

第四章

推销接近

学习目标

掌握约见顾客前的准备、约见顾客的方法及技巧；
掌握接近顾客前的准备，接近顾客的策略、方法和技巧；
掌握顾客异议处理的技巧；
掌握促成交易的方法。

案例导入

顾客拜访

一位推销员急匆匆地走进一家公司，找到经理室敲门后进屋。下面是推销员与公司曲经理的对话：

推销员：“您好，李先生。我叫李明，是美佳公司的推销员。”

曲经理：“我姓曲，不姓李。”

推销员：“噢，对不起。我没听清楚您的秘书说您姓曲还是姓李。我想向您介绍一下我们公司的彩色复印机……”

曲经理：“我们现在还用不着彩色复印机。即使买了，可能一年也用不上几次。”

推销员：“是这样……不过，我们还有别的型号的复印机。这是产品介绍资料。”（将印刷品放到桌上，然后掏出烟与打火机）“您来一支？”

曲经理：“我不吸烟，我讨厌烟味；而且，这个办公室里不能吸烟。”

该案例中的推销员的推销访问是一次失败的推销访问，存在的问题很多。首先，该推销员未做好推销前的充分准备。这是推销失败的主要原因。其次，该推销员事先未做好顾客情况了解工作，也未做事前约见。推销人员应事先通过了解得到并一定要记住对方的姓名与职务；即使事先不知道对方的姓名，当面请教也比瞎猜好很多。最后，从根本上讲，该推销员不懂得推销的基本原则，这是其推销访问失败的根本原因。

在确定了准顾客之后,推销人员要对准顾客进行推销访问。通过约见,推销人员可以增加接近顾客的机会,有利于推销人员顺利地开展推销洽谈,也有助于推销人员根据约见的情况客观地进行推销预测。

第一节 约见顾客

约见顾客是指推销人员与顾客协商确定访问对象、访问事由、访问时间和访问地点的过程。约见顾客是推销准备过程的延伸,又是实质性接触顾客的开始。但由于种种原因,一些推销对象很难接近,常令推销人员“扑空”。因此,为了有效地接近推销对象,推销人员要做的第一件事就是做好约见顾客工作。

一、约见前的准备

约见前的准备是指推销人员在与顾客正式约定见面和正式接触前,针对某一特定准顾客而进行的准备工作,是为进一步了解、掌握、分析顾客的情况而进行预先准备的过程,是顾客资格审查的继续,也是非常重要的推销工作环节。

(一) 约见个人购买者前的准备

约见个人购买者前的准备最重要的是对其个人背景资料有一定的掌握,主要应包括以下几个方面:

1. 记住约见对象的姓名

了解约见对象的姓名是约见准备的第一步。如果推销人员能在一见面时就准确地称呼顾客的姓名,会缩短推销人员与顾客的距离,使顾客产生一见如故的感觉。有一家化妆品的管理人员说:“在我们店里,凡是第二次上门的顾客,我们规定工作人员不能只对顾客说‘您好’,而要说:‘您好,某某小姐(太太或先生)。’只要顾客来过一次,我们就建立该顾客的档案,并且要求全店的服务人员都记住该顾客的姓名。”由于该店如此重视顾客的姓名,因此吸引了越来越多的新老顾客,其生意也越来越兴隆了。推销人员在面对顾客时,若能频繁、流利地以尊重的方式称呼顾客的姓名,顾客对推销人员的好感也将越来越浓。

2. 了解约见对象的年龄

不同年龄的人会有不同的个性差异和需求特征,因而会有不同的消费心理和购买行为。在接近顾客之前,推销人员应采取适当的方法和途径了解约见对象的真实年龄,以便于分析、研究、把握约见对象的消费心理,从而制定推销接近策略。

3. 记住约见对象的性别

虽然现在不是男女授受不亲的时代,但是推销人员在准备约见顾客时,还是应该了解对方是男是女,从而制订不同的推销方案。在这一点上,我们应该注意不能望文生义地从姓名、职业、职位等方面主观地判断其性别,以免造成不必要的尴尬。

4. 记住约见对象的相貌特征

推销人员在接近顾客的准备阶段,应了解约见对象的音容、相貌、身体等重要特征,最好

能拥有一张约见对象的近期照片。人的体形与相貌总是反映着人的健康状况、性格特征、内在气质与文化修养。掌握约见对象的身体相貌等特征,既可避免接近时出错,又便于推销人员提前进入洽谈状态。一些有经验的推销人员在确定了约见对象以后,总是面对约见对象的照片,在脑海中练习与约见对象对话,直到认为自己说出了令对方满意的话为止,然后充满自信地前去接近顾客。

5. 了解约见对象的职业状况

不同职业的人,久而久之会形成独特的职业性格,因而不同职业的人在价值观念、生活习惯、购买行为和消费内容与消费方式等方面都有着比较明显的差异。因此,针对不同职业的约见对象,推销人员在约见方式、认识方式、接近方式与洽谈方式上也应该有所不同。

6. 了解约见对象的出生地

一个人出生和生长的地方,会对其生活习惯甚至性格打上很深的烙印,对其都有较大的影响。了解约见对象的出生地,一来可以从侧面揣测其生活习惯和性格特征,二来可以以此为话题拉近与对方的感情距离。

7. 了解约见对象的学习和工作经历

对于推销人员来说,了解约见对象的学习和工作经历将有助于约见时与其寒暄,从而拉近双方的距离。一位推销人员了解到有位顾客和自己一样都曾在同一地区的部队里服过兵役,于是他和该顾客一见面就谈起了部队上的生活,回忆起以往的时光。双方谈得津津有味,最后他们在愉快的气氛中达成了交易。

8. 了解约见对象的民族特性

我国是一个多民族的国家。从南到北,从东到西,各行各业都有不同民族的人。他们都一定程度地保持着各自民族的一些习惯,相互尊重对方的民族习惯是长期合作的重要基础。推销人员应了解约见对象的民族属性,熟悉有关的民族风俗习惯。如果是到少数民族地区去开展推销活动,更要入乡问俗,入乡随俗。

9. 了解约见对象的兴趣爱好

了解约见对象的兴趣爱好,不仅有利于有针对性地向其推销产品,以投其所好,而且有利于寻找更多的共同话题,使谈话气氛融洽,并且可以避免冒犯约见对象。推销人员应注意在没有了解约见对象的兴趣和爱好时不能对一些事项妄下结论。

例如,某经理在自己的办公室挂了一张有国际象棋图案的照片,一些推销人员一到他的办公室就与他谈国际象棋。这使他哭笑不得,因为他根本不懂国际象棋。又如,有个高级主管在自己的办公室挂了一张儿子的照片,并且在旁边贴了一张小纸条说:“我的儿子并不漂亮,请不要赞扬他。”原来,凡是进入他办公室的推销人员几乎都要赞扬他的儿子,这令他有些厌烦。由此可见,推销人员应该深入了解顾客的爱好的,以免弄巧成拙。

10. 了解约见对象的需求

了解约见对象的需求是进行顾客资格审查的重要内容之一,同时也是接近顾客前准备工作的重要方面。推销人员应尽量了解约见对象的需求的具体情况,如购买需求的特点、动机,以及购买决策权和购买行为的规律性等,以便于有针对性地做好推销工作。

11. 掌握约见对象的办公及居住地址

约见对象的住址、办公地点及其经常出入、停留的地方对推销人员而言是很重要的资料。在约见准备阶段,一定要不厌其烦地核对清楚这些资料。例如,相关的邮政编码、区名、街道名、楼宇名、门牌号码及其周围环境特征等,以及约见对象的联系电话、传真机、手机号码等都要弄清楚,以便顺利到达约见地点,节省拜访时间。

(二) 约见法人购买者的准备

法人购买者是指除个体准顾客以外的所有准顾客,包括工商企业、政府机关、事业单位、社团组织和军队等购买者。由于法人购买者的业务范围广、购买数量大,而且购买决策人与购买执行人往往是分离的,因而法人购买者的购买行为变得更为复杂,涉及的问题也比较多。法人购买者的购买力强,生产周期与消费周期较长。因此,对推销人员来说,完成法人购买者的推销接近计划显得更有价值。法人购买者主体同时兼有法人代表与个人代表两种社会角色,进行购买决策时会同时考虑团体与个人两方面的利益。因此,推销人员约见法人购买者应准备的资料要比约见个体顾客的更充分。下面以工商企业法人购买者为例,说明约见法人购买者应做的准备。

1. 掌握法人购买者的基本情况

法人购买者的基本情况包括法人购买者的机构名称、品牌商标、营业地点,以及所有制性质、注册资本、职工人数等。了解法人购买者的规模,可推知其对产品的需求量和支付能力;了解法人购买者的营业地点,便于通信联络推销事宜,同时也可根据该地的运输条件确定相应的推销品价格。

2. 了解法人购买者的生产经营情况

法人购买者的生产经营情况对其购买行为有着较为直接的影响。因此,在接近法人购买者之前,推销人员应尽可能全面地了解其生产经营情况,包括其生产经营规模、经营范围、生产能力、资信与财务状况、设备技术水平及技术改造方向、企业的市场营销组合、市场竞争及企业发展方向等方面的内容。为此,推销人员可以了解法人购买者的产品线的宽度、长度,以及产品线之间在材料来源方面的关系等;了解法人购买者的设计生产能力,目前已经达到的生产能力和潜在的生产能力等,从中寻找推销产品的机会。对于商业机构,应了解其营业面积、商品规模、商品等级、客流量、购买者的购买行为及商品特点等,并了解对方的资信情况。

3. 了解法人购买者的采购习惯

一般来说,不同的法人购买者有各自不同的采购习惯,在采购对象的选择、购买途径、购买周期、购买批量、结算方式等方面都可能存在差异。在约见准备工作过程中,推销人员要对法人购买者的采购习惯进行认真、全面、细致的分析,再结合推销品的特征和性能确定能否向法人购买者提供新的利益,以及法人购买者对推销品采购的可能性。

4. 了解法人购买者的组织结构和人事状况

推销人员要了解其组织结构和人事状况、人际关系,以及关键人物的职权范围与工作作风等方面的情况。因为对法人购买者的推销,实际上是向机构决策人或执行人推销,而绝非向机构本身推销。但是,机构本身复杂的组织结构和人事关系对推销能否成功有着重要的

影响。因此,在接近法人购买者之前,了解和掌握机构的组织结构和人事状况,对有针对性地开展推销接近工作,促进推销活动的顺利进行显得非常重要。

一般情况下,要对由法人购买者的哪些部门提出购买申请,由哪些部门对购买申请进行审核,由哪些部门发出招标书和选择供应商,有哪些机构与个人对购买决策行为施加影响等情况了解清楚;此外,还要对购买过程中各个阶段的关键部门及关键人物有所了解,要了解关键人物的价值观念、爱好、性格等个人情况。

5. 了解法人购买者的联系方式

推销人员应了解法人购买者总部所在地及各分支机构所在地的详细地址、邮政编码、传真号码、公司网址,有关部门和人员的电话号码,前往约见与接近时可以利用的交通路线及交通工具,进入的条件和手续等情况。

6. 了解法人购买者的其他情况

推销人员对影响法人购买者购买的其他情况也要了解。例如,法人购买者购买决策的影响因素有哪些,其目前的进货渠道有哪些,法人购买者维持原来的购买对象或可能改变原来的购买对象的原因是什么及目前法人购买者与供应商的关系如何,法人购买者的发展前景如何,目前竞争对手给法人购买者的优惠条件是什么,法人购买者的满意程度如何,等等。

(三) 约见老顾客前的准备

老顾客是推销人员熟悉的、比较固定的买主(包括个体购买者与法人购买者)。保持与老顾客的密切联系,是推销人员保证顾客队伍稳定,取得良好推销业绩的重要条件。

约见老顾客的准备工作的准备工作不同于约见新顾客的准备工作的准备工作。因为推销人员对老顾客已经有一定程度的了解,约见老顾客的准备工作的准备工作主要是对原有顾客资料进行修改和补充,是对原有顾客关系管理工作的延续。

