



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

现代推销技术 (第2版)

主 编 田春来



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

现代推销技术

(第2版)

主编 田春来

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

现代推销技术是一门实践性和艺术性都较强的课程。本教材以高教〔2006〕16号文件精神为指导,立足高职,以“适用、够用、实用”为原则,以培养应用型人才为培养目标,注重提升学生的创新、创业能力,在编撰体系上采用完整的任务分析、任务学习、任务实施、任务考核的任务驱动模块设计,强调行动导向理论在推销技术课程的具体应用。本教材改变了以往的案例导读,改用学生表演任务情景剧的形式取代传统的章前案例,更能激发学生主动学习的兴趣。本教材具有可读性和趣味性,在编写体例上划分为理论篇、实务篇、管理篇。根据推销岗位的核心能力要求,教材分为认识推销、储备推销素养、寻找识别客户、接近客户、推销洽谈、门店推销、电话推销、处理顾客异议、推销成交及推销人员职业规划共十个项目,每个项目下设有若干具体子任务;在项目结束阶段还新设置项目综合验收。环环相扣的验收体系设置,更能检验学生掌握理论的情况,也方便教师查缺补漏,进一步提高课堂教学效果。

本教材可作为高职高专院校推销技术相关课程的教学用书,也可以供企业管理人员专业培训和自学使用,对希望提高自身推销技能的读者也很适用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/田春来主编. —2版. —北京:北京理工大学出版社,2015.8

ISBN 978-7-5682-1010-2

I. ①现… II. ①田… III. ①推销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第180875号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/三河市天利华印刷装订有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/20.5

字 数/473千字

版 次/2015年8月第2版 2015年8月第1次印刷

定 价/39.80元

责任编辑/刘娟

文案编辑/刘娟

责任校对/周瑞红

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

再版前言

“推销技术”课程是高职高专市场营销专业的核心课程，本教材以高教〔2006〕16号文件精神为指导，立足高职，依据高职高专教学的培养目标和人才培养模式，以提高学生实际操作技能、强化学生的综合素质为指导方针。本教材在第一版的基础上，为了遵循“零距离职场化”的人才培养模式教学要求，进行了必要的改动，使教学体系更加完善。

本教材以提高学生综合素养和注重学生能力培养为出发点，强化学生在课堂教学中创新、创业素养能力的提升，提高学生今后从事推销工作的职业道德和岗位操作技能，凸显实务技能操作的重要性。全书编写仍然还是三个篇章：理论篇（项目一、二）；实务篇（项目三至九）；管理篇（项目十）。本书修订后，主要具有以下特点：

1. 章前案例情境化，将学生表演作为课堂教具。

为进一步提升学生的自学能力和创新能力，本教材继续保留了教师编撰的情景剧剧本。为了培养学生的创造力，演出剧本也可以由学生根据知识点自行编撰、分角色扮演，教师编撰的剧本可以作为参考。

2. 理论知识与实训同步。

修订后，本教材在讲透理论的同时，另单独开出篇幅列出课堂内同步实训，使学生对理论的学习得到及时检验；考核结果组与组之间比赛，更利于激发学生的兴趣。

3. 习题演练与考证服务相融合。

为了便于学生考取营销师资格证书，本次教材修订，除了保留原有的项目实施考核内容外，另增加了习题测验，检验学生对知识理论的理解程度。习题演练与考证服务相结合，使学生在学教材的同时，就可轻松考取资格证书。

4. 以校企合作为基调，岗位技能考核为主线。

教材应用是以方便学生“零距离”上岗为核心，以最短时间、最大包容度促使学生实现准职场人士的身份转变。教材修订框架以校企合作为基调，订立主体框架，以推销岗位技能要求为主线，密切关联企业、密切关注供需变化，为提升学生就业能力做铺垫。

