

21 世纪经济管理精品教材·工商管理系列

推销与谈判技巧

黄聚河 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是作者在长期专注推销与商务谈判的学术研究,以及本科教学和企业培训的基础上几易其稿,以著作形式呈现给大家。该书最大的特点是理论体系完整、营销理念先进、原理通俗易懂、案例解析透彻、操作指导性强。书中引用了大量的视频案例、图片、游戏、延伸阅读等内容,只要你扫描书中二维码就能生动地呈现眼前,使学习变得生动、形象、趣味、简单。让人一看就明白,一学就会用。它既是市场营销专业的适用教材,又是企业销售团队培训的优选讲义,更是推销员自学的好帮手。

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

推销与谈判技巧 / 黄聚河著. —北京:清华大学出版社, 2020.6

21 世纪经济管理精品教材. 工商管理系列

ISBN 978-7-302-52288-1

I. ①推… II. ①黄… III. ①推销—高等学校—教材 ②贸易谈判—高等学校—教材
IV. ①F713.3 ②F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 024478 号

责任编辑:杜 星

封面设计:李召霞

责任校对:宋玉莲

责任印制:

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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-83470158

印 装 者:

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:15 字 数:333 千字

版 次:2020 年 6 月第 1 版

印 次:2020 年 6 月第 1 次印刷

定 价:39.80 元

产品编号:082128-01



提起推销，有人想到的是没完没了的电话、死缠硬磨的劝说、以次充好的骗术等，于是对推销行为深恶痛绝，对推销职业避若瘟疫；还有人想到的是财源滚滚，一夜暴富，于是对推销行业心生向往。其实这都是对推销的片面解读，其原因是有人曾经有过被死缠硬磨甚至吃亏上当的经历或身边人有一年上百万销售收入的事例。我们不否认，社会上确实存在一些曲解营销和推销、为达目的而不择手段的害群之马玷污了推销职业，给人们留下了不良的印象。

其实，真正的推销是神圣的职业。推销员是人们幸福的使者，他们通过自己辛苦的工作（用产品或服务）帮助顾客解决了生活和工作中的难题，帮助顾客享受生活、追求快乐。正如世界推销大师齐格勒所言，如果你向顾客推销产品只是为了自己多赚钱，那你顶多是一个为生计奔波的小贩；如果你向顾客推销产品是为了顾客的利益，那么你才是推销的行家。因为在顾客需求得到满足的同时你也得益。所以，真正的推销是以满足顾客需求为核心，是买卖双方互惠互利的双赢。所有不顾顾客需求而强行推销的行为都是对推销职业的亵渎。从实际工作的效果来看，不择手段、强行推销的业务员不仅不能做大、做久，甚至会遭人唾骂；只有以满足顾客需求为核心的交易才能维系顾客忠诚，并能把事业做大做强。

从另一角度讲，推销应当是现代人必备的生存技能和社交手段。英国散文家塞缪尔·约翰逊（Samuel Johnson）曾经这样说：“每个人在某种程度上都是商人：他不是购买东西，就是推销东西。”你劝说安慰别人、论文答辩、求职面试、说服领导、交友求爱……无一不在向别人推销你的知识、观念、能力甚至自身，几乎你在职业生涯中所做的每件事，都与推销有关。所以，推销是所有现代人必备的技能，如果你不具备这一技能，就处理不好人际关系、无法与别人和谐相处，会让人觉得你“情商低”。

再从职业角度来看，推销几乎是打造“强人”的熔炉。为提高说服能力，你需要学习训练说话及沟通技巧，长此以往你会发现自己由性格内向、天生怯弱的胆小鬼，变成在大庭广众侃侃而谈的演说家；为了能与各种各样的顾客找到共同话题，你需要学习和掌握各方面的社会知识，逐渐成为一个博学多才、受人尊敬的智者；为了培养回头客和顾客忠诚度，你需要建立广泛的人脉并结交铁杆朋友，使你朋友遍天下、条条道路能走通；为了成功达成交易，你必须忍受身体、精神等各方面的痛苦，逐渐让自己变得坚强、豁达；推销职业的高收入又能让你和家人过上有品质的生活……所以，朋友们，要想成熟、强大、富有，需认真学习现代推销。

笔者从事推销与谈判技巧方面的教学、科研和实践长达 30 年，曾为数百家企业的销售团队主持过推销技能方面的培训，也在企业兼任过销售管理工作，积累了大量的理论素材和实战经验。10 多年来，笔者在本科教案和企业培训讲义的基础上几易其稿，今天终于将这方面的研究成果和工作经验以书籍形式呈现给大家。该书最大的优点是理论体系完整、案例解析透彻、操作指导性强。书中引用了大量的视频案例、图片、游戏、延伸阅读等内容，只要你扫描书中二维码就能马上阅读这些内容，使学习变得生动、形象、趣味、简单。本书既是本科市场营销专业的适用教材，又是企业销售团队培训的优选讲义，更是推销员自学的好帮手。让人一看就明白，一学就会用。当然，书中肯定存在不足，期望广大读者批评指正。同时，本书在写作过程中借鉴了许多国内外专家学者的研究成果，在此一并表示感谢。

