



普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材

现代推销学教程

陈守则 戴秀英 戴昀弟 主编

XIANDAI

TUIXIAOXUE JIAOCHENG



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材

现代推销学教程

主 编 陈守则 戴秀英 戴昀弟
参 编 朱丽蕊 谭艳华 张 娟



机械工业出版社

本书本着精练理论、强化实务、侧重应用的原则,以推销活动过程为基本主线,前后衔接,环环相扣,以清新的笔调分别介绍了推销概述、推销人员、推销信息、客户沟通、推销模式、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交、电话推销、店堂推销、推销管理等内容。每章开篇有学习目标、基本概念、引导案例,文中穿插丰富的案例、小故事和鲜活的辅学资料,章末配有本章小结、复习思考题、实训题、案例分析题和资料阅读,既方便学生自学,又有利于学生创新能力、实践能力的综合培养。

本书具有通俗易懂、趣味生动、可读性强的特点,可作为高等院校相关专业的本科生及专科生教材,也可供企业从事推销和销售管理工作的人员和社会读者阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销学教程/陈守则,戴秀英,戴昀弟主编. —北京:机械工业出版社,2010.4

普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材
ISBN 978-7-111-30058-8

I. ①现… II. ①陈…②戴…③戴… III. ①推销 - 高等学校 - 教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 041861 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
策划编辑:曹俊玲 责任编辑:隋兰兰 赵树尧 版式设计:张世琴
封面设计:张 静 责任校对:李秋荣 责任印制:乔 宇
北京机工印刷厂印刷 (三河市南杨庄国丰装订厂装订)
2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
184mm × 260mm · 22.25 印张 · 552 千字
标准书号:ISBN 978-7-111-30058-8
定价:38.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

现代推销学是市场营销学的重要组成部分，也是当前热门学科之一，受到我国学术界和企业界的极大关注。随着市场竞争的日趋激烈，企业对高素质推销人员的需求更加迫切。在高校，不仅市场营销专业开设推销学课程，而且其他经济管理类专业也开始开设这门课程，选学这门课程的学生越来越多。为了适应这种形势，使高等院校的在校大学生能全面深入地理解并掌握推销的理论和实务，同时满足企业对高素质人才的需求，我们在借鉴、吸收国内外推销学研究成果的基础上，结合教学实践，编写了本书。

在推销上有句名言：“推销之前要先推销自己。”在企业推销实践中还有人对推销作了如下的一些总结：“推销有技巧，千锤百炼；推销无技巧，贵在做。”成功推销的两大秘诀是：“了解需求点，建立信任感。”优秀推销员应具备的三大素质是：“胆大、心细、抗打击。”可见，学会做人，拥有积极的心态、宽广的胸怀、热情的个性、永不言败的精神和精湛的沟通艺术是一个推销员走向成功的关键所在。正是基于以上认识，本书专辟两章——推销人员与客户沟通，用较大的篇幅生动阐述了现代推销员应具有的心态和素质以及客户沟通的原则与技巧。这是本书呈现给读者的一大亮点。

在本书编写过程中，参考和借鉴了国内外同行的有关论著和互联网上的相关资料，在此向各位编著者致以诚挚的谢意。

本书由长春工业大学、长春理工大学、吉林农业大学、长春大学旅游学院、白山职业技术学校五所院校长期从事现代推销学教学的教师联合编写而成。本书由陈守则、戴秀英、戴昀弟担任主编。各章的编写分工如下：陈守则编写第一至第四章，并负责全书总体架构的设计、总纂、修改和定稿；朱丽蕊编写第五章并做了大量的校对、修订工作；戴秀英编写第六、七章；张娟编写第八章；戴昀弟编写第九、十、十二章；谭艳华编写第十一章。

由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 推销概述	1
学习目标	1
基本概念	1
引导案例	1
第一节 推销的含义	2
第二节 推销的基本过程	6
第三节 推销的主要工作内容	10
第四节 推销的重点——工业品推销	14
本章小结	20
复习思考题	20
实训题	21
案例分析题	21
资料阅读	24
第二章 推销人员	27
学习目标	27
基本概念	27
引导案例	27
第一节 推销人员的种类及岗位要求	30
第二节 推销人员应具备的基本素质	33
第三节 推销人员应掌握的礼仪常识	44
第四节 推销人员应具有的专业信念	53
本章小结	62
复习思考题	63
实训题	63
案例分析题	63
资料阅读	64
第三章 推销信息	73
学习目标	73
基本概念	73

