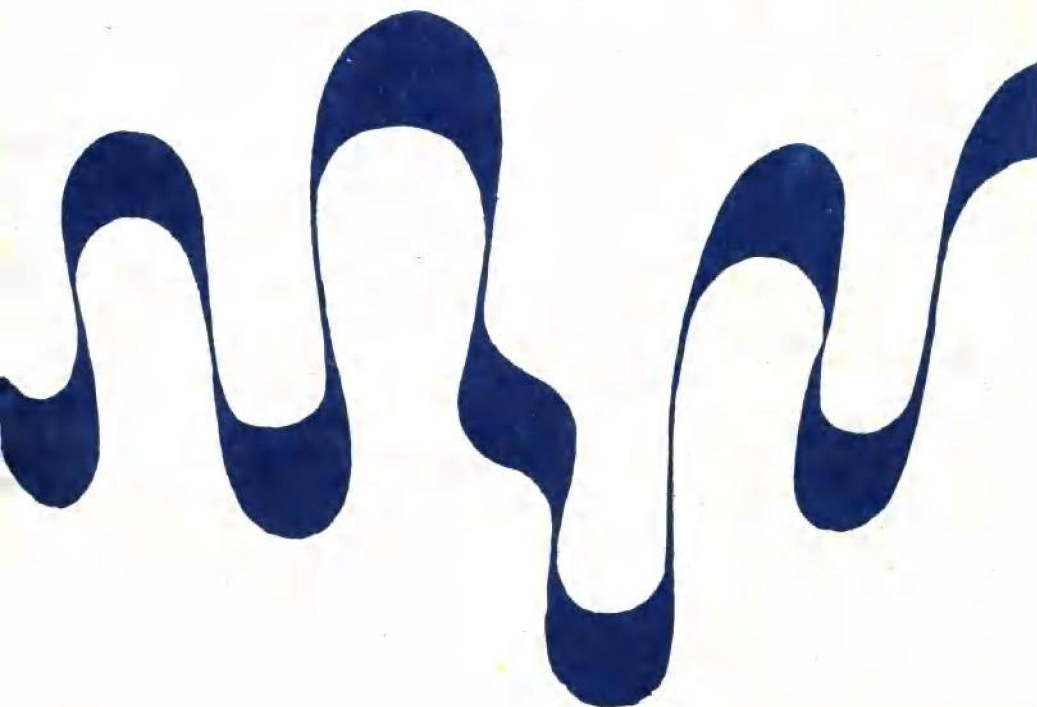


推销策略 与技巧

薛春海 编著



中国经济出版社

推销策略与技巧

薛 春 海 编 著

中国经济出版社

内 容 简 介

本书原为中国推销员函授学院教材,几年来深受学员的普遍好评。作者在多年教学实践和大量调查研究的基础上,又进行了新的修改和补充。全书共九章,较为深入地研究了推销商品过程中的策略与技巧,比较精辟地阐述和分析了推销概述、产品策略、激发购买欲望、价格策略、沟通技巧、接待顾客策略、洽谈技巧、成交策略、服务技巧等方面的基本理论和方法。

本书适用于各类推销人员,亦可供从事各级经济管理的同志学习参考。

责任编辑:黄允成

封面设计:张佩义

推销策略与技巧

薛春海 编著

*

中国经济出版社出版

(北京市百万庄北街3号)

河北省永清县武装部印刷厂

各地新华书店经售

*

850×1168 毫米 1/32 8.625 印张 250 千字

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数:00 001—10000

ISBN 7—5017—0205—5/F. 238

定价:4.50 元

前 言

社会主义生产的最终目的是为了保证最大限度地满足人民日益增长的物质生活和文化生活的需要。随着商品经济的发展和经济体制改革的深化,我国工商企业要生存、竞争和发展,必须要有一批懂得推销策略、掌握推销技巧的优秀推销人员,他们是联系企业与消费者(用户)的纽带。随着“以消费者为中心”的营销观念的树立,推销人员在企业中的地位也越来越高。推销员不仅仅推销产品,还为企业开拓市场,寻找潜在顾客,为消费者提供各类服务,为企业领导反馈产品使用信息、提供经营决策的依据,对提高企业及产品信誉等,都起着极为重要的作用。

推销活动主要是依靠推销员个人的推销技能去完成信息传播,促进顾客购买的活动。这不仅是一种技能,也是一种艺术。这项工作绝不是任何人都能胜任的,不同素质的推销员,其促销效果大不相同,优秀的推销人员是企业的宝贵财富。因此,选拔与培养推销员,组织一支训练有素的推销员队伍,则是企业加强市场营销管理的不可缺少的基本建设。对于以人员推销为主的企业来说,就更为重要。

