

新世纪高职高专

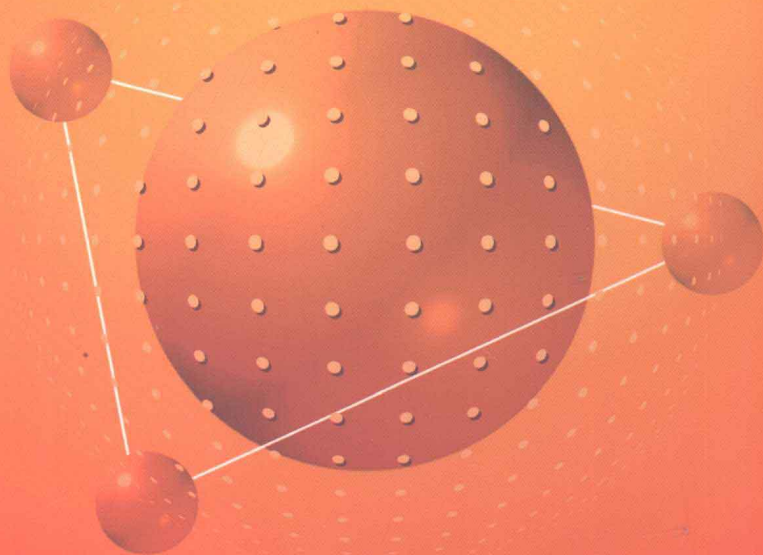
课程与实训

系列教材

现代推销实务

李光明 主 编

阳正义 屈海群 付丽琴 副主编



赠送电子课件

清华大学出版社

新世纪高职高专课程与实训系列教材

现代推销实务

李光明 主 编
阳正义 屈海群 付丽琴 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

为适应高职高专教学改革需要,在吸收国内外有关推销研究的理论和分析国内企业市场推销实践的基础上,本书系统地阐述了现代推销的基本理论、工作实务和所需的基本技能。全书共分 13 章:概述、推销要素与推销方式、推销心理与推销模式、寻找顾客、顾客资格审查、接近顾客、推销洽谈、顾客异议及处理、促成交易、推销管理、客户服务与客户关系管理、信用管理与追债实务、网上推销。在内容的取舍上,较好地解决了推销的理论与实际工作的衔接问题。实用性强,突出了理论与实际相结合,强调运用理论对实际问题进行分析,尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、能力本位的新型教学方式的需要。在每章前后都有案例思考、练习及实训题,使本书内容更丰富。本书语言生动、案例丰富、内容编排合理,系统性、逻辑性强,形式生动活泼,具有较强的可读性、针对性和实用性。

本书适合高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校、二级职业技术学院和民办高等学校开设推销课程的各专业教学使用,也可作为市场营销专业的推销理论与实务课教材,还可作为企业管理人员、市场营销人员培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务/李光明主编;阳正义,屈海群,付丽琴副主编. —北京:清华大学出版社,2009.5
(新世纪高职高专课程与实训系列教材)
ISBN 978-7-302-19175-9

I. 现… II. ①李… ②阳… ③屈… ④付… III. 推销—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 211523 号

责任编辑:彭欣 张瑜

封面设计:山鹰工作室

版式设计:杨玉兰

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:24.5 字 数:527 千字

版 次:2009 年 5 月第 1 版 印 次:2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030370-01

前 言

推销在现代社会生活中无处不在。在企业经营和发展中推销所发挥的作用和带来的效益越来越明显,这一销售方式越来越得到企业的重视。随着我国市场经济日趋完善和国际化企业不断加大对国内市场的进入力度,没有强大推销能力的企业是没有竞争力的。而优秀的推销人才已经成为企业的宝贵财富,推销职业也是本世纪最有潜力的职业之一。

本教材是为了满足我国经济发展需要,培养既具有系统理论知识、又具有较强实际运作能力的销售人才,既满足经济管理类专业和市场营销专业对新教材的需要,又满足企业人才培训的要求而编写的。本教材的编写立足于提高学生整体素质和营销综合职业能力,特别是创新能力和实践能力,坚持以岗位工作为主线,以提高素质为目标,以培养能力为导向,努力造就企业迫切需要的高素质技能型人才。力求准确地阐述现代推销的基本概念、基本方法和工作程序与实务。教材充分吸收了国内外推销学科理论研究和推销实践的新成果和新经验,理论与实务相结合,易于理解、掌握。