5. 案例素材丰富。

丰富的案例素材可以增强学生对理论知识的理解力，更方便广大推销爱好者的自学，案例取材来源于企业实例，每个案例都配有案例解读，方便读者理解。

本教材可作为高职高专院校推销技术相关课程的教学用书，也可以供企业管理人员专业培训和自学使用，对期望提高自身推销技能的读者也很适用。

本教材由丽水职业技术学院田春来担任主编，负责拟订全书的编写体例和除项目五、项目七外所有内容的编写工作；安徽工商职业学院汪锋负责完成项目五和项目七任务的编写工作。

本书在编撰中阅读、参考了大量推销技术相关著作，参阅、引用、浏览了很多网络资

源。由于篇幅有限未能一一列出, 望请见谅。在此特向以上所有专家学者、同行、朋友表示由衷的感谢。

本书在编写过程中得到西北工业大学 2004 级 MBA 班杨峰等同学的鼎力相助, 他们提供了很多资料, 并对编撰的书稿从企业的角度提出了很多修改意见, 使得本书更符合职场要求, 在此也一并致谢。同时也向出版社的领导、编辑及我的同事所给予的帮助表示衷心的感谢。最后向选用本教材的教师、学生、读者表示感谢。

尽管修订版前后耗时两年时间, 由于编者水平有限, 书中难免出现疏漏和差错之处, 敬请专家学者、同行、读者给予批评指正, 在此也表示衷心感谢。交流邮箱: tianchunlai2009@163.com。

田春来
2015 年 6 月

理论篇

项目一 认识推销	(3)
任务一 推销的内涵与实质	(4)
任务二 推销方格理论	(13)
任务三 推销模式	(23)
本项目知识结构图	(32)
知识点概要	(32)
考证服务与习题演练	(33)
项目综合验收	(34)
项目二 储备推销素养	(35)
任务一 推销人员岗位要求	(36)
任务二 推销人员素质与能力	(44)
任务三 推销人员商务礼仪	(55)
本项目知识结构图	(69)
知识点概要	(70)
考证服务与习题演练	(70)
项目综合验收	(71)

实务篇

项目三 寻找识别顾客	(75)
任务一 筛选准顾客	(76)

任务二 寻找顾客的方法	(81)
任务三 顾客资格审查	(99)
本项目知识结构图	(105)
知识点概要	(105)
考证服务与习题演练	(106)
项目综合验收	(107)
项目四 接近客户	(109)
任务一 接近顾客的准备	(110)
任务二 顾客约见的策略	(115)
任务三 接近顾客的方法	(121)
本项目知识结构图	(133)
知识点概要	(133)
考证服务与习题演练	(133)
项目综合验收	(134)
项目五 推销洽谈	(136)
任务一 推销洽谈的目标与内容	(137)
任务二 推销洽谈的原则及步骤	(141)
任务三 推销洽谈的方法	(150)
任务四 推销洽谈的策略和技巧	(162)
本项目知识结构图	(171)
知识点概要	(171)
考证服务与习题演练	(171)
项目综合验收	(173)
项目六 门店推销	(174)
任务一 门店推销的类型	(175)
任务二 门店推销的技巧和策略	(179)
本项目知识结构图	(183)
知识点概要	(184)
考证服务与习题演练	(184)
项目综合验收	(185)
项目七 电话推销	(187)
任务一 电话推销的礼仪	(187)
任务二 电话推销的技巧和策略	(193)
本项目知识结构图	(199)
知识点概要	(199)
考试服务与习题演练	(200)
项目综合验收	(201)

项目八 处理顾客异议	(202)
任务一 认识顾客异议	(203)
任务二 顾客异议的处理方法	(218)
任务三 顾客异议的处理准则、策略和技巧	(234)
本项目知识结构图	(243)
知识点概要	(243)
考证服务与习题演练	(243)
项目综合验收	(244)
项目九 推销成交	(246)
任务一 成交信号的捕捉	(247)
任务二 促成交易的方法和策略	(251)
任务三 客户关系的维护	(277)
本项目知识结构图	(285)
知识点概要	(285)
考证服务与习题演练	(286)
项目综合验收	(287)

管 理 篇

项目十 推销人员职业规划	(291)
任务一 推销人员的选拔和培训	(292)
任务二 推销人员的职业发展	(298)
任务三 推销人员的职业生涯设计	(305)
本项目知识结构图	(310)
知识点概要	(310)
考证服务与习题演练	(310)
项目综合验收	(311)
参考文献	(313)



