

职业修养丛书
ZHIYE XIUYANG
CONGSHU

尉文树 编著

现代推销技法

上海人民出版社



职 业 · 修 养 · 丛 书

现代推销技法

尉文渊 编著

Jm13/6

上海人民出版社

责任编辑 顾兴业
封面装帧 沈蓉男

—(。职业修养丛书。)

现代推销技法

尉文澍 编著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 常熟兴隆印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 10.25 插页 2 字数 253,000

1988年6月第1版 1988年6月第1次印刷

印数 1—25,000

ISBN 7-208-00051-4/G·4

定价 2.75 元

F713

W39

272944-6:3

316p

职业修养丛书

前 言

职业，是为服务和为四化施展英才的岗位。

在生活的道路上，职业生活是人生最重要的实践活动。

也许你刚开始职业生活吧。职业意味着什么？在各种职业的岗位上应该具备怎样的修养才能称职尽责？怎样在本职工作中，锻炼自己，成为各行各业新一代的专门家？这些都是青年人十分关心并经常思考的问题。

为此，我们编辑出版了这一套《职业修养丛书》。这套丛书，将以多样的形式，与青年们一起探讨职业的责任、职业的道德、职业的纪律，加强应有的职业修养；丛书还将带给你一些必要的职业知识。

献给——

新一代的企业家

目 录

序 言.....	1
----------	---

第一章 购买分析.....	9
---------------	---

第一节 人为什么要购买.....	[9]
------------------	-------

第二节 购买动机的揭示.....	[16]
------------------	--------

会话类.....	18
----------	----

1 建立联系(18)	2 鼓励交谈(20)
--------------	--------------

3 可释问答(21)	4 善于发问(23)
--------------	--------------

5 搜索定位(24)	6 迂回战术(25)
--------------	--------------

7 承上启下(26)	8 表示异议(30)
--------------	--------------

9 综合归纳(31)	10 诱导启发(32)
--------------	---------------

观察类.....	34
----------	----

11 提高观察质量(35)	12 建立顾客
-----------------	---------

档案(37)

第三节 购买与销售.....	[38]
----------------	--------

第四节 推销四大法则.....	[47]
-----------------	--------

第二章 唤起注意.....52

第一节 购买与注意..... [52]

第二节 唤起注意的方法..... [56]

形象类.....57

1 维护声誉(58) 2 广告招徕(58)

3 包装装潢(60) 4 仪表神情(60)

5 气氛渲染(62) 6 招牌使用(63)

7 视觉效用(65)

技巧类.....68

8 出奇言(69) 9 设计谋(70)

10 博名言(70) 11 用响器(71)

12 示样品(72) 13 赠礼品(73)

14 引旁证(74) 15 献殷勤(75)

16 谈新闻(76) 17 提建议(77)

18 开场白(78) 19 防干扰(79)

第三节 几点注意事项..... [81]

第三章 激发兴趣.....83

第一节 购买与兴趣..... [83]

第二节 激发兴趣的方法..... [87]

示范类.....89

1 对比(90) 2 体验(91) 3 展

示(93) 4 写画(94) 5 表演(95)

6 暗示(98) 7 参观(99) 8 反
指(100) 9 收场(101)

情感类..... 104

10 帮出主意(104) 11 友好相待(105)
12 体谅买主(107) 13 肯定语气(108)
14 学会聆听(109) 15 投其所好(111)
16 丰富表情(112) 17 顺心遂愿(114)
18 主随客变(115)

第四章 破说事理..... 118

第一节 相信与说理..... [118]

第二节 破说事理的方法..... [124]

论说类..... 127

1 谈论利益(127) 2 提供证据(129)
3 引用例证(130) 4 实事求是(133)
5 情愿承诺(135) 6 精辟证论(137)
7 因势利导(138) 8 争取同意(140)
9 策划对阵(142) 10 分析论据(144)
11 寻找理由(148) 12 谋求优势(152)
13 比短论长(153) 14 维系人心(156)

辩解类..... 158

15 辨析原因(158) 16 伺机而为(161)
17 以子之矛,攻子之盾(166) 18 系铃解
铃(167) 19 旁敲侧击(169) 20 挽回

影响(170)	21 使用否定(171)	22 力
避争论(173)	23 先扬后抑(175)	
24 问为什么(178)	25 诱吐真情(180)	
26 消除成见(181)	27 予以表露(184)	
28 视同疑问(185)	29 化强为弱(186)	
30 第三者意见(188)	31 少说为妙(189)	
32 说明解释(191)	33 变短为长(192)	
34 摊牌艺术(195)		
修辞类.....		198
35 修养语言(198)	36 增添魅力(200)	
附：妙句选例(206)		
第三节 几点参考意见.....		[209]

