

教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

现代推销技术

主 编 李世宗

副主编 李建峰 何汉林

主 审 纪炳南

教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

现代推销技术

主 编 李世宗

副主编 李建峰 何汉林

主 审 纪炳南



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

《现代推销技术》在能力本位、工学结合等现代职业教育理念的指导下,根据市场营销、经济管理等职业岗位群对从业人员的素质要求编写,用通俗的语言、新颖的体例、丰富的实践训练重点介绍了推销原理、推销要素、推销模式、推销信息以及寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与回访等推销实用技术。本书既注重推销基本理论的介绍,又注重推销实践技能的培养,突出了高职高专教育注重培养学生实践能力、创新能力的特色。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术 / 李世宗, 李建峰, 何汉林主编. —北京:
北京师范大学出版社, 2007. 2
(21 世纪高职高专系列规划教材)
ISBN 978-7-303-08441-8

I. 现… II. ①李…②李…③何… 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 016877 号

出版发行: 北京师范大学出版社 [www. bnup. com. cn](http://www.bnup.com.cn)

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

出 版 人: 赖德胜

印 刷: 北京新丰印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 mm × 260 mm

印 张: 15

字 数: 289 千字

版 次: 2007 年 3 月第 1 版

印 次: 2007 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

责任编辑: 姚贵平 美术编辑: 李葆芬

责任校对: 李 菡 责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

本书如有印装质量问题, 请与出版部联系调换。

电话: 010-58800825。

出版说明

随着我国经济建设的发展,社会对技术型应用人才的需求日趋紧迫,这也促进了我国职业教育的迅猛发展,我国职业教育已经进入了平稳、持续、有序的发展阶段。为了适应社会对技术型应用人才的需求和职业教育的发展,教育部对职业教育进行了卓有成效的改革,职业教育与成人教育司、高等教育司分别颁布了调整后的中等职业教育、高等职业教育专业设置目录,为职业院校专业设置提供了依据。教育部连同其他五部委共同确定数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理为紧缺人才培养专业,选择了上千家高职、中职学校和企业作为示范培养单位,拨出专款进行扶持,力争培养一批具有较高实践能力的紧缺人才。

职业教育的快速发展,也为职业教材的出版发行迎来了新的春天和新的挑战。教材出版发行为职业教育的发展服务,必须体现新的理念、新的要求,进行必要的改革。为此,在教育部高等教育司、职业教育与成人教育司、北京师范大学等的大力支持下,北京师范大学出版社在全国范围内筹建了“全国职业教育教材改革与出版领导小组”,集全国各地上百位专家、教授于一体,对中等高等职业院校的文化基础课、专业基础课、专业课教材的改革与出版工作进行深入的研究与指导。2004年8月,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”召开了“全国有特色高职教材改革研讨会”,来自全国20多个省、市、区的近百位高职院校的院校长、系主任、教研室主任和一线骨干教师参加了此次会议。围绕如何编写出版好适应新形势发展的高等职业教育教材,与会代表进行了热烈的研讨,为新一轮教材的出版献计献策。这次会议共组织高职教材50余种,包括文化基础课、电工电子、数控、计算机教材。2005年~2006年期间,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”先后在昆明、哈尔滨、天津召开高职高专教材研讨会,对当前高职高专教材的改革与发展、高职院校教学、师资培养等进行了深入的探讨,同时推出了一批公共素质教育、商贸、财会、旅游类高职教材。这些教材的特点如下。

1. 紧紧围绕教育改革,适应新的教学要求。过渡时期具有新的教学要求,这批教材是在教育部的指导下,针对过渡时期教学的特点,以3年制为基础,

兼顾2年制,以“实用、够用”为度,淡化理论,注重实践,消减过时、用不上的知识,内容体系更趋合理。

2.教材配套齐全。将逐步完善各类专业课、专业基础课、文化基础课教材,所出版的教材都配有电子教案,部分教材配有电子课件和实验、习题指导。

3.教材编写力求语言通俗简练,讲解深入浅出,使学生在理解的基础上学习,不囫圇吞枣,死记硬背。

4.教材配有大量的例题、习题、实训,通过例题讲解、习题练习、实验实训,加强学生对理论的理解以及动手能力的培养。

5.反映行业新的发展,教材编写注重吸收新知识、新技术、新工艺。

北京师范大学出版社是教育部职业教育教材出版基地之一,有着近20年的职业教育出版历史,具有丰富的编辑出版经验。这批高职教材的编写得到了教育部相关部门的大力支持,部分教材通过教育部审核,被列入职业教育与成人教育司高职推荐教材,并有25种教材列为“十一五”国家级规划教材。我们还将开发电子信息类的通信、机电、电气、计算机、工商管理等专业教材,希望广大师生积极选用。

