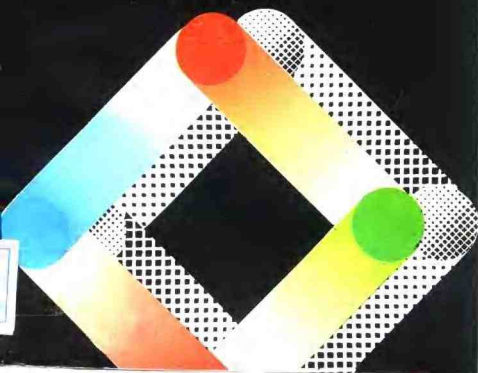


最。佳。实。用
推销策略与技巧

陈明 编著

龙门书局



最佳实用推销策略与技巧

陈 明 编 著



龍 門 書 局

1996

(京)新登字 306 号

内 容 简 介

本书根据现代推销理论,结合大量实例,着重论述了在寻找买主、交易洽谈、调动顾客、应变与突破、讨价还价、打破僵局、握手成交等推销过程中,解决各种具体问题的策略、方法与技巧。内容通俗易懂、实用可行,可操作性强,可帮助推销人员提高推销能力和博弈水平。

本书可供各类推销人员、从事商业经营及贸易的工作人员,经济、商业院校师生及有心从商者阅读。

最佳实用推销策略与技巧

陈 明 编 著

责任编辑 吴浩源 鄢德平

龙 门 书 局 出 版

北京东黄城根北街18号

邮政编码:100717

北京云浩印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经销

1996年1月第 一 版

开本:787×1092 1/32

1996年1月第一次印刷

印张:10 3/4

印数:1-3 030

字数:244 000

ISBN 7-80111-068-4/F·3

定价:14.30 元

目 录

一、现代推销新思维	(1)
1. 自我推销	(1)
2. 顾客导向	(4)
3. 出售观念	(5)
4. 创造需求	(7)
5. 追求一流	(8)
6. 战胜自我	(10)
二、寻找买主	(13)
1. 寻找推销对象的原则	(13)
2. 寻找推销对象的方法	(19)
3. 目标对象有效性的判定	(29)
4. 广告媒介的选择	(31)
三、有效的准备	(37)
1. 搜集和研究准顾客的资料	(38)
2. 搜集和研究准顾客竞争对手的资料	(41)
3. 搜集和研究己方竞争对手的资料	(41)
4. 了解你的企业和推销品的情况	(42)
5. 心理准备	(43)
6. 模拟训练	(44)
7. 约见访问对象	(45)
8. 选择访问时间	(50)

9. 电话约见的技巧	(52)
10. 遭到拒约时的对策	(59)
11. 制定会谈计划	(62)
12. 选择推销要点	(63)
13. 最后的准备	(66)
14. 访问“扑空”的对策	(69)
四、赢得顾客的法宝	(70)
1. 创造良好的第一印象	(70)
2. 衣着打扮的原则	(74)
3. 注意言谈举止	(77)
4. 取得顾客信赖的诀窍	(79)
5. 让顾客喜欢你的秘诀	(84)
6. 二五〇定律	(90)
五、洽谈与交流	(92)
1. 递接名片的要领	(92)
2. 座位与谈话距离	(93)
3. 坐下商谈	(98)
4. 重视小人物	(99)
5. 开谈前的话题选择	(101)
6. 建立良好的会谈气氛	(102)
7. 增强与顾客交流的效果	(105)
8. 在推销会谈中要注意的问题	(106)
9. 控制会谈的局面	(112)
10. 顾客非语言信号的含义	(116)
11. 正确使用推销语言	(121)
12. 声音的魅力	(123)
13. 不能很好倾听顾客谈话的原因	(128)
14. 了解顾客的心态	(129)

15. 有效倾听技巧	(136)
16. 会谈中不能准确传递信息的原因	(138)
17. 会谈中准确传递信息的方法	(139)
18. 提不出好问题的原因	(140)
19. 向顾客提问时应注意的问题	(141)
20. 回答顾客提问的要领	(143)
21. 提高说话能力的要诀	(144)
22. 引起顾客注意和兴趣的方法	(146)
23. 电话商谈的利弊	(154)
24. 电话商谈应遵循的原则	(156)
25. 电话推销的基本要领	(157)
26. 推销自己观点的诀窍	(159)
27. 在会议上发言, 开场时应掌握的要领	(161)
28. 在会议上讲话, 激发听众热情和引起听众 兴趣的技巧	(162)
六、调动顾客	(166)
1. 掌握主动性	(166)
2. 发现顾客的需要和愿望	(168)
3. 强化推销要点	(169)
4. 激发购买欲望	(172)
5. 产品示范的要领	(180)
6. 向新顾客推销的步骤	(182)
7. 向老顾客推销的步骤	(183)
8. 柜台销售中接近顾客的技巧	(184)
9. 柜台销售中向顾客介绍商品的方法	(185)
七、应变与突破	(187)
1. 顾客产生抗拒心理的原因	(187)
2. 改变顾客的看法	(191)