约见老顾客前的准备包括以下几个方面:

1. 重温老顾客的基本情况

推销人员应该注意和重视在与老顾客见面之前对老顾客原有的情况进行温习与准备。通过温习,在见面时可以从这些内容入手进行寒暄。这样会使顾客感到很亲切。

2. 密切关注老顾客的变动情况

推销人员应密切关注老顾客的变动情况,并审查原来的顾客资料是否与现在的情况不符,应逐一审查、核对,并根据情况进行修改和补充。

3. 掌握老顾客的反馈信息

推销人员在约见老顾客前,应先了解老顾客上一次成交后的情况反馈。顾客反映的内容是多方面的,主要包括供货时间、产品价格、产品质量、使用效果和售后服务等。

同步案例

一次不成功的电话约谈

推销人员小马打电话约见从前的老顾客某医院郝院长。内容如下:

小马:“郝院长,您好!好久时间没见了,今晚有空吗?我请您吃饭。”

郝院长:“不,谢谢。”

小马：“我们公司从国外刚进口一种新的心脏起搏器，我想向您介绍一下。”

郝院长：“有业务就想起找我啦？”

小马：“当然，我们是老朋友了嘛。”

郝院长：“我恐怕让你失望了。”

小马：“为什么？”

郝院长：“我在一年前就改任书记了，现在从事党务工作。”

案例分析：

从以上的内容可以看出，小马的推销一定是不成功的。虽然郝院长是老顾客，但是小马长时间没有与其保持联系，对老顾客的变动情况也不了解，因而产生老顾客的流失。

二、约见顾客的内容

约见的基本内容包括确定约见对象、明确约见目的、安排约见时间、选择与确定约见地点四个方面。推销人员约见顾客的内容要根据推销人员与顾客关系的密切程度、推销面谈需要等具体情况来定。例如，对关系比较密切的顾客，约见的内容应尽量简短，无须面面俱到，提前打个招呼即可；对来往不多的一般顾客，约见的内容应详细些，准备应充分些，以期发展良好的合作关系；对从未谋面的新顾客，则应制定细致、周到的约见内容，以引起对方对推销活动的注意和兴趣，消除顾客的疑虑，赢得顾客的信任与配合。

（一）确定约见对象

这里的约见对象是指对购买行为具有决策权或对购买活动具有重大影响的人。推销人员要事先弄清楚约见对象究竟是谁，避免把推销资源浪费在那些无关紧要的人物身上。因此，在确定约见对象时，要根据推销业务的性质设法约见购买决策人或对购买决策有重大影响的人。

对于法人购买者而言，公司的董事长、总经理、厂长等是公司的决策者，拥有最终的决定权，是推销人员首选的约见对象。推销人员若能成功地约见这些决策者，将为以后在该公司的推销铺平道路。

推销人员在尽力约见购买决策人的同时，也不要忽视那些对购买有影响的人物，如总经理助理、秘书、办公室主任、部门经理等。这些人虽然没有最终购买决定权，但他们接近决策层，可以在公司中行使较大的权力，对决策者的决策活动有很大的影响。

同步案例

原一平如愿以偿拜访董事长

原一平根据打听来的消息去拜访一家业务很活跃的贸易公司。但是，他去了好幾次，接待小姐不是说董事长不在就是说董事长在开会。原一平好几次都是在接待小姐同情的目光之下，留下名片，怅然而返。不知道是在第几次的拜访中，原一平突然发觉接待小姐桌上的花瓶不见了。于是，下一次再去时，原一平便带了装着两朵菊花的小花瓶送给接待小姐，以表示他的感激。又惊又喜的接待小姐告诉原一平，董事长常常推说不在，因此一定得这么守下去。

此后，接待小姐就成了原一平的内援，每隔三天，原一平就带着两朵菊花前去拜

访。可是,依然没有任何进展。时间一久,全公司里的人都认得原一平,并且戏称原一平为“菊花推销员”。但是,原一平还是见不到董事长。

大约两个月以后,有一天,原一平照常前去拜访,接待小姐兴高采烈地对原一平说:“董事长等着你呢!”并立刻将原一平带入董事长的办公室。“本公司的员工都非常称赞你哟!”董事长只说了这么一句话,也不容原一平多言即签下金额很高的合约。

案例分析:

该案例告诉我们,决定推销成功的不仅仅是购买的决策者,还有决策者身旁的诸多影响者。

(二) 明确约见目的

约见顾客要有明确的目的,一方面让顾客感到约见的必要性,另一方面也使推销人员的推销访问有针对性。虽然约见顾客的最终目的是成功推销产品,但约见目的因顾客、推销进展阶段和具体推销任务的不同而不同。常见的约见目的有以下几种:

1. 推销产品

推销产品是最常见的约见目的。在此约见目的下,为使约见成功,推销人员可以着重说明所推销产品的用途、性能和特点等。若顾客的确需要所推销的产品,自然会欢迎推销人员的来访,并给予合作;若顾客确实不需要所推销的产品,推销人员也最好不要强求。

2. 市场调查

市场调查是推销人员的重要职责之一。通过对顾客及其所在地市场情况的调查,推销人员可以收集和掌握真实、可靠的市场信息,为推销做准备,从而有利于推销工作的深入开展,并为企业的经营决策提供信息上的支持;同时,以此为事由的约见,由于不需要顾客实际的购买行动,往往易让对方接受,容易赢得顾客信任、合作与支持;另外,通过调查研究性的访问,还可以了解其他潜在顾客的需要,从而扩大调查和推销的对象。

3. 提供服务

服务在现代市场竞争中起着越来越重要的作用,服务作为非价格竞争的主要方式,是成功推销的保障。可以说,提供服务与推销产品同等重要。事实上,推销本身就是一种服务,由提供服务作为约见顾客的理由往往是比较受顾客欢迎的。推销人员通过这种方式约见顾客,既有利于完成推销任务,又可扩大企业的影响,树立企业及推销人员的良好形象,为进一步推销奠定较好的基础。

4. 与老顾客联络感情

对于企业和推销人员来说,要保证基本顾客队伍的稳定与发展,不断提高销售业绩,不仅要不断寻找、发现、发展新顾客,而且要不断巩固与老顾客的关系,以建立自己稳定的销售网。联络与老顾客的感情,既可以引起老顾客的好感,增进与顾客的感情,又可以使推销人员赢得主动,并收集有关产品的反馈意见及有关的合理化建议等,从而为正式推销奠定良好的基础。

5. 签订合同

推销人员与顾客经过多次的推销洽谈,已达成购买意向,需要商讨一些具体细节并签订

合同。以此为目的的约见,推销人员一定不要显得过于急切,要尊重顾客的时间要求。签订合同不仅意味着一次交易的结束,而且意味着下一次交易的良好开端,必须予以高度重视。

6. 收取货款

收取货款是推销人员的职责之一,也是推销过程中的重要环节。没有收回货款的推销是不完整的推销,无法收回货款的推销是失败的推销。推销人员不能及时、足额地收回货款,就会导致企业的资金周转出现困难,会无力购进原材料,从而使生产受到阻碍,会给企业带来一系列的不利影响。因此,收取货款的约见也是很重要的,推销人员一定要做好相关的准备工作。

总之,约见顾客有各种目的。推销人员应根据具体情况,创造各种机会约见、接近顾客。以扩大自身影响,树立企业的良好形象,并达到预期的推销目的。

(三) 安排约见时间

约见顾客的时间安排是否适宜会影响到约见顾客的效率,甚至关系到推销洽谈的成败。在日常工作中,不少推销人员的推销之所以失败,并不在于推销本身有问题,也不在于主观努力不够,而是由于其选择约见的时机欠佳。因此,有经验的推销人员都非常重视约见时间的安排。推销人员一方面要广泛收集信息资料,做到知己知彼;另一方面要培养自己的职业敏感,从而合理安排约见顾客的时间,掌握最佳的时机。



知识链接

约见顾客的最佳时间

下面几种情况,可能是推销人员约见顾客的最佳时间:

- (1) 顾客刚开张营业,正需要产品或服务的时候。
- (2) 对方遇到吉庆喜事的时候,如晋升提拔、获得某种奖励等。
- (3) 顾客刚领到工资或增加工资级别,心情愉快的时候。
- (4) 节假日之际,或者碰上对方大楼奠基、工程竣工之际。
- (5) 顾客遇到暂时困难,急需帮助的时候。
- (6) 顾客对原先的产品有意见,对你的竞争对手最不满意的时候。
- (7) 下雨、下雪的时候。

在通常情况下,人们不愿在暴风雨、严寒、酷暑、大雪冰封的时候去访问他人。但许多经验表明,这些场合正是推销人员上门访问顾客的绝好时机,因为在这样的环境下去访问顾客,往往会使顾客感动。

(四) 选择与确定约见地点

推销人员选择与确定约见地点应坚持方便顾客、有利于约见和推销的原则。这样才可能利于交易的达成。选择约见地点的方法一般有以下几种:

(1) 选择推销人员的工作单位作为约见地点。以推销人员的工作单位作为约见地点,可以增进顾客对推销人员所在企业的了解,从而增强其对该企业和产品的信赖感。一般来说,在推销人员的工作单位约见顾客,推销的成功机会比较大。选择推销人员的工作单位作为约见地点,推销人员应事先进行一些相应的场地准备和约见过程的策划,以给顾客留下良

好的印象。

(2) 根据具体情况选择社交场合和公共场所作为约见顾客的地点。推销人员可以选择歌舞厅、公园、广场等作为与顾客见面的地点,在这种场合下相对较容易对顾客施加影响。

(3) 选择顾客的工作单位作为约见地点。这是较为常用的方法,因为在大多数情况下,顾客是被动的,而推销人员应该采取主动。但这种选择容易在心理上使推销人员处于弱势地位,不利于推销人员进行推销活动。

(4) 选择顾客的居住地为约见地点。如果推销的产品是日常消费品,则通常以顾客的居住地为约见地点。这样既方便顾客,与顾客的沟通也会更加亲切、自然。

三、约见顾客的方式及技巧

以什么方式约见顾客往往直接决定约见是否成功。约见顾客的实质是方便顾客,实现有效推销。但约见又很自然地要占用顾客的时间,甚至影响顾客的工作与生活。因此,推销人员在约见顾客时,不仅要考虑约见对象、约见时间和约见地点,还必须讲究约见的方式及技巧。以下是几种常见的约见方式及其技巧:

1. 电话约见

电话约见是指通过电话约见顾客的一种方法。这是约见客户最常用的方法。利用电话进行约见,务必在短时间内吸引对方或给对方以良好的印象。在简单说明用意后,不妨说些类似“这产品对贵公司是有用的”“贵公司的陈小姐使用之后认为很满意,希望我能够推荐给公司的同事们”的话,接着再说:“想拜访一次,当面来说明,可不可以占用您 10 分钟时间?只要 10 分钟就够了。”要强调不会占用对方太多时间。确定约见时间后要及时写在访问计划表上,以便依时拜访。

电话约见的优势在于能在短时间内接触较多的潜在顾客,是一种效率极高的约见方式。但电话约见也有明显的缺点,如由于推销人员与顾客没有直接见面,顾客处于主动地位,推销人员处于被动地位,容易遭到顾客的拒绝。

推销人员采用电话约见时要注意以下几个方面:

- (1) 精心设计开场白,以激起对方足够的好奇心,使其有继续交谈的愿望。
- (2) 表述约见的事由要充分,语言要简明扼要。
- (3) 态度诚恳,说话的语气要平缓、亲切。

(4) 熟练掌握电话约见的基本步骤。电话约见的步骤一般为:问候,介绍自己和公司,感谢顾客倾听,道明约见目的,确定约见的时间和地点,再一次致谢。

同步案例

电话约见技巧

下面是两位推销员电话约见某食品厂吴厂长的话语:

推销员甲:“吴厂长,我什么时间去拜访你为好呢?”

