



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

XIANDAI
TUIXIAO JISHU
SHIXUN

现代推销 技术实训

► 主编 田春来



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

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

现代推销技术实训

田春来 主编

内 容 简 介

《现代推销技术实训》教程吸收了现代推销学最新的理论和实践研究成果,在编写过程中着重体现高职高专教育特色,本着精简理论、凸显应用、培养实践技能的原则,在内容和编排体系上力求新颖,注重实用性、互动性、可操作性。本书基本覆盖了《现代推销技术》一书中所有的实践环节内容,以推销核心职业能力为培养重点,以岗位适应性为检验标准,通过实训目标、任务要求、知识储备、工作中具体任务等子项目训练,使学生系统掌握推销流程的推销礼仪、推销准备、接近顾客、推销洽谈、推销异议、推销促成、推销人员管理各模块的知识,达到快速适应岗位工作的要求,具备初级营销师的工作能力,从而使学生理论与实际相结合,为今后胜任推销员、业务代表、销售助理、客服专员、市场督导员等工作打下坚实的基础。

本书可作为广大高职院校营销管理类、财经管理类及相关专业的教材,也可作为企业管理人员的培训和参考用书,还可供对推销技术感兴趣的读者阅读。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术实训/田春来主编. —北京:北京理工大学出版社,
2015.3

ISBN 978 - 7 - 5682 - 0254 - 1

I. ①现… II. ①田… III. ①推销 - 高等职业教育 - 教材
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 027024 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)

82562903 (教材售后服务热线)

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 / 保定市市画美凯印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 9.25

字 数 / 176 千字

版 次 / 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 25.00 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 / 李志强

前 言

一、实训课程定位

推销技术系市场营销专业核心课程之一，本课程以理论知识和实际技能的锻炼和培养为一体，根据专业人才培养方案制定目标和职业岗位群的要求，注重理论与实际技能的有机结合。推销技术实训是在学生掌握相关理论学习的基础上，通过实训环节提高学生的实际操作能力、分析任务能力以及综合运用能力，熟练掌握商品销售中推销人员应该具备的专业技能和职业素质，能够适应各种类型企业推销岗位的要求，达到助理营销师的岗位技能要求。通过任务教学、情景演示、项目训练模块等多种教学手段和方法的综合运用，强化学生的综合职业技能并提升学生的职业素养。

二、实训目的

通过实训，使学生重点掌握推销技巧各个环节模块的实际操作，包括推销礼仪、寻找识别顾客、推销接近与洽谈、处理顾客异议、成交信号识别及售后服务的综合训练，正确掌握与销售相关的洽谈技巧及销售促进各种方式的综合运用，深刻体会作为一名合格的推销员应具备的品德素质、性格特征、身体素质以及心理素质等。

三、课程目标

明确典型工作任务过程，培养专业能力、社会能力、方法能力，奠定学生终身学习持续性发展的基础，通过实训，使学生基本能胜任推销员、营业员、销售代表、客服人员的工作。

- (1) 熟悉推销工作的整个流程，正确对待推销工作。
- (2) 熟练掌握推销模式等理论知识，正确运用推销技巧。
- (3) 系统掌握商品的特征、功能、性能以及卖点，做好推销前的准备工作。
- (4) 运用销售心理学，学会对顾客群体进行分类，洞察推销对象的心理动态、潜在需求、购买动机等特征。
- (5) 提高学生的沟通表达能力、心理抗压能力、自我调适能力，使学生懂得营销人员具备遵纪守法、诚实守信、乐观进取的重要性。
- (6) 正确运用推销礼仪，在推销过程中提升个人人格魅力。
- (7) 掌握寻找顾客、筛选顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、化解顾

