

单元四 推销洽谈

在整个推销过程中，推销洽谈是一个关键性的阶段，是极其重要的环节。洽谈是接近的继续，是实质性洽谈的开始。因此推销人员要熟练掌握推销洽谈的技巧和方法，是顺利完成推销任务的重要条件。

第一节 推销洽谈的原则

一、 推销洽谈概念

推销洽谈亦称推销面谈，是指推销人员运用各种方式、方法和手段，向顾客传递推销信息，并通过向顾客进行讲解与示范帮助客户全面了解产品，促使顾客购买的过程。从推销洽谈的定义可以看出：推销洽谈的目的在于沟通推销信息，诱发顾客的购买动机，激发顾客的购买欲望，说服顾客采取购买行动。

二、 推销洽谈原则

说服客户接受推销产品是推销人员的基本任务，推销洽谈的原则是指导洽谈双方具体洽谈、协商的准则。在推销活动中买卖双方既存在利益上的一致性，协作性、又存在竞争性。所以一次成功推销洽谈，买卖双方应是双赢的状态。所以，推销人在洽谈活动中遵守下列原则：

(一) 针对性原则

推销活动是一种有意识，有目的的活动，推销洽谈必须为实现既定的目标和任务开展。这就要求推销洽谈活动必须针对推销品的特点，顾客的特点以及推销环境和推销活动本身等来进行。

1、针对推销品的特点进行洽谈，针对性是指推销人员针对推销品的突出特色，向顾客着重介绍或证明商品能给顾客带来的与众不同的利益，以增强顾客的购买信心。

如：2008 年海尔洗衣机广告是这样，“洗净即停”，这一突出功能受到广大消费者欢迎。他告诉客户，省电、省水、省时…。

2、针对顾客的个性心理进行洽谈，顾客的个性心理各异，同类产品各有长短，推销人员必须针对不同个性心理的顾客，强调产品能给顾客带来的综合利益，给顾客带来的综合利益最大的产品，才是顾客所期望的产品。

3、针对推销环境和推销活动的特点进行洽谈。竞争的市场是多变的，市场推销活动也是一种竞争性的活动，是推销人员争夺顾客的活动。这就要求推销人员根据推销环境和推销活动的变化，及时调整推销方案、策略、目标，使洽谈活动充满生气，顺利进行。

(二) 诚实性原则

诚实是做人的基本准则，也是推销人员必须遵守的准则，只有诚实，才能取信于顾客并赢得顾客。即所谓“诚招天下客”。诚实和信用给人以安全感，利于消除顾客的一系列疑虑，使顾客喜欢和推销人员洽谈，利于促进成交，只有坚持诚实性原则，才能谈得上文明推销和合法推销。推销人员要做到：

(1)讲真话，不玩弄骗术。讲真话就是要真实地向顾客传递推销信息，不隐瞒商品的缺点，要坦诚相见，实事求是地介绍商品，帮助顾客认识商品，指导顾客使用商品。如以假充真，以次充好，只会害人害己。推销人员必须得到顾客的信任，应以诚相待，争取顾客的长

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)：1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)：6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号)：6225884517313071 用户名：王海涛 招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

期合作与支持。

(2)出实证。实证包括推销人员的身份证明和推销产品的证明。真话真货要靠真凭实据来证明。推销人员必须向顾客证实自己的真实身份，证明自己是真实的、合法的推销人员，打消顾客对推销人员的疑虑；推销人员必须拿出与推销产品有关的证明，包括生产证明、鉴定证明、检验证明、价格证明、获奖证明等，以增强推销面谈的说服力和信任感。

(三)参与性原则

推销人员应设法引导顾客积极参与推销洽谈，促进推销信息的双向沟通，增强推销洽谈的说服力。

1、让顾客亲自参与示范

让顾客亲自参与示范，能增强推销洽谈的效果。在推销洽谈中，推销人员要和顾客打成一片，要尽量寻找与顾客相同或相似之处，使顾客对推销人员、推销品、推销气氛产生认同感，以消除购买阻力。同时，为了增强顾客对推销品的信任程度，推销人员应积极鼓励顾客，允许顾客亲自操作、试用、品尝产品，这样，通过让顾客亲眼看一看、亲手摸一摸、试一试、尝一尝，会产生其他方法达不到的效果。一次顾客亲自参与的成功示范，比一次成功的洽谈更能说服顾客。这对于机械产品、摩托车、汽车、家用电器等的推销特别重要，它同样适用于服装、鞋、食品、玩具等的推销。

