

TUIXIAO JUEQIAO

推销诀窍

浙江大学出版社

。推销学丛书。

主 编 尹俊龙
副主编 彭 铸
廖士澄

J11230/01

推 销 诀 窍

廖士澄 曾宪蓉 编著

浙江大学出版社

责任编辑：傅百荣
封面设计：赵 晓

F713

Y66

292327-9

122P

1-1442

推 精 诀 窍

协和函授学院编

尹俊龙 主编

廖士澄 曾宪蓉 编著

※

浙江大学出版社出版

国营杭州富阳印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

开本787×1092 1/32 印张 4 字数 89千字

1989年6月第1版 1989年6月第1次印刷

印数1—15000册

※—

ISBN 7—308—00300—0

F·008 定价：1.47元

前言

推销是有窍门的。掌握了这个窍门，企业就能在激烈的市场竞争中获得成功。不掌握这个窍门，企业将失去市场，甚至不能生存。

在现代企业的经营活动中，推销所起的作用越来越显著。1987年，美国IBM公司将推销人员增加到1.18万人。公司的销售能力提高了20%，收益上升了16%。而且，他们非常重视对推销人员的培训。新招的人员都要先受13个月的推销教育后，才能分配到各部门工作。因为，推销是一门学问，它有一套系统的理论和方法，并且推销理论作为现代经营学的一个重要内容，它随着现代经营活动的发展，不断地发展变化着。所以，不经过系统的学习和实践是不可能掌握的。

在我国商品经济迅猛发展之际，工业战线、商业战线的同志为搞好经营管理、办好企业，都迫切要求学习推销理论。鉴于这一需要，协和函授学院组织学者、教授着手编写

“推销学丛书”。我们希望这套丛书，对提高推销人员、厂长、经理的业务能力，提高企业的销售水平，增强企业的活力能有所帮助。

《推销诀窍》是“推销学丛书”中的一本。作者在书中介绍了现代推销的观念、技巧和方法。内容简明扼要、实用易懂，并辅之以成功的实例，供读者揣摩。在主要章节后面，附有练习、复习题，以便自学。本书为协和函授学院教材，也可供大专院校管理系师生在教学中参考、学读。

在编写中我们深感水平有限，资料不足，因此难免有不当之处。殷切希望专家、读者不吝指教。

协 和 函 授 学 院

尹俊龙

1989年5月于求是村

目 录

前 言

第一章 现代推销观

- 第一节 推销观念的发展..... (1)
- 第二节 现代推销概念..... (3)
- 第三节 推销须知..... (6)

第二章 推销准备的窍门

- 第一节 发现潜在顾客确定推销对象..... (11)
- 第二节 建立顾客卡片确定推销计划..... (13)
- 第三节 推销工作的联系方式..... (17)

第三章 推销中的爱达法

- 第一节 概述..... (23)
- 第二节 吸引顾客注意力的方法..... (25)
- 第三节 引起顾客兴趣的方法..... (30)

第四节 引起顾客注意和兴趣的方法归类..... (35)

第五节 刺激顾客购买欲望的技巧..... (41)

第六节 促使成交的技巧..... (44)

第四章 推销中的需要满足法

第一节 概述..... (52)

第二节 怎样发现顾客的需求..... (55)

第三节 发现顾客具体需求后的做法..... (68)

第五章 处理顾客反对意见的窍门

第一节 几种反对意见及产生原因..... (72)

第二节 处理顾客反对意见的基本策略..... (76)

第三节 处理反对意见的技巧和方法..... (81)

第六章 业务洽谈的窍门

第一节 业务洽谈与讨价还价..... (95)

第二节 访问顾客时说话的技巧..... (100)

第七章 几个重要问题的洽谈方法

第一节 有关产品质量问题的洽谈..... (107)

第二节 关于价格问题的洽谈..... (110)

第三节 处理顾客抱怨和索赔的技巧..... (117)