教材的特点可概括如下。

第一,遵循系统性。基本按照经典的推销理论架构来编排章节以满足读者的阅读、理解,特别强调理论与实务相结合,留给了读者更多的思考空间。在读者对基本推销理论、观念掌握理解的基础上,突出推销行为主体,抓住推销人员这一主线,以推销人员的职业视角透视与诠释推销工作的全过程。

第二,突出实用性。遵循理论联系实际的原则,避免以往高校课程教学偏重理论,导致学生实践能力较差、高分低能、不能迅速适应社会和工作岗位要求的问题。每一章的内容都配有学习目标、本章小结、思考题、实训题、案例分析等具有特色的栏目,有助于学生的理解和学习。重点培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。

第三,抓住职业性。本书依据企业推销工作流程和工作岗位对内容进行了重组设计,形成了基本以推销程序为学习模块的主线结构。学习后既可掌握推销理论与推销程序,又可吸收企业实际推销的成功经验与成熟的技巧,掌握企业推销工作的实务,非常适合推销专业人员的学习与培训。

本教材可作为市场营销、工商管理、广告、经济管理、电子商务、网络经济、物流管理、国际贸易、旅游、金融保险等相关专业本科、高职高专学生使用,也可供广大正在或志在从事推销及相关活动的人员阅读,还可作为企业的培训教材。

本书由李光明担任主编，负责拟定编写大纲，组织协调并总撰定稿。由阳正义、屈海群、付丽琴任副主编。全书共 13 章，由 5 位老师分别编写：李光明编写第 1 章、第 2 章、第 3 章、第 8 章、第 11 章、第 12 章；付丽琴编写第 9、10 章；屈海群编写第 6、7 章；谢孝君编写第 13 章；阳正义编写第 4、5 章并整理统稿。

在本书的编写过程中参考了大量国内外许多推销学方面的有关教材、文献、资料，并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的课件、案例和资料，特向有关单位和个人表示感谢。同时，由于种种原因，可能在列举参考文献中有遗漏尊作大名，实出无心，敬请原谅。因受编著者学识和认识水平所限，本书难免有许多有待商榷和不当之处，恳请有关专家、读者和同行批评指正，以便进一步修改与完善。

编 者

目 录

第一章 概述.....	1
第一节 现代推销概念.....	1
一、推销的概念.....	1
二、现代推销的含义.....	2
三、现代推销的原则.....	4
第二节 现代推销的程序.....	4
一、寻找客户.....	4
二、顾客审查.....	5
三、接近客户.....	5
四、推销洽谈.....	6
五、异议处理.....	6
六、促成交易.....	6
七、客户服务与客户管理.....	7
第三节 推销观念的发展.....	7
一、产品导向推销观念.....	7
二、技巧导向推销观念.....	7
三、现代推销观念.....	8
四、推销与营销的关系.....	8
第四节 现代推销技术.....	9
一、推销技术的演变过程.....	9
二、现代推销的思想内涵.....	11
三、现代推销活动的特点.....	13
第五节 现代推销的作用.....	14
一、对社会的作用.....	14
二、对企业的作用.....	14
三、对个人的作用.....	14
本章小结.....	15
思考与练习.....	16
案例分析.....	16

实践训练题.....	17
阅读资料.....	18
第二章 推销要素与推销方式.....	25
第一节 推销人员.....	26
一、推销员的职责.....	26
二、推销员应具备的素质和能力.....	27
三、推销人员的基本礼仪要求.....	32
第二节 推销对象.....	38
第三节 推销产品.....	39
一、整体产品概念.....	39
二、推销产品的分类.....	40
第四节 推销方式.....	42
一、直接推销方式.....	42
二、间接推销方式.....	43
本章小结.....	47
思考与练习.....	48
案例分析.....	48
实践训练题.....	50
阅读资料.....	50
第三章 推销心理与推销模式.....	53
第一节 推销心理概述.....	53
一、推销心理的概念.....	53
二、推销心理的特征.....	54
第二节 顾客的购买心理.....	55
一、顾客购买的心理活动过程.....	55
二、顾客的需要与购买动机.....	58
三、顾客购买行为.....	60
第三节 推销员心理.....	61

