

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
中央广播电视中等专业学校 推荐
21世纪中等职业教育规划教材（市场营销专业）

现代推销实务

XIAN DAI TUI XIAO SHI WU

张汉林 孙乐增 主编



南海出版公司

教育部商业职业教育教学指导委员会 组编
中央广播电视中等专业学校 推荐
21世纪中等职业教育规划教材(市场营销专业)

现代推销实务

主 编 张汉林 孙乐增
副主编 王浩波

南海出版公司

2007·海口

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务/张汉林,孙乐增主编. —海口:南海出版公司,2007.3

21 世纪中等职业教育规划教材. 市场营销专业

ISBN 978-7-5442-3667-6

I. 现... II. ①张... ②孙... III. 推销—专业学校—教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 012672 号

XIANDAI TUIXIAO SHIWU

现代推销实务

主 编 张汉林 孙乐增

责任编辑 邵 萍

装帧设计 水木时代(北京)图书中心

出版发行 南海出版公司 电话:(0898)66568511(出版)65350227(发行)

社 址 海南省海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编:570206

电子信箱 nanhaicbgs@yahoo.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京广达印刷有限公司

开 本 787×960 1/16

印 张 13

字 数 223 千字

版 次 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5442-3667-6

定 价 19.80 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

总 序

伴随着社会主义市场经济的发展,我国中等职业教育进入一个崭新的发展阶段。近年来,招生数量的增加,社会需求的新标准,对中等职业教育教学提出了新的、更大的挑战。为了推进中等职业教育专业和课程的改革,加强教材建设,我们组织编写了这套“21 世纪中等职业教育规划教材”。

中职教育是就业教育,目的是将人力资源变成人力资本。我们在组织编写这套教材时,以明确的职业导向作为编写理念,将先进的知识观、发展观和人文教育观融于一体,在指导思想上注重处理好教材编写中理论与实践、深度与广度、难度与易度、传统与创新、利教与利学、知识传授和技能培养等六个方面的关系。力求通过全套教材的编写,努力为中职教育教学改革服务,为培养社会急需的优秀初、中级技术型应用人才服务。

在遴选教材参编人员时,我们贯彻了三方人员结合的原则,即以中职业院校具有一线教学丰富实践经验和教材编写经验的“双师型”教师为主,高校教师和企业界人员共同参与,优先选择重点专业、精品课程,力求编写出具有时代特色的中职精品教材。

本套教材编写力求达到以下要求:

第一,适应性和层次性。针对近年来中职业院校生源主要来自农村的特点,我们破除过去多年强调的学科性、系统性、理论性的束缚,坚持理论精练、以够用为度的编写原则,同时注意与普通中学教育知识点的衔接,并针对各专业的职业特点,确定知识点和能力点。教材是教学的基本依据,因此在本套教材中,理论概念上做到少而精,增加了图表和案例的比重,对各专业教材都努力做到通俗易懂,既利于教,又利于学。对一些专业又适当注重了拓展性,为学生今后的深造与发展提供了学习的基础。

第二,职业性和实用性。为了达到培养技术型应用人才的目的

的,本套教材的专业特色鲜明,并以选取在生产技术中应用的实用知识和技术为教材主要内容。对于专业基础类课程,以应用知识为主,反映出为专业课服务的目的;对于专业课教材,则强调知识的应用,加强专业实践能力和职业技能的培养。在各专业教材的编写中,有计划地突出了实训内容,占有相当的比例,并根据职业特点对一些专业的教材配有习题集和教师用书,既为教师的课堂教学和课下辅导提供了便利,也为学生的复习和练习创造了条件,达到培养、锻炼、提高学生动脑和动手能力的目的。

