

<<决胜价格谈判>>

图书基本信息

书名：<<决胜价格谈判>>

13位ISBN编号：9787563339143

10位ISBN编号：7563339140

出版时间：2003-4

出版时间：广西师范大学出版社

作者：埃里希-诺伯特·德特洛伊

页数：250

译者：陈巍 译,吴裕康 校

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<决胜价格谈判>>

前言

序言 营销行业大师扬·L·瓦格在本书初版时作序如下： 营销是心理学的弃儿，因为“真正的”学者更关心其他领域内（社会地位更高的）人们之间的相互影响。

然而，营销实践已充分表现出了丰富性与实用性。

营销员绝不能充当长期沉默而又前途渺茫的弃儿角色。

为此，营销员需要首先认真地学习、钻研本领域的工作。

但是，营销员，甚至营销师，都更愿意接受富有实践经验的人而不是理论家的培训。

他们评价埃里希·诺伯特·德特洛伊主持的销售研讨班，得出的结论是“良好”与“优秀”，而且加上一句：“切合实际！”

切合实际也是埃里希-诺伯特·德特洛伊这本书的最大优点。

所以，我们马上还要补充，他在对销售实践按照方法学分类之后，又经过仔细研究，才把它作为写作时的基本要素。

各章节以这种方式成为一种整体性描述的有机组成部分，将对销售工作者产生充分的影响。

作者选取了价格谈判中的热点与难点问题，也满足了营销员的实际需求。

当然，本书也注意到提供一定的书写空间，以满足读者的创造性。

另需注意的是，书中切合实际的案例不应被视为销售中并不存在的私家处方。

假如我们是要给销售心理学家提供百分之百成功的私家处方，那我们既没必要写书，也没必要开研讨班了。

这里介绍的销售谈判要点，必须和读者的行业难点相结合，才能产生实效。

它们应当是对思想的启发，而不是自己思维过程的替代品。

该书的表达形式与方法使这种思维转变轻松自如，因为作者知道，以书面的形式也能够体现其富有魅力的讲座风格。

<<决胜价格谈判>>

内容概要

本书汇集了作者与德特洛伊国际咨询公司（DCI）的专家们25年中在500多家欧洲企业收集的谈判方面的权威著作，它全面地介绍了如何在各种形式的商业谈判和磋商中实现理想的价格，并最终赢得价格谈判的胜利；语言简明生动，案例丰富，是商业人士的成功“秘书”。

本书自问世以来，多次修订再版，发行逾百万册。

<<决胜价格谈判>>

作者简介

埃里希 - 诺伯特·德特洛伊（德国），德语地区最著名的管量和销售培训专家之一，德特洛伊国际咨询公司（DCI）的主要创办人。

作为一名多产的营销大师，作者除著本书外，还撰有《快乐的销售》、《销售主管手册》、《赢得新用户的全面手册》等畅销书。

<<决胜价格谈判>>

书籍目录

前言序言编者语第一章 让价格谈判重新回到正确的位置第二章 好马配好鞍——高贵的销售派头第三章 用价格界限、折扣、包装、拆解、分级等措施定价第四章 对付心理障碍与合理的价格答复第五章 对价格的积极思考第六章 价格信息心理第七章 哪些理由和销售技巧有助于克服价格障碍第八章 价格——用户泄愤的替罪羊第九章 自卫者，要进攻第十章 价格谈判的行为准则第十一章 如何才能解除压价者的武装第十二章 围绕价格进行公平交易第十三章 同样的产品，谁会付给您更高的价钱第十四章 价格谈判的高难度动作在于价格调整

<<决胜价格谈判>>

章节摘录

书摘 草率地看一眼,就购买一件产品,肯定具有极大的欺骗性。

因为便宜: 特价供应的果汁索然无味,只好倒掉。

“促销活动”时买的羊毛衫在第一次洗涤时缩水变形,使人生很长时间的闷气。

“一百支装”的圆珠笔芯随便一画,就无法用了。

价格低于200欧元的录像机出毛病时无法修理,只能更换(更贵的)。

特价磨床的电机运行时总是过热,导致维修的麻烦和时间损失。

便宜的电锯油耗过高,按这种方式,价格上的低折扣很快就被拉平了。

特别便宜的出差用行李箱,3周之后拉链就裂开了。

一罐没有牌子的洗手膏,比一罐同样容量的名牌洗手膏快两倍用完。

从杂货店老板那儿订购“无名”商品,由于报价非常优惠,客户中无人知道商品已在货架上落满了灰尘。

女会计给每一栏都得加上两次或三次,因为打折打印机上的色带总是被钩住,打印出来的结果看不清。

这种例子简直不胜枚举。

可是,并非每种便宜的产品一定质量低劣,只不过经验告诉我们,风险要大得多!每次因为廉价品的低劣而大发雷霆的痛苦经验是让人信服的价格谈判的最得力帮手,它使客户相信一种高价值产品的优点。