本书原是为中国推销员函授学院写的教材,试用几次后,广大学员结合推销工作实践,提出了许多宝贵的意见,又经加工整理才形成了这本《推销策略与技巧》。

本书的主要内容是研究推销过程中的策略与技巧,其中包括推销工作、推销员的推销策略的一般概述;产品策略、价格策略、接待顾客的策略和成交策略;还研究如何激发顾客的购买欲望、沟通技巧和服务技巧。学习后将有助于采取正确的推销策略,系统地改进和提高推销人员的推销技巧,赢得顾客,增加销售量,提高企业经济效益。

鉴于我国目前商品经济还不够发达,经济界也刚刚开始研究推

销理论问题,推销的实践经验积累的更少。所以,本书的理论研究不深,内容还不够丰富,结构也不够完善。恳请各位读者多多赐教。

作者

1988年8月

目 录

第一章 推销概论

- 第一节 推销的意义和内容..... (1)
- 第二节 推销员的素质..... (7)
- 第三节 推销员的职责..... (13)
- 第四节 销售战略与推销策略..... (19)

第二章 产品策略

- 第一节 寿命周期策略..... (51)
- 第二节 产品组合策略..... (55)
- 第三节 商标策略和产品的外观质量..... (58)
- 第四节 包装与装潢策略..... (62)

第三章 激发购买欲望

- 第一节 摸准消费者的需要..... (69)
- 第二节 激发购买欲望的策略..... (76)
- 第三节 产品示范策略..... (82)

第四章 价格策略

- 第一节 报价策略..... (89)
- 第二节 讨价还价策略..... (95)
- 第三节 灵活的报价技巧..... (104)
- 第四节 正确处理顾客对价格提出的不同意见..... (110)

第五章 沟通技巧

- 第一节 沟通在推销中的意义..... (116)
- 第二节 推销员在推销中的形象..... (118)
- 第三节 推销员怎样才能受顾客欢迎..... (131)
- 第四节 沟通成功的秘诀..... (137)

第六章 接待顾客的策略

- 第一节 约定拜访的策略..... (148)

第二节	回答问题的技巧·····	(157)
第三节	如何对待各种不同的顾客·····	(164)
第四节	处理反对意见的策略·····	(175)
第七章 洽谈技巧		
第一节	建立洽谈气氛·····	(184)
第二节	怎样进行洽谈·····	(193)
第三节	各种洽谈策略·····	(207)
第八章 成交策略		
第一节	顾客心理分析·····	(229)
第二节	引导购买行为·····	(235)
第三节	促使顾客达成交易·····	(247)
第九章 服务技巧		
第一节	服务的意义·····	(255)
第二节	服务的种类、内容与原则·····	(256)
第三节	服务的方式和质量·····	(266)

第一章 推销概论

第一节 推销的意义和内容

一、推销的概念

所谓推销,概括地说就是千方百计帮助买方认识商品或劳务,引起买方对商品的注意,并使他深信购买其产品是会得到某些好处的,从而激发买方的购买欲望,促成购买行动,以达到商品或劳务的转移。因此,推销工作是完成商品流通过程的一个重要环节,具有重要意义。

二、推销的分类

推销工作按其方式可分为直接推销和间接推销两大类。直接推销也叫人员推销,主要是通过人来实现商品转移的。凡是通过口头直接向顾客宣传介绍商品,以达到销售目的,叫人员推销。从事推销工作的人,则被称为“推销员”。

人员推销是商品推销中最直接、最灵活、最有针对性和通常使用的一种方法。特别是在争取顾客的爱好、信任和促成当面迅速成交方面,效果比较显著。但采用这种推销方法的费用较高,且不易找到十分理想的推销人员。据美国统计,1977年整个美国从事推销的人员已有540万人,企业用于人员推销总费用已达1000亿美元,而广告费支出仅为380亿美元。由此可见,美国的企业界是比较重视直接推销的,把主要的力量放在人员推销上了。

从广义上来说：“每一位成功的人都是推销员”。成功的生意人，推销给别人的是他们自己的服务价值；成功的家长推销给孩子的，是教他们如何过美满而有意义的生活；成功的领导者推销的是他们的创见、方案和意图；成功的科学家推销的则是他们的科研成果。所以，还可以说，“提出建议并且尽力说服别人相信，使其采纳自己意见的人就是推销员”。

