

# 绝妙的 推销技巧



# 绝妙的推销技巧

徐根龙 编译

中国物价出版社

(京)新登字第098号

绝妙的推销技巧

徐根龙 编译

※

中国物价出版社出版发行

新华书店经销

衡水地区印刷厂印刷

※

787×1092毫米 32开 8.125印张 180千字

1994年1月第1版 1994年1月第1次印刷

印数1—5000册

ISBN7—80070—329—0/F·256

定价：6.00元

# 目 录

|                            |      |
|----------------------------|------|
| <b>第一章 推销之前的准备工作</b> ..... | (1)  |
| 1.1 掌握有关情报的重要性 .....       | (1)  |
| 1.2 掌握顾客的情况 .....          | (3)  |
| 1.3 熟悉公司的情况 .....          | (4)  |
| 1.4 熟悉产品的情况.....           | (11) |
| 1.5 获得产品情报.....            | (15) |
| 1.6 熟悉竞争状况.....            | (17) |
| <b>第二章 搭起与顾客之间的桥</b> ..... | (20) |
| 2.1 有效沟通.....              | (21) |
| 2.2 与顾客沟通的方式.....          | (25) |
| 2.3 语言的沟通方式.....           | (29) |
| 2.4 语言沟通方式的两种形式.....       | (38) |
| 2.5 非语言的沟通方式.....          | (44) |
| 2.6 最大限度地减少沟通失败的可能性.....   | (56) |
| 2.7 倾听的重要意义.....           | (63) |
| 2.8 实现有效倾听的技巧.....         | (65) |
| <b>第三章 寻找与接近顾客</b> .....   | (75) |
| 3.1 寻找顾客.....              | (77) |
| 3.2 寻找目标顾客.....            | (83) |
| 3.3 目标顾客是否会购买.....         | (98) |

|            |                                 |              |
|------------|---------------------------------|--------------|
| 3.4        | 记录资料的重要意义 .....                 | (103)        |
| <b>第四章</b> | <b>吸引购买者的注意力 .....</b>          | <b>(108)</b> |
| 4.1        | 良好的开端 .....                     | (108)        |
| 4.2        | 激起购买者的兴趣 .....                  | (125)        |
| <b>第五章</b> | <b>准备和进行推销说明 .....</b>          | <b>(147)</b> |
| 5.1        | 推销说明必须具有计划性 .....               | (147)        |
| 5.2        | 让你的推销说明更为有效 .....               | (149)        |
| 5.3        | 推销说明的种类 .....                   | (157)        |
| 5.4        | 正视问题知难而上 .....                  | (163)        |
| <b>第六章</b> | <b>几种有效的推销技巧.....</b>           | <b>(167)</b> |
| 6.1        | 生动推销说明的重大作用 .....               | (167)        |
| 6.2        | 演示技巧的重大作用 .....                 | (168)        |
| 6.3        | 积极使用推销辅助器材 .....                | (172)        |
| 6.4        | 视听器材在推销中的运用 .....               | (178)        |
| 6.5        | 选择适当的演示技巧 .....                 | (183)        |
| <b>第七章</b> | <b>突破推销中的障碍——学会处理反对意见 .....</b> | <b>.....</b> |
|            | .....                           | (189)        |
| 7.1        | 几种主要的反对意见 .....                 | (190)        |
| 7.2        | 正确处理反对意见 .....                  | (197)        |
| 7.3        | 处理反对意见的时机选择 .....               | (211)        |
| 7.4        | 处理反对意见的建议与提示 .....              | (215)        |
| 7.5        | 整理与保存各种反对意见 .....               | (217)        |
| <b>第八章</b> | <b>顺利达成交易.....</b>              | <b>(219)</b> |
| 8.1        | 交易失败的原因 .....                   | (220)        |
| 8.2        | 正确认识顾客表现出来的购买信号 .....           | (224)        |
| 8.3        | 达成交易的几个条件 .....                 | (227)        |

|     |                 |       |
|-----|-----------------|-------|
| 8.4 | 达成交易的几点提示 ..... | (229) |
| 8.5 | 达成交易的主要方法 ..... | (236) |
| 8.6 | 成交之后的工作要求 ..... | (250) |

# 第一章 推销之前的准备工作

《孙子兵法》曰：知己知彼，百战不殆。推销工作也是这样。当今社会是竞争的社会，推销工作会遇到各种各样的挑战与机遇。因此对推销员来说，必须面对竞争，全面了解各方面的情况，迎接挑战，把握住机遇，才能在推销中取得胜利。