教材建设是一项任重道远的工作,需要教师、专家、学校、出版社、教育行政部门的共同努力才能逐步获得发展。我们衷心希望更多的学校、更多的专家加入到我们的教材改革出版工作中来,北京师范大学出版社职业教育与教师教育分社全体人员也将备加努力,为职业教育的改革与发展服务。

全国职业教育教材改革与出版领导小组
北京师范大学出版社

参加教材编写的单位名单

(排名不分先后)

沈阳工程学院
山东劳动职业技术学院
济宁职业技术学院
辽宁省交通高等专科学校
浙江机电职业技术学院
杭州职业技术学院
西安科技大学电子信息学院
西安科技大学通信学院
西安科技大学机械学院
天津渤海职业技术学院
天津渤海集团公司教育中心
连云港职业技术学院
景德镇高等专科学校
徐州工业职业技术学院
广州大学科技贸易技术学院
江西信息应用职业技术学院
浙江商业职业技术学院
内蒙古电子信息职业技术学院
济源职业技术学院
河南科技学院
苏州经贸职业技术学院
浙江工商职业技术学院
温州大学
四川工商职业技术学院
常州轻工职业技术学院
河北工业职业技术学院
太原理工大学轻纺学院
浙江交通职业技术学院
保定职业技术学院
绵阳职业技术学院
北岳职业技术学院
天津职业大学
石家庄信息工程职业学院

襄樊职业技术学院
九江职业技术学院
青岛远洋船员学院
无锡科技职业学院
广东白云职业技术学院
三峡大学职业技术学院
西安欧亚学院实验中心
天津机电职业技术学院
漯河职业技术学院
济南市高级技工学校
沈阳职业技术学院
江西新余高等专科学校
赣南师范学院
江西交通职业技术学院
河北农业大学城建学院
华北电力大学
北京工业职业技术学院
湖北职业技术学院
河北化工医药职业技术学院
天津电子信息职业技术学院
广东松山职业技术学院
常州轻工职业技术学院
北京师范大学
山西大学工程学院
平顶山工学院
黄石理工学院
广东岭南职业技术学院
青岛港湾职业技术学院
郑州铁路职业技术学院
北京电子科技职业学院
北京农业职业技术学院
宁波职业技术学院
宁波工程学院

北京化工大学成教学院
天津交通职业技术学院
济南电子机械工程学院
山东职业技术学院
天津中德职业技术学院
天津现代职业技术学院
天津青年职业技术学院
无锡南洋学院
北京城市学院
北京经济技术职业学院
北京联合大学
大红鹰职业技术学院
广东华立学院
广西工贸职业技术学院
贵州商业高等专科学校
桂林旅游职业技术学院
河北司法警官职业学院
黑龙江省教科院
湖北财经高等专科学校
华东师范大学职成教所
淮南职业技术学院
淮阴工学院
黄河水利职业技术学院
南京工业职业技术学院
南京铁道职业技术学院
黔南民族职业技术学院
青岛职业技术学院
陕西财经职业技术学院
陕西职业技术学院
深圳信息职业技术学院
深圳职业技术学院
石家庄职业技术学院
四川建筑职业技术学院
四川职业技术学院
太原旅游职业技术学院
泰山职业技术学院
温州职业技术学院
无锡商业职业技术学院

武汉商业服务学院
杨凌职业技术学院
浙江工贸职业技术学院
郑州旅游职业技术学院
淄博职业技术学院
云南机电职业技术学院
云南林业职业技术学院
云南国防工业职业技术学院
云南文化艺术职业学院
云南农业职业技术学院
云南能源职业技术学院
云南省交通职业技术学院
云南司法警官职业学院
云南热带作物职业技术学院
西双版纳职业技术学院
玉溪农业职业技术学院
云南科技信息职业学院
昆明艺术职业学院
云南经济管理职业学院
云南农业大学
云南师范大学
昆明大学
陕西安康师范学院
云南水利水电学校
昆明工业职业技术学院
云南财税学院
云南大学高职学院
山西综合职业技术学院
温州科技职业技术学院
昆明广播电视大学
天津中德职业技术学院
天津职教中心
天津现代职业技术学院
天津师范大学
武警昆明指挥学院
天津工业大学
天津开发区职业技术学院

