

# 成功推销的答案

韩庆祥 刘孟秋 编著

中国物资出版社

# 成功推销的答案

韩庆祥 编著  
刘孟秋

中国物资出版社

(京) 新登字 090 号

图书在版编目 (CIP) 数据

成功推销的答案/韩庆祥, 刘孟秋编著. —北京: 中国物资出版社, 1995. 10

ISBN 7-5047-1130-6

I. 成… II. ①韩… ②刘… III. 商品—销售 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 14681 号

## 成功推销的答案

韩庆祥 刘孟秋 编著

---

中国物资出版社出版

北京市西城区月坛北街 25 号

全国新华书店发行

有色曙光印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 7.625 字数 169 千字

印数 1—5000 册

ISBN7-5047-1130-6/F.0417

定价:9.80 元

## 前 言

推销是一门艺术。传统的推销以推销出产品作为推销工作的全部内容和成功标志。推销发展到今天，已成为企业营销战略的组成部分，是实现企业决策、竞争的重要手段。推销的作用在于开辟市场，在于赢得用户，在于树立企业形象。

推销产品的过程是帮助用户克服障碍，获得用户理解的过程，是在沟通基础上使购销双方得以愉快合作的过程，因此在推销活动中，应以产品质量、售后服务，企业信誉等长久赢得人心，而不是单纯的以技巧兜售出产品了事。

推销工作需要研究，但不应只是孤立地研究其手段，推销不是一种简单的技能，它是一个需要企业经营者和推销员共同缜密规划、严格管理和认真操作的完整过程。推销没有固定的模式，也不能凭主观臆想，而只能是对特定环境中的特定做法作动态的分析。我们认为从推销开始到结束，包括九个环节，这些环节互相衔接、循环反复、逐步深化、不断完善。从企业经营的总体上研究推销，有助于找出其中的规律，从而科学地运用一些方法来实现目标。

基于以上认识，我们针对推销实际工作中遇到的问题，在调查、搜集了国内外大量推销素材的基础上，作出归纳整理，编写了此书，为的是和在这方面感兴趣的朋友们共同探讨。中国的推销事业是一项正在发展的事业，我们愿以此书做一块引玉之砖，引起我国推销界的重视，以便对推销工作做出更深层次，

