



高等职业教育“十三五”创新型规划教材
“十二五”职业教育国家规划教材配套实训

推销技术综合实训

主 编 田春来

高等职业教育“十三五”创新型规划教材
“十二五”职业教育国家规划教材配套实训

推销技术综合实训

主 编 田春来

副主编 詹天鸣 赫惠新 冉 娟

内 容 简 介

《推销技术综合实训》贯彻执行了高职教育理实一体化的现代教育理念,不仅浓缩了《现代推销技术》的理论精华部分,还增加了习题测试及综合实训环节,凸显高职高专教育特色。高职营销专业教育本身就是书本由厚变薄再变厚的一个量变到质变的飞跃过程。本书在编写体例上力求精选理论应用、重视技能操作、检验学习效果的原则,强调实用性、可操作性、灵活性。本书覆盖了现代推销技术所有的实践内容,以锻炼学生推销核心技能为出发点,以企业岗位用人标准为准绳,通过温习理论精华,检查理论应用,提高实训锻炼技能,使学生系统掌握推销商品的全部知识目标和技能目标,为学生快速胜任推销岗位工作、实现零距离上岗奠定扎实的基础。

本书可供高职院校市场营销专业、汽车营销专业及相关其他商科专业的推销实训或推销技巧教学使用,也可作为企业销售人员培训和参考用书,对推销技术感兴趣的读者也非常适用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

推销技术综合实训/田春来主编. —北京:北京理工大学出版社, 2018.8

ISBN 978-7-5682-5856-2

I. ①推… II. ①田… III. ①推销-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 149654 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

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)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 13.25

字 数 / 313 千字

版 次 / 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 36.00 元

责任编辑 / 武丽娟

文案编辑 / 武丽娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李 洋

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

《现代推销技术》是高职市场营销专业必修的专业课，《推销技术实训》是市场营销专业必修的实践环节课程，为达到学以致用，让营销专业学生快速达到企业用人单位的需求，全国近千所高职高专大都两门课程同时开设。如何让学生既能学得懂说得好又能学得巧做得对，理实结合，德技并重是困扰高校市场营销专业教学的一个难题。

本书从提高学生理论知识的应用能力，注重锻炼学生实践动手操作能力的角度出发，强化考核和检验学生的销售执行力，提高学生求职就业的竞争力，从而实现人才培养定位的初衷。本书编写分为三个篇章：知识精讲篇、习题测试篇、技能训练篇。本书编写主要有以下四个特点：

1. 以精讲精练精训为主线

通过认真筛选知识点，精心设计项目测试，强化考核技能训练将推销技术实训及综合指导完美呈现给学生，先理解知识点的精华，再检验知识的掌握程度，最后用考核实训技能操作实现理实一体化。

2. 与主教材《现代推销技术》完美搭配

本书结构体系编排更加新颖，操作上更加规范。栏目设计与编者主编的教育部“十二五”规划教材《现代推销技术》第二版完美搭配，不仅方便教师教学，还方便学生学习，提高教材的实用性和适用性。

3. 技能综合实训项目与企业无缝对接

推销实训的最终目的是力争学生毕业后可以“零距离”上岗，可以快速融入企业的销售团队，因此本书的技能实训项目来自于本土企业的第一线，将企业训练新入职员工的任务纳入本书中，部分项目采集于企业现实的培训素材，使训练项目更贴近企业。

4. 增加职业道德、心理训练项目

只有理论与实际相结合，职业道德与销售技能并重，才能让学生从校门快速进入企业大门，做一名德才兼备的企业储备干部，早日成为企业的中流砥柱，为此本书增加了很多职业道德及职业心理训练项目，凸显教材实用性。

本书是一本集体合作的科研成果，全书由丽水职业技术学院田春来副教授担任主编；三峡大学经济管理学院硕士研究生詹天鸣担任第一副主编；菏泽职业学院赫惠新担任第二副主编；新疆农业职业技术学院冉娟担任第三副主编。田春来和冉娟共同拟定了全书框架和体例要求，其中詹天鸣编写了知识精讲篇和习题测试篇中的项目一和项目二；赫惠新编写了知识

精讲篇和习题测试篇的项目三至项目五；冉娟编写了知识精讲篇和习题测试篇中的项目六至项目八，其余编写任务由田春来完成。

本教材在编写过程中大量借鉴了网上资料和参考了部分优秀教材，在此一并向作者表示衷心感谢。尽管历经三年多的时间摸索和尝试，但是由于作者水平有限，书中难免出现疏漏和不足之处，肯请使用本教材的师生和读者及时向作者提出宝贵意见（邮箱 29897815@qq.com），以便下次改版时能更加完善。