客异议、促成交易的策略与技巧。

(8) 积极应对顾客的投诉, 正确处理诸如商品质量、服务差异、购销合同等方面的投诉。

(9) 灵活运用各种销售促进方式, 因地制宜地做好商品的促销工作。

(10) 推销活动中, 客观冷静地应对各种复杂局面, 及时调整心态, 控制好个人情绪, 灵活运用各种沟通技巧, 总结优秀的推销员应具备的综合素质。

四、实训模块参考课时

实训模块	实训目的	实训内容	学时
模块一 推销员基本功训练	要求学生消除害怕与陌生人打交道的心理, 能够随时进入推销所要求的精神状态	1. 敢于在陌生人面前说话 2. 在演讲台上自我介绍* 3. 大声介绍商品 4. 眼神和观众主动交流	2
模块二 推销礼仪训练	要求学生正确掌握推销礼仪、技能要求, 优化服务意识, 提升个人魅力	1. 体态礼仪* 2. 交谈礼仪 3. 打电话礼仪* 4. 送访礼仪	4
模块三 实训企业认知	要求学生快速熟悉实训公司的自然情况及产品知识, 能提炼产品的卖点, 了解产品理货流程, 学会正确开单	1. 掌握公司的经营理念 2. 了解并认同企业的组织文化 3. 认知自己的岗位职责 4. 熟悉本区域的产品	4
模块四 寻找顾客训练	要求学生灵活运用寻找顾客的主要方法, 尽可能多地寻找潜在顾客, 并筛选出潜在准顾客	1. 顾客识别训练 2. 寻找顾客技巧训练 3. 顾客资格审查训练	6
模块五 接近顾客训练	要求学生灵活运用接近顾客的各种方法与技巧, 成功地接近顾客, 吸引顾客的注意, 激发顾客的兴趣	1. 了解接近顾客的准备工作 2. 掌握接近顾客的方法 3. 接近顾客的技巧训练 4. 拦截顾客的技巧训练	6
模块六 推销洽谈训练	要求学生熟悉推销洽谈的目标及内容, 了解推销洽谈的原则、步骤	1. 掌握推销洽谈的目标与内容 2. 熟悉推销洽谈的原则及步骤 3. 掌握推销洽谈的方法 4. 使用推销洽谈的技巧正确接待顾客	4
模块七 顾客异议处理训练	要求学生能灵活处理各种顾客异议。领悟处理顾客异议时应持有的态度, 掌握处理顾客异议的技巧	1. 识别顾客异议的类型* 2. 顾客异议处理的策略* 3. 顾客异议处理的技巧训练	6

续表

实训模块	实训目的	实训内容	学时
模块八 商品交易促成训练	要求学生正确理解促成交易的含义, 灵活辨认成交信号, 熟练运用各种有效成交的方法及策略, 促成交易, 掌握成交后续工作的相关内容	1. 理解促成交易的含义 2. 辨别成交的信号训练 3. 理解促成交易的基本策略 4. 掌握促成交易的方法 5. 理解成交后续工作的内容和方法	6
模块九 推销人员管理训练	要求学生掌握推销人员的选拔、培训流程, 学会设计个人职业生涯规划并使之完善	1. 了解推销人员招聘与选拔的流程 2. 熟悉推销人员培训的方法 3. 掌握推销人员职业生涯规划设计	6
总计			44

说明:

1. 本实训安排一般为 44 学时, 部分带 “*” 号的任务可安排随堂进行。
2. 实训任务融合对应理论教学内容, 在实训中应注意锻炼学生的实际操作能力, 注重提升学生的创新意识, 不要过于标准化。
3. 每组以 5~6 人为宜, (根据实际情况可适当增减), 实训前学生要根据实训内容提前做好准备, 实行组长负责制, 协调组员的分工。
4. 每个模块训练, 学生要填写实训手册, 实训结束后再以小组为单位讨论实训心得体会, 汇报实训成果。