推销员乙:“吴厂长,您看我是星期三下午来拜访您,还是星期四上午来拜访您比较好呢?”

案例分析：

案例中，推销员甲完全处于被动地位，用语模棱两可，对方随时都可能加以推辞或拒绝。推销员乙的问话则相反，他对双方约见的的时间主动确定，提出具体方案，仿佛早已料到对方一定会有时间安排会见，若约见对方一时反应不及，便只好听从推销员的约见安排。推销员乙让吴厂长做出“两选一”的决定，让其无推诿回避的机会，其约见的效果就要比推销员甲好得多。

2. 信函约见

信函约见是指推销人员利用书信约见顾客的一种方法。信函通常包括个人书信、会议通知、柬帖、广告函件等。采用个人书信的形式约见顾客是信函约见中效果最好的一种方法。当然，采用个人书信的形式约见顾客一般要在与对方较熟识的情况下采用；否则，莽撞地给对方寄去个人书信，则有可能产生消极的结果。给不熟悉的顾客寄去柬帖、会议通知或广告函则是比较理想的方式。

为了提高信函约见的成功率，推销人员在写约见信函时应注意以下几个问题：

(1) 措辞委婉、恳切。写信约见顾客，对方能否接受，既要看顾客的需要与购买力，也要看推销人员是否诚恳待人。一封措辞委婉、恳切的信函往往能博得顾客的信任与好感，也更容易使对方同意会面。

(2) 内容简单明了。书信应尽可能言简意赅，把约见的的时间、地点、事由写清即可，切不可长篇大论。

(3) 传递的信息要以顾客的利益为主线。约见书信的内容应以说服顾客为中心，以顾客的利益为主线劝说或建议其接受约见的请求。

(4) 信函形式要亲切。约见信函要尽可能自己动手书写，而不使用冷冰冰的印刷品，投递信函的信封上最好不要盖“邮资已付”的标志，要动手贴邮票。

(5) 电话追踪。在信函发出一段时间后要给顾客打电话联系，询问顾客的想法与意见。把电话约见与信函约见结合起来使用，可大大提高约见的效果。

3. 当面约见

当面约见是指推销人员与顾客面对面约定下次拜访见面的时间、地点、方式等事宜的一种约见方法。这种约见简便易行，也极为常见。

当面约见的机会往往产生于推销人员在某些公共场合与顾客不期而遇。例如，在展销会或订货会上遇见，在社交场所不期而遇，在推销旅途中偶然相遇，在其他场合见面等。这些机会并不常有。这就要求推销人员时时留心，了解重要顾客的生活习惯、兴趣爱好，创造机会与顾客见面，进而约定正式见面的时间。

当面约见主要有三个优点：一是能及时得到顾客的反应，缩短双方的距离，增加亲近感，有利于建立信任与友谊关系；二是信息传递准确、可靠，有利于保守商业秘密，并能消除顾客的疑虑；三是节约信息传递的费用，简便易行，于人、于己都比较方便等。当然，当面约见也有一定的局限性：一是受地理限制，远距离的顾客往往很难当面约见；二是受时机限制，很难碰巧遇到所要约见的顾客；三是受效率限制，当面约见花费的时间与精力较多，在需要当面约见的顾客较少的情况下用这种方法还可以，需要当面约见的顾客较多时就很难在短时期

内办到；四是一旦当面约见遭到顾客拒绝，推销人员便处于被动的局面，无法挽回败局。

4. 委托约见

委托约见是指推销人员委托第三者约见顾客的一种方法。受托人一般都是与约见对象本人有一定社会关系或社会交往的人，与约见对象关系密切的人员或对其有较大影响的人士最为合适，可以是推销人员的同学、老师、同事、亲戚、朋友、上司、同行、秘书、邻居等，也可以是各种中介机构。

委托约见的优点是可以通过第三者与约见对象的特殊关系对其施加影响，从而克服约见障碍，顺利达成交易。与推销人员自己与顾客约见相比，委托约见比较容易达到约见顾客的目的，有利于进一步的推销接近与洽谈。但是，委托约见也受推销人员社交圈大小等因素制约，要视情况采用。

5. 广告约见

广告约见是指推销人员利用各种广告媒体约见顾客的一种方法。现代广告媒体主要有广播、电视、报纸、杂志、路牌、招贴等。利用广告进行约见可以把约见的目的、对象、内容、时间、地点等准确地告诉广告受众。广告约见比较适用于约见顾客较多或约见对象不太具体、明确，或者对约见对象的姓名、地址不清楚且在短期内无法获得等情况。

广告约见具有很多优点：一是约见对象较多，覆盖面大；二是能够吸引顾客主动上门约见；三是节省推销时间，提高约见效率；四是可以扩大推销人员的影响，树立企业形象等。广告约见也有一定的局限性：一是针对性较差；二是费用高；三是广告众多，很难引起目标顾客的注意等。

同步案例

一次成功的广告推销约见活动

美国布得歇尔保险公司曾经举行一次广告推销约见活动，并获得很好的效果。活动的内容是：首先，推销人员给顾客寄各种保险说明书和简单的调查表并附上一张优待券，还写明“请您把调查表填好，并撕下优待券后寄给我们，我们便会赠送您2枚罗马、希腊、中国等世界各国古硬币（仿制）。这是感谢您的协助，并不是要您购买我们的保险”。推销人员共寄出3万多封信，收到23 000多封回信。然后，推销人员便带着仿古硬币按回信地址上门拜访顾客，亲手把仿制古硬币送给顾客。由于顾客现在面对的是前来送仿制古硬币的推销人员，自然不会有戒心，在道谢后，就高兴地各种古色古香的仿制古硬币中挑选2枚自己喜欢的留下。推销人员这时就会不失时机地渗入推销话题。据说，布得歇尔保险公司的这次活动使6 000名顾客购买了保险，在当时曾引起轰动。

案例分析：

该案例说明，可以利用广告传播的优势引起顾客的关注，从而为推销人员的拜访提供很好的机会。

6. 网上约见

计算机网络的发展为现代推销提供了快捷的沟通工具。其不仅为网上推销提供了便

利,而且为网上购物、交谈、联络情感提供了可能。

网上约见的优点是快捷、便利、费用低、范围广。其不仅可以非常容易地约见国内顾客,而且还为约见国外顾客提供了非常有效的途径。不过网上约见也有较大的局限性,如企业要有网站,推销人员还必须掌握上网技术,而且必须有顾客的网络联系方式等。

以上介绍了约见顾客的六种基本方法。推销人员应尝试运用各种不同的方法,并认真总结经验,同时还要虚心地向业内人士学习。

第二节 接近顾客

接近顾客是推销过程中的一个重要环节,是推销人员为进行推销洽谈与目标顾客进行的初步接触。能否成功地接近顾客,直接关系到整个推销工作的成败。“接近顾客的三十秒,决定了销售的成败”,是成功销售人共同的体验。推销人员要成功地完成接近顾客阶段的任务,需要进行精心的准备和具备一定的技巧,并掌握基本的策略和方法。

一、接近顾客前的准备

接近顾客前的准备主要有以下四个方面:

1. 心理准备

在接近顾客前,推销人员最容易犯的毛病就是信心不足,总是担心这担心那,如会想:这样是否会搅乱顾客的正常生活?顾客是否会接受推销访问?顾客拒绝成交怎么办?这些心理如果表现在推销过程的言行举止中,会使顾客丧失对推销人员个人及其推销的产品的信心。推销人员要时刻牢记:“推销是信心的传递,要想使你的顾客相信你,你必须对你自己及你所推销的产品表现出十足的信心。”同时,推销人员必须克服畏难情绪和逃避心理,敢于正视顾客的拒绝,时刻保持一种高昂的精神状态,沉着冷静地去排除接近顾客过程中遇到的各种障碍。

2. 话题准备

推销人员可以通过约见准备阶段对顾客情况的了解,设计一些顾客感兴趣的话题,从这些话题说起容易创设友好的氛围,以利于下一步的洽谈;通过对顾客的购买欲望、支付能力、购买资格等情况的进一步审查,设计一些有针对性的问题。

3. 方法准备

不同的顾客有着不同的性格特点和行事方式,推销人员应对不同的顾客采用不同的接近方法。例如,有的顾客工作忙碌,很难有见面的机会;有的顾客成天都在办公室或家里,很容易见面;有的顾客喜欢开门见山式的交谈,有的顾客则喜欢迂回方式的交谈;有的顾客注重推销人员的仪表、风度;有的顾客有较强的时间观念,非常守时;有的顾客非常讨厌锋芒毕露的人,对于试图征服他们使其接受推销品的人有天生的反感;等等。针对这些有不同的特点的顾客,推销人员应随时调整自己的行为方式,以便更好地适应推销情境。

4. 个人形象准备与产品准备

为了达到接近的目的,推销人员在接近顾客前必须做好必要的个人形象准备与产品准

备,做到形象稳重、大方,所需物品齐全、完好并放置妥当。

二、接近顾客的技巧

(一) 打开潜在顾客的心理防线

美国前总统里根不仅是位卓越的总统,也是一位伟大的沟通家。他曾说过:你在游说别人之前,一定要先解除对方对你的戒心。任何人碰到从未见过面的第三者,内心深处总是会有一些警戒心。顾客第一次与推销人员接触时,是“主观的”,会根据他对推销人员的穿着打扮,甚至高矮胖瘦等的主观感受,对推销人员产生喜欢或不喜欢的直觉;他也是“防卫的”。这里的“防卫的”是指顾客对推销人员设置有心理防线。

因此,只有推销人员打开顾客的心理防线以后,顾客才能用心听推销人员说话。推销人员打开顾客心理防线的最有效的方法是让顾客对自己产生好感、引起顾客的注意。

1. 让顾客对自己产生好感

推销人员可以使用以下几种方法,让顾客很快对自己产生好感:

(1) 微笑。微笑如同一剂良药,能感染身边的每一个人。没有一个人会对一位终日愁眉苦脸、眉头深锁的人产生好感;以微笑迎人,可以让别人也产生愉快的情绪。因此,微笑是最容易获得别人好感和给别人留下良好印象的方法。

(2) 得体的着装。穿着体现一个人的修养、品位、精神面貌与专业性,也体现了推销人员对顾客的态度,得体的穿着会让顾客的心情放松。推销人员在拜访顾客之前,应检查一下自己的穿着是否得体。人们一般比较容易认同与自己是一类的人。因此,推销人员的穿着风格最好与顾客保持一致。

(3) 肢体语言。从一个人的肢体语言可以看出其是否自信或者是否具有礼仪。例如,从握手可以看出一个人的信任度、自信和能力。推销人员要注意有的人或有的场所不适合握手;另外,要多体会自己和别人握手的情形,感受对方的态度。

(4) 问候。问候的方式取决于多方面,尤其见面的环境影响着问候的方式。推销人员要根据环境与顾客的不同采用适当的问候方式。

(5) 注意顾客的情绪。生理周期、感情、工作压力都会影响一个人的情绪。如果顾客情绪处于低潮中或者刚发完火,这种情况是很不适合与其谈推销事宜的。遇到这种情况,推销人员应体谅顾客,找机会另约下次见面的时间后迅速而礼貌地告辞。

(6) 记住顾客的名字和称谓。每个人都希望别人重视自己。重视一个人的名字就如同看重他一样。有一个传说可以说明名字的重要性,说的是有一位聪明的堡主,想要整修他的城堡以迎接贵宾临门,但由于当时的各项物质资源相当匮乏,聪明的堡主想出了一个好办法:他颁发指令,凡是能提供对整修城堡有用东西的人,他就将其名字刻在城堡入口的圆柱上。指令颁发不久,他便络绎不绝地收到大树、花卉、怪石等。因此,推销人员要记住顾客的名字和称谓,这样可以很快、很容易地获得顾客的好感。