理论篇

认识推销

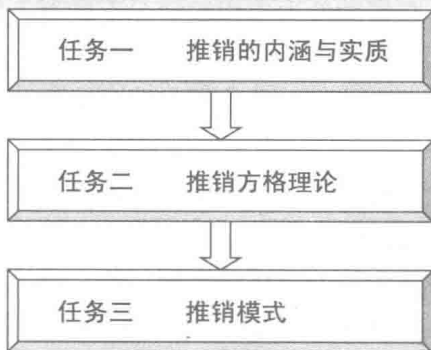
知识目标

1. 掌握推销的内涵
2. 理解推销的原则与过程
3. 掌握推销的方格理论
4. 灵活运用推销的模式

能力目标

1. 提高沟通能力
2. 培养观察能力
3. 具备顾客分类能力
4. 揣摩顾客需求能力
5. 具备初步推销能力

任务解析



任务一 推销的内涵与实质

【任务情景剧】

小张上学期间经常逃课打网络游戏，如今从某高职院校市场营销专业毕业后，一直找不到合适的工作，不是嫌工作太辛苦，就是嫌工资太少。这不，总算又有一家比较知名的大公司发出了面试邀请，以下是面试的场景：

面试官：小张你好，欢迎你来我们公司面试，你应聘的岗位是推销员，那你简要说一下什么是推销？

小张：推销就是营销，简单说就是拼命卖东西，通过各种手段把产品销售出去。

面试官：哦，那你说推销的三要素有哪些？

小张：（挠挠脑袋）商品，顾客，（想了又想）推销员。

面试官：那你觉得推销有什么作用啊？

小张：当然是给公司创造利润了，销售产品啊！

面试官：那推销有什么原则呢？

小张：（思考了半天）当然不能卖法律上不允许的商品了，还有不能欺骗顾客，要诚信推销。

面试官：好的小张，我们今天面试就到这儿，等我们电话通知吧！

【任务分析】

1. 假如你是面试官，你会录用小张吗？
2. 请对小张回答的四个问题进行辨析，错的地方要进行修改。

【任务学习】

一、推销的内涵

1. 推销的含义

推 + 销 = 推销，即推销员在借助外力作用的情况下推荐、游说，使产品销售出去。在特定的场合或特定的环境下，通过推销员的主动性介绍、宣传、推荐，使消费者从被动型倾听，从开始提出拒绝，过渡到愿意接受，最后采取购买决策的整个过程。推销可以从广义和狭义的两个层面加以理解。

广义上的推销，是指一个活动主体，试图通过某种方式和技巧，向特定对象进行的某种游说、劝说、推荐等行为，使之接受自己的意愿、观念、想法、要求等，最终双方达成共识的整个过程。在我们的日常生活中处处充满着推销，如：学生要求老师少留点课堂作业；父母要求孩子少吃点零食；员工要求老板给自己增加工资；企业领导希望员工能自愿加班工作；动物保护组织通过公益广告号召人类少食鱼翅以拯救濒临绝迹的鲨鱼等。人与人交往，希望获得大家的友情、博得别人的好感、获得别人的尊重、年轻人对喜欢的异性表达自己的爱慕之情……都离不开推销，所以现实生活中推销无处不在。

【案例 1.1】

5岁的毛毛生病了，爸爸带着他到医院，医生开了点滴，结果小家伙一看见针头就拼命地躲藏，大声哭喊着要回家。女护士长走了过来，从兜里拿出个红颜色的小瓶子冲毛毛晃了晃：“好孩子，不哭，你要是个勇敢的好孩子，阿姨就把这个小红瓶送给你。”毛毛接过小红瓶，点了点头，停止了哭声，犹豫中还是伸出了胳膊。

【案例解读】

实质上，这也是一种推销，女护士长用一种类似玩具的小瓶子作为“推销”的工具，消除毛毛的恐惧；毛毛为了得到小瓶子，最终选择了接受点滴。

狭义上的推销，笼统上讲就是一种商业购买行为，是指推销人员通过找寻顾客，向其主动性推荐某一特定商品或服务，最终使对方愿意做出购买行为的整个过程。由于属于纯商业购买行为，必然牵扯经济利益关系，因此推销人员就要充分利用各种推销技巧及方法，化解顾客的购买异议，最终使顾客接受该商品或服务的活动。狭义的推销与物质利益相关联，一般特指货币性等价交换，即商品的推销。

2. 如何正确理解推销

要正确理解推销的含义，可以从三个方面剖析。

(1) 商品推销是一个复杂的行为过程，实现“共赢”是最终目的

从现代推销活动来看，一个完整的推销过程基本上要包括推销准备、寻找顾客、接近顾客、推销洽谈、化解异议及促成交易六个阶段（见图 1-1）。



图 1-1 推销的六个阶段

在这个过程中，推销人员和顾客是推销活动的两个主要角色，推销人员完成销售任务，获取一定的经济利益；顾客购买到理想中的商品，获得了商品的价值，取得某种利益，因此双方都有收获，都为此次推销感到满意。