五、实训成绩的考核方法

推销技术实训强调理论与实际相结合, 在实训过程中注重对学生的创业素养和创业技能的培养, 鼓励学生提出创新性方案, 进一步提高学生的推销技能。

1. 成绩等级设置。

实训综合成绩满分 100 分, 分五个成绩档次, 如下表所示。

分

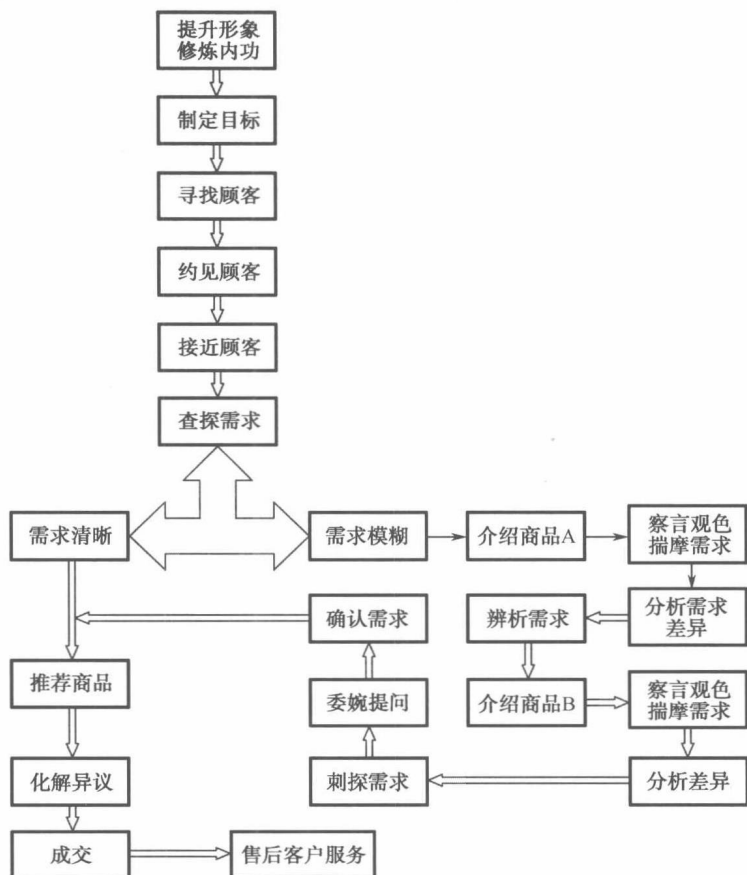
分数	60 以下	60 ~ 69	70 ~ 79	80 ~ 89	90 ~ 100
称谓	业余推销员	合格推销员	初级推销员	称职推销员	优秀推销员
成绩	不及格	及格	中等	良好	优秀

2. 实训总分组成。

实训总分 (100%) = 实训企业指导老师评价 (30%) + 企业评语 (10%) + 小组互评 (10%) + 实训报告 (30%) + 团队汇报 (20%)。

说明: 前三项评分以企业指导老师的评定为主, 后两项以任课老师的评定为主, 综合兼顾校企合作, 学生在实训过程实行双导师制。

六、推销工作流程图



本实训教材由丽水职业技术学院田春来担任主编，负责拟订全书的内容框架和体例要求，并编写了模块一至模块七；丽水职业技术学院范青华和刘平共同完成模块八；丽水职业技术学院陈惠妙和苟晓菊共同完成模块九。在编写过程中，编者参考了大量的有关推销技术的教材，参阅、借鉴、引用、浏览了很多文献，因篇幅有限，未能一一在参考文献中列出，在此也向上述文献中的所有作者表示由衷的感谢。

本实训教材耗时近三年，但由于编者水平有限，难免出现疏漏和差错，敬请读者给予批评指正，在此深表感谢。同时也感谢我的家人、同事、朋友、同学给予的支持和帮助，向使用本实训教材的老师和学生也表示衷心感谢。

田春来

目 录

模块一	推销员基本功训练	(001)
	一、推销的内涵	(001)
	二、推销活动的特点	(002)
	三、推销的三要素	(003)
	四、推销模式	(004)
模块二	推销礼仪训练	(015)
	一、形体礼仪	(015)
	二、见面礼仪	(016)
	三、拜访礼仪	(017)
	四、迎送礼仪	(018)
	五、宴请礼仪	(019)
模块三	实训企业认知	(026)
	一、熟悉公司情况	(027)
	二、熟悉产品	(028)
	三、熟悉自己工作的职责	(028)
模块四	寻找顾客训练	(037)
	一、准顾客	(037)
	二、准顾客的种类	(037)
	三、寻找准顾客的程序	(038)
	四、寻找顾客的方法	(038)
	五、顾客资格审查的含义	(039)
	六、建立客户档案	(040)
模块五	接近顾客训练	(048)
	一、接近顾客的准备	(048)
	二、接近顾客的方法	(050)
	三、门店推销	(051)
	四、电话推销礼仪	(054)

