

● 新世纪普通高校工商管理类统编教材

营销谈判技巧

The Skills of Negotiation in Marketing

主编 陈争辉



河南大学出版社

新世纪普通高校工商管理类统编教材

总主编 王性玉

营销谈判技巧

The Skills of Negotiation in Marketing

主 编 陈争辉

副主编 宗玛利 王向辉 张宏霞

河南大学出版社

• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

营销谈判技巧/陈争辉主编. —郑州:河南大学出版社,2014.8

(新世纪普通高校工商管理类统编教材 总主编 王性玉)

ISBN 978-7-5649-1649-7

I. ①营… II. ①陈… III. ①贸易谈判—高等学校—教材 IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 182095 号

责任编辑 李利敏

责任校对 何 新

封面设计 郭 灿

出 版 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号 邮编:450046

电话:0371—86059712(高等教育出版分社)

0371—86059713(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 辉县市文教印务有限公司

版 次 2014 年 8 月第 1 版

印 次 2014 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15.25

字 数 362 千字

印 数 1—2000 册

定 价 28.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

总 序

始于 18 世纪英国的工业革命 (Industrial Revolution) 对管理学产生了极为重要的影响。工业革命带来了生产方式的巨大变革,计划、组织、领导和控制等职能成为管理工厂和企业生产运营的主要手段。以“科学管理”为代表的一系列管理理论,为工商管理 (Business Administration) 学科的建立奠定了坚实的理论基础。而管理学和商学的标准化教育由美国开始,以 1881 年宾夕法尼亚大学沃顿商学院 (The Wharton School of the University of Pennsylvania) 的建立为标志,产生了现代意义上的商学院。第二次世界大战结束后,由于企业对管理人才的需求迅速膨胀,管理教育开始蓬勃发展。工商管理教育至 20 世纪 90 年代趋于成熟,并向国际化、综合化和现代化的方向迈进。

中国的工商管理随着洋务运动由西方引入。1839 年,洋务运动的倡导者张之洞在武昌创立了湖北自强学堂,其下设的商务门堪称我国最早的商科专业。1912 年中华民国成立后,商科被单列为独立学科,保证了它的自由发展。1949 年中华人民共和国成立后,院系进行调整,由综合性大学与财经院校共同培养财经类人才。国家教委在 1997 年颁布了新的《普通高等学校本科专业目录》,把管理学设置为独立的学科门类,工商管理划归为管理学门类下的一级学科。

经初步统计,目前,全国 1200 多所本科院校中,有 85% 的学校设置了工商管理或相近的专业,它们已成为我国十大热门招生和就业的专业,培养出了一批经济建设人才。与资本主义市场经济相比,中国社会主义市场经济有其独特的性质,中国的工商管理学科的发展不仅要向西方的同类学科理论学习,更要结合中国国情,形成适合中国社会主义经济建设的理论方法和知识体系。

从我国普通高校工商管理类教材的情况来看,经过改革开放 30 多年的建设,商科教育知识体系已逐步完善,如国内教材在知识点宽度指标上普遍高于国外教材,但还存在若干需要解决和创新的问题。一是国内教材比较侧重于对理论框架的介绍,即“是什么、为什么”,而对具体方法“怎么做”介绍较少。二是国内教材一般在书后不列或列出为数不多的参考文献,且多以同类教材和相关专著为主,对学术期刊、原版书参考较少;主要理论来源于同类教材,导致内容和结构趋同,难以体现出特色。三是国内教材有的缺乏案例,即使有相应案例,其篇幅很短,基本为文字描述,没有详尽的背景资料和数据,编写案例的目的主要是为了加深对某些知识点的理解,而不是通过案例分析提高操作的实践能力。四是很多国内教材对教材的适用人群进行说明时,定位过于宽泛,不少教材的使用范围不仅涉及相关专业的本科生、研究生、MBA 以及管理培训,还可以作为实际工作者的参考资料。这样定位过于宽泛,必然导致失去特色。

鉴于此,我们根据作者多年的教育经验和教学体会,按照教育部《关于积极推进“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”》的要求,组织编写了这套“新世纪普通高校工商管理类统编教材”。为解决或部分解决上述国内教材存在的若干问题,达到编写目的,我们认真组织编写力量,单本教材的主编和副主编,均具有博士学位或副教授以上职称,并长期坚持在教学第一线,就该门课程课堂讲授过五遍以上。我们还聘请知名专家担任主审,与主编共同定稿。