一、推销员的心理素质.....61	五、照准顾客的特征去寻找.....89
二、推销员心理品质构成.....62	第三节 获取准顾客信息的途径.....90
三、推销员的职业心理.....63	一、获取准顾客信息的途径概述.....90
四、推销心理在推销实践中的运用.....64	二、从企业内部获取准顾客信息.....91
第四节 方格理论.....66	三、从企业外部获取准客户信息.....92
一、推销方格理论.....66	第四节 寻找、开发潜在顾客的一般程序 和方法.....93
二、顾客方格理论.....69	一、寻找、开发潜在顾客的一般 程序.....93
三、推销方格与顾客方格的关系.....71	二、寻找、开发潜在顾客的方法.....94
第五节 推销模式.....72	三、确定寻找准顾客的最佳方案.....104
一、爱达模式.....72	第五节 网上寻找顾客.....105
二、迪伯达模式.....75	本章小结.....105
三、爱德帕模式.....76	思考与练习.....106
四、吉姆模式.....77	案例分析.....106
本章小结.....78	实践训练题.....107
思考与练习.....79	
案例分析.....79	
实践训练题.....80	
阅读资料.....80	
第四章 寻找顾客.....83	第五章 顾客资格审查.....108
第一节 准顾客的选择.....84	第一节 顾客资格审查概述.....108
一、寻找准顾客的概念.....84	第二节 顾客资格审查的意义.....109
二、寻找准顾客的必要性.....85	第三节 顾客需求审查.....109
三、准顾客的基本条件.....86	一、现实需求审查.....110
四、准顾客的类型.....86	二、需求特点和预购买的数量 审查.....110
五、更好地挖掘准顾客.....87	三、潜在需求审查.....110
第二节 寻找顾客的基本准则.....88	四、特定需求审查.....110
一、严格按照寻找顾客工作的 程序进行.....88	五、了解顾客对推销品品牌的 态度.....110
二、按产品特征寻找潜在顾客.....89	六、分析判断潜在顾客为满足自身 需要能够接受何种价格水平.....110
三、设计或选择一个满足自己公司 具体需要的寻求方法.....89	七、考察顾客什么时候需要.....111
四、养成随时随地发掘潜在客户的 习惯,记录每日新增的潜在 客户.....89	八、考察顾客需要多少.....111
	第四节 顾客支付能力审查.....111
	一、对组织型客户支付能力的 审查.....112

二、对个人或家庭顾客支付能力的 审查.....	114
第五节 顾客购买决策权审查.....	114
一、家庭及个人的决策权审查.....	114
二、组织类顾客决策权审查.....	115
第六节 简便的顾客资格审查法.....	116
第七节 准顾客管理.....	116
一、ABC 准顾客管理法	117
二、客户管理系统.....	117
本章小结	121
思考与练习	121
案例分析	122
实践训练题	122
第六章 接近顾客	123
第一节 接近准备	124
一、接近顾客概述.....	124
二、接近顾客准备工作的内容.....	127
第二节 约见的内容与方法.....	129
一、约见的含义与重要性.....	129
二、约见的适用范围.....	130
三、约见的内容与方法.....	131
第三节 接近的目标与方法.....	135
一、接近的目标.....	135
二、接近的方法.....	136
三、运用接近方法技巧时应注意的 问题.....	146
四、接近顾客的礼仪.....	149
本章小结	150
思考与练习	151
案例分析	151
实践训练题	152
第七章 推销洽谈	153
第一节 推销洽谈概述.....	154

一、推销洽谈的含义	154
二、推销洽谈形成的条件	156
三、推销洽谈的种类	156
四、推销洽谈的目的与原则	159
五、推销洽谈的内容	160
第二节 推销洽谈的准备	161
一、推销洽谈准备工作的意义	161
二、推销洽谈的 4P	161
三、推销洽谈的程序	162
第三节 推销洽谈策略	167
一、推销洽谈中的目标设定	167
二、推销洽谈的一般策略	168
三、推销中的价格洽谈策略	170
四、推销洽谈的技巧	173
本章小结	181
思考与练习	181
案例分析	182
实践训练题	182
第八章 顾客异议及处理	183
第一节 顾客异议的类型和根源	183
一、顾客异议的含义	184
二、顾客异议的类型	184
三、顾客异议的根源	187
第二节 处理顾客异议的原则与步骤	191
一、处理顾客异议的原则	191
二、处理顾客异议的基本步骤	193
第三节 处理顾客异议的策略与方法	196
一、处理异议的一般策略	196
二、处理异议的基本方法	200
第四节 常见顾客抱怨的处理技巧	207
一、认真分析顾客抱怨	208
二、认真对待顾客抱怨	208
三、认真处理顾客抱怨	210
本章小结	211

