

21 世纪高职高专规划系列教材

现代推销 理论与技巧

姬爱国 编著

河南出版集团

21 世纪高职高专规划系列教材

现代推销理论与技巧

姬爱国 编著

河南出版集团

图书在版编目(CIP)数据

现代推销理论与技巧/姬爱国编著. —郑州:中原农民出版社,
2007.8

(21世纪高职高专规划系列教材)

ISBN 978-7-80739-076-3

I. 现… II. 姬… 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(2007)第 127462 号

出版:河南出版集团 中原农民出版社

(地址:郑州市经五路 66 号 电话:0371—65751257

邮政编码:450002)

发行单位:新华书店

承印单位:河南省诚和印制有限公司

开本:787mm × 1092mm 1/16

印张:14.75

字数:340 千字

印数:1-3140 册

版次:2007 年 8 月第 1 版

印次:2007 年 8 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-80739-076-3 ,定价:27.00 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换

前 言

推销是一门古老的艺术,又是一门新兴的科学,是一门应用性非常强的学科。作为科学,它是前人推销实践经验的积累和升华,有一套系统的理论和方法,通过后天的学习,可以得到这些有益的知识,改变我们的推销观念,提高我们的推销能力,因而,众多企业都非常重视对推销人员的培训;作为一门艺术,推销之中有技巧但又无定规,不同推销人员依据同一个方法、模式却能演绎出不同的效果。技巧的运用,需要每一个推销人员在实践中摸索,灵活掌握。

当今世界是经济全球化的世界,企业之间竞争异常激烈,销售日益成为制约企业发展的瓶颈。业界越来越清醒地认识到,企业的竞争是人才的竞争,特别是销售人才的竞争,无论是市场的开拓与巩固,还是客户的争夺与维系,都需要第一线的推销人员来完成。大多数的企业领导都是从推销工作起步的,他们深知,推销行业是个很能锻炼人的行业,推销工作是企业中最重要的工作之一,拥有一批素质高能力强的推销人员,就拥有了最宝贵的财富,就拥有了攻城略地的竞争利器。因而,如何招聘、选拔、培训、管理和提高推销人员,日益成为企业经营管理重点。

即使不从事产品推销工作,现代社会中的每一个人也都需要了解推销。不论你从事何种工作,要让别人知道你的成绩、你的努力、你的用心,要让别人接受你的观点、你的建议,要让别人尊重你、理解你,你都需要首先学会自我推销。

基于此,从事高校推销和营销教学十余年的本书作者,以当今世界最先进的推销理论为基础,集合为众多企业培训推销人员的经验教训,总结一线推销人员的得失,结合自己的推销心得与体会,出版此书以抛砖引玉。本书理论与实践相结合,既阐述了推销活动的基本知识和基本理论,又以推销活动为主线,详细介绍了推销过程各个阶段的实用技巧和相关策略,也介绍了推销管理的一些基本理论和操作技能。本书的最大特色是具有较强的启发性、借鉴性、操作性和可读性,每个章节、问题都附有生动鲜活的案例,通俗易懂。

本书是21世纪高职高专规划系列教材之一,以满足教学需要为主,又可作为企业推销人员培训和营销类人员自学的教材和参考书籍,也是推销人员必备工具书之一。

本书共分14章内容。其中第一章、第二章、第八章、第九章由姬爱国编写;第三章、第四章、第五章由罗玉霞编写;第六章、第七章、第十二章由鲁小慧编写;第十章、第十一章由张林编写;第十三章由张众编写;第十四章由马国宝编写。全书由姬爱国负责统编定稿。

本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一列出,在最后的参考文献中列出的也不尽全面,因而在此向各位列出的和