	五、电话“敲门”的技巧	(055)
模块六	推销洽谈训练	(064)
	一、推销洽谈的目标	(064)
	二、推销洽谈的内容	(065)
	三、推销洽谈的原则	(066)
	四、推销洽谈的步骤	(066)
	五、推销洽谈的方法	(068)
	六、推销洽谈的策略	(069)
	七、推销洽谈的技巧	(070)
模块七	顾客异议处理训练	(079)
	一、顾客异议的内涵	(079)
	二、顾客异议的类型	(080)
	三、顾客异议的成因	(081)
	四、顾客异议的处理原则	(083)
	五、处理顾客异议的策略	(083)
	六、顾客异议的处理方法	(085)
模块八	商品交易促成训练	(091)
	一、推销成交的含义	(091)
	二、成交信号的种类	(092)
	三、促成交易的策略	(093)
	四、促成交易的方法	(095)
模块九	推销人员管理训练	(107)
	一、推销人员的招聘与选拔过程	(107)
	二、培训的作用	(108)
	三、培训的分类	(109)
	四、培训的流程	(110)
	五、培训效果评价	(114)
	六、推销人员薪酬设计应遵循的原则	(115)
	七、推销人员的薪酬类型	(115)
	八、推销人员的激励	(117)
	九、推销人员的绩效考评	(119)
	十、推销职业生涯	(121)
	十一、推销内外职业生涯	(123)
	十二、职业生涯规划书	(124)
	参考文献	(140)

模块一

推销员基本功训练

实训目标

1. 认清自己的优势、劣势，调整好心态，消除对推销工作的恐惧感
2. 敢于在陌生人面前说话，磨炼推销员的业务能力、心理承受能力
3. 熟练使用两种以上的推销模式推销商品，能够基本胜任推销工作

任务要求

1. 组建任务团队，进行自我剖析，通过他人的帮助找出自己的优缺点
2. 在陌生人面前敢于大声说话，能够承受住陌生人的言语打击
3. 做好心情调适，学会在困境中释放压力

技能（知识）点

1. 推销人员应具备的能力
2. 推销人员应具备的心态
3. 推销人员应具备的素质

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。具体指在特定的场合或特定的环境下，通过推销员的主动性介绍、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。我们的日常生活处处充满着推销，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。人与人交往，希望获得大家的友情、博得别人的好感、对喜欢的异性表达自己的爱慕之情都离不开推销，所以，在现实生活中推销无处不在。

狭义上的推销是指推销人员通过寻找顾客，向其主动推荐某一特定商品、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，最终使顾客接受该商品或服务。狭义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) 商品推销是一个复杂的行为过程，追求的是“共赢”。

在这个行为过程中，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 为推销的六个流程模块。



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或需求。

虽然推销以推销者主动性介绍、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商品在某种程度上满足了其自身的欲望或需求，并不是单纯的因“推”而买。

(3) 在推销过程中，推销者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。如何寻找客户，如何和客户搭讪，如何有效化解顾客的异议，只有运用自如这些了，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推荐产品并说服其购买。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的每一次推销活动，都具有这种特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫无购买欲望的人推销商品，否则，推销就成为一种耗费时间而又毫无实际意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销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提供产品、售后服务等方面的信息，另一方面必须留意观察顾客对所提供的信息的反应，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。因此，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的互动，其结果是达到双方的“共赢”，不仅推销的一方卖出商品，完成了销售任务，而且推销对象也购买到合适的商品，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员的主动性工作产生的因“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，它离不开推销的主体、推销的客体、推销的对象，即推销人员、推销商品、顾客（推销的对象）构成了推销活动的三要素（见图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，在推销的三个基本要素当中，推销人员是最关键的，是整个推销活动中的主角，是商品销售过程中最积极的领军人物。

2. 推销商品

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

3. 推销对象

推销对象是指在推销活动当中，被动地被推销人员介绍的对象，这个推销对象包括个人购买者和组织购买者。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。推销对象不同，采取的推销策略也不尽相同。

四、推销模式

1. 爱达模式

消费心理学研究表明，顾客在接受推荐时，通常可以分为四个阶段，即先引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、激起欲望（Desire）、做出购买行动（Action）。注意、兴趣、欲望、行动四个单词的英文缩写为 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听觉、嗅觉、视觉等感官，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商品上，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：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；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的刺激方法。