思考与练习	212
案例分析	212
实践训练题	215
第九章 促成交易	217
第一节 推销成交概述	218
一、推销成交的概念和内涵	218
二、成交的基本方略	218
第二节 成交的信号识别	221
一、推销成交信号的识别	221
二、达成交易的基本条件	224
第三节 推销成交的方法技巧	226
一、请求成交法	227
二、假定成交法	227
三、小点成交法	228
四、选择成交法	228
五、限期成交法	229
六、从众成交法	229
七、保证成交法	230
八、优惠成交法	230
九、激将成交法	231
十、欲擒故纵法	231
第四节 订约与履行	231
一、书面协议(书面合同)	231
二、合同公证	238
三、预交定金	238
四、定期联系	239
第五节 成交后的跟踪与反馈	240
一、建立良好的客户关系	240
二、提供优质售后服务	242
三、总结推销工作过程	244
本章小结	244
思考与练习	245
案例分析	245
实践训练题	247

第十章 推销管理

第一节 推销目标与计划	248
一、推销目标、推销计划及其 关系	248
二、直接推销目标	250
三、间接推销目标	254
四、推销计划的种类和计划指标 体系	255
五、人员推销计划	258
第二节 推销组织与团队建设	259
一、推销组织概述	259
二、推销组织的影响因素	260
三、推销组织的组建方法	262
四、推销团队建设	265
第三节 推销控制	267
一、推销控制的概念	267
二、推销控制的程序及内容	267
三、推销控制的基本方法	269
四、进行推销控制应注意的问题	273
第四节 推销渠道管理	274
一、推销渠道管理的内涵	274
二、推销渠道管理的特点	275
三、推销渠道控制的内容	276
本章小结	277
思考与练习	278
案例分析	278
实践训练题	282

第十一章 客户服务与客户关系管理

第一节 客户服务的种类与内容	286
一、客户服务的种类	286
二、客户服务的内容	287
第二节 提供良好服务的主要工作	290
一、评价服务质量	290
二、提高服务质量的基础	292

三、提高企业服务质量的的具体方法.....	293
四、客户投诉处理.....	294
第三节 客户关系管理.....	295
一、客户关系管理的内容与原则.....	296
二、建立客户档案.....	297
三、获得客户忠诚.....	299
四、与客户建立伙伴关系.....	300
五、客户关系管理的基本方法.....	301
六、大客户管理.....	303
第四节 中间商客户关系管理.....	305
一、选择分销商.....	305
二、激励中间商客户.....	309
三、窜货管理.....	313
本章小结.....	318
思考与练习.....	319
案例分析.....	320
实践训练题.....	323
阅读资料.....	324
第十二章 客户信用管理与追债实务.....	326
第一节 客户信用管理.....	327
一、信用管理的目的.....	327
二、明确信用标准.....	328
三、制定信用条件.....	328
四、掌握客户信用.....	331
五、确定信用额度.....	333
第二节 追账实务.....	334
一、讨债的场合.....	334
二、讨债的一般方法.....	338
三、催债策略.....	342
四、催债技巧.....	345
本章小结.....	346
思考与练习.....	347

案例分析.....	348
实践训练题.....	350
阅读资料.....	350
第十三章 网络推销.....	353
第一节 网络推销基础.....	353
一、网络推销概念.....	354
二、网络推销特点.....	354
三、网络推销作用.....	356
第二节 网络推销环境分析.....	357
一、网络营销的宏观环境.....	358
二、微观环境.....	359
第三节 网络推销的实施程序与策略.....	361
一、确定网络推销的对象.....	362
二、确定适合在网上销售的产品.....	363
三、推销网站的建设.....	364
四、站点推广.....	364
五、组织货源.....	367
六、安排结算方式.....	367
七、落实配送.....	368
八、网络推销的其他策略.....	368
第四节 网络推销存在的问题.....	370
一、信誉度不足.....	370
二、缺乏身临其境的趣味.....	371
三、技术及安全性问题.....	371
四、价格的双刃剑.....	371
五、广告印象不佳.....	371
六、主动性不足.....	371
本章小结.....	372
思考与练习.....	372
案例分析.....	373
实践训练题.....	375
参考文献.....	376

第一章 概 述

【学习目标及要求】

理解现代推销的概念、要素以及各要素之间的相互关系；了解推销观念在产生和发展历程中的一般情况和特点；深刻理解现代推销基本程序的主要内容，从推销的演变过程中把握现代推销的内容、要点及其规律性，为学好本课程奠定基础。

