

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

推 销 谋 略 与 技 巧


eBOOK
网络资料 中国风

第一章 推销商品首先推销自己

谁都无法否认，我们今天所面临的社会和过去已不大相同了。没有人为我们提供无忧无虑的生活。我们不可能再穿着相同的衣服，说着相同的话，做着相同的事。我们大多数人的命运都捏在自己手里，我们谁都不愿被别人摆来摆去……我们今生要靠自己——亦手空拳打天下。

也许昨天我们还一无所有，但我们渴望今日将富甲天下。怎样才能如愿以偿，那就只有直面人生先把自己推销出去。

别去相信命运这个字眼，所有的结局都是自己争取的。沮丧者争取到沮丧的命运，乐观者争取到乐观的命运。你要想获得生活的成功，就要把自己带入最高境界，因为你是独一无二的。不少受尊敬的成功者，都常暗示自己：我要争做第一。这个暗示就是激励，也是最高的目标原则。

世界上没有什么人跟你一模一样，尽管你不卓越，但你与众不同。只要你认定你是生机勃勃的，就没人比得上你，除非你甘愿让他们超过你。相信并好好地利用你自己吧，这是上帝赐予你最宝贵的财富。

也许你没有学历，也许你没有靠山，也许你没有资本，但是你拥有你自己。你将靠你智慧的大脑，勤劳的双手，将你完整无缺地推销给你所生存的世界并得到这个世界的认同，这才是一种值得你毕生追求的事业。

生活中的每件小事对你都是不平凡的，时时暗示自己是不平凡的，你将获得鼓舞性的自信。能够打败你的，只有你自己。自信心的崩溃会使人丧失生存能力。

为自己制定一个目标是必不可少的，目标越是可行和高远，自信心越能鼓舞自己。要使梦想成真，你必须相信这个梦想。

一个人越自信就越有力量，反之亦然。一个受欢迎的人，绝对的信心是重要的。只要有信心，力量就会自然而然。就会帮你克服推销中的阻力从而完成推销。要让人接受你，先要他了解你。

如果有人一生中从未遇到过坎坷挫折的打击，从未经历过困顿落寞的处境，从未体验过失意不堪的心情。他会怎样呢？这样的人是幸福的，但这样的人根本就不存在。

记住，正是挫折和不幸教会我们在人生旅途中如何超越自我。在自我推销中，应该用尊严、自信和勇敢去面对失败。汲取生活养分，让自己的精神世界丰富而深刻。也许有人给你指明最佳途径，但真正使自己从零开始建立生活的勇气却来自自信。如果畏首畏尾，瞻前顾后，连接失败的还是失败。

一、人生离不开推销

· 从知羞说开去

人自从知道羞耻，便开始了推销自己的艰苦历程。

知羞是一种自我推销行为。当一个人想到自己有可羞之处时，实际上他（她）已认识到了其可羞之处可能有悖于社会文化、伦理、道德等，这种违背势必影响到自己在他人心目中的形象，进而形成他人的避拒行为。这种避拒也就意味着自己未被他人接受与认同，从推销的意义上说也就是未能将自己推销出去。

爱美是一种自我推销行为。人为什么爱美，还不是希望留给他人一个好

印象，进而吸引他人。被吸引，实际就是一种被接受的反映。一个不被接受的人，有什么吸引力呢？所以，人们不惜一切代价求美，以便能推销自己。尤其是女性，她们中的大多数依赖性较强，觉得在自己的价值构成中，外表价值是一个重要部分，能否把自己顺利地推销给社会，外表是一个特别重要的砝码。至于恋爱推销，就更是如此。几乎没有一个女孩在与男朋友第一次约会时不精心打扮。为什么？还不是为了把自己推销出去。

文明是一种推销行为。文明的言行、举止，希望给人以好印象，被社会所接受。如果不存在社会，或者正如鲁宾逊，除了自己外，别无他人，文明就失去了意义，这时人的许多文明行为也就消失了。

微笑是一种推销行为。对人微笑，是为了向人表示友好，然后被人认可，尽管两人见面时微笑是一种礼貌，但实际上也是自我推销的一种形式。

说服是一种推销行为。说服是企图将自己的观点、见解推销给被说服者。

交际也是一种推销行为。两个本来不相识的人之间，由于彼此交往建立了好感，互相接纳了对方，最后成为朋友，这即是一个相互的推销过程。所以人生是一连串的推销。能不能顺利地推销自己，决定着一个人的人生成败。

二、推销自己的含义

· 肯定—尊重—信任—接受模式

什么是推销自己？推销自己或者叫自我推销，是通过自身的努力使自己被人肯定、尊重、信任和接受的过程。

一个人生活在上社会上，首先得被人肯定，然后才能被人尊重，只有你被人尊重了，才可能得到信任，也只有以信任做基础，才能被人接受。

一个人怎样才能被肯定？这得看你身上是否具有“肯定因子”，也就是看你身上是否具有可以肯定的闪光点。这些闪光之点所构成的肯定因子，可以分为静态因子与动态因子。静态因子虽然比较直观，但有时仍得借助一定的活动方式才能完全表现出来。如一个人的气质、外貌。而动态因子就只有在活动中才能被人认识了。比如性格、能力、修养、学识等。只有当你的肯定因子被人充分了解之后，才能得到他人的肯定。

一旦你被他人肯定之后，你就在他人的心目中以一个社会人的形象占有了一席之地，这时，他人就会将你当成一个有人格尊严的人来尊重。当你被人尊重后，在形式上得到他人的礼貌相待，而在心理联系上则是信任。对人的信任，实际上是对人心理戒备的解除。为什么解除，不就是因为你的言行已被他人肯定，使之想到不会带来麻烦么？如果一个人随时可能带给别人灾难，别人会信任他么？

当他人完全信任了你，于是他便在心目中接受了你，这时，你的言语、行动，就可以在他人的心目中产生反映，形成影响力，起到推销作用。

综上所述，所谓的推销自我，就是使自己被他人肯定，被他人尊重，被他人信任和被他人接受。

三、建立自我推销的自信和勇气

作为推销员，要敢于把自我推销出去，首先是要有自我推销的自信和勇气。一个连陌生人都不敢见的人，是对自己没有自信的表现，也是不敢自我

推销的反映，这是必须首先克服的。

如何建立起自我推销的自信和勇气？

（一）相信自己

· 不屈的马可尼

哀莫大于心死。天生我才必有用。如果你自己都不相信自己，谁来相信你？

相信你自己能办到的事你总是能办到。相反，之所以办不到，那是因为你不再相信自己了。

无线电发明者的故事或许能对我们有所启示——

1894年马可尼成功地把无线电信号传过了45公里的英吉利海峡。这一成功引起了震动。但马可尼并不满足，他要把信号传到大西洋的彼岸，甚至绕行全球。对于这一设想，当时的著名物理学家纷纷著文提出否定意见。其中一位大学物理学教授还亲自赶到杂志社责问出版人为何“随便插入这样荒谬的文章”。他以权威的口吻断言：“向地球上的远方发射电磁波完全不可能”，因为“这违背物理学上的基本定律”。理由是“地球是圆的，而电磁波是直线传播的，它至多只能到达与地面正切的范围之内，不可能被地球另一面的人们接收到。”物理学家的论证的确令人折服。

但是马可尼相信自己没错，相信自己的目的一定能达到。他顽强地进行自我推销，让一些人接受他，接受他的实验，并从各个方面，尤其是经费上支持他。马可尼的顽强自信，终于使一部分人动摇了对权威们的迷信，他才得到了继续实验的基本条件，最后发明了无线电，同时发现了大气电离层反射现象。

如果你现在没有自信，也没有勇气，那么现在你首先要做的事是使你自已马上相信自己，自信起来。

（二）同自信的人交往

· 乔伊·吉拉德为何能东山再起

· 乔治·伊士曼与柯达相机

著名汽车推销大王乔伊·吉拉德说：建立自信，最佳途径就是从别人那儿接受过来。

自信具有感染作用，只要你同自信的人交往，他们的自信就一定会感染你，让你慢慢自信起来。

自信具有鼓励作用，当你陷入自卑的泥潭，自信的人会给你鼓励，让你从泥潭里爬起来。因为你自卑，一个障碍在你的眼里就成了一个深深的泥潭；而在自信者的眼里则不过是一个小水沟。所以他们会帮你分析，让你把障碍看成一条小水沟，并且勇敢地跨过去。

自信具有示范作用。自信者总有因自信而成功的经历。所以当你走入悲观的境地时，自信者可以用成功的示范去鼓励你，让你看到光明的前景而毅然崛起，建立起自信。

乔伊·吉拉德曾讲述过他的故事：

当我逐渐达到了事业成功的时刻——建立了家庭、有了美满的婚姻、贤慧的妻子以及两个可爱的孩子——小乔和格瑞丝。接着仿如恶梦般的，我的事业在一夕之间垮了，我过分扩张，信赖虚伪的诺言，导致负债累累——达6万美元之巨。法院送达了一张法官的令状，准备没收我的家。银行要拿走我的车子。更糟糕的是，家里一点食物也没有，更没有钱供养家人。

晚上，“害怕”主宰了我，我把车停在离家几个街口以外，这样从银行来的人就认不出我。我从屋后的一个窗口偷偷进进出出，避免债主在前门出现。鬼鬼祟祟！我，乔伊·吉拉德！

我跟孩子玩不诚实的游戏，我实在怕得要命，害怕法院送达员想出一个进入我家的法子，然后把令状交给我。我告诉小乔和格瑞丝，我们和隔壁、对面的邻居正在玩比赛——一个不开门的游戏，我告诉他们谁先打开门谁就输了。

当然，这些战术并没奏效，我很快失去了我的家、我的车子和我的自尊。

白天来临时，妻子告诉我一点食物也没有了。忽然，我觉得填饱肚子成了我全部的心愿，我几乎一点信心也没有。

我跪下去祈求上帝还我信心，经常发生的事发生了，上帝和我的妻子与我同在。

每当我极端沮丧时，妻子就搂住我说：“乔伊，我们结婚时空无一物，不久就拥有了一切。现在我们一无所有，那时我对你有信心，现在，还是一样，我深信你会再成功。”多伟大的女人，在她短暂的生命中（1979年初她去世了），从未抱怨，从未失去对我的信心。在那一刹那，我了解到这重要的真理：

“建立自己的信心，最佳途径之一，就是从别人那儿接受过来。”

我重新开始建立信心。我拜访了底特律一家大的汽车经销商，要求一份推销工作。推销经理起初很不乐意。

“你曾经推销过车子吗？”他问道。

“没有。”

“为什么你觉得你能够胜任？”

“我推销过其它东西——报纸、鞋油、房屋、食品，但人们真正买的是我，我推销自己，哈雷先生。”

我已经建立起足够的信心，不去在意自己已经35岁，也不在乎人们所认为推销是年轻人干的事这个观念。

他笑笑说：“现在正是严冬，是销售淡季，假如我雇用你，我会受到其他推销员的责难，再说也没有足够的暖气房间给你用。”

由于妻子的信心，使我更坚强。我说：“哈雷先生，假如你不雇用我，你将犯下一生最大的错误。我不要暖气房间，我只要一张桌子、一架电话，两个月内我将创立打败你最佳推销员的记录，就这么约定。”

哈雷先生终于在楼上的角落，给我一张满是灰尘的桌子和一架电话。这样，我开始了新的事业。

开始的第一推销总是最辛苦的，一旦成功了，其余的便看你自己的了，就在那时我悟到了另一个伟大的真理：

“信心产生信心。”

那是我爬回高峰的开始，从一张灰尘厚积的桌子和一本电话簿，销售再销售，哈雷无法相信，在两个月内我真的做到我说的，我打败了在那儿所有推销员的业绩。

我偿还了6万美元的负债，也买回了自尊。信心产生信心，一年内，我的汽车销售成绩从零辆到1425辆，我终于从失败到成为世界最伟大的汽车推销员。

乔伊的成功，就在于他拥有一个对自己充满自信、同时又充分信任别人

的妻子。

也许有人会说：我的妻子对我所从事的一切从来没有信心，她总是打击我的自信心。不过，我们所结交的有自信的朋友，岂止于妻子？这里不妨再看看乔治·伊士曼是怎样成功的：

乔治·伊士曼年轻时，照相术是非常麻烦的湿板照相法。伊士曼于是发明了一种轻便的装备、一种新的方法——凝胶干板法。不知何故，一段时间大家都突然地不再买他的干板了，商店开始把货退回伊士曼的小工厂，四面八方的抱怨如潮涌来——主要是感光性不够，简言之，感光板不清洁。

乔治·伊士曼必须从头来一次，他必须把自己推销给商店、摄影师和一般民众。他对自己能力的信心崩溃了，内心害怕无法制造摄影家想要的摄影感光板，他从成功坠入了贫穷，从自信转向怀疑。

他一次又一次地试验以了解究竟哪里出了差错。他缺乏资金，推销自己也变得愈来愈困难，伊士曼终于准备放弃。

他的合伙人，亨利·斯壮却对他有信心，他鼓励伊士曼继续努力。伊士曼决心丢弃怀疑，想一步一步地找回他的信心。

他决心结交有自信、又肯相信他的人。比尔·华克就是这样的人，比尔支持他的事业，鼓励他以他的发明才能，致力于一种可映影的新东西。乔治孜孜于这项工作，和比尔一起制造世界第一卷软片，他愈来愈有信心，信心产生信心。

由于对软片及对自己深具信心，他不再像早期一样犹如一艘无舵的船，他成了那条船的舵手。他正视从前的恐惧，一个接一个地摒除掉。

事实上他也很少有时间想到恐惧，他整天不停地工作，晚上睡在工厂，夜以继日地工作。

最后，新产品成功了，靠着信心创造出“柯达”——一个没有特殊意义但很好听的名字。布朗尼照相机横扫全国，即使小孩子也能操作这奇妙、轻便、使用简易软片的照相机。现在，著名的伊士曼口号“你按钮、我们做其余的”到处流行。

其实真正要按的钮，是我们的信心钮。没有人比乔治·伊士曼更了解这个道理，他的成功契机，就是因为他重建了对自己的信心和勇气。

世界上充满了有成就的人，他们成功，因为他们对自己有信心，以信心克服所有的障碍。

（三）清除你的信心垃圾

- 韦纳·范·伯恩终于抬起了头
- 从失足青年到副总经理

你为什么缺乏自信？因为你的信心系统里堆满了垃圾，信心被挤出了自我之外。

你具有的信心垃圾主要有以下几个方面：

1. 缺乏成功经验
2. 经受过失败的打击
3. 不正确的归因
4. 悲观化的人格
5. 自卑者们的熏染
6. 懦弱的性格
7. 不光彩的经历

也许，你自我意识的信心垃圾还不止这些。但无论多少，你唯一要做的就是清道夫，将这些垃圾及时清扫出去，而让你的自信充满你的整个自我。

韦纳·范·伯恩博士在希特勒手下工作过，当德国战败后，韦纳来到美国。他是一个什么形象？就因他曾为希特勒工作过这一点就足以令他在美国抬不起头，也足以将他那坚强的自信摧毁得惨不忍提。他一度十分的悲观失望，但他并没有因为自己那一段不光彩的经历所构成的信心垃圾而成为一个彻头彻尾的自卑者。相反，他很快对他自我中的信心垃圾进行了清扫，然后鼓足勇气，向美国政府推销自己，让美国人民接纳自己。当他做到这一点之后，他很快向美国政府推销了他的“太空计划”，而且很快被采纳。韦纳终于靠自信成为美国“太空计划”之父。

笔者曾结识了一位朋友小D。由于幼稚，小D在大学时代犯了严重的道德错误，受到留校察看处分。这段不光彩的历史成了他自我中的一块最大的信心垃圾，他首先是不敢面对熟人，以致毕业后一直不敢同同学通信，更不同他们交往。他不敢面对同学们，更确切地说，他不敢面对爱情。当一个女孩向他抛来绣球时，他怎么也不敢接，因为他怕有朝一日那段不光彩的垃圾被曝了光，他经受不住失意的打击。他甚至不敢同本单位人事处的同志打招呼，因为他知道人事干部从档案上一定知道他的丑行。更为严重的是由于他拼命工作做出了突出成就而被另一个单位看中，愿以重金向他所在单位“买”他时（他做梦都想去），他却一口回绝，因为他怕对方一看档案就会把他当成“坏人”而嗤之以鼻。后来笔者连同几位知情朋友多方开导，才终于扫去了压在他心头十余年的信心垃圾，他也顺利调动了工作。出乎意料的是，对方单位半点也未在意他的过去。他自己倒是本着“做贼心虚”的心态向总经理打听原因时，总经理说：“你过去怎样我不管，我用的是你的现在和将来，你知道我年轻时干过什么蠢事吗？入室行窃，被教养两年。”他终于从总经理身上青到了自己的影子，才彻底扫清了自我意识中的信心垃圾、建立起了做人的勇气和自信。现在他已是一家大公司的副总经理了。

如果你现在正为信心垃圾所困扰，那么从此时此刻开始，来一次彻底的大扫除。让自己轻装走向自信的人生里程吧。

（四）换一个思考角度

- 伽利略拿倒了望远镜
- S是如何走进设计院的

你缺乏自信，也许是你的思考角度不对，换一换，也许就不一样了。

伽利略小时拿着一架望远镜，向远处一望，便抱怨说：“爸爸，这东西不好，不用它我还可以看得更清楚，每样东西都变得那么小。”父亲笑笑。原来伽利略看反了，他以缩小的那一头看，难怪无法看到放大的东西。父亲轻轻将这望远镜倒过来，伽利略马上看到了一个令他惊奇的世界。于是他一下迷上了望远镜，并用它发现了木星的卫星、土星的光环和月球上面的山脉，成了伟大的天文学家。

伽利略的故事告诉我们，许多事我们由于看反了，所以毫无把握，因此也就丧失了信心，如果反过来，或许事情就不一样了。

1993年，成都科技大学学生S面临毕业分配。他希望留在成都，以便更好地施展他远大的抱负，但他却不敢挺身而出，勇敢地推销自己，他总觉得现在的分配靠的是关系、金钱，而自己家居达县农村，既无关系，也无金钱，谁会接受呢？因此，他在自怨自艾和满腹牢骚中听凭着命运的安排。到了

1993年5月，他们班上只有他一人尚未落实单位，而他的成绩和能力一点也不差。

后来他听了笔者“经济大潮中的自我推销”的讲座后敲开了笔者的家门，笔者分析了他的情况后告诉他：不否认社会上有“任人唯亲”、“任人唯钱”的不良风气，但任何一个单位总还希望有些真正的人才，你不沾亲，也没有钱，但你有“才”，“才”在任何时候都是一块厚重的求职敲门砖。

视角一改变，他发现自己原本还有独到的优势，因而信心大增。于是到十余个单位艰苦卓绝自我推销，后来有两个单位发了函，他终于如愿以偿，进了成都一家有名的设计院。

善过渡者路自宽。辛弃疾《青玉·元夕》说“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。”许多事，只要你退一步来思考，问题就向相反方向转化了，这就为成功创造了转机，也为树立信心提供了路径。

四、自我推销的语言技巧

营销人员，是靠嘴工作的。我们如何在商品推销之前及推销的过程中先把自己推销出去？这得讲究语言的艺术。一个成熟的推销员在尽力推销商品的同时，就悄悄地推销着自己。他们总是把对自我的推销融入商品推销之中。让顾客在不知不觉中首先接受了他们，然后再接受他们推销的商品。

（一）在商品推销过程中的自我推销

作为一个推销员，必须记住一点，不能只有商品而无人品。有些推销员一门心思想着把商品推销出去，因而不顾事实、信口雌黄，就像寓言《自相矛盾》中卖矛又卖盾的人一样，吹牛过头了，结果适得其反。因为一旦顾客怀疑起你的人品来，那么你的推销也就不可能有好结果了。

我们如何在商品推销过程中推销自己的人品？

1. 推销你的学识

· 做个专门家

一个有学识的人总是受人尊敬的，人们总是用某种顺从去表示自己对学识的尊重。而且渊博的学识会增强语言的说服力。所以，一个有学识的推销员，他们的推销，一方面会左右对方的心理活动，另一方面会遇到较少的反驳。

对于自己学识的推销，绝不是靠自己滔滔不绝的介绍，那样只会显得你很肤浅，而是在产品的推销中自然去表现。比如，你是个推销计算机的推销员，而且你也有计算机的专业知识，那么在推销时，你大可不必总是强调你是计算机专业毕业，懂得多少专业知识。你最好的做法是对你的商品的情况，如型号、规格、接口、芯片、外设等等进行专业性的介绍，并与同类产品进行专业比较，让你的顾客为你广博的专业知识所折服。你这时可告诉他，你是计算机专业毕业，愿意为他提供一切售前服务和售后服务。

2. 推销你的品德

· 让高尚伴随你

如果你在对方的心目中是一个高尚的、有道德修养的人，那么，他就认为你不会坑蒙拐骗，也不会设陷阱害他，他不必小心翼翼地与你打交道，也不必把主要精力用在考察你言谈的可信度上。这时他会感到你的推销不仅在帮助他认识产品，而且在帮他做出决策，推销也就变得很容易了。为什么有

熟人在中间介绍时，往往有良好的推销效果？因为对方通过中间熟人接受了你，而当没有中间人时，我们就要用自己的行动去当自己的中间人。

若干年前，笔者经营着一个小厂，当时刚刚下海，对生意场上的事知之甚少。一次，有一个厂家上门联系业务，向我推销他们生产的一种金属标件，而我们正好需要这种标件。在谈话过程中，他们发现我对该标件的情况如材料，型号、规格、价格、生产工艺等一窍不通。于是，在原材料价格上多报了一倍，致使整个标件的售价比市场零售价还高一点。为了慎重起见，我当时并未拍板，后来与工程人员沟通时，发现了对方的骗局，使我对对方的印象坏到极点，无论他们后来在价格上如何优惠，我都不愿意与他们合作。当时我想：与一个随时都企图找机会坑你的人打文道，岂不是在为自己埋下定时炸弹吗？这个案例说明，没有良好品德，是难于成为一个优秀推销员的，也难以做出成功的推销。生意场上的人都是十分谨慎的，你只有让他们了解了你高尚的品德，他们才会放松警戒。

3. 推销你的热情

· 势不可挡的冰箱推销小姐

在产品推销中，自始至终让你的顾客体验到你的热情。而且享受到你的热情，这样他们会觉得如不接受你的产品就似乎对不起你的一片热情，这样你的推销就成功了。一个推销专家提供了这样一个案例：有一对夫妇走进一家家用电器商场，打算看看电冰箱。售货小姐以亲切态度作了恰当说明后，似乎发现这对夫妻有了购买意向。于是她便抓住时机发动热情攻势。小姐开口问道：“先生府上有几口人？”先生回答说有五口人。小姐再转过身来问太太：“太太是隔日买菜呢，还是每天都上中场？”太太笑而未答。小姐再问：“听说有人一个星期买一次，有人3天买一次，他们以为3天买一次，菜色不会有变化，太太你喜欢哪一种买法呢？”太太说：“我想3天买一次的方法较好些。”小姐再问：“府上常来客人吗？”太太答道：“有时候。”这时先生一面蹲下来查看冰箱门的下方放啤酒的地方，一面估算大概可放多少瓶啤酒。小姐随机应变，马上对先生说：“先生，听说爱喝啤酒的人是这样的，一次买上一打，早上摆进一两瓶，晚上下班即可享受一番。嘿！男人们的福气可真不小！”这时3个人已谈得很融洽，小姐又问太太：“太太，您看这个（指一个大型的255升的日立冰箱）可以容纳3天的鱼肉蔬菜吗？”太太笑道：“可以，可以，刚刚好。”小姐再指着一个小型的问太太：“您再看看这个够不够？”太太摇摇头（大小就这样决定了）。小姐又问“太太，您打算把冰箱放在什么地方，是客厅里，还是厨房里？”太太说：“厨房太小，没意思。”小姐附和道：“是啊！我也是这么想。”（这时已决定一半了）于是小姐再说：“夏天的啤酒、西瓜、汽水、软包装饮料冷冰冰的，解暑可口，就是冬天的冰淇淋，也别有一番风味，更不要说随时可取出又青又嫩的蔬菜和新鲜如故的鱼肉了。尤其是，用上电冰箱可以节约很多买菜的时间，也可以省下不少的菜钱，还可以从容不迫地招待那些突然登门的客人，真是一举数得啊！”正当夫妻俩为小姐一番动人的美言所陶醉时，小姐又问道：“先生府上在哪儿？离这很远吗？”先生答：“不太远，就在附近。”小姐又问：“那么今天马上送到府上好呢，还是明天星期天一早给您送去的好？噢，明天可以马上放进很多鱼肉……”太太抢着说：“还是明天好，我得先回去腾出一个地方。”太太问：“听说还有奖券？”小姐忙说：“对对对，我差点把这么大的事给忘了。”说着拿出一打奖券，撕下一百多张，递

给太太说：“太太，请记住。下个月5号当众开奖。这么多奖券，中奖的机会相当大。”太太数着奖券，看着号码。小姐这工夫记下地址、开好发票，收到先生交上来的2500元钱，对先生说：“先生，明天早上8时半准时送到，请放心。”临走时，太太还一再叮嘱小姐，“小姐，你明天要选一个新的给我送去，我不要这个。”（指方才看的那个）小姐连声承诺：“太太，您放心好了，明天一早我到仓库给您提一个新的，如果万一您不满意，我们马上就回来换，包您满意，太太，谢谢您。先生，明天见！”

这位小姐的热情可谓势不可挡。是啊，人们购买物品，除了购物本身外，还想购得良好的服务，还想有一个舒心悦快的购买过程。这位小姐如果是一副冷冰冰的脸，面对这对夫妻的主动提问还爱理不理的，那么，通常的结局是夫妇看看后就会离去，再走几家才会确定买什么冰箱，可那时你已失去了一位顾客。

4. 推销你的坦诚

· 聪明的色拉油推销者——揭短术

坦诚也是一个推销者所应具备的基本素质。推销你的坦诚，可以给对方一个良好的印象，从而消除他的“推销都是王婆卖瓜，自卖自夸”的定势心态。

推销中的坦诚，是毫不隐讳地告诉对方自己产品的缺点、不足。不过坦诚一定要掌握分寸，产品的缺点、不足是对方能明显感觉到的。与其让对方找出来作为拒绝的理由，还不如你自己先列出来加以淡化，或者用它的更为突出的优势来加以抵消。一旦对方认为你是一个公正的人而产生了好感，那么他们会接受你的意见，从而接受你的产品——因为顾客们都十分清楚任何产品都有其缺陷，关键是看它的价格与质量之比是否合算。所以，推销时，完全不必把自己的商品描绘得十全十美，而应在它的价格比上下功夫。这时，就不用担心坦诚会造成不良后果。

多年前，重庆有一家油类加工厂将中国人传统的菜油加工提炼成色拉油。刚出厂时，销售商家都不愿接受该产品，致使工厂加工出来的色拉油大量积压。这时厂家推销人员到重庆市最有名的食品大楼进行推销。这位推销员找到大楼经理，首先告诉他：“我们的色拉油打破了人们传统的用油习惯，所以你们的销售会遇到很大困难，色拉油比普通菜油每公斤高出一元，消费者更难接受，关键是我们的色拉油不如菜油香，更不受消费者欢迎。但是……”销售人员话锋一转，历述色拉油的众多优点和未来的前景，并引用大量国外资料予以论述，鼓励这个经理做一个开拓者，冒点风险开创消费的新层次。由于推销员坦诚的介绍，使大楼经理全面地了解了色拉油的过去、现在和将来，于是当场拍板，联合销售，联合宣传。果然，不到一年，色拉油就进入了大小商店。

5. 推销你的幽默

· 霍尔斯讲的故事

· 一个新手与一个老手的对话

有一次，美国329家大公司的行政主管人员参加了一项幽默意见调查，这项调查的结果由一家业务咨询公司的总裁霍奇先生在报上发布出来。他说：“97%的主管人员相信，幽默在商业界具有很重要的价值，60%的人相信，幽默感决定人的事业成功的程度。”

克雷夫特公司总裁毕尔斯认为：“幽默感是衡量一个领导人员是否具有

活泼、弹性心智的重要标志。有幽默感的人通常不会把自己看得太重要，而且比较能做出好的决策。”

还有一家公司的总裁说：“我专门雇用那些善于制造快乐气氛，并能自我解嘲的人。这样的人能把自己推销给大家，让人们接受他本人，同时也接受他的观点、方法或产这次调查的最终结果表明，幽默的力量根本在于帮助我们建立良好的自我形象。调查还指出，只要我们是一个人，无论干什么，如果与别人接触，那么我们本身就在完成一个人事经理的角色。

因此，从这个意义上来说，我们运用幽默也就是在推销自己。

美国俄亥俄州有一位著名演说家名叫霍尔。他还记得30年前自己刚刚学干推销时发生的一件事。有一次，一位老练的推销员带他到俄亥俄州南部地区推销收银机。那位老练推销员身材矮小，圆圆胖胖，但却极富幽默感。

霍尔回忆说，当他们进入一家小店时老板突然大叫：“我们对收银机没兴趣。”这时那位老前辈就靠在柜台上咯咯咯地笑了起来，他笑得极真诚，好像他刚刚听到了一个世界上最好笑的故事。店老板惊讶地用眼睛瞪着他，不知道他为什么这样笑。

后来那位老推销员直起身子，微笑着抱歉道：“我忍不住要笑，你使我想起另一家商店老板，他也说没兴趣，可他一下子买了两部收银机。”

随后这位老练的推销员继续以很正经的态度展示他推销的货品。每当老板表示对这东西无兴趣时，他就把头埋在臂弯里，咯咯咯地笑个不停，然后他又抬起头，又说了一个故事，同样是说某人在表示不感兴趣之后，买了一部。

“当时我窘得不知如何是好”，霍尔说：“我发现店里的人都在看我们，他们全以为我们是一对傻瓜。我差点儿拔腿溜走。”

可是那位老推销员还是继续他那咯咯咯的笑，一会儿把头埋在臂弯里，一会儿又抬起头来。他把老板的每一次拒绝变成了他的幽默的力量去工作。

霍尔还在他的一本关于演说的书中提到此事，他写道：“我的朋友以幽默来推销收银机，但他首先推销的是他自己，那位店老板简直被他迷住了，成交以后还请他吃饭，而我的朋友在饭桌上以一个思想周密的行家口吻，向老板说明收银机的用法和修理方法……这件事使我终身难忘。”

美国奈马公司总裁有一次在达拉斯对商店售货员说：“每一个人都依赖推销什么东西为生，只要你面对的人是活的，你就有希望。”

他指出，推销产品实际上就是推销自己。

无论你用什么手段来生活，你都得自我表现一番，让生活来容纳你。可是你表现得怎么样，是呆板、僵化，还是活泼、有趣，这一点至关重要。我们不妨看看另一位老推销员是怎样表现自己的。

有一位推销旅行用品的新手，在路上碰到一位老推销员，就向他大诉苦经。

“我做得太差劲”，他说：“我每到一个地方，就受人侮辱。”“那太糟了！”老推销员甚表同情，“我没法了解那种情况，40多年来我到处旅行、推销，我拿出来的样品曾经被人丢到窗外，我自己也曾经被人丢出去过，被人踢下楼梯，被人一拳揍在鼻子上，但我想我比较幸运些，我从来也没有被人侮辱过。”他的话告诉我们：应当怎样以幽默来面对推销自己的生活。

6. 推销你的宗旨

- 你绝不是从他那里拿走一笔钱

你必须注意让你的推销对象了解你的服务宗旨是给他带去方便、带去服务、带去幸福，而不是从他那里拿走一笔钱，这样他们才会放心地与你打交道，这样你才会有一个进一步推销的机会。

推销服务宗旨的方式多种多样，当你刚接触到你的推销对象时，你可以说：“我给你提供一个选择的机会，你买不买都没关系，我们的服务宗旨是提供方便，提供选择，顾客至上，只要你能给我一个介绍的机会，我就很感激了。”当对方准备拒绝的时候，你也可以说：“当然，你完全可以不买，这没关系。我们的服务宗旨是顾客至上，顾客自愿，你给一个机会让我介绍完，我就很感谢了。”当对方很犹豫，对你的推销表示怀疑时，你也可即时推出你的服务宗旨：“我们绝不采用坑蒙拐骗来诱使你们上当，我们的经营原则是双方获益，对你们而言获得了方便，获得了服务，同时也获得了廉价的商品；对我们而言则是付出的劳动得到了承认。所以我们追求的是一种皆大欢喜的结局，而不是一家欢乐几家愁的短期行为。”

除了用语言推销你的服务宗旨外，还可以用非语言的行动，如热情、耐心等来予以展示。只要客户相信并接受了你的服务宗旨，那么他们就会放心大胆地与你长期合作，推销就取得了很大成功。

（二）怎样获得客户的好感

获得客户的好感，就是自己得到了客户的认可、接受，就是自我推销取得了成功。

那么，在产品推销中如何获得客户的好感呢？

1. 对你的客户真诚地感兴趣

- 狗为什么讨人喜欢
- 魔术大师毕哲斯顿的魔法
- 无言说：“我其实什么都没有……”

现在有许多人养狗，为什么？这首先是因为狗喜欢人，不管你是什么人，是贫是富，它都不嫌弃，它总是向你摇尾巴，甚至与你调皮，在你身前身后穿来穿去。其次才是人喜欢狗。可以说狗是唯一不为一日三餐而劳动的动物，它只要付出爱就行了，可其它动物就不那么幸运，鸡要下蛋、牛要产奶、鸚鵡要唱歌……

人与狗又有什么区别呢？虽然这种比喻很蹩脚，但从中我们可以得到很直观的启示。奥地利心理学家亚佛亚德在《人生对你的意义》一书中说：“对别人不感兴趣的人他一生中的困难最多，对别人的伤害也最大。所有人类的失败，都出自于这种人。”

要做一个为客户所喜欢的推销员，首先得真诚地喜欢你的客户。风靡世界的魔术大师毕哲斯顿未上过一天学，从小靠从铁路旁的标牌上学会识字，但他前后四十年在世界各地为 66000 个观众演出，获得空前成功，被公认为魔术师中的魔术师。而毕哲斯顿在讲述他的成功秘诀时说：他懂得的魔术手法跟其他同行一样多，并无特别之处，但他有两样东西是别人所没有的。一是他能在舞台上把自己的个性显示出来；二是他了解人类天性：喜欢别人对自己感兴趣。他说：“许多魔术师会看着观众对自己说：‘瞧，台下一群傻子，略施小技就可以把他们骗得晕头转向。’而我上台前总是对自己这么说：‘我很感激，这么多人来看我的表演，是他们给我提供了一种我所喜欢的生活。我要用最大的热情和最高明的手法来满足他们的期望。’”从毕哲斯顿身上，可以看到对你的服务对象感兴趣的重要性。

成都交通广播电台有个“开心碰碰车”节目，节目主持人无言是个令许多听众倾倒的人物。1993年4月1日愚人节，他对听众开了个玩笑。他在节目里告诉听众说他将要漂泊他乡，并选了一大堆“归去来兮”，“跟我一起去流浪”等哀愁的告别歌。玩笑一开完，顿时两部热线电话泪流成河，女孩子们哭了，大小伙子也哭了，连60多岁的老同志也哭了。许多听众涌到电台，不同意主持人离去。结果，主持人为自己的玩笑整整道了一周的歉，请听友原谅，他永远不离开电台。这位主持人也同毕哲斯顿一样，是一自学成才者，他在总结他那成功的经验时说：“我其实什么都没有，只是我喜欢我的听众而已。”主持人不仅每天在直播室里用半小时节目回复听友的来信，感激他们的厚爱，而且还热情地接待任何一位来访听友给他们很多的关心和爱。无言靠对服务对象真诚地感兴趣，而赢得了听友的认可和爱戴。无言是一个成功的自我推销者。在产品推销过程中，如何对你的客户真诚地感兴趣。一是无论她（他）是什么人，你都必须真心地尊重她（他），让她（他）体验到你的真心。二是对他们的职业感兴趣，并学会恰到好处地称赞。三是记住客户的生日，并在他生日的时候进行祝贺，虽然这可能仅是一张明信片，但效果却可以十分惊人。在他的心目中，你可能是世界上唯一记得他生日的朋友。

四是发现对方的兴趣点，并注意满足它。有位叫查尔斯的银行职员，他奉命写一篇有关某公司的机密报告。他只知道有一家工业公司的董事长拥有他需要的资料，查尔斯便前去拜访。当他走进办公室时，一位女秘书从另一扇门中探出头来对董事长说：“今天没有什么邮票。”“我替儿子收集邮票。”董事长对查尔斯解释说，接下来的谈话毫无结果。董事长不愿把资料交给这个他根本不了解的陌生人。

第二天查尔斯又去了，带上了许多有趣的邮票，董事长高兴极了，用查尔斯的原话说，“即使竞选国会议员也没有这样热诚！他紧握我的手，满脸笑容，‘乔治他一定喜欢这张，瞧这张，乔治准把它当无价之主。’”董事长连连赞叹，一面抚弄那些邮票，整整一小时，我们都谈论着邮票。奇迹出现了，没等我提醒他，他就把我需要的资料全部告诉了我，不仅如此，他还打算找人来，把一些事实、数据、报告、信件全部提供给我。出门我便想起一个新闻记者常说的一句话：此行大有收获！”

早在2000年前，著名古罗马诗人西拉斯就已说过：“你对别人感兴趣，就是别人对你感兴趣的时候。”所以，你要推销自己，首先就要对你的客户真诚的感兴趣。

2. 做一个好的听者

- 为什么人长两只耳朵一张嘴
- “画王”是如何推销出去的

人之所以长两只耳朵一张嘴，就是让我们少说多听。

真正的推销员必须是一个好的听者，我们在推销商品的时候，常常错误地认为对方的时间短，认为滔滔不绝才是推销。其实真正高明的推销员恰恰是多听。

不过，推销员的听绝不同于一般交往中的听。本来，是你在向人家推销产品，他人要听你的，你听什么？所以，推销员要善于诱导客户谈话，将其心中的想法、疑问、兴趣点都通通讲出来，你专心致志地听，并同时予以解答。这样不仅可以了解客户的心态，还能获得客户的好感。

怎样做一个好的听者？

第一，要求对方补充说明。建议对方把疑虑、不明白之处讲得更详细或补充说明一些情况。“请再说一下好吗？”“还有其他吗？”“这件事你觉得怎样？”这样的语言能引起对方的谈话兴趣，而把更多想法告诉你。

第二，提问。直接提问，了解客户的一些想法，是鼓励对方把话说下去的方法之一。它要求对方做更详尽的、更明确的、更清楚的阐述。

第三，提出共同的意见和感受。简述你过去的类似的经验，或简要解释你的类似观点，借以强化共同感受。从而促使对方对你产生好感，并接受你的说服。有一个推销员向顾客推销 28 英寸大屏幕电视（所谓“画王”），对方本不打算买“画王”，而仅是准备买 21 寸的长虹彩电。原因是顾客认为自己屋子小不适合大屏幕。推销员问：“你家客厅多少平方米？”顾客答：“14 平方米。”推销员说：“14 平方米的房子不买‘画王’那在什么房子里能看‘画王’？我 10 年前用的是 14 寸彩电，当时大家都是这个尺寸，大家觉得 21 寸太大了，房子不适宜，可现在谁还用 14 寸电视呢？去年我买‘画王’时也觉得房子不适合，当我买后，一点也不觉距离近，我的房子只有 12 平方米。现在已时兴大屏幕，如果你现在买小电视，几年之后就过时了，买‘画王’至少可以用上 10 年，一步到位，不是一种节约吗？”终于，顾客接受了推销员的意见，买了“画王”。

第四，变换答话。使用不同的回答，如“是的”、“明白了”、“继续谈吧”、“对”、“很好”、别老是“是、是、是”的毫无变化。

第五，回答明确。回答客户的问题要明确，不要含糊其辞，也不要模棱两可。

第六，给予肯定的回答。用“是的”、“我理解”、“我知道”等来回答，表示对对方的赞成。如果你的确不同意对方的意见，你也可以先肯定他的想法是合理的，然后你再谈论你的观点和看法，让对方自己否定自己。

第七，避免沉默不语。当客户谈话时，你若一声不吭会被认为没积极听，或是只图推销产品根本不理解对方的感受，这就很糟糕。如果对方停止说话，你必须马上开始你的推销，否则一冷场就意味着你应该起身告辞，你必须不留空档，不给对方送客的机会。

第八，让对方把话说完。推销千万不能只顾自己滔滔不绝，而不愿听对方的任何意见。或对方一谈话，你就武断地打断它，不停地发表你的观点，这会留给对方一个豪强霸道的印象，尽管你的推销可以天花乱坠，对方也不会买你一分钱的物品。

第九，复述对方的内容。复述对方关键的词、词组、观点以表示自己的理解。这种解释仅是为了完全理解对方，给对方以好感，而不是阐述自己的观点或表示不同意见。

第十，解释对方的意图。对方出于各种考虑，会在谈话时，语言十分隐讳，这时你可以用明白的语言解释出对方的意图，以确认对方的真实动机，也就是用你的话去代对方表达不想直接表示的意思。

除了上面所述的语言技巧外，做一个好的听者，还应注意下述的非语言技巧。

第一，利用身体反应。利用身体活动和手势来表示你对对方的理解，用摇头来表示你的否定，用手势来表明物体大小、比例，等等。

第二，身体前倾。擅长听人说话的人身体常常微微前倾，这种姿势表示你对对方的尊敬和对话题的兴趣，能留下良好的印象。

第三，采用面对面的体位。不管是站还是坐，都应直接面向对方，身子面对面的体位最有利于听或观察对方的语言和非语言的信息。侧着身体，会留给对方你想离开的印象，这会迫使对方提早送客。

第四，采取轻松而灵活的姿势。没精打采表示你对自己的推销不认真，并不在乎对方是否接受；绷紧脸则说明你内心紧张，客户会误认为你的推销有诈；抱着臂，翘起“二郎腿”有凌架于人之上和傲慢的印象。我们的姿态应轻松灵活，给对方一种亲切并寄予希望的感觉为最好。

第五，采取开放的姿势。出于习惯，抱臂和盘腿可能更为舒服，但这种封闭的姿势常常表示出一个人的心理是封闭的，为了尽可能表示你的坦诚，应采取开放性姿态。

第六，保持目光接触。说话人会从你的眼睛里看出你是否对他的话感兴趣，转移视线则表示你没有认真地听人说话。在客户看来，既然我说话你都没认真听，我又何必要礼貌地去听你滔滔不绝的推销呢？

第七，靠近对方。靠近对方有两个好处，一能听清对方的话，而且能减少外界干扰；二能向对方表明你的关注或者赞叹。如果你向客户推销，听客户谈话，都望到老远的地方，就给客户一种疏远感，而不愿同你多谈。

第八，利用声音的反应。回答时语调、速度、音量要有所变化。如果这种变化妥贴，回答的措词也恰如其分，那么就能表明你在积极地听。相反地，如果回答是公式化，没一点变化，则表明你表面在听，而心里却在另打算盘。

3. 别忘了称赞你的推销对象

· “拍马屁”的艺术

每一个人都有渴求别人赞赏的心理，并且赞美文辞如同照耀人们心灵的阳光，失去它，便会失去生机。为此马克吐温说：“我能为一句赞美文辞而不吃东西。”可见赞美的威力。

赞美的内容有多种多样，外表、衣着、谈吐、气质、工作、地位以及智力、能力、性格、品格等等。只要恰到好处，对方的任何方面都可以成为赞美的内容。

有一个推销员走进银行经理办公室推销伪钞识别器，见女经理正在埋头写一份东西，从表情看很糟，从桌上的混乱程度可以判定经理一定忙了很久。推销员想：怎样才能使经理放下手中的活计，高兴地接受我的推销呢？观察发现，经理有一头乌黑发亮的长发。于是推销员赞美道：“好漂亮的长发啊，我做梦都想有这样一头长发，可惜我的头发又黄又少。”只见经理疲惫的眼睛一亮，回答说：“没以前好看了。太忙，瞧，乱糟糟的。”推销员马上送上一把梳子，说：“梳一下更漂亮，你太累了，应休息一下。注意休息，才能永葆青春。”这时经理才回过神来问：“你是……？”推销员马上说明来意。经理很有兴趣地听完介绍，并很快决定买几台。正是由于赞美，使经理产生了好感，而接受了推销。

美国华克公司承包了一项建筑，要在一个特定的日子之前，在费城建一座庞大的办公大厦。开始计划进行得很顺利，不料在接近完工阶段，负责供应内部装饰用的铜器承包商突然宣布：他无法如期交货了。糟糕，这样一来，整个工程都要耽搁了。巨额罚金！重大损失！只因为一个人！

于是，长途电话不断，双方争论不休，一次次交涉都没有结果。华克公司只好派高先生前往纽约，到狮穴去擒他的铜狮子。

高先生一走进那位承包商办公室，就微笑着说：“你知道吗？在布洛克

林巴，有你这个姓氏的人只有一个。”

承包商感到很意外：“这，我并不知道。”

“哈！我一下火车就查阅电话簿想找到你的地址，结果巧极了，有你这个姓的只有你一个人。”

“我一向不知道。”承包商兴致勃勃地查阅起电话簿来。“嗯，不错，这也是一个很不平常的姓。”他很有些骄傲地说：“我这个家庭从荷兰移居纽约，几乎有200年了。”

他继续谈论他的家族及祖先。当他说完之后高先生就称赞他居然拥有一家这么大的工厂，承包商说：“这是我花了一生的心血建立起来的一项事业，我为它感到骄傲，你愿不愿意到车间里去参观一下？”

高先生欣然前往。在参观时，高先生一再称赞他的组织制度健全，机器设备新颖，这位承包商高兴极了。他声称这里有一些机器还是他亲自发明的呢！高先生马上又向他请教：那些机器如何操作？工作效率如何？到了中午，承包商坚持要请高先生吃饭，他说：“到处都需要铜器，但是很少有人对这一行像你这样感兴趣的。”

到此为止，你一定注意高先生一次也没有提此次访问的真正目的。

吃完午餐，承包商说：“现在，我们谈谈正事吧。自然、我知道你这次来的目的，但我没有想到我们的相会竟是如此愉快。你可以带着我的保证回到费城去，我保证你们要的材料如期运到。我这样做会给另一笔生意带来损失，不过我认了。”

高先生轻而易举地获得了他所需要的东西。那些器材及时运到，使大厦在契约期限届满的那一天完工了。

上两例说明，出自肺腑的赞美，总是能产生意想不到的奇效。人一旦被认可其价值时，总是喜不自胜。因此，作为一个推销员，必须经常以找出对方的价值为首要任务，这样，便会使推销在友好、和谐的气氛中形成高潮。你时刻不忘叙述对方的价值，还要设法使对方觉得那价值实在值得珍惜。对方会因此而对自己向来忽略的价值有了新的认识，从中创造出崭新的自己，你就等于扮演了鼓励、帮助、创造出他自己的角色，对方对你的好感就会越来越强烈。

赞美人需要勇气。只要你觉得你的推销对象有值得赞美的地方，就立即赞美，不要因胆怯而错过时机。尤其是在形势对你不利的时候，更不要忘掉赞美这个武器。有一位推销员向一经销公司推销一种装饰材料，待推销员介绍完后，经理认为价格偏高，并列举了十多种各式材料的质地、色泽、强度、产地、型号及其与价格之比，并且分析了国内外装饰材料的现状和趋势，他的话简直就是给推销员上了一堂装饰课。但这位推销员并未因此退却，而是说：“呀，了不起，难怪能当上大经理，了不起了！请问经理先生是怎么获得这些知识和信息的？”经理很骄傲他讲起了他的奋斗史，推销员兴趣浓厚地当了半小时学生。结束时，推销员说：“大经理愿试试我们的产品吗？以后你丰富的装饰知识海洋里将多一个品种了。”经理愉快地说：“好吧，先拿部分来我们试销一下。”这个事例说明，一个成熟的推销员，任何时候，任何局面下都能抓住赞美的机会。

赞美除了及时外，还要注意不留痕迹，做到天衣无缝。对年长者，可赞健康、经验、知识、地位、成就等；对同龄人赞才干、风度、精力、业绩等；对女士赞漂亮、聪颖、健美或智慧、贤良等。

不过赞美也不能滥用，毫无诚意的虚伪之词，恰似拍马屁拍到马腿上。

4. 谈论客户感兴趣的事情

- 罗斯福的法宝
- 杜维诺终于找到了突破点

凡见过罗斯福的人，都对他知识的渊博感到惊讶，无论是牛仔、骑兵、政客，还是外交官，罗斯福都知道该对他们谈些什么话。他是怎样做到这一点的呢？答案十分简单：每当罗斯福知道有人要来，总是前一天晚上就开夜车，翻阅他所知道的那位客人特别感兴趣的事物的材料，他像其他一些杰出的领导者一样，他知道打动人心最高明的法宝，是跟他谈论他最珍贵的事物。

当你同客户谈起他最感兴趣的事情时，马上会激起对方的兴奋，而滔滔不绝地打开话匣与你攀谈起来。当你们在他感兴趣问题上强化了共同感受，甚至有了知遇之感时，那么推销就水到渠成了。

曾有一位叫杜维诺的先生经营着一家高级面包公司，他一直想把面包推销给纽约的一家大饭店。一连四年，他天天给那家饭店的经理打电话，甚至在饭店里订了个房间，住在那儿以便随时同经理谈生意，但是他一无所获。

“我已经没有信心了。”杜维诺先生说，“可是有人提醒了我，使我下决心改变策略，于是，我打听那个人最感兴趣的是什么，他所热衷的又是什么事物。”

杜维诺终于发现他是一个叫做“美国旅馆招待者”组织的成员。不止是成员，由于他的热心，最近还被选为了主席。不论在什么地方举行会议，不管需要不需要他参加，他一定出席，哪怕是跋涉千山万水。于是杜维诺再去见他时，一开始就谈论他的组织。哈！得到的反应真是令人吃惊，他跟杜维诺谈了半个小时，关于他的组织，关于他的计划，语调充满热情。告别时，他还“买”了那个组织的一张会员证给他的“客人”，几天之后，他饭店的大厨师突然打电话给杜维诺，要他立即把面包样品和价格表送去。那位大厨师见到他的时候，迷惑不解地说：“我真不知道你对那位老先生做了什么手脚？他居然被你打动了！”

想想吧！杜维诺先生缠了饭店经理四年而没有解决的事情，却在一个早上解决了。他究竟做了什么手脚呢？没有，他只不过用心地找到了那位经理的兴趣所在而已。

从杜维诺的例子看来，如果你希望客户喜欢你，一定不要忘了谈论客户感兴趣的事。

5. 避免与客户正面争论

- 老练的欧哈瑞
- 亚力森与工程师
- 狡猾的史伯德

推销员必须有良好的心理素质，无论在任何情况下，都不要同客户正面争论。你输了，对方不会接受你的产品；你赢了，对方会因恼羞成怒，也不会接受你的产品。要知道，你的任务是推销产品，而不是来吵架的。有时听一些推销员说：“这家伙真令人讨厌，我狠狠地把他治了一顿，出了一口恶气。”当你问他产品推销出去了吗？他回答说：“一根头发丝也没推销出去。”所以，美国沉思互助人寿保险公司，对爱争论的推销员，一概解雇。他们深深懂得：推销不是靠争论，人的主意不会因为争论而轻易改变。

欧哈瑞现在成了纽约怀德汽车公司的明星推销员。他是怎样扭转乾坤的

呢？请听听他自己是怎么说的——“现在，当我听到对方说‘什么？怀德卡车？不好！我要的是何赛的卡车！’我便会说：‘老兄，何赛的货的确不错，名牌产品嘛！’这样他就无话可说了，也就没有抬杠的余地，我同意了他的看法，他总不能说一下午的‘何赛好’吧！我们不再谈论何赛了。于是，我就开始介绍怀德的优点。真是有趣，当我向对方表示拥护他的观点之后，他竟很快地变成了一个有宽容态度和同情心的人了。”

亚力森是美国西区电脑公司的著名推销员，他花了很大的劲，才卖了两台发动机给一家大工厂的工程师。他决心要卖给他几万台发动机，因此几天后他又去找他。没想到那位工程师说。

“亚力森，你们公司的发动机太不理想了，虽然我需要几百台，但我不打算要你们的。”

亚力森大吃一惊，问：“为什么？”

“你们的发动机太热了，热得我们手都不能放上去。”

亚力森知道，跟他争辩是不会有好处的，急忙采用另一种策略。他说：“史密斯先生，我想你说的是对的。发动机太热了，谁都不愿意再买，你要的发动机的热度，不应该超过有关标准，是吗？”

“是的。”——亚力森得到了第一个“是”。

“电器制造工会规定是：设计适当的发动机可以比室内温度高出华氏七十二度，是吗？”

“是的。”——亚力森又得了第二个“是”。

“那你们厂房有多热呢？”

“大约华氏七十三度。”

“这么说来，七十二度加七十三度，一共是一百四十七度，想必一定很烫手，是吗？”

亚力森得到了第三个“是”。紧接着提议说：“那么，不把手放在发动机上行吗？”“嗯，我想你说得不错。”工程师赞赏地笑起来，他马上把秘书叫来，为下一个月开了一张价值三万五千美元的订单。

“这个使对方‘是’、‘是’、‘是’的办法，是我从许多次失败中得出来的经验教训。”亚力森后来对他的同行说：“尽量先从别人的观点开始讨论，然后再逐步把它引向我的目标。”

任何事都是可以商量的，只要方法对头，争吵仅是发泄心中的不满，并不是在解决问题，如果你能避免正面的争论，而从侧面进行软进攻，有时反能取得意料不到的效果。

有一个叫史伯德的工程师，他希望房租能够减低一些，但他知道房东是个难缠的人，这一点很难办到——许多房客曾经试过，都失败了。史伯德决定用自己的方法试一试。他写了一封信给房东，通知他说：“合约期一满，我就搬出去。”房东一接到信，就同秘书一起来找他。史伯德非常热情的在门口迎接他们，他并没有一开始就谈论房租，他说他十分喜欢这间房子，“住在这里我感到十分愉快。”他极力称赞房东管理有方，表示很愿意再住几年，只是没有办法，因为房租实在负担不起。

这位房东，显然从未见过一个房客对他如此热情。他简直不知道怎么办才好。他开始诉说自己的苦衷，抱怨房客一点也不通情达理。他说：“有个家伙给我写了十四封信，有些话太侮辱人了！还有一位天天威胁我，说如果不能制止楼上那位房客打鼾的话，他就要退租。史伯德先生，如果房客都像

你这样，我就轻松多了。”接着，他自动提出来可以减收一点租金，史伯德一边道谢，一边说出一个他能负担的数字，房东一句话也没说就同意了。离开时还关心地问：“房子有什么需要修理的地方吗？”

假如史伯德采取的是另一种方式，也像其他房客一样用激烈的措词同房东争吵，指责他敲诈房客，或者用暗示的语言指出房东的房租过于苛刻，那会出现什么情况呢？恐怕只能受到和其他房客同样的待遇。

人们不喜欢改变自己的决定，一般不可能在强迫和威胁下同意别人的观点，但他们愿意接受态度和蔼而又友善的劝导。

6. 让客户给你出主意

· 威森终于顿悟了

人，尤其是成功的人都有种教育人的冲劲，若能有机会去教育别人，那确实是一件很开心的事。

于是，作为一个推销员，我们完全可以以一个学生的形象去与客户打交道，在满足对方的“教训欲”中获得对方的好感，从而实现推销的目的。

有一个叫尤金·威森的服装设计师，他为一家服装设计室提供草图。两年来他每个星期天都去设计室拜访著名的服装设计家，那位设计家从不拒绝他的造访，但也从不买他的草图。他总是很仔细地看看草图，然后摇着头说：“不行，威森，你的东西太叫人失望了！”经过百多次的失败，威森终于明白自己的方法太墨守成规了。于是，他潜心思考一番后，终于来了灵感。有一天，他随手抓起几张未完成的草图，冲进那位设计家的画室。

“帮帮忙”，他说，“希望你帮我一个小忙。这些草图都没有完成，请你指导一下，我应该怎样把它们完成？”

设计家默默地看了一阵草图，然后说：“威森，把它们放在我这儿，过几天你再来。”

三天以后，威森又去了。他获得了某些建议后，立刻把草图带回自己的画室，按照买主的意见修改起来。结果呢？这六张草图破天荒地第一次被设计家接受了！

从那时候起，这位设计家订购了威森的其它许多图案。这些图案最终都是根据他本人的想法完成的，——而威森却赚了一千六百多元的佣金。过去威森只是催促设计家买下自己认为他应该买下的东西，而后来威森变成了学生，通过向设计家请教，满足了设计家的“教训欲”，并让他觉得这些草图似乎就是自己的创造，从而形成了对威森的好感和对图案设计的好感，因而威森的推销成功了。

笔者曾向一个公司经理推销自己的一种专利产品防克菜篮——一种可以防止短斤少两的菜篮，希望由该公司总经销。其它都没问题，但在价格上始终谈不拢，一次、两次、三次，都因价格使谈判失败。我们刚见面，对方就说：“价格不降，我们不能接受，即使再谈也没用。”我马上回答说：“经理先生，今天我不是来同你谈价格的，我是有一个问题要向你请教，你能花一点时间满足我的要求吗？”经理勉强地接受了。坐定后，我说：“听说你是厂长出身，曾成功地经营了两个濒临倒闭的企业，你能不能给我们些点拨？”在对方一阵谦逊之后，我接着说：“我们的菜篮正如你所说，价格偏高，所以销售第一站在你们这里就受阻了，如果再这样下去工厂非倒闭不可。你有经营倒闭企业的经验，你能不能告诉我，我的菜篮子如何才能降低成本，达到你所要求的价格而我们又略有赢余？”然后我逐项地与经理一起算帐，

从原材料型号、价格、用量，到生产工艺、劳务开支等做了详细核算，并对生产工艺进行了多方改进，可价格仅微微少了一些。当然，对经理先生的热情和劳动我仍报以真诚的感谢，并还送上一个礼品以示谢意，同时表示一定接受经理的意见在工艺上进行改进，以减少生产成本。事情结束后，我再谈到总经销价格时，对方没有任何犹豫就接受了，并说：“看来这个价格的确不能再降，你们作了努力，我们试试吧。”

因此，我们没必要在客户面前证明我们有多聪明，你应该让客户觉得，好的想法都是他自己的。同时你愿意虚心接受他那高明的想法，这时，你就可以得到客户的好感，从而为推销产品铺平道路。

7. 不要直接指责客户的错误

· 面对撒谎的厂长

笔者曾向一家金属量具厂推销一笔不小的业务，但该业务几乎没有利润，这家量具厂经营十分不景气，当时有一半工人不能上班，每月只领 50 元的生活费。但我与厂长谈到这笔业务后，厂长说：“你这业务很大，但却根本没利润，也就是我做完这笔业务等于白干，而且目前我们业务很饱满，要完成你这一笔业务得加班，还得付给加班工资，这样我们不仅不赢利，可能还会亏。”显然，这厂长在说谎。如果当时我一言戳穿，对方会很是尴尬和恼羞成怒，而拒绝这笔业务——可这样的业务在这个城市也只有这一个厂能完成，更不要说又没利润。我知道厂长明显在撒谎后，马上转移了话题，开始谈起目前国内企业的经营状况，当时机到了时，我告诉对方：“接受这笔业务，你们的确没有赢利，不过正如刚才所言，目前的企业有多少能赢利呢？能正常流动就很不错了，至少因为接受这笔业务你们上不了班的一百多名员工可以上班了，可以有工资和一部分奖金，你看呢？如无异议是否可定下了？”厂长一听，发现我了解底细，他力自己刚撒的谎很是不自然，也来不及解释就把手伸在额前，说：“好，好，好，我们就认了，为了交个朋友，亏就亏吧。”

在推销中，我们总是希望迅速有效地改变客户的态度，但方法一定不能简单。尤其是客户用一个错误的事实来坚持他的态度时，你千万不能直接指出其错误，而要采取尊重客户的做法，间接地暗示他，让他心里清楚：我是尊重他的。理解他的，所以没有当场揭穿他的把戏，而是很有涵养地间接暗示他，保全了他的自尊。这样他在羞愧之余还存有一点感激，这种感激就成了推销的突破口，而使推销一举成功。

五、仪表与自我推销

温庭均在脍炙人口的《菩萨蛮》中写到：“小山重叠金明灭/鬓云欲度香思雪/懒起画蛾眉/弄妆梳洗迟/照花前后镜/花面交相映/新贴绣罗襦/双双金鹧鸪。”诗中描写了一位少女梳妆前后精神面貌迥异的情况：梳妆前，鬓云飘散，娇慵倦怠；梳妆后，精神抖擞，思绪驰骋，热烈追求着鹧鸪成双的美满生活。由此可见修饰之美，对人的精神、气质、情操有着不可忽视的烘托作用。

俗话说，花要叶扶，人要衣捧。红花没有绿叶扶持，会减色不少，人缺少修饰装点，魅力会失去很多。恰到好处的修饰，不仅可以掩饰生理上的不足，还能衬出动人的姿色，叫人一见顿生好感，产生良好的自我推销效果。

如何修饰自己呢？我们分部位进行介绍。

（一）头发修饰

头发是一个人身上最能随心所欲地进行艺术加工的地方，它的长短、色泽、形状、浓密均可随心所欲的加以塑造，头发是一个人自我推销中的一个重要角色。

头发不仅显示美，还显示一个人的素养。一个蓬头乱发者，生活中必然给人一个乱糟糟的形象，甚至衣着、环境，都可受到传染而混乱不堪。既然高贵的头都没弄清楚，更谈不上其他细节了。所以这种人肯定是一位不修边幅者。如果你的头发十分清洁秀丽，在阳光下甚至还闪闪生辉，那么，你给人的印象就是行为举止、表情都文雅而有节制的，留给人的是温文尔雅的形象。所以仅从头发，人们就能判断你是一个什么样的人。

我们怎样来修饰自己的头发？头发首先是清洁。如果满是灰尘头屑，其它任何修饰都是无用的。其次是规整，给人的印象总是收拾过的，不能任其“飞扬拔扈”。发式也是至关重要的。至于什么发式最具有推销自我的效果，这绝无统一标准。发式应根据头型、身材、气质、性别、年龄、身份等来综合考虑。

研究人的忆力的专家徐纪敏、王烈对目前我国女青年流行的一些发型作了研究，提供了如下资料：

美蝶式：前额两波似蝶，两边波纹协调，向后倾斜，顶部波纹平伏，发丝清晰，显得文雅秀丽。

海波式：顶部高耸，两侧前后衔接相通，波浪起伏，有大海扬波之势，显得潇洒大度。

双花式，刘海在前额左右两边垂至眉梢，显示妩媚素雅。

单花式，刘海在前额一边（或左或右），垂至眉梢，波浪明显，具有朴素大方的魅力。

海燕式：前额留发卷曲偏向刘海，两鬓向外翻起，边缘平伏，状如海燕展翅，显示轻松简洁明快的魅力。

自由式：看似任意为之，发丝线条布局不规则，但却有条理性而并不紊乱，造型美观，显示出优美自然的飘逸感。

刘海式：前额上的刘海全部下垂齐眉，显示出文静纯朴。

直发式：头发自然挺直，披于肩上或后背，如瀑布泻过九溪十八涧，显示出妩媚柔美之态。

荷叶式：发后部浅波或直线条，下部发稍向里扣，状如荷叶，具有落落大方的魅力。

凤尾式：后部留发披肩或过肩，两则头发向后梳，用发饰结扎后，状如凤尾，有活泼轻松之感。

立卷式：发丝较长，形成均匀之卷。立卷有单层、双层和多层之分，显得英俊多姿，风流潇洒。

花蕾式：两侧和后部头发梳向顶部，卷成数支匀整大卷，状如花蕾，极富立体感，显示出华美俊俏的魅力。

发型的选择当注意几点：

（1）根据体型、脸型而定。矮身材者，不宜选择蓬松的发型；高身材者，不宜选择紧密的发型。矮身材者，发际宜高；高身材者，发际宜低。胖者易短发，瘦者宜长发。长脸发际要低，短脸发际要高。圆脸选择顶部蓬松，而