本套教材在编写过程中力求体现以下五点特色。

一、内容系统全面

根据工商管理类专业人才培养目标及其对知识体系的要求,本套教材内容系统全面,涵盖了工商管理类各主要专业,如工商管理、会计学、财务管理、市场营销、人力资源管理、供应链管理、电子商务等,较大幅度地满足了这些专业课程的教学需要。

二、定位明确,编写理念特色化

工商管理各个层次的教学目的和要求不同,必然要求其教材的侧重点不同。本套教材基于这样的编写理念,主要面向大学本科生的专业教学,为学生搭建一个专业学习平台。本套教材的编写者除大学教师外,还邀请了有丰富实践经验的业界管理人员、咨询专家和研究人員等参与教材的编写,他们为教材注入许多新的理念和观点,突破了传统单本教材“大而全”的结构体系。

三、反映前沿,力求创新

工商管理的理论和实践发展十分迅速,一本教材如不能及时地跟上理论与实践的发展,必然会在几年后被其他同类教材所取代,因此,优秀的工商管理教材应该不断地更新内容,体现与时俱进的思想。本套教材在编写过程中,力求既能够反映已经成熟或公认的理论学术思想,又能够反映具有代表性的工商管理各专业领域最新理论、技术和方法。

四、采用本土化案例,提高案例质量

案例教学是工商管理的学科特色。在国外,尤其是美国的工商管理教材对案例十分重视。本套教材在案例编写过程中,立足于国情,采用了大量的真实案例,包括经典案例和最新案例,以及实际咨询工作中的经验总结,并对背景资料和各种数据作了比较详尽的介绍。通过对这些来自业界的真实案例进行分析讨论,有助于学生识别问题、分析问题和解决问题能力的提高。

五、理论联系实际,做到学以致用

本套教材在编写过程中,不仅对“是什么、为什么”等概念、原理等进行阐述,而且还注重介绍“怎么做”,设计了大量的方法讲解和过程分析,使学生在接触新知识的同时了解相关理论在现实社会中如何运用。

本套教材在编写过程中,得到了河南大学出版社、许多高校和研究机构的专家学者的大力支持,在此一并致谢。由于编者想局部突破并有所创新,各方面对这套教材的期望与要求都很高,这无疑加大了编写的难度,加之水平有限和时间紧促,书中难免存在一些缺点和疏漏,恳请专家和广大读者提出宝贵意见,以期日臻完善。

王性玉

2012 年教师节于河南大学

前 言

随着我国市场经济的不断发展,商业活动越来越活跃。在现代商业社会中,谈判是交易发生的基础,可以说在整个商业活动甚至是日常生活中处处都存在着谈判,人们需要通过谈判来开展业务、解决争端、加强沟通。在市场营销活动中,谈判已经越来越受到人们的重视,市场对于专业型谈判人才的需求也越来越大。

为了培养出更多的具有实际能力的经济人才和营销人才,我们在总结了多年教学经验的基础上,广泛吸收了国内外商务谈判、营销谈判的成功经验和该领域的最新研究成果,通过总结整理、消化创新,编写出了这本书。本书的重点在于使学生系统地掌握有关营销谈判的基础理论知识和必要的谈判技能,提高学生参与和面对各种营销谈判的实战能力。本书可以作为高等院校市场营销专业以及其他相关专业本科课程教材使用。

营销谈判是市场营销学中一门技能性很强的应用型课程,相比较其他理论性较强的课程,营销谈判应该更注重学生实际技能的掌握以及实战能力的培养,因此我们在编写本书时,力求内容简明扼要、通俗易懂,以实例为基础拓展学生的思维,将众多行之有效的谈判技巧通过整理分类,使其线索分明、条理清晰,从而更便于学生学习。

本书在开始部分对营销谈判概念、思维方式、相关理论做出了总体的阐述,之后按照谈判的基本进行程序较为详细地说明了营销谈判前的准备,营销谈判的开局、进行中、结束时各种行之有效的技巧和方法,在这其中对于谈判进行中的技巧又细分成打破谈判僵局的技巧、不同形式下的谈判技巧以及谈判沟通技巧三个部分,并做出了阐述和讲解。这样的编写顺序使学生能够更深刻地理解营销谈判的整体过程,全面地掌握在各个过程中可以运用的营销谈判技巧。

