



高职高专财经类专业规划教材

# 推销技术实务

TUIXIAO JISHU SHIWU

王社民◎主编



中国财政经济出版社

高职高专财经类专业规划教材

# 推 销 技 术 实 务

王社民 主编

中国财政经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

推销技术实务/王社民主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 10

高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3133 - 4

I. ①推… II. ①王… III. ①推销 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 191430 号

责任编辑: 郭慧珍

责任校对: 张 凡

封面设计: 无极书装

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: [jiaoyu@cfeph.cn](mailto:jiaoyu@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 10.75 印张 240 000 字

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 18.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3133 - 4/F · 2654

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 88190744

## 总

## 序

高职高专财经类专业规划教材是为了深入贯彻《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》、《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划，加快高等职业教育改革与发展的意见》，满足高等职业院校财经类专业高素质技能型专门人才培养的需要而开发编写的。

### 一、课程改革调研与系统化设计

通过行业背景分析、人才需求调研、生源状况分析、召开校企合作专业建设委员会会议等方式，及时跟踪财经类各专业发展趋势和动态，参考《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录专业简介》，依照职业标准和企业用人单位的岗位要求，我们确定了市场营销专业的培养目标和所主要面向的职业岗位（群），在此基础上系统化设计课程体系，以充分满足高职高专院校培养工商企业一线的营销人员和营销管理人员的教学需求。具体课程有：《商品学基础与实务》、《消费心理学》、《市场营销学概论与实务》、《市场调查与预测》、《市场营销策划》、《广告理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《推销技术实务》、《公共关系》、《商务礼仪》、《商务谈判》等课程。

### 二、教材编写理念

本系列教材力求突出两大理念：一是校企合作开发，课证深度融合，充分体现职业性、实践性和开放性；二是从学做分离转向工学结合，促进综合素养提高，突出学生学习能力、实践能力、创新能力和就业能力培养。

### 三、教材特色与创新

本系列教材在编写上具有一定的特色和创新性，主要体现在以下几个方面：

1. 在教材内容的设计上注重以学生为本位，力求体现以业务流程引导教学流程，以知识模块整合培养综合应用能力，加强教材帮助学生将理论转化为能力的实训功能，推动以教师为主导、学生为主体的教学观念的转变和教学方法的改革。
2. 在教材体例设计上，结合学生将来就业去向以及从事该领域工作应具备的能力和职业要求来确定每门课程的教学目标和教学要求，然后对此进行分解形成细化的目标和要求，在此基础上架构教材的框架结构，对知识进行重组和序化。教材编写突破传统体例，

## 2 推销技术实务

每章设计了知识要点、能力目标、导入案例。每章中有同步案例、同步实训，章后有本章知识脉络、导入案例点评、思考与练习（包括理论部分题和实务训练题），既有利于老师组织教学，又便于学生自学。

3. 教学目标定位准确，教学内容与职业岗位充分对接。本系列教材在教学目标定位上，既关注学生专业能力的培养，又注重学生社会能力和方法能力的培养，既为培养学生胜任职业岗位能力服务，又为学生可持续发展奠定基础。教学内容与推销员、营业员、收银员、采购员等岗位职业能力要求充分对接，强调岗位分工与协作，促进综合职业素养养成，将企业真实工作任务改造后作为学习任务，实现教学过程与工作过程的统一。教学内容的前后排序符合学生的认知规律。

4. 课证深度融合。本系列教材教学内容与商业营业员职业资格证书、推销员职业资格证书、收银员职业资格证书等职业资格证书考试内容相融合，通过本课程学习后可以考取相关职业资格证书。

5. 持续改进。首批推出的 11 种教材，仅仅是我们面向企业、面向社会，在职业化和专业化两个方面对教材进行改革的初步尝试，在课程设置和教材编写方面，还可能存在这样或那样的问题，我们会不断汲取教学实践和社会各界的反馈意见，经过修订完善，把本系列教材打造成经得起时间和实践检验的高水平、有特色的精品教材。

