



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

TUIXIAOJIQIAO

# 推销技巧



主编 彭先坤 梅艺华 彭志红



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

# 推销技巧

主 编 彭先坤 梅艺华 彭志红  
副主编 吴 辉 肖云华 袁林芳  
魏毕琴 王 文  
编 委 刘晓梅 王 建 陈桂君



YZLI0890114212



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

### 图书在版编目 (CIP) 数据

推销技巧/彭先坤, 梅艺华, 彭志红主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 4143 - 4

I. ①推… II. ①彭… ②梅… ③彭… III. ①推销 - 方法  
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 261510 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

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) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京楠萍印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 14.75

字 数 / 279 千字

版 次 / 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 32.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

## 前言

随着我国市场经济的不断完善,现代推销技术在现实经济活动中的应用越来越广泛,企业市场部开展的推销工作关乎企业的生存与发展。高素质的推销人才,往往是企业成功的重要因素。高校的推销技巧课程的教学必须体现为企业提供适用的一线销售人才的终极目标。目前,部分推销技巧教材中的教学内容和课程体系已不能适应很多企业岗位的需要,因此,如何编写一本适应企业推销岗位的实际需求的教材就极为必要。本书依据市场营销专业必备能力及通行的课程体系设置。编写中遵循“职业为导向、案例为依托、能力为本位”的总体思路,按推销工作的进程分别介绍了推销概论、推销基本原理简述、推销前的准备工作、寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、异议处理、推销成交、推销员自我开发等内容。

具有丰富的案例是本书的一大特点。本书注重案例的选编,案例来源的渠道多样,电视节目、广播稿、报纸、杂志、书籍,甚至编者及友人的亲身经历均是采编案例的来源。案例取材也很丰富,食品药品推销、服装鞋帽推销、家用电器推销、影音娱乐产品推销、办公用品推销、交通工具推销、工业产品推销、旅游产品推销等,几乎涵盖了生活的方方面面。同样,在案例编写形式上不仅仅以成功的推销案例展开评析,也采集失败的案例,强化对比的效果。

本书的编写不仅可以满足高校市场营销专业推销类课程在案例教学中的需要。我们更希望通过案例的丰富采集、评论的原创思路、体系的完备等使本书能够满足所有从事商务人员的需要。

本书由彭先坤、梅艺华、彭志红担任主编;吴辉、肖云华、袁林芳、魏毕琴、王文担任副主编;刘晓梅、王建、陈桂君参编。彭先坤负责撰写大纲及目录,对全书部分章节的内容进行了补充和修改。本书在编写过程中得到了文玉菊院长的支持,在此表示感谢。

由于时间上的限制和编委会成员个人自身能力及视野的局限，相信本书未尽事宜还有不少，希望广大热心读者批评指正，以利再版时修订。

编者

## 前言

本书是根据《中国市场营销学》一书的内容，结合我国市场营销学的发展，以及我国市场营销学教材的编写，编写而成的。本书共分八章，第一章为绪论，第二章为市场调查，第三章为市场预测，第四章为市场细分，第五章为市场定位，第六章为产品策略，第七章为价格策略，第八章为促销策略。本书力求做到概念清晰、重点突出、由浅入深、循序渐进。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

本书在编写过程中，参考了国内外许多优秀的市场营销学教材和有关文献，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。本书在编写过程中，得到了许多领导和同志的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