古希腊哲学家苏格拉底提出了一个著名的命题，即“了解你自己”，如果他担任过推销经理的话，他不仅会提出“了解你自己”，一定还会进一步建议“了解你的顾客，了解你的公司及其产品，了解你的竞争者。”

对于顾客来说，推销员本身就是公司，因此在和顾客见面之前，推销员必须充分了解与推销有关的情况与资料。顾客需要购买优质的产品，享受一流的服务，为此，顾客希望了解公司的信誉和知名度，熟悉产品的性能，以及售后服务的情况，他们还要拿你与你的竞争者相对比。你与你的竞争者谁将能把产品推销出去，取得胜利呢？这在很大的程度上取决于你自己。著名推销员伯川德先生说：“现代的专业推销员都拥有丰富的情报，口齿伶俐，富有吸引力，但是如果缺乏知识，仍然无法获得优厚的报酬。”

## 1.1 掌握有关情报的重要性

如果一个推销员对顾客提出的问题支支吾吾、含糊其辞，回答不上来，那么他的推销活动定要失败。而如果他掌握了有关的知识，有关的情报和资料，那么他的推销会进行得非常顺利。情报资料对推销员到底有何助益呢？在阅读以下内容

之前,请您试着列出您的理由,看看和下面所列举理由的吻合程度。吻合的程度高,就表明您是一个较合格的推销人员,当然,全部吻合是最好不过的事了。

第一,当你拥有丰富的情报时,在推销活动中,更容易培养你的自信心与工作热情。

如果你充分了解有关的情报资料,站在顾客的门外,就会毫不犹豫地敲门——不管你将遇到什么困难;你迅速地回答顾客的问题,倒背如流地介绍产品的性能与特点,打动顾客的心,刺激他们的购买欲。

第二,如果你以自信心与工作热诚来对待顾客,顾客也会对你充满信心。当你流畅地回答完顾客的问题之后,顾客会对你产生信任感,从而为你能够完成推销打下良好的基础。

第三,当你充分了解有关的情报时,更容易冷静地面对顾客的反反对意见,并且更能有效地处理竞争的问题。

面对顾客的反反对意见,推销员能根据自己掌握的资料,进行分析,说服顾客,并将自己的产品与竞争者的产品相对比,指出对方的缺点,通过事实来反衬出自己的产品更好。

第四,了解如何以你的产品配合顾客的要求,才能改进你对顾客的服务

顾客往往会因为各自的购买动机不同,追求的具体利益不同,被具有不同特性的产品所吸引,从而购买不同的产品和品牌。作为推销员,关键要了解顾客对产品有哪些预期利益,然后再传达到生产企业,企业使自己的产品突出消费者利益的某些特性,从而更好地为顾客服务。

第五,熟悉你的公司与产品后,你将会成为更忠实的公司员工。



你能根据产品的缺点与顾客的要求,对本公司提出建议,以生产出更好的产品,占领市场,创造最大的经济效益。

第六,如果你想要在公司获得晋升,就要靠自己不断地追求上进,通过了解各方面的情报、知识,你就能了解公司的需求,然后再根据具体情况,提出你的意见,表现出自你的才华。

注重推销技巧训练的公司,都在努力协助受训者。培训的内容大体包括:介绍企业的历史、经营目标、经营方针及今后的长远发展规划;介绍本企业的产品性能、质量、技术情况、用途及使用维修等;介绍本企业产品的市场面、市场占有率、目标顾客的不同类型及购买特点和购买动机;了解竞争者产品的地位和营销措施;学习推销技巧和语言艺术,提高公关能力;学习和掌握推销工作的程序,学会合理分配时间,有效利用推销费用,尽力扩大与顾客的接触面。作为一名推销员,为了有效地发挥推销功能,必须了解以上各方面的内容。下面我们将详细介绍。

## 1.2 掌握顾客的情况

在一个经济行为发生之后,我们可以看出,顾客通常都不是在购买产品的特征,他们所购买的是可满足需求或可解决问题的产品或服务。作为一名具有创造性与专业性的推销员,必须尽可能地吸收有关顾客情况的各种情报,而且愈多愈好。了解顾客的需要是非常重要的课题。