中国财政经济出版社

2011 年 8 月

## 前

## 言

“推销技术实务”是市场营销专业的主干课程，也是其他经营管理类专业的必修课之一。

为了培养学生将来从事推销职业应具备的知识和能力的需要，本教材在编写时按照推销类职业岗位能力的要求，结合国家职业资格能力认证标准对教学内容进行整合，融合了传统理论和现代推销技术，汇集了许多成功推销人士的经典推销案例，是一本理论联系实际，突出实践性和技能性的教材。

本教材共分八章内容，分别是推销技术基础知识、推销人员、寻找顾客技术、推销接近技术、推销洽谈技术、处理顾客异议技术、成交技术和现代推销技术等。各章附有本章知识脉络、思考与练习，其中思考与练习包括选择题、判断题、简答题、案例分析题、业务模拟训练等内容，教材最后附有模拟试题。

本教材结构严谨，内容丰富，语言通俗，适用于高职高专市场营销专业学生，也可作为其他专业学生自学使用。

本教材由王社民担任主编，余爱云担任副主编。具体分工如下：王社民编写第一、二、三、六章；张瑞侠、吕晓燕编写第四章，余爱云编写第五、八章，雷锋刚编写第七章。模拟试题由王社民编写。

本教材在编写中，参考了大量资料、文献、教材，在此对相关的作者表示感谢。希望各位老师、同学对本教材提出宝贵意见。

编者

2011年8月

## 目

## 录

|                        |         |
|------------------------|---------|
| 第1章 推销技术基础知识 .....     | ( 1 )   |
| 1.1 推销技术概述 .....       | ( 2 )   |
| 1.2 推销的基本理论 .....      | ( 7 )   |
| 第2章 推销人员 .....         | ( 23 )  |
| 2.1 推销人员的职责 .....      | ( 24 )  |
| 2.2 推销人员的素质 .....      | ( 26 )  |
| 2.3 推销人员的管理 .....      | ( 31 )  |
| 第3章 寻找顾客技术 .....       | ( 39 )  |
| 3.1 寻找顾客概述 .....       | ( 40 )  |
| 3.2 寻找顾客的技术 .....      | ( 42 )  |
| 3.3 顾客资格审查 .....       | ( 49 )  |
| 第4章 推销接近技术 .....       | ( 61 )  |
| 4.1 推销接近概述 .....       | ( 62 )  |
| 4.2 约见顾客 .....         | ( 64 )  |
| 4.3 推销接近技术 .....       | ( 69 )  |
| 第5章 推销洽谈技术 .....       | ( 76 )  |
| 5.1 推销洽谈概述 .....       | ( 77 )  |
| 5.2 推销洽谈技术 .....       | ( 86 )  |
| 5.3 价格洽谈技术 .....       | ( 91 )  |
| 第6章 处理顾客异议技术 .....     | ( 100 ) |
| 6.1 正确认识顾客异议 .....     | ( 101 ) |
| 6.2 顾客异议产生的原因 .....    | ( 104 ) |
| 6.3 处理顾客异议的原则和时机 ..... | ( 109 ) |

## 2 推销技术实务

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 6.4 处理顾客异议的技术 .....     | (113) |
| <b>第7章 成交技术</b> .....   | (124) |
| 7.1 成交概述 .....          | (124) |
| 7.2 成交技术 .....          | (127) |
| 7.3 成交后跟踪 .....         | (134) |
| <b>第8章 现代推销技术</b> ..... | (142) |
| 8.1 电话推销 .....          | (143) |
| 8.2 网络推销 .....          | (148) |
| <b>附录</b> .....         | (157) |
| 推销技术模拟试题 .....          | (157) |
| 部分参考答案 .....            | (161) |
| <b>参考资料</b> .....       | (164) |

## 第1章

# 推销技术基础知识

### 知识要点

(1) 推销概念；(2) 推销观念；(3) 推销的模式；(4) 推销原则；(5) 推销方格理论。

### 能力目标

(1) 树立以顾客为中心的现代推销观念；(2) 具备准确判断顾客需要和灵活运用推销模式的能力；(3) 能客观评价自己的推销态度。

### 导入案例

某公司高薪招聘营销主管。考试题目是：“10日内，向和尚推销木梳。”10日后甲、乙和丙3位应聘者回到公司。当主考官问他们卖出多少时，甲说“卖了1把”；乙说“卖了10把”；丙说“卖了1000把。”然后，主考官让他们讲述各自的推销经历。