没有列出的学者表示由衷的敬意和谢意。由于推销的实践性和作者的水平有限,书中存在问题在所难免,欢迎专家和读者批评指正。

姬爱国

2007年5月28日

目 录

第一章 现代推销概述	1
1.1 认识推销	2
1.2 认识推销人员	6
1.3 推销人员的素质与能力	13
1.4 为何要学习推销	14
第二章 自我推销——迈出成功推销的第一步	21
2.1 树立良好形象,推销你自己	23
2.2 塑造良好的个性和品质	28
2.3 履历表——有目的地包装自己	31
第三章 现代推销模式	38
3.1 爱达推销模式	39
3.2 迪伯达推销模式	41
3.3 埃德帕推销模式	46
3.4 费比推销模式	48
3.5 吉姆推销模式	49
第四章 产品推销前的准备工作	55
4.1 为什么要做推销准备工作	55
4.2 准备工作的具体内容	56
第五章 寻找潜在客户	66
5.1 目标客户的资格审查过程	66
5.2 寻找目标的基本原则	67
5.3 寻找目标的一般程序	69
5.4 寻找目标的具体方法	69
5.5 如何提高成功率	76
第六章 接近客户	79
6.1 成功的约见——让客户认识你	80
6.2 良好的形象——让客户接受你	84
6.3 策略的接近——让客户关注你	85
第七章 沟通与展示	93

7.1	让客户明确自己的需求	93
7.2	学会倾听,了解问题所在	97
7.3	现场演示——解决问题的良方	100
第八章	推销过程中的谈判	107
8.1	谈判概述	107
8.2	商务谈判三部曲	114
8.3	如何避免陷入对方圈套	116
8.4	推销洽谈技巧与运用	118
第九章	处理客户异议	127
9.1	客户异议概述	127
9.2	处理客户异议的策略与方法	135
9.3	常见客户异议的处理	147
第十章	推销成交与善后	158
10.1	正确认识成交	159
10.2	成交策略	161
10.3	成交方法	166
10.4	成交后的善后工作	171
第十一章	推销员的选聘和培训	175
11.1	对应聘者的素质要求	176
11.2	招聘和选拔过程	178
11.3	培训目标和内容	182
第十二章	推销员的薪酬与激励	186
12.1	推销人员薪酬的种类	187
12.2	激励的方式	191
12.3	销售竞赛	193
12.4	激励的其他方式	196
第十三章	推销员的日常管理与控制	203
13.1	组织结构管理	204
13.2	人员的规模管理	206
13.3	推销员的活动管理	207
13.4	销售员活动管理的实施	208
13.5	销售合同管理和退货控制	212
第十四章	推销员的考核和评价	214
14.1	考评资料的收集	215
14.2	建立绩效标准	215
14.3	业绩考评的方法	216
14.4	推销效率考评流程	219
14.5	考评中应注意的问题	222

第一章 现代推销概述

本章学习目标

- 了解人员推销,理解推销的概念和特征,掌握人员推销的过程和步骤
- 认识推销人员,明确推销人员的职责
- 了解推销人员应该具备的素质、知识结构和能力
- 了解学习推销的重要性

引导案例

“嘭嘭”的敲门声连续不断,正在做饭的我不由得边问“谁呀”边跑去开了里边的一扇门。透过防盗门的纱窗,看到门外站着一个年轻姑娘。只听她带着甜甜的笑容说:“大哥,我是××公司的,为了方便你们老师,特带来了一些洗化用品,请您使用。”

我一看门口放着一个纸箱,就知道又是上门推销的,就打定主意坚决不买。于是我也不开,说:“对不起,我不需要,你到别处推销吧。”

“大哥,我不是卖东西的,是专门赠送给你们教师的,而且数量有限,你们这栋楼只送3家,有幸选中了您。”

我嘴上说“无功不受禄”,心里在想:谁知她玩的啥把戏。

“大哥,您打开门看看产品,我冒着雨跑到你们学校家属院,还扛着箱子上到五楼,您至少也该开门看一下吧!”