引导案例	73
第一节 产品信息	74
第二节 推销区域的信息	76
第三节 潜在客户的信息	77
第四节 推销计划信息	83
本章小结	84
复习思考题	85
实训题	85
案例分析题	85
资料阅读	85
第四章 客户沟通	88
学习目标	88
基本概念	88
引导案例	88
第一节 沟通概述	88
第二节 客户沟通的意义与原则	98
第三节 客户沟通的技巧	106
本章小结	118
复习思考题	119
实训题	119
案例分析题	119
资料阅读	120
第五章 推销模式	123
学习目标	123
基本概念	123
引导案例	123
第一节 埃达 (AIDA) 模式	124
第二节 迪伯达 (DIPADA) 模式	130
第三节 埃德帕 (IDEPA) 模式	133
第四节 费比 (FABE) 模式	135
本章小结	137
复习思考题	137
实训题	137
案例分析题	137
资料阅读	139

第六章 推销接近	142
学习目标.....	142
基本概念.....	142
引导案例.....	142
第一节 推销接近概述.....	142
第二节 约见潜在顾客.....	150
第三节 推销接近的方法.....	155
本章小结.....	166
复习思考题.....	166
实训题.....	166
案例分析题.....	167
资料阅读.....	169
第七章 推销洽谈	174
学习目标.....	174
基本概念.....	174
引导案例.....	174
第一节 推销洽谈概述.....	174
第二节 推销洽谈的原则与程序.....	177
第三节 推销洽谈的策略.....	183
第四节 推销洽谈的技巧.....	185
本章小结.....	189
复习思考题.....	189
实训题.....	190
案例分析题.....	190
资料阅读.....	191
第八章 异议处理	193
学习目标.....	193
基本概念.....	193
引导案例.....	193
第一节 顾客异议的类型与成因.....	193
第二节 顾客异议处理的原则与方法.....	200
第三节 顾客异议处理的技巧.....	206
本章小结.....	211
复习思考题.....	212
实训题.....	212
案例分析题.....	213

资料阅读	213
第九章 推销成交	215
学习目标	215
基本概念	215
引导案例	215
第一节 成交信号的识别	216
第二节 成交的过程	219
第三节 成交的方法	226
第四节 成交后顾客的维系	234
本章小结	244
复习思考题	245
实训题	245
案例分析题	245
资料阅读	246
第十章 电话推销	248
学习目标	248
基本概念	248
引导案例	248
第一节 电话推销的一般流程	249
第二节 电话推销人员的素质修炼	252
第三节 电话交流技巧	257
第四节 通过电话促成交易	270
本章小结	275
复习思考题	275
实训题	275
案例分析题	276
资料阅读	278
第十一章 店堂推销	281
学习目标	281
基本概念	281
引导案例	281
第一节 店堂推销概述	282
第二节 顾客分析与店堂推销模式	287
第三节 店堂推销技巧	289
本章小结	299
复习思考题	299

实训题	300
案例分析题	300
资料阅读	301
第十二章 推销管理	304
学习目标	304
基本概念	304
引导案例	304
第一节 推销计划	305
第二节 推销控制	309
第三节 推销人员激励	317
第四节 推销绩效评估	329
本章小结	336
复习思考题	337
实训题	337
案例分析题	337
资料阅读	338
附录	342
附录 A 成功推销的 99 个秘诀	342
附录 B 推销员之歌	346
参考文献	348

第一章 推销概述

【学习目标】

- 推销的含义
- 推销的基本过程
- 推销的主要工作内容
- 推销的重点——工业品推销

【基本概念】

推销、市场营销、推销工具、售后服务、直接推销、间接推销、工业品推销

【引导案例】

小刘推销的失败与成功

计算机推销员小刘，一次向一家规模不小的公司推销计算机。同时向这家公司推销计算机的还有几家公司的业务员，竞争相当激烈，但由于小刘跑得勤，功夫下得深，深得这家公司承办人员的认同，成交希望非常大。到最后只剩下两个厂商，等待着作最后的选择。承办人将报告呈递给总经理决定，总经理却又将最终决策权交给了该公司的计算机专家李教授。于是，承办人员陪同李教授再次参观了两家厂商的机器，详细地听取了两家的示范解说，李教授私下表示，两种产品各有优缺点，但在语气上，似乎对竞争对手的那一家颇为欣赏。小刘一看急了，于是，又找个机会去向李教授推销。小刘使出浑身解数，唾沫横飞地辩解他所代理的产品如何优秀，设计上如何特别，希望借此纠正李教授的观念。最后，李教授不耐烦地冒出了一句话：“究竟是你比我行，还是我比你懂？”此话一出，这笔生意看样子是要泡汤了。

