分析与讨论用的案例、推荐书目。

3. 增加形式多样的图表和练习,有利于学习者开拓视野,多方面提高自己的能力。

感谢管理大师们的著作作为我提供的参考,感谢我的家人、同

学以及朋友的帮助和催促。特别感谢董巧珊小姐的帮助,使这本书得以和读者见面。

由于作者水平有限,书中难免有错漏之处,还望方家指正。

倪政兴

2003年4月于福州

目 录

序言	(1)
第1章 成功,你与客户共同目标	(1)
第2章 接近客户:迈出第一步	(16)
第3章 开场白:取得良好开端	(45)
第4章 通过询问发现客户需求	(62)
第5章 有效说服	(81)
第6章 成功达成协议	(107)
第7章 引起客户的注意	(124)
第8章 透彻了解客户的顾虑	(142)
第9章 有效消除客户的顾虑	(153)
第10章 探测客户的购买吸引力	(179)
第11章 合理投资你的时间	(194)

第 1 章 成功，你与客户共同目标

□引导案例：把西服卖给总经理

张明：“李总，您穿多大号码的西服？”

张明打量着李青的身材。

张明：“李总，以您的身材想挑一件合身的衣服，恐怕不容易，起码衣服的腰围就要做一些修改。请问您所穿的西服都是在哪儿买的？”

张明强调市面上的成衣很少有买来不修改就适合李青穿的；同时，他还向李青询问其所穿的西服是在哪一家买的，借此，张明想了解自己的竞争对手是谁。

李青：“近几年来，我所穿的西服都是从邦特威公司买的。”

张明：“邦特威公司的信誉不错。”

张明从不在客户面前批评竞争对手，他总是说竞争对手的好话，或是保持沉默。

李青：“我很喜欢这家公司。但是，张明，正像你说的，我实在很难抽出时间挑选适合我穿的衣服。”

张明：“其实，许多人都有这种烦恼。要挑选不但自己喜欢还适合自己身材的衣服确实比较困难。再说，到处逛商店去

挑选衣服也是件累人的事。本公司有四千多种布料和式样，我会根据您的喜好，挑出几种料子供您选择。”

张明强调，卖成衣不如订做的好。

张明：“您的西服都是以什么价钱买的？”

张明觉得现在是提价钱的时候了。

李青：“一般都是 600 元左右。你卖的西服多少钱？”

张明：“从 500 到 2000 元都有。这其中有您所希望的价位。”

张明说出产品的价位，但只点到为止，没有做进一步的说明。

张明：“我能给顾客带来许多方便。他们不出门能就买到称心如意的衣服。我一年访问顾客两次，了解他们有什么需要或困难。顾客也可以随时找到我。”

张明强调他能为顾客解决烦恼，带来方便。张明的客户多是企业的高级主管，他们主要关心方便。

张明：“李总，您很清楚，现在一般人如果受到良好的服务，会令他受宠若惊，他会认为服务的背后是否隐藏着什么其他条件。这真是一件令人感叹的事。我们对顾客的服务很彻底，彻底到使顾客不好意思找其他的厂商，而这也是我殷勤服务顾客的目的。李总，您同意我的看法吗？”

张明强调“服务”，因为，他相信几乎每一位企业的高层人士都很强调“服务”。所以，张明以“您同意我的看法吗”这句话来引导李青的回答，他有把握让李青做出肯定的回答。

李青：“当然，我同意你的看法。我最喜欢能提供良好服务的厂商，但现在这种厂商并不多。”

张明觉得李青的想法逐渐和自己的想法一致。

张明：“提到服务，本公司有一套很好的服务计划。假如

您的衣服有了破损、烧坏的情形，您只要打电话，我立即上门服务。”

由于李青重视服务，所以张明向李青提起自己公司有一套很好的服务计划，能解决李青的烦恼。

李青：“是啊，我有一套海蓝色西服，是几年前买的，我很喜欢，但现在搁在家里一直没有穿。因为近几年我的体重逐年减轻，这套西服穿起来就有点肥。我想把这套西服改小一点。”

张明记住了李青的话：李青有一套海蓝色的西服需要改。

张明：“李总，我希望您给我业务上的支持。我将提供您需要的一切服务。我希望在生意上跟您保持长久的往来，永远替您服务。”

张明不再犹豫，直截了当地向李青表示，希望李青“买他的东西”，并强调能提供良好的服务。

李青：“张明，什么时候让我看看样品？”

李青看了看手腕上的表，向张明暗示他的时间有限。

张明虽然准备了很多样品放在包里，但还不打算拿出来。他想做进一步的询问，以了解李青的真正需要。在了解李青的真正需要以后，才是拿出样品的最佳时机。

张明：“您对衣服是否还有其他的偏爱？”