第一章 现代推销观

现代的推销技术日新月异，过去的一些方法已不适应今天的形势。过去，只要推销员活泼机灵，能言善辩，便可用传统的方法销售出产品。而现代，销售人员则必需具有相当的专门知识，才能在推销过程中取得成效。销售人员进行推销时，须在符合公司的销售策略的条件下，利用心理学和有关产品的技术知识，吸引消费者的注意，引起消费者的兴趣，激发消费者的购买欲望，并促使消费者作出购买决定。因此他必须具有系统的知识、方法和素养。首先应了解现代推销概念是怎样形成的。在现代推销观念下，去认识什么是推销和推销什么。

第一节 推销观念的发展

企业的经营思想，决定着商品推销的观点和方法。

从资本主义经营思想和我国企业的经营思想的演变过程来看，都经历了从“以产定销”到“以销定产”、“产销结合”的演变。在不同经营思想指导下，推销的观点和方法都有显著的不同。如果在“以销定产”的商品经济下，仍然用老式的“以产定销”的推销观和方法来推销商品，必然以失败而告终。

在20世纪以前，资本主义世界，社会产品还处于供不应求的状况。这时，企业经营思想是“以产定销”的观点。对于我国来说在经济体制改革以前，企业的经营思想也是“以产

定销”。这种观点是“我能生产什么就卖什么”，产品是“皇帝的女儿不愁嫁”。因此不重视产品的推销问题，推销也未形成专门的科学，更无一套行之有效的方法。

在20世纪初期，由于科学技术发展，社会产品的生产数量急剧增加，许多商品开始供过于求，企业之间竞争加剧，不少企业在“以产定销”经营思想的前提下增加了推销的观念。为了区别于以后讲到的新的推销观念，我们把它称为“倾力推销观念”。所谓倾力推销是指为了招徕顾客，生产经营者重视和运用推销技术，不择手段地大肆兜售产品，以压倒竞争者。

倾力推销的观念是：推销员必须冲破一切销售阻力和障碍，甚至采取最极端的做法，征服买主，不择手段地推销商品。在他的眼里，推销就像一场拳击搏斗，在这场搏斗中顾客必须是被击倒的对象，而“拳击搏斗”的目标就是争夺定单。这种推销方式可能有利于一时，但在较长时期后，不仅不能推销出产品，而且给企业和推销人员的形象罩上浓重的阴影。因为第一次受骗买了不合需要的产品的顾客，总是处处留心，谨防第二次上当，并且很快学会了怎样保护自己的方法。他们会有效地垒起一堵抵制倾力推销的壁垒。甚至一些公司或个人把推销员看成“江湖骗子”，干脆拒绝推销员的来访。所以说这种过时的推销观点和方法必须摒弃。

本世纪50年代以来的资本主义企业和我国经济体制改革以后的企业，经营思想逐渐从“以产定销”转变为“以销定产”，即由生产型企业转变为生产经营型企业。在经营思想上转变的具体表现是“顾客需要什么，就生产什么”，或者说“顾客需要什么，就卖什么”。在这种经营思想指导下，推销的观点和方法产生了相应的变化，形成了现代推销观点和

一系列行之有效的方法。什么是新的推销观点呢？概括地说，新的推销观点就是从顾客的满足中获利。

第二节 现代推销概念

掌握和理解现代推销概念是十分重要的，因为新的推销技术和方法都是在推销新概念的基础上建立起来的。我们从以后各章的学习中可以清楚地看到这一点。现代推销的概念包括，什么是推销和推销什么两个内容，现分别叙述如下：

一、什么是推销

按照以往人们对推销的理解，可以认为推销就是想方设法将产品卖给顾客，而使自己赚更多的钱。如果在当今的商业界中仍按这种观念行事，所得的结果将事与愿违，至少事倍功半。生活本身就存在这种奇怪的矛盾现象。不考虑顾客而只想自己赚钱的，往往信誉扫地以失败而告终。考虑顾客利益的企业常得到社会与顾客的信任，而使事业飞黄腾达。世界上卓越的公司都理解这一点，即公司必须协助别人使他们得到想要的东西，然后才能赚到钱。上述认识不仅为专家所证实，而且在心理学上也可找到理论依据的。协助别人与自己推销产品看来是矛盾的，但事实证明这矛盾是统一的。我们的推销工作应该做到这样，先协助顾客使他的需要得到满足，然后自己才推销出产品。由此我们对推销的理解应是：

