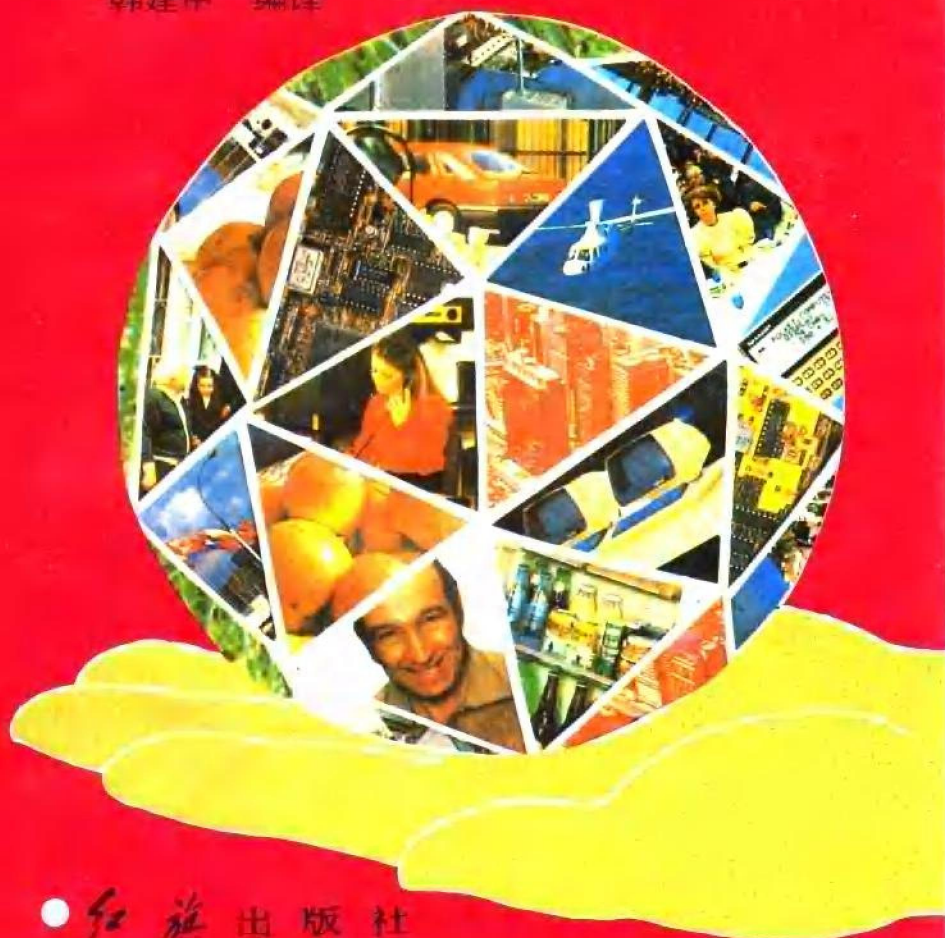


实用销售

——美国七十年营销经验结晶

韩建中 编译



● 红旗出版社

实 用 销 售

——美国七十年营销经验结晶

韩建中 编译

红旗出版社

(京)新登字 108 号

实 用 销 售

——美国七十年营销经验结晶

编 译 者 韩建中

责任编辑 朱晓滨 肖景华 封面设计 李至云

红旗出版社 出版(北京沙滩北街 2 号)

新华书店首都发行所 发行

印刷厂 河北省迁安县

787×1092 32 开 13.75 印张 290 千字

1992 年 10 月北京第 1 版 1992 年 10 月北京第 1 次印刷

印 数 1—8000 册

ISBN 7-80068-408-3 / Z · 122

定 价 7.90 元

目 录

第一章 推销员的风度与品格 (1)

第一节 风度与品格的重要性 (2)

第二节 优秀推销员应具备的个性特点 (3)

(1) 仪表与装束 (3)

(2) 说话语气与交谈习惯 (5)

(3) 礼貌与规矩 (7)

(4) 有助于推销的人品与性格 (9)

(5) 应当克服的痼癖与习惯 (16)

第二章 掌握生产知识 (19)

第一节 自信来源于知识 (20)