（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商品注意的基础上，进一步诱发顾客对推销商品产生积极态度。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,应尽量让顾客亲自体验推销商品的优点和好处,让顾客通过“瞧一瞧”“摸一摸”“坐一坐”(如沙发、床)的形式体验,从而唤起他们的购买兴趣。

(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,在唤起顾客对推销商品的兴趣后使顾客体会到该商品给自己带来的某种特定利益而产生对推销商品强烈拥有的愿望,从而使顾客产生购买欲望。

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,顾客即使对推销商品产生了浓厚的兴趣,也被强烈地激发了购买欲望,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,帮助他们强化购买动机,购买商品。

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,在这个模式中将整个推销过程划分为六个阶段,形成了“迪伯达”模式,该模式是由推销专家海因兹·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商品,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求,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。

在准确发现顾客需求后,选择特定的商品向顾客加以介绍,注意该特定商品要紧密结合顾客的需求。在这个阶段,推销人员要注意提示购买商品的利益,使商品的内在功效外显,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在向客户进行介绍、展示、说明时,要证实所推销的产品刚好符合客户的需求与愿望,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。

顾客在接受其产品之后,便完成了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求的,购买该产品是明智的,以促使顾客接受所推销的产品。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推销商品之后,推销人员还必须让顾客清醒地认识到:只有购买该产品才能满足其自身需求,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“促成顾客购买行为”相同。

3. 费比模式

费比模式(FABE模式)是英文单词FABE的中文音译词,它是由四个英文单词特征(Feature)、优点(Advantage)、利益(Benefit)、证据(Evidence)的首字母组成,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,尤其要针对属性,列出其具有的明显优势。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。针对不同顾客,介绍产品的优点略有区别,推销人员应针对在第一步中介绍的特征,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,

与其他产品相比具有的明显差异性。

(3) B——Benefit: 利益。

挖掘产品利益。这是费比模式中最重要的一步。顾客接受的不单单是产品本身,而且是通过购买产品,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商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。在接受推销产品的时候,大多数顾客是非常理智的,无论怎么样描述,他都会产生这样或那样的质疑,为了消除顾客的这种疑虑,就需要推销人员提供真实可靠的证据,例如,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。

4. 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”模式专门用于向零售商推销。该模式包括五个阶段,分别用这五个英文字母来表达:

(1) Identification, 结合,把推销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。

(2) Demonstration, 展示,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,而且示范前要做好巧妙的设计。

(3) Elimination, 淘汰,将不合适的产品淘汰。

尽管推销人员向顾客展示了多种产品,但实质上顾客只倾向于购买其中的一种,推销人员应将选择权留给顾客,帮顾客主动淘汰其他产品,满足顾客的受尊重感。

(4) Proof, 证实,证明顾客的选择是正确的。

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

(5) Acceptance, 接受,促使顾客接受产品(做出购买决定)。

经过一番选择、筛选后,顾客已经相信了产品的质量和功能,推销人员要尽量解决顾客对产品的价格、运输、售后服务等方面的顾虑,主动示意顾客做出购买行为,从而顺利成交。

※实训综合训练※

实训任务 1.1 认知自己的优势

【他山之石】

如何用一句话向大家介绍自己：重复是最好的记忆方式，因此介绍名字的时候，应语速缓慢，告诉大家你的名字是由哪几个字组成，代表什么含义，这样就给大家留下了印象，便于大家熟悉你。做推销工作，能让大家记住你的名字非常有意义。如张海光，可以说弓长张，大海的海，光明的光，对，我就叫张海光，这么介绍远比“我叫张海光”效果要好得多。

表 1.1 自我认知表

姓名：_____ 用一句话介绍自己的姓名：_____

个人爱好：_____ 特长：_____

优点：_____

缺点：_____

选择营销职业的理由：_____

个人激励语句：_____

最喜欢的推销员：_____

最崇拜的人及其理由：_____

表 1.2 正确认知别人（选择小组中 1 人作为被认知对象）

被认知对象：_____ 选择的理由：_____

优点：_____

缺点：_____
