

推销的技巧和艺术 ——制胜妙法 99

陈明 编著



科学技术文献出版社

推销的技巧和艺术

——制胜妙法99

陈明 编著

Jun 48/15



科学技术文献出版社

(京)新登字130号

内 容 简 介

本书运用现代推销学、人际心理学、人体语言学等多学科的理论，结合我国实情，针对广大推销人员在工作中遇到的一系列实际问题，例如，怎样寻找潜在顾客？怎样制定推销会谈计划和选择推销要点？如何报价？何时谈及价格问题？怎样让步？如何打破僵局？怎样向竞争对手的顾客推销？等等，做了详细地论述，指出了解决问题的原则、方法和技巧，是一把十分有效的开启推销之门的金钥匙！

本书可作为工商企业的供销员、售货员、联系产品和劳务销售的业务员及经贸公司的贸易代表等的业务用书，以提高其推销技能和推销绩效；亦可作为大中专院校里工商、供销、贸易、营销等专业的学生、教师和有关研究人员的参考用书。

推销的技巧和艺术

——制胜妙法99

陈 明 编著

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

北京建外印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

787×960毫米 新32开本 8.125印张 147千字

1993年8月第1版 1993年8月第1次印刷

印数：1—15000册

社科新书目：322—149

ISBN 7-5023-1950-6/F·210

定价：5.80

前 言

在改革开放大潮的推动下，我国商品经济得到迅速发展。成千上万的商品潮水般地涌向市场，以往买货难的局面转眼间变成了卖货难，因此，产品销售问题变得日益重要。于是，愈来愈多的人加入到商品推销的行业中来，使得推销人员的队伍不断壮大。为了促进我国推销事业的发展，适应现代经济形势发展的需要，目前我国已陆续出版了一些有关推销学或推销技术的书籍，其中不少是翻译本。然而，真正适合我国国情，并对广大工商企业推销人员具有高度实用价值的论著，可说仍是一个空白。正是基于这点，笔者在多年从事推销学理论与教学工作的基础上，撰写了该书，其目的旨在为广大推销工作者提供一把切实可行的开启推销之门的金钥匙。

本书从我国实情出发，着重对推销人员在实际销售业务活动中所面临的各种具体的、细节性的问题，进行了全面系统性地论述，提出了若干解决问题的原则、方法和技巧，并适当介绍了现代推销学的新理论及新观点，同时还穿插运用了人体语言学、现代心理学、人际关系学等学科的理论。因此，具有很强的实用价值。在写作过程中，笔者尽量结合实例，使此书从形式到内容尽可能显得生动活泼、丰

富多采及通俗易懂。

本书极适合作为工商企业中各类推销人员（供销员、售货员、对外联系产品和劳务销售的业务员、贸易代表等）的业务手册，对提高其推销技能和推销绩效有很大帮助。同时，亦可作为大专院校中工商、贸易、营销及供销等专业学生的参考用书。

本书在编写过程中，得到了中南财经大学叶全良副教授的指导；此外，本书的出版，承蒙科学出版社吴浩源同志的大力支持，在此，一并表示衷心的感谢！

鉴于笔者水平及经验所限，不妥之处在所难免，恳望广大推销学者、专家及推销工作者提出宝贵的意见和建议。尤其希望工作在销售第一线的推销人员能将在实际工作中遇到的种种疑难问题转告笔者，让我们共同来探讨和切磋，以利于今后对此书进行修改、充实和提高，使之更趋完善，成为推销人员工作中更好的帮手。

作者

1992年5月16日

于武汉 中南民族学院经管系

目 录

1. 什么是推销?..... (1)
2. 现代推销人员的任务有哪些?..... (3)
3. 顾客购买商品的实质是什么?..... (5)
4. 顾客有哪些购买类型?..... (7)
5. 寻找潜在顾客的原则是什么?..... (14)
6. 怎样寻找潜在顾客?..... (17)
7. 怎样选择广告媒介?..... (26)
8. 什么是判断合格准顾客的M·A·N法则? (31)
9. 拜访顾客是否需要事先约见?..... (33)
10. 约见顾客宜采用何种方式?..... (35)
11. 如何选择访问(约会)时间?..... (38)
12. 怎样运用电话约见顾客?..... (40)
13. 顾客拒绝约会怎么办?..... (46)
14. 访问时顾客不在怎么办?..... (49)
15. 为什么要创造良好的第一印象?..... (49)
16. 如何注意衣着问题?..... (52)
17. 在举止谈吐方面要注意哪些问题?..... (54)
18. 电话商谈有何利弊?..... (56)
19. 在电话中商谈要遵循哪些原则?..... (57)
20. 电话推销的基本要领是什么?..... (58)
21. 初次拜访准顾客前应该做好哪些准备

