

实用 推销技巧

周 隆 编著

SHI YONG TUI XIAO JI QIAO

SHI YONG TUI XIAO JI QIAO

民族出版社

实用推销技巧

周 隆 编著

Jm 86/14



民族出版社

(京)新登字 154 号

P202
F713.5
261.3
实用推销技巧

周 隆 编著

*

民族出版社 出版发行 各地新华书店经销

三河市灵山印刷厂印刷

* * *

32 开 787×1092 毫米 1/32 印张:8 字数:175 千字

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月北京第 1 次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7-105-01957-3/F·41

(汉 20) 定价:5.40 元

序

任何成功的企业家,都把企业经营的成功寄托在商品销售上。因为,这是个“惊险的跳跃”。马克思说,这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。

现代社会,市场竞争激烈。在相对饱和、拥挤的市场上,成功的经营者发现,市场上总还存在着未被满足的需要。千方百计寻求市场机会,“艺术地”向潜在顾客推销商品,以不断地创造市场新需求,是现代企业求生存、图发展的永恒主题。这实际上就是推销技巧问题。

推销技巧,古已有之。然而,把它作为一种学问加以研究,建设成为一门学科,却是近代的事。这门学科是指导千百万推销人员为亿万消费者诚心诚意而又富有魅力地服务的一门实用学科。近几年,我国工商企业界、理论界,也投入相当的精力,饶有兴趣地研究着。北京财贸管理干部学院营销与公关教研室主任周隆,较早地涉足这个领域的研究,并深入到企业作推销操作的咨询。这本《实用推销技巧》,就是他多年研究的一个成果。

这本书选材广泛、内容实在、颇有新意。它具有明确的重点和鲜明的特点。一是科学性。作者采取就实论理、据理谈实的办法,使理论与实践紧密结合。书中所阐述的内容,多来自推销活动的实践,并将实际操作上升到理论高度,进行科学的论证和分析。二是新颖性。作者较为妥善地处理了继承与创新的关系。书中比较广泛的吸收、借鉴了现代推销技巧学科的新成果,同时,在总体框架构思上、在具体内容的论述中,都有新鲜见解。三是实用性。作者编著这本书就是为了在推销人

员中推行、运用推销技巧。书中简明通俗地阐述了推销技巧的方方面面，可操作性强。不仅推销人员可读，其他业务人员也可参考。我认为这是一本理论性与实用性并重、学术性与可读性兼顾的通俗教材，是对工商企业推销人员很有裨益的基础读物。希望读者能喜欢读这本书。同时，相信广大读者在阅读受益之际，也会不吝指正，以臻完善。

时值我国社会主义市场经济建设之际，出版这本书，对于企业走向市场无疑是有益的。因此，我高兴地为这本书作序，并加以推荐。

潘大钧

1993年9月9日夜于北京商学院

目 录

序.....	(1)
第一章 推销概述	(1)
一、推销的涵义	(1)
二、推销理论的演进	(3)
三、推销观念	(5)
四、推销要素	(8)
五、推销活动过程.....	(10)
六、推销的基本原则.....	(14)
第二章 推销方格与顾客方格	(20)
一、推销方格.....	(20)
二、顾客方格.....	(24)
三、推销方格与顾客方格的关系.....	(28)
四、推销方格的自我测验.....	(30)
第三章 推销活动中的人际关系	(35)
一、人际关系在推销活动中的重要作用.....	(35)
二、人际关系形成的一般过程.....	(39)
三、推销活动中人际关系形成的过程.....	(42)
四、人际吸引的基本规律.....	(43)
五、推销活动中人际关系的特点.....	(50)
第四章 推销活动中的商品交换关系	(54)
一、商品的卖与买.....	(54)
二、商品效用与消费需要.....	(55)
三、价格制定与消费者购买选择.....	(61)
四、推销活动与消费者购买动机.....	(66)