(7) 让顾客有优越感。每个人都有虚荣心,让人满足虚荣心的最好的方法就是让人产生优越感。并不是每个人都能功成名就而使自己的优越感得到满足,绝大多数的人都想尝试一下优越于别人的滋味。因此,人们会比较喜欢那些能满足自己优越感的人。让人产生优越感的最有效的方法是对其引以为傲的事情加以赞美。例如,如果顾客讲究穿着,推销人

员可向其请教如何搭配衣服;如果顾客是知名公司的员工,推销人员可表示羡慕他能在这么好的公司上班。

当顾客的优越感被满足,其与推销人员初次见面的警戒心也自然就消失了,与推销人员的距离也拉近了。这样能让双方的好感得到提升,从而有利于推销工作的进展。

(8) 替顾客解决问题。推销人员在与顾客见面前,如果能事先知道顾客面临哪些问题,受哪些因素所困扰,然后以关切的态度站在顾客的立场表达对顾客的关心,那么顾客会感受到推销人员愿意与其共同解决问题,其必定会对推销人员很快产生好感。

同步案例

替顾客解决复印问题

多年前,我国政府机关的许多文书都采用大8开纸张。大8开纸张要比B4纸张的尺寸略大。由于当时的复印机都是国外进口的,不提供大8开纸张复印的功能。因此,复印文件时,只能用A3规格的纸张复印以后再裁剪,非常不方便。这个问题各家复印机厂商的推销人员都很清楚。

施乐复印机的一位推销人员知道政府机关在复印上存在这个问题后,他在拜访某个政府机关的主管前先去找施乐技术部的人员,询问是否能对机器进行改造,使机器能复印大8开纸张。施乐技术部的人员了解了这个问题,略为研究后,发现某一个型号的复印机稍加改造即可复印大8开纸张。该推销人员得到这个信息后去拜访某政府机关的主管,告诉他施乐愿意特别替政府机关解决大8开纸张复印的问题。该主管听了以后,对施乐推销人员产生很大的好感。在极短的时间内,施乐的这款改造的复印机成为该政府机关的复印主力机种。

案例分析:

该案例中的推销人员能站在顾客的立场,对于一些推销人员知道而未能为顾客解决的问题能积极想办法进行解决,从而为顾客的工作解决了麻烦,也为自己带来了良好的业绩。

(9) 赠送小礼品。一些小儿科名医都有一个特点,他们除了医术好以外,还懂得与小朋友沟通。他们要了解小朋友的病情才能对症下药,就要与小朋友进行有效沟通,赢得小朋友的好感。如何迅速地获得小朋友的好感呢?几乎大多数的医生都准备着许多送给看病的小朋友的新奇的小礼物,如他们喜欢的贴纸。如此一来,“医生叔叔”已不再是“打针的叔叔”而是“送贴纸的叔叔”了,这样其会很快获得小朋友的好感,也就好进行“望闻问切”了。与顾客初次见面时,推销人员可以送给顾客小礼品。小礼品的价值虽不高,却能发挥很大的效力。不管顾客是否喜欢拿到的小礼品,相信他会感受到受到别人的尊重,对对方的好感必然会油然而生。

以上介绍的几种让顾客对推销人员很快产生好感的方法,推销人员应将其作为自己立身处事的方式,成为一种习惯。这些让顾客产生好感的方法是基于三个出发点,即尊重、体谅、使别人快乐引申出来的。推销人员要从这三个方面进行思考,发现更多的让别人能对自己产生好感的方法。

2. 引起顾客的注意

推销人员应根据环境与顾客的特点设计适宜而独具匠心的方式以引起顾客的注意。下面介绍几种能很快引起顾客注意的方法：

(1) 制作别出心裁的名片。别出心裁的名片能吸引顾客的注意。名片代表递出名片的人，若推销人员的名片和一般人使用的大同小异，那么无法传达出特殊的信息，不能引起顾客的注意；相反，若推销人员的名片设计独特，能传达一些特殊的信息，必能引起顾客的注意，从而使顾客对推销人员也产生一种特别的注意，对其言谈举止也会特别地留意。现在是一个多元化、信息化的社会，由于科技的进步，人们能以极低的成本迅速制作出不同款式、图文并茂的名片。推销人员应针对不同类型的顾客使用不同款式的名片，以立即吸引初次见面的顾客的注意。

(2) 请教顾客的意见。人的大脑储存着无数的信息，其中的绝大多数信息在平常人们是不会想起的，也不会使用到的；可是，当有他人问某个问题时，人们就会立刻把思维集中在这个问题上，与问题相关的信息也会突然涌入脑际，被问的人也会集中注意力思索及表达对这个问题的看法。

当顾客可以表达对一些问题的看法时，不但能引起顾客对有关事物的注意，同时推销人员也可以了解顾客的想法；同时也满足了顾客被人请教的优越感。因此，向顾客请教意见是吸引顾客注意的一个很好的方法。推销人员最好是找出一些与业务相关的问题向顾客请教。

(3) 迅速提出顾客能获得的重大利益。急功近利是现代人的通性，因此，迅速告诉顾客他能立即获得哪些重大利益是引起顾客注意的一个好方法。

(4) 告诉顾客一些他可能感兴趣的信息。每个人对身边发生了什么事情都非常关心、非常注意。这就是新闻节目一直维持较高收视率的原因。因此，推销人员可收集一些顾客可能感兴趣的人物或事件等的最新信息，在拜访顾客时作为交谈的话题以引起顾客的注意。

(5) 为顾客提出解决问题的方案。例如，当顾客的复印费用因管理不良而逐年升高时，如果推销人员能承诺协助他解决复印管理的问题，那么顾客会很注意听推销人员所说的每句话。

(二) 在进行产品推销前先推销自己

接近顾客的首要目标是先将自己推销出去。一位人寿经纪人曾经说：“您以为我是去销售那些种类繁多的保险商品的吗？我的顾客中有90%的人没有时间去真正了解他们投保的是什么样的品种；他们只提出希望有哪些保障。他们相信我会站在他们的立场替他们规划。所以，对我而言，我从来不花大量的时间去解释保险的内容与细节。我认为，我的销售就是学习、培养、锻炼一种值得别人信赖的风格。”

“顾客不是购买商品，而是购买销售商品的人”，这句话流传已久。这就是说，一个推销人员的说服力不是靠其优秀的语言表达能力，而是仰仗其言谈举止散发出来的人性风格。

丰田公司的著名销售人员神谷卓一曾说：“接近顾客，不是一味地向顾客低头行礼，也不是迫不及待地向顾客说明商品。这样做，反而会引起顾客逃避。当我刚进入企业做一个新推销人员时，在接近顾客时，我只会销售汽车，因此，在初次接近顾客时，往往都无法迅速打开顾客的心理防线。在无数次的体验和揣摩下，我终于体会到，与其直接说明产品，不如谈些有关顾客的太太、小孩的话题，或谈些乡里乡间的事情。顾客是否喜欢销售人员才是真正

关系销售成败的因素。因此,接近顾客的重点是让顾客对一位以销售为职业的业务主管抱有好感。”

同步案例

两个推销员推销收银机的比较

(1) 推销员 A 推销收银机的过程如下:

推销员 A:“有人在吗?我是大林公司的推销人员陈大勇。在您百忙中打扰您,想向您请教有关贵店目前使用收银机的事情?”

商店老板:“哦,我们店里的收银机有什么毛病?”

推销员 A:“并不是收银机有什么毛病,我是想你们是否需要换台新的收银机。”

商店老板:“没有这回事,我们店里的收银机状况很好呀,使用起来还像新的一样。嗯,我不想考虑换台新的。”

推销员 A:“并不是这样啊!对面李老板已更换了新的收银机呢。”

商店老板:“不好意思,让您专程而来。不过,还是将来再说吧!”

(2) 推销员 B 推销收银机的过程如下:

推销员 B:“郑老板在吗?我是大华公司推销人员王维正。今天在您百忙中打扰您。我是本地区的推销人员,经常经过贵店。看到贵店一直生意都是那么好,实在不简单。”

商店老板:“您过奖了,生意并不是那么好。”

推销员 B:“贵店对顾客的态度非常亲切,郑老板对贵店员工的教育一定非常用心。我也常常到别家店,但像贵店服务态度这么好的实在是少数。街对面的张老板对您的经营管理也相当钦佩。”

商店老板:“张老板是这样说的吗?张老板经营的店也是非常的好。事实上,我一直以他为学习的目标。”

推销员 B:“郑老板果然不同凡响,张老板也是以您为模仿的对象。不瞒您说,张老板昨天换了一台有新功能的收银机,非常高兴,他才提及郑老板的事情。因此,今天我才来打扰您!”

商店老板:“哦,他换了一台新的收银机?”

推销员 B:“是的。郑老板是否也考虑更换新的收银机呢?目前您的收银机虽然也不错,但是如果能够使用一台有更多的功能、速度也更快的新型收银机,可以让您的顾客不用排队等太久,因而会更喜欢光临您的店。请郑老板一定要考虑这台新的收银机。”

案例分析:

分析推销员 A 和 B 接近顾客的方法,我们很容易发现,推销员 A 在初次接近顾客时,单刀直入地询问对方收银机的事情,会让人有突兀的感觉,从而遭到商店老板的回问。推销员 A 首次接近顾客时,忽略了打开顾客的心理防线及推销商品前先推销自己这两个重点。反观推销员 B,其却能够把握这两个重点与顾客进行交谈,在打开顾客的心理防线后才自然地进入推销产品的主题;另外推销员 B 在接近顾客前能先做好准备工作,能立刻称呼郑老板,知道郑老板店内的经营状况,清楚对面张老板以他为

学习目标等。这些都是促使推销成功的要件。

三、接近顾客的基本策略

设计和运用正确的接近策略是推销洽谈顺利进行的保证。为保证推销接近的成功,推销人员必须把握以下几个基本策略:

1. 迎合顾客策略

推销人员应以不同的方式、身份去接近不同类型的顾客,应依据事前获得的信息或接触瞬间的判断选择适当的接近方法。推销人员应该扮演顾客乐意接受的角色,语言风格、服装、情绪等都应根据顾客的喜好做出一定的改变。

2. 调整心态策略

在与陌生顾客接近的过程中,推销人员以各种形式表现出的紧张是很普遍的;另外,有许多人害怕接近推销人员,会以种种借口避免接近推销人员。其实,有时候顾客的冷漠和拒绝是多方面原因造成的,推销人员对这些情况应该予以充分的理解并坦然接受。成功的推销人员应学会放松和专注的技巧,让自己设法克服压力;推销人员在接近顾客前应想象可能发生的最坏的情况,并做好应对的准备。

3. 减轻顾客压力策略

推销人员必须尽快减轻顾客的心理压力。当推销人员接近顾客时,顾客会产生一种无形的压力,似乎一旦接受推销人员就承担了购买的义务。正是这种心理压力使一般顾客害怕接近推销人员,冷淡对待或拒绝推销人员的接近。这种心理压力实际上是推销人员接近顾客的阻力。推销人员只要能够减轻或消除顾客的心理压力就可以减少接近的困难,然后顺利转入后面的洽谈环节。

4. 时间控制策略

推销人员必须善于控制接近时间,不失时机地转入正式洽谈。接近的最终目的是进一步的洽谈,而不仅仅是引起顾客的注意和兴趣。有些缺乏经验的推销人员总不好意思谈论自己的推销话题,等到顾客要走了还没开始谈论正题。这种接近效果是不理想的。推销人员应视具体情况控制各环节时间的长短,顺利完成推销任务。

四、接近顾客的方法

推销人员在正式接近顾客时,能否争取主动,使顾客有继续谈下去的热情和信心,还需要掌握一定的接近方法。最常见的接近方法有三大类,即陈述式接近法、演示式接近法和提问式接近法,每一大类又包括若干种具体的方法。

(一) 陈述式接近法

陈述式接近法是指推销人员直接向顾客说明产品能给其带来的好处,以引起其注意和兴趣,进而转入洽谈的接近方法。推销人员陈述的内容可以是推销品的利益,也可以是推销品使用之后所带来的感觉,或是某位顾客的评价意见。推销人员常常在陈述后提出一个问题以试探顾客的反应。陈述式接近法包括介绍接近法、赞美接近法、馈赠接近法、利益接近法。