（来源：中国市场营销学教材编写组）

# 目 录

|                    |      |
|--------------------|------|
| 第一章 推销概论 .....     | (1)  |
| 第一节 推销的定义 .....    | (1)  |
| 一、广义推销 .....       | (2)  |
| 二、狭义推销 .....       | (3)  |
| 第二节 推销的基本要素 .....  | (5)  |
| 一、推销人员 .....       | (5)  |
| 二、推销产品 .....       | (6)  |
| 三、推销对象 .....       | (6)  |
| 第三节 推销的基本特征 .....  | (7)  |
| 一、特定性 .....        | (7)  |
| 二、主动性 .....        | (7)  |
| 三、双向性 .....        | (8)  |
| 四、互利性 .....        | (9)  |
| 五、说服力 .....        | (10) |
| 第四节 推销的现实意义 .....  | (11) |
| 一、国家发展 .....       | (11) |
| 二、企业发展 .....       | (11) |
| 三、个人发展 .....       | (11) |
| 第二章 推销基本原理简述 ..... | (14) |
| 第一节 推销与营销的关系 ..... | (14) |
| 一、联系 .....         | (15) |
| 二、区别 .....         | (16) |
| 第二节 推销方格理论 .....   | (19) |
| 一、顾客方格 .....       | (19) |
| 二、推销员方格理论 .....    | (22) |

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| 第三节 推销模式 .....              | (27) |
| 一、“爱达”模式 (AIDA 模式) .....    | (27) |
| 二、“迪伯达”模式 (DIPADA 模式) ..... | (31) |
| 三、其他模式 .....                | (32) |
| 第三章 推销前的准备工作 .....          | (36) |
| 第一节 推销外围环境分析 .....          | (36) |
| 一、人口环境 .....                | (36) |
| 二、经济环境 .....                | (37) |
| 三、文化环境 .....                | (38) |
| 四、竞争环境 .....                | (39) |
| 五、地理环境 .....                | (40) |
| 六、科技环境 .....                | (40) |
| 七、政治与法律环境 .....             | (41) |
| 第二节 推销人员准备 .....            | (43) |
| 一、树立信心 .....                | (43) |
| 二、必备工具 .....                | (45) |
| 三、关注礼仪 .....                | (45) |
| 第三节 推销产品前的准备 .....          | (48) |
| 一、熟悉公司 .....                | (48) |
| 二、熟悉产品 .....                | (51) |
| 第四节 推销对象准备 .....            | (53) |
| 一、购买心理 .....                | (53) |
| 二、购买动机 .....                | (55) |
| 三、购买风格 .....                | (56) |
| 四、年龄层次 .....                | (58) |
| 五、性别差异 .....                | (60) |
| 六、职业特点 .....                | (61) |
| 第四章 寻找顾客 .....              | (64) |
| 第一节 寻找顾客的总体思路 .....         | (64) |
| 一、购买需求审查 .....              | (64) |
| 二、支付能力审查 .....              | (65) |
| 三、购买资格审查 .....              | (66) |

|                   |      |
|-------------------|------|
| 第二节 寻找顾客的技巧 ..... | (68) |
| 一、普遍寻找 .....      | (68) |
| 二、广告吸引 .....      | (71) |
| 三、介绍寻找 .....      | (72) |
| 四、委托助手 .....      | (77) |
| 五、资料查阅 .....      | (80) |
| 六、贸易展览 .....      | (83) |
| 七、直接观察 .....      | (85) |
| 八、中心开花 .....      | (88) |
| 九、网络搜寻 .....      | (90) |
| 十、会议推动 .....      | (93) |
| 十一、家庭宴会 .....     | (95) |
| 十二、借道博客 .....     | (97) |

## 第五章 约见顾客 ..... (102)

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第一节 约见顾客的总体思路.....     | (102) |
| 一、确定约见对象 (Who) .....   | (103) |
| 二、确定约见事由 (What) .....  | (104) |
| 三、确定约见时间 (When) .....  | (106) |
| 四、确定约见地点 (Where) ..... | (107) |
| 第二节 约见顾客的技巧.....       | (107) |
| 一、电话约见.....            | (108) |
| 二、信函约见.....            | (114) |
| 三、面谈约见.....            | (115) |
| 四、委托约见.....            | (116) |
| 五、广告约见.....            | (118) |
| 六、网络约见.....            | (118) |