- 工作? (61)
22. 怎样制订推销面谈计划? (64)
23. 如何选择推销要点? (65)
24. 即将与顾客见面之前应注意哪些事项? (68)
25. 如何递接名片? (69)
26. 拜访顾客时是站着说话好还是坐下说话好?..... (71)
27. 和顾客洽谈时怎样选择座位? (72)
28. 拜访顾客时遇到多人在场的情况要注意什么问题?..... (74)
29. 怎样使顾客喜欢你?..... (75)
30. 什么是推销工作中的主动性原则?..... (81)
31. 在推销洽谈的开始阶段, 是否应当先讨论你的产品?..... (82)
32. 为什么在洽谈中要避免谈论己方的竞争对手?..... (83)
33. 在访问中怎样发现顾客的需要和愿望? ... (83)
34. 如何刺激顾客的购买欲望?..... (86)
35. 怎样才能获得顾客的信赖?..... (91)
36. 向准顾客推销产品时应采取什么步骤? (93)
37. 向老顾客推销产品时应采取什么步骤? (94)
38. 什么原因使你提不出好问题?..... (95)

39. 在推销会谈中要注意哪些问题?..... (96)
40. 如何控制推销会谈的局面?..... (100)
41. 在推销洽谈中如何增强与顾客交流的效果?..... (102)
42. 怎样建立良好的洽谈气氛?..... (103)
43. 怎样使你的推销语言容易为顾客所接受?..... (106)
44. 如何注意自己的讲话声音?..... (109)
45. 如何向没有约见的准顾客推销?..... (111)
46. 向顾客作产品示范应注意哪些问题?... (112)
47. 遭到顾客拒绝后是否需要继续访问?再度访问时应注意什么问题?..... (114)
48. 生意未做成怎样和顾客告辞?..... (116)
49. 顾客怎样看待价格问题?..... (117)
50. 顾客讨价还价的动机是什么?..... (118)
51. 顾客为什么产生价格异议?..... (120)
52. 如何报价?..... (122)
53. 何时谈及价格问题?..... (124)
54. 处理价格问题有哪些基本原则?..... (125)
55. 处理价格异议的一般方法有哪些?..... (127)
56. 如何改变顾客的看法?..... (130)
57. 什么时候调换推销人员?..... (132)
58. 顾客产生抗拒心理的原因是什么?..... (134)
59. 说服顾客时应遵循什么原则?..... (137)
60. 在什么情况下不能说服顾客? 其原因是什么?说服顾客要掌握哪些要领? ... (140)

61. 顾客有哪几种主要的异议? 应采取什
么对策处理之?..... (142)
62. 处理顾客异议应遵循哪些原则?..... (158)
63. 处理顾客异议的循环法则是什么?..... (160)
64. 在哪些情况下推迟答复顾客提出的异
议?..... (161)
65. 在洽谈过程中, 顾客的哪些言行是购
买信号?..... (162)
66. 在推销会谈中, 你知道顾客身体语言
的含义吗?..... (164)
67. 什么是个体空间?..... (168)
68. 怎样推销自己的观点?..... (171)
69. 向顾客提问时应注意什么?..... (172)
70. 当顾客提出无理要求时, 你该怎么办? (174)
71. 怎样让步?..... (175)
72. 如何做出无损失的让步?..... (177)
73. 如何打破僵局?..... (179)
74. 成交的基本策略是什么?..... (181)
75. 在成交过程中应注意什么问题?..... (184)
76. 常用成交技巧有哪些?..... (186)
77. 成交后应如何同顾客分手?..... (201)
78. 在什么情况下借助领导的作用促成交
易?..... (203)
79. 怎样对待顾客的拒绝?..... (204)
80. 如何突破顾客的拒绝障碍?..... (205)
81. 怎样暗示顾客作出最后购买决定?..... (208)

82. 当生意未做成时怎么办?..... (210)
83. 老顾客提出终止交易怎么办?..... (212)
84. 怎样才能保持住老顾客?..... (215)
85. 如何从老顾客那里发现危机信号?..... (220)
86. 怎样挽回失去的顾客?..... (221)
87. 如何向竞争对手的顾客推销?..... (224)
88. 如何处理顾客的抱怨?..... (225)
89. 什么原因使你不能很好地倾听顾客的谈话?..... (227)
90. 什么原因促使顾客对推销人员不友善?..... (228)
91. 在柜台销售中怎样接近顾客?..... (229)
92. 在柜台销售中如何向顾客介绍产品?... (231)
93. 怎样才能很好地回答顾客的提问?..... (233)
94. 什么是吉拉德二五〇定律?..... (234)
95. 买主常用的购买策略有哪些?..... (235)
96. 对推销品知识的掌握应到何种程度?... (236)
97. 推销人员在会议上讲话, 开场时应掌握哪些要领?..... (237)
98. 推销人员在会议上讲话, 怎样才能激发听众的热情和引起听众的兴趣?..... (239)
99. 如何高效率地利用时间?..... (243)