1. 介绍接近法

介绍接近法是指推销人员通过自我介绍或经由第三者介绍而接近推销对象的方法。介绍接近法按介绍主体的不同,可分为自我介绍法和他人介绍法。

(1) 自我介绍法。其是指推销人员先自我口头表述,然后以名片、身份证、工作证等来辅佐达到与顾客相识的目的的一种方法。口头介绍法可以详细解说一些书面文字或材料无法了解清楚的问题,利用语言的优势取得顾客的好感,打开对方的心扉;利用工作证、身份证等证件可以使顾客更加相信自己,消除顾客心中的疑虑;名片交换非常普遍,给对方递上自己的一张名片也同样可以弥补口头介绍的不足,并且便于双方日后的联系。自我介绍法是最常见的一种接近顾客的方法。大多数推销人员都采用这种接近方法。但是,这种方法很难在一开始就引起顾客的注意和兴趣。因此,通常还要与其他方法配合使用,以便顺利地进入正式面谈。

(2) 他人介绍法。其是指推销人员利用与顾客熟悉的第三者,通过电话、写信函或当面介绍等方式接近顾客的一种方法。在推销人员与顾客不熟悉的情况下,托人介绍是一种行之有效的接近方法,因为受托者是与顾客有一定社会交往的人,如亲戚、朋友、同乡、同学、老部下、老同事等。这种方式往往使顾客碍于情面而不得不接见推销人员。例如,你找到一个顾客认识的人(如李先生),他曾告诉你顾客的名字(如王先生),还告诉你该顾客对于你所推销的产品的需要,那么你一见到该顾客时可以这样说:“王先生,你的同事李先生要我前来拜访你,跟你谈一个你可能感兴趣的问题。”这时,王先生可能会立即想知道你所提出的一切,这样你当然就引起了他的注意而达到了你的目的;同时,他对你也会感到比较亲切。要注意的是,切记不要虚构朋友的介绍。

2. 赞美接近法

赞美接近法是指推销人员利用顾客的自尊心理来引起顾客的注意和兴趣,进而转入正式洽谈的一种接近方法。

著名人际关系专家卡耐基指出:“每个人的天性都是喜欢别人赞美的。”赞美接近法就是推销人员利用人们希望别人赞美自己的愿望来达到接近顾客的目的。以此方法接近顾客,有时会收到意想不到的效果。因为,喜欢听好话是人们的共性。人们在心情愉快的时候很容易接受他人的建议。这时,推销人员要抓住时机,正确地引导推销活动。推销人员使用赞美接近法时应注意以下几点:

(1) 选择适当的赞美目标。推销人员必须选择适当的目标加以赞美。就个人购买者来说,其长相、衣着、举止谈吐、风度气质、才华成就、家庭环境、亲戚朋友等都可以作为赞美目标;就法人购买者来说,除了上述赞美目标之外,企业名称、规模、产品质量、服务态度、经营业绩等也可以作为赞美目标。推销人员切忌信口开河、胡吹乱捧,否则会弄巧成拙。

(2) 选择适当的赞美方式。推销人员赞美顾客时一定要诚心诚意,并注意要把握好分寸。事实上,不合实际的赞美和虚情假意的赞美会使顾客感到难堪,甚至会使顾客对推销人员产生不好的印象。对于不同类型的顾客,赞美的方式也应不同。例如,对于严肃型的顾客,赞美的语言应自然朴实,对其赞美应点到为止;对于虚荣型的顾客,则可以尽情地对其赞美。对于年老的顾客,应该多用间接、委婉的语言进行赞美;对于年轻的顾客,则可以使用比较直接、热情的语言进行赞美。

 同步案例

推销从赞美开始

一个专门推销食品罐头的推销员说：“陆经理，我多次去过你们商场。你们商场是本市最大的专业食品商店，我非常欣赏你们商场高雅的店堂布置；你们货柜上也陈列了省内外许多著名品牌的食品，摆放得井井有条；你们商店的服务员和蔼待客，百问不厌。看得出来，陆经理在商店的管理上花费了不少心血，可敬可佩！”听了推销员这一席恭维的话语，陆经理不由得连声说：“做得还不够，请多包涵，请多包涵！”他嘴里这样说，心里却是美滋滋的。

案例分析：

这位推销员用赞美对方的方式开始推销活动，很容易获得顾客对自己的好感，因而推销成功的希望也大为增加。

3. 馈赠接近法

馈赠接近法是指推销人员以一些小巧、精致的礼品赠送给顾客，进而和顾客认识并接近，借以达到接近顾客目的的一种方法。推销人员接近顾客的时间十分短暂，利用赠送礼品的方法来接近对方，以引起顾客的注意和兴趣，其效果也比较好。

使用馈赠接近法时，应注意慎重选择馈赠的物品。在进行礼品准备时，推销人员应先设法了解顾客的喜好，了解顾客对赠送礼品行为的看法，了解顾客的需要等。

4. 利益接近法

利益接近法是指推销人员以顾客所追求的利益为中心，简明扼要地向顾客介绍产品能为其带来的利益与满足的需要，达到正式接近顾客目的的一种方法。利益接近法着重渲染推销品能给顾客带来的好处，符合顾客追求利益和满足需要的心理，因而能引起顾客的注意和兴趣。这也是利益接近法的最大特点。如果推销人员能够用精练的语言把推销品的优点与顾客最关心的问题与利益联系起来，往往能取得比较理想的效果。如一位文具推销人员对顾客说：“本厂出品的各类账册、簿记比其他厂家生产的同类产品便宜三成，量大还可优惠。”

（二）演示式接近法

演示式接近法是指推销人员通过向顾客展示具体产品的使用过程和效果，或直接让顾客参与产品的试用，以引起顾客注意，并激发其购买欲望的方法。演示式接近法按顾客参与的方式不同，可分为产品接近法和表演接近法。

1. 产品接近法

产品接近法也称为实物接近法，是指推销人员直接把产品或样本、模型摆在顾客的面前，以引起顾客对推销品的足够的注意与兴趣，进而导入面谈的接近方法。产品接近法是推销人员与顾客第一次见面时经常采用的方法。

产品接近法的关键之处在于，要凭借所推销的产品的用途、性能、色彩、造型、味道、手感等特征来取代推销人员的口头宣传，让真实的产品本身去做介绍。这种做法更符合顾客的认识与购买心理，因而接近顾客的效果比较好。

 **同步案例**

过硬的产品是最好的广告

有一家橡胶轮胎厂的推销员到汽车制造公司去推销产品,他们随车带去了该厂生产的50多个品种的汽车轮胎,还有刚刚投放市场的最新式轮胎。他们进入了汽车制造公司的厂门以后,并不做过多的口头宣传,只请汽车制造公司总经理看看他们随车带来的满满一汽车轮胎。汽车制造公司总经理看到他们带来的轮胎品种繁多,应有尽有,当下与橡胶轮胎厂签订了常年订货合同。

案例分析:

该案例说明,利用真实的产品接近顾客,通过产品过硬的质量打动顾客,会达到事半功倍的效果。

2. 表演接近法

表演接近法是指推销人员利用各种戏剧性的表演活动引起顾客的注意和兴趣,进而转入面谈的一种顾客接近方法。这是一种比较传统的推销接近方法,如街头杂耍、卖艺等都采用现场演示的方法招徕顾客。在现代推销活动中,有些场合仍然可以用表演的方法接近顾客。

使用表演接近法必须选择有利的出场时机,并做到情节安排合理,表演自然,才能吸引顾客;如果表演过分做作,可能会引起顾客的反感,也就不能达到表演的目的。

 **同步案例**

破坏性推销方式

有一个推销瓷器的女推销员,当她把一套餐具中的一个盘子递给瓷器经销商时故意使盘子掉到地上,然而盘子却完好无损。她捡起来后说道:“这是引导瓷器革命的新技术成果。您的顾客,特别是家里有小孩的顾客肯定会喜欢这样的产品的。难道您不这样想吗?”结果,这位经销商一周后就与她签订了经销合同。

案例分析:

该案例中的推销员用恰到好处的表演接近顾客,达到引起顾客注意和激发顾客兴趣的作用。推销人员使用这种方法时切忌弄巧成拙。

(三) 提问式接近法

提问式接近法是指通过提问来接近顾客的方法。这是一种常用的方法。提问式接近法能使推销人员更好地确定顾客的需求,促成顾客的参与。使用提问式接近法,问题的确定是至关重要的。推销人员应提出那些已证明能够受到顾客积极响应的问题。

提问式接近法的具体方法很多,下面主要介绍问题接近法、好奇接近法、求教接近法和震惊接近法四种。

1. 问题接近法

问题接近法主要是通过推销人员直接面对顾客提出有关问题,通过提问的形式引起顾

客的注意和兴趣,进而顺利过渡到正式洽谈的一种方法。

问题接近法是推销人员公认的一种有效的顾客接近方法。推销人员的提问不仅容易引起顾客的注意,还可引发双方的讨论。而在讨论的过程中,顾客的真实需求、意见、观点等就比较容易表露出来。推销人员在提问与讨论的过程中,有可能发现顾客的需求,并在一定程度上引导顾客去分析和思考,然后根据顾客对问题的反应循循善诱地解答问题,从而把顾客的需求与所推销的产品有机地联系起来。

问题接近法虽然是比较有效的方法,但对推销人员的要求也较高。推销人员在提问与讨论中应注意以下两点:

(1) 提出的问题应表述明确;避免提出的问题含糊不清或模棱两可,使顾客费解或误解。例如,“你愿意节省一点成本吗?”这个问题就不够明确,只是说明“节省成本”,究竟节省什么成本、节省多少、多长时间都没有加以说明,很难引起顾客的注意和兴趣;而“你希望明年内节省7万元材料成本吗?”这个问题就比较明白、确切,容易达到接近顾客的目的。一般来说,推销人员提出的问题越明确,所能达到的接近效果越好。

(2) 提出的问题应突出重点,扣人心弦;而不可隔靴搔痒,拾人牙慧。在实际生活中,每个人都有许许多多的问题,其中有主要问题,也有次要问题。推销人员只有抓住主要的问题,才能真正打动人心。推销人员提问题的重点应放在顾客感兴趣的主要利益上:如果顾客的主要动机在于节省金钱,则提出的问题应着眼于经济性;如果顾客的主要动机在于求名,则提出的问题宜着眼于品牌价值。因此,推销人员必须设计适当的问题,把顾客的注意力集中于其所希望解决的问题上,从而提高推销的效益。

同步案例

问题接近技巧

有一位推销书籍的女士,她平时碰到顾客和读者时总是从容不迫、平心静气地向对方提出这样两个问题:“如果我们送给您一套关于经济管理方面的丛书,您打开之后发现十分有趣,会读一读吗?”“如果您读后觉得很有收获,您会乐意买下吗?”