3. 顾客不友善的原因	(194)
4. 说服顾客的原则和要领	(196)
5. 不能说服顾客的原因	(199)
6. 不同类型顾客的应对策略	(201)
7. 顾客异议的类型	(211)
8. 顾客异议产生的根源	(215)
9. 处理顾客异议的原则	(223)
10. 推迟处理	(228)
11. 处理顾客异议的对策	(230)
12. 突破拒绝屏障	(246)
八、讨价还价	(249)
1. 顾客对价格的看法	(249)
2. 顾客讨价还价的动机	(251)
3. 顾客提出价格异议的原因	(253)
4. 商谈价格的时机	(255)
5. 报价的策略与技巧	(255)
6. 处理价格问题的基本原则	(258)
7. 处理价格异议的基本对策	(261)
8. 让步的策略与技巧	(266)
9. 无损失的让步	(270)
10. 无理要求的应对策略	(272)
九、打破僵局	(274)
1. 求同存异	(274)
2. 方案折衷	(275)
3. 更换会谈场所	(277)
4. 调换推销人员	(278)
5. 暂停商谈	(278)
6. 安排双方高层领导会晤	(278)

7. 第三者斡旋	(279)
8. 单方让步	(279)
十、握手成交	(280)
1. 购买信号	(281)
2. 成交的基本策略	(283)
3. 成交阶段应注意的问题	(286)
4. 暗示顾客做出成交决定的方法	(289)
5. 成交的技巧	(291)
6. 借助领导促成交易	(308)
7. 成交之后	(310)
十一、挫折、危机与挑战	(313)
1. 面对拒绝	(313)
2. 反躬自问	(315)
3. 继续访问	(317)
4. 处理抱怨	(320)
5. 发现危机	(322)
6. 化险为夷	(323)
7. 确保顾客	(327)
8. “破镜重圆”	(331)
9. 勇于挑战	(334)
后记	(336)

一、现代推销新思维

1. 自我推销

现代社会处于一个高度竞争的时代,商业竞争更是日趋激烈。由于科学技术突飞猛进地发展,商品生产及产品更新换代的速度愈来愈快,商品的供应远大于需求,于是顾客摇身一变成了市场的主宰者,昔日卖方市场的天下有如“黄鹤一去不复返”。因此,商品推销工作便受到广泛的重视。在商品经济高速发展的今天,人们对于商品的购买有了极大的选择自由。一般说来,人们总是乐意购买自己所熟悉的、印象好的企业的产品,而对于那些缺乏了解或陌生企业的产品,人们总是不愿问津。因为他们心里没底,不知道该企业产品质量究竟如何。因此,许多企业都不惜投入大笔资金,用于广告及赞助各项体育比赛和大型运动会或公益事业,以期宣传企业自身,为本企业社会公众中树立良好的形象,提高企业的知名度,使之家喻户晓,从而达到促销产品的目的。例如,日本富士公司为取得第23届洛杉矶奥运会的赞助权,毫不吝惜地拿出900万美元巨款;健力宝集团有限公司为支持我国的体育事业,已花费了近千万元的资金,因而在社会公众中树立了良好的企业形象,其产品销量长盛不衰,在国内软饮料市场中独占鳌头。凡是注重宣传自己的企业,其产品销量大多十分可观。这说明,在现代推销活动中,企业必须先宣传自己,推销自己,使之成为

