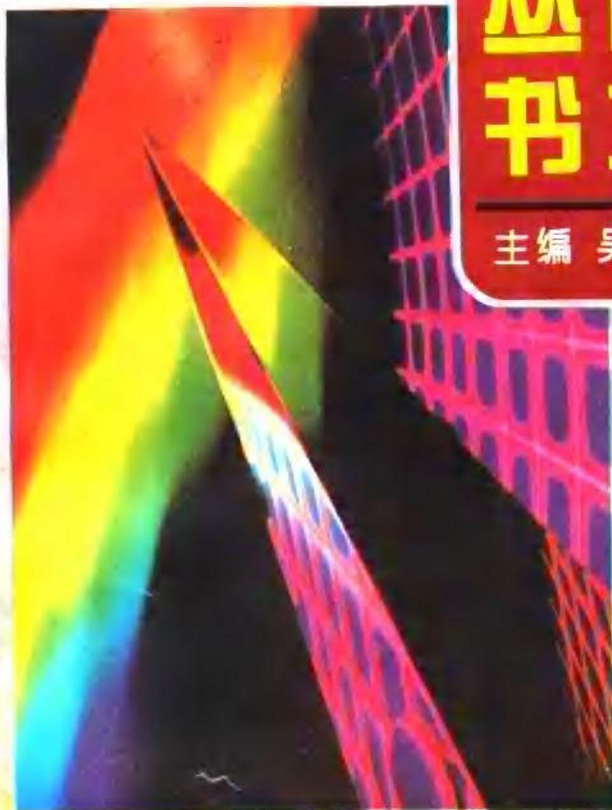


丛百 书术

主编 吴绪彬

·一卷在手·百术在胸·
·谋事有术·成事在人·



康守松 李锐锋 编著

商品推销100术

中国国际广播出版社

· 百术丛书 ·

商品推销100术

康守松 李锐锋 编著

中国国际广播出版社

《百术丛书》编委会名单

主 编：吴绪彬

副主编：陆平阳

编 委：（按姓氏笔画顺序）

计永胜 李 镇 李士英

陆平阳 杨君游 李晓珩

吴绪彬 郝义占 徐新民

满福奎

第二辑

执行主编：李 镇

前 言

亲爱的读者，本书向您奉献精彩纷呈的商品推销 100 致胜术。内容涉及推销方法、推销渠道、推销广告、推销价格、推销服务、消费心理、推销礼仪等知识、技巧与谋略。它兼具实用性、知识性、趣味性，一术一用，术术昭灼，新颖独到。

一位推销大师曾说过，推销商品，似无章法，实则内蕴玄机。往往能使滞销商品成为抢手货的一个不经意的念头、一个新奇的创意，实则来源于殚精竭虑的思索。本书正是从这里切入，引您走进引人入胜、奇妙绝伦的推销世界。借鉴并运用本书之良术，您定会获得一份惊喜的收获。

本书谨献给渴望推销成功的朋友。

目 录

纵横驰骋	倚仗推销.....	(1)
未雨绸缪	有备而战.....	(3)
慎重初战	力拔头筹.....	(5)
寻找顾客	有的放矢.....	(7)
扩大人脉	直冲访问	(10)
吸引诱导	激发促成	(12)
巧言妙语	应对自如	(14)
微笑服务	和气生财	(16)
慎选话题	适可而止	(18)
消费心理	了然于心	(21)
变“无”为“有”	刺激需求	(23)
信息灵通	生意兴隆	(25)
因人制宜	对症下药	(27)
通达玄机	点石成金	(30)
开拓创新	善造良机	(32)
入乡随俗	见风使舵	(34)
随机应变	适时求变	(36)
审时度势	独辟蹊径	(38)
兵贵神速	疾而有节	(41)

迂回发展	“狐假虎威”	(43)
捷足先登	借名捧场	(45)
不畏艰难	绝处求生	(47)
无奇不有	妙在其中	(49)
革故鼎新	悖理而行	(51)
当机立断	力促成交	(54)
人弃我取	善钻空档	(56)
顾客参与	欲罢不能	(58)
增件推销	销一带三	(60)
适时限量	各有其妙	(63)
揭玉示瑕	家丑外扬	(65)
出奇制胜	暗渡陈仓	(67)
名人效应	借冕播誉	(69)
反弹琵琶	育蝶扬花	(71)
以诈售诚	柳暗花明	(73)
奇特促销	独特效果	(76)
广搜信息	寻求潜在客户	(78)
恪守信念	义无反顾	(80)
机动灵活	处理异议	(82)
峰回路转	以退为进	(85)
匮乏刺激	以稀为贵	(87)
巧施烟幕	瞒天过海	(89)
发挥优势	各显其能	(91)
晕轮效应	去伪存真	(93)
方式纷呈	重在创新	(95)
货不停留	其利自生	(97)