甲：“我到一寺庙，给和尚们讲梳子对护理头发是多么的重要，结果遭和尚责骂，在下山途中遇到一个正挠头皮的小和尚。我递上木梳，小和尚用后很高兴，便买下1把。”

乙：“我去了一座名山古寺，因山高风大，进香者的头发都被吹乱了。我就对寺院的住持说：‘蓬头垢面拜佛，是对佛的不敬。建议在庙的香案前放把木梳，善男信女们梳理鬓发后再进香’。主持采纳了我的建议。因山上有10座庙，于是卖了10把木梳。”

丙：“我到一深山宝刹，朝圣者很多。我对住持说，凡来进香参观者，都有一颗虔诚之心，宝刹应有纪念品回赠，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，我知道您的书法超群，可刻上‘积善梳’3个字，然后赠送给他们。住持大喜，立即买下1000把木梳。”

启示：发现顾客的需求，并引导顾客正确认识其需求，说服顾客接受这种需求，是推销活动顺利进行的首要问题。

(改编自中国营销传播网的相关资料 <http://www.emkt.com.cn>)

## 1.1 推销技术概述

### 1.1.1 推销的概念

自从有了人类，就有了推销。我们的生活中处处有推销，人们从事着各种各样的推销活动。他们推销着自己的思想、商品、成就、服务、感情、形象等。推销与人类活动息息相关。世界首席保险推销员齐藤竹之助说：“无论干什么都是一种自我显示，也就是一种自我推销。”

推销的概念有广义和狭义之分。

广义的推销是指除商品推销之外的一切推销活动。它是社会组织或个人，在一定的环境中，运用各种沟通手段，说服和引导社会公众接受自己的意见、建议或购买自己的商品、服务等，实现组织和公众利益的社会活动。

狭义的推销专指商品推销。商品推销是指企业及其推销人员，在复杂多变的市场环境中，运用各种沟通手段，说服和引导顾客接受自己的销售建议，购买商品或服务，实现企业利益和顾客利益的商务活动。正确理解商品推销的概念，需要把握下列问题：

#### 1. 推销三要素

##### (1) 推销主体

推销主体是指主动从事推销活动的组织或个人。一切社会组织和个人都是推销的主体。商品推销的主体是企业、推销人员或从事商品经营活动的其他自然人。在推销的三要素中，推销主体是最关键的要素。

##### (2) 推销客体

推销客体十分广泛。一切物品、思想、意见、建议、商品、服务等都能成为推销客体。商品推销的客体是商品本身。为了实现商品推销，在实际推销活动中，还需要同时向顾客推销企业及推销人员的理念、形象和消费方式、消费观念等相关客体。商品与其相关客体之间是相互联系的整体。如果其中任何一个部分不能让顾客满意，就不利于成交。推销人员应按照市场营销学讲述的整体商品的三个层次，即：核心商品、形式商品、延伸商品等，正确理解商品推销客体——整体商品。

##### (3) 推销对象

推销对象是指接受推销的人或社会组织。广义推销的对象是各类社会公众。不同推销活动的推销对象不同，推销主体要寻找适当的推销对象，开展相应的推销活动。商品推销的对象是需要该商品的顾客，包括团体顾客和个体顾客。

#### 2. 推销的基本手段

推销的基本手段是说服和引导。1993 年被评为“全球五大演说家”之一的安东尼·罗宾说：“无论是交友还是工作，无论是商品推销还是商务谈判，都离不开说服和引导。企业家必须具备这门技术来赢得市场份额，律师要运用这门技术进行雄辩，政治家要运用这门技术阐述自己的政见和赢得人心，教师、推销员、演员、管理人员……无疑，谁

都必须具备这门技术。”说服和引导是一门科学和艺术，推销人员说服和引导顾客购买商品，具体包括了介绍、示范、答疑、证明、服务等多项基本技能。专业推销人员必须经过训练，熟练掌握说服和引导顾客的各项技能。