小刘垂头丧气，弄不清失败的原因，于是向一位资深推销专家咨询。推销专家建议：“为什么不干脆用以退为进的策略推销呢？”并向他说明了“向师傅推销”的技巧。

“向师傅推销”，切记的是要绝对肯定他是你的师傅，抱着谦虚、尊敬、求教的心情去见他，一切的推销必须无形，伺机而动，不可勉强，不可露出痕迹，方有效果。

于是，小刘重整旗鼓，到李教授执教的学校去拜访，见了面，这样说：“李教授，今天我来拜访您，决不是来向您推销。上次跟老师谈过后，回家想想，觉得老师的分析很有道理。老师指出我们所代理的计算机在设计上确实有些特征比不上别人。李教授，您在××公司担任顾问，这笔生意，我们遵照老师的指示，不做了！不过，李教授，我希望从这笔生意上学点经验。老师是计算机方面的专家，希望老师能教导我，今后我们代理的这种产品应如何与同行竞争才能生存？希望能听听老师您的高见。”小刘说话时一脸的诚恳。

李教授听了后，对小刘很同情，心情也很舒畅，于是很亲切地说道：“年轻人，振作

点。其实，你们的计算机也不错，有些设计就很有特点。唉，我看连你们自己都搞不清楚，譬如说……”于是，李教授讲了一大通。“此外，服务也非常重要，尤其是软件方面的服务，今后，你们应该在这方面特别加强。”李教授谆谆教导，小刘洗耳恭听。

这次谈话没过多久，生意成交了。对这次推销，帮忙最大的还是李教授。他对总经理说，这两家公司的产品大同小异，但他相信小刘所在的公司能提供更好的服务。最后，总经理采纳了李教授的意见，一笔快泡汤的生意又做成了。

第一节 推销的含义

一、什么是推销

“推销”这个词我们每个人都不陌生，因为生活中处处充满了推销。从街市里沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，再到各种宣传媒体的信息轰炸；或从婴儿对母亲的微笑，到下属对上司的忠诚，人们无处不感到推销的存在。从广泛的含义来理解，不同职业的人也可理解成各类型的推销员，例如，演员推销其演技，政治家推销其政见，传教士推销其教义。

人只要生活在世界上就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。你要取得成功，就要不断推销自己，用你的推销技巧博得别人的理解、好感，赢得友谊、爱情，以及事业上的合作，这样才能取得丰硕的成果。事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在忙着推销——透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所欲达到的目的。推销能力深深影响着每一个人一生的成败，也就是说，只有擅长推销者，才能成大功立大业。因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的推销家。

目前，国内外约有 180 多种对于“推销”的定义，其中较有影响的观点是世界著名的欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼提出的。他认为，推销就是要顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处的。日本“推销之神”原一平的座右铭是：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地去工作，去追求；澳大利亚推销专家认为，推销是说服人们，对推销人员所宣传的商品、劳务或意见，理解、认同并愿意购买，它是一种具有发现和说服力双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或被推销的劳务，以满足其需要；我国的一些权威人士认为，推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象，同时也达到推销人员自身特定目的的活动。

全面正确地把握“推销”这一概念的基本含义，应该从以下几个方面理解。

（一）推销是推销人员为实现事物转移的运动过程

从“推销”的字面含义分析，“推”是推动的意思，是一个运动过程，“销”是运动过程的目的。广义地讲，“销”包含着使对方采纳、承认、接受等意思；狭义地讲，“销”就是指商品通过销售、实现商品转让。故广义的推销是指提出建议，说服别人使之相信并采纳自己意见的过程。狭义的推销是针对商品经营活动而言的，就是千方百计帮助买方认识商品和劳务，并激发其购买欲望，实现商品或劳务转移的一系列的活动。因而，推销学理论所指的推销应该是狭义的推销，是一个系统的活动过程。