第五章 推销对象的选择	(70)
一、推销范围的确定	(70)
二、寻找准顾客	(73)
三、顾客资格审查	(82)
第六章 接近推销对象的技巧	(91)
一、接近推销对象的准备	(92)
二、推销约见	(98)
三、推销接近的方法	(104)
第七章 推销劝说原理和要素分析	(114)
一、劝说的基本原理	(114)
二、推销劝说对象的心理分析	(115)
三、推销劝说内容的结构分析	(125)
四、劝说者的影响力分析	(128)
第八章 推销洽谈技巧	(131)
一、洽谈劝说技巧	(131)
二、洽谈演示技巧	(140)
三、洽谈报价技巧	(144)
四、洽谈让步技巧	(147)
五、洽谈拒绝技巧	(149)
第九章 顾客异议的转化技巧	(152)
一、正确地对待顾客异议	(152)
二、顾客异议的类型	(155)
三、顾客异议心理根源	(158)
四、转化顾客异议的具体方法	(162)
第十章 推销成交策略	(172)
一、推销成交的谋求	(172)
二、促进成交的方法	(175)

三、成交以后的注意事项	(187)
第十一章 推销语言技巧	(189)
一、推销语言的基本原则	(189)
二、推销语言的主要形式	(194)
三、推销语言的表述技巧	(202)
四、推销劝说的辅助语言	(208)
第十二章 推销人员素质	(212)
一、推销人员的心理品质	(212)
二、推销人员的知识结构	(216)
三、推销人员的才能组合	(222)
第十三章 推销人员仪表与交往礼节	(229)
一、推销人员的容貌	(229)
二、推销人员的服饰	(229)
三、推销人员的举止	(231)
四、推销人员的社交风度	(232)
五、推销社交的空间距离	(236)
六、推销交往的有关礼节	(238)

第一章 推销概述

一、推销的涵义

推销的涵义本来并不难理解,但是,由于社会生活的变化和思想观念的更新,近几年人们在各种场合广泛地使用“推销”这一概念,其外延在逐渐地扩大。这样,我们就需要从狭义和广义两个角度来阐述这个概念。

(一)狭义的推销

从狭义的角度来讲,推销就是企业派出人员,向潜在顾客介绍商品和劝说购买,从而推动商品销售的一种活动。它是企业市场营销活动中促进销售的一种形式。促进销售包括人员促销和非人员促销两大类,推销属于人员促销。非人员促销通过公共关系、广告和营业推广等形式,向消费者传播信息,刺激消费者的需要,吸引顾客到本企业开设的营业场所购买商品,达到扩大商品销售的目的,被称为“拉引策略”。人员推销通过推销人员积极主动的活动,直接向消费者传递信息,劝说顾客购买商品,达到扩大商品销售的目的,被称为“推动策略”。人员推销与其它促销形式相比,有明显的优点:

1、推销人员与顾客直接联系,可以进行信息的双向沟通。在信息的双向沟通中,推销人员可以根据顾客的反映,灵活运用推销技巧,调整信息传播内容,并对顾客提出的质疑,及时给予答复,进行必要的解释。

2、针对性强,可以有的放矢地开展促销活动。推销人员在开展促销工作前,能够对潜在顾客进行分析,选择可能的购买者劝说其购买;而以广告为促销手段时,其劝说对象不一定是

想买该商品的顾客,潜在顾客又不一定都能听到或看到广告。

3、促成购买行为及时。人员推销可以根据各类顾客的欲望、需求、动机和行为,介绍所推销的具体商品,达成协议,迅速成交。其它促销方式虽然能够刺激消费者的购买欲望,但无法使顾客立即采取购买行为。

4、可以建立稳定的关系。人员推销通过其经常性的促销活动,把单纯的买卖关系变成一种友谊,以此和顾客建立长期的合作关系,稳定企业的商品销售。

5、可以发挥多方面的作用。推销人员除了推销商品外,还可同时兼做销售服务、情报收集、市场调查和公共关系等多方面的工作。

人员推销的主要缺点是:在市场面较大而又分散的情况下,推销成本较高,人员过多,也难以管理;同时理想的推销人员不易挑选,难以培训。

(二) 广义的推销

从广义的角度来讲,可以把推销理解为人们在各种社会活动中,通过一定形式的信息传递,让对方接受自己意图和观念的活动。从这个意义上讲,推销涉及的范围非常广泛,远远超越了商品交换的领域。按照西方推销学者的说法,当今社会是一个充满推销的世界。生活中到处存在着推销:从小商贩的街头叫卖到国际贸易的洽谈;从婴儿的微笑到政治家的演说,都可以理解为推销。在社会交往活动中人人都是推销员,例如,向朋友推销友爱,向上司推销建议,向下属推销任务,传教士推销其教义,律师推销其辩护词,政治家推销其政见。为什么这样讲呢?因为广义推销与狭义推销基本原理是相通的。推销的中心内容是说服,而人们在其它社会交往中,为了获得别人的同情、理解、好感、支持和事业上的合作,也需要通过信息