需要是人们希望得到而又未得到满足的感觉。需要未得到满足可导致人们心情紧张,产生不舒适的感觉。当它达到迫切的程度时,便成为一种驱使人们行动的强烈的内在刺激,即驱策力。

美国行为科学家马斯洛在本世纪 40 年代提出了“需要层次论”。他从行为科学的角度分析了人们多种多样的个人需要,认为人类的需要按先后顺序分成五个层次:

第一是生存需要,指人们衣、食、住等维持生命活动的基本生活需要。

第二是安全需要,指人们生命、财产、职业等方面的安全和保障的需要。

第三是社会需要,指家庭、亲友、团体、组织与社会活动中的人际交往以及归属欲方面的需要。它包括社交往来,探亲访友,希望得到他人的友谊和帮助,要求参加感兴趣的团体和组织的归属欲等。

第四是尊重的需要,指在工作、职业或学识等方面受到别人的尊敬与承认,包括自尊心与荣誉感。

第五是自我实现的需要,指在事业上能够发挥个人才能并取得成就。包括自我实现,成就欲和对理想目标的追求。

这些需要由低向高延伸,需要的层次越低越不可缺少,因而也越重要。只有当低层次的需要基本满足后,才设法去满足高一层次的需要。推销员要针对不同层次的消费者群,有针对性地进行推销活动,根据不同的需要层次,确定推销活动的范围和方向。

只有了解顾客的需要,才能搞好推销工作,做到“有的放矢”。否则,不了解顾客需要什么,盲目去推销,推销成绩肯定不会理想。

### 1.3 熟悉公司的情况

我们前面已经指出,对于顾客来说,推销员就是公司。但

事实上,推销员只是代表公司而已。推销员并不生产产品,只是推销产品;推销员并不能决定公司的政策,只能执行公司的政策。

既然推销员代表着公司,他就有责任去熟悉他所服务的公司,以及公司的政策。推销员应该对企业有一个全面的了解,包括企业的诞生与发展沿革、经营目标、经营方针以及今后的长期发展规划、企业的职能机构、财务状况以及企业的主要设施等。虽然没有一位顾客会向你打听你所服务的公司的全部知识,但是你必须未雨绸缪,做好准备,以防万一。

这些有关公司的知识,对推销会有很多好处。能够巧妙回答有关公司情况问题的推销员,通常都会给顾客留下深刻而良好的印象。当你的产品和竞争者的产品非常近似时,公司的形象常常是影响顾客购买决策的关键因素。例如当一般的小公司与索尼公司、国际商用机器公司这样的形象良好、影响巨大的公司进行竞争时,它们注定是要失败的。

如果对公司的情况未有足够的了解,事情可能会变得很糟。假如在接受顾客的订货之后,才发现公司没有足够的技术,无法满足顾客的需求,不仅推销员个人会受到抱怨,而且公司的形象也会受到影响。

因此,推销员必须了解公司的优点与限制条件。熟悉公司的情况,包括以下几个方面:

### **1. 公司的历史沿革与取得的成绩**

许多顾客可能会同意拿破仑的说法:“历史是经过协议的无稽之谈。”他们很少去留意公司的创办人是谁。无论如何,有时候有关公司背景的知识会大有助于推销工作的进行。人们都熟悉福特、摩根这些巨头的名字,当你作为一个推销员,说

出公司的创办人——一个著名企业家的名字时，会激发人们对这些巨头的尊敬和对贵公司产品的信任。

每家公司都有其独特的理想目标和价值观。了解这个价值观，可以在很大程度上增进推销员的忠诚度和工作热情，以及对公司的有关感受。例如蛇口招商进出口贸易公司写字楼公约这样写道：

“我们都是自己的主人，理解自己担负的职责。勇敢地对工作、对自己的行为负责。我们为自己的坦诚自豪，尊重他人和享受他人的尊重，庆幸地省去许多耗费生命的烦恼。

“今天，我们有缘走到了一起。正因为天下无不散的筵席，我们应更加珍惜眼前共事的时光。有温暖，有激情，有体谅，有幽默，因而对人生和事业怀有信心，我们就是这样成长。”