### 3. 推销活动、推销环境、推销目的

#### (1) 推销活动

推销活动是由许多具体工作构成的。在商品推销活动中，推销人员需要有效地开展寻找顾客、顾客资格审查、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、排除顾客异议和促进成交及售后服务等一系列紧密联系的工作。

#### (2) 推销环境

推销都是在一定的政治、法律、经济、社会文化、科学技术、人口、自然及道德等环境下进行的。推销环境复杂多变，它影响和制约着推销活动，它给推销工作带来了机会或危机。推销主体必须重视对推销环境的调查、分析和研究，充分利用机会，选择推销方式，确定推销策略。推销主体还必须熟悉和研究一定推销区域的推销环境。

#### (3) 推销目的

推销目的是通过推销实现推销主体和推销对象的利益。只有推销目的有利于推销主体和推销对象的利益时，推销活动才能顺利进行。商品推销的目的是实现企业利益和顾客利益。

### 1.1.2 推销方式

#### 1. 按推销活动的场所划分

推销可分为上门推销、店堂推销、会议推销和其他场所推销。

##### (1) 上门推销

上门推销是最常见的推销方式。它是由推销人员携带商品或样品、说明书和订单等主动拜访顾客，面对面地说服和引导顾客购买的推销方式。本教材主要讲授上门推销的有关理论和技术。这些理论和技术也是其他推销方式的基础。

##### (2) 店堂推销

店堂推销又称门市推销，是企业在适当地点设置固定的门市，由营业员向前来寻购的顾客销售商品的活动过程。门市的营业员是广义的推销人员。店堂推销是等客上门式的推销方式。它要求营业员有效接待顾客，善于察言观色，诱导顾客表达其需求，推荐能满足其需求的商品，说服顾客购买本店的商品。它适合于大多数生活消费品、贵重商品和容易损坏的商品的推销。

##### (3) 会议推销

会议推销是推销人员利用政府或其他社会组织举办的各种会议或亲自组织会议向与会人员宣传和介绍商品，开展推销活动。例如，在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推销商品均属会议推销。这种推销形式接触面广，推销集中，可以同时向多个推销对象推销商品，成交额较大，推销效果较好。

##### (4) 其他场所推销

推销人员在车站、码头、广场、街道等人流量较大的公共场所，寻找顾客实施推销。

### 2. 按推销活动的沟通方式划分

推销可分为当面推销、信函推销、电话推销、电视推销、网络推销等。

#### (1) 当面推销

当面推销是推销人员当面向顾客介绍商品、提供相关信息,说服顾客购买。上门推销、柜台推销和会议推销是典型的当面推销方式。

#### (2) 信函推销

推销人员向顾客邮寄商品说明书、商品目录、广告、订单等信件,开展推销活动。这种方式费用低,易被顾客接受,是推销人员应当掌握和经常运用的推销方式。但在重要的推销活动中,信函只起到了传递信息的作用,真正的推销工作还需要推销人员通过电话或面谈的方式实施。

#### (3) 电话推销

电话推销是推销人员运用电话向准顾客介绍商品或服务,以达到推销商品或服务的目的。电话推销适用于向现有顾客、老顾客、推销人员了解和认识的人推销。电话推销也可作为邮寄销售、目录销售、电视销售、电子购物等的补充。这一方式充分利用了现代先进的通信技术,能创造更多与顾客沟通交流的机会,发现更多商机,对扩大销售,节约推销费用有积极意义。电话是推销人员必备的推销工具,推销人员必须掌握电话推销技术,掌握打电话和接听电话的一般礼仪。

#### (4) 电视推销

企业或推销人员利用电视媒体向顾客介绍和示范商品,吸引顾客购买的推销方式。

#### (5) 网络推销

推销人员借助互联网技术,向顾客发布推销信息,实施推销活动的一种方式。其特点是成本低、使用方便、沟通准确、持续等。随着科技的发展,网络技术将成为企业和推销人员更重要的推销技术手段。推销人员应掌握互联网的知识 and 应用。