【引例】卖茶叶蛋

我们经常可以看到小街上一个小贩，骑一辆三轮车，边走边叫：“四川麻辣蛋，五毛钱一个，价格便宜，味道挺好。”

天主教、基督教的传教士，在欧洲的传教、在中国的传教，最明显的效果就是其教义和精神成为太平天国的精神纲领。孔夫子周游列国，从某种意义上讲，就是推销自己的思想、观点。

(资料来源：李光明. 现代推销实务. 2007)

第一节 现代推销概念

一、推销的概念

推销的历史十分悠久。从我国来看，早在原始社会后期就出现了物物交换，产生了以物易物的原始推销形式。《易经·系辞下》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。《诗经·卫风·氓》中有“氓之蚩蚩，抱布贸丝。匪来贸丝，来即我谋”的记载。

人类社会第二次大分工以后，出现了商人，交换成为一种专门的行当，推销成为一种专门的职业。随着经济发展，推销活动的范围更广泛，规模更空前。随着我国改革开放的不断深入，市场经济体制的建立和不断完善，推销在整个经济运行中的地位和作用更加突出地显现出来。

推销是一门科学、一种技术、一项艺术。首先，推销活动要遵循一定的规律和程序，有其特定的研究对象、内容和方法；其次，推销实践是推销人员对推销基本原理的具体运用，它包含着大量的技术、技巧、策略和方式；最后，推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境，巧妙运筹，融会贯通，才能取得较好的推销效果。在市场竞争日趋

激烈的今天,产品销售已经成为企业经营活动的关键环节,它的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。

推销是一个古老而又年轻的概念。说它古老,是因为它伴随着商品的产生而产生,发展而发展;说它年轻,是因为它随着社会进步及经济、科技的发展,不断被注入新的内容和方式,焕发生机与活力。归纳分析国内外学者和企业家的表述,可以对推销的概念做如下界定:推销是指企业通过人员或非人员方式,运用各种销售技术和手段,帮助和说服现实的或潜在的顾客接受特定的产品、劳务及观点的整体活动过程。简言之,就是用某种方法将某种东西(物质的和精神的)推广(传递)销售出去。掌握这一概念的完整意义应注意理解以下几点。

(1) 推销的基本任务是说服顾客接受产品、劳务及推销观点。说服,是推销人员以话语或其他形式将其意见传达给顾客,促使顾客做出反应、争取顾客认同其推销观点的一种人与人之间沟通的方式。推销人员为能够说服顾客,必须将推销观点编译成适当的语句、图表、体语或其他传输符号,推销人员要保证顾客对各种传输符号有客观、准确的理解,防止出现误解和偏差。顾客将推销人员传递的信息积累起来,就会引起注意,激发兴趣,从而产生有利于推销的行为。从这个意义上讲,推销的核心是说服,推销是人与人之间说服与被说服的活动过程。

(2) 推销是一种互利互惠的活动。推销人员和推销对象都是推销活动的主体,都有各自特定的目的,如果单从其中任何一方出发考虑问题,推销就无法完成。推销人员的目的是要推销产品,但要达到这一目的就必须考虑推销对象的购买动机与购买目的,帮助他们解决问题。推销对象的目的是得到自己真正需要的产品与服务,而推销人员推销产品的过程实质上就是设法满足顾客需要的过程,所以目的的共性就在于此。世界著名推销专家海因茨·姆·戈德曼认为:所谓推销,就是要使顾客深深地相信,他购买你的产品会得到某种好处,也就是说,他能够得到产品的使用价值和实际利益。

(3) 推销是一个信息双向沟通的过程。推销活动过程十分复杂:既包括卖者向买者传递信息的活动,又包括买者向卖者反馈信息的活动,从而构成卖者与买者之间信息双向沟通的过程;既包括卖者说服买者的活动,又包括买者接受卖者推销的活动,从而构成产品从卖者向买者转移的过程;同时还包括卖者向买者提供各种服务,以及卖者与买者之间情感交流的过程。

二、现代推销的含义

在现代生活中,推销活动更为普遍。在商场、办公室、市场,甚至在大街上、家中,我们随时随地都会遇到形形色色的推销员。电视、互联网、广播、报纸、杂志、路牌、车体等各种媒体,几乎每时每刻都在向我们开展铺天盖地的各种各样的推销。今天正在中国从事营销或者与销售相关工作的人员是一个庞大的社会群体,一项统计表明这一群体的人