（二）推销是包含一系列相关活动的系统过程

寻找顾客、接近顾客、推销面谈、处理推销障碍、促成交易、交易反馈等，一环扣一环，相互制约、相互影响，是感情、能量、信息、物质不断交换和交流的系统过程。推销活动是在一系列要素互相影响、相互作用中形成的。这些要素主要包括三个方面：推销主体（推销人员）、推销对象（顾客、用户等）、推销客体（产品、劳务、观念等）。这三个要素在整个推销过程中是相互依存、相互关联、相互作用的。推销人员要通过各种方法和技巧对推销对象施加影响；推销对象要通过识记、辨认、感知，理解推销主体的这种影响力。推销人员作为推销主体，其影响力大小，不仅表现在他主观因素是否努力，还必须依赖推销客体这一因素才能表现出来。例如，一个口齿伶俐、能说会道的推销员纵有天大的本领，也很难把质次价高、不为顾客所需的伪劣产品推销出去。在现实生活中，推销主体的工作效率与影响作用，必须建立在对推销客体要素的准确认识的基础上；否则，再高明的推销技巧也难以奏效。

（三）推销的核心内容是说服顾客

劝说一定的对象接受与购买特定的产品并不是一件容易的事，要做到令对方心悦诚服地接受购买建议就更加困难，这就需把推销手段的重点放在说服上。很多专业推销人员，虽然从事推销工作已有多多年，但绩效并不理想。其中一个很重要的原因是抓不住推销的核心——说服顾客。推销技巧看似形形色色，掌握起来也有一定的难度，但只要透过现象看到其本质，抓住说服顾客的要领，就会有成功的可能。

一般来说，推销工作的核心就是说服，说服力的强弱是衡量推销人员素质优劣、水准高低的重要标准。怎样才能有效地说服推销对象？这不仅需要推销人员具备良好的口才，更重要的是掌握说服别人的正确原则，也就是抓住对方切身利益展开说服工作，通过说服，使顾客相信所推销的产品是顾客所需要的。买者对卖者的产品产生了认同感、信任感，才能产生推销预期效果。说服的过程，不但要消除顾客对产品的疑虑、无知，更要增进顾客对推销品的认同、信任，还要激发顾客对推销品的购买欲望。这种说服不但要与顾客拉近感情上的距离，还要达成心灵的沟通与理念的共识。这样，通过说服顾客，才会使顾客采取主动购买的决策。

因此，在推销活动开始前，必须准确把握顾客的购买动机和购买目的，使推销过程与顾客的购买动机、购买利益有机结合起来，使顾客在满意中购买，购买后更加满意。同时，推销活动不但要推销产品还要扩大企业及企业产品的影响，传播企业文化。此外，要通过推销来联络感情，协调人际关系。在日常生活中，我们经常发现一些推销员在推销过程中，喜欢将说话的重点放在夸耀自己的产品上面，而忽视对顾客利益的考虑，没有把对方的需要强调到应有的地位。这样做的结果，就很难使自己的产品与对方的切身利益结合起来，推销工作也就难免失败。正如一家化妆品公司的总经理所说：“我们公司制造的是系列化妆品，而出售的却是大众要求美容的希望。”作为一名推销员应当时刻记住：顾客最注意的不是你的产品如何好，而是强调对他本人是否有用。抓住这一点，才是成功说服别人的要害所在。

（四）推销的实质是满足顾客的需要

推销过程是一个寻找或招徕顾客、审查顾客资格、接近、面谈、处理异议直至成交的商品交换的过程。这是现代推销的宗旨，也是市场经济的客观要求和社会基本经济规律的要求。市场经济也可称为是消费者主权经济。生产者、经营者的经营活动能否成功，关键取决于其提供的产品和劳务是否符合消费者的需要。社会经济的基本规律要求我们，一切经济活动必须以最大限度地满足消费者的需要为出发点，而推销活动是最终满足消费者需要的重要环节，因此，推销必须以满足消费者的需要为中心。