### 1.1.3 现代推销观念

推销观念是企业 and 推销人员开展推销活动的指导思想。它决定着推销人员的推销目的、推销态度、推销方法和技术的运用,影响着企业和顾客利益。推销观念实质是推销人员如何正确处理企业利益和顾客利益。

推销观念经历了由原始推销观念、倾力推销观念到现代推销观念的演变。

#### 1. 原始推销观念

20 世纪以前,社会商品供不应求,企业以生产为中心,按照“以产定销”的原则,通过加强管理、提高技术水平,提高生产量。企业奉行生产什么就卖什么观念。这种观念以企业利益为中心,忽视了顾客需求和利益,会导致推销人员损害消费者利益的不良行为。

#### 2. 倾力推销观念

20 世纪初,随着生产力水平的提高,商品数量剧增,许多商品供过于求,为提高销售量,企业开始研究销售术。人们把这种以销售为中心的观念称为倾力推销观念。按照倾力推销观念,推销人员必须冲破一切阻力和障碍或不择手段地推销商品。推销人员的唯一目标是获得商品订单。

倾力推销是一种为达到目的不惜损害顾客利益的推销方式。当时不少企业家和推销人员也认为,只要能提高销售量,无论采取什么手段都是正确的和可行的。倾力推销的观念和方法是错误的,它极大地损害了企业和推销人员的形象,损害了顾客利益。是现代推销人员必须摒弃的推销观念。

### 3. 现代推销观念

20世纪50年代,随着科学技术的进步,生产力水平提高,商品供过于求,花色品种增多,竞争激烈,企业的经营思想逐渐转变为“以销定产”,顾客需要什么就生产什么,销售什么。在这种经营思想指导下,逐步形成了以顾客为中心的现代推销观念。

#### (1) 满足顾客需要

现代推销观念强调商品销售必须满足顾客需求,为顾客服务。推销人员的推销活动必须既有利于他所代表的企业,又有利于顾客。

#### (2) 帮助顾客解决问题,为顾客做好服务

现代推销观念认为推销就是帮助顾客解决问题。做推销就是做服务。推销人员不要总是推销商品,而是要思考自己能帮助顾客解决哪些问题?顾客有哪些要求尚未满足?如何给更多的人提供更好的服务?

推销大师甘道夫说:“我有义务为他们服务一辈子。”乔·吉拉德说:“销售游戏的名称就叫做服务,尽量给你的顾客最好的服务,让他一想到和别人做生意就有罪恶感。”乔·吉拉德每个月要寄出1400张卡片问候函,1年就是16.8万张,他花费在邮件上的费用比一般推销人员要多出许多。每天有65%的老顾客就因为问候函的缘故和他做生意。他说:“事实上,重点并不在于你销售什么东西,当你真的想要服务于你的顾客时,他们会感觉得到,而你也会因此避免顾客拒绝购买你的商品的现象。”<sup>①</sup>

服务主导业绩。优秀推销员业绩的80%来自现有顾客。寿险推销大王弗兰克·贝格成功的秘诀在于真正替顾客着想,他恪守的工作准则是9个字:“服务、服务、服务、再服务!”他笃信:售给某个人的每一份保险,就是跟这个顾客建立长期关系的开始。

#### (3) 现代推销观念对推销人员的忠告

推销人员应树立现代推销观念,在实践这一观念中要牢记下列忠告:第一,与其他任何工作相比,推销人员先要学会帮助自己的顾客;第二,推销人员必须牢记自己的基本工作就是为了满足顾客的需要;第三,顾客永远是正确的;第四,当不满意的顾客给推销人员或企业寄来投诉信或打电话报怨时,已表明他们未得到他们原本所期望的回报。对推销人员或企业而言,不满意顾客不是麻烦,而是一次挑战或机遇,是给了推销人员和企业一次改正错误的机会,推销人员或企业要站在不满意顾客的立场上看待问题,并想想如果自己处于顾客的立场,自己会要求对方如何做。如果出现了不满意顾客,仅给予他们原来就已承诺的一切是远远不够的,推销人员需另外附加一些利益以给他们一些惊喜;而那部分附加的利益则应刺激他们,使他们能转变为企业的固定客源。当推销人员接待不满意顾客时,推销人员应该明白自己是在挽留一名即将离去的顾客,而不是一笔即将失去的交易。要把顾客当做长期顾客来耐心热情地接待,应杜绝在接待顾客上的任何草率和轻视。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> 引自漆浩主编的《推销员培训教程》,中国盲文出版社,2003年。

