

高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材

商务谈判与销售技巧

刘 洋/主 编
马钦海 杜 琳/副主编

清华大学出版社



高等院校市场营销专业实践与应用型

商务谈判与销售技巧

刘 洋/主 编
马钦海 杜 琳/副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书分为两个部分,第一部分为商务谈判,第二部分为销售技巧,以案例教学贯穿全教材,全面介绍商务谈判与销售技巧的理论。

全书共 12 章,商务谈判部分主要内容有商务谈判概述、商务谈判的思维、商务谈判过程、商务谈判中价格谈判策略和商务谈判签约 5 章组成;销售技巧部分由销售与销售人员的客户心理与客户分类、接触客户与资料收集、产品演示说明流程、拒绝处理与促进成交、售后服务,以及会议营销的销售技巧 7 章组成。

本书可作为高校经管类专业教材,也可作为企事业单位员工培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判与销售技巧/刘洋主编. —北京:清华大学出版社,2014

(高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材)

ISBN 978-7-302-33752-2

I. ①商… II. ①刘… III. ①商务谈判—高等学校—教材 ②销售学—高等学校—教材

IV. ①F715.4 ②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 211407 号

责任编辑:贺 岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:14.5 字 数:303 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版 印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:26.00 元

产品编号:038999-01

编 审 委 员 会

主 任 杜 琳

副 主 任 生奇志 王秀娥 叶 盛 刘 洋

委 员 (按姓氏笔画排列)

于英慧 王丽娜 王 贺 勾殿红 刘庆军

刘 颖 陈 燕 李文国 柳 伟 岳文赫

赵丽丽 姚海波 夏 冬 董乃群

总

序

这是一个不断变化和发展的世界。今天,我国的高等教育已走进大众化时代,人才培养模式多样化已经成为必然的趋势。研究型与应用型人才教育相结合成为我国经济建设和社会发展需求最多的一大类教育方向。这样的巨变反映在高等教育教学中,要求我们必须不断变化和创新,以适应我国市场经济发展的新需求。

为了促进市场经济领域应用型人才培养,发挥院校之间相互合作的优势,我们组织编写了这套“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”。本系列教材是适应高等教育教学目标的转变,满足市场经济人才培养目标的努力成果。经编委会近三年的基础调研与组织编写,本系列教材终于与大家见面了。

本系列教材具有如下特点:

1. 以适应新市场经济形势下人才需求为目标。本系列教材理论与概念简洁、精练,突出理论性与实用性、操作性相结合的要求。

2. 强化应用性和技能训练。在传统教材正文基础上,中间穿插案例、拓展知识及小训练项目,培养学生理论联系实际,运用知识解决实际问题的能力,因此将更适合地方院校的教学要求。

3. 突出案例教学。本系列教材理论方面反映最新技术与研究成果,跟进时代经济发展,将最新案例融入各知识点的学习之中。

4. 形式活泼,可读性强。文中采用多种表述形式,提供大量阅读资料及推荐资料资源,符合当代大学生的阅读习惯。

5. 合作与交流的成果。每一本教材都由几所院校的教师参加编写。编审委员会于沈阳召开计划会和审纲会,来自各院校的教师与行业专家在充分交流的基础上,确定了编写大纲。因此,本系列教材可以反映出各参编院校一些好的经验和做法。

6. 应用面广。本系列教材适用于高等院校市场营销专业教学,同时强化知识应用和技能训练的特点,使其同样适用于企业作为员工技能训练教程。

本系列教材编写过程中编审委员会进行了大量行业专访与基础调研工作。各主审在书稿编写过程中给予了很多有益的意见与建议,要求各位主编加强协调,认真负责,严把

质量关,努力保证和提高教材质量。各位主编和编者也尽职尽责,通力合作。教材编写过程中得到各主编所在院校的鼎力支持,清华大学出版社在整个系列教材的编写过程中给予全面指导与协助,在此,特向上述单位和相关人员表示衷心的感谢!