数已接近 5000 万,也就是说每 20 个人中就有 1 名营销员。同时另一项统计数据则表明:营销员中 10%的人从事营销工作,80%的人从事推销工作,还有 10%的人从事一种模糊状态的工作。广大的营销员主要从事的是推销工作。

什么是现代推销呢?为什么同样的商品现在有的人很顺利地就能销售出去,而有的人费了九牛二虎之力却不能成功?现在要想顺利地把产品推销出去,必须真正理解并用心去体会究竟什么是现代推销。

【案例 1-1】日本的商场

一个中国商务代表团在日本进行考察,日本发达的经济令代表团大开眼界。因为是第一次到日本,而且晚饭后又是自由活动时间,所以,几位女代表就在翻译的陪同下到了东京一座大商场购物,琳琅满目的商品让她们目不暇接、流连忘返,每个人都提着大包小包。不知不觉,整个商场的客户越来越少,最后就只剩下这几位中国客户,此时已经是晚上 9 点 30 分,也就是到了商场打烊的时间,但中国客户兴趣盎然,浑然不觉,因为她们并不知道商场打烊的时间,而且由于她们全神贯注地关注商品,并没有注意到商场的客户就只有她们了。营业员该怎么办呢?是态度和蔼地提醒客户时间到了,还是立即整理、清点商品来暗示客户?东京这家商场的所有人员包括营业员、收银员、领班等没有一个人离开岗位,全部是面带微笑地望着这些太过投入的中国客户,直到几位客户发现气氛不对,偌大一个商场怎么只剩她们几个人?于是,翻译赶紧询问营业员,才发现此时已超过了打烊时间 5 分钟,一行人赶紧离开了商场。

(资料来源:李红梅.现代推销实务.电子工业出版社,2006)

通过这一事例,我们可以从几个方面来理解现代推销。

(1) 服务顾客。现代推销将为顾客服务的宗旨贯彻始终。为顾客服务、替顾客着想、千方百计地满足顾客的需要、解决顾客的问题是根本宗旨。推销人员对顾客的服务意识与质量决定着推销的成败,因为现代产品的整体概念在企业 and 消费者中均已形成,服务是整体产品中必不可少的重要组成部分。而且,随着社会经济的进一步发展,人们对服务的要求会越来越高,这就需要推销人员不断增强服务意识并提高服务质量,否则,无论产品的技术含量多么高、内在品质多么好,都难以取得预期的效果。

(2) 帮助顾客。有的企业为了推销商品而不择手段,不仅侵犯了客户利益,而且严重损坏了企业形象,短期内也许获得了利益,但从长远来看,得不偿失,失去了客户对企业的好感与信任。现代推销要求推销员站在客户的立场,帮助客户分析各种方案,指导客户选择最优方案,从而成为客户的朋友和顾问,而不是站在客户的对立面,让客户一开始就对推销员严加防范。原来各大公司习惯将推销员称为业务员、业务代表、营业员、销售员等。现在有很多行业都流行“顾问”一词,销售房产的叫置业顾问、投资顾问,推销保险的叫家庭顾问,推销书籍或培训项目的称为教育顾问。这不仅是通过改变名称使客户觉得亲切,更重要的是真正把客户奉为“上帝”,最大限度地帮助客户。当然,推销员不是雷锋,前

提是企业也要获得利益。现代推销追求的是企业和客户取得双赢，推销员既要帮助企业获取利润，同时，还要帮助客户做出最佳选择。

(3) 引导顾客。推销过程是一个简单但又复杂的过程。说它简单也简单：准备——推销——总结可以归为一个简单的三步曲；而说它复杂是因为每一步的过程都很复杂，各种因素都可能影响到推销的最终结果，任何一个环节出错都会导致失败。客户的购买行为可能只是在一瞬间发生的，但在购买之前却会经历很多的心理变化，这就要求推销员必须了解客户的消费心理，合理地引导客户，切忌急功近利的思想。俗话说：“心急吃不了热豆腐”、“欲速则不达”。如果一开始就想成交，其结果往往是一开始就失败。引导的另一层含义是指推销员在推销过程中要注意客户的情绪反应，很多没有经验的推销员容易犯的一个错误是：从头到尾一个人表演。他们自以为口才很好，不给客户半点发言的机会，理由是要控制推销过程，要占据主动，结果连客户怎么想的都不知道，失败也就很正常了。