更本质、更系统化的研究，促进我国的推销实践和推销理论研究的发展。

本书在编写过程中，曾得到刘长梅、蒋晓茜、徐斌同志的参与和帮助，在此表示感谢。

中国物资出版社总编室李晓春女士对本书的出版给予大力支持和热情帮助，对本书的编写，提出了大量十分宝贵的修改意见，专此深表谢意。

作 者

1995 年 6 月

# 目 录

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 一、制定推销方案.....          | ( 1 ) |
| 1. 推销是一项事业 .....       | ( 1 ) |
| 2. 先进行总体思考 .....       | ( 2 ) |
| 3. 对市场做出评价 .....       | ( 4 ) |
| 4. 细分推销的对象 .....       | ( 5 ) |
| 5. 把推销的资源调动起来 .....    | ( 7 ) |
| 6. 积极地克服障碍 .....       | ( 8 ) |
| 7. 确定推销目标 .....        | (10)  |
| 8. 推销需要信息 .....        | (11)  |
| 9. 信息需要分析 .....        | (13)  |
| 10. “心中有数”树立信心.....    | (14)  |
| 11. 推销的任务不仅是推销产品 ..... | (16)  |
| 12. 推销需要后盾 .....       | (17)  |
| 13. 内勤外勤一体化 .....      | (19)  |
| 14. 积极搞好内部协调 .....     | (20)  |
| 15. 出差前要作好准备 .....     | (21)  |
| 二、分析推销环境.....          | (24)  |
| 16. 消费品市场及购买 .....     | (24)  |
| 17. 生产资料购买者多是专家 .....  | (25)  |
| 18. 卖方市场购物急迫 .....     | (27)  |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 19. 供不应求别松心 .....        | (28) |
| 20. 买方市场时仍须争取 .....      | (29) |
| 21. 买方市场促进真正的推销 .....    | (30) |
| 22. 了解购买者的需要层次 .....     | (32) |
| 23. 建立好消费者对商品的最初印象 ..... | (33) |
| 24. 购物受感情支配 .....        | (35) |
| 25. 分析不同类型的购物者 .....     | (36) |
| 26. 消费者也在学习 .....        | (38) |
| 27. 家庭影响购买 .....         | (39) |
| 28. 利用参照群体促销 .....       | (41) |
| 29. 注意“大款”的存在 .....      | (42) |
| 30. 社会文化对消费倾向的影响 .....   | (44) |
| 31. 周围环境对消费者的作用 .....    | (45) |
| 32. 时尚潮流对消费心理的影响 .....   | (47) |
| 33. 不良心理造成购买障碍 .....     | (48) |
| 34. 别忽视社会认知偏见的存在 .....   | (50) |
| 35. 注意消费者的态度 .....       | (51) |
| 36. 商品外在因素对消费者的吸引 .....  | (53) |
| 37. 真正使消费者受益 .....       | (55) |
| 三、寻找推销时机 .....           | (57) |
| 38. 促成市场需求的构成 .....      | (57) |
| 39. 找准推销对象 .....         | (58) |
| 40. 询问为推销开路 .....        | (60) |
| 41. 从竞争对手那里找到推销对象 .....  | (61) |
| 42. 用户可以提供新的推销对象 .....   | (63) |
| 43. 什么是推销机会 .....        | (64) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 44. 机会寓于潜在需求中 .....     | (66)  |
| 45. 找到原因就能把握结果 .....    | (67)  |
| 46. 没有风险就没有机会 .....     | (69)  |
| 47. 反过来想一想 .....        | (70)  |
| 48. 变不利为有利 .....        | (72)  |
| 49. 主动寻找推销对象 .....      | (73)  |
| 50. 机会属于有准备的头脑 .....    | (74)  |
| 51. 学会倾听 .....          | (76)  |
| 52. “坐失良机”的原因 .....     | (78)  |
| 四、接近推销目标 .....          | (80)  |
| 53. 接近前要先分析推销对象 .....   | (80)  |
| 54. 约见要有精神准备 .....      | (81)  |
| 55. 约见要有理由 .....        | (83)  |
| 56. 约见要选恰当时间 .....      | (84)  |
| 57. 电话约见有技巧 .....       | (85)  |
| 58. 要让对方重视你的信函 .....    | (87)  |
| 59. 熟人好办事 .....         | (88)  |
| 60. 感化约见对象 .....        | (89)  |
| 61. 把对方利益说透 .....       | (91)  |
| 62. 利用好奇心 .....         | (92)  |
| 63. 打消对方戒备 .....        | (94)  |
| 64. 缩小感情距离 .....        | (95)  |
| 65. 登门拜访须知 .....        | (97)  |
| 66. 小礼品的作用 .....        | (98)  |
| 67. 靠产品引起推销对象的注意 .....  | (99)  |
| 68. 共同的话题是接近成功的信号 ..... | (101) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 69. 第一印象最重要 .....      | (102) |
| 五、面见推销对象 .....         | (105) |
| 70. 首先将自己“推销”出去 .....  | (105) |
| 71. 面谈的导入 .....        | (106) |
| 72. 用情绪感染对方 .....      | (108) |
| 73. 尊重有回报 .....        | (109) |
| 74. 恰当的说明最可信 .....     | (111) |
