

BOOKTOP 图解 经营者丛书

陆平洲 © 编著

怎样成为

Become an Excellent Business Negotiator

洽商高手



科学出版社
www.sciencep.com

科龙图解 经营者丛书

怎样成为洽商高手

陆平洲 编著

科学出版社

北 京

图字: 01-2005-6522 号

内 容 简 介

现在的商务往来,不再是以销售商品为第一要务,而是必须重视客户服务及社会福利等各个方面,才能在众多竞争对手中脱颖而出。因此,为了能够与顾客达成良好的互动沟通,洽商的礼节和技巧即成为每个业务人员的必修课。

本书以近百个案例,分别阐述了洽商时必须牢记的基本方针及要领;与顾客进行洽商时的应对方法;介绍产品的技巧以及如何促成交易等,内容切合实际,让人易于吸收、应用,是置身于商场中的你不可或缺的战术秘籍与制胜法宝。

图书在版编目(CIP)数据

怎样成为洽商高手/陆平洲 编著. —北京:科学出版社,2005

(科龙图解 经营者丛书)

ISBN 7-03-016621-3

I. 怎… II. 陆… III. 贸易谈判 IV. F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 147883 号

责任编辑:王 炜 赵丽艳/责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平/封面设计:来佳音

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

陈海印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

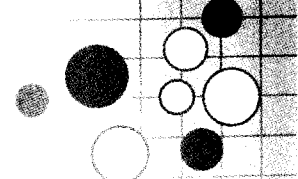
2006 年 2 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2006 年 2 月第一次印刷 印张:15 1/2

印数:1—7 000 字数:141 000

定 价:28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))



序言

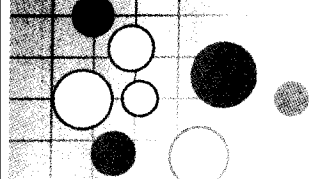
prologue

有些人前往欧美各国视察之后，回来说：“到外国去不需要学外国语言，只要你懂得 Thank you! Sorry! Please! 三个词就够用了。”事实上，这些人仅是视察到了那些使用“谢谢你、对不起、请”就够了的地方而已。如果连外语的使用方法都不知道，是绝不可能了解其民族情感的细节和该国人民的思想、习惯的。

但是，持此观点的生意人还不少，其中又以经理层和推销员占了多数，可是我们知道“一切秉持诚意是最要紧的，用诚挚之心待人接物，你必然可以开拓出成功之路来。”的确，凡事均以“诚”为出发点，而且自己亲身去做，就必定能成功，此乃生意人的金科玉律。但若只是嘴上挂着诚意，而不身体力行的话，就表示这个人缺乏干劲与热忱了。

由于商业形态的变化，做生意已经不仅仅是接受客户订单，而必须要推展到市场营销、客户售后服务、服务社会等等，这些工作有助于与顾客之间保持和谐的人际关系，尤其是在面对面洽谈时更为重要。

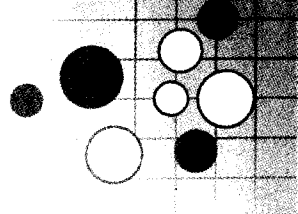
本书就是针对这一点，给您提供许多洽商的技巧，所谓洽商的技巧，笔者认为应该从跟人见面所采取的态度



开始。即使是访问一位亲戚朋友也是一样,不妨先寒暄一番,再稍微聊聊天,然后再说到你访问的主题。

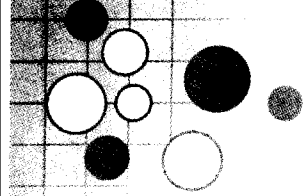
在客户的眼中,生意人大多是些油嘴滑舌、虚情假意的人,因而对他们就有一股强烈的敌意和排斥心理。本书就是指导你采取最佳办法来处理种种洽谈场面,达到您做生意的目标。





目录 contents

第 1 章 洽商的基本技巧	1
1 商战要迎合时代	3
2 能够获得顾客主动邀请,才是一流的洽商高手	5
3 对公司、商品和顾客都应充满信心	8
4 经常性交易和临时性交易的本质是一样的	11
5 “生意人应该给予顾客利益”的真谛 ...	13
6 要懂得服务的真谛	15
7 生意人最大的敌人是自己	17
8 不善推销的生意人和不会生蛋的鸡一样	19
9 行家也是由外行入门	20
10 从顾客的态度上学习东西	22
11 生意人也要懂得表演技巧	24
12 洽谈技巧是商品流通的推动力	27
13 以负责的态度及行动表现你的	