第三,创新性和立体性。在教材内容上,我们果断地摒除了过时、陈旧的内容,大胆引进先进新颖的知识,紧跟科学、技术、生产的发展,及时反映新知识、新技术、新工艺、新方法。同时适度预见各种技术的发果,用明天的技术培养今天的学生。在教材形式上,我们充分发挥了现代科学技术的特点,对一些专业的重点课程,将多媒体课件和网络教学与教材有机地结合在一起,形成了立体化教学的体系,更好地为中职教育教学提供服务。在与社会需求的衔接上,我们将教材内容和课后练习有意地与社会化考证要求相结合,力求实现学校教学与社会化考证的协调和统一。

当代中国的飞速发果和科学技术进步的日新月异,对中职教育教学不断地提出新的目标,我们希望本套教材能够适应当前各中职学校教学需要,同时也真诚地希望各位老师及时提出修改意见,以便使本套教材日臻完善。

教育部商业职业教育教学委员会

主任、教授 王晋卿

2007年3月 于北京

出版说明

推销是一种极具挑战性和创造性的工作。推销曾创造了一个又一个的传奇神话,也锻炼和造就了一批又一批的商界精英。日本松下幸之助、美国艾可卡、中国李嘉诚等世界著名企业家都是最早从推销员干起的。

随着我国市场经济的发展和买方市场的出现,企业越来越重视推销工作和推销人才的培训,并且急需大量优秀的推销人员。但是,据调查,我国每年参加推销员或业务员应聘的人员中,真正符合企业要求让企业满意的人员还不到30%。其主要原因就是他们缺乏系统的符合实践要求的推销知识和技能训练。为此,我们在广泛调查企业对推销员的素质和知识技能要求的基础上,组织多年从事营销职业教育、具有丰富实践经验和“双师”资格的教师编写了这本《现代推销实务》教材。

本书编写力求突出以下几个特点:

第一,突出“三个结合”。即理论与实践相结合、学习知识与开发智力相结合、动脑思考与动手操作相结合,真正体现职业教育的特色。

第二,强化“三种训练”。即基本知识训练、基本技能训练和实战操作训练。本书各章均安排有大量的“推销感悟”、“案例分析”、“模拟训练”等内容。

第三,学习进程与工作步骤相统一。本书第一章扼要介绍了推销工作的基本程序,以后各章内容按照推销工作的基本程序来展开。这种编排方式符合人们学习的认知规律,可以收到易学、易记、易理解、易掌握的效果。

本书系教育部商业职业教育教学指导委员会“21世纪中等职业技术教育规划教材”市场营销专业主干课教材。经审定,本书可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业教材,也可用

作各种层次成人教育、企业营销人员培训教材。

本书由高级讲师张汉林和孙乐增主编。编写人员分工如下:河南省经济管理学校张汉林(第一章),河南省经济管理学校王浩波(第二章),河南省经济管理学校孙乐增(第三、六章),云南商务信息工程学校王和群(第四、五章),安徽科校贸易学校林海青(第七、八章)。

在本书编写过程中,编者参考了国内外同类著作、文献,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一些案例和资料,特向有关单位和个人表示感谢。

由于编写时间短促,书中疏漏与不妥之处在所难免,敬请有关专家和广大读者不吝批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会
中央广播电视中等专业学校
21世纪中等职业教育规划教材编审指导委员会
2007年3月

目 录

第一章 现代推销概述.....	(1)
第一节 推销的基本概念.....	(1)
第二节 推销的基本程序.....	(6)
第三节 推销的基本模式.....	(9)
第四节 推销人员的职责与素质	(20)
思考与练习	(23)
第二章 推销准备	(26)
第一节 确定推销对象	(26)
第二节 制订推销计划	(41)
第三节 推销资料用品准备	(46)
思考与练习	(47)
第三章 访问顾客	(50)
第一节 约见顾客	(50)
第二节 接近顾客	(55)
第三节 推销洽谈	(60)
思考与练习	(69)
第四章 处理顾客异议	(74)
第一节 顾客异议的类型和成因	(74)
第二节 处理顾客异议的原则与策略	(79)
第三节 处理顾客异议的方法技巧	(84)
思考与练习	(89)
第五章 促成交易	(92)
第一节 促成交易的基本策略	(92)
第二节 促成交易的基本方法	(96)
第三节 签订和履行合同.....	(103)
思考与练习.....	(111)
第六章 货款回收与讨债.....	(114)
第一节 货款回收的风险控制.....	(114)
第二节 应收货款的监督.....	(118)