案例分析:

推销书籍的女士的开场白简单明了,连珠炮似的两个问题使对方无法回避,也使一般的顾客几乎找不出说“不”的理由,从而达到了接近顾客的目的。后来,这两个问题被许多出版社的图书推销员所采用。

2. 好奇接近法

好奇心理是人们的一种原始驱动力。它促使人类去探索未知的事物。好奇接近法是指利用顾客的好奇心理,引起顾客对推销人员或推销品的注意和兴趣,从而点明推销品的利益,以顺利进入洽谈的接近方法。好奇接近法需要推销人员发挥创造性的灵感,制造好奇的问题与事情。

使用好奇接近法应注意以下三点:

- (1) 引起顾客好奇的方式必须与推销活动有关。
- (2) 推销人员应在认真研究顾客心理特征的基础上使用这个方法,真正做到出奇制胜。

(3) 引起顾客好奇的手段必须合情合理,奇妙而不荒诞。

同步案例

好奇接近技巧

“你知道为什么最近的《工人日报》把我们的柔性加工单元描述成‘制造业的革命’吗?”推销员说着把报纸拿出来,让顾客看了一下标题。还未等顾客索取报纸,推销员就把报纸收好。

案例分析:

该案例中,“未等顾客索取报纸,推销员就把报纸收好”,因为如果让顾客去细看文章的内容,就会中断、分散顾客的注意力,从而影响推销洽谈的效果;同时,因为未让顾客细看文章,可以激发顾客的好奇心,让顾客接着听下去。

3. 求教接近法

求教接近法是指推销人员利用向顾客请教问题的机会,以达到接近顾客目的的一种方法。在实际推销工作中,推销人员可能要接近某些个性高傲的顾客。个性高傲的顾客一般自高自大,目空一切,唯我独尊,很难接近。但是,一般情况下,顾客不会拒绝虚心求教的推销人员。这类顾客喜好奉承,推销人员若能登门求教,自然会受欢迎。例如,某推销人员对某顾客说:“赵工程师,您是电子方面的专家,您看看我厂研制、投产的这类电子设备在哪些方面优于同类老产品?”

求教接近法对那些刚涉足推销生涯不久的年轻人来说是一个比较好的方法。但在具体运用这种方法接近顾客时,应注意以下三点:

- (1) 美言在先,求教在后。
- (2) 求教在前,推销在后。
- (3) 虚心诚恳,洗耳恭听。

4. 震惊接近法

震惊接近法是指推销人员利用某种令人吃惊或震撼人心的事物来引起顾客的兴趣,进而转入面谈的接近方法。如果推销人员能利用顾客震惊后的恐慌心理适时提出解决方案,往往会收到良好的效果。

在使用这种方法时,应特别注意以下四点:

- (1) 利用的能使顾客感到震惊的有关客观事实、统计分析资料等应该与该项推销活动有关。
- (2) 要让顾客感到震惊,必须结合顾客的特征仔细研究具体的方案。
- (3) 让顾客感到震惊应该适可而止,令顾客震惊而不引起恐惧。
- (4) 必须讲究科学,尊重客观事实,切不可为使顾客震惊而过分夸大事实真相,更不应信口开河。

以上介绍了三大类接近顾客的方法。在实际工作中,推销人员应灵活运用,既可以单独使用一种方法接近顾客,也可以多种方法配合使用,还可以自创其他方法接近顾客。

第三节 顾客异议处理

从接近顾客开始,顾客都有可能提出异议。推销人员应掌握顾客异议处理的技巧,能冷静、坦然地化解顾客的异议。每化解顾客的一个异议,就排除了一个成交的障碍。

一、顾客异议的概念和种类

(一) 顾客异议的概念

顾客异议是指顾客对推销品、推销人员、推销方式和交易条件发出的怀疑、抱怨,提出否定或反对意见。例如,推销人员要去拜访顾客,顾客说没时间;询问顾客需求时,顾客隐藏了真正的动机;向顾客解说产品时,顾客带着不以为然的表情;等等。

刚从事推销工作的推销人员对顾客异议都抱有负面的看法,对太多的异议感到挫折与恐惧。但是一位有经验的推销人员却能从另外一个角度来看待顾客异议,从顾客异议中获取有价值的信息。例如,推销人员可以从顾客提出的异议判断顾客是否有需要,了解顾客对建议书接受的程度等,然后迅速调整推销策略。

(二) 顾客异议的种类

1. 真实的异议

真实的异议是指顾客表达其目前对该产品没有需要,或者其对推销人员所推销的产品不满意或抱有偏见。面对真实的异议,推销人员必须视情况采取立刻处理或延后处理的策略。

(1) 采取立刻处理策略的情况。例如,当顾客提出的异议是其关心的重要事项时,当推销人员必须对顾客异议处理后才能继续进行推销说明时,当推销人员处理顾客异议后能立刻商讨签订订单时。

(2) 采取延后处理策略的情况。例如,当顾客异议涉及的事项是推销人员权限外的事项或推销人员确实不能确定的事项,推销人员承认无法立即回答,但保证会迅速找到答案后回复顾客时;当顾客在还没有完全了解产品的特性和利益而提出价格问题时。

2. 隐藏的异议

隐藏的异议是指顾客并不把真正的异议提出来,而是提出各种真的异议或假的异议,其目的是要借此假象隐藏异议解决的有利环境。隐藏的异议可分为以下两种:

(1) 顾客用借口、敷衍的方式应付推销人员,其目的是不想诚意地和推销人员会谈,不想真心介入推销活动。

(2) 顾客提出很多异议,但这些异议并不是其真正在意的地方。例如,顾客希望降价,但却提出产品的品质、外观、颜色等方面的异议,如“这件衣服是去年流行的款式,已过时了”“这车子的外观不够流线型”等,其目的是降低产品的价值,从而达到降价的目的。

二、异议产生的原因

异议有的是因顾客而产生的,有的是因推销人员而产生的。

1. 顾客方面的原因

(1) 拒绝改变。大多数的人对改变都会产生抵抗。推销人员的工作具有带给顾客改变的含意。例如,从目前使用的 A 品牌转成 B 品牌,从目前的可支配收入中拿出一部分来购买未来的保障等,都是要让顾客改变目前的状况。

(2) 情绪处于低潮。当顾客情绪正处于低潮时会没有心情进行商谈,容易提出异议。

(3) 没有意愿。顾客的意愿没有被激发出来,推销人员没有能引起其注意及兴趣。

(4) 无法满足顾客的需要。顾客的需要不能被充分满足,因而无法认同推销人员所推销的产品。

(5) 预算不足。顾客预算不足会产生价格上的异议。

(6) 借口、推托。例如,顾客不想花时间会谈。

(7) 顾客有隐藏的异议。当顾客有隐藏的异议时,其会提出各式各样的异议。

2. 推销人员的原因

(1) 推销人员无法赢得顾客的好感。例如,推销人员的举止、态度让顾客产生反感,从而不能让顾客对其产生好感。

(2) 做了夸大不实的陈述。例如,推销人员为了说服顾客购买,夸大其词哄骗顾客,结果导致顾客产生更多的异议。

(3) 使用过多的专门术语。推销人员说明产品时,使用过于高深的专门知识,让顾客觉得自己无法使用产品而提出异议。

(4) 事实调查不正确。推销人员引用不正确的调查资料而引起顾客的异议。

(5) 不当的沟通。推销人员说得太多或听得太少,无法确实把握顾客的问题点,导致与顾客沟通出现问题,使顾客产生许多异议。

(6) 展示失败。如果推销人员产品展示失败,会立刻遭到顾客的质疑。

(7) 姿态过高。如果推销人员以专家自居,或者总是爱争辩,且总要获胜,会让顾客感觉不愉快而提出许多主观的异议。

三、异议处理的原则

(一) 事前做好准备

“不打无准备之仗”是推销人员处理顾客异议应遵循的一个基本原则。面对顾客的拒绝,事前有准备就可以胸中有数,以从容应付;事前无准备,就可能张皇失措,不知所措,或是不能给顾客一个圆满的答复,从而说服顾客。因此,推销人员在走出公司大门之前就要将顾客可能会提出的各种异议列出来,然后考虑一个完善的答复。

编制标准应答语是一种比较好的推销人员处理顾客异议的方法。加拿大的一些企业专门组织专家收集顾客异议并写出标准应答语,然后要求推销人员记住并熟练运用。

编制标准应答语的具体程序如下:

(1) 把推销人员每天遇到的顾客异议写下来。

(2) 对收到的顾客异议进行分类统计,依照每一异议出现的次数进行排列,把出现频率最高的异议排在前面。

(3) 以集体讨论的方式编制适当的应答语,并整理成文档。

(4) 推销人员熟记顾客异议及其应答语。

(5) 推销人员进行情境模拟练习,轮流练习标准应答语的应用。

(6) 有关人员讨论练习过程中发现的不足并进行修改完善。

(7) 对修改过的应答语进行再练习,并最后定稿形成顾客异议标准应答语。将顾客异议标准应答语印成小册子发给所有推销人员,以供其随时学习、翻阅,达到运用自如、脱口而出的程度。

(二) 选择恰当的时机

美国通过对几千名推销人员的研究,发现优秀推销人员所遇到的顾客严重反对的机会只是差推销人员的十分之一。这是因为,优秀推销人员对顾客提出的异议不仅能给予一个比较圆满的答复,而且能选择恰当的时机进行答复。推销人员对顾客异议答复的时机选择有以下四种情况:

1. 预先回答顾客异议

防患于未然是消除顾客异议最好的方法。推销人员觉察到顾客会提出某种异议时,最好在顾客提出之前就主动提出来并给予解释。这样可使推销人员争取主动,先发制人,从而避免因纠正顾客的看法或反驳顾客的意见而引起的不快。

一般情况下,推销人员是完全有可能预先揣摩到顾客异议并抢先处理的。因为顾客异议的发生有一定的规律性,如推销人员谈论产品的优点时,顾客很可能会从最差的方面去琢磨问题;有时顾客虽然没有提出异议,但从他们的表情、动作及谈话的用词和声调可觉察他们有异议。推销人员应善于仔细观察,当觉察到顾客有异议后可以抢先解答。

2. 立即答复顾客异议

绝大多数的顾客异议需要立即答复。推销人员立即答复顾客异议,既可以促使顾客购买,又是对顾客的尊重。

3. 延时答复顾客异议

对于一些顾客异议,推销人员需要暂时保持沉默,过一段时间再回答。例如,异议显得模棱两可,含糊其辞,让人费解;异议显然站不住脚,不攻自破;异议不是三言两语可以答复得了的;对异议的答复超过了推销人员的能力水平;异议涉及较深的专业知识,对其进行解释不易为顾客马上理解;等等。

4. 不答复顾客异议

许多顾客异议不需要推销人员答复。例如,无法回答的奇谈怪论,容易造成争论的话题,废话,可一笑置之的戏言,异议具有不可辩驳的正确性,明知故问的发难,等等。推销人员对于这类顾客异议可以采用的处理方法有:沉默;装作没听见,按自己的思路说下去;答非所问,悄悄扭转对方的话题;插科打诨幽默一番,最后不了了之。

(三) 不与顾客争辩

争辩是推销的第一大忌,推销人员要记住:永远不要与顾客争辩。因为争辩不是说服顾客的好方法。与顾客争辩,失败的永远是推销人员。推销行业有句行话是:占争论的便宜越多,吃销售的亏越大。

（四）尊重顾客

无论顾客的意见是对是错,是深刻还是幼稚,推销人员都不能表现出轻视的样子,如不耐烦、轻蔑、走神、东张西望、绷着脸、耷拉着头等。推销人员要双眼正视顾客,面部略带微笑,全神贯注地听顾客说话。推销人员也不能语气生硬地对顾客说“您错了”“您连这也不懂”;也不能显得比顾客知道得更多,说“让我给您解释一下……”“您没搞懂我说的意思,我是说……”等。这些说法明显地抬高了自己,贬低了顾客,会挫伤顾客的自尊心。

四、顾客异议处理的技巧

1. 忽视法

忽视法是指当顾客提出一些反对意见,其并不是真的想要获得解决或讨论,并且这些意见和眼前的交易没有直接的关系时,推销人员只是面带笑容地表示同意顾客的意见的一种处理方法。

例如,当推销人员去拜访经销店的老板时,老板一见到推销人员就抱怨说:“这次空调机的广告为什么不找成龙拍?若是找成龙拍的话,我保证早就向您再进货了。”推销人员听到顾客的这些话,没有必要去详细地告诉他找成龙拍广告的理由,因为经销店老板真正的异议恐怕是别的原因,推销人员只要面带笑容表示同意经销店老板的意见即可。

对于一些“为反对而反对”或“只是想表现自己的看法高人一等”的顾客意见,推销人员如果去认真地处理,不但费时,而且有旁生枝节的可能。因此,推销人员只要让顾客满足了表达的欲望即可。可采用忽视法,迅速地引开话题。

