

推销术之一——接近顾客

夏敏红 陈国琴编译

推销产品犹如演戏一样，推销的领域就是一个舞台，推销员是这出推销剧中扮演角色的演员，他们的顾客就是观众。一个推销员要扮演好这个角色，从一开始就要设法与他的观众缩短距离，搞好关系，给观众以好的印象。因此，推销的第一步，就是要接近顾客。它的成功与失败，将决定整个推销的成功与失败。

接近顾客的主要目的是引起顾客对推销员个人及推销产品的注意。推销员可能认为达到以上目的的最佳方式是练习几句经过精心选择的话语，然而，实际情况并非如此。推销对象和环境在千变万化，没有一套经过实践证明可取的程式可循。推销员必须按特定的推销情况去变化其接近顾客的方法。下面介绍十种接近顾客的方法，有些卖方可混合使用几种方法打开销售局面，而另一些卖方发现他们只使用一种方法就够了。由于有些接近方法运用起来非常简单，因此也可以一个接一个地使用几种方法。但是必须注意，不能使用太多，以免顾客引起反感。

一、以介绍方式接近

顾名思义，介绍接近就是由推销员介绍自己和其所在公司。大多数卖方较为草率地运用介绍接近方法，并不寄予很大希望。通常在这一方法之后必须紧接着另一个能吸引注意力和引起兴趣的接近方法。

二、以消费者利益为中心的方式接近

顾客自然想要购买有助于他们的业务更为成功的产品。当推销产品时，顾客的第一个念头就是：对我有何好处。运用以消费者利益为中心的接近方法，推销员能够向

他们显示产品将直接对他们有益，满足他们的需要。运用这一方法，你能够抓住顾客的注意力和兴趣。

三、以惹人注目的方式接近

用此法接近，推销员可以即刻使用产品以吸引注意。如果产品本身有某些惹眼或与众不同的特征，则运用这一特征能产生戏剧化效果。有时简单地把商品高悬在上，胜过言语介绍。擦亮一条金属；用真空吸尘器打扫一块脏地毯；敲玻璃器皿；把碟子摔在地上，碟子不碎；在房间里喷洒清凉剂，这些都是造成持久印象的经营术的例子。

四、以实事求是的方式接近

用此种方式，推销员须找出一些有关产品的有趣事实，在开场白中介绍它们。事实必须是真实的，不能杜撰，必须足够有趣以吸引注意力。陈述事实以后，推销员就紧接着介绍本人和其所在公司。

五、以激起好奇心的方式接近

假如推销员能激起顾客的好奇心，那末推销员就能够吸引顾客的注意直至顾客的好奇心满足为止。但是，运用这一方式必须避免哄骗，否则顾客会疑心推销员不诚实。在满足顾客这类好奇心以后，推销员应尽快进入推销话题。如果所推销的产品与市场上许多其他商品类似，那末，应该避免采用这一方法。

六、对象引见法

对象引见法是通过熟悉的推销对象介绍新的顾客，并代为安排约见时间。如果被安

排约见的顾客确是了解并尊重安排约见的人，就能够使用这个方法。

七、征询意见法

征询意见法的用途是使顾客能迅速参与销售过程。询问顾客对产品的看法，并不仅是要顾客赞美它们，而是要他们帮助证实他们是否需要这类产品。在征询顾客意见之前，先让他们触摸或持有产品，以便让他们仔细地检查那些产品。

八、利用奖赏接近法

奖赏接近法是让顾客免费取得某些东西。奖赏物可以是金额微小的某样东西，如一支刻有推销产品公司名称的钢笔；一本台历；一份免费样品或提供特殊折扣和免费广告。某些企业视定单情况提供数量不等的免费商品。

九、赞美接近法

由于人们喜欢抬高自我，因此，赞美接近法是获得顾客注意的有效方法。但是，赞美一定是要诚挚的，要恰如其分。糟糕的赞美

或是将承常常适得其反，结果弊大于利。

如果赞美未能得到很好的回报，销售人员不应该惊奇。不善于接受赞美的人可能这样回答：“你过奖了”。

十、提问接近法

提问接近法是一种特别有效的方法，不仅因为它能使顾客参与销售活动，而且它能探出顾客的需求。经过有技巧的提问和倾听之后，推销员应该有能力解决那些问题，达成销售。提问比其他方法更能引出明确的答案，恰当的提问，能够迅速引起顾客的注意和兴趣，加入提问活动，问题应该具体明确，针对顾客的特殊情况，旨在引起顾客的兴趣。

综上所述，接近顾客是销售过程的一个非常重要的部份。如果推销员达不到接近顾客的目的，那末，也就很难达到推销目的，实现销售。总之，如果一种接近方法不成功，可以接着试验另一种方法。固然，在遇到冷淡和被人拒之于门外时，尝试不同的接近方法需要个人勇气，但是一个推销员必须要上的第一课是要敢于尝试。

摘译自《实用推销术》一书