两鬓紧贴发型为好。瓜子脸宜留卷发，发尖松软隆起，有柔和之美。方脸最好选择前发曲线状横流向的发型。三角脸注意前额留空，以显出宽阔。至于脸中皇后——鹅蛋脸，选择什么发型都好看，这时就要注意与自己的气质搭配了。

(3) 根据年龄选择发式。发式总是与一定年龄相配的，不同年龄的人应选择不同的发式，一个年轻姑娘，最好梳线条流畅，舒展丰隆，简洁微曲，式样新款的发式。这样才与少女天真活泼的年龄特征相符，也才能显示出少女秀美和亭亭玉立的体态来。一个少女，如果烫了一头卷发，则有俗气之感，不如梳两条小辫或剪短发。女青年披散垂肩的长发以显潇洒，或烫刘海盘发髻，以显雅静。中年妇女则以整洁庄重的发式为宜，例如纯波浪型。波浪卷发型等，发型以中长为宜，略微卷曲，蓬松得当，以显得朴实端庄。少妇可以束长发或油条状发型，以显俏丽。长发虽能衬托出女性姿容的美丽，但适于青年妇女而不适于中年妇女。因为中年妇女脸上已有皱纹，眼光比较少神，头发也较少光泽，如果留披肩发，反而显得惟怀苍老了。老年妇女渐呈衰老，头发花白，所以发型要求简朴，这样方能显出稳重、老式的魅力来。老年人如果留刘海、披长发、吹翻翘，结果越打扮越丑，因为她们忘了头发的发型只是一种辅助性的魅力要素，是为衬托颜容的俊俏而服务的。

(3) 根据职业选择发型。作为一个公关、推销方面的人员，发式一般宜选择短而散直，最多微长弱卷曲，以求整洁、大方。不过，整个的感觉都应以体现朝气蓬勃的青春活力为好。

(二) 眉毛修饰

眉毛之美，在人的仪表中仅次于眼睛。眉毛做为一种生理结构，它在自我推销中也扮演着一个角色。透过眉毛，人们也可捕捉到众多的信息。如眉飞色舞，眉开眼笑，眉清目秀、愁眉苦脸、扬眉吐气、贼眉鼠眼、慈眉善目等等，都向人们无声无息地传递着内部信息。

从眉之形状而言，有 23 种：交加眉、龙眉、鬼眉、柳叶眉、疏散眉、剑眉、黄导眉、狮子眉、扫帚眉、大刀眉、八字眉、罗汉眉、清秀眉、短促眉、旋螺眉、一字眉、卧蚕眉、新月眉、虎眉、小扫帚眉、大短促眉、间断眉、垂球眉等。不同的眉毛，给人不同的心理感受。清秀眉显得清秀，卧蚕眉显得俏丽，新月眉显得秀雅，鬼眉显得粗狂，狮子眉显得理智，垂球眉显得阴险。不同的性格，亦配不同的眉毛。假如一个文静的人却长着一对鬼眉，一个粗狂的人长着一对清秀眉，就显得很不协调了。不同性别，也应眉型各异。女性长着一对男士眉，男士长着一对姑娘眉，就会影响美感，同时影响对整个人的评价。

一般而言，女性之眉以纤细柳长，弯若天弓为美，就像一轮刚出的新月，一张纤巧的柳叶，给人以清秀婉约、柔和之美。男士之眉，以浓紧为特征，象征勇敢、刚强，显出男人之气。

当然，眉型是与生俱来的，不过我们可以对此进行适当修整。对于男性，可以适当修剪一下那些零乱的散眉，或过于突出不太整齐的部分。对于女性，可以根据自己的性格、脸型把眉毛修整成自己所喜爱，同时又很配相的眉型。

(三) 眼睛修饰

回眸一笑百媚生。眼睛在人体美的点缀中有着关键的作用。古人张式说：“人之一身英爽俱发于两目。”绘画大师顾恺之对眼睛在表现人体美的作用上更是强调备至，他绘画数年不点睛目，人间其故，他说：“四体娇量本无

关于妙处，传神写照正在阿诸（眼睛）中。”

眼睛，按现代人的观点首先是大者为美。小孩之所以看起来可爱，原因之一便是眼睛大。因人的眼睛大约为 24 毫米，而且几乎不因年龄而改变。对于小眼的女士，可以通过画眼线来产生增大效果。不过眼大亦有度，如果一张小脸，却有一个水牛似的大眼睛，反而不美。

眼睛之美，还与瞳孔大小有关，瞳孔大者更具美感。有人曾做过试验，把两张几乎一样的照片放在一起，两人唯一区别仅是瞳孔大小不一，结果，人们不自觉地都觉得大瞳孔者更有吸引力。当然，一般人并未专门注意到瞳孔大小，也并不清楚瞳孔大小与吸引力的关系，但直觉上，他们会不自觉地受瞳孔大小的影响，而产生好感。所以在舞会场上，或黄昏的幽会，人们会显得更加动人，便是由于瞳孔在弱光下放大之故。有的人为了使自己更加动人，不惜在社交时用颠茄（一种多年生草本植物，叶子卵形，花暗紫色，结浆果，黑色，人药）制成水滴眼，用以放大瞳孔，产生美感。

眼之色泽，一般是眼仁要黑，眼白要殷白，而且水份丰富才美。若眼仁黑度不够，而眼白又偏黄，就逊色多了。

眼睑一般以双眼皮为美。双眼皮不仅有增大眼睛的作用，也使眼看起来更有活力。单眼皮常给人一种浮肿和小眼之感。不过这也不可一概而论，有的人虽是单眼皮，可同样眼力魅人，比如香港歌星林忆莲就是单眼皮。单眼皮不一定非要割成双眼皮。若单眼皮的确影响了审美效果，可以通过两个方法解决：一是实施双眼皮手术，二是可通过画眼线产生双眼皮错觉。

眼睛之美，还在动态中体现。如何做到这一点，应注意几个问题：

（1）眼睑要时常保持适度的紧张，这样可使眼睛看来有神。若终日眼睑松弛下垂，就给人以无精打采、缺乏活力的印象。

（2）眼球要活跃。眼球要随语言和思维做相应的运动，如果一对死鱼眼睛，就给人以呆滞木纳之感。如眼球能跟智力活动有相应的运动，就会显示出一种智慧。据心理学家研究表明，一个人的智慧水平与他的眼球运动速度成正比，运动快者，智慧水平高，反之就低。我们在形容坏人狡猾时，常用眼睛“骨碌碌一转”，这从正面说就是一种聪明的反映。

（3）目光有神。眼睛是心灵的窗户，要想双眼有神应该从心灵活动入手，保持高度的外部注意，保持惊奇，保持兴趣，保持思维活动，眼睛自然也就显出神来。一个人内心空虚，眼睛会老注意内部活动，眼睑肌肉就会松弛，于是神韵也就不复存在了。

（四）鼻子修饰鼻子也能构成人的仪表魅力。人的所谓轮廓美，鼻子有一半的功劳。不过由于鼻子本身只有较少的修饰性，所以一些人用手术（如隆鼻）来解决鼻子的低矮、畸形等毛病。

鼻子的修饰应注意几点：

（1）不要让鼻毛伸出鼻孔。鼻毛长长的伸出鼻孔之外，给人以不修边幅、粗鄙之感。

（2）不要有鼻涕溢出。一些人常跑社交，公关，推销，可鼻孔时常有鼻涕溢出，这会使人感到恶心，而不愿接近。

（3）经常清洁鼻孔。一些人在社交场合，不注意鼻孔清洁，一抬头，露出两个漆黑的鼻孔，让人产生恶心感，影响对你的良好印象。但清洁鼻孔切忌在社交场合进行。

（五）面部修饰

人的面部，是仪表美的关键部分，面部之美主要有几个指标：

(1) 色泽。一般以红润为佳。一张蜡黄的脸，给人一种疲惫感。一张苍白的脸，给人以病态感。黝黑的脸，容易与野性联系。色泽不佳，女士们可以化装弥补，男士则靠平时的自我保养。

(2) 轮廓鲜明，肌肉灵活。面部鲜明给人一种果断、智慧的印象；面部肌肉活跃，给人以聪慧之感；若面部肌肉僵化，像智力低下的儿童，就给人以木纳、愚钝的印象。要保持鲜明的轮廓与肌肉活跃，一方面要时常保持面部肌肉的紧张状态，另一方面在言谈中要伴随丰富多彩的表情。同时还要注意不要让你的脸上盛着太多的忧愁，要时常保持微笑。

(3) 注意修面。女士要时常修去不规整的零星头发、鬓发。男士则要勤修胡须，满脸胡须不仅给人一种不修边幅之感，而且也让别人觉得不懂礼貌。

(六) 唇齿修饰

唇之美，首先是颜色。无论男女，均以鲜明、红润、光艳为美，这就是传统所言的“含丹”、“绽桃”、“胭脂”、“朱砂”。唇之色彩，女士可以通过涂口红来予以补救，而男士则必须靠保持旺盛的精力和健康身体才能保持口唇红润。其次是唇之厚度，以适中为妙，太厚就像开裂的发面馒头，太薄又有是非之口的嫌疑，而嘴唇较薄者，女士则可通过化妆解决。

牙齿在仪表美的点缀中，是不可欠缺的，就是西施佳丽，若张口齿黄，甚至满嘴龋齿，那美韵还有么？牙齿之美以短、细、齐、白为佳，如“从鲜红的血葡萄中望见雪白的夹竹桃花”。

无论男士女士，保持牙齿之美当注意几点：

(1) 勤于刷牙。不要在牙缝留下积垢，更不要口臭。一个口臭之人，其他人连活都不愿与你谈，也就更谈不上你的吸引力了。

(2) 不要抽烟。吸烟会使牙齿发黄、发黑，影响美感。

(3) 少食糖果，防止龋齿发生。

(七) 胸部修饰

无论男女，胸部之美都是魅力的关键，一个胸部扁平就像手风琴琴键之人，不可能有什么特别的仪表吸引力。

男士饱满发达的胸部，是以发达的肌肉为基础的，它不仅是力量的象征，也是男子汉的标志。男子美，力的美，这力首先就是从胸部的肌肉中让人感受到的。

至于女士，丰满的胸部就更为紧要了。不仅因为这一耸而顿生形体之美，更关键在它体现了女子之柔。一个女子的女人味是否鲜明，胸部的丰满重要指标。

如何才能尽展胸部美之魅力？

(1) 注意健美锻炼，使胸部得到更多的运动刺激，显得更丰满。发达。

(2) 注意抬头挺胸，让自己的胸部突出出来。这不仅是要显示胸部的魅力，同时也显示出一种精神状态。

(3) 作为女士，可以借助较厚而富有弹性的胸衣来适当烘托，使胸部显示突出。

(八) 和谐之美

好看的眼睛。眉毛或口唇是孤立的，局部的美，而总体的和谐才是真正的美。笛卡尔说：“美不在某一特殊部分的闪烁，而在所有部分总起来看，彼此间有一种恰到好处的协调和适中，没有一部分突出压到其它部分，以至

失去其余部分的比例，损害全体结构的完美。”的确，有许多青年，他们并没有什么特别的地方，却给人以美感，这便是协调所致。即使你有一个漂亮的脸蛋，但你却有一个难看粗短的脖颈，也不会为人称道。清代周亮打了一个比喻，他说，“以美女丰盈之面，加诸三尺之身，见者且怪其臃肿矣。”

六、如何打扮自己的衣着

李白在长安当供奉翰林时曾为杨贵妃填“清平调”词，其中写道“云想衣裳在相交，春风拂槛露华浓，若非群玉山头见，全向遥台月下逢。”杨贵妃的衣裳如同霓裳羽衣，簇拥着她那丰满的玉容。见云而想到衣裳，见花而想到丽人的容貌，把衣裳想象为云，把丽人的容貌想象为花，给人以花团锦簇之感。可见衣裳对于增添人的妩媚和容貌，有多大的作用。

以主演《诺马·雷》而荣获奥斯卡金像奖的萨利·菲尔德，在出席颁奖大会时，不惜万金设计服装，让广大观众们认可她，接受她，喜爱她。

以主演《宝贝》而获奥斯卡金像奖的宋莉·克里斯蒂，在颁奖会上第一次穿上超短裙，打破了过去只能穿礼服的严肃气氛，使观众耳目一新。当她一登台，场内爆发出雷鸣般的掌声和震耳欲聋的喝彩声。宋莉·克里斯蒂借助一种简单的超短裙，就把自己轻松地推销了出去，为观众所接受。

作为一个从事推销工作的人员，衣服也应该是很有讲究的。

（一）着装要分场合

· 里根引起的轩然大波

衣饰，首先要根据不同场合来安排。郊游时，由于活动量大，着装应轻便、舒适。日常工作时，节奏快，时间紧，着装洁净、利索就行了。到别人家去做客，着装一般应庄重、素雅些。在正式场合，比如产品推销时，则应穿着比较高档、讲究的服装，格调应庄重、大方、高雅，这样才会给顾客一个诚实可信的印象，有利于产品推销。若是出席社交活动中的一些宴会、招待会、洽谈会等，一般应着西装打领带，并要颜色略深以表示严肃认真。1983年美国总统一里根出访欧洲四国在电视上发表讲话，穿了一套格子西服，结果在全国引起轩然大波。因照惯例，美国总统在正式外交场合应穿着黑色礼服，以示庄重。这个例子告诉我们着衣是不可不分场合的。

（二）着装的时代感

· 跟着感觉走

服装还要体现个人风格，服装为增强您力服务，就应当极其鲜明地体现个人风格。现代化的大工业生产，决定服装的统一性，同一款式的服装，成百上千地制造出来，大家一个样。

要在这机械化的时代保持个人风格，应注意几点：

一是精心选择适合自己个性特点的服装。二是通过辅助装饰如围巾、首饰、帽子、腰带等的点缀，而使自己别具一格。三是提倡服装的自我设计。不过并非自我设计的都是优美的，因我们一般人尚无这个设计能力，所以，自己设计一般是在现有款式的基础上采用增减来完成。自己设计一定要找自己的感觉，千万不可孤芳自赏。不要以为凡是自己设计的就绝对的高雅——要记住我们的打扮是为了让他人认可，是为了在推销商品之前先推销自己。

（三）服装要注意色彩搭配

· 你该穿什么颜色的衣服

服装要注意色彩搭配，不同颜色会产生不同的心理效果，给别人留了不同的印象。黑色服装给人理智、成熟之感，可提高人的品格。

不过黑色也有显压抑、孤寂、老气的一面，这就需很好掌握。一般而言，黑色以纯黑为好，灰黑就使人显得老气横秋。当然纯黑还要由服装的面料来衬托，如面料太差，就是纯黑，也难以展示效果。

白色服装可以体现纯洁、高雅、无邪、洁身自好等品格，很是魅人眼力，但也能让人觉得崖岸自高，难以接近——这对一个推销员而言，就是灾难性的了，所以穿白色时，一定要谨慎。

红色服装给人以热烈、豪放、激动、希望和健康的感受，但也可能留下太时髦、不成熟、理智不足的印象。如果是便装，着红色，影响不太大。如果是西装、裤子都穿红色，这可是不利于自我推销的。

蓝色给人以空旷、深远的联想，人人都比较适合，若蓝白相配，可产生认真、文静的效果。蓝色是大众化的颜色，既不太沉，也不太鲜，不过蓝色也难给人留下深刻的美好印象。

黄色明朗、欢快，一般适宜便服，女士穿着尚可，男士就不太适宜。

当然，服装色彩要注意和年龄、肤色、个性、体型相协调，美都是在协调中产生的。

七、求职应聘中的自我推销

（一）应聘前先了解自己 1. 首先找出自己的优缺点

· 知己知彼，制胜之策

在正式应聘之前，先列出 20 个长处，再列出 20 个短处。从知识、兴趣、爱好、专长到智力、能力、气质、性格，尽可能广泛地发掘。任何一个人都有其长处，也都有其短处。有些微不足道的长处，可能成为你终身谋职的依托，而有些微不足道的短处，可能成为你事业失败的根本原因。因此，充分了解自己的优势与劣势，扬其长而避其短，对求职应聘以及未来的建功立业都是有好处的。

怎样发掘自己的长处？可以参照下面的思路：

知识：学业成绩，专业知识，社会知识，外语知识，计算机知识等等。

兴趣：兴趣的广阔性、深刻性、倾向性。

爱好：爱好的方面、水平如何。

专长：有哪些方面的专长？达到什么程度。

智力：智力的灵活性、流畅性、独创性、深刻性。

能力：具有哪些能力？组织能力、社交能力、公关能力、推销能力、号召能力、统摄能力、演说能力，以及各种专业能力如何。

气质：你属于什么气质？胆汁质：刚毅直率、义气，但脾气暴躁，不大会处人际关系，适合做有魄力和决断力的领导工作。多血质：热情、活泼、思维反应快，兴趣爱好广而易变，马虎不踏实，丢三拉四，适合从事公关、推销等外勤人际工作。粘液质：安静、稳重、思维深刻细致，但固执有惰性，缺乏创新精神，适合做文秘财会和计算机一类的案头即出谋划策的工作。抑郁质：想象丰富，观察敏锐，思维细致，但孤僻多疑，多愁善感，耐受力差，适合做文秘、数据处理一类机械重复与枯燥工作，不适合做人际交往方面的工作。

性格：性格是理智型、思维型还是情感型、敏感型？是内倾还是外倾？对自己充满自信或自负或自卑？是笑口常开，还是抑郁寡欢？是坚定果断、自制、自觉还是动摇、寡断、放任和固执？

只有当我们全面理清了自己，才好确定我们究竟该从事什么工作才能真正成功。

2. 你的主要成绩

· 再现光荣历史

每个人实际做出的成绩都比他所意识到的要多得多，在正式应聘前，先列出至少 20 项成绩，你就会发现，原来你是如此伟大。

在你列出的成绩单上，按你自豪和感兴趣的程度，依次标出次序，你最引以为自豪的、最得意的项目列在前面，其它项目列在后面。

在你成绩单上名列前茅的各项，列出一个预备清单，写下你想干的、又容易出成绩的工作类别。

然后在你出成绩最多的项目上寻找你求职的突破点。

3. 问自己 20 个问题

· 给自己定个位

(1) 我愿意继续留在我所在的领域吗？

(2) 我有能力干别的工作吗？

(3) 我想使自己有能力干别的工作吗？

(4) 我现在就应该开始计划和训练自己吗？

(5) 我的眼前目标和长远打算各是什么？

(6) 如果我可以选择的话，我是否还愿意留在我现在的领导手下干活？

(7) 我喜欢大单位还是小单位？

(8) 我喜欢我现在的工作吗？

(9) 我喜欢我原来的工作吗？

(10) 我喜欢什么工作，最不喜欢什么工作？

(11) 我希望工作有更多的安稳，更少的压力吗？

(12) 薪水对我来说有多重要？头衔呢？

(13) 我的家人希望我干什么？

(14) 我工作表现有哪些长处和短处？

(15) 我喜欢什么样的单位：盈利性或非盈利性，生产性单位或服务性单位，零售或批发性的，国际的或国内的，总部的或分部的，高度集中的或分散的？

(16) 喜欢什么样的单位：保险业，快速食品业，钢铁工业，化学工业，还是我的本行？

(17) 我喜欢我的工作单位在什么地方？

(18) 什么东西能诱使我去外地工作？

(19) 我喜欢内务工作还是外勤工作？

(20) 我工作的目的是因为挣钱还是因为兴趣？

现在可以根据你列出的成绩单和所问的 20 个问题进行综合考虑，并勾勒出一个大概的框架——你是什么样的人，你喜欢什么，你能做什么，你想去哪儿。然后你就可以找出你满意的职业。

(二) 如何取得面试好成绩

要在求职面试中取得好成绩，首先必须注意下面十个基本问题：1. 保持

清纯的姿态

· 一脸死气的大学生

人们习惯于用第一印象来判定一个人，主考官也不例外。他们没有更多的时间与你接触，所依据的判断资料只能是第一印象。所以在面试时，你以什么样的形象出现至关重要。

首先你应带着愉快的笑容，带着几许激情和活泼，给主考官一种蓬勃向上，充满青春活力的第一印象。任何一个领导都希望自己的下属似一团火，而不是一块冰。有一次，我帮一个经营游戏机的公司招聘员工，一个刚毕业的大学生来应聘，他小心翼翼地作自我介绍，双手递上他的自荐材料，然后颤颤巍巍地坐着等我发话。当时，我整个脑子只有一个念头：这个一脸死气的大学生能胜任公司的工作吗？自然，他没能进入录取者的名单。

其次是要有自己的真知的见。不管你有多么华丽的言辞，多么考究的衣着，如果你的自我推销总是一味地套用别人整理出来的要点模式，或是按照某一本书籍机械地如法炮制，那么你终究会露出马脚。所以在你正式应聘前，应开动脑筋，认真地考虑一些问题（当然这不排除听取别人意见）。诸如：我为什么工作？我活着的意义是什么？我为什么选择这项工作而不是别的？我的人生追求是什么？人应有怎样的处事态度？等等。当你脑中有了思想，面试时你就可以临危不惧，信口道来，打动主考官，留下好印象。

最后，如果你两点都较差，那么从现在开始，还为时不晚。首先让自己积极起来，活跃起来，然后再想法改变你现有的生活方式，充实一下自己的头脑，认真地读几本关于人生要义方面的书，让自己真正活得明明白白。只需要注意充实自己，锻炼自己，到时一定会博得主考官的青睐。

2. 注意自我修饰

· “西装气质”与甲壳虫

俗话说“三分长相，七分打扮”，不管人们是否承认，良好的修饰对建立一个人的好印象是至关重要的。

关于自我修饰问题，在本书《仪表与自我推销》一章中已有详细论述，此不赘叙。不过这里尤当指出几点：

（1）衣着装饰不一定要追求“时髦”，而必须与你的气质、个性、身材、脸色相适应，只有和谐才是美的。笔者曾接触到一位青年，他去应聘一家计算机公司的营销部经理一职。由于他衣着随便，从未穿过西装，在应聘前，他专门买了一套西服，他希望留给主考官一个庄重大方的好印象。可由于他从未穿过西装，还未形成“西装气质”，穿上后就像一只甲壳虫，衣服与人总像两个毫无关系的东西，没有浑然一体的感觉，甚是别扭。于是我告诉他，你最好还是不穿为好，你穿上总让人觉得是惜别人的。

（2）要注意整洁。头发过长、头屑纷飞、指甲污秽、领子发黑、口臭、体臭都是十分不好的，给人的感觉是你连自己都管理不好，怎么能独当一面做好公司交给的工作呢？

（3）不要太艳。尤其是女性，衣着大红大绿，口红太浓，耀眼的指甲，刺鼻的香水，很高的高跟鞋，都会贬损你的整体形象，应尽力避免。王昭君有一句话，对我们应该有所帮助：淡淡妆，天然样，就这样一个汉家姑娘。

3. 让你的谈吐充满激情

· 做一盆燃烧的火

任何公司老板，他们都希望自己的员工充满激情，不希望看到一张张无

精打采的脸。所以，在面试谈话中，使你的每一句话、每一个字都充满情感。这是至关重要的。

要做到这一点，首先要克服的是紧张情绪。诚然，任何人在主考官面前都会有几分畏惧，心里有几分紧张，这都是正常的。美国总统里根发表演说时，双手在发抖，何况我们凡夫俗子呢！所以，对自己的紧张，你的态度不是抑制它，而是放纵它，让它紧张去，尽情地紧张。结果紧张反而会消除。只要你不关心你的紧张，紧张就会知趣的走开，如你一门心思去在意它，这不是一件幸事。其次要克服对主考官的畏惧感。你不要以为主考官好生了得，其实他下一定有你优秀，就算他现在比你优秀，而他在你这年龄却未必有你出色，所以不必妄自菲薄藐视自己。充满自信，就会有良好的发挥。最后，使你的每一个遣词充满力度，使你的每句话充满情感，使你的谈吐富有节奏，并掌握好抑扬顿挫的分寸，千万不要像讲悄悄话一样，给人一种缺乏自信之感。

当然，这也要注意，言语千万不要装腔着势，要自然流畅。声音不宜大，能听清即可。谈吐时，适当配合手势与表情，可以加强言语的含情度，使你更富激情。

4. 有一个机智的头脑

· 用脑子去应聘

在求职应聘中，主考官常会提出一些你根本就意想不到的问题，让你一时手足无措，然后主考官可以从你的反映中窥视你的内部世界，尤其是你随机应变的能力。

对此，我们应做好几个工作，首先是要有应付这种场面的心理准备。只要有了准备，就会沉着冷静，应对自如。其次是面试前要多计划一些情景，多设想一些主考官可能提出的问题，做到心中有数，最后，如果你对主考官提比的问题，毫无准备，也无关紧要，不必显出紧张慌乱的样子，你可以让主考官进一步阐述他所提问题的内容，同时你抓紧时间在心中准备好答案，问题也就解决了。其实，主考官提出这类突然袭击的问题并非坏事，如果你能应付自如，会留给主考官很好的印象，对你最后被录用是很有益处的。

有的主考官还可能出现一些你意想不到的举止，比如在你回答问题时，他连看都不看你一眼或沉着一张脸和旁边的人交头接耳，或做自己的记录。这时，你不必去猜度：他到底在说什么？说我吗？他到底在记什么？我能被录用吗？这些猜度会打乱你的正常思维，使你的脑子变得迟钝而失去应变能力。一般而言，主考官的上述举止，一方面可能说明你的谈话已使他厌烦，而他又不好打断你的谈话，所以，就转移了注意力；另一方面可能是他专门要借此造成你的不安，以窥视你的反映，看看你的应变能力。

既然已经坐到了应聘席上，就别无他顾，最坏的结果也就足无望而返，没什么大不了的。只要心底坦然，反而超常发挥。

5. 不回避自己的缺点

· 把缺点变优点——坦诚

每个人都有自己的缺点，回避它是不理智的。有缺点，就坦然地承认它。与时承认缺点，反而能获得一个坦诚的印象。

在求职应聘中，一个很大的误区就是一门心思想去阐述自己的优点、长处，只字不提自己的缺点、不足，在对方看来你显然是一个不诚实的人。既然如此，那么你滔滔不绝的自我表现就会大打折扣了。

聪明的自我推销者，总是不失时机但露自己的缺点或不足。

当然，最好的缺点坦露方式，是在你对自己的优点、长处的介绍之后马上进行。比如，有位先生在联系工作调动时，曾这样坦露自己的缺点和不足，可供参考：我出版了十余部书籍，还发表了几十篇论文，但是公正的说，它们都十分肤浅，因为自己的学历不高，知识系统性比较差，所以，这些书籍大都缺乏理论深度，论文发表的杂志级别也较低，获奖的也不多，还有待从质上进一步提高。

作为一个求职者都应该明白这一点，当你在介绍你的优点时，主考官马上就可能怀疑：真这样？就没有缺点吗？这时，若你及时地强调你的不足，又淡化自己的优点，则满足了主考官的心理需求，给他的印象是：这家伙还很坦诚，可见是个好青年；这家伙不象其他人只一味强调优点而不讲缺点，可见是个公正的青年；这家伙有这样多优点，却又在淡化它，不满足于这些优点，可见是一个谦虚、力争上进的青年。瞧，这些好印象仅靠介绍优点是绝对得不到的。

6. 发挥眼神的作用

· 让眼睛为你说句话

乌申斯基说：眼睛是心灵的窗户。人类自身的心理活动，无不通过眼神表达出来。在求职应聘中，谈话时间是十分有限的，所以，能尽量借助眼神去给对方建立好感，是十分聪明的作法。

眼神总是同言语一致，言语温柔时，眼神也必然柔和。如果你面对镜子，让自己练习微笑，你会发现你的眼神马上就会明亮起来。因此，在整个面试过程中，始终应面带微笑，而微笑中显出几丝渴望，这样的表情基调会使你的眼神充满无尽的魅力，留下好印象。

在微笑的基调下，应时刻用活泼、精神、充满激情的表情来使眼神显得富于变幻，可留给主考官一个机灵、清朗的印象。

当然，有的人天生带有缺陷，虽然心里并不是那种意思，却露出了狡猾、冷酷，甚至阴险的眼神，这是十分悲哀的。而有的人则天生一副忧虑、悲伤、寂寞的眼神，让人觉得你的情绪会时刻感染他人，而使气氛压抑，这也是不幸的。相反有的人，天生目光炯炯有神，给人以机警灵活的印象。所以，从现在开始，你不妨每天对着镜子练习微笑，逐渐把那些倒霉的眼神驱逐出“境”。

关于眼神的有效运用，可以再参见本书《自我推销的非语言艺术》一章。

7. 注意倾听

· 沉默是金

为什么上帝造人时只造一张嘴，两个耳朵？这是叫人多听少说。自我推销，说固然重要，听也是绝对不可忽视的。

面试者最容易犯的错误是只顾自己滔滔不绝，从不给主考官发话的机会，这是最蹩脚的自我推销。也有些人在听主考官谈话时，唯唯诺诺，不住的点头，仿佛都听进去了，等主考官说完却又没弄清意思，这是最糟糕的。对应聘者而言，由于考虑主考官某一个问题的常常耽误了听后面的内容，这有失礼貌，也会给主考官留下不良的第一印象。

一些面试者仗着聪明，往往不等别人把话说完，就中途插嘴，因此常发生理解错误。这种急躁的态度，很容易造成失误，不仅不易弄清问话的意图，中途打断对方的谈话，也有失礼貌。

即使你真的没有听懂，或听漏了一两句，也千万别在对方说话途中突然提出问题。必须等到他把话说完，再提出“很抱歉，刚才中间有一两句你说的是……吗？”如果你是在对方谈话中间打断，问：“等等，你刚才这句话能不能再重复一遍？”会使对方有种受到命令或指示的感觉，而对方又是长辈，如此问话对你自然没有好处。

8. 不要贬抑你的竞争对手

· 一个聪明的班干部

一般在单独面试时，表现多半不差，然而在集体面试时，遇上其他竞争对手，就很容易脱掉绵羊外衣，赤裸裸竞争起来，给主考官很不好的印象。但是，过分客气也不好，那只会令你毫无表现。

说话的态度能把一个人的气质表露无遗。正如前述，说话的用语、眼神、动作，会影响主考官对你的观感。而这些，在单独面试时往往都能受到适度的控制，表现出理想的水平，但一旦遇到集体面试，个人竞争意识抬头，就会在不知不觉中有超越。

例如某银行举行新进人员集体面试，就出现了这样的局面：一位某大学毕业的应届高村生，在集体面试的团体讨论中，滔滔不绝地发表个人高论，甚至还环顾其他应试者说：“你们怎么都不太说话，只有我在发言呢？”使其他应试者大感面上无光。结果，虽然这位高村生背后还有强力的人事背景支持，主考官仍认为他这种缺乏圆通的作法，不适合从事以顾客至上为要旨的银行业务，而未予录用。

1993年7月，成都某区工商局到川大工商系选择几个毕业生，当时参加应试者有20余人，围绕一个椭圆会议桌坐了一圈。同学们都积极地推销自己，给主考官留下了好印象。但班上一位学生干部在客观地介绍了自己的情况后说：“我取得的成绩是与全班同学的支持分不开的，我很感谢他们。我们这个班的同学都很优秀，不仅学习努力，还参加了广泛的社会活动，特别具有协调精神和牺牲精神，希望领导们认真考虑每一个同学的情况，给他们一个锻炼的机会，同时我也代表同学们向领导表示，如果能到贵局工作，我们一定兢兢业业做好工作，不辜负领导们的信任。”班干部这段话，马上得到主考官的好评，不仅当场决定录用，而且还委以重任，安排在局办公室，作为第三梯队加以培养。

通过以上两个事例说明，真正的聪明人是绝不踩在别人肩上往上爬，而是用一种宽容大度、一颗善心去获得好感。

9. 注意外表修饰

· 七大要点

除了心理建设外，外在的修饰也不能忽视，只要略下工夫，外表就能使你增添不少优势。不过，注意，你采用服装款式与化妆，须以应征公司的喜恶为标准，而非流行新潮或个人偏好。

有关个人外观，这里举出具体的七大要点：

第一，脸色切忌太白。男性肤色太白，易给人不健康的错觉，就是女性也多有贫血的嫌疑。可做少许日光浴，以改变肤色，使其呈现健康的光彩。

第二，黝黑也不好。日晒过度，肤色过于黝黑，会使人联想到夏日假期等等。主考官可能会问：“这个暑假你做了什么活动，皮肤晒得很漂亮嘛。”不论你的答案是旅行，或是打工，都会令他觉得你对这个夏季过后就要求职的事，不够专注、认真。

第三，太瘦也是问题。现有的女性都喜欢苗条，认为瘦才是美。但一般公司用人的条件不是“美”，而是健康，有充沛体力从事工作的健康人。

第四，太胖对你不利。过胖会给人动作迟钝，心理负担过大，容易生病的印象。如果你体型过胖，最好留意饮食维持适当的体重，显出年轻人的朝气。

第五，化妆原则，以表现年轻人的气质为佳。红润的面庞可以使你显得生意盎然，粉红色系列对你来说较理想，太浓的颜色会嫌老气，或与身份不符。但若太淡，只会带来肤色太白的错觉，对你无益。

第六，男性应留意下巴问题。下巴冒着胡渣，看起来就老气、没精神，但有些天生毛发较浓的人，即使每天早晨修干净了，一过下午3点，下巴就又泛青。所以如果面试时间排在下午，为求小心起见，不妨随身准备一把电动刮胡刀。

第七，切勿驼背。驼背会给人无精打采，老气横秋的感觉，对你极为不利。如果你久已养成驼背的姿态，从现在开始纠正它吧！

此外，我们已在前面提过发型的整理要点，这里就不再重复。总之，就是要避免给人不健康、没生气的印象。

10. 注意人情世故

· 学会老练

所谓的人情世故，则是指：你要了解自己在面试时的应征身份，站在主考官的立场，了解自己应该有如何的言行举止。

不通人情世故的人由于不知如何与人应对，往往会给对方带来困扰，甚至产生不快。对于这种人，世人多半认为没常识。

一个人没有常识，影响着他的生活态度、思考方式和对人情的了解。这些往往受其家庭环境、父母教育方式影响，而且是在不知不觉中慢慢形成的。

一个人是否懂得人情世故，主考官通常能从谈话中观察到两三分，面试时，不可不注意。

要是你自知不很通人情世故，却又不希望给主考官“没常识”的感觉，就应该以严谨的态度，诚心诚意地面对主考官。这就要尽量理解对方问话的正确意思，尽可能对主考官提出的问题做最好的回答，不要多说不必要的话、在答话时使你的诚恳无意中表达出来。做到这些，确实能影响对方的观感。记住在应聘之前，多参考本书所提到的各项要点，再三温习。

面试中的任何答话，出口之后就无法挽回。即使你在回答第二次时，做了最好的补救，第一次回答所造成的不良印象，也已经影响了主考官对你评价。

第二章 推销什么——方析你手中的产品

第一节 推销的绝不是产品

一、两个例子

- 舞蹈队救活丝绸厂
- 史维哲·克拉克公司的奶球广告

让我们先来看下面的例子：

1. 吉林市某丝绸厂生产的丝绸服装不仅质量上乘，而且花色繁多、款式各异。虽花重金在电视、广播、报纸上频频亮出广告，推销员也不惜多次上下打通、八方叫卖，然而叫买之声甚少，产品积压越来越严重，以至于厂里连医药费都报销不起，工厂处于瘫痪状态。

危难之际，公关专家李新应聘上马，在丝绸厂组建公关部，并亲任部长，用近半月时间，组建起一支颇有水平的舞蹈队。队员分别由 15 名男女青工组成，经过严格训练后，穿上本厂生产的丝质西服与丝质旗袍奔赴各大舞厅、宾馆、大厦演出。一时之间，奇迹发生。男士西服的笔挺气派，女士旗袍的风韵神采，以及男女服装的相配相宜为丝绸面料的独特和丝绸厂精良的制工作了精彩的说明，与此同时，丝绸厂的宣传车一边广播、一边免费赠送《新款式旗袍、西装裁剪法》和《不同肤色、不同形体选用面料的艺术》等材料。于是舞厅门前便是车水马龙、热闹非凡。街头巷尾信息在传递，电视、广播、报刊纷纷出现《丝绸厂的旗袍、西装征服了俊俏女郎，风流小伙》、《你想想楚楚动人吗？请到丝绸厂》等报道，引起了一股购买风。于是丝绸厂销售科、销售门中部忙起来了，市内各服装厂、百货商店、个体商店，蜂拥而至。甚至外地商店、服装厂也纷纷来函、来电、来人洽谈订货。许多长期合同被签订，厂内积压的各种丝绸面料很快被抢购一空。

同样的产品力河有如此大相径庭的结果？同样是推销为何有如此差别？

2. 美国史维哲·克拉克公司生产了一种叫奶球的糖果，但在中场上却并不好卖。公司分析原因后发现奶球的消费对象是 10 岁左右的孩子，在分析他们的购糖行为和吃糖习惯时，公司发现这些儿童在购糖时总是犹豫不决，他们谨慎、多疑、机灵，一直都在注意他能得到的价值，不会轻易将手头不多的零钱花去。在吃糖时，他们总是希望糖能溶化得尽可能慢一些，太快了就很快结束了。

以此力依据，克拉克公司推出了一系列营销计划，其中的广告，他们是这样做的：

从前有个小孩有张大嘴……（一个小孩站在一张巨大嘴巴旁边）

……心爱的糖棒（这个小孩将糖棒塞入那大嘴中）。

……但是它们并不非常耐久（这个小孩将糖棒塞光了，那张大嘴巴变得非常恼火）。

然后他发现了巧克力裹的奶球糖（这个小孩捧起奶球，那大嘴巴开始舔它的颞）。

那大嘴巴爱上了奶球，因为它耐吃（那小孩将一颗颗奶球滚到大嘴巴的舌头上）。

（然后那小孩与大嘴巴合唱了一曲，那实际是广告运动歌谣），当糖棒

只是一段回忆时，你们仍在吃你的奶球。

为你的嘴巴弄些奶球（小孩与大嘴巴都大展笑容）。

这一广告打出以后，奶球销售一改门前冷落车马稀，立刻畅销起来。

在这两个例子中，一前一后的景况实在相差甚远。我们必须明确这一点：产品本身丝毫未发生改变，既没有改变产品的质量，也没有改变产品的包装，然而在整个推销过程中，很难相提并论的卑贱与尊贵却统一在产品的身价中。而产品本身却是没有改变的。因此，我们导出我们的论点——推销的绝不是产品。人们要的不是服务、产品，或是观念，他们想要的是想象和感觉到要买的东西，那么推销的正是人们想要的东西。

我们来分析一下上面的例子，以便更好地理解论点。舞蹈队救活吉林市一家丝绸厂绝非是一种偶然，他们唤起人们想象中、感觉中需要的东西，即一种美丽的形象，通过购买衣服来增加自己的魅力。人们的意识中向往风度翩翩、潇洒轩昂的男士形象，楚楚动人、温宛典雅的女士形象，此种丝绸质地的服装一经穿在训练有素的舞蹈队员身上，便激起人们购买之，以之来包装自己，使自己成为意念中的形象。如此一来，便使人们模模糊糊中想要的东西明确起来、清晰起来，进而断定穿丝绸厂的丝质衣服是她们的最好选择。可以这样说，推销要把人们处于睡眠状态的需求唤醒，告诉她们：“你们真的需要它。”而一旦人们发现自己的欠缺，便会为弥补欠缺而购买。同样，奶球广告的成功也是较好地站在顾客立场上，强化了顾客的需要。关心顾客的需要，满足它、引导它、创造它，强化它，达到使顾客呼之欲出的状态，这是推销者的立场。天真浪漫的孩子在购糖时的犹豫，以及糖很快溶化时的一脸沮丧被史维哲·克拉克公司捕获，这不能不说明其独特的视角和敏锐的觉察力。也许孩子们并未真正意识到自己需要溶化得很慢的糖，只觉得自己的钱好少好少，不能多买几颗糖果，但却破奶球公司把这种需求明示出来，并满足这种需求，小孩子听到广告时欢呼雀跃的神情是不言而喻的了。由于买方市场的形成，近百年来企业家们信奉“顾客就是上帝”这句格言，真实反映了消费者在企业生存发展中的地位。对于推销本身而言也是如此。顾客的地位毋庸置疑，但是，绝不是说推销是一种被动的行为，去迎合和满足消费者。事实上，推销更是一种主动行为，去主动影响和左右顾客的心理。如前面所言、提示顾客潜在的需求，将之明确，引导顾客去实现这种需求，其本身便是一种主动行为，是一个创造过程。让我们首先来分析一下顾客的需求。

二、顾客的需求

每个人都有其原则及需求。不违背十人原则，又能满足其需求，即是驱使个人从事各种活动的原动力。马斯洛的需要五层次理论。管理学的行为科学理论等已表明了需求与人的动机紧密相联。因此，洞悉客户的欲望以及购买心理，成了推销成功与否的重大关键。

需求元时不在，元处不在。人类的欲望甚为复杂，并非三言两语能解释清楚。而且，人类的欲望会随着时代的变化而变化，且趋于复杂化。在原始社会，人类的欲望相当简单，只求能够维持生存即可。社会前进到今天，生存的需求已是极低层次上的需求，而各种需求目不暇接地出现，既有追逐刺激的冒险需求，也有追求名牌的显耀需求；既有求新求异的需求，也有求古

求陈的需求，简直应有尽有，难计其数。同时，不同的民族，不同的文化有不同的需求。要把消费者的需求看成动态的东西，在动态中把握，才能立于不败之地。总的来说，顾客的需求可划为经济的需求。个人心理的需求。社会的需求、美学的需求和伦理的需求。

（一）经济方面的需求

· 座无虚席的“经济小吃”

表现为追求价廉物美、经济实惠。这类的顾客一般是以家庭为生活中心、勤俭持家的主妇和生活水平不高的普通劳动者群。在南方的城市有这样一家饭店，名叫“经济小吃”。其面积不大，朴素、简单的布置，桌子和凳子均小于其他饭店的规格，门很大，似乎等于整个店是敞开的，员工只有七八人，可是在整条街的饭店之中，却是天天座无虚席，人最多的。

原因说来极为简单，“经济小吃”一直在奉行经济实惠的特色。经营大众小吃、家常饭菜，满足广大低薪阶层的需要。普通的家庭如果来不及做饭，放学的学生为庆祝一下生日，老朋友相聚等等，都可以找一张小桌子坐下来，清清爽爽地点上几个素菜、小炒什么的，甚而小小的奢侈一下，点个鸡啊鱼的，等到结帐时，都是一副坦坦然然的样子，因为小吃店绝对是经济实惠的。新顾客于是成老顾客，老顾客又引来了新顾客，大家有口皆碑，因而小吃店半年过去，员工换了一批又一批，依然人来人往，络绎不绝。

坐在小店里，能感觉到一种难得的温馨，这与豪华宾馆那种虽然猜拳行酒令看似热闹非凡而实际上貌合神离的感觉是不一样的。这样，它便拥有了自己的消费群——家庭、工人、打工族、学生等，而这样的群体无论于任何城市，都有极大的市场。“经济小吃”这样的店，正满足了这些人的需求，在满足其需求中获得利润。

（二）个人心理的需求

· 纪念树招来的生意

黛安娜王妃的低跟鞋

这种需求包括的范围很广。日本的一家酒店位于市郊的一个偏僻山坡上，尽管景色不错，住客还是很少。后来想出了一个主意、即在酒店的小山坡上划出一块地方专供旅客种各种纪念树，如结婚纪念树、生日纪念树等，吸引了大批游客。种下纪念树的游客每隔一段时间要跑回来看看亲手种下的树，给这些树培土、浇水，重温往日的美好时光，于是成了一批稳定的回头客。而由于这一活动构思奇特，富于情趣，吸引了大批的记者前去采访，动人的新闻被炒得沸沸扬扬，这即是成功地制造了浪漫、诗情画意的需求，满足了这类消费者的需求，不能不说独具匠心。

关于个人心理的需求，年轻的一代人是主要的研究对象。美国《纽约时报》曾刊载一则报道：“如果您青不出十年后年轻一代的生活方式，您的企业势必面临破产的威胁。”年轻的一代，即是未受大战洗礼的人们。这些未曾经历过世界大战的年轻一代，已占今日人口的一半以上。他们逐渐成为拥有强力消费主权的一群，洞悉他们的生活习性就变得格外重要。现在的追星族，求奇族、求新族、求变族、嬉皮族等等占据了很大的消费空间。碧玛公司的成功正是捕捉嬉皮一族的特点来制造新的需求，引起嬉皮潮。碧玛公司看准嬉皮市场的巨大潜力，对嬉皮士们的流行规律进行了细致研究，发现西方流行的嬉皮风时断时续，时代不同，服饰风格也不同。70年代，嬉皮士们以不修边幅，不讲色彩、粗犷、奔放为美。这一形象已持续若干年，追求刺

激、求新求变的嬉皮士们早已不甘继续单调、枯燥。如此，嬉皮士们下一个流行潮将是一个夸张的、五彩缤纷的世界——一方面从过去的单调中逃出来，另一方面又与社会大众的花枝招展相区别。因而，碧玛公司迅速制作了新一代的嬉皮服装，上面点缀着星星、月亮、太阳、彩虹、玫瑰、月季、郁金香、人手、眼睛等五彩六色的图案。服装一上市，令嬉皮士们兴奋不已，形成抢购狂潮，碧玛服装供不应求。果不出他们所料，碧玛公司几乎是一夜之间，顿成大富。

青年人的冲动性和情感性明显区别于中年人的经济实惠，因为年轻人尽管收入不高，却无后顾之忧，消费起来随心所欲，毫无计划性。同时，年轻人交际面广，受同伴影响大，常相互传播商品信息，容易接受新产品，喜欢追求时尚、新颖和美好的享受，无疑是市场上新产品和时髦商品的消费领袖。另外，在从众的一面，年轻人又注意强调自我意识，他们虽然有追逐流行的特点，却又有强烈自我独特性要求——他们希望自己能独树一帜，被他人所欣赏，所赞赏。因此他们总是在消费上力求与众不同，尽量突出个人特点。一些连锁服装店以每种式样不超过三件为推销口号必会大受年轻一族青睐。

个人心理中，还有一种较为普遍的需求倾向，那就是求名心理。“名”即名牌和名人。而名人往往是与名牌联系在一起，黛安娜王妃是英国家喻户晓的人物，她的美貌和动人仪表令人仰慕、倾倒，因而崇拜者众多，有些人甚至到了“爱黛安娜之所爱，学黛安娜之所为”的地步，成了“黛安娜迷”。1983年的春天，一向爱穿高跟鞋的英国，低跟鞋却成了时髦商品，销售突然猛增。流行的原因是王妃穿低跟鞋。其实，仅仅由于王妃身高仅矮了丈夫查尔斯2.5厘米，为了显示丈夫的高大，也为了政治交往的需要而有意穿低跟鞋。这却成为广大英国女士们的生活追求。借助名人效应进行推销的威力可见一斑。

名人拥有其知名度、美誉度和号召力、影响力、名人往往有晕轮效应，使顾客因不见庐山真面目而产生一种神秘感，从而崇拜进而效仿其服饰。中国成语中的“东施效颦”就包含了西施效应的成份。

（三）社会的需求

· “假如我的菜不好，请告诉我”

人人都有受别人重视的欲望。推销人员应重视每一个顾客。无论其身居要职，腰缠万贯，还是普通小贩或清洁工，都要一视同仁，童叟无欺。这是一种诚实的品德，同时也是使推销人员受到欢迎的技巧。“××阿姨，好久不见，听说你到国外去，什么时候回来的？今天，特别位还空着呢！来，这边请！”当一位年轻的服务小姐面露微笑地带你入座时，你一定觉得无比悦耳，说不定要多光顾几次呢！这也是成功的推销。关于人的社会需求有很多，毕竟人立于这个社会，每天都要发生人与人之间的交往。这里谈一下关于人情的需求。

杭州有个“美食家”饭店，在它的供顾客使用的筷子上写着两行字：“假如我的菜好吃，请告诉您的朋友；假如我的菜不好吃，请告诉我。”这两句富有浓厚情感的语言无疑使顾客有如沐浴春风之感。应该说，“美食家”的吸引力在一个令人亲切的“情”上，依靠情感的传导来沟通顾客关系。他们的口号是：“让我们的汗水在顾客欢笑的脸上闪光，”并将这富有人情味的口号渗透在平凡的服务之中，通过“三感”来表达对顾客的感情：餐厅环境卫生整齐、幽雅，给顾客以舒适感；微笑服务、礼仪服务、热情服务，给顾

客以亲切感；保证饮食质量，“吃不了，兜着走”，给顾客以实惠感。凡是在“美食家”餐厅举行婚宴、寿宴的，经理都要亲临现场祝贺，甚至由经理亲自向顾客赠送贺礼。“情感效应”使餐厅的付出收到几倍的偿还。从中感到一种真诚、一种温暖的人们无疑选择这样的地方请客、叙旧，顾客的蜂拥而至不在话下。有一位推销名人曾说过：“当我开始停止为本身的利益着想时，也就是我为人们所需而做努力的开始，有趣的是，竟获得财富的成功。”一个成功的推销员绝对会洞悉顾客的感情心理和感情倾向，重视感情投资，以情感人，以情动人，以情服人。顾客不想要你的饭与菜，因为其他餐厅也有，他们想要的是依浓的人情味。“美食家”在满足这种需求的过程中也实现了自己的目标。

（四）美的需求与伦理的需求

· 美国水吧的蓝与红

买化妆品的妇女并不是为了获得一套化学药品，而是希望美丽，体现气质。懂得这一点，在推销时就需要提醒你的顾客这方面的潜在需求，而不是“这支口红很划算”，“这瓶洗面奶包装很精美”，“这洗发素大减价，快来买”。同时，美可以是一种纯感官的愉悦，诉诸于视觉、听觉、味觉、嗅觉，被奉为信条的“推销的绝不是牛排，而是煎牛排的滋滋声”，就是一个绝好的说明。它让顾客由听觉联想到味觉的鲜嫩可口，可以说慧眼善发现。下面一则例子，则是色彩美的魔力：在美国，有一家水吧，最初把店里的四壁刷成典雅的天蓝色，给人神清气爽的氛围。但只有少数的顾客光临，而与招揽附近学校的学生的初衷大大相违。在经过一番调查后、发现学生三五结伴时喜热闹而不喜清静，于是把墙壁改成了令人振奋的红色、黄色。这一招果然见效，热烈的颜色既增进食欲，使学生开怀畅饮，又刺激了他们兴奋与热情，使得其小小的聚会乘兴而来，乘兴而归。另外，有些商场商店播放一些轻松音乐、施放不同的香气，也直接影响临场顾客的即兴消费心理。虽然，顾客没有明确意识到这种需求、但他们在作出拒绝或欢迎某种产品的决策时，却与上述的效果成份分不开。

美的需求一旦直指人的心灵，就成了一种对伦理的需求。对于推销过程中的顾客和商家而言，顾客对美与伦理的需求就体现在一个尺度——商家的真诚与信誉上。注重诚信的商家与推销员必将获得顾客的信任，而对于商家和推销员，诚信就是一个大大的“蓄水池”，直接有益于销售网的建立和以后销售的成功。上海“香港路”的爱建公司经营部店堂不足 20 平方米，但在广大上海市民心目中具有很高的知名度和美誉度。该公司坚持维护消费者利益，做到货真价实，凡上到货架的产品，都注明生产厂家、含毛量比例、明码标价，让顾客感到放心与公道，实行买回家的毛料不满意包退制度，打破了纺织经销业的“剪短的布、折破的料，概不退换”的常规，宁愿将退回来的布当作零料折价处理。“爱建”倡导“将心比心”，想顾客所想，急顾客之急。例如，有个顾客在购衣料时，直到剪下衣料后才发现钱包被小偷掠去。这时，公司向这位顾客赠送人民币，让其购下已选的那块布料。正是由于“爱建”的诚心与真情，使顾客盈门、人头攒动，日营业额超过 3 万元，创下了每平方米铺面年营业额超过 45 万元的记录。

一诺千金、一言九鼎、和气生财、真、仁、爱是中华民族自古以来的传统美德，已扎根于人民大众之中，成为衡量人品，检验商誉的标尺、秤星。做到了这一点，便获得了顾客。成功的企业、推销员深谙此道，他们把顾客

的风险降为零后，便得到了真诚、关爱、信用的口碑。

关于顾客的需求的分析很多，有以年龄来研究儿童期、育年期、中年期、老年期的不同需求，有以性别来分析需求的不同的。可见，需求的研究具有重要的意义。上面的分析适合于普遍的顾客，当推销具有明确的细分市场时，就需要进一步研究年龄与性别不同而导致需求的不同，甚至地区、民族的差异而导致需求的差异，以之来设计有效的推销方式。

三、推销什么

- 拉面馆的左邻右舍
- 黑衣大厦不想寂寞

在上面分析中，我们获得了这样一个认识：推销的绝不是产品，而是顾客想象而感觉到想买的东西。因而首先必须看出人们想要什么？洞悉人们的各种需求，具备了这方面足够的知识，然后该回过头寻问自己：我想要什么？我要从我的产品中获得什么来帮助人们得到他们想要的感觉？也就是我要出售什么的问题。当然，最终是把产品卖出去，而只有你出售了顾客感觉到想买的东西方才能把产品推销出去。你可以推销其功能，包装、服务、品牌、质量。唯一的前提就是这些功能，包装、服务、品牌、质量正是顾客所想要、所需要的。这个问题我们放到第二节产品结构来分析。但是，你别忽略了你还必须推销另一种独立于产品的东西——一个环境或说一个氛围，而这个环境和氛围顾客同样需要。

兰州有个拉面馆，馆内干净清爽，经营的拉面极富西北风味，碗是大号的，里面放满了拉得均匀细致的面条和各种佐料的汤汁，面上则是一层较为厚实的牛肉片、令人看起来胃口大开，恨不能赶着热腾腾的气儿一口气吃进去。可是，馆内很少看得见顾客，有也是几个陌生的旅客。原因何在？原来在馆的左边有一个专门出售花圈，寿衣，香烛的店子，经营死人用品；而馆的右边是一个闻名的中药店。馆的左右两边人头攒动，不能说这里人流量不大。然而，这拉面馆一边是为死人而经营，一边是为病人而开张，这一死一病中间，谁敢进馆大嚼大喝牛肉面？即使不迷信的人，也觉得里面阴气沉沉，纵然窗明几净也觉得那里的阳光底气不足。因而，推销活动与周围的环境有重要关系，这里涉及一个商业口岸的问题，黄金口岸必然使你的推销如鱼得水。再有一个例子，四川成都有一商业大厦，气势甚为恢宏，高耸在熙熙攘攘的商业街上，很有雄霸一方做视整个蓉城的派头。可以说，它占据了市中区购物中心的黄金口岸。天时地利人和一一占全，可一进大门，就发现顾客寥寥无几，等到了二楼，完全可判断为人迹罕至的地方，这里有个什么秘密呢？原来，大厦的失败在于整个建筑外观设计的偏误。大厦外观的颜色是纯黑色，从头黑到底，虽然有压迫附近商家的气势，但也压迫了处于兴奋的购买一族，让顾客一见便有一种压抑感、严肃感，这与购物的心情格格不入。同时，整个大厦只开一道与其壮阔派头很不协调的小门，颇似北方城市商厦的门，对于北方而言，由于四季风沙大，商场的门不仅不大而且放一层帘子，顾客也适应这种购物习惯，所以不曾影响顾客人流量，而南方的顾客在北方购买也会逐渐适应这种布置。但对于在南方城市建起的商场，也应该符合这里的人们的购买习惯，即大扇大扇的门把整个商场暴露于人们眼皮底下，使人们产生大厦的容纳感、热烈感，一旦被顾客认可而不是潜意识去排斥，商

场利润必然可观。所以，推销活动与自身的环境布置也有重要关系。

推销什么？就要推销一个环境、一个氛围，一个顾客需要的环境和氛围。否则，你的推销必将大打折扣。

（一）推销一个好口岸

· 占据一个黄金口岸

推销位置选择不当，生意仍然不会兴隆，或者因为顾客不喜欢这里，或者因为顾客不需要之。因而选择好的推销位置有两个要素：一是明确其市场范围、顾客人数、消费量大小。如今，消费活动已趋向休闲化，消费者常常到街上逛逛，就是为猎奇探新，既看看有没有自己需求而喜欢的东西，又看看市场消费的流行趋势，这就需把推销地点造在一个人员流量大，人们经常聚集的场所，顾客决不喜欢逛到冷清的地方，而习惯于逛一条商业街或顺路时趁便购一些东西。二是考虑推销地段上顾客的需求情况。凡是市场需求某种行业而又缺少该项服务的地点，才可以选择为推销场所，而且必须考虑推销的产品方向与此地区的商业环境是否适合。

基于上面两个要素，我们可以选择这样一些位置：

1. 商业区地段

此地段一般是居民购物、聊天、逛街、休闲的理想场所，这一地段商业效益好，投资量相对较大，尤其在节假日时，顾客尤为密集。

2. 影剧院、公园名胜附近地段

该地段是娱乐、旅游地区，顾客的消费需求在吃喝玩乐、赏心悦目。同时，顾客也会顺路选购一些东西。一般说来，该地段时间性强，高峰时人潮汹涌，低峰时门可罗雀。

3. 工厂、机关、商号集中地段

该地段上班族集中，其光顾店铺的目的不外果腹，采购日常用品，办公用品以及谈生意聊天，在此地段的推销就是为上班族服务。该地段的特征以午饭与晚饭时间为营业高峰，周末与节假日生意清淡。

4. 车站附近地段

火车站、地铁站、长途汽车站附近是往来乘客聚集的地区，旅客选购的商品很广泛，以购买不费时间，容易携带的商品为主。由于人群流动量大，该地段商业价值较高。

5. 学生聚集地段

学生有明显的文化、娱乐和服务的需求、经常需要购买学习用品、书籍、生活必需品，以及聚会聊天、消遣、娱乐。学生是很大的消费群体，经营独特和实惠是能吸引这个大消费群的。当然，寒暑假期间是清淡之季。

口岸的好差并非绝对的，这里还需考虑你所推销的目标市场，以及你资金的限制。同时，再理想的地段也有其不足，比如商业区地段，其费用高昂，而且竞争剧烈，就算是最繁华最热闹的道路，也难免有些位置是“死角”；而一些被人视为偏僻冷清的街道，也有些地方适合于开店设铺。一般而言，对于被马路隔开的街道，选择行人较多、靠近大公司、大企业的一边，一方面可吸引人人店，另一方面易于使顾客记住该店铺的地点；选择较不易受气候影响的一边；选择较少横街或障碍物的一边，避免顾客因要过马路口而集中精神去躲避其他行人及车辆，而忽略了推销商店的存在。

商战取胜在于“知彼知己”，因而选择位置要考虑竞争对手。如果竞争对于较强，便需要改变推销地点或者另选经营方向；如果竞争不是很激烈，

则可以根据自己有无优势条件决定是否可在此行销。但在另一方面，好几家小吃店并列一字开，表面上看造成大家互相抢生意，但往往可以吸引更多需求该类食品的顾客前来品尝。从顾客方面看，各种小吃店聚在一起，可以一次吃上几种，而且选择极为方便。所以，“成行成市”也利于推销。

选择了一个黄金口岸并不意味推销已成功了，如果你细心观察过城市街道两旁的店铺，你会发现有一些商店平淡无奇，创不出骄人的业绩；而另一些商店却经营活泼，做得有声有色。这里还需照顾另一个问题——商店的内外装潢，它直接起到增加顾客入店人数的作用。

（二）商店自身营造环境

· 包装你的店堂

商店也需要有好的形象，这象征着商店的经营实力和水干。一个形象好的店铺，顾客才会对它有信任感，也才肯掏钱买店里的商品。因为顾客需要一个愉悦的购物环境，所以，商家必须推销一个好氛围给顾客，才能最终把产品推销出去。

1. 商店的外观商店外观最主要的在于招牌、橱窗和店面的开放度。招牌是商店外部最具代表性的装饰。我国古代的店铺招牌往往是唯一的室外装潢，招牌上写的字号便是店铺的名字并代表出售某种品质的商品。随着社会进步，招牌不再是用来题写店名，而是朝着广告化的方向发展。

橱窗也是商店外观的重要部分之一。橱窗能以特殊的造型设计吸引行人注意，可以展示商店的经营方式和经营格调，可以向顾客提供新商品信息，可以陈列新推出的产品，指导流行趋势、引导消费潮流。

另外，店面开放度，也关系到店铺人口的通行量和外界对店内的干扰影响。有开放型，半开放型，封闭型等三种形式，各有其优缺点。

2. 商店内部装潢商店内部装潢涉及天花板、墙壁和地板，以及货架等等。天花板不只把建筑物顶部一些不雅观的部分遮闭起来，创造室内的美感，而且具有与空间设计、灯光照明相配合形成优美购物环境和特定风格的作用。

墙壁作为陈列商品的背景有很大功能，商店的壁面在设计上应与所陈列商品的色彩和内容相协调，与店的环境和形象相适应。尤其在咖啡馆和冰淇淋店，色调适宜的墙壁往往能创造一种氛围吸引消费者。

地板有以直线条组合为特征的正方形、多角形的图案、带有阳刚之气，比较适合男性消费者为主的推销场所，而以圆形、扇形和几何曲线等组合为特征的图案、带有柔和之气，比较适合女性用品店使用。

如何有效地吸引顾客并发生购买，还需要恰到好处的柜台布置。一方面使得通道畅通无阻，方便顾客挑选、购买。另一方面则使消费者产生购物乐趣，在购物过程中享受乐趣、舒适和美的熏陶。

当你成功地把你的口岸以及装潢设计推销给顾客，顾客在潜意识里容纳，认同你时，推销便成功了一半。现在你须回到产品，分析你手头的产品能够呈献给顾客什么，是否具备了满足顾客某种需求的基础？一般而言，会遇到两种情况：一是产品本身有一定缺陷，例如作为礼物意义的产品。其包装层十分粗陋；作为方便的工具箱却因为缺少一些备换的零件而不再轻便，变成了一种麻烦。遇到诸如此类的问题，应把信息反馈给生产者，使产品具备满足一定需求的完整品。二是产品本身已经具备满足顾客需求的良好资本，就等你如何进行一番精彩推销了。往往第二种情况是多见且普遍的。只要你真正理解“推销什么”的内涵，你就能找出一堆产品利润点，而一旦你

的顾客了解到投资在该产品上能获得可观利润时，便会发生购买行为。
产品的利润点在何处呢？这就需要我们分析一下产品结构。

第二节 产品结构

随着社会生产力的发展和市场趋势的变化，营销观念从“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”。前一观念表现为一切以企业的生产为中心，企业生产什么就卖什么。后来由于卖方市场变为买方市场，提出扩大销路是企业的根本任务，只有大量销售，才能获得高额利润。后一观念表现为将整个企业的活动建立在满足消费者需要的基础上，提出“机会产生于顾客的需要”，顾客需要什么，企业就生产什么。把顾客需要贯穿于企业整个经营活动中，不仅在设计产品。销售产品时要考虑到顾客需要，而且在产品销售之后，提供售后服务，如安装、运送、保修等服务活动，也就是追求对消费需要的全面满足。

这无疑是一个迥异的思路，前一思路推销的就是产品，通过扩大销量来获利，后一思路推销的是顾客需要的东西，通过整体的营销活动来满足顾客需要，从而获利。

基于“以顾客为中心”的现代营销观念，我们得出了产品整体概念。在商品琳琅满目、花色品种层出不穷的今天，树立了产品整体概念的企业才能立足于风险倍出、竞争剧烈的市场。现代营销观念的产品，是指人们通过购买所获得的需要的满足，是能给消费者带来某种利益的有形与无形的东西。产品的一切属性，都应以顾客的需要来衡量，即凡与产品有关的，能满足顾客需要的一切东西，都在产品的范围。产品整体概念由三个层次组成：核心产品、形式产品、附加产品。