忽视法常使用的方法有:微笑,点头,对顾客的意见表示同意或表示听到了顾客说的话,还可对顾客说“您真幽默!”“嗯!真是高见!”等。

2. 补偿法

当顾客提出的异议有事实依据时,推销人员应该承认并欣然接受,强力否认事实是不明智的做法。但要注意给顾客一些补偿,让其取得心理的平衡,也就是让其产生两种感觉:产品的价格与售价一致;产品的优点对自己来说是重要的,产品没有的优点对自己来说是较不重要的。

人们当然希望产品的优点越多越好,但世界上没有十全十美的产品;并且,真正能影响顾客购买与否的关键点其实不多。补偿法能有效地弥补产品本身的弱点。补偿法的运用范围非常广泛。例如,顾客说:“这个皮包的设计、颜色都非常棒,令人耳目一新,可惜皮料的品质不是最好的。”推销人员说:“您真是好眼力,这个皮料的确不是最好的。不过,如果选用最好的皮料,价格恐怕要高出现在的五成以上。”再如,顾客嫌汽车的车身过短时,汽车推销人员可以告诉顾客:“车身短能让您停车非常方便。若您家的车位是大型的停车位,可同时停两部车。”

3. 太极法

太极法取自太极拳中的借力、使力。太极法用在销售上的基本做法是当顾客提出某些不购买的异议时,推销人员立刻回复说:“这正是我认为您要购买的理由……”也就是推销人员立即将顾客的反对意见直接转换成其必须购买的理由。

太极法的适用范围很广。例如,用于与经销商的洽谈方面,经销店老板说:“贵企业把太

多的钱花在广告上,为什么不把钱省下来作为进货的折扣?让我们获得更多的利润?”推销人员说:“就是因为我们的广告费用,顾客才会被吸引到指定地点购买指定品牌。这样您不仅能节省销售的时间,还能顺便销售其他的产品。您的总利润还是最大的吧!”又如,用于保险推销方面,顾客说:“我的收入少,没有钱买保险。”推销人员说:“就是因为收入少,才更需要购买保险,以获得必要的保障。”再如,用于服装推销方面,顾客说:“我这种身材穿什么样式的衣服都不好看。”推销人员说:“就是身材不好,才需注重用样式适宜的衣服修饰看起来不够好的地方。你看这件衣服是不是很适合?”再如,用于儿童图书推销方面,顾客说:“我的孩子连学校的课本都没兴趣看,怎么可能会看课外读本?”推销人员说:“我们这套读本就是为激发小朋友的学习兴趣而特别编写的。”

太极法能处理的异议通常是顾客所提出的一些借口,推销人员通过处理异议,迅速地陈述所推销的产品能带给顾客的利益,以引起顾客的注意,扭转顾客的看法和态度。

4. 询问法

在没有确认顾客反对意见的重点及反对程度前,推销人员直接回答顾客的反对意见往往可能会引出更多的异议。推销人员不要过于自信,认为自己已能猜出顾客为什么会这样或为什么会那样,应通过提问让顾客自己说出来。当推销人员问顾客为什么的时候,顾客必然会做出这些反应:顾客必须回答自己提出反对意见的理由,说出自己内心的想法;顾客必须再次检视自己提出的反对意见是否妥当。

通过询问,推销人员能明确地把握顾客反对的事项,获得顾客反对的真实原因,还可以有较多的时间思考如何处理顾客的反对意见;通过询问,有时还可以直接化解顾客的反对意见。

例如,顾客说:“这台复印机的功能好像比别的牌子的要差。”推销人员说:“这台复印机是我们最新推出的产品。它具有放大、缩小的功能,适用的纸张尺寸从 B5 到 A3;有三个按钮用来调整墨色的浓淡;每分钟能复印 20 张,复印品质非常清晰……”顾客说:“每分钟复印 20 张实在不快,别的牌子的复印机每分钟可复印 25 张,有六个刻度调整复印的墨色浓淡,操作起来好像也没那么困难,副本的品质比您的复印机复印的要清楚得多……”这个例子告诉我们,推销人员若是稍加留意,不要急着去处理顾客的反对意见,而能提出这样的询问,如推销人员说:“请问您觉得我们这款复印机的哪个功能比哪一家的复印机要差?”顾客的回答也许只是他曾经碰到有某品牌的复印机有六个刻度调整复印的墨色浓淡,因而觉得推销人员所推销的复印机的功能好像较差。若是推销人员能多问一句,则可以了解到其所需要处理的异议仅是一项,就可以很容易地处理,如可以对顾客说:“贵企业的复印机非由专人操作,任何员工都去复印,因此调整墨色浓淡的档次过多,员工往往会不知如何选择,常常造成误印。我们的复印机墨色浓淡调整设置了三个按钮,一个用于复印一般的原稿,一个用于复印颜色较淡的原稿,还有一个用于复印颜色较深的原稿。这样用起来很简单、方便。”经由这样说明,顾客的异议可得到化解。

5. “是的……如果……”法

在生活中,当自己的意见被别人直接反驳时,内心总是不痛快的,甚至会被激怒,尤其是遭到一位素昧平生的推销人员的正面反驳更会这样。如果推销人员屡次正面反驳顾客,那么会让顾客恼羞成怒;就算你说的都对,也没有恶意,还是会引起顾客的反感的。

因此,面对顾客异议,推销人员最好不要直接提出反对的意见,在表达不同的意见时,尽量利用“是的……如果……”的句法,以软化表述不同意见的语气。“是的……”用于同意顾客的意见,“如果……”用于表达在另外一种状况是否这样比较好。

例如,顾客说:“这个金额太大了,不是我马上能支付的。”推销人员说:“是的,我想大多数的人都和您一样是不容易立刻支付的。如果我们能配合您的收入状况,在您发年终奖时多支付一些,其余配合您每个月的收入采用分期付款的方式,就可以让您支付起来一点也不费力。”

“是的……如果……”是源自“是的……但是……”的句法,因为“但是”的字眼在转折时过于强烈,很容易让顾客感觉到推销人员说的“是的”并没有含着多大诚意,而强调的是“但是”后面的诉求。因此,推销人员在推销过程中使用“但是”时要多加留意,以免让顾客听起来感觉不好,从而失去了处理顾客异议的原意。

同步案例

不同的说法给人不同的感觉

比较下面 A、B 两种说法,感觉是否有天壤之别?

A:“您根本没了解我的意见,因为状况是这样的……”

B:“平心而论,在一般的状况下,您说的都非常正确。如果状况变成这样,您看我们是不是应该……”

A:“您的想法不正确,因为……”

B:“您有这样的想法一点也没错。当我第一次听到时,我的想法和您完全一样,可是如果我们做进一步的了解后……”

案例分析:

我们认为 B 表达不同意见的方式更让人容易接受。养成用 B 的方式表达不同的意见,将会让我们受益无穷。

6. 直接反驳法

我们强调不要直接反驳顾客的意见,以免直接反驳顾客而陷于与顾客的争辩而不自觉,从而带来不好的效果。但有些情况下,推销人员必须直接反驳顾客以纠正顾客不正确的观点。当顾客对企业的服务、诚信有所怀疑时,或者顾客引用的资料不正确时,推销人员必须直接反驳。因为顾客若对企业的服务、诚信有所怀疑,推销人员拿到订单的机会几乎可以说是零。例如,某家保险公司的理赔诚信被顾客怀疑,顾客就不会向这家保险公司投保;如果顾客引用的资料不正确,推销人员能以正确的资料证明自己的说法,顾客会很容易接受,反而对推销人员更信任。

使用直接反驳法时,在遣词用语方面要特别留意,态度要诚恳,对事不对人,切勿伤害顾客的自尊心,要让顾客感受到推销人员的专业与敬业。例如,顾客说:“这房屋的公共设施占总面积的比率比一般的要高出不少。”推销人员说:“您大概有所误解,我们这次推出的花园房的公共设施占房屋总面积的 18.2%,一般大厦的公共设施平均达 19%,我们要比平均的少 0.8%。”又如,顾客说:“你们企业的售后服务风气不好,电话报修后总是姗姗来迟!”推销

人员说：“我相信您知道的一定是个案，有这种情况发生，我们感到非常遗憾。我们企业的经营理念就是服务第一。我们企业在全省各地的技术服务部门都设有电话服务中心，可以随时联络在外服务的技术人员，希望能以最快的速度替顾客服务，以实现电话报修后两小时维修人员一定到现场进行维修的承诺。”

上面介绍了六种处理顾客异议的方法。熟悉这六种方法，能让推销人员面对顾客异议时更有自信，并提高异议处理的效率。推销人员对顾客异议秉持正确的态度，才能面对顾客异议时能冷静、沉稳，才能辨别顾客异议的真假，才能从顾客异议中发觉顾客的需求，才能把顾客异议转换成销售机会。

第四节 促成交易

促成交易也就是促成成交。成交是指顾客接受推销人员的推销建议及推销演示，并且立即购买推销人员所推销的产品的行动过程。只有成功地达成交易，才是真正成功的推销。成交是面谈的继续，但也并非每一次面谈都会成交。在推销的过程中，成交是一个独特的阶段。它是整个推销工作的最终目标，而其他的推销阶段只是达到推销目标的手段。成交是整个推销工作的核心，其他各项工作都是围绕着这一核心进行的。只有到了成交阶段，顾客才能决定是否购买推销人员所推销的产品。因此，成交是推销过程中最重要、最关键的阶段之一。没有成交，推销人员所做的一切努力都会成为徒劳。一个优秀的推销人员应该具有明确的推销目标，千方百计地促成交易。

一、促成交易的时机与信号

在实际推销工作中，顾客出于所处地位的特殊心态，为了保证自己所提出的交易条件，往往不愿意提出成交。但是，顾客的购买意向总会有意或无意地通过各种方式表现出来。因此，推销人员必须善于观察顾客的言行，善于捕捉稍纵即逝的成交信号，抓住时机，及时地促成交易。

1. 促成交易的时机

推销人员应该把握的成交时机一般有：顾客开始注意或感兴趣时；顾客点头、微笑、眼神发亮时；顾客坚持要谈主要问题时；顾客谈论订购与付款方式时；顾客询问合约的内容时；顾客谈到有人买过此产品时；顾客抱怨其他品牌时；等等。

2. 促成交易的信号

顾客有时也会表现出一些成交信号，具体有以下几种：

(1) 语言信号。例如，顾客说：“这个多少钱？”“你们什么时候送货？”“这件有没有白色的？”这些都是推销人员应注意的顾客购买信号。当出现这种购买信号时，推销人员要随时促成交易。

(2) 动作信号。例如，顾客突然出现考虑的神态，或者突然给推销人员倒水，或突然拿出计算器来计算，都是顾客动作上的购买信号。

(3) 表情信号。例如，顾客突然笑得很开心，或者突然跟你开玩笑。

二、促成交易的方法

1. 利益总汇法

如果顾客提了很多问题,推销人员解释得很好,顾客觉得满意,推销人员可以感觉到顾客觉得推销品对其确有帮助,随后推销人员可以促成交易。这就是利益总结法,或称为利益总汇法。

推销人员先向顾客介绍各种所推销的产品能给顾客带来的利益,然后对获得顾客认同的地方与顾客一起进行总结,加重顾客对可获得利益的感受,同时进一步地向顾客提出购买要求。利益总结法是推销人员促成交易时常用的方法,特别是做完产品介绍后,推销人员就要运用这种方法向顾客提出购买要求。如果需要向顾客提交书面方案时,在结论部分也可以用这种方法,进一步总结利益。

同步案例

推销员向一位总经理介绍一种普通纸传真机

地点:总经理办公室

人物:陈总经理、推销员

推销员:“陈总,这台普通纸传真机可以让您很方便地在收到的传真文件上写下您的处理意见,然后可以直接交给有关人员进行处理,可以解决您以往的许多批示不便之处;这台传真机可以使用的纸张是固定的 A4 与 B4 规格的,而您目前使用的传真机收到的传真文件是从传真机上撕下来的,规格不统一,给存档造成不便,并且容易遗失;这台传真机还有 A4 规格 30 页的记忆储存功能,使您不用担心纸张用完后收不到重要的信息而延误商机。您使用现在的传真机所遇到的几个需要解决的问题,我们的这台传真机都解决了。在价格方面,您也是非常清楚的,知道我们给您的价格是最优惠的价格。是否请陈总在这份装机确认书上签下您的大名,好让我们安排装机工作?”