间接推销也叫非人员推销。凡通过广告媒体(其中包括电视、广播、画报、电话、信函、报纸、杂志、展览、橱窗陈列等宣传方式)，以实现商品销售目的的，都叫非人员销售。

直接推销和间接推销活动的形式和作用是不同的。直接推销活动是由推销人员采取直接的、主动的方式，把商品转向消费者，实现商品从生产者到消费者的转移。间接推销活动则是采取间接的方式，将商品引向消费者，并使之产生购买欲望和行为。这两种推销活动的方式虽然不同，但是最终目的是一致的，都是为了促进商品销售，尽快将商品卖出去，满足消费者某一方面需要，实现商品的使用价值和价值。人员推销必须借助广告宣传介绍，才能吸引更多的潜在消费者。广告宣传最终也要有人的推销活动，才能实现商品从生产者到消费者的转移。所以，二者只有很好地互相配合，才能更好地促进销售。

推销不单单是把商品卖出去，而且是一种管理功能，这种功能能够规划、指导和促进产品(或劳务)从生产者向消费者(用户)以最佳方式流通，并把潜在的市场需求变成实际需求，最终实现社会主义的生产目的。

三、推销的意义

推销是商品经济条件下不可缺少的一种促进交换的手段，是企业经营管理的重要组成部分，具有十分重要的意义。

1. 是实现社会主义生产目的的重要手段。社会主义工业企业生产的根本目的是为用户提供产品或劳务，以满足人民不断增长的

物质文化的需要，也就是不断地满足市场和社会的需要。只有通过推销工作，将产品转移到用户手中，才能实现这个目的。

2. 是加速社会再生产过程的重要手段。社会再生产过程包括生产、分配、交换和消费四个环节。生产是起点，消费是终点，交换是中间环节。但是，交换要发挥它在再生产过程中的桥梁作用，必须借助各种推销活动，才能把生产和消费连接起来，实现商品从生产领域向消费领域的转移。销售是商品交换的最后一环，商品生产出来后，只有通过销售才能完成流通。搞好推销则可以加速商品流通，加速社会再生产过程，促进社会生产力的发展。

3. 是诱发社会购买力，增加市场需求的重要手段。市场商品需求量的大小，受社会购买力大小的影响。但在一定时期内和一定购买力水平下，推销工作做得好，对社会购买力的实现有重要作用。因为市场需求量并非是一个固定不变的常数，它受推销工作的影响。加强推销工作，灵活而有效地运用各种推销方法，可以诱发消费者的潜在需求，促进市场需求量的增加；反之，推销工作搞得不好，等客上门，会使消费者采取持币待购的态度，使购买力不能实现。

4. 是改善企业经营管理，提高竞争能力的重要手段。通过直接推销，可以了解用户对产品的改进意见和要求，市场竞争的趋势和竞争对手的情况，有利于提高产品质量，发展品种，制定合理价格，搞好销售服务，改善企业经营管理，做到产品适销对路，提高竞争力，求得企业生存和发展。

5. 是提高企业经济效益的重要手段。加强推销工作，采取合适的推销策略，可以缩短流通时间，加速社会再生产过程，及时收回货款，减少成品资金占用，加速资金周转，提高资金利用率，也就提高了整个企业的经济效益。如果产品大量积压或滞销，或者互相拖欠货款，企业资金就会紧张，生产状况就会恶化。另外，加强推销工作，合理利用广告，采取适当的推销方式，充分调动推销员的积极性，可以节省销售费用，降低产品成本和增加利润，达到提高企业经济效益的目的。

四、推销的内容

推销工作不仅仅是把产品由生产者手中转到消费者(或用户)手中,实现企业产品的使用价值和价值,还要搞好企业同用户间的联系,掌握市场动向,搞好销售预测,为企业的生产经营决策提供指导性意见,使企业产品能够满足市场需求。同时还要为消费者提供消费指导,保证本企业产品的使用价值在使用过程中能够得到充分地实现。

推销工作的内容比较复杂,具体可有以下几个方面:

1. 制定推销策略。推销人员首先要根据市场情况、产品情况、有关方针、政策等来制定推销策略,这是进行推销活动的依据。

2. 了解所推销的产品。因为推销工作的任务不单纯是推销商品,而且是为顾客服务。所以必须清楚自己所推销的产品究竟能满足顾客哪些需要;由产品的功能、质量所决定,所推销的产品在满足顾客需要上,能达到什么程度;自己所推销的产品在使用时,须注意哪些问题;怎样才能使顾客使用起来方便、满意,并能充分发挥产品的功能。