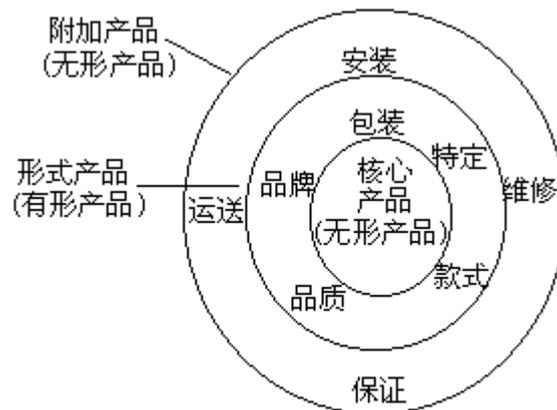


图 2-1 产品整体概念示意图

一、核心产品

核心产品即实质产品，是产品中最基本的层次。它是顾客需求的中心内容，是顾客购买目的所在，是顾客追求的效用和利益。属于无形的物品，满足顾客特定的需要和欲望。顾客购买一种产品，不仅是为了占有之。买自行车的顾客并非仅仅是把它存放在家里，而是为行路、购物、工作之方便快捷，因而自行车是在此意义上诞生的，而不是作为保留的价值产生。核心产品这一层产生买主追求的核心利益。

任何顾客购买一件商品，都是为了追求产品功能，这个功能即满足顾客某一方面需要，得到他们期望的种种效果，例如社会的、经济的、个人心理的、

美学的、伦理的效果。在前一节我们已经用典型的实例站在顾客需求的角度分析过，下面我们站于产品的角度作进一步的探讨。

现代经济学研究的结果表明，除了某些商品有时可能因市场不稳定和偶然性而畅销，大多数商品的畅销都有着某种程度上共同的特点。大致上可以分为下面几种：

（一）经济功能导向的产品

· 一张迷惑消费者的帐单

现代社会的消费者既有朴素节俭的生活态度，更向往一种理性的效益取向的节约，是以金钱换取时间与空间，以少量的金钱换取、节约大量的主钱，都表现为一种实惠观。如此，既可以把实惠的价格推销给顾客，也可以把商品节约能源的功能推销给顾客。

美国一家生产和销售牵引机的公司，因价格制定得投顾客所好而使推销获胜。一般牵引机的价格均在 20000 美元左右，然而该公司的牵引机却报价 24000 美元，高出同类产品 4000 元，即 20%。可是，它的销路很好。这是因为公司的经销人员拿出的帐单使迷惑的消费者释然。他们算这样一笔帐：

20000 美元是与竞争者同一型号的机器价格
3000 美元是因产品更耐用而必须多付的价格
2000 美元是产品可靠性更好而多付的价格
2000 美元是本公司服务更佳而多付的价格
1000 美元是保修期更长多付的价格
28000 美元是上述应付价格的总和
(-4000 元是折扣)

24000 美元是最后价格

从长远看，购买这种牵引机的成本比一般牵引机低，顾客一经算帐就会把钱投资于这种产品。因为他们既希望花钱较小，更不想买一堆“垃圾”。

节约能源商品的畅销，也在于满足了这种经济导向的需求。例如，压力锅既能节约能源，又能节约时间，虽贵而倍受青睐。在社会生活节奏加快的今天，经济功能导向产品必会越来越受重视。

（二）健康和运动功能导向的产品

· 健力宝的运动思路

保健食品、绿色食品迅速发展，以及家庭健身器材的诞生，标志着现代的人们健康和运动意识的深入。

依赖药物治疗身体，毕竟不如事先具备健康的身体，而食物正是人体健康的源泉。能够维持、增进健康的食品，如自然食品，无添加食品，低盐、低热量、低脂肪的、含各种维生素的食品和饮料、活性钙冲剂等、在市场上风靡，今后，这一势头仍然会呈上升趋势。

另一方面，运动潮此起彼伏，君可见公园河边，练气功、做操、跳健身舞的不计其数；晨跑、舞扇挥剑、登山、远足者更无穷无尽。“生命在于运动”，我国大力倡导“全民健身运动”计划，这些都使得运动用品的需求有增无减。相关行业如运动饮料行业的成长也是相当惊人，健力宝、红牛饮料的思路无疑满足这种需要，必然拥有广阔的市场。

（三）舒适功能导向的产品

· 舒适的诱惑

穿更美的衣服，摆设更漂亮的家具，吃更鲜美的食物，是今日人们生活

的真实心态。人们追求更为舒适的生活享受。具有舒适功能的产品，如高档商品、便利商品、情趣商品的纷纷上市适应了这种需求。“富士床上用品，给你一天新的开始”，这种以舒适为招牌作广告确实是一种诱惑。

（四）文化功能导向的产品

· “红豆”带来的情感魅力

当今，“文化”一词不绝于耳。企业文化、校园文化、广告文化等词已是人们习以为常的口头词。具有文化功能的产品能够给人一种艺术享受，使产品平添几分儒雅魅力，陡增价值。

江苏红豆集团的脱颖而出，不能说不归功于其商标的文化意味。唐代诗人王维写的“红豆生南国，春来发几枝？愿君多采撷，此物最相思”，使得人们历来把红豆视为美好情感的象征。以红豆为商标，借红豆之名来扬产品之名、企业之名，在商标中注入文化内涵，是一个大大的成功例子。“红豆”衬衫令人倍感亲切，因而一问世，便轰动起来。老年人把红豆视为吉祥物，年轻的情侣则喜欢用红豆衬衫相互馈赠，海外华人看到红豆衫，备感故乡之亲。受唐文化影响较深的日本客商宁愿提价 20% 也要到这家公司订货。如今，该公司的红豆服装在全国大中城市建立了稳固的供货关系，在国外也有良好的业务关系。

（五）回归自然功能导向的产品

· 小藤椅与木制手链

作为万物之灵，人永远也离不开大自然。当喧嚣的都市生活扰乱了人们内心的平静，越来越快的生活节奏使人们自顾不暇的时候，人们渴望走出水泥堆起来的都市，走向自然，尽情享受大自然所赋予的阳光、森林和大海。具有这种功能的产品在市场上必能看好。大到依山傍水的古色古香的茶店经营、渔船摆渡，小到藤椅、木制手链的出售，都有很多人频频光顾。人们喜欢在家里放置一个木雕产品，也愿意放上一幅大大的以海、森林等自然景观为中心的风景画，使之足足占据一面墙壁来取悦视觉。

当然，产品还有其他满足消费者需求的功能，如新潮产品满足追求时尚的人们。在国外，已在畅销一种供人自己动手做而获得“制造快乐”的商品，这种商品具有参与功能。

二、形式产品

形式产品是产品的实体本身，是有形的产品整体概念的一部分。它包括产品的品牌、质量、款式、规格、包装，是对目标顾客某一需求的特定满足形式。要满足买主追求的核心利益，必须通过形式产品体现出来，因而说形式产品是核心产品的转化形式。一个女士皮包，买主追求的利益在于放置物品和装饰，表现出来就是质量上乘的精牛皮，具有欧美款式，品牌是“雅达”，规格属于中号，无包装。顾客正是通过这些可辨别的指标来权衡皮包作为装物与装饰的功能是否完美，进而决定是否购买。下面，我们探讨一下这四个可辨认特征：

（一）品牌或商标特征

· 一亿元支撑的“太阳神”

好的品牌是一笔无形的资产，上面的红豆衬衫无疑是绝好的证明。品牌或商标，不仅能使自己的产品区别于竞争产品，起到保护自己产品的作用，

而且具有强有力的推荐作用，尤其是名牌产品。目前，很多企业都具有创名牌意识，即是认识了名牌后面的滚滚财源。越来越多的消费者认准名牌购买，使名牌商品在市场上已经占据有举足轻重的地位。以电冰箱为例，据新华社消息，全国统一的电冰箱大市场正在形成，少数名牌垄断市场的趋势日益明显。可口可乐总裁声言：倘若我的公司在一夜之间被付之一炬，我第二天就可以毫不惊慌地凭借“可口可乐”这块牌子，从国际银行贷款数十亿美元重新开张。这并非语不惊人死不休，而是因为其名牌已享誉全球。

广东“太阳神”可以宣称：我们的商标给1亿元也不卖！广东“健力宝”可以断然拒绝以1000万元出售该商标。所有这些都在于名牌确实已成为无形的财富和企业商战的利器。

化妆品中的名牌是名牌世界一株香草，近年来更是飞速发展。随着人民生活水平的提高，社交的增多，爱美之心的驱使，人们越来越舍得在美容和保健方面投资，出现了越高档的化妆品越好卖的奇观。花钱换来美的心理使得越来越多的人追求化妆品中的名牌、高档、系列化。各种洗面奶、眼霜、日霜、晚霜、磨砂膏、摩丝、香水，在女士们的梳妆台上已是一种风景。她们不仅光顾美容店，而且自我保养，不仅想青春常驻，而且追求天天容光焕发，令他人耳目一新，同时也能够装点自己的心情。于是，她们把眼光纷纷投向那些高品味、高质量、系列化的名牌化妆品，使得名牌产品逐渐成为化妆品市场的“俏主”而独占鳌头。据了解，绿丹兰、玉兰油，霞飞——OLC、夏士莲、芭蕾、永芳及雅黛、海飞丝等名牌产品，目前销量已占据市场的三分之二，传统的凡士林、宫灯奶液等则用来擦手了。当年轻漂亮的雅芳小姐在你面前推销雅芳系列化妆品时，你可能马上就动心，爱美之心人皆有之。

名牌是企业经济实力、社会信誉的象征，名牌也是企业的金字招牌，是中场的优惠入场券。当企业历尽千辛万苦创出了名牌时，一旦得到消费者的首肯，便成功地推销了你的品牌，也推销了你自己的企业，自然便获得了推销产品的大获全胜。推销什么？那便是推销你的名牌。一个有远见的企业是把一个普通品牌渐渐推向名牌的。

（二）质量特征

· 洋快餐成功秘诀

良好的品牌是以上乘的质量为后盾的，名牌产品的畅销是因为其可以作为质量优良稳定的保证。因而，质量是产品的关键因素，质量低劣的产品即使再经如何成功的推销也等于零，消费者不会再次上当受骗。但质量过高，会带来成本的增加和价格的升高，也会影响销售，超出了消费者的要求。企业必须对每种产品制定适当的质量标准和相应适中的价格，而且应使质量标准保持稳定，使顾客买过的产品质量具有一贯性。

美国快餐业巨头麦当劳和肯德基能够在中国占稳市场，不是靠产品的丰富来吸引顾客，而是靠食品的质量。它们经营的品种其实很单一，无非是汉堡包、披色饼、炸鸡块、炸薯条、三明治、冰淇淋等。但所有食品的生产、加工、制作，都采用标准化、程序化的管理，每道工序都有严格的标准，这就保证了制作出来的产品色、香、味、营养成份都一样。例如，肯德基规定鸡块中央温度达不到65℃不得出售；削好的土豆不能有一小点黑斑，否则会有小硬块，影响鸡汁土豆泥的质量。麦当劳的食品有一套严格的规格，单是牛肉就必须保证有17—21%的肥肉，还要经过40多项质量控制检查才能过关；用作炸薯条的土豆，对其大小，含糖量的多少都有严格要求。仅是为了

在中国培育出麦当劳标准的土豆，其专家们在中国就花了 8 年时间，才培养出一种白色的符合麦当劳统一标准的土豆。可见，精益求精、严把质量关，是洋快餐成功的一个重要原因。

高质量是高知名度的企业的成功秘诀。山东三株实业有限公司之所以在 1995 年销售势头以 1700% 的速度向前发展，全国总销售突破 22 亿元，上缴国家税金高达 1.6 亿元，在很大程度上是由于其坚信“以质量求生存，以技术求发展”，把质量看成是企业的命根子，因而使该公司创造了一个企业经济发展史上的奇迹。

质量直接关系到利润，顾客决不需要“废铜烂铁”。以良好的质量而取得顾客的满意和信赖是企业一项巨大的无形资产。推销什么？推销一个好质量。

（三）包装特征

· 为了一秒钟

著名的杜邦定理认为：有 63% 的消费者是根据商品的包装装潢而进行购买决策。商品给顾客的第一印象，不是它的内在质量，而是它的包装。商品的包装美观，不仅能吸引顾客，还在心理上激起快感，从而产生购买欲望。包装能够向顾客显示其身价，以此来判断商品的等级。同时，印有店名、厂名的包装也是产品的一个可移动的广告，因此，在包装上下一番功夫是大有意义的。

前苏联曾发明一种可食用的酒瓶包装，这种酒瓶是用肉和面包烘制而成的，十分美味可口，把酒倒出来后，装酒的瓶子便可作下酒菜，一举两得，方便而有趣，众多的酒徒对其情有独钟。

某条小街有好多家礼品屋，其中有一家顾客盈门，而其他几家几乎门可罗雀，经笔者向顾客打听，才知道，事实上几家礼品无多大差别、包装纸也无差别，但只此一家店主人能够包装得恰到好处，把礼品衬得无比精妙美丽。也许，包装得再美，接受礼物者也会把包装纸扔在一旁，但接受礼物的那一秒的芳心大赏已足够让人为之满意几天。所以、即使只是一秒钟的精华也不能放弃研究包装。

（四）特色和款式特征

· 可口可乐神秘的“7X”

没有特色的产品是缺乏鲜活力的。避免雷同、刻意创新使产品富于个性应是商家的追求。

可口可乐由 14 种原料组成定型配方，经过多次研究和改进，把糖浆溶进去，以改变进口时的味道，最终以其独特的味感征服世界。科学家和竞争者们研究了 80 多年，都没有最终清楚其成份，但他们知道，可口可乐中有 7 种不为人知的成份起了独特的作用，人们称之为“7X”。至今，“7X”仍然神秘地溶在可口可乐中，在 150 个国家和地区销售，为它的主人带来巨大的利润。贵州茅台酒也是因其用当地独特的泉水酿制而具有其迷人的魅力的。

款式也是产品的重要因素，特别对于家具、服装、装饰品等尤其重要，这是产品区别于其他竞争品的基础。一件令顾客满意的产品，应该具备造型独特、具有较高的观感吸引力的特点。

显然，形式产品的这四大特征不是独立的，而是统一于同一产品中，通过其不同的组合，来满足消费者的不同要求。

三、附加产品

· IBM 认为：不要只盯住顾客的口袋

附加产品通常是指各种各样的无形服务，也就是顾客在购买产品时所获得的各种附加利益的总和。如保证，送货、维修、技术培训等等。它能满足顾客长时期的需要，它是销售过程的延伸。特别是在产品实体和售价差别不大的情况下，服务的优劣更显出其突出的地位。这与“当面检验，过后不负责任”的经营思想是有绝对差异的。

我国海尔冰箱巨大的市场占有率与其完善的售后服务分不开。

世界上最大的电子计算机制造销售公司，即国际商用机器公司（IBM），拥有 520 亿美元的资产，40 万职工，年销售额达 500 多亿美元，利润 60 亿美元。其成功的一个最主要的原因就是，为用户提供良好的售后服务。IBM 的口号是：“一切为了销售”，“一切为了用户”，“人人参与销售”，“人人参与服务”。IBM 与用户打交道，不单纯为了推销产品，而是要替用户排忧解难，他们坚持做到深入了解用户的问题和需要，由各方面的专家为用户提供咨询，最后拿出一个令用户满意的解决方案。IBM 以此保证与用户保持良好的关系，从而提高公司的声誉，促进产品的销售。

IBM 公司认为，把产品销售出去，安装好仅仅是服务的开始。在这以后，公司要时时同用户保持联系，提供用户需要的各种维修和服务。他们建立了一整套的通讯系统，可保证在 24 小时内解答用户提出的一切问题。

IBM 认为，只有改变那种卖方盯住买方的口袋，想方设法从里面捞出钱来，而买方则处于小心谨慎，生怕被卖主坑骗的互相猜疑的态度，代之以买卖双方相互信任的伙伴关系，才能保证企业的长盛不衰。而要建立长期的伙伴关系，就必须对用户高度负责和尊重，而且要一视同仁，不能对新用户殷勤备至，而对老用户则逐渐冷漠，两者均不可失。

正是基于其完整的售后服务思想及确实到位的行动，使 IBM 成为世界上经营最好，管理最成功的公司之一。

消费者从购买产品到使用产品都需要有一种可靠感和安全感。能在同行业中异军突起、独树一帜的企业，往往是靠优秀的服务取胜。售后服务的完善已是大多数企业的追求，但对于小型的商品店，如鲜花店、药店、窗帘店、蛋糕店，以及服务行业，如发廊、洗衣店、小美容院，这些产品和服务的推销就需注意销售时的服务质量了。

当顾客进入店里，发现售货员对出售的东西一问三不知，买卖送上门都不主动热情，个个脸上冷淡呆板、爱理不理的样子，举止粗俗，一点也不耐心，这样顾客会减少光临的次数。这种服务质量在我国还是大有人在。

延长营业时间，也是近年来商店竞争的产物之一，其着眼点是方便顾客。打着“便利店”招牌的店主，有的将营业时间定为早上七时到晚上十一时，更有的采用 24 小时全天候服务方式。由于在一般商店休息的时间也照常营业，使销售额得以提高是十分自然的。

总的来说，服务质量是商店的生命线，未来的商店竞争，本质上是服务竞争，能为顾客提供满意服务的店铺有强盛的生命力。

至此，产品整体概念的三个层次，一一呈现在你面前了。你所要推销给顾客的产品利润点就在产品整体概念中，把它找到，赋予你的顾客足够的利益，使之购买你的产品。

四、小议产品整体概念的树立

- “卓越”成功在质量
- 松下公司的信条

产品整体概念的树立是相当重要的，由于我国企业长期以来缺乏产品整体的意识，出现一系列的问题，如假冒伪劣产品的大量、经常发生，造成的损失无法弥补。这有其深刻原因。一方面我国长期供不应求的市场状况和高度集中统一的经济管理体制。生产什么产品都不愁销路，消费者没有选择的余地，谁还去关心顾客真正的需要。另一方面，汹涌澎湃的市场经济大潮给中国社会带来了“数千年未遇之变局”，直接冲击到旧的价值规范和道德准则，导致其日渐单薄乃至消失。市场经济的大潮把人们推向了风险和竞争，金钱和物质享受越来越成为主宰人们行为的魔杖，导致一些厂家不惜以次充好，以假充真，以欺骗营销来牟取暴利。商业道德滑坡也是假冒伪劣得以产生的原因，这也是树立产品整体概念的一个障碍。

同时，我国法制的一些滞后与漏洞，以及执法的人力、物力不足，使得对假冒伪劣违法行为的查处和监督的效率不高、力度不足，从而使这些坑害消费者的行为频频得手，强有力的政府监督、执法还有待完善。

另外，对于消费者而言，一方面，中国人盲信、盲从，往往一拥而上，一哄而下，缺乏理性思考；另一方面，消费者法制观念不足，保护自己的意识低，也难以展开一个广阔的、有力的消费群体的监督网。

这个障碍直接限制产品整体概念的树立，也直接影响我国经济的发展，使产品的繁荣蒙上一层阴影。自然，遏制无视产品整体概念的假冒伪劣行为的力量，也是有目共睹的。“质量万里行”、“百城万店无假货”、“户户讲道德，店店无假货”等等活动的展开，本身就是一个强烈的信号，无疑在人民大众中造成积极舆论，“打假”意识深入人心。《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》、《产品质量法》等一系列法律的出台，有效地保护了消费者、竞争者的利益，消费者、生产者在依照法律保护自己的同时，也依照法律来监督自己。

以上这些，是遏制假冒伪劣、树立产品整体概念的外部基础、外部因素，而至关重要的还是企业自身。如果企业能从大处着手，具有长远的战略眼光，树立完整的产品概念，重质量、讲信誉、完善售后服务、讲究包装、创名牌、拥有自己的拳头产品在大众心中的好形象，那么，假冒伪劣的治理必然快速而有效，同时，我国企业的发展将更为迅速，对商德、整个社会风气、经济的发展都将极为有利。

利润是每个商家经营的起点和终点，而赚取利润的手段却是大大不同的。有的是企业为人们做出贡献，较好地满足了顾客的需求，社会反过来给予企业丰硕的利润。有的则唯利是图，不惜以次充好而得到非法利益。两个比较，前者往往是成功企业的信条，而后者往往有事情败露、黔驴技穷的尴尬。实际上，高利润、高知名度的企业都有为顾客服务的思想，他们成功地导入了产品整体概念，在满足顾客的过程中获得了大利润的回报。广东卓越空洞器厂从一开始，就站在追求高品质、高档次产品的起点上，严格按ISO9001国际标准建立质量保证体系，从动工建厂至今不到两年，销售产值已超过5亿元，产品远销东南亚与欧洲。给顾客以绝对的保证对企业只有好

处而没有坏处。

经营之神松下幸之助有一句名言，即“企业是为了人类和平、繁荣和幸福而存在的”。那种不为消费者着想，反而坑害消费者的行为是松下理念所不容的。松下电器公司的纲领上直接表述为“贯彻产业人的本分，改善社会的生活，用来寄予发展世界的文化”。站在如此高度经营企业，产品整体概念已只是其经营思想的一个部分，并与其理念熔铸在一起。必然，他们所奉献的产品是第一流的，满足顾客的需求也是第一流的，而人们对其产品的趋之若鹜自然在情理之中。让人们分享松下幸之助产品诸多的利益，这是远见卓识的企业家成功的基点。想在剧烈的市场中崛起，在搏击经济大潮中独领风骚的中国企业家们，你们有何感想呢？

有识之上在大声疾呼：中国没有世界名牌！如果没有为顾客服务的思想，没有产品整体概念，如何能推出高质高档的产品？据全国 29 个省、自治区、直辖中消费者协会统计。1995 年受理消费者投诉信 446761 件，投诉数量比去年上升 8.5%。因商品质量问题造成的使用者人身伤残和财产损失无计其数，假化肥、假种子造成的农业损失数字惊人。这样的事实令人心寒。

当“雀巢”咖啡、奶粉横扫我国市场时，人们往往以为自己日常喝的“雀巢”都是进口的“洋货”，殊不知，它的产地恰恰在中国，咖啡产自广东东莞、奶粉出自黑龙江双城。我们生产的毫不逊色的咖啡、奶粉倒借助了外国商标在国内销售，这说明了什么？无非是中国并非没有人力、财力、物力、能力，关键缺少了一种意识，一种产品整体意识，一种经营理念，因而拿不出拳头产品，而拿出了拳头产品的却忽略了包装、促销、完善的售后服务思想，于是乎，产品既走不出国门，也征服不了世界的顾客。

当然，中国不乏一些有识之士，薛频的高能集团，“创建一流的企业，开发一流的产品，造就一流的人才”，是其开宗明义的目标。“进取、敬业、合作、创新”，是高能群体精神的写照。“谋之众，虑之详，断之独，行之速”，是高能人的行动指南。因而，在十年来，高能共研制开发出 38 项成果，其中 32 项形成了大批量生产，成果产业化率达到 84%，并有多项产品在国内通信领域创造或刷新了记录。另外，通过驻外机构，把产品推向国内市场，并引进国外先进技术。高能这个驰名全国的民营高科技企业集团无疑正在向现代化的国际型企业奋斗。这种令人热血沸腾的企业还很多。中国也还有很多名牌产品，如“红塔山”卷烟、“海尔”冰箱、“长虹”电视、“健力宝”饮料、“太阳神”系列……这些都是中国人的骄傲。中国名牌走入世界，成为世界品牌是有希望的。中国的管理思想是世界首屈一指的，汲取中国传统文化精华，并引进西方行之有效的管理思想，中国企业也能占据世界市场，脱颖于世界市场。

应该说，产品整体概念是西方市场营销学的一个概念，鉴于中国企业多数缺乏一种产品整体观的现状，产品整体概念还是值得大力倡导的。

第三节 顾客资格审查

推销人员在确立自己的推销目标后，需要对自己所列出的顾客名单进行访问准备，将以前的寻找定格为具体的行动，以推销出手中的产品。然而并非所有曾经接触过的顾客都是自己产品的真正需求者，因此，需要对顾客资格进行审查以使仅具有潜存购买意识的顾客转变为产品的准购买者。

一、顾客资格审查的概念及内容

· M·A·N法则

顾客资格审查，是指推销人员根据其产品特性，对潜在顾客进行全面评价和衡量，从中剔除不合格顾客进而筛选出合格顾客准备访问的过程，它是推销人员为了节约推销时间，提高推销效率，尽快为企业收回贷款所必须进行的一项工作。

顾客资格审查是对顾客的购买资格的审查。它主要包括对推销对象的财力审查（Money），权力审查（Authority）和需求审查（Need）。因此，它又被称为“M·A·N法则”。下面分别对三项内容进行论述。

二、顾客财力审查

· 选择你的最佳售价

1. 概念

顾客财力审查是对顾客的商品购买力、货币支付能力及商业信用的审查，判断其是否拥有购买产品的资金数量或是否具备筹措资金的能力。

由于受所在工作单位经济效益和个人经济收入水平的影响，并不是每个家庭或个人都能承受你所推销产品的价格，所以即使有些顾客具有需要的欲望但他并不一定会有购买的行动。只有把需要与有能力支付挂钩，才能轻松快捷地将产品推销出去。所以作为推销人员，必须具备判断客户的技巧，在拜访你的顾客时（若在顾客家中），你须从其穿着打扮、精神面貌及其家居摆设等方面观察，他的经济状况是否允许他接受你产品的定价，从而你才能决定是否将其作为合格顾客列入访问对象名单或继续考察，以备以后推销。

2. 审查内容

顾客财力审查内容主要包括顾客现实购买力和潜在购买力，货币支付能力和商业信用的审查。

（1）现实购买力审查

假如你的推销对象是一个企业，为了考察你的顾客是否对你的推销品具有现实购买能力，这就要求你对该企业的经营状况作一番周密细致的调查分析。在企业需要你的推销品的前提下，通过企业的经营规模、产品销售状况、企业管理水平、员工素质高低等特征反映出企业的经济效益的好坏与否，若要尽量减少失误，还可采取其他方法了解企业近期的财力状况，以判定其如日中天或仅是一个空架子。掌握了这些必要的情况，就可确定将该企业列入准顾客名单还是将其去除。

对于个人来说，其收入主要受企业经营效益高低的影响，所以作为推销人员，了解单个顾客或顾客家庭的财力状况也可从了解企业经济状况入手。

然而，这仅仅是一个方面。在如今市场经济条件下，“下海”人商潮已不再新鲜，“第二职业”已为个人或家庭带来了可观的经济收入。所以，不能片面或凭主观判断顾客是否具备现实购买力，而应全面准确客观地加以考察，这样才能防止对准顾客名单的误舍误取，从而创造良好的推销业绩。

（2）潜在购买力审查

推销人员在向顾客介绍自己的产品时，不能只注重顾客的现实购买力，不要希冀顾客马上作出购买产品的决定，这是不太现实的。由于生活中出现了这样那样的客观原因，造成某些顾客暂时无力购买推销品，如收入颇丰，但现金不足或资金周转不灵等。面对这些情况，推销人员应对顾客察颜观色，判断其真伪，对那些确实对自己推销的产品表现出极大的兴趣并且的确想购买只是苦于不能立即支付资金的顾客，推销人员应引导其作出承诺，并将其也列入准顾客名单以便以后访问，将目前的潜在购买力转化为日后的现实购买力。

（3）货币支付能力和商业信用的审查

我们知道，商业信用是指企业之间以赊销商品和预付货款等形式提供的信用。采取它，是因为缺乏货币或必要的流通手段，作为一企业的产品推销人员，在面对推销对象以商业票据作为产品支付工具时，需对该企业的货币支付能力和商业信用进行详细审查。采取方式有：在与其交往时，用适时适当的提问，巧妙委婉的语言了解信息，或通过对企业的经营状况的现场观察分析其资信能力，得到有关信息。

一般来说，对于无把握或把握不大的顾客，为使企业及时无误地收回货款，最好采用钱货两讫原则，防止因商业信用审查不严造成的重大经济损失。

3. 审查方法

推销人员在推销自己的产品时，需要了解市场上其他同类产品的价格、销售状况、顾客满意程度等，以确定自己产品能否为人所接受。特别在审查顾客财力状况时，更需要对顾客的财力投资意向进行调查，这就必须要求推销人员通过市场调查结合个人的观察分析，破除各种阻碍，达到最佳推销效果。

对企业而言，良好的产品销售状况，较高素质的领导者及员工、完备的技术装备、现代化的通讯设施一般都预示着较好的经济效益和稳定的财务收支状况，那么，该企业就可成为你推销对象中的一员。

对顾客是个人或家庭的判断，须借助推销人员敏锐的观察力。顾客的言谈举止、穿着打扮、选购物品的档次、对各种现象的观点看法等都可使推销人员从侧面判断该顾客的经济状况，以便最终确定其对自己推销品的价格是否具备承受能力。

当然，我们在此指出的审查方法是适当得体，通过正当途径收集信息资料的方法。作为一名推销人员，应当塑造自己的良好形象，切忌用不合理、不合法的手段获取顾客的财务收入资料，以此达到销出产品的目的。

三、顾客权为审查

· 选择你的最佳对象

1. 概念

就好比向一位不需要自己产品的顾客推销产品一样，向一位根本无购买

决定权的顾客推销，等于是瞎子点灯——白费蜡。口若悬河地吹了一大通，结果是白说了。因此，在访问顾客前，需对顾客进行权力审查，它是指对顾客购买人格，包括购买决策状况及购买限制等的审查。

2. 审查内容

对一个家庭来说，家庭的各个成员在购买决策中都扮演着不同的角色，而且在不同的家庭中，相应成员担任的角色和任务也不相同，主要有：发起者、影响者、信息收集者、决策者、购买者、使用者等六种角色。其中决策者是最后决定是否购买的人。因此，想将产品推销出去，就要找准购买决策者，这才不至于当顾客对你说“真对不起，我还得去问问××，因为决定权在他手里”时，感觉白辛苦一场。推销者往往要视具体情况而判定决策者。

例如：对于共同收入、共同消费的家庭，一般购买决策权集中于丈夫或妻子，或协商决策。对经济条件较好的家庭，一般是自主行事，互不干涉。在购买那些与家庭外部有关的产品时，丈夫的影响力和决定权要大些；而在购买家庭内部装饰，家居美化用品时，妻子的主动权较大。所以，推销员要根据产品的特性来确认购买决策者。另外，在面对有众多人物参与的客户时，要分别给这些人物以不同的角色鉴定，最终辨别出在这一大堆人中，谁是真正的决策者。

如在一个家庭，为了培养4岁的儿子的音乐爱好，父亲想让儿子学钢琴，爷爷奶奶竭力拥护，那么角色分配如下：爸爸是提议者而且也是购买者，孩子使用者，爷爷奶奶是影响者，但最关键的还是孩子的妈妈，因为在这个家中，她才是购买决策者。因此，推销人员在介绍产品性能时应将“矛头”直指女主人，说得她口服心服，心甘情愿买下你的产品。所以说，找准攻“关”对象是很重要的。

同样，对于一个企业，分析谁是购买决策者也是至关重要的。因为，现代企业有的是个人决策制，有的是集体决策制，有的是混合决策制，并不是所有事情都要交由总经理定夺。在有明确分工的企业，各部门都有自己的直接决策者。所以，这需要推销人员充分了解该企业的管理制度及决策层情况，明确哪些部门才对自己产品有真正的购买决定权，这样才不会走错门，走弯路。

购买限制审查是指生产、经营、消费方面的限制。它必须符合有关商品禁限的条例和法规，不得逾越。如推销药品，应考虑药品的各种经营限制。

3. 审查方法

顾客权力审查主要是对决策者的审查，可以通过侧面了解和观察的方法来判断谁是决策者。

对于家庭而言，购买决策者一般是掌握经济权力的家长。这样，可通过向其邻居或朋友打听了解到真正的决策者，或者在进行产品介绍时，仔细观察家庭每个成员的面部表情，语言特色，经过一段时间的讨论分析后，当所有人的目光都期待地指向某一人，那推销人员就该马上作出反应，懂得这位才是有“权”的人，应对她或他作最后冲刺、奋力攻关了。

对一个公司来说，审查方法很多，可以从在该公司工作的与自己熟悉的人打听；可以从与该公司有密切交往的其他公司或人士那里去了解。再者，从新闻报道、公司的组织制度等也能得知一二。

在进行推销对象的决策权审查时，还有些普遍性的规律：如，顾客是未婚恋人，则一般视女方为决策者；母女俩购物，通常是女儿为有权决策者；

主客购买，其决策权一般属于客人。诚然，这些原则并非绝对的，仅能作为借鉴参考，遇到特定环境具体事件，推销人员还必须见机行事。

四、顾客需求审查

· 选择你的最佳推销要点

需要是购买的前提，只有真正的需要才能激起拥有的欲望，从而产生选购的行为（情感因素除外）。面对一位并不需要你的产品的顾客，你就是说尽了产品的好处，给予了很多的优惠条件，也是无济于事的。所以说，进行顾客需求审查也是有必要的。

1. 概念

顾客需求审查是指推销人员通过分析所具备的资料，从而判断某一特定的对象是否对推销品具有实际需要性并将需要者列入准顾客访问名单，而删除不需要者的过程。

然而，在现实生活中，顾客除因客观需要本身就在不断寻求所需商品，当推销人员上门访谈，则会马上拍板当面成交外，还不时为一些情感因素左右，从而已具备潜在需求。这就要特别考验推销员，注意掌握并利用情感因素，通过视、听、味、触等各种方式反复刺激客户，挖掘出顾客潜意识的需求将其转化力刻不容缓的现实需求。

2. 审查内容

顾客对产品的需求不外乎是对推销品需求的可能性及对所需产品的数量、质量要求。

（1）顾客对推销品需求可能性审查

有了需要就会产生动机，聪明的推销员总是要先弄清顾客需要什么，然后从顾客利益出发，向他们推销对路产品。因此，有人认为推销就是创造需求。然而顾客对产品需求的可能性有大有小，许多产品由于受性质、功能等条件限制，一般都有其特定的消费范围。在这个范围内的消费者也许对推销品需求可能性不大，因为他们对竞争者的产品可能抱有否定态度，这就需推销人员知己知彼，了解产品竞争者的有关信息，找出两者的差距，避其短，扬其长，运用丰富的实战经验和大量有关的商品知识，耐心细致地去除这些顾客的防卫心理，使他们走出特定的圈子，将较小的、较隐蔽的需求扩充上升为明显的购买欲望。

为了使顾客将需求愿望释放出来，推销人员还应针对顾客不购买推销品的原因采取适当的措施，对症下药。如一顾客，虽然有买空调的愿望，但考虑到价格大贵，并不打算立即就买。作为推销人员，面对这种需求可能性较小的情况，就应针对顾客的心理设置一情景：当顾客从烈日暴晒下回到家中，是面对电风扇微含热意的风还是喜欢感觉进入一个凉快舒畅的惬意世界？顾客在倾听你所描述的场景时仿佛感受到空调的凉风习习，不知不觉中，他的需求可能性已得到提升。这时，就可将其列入准顾客名单，择机推销产品了。所以，推销人员应结合顾客的实际情况，分析其需求可能性，并运用有效的推销手段和方法激发起顾客的潜在需求，协助顾客发现他真正的需求，并接受推销产品。

（2）顾客对推销品的需求质量、数量审查

在顾客具备了对推销品的需求可能性后，还要对其需求的质量、数量进

行审查。“一切为了顾客”、“顾客就是上帝”等口号在企业、公司的广告宣传中此起彼伏，而顾客往往最重视的是产品的质量，高质量的产品倍受青睐，所以推销产品时要特别重视顾客所提出的质量问题。在顾客需要你的产品又对其质量颇加赞赏时，你应不失时机地将之推销出去，面对很挑剔的顾客，若其指出的产品质量确有令人不满之处，推销人员可以答应改进直至满意其条件将其纳入准顾客一员，若实在是鸡蛋里挑骨头，则可放弃此顾客。

根据顾客购买推销品数量的大小可将之分为大客户和小客户。作为推销员，应切忌冷落小客户，因为这次购买是小客户，但说不定下次就是大客户了。大、小客户元明显界限，如果得罪了小客户，也就得罪了这个网络，这与打死一只鸟，剩下的鸟全飞走了的道理是一样的。当然，对于需求数量大、时间长的顾客可优先列入准顾客名单进行访问准备，次要考虑要求数量较小的顾客。推销人员可根据具体情况确定顾客的需求数量对自己的推销是否存在大的影响，应采用发展的眼光看待事物，不要固执地停留在小事件上。一位有能力的推销人员，始终会尽力满足顾客的需要。只有充分意识到这一点，你才能完成自己的推销计划，提高其推销业绩。

3. 审查方法

一般来说，需求是成交的基础条件，正确地引导和协助顾客发现其真正需求，对于成功推销出产品具有极大的帮助，了解顾客需求的方法途径很多：

(1) 可以用电话咨询。这是一种比较直接的方法。通过打电话，可以向顾客询问其对产品的规格、花色品种、价格等各方面的看法，然后分析判断是否存在需求心理，进而详细介绍产品的优点，当顾客对此作出承诺后将其正式列入准顾客名单，以便以后上门服务。当然，要选择适当的时间，向顾客咨询，以免打扰顾客，引起不必要的愉快，这种方法不宜多用。

(2) 上门推销，观察顾客的行为，留心顾客的提问。当你在向顾客推荐产品时，要时刻注意顾客的面部表情，是觉得有趣还是不屑一顾。要是前者，你就要引导顾客产生欲望感觉有拥有它的必要和可能，当顾客不时地向你提有关这种产品的问题时，其实他在向你暗示，他已对它感兴趣了。这时，你应抓住时机，耐心细致地解答疑问，直至顾客满意为止。

(3) 对于客户企业，观察其经营活动，注意其宣传、广告及发展动向，企业的生产经营方向和规模注定它对生产材料、机器设备等有种类和数量的需求，这对推销这类产品的人员来说是极有利的。留心企业的广告宣传及新闻媒介的报道，可切中企业的真实需求，推销令其满意的高质量的产品，进而建立和发展长期合作关系，这是有经验的推销人员必备的营销技巧。

第四节 顾客需求分析

作为一名推销人员，了解顾客需求是十分必要的，本着为顾客解决实际问题或潜在问题出发；从帮助顾客改善生产或生活条件出发；从有益于顾客获得利益出发，推销人员在推销产品时应充分发挥推销工作的能动性，深入分析顾客需求，大胆创造顾客需求，引导挖掘顾客需求。

需求是购买行为发生的起点，但并不是有需求就有行为，它是许多因素综合制约的，包括经济的、政治的、社会的、文化的、心理的等等因素。例如，夏日炎炎，某顾客感到有必要购买空调，但由于收入水平有限难以突然支付近万元的高额费用，只好暂时作罢，这时有限的支付能力与需求之间产生了矛盾，这就是经济因素对需求的影响。随着人们收入的增多，商品日益多样化，人们的需求范围从窄到宽，从低到高，经济因素影响需求的作用已相对减少。下面从人口因素，收入因素和心理因素三方面对顾客需求进行分析。

一、人口因素

· “人气”是购买的源泉

消费的主体是人，人的需求往往是激发购买行为的源泉。推销人员更应对人口的地域分布、人的年龄、性别、家庭状况等各方面作一番探讨，以便深入寻找顾客需求。

1. 人口地域分布

不同地域的同类人，同一地域的不同类人，对产品的需求是不一致的。推销人员应据此判断顾客需求，避免不实际的费时费神的推销，比如：向非洲原始部落推销款式新颖、富贵十足的皮鞋显然是不切实际的，因为无所需当然也就无所求，那种地域，那里的人口与现代文明是脱节的，当然他们的需求也跟不上时代。人口地域分布直接体现为人口密度，一般来说，在人口较集中的地区推销产品较易成功，因为存在需求的人较多。试想，到人烟稀少，甚至人迹罕至的地方去推销产品，激发需求是不是得不偿失，既无效又浪费精力呢？所以，了解人口地域分布对分析顾客需求，实施推销计划是很必要的。

2. 年龄。位于不同年龄阶段的人对产品的需求是各不相同的。例如，小男孩喜欢电动玩具，少女喜好美丽的服饰，老年人偏向自我医疗保健，这须得推销人员了解年龄结构及变化趋势，针对不同年龄段的顾客，分析并切中其需求。例如：向一户家庭推销“爱妻”号洗衣机正合男主人需求、因为购买它会让他感到对妻子的关心爱护；又如，小孩营养饮品“乐百氏奶”，符合小孩——这类特定顾客的需求。使之销售量在同类营养饮品中居全国第一。

3. 家庭状况。它是影响需求的重要因素，根据所处家庭生命周期的阶段不同，顾客需求也会变化。独身阶段，收入丰厚，需求呈多样化且具有支付能力；新婚阶段，对居家用品，装饰物品需求较多；满巢阶段，随孩子年龄增长家庭需求状况也将发生转变，基本在孩子的教育与吃穿上花费较多；空巢阶段，夫妻对娱乐或奢侈品偏好增多；鳏寡阶段，老人人们对医疗保健用品及食品的需求越来越强烈。所以，推销人员凭借敏锐的观察力判断其家庭处

于何种状况，其家庭成员位于哪级阶段，对产品有何不同需求，这对推销出产品是大有裨益的。

4. 居家环境。随着居民防卫意识的增加，各式各样的防护栏、防盗门等相继出现在城市住宅楼群，更有各种现代化的家庭生活必需品及美化家居的绿色植物等深力消费者推崇。可以看出，人们对安全、享受的需求正在增加，所以，推销这类产品是追赶城市进步的体现，符合顾客需求。

二、收入因素

· “财产”是购买的核心

顾客收入水平的高低，直接影响其购买能力，本身对产品具有需求但由于受支付能力限制，往往会迫使顾客打消购物的念头。所以，把握影响收入的因素对分析顾客需求具有现实意义。1. 可任意支配收入。一般而言，顾客购买推销品的费用来自可支配收入中除去保证最基本生活水准以外的收入，这部分可任意支配的收入顾客可用于提高生活水平，改进家居设施，如添置新家具，更换电视机，或购车买房等，一旦这种随意支配收入增多，可直接促使顾客购买力的提高，当然顾客对产品需求的面也拓宽了。2. 消费倾向。个人收入的增加，并非全部用于满足需求，而是将其中一部分用于储蓄。特别是在我国，多数人一俟有了多余的钱总是存起来等到积存够数再用于购房、购大件物品或奢侈品，尤其随证券交易的出现，很多人将余钱用于炒股，买债券等，因此，这部分钱不管用于储蓄还是买股票等都是被搁置起来不参与消费流通的。经济学家恩格尔经调查得出结论：“当家庭收入增加时，仅一部分用于购买食物，而用于衣服、房租与燃料方面的支出变动不大，但用于教育，医药卫生与体育活动方面的支出则增加甚多。”这说明不同收入水平的家庭，其消费支出结构不同，收入增加后，消费支出增加的方面也不同。所以，研究消费结构，把握消费倾向，对于推销员来说能否将产品销售给顾客是必须认真分析的问题。倾向消费的物品一般是顾客需求的物品，比如，随城市水资源污染日趋严重，越来越威胁人们的健康，自来水的终端处理已成为必要，人们对净水器的需求也增大了。

三、心理因素

· “巩俐也穿这种衣服”

人的需要一般分为生理需要和心理需要，后者是消费者为提升自己物质和文化生活水平而产生的高级需要，随物质的逐渐丰富，人们的消费不仅局限于满足基本生理需要，而是在心理需求方面有了更深层次的发展，如已涉及到文化、道德、信仰、名誉等精神领域。

需要 动机 行为是消费心理活动的三步曲，根据顾客需要来制订推销计划，确立推销方式是引发顾客将潜在需求转变为现实需求，从而产生购买动机与行为的前提条件。

1. 马斯洛“需要层次”理论

美目心理学家马斯洛按个人需要的重要性将其划分为五个层次，推销人员可从这些需要对顾客的不同层次需求窥见一斑。

(1) 生存需要。吃、穿、用是人类生存的最低级需要，满足这种需要的

物品是维持生命的必需品，是人类的客观需求。

(2) 安全需要。防盗门、防护栅栏的出现是人们为保障人身安全的明显例证。此外，健康也是人们最关心的话题，有人将整个人生比喻为一百万元，财产、事业、家庭等组成六个零，然而最重要的是健康，排在“1”位上，若失去了它，所有的东西都等于“0”，这充分说明健康观念已深入人心。所以，围绕这一需求，各式各样的保健药品悄悄地走进了千家万户，“三株口服液”、“观音健胃茶”等的推销攻势更是如火如荼，极大地实现了顾客的心理安全。

(3) 社交需要。人都离不开社会交往，从人与人的交往之中会产生很多需要：如希望成为组织的一员，希望得到重视和友谊等。

(4) 自尊需要。每个人都有自尊心和荣誉感，有些人对声望和地位更是热衷，所以，人们对某件物品的喜好在特定情况下并非出自客观实际的需求，而是为了赢得一定的社会尊重和自我表现的机会，如世界名车“劳斯莱斯”已成为身份的象征，拥有此车的人非富即贵其名望与权势更超越一般的人。

(5) 自我实现需要。为实现个人理想，人们往往需要更新职业，成就事业，成为某某特别人物，这是最高层次的需要。

了解并把握顾客的心理需要对推销产品和服务具有不可忽视的作用，人们关心什么？希望什么？这都须推销人员作适合顾客心理的推销方式，正如广告宣传应有的放矢一样，一项成功的推销活动能使顾客产生注意，联想，并最终形成需求，产生购买行为。

根据以上分析，可以笼统地将顾客对产品的需求归纳为理智需求与情感需求。

理智需求是顾客对产品进行认识、分析之后所产生的。它具有客观性、周密性和自控性的特点，它对产品的要求是可靠实用、价格适宜、方便节省、使用效率高等。如：现在大多数家庭都使用天然气、煤气等，消耗大大，针对于此，市场上出现了一种合金的高效节能网，能提高燃气炉温，将温度从600 提高到近 1200 ，并且能过渡煤烟，使锅底永保干净。最重要一点，价格便宜，一个节能网最多卖 10 元。有此诸多的优点与好处，使该产品备受家庭主妇们的青睐，所以，顾客争相购买它，这是不掺杂任何情感因素的需求。仅仅源自于对它的客观需要，对它能节约经济支出的肯定。

理智需求一般也建立在顾客购买较贵产品的基础上，这时，顾客对产品精心挑选，认真仔细地听推销者对产品的介绍，然后加以理智地分析，是否有所需求，是否值得购买，其重心倾向于产品本身，不易受外界众多因素的影响。正如前面所提到的净水器，由于众所周知的我国一直以来的自来水净化措施的不完善，生水根本不敢直接入口，净水器的出现能有效的解决这一难题，起到去除细菌、色质、污浊的良好效果，为了自己和家人的健康，有不少顾客都感觉到有使用的必要，因此，即使其价格高达三四千元，也会在理性的谨慎态度下产生购买行为。

情感需求是指由顾客的情绪和感觉所引起的需求，它具有冲动性，即景性和随机性等特点，如追求外在的造型装潢，对自我虚荣心的满足，对所拥有品的自豪感等，形形色色的顾客对产品表现出的兴趣也是各不相同的。推销人员应从与对方的谈话，对方的感情流露中体会出顾客的心理，他的需求是理智成份居多，还是情感因素占多？然后再有目的，有针对性地采取心理战术，攻其弱，乘其理性思维占下风时，推销出产品。

如向“大款”模样的客户推销产品，你不妨利用这一类人一般都骄傲自

大，具有虚荣心的特点这样对他说：“像您这样身份地位的人真该使用我们这种产品，它更能衬托出您高雅的风度，不凡的声望！”如针对女性顾客爱美且爱与他人穿着相比较的心理，你可以对她说：“您穿这套服装漂亮极了，不仅显出您皮肤更光洁，还使您看起来身材更修长，真有××明星的风采，不知你留意没有，她（比如巩俐、潘虹）也穿这种款式的衣服呢！”这一席话，绝对能起到激发顾客需求的效果，“爱美之心人皆有之”，许多人都经不住赞美的诱惑，而在这种飘飘然的感觉之中自觉自愿地掏钱，所以世问才有流传“士为知己者死，女为悦己者容”的名言。

第三章 销给谁——寻找顾客

第一节 确定推销目标

目标是人们为某一活动或事物所设立的标准和要实现的成果。确定目标是成功的第一步，只有明确了合理、科学而略有超前性的目标，才能为活动提供方向和动力。推销活动作为一个系统化的过程，当然更不能忽视推销目标的确定了。一切富有成效的推销活动，无不始于具体的推销目标，为实现之而采用种种策略方法。确立了具体目标的推销活动也就拉开了推销过程的帷幕。

一、推销目标概述

（一）推销目标的含义

· 确立你的努力方向

所谓推销目标，即企业或企业推销人员为其推销活动所确立的，各个推销阶段有所不同的具体目标，是为某一销售活动或产品推广所设立的标准和要实现的成果。

推销目标具体分为企业推销目标和推销人员推销目标。企业推销目标是对企业整体推销活动进行管理和控制的总体目标规划。推销人员推销目标是针对具体推销人员确立的，在推销商品时要达到的业绩目标，两者相辅相成，又相互制约。

（二）确立推销目标的意义

· 认准目标向前走

推销目标在整个推销系统中居于重要地位，起着方向性的指导作用，决定了推销谋略和推销技巧的选择。

1. 推销目标既是推销活动的起点，也是推销活动的终点。具体而明确的推销目标，确立了企业某一时期的经营方向和奋斗目标，才能着手制定计划，安排策略和推销方式，从这个意义上来说，推销目标无疑是推销活动的出发点和初始动力。至于说它是推销活动的终点，是指在整个阶段的推销活动完成后，要将所取得的成果与既定目标相比较，进行评估。评估的结果既是衡量推销人员、推销部门工作效率的依据，也是一种反馈信息，有助于下一阶段的目标制定。由此，经过反复不断，各个阶段目标的确立、比较、反馈过程，企业得以总结经验，改善管理。

2. 推销目标使企业实现外部销售环境、内部生产管理条件以及企业的基本任务三者之间的动态平衡。企业要获得长期、稳定、协调的发展，要靠每一阶段推销目标的合理制定和满意实现。在外部需求环境和内部生产能力相适应的状态下，推销目标得以实现，企业的基本任务顺利完成。这是一个追求主观与客观相统一的过程，是环境和能力相平衡的过程。

3. 推销目标可以调动企业各方面的积极主动性，提高工作效率。推销目标明确了一定时期要求达到的预期成果，为企业职员提供指导并约束他们的行为。其中的经济目标更是以物质利益为驱动力，使得人尽其职，各尽所能，发挥主观能动性。非经济目标则促使企业职员本着企业的荣誉感和自信心，在企业凝聚力作用下，调动工作积极性。物质利益和荣誉感的双重推动，对

企业职工行为产生重大影响，自视为企业的一部分，这种内在激励，必然会使工作效率大为提高。

4. 良好的明确推销目标对于塑造企业形象举足轻重。任何企业都应有自己独特的风格、良好的形象。推销目标不仅反映了企业的奋斗方向，更重要的是体现着企业积极向上，乐于进取的精神面貌。好的推销目标是企业形象的塑造师，目标的求实度和可实现度，令人对企业的发展抱有希望，增强顾客对企业产品的信赖感，也为企业树立着信赖可靠而有发展前景的外在形象。

二、企业推销目标

企业推销目标是企业在分析内外各方面因素，针对具体的推销环境，关于一定时期的生产经营销售活动的预期成果。具体可分为经济目标与非经济目标。

（一）经济目标

· 企业发展的动力

经济目标，不言而喻，是企业得以生存和发展的原动力。任何企业都必须实现一定经济利益上的目标，才可能获得发展的物质基础。同时，经济目标中的物质利益诱导机制也使得企业的积极主动性得到极大的发挥。

经济目标主要是指企业的最大销售额目标。这是经过市场调研结果分析确定的，在一定时期、一定市场，企业某产品可能实现的销售额。由于市场是一个瞬息万变的系统，推销活动是多方面相互联系、相互制约的系统活动。目标的确定不能脱离实际进行，其中的最大销售额目标更是与市场状况息息相关，必须作好市场调查工作。包括产品需求调查、市场环境调查、消费者心理调查、商情变动调查、流动渠道调查，以及对前阶段市场推销活动效果的调查等。这些情报使最大销售额目标符合实际，可行性高，而且与企业的资源条件和外部市场机会相适应，目标容易实现。

最大销售额目标包含了企业为某一阶段产品生产销售所确立的一系列指标体系，如利润率、市场占有率、销售增长率等内容。这个目标的实现为企业直接创造物质财富。

（二）非经济目标

非经济目标，也可称为间接推销目标。主要指关于企业的形象、知名度、信誉、服务等方面的目标，也是企业文化的表现。企业不仅仅只是追求丰厚的利润，而是通过产品，通过服务，树立一种形象，产生一种信念，使得顾客在购买产品，获得服务的同时，也获得一种观念。

1. 企业形象目标

· 麦当劳与“m”小丑

企业形象是一个综合性指标，是企业公众和顾客前反映的一种精神与凝聚力。具体表现在企业经营风格、企业产品形象、员工形象、企业生产销售环境、企业服务方面。

顾客往往愿意购买形象较好的企业的产品。为什么人们看到红卷发、大鼻子身穿“m”字服的小丑时会想到“麦当劳”，因为这个小丑代表了快捷、简便的快餐服务，是企业的形象表现。

企业形象的树立和维护是一个长期的过程，需要精益求精的产品质量和

顾客至上的服务精神作保证。不难理解一些顾客为何对于历史悠久的企业品牌尤为偏爱，因为这些企业往往具有信赖可靠的传统形象。

2. 企业知名度目标

· 乔治·约翰逊“巧借东风”

知名度的大小在某种程度上决定着企业产品的市场占有率，知名度越大，越有利于企业开拓市场，提高市场份额。

企业知名度目标包括企业产品知名度目标，企业知名度目标和企业领导者知名度目标，其中最重要的是企业产品知名度目标。知名度高的产品可以增加产品的价值，成为对付同类竞争者、争取顾客的重要保证。

美国的乔治·约翰逊创办黑人化妆品公司，在广告中宣传自己的产品为“当你用过弗雷公司的化妆品后，再添上约翰逊粉质膏，将会令你更加满意。”借助佛盈公司的名气，约翰逊迅速提高自己产品的知名度，在市场上站稳了脚跟，最后发展为全美最大的黑人化妆品公司。

“巧借东风”，褒人褒己使约翰逊获得成功，提高企业的知名度更多的是借助广告的“轰动效应”来达到目的。日本的雄狮会社利用“一万个证人”的专题节目，引起顾客的反应和关注，提高企业的知名度，使其产品“脱普”洗涤剂顺利占领市场。日本精工表通过东京奥运会驰名，法国白兰地借总统打开美国市场，同样具有异曲同工之妙。知名度高的产品在市场上总是受欢迎的，顾客认为这类产品质量过关、服务较佳，可以选购到满意的产品。

企业领导者的知名度也不容忽视，作为企业决策的统帅，领导者反映了企业的经营风格，其人格魅力、素质才能是企业发展的重要因素。随着产品、企业知名度的提高，企业领导者也会更多地被顾客所关注，松下幸之助这位成功的企业家也因此享有盛誉。通过加强自身修养，提高素质来增强自身的人格魅力，以及有关的宣传报导，与新闻界的联系，有助于企业领导者扩大个人影响力，提高知名度。

3. 企业信誉目标

· 山本莉子的荣幸

1989年10月，英国航空公司一架波音747客机因故延时，最后只剩下一名女乘客山本莉子。英国航空公司按民航航空条例，为赢得信誉，尽管该机共有353个座位，飞行一趟需成本1000万元，仍然只载这名乘客由东京飞往伦敦。机组的一位负责人这样说，“别看我们这一趟损失了巨额成本费用，但我们严守信用，维护信誉，扩大了影响，为今后的发展奠定了基础。”

从英国航空公司的做法可以看到，信誉对于企业而言是举足轻重的。企业要发展，应是诚实守信，方能取信于人，这也是英国航空公司享有盛誉的重要原因。信誉是企业的一笔无形资产。对顾客而言，信誉是产品质量的保证，也是企业优质服务的保证。

企业信誉目标包括：

(1) 企业对顾客的信用。主要表现在企业提供的产品和服务质量上，这也是最重要的信用关系。

(2) 企业与其他企业之间的合同信用。这种信用关系保证了企业产品的原料来源、产品加工的正常。遵循合同条款，与各个企业建立诚实守信的关系，既是企业信誉目标的组成部分，也是实现企业之间横向经济联系的前提。

(3) 企业与金融机构的信用。企业发展的所需资金，不可能都从内部自行筹得，主要依靠银行等金融机构的贷款实现。企业与金融机构保持良好的

信用关系，才能有发展扩大的资金保证。

4. 企业服务目标

· 教会你的顾客

提供优质服务，是企业争取顾客、提高产品竞争力，实现推销目标的重要环节。企业不仅要使自己的产品富有竞争力，服务上也应有自己的特色。服务质量与产品质量同样重要，优质的服务带给顾客心理上的满足，产生信任和偏爱心理。国外有的服装厂，在顾客前来购买或制作服装时，记下顾客的姓名、住址，经常保持联络，有的甚至长期保留服装剪样，表现出对顾客关心，为以后的销售打下基础。良好的服务，密切了企业与顾客的联系，也会为企业带来更多的顾客。

杭州国际大厦有一项深受欢迎的服务内容，即培训顾客，以解决顾客购买高科技产品后使用上的后顾之忧。大厦专门邀请有技术员和专家现场讲解展示，顾客可在营业员的带领下试用。这项服务极大地促进了大厦的销售活动。“提供最好的服务”已成为现代企业的经营观念。

企业服务目标可分为中间商服务目标和顾客服务目标。企业提供服务，不仅是一项支出，同时也是一项收入，服务过程中收集的意见和信息，将是企业决策的资料依据。优质的服务，体现看企业的精神面貌和商业道德。

三、推销人员推销目标

推销人员推销目标是企业的直接推销目标。具有直观性、针对性的特征。推销人员直接与顾客接触、洽谈，所确立的推销目标反映了顾客的需求变化和市场供求关系。

（一）推销前的准备目标

· 有备而战

俗语说“有备而战”，推销人员向顾客推销商品和劳务，需要制定推销前的准备目标，以做到“知己知彼”。准备目标包括推销人员自身素质目标和需求信息了解目标。

1. 素质目标。推销人员是企业与顾客之间相互联系的纽带，其素质的高低，直接影响着顾客对企业的看法，对产品的态度。

（1）知识积累。推销人员要求掌握本企业产品的基本知识、企业的基本情况，以及有关竞争企业的产品和情况。对顾客而言，推销人员应该是能帮助他们解决问题的人。当顾客发问：“你们这种型号的洗衣机为什么保修期只有半年？”推销人员如果避而不答或说这是厂家的规定，定然不能打消顾客的疑虑，作出购买决策。

（2）心理状态。推销人员必须热爱自己的企业，在顾客面前表现出对本企业、本产品的信心。推销人员的心理状态直接影响着消费者的购买意图，如果一种产品连推销人员自己都信不过，就很难打动顾客，达到推销的目的。

（3）言谈举止。推销人员向顾客推销产品，言谈是最重要的推销手段，它与广告宣传互为补充，相得益彰。顾客往往根据推销人员的宣传决定是否购买。恰如其份的言谈不仅表意明确，某种程度上也左右着顾客的决策意识，许多大宗订货单就是这样当场签订的。言之凿凿的后语才能打动顾客，赢得信任。当然，对企业产品的介绍也不能言过其实，过分夸大，否则适得其反。如在运动场上，恰当的鼓舞能使运动员振奋士气，取得胜利，但过分的鼓动

却令运动员铤而走险，后果堪虞。

作为企业的代表，推销人员要注意自己在顾客面前的举止，进门时应坚定果断、笑容可掬、仪表整洁，自我介绍时口气不卑不亢。尤其是在新顾客面前，跨进门坎的瞬间是推销目的能否实现的关键，甚至比谈的实质内容更为重要。推销人员留下的第一印象至关重要。

2. 信息目标。推销活动不是盲目无序的，了解有关的需求信息，推销人员才能有的放矢地进行产品推销。推销人员的首要工作是发现新顾客，寻找买主。可以从企业内各部门搜集有关客户资料，或者通过自己的“地毯式”追踪发现、也可以经由老顾客的推荐、联系实现。其次要做好需求信息统计工作，了解潜在顾客购买某产品的动机和其最感兴趣的产品特征，考虑在会晤时能在哪些方面为买主提供优惠和方便，准备会晤时可能奏效的语言和观念。还要了解顾客的个人情况，对如何回答顾客有关提问预先作好答复，不妨“预演”一道，自己向自己推销。

（二）会晤和业务洽谈目标

推销对象明确，情况摸清后，就要上门拜访，制定会晤和业务洽谈目标。进行会晤洽谈的最基本目的就是使顾客产生购买动机，实现购买行为。

1. 推销接近目标

· 美国家具推销员的“跟踪法”

确定顾客名单后，推销人员根据准备目标的情况确定与顾客接近的方式和具体时间地点，与顾客进行接触、面谈。同时也要确定与顾客面谈时间的长短，不做无效劳动，注重时效。推销人员可以采用闲聊法、提问法、好奇法、优惠法、实体展示法等引起顾客对产品的兴趣，进而萌发购买意图。

美国一位家具推销员总是在旧家具收购处附近寻找接近顾客目标，一旦有顾客前来处理旧家具，他就会紧随其后，待顾客察觉发问便说明来意。这种“跟踪法”为其争取到大量的业务。推销接近目标决定着顾客是否将推销员拒之门外。

2. 会晤洽谈目标

· 耐心加技巧

这是推销活动的关键部分，包括推销人员与顾客就产品质量性能、花色品种、产品价格及付款方式、售后服务目标的洽谈。

会晤洽谈过程中，推销人员要适时告诉顾客该产品能提供的优惠条件，促使顾客作出购买决定。一般来说，一次会晤做成生意的不多，通常需要经过推销人员反复不断的游说才能成交。推销人员再次拜访顾客时，千万不要以为顾客还记得上次会晤的情形，甚至他们已忘记推销人员是谁了。这时需要的是耐心和推销技巧，介绍产品时设法提及对方曾说过的话，尽力让对方回忆起来。会晤洽谈需推销人员经常观察顾客的反应，判断其心理变化。一名成功的推销员往往是调动买主和顾客情绪的大师。

3. 推销异议处理目标

· 抓住你顾客的购买意图

推销过程中，顾客对产品有异议是难免的事，这也从侧面反映了顾客有购买意愿。推销人员对顾客的异议不能置之不理，甚至大发脾气，否则无法推销产品。主要内容是：考虑顾客可能提出的各种异议，准备答复内容；接受顾客提出的各种异议；就顾客异议作出肯定答复或承诺解决；说明该产品的特殊利益，促使顾客自行放弃部分异议。

（三）推销售后服务目标

· 为你的顾客着想

这是推销人员与买主达成协议，签下订货单后，在售后服务方面要达到的目标。目的是向买主承诺保证对产品的负责到底的优质售后服务，令买主确信其购买决策的正确性。

推销售后服务目标为：确认客户对售后服务是否满意；与客户保持定期联系，提供产品使用上的追加性指导；了解客户使用产品的情况及存在问题；提供产品信息和创意，为长远销售打基础。

这个目标的实现容易造成“回头客”，推销人员可以凭此建立自己的顾客群。与客户经常联络，定期回访，以发现问题，及时解决，也会令客户对该产品，该企业更为信赖和满意。这也是企业服务目标在推销人员目标中的具体体现。

第二节 列名单技巧

推销目标确立后，推销人员需要对所收集到的客户的情况和资料进行整理、分析，建立有关档案，以实施推销目标时使用。列名单技巧也就是推销部门和推销人员整理、管理客户档案的技巧、方法。一名成功的推销员，每天面对的是大量而分散的客户，推销环境各有差异，推销员也不可能记住所有的资料。客户档案的合理建立和有效管理为此提供帮助，使推销员能够及时掌握客户的需求和服务情况，以及有关事项。