前言

《现代推销技术》一书是依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式，围绕市场营销、国际贸易等职业岗位群的要求，以培养学生综合能力，特别是创新能力和实践能力为主线而编写的。该教材以推销的基本理论为框架，包括推销原理、推销要素、推销模式与推销信息，并在此基础上介绍了寻找与识别顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议、成交与售后服务等推销技术和技巧，既全面地涵盖了推销的基本理论，又形成了一个完整的推销实务过程。摆脱了传统的高职高专教育教材为本科教育教材压缩的局限，摈弃了传统教材以理论知识为核心，以从理论到理论的阐述为章节结构的传统做法，而从推销的基本理论与技术两方面，深入浅出地呈现了现代推销学的内容体系，突出了以培养学生应用能力为主体的高职高专教育特色。

本教材由武汉科技学院李世宗教授任主编并设计框架结构和编写体例，由陕西财经职业技术学院李建峰副教授和武汉科技学院何汉林副教授任副主编。编写人员有李世宗（第一章），何汉林（第六章、第八章、第九章），李建峰（第五章、第十章），陕西财经职业技术学院董媛（第二章），武汉商业服务学院舒晶（第三章），江西财经职业学院吴炜（第四章、第七章）。

在教材的编写过程中，得到了参编学校和北京师范大学出版社姚贵平编辑的大力帮助，在此谨向他们表示诚挚的感谢；与此同时，参阅了国内外大量的资料和文献，在此谨向有关作者和编者表示由衷的谢意。

编者
2007年1月

目 录

Contents

第一章 推销概述	1	一、推销在市场营销中的位置	17
第一节 推销的概念和功能	1	二、营销观念与推销活动 ...	18
一、推销的概念	1	三、推销与其他营销手段的	
二、推销活动的特征	2	关系	19
三、推销的功能	3	第二章 推销方式及模式	22
四、推销的作用	6	第一节 推销方式	22
第二节 推销观念	7	一、上门推销	22
一、传统推销观念	7	二、柜台推销	23
二、现代推销观念	7	三、会议推销	24
三、现代行销理念	8	四、推销方式的新发展	25
第三节 推销原则	10	第二节 方格理论	26
一、满足顾客需求的原则 ...	10	一、推销方格理论	27
二、互利互惠的原则	11	二、顾客方格理论	28
三、推销使用价值观念的原则		三、推销方格与顾客方格的	
.....	12	关系	29
四、人际关系原则	13	第三节 推销模式	30
五、尊重顾客的原则	14	一、爱达模式	30
第四节 推销程序	15	二、迪伯达模式	35
一、寻找顾客	16	三、埃德帕模式	36
二、接近客户	16	四、费比模式	37
三、推销洽谈	16	五、吉姆模式	38
四、异议处理	17	第三章 推销信息的收集、处理和	
五、促成交易	17	应用	42
六、成交后回访	17	第一节 推销信息及其类型	42
第五节 市场营销与现代推销		一、推销信息及其主要功能	
.....	17		42

二、推销信息的类型	44
三、推销信息的收集	47
第二节 推销信息的处理和传递	52
一、推销信息的处理	52
二、推销信息的传递	57
第三节 推销信息的应用	60
一、应用推销信息的基本方法	60
二、推销信息的应用行为	61
第四章 推销人员的职责、素质与能力	65
第一节 推销人员的职责	65
一、推销人员的一般职责	66
二、履行推销人员职责的基本要求	69
第二节 推销人员的职业素质与能力	71
一、职业素质的内容	72
二、推销员的职业能力	75
第三节 推销人员的基本礼仪	78
一、礼仪的基本原则	78
二、个人礼仪	79
三、拜访礼仪	81
四、会谈礼仪	82
五、宴请礼仪	83
六、参观礼仪	84
七、其他礼仪	85
第五章 推销接近	88
第一节 寻找顾客	88
一、寻找顾客概述	88
二、如何寻找潜在顾客	91
三、顾客资格审查	97