我仍坚持不要:“你还是送给别人吧。”

“大哥,看您这人面善,形象好,气质好,心眼也好,我们的产品最适合您用。您用后给我们做宣传最有说服力。”

哼!花言巧语,废话连篇,我穿着休闲大裤头、小背心,有什么好气质。我仍不开门。

“大哥,你们学校好多老师都用我们的产品,不信您问问张××老师、高×老师。”

我开始动摇了。既然我们学校老师有人用,可能不错吧。于是打开防盗门,接过她递过来的两瓶洗头和洗澡用的产品,看了看是从没见过的品牌,将信将疑地问:“好用吗?”

“放心吧,大哥,好用得很。我们公司在×××商场设有专柜,还有×××等许多商场都卖50元一套(2瓶)。今天是赠送。您用着觉得好,给我们宣传宣传,但是收取一点成本费,一套30元。”

哼,想着就是这套伎俩:“你不是说赠送吗?”

她笑咪咪地说：“您不是说无功不受禄吗？”真狡猾，明知是个圈，也不得不跳了：“好吧，我要一瓶，去掉那个沐浴液，只要洗头的吧。”给了她15元，才终于把她打发走。忽然我想起给张××老师或高×老师打个电话问问吧。一问，压根没这回事，既不认识这个人，也没用过她们的产品。唉，刚才怎么没想到打电话呢！一打电话，不就当面戳穿她了。想想不由得你不佩服，这种人真能蒙。

后来又实地考察，×××商场根本没有这个公司的什么专柜，其他商场就更不用看了。

当今社会，销售的地位和作用已毋庸置疑，但销售人员和人员销售方式却未必能被人们完全认同。我们知道，只有当物品被销售时，一切才有可能发生，如果缺少了销售人员，我们也许不能再生产任何东西：由谁来销售这些东西呢？但是，很少有哪个职业会像销售那样容易被人们误解。在大多数人的印象中，销售人员都是一些油嘴滑舌、坑蒙拐骗的不诚实的人，是一些在大街上、居民区迎头兜售和声嘶力竭叫喊的人，是一些不值得信任的人，他们善于引诱人们购买其并不需要的东西。显然，这种观念是不正确的。那些成功的销售人员，是一些充满智慧、富有热情、乐于奉献的正直的人，他们用自己的智慧、汗水、能力、诚实，为顾客提供产品和服务，满足顾客需求，赚取合理利润，实现人生价值。

1.1 认识推销

尽管我们都在不同时间、不同地点置身于某种类型的推销活动中，但很少有人知道人员推销的正式定义。在对大学生的调查中，他们对推销和销售人员的看法很有代表性。

- 推销就是要嘴皮子、吹牛
- 推销就是高明的骗术
- 推销就是跑腿、交际
- 推销就是说服、鼓动
- 推销就是卖东西、让顾客掏钱
- 推销只对卖主有利

1.1.1 推销的定义

就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，因此，人人时时刻刻都在推销。婴儿啼哭，想要吃奶或换尿布，是在推销；小孩试着说服母亲，让他多看半小时卡通片，是在推销；母亲要求小孩多吃青菜，是在推销；员工用各种方式要求老板加薪，也是在推销。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，以实现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。

就狭义而言，推销是促销组合中的人员推销，它是以正式、付费的方式，借助于推销员直接与潜在顾客接触、洽谈、介绍商品、进行说服，促使其采取购买行动的活动。基于此，我们会联想到报纸分类广告求职栏上刊登的业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售

员、访问员、调查员、销售工程师等,他们都是靠推销来谋生的推销员。

就社会而言,推销是整个社会经济活动的原动力。整个经济活动买与卖各占一半,因此,推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关。

就企业而言,目前市场是市场导向的时代,由于机器发明导致大量生产,各种产品均呈现供过于求的现象。各行各业在竞争激烈的情况下,都非常需要推销。“没有推销就没有企业”,这是我们在企业界常听到的,也表示推销在企业中所占的重要地位。