<sup>②</sup> 改编自凡禹编写的《超级推销员——销售人员的第一本书》,时代文艺出版社,2000年。

### 1.1.4 推销的原则

#### 1. 满足顾客需要的原则

需要是顾客实施购买行为的第一动力。只有顾客认识到自己有某种需要时,才会产生购买欲望,只有顾客认识到某种推销品能满足自己的物质和精神需要时,才会自愿采取购买行为。所以,满足顾客需要是推销的第一原则,也是推销活动的目的。在推销活动前,推销人员要开展市场调查,全面了解顾客需要;在推销活动中,推销人员要有针对性地拜访有需要的准顾客,通过与顾客的沟通,说服和引导顾客认识自己的真正需要,以激发顾客的购买热情;推销活动结束后,推销人员要与顾客保持联系,积极开展售后服务,了解顾客的需要是否满足,顾客是否满意。

#### 2. 先推销自己的原则

先推销自己,再推销商品。推销自己就是让顾客喜欢、信任、尊重、接受自己。推销人员在了解顾客需要的基础上,在约见和拜访时,首先要向顾客推销自己和自己的企业。只有顾客对推销人员产生了好感,了解和信任推销人员代表的企业,顾客才愿意正视推销品,才愿与推销人员交流。为此,推销人员要先推销自己,再推销商品。这就要求推销人员以现代推销观念为指导,提高职业道德,文明礼貌,尊重顾客,为顾客利益着想,塑造自己和企业的良好形象,并始终如一地维护这一形象,提高企业和自己的知名度与美誉度。

#### 3. 人际关系开路的原则

在现实生活中,许多人是在亲朋好友和同事的推荐下购买某种商品的。心理学认为,人们对自己的亲朋好友更信任、更关心、更了解;信息学认为,亲朋好友和同事间的信息交流更及时、更频繁、更容易。在推销活动中,一方面,推销人员要充分利用自己固有的人际关系,开展推销工作。另一方面,推销人员要广交天下友,视顾客为朋友,充分利用顾客及其亲朋好友和同事等人际关系圈开展推销活动。总之,在推销活动中,推销人员要与顾客及他人建立关系、维护关系,发展和提升关系。并利用这些关系开展积极的推销活动。推销人员必须树立正确的人际关系观,提高人际交往的能力。如图1-1是推销员人际关系图(部分)。

#### 4. 合法性原则

法律和道德永远是推销人员开展推销工作的红线。推销人员必须学习法律,遵守道德,不从事非法推销,不欺骗顾客。推销人员还必须自觉遵守企业的各种制度,在推销活动中自觉维护企业利益。

#### 5. 平等互利原则

在推销活动中,推销人员及其代表的企业和顾客是平等的交易主体,推销人员要尊重顾客,与顾客进行平等协商;推销人员及其代表的企业与顾客又是平等的利益主体,推销人员要尊重顾客的利益和利益选择,使推销活动不仅对自己有利,也要对顾客有利,真正实现双赢。平等互利的原则是发展与顾客关系的重要原则。