美国著名的国际商用机器公司前总裁小托马斯·沃斯就非常注重客户情况的汇集建档工作。他为公司的所有推销员制定了一条奇特的规定，要求推销员每次出差回来都必须填写红黄两色的客户访问报告表。其中红色是报告本公司争取新客户的情况，黄色是专门报告客户的不满意以及本公司在市场上所暴露的弊病。为了取得真实材料，公司要求推销员不管客户的意见多么尖刻难听，都必须原原本本记录下来，不得有丝毫掩饰。这些报告经汇编整理成册后直接交送小托马斯审阅，从中选出有用的意见，以整改企业，完善管理。

小托马斯的这套“红黄报告”制度不仅为企业改善管理提供了依据，同时，推销员将自己的每份“红黄报告”作系统整理、分析，也形成了自己的推销客户情况档案，可以随时查看、比较，找出推销工作的重点和遗漏问题，提高推销成功率。

一、客户档案建立技巧

- 别忘了谈你客户的女儿
- 砂子是怎样推销出去的

由于市场竞争的激烈化，推销员要掌握的客户情况多而庞杂，建立归一化的客户档案，推销员方能心中有数，与客户洽谈时应付自如，对答如流。

推销人员可设计一些图表，掌握客户的基本情况。图表内容要真实可靠，设计要一目了然。

表 2.1 客户情况表

客户名称	编号				
	评价				
评价项目	1	2	3	4	5
社交型					
处事果断					
交游广泛					
热情开朗					
对产品满意度					

将客户情况表的总分相比较，总分较大的客户属于关键客户，这类顾客容易接受新事物，欢迎新产品，是推销员的合作型客户。

表 2.2 客户个人档案卡片

编号

客户姓名		性别		年龄		学历	
住址				电话			
职业以及职务			兴趣爱好				
经济状况			性格特点				
家庭状况							
何时购何物							

最近拜访日期和上次服务内容	
客户意见	
处理方法	
特别事项	

客户个人档案卡片包含了客户的详细个人情况，可了解客户属于何种购买类型，有多大的购买能力，可能产生何种购买动机等。其中有关客户的一些特殊个人资料的了解，附注于“特别事项”项目中，提醒推销员加以关注，会使客户产生亲近感，容易打动客户的心，赢得客户信赖。

日本一位保险业的前辈一直有很好的业绩，年年所缴税金达七位数。她认为自己成功之处在于建立了一套很好的客户档案制度。只要有业务电话进来，她立即能从身后的柜子中抽出这位客户的资料。档案中会完整记录着该名客户的有关情况以及每次服务内容，还有用红笔附注的特别事项“别忘了谈谈女儿”。与客户谈完保险业务之后，她就会聊起客户的女儿。

这位成功的推销员充分利用了心理学的知识，每个人都渴望他人的注意与关心。对客户一些意想不到的小事的关怀，会使客户产生好感。试想客户又如何能板起面孔拒绝一位愿意与之谈他女儿的推销员呢？这也是情感接近的一种技巧。

表 2.3 集团客户档案

编号

客户名称		电话		地址	
联系人姓名		性别		职务	
联系人情况	决策权				
	性格缺点				
	上次拜访日期和内容				
集团情况	购买商品				
	经营状况				
	主要经营项目				
	信用				
其它					

推销员面对的不仅是单个的客户，更多的是集团企业客户，这也是大宗订货革达成的重要客户。由于期望有较大的成交量，推销员承受的心理压力

和责任也大，这要求推销员掌握企业的情况更为详尽，包括企业的规模、经营范围、财务状况等。

一位推销员欲向一工厂企业推销某种砂子，首先暗地里调查了该企业使用的砂子的来源和使用情况，并从工地现场取了一些样品。当他出现在企业领导面前时，并不说明来意，而是突然将砂子倾倒在事先准备好的白纸上，顿时尘上飞扬，企业领导人大为不满正欲发火。推销员却不慌不忙说道：“这是贵厂工地正在使用的砂子。”接着将另一袋砂子倒出，却是干净无尘。推销员介绍道，“这是我们的产品”。这一举动立即引起企业领导的兴趣，最终达成生意。

如果该名推销员对该企业的砂子使用情况不了解，擅自上门推销，所达到的效果必定不如这种产品现场比较的效果直接。

另外，推销员在建立集团客户档案时，要附上该企业领导者的个人情况资料。因为企业领导者总是企业的最高决策人，他的态度将决定推销成功与否。日本推销大师尾志忠良在这点上为我们作了一个很好的示范。在向某企业推销一批百科全书时，尾志忠良事先对企业领导者的兴趣爱好作了一番调查，了解到该领导者对蕨类植物颇有研究。拜访时，尾志忠良只是介绍百科全书中蕨类植物的那本，甚至连翻开哪一页都预先准备好，很快两人就谈得甚为投机，生意也随之做成了。

建立客户档案的技巧很多，形式也多样。推销人员可根据自己的业务情况和推销经验自行设计。

二、客户档案管理技巧

· ABC 管理法

客户档案建立后，这些资料是庞杂无序的，需要一套制度加以管理。管理客户档案常用的技巧是 ABC 管理法，也即分类管理法。将客户档案分类管理，即便于查找，也便于推销员整理、修改客户的档案。

ABC 管理法制定的分级标准较为科学合理。按不同的等级标准可将客户分为 A、B、C 三类，每类客户有某些共同的特征，推销人员根据这些共同特征分别制定不同的推销谋略，实施不同的推销技巧，这也是称为 ABC 管理法的原因。

主要的分类标准有：客户的购买可能性大小，客户的购买力大小。

1. 以客户的购买可能性大小为分类标准。这种分类标准将客户分为三类，A 类为“购买可能性最大的客户”，B 类为“有可能购买的客户”，C 类为“购买可能性不大的客户”。所有的客户档案卡片被为三大类后，根据各类的数量和分布范围，推销员可以确定自己的主要客户和关键客户、以及需要努力争取的客户。

判断客户的购买可能性，对于单个客户而言，主要是通过其性格特点和兴趣爱好来判断，这些资料在客户个人档案中均有记录，容易划分。

(1) 类客户，即“购买可能性最大的客户”，是推销员的重要客户。这类客户或者已经与推销员建立了良好关系，属于老顾客群，或者是急需该产品的客户，推销员在这类客户上不需浪费大多的精力和时间。对于老顾客群，推销员要及时回访，保持联络，及时提供有关产品信息；对于急需该产品的客户，推销员了解信息后要马上行动，抢在别人之前推销，不把机会让给他

人。购买可能性最大的客户一般属于果断型、冲动型性格。

(2)类客户，即“有可能购买的客户”。这类客户对是否购买产品经常犹豫不决，无法作出购买决策，需要推销员的推进与鼓励，针对客户最感兴趣的产品特征，诚恳地说明该产品所能带来的好处和特殊利益。B类客户多半具有自尊型、沉默型、胆怯型或暴躁型的特征，推销员及时的鼓励和耐心会产生意想不到的结果。推销员可以努力争取的大量客户基本分散在该类中，这也是需要花费最多时间和精力和客户群。

(3)类客户，“购买可能性不大的客户”。成功的推销员不会轻易放过每一个机会，即对该产品和服务不感兴趣的客户，也不应放弃尝试。大多数客户购买产品并非从实用角度考虑，更多的是依靠推销员的宣传，受主观因素影响很大。推销员能否争取到C类客户，往往取决于自己的推销艺术。因为这类客户对产品兴趣甚少，有可能对产品挑剔埋怨不已或者干脆将推销员拒之门外，一般会表现出刻薄、多疑或过敏的态度，也是最不易与之打交道的客户。推销员在接触C类客户时，需要及时作出判断，判断能否将其转为B类客户，以求进一步争取努力，否则的话花费再多的时间和精力也是无甚结果，推销工作需要时效性。

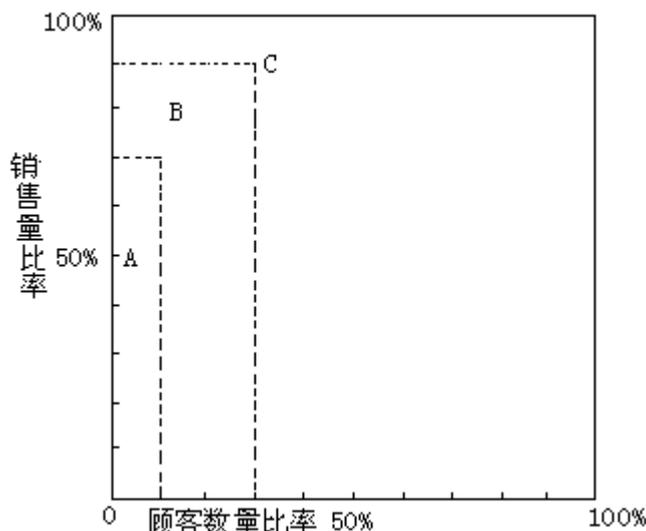
2. 以客户的购买力大小为分类标准

这种分类方法具有数量化的特征，以客户的实际购买数量为标准，依据真实可靠，划分准确。具体如下图

由图中可以看出客户数量与销售量的比例关系。A类客户占客户量的10%，其购买量占销售量的70%；B类客户占客户量的20%，其购买量占销售量的20%；C类客户占客户量的70%，购买量只占销售量的10%。

客户量与销售量的ABC曲线将客户群明显地分为三类，也确定了推销人员针对不同客户档案进行管理的重点与非重点。

图 2-4 客户量与销售量的 ABC 曲线



(1) A类客户。A类客户数量不多，只有10%，容易管理。其购买量却是较大的，占了整个销售量的70%左右，主要是集团客户群。这类客户需求量大，购买力强，是推销员大宗生意的成交人。对这类客户进行重点管理，经常联络，是推销的重要对象。推销人员管理A类客户档案应密切注视客户情况的变化，如客户人事、组织、经营状况、经济纠纷的有关变动，及时修改、增添客户档案内容。经常拜访客户，不仅可以提供新的产品信息，获得

新的购买意向情况，还可以联络感情，增强客户对企业和产品的信赖感。前面例子中所提及的那位保险业前辈，当问她的业绩为何如此好时，她指着自已身后的档案柜说，“有了这六百名客户的不断支持，还怕业务不好吗？”对于这类客户，推销员可提供较多的优惠和折扣，优先供应产品、坚守信用，方能获得稳固而不断增加的 A 类客户群，扩大业绩。

(2) B 类客户。这类客户有一定购买力，占销量的 20%，客户数量也占 20%，对其实行非重点管理。推销员在 B 类客户上一般不会浪费太多的时间，对客户的情况变化只是粗略了解，主要是收集较有显著的变动，与客户保持定期的联系，回访不会太频繁。管理 B 类客户，推销人员最重要的是保持自己的信誉，取信于客户，与客户建立良好的人际关系。

(3) C 类客户。这类客户量大而分散，占总量的 70%，但购买数量却只有 10%，购买力小。推销员对此客户档案实行一般管理。由于 C 类客户多半是新客户，推销员得到的资料不多或缺漏不少，推销活动不易开展，需要进一步搜集、整理、体现在对新顾客的寻找调查上，以扩大业务范围。有可能转变为 B 类客户的部分，推销员应加以注意，寻找机会。

第四章 学习蜘蛛——推销网络

营销策划，是一种主观的心智操作，营销方案、是一系列观念性的战略和策略的结构体系。它们要产生营销效果，离开了一定的推销渠道或网络是不可能实现的。因此，我们可以说，缺乏推销网络的营销策划，是不完全的策划。在对企业营销进行全方位策划时，必须为企业设计出可资运行的推销网络。那么，从哪里可以看出这一网络对企业营销的确必不可少？如何去组织这一网络？技巧何在？是否有必要对业已形成的网络进行维护与管理？面对这一系列关于推销网络的问题，让我们从自然界常见的两种动物——青蛙与蜘蛛开始我们的讨论。

第一节 青蛙与蜘蛛的启示

青蛙，蜘蛛，这两种普通的动物难道与推销网络有什么必然联系吗？是的，我们从它们身上所得到的启示的确是不容忽视的。

一、青蛙的启示

· 一次胜能算胜吗？

绝大多数人对青蛙捕食的情景应该不会太陌生。一只虫子从青蛙眼前飞过，青蛙随即跃起，长长的舌头伸出，一卷，倒霉的虫子便成了青蛙的美餐。如此看来，青蛙的这种捕食方式似乎并没有什么不妥之处，投入并不算多，产出好象也不是很少。但不要忘记，这只是青蛙捕食的最简单情形，也是一次便获得了成功的情形。自然界的情况不可能如我们设想的那样简单。

如果我们把各种因素都考虑进去的话，那么青蛙捕食的情况就要复杂得多了。

首先，青蛙捕食是一次性行为，它自身的条件使得它每次只能将注意力集中于一只虫子，然后竭尽全力捕捉。即便成功，它也只能得到这一只虫子。

其次，必须注意到虫子是动态的这一事实，它不可能静静停在某处等死，而是一定会逃避青蛙的捕捉。因此，青蛙跳跃一次便获得成功的机率不大，有可能要尾随虫子反复跳跃才能捕到猎物。从这一点来看，纵使说青蛙的产出很大（捕到了虫子，获得了维持生命所需的能量），但它的投入也确实不小。

第三，我们还必须将青蛙捕食失败的情况考虑进去。如果有十只虫子依次从青蛙眼前飞过，谁也不能保证十只虫子都落入青蛙口中。也就是说，青蛙的每次投入并不一定都能得到相应的产出。

第四，我们还不得不考虑青蛙的生老病死问题。一旦青蛙病了或老了，没有能量再去追逐虫子，它就只有眼睁睁看着虫子从眼前飞走，束手无策地等待死亡的降临。

由青蛙的例子，我们不难推导出与之相似的推销方式及其弊端所在。

倘若企业采取青蛙式的推销方式，即每次只对准一个客户全力推销，那么，至少可以看出以下几个问题：

第一，即使成功，也只赢得一个顾客；

第二，面对另一个新的顾客时，一切推销工作又要从头开始，投入太大；

第三，不能否认推销失败情况的存在，这时，投入与产生明显不成正比；
第四，若企业也遇到类似青蛙的“生老病死”问题，没有力量再对每一位顾客展开强有力的推销攻势，则此时企业“复生”的希望可以说是微乎其微。

由此可见，青蛙式的推销方式是不可取的。

二、蜘蛛的启示

· 网的魅力

一只蜘蛛，在织网之前，它绝不去捕蚊子，而是一心一意地投资时间、体力，忍受着饥饿，孜孜不倦地编织其网络，先编经线，再一圈一圈地编织纬线，直到疏而不漏时，它便躺在网心等待自投罗网的蚊子。蜘蛛在织网阶段仅有投入没有收获，或收获甚少而投入甚多，可一俟织网完毕，就是投入甚少，收获甚多，实在是“一劳永逸”。

不难设想，如果企业也能精心编织这样一张推销大网，一旦此网铺开：

第一，落网的“虫子”必然大大增加；

第二，“虫子”一经被网粘住，很难逃出，企业推销成功的机率极大；

第三，即使企业陷入困境，遇到“生老病死”问题，或是企业领导班子更换，这张推销网络仍可继续发挥其作用。

并且，与蜘蛛的被动的网相比，企业的这张推销之网具有主动性，具有生命力，不是消极被动等待，而是积极主动出击，因而成功率必然大大提高。

毫不夸张地说，一个企业的成功程度，取决于该企业推销网络的完善程度。一张窄小的推销网，不可能网到很多的营销利润，一张漏洞百出的推销网，也不可能为企业带来什么经济效益。

至此，将青蛙与蜘蛛两相比较，孰对孰错，取谁舍谁，答案已是显而易见：放弃青蛙那种目光短浅的一次性行为，学习蜘蛛，为企业编织一张完善的推销之网。

第二节 织结推销网

一、推销网络及其织结

· 张网作用

作为企业营销网络核心的推销网络，是企业实现全部生产行为的生命网络，也是企业全部经济效益的利益网络。它有三大使命：一是完成产品的交易任务；二是满足顾客的需求和欲望；三是塑造产品形象和企业形象，强化产品的知名度和顾客对产品的满意度。因此，在营销策划过程中，为企业设计一个完善的推销网络显得尤其重要。

而所谓推销网的织结，也就是生产者把部分销售工作委托给中介机构的过程。虽然这意味着放弃对如何推销产品和销售给谁等方面的某些控制，生产商看来是把公司的命运放在中介机构手里了，但事实上利用中间商将更有效地推动商品广泛地进入目标市场。推销中介机构凭借自己的各种联系、经验、专业知识以及活动规模，将比生产企业自己干更加出色。

在这里，推销中介机构的选择也就是推销渠道的建立过程，而这当中的渠道目标的建立及其限制因素，也是我们应该了解的。

二、渠道目标及其限制因素

· 麦当劳与汉堡包

· 雅芳找上门来

正如蜘蛛织网的目的在于捕食，生产者在编织推销网前也必须有明确的目标。有效的渠道计划工作首先要决定达到什么样的目标。包括预期要达到的顾客服务水平，中介机构应该发挥的功能等。

当然，渠道目标的确定并不是孤立的，它要受许多因素的制约。因此，每个生产者在制定渠道目标前必须考虑来自顾客、产品、中介机构、竞争者和环境等各种因素的限制。

1. 顾客特性。当你尽力要进入一个大规模或人口分布很广的市场时，需要长渠道。如果顾客购买量小，购买次数多，则需要短渠道，因为要满足少量而频繁的订货，成本比较高。

2. 中间商特性。渠道设计应反映不同类型的中介机构在执行各种任务时的优势和劣势。一般来说，推销中介机构因其从事促销、谈判、储存、交际和信用诸方面的能力不同而异。

3. 产品特性。易腐产品要求较直接的推销，因为拖延和重复搬运会造成巨大损失。体积庞大的产品，如建材，要求采用运输距离最短、搬运次数最少的渠道布局。单位价值高的产品一般由公司推销员推销，很少通过中间商。

4. 竞争特性。有的行业，生产者可能要进入或接近竞争者产品的销售点。例如，食品加工商将其产品紧挨竞争产品展示：汉堡包王公司在麦当劳快餐店附近开业。而另一些行业，生产者则希望避开竞争者所使用的渠道。如雅芳公司决定不和其他化妆品制造商争夺零售店里稀少的商品陈列位置，而代之以有利可图的上门推销方式。

5. 环境特征。当经济不景气时，生产者总是要求以最经济的方法将其产品推入市场。即取消一些非根本性的服务，利用较短的渠道。

此外，法律规定和限制也会影响渠道设计。在我国，渠道设计应避免与“不正当竞争”渠道安排相冲突。

三、推销网络的形式

· 编织你有力的大网

在明确了企业推销网络的渠道目标之后，企业就可以全方位织结推销网了。纵观成功的形形色色的推销网络，概括起来主要有四种形式：

1. 放射型网络

放射型网络是企业与消费者直接建立的一种销售网络。这种网络不借助任何中介，因此推销成本低，价格有竞争力。它利于用户，易于双向沟通，但由于辐射面容，所以网络规模小，单一，仅适于工业品生产企业，大件产品生产企业或一些小企业使用。这种销售模式实质上是一种直接推销方式。

2. Y型网络

Y型网络是企业把产品全权委托给一个中间商进行销售的一种网络形式。它实质上是独家分销，即该经销商在其销售区域内，享有独家销售该公司产品的权利。它有助于提高产品形象，并且有较高的利润率。这种网络对企业而言，省时，省力，可全心全意致力于生产，企业经营变得简单化。但Y型网络有其致命缺陷：一是受制于中间商，企业失去了主动性。如果中间商销售不力，企业就不景气甚至破产。这种把企业命运系于一个中间商的寄居式的推销网络，与现代市场经济极不相称。二是导致企业与市场的背高。企业离市场越来越远，产品不能随时反映市场变迁状况。如果处理不好，企业就可能逐渐由封闭走向衰亡。

3. 卫星型网络

企业按地域委托中间商，由各中间商利用自己的推销网将产品销售出去。每个地区的中间商，就是一颗企业的“卫星”，它不属于企业却与企业保持着牢固联系，休戚与共，为企业服务。同时，企业为“卫星”的销售活动进行宣传，提供产品和服务保障。这种模式的优点是可以借助各中间商现有的销售网络展开销售活动，避免公司再做投入另辟网络。中间商雄居本地，占有天时、地利、人和之便，产品销售更为有力。卫星型网络缺点有三：一是由于经营观念的差异，企业和“卫星”经常发生矛盾而导致一个地区的销售瘫痪；二是各“卫星”同时经营多种产品，他们并不全心全意地刻意推出某一产品，因而产品销售力度不够；三是“卫星”们为了自己总体利益而牺牲了对某个产品的销售，导致该产品的销售萎缩，使企业蒙受损失。

4. 诸侯型网络

诸侯型网络是企业按一定区域派驻销售机构，这些机构是企业的一个部门，相当于企业的“诸侯”。他们代表企业在当地市场开展直销或经销活动。直销是由“诸侯”直接派出推销员面向用户展开销售，经销是“诸侯”将产品批发或提供给中间商，由中间商再将产品转批或零售出去。它覆盖面大，可直接控制各地市场，信息反馈快，销售方式灵活，适应性强。但诸侯型网络需要企业大量外派人员，支出大，管理复杂。它仅适应于规模较大的企业。

以上四种销售网络各有利弊。因此，选择网络时，需要从各个方面进行考虑。

四、选择网络模式应考虑的因素

· 有效选择你的网络

1. 产品因素

包括产品的标准性、专用性、技术性、季节性以及式样、体积、重量、价格、服务等。比如大型机械设备一般选择放射型网络模式。

2. 市场因素

包括市场大小、市场分布、市场竞争情况、消费者购买习惯等。例如大众消费品一般选择卫星型或诸侯型网络模式。

3. 企业因素

包括企业营销能力、渠道控制愿望、服务网络体系、企业生产规模、企业整体形象等。如果企业规模大，可采用诸侯型网络，规模小采用Y型网络。

4. 效益因素

可根据公司情况，对四种网络模式的投入与收益进行本量利分析，计算出四种网络模式各自的销售净收益状况，选择最佳值作为企业推销网络。

五、正确选择网络渠道

· 调频收音机怎样销

假设企业已经确定了它的渠道目标和适宜的推销网络模式，下一步它就要进行渠道选择。

蜘蛛用它吐出的丝作为织网的材料，企业又该选择怎样的渠道来织网呢？不同的企业，不同的产品应根据其不同的特性选择不同的渠道。决策者应该弄清楚能够承担其渠道工作的中介单位类型再具体加以选择。现举例说明：

一家生产测试设备的公司，发明了一种可探出机器联络不良的音波探测器。这家公司的经理们认为，这种产品在所有使用或制造电机内燃机和汽轮机的行业里都有市场。这意味着对于诸如飞机制造业、汽车、铁路、食品罐头、建筑以及石油等行业都有用。公司的推销力量小，因此问题是如何有效地进入以上各种行业。经管理当局讨论，提出下列渠道以供选择：

1. 公司推销队伍。扩大公司直销人员的队伍，指派销售代表到各地区去，赋予他们同该地区的所有潜在顾客进行接触的责任。或者以不同行业为目标，分别发展公司的推销队伍。

2. 制造代理商。在不同地区，或最经常使用的行业里，委托制造厂代理商出售新的测试设备。

3. 工业品分销商。在不同地区或最终使用的行业里，寻找愿意购买和经营新产品的分销商，给他们独家经销权和足够的毛利，对他们进行产品知识培训，并给予促销方面的支持。

又如，一家消费电子产品的公司决定利用其多余的生产能力生产汽车用调频收音机。在考虑分配渠道时，它提出下列选择方案：

1. 零部件中场。公司可以同一个或几个汽车制造商签订合同，汽车制造商将收音机安装在所造汽车的设备上。

2. 汽车经销商市场。公司可以把收音机卖给不同的汽车经销商，可供后者在提供汽车修理业务时调换。

3. 汽车部件零售商。公司可以通过汽车部件零售商把收音机销售给公众。他们可以通过直接推销队伍或其他分销商和这些零售商打交道。

4. 邮购市场。公司可以在邮购商品目录上为它的收音机做广告。

总之，企业在设计渠道时，总是在什么是理想的和什么是可行的之间进行选择。企业渠道系统的建立是在适应当地市场机会和条件的过程中逐步形成的。

六、渠道方案的评估

· 谁是最佳选择

有了几种可供选择的渠道方案，还必须对主要渠道方案进行评估，以确定哪一个最能满足公司的长期利益，是最佳选择。每一个渠道都要以经济性、可控制性和适应性三个标准进行评估。

1. 经济标准

每一种渠道方案都将产生不同水平的销售量和销售成本。

首先看销售量。使用企业的销售队伍销售量大呢？还是使用代理商销售量大？大多数营销经理认为，使用企业的推销队伍销售量大。因为公司销售代表完全致力于本公司产品；他们在推销方面受过严格的专业培训；他们更富有进取性，更有可能获得成功。另一方面，也有人认为推销代理商能比企业推销队伍销售量大。首先，代理商拥有更多的销售代表。第二，代理商的推销员可能与直接推销员同样积极，这取决于同其他产品对比，推销该产品的佣金是多少。第三，有些顾客喜欢和代理商打交道而不喜欢直接面对推销员。第四，代理商与市场有广泛联系，而企业的推销队伍必须从头做起。

再看销售成本。一般来讲，利用代理商的固定成本比企业组建自己的推销队伍低。但是代理商的费用增长较快，因为代理商的佣主比公司推销员高。通常代理商适宜于小型公司，或大公司在某一很小的区域采用，这个区域的销售量很低，没有必要使用公司自己的推销员。

2. 控制标准

评价还必须考虑两种渠道的控制问题。使用中间商意味着产生更多有关控制的问题。中间商不属于由制造商所铸成的锁链中被雇佣的一个环节，而是一个独立的中场，是为大量的顾客而采购的焦点，它关心的是自己如何获得最大利润。中间商可能集中在那些从其所购买的商品品种组合角度上而言的最重要的顾客，而不是从某个特定制造商产品感兴趣的程度方面考虑的。此外，中间商的推销人员可能没有掌握有关公司产品的技术细节，或者不能有效地运用它的促销材料。

3. 适应性标准

每一种渠道都有持续一定时间的义务，并缺乏弹性。一个制造商要使用一个中间商，可能不得不订立一定期限的合同。在这个时期内，其他诸如直接邮购等方式可能更为有效，但是制造商不能自由解除与销售代理商的合约。从经济和可控制性角度而言，含有长期义务的渠道显得尤为优越。

对以上三个标准的综合评估可以使企业在备选的渠道方案中挑选出最合理的一个，从而使织网的材料最牢固耐用而极具吸附性，同时所织结的推销网也是最有效、最具捕捉力的。

当然，网的完善程度并不只取决于织网的材料好坏。织线质地很好并

不等于织结的网就一定最好。不同的蜘蛛吐的丝固然不完全相同，它们织成的网差别就更大。有的密，有的稀，有的经久耐用，有的稍触即破；有的只能网住小飞蛾，有的却能绊住大毛虫。不同的织法得到的是不同的网，这里就包含了一个织网技巧问题。企业应该怎样编织自己的推销网才最有效？织网的方法中又蕴藏着怎样的技巧呢？

第三节 织网的技巧

织结推销网的技巧是多方面的，织网讲究技巧的根本目的在于把产品较好地推销出去，因此织网的技巧常常与产品特性密切相关。归根结底，织网技巧还应在销售渠道选择和销售渠道组合方面做文章。

一、关于销售渠道的选择

- 可口可乐的渠道策略
- 登上大雅之堂的康恩风琴

关于销售渠道的选择，我们在前面一节已有所阐述。现在我们涉及到其中的技巧问题，就需要进一步研究。

企业究竟选择什么样的销售渠道，必须根据产品条件而定，如是生产资料还是生活品，是畅销品还是滞销品，价格水平如何、物质属性怎样等；根据企业自身条件而定，如企业在社会上的知名度如何，企业自身的销售力量如何等；根据产品市场条件而定，如该产品市场容量有多大，市场的地理位置如何；根据社会情况，社会消费动向；根据国家政策、法律因素而定等；企业要根据上述因素的综合分析，选一合理的渠道强盛自己，战胜他人。

1. 百里挑一，确保最优

为一种产品选择多种渠道固然不容易，而要为一种有多种渠道可供选择的产品挑选一种最佳渠道，也需要有一定的技巧。

有这样一则事例：上海一家纺织厂生产了一种新纺织品，该产品投入市场试销后，几万米产品一销而空。此时全国有许多商业部门纷纷找上门来要求代销该产品。来者有老主顾，也有新商户。其中有一户在全国颇有影响的商业单位向厂家表示，愿以相当优惠的承包条件包销该产品，并表示该厂无论生产多少他都收购。该厂为此作难了：是同意让该商家包销这个产品呢，还是不让包销好？这是一个事关该企业销售命运乃至经营命运的决策。

假如让这个全国颇具影响的商户承销，企业可以下再为销售操心，而把全部精力投诸搞好生产上去。假如不让这家商户全部经销，让多家商户承销，那么企业在销售工作的组织上要多费点心，而且可能因其中某一家信用不好而吃亏。但是让众多商家经销，可以获得多地区、多方面的消费者，时扩大企业影响面、产品影响面有好处，同时也避免把企业命运拴在一家身上，使企业销售机制更灵活。让独家商品经销，会得罪众多前来要求生意的商家，须知新来求偶的商家中有些条件也很不错。另外若把多年合作的老顾客排挤门外，就中断了已形成的销售渠道网络，这是很不利的。

这家企业是怎样决策的呢？在权衡了各自的得失利弊之后，他们决定广开销售路子，与众多商家打交道，最终促使整个企业的经营生机勃勃。

被称为“世界第一大饮料”的“可口可乐”何以能风靡全球？在可口可乐公司采取不少很具威力的经营策略中，销售策略是其中重要一策。也就是说，在众多可供选择的方案中，可口可乐公司选择了一种最优渠道：分配销售。可口可乐的分配销售策略既有自产自销的一面，又有广用销售商为之服务的一面，在国外有700多家具有厂商合一性质的工厂为之效劳，该公司的销售焉有不成功之理。

2. 另辟蹊径，以奇致胜

有的时候，由于成本或其他困难，公司无法利用它所中意的渠道，而不得不寻找新的营销渠道或另辟渠道。这样做常常获得出乎意料的好效果。

美国钟表公司原来准备通过传统的珠宝商店出售它价格低廉的“天美时”牌手表，可是遭到很多珠宝店的拒绝。公司只得寻找其他渠道并设法通过大众化商店出售它的手表。由于大众化商店的迅速发展，结果大获成功。

风琴一向是在小的乐器店出售，可是康恩风琴公司一反惯例，通过百货商店和折扣商店出售，吸引了更多人的注意。

“本月新书俱乐部”也大胆地采用了新渠道，通过邮寄销售书籍。其他行业随即仿效，纷纷成立了“本月唱片俱乐部”、“本月糖果俱乐部”等几十个诸如此类的组织。

河北省鹿县盛产枸杞，其产量占全国枸杞总产量的较大比重。但是有关部门不愿意收购，说是产大于销无销路。果真如此吗？经调查了解，枸杞不是无销路，而是拥有很大的市场。问题在于缺乏一个合适的销售途径。原来，人们生活水平提高了，枸杞不再是纯粹的中草药，还有其他用途：是滋补品、是桌上佳肴、是馈赠亲友的上好礼品。掌握这些情况后，企业采取“请进来，送出去”的办法，为枸杞行销疏浚河渠，举办了一个规模不小的交流会，枸杞销售一空。

以上例子虽然都走的是找新路、挖新渠的路子，但思考角度不同，具体措施也不一样。一个企业只有根据自己的实际情况，追求创新思维，最大限度地利用自身优势，才能不断发掘新市场，为自己的产品找到最好的销路。

二、关于销售渠道的组合

· 生产商、批发商和零售商

选择销售渠道讲究技巧，将已有的销售渠道进行优化组合同样是一门学问。如何将各批发商和零售商联系起来，形成全新的渠道系统？这里，我们介绍三种最近发展的渠道系统。

1. 垂直推销系统

传统的推销渠道由一个生产者、批发商和零售商组成，每一个成员作为一个独立的企业实体追求自身利润最大，即使损害系统利益也在所不惜。垂直推销系统则相反，它是由生产者、批发商和零售商组成的一种统一联合体。某个渠道成员拥有对其他成员的产权，或者是一种特约代营关系，或者这个渠道成员拥有相当实力，其他成员愿意合作。该系统有利于控制渠道行动，消除渠道成员为追求各自利益而造成的冲突。在消费品销售中，它已成为一种占主导地位的分销形式。

垂直式推销系统有三种主要类型：

(1) 公司式垂直推销系统。它是由同一个所有者名下的相关的生产部门和分配部门组合成的。

(2) 管理式垂直推销系统。它是由某一家规模大、实力强的企业出面组织的。名牌制造商有能力从再售者那儿得到强有力的贸易合作和支持。如通用电器公司，P&G。

(3) 契约式垂直推销系统。它是由各自独立的公司在不同的生产和分配水平上组成，它们以契约为基础来统一行动，以求获得比其独立行动时所能获得的更大的经销和销售效果。

2. 水平推销系统

水平推销系统是由两个或两个以上的公司联合开发一个营销机会。这些公司缺乏资本、技能、生产或营销资源来独自进行商业冒险或承担风险，或者它发现与其他公司联合可以产生巨大的协同作用。企业间的联合行动可以是暂时性的，也可以是永久性的。

3. 多渠道推销系统

多渠道推销系统是所有权集中的多种经营的商业联合集团，通常由几种不同的零售组织组成，并在幕后实行分配功能和管理功能的一体化，它能为不同层次的顾客服务。

无论采用哪一种推销系统，都强调渠道的合作。生产商、批发商和零售商互相补充，满足彼此的需要，它们合作的结果所产生的效益通常大于各自分头干所产生的利益之和。通过合作，它们能够更有效地了解目标市场，为其提供服务，满足其需求。

但是，渠道是动态的、变化的，在巨大的推销网中，每一个推销渠道内或渠道与渠道之间都能发现不同程度的冲突与竞争。蜘蛛网尚且有断裂和破损的时候，何况是一张人为编织的无形大网，疏漏在所难免。随着推销网的织结，网的维护、修复和完善工作也接踵而至。这正是我们将在下节中讨论的网络的管理问题。

第四节 网络的管理与维护

网络的设计与建立不是一件容易的事，一个生产企业有时无法独自作出全部的决策，你可以选择批发商和零售商，而零售商和批发商也可以自由选择进入渠道。客观来讲，渠道决策往往是由渠道成员共同作出的，是一个决策、协商、修正、再决策的过程。网络一经建立，有必要维持稳定和加强管理。

所谓网络的维护与管理，其中心任务就是解决网络渠道中存在的矛盾，提高渠道成员的满意度和推销积极性，促进渠道的协调性和提高效率。

一、渠道中的矛盾

· 利益均分原则

销售渠道中的矛盾主要是生产企业与流通企业的矛盾即工商矛盾，其次是流通企业之间的矛盾。矛盾的表现方式是多种多样的，原因也是复杂的。

从社会的角度看，工商矛盾的主要原因是产需矛盾所引起的。商品供求的不平衡状态，必然导致工商矛盾。对于供应短缺的商品，中间商的经销热情高，而生产企业居于有利的交易地位，其交易条件可能会苛刻一些；对于供过于求的商品，经营的风险较大，谁都不愿经销，中间商即使经销，也会将风险尽可能推给生产企业。这种因产需矛盾引起的工商矛盾是经常发生的。

从渠道的构成看，销售渠道是一系列独立的经济组织的结合体。这些经济组织由于隶属关系、经济性质、管理制度等方面的差异，它们的目标、任务也存在差别。当成员对计划、任务、目标、交易条件等出现分歧时，就必然产生矛盾。每个成员都希望获取尽可能大的经济利益，而少承担任务和风险。因此，矛盾的产生是不可避免的。

二、渠道成员的复杂性与权力结构

· 西尔斯百货公司惊人的网点

1. 渠道成员

渠道成员是很复杂的。根据成员对经营产品的热情以及在渠道中的地位，大体可分为四类

(1) 主导成员。这是渠道中实力最雄厚，对渠道具有较大控制力的成员。可能是工业企业，也可能是中间商。渠道运行的效果，对主导成员影响最大。

(2) 坚定成员。它们的经营实力较强，对渠道的依赖性高，有强烈的维护渠道的愿望。在渠道中享有较优越的地位。

(3) 一般成员。它们在渠道中只具有一般地位，对渠道的运转没有突出的重要性，但只要能保证自己的利益，也能尽量配合。

(4) 动摇成员。他们并不忠于现有渠道，遇到困难，就可能退出现有渠道，加入更有利可图的新渠道。成员的复杂性，也增加了矛盾的复杂性。

2. 渠道的权力结构

销售渠道是一种没有正式领导的社会系统，在这个系统中，成员彼此相互依存，各尽所能，各得其所。但是，一条渠道中，权力结构总是存在的。

权力就是控制渠道的能力和地位。它的决定因素有四个。

(1) 企业实力。一般来说，规模大、资金雄厚、技术力量强的企业，通常拥有较大权力。例如，日本松下电器公司，它就统率着整个销售系统。美国的西尔斯百货公司（零售商），它的网点遍布世界各地，拥有大量顾客和生产企业不易了解和掌握的信息，在渠道中位于统治地位。

(2) 购销业务量的大小。即一条渠道中，产品销售占成员总销售量的比重。例如，一种产品的销售量占生产企业的50%，而对某一中间商来说，仅占1%。显然，产品销售对生产企业关系重大，而对中间商则无足轻重，这个中间商就拥有比生产企业更大的权力。

(3) 竞争状况。对生产企业而言，如具有独特技术、资源等条件，在渠道中必拥有很大权力。相反，供应者很多，竞争激烈的产品，生产企业在渠道中权力就小。对中间商来说，如果在一个地区享有很高声誉，或拥有特许经营权，则它在渠道中的权力就大。反之，这一地区同类中间商很多，则它的权力就小。

(4) 信誉与形象。如生产企业已经通过广告和营销努力，建立了顾客对产品的信任和偏爱，它就必然在渠道中居于有利地位。

通过对渠道成员和权力结构的分析，我们不难看出，获得权力必须依靠企业自身努力，权力是竞争优胜者的“特权”。要获得它，生产企业必须改善经营，不断壮大自己的实力，提高技术水平，创造出与众不同的优质名牌产品。若企业在渠道中获取了“特权”，就能提高产品的销售量，对于稳定自己的推销网络也是十分有益的。

三、网络渠道的管理与维护

· 激励、说服、惩罚和合作管理手段

网络的管理具有特殊性。它不同于经济组织内部的管理，因为网络渠道的成员都是独立的企业。管理的方法主要是通过说服、协商、激励等手段，消除或减少存在的矛盾，提高成员的积极性，促进渠道整体活动的效率。

1. 减少或消除矛盾的方法

首先要经常发现和分析矛盾产生的原因，才能找到解决矛盾的有效方法。特别是作为渠道的主导成员，要经常注视渠道中已经显露的问题和潜在问题所在，并要经常了解成员的满意程度和收集各种意见，然后制定出解决矛盾的方法。解决矛盾的方法主要有四种：

(1) 激励。对工作不负责和较懒散的成员，可提高他们的利润、补贴、展示宣传津贴、组织销售竞赛，以及通过奖励成绩显著的成员来激励他们努力工作。

(2) 说服协商。成员之间互相将问题摆出来，共同研究协商，沟通意见，以便寻求一个大家都能接受的方案来消除分歧。

(3) 惩罚。这往往是在激励、说服协商不起作用的情况下使用的方法。可利用团体规范，通过警告、减少服务、降低经营上的援助，甚至取消合作关系等方法实现。

(4) 分享管理权。一种方式是建立契约性的纵向销售组织。即将自主活动的生产企业、批发商和零售商，以契约的形式联合起来，实行有计划的专业化管理。另一种形式是成立渠道管理委员会，由主导成员定期召集其他成

员的代表，共同协调并决定管理事项。这也是减少矛盾，增进相互理解支持的有效方法。

2. 加强生产企业与中间商的合作

前面讲过，工商矛盾是渠道中存在的主要问题。中间商一般是代表用户的需要向生产企业采购商品。自然，它们最关心的是用户的需要和购买。而且，中间商一般都经营许多生产企业的产品，对某一家生产企业的需要（如各种产品销售情况的记录、市场信息的收集与反馈等）是不太重视的。所以，企业要使自己的推销网络保持长期稳定，发挥应有的效用，就必须积极主动地争取中间商的配合，必须把中间商作为用户来对待。生产企业可以采用以下方法支持中间商，密切合作关系。

（1）提供适销对路的产品。提供了在质量、品种、规格、价格及交货期等方面能满足顾客需要的产品，就给中间商创造了良好的销售条件，这是对中间商最大的支持。

（2）加强广告宣传。广告宣传可使每个经销者得到好处，减少了中间商的销售阻力。

（3）援助中间商的促销活动。例如，协助搞好商品陈列，帮助培训销售人员，提供产品目录、产品说明书和其他宣传品等等。

（4）协助中间商进行中场调查。

（5）财务支持。

（6）协助搞好经营管理。

3. 成员的业绩评价

一张网络的建立与运行，是一件花钱费时的事。渠道成员之间必须经过长期交往，才能使合作关系稳固下来。因此，企业应定期评价各成员的工作绩效。当发现某一成员的业绩不令人满意时，要找出主要的原因及补救的办法。实在无力胜任工作的成员，还可考虑剔除或更换。这与蜘蛛适时对其网络进行修补是同样道理：一旦发现某个结口或某根丝断裂或出现了其他问题，就应该及时维修，以免口子越开越大，直至最后整张网的破裂。很显然，企业要使它的推销之网长期正常运作，适时维修是必不可少的。

这里，对渠道成员评价的标准主要有：（1）销售指标的完成情况；（2）营销的热情及态度；（3）对用户的服务水平；（4）平均存货水平及按时交货情况；（5）促销活动情况；（6）与其他成员的配合程度。

第五章 有的放矢——推销公式

第一节 爱达公式

世界著名的推销大王戈德曼在他的《推销技巧——怎样赢得顾客》一书中把推销全过程分为了四个步骤，即吸引注意 提起兴趣 激起欲望 导致购买。其注意(Attention)、兴趣(Intrest)、欲望(Desire)、购买(Action)的第一个英文字母合写为AIDA(爱达)，这就是国际推销公式之一的爱达公式。

一、如何吸引顾客的注意力

- 萨哈拉威女人低垂的眼帘
- 电饭锅推销员灵机一动
- “怪老头”的生意经

引起注意指推销人员通过自己的语言、形象来刺激潜在顾客的感官，使顾客对推销、推销员和推销的产品具有良好的印象，最终有利于推销的完成。我们都知道注意分力有意注意和无意注意，推销者在进入其所选定的推销现场时，多是引起潜在顾客的无意注意，而推销员应当做的就是采用合理、得体的手段来强化刺激，转变潜在顾客的无意注意为有意注意，最终使顾客把自己的时间和精力转移到推销上来，变潜在顾客为真正的顾客。

(一) 先推销自己，再推销产品是吸引顾客的第一步

在推销过程中，我们会遇到各种各样的人，其中绝大多数是索未蒙面的。要想把自己的产品推销出去，第一步就是做自我介绍，先把自己推销出去，再去推销产品。

当我们遇到下面的情况时我们应当进行自我介绍：

1. 没有人为你作介绍

如果当一个推销人员敲门后进入一个陌生人的家里或办公室，面对一个即将要推销的顾客，第一要事就是抓住机会在进门后和顾客发问前开门见山的介绍自己。因为，交际心理学认为，两个初次见面的人都有一种渴望彼此了解的愿望。如果能见面后立即作自我介绍，那么顾客的这种“渴望了解”的需求将得到满足。同时，交际心理学也证明了，人在具有满足感的时候最为和善。这无疑会大大利于我们的推销的完成。试想，当顾客面对那些一冲进来就开口谈要办的事的冒失鬼，结果会是怎样呢？多半是丈二和尚摸不着头脑，最终还不得不问问你的“身世背景”和“所谓何来”，往往也正是因为某些推销员在这一环节上的失误而把整个推销的印象给破坏掉了。

反之，某些推销员又太过腼腆了，见了生人羞答答的，手脚不知往哪儿放，满脸通红，结结巴巴地半天也讲不出一个让人“一听了然”的自我介绍。顾客惊异地看着你，替你多方猜疑，最终猜出你的身份时，你所余得也徒剩难堪了。

2. 在别人介绍后再简单介绍自己

有时，当你到达推销现场时，可能在那儿遇见相识的人。你正确的做法是：请熟人或朋友为你引见。当然在引见之后应当是你的一番简短而又巧妙的，别开生面的自我介绍，只有这样才会给对方留下一个深刻的印象。尤其，

在被邀请参加社交聚会时，更应当把握机会，多结交新朋友。应当知道“一个人的能力大小取决于他朋友的多少”，而对推销者而言，每一个新朋友都可能是自己未来的老顾客。

（二）如何作自我介绍

自我介绍是很有讲究的，我们在作自我介绍时多是配合自己的声音特色、外在气质和形象用一些幽默易懂或坦诚直率的话来进行的。例如：

一个妇女对初次见面的某银行职员说：“啊！你不正是银行的人吗？我家里可没多余的钱，求求你可别跟着我。”

“钱是长脚的，所以会跑。而把逃跑的脚抓住，那就是我的工作。”说完这位职员就把名片拿了出来。

当然，无论是什么样的自我介绍，都应当遵守“三自”方针。也就是：

1. 自知

知人者智，自知者明。把这句话借鉴于推销行为中，也就是说要对自己作出正确的估计和评价，切不能借别人或自己之口进行大吹大擂、给人以浮躁、华而不实之感。

2. 自嘲

我所说的自嘲并非是字面上的“自我嘲讽”。在推销学中，自嘲是一种比较常用且比较高明的手段，它喻褒于讽中，颇富幽默感。例如：“我如果讲出我的姓名，各位定会大笑，因为我长得就四四方方的，所以我姓方正方方。”采用自嘲的介绍方式，往往会收到意想不到的效果。

3. 自谦

我们在介绍时需要自谦，除因为谦虚是一种美德外，还因为自谦可以消除彼此间的不安和疑虑，例如：

“我的好朋友刘××先生对我说，他对您的两次拜访都使他受益非浅，所以我……”

“很早就知道您的大名了，上周又拜读了您的新作，所以我想我务必要来见见您……”

（三）吸引顾客的关键，即顾客只注意他感兴趣的事物

首先，让我们来听听人们在日常生活中是如何用语的，例如：

“我昨天买了台全自动洗衣机。”

“我打算买一台奔腾 160。”

“他昨天买了一台长虹 2991。”……

为什么我们不说：“昨天人民商场卖给我一台全自动洗衣机。”

“科技一条街打算卖给我一台奔腾 160”呢？原因是在于我们对以上产品感兴趣，它们才能吸引我们的注意，最终我们才会购买。美国学者史宾塞·约翰逊和劳利·威尔逊所著的《一分钟销售员》中指出：“人们并不是要买我们的服务、产品或主意。他们真正要购买的，是他们想象中的，使用了这些商品之后，所获得的感觉。”而他们所言的这种“想象中的，使用了之后的，所获得的感觉”都是在“感兴趣”的前提下才能获得的。

因此，对推销员而言，应当知道，我们吸引顾客注意的谈话应当体现出：不是我们硬要卖，而是顾客感兴趣，真的想买。

（四）引起顾客注意的形象术

推销员究竟应当穿什么样的衣服，目前尚无定论。有的人认为推销员应当穿着职业装；有的人认为推销员应当穿制服，以表明身份；而有的人则认为，

推销往往在不经意间，如果穿着制服会给顾客以紧张、压迫或戒备感、推销员应当选择最能表现自身魅力的着装，但不应当违背大方、得体、适度的原则。

形象美已随经济的发展在社会生活中愈显重要了，我个人同意第三类人的看法，为什么在选择职员时都设有形象一关是有其道理的。所谓爱美之心人皆有之，人们的求美心理使其总是愿意和美的物及人物接近。所以为了抓住顾客心理，推销员所推销的商品应外观美丽外，推销员自身还应当注意外在形象之美，这是推销员出现于潜在顾客面前未曾开口时的关键，即给人的第一印象。

美，并不在于外表有多潇洒或俊俏，而在于你的着装与你的外在气质是否调和，道学中讲求“调和”二字，认为“调和”是美的极至。因此，推销员的形象，可以标新立异，但要以“调和”为度。

除着装外，推销员在各种场合中出现时的面部表情和行动是吸引注意的重要条件。这有一个生动的例子：

我的一个大学已毕业的朋友在给他班上一个女生的毕业留言中写道：“记得第一天上课时，你留着一个齐肩的丝丝头，带着甜甜的笑，从教室前门走进来。在讲台上你从容地脱下脚上的凉鞋，在台沿边上敲了几丁，抖掉泥土，然后套在脚上，又从容地走下来。我从未见过任何一个大学女生在教室里做过如此不雅的举动，但由你在未曾蒙面的大学第一天的第一节课做起来却亲切、随和，是不雅中之极雅。”另一个例子则是，有一位作家在她的一本书中这样描写一个萨哈拉威女人与她第一次见面留给她的印象：“她坐在众人中间，象牙白的脸上一抹淡水色的嘴唇轻轻一动，垂着的眼帘抬起后，日月潭水似的眼神轻柔的扫视了一圈，我沉醉过去。”

在这两个例子中，这位作家为这个萨哈拉威女人留给她的见面表情而写了一本书，而我朋友班上的那个女生的第一次出场动作使他在大学毕业的多年以后仍历历在目。可见，形象，尤其是初次见面的形象有多么重要，而对于推销员而言，每一位顾客都需要你留给他良好的外在形象。日本的著名推销大师原一平先生认为：服装的款式，走路、站立及坐谈的姿态，面部表情和举手投足间的韵味是创造推销员魅力的秘密。

（五）吸引顾客注意的说话术

我们在推销的过程中必须主动地吸引顾客的注意力，激发他的兴趣，唤起他的欲望，促成他的决定，最终导致他的购买。

影响人注意的因素有两大类，即主观因素和客观因素。我们都知道变化的、动态的以及新颖和对比鲜明的事物易引起人们的注意，但这些都是需要外部条件来促成，属于客观因素。而引起人注意的第二类因素主观因素，它主要是在具有个人需求的情况下，由推销员用语言来引起顾客注意，并最终通过语言来达到旗开得胜的目的。

1. 关键的第一句话

俗话说：好的开头是成功的一半。无数的事实都表明，在面对面的推销中能否真正吸引顾客的注意力，关键是在第二句话。我们知道顾客在购物时的行为好比一台串行处理的计算机，它总是从先到后的依次进行这五个步骤，即注意、兴趣、欲望、决心及行动。而我们在与顾客进行面对面的访问时就应当紧紧围绕这条主线来施展口才。但如何来打开话匣子，引起顾客的兴趣呢？

(1) 直接建议法

例如，一个在百货公司柜台前观察了很久的推销员，见到公司经理就问：“你们有中学生服装专柜吗？”公司经理肯定会觉得奇怪，没听说哪里有开设中学生服装专柜的。但他如果是个精明的生意人，他立即会想到十几年前出生高峰期的孩子现在应当已是中学生了。所以，设立一个中学生专柜也许会有大笔生意可做。于是，公司经理便与该推销员交谈起来，该推销员借机告诉该公司经理，如“现在的中学生买衣服有多难，很少有适合其年龄层次的衣服可穿，如果……”以这种合理建议开头不仅能吸引客户的注意，并可能给该客户带来良好的机会，同时也给自己带来机会，以这种方法开头的推销很容易在推销员和客户间建立起长期的、良好的合作关系。当然，这种方法必须在有较大把握，并能肯定自己建议的正确性的基础上使用。能以这种方法进行推销的推销员多是具有一定经验并慧眼独具的。

(2) 急人之所急法

当电饭锅刚刚问世的时候，还不为广大农村客户所熟悉。某家百货商店便派人到农村去推销。这位推销员专在人们煮饭时去进行访问。他看到哪家的烟囱冒烟了，便走进哪家的厨房。一边帮主人烧水，一边说：“若是煮饭不用烧火那该有多好啊！”主妇笑了起来：“天下哪有这种事，我们祖祖辈辈都是这么煮饭的。”“有啊！”推销员拿出电饭锅说：“我这里的这口锅煮饭就不用烧柴，不信，咱们试试看。”说完，便下米，放水，插电源。同时向主妇解释其原理。不一会儿，饭煮好了，请主妇一尝，饭又香且不烂又不糊。推销员便乘机说：“更妙的是，煮的时候你用不着看着它，你可以腾出时间来干别的事。”主妇高高兴兴地买下了电饭锅，并且向四邻演示，示范，于是这个村子很快便“电饭锅”化

该推销员的成功之处就在于急人之所急，想人之所想，在刚进门时开门见山的提出了农村主妇平常所渴望的能减少麻烦和劳力的煮饭方法“煮饭若能不用火该多好啊”从而成功的敲开了顾客的心门，谈话才能向纵深发展。如果你想一想，一进农户的门就问：“大嫂，你买不买口电饭锅，是新产品……”效果会是怎样的呢？客气点的可能说：“我们家有锅，天天吃饭咋能没锅呢，你还是去看看别家谁的锅坏了吧？”如果遇到不客气的，可能是一番更尴尬的局面：“锅、锅、锅，什么锅啊，一天到晚的围着锅碗瓢盆转，就够烦的了，你还来添什么乱，再买口锅给谁煮去啊？去，去，出去

所以急人之所急法是能引起顾客注意的最快捷的方法，特别是对于那些具有潜在需求的顾客尤其有效。

(3) 奇闻怪事吸引法

所谓的奇事，也就是没有了解的且又新奇可见之事。例如，一个高高壮壮，五大三粗的汉子一进门就说：“太可怕了，除非迫不得已我绝不在这儿来了。”听了这句话，多数人都都会一下子竖起耳朵，想听听外面究竟出了什么事，有什么可怕的。事实上外面只不过是一个小伙子骑自行车没注意一头撞在了一棵树上而已。

如果把这种方法用在推销上，那正是正确的利用了人们的好奇心理，从而把对方的注意力转移到自己身上来。但是应当注意的是：采用这种奇闻怪事法应当选择适当的时机，切不可随时随地随处乱用，最终不仅不能达到吸引注意，反被认为是“吹牛大王”等，有损于推销形象。这也是管理学上常说的一个“度”的问题。所谓“度”，主要当适度讲，凡事总是要遵循“过

犹不及”的规律，只有适当的把握“度”的范围，才能成为推销高手。

（4）逆水行舟

我有一位推销员朋友，一天他硬着头皮向我们那个区人称“怪老头”的一个杂货店老板推销肥皂粉。在他出发前，我曾劝他还是别去为好，因为那老头性情孤僻、顽固保守是出了名的。但他说不碍事，他有办法。我便远远地盯着他，他走向前去，还未开口，“怪老头”已大喝一声：“你跑来干什么？想向我推销你那堆破烂货吗？”我那位朋友听罢，哈哈大笑：“老人家，您真是糊涂一时啊！我今儿个可什么都没带，我是专程来向您请教如何才能把东西推销出去，我们这一区就您的店最能卖东西啦……”“怪老头”一听大概觉得不可思议，愣愣地问：“你说啥？向我请教？我又没念过几天书？不象你们读书人，有啥可请教的。”我那朋友又哈哈笑道：“您老可不知了吧？您虽比我念书少，可学的可不比我少，为什么同在一个区内，别家的生意就没您老好，那其中可是大有学问的……”经他这么一说，“怪老头”心中可乐了，于是便开始大谈生意经，直到我朋友走时，“怪老头”美滋滋地对我朋友说：“你搞推销的，有啥好货色给我拿来，我保证比别家都卖得好。”于是我的朋友满意而归。

想想，如果我这位朋友不是一开始便采用这种出奇不意的招术，恐怕老早就被“怪老头”给轰出门外去了，哪儿轮得到跟他大侃生意经呢？

当然，在上面这个实例中，不仅包含了出奇不意逆水行舟的招术，同时也是因为该推销员通过称赞对方的成就使其获得了尊重和自我实现的需要，从而导致了推销的成功。这种称赞对方成就的方法可以加深双方的“知心度”，使推销员与客户迅速亲热起来，是推销中一种常用且较好的方法。

吸引人注意的说话术还包括很多，如顺水推舟、需求吸引等等，这些说话术与我上面详细讲述的四种都没有质的差异，它们都需要推销员具备一定的智慧且抱定不吃闭门羹的心态，最终才能圆满完成。

二、推销活动的真正开始

- 净水器是如何打开销路的
- 积压品销售一空的秘密
- 沉默是金

推销活动的真正开始是引导顾客从对产品注意到对产品感兴趣。我在前面提到过，引起顾客注意的实质是使顾客对我们的来访以及产品感到好奇。但“注意”具有短暂性，所以当我们将成功地引起顾客的注意后，我们就应当把顾客的注意导向兴趣。

众所周知，一般情况下，人们往往不会对未曾注意或接触的事物感兴趣，同样的，对不感兴趣的事物也不会保持长期的稳定的注意，而会产生注意转移。所以，对推销人员而言，所需要的就是：在引起顾客注意的同时，不容迟缓地唤起顾客的兴趣。当然，我们在唤起顾客兴趣的同时还应当不断的强化顾客的兴趣。

（一）兴趣唤起和购买倾向

我们知道顾客会在某种需要的长期驱使下，在推销人员的努力和广告宣传等的长期影响下，保持对某个产品或某种品牌的长期的优先购买的兴趣倾向。这种明显的倾向性心理活动会在顾客的大脑中形成且不断强化，而在强

化中更趋于明显和稳定，从而使推销人员拥有长期的稳定的顾客。

例如，宝洁公司，它现在能成为中国最大的日用品生产和销售集团，很大程度上取决于它善于对消费者强化刺激。对宝洁公司而言，除其产品质量确有保证外，在其广告宣传中，它最擅长的就是把其公司属下的每一种产品如玉兰油、潘婷、海飞丝、舒肤佳等都当作一个专业品牌来做，而在最后总是再打出宝洁公司的标志，使人们在众多广告中对宝洁这个公司的标志的刺激不断加强，以致到后来产生一种“哦，这是宝洁的产品，买它绝对没错……”从而对宝洁的产品出现长期的优先购买的兴趣倾向，这也是为什么宝洁公司新产品一上市很快便能打开市场的秘密之一。一种“企业名牌带动”效应。

（二）示范

这几年，由于各种各样的矿泉水、蒸馏水、天然活性水的不断上市，使广大市民对饮用水有了许多新的认识。在 90 年代以前，我国很少有人拥有家用净水器，而对于自来水管一拧开放出来的水便可饮用则更是闻所未闻。中国第一家家用净水器的厂家，在新产品刚上市中所采用的主要推销方法就是在各大商场进行示范表演。现场的观众——潜在顾客们抓一把土或把带有色素的水倒入净水器存储箱中和匀，但倒出来的却是无色透明的纯净水。这种示范表演使在场的观众都称赞不已，再加上现场演示人员的介绍，以及所提供的净化后的纯度指标和与未曾净化的水的对比显示，很快的提起了顾客对净水器这种产品的兴趣，以致于在短短的一个月内便打开了这种新产品的市场。

从上面这个案例中，我们可以了解到，人们总是相信“百闻不如一见”。有心理学家试验调查证明：听见的事情，3 小时后能记得的人只有 10%；而见到的事 3 小时后仍有 70% 的人能够记住。所以，不少成功的推销员，尤其是那些具备完全的专业产品知识的推销人员总是不厌其烦地向顾客进行示范表演，因为他们把示范看成是成功推销的必由之路和最佳方式。

在上面的这个关于净水器的例子中，我已经提到了几种关于示范的方法。它们是示范参与法、展示法、表演法、道具法和对比法。

1. 示范参与法

有实验表明，相对于坐在家看电视，有 75% 的人更愿意实际参与到电视的情节和角色中去。从这一点看来也无怪乎成都的球市火爆异常，即使黄牛票贵得吓人，而平价票又需通宵达旦，而能坐下四万多人的成都市体育场却永远座无虚席。可见，人们总是喜爱参与，尤其在自我表现和尝新意识不断觉醒的今天。所以，体育运动提出的亘古不变的口号都是“参与第一，比赛第二。”就连在我们的日常用语中，我们随时都能听到通过参与而兴志高昂的人们的谈话。例如：

“我昨天早上去看了人民南路的升旗仪式，和这么多不同阶层的人一起看着国旗升起，那种心情断不是看电视里每口升旗所能体会得到的……”

“真的吗？你今天早上咋不来叫我呢？要是你来叫我专业的推销员应当知道，示范参与并不仅仅只是对参与了少数人起到了推销作用，而是对参与人及其亲戚朋友等都做了推销。因为，往往一个人在经历了一件他（她）感兴趣的事后，无论事大事小，他（她）总会找人分享，找到自己的听众，这就如同我们在买了新衣服、新鞋子时都要为推销员再做一次免费推销，即展示给家人、朋友、亲戚看，以接受称道和赞美，从而获得满足感。

2. 展示法

所谓的展示即是把产品的实体展现于顾客面前，以实体显示产品固有的特点。我们采用展示法往往都是因为相片、图样以及图表文字等都不能代替产品实体展示的效果。在成都市每年举行的春秋两季的西南地区电脑展示会上，以及春季糖酒交易会上签约数量都很大，这不能不归于展示的功劳。它正如人们总是愿意“一手交钱，一手文货”“见货再付钱”一样。通过展示，顾客能很明显直观地发现产品的优劣，从而正确估价产品的质量和价值。对于推销者而言，在展示实物时应当配合讲解。在展示前，推销人员应当做好充分的准备，先介绍什么，后介绍什么都应当事先安排好。讲解展示的顺序应当是先易后难，由浅入深，由表及里，切不可一开始就向原本就不太内行的顾客讲解深奥的知识，而应当从顾客的认识心理出发，逐步地引导，从而使那些对推销有怀疑或持冷漠态度的人也能最终对产品产生兴趣。

3. 表演法

80年代，在领带还不太风靡的时候，著名的笑星梁天就为推销领带作了一次哑剧表演。开场是梁天穿了件白衬衫，敞着个领口，耷拉着个脑袋去找朋友说点小生意，朋友一看到他就一个劲地摇头，梁天耸着肩吊着脖子灰溜溜地走了。第二场是梁天打着条领带，昂头挺胸去找朋友，朋友一见到他，眼睛一亮，使劲点头。于是，旁白说道：“衣冠不整，萎靡颓废，一事无成；领带在胸，昂首自信，跨步向前。”于是，在场的男士、女士在表演示范完后，一哄而上，那些原本因没打开市场而积压的领带被一售而光。

表演与示范不同，它需要借助事先准备好的道具、材料，用戏剧性的台词和情节向顾客示范产品。在表演推销时应当注意：

(1) 事先做好准备，不要把表演的内容安排得过多，要言简意赅，恰中要害；也不要把时间拖得过长，给人以冗长累赘的感觉；更不要把推销表演搞得太戏剧化，给人以不真实感。

(2) 表演动作要轻松、自然、娴熟。像梁天这种笑星的表演往往能营造出一种幽默的氛围，使人心情轻松舒畅易于购买。如果，推销员时刻一副小心翼翼或紧张兮兮的表情。会使顾客对产品质量产生怀疑，认为是赝品，以次充好。

(3) 表演的动作幅度切记勿要过大，不要因为追求夸张和戏剧化的场面而动作大大或动作粗鲁、而破坏了企业和推销的产品及推销员自身的形象。关于示范类的方法还有很多。诸如对比法，即把两个具有可比性的产品放在一起进行综合性的分析比较，让顾客自己来评判优劣；道具法，即是派送事先准备好的促销小册子、产品说明书，广告宣传画等“道具”来激发顾客的兴趣；以及实地考查法等。

(三) 情感

采用情感方法是唤起顾客兴趣的第二大类方法。它主要是主张在引起顾客注意后，推销人员从情感沟通入手开始推销，使顾客对其有好感，在情感上靠近推销人员从而对其产生兴趣，进而“爱屋及乌”的对推销人员所推销的产品产生兴趣。为什么我们需要采取这种“爱屋及乌”的方式呢？

