

TUIXIAO MIJUE

推销秘诀

●张崇礼 ●张变枝 编著



中国审计出版社

推销秘诀

●张崇礼 ●张变枝 编著

中国审计出版社

(京) 新登字 043 号

推销秘诀

张崇礼 张变枝编著

*

中国审计出版社出版

(北京市海淀区白石桥路甲4号)

北京密云县印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经销

*

850×1168毫米 32开 7.5印张 192千字

1993年10月北京第1版 1995年3月北京第3次印刷

印数:21001—33000册 定价:9.00元

ISBN7-80064-263-1/F·177

前 言

产品的销路如何，是企业生死攸关的大问题。在生产处于落后的情况下，商品还不能满足广大消费者的需求，所以，商品不愁销售。随着生产的不断发展，产品越来越丰富，花色、品种、规格、质量、价格等等，也日新月异、相互竞争。因而影响商品销售的因素也越来越多。

在商品经济蓬勃发展的今天，各个企业为了自身的生存和发展，除了千方百计地挖掘潜力，革新项目，努力增加适销对路的商品外，还派出许多推销人员到全国各地开展推销商品。他们积累了不少推销方法和经验，也取得了很大成绩，为把商品推向市场起到了媒介和桥梁的作用。

当然，在市场经济刚刚起步的情况下，有些推销人员由于认识不清，往往采取一些不择手段的做法，贿赂采购，送礼请客，给回扣等等不正之风，干扰和破坏了社会主义市场经济的健康发展。

怎样才是推销的正确途径？这里面有什么秘密和诀窍？作者以马克思主义的基本经济原理为指导，深入实际，调查研究，在认真总结经验的基础上，编写了这本小册子，旨在将正确的推销方法与实务告诉广大推销人员，为建立一支健康的推销队伍贡献一点力量。

本书全面地论述了在推销商品的全过程中，如何正确运用人际关系、市场、信息、战略、决策、竞争、洽谈等等一系列文明、合理、合法的推销秘诀。是广大推销人员的必不可少的读物，也是企业和商品流通领域关心商品销路的广大工作人员的参考书。

由于时间仓促，本书在编写过程中尚有许多缺点和错误，敬请广大读者予以批评指正。

作 者

一九九三、六、

目 录

第一章 推销员的地位、作用、职责和素质	(1)
一、推销员的地位	(1)
二、推销员的作用	(3)
三、推销员的职责	(5)
四、推销员的素质	(6)
第二章 推销商品的秘诀	(8)
一、推销的基本含义	(8)
二、推销的类别划分	(9)
三、推销的主要方式	(10)
四、推销的环境创造	(14)
五、推销的准备事项	(17)
六、推销的基本工夫	(19)
七、推销的程序方法	(20)
八、推销的主要秘诀	(21)
九、推销的主要战术	(24)
十、推销的缓兵之计	(26)
十一、推销的“伏笔”之经	(27)
十二、推销的“纵横”之策	(28)
十三、推销的“三早”之术	(29)
十四、推销的“八二”规律	(30)
十五、谁是拍板定案者	(31)
十六、推销的正确“定位”	(32)
十七、推销的客户意见	(33)

十八、推销的联系工具	(34)
第三章 市场的秘诀	(36)
一、认识市场	(36)
二、熟悉市场	(37)
三、调查市场	(40)
四、分析市场	(45)
五、预测市场	(48)
六、市场竞争	(54)
七、占领市场策略	(56)
八、开拓市场策略	(58)
九、创造市场策略	(60)
第四章 经济信息的秘诀	(62)
一、信息含义	(62)
二、信息传递	(63)
三、信息反馈	(64)
四、信息程序	(65)
五、信息获取	(66)
六、信息积累	(68)
七、信息分类	(70)
八、信息思维	(71)
九、信息分析	(73)
十、信息预测	(74)
第五章 人际关系的秘诀	(77)
一、人际关系的意义范围	(77)
二、人际关系的变化	(78)
三、人际关系的运行	(79)
四、建立正当的关系	(80)
五、开拓人际关系	(81)

六、克己奉公	(82)
七、商务交情	(83)
八、了解别人	(85)
九、观察步骤	(86)
十、创造印象	(88)
十一、出乎预料	(89)
十二、说话算数	(90)
十三、实说实道	(91)
十四、网开一面	(92)
十五、保守秘密	(92)
十六、控制情绪	(93)
十七、耐心等待	(94)
十八、讲究效率	(95)
十九、互相帮助	(96)
二十、认错改错	(97)
二十一、取得信任	(98)
二十二、善处同事	(99)
二十三、上下融洽	(100)
第六章 推销环境与机会	(102)
一、推销环境的含义	(102)
二、研究推销环境的意义	(104)
三、推销环境的主要内容	(105)
四、推销机会的含义	(111)
五、推销机会的特征	(112)
六、推销机会的种类	(113)
七、推销机会的捕捉	(114)
八、捕捉推销时机的诀窍	(115)
九、推销风险的种类	(120)