1.1.2 人员推销的特点

促销组合的组成部分包括人员推销和非人员推销(包括广告、公共关系、营业推广),其中,人员推销和广告是最重要的。比较而言,人员推销有以下特点:

表 1-1 广告与人员推销比较

	广告	人员推销
主要应用领域	消费品	工业品
成本/接触程度	低	高
针对性	弱	强
修正信息的难易	难	易
沟通渠道	单向	双向
信息的复杂度	有限	高

1. 选择性强、成功率高

在每次推销之前,可以选择具有较大购买可能性的顾客进行推销,并可事先对未来顾客作一番研究,拟订具体的推销方案、推销策略及方法,来提高成功率。这是广告推销所不及的。

2. 当面推销,增进友谊

面对面推销,容易使双方从单纯的买卖关系发展到建立深厚友谊,彼此信任,互相谅解,从而有利于长期合作。

3. 双向沟通,反馈及时

人员推销并非只是由推销员向推销对象传递信息的过程,而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在推销产品和劳务的同时,不但向顾客提供有关产品、企业和售后服务等信息,还必须听取和观察顾客的态度和反应,了解其要求,搜集市场情报,了解市场动态,并迅速予以反馈使企业经营更适合消费者的需要,完善自身管理。

但是,人员推销也有不足之处,人员推销的成本费用比较高,在市场范围广阔而买主又比较分散的状态下,显然不宜采用此法。

推销人员的任务就是说服推销对象,要让推销对象接受推销人员所推销的观点、产品或劳务,要让他人接受自己的思想并按照这种思想办事。从这个意义上讲,推销就是说服的艺术。如何说服别人是推销的一个重要技巧,推销的中心问题就是说服。

推销同时要满足推销主体双方即推销人员和购买人员的需要,但双方的目的是不同的。推销人员总是希望以尽可能有利于卖方的条件销售商品,实现商品的价值;顾客则需要获得商品的使用价值或实际利益。所以,推销具有双重目的,推销是一种互惠互利的活

动,是一种促成买卖双方实现各自目的的活动。

1.1.3 推销要素

推销要素是指现代推销活动中基本的、内在的因素,也是使推销活动得以实现的必然因素,即推销人员、推销对象和推销品,这些因素缺一不可,其中推销人员和推销对象是推销主体,推销品是推销客体。商品推销的过程,是各个推销要素之间的运动过程。在推销活动中,推销人员是第一主体,推销对象是第二主体,两大主体既对立又统一。推销人员向推销对象提供其所需的推销客体,追求的是商品价值的最大体现;推销对象通过洽谈和购买,从推销人员那里获取推销客体,追求的是商品的使用价值。任何一方要想实现自己的追求都必须以关心对方追求的实现为前提,并且,推销人员要比推销对象更积极主动才能保证推销活动的顺利进行。推销品是推销客体,是商品、劳务,本身不会转移,只有在买卖双方的推动下才会实现其转移,实现其价值和使用价值。

1. 推销人员

推销人员是指主动向别人推销商品的推销主体,主要是指专门从事商业性推销的职业推销人员。推销人员的主要任务是通过走访顾客,了解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品或劳务。要成功实现推销的目的,推销人员首先要成功地推销自己,使顾客在乐意接受推销人员的基础上接受推销人员所推销的产品。

推销人员是推销活动的主体,其行为是否合理、有效,决定着推销过程的最终结果。他们不仅是推销活动的主动发起者,而且是整个推销过程的推动者和控制者。作为企业和顾客之间的桥梁和纽带,推销人员肩负着为企业推销产品或劳务、为顾客提供服务的双重任务。企业的销售工作离不开推销人员,顾客的购买也离不开推销人员。推销人员只有通过自己积极主动的努力,才能在满足顾客需要的同时实现企业销售的目标。