3. 了解推销环境。推销工作也象打仗一样,“知己知彼”才能“百战不殆”。所以,推销人员必须了解自己所推销的产品在市场上的供求状态及这种状态对产品销售带来的影响;关联产品和互代产品状况;竞争对手的状况;有关法令规定;今后的目标市场在哪里?状况如何?特点是什么?推销人员必须从事市场研究和情报工作,并及时将调研情况作出报告。

4. 了解推销对象——准顾客。推销员不仅要了解现有顾客,更重要的还要尽力寻求可能的顾客,即从事市场开拓工作。了解准顾客可有以下几个内容:准顾客对此类产品的需要和欲望是什么?准顾客有无购买能力?准顾客的购买动机和习惯属于哪种类型?从哪个角度进行推销,最能引起他的兴趣?准顾客的社会关系、家庭状况、生活习惯及性格、修养情况如何?何日何时何地是进行推销的理

想时间与场所？总之，推销员必须同现实或潜在的顾客保持联系，及时向他们提供产品及服务情况，并注意了解他们的需求。国外有的公司规定，推销员必须以一定的时间同潜在的顾客打交道，以免因单纯推销现有产品，而忽视了潜在的买主和新产品。

5. 抓准时机，实施推销。许多商品的销售是有时间要求的，在某一时间里就能畅销，在另一时间里就要滞销。所以，推销人员必须抓准时机，及时推销。一般来说可有如下时机：（1）季节时机。有些商品的使用是有一定季节性的，如服装、糖果、烟酒、建材等。要善于抓住旺季，及时推销；（2）社会时机。社会上发生的某些事件，影响人们的消费和购买行为。如：喜庆事件、政治事件、经济政策的变化等，都可能造成某种商品的销售机会，推销人员要及时抓住；（3）转向时机。人们的消费是多层次的、发展变化的，当某种需求向另一种需求转移时，人们往往对需求商品进行新的选择。推销人员就要善于掌握人们的需求动向。当这种转移刚刚出现的时候，立即进行推销，往往效果较好。（4）周期时机。对已购买本产品的顾客，要根据产品使用寿命周期，掌握顾客的购买周期。当以前购买的产品将要交换时，抓住时机，适时推销，促使顾客重复购买，防止其消费方向的改变。（5）随意时机。需求者有时为其他事来访或者参加某种会议、社会交往等等，都为推销商品提供了机会。有些场合，甚至可以造成潜在顾客在无意识中接受了销售人员的宣传，反而更容易产生购买行为。所有这些机会，推销员都应广为利用。

6. 注意沟通，实现成交。在推销过程中，应密切注意顾客的反应，按消费者心理变化过程循序渐进，使顾客对自己所推销的产品，由不知到认识，引起兴趣，产生购买欲望，下定购买决心，形成购买行为。具体地说，应注意顾客的以下几种反应：

（1）感觉反应。感觉是购买行为的基础，顾客对商品的感觉反应，往往是因人而异的，有的快，有的慢，有的先反应于视觉，有的先反应于嗅觉或味觉。在推销过程中，推销员必须根据不同的情况采取不同的方法，宣传本企业的产品，引起顾客的注意和兴趣，使之产

生良好的感觉反应。

(2)心意反应。顾客对商品有一定的感知认识后,心意的作用就逐步形成。这种心意包括感情的强弱和喜恶的方向。推销员要注意发现顾客的心意反应,给予正确诱导或解释,激发其购买欲望。方法是提供商品的质量、功能等证据,介绍老用户使用产品后的反应,或使用效果的证据等。

(3)信任反应。顾客决定购买某一商品,就是对这种商品厂牌、商标或企业的信任。如果没有这种信任,交易是不容易成功的。但是,买卖双方由于所处的地位不同,交易后双方所得利益也是有差别的,矛盾总是客观存在的。因此,推销员对顾客信任反应的程度应及时掌握,他们对商品是坚信不疑,还是半信半疑,或疑虑多端。推销员则要有针对性地进行解释,强化其购买欲望,消除疑虑,增强信心,提高顾客的信任感。方法是:当场实验,示范表演,或承诺企业可以做到的某种保证条件等。

(4)行为反应。推销员在对顾客进行个性分析后,辨别顾客的购买行为是属于哪一种类型的,相应地进行接近与说服工作,适时提示购买机会难得,失不再来,说明价格优惠、交货期限、交款方式、储运条件等,促成顾客采取购买行为。