第二节 应当掌握哪些知识 (21)

(1) 厂史 (21)

(2) 生产方法 (22)

(3) 售后服务设施 (23)

(4) 竞争因素 (23)

(5) 发货方式	(24)
(6) 产品使用方法	(25)
(7) 产品的详细技术性能	(25)

第三章 了解购物心理 (28)

第一节 有买才有卖 (28)

第二节 分析购物动机的传统市场学观点 (29)

(1) 合理的购物动机 (29)

(2) 带感情色彩的购物动机 (31)

第四章 劝购艺术 (45)

第一节 启发顾客购物的诀窍 (45)

(1) 打通买主的思想障碍 (46)

(2) 确立建议的可信性 (47)

(3) 使用热切的语调 (48)

(4) 换新词重提旧建议 (48)

(5) 利用人的期盼心理 (48)

(6) 促使买主自发做决定 (49)

(7) 用行动启发 (50)

(8) 直接启发 (50)

(9) 间接启发 (51)

(10) 正面启发和反面启发 (51)

(11) 反作用启发 (53)

(12) 好听话、难听话、软硬兼施 (54)

(13) 用带感情色彩的词汇激发买主	(56)
第二节 逻辑推理方法	(57)
(1) 假若……(就)会	(61)
(2) 两者择一	(61)
(3) 比照相似情况	(62)
第三节 要让顾客感到自己的选择合情合理	(62)
第四节 应避免概括性宣传	(63)

第五章 寻找可能买主

第一节 何谓可能买主	(66)
第二节 验定可能买主	(66)
第三节 寻找可能买主的六种方法	(68)
(1) 建立无限扩大的联系链条	(69)
(2) 建立能够发挥影响力的核心	(71)
(3) 个人观察	(73)
(4) 派初级推销员或探子侦察	(76)
(5) 全面出击或贸然造访	(77)
(6) 直接通信和打电话	(78)
第四节 可能买主的其他来源	(80)
(1) 旧顾客	(82)
(2) 维修服务人员	(83)
(3) 分类手册和工商企业名录	(83)
(4) 在市场上亮相	(84)
第五节 确立寻找可能买主的最佳方法	(85)

第六章 接近可能买主之前—— 前期准备 (89)

第一节 前期准备的任务 (91)

- (1) 再次验证信息 (91)
- (2) 制定接近可能买主的策略 (92)
- (3) 巧用信息 (93)
- (4) 避免大的失误 (93)
- (5) 增强信心 (94)

第二节 前期准备的内容 (95)

- (1) 熟悉可能买主的情况 (95)
- (2) 对老主顾的前期准备 (103)

第三节 信息来源 (105)

- (1) 其他推销员 (105)
- (2) 顾客 (106)
- (3) 探子 (106)
- (4) 地方报纸 (106)
- (5) 名人录 (107)
- (6) 观察 (107)
- (7) 可能买主 (108)

第四节 对可能买主进行评估 (109)

第七章 接近可能买主 (113)

第一节 接近可能买主的任务 (113)

- (1) 争取注意 (113)
- (2) 引起兴趣 (114)

(3) 转入洽谈	(114)
第二节 接近可能买主的重要性	(115)
第三节 争取获得接见	(115)
(1) 争取获得接见实际也是一种推销 活动	(117)
(2) 打通接待员或秘书	(118)
(3) 争取获得接见的其他方法	(121)
(4) 不要见错了人	(126)
第四节 接近可能买主的十一种方法	(127)
(1) 自我介绍	(127)
(2) 用产品开路	(128)
(3) 点明买主利益	(130)
(4) 诱发好奇心	(131)
(5) 引起惊恐	(132)
(6) 演戏	(132)
(7) 首先提问	(134)
(8) 直言相告	(138)
(9) 散发小礼品	(139)
(10) 搞市场调查	(139)
(11) 恭维	(140)
第五节 顺利接近可能买主的其他要素	(141)
(1) 预约与守约	(142)
(2) 选择合适时机	(143)
(3) 使用名片	(143)
(4) 避免可能买主过早将你打发走	(144)
(5) 永远不要为占用可能买主的时间而 道歉	(147)