第五章 促成交易..... 213

第一节 意志与决心..... [213]

第二节 促成交易的方法..... [217]

- | | |
|---------------|--------------|
| 1 捕捉良机(217) | 2 试探摸底(220) |
| 3 帮助权衡(221) | 4 重利轻弊(224) |
| 5 给予面子(225) | 6 敦促拍板(227) |
| 7 利用惜失心理(229) | 8 迫使就范(230) |
| 9 掌握分寸(232) | 10 化整为零(233) |
| 11 清除暗礁(235) | 12 让步妥协(236) |
| 13 留下后路(238) | 14 求可避否(240) |

第三节 几点忠告..... [241]

第六章 销售中的若干重要问题..... 246

第一节 价格..... [246]

定价类..... 247

1 薄利多销(247) 2 薄利快销(249)

3 优质优价(251) 4 低价竞争(253)

5 维持原价(254) 6 标价心理(256)

7 刺激购买(257)

讲价类..... 258

8 加码(259) 9 加法(261) 10 减

法(262) 11 乘法(263) 12 除

法(263) 13 施加影响(265) 14 报价

策略(266)

第二节 抱怨..... [269]

1 顾客总是有理的(269) 2 以静克

动(271) 3 谨慎措词(272) 4 缓兵之

计(273) 5 不妨吃点小亏(276) 6 欢

迎批评(277)

第三节 访销..... (280)

1 拟定计划(281) 2 结交朋友(282)

3 设法约见(283) 4 走访单位客户(286)

5 走访个体客户(288) 6 提高效率(288)

7 点破谁为谁(289)

第四节 谈判..... (291)

- 1 积极参加(292) 2 收集情报(293)
- 3 掌握会议(294) 4 建立同盟(296)
- 5 讲究策略(298)

第五节 交往..... [300]

- 1 交往立场(300) 2 交往方式(303)
- 3 交往方法(308) 4 交往观念(311)
- 5 交往激励(312)

后 记..... [315]

序 言

推销也有技法？

当然！

中国有句古话，“君子生财，取之有道”。所谓生财，赚钱也，用今天的话来讲，即增加收入，积累财富；所谓道，门道也，用今天的话来讲，即方法和技巧。赚钱要讲究门道，增加收入应该懂得技法，做买卖大有学问，此理由来已久。

很早以前，人们就注意研究做买卖的诀窍。远在商品交换的启蒙时代，物物交易和银货交易中的货主已经发现集市和场墟的时间地点对成交有很大的影响，陶器商品的色彩装潢对顾客有很大的诱惑，讨价还价的诡辩技术对买卖有很大的好处，贝币价格的灵活策略对交易中人、财、物的换算有举足轻重的作用。随着商品交换的发展和商品经济的发达，人们越来越注重研究怎样推销商品，各种论述都有出现。以我国为例，写于两千年之前的《大学》、《荀子》、《管子》、《史记》等书中都

记载过有关推销技术理论的精辟论断。许多擅长经商的行家名噪一时，春秋时代范蠡的生财之道和计然的积著之理，战国时代荀况的开源节流和白圭的智谋策略，贾正的调节物价之说，唐代刘晏低价售盐的尝试，“官收厚利而人不知贵”，宋代叶适对“理财与聚敛异”的强调，这些都是有关商品推销的盖世卓识。

世界各国劳动人民的经商实践对推销技术的演进作出过杰出的贡献，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都有过上乘的推销表演。推销技术真正形成一门科学的系统的学问，还是在商品交换十分发达的资本主义社会。生产力的发展，商品交换的多样化和复杂化，市场消费水平的变化以及商业竞争的日益激烈化，使得做买卖比以往任何时候都要困难得多。商品与市场，买方与卖方，各种矛盾交织在一起，令人眼花缭乱，稍有失误，便会失去一次宝贵的成交机会，便会被别人抢走一大宗交易。每一个从事销售的人都更加认真看待有关推销的技术和艺术问题，想方设法学习和钻研前人的经商经验。许多学者专家也对销售理论发生浓厚的兴趣，他们借助现代科学技术的

研究成果,从理论上探索做买卖的奥秘,写出了大量的专门著作,使推销技术获得了长足进步,以美国为例,从1940年至1980年的四十年中,共有五千多种销售书籍出版发行,平均每三天就有一种新的销售技术专著问世!销售技术是当今世界上发展最快的社会科学知识之一。

遗憾的是,由于长期受“重农抑商”观念的束缚,我国对销售技术的研究工作一直处于落后状态,人们按“士农工商”的顺序,总是将经商看成不登大雅之堂的三教九流营生。前人有关生财之道的精辟见解被搁置在一边,没人去研究和发掘;国外先进的销售技术知识被视为异端,没人去介绍和传播;广大劳动人民在经商实践中获得的宝贵经验没有能加以总结和推广。