案例分析:

该案例中的推销员将陈总所需的产品的利益进行总结陈述,条理清晰,并以适当的表述提出成交请求。

2. 总结法

总结法是本杰明·富兰克林发明的,因此也称为本杰明·富兰克林法。这个方法非常简单,容易理解。当推销人员与关键人物进行多次接触,彼此建立了良好的人际关系以后,推销人员书面写下总结性的信息,让顾客看到哪些是购买的理由,哪些是还有犹豫的地方,再有针对性地说明。采用此种方法能让顾客容易坚定地下决心。

3. 哀兵策略法

哀兵策略法是指利用顾客在年龄上或者头衔上超过销售人员的特点,使用哀兵策略以低姿态博得顾客的同情。在实际推销活动中,当推销人员费尽口舌、多次拜访也无法达成交易时,此时好像是山穷水尽。但由于推销人员多次地拜访顾客,与顾客多少建立了一些交情。若推销人员面对的顾客在年龄上或头衔上比自己高出一筹时,推销人员可以采用哀兵

策略法,以让顾客说出真正的购买异议。只要能够化解这个异议,推销人员的处境将有戏剧性的大转变。

推销人员使用哀兵策略法需要注意以下几点:

- (1) 态度要诚恳,向顾客做出虚心请教状。
- (2) 真诚地感谢顾客这么长时间以来给予的机会和帮助。
- (3) 恳切地请顾客坦诚地指出自己推销中有哪些错误和不足。
- (4) 恳切地请顾客说出不购买推销品的真正原因。
- (5) 了解顾客不购买推销品的原因后,应针对原因再度进行推销。

同步案例

哀兵策略的应用

有一个汽车推销人员去拜访某公司的负责人。他说:“张总,我已经拜访过您好多次了,您对我们公司的汽车的性能也相当认同,汽车的价格也相当合理,您也听朋友夸赞过我们公司的售后服务。今天我再次来拜访您,不是向您推销汽车。我知道您是推销界的前辈,我在您面前推销东西实在压力很大,大概表现得很差。请张总本着爱护晚辈的心怀,给予指点,好让我知道我哪些地方做得不好,以便我早日改善。”张总对该推销人员说:“你做得不错,人很勤快,对汽车的性能了解得非常清楚。看你这么诚恳,我就坦白告诉你吧,这次我们要替公司的10位经理换车,当然换的车一定要比他们现在的车子更高级,以激励他们的士气。但是价钱不能比现在的贵,否则我短期内宁可不换。”该推销人员马上说:“报告张总,您实在是一位好的经营者,购车也以激励士气为出发点。今天我又学到了新的东西。张总,我给您推荐的车是由美国装配直接进口的,成本偏高,因此价格也比较高。但我们公司这个月底将采购在墨西哥定牌生产的同级别的车,成本很低。您这里一次购买10部车,我一定说服我们公司尽可能地达到您的预算目标。”张总说:“哦,的确是有很多美国车都在墨西哥定牌生产。贵公司如果有这样的车的话,倒替我解决了换车的难题了。”

案例分析:

该案例中,汽车推销人员多次拜访无法成交。由于其多次的拜访与顾客建立了交情,而推销人员面对的顾客不仅在年龄上与头街上都比自己大,该推销人员采取哀兵策略,让顾客说出了真正的异议,并针对异议找到解决的方法。

4. 假定成交法

假定成交法也可以称为假设成交法,是指推销人员在假定顾客已经接受推销建议,同意购买的基础上,通过提出一些具体的成交问题直接要求顾客购买推销品的一种方法。

例如,“张总您看,有了这样的设备以后,你们是不是省了很多电,而且成本也有所降低,效率也提高了。这样不是很好吗?”推销人员把对方拥有推销品以后那种视觉现象描述出来。

假定成交法的主要优点是可以节省时间,提高推销效率,可以适当地减轻顾客的成交压力。

5. 选择成交法

选择成交法是指推销人员直接向顾客提出若干购买方案,希望顾客选择其中一种的促成交易方法。例如,某衣服推销人员对犹豫不决的顾客说:“您是要这件白色的衣服,还是要那件粉红色的衣服呢?”

在销售过程中,推销人员应看准顾客的购买信号,先假定成交,后选择成交,并把选择的范围局限在成交的范围。选择成交法的要点就是使顾客回避要还是不要的问题。推销人员所提供的选择事项,应让顾客从中做出一种肯定的回答,而不要给顾客有拒绝的机会。向顾客提出选择时,尽量避免向顾客提出太多的方案,最好的方案是两项,最多不要超过三项,否则不能达到尽快成交的目的。

推销人员采用选择成交法可以减轻顾客的心理压力,制造良好的成交气氛。从表面上看,选择成交法似乎把成交的主动权交给了顾客,而事实上是让顾客在一定的范围内进行选择,可以有效地促成交易。

6. 小点成交法

小点成交法又称为次要问题成交法或避重就轻成交法,是指推销人员利用成交的小点来间接地促成交易的方法。小点成交法的优点是可以减轻顾客成交的心理压力,有利于推销人员主动地尝试成交。

例如,某办公用品推销人员到某办公室去推销碎纸机。办公室主任在听完产品介绍后摆弄起样机,自言自语道:“东西是挺合适的,只是办公室这些年轻人毛手毛脚的,只怕没用两天就坏了。”推销人员一听,马上接着说:“这样好了,明天我把货运来的时候,顺便把碎纸机的使用方法和注意事项给大家讲讲。这是我的名片,如果使用中出现故障,请随时与我联系,我们负责维修。李主任,如果没有其他问题,我们就这么定了?”

7. 优惠成交法

优惠成交法又称为让步成交法,是指推销人员通过提供优惠的条件促使顾客立即购买的一种方法。例如,推销人员说:“张总,我们这一段时间有一个促销活动,如果您现在购买我们的产品,我们可以给您提供免费培训,还有三年免费维修。”

8. 保证成交法

保证成交法是指推销人员直接向顾客提出成交保证,使顾客立即成交的一种方法。成交保证是指推销人员对顾客允诺担负交易后的某种行为。例如,推销人员说:“您放心,这个机器我们3月4号给您送到,全程的安装由我亲自监督。”“您放心,您这个服务完全由我负责。我在这个公司已经有5年的时间了,我有很多顾客,他们都接受我的服务。”

如果产品的单价过高,顾客购买该产品就会觉得风险比较大;或者顾客对该产品并不是十分了解,对其特性、质量也没有把握,顾客就可能产生心理障碍,对成交犹豫不决。此时,推销人员应该向顾客提出成交保证,以增强顾客成交的信心。

9. 从众成交法

从众成交法也称为排队成交法,其利用顾客的从众心理来促成交易。这是一种最简单的促成交易的方法。从众成交法可以减轻顾客成交的心理压力,尤其是对于新顾客来说,可以增加其购买的信心。但是从众成交法有一个缺点,就是可能引起顾客的反从众的心理,如

顾客会认为:别人要买,别人是别人,跟我无关。

10. 机会成交法

机会成交法也称为无选择成交法、唯一成交法、现在成交法、最后机会成交法。例如,推销人员说:“我们的这个机器只剩下三台了,我们最后的优惠时间只有一个星期了……”这就是机会成交法。机会成交法一般与优惠成交法结合使用。

11. 小狗成交法

小狗成交法来源于这样一个小故事:一位妈妈带着小男孩来到一家宠物商店,小男孩非常喜欢一只小狗,但是妈妈拒绝给他买,小男孩又哭又闹。店主发现后就对孩子说:“如果你喜欢这只小狗,就把这只小狗带回家吧,相处两三天后再决定。如果带回家后你觉得不喜欢这只小狗,就把它带回来吧。”他们就把小狗带回家了。几天之后,全家人都喜欢上了这只小狗。妈妈又来到了宠物商店,买下了这只小狗。这就是先使用、后付款的小狗成交法。有统计表明,如果顾客能够在实际承诺购买之前先拥有该产品,那么交易的成功率将会大为增加。

积极热忱是推销成功的关键。在推销过程中,推销人员还要认真地讲究成交的策略,在坚持一定的成交原则的同时,适时、灵活地运用相应的成交方法。只有这样,才能成功地促成交易,完成推销任务。



复习思考题 >>>>

1. 简述约见顾客的方式及技巧。
2. 陈述式接近法包括哪些方法?
3. 异议处理的原则有哪些?
4. 促成交易有哪些方法?



案例分析 >>>>

问题出在哪里

小梁是某零售商店的推销员。一个星期五的早晨,音响发烧友林先生走进店里,告诉小梁说他正在寻找新式音响,希望购买一套价格在5 000~8 000元的音响,并且看上了展示架上那一套标价6 750元的音响。

在小梁把这一套音响的优点详细地向林先生说明之后,林先生问:“这种型号的音响最优惠的价格是多少呢?”

小梁立刻回答:“算您6 500元吧!”林先生决定要购买,立刻在订单上签名并付款。小梁在感谢林先生的惠顾之后,随即走进仓库里去取货。

大约过了1分钟,小梁回到柜台,以下是他们两个人的谈话:

小梁:“林先生,非常抱歉,您所要的那种型号的音响已经没货了。我们公司设在武昌的零售商店可能还有货,该店距此只不过15千米。您愿意到那里去买吗?”

林先生:“我没有时间到那里去,可以请那个商店的人送过来吗?”

小梁:“今天恐怕没有人可以送过来,下星期一我们会补足您所要的货品,到时您就可以

在这里买到了。”

林先生：“真不巧！我今天一定要买到，因为明天晚上我要举办一个晚会，希望有一套崭新的音响。为何我看上的那种型号的音响你们这里偏偏缺货呢？”

小梁：“非常抱歉，我没有注意到我们店里已经没有那种型号的音响了。”

林先生：“这不是您的错，但是让我感到很遗憾。我可以到其他地方买到功能类似的音响。真扫兴，请您把订单取消，把钱退还给我。”

问题：

(1) 当林先生提到“最优惠的价格”时，小梁立刻降低音响的价格。你对他这种降价方式有何感想？除了降价之外，还有哪些方法可用呢？

(2) 林先生要求取消订单，退回货款，此时小梁该怎么办？



模拟训练 >>>>

任务：

假如你是万科集团郑州分公司的售楼顾问，进行万科城项目首期推销。在查询资料时，发现张军先生前来咨询过一次，有意向购买90平方米的小三房，可以公积金贷款，已有一套40平方米的小户型。影响张先生购买的主要因素是楼盘位置太偏，配套设施不完善。你需要再次打电话跟进。

目的：

了解准顾客的意向，成功邀请准顾客再次来售楼部洽谈，并促成交易。

步骤：

(1) 电话约见。这是个难点，遭到拒绝的可能性较大。因此，打电话的措辞、语气和态度是关键。一旦顾客前来售楼处，表明顾客真的有意向购买；一旦拒绝，一定要审视自身的原因，查找问题。

(2) 进行恰当的寒暄(交通、天气等)。

(3) 通过询问了解对方的基本信息(核对已知信息，进一步了解更多的家庭信息及个人信息)。询问中注意恰当赞美。

(4) 了解顾客购房需求的强烈性。

(5) 梳理顾客的需求并进行反馈。

(6) 向顾客提出产品建议。确定顾客的需求后，为顾客提出产品建议。应有两种以上的备选方案，并按照重点、次重点的顺序进行介绍和对比。

(7) 处理顾客异议。顾客买房的异议有户型、价格、交通、配套等方面，推销人员应找出影响顾客购买的最关键的因素。