重视人才	无往不胜.....	(100)
不入虎穴	焉得虎子.....	(102)
签约在望	应当谨慎.....	(104)
“货仓销售”	大有可为	(107)
商品直销	魅力无穷.....	(109)
促销方法	行之有效.....	(111)
智慧销售	五花八门.....	(114)
迭出新招	招徕顾客.....	(116)
旺季商品	推销十忌.....	(119)
强行推销	固步自封.....	(121)
激发想象	水到渠成.....	(123)
包装效应	奇异效果.....	(126)
精雕细琢	量体裁衣.....	(128)
趣味包装	情有独钟.....	(130)
巧妙命名	点石成金.....	(132)
予人以利	于己得利.....	(134)
精雕细刻	一见钟情.....	(136)
名片艺术	须要讲究.....	(138)
和谐信赖	礼尚往来.....	(140)
真情感化	稳操胜券.....	(142)
感性推销	水到渠成.....	(145)
水乳交融	相得益彰.....	(147)
降价技巧	善加运用.....	(150)
凭仗“定价”	刺激需求.....	(152)
价格谋划	做好文章.....	(155)
提价销售	审时度势.....	(157)

顺从顾客	据理巧争.....	(159)
因时而宜	万无一失.....	(161)
错觉促销	投其所好.....	(164)
一分之利	常能吃利.....	(166)
宣传报导	立竿见影.....	(168)
故设悬念	扣人心弦.....	(170)
巧用广告	妙在其中.....	(172)
无利之师	不战而胜.....	(174)
心理有别	攻心为上.....	(176)
起死回生	柳暗花明.....	(179)
抓住时机	促成飞跃.....	(180)
星罗棋布	疏而不漏.....	(183)
巧动脑筋	释疑解难.....	(185)
人非圣贤	况乎商品.....	(186)
机不可失	见机而动.....	(188)
珠联璧合	利用“渠道”.....	(191)
销售广告	把握心态.....	(192)
反客为主	借船远航.....	(194)
广告促销	争奇斗巧.....	(196)
巧用比较	尽显优势.....	(198)
突出特性	更难舍弃.....	(200)
生产资料	协调推销.....	(202)
生活资料	灵活推销.....	(204)
“永久维修”	魅力无穷.....	(206)
顾客第一	顾客为本.....	(209)
标新立异	出奇制胜.....	(211)

公平交易	讲究信誉.....	(213)
诚实无欺	以诚取胜.....	(215)
循规蹈矩	积极进取.....	(217)

纵横驰骋 倚仗推销

推销员是推销的灵魂，在整个推销过程中发挥着举足轻重的作用。作为商品生产者和经营者，只有重视推销，致力推销，才能于市场竞争中稳操胜券，力拔头筹。推销员被誉为“现场经理”、“市场专家”、“销售工程师”，其作用不可低估。而提高推销人员的素质，建立一支宏大的推销队伍，不仅是企业经济发展的需要，也是促进社会生产和社会消费的需要。

据美国权威刊物《幸福》报道：IBM 公司 1983 年度利润为 54.88 亿美元，居西方企业之首；1984 年为 66 亿美元，再度蝉联桂冠。而该公司成功要诀就是重视推销。该公司的创始人和继任者，都是推销员出身。他们深知：推销是竞争的第一战场，是企业兴衰的关键所在。因此，他们总是挑选那些了解市场、有演员才能、有牧师般宗教狂热感的人，组成 IBM 的推销队伍，经严格训练后派往世界各地。推销人员浩浩荡荡，大显身手，其实际表演令人叫绝。在企业史上，IBM 在市场上开展的推销活动，其规模盛况空前。

被称为“世界第一名牌”的可口可乐，在很大程度上得益于其绝妙的推销策略：就地生产、就地销售，总公司负责提供配制技术和核心原液。

全球最大的化工企业杜邦公司总经理赫克特的管理哲学

的核心是：“推销是成败的关键。”因为具备第一流的推销，所以赫克特常说：“即使没有王牌产品，我们也必须打胜仗。”

而被称为“掌握世界男人胡子”的吉利，自16岁起便当推销员，从事推销工作20多年。正是推销员的工作，使他正确地选择了保险剃刀这一项目加以开发，大获成功，成为年销售额高达几十亿美元的超级经营骄子。

由上不难发现，凡重视推销工作，潜心探索推销的商品生产者或经营者，大多获得成功，于竞争中立住脚跟。

“产供销，销最难”，此话不无道理。对于商品生产者和经营者，首要任务是建立和培养一批高素质、懂技巧的推销员，方不失为明智之举。

韩国著名企业“三星”集团，将推销作为兴业基础。公司每年考试招收几百名新职员，首先要在三星培训中心接受培训，其重要教学内容就是推销知识。培训教学结束后，还要接受一项“适应生活及提高推销能力”的训练，方法是交给新职员每人两件三星产品，用汽车把他们送往各地，让其分头去推销。新职员们把手中的产品推销掉，才有钱吃饭、住旅店，才有钱买返程车票，才能根据推销成绩分配到不同的工作岗位。