十、正确对待推销风险·····	(121)
第七章 推销战略和策略 ·····	(123)
一、销售观念演变·····	(123)
二、树立正确观点·····	(126)
三、推销战略含义·····	(128)
四、推销战略特征·····	(129)
五、推销战略内容·····	(130)
六、推销战略制订程序·····	(132)
七、推销战略内涵·····	(134)
八、推销策略分类·····	(135)
第八章 推销商品的决策 ·····	(140)
一、推销决策含义·····	(140)
二、推销决策种类·····	(141)
三、推销决策系统·····	(142)
四、推销决策方法·····	(143)
五、推销决策实例·····	(147)
第九章 推销商品竞争 ·····	(151)
一、竞争内涵·····	(151)
二、竞争的基本原则·····	(152)
三、竞争中的不法行为·····	(153)
四、竞争作用·····	(155)
五、竞争特点·····	(157)
六、竞争内容·····	(158)
七、竞争条件·····	(160)
八、竞争对手识别·····	(163)
九、竞争策略·····	(164)
十、竞争策略制订·····	(169)
十一、竞争策略选择·····	(169)

十二、竞争技巧·····	(171)
十三、运用竞争策略实例·····	(172)
第十章 推销洽谈的秘诀·····	(175)
一、洽谈的含义和作用·····	(175)
二、推销洽谈的含义和特点·····	(176)
三、推销洽谈的指导思想·····	(177)
四、推销洽谈的主要形式·····	(179)
五、推销洽谈的基本内容·····	(180)
六、推销洽谈的基本原则·····	(182)
七、推销洽谈必须统揽全局·····	(183)
八、推销洽谈的必备要点·····	(185)
九、推销洽谈的程序方法·····	(187)
十、推销洽谈地点的选择·····	(191)
十一、推销洽谈语言的运用·····	(192)
十二、推销洽谈的重要策略·····	(194)
十三、推销洽谈的巧妙沉默·····	(197)
十四、推销洽谈的策略的实例·····	(198)
十五、推销洽谈情绪的运用·····	(200)
十六、推销洽谈的优劣之势·····	(201)
十七、推销洽谈的适时直率·····	(203)
十八、推销洽谈的技能技巧·····	(203)
第十一章 创造推销勇气·····	(205)
一、勇气来自热忱·····	(205)
二、调整勇气秘诀·····	(206)
三、恢复勇气要诀·····	(207)
四、克服“三怕”思想·····	(208)
五、树立必胜信心·····	(209)
六、恒心、毅力、效果·····	(210)

七、正确对待经验教训·····	(211)
八、缺乏勇气的危害·····	(211)
九、自卑的十种表现·····	(212)
十、铲除自卑方法·····	(213)
第十二章 塑造魅力 ·····	(216)
一、塑造魅力的意义·····	(216)
二、洞悉自己·····	(217)
三、准顾客卡·····	(219)
四、拆除陈腐观念·····	(219)
五、热忱出魅力·····	(220)
六、实现梦想的捷径·····	(221)
七、自我控制·····	(221)
八、保持身体健康·····	(222)
九、控制情绪·····	(223)
十、整理外表·····	(223)
十一、力戒怪癖·····	(224)
第十三章 受欢迎的秘诀 ·····	(225)
一、取信于人·····	(225)
二、终生交往·····	(226)
三、令人高兴·····	(226)
四、寒暄之秘·····	(227)
五、善于交谈·····	(227)
六、善于辞令·····	(228)
七、思维敏捷·····	(229)
八、善解人意·····	(231)

第一章 推销员的地位、 作用、职责和素质

推销商品是商品经济发展的必然趋势和要求，而推销商品与推销人员是互为依存，不可分割的整体。推销商品离不开推销人员，推销人员推动着商品的销售。所以，叙述推销商品秘诀，必须先从推销人员说起。

一、推销员的地位

在我国，推销员同工人、农民以及其他劳动者一样，是工人阶级的一个重要组成部分，是为着建设具有中国特色的社会主义这一共同目标而奋斗的劳动者。推销员所从事的推销商品工作，是社会必不可少的，大有前途的事业。