张明想知道李青对衣服的质量和价格的看法。

李青：“我曾经有许多西服都是邦特威公司的，我也喜欢爱诗公司出品的西服。”

张明：“爱诗的西服不错。李总，以您目前的商业地位来说，海蓝色西服很适合您穿。您有几套海蓝色的西服？”

由于李青没有主动说出他所拥有的西服的状况，张明只好逐一询问李青的每一套西服，他想了解李青的真正需求。

李青：“只有一套，就是先前向你提过的那一套。”

张明：“李总，谈谈您的灰色西服吧。您有几套灰色西服？”

李青：“我有一套，很少穿。”

张明：“您还有其他西服吗？”

李青：“没有了。”

张明：“我现在拿出一些样品给您看。如果您想到还有没提到的西服，请立即告诉我。”张明边说边打开自己的包，拿出一些样品放在桌上。

要点：1. 寻找顾客真正的需求，然后才展示商品，进行商品的推销；

2. 需要：改进或达成某些事情的愿望。

通过本章，你将了解：循序渐进的推销过程。

销售是一个综合工程，推销员所做的工作不仅是推销产品，更重要的是推销自己。一个成功的推销员永远放在第一位的预备工作是：强化自己对产品的信心。

也许只有大牌推销员才有可能在有限的几种产品中选择自己想推销的产品，更多时候，推销员都是在产品已经开发、价格已经确定、销售和支持战略已经制定、营销计划已经出台后才承接推销工作的，所以不要企图在这些方面作什么大的改变，要将更多时间投入到强化你对产品的信心上，这是你工作取得成功的起点。

好了，寻找一个假定的产品，推销这个产品是你学习这门艺术的首要步骤。

现在需要做个练习：理解你的产品及其对市场的吸引力。

- 描述你销售的具体产品、产品系列或系统。
- 确定你对该产品的需要程度，并列出你认为最需要这种产品的人。
- 描述你自己的个人情况与最需要这种产品的人的差异。
- 设想一下消费者购买这种产品的过程，并将你所能想到的影响因素列出来。
- 再问一下自己，为什么消费者要购买你这种产品。

好了，现在练习纸上应当有密密麻麻的很多字吧。如果一个字也没有，也没关系，继续进行练习：

·是否存在这样的顾客，他们正面临某种问题，但不知道你的产品能帮他们解决的？至少列出六个这样的顾客——相信自己，你一定列得出的。

·是否存在这样的顾客，即使要买的就是你正推销的产品，但还是犹豫不决，想找一个更合适的选择呢？

提示：推销的重点是“解决问题的办法”，而不是产品。

客户与你一样，都希望成功。作为推销人员，你的成功在于是否为帮助客户成功而做出努力，以及能否引导他做一个使他成功的决定。

客户表达需要时，其实是向你寻求能帮助他成功的方法——他所表达的需要，就是他想要改进或达成某些事情的愿望。

隐藏的市场

- * 从来没有听说过你的公司的人
- * 听说过你的公司但了解很少的人
- * 需要某种产品却无法得到该产品的人

只有了解客户的需要，你才可能帮助你的客户、你的公司和你自己获得成功。

□辨别需要

客户的需要不是凭你的肉眼可以判断的。客户非常清楚这些需要，只有他自己才能告诉你他的需要是什么。只要客户使用“需要言辞”——表达需要的字眼和句子——你就可以确定客户有某一个需要。例如：

- * 我想……
- * 我们对……很感兴趣
- * 我需要……
- * 我们正在找……
- * 我要……
- * 我希望……
- * 我们的目的是……

做业务拜访时，你要仔细聆听和辨别反映需要的言辞，这一点是非常重要的。如果你没有这样做，就可能对客户的需求作出不正确的臆测，跟客户谈些他并不关心的事情，徒然浪费时间。