日本有种被称为“魔鬼训练营”、专门训练推销员的学校。主要是训练推销员的意志和韧性、传授推销方法和技巧。一进入这种学校就要进行常人难以忍受的强体力训练，还要练习当众演讲和唱歌，打消羞耻感。结业时，要求学员敢于在东京最繁华的银座大街旁若无人地当众演唱。经过这种训练的推销员往往都具有百折不挠的意志，在各种困难和非礼面前都无所畏惧，成为“全天候”型的推销专家。

综上所述，不难得出这样的结论：随着市场机制的建立和完善，许多商品已由卖方市场转向买方市场，企业拥有一支较强的推销队伍，可使其在激烈的市场竞争中获胜，立于不败之地，促进生产企业或经营部门不断向前发展。

未雨绸缪 有备而战

推销员在推销开始之前，一定要精心、充分做好准备，以便心中有数，胸有成竹，有的放矢。

准备工作包括：

一、做好市场调查研究，预测有关商品的市场供求发展趋势；随时掌握有关商品的市场行情；清楚本企业的基本销售目标、经营方法与各项策略；了解竞争对手的产品、价格、质量及生产规模状况，洞悉竞争者的战略战术。由于用户常爱货比三家，推销员索性带着同行业同类产品，从价格、性能、质量、实用、服务等方面介绍本厂产品的比较优势，自然受到钟情，推销效果异乎寻常。

二、充分了解所推销的产品。在商品纷呈的现代社会，推销员马不停蹄，四海奔波，只为推销那份神圣而崇高的事业，于是乎“八仙过海，各显神通”。在此情况下，要顺利地推销掉产品实属不易。这就要求推销员具有较高的推销本领和技巧，而这里的关键又在于是否充分了解所推销产品的优点和性能，能否恰如其分地解释，灵活自如地操作示范。推销员

只有对顾客讲出自己产品的所有优点，才能吸引顾客的兴趣，促成其实际购买行为。如果对产品的用途、优点、操作及使用方法都不十分了解，而仅凭“三寸不烂之舌”，重复自己的产品“饮誉全球”、“物美价廉”等顾客早已听腻了的溢美之辞，是无法真正打动顾客的，这种推销当然是蹩脚的，是注定要失败的。

三、确定推销对象。分析可能购买、潜在购买和连带购买，并将重点放在可能成交的购买者身上，以争取用户。要了解目标市场的经济、技术水准；了解其政治、社会环境、人口环境、风俗习惯等特点。进一步了解自己顾客的特点。可根据以往拜访的印象；可通过他人的介绍。了解顾客职业和志向、兴趣爱好、经济条件及心理个性等等。葡萄牙机床制造业比较落后，每年须进口相当数量的机床。该国机械工业技术水平较低，只需要中、低档机床。由于了解葡萄牙客户的上述特点，我国机床经销部门在同美、日、捷等机床技术先进国的竞争中，居于优势地位。

四、编制推销计划。其内容包括：在一定时期，产品推销的数量指标；对产品购买者在分类排队的基础上，分别采取不同的推销策略；安排好推销的日程、路线；准备好与购买者的洽谈内容，预料到在洽谈中将会出现的问题及采取的对策等。必要时列张推销作息时间表，可以时时约束自己，提高办事效率，培养优良的工作作风。在接触顾客之前，有可能的话，可准备一些幽默、机智的谈话内容，以“点缀”或“稀释”僵持紧张的谈判气氛，并由此增强自己谈话的自信心。

五、注重细节。推销员要具有良好的风度，这样才能给顾客留下愉悦感觉，不仅能够使人第一印象深刻、美好，还

能够博得顾客持久的好感和信任。“良好的开端，等于成功的一半”。所以初次见面应该面带笑容，衣着整齐、干净得体，仪态优雅大方，用诚实和热情与顾客打交道。

推销前的准备工作是至关重要的，切不可等闲视之。从某种意义上说，推销员与顾客“一见钟情”，“一见倾心”，当取决于推销员的“梳妆打扮”和精心设计的形象，以及胸有成竹的表白。

慎重初战 力拔头筹

与人交往，第一印象非常重要。良好的第一印象是创造融洽的会谈气氛的基础，对整个推销访问的成功也十分重要。要做到这一点，就需要推销员掌握各种基本的推销技巧，灵活运用，力争首战告捷。