2. 推销对象

推销对象又称顾客、客户、购买者等,是接受推销人员推销的推销主体,他们是推销人员推销活动的目标,是说服的对象。从现代推销学的意义上讲,推销对象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,包括各类采购人员、购买决策人以及其他方面的有关人员。一般来说,推销对象可以分为四类:一是年龄、性别、教育水平、收入水平、经历、性格、职业各异的个人购买者;二是不同规模、不同经营范围的为转卖或加工后转卖而购买商品的中间商;三是各种各样的为生产或管理的需要而购买生产设备、原材料和辅助材料的生产企业;四是政府机关、学校、社团等各种非营利性组织。

在现代社会,推销环境发生了巨大的变化。推销对象不仅以购买人员的身份参与推销过程,许多还以生产决策人的身份参与推销过程,成为名副其实的推销主体。而且,购买活动本身的技术要求越来越高,各行各业的大批专家直接参与购买活动,制定购买决策,甚至直接参与推销洽谈,选购推销品,形成一种专家购买的局面,对传统的推销方式提出了挑战。

3. 推销品

推销品是推销人员推销的目标,主要包括商品、服务、观念等,是推销活动的客体。它可以是有形的商品,也可以是无形的服务、思想、观念、点子等。作为推销活动的一个基本

要素,推销品必然会影响推销活动的各个方面和环节,如推销品的性质、质量、技术含量、体积等,都关系到推销活动的具体方式、难易程度等。因此,要保证推销活动的顺利实施,买卖双方都要研究推销客体,了解推销品的特性、用途、维修保养等各方面的知识。

1.1.4 人员推销过程

完整的人员推销过程,一般包括以下几个步骤。有些推销活动包括所有过程,有些则只包括其中的几个步骤。从第四章开始,我们将深入探讨每个步骤。简单地看,这些步骤如图1-1所示。

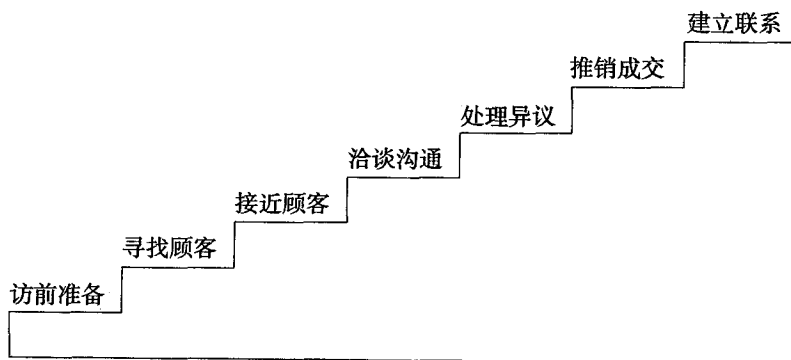


图 1-1 人员推销过程

1. 访前准备 (precall preparation)

推销之初,推销人员应对他们的行业、公司、产品或劳务、竞争对手和顾客非常熟悉。这就好比学生面临考试,推销人员不可以毫无准备地开始面谈。前期工作准备越充分,成功的可能性就越大。

2. 寻找潜在顾客 (prospecting)

推销人员在真正拜访顾客之前,应努力搜集更多的信息,建立一个潜在顾客的名单及档案并加以分类,必须能够鉴别潜在的新顾客,并使他们成为真正的顾客。选择顾客主要是筛选出具有支付能力和特定需求,并能作出或影响购买决策的人选。筛选过程如表1-2所示:

表 1-2 目标顾客筛选过程

程序	标准	问题
初选:全部顾客	顾客的购买力	哪些顾客值得进一步分析
二选:一般顾客	市场需求	哪些顾客对推销有特定需求
三选:种子顾客	购买决定	哪些顾客有购买的决定权
四选:重点顾客	适合购买	哪些顾客适合购买特定产品

3. 接近顾客 (approach)

首先,推销人员可以通过电话、信函或见面接触等方式与顾客进行约见,然后,在与顾客的正式接触中,利用好首次与顾客见面的最重要的30秒,吸引顾客的注意力和兴趣,为

以后的活动打下良好的基础。

4. 洽谈沟通 (communication)