黄聚河

2019年9月于天津



第 1 章 推销概述	1
1.1 推销及其特点	1
1.1.1 推销的概念	1
1.1.2 推销与市场营销的关系	2
1.1.3 推销的特点	4
1.2 推销的基本任务与步骤	5
1.2.1 推销的基本任务	5
1.2.2 推销的基本步骤	7
1.3 如何学习推销技巧	9
1.3.1 为什么要学习推销技巧	9
1.3.2 学好推销技巧应注意的问题	10
第 2 章 推销原理	12
2.1 推销方格理论	13
2.1.1 推销员方格	14
2.1.2 顾客方格	15
2.1.3 推销员方格与顾客方格的关系	16
2.2 推销公式	17
2.2.1 吉姆公式	17
2.2.2 爱达公式	19
2.2.3 迪伯达公式	21
2.2.4 费比公式	26
2.2.5 SPIN 模式	27
第 3 章 成功推销员的基本条件	29
3.1 应具备的营销理念	30
3.1.1 营销理念的类型	30
3.1.2 推销员树立现代营销理念的重要性	31

3.2 应具备的个性特点	32
3.2.1 气质与性格	32
3.2.2 仪表与装束	35
3.2.3 说话语气与交谈习惯	36
3.2.4 礼貌与规矩	36
3.2.5 人品及敬业精神	37
3.2.6 社会知识与灵活处事态度	38
3.2.7 团队意识及协作精神	39
3.2.8 应当克服的痼癖和习惯	40
3.3 应具备的知识与能力	41
3.3.1 应具备的知识	41
3.3.2 应具备的能力	42
第4章 推销员的管理	45
4.1 推销员的招聘	45
4.1.1 明确招聘标准	45
4.1.2 招聘的途径	46
4.1.3 发布招聘广告	47
4.1.4 面试	50
4.1.5 笔试	54
4.2 推销员的培训	55
4.2.1 培训体系与方法	55
4.2.2 培训内容	55
4.2.3 训练的方式	57
4.2.4 训练的实施	57
4.3 推销员的报酬管理	59
4.3.1 制定推销员报酬制度的原则	59
4.3.2 确定推销员报酬水平的依据	60
4.3.3 推销员报酬制度的类别	60
第5章 目标顾客的购物心理	64
5.1 顾客的心理活动过程	66
5.1.1 顾客的心理活动	66
5.1.2 顾客对推销的认识过程	66
5.1.3 顾客对推销的情感过程	67
5.1.4 顾客对推销的意志过程	68
5.2 顾客的购买动机分析	69
5.2.1 动机的含义及作用	70

5.2.2	顾客的购买动机模式	71
5.2.3	顾客的具体购买动机	72
5.2.4	不同性别的消费心理特点	74
5.2.5	不同年龄段消费者的购买心理特点	77
5.2.6	不同性格特征的消费者特点	80
5.3	合理利用顾客心理启发劝购	83
5.3.1	顾客购买动机的可引导性	83
5.3.2	如何运用顾客心理进行劝购	83
5.3.3	启发顾客购物的要诀	85
5.3.4	准确把握顾客购物心理规律的脉搏	89
第 6 章	寻找可能买主的技巧	92
6.1	可能买主的界定	93
6.1.1	可能买主的含义	93
6.1.2	可能买主的验定	93
6.2	寻找可能买主的方法	94
6.2.1	充分利用商品使用的最佳场合寻找可能买主	95
6.2.2	建立无限扩大的联系链条寻找可能买主	95
6.2.3	在自己的交际圈中寻找可能买主	95
6.2.4	想方设法接近能够发挥影响力的核心人物寻找可能买主	96
6.2.5	派初级推销员寻找可能买主	96
6.2.6	发放宣传材料寻找可能买主	96
6.2.7	查阅有关资料寻找可能买主	96
6.2.8	通过咨询寻找可能买主	97
6.2.9	个人观察寻找可能买主	97
6.2.10	利用新媒体吸引可能买主	97
6.3	可能买主购买资格的判断	98
6.3.1	推测可能买主手头是否充裕的方法	98
6.3.2	如何全面评价准顾客	99
6.3.3	可能买主资料库的准备	100
第 7 章	拜访可能买主的技巧	103
7.1	拜访前的准备工作	104
7.1.1	制订拜访计划	104
7.1.2	准备主要问题及应对方法	105
7.1.3	物质方面的准备	105
7.1.4	整理行装、仪容	106
7.1.5	提前预约	107

7.2 如何拜访可能买主	115
7.2.1 接近可能买主的任务	116
7.2.2 接近可能买主应注意的问题	117
7.2.3 拜访可能买主的具体技巧	117
7.3 洽谈的技巧	121
7.3.1 洽谈的语言技巧	122
7.3.2 面谈中谛听的技巧	124
7.3.3 面谈中询问的技巧	126
7.3.4 洽谈时应对的技巧	129
7.3.5 产品说明的技巧	129
第8章 应对拒绝、化解异议的技巧	136
8.1 顾客异议及其作用	137
8.1.1 顾客异议的含义	137
8.1.2 顾客异议的作用	137
8.1.3 顾客异议的种类	138
8.2 化解顾客异议的原则及步骤	140
8.2.1 化解顾客异议的原则	140
8.2.2 消除顾客异议的步骤	142
8.3 处理顾客异议的具体方法和技巧	143
8.3.1 直接驳正法	143
8.3.2 间接否认法	144
8.3.3 转化法	145
8.3.4 截长补短法	146
8.3.5 反问巧答法	147
8.3.6 置之不理法	148
8.3.7 价格异议的化解技巧	149
8.3.8 货源异议的化解技巧	151
8.3.9 购买时间异议的化解技巧	153
第9章 成交技巧	155
9.1 成交失败的主要原因分析	155
9.1.1 害怕失败	156
9.1.2 理亏心怯	157
9.1.3 觉得没有必要采取行动	157
9.1.4 脑子不灵活	157
9.1.5 有思想禁忌	157
9.2 成交的基本策略	158