推销工作所以是社会必不可少的事业，在于推销员的劳动是社会再生产总过程中必要的和重要的劳动。生产是基础，决定着分配、交换和消费，但是，分配、交换和消费又影响和制约着生产。也就是说，如果没有工人农民的生产劳动，就没有可供交换和分配的产品，同样，如果没有推销员的劳动，就不能把工农业产品送到消费者手里，广大劳动人民就会没有饭吃，没有衣穿。毛泽东同志曾经指出：“贬低商业、商不挂帅，工农两业是不会发展的。”他深刻地论述了包括推销商品工作在内的整个商业工作的重大意义和作用。李先念同志曾经把包括推销工作在内的整个财贸

工作比作人体的血液循环系统，极其形象地说明了推销工作在整个国民经济工作中的重要地位和作用。

推销员工作之所以大有前途，还在于推销工作是伴随着商品经济的发展而日益兴旺发达起来的。我国现正处于社会主义初级阶段，商业经济还较落后，对推销工作的前途，看起来似乎不太清楚，但随着我国社会主义市场经济的蓬勃发展，和对外开放搞活政策的贯彻执行，商品经济必将日益高度发展，商品交换和流通必将日益扩大。不仅国内工农业之间、各地区之间的交流要扩大，而且国际之间的交流也在不断扩大，这就促使包括推销在内的各项经济交往日益频繁。同时，随着人民生活水平的提高和各项家务劳动的社会化，也必然要求包括推销工作在内的各项服务工作日益发展，这是一个不以人的意志为转移的客观经济规律。在一些经济发达的国家中，从事商业、运输、邮电、金融及其他服务行业的第三产业人数，占就业总人数的比例愈来愈高。目前，美国是 69.5%、日本 52.6%，德国西部（前联邦德国）是 48.8%，而我国只占 18% 左右，推销人员微乎其微，仅占 1—2%，这是我国经济不发达和经济结构不合理的反映。也说明我国零售商业发展潜力很大，推销队伍尚需大大加强和扩大。综观国内外无数事实说明：经济愈发展、社会分工愈细密、推销工作就愈重要、从事这项工作的人数就愈多，推销工作确实是大有前途的。那种认为推销工作“低人一等”，“没有出息”的观点，是毫无理论根据的，也是被现实生活大量事实证明极其错误的。推销商品工作不仅具有重大的经济意义，而且也具有重要的政治意义。因为它是精神文明的“窗口”推销工作做好了，既能够保证社会再生产的顺利进行，又能够最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。人们从商品推销这个“窗口”。可以看到社会主义制度的优越性，会感到党的温暖。由此可见，推销员不仅是社会主义制度优越性的体现者、发展商品经济的开拓者，还是社会主义精

神文明的传播者，更是改善当前社会风尚的有力推动者。

建立一支社会主义市场经济下的商品推销队伍势在必行。

二、推销员的作用

商业是联系工业和农业、生产和消费、城市和农村的一座重要的桥梁和纽带。而这座桥梁和纽带的作用是通过从事商品收购、销售、调运、储存活动的人们实现的。工作在商业第一线上的推销员，正是这座桥梁和纽带发挥作用的执行者，由此可见，推销员的工作，同人民群众生活和工农业生产息息相关。推销员只有明确生产和流通的根本目的、工商两业工作的宗旨、端正经营方向、思想和作风，自觉做好推销工作，获取更大效益，才能在建设具有中国特色的社会主义强国的过程中，发挥重要的作用，这些作用集中表现在以下几个方面：

（一）促进工农业生产的发展

农业是国民经济的基础，所以推销员要面向农业、当好农业生产的“红娘”。积极组织适销对路的商品，以满足农业生产在品种、数量、时间诸方面的要求，积极收购、推销农副土特产品，促进农业生产的发展，加快我国农业现代化建设的步伐。

工业是国民经济的主导，所以，推销员要立足企业，面向客户，积极组织推销工业产品。在促进工业生产发展的同时，当好工业生产部门的信息员，经常研究产、供、销情况，及时向生产部门反映市场动态，用户要求，加强市场预测，及时提出调整、提高、改进产品的花色、品种、质量、规格等方面的建议和要求，为企业争取更多的用户，大力扶持和发展生产，尽快实现我国工业现代化。

（二）保障人民生活的需要

社会主义生产和流通的根本目的，在于最大限度地满足人民

群众日益增长的物质和文化生活的需要。推销员为了完成上述任务，必须根据人民群众的爱好、习惯、要求和购买能力等情况，详尽介绍产品特点，帮助顾客认识产品，解决疑难问题，及时推销种类繁多、式样新颖、质量优良、物美价廉、适合需要的各种商品，充分满足人民群众在物质和文化生活方面的需要。同时，要不断提高全心全意为客户服务思想，努力改善服务态度，提高服务质量，增加服务项目，扩大服务网点，改进服务方式，提供市场信息，做群众的贴心人，使顾客买后满意，成为“回头”客。