## 第六章 接近顾客 ..... (120)

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第一节 接近顾客的总体思路..... | (120) |
| 一、接近个人.....        | (120) |
| 二、接近法人.....        | (121) |
| 三、接近熟人.....        | (122) |

|             |       |
|-------------|-------|
| 第二节 接近顾客的技巧 | (122) |
| 一、介绍接近      | (122) |
| 二、问题接近      | (123) |
| 三、好奇接近      | (125) |
| 四、馈赠接近      | (127) |
| 五、利益接近      | (130) |
| 六、赞美接近      | (131) |
| 七、请教接近      | (134) |
| 八、产品接近      | (135) |
| 九、搭讪接近      | (137) |
| 十、震惊接近      | (139) |

## 第七章 推销洽谈 (143)

|               |       |
|---------------|-------|
| 第一节 推销洽谈的总体思路 | (143) |
| 一、介绍情况        | (143) |
| 二、诱发购买        | (144) |
| 三、解决问题        | (145) |
| 第二节 推销洽谈的基本程序 | (148) |
| 一、洽谈导入        | (148) |
| 二、正式洽谈        | (149) |
| 第三节 推销洽谈的技巧   | (152) |
| 一、提示          | (152) |
| 二、演示          | (155) |
| 三、倾听          | (157) |
| 四、语言          | (158) |

## 第八章 异议处理 (164)

|               |       |
|---------------|-------|
| 第一节 异议处理的总体思路 | (164) |
| 一、明确异议的类型     | (165) |
| 二、处理异议的原则     | (175) |
| 三、处理异议的步骤     | (177) |
| 第二节 处理异议的技巧   | (179) |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第九章 推销成交 .....     | (188) |
| 第一节 推销成交 .....     | (188) |
| 一、推销成交的内涵 .....    | (188) |
| 二、推销成交的三原则 .....   | (189) |
| 第二节 推销成交的信号 .....  | (190) |
| 一、语言和行为 .....      | (191) |
| 二、表情 .....         | (192) |
| 第三节 促成交易的技巧 .....  | (192) |
| 一、请求 .....         | (192) |
| 二、假定 .....         | (193) |
| 三、优惠 .....         | (194) |
| 四、保证 .....         | (194) |
| 五、最后机会 .....       | (195) |
| 六、选择 .....         | (195) |
| 七、从众 .....         | (196) |
| 八、小点 .....         | (196) |
| 第四节 成交后的工作 .....   | (197) |
| 一、后续联系 .....       | (197) |
| 二、售后服务 .....       | (198) |
| 第十章 推销员自我开发 .....  | (202) |
| 第一节 自我开发的内涵 .....  | (202) |
| 一、自信和耐心 .....      | (202) |
| 二、管理好时间 .....      | (204) |
| 第二节 自我开发的方向 .....  | (207) |
| 一、干练作风 .....       | (207) |
| 二、沟通能力 .....       | (208) |
| 三、协作能力 .....       | (210) |
| 四、创新能力 .....       | (211) |
| 五、毫无怨言 .....       | (212) |
| 附录1 自我求职推销综述 ..... | (214) |
| 附录2 具体案例分析 .....   | (216) |

## 第一章

# 推销概论

### 【知识要求】

- 了解推销的概念、产生、发展。
- 掌握推销的基本要素、基本特征。
- 理解推销的现实意义。

### 【技能要求】

- 能在现实的商务活动中把狭义推销观与广义推销观有机地结合起来开展推销活动。

## 第一节 推销的定义

如果问读者什么是推销，也许很多人会哑然失笑，“这还用问啊！我们天天遇到！”广场上促销员派发传单，步行街商家沿街叫卖，电视上产品介绍口若悬河，甚至假期回家，长途车的拉客都是啊！许多人甚至会加上一句“真的烦死这些行为了”。确实，读者的理解没错，这些都是推销行为，不过，你可不要烦，要知道推销可不是现代经济生活的产物，推销其实是一个很古老的概念。

### 相关阅读 1-1

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生。它与商品同呼吸、共命运，可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。