2. 让客户参与谈论。

推销洽谈过程不能是“一言堂”，也就是说洽谈是双方的行为，交易是双方共同的意思表示，是双向的信息沟通过程。所以推销人员邀请客户，参与协商、讨论，充分调动客户的积极性，这不但活跃了洽谈气氛，而且有利于推销人员判断顾客的购买意图，以便采取相应的对策。所以，推销人员还必须认真聆听顾客意见，积极引导顾客的意见，以便有效地控制洽谈的进程。

(四)鼓动性原则

推销洽谈的成功在很大程度上取决于推销人员能有效地说服顾客和鼓动客户。所以推销人员应做以下几个方面的努力：

(1)推销人员以自己的信心和发自内心热情去鼓舞和感染顾客。顾客的情绪往往受推销人员情绪的影响，推销人员的热情来自于对本职工作的热爱、对顾客和对推销产品的信心。推销人员应坚信自己的推销工作有益于社会、有益于顾客，相信所推销的产品能满足顾客的需要。让推销热情来鼓舞和感染顾客，激发顾客的购买热情。热情可以赢得一切。

(2)推销人员以自己丰富的知识去说服顾客。推销洽谈是以丰富的推销知识为基础的，加上推销人员的信心和热情是锦上添花。一般来说，推销人员的知识面越宽，推销经验越丰富，说服顾客的能力就越强。推销知识就是推销力量，它能说服和鼓动顾客购买。

(3)推销人员以鼓动性语言去打动顾客。在推销面谈中，推销人员既要用逻辑性语言准确地传递理性信息，还要用情感性语言形象地传递非理性信息。非理性的情感因素对顾客的购买决策有着极其重要的影响，而鼓动性语言带有强烈的情感色彩，对顾客具有更大的感染力和鼓动力，也就更易打动顾客的心。如：

此外推销洽谈原则还有自愿性原则、互利性原则、灵活性原则等。

第二节 推销洽谈程序

推销洽谈是一个循序渐进的过程。正式的推销洽谈之前，双方已通过不同渠道有一定接触，经过双方的准备之后，在约定的时间、地点进行正式洽谈。一般来说，正式的洽谈活动从开始到结束，可以分为开局阶段，交谈阶段、报价阶段、交锋阶段、签订协议阶段。

推销五个阶段：

一、开局阶段。开局阶段是非常重要的阶段，人们都知道一句话：良好的开端是成功的一半。推销人员之前要明确洽谈的目标；搜集对方的有关资料；制订洽谈中策略；有关物品准备和心理准备。推销人员主要有两个目标，第一创造良好的洽谈气氛，使双方对所谈问题形成共识、达到一致。如各自经历、爱好以及共同经历开心的事历历在目，这样的开局可以使双方找到共同语言，为彼此心理沟通作好准备。实际上，闲聊中双方已经开始传递信息了，它同样具有很强的感染力。这对推销洽谈起积极的促进作用，是推销洽谈顺利进行的润滑剂。有人把这一阶段称为“破冰期”，可见在开局阶段，创造良好的、合作的洽谈气氛是十分重要的。第二推销人员还应根据顾客的最初意见和建议，来判断顾客的真正目标和诚意，以及顾客可能让步的程度。一般地，顾客的最初意见和建议，是他的最高要求，或最高目标，但这个目标是富有弹性的。推销人员应认真倾听顾客的最初陈述，观察对方的举止，如仪表、眼神、手势等，自己则必须慎重，以少说多听为宜，以避免过早地暴露自己的预期目标。对于顾客在这一阶段的提议、异议，推销人员应保持冷静、沉默。这样，就使顾客在过多的谈话中暴露了自己的最低目标，即所谓言多必失。这就能使推销人员在洽谈中处于有利地位。

二、交谈阶段

在这一阶段，推销人员要对在开局阶段顾客所提最初方案中发出的信息进行分析、加工、综合、判断，并对顾客的个性、态度、喜好等作出准确的、科学的判断，为报价阶段的顺利进行提供依据。

(1) 开始发言的内容要简洁，能把握重点并恰当表示感情，使对方明白你意思，消除对你的戒备，注意对方的神态变化。说话一定要自信、坚决。

(2) 开场白之后应留下一些时间让对方表达意见。注意对方对自己推销说明有何反应，找出对方目的和动机与自己原计划或设想有何差别，有些重点问题还应记录下来，显得自己重视对方意见。