编 者

知识精讲篇

项目一	认识推销	(3)
项目二	储备推销素养	(11)
项目三	寻找识别顾客	(20)
项目四	接近顾客	(26)
项目五	推销洽谈	(29)
项目六	门店推销	(35)
项目七	电话推销	(39)
项目八	处理顾客异议	(44)
项目九	推销成交	(50)
项目十	推销人员职业规划	(55)

习题测试篇

项目一	认识推销	(65)
项目二	储备推销素养	(68)
项目三	寻找识别顾客	(72)
项目四	接近顾客	(76)
项目五	推销洽谈	(80)
项目六	门店推销	(89)

项目七	电话推销	(93)
项目八	处理顾客异议	(96)
项目九	推销成交	(99)
项目十	推销人员职业规划	(104)

技能训练篇

项目一	推销人员基本功训练	(113)
项目二	推销礼仪训练	(122)
项目三	企业认知训练	(128)
项目四	寻找顾客训练	(136)
项目五	接近顾客训练	(143)
项目六	推销洽谈训练	(150)
项目七	门店（摆摊）推销训练	(157)
项目八	顾客异议处理训练	(161)
项目九	商品促成训练	(166)
项目十	推销人员管理训练	(171)
附录 1		(181)
附录 2		(196)
附录 3		(197)
参考文献		(205)

知识精讲篇

认识推销

知识目标

1. 掌握推销的内涵
2. 理解推销的原则与过程
3. 掌握推销方格类型
4. 灵活运用推销的模式

能力目标

1. 提高沟通能力
2. 培养观察能力
3. 具备顾客分类能力
4. 揣摩顾客需求能力
5. 具备初步推销能力

知识储备

一、推销的内涵

1. 推销的定义

推+销=推销，即在外力的作用下（推），使产品销售出去。在特定的场合或特定的环境下，通过推销人员的主动性介绍、宣传、推荐，使消费者从被动型倾听、提出拒绝，最终过渡到愿意接受，从而采取购买决策的整个过程。

广义上的推销：是指一个活动主体，试图通过某种方式和技巧，向特定对象进行的某种游说、劝说的行为，使之接受自己的意愿、观念、要求等，最终双方达成共识的整个过程。在我们的日常生活中处处充满着推销，如学生要求老师少留点课堂作业；父母要求孩子少吃点零食；员工要求老板给增加工资；动物保护组织通过公益广告号召人类少食鱼翅以拯救濒

临绝迹的鲨鱼等。

狭义上的推销：是指推销人员通过找寻顾客，向其主动性推荐某一特定产品、服务，在这一过程中，推销人员充分利用各种推销技巧及方法，化解顾客的购买异议，最终使顾客接受该产品或服务。狭义上的推销与物质利益相关联，一般特指货币性等价交换，即产品的推销。

2. 如何正确理解推销

要正确理解推销的含义可以从三个方面剖析。

1) 产品推销是一个复杂的行为过程（图 1.1），追求的是“共赢”。

在这个过程中，推销人员和顾客是活动的两个主体，推销人员完成销售任务、顾客得到某种利益，买卖公平，双方都有收获，和气生财。



图 1.1 推销的六个流程模块

2) 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求。

虽然推销以推销人员主动性介绍、推荐产品为前提，但是顾客之所以被说服，愿意做出购买行为的核心是该产品在某种程度上满足了自身的需求或欲望，并不是单纯的因“推”而买。

3) 在推销过程中，推销人员要运用一定的方法和技巧。

推销是一门科学，也是一门艺术，推销人员要想获得成功，必须掌握好推销的火候，如何寻找顾客，如何和顾客搭讪，如何有效化解顾客的异议，只有运用自如了，才能达到销售的最终目的。

二、推销活动的特点

既然推销是一项专门的艺术，那就需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论直接推销还是间接推销，在推销过程中都需要推销人员灵活运用各种推销技巧。推销活动的主要特点如下。

1. 特定性

推销是企业在特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客即寻找好目标客户群，然后再有针对性地向推销对象进行推荐产品、说服购买。推销总是有特定对象的。任何一位推销人员的每一次推销活动，都具有这种特定性。