概括言之，现代推销就是指推销者具有现代推销观念，充分运用各种推销方式尤其是现代的方法和工具服务顾客，帮助客户认识和了解商品并激发其需求欲望，从而引导客户购买商品的过程。

三、现代推销的原则

(1) 需求第一。这是由现代推销观念决定的。现代推销观念要求以消费者为中心，重视消费者需求，谋求长远利益。现代推销活动必须贯彻这个思想，不能搞强力推销。

(2) 互惠互利。交易的“双赢”原则，不是“零和”博弈。目的在于培养长期客户，不做一锤子买卖。

(3) 诚信为本。成熟的市场经济是法制经济，同时也是信用经济。讲究诚信，对维护企业形象非常重要。

(4) 说服诱导。现代推销工作最重要的特征。

第二节 现代推销的程序

作为一名推销员，尤其是新手，必须了解推销的程序，认真做好推销的每一步，才能成功地推销产品。下面是推销的主要程序或主要过程：寻找客户——顾客审查——接近顾客——推销洽谈——异议处理——促成交易——客户服务与客户管理。

一、寻找客户

(一)准备工作

推销切忌无准备之战，尤其是新手，必须做好充分准备后才能去拜访客户。那么，在

正式推销前应该做好以下准备工作：第一，必须充分了解和熟悉自己的公司和产品，包括竞争对手和市场上同类商品的优、缺点，明确本公司及产品拥有的优势和存在的不足；第二，了解消费者的消费现状和趋势，特别是对本公司产品的评价；第三，拟定推销计划，分析推销要点；第四，做好各种物质准备，包括样品、宣传资料、价格表、订货单、名片、公文包和小礼品等所有推销中经常使用的物品。物质准备应全面、细致，考虑细节问题，推销中的每一个细节都可能成为影响最后成功的关键因素；第五，做好心理准备，调整好自己的心态，保持乐观和自信，对推销中可能会遇到的各种状况做一个充分估计，如客户会是哪一种类型，提一些什么问题，他们最关心什么，应该怎样应对客户等。

只有做好充分的准备工作，才能在推销过程中占据主动，控制进程，并最终取得较好的效果。做好准备工作并不能保证一定达成交易，因为有很多不可控因素存在，但如果准备工作不充分，则推销成功的可能性就会更小。

(二)寻找潜在客户

推销员必须明确自己的产品应该推销给谁，哪些是主要目标客户，哪些是潜在客户，应该如何寻找这些客户并对他们进行筛选，进而有针对性地开展推销工作。如果漫无目的地进行推销，不仅效率很低，而且会影响公司和产品的形象。

寻找客户首先是寻找潜在客户。凡是能通过购买公司的产品而从中受益的人都属于潜在客户。推销员根据产品特征和企业营销策略来寻找潜在客户，然后依据客户的购买能力、需求状态和决策权对潜在客户进行筛选并确定哪些是目标客户，最后对目标客户进行推销拜访并努力使他们成为现实的客户。

二、顾客审查

现代推销观念认为，只有具备了金钱(Money)、权力(Authority)和需要(Need)这三个要素的人(Man)才是现实的顾客。因此，推销人员应按照顾客对推销品是否有需要、有决策权、有购买力这三个要素来筛选准顾客，在现代推销实务中把这个过程称为顾客资格的评审与验定。

顾客资格的评审与验定是顾客研究的关键，其作用在于既避免把时间浪费到不可能购买产品的人身上做徒劳无功的推销，又能发现真正的客户、重点客户，使推销人员有针对性地开展推销攻势，做到突出重点、集中精力，提高整个推销活动的效率。

三、接近客户

找到目标客户后，需要给每一个客户建立档案并进行分类管理，详细了解客户的具体情况，收集的资料越多越好，特别是大客户，但前提是必须准确、真实。对客户心中有数之后，才能有针对性地制定拜访方案。在正式拜访客户前，最好先与客户进行时间约定，

以免客户感到突然，不期而至的拜访很容易遭到拒绝，给以后的推销造成障碍。

推销员必须通过各种方法和技巧去巧妙地接近客户，先让客户接受自己，继而开始推销。“推销产品之前先推销自己”，这是推销员必须遵守的准则。只有顺利接近客户后，才有机会展示产品，如果强行推销，结果很可能就是永远地失去一位客户，并破坏公司形象。很多公司的办公室门口贴有“谢绝推销”、“闲人免进”等字条，也是被一些强行推销的推销员给逼的。因此，拜访客户前最好先预约客户，以免遭遇被轰出门的尴尬。