这个阶段实际是双方试探的阶段，交谈时间不宜过长，要让对方在交易条件方面首先提出意见，它能使你了解一些对方的想法和愿望。

三、报价阶段

报价阶段也称明示阶段是推销洽谈过程中一方或双方明示价格和其他交易条件的阶段，“报价”是一个实质性的问题。是洽谈过程中的具有举足轻重的意义。推销人员在了解顾客，判明顾客的真正目标之后，在顾客可以接受的范围内，并结合自己的推销目标，正式提出一系列交易条件。在报价的过程中，推销人员应该严肃、认真、果断、准确、清楚，并留有余地。如果推销人员报价时表现出犹豫不决，就会给顾客造成可乘之机，提高顾客进攻的、讨价还价的自信心。留有余地，一方面是符合顾客讨价还价的心理，另一方面为了不使推销洽谈陷入被动。但是，在报价阶段，对顾客所提出的不同意见，推销人员一般不能让步，即使让步，也要谨慎，讲究策略。如：有一部电视剧《男人当家》男主人公急于把楼售出报价时犹豫不决，使得客户连续压价，处于非常被动局面……。

四、磋商阶段

磋商阶段也称讨价还价阶段、又称交锋阶段它是指推销洽谈的双方为了实现各自的利益，寻求共同利益的共同点，就商品交易过程中的各种条件进行商讨、辩论的过程。讨价还价阶段是推销洽谈最关键、最重要的阶段，也是整个洽谈过程中最困难最紧张的阶段之一，双方利益矛盾的交锋阶段。在这一阶段，洽谈需要双方付出较大的努力，有的可能通过一轮磋商双方就达成了一致，也有可能需要多轮磋商才能达成协议。通过多次反复交锋，双方的观点渐趋一致，分歧与差异慢慢缩小。一次洽谈能否成功，关键就看交锋的结果，因此要表现出勇气、自信和毅力，要利用谈判的策略与技巧努力说服对手，实现互惠互利的谈判宗旨。

交锋之后便进入寻求妥协途径的阶段。妥协是谈判不可缺少的手段和策略，在洽谈过程中，客户总是首先讨价还价，这是符合购买心理的。推销人员必须认真分析顾客讨价还价的

真正动机，然后再明确自己的态度。在确定必需要作出让步时，推销人员要注意：不要做无利益的让步；让步要把握好时机；在次要问题上推销人员首先作出较小的让步，以诱使顾客在重要问题上作出让步；不要承诺同等幅度的让步；每次让步幅度不宜太大，应步步为营；在价格问题上应坚持“报价高，还价低”的原则，总之，对妥协的范围心中有数，就会使妥协变得游刃有余，退一步的同时实际上也是在进攻，虽然对某些问题妥协了，但也会因此得到其他补偿。所谓“失之东隅，收之桑榆”，的道理。如：电视剧《男人当家》男主人公在售楼时缺少的就是每次让步幅度不宜太大，应步步为营。

五、签订协议阶段。经过讨价还价阶段，双方已在主要问题上达成了共识，将要提出最后方案，使推销洽谈进入结束阶段。在这一阶段，推销人员更应谨慎，更应该从容不迫，切莫急于求成，以致前功尽弃。推销人员要坚持自己的最后立场，决不能在重要的、原则性的问题上让步，并尽可能限制洽谈的范围。对顾客的询问只作简要回答。讲求策略，保持理智。

签约是谈判人员以双方达成的原则性协议为基础，对洽谈内容（如标的数量质量、包装、价格、交易的方式、地点、）以总结整理，并用准确规范的文字进行表述，最后由洽谈双方代表正式签字生效的工作。洽谈双方费尽心机，历经谈判准备、正式会谈等曲折复杂的过程，目的就是制订一个对双方都具有约束力、能保证彼此利益的协议。这个谈判协议要求表述准确、内容全面，不允许产生歧义和遗漏疏忽，协议一旦签字生效，双方必须认真履行。

第三节 推销洽谈的技巧

一、推销洽谈的倾听技巧

推销人员只要善于倾听顾客的谈话，才能了解客户对推销产品的看法及购买倾向。在交谈中，倾听是非常重要的环节。一个优秀听众心中都有一个天平，能秤出哪些话金玉良言，哪些是随口说的无稽之谈，对推销人员来说掌握有效倾听的技巧，使实现有效地沟通基础。推销员在倾听顾客谈话时，应注意做到：