2. 双向性

推销并非只是由推销人员向推销对象传递信息、游说购买的过程，而是信息反馈、拒绝购买的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客推荐产品、提供售后服务等方面的信息，另一方面必须留意观察顾客对信息的反应，探求顾客的真实需求，搜集顾客对产品的意见与要求，并及时反馈给企业相关部门，为企业管理层做出正确的经营决策和产品改进提供参考。所以，推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

推销是一种互惠互利的双赢活动，必须同时满足推销主体和推销对象双方的特殊要求。成功的推销需要买方和卖方都有积极性互动，其结果是达到双方的“共赢”，不仅推销的一方卖出产品，完成了销售任务，而且推销对象也购买到合适的产品满足了自身的需求，给自己带来了某方面的利益。

4. 灵活性

尽管推销活动都是因推销人员的主动性工作因“推”而销，但市场环境的变动性和推销对象的特殊性都决定了每一次推销活动都是不尽相同的，推销人员必须灵活运用推销原理和技巧，揣摩好顾客的心理，巧妙地探询顾客的需求，恰当地调整推销策略和方法。可以说，见机行事、灵活自如的战略战术，是推销活动的一个显著特征。

5. 说服力

推销的主角是人不是物，说服是推销的唯一手段，也是推销活动的核心体现。为了得到顾客信任，让顾客从被动到主动地接受被推荐的产品，最终采取购买行为，推销人员必须将产品的功能和优点，耐心详细地向顾客做宣传、介绍，以促使顾客采纳推销人员的观点、意见，从而接受产品或劳务。

三、推销的三要素

企业的推销活动是一个复杂的过程，它离不开推销主体、推销客体、推销对象，推销人员、顾客、推销产品构成了推销活动的三要素（图 1.2）。

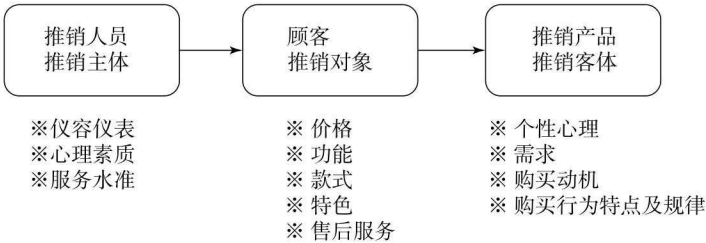


图 1.2 推销活动的三要素

1. 推销人员

推销人员是在整个推销活动当中表现最积极、最主动的推销主体，在推销活动的三要素中，推销人员是最关键的，是整个推销活动中的主角，是产品销售过程中最积极的领军人物。

2. 推销产品

推销产品是推销活动过程中有形和无形产品的统称，它既可以是一件看得见、摸得着的产品，也可以是肉眼无法体现的一种服务。推销产品是整个推销活动的客体。

3. 顾客

顾客是指推销活动中，被动型被推销人员介绍的对象。顾客可以划分为个人购买者（个人顾客）和组织购买者（集团顾客）两种形式。个人购买者主要是为自己本身或家庭成员购买产品，而组织购买者是企业或单位某种特定用途的需要而购买产品。推销对象的不同，应该采取的推销策略也不尽相同。

四、推销方格

推销方格 (Sales Grid) 是美国管理学家布莱克 (R. R. Black) 教授和蒙顿 (J. S. Monton) 教授, 于 1970 年在其著名的管理方格理论 (Managerial Grid) 研究的基础上提出来的, 他们认为在推销活动中, 推销人员要考虑顾客的购买动机、心理过程、个性特征, 还要注意自己的心理卫生及个人行为对顾客的影响, 这其中包含了推销方格和顾客方格。用横坐标表示推销人员对购买任务的关心程度, 用纵坐标表示推销人员对顾客的关心程度, 以下重点分析五种类型的推销方格:

1. 事不关己型

第一种推销心态是推销方格图中的 (1, 1) 型, 称为事不关己型 (Take-it or Leave-it), 又称为“无所谓型”, 处于这种推销心态的推销人员既不关心自己的推销任务, 也不去关心顾客的需求和利益。

2. 顾客导向型

第二种推销心态是推销方格图中的 (1, 9) 型, 称为顾客导向型 (People-oriented), 处于这种推销心态的推销人员只是非常重视与顾客的关系, 而不关心自己的推销任务, 更不会关心企业的经济利益。