9.2.1	学会捕捉成交信号	158
9.2.2	把握成交机会, 适时成交	159
9.2.3	消除心理障碍, 促成交易	159
9.2.4	正确对待顾客的否定	160
9.2.5	创造单独洽谈环境, 防止第三者介入	160
9.2.6	如何在成交关头把握自己	161
9.3	成交的具体方法	162
9.3.1	直接请求成交法	162
9.3.2	暗示成交法	163
9.3.3	假定成交法	163
9.3.4	选择成交法	164
9.3.5	小点成交法	165
9.3.6	异议成交法	166
9.3.7	最后一分钟成交法	167
9.3.8	对犹豫不决顾客的成交方法	167
9.3.9	“大 T”成交法	168
9.3.10	对挑三拣四顾客的成交方法	168
9.3.11	激将成交法	169
9.3.12	欲擒故纵成交法	169
9.3.13	从众成交法	170
9.3.14	最后手段成交法	171
第 10 章	如何做好售后服务	173
10.1	成交后如何分手	174
10.1.1	可以对买主道谢, 但不可谢个没完	174
10.1.2	不要以胜利者自居, 不可一世	175
10.1.3	给顾客留下美好的印象, 不可冷漠	175
10.2	未成交如何分手	175
10.2.1	未能成交也要留下你的微笑	175
10.2.2	为“再来”拜访创造机会	176
10.3	做好售后服务	177
10.3.1	核验订货	177
10.3.2	调整订货规模	178
10.3.3	安装与使用	178
10.3.4	收罗新的可能买主	178
10.3.5	进一步检查顾客是否满意	179
10.3.6	巩固友谊	179
10.3.7	做好售后随访	180

第 11 章 商务谈判技巧	182
11.1 商务谈判概述	182
11.1.1 商务谈判的基本概念	182
11.1.2 商务谈判的类别	184
11.1.3 商务谈判三要素	186
11.2 商务谈判前的准备工作	187
11.2.1 知己知彼	187
11.2.2 谈判地点的选择	191
11.2.3 谈判计划书的拟订	193
11.3 商务谈判的过程	194
11.3.1 开局	194
11.3.2 报价	195
11.3.3 僵持（讨价还价）	196
11.3.4 拍板、签约	197
11.4 商务谈判的策略与技巧	198
11.4.1 报价策略与技巧	198
11.4.2 让步策略与技巧	209
11.4.3 拒绝策略与技巧	215
11.4.4 最后通牒策略与技巧	219
参考文献	227

推销概述

开篇案例

你想过富裕的生活，就朝富商去努力

案例背景：一个乞丐在地铁出口卖铅笔。这时过来了一位富商，他向乞丐的破瓷碗里投入了几枚硬币便匆匆离去。过了一会儿，富商回来取铅笔，对乞丐说：“对不起，我忘了拿铅笔，我们都是商人。”

几年后，这位富商参加一次高级酒会，一位衣冠楚楚的先生向他敬酒致谢并告知说，自己就是当初卖铅笔的乞丐。自己生活的改变，得益于富商的那句话：我们都是商人。

案例赏析：设想，如果乞丐一直没能遇到这样一位商人，自己一直未能觉醒，一直没有成为富商的梦想，一直认为自己只能做一名乞丐，也许，他的人生就少了一份成功。

因此，自己要能给自己定位：你认为自己只能做乞丐，当然你就只能做乞丐；你认为自己也可以成为富商，并往这个方向去努力，你很有可能会成为富商。朋友们，这对你有何启发呢？你愿意过富裕的生活吗？就将自己定位为富商，并去努力吧！

1.1 推销及其特点

1.1.1 推销的概念

提起推销，我们每个人都不陌生，生活中处处有推销。从商家尽心尽力地推广产品，到应聘者极尽所能地展示自己，再到求爱者倾其所有地打动爱人……推销活动几乎无处不在。在生活中，推销并不仅仅是一种促销手段，更是一种日常生活方式，是一种生存和发展的技能，是现代人必备的生存技能之一。

众所周知，推销活动作为一种社会的经济现象，它的历史悠久，几乎可以追溯到商品经济的原始阶段。当人类社会第一次出现商品这个概念时推销就应运而生。最原始的推销形式是以物易物，原始部落的人聚在一起，互相交换本部落剩余的产品，交易完成之后，大家满意而归。第三次社会大分工时商人出现了，专门从事商品交换的商人就成了人类历史上的职业推销员。战国时代的诗人屈原在《天问》中写道：“师道在肆后何识？鼓刀扬声后何喜？”记录了姜太公在朝歌这个城市贩卖肉食的场面。文中“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖。姜太公大声叫卖，招徕生意，可算是中国推销员的鼻祖了。商品经