(1)要努力用心倾听，去了解顾客的真正想法。心理学家的统计证明，一般人说话的速度为每分钟 20 到 180 个字，而听话及思维的速度比讲话速度大约快四倍。鉴于这种差距，推销人员在倾听时，应充分利用这个时速差来用心思考、揣摩顾客的说话内容。一个优秀听众心中都有一个天平，能秤出哪些话金玉良言，哪些是随口说的无稽之谈。

(2)要始终保持冷静的心态和从容的风度，即使遇到令自己不愉快的话题和语气，也不要感情冲动，控制自己感情，切不可打断顾客讲话，不要总想占主导地位。事实证明，越是在对方的气头上，我们就越要认真专注地倾听，这不但有助弄清真相，找出对策，而且有助于消除对方的怒气，平心静气地解决问题。

(3)要有积极的回应。要使自己的倾听获得良好的效果，不仅要潜心地倾听，而且还要有反馈性的表示。随对方表情而变化自己的表情，并用简单的肯定或赞赏的词语适当地插话等如：身心投入，目光专注，时而凝神深思，时而点头应和，时而会心微笑。这样，顾客会认为推销人员在认真地倾听而愿意更多、更深地讲出自己的观点。

三、 推销洽谈的提问技巧

在洽谈中常常需要运用提问技巧引起对方的注意,同时获得问题的关键不在于提问的多少,而在于是否善问,提问表述方式的不同产生的效果就不一样。如:一位教士问他的神父:“我在祈祷的时候可以抽烟吗?”“神父说不可以”。另一位教士也去问这个神父:“我在抽烟的时候可以祈祷吗?”抽烟的请求得到了允许。这个事例说明了提问技巧的重要形式。提出问题必须精心构思,刻意措辞。事实上,有许多推销员养成一些懒散的遇事不动脑筋,不管接近什么人,开口就是:“生意好吗?”有位采购员研究推销人员第一次接近客户时所说的行话,作了这样一个记录:在一天里来访的14名所谓的推销员中就有12位是这样开始谈话的:“近来生意还好吗?”这该是多么平淡、乏味!某家具厂推销经理抱怨说4/5的推销员都是以同一个问题开始推销面谈:“生意怎样?推销人员直接向客户提出问题,要引起客户的注意和兴趣,引导客户去思考,并顺利转入正式洽谈阶段的一种有效的推销方法。

推销人员在推销洽谈中运用的提问方式有:

1. 选择式问句。这是推销人员将自己的意见抛给顾客,让顾客在一定范围内加以选择的提问。例如,“您需要的颜色是白色还是浅白色?”“给您来一杯茶,还是一杯咖啡,或者一杯冰水?”等等这都是提出两个以上的条件供客户任意选择,客户只能在指定范围内选择。

2. 澄清式问句。针对客户措辞以使客户澄清或补充的一种问句,如:“您说这批货要订购1000件,决定了没有?”这种问句目的是让客户对自己说的话进一步确认。

3、 暗示式提问。

暗示式提问特别适于应付竞争情况。推销人员如果直接对竞争对手的产品进行攻击,往往就会失去客户,而若能以暗示式提问来应付竞争,可能会收到比较好的效果:暗示式的攻击加以隐蔽,借以提问的方式作出结论。

例如:客户已经购买了某品牌的手纸,若推销人员直接指出顾客判断错误。必定使顾客对你筑起鸿沟,不愿采纳你的意见。你若如此提问:

推销人员:“女士是否想节省每天所浪费的经费?”

通常,同意节省不必要的开销。

推销人员:“您是否在洗手间看到您的客人拿着两三张手纸甚至五张手纸在擦手?”

客户:“是的,看过。”

推销人员本来就知道该饭店发生了这种现象,但为了让顾客亲口说出来。而采用了暗示式提问。

推销人员:“推销人员拿出了自己所推销的产品纸巾。进而提问下去:“您看得出我的纸巾与其他品牌有何不同吗?”

客户:“看不出。两者一样。”

推销人员:“用我的纸巾擦手。一次只需要一张就够了。我给您演示一下?”

客户:“好”!