规则9:请您给客户画图!形象化!这就是在会议和研究班上报告人鼓舞听众的成功法则。

它关系到将内容与教材一起“出售”给客人。

为什么不能在销售中成功地使用优秀报告人已经经过检验的办法呢?形象化——怎么做呢?非常简单:在客户的眼皮下,画到您的笔记本上:画个草图,清楚地写上数字。

这样在纸面上就可以理解了。

说过的话如过眼烟云。

草图和写出的数字则能长期保存,留下深刻印象,产生影响。

一幅图画胜过千言万语——这方法虽然古老,但始终有用。

培训行业的先锋人物之一扬·L.瓦格,一直推崇某个营销员推销高价格油漆的实例。

高价格油漆的最大优点是容易使用,可以节约时间和成本,但是,这种油漆比同类产品贵大约50%。

我们如何推销呢?大致如此:“客户先生,如果您把这种品牌的其他油漆使用成本分开计算,那么,肯定有25%是材料,剩下的75%是工资和少量其他成本。

而使用我们这款特殊的油漆,虽然材料费超过一半,但是,可以为您节约1/3的工资。

”客户起初迷惑不解,继而冥思苦想:“嗯……也许吧——啊,是这样……”他满腹狐疑地尽力在大脑中领会这种计算,可是没成功。

“那我还是更喜欢我熟悉的……”假如您作为顾客第一次仔细倾听时,对营销员介绍的产品优点是否获得一幅清晰的图表?“超过一半”,“节约1/3”……可想而知,这肯定是个糟糕的谈判!对价格进攻作出反应的第一种方法:有意忽略法 根据客户的情况与谈判进程,有时对一种异议最好的答复就是有意忽略——简单的不予理睬。

客户绝对不会因为不理睬他的异议而感到受辱。

训练有素的营销员了解他们的客户,并且知道哪些客户一贯把价格进攻作为空洞的必修课。

在这类价格谈判中,这些东西的存在往往就如同双方达成了默契,这仅仅是一个“游戏规则”,有时根本没有必要在销售博弈中,用详细的回答对这种“义务”予以反应。

如果不再论及价格进攻,谈一些产品优点(价值)的补充信息,客户不会对营销员产生厌恶。

不予理睬掩盖了失礼。

在其他谈判中,这种熟练的不理睬效果如同对客户默默地“宽容”:“不理睬”给他一个信号,他在谈判中提出一个“愚蠢的”(不合时宜、不切实际的)问题,“不理睬”帮助客户保全了面子,此时无声胜有声。

<<决胜价格谈判>>

起码，那些没有经过谈判技巧培训的谈判伙伴，会由于这种不理睬而产生动摇，从而不敢发动第二次进攻。

如果客户进行第二次进攻，营销员马上意识到，他面对的是一位“训练有素的”强硬谈判对手，这样他内心可以作些调整。

因此，“不理睬”可以作为第一个策略，结果起码可以说明，谈判对手属于哪一类型：是顽固分子还是畏缩不前的人？

（但是请注意：不要把这种价格谈判中训练出来的识别技能带到日常生活中。在生活中，“畏缩不前”可以非常简单地表示关照、宽恕和避免不必要冲突的安全感。而价格谈判中的“畏缩不前”，就是另外一码事了！

）对价格进攻作出反应的第二种方法：选用强有力词语法 假如我们在谈判中认识到要采取婉拒的策略，便可以这样回答：“客户先生，您已经得到了详尽的通知，对情况十分了解，可以对我们的价格提出疑问。