7. 兑现许诺,提供服务。成交后,并不是推销工作的结束,而是下次推销的开始。所以,必须实现推销时的许诺,不能失信于人。同时,提供更周到的服务。热情周到的服务既是本次推销完成的要素,也为以后的推销工作奠定了基础。推销服务包括售前服务、售中服务和售后服务。售前服务主要是向顾客宣传和介绍商品,为顾客提供使用商品的知识,尽可能地满足顾客的需要;售中服务主要是为顾客提供购买的方便,提供交款、储运等的方便;售后服务主要是为顾客维护和保修商品,指导商品使用,充分发挥其使用价值。这样,就能解除顾客的后顾之忧,促使他以后再继续购买本企业的产品。

8. 做好善后工作,准备下轮推销。一个好的推销员,并不认为商品推销出去以后就是推销工作的完结,要看到这仅仅是下一轮推

销工作的开始,要承上启下,还要做大量的善后工作,才能为连续不断地销售商品创造条件。其具体工作有下列几项:

(1) 推销员应该定期同顾客接触,了解他们对商品的满意程度;虚心听取意见,对商品和推销过程中存在的问题,积极采取补救措施,防止失去顾客;即使是顾客提出的合理退货要求,也应给予满足。

(2) 保存推销记录。好的推销员在推销过程中始终不断地做记录,其中包括如下内容:①所接触顾客的姓名、单位和地址;②顾客是否购买了商品;③所购买商品的品种、数量、规格、型号;④购买的总金额;⑤推销路线以及这一推销路线所需的时间;⑥推销员等待会见顾客的时间;⑦顾客购买或者不购买商品的原因;⑧推销商品时,顾客提出了哪些反对意见;⑨顾客对商品和企业的批评意见;⑩竞争对手投放市场的新产品;⑪竞争对手的推销策略;⑫顾客未来的需要;⑬在推销过程中的心得体会。

从推销记录中,可以选择出重点顾客,以这些顾客作为全部顾客的核心。他们的购买总额应占全部销售总额的绝大部分。经过对记录的分析判断,有些顾客将来可能成为购买量大的顾客,可以认定为关键顾客,作为未来的重点推销对象。

第二节 推销员的素质

推销员担负着推销产品和销售商品的繁重任务,是企业同社会沟通的联络员,是搜集信息、传播信息、处理信息的热点,不是任何人都可以成为一个称职的推销员。商品经济的发展,要求推销员必须具有较高的素质。

一、推销员的素质

1. 热爱本职工作。热爱推销事业,满足人民需要,这是推销员干好工作的原动力。业无尊卑志当坚,有志者事竟成。立志是事业成功的大门,一个优秀的推销员必须把自己的职业当成报效祖国、为

人民服务的宗旨。社会上对推销员的偏见，引起部分推销员对自己职业的不尊重，不热爱，这是个大问题。可以说，古今中外，任何一个伟人都是一个优秀的推销员，每一位搞推销工作的同志，都应该立志使推销这一行业成为令人羡慕的职业。长志气吧！推销员们！并且自尊、自重、自强！热爱本职工作，这是成功的决定性因素。

2. 具有高度的责任心。企业存在的意义就在于为社会提供商品，为用户和消费者服务。而推销人员则肩负着联系企业与消费者的重任，经常离开企业、离开家庭、生活不安定，环境常更换，工作是艰巨的。因此，一个合格的推销员必须对本企业具有高度的热忱，对顾客具有高度的责任心，不怕艰苦、任劳任怨，要热情、耐心、坚定，有不达目的决不罢休的决心和信心。

3. 具有良好的服务态度。推销员不仅是企业的代表，也是消费者的顾问。要想顾客之所想，要急顾客之所急，要不辞辛苦，积极为顾客服务。为此，要具有用户第一，用户是“帝王”的思想。善于掌握推销机会，并要主动创造形成推销机会的条件，同时当好顾客的顾问和参谋。要有强烈的进取心，不断地研究市场需求，以满足顾客多方面的欲望。好的推销员都应有一种“急人之难”的精神，能设身处地的为顾客着想。

4. 具有说服顾客的能力。推销员要想成功必须具有说服顾客的能力。为此，每一项推销活动都必须建立在下述三个要素的基础上：(1)推销员一定要相信自己所推销的产品；(2)推销员必须相信自己所代表的企业；(3)推销员必须相信自己。只有相信这三点才会产生积极性，而只有积极性才能使推销获得成功，对自己所代表的企业缺乏信任是非常危险的；对所推销的产品缺乏信心是十分有害的；而缺乏自信心则是致命的。因为推销事业本身就要求从事这一工作的人首先说服自己，然后再说服他人。