第二节 约见顾客	99
一、约见的概念	99
二、约见的方式	99
三、约见的内容	103
第三节 接近顾客	106
一、接近准备	106
二、接近的主要方法	107
第六章 推销洽谈	114
第一节 推销洽谈概述	114
一、推销洽谈的构成要素	114
二、推销洽谈的特点	116
三、推销洽谈的任务	117
四、推销洽谈的原则	118
五、推销洽谈的种类	119
第二节 推销洽谈的程序	120
一、推销洽谈的准备阶段	120
二、推销洽谈的开局阶段	124
三、推销洽谈的报价阶段	124
四、推销洽谈的磋商阶段	125
五、推销洽谈的成交阶段	125
第三节 推销洽谈的策略与方法	126
一、推销洽谈的策略	126
二、推销洽谈中常用的方法	131
第七章 顾客异议的处理	137
第一节 顾客异议的类型及其原因	137
一、顾客异议概述	137
二、顾客异议的主要类型	138

三、对待顾客异议的态度	143
四、顾客异议产生的原因	145
第二节 顾客异议处理的原则	147
一、提前做好准备	148
二、不与顾客争辩	149
三、给顾客留面子	149
四、选择适当的时机	149
第三节 顾客异议处理的方法	151
一、忽视法	151
二、补偿法	152
三、借力法	152
四、假设法	153
五、询问法	154
六、反驳法	155
七、分拆法	156
第八章 达成交易	159
第一节 成交概述	159
一、成交的含义	159
二、消除成交过程中的心理障碍	160
三、成交环节中最容易犯的错误	161
第二节 成交的基本策略	162
一、识别成交信号	162
二、灵活机动,随时促成交易	164
三、谨慎对待顾客的否定回答	164
四、充分利用最后的成交机会	165

五、保留一定的成交余地	165
第三节 成交的方法	166
一、直接请求成交法	166
二、假定成交法	168
三、选择成交法	170
四、小点成交法	171
五、从众成交法	173
六、异议成交法	174
七、连续肯定法	175
八、其他成交法	175
第四节 成交后回访	176
一、成交后回访的意义	176
二、成交后回访的内容	176
第九章 客户关系管理	181
第一节 客户关系管理及其内容	181
一、客户关系管理的内涵	182
二、客户关系管理兴起的原因	183
三、确立客户关系管理的观念	184
第二节 客户分析	189
一、对客户分析	190
二、准确分析评估客户	192
三、核心客户的分析审查	193
四、客户信用分析	195
第三节 客户关系管理的流程	197
一、构建完整的客户关系管理系统	197

二、企业推销人员实施客户 管理的工作流程	200	三、推销人员的激励	213
第十章 推销管理	204	四、推销人员的绩效评估	215
第一节 信息管理	204	五、推销组织	217
一、信息	204	第三节 推销控制	220
二、信息管理	205	一、推销控制的概念及内容	220
三、客户信息管理	205	二、推销控制的基本步骤	222
四、客户信息管理的业务流程	206	三、建立推销控制原则	224
第二节 人员管理	211	参考文献	226
一、推销人员的挑选	211		
二、推销人员的培训	212		



第一章 推销概述

学习目标

- 掌握推销的定义、特点和功能
- 树立正确的推销观念
- 熟悉推销的基本原则
- 了解推销的基本程序

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、技能和方式；同时，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。

1

第一节 推销的概念和功能

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。人类社会第三次大分工以后，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。经过漫长的封建社会，推销活动的范围更广泛，规模更空前。新中国成立以后，特别是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 and 作用更加突出地显现出来。

一、推销的概念

什么是推销？从理论上讲推销可从广义与狭义两个方面来解释。

（一）广义的推销

广义的推销是指推销发起者，采用一定的技巧，传递有关的推销信息，感染、刺激推销对象，使其接受推销品并实施购买行为的活动过程。推销的发起者是主动发起、策划、组织推销活动的人或组织。推销的对象是推销的目标人群或目标组织，即推销活动的接受者。推销内容是指推销者希望推销对象接受的有形或无形的标的物，如产品、服务、思想、专利、设计方案以及形象、权利、感情等，几乎包罗万象。