广大顾客所认识、所了解,从而为其产品的大量销售打下牢固的基础,在推销竞争中取胜。

同样道理,在人对人的推销过程中,推销人员要想把产品销售出去,首先必须宣传自己,推销自己。因为人员推销过程实际上是一个人际交流、人际沟通的过程,只有让顾客了解你,认识你,知道你的的确确是一个坦诚的人,一个热心负责的人,一个拥有丰富经验和专业知识的人,一个全心全意为顾客着想的人,从而给顾客一个很好的印象,取得顾客的好感和信任,这样顾客才会乐意购买你的产品,才愿意和你做生意。否则,顾客便会抛弃你,转向购买其他推销人员的产品,与别人做生意。顾客没有义务非购买你的产品或与你做交易不可。所以,在现代商业推销过程中,推销人员必须先自我推销,让顾客接受你,然后方能推销出产品。这就是现代推销与传统推销的一大区别。那些认为向顾客推销自己是浪费时间的观点是错误的,现代推销人员必须摒弃之。

在实际工作中,许多推销人员不懂得如何推销自己,也有的人误认为自我推销就是自吹自擂。其实,自我推销是推销人员依据客观事实向顾客介绍自己、宣传自己,树立自我形象的做法。只要你说说的都是事实而非谎言,那么,你尽管自吹自擂好了,不要顾忌,不要有任何保留,以致把你的心都明明白白地展现在顾客面前,这样你就能获得成功。

自我推销的方式、方法是多种多样的。在与顾客商谈生意之前,你可以把你以前所取得的功绩简要地向顾客作一些介绍,使顾客对你有一个较深的了解和印象,觉得你是一个可以信任的人。例如,美国著名的保险推销商乔·坎多尔弗在向新顾客推销保险之前,常这样向对方说:“先生,在很长时间里我一直是全世界人寿保险中的第一号人物,我的事迹曾被Wallstreet杂志及其他几个杂志报道过,我曾被最畅销书《十

个最优秀的推销员》列为世界人寿保险商之首。”于是，他拿出名片递给顾客，接着说：“在这个地球上，有40多万个人寿保险机构和金融顾问，但我觉得最重要的是您应该知道我的信誉。如果您允许，我乐意向您谈谈我的事……”就这样，乔·坎多尔弗一直说到顾客对他有个较深的印象和认识为止。最后他还告诉对方，与他做过生意的客户中，90%的人至今仍继续与他做生意。以使对方对他更有信心。

当然，你也可以把你所获得的奖状、锦旗、顾客的感谢信等张贴或悬挂在你办公室的墙上，待顾客来访时，他们就会看到这些东西，知道你是一个了不起的推销人员，从而在心底里敬佩你、相信你，使顾客觉得和你做生意是可以放一百二十个心的。

如果你是一个初出茅庐的推销员，无成就可言，那么，你可以把你的打算、你的承诺，即你能为顾客做些什么告诉顾客，使顾客知道你的坦诚和能力，你的推销方有成功的希望。

当然，推销人员也可以和顾客交朋友，通过不断地交往，沟通感情，增进友谊。这种交往过程就是自我推销的过程。一旦顾客真正地了解了你，喜欢上你，成了你的好朋友，则双方业务关系的建立将从此拉开序幕。

从广泛的意义来讲，在这个世界上，“我们大家实际上都在进行自我推销，不管你是什么人，从事何种工作，无论你的愿望是什么，若要达到你的目的，就必须具备向别人进行自我推销的能力。能否成功完全取决于你向别人进行自我推销的能力。”（日本著名保险推销商齐藤竹之助语）。

所以，现代推销人员在从事商业推销的过程中，欲把商品推销出去，必须先推销你自己。亲爱的朋友，如果你想在推销工作中干出一番惊人的事业，你一定要学会自我推销。

2. 顾客导向

前已述及,现在的市场是买方的市场,顾客是市场的主人,“顾客就是上帝”已成为商界最流行的警句格言。企业家们的经营观念同本世纪 50 年代以前相比已发生了根本性的变化,顾客导向已经成了企业经营的准则。顾客导向指的是企业的经营要以市场为中心、以顾客为中心,提供市场所需要的产品,向顾客提供最满意的商品及服务。由于推销人员是企业的销售代表,所以在推销工作中同样要遵循这条准则。现代推销人员只有以顾客为中心,真心实意地为顾客服务,为顾客的利益着想,站在顾客的立场上考虑问题,才能受到顾客的欢迎,得到顾客的信任并能与顾客长期合作,推销业绩才会不断扩大。然而传统推销正好与之相反。传统的推销是以卖方为中心,根本不考虑顾客的利益,只求把商品推销给顾客就算完事,顾客即使是不满意或吃了亏、上了当,除了自认倒霉外什么办法也没有。因为那个时代市场是卖方的天下,顾客还远未成为“上帝”,他们别无选择。随着社会的发展、历史的变迁,今天,市场已经改变了以前的模样,顾客一跃成为市场的“上帝”,而卖方却沦为市场的“仆人”。既然如此,“仆人”就应为“上帝”服务,细心周到地伺候“上帝”,否则就会被“上帝”“解雇”。所以,推销人员的观念也应转变,要紧跟时代的节奏,顺应社会潮流,千万不能抱着旧的传统观念不放,做一个食古不化的冥顽之徒。这样的人是无法胜任现代推销工作的,很难在现代推销竞争的海洋里坚持下去,最终会被“淹死”。齐廉竹之助说:“仅靠一时的推销顺利,永远不会成为优秀的推销员。”因此,现代推销人员必须树立顾客导向的推销观念,以顾客为中心地去从事推销活动,而不是搞“打一枪换一个地方”的“游