济越发达，推销就越重要。张骞出使西域，郑和七次下西洋，可以说是向世界人民展示我国优秀产品和文化文明的伟大推销壮举。

在国外，推销活动也是源远流长。自从货币出现后，早期的罗马商人便沿街吆喝和叫卖。到美国独立时，小贩们成群结队地骑马长途兜售商品已十分普遍。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史就是一部推销发展史。关于推销学的研究与书籍，最早出现在美国。19 世纪末 20 世纪初，美国生产过剩，导致产品积压滞销，影响了企业的生存和经济的发展。为了解决销售问题，一些学者开始对产品推销进行研究，随后出现了关于推销技巧和推销人员培训方面的教科书，进而确定把推销作为一门学科加以研究。

自从推销的概念出现后，学者和企业经营者都在对其研究和应用。其含义也随着不同时期、不同国家、不同的生产经营实践在不断演变。

1960 年，美国市场营销学会（AMA）认为：推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助或说服潜在顾客购买某种商品或劳务，或者使潜在顾客接受一种对销售人员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事。

这一概念的宗旨就是如何让客户接受推销人员的观念和思想，从而接受所推销的产品、服务或生活方式。

日本是亚洲国家中引进市场营销理论及方法较早的国家之一，而且在应用方面效果显著。日本推销行家从实战的角度认为：推销就是热情，就是战斗，就是勇气，就是勤奋地工作，就是忍耐，就是执着地追求，就是时间的魔鬼，就是与拒绝打交道的职业。

澳大利亚的推销学家认为：推销是说服人们需要你的商品和劳务或意见，它是一种具有发现和说服双重作用的活动——发现人们的需要，并说服他们采用你的商品或劳务以满足其需要的活动。

这一概念和之前的概念相比有了显著的改进，它强调推销不仅是让客户接受你的商品或劳务，还要以满足顾客需要为前提。

我国学者在对国外推销概念研究的基础上提出了逐步完善的定义。最具代表性的是侯铁珊在《推销原理与技巧》中提出的概念，即推销是推销员确认、激活顾客的需求，引起注意，激发兴趣，并说服顾客购买，满足其需要，达到双方互惠互利目标的一种促销活动。

这一概念相对完整和准确，它包含了四个方面的内容：①发现：找准并满足顾客的需要；②说服：打动顾客，使其主动购买；③利益：不只是向顾客推销商品，还要达到双方互惠互利；④情感：推销过程既是交易过程又是人际沟通、情感交流过程。

1.1.2 推销与市场营销的关系

1. 推销与市场营销的区别

许多人认为市场营销就是推销，这种看法是错误的。为准确说明两者的关系及区别，我们首先看一下如图 1-1 所示的市场营销冰山模型。

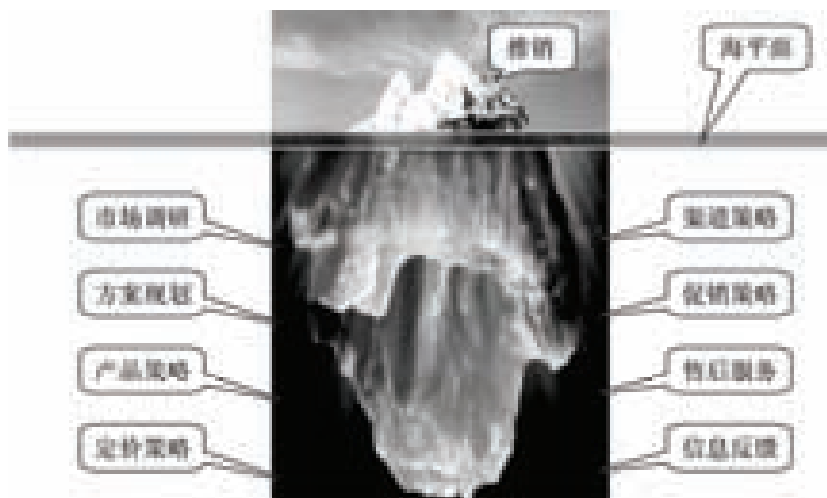


图 1-1 市场营销冰山模型

从市场营销冰山模型可以看出，若把整个冰山看作市场营销，那么，推销只是海平面上面的部分。也就是说，推销只是营销冰山的 1/10，而大量的营销工作在海平面的下面，若没有下面这些环节的支撑，推销冰山也浮现不出来。

由于最初的市场营销（marketing）主要是围绕如何解决产品积压问题展开的，再加上市场营销所有工作的最后成果都要通过把产品卖出去才能体现。所以长期以来许多人把推销误认为是市场营销。

简单地说，营销可以理解“营”和“销”，市场营销更强调营，营就是海平面下面的各个环节。没有营好，是不可能销好的。例如产品不能满足顾客的需求，怎么推也不可能卖出去。市场营销的出发点是顾客需求，而推销的出发点是现有产品或服务。