说服推销员相信他所推销的产品的价值，是建立在事实上基础上的一种解释工作。详细地向推销员说明他所推销的产品的优点，并且根据不断补充和更新的资料，将产品的优点与同类竞争产品的优

点加以比较,使推销员清楚地了解到他所推销的产品的优点,从而对产品的价值有一个全面的了解。如果推销员不断了解到一些有关产品的市场报道,而这些报道又可以穿插在业务洽谈之中的话,那就能增加推销员的信心。如果可能的话,在进行推销以前,推销员应当亲自试用一下他的产品,并且还要学会怎样欣赏产品。总之,推销员应当相信自己所推销的产品是好产品,推销员可以通过与生产部门、计划部门和使用产品的专家进行接触,也可以通过参观用户来进一步增强这种信心。

推销员应当了解自己的企业,信任自己的企业,这是推销员的后盾。所以,要让推销员全面了解企业,参加企业内部有关的决策,使他热爱自己的企业,他才能干好推销工作。

推销员应当相信自己。销售管理部门有必要采取一些行之有效的措施,让推销员相信自己,他才会推销工作中获得成功。销售管理部门要向推销员说明,他是合适的推销人选,他完全能胜任推销工作。一个人只有在认识到他完全了解和熟悉自己的工作,而且这种认识是建立在成功经验之上时,他才能相信自己。推销员可能比任何人都更需要成功。因为他在使别人树立信心之前,他自己必须首先充满信心。

5. 具有丰富的专业知识。推销员承担着多方面的职能,是企业管理的专门人才。因此,推销员必须具有旺盛的求知欲,善于学习为完成推销工作所必备的知识。其中包括:

(1) 企业知识。熟悉企业的历史及其在同行业中的地位;企业销售政策,产品种类以及服务项目;企业的订价策略、交货方式、付款条件及保修方法等有关销售知识。

(2) 产品知识。了解产品的性能、结构、用途、用法、维修及管理程序等知识;同时还要了解与之竞争的产品的有关知识。

(3) 用户知识。何人握有购买决定权,其动机与习惯,采购的条件、方式、时间等情况。

(4) 市场知识。现实的客户情况如何,怎样才能增加购买量;潜

在的客户在何方,潜在的销售量有多大;有关的政策和法令规定。

(5)语言知识。包括普通话、地方话、外语以及语法修辞、语言技巧等。语言是推销员同顾客沟通的工具,对达成交易具有重要意义。

(6)风土人情。“入境问禁,入乡随俗”,推销员足迹遍九州,必须了解不同民族、不同地区甚至不同国家的风俗习惯,才能同各种顾客交往,取得他们的信任。

(7)美学知识。追求美,这是人类的天性,任何一个顾客都是讲究“美”的。所以,推销员要出色的完成推销任务,更好地为顾客服务,必须具有美学知识。

综上所述,优秀的推销员,必须是一个“万事通”,是熟悉本行业产品、熟悉市场、熟悉环境的行家里手。

6. 具有良好的个性,娴熟的技巧。推销员要举止适度,谦恭有礼,仪表端庄,态度从容,谈吐文雅,口齿流利,平易近人,谨慎机敏。态度要和蔼,绝对避免与顾客争吵,保持礼貌与风度,不利用业务关系谋取私利。做到不卑不亢,落落大方;知己知彼,百战不殆;方法灵活,处置若裕。

为使推销成功,推销员要准确地了解顾客的欲望、需要、爱好、职业和购买习惯等;对所推销的商品能帮助顾客解决哪些困难,推销员要胸中有数;要善于接近与说服顾客;能选择适当的推销对象和推销时间;对不同的顾客,善于采取不同的表达方式;能为顾客的利益着想,尽可能地解答顾客的疑问,必要时能提出有力的事实保证;对产品的性能不作过分的夸张,对实现产品的使用价值有充分的信心,克服价格的障碍,掌握适当的成交机会。

二、现代商品经济,对推销员的要求

1. 具有现代推销观念。现代的商品经济,要求推销员必须具有符合时代要求的推销观念,这是搞好推销工作的重要保证。

(1)服务观念。现代推销员的根本职责,已不再是仅仅将产品销售出去,而是为顾客服务,以满足顾客需求为目标。优秀的推销员必