对于您来说，当然只关注为您的投资赢得最大的回报。

可以这样说吗？

” 在这段自然在许多细节上都可以有所变化的话里，隐藏了巨大的力量：—首先，我们明确赞扬客户：他对情况十分了解。

—然后，我们“证实”，他具备对价格产生怀疑的专业知识。

—接下来，我们可以天衣无缝地使价格谈判过渡到于我们有利的一面。

—客户内心体验到他发动的价格进攻成为理所当然但考虑并不全面的举动。

因此，放弃价格进攻对他而言，与“丢脸”无关。

在价格方面的语言解释框架内，谈判有时也可以按照这种模式：“便宜没好货……”“而您，客户先生，只用最好的产品。

” 由以上事例，我们不难“觉察”到语言的魅力。

借助强有力的语言，我们可以成功地实现以下策略。

价值联想的策略 当然，每一句话都要精心选择！

不说“最高的价格”，而是说“最好的”价格。

同样，也不提“最低的价格”，而是说“最便宜的价格”。

即使是训练有素的采购员，也怕联想。

客户对自己细心积下的“储蓄”的内在价值评判，已潜移默化到产品上：“高价买好车。

”道理很简单，但是很有效。

客户感到可以接受并因而受到尊重。

尤其对于精力充沛及喜欢提反对意见的客户，下面这种方式证明是可靠的：“客户先生，您无疑很正确，您辛苦赚来的钱当然只能接受最好的汽车。

” 或者也可以这么说：“您花那么多钱当然要求‘更好的汽车’。

” 这位营销员的两种说法都在夸口他的汽车是“最好的”，但说得不明确、不公开、不“透彻”，而是采用了间接的办法：他让客户联想到这种估价。

客户那么依恋的金钱，成为客户确认价值的下意识的“介质”。

联系未来的策略 您想想：一位内心不相信价格的营销员能够依靠这样一种论据吗——“价格肯定与价值相称！

” “价格正确与否，由您未来的日常使用决定。

” 把眼光放长远点，关注到“下一年”，现在300或1800欧元的高价格就是相对的。

因此额外花费的“钱数”就降低了，抵触也就消失了。

消除担心的方法 通过“强有力的语言”狙击客户的价格进攻。

我造房子时的经历，就是运用这种方法的一个恰如其分的例子：我桌子上摆了两份煤气供暖的报价，一份报价出自一位邻近小城的安装工，另一份报价出自距他的企业80千米的安装工。

恰好是同样的设备，但较远的那位给我较大的优惠。

那位邻近小城的安装工跟我很熟。

<<决胜价格谈判>>

我首先邀请他到毛坯房看看。

最后，谈话集中在价格这一“焦点”上：安装工：“对于供暖，我不相信最便宜的报价。暖气必须定期维护，每次请人维护不应该花过多的路费……此外，维护大多在周末进行。因此，我们必须以最快的速度为您的房屋提供服务。

”我沉思了片刻，提出反驳：“设备是新的，又能怎么样呢？”

”“嗯，通过可靠的以及近在咫尺的服务，我们设法让这台设备像新的一样长期运转！”

”您大概已经猜测到，我把合同交给了他，在那位较远的报价者来访后，内心仍在偏向他。当然我也注意到，他如何又（没有充分表达，但我可以在“字里行间”揣摩到）把我内心最深处担心的“煤气”会发生事故这种不可预见的危险转移开来。

“用暖气不能节省。

”一个声音说。

……

<<决胜价格谈判>>

媒体关注与评论

序言营销行业大师扬·L·瓦格在本书初版时作序如下：营销是心理学的弃儿，因为“真正的”学者更关心其他领域内(社会地位更高的)人们之间的相互影响。

然而，营销实践已充分表现出了丰富性与实用性。

营销员绝不能充当长期沉默而又前途渺茫的弃儿角色。

为此，营销员需要首先认真地学习、钻研本领域的工作。

但是，营销员，甚至营销师，都更愿意接受富有实践经验的人而不是理论家的培训。

他们评价埃里希·诺伯特·德特洛伊主持的销售研讨班，得出的结论是“良好”与“优秀”，而且加上一句：“切合实际！”切合实际也是埃里希·诺伯特·德特洛伊这本书的最大优点。

所以，我们马上还要补充，他在对销售实践按照方法学分类之后，又经过仔细研究，才把它作为写作时的基本要素。

各章节以这种方式成为一种整体性描述的有机组成部分，将对销售工作者产生充分的影响。

作者选取了价格谈判中的热点与难点问题，也满足了营销员的实际需求。

当然，本书也注意到提供一定的书写空间，以满足读者的创造性。

另需注意的是，书中切合实际的案例不应被视为销售中并不存在的私家处方。

假如我们是要给销售心理学家提供百分之百成功的私家处方，那我们既没必要写书，也没必要开研讨班了。

这里介绍的销售谈判要点，必须和读者的行业难点相结合，才能产生实效。

它们应当是对思想的启发，而不是自己思维过程的替代品。

该书的表达形式与方法使这种思维转变轻松自如，因为作者知道，以书面的形式也能够体现其富有魅力的讲座风格。

<<决胜价格谈判>>

编辑推荐

本书是"欧洲营销双剑"系列之一，汇集了作者与德特罗伊国际咨询公司的专家们25年来在500多家欧洲企业收集的营销实践经验，被公认为是销售谈判方面的权威著作。
本书自问世以来，先后刊印12版，发行逾百万册，是商业人士学习谈判技巧的宝典。

<<决胜价格谈判>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>