第三节 应收货款的讨债·····	(122)
思考与练习·····	(132)
第七章 客户管理 ·····	(140)
第一节 客户管理的内容和原则·····	(140)
第二节 建立客户档案·····	(146)
第三节 获得客户忠诚·····	(153)
思考与练习·····	(165)
第八章 推销活动分析 ·····	(170)
第一节 推销活动分析的基本程序及其作用·····	(170)
第二节 推销活动分析的基本方法·····	(176)
第三节 推销活动主要内容的分析·····	(185)
思考与练习·····	(196)
参考文献 ·····	(199)

第一章 现代推销概述

【学习目标】 通过本章学习,了解推销的作用、类型和推销人员应具备的素质;熟悉推销的基本模式;掌握推销的含义、要素、基本程序和推销人员的职责。

在商品经济条件下,推销是沟通生产与消费、买方与卖方经济联系的一个重要环节,是现代企业营销活动中一种重要的促销手段。随着市场经济的发展和买方市场的出现,企业间的竞争越来越激烈,怎样有效地组织销售、推动销售,已成为企业兴衰成败的关键。因此,推销活动日益受到企业的高度重视。

第一节 推销的基本概念

一、推销的含义

推销是一个古老而又有生命力的概念,是人们熟悉的一种社会现象。它伴随着商品交换的产生而产生,又伴随着商品交换的发展而发展。

在现代社会里,推销是一个应用越来越广泛的词汇。推销行为存在于社会生活的各个领域。一个活动主体,通过一定的方法策略使特定的对象接受某种事物和思想的行为,我们都可以称其为推销。这种范畴的推销叫做广义的推销。

广义的推销不是本书要研究的对象。本书所研究的推销是狭义的推销,即商品推销。它属于商品交换的范畴。

现代商品推销,是指企业推销人员为实现企业营销目标,以满足顾客需求为理念,运用一定的方法策略和艺术,说服和帮助顾客购买商品或劳务并提供相应服务的一种销售活动。理解这个概念应把握以下要点:

(1)现代推销的基本观念是以满足顾客需求为中心。现在一提到推销,有人会联想到市场上经常出现的“大减价大甩卖”;有人会把它当做处理积压滞销产品的应急措施;有人会想起令人不胜其烦的推销人员的兜售……为什么推销在不少人的心目中留下的都是一些令人不愉快的记忆?其根本原因就在

于传统的推销活动中,推销人员所持的推销观念不是“以满足顾客需求为中心”,而是“以推销产品为中心”。正因为如此,出现各种不道德的推销行为甚至坑蒙拐骗等违法的推销行为就不足为怪了。因此,要改变人们对推销的不良印象,真正发挥推销作用,现代推销必须首先树立以满足顾客需求为中心的基本观念。它要求推销人员要站在顾客的立场上考虑问题,在确认顾客需求的前提下说服和帮助顾客购买商品。以满足顾客需求为中心的推销观念,既是现代市场营销学原理的要求,也是现代社会“人本原理”的要求。

(2)现代推销的基本手段是说服、帮助和服务。推销人员在寻找购买对象、访问洽谈、处理异议、促成交易等整个推销过程中都需要进行说服。说服,就是推销人员运用语言和其他方式将其观念、认识、意见、建议等通过各种渠道传达给顾客,以促使顾客做出反应并达到预期目的的行为。推销离不开说服,但说服不是推销的全部。现代推销是在确认顾客需求前提下的说服,同时还要为顾客购买商品提供有效的帮助和服务。