击买卖”这样才能够与每一位顾客建立牢固持久的业务关系,其事业就会不断发展壮大,从而一步一个脚印地攀登上推销的高峰。

3. 出售观念

也许大家会觉得奇怪,推销人员不推销商品,那推销什么?要回答这个问题,我们不妨先看看下面的实例。

某电脑销售员到一家打算购买电脑的工厂推销他们公司研制的一种新型电脑。他向该厂厂长详细讲述了这种电脑的制作工艺、各部分的结构以及各种先进的技术性能,从头至尾足足讲了半个多小时,厂长听得津津有味,还不时地点头附和,认为这种电脑确实非常先进,可是末了他并没有决定购买。这位电脑销售员只得空手而归。他心里十分纳闷,厂长为什么不买这样先进的电脑产品,他们并不缺钱。

这位电脑销售员之所以推销失败,是因为他没有搞清楚顾客为什么要购买商品这个最基本的问题,即顾客购买商品的实质是什么。搞清这个问题,对于推销人员而言具有极其重要的意义。

那么,顾客购买商品的实质究竟是什么呢?下面,我们举几个例子来加以分析。

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靠人工操作,因此煤耗大、热效率低、蒸汽压力极不稳定,严重影响产品质量和经济效益。厂长为此心急如焚。正在这个节骨眼上,一家自动化仪表公司的业务代表前来拜访这位厂长,向厂长介绍他的公司制造的锅炉全自动控制系统,该系统能够解决这台锅炉目前存在的问题,使它的运行处于最佳状态,既能降低

煤耗,又能充分满足生产的需要。厂长听后愁云顿消,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、餐饮和旅游商品。他的店铺位于旅游区内,一年的生意主要集中在夏秋炎热季节,生意还算不错。曾几何时,一位空调机推销员的来访,使他的生意猛然翻了十几倍,发了大财。起初,店主认为他的小店没有必要安装空调机,有电扇就足够了;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,店主便欣然采纳了他的建议。

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小李。小李告诉经理,他的公司非常乐意为像他这样的没有时间逛商店的大忙人效劳,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,以后买衣服只需打个电话说个式样就行了。小李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的家中。其实,这家公司的服装并不比其他公司的好多少。

从上述三个例子中,我们可以得出下列结论:

第一,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(效用)。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。

第二,顾客购买的是商品所带来的好处。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好处——高额的经济收入。

第三,顾客购买的是某种观念。顾客丙购买的并非是一两

套衣服，而是购买的一种观念——方便、省时。

事实上，人们购买某种商品，是因为商品能够解决问题，而不是因为商品本身。这里所说的解决问题，是指商品能够满足人们的某种需要。这种需要是多方面的。对个人而言，有生理的需要，例如，购买粮食和衣物，能够满足温饱需要；有精神和心理的需要，比如购买一件艺术品能够满足陶冶性情的需要。花数万元买一块劳力士手表，能够满足人们显示地位、身份和财富的心理需要；购买一件款式新颖、漂亮的服装，能够满足求美的心理需要。对于企业或经营者而言，有解决各种问题，以满足生产或业务正常进行的需要；有降低成本的需要；有追求高额利润的需要，如此等等。所以说，现代推销人员不要推销商品本身，而应推销商品的使用价值，推销解决问题的方法。IBM 公司前营销副总裁巴克·罗杰斯说：“IBM 不出售产品，它只出售解决问题的办法。”IBM 公司的推销大军正是在此思想指导下推销出大量电脑产品的。此外，推销人员还应注重推销观念及商品给顾客带来的好处，尤其是推销观念，这一点在现代推销过程中显得格外重要。因为顾客在未认识商品的功用或其可以带来的好处时，往往是先接受了某种观念，然后才购买商品的。譬如上例中，顾客乙是在接受了空调机能够给他带来高额盈利的观念后，才决定购买它的。乔·坎多尔弗说：“我只推销观念、思想和解决问题的方法。我不卖保险，只卖观念。”所以，现代推销人员应该推销的是观念、解决问题的方法及商品给顾客带来的好处，而不是推销商品本身。