3. 强硬推销型

第三种推销心态是推销方格图中的 (9, 1) 型, 称为强买强卖型、强力推销型、强销导向型。这种推销心态的推销人员具有很强烈的成功欲望。他们只关心推销效果, 而不考虑顾客的真实需要和利益。他们千方百计地说服顾客购买, 甚至不择手段地强行将产品推销出去, 根本不考虑顾客的切身利益。

4. 推销技术型

第四种推销心态是推销方格图中的 (5, 5) 型, 称为推销技术型 (Sales Technique-oriented), 又称为干练型。这种推销心态的推销人员两头都兼顾, 他们对推销任务和顾客的关心程度基本持平。他们从业绩上考虑到推销任务的实现, 但又不是非常强调任务的重要性, 从主观思想上关心顾客, 但又不太看重和顾客关系的维护, 他们注意两者在一定条件下的充分结合。

5. 解决问题型

第五种推销心态是推销方格图中的 (9, 9) 型, 称为解决问题型 (Problem Solving-oriented), 又可称为满足需求型、完美型。这种心态是最理想的推销心态, 推销人员投入大量精力用于研究推销技巧, 关心推销效果, 又最大限度地解决顾客困难, 注意开发顾客潜在需求和满足顾客需要, 将推销任务与顾客需求两者紧密结合, 使产品交换关系与人际关系有机地融为一体。

五、顾客方格

用横坐标表示顾客对购买任务的关心程度, 用纵坐标表示顾客对推销人员的关心程度; 坐标值均由 1 开始, 到 9 结束, 坐标值越大, 表示顾客对其关心的程度越高。以下重点分析五种典型的顾客购买心态类型。

1. 漠不关心型

顾客的第一种购买心态是顾客方格图中的 (1, 1) 型, 称为漠不关心型 (Couldn't-care-

less), 又称为无所谓型。处于这种购买心态的顾客对上述两个目标的关注程度都非常低, 既不关注自己与推销人员的关系, 也不关注自己的购买行为和结果。

2. 软心肠型

顾客的第二种购买心态是顾客方格图中的(1, 9)型, 称为软心肠型(Pushover)。处于这种购买心态的顾客对推销人员以及对与推销人员建立良好关系极为关心, 他们非常同情推销人员, 相反对于自身的购买行为却不太关心。

3. 防卫型

顾客的第三种购买心态是顾客方格图中的(9, 1)型, 称为防卫型(Defensive Purchaser)。他们对购买产品的利益极其关心, 只考虑如何更好地完成自己的购买任务, 而对推销人员的态度非常冷淡, 甚至充满敌对情绪。

4. 干练型

顾客的第四种购买心态是顾客方格图中的(5, 5)型, 称为干练型(Reputation Buyer), 也称客观公正型, 处于这种购买心态的顾客对推销人员及自己的购买活动都保持着适度的关心, 购买时保持冷静的态度、清醒的头脑。

5. 寻求答案型

顾客的第五种购买心态是顾客方格图中的(9, 9)型, 称为寻求答案型(Solution Purchaser), 也称购买专家型。处于这种购买心态的顾客不仅高度关心自己的购买行为, 而且高度关心推销人员的工作, 他们被认为是最成熟的顾客。

六、推销模式

1. 爱达模式

根据消费心理学研究表明, 顾客在接受推荐时, 通常可以分四个阶段, 即引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、激起欲望(Desire)、做出购买行动(Action)。注意、兴趣、欲望、行动四个单词英文缩写为AIDA, 中文音译为“爱达”。爱达模式(AIDA模式)是国际推销协会名誉会长、欧洲市场及推销咨询协会名誉会长、著名推销专家海因兹·姆·戈德曼于1958年在其所著的《推销技巧——怎样赢得顾客》一书中根据消费心理学研究, 首次总结出来的一种推销模式, 他把成功的推销活动概括为四个步骤: 引起顾客的注意、使顾客产生兴趣、激起顾客的购买欲望、让顾客做出购买行动。

(1) A——Attention: 注意

引起顾客注意是指推销人员通过推销活动, 想方设法地刺激顾客视觉、听觉、嗅觉、味觉等感官, 引起顾客的充分注意, 将顾客的注意力吸引到自己所推销的产品上, 关注到自己所说的每一句话和每一个动作细节上。通常人们的购买行为因注意才喜欢, 喜欢才愿意购买。吸引顾客注意力的方法有: 刺激视觉的如形象吸引法、表演吸引法、动作吸引法等; 刺激听觉的如语言口才法、声响吸引法、现场广告吸引法等; 刺激嗅觉、味觉的如现场试吃法、烹饪演示法等。推销人员应根据情境、推销对象的不同而灵活地采用不同刺激方法。