有些人,其中包括一些从事销售工作多年的人,将做买卖的生财之道与剥削阶级的搜刮聚敛等同起来,将推销的方法和窍门与投机倒把贩卖混为一谈。更有甚者,一听见“生意经”之类的议论,就斥之为“散发着铜臭”、“尔虞我诈的骗术”或是什么“拜金主义的陈词滥调”。这些煞有介事的“讨伐”和振振有词的“檄文”大多背离了实事求是的精神,只要稍加分析,人们就会看到,剥削阶级的搜刮聚敛是建立在榨取剩余价值的基础之上,

通过不平等交换而实现，做买卖的生财之道是建立在符合经济活动规律的科学方法之上，通过公正的交换而实现，两者不可同日而语。投机倒把贩卖活动，钻的是国家政策的空子，其结果是市场被扰乱，顾客利益受损害，而推销活动则在国家政策允许的范围进行，对市场和顾客都有积极的意义。

还有一些人，其中也包括那些自诩为“行家里手”的商人，他们把做买卖看得很简单，所谓“你买我卖”，“一手交钱，一手交货”，“没什么诀窍可言”，“不必故弄玄虚，在学问上作文章”。可是，真正懂行的销售专家以及长期从事经商的内行人却持有完全不同的看法，他们认为销售领域是个广阔的天地，销售业务是一项独特的经济活动，推销大有学问。比如，人们常常谈论“机遇”问题，机遇是销售成功的重要客观条件。每一个人的机遇固然有异，但是，成功的机遇往往属于那些善于捕捉天时地利人和良机的人，这种捕捉良机的意识、敏锐和果敢，就是一项难度颇高的推销技术，绝非什么人一朝一夕所能碰巧熟识。又比如，做买卖常常遇见的矛盾：市场与商品，买方与卖方，怎样运用科学的方法去解决这些矛盾呢？三言两语或者反掌之劳是办不到的，必须深入下去，认真研

究分析矛盾的起因和解决的途径。市场的动态怎样？行情看涨看落？供与求的关系变化？竞争情况如何？商品质量结构？商品价格策略？买方是谁？在什么时间购货？用什么方式购货？消费动机又是什么？卖方信誉如何？卖方能力如何……这一连串的疑难问题表明，“一手交钱，一手交货”中包含着非常艰巨的劳动。

消费结构的变更和消费水平的提高，使得销售中人、财、物的关系有了新的变化。买者和卖者不再仅仅靠商品的纽带联系着，他们相互依存，买卖关系日益人格化，人们比以往任何时候都更加重视精神上的满足和互补。钱财的增殖一改过去静止的积累方式，“土财主”的守财方式被视为大忌，商品只有在运动中才能实现收益，资金只有在周转中才能增加价值，销售者必须学会不断理财、聚财、生财，才可能做好买卖。商品的含义比原先更加广泛，它不仅仅指为出卖而生产的实物产品，而且还包括为出卖而提供的产品和服务和各种信息。这些变化彻底改变了销售的面貌，过去行之有效的某些方法已不足打开销路，过去奉为信条的某些观念反而成了发展的桎梏，只有适应新的形势，用新的知识和技术武装自己，销售才可能赢得顾客，在激烈的竞争中立于不败之地。“你买我

卖”的工作并非那么轻而易举，需要人们认真去看待它，不花费气力，不与愚昧作斗争，任何人都无法步入销售的广阔天地之中。

现代推销技法是人们在科学研究和销售实践中总结出来的道理，它揭示了买与卖矛盾的来龙去脉，提出了解决矛盾和促成购买的科学方法，对商品销售工作有着广泛的指导意义。

近年来，我国经济形势发生了可喜的变化，市场繁荣，生意兴旺。随着开放式经济结构的形成，直接或间接从事做买卖的人和单位多了起来，从企业产品的推销到个体摊贩的兜售，从内外贸易洽谈到街头讨价还价，从大笔货物的批发到零售商品的应市，从新市场的开拓到老市场的竞争，人们几乎每天都要与销售打交道。由于不懂推销的门道和缺乏良好的训练，不少单位和个人都有过沉痛的教训，谈判的失败，策略的失算，竞争的失误，开发的失利，顾客的失望，时有听闻，有时损失的确惨重。然而，失败并不可怕，可怕的是不从失败中吸取教训，还是一味地蛮干下去，并美其名曰“付学费”。如果拿个人的资本去付这种无聊的“学费”，尚情有可原；如果把国家、企业和集体的钱花在违反科学精神的胡闹之上，未免代价太大了。即便“付学费”是值得的，但付学费的方式大有