(6) 扭转买主分散的注意力	(147)
(7) 迅速消除买主的紧张情绪	(150)
(8) 重访	(151)

第八章 推荐商品 (上)

第一节 推荐商品的任务

第二节 赢得买主的信赖

(1) 仪态和品格

(2) 赢得买主信赖的技巧 (11 项)

第三节 推荐商品的其他基本策略

(1) 不应把推销变作战斗

(2) 保持洽谈的友好气氛

(3) 控制洽谈方向

(4) 选择时机

(5) 要善于听买主说话

第四节 推荐商品的地点和环境

第五节 编制推荐程序

(1) 需要背诵推荐词吗?

(2) 如何编制推荐程序

(3) 另一种看法

(4) 折衷方案

(5) 陈述方式

第六节 随机应变

(1) 随机应变的思想准备

(2) 八种基本战略

第一种: 不理睬顾客的叫嚷

第二种:接受意见并迅速行动 第三种: 反击污蔑不实之词 第四种:缓和气氛 第五种:及时撤退 第六种:深谈细叙待转机 第七种:转变话题 第八种:甘做替罪羊

(3) 在洽谈受到外部干扰时 (188)

第九章 推荐商品 (下) (190)

第一节 诱购术 (190)

(1) 制造戏剧效果 (190)

(2) 利用人的视觉功能, 充分展示商品 (a-h) (194)

第二节 掌握住可能买主的情绪反应 (202)

第三节 如何对付竞争对手 (203)

(1) 赞扬对手和尽量回避 (204)

(2) 迎头痛击 (205)

(3) 承认对手但不要轻易进攻 (206)

(4) 一比高低 (207)

(5) 借题发挥 (208)

(6) 以褒代贬 (209)

(7) 利用表扬信 (209)

(8) 对比试验 (210)

(9) 掌握对手情况 (210)

(10) 几点总的意见 (211)

(11) 警惕不道德的竞争战术 (213)

第四节 修辞艺术——明喻、暗喻和类推 (214)

第五节 使用买主的语言交谈	(216)
第六节 展示商品的方法	(220)
(1) 认明对象	(220)
(2) 投其所好	(220)
(3) 有所侧重	(221)
(4) 掌握速度	(222)
(5) 重复优点	(222)

第十章 排除障碍 (上)

第一节 对待障碍的态度	(224)
第二节 排除障碍的总策略	(226)
(1) 避免争论	(226)
(2) 避开枝节问题	(229)
(3) 既要排除障碍, 又要不伤感 情(a—c)	(230)
(4) 何时必须立即排除障碍	(231)
(5) 何时不必立即排除障碍	(232)
(6) 先发制人排除障碍	(234)
(7) 排除障碍前应做到的事情	(236)
(8) 莫对可能买主的心理障碍大做文章	(237)
第三节 如何查明买主隐蔽的心理障碍	(238)
(1) 提问题	(239)
(2) “您还有什么意见?”	(240)
(3) 以诚换诚法	(240)
(4) 求助于人身保护权	(241)

(5) 进行“四无”书面调查	(242)
(6) 靠知觉和洞察力	(242)
第四节 排除直接障碍的基本方法	(244)
(1) 直接否定法	(245)
(2) 迂回否定法	(247)
(3) 飞去来器法或转化法	(249)
(4) 优点补偿法	(250)
(5) 反问法	(252)
(6) 一笑而过法	(254)

第十一章 排除障碍（下）

第一节 障碍的种类	(256)
第二节 影响购买决心的具体障碍及对策	(258)
(1) 无需要（七种）	(259)
(2) 对商品不满（三种）	(264)
(3) 对价格不满（八种）	(269)
(4) 对厂家不满	(284)
(5) 对推销员不满	(287)
(6) 不想立时购买（四种）	(288)

第十二章 成交

第一节 成交失败的主观原因	(295)
(1) 害怕失败	(296)