(2) 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求

虽然推销是以推销人员主动性介绍、推荐产品为前提的，但是顾客之所以被说服、愿意做出购买行为的核心，还是该商品在某种程度上满足了其自身的某种需求或欲望，并不是单纯地被对方说的话打动。

(3) 在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧

推销是一门科学，也是一门艺术。推销人员要想获得成功，必须掌握好推销的火候——如何寻找客户、如何和客户搭讪、如何有效化解顾客的异议，只有运用自如了，才能达到销售的最终目的。顾客的需求可以分为现实需求和潜在需求，推销人员能否巧妙地开发顾客潜在需求是实现顺利成交的关键。同样的商品，同样的顾客，两个推销人员对其进行推销，完全有可能出现两种不同的结果。

3. 推销与营销的关系

有人说营销就是推销。的确，营销离不开推销，但是只靠广告，也难以树立一流的品

牌。仅靠推销也实现不了营销的最终目标。因此，营销与推销是有一定区别的。

（1）推销仅是市场营销的职能之一

推销绝对不能和市场营销相提并论，它仅仅是营销过程中的一个环节，在整个市场营销活动中并不一定占据最主要的位置。只有当企业面临商品积压时，很多人才会把推销活动放在重要的位置上。但是，如果当初企业能做好认真细致的市场调查，探明顾客对产品的喜好，做好市场细分，选定好准确的目标市场，做好市场定位，精心设计好产品，根据市场竞争状况合理制定产品价格，采用与产品相匹配的市场渠道，充分利用好促销策略，顾客必然会争相购买。为何苹果 5C、5S 一上市就遭到大家的抢购？大家排队购买都买不到，企业还需要雇用推销大军吗？总体而言，市场营销包括市场调研、STP 策略、产品定价、产品销售、广告促销等诸多环节，而推销只是其中的一个小分支而已。

（2）推销是市场营销冰山的尖端

推销的目的就是要尽快回收资金，这与营销的目的基本相同，所以两者的最终目的是一致的，都是实现商品的最终销售。营销的目标是生产尽可能多销售形式火爆产品，实现产品利润最大化。市场营销权威菲利普·科特勒认为：“如果把营销看作一座冰山，推销只是这座冰山的尖端。”营销这座冰山的顶点是尽可能多地把产品销售出去，但是在外界竞争日益激烈的条件下这座冰山容易融化，如果维护工作做不到位，冰山会越来越矮小，山尖就越来越低，产品销售就遇到阻碍，推销工作也难以打开局面。因此，归根结底，市场营销才是关键，如果营销做不好，就没有适销对路的商品，就缺少稳定的客户群，产品设计不符合市场要求，推销也就难上加难。

（3）市场营销的目标是使推销成为多余

著名的管理学大师彼得·德鲁克说过：“市场营销的目标是使推销成为多余。”换言之，企业如果能够重视营销工作，把营销管理工作做到实处，就可以减轻推销部门的工作负担，推销的压力就会变得越来越小，但推销工作永远都不可能消失。市场营销的首要工作是市场调研，通过走访市场调查客户的需求。但是客户的需求千差万别，也非常抽象，这就决定了市场调查并不能像理想化的那么精确。其次，市场调查和产品生产之间存在着时间差，因此市场营销实际上是以当前市场需求为基础对今后市场需求的一种预测，在对未来市场预测的基础上设定企业的营销目标，设计营销方案，而营销方案的具体实施又是针对未来市场需求进行的。这就仿佛在一座浮冰上刻画，即使刻画得貌美如花，可惜浮冰却渐渐融化，浮冰上的画也早已“花容失色”。市场环境变化具有不可预知性，风险具有不可控性，预测就不可能百分之百的准确。因此，处于营销冰山上的推销压力不可能为零。当然，市场营销的相关工作做得越到位，推销的压力就必然越小。因此企业要重视营销工作的系统性，在战略上藐视推销，在战术上重视推销。从战略的层面来说，必须从全局的角度通盘考虑，推销是应该被忽视的；但在战术的层面来说，又应将推销视为工作重点。

二、推销活动的特点

既然推销是一项专门的艺术，那就需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论是直接推销还是间接推销，在推销过程中都需要推销人员灵活运用各种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 指定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需