在市场经济条件下，消费者需要的实现又是建立在有支付能力的需求基础上，即企业既要考虑消费者的需要，又要考虑这种需要的现实性（有支付能力的购买力）。不同地区、不同时期顾客的现实需求是不断变化的，要及时地把握顾客消费要求形成及投放的特点，使商品、劳务的销售与购买力的投放能有机结合。你要想推销产品，那就必须寻找到需要它的顾客；你想让顾客购买你的产品，那就让顾客相信你的产品能最好地满足他的需要。有需求才有推销，寻找与确定已经存在的需求是现代推销的基础。所以，推销人员在开始进行推销活动时，应该做到：

（1）寻找对产品使用价值有需求的顾客，并由此确定推销目标和推销计划。产品的使用价值是促使顾客购买的重要因素，寻找市场中有需求的顾客是推销人员的重要任务。

（2）推销要满足顾客的主要需求。顾客总是存在着多种多样的需求，而其中有极少数需求是重要的，推销只有满足了顾客摆在头等重要位置上的需求才可以获得成功。所推销产品的主要优点也只有与顾客的主要需求相符合才可以被顾客接受。

（3）推销要满足顾客的潜在需求。推销的竞争会迫使推销人员极力去寻找推销机会，已经存在并已被顾客认识的需求是推销机会，而已经存在但还没有被顾客认识的潜在需求更是推销机会。推销人员要善于发现顾客的潜在需求，通过说服启发，刺激与引导顾客的认识需求，才能为推销创造出无穷的机会与成功的可能。

（五）推销既是商品交换与服务顾客的过程，又是信息传递与促使顾客心理变化过程的有机统一

商品交换与服务顾客的过程，表现为推销主体要卖出商品，推销对象要购买商品。在价值规律、供求关系规律的支配下，如果推销双方的目的与态度都是真诚的，卖者真想卖，买者真想买，他们就会几经磋商，达成共同协议，选择一个双方都可接受的折中条件，实现这个“买”与“卖”的相互交换行为。现代推销活动要求改变以往把“买”与“卖”对立起来的做法和观念，主张推销工作不仅是商品和劳务的出售过程，而且是帮助顾客购买和为顾客提供各种售后服务的过程。只有这样，才能使推销人员与购买对象的目的相互吻合，最后达成交易。

同时，推销活动又是信息沟通与促使顾客心理变化的过程。一方面，推销工作需要信息的传播、接受、加工、反馈、储存，实现推销主体与推销对象的双向信息互动；另一方面，推销人员必须把握顾客的心理活动规律，才能有效地施展各种推销技巧。总的来看，绝大多数顾客在接受购买的过程中，心理上要经过这样几个环节的变化：首先，接受推销信息，引起注意和兴趣；其次，认识和了解推销产品或劳务，引起购买欲望；最后，彼此达到一致，

产生相应的购买行为。把现代推销活动看做是多种要素集合的过程,有利于把握推销过程中的客观规律,更好地理解现代推销工作的实质。

综合上述“推销”的各个要点,我们可以给它下这样一个简单的定义:所谓推销,就是推销主体根据营销规划,运用一定的促进销售的技术和手段,帮助和说服潜在顾客(包括消费者、用户)采取购买商品或劳务行动的过程。由此可以认为,推销的目的是说服、帮助、吸引、刺激顾客(买者)采取购买行动,在不买与买、少买与多买、迟买与早买的比较中选择后者;推销主体既可以是组织机构健全的工商企业或企业系统,也可以是经营者个人;推销的客体既有产品,也有劳务,包括商品贸易和服务贸易。推销过程可以分为前期、中期、后期三个不同的阶段。前期阶段包括推销对象的选择、顾客调查;中期阶段包括推销人员与推销对象的约见、接近、面谈;后期阶段包括顾客异议处理、推销双方成交等。

二、推销与营销的区别

有人说营销就是推销。的确,营销离不开推销,但是仅靠广告,不可能树立起一流的品牌,仅靠推销也实现不了营销的目标。那么,营销和推销究竟是一种什么样的关系,这是经常困扰营销人员的一个重要问题。其实,营销与推销或者销售的概念并不完全相同。