心理学调查表明，在推销活动开始之时，顾客总处在一种消极状态，往往会对推销产生排斥和反感，有些由于对推销本身存在偏见而对推销人员有歧视心理，而这些情绪的存在都会极大的影响到推销活动的进行。推销人员所需要做的就是用情感沟通去改变顾客的消极情感并把它转化为积极情感。运用情感沟通去引起顾客的兴趣的方法主要有：

1. 设身处地法

有一个推销家庭日用品的推销员，总能够成功地与顾客建立起情感沟通的桥梁，他在每次与顾客交谈时总是以这种类型的句子开头，如“女士，每天您有这么多家务事要干，我能向您介绍一下怎样才能减轻您的家务劳动吗？”这种设身处地的说话使顾客大为受用，认为得到了理解和关怀，从而易于与推销员沟通。试想，如果这位推销员直接说：“我能向您推销新型的智能洗衣机吗？”“我能向您介绍一下我们厂新生产的大功率的吸尘器吗？”效果会是怎样的呢？

2. 投其所好法

如果在推销前或推销刚开始时推销人员已了解到顾客的兴趣之所在，那么不妨采用投其所好法。例如，当顾客指出产品的缺陷与不足时，你立即随声附和地说：“您可真是内行啊！这点小毛病都能一眼就看出来。”然后接着说，“那么，您一定也知道这么便宜的价格到哪儿找去啊！再说这些轻微的损耗一点都不会影响到产品的性能，便宜又实惠，值得买。”总之，投其所好就需要使顾客在情感上得到满足，然后再晓之以理，动之以情，这样逐步引导出顾客对产品的兴趣。

3. 实话实说法

要使顾客在内心情感上与推销人员沟通，关键因素是使顾客真正了解推销人员的坦诚和真实。在对待顾客的态度上要坦诚相待，不哄不骗，不隐瞒产品的缺陷和不足，甚至公开地承认不足。

例如，美国有一家老厂生产的手表由于不善宣传老是积压卖不出去，后有人为它在电视上打出一则广告为：“我厂的手表因走时不是很精确（约每走1个月慢1.5秒）现特降价20%销售，希望有意者前往×××购买。”

这则广告打出后，在短短一周内该厂积压的2000多只手表销售一空。这种诚实信用的态度最易与消费者建立起沟通的心桥。

4. 缄默聆听法

美国一名推销大王，谈到他成功的诀窍时说：“我的成功，可以完全归结为一条经验之谈——善于听客户说话。我的任务就是把对方的话匣子打开，剩下的事就是洗耳恭听。”能够做到这一点很不简单，“一个好的作家必定是一个好听众”。“只有会聆听的人才会说。”许多人都希望能与人高谈阔论而往往没有很好的机会。当顾客能高谈阔论时则表明他已找到展示的机会，那么扫顾客的兴可能是推销员最悲惨的事情了。

从另一个角度看来，缄默聆听法也是一个比较高明的方法，它使推销员看起来温文且有内涵，知道什么时候该说，什么时候该沉默，并且在推销过程中可以把自己放在主动的位置，具有“不重不威”的气质。而在缄默聆听的状态下随时都有机会反被动为主动从而真正成为推销的主导者。

三、推销的关键性阶段

- 欲望来自情感
- 向爱斯基摩人推销冰箱

推销的关键性阶段，是指把顾客的兴趣升华为购买欲望的阶段。

现代推销学调查发现，当一个人从未见过某个事物或拥有消费该种事物的体验时，一般不会产生欲望，但是一旦他们意识到自己确实缺少该事物时

他便有了需要，如果他的需要越来越强烈从而产生了心理上的不平衡。为了改变这种不平衡现象，寻求心理上的平衡时，他往往会萌发获得或拥有该种事物的欲望。在这一系列心理活动中，作为推销员应当做的是什么呢？其作用就是加剧顾客的需要，促使他产生不平衡心理，最终把顾客对产品的兴趣升华为购买欲望。如何才能激发出顾客的购买欲望呢？首先我们必须明白：

（一）顾客的购买欲望多来自情感而非理智

我们常常说一个成熟的顾客其购买欲望多来自于他的理智而非情感，但事实上，对大多数顾客而言其购买欲望多来自于情感而非理智。人们往往是因为情感的趋使购买了本不该买的商品，而应该购买的产品却因为种种原因的存在而没有购买。这一点对于女性顾客表现得尤为突出。消费心理学的调查表明，男性购物多是有的放矢，需要什么则直奔而去，而不会到处闲逛；而女性购物的针对性往往不是很强，多是走到哪儿，逛到哪儿，买到哪儿。所以对推销人员来讲更需要针对不同的顾客采取不同的推销。

美国一位推销大师，他认为推销的 90% 是人情，是推销人员对人情的理解和对顾客的沟通程度，只有 10% 才是推销员对产品知识的理解。因此，现代推销学证明，要激起顾客的购买欲望并非是要推销人员向顾客反复证明顾客需要什么（因为这一点我们在唤起顾客兴趣的阶段已经做过了）。而是要让顾客在情感上相信推销人员，相信其所做所言都是真的，是从顾客的利益出发为顾客着想的。当顾客能够意识到这一点后，再让他从情感上意识到如果能拥有该件产品将对自己有多么大的帮助和好处，如果放弃将会造成多么大的损失。由此购买欲望油然而生，促成购买也就势在必行了。

（二）情理交融来强化欲望

欲望由情感而生，但并不意味着一时的欲望就一定能促成购买，而是要把顾客的欲望保持在一定的高度，即让顾客的情感不在推销过程中冷却。要做到这一点，就必须情理并重来说服顾客。推销的目的并非仅是要把眼前的产品推销出去，而是要让顾客在购买后亦不感到后悔，还可能产生下一次的、长期的购买行为，这才是一个推销员的长期目标，即让自己和产品都拥有长期顾客。只有有充足的理由，我们才可能做到这一点。在说理的过程中不必采用浮夸和欺诈的手段，而应当运用大量的事实、资料和信息作依据，这样的推销才不会导致最终的失败。

我们应当明白顾客都是具有个体差异性的，在平日的推销练习中，推销员应当从产品的不同角度出發，针对不同顾客的不同需求预先想好多种理由，然后在实际中因地制宜的运用。也就是说推销需要我们有针对性的务实的情理并重。

（三）如何正确介绍商品

美国一位推销员曾向爱斯基摩人推销电冰箱，其说明的重点并不是冰箱有多制冷，能防止食物腐败，因为在终年冰雪覆盖的北极圈内用冰箱制冷防腐，那无疑是个笑话。但这位聪明的推销员推销的理由却是别出心裁而又合情合理的，即“冰箱可以保温，从而使食物的组织结构不致被破坏，从而保持营养。”我们知道冰箱内温度为 5 左右，而爱斯基摩人的居住环境温度约为 -30 左右。所以这位推销员的说理无疑是求实的，合理突出推销重点的。抓住事物的不同之处和基本特征是在介绍商品过程中应当把握的关键。

（四）激起购买欲望的方法

1. 推销效用法：作为推销者我们应当意识到顾客最终能否产生购买行为

总是归根于我们能否使其清楚的认识产品对他们的效用。效用包括：

(1) 象征地位的效用：任何一位居住在数百万元的洋房之内的老板、大款都不愿意开一部一路上都咳咳咔咔的老爷车，原因就在于与他的身份地位不符。

(2) 满足虚荣心的效用：如果有一个与你工资收入一样的人买了新家具，装修了新房子，你心里多多少少总有些犯“红眼病”，如果这时有一位推销员抓住了你的心理，你会比平日里更容易接受他的推销，从而购买与邻居相同或相类似的相关产品。

(3) 经济上的效用：如果你是一个忙碌的上班族，如果你认为使用微波炉能让你从繁琐的家务中解脱出来，那么你会赚钱去购买，以便能获得解脱。

所以对推销员而言，可以利用的推销效用是很多的，只要能抓住时机，把握顾客消费心理，推销就会成功。

2. 美景描绘法

有一位推销空调的能手，他从不对顾客滔滔不绝的介绍产品的性能、优点、方便程度。在最初的说服中，他总是采用美景描绘法来激起顾客的购买欲望。在夏天，他总对顾客说：“先生们，小姐们，你们能否想象在盛夏炎炎的烈日中，你们挥汗如雨。回家后仍然面对酷暑，被太阳烘烤得发烫的肌肤被粘粘的汗液包裹，四面洞开的窗，没有丝毫的风吹来，衣服顽固地贴在你的前胸、后背，象撒赖的小孩死也不肯起来。如果这时的你，还不得不挥着锅铲，拿着瓢盆，面对着炉火赶着做晚饭，天啊！那是多么令人无奈。即便是温文尔雅的你经过这种夏天，这种生活后也会变得暴躁不堪。但是，你可想到过，只要你拥有了一台空调，就可以把酷暑拒之门外，迎面的阵阵凉风，可以让你感受夏日里清凉惬意的生活。”在冬天，他总是对顾客说：“你能否想象，严冬来临后，你龟缩在家里。即便有四面的墙，严密的门窗，也挡不住风的呼啸。你穿着厚重的衣服，做着工作和家事，袖子在桌上抹来抹去，过多的衣服使你感到胸口上的压力，心里憋着气，你可曾想到过，脱掉那厚厚的羽绒服、大衣的轻松和惬意。你可以完全自由地跳来跳去，你可以轻轻松松挥毫泼墨，你可以展示出因严冬的到来而层层包裹的健康和美丽。这一切，你只需要在室内安上一部空调机就能兼得……”

凡成功的推销员都知道，在推销过程中不仅要向顾客进行性能说明，还要在此基础上为顾客勾画出“梦幻般的美景”。但不要描述那些虚幻而没有事实根据的东西。另外，在采用美景描绘时要多用具体的词，如“口水鸡”“凉澈心肺”“翻天倒海的痛”以及对比的方法，如“风扇比起空调来就差得多了”等等来进行美景描绘。

我们只有给出具体的、形象的、生动的词汇，这样才易于唤起顾客的形象，让顾客自己为自己再勾画出一番美景，从而激起购买欲望。

3. 多方诱导法

首先必须注意我所说的仅是诱导而非误导。人们在购买行为发生之前总喜欢多方权衡利弊，要把顾客的钱收到企业的腰包着实不是件容易的事，只有在顾客意识到拥有该产品相当于拥有多种利益时（如前面例子中提到的空调机，冬夏兼能用比风扇强、在价格能够承受的情况下，多数人都会选择空调），才可能产生一种非买不可的强烈购买欲望。我们在进行多方诱导时应注意：

(1) 不要对顾客讲“过去”也不要与其议论“现在”。因为讲“过去”

可能会令顾客想到“我以前没有购买这种产品时不也过来了吗？”从而使其拒绝购买。倡议论“现在”也非一个明智的抉择，对顾客而言，“现在”正处于可能“失去货币”的重大压力之下。现代推销学调查显示：在心理压力大的情况下，大多数人会起来反抗，拒绝推销或购买，只有很少数的顾客会匆忙决策表示购买，但这些很少数人中的80%会为其举措感到后悔，其中的40%甚至产生上当受骗或被迫购买的感觉。所以，明智的推销员在引起顾客对产品的兴趣后不要用“现在时和过去时”讲话。

(2) 要大范围采用“将来时”

就如同我在美景描绘法中所言及的那样，只有“将来”才是最具吸引力的，这个“将来”可能是拥有产品的喜悦和利益，是同事的羡慕，上司的赞美，家人的期盼和朋友的惊叹。所以，“将来”总是激起顾客购买欲望的主要诱因。

四、促成顾客的购买行为

- 如何面对“托词”
- 买的另一种说法

促成顾客的购买行为是爱达公式的最后一步，也是整个推销过程的终结和推销员努力推销的目的。它是推销员在介绍完产品的优特点和解释了顾客的疑虑之后再不失时机地促使顾客进行关于购买的实质性思考，从而强化顾客的购买倾向，促进顾客实际购买的过程。但顾客的心理常常是令人难以捉摸的，在实际推销中我们也经常遇到顾客因为无法作决定而采用“托词”，如“让我考虑考虑”“你留下电话和姓名好吗？我一作了决定，马上打电话通知你……”等等，所以让顾客“下定决心，付诸行动”是我们要做的最后一步，也是至关重要，防止“功败垂成”的一步。

(一) 气质类型与购买决策

不同气质类型的人有不同的购买决策类型。气质是顾客个性心理特征最重要的内容之一。主要表现在人的行为和心理活动的指向、强度、速度、灵活性和稳定性上。它主要包括以下四种典型类型：

1. 多血质型

即我们一般所指的活泼开朗的较外向型人，这类人一般具有体态匀称，略胖，圆面宽额，说话频率快等外形特征。其性格主要是活泼好动，思维敏锐活跃，富有幻想，善于情理并重，重感情而易接受他人劝说。对这种气质特征的人，推销员不妨反复介绍使之心动，尤其需要站在顾客的角度为顾客着想，因为这类型人大多心地善良，富同情心，善于替对方着想。所以在向多血质型人推销应当时时牢记“以情动人”的推销宗旨。

2. 胆汁质型

胆汁质型人也就是我们平常常说的外向型人。这类型人一般具有骨骼较大，颈短腿粗，毛眉发达，额高且宽等外形特征。其性格多热情率直，果敢但易冲动，精力充沛，重感情讲义气。对这种气质特征的人，一定要以诚换诚，绝不能欺骗误导，特别是在这类型顾客不愿或无意购买时完全不必反复介绍，应当尊重其选择，切不能出言不敬，挖苦或施加压力，而应当结其留下好的推销印象，以期他成为你下一个顾客。

3. 粘液质型

这类人属较内向型人。这类人一般具有较瘦，反应较慢、动作适度、语调平和以及肩不宽，头呈较圆滑型，面有棱角的外形特征。其性格多是自尊心强，沉稳，好思考。对这类型顾客一定要多从理性的角度去介绍产品和强调购买利益，多采用暗示的方法，但定要尊重顾客选择不可过于 嗦。

4. 抑郁质型

这类型人属典型的内向型人，外貌特征多表现为头尖不平，脸型多为尖脸型，身体瘦弱，身材细长，皮肤干燥而缺乏血色。其性格多敏感、多疑、自尊与自卑并重，不易作出决策且行为时不合常规。这类型人往往因对购买后果考虑过多而作不出决定，但又不愿询问和请教。所以，对这类型的人只能反复进行正面介绍和展示，并考虑其可能存在的顾虑，在介绍途中为其一并解决掉。

(二) 抓住顾客的买意信号

有一个生产自动门的厂家的推销员李先生正与某商店的经理王某谈论推销自动门一事。李已向王某作了全面介绍。

李：如果贵店用自动门一定会比现在方便。

王：哦！这我知道，但是我们店的规模不大，存货不多，并非高档商品店，有必要装自动门吗？

李：您可真能开玩笑。贵店的地段好，每口的客流量大，正当闹市；产品好也是名闻遐迩的，就我们聊的这会儿，我粗略估算了一下，大概有 60—70 个顾客进店来买东西了。

王：可是卖自动门的，整个成都市也并非你一家，你如何保证你的产品就有竞争力，消费者对你们的评价又是怎样的呢？

李：我们是全国四大自动门生产厂家，到目前为止，根据我们得到的反馈信息和市场销售量表明，顾客对我们的产品的服务依然是相当满意的。

王：可是自己当然会说自己的好。所谓自己的孩子自己夸嘛！关键在于你们的产品到底好在哪里？

李：首先，我们的自动门在开门的时间可以定时，第二，轻便，无声音……

王：可是我现在的这个门该怎么办呢？其造价也很高，扔了怪可惜的，你们的自动门能不能打折啊，我把我这个门送给你们。

上述对话中凡加有下划线的地方都是我所提到的买意信号，值得注意的是，这种购买信号多是以反面形式出现的。要抓住顾客的买意信号就需要我们有锐利的眼光和聪敏的头脑，大凡在这里失足之人，都是因为无法洞察顾客的买意信号而一味去作徒劳的解释，最终使购买变为泡影。

顾客的成交信号是多种多样的，一般分为语言信号和行为信号。

1. 语言信号

当顾客提及

- (1) 使用方法和售后服务时；
- (2) 提及支付方式时；
- (3) 提及与其相关产品的优特点时；
- (4) 开始讨价还价时；
- (5) 提及市面上对该企业某种产品的批评或消费者自己的看法时；
- (6) 用假定的语气和口吻谈及购买时；
- (7) 提及产品的运输问题时；
- (8) 介绍购买过程中的其他重要决策者；

(9) 建议转换洽谈时间和地点等。

这些都是顾客在考虑购买时所发出的买意信号，能否抓住这些买意信号就是我们能否达成交易的关键。

2. 行为信号

行为信号中又包括了动作信号和表情信号。一般说来，当顾客具有下列表情或动作时是一种购买的信号：

(1) 眼睛转动由慢变快，眼睛发亮，神采奕奕，视线集中在说明书或商品上；

(2) 态度由怀疑、深沉变为亲切随和大方；

(3) 靠近推销员，重新拿起样品和目录；

(4) 点头，叹气或微笑，思考；

(5) 突然开起玩笑，表情变得轻松开朗等。

这些都是可能成交的行为信号，我们特别要注意对方的眼神和某些无意动作，只有越明显的抓住顾客的购买意向，成交的可能性才越大。

(三) 促成购买的方法

促成成交的策略和方法主要有以下几种：

1. 推定承诺法

推定承诺法主要是建立在行为心理学基础上的一种推销方法。是推销人员假定顾客已愿意购买，并通过讨论一些具体问题而促成交易的方法。如“我先给您送 10 盒来用着怎样？”“怎么样，先生，保险对贵府是很有益处的吧？”“要红色的还是黄色的那件？”“再加两碟小菜吧！”等等。

推定承诺法多是推销员站在较主动的位置，具有强者的姿态，此法如使用不当容易破坏推销的气氛，因此在使用时一定要语气委婉，表情和善，特别是在准确判断顾客的确有购买意向时才可使用，否则容易惹来顾客反感。

虽然，我们不能说使用推定承诺法能百分之百的取得成功，但这种方法的成功率却远高于要顾客直接回答“是”或“否”。因为这种方式减轻了让顾客决策的心理压力从而避免了因顾客反复而拖延推销时间。但使用不当导致推销失败又可能使推销人员失去回旋余地。

所以，这种方式应多用于老顾客、中间商，以及决策能力较低和主动表示要购买的顾客。

2. 有效选择成交法

这种方法主要是推销人员为顾客设计出一个有效成交的选择范围，使顾客只在有效成交范围内来进行选择。它是承诺推定法的延伸。在有效选择成交法中我们经常这样说话：

“我们是今天还是明天签订合同？”

“先生，您钟意黄色的这件还是蓝色的那件？这两种色调都很衬您的肤色。”

“小姐，这几种天然护肤品都是新上市的，反应都非常之好、但不知您更喜欢哪种，是‘生态美’还是‘兰贵人’。‘生态美’更利于自然改善皮肤结构，而‘兰贵人’在自然增白方面功效尤为显著……”

这种有效选择成交的方式一方面减轻了顾客因买或不买的心理压力又使推销员有回旋余地。由于把顾客的思维局限在必定购买，只是选择哪种必定成交的方案中，使顾客在无形中无法拒绝购买。

但推销者应当注意我们所划定的选择成交范围必须是顾客有能力接受的，并且都是可能导致实际购买的。在划定了范围之后并非就意味着我们只需等待顾客的决策和回答，而是应当协助顾客选择，帮助顾客进行参谋和预算，把选择权交给顾客，而把主动权留给自己，从而正确的引导顾客产生购买行为。在有效选择成交法中，我们要注意提问的技巧：

(1) 在提问中一般无须使用“买”尤其不能使用“不买”字样，而是以“钟意”“喜欢”“更喜欢”“更钟意”等字眼代替，从而使顾客更具主动感和参与感。

(2) 也不要使用较极端的字眼，无论如何表面上和理论上都必须认为顾客是对的，要承诺对顾客说“您说的对”“你的看法有道理”等等，对顾客表示赞同，然后再进一步阐述自己的看法，划定有效选择范围。

(3) 注意我们提出的选项的先后顺序。如：“小王那个女朋友长得很漂亮，但对他不够温柔”与“小王那个女朋友对他不够温柔，但长得很漂亮”这显然是有很大区别的。又如：“先生，这台洗衣机是您今天自己带回去，还是明天我们用公司的车给您送去？”和“先生，这台洗衣机是我们用公司的车给您送去，还是您今儿个自己带回去？”这两种顺序不同的选择方式，其恭敬程度大不相同，有时生意的成败可能就因为我们的一语之差。

3. 优惠成交法

优惠成交主要是基于顾客的求利动机，采取提供优惠条件从而促成交易。这种优惠成交法多用于季节性产品和产品开发市场阶段，通过让利来满足顾客的求利心理。这种优惠成交法是企业在促销中最常用的手段之一，也就是平日我们常说的“价格大战”。例如，在成都每到转季或新装上市时，几大百货商场和百盛、太平洋、东泰等合资或独资企业都要进行“价格大战”，以优惠打折等方式来吸引顾客。这种方式有利于在较短时期内回收资金，打开市场并扩大影响。但优惠成交法有一个很大的劣势在于它易给顾客形成价格思维定势，为以后的推销带来不利的影响。

4. 穷追法

我们知道在现实生活中无论做什么事都不可能一蹴而就，所以需要我们一定要具备必胜的信念。而穷追法就是建立在“信心”的基础上，所谓“胜兵先胜而后战，败兵先战而后求胜”，信心在销售战中的作用也由此可见一斑。

穷追法是指在即将成交之际，顾客提出反对意见、拒绝等理由时，不要受其影响，而依旧热情的，一而再，再而三的积极促成交易。

但需注意的是，任何人都是有自尊和面子的，我们在采用穷追法时一定要循序渐进，不能莽撞行事，更不能轻言得罪顾客。而应当首先承认顾客的立场是正确的，从而缓冲顾客的对立心理，然后再分解顾客拒绝或逃避的理由，向顾客提问，并鼓励顾客一并提出不同意见，推销员应当用委婉的语气给以合理的解答。最后，当顾客的立场有所动摇时就应当立即采取推定承诺法、有效选择成交法或优惠成交法促成交易。

例如：某推销员刘某向顾客陈某推销冬季的仿炭火取暖炉。顾客陈某已初步具有购买意向，但在成交最后一刻，无法下定决心，购买意向动摇。最后陈某采取逃避的方式来面对这个问题。而推销员刘某是这样来完成推销的。

陈：“这个取暖炉卖 560 元一个，太贵了。我怕物无此值。”（找到托

词，以价贵来拒绝购买。)

刘：“卖 560 元一个可能是贵了一点儿。但您的意思是指，这个仿炭火取暖炉不够档次，不具文化氛围和气派，或是不够耐用是不是？”（首先承认顾客的立场，站在顾客的立场上，减轻顾客的对立态度。然后再把抽象问题具体化。）

陈：“这个取暖炉的造型也还算别致大方，也适合我的家庭环境，但我怕它的耗电量会过大。”（这句回答表明顾客陈某已把他嫌贵转移到“怕耗电量”上了。）

刘：“请您不必担心。这个取暖炉有特别设计并安装了节能装置。其耗电量远少于以前的老式取暖炉。首先，这个炉上的炭火并非是因为通电而发光，而是因为这个炭是用一种特殊的感光材料做成，当电炉通电，下面的铜丝发亮，所映射出的光就映红了炭，而形成红红的炭火，所以这个炭火本身并不耗电。另则就是炉内装有一个节能装置，实际耗电量通常只为普通取暖炉的一半（用很委婉的语气澄清原由）。

A：或许……

B：“您还有没有别的什么顾虑？”（对于一个好的推销员向顾客问是万万不能少的，对推销员而言不怕顾客提各种各样的问题，而最怕的就是顾客对你的产品和问题都不置可否。）

可能，很多人都会想到，如果用上述的方法仍不能使顾客接受的话，那该怎么办呢？我个人认为最好的办法就是穷追不舍的循环采用上面我所提到的推定承诺、有效成交或优惠法。“锲而不舍”这也就正是穷追法的秘密之所在。

（四）有关爱达公式的结束语

爱达公式由吸引注意，唤起兴趣，激起欲望，促成购买这四个步骤组成。当我们知道如何用谈话来唤起顾客兴趣和购买欲望时，还应当知道在促成了交易后应当选择适当的时间和在适当的时候离去。切切不能给顾客一种夺门而出的感觉，从而使顾客在购买之后依旧忐忑不安，以为买到了“水货”，从而出现撤单或退货的现象。

所以，一个成功的推销员应当是一个知道如何开始也知道如何结束的推销员。

注：本书部分案例引自李桂荣《现代推销学》等教学用书。

第二节 迪伯达公式

国际推销大师海因兹·姆·戈德曼长期从事于生产资料市场产品的推销，优秀的才能，成功的推销使他名声蜚然。他把自己的推销经验创造性地概括成以下6个步骤：

第一步：准确地发现顾客的需求与愿望。

第二步，把推销产品与顾客的需要结合起来。

第三步：证实推销的产品符合顾客需求。

第四步，促进顾客接受所推销产品。

第五步：激起顾客的购买欲望。

第六步：促成顾客购买。

上面每步可以依次用 Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action 6 个英语单词概括出，而迪伯达公式的诞生源于每个单词的第一个字母的组合。

迪伯达公式为推销领域导入了新鲜水源。假设你是一位工业品推销员，时常面临的是老顾客和比较熟悉的顾客，或者你推销的是无形产品以及开展的是无形交易，比如：保险、技术服务、咨询服务、劳务信息等，你能顺利地推销出自己的产品吗？当有障碍时，检查过自己的推销过程吗？若疑虑仍然没有解决，请你按迪伯达公式表达的程序走下去，定将使你豁然开朗，茅塞顿开。

一、建立坐标，找准方位

——准确地发现顾客的需求与愿望

· 一把钥匙开一把锁

· 小李变样了

· 15 分钟不变的特征

《佛经》中有个家喻户晓的故事：一天几个盲人摸到一只大象。摸到象腿的说大象一定同一根柱子一样；摸到象身体的却说大象就像一堵墙；摸到象尾巴的则说大象像一条蛇。于是，彼此争论不休，谁也说服不了谁。这则“盲人摸象”的故事给了我们怎样的启示呢？如果不能全面准确的把握事物，就无法弄清该事物的本质到底是什么。

对于一个推销员来说，推销成功与否，关键看他对顾客的特性与需求的把握程度如何。如果经过精心的注意，调查、分析，能在顾客的需求与愿望的坐标上为不同的顾客对号入座，那么成功的推销已经迈出可喜的一步。

然而，为顾客准确定位并不是件很容易的事，需要掌握好以下几方面的内容。

（一）工业品推销对象的特性

当别人给你一把钥匙，你会仔细端视，“这到底是什么牌子的。”面对一排紧锁的门，你会揣摩“我究竟用这把钥匙去开哪扇门呢？”于是，你想知道哪扇门的锁与之相配。因此，迪伯达公式同其它事物一样有它的特性和适用对象，它并不是“金科玉律”、“万用表”。

1. 每一位工业品推销员常常面对的是熟悉的或已经相识的顾客。在这种情况下，千万不要刻意去“引起注意”，根本不需要也不应该用种种特殊方

式去吸引对方注意。

从心理学角度来看，认知事物的突然改变，会使人的认知产生障碍，障碍一产生，以前建立起的亲切感、信任感等就会消失，从而可能影响和顾客的交谈。正如在你办公桌对面的小李，一贯朴素矜持，而一天她突然浓妆艳抹，花枝招展般走进办公室，你的感觉如何？定会觉得小李今天哪根神经出了毛病，整天工作总觉得别扭。

2.工业品的购买者购买行为特点：生产与经营的需要是购买行为的动机，而且有很多种因素制约着购买者的行为；另一方面，工业品的购买者的需求一般是不改变的，即不会因为自己兴趣、喜怒哀乐的变化而改变或放弃购买行为。这点有别于生活消费品购买者，举个例说，如果生活消费品购买者以前常吃牛奶粉，今天也许想到要吃玉米粉来更换口味，而工业品消费者“吃牛奶粉”一般是固定的，最多是档次、品牌上的变化，凡是无需求的产品，推销人员无论怎样绞尽脑汁去劝说顾客都只能是“竹篮子打水一场空”。

3.工业品购买者是带有明确的采购目标和采购要求的。也就是说，他们总是为“特殊使命”“有备而来”，为解决企业生产与经营的困难、需求而来。由此不难推定，他是知识性的、理智性和专业性的。面对这样一个经验丰富的顾客，你胆怯了吗？

首先，你应该相信自己已对产品了如指掌，从而增强自信、决定果断、不骄不躁；一定要见机行事、权衡变化，因势利导，但同时一定不要忘了消除紧张感，营造快乐轻松的气氛。

然后，客气地询问对方需要什么样的帮助，记住一定要以一种为贵方解决困难和满足其需要的心态适当提问。以此了解顾客单位的具体需要和实际困难，并以此为基准开始推销。

4.推销员常面临一些其他类别的有组织的购买者。例如你的顾客是政府、行政部门、事业单位或一些非营利性组织，这时推销员千万不能运用爱达公式开始阶段的方法进行推销，因为他们的购买是受各种政策与规章制度的规范和约束的。你只有准确了解“顾客”的需要，并且替顾客想好充足的购买理由，方能动员顾客购买。

以上各方面的介绍，基本确定了顾客的“性格特征”，仅依靠这点还不能为顾客作一个准确的定位，还必须弄清需求的特性。

（二）工业品的需求的特性

工业品需求由于它的“主人”很特别，决定了它的性格呈多样化、特殊化。李桂荣先生在《现代推销学》中对工业品需求的特征作了详细归纳：

1.对所需产品的性能、作用、用途等明确、具体、详尽。并因其不可替代而缺乏弹性。

2.对所购产品质量有很严格与具体的需求，且都要求尽可能的可靠、耐用、费用省。

3.在同等质量条件下，要求价格越低越好。而且会采取多种方式要求多家供应商报价，以便择优购买。

4.对服务提出较高要求。

5.特别注意商业信誉，并寻求法律保护手段。

6.要求购买决策达到经济的原则。能节约资金、节省时间、节约维修保养费用、节省劳动力、节省能源等。总之，对一切能降低生产经营成本的推销感兴趣。

7.操作简便。如便于管理、便于培训、便于工人掌握技术、使用修理方便等。

8.安全要求。能保证与提高安全系数，达到劳保与法律要求，达到企业目标管理要求。

9.交货及时，恪守信用，承担责任。

10.适用性。即与其他设备及原辅材料的适应性强，对自然环境及工作环境适应性强。

11.重量轻、体积小。重量轻为了便于运输、安装与维修；体积小，占地面积小，便于储运。

12.使用及储运时各项指标符合有关法规要求。如污染环境的“三废”以及噪音等符合环保法律规范要求。

13.外观设计尽量好。一些管理水平较高的企业会从管理心理学原理出发对产品外观、造型、颜色提出要求。

14.购买方便。

15.其他有关行业与企业的特殊要求等。

当推销员向顾客推销自己产品时，考虑一下能否满足以上的要求，自己在哪些方面比竞争对手做得更好，使顾客更满意，以便能达到“运筹宫中，决胜千里之外”的境地。

(三)形形色色的需求“人过一百，形形色色”，工业品市场的需求林林总总，不同的需求要求推销员必须作出相应的反应，只有这样方能“对症下药，药到病除”。

下面仅从两种角度看需求的种类。

1.需求的变化程度决定着三种情形的需求

(1)稳定需求。顾客满足于目前的需求，无论从内容和供应渠道方面都不想作较大改变而只想维持与稳定现状。这种情况，推销员需要注意收集情报，耐心等待，捕捉时机。

(2)部分变动需求。这里有两种情况，一是本企业的顾客的需求变化，这时推销员应主动和顾客进行沟通，主动查明原因，做好“保卫”工作；另一种是竞争对手的顾客的需求起了变化，当推销员获悉信息后，当机立断，迅速出击，“天赐良机，切莫错过”。

(3)新生需求。这种需求同样来自两方面，一是企业内部如有的工厂新增经营项目，新装配或引进生产线等都会导致新的需求产生；另一方面，由于宏观环境、政策法规、行业标准等的变化同样产生新的需求。无论来自哪方面都要求推销员养成善于收集信息的习惯，建立自己的信息来源渠道。

2.按导致需求产生的不同原因可划分以下五种类型

(1)来自生活资料市场的需求。当人们对生活消费品层次结构的需求发生变化时，为生活资料生产服务的生产资料市场也会因此而变化。譬如，由于旅游热兴起，人们对方便食物的需求，象各种“易拉罐”、“罐头”等需求增加，促进有关这些产品生产厂家的改进，新的生产线的引进；同时也引起“制罐”厂家的需求变化。推销员可以留心注意生活消费品中市场供求与行情的细微变化，推销的“灵感”往往产生于偶然不经意的变化。

(2)社会宏观环境变化引起的变化。一个社会的人口、政治、法律、经济、文化、生活习惯以及科学技术的变化必然对生产资料市场的需求产生必然的影响。

电视、广播、报纸等都是提供这些变化因素的媒介。如《经济信息》1985年4月3日报导：新疆少数民族爱用的茯砖、黑砖、青砖和米砖等紧压茶，销售量不断上升，库存量少，预计当年需求量可达25万担。湖南某茶行的一位推销员看到这一信息后，立即飞赴新疆，与有关部门签订了每月提供茯砖茶6000担的合同。仅半年时间，该行就获利60万元，同时又解决了新疆少数民族买茶难的问题。

善于注意、分析客观社会环境的变化，是工业品推销员应具备的基本素质。因为机会与风险随时都会因它而出现。

(3) 人际关系的改变而引发的需求变化。人际关系或“顾客”的人事关系发生变化，亦会带来顾客需求变化。例如采购人员的更换，顾客单位领导班子变更等都是引起变化的因子或信号，作为一名良好的推销员一定要善于接收这类信号。

(4) 因为顾客单位的发展目标与计划的调整引起的需求。发展目标与计划直接影响企业的生产与经营，生产与经营的调整必然带动生产资料需求的变化，这是一个“连锁效应”。企业为了不断适应变化的环境，在这方面经常作“文章”，但同时给推销员留下了“鱼肉之鲜”。

(5) 关键人物引发的需求。凡是对购买行为有影响的人的个人因素都会引起新的需求产生，旧的需求转向。如企业主要负责人价值观念、喜好、情感、态度、信念等。出色的推销员往往在这些方面对顾客加以引导。

热情地引导能使客户感到无论我是否买了商品都有所收获。客户学到了他们想要知道的知识。推销员的热情引导使客户感到了帮助，客户注意到了他们原来没能留意的商品。热情的引导会使客户的价值观念、喜好、情感、态度、信念发生转变，这种转变恰是成功推销的兆示。

(四) 发现需求的方法

石油的发现离不开探侧仪，需求的发现少不了方法的运用。但方法不是公式，它需要推销员的创新，需要用嬗变的思想去驾驭。所以下面的方法仅供参考。

1. 提问了解法。一般说来，主要的提问方式有：

(1) 三择其一的提问法

推销员：“陈先生，我们有三种基本功能不同的复印机：一是普通型，二是带分页的，三是带装订的。哪一种对您最有用？”

(2) 主导式提问法

推销员：“现在企业都在努力提高生产效率吧？”

客户：“是的。”

推销员：“要提高效率就应尽量采用计算机等先进设施，您看对吗？”

客户：“当然。”……

推销员最后一个问题是要客户肯定应当选择推销员的产品。

(3) 征询式提问法

推销员以征求意见或请教的方式让客户自己说出推销员想说的话。

推销员：“现在许多先进的公司都广泛地使用了计算机，对吧？”

(4) 含蓄式提问法

把引导客户的意图隐藏在提问之中，看起来存在思考的余地，但实际上是肯定的。

推销员：“那天我们已经解决了一个问题，您看今天……”

(5) 立即应答式提问法

客户：“你看这个样子不错。”

推销员：“可不是吗？”

(6) 限定式提问法

推销员：“你看今天下午我是3点钟还是5点钟来见你最好？”

这种方法是提两个以上肯定结果，让客户选择。

(7) 启发式提问法

推销员主动提出除产品利益之外的相关利益，以赢得客户的信任。

推销员：“先生，您买这辆汽车是为了专为自己使用，还是可能把它出租？”

2. 推销洽谈发现法。这是一种既普通又方便可行的方法。因为迪伯达推销公式总是应用于熟悉的顾客，因而，推销员完全可以采取“迂回包抄”的方式，从关心顾客、问候顾客的角度出发，开始推销洽谈继而边洽谈边发现顾客的困难与需求。

3. 请教发现法。从心理学角度看，每个人都愿意作别人的老师。根据这点，摸清顾客的性格、爱好、特长，然后向他提出专业性的或其热衷的问题请求解答。顾客对他熟知的领域很感兴趣，因而更能谈出许多情况，为推销员提供更多的需求信息。

4. 中医诊病法。即用“望”、“闻”、“问”、“切”去了解顾客的需求。

望：推销员拜访客户，明确其需求。观察其经济收入水平、文化程度、兴趣爱好以及房屋或办公地的摆设、购置的商品、穿着打扮、精神面貌，从而确定交谈的话题。

闻：推销员设法打开客户的话匣子，不要无故打断客户的话题，如果客户喜欢说，就尽其所言，并不时附和、提问，以引导客户说出推销员想得到的信息。

问：探查对方的真实需求、购买欲、购买力和购买决策权，推销员如不能把握住这些则无论他讲得如何天花乱坠，只是徒费心机，一个人唱独脚戏罢了。

切：把握全局，归纳出客户的性格、爱好特征，明确客户的顾虑，然后对症下药。

说得更明白点就是从顾客办公场所、生产经营场所、个人行动体态言语了解顾客需求。其中，通过顾客的表情获取信息是一重要途径。

其它发现需求的方法还有市场调查预测法，市场咨询法，资料查找法等。

根据上面的介绍，你能为你的顾客准确地找出坐标上的位置吗？当你完成了“定位”工作，就让我们一起进入第二个程序。

二、鹊桥相会

——把推销产品与顾客需要结合起来

- “陈焕生”的新地域
- 瓦拉盖卡致富秘诀

迪伯达(DIPADA)公式的第二个字母“I”代表“I-identification”，即“结合”之意。它要求把需求和推销的产品结合起来，虽然我们已经确定

了顾客的需求和愿望，我们具备了满足顾客需求的产品，但如何使“牛郎织女”“鹊桥相会”呢？

（一）结合方法

首先还是让我们来揣摩一下“鹊桥相会”中包含一些什么样内容。“牛郎织女”天生一对，“鹊桥”使得他们相会，而“每年的七月七”则是“鹊鸟”给“牛郎织女”发出的信息。根据这些就不难得到下面的几种结合方法。

（1）关系结合法

电影《陈唤生进城》有这样一段片段：陈唤生受乡亲们的委托进城买化肥，他到化肥厂去找到销售人员，销售人员见他是个地道的农民，没把他放在眼里，推托说化肥卖完了。但陈唤生并不气馁，坚持同这位销售人员纠缠。这位推销人员实在是抵不过，找了一句推口话说：“你把你的地址写一个，有化肥我就通知你。”于是陈唤生便把他现在的住地——县委书记的地址和电话号码写了下来。这位推销人员一看，大吃一惊，忙问确实。原来现在的县委书记偶然结识陈唤生，使他们成为好朋友，所以，进城他就住在县委书记家里。推销人员得知后，忙说：“现在就有化肥”，最后把化肥卖给了陈唤生……这一段戏讽刺了势利小人。但作为推销来讲，关系是务必考虑的。有人说：“推销是靠百分之七八十的关系”，所言实不过分。但所利用的关系无外乎三种：

第一种是上行关系。如为顾客融资贷款的银行信用卡单位，给顾客下达指令性计划的上级主管部门，为顾客的生产经营提供原（辅）材料、动力、设备等方面的资源供应者，顾客生产的设计单位、批准单位，主管生产经营的领导、管理干部等。

第二种是平行关系。即利用那些相互独立，生产经营互不干扰但与顾客所在单位在社会生产经营中处于平等互助关系的单位或个人，他们往往对顾客生产经营活动产生很大影响。例如：产品鉴定部门，质量检验部门，大众传播媒介，各种社会组织等单位或个人。

第三种是下行关系。即顾客和顾客的产品与服务被接受的对象存在很大的利益关系，与这些“对象”建立联系，并利用他们的影响达到使推销产品与顾客需求结合。

关系象一张无形的网，联络着社会上的每一个人。推销时，想一下自己有哪些关系，再把这些关系与自己推销结合起来，这就是“借它山之石，可以攻玉”。

（2）信息结合法

即推销人员可以直接或间接向顾客传递适用的信息，从而引发对推销产品大量需求的推销方法。

如某丝绸厂通过市场调查和外贸行情分析向某一服装厂发出丝绸服装将畅销的最新消息，并且帮助服装厂开发新产品，于是使丝绸厂的产品产生了大量需求。

“知己知彼，方能百战不殆”，信息是了解顾客需求的工具。但同时推销员的信用程度又是决定信息产生作用与否的关键，所以和顾客保持长期稳定信赖的关系相当重要。

（3）趣味相投结合法

诸葛亮曰：“攻城为下，攻心为主”，推销人员应对顾客看问题的思维方法、价值观有所了解，投其所好，循循善诱，找到双方的共同点，只有观

念上的相互认同，才能导致推销与购买的结合。

（4）诱导需求结合法

推销员能在客户需求不大或需求不明显的情況下激励客户购买。推销员要尽量了解客户需要的程度以及需求已得到满足的方面，在此基础上提出能够提供的新的满足程度和满足方面。

在劝诱引导时，推销员一定要以科技技术的进步为依据，以价值分析为手段，以为顾客的利益着想为出发点去引导顾客。使顾客认识到推销产品的优点从而刺激需求。

以上的结合方法，仅仅是给推销员提供了工具。离推销成功还有一定距离。前面已经介绍过工业品推销员面对的是有经验、专业性的高手，他总会竭尽所能地给推销员设置各种障碍。所以推销员还需利用方法针对客户的不同表现，采取灵活、机动的对策。

现列举 8 种表现。

表现之一：不动声色，看（问）准推销员没什么就要什么。对真需要的产品显得无所谓。

目的：使推销员显得寒碜，从而为真需要的产品要求优惠条件建立基础。

对策：（1）回答客户说，“对不起，这产品我们卖了很久，但您不巧，我们刚刚卖完。”（2）向客户说明还有更好的产品。

表现之二：客户对推销员的产品无情批评，尽量道出它的缺点，有点东西虽是无懈可击，但“嗜好不能争辩”。

目的：使推销员自觉货差一等，招架不住，只好甘居劣势。

对策：推销员千万不要同客户争辩，相反恭维他，同时问明客户购买目的，有针对性地说明。

表现之三：狠心还价，不慌不忙，添价也是一分一分地加。

目的：表明看透了推销员的心，知道这个产品到底值多少钱。

对策：推销员要有耐心，不过于热情急不可耐。讲明货品质量对应这个价格是完全恰当的。

表现之四：客户装出一副可买可不买的样儿吊胃口。

目的：诱发推销员的售货热情，促使推销员急不可耐地推销。

对策：推销员热情，但不让步，说明奇货可居，货真价实，对客户将会带来好处。

表现之五：以退为进，即在讲价到关键时刻，推销员不愿降价，客户不愿加价时，客户缓步离去。

目的：激发推销员的售货热情，造成是推销员强要销售。

对策：推销员这时不要再说价格，而强调货好；或干脆让他去比较一下再回来。

表现之六：购买贵重大件商品，避开一般推销员，直接找经理搞所谓“上层购买”。

目的：客户想要得到特别优惠只有找有决策权的人。

对策：这时推销员同推销经理要配合默契，一个唱红脸，一个唱黑脸。

表现之七：客户指明竞争者价格低得多，要求推销员降价。

目的：造成推销员不灵活，缺乏吸引力的感觉。

对策：说明货品制作或流通渠道不同，自己的货品质量是有保证的，同时只有这种质量的货品才能满足客户的需求。

表现之八：客户强调扩大购买量，但要求过分的压价。

目的：客户想表明——我让步，你也应让步。

对策：推销员可在核算的基础上说明再加一些购买量，才可能降低价格，从而表明推销员也是作了让步，现在该让客户来解决他自己制造的这个问题。

（二）结合原则

推销员在操作“结合”程序过程中，要深知万事万物都要遵从一定的规则，“不成规矩无以成方圆”，“结合”同样要有原则。至少也要坚持以下4项原则：

（1）满足需求的原则。结合必须以能够满足顾客需求为目的，产品必须要有顾客所期望的性能、质量等特点。任何夸张与脱离实际的推销都无助于你推销，都可能使你失去长久的顾客，都会落得“作茧自缚”、“自掘坟墓”的后果。

美国消费心理分析专家罗瑞·迪茨伯格和约翰·肯德尼在《推销实践》中写道：“推销员就是帮助客户作出正确的决策……他是为了客户而销售，他是针对每位客户的特点而销售。”

（2）可证实性原则。你推销的产品，顾客都要扪心自问：“这个东西真的有那么好吗？真的能大大提高效益吗？”此时，推销员需要有充分证据证实自己的产品能满足其需求。通常利用现场演示和证据展示来让顾客消除疑虑。

（3）以顾客利益为基点的原则。每个推销员都要树立这样一种观点，“顾客是上帝，实现顾客的利益是己任”。

有一位记者问商业道德的创始人百货店大王瓦拉美卡致富的秘诀，他诚恳地回答说：“赚钱像浅低大水桶的水一样，把水桶拉向这边，水就涌向那边，把水桶推去那边，水就向这边涌来。同样，你想一个人独占利益，利益就会跟你告别，远离而去。如果你把利益分享给别人，不可思议的利益就会心甘情愿地找上你来。为大众做生产，利益多不多不必计较，甘愿为大众效劳，大众就会对你产生好感，你就会受到热烈欢迎。你不想发财也自然非发财不可，你不仅发了财，而且过得比别人快乐、光彩。这就是最聪明，最上乘的商业策略，也是我们致富的秘诀。”

这就要求一定要站在顾客的立场上，设身处地为顾客着想，以帮助顾客实现最大利益为目标，要使顾客感受到推销员的高度责任心，为他人服务的精神，以及千方百计为顾客解决困难的热情。唯有这样才能取信于顾客，“细水才能长流”。

（4）循序渐进的原则。任何事情都不是一蹴而就的，和顾客一见面就展开“攻势”：经我了解你们正需要什么，我们的产品正适合你们，用了我们的产品一定能解决问题。这种以“救世主”的身份出现，是无利于事情的良性发展。只有以朋友与顾问的身份，以探讨的口吻，与顾客一齐同舟共济，找到解决困难的方法与满足需求的途径，顾客才能最后欣然接受你的产品。

坚持原则，在原则下灵活使用方法，会使你的产品和顾客的需求顺利结合。

当实现了产品和需求的结合之后，接下来还需做什么样的工作呢？这就是迪伯达公式第三程序所要解答的问题。

三、“上帝”需要证词

——证实所推销的产品符合顾客需求

- 随身听的购买理由
- 收集有用数据
- 增进信任

面对这一程序设计，有人不禁哑然失笑，“产品都结合了还用得着这一步吗？”似乎有点画蛇添足的味道，果真如此吗？看了下面关于我的一次经历也许你会悟出点什么。

在我初中的时候，有一次学校来了一位卖随身听的人，当我凑上去看热闹的时候，我被那个小小的东西吸引了。卖者发现我对那个东西很感兴趣，于是东按西掀然后把耳塞塞进我耳朵里，当时我很兴奋，因为听到了美妙的音乐。正听得入神，卖者却拿了回去，同时向我介绍说：“这家伙用起好方便，走路、和同学一起外出郊游都可以听歌，而且一个人享受又不影响别人。”接着又说：“现在英语越来越重要，你不想把英语学好吗？要是用它来经常听英语磁带，你的英语一定提高很多。”……我拿着用交学费的60元钱买来的随身听回到家，爸妈同时开始审问我“你买这个干啥？”我却理直气壮的回答：“我用它来听英语，您们不希望我英语学好吗？而且这个又很方便。”见是用来方便学习之用，爸妈也只好承认了我的购买。

听了这段插曲，你是否打算改变一下原来的想法呢？其实每个人都有这样的经历，当购买了一件东西之后，总是尽力找到足够的理由向父母或自己的上级证明其购买决策是明智的、有据有理的。

而迪伯达公式的第三个步骤就是要向顾客证实他的购买选择量是正确的，证实推销人员提供的信息是真实的，就是要为顾客寻找购买的理由和佐证。

为什么要这样做呢？在前面已经对顾客的特征作了介绍，迪伯达公式的顾客是为企业、为组织、为他人进行购买，而不是为自己或家庭进行购买，于是顾客需要向他所在单位提供购买的理由，并且帮助证明他的购买决策是正确的。

（一）如何为顾客提供证据

“无本之木”终究是干柴、朽木，“无源之水”终究是死水一潭。如何找到充足有力的证据呢？或换句话说，证据到哪儿去找呢？

首先让我们到生产现场。

亲自参加这一产品的生产，往往能使顾客从原材料、外购配件、生产工艺设计、产品设计、生产环境、产品质量、工作强度等开始，到产品组装、包装设计、运输、质检等的全过程以及工厂管理等方面获得第一手感性材料。但是推销员必须事先有所安排，以致顾客亲临现场对各方面都能耳闻目睹。在参观时，推销员还应不失时机地介绍边讲解关于企业的管理、企业文化建设方面的深层内容。这样在加深了顾客对企业和产品的了解、信赖之后，使证实更有效果。

然后到销售与使用现场。

用镜子一照可知自己的容颜如何。销售的情况好坏同样反映产品质量、可信度的高低，固应适时适地地带顾客到产品销售柜台或让顾客看一些销售现象及录音录象等。然而产品的性能质量等往往需要在消费过程才可以证

实，于是推销员可以和已使用自己的产品的消费单位联系，征得同意后把顾客带到使用现场，让顾客亲自考察验证以及与正在使用推销产品的老顾客交流。“事实胜于雄辩”，这种更直接的方式，使顾客感受到使用本产品是必要的。

最后还是让顾客亲自体验。

俗话说“百闻不如一见”，“百看不如一试”。凡事亲身经历感受是最深的，如果证据是顾客自己提供出来，当然就更具说服力。在使用这种方法时，推销员一定要把顾客在使用操作过程中的感受、总结性话记录下来，这些记录就是提供给顾客的最好证据。

推销员如何创造条件让顾客亲自体验呢？在此归纳为以下内容：

通过顾客本人对产品试用、试消费；

推销时让顾客参与演示并不失时机询问顾客有什么看法；

让顾客进行消费对比，请顾客对使用前后作对比记录，总结差异；

对于一些新产品更应鼓励顾客试用与总结；

一些特殊产品，如医药、化学物品等应按规定获取证据。

总之，经过这种方式获取的证据，使顾客对自己的购买行为更有信心，更能有理由让上级赞赏他的购买决策。

（二）证明前的准备

古人曰：“有备无患”，一个出色的推销员从不打无准备的仗，他既无“背水一战，置死地而后生”之念，又无“车到山前必有路”的侥幸。他的信念是“居高临下，势如破竹”。

在推销前，推销员应做好证据的收集工作，做好为顾客亲自去获取证据的条件设置，这是保证兵马粮草充足，作战方能无后顾之忧；然后推销员应构想战略方针——在推销活动中如何应用与展示证据，这就要求推销员应对每份证据的内容、特点、重点、重要性以及适应性有较清楚的了解，对推销过程中什么时候展示证据，怎样展示，怎样利用背景以及洽谈时如何进行讲解等等都要精心安排、周密部署，做到心中有数。

简而言之，唯有充足的“兵马粮草”和详细的“战略部署”，在推销过程中，推销员才能游刃有余、挥洒自如、声情并茂、强弱分明地演示证据，才能使顾客相信证据，进而使证据为顾客所有。

（三）如何展示证据

当“万事俱备”之后，推销过程中运用什么样的方法展示证据呢？在推销展示中有很多技巧，但与爱达公式中有关展示技巧一致，于是此处省略。

强调一点的就是，在证据的展示中尽量让人证、物证、例证三证粉墨登场，综合运用。

（1）人证。即通过知名度高有权威性的人士对推销产品提供证据。在社会心理学上强调权威对态度的改变，权威人士比一般人的劝说更易使人改变态度。作为人证应来自专业方面的权威，产业方面的知名人士，主管部门的负责人，领导人物，有声望的新闻界人士等。

（2）物证。如有关方面的化验单、获奖证书、奖章、使用测试记录、鉴定测试报告、照片、报刊杂志的文章、电台的录音录象、购买者的亲笔信以及用所推销的产品生产出的成果等等。

（3）例证。用购买所推销产品并取得较好效果的单位作为证据的典型事例。对自己所举例证要保证内容的全面性，如企业名称、地址与位置、性质、

产品类型与用途、生产规模与地位、使用所推销产品的情况及评价等都应全面，如是事例应包括什么人，什么时候，什么地点，发生什么，怎样发生，结果如何等情况都需详尽。切忌推销员任意捏造例证。

当一个推销员把人证、物证、例证三方面有机结合才能最大限度地消除顾客对产品的担心、怕招非议、怕有风险、怕花费巨资的心理障碍，才能使证据释放最大能量。

H·戈德曼反复告诫推销员：“任何情况应记住，不论摆在你面前的情况如何，决定你是否得到订单的主要因素是顾客对你的信任，而不是你的销售谈话。”

提供的证据就是要使顾客对推销员和产品的信任，使顾客相信对他很负责任，不会劝他购买无用的产品，不会令他承担风险与责任，只会令他因为购买而感到自豪与欣慰。

四、释放“催化剂”

——促进顾客接受所推销产品

· 填平与顾客间的最后一道沟壑

经过迪伯达公式的前三个程序之后，顾客已经对所推销的产品的功能、特性有了真正的了解与认识，也知道此产品能为己用，而且也为自己的购买行为找到了充足的理由。但离顾客实际购买与否，尚有一条不可忽视的沟壑存在。这时推销员要抓紧时间，不能有任何松懈，应积极地促进顾客对产品的接受。

促进顾客接受推销产品的方法很多，而且总是和第三程序的证实相互有机地结合一体，连成一气。在李桂荣《现代推销学》一书中对此有较详尽的介绍，我仅着重引荐6种促进接受的方法。

（一）顾客试用促进法

即推销人员把已经为顾客了解且提供了证据的产品留给顾客试用，从而促使顾客接受产品的方式。

现代推销学认为：人们从未拥有某个产品时他不会觉得是一个损失，但当人们拥有这个产品后，尽管认为这个产品并不是十全十美的，人们总是不愿意失去已经拥有的产品。

“友情一旦失去才知它的可贵”，每个人都有一种对物的占有欲，由于对物的占有，人便会日久生情，有了这种情感，于是从不轻易放弃自己拥有的东西。

根据以上两点，推销员可以告诉顾客，“您可以试着用一下该产品，过几天我再来看它的工作情况。”大量事实证明，试用过的产品一般都会被顾客接受。

（二）诱导促进法

推销员通过向顾客提出一系列问题并请求顾客作出回答而诱使顾客逐步接受产品的办法。

使用这种方法之前，推销员一定要深思熟虑、精心设计出所要提的问题，问题要有很强的逻辑推理性，也就是说务必做到前一个问题的回答恰是后一个问题的基础。环环相扣，由浅入深，最后一个问题的最佳回答是“这个产品不错，我们愿意接受。”这种方法前面曾涉及过，请参考。

（三）询问促进法

推销员在介绍产品、证实产品符合顾客需求过程中不断询问顾客是否赞成或理解自己的讲解和演示，以此促使顾客集中注意力，维持及增进顾客对产品的注意和浓厚兴趣。它是和证实过程紧密结合在一起的。通过询问可以了解顾客对产品的接受程度如何，以便更好促使顾客接受产品。

（四）由点到面接受法

任何一件产品都有优点、中性、缺点三个方面，推销员不可能也没有必要要求顾客一下子完完全全的接受整个产品。于是推销员在推销谈判和产品展示等推销活动开展之前，应制定出主要目标和一系列次要目标，以便主要目标受挫时，设法从众多小目标“开刀”。当促使顾客在部分问题和方面上接受了产品，实际上已经促进了顾客对整个产品的接受。

（五）检查促使法

这种方法是通过检查示范效果而促使顾客接受产品的方法，因为它能促进推销员和顾客的双向沟通交流，所以这种方法备受青睐，应用广泛。

推销员在示范前、示范过程中、示范后，总是不停地向顾客提出一些带有检查性的问题，例如“请问，我应再注意哪些方面的问题，会使展示更有效呢？”从而试探顾客的接受程度以及是否有购买的意图。如果发现顾客在一些关键性问题上并没有接受，则可以立即纠正补充。

检查法不仅可以随时检验推销效果而且可以使推销员在困难的情况下稍作整顿，寻找“梯子”从而转换话题，采取其它策略。因而可以使推销员较容易走出尴尬的境地。

（六）等待接受法

作为一名推销员在实际操作中，经常遇到一些无法当即作出接受产品的决定的顾客，顾客还需和购买行为相关的具有影响的人士接触、协商方可对是否接受产品表态。这时需要推销员耐心的等待，并不断与顾客接触。有时候，长时间的等待与积极的推销相结合可以争取到较大的顾客。

灵活地运用方法，恰当地释放“催化剂”，使顾客对推销的产品产生浓厚的兴趣和强烈的购买欲，这才是迪伯达公式的真正魅力所在。

到此为止，迪伯达公式还剩下第五个程序：激起顾客的购买欲望，第六个程序：促成顾客购买。但由于迪伯达推销公式的这两个程序与爱达公式的第三、第四个程序完全相同，所以敬请读者参看前面内容，然后形成完整的迪伯达公式推销体系，运用自如于每一次工业品推销过程。

第三节 埃德伯公式——中间商推销

一个奶粉厂面对几百个批发商不算多。一个批发商面向几百个零售商也不算多，但几百个批发商乘以几百个零售商就有数以万计的商店出售此厂的奶粉。

中间商在商品流通中起着举足轻重的作用，它是经济合理地组织商品流通所必需的，它们具有接近目标市场的优势和丰富的销售经验，在商品流通中，具有生产者和消费者所不能替代的作用。常见的中间商有两种：即经销商与代理商（按是否拥有产品的所有权），其中经销商包括批发商和零售商，零售商又有百货公司、综合商店、专业商店、特殊商店、超级市场、折扣商店、邮购商店、自动售货机等形式。

所以，如何在厂家和中间商之间建起坚固的桥梁，把产品畅通无阻送至中间商手中，是每位推销员的艰巨任务。许多推销员虽然踌躇满志，但实际操作时常感手足无措。如何摆脱这一困境呢？这就需要推销员掌握另一推销规律：埃德伯公式。

埃德伯公式由五个程序即五个推销阶段构成，它们先后是：把推销的产品与顾客的愿望结合起来、向顾客示范产品、淘汰不合适的产品、证实顾客的选择是正确的、促使顾客接受产品。这五个程序分别由英文单词 Identification, Demonstration, Elimination, Proof, Acceptance 表示，依次取每个单词的首写字母组成 IDEPA，由此，埃德伯公式就产生了。

埃德伯公式与迪伯达公式看起来很相近，但由于适用对象不同，具体步骤就不一致了。埃德伯公式适用于向熟悉的中间商推销和对登门造访主动购买的顾客推销。而且这些顾客不论是小批量进货的中间商还是大批量进货的中间商，亦不论是主动亲自上门求购的顾客或是借助通讯设备探求的顾客，他们都是具有明确需求的。这和迪伯达公式适用的条件就不同了。由此，埃德伯公式有它独自发挥的舞台。

由于埃德伯公式有些程序的内容在前面有相关的内容介绍，其中出现的问题和解决问题的方法有共通性，所以下面只简单地对此公式的五个推销步骤作介绍。

一、巧妙的粘贴艺术

——把所推销的产品与顾客的愿望结合

· 吉拉德的 250 位朋友

埃德伯公式面对的顾客一般都是处于主动求购的地位，他们希望能得到需要产品订购单。但这并不是说推销员就能以“守株待兔”之势和“愿者鱼儿上钩”之态待之，而同样应以一种主动积极的方式去推销产品。

如何把所推销的产品与顾客的愿望有机结合，这是艺术的创造，它需推销员做到以下三方面内容。

（一）挑选你的意中人

为了使产品顺利高效地流向使用者，推销员必须对所有中间商作对比研究。产品与中间商的结合要从本企业的近、中、远期目标出发。结合要有一定比例，有主有次。唯有这样，产品才能高效流动。一般来说，较理想的中间商应具备以下条件：

- (1) 与生产企业的目标顾客有较密切的关系。
- (2) 经营场所的地理位置较理想。
- (3) 市场渗透能力较强。
- (4) 有一定的经营实力。包括有足够的支付能力，有训练有素的销售队伍，有必要的流通设施等。
- (5) 在用户中声誉较好。

(二) 不要轻易放弃小客户

许多推销员在进行产品与顾客愿望结合时常易忽视或不够重视该问题。小客户虽然购买额、购买量不大，但事物都是变化的，这位客户购买这种产品是小客户，但可能购买另外一种产品就是大客户；这次购买是小客户，但可能下次就是大客户。因此，得罪了这次的小客户，实质上就得罪了下次的大客户。而且冷落小客户的后果还不仅如此，还在于客户是一个关系网，得罪了这个网的任何人，就得罪了这个网的全部人。

人们小时候都做过这样一道有趣的算术题“树上有 10 只鸟，用枪打下 1 只，还剩几只？”这就是有名的“ $10 - 1 = 0$ ”效应。在美国吉拉德似乎统计得更清楚，他的有名的“二五定律”告诫说：任何一个人都有 250 位朋友，要是得罪了他，就得罪了他的 250 位朋友，250 位人里每个人还有 250 位朋友，如此下去人都得罪完了，只好收刀捡卦。

所以当产品不能满足顾客需求时，应主动向顾客解释只能少量供应和不能供应的原因，争取赢得顾客的谅解。千万记住诸葛亮的一句圣言“勿以善小而不为”。

(三) 时时关心，次次热情

推销员在每次新产品投入批量生产、停产、产品更换、产品供销情况以及有关价格变动等方面的信息都应及时准确地向顾客提供，而且要保证顾客获取信息的机会是平等的。

推销员应主动询问顾客对产品品种、质量、样式、包装、运输等方面有何要求，并努力满足顾客的需求。以此获得顾客的信任，保持双方长期的亲密合作。

对于主动上门求购的顾客，要热情接待。“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”的时代已成历史，当今市场经济下的买方和卖方在市场竞争机制的杠杆上是平衡的。因此，推销员应尽量满足顾客的需求，尽量提供更多的货源供他们选择。

二、展示“她”迷人的魅力 ——向顾客示范产品

· 打动顾客的捷径

当推销员把产品和顾客的愿望结合之后，就要根据顾客对产品的愿望情况向顾客示范产品，那么如何才能很好的示范产品呢？

(一) 收集与示范相关的信息

一位推销员所要推销的产品如果很多，就不可能把所有的产品一一示范，需要有重点的示范顾客最感兴趣的产品。基于这点，需要推销员与顾客事先进行沟通，以此了解到顾客最好销的产品、销路较好的产品、销路一般的产品、滞销产品。并且真诚询问顾客的销售环境如何（包括市场、顾客单

位所处位置、经营场所布置等)？最后推销员还应掌握所有顾客的产品销售情况，所有顾客单位的地理分布，所处的经济环境和有关的人口结构与密度及其二者的发展变化趋势。

当推销员把这些信息进行综合分析与研究之后，就越能准确地发现顾客需求，然后针对性的示范产品，于是推销成功性亦就越大。

(二) 确定示范内容

示范的内容一般来说主要来源于以下两方面。

一方面，根据顾客的进货清单确定示范内容。埃德伯公式面对的顾客通常都带有预先目的来进货，进货清单上所列的产品往往是符合顾客需求的实际情况的，所以清单上所列的产品都应是推销员需示范的内容。

另一方面，推销员根据自己了解到的信息，经过技术分析处理可以确定哪些产品需要示范。这些产品包括目前顾客销售良好的产品，一些目前销售不好但前景很看好的产品，一些刚出厂的新厂品，即将成为畅销货的产品，进货差价大的产品，以及某些替代性产品等。由所获信息确定的示范产品是对顾客进货清单上没有的产品但能合乎顾客的实际需求的的重要补充。

