

纵横商场—— 赢得顾客的全方位推销

ONGHENG SHANGCHANG

刘嘉良 编著
重庆大学出版社

纵横商场

——赢得顾客的全方位推销

刘嘉良 编著

重庆大学出版社

纵横商场

—赢得顾客的全方位推销

刘嘉良 编著

责任编辑 孙英姿

*

重庆大学出版社出版发行

新华书店经销

重庆花溪印刷厂印刷

*

开本：787×1092 1/32 印张：6 字数：135千

1993年12月第1版 1993年12月第1次印刷

印数：1—5000

ISBN7-5624-0779-7/F·66 定价：5.00元

(川)新登字020号

序

我们正处在一个神奇的变革时代，我们古老的神州大地正在涌起市场经济的大潮！面对这激荡的市场大潮，每个企业都想兴旺发达，每个个体工商户都在寻找致富之门，还有更多的人在期望着投身于市场经济的大海。“下海经商”已成为当今社会一大热点，而经商的关键问题是推销。如何拥有高超的推销术，使自己的商品占领市场并赢得顾客，这是每一个经营者最关心的问题。

本书作为一本“推销圣经”，就是以如何成功地进行推销为主线，全方位地向读者示以推销秘诀。诸如：怎样当一名销售工程师，如何使用推销工具，如何握有永恒的订单，维持顾客的关键所在，销售中的语言艺术，与顾客打交道的妙法，广告的艺术性与吸引力，推销过程中的感情关系等。全书不乏典型性、启迪性的实例，以及名言警句和生动形象的比喻，可以使读者寓哲理于轻松之中。

目 录

第一篇 人员推销

一、切莫小看推销员的素质要求	1
二、怎样当一名销售工程师	3
三、强化推销效果的种种技巧	6
四、提高初次访问的成功率	9
五、优秀的推销员并不单纯靠嘴说话	11
六、以诚感人,以情动人	13
七、如何引导顾客潜在的消费欲望	14
八、充分的准备工作,将会使你对推销更充满信心 ...	16
九、重要的是推销产品的使用价值观念	19
十、推销中的语言艺术	21
十一、与顾客打交道的妙法	24
十二、争取给商品卖上个好价钱	27
十三、尽量让对方回答说“是”	29
十四、采取适应顾客购买心理要求的销售方针	31
十五、顾客得到尊敬、友善和帮助,推销也就容易了	34

十六、用乐观的态度看待挫折·····	36
十七、别向僧侣推销西装·····	37
十八、推销员与顾客心态的有效结合·····	38
十九、吸引顾客注意力的种种方法·····	43
二十、推销员必须具有说服顾客的能力·····	46

第二篇 广告与推销

一、审慎选择广告媒体·····	49
二、广告的艺术性与吸引力·····	52
三、让消费者乐于读你的广告·····	54
四、最具说服力的比较广告·····	59
五、感情往往比理智更有力·····	61
六、给人以快乐感的幽默广告·····	63
七、“形先夺人,连闯三关”·····	65
八、没有好主题的广告是无源之水,行之不远·····	68
九、广告主题与市场定位·····	70
十、有的放矢,才能取得好效果·····	73
十一、烘托气氛的推销符号·····	75
十二、匠心独具的广告宣传·····	76
十三、让全世界的人都喝可口可乐·····	78
十四、“加尔文”时装的广告形象·····	79
十五、广告的成功秘诀·····	80
十六、广告宣传的契机·····	82
十七、醉翁之意不在酒·····	84
十八、别出心裁的广告术·····	85

第三篇 推销策略

一、协调运用推销策略的丰田车.....	87
二、成为市场紧俏商品的果汁奶糖.....	89
三、选择好你的销售伙伴.....	91
四、好牌名带来好运气.....	92
五、同一商标策略,两种不同推销效果	94
六、充分发挥包装的推销优势.....	95
七、无声的推销员.....	98
八、推销中的价格策略.....	99
九、商品价格与消费心理	103
十、激励顾客购买的营业推广	105
十一、捕捉推销的有利时机	108
十二、瞄准市场空档	109
十三、特殊的推销策略	110
十四、目标市场与推销战略	112
十五、使销售谈判更富于成效	114
十六、稳打稳扎,步步为营.....	117
十七、不同寻常的销售方式	118
十八、创造刺激顾客购买欲望的环境	119
十九、棋高一着的推销术	120
二十、以优先方便顾客为目的的商品陈列	121