1. 推销是市场营销的职能之一,但往往不是最重要的职能

推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动,在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时,很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是,如果通过周密的市场调研、科学的市场细分、有针对性的目标市场选择,按照顾客的要求组织产品设计,按照顾客能接受的价格水平来确定价格,按照顾客购买最便利的要求来构建分销网络,就可能形成顾客盈门的大好局面,那么,相比之下,还会有人把推销或者销售看得那么重要吗?当然不会。如果前期工作不完善,产品出来了,销售压力很大,必然会觉得销售最重要,这样一来很容易陷入以下误区:

(1) 生产出来的产品根本就是顾客不愿意接受的商品,这时候还要加大马力去搞推销或者促销。在这种情况下,不管怎么促销,市场营销活动都不会达到最佳的效果。

(2) 实际的销售状况可能已经接近市场的饱和点,此时还在开足马力促销,这样,投入产出比不可能处在最佳位置上,甚至会给企业带来盲目性,失掉最佳的选择。

2. 推销是市场营销冰山的顶端

推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售,营销的目的当然也是如此,所以两者的落脚点是一样的。营销的目标是尽可能多地实现产品的销售。如果把营销比做一座冰山,推销就是冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是尽可能多地实现产品的销售,可是这座冰山容易融化,如果做不好,山尖就没那么高,推销的目标就实现不了。因此,必须踏踏实实地做好营销的每一项工作,才能实现推销目标;否则推销的目标不可能实现,或者仅仅成为纸上谈兵。

3. 市场营销的目标是使推销成为多余

著名的管理学大师德鲁克先生说:“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说,如果能够重视营销工作,科学地做好营销管理工作,就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过,它不可能变成零,原因就在于营销过程的第一步是营销调研,通过市场营销调研

搞清楚该做什么,所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测,在未来环境推测的基础上设定营销目标,构筑营销方案,营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百地正确。因此,处于营销过程末端的推销不可能没有压力。

当然,前面的工作做得越有成效,后面的压力就越小。因此,要重视营销工作的整体性和协调性。要在战略上藐视推销,在战术上重视推销。也就是说,从战略的角度看,推销不是最重要的,必须从全过程的角度通盘考虑,只有这样才能走出只重视推销造成的困境。

第二节 推销的基本过程

一、寻找客户

(一) 确定潜在客户及其来源

凡是使用推销员所推销产品的一切单位和个人都可能成为潜在客户。一般说来,潜在客户从来源上可分为三类:一是过去没有买过自己的产品,以后会购买自己的产品的客户;二是过去曾经购买过自己的产品,但现在已不购买自己产品的客户;三是现有客户。

(二) 进行客户资格审查

推销员寻找到的可能会成为潜在客户的组织和个人,有的可能不会购买自己的产品,因而必须对其资格进行审查,审查合格者才能列入自己的潜在客户名单,不合格者则应把他们排除在潜在客户之外。

判断一个组织或个人是否成为自己的潜在客户有四个标准:①需要自己推销的产品;②接受自己的价格;③有能力支付货款;④有一定的需求量。

(三) 了解寻找潜在客户的方法

寻找潜在客户的方法很多,如资料查阅法、顾客利用法、中心开花法、地毯式拜访法、委托他人法、市场咨询法、通信联络法、广告开拓法、组织联络法等。

二、访问准备

访问准备的内容很多,具体包括:了解自己的顾客、了解和熟悉推销品、了解竞争者及其产品、确定推销目标、制订拜访计划等。主要工作包括以下两项内容:

(一) 搜集相关信息

(1) 什么人拥有购买决定权。

(2) 影响顾客购买的外部因素:有无竞争者介绍推荐,有无能帮助自己的人。

(3) 影响顾客购买的内部因素:公司的组织体制,需要部门与采购部门的关系,决定者是什么人。

(4) 拥有购买决定权的人的性格、兴趣,属于哪一类等。

(5) 引起顾客注意的方法,面谈的借口,面谈时的话题,顾客不同意购买时应如何应对

对等,计划所有的措施、活动等。

- (6) 顾客对所推销的产品的了解程度。
- (7) 顾客现在所使用商品的优缺点。
- (8) 上次的商谈结果。
- (9) 约定事项的解决。
- (10) 访问通知、接洽。

(二) 准备推销工具

推销工具是推销员在访问顾客时所应用的有关推销的资料、用具等,主要有以下两种:

(1) 给顾客看的物品:产品样品、模型、说明书、销售统计图表、资料剪贴簿、订货信函、相片与相簿、价格表、顾客名簿、介绍信或推荐信、名片、感谢信、质量证明书、赠品等。