（三）为经济建设筹措积累资金

发展国民经济需要大量资金。这些资金除从国外筹措外，主要来自工人农民生产出更多更好的产品、创造新的价值。但是，代表这些新价值的产品，必须通过推销活动，才能实现其价值，变成货币，为国家提供更多的资金，进行扩大再生产。所以，推销员要努力做好商品推销工作，促成买卖双方达成协议，签订销售合同，把国家投放出去的大量货币和社会闲散资金，迅速回笼到金融部门。同时，要认真贯彻“勤俭办企业”的方针，努力改善经营管理、加强经济核算、加速资金周转、降低商品损耗、减少费用开支等，为我国经济建设筹措和积累更多的资金。

（四）促进社会主义精神文明建设

精神文明是社会主义建设的基本任务之一。所以，推销员要牢固树立全心全意为客户服务思想，并在推销商品过程中，识别假冒伪劣商品，自觉抵制歪风邪气，搞好精神文明建设，时时处处以自己美的心灵、美的行为、美的语言，影响和感染群众的道德情操，不断改善和提倡新的社会风尚，促进和加强社会主义精神文明建设。

三、推销员的职责

推销员的工作，看起来好像是平凡琐碎的、无足轻重的，其实不然，推销员工作既是一项接触广、工作量大、技术性高、政策性强的工作，又是直接关系到企业产品的销路好坏，获利多少的工作，所以，推销员的社会职责和任务是艰巨而繁重的，要使自己成为一个合格的推销员，务必严格要求自己，尽职尽责。

在我国，对推销员的职责，虽然没有统一的法令规定，但在几十年的实践中，也积累了不少经验和办法。为了加快我国经济建设，从上到下，已经或正在制定一些条例、规定，提出了许多具体职责要求，概括起来，主要是：

一要坚持为人民群众生活的方向，牢固树立政治观点、生产观点、群众观点、端正社会主义商业经营思想和作风，努力做好推销工作。

二要严格遵守社会主义商业道德、文明推销、礼貌待客，主动、热情、耐心、周到地为用户服务，虚心征求意见，及时反映用户意见和要求。

三要努力开辟市场，把企业产品尽快地打入并占领市场，不断提高市场占有率，同时，要开辟一块，巩固一块，不断开拓新市场。

四要努力搜集市场情报，全面了解产品销售信息，及时传递反馈，为企业生产经营决策，为编制计划和预测市场提供依据。

五要积极推销产品，运用已经掌握的产品知识和推销手段、方法，拓宽渠道，直接与客户联系，扩大商品销路，签订销售合同。

六要加强请示汇报制度，对自己推销活动中的成绩和问题以及个人的意见和建议，随时汇报主管领导，以利企业了解自己的活动，随时协调，提高推销效率。

七要热忱为用户服务，帮助用户解决产品质量和技术应用中的问题。代表企业处理产品运输交货或在执行合同中出现的各种问题。

四、推销员的素质

推销员的基本素质十分重要。基本素质高，可以出色完成推销任务；反之，推销效果就差。所以，每个推销员务必努力提高自身的基本素质。

推销员的基本素质主要包括政治、业务和身体三个方面。

政治素质，就是要破除“低人一等”观念，树立正确思想、热爱本职工作；破除唯利是图陋习，树立正当生财新风，讲究生财之道；破除好逸恶劳作风，树立勤恳、负责的精神，强烈的工作责任感，勤奋工作。

业务素质，范围广泛、内容丰富，主要有三点。

（一）具有扎实丰富的基础知识和阅历

一是熟悉产品，要明了所推销的产品的性能、特点、用途、使用、维修和保管等方面的知识，力求从容、圆满、自主地回答顾客提出的各种问题。

二是熟悉企业。要了解企业的历史和在同行业中的地位，生产设备和技術装备，技术人员和管理人员结构，企业销售政策和订价策略，产品分类和服务项目，产品包装和运输、交货、付款方式等等。

三是知己知彼。要知道自己产品的竞争对手情况，千方百计了解对方生产能力、组织管理、产品质量。

四是熟悉用户。要掌握用户购买动机、习惯、条件、方式、时间、心理，特别要摸清购买决定权在谁手中。

五是熟悉市场。要了解市场行情、现有用户情况和潜在用户