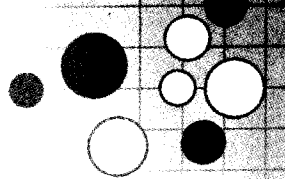


诚意	30
14 只要闯进敌阵,小兵也能立大功	32
15 谈话得体可以增广信息来源	34
16 使用方言交谈的好处	36
17 说话声调的不同,其代表意思也 不同	38
18 要巧妙使用敬语	41
19 洞悉弦外之音	43
20 确实掌握裁夺权的关键性人物	46
21 电话洽谈须知	49
22 电话洽谈的优缺点	51

第 2 章 初次接触客户须知

1 如何克服访问恐惧症	55
2 如何避免低潮	57
3 拜访客户前的准备工作	59
4 要比约定的时刻早七到十分钟到达 ...	61
5 绝不做毫无效益的初次接触	64
6 在开始的十秒钟之内掌握顾客	67
7 充分满足顾客的要求	69
8 交换名片的礼仪	71
9 熟记顾客的姓名并让人记住你的 姓名	73





10 介绍信的功用	75
11 言谈举止关系到访问的成败	77
12 在对方说话时,适时地表示同意 之语	79
13 拜访客户要持之以恒	81
14 电话访谈的技巧	84
15 电话拜访的经济效益	86

第 3 章 示范商品时的说话技巧..... 89

1 销售量与访问时间成正比	91
2 做事情务必心到配合眼到	93
3 顾客的警觉心从举止上表现出来	96
4 顾客的反抗心理	99
5 推销商品所具之效用	101
6 临场感的重要	104
7 不了解商品,就无法做商品说明	106
8 诉之以理,动之以情	108
9 示范用商品亦需计算成本	110
10 自己设计销售工具	112
11 实际示范比口头说明有效	114
12 以电话作为转变顾客心理的工具 ...	116
13 顾客因立场及身份各异,问的事也 不同	119



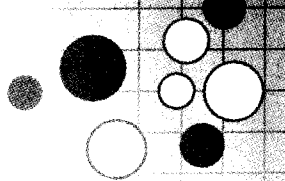
第4章 示范交易的要领 123

- 1 经常性交易的要领 125
- 2 推销商品的要领 127
- 3 义务工程的要领 130
- 4 销售汽车的要领 133
- 5 推销耐久商品的要领 136
- 6 做房地产生意的要领 138
- 7 推销家电用品的要领 141
- 8 出版社、书店做生意的要领 144
- 9 做运输业的要领 146
- 10 推销药品的要领 148
- 11 做建筑材料生意的要领 151
- 12 推销玩具的要领 153
- 13 做钟表生意的要领 155
- 14 推销纤维制品的要领 158

第5章 顾客的反反对意见及应付之道 161

- 1 “这个不好,我要那个” 163
- 2 “我不要” 165
- 3 “没有放的地方”或“没有钱” 167
- 4 “价钱贵”或“赚不到钱” 169
- 5 “新产品不晓得怎么样” 171



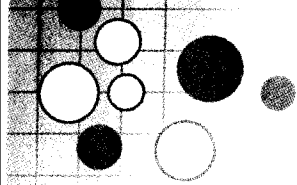


6 “请你让我考虑一下”	173
7 “在别的公司或代理店中有我的 朋友”	175
8 “以前用过,并不好”	177
9 不爱讲话的顾客 ——先问他	179
10 喜好讲话的顾客 ——先听他	181
11 豪爽口无遮拦的顾客 ——将就他	183
12 忙碌或性急的顾客 ——长话短说	185
13 追根究底的顾客 ——满足他	187
14 犹豫不决的顾客 ——诱导他	190
15 喜欢理论的顾客 ——以理论回应	192
16 似懂非懂的顾客 ——配合他	194

第6章 促成交易的谈话技巧 197

1 无法成交的推销员只是个说空话	
------------------	--



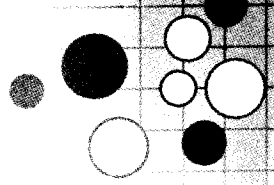


的人	199
2 掌握成交的时机	200
3 不要忽视顾客态度的变化	202
4 顾客的应对态度忽然改变时要提高 警觉	204
5 不要放过成交的信号	206
6 勇敢地试探成交	208
7 “如果……”的诱导式谈话	210
8 要技巧性地诱导顾客	212
9 巧妙地运用契约书或订货单	214
10 谈妥的生意有时也会变卦	216

第7章 如何应付顾客的不满 219

1 找出顾客不满的原因	221
2 一贯作法也会引起顾客的不满	223
3 感情的处理比事件的处理更重要 ...	225
4 顾客的不满有时可成为爱护商品的 契机	227
5 聆听顾客的说辞才能知道顾客的 想法	229
6 双方意见一致可以缓和顾客的 不满	231
7 善后处理可以看出推销员的真实	