第四篇 公共关系与推销

一、争取一切对自己有用的人	125
二、善之循环的哲理	127
三、以良好的企业形象来推销产品	128

四、公共关系与高知名度	131
五、与公众交流的绝好机会	132
六、开张大庆的收获	134
七、善于塑造组织的良好形象	136
八、给经销商足够的利益	138
九、如何握有“永恒的订货单”	139
十、不是推销胜似推销	141
十一、对顾客无益的交易也必然有损于推销员	142
十二、赢得顾客的十八条建议	143
十三、正确对待顾客提出的抱怨	149
十四、推销过程中的感情关系	151
十五、推销员的“250人”法则	154
十六、化学链式的连锁反应	154
十七、推销员应抱的正确态度	155
十八、售后服务,维持顾客的关键所在	156

第五篇 市场竞争与推销

一、寻求市场营销机会的艺术	160
二、知己知彼,百战百胜	162
三、避实就虚,侧翼进攻	164
四、正面进攻的推销战略	165
五、市场竞争中的包围战略	168
六、以竞争对手的产品来抬高自己的产品	169
七、放长线,钓大鱼	171
八、遏止竞争者进入的路障	172
九、无形的竞争对手	173
十、市场竞争中的推销观念	178

第一篇 人员推销

人员推销主要是通过信函、电话,或直接深入进货单位,面对消费者,采用双向信息沟通的方式,向潜在顾客说明有关商品的性能、质量、价格、付款方式和条件,以及售后服务等问题。同时,通过使用商品的现场示范表演,帮助顾客建立对企业和商品的信赖,从而达到促销的目的。在一般情况下,推销员总是主动出击,寻求客户。可以这样说,推销人员是联结企业和消费者之间的桥梁和纽带。人员推销的优越性主要表现在以下几方面:

(1)推销人员直接与顾客面谈,不仅可以了解顾客的需求、欲望、动机等,还能知道对方对自己推销的反应,从而有针对性地做好宣传诱导工作。

(2)人员推销一般是在对推销对象进行了调查和分析的基础上再展开推销工作,因而销售成功率较高。

(3)人员推销可以促进买卖双方以纯粹的买卖关系发展到深厚的友谊,从而有助于建立稳定的销售市场。

一、切莫小看推销员的素质要求

美国曾有人研究发现,一位最优秀的推销员和一般的推

销员之间的差距竟高达 300 倍。虽然这个数字不一定很准确，但至少说明了推销人员素质的重要性。在实际推销工作中，一个水平高的推销员与一个水平低的推销员相比，不仅促销的效果差别较大，甚至对同一市场现象会做出完全相反的判断。请看以下实例：

美国一家制鞋公司准备在非洲某国开辟市场，先派出一个推销员到该国一个岛上去，调查能否在那里销售公司的鞋子。推销员到达后立即给总经理发回电报：“这个岛上的人几乎都是赤脚，鞋子在这里没有销路。”总经理看了电报心里生疑，又派出另一个推销员去了解。第二个推销员在那里呆了一个星期，也发回一封电报：“这个岛上极少有人穿鞋，因此鞋子的潜在市场很大。”总经理心里仍然不踏实，于是又派出第三个推销员去。这位推销员在岛上呆了三个星期，经过深入调查后才给总经理发回电报：“这里的土人脚板很宽，又多有脚疾，很需要穿鞋，但市面上的鞋子都不合穿，我们公司的鞋子也太窄，仍不适合他们穿。因此，应特制一些较宽的鞋子到这里销售。另外，这个岛上的部落首领思想很封闭，反对外国人来此做生意，除非我们采用政治手段，譬如先捐赠一笔钱给他们办教育或卫生事业，大约需要 1.5 万美元，他才会开放市场。适脚的鞋子在这里每年大约可以销售 2 万双，投资利润率可达 15%。”总经理接到这份电报后，认为情况已经清楚了，于是接受了第三个推销员的建议，果然开拓了这个目标市场并赚了大钱。