(三) 示范的方法

示范的方法是否运用得恰当直接影响顾客对产品的接受态度，最终关系到推销是否能取得成功。所有的示范方法归纳起来不外乎以下三种：

(1) 推销员亲自示范。即推销员边示范边向顾客传递信息的方法。这种方法要求推销员是一位出色的表演大师，身怀绝妙的表演技巧，成功的表演能征服顾客的心。

(2) 顾客参与示范法。让顾客亲自示范、亲身体会的方法，这种方法更能引起顾客对产品的兴趣。

(3) 借助第三者示范。如到实地参观，通过各种图画、图片、产品目录、录象等资料示范。

关于示范的方法，由于在爱达公式一节里已有较详细的介绍，故在此“蜻蜓点水”而已。

经过上面的介绍之后，接下来将开始进入第三个程序。

三、沙里淘金、去芜存菁

——淘汰不合适的产品

· 淘汰的四种情况

本来在第二程序里已经考虑到了淘汰不合适的产品，为什么埃德伯公式第三步骤还要专门要求淘汰不合适产品呢？其实，前后二者并不矛盾，这是因为第二步的目的还仅是尽量为顾客示范各种具有现实的和潜在需要的产品，使顾客能够有很大的选择余地。所以示范的产品并不是都能变成实际的购买品，还需要修枝理叶的过程，即是淘汰掉那些与顾客需要标准如数量、规格、价格等距离较大的产品，以此保证顾客买到合适的产品。

如何把握淘汰的尺度？

推销员应记住，“多一扇门就多一条路”。淘汰一定要有尺度，不要轻易淘汰产品。推销员在淘汰之前一定要想到“我为什么要淘汰呢？”而且尽量根据以下方面的内容进行筛选：

(1) 顾客不愿接受产品的原因；

- (2) 老顾客每次进货情况；
- (3) 新顾客进货的档次、规格、数量及其它要求；
- (4) 目标中场消费者情况；

上面四因素掌握情况好坏，决定着推销员把握淘汰的尺度是否恰到好处。当淘汰不合适产品之后，剩下的就是顾客选择的产品，这时推销员应趁热打铁，向客户指出他的选择是正确的。于是，就进入了埃德伯公式的第四个程序。

四、“相信我，没错的！” ——证实顾客的选择是正确的

· 小池是怎样成功的证实顾客的选择是正确的，至少应包括两方面的内容：第一，让顾客相信自己选择的推销员（供货单位）是值得信赖的伙伴；第二，是让顾客认为自己选择的产品绝对没错。这两方面同样重要，无谁轻谁重的问题。

日本山一证券公司的创始人小池 13 岁时背井离乡，在若尾商店当小店员，20 多岁时开小池商店，同时替一家机器制造公司当推销员。有一个时期，他推销机器很顺利，在 10 多天内就跟 33 位客户做成了生意。之后，他发现他所卖的机器比别的公司出品的同样性能的机器昂贵，他认为，跟他订约客户如果知道了一定会感到难受甚至抱怨，被人看成是冤家对头的滋味是不好受的，于是大感不安的小池就立即带订约的书和定金，整整花了 3 天的时间逐家逐户去找客户。然后老老实实给他们说明，他所卖的机器价钱比别人的机器价格昂贵，为此请他们废契约。这种诚实的做法使每一位订户都深为感动。结果，33 位客户中没有 1 个跟小池废约，只是加深了对小池的信赖和敬佩。

小池以他真诚的行为感动了顾客，赢得了顾客的信赖。也许正因为如此，帮助他走向成功，创造辉煌事业。

关于产品证实方面，涉及到产品销售情况、产品质量、产品运输、利润等诸因素。但顾客主要关心的是产品的销售和差价率，推销员应主要用案例证明的方法，证明该产品的销售情况良好和差价率高。但需注意的是在举例某个产品在某个市场或由某个商人经销得很好，牟利丰润的时候，一定要辅以具体的、详细的数据如进货数量、销售数量、销售额、销售速度等加以证明，这样才具说服力。

五、花好月圆、喜结同心 ——促进顾客接受产品

· 藤田租飞机

埃德伯推销公式的第五阶段是促使中间商接受产品，在此过程中，推销员所要面对的困难并不是来自产品质量问题，而是如何促使成交。由于每位中间商各自具体环境条件不同，就需要推销员去分别待之，如有的顾客需要解决运输上的问题；有的需要在货款的结算上给予照顾；有的顾客要求进货手续办理又快又好等等，推销员在得知问题的症结之后应不惜余力去解决。

日本商人藤田，接受美国的由犹太资本支配的“美国油料公司”订制的

300万套餐具刀叉合同，规定9月1日在芝加哥交货。藤田马上委托下关市的厂商制造，只要8月1日能在横滨发货，就不会耽误交货日期。岂料下关的制造商延至8月27日才交货。为了履行合同，藤田当机立断：空运刀叉餐具按时交货。东京至芝加哥的空运费要3万美元，藤田毫不犹豫地租下波音707，8月31日装好机，9月1日按时把300万套餐具刀叉在芝加哥交给“美国油料公司”。对方对藤田大加赞赏。第二年又向他订货，订的是600万套餐具刀叉。谁料，制造者又耽误了起货期，藤田无奈，又如法炮制。虽然两次亏损很大，但却换来犹太人的高度信任。

藤田不怕亏本租用飞机空运如期交货的信息不胫而走，传遍了全世界的犹太人，他们给藤田一个美誉“银座犹太人”，从此，藤田接到一批又一批的订单，大发其财。

显然，藤田把“赌注”押在成交环节上，于是他获得了巨大的成功。他的故事可以给任何一位推销员这样的启示：推销需要有远见，推销的最终目的是使顾客接受产品，成交是一门艺术，如果推销员要创造出特别的成交艺术，就决不在乎眼前的利益，全力帮助顾客获得产品。

一旦“喜结同心”之后，埃德伯公式的程序也随之结束，同时也为推销员提供一种新的推销工具，但愿它能助推销员一臂之力。

第六章 推销技巧

现代市场经济中，商品交易的广度与深度的发展，使推销在经济活动中的地位与作用日益增长。它是加速商品使用价值与价值的实现过程，是维持和促进社会再生产发展的关键，推销也是企业在激烈的市场经济中，实现商品惊险跳跃，取得营销成功的必要措施。俗话说，“商场如战场”，要懂得如何制定策略，运用策略，才能在推销中成功。然而，商场毕竟不是战场，推销技巧决定了市场中多个经济主体能否实现追求利润最大化这个目标。

推销技巧既是一门学问，也是一门艺术，它可以让“上帝”为你成功的推销表演打开钱包。

下面九节中，分别介绍了各种推销技巧，作为推销员的你，若能做到“心灵嘴巧”、“眼观六路、耳听八方”，那就往下看吧。

第一节 开拓客户的技巧

对推销员来说，其首要的任务就是新客户的开拓。因为如果保持现状，推销员一年就会丧失 20% 的客户，所以在现在这种激烈竞争的市场环境下，仅从保守的观点来说，推销员每年想要维持 100% 的客户，就需要每年新开发 20% 的客户，但是，该如何去开拓客户呢？

一、努力开拓法

· 一天拜访一百位客户的奥城良治

《吉尼斯世界大全》条目中，世界最伟大的推销员乔伊·吉拉德反复强调：“客户就是我最宝贵的财富。”努力开拓法正是要求推销员们去努力开发这些财富。这种方法最早源于日本“推销冠军”、汽车推销大王奥城良治。他认为开拓唯有努力争取、勇往直前。他本人也正是凭着这种精神投入到推销工作中去的。奥城良治给自己规定一天要拜访 100 位客户，那么怎样来安排呢？早上 8 点到下午 6 点，他先到公司、法人团体中拜访，这样可以拜访 10 位客户。这之后，他算准家庭中男主人回家的时间，再去拜访住宅区。但到了晚上八、九点钟后，家庭也不再欢迎推销员的拜访，于是奥城良治就到街上、商店等处去寻找客户。这样，他可以拜访 10 个客户。

晚上 11 点，商店里、街道上的人群渐渐稀少，于是他又到咖啡厅、餐厅、酒吧等处，这样他见到 5 个客户。

这时，按他的计划还有 5 个客户没有拜访。如果回家，那么明天就要拜访 105 个客户。但是现在已是凌晨 1 点，到哪里去找客户呢？于是，他来到警察局、医院这些半夜仍在工作的地方，终于完成了自己给自己订下的要求。

奥城良治正是以如此的工作激情才获得了家喻户晓的赞誉。

我们应当从这种方法中得到什么样的启示呢？第一，推销员的成绩同拜访客户的数量是成正比的，而拜访客户的数量在很大程度上则依赖于推销员的精神和意志；第二，要合理安排时间和需拜访的客户，提高时间的利用率。

二、由近及远法

· 哈德逊汽车的推销方法

由近及远法是指推销员首先从自己最熟悉的人那里开始推销，之后推而广之，不断扩大客户范围。这种方法的优点在于：推销员把自己最熟悉的人作为推销对象。这样，商谈容易，介绍针对性强，成功的把握大。

乔伊·吉拉德在他的著作《推销梦》中记载了这样一件事：在 40 多年前，当时第二次世界大战刚刚结束，市场供应还十分紧张。有一种艰难脱手的“破货”——哈德逊牌汽车，即使市场上汽车缺货，而且一部四轮汽车都要等上几个月甚至几年才能出手的时候，这种哈德逊牌汽车也是一个扔不掉的棘手货。有一天，吉拉德在拉斯维加斯碰到一个人，他们就聊起来。聊了一会儿，吉拉德发现他是一个非常有钱的人，而且此人以前也做过汽车经销商，因为手头钱太多了，所以后来就退休了。吉拉德问他卖的是什么汽车？他说是哈德逊牌汽车。这不禁使推销大王吃了一惊，甚至不敢相信。于是，吉拉德也不得不向眼前这位富翁讨教。这位富翁说，别人卖不掉的汽车，他却能够推销出去，原因是他自己有一个规定，不仅自己遵守，而且要求每一个替他工作的人都必须绝对遵守，其中不只是包括所有的推销员，还包括技术工人，连办公室助理人员及其他每一个人都包括在内。根据他的这个规定，所有的人，在他每一次碰到熟人或者在电话中和别人谈话的时候，第一件事就是要问对方一个问题：“你现在想要买一辆汽车吗？有现货供应，不用等。”

因此，推销员要开拓客户，首先要有开拓客户的意志和意识。你的观察、注意必须在任何时候都与发现目标客户（机会）相一致，你要想成功就必须比别人多一个注意、多一种思考。

三、连锁开拓法

· 无声推销

连锁开拓法是由已成交的客户向推销员推荐其他客户，这样连续不断地如几何极数的增长速度来扩大客户。也有人把它称之为无声推销。

整个连锁开拓法的一个基础就是客户要对推销员信任。这种信任程度越高，客户就越多，所以要想采用这种方法开拓客户的推销员，要把推销重点放在建立起同客户良好关系的基础上，在日本对 700 名最佳推销员进行调查发现：推销员从客户那里得到新的客户的信息的占 90%、可见这个方法的作用。

在我国以推销 ABS 产品而著名的推销员干方明，他认为每一位销售员都有一张关系网，同一个人，一个企业建立了良好的关系，这个关系网就能为其所用，助其成功，所以他总是把客户的满意作为第一目标，把利润看成是来自客户的赏赐。一旦客户有求于干方明，即使不赚钱，他也做。投挑报李，人之常情，其中奥妙无穷，益也无穷。1986 年冬天，干方明接到锦州环保设备厂的告急电报：“工程急需，速帮助解决 274 套法兰。”他一算，要是邮寄，最快十天半月，如果邮寄更没准期。工程救急如救火。他当即决定送货上门。当天，他带着 4 箱法兰上了路。第 4 天，赶到锦州厂。在场的人都大吃一惊，厂长紧紧挥着干方明的手说：“小干，够朋友，我要向同行、用户介绍你的产品和为人！”这个厂的机械过滤设备在东北小有名气，常有人去参观、购买。由此，果然给干方明引来一大批客户。

连锁开拓，从推销员自己来说，在于努力建立起销售网，建网的方式和方法在于自己能够回答：为什么客户自愿为我推销，为我介绍？其原因就是

方法。

四、利用人缘法

· 推销员与热心人

日本一家 EIBON 公司的推销员在一座城市推销化妆品，但始终没能打开市场。于是，这个推销员在当地一家报上作了一则广告，招聘当地热心服务、乐于助人的妇女。广告刊登之后，果然有不少妇女前来应聘，这位推销员严格地按照他的用人标准，坚持只录用人缘关系好的妇女。由于这些热心妇女在各自的住家附近有较高的威望和信誉，所以经她们推荐的产品都很容易被客户所接受。当一片市场打开了，这位推销员又顺势开拓其它市场。

从上面这个案例可以看出：利用人缘法实际就是推销员通过寻找当地人际关系好的热心人做助销员来突破推销的障碍。

一般来说，这些人缘关系好的常常是热心的老太太、老大爷、菜商、报童、清洁工、花工等。

五、聚集场所利用法

· 服装推销员的奇想

利用这种方法的，被尊称为“销售之神”的日本凡中公司的青井忠雄港事认为：这种方法并非什么大不了的佳作。其实只要将鱼饵撒在鱼儿经常聚集之处，再放下鱼杆，任何人都能钓到鱼的。由此可知，推销员要想最快、最有效地开拓客户，唯一的方法就是到客户最多的地方去推销。

上海某服装厂的推销员一次从外地推销回到上海，刚出车站门，顿时想出了一种开拓客户的方法。原来，他出火车站门时发现有不少上海单位接外地到沪开会的代表，他随手一数就有 17 个开会接待牌。根据他的体会，外地人对上海服装一般都较感兴趣，而且外地人到上海总要买些服装回去。于是，他设想了一种同上海各主要招待所、行业住宿部联系搞厂价销售的联系网，这些招待所、住宿部常年接待各种会议人员，有的一年要接待上万人次。他以为，这是一个极佳的推销市场。后来的实践效果果然如此。

一般来说，各地的这种聚集场所不少是相似的：交通要道、商场、火车站、汽车站、码头。但也往往有同当地民情风俗联系的差异性，如茶铺、酒吧、旅店、火锅店、戏院、电影院等。您会利用什么样的聚集场所呢？

六、相关商品推销法

· 聪明的马戏团勤杂工

相关商品推销法是向已成交的客户推销与已成交的商品相关联的商品。比如：推销西装就有可能造成下列连续不断的销售：

西装 衬衫 领带 领带夹

上例产品属于同类商品，所以容易引起关联销售。但是这不是说非同类产品就不采用这种方法，这就要求推销员着力寻求这种相关，如：

本世纪初，一个当时在马戏团做工的十五六岁的美国人哈利深知这种关联商品的销售功用。马戏团开门，观众入场，他就在大门口摆上非常廉价的

花生：

“来，来，请吃一包又香又脆的花生米！”

哈利使出浑身的力气大声喊叫，观众就像被磁铁吸引一般，涌入大门，买了花生米进场。

这些观众，吃着这些香脆花生，顿觉口干，哈利这时进场推销柠檬水，不多会儿，柠檬水就销售一空。原来，哈利在做这些花生时，有意加了多量的盐，因此，越吃越口干，柠檬水的生意自然好做。据说他的收入比一个马戏团员还多几倍。

七、合作销售法

· 汽车、房屋及其它

合作销售法是某产品的推销员与其它产品的推销员合作，以达到本产品销售的目的的方法。

例如：保险公司的推销员可以坚持同汽车销售商、房地产公司以及销售高档耐用消费品的商场保持紧密的关系，一旦有汽车、房屋和高档消费品出售，推销员就可以及时为客户办理以上物品的保险。这样客户也感到安全和方便。

由上例看出，合作法的优点就在于开拓方式简单，针对性强，目的容易达到，但这种方法也存在着不稳定，较被动，商品合作的条件要求严格等缺点。这就要求推销员把握住产品的特点和实际情况，发掘与其它商品合作的可能性和条件。

八、重点突破法

福达彩卷走进了包头市场

重点突破法是基于有时推销员面临众多的客户，但是这些客户最后是否购买要看某一个人或单位，那么，推销员这时必须攻破这个人或单位才能赢得这众多客户，也才能真正开拓大量客户。

几年前，福达彩色胶卷的推销员就是利用这种方法开拓了全国市场。首先，在东北市场他们明确地以技术服务的方式突破冲印技术方面的障碍。在南方，他们选择了广州市的“高雅达”冲印中心为突破点。其次，在具体销售地，他们又以重点突破的方法来开拓客户。一位福达厂的推销工程师来到包头市准备开拓包头市场，这种彩色胶卷的销售对象对他来说主要是商店、摄影站等地，但这些点要购买彩卷有个条件，这就是当地的彩卷冲印点要能冲印福达牌彩卷，而彩卷冲印点在包头数不胜数，这就必须择其最关键的彩卷冲印点为突破点。于是这位推销工程师选择了位于中中心的包头彩扩中心为主要突破点，经过一番努力，赢得了彩扩中心的赞同，由此终于打开了包头市场。

九、信息利用法

- 一则消息带来 60 万利润
- 巴西的电话推销术

人人都知道，人类已进入了信息社会，信息已成为最重要的资源之一。推销员不失时机地掌握信息，果断地处理信息，往往已成为当今商战的至胜法宝。《经济信息》1985年4月3日报导：新疆少数民族爱用的茯砖、黑砖、米砖等紧压茶，销售量不断上升，库存量少，预计当年需求量可达25万担。湖南某茶行的一位推销员看到这一信息后，立即飞赴新疆，与有关部门签订了每月提供茯砖茶6000担的合同。仅半年时间，该行就获利60万元，同时又解决了新疆少数民族买茶难的问题。由此可见，推销员必须很好地把握信息，以便于开拓客户。

一般来说，什么都是信息，但是对一位具体推销员来说，信息是客观的、一定的。这里，我们特别请推销员注意三类信息：

第一，电话簿信息

电话簿上记载了该地区、机关、企事业单位及个人的名称、地址、电话号码，有时还有更详细的内容，通过这些信息便于查寻客户。同时，利用电话簿也可以通过电话销售法来开拓客户。据说巴西一家销售公司，主要由10名推销员组成，他们拥有5部电话，5大本当地电话簿，一天工作4小时，1小时可以打通20个电话，其中6位把整个电话听完，而据统计在听完电话的约48个人中有8—10位购买了这家公司的商品。这种低投入的销售方法还是有可取之处的。

第二，报章杂志广告信息

有人说，我们今天是生活在广告的海洋之中的，广告给我们提供了一个立体的信息。因此，推销员要设法分析这些信息，利用这些信息。这里我们要特别强调一类广告信息，这就是招聘广告信息。

今天的报章杂志上随处可见招聘广告信息。一个单位招聘人，说明这个单位想发展，要发展、在发展。这不仅可以提供该单位的经营项目、发展趋势的信息，而且说明了与此被招聘人相配套的商品可能的需求信息。

第三，新建大楼的信息

新建大楼，新建商场、办公楼，新建学校，企业厂房，大街等等，这些与建筑相关的信息是一则重要的购物信息。因为诸如这些建设除了建筑材料、建筑装饰材料以外，还有数之不清的配套商品，作为一名推销员要善于把握时机，联系好自己推销的产品的业务。

以上这些开拓客户的方法，并不能概括这方面所有的技巧。推销员应根据产品的特点，客户的实际情况等，加之自己的创新和综合，将这些方法灵活运用，才能取得最佳的效果。

第二节 约见技巧

推销员选择好客户之后，就正式开始了推销活动。在接近客户之前，首先要与客户见面，这样方能展开推销攻势。但在多数情况下，当推销员满怀希望来见客户时，却常常被拒之门外。

“我现在太忙，您改天再来吧。”

“对不起，我们对这些产品没有兴趣。”

“我们总经理不在。”

面对客户为双方会面设下的重重阻碍，推销员是转身离去，信以为真的去寻找其他客户；还是继续“攻坚”，采取死缠烂打的战术。显然，这两者都不好，前者也许永远无法推销出自己的产品，后者则可能使客户极为厌恶。因此，采取适当的方法和技巧去解决这一困难是非常必要的。

一、间接法

· 希腊古币与保险

· 推销员与秘书

美国布得歇尔公司的推销员为了冲破会面关卡，采取了如此方法：

推销员首先给客户寄各种保险说明书和简单的调查表，并附上一张优惠券，上写：“请您把调查表几栏空白填好，撕下优惠券后寄返我们，我们便会赠送2枚罗马、希腊、中国等世界各国古代的硬币（仿制），这是答谢您的协助，并不是非要请您加入我们的保险。”

全部推销员总共寄出了3万多封信，结果反应很不错，收到了2300多封信。对于这些回信，推销员带着仿制的古色古香的硬币按地址前往登门拜访，亲手把硬币送给客户。由于客户现在面对的是前来送硬币的推销员，所以自然不会设置会面的关卡。而且，客户们道一声“谢谢您”之后，就会欢天喜地从五光十色、讨人喜爱的各种各样的硬币中挑选2枚他们所喜欢的硬币。推销员这时就会不失时机地渗入推销的话题。

可以看出，间接法就是指当推销员遇到推销约见的障碍时，发出某种使客户觉得对之有利的信息，从而改变客户态度。这种方法的优点在于：能够消除客户对推销的恐惧心理，将客户对推销员的态度由冷淡、厌烦转为主动接纳，使推销活动顺利展开。因此这种方法的效果甚佳。

一位推销员到一家公司去推销设备，但几次都被公司经理的3位女秘书以各种理由拒绝了。这位推销员一直没有见到经理。后来他再次去这个公司，而对经理的这些秘书，他拿出了他精心设计制作的3种颜色的性格卡来请她们选择，这几位小姐对这种性格游戏卡非常感兴趣。在小姐们高兴之余，这位推销员提出想见经理，立刻得到小姐们的安排。

二、名片法

· 名片魅力

在今天这个时代，递名片是一种推销自我的很好方式。正式交往之前，先递上一张名片，让对方借助名片对你的名字、单位、职位有个大致了解，接下去的谈话就可直接深入主题了。因此，这种方法对推销人员在突破会面

关卡时是有一定帮助的。

但在使用这种方法时应注意以下几点：

1. 名片印制的讲究

推销员的名片不要像一些经理、文人、学者的名片一样，冠上诸多的头衔，以显示自己的地位。这样只会使顾客感到你是一个训练有素的推销员，是一个推销老手，就会觉得你会使用很多推销技巧，因而对你推销的可靠性产生怀疑，使约见无法继续下去。因此，推销员一般只需在名片正面印上：名字、职位、单位、地址、电话、电挂、传真、邮编等内容，背面再写上业务介绍即可。

2. 名片递送中的礼节

刚见面时，要首先送上你的名片。送名片前要提前做好准备，不要临时翻找，这会给客户一种缺乏条理、没有收拾的坏印象，在递名片时，要告诉对方“这是我的名片”，同时说明自己的来意。

3. 鉴于现在社会上名片满天飞，一般的名片难以引起客户的注意。因此，在递名片时应把公司的简介、近期主要事迹、官方或非官方的嘉奖以及新闻媒介的介绍合并在一起递上，这样能使客户有一个完整的概念。

三、关系法

· 冲破“关卡”二法

关系法是指推销员借助客户非常在意的关系来突破会面的关卡。这些关系包括：

1. 客户的上级和客户的竞争者。这是一种不太正规的方法，但由于目前我国企业还处在一个不太规则的市场体制下，所以寻求关系来推销产品还是比较普遍的。

2. 客户的朋友。客户所以拒绝推销员，给推销会面设立关卡，就是因为客户对推销员不熟悉、不了解，那么就需要通过以下两种方式来建立起相互了解的关系。一是推销员寻找自己的朋友，这些朋友与客户也熟悉，这样通过朋友引见或介绍就可以突破会面的关卡了。另一种是推销员在推销前先通过一般社会活动，建立起彼此熟悉的关系了，然后再拜访，这样也就不会受到多大的阻碍了。特别是在反复推销、成交额较大的情况下，更是应当注意彼此的深厚关系。

四、时机法

· 选择上门推销的最佳时间

“去得早，不如去得巧”，这句话形象而生动地说明了选择时机的重要性。对推销员来说，亦是如此。推销不要一选中客户就登门拜访，而是要在拜访前盘算一下。如果客户公务繁忙，无暇顾及推销员时，最好不要贸然前去，这样只会使客户反感，留下不好的印象，即使下次再去也未必会受到约见；相反的，若客户业务比较轻松，空闲时间较多，推销员则要及时行动，抓住这一时机。

例如：前面我们提到过的日本“推销大王”奥诚良治，他就非常懂得时机的选择。他总是算准男主人回家的时间才去拜访家庭。因为这时在一个家

庭中作主的人下班了，也有足够的主闲时间。但在晚上八点后，他就不会再进人家庭推销，因为晚饭时间及晚饭之后是一家人相聚、闲谈、休息的时候，推销员介入，不仅不礼貌，而且只会让主人讨厌，推销的成功率自然也就很低。

总之，推销员要认清拜会客户遇到关卡是完全正常的，这时推销员应细心思索。第一，搞清客户为什么要拒绝推销员；第二，把握客户的性格、特征；第三，找出接近客户的最佳途径。在众多突破约见关卡的方式方法中找到一个能有效突破面前这位客户的关卡的方法。

第三节 接触技巧

推销员终于顺利地通过了客户力约见而设置的关卡，是不是就此能成功地让客户接受产品，接受推销呢？并不是。一般来说，由于客户在过去买东西吃过亏或对推销员不信任等，在见到推销员时往往容易产生紧张感。因此，在刚接触客户时，千万不要表现出急不可耐的样子。而要用真诚的问候和亲切的表情去打动客户，消除客户的紧张感，创造轻松愉快的气氛。这样客户们才有心情关注你的产品，使推销商谈继续下去。

一、微笑的力量

- 亿万富翁的微笑攻势
- 中学生与冷面博士

微笑是推销员应掌握的一种最基本的技巧，在推销的整个过程中都是非常重要的，那么微笑究竟是什么呢？它怎么会拥有如此巨大的力量呢？

我们在日常生活中常常会遇到上门推销产品的推销员，如果不管你怎样拒绝，他自始至终是以微笑来对待的，你能真的将他拒之门外吗？多数人恐怕是不忍心的。人家既然如此诚恳、耐心相待，怎么好意思断然拒绝呢？结果也许不仅我们自己买了他的产品，还要帮他向别人热心的推荐。

由此可见，微笑是人们从眼神、从话语中流露出来的真情。只有从微笑中彼此产生好感，才能进行进一步的交流。试想，谁愿意去接触一个没有笑容的木头人、冷面人呢？

美国最大的连锁店——沃尔·马特。它的创始人沃尔顿生前用一句话概括了他的亿万富翁的秘诀：低买低卖，微笑攻势。同样，流行于美国的一首名为《好买卖》的歌谣这样写道：

人们为什么走过一道门，
而去光顾另一家？

不是那里有更好的绸缎、手套或丝带，或者更便宜的商因为，
那里有愉悦的话语和微笑的眼神。

正如纽约的一个百货公司的经理所说，他宁愿雇佣一名有可爱笑容而没有念完中学的女孩，也不雇一个摆着扑克面孔的哲学博士。

对推销员来说，为了使客户感到你的亲切诚恳，自然而又恰到好处的微笑是必不可少的。尽管工作中会遇到很多阻碍、困难，让你难以保持笑容，但推销员一定要想得开，这个客户不接受你，但还会有更多的新客户在等待你，你的新客户对你的烦恼既没有责任，也不感兴趣；你现在绷起脸来，对于解决你的困难毫无帮助，反而会更添烦恼，也必然会吓走新客户，这样失去的就不仅仅是一次机会了。

二、眼神的交流

- 你的眼睛能告诉客户一切

“眼睛是心灵的窗户”。可见眼睛是多么的重要。推销员要特别注意：你的眼睛能告诉客户一切。

某些推销员由于在与客户商谈的过程中，回避客户的目光而破坏了成交

的机会。他们眼睛朝下，或左顾右盼，使客户感到推销员心不在焉，对人不诚实，没有推销热情。

因此，正视客户是推销员应注意的一点。但眼神中不要表现出急于成交或漫不经心，这都会导致推销的失败，而要表现出正直、诚恳和自信。

三、问候的艺术

· 尼克松失败的应酬

美国企业家、商界名著《在哈佛大学商学院里学不到的学问》的作者麦科马克在这本书里讲述了一个饶有兴趣的故事：

“……我偶然有机会见到尼克松，便发现他这个人不诚恳，尤其当他在10年后被迫辞去总统职位时，便使我觉得他的虚假。尼克松所遭的麻烦，很可能和他虚假的个性有关……”原来，在1936年，麦科马克到巴黎参观世界高尔夫球锦标赛，在那儿他同理查德·尼克松会面两次。第一次是在高尔夫俱乐部里，尼克松走到麦科马克的桌子旁边来同同桌的加里·普来耶尔（著名高尔夫球手）聊天。第二次是在几天以后一同去达尔住区玩。尼克松走过来和帕尔马·杰克·尼克劳斯（已退休的世界高尔夫名将）聊天，当时他们正在吃晚餐。二次会面中，尼克松虽然谈吐随和，但他同他们说的是完全相同的五六句话，好像他同某种固定类型的人说话，似乎他早已准备了好几套话，以便随时能够和见面的人应酬。

所以对于新客户，推销员应向他们致以友好而又恰如其分的话，而且要懂得因人、因时、因地采取不同的问候语和问候方式，以免客户觉得你很虚假，从而对你以及你推销的产品产生更多的怀疑。

四、握手的技巧

· 握手并不意味着成功

人际交往、产品推销，首先面临的问题是接触双方的握手，这虽然是一种很常见的礼节，但也是推销员难以把握的一关。不少推销员认为与客户握手，才代表推销可以顺利进行。但实际并非如此，握手并不是必须的，有时甚至是多余的。这是因为很多客户都不愿意与陌生人打交道，特别是陌生的推销员。推销员遭到客户的拒绝，越遭拒绝，他们就越想去握手，越来越紧张，这种紧张感染了客户，于是形成恶性循环、客户更加不愿意去与那些过分焦虑和满手是汗的人握手，所以国外有这种说法：为了握手在衣服上擦去手上的冷汗成了平庸的推销员的一种职业习惯。

那么该如何把握握手的技巧呢？

第一，当推销员面对一个不熟悉，也未经介绍的人时，推销员不要盼望同他握手。但是当客户主动伸出手来，推销员就必须同他握手。

第二，当推销员面对一个熟悉的客户或经人介绍的客户时，推销员可先行问候，同时用眼睛余光注意客户是否有握手的意向，如果有这种迹象，推销员应主动出手。

第三，推销员在握手时不要过分紧张，过分热情或过于自信，要掌握好力度和方式，以免客户误解你的意思。

总之，当推销员在接触客户时，首先要设法缓和客户的紧张情绪，使客

户感觉到你的诚意，然后再开始进入你的推销话题。

第四节 开场技巧

在日本被誉为“推销之神”的推销界首富井户口健二曾断言：“七八分钟内推销一定成功”，“推销如果超过两分钟仍没有定论则注定要失败”。由此可见，推销的开头语是多么重要，如果像这样“您好！我是××公司的推销员，我是专门来向您推荐我们的办公自动化设备的，您现在办公室用的设备都太落后了，怎么能提高工作效率呢？您一看就知道是位有出色工作能力的人，请您看一下我们的产品，保证您使用了它们工作会更出色！”这根本抓不到客户的心，只会让人觉得这只是标准的推销词，毫无实在之处，自然不会为此动心，下面的商谈又怎么能再继续呢？因而，设计好的开场白，对每个推销员来说无疑是进入推销之门的敲门砖。

一、利用顾客的好奇心来设计开场白

- 节水喷头是怎样推销出去的
- “只说一句话”

一个推销节水喷头的推销员，来到某单位的办公室。进门后，他微笑着，不作任何自我介绍，而从包里拿出一样东西递给一个正吃惊地看着他进来的人，说：“请您看一下这个。”这个人还不知怎么回事，手里就拿着他递过来的东西。“这是什么？”他立即翻来覆去地观察这个喷头。与此同时，推销员又拿出几个，分给在场的其他人，于是带来了一阵议论，他抓住时机展开宣传。结果大家的注意力都集中到了他推销的节水喷头上。

这个推销员成功地利用了人们易对陌生人及物品产生好奇的心理，直接将人们的注意力转移到他的推销上，并抓住人们观察节水喷头的时间去说服人们，当人们了解到他的真正身份和意图之后，可能已经准备购买了。

在另一种情况下，当推销员遭到拒绝时，还可利用人们对“只说一句话”之类的小小请求的宽容和好奇，重新唤起客户的注意，引起其再次思考，这样往往能够起到力挽狂澜的作用。

推销员来到某单位业务科长的办公室，准备与科长签订上次与该单位商定好的供货合同，但科长却突然告诉推销员，由于他们单位资金周转不畅，不要那批货了，推销员急中生智，诚恳地对科长说，“科长，我能讲一句话吗？”正想离去的科长停下来，等待下文，“您真的要放弃这到手的几十万元吗？”推销员说道。科长一惊，于是推销才有了新的转机。

因此，在危急之时，您也不妨试试这种方法，也许会有意想不到的收获。

二、设身处地地设计开场白

- 年青主管举起了他的双手

推销员如果只是为推销产品而推销，过多地谈论自己，吹嘘自己的产品的话，那么他的话是很难吸引客户的。但推销员要是站在客户的立场上，说出替客户设身处地着想的话，则会赢得对方的注意。因为对所有的人来说，注意的最大焦点莫过于谈论与之有关的事情，所以推销员就应该从谈论客户与销售息息相关的信息入手，使客户对推销产生注意。

IBM公司一推销员到一家公司推销计算机，说明来意后，对方年青的主

管拒绝道：“我们不需要计算机，我刚上任，一切不熟悉，很忙，也没有时间学习计算机操作。”

推销员不慌不忙地说：“您和您的同事都很忙，我十分理解，而我来推销电脑正是想帮您的忙。”

这一下就将对方吸引住了。于是继续说道：“您们上忙下忙，不是因为不勤快，而是因为没有认识到科技成果对提高效率的重要意义。我计算了一下，各部门选人来学习电脑，您手下的人可以减掉五分之二，或者说减掉五分之二的工作量。您学会了，可以通过电脑联网，调出信息，作分析，省时又省力。”

几句话打动了年青主管的心。

在这个例子里，推销员并没有介绍 IBM 的产品如何优秀，如何好，而是替年青主管着想，围绕如何减轻他的工作量，提高工作效率来展开说服，这样，年青主管不仅为推销员体谅自己工作的辛苦而感激他，而且也在随着推销员的思路去考虑这个问题，于是推销不就迈向成功的第一步了吗？

在实际生活中，客户与销售息息相关的信息有很多，这就需要推销员根据实际情况来加以选择和运用。

三、正话反说的开场白

· “买”与“卖”的不同效果

人们头脑中的推销员形象总是想方设法想推销些什么。由于有了这种固定的印象，假如推销员一开口即介绍自己的产品，那么必然会被客户归入这一固定的形象中去，不再注意，所以打破客户的思维定势，也是推销员吸引客户注意的好方法，具体该怎样做呢？

一个洗衣机厂的推销员找到一批发部经理访问，开口即说，“您愿意卖 500 台洗衣机吗？”话一出口，即引起经理的注意。便高兴地同他谈下去。

其实这只是“买”和“卖”的一字之差。但如果推销员说的是“买”字，经理肯定不愿意再继续这个谈话。本来嘛，我这里还有一堆洗衣机没人买呢，干吗要买你的。而“卖”字则正好说中了经理所盼望的事情，而又出乎他的意料，在他的心中引起了较大的反响。

这种正话反说的策略，打破了推销员的自身常规，在引起“顽固”客户的注意时，是比较有效的。

四、称赞你的推销对象的开场白

· 高先生终于达到了目的

每个人都有希望别人赞赏的心理，而且对得体的赞美是很容易注意的。因此，在推销开始时，适当地赞美你的客户，是唤起客户注意的有效方法。

赞美的内容有多种多样，外表、衣着、谈吐、气质、工作、地位以及智力、能力、性格、品格等等。只要恰到好处，对方的任何方面都可以成为赞美的内容。

笔者曾看到这样一幕：

一位中年妇女领着自己的女儿来到百货商店的旅游鞋精品柜台，她们边走边看，这时营业员突然道：“您的女儿真高，上高中了吧？”中年妇女笑

着说，“刚毕业，这不，才考上大学，带她来买双鞋。”

“您的女儿可真不错，多给您争气呀！将来一定更有出息，您就等着享福吧！您看您的女儿又高又苗条，这种新款式的旅游鞋一定适合她。”

“真的，让我看看。”

这个营业员正是利用了母亲对孩子的爱，去称赞孩子，从而吸引了母亲的注意。

美国华克公司承包了一项建筑工程，要在一个特定的日子之前，在费城建一座庞大的办公大厦。开始时计划进行得很顺利，不料在接近完工阶段，负责供应内部装饰用的铜器承包商突然宣布：他无法如期交货了。糟糕，这样一来，整个工程都要耽搁了！巨额罚金！重大损失！只因为一个人！

于是，长途电话不断，双方争论不休。一次次交涉都没有结果。华克公司只好派高先生前往纽约与铜器承包商谈判。

高先生一走进那位承包商的办公室，就微笑着说：“你知道吗？在布洛克林巴，有你这姓氏的人只有你一个。”

承包商感到很意外，“这，我并不知道。”

“哈！我一下火车就查电话簿想找你的地址，结果巧极了，有你这个姓的只有你一个人。”

“我一向不知道。”承包商兴致勃勃的查阅起电话簿来。“嗯，不错，这是一个很不平常的姓。”他很有些骄傲地说：“我这个家庭从荷兰移居纽约，几乎有200年了。”

他继续谈论他的家庭及祖先。当他说完之后高先生就称赞他居然拥有一家这么大的工厂，承包商说：“这是我花了一生的心血建立起来的一项事业，我为它感到骄傲，你愿不愿到车间里去参观一下？”

高先生欣然前往。在参观时，高先生又一再称赞他的组织制度健全，机器设备新颖，这位承包商高兴极了。他声称这里有一些机器还是他亲自发明的呢！高先生马上又向他请教：那些机器如何操作？工作效率如何？到了中午，承包商坚持要请高先生吃饭，他说：“到处需要铜器，但是很少有人对这一行像你这样感兴趣的。”

到此为止，高先生一次也没有提起这次访问的真正目的。

最后吃完午餐，承包商说：“现在，我们谈谈正事吧。自然，我知道你这次来的目的，但我没有想到我们的相会竟是如此的愉快。你可以带着我的保证回费城去，我保证你们要的材料如期运到，我这样做会给另一笔生意带来损失，不过我认了。”

高先生轻而易举地获得了他所急需的东西。那些器材及时运到，使大厦在契约期限届满的那一天完工了。

上面两个例子说明，出自肺腑的赞美，总能产生意想不到的奇效。做为一个推销员，必须经常以找出对方的价值为首要任务，这样，便会使推销在友好、和谐的气氛中形成高潮，你时刻不忘向对方的价值进行讲述，还要设法使对方觉得那价值实在值得珍惜。对方会因此而对自己向来忽略的价值有了新的认识，从中创造出崭新的自己，你就等于扮演了鼓励他、帮助他、创造出他自己的角色，对方对你的好感就会越来越强烈。

不过赞美也不能滥用，毫无诚意的虚伪之词，恰似拍马屁拍到马腿上。

五、向顾客允诺好处和利益的开场白

· 金发小姐诱人的允诺

我们常常在报纸上或电视上看到这样的广告承诺：“免费提供……”“买二送一”等。这样的广告之所以能够激起人们的购买兴趣，是因为它向人们提供了免费得到的利益，何乐而不为呢！

推销员也应该掌握这种方法，在与客户见面时即应告诉他，你能给他带来何种好处，能为他做些什么事，能满足他哪些需要，这样客户就会对你的推销发生兴趣。

一个中国留学生在澳大利亚经历了这样的事情。

“一天，我独自走在悉尼的街头，突然一声‘请原谅’使我吓了一跳，回头一看，原来是位金发小姐。”

“您是中国人？”金发小姐问。

“嗯，”我下意识地回答了一声。

“我能问您几个问题吗？”

“我不懂英语。”我打着手势装着不懂。

“只四个问题。”金发小姐一笑，继续问：“您是学生还是工作了？您最想做的事是什么？将来想从事什么工作？对未来有何打算？”

我的顾虑打消了，心想在这陌生世界中，竟还有人关心起我这个不起眼的人的生活和工作，甚至未来，于是答道：

“我现在是边学习边打工，每天感到生活压力很大、又很累。我最想做的事就是交到更多的朋友，将来能从事自己喜欢的工作，对未来我希望获得成功。”

金发小姐一边点头表示理解，一边尽快地在本子上记下了“压力”、“朋友”、“工作”和“成功”。并在成功一词与前面三个词之间画了一个圆，并打上了大大的问号。

“您希望成功，目前却遇到压力，朋友和工作这些问题，那么通过怎样一个中间媒介去实现呢？我将告诉您。”

然后指着问号说道：“但愿我能帮你解决这个问号。”

我十分惊讶，于是带着好奇，跟着金发小姐来到了她的办公室，她告诉我，她的工作是帮助那些有困难的人，根据他们的具体情况，指导他们购买他们所需要的书，特别是在这儿购书可比外面书店便宜 10%。

在金发小姐的热情下，我不得不买了她推荐的一本书。

金发小姐正是以“我能帮你解决这个问号”的承诺来吸引留学生的，从这里我们的推销员是否该借鉴点什么呢？

第五节 产品的介绍与展示技巧

产品的展示与介绍是推销活动中十分重要的环节。通过产品的展示、介绍，不仅可以使顾客了解产品的性能、用途、优特点，从而引发购买动机，促使购买行为的实现，而且可以凭借产品的展示与介绍这种特殊的信息传播手段，树立和传播企业的自身形象。因此，当你展示与介绍的产品被消费者认可购买后，你可以自豪地说：“我不仅仅成功地推销了一种产品，也成功地推销了一种文化！”当然，这里面也有一些学问与技巧。

一、善于把握介绍时机

· 识时务者为俊杰

有时推销员一接近顾客就拉开推销架势，向顾客喋喋不休地介绍产品，这样做常常适得其反，引起顾客的反感。心想：“你的商品是不是卖不掉了？”这种害怕的心理，让顾客不得不避开你，远离你。美国一些零售业的老板加强超市的展示，提出避免“过度热情”，实际上就是为了避免店员过多的商品介绍，导致顾客精力不集中。因此，如何把握热情的“度”，是每一个推销员所应注意的。

对于价格较贵的商品，或者是消费者不太熟悉的新产品，就十分需要推销员的介绍和示范操作，从而使顾客完全了解商品。一个优秀的推销员懂得在适当的时候倾注热情，并且根据顾客所需而有侧重，有条不紊地介绍展示产品。那么，如何来确定顾客需要帮助以及需要什么样的帮助呢？

1. 介绍顾客目光所指的商品

俗话说：“眼睛是心灵的窗户”。因此，顾客对商品的关注往往表现在他的目光之中。推销员就要有读懂顾客目光的本领，根据顾客目光停留的长短来判断顾客的需要与兴趣。

如顾客长时间注视某一商品，就表示他有兴趣和欲望进一步地了解产品，这时推销员就应把握住时机，一边翻动商品，让顾客看得更清楚，一边根据商品特点，从可能带给顾客的好处介绍起，让顾客获得更多有关产品的信息。

2. 顾客左顾右盼时

顾客走到商品面前，仔细看后，左顾右盼时，这是顾客在寻找推销商，想了解商品。这时，顾客往往正处于犹豫之中，期待进一步了解商品的性能、特点等，以便做出购买决策。推销员应及时到位，拿下商品，“您是想看看这个商品吗？”随后展开介绍。

3. 顾客提问时

顾客主动提问、询问商品的情况时，这时他已有了兴趣，并且已有了购买倾向，推销员在答问的同时，展开介绍。如：

问：“这种商品有小码的吗？”

答：“有、我们这儿规格齐全，大、中、小码的都有，您可以光试试这小码的是否合适，好吗？”

总之，应学会“察言观色”，识时务者为俊杰，学会揣摩顾客的心理，让顾客有机会了解产品，你才有可能将产品推销出去。

二、以奇致胜的产品展示与介绍

- 克丝蒂的香水
- 爱演戏的小姐

时机不光需要会把握，也需要会创造，戏剧化、独特的展示介绍方法，会使你收到意想不到的结果。

1. 不破不立

美国化妆品女王克丝蒂、60年代在扩展欧洲市场时，那些高级商店却不愿接受她的产品。一天，她来到巴黎拉德脱埃公司门口，正好遇到下班的时间，购物的人摩肩接踵，十分拥挤。她狠下心，把随身携带的十余瓶“青春的朝气”香水，一股脑儿全部倒在公司的地板上。很快，百货公司香味扑鼻，芳香四溢，不同凡响，一下子吸引了许多顾客。他们纷纷打听这是什么香水，克丝蒂大肆趁机宣传该产品。从此，克丝蒂的香水在巴黎名声大振。

无独有偶。中国茅台酒在参加巴拿马国际博览会时，由于展位太偏，很少有人问津。参加展销的中国工作人员急了，酒好也怕巷子深呀！一位工作人员灵机一动，提起一瓶茅台酒走到最热闹的场所，“叭”一声故意打碎了酒瓶，于是展厅中茅台酒的香味四溢，参展人员都被这突然袭来的醇香酒味吸引住了，纷纷打听这是哪国的产品。

“这就是中国的茅台酒！”工作人员立即抓住机会进行介绍。于是茅台酒走出了国门，为全世界所熟悉。

“不破不立”。从以上两例可以看出，成功的商品展示与介绍不仅需要诉诸于顾客的视觉、听觉，而且要有有机地选择组合各种方式，给顾客较强烈的感官刺激，从而引起注意，使顾客产生了解产品的强烈愿望，并实施这种去了解产品的主动行为。

中国的茅台酒和克丝蒂的香水以打破瓶子引起注意，以香味作用于参观者的嗅觉来展示产品。瓶子虽然摔破了，却树立起了产品的信誉与形象。从两者的异曲同工之处，您是否也领悟到一些小窍门呢？

2. 将商品的展示介绍戏剧化

一位推销强力胶的小姐，一次来到客户的办公室，对方递上茶，让其稍等。

突然“叭”的一声，这位小姐不小心将茶杯掉到了地上，所有的眼光都集中到她和茶杯上。

可这位推销员并没有慌张，她一边说：“对不起，我太不小心了。”一边从包里拿出强力胶水。她对旁人说，“我试试看，能否补好它。”

于是动手从地上捡起碎片补起杯子来。人们好奇地围过来，惊讶地看她补杯子。

很快，杯子补好了，掺上水，也并不漏。围观的人都对她的产品产生了兴趣。于是生意就这样做成了。

这位推销员事先设计了一个戏剧化的情节，对推销有两种好处：一是因为意外性易吸引人们的注意；二是随情节的发展，顾客自然被带到推销中，从而在不知不觉中，顾客走进了推销员设计的推销圈套中。

在你的推销中，你不妨也自编自演，将你的推销活动戏剧化一番，看看有何收获？

三、介绍商品的内容

· 他买走了赝品

1. 以诚为本进行介绍

推销员要说服顾客接受他的推销，实现购买行为，首先就是要靠真实、诚挚的商品介绍。而数以万计的推销员也正是以他们的真诚获得一次又一次的成功。

在我国某城市，一位外宾来到一间文物店。他在一幅画前留恋驻足了良久，眼里流露出羡慕的目光。

一位老店员走过来，用流利的外语与外宾亲切攀谈起来，他那栩栩如生的介绍将外宾带进了画的美好意境中。老店员讲了一阵后，坦然说道：

“先生，说实话，这幅画不是真品，而是仿制品。”

外宾一听，大为失望。老店员接着说：

“真品只有一幅，为国家所珍藏。但仿制者是原作者的得意门生。这仿品与真品相比，几乎可以以假乱真，而且仿中有创。用中国的一句名言，叫作‘青出于蓝而胜于蓝’，这幅作品也堪称艺术真品。”

老店员又详细介绍了仿制者的生平和事迹。

外宾转怒为喜，连连称赞他“诚实”，最后欣然花数千元将画购去。

虽然我们为老店员道出真话捏了一把汗，然而他的真诚终究赢得了外宾的心，推销获得了成功。

因此，在我们推销介绍产品时，一定要恪守诚实的信条，不要肆意地夸大产品优特点，过分的夸张就是对顾客的一种欺骗。只有以诚待人，以诚为本去介绍展示产品，你才能获得信任，推销才能成功。同时，诚实、真挚的推销活动也树立起了企业诚实守信的形象。

2. 介绍要全面而具体

顾客渴望了解的商品内容是多方面的，我们可从以下两方面来介绍。

第一，商品本身的情况

商品作为一个整体，是由核心产品，形式产品和附加产品所组成的。顾客所关心的是整体概念的商品，而不只是其中一部分。因此，推销员推销介绍和展示的产品也是整体概念的产品，这要求推销员从以下各个角度去介绍产品：

商品的外形。商品的外形是吸引顾客的不可忽视的因素。尤其是一些具有装饰作用的外形设计，更能给顾客带来附加利益。你可以以询问的口气对顾客说：“觉得挺漂亮的，是吗？”或者告诉顾客，这种外形是为方便用户使用而设计的，等等。

商品的种类型号。推销员对那些有兴趣了解商品的顾客，可以提出一些合理化的建议，如：“你穿这种型号的毛衣肯定挺合适的，不信试一试？”而且顾客在种类型号的选择上，对推销员往往有较大的依赖性，常问：“你看我适合哪种样式，”这时给顾客推荐介绍一种合适的款式，往往能促成交易。

产品的性能。这是产品介绍展示中的核心部分。产品性能的介绍中要突出产品的优特点，如：“这种照明灯与同类产品相比，节能而又便携，充电快而照明时间长，是停电时的好帮手。”在新产品性能的介绍上，要力求突出“新”，强调这种新产品能带给顾客超出一般同类商品的收益，如：

“现在家家都安装了漂亮的地板，进门都需脱鞋，这种安放在防盗门上的鞋柜，就是用来解决家庭放鞋的困难，既不占客厅空间，又方便实用，投放市场后，很好销呢！”

听到这种介绍，顾客常不由自主地说：“呀，想得真周到，原来是安在防盗门上的鞋柜，有意思。”

因此，对于产品性能的介绍中，要力求突出产品区别于同类产品的优点特点，使产品在顾客心目中留下好印象。

产地、厂家的介绍。随着顾客商品知识的增长，较注重商品的品牌和厂家的信誉度。“这是中国十大名牌西服的××西服”或“这是全省十强企业××厂的拳头产品”，“这是苏州的刺绣品”等等，使顾客对产品产生一种偏好及信赖，从而形成对商品的心理优势，利于推销。

原料情况和工艺情况。顾客出于对质量的关心，常常会询问原料情况和工艺情况。这时推销员就应及时向顾客介绍原料及工艺情况，提供一些技术指标等。

售后服务。售后服务是顾客购买的附加产品，能带给顾客直接好处和利益。肯定的利益许诺，会增强顾客的购买信心，如：

“若是有质量问题，我们三月之内包退、包换，您完全可以放心。”

商品价格。价格是顾客最为关心的话题，对于商品价格，你必须为之确立一个解释系，即告诉顾客，为什么商品会定这个价格，这个价格的合理性等等。如：

“我们推销的这种商品，目前正处于推广阶段，所以让利于顾客，以特价销售。”

“这是从×国进口的机芯，质量过硬，使用寿命长，所以比同类产品的售价要高一些……”

总之，对于商品价位较低的，你要耐心向顾客解释低价销售的原因，不要让顾客误以为是劣质处理的产品，要强调质量和经济实惠等特点；而对于价位较高的推销商品，你更需要强调的是产品的优质或良好的售后服务，以及产品的品牌优异等特点，以取得顾客对此价格的认同，认为“物有所值”。

第二，商品行情介绍

顾客都有从众心理，倾向于购买大多数人都认为好的产品。但是并非只有畅销的商品才有市场，试销的新产品，甚至滞销产品经过独到的介绍与展示，一样可以大大方方推销出去：

“这种商品质量很好，只是过季了，为了回收资金，才不得不降低价格出售，如早几天，哪能买到这么质优价廉的产品？”

推销员还应掌握销售同类产品的市场竞争对手的情况，比较出己方的销售优势，让顾客相信，在这里购买才是最明智的：

“其它商店也有这种商品出售，但是据我们所知，他们的售价比我们要高，而且我们的售后服务比他们更完善……”

除此之外，同类产品的销售状况也要掌握。在顾客比较不同品牌的同类产品时，及时地提供咨询介绍，帮助决策：

“这种A牌的商品比这种B牌的商品更畅销一些，因为它样式大方，选材考究，而且价格适中，所以受到了许多消费者的喜爱。你喜欢吗？”

四、商品展示的内容

· 展示你的“论据”

在商品介绍中，有目的的展示商品是很重要的。展示商品除了展示商品自身以外，还要在适当的时候提供展示商品的一系列证明，来证明你所介绍的内容是真实可靠的，一般可以展示以下的证明材料：

1. 获得某项荣誉证书；
2. 质量评比的证书；
3. 数据、统计资料，如“连续 50000 小时运转无故障”；
4. 专家评论；
5. 广告宣传报道；
6. 报刊、杂志报道；
7. 已使用了该产品的顾客回馈的某些信息。

商品展示中正确、适时地引用这些证明材料，会使你的推销更具说服力，更可信。商品展示的方法也有许多种，除了直观的“看”以外，具体的操作是不可忽略的，成功的操作作为一种事实，也更能强有力地论证你的推销。

五、介绍与展示方式

1. 让顾客参与

· 您也可以试试

在介绍与展示商品中，越能调动顾客的主动性，就越能增进他们的兴趣。让顾客参与你的商品展示，也是推销中的一个技巧。如：

“您可以亲自试试用这个打浆机打制新鲜豆浆，这样，每天早上您就可以不费吹灰之力吃到自己亲手制出的豆浆、花生浆……”

通常顾客经过亲身体验，会更为信任自己的感觉。经他亲自尝试后，不用你多介绍，他自然会喜欢上你的产品的。

2. 充满人情味的展示与介绍

当顾客试穿你推销的衣服或试用你推销的产品时，你不妨富有人情味地赞美一番，虽然你赞美的是顾客，但实质上更强调了你的产品的优异。如：

“你皮肤好，穿上它更显白晰！”

一位推销员边逗一位顾客手中的小孩，一边说：“你瞧他看起来多机灵，真是可爱极了，会说话吗？快叫妈妈给你买××奶粉，成为××明星宝宝，吃了长得更健康更聪明。”

结果受了夸奖的母亲高兴地买走了奶粉，而推销员也顺利完成了推销任务。

3. 恐惧唤起与产品的介绍展示

一位推销某即溶饮料的小姐告诉顾客说：“人体每天需要至少×毫克的维生素A、B……，如果缺乏就会得一些维生素缺乏症，影响人的工作、休息，为您的健康着想，营养专家建议您每天饮一杯这种××饮料……”听了这席话，热爱健康的人，能不动心吗？

又有如在介绍展示畅销商品时，你不妨告诉顾客如不及时选购订货，很可能被别人抢在前面等。总之，在推销介绍产品时，不妨给顾客一些小小的压力，并给他们指明出路，即购买推销商品，使他们迅速作出购买决策。但要注意度的掌握，以免过犹不及。

4. 晕轮效应与介绍展示产品

一位推销员推销某名牌运动鞋时对顾客说到：“你看奥运会上，冲击百米主牌的人 60% 都穿着这种牌子的鞋，和世界百米王同时享用同一品牌，那种感觉好极了！”

在某友谊商店里，一对外国夫妇对一枚标价 8 万元的翡翠戒指很感兴趣，售货员作了介绍后，见两人因价格昂贵有些犹豫，于是说道：“某国总统夫人也曾对它爱不释手，只是价钱贵没买。”那位夫人一听，立即买下了。

因此，介绍和展示商品时要注意人们对一些名人的仰慕心理，告诉顾客，这是某人最喜爱的商品，以此来吸引顾客购买。

5. 在展示和介绍中善用比喻

在展示和介绍你的商品中，善用比喻会制造一种轻松的气氛，使展示和介绍不致显得枯燥、呆板。如：“让你的头发一起来跳舞！”“用了这种护肤霜，给你的皮肤就穿上了衣服。”既形象生动地告诉了顾客你的产品的优点，又使双方享受语言的美感，何乐而不为呢？

6. FABE 介绍方式 FABE 介绍方式是一种较为简练、有条理的产品介绍与展示方式。F 即 Feature，意为特征；A 是 Advantage，意为优点；B 即 Benifit，意为利益；E 是 Evidence，意为证据。

简言之，依 FABE 的介绍方式，你先介绍产品特征，其次是优点，再次是利益，即顾客如购买产品可获的收益；最后是拿出证据，证明你所说的话的可靠性。FABE 的说服模式即就是特征——优点——利益——证据。按这种逻辑顺序来介绍产品，有条有理，有依有据，以便让顾客可以对产品产生一种“整体性”的概念。

“这种收音机可以收听调幅短波、中波、长波及调频立体声，收音效果清晰，受干扰小，并且外形轻巧，耗电量少。你可以随身携带，随时享用。这里还有它的“质量优异证书”及保修三年的“保修卡”，你可以放心大胆的选购，放心大胆的使用！”

“这种暖气片，是目前市场上的最新产品，耗电不大，而且可以迅速制暖。它最大的优点是电脑化的控温装置，在室温高于 20 时自动调停，并在室温低于 18 时又能自动启动制暖，这样防止火灾，又省却了您许多麻烦和担心。目前，它的销售业绩是十分喜人的，并且出现了销售的“火爆”劲头，您可以参看一下×报×月×日的专题采访：“送你冬天的温暖”，您就可以了解到它到底是怎样一种优良产

第六节 谈话的技巧

运用谈话的技巧，是商品推销中必不可少的重要手段。语言是传递推销信息的重要媒介，推销语言必须是既有科学性，又有艺术性的。没有科学性，推销语言就缺乏说服力。没有艺术性，推销语言也就称不上是一种有效的情感刺激物。在推销员与业务单位和顾客的交往当中，一开始就要通过讲话来洽谈业务。因此，推销员的语言，是经营单位与顾客最敏感的。所以，在商品推销中讲究谈的技巧是十分必要的。

一次，有个推销员去一家日杂公司联系经销自己生产的一种带秤的菜蓝。经过一番热情地介绍后，总经理同意进货，但每只出价不超过 3.5 元。听到这个价格，推销员哈哈一笑，说：

“王经理，你怎么学会了在光天化日之下抢劫啊，你过去可是个大好人啊。”

王经理闻言一愣，接着笑了，问：“我抢你什么了？”

“你抢了我的命。你瞧，现在一只普通的篮子也不只 3.5 元，更不用说还带计量器具了。市场上一只最便宜的弹簧秤也要 2 元钱。经理先生你能否高抬贵手，不要抢劫好吗？我用最优惠的价给你，4.5 元一只。”

“行啊，但这样我是否有了被抢劫的感觉。”

“你的感觉来自我的传染，不是出自内心，从你那喜不自禁的表情里，不知你心里有多乐呢！”

经过几番舌战，终于以每只 4.4 元成交。

从这个事例可以发现，语言艺术在产品推销中的重要意义。只要语言运用恰当，严肃的谈判就变成了朋友的玩笑。当少了许多隔阂，多了些轻松和幽默时，推销任务就在谈笑中圆满解决了。因此，我们可以这样说，成功推销源自语言的艺术。

下面我们从推销员语言技巧的要求方面来剖析谈话的技巧。

一、说话要热情，要有亲切感

· 一见如故的老板娘

“伸手不打笑脸人”这是千百年来流传的一句谚语。真正的语言魅力来源于情感，来源于真诚为对方着想，来源于对听话人的尊重。只有尊重而又为对方着想的语言，才能产生心灵共鸣。推销员在推销商品与对方接触中，要使对方感到推销员是诚实的。推销员一定要注意，把话说得亲切、和蔼、谦逊，既恰如其分、留有余地，又使顾客愉快、信任，以便促成交易。

一天，与往常一样，街角的小商店又进来两位女顾客。四十出头的老板娘，衣着整齐地迎了上去。

“小姐，天暖了，看看换季的衣服？”

“我们随便看看。”两位小姐不紧不慢地应道。

“您们这种年纪，正是装点街面的时候，一出太阳，小姐们齐刷刷地穿上春装，使人精神振奋，还是年轻的好。”老板娘对小姐感叹道。

“你也不老呀！”两位小姐有了兴致。

“不行，我就想穿这种款式”，她指着小姐眼光看到的那款春装，“今年最流行的样式，但腰身过不了。前天，我邻居十多岁的姑娘硬从我这里要

去了一件，穿起来，我差点没认出。这种衣服，上身效果特别好，小姐试试吧，不买没关系。”

她又急步走过去，取下衣服递到小姐手上，指着靠里的一个花布帘子，说：

“请过去试试，里面有镜子，很方便，眼见为实嘛。”

见小姐提着一大包天热脱下的毛衣，又顺手拿下一个大袋子递给另一小姐：“你们走得这样热，把毛衣装起来吧，不小心丢了，多可惜。”

小姐试衣出来，问：“如何？”

老板娘又赞叹道：“这位小姐的腰身好，大概只有1尺6吧。这件衣服好多人试过，只有你穿着最合身，看这颜色，把你的皮肤映衬得好白哟。……来来来，把这个饰物戴上更有味，这才叫白领丽人。”

“我可是很挑剔的啊。”小姐笑着说。

“尽管挑剔，你满意了才买。年青人穿衣服，就讲究一个样式，式样新、合身就是好衣服。我这种年纪，就要考虑舒适，式样不是我们能追求的。只要你满意，价格上给你优惠，支持你们打扮漂亮。”

“你可是人也不老，心也不老啊。”小姐愉快地称赞道。

老板娘把那一见如故的热情哗啦啦全倾倒在小姐身上，使试衣的小姐找不出更好的理由拒绝她，最后在愉快的心情中买走了她推荐的衣服。

老板娘毫不吝啬的称赞和朋友式热情的交谈，使两位小姐如同走进了一个不设防的区域，放心地挑选。老板娘挡不住的热情又激发起了他们的购买欲望。顾客总是喜欢与热情、开朗的推销员谈生意。因为他（她）能带给顾客一个愉快的心情和周到的服务。

推销员的热情来源于两个方面，一是善于使用赞美，给顾客创造一个适合心意的热情气氛。二是交谈中不断介绍丰富的商品知识和新颖的有关信息，使顾客感到与推销员接触获益匪浅，总能在他那热烈的话语中度过一段愉快的时光。

二、要遵守人际交往中的语言规范

· 尊重你的顾客

搞推销的人，社会角色虽然是推销员，但他在与对方交往中首先考虑的是一般的社会成员间的人际关系。因此一切人际交往中的语言规范，推销员不仅应全部遵守，而且要遵守得更好。

有位年轻的卖饭票的推销员，一家家机关、企业地进，进了门见人就说：“你们需要饭票吗？饭票，就是食堂的代用券，我们的饭票漂亮、结实、耐磨，永不褪色……”他以为自己是卖东西的，便只说与商品有关的事，进门不打招呼，也不寒暄，更不作自我介绍，连一般的社会礼仪都不懂，怎么能引起对方好感，达到推销的目的呢？所以推销语言要从一般的语言艺术及技巧学起。

三、要具有应变能力

· 工业巨头的狗

谈买卖难免遇到困难或出现僵局，这时可以考虑采取语言上的“迂迴策

略”。比如：转移话题，求同存异，避免正面争论，以退为进，等等。有一位外国记者采访一位工业巨头，但那位富翁对社交活动毫无兴趣，谈话无法进行。记者突然话题一转，谈到他一进门时看见的一群小狗。原来富翁对他养的狗颇为自豪，便滔滔不绝谈起来。这样，在记者的巧妙引导下，采访终于成功。