从我国来看，早在原始社会后期，就出现了物物交换。随着人类社会的第三次大分工——商人的出现，推销就成为专门的行当，那些专门从事商品交换的人，就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事商品交换的人是在夏代，到了商代，交换则发展成为一种专门的行业，城市里出现了专门经营买卖的市场，商人为了推销商品，大声叫卖招揽生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道：“师道在肆昌何识？鼓刀扬声后何喜？”这是屈原记录姜太公希望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。

看来,姜太公可算是我国有记录以来推销界的鼻祖了。到了春秋战国时期,商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分,商品推销活动更为广泛,既有门市销售,也有流动推销,如走街串巷的小商贩便是流动推销。这一时期,产生了一批我国历史上著名的大商人,如子贡、范蠡、计然、白圭等,他们的成功经验,有力地推动了我国经商理论和推销理论的发展。到了北宋时期,商品生产和商品交换有了进一步的发展,推销活动的开展更为盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。

在国外,推销的历史同样源远流长,尼罗河畔的埃及商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海沿岸的希腊船商,还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人,都曾对推销的演进作出了杰出的贡献。特别是到了近代和现代,西方国家的推销发展步伐迈得更大,出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。

资料来源:友泉\*推销之神俱乐部 <http://q.163.com/txzclub/poster/3158351/2007-12>

-22

由于历史的原因我国对推销学开展的专门研究相对于发达国家就更晚了。国内高等学府开设推销课程也仅限于市场营销学等几个相关专业。推销学的研究及应用与发达国家相比仍显滞后,我国现有的推销理论大多是“拿来主义”,但不可否认推销意识的萌芽、发展已伴随着我国社会、经济的变迁走过了千年。“商人”一词的由来已久就是明证。放眼世界,推销发展历程同样是源远流长,它伴随商品的产生而产生,从这些层面来看,推销确实是古老而又年轻的概念。

看完了推销的前世今生,也许读者会说:“推销就是推销商品嘛,同我前面理解的一样啊!”不过,再问问你,奥巴马在竞选总统时的激情演说是推销吗?你在竞选学生会干部时的激情发言是推销吗?小朋友向妈妈哭闹要求购买玩具是推销吗?你去女朋友家勤快地干活是推销吗?演员在舞台上尽力地演出是推销吗?去公司面试,你向面试官阐述自己适合应聘岗位的需要是推销吗?律师为自己的委托人辩护是推销吗?

现在的你是否有一些疑惑了,难道这些也是推销吗?必须清楚地告诉你,这些也是推销,不过这些是广义推销。下面我们就来看看广义推销与狭义推销的概念。

## 一、广义推销

广义推销,指人们在社会活动中,通过各种形式传递信息、促使他人接受自己的意愿。由此看来广义推销的行为在现实中是时时发生的。以上我们列举的政治家为竞选作的演说;孩子为可爱的玩具向父母哭闹;男孩为心仪的女孩做出的努力;演员为艺术向观众展现技艺表演等,这些其实都可以归为现实生活中的推

销行为,当然都是属于广义推销的范畴。

## 二、狭义推销

狭义推销,指推销人员运用推销技巧和手段,说服推销对象接受推销客体的过程。广场上促销员派发传单,步行街商家沿街叫卖,电视上口若悬河的产品介绍,当然都属于狭义推销的范畴。现在的很多推销书籍强调的都是狭义推销的种种技巧,强调的是通过各种技巧让推销对象接受推销的商品,毕竟商务活动的终极目标是为了推销商品。

现在你应该已经明白广义推销与狭义推销的概念了,也知道了两者的区别,不过,广义推销与狭义推销在商务活动中可以转化吗?