本书还引用了大量的实际案例,使学生在在学习过程中将理论同实践紧密地结合起来。同时,每章的结束部分还设定了思考题和案例分析,在进一步加深学生对理论理解的同时,强调了分析实际问题的能力。

本书由河南科技大学以及沈阳化工大学长期从事营销、管理课程教学与研究的一线教师,结合自身多年的教学实践,参考大量的文献资料编写而成。具体分工如下:张宏霞编写第一章,宗玛利编写第二章和第九章,陈争辉编写第三章、第八章和第十一章,周旭东编写第四章和第十二章,王向辉编写第五章和第十章,李宝锋编写第六章和第七章。

本书在编写过程中,参阅了大量的国内外有关商务谈判以及营销谈判的文献资料,在此向原作者表示诚挚的感谢。由于编者水平有限,书中难免会存在疏漏与缺憾。我们敬请广大读者提出宝贵的意见,以便进一步修订完善。

陈争辉

2013年12月于河南洛阳

目 录

总序	(1)
前言	(1)
第一章 营销谈判的基础	(1)
第一节 营销谈判的本质	(2)
第二节 营销谈判的类型	(3)
第三节 营销谈判的要素	(4)
第四节 营销谈判的过程	(5)
第五节 营销谈判的基本原则	(8)
第二章 营销谈判的心理与思维	(12)
第一节 营销谈判的心理	(12)
第二节 谈判者的感情表现	(18)
第三节 营销谈判者的谈判类型	(24)
第四节 营销谈判中的思维	(29)
第三章 营销谈判的理论	(37)
第一节 谈判结构理论	(38)
第二节 原则谈判理论	(42)
第三节 需求理论	(44)
第四节 博弈论	(47)
第五节 公平理论	(50)
第四章 营销谈判准备	(54)
第一节 确定谈判目标	(54)
第二节 选定谈判人员	(56)
第三节 收集谈判信息	(61)
第四节 制定谈判方案	(66)
第五章 谈判开局时的技巧	(73)
第一节 营造良好的谈判开局气氛	(73)
第二节 开局陈述	(81)
第三节 报价技巧	(85)
第六章 谈判磋商过程中的技巧	(93)
第一节 讨价还价的技巧	(93)

第二节	控制谈判心态·····	(101)
第三节	克服谈判障碍·····	(106)
第七章	打破谈判僵局的技巧·····	(110)
第一节	谈判僵局的成因和类型·····	(111)
第二节	处理谈判僵局的原则·····	(114)
第三节	打破谈判僵局的策略与方法·····	(117)
第八章	不同形式下的谈判技巧·····	(127)
第一节	优势谈判技巧·····	(128)
第二节	劣势谈判技巧·····	(131)
第三节	均势谈判技巧·····	(136)
第九章	谈判沟通技巧·····	(142)
第一节	倾听的技巧·····	(143)
第二节	发问的技巧·····	(147)
第三节	陈述的技巧·····	(151)
第四节	说服的技巧·····	(153)
第五节	肢体语言·····	(160)
第十章	谈判礼仪·····	(167)
第一节	个人礼仪·····	(168)
第二节	社交礼仪·····	(174)
第三节	商务礼仪·····	(180)
第四节	谈判中的禁忌·····	(183)
第十一章	结束谈判的技巧·····	(189)
第一节	谈判结束的时机·····	(190)
第二节	谈判结束前的技术准备·····	(192)
第三节	成交阶段的谈判技巧·····	(195)
第四节	谈判合同的签订·····	(199)
第十二章	国际营销谈判·····	(204)
第一节	国际营销谈判的重要性与特点·····	(205)
第二节	文化差异对国际营销谈判的影响·····	(206)
第三节	不同国家谈判者的谈判风格和应对策略·····	(215)

第一章 营销谈判的基础

【学习目标】

1. 理解营销谈判的概念
2. 了解营销谈判的类型
3. 了解营销谈判的要素
4. 掌握营销谈判的过程

引导事例

迪吧诺公司是纽约有名的面包公司,该公司的面包远近闻名,纽约很多的大酒店和餐饮消费场所都与迪吧诺公司有合作业务,因此,其面包销量越来越大。与多数饭店不同的是,迪吧诺公司附近一家大型的饭店却一直没有向他们订购面包。这种局面持续了长达四年。期间,销售经理及公司创始人迪吧诺先生每周都去拜访这家饭店的经理,参加他们举行的会议,甚至以客人的身份进入该饭店,想方设法同饭店进行接触,一次又一次地同他们进行推销谈判。但无论采用什么手段,迪吧诺公司的一片苦心就是不能促成双方谈判成功。这种僵持局面令迪吧诺决定改变推销策略和谈判技巧。