(3)现代推销要讲究方法策略和艺术。传统的推销活动之所以给人们造成很多不愉快的感受,除了推销观念的问题外,在推销活动中缺乏方法策略和艺术不能不说也是一个重要原因。许多经验丰富的优秀推销人员总结说:“推销是一门销售艺术。”这里说的艺术是指富有创造性的方式、方法等。他们认为,虽然推销有其需要掌握的基本知识与程序,有一定的带有规律性的基本方法可以遵循,但要想把已经生产出来的产品推销出去,必须在推销的方式方法上不断创新才行。推销人员必须不断地了解和研究市场,研究产品推销过程中出现的新问题,然后以不断更新的、为顾客喜闻乐见的方式方法去吸引顾客的注意力,激发顾客的兴趣,才能使顾客心情舒畅地购买你的商品。在推销活动中讲究方法策略和艺术才能收到事半功倍的效果。

本书主要从商品推销的角度来介绍现代企业推销人员应掌握的推销工作的基本程序、方法和策略。本书所使用的“推销”一词,若没有特别说明均指商品推销。

二、推销活动的要素

推销人员、推销对象、推销品是推销活动的三个基本要素,要实现一次推销,这三者缺一不可。

(一)推销人员

推销人员是指将推销品主动向别人推销的推销主体。在现实社会中,人们对推销人员有不同的称谓,如推销员、促销员、业务员、销售代表、厂商代表等。不管对推销人员怎样称谓,其本质都是从事推销工作的人。没有推销人

员也就没有推销活动。他们对促进商品交易、满足顾客需求发挥着重要作用。

（二）推销对象

推销对象是指接受推销的顾客或购买者。他们是推销的核心，没有推销对象也不会有推销活动。一切推销活动都是围绕着如何满足顾客需求而展开的。这里有一点必须严格区别，购买人员或顾客并不一定就是最终消费者，反过来说，最终消费者也不一定就是推销人员的直接推销对象。从现代推销学理论上讲，所谓顾客或购买人员，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。了解这一点，有利于树立正确的推销观念，制订有效的推销策略，提高推销效率。

（三）推销品

推销品是指推销的客体或标的，包括各种有形商品和无形商品。在现代推销活动中，正确理解和把握推销客体，即推销人员到底向顾客推销什么，具有深刻的理论意义和重要的实际意义。在推销实践中，要解决推销人员向顾客推销什么问题，应把握以下两点：

（1）推销商品满足需求的效用。人们购买商品不是为了拥有作为实体形态出现的商品本身，而是为了获得满足某种需求的效用和利益。这是推销人员在推销活动中必须充分认识和把握的基本点，并要以此为核心制订推销方案和推销策略。

（2）推销商品的差别优势。在现代社会里，商品越来越丰富，同一种产品往往有多个生产者生产经营。因此，在买方市场条件下，推销人员推销商品要重点向顾客推销商品的差别优势，即本企业产品与其他企业同类产品相比的不同点，以及这些不同点能给顾客带来什么好处和利益。

从推销活动三个基本要素的关系看，推销就是推销人员说服和帮助顾客购买推销品的过程。推销过程既是“卖”的过程又是“买”的过程。“卖”的目的是为了赢利，“买”的目的是为了满足需求。推销人员要善于把推销品的效用与顾客需求的满足有机联系起来，使顾客通过购买使用推销品获得某种需求的满足，实现双赢。

【推销感悟 1-1】

中医与推销

有一句话叫做“隔行如隔山”，其实，“隔行不隔理”。你只要做个有心人，没准你会从其他行业受到启发。就拿“中医”来讲吧，有的推销员从它的“望”、“闻”、“问”、“切”中悟出了推销的过程中的“望”、“闻”、“问”、“切”。