从以上三个推销员的水平来看：第一个推销员可以说根本就不懂得推销；第二个推销员虽然发现了潜在市场和潜在消费者，但是还不懂得怎样把潜在的市场和潜在的消费者开发出来，使之成为现实的；只有第三个推销员才是精明的，他

不仅发现了潜在的市场及消费者,而且还详细地提出了开发的有效方案。

二、怎样当一名销售工程师

推销人员是企业营销管理的专业人才,面对复杂多变的市场环境,他需要承担多方面的职能。目前经济发达国家普遍都很重视推销员的工作,他们认为销售是一个很有吸引力的领域,只有具有大学文化程度的人才能够胜任这种需要创造性工作的职务,很多企业,特别是生产高技术产品的企业,对推销员要求非常严格并且付给很高的薪水,并称之为:“现场经理”、“市场专家”、“销售工程师”。作为一名“销售工程师”,至少应具备以下基本素质:

1. 对推销工作充满热忱

不管是什么事业,要想获得成功,首先需要的就是工作热情,推销工作尤为如此。只有诚挚的热情才能融化顾客的冷漠拒绝,才能唤起顾客对你的信任 and 好感。当顾客从内心感受到你的热诚,从而真诚地相信你时,你的销售额怎能成倍上升呢?除此外,热诚还可以使一名长年累月在外奔波的推销员始终保持乐观的精神。

2. 对自己和自己的商品充满自信

如果决定要干一件事,就必须要有成功的决心,未竟而先泄己之气则鲜有成者。特别是当你和顾客交谈时,举止言谈若能表露出充分的自信,则会赢得顾客的信任。顾客信任了你才会相信你对商品的说明,从而心甘情愿地购买。透过自信,才能产生信用,而信用则是顾客购买你的商品的关键因素。在推销工作中,始终对自己和自己的商品充满自信,那你必然会有一股不达目的绝不罢休的气势。坚持下去,自然胜利终究属于你。

3. 随时意识到自己所充当的角色的本质

你要知道,在交易过程中,最重要的是推销员而不是商品,因为推销员不仅代表商品,更代表了一个公司的信誉和作为一个人的推销员自身。推销的本质就在于你应该知道你在推销什么,从而帮助顾客认识到他们购买商品后得到了什么。具体说来,就是你应了解到你在推销的不是商品本身,而是商品的使用价值,你所要帮助顾客认识的也正是这种使用价值会给他带来什么样的便利、享受和舒适,这才是推销的本质。一旦了解了推销工作的本质,你就会发现推销会变得容易了。例如,推销电动剃须刀时,你在广告上就不必写:“请买我们的最新电动剃须产品”,而写上:“你想每天早晨节省4分钟的剃须时间吗?”效果会大不一样。

4. 了解顾客,顺乎人性

优秀的推销员应该具有了解顾客的各种本能,并使之为自己的推销服务,这就是推销活动中顺乎“人性”的推销技巧。例如,顾客具有算计的本能,他会算计购买该项商品对自己有何利益;顾客有自负的本能,当听到别人对他给予褒奖时就会从心里感到高兴;顾客有攀比的本能,即具有“别人有的,我也要有”的攀比心理;顾客有好奇的本能,对未曾见过或尚未了解的事物会充满好奇;顾客有求名的本能,若别人买的是普通型,那我就要买豪华型,如此等等。掌握顾客的这些本能,在推销时设法满足他们,投其所好,必然会取得事半功倍的效果。

5. 注意养成良好的推销语言习惯

推销员要与众多的顾客打交道,语言是必须使用的基本工具。作为一名优秀的推销员,应该在平时就注意养成一个很好的能促进成交而不是损害成交的语言习惯。例如在与顾客打交道时,习惯以一种商量的口吻与顾客说话,而避免用命令