| 75. 让对方感到可靠 .....      | (112) |
| 76. 别忽视推销以外的因素 .....   | (114) |
| 77. 让用户参与推销 .....      | (115) |
| 78. 引出有利于推销的话题 .....   | (117) |
| 79. 接过用户的话题去发挥 .....   | (118) |
| 80. 百闻不如一见 .....       | (120) |
| 81. 把胜利的桂冠授给用户 .....   | (121) |
| 82. 面谈中有益推销的语言方式 ..... | (122) |
| 83. 推销语言的基本要求 .....    | (124) |
| 84. 面谈的成功在于对人的理解 ..... | (125) |
| 85. 推销观念 .....         | (127) |
| 86. 面谈成功的要领 .....      | (128) |
| 87. 面谈失败的原因 .....      | (129) |
| 六、克服推销障碍 .....         | (132) |
| 88. 异议是接受推销的信号 .....   | (132) |
| 89. 异议的表现形式 .....      | (133) |
| 90. 面对形形色色的异议 .....    | (134) |
| 91. 转化异议有规律 .....      | (136) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 92. 转化异议办法多 .....        | (137) |
| 93. 改变拒绝 .....           | (139) |
| 94. 对用户的新要求要显示出气度来 ..... | (141) |
| 95. 用情绪消除异议 .....        | (142) |
| 96. 帮对方算笔帐 .....         | (143) |
| 97. 认清谁在影响购买者 .....      | (145) |
| 98. 满足用户的要求 .....        | (147) |
| 99. 把异议当作共同的课题 .....     | (148) |
| 100. 唤醒用户对产品的需求 .....    | (149) |
| 101. 有比较才有鉴别 .....       | (151) |
| 102. 帮助用户下决心 .....       | (153) |
| 103. 别在讨价还价上下功夫 .....    | (154) |
| 104. 让价要讲技巧 .....        | (155) |
| 105. 形成成见的异议最难扭转 .....   | (157) |
| 七、巧用推销技巧 .....           | (159) |
| 106. 缓冲进取易获成功 .....      | (159) |
| 107. 将限期暗示给对方 .....      | (160) |
| 108. 让现实超越期望 .....       | (162) |
| 109. 让用户感到产品延伸的价值 .....  | (163) |
| 110. 渲染紧张气氛 .....        | (164) |
| 111. 分步说服容易成功 .....      | (166) |
| 112. 定准市场销售目标 .....      | (167) |
| 113. 引导消费 .....          | (169) |
| 114. 让消费者亲自感受产品 .....    | (170) |
| 115. 关心用户的利益 .....       | (172) |
| 116. 将特色显示出来 .....       | (173) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 117. 连锁推销的魅力 .....      | (175) |
| 118. 调动用户帮助推销 .....     | (176) |
| 119. 让市场保持适当的饥饿状态 ..... | (178) |
| 120. 以互利求共荣 .....       | (179) |
| 121. 联合起来力量大 .....      | (181) |
| 122. 深耕必得回报 .....       | (182) |
| 123. 绕个圈达到推销目的 .....    | (183) |
| 124. 保证要建立在推销之后 .....   | (185) |
| 八、促进推销成交 .....          | (187) |
| 125. 注意成交的信号 .....      | (187) |
| 126. 作好成交准备 .....       | (188) |
| 127. 简化成交手续 .....       | (190) |
| 128. 顺势延伸必成功 .....      | (191) |
| 129. 投石问路寻找成交机会 .....   | (193) |
| 130. 主动“进攻”提出成交意见 ..... | (194) |
| 131. 让用户作出选择 .....      | (195) |
| 132. “将”用户一“军” .....    | (196) |
| 133. 及时肯定用户的意见 .....    | (197) |
| 134. 有时要借助外力 .....      | (199) |
| 九、保持推销成果 .....          | (201) |
| 135. 服务是无形的销售 .....     | (201) |
| 136. 真正的销售从售后开始 .....   | (202) |
| 137. 保持用户关键在服务 .....    | (204) |
| 138. 产品的纽带作用 .....      | (205) |
| 139. 重视老用户的价值 .....     | (207) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 140. 不可怠慢老用户 .....    | (209) |
| 141. 抱怨也是财富 .....     | (210) |
| 142. 结束是再次推销的开始 ..... | (212) |
| 143. 称心才能满意 .....     | (214) |
| 十、做合格推销员 .....        | (216) |
| 144. 光是腿和嘴远远不够 .....  | (216) |
| 145. 推销是高难度的交际 .....  | (217) |
| 146. 自信乃立身之本 .....    | (219) |
| 147. 不能没有幽默 .....     | (221) |
| 148. 门是可以打开的 .....    | (222) |
| 149. 绝不气馁 .....       | (224) |
| 150. 知己知彼，财源滚滚 .....  | (225) |
| 151. 推销自己喜欢的产品 .....  | (227) |
| 152. 推销员的分类 .....     | (228) |
| 153. 优秀推销员的启示 .....   | (230) |