“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”编审委员会主任 杜琳

2010年10月于沈阳



前

言

《商务谈判与销售技巧》是管理类专业基础课。经多年企业工作实践和教学实践,证明学生和企业实践人员需要这样一门理论和实践性都比较强的课程,本书应用案例教学模式,强化市场营销能力的训练,得到学生和企业实践人员的广泛欢迎。《商务谈判与销售技巧》一书将按照理论与应用型相结合的人才培养目标,将基本理论和实践相结合,遵循精练理论,注重实训,培养能力,强化应用的原则,阐释理论概述和相关内容。本书内容涵盖面广、实例丰富,前瞻性、操作性比较强,可作为高校经济管理类专业的本科生教材,也可作为企事业单位员工培训教材。

大学生必须全面提高理论应用能力和实践能力,《商务谈判与销售技巧》正是企业销售实践活动和理论探索的产物,可以为以后职业发展打下坚实的基础。

国内针对销售和谈判的书籍和理论较多,往往使读者面对大量的理论书籍有些盲目。而大量的销售和谈判的成功经验告诉我们:技巧与策略要少而精。因此本书写作的另一目的:精挑细选,将近几年理论和市场实践均证明非常实用的理论和技巧介绍给读者。由于大多数企业更加认可并学习人寿保险的尖端销售技巧,因而本书有意采用一些人寿保险销售的典型案例。

本书编写原则和特点如下:

1. 简明清晰的理论原理和思维框架。本书的重点在于理论的实用性,因此,所选择阐述的理论不求深奥和烦琐,而在于简单实用。

2. 深入浅出的案例阐释与分析。按照国际化理念、本土化案例的思路编写。分析我国企业经营、销售环境及销售人员特有的逻辑思维方式,从培养学生分析问题、解决问题的能力出发,通过大量的实战案例和练习入手,提高学生认识理论和运用理论解决问题的能力。

3. 参考国际通用编写体例编著。每一章的开始设有本章学习目标、导读案例,引导学生渐渐深入课程内容中。根据教学需要,每章中间穿插学科背景知识、最新进展等,增加可读性。本书有大量案例分析、复习思考题和讨论题,以便学生更好地总结、复习并理论联系实际。

4. 教材的编写者几乎全部都有丰富的培训和教学经验,并且有十余年企业实践经验,特别是企业的资深销售、谈判管理人才,教材将体现理论与实践的结合特色。

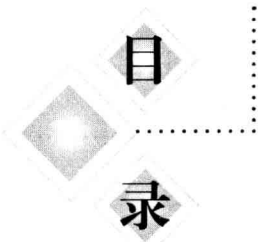
全书共12章,刘洋任主编,马钦海、杜琳任副主编。具体分工如下:第1、2章内容由王东升编写,第3、4、5章由孙一楠编写,第7章由丁战编写,第6、10章由杜琳编写,第8、9章由刘洋编写;第11、12章由马钦海编写;刘洋拟定全书体例和大纲,并负责全书总纂定稿。

为方便教学,本书配有部分教学资料和课件支持任课教师教学,请相关人士致电索取(E-mail: lord777@163.com)。

由于作者水平有限,加之对教材编写模式的改革尝试,有不妥之处欢迎来电指正、讨论。

编 者

2013年1月



目

录

第 1 章 商务谈判概述	1
1.1 谈判与商务谈判	1
1.1.1 谈判的概念	1
1.1.2 谈判的要素	3
1.1.3 谈判的特点	4
1.1.4 商务谈判的内涵	4
1.1.5 国际商务谈判的特征	6
1.1.6 商务谈判的原则	8
1.2 商务谈判的类型	9
1.2.1 按照谈判的国别范围分类	10
1.2.2 按照参加谈判的利益主体数量分类	10
1.2.3 按照参加谈判的人员数量分类	10
1.2.4 按照谈判进行的地点分类	11
1.2.5 按照谈判的内容不同分类	11
1.2.6 按照谈判的利益分类	12
1.3 商务谈判的过程	13
1.3.1 准备阶段	13
1.3.2 开局阶段	14
1.3.3 磋商阶段	14
1.3.4 成交阶段	16
1.4 商务谈判的风格	17
1.4.1 谈判风格的分类	17
1.4.2 世界各国商人的谈判风格	17
复习思考题	20