上的对话中可知,推销人员并没有直接攻击竞争对手的产品质量,而凭借提问来开拓的市场。这种提问本身已强烈地暗示出预期答案,如:这个款式一码只有一套根本不够买,价格一定还会上调,您说是吗?这类问句已包含了答案,促使客户做出购买行为或表态。

还有参照式问句、封闭式提问、商量式问句、探索式问句、启发式问句。

三. 推销洽谈的答复技巧

推销人员在推销洽谈中提出问题与答复问题是一样的重要。客户提出问题往往千奇百怪、

形式各异，都是处心积虑、精心设计之后所提，有一定的目的性。所以推销人员在答复问题也必须运用一定的技巧。客户提出的问题时应注意：

(1)针对顾客提问时，一定搞清楚客户的真正心理再给予回答，切忌急于随便答复。答复要有条有理，通俗易懂，简明扼要。切不可自做聪明按照自己的想法回答，因为顾客的许多提问，旨在探求推销人员的真实情况。

(2) 推销人员可以采用拖延答复的方法，推销人员与客户洽谈中会遇到一时难以答复的问题，这时推销人员不必马上或勉强回答，在答复之前应使自己有充分的思考时间。例如，请求顾客重复他所提出的问题或用“记不清”、“资料不全”请示后再答复等借口拖延答复。

(3)有些答复要有弹性，答复要有分寸。不要把话说得绝对化，可以用一些含糊其词应答。对于企业需保密的信息资料，应绕过不作正面回答或者委婉地说明并表示歉意。但对于明显不值得回答或不便回答完全可以不理睬，可以灵活的转移话题。总之推销人员在答复客户的问题时一定要，得体、巧妙，赢得顾客的好感和信任。

几种答复技巧：

① “是，但是”法

在回答顾客问题时，这是一个广泛应用的方法，它非常简单，也非常有效。具体说就是：一方面推销员表示同意顾客的意见，另一方面又解释了顾客产生意见的原因及顾客看法的片面性。

由于多数客户在提出对商品的看法时，都是从自己的主观感受出发的，也就是说，而都是带有一种情绪，而这种方法可以稳定顾客的情绪，可以在不同顾客发生争执的情绪情况下，委婉提出顾客的看法是错误的。当顾客对商品产生了误解时，这种方法是有效的。

如：1、一位客户正在看一株紫罗兰

客户：我一直想买一株紫罗兰，但是我又听说要使紫罗兰开花是非常困难的，我的朋友就从来没有看到他是紫罗兰开过花。”

“是的，您说的对，很多人的紫罗兰是开不了花。但是，如果您按照规定的要求去做，它肯定会开花的。这个说明书将告诉您怎样照顾紫罗兰，请按照上面的要求，如果它开不了花，还可以退回商店。”

这个推销员用一个“是”对顾客的话表示赞同，“但是”解释了紫罗兰不开花，这种方法稳住了顾客，使顾客以更浓厚的兴趣倾听推销员的介绍。

2、一位客户正在听保险人员讲解保险条款，

客户说：如果我听明白了就是我不得病不死，我一直交 20 年的钱是吗

保险推销人员：是这样的，

直接否定”法

当客户问题来自不真实的信息或误解时，可以使用直接否定法。然而，这是回答客户最不高明的方法，等于告诉客户他的看法是错误的，是对顾客所提意见的直接驳斥，-这种方法只有在适当的时候才可以使用，请看下面的例子：

客户正在观看一把塑料手柄的锯：“为什么这把锯的手柄要用塑料的而不用金属看来是为了降低成本。”

推销人员说：我明白您说的意思，但是，改用塑料手柄决不是为了降低成本。您看这种塑料很坚硬的，而且它和金属的一样安全可靠。许多人都非常喜欢这种式样的。。

。假如推销员说：“您是从哪里听说的？”顾客可能会感到生气和愤怒。但是推销人员

同情的语气予以解释，情况就大不相同了：顾客对“直接否定”法的反应更大你怎样使用这种方法。

第四节 推销洽谈的方法

推销面谈的方法主要有提示法和演示法。提示法着重于语言介绍的方式进行推销面谈，而演示法则着重于非语言的方式进行推销面谈。

一、提示法

(1)直接提示法。直接提示法是指推销人员面对面的说服顾客购买推销产品的方法。运用直接提示法，要求推销人员在推销洽谈过程中针对顾客的需要，陈述产品优点、性能以及给客户带来的利益，诱发顾客的购买动机，刺激顾客的购买欲望。此方法是开门见山、简明扼要、节省时间、提高效率。同时，也符合现代人的生活节奏和生活习惯。