(2) I——Interest: 兴趣

使顾客产生兴趣是指在顾客对推销活动及推销产品注意的基础上, 进一步诱发顾客对推销产品产生积极态度。兴趣与注意紧密相关, 没有注意, 肯定产生不了兴趣。兴趣因注意而产生, 反过来又可进一步强化注意, 因此兴趣在推销过程中起着承上启下的作用, 兴趣是注

意的进一步发展,也是产生欲望的前提。如果有条件的话,应尽量让顾客亲自体验推销产品的优点和好处,让顾客瞧一瞧,摸一摸,坐一坐(如沙发、床),以此来唤起顾客的购买兴趣。

(3) D——Desire: 欲望

激发顾客的购买欲望是指推销人员通过推销活动的进行,在唤起顾客对推销产品的兴趣后使顾客体会到该产品给自己带来的某种特定利益而产生对推销产品强烈拥有的愿望,从而产生购买欲望。

在推销过程中,激发顾客的购买欲望可通过三个步骤来完成:首先提出推销建议;观察顾客的表情,识别顾客异议;其次有针对性地进行辨析论证,化解顾客异议,多方诱导顾客的购买欲望;最后达成交易。激发顾客购买欲望的方法主要有:推销效用法、美景描绘法、联想提示法、多方证实法等。

(4) A——Action: 行动

成交是爱达模式的最后一个步骤,也是全部推销过程和推销努力的关键。在通常情况下,顾客即使对推销产品产生了浓厚的兴趣,也强烈地激发了顾客的购买欲望,但是顾客却因为资金、决策权、时间等因素而犹豫不决,这个时候就需要推销人员给顾客助力,进一步说服顾客,帮助顾客强化购买动机,落袋为安。

2. 迪伯达模式

迪伯达模式(DIPADA模式)是英文字母DIPADA的中文音译词,它是由发现(Definition)、结合(Identification)、证明(Proof)、接受(Acceptance)、欲望(Desire)、行动(Action)六个单词的首字母组成的,在这个模式中将整个推销过程划分为六个阶段。该模式是由海因兹·姆·戈德曼根据自身推销经验总结出来的一种行之有效的推销模式,被誉为现代推销法则。

(1) D——Definition: 发现

准确地发现顾客的需求与愿望是迪伯达模式的首要任务。在这一阶段,推销人员应对顾客心理进行科学分析,不要急于向顾客介绍推销的产品,而应通过委婉询问、观察等方式,帮助顾客确定其需要解决的问题,准确地发现顾客的需要,找出实现销售的突破口。发现顾客需求的方法主要有:市场调研法、建立信息网络、洽谈询问法、现场观察法等。

(2) I——Identification: 结合

在准确发现顾客需要后,选择特定的产品向顾客加以介绍,该特定产品要紧紧密结合顾客的需要。在这个阶段,推销人员要注意提示购买产品的利益,使产品的内在功效外显,以满足顾客需求。推销人员常用的客户需求与推销产品结合的方法有:语音结合法、行为结合法、信息结合法等。

(3) P——Proof: 证明

推销人员对自己所推销的产品再次向客户进行介绍、展示、说明时,要证实所推销的产品刚好符合客户的需要与愿望,以增加顾客对产品的关注和认同度,为顾客做出购买行为奠定基础。在这一阶段,推销人员应拿出充分的证据向顾客证明自己的言论有充分的事实依据。提供的证据包括:人证——权威专家、名人、老顾客等的说法;物证——权威的认证证书、检测报告、报纸杂志报道、网站媒体报道等;例证——疗效证明、前后使用效果对

比等。

(4) A——Acceptance: 接受

推销人员在接受其产品之后,便完成了顾客对产品认知的心理过程,但顾客对产品仅停留在认知层面,并不能立刻产生购买行为,因此推销人员必须拿出充分的、必要的、真实的证据让顾客进一步认同选择该产品是符合其需要的,购买该产品是明智的,以促使顾客心里接受所推销的产品。促使顾客接受的方法主要有:顾客试用促使法、诱导促使法、询问法、检查促使法等。