案例分析	21
角色练习	21
第2章 商务谈判的思维	22
2.1 商务谈判的理性思维	22
2.1.1 辩证思维	23
2.1.2 权变思维	24
2.1.3 逆向思维	25
2.1.4 诡道思维	25
2.2 谈判的博弈论	26
2.3 谈判心理与行为	28
2.3.1 谈判心理	28
2.3.2 谈判人的行为	31
复习思考题	35
第3章 商务谈判过程	36
3.1 开局阶段	37
3.1.1 营造良好的谈判气氛	37
3.1.2 协商谈判议程	39
3.2 磋商阶段	40
3.2.1 开场陈述	40
3.2.2 报价	43
3.2.3 议价	45
3.2.4 让步	47
3.3 结束阶段	52
3.3.1 商务谈判结束的形式	52
3.3.2 经验交流与总结	54
复习思考题	55
第4章 商务谈判中价格谈判策略	56
4.1 报价的依据和定价策略	57
4.1.1 报价的依据	58
4.1.2 定价策略	58
4.2 价格解释和评论	59

4.2.1 品质要求	59
4.2.2 数量要求	59
4.2.3 包装要求	60
4.2.4 交货要求	60
4.2.5 支付方式要求	60
4.3 价格磋商	61
4.3.1 价格磋商内容	61
4.3.2 价格磋商技巧	62
4.3.3 价格磋商策略	64
复习思考题	66
第5章 商务谈判签约	67
5.1 合同法与经济合同	68
5.1.1 合同法	68
5.1.2 经济合同	71
5.2 经济合同的基本格式和文字表述	72
5.2.1 经济合同的格式	72
5.2.2 经济合同的文字表述	73
5.3 合同的签订	75
5.3.1 合同签订前的审核	75
5.3.2 合同的签字盖章及相关手续	76
复习思考题	79
第6章 销售与销售人员的	80
6.1 销售概论	81
6.1.1 销售概念	81
6.1.2 销售的特征	82
6.1.3 销售的流程	83
6.2 销售人员的能力	84
6.3 销售人员的业务知识	87
6.4 销售人员的素质	89
6.4.1 销售人员的思想素质	89
6.4.2 销售人员的身心素质	91
复习思考题	92

第7章 客户常见心理与客户分类	93
7.1 客户常见心理分析	94
7.1.1 客户的常见心理	94
7.1.2 客户常见心理的应对措施	102
7.2 客户类型	105
7.2.1 唠叨型客户的特点及应对技巧	105
7.2.2 谦和型客户的特点及应对技巧	106
7.2.3 骄傲型客户的特点及应对技巧	106
7.2.4 刁钻型客户的特点及应对技巧	107
7.2.5 吹毛求疵型客户的特点及应对技巧	107
7.2.6 暴躁型客户的特点及应对技巧	108
7.3 典型沟通风格的特征与沟通技巧	108
7.3.1 果断型(老虎型)沟通风格	108
7.3.2 表现型(孔雀型)沟通风格	110
7.3.3 平易型(无尾熊型)沟通风格	111
7.3.4 分析型(猫头鹰型)沟通风格	113
复习思考题	116
第8章 接触客户与资料收集	117
8.1 约访和接触面谈	118
8.1.1 计划约访和接触面谈	118
8.1.2 接触面谈的步骤	121
8.1.3 接触面谈的方法	122
8.1.4 接触面谈的注意事项	124
8.2 电话约访的策略	125
8.2.1 电话销售前的准备工作	125
8.2.2 电话销售的步骤	128
8.3 收集客户资料	131
复习思考题	134
第9章 产品演示说明流程	135
9.1 产品	136
9.1.1 买点	136