推销人员在使用直接提示法时应注意：

1、提示要突出推销重点。推销人员应该坚持推销洽谈的针对性原则，直接提示推销品的突出特点。如，推销保险业务员对客户说：我们的产品只交三年费，之后就取钱……年年分红，60岁返本作养老金……，唯我独尊的好产品，这就是您所需产品。针对顾客的需要，满足和解决顾客的问题。

2、提示推销产品的内容一定要真实可信，决不能欺骗顾客，一定要实事求是地向顾客介绍产品、说明情况，否则，会损害企业以及推销人员的社会形象，也会损害顾客的利益。所以，推销人员向顾客提示的每一个内容都应有据有证。

3、提示推销产品的内容容易被顾客所接受。如果推销人员所提示内容顾客不理解、不明白，那这种提示不但是无效，而且顾客会产生异议，增加洽谈的困难。因此，推销人员必须进行有效的提示。首先，要重视提示语言，根据顾客的特点和需求，有针对性地运用不同的提示语言，对专业人员，要用专业术语。非专业人士用要通俗易懂，切忌专业化和学术性，否则，既不能准确无误地向顾客传递推销信息，又容易引起顾客的厌烦和反感。如：人寿保险公司业务员在其销售过成中，给客户讲解时说：投保人…被保险人，而顾客并不明白的问投保人是指什么…他们有什么区别。其次，要善于对推销产品进行生动、形象地描述，如采用对比法、比喻法、算帐法等。

4、提示的内容应尊重客户个性，不同顾客有不同需要，这就要求推销人员事先必须了解顾客，尤其要了解客户购买动机、习惯、兴趣、爱好等心理特征。如，客户喜欢求新、求美

(2) 间接提示法

间接提示法也称举例提示法、减压法指推销人员借用其他信息媒体，向顾客传送推销的重点，并且间接提示顾客购买的推销洽谈方法。如：先生，您看!这位先生说他购买了全自动牌洗衣机感动了他太太，特地写信表示感谢....。”推销人员把一封信拿给一位在洗衣机柜台旁走来走去的先生看，这是在进行间接提示。

第一间接提示法可以减少顾客心理压力，推销人员利用举例或虚构的一个购买者，使顾客能以轻松的心情进入洽谈，这是洽谈成功的基本条件之一。

其次是增加洽谈介绍的信任力度。用间接提示法会使顾客觉得还有其他人也这样认为，使推销增加了一个说服的工具和砝码，而且用间接方法提请顾客注意事情的真相和产品的优点，因而使顾客觉得推销人员说得更可信。

再次是避开了一些敏感的话题。在推销提示与沟通中，顾客往往会提到一些敏感的话题。例如，以竞争对手的产品做比较，提出价格问题、信誉问题等。如果推销人员直截了当地贬低竞争对手的产品，或者直接提示价格便宜，都会使心理敏感的顾客感到不舒服，而使用间接提示洽谈方法就不同。

(1)积极提示法。积极提示法是指推销人员用积极的语言或其他的积极方式，劝说顾客购买推销产品的方法。积极的语言与其他的积极方式可以理解为热情语言、赞美语言、会产生正向效应的语言等。运用积极提示法，必须用积极的语言，不可用消极语言，向顾客正面直接提示推销产品的利益和特点。要实事求是使得顾客对推销产品心悦诚服，可以用提问的方式积极提示顾客，会对顾客产生很强的说服力和感染力，增强推销洽谈的效果。

(2)消极提示法。消极提示法包括遗憾提示法、反面提示法、激将提示法。是指推销员运用消极的、不愉快的、甚至是反面的语言及方法劝说顾客购买产品的方法。此法运用“请将不如激将的道理说服顾客。如：还但是买中档的吧，高档贵、人买的不多。顾客往往对“不是”、“不对”、“没必要”等话的反应更为敏感。因此，运用从消极到不愉快、乃至反面语言的提示方法有时也可以更有效刺激顾客，促使客户立即采取购买行动。

在使用消极提示法时应注意：

第一，根据客户的特点适当使用。此方法只适用于自尊心强、自高自大、爱唱反调、有缺陷但不愿让人揭短、反应敏感的客户。对于反应迟钝和理智型客户不起作用，对于特别敏感的客户又会引起争执与反感。因此，选准提示客户，成为运用这个方法的关键。