这是推销人员运用各种方式、方法、手段与策略去弄清顾客需求所在,说服顾客购买的过程,也是推销人员向顾客传递信息并进行双向沟通的过程。

5. 处理异议 (handling objections)

推销人员要解决顾客有关购买的一切问题。

6. 推销成交 (closing)

销售人员在确保顾客愿意购买的前提下,与顾客签约、成交或达到成交意向,结束此次推销访问。这是推销过程的成果和目的,无疑是推销活动中最关键和核心的部分。

7. 建立联系 (building relationship)

过去,这一过程仅仅被等同于售后服务;现在,这一过程意味着在买主和推销人员之间建立长期的经常的联系(在企业与企业的层面上)。

1.2 认识推销人员

推销之神——原一平

1904年,原一平出生于日本长野县。

因为家境富裕,从小他就像个标准的小太保,叛逆顽劣的个性使他恶名昭彰而无法立足于家乡。

23岁时,他离开长野到东京打天下。

26岁时,原一平进入明治保险公司,成为一名“见习推销员”。

原一平刚刚涉足保险时,为了节省开支,他过的是苦行僧式的生活。

——为了省钱,可以不吃中午饭。

——为了省钱,可以不搭公共汽车。

——为了省钱,可以租小得不能再小的房间容身。

当然,这一切并没有打垮原一平,他内心时刻燃着一把“永不服输”的火,鼓励着他愈挫愈勇。

32岁时,原一平的业绩遥遥领先于公司其他同事,成为全公司之冠,并且夺取了全日本的第二名。

36岁时,原一平成为美国百万圆桌协会(MDRT)成员,协助设立全日本寿险推销员协会,并担任会长至1967年。

因对日本寿险的卓越贡献,原一平荣获日本政府最高殊荣奖,并且成为MDRT的终身会员。

原一平50年的推销生涯,可以说是由一连串的成功与挫折构成的。他成功的背后,是用泪水和汗水写成的辛酸史。

“我不服输,永远不服输!”

“原一平是举世无双、独一无二的!”

1.2.1 销售人员的传统印象

在大多数人的印象中,推销人员都比较令人反感或让人无法信任。谈起推销人员,人们往往用“骄傲自大”、“虚假”、“骗子”、“令人讨厌”等字眼来形容,在实际生活中尽量避而远之。人们认为:

- 推销人员要想成功,必须说谎或欺骗
- 成功的推销人员必然骄傲自大
- 推销人员为钱会做一切坏事,因为他们是为钱而销售
- 推销人员是天生的
- 推销人员没有人格,过着卑微的、令人讨厌的生活,始终要伪装自己
- 推销人员无需才智,任何人都能当推销员
- 好的(即有良心的、诚实的)推销人员必然不适应社会
- 推销是一项工作,而不是职业,也不能作为职业生涯
- 推销人员是靠各种庸俗的关系谋生的
- 推销人员无非就是胆大、心黑、脸皮厚

长期以来,名人轶事、小说、小故事、戏剧以及其他媒体的宣传,形成了人们的这些传统观点。如阿瑟·米勒的《推销员之死》中的威利·洛曼、尤金·奥尼尔的《卖冰的人来了》中的黑格等,大量的文学作品和电影向人们宣传推销人员的传统形象,导致人们在听到“推销人员”时绝不会想到“诚实”这个词。

长期以来,国内的所谓推销人员大都是走街串巷的小商小贩;改革开放后,最先从事推销工作的以乡镇企业人员为主,文化水平不高,素质比较低,短期行为较多,其行为、形象让人们不敢恭维;而目前的大部分推销员对推销一知半解,大都是因为身无一技之长,在谋职无门、无可奈何的情况下,才去做推销,故内心于未从事推销工作前就已先否定了推销这份神圣的工作,自然就瞧不起推销的工作,其心态是骑驴找马。这就难怪人们会对推销人员有种种不好的认识。