沟通,说服和影响对方。从广义角度理解推销,有助于我们在较高层次上掌握推销的概念,可以把推销的理论和技巧应用于其它社会交往活动中;同时也可以吸收其它社会交往活动中的经验和技巧,丰富推销活动的实践和理论。

我们主要从狭义推销的角度阐述推销的理论和技巧,同时也涉及广义推销中的有关知识,以开阔推销人员的视野,在理论与实践的结合上掌握推销的方法和技巧。

二、推销理论的演进

推销做为企业营销的一种手段,是伴随着商品经济的产生而产生的。商品经济是以直接交换为目的经济形式。商品生产者和商品经营者为了实现商品交换的目的,总是要极力地推销他们的商品。随着商品经济的发展,推销的范围逐步扩大,推销商品的数量和品种日益增多,人们也越来越重视对推销方法和技巧的研究。在我国古典文献《大学》、《荀子》、《管子》、《史记》等书籍中,都有关于推销理论和技巧的精辟论断,例如范蠡的生财之道,计然的积蓄之理,白圭的营销谋略等。世界各国人员的经商实践,对推销技术的演进都做出过贡献,无论是古希腊、罗马往来于地中海的商船,还是埃及、印度穿梭跋涉于林莽大漠的驼队,都在史书上留下了早期推销活动的足迹。

然而,把推销做为一种学问,从理论上系统地进行研究,使之发展成为一门学科,是在商品经济高度发达的资本主义社会中形成的。在西方商品经济发达的社会,本世纪初卖方市场开始向买方市场转化,企业营销环境复杂多变,市场竞争日益激烈,消费者成为市场的主宰。商品销售成为困扰企业的最大问题,能否把商品以适当的价格及时地销售出去,不仅关系着企业经济效益的高低,而且决定着企业的生存和发展。因

此,企业十分重视对市场的研究,十分重视对消费者购买的研究,十分重视对商品销售的研究。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以“市场学”命名的专著,1931年美国成立的营销协会,是研究市场理论和实践,培养市场营销理论人才的专门机构。当时,对推销问题的研究是市场学中的一个组成部分。后来对推销的研究逐渐从市场学中分离出来,成为一门独立的分支学科。1958年世界著名推销专家海因兹·姆·戈德曼出版了推销专著《推销技巧》。与此同时,戈德曼还在日内瓦创办了国际推销培训中心,陆续在一些国家和地区建立了二十八个分支机构,培养了大批高级推销人才,把对推销的研究推向一个新的阶段。

目前,美国工商界每年要花费几百万美元去选拔具有推销才能的人员,然后还要花费10亿美元去培训这些人。在日本和港台地区,也都建立了各种推销培训中心,超级推销明星不断出现。推销人员在商品经济的发展中成为越来越重要的角色。

然而,在建国后很长的一段时间里,我们在理论上对推销缺乏起码的研究,甚至可以说是排斥的。只是在近几年,才开始引起一些学者对推销研究的重视。所以出现这种情况,有历史原因,也有现实原因。

首先,从历史上看,我国自给自足的自然经济占统治地位的历史长达几千年之久,在此基础上形成的民族文化是歧视商品经济的。“重农抑商”的传统观念根深蒂固,不仅在长期的封建社会里居主导地位,而且一直影响着现在人们的观念。这种观念认为“农本工商末”,推销事业是微不足道的,难以登大雅之堂。在人们的印象中,推销人员都是见利忘义的奸狡之徒,投机取巧,油嘴滑舌,从事着肮脏的营生,是社会的蛀虫。