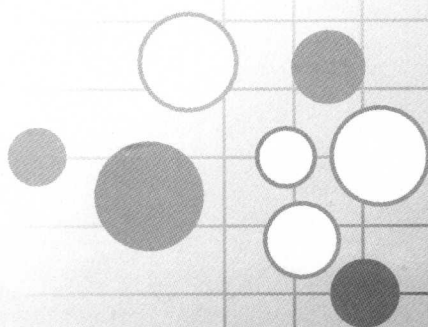


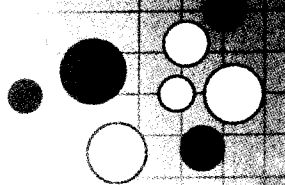
本领	233
8 由双方关系建立说话的技巧	235



第 1 章

洽商的基本技巧





1

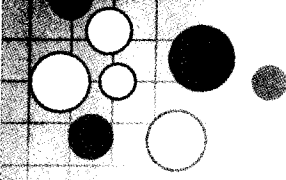
商战要迎合时代

今天我们处于科学与资讯日新月异的时代,无论在生产方面、营销方面、宣传广告方面,都有非常先进的技术可循,观念上的革新更是生意人的暮鼓晨钟;如果仍固守陋习,一成不变而不随时代的脚步迈进,就会落伍。有人以为,做生意在于人的本性,只需脚踏实地的干活,不必说大道理,仅仅靠我的直觉、照我的方法去做就好,反正生意嘛!你只要尽心尽力付出心血就会成功了。这样的讲法,无异认为只要能够放炮,就会击中。他们从来没有考虑到做生意的积极性。

不论是国与国之间的战争,或是企业与企业之间的竞争,都已不像从前那样仅凭借刀剑相向,而早已运用电脑来决定胜负,并且将经济法则也运用于其中。今日的经营活动,已从利用大量劳力而利润微薄、生产力很低的营销,转变为少量劳力而效果丰硕之科学化营销了。所以,在种种策略日新月异的变化之下,企业和生意人的发展也渐趋专业化。

所谓科学的营销,就是要使营销时的顾客心理与营销活动的营销语言相结合。你若去分析许多成功的生意人,会发现他们有很多共通之处。此外,如果你去分析客户的购买方法,也会发现顾客的心理、购买的活动都具有一些不谋而合的共同点。这种种共同点也就促成了营销科学的发展。





一位油品公司的分公司经理曾经向他的职员说：“不论是东方、西方，或是任何人种，做生意的原则皆是一样的。这一句话是从前我当推销员时，在洛杉矶接受营销训练所得到的结论。同样的经验如果运用在营销科学上，大家亦能够体验的到。”

一位建筑公司的营业经理也曾表示：“在我那里有一位推销员，此人在三个月以前被一家化妆品公司以裁员为借口辞掉了，之后成为本公司的职员，他告诉我：‘我发现买一支 300 元口红的人，和与我们签下 1000 万元合约的人，他们的心理是没有差异的’。”

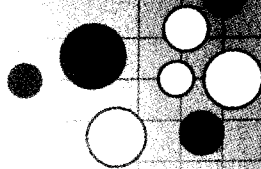
根据上述说法，无论是做小生意的推销员，还是建筑公司的大老板，他们拓展生意的时候，大多是在不知不觉中掌握了营销的原则。

像此类成功的生意人，都能在有意无意间能把握、活用营销的法则，同时使之系统化，并应用到日常的营销活动中，才能够在激烈的商业竞争中获胜。只要能够领悟这些放诸四海皆准的营销科学，即使是对经营生意不感兴趣，或自认不是生意人的料，也能保证让你成为顶尖好手，成为杰出的生意人。

—— 结束语 ——

为了争取商场胜利，必须要掌握成功的营销学。





2

能够获得顾客主动邀请,才是一流的洽商高手

每当年终,或是在完成扩大销售的目标时,公司就会召集各部门、各子公司的优秀职员来加以表彰。这些受表彰的人,都是工作绩效超越目标的人,有些人虽然今年没有极佳的成绩,可是根据过去几年来的累计,仍旧算是公司里的佼佼者。

此等人物从公司立场来看,是业绩卓越的瑰宝;在顾客方面看来,他们也算是成功的生意人。假使生意人获得顾客邀请吃饭,十之八九可断定这个生意人是很不错的。一般情况下,都是由生意人请客,若是能令顾客主动请客,似乎很特别。你可以这么想,小林向朋友小吴说:“我需要一个懂会计的人,你有没有适当的人选呢?”小吴就向小林推荐小李。小林和小李两人由于雇用条件一致,故小李进入了小林的公司。过了几个月,小林打电话给小吴说:“喂!老兄,你替我介绍的人很能干哟!小李的表现非常好。你何以对小李知才甚深呢?我应该谢谢你,今天晚上我请你吃饭!”

这个时候,对小吴来说,他可以认为小李是一位表现良好的生意人。关于这一点,无论是哪方面的生意人都需要有这种评价。

顾客道:“陈先生,你经常照顾我,我一直想跟你联系,总是没有机会,今天怎么样?老实说,自从你到我这