推销是一种陈述、说服、暗示或演示，也是一种沟通、要求。从这个观点出发，当今社会生活中推销无处不有，无时不在。

（二）狭义的推销

狭义的推销是指推销员以满足双方利益或需求为出发点，主动运用各种技巧，向推销对象传递产品或劳务的有关信息，使推销对象接受并购买相关产品或劳务的活动过程。

狭义的推销是以企业或推销员为推销的主动发起者，以产品或劳务为推销内容，以目标市场可能的购买者为推销对象的三位一体的概念。本课程所阐述的内容是以狭义的推销定义为基础的推销技术。

二、推销活动的特征

（一）推销本质及其行为的主动性

1. 推销的本质决定了它的主动性

推销这个词表面上看好像强调的是“给出”或“满足别人”的动作，但实质上它是一个“取得别人的钱——满足自己”的行为。

2. 推销方式的起点具有主动性

许多销售方式如批发、零售等，都是以潜在顾客主动前来购买为主要特征的，买卖双方的联系实际上是由买方主动建立的，我们把这种经商形式叫“坐商”，而推销则多是“行商”，更具主动性，不推不销。推销与其他销售方式所要得到的结果虽然是相同的，但其起点却完全不同。其他销售方式的起点是已经产生购买欲望的顾客；推销方式的起点，则是尚未产生购买欲望的顾客或可能成为购买对象的准顾客。

3. 推销的主动性体现于推销行为中

推销的主动性完全体现在推销人员的推销行为之中，贯穿于推销过程的每个阶段和每个环节。

另外，激烈竞争的市场环境也使得推销行为更具主动性。

（二）推销对象的多样性与选择性

1. 推销对象具有多样性

推销对象包括已经、正在或可能购买商品或服务的任何个人或组织。所谓推销对象的多样性，首先，是指推销对象的范围和构成不是固定不变的，而是不断变化的。其次，是指不同推销对象之间在很多方面存在着差异，具有不同

的特征。

推销对象的范围和构成之所以不断变化,是由多个因素所决定的。

●追求市场的最大化是企业的本能,只要有可能,企业就会千方百计地为其产品寻找更多的购买者,以便获得更大的销售量和更丰厚的利润。

●企业为适应市场的变化会经常调整产品的品种和结构,开发新产品,这就意味着销售对象的全部或部分改变。

●就推销员个人而言,一方面,在保持老顾客的同时总需要不断挖掘新顾客;另一方面,所推销产品的改变往往意味着推销对象的改变。

●从理论上讲,任何产品都有潜在购买者,任何组织和个人都可能成为推销对象。

总之,在不同时期,推销员所面对的推销对象是不断变化的,而在同一时期,推销员所面对的推销对象又总是不同的。推销对象的多样性反映了需求复杂多变的特点,要求推销人员必须具备较强的适应能力,能够熟练地处理各种实际问题。

2. 推销对象具有选择性

推销对象的多样性使推销对象具有很大的选择性。推销人员可以选择那些具有较大可能的顾客进行推销,提高成功率,减少无效劳动。

(三) 推销过程的完整性与互动性

1. 推销过程具有完整性

推销员从寻找顾客开始,到接近约见顾客、交易磋商,最后达成交易,在整个销售阶段,推销人员承担了大部分任务,有些还承担了售前、售后服务的功能。

2. 互动性也是推销活动最显著的特征

在整个推销过程中,买卖双方都在向对方传递信息。推销员以行为、语言等方式向潜在购买者传递有关产品、企业、市场、服务等信息。潜在购买者也通过语言、行为等手段对来自卖方的信息作出反应,或赞同、或反对,或向卖方传递新的信息。双方都对对方发出的信息作出接收、加工整理、反馈等反应,并相应地调整或改变自己的行为,通过持续不断的信息传递与反馈,进而互相影响、互相适应。

(四) 推销目的的双重性与互利性

推销活动是由推销者和购买者按照各自的意愿与目的所共同参与完成的,但双方所要达到的目的却是不同的。推销者总是希望尽可能达成有利于卖方的交易条件,实现预期的推销目的;购买者则希望以尽可能有利于买方的条件,满足自己的利益需求。只有买卖双方的基本利益都能实现,双方的价值都能得到提升,推销活动才能顺利进行,交易才会达成。

三、推销的功能

商品推销作为一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的。

可以说,推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分,对推动商品经济的发展起着积极的作用。推销作为一种企业行为,更是决定着企业的生死存亡。这些都是由推销本身所具有的功能决定的。商品推销的功能可以归纳为以下几个方面。