### 案例 1-1

原文:

陈康肃公尧咨善射,当世无双,公亦以此自矜。尝射于家圃,有卖油翁释担而立,睨之,久而不去。见其发矢十中八九,但微颌之。

康肃问曰:“汝亦知射乎?吾射不亦精乎?”翁曰:“无他,但手熟尔。”康肃忿然曰:“尔安敢轻吾射!”翁曰:“以我酌油知之。”乃取一葫芦置于地,以钱覆其口,徐以杓酌油沥之,自钱孔入,而钱不湿。因曰:“我亦无他,惟手熟尔。”康肃笑而遣之。

译文:

陈尧咨擅长射箭,当时世上没有人能和他相比,他也凭着这一点自夸。一次,他在自家的园圃里射箭,有个卖油的老翁放下挑着的担子,站在一旁,不在意地斜着眼看他,久久地不离去。老翁见到陈尧咨射出的箭十支能中八九支,只不过微微地点点头表达出赞许。

陈尧咨见到就好奇地问老翁:“难道你也会射箭吗?我射箭的本领难道不精湛吗?”老翁说:“没有什么别的奥秘,只不过是熟能生巧罢了。”陈尧咨听后愤愤地说:“你怎么敢轻视我射箭的技艺!”老翁说:“凭着我倒油的经验就可懂得这个道理。”于是老翁取过一个葫芦放在地上,用铜钱盖在它的口上,慢慢地用勺子把油倒进葫芦,油从铜钱的孔中流进去,却不沾湿铜钱。老人说:“我这点手艺也没有什么别的奥秘,只是熟能生巧罢了。”陈尧咨见此,只好笑着将老翁打发走了。

案例来源:《欧阳文忠公文集·归田录》

案例点评:

卖油翁的故事是路人皆知,不过读者对此故事的寓意到底能读懂几层?可能

很多读者一定会说：“卖油翁的故事的寓意早就知道了，还用再问吗？不就是欧阳修所要表达的熟能生巧吗，读书期间还写过读后感呢！”如果你已是成年人了，而且是已经从事商务活动多年或对商务活动充满憧憬的年轻人，再读卖油翁的故事，此时的你如果仍仅仅停留在熟能生巧的阶段就落伍了！

**续写：**

往事越千年，在一个春暖花开的季节，卖油翁的场景再现，作为商务精英的你恰巧路过，看见卖油翁的绝技，你也会作为旁观者随声附和吗？你的心中会燃起异样的火花吗？此时的你应走上前，扶起卖油翁说：“师傅，你的技术真的令人叹为观止，就凭你的绝技，你一样可以拥有鲁肃公的地位。”卖油翁摇摇头，“老朽卖油多年，只是期望油卖得好些，哪敢奢望鲁肃公的地位！”“如果您老人家肯听我一言，今后不仅不需要走街串巷，油也一定会卖得更好！”卖油翁笑笑，说：“我的技艺练了多年，围观者不计其数，除了叫好就是笑笑。今天路遇公子也是缘分，依你行事。”

几个月后，新一期的央视娱乐节目开播了，主持人隆重介绍新的吉尼斯项目及记录保持者，一名老者隆重登场了，他就是你的商务新搭档——曾经的卖油翁。此时的你坐在央视演播现场也是万分紧张，不知道你的新伙伴将如何表演人生最关键的一段演出。紧张的一幕终于结束了，卖油翁把自己的记录（滴油的时间）又缩短了几秒，新的世界记录诞生了，全场掌声雷动，卖油翁高举双手，预示着昔日走街串巷的卖油翁蜕变成一个人人景仰的吉尼斯世界记录的保持者。

接下来的时间，卖油翁频频接受各种商演邀请，知名度节节攀升，不久就接到了日本某一娱乐节目的邀请，请他表演绝技，作为卖油翁的经纪人，你陪同他来到日本，表演仍旧大获成功，丰厚的奖金和优越的待遇使卖油翁和你有更多的时间来策划下一步的商业动作。

不久，国内各大超市都推出了“卖油翁”牌食用油，食用油外包装介绍了“卖油翁”品牌的由来，突出了卖油翁对食用油多年来的专注。配合广告词“倡导优质油品、演绎人生梦想”引发了一轮食用油抢购浪潮。