四、推销洽谈

这是推销的核心部分，前面所有的工作都是为这一步服务的。在这个环节，推销员向客户详细介绍公司和产品的情况，充分说明双方合作的利益，能否最后达成交易除了依靠产品的自身优势外，更取决于推销员在洽谈中的表现。推销洽谈强调双赢，千万不能有战胜对方的想法，应该让对方意识到合作能给他带来哪些好处。推销洽谈需要推销员施展浑身解数，充分运用洽谈技巧，说服客户接受自己的方案。需要强调的是：达成交易是衡量推销成功的最主要指标，但不是唯一指标，即使最后没有达成交易也不能简单地说是推销失败。因为这一次没达成交易但建立了良好的关系，就为以后达成交易奠定了基础，这样的推销还是比较成功的；反之，即使达成了交易，但客户产生了一些心理上的不满，那么，这次推销还是不成功的。任何公司，其主要业绩支持都来自于老客户，推销注重长远利益而不是短期利益，千万不能因小失大。推销员要学会利益比较。

五、异议处理

顾客异议是准顾客对推销人员的陈述不明白、不同意或反对的意见。顾客表示异议，或就某问题拖延成交等都是推销过程中必然遇到的问题。顾客异议可能是成交的障碍，但也为交易成功提供了机会。如果推销人员能够恰当地解决顾客提出的问题，使他对产品及交易条件有充分的了解和认同，就可能产生购买意向。

推销人员必须乐于接受异议，因为异议对推销人员来说可能不仅不是坏事，而且会给推销活动指明方向。推销人员应该设法引导顾客公开异议，认真分析并及时总结各种异议，采取恰当方式妥善处理异议，克服顾客在成交中存在的种种障碍，取得最终的成功。

六、促成交易

促成交易是指顾客接受推销人员的购买建议及推销演示，立即购买推销产品的行动过程。促成交易是面谈的继续，也是整个推销工作的达成目标。在成交时，推销人员不仅要继续接近和说服顾客，而且要采取有效措施帮助顾客做出最后的选择，完成一定的成交手续。

促成交易是推销人员积极发挥主观能动性，实现推销目标的过程。推销人员是促成推销成交的主体，而顾客是推销成交的客体。但顾客已经成为市场的主宰，引导着推销人员的推销活动，因此，要想实现推销成交，推销人员必须善于发挥主观能动性，采取恰当的推销手段和方法进行劝说和演示，积极建议顾客实施购买。

七、客户服务与客户管理

现代推销活动中交易成功并不意味着推销的结束。推销人员和企业必须进一步做好客户服务工作，这不仅是竞争的要求，更是将来推销工作继续良性循环的需要。推销员还必须学会科学地管理客户。客户就意味着财富。特别是大客户，根据犹太人的“二八定律”，20%的大客户为公司创80%的利润。因此，推销员应该经常与客户尤其是大客户进行沟通，真正成为客户的朋友，而对于那些没有最后达成交易的客户也要保持联络，加强交流，建立一种并非纯粹买卖关系的友谊，为以后的合作奠定基础。

第三节 推销观念的发展

推销观念是推销的指导思想和行为准则，对推销行为起到指导和约束作用。有什么样的推销观念，就会有什么样的推销态度和推销行为。随着经济的发展、科技的进步、推销环境的变化，推销观念的发展大致经历了三个阶段：产品导向推销观念、技巧导向推销观念、现代推销观念。

一、产品导向推销观念

产品导向推销观念是指推销员主要依靠产品本身优势实现推销的观念。在社会生产力低下，商品供不应求的卖方市场状况下，产品在市场上自然就成了“皇帝的女儿不愁嫁”，这时候是“生产什么，就卖什么；生产多少，就卖多少”，根本不必去考虑如何推销产品的问题。就像美国福特汽车公司创始人曾神气地说：“不管客户需要什么，我的汽车就是黑色的”。其实商家都期待这种“酒香不怕巷子深”时代仍然存在，但随着生产力的发展，这样的时代已经一去不复返了。

二、技巧导向推销观念

技巧导向推销观念是指推销员认为只要掌握和运用好各种推销技巧就能达成交易的观念。不管白猫还是黑猫，抓到客户就是好猫！持有这种观念的推销员非常注重自己的推销技巧的提高，往往把推销的成功归于自己推销技巧的高超，而把推销失败归于推销技巧的