推销并非是营销，推销仅仅是市场营销的内容之一。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出，“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地认识 and 了解顾客，从而使产品或服务完全地适合他的需要而形成产品自我销售，理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”美国营销学权威菲利普·科特勒认为，“营销最重要的内容并非是推销，推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求、开发适合的产品，以及订价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销售出去”。正如这两位著名学者所述，营销不是推销。营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场，市场规模如何，有哪些细分市场，消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门，让研究开发部门设计出适应该目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计定价、分销和促销计划，让消费者了解企业的产品，方便地买到产品。在产品售出后，还要考虑提供必要的服务，让消费者满意。所以说，营销不是企业经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。

2. 推销与市场营销的联系

从现代营销的角度讲,企业市场营销的主要内容包括营销环境分析,目标市场选择与市场定位,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,品牌战略等。推销只是促销的一种手段,而促销是市场营销的一个环节。若把市场营销看作一棵大树,推销就是其中的一个树枝。

市场营销理论是推销的理论基础之一,“以消费者为中心”的营销理念也是推销最基本的指导思想。成功的推销是建立在有效的市场营销基础之上的。推销与其他营销策略和促销手段相辅相成、互相配合,共同支撑着企业的营销活动。

若把市场营销比作一棵大树,每个分枝是市场营销活动的各个环节,如图 1-2 所示。从图中可以看出,促销是市场营销大树的一个分枝,那么人员推销只是促销分枝中的一个小树枝。若把推销看成是市场营销,就相当于用一个小树枝代替了整棵大树。

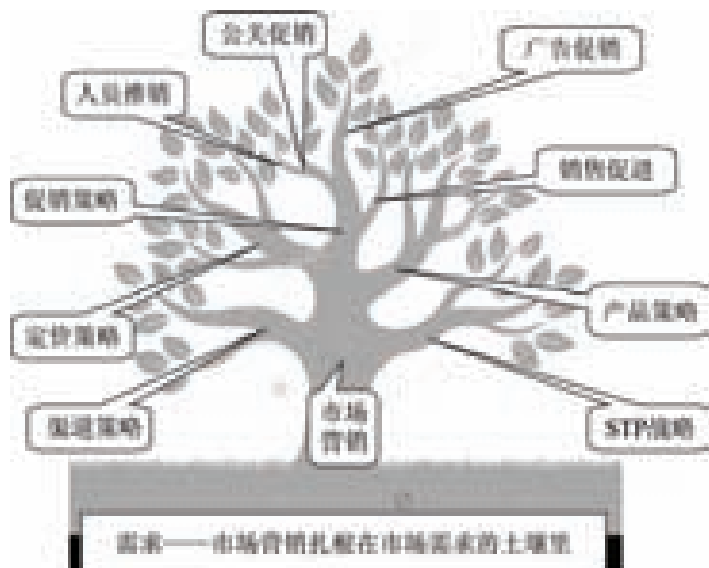


图 1-2 营销树形结构示意图

1.1.3 推销的特点

从推销与市场营销的关系来看,推销是与广告促销、公关促销、销售促进不同的促销手段,那么,它有什么特点呢?

1. 推销以说服为核心

说服是推销的主要手段,在现代社会,推销活动的基本手段和方法已经发生了很大变化,但语言艺术仍然是劝导顾客购买的必要手段。同时,推销员可以借助现代的工具、运输工具、宣传工具,配合企业的产品策略、价格策略、分销策略及公关、广告活动使用个人的推销策略和技巧。说服顾客的关键有:①语言艺术,沟通技巧;②宣传手段;③证据。

2. 推销以顾客为导向

推销目的具有双重性。推销活动的参与者推销员和顾客在这个过程中所要达到的目的是不同的。推销员希望以有利于自己的条件卖出商品，赚到钱；而顾客则想以尽可能少的代价得到商品，满足需求。双方的目的都能实现，交易才能达成。所以，推销是一种互惠互利的活动。在推销活动中，推销员的行为具有更大的主动性。他不仅要认识到买卖双方的不同要求，而且要把握好顾客的购买目的和购买动机，帮助顾客解决问题，满足其需要。在顾客受益的同时，自己也能达到目的。概括地说：①推销是一种互利互惠活动；②只有顾客需求满足了，推销的目的才能达到。

3. 推销过程是信息传递过程

一方面，推销员向潜在顾客传递有关产品、企业、市场、服务的信息；另一方面，潜在顾客对来自卖方的信息作出反应或传递新的信息，这种信息沟通不断进行，直到推销过程完结。这种双向信息沟通是广告宣传、公共关系等促销方式所不具备的特征。推销是推销员和顾客“心对心、面对面”的挑战。

4. 推销活动重视人际关系

推销要想成功，必须赢得顾客的信任。信赖感大于实力，销售的 97% 都在建立信赖感，3% 在成交。推销能让你广交朋友，建立良好的人脉网络。

5. 推销活动要受到各种推销环境的制约和影响

- (1) 人文及政治法律环境。
- (2) 社会对推销活动的看法。
- (3) 从业者的看法和素质。
- (4) 推销手段。

人们的生活会受到各种自然环境和社会环境的制约，同样，人们的消费需求也会受到种种市场环境的影响和制约。这些环境因素包括：人口环境、经济环境、地理环境、技术环境、政治法律环境、文化环境、道德环境、国际环境等。