坐在海边别墅，你眺望大海，缓缓地说：“翁公，您现贵为董事长，应该写写自己的回忆录了，我来执笔吧！”“好，这么多年了，最得力的助手就是你了！没有你不可能有我翁公的今天。”回到另一栋别墅，回忆起岁月的流淌，你缓缓写下了标题：翁公的传奇——永远的推销。

故事的续写是否大出读者的预料？想想千年来，卖油翁专注于卖油，走街串巷，历经风雨，磨破鞋底也不知道能够推销出多少食用油！拥有绝技却一贫如洗，真的让人感慨啊！

其实广义推销与狭义推销是不可分割的。案例中的卖油翁起初仅仅是一名勤奋的销售者，一个初级的狭义推销员，一个走街串巷推销自己食用油却仍停留在原地的贫困者。自从邂逅了你，通过你的策划，通过你对狭义推销和广义推销的

深刻领会和有机运用,卖油翁的命运发生了质的转变,从一个初级的狭义推销员转变为与广义推销相结合的推销员,通过自我推销,把自己的食用油轻松地推销成功,最终实现了狭义推销与广义推销的完美结合。

## 第二节 推销的基本要素

无论是进行广义推销还是狭义推销,都必须回答3个基本问题:一是谁具体开展推销工作;二是推销什么;三是向谁推销。因此,推销的基本要素就有3个:推销人员、推销产品、推销对象(广义推销的范畴很广,本书限于篇幅,以下技巧均针对狭义推销)。

### 一、推销人员

推销人员,指专门从事商业推广活动的职业销售人员。推销员是实现提供产品的公司与消费者双向沟通的桥梁之一,通过推销人员主动走访顾客,了解顾客的需求,为顾客提供产品和服务,说服顾客购买所在企业的产品或劳务。

推销行业是最典型的“大浪淘沙”的挑战性行业。虽然初期进入的门槛低,但要把推销作为终极职业生涯就需具备非凡的个人素质。

#### 相关阅读 1-2

高素质的推销人员应注重锻炼自己以下方面的素养。

(1) 文化素质:推销是推销员与推销对象面对面接触的过程,而在人与人的交流中,文化的互动是最重要的主题。推销工作要想取得理想的业绩,需要推销员平时在文化方面的自我积累。一般来看,个人积累的文化素材越多,与人交流的话题就越广泛,与潜在推销对象更易于进行深层次的交流,充分挖掘潜在推销对象的需求。

(2) 专业素质:仅仅停留在提高文化的层面显然是不够的。推销对象最终接受推销员的产品,首先是基于他对于产品的潜在需求,而需求的重点就在于产品对他的效用。效用越大,推销对象对产品的需求就越强烈。很多时候,顾客对产品的需求是需要推销员来激发的。推销员激发顾客需求最佳的方式就是让产品“说话”。因此,任何一个顶级的推销员都是自己产品的专家。试想,你在购买产品时面对两个推销员:一个对自己推销的产品只懂皮毛;另一个则懂得产品的生产流程、熟知产品的性能、熟练产品的使用、掌握产品的维修等专业方面的知识,你会购买谁的产品呢?

(3) 心理素质:成功的推销人员的心理素质绝对称得上一流。所谓“泰山

压顶面不改色”“喜怒哀乐不溢于言表”均是优秀推销人员所具备的心理素质。任何一个推销人员在推销工作过程中一定会遇到各色人等。顾客有言语粗暴的；有温文尔雅的；有吹毛求疵的；有大意马虎的；尤其是面对团体顾客中握有领导决策权力的推销对象时，他的高高在上，他的冷冷相对，甚至盛气凌人，这些都是推销人员必须面对的问题。因此，没有过硬的心理素质，推销中落荒而逃是必然的。