1. 事先预约

推销员在访问客户之前应先预约，这样做效果是显而易见的。能避免空跑，节省推销时间；尊重顾客的时间选择，使拜访不致受到拒绝，使推销洽谈能为顾客接受；安民告示，开诚布公，能在顾客的心目中取得信任感；郑重其事，专门拜访，是对拜访对象尊重的表现，有利于促使顾客对业务洽谈的重视。但也有例外，对于小件物品，对于消费者个人购买，顾客会因怕麻烦而不愿接待，这时宜采取突然拜访，事先预约的效果会适得其反。

2. 对客户心存感激

推销员对于能够与客户会面商谈，应抱着一种感激的态度，并以不卑不亢的言辞表示谢意。

3. 不可忘记面带微笑

为了给客户留下良好的第一印象，从一见面的那一瞬间起，推销员就必须面带微笑。这种微笑应当是温暖、自然的，而不是勉强、生硬的。推销员可以照着镜子练习，直到微笑的表情十分自然为止。

4. 仪表整洁

整洁的仪表除了给人以好感之外，还可以带给自己信心。但是，假如自己时时庸人自扰，担心自己的仪表不够好的话，则未免矫枉过正，易产生自卑感。过分讲究的仪表，反而会引起客户的反感。

5. 自我介绍

如果有合适的中间人，愿意将推销员介绍给顾客，其效果比自我介绍好。自我介绍，分寸过低时，难以引起顾客的注意力；分寸过高时，会使顾客产生“王婆卖瓜，自卖自夸”之反感。而通过第三者介绍，会使顾客觉得可信、可靠。

要正确称谓顾客，最好是了解顾客的职务和身份，这样能使用正确的称谓。称谓顾客后，最好递送自己的名片，这样既显得郑重其事，又表示尊重对方，容易造成合适的洽谈气氛。多使用“您”、“请”、“谢谢”等文明礼貌用语。

6. 设计好“第一炮”

俗话说：万事开头难。又云：良好的开端，是成功的一半。推销洽谈也是如此。洽谈伊始，作过多的寒暄，既俗气又浪费时间；而开口不离买卖，无形中拉开了与顾客之间的

距离，难以形成融洽气氛。因此，“第一炮”应立足于推销服务，从顾客的需要入手，从帮助顾客解决实际问题着眼。

7. 注意倾听顾客的意见

推销访问不应当是推销员一人滔滔不绝的演讲。应当言简意赅、恰如其分地表达自己的观点，在推销中更危险的是以“救世主”的面目与顾客交往，使顾客感到自己命运由推销员任意摆布，造成顾客陡生反感情绪。好的推销员不仅应当让对方充分地发表自己的意见，以认真的态度倾听对方的话，而且应当设法使客户讲出自己的想法。只有认真倾听客户意见的推销员，才可能给客户留下良好的印象。

8. 掌握好时间

推销员在与顾客预约时，就应告知顾客：我只占用你一点时间。在业务洽谈的过程中，也应掌握好时间节奏。过多地占用时间，既易引起顾客的厌烦，又会让顾客不得要领，难以顺利成交。

寻找顾客 有的放矢

作为一名推销人员，通过发掘潜在市场，确定产品推销对象来寻找顾客，是推销取得成功的前提。

下面就寻找顾客的方法加以介绍，以利于推销员更广泛地争取顾客、有的放矢地从事推销。

1. 利用情报资料寻找顾客

通过搜集情报、查阅资料来确定推销对象，是推销员寻找顾客的一条简捷、有效的途径。许多信息载体，如专业期刊、报纸、各类市场调研资料、工商企业名录以及企业内部资料等，都可以成为推销员检索、利用的情报资料。注重搜集利用情报资料可以减少销售中的盲目性，节省推销时间和费用，提高销售工作效率。

当然，推销员一方面要尽可能多搜集情报资料；另一方面应对其进行系统分析、整理、归类，去伪存真，去粗取精，注意剔除无用的资料。

2. 通过市场咨询寻找顾客

推销员根据推销商品特点，提出一定要求，由有关商业性机构、经济部门、新闻单位等提供推销对象名单及有关情况，然后再登门洽谈。这是现代推销中常用的方法之一。

通过这种方法寻找顾客，可节省推销时间和费用，对于某些生产资料和工业品的推销，能取得较好的经济效果。但用这种方法所取得的都是间接性信息，有时难免不准确。

3. 通过观察寻找顾客

推销员通过对生活现象和一些信息媒体的直感判断推销对象。这种方法的理论根据是：潜在的消费者总会以某种现象直接表现出其存在，或者以各种信息媒体间接反映出来。这些可供观察的情况无处不有，无时不有，只要发现这些情况，就可以判断推销对象。

通过观察来寻找顾客，推销员要“耳听八方，眼观六路”，善于察言观色，捕捉各种信息。同时，要洞察力强，思维敏捷，具有职业灵感。

4. 通过人际交往寻找顾客