1.2 推销的基本任务与步骤

1.2.1 推销的基本任务

概括地说，推销工作的基本任务就是推销员用自己辛勤的劳动或服务帮助顾客认识自己的某种需要，并满足这种需要。

具体地说，推销工作的主要任务就是通过寻找潜在的顾客，向其展示所推销的商品，说明商品的功能和效用，采用商品效用比较法、经济利益核算法等方法 and 技巧，帮助潜在的顾客了解推销的商品，刺激和唤起顾客对所推销商品的购买欲望，促进购买。

1. 寻找潜在的顾客

推销不是漫无目的地逢人就问，见门就敲。推销员必须首先找准自己的推销对象，才能顺利地开展推销工作，提高成功率。推销员不仅要与现实的顾客保持联系，服务于现有的客户，更重要的是不断寻找潜在的顾客，不断开拓新的销售市场。因此，寻找潜

在的顾客是推销员的首要任务。所谓潜在的顾客是指某一些消费者对所推销的商品存在需要,并且也具备一定的购买力,通过推销员的工作唤起这部分消费者的购买欲望,使其消费需要由潜在的转化为现实的。潜在的顾客可以是个人,也可以是机构组织。

寻找潜在的顾客是推销员一项基本任务,只有找到潜在的顾客,才可能进行拜访、沟通信息,并达成协议,满足顾客的需要,实现推销的目标。

2. 收集信息并双向沟通

推销是买卖双方信息相互沟通的过程。推销就是通过与现实的或潜在的顾客取得联系,推销员将所推销的商品的特点、种类、功能、价格和所在地等信息以及生产和销售该商品的企业的相关信息传递给推销对象;而顾客则把自己的需要、购买力和购买要求反馈给推销员的过程。通过买卖双方的信息相互沟通实现商品的销售和顾客需要的满足。推销信息沟通过程如图 1-3 所示。

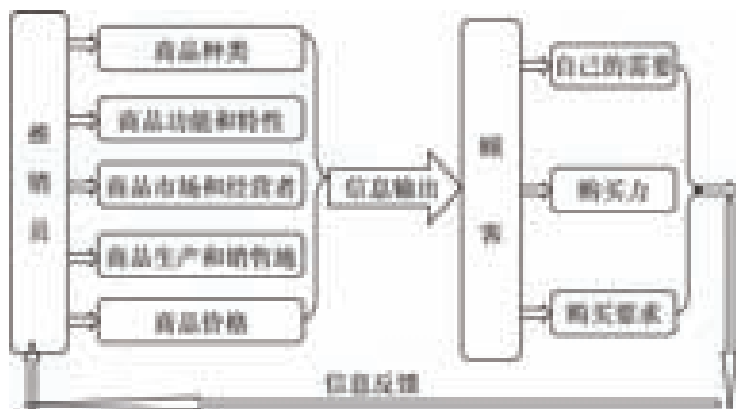


图 1-3 推销信息沟通过程

推销员首先要正确选择信息及输出方式,透过信息扩散去影响和说服顾客。推销的效果如何取决于信息的可靠性、及时性、准确性和可接受性。顾客或潜在顾客接受信息,理解和消化后,启动购买欲望,形成购买行为。

同时,推销员在信息传递出去以后,还必须跟踪进行市场调研,了解目标顾客对信息的接受状况,对所推销商品的接受程度和购买行为的变化。将顾客的需求、市场状况,特别是顾客的新需求或不满、建议等信息及时反馈给企业。这些信息对下一步产品研发、营销策略调整等具有重要的作用。

3. 销售商品

销售商品是推销的中心任务,推销员通过接近和面谈与顾客达成交易。实现商品销售的过程主要分为以下三个阶段。

(1) 准备阶段。推销员在接近某一特定的目标顾客之前,必须对目标顾客的基本情况有所了解,分析目标顾客的需要、现实和潜在的购买力和购买行为,以便积极主动地刺激顾客的需求,创造需求。同时,根据有关资料,准备样品和说明书等信息工具。

(2) 接近阶段。这是推销员与目标顾客相互接触、洽谈的过程。接近顾客时,要选择适宜的切入口,采用推销对象欢迎的方式或话题开始,争取顾客的好感。

接近顾客主要有以下两种途径。

①根据目标顾客的需要和所推销商品的特性,提出经济或技术方面的问题进行讨论,用交流沟通方式接近顾客。

②通过提供有关资料介绍商品,为顾客提供商品的信息;或者通过了解顾客的困难,有目的地给予帮助,通过提供服务接近顾客。接近顾客时,要学会打开僵局,即使遭到拒绝也不泄气,要用自己的宽容和自信去说服对方,开创新的推销局面。

(3)成交阶段。这是目标顾客接受推销员的建议并作出购买决定的过程。推销员要及时抓住成交信号,进一步提示推销重点和优惠条件,达成交易。

4. 提供服务

提供服务是推销的基本职能之一。销售商品不是推销过程的终点,推销不仅要把商品销售给顾客,而且要在销售商品的过程中,根据顾客的实际需要提供各种服务,向顾客展示所推销的商品信誉和企业形象。提供服务主要有以下几种形式。

(1)销售服务。向顾客介绍商品、帮助顾客选择商品,提供送货上门、消费信贷等服务,方便顾客,促进购买。

(2)技术维修服务。向顾客讲解、示范或提供技术培训,使顾客能够掌握所推销商品的使用、保养和简单的维修技术;并为顾客安装和调试商品,定期或不定期上门为顾客维修所推销的商品,解除顾客购买的后顾之忧。