第二，推销人员要慎用刺激语言。做到揭短而不冒犯顾客，刺激而不得罪客户，打破顾客心里平衡但又不会令顾客恼怒。使用刺激性语言采取温和、善意的态度。推销员应在提示后，立即为顾客提供一个解决的方案。并令顾客满意。使顾客感到推销员的善意与服务精神如：买中档和高档的都一样用，“没必要”多花钱，还是买中档的吧，高档贵....。

(3)逻辑提示法。逻辑提示法是指推销人员利用逻辑推理来劝说顾客购买推销品的方法。符合客户的理智购买心理。它通过逻辑的力量，促使顾客进行理智实施的购买行为。这是一种十分有效的推销面谈方法。运用这种提示法时应注意：

1、逻辑提示法适合理智型客户，对具有理智购买动机的顾客进行提示时。如文化程度较高和专业型的客户。这类顾客往往不会轻易接受推销人员的一般性介绍。只有在彻底弄清楚推销品的性能、质量、利益之后才会表露出购买意向。这就要求推销员通过逻辑提示的方式帮助顾客尽快认识商品的优点和利益，促使其进行理智决策。

2、掌握逻辑推理方法，做到以理服人。推销人员应在学习与实践总结出几种有效的逻辑提示法的推理方法。如：如果---那么法、请君比较法、请君选择法、因为.....所以法等。推销人员要熟悉市场，了解客户，使逻辑推理法富有哲理更具有科学性，做到以理服人。

3、逻辑提示过程中应做到情理并重。在实际推销洽谈过程中没有纯理性的购买动机，推销人员既说道理又讲情义，既讲究提示的逻辑性、科学性又有艺术性，以此来表明推销人员对顾客的真诚态度，了解和体谅顾客的。总之，推销人员应该对是顾客晓之以理，动之以情，真正做到情理并重，从而增强推销面谈的说服力和感染力。

(4)明星提示法。明星提示法是指推销人员借助一些有名望的人说服顾客购买推销产品的方法。这种方法迎合了顾客求名、求荣的情感购买动机，从而诱发顾客购买欲望，致购买行为。如：我厂专门生产的波司登羽绒服曾成功伴随中国登山队、科考队登顶珠穆朗玛峰，远征南、北极。由于明星提示法是借助第三者进行推销，因此，在使用明星提示法开展推销洽谈可以消除客户的疑虑，有力影响了客户购买的态度。推销人员应注意下述问题：

1、明星提示法，明星必须具有较高的知名度，并为顾客所知、所熟悉、所接受的，推销人员在使用明星提示法时，应注意向不同的顾客提示不同的明星。如：XXX 被聘请为雅芳色彩系列产品的形象代言人，用顾客所接受或认同的明星来提示顾客，才能提高推销效率。

2、所提示的明星与推销产品必须有必然的内在联系。给推销洽谈增加感染力和说服力。如：易建联代言安利的纽崔莱。反之，若推销人员所提示的明星与推销品无关，则很难产生明星效应，恐怕要引起负效应。

3、所提示的明星与推销产品之间的关系应是真实的。推销洽谈的基本原则之一就是要讲究真实性。在运用明星提示法时，推销人员提示的内容必须是真人真事。

二、演示法

(一)产品演示法。产品演示法是指推销人员通过操作示范、表演和劝说顾客购买推销产品的方法。产品本身就是一个无声的推销员，是一个最准确、最可靠的购买信息源，在加之推销人员的声情并茂描述与说明，生动形象地直接刺激顾客的感觉器官。制造一种真实可信的推销场景，使客户作出购买决定。它是一种十分有效推销洽谈方法。在使用产品演示法时，应注意下述有关问题：

①明确演示的关键点。演示的关键点是指那些能够体现推销产品与众不同的特点为演示的内容。例如，有位推销人员为了向顾客显示自己的表比一般的表更防水的特点，故意把表浸泡在水杯里，结果表正常工作。在此特别强调的是，演示的关键点与顾客的需要是密不可分，因它会引起顾客对推销品的兴趣。

②边演示边讲解，尽可能增添趣味性。例如，往自己的白衬衣上抹油污，然后用油污清洗剂当场洗净，边演示边讲解，并做到语言讲究艺术性，演示增添趣味性，其效果就会锦上添花。