# 一、制定推销方案

## 1. 推销是一项事业

国外有句名言：“没有推销就没有事业。”产品推销是最古老、最原始的手段，直到现在仍是无法代替的手段。

推销是一种产需直接见面的销售方式，可以针对消费者的不同特点和具体要求，采取不同的方法进行说服。当消费者的态度发生变化时，可以及时调整推销行为以适应销售过程的发展。当消费者已经产生购买欲望，可以促使其马上转化为购买的行动。

推销能当即得知结果：对方是否接受推销。对消费者提出的各种疑问能及时地给予解答，从而打消对方的购买顾虑。

推销员在推销过程中，经过与消费者的多次接触，纯粹的买卖关系可以发展为互相支持的友谊关系，由此可以使购销关系较长期地稳定下来。

推销发展到今天，已经是一项集推销、宣传、服务、调研和公关为一体的综合性经营活动。经过一定训练和培养的推销员，可以兼做市场调查和为用户提供咨询服务的工作。

推销似乎是一种人人都可以从事的工作，但能在实际工作中取得较佳效果的却是少数。从表面看，推销是一项极简单的工作，好象没什么可研究的；但如果深入进去，其复杂程度会使人吃惊，发现其中奥妙无穷。

买和卖是推销工作的基本内容，就像下棋一样，掌握其中的几条规则，把棋走起来并不难，但棋艺要达到一定的水平，决非一日之功。推销与其类似，要具备一定的功底，不但要有素质上的要求，而且要长期积累经验。推销是一种具有艺术特征的工作。

推销需不需要学习？这也是人们常争论的一个问题。可以肯定是需要学习的，但问题在于怎样学习，那就是要在实践中不断地思索。“实践出真知”这是真理，但不等于实践了就能出真知。一个人在实践中不思索，就会觉得自己已懂得很多很多，他必然会不求进取，于是也不会再有什么进步；一个人实践而又思索，就会觉得自己还懂得很少很少，学习的欲望会变得很强烈，这时人就会进步得很快。

推销才能的提高过程，可以简单归纳为实践、实验、体验、分析、琢磨、练习、感悟七个步骤。如果具备一定的理论修养，可以加速和有效地实现这一过程。

日本著名的推销专家原一平，平均每天用3至4小时开展推销工作，而其余的5小时则用来进行推销研究。他的体会是“学习时间长了，推销时间缩短。”

## 2. 先进行总体思考

作个推销员首先应当明确一个问题，那就是自己是一个体力劳动者还是脑力劳动者？可能有的推销员讲，我们的工作十分辛苦，上了火车就睡觉，下了火车就推销，一次出差回来要掉好几斤肉。有人总结：“我们是千山万水、千辛万苦、千难万险、千言万语……”这确是事实，推销员的工作要消耗大量体力，但消耗体力不等于就是体力劳动者。每个推销员都必须意

识到自己是一名脑力劳动者，因为推销能否获得成功，最根本的还是取决于自己的智慧。

搞好推销工作需要不断地实践，需要从实践中积累经验。但是，构成推销才能差别的关键因素不是实践，实践只是产生才能的前提条件，只有在实践中不断地思索，人的才能才会得到提高。智慧是正确思索积聚的结果，善于思考是优秀推销员的基本特征。