此后,迪吧诺开始对这家饭店的经理所关心和爱好的问题进行调查。通过长时间详尽细致的调查,迪吧诺发现,饭店经理是美国饭店协会的会员,而且由于热衷于协会的事业,他还担任会长一职。这一重大发现给了迪吧诺很大帮助。他再次去拜会饭店经理时,就以饭店协会为话题,围绕协会的创立和发展以及有关事项和饭店经理交谈起来。这一招果然起到了意想不到的效果。这一话题引起了饭店经理的极大兴趣,他的眼里露出兴奋,和迪吧诺谈起了饭店协会的事情,还口口声声称这个协会如何给他带来无穷的乐趣,而且还邀请迪吧诺参加这个协会。

同饭店经理“谈判”时,迪吧诺丝毫不提关于面包销售方面的事,只是就饭店经理所关心和感兴趣的协会话题,达成了很多一致性的见解和意见。饭店经理甚至表示同迪吧诺有相见恨晚之感。

几天以后,这家饭店的采购部门突然给迪吧诺打去电话,让他立刻把面包的样品以及价格表送到饭店去。饭店的采购组负责人在双方的谈判过程中笑着对迪吧诺说:“我真猜不出您究竟使用了什么样的绝招,使我们的老板那么赏识您,并且决定与你们公司进行长期的业务合作。”听了对方的话,迪吧诺有些哭笑不得:向他推销了四年面包,进行了若干次推销谈判,连一块面包都没销售出去,如今只是对他关心的事表示关注而已,其态度却发生了180度的转变。如果不是这样,恐怕到现在为止还跟在他身后穷追不舍地推销自己的面包呢!

第一节 营销谈判的本质

一、营销谈判的概念

营销谈判,是指各方基于各自需求,通过意见交换,彼此权衡得失以寻求共识、接受协议,并据以推展,作为解决问题之基础技术的历程。小至上街购物,大至国际会议,都在进行谈判。成功的营销谈判应是根据各方的价值偏好,谋求共同的最大利益,创造共赢的局面。

谈判行为是一项很复杂的人类交际行为,成功的人不接受“不”为答案,他们藉谈判找出共赢,并取得自己所要的。就像在生活中一样,在营销上或工作上不见得能得到所要的,但可以靠营销谈判来得到。

任何营销谈判都可找出增加各方满意程度的更佳方案。从某一点开始,一方得到更多的利益是建立在对方的牺牲之上的。在交易中,人们交换的是“满意”,物质只是表面的。谈判者只能估计对手的期望、满意度和目标,营销谈判的重要目的之一就是去刺探、去证实这些假设。

谈判可视为人类行为的一部分。从传统的行为科学、历史、法学、经济学、社会学、心理学、营销学及组织行为,以至于决策科学和人力资源管理等,皆对谈判有所论述。

现代谈判学理论认为,营销谈判是交易各方“为最终取得互惠协议而做的努力”。因此,一场成功的营销谈判不是你输我赢、胜者为王、败者为寇,而应该是各方合作互利的过程,每一方都应是胜者,最终达成的协议必须对每一方都有利。在现实中,一切营销谈判的共同利益目标都是各方都满足自己的需要。

而心理学的研究发掘了营销谈判的另一个构面,即个人主观因素,并认为谈判者的个性、偏好与人格特质是影响营销谈判的最重要的变量。但是个人因素在营销谈判过程中所发生的作用常常只是在谈判之后提出的可能解释,至于在谈判发生之前或是谈判的进展中,则难以提供精确的预测。因为个人的个性、偏好,在不同事物、不同的利益冲突与刺激下所产生的反应仍属未定,更何况谈判中谈判者个人的行为会受到先天个性、后天教育、生活习惯与文化价值之限制,而这些众多的未知因素让我们意识到,必须通过不同角度来研究人的行为,以便切实掌握谈判者真正的需求和目的。