推销员上门推销可能遇到的对象、场所均是一个未知数，这更需要具备应变能力。如首先找什么部门，找不到经理又怎么办，如果他拒绝又将如何引起他的注意，有人在场，怎样排除干扰等等，对这些可能发生的事，都要有一套应付办法，否则，会措手不及。

一个四十多岁，侧挎一包的男人走进一办公室。进门后，他径直走到一办公桌前小声问：“老师，财会室在哪里？”

老师答道：“在斜对门。”

一会，斜对门的出纳进来了：“张主任，来了一个推销验钞机的，要不要？”

“不要，这种小商贩不可靠。”

出纳走后，这挂包的推销员又走进来了，大概知道这里的人不同意，踌躇着走到桌边，竟忘了称呼，嗫嚅地说道：

“要不要验钞机，买一个吧。”

“我们现在还不需要。”

“要不要验钞机，买一个吧。”他重复道。

“我们不需要，就这样吧。”主任头也不抬地说。

站了一会儿，推销员只好悄悄地退出去了。

这个推销员不仅缺乏勇气，而且更缺少一种应变能力。从这个事例不难看出，推销员第一个不足在于没找准对象，虽说出纳是使用验钞机的人，但买不买的决定权在领导身上。因而，验钞机推销员不妨问：“请问财务科长在哪里？”或是“请问你们经理办公室在哪里？”找最高领导是应变能力中的一个，因为无论买或不买，他都会将推销员介绍到有权决定这件事的部门，这就准确找到了推销对象；第二个不足，在于一听到说“我们不需要”，立即无言以对。推销员随时可能遭到顾客说“不”的拒绝，如何应付，事先应有一个考虑，才不会惊慌失措；第三个不足，对方坚决不要，离开时也要给他留下一个尽可能好的印象。而下是悄悄退出，给人以此人不可信，东西也不可信的印象。同时，凡到每一处，都要尽可能多地了解一些情况，以便下次再来。而不是一遇拒绝就灰溜溜地走掉。

推销员可能遇到的意外情况是相当多的，这些不断变化的因素，要求推销员具备应变的口才，以适应各种推销场合，各类不同的对象，这是推销员口才中的一个重要方面。

四、学会利用顾客身边的人

有的推销员眼睛只盯着买方中的决策人物，而忽略了他身边的人。如他的接待人员、助手、秘书、同事等。其实这些人都能从不同方面给推销员以帮助，问题在于是否会寻求这种帮助。可见推销语言不仅包括说什么，怎样说，还包括向谁说的问題。

五、注意区别对象

- 对不同的人说不同的话
- 一般的语言

交往，要注意区别对象。推销员尤其要注意，对方性格是内向型还是外向型？是喜欢幽默还是拘谨古板？是豪爽开朗还是谨小慎微？通过简短交谈与观察后，掌握对方的特点，再有针对性地选择恰当的语言，常可以提高推销的成功率。

第七节 拒绝技巧

在推销活动中，时时要否定对方的要求和观点，处理不好，会马上伤害对方的情感，而使推销半途而废。一个高明的推销员，他能在否定中给对方留下良好的印象，并使对方在愉快中接受这种否定。如何做到在拒绝时，既不伤害顾客的自尊，又能让他明白你的反对意见，这就需要讲究语言艺术。

一、说“不”的技巧

· “不”的另一种说法

在否定顾客意见的时候，我们应尽力避免使用“不”、“不行”、“办不到”。但当不得不说这些字眼的时候，要给予顾客其它的补偿，以满足他的心理需要，产生好感。

1. 提出建议，介绍新去处

当没有顾客需要的东西时，可以提出与他需要相关的建议，或给他介绍有这种东西的其它地方。这种乐于为顾客需要考虑的做法，很容易在顾客心里树立起推销员诚实可信的形象，赢得顾客的再次回头，如：

“真对不起，这种商品刚卖完。您再看看这种，也许您需要。”

“对不起，我找遍了都没有您需要的号码，这样吧，您明天来，我早点替你准备好。”

“您来得真不巧，我们已没有这种商品了，您可以到××路在××地方去联系，那里可能有。”

在否定的同时，给顾客提出了与他需要相关的建议，或是指出了能满足他需要的新去处，相当于他在你处获得了需要的满足，并且给他留下的形象更好。

2. 补偿安慰拒绝法

当价格上不能接受顾客的要求时，给予断然的否定，会损害推销气氛，削弱顾客的购买欲望，甚至会激怒顾客，导致交易失败。为了避免这种情况，推销员在拒绝时，在能承受的受益范围内，给予适当的利益补偿，满足顾客买便宜货的心理。如：

“价格不能再低了，这样吧，价格上您们让一点，我再给您们配一对电池，如何？”

“对不起，这已是全市最低价了，这样吧，我们再帮您送回家，调试好，怎么样？”

这是在商品本身外，以给予一定的附加利益，来拒绝顾客的减价要求，使交易不致因否定而中断。

3. 寓否定于肯定

顾客的要求，你没法满足，但你的拒绝中没有一个否定词，而顾客又能从你的话中听出弦外之音。这种方法，你的否定意义隐含在肯定句之中，顾客一听就明白，不必直接说出来。这就避免了顾客的难堪，也不会觉得你的拒绝非常唐突。如：

“周经理，光天化日之下您要抢劫啊！”

“您的价格有点那个，您看是不是……。”

在肯定句中包含着否定的意思，提出顾客的要求欠妥，这种否定较弱，

不易伤害顾客的自尊心，容易为顾客所接受，促使交易顺利地进行下去。

二、推销活动中拒绝的技巧

· 大型卡车是怎样顺利签约的

在推销活动中，不是时时处处都能使用“没问题”、“行”、“好”的答复。由于双方存在利益关系，在推销活动中就存在可行和不可行的差别，就要在一些问题上出现拒绝对方的情况。在拒绝时，不伤害对方，有礼有节，留有余地是基本原则。

1. 形式上肯定，实质上否定

我们从顾客期望得到自尊、理解的心理需要出发，并从对方的意见中找出双方均不反对的某些形式（非实质）内容，予以肯定，表达对顾客的理解与尊重。肯定部分观点或态度，使对方认为推销员与他站在同一立场。这时再委婉地表达不同的看法，在顾客心里造成“英雄所见略有不同”之感，仍使顾客基本能接受你的意见。即：对于对方在非实质性问题上的意见或其中的一部分予以承认，然后引入某些对方无法得知或无法否认的信息和理由，对对方的意见给予否定。例如：

对方谈判代表说：“用……包装的商品我们不能要！”

假如经过分析，推销员发现对方的意见只不过是想要为讨价还价寻找借口，则可以考虑，采用形式上肯定，实质上否定的办法来处理。推销员可以回答：

“其实不只是您们，有好几个用户都认为这种包装的商品不好看，但是如果真正了解了这种包装对商品无可比拟的运输保护能力和拆下包装后改作它用的使用价值，您们就会发现采用这种包装的好处。”

虽然给予了否定，但留给对方的却是：你的想法还是有道理的，得到肯定的。这样，就避免了直接否定或全盘拒绝的语言表达，冲淡了拒绝的刺激。

因而，在拒绝对方时，采用先肯定对方的意见，再配以和蔼的态度，满面的笑容和谦恭的体态，使顾客感觉到你的诚意，就能获得对方的好感和谅解，减弱拒绝的冲击力。

2. 引导对方自我否定

即：谈判者不立即表态，而是通过提出问题，让对方逐步否定原来的意见。这里，推销员并不直接进行否定，而是借对方的口来否定原来的意见，这样就能够防止顾客产生对抗心理，促使推销的成功。

某运输公司为了得到一家建筑公司的订单，派了一名业务员前去洽谈。托运方在考虑是否签订单时，认为并不需要该公司的大型卡车，只需与另一家运输公司签约并使用他们的中型货车即可。业务员为了达成交易，采用了引导的办法。

托运者：“我们只需中型货车，用不着你们的大型卡车。”

业务员：“请问你需要的车主要用来干什么？”

托运者：“我们是建筑承包公司，当然是用来运输建筑材料。”

业务员：“你们在确定所需要的车型时，看重的是什么？比如速度、运载量、油耗？”

托运者：“我们主要看速度、动载量、操纵灵活。”

业务员：“操作灵活正是我们 JF 大型卡车的优点，国内同型号的货车是

无法相比的。”

托运者：“是么？我要亲眼看一看。”

业务员：“你们每天运载货物的重量有多少？运输里程有多远？”

托运者：“每天大约 24 吨，跑 1 趟约 200 公里。”

业务员：“这么说，用 JF 大型卡车每天只跑 1 趟，而中型货车每天至少跑 3 趟。”

托运者：“那是当然。”

业务员：“你认为每天跑 1 趟还是跑 3 趟好呢？”

托运者：“我们有两个工地，让我考虑一下……”

业务员：“是的，不管有几个工地，跑的次数都取决于车型。再有，如果你们有大件货物，用大卡车就十分方便，而用中型货车就不十分有利。”

托运者经过比较，认为大型卡车对自己确实有用。于是，双方达成了交易。

在整个谈判过程中，业务员通过引导托运者进行比较，使其逐步否定了原来的意见，从而与自己达成一致，做成了交易。

3. 权限限制拒绝法

在顾客提出的要求不能达到时，我们可以向他表示：你的要求已超过了我能同意的程度。同时不带否定词，委婉地提出自己无法逾越的客观上的障碍，向对方表示自己力不从心，使顾客对自己的拒绝给予谅解。而拒绝中又不带否定词，从而减弱情绪上的对立。

推销员可以使用的客观障碍包括两个方面：

指出自己缺乏满足对方需要的某些必要条件。如：权力、资金、技术等。

“对不起，这个已超出了我的权力之外，请见谅……”

“除非把现有的技术水平提高一倍，才能降低成本，满足您们的需要。”

推销员利用自己能力有限来暗示顾客，所提的要求是可望而不可得的，促使对方妥协。同时，言语之中，表现出自己积极的态度，这样就不会伤害到对方，维持了良好的商业气氛。

指社会的局限。如法律、制度、纪律、惯例和形势等无法改变的客观限制。如：

“如果不按商谈中的惯例的话，我们可以同意。”

“如果法律允许的话，我也同意。”

“只要不违背财经制度，这样也行。”

看似同意，实际上是无法实现的，即是一种强调客观的否定。

从上面可以看出，利用客观障碍往往易于对方的理解和谅解，一般不会伤害对方，这是拒绝对方的一种绝好的方法。

4. 寓否定于商量口气

当你否定的时候，应当采用商量的口气进行，才会留下好感，断然拒绝，总是会伤害对方。

有一个推销员曾经到成都的一家大商场推销一种菜篮，经理说：“成都人都骑自行车，菜篮在成都没有市场，所以我们不卖菜篮。”而事实并非如此，但对一个很自负的经理，直接否定他的见解是没有好结果的，于是推销员说：

“我们在成都两家小店试销走势很好，你们能不能先试销一下？如果效

果好，就继续，如果效果不好，就中止，你看如何？由于我们是小本经营，不像你们资金雄厚，能不能你们先付 70%的款项，待销完后再付 30%。若滞销，退货时，我们退款。”

几经协商，经理说：“你跑一趟成都也不容易，看你也是个老实人，我们就相信你，按你的要求办。”推销成功了。

可见，对顾客的看法，直接指出“您是错误的”，会伤害对方，造成对立心理。因而，在否定他的看法时，应用商量的口气，说出“不”的意思、保全对方的自尊，这样才能促成交易的成功。

5. 善用幽默表示否定

幽默是推销活动的润滑剂，它能制造一个愉悦的交际气氛，化解不愉快，能改善与顾客的关系，幽默往往通过制造笑声，使顾客在笑声中接纳你的否定。

一位顾客在宾馆吃饭，一开口就吃到砂子，当场不快。当服务员走过来时，抱怨道：“喂，怎么尽是砂子呀！”服务员微笑着答道：“不对呀，也有饭粒嘛。”一句幽默有趣的话把顾客的不满情绪转移了，不由得会心一笑。于是，服务员乘机说：“先生，对不起，我再给您换一碗饭。”

一句幽默的话，顾客会心一笑，产生了愉快的心情，在这种心情上，服务员及时调换饭化解了一场矛盾。直接换饭，砂子的阴影仍使他不快，采用幽默的方式，把顾客的不愉快化为乌有，同时，在笑声中，又接纳了服务员对他偏激意见的否定。一举多得，正是幽默力量的所在。

在推销活动中，我们总是希望迅速有效地改变客户的态度，但方法一定不能简单。尤其是在你需要拒绝客户所提出的要求时，你千万不能直接加以否定，而是要采取尊重客户的做法：利用拒绝技巧，巧妙，间接地暗示顾客，让他心里清楚：推销员是尊重他、理解他的，只是自己提出的要求太苛刻了，对方实在办不到。这样，顾客从推销员那里获得了心理上的满足，同时心理会产生自责感，这种自责感，就成了推销的突破口，使推销一举成功。

第八节 商价技巧

中国是一个礼仪之邦，中国人向来“重礼轻财”，总认为君子不耻于言金，如果讲钱讲多了，便太不够朋友。然而，在推销中，作为一个推销员可不能那么碍于情面，对于价格这个买卖双方的敏感话题，不仅要敢于“说钱”，而且还要精于“说钱”。

推销员在价格磋商中，要想方设法让你的顾客认同你的价格，只有交易双方在价格上最终达成了合意，产品才能真正从你的手中过渡到顾客的手中，而你也才能完成这次推销。那么，如何与你的顾客进行愉快的“讨价还价”呢？

一、确立价格“三点”，打好心中“算盘”

在进行价格磋商之前，每个推销员都应在心中打一下“算盘”：这次推销成交价最起码在多少，在多少价格成交时刚刚保本，而又在多少价格成交时盈利最大最现实？这些不同的价位，借用谈判学中的话来说，我们称为“价格三点”：即价格的起点、界点、争取点。

价格起点就是成本价格；价格界点是你刚刚不赚不亏，处于保本时的价格；而争取点则是能使你获利最多，你最希望成交的价格。一般情况下，“讨价还价”中你所讨的价总是希望不断接近你的争取点价格，而对方所还的价则往往希望接近你的界点价格。“讨价还价”实际上就是在价格界点与价格争取点之间的一场交战。对于推销员来说，你越能让价格成交在接近你争取点价格的地方，你就能成功地获得更多收益。

如你去推销一种药用鞋垫，那你就打好心中的算盘：每双最低不能低于8元，如能卖到10元便是较理想而合理的价格。这样，当你和你的顾客去讨价还价时，你心中也就有数了。

在价格三点的制定上，要注意切合实际，你的争取点价格不能超过对方的界点，否则，交易是不会成功的。

二、报价技巧

· 仿真机的价格命运

1. 报价要有弹性

在商谈价格时，报价要讲求弹性。对于推销员来说，切忌不要漫天要价，乱开价格；也不要一开始就报出了你的最低售价。前者让人觉得是在“光天化日下抢劫”，而后者却因失去弹性而处于被动，让人觉得你有欠精明，使价格磋商毫无进行的余地。

如你认为50元就可以成交的价格，你开价100元，弹性太大，结果会吓跑了顾客。更有甚者的是，一推销员对顾客开出100元的价格，顾客认为太贵而掉头就走，没有走几步，那位推销员忙喊到：“50元要不要，卖给你？”这种如此“豪放”的自“掉”其价，让顾客心中对你的产品不由“掉了价”，心想：“不是歪货，就是次品，没准再选几家还能遇到更便宜的。”因为，开价不是“漫天要价”，你开出的价格应在你愿意成交的价格之上适当浮动，乱开价只会给人不诚实的感觉，使顾客最终因害怕“上当受骗”而弃你而相

反的，如果你开价就报出你最低售价，即使你告诉别人这是你微利的价格，也会少有人信。因为在顾客心目中，商人总是希望赚得越多越好，没有光图“微利”的商人。因此一开价就开出你的“底牌价格”，不仅没有回旋余地，而且你不能让顾客享受到“讨价还价”成功后的满足感，反而让顾客觉得你“死板”，没有生意头脑。

2. “化整为零”的报价方式

推销员在报价时，可以将价格分割开来，化整为零，这样可以在顾客心理上造成相对的价格便宜感，以收到比用大数目进行报价更好的交易。如：

“一盒才5元，也就是说一支才0.5元，很便宜。”

“贵是贵了点，但仔细想想，这种产品又耐用，用个5年、8年没有问题，算下来每天的投入不到8毛钱，买个健康，何乐而不为呢？”

又如某化工产品每吨七千元，你在报价时就可以报成每公斤才七元。相比之下，可见这种以公斤报价，比以吨报价，更具吸引力，也更显便宜。

因此，在报价时，你不妨将价格换个说法，化整为零，化大为小，让顾客从心理上减轻商品价格昂贵的不利影响。

这种报价方式的主要内容是换算成小单位的价格，减小计量单位：如将“吨”改为“公斤”，“公斤”改为“两”；“年”改为“月”，“月”改为“日”；“天”改为“小时”，“小时”改为“秒”等。

3. 比较报价的方式

同样是利用心理学研究成果，比较报价的方式也可以使价格磋商顺利展开，并获得推销方满意的结果。如：

“您看我们推销的这种洗发水，它含有丰富的维他命原B5，可以润泽头发，又可以让头发更为乌亮易梳，而且它的价格是最公道，最合理的，比××牌的洗发水便宜3.5元哩！”

或者又如：“你看这种牌子的热水器，又节能水量又充足，而且有安全警示器，以它的这种价格，你在哪里能买到这么安全舒适的热水器？X牌的热水器价格和它差不多、但就没有安全警示器……”

以上两例都使用了比较报价的方式，它实际上是推销员通过比较，对顾客的购买作出的一种诱导。前面洗发水这则例子，是推销者基于用于比较的同类产品品质差异不大时，而从价格上的差异入手，进行比较；后面的热水器的例子，则是价格相差无几时，对两种同类产品的功能效用进行比较。无论方式如何，都达到了同一种效果：证明了所报价的正确性。

亚太仿真公司曾与国内一家单位商谈出售仿真机的问题，经几次会谈，均因对方认为价格太高而未达成协议，亚太公司总经理——教授出身的游景玉女士提出疑问：

“……国外进口的仿真机10万美元一台，你们觉得并不太贵，而由中国人自己制造生产的同效果的仿真机10万人民币一台，你们却认为太贵，请问在座的高级知识分子们；难道中国的知识分子价值就这样低，那么不如外国人吗？”

结果第二天，当亚太公司的代表走进会场，全场响起了热烈的掌声，游总的话成功地推销了商品，使谈判获得成功。

游总的短短几句话为什么如此奏效呢？原因在于她巧妙的运用了比较的价格磋商法，用自己价廉质优的仿真机与国外昂贵的仿真机比，同时又将中国人才的价值与国外人才的价值相比，一激之下，唤起了对方的认同感，从

而促成了交易。

4. “三明治”报价方式

这种报价方式是对价格前后加以修饰和保护，减缓价格对顾客的强烈刺激，像三明治一样，将价格夹在了中间，并涂了些“奶油”以达到润滑目的。如：

“这是省优部优产品，卖九元正。”

“这种方便食品，价格也方便，五元钱卖给你，包你满意……”

这种三明治的报价方法、强调了产品的特点、使顾客在获得价格信息的同时，获得了如“省优、部优”，“方便”等多种信息，因此在顾客考虑价格问题上，自然而然的为这个价格作出了解释，使他产生“值”这个价的感觉。

“三明治”报价方式所实施的保护措施，可分为商品本身质量和顾客购买后的好处和利益。

表现产品质量的有：正品、金奖产品、优质、进口产品、畅销产品及代表商品信誉的厂名、产地和产品本身的名称内容等，如：

“国家金奖产品，20元整。”

“消费者最喜爱产品，20元整。”

“这是长城电扇，185元。”

表现购买好处和利益的词有：安全、舒适、方便、卫生、包送、包安装等可以给消费者的真正实惠的附加利益。如：

“二环路以内包送货上门，包安装。200元一台，多值！”“季节性让利大削价，60元一件，买了划算，是您明智的选择！”在使用“三明治”报价方式时，也要因人而异，学会寻求，揣摩顾客的需求点，以达到最好的“打动”效果。

5. 让顾客报价每个推销员都希望将产品以较高的价格推销出去，因此都在报价中报得较高。这样的结果，可能获利不少，也可能因为报价超过了顾客承受的限度，而使顾客“溜之大吉”。所以，因人而异地准确报价，也是一件不容易的事情，在你无法判断顾客支付能力，又想挽留住顾客时，可以以反问的形式，让顾客先报价，试探他的价格期望值。如：“看您是真心想买，您开个价吧！”

“您是行家，出个价，让我们来协商一下怎么样？”

一般情况下，顾客所报的价格是他期望的最低价，只要在推销员的期望值内，一般情况下，顾客是能够接受向上浮动部分价格的。

而且让顾客先报价，从心理上会使顾客感到受到了重视，处于主动，易于调动顾客的积极性，也易于双方尽快确立价格磋商的范围，顺利进入磋商的议题。

三、还价技巧

· 尼古拉与樊式洲

· “自杀”与他“杀”

推销员在听取了顾客的报价或还价后，也要进一步的还价，这种买卖双方不断的还价过程，也正是价格磋商的主要内容，是真正意义上的“讨价还价”。

1. 将价格变个说法

在价格谈判中，由于各自所处的角度不同，对谈判结果的心理感受就不同。如前面所讲述的小单位报价一样，同样的价格，换个说法，就会产生不同的微妙的心理感受。但是还价中，还应用小单位进行还价吗？

经过实验证明，如果在还价中，你仍用小单位进行还价，不一定会收到好的效果。正确的做法是：凡要求对方作出让步时，谈单价的心理效果比较好；而自己作出让步时，谈总额的心理效果比较好。如：

“你看我已经够让步了，一包 12 袋装，每袋还不到 5 毛钱，算你拣到便宜了。”

“每公斤少收你 5 分钱看似小事，但 1 吨我就损失了 50 元，100 吨就损失了 5000 元，数目可不小，我自己可赔不起！”

因此，对一个推销员来说，你如果要强调你的价格已十分便宜了，就不妨用小单位的价格或单价去与顾客磋商；而如果你要强调你已作出最大让步了，或是无法再作出进一步的让步，你不妨用价格的总额，或大单位的价格去与顾客“侃价”，相信你一定会受益不浅的。

2. 欲擒故纵的还价技巧

20 世纪 80 年代中期，在香港市场上，我国生产的真丝花绸面料被日本、南韩及台湾、香港地区的产品所取代，出口量从原来的 90% 下降到 10%。为了改变这一局面，绍兴丝绸印花厂在厂长樊式洲的带领下，开始转产外销产品真丝印花绸，经过多次的试制，他们终于取得了成功，赢得了外商的青睐。

一天，美国女客商爱德华·尼古拉迈进了绍兴丝绸印花厂的大门，与厂长樊式洲直接接洽一笔生意。

在他们大谈了风土人情、文化特征后，尼古拉抛出了她的“名片”：谈起了自己的销售公司、东京银座、欧洲美元等，想暗示樊式洲，自己的公司不仅拥有业务庞大的销售网络，而且本人也是生意场上的老手，弦外之音是要告诉樊式洲：这次的谈判中，我才是主宰。而樊式洲并没有在这场心理较量上输掉了气势，他只是大谈中国的丝绸如何优秀——从匈奴墓中的彩帛，到南宋黄升的背心；从丝绸之路到马可波罗……，樊式洲也暗示了对方：如果你真要做丝绸生意，也只能和中国人做，除此之外就不会有更好的业务来源。

通过第一阶段的交锋，双方胜负相当。于是樊式洲领着尼古拉参观了流光溢彩的印花丝绸的样品陈列室。面对无可挑剔的产品，尼古拉情不自禁的显示出她的惊喜和赞叹，——从她蓦然放光的眸子中可以看出。樊式洲将这一切看在了眼里。尼古拉想先发制人，低价发盘：

“樊先生，这几种我都要，每码 3.8 美元怎样？”她点了 7 种花样。

“哦——”樊式洲慢慢地从方巾前转过身，继续聊，聊了些方巾在世界市场的价格，未了决断地定了价：“每码 5.36 美元。”

“樊先生，您出的是香港市场价！”尼古拉叫了起来。

“对，可是香港目前没有这种货。”

“这个价格太高了，太高了，我如果以这个价进货，经理会骂我是个笨蛋。”

“不，尼古拉女士，这个价格非常公道。我进的坯绸价为 5 美元，每码另加印染加工费 0.36 美元。与你第一次做生意，建立友谊，我决定不赚您的钱，这个价与欧洲市场价相比应该说相当便宜了，那里最高可卖到每码 30

美元……”

尼古拉沉不住气了。“4美元？”“4.2美元？”“4.3美元？”“4.6美元！”报出最后一个价时，她已准备上车离去了。

“您回去考虑考虑，成不成交没有关系，中国有句俗语：‘买卖不成情谊在嘛！’”樊式洲微笑着，上前为女客商拉开了门。

尼古拉走后，陪同谈判的销售科长显得很惋惜，而樊式洲却自信地笑着说：“不，她马上会回来的。”

果然，第三天，尼古拉回来了，经过谈判，以每码5.36美元的价成交了5000码，樊式洲不仅没有让一分钱做成了交易，而且也让外国商人重新认识了中国的厂长。

尼古拉与樊式洲的较量中，双方都采用了欲擒故纵战术。尼古拉是想让中方感到：如果再不答应她的价格，她可能一去不返，让中方失去一次机会；而樊式洲看穿了她的把戏，也将计就计，欲擒放纵，放你离去，条件不变，让美方感到中方报价已到了谈判的界点。当尼古拉重新回到谈判桌上时，她已失去了优势，只能按中方的条件成交。

在使用欲擒故纵的价格磋商技巧时，推销员除了要能沉住气以外，还要善于观察顾客心理，“放”顾客离去，但又有一定把握让顾客“回来”，这是这种技巧的关键。

3. 竞买中的还价技巧

如果你为一名推销员，你的产品处于供不应求的情况，那么推销活动对你来说一定是一片大好形势，但是如何在这种大好势头下谋求更好的收益呢？这里的还价也有个中技巧：

1980年，第二十二届奥运会在莫斯科举行，苏联人当然不会放过这大赚一笔的机会。

苏联人早在1976年蒙特利尔奥运会期间，就分别同美国3家电视网上层人物接触，要价2.1亿美元，这是比历史上最高的奥运会转播权售价高出近10倍的数字。之后，苏联人就请美国国家广播公司，全国广播公司和哥伦比亚广播公司的代表到莫斯科参加角逐。

在竞买对手的相互竞争的结果快出来时，大多人都认为哥伦比亚广播公司似乎已稳操胜券。这三家广播公司为了此次竞购，已付出了不少的时间、精力和财力、物力、人力，转播权的售价也轮番上涨。三家广播公司的代表于是等待着1976年12月15日的莫斯科方面最后摊牌。

在最后摊牌时，苏联人却表明，时至今日所得结果只不过是每家都有权参加最后一轮报价，这使美国人极为愤怒，苏联人这种做法一时将美国人气跑了。

可是苏联人还是精明的，他们宣布转播权已转售给一家极小的美国公司——SATRA公司。这种看起来十分荒唐的做法，实际上是一个精心设置的诱饵，它让美国3家广播公司又重新看到希望。经过能言善辩、善于周旋的中间人的联络，使早已斗得精疲力尽的“斗士”们又重新爬回了竞技场。

最后斗来斗去，苏联人以8700美元的价格将1980年莫斯科奥运会的转播权售给了美国国家广播公司，这个价格已足以使苏联人满意，因为比他们原先所期待的高出了2000美元。

在这场竞买中，苏联人所采用的竞买战术无疑是成功的。他们先高价发盘，并单个接触挑起了竞争，让竞争者们争相抬价，并且小小的“折腾”了

一下顾客们，让他们在满怀希望中无奈地想要放弃，又在想要放弃时让他们看到希望。最后鹬蚌相争，渔翁得利。

因此，在竞买的情况下，推销员可以放心地让顾客们去相互抬价，“皇帝的女儿不愁嫁”，但要注意单独与顾客接触，不要让买家们都“站成一条防线”，那样竞买时的一多就变成了一对一，推销员的优势反而成了劣势。

4. 让步技巧

美国的谈判学家卡洛斯(C.L.Karrass)曾进行了一系列不同让步形式的试验。得出的结果是：在谈判过程中，较能控制自己让步程度的谈判者总是处于较有利的地位，特别是当谈判快要形成僵局时。

在前面的“尼古拉与樊式洲”一例中，尼古拉曾沉不住气而不断的自抬其价：“4美元？”“4.2美元？”“4.3美元？”“4.6美元？”。而樊式洲却沉住气，不少一分钱，最后的结果证明他是明智的。

如果我们将买主对卖主的杀价称为“他杀”，卖主对自己作出的价格减让称为“自杀”的话，我们可以看出，没有原因的“自杀行为”，对卖方是不利的。

尼古拉女士的不断抬价，也是买方的一种“自杀行为”，这种行为不仅显示出她对产品的强烈需求，也暴露出了她的价格期望值弹性较大。而樊式洲听任“他杀行为”，不做出丝毫的“自杀”、让步行为，这也是该谈判取得成功的一个重要原因。

成功的谈判者所作的让步，通常都会比对方作出的让步幅度小，但他们善于“放大”这种让步，善于渲染夸张让步的艰难性。

一些推销员在推销初期不愿让步或只作出小的让步，但一旦价格商谈出现僵局时，便忍不住，稳不起，往往作出一大串让步，这种推销是失败的，亏就亏在无法把握让步的幅度并控制让步的节奏。

卡洛斯从他的实验中归纳出某些结论，或许可以给你一些启发：

开价较低的买主，通常也能以较低的价格买入；

让步太快的卖主，通常让步的幅度积累起来也大，成交价也较低；

小幅度地让步，即使在形式上让步的次数比对手多，其结果也较有利；

在重要的问题上先让步的一方、通常是最终吃亏的一

如果将自己的预算告诉对方，往往能使对方迅速作出决定；

交易的谈判进程太快，对谈判的任何一方都不利；

要么不让，要么大让者，失败的可能性也较大。

除此之外，推销员对顾客所作出的让步应是顾客所需要的。如果在不能满足顾客需要的方面让步，不仅不能获得对方的响应，也白白地损失了自己的利益。

因此，一个推销员在与顾客接洽业务、磋商价格时，要善于以最小的让步，最理想的让步来达成交易。你的让步可以附加某些可以增加你的收益的条件，如：

“如果我们在价格上优惠你们5%，那你们能再多购买多少？”

“如果我们按每吨七千元的价格优惠给你们，那么你们能买下2000吨吗？”

这种投石问路的让步方法，对于试探顾客可能的价格承受能力和成交量是较为有效的。并且以假设的语气，商谈双方的价格让步，给双方都留有了余地。

5. 隔山震虎的还价方法

· 摩根财团对美国政府的趁火打劫

在商价中，巧妙的暗示对方存在的危机，可以迫使对方让步。

1984年11月，美国出现了抢购黄金的风潮，财政部的黄金大量外流，国家银库空虚，总统求助于大金融家摩根和另一银行家贝尔蒙。

两人同意承办黄金公债，但条件苛刻，政府不予通过。摩根打听到国库只有900万元的库存，于是找到总统说：“总统先生，据我所知，××先生手中就有一张总额为1200万元今天到期的黄金支票，如果他今天要提出，一切都完了。”

总统无奈，只好答应了他的条件。当晚，他拿出资金给财政部，帮助顺利渡过了危机，转而通过承办的黄金公债，他转手就净赚了1200万美元。

摩根正是抓住了对方的致命弱点——国库空虚，无力偿债，来与总统讨价还价的。这就是一种典型的隔山震虎法，又如：

“听说你们急需这种原材料，否则就要断产了，是吗？我正好可以帮你们解燃眉之急……”

通过暗示对方不利的因素，从而使对方在价格问题上处于被动，有利于你所提出的价格获得认同，这就是这种还价法的技巧所在。但你必须“点到为止”，而且要给人一种“雪中送炭”的感觉，让顾客觉得你并非在倾销商品，也非幸灾乐祸，趁火打劫，而是真心诚意的想合作、想给予帮助——当然这是有利于双方的帮助，那么你的还价也就天经地义了。

6. 坚持就是胜利

· 让顾客自己说服自己

在价格磋商中如陷入了僵局，不要气馁，也不要放弃，坚持就是胜利。这里我们来看一种打破僵局而又戏剧化的技巧：让顾客自己说服自己。

某厂家向一个公司经理推销自己生产的专利产品——防克莱篮。这是一种可以防止短斤少两的菜篮，希望由该公司总经销，可是一切都谈好后，却在价格问题上陷入了僵局。

后来厂家找经理见面，并对经理说：“××先生，今天我们不谈这个价格问题，我想向您请教一个问题，可以吗？”经理欣然接受了，厂家说：“听说您是厂长出身，曾经挽救了两个濒临倒闭的企业，你能不能给我们一些点拨？……就如这个菜篮子，如您所说价格偏高了，所以推销第一站在你们这里就受阻了，这样下去，工厂非倒闭不可，您能否告诉我，如何才能降低这菜篮子的成本，达到你所说的价位而我们又略有赢余呢？”

然后，厂家与经理逐项算帐，从原材料的型号、价格、用量，到生产工艺、劳务开支等，进行了详细核算，并对生产工艺进行了多方改进，结果价格只是微微降了一些。厂家对经理的“点拨”报以真诚的感谢，并送上了小礼品，同时表示接受经理意见，改进工艺，降低成本。

当厂家再次与经理谈到总经销价格时，对方毫不犹豫地接受了，并说：“看来这个价格的确不能再降了，你们作出了努力，我们试试吧。”

在这个例子中，厂家在价格谈判陷入僵局之下并没有气馁，反而采取了拜师求教的战术，让顾客来教你如何计算价格，计算成本，实际上，是换种方式请顾客自己算算你提供的价格是否合理，一算的结果，当然是顾客自己说服了自己。

因此，作一个推销员，要学会在僵局中寻找突破点，打破僵局，促成交

易。在价格快定板的最后相持阶段，一定要沉住气，态度要坚持，坚持到最后，才能取得推销的胜利。

总之，讨价还价的方法还有不少，要因人而异，因时而变，顺势而变。

第九节 磋商技巧

推销人员在成功地接近顾客之后，就转入推销磋商阶段。推销磋商，是产品推销过程中推销员运用谈判技巧去说服顾客接受产品的过程。磋商，既是推销活动的必要环节，也是推销活动成功的重要手段。

顾客往往不欢迎那些不请自到的登门者，没经验的推销员在遭到顾客拒绝后，往往自怨自责，丧失信心，锐减了销售产品的勇气，然而，没有科学的计划，没有必要的心理和物质准备，掌握不了磋商的原则，控制不了谈判局面常是主要的失败因素。

一、磋商原则

· 国家的启示

要制定磋商计划，科学的磋商计划是建立在知己知彼的基础之上，建立在对市场、产品、竞争对手等透彻的了解之上，基于这些方面，推销人员应做到以下几点：

尽可能圆满地回答顾客的问题，解答消除他们的疑虑。现代推销是一种双向沟通的活动，是一个连续不断的过程，即顾客提出问题后给予解答，再提问，再解答，如此反复，直至顾客无疑虑。因此，作为一名合格的推销员，应在磋商之前，充分估计顾客可能提出的问题，构思解答的方法、途径。一般而言，推销人员应对顾客关心的销售什么、销售时间、销售价格、销售地点等做好应答准备，以做到心中有数，从容面对顾客，从而提高磋商质量和交易。

充分了解所提供的产品或服务的情况，尤其是产品的性能、类别、功效，产品或服务的特色，顾客对产品或服务的主要要求；分析供需差距，并事先考虑好解决与改进的方法。

把握好磋商的要点，如何引起顾客注意并使其产生兴趣，最后通过解决顾客异议，促使其购买是磋商的要点，把握要点关键在于寻找与顾客的共鸣处，将顾客和推销员的共同需求结合起来，以减少冲突，顺利磋商。

做好磋商的预期评价，科学地计划不易，而实现计划同样需要推销人员的不懈努力和奋斗，对磋商取得的成绩，推销人员应有预期评价，对未实现的计划，应分析原因并及时调整，使其趋于科学化。

2. 要做好推销磋商的心理和物质准备。第一点，就是要充满自信，自信是成功的第一步。成功的推销员在推销产品前，必先了解产品和供求等各方面的状况，在推销产品时，对产品充满自信，相信产品是最适合顾客的；同时对自己充满信心，相信自己是最优秀的，相信自己能够推销成功。信心可增加磋商的成功度，顾客购买产品才会少顾虑。一般而言，顾客不会购买无自信心，不爱自己的产品的推销员的产品，推销磋商的优柔寡断，会使人对产品产生怀疑。第二点，就是要真诚热情，买与卖、商品与货币存在天生的矛盾，作为其代言人的推销人员和顾客在交往之前，就已经有了矛盾，特别是顾客心理有一道屏障：他为赚我钱而来，他是什么人？设计什么“圈套”？提防上当受骗。对此，为消除障碍，推销人员初次见面最好不要先谈产品和买卖，应首先推销自我，取信于人取悦于顾客；微笑社交，注意风度；与顾客站在一个立场上分析问题，评议产品，以求得共识，拆除屏障，从而避免

无谓的争论。第三点，要注意推销语言的艺术化，推销磋商的艺术主要表现在磋商的语言运用技巧上。磋商中的语言不仅要高雅、风趣、生动、鲜明、富有感染力，还要准确、严密。例如，一首好诗或者一首好歌，便是利用优美的艺术语言产生艺术力量。1789年法国资产阶级大革命遭到反动势力的反对，奥普联军入侵法国。战争之初，法军连续失败，这时一支由500人组成的义勇军一路高唱《马赛曲》从马赛来到巴黎，歌词中铿锵有力的战斗口号，富有夺人的力量，歌声很快传遍法国大地，法国民众在歌声的感召下，同仇敌汽，英勇杀敌，挽救了法国大革命。我国的国歌以及无产阶级革命者的《国际歌》都具有同样感人的力量，这些歌中的语言，能够震撼人的心灵，使人很快地接受歌中的观念，推销人员可以从中得到很好的启示。推销人员所进行的工作，就是期望对方能够接受己方的观点，答应己方的要求，那么，这种观点怎样表达才易被人接受，并购买你的产品呢？这就需要借助语言的艺术。同样一句话，从不同的角度去讲，就会产生不同的效果。推销人员一旦掌握了语言艺术就会妙手回春，终生受益。

3. 要讲究推销磋商的原则

针对性原则。任何一种磋商都是有目的、有任务的。因此，每次磋商都要服从企业的整体推销目标和任务，而且又有侧重，如针对产品的特点，顾客的特点，针对顾客的心理，针对整个推销活动的本身，针对推销环境等，但无论推销重点在哪里，都应使推销磋商兼顾企业总目标和本次磋商的目标。但运用这一原则，亦以情况而定。有时，需用“抛砖引玉”，它的谋略意义在于：提出问题，诱使对方说明或暴露自己的真实意图，在军事战术上为“诡策”，应用到商业推销中，指在推销磋商中，一方主动地摆出各种问题，但不提解决的办法，让对方去解决，这种策略一方面可以达到尊重对方的目的，使对方感觉到自己是推销磋商的主角和中心；另一方面，自己又可以摸到对方底细，争取主动。

参与性原则。推销人员应想方设法感染顾客，使其积极地参与到磋商中来，提高推销效率。传统推销是单向沟通，是传教士式的沟通；现代推销是双向沟通，是讨论式、参与式的沟通。推销人员应尽量与顾客同化，不讲行话，关心顾客、请顾客发言、试用、试尝，并耐心听顾客说话。这要求推销人员具有鼓动才能，可以对顾客进行一定程度地启发和诱导。“启发式”原为教育学名词，是教学方法的一种，相传为中国春秋时期的教育家孔子所创立，指教者提出思考性的问题，让学者积极思考，并回答所提出的问题。应用在推销中，指己方就推销议题提出问题，以虚心请教态度，以相互磋商的口吻，迫使对方说出自己的意见。己方在倾听对方意见的陈述过程中，获悉大量的有价值的信息，以修正自己的方案，制定策略。“诱导式”也是教育心理学名词，推销中的“诱导式”，指谈判一方提出似乎与本内容关系不大，对方能够接受的意见，然后，逐步引导对方不断靠近自己的目标。“诱”是手段，“导”即导向，就是按照自己的意图改变对方的立场态度，这是目的。“诱”与“导”相互联系，不可分割，浑然一体。

逻辑性原则。推销人员说话应符合逻辑，学会运用辩证法，既要辩证地对待自己，对待推销品，又要辩证地对待顾客。应以理服人，不能信口开河，无主无次，言而无物。要做到这一点，不仅需要事先的充分准备，又要推销人员具备广博的知识，能够随机应变，处乱不惊，达到通过逻辑性的推销原则，感染顾客，促使其购买的目的。

真实性原则。诚实是做人的基本准则，唯有诚实，能取信于顾客并赢得顾客。推销人员在进行推销磋商时应实事求是，凭实据，讲真话，切忌假大空的语言。此外，还应卖真货，不能以假乱真、以劣充优，更应出示真凭实据，不玩弄骗术。如果一个推销人员选择了回避和掩饰对己不利的事实的做法，即只讲本公司产品质量如何优良，而闭口不谈价格的昂贵。其正面效应可能会使对方乐于和易于接受你的意见；其负面效应则是对方因你的这种行为而从根本上动摇对你的信任。

二、磋商技巧

· 磋商策略

在磋商中，有许多技巧，下面我针对实际推销中经常接触到的技巧介绍一下。

1. 谋求一致

现代推销活动具有双重目的，即满足顾客和推销人员的双重需要。在实际推销中，推销人员不能把顾客当做对手，迫使他购买，只能与顾客谋求一致，寻找双方互利互惠的共同点，求得顾客和企业的共同利益。

留有余地策略。“留有余地”即“留一手”。在推销中，即使能全部满足对方的需求，也不能和盘托出，应循序摊牌，而且不能“绝对”“肯定”“百分之百”等等，说话应留有余地。例如，订货本可4月份交，为保险万无一失，可告知5月份交，如果4月份能交货，顾客自会感激推销人员，但如果答应4月份交货，5月1日才交，虽一天之差，企业和推销人员都将失去信誉。还有一个特别需要注意的问题是，不要轻易许诺，一项承诺就是一个让步，它有打折扣的效果。

润滑策略

为表示友好，联络感情，在磋商中，推销员可送顾客一些礼品，西方学者称之为润滑策略。送礼在某些国家被认为是一种友好的表示，是磋商的必要程序。在我国，随着市场经济的发展和人民生活水平的提高，礼尚往来，馈赠必要的礼品，无可非议，但要注意，尊重对方的风俗习惯，注意送礼的场合，礼品价值不宜太大，防止滑向行贿的罪恶边缘。

最后期限策略

最后期限常迫使人们不得不采取行动。这和自动申报所得税规定4月15日截止，圣诞礼物都要在12月24日以前购买，常常有人在最后一分钟才赶上飞机是一样的。最后期限的压力迫使人们快速地作出决定。为提高磋商的效率、增强推销员和顾客的重视程度，使双方能机动、灵活、有效地解决问题，常由一方或双方提出一个最后的磋商期限。例如，中国复关谈判及世界贸易谈判中的双边谈判常用这一策略，力促磋商成功。

体会策略

在推销出现僵局、疑窦难解、低潮呈现、情绪不佳、接近尾声时，常采取暂时中止推销的体会策略，其目的在于缓和气氛、分析形势、调整自己的精神，把握方向。为缓和气氛，还可以使用“升温”、“降温”等。如果推销双方的“温度”过低，十分冷漠，与劝说方没有共同的话说。因此，劝说者必须给对方加温，使对方的思维机制能够启动，这种“升温法”也叫“热处理”，即采用激励对方的方法，唤起对方的热情、信念和勇气，与劝说一

方产生共鸣，形成共同的思想、建议。但“升温”要适时恰当，不可火上加油，适得其反。如果推销双方因一方言语失当而激怒对方，或者因争论某一问题而控制不了自己的情绪，一方千万不能用“一把熊熊燃烧的火焰”刺激对方，而应该想方设法降低对方的感情温度。例如，廉颇和蔺相如由疏离敌对发展成为“刎颈之交”的感人事迹，面对老将廉颇居功自傲，轻视谋士的偏见，蔺相如采取的就是降温法。

欲擒放纵策略

这是一种着眼于长期利益的推销策略，一般在下列两种情况时可以采用：当推销进行到一定深度，成交在握，但一方还希望得到更多好处、而另一方不宜再作让步时，可以采用。此时推销方可以表示：“贵方意见可以考虑，容我们商议后，尽快答复。”等等含糊的、模棱两可的回答，以稳住对方，促其成交；当一方期望值过高，推销出现僵持时，一方为保持今后的买卖关系亦可采用。此外，推销方可以表示：“没关系，买卖不成仁义在嘛！还有以后呢，日后有用得着的尽管发话。”等，大度的答复，争取埋下伏笔。

2. 主动出击

推销人员在磋商时，始终应掌握主动权。

疲劳战术

这种战术最适宜对性情急躁、性格外露、孤芳自赏、趾高气扬的磋商对方使用。

研究表明，被剥夺睡眠、食物或饮水的人的行动能力十分薄弱。相同的道理，疲倦的人都比较容易被打动，犯下许多愚笨的错误。那些喜欢在晚上作生意的人都知道，在清晨三点所进行的交易，大都会有十分完美的成果。

经过白天长时间的会谈后，再以整晚的时间来讨论，重新计划或重新估计。故意如此做的人都知道，这种方法只要实施一段时间后，磋商对方会变得不讲理、沮丧而且容易犯错误。

讨价还价是一项很难的工作，需要很清晰的头脑和大量的精力才能胜任。人们忍受压力的能力是不同的，这对推销员来说无疑是一个考验。

先苦后甜战术

为达到推销人员的目的，先将既定的方针按条款要求对方做到，一旦同意再在关键的价格中给予让步，这是让人感到先苦后甜的战术。

当然，开始磋商条件不能过分苛刻，不能让对方产生我方无敌意的错觉，这种战术运用需推销人员密切配合。

这种战术会损失己方一定的利益，给对方带来一些利益，所以让步不是轻率的行动，而必须慎重考虑，适当处理。优秀的推销人员能很好地把握让步的时机和程度、时机，即让步的时机要掌握得恰到好处，不要挪前，挪前可能不解决问题，逼迫你还要让一步；不要延后，延后可能丧失成功的机会，成了“马后炮”。

3. 把握时机

把握时机是指推销人员应具备应变能力，尤其是善于把握开头、切入正题、示范等时机。轻松、自然、适时、贴切、富有吸引力和幽默感是开头的的基本要求。切入正题不能

太早太晚，太早，让人感到你在急于向他人推销产品；太晚，觉得你不诚实，同时会失去兴趣。切入正题可以用关心的方针，赞美的方式，请教的

方式，甚至炫耀的方式，原则是最才限度地激发顾客时兴趣。所提问题应明确、有效，尊重对方，答话有条理、讲逻辑、简明扼要。

4. 善于倾听

你不想给对方一个于你丝毫无损的让步？这很容易做到，你只要注意倾听他说话就成了。倾听就是你能做的一个最省钱的让步，它也可能成为最重要的一个让步，你有没有注意倾听呢？“可能没有”，这是一个研究听话的专家拉夫·尼可拉斯所得到的结论，他说一般人在听过别人说话以后，不论他心理如何地想注意去听，也只能记得所听到的一半。

推销磋商本身即是要求专心的倾听，但糟的是大部分的人都不晓得该如何去听。倾听是了解对方需求和发现事实真相的最简便途径。假如你想好好地听，你就要先除掉某些坏习惯。你必须时而注意说话者的眼睛，保持警觉，坐得挺直，靠近对方，并且急切地想捉住新消息。如此一来，他就会尽量使你更容易抓到他的要点，来报答你所作的努力。

回答顾客的提问应简明扼要，并且避免与顾客的正面冲突，讲求语言的艺术性，沉着冷静，步步为营。善于倾听的推销人员往往能够顺利地将自己的产品、服务推销给对方。

第十节 成交技巧

· 成交十法

推销成交是指顾客接受推销人员所推销的商品或推销建议，表明成交意向并采取实际购买行动的过程。

在实际推销过程中，有以下几种成交技巧方法。

一、直接发问法

直接发问法，又称请求发问法，是推销人员在适当时机直接向顾客提出成交某种推销品的一种方法，它是一种最简单、最基本的技巧方法。

采取直接发问法可以有效地促使顾客作出购买反应、达成交易；可以节省推销时间，提高推销工作效率；可以充分利用各种成交机会，有效地促成交易；可以直接发挥灵活机动精神，消除顾客的心理疑虑。正是其特有的优越性，使其成为用途广泛的成交方法。

使用这种成交技巧，需要分时分人，一般以下几种情况可采用此技巧：

比较熟悉的老顾客；

顾客通过语言或身体发出了成交信号；

顾客在听完推销建议后未发表异议且无发表异议意向；

顾客对推销品产生好感，已有购买意向，但不愿提议成交；

推销人员处理顾客重大异议后。

直接发问法有其使用局限性：一方面，因语言过于直接外露，容易引起部分顾客的反感，导致顾客拒绝成交；另一方面，由于其使用条件是以推销员的主观判断为标准的，一旦把握失控，就会使顾客认为在给他施加压力，导致顾客无意识地抵制成交，尤其对日本商人切忌使用。

二、暗示拥有法

暗示拥有法，又称假定成交法，是指推销人员假设顾客已经接受了推销建议而展开实质性问话的一种成交方法。这种方法的实质是人为提高成交谈判的起点。如果此技巧使用得当，可起到事半功倍的效果。

例如，甲公司推销员与B公司代表进行推销谈判，双方开局谈得较融洽，甲公司推销员可以适时地提出：“您看什么时候把货给您送去？”若此时，B公司代表对这句话的表情没有不愿之感，可以进一步试探性地问：“您想要大包装，还是小包装？”或者直接说：“这是订货单，请您在策××地方签个字。”

下列几种情况宜于采用暗示拥有法：

固定顾客、依赖型顾客和性格随和的顾客；

明确发出了各种购买信号的顾客；

对推销品显露出兴趣，无推销异议的顾客；

多次接受推销品且重大异议已被排除的顾客。

采取暗示拥有法，可以将成交谈话直接带入实质性阶段，节省成交时间。由于直接将推销提示转化为购买提示，可以适当减轻顾客的购买压力。可以把顾客的成交信号直接转化为成交行为，促成交易。使用暗示拥有法时，应

尽量使谈话在融洽的环境下进行，注意语言技巧，避免使用直接关系购买的言语和假设性语言。

暗示拥有法如使用不当，未准确捕捉住成交信号，可能会引起顾客反感；有时还会对顾客造成一定的心理压力，破坏成交气氛；另外，也不利于顾客异议的进一步处理。

三、解除疑问法

解除疑问法，又称异议探讨法，是推销人员在提出成交请求后对犹豫不决的顾客采取的一种异议排除方法。一般情况下，处理成交阶段的异议不能再用推销异议的处理办法和推销提示语言，这时，通过异议探讨，有针对性地解除顾客疑问便有了用武之地，解除疑问法的提问模式多为诱导型的。

例如，甲乙双方已商谈成功，在签约时，乙方却犹豫不决，甲在此时不能放弃成交的良机，可以揣测对方心理，对对方的不确定予以答复。如：“您不能做出决定是因为××吧？”一旦了解了对方的疑虑所在，就可以进行针对性地解答了。这种成交技巧一般来说较为奏效，解除疑问法适用于成交阶段的以下顾客：

时间异议，如“我还要再考虑考虑。”

价格异议，如“如果再便宜点就好了。”

权力异议，如“我自己做不了主，还得请示一下。”

服务异议，如“万一运行中出了毛病可就惨了”等。

解除疑问法一般配合其它方法使用，即利用该法探寻和排除异议，然后利用其它方法促成交易。使用解除疑问法应正确分析顾客异议，有的放矢的进行提问，有针对性地进行解答。

四、强迫选择成交法

强迫选择成交法又称选择成交法，是暗示拥有法的演变形式，是指推销人员直接向顾客提供部分购买决策备选方案，并帮助顾客选择一种，从而实施购买行为的成交方法。

例如，第二次世界大战后，日本一些百货公司有代客送货上门的业务，公司在培训营业员时都会告知，在顾客选东西后，应当讲：“我替你送去，还是你自己带走？”大部分顾客会脱口而出说：“我自己带回去好了。”据统计，有80%的顾客，在这种提问下表示愿意自己带回去，凡实行这项技术的百货公司减少了70%的送货员。

当然，采用这种方法在可选备选方案得失差别不大的情况下才有作用。如果你说：“是要1万元？还是要10万元？”对方肯定会讲：“我要10万元。”

强迫选择成交法适用于以下假设：

假设顾客已接受了推销建议；

假设顾客已具备购买某种推销品的信心；

假定顾客已决定购买，只是在规格、型号、交货时间、购买数量上尚有疑虑。

推销人员使用强迫选择成交法，表面上看是把成交主动权交给了顾客，

而实际上只是把成交的选择权交给了顾客，从而更有利于推销人员掌握成交主动权。由于顾客在权力转移中的错觉，使顾客难以全部拒绝备选的成交方案，因为它转移了顾客注意力，也可以帮助顾客减轻成交心理压力。使用强迫选择成交法时，备选方案不要太多，最好是两项，最多不超过三项。

五、次要问题成交法

次要问题成交法又称避重就轻成交法，是指推销人员根据顾客的心理活动规律，首先在次要问题上达成一致意见，进而促成全部交易的成交方法，它也是在暗示拥有法基础上发展来的。

例如，日本丰田汽车公司想占领美国市场，与美国某汽车公司进行联营，二者在谈判中，日本一方就是采用了次要问题成交法，在次要问题上做文章，一旦达成一致意见，再主攻重点的价格问题。

次要问题成交法适用于以下几种情况：

较大规模的交易；

顾客不愿直接涉及的购买决策；

次要问题在整个购买决定中占有突出地位的时候；

其它无法直接促成的交易。

使用此方法可以有效地分担成交风险，即使顾客对某一细节问题提出否定看法，也不会影响整体的成交。次要问题成交法还可针对顾客的特殊要求进行具体的讨论，使顾客产生满足感，做到以点带面。使用此方法要正确把握顾客心理，逐步深入。同时，还要敢于涉及主要问题，及时归纳次要问题，抓住成交机会达成交易。

六、激将成交法

激将成交法是指推销人员采用一定的语言技巧刺激顾客的自尊心，使顾客在逆反心理作用下完成交易行为的成交技巧。

例如，一般人都认为东方人要比西方人更爱面子。其实，只要是人，一样都爱面子。日本人与美国人做生意经常围绕对方的自尊心展开研究。假如一个美国人想以 1200 美元的价钱卖出一辆轿车，有位日本人来看车子，经过很长一段时间的讨价还价，卖方很不情愿地答应以 1000 元的价格成交。买主留下 25 美元的订金给卖主，可是，第二天他所带来的却是一张 925 美元的支票，而不是应付的 975 美元，并且一再地向对方恳求、解释：他只能筹出 925 美元而已。如果对方不同意，一般日本人会用点激将法，如“美国人一向自诩自己是世界上最慷慨的人，今天我才领教了你们的慷慨。”或者说：“区区 50 美元都不让步，这样是不是有点显出小气了？况且你们美国人在赚钱方面很有一套，还会在意这点？别太贬低自己的能力了吧。”这位可怜的美国人的肯定认为自尊心受到了挫伤。这时，如果那位日本人再找一个台阶让他下来，这笔买卖就成交了。

使用激将成交法，可以减少顾客异议，缩短整个成交阶段的时间。如果对象选择合适，更易于完成成交工作。合理的激将，不但不会伤害对方的自尊心，还会在购买中满足对方的自尊心。

又如，一位女士在挑选商品时，如果对某件商品较中意，但却犹豫不决，

售货员可适时说一句：“要不征求一下您先生的意见再决定。”这位女士一般会回答：“这事不用和他商量。”从而做出购买决定。

但是，由于激将成交法的特殊性，使得它在使用时，因时机、语言、方式的微小变化，可能导致顾客的不满、愤怒，以致危及整个推销工作的进行，故必须慎用。

七、从众成交法

从众成交法是指推销人员利用顾客的从众心理，来促使顾客立即购买推销产品的一种成交方法。从众心理是人类固有的心理现象。长期的社会规范，有形或无形的团体压力以及人类自身的成长要求都是形成从众心理的主要原因。

例如，女士买化妆品，大多数是看自己周围的朋友买什么牌子，女士总是认为大家对某一品牌情有独钟，那它肯定是好商品。消费者在购买某商品时，若售货员说：“对不起。这种商品现在缺货，明天才能进到货，要不，等进到货时。我先帮您留一件，否则又没货了。”一般来说，顾客听到这种话，都会对该商品产生好印象，缺货就意味着是好货，紧俏品是好商品的观念，肯定是供小于求。

从众成交法就是利用了顾客的这种从众心理通过顾客之间的影响力，给顾客施加无形的社会心理压力，进而促成交易。

使用从众成交法时出示的有关文件、数据必须真实可信，采用的各种方式必须以事实为依据，不能凭空捏造，欺骗顾客，否则，受从众效应的影响，不但不能促成成交工作，反而会影响企业信誉，破坏全部的推销工作。

八、提示成交法

提示成交法是推销人员通过对推销产品的优点及购买推销品后的利益进行概括汇总，促使顾客做出购买决定的方法。它虽然是对推销建议的重复，但由于已进行了概括汇总，将利益集中到了顾客所关心的要点之上，所以仍然是非常必要的。

在使用提示成交法前，推销人员必须有意识地做好方法使用的准备工作。首先，应熟练掌握推销品的各方面情况，并确定推销要点向顾客提出；其次，要仔细收集顾客对推销要点的反应，区分出顾客感兴趣的优点和特殊利益，然后将优点和利益进行汇总概括，就可以作为提示要点了。

例如，某化妆品推销员对一位中年妇女推销化妆品时，可以说：“本公司推出的增白露不仅具备其它同类化妆品的优点，而且特别注意到了保养皮肤的功效，增白只是本产品优点的一方面。一个女人，尤其到了中年更应重视皮肤的滋润，有光泽，有弹性，这样才能更长时间的留住青春。”这样，既对推销品的优势进行了强化，又增强了顾客的购买信心。

需要注意的是，提示成交法的内容不易太多太杂，否则会使顾客产生厌烦心理。如无必要，最好不要加入新的补充内容，否则将可能出现新的顾客异议，拖延成交时间。

九、机会成交法

机会成交法是推销人员通过向顾客提示最后成交机会而促使顾客立即购买推销产品的成交方法。其实质是利用了顾客的机会心理，向顾客施加压力，增强成交的说服力和感染力。

例如，1996年8月份，小天鹅牌洗衣机在北京各大商场打折25%销售，这种推销方法促进了“小天鹅”的销售量，而且到9月1日，这个优惠条件就停止了，许多需要更新洗衣机的家庭抓住了这个机会，买到了质好价宜的洗衣机。企业也抓住了这个机会，占领了北京市场，给竞争对手沉重一击。

“物以稀为贵”，“机不可失，失不再来”。一般情况下，顾客对稀有的东西，对即将流失掉的有利条件均会情有独钟。虽然每天都有无数的机会与顾客擦肩而过，但因为信息强度不够，并未引起他们的注意，而一旦顾客亲身遇到了这种机会时，他们便会认真考虑是否应该抓住它。

十、优惠成交法

优惠成交法是推销人员通过为顾客提供优惠条件吸引顾客购买推销产品的成交方法。它是利用顾客的求利心理达到目的的，是遵循留有余地的策略展开成交促进工作的。

使用优惠成交法便于发展购销双方关系，招揽大批顾客，有效地促成交易，但也应当看到，该法是建立在顾客的求利心理基础之上的，长期使用心然助长顾客对优惠条件的更进一步要求，从而形成恶性循环，失去方法本身的激励作用。另外，优惠成交法的运用需要和经济核算紧密结合，而优惠费用则必然由推销企业或顾客的某一方或双方承担，特别是在薄利多销难以达到预期效益的时候，易在顾客心目中造成优惠成本转嫁的心理，从而也会影响方法使用的效果。

第十一节 服务技巧

- 两忙买一台“坏”洗衣机
- 拒绝与补偿

成交并不是说已经万事大吉，有时可能正相反，更多的问题，更难处理的事会紧接下来。推销如同一条紧扣的链条，成交只是一环，接下来还有许多环，哪一环出了问题，就不成其为链条了，推销也就断裂了。下面就主要谈谈售后服务方面的技巧。

客户购买商品的目的是为了使用这种商品以满足自己的利益要求，但在使用中他们发现这种商品同他们原来的期望和认识不相符合时，他们就要对商品以及出售商品的推销员或公司提出抱怨，这是推销员在销售后遇到的一个棘手的问题。

一般来说，客户的抱怨可以分为推销员已经意识到的和推销员没有意识到的两种。对于前一种，推销员应设法在客户没提出抱怨之前就主动解决，这样不仅可以消除以后的抱怨，而且可以赢得客户的好感和信任，为开辟市场创造条件。

对于推销员没有意识到的抱怨，就要分别情况，同样以真诚来对待和处理。

客户的抱怨可能来自许多方面：货物破损，商品与约定的条件不相符，零配件不齐全，品质不合格，服务不周，到货不及时，价格不公道等等。对于这些抱怨，要用系统的观念来对待和解决，即不能仅停留在事后的应付性的处理上，而应以防为主，作到事前、事中和事后的系统控制，以追求完美的推销，从而创造推销艺术。这里，主要讲讲事后控制。

这时的事后是指交货后的对策。推销员应注意到，这时客户有抱怨是正常的，关键是看应该如何正确地处理。

一、主动诚实地倾听客户的不满

从辩证的角度来看，客户的怨言也并不都是坏事，所以，推销员应主动诚实地倾听客户的怨言。

推销员千万不要躲避客户，要知道躲是躲不住的，越躲客户的抱怨就会越多，这不是时间可能清扫掉的。相反，客户的怨言往往是用钱买不到的商品情报。平常推销员往往愿意花重金去收集所谓情报、信息，但殊不知，现在这信息已经到了门口，他却把它拒之门外。

推销员应聆听整个情况，不要加入个人的主观意见，起码在客户没有说完之前千万不要加入，不然问题就会转入另一个方向——争论、争吵，这时客户就会有两个方面的抱怨：一是商品，二是争吵，问题就更难处理了。

推销员要冷静，不要为自己辩白。

即使是推销员有理时，也不要马上反驳，宁愿静下来，想一下，再分析。

推销员要尊重客户的立场，这时推销员不要指望扭转客户的立场，相反，这样说，可能效果更好：“如果是我，我也会发火的。”稳住阵势，减缓冲撞，再分而治之。

推销不必急于下结论，但处理问题要迅速。俗话说：“水到渠自成”，推销员要在这引水上多作工作，推销员想下的结论（渠成）最好由客户来作，

宁愿同客户一起多分析一下原因，也不要徒劳无功地去作所谓结论。为了表明处理问题的认真负责态度，推销员最好用笔记簿记下怨言的要点，并请客户确认，这样会给客户留下好印象，也有利于进一步地处理这些怨言。

二、分析产生怨言的原因

推销员应注意同本公司的相关人员一道来分析，或与客户一起来分析，以便尽快找到问题的症结，不过在同客户一起进行分析时，要注意表现完全站在客户的立场上来分析，而不是对立的分析。同时，要注意：一般来说，客户的怨言是像连珠炮似的杂乱无章，好像怨言一大堆，但许多是相同的或类似的。这时要求推销员尽量从技术角度分类归纳，并向客户说明你的抱怨不外乎就是一个或有限的几个，千万不要展开分析，这样只会加重客户的抱怨，分类归纳后，推销员应果断采取措施。