推销目标是一个过程，这一过程与下一过程还会产生直接联系，就是说这一次成功可能会为下一次推销潜伏下失败，因此当开展一次推销活动的时候，需要从总体上进行思考。首先需要思考目标，目标并不仅是指标，还包括所要体现的价值。如果只是把产品推销出去，但失去了信誉，实现了推销指标也是失败的推销。正因为如此，对目标不但要进行可行性分析，而且要分类，如分为当前目标和长远目标；主要目标和次要目标；战略目标和战术目标；必达目标和期望目标。例如，一次推销的必达目标是巩固老用户和增加多少新用户；期望目标是提高推销额多少，当目标之间发生冲突时，应首先确保必达目标。目标分类的结果，会使自己完成推销任务的安排十分明确。

要实现目标，就会遇到障碍和问题，不过克服了障碍，解决了问题，也就赢得了机会。因此，确定障碍和问题的性质和状况是总体思考的另一项内容。如果一时难以弄清，就要下决心调查清楚，真正搞清楚了障碍和问题，也就能找到解决的方法。

总体思考还包括确定推销的机会。对推销工作有着深刻的理解，同时有着强烈寻找机会的愿望，就一定能抓住机会。

最后，就要思考推销的步骤，以哪里作为突破口，第一步

先解决什么，随后应怎样进行。由于推销工作十分复杂，在具体推销过程中，很难完全按预想的步骤进行，因而事先的思考目的仅在于作好思想准备，而不是约束自己的行动。如果刻板地按照原来的思想框框行事，必然会丧失机会。总之，推销前先要进行总体思考，设计推销方案。

### 3. 对市场做出评价

推销是在市场上实现的。什么是市场？一般人从消费者的角度看问题，认为市场是购买东西的场所。应当从理论的高度、从总体上认识市场。市场是交换关系的总和，而对于推销者而言，市场是指用户和用户的集团，市场和用户实际上是同一概念。提高市场占有率的本质是提高人心占有率。

从市场的演变规律来看，随着供求关系的变化会产生如下的几种状态：

卖方市场。是指产品出现供不应求的市场状态。这时卖方处于主导地位。推销员处于卖方市场形势，最重要的工作是选择好基本用户和合理分配产品。

买方市场。是指商品交换出现供过于求的市场状态。推销员应想办法多方面去满足用户的需求，研究竞争策略，努力提高市场占有率。

消费者志向市场。当市场上产品供应远远超过需求，供需矛盾进一步尖锐起来，这就是消费者志向市场。这时，市场已经从“末端”走到了“前端”，不是生产完了再卖，而是生产之前就要考虑消费者的需要。推销员不再是传统观念中的业务员，而是从一开始便应是新产品研制的一员。在这种情况下，市场调研成为推销员的一项主要工作。

社会需求市场。是指产品还需进一步得到社会的公认，否则就无法在市场上推销出去。这时，产品的销售要考虑生理卫生、能源消耗、生态平衡、精神健康等问题。推销员面临这种形势，必须加强公关意识。

在新形势下，销售工作提出了利基市场概念，这是指为某些特定的消费者提供高质量、高档次、令消费者满意的产品所形成的市场。

面临激烈的市场竞争，企业要想保持一定的竞争力，就必须有自己的利基市场。随着市场经济的发展，“非利基市场”在迅速缩小，用一种产品去满足所有人需要的那种可能几乎不存在了。无论哪个行业，所追求的都是特定目标市场，所提供的产品都是为了某个特定用户群所设计制造的。由于企业在利基市场中能最有效地满足消费者的需求，因而能从中获得长期稳定的收益。

没有利基市场，企业就没有稳定的销售。无论多么畅销的产品，时兴一阵就会迅速低落下来。但如果企业确定了自己的利基市场，按照消费者的需要不断改进产品，产品销售就会长盛不衰。

企业利基市场的形成是个复杂过程，它需要通过调查确定利基市场，通过多方面工作进行培植，通过多种方式的沟通来巩固。在整个利基市场的形成中，都离不开推销员的工作，推销员应自觉地将自己的业务活动与开辟企业利基市场结合起来。

#### 4. 细分推销的对象

不对推销对象进行分析就盲目采取推销行动，推销一定不