营销谈判前必须在“知己”这件事上下工夫,亦即仔细评估己方的实力。高估自己或低估自己都不利于谈判效果,高估自己,自然会轻敌,而低估自己则易于怯场。而若是团队谈判,则首席谈判员应该充分利用每个人的长处。他必须能够搜集团队成员的各种信息,知道如何利用成员长处,并与自己的实力加以结合,以增加谈判信心,为营销谈判增添筹码。

对自己的实力有了精确的评估,再了解对手,则真正能达到“知己知彼”。而做到这一点的先决要素是了解人类的心理及行为。营销谈判牵涉意见的交换、关系的改变,谈判过

程中每个人的人格、个性和情绪也都不同,所以,要了解谈判对手,谈判者需要涉猎社会学、心理学各方面的知识,对人的行为进行预测,了解对方在谈判过程中的一些行为反应,这将会对谈判有所帮助。因此,在“知彼”方面主要是了解谈判对手的真正需要以及其个人的特质。

二、营销谈判的特点

营销谈判是一个“合作的利己主义”的过程,为寻求合作的结果,各方必须按一个互相均能接受的规则行事。营销谈判有以下三方面的特点。

(一) 营销谈判是以获得经济利益为目的的

任何营销谈判,谈判各方都是以经济利益最大化为目的的,其结果不外乎四种情况:我赢你输、我输你赢、我输你输、我赢你赢。

对于各方谈判者来说,谁都希望能达到赢的结果,因此,营销谈判的最佳结果是经济利益达到共赢。

(二) 营销谈判是以价值谈判为核心的

营销谈判通常是围绕产品价值,以产品价格为谈判对象,根据各方实力与条件等情况进行讨价还价。谈判中实力较强的一方,常常占有谈判的主动优势,而谈判中的弱势一方,常常在谈判中很被动,并且作出妥协和让步。

(三) 营销谈判注重合同条款的严密性与准确性

任何成功的营销谈判,最终都要通过签订合同条款来确认谈判结果,签署合同的各方都必须严格依照合同条款,实现各自享有的权利,并承担各自负有的责任。为防止在今后履行合同的过程中出现分歧,营销谈判必须注重合同条款的严密性和准确性。

第二节 营销谈判的类型

营销谈判可以分为三种类型:友好合作型谈判、竞争型谈判和理性型谈判。

友好合作型谈判的谈判各方通常已经建立了深厚的友谊,因此,谈判过程中谈判各方通常会为了友谊和合作作出较大的让步。友好合作型谈判常常是低效率的,谈判结果往往不够理想。

竞争型谈判的谈判各方通常是营销活动中的竞争者,其谈判常常是一种常和博弈,即任何一方的赢都意味着另一方的输,而任何一方的输都意味着另一方的赢,此时,谈判各方都不愿意作出妥协和让步。

理性型谈判是以实现自身经济利益最大化为目标,根据谈判各方实力权衡与条件等情况进行理性的说服与劝说。理性型谈判把人与问题分开,常用“生意不在仁义在”的方式对问题做硬处理,而对人做软处理。通常,理性型谈判的谈判各方具有合作达到共赢的潜力。

具体见下表。

表 1-1 营销谈判类型对比

友好合作型谈判	竞争型谈判	理性型谈判
谈判各方是朋友	谈判各方是对手	谈判各方是问题解决者
谈判目标在于达成共识	谈判目标在于胜过对方	谈判目标在于得到有效结果
愿意为了友谊做出让步	有矛盾时要求对方让步	把人与问题分开
谈判态度温和	谈判态度强硬	对人软、对事硬
信任对方	不信任对方	谈判与信任无关
通过给予对方恩惠解决矛盾	通过向对方施加压力解决矛盾	探讨相互利益
愿意承受单方损失	不愿意无条件承担损失	为共同利益寻求方案
谈判底线较低且可降低	谈判底线较高且不易降低	避免最低界限
寻找对方接受的方案	寻找自己喜欢的方案	寻找有利于双方的方案再作决定
坚持达成共赢	坚持维护自身利益	坚持使用客观标准
为维护关系而妥协	给对方施加压力	向道理低头而不是向压力低头

第三节 营销谈判的要素

营销谈判主要包括人、时、地、事四大要素。

一、人

“人”主要是指“谈判者”。所有的营销谈判必然都是由人去完成,问题在于派谁去谈。除了职务、职位和专长类别等需要考虑之外,不同的谈判策略、不同的谈判对手、不同的谈判目的,都是选派人员的重要依据。