(2) 推销员本身的物品:准顾客卡、访问计划表、记录本、合同文件、印花、印泥、图章、价格表等。

推销工具具有良好的促销作用。常言道“百闻不如一见”,直接诉诸于视觉,容易引起顾客的注意;提高面谈效果;给顾客以信心;能将所有的要点依照一定的次序完整地说明;弥补推销技术的不足,活跃访问时的气氛。

【辅学资料 1-1】

拜访前推销员应问自己的 18 个问题

1. 对顾客来说,这次访问的时机是否适当?
2. 对即将见面的顾客,是否有正确的了解?
3. 未曾事先以电话或书信联络约定有无问题?
4. 有无忽略对本次买卖有决定权的人?
5. 访问顾客有没有准备好良好的理由?
6. 对本顾客有没有事先尽可能地调查一切资料?
7. 本顾客现在是否需要我们的商品?
8. 本顾客对于购买商品是否确实拥有资金及权限?
9. 为了运用经验,有没有研究与本顾客情形相似的推销经过?
10. 对所推销的商品,能否立即举出三个以上的优点?
11. 对所推销的商品,顾客提出查询时能否立即答复?
12. 为应付顾客可能的变化,有没有随时变更话题的准备?
13. 顾客虽有购买意愿,但一时尚不能作最后的决定时,有没有准备好应付的方法?
14. 有没有准备好与顾客见面时的第一句话?
15. 对商品带给顾客的利益,能否充分说明?
16. 顾客可能提出的反对意见,有没有事先设想,是否准备好如何答复?
17. 无论遇到任何反对意见,是否准备有冷静的应付方法?
18. 有没有事先练习说明方法,以求提高说服效果?

三、约见与接近客户

约见是指销售人员与客户协商确定访问对象、访问事由、访问时间和访问地点的过程。约见在推销过程中起着非常重要的作用。它是推销准备过程的延伸，又是实质性接触客户的开始。接近是指在实质性洽谈之前，销售人员努力获得客户接见并相互了解的过程，接近是实质性洽谈的前奏。

四、洽谈沟通

洽谈过程是推销员掌握顾客购买心理变化、诱导顾客采取购买行为的过程。所以，推销洽谈的步骤、方法或技巧都要以顾客心理变化过程为基础逐步展开。

五、达成交易

成交是一个过程，而不是瞬间行为。成交的主体是推销员和顾客，虽然成交的表现是最终完成购买行为，但相对于顾客而言，在决定达成交易之前需要经过一系列的反应判断过程：第一阶段是顾客对推销建议作肯定；第二阶段是顾客对推销产品和推销建议的信念转化过程；第三阶段是顾客采纳推销提示并决定是否立即购买推销品的行为过程。推销员要想成功与顾客达成交易，必须掌握成交的基本策略与方法。

六、售后服务

售后服务是指产品被售出后，由销售厂家为客户提供的有偿或无偿的围绕产品在安装使用过程中的调试及维护、技术及质量问题咨询、客户沟通和回访等方面进行的服务。它既是一次推销的最后过程，也是再推销的开始。售后服务是一个长期的过程，其服务质量评价标准是客户的满意度。在市场激烈竞争的当今，售后服务已成为吸引客户和消费者的一个重要因素。在某种程度上而言，售后服务甚至比产品还要起决定性作用。因此做好售后服务工作，全面提升自己的服务品质，依赖服务来赢得客户并以此扩大产品销量，这在产品推销中就显得尤为重要了。

在产品的推销中，推销员都要树立这样一个观念：一个产品售出以后，你和客户建立的首先是服务关系，然后才是销售关系。如果所承诺的服务没有完成，那么可以说这次销售就没有完成。一旦售后服务很好地被完成，也就意味着下一次推销的开始。正所谓“良好的开端就等于成功的一半”。

七、信息反馈

推销员不但要推销产品，还要向公司反馈各种信息，如用户需求信息、产品使用情况的信息、竞争对手的信息等，以便为改进产品、调整营销策略提供依据。

【案例 1-1】

服装销售过程

赵明军是知名服装 A 品牌在广东省广州市的代理商，他想将 A 品牌服装打入广州市宏盛商场销售。以下是他的推销过程。