(4) 身体素质：一个完整的推销过程要经历寻找顾客、接近顾客、洽谈、异议处理、成交及后续服务等。因此，推销工作的完成很少能够“一蹴而就”。仅推销员在接近顾客时就经常吃闭门羹，经常需要来回的追寻，更不要提在异议处理阶段中需要推销员耗费的公关能量。推销对个人时间的投入、精力的耗费非一般人可以胜任。伴着朝阳、熟睡归途、孤单奔波都是推销员在职业发展中必经的。

资料来源：彭先坤 文玉菊 《推销技巧案例集》江西高校出版社 2009年1月第1版

## 二、推销产品

推销产品是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，主要包括商品和服务。因而，商品的推销活动，从本质上看是推销人员向顾客传递某种物品（服务）的使用价值的过程，在传递使用价值的过程中也是向顾客实施服务、向顾客宣传的过程。作为推销活动中三大基本要素之一，推销产品本身的状况必然会影响推销活动的各个方面和环节，任何一名高素质的推销人员在开展推销工作，尤其在面见潜在顾客前都会做充分的产品准备，具体如何做推销产品的准备见本书第三章（推销前的准备工作）第三节（推销产品前的准备）。

## 三、推销对象

推销活动没有推销对象是无法成立的，推销对象是推销人员推销的目标。从市场角度来看，推销对象是指接受推销人员推销的推销主体，俗称潜在顾客或购买者，从宽泛的意义上讲，潜在顾客或购买者，是指具有购买决策权或者具有影响购买决策力量并且直接参与购买过程的有关人员，包括购买决策人员、各类购买的具体实施人员，以及其他直接影响购买过程的相关人员（例如产品未来具体使用人员）。潜在顾客可以分为个体、团体；可以分为生产商、中间商、零售商；还可以分为盈利组织（各类企业）、非盈利组织（例如各级政府机关、学校）。所有上述个人和组织，都可能成为推销对象。同样，要想成为一名高素质的推销人员，在开展推销工作前必须对推销对象做精心的准备，具体见本书第三章（推销前的准备工作）第四节（推销对象准备）。

### 第三节 推销的基本特征

#### 一、特定性

推销员可以向和尚推销木梳吗？可以向盲人推销照明产品吗？可以向乞丐推销防盗门吗？如果你是一名女性推销员，推销的产品是卫生巾，在商场的柜台前你看见一名年轻的男性走过，你会向他推销吗？也许很多读者在不少销售类书籍中看过第1个问题，对于第2个、第3个、第4个问题可能不太熟悉，但可以明确地告诉读者，满足一定的条件，通过转化需求的方式可以做到。也许你会奇怪，既然可以完成，为什么还要提出以上问题？其实是想告诉读者推销是具有特定性的。

推销并不是见人就推销。推销必须先确定谁是需要自己产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服的过程。因此，推销活动总是针对特定对象的，不赞成推销员不分析潜在顾客，不抓对象的特定性，认为任何人都是自己的潜在顾客，因为这将造成精力上极大的消耗，同时易对自己的推销行为产生强烈的挫败感。

#### 二、主动性

推销工作的开展需要推销员充满激情，发挥自己的主观能动性，主动地开展推销工作。推销行为的主动性贯穿于推销的全过程。具体来看，又体现在以下几个方面。

(1) 推销前：推销人员首先要主动调整自己的情绪和激发自己的激情，注重自己的仪态、仪表，尤其是精神面貌决不可颓废。另外，要细心领会自己产品的优缺点，主动寻找潜在的推销对象。

(2) 推销中：推销人员应主动运用各种推销技巧，激发顾客的潜在购买欲望，在最后的阶段主动把握时机使顾客的潜在购买欲望转化为实际的购买行为。

(3) 推销后：推销人员应主动保持与顾客的长期联系，争取顾客在企业有升级产品的时候产生再购买的行为。另外，推销人员还应主动整理自己的推销思路，考量推销过程中的得失，为接下来新一轮的推销工作的有效开展进行“未雨绸缪”。

#### 案例 1-2

李克大学毕业后，满怀希望地进入了一家房地产公司做推销员，可不知为什