了解这些知识，有助于让推销员觉得自己是公司的一份子，不只是公司所雇用的一名职员，从而满怀激情地投入工作。

有关公司的情报，有许多不同的来源。有些公司印行自己公司历史发展与沿革的资料。在美国的许多杂志上都经常报道某些公司及过去的历史成就的文章。

在有关公司的各种情报资料中，最主要的情报有：健全的财务、生产能力、在同业中的评价与声望。这些情报对于推销活动具有很大的帮助。健全的财务使顾客放心购买产品；顾客了解了企业的生产能力，就对产品的性能与技术水准有了大致的了解，即对产品的质量比较放心；推销员了解了公司在同行中的声望与评价，就能根据具体情况去推销产品，扬长避短，灵活地进行推销活动。

同时，推销员了解了这些情报，在推销活动中对顾客的某

些反对意见可以顺利地说服。因为你一旦掌握了情报,在必要时就可以迅速地反映出来,敏捷地做出令顾客满意的答复。有些时候,可以根据实际情况,委婉地说服顾客,列举事实,讲出道理,使顾客满意。例如,当有一位顾客抱怨你的公司从事的某些商业活动不受欢迎时,有关公司的情况此时就可以派上用场了,你可以说:“李先生,如果我们经常举办你所提到的这种活动的话,我们能在同业中保有目前的地位吗?”

顾客通常从自身的利益考虑,他们更喜欢惠顾经营成功、声望良好的公司,因为这样的公司所提供的产品更可靠、更稳定。顾客购买一个公司的产品时,不仅希望运输方便、交货准确迅速,而且希望产品质量好,售后服务配套。因此,那些经营业绩颇佳、享有较高声誉的企业同那些经营业绩不佳、声誉也不良的企业相比,是能够取得绝对优势的。

## **2. 公司主要领导的姓名**

对公司的人事一向不闻不问的推销员,常会觉得他并不是该推销集团的一份子。因为一个真正忠诚于公司的职员,是不会对公司主要领导的情况充耳不闻的。公司的主要领导决定着公司的经营目标、经营方针,他们的变动往往影响公司的对外政策。推销员是在执行公司的决策,因此,推销员应该对公司的人事有所了解。

公司的其他成员都在支持你的推销活动,知道他们的姓名,了解他们所负责的工作之后,当你遇到困难或有不寻常的状况时,更有助于推销活动的进行。例如,当一位顾客对产品有特殊的要求时,你可以直接找负责这方面的领导者。如果你熟悉他们,同样他们也熟悉你,事情会顺利得多。

推销员对公司了解得愈多,顾客对你的信赖度也就愈高。

顾客不可能对一个了解公司情况不多的推销员产生信任感。作为一个推销员,当你迅速流利地介绍公司与产品时,顾客会觉得你充满了工作热情,同样,顾客会对你代表的公司与推销的产品产生良好的印象。

### 3. 公司服务的敏捷度

如果顾客所订购的产品都要通过运送方式送到他手中,那么他对公司服务的敏捷度的要求就非常高了。顾客所希望的不仅是送货及时,而且要准确无误。如果送货有差错,就可能影响公司的印象,甚至赶走顾客,使推销工作无法进行下去。一家地区报纸经常收到消费者来信,反映这个地区某家经销彩电的公司常常搞错型号,编辑就照登了。结果几封信登载过以后,这个公司的销售量明显下降。

顾客买东西是为了得到优质的产品、简便迅速的售后服务。所以,他对两个因素特别重视。首先,公司服务的敏捷度要比较高。这包括公司对顾客提供周到的服务,让顾客了解公司提供服务的范围和地点,如果公司送货上门的话,产品运送一定要准确及时。其次,顾客需要优质的产品。如果公司了解到顾客对产品不满意,必须了解情况或者更换产品。推销员在推销之前一定要对这些情况有充分的准备,以回答顾客的问题。

推销员务必要在事先做好充分的准备,充分了解公司的服务状况,更好地进行推销活动。推销员了解了本公司的服务状况以后,就能根据顾客的不同要求,迅速做出答复,使顾客满意。

### 4. 公司的运行方针及程序

为了成为一位效率高超的推销员,使顾客对你有信心,除

了了解公司的历史沿革与过去取得的成绩之外,也必须熟知公司现行的运行方针与程序。假如你向顾客做了超越你的职权范围以外的承诺时,一定会感到很失体面,因为你不可能达到顾客要求的程度。

了解了公司现在的运行方针以及未来的长远目标,就熟悉了公司正在生产什么、生产多少、怎样生产、生产能力以及今后将要生产什么样的产品。在面对顾客时,推销员可以应付自如,不至于惊慌失措。