1.2.2 什么是真正的推销人员

一般人们总认为推销很容易,只要四肢健全、五官俱在的都能做。如果要做得好,只要再加上会和人打交道、勤快就可以了。其实,这是错误的观念。推销员可以分三个等级:一是送货员,二是推销生,三是推销家。

送货员:由公司分派固定客户,按时送货及收款。

推销生:由公司分给若干客户,不需开拓新客户,业绩平平。

推销家:所有客户自己开发,每天接受挑战,业绩惊人,即一般通称的专业推销员(Professional Salesman)。

要做送货员很容易,要做推销生也不难,可是要当一位推销家就相当困难了。推销既是说服与暗示,也是沟通与要求,因此,推销是一门非常深奥的学问,必须要经过长期的专业训练,且双手敏捷、双脚勤快、头脑清楚、心灵开放。想要成为一位专业的推销家,需具备智慧、勇气、信心及现代的管理知识。因此,身为一位推销家必须是个全才。

全世界最伟大的推销家乔·吉拉德(他在1976年因推出1425部新车而被列入吉尼

斯世界纪录)的一段话,就足以表明推销的重要。他说:“每一个推销员都应以自己的职业为傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来,美国整个社会体系就要停摆了。”

推销员的一天

一、早晨上班,充满自信

1. 推销员从醒过来开始,就要舒舒服服、快快乐乐的。
2. 不要赖床,要果敢、快速地起来,起床时间 6:30 最适当。
3. 用适度的运动来激发身体的活力。
4. 详细阅读报纸或收听电视、电台新闻,准备、充实与顾客见面时谈话的话题。
5. 整理仪容、服装,高高兴兴地准备离家上班。
6. 再检点一下推销员必备的用品。推销员必备的七项用品:名片、钢笔或圆珠笔、笔记本、钱包、手帕、打火机、月票或车钥匙。
7. 亲切地与家人打招呼,冲劲十足地往外走。

二、上班途中,充分利用

1. 上班途中,遇到认识的人,先亲切地打招呼,这也是自我训练的重要工作。
2. 偶然改变一下上下班的路途,会碰到意想不到的好机会。
3. 坐车上上班,在车上是读书、看报的好时间。
4. 看报纸要先看国内外大事、经济新闻、社会新闻。