式或乞求式的语气；在销售谈话中能有意识地运用停顿和重复，以给顾客留下更深的印象；在推销中多使用“您认为……”，“您看怎样”的口头语，而不是“我认为……”，“我觉得……”，使顾客感到你在真心实意地替他考虑。此外，语言简明扼要，重点突出，能以适当的谈话速度，适当的语调，控制整个推销谈话向着你希望的目标前进。

6. 风度翩翩，给顾客留下美好的第一印象

作为一名推销员必须记住：“良好的开端，是成功的一半”。对于推销员的体格，一般并无什么特别限制，最重要的是要有一个健康的心态，要有一个良好的内在修养和气质，养成一种良好的风度。初次与顾客见面，你应该面带笑容，衣着整齐，干净得体，仪表优雅大方，用诚实和热情与顾客打交道。这样才能给顾客留下愉快感觉，美好的第一印象可以博得顾客的好感和信任。在这里要特别提醒你清除江湖习气，因为这是对风度的最大破坏，它会导致顾客把你当成一个江湖骗子来看待，那时，你就别提做生意的事了。

7. 努力使自己成为一个知识全面的人

推销既是一门科学，也是一门艺术，是科学加艺术。为了提高成交率。你的反应必须非常敏捷，能把握好推销的要领及重点，这些都要求你必须学习，学习，再学习，丰富的知识有助于你应付各类顾客。譬如，为了掌握顾客购买商品时的各种心理，你应该学习心理学；为了掌握与人交往的知识和技巧，你应该学习公共关系学；你还应该在社会学的范围内，研究人的行为模式、习惯不同年龄反映在性格上的差异；熟悉自己所推销的商品性能、结构、技术标准以及维修常识等等。记住，你应该努力使自己成为一个知识全面的推销员，这会使你在推销时，在各种场合下，遇到各种人都能自信从容，胸有成竹。

三、强化推销效果的种种技巧

推销人员在实际销售活动中,可以根据具体情况,运用以下技巧来加强现场推销效果。

1. 给顾客良好的第一印象

给顾客第一印象如何,直接关系到顾客下一步的行动。如果你举止文雅,仪表端庄,热情周到,能使顾客产生一种亲切感和接近感,交易也就容易成功。

2. 使顾客感到利益在他那一方

当你在介绍商品时,必须设法使顾客感到你的商品在价格、服务等各方面都对他有利,能给他带来某些好处,这会使他对你所推销的商品更感兴趣。

3. 突出商品的特色

为了使顾客对你的商品有深入的了解,使他能与市场上同类商品作比较,在向顾客介绍商品时,你必须把商品的性质、功能等全部重点逐一说清楚并详加介绍,以刺激他的购买欲望。

4. 说话层次要清楚

向顾客介绍商品要巧妙地穿针引线,适时地从一个重点转到下一个重点。国外许多推销人员对说话的先后顺序和层次都十分重视,事先将推销重点进行合理安排,然后用录音机录下自己的谈话,反复推敲是否有口齿不清、语句重复等毛病。倘若你在介绍商品时,想到什么讲什么,东一榔头,西一棒槌,话说不到点子上,顾客得不到要领是不会轻易买你的商品的。

5. 预先估计到顾客可能提出的问题

当你在联系顾客时,他们通常会提出以下几个问题:

(1)“为什么?”顾客最初的戒备心总是很强:“你为什么要访问我?”“我为什么要听你介绍商品?”“我为什么要买你的商品?”在进行推销工作前,都应当仔细推敲这些问题,即以什么样的开场白可以迅速缩短双方的距离,打消顾客的疑虑。

(2)“是什么?”这是顾客心理的第二层防线:“你的商品对我有什么帮助或好处?”如果能使顾客感到买下这种商品能满足他的某种需要,他就会认真注意听你的介绍。

(3)“谁说的?”顾客需要有充分的根据来证实与你做交易是可靠的,你说的是实话。因此,你必须利用企业的声誉,经历和信用引起他的共鸣,取得信任感。

(4)“有啥好处?”这是顾客最后的疑问。你可以以具体事例或算帐的办法,使他们对达成这笔交易的受益有实际性感受。

6. 让顾客亲自目睹实物或照片

由于人的视觉印象要比听觉印象强得多,所谓“百闻不如一见”。因此,让顾客直接目睹实物或照片,能使他们更快,更明确地了解你的商品,这比你只用嘴讲更为奏效。

7. 让顾客亲自操作和试用

让顾客亲自操作和试用会使他们对商品留下更深刻的印象,更能激发他们的购买欲望。

8. 多用“您”,少用“我”