“望”：指的是推销员要学会观察。通过观察市场，了解竞争产品的有关情况，发现市场机会；通过拜访客户，了解客户的基本情况。

“闻”:指的是推销员要学会“倾听”。这既能体现对客户尊敬,又能通过“倾听”了解客户真实的需求。

“问”:推销过程中80%的时间是用于交流,20%才是正式推销。因此,推销员要学会通过提问引导销售实现。

“切”:推销员要通过实地考察和综合分析,把握客户最关心的问题 and 利益,才能“对症下药”,收到良好效果。

三、推销的作用

人们对推销作用的认识是随着商品经济的发展而逐步加深的。在自然经济条件下,或在产品供不应求的时候,人们是不会认识到推销的重要作用的。当今,随着我国市场经济的深入发展,市场竞争日益激烈,人们越来越认识到推销所具有的重要作用。现代推销的作用主要表现为以下五个方面:

一是有利于加速商品流通,使社会再生产得以顺利进行。在现代经济活动中,生产者与消费者是分离的,相互之间难以沟通和了解。推销则是一种最直接的沟通手段,一方面它向消费者传递生产方面的信息,向消费者宣传、介绍企业的产品;另一方面它将消费者对企业产品的意见、建议和要求不断地收集并反馈回企业,为企业的经营决策提供依据。因此,推销不仅促进了产品的销售,而且有利于企业产品的适销对路,有利于加速商品流通,促进社会再生产的顺利进行。

二是诱发潜在需求,促进购买力实现。市场商品需求量的大小,受社会购买力大小的影响。但在一定时期内和一定购买力水平下,推销工作做得好,对社会购买力的实现有重要作用。因为市场需求量并非是一个固定不变的常数,它受推销工作的影响。加强推销工作,灵活而有效地运用各种推销方法,可以诱发消费者的潜在需求,促进市场需求量的增加;反之,推销工作做得不好,等客上门,会使消费者采取持币代购的态度,使购买力不能实现。

三是有利于改善企业经营管理,提高竞争能力。推销人员通过直接推销,可以及时了解反馈用户对产品的改进意见和要求,了解反馈市场竞争的趋势和竞争对手的有关情况。从而不断改善企业经营管理,提高产品质量,开发新品种,制订合理价格,搞好销售服务,做到产品适销对路,提高企业竞争能力,求得企业的生存和发展。

四是提高企业经济效益。加强推销工作,采取适当的推销策略,可以缩短商品流通时间,加速企业再生产过程;通过及时收回货款,可以减少资金占用,加速资金周转,提高资金利用率,进而提高企业的经济效益。另外,加强推销工作,合理利用广告,采取适当的推销方式,充分调动推销人员的积极性,可以

节省销售费用,降低成本,增加利润,达到提高企业经济效益的目的。

五是促进技术进步,推动人类文明的发展。从一定意义上说,推销活动是传播技术和文明的活动。推销人员作为人类文明的天使,肩负着传播物质文明和精神文明的任务,从而推销活动不仅仅是商品促销活动,也是一种技术活动和文化活动。这是因为,推销品本身作为知识的结晶和文明的象征,顾客在购买推销品的同时,也购买了有关的技术和知识。譬如茶叶、丝绸和瓷器把古代东方文明传播到西方各国,咖啡豆几乎征服了整个世界,洋枪、洋炮、洋火、洋油、洋布、洋车及其他各种“洋货”,把西方文化和技术传到中国,迅速击溃了闭关自守的落后生产方式,从这个意义上讲,商品本身就是一种不可抵抗的进步力量。另外,推销人员在推销商品的同时,也在推销有关商品的知识和技术。只有让顾客了解并接受这种知识和技术,才能说服顾客购买商品。在现代推销环境里,推销工作本身的技术要求越来越高。这表现在:一方面要求推销人员掌握更多的技术和知识,另一方面吸引了大批技术专家学者从事推销活动。可见,推销活动本身就是传播知识和技术的过程,而且推销活动还为技术进步和生产发展创造了必要的条件。

四、推销的类型

(一)按推销方式不同,推销活动可分为直接推销和间接推销

直接推销,也称人员推销,是指推销人员通过面对面地向推销对象宣传、介绍商品,以达到销售目的的一种推销方式。从事推销工作的人叫做推销员。在实际工作中,推销员通常是指到企业外部进行商品或劳务推销的人员。直接推销是商品推销中最直接、最灵活、最有针对性的一种推销方式。特别是在争取顾客的信任和促成当面成交方面效果比较显著。