此外,推销员还需熟悉本公司有关价格、回扣、信用条件、产品运送等程序,以及在推销过程中不可缺少的其他任何情报。价格对于顾客来说,都是一个很重要的因素,尤其对于那些要求价格低廉的顾客来说,价格越低越好;回扣已经成为推销的一种重要手段,一般说来,回扣越多越容易推销产品;在推销过程中,要求公司有良好的信用条件,公司必须守信用、守合同;产品运送必须准确及时。推销员只有熟知了这些知识,才能在推销的过程中及时地利用优惠条件来吸引顾客,引发顾客的购买欲。

### **5. 公司的社会责任活动**

每个公司进行生产经营活动,都会对外部环境产生影响。有的企业对外部环境产生好的影响,而有的企业对外部环境影响是不良的。你的公司是否订有社会责任政策?该政策是否包括在社会责任活动当中呢?社会责任活动的类型是很多的,例如防止环境污染,植树造林等活动。社会责任活动还包括公司赞助的文化活动和体育活动。社会责任活动不仅能消除公司在生产过程中对外界产生的不良影响,而且有时还能使公司产生收益。如有的公司对废水、废气、废渣进行回收利

用,可以变废为宝。

如果公司对外部环境产生了不良影响,它就应采取措施来消除这些影响。公司的社会责任活动要对社会负责,即对公众负责。公司通过执行自己的社会责任政策,在公众的心目中留下良好的印象,能更有利于推销工作的顺利开展。

公司也可以通过赞助公共活动,包括体育活动和文化活动等,以及赞助社会福利事业,来扩大公司的知名度。有些公司订有协助残疾人员的计划,有些公司则通过提供实惠来扩大影响,吸引顾客。如美国迈波里坦人寿保险公司,常常提供免费的实用健康与卫生手册。当然这项活动是十分有益且有利可图的,因为人们的寿命越长,他们支付保险费的时间就越长,公司的获利就越多。

公司的社会责任活动能够给公众留下深刻的印象。推销员要熟悉这些情况,利用这些影响来进行推销工作。

## **6. 公司的长远发展目标**

长远发展目标即未来的发展计划。计划就像所要走的路线图,可以引导我们沿着特定的路线前进。了解公司的未来发展计划,可以帮助推销员沿着推销之路勇往直前。推销不是盲目的,它是推销员将特定产品销售出去的过程。推销员必须了解公司的未来发展计划,以满足顾客日益提高的要求。

推销员有责任了解公司计划的任何改变。在进行推销说明时,这些改变常常是很重要的关键点。公司某些计划的改变,对顾客的影响是很大的,会波及推销员的推销工作,直接影响其推销的效果。假如公司正计划扩充服务中心,这对顾客是很有吸引力的,因为顾客关心产品的运输、维修情况;再假设你的公司计划改变产品的设计与价格,对顾客而言,这些都



是非常重要的情报。顾客最终进行购货决策时,决定于他的购买力,而购买力直接用价格来衡量。产品的设计对于顾客来说也是重要的,当一个为人们所熟知的产品改变设计时,公司要考虑人们的接受能力。

总而言之,有可能影响顾客,以及影响他们购买决策的任何改变,推销员都必须确实熟悉。在推销的过程中,向顾客做出解释说明,以利于推销的进行。

## 1.4 熟悉产品的情况

产品是指能提供市场、供使用和消费的,可满足某种欲望和需要的任何东西,包括实物、劳务、场所、组织和构思等。推销人员应当认识到,产品整体包括三个层次:核心产品、有形产品和附加产品。

核心产品是指顾客所要购买的实质性的东西。例如,服装的核心是满足遮体和保暖的需要;食品的核心是满足充饥和营养的需要。推销员的任务就是要发现隐藏在产品背后的真正需要,把顾客所需要的核心利益和服务提供给顾客。但是,核心产品只是一个抽象的概念,要卖给顾客必须通过一定的具体形式。

有形产品是产品的第二个层次。企业的设计和生产人员将核心产品转变为有形的东西,以便卖给顾客。有形产品一般包括以下五个方面的特征:质量、功能、款式、品牌、包装。如果有形产品是某种劳务,也应具有类似特征。

附加产品是指顾客在购买产品时所得到的附加服务或利益,如提供信贷、送货、安装、保修、保换、售后服务等。例如,美国 IBM 公司最先发现,用户购买计算机不仅是购买进行计算