三、准备妥当,然后出发

1. 到公司的第一件事,是向公司同事、下属打招呼。
2. 好的推销员最好在上班前 20 分钟到达,以便做准备。
3. 主动参加扫除活动,跟大家打成一片。

四、周密计划,成功之本

1. 明确今天推销活动的目标及要点。
2. 充分拟订今天的活动计划及预定路线。
3. 出门前再检查一下推销工具。

(1)皮包中:皮包内的东西,要整理清洁,将商品目录和推销手册收集齐全,看看是否带订货单、送货单或接收单,确认印章、印泥带了没有。

(2)与顾客洽谈时,必备的推销工具:名片、客户名单、访问准备卡、价目表、电话本、身份证明书、介绍信、地图、商品说明书、资料袋、笔记本等。

(3)促进销售的工具:计算器、样品、商品照片、产品模型、报纸杂志广告和报道材料、优待折扣办法、其他宣传材料。

五、精神饱满,领头出发

1. 先与预定的访问对象电话联络好。
2. 拟订访问路线和访问次序。
3. 向上司或有关人员说明自己的去处。

4. 好的推销员要比任何人都提早出公司大门。

六、推销秘诀：勤于访问

1. 访问前应做的准备事项。

(1) 了解被访问对象的姓名、籍贯、年龄、住址、电话、教育背景、家族、经历、事业、兴趣、性格、社会关系、邻友评价、最新业务动态。

(2) 对访问地区的风俗、习惯及最近发生的重大事件也要有充分的认识。

(3) 掌握竞争对手的销售情况及一般对他们的评价。

(4) 了解同业间目前的热门话题、重要问题及产品信息。

2. 先作严密的访问计划，拜访要殷勤，多跑几家，并配合对方时间去拜访。

3. 可用电话、书信事先约见，以免浪费时间。

4. 设法发现有决定权的购买者，并接近之。

5. 要准备应付对方询问及杀价的方法。

6. 要准备开始交谈的话题。

7. 不要认为访问一次就可以大功告成，要有耐心，多跑几次，机会更大。

七、成功与否，重在方法

1. 成功的推销员，要能在最短的时间内，吸引住顾客的注意力。

2. 请注意，当你敲门时，顾客就已开始对你评价了。

3. 要清清楚楚地自我介绍，不卑不亢，保持适当的尊严。

4. 询问时，要用平稳的口气。

5. 要认真听取对方的话，并表示真切的关心。

6. 要懂得抓住人心，做到以下几点：

(1) 问话清楚，针对问题。

(2) 用语简洁、有力，绝不啰唆。

(3) 要有自信心。

(4) 接洽态度要认真诚恳。

(5) 亲切、友善以争取好感。

(6) 注意对方的长处。

(7) 适当地赞美对方。

7. 说话、态度要能唤起别人的注意。

(1) 注意第一印象。

(2) 不可与顾客争论。

(3) 诱导顾客能答应“好”。

(4) 坐时不可斜靠一边，应正坐姿态以示郑重。

(5) 面露笑容、表情愉快，针对话题、随时发挥。

(6) 避免使用一般陈腐老套的做法。

八、按部就班，商谈必成

1. 推销必须按部就班，注意商谈的每一个阶段，以掌握其效率。商谈包括以下循序渐进部分：

- (1) 问候、聊天、敬烟、赠送礼物。
 - (2) 接近顾客。
 - (3) 激发顾客对商品的兴趣。
 - (4) 设法使顾客选中其所喜爱的商品。
 - (5) 商谈有关买卖的特殊条件。
 - (6) 决定订购及签订合同。
 - (7) 收回货款。
2. 坦诚相待,不可玩弄手段。
 3. 对于不可实现的条件,绝不能答应。
 4. 对顾客的感谢心情,必须诚心诚意地表示在态度上,不能只挂在口头上。
 5. 避免做理论性说明,应以具体、容易了解的方式去说明。
 6. 告诉顾客更多同业间的消息,供其选择。
 7. 明白约定可随时提供的服务。

九、坚守目标,摒弃偷懒

1. 推销员容易染上坏习惯,宜避免之。上班时间不可打麻将、泡咖啡厅、溜进电影院、逛商场,更要避免喝酒作乐。

2. 访问计划安排紧密,严格遵守,可以避免偷懒。
3. 要求自己严格遵守目标,不可放松自己。
4. 谨记在心:染上游乐习性者,主要是没有勇气面对严厉竞争的人。

十、意气风发,返回公司

1. 事情办妥,心情轻松,回公司的途中,正是增长见识的好机会。
 - (1) 偶而改变回公司的道路,以接触不同机会。
 - (2) 要注意观察最近的流行动向。
2. 反省今天拜访的成绩,勇气十足地回公司,如果自觉不够,不妨再拜访一两家顾客。

十一、精确整理,检点工作

1. 将今天的业务详细地填在日报表上。
 - (1) 态度要严肃,笔记力求工整整齐。
 - (2) 记载具体事实,勿作抽象描写。
 - (3) 尽量详细,避免遗漏。
 - (4) 依照原则,填写报告。
2. 对照今天的访问计划及实际成果的异同。
3. 订购单必须马上开传票,核对有无错误。
4. 对今天顾客所提出的抱怨,应立即处理,编入备忘录。
5. 与有关部门洽商,协调业务。
6. 简单明了向上司报告工作概况,并要求明天的工作。

十二、主动协调公司同仁

1. 查核所有客户的订货是否已顺利出货。
2. 检查已交其他部门办理而尚未解决的事项的进度,并催促解决。