“推销就是协助别人得到他想要的东西。”或者说推销就是要使顾客相信，他购买了你的产品是会得到某些好处，而这些好处正是他想要得到的。

为了更好地理解这一定义，我们必须把真正的推销程序与简单地接受顾客订货单区别开来，它们的性质是不同的。

前者主要是说服顾客买你的产品，而后者是顾客有这需要而你接受他的购买。同时还应更进一步认识到推销某一具体产品或劳务，与非商品性质的东西之间并不存在原则上的区别。比如说你要寻找工作，或要增加工资，或许你是个学生要出国留学。在任何一种情况下你都要做说服工作，使你的想法或意见为别人所接受。为此，你必须尽可能使别人相信、采纳你的建议，对他本人，或对他代表的公司，或对整个社会是有益的。只有当别人具有这种认识时，你的建议才会被接受。在这种意义下，你任何时候都在推销有形产品或无形的产品。因此可以认为人人都在做推销工作。成功的企业家向别人推销的是他的产品和服务。成功的父母向子女推销的是带领全家享有既愉快又努力的工作和生活。成功的领导人对部属推销的是他们能引导人达到目标的能力。甚至科学家也要对提供研究经费的人推销他们的意图，以便开展自己的工作。这种推销能力，即说服他人的能力，是取得任何一种工作和事业成功的重要因素。调查证明，当今一千家有名的大公司主管，大都有过一段行销或销售历史，因为他们曾经从事于产品推销与服务多年，知道如何把重要的思想推销给别人。

二、推销什么

根据上面讲的——什么是推销可以知道，你所推销的必须是人们要购买的。然而，人们想要购买什么呢？

人们购买一种商品或服务，目的在于满足他的某种需要，购买不过是达到他满足需要的一种方式。事实上，满足人们需要的并不是商品本身而是产品所具有的功能，或者说是产品所具有的使用价值，只有这功能才能满足人们的需要。比如说，一个人需要粘贴纸张时，他原想买一瓶浆糊，如果附近的小店浆糊没有，而只有胶水时，这个人可以毫不犹豫的

买胶水，因为胶水和浆糊都具有粘东西的功能，而顾客所需要的正是这个功能，而不是一定要浆糊。

因此，人们购买洗衣机，并不是买洗衣机这个具体物体，而真正购买目的是为了节约时间和节约劳动力；人们购买电冰箱，并不是购电冰箱本身，而是买电冰箱冷藏食品的功能；购买输送带，目的是提高生产效率……

应当指出，在人们基本需求得到一定的满足后，往往产生一些较高级的需求，即心理上的需求。如美学上的享受、显示自己地位、受到别人尊敬等。例如购买豪华的汽车，除旅游安全舒适外，还有为显示自己有达官贵人的气派。因此，顾客购买产品，除了购买产品的实用功能以外，还购买他主观的满足。所以推销员在进行推销时，应立足于推销产品的功能（使用价值），使顾客购买这产品后心理上得到满足。

人类有许多愿望和要求，而产品也具有许多功能。如电冰箱除了冷藏食品外，在我们社会还作为一种表示家庭富裕的摆设。推销员要注意顾客需求，就产品功能适合于顾客需求的方面进行推销。如有四位顾客同时购买汽车，而他们的需求和购买目的都可能不同。第一位顾客可能是作为一项投资；第二位顾客可能出于地位和身份的需要；第三位顾客可能是为了工作的需要；第四位顾客可能是纯粹为了享用。任何一种产品都有一系列基本功能，你必须根据顾客特殊需要，灵活应用产品相应的功能观念，你的推销工作才容易取得成功。