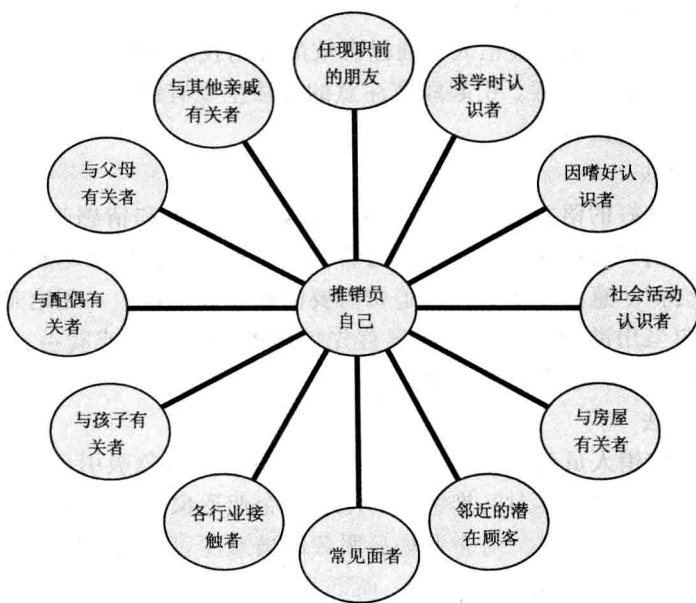


图 1-1 推销人员人际关系图

### 同步案例 1-1

美国著名的经销商波库克先生说“新顾客是招揽生意的有力资源”，“新顾客对于他们刚买下的商品总是又喜又爱，如果这商品使用起来的确很方便，他们更赞不绝口，乐于向他们的亲朋好友推介。本公司的业务员在商品售出后，约每隔一周即打电话关切地询问顾客使用本公司商品的情况。若有任何使用不清楚的地方，业务员必须提供周全的咨询服务。通过这些新顾客你可以开发出许多潜在顾客。”根据波库克所在公司每年的各项调查证明，新顾客的确可替业务员开发新市场。如该公司在中西部城市采访的 55 名业务员中，有 8 位曾因买主的推介，招揽了价值约 1500 美元的生意。然而，如果业务员在商品售后立刻拜访这些买主，结果会如何呢？

（引自《销售与市场》，1997 年第 9 期）

## 1.2 推销的基本理论

### 1.2.1 爱达模式

国际推销专家海因兹·姆·戈德曼认为推销过程一般经过引起顾客注意、唤起顾客兴趣、激起顾客购买欲望、促成顾客购买行为等四个阶段。“爱达”是注意（Attention）、兴趣（Intereste）、欲望（Desire）、购买（Action）4 个英文单词的第一个字母组合“AIDA”的译音。因此推销的四个阶段也称为“爱达模式”。“爱达模式”关于推销过程的四个发

展阶段是相互关联,缺一不可的。

**阶段一:引起顾客注意。**推销人员通过有效的推销技术刺激顾客的感觉器官,引起顾客对推销活动、推销品的注意。引起顾客注意的方法主要有语言吸引法、形象吸引法、商品吸引法和环境吸引法四种。

### (1) 语言吸引法

推销人员运用良好的语言表达能力,刺激准顾客的听觉和情感吸引准顾客的注意力。据心理学分析,人们只会把注意力集中到与自己切身利益相关的话题和事物上。在推销过程中,顾客自然会把注意力集中到自己迫切需要的商品或利益上。无论是电话推销或当面推销,推销人员应当用准确、简洁的语言首先揭示顾客的需要或利益,讲顾客感兴趣的事,说顾客喜欢听的话,吸引顾客注意。

### (2) 形象吸引法

形象吸引法是推销人员利用企业形象和推销人员个人形象吸引顾客注意。知名度高、形象良好的企业,能吸引顾客对其推销品的注意。企业形象主要是顾客通过对企业商品使用、对企业公关工作的认可度,对企业售后服务的满意度表现出来的。

推销人员的个人形象是通过其服饰、面部表情、眼神、举止、态度、精神状态等表现出来的,它是影响顾客注意力的重要因素。推销人员得体的服饰、自信热情的面部表情、文明礼貌的举止、谦逊的态度、饱满的精神等,都能引起顾客的注意。推销人员尤其要为顾客留下良好的第一印象,否则,推销人员将很难获得与顾客第二次见面的机会。