间接推销,也称非人员推销,是指通过商业广告等非人员的传播媒体向潜在顾客宣传介绍商品,以达到销售目的的各种推销方式的总称。本书所介绍的推销知识、方法和策略是针对直接推销而言的。间接推销不是本书要研究的对象。

(二)按推销品不同,推销活动可分为消费品推销和产业用品推销

购买推销品的顾客,可能是最终消费者,也可能是用所购产品来制造其他产品或用来转卖的个人和组织。人们通常把推销品分为消费品和产业用品,把推销对象分为消费品市场和产业用品市场。消费品市场是由个人、家庭或党政机关等组织为满足生活需要或工作需要,且不以赢利为目的而进行购买的消费者所构成的市场;产业用品市场是由为满足生产经营需要,以赢利为目

的而进行购买的各种产业经营者所构成的市场。

不同的产品推销的方式有所不同。消费品的推销通常是通过中间商向最终消费者推销;产业用品的推销则通常是直接向产业经营者推销。

第二节 推销的基本程序

商品推销是一项灵活性很强的工作。但为了使初学者便于掌握推销的基本知识、方法和策略,我们按照商品推销的行为规律,结合现代商品推销的实践经验,将商品推销的工作过程划分为推销准备、访问客户、推销成交和售后跟踪四个阶段,也就是推销工作的四个步骤。

一、推销准备

推销准备是推销成败的基础。在这个阶段,推销员要做好以下四项工作:一是研究产品,通过了解把握推销品的功能、特点及企业对产品的销售政策,分析确定推销品的目标市场和营销特点;二是研究客户,通过分析推销品潜在的客户类型,确定目标客户,然后通过调查掌握目标客户的具体情况,为研究分销渠道与策略提供资料;三是研究分销渠道,其主要任务是结合产品特点和客户特点确定具体的分销渠道和推销策略;四是制订推销计划,就是将产品研究、客户研究和渠道研究的结果条理化,用书面计划的形式表达出来作为推销行动的蓝图。推销准备的具体内容详见本书第二章。

二、访问客户

推销准备完成后,接下来就要按照推销计划对目标客户进行实地访问。在这个阶段,推销员要做的主要工作:一是访问前的准备,包括自我心理准备,访问对象背景材料准备和物品准备等;二是约见客户;三是推销洽谈,其主要任务是介绍商品、处理异议、促成交易。访问客户并促成交易是推销工作的重点,也是难点。这个阶段的内容较多,本书将在第三章、第四章和第五章作详细介绍。

三、推销成交

推销员通过访问客户进行推销洽谈后,如果客户决定购买推销品即推销成交。在这个阶段,推销员要做的主要工作:一是签订和履行合同;二是结算货款。这两项工作的具体内容详见本书第五章和第六章。

四、售后跟踪

在现代推销观念下,推销成交后推销工作并没有结束。为了获得客户忠诚,推销员还要做好售后跟踪工作。在这个阶段,推销员要做的主要工作:一是建立客户档案;二是做好售后回访;三是搞好售后服务;四是积极处理客户投诉;五是做好推销活动分析。其目的在于树立良好的企业形象,提高客户的忠诚度,与客户建立长期的伙伴关系。这些工作的具体内容详见本书第七章和第八章。

【推销感悟 1-2】 推销要走好“七步棋”

推销需要经历一个过程,一个与客户打交道的过程。为了把产品推销出去,在一般情况下要走好“七步棋”。

第一步:让客户知道。

要让客户知道你的企业和产品,这是推销首先要做的事儿。做这种事儿并不困难,进门之后说几句话就可以让客户知道。为了让客户知道就要登门拜访,为了让许多客户知道就要多登门拜访。推销工作是很辛苦的,要想获得成功就不要怕吃苦。当然,不怕吃苦不等于到处乱跑。跑客户要讲究目标、路线和步骤,有计划、有重点、有节奏地推销就能提高效率、增加兴趣。千万别以为人家知道了你的企业和产品就会购买,让客户掏钱可不是一件容易的事。