事实证明，一个仅仅推销具体产品的推销员与推销产品功能的推销员的销售量差别非常大。这正是一个蹩脚推销员和一个出色推销员的区别。

顾客为什么要购买产品的功能（使用价值）呢？无非产品的功能可以解决他的问题，如质量问题、效率问题、改善

盈利避免亏损、或给个人带来方便、精神上带来满足等。因此为了使产品的功能有效地显示出来，推销员必须提供顾客解决问题的办法和描绘顾客有这产品的功能后的满足情况，这样才能激起顾客的购买欲望。

总而言之，推销什么可以概括如下：是推销产品的功能，推销为顾客解决问题的办法，推销顾客购买后的心理上的满足。

第三节 推 销 须 知

一、不要先向顾客推销昂贵的产品

如果你总是向顾客推销高级昂贵的产品，顾客就会怀疑你的销售动机，就会认为你这样做完全是为了自己赚钱。依此精神，当推销员同时推销几种产品时，开始洽谈时先不讲高档产品。只有当推销员确切发现了顾客有高档产品需求时，才提出高档产品来。

二、对小客户不可冷漠，要为顾客服务

很多公司都大力宣传，公司的宗旨是为顾客服务，而推销员在服务方面必须成为公司宗旨的实际宣传者，真诚地为顾客服务，尤其注意对小客户的态度。应当认识到，随着资金周转额的不断增加，一些小客户终久会成为大客户的，而且往往小客户对推销员的态度最敏感。他们满意后，对企业和产品的宣传作用是很大的。而且对小顾客不冷漠，正有利于造成一种推销环境。因此，必须慎重对待这一问题。

三、处于垄断地位时，也千万不要掉以轻心

随着科技的进步，新产品不断地出现，任何老产品的垄断地位是不会长久的。不搞好顾客关系，推销员和公司的日

子将日益艰难。社会产品还不是很丰富的时候，这一原则往往被践踏。但对于推销员来说，这一点必须引起足够的重视。

四、遵守诺言，建立信用

千万不要向顾客许下你不能履行的诺言，这样做的后果是不堪设想的。当你用实际行动而不是许诺方式满足顾客需要时，顾客会感激你。假如你没有履行诺言，第一次你可能得到顾客定单，可是下一次要得到定单就困难了。

守信用在推销工作中是很重要的。得到顾客定单的重要因素是顾客对你的信赖而不是你的销售宣传。

如果发现不能按时交货的情况，切不可坐等事态的发展，应尽快通知顾客。在推销工作中，信用往往是从一些小事情上，建立起来的。

五、记住任何人都讨厌推销

在进行推销谈话时，应当言简意赅、说话有诱导力，应使顾客感到是他自己在购买，推销员只是和他研究需求问题，不是屈从于推销员的能言善辩，只有这样顾客才能产生满意和安慰感，从而达成交易。

六、推销时不要花招

所谓花招指的是假献殷勤，扯皮说谎，利用他人的幼稚无知以及把重要问题当作王牌一直到洽谈的最后阶段才亮出来，以所谓的绝招吸引顾客等等。推销员这样做可能有利于一时，长此以往则会失去顾客。而且，顾客反宣传对企业的危害是推销人员很难估计得到的。

七、想顾客之所想

对于远见卓识的推销员，不会为产生短期行为的诱人的交易所动。如果他发现顾客的定货是完全出于无知和幼稚，或顾客对于决定不满意，他可以放弃这次成交的机会并把真

实的想法告诉顾客，这样任何一位顾客都将感谢推销员。推销员虽然失去了一份定单但赢得了顾客信任，他将成为你的老顾主。为了使推销工作不断地获得成功，想顾客之所想是非常必要的。

八、洽谈时避免用夸张的词汇

在介绍产品特点功能时，要避免使用一些毫无实际意义和令人难以置信的词汇，如“极好的”、“无可比拟的”、“独一无二的”等，这样会使人对推销员产生一种吹嘘自己产品不着边际的江湖小贩的印象。推销员谈话应摆事实以理服人，同时语言要生动活泼、耐人寻味。