### (3) 商品吸引法

推销人员充分利用商品的气味、声音、艺术化的外观设计、精美的包装装潢、商品的操作演示和商品的知名度等吸引顾客的注意。

### (4) 环境吸引法

安静无干扰的环境能有效地吸引顾客的注意;符合顾客审美观,能刺激顾客听觉、视觉、嗅觉等艺术化的推销现场布置,广告设计也能引起顾客的注意。

**阶段二:唤起顾客兴趣。**兴趣是人的个性心理特征之一,是人对某个客观事物有意识积极接近的意向。推销人员要掌握唤起顾客兴趣的方法和技巧。商品示范是引起顾客兴趣的有效方法,它是推销人员当面给顾客演示、操作、展示商品的功能、性质、特点、质量、使用方法和使用效果等。商品示范能使顾客相信购买商品后所获得的好处和利益是真实可靠的。

### (1) 选好示范的商品

为了保证示范的成功,推销人员用于示范的商品质量必须合格,功能正常,性能优良,能经得起推销人员或顾客反复示范而不会发生损坏或出现其他质量问题。所以,推销人员事先必须精挑细选用于示范、展示的商品。

### (2) 选准示范的关键点

在商品示范中,推销人员不可能对商品进行全面示范。他必须找准示范的关键点。一般地,推销人员可以根据三个原则确定商品示范的关键点:一是示范商品的基本功能和主要功能;二是示范商品的新特点或区别于竞争对手商品的优点;三是顾客提出的示范项目。

### (3) 掌握示范顺序

在商品示范中,推销人员首先要将商品的正面或贴商标的一面朝向顾客,然后分别将商品的侧面、背面、上下展示给顾客。在整个示范过程中,要爱惜商品。

### (4) 示范方法多样化

为了引起顾客兴趣,推销人员要采取多样化的示范手段,使示范充满戏剧性。从示范的内容上看,可以进行商品示范、样品示范、模型示范、图片示范和视频示范;从示范的方法上看,可以采取对比、体验、表演、参观、展示等方法;从刺激顾客的器官上看,可以针对顾客的听觉、视觉、触觉、嗅觉、味觉等感觉器官进行示范。

### (5) 言谈举止得体,示范动作熟练

推销人员在商品示范中的言谈举止和示范动作等都会影响顾客的情绪,进而影响顾客的兴趣。在示范中,推销人员要态度亲切,动作熟练,语言中性等。此外,还应根据不同商品的特点把握示范的“度”。因为,即使是合格商品,如果示范“过度”也可能会损坏商品,这对推销是无益的。推销人员应当事前反复演练,保证商品示范动作熟练。

### (6) 边示范边讲解

商品示范的过程是推销人员向顾客证明商品的功能、性能和质量等的过程,也是推销人员指导顾客正确使用、安装、维护商品的过程。所以,在示范过程中,推销人员要将商品各部分或主要零件的名称、功能、操作方法和注意事项等告诉顾客,加深顾客对商品的了解,消除疑虑。

### (7) 让顾客参与示范

让顾客参与示范比推销人员自己单独示范更能唤起顾客的兴趣。在推销人员的指导下,让顾客亲自操作或试一试、尝一尝、看一看、摸一摸等都能进一步增强顾客对商品的了解和信任,提升顾客的购买信心。

### (8) 帮助顾客在示范中得出正确结论

在示范过程中,推销人员要观察顾客的反应,要让顾客认识、掌握、相信商品的功能、质量和利益等。

**阶段三:激起顾客购买欲望。**顾客的购买欲望取决于对满足需要方式的选择。顾客对推销品发生兴趣后,就会考虑是否应购买推销品。因此,推销人员应采取多种方法和手段刺激顾客的购买欲望,强化顾客对推销人员和推销品的积极心态。

#### (1) 帮助顾客认识效用

顾客的购买兴趣产生后,推销人员应提出有针对性的建议,帮助顾客认识推销品的效用和利益,接受推销品。

#### (2) 提供证据

推销人员要向顾客摆事实,讲道理,出示证据,如:销售资料、荣誉证书、商品合格证、质量鉴定书、知名人士的推荐等,为顾客提供充分的购买理由。

#### (3) 运用技巧

推销人员通过主动发现并把握机会,运用恰当的技巧,就能成功地刺激顾客的购买欲望。如:真诚赞美顾客、向顾客直陈利益等。