③让顾客参加演示。例如，运动器械推销人员可以请顾客现场试用，阿迪锅让客户品尝加工的食品，还有请顾客当助手等。总之，推销人员请顾客参与产品演示活动，能把顾客的购买注意力和购买兴趣稳定在推销洽谈上，使顾客产生推销认同感，提高顾客的购买信心。

(二)文字与图片演示法，是指推销人员通过直接演示那些赞美与介绍推销产品的图片或文字来劝说顾客购买推销产品的方法。在不能或不便直接演示推销产品的情况下，推销人员可通过文字与图片能更生动、形象以准确地真实可靠地向顾客介绍产品。

推销人员应注意：

1、推销员应注意收集有关产品与推销的有关文字资料。如产品许可证文件、产品质量鉴定文件、报纸杂志等关于产品与推销员的文章与图片、顾客的表扬信等等。收集资料时应注意资料的相关性、系统性、准确性、权威性。

2、做好文字资料的整理工作。在有关文字资料收集起来之后，推销人员应进行必要的整理工作，整理后的文字资料，要有利于演示推销产品的特点及优势。要有利于推销人员针对顾客的需求，诱发顾客的购买动机。使经过整理的资料达到图文并茂、突出产品的形象。使人看到有强烈的感觉、知觉、认识上的刺激与震动、留下深刻的印象。使用此法时应注意目标市场顾客的特点。要针对不同的顾客与推销洽的环境气氛演示不同的资料。

(三)证明演示法。证明演示法是指推销人员通过演示有关证明资料来劝说顾客购买推销产品的方法。现代推销成功的关键在于取信于顾客。那么推销产品证明资料就是说服客户有力证据。在推销洽谈中无论是运用运用那种方法，都必须辅之以证明演示法。

推销人员使用这一方法时应注意下述四个方面的问题：

1、准备好有针对性的证明资料。推销人员即要注意搜集整理有关证明资料，还要注意在每次推销洽谈前有针对性地准备有关证明资料，如，具有专业水平的、权威性的、足够的证明材料。以增强推销洽谈的说服力。

2、演示的推销证明资料必须是真实可靠的。推销人员必须向顾客演示真实可靠证明资料。包括一切书面证明材、口头证明材料与实物证明材料等，都必须是科学的、合理的。而

且推销证明资料必须是最新的具有一定时效性。

3、演示证明资料必须具有权威性。顾客的从众心理，在推销洽谈过程中顾客相信权威的。为使推销证明更有说服力，应获取最高级、最权威的推销证明资料

4、演示推销证明资料推销人员应讲究演示艺术性。推销人员应亲切、自然得体，把全部的证明资料呈现客户面前，让顾客在不知不觉中了解推销证据，并令顾客口服心服。如果推销人员过分炫耀推销证据，就会引起顾客的反感，注意出示证明时机。

小 结

推销洽谈是一个关键性的阶段，是极其重要的环节，是顺利完成推销任务的重要条件。本章主要从推销洽谈原则、程序、技巧、方法四个方面进行探讨和研究。

推销洽谈是指推销人员运用各种方式、方法和手段，向顾客传递推销信息并进行双向沟通、向顾客进行讲解和示范说服顾客购买的过程。

推销洽谈在推销活动中买卖双方既存在利益上一致性又存在竞争性，既存在协作又存在竞争，针对这一特征，推销洽谈具有针对性原则、诚实性原则、参与性原则、鼓动性原则、自愿性原则、互利性原则、灵活性原则等。

推销洽谈是一个循序渐进的过程。可以分为开局阶段，交谈阶段、报价阶段、交锋阶段、签订协议五个阶段。

推销洽谈技巧是根据对方态度借助一些方法进行的，为应付对方各种动机提供回旋余地，增加推销洽谈的成功率，主要由倾听、提问的答复技巧组成，推销洽谈的技巧应根据不同的洽谈对手、环境和情形来展开，遵循有礼、有节、适度的原则。对不同的推销方法进行洽谈。推销面谈的方法主要有提示法和演示法。提示法着重于语言介绍的方式进行推销面谈，而演示法则着重于非语言的方式进行推销面谈。

习题

- 1、推销洽谈的概念？原则？
- 2、推销洽谈的各个阶段主要应当注意哪些问题？
- 3、联系实际分析各种洽谈策略的具体运用。
- 4、在洽谈中答复对方提出的问题可运用哪些技巧？
- 5、分析推销洽谈的两种方法？