在这样的社会文化背景中,推销事业很难得到发展。

其次,从现实来看,在建国后三十多年的时间里,我们在理论上不承认社会主义经济是商品经济,按照产品经济的模式,搞集中统一的管理,企业没有经营自主权,用不着在营销和推销上下功夫。在左的思想支配下,经济理论的研究把商品经济和市场经济视为异己,很少有人涉足于推销的研究。因此,前人有关生才之道的推销术被搁置一边,不能去发掘和继承。把对国外的先进推销理论和技术的研究视为禁区,不敢大胆学习、引进和借鉴。同时,又因为我国商品长期供不应求,“皇帝女儿不愁嫁”,国有商业独霸天下,坐店经商,等客上门,根本不需要推销。在这样的现实经济生活中,似乎没有研究推销的必要。

党的十一届三中全会以后,随着改革开放的深入进行,商品经济不断发展,国内市场与国际市场的经济联系日益密切,工商企业面临的营销环境发生了巨大变化,在我国买方市场已开始形成,竞争越来越激烈,如何把商品销售出去成为企业必须要思考的问题。在这种社会经济环境中,企业迫切需要采用现代营销思想和科学的推销技术开展销售活动,推销在企业的经济活动中越来越重要。正是在这种形势下,人们的传统观念受到了巨大冲击,国外的推销理论和技术陆续传入我国。我国的一些经济理论工作者,正在与企业相结合,研究具有中国特色的推销之道。虽然这仅仅是一个开始,但随着商品经济的发展,在广大推销人员和推销学者的共同努力下,我国的推销事业必将蓬勃发展,推销理论的研究也将深入进行。我国将迎来一个推销的繁荣时代。

三、推销观念

推销观念是指对推销活动的基本看法和进行推销活动的

指导思想。人的任何活动都是由思想支配的，有什么样的思想就有什么样的活动。推销观念做为推销指导思想，是在推销活动中经常起支配作用的，推销观念决定着推销目的、推销态度，影响着推销员如何运用推销方法和技巧，制约着整个推销过程中的各种活动。在推销活动实践中，有两种对立的推销观念。

（一）以企业为中心的推销观念

这种推销观念认为，推销就是千方百计地把商品卖给顾客，从而使自己或企业获得更多的利润。在这种观念支配下的推销被称为强行推销。它流行于第一次世界大战结束以后。这种推销观念的形成是与当时西方世界的政治经济形势分不开的。战争结束以后，大量的军工企业转向民品生产，商品的供应量日益丰富。与生产的增长相比，国民购买力的增长则极其缓慢，形成了供过于求的市场局面，商品销售困难。为了把商品销售出去，推销人员把战争时期形成的观念承袭下来，用以指导推销。当时的美国推销员流行着这样一种信条：一个最理想的推销员必须冲破一切销售阻力，征服买主，成功地向任何人推销任何商品。在训练时，推销经理就是让推销员树立这样一种观念，掌握各种强行推销法，冲破各种形式的销售障碍，甚至采取极端的作法，不择手段地进行推销。在他们眼里，推销就象一场职业性的心理拳击搏斗。在这场拳击搏斗中，顾客是必须被击倒的。拳击搏斗的目标就是多得订单，而要达到这一目标，无论采取什么手段都是正确的。这种观念充分体现了“以企业为中心，忽视顾客利益”的指导思想。然而，事与愿违，强行推销的结果使顾客很快学会了怎样保护自己，筑起一道抵制推销的壁垒。推销人员的职业声誉受到了严重的损害，人们对推销人员缺乏起码的信任。一些公司干脆拒绝推销来