与顾客交谈时,应该意识到他们一般是围绕自身的利益来考虑问题的。因此,要使顾客感到你是在真心实意地为他们考虑。谈话时多用第二人称,少用第一人称。不是“我认为……”;“我觉得……”;而是“您认为……”;“您觉得”。要知道顾客总是认为没有谁能比自己更关心自己的利益,推销员必须重视这一心理。

9. 你对商品的态度会对顾客产生很大影响

推销员要特别注意介绍商品的方式方法。例如,商品包装十分精美,你在打开包装时非常慎重,仔细,显露出十分爱护的样子,这种态度将会增加顾客心目中对商品的价值感;如果你对待自己的商品显出无所谓的态度,粗手粗脚,会在无形中降低自己商品的地位。

10. 以问话方式诱导顾客

要随时掌握顾客对你所介绍的商品的反映,可以采取问话的方式来了解他们的态度。如:“这件商品非常经济实惠,可以为您提供很多好处。您认为呢?”在询问试探中,力求引导顾客说出“是这样的”。

11. 在顾客最感兴趣的地方作简短结束

由于顾客最感兴趣的地方在他的全部记忆中占的比重很大,实践证明,谈话在顾客最感兴趣的地方作简短结束的效果最好。

12. 敦促顾客作出购买决定

推销人员在销售说明结束时,如果不促使顾客作出购买决定,则前功尽弃,没有达到推销的目的。特别是当顾客在买与不买之间交错思考时,你的敦促会促使他们最终下购买决心,完成购买行为。

13. 注意做好售后服务工作

交易达成后,你必须清楚地意识到自己的销售工作还没有结束,应继续检查顾客的反应:交易条款履行了吗?企业是否按计划向对方交货?顾客对你所购的商品是否满意?如果顾客提出退换货要求时,应尽可能满足他们的要求。必须明白:你绝不可能与你的顾客只做一次交易,建立信任关系则可保证长期合作。因此,做好售后服务工作,有利于提高企业的

信誉,稳定顾客,开发市场。

四、提高初次访问的成功率

万事开头难,这是常理。特别是当推销员进入一个陌生顾客或用户的家门时尤为如此。如何在初次访问时便一举获得成功,这是每一个推销员所关心的问题。为了提高初次访问的成功率,以下几点是你务必要注意的。

1. 守时才能守信

一个人只有守信用别人才会与你打交道,特别是在初次见面,顾客对你还不了解时,更是如此。不管是在电话里约会还是当面约会,一定要注意把约定的时间与地点弄清楚。否则对方在上午等你,你在下午才去;或对方在东站等你,你却在西站等他,结果不但耗费了彼此的时间,双方见不着面,也使你在对方心里失去了信誉,必然影响你的推销。

初次见面一定要守时,不守时就没有任何信用可讲。按约定时间赴约需遵守的原则是:提前几分钟到,宁可让自己等人也不能让对方等你。提前的意义在于不仅使自己有充分的心理准备,而且万一路途上出了意外也不致于迟到。须知迟到的歉疚会使你与对方一见面就屈居劣势。若万不得已非迟到不可,你应先打个电话给对方说明理由,这比迟到后再道歉更容易得到对方的谅解。有的推销员初次见面时,喜欢耍点小花招,就是故意迟到几分钟。事先打电话给对方:“实在对不起,我因有事一时脱不了身,恐怕要迟到 10 分钟,请原谅。”约定时正好迟到 10 分钟,一分也不差。这种做法会给对方留下此人真是守信用的人的良好印象。

2. 以适当的方式递交自己的名片

一般与顾客初见面时,推销员总会递给对方自己的名片。