1. 什么是推销？

推销就是要让别人同意你的观点。

——作者

有关推销的定义问题，目前国内外的专家、学者看法不一，可谓仁者见仁，智者见智。兹选择其中一些有代表性的定义介绍如下：

世界著名推销专家海因兹·M·戈德曼认为：所谓推销，就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处的。

美国市场学会的定义：推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

前苏联学者的基本观点：推销就是按计划分配产品。

我国台湾一位学者的解释：推销乃是发掘人们的需要和欲望，然后，说服他们购买您的劳务或产品，来满足这些需要。

国内一位系统研究现代推销理论的学者的看法是：所谓推销，是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象接受一定的推销客体，是一种活动，是一个过程，最终帮助推销对象解决一定的问题，满足推销对象的一定需要，同时也达到推销人员本身的特

定目的。在该定义中，推销对象是指购买商品或劳务的顾客，推销客体是指被出售的商品或劳务。

不难看出，上述定义都是基于经济的角度来阐述推销概念的。如果从更广的范围来看，这些定义难免存在着一定的局限性。事实上，推销存在于社会生活的各个角落，我们每个人都离不开推销：群众对领导提意见，希望他们改进工作；上级对下属发表演说，希望他们拥护自己提出的主张；同事、朋友之间常常因某一问题而争论，双方都企图向对方证明自己的看法是正确的；父母告诉孩子什么是对的，什么是错的；长辈训戒晚辈在生活上要勤俭节约，在事业上要积极进取；小伙子信誓旦旦，务必使姑娘相信自己的一片赤诚之心，接受自己的爱情。如此等等，不一而足。因此，广义上的推销概念可以这样来定义：“使他人理解或接受你的思想、观念和主张的行为。”

那么，狭义上的推销仅限于经济领域范围。其概念定义如下：“在一定的市场环境中，商品（有形或无形）的生产者和经营者，为了促使消费对象的购买而开展的各种促销活动。”显然，狭义的推销具有商业性质，其最终结果将导致买卖关系的产生。这也是通常意义上所说的推销，即商品推销。

就推销的类型而言，有人员推销和非人员推销。

所谓非人员推销是卖方利用广告、公关等手段来达到促进商品销售的目的。

所谓人员推销是指卖方通过销售人员在一定的市场环境中，积极地发掘潜在顾客，并运用各种说服的方法和技巧，促使其采取购买行动的活动过程。

本书将重点阐述人员推销过程中，推销工作者所面临的各种问题以及处理这些问题的原则、方法和技巧。

2. 现代推销人员的任务有哪些？

职业推销人员肩负着传播人类文明的历史重任，是推动社会进步的重要因素，是发展经济的巨大动力。

——黄恒学

在我国，推销人员的任务主要有以下几个方面：

（1）推销商品

这是推销人员首要的、也是最基本的任务。一个企业若要高速发展，其中关键的问题就是要使自己的产品以最快的速度销售出去，实现价值的转移，获得利润。因此，推销人员肩负重任，在复杂多变的市场环境中，要充分运用自己的专业知识和推销技术，努力争取每一位顾客，不断扩大商品的销路，为企业的发展奠定坚实的基础。

（2）收集和传递信息

推销人员是企业的“侦察员”。他们长年战斗在商品推销的第一线，置身于顾客的海洋之中，每

天都要和顾客打交道。通过耳闻目睹，能够直接了解到顾客对产品的看法、产品在使用中存在哪些问题、顾客有什么新的需求、消费结构有哪些变化、竞争对手的情况，等等。把这些信息收集起来迅速反馈给本单位有关部门，作为改进产品、调整产品结构、研制新产品以及进行市场预策和经营决策的参考依据。

另外，推销人员也应将本企业的有关信息传递给顾客，让顾客了解企业的经营方针、经营状况、决策过程、发展规划等情况，从而增强顾客对企业的认识和信任，为推销商品铺平道路。

（3）开拓新市场

企业的生存与发展离不开市场。在原有市场趋于饱和的情况下，寻找新的市场显得尤为重要。作为企业的推销人员便是开拓新市场的尖兵。例如，在当前我国城市商品市场疲软的情况下，推销人员更应该送货下乡，送货进山，开辟新的市场，发掘新的顾客，使企业摆脱市场疲软的不利影响。