9.1.2 卖点	136
9.1.3 客户的感知风险	137
9.1.4 客户敏感点	137
9.2 产品演示说明流程	139
9.2.1 EFABE 推销法	139
9.2.2 体验营销	143
9.2.3 产品展示说明注意事项	144
9.3 促销	145
复习思考题	145
第 10 章 拒绝处理与促进成交	146
10.1 拒绝处理	147
10.1.1 对客户拒绝的正确认识和理解	147
10.1.2 拒绝处理的方法	148
10.1.3 典型拒绝的销售逻辑	152
10.1.4 主导谈判过程	156
10.2 促成	157
10.2.1 促成的定义与意义	159
10.2.2 促成的时机	159
10.2.3 促成的一般方法	162
10.2.4 有组织的促成方法	164
10.2.5 促成的注意事项	165
10.2.6 促成成功的三大关键因素	167
附录	168
复习思考题	169
第 11 章 售后服务	170
11.1 售后服务和客户忠诚	171
11.1.1 售后服务概述	171
11.1.2 售后服务中重点客户管理存在的问题、误区及意义	173
11.1.3 企业忠诚客户的发展阶段、影响因素及识别策略	175
11.1.4 企业提升重点客户忠诚的策略分析	180
11.2 中国人关系背景下的客户关系生命周期管理对策研究	182
11.2.1 相关理论概述	182

11.2.2 企业建立客户关系上可能存在的问题·····	184
11.2.3 客户关系生命周期模型和中国人背景下关系的特征·····	185
11.2.4 中国人关系背景下企业进行客户关系生命周期管理的对策·····	192
复习思考题·····	194
第 12 章 会议营销的销售技巧 ·····	195
12.1 会议营销概述·····	195
12.1.1 会议营销的概念·····	195
12.1.2 会议营销的特征·····	197
12.1.3 会议营销的产生和发展·····	198
12.2 会议营销的模式·····	199
12.3 会议营销的销售系统·····	200
12.3.1 寻找准客户并约访·····	200
12.3.2 会议中流程·····	201
12.3.3 售后服务·····	207
12.3.4 需要注意的事项·····	207
复习思考题·····	211
参考文献 ·····	212

第

1

章

商务谈判概述

学习目标

1. 了解商务谈判的含义
2. 掌握谈判的特征
3. 掌握谈判的原则
4. 了解谈判的各种类型
5. 理解商务谈判的程序
6. 了解各国商务谈判的风格和礼仪

导读案例

欧洲 A 公司代理 B 工程公司到中国与中国 C 公司进行出口工程设备交易的谈判。中方对其报价提出了异议,建议对方考虑中国市场的竞争性和该公司是第一次进入中国市场的情况,认真考虑改变报价。该代理商做了一番解释后仍不降价,并说其委托人的价格很合理。中方对其条件又做了分析,代理人又做解释,一上午下来,毫无结果。中方认为对方过于傲慢固执,而代理人认为中方毫无购买诚意且没有理解力。双方相互埋怨之后,谈判不欢而散。

由此可见,谈判是指不同的经济实体各方为了自身的经济利益和满足对方的需要而进行的有效沟通。生活中谈判无处不在,似乎我们每天都在跟别人进行着大大小小的不同的谈判。对企业来说,商务谈判是企业之间磋商协作不可或缺的一种方式 and 手段。

1.1 谈判与商务谈判

1.1.1 谈判的概念

“谈判”是我们大家都熟悉的词汇,从人类社会发展进入文明起,谈判就存在于人类生活的各个方面。无论是在政治、文化、经济、教育活动中,还是在战争、领土等涉及国家政

治的各个严肃问题中,时时处处都有谈判的“身影”。

随着全球生产力的飞速发展,人与人之间的交流与沟通越发频繁,需要处理的社会关系也日趋复杂。毫无疑问,谈判的领域在扩大,谈判的理论知识也在不断丰富。美国谈判专家赫伯·科恩说过:“世界就是张谈判桌,万事均可谈判。”谈判主要包括谈与判两个方面:谈是指双方或多方之间的沟通和交流;判就是决定一件事情。双方只有在沟通和交流的基础上,了解对方的需求内容,才能够做出相应的决定。但是要给谈判下一个准确的定义,并不是件容易的事情,因为谈判的内容极其广泛,人们很难用一两句话准确、充分地表达谈判的全部内涵。

中外学者与专家对于谈判的定义各持己见,出现在各类文献中比较有代表性的观点有:

英国学者 P. D. V. 马什在其所著的《合同谈判手册》一书中,对谈判所下的定义是:“所谓谈判,是指有关各方为了自身的目的,对各项涉及各方利益的事务进行磋商,并通过调整各自提出的条件,最终达成一项各方较为满意的协议这样一个不断协调的过程。”