第二步:让客户明白。

知道不等于明白,而客户不明白就不可能购买产品。什么是“明白”?人家把你企业的产品性能、质量、价格等等都搞清楚了才算明白。你只有对产品做具体介绍才能让人家明白。问题是客户忙于工作很忙,所以往往不会给你很多介绍的时间,能不能在很短的时间内把应该说的话简明扼要地说清楚,这是对推销员的重大考验。还有一种情况,就是客户并不想弄明白你要推销的产品,因为他对这种产品根本就不感兴趣。在这种情况下,如何引起客户兴趣就显得非常重要了。

第三步:让客户信任。

客户即使明白了你介绍的产品也很难做出购买决定,因为他还不了解你和你的企业,或者说还不能信任你推销的产品。越是推销复杂或贵重的产品越不容易取得客户的信任。这时候,你还要进一步做争取信任的工作。争取信任固然离不开必要的证明材料,但光靠这些是不够的,有的时候,一句话、一个表情甚至一个眼神儿都会让人家起疑心。推销人员必须加强自己的诚信修养,因为老实的人总会比不老实的人容易得到别人的信任。

第四步:让客户动心。

客户知道、明白并信任了你的产品就会购买吗？那可不一定。客户的心理是复杂的。他们可能还在琢磨你推销的产品究竟有没有特殊价值，可能还在盘算要不要用这个产品来替换原有的同类产品，也可能还在考虑手头的钱到底富余不富余。聪明的推销员要善于察言观色，一旦发现了客户的微妙心理，再说几句贴心话就有可能让客户动心。推销员要多学一点儿心理学，不但要善于把握客户心理，而且要善于影响客户心理。人们常说推销人员经常跟客户打交道，其实是经常跟客户的心理打交道。

第五步：让客户选择。

客户动心之后还不一定购买你推销的产品。凡是有经验的客户都有很强的选择意识。他们在初步决定购买你的产品之后还会思考这样的问题，即其他厂家的产品会不会比你们的产品质量更可靠、价格更便宜等等。有的客户还会在时间选择方面动脑筋，即在考虑究竟是现在购买合适还是将来购买更合适。推销员如果发现了客户关心这方面的问题，也要实事求是、恰如其分地做一些有效说服工作，不然的话上面的四步棋就算白走了。

第六步：让客户放心。

让客户放心指的是解除他们的后顾之忧，这要通过宣传解释售后服务措施来实现。客户通过感性认识和理性思考，一旦打算购买你推销的产品，剩下的问题就是担心产品质量和售后服务。这时候，推销员要善于根据企业有关规定，有针对性地回答客户提出的各种问题，使他们由担心变为放心。宣传解释售后服务措施既不能多说也不能少说。不要说做不到的事，否则就是欺骗；也不要少说，客户知道的质量保障措施越多越放心。

第七步：让客户决定。

即使走完了上述六步棋也不要掉以轻心，因为有些客户的认识容易反复，当时要是有人在旁边插一句泼冷水的话，他们的决心就可能动摇。为了成功地把产品推销出去，推销员要对成交之际可能发生的意外情况做好足够的心理准备，并随时坚定而又巧妙地迎接各种带有颠覆性的新挑战，直到客户最后决定购买为止。成功推销不仅需要丰富的业务知识，而且也需要意志坚定、沉着应战等许多宝贵的心理素质。

（资料来源：企业营销网）

下棋要灵活机动，推销也要灵活机动。由于产品及客户情况于差万别，很难指望机械地走完这“七步棋”就能获得成功。因此，推销人员必须善于洞察客户心理并灵活机动地加以应对，才能取得推销的成功。