例如，某位女士买了台全自动洗衣机，在提货时，该机在商店时试运行合格。到家后，出现该洗衣机在完成第一次洗涤后不能进行再注水，该女士急急火火赶到商场找推销员，说话语气重了些，而且还说：“我们拿工资吃饭的买台两千多的洗衣机不容易，一进家就坏了，你们的产品质量到底有没有谱呀？”这时，该推销员首先做的就是在顾客陈述完后，尽量稳定局势，而且还给了顾客一个定心丸，“我可以到您家为您看看究竟是哪儿出了毛病。”结果，推销员发现了问题所在，不外乎两个操作失误。该女士在使用时为了看机内的电脑控制平板，就未盖盖儿，这是操作所不允许的，第二点就是排水管高于排水阀，故排水不净，也就无法再注水。该推销员帮助顾客进行了售后服务后，该女士不仅十分感激，而且略带愧疚。

三、应着重从公关广告效益上着眼

消除抱怨的任何措施都往往使推销员或公司在经济上有某种损失，这时，推销员应着重从公关、广告、宣传的效益上来考虑，不要纠缠在经济上的得失。

比如，琴岛海尔的业务员在接到客户的抱怨信后，甘愿不惜成本，派人到千里之外的用户家登门检修（实际上还不是厂方的责任），不仅深深感动了用户，而且经新闻单位的报道，赢得了全国的消费者，这种投资真是太值得了。

四、商讨清除怨言的对策

推销员应向客户说明怨言再多无助于问题的解决，解决问题才是关键。消除怨言的措施，最好由推销员提出，但要注意采用“三择其一法”，即一定要给客户提出多个可供选择的解决问题的方法，请客户自己选择，千万不要“一择一法”，让客户没有选择的余地，这样做还有一个好处是表明推销员的真诚和让步。

五、注意处理怨言后的服务

客户接受了处理意见，回去了，并不是说这事就算完了，还有下面的一些事要做：

确认客户对处理方法是否满意。

对产品的作用可提供追加性指导，这样做既可以给客户留下好印象，表明全心全意；同时也可以行动上说明原来问题就出在你们的使用上，使客户心领神会。

提供信息和创意，为长远销售服务。

再主动征询意见，表明推销员的一贯精神。

原则问题决不让步。

从推销角度上说，“客户总是正确的”，但是这并不是说推销员总是错误的。相反，如果客户是无理取闹，过分要求，应当据理力争，决不让步，这不但不会失去客户，还会赢得更公正的看法。现在，就给读者介绍一种“售后服务”拒绝法。

斩钉截铁的拒绝，会引起对方的不满，引发其攻击行为（如反唇相讥，寻找报复等等）。如果在表示自己非不为，而不能力的苦衷后，再搞好拒绝后的“售后服务”，就会在拒绝一个“朋友+对手”的同时，保持与对方的友谊。美国人际关系大师卡内基在拒绝一次于情于理都不应拒绝的讲演邀请时，就说：“很遗憾，我实在排不出时间来”，紧接着推荐说：“××先生也讲得很好，说不定是比我更适当的人选哩！”这种带有“补偿”性质的“拒绝”，补偿了对方因遭拒绝而产生的不满、失望，把对方的情绪引导到那个替代物上去。上例中，若能在这时提供被推荐的代替讲演者的地址、个性、特长、联系方法则更好，若能立即打电话，亲自联系则更佳。一银行主管在拒绝了一客户的贷款申请后，说：“如果你能从亲友那里获得一些不动产或证券担保的话，我一定批准这笔贷款。”这个客户马上起身，去说服自己的亲友，如不成功，他只会把怨气发泄到自己亲友的头上，进一步说，亲友都不相信他，他还有资格埋怨银行的不信任吗？所以，推销员只要认真对待每一件事，就可以好上加好，同样，坏事也可以变成好事。

第七章 跳越死巷——推销障碍处理

第一节 概述

每天我们都在推销，但推销总不会是一帆风顺的，对于推销员来说，种种推销障碍客观地存在于整个推销活动中。丰田公司的总裁丰田英二说：“销售是从被拒绝开始的”。美国混合保险公司总裁，推销大师克莱门·史东在推销人寿保险时，失败了150次，在第151次时才获成功。

一、何谓推销障碍

· 报纸推销员的困惑

所谓推销障碍是指在推销过程中顾客的看法和异议对推销工作形成的各种阻力和障碍，又称作顾客异议。推销障碍的设置主体是顾客。我曾经兼职做一家报纸的推销员，主要是承接各种人士的订购工作。有一次当我敲开一户家门，得知他们已经订了同类的另一家报纸，我为以后的征订工作费尽唇舌，然而他们提出了种种疑问之后仍然拒绝征订。顾客设置推销障碍主要就是提出各种疑问和反对意见，而推销的主要工作就是回答顾客的“反对意见”，正确认识和处理顾客的问题和异议，寻找推销机会，并及时将用户的意见反映给企业，改进企业经营。一家服装公司生产出一种女式套装，但有许多顾客只买上装或只买下装，因此批发商就根据情况只购买上装或下装。推销员把这种情况反映给公司，公司及时调整生产结构照顾客户的要求，因此这种女式套装一时供不应求。

二、障碍产生是必然的

· 障碍是进步的阶梯

任何产品，任何生产者、消费者和推销者之间在市场交换中都会遇到市场障碍，顾客产生异议也是一种必然反应。原因在于：

(1) 价值标准上的障碍。产品的价值对人们是有差别的，生产者可能接受的价格与消费者愿意接受的价格多半是不一致的。所有的推销员似乎都有这样的经验，当你面对一个顾客说出推销的产品时，几乎所有的顾客说出的第一句话都是：好是好，就是太贵了。

(2) 信息传播障碍。人们并不是都确切地知道自己需要的产品是什么，而厂商也并不总能知道产品的市场在哪里，顾客需要的产品是什么，因此在供应商和顾客之间难免出现不同的看法。

(3) 从心理学的角度看，在不同的产品销售阶段顾客对它的接受能力和反映是不同的。而且人们总是在一定的时间才需要特定的产品，生产与消费的时候常常是不吻合的，因此反映在人的心理需求上也不同。夏季，顾客很少有购买羽绒服、皮衣的，因此推销也很困难。由于这些原因，顾客和推销人员之间难免会发生各种摩擦。如果对这些摩擦处理得当，将是推销工作的推动力。而这些顾客异议又正是他们是否购买商品的指标器，收集这些信息资料也正是推销人员的工作任务之一，是企业信息来源的一个重要渠道。因此，每一位推销员都必须学会对顾客异议，推销障碍的处理，不能抱反感和抱怨。

的态度，首先要在推销员自己的观念上突破障碍，要必须喜欢客户在购买前设置的这些障碍，树立“推销的障碍是推销进步的阶梯”的观念。

三、跳越推销障碍的原则

· 齐滕敲开了五十铃的大门

客户设置各种各样的推销障碍，实质就是要说出一个“不”字，推销人员就要敢于面对这个“不”。如何让客户从“不”到“好”？面对各种各样的推销障碍，推销人员要注意以下三个原则：

1. 绝不气馁。

这是跳越推销障碍的关键也是基础所在，要遭到顾客拒绝而绝不气馁，耐心地坚持访问，不断改变推销方法。

推销大师克莱门·史东说：“一个人要成为推销高手，不是靠学历、声望和地位，而是靠自信、耐力和雄辩。”在日本被誉为“推销之神”的原一平认为“推销的成功者”全都是咬紧牙关挺过来的，他们企盼“有朝一日”，向这个目标心无旁骛地勇往直前，他们都是把今天牢系于明天的人（原一平，（撼动人心的推销方法））。他们之所以能冲破来自客户的障碍，获得成功，也就是凭借的这种百折不挠的精神。

日本朝日生命保险公司首席推销员齐滕向五十铃汽车公司开展企业保险推销。他选择总务部长作为对象进行拜访，然而去了多次都未见到总务部长的面。齐滕还是继续坚持去拜访，两个月过去了，他终于被允许与总务部长见面。他竭力向总务部长推销加入企业保险，并热心地把准备好的保险方案向部长说明，可是部长还没听完就说：“这种方案，不行，不行。”站起身就走开了。齐滕怀着一肚子委屈与气愤离开了五十铃公司。

第二天一早，齐滕又到了五十铃公司提交了一份新的方案和资料。总务部长却说：“这样的方案，无论你带来多少都没用，因为本公司有不缴纳保险金的原则。”齐滕当时就惊住了，他为这个方案的制订花费了如此之多的心血，现在却一点用都没有。然而他什么都没多说，只是控制住自己的情绪，说了声：“再见！”就告辞了。

从此齐滕开始了对五十铃公司长期而艰苦的推销访问，前后持续了三年之久，约有三百多次。每天齐滕从家中走到那家公司来回需要6个小时，一天又一天，他就这样抱着厚厚的资料来回在这条路上奔波，终于成功地使五十铃公司加入了保险（《市场营销案例精选》）。

有许多推销员在做出一些尝试仍遭到顾客拒绝后就放弃了继续推销的念头。然而齐滕却不这样做，他认为如果就这样放弃的话，顾客将无法改变原来的决定而采纳推销员的意见，这样就失去了销售的机会。如果你连续不断地进行推销，总有一次顾客将接受你的推销。为了这仅有的一次机会，推销员必须付出持续不断的努力。

2. 热爱推销

推销人员要在思想观念上树立起一个正确的认识，不应厌烦推销过程中的障碍，热爱推销工作，这是战胜任何推销障碍的潜力所在。主要包括：（1）欢迎客户提出各种不同意见，把它做为一种工作压力也是一种工作动力。（2）客户的反对意见不是造成推销失败的主要原因，而是由于自己自身的推销不够造成的。客户说“不”实际上是告诉推销员换种方式推销吧！推销员应把

此看成是一种学习经验的积累。(3)树立起在客户面前自己代表的是公司的形象的观念,从整体和全局出发,认为客户的意见正是对公司,产品的不足之处做的很好的反馈,正是我们所需要的反面信息,我们应该谢谢他。(4)把推销看做是一种比赛,一种与自我的不断较量。人都是有惰性的,这种较量就是要战胜“自我的惰性”,最后在比赛中获胜。汤姆·普金斯的“常胜推销公司”培训班的信条是“评价我的价值不是看我失败了多少次,而是看我努力了多少次。”这则信条里包含了多少推销人员对推销工作的热爱。

3. 有备无患

有备无患,就是事先要做好具体的准备工作。推销员在推销中除了要如前所述掌握充足的产品资料、产品价格表、产品的售后服务和相关产品信息等资料外,还要充分了解竞争对手的情况,即将被访的客户的情况。《孙子兵法》中说:“知己知彼,百战不殆”,把这条原则运用于推销中也是如此。

对有关同类产品要掌握它的生产厂家、产品类型、系列、价格、质量优劣,与你推销的产品差异等情况。试想当你的客户手掌你竞争对于的情况向你咨询时,你一无所知或知之甚少,答辞含糊,那你很难博得客户的信任,而势必会更难冲破他故意设下的关卡。如果你对客户的情况不了解,你也无法对他作出较为准确的判断,那么你多半会碰壁。例如,一个推销员到一个农贸市场推销台秤,推销员说:“请看这种台秤,它使用方便简单,很适合你们使用。”

客户:“那价格大概多少呢?”

推销员:“七十多元,我还可以给你便宜些。”

客户:“我们这种卖副食的小店哪有钱买那么贵的秤,算了,算了。”

虽然推销员在价格上已表示可以让步却仍然遭到客户的异议,为什么?因为他没有了解客户的基本情况。一个在农贸中卖些酱油、辣椒、面条、盐的干杂副食店的盈利并不多,也就不需要用一个如此好的台秤。

因此推销前要调查并收集一些有关客户的资料。如:客户的需要,购买欲望,这是客户购买产品的基础。客户的购买能力,我们向客户推销他购买能力之外的产品多半是不能成交的。客户是否有决策能力,客户的类型,客户的主要关系,对外的工作关系,对内的家庭关系等等情况。

另外还要做好推销工作事前的步骤设计。推销是一个过程,而且是一个千变万化的过程,对不同的客户,就会有不同的推销过程,事先没有准备好的程序,也许就会在不同的客户面前乱了方寸。我们常常听到有的推销员焦虑地问:“我下一步该怎么做呢?”对此,推销员要明确推销程序,做到随机应变。同时,要尽量多拟定出顾客可能提出的各种各样的疑问,设想出多种客户可能设置的障碍并解决好它,这样才真正的做好“有备而来”。

掌握以上三原则,穿上合适的衣服,在镜中最后调整自己,你就可以信心百倍地出发前去推销了。

第二节 关系障碍及处理

关系推销障碍就是指人与人之间的关系，顾客与推销员之间的关系出现问题，因而会成为推销阻力。所以，“丰田销售”原则之一就是要求推销员首先向客户推销自己的才华人品和有效的人际关系，从而能创造一个能够亲密交谈的气氛。

关系推销障碍产生的原因很多，有的来自推销员自身。我亲身接触过许多推销员，给我印象最深的是一家化妆品公司的推销员，他那种攻击同行的做法令我很反感，最后我什么也没买，这就是由于推销员自身的“经验”和素质不够造成的。

还有一些关系障碍是顾客设置的，没有几个客户会喜欢上门推销员，会礼貌而热情地接待他们，多半是持冷淡态度，或者推诿搪塞，为推销员与他之间的沟通设下种种关卡，这是大多数客户的必然反映，试图以此赶走推销员。

那么，推销员应采用何种技巧敲开客户的大门呢？

一、见好第一面

· 肯尼迪击败了尼克松

树立良好人际关系的关键是要有良好的第一印象。

一个人的“第一印象”是非常重要的，不管是别人对你，还是你对别人都是一样。如果“第一印象”不好的话，要挽回就要付出很大的努力，有时甚至会导致失败。

美国总统竞选时，尼克松的竞争对手是年青的肯尼迪，据预测，大多数人都认为胜算在尼克松一方。但是当他们在电视上公开辩论时，人们看到的是一个才华横溢，充满精神，红光满面的肯尼迪，相反尼克松却是一副无精打采，眼袋肿大，没有斗志的形象。正是这关键的“第一印象”使肯尼迪在大选中获得成功。

1. 注意外表

要有良好的第一印象，首先要注意外表，要穿着得体。如果一个穿着嬉皮士服装的推销先生向你推销保健药物，恐怕你是无论如何也不敢买的。他给你的第一印象已经让你怀疑：“他是否在戏弄我？”或“他是否会卖兴奋剂给我？”一个成功的推销员在会见客户之前都要对镜整装，穿着既非太正式也不太随便，适合自己推销的商品。美国、日本许多家大公司对雇员的服装都有严格要求：皮鞋要擦干净，衬衫的扣子要扣上，女职员裙子不能过膝，而男职员西服不要有皱纹等等。

2. 掌握好时间

和客户第一次见面，会谈一定要掌握好时间，如果约好时间，千万不要迟到，也不能到得太早，要给对方以准备时间，有效的时机为比约定时间提前5—8分钟到达。其次，与客户交谈不要把时间拖得太长；要废话少说，迅速进入你的正题。要知道，客户的时间是非常宝贵的，你推销的时间稍微一长，他们就会厌烦，产生度“分”如年的心理疲劳，对商品的印象自然也就差了，这样推销往往会失败。

3. “七八分钟内推销一定成功”

在日本被誉为“推销之神”的推销界首富井户口健二曾说过：“七八分钟内推销一定成功”，“推销如果超过十分钟仍没有定论则注定会失败”。由此可见，推销的开头语是多么重要！面对客户，首先要表明自己的真诚，制造轻松愉快的气氛，既不能虚张声势，也不能咄咄逼人，不要让客户产生“警惕上当”的心理。我在某市场调查公司做兼职市场访问员时，我们的上司一再对我们强调叫门之后，看到开门人的第一句话一定要说，“您好，我是××市场的调查公司的访问员，现在我们正在做一项有关××消费品的市场调查，需要得到你的关心与帮助，谢谢你支持我们的工作。”如果看到主人有所犹豫，我们不妨马上附上自己的身份证明、这样来表达我们的诚意，消除他们的敌意和戒备心理，同时也留下一个谦和有礼的推销员的形象。

二、制造愉快的气氛

· 日本空姐的微笑

要消除客户的紧张感，制造轻松愉快的气氛，这是形成良好的关系要领所在。据研究表明，推销现场的轻松愉快气氛，有98%决定于推销员的推销表现。这些表现主要有：

1. 微笑

微笑使人心情舒畅，树立起信心和自尊。一位推销前辈曾感叹地说：微笑是推销的第一要求。日本服务业的优秀在全世界都是有口皆碑的，秘诀之一就是他们推崇“微笑服务”。我还记得日本电视连续剧《空中小姐》中，众多美丽的空姐学的第一课就是“微笑”，不管遇到什么事都要微笑，并且要笑得自然大方而不能僵硬或者是苦笑。

2. 问候与寒暄

问候与寒暄虽然是一些单调而且简单的话语，在整个推销工作中甚至只占到百分之一的的时间，却不可忽视。因为它是交谈的润滑剂，能够在交谈者间驾起一座桥梁，满足人们的亲和心理。推销员和客户见面后，谈论一些双方都无所谓的事，诸如：天气、交通、办公室的布置等话题。推销员还可以问候对方：你工作还忙吧？你最近在忙什么？这样容易唤起对方的认同心理，消除隔阂感。当然，寒暄一定要有度，要争取主动，以自己的愉快情绪打动对方，让他受到感应。

3. 真诚的赞美

赞美是人的一种心理需要。美国心理学家威廉·詹姆士说：“人类本性上最深的企图之一是期望被赞美、钦佩、尊重。”渴望赞扬是每一个人的一种存在的潜意识。我的一个朋友旅游过世界许多国家，她每到一个地方只学会两句话：你好。真漂亮！就是这两句话使她顺利地办完各种事情，由此可见赞美的妙用。

一次一位推销员去见客户，第一次客户非常冷淡，双方僵持了一会儿推销员就告辞了。第二次见面推销员偶然发现了客户办公桌上的全家照，客户的儿子显得非常聪颖。推销员有意识地称赞道：“先生真好福气，令郎好可爱！”客户听罢，微微一笑，气氛有点缓和，推销员进一步称赞：“先生的全家福照真让人羡慕呀，先生一定有一个让人称羡的幸福家庭！”客户听到这里，再也禁不住满心欢喜，和推销员攀谈起来，最后爽快地买下了推销的商品。当然，赞美应是真诚的，虚假而过分的恭维拍马只能导致失败。推销

员应学会敏锐地发现对方的优点，给他以诚实而真挚的赞美。

4. 学会开玩笑

开个得体的玩笑，松弛神经，活跃气氛，也同样创造出一个适于交谈的轻松氛围，而且这种玩笑往往能起到极好的改变环境氛围的作用。因此，许多公司对推销人员基本素质的要求之一就是具有幽默感。但是开玩笑是一门学问，推销中要注意开玩笑不能太随便，切忌为活跃气氛而开罪客户。现实生活中有许多这样的例子，美国人对里根有一个小传闻：在一次国会开会前，里根总统为了试试麦克风，对着它说了一句：“先生们请注意，五分钟之后，我将对苏联进行轰炸。”玩笑既出全场哗然，据说事后苏联政府对此提出了强烈的抗议（《卡耐基的成功之道全书》第722页）。因此对开玩笑一定要切记不能过分，内容要健康，态度和善而且行为不能过度。总之，要分清场合、对象，掌握好分寸。

三、记住客户的名字

· “我是麦科马克”

如果一个人与我们已见面了两三次后还是记不住我们的名字，那我们肯定在心中嘀咕：“这个人根本就不在意我。”于是我们和他的关系要达到亲密是不可能的。对客户来说也是如此，如果推销员总是记不住客户的名字，客户同样会认为推销员不重视他们，所以在推销过程中就会形成阻力。

国外有一位美容店老板说：“在我们店里，凡是第二次上门的，我们规定不能只说‘请进’。而要说：‘请进！××太太（小姐）’。”以此来消除客户的陌生感觉，使客户感到自己被重视，于不知不觉解除戒备心理成为常客。

另一方面，麦科马克提醒推销员：“我这个人也不善于记住别人的名字，而且我想别人也是这样。无论我跟别人见过多少次面，如果我不百分之百的肯定他还记得我的名字，我在见面时总是先说：‘我是麦科马克’。”（麦科马克《哈佛学不到》）这样一个小技巧一方面方便了自己，方便了别人；另一方面也马上会得到客户的认同，适度的遮掩了自己忘记别人名字的尴尬。

四、保持联系

· 不可缺少的公关挂历

经常保持信函等多方面多形式的联系。有的人会对此嗤之以鼻，认为今日客户收到各种信函已堆积如海，对这些信函多半会直接丢进垃圾桶。其实情况不完全如此，试想你是否会将一位陌生人的贺年卡看也不看就丢开，更不要说有一面之缘或书信来往的朋友。这些情况类似于商场上的问候。现在国内流行一种所谓的“公关挂历”，“公关贺卡”，过年过节时，推销员寄上精美贺卡或送给有关客户印有本公司介绍的挂历，客户多半都是高兴地收下或挂起来。我有一个朋友在一家仪器公司当经理，每逢春节，总会收到一大摞贺年卡，每一张卡他都仔细看一遍，然后把贺年卡扎在一起存放起来。在客户庆典，升职时寄出祝贺卡附上推销信函也不会被扔掉。当在杂志或报纸上发现客户感兴趣的信息把它通知到客户并一定附上自己的名字，也不会

被客户拒绝。这样通过多种方式和客户沟通并建立良好的关系，对推销是大有裨益的。

五、联络相关推销员

· 年薪最高的史考伯

尽量与别的相关推销员建立合作联系以达到销售本产品，这是一种简便易行而且很易达到目的的办法。例如：美国有一个州规定购买汽车时必须办理汽车保险，于是该州有一家保险公司的推销员坚持同汽车销售商保持紧密的关系，一旦汽车商卖出一辆汽车，便会马上与这位推销员联系办理一份汽车保险。这样既方便了客户也方便了汽车商，同时推销出了保险，真可谓一举三得（韩勇《推销之术》）。当然，建立这种合作关系也有一定的缺点，它对商品的要求较高，如果推销出去的商品有一点问题就会引起一连串的反应，破坏一串关系，产生很大的影响。因此要达到这种良好的合作关系，推销员必须付出长期的努力而且要小心，谨慎、仔细。

美国商界中年薪最先超过一百万美元的人中有一位查尔斯·史考伯，在1921年成为美国钢铁公司的第一任总裁。钢铁大王安祖·卡耐基之所以会付给史考伯一百万美元并不是由于他比别人更懂得钢铁的制造，而是由于他有一套不平凡的与人相处的本领，具有把员工鼓舞起来的能力。不久之后，史考伯离开美国钢铁公司，接管了贝斯雷汉钢铁公司，并把这家陷入困境的公司振兴为美国最赚钱的公司之一（《卡耐基的成功之道全书》）。就是他这种非凡的协调人际关系的能力，使他的工作成绩一次比一次更佳，获得了一次又一次的成功。与此相比，拥有一亿推销大军的中国却无人能获此成功，原因之一就在于这些推销人员本身人际交流能力不高，推销技巧不够丰富，使得他们在这些关系推销障碍前却步。

第三节 质量障碍及处理

质量推销障碍是一种深层次的推销障碍，是顾客对产品性能方面提出的异议和怀疑。在当今竞争激烈的市场中，买货认牌子已成了许多消费者的购物原则。质量优、包装美、广告新的产品获得顾客的一致认可。因此当顾客在产品质量方面提出异议时，推销员就应对此引起注意，仔细解释，然后再做出归纳分析上报给企业，及时更新和改进产品的质量。

质量推销障碍的产生有几个原因：（1）产品确实存在（或曾经出现过）质量问题。以自行车为例，在中国对外开放形势下自行车市场也继而放开，一些质量差的自行车销售情况就每况愈下，由于厂商无视顾客异议不加以改进，现在许多杂牌车厂已倒闭。而那些采取降价，打折等种种推销、促销方式的杂牌车几乎无人购买；（2）才上中的新产品，顾客因缺少了解，对它的品质提出怀疑；（3）产品质量与顾客要求存在差距。从化妆品上我们可以很明显地看出这点。由于人们生活水平的提高，人们对化妆品的要求也越来越高，原先传统的护肤用品友谊香脂，雅霜等虽然有一定的质量保证，由于性能、功用单一，已退为只用来擦手的香脂了；（4）顾客本身追求产品价格，因此造成一些低价产品推销困难的局面。上海原来生产的“第二春”药用护肤品含多种天然药物，能够起到美白，润肤护肤的良好效果，而且符合现代市场流行的药用护肤品的潮流。但它的销售价格却只有二元多，顾客对此提出怀疑，认为它是廉价商品，质量上也肯定大打折扣，后来虽经大力推销仍鲜有问津，最后不得不退出市场。

针对这些不同的原因提出的不同顾客异议，推销员应采取的方法和技巧总的来说是倾听和解释，具体做法包括：

一、正视疑义，巧妙解释

· 疑议回答四法

正视客户提出的有关质量疑义，采用正确的说话方法给以解释。

1. 肯定说话法

当顾客对新产品提出疑问时，推销员应该说：“你说得很有道理，所以我们的新产品在以下几方面注意……。”

2. 适时展示资料

由于产品价格较低，顾客由此对产品质量提出怀疑时，推销员应适当向他展示资料，用给他看资料的方法来回答这些疑问。推销员可以说，“我知道许多人都有这样的疑问，请你看一看这份资料。”然后递给他一些厂家生产的产品的质量证明和客户使用后的事例，注意选取使用该产品的客户的事例一定要具有可信度。

3. 转折法

当你向客户推销产品时，他对该产品以前曾出现过的产品性能问题提出疑问，推销员对此应先肯定曾有这事，说“您说的事是正确的”，然后利用语气转折告诉他现在的情况，“但是现在我们已改进和更新……。”推销员不能立即反驳顾客或否认事实，相信这样顾客一定会耐心地听一听你的解释。

4. 适时使用否定法

当顾客对一些传统产品表示出异议时，你可以告诉他“不，不是你想象的这样。”但是，这种方法使用一定要谨慎，而且一定要再加以一些结束谈话，说：“许多顾客都有这种认为”或者是“收入高了，大家都不愿用低档东西了。”等等一类适当的结束语、给顾客找台阶下，要合适地保住他们的面子。然后再说出这些产品仍具有许多功用。

二、永不言辩

· 争辩无意义

当顾客对企业产品提出异议，有的甚至是一些道听途说的看法，推销员一定要记住“永不言辩”的原则，不能对异议都予以断然否定和反驳或者是急躁地给予辩解。要采用耐心地诱导法，让消费者消除疑虑。

三、善用工具

· 展示的魅力

要善于利用各种推销工具，推销工具是辅助推销员成功推销的各种工具，有的是产品自身，有的是一些资料、图表、名册，有的是供宣传用的精美卡片，有的是一些产品展示用的辅助材料。我们在街头常常可以看见一些卖菜刀的推销员，他们就地表演切各种菜、肉，砍排骨等，这就是对推销工具的利用。不管推销员应用什么，一般说来他的推销工具应该齐备、整洁，能吸引客户注意，而且一定要方便使用和展示。我们不可能希望客户有耐心等待推销员打开一个堆满东西的皮箱，用上半个小时把所有道具准备好，然后才开始示范，这种推销很难获得成功。

1. 让产品说话

对于顾客在产品方面发生异议，最好的方式就是让产品自身来“说话”，以赢得顾客。许多中外合资企业新产品上市时，经常采用让顾客免费品尝、免费试用、免费服用的推销办法，让消费者认识进而接受它。曾经有一些“LU”饼干厂的推销员在成都的一些大商场做过“现场免费品尝，然后再买”的推销活动，以饼干本身的好口味，松脆的口感去征服消费者，推销工作顺利进行，很快就打开了该饼干的销售市场。这种方法现在饮料、食品行业广泛使用，有的药品现在也加入了该行列。在国外，一些家电，日用品生产行业也使用了这种推销方式，获得很好的效果。

2. 展示法

俗话说“耳听为虚，眼见为实”，推销员常常利用顾客的这种心态，采用实物展示的手段打动消费者。

中国名酒茅台酒在国际上当初是无人知晓的。在1915年的巴拿马万国博览会上开始竟无人问津，我方推销代表情急生智在大厅打碎了一瓶酒。随着四处飘溢的酒香，外国人纷纷寻味而来，掏钱购买，茅台酒的名声也“一碎打响”，茅台酒不但被评为该博览会金奖产品，而且也从此走向了世界。

现在许多国内厂家都看准了这一方式，纷纷采用这种推销方式。几乎在全国各地的大商场的一些柜台，我们都能看见许多厂家派出的推销员在现场展示商品。有从防溅水笼头不停地流出水示意笼头的妙用，有推销员免费为顾客烫各种各样衣服来展示熨斗的功用。广州百货大厦曾经有一厂家的推销

员向顾客演示水果榨汁机。他们把各种橙子、雪梨、西瓜、葡萄等瓜果蔬菜放进榨汁机挤压，不几下就成为一杯无核无渣的果汁。有顾客疑虑地问：“这种塑料的东西不耐用吧！”只见推销员拿起早已准备好的铁锤猛地砸向机子，“咣，咣”几下后，榨汁机依然完好如初。不需要过多的言语，看客们有许多就当场掏钱购买（张冬梅《市场营销案例精选》）。

采用这种实物展示方法推销，往往会取得出其不意的良好效果，但使用这种方法一定要注意不能采用“虚假”的方式，给客户留下不好的印象，要用产品“真的品质”去迎取客户的满意。在推销界有一句流行的说法：即使你所出售的商品只是一粒毫不起眼的石子，但你仍须以天鹅绒包装（韩勇《推销之术》）。推销员运用得体、美观的推销道具使客户眼到、耳到、手到而后心到，帮助客户认识到外表普通的产品的丰富价值，会使客户对产品认识得更全面，更深刻。

四、妙用提问

· 提问 5 种

顾客异议是多方面的，他并不能立即明白地说出他的疑问。这时推销员应正确地采用提问的方法，找到症结所在，然后“对症下药”。

1. 主动式提问方法

推销员通过揣测把主要思想说出来，这些问题客户会给予一个明确的答复，然后再以引导为目的的提问。

有一家洗发水公司的推销员问：“现在的洗发水不但要洗得干净，而且还要有一定的护发功能才行，是吧？”

客户回答：“是的。”

推销员：“为了能够护发养发就要合理地利用各种天然药物的作用，在洗发的同时做到护发养发的功能，这样具有多种功能的洗发水您愿意用吗？”

客户：“愿意。”

当然推销员接着就可以问他想要知道的问题：“这种含有药物的洗发水含有一种淡淡的药物香味，你喜欢吗？”

如果客户说他不太喜欢，那么“症结”我们就已经找到了。

2. 选择式提问法

推销员把要介绍给客户的产品可能引起的产品异议分成几类，让客户自己从中选择一个或几个，这样方便明白，也让推销员容易找到下手解决之处。

推销员可以问客户：“你好，我们的产品有哪些让您觉得不太符合你的需要呢？是样式、体积、重量还是口味……？”

3. 直接问答法

推销员以简捷的一句话来问客户，以征得意见或回答，然后再进行回答和解释。

推销员：“您觉得它的外观还不错吧？”

客户：“还行”。

推销员可以说：“它是由厂方高级设计师参照多种同类产品设计的，表面材料全部采用新型耐火、耐高温材料制成……。”

4. 建议式提问法

推销员主动对客户提出购买该产品获得直接利益之外可获得的相关利益，并给出一些良好的建议，以刺激顾客的购买欲望。我就不止一次在商场童车部前听到推销员这样问顾客：“请问您买这辆小车是给几个月的婴儿睡觉用还是给一两岁的婴儿坐着用？”或是问：“你买这辆车是愿意让小孩骑三轮稳定些，还是要让他练习一下骑两轮单车的技巧？”

短短的一个问话既赢得了顾客的信任和认同，又巧妙地说出了该产品的多种功用，给顾客留下深刻印象。

5. 请教式提问法

一家大公司的推销员到大学里去推销计算机，他问学校教师：“现在在大学里搞现代化科学教育，都配备了计算机，是吗？”

教师：“是的。”

接着推销员就可以顺理成章地推销他的计算机了。

五、熟悉热爱你的商品

· 丰田城的戒律

这是一个成功的推销员冲破来自产品的推销障碍所必须具备的。如果一个推销员不热爱自己推销的商品，在推销过程中也就会缺乏自信和热情，顾客不禁会怀疑他推销的商品的质量，产生“为什么他自己都不喜欢？”的心理疑问。试想，你推销的是吉列牌剃须刀，但你自己使用的是舒适牌剃须刀；或者你推销“凤凰牌”自行车，自己却骑着“金狮”，客户若知道心里会怎样想呢？日本最佳推销员都认为：自己对自己的商品不能入迷，则打不动顾客的心。日本丰田城有个不成文的规定，凡是丰田人必驶丰田车，凡是非丰田牌汽车驶进丰田城给人们的刺激就特别强，在丰田城看见这车的丰田人就很不高兴（韩勇《推销之木》）。

一般说来，在熟悉了自己的产品之后，常能热爱自己的产品，推销成功的可能性也随着增大。因此，推销员要寻求各种途径去熟悉和掌握自己推销的商品。

1. 亲自参观

一些大的企业或集团的推销员可以亲自去参观和体会产品生产的过程。向产品的设计师、生产工人和质检人员学习产品知识，与他们沟通，更多地了解产品，这样，在推销过程中就可以有理有据地回答客户提出的各个方面的问题、也对热爱产品建立了实在的基础。

2. 向工程师学习

到工程师那里学习，不但可以了解自己的产品的长处，产品技术等，还可以与别的同类产品相比较，从工程师那里得到理论指导，明白原理相同的产品为什么我们推销的商品会与别人的有许多差别。所以有经验的老板往往喜欢雇佣懂得产品生产的理工科毕业的人才，因为他们能够从内部构造，设计等方面说出所推销的产品的优越性，做到有理有据。

3. 注意培训

国际上有许多大公司和集团经常举办各类培训班，在那里推销员能学到许多有关产品的知识。1974年，丰田公司总裁丰田英二创办了“丰田汽车销售公司进修中心”、每年有1.5万名丰田公司的推销员在这里学习销售理论、技巧、产品知识等。美国IBM公司营销副总裁巴克罗杰斯说：“IBM决不会

让一名未经培训或全面培训的人到销售第一线去。”

此外，推销员还可以从别的推销员那里学到他们熟悉了的产品知识，可以从公司的资料情报，从营销经理、上司那里多途径获得产品信息。

我有一个朋友去商场买化妆品，问“旁氏”化妆品推销小姐：“这个润肤露这么贵，它好在哪儿？”

推销员说：“它针对不同油性程度皮肤的人而生产出三种不同的化妆品，对肌肤更适合。”然后她建议这位朋友可去前面的柜台做一个免费皮肤测试，确定顾客的皮肤类型再来买适合的产品。

朋友很高兴地买了“旁氏”的产品，还积极向别人推荐，认为有科学保证的商品用起来更放心。在这里，推销员绝不仅仅是售出了一件商品，同时也推销出了产品知识及对产品的热爱。如果这位推销员在回答问题时冷漠地回答“不知道”，推销结果也就可想而知了。

4. 掌握产品资料

那么，推销员应该掌握有关产品的什么资料呢？一般说来、应视具体情况而定，但在原则上，一个优秀的推销员应知道（1）公司产品的各种类型及相应价格；（2）有关产品的各项技术资料，诸如原材料、生产工艺、设备等；（3）产品的使用方法及保养注意事项；（4）产品的维修事项，还有有关产品的其它许多资料、信息，对推销员来说掌握越多越好。

第四节 价格推销障碍及处理

价格推销障碍是在客户认为产品价值与他自己所估计的产品价值出入较大时提出的。这是在推销障碍中最常见的一种。具体说来，价格障碍产生的原因主要是：（1）顾客把该产品与同类产品进行比较，有时发现出入很大，于是产生异议；（2）顾客的收入水平决定他们只能消费某档次的产品，与一些推销员推销的产品差距太大，于是发生异议。如果我们对一个全家年收入不超过一万的顾客推销价值万元以上的皮尔·卡丹西服，顾客肯定会说：“太贵了，太贵了，中国人怎么买得起？”（3）顾客在日常购物中养成一种“杀价”的习惯，无论是什么产品，先砍下一半的价再谈；（4）对一些质优价廉的产品以错误的习惯心理看待，认为价格低的就一定不是好货而产生障碍（对于这一类问题我们已在前面质量障碍的处理中详细地解说过）；（5）对一些不中意的产品不愿意说出它的不好之处，以价格为借口进行推诿。

对于这些价格推销障碍，常有以下处理方法：

一、判断客户类型

· 判断方法

这是处理价格障碍应做的第一步工作，推销员应首先推断出客户是属于哪种消费水平，什么样的购买心理，这样就能找到价格障碍产生的根源，进行处理。

1. 看

通过客户的外表，他们的居家环境，陈设或办公环境等外在表象明确该客户的经济收入水平。如与你要推销的产品价格差别太大，我认为推销员可以选择放弃。

2. 听

推销员一面应该设法诱导顾客多说话，不要经常打断他的话题，而是要打开他的话题。另一面推销员应适当附和而且提问，引导客户说出你想知道的信息，确切了解他的购买力，真实的需求，是否有购买欲。

3. 想

想，即判断。通过你所见所闻归纳出顾客的爱好、特征，产生价格顾虑的种种方面，发挥出你的推销才能，让客户感觉到他付出合理的钱购买到他所需的东西，而且为了满足这需求，通过购买商品获得的好处比他付出的钱要多得多。

二、巧报相对价格

· 50 元的 BP 机

巧用数学方法，适当地报给顾客相对价格。这种方法最常见的莫过于在现在的 BP 机推销浪潮中了。前一段日子，在成都一家报纸上赫然登出了一则广告：只要付出 50 元钱，你就拥有一台 BP 机。价格便宜得让人心跳不止。再一打听详情才恍然大悟，该台要求见到广告的顾客在某一段时间（过了该期限广告宣传的优惠无效）一共要交付 650 元钱才能得到一台 BP 机。因为这 650 元钱里含有每月 25 元的服务费共两年，所以如此计算消费者实际只支出

了 50 元钱就能购进一台 BP 机。精明的顾客仔细盘算才明白，相对于别的寻呼台每月 18 元的服务费，该台已经长期在赚取你的钱财，而且还是你心甘情愿支付的，并且要一直支付下去。

有一位推销小姐推销一种新上市的染发摩丝，在商场里边推销边示范，马上就吸引了许多老年消费者。有的人就问：“小姐，这种摩丝多少钱？”小姐告诉他们四十多元一瓶，马上就有许多人叫贵了。这些长于精打细算的老年消费者已经算了笔帐：现有一种“一洗黑”的染发用品不过几元钱就把头发染黑了，而且这种摩丝比一般较好的定型摩丝诸如雅黛（当时市场零售价仅为 20 多元）还要贵得多。就让我们看看推销员怎么应付这种情况的。

推销员：“的确它比一般的染发品贵了一些，但它可以用于许多次，不象有的染发用品一次就用掉一袋。据我们的实验，象你们老年人这种花白头发，买上一瓶摩丝起码可用一年。这样每个月才仅花费四元钱，而且它兼有摩丝功能，你又省下一大笔摩丝的费用，这样你每月的投资还不到四元。”

精明的消费者一仔细想，确实如此，当场就有许多顾客纷纷购买。其实产品价格并没有减少，可是巧用数学方法一算，它就变便宜了。

三、学会说“不”

· 重复等于拒绝

对那些不管产品如何，见到价格后先“砍下一半价”的消费者，推销员一定要不卑不亢，学会说“不”。

客户：“这东西是挺不错，就是价格太贵了，少点钱吧！”

推销员：“对不起。公司订好的价格我们是不能随意变动的。公司规定既不准我们有意抬高价格骗你们，也不准许我们打任何折扣。说句实话，本公司的产品从不在品质上打折，所以价格上也从不打折。”

这样既表明了产品在质量上的可靠性，说明它物有所值，同时也向顾客说明产品的售价是合理的，也是较低的，不可能再降。

1. 对那些比较善“缠”的顾客可以采用“重复”的说服方式，坚持“不”的立场，掌握他“好货不便宜”的心理状态，你越是不肯降价，越证明你的东西好，不愁没人买。当然这种方法要慎用，不能态度过于强硬而挤跑消费者。如：

消费者：“生意人灵活点嘛，你让些，我再给你加点钱，就成交吧！”

很多时候这是消费者时能否让推销员降阶的最后尝试，这时推销员一定要更加耐心，诚恳地对待顾客。

推销员：“实在是对不起，我们的售价就是这么多了，质量一流的产品哪有价钱不贵的道理呢？价钱再低，东西不好，那不就是蒙骗你们吗？”

这种巧用重复说“不”的方式，一再给顾客加深你所推销的商品质量好的印象，相信他一定不会在价格为难你，只要东西好，多花一些钱，消费者心理上也是能承受的，而且更有踏实感。学会说“不”并善于用“不”，你就一定不会再在价格推销障碍前感到为难。

四、突出产品优势

· 果汁推销员的比较法

突出产品优势，重点介绍本产品与同类产品比较的独到之处。

我见过有一位推销员推销一种浓缩果汁，当时是冬季，是饮料销售淡季，而且市场上各种各样打着“纯天然”、“省优、部优”等名目的产品已很多，很让消费者反感，同时这种产品由于是国外进口的，它的价格并不便宜。让我们看看在销售淡季，推销员是怎样成功地卖出他的产品。

顾客：“这怎么比××产品贵那么多？国外的东西就是不便宜。”

推销员：“从国外进口的，是贵了点，但是这确实是纯天然的果汁，你看与其他标有纯天然字样的产品比较，这种果汁的颜色并不是很好看，就是因为产品中不含人工色素的缘故。”说明产品确实是“纯天然”品质的，推销员接着告诉顾客，“这种果汁是国外现在流行的产品，质量选料都是来自×国的优质水果，在现代化的生产线上封闭生产出来，而不是在手工作坊上做出来的。”这样，推销员就表明了该产品作为食品类在卫生、质量上是可信赖的，最后他说：“现在正值冬季，人们食用的蔬菜、水果相对来说不像其它季节那样能充分保证人体需要。冬季又是人体最需要积聚营养的时候，冲一杯热饮，既能保证人体需要，又很方便，不是很好吗？而它与一般的果汁相比甜味偏低，喝起来味道更好。”

同样是与同类产品比较，推销员从不同的角度发掘出产品的优势，那些持着“货比三家”的观点，经常与同类产品进行比较购买的精明顾客，在这种比较下，难免不动心。

五、暗示法

· 绿宝石销售一空的妙招

充分利用顾客心理，适当地采用暗示法，尤其是对那些高档、耐用消费品更是如此。

曾经有过这样一件有趣的事，在美国的亚利桑那州有一家珠宝店采购一批漂亮的绿宝石。由于一次购进量太大，店主想尽快销售出去以加快资金周转，然而接连几天销量很低。后来老板急着要去外地谈生意，留下一张纸条匆匆地走了。纸条上写着：“我走后若仍销售不畅，可按1/2的价格卖掉。”当老板返回时，绿宝石已销售一空，惊喜之余才明白，后来店员把老板的指令误看成1—2倍的价格卖出，他们尝试着做了，而绿宝石竟一售而空（张冬梅《市场营销案例精选》）。

由此我们可以看到，价格作为一种质量的标准，一种指示产品好坏的指示器，它的影响已在消费者心中形成一种心理定势，无论是中国还是外国的消费者，都有这一心理作用存在。同时，对某些消费者而言，购买产品的同时，还希望通过产品来显示和满足自己一定社会地位的心理需要。

曾有一位女企业家的一个下属企业生产的一种妇女美容用品在全国各市场的销售业绩很不好，于是该企业家果断地决定把各零售摊点、小美容院和商场的该化妆品全部收回，提高价格并让它仅出现在为数不多的几个高档妇女美容院，很快该产品销售额就上去了。为什么仅仅把产品换个地方出售效果却完全不同呢？就是因为在这里价格相对来说被消费者关注较少，更多的关注在它暗示出只有高层次的妇女才使用此产品这一复杂的心理因素，因此让众多女士为此付钱。

推销员就是要巧妙地利用这种“心理需求”暗示术让顾客购买商品的同

时买走这种“心理满足”。让我们看一下成功的推销员应该怎么做：

有一顾客想买一对花瓶，于是来到一家瓷器店，却找不到两个一模一样的花瓶，正打算离开这家商店，推销员走上来问清情况，然后告诉顾客：“本店所售瓷器一次只出炉一个，你看这两个花瓶，外形都一致，图案却绝不一样。”最后这个顾客高高兴兴地买走了两个外形一样，花色差异不大的花瓶。为什么他会改变初衷买走本不打算买的花瓶？就因为推销员巧妙地运用暗示法含蓄地告诉顾客：你买到的是世界上独一无二的产品。充分地满足了顾客的这种“独占”心理。

第五节 服务推销障碍及处理

服务推销障碍是顾客对附加产品提出的异议，是顾客在服务项目、服务设施、服务态度和服务质量等方面提出的不满。

现代市场营销认为产品不应只考虑产品在自己眼中是什么，还要顾虑它是否能得到顾客认可，在顾客眼中是什么。因此对产品的理解应该是整体上的。他们普遍认为产品是由三个基本层次组成，即：核心产品、形式产品、附加产品。其中附加产品就是指顾客在购买产品时所获得的各种附加利益的总和。随着现代市场竞争的日益激烈，越来越多的企业意识到各种各样的售后服务的重要性并且向顾客出售和提供越来越多的附加利益。

西方人爱吃的汉堡包是一种可口价廉的即食快餐食品，通常在 0.5 美元左右就可买到。而现在许多人却愿付出 4 美元到豪华餐厅去吃一种美食汉堡包，而且这种价高的汉堡包实际上在美国非常畅销。为什么呢？因为它提供了其它汉堡包餐厅所没有的设施和服务，有舒适的桌椅、豪华的设备、幽雅的气氛，正是如此良好的服务，使得顾客觉得这比麦克唐纳店或出售国王汉堡包的快餐店还划算，因此他们愿意为此多付出一些钱（《中场营销案例精选》）。

服务推销障碍产生的原因有几点：（1）宣传力度不够。顾客不知道自己所购产品的售后服务中心在哪里，也不知道自己购买该产品后可以享受到一年内包换、保修和上门维修等方面的服务；（2）顾客对该产品了解不够，常犯以点代面的错误，解决的办法是加大宣传力度；（3）顾客道听途说，对产品的售后服务产生一些无中生有的疑问；（4）企业确实存在服务方面的问题，对此推销员就应把顾客异议归纳成报告及时返给公司，提高售后服务质量，消除客户的疑虑，真正做到让顾客“买得放心，用得安心”。

一、重不在言而在行

· “雪豹”的成功之处

为顾客提供服务，不能仅以口头承诺服务来打动顾客，而要以实际行动来消除他的异议。

浙江雪豹实业总公司的推销员们在雪豹皮草行中一律站着服务。雪豹皮草行在皮衣销售中率先摒弃了封闭式柜台陈列的售货方式，全部采用开架销售。推销员一直站在顾客旁边为你取衣、试衣，而顾客可以一而再，再而三地试穿，推销员仍热情大方地为你服务，直到你满意为止。这种服务态度能打动每一位顾客的心，而这种耐心周到的服务也从一个小侧面让顾客感受到“雪豹”皮草公司的确实实在在的为消费者服务，不自我吹嘘。这是每一位推销员应该做到的，除了在口头上要能煽动起顾客的需求，还要落在行动上，它比语言更能让顾客放心和信任。

日本商人滕田接受“美国油料公司”订制的 300 万套餐具刀叉合同，由于制造商耽误交货日期，滕田面临“违诺”的危险，为了履行合同，滕田毅然决定巨额租用飞机空运餐具按期交货，他这种以实际行动说明服务质量的方式获得了全世界同行的信任。

二、侧重宣传附加产品

· 剃须的享受

当你发现顾客对产品的附加产品产生一定异议时，在宣传产品时要注意产品有三个层次，要对它的“附加产品”层次侧重宣传。

如对电动剃须刀，针对不同的顾客异议可以有三种层次不同的推销。

推销员甲说：“这是我们才设计生产出来的最新式的剃须刀。”

推销员乙说：“您愿意在忙碌的早晨节约出三分种的剃须时间吗？”

推销员丙说：“你愿意让剃须除了在必需之外成为一种享受吗？”（韩勇《推销之术》）

显然三位推销员，甲注重宣传产品的形式部分，说出它设计新颖；乙注重讲明产品的实质部分，即用剃须刀可更快，更省时间，表明顾客购买它所追求满足的基本需求；丙则注重宣传产品的附加产品形式，表明顾客购用该产品后所享受到的附加利益，可以免受“皮肤被刮伤”之苦，可以放心舒适地“享受”。

一般来说，顾客自己并不可能区分或清楚地意识到产品的这些划分概念，他们只是有这些体验和感受，因此推销员的任务就是施以不同力度的推销宣传，让顾客的体验和感受加强。通过大力加强的宣传来免除因以点代面所产生的疑议。对顾客在有关产品的保养、维修、使用等方面给出详细的指导说明，资料一定要详尽，维修中心的地点、服务时间、服务方式，电话等一定要清楚明白地告诉顾客，让他放心。

三、对无中生有的拒绝

· 只能说“不”

对“无中生有”型的顾客异议要采用拒绝法，而且态度要肯定，你可以对他说：“不，不可能。你说的享绝对不是这样的。”或者是：“绝对没有这种事，你可能是误会了。”要明确告诉顾客你所推销的产品是有保证的，可以举例说明，告诉他：“上星期有个顾客……”对“无中生有”的问题立场要清楚，回答不能含糊或口软，让消费者认为你“心虚”。

四、全局着眼，不因小失大

· 琴岛海尔吃亏

要从广告宣传大局上作整体考虑，不能仅从个人推销的小经济利益上着眼。琴岛海尔的业务员在接到客户的抱怨信后，不惜成本派推销员、业务员到千里之外的用户家中登门检修。实际上这还并不是厂方的责任，这种良好的服务不仅深深感动了用户，而且全国各大新闻单位纷纷予以报道、转摘，进而赢得了全国消费者的信任。海尔系列产品，如空调、洗衣机等家电产品销量均获直线上升。这种投资就是“吃小亏，占大便宜”。

因此对产品的售后服务要做好宣传，加大宣传力度，为长远销售服务。

1. 主动上门服务

推销员手上应备有有关产品售后服务的详细资料，并主动向顾客提供这些信息。日本有一个很出名的推销员曾经有过这样的经历：他推销一种多功能用途的刀具启开器。有一段时间推销成绩特别好，已销出 30 多套。后来他

突然又发现了该产品一些别的用途而他还没有示范或宣传给客户，于是他又通过电话、上门拜访等方式一一重新拜访这些顾客，对产品的作用提供追加性指导，请求他们的原谅。这三十多个顾客没有哪位因为他推销工作中的这点“多事”而感到心烦，全部被他这种细心周到的服务精神打动，对他产生了很大的信任并和他建立了亲密的联系，成为他长期的顾客。这种对产品追加指导的方针是一个宣传的好方式，我国推销员应用的还很少，他们往往更重在一次性推销结果，失去了众多的老顾客。

2. 巧用传媒

我们前面曾提到过的“雪豹”皮草销售行也同样注重这种售后服务的宣传工作。他们通过推销员的宣传让购有“雪豹”皮衣的消费者夏季脱下皮衣可凭发票送给各大城市的皮草行代为妥善保存：秋季，又通过各传播媒介，告知消费者领回皮衣。此举使公司每年要贴进30多万元，但却解除了顾客的后顾之忧。而每年各传播媒介的通知无疑是最好的广告，它没有哗众取宠，却通过踏实的服务把良好的企业形象印进了众多消费者心中，开发出一批又一批潜在消费者。

五、切忌开空头支票

· 一台电视机失去一个地区

推销负在宣传产品的售后服务时，切忌有一点，就是为拉拢生意而给客户许下许多事后不能履行的诺言和服务。这样，这次推销员也许售出了产品或接到了订单，但客户却因此蒙受了损失，你就永远失去了他下一次的合作。所以推销员在进行这些承诺时应实事求是，用你的实际行动而不仅仅是你的承诺满足顾客。

有一个四川州边地区的消费者到外地出差，顺便购回一台电视机，因为当时在他们那里很难买到电视机，一家人都很高兴。谁知不久，电视出了问题，买主赶快按推销员的承诺找到厂方，厂方说在一些大城市设有维修中心，让他们去找维修点修理。可是该顾客一看，最近的维修中心都不在四川，只好作罢，期待有朝一日厂方能在附近地区设上维修中心，让他们再看上电视，此后，周围有人购买电视，他们总会劝告别人：“千万别买这个牌子的，尽骗人，坏了都没法修。”

按照美国吉拉德的“二五一定律”统计，任何一个人都有250个朋友，得罪了他，就得罪了他的250位朋友，250个朋友中每人还有250个朋友，如此算下去，你得罪的人数简直是让你自己都感到恐惧，而你的损失更是无法估量。并且这给厂方造成了一笔很大的损失。因此，在承诺进行“终身保修”，“免费上门服务”等等诸多服务时，一定要切忌开空头支票。

六、敢于说“对不起”

· IBM 建议购买其他公司产品

当你发现顾客产生的异议确实是属于企业售后服务方面的不足时，你一定不能否认和辩解，要敢于承认自己的不足，向顾客承认错误，检讨自己。

“对不起”三个字看起来很简单，可是往往在很多地方却能发挥意想不到的作用，短短的三个字能使怒气者消减怒气，让顽固者软化，同时避免伤

害双方感情。

日本有家公司因推销出去的一批产品有些质量问题，公司的高层领导偕同推销人员逐户地拜访购买该产品的客户，向他们鞠躬并齐声说上“对不起”，并且免费给以上门更换服务。公司的心血果然没有白花，他们的产品销售不但没有因此受到影响而业绩下降，反而持续上升，在激烈的竞争中站稳了脚跟。

卡耐基这个几乎在全世界各国都能找到其著作译作的名人告诉人们说：从不道歉的人交不到朋友。真心实意的道歉，不推诿于客观原因，就能化紧张为和谐，甚至“化敌为友”。

推销员在了解到顾客对服务方面的异议并道歉之后，还要把这些情况切实地向公司高层反映，要公司改善服务水平和质量，知错能改才能真正赢得消费者的信任。

对于一个企业来说，良好的售后服务是它在激烈竞争中战胜同行的法宝。IBM 公司的口号是：“一切为了用户”。公司的员工，无论是第一线的推销人员、维修人员，还是内部人员以及生产岗位上的工人，都要把“为用户服务”放在第一位。IBM 公司甚至会冒着丧失生意的危险向用户提出建议，劝其购买别的更适合客户的产品。正是它对用户负责的精神，使人们在使用其产品时有一种可靠感和安全感，现在它已发展成为拥有 520 亿美元的资产，产品遍及 130 多个国家和地区，是世界上最大的电子计算机制造和销售公司之一。

第六节 心理推销障碍及处理

心理推销障碍是由于顾客一些消费上的心理定势，消费心理造成的对产品、价格、服务等各方面的异议。在前面的分析中我们已经接触到一些，古人有一句话：攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。对我们当今的商战我想用这句话来形容也是很恰当的，推销员向顾客推销商品也是一种攻城。因此“攻心为上”，攻心是一种巧妙的办法，对这些心理推销障碍，推销员就一定要懂得一些心理学，善用攻心战术，破除心理障碍。

一、满足需要

· 顾客当了一回推销商

根据美国心理学家马斯洛的需要层次论，我们知道人类主要存在 5 种需要，即：生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要以及自我实现的需要。需要具有动力性，是人的一切活动的原动力，人是由需要而产生动机，进而产生行为去满足其迫切的需要。由此，我们为促使消费者购买行为的出现必须首先满足消费者的需要。

1. 麦当劳的“求实”心理

满足消费者求实心理，是麦当劳快餐店能在中国站稳脚跟并迅速火起来的成功经验之一。它在全世界的分店都实行统一标准，具体产品的选料、加工时间都严格按科学方式完成，连店内清洗厕所的时间间隔都予以规定，对煎土豆的油料热度也进行严格控制，正是这种严格的操作标准使顾客对其质量感到放心和满意。

其他象实物展示法、现场推销法等都是基于消费者“求实”心理来破除他们的心理障碍。

2. “追求人时”的推销

为满足顾客追求人时的心理，许多推销员在推销自己的产品（如服装）时，一定不会忘了告诉顾客：“这是最流行的样式”或“这些都是从广州进的货”，我们也时常听说：“这是今年最流行的，已经卖了好多了。”推销员说这些话，就是想满足追求时髦的心理。

周晓红在《公共关系心理学》一书中说：“时尚，是在社会生活中或在大众内部产生的一种非常规的行为模式的流行现象，它通过对某一事物的崇尚与追求，达到身心多方面的满足。”作为一名推销员，要敏感地把握社会时尚，并巧妙将其运用到推销中攻破客户心理防线。

3. 满足顾客“自我实现”

满足顾客自我实现的心理需要，引导顾客自己去解除推销障碍。

美国有个汽车推销商曾经遇到这样一个顾客，无论你向他推销什么车，他总是说价格太贵，车速太慢，样式不好等借口推托。后来这位汽车推销商想了个好办法，他有一天打了个电话给这个顾客：“我那里新进了一辆车，你能来看看吗？”顾客去了车店，推销商又说，刚才有位顾客看了这辆车，说它车速太慢。顾客试了试车，对推销商说，“你应该告诉他这车速度并不慢，在当前这种拥挤的交通状况下，用它足够了。”他们围着车仔细地看了看，推销商又说：“那位顾客又嫌这辆车的样式不好。”“不，不，这车虽然不是所谓的流线型，但它本来就不是跑车，实用，耐撞。”推销商接着问

了这个顾客许多问题，他都一一仔细地回答，并且热心地告诉推销商这车的优点，如何把这种车子推销出去。顾客在推销商陪同下把车仔细地全部看过之后，当了一次推销商，发现了该车的很多优点，高兴地买走了车子。就这样，推销商又运用心理策略成功地推销了一次。

4. 满足他的自尊

满足顾客自尊感和身份感的需要，可用暗示法，也可直接挑明满足其所有权自尊感。例：你只须一句“这是唯一的产品”或“这件西服很够档次”就能打动这类顾客。

广东沿海某市曾想请一位海外老华侨回故乡参加庆典活动，但苦于找不到借口。一位大学生灵机一动，先装两筐荔枝空运到美国以家乡政府名义庆祝老先生寿辰，并热忱邀请老人回国观光。在满足老先生自尊感和荣誉感后，又请老人回国投资。老华侨感动之余欣然应允，还带领许多老华侨回故乡参加庆典并投资。

5. 满足自我发挥需要

根据马斯洛的需要层次论，人的自我能力得到发挥是心理得到满足的最高层次，若能满足这种需要，必将获得众多的消费者。在国外，许多企业家已看到这点，并开始这样做。在我国有的企业也开始尝试，特别是在旅游业，有的地方针对外国游客开展“中国民俗文化”旅游活动，把他们请到农村，参与乡村生活的一切：挑水、浇菜、割菜、做饭等，还让他们和中国人一起包上一顿饺子。这种旅游受到了广大游客的欢迎，既满足了人们自我尝试的欲望，又同时迎合了他们的兴趣，收到了很好的效果。

二、迎合顾客兴趣

· 查尔斯·华特尔与邮票

这是推销员在破解顾客的心理障碍时应该遵循的一个原则，也是一个重要的技巧。

查尔斯·华特尔是纽约市一家大银行的职员，有一次他奉命要写一篇有关某公司的报告，为此他必须会见一家大工业公司的董事长以获得他所要的资料。许多人都告诉他“你不可能从他那里得到任何东西。”当华特尔被迎进董事长会议室时，他恰好听到一位妇女告诉董事长，她这天没有什么邮票给他的儿子。会谈开始了，华特尔无论怎样劝说，董事长都不肯说出他知道的东西，他只好两手空空地走了。突然，灵机一动，他记起了他们银行的国外部门收集的邮票。从此他常常给董事长送邮票，跟他一起探讨这些邮票。最后，他得到了他想要的资料，甚至有许多他都设想到的资料，而且他们还成了好朋友。这位银行职员真可以说是大获全胜了。

当你迎合了消费者的兴趣，同时也获得了与他接近的机会，并得到了他的认同，让他减低警戒防线，从而接受你的推销。

三、以情感人

· 哈桑妙用减肥健身知识

用情感来打动顾客的心，通过感情来软化消费者的心，攻破他们的心理防线。

1. 自我牺牲法

推销员可以用自己的牺牲和损失来换得客户的感动。有一位推销汽车千斤顶的推销商常穿一身雪白的衬衫去汽车行推销。把外套一脱，就着雪白衬衫钻入车底检查和试验千斤顶，常常是一身油污地钻出来，让客户特别感动和不好意思，买下他推销的千斤顶。

2. 辛苦法

美国有一位著名的汽车推销商，多次向一个经理上门推销，该经理都不动心。于是他找了一个夏天的中午，顶着烈日，冒着酷暑找到该经理推销，话还没说出来就因为中暑昏倒在地。经理终于被打动了，当场决定购买该推销员的汽车，并把他作为全公司学习的锲而不舍的模范。拥有这种关系之后，他就拥有了一个长期稳定的客户，不停地有公司职员买他的车，而经理也从此成为他的固定买主。

3. 关系联络法

推销员可以用关系联络法来沟通和顾客之间的关系和感情。

有一个推销员在推销产品时偶尔知道该顾客是四川同乡，且多年没有回过家乡，特别思念故乡。于是他借别人到四川之机特地带来四川的特产，并亲自把它给顾客送去，让顾客感到意外和特别的亲切，双方的距离一下就拉近了。

4. 寻找共同语言

作为一名优秀的推销员，在初次见到顾客时要注意寻找共同爱好，在聊天过程中不知不觉使顾客消除警戒心理。

美国一位从事房地产生产的经纪人哈桑先生去拜访著名的唱片公司总经理时，走进这位唱片巨商宽敞明亮的办公室，墙上挂满了当今正红的音乐家、摇滚歌星的巨幅照片。尽管这位哈桑先生对流行音乐一窍不通，更难以叫出那些歌坛天王们的名字。但哈桑却从照片中发现了唱片巨商，现在的他身材已变得比照片苗条多了，他巧妙地把话题引到减肥健身这个人人都关心的问题：“在我们洽谈生意之前，我非常地想知道，你是如何进行节食健身的？”

几分钟后，节食健身的话题使他们二人成为了无话不谈的知己（林德《战胜哈佛》）。

当然推销商还可以利用信函法、互助法等多种方法沟通同顾客之间的关系。总之，推销员感动客户并不是全靠自己的圆滑、世故，而是要靠对客户服务的真诚。不少推销员在讲述他们成功的秘诀时，都说：这是事前的投资，只有自己不吝啬地付出，才可以从客户那里数倍、数十倍的赚回来。

向客户推销产品，最主要的是让客户对产品心服口服并愿意掏钱订货，优秀的推销员总是在耐心的讲解中不知不觉消除客户心中的疑虑，冲破客户设置的各种推销障碍。其实，只要你是诚心地表现出：我是来帮助你的，没有几个客户会故意设下许多障碍，每一个推销员都应该对自己信心百倍，以实际行动告诉顾客：我是最优秀的推销员。

主要参考书目

在本书的成书过程中，曾参考和引录了以下著作中的部分优秀案例和素材，补录于后，并借此机会向原作者表示深深的谢意。

黄鹏《推销与口才》四川大学出版社 1996 年

李蔚《推销之谜》四川大学出版社 1994 年

李蔚《推销之魂》四川大学出版社 1994 年

李蔚《推销革命》四川大学出版社 1995 年

郭秀阁等《商务谈判名家示范》山东人民出版社 1993 年

李桂荣《现代推销学》中山大学出版社 1994 年

段建海《实用谈判谋略》山西经济出版社 1996 年

宋小敏《中场营销案例实例与评析》武汉工业大学出版社 1992 年

韩勇《推销之木》四川大学出版社 1994 年

明山《推销与口才》四川科学技术出版社 1992 年

郑丽君吴国英《现代推销学》中国商业出版社 1995 年

黄翔韩勇《现代促销策划》四川大学出版社 1995 年

张冬梅《市场营销案例精选》

[美]菲利普·科特勒著，梅汝和等译校《营销管理分析、计划和控制》上海人民出版社。