(3)信息服务。向顾客提供所推销商品的相关信息,诸如材料来源、价格、市场供求状况、配件供应等,方便顾客进行比较,从而作出购买决定。

1.2.2 推销的基本步骤

推销工作是个循序渐进的过程,不能急于求成。一般情况下,推销要遵循如图 1-4 所示的六个步骤来进行。

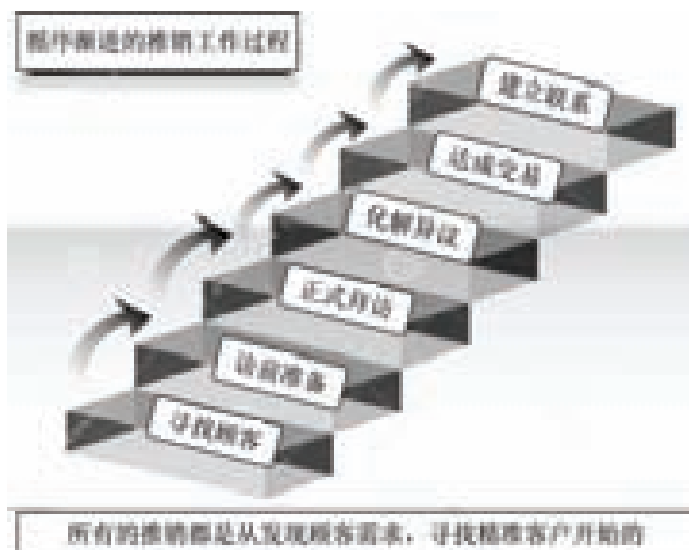


图 1-4 推销工作步骤

1. 寻找顾客

所谓寻找顾客，就是指推销员主动找出潜在顾客即准顾客的过程。准顾客是指对推销员的产品或服务确实存在需求并具有购买能力的个人或组织。寻找顾客是推销程序的第一个步骤，对于能否成功推销起着重要的作用。

由于推销是向特定的顾客推销，推销员必须先确定自己的潜在顾客，然后再开展针对性的推销工作。寻找顾客实际上包含了这样两层含义：一是根据推销品的特点，提出有可能成为潜在顾客的基本条件。这个基本条件框定了推销品的顾客群体范围、类型及推销的重点区域。二是根据潜在顾客的基本条件，通过各种线索和渠道，来寻找符合这些基本条件的合格顾客。

2. 访前准备

拜访前准备越充分，拜访时应对就越从容，成功的概率也自然就高了。一般情况下，拜访前要做好以下几方面的准备。

(1) 物质准备

包括宣传资料、样品、证明材料、展示工具、礼品、合同等必备物品。

(2) 应对准备

顾客可能提哪些问题或异议，应怎样回答或应对。这些问题都要在出发前认真准备。

(3) 心态准备

推销不是旅游，特别是想到即将面对顾客很多难听的话和拒绝，许多推销员不免会产生紧张心理。推销本身就是与拒绝打交道的职业，迈过这个坎儿前面就是光明。要多想想你是帮助顾客解决难题、满足其需求而来的。你是顾客幸福生活的使者，同时你的辛勤回报将使家人过上富足的生活。为了顾客的需求，为了你和家人的幸福，还有什么困难不能克服，还有什么理由紧张不安呢！

(4) 行动准备

一是制订好拜访计划，包括拜访客户的目的、拜访方式、时间及路线安排，交通工具的选择，突发情况应对等。二是做好电话预约。三是个人形象准备。

3. 正式拜访

正式登门拜访，要注意第一句话怎么说，如何引起顾客的好感，如何介绍及展示商品等。无论是语言接近还是动作接近，都要注意完成三个任务：争取注意、引起兴趣、转入洽谈。

4. 化解异议

面对推销员，顾客习惯性的举动就是拒绝。在作出购买决定前，为使自已购买最合适，顾客自然会吹毛求疵、讨价还价，这是顾客的权利或避免上当的自然反应。所以推销员要正确看待顾客的异议，并用合理的方法化解顾客的异议，最终达成交易。

5. 达成交易

当成功化解完顾客异议后，成交的时机就来到了。这时，推销员要果断抓住时机提议成交。成交的具体策略与方法后面章节将详细介绍。

6. 建立联系

对推销员来说，每一次成交等于在这个世界上又多了一个信任你的人。客户关系对

营销者来说就是最大的资源，与顾客建立良好的关系不只是培养回头客，还能通过老顾客推荐新顾客。所以要及时留下客户的电话、微信、邮箱等联系方式，并保持良好沟通，并逐步建立顾客忠诚度。

1.3 如何学习推销技巧

1.3.1 为什么要学习推销技巧

当代美国著名的推销员乔·吉拉德说：“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲。推销员推动了整个世界，如果我们不把货物从货架上和仓库里面运出来，美国整个体系的钟摆就要停摆了。”当然，今天的推销不仅是推销商品，更多场合是为了推销自己，而人际沟通是现代人的基本生存技能。