要特定产品的潜在顾客，即寻找好目标客户群，然后才有针对性地向推销对象推荐产品、说服其购买。因此，推销总是有指定对象的。任何一位推销员每一次的推销活动，都具有这种指定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫无购买欲望的人推销商品。否则，推销就成了一种既浪费时间又毫无实际意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息、游说购买的过程，而是信息反馈、拒绝购买的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客推荐产品、提供售后服务等方面的信息，另一方面必须留意观察顾客对信息的反应，探求顾客的真实需求，搜集顾客对产品的意见与要求，并及时反馈给企业相关部门，为企业管理层做出正确的经营决策和为产品改进提供参考。因此，推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

推销是一种买卖双方互惠互利的活动，必须同时满足推销主体和推销对象双方的利益和需求。成功的推销需要买方和卖方都有积极性互动，其结果是达到双方的“共赢”——不仅推销的一方卖出商品，完成了销售任务，获取合理的利润，而且推销对象也购买到合适的商品，满足了自身的某种需求，使自己得到了某方面的实惠。只有达到双方互利共赢，才会让顾客永远成为你的“衣食父母”。

【案例 1.2】

吴鸿飞最近刚跳槽到一家新成立的保险公司，为了早日开单，他找到自己的朋友张大明，希望张大明能支持他的工作。张大明以前已经买过一份他推荐的保险，这次心里就不太想接受，虽然仔细看了保险计划书，觉得保障收益还不错，但迟迟没有表态。于是吴鸿飞直截了当地对张大明说：“大明，这样吧，上次也多亏你支持我工作，我也知道不好意思再让你买，但是保险这东西在经济收入承受的范围内真的是越多越好，你看你是政府公务员，收入也很高，再买一份也不存在经济问题。更何况我们是多年的好朋友，我们这个险种是开门红，非常划算的。我也不瞒你，我们这份保险，佣金提成 25%，你买保险，我保证一分钱都不赚，就是为了自己能完成任务，保费一年是 6 000 元，你只交 4 500 元好了，剩下的我来帮你支付，到时候我把 6 000 元的保费发票再给你送过来。”

张大明略一思索，觉得也还不错：别人要交 6 000 元保费，自己只交 4 500 元，整整少了 1 500 元呢，这好事上哪找去？再说这个险种确实很不错，本身就有点心动，于是顺水推舟：“不行，总帮你保险，才少交了那么点保费，你还得请我吃饭。”

“行，没问题，就算感谢你上次帮我了，不过你同事要保的话，你得给我多引见下，而且他们买保险，我把提成都给你。”

“成，看你行动了。”

【案例解读】

双方互利，张大明买了一份好的保险产品，不仅省了 1 500 元的保费，还落得个人情，额外还有一份丰盛的大餐。吴鸿飞，卖出了保险，完成了任务，不仅获得了公司的底薪，还可能得到张大明帮他介绍的客户。双方合作是非常愉快的。

4. 灵活性

尽管推销活动都是推销员的主动性工作——因“推”而销，但市场环境变动性和推销对象差异性决定了每一次推销活动都是各有不同，推销人员必须灵活掌握推销技能和策略，才能有效说服顾客，促使其购买。

5. 说服力

推销的主角是人不是商品，说服是推销的唯一手段，也是推销活动的核心体现。为了得到顾客信任，让顾客从被动到主动地接受被推荐的产品，最终接受推荐实现购买行为，推销人员必须就产品的功能和优点，耐心详细地向顾客做宣传、介绍，以促使顾客采纳推销人员的观点、意见，从而接受产品或劳务。

6. 服务性

在推销过程中，顾客购买的不单纯是商品本身，而是一个完整的服务过程，因此越是服务周到，顾客越愿意接受推荐，采取购买行为的可能性就越大。正如世界推销大王乔·吉拉德曾说过的，推销本身就是一种服务。