二、时

“时”主要是指何时来谈。“时”可以分为时间和时机。在理论上,选择“时”一定要以对自身有利为原则,但是问题是,明显对自己有利的时间与时机必然对方不利,则谈判根本不可能成立。因此,时间的把握和时机的把握应该区分开来,时间比较长,时机则稍纵即逝,故而时机把握并不容易,甚至也不可能,因为对方不可能配合,除非是对各方均有利的时机,所以在一般情况下,只能在时间的把握上作选择。通常,最好的选择是在有利时间的有利时机,其次是在不利时间的有利时机,再次是在有利时间的不利时机,最不好的选择是在不利时间和不利时机下被迫谈判。所以,对“时”的运用,一个是抢,一个是拖,

如何运用就要依靠谈判者的智慧和筹码了。

三、地

“地”是指谈判场地的选择。在某种意义上,“地”的选择和“时”的选择一样,都是希望利用外在的有利环境、生态气氛来强化己方的谈判筹码,然而地点选择的影响并非是绝对有利或绝对不利的,同时也会掺杂不少政治性的考虑。例如,选择中立地区来进行谈判,可以避免太多不必要的干扰,使谈判者可以冷静面对问题、思考对策。反之可以选择比较务实的地点,以提升谈判的效率。

四、事

“事”是指谈判的议题。谈判的议题通常是早有议定的,所以我们应先行评估此谈判议题对己方谈判是否有利,如果有利则在谈判中集中主题,尽量排斥其他议题的干扰,而且不让主题作不必要的分割,以免将自己的谈判精力和实力分散。在谈判议题对己方并不明显有利或不利的情况下,应将主题分割为若干子题,寻找有利的突破口,使议题安排时优先排入于我有利的议题,以便在有利的基础上去争取自己更大的利益,或是减少对自己不利的因素。当然,有时我们也可以故意将对对方有利的议题前置,以便在往后的议题上使己方获得更大的协议空间。例如,我们可以扩大议题,模糊中心,尽可能将具体的议题抽象化、原则化,以容纳对己方有利的建议,使对方在讨论此议题时,心中有彼议题的顾虑,从而使得己方的损失减少,降低到我们预估的成本之下。有时我们也可以利用其他的外部行为来扭转不利的形势。所谓外部行为,包括对方或己方的行为中与本议题有任何关联的行为,如突发状况等,以降低对方的优势,扰乱对方的部署。另外,在连续性的谈判中,我们还可以使用旧议重谈的方式,使得原本分开的议题并入讨论。

第四节 营销谈判的过程

营销谈判可以分为七个阶段:对象确定阶段、拜访准备阶段、对象接近阶段、产品介绍阶段、处理对象反应阶段、协议缔结阶段和后续访问阶段。在这七个阶段中,最关键的是第一阶段和第三、四、五阶段,归纳起来为两句话——“找对人”和“说对话”。

一、对象确定阶段

每一次营销谈判都从对象确定开始。寻找并评估谈判对象是谈判者的职责。如何“找对人”?其逻辑顺序应该是:

——在自己负责的区域认真调研市场。

- 谁是自己应该锁定的潜在客户？
- 他有作出承诺的权利吗？
- 他的承诺动机（即实际需求）是什么？
- 我能给予他多少利益（即满足他多少需求）？
- 他的信誉如何？

二、拜访准备阶段

谈判对象确定以后，谈判者就要花时间去研究，并就所要采取的目标、策略、接近对象的方法以及如何进行谈判介绍等做出计划，为“说对话”找资料、找方法。

一方面，谈判者在谈判前手头必须有尽可能多的有关谈判对象的资料。谈判对象的资料，包括对方人员的组成情况，如职务、性别以及在此项目中的权重等；对方主谈的个人情况，如年龄、嗜好、个性以及相关的经历等。另一方面，谈判者在谈判前还应当选择和确定谈判的目标。

在谈判前，一般是根据以下三个目标层次来选择和确定谈判目标的。

1. 最优期望目标。这是最有利的理想目标，即在满足自身利益之外，还有一个增加值。当然，在实际操作时，一般是很难达到的。
2. 可接受目标。这是指能满足谈判方某部分要求的目标。对于可接受目标，谈判方应采取这样的态度：一是现实态度，即树立“满足一部分也是成功”的意识；二是利益来源多元化，即多结交些谈判伙伴，“积少成多”就会使利益最大化。
3. 最低限度目标。这是决定谈判价值的目标。