（4）提供服务

推销人员不仅要向顾客推销商品，还应向顾客提供各种服务，包括售前、售中及售后服务。如提供技术咨询、设备安装调试和维修、协助解决顾客的某些业务问题、代办货物运输等。热情周到的服务能够赢得顾客的信赖，提高企业及推销人员自身的声誉，使之在顾客心中留下良好的印象，为企业长久地占领市场创造条件。

(5) 协调企业与顾客的关系

推销人员也是企业的“外交官”，在企业与顾客之间充当协调人。当顾客和企业之间发生矛盾和纠纷时，要尽力设法予以调解，消除误会和隔阂，缓和紧张气氛，避免冲突，使双方继续保持良好的关系而不致使关系破裂。

(6) 回收货款

回收货款也是推销人员的一项任务。在我国，各企业间的商品买卖有很大部分都是先交货后付款。然而由于种种原因，一些企业常常不能按期付款，长期拖延货款的现象屡见不鲜，形成众多的三角债、债务链，严重妨碍了企业的正常运转。因此，推销人员在拿到订单后，还要负责回收顾客拖欠的货款。推销人员上门收款，顾客一般是不好意思拒付的。

3. 顾客购买商品的实质是什么？

人们购买某种产品，是因为产品能够解决问题，而不是因为产品本身。

——巴克·罗杰斯

推销人员要想推销商品获得成功，首先必须弄清楚顾客购买商品的实质，即顾客实际上购买的是什么东西，或者说顾客为什么要购买商品。

顾客甲是一家乡镇企业的厂长。他的工厂有一台10吨的锅炉，是全厂生产的“心脏”。由于锅炉的运行一直是人工操作，因此煤耗大、热效率低、蒸气压

力极不稳定，严重影响产品质量。厂长为此心急如焚。正好这时，一家自动化仪表公司的推销员来拜访这位厂长，向他介绍他的公司生产的锅炉全自动控制系统，能够解决该锅炉目前存在的问题，使它的运行处于最佳状态，充分满足生产的需要。厂长听后当即拍板，签订了购买合同。

顾客乙是位个体商贩，主要经营副食、冷饮和旅游商品。他的商店位于旅游区内，一年的生意主要集中在夏秋炎热季节，生意也还不错。曾几何时，一位空调机推销员的来访，使他的生意一下子翻了十几倍，发了大财。起初，店主认为他的小店没有必要安装空调机，有电扇就可以了，再说，空调机耗电量大，会增加经营成本。但当推销员证明安装空调机所带来的收益要远远高于其支出时，店主采纳了他的建议。

顾客丙是某商行的经理，由于工作繁忙，连节假日都极少休息。一天晚上，他在家中接待了一位预先约好的某服装公司的业务员李某。李某告诉经理，他的公司非常乐意为象他这样的没有时间逛商店的大忙人效劳，希望把服装店开到他们家里或办公室。他的公司能提供各种式样和规格的服装，只要购买一次衣服，其尺寸便被保留下来，以后买衣服只需打电话说个式样就行了。李某一边说一边给经理量尺寸。后来经理买了一套西服、订做了一套中山装。几天后衣服就送到了经理家中。

由上述三个例子，我们可以得出下列结论：

(1) 顾客购买的是一种能够解决问题，以满足其需要的东西，这就是隐藏在商品中的使用价值。顾客甲之所以购买锅炉全自动控制系统，是因为该系统具有这样的使用价值——能够解决其锅炉运行不佳的问题，从而满足生产的需要。正如IBM公司前营销副总裁巴克·罗杰斯所说：“IBM不出售产品，它只出售解决问题的办法。”

(2) 顾客购买的是商品所带来的益处。顾客乙表面上购买的是空调机，实际上购买的是空调机所带来的益处——高额的经济收入。

(3) 顾客购买的是某种观念。顾客丙购买的并非一两套服装，而是购买的一种观念——方便、省时。

亲爱的朋友，从以上结论中你该知道顾客表面上购买的是商品，而实质上购买的究竟是什么东西了吧。因此，在实际工作中，应该懂得如何向顾客作推销说明了。

4. 顾客有哪些购买类型？

每一个人都有不同的外表，每一个人也都有不同的个性。

——作者

顾客文化素养、性格特征等的差异，使他们各自在购买过程中表现出不同的态度和行为。例如，有的顾客老谋深算，善于应变；有的顾客吹毛求疵，百般挑剔；有的顾客斤斤计较，寸利必争；等