九、洽谈中不要谈竞争对手的情况

西方国家很多公司对推销员都明确规定，不准谈竞争对手的情况。这样规定的原因有二：第一，推销时谈了许多竞争企业及其产品的情况，使顾客对竞争对手有更多的了解从而影响推销。第二，如果在谈竞争对手时进行恶意攻击则会使顾客产生反感，而影响对推销员的信任。因此不少企业把谈竞争对手的情况视为禁题。

在此原则下，如果顾客一定要把推销的产品与竞争对手的产品进行比较时，推销员可将产品与顾客的需要进行比较。如果不得不谈竞争对手情况时，千万注意要持客观公正的态度。

尽管推销时不谈竞争对手的情况，但推销员应对你的竞争对手详细了解，要了解竞争对手的经营状况，了解他的产品和推销方法及你的竞争对手在干什么。只有了解你的竞争对手以后，你才能更好的制定推销策略和计划，灵活的采用与竞争对手不同的销售方法，取得更好的业绩。

十、推销洽谈时态度必须严肃认真

现代的推销员在业务洽谈时不应把时间浪费在与推销无关的趣闻轶事或笑话上，这样做虽然可以使顾客感到有趣、开心，但也可能使顾客感到推销员不稳重，而对推销员讲的话感到疑惑。

十一、要做好业务拜访的准备工作

在访问顾客以前，要详细拟定谈话要点，步骤和销售有关条件。在销售谈话中，要按计划行事。

每一次业务谈话的情况和达成的口头协议都要做好详细的记录。记录要包括顾客特别感兴趣之事和提出的反对意见。谈话记录可以一边谈一边记，这样可增加顾客对你的信任感。

十二、推销论点必须明确具体，要有事实依据

在准备洽谈要点时，应把销售谈话分为几个主要部分，每一部份内容都要具体详细。不要说如“所有工厂都使用我们的产品”，应当说明哪些工厂正在使用这些产品。如果可能举出你洽谈的顾主所了解的工厂就更有说服力。若谈产品的使用寿命，不能只说这产品经久耐用，而应与顾客说明使用寿命到底有多长。

十三、不要怕承认自己产品或服务的缺点

拒绝接受顾客的反对意见，常会使推销工作毁于一旦，因为固执己见的推销员往往会使顾客也固执起来，经验证明即使你反驳顾客毫无根据的意见，顾客也是不相信你的。

推销员之所以反驳顾客的意见，是由于有恐惧心理，怕不反驳就会失去成交的机会。其实这种担心是多余的，对顾客来说他们知道任何产品都有长处和短处，当长处多于短处时，顾客就会决定够买。

总的来说，如果产品真有某些缺点，不要怕承认这些缺点

而失去顾客，同时应大力宣传产品的优点，正确处理顾客的反对意见。

十四、成交后与顾客继续保持联系

一般来说，推销员在得到顾客定单之后，就可不为此事承担任何责任了，但是为了给以后的推销工作奠定基础，推销员还应对今后发生的一切继续承担责任。比如确保交物的时间，尽量地为顾客提供各种服务，使顾客满意。如果你这样做他们就会将更多的新顾客介绍给你。

被誉为推销之神的日本人原一平曾说：“交往过一次的人，都要珍视如宝。这么一来顾客也会喜欢你。在各方面会拉你一把。”真可谓画龙点睛的经验之谈。原一平还提出“终其一生的交往”，可见他对保持顾客联系的重视。

上述几条，都是在推销工作中必须遵循的。

思考题

1. 现代推销观点与强力推销有何不同？
2. 现代推销观念中的“推销”含意是什么？
3. 推销员推销的是什么？
4. 为什么说从广义上看人人都是推销员？
5. 推销工作中，必须遵守哪些注意事项？你对这些注意事项是如何理解的？