以上三个目标层次是一个整体，但它们又各有各的作用，需要在营销谈判前认真规划设计。最低限度目标是低于可接受目标的。可接受目标在最低限度目标与最低目标之间，是一个“随机值”；最低限度目标是谈判一方依据多种因素，特别是其拟达到的最低利益而明确的“限位”；最优期望目标只是一个“随机数值”，即高于可接受目标就可以了。

三、对象接近阶段

对象接近阶段是开始与谈判对象面对面的时刻。此时，谈判者的中心任务是吸引谈判对象的注意力，让他对你的产品、服务、计划、观点等感兴趣，并使他确信与你谈话并不会浪费他的时间，甚至可能会给他带来效益。假设你是一家培训公司的营销员，你可以分两步来接近对象。

第一步，用最简练的语言介绍自己的公司，并递上公司的培训目录，以视觉形象使对方增加对你的印象，随即开门见山道出自己的拜访目的：“张小姐，我想和您谈谈为贵公司培训销售员的事。”

第二步，在对方还没有反应前，马上讲出她的需求：“张小姐，我得知贵公司最近招了一批销售员，上岗前是需要培训的。”

对象接近阶段的时间不宜过长，一般为 2~3 分钟。但这个阶段中有个重要的环

节——展示公司或产品的视觉材料,它会加强对象的记忆程度。请看图 1-1。

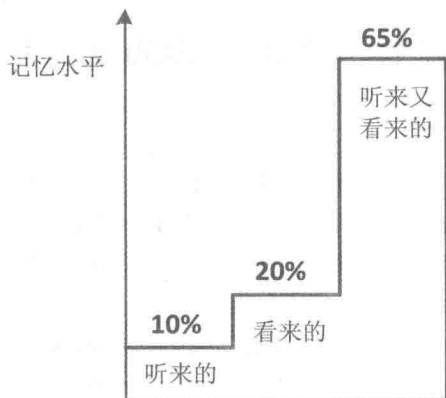


图 1-1 信息来源与记忆水平(2~3 天后)

四、产品介绍阶段

产品介绍阶段是营销谈判的核心所在。在介绍过程中,可以用开放式问句或封闭式问句来和谈判对象沟通,从中发现其真正的需要。继而用问句来激发对象的购买欲望。

五、处理对象反应阶段

成功的介绍总是不时地伴随着对象的反应,对象不是表现出肯定的信号就是表现出类似否定的信号。而谈判者应学会仔细辨听,遵循“截取肯定点,然后加以利用”的原则,理性地处理好对象的各种反应。

六、协议缔结阶段

谈判拜访只有在缔结协议以后才算完成。这个阶段是要求对象作出承诺的时刻,也是谈判对象决定是否对你的产品和服务确有需要并能从中获益的时刻。因此,谈判者必须在这一阶段多次使用问句来推动谈判对象作出承诺。

七、后续访问阶段

后续访问不仅是为了与谈判对象建立良好的公共关系、维系感情、锁定客户,而且还能反馈质量信息,这其实是在免费购买信息。因此,必须做好以下三点。

1. 完成对谈判对象作的许诺。
2. 对处理谈判拜访的成功经验进行评估。
3. 总结在谈判中所获取的能促成新的谈判拜访机会的信息。

第五节 营销谈判的基本原则

营销谈判的基本原则,是指营销谈判应遵循的指导思想和行为规范,是从以往营销谈判实践中总结出来的、取得谈判圆满成功的基本要求,也是营销谈判活动内在的客观要求。营销谈判基本原则的提出,对于我们认识和掌握营销谈判规范,把握正确的营销谈判方向,提高营销谈判效率,具有普遍的指导意义。

在当今经济社会发展中,企业之间的竞争与合作越来越多,营销谈判是保障企业在交易过程中争取更多利益的有力工具,因此,了解营销谈判的作用与原则,有助于提高对营销谈判的认识以及对营销谈判的运用能力。