三、推销的三要素

企业的推销活动是一个复杂的过程，它离不开推销的主体、推销的客体、推销的对象。推销者、推销对象（顾客）、推销商品构成了推销活动的三要素（见图1-2）。

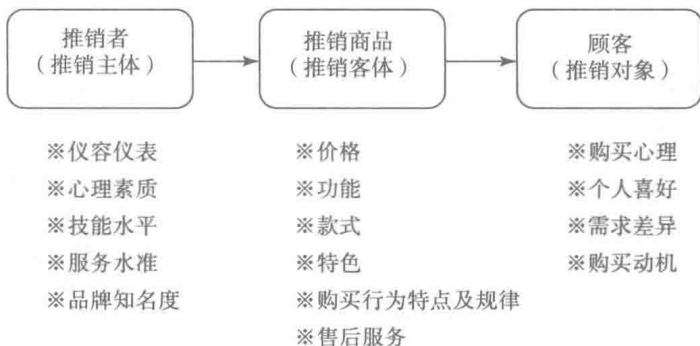


图1-2 推销活动的三要素

1. 推销者（推销主体）

推销人员是在整个推销活动当中表现最积极、最主动的推销主体，在推销三个基本要素当中，推销人员是最关键的，是整个推销活动当中的主角，是商品销售过程中最积极的领军人物。

所谓推销员，是指主动向顾客推销商品的人，包括各行各业的推销员。推销活动对于推销者本人来说，就是一个“叫卖”商品的过程。在推销活动中，推销人员的首要任务并不是积极地向顾客介绍产品，而是要成功地推销自己，要让顾客对自己产生好感、认同自己。所谓推销自己，就是在陌生顾客面前树立个人的美好形象，给顾客留下一个好印象，赢得顾客的尊重和认可，使其愿意与你交谈。同样都是一个公司的推销人员，卖着公司的相同产品，为何有的人卖得很多，有的人却无人问津？这也就说明在推销三要素中，推销者是多么重要。

【案例 1.3】

胡美丽是个年轻、漂亮时尚的白领，大学毕业后在某金融单位就职，平常的爱好就是喜欢逛街，尤其对某国际大品牌的化妆品很是情有独钟。这一天，她和好姐妹王岚刚走出商场，一个穿着寒酸的中年男子，脚上的皮鞋很脏，脸上的胡子也好多天没刮，背个脏兮兮的包拦住了她们，问要不要买化妆品，说这些化妆品是专卖店撤柜的时候留下的，如果要可以便宜些。眼尖的胡美丽一眼就看到这包里装的是自己最喜欢的牌子，价格还不到商场里的1/3，看着包装也很精美，刚想掏钱，却被王岚拉住了，两人低声耳语几句，就走掉了。

【案例解读】

先不说商品是否货真价实，单看推销员的衣着，就是个败笔。谁知道这批货的来路？穿着如此寒酸的中年男人，鞋是脏的，仪容是不整的，没准儿是偷来的东西，那你去购买不是明显的违法行为吗？美国有句名言：“永远不要购买鞋子脏的人推销的产品。”

2. 推销品（推销客体）

推销品是推销活动过程中有形商品和无形商品的统称，它既可以是一件看得见、摸得着的商品，也可以是视觉上无法体现的一种服务，推销品是整个推销活动的客体。推销品不能动，但是却能“说”，当一件闪着金光的商品出现在顾客面前，顾客会有一种强烈的占有欲望，就如同大家看到散发阵阵香味的包子，立刻就有食欲一样。推销品质量优劣也是顾客是否愿意购买的关键因素。

【案例 1.4】

张海红是一位教商务礼仪的大学老师，正好本市电视台一个栏目邀请她去做嘉宾，她也很高兴地接受了，可是她在衣柜中仔仔细细找了半天，发觉竟没有一件特别合适的服装，不得以只能到商场去挑选。在商场中她左一个专柜、右一个专柜地找遍了，还是觉得不太合适。正当她愁眉苦脸，坐在大商场的椅子上给好姐妹打电话诉苦时，某个品牌的代理商李晓东恰好路过，捕捉到这个信息。做过自我介绍后，李晓东邀请她到商场4楼自己的服装专柜，帮她推荐了一款衣服。张海红一试，非常得体，当她要付款的时候，李晓东却婉拒了：“张老师，这样吧，这套服装呢，就算我们赞助吧。但是我有个小小要求，就是你在节目中能否稍微提示下您是在我们这里买的服装？”张海红觉得实事求是地讲，对方的要求也不过分，就答应下来。上节目的时候，张海红就稍微说了下挑衣服如何难、自己在哪里如何购买到合适的服装……这套衣服张老师穿上去也确实特别上镜，而第二天专柜里的该套服装卖得特别火。

【案例解读】

推销品需要展示，而且要合乎情理地、恰到好处地展示。观众从电视上看到张老师的穿着效果后，一些消费者的购买意识被唤起，模糊的印象更加清晰起来，从而刺激了顾客的购买行为。