练习

1. 在下面客户表达需要的陈述句子（一句或多句）旁打“√”。

·对我们来讲，最重要的一点是在年底以前可以把这些货物发出去。 ☐

·我们虽然没有拥有世界上最先进的设备，但现有的系统还不错，也够用了，我很满意。 ☐

·我们公司的规模扩展很快，这个月即将设5家分公司，

本季末之前还会增加 6 家。

·我们不但需要那些资讯，而且必须在得到所需资讯后，立刻将它传达到相关部门。

·我们公司的员工要求提高公司的 OA（办公室自动化）系统，我希望在这方面有所改善。

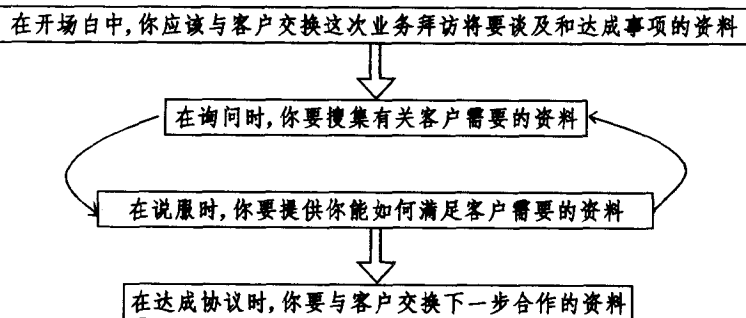
2. 填充。

需要是

□ 成功的业务拜访

成功的业务拜访，应该让你和客户达成明智而互利的决定。作为推销人员，你的任务是充分掌握业务拜访过程，以期达到理想效果。

你需要营造一个开放的信息交流气氛，把重点放在客户的需要上，让你和客户达成互利的决定。



由于客户在作决定时，通常会考虑一种以上的需要，因此，在业务拜访中你的询问和说服技巧需要反复使用。在进行

业务拜访后，你需要搜集你的产品能如何满足客户某一个需要的资料，然后有理有据地向客户陈述你能如何满足该需要。此后，你应该搜集和提供更多你的产品和公司与客户其他需要有关的资料。在适当时候，你要抓住机会与客户达成协议。

1. 成功的业务拜访的结果是什么？

2. 你应当营造一个开放的信息交流氛围，针对客户的_____来达到这一结果。

3. 请为下列陈述句子配上恰当的技巧，并将相应的字母填在后面的横线中。

O (开场白, Opening)

P (询问, Probing)

S (说服, Supporting)

C (达成协议, Closing)

(1) 提供有关你能如何满足客户需要的资料。 _____

(2) 交换有关这次拜访将要谈及和达成事项的资料。 _____

(3) 搜集有关客户需要的资料。 _____

(4) 交换有关下一步合作的资料。 _____

4. 请按以下四个程序为推销人员的陈述句子配上适当的技巧。

O (开场白, Opening)

P (询问, Probing)

S (说服, Supporting)

C (达成协议, Closing)

(1) 根据我们今天讨论的内容，我想我需要跟其他部门的人谈谈有关议程安排的问题，你能安排我跟他们开会的时间吗？

(2) 我们推出的掌上电脑很容易放进公文包里，也就是说，几乎在任何环境中，你都可以工作。

(3) 接下去我想探讨我们刚才做的需求分析得出的结果，也想了解您的想法，好让我更清楚知道，哪一项是最需要优先处理的，还有哪些是您想进一步了解的？

5. 填空。

(1) 开场白：

交换有关_____的资料。

(2) 询问：

搜集有关_____的资料。

(3) 说服：

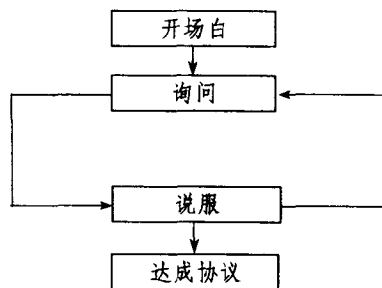
提供有关_____的资料。

(4) 达成协议：

交换有关_____的资料。

□概要：有关推销过程

目的：达成明智而互利的决定。



□案例分析 1：吉利的网络订餐方案

最近，吉利餐饮管理公司的总裁张成功谈得最多的一件事就是“网络订餐”。

所谓网络订餐，就是客户通过互联网登录到吉利公司的网站，在网上浏览菜品、确定菜品、下订单，由吉利的员工在一个小时之内送菜到户。菜品质量当然没得说，关键是价格也很大众，非常适合家庭、机关单位、企业。家里来了客人但没时间或没条件或根本不愿意做饭的、机关单位聚餐的、企业单位员工加班进餐的等等，一个电话就可以轻松搞定。吉利网上订餐的生意的确还不错。

张成功十几岁开始创业，十几年风雨过后的今天，吉利餐饮公司已经成为当地餐饮行业一块响当当的招牌。2000年开业的吉利美食城至今保持着天天座无虚席的记录，既让人赞叹，亦使人羡慕。同年，张成功又成立了吉利餐饮管理公司，这个公司除去为吉利餐饮培养人才、创新菜品外，还开展酒店用品销售业务。吉利在张成功的精心经营下，企业效益年年大幅上升。

虽然自己的企业运营良好，但张成功并不满足于现状。2001年，张成功得知本市的几家大型餐饮企业将同时在2002年做出开拓新店的举措。屈指一数，2002年将会有7家10 000平方米以上的大型餐饮店开业，而且都集中在市中心一带。张成功感到一股巨大的竞争压力。

有人建议张成功立即上马一个大型店，被他否定了。他用战略的眼光来看待餐饮市场的发展，认为这个市场并不足以支撑起这么多大型餐饮店，届时的竞争将更加激烈。

“能不能出奇制胜？”张成功不断地思考这个问题。