一、目标原则

目标原则是谈判各方最终为寻求好的谈判结果所要遵循的原则。目标原则是营销谈判各方都要树立“共赢”的概念,一场好的谈判结局应该使谈判各方都有赢的感觉。目标原则的运用,实际上是在遵循其他原则的基础上,尽量扩大各方的共同利益,而后再讨论与确定各自分享的比例,这就是通常所说的“把蛋糕做大”。好的谈判不是拿一个蛋糕就急于一切两半的,而应是注重切入口,更注重如何做大蛋糕。

在营销谈判中,如果先确定好主要方面,然后通过各方的努力把“蛋糕”做得足够大,那么其他方面的利益及其划分问题就显得相对容易多了。这就是我们应该在营销谈判中要创造的共赢方案,也是谈判各方应奉行的目标原则。

二、互惠互利原则

营销谈判的本质是利益或成本的分配。对于营销谈判的任何一方,要想通过营销活动达到提高企业收益的目的,就必须要保证对方从中也能获得一定的收益,否则,营销活动不可能实现。因此,在营销谈判过程中,无论各方经济实力的强弱,都应当做到互惠互利,即通过谈判达成的协议,应是对各方都有利的,并使各方都能从中获得一定收益。这一原则在实施过程中,要求谈判各方互相尊重,不能恃强凌弱、以苛刻的条件要求对方同意。

互惠互利原则是营销谈判活动中的重要原则。营销谈判中无论谈判各方经济实力的强弱、组织规模的大小,其法律地位都是平等的,各方对于交易的项目与交易条件拥有同样的否决权,协议的达成,是各方自愿协商一致的结果。这就在客观上赋予了各方平等的权利和利益,但这并不意味着谈判中没有争论和妥协。

互惠互利原则主要体现在以下六个方面。

（一）双方有相同的方案提供与选择的机会

营销谈判中要解决利益矛盾,各方都会提出许多方案,这个机会是平等的,不能因为哪一方条件优越就由哪一方提供,谁的经济实力强就由谁说了算。在方案选择时,各方同样具有平等的机会,应尊重各方的选择权。

（二）协议的磋商一致及履行是公平的,协议应充分体现对各方利益的兼顾

通过公平的竞争,营销谈判中利益的分割应让各方感到公正与公平,只有这样的协议才能得到有效的执行。

（三）尊重对方的提议与要求

营销活动是一个长期合作的过程,即使本次谈判达成契约,但也不能保证未来仍能继续合作,为了维持良好的合作关系与长期的合作,需要使对方从中获得一定的收益。因此,当对方有新的提议或要求时,需要认真对待,这些提议或要求有可能是对方在与他方谈判过程中可以得到的好处,如果己方对此不加以重视,对方在权衡比较之后有可能选择与他方进行合作,从而使己方遭受较大损失。

（四）尊重对方的否决权

对方行使否决权的现象,反映出某些条款可能会使对方遭受损失,而这些损失对其来说可能是关键的,因此,当对方行使否决权时,需要认真对待,而不应强制要求对方企业实施,以免伤害到对方的利益和长期的合作关系。

（五）要求对方尊重己方的否决权

营销活动是各方合作的过程,只有各方达成共识才能达成交易,对于对方的不合理要求或条件,己方有权利提出否决,并且对方也应尊重己方的否决权。

（六）履行协议时各方都有平等的义务与责任

不能由一方在协议之外擅自作出某些决定,或者一方有超越合约的权利。此外,公平竞争还要求相关标准的适用是公平的,包括违约责任的处理等。

三、求同存异原则

求同存异原则是营销谈判成功的关键。求同存异原则,是指谈判中面对利益分歧,各方都应从大局着眼,以共同利益为出发点。营销谈判不是兵战,也不是竞技场。要把谈判对象当作合作伙伴,而不是敌人。根据“两利相权取其重,两弊相衡取其轻”的古训,在可力争时应尽量力争,在这个可能是奢望时,应考虑做出局部牺牲,让出眼前利益以换取长远利益。因此,贯彻求同原则,要求谈判各方善于从大局出发,着眼于自身发展的整体利益和长远利益的大局,着眼于长期合作的大局。同时,应善于运用灵活机动的谈判策略,通过妥协寻求协调利益冲突的解决办法,构建和增进共同利益。其实,求同存异还可以通过优势互补、劣势互抵的原理调动各方可以调动的各种因素,创造条件,趋利避害,把各方的利益做大,使各方都成为赢家。可以说,善于求同存异,反映了谈判者较高的素质,是谈判高手智慧的表现。