美国著名谈判学家霍华德·雷法,在其所著的《谈判的艺术和科学》一书中,不主张对“谈判”做出明确精准的定义。他认为谈判包括艺术和科学两大方面:艺术,是指社交技巧,信赖他人和被他人信赖的能力,巧妙地应用各种合法的策略和手段的能力,以及知道何时和怎样才能够将以上的能力发挥最大效用的把握力;科学,是指为了有效解决问题所进行的有系统的分析。

以上各家之说,都从不同角度阐述了“谈判”的含义和实质,然而又不全面。综合分析各家意见,认为谈判的定义可简单区分为两种情况,即广义的谈判与狭义的谈判。

广义的谈判是指除正式场合下的谈判外,一切协商、交涉、商量、磋商等,都可以看作谈判。狭义的谈判仅仅是指正式场合下的谈判。总而言之,可以概括为:谈判是指人们为了各自的目的而进行相互磋商,以协调彼此关系并达成一致意见的行为。

对于谈判的定义,可以从以下四个方面进行理解:

(1) 谈判是互相实现和满足利益需求的行为。满足自己的需求会影响其他谈判方需求的满足情况,故任何一方都不能无视他方的需求。因此,谈判各方既相互依赖,又充满矛盾。

(2) 谈判各方均愿意通过协商的方式,达成一致来满足自己的需求,故谈判是一种协商和协调过程。

(3) 谈判双方或多方之间有一定的涉及很多领域的直接或间接的联系。

(4) 谈判是一个全面的过程,不只是指各方达成意见一致的最后时刻,还包括为谈判而进行的前期准备以及达成协议后各项条款的贯彻和实施过程。

1.1.2 谈判的要素

谈判是一个过程,是包含了各个要素的有机整体。详细掌握谈判的要素,对于一名合格的谈判人员是不可缺少的。各要素主要有谈判主体、谈判客体及谈判环境。

1. 谈判主体

所谓谈判主体,是指参与谈判的双方(或多方)当事人。

在谈判中,主体资格问题十分重要,如果谈判的一方或双方不具备合法有效的主体资格,则谈判的结果是无效的。如果谈判对方是组织,则要注意审查对方是否具有独立的法人资格,派出的谈判代表是否得到了充分的授权。只有主体资格合法,谈判的结果也才会受到法律的保护。

(1) 谈判主体的构成

从谈判主体所处的关系角度来看,商业谈判的谈判主体包括谈判的关系主体和行为主体两大类。

关系主体指能以自己的名义参加谈判,又能够独立承担谈判后果的法人或自然人。

行为主体指有权参与谈判并且能通过自己的行为完成谈判任务的谈判代表。

例如,甲、乙原为夫妻,因感情不和准备离婚,双方就财产分割进行谈判。因相互之间矛盾较大,双方不愿直接面对,因此,乙委托丙与甲进行谈判。但无论谈判的情况如何,最终后果都要由甲和乙来承担,丙只是以乙的名义参与谈判,并不承担谈判的后果。在这里,甲和乙为关系主体,甲和丙则为行为主体,甲同时兼有关系主体和行为主体的双重身份。

(2) 谈判关系主体和行为主体的联系与区别

谈判的关系主体和行为主体的联系在于:

首先,无论是何种谈判的关系主体的意志和行为,都需要借助于谈判的行为人来表示或进行,没有任何一个谈判可以仅有谈判的关系主体,而没有行为主体。如中国某进出口公司和美国某公司谈判一笔进出口贸易业务,谈判关系主体是两个公司,行为主体则是两个公司派出的谈判小组。

其次,在自然人与自然人或自然人与团体、组织间进行谈判时,有时自然人不委托他人代表自己谈判。此时谈判的关系主体同时也是谈判的行为主体,即谈判的后果承担是通过自己的具体行为来完成的。另外,在谈判的关系主体与行为主体不一致的情况下,谈判的行为主体只有正确反映谈判关系主体的意志,在谈判关系主体授权范围内所发生的谈判行为才是有效的。由此而产生的谈判后果,谈判的关系主体才能承担。

谈判的关系主体和行为主体的区别在于:

首先,谈判的关系主体直接承担谈判的后果,而行为主体不一定承担谈判后果。只有在两者一致的情况下,谈判的行为主体才承担谈判的后果。