(2) 理亏心怯	(296)
(3) 觉得没有必要采取行动	(297)
(4) 脑子不灵	(297)
(5) 有思想禁忌	(298)
第二节 成交的基本战术	(298)
(1) 防止第三者介入	(298)
(2) 简化合同	(299)
(3) 镇定自若	(301)
(4) 抓住成交时机	(303)
(5) 判断成交迹象	(303)
(6) 锲而不舍	(305)
(7) 力争绝处再生	(307)
(8) 留一手	(308)
第三节 成交的具体方法	(309)
(1) 不断提出只能做肯定回答的问题	(309)
(2) 给买主设置拦路板	(311)
(3) 断定能够成交	(312)
(4) 利用次要问题成交	(315)
(5) 缩小买主的选择范围	(316)
(6) 宣传“机不可失，时不再来”	(317)
(7) 投放立即购买的诱饵	(319)
(8) 请求定货	(319)
(9) 借风使舵，顺水推舟	(320)
(10) 试销的注意事项	(321)
(11) 使用轻松亲切的简单词汇	(323)
(12) 留下定货的书面依据	(323)
(13) 缄口以待	(324)

第十三章 如何与买主分手 (325)

第一节 成交后的分手 (325)

第二节 未成交后的分手 (328)

(1) 如何利用失败 (330)

(2) 请求指点 (330)

第三节 善后工作与随访 (331)

(1) 验核定货 (332)

(2) 调整定货规模 (333)

(3) 安装与使用 (334)

(4) 收罗新的可能买主 (334)

(5) 进一步核查买主是否满意 (335)

(6) 巩固友谊 (335)

第四节 推销员的售后服务任务 (338)

(1) 对固定客户的服务 (338)

(2) 对中间人的服务 (五项) (339)

第十四章 零售人员的营销术 (343)

第一节 零售人员的困惑 (343)

第二节 如何迎接顾客 (347)

(1) 打招呼, 主动提供服务 (347)

(2) 问好 (350)

(3) 直接谈论商品 (351)

(4) 及时接待 (354)

第三节 如何赢得生意	(355)
(1) 意义重大的头一句商品简介—— 促销词	(355)
(2) 应当首先展示什么档次的商品	(356)
(3) 开始时不要向顾客提过多的问题	(357)
(4) 怎样利用问题和建议探明顾客的 需要	(359)
第四节 零售人员经常遇到的问题	(366)
(1) 不了解存货情况	(366)
(2) 顾客只看不买	(366)
(3) 需要换人接待	(368)
(4) 同时接待几个顾客	(369)
(5) 顾客搭伴儿而至	(370)
(6) 怎样为顾客选择替代品	(371)
第五节 如何利用建议扩大销售	(375)
(1) 建议顾客多买一点	(375)
(2) 建议顾客再买相关的商品	(376)
(3) 建议顾客再买其他物品	(378)
(4) 小结	(378)
(5) 排解顾客的怨愤	(379)

第十五章 工业用品的推销方法 (383)

第一节 六种工业必需品	(384)
(1) 设备	(385)
(2) 原材料	(387)

(3) 组装件 (元器件)	(387)
(4) 零部件 (专用件)	(388)
(5) 服务	(389)
(6) 消耗补给品	(390)
第二节 工业用品市场的特点	(390)
(1) 市场规模巨大	(391)
(2) 购物动机不同	(392)
(3) 采购程序各异	(393)
(4) 契约的功能	(394)
(5) 谈到的必要性	(395)
(6) 长期关系的作用	(396)
(7) 多为持久战	(397)
(8) 更需售后服务	(397)
(9) 互惠原则 (内部合伙关系)	(398)
(10) 地域集中	(399)
(11) 资金有保证	(399)
(12) 受消费需求的支配	(400)
(13) 无伸缩性	(400)
(14) 靠技术吸引客户	(401)
第三节 买方的关键人物	(401)
(1) 采购员	(401)
(2) 设计师	(403)
(3) 决策人	(404)
第四节 工业用品推销程序	(404)
(1) 寻找可能买主	(404)
(2) 前期准备	(407)
(3) 向买方提出书面建议	(408)

(4) 接近买主	(409)
(5) 推荐产品	(409)
(6) 赢得买主信赖的战术	(411)
(7) 拆除障碍	(412)
(8) 成交	(414)
(9) 善后工作	(415)