访。推销人员的形象不佳,推销工作变得更加困难了。

(二)以顾客为中心的推销观念

这种观念认为,推销是用适当的方法和技巧,阐明商品给顾客的某种需要带来满足,在满足顾客需要中获得企业利益。这种推销观念大约在五十年代开始形成的。第二次世界大战以后,生产急剧发展,市场竞争愈演愈烈,买方市场已经形成,迫使企业必须改弦易辙,一些先进企业总结过去营销的经验,逐渐用新营销观念代替了过去旧的营销观念。这种新的营销观念强调商品的销售必须以消费者的需要为基础,推销方法和技巧应该适应顾客的接受心理,推销活动是买卖双方的一种互利活动,既有利于顾客和用户又有利于推销员所代表的公司,只有满足消费者的需要,企业才能获得盈利。在这种推销观念的指导下,强行推销逐渐地被温和的推销所取代。所谓温和推销是相对强行推销而言,其基本原则是:推销必须具备良好的商业道德,维护买卖双方的共同利益,在推销前、推销中和推销后加强对顾客的服务。新的推销观念给推销活动带来了转机,使企业获得了莫大的好处。因而,新的推销观念迅速在整个推销行业中流行起来,各种各样的销售机构以符合商业道德规范的面目出现在顾客面前,推销人员的培训工作有了根本性的改进。当今,在商品经济比较发达的国家和地区,推销环境发生了很大变化,市场环境保护、消费者协会、商业法规、新的价值观和社会舆论压力等等都对推销产生了很大影响。那种不道德的推销方法已大大减少,新的推销观念日益深入人心,不仅消费者拒绝接受不良的推销方法,甚至新一代的推销人员也拒绝接受有害于社会的商品,不再使用那些不道德的推销方法。

(三)树立正确的推销观念

以企业为中心和以顾客为中心的推销观念是两种不同的推销观念。从上述国外推销观念的演变过程中可以看出,以企业为中心的推销观念属于旧的观念,它以企业或推销人员为出发点,推销态度强硬,推销手段常常带有欺骗性,片面追求企业利益。以顾客为中心的推销观念,是现代推销观念,它以顾客为出发点,推销态度温和,推销手段符合社会道德规范,从满足顾客的需要中获得企业利益。

我国社会主义制度的建立,为树立以顾客为中心的推销观念奠定了基础;但在推销活动中,新的推销观念尚未树立起来。例如有的推销人员盛气凌人,利用商品的垄断权任意摆布客户;有的推销人员利用不正当手段进行推销,在推销活动中以假混真、以次顶好、欺蒙拐骗现象也比较常见。

我们认为要想发展我国的推销事业,在社会上塑造推销人员的良好形象,必须摒弃陈旧的推销观念,树立社会主义新型的推销观念,即按照社会主义的道德规范,融洽买卖双方的关系,全心全意为消费者服务,把企业利益与消费者利益有机地结合起来。

四、推销要素

推销要素是指构成推销活动必不可少的因素。对推销活动进行研究,应该从分析它的要素入手。通过对推销要素的分析,可以了解推销活动内部构造,各要素之间的关系和它们相互作用的运行方式。

推销活动是由四个基本要素构成的,即:推销人员、推销对象、推销内容和推销环境。

(一)推销人员

推销人员是推销活动的主体,没有推销人员就没有推销

活动。推销人员驾驭推销活动,由他来决定推销的方向,选择推销区域,寻找推销对象,谋划推销劝说内容和完成推销任务。

推销人员包括的范围很广。从广义推销上来讲,人人都是推销员;从狭义推销上来讲,推销人员主要是以实现商品销售为目的,对顾客或用户进行劝说购买活动的人员。这些人员可能是专职的,也可能是兼职的;可能是企业的普通员工,也可能是企业的上层人物;只要他们面对顾客进行促销活动,都可以称为推销人员。在我国,推销人员可以分为:厂商推销员、科技推销员、批发推销员、零售推销员这几种类型。

不同类型的推销人员应有不同素质。推销人员的素质,决定推销活动的水平和效果。我们将在本书第12章研究推销人员的素质问题。

(二) 推销对象

推销对象是指推销人员把其做为推销目标的人,也就是通常所说的顾客,包括顾客引子和准顾客,现实顾客和潜在顾客,个体顾客和团体顾客。推销对象做为推销的客体,并不是被动的接受推销。他们有自己的购买需要、购买动机和购买行为方式。特别是在买方市场的条件下,他们已成为市场的主宰,引导着推销人员的活动。推销人员要按照推销对象的活动规律,去驾驭自己的推销活动。

因此,推销人员必须了解自己推销对象的购买需要、购买动机、购买行为和个性特征等。只有这样,才能开展科学推销,制定正确的推销策略。我们将在本书第四章、第五章和第七章的有关问题中,重点对推销对象进行分析。

(三) 推销内容

推销内容是指推销人员向推销对象所推销的商品、服务