4. 创造需求

有这样一则故事，说的是英国和美国各有一家皮鞋厂，都由于产品销售不畅而濒临倒闭。为了避免倒闭，两家鞋厂各派

了一名推销员去太平洋某岛屿推销皮鞋。两位推销员到了该岛屿后，发现岛上的人个个打赤脚，从不穿鞋。于是，英国鞋厂的推销员给厂里发了封电报：“该岛人无穿鞋习惯，我将立即返回。”第二天这位推销员就乘机回国了。而美国鞋厂的推销员也给自己厂里发了封电报：“该岛人无鞋可穿，市场广阔，我将留驻此地。”后来，通过一番艰苦努力，这位美国推销员终于把岛上的居民都变成了自己的顾客，为本厂开拓了新的市场，使其免于倒闭，起死回生，从此兴旺发达。而英国的那家皮鞋厂最终未能逃脱倒闭的厄运。

这个故事向我们揭示了如下道理：人的需求是可以创造的，顾客的需求是可以创造的。这是一个推销观念的问题。上述故事中，英国鞋厂的推销员发现岛上居民没有穿鞋的习惯，便认为他们不可能有购买皮鞋的需求。美国鞋厂推销员的看法恰好相反。在他看来，岛上居民打赤脚的习惯是可以改变的，只要他们认识到了穿皮鞋的好处，他们就会转变观念，放弃传统习俗。因此他认为这是一片未被开垦的处女地，是一个潜在的市场，前景美好。就因为推销观念上的差异，一个失败了，一个成功了。

所以我们说，人们的需求是可以创造的。这种创造需要推销观念的更新。只有推销观念更新，才有望把不可能变成可能，把不需要变成需要，把梦想变成现实。而僵化的头脑，陈旧的观念，带给你的只能是失败。

5. 追求一流

1952年元月，57岁的齐藤竹之助从三井物产公司退休后，进入了朝日生命保险公司，成了一名正式的保险推销员，开始了他的“第二人生”。

齐藤竹之助进入朝日生命保险公司后，第一个目标就是要成为公司的首席推销员。可是他一开始便遇到了困难。当他向东邦人造丝公司推销保险时，受到了第一生命保险公司渡边幸吉的挑战。渡边幸吉当时在生命保险推销界里，是号称日本第一的推销高手。但是，在争当公司首席推销员目标的激励下，齐藤竹之助没有畏惧和退却。一次又一次的失败并未使他气馁，他迎难而上，决不服输，以饱满的斗志投入到这场推销竞争中。在他艰苦不懈的努力下，终于击败了渡边幸吉，获得了东邦人造丝公司二千万元的保险合同，初战告捷。齐藤竹之助就是以这种顽强的精神在五年后夺得朝日生命保险公司“首席推销员”的称号。然而他并不以此为满足，他的目标又在向前迈进，他要争当日本第一，争当世界第一。在此信念支配下，齐藤竹之助终于创造出全年销售额 86591800 元的优异成绩，登上了日本第一的王座。六年后，亦即 1965 年，齐藤竹之助总共签订 4988 份合同，在签订保险合同件数方面创世界最高纪录，终于登上了世界首席推销员的宝座，时年 70 岁。齐藤竹之助正是怀着“争当公司第一、日本第一、世界第一”信念，永不满足，才在推销事业上取得了辉煌的成就。因此，现代推销人员必须具有这种“争当公司第一、全国第一、世界第一”的追求一流的精神和信念，遇到困难和挫折决不后退，而是勇往直前，这样方能在推销事业上有所作为，有所建树，才能成为一名超级的推销人员。

然而，在实际工作中，我们许多推销人员都具有卓越的能力和才干，但就是缺乏追求一流的精神和信念，容易因取得一点小小的成绩而自我陶醉，自我满足，或因一时的挫折而灰心丧气，所以总也无法达到令世入瞩目的境地，失去成为伟大推销员的机会。因此，具有追求一流的信念是造就伟大推销员的不可或缺的精神力量。有了它，你就会在各方面比别人做得更