(一) 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销品运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。通过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈,进而达成交易,实际上就是实现商品所有权的转移,完成了商品销售。

就推销过程而言,寻找、接近顾客是销售商品的前提。

在正式接近顾客之前,首先要分析潜在顾客的有关资料,了解潜在顾客的需求,掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用各种接近顾客的方法,并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。使顾客明确推销品能满足他的需求,为他带来利益,并通过推销人员对推销品的介绍,使他感到购买推销品是一种机会,从而引起购买欲望,形成购买决策。

推销洽谈是销售商品的关键。在洽谈过程中,一方面要进一步向顾客提供其所需的信息;另一方面,要有针对性地就商品价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求找到双方利益的共同点。同时,还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾,及时消除误会,避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。推销人员要把握好时机,针对不同的推销对象,灵活地选用不同的成交方法,迅速地达成交易,以达到销售商品的目的。

(二) 传递商品信息

由于科学技术的进步和生产的发展,现今市场上的商品种类繁多,新产品更是层出不穷,顾客面对市场,常常眼花缭乱。他们需要得到有关的商品信息,以便比较、评价和选择满意的商品。推销不仅要满足顾客对商品的需要,也要满足顾客对商品信息的需要,及时地向顾客传递真实、有效的信息。

推销人员向顾客传递的商品信息主要如下。

● 商品的一般信息。它是指有关商品的功效、性能、品牌、商标、生产厂家等有关信息,告知顾客某种商品的存在。

● 商品的差别优势。它是指商品在同类中所处的地位及特殊功能。要针对不同顾客的需求,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客心目中树立产品形象。

● 商品的发展信息。它是指有关商品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发以及老产品改进等信息,用以引导顾客接受新产品。

● 商品的经营信息。它是指有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以方便顾客购买。

（三）提供服务

推销不仅是把商品销售给顾客，而且是通过提供各种服务，帮助顾客解决各种困难和问题，满足顾客多层次、多方面的需求。通过服务，提高顾客的满意度，从而建立起企业和产品的良好信誉。

在推销过程中，企业和推销人员为顾客提供的服务如下。

- 售前服务。它是指在销售前为顾客提供信息咨询或培训的服务。
- 售中服务。它是指在销售过程中为顾客提供热情接待、介绍商品、包装商品、送货上门、代办运输等服务。
- 售后服务。它是指为顾客提供售后的安装、维修、包退、包换、提供零配件、处理顾客异议等服务。

企业和推销人员通过提供各种服务，赢得顾客的信赖，提高企业的声誉，有利于进一步巩固市场，为开拓新产品打下基础。

（四）反馈市场信息

现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业通往市场的桥梁，是企业联系市场的纽带，是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触，能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要如下。

- 顾客信息。如顾客对推销品及其企业的反应，顾客的需求、购买习惯、购买方式及经济状况等。
- 市场需求信息。如推销品的市场需求状况及发展趋势，推销品在市场中的优劣态势等。
- 竞争者信息。如竞争者商品的更新状况、销售价格、质量、品种规格以及竞争者促销手段的变化等。

【实例 1-1】 靠推销起家的李嘉诚

李嘉诚先生出生于广东潮安县一个书香门第，11岁的李嘉诚在读完两年小学后便辍学，在他舅舅的南洋钟表公司做杂工。父亲的早逝，给李嘉诚留下了一副家庭重担。14岁的李嘉诚凭着毅力、韧性和真诚在港岛西营盘的春茗茶楼找到一份工作，李嘉诚在努力干好每一件事的同时，给自己定了两门必修功课。其一是时时处处揣测茶客的籍贯、年龄、职业、财富、性格等，并找机会验证；其二是揣摩顾客的消费心理，既待人真诚又投其所好，让顾客在高兴之余掏腰包。李嘉诚对顾客的消费需求和习惯了如指掌，如谁爱吃虾饺，谁爱吃肠粉加辣椒，谁爱喝红茶绿茶，什么时候上什么茶点，李嘉诚心中都有一本账，练就了一套既赢得顾客又能让顾客乖乖掏钱的本领。

后来，李嘉诚到一家五金厂做推销员。每天他起得最早，第一个来到厂里，挑着铁桶沿街推销。靠着一双铁脚板，他走遍了香港的角角落落，从不放弃每一笔可做的生意。李嘉诚凭着坚韧不拔的毅力，建立了销售网络，赢得顾客的