(5) D——Desire: 欲望

在推销过程中,当顾客在思想上接受了推销产品之后,推销人员还必须让顾客清醒地认识到:只有购买到该产品才能满足其自身需要,因此推销人员必须及时激发顾客的购买欲望,利用各种刺激使顾客对该产品产生强烈的拥有愿望。

(6) A——Action: 行动

欲望与实现购买,还有一步之遥,如何促使顾客采取购买行动,这是迪伯达模式的最后一个阶段,它要求推销人员能够准确识别顾客的购买信号,促成顾客完成购买决定。这个阶段同爱达模式的第四个阶段是相同的。

3. 费比模式

费比模式(FABE模式)是英文单词FABE的中文音译词,它是由特征(Feature)、优点(Advantage)、利益(Benefit)、证据(Evidence)四个单词的首字母组成的,是由美国奥克拉荷大学企业管理博士、中国台湾中兴大学商学院院长郭昆漠总结出来的。

(1) F——Feature: 特征

描述产品特征。费比模式要求推销人员在见到顾客后,要准确地介绍产品的性能、构造等特征,尤其针对属性,列出其具有明显优势等特点。推销人员为了搜集有关产品特征的信息,要深刻发掘自身潜质,努力寻找其他推销人员忽视的、未发掘的产品优势,来恰到好处地凸显自己。销售人员主要采用的方法有:阅读报纸和专业书籍法、询问专家法、亲自试用法等。

(2) A——Advantage: 优点

分析产品优势。针对顾客不同,介绍产品的优点略有区别,推销人员应针对在第一步骤中介绍的特征,有针对性地列出产品优势,特别是与竞争者相比的优势所在,如:经久耐用、美观时尚、彰显身份地位、方便便捷等,突出强调异质性,以和其他产品具有明显的差异性。

(3) B——Benefit: 利益

挖掘产品利益。这是费比模式中最重要的一个步骤。顾客接受的不单单是产品本身,而是通过购买产品,享受到了哪些好处、利益,满足顾客需要,才是推销的动力。推销人员应当详尽说明产品所能带给顾客的利益,一切以顾客利益为中心,通过强调利益,激发顾客购买产品的决心。

(4) E——Evidence: 证据

提供说服证据。顾客在接受推销产品的时候大多是非常理智的,无论怎么样的描述,他都会产生这样或那样的质疑,为了消除顾客的这种疑虑,这就需要推销人员提供真实可靠的证据,如,技术报告、顾客来信、质量认证证书、检测报告、获奖证书、专利证书等。

3. 埃德帕模式

埃德帕模式（IDEPA 模式）是迪伯达模式的简化形式，相比后者而言，前者更适用于有着比较明确的购买意图和目标的顾客。埃德帕模式专门向零售商推销，其英文缩写为 IDEPA。该模式包括五个阶段，分别用这五个英文字母来表达：

第一步，结合（Identification）——把推销产品与顾客的愿望结合起来。

推销人员通过察言观色、询问等方式准确地发现顾客的需求。在此基础上，运用恰当的方法，从专业的角度为顾客提供购买建议，直接推荐符合顾客心理期望的产品，即把所推销的产品和顾客的愿望结合起来。

第二步，展示（Demonstration）——向顾客示范符合其愿望的产品。

在向顾客示范合适的产品时，要针对顾客的具体购买需求精心地进行展示或演示，要通过询问确保顾客理解产品所示范的每一项功能、特效和优势。推销人员应根据顾客需求示范 2~3 种产品，并在产品的展示、示范中了解顾客的具体购买需求，而且示范前要作好巧妙的设计。

第三步，淘汰（Elimination）——将不合适的产品淘汰。

尽管推销人员向顾客展示多种产品，但实质上顾客只倾向于购买其中的一件，推销人员应将选择权留给顾客，帮顾客主动淘汰其他产品，满足顾客的尊重感。

第四步，证实（Proof）——顾客的选择是正确的。

当产品淘汰后，剩下的就是顾客比较偏爱的了，推销人员要通过一些证明、证据来证实顾客的选择是睿智的，让顾客觉得他（她）很“识货”。

第五步，接受（Acceptance）——促使顾客接受产品（做出购买决定）

经过了一番选择、筛选后，顾客已经相信了产品的质量和功能，推销人员要在尽量解决顾客对产品的价格、运输、售后服务等方面的顾虑后，主动示意顾客做出购买行为，从而顺利成交。