1. 人人都需要推销

每个人都会涉及推销，即使你不是专业销售人员。除非你在一个不需要与任何人打交道的环境中生存。英国散文家塞缪尔·约翰逊（Samuel Johnson）曾经这样说：“每个人在某种程度上都是商人：他不是购买东西，就是推销东西。”你在职业生涯中所做的每件事，都是在推销理念、产品、观点、人员。因此，我们每个人都应学习怎样专业地推销。克莱斯勒公司的前董事长李·亚科卡（Lee Iacocca）相信，推销技巧是任何人取得成功的关键因素，“我认识许多很有见解的工程师，他们在向其他人介绍时有麻烦。当一个天才向外界介绍他头脑中的想法时，他总是很紧张、很害羞。这都是缺乏推销技巧的表现。”最近笔者受邀为一家律师事务所进行了一个为期3天的有关销售技巧的培训，内容从怎样与你的客户保持眼睛的交流，到怎样在甚至不知道客户的麻烦时就能知晓公司的法律问题。培训后，律师们普遍认为推销对他们真的很重要。

推销让你学会跟各种人打交道，学会如何交朋友、如何赢得别人的好感。推销有利于提高你的情商，特别对于性格内向、不善沟通的人来说，推销是挑战自我、完善自我的极好方法。

一项研究显示，成功的管理者往往善于与人合作，不成功的管理者则做不到这一点。斯坦福的研究机构表明，一个人所赚的钱只有12.5%由他的知识决定，87.5%由他处理人际关系的能力决定。卡耐基基金（Carnegie Foundation）的一项为期5年的研究表明，一个人获得工作、保持工作以及推进工作，15%决定于他的知识，85%决定于他与人打交道的能力。

2. 推销是富有吸引力的职业

从职业角度讲，推销员的收入比公司中的其他白领高，因为推销员都有较高的销售提成。高收入可以让你和家人过上有品质的生活。

3. 推销岗位晋升机会最多

一般来说，推销员三年就可以混出个模样来（最容易做出业绩）。在企业的高管人员中，40%~60%是从业务员中提拔上来的。

4. 推销员掌握的客户资源多

客户资源是最大的财富，推销员认识很多客户，这些客户资源就是你今后事业发展的基础。

5. 推销员人际交往广泛

推销员经常和客户接触，社交面极为广泛。好人缘是开拓自己事业的基础，市场经济是交际经济，要使自己的事业和生活顺风顺水，就需要有众人相助。

6. 推销职业是培养商人的摇篮、造就富翁的梦工厂

推销就是如何做生意，交易经验、客户资源、资金的积累为成为成功商人奠定了良好的基础。

1.3.2 学好推销技巧应注意的问题

推销既是一门科学也是一门艺术。作为一门科学，它有许多规律可循；作为一门艺术，它需要大量的实践积累和升华。所以，要想学好这门科学和艺术，必须注意以下几点。

1. 树立强烈的成功意识

俗话说，不想当将军的士兵不是好士兵。只有树立强烈的成功意识、具有强烈成功欲望的人，才能经受历练、承受失败的打击。才能坚定信念、永不言败、勇往直前。很多人做销售就怕被拒绝，其实销售就是从应对拒绝开始的。顾客的每一次拒绝都是在为你通向成功的台阶添砖加瓦。

2. 系统学习专业知识及专业素养

正如前面所述，推销只是市场营销冰山的顶端，只是整个市场营销的 1/10。没有系统的市场营销专业知识和专业素养，仅靠几招推销招数是很难成功的。有些业务员认为，推销靠的是“厚黑学”，靠的是拼酒量，靠的是关系。我们承认，在改革开放初期，这些手段确实起到过作用。但今天随着企业家素质的普遍提高，随着我国物质及精神文明建设的不断进步，特别是技术化、信息化、知识化的快速发展，原来的老一套做法处处碰壁，不再灵验了。他们在与营销本科毕业的年轻人销售竞赛中纷纷败下阵来，终于体会到“没文化，太可怕啦！”

3. 为人诚实、自信，注重建立广泛人脉

诚信是人品之本，也是经商通则，没有诚信的人是无法在商海立足的。另外，人际关系是推销成功的基础，要想学好推销技巧，就必须重视处理人际关系，学会如何交朋友。

4. 多研究分析营销案例

见多才能识广，尽量多去研究分析营销案例，无论成功的还是失败的。只有多研究案例才能巧妙借鉴、触类旁通。同时还要多实践，多思考。

5. 善于总结经验教训

俗话说，失败是成功之母。成功的推销员会把每次失败的教训变成往上走的一步步台阶，不会在同一地点摔倒两次。不成功的推销员不论是失败还是成功的经历都可能演变成上升的障碍。有效的做法是不断总结：若失败了，分析是哪个环节没处理好，哪句

话没说好，假如重新来一遍应该怎么做；若成功了，也要分析这次的成功之处在哪，并记载下来。这些经验教训要经常温习，不断思考，终究有一天你会发现它的作用。笔者在企业兼职做销售管理时，就要求手下所有业务员每月记推销日志，一开始他们抵触，坚持一年后普遍感觉进步很大。

延伸阅读 1

不当总统就当推销员——一名推销员的心路历程



思考题

1. 什么是推销？推销与市场营销有何区别与联系？
2. 推销的基本过程是什么？
3. 推销职业有何吸引力？为什么推销技巧对每个人都很重要？
4. 学好推销技巧应注意哪些方面？