



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校现代市场营销专业教学用书

现代推销实务

(第2版)

◎ 李红梅 主编



本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校现代市场营销专业教学用书

现代推销实务

(第2版)

李红梅 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,是在第1版的基础上结合多所学校的教学使用情况对本书内容进行大量修订编写而成的。本书系统而精练地阐述了现代推销概述、寻找客户、制定推销计划、接近客户、推销洽谈、处理客户异议、促成交易、客户关系管理、推销管理等内容。书中把“制定推销计划”和“客户关系管理”独自成章,符合市场的需要并适应了形势的发展。

本书在阐述形式上也改变了以往同类教材以理论知识为核心的模式,尽量简化理论知识,以“够用、实用”为原则,以学生学习和推销员培训提供一本工作手册为宗旨,增加了大量的图表、实例,各章还增加了引例、思考题、本章小结、练习与实训、阅读材料、友情推荐等专项内容。

本书可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业的教材,也可用做各种层次成人教育、企业培训的教材以及推销员自学用书。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案及习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务/李红梅主编. —2版. —北京:电子工业出版社,2006.8

教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 中等职业学校现代市场营销专业教学用书

ISBN 7-121-03054-3

I. 现… II. 李… III. 推销—专业学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第093816号

责任编辑:陈健德

印 刷: 北京市李史山胶印厂
装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:15.25 字数:390.4千字

印 次:2006年8月第1次印刷

印 数:5000册 定价:20.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010)68279077; 邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

中等职业学校教材工作领导小组

组 长 陈贤忠 安徽省教育厅厅长

副组长 李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

睦 平 江苏省教育厅职社处副处长

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所所长

王传臣 电子工业出版社副社长

组 员 (排名不分先后)

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王学进 河南省职业技术教育教学研究室

刘宏恩 陕西省教育厅职成教处

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室职教室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处

秘 书 长 李 影 电子工业出版社

副秘书长 蔡 葵 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员 吴 扬 四川商务职业学院副院长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

常 务 委 员 (排名不分先后)

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
肖院生 武汉市第一商业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
魏 雪 郑州市第一中等专业学校
尚 华 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工商职业技术学院
黄彪虎 广西经济贸易职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院
张辛为 吉林白城市第一职业高中

行 业 委 员 (排名不分先后)

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长 陈健德 电子工业出版社

前言



随着我国市场经济的不断深入, 各行各业的生产与管理方式都发生了很大的变化, 产品种类不断丰富, 经济效益快速增长。在“买方市场”出现后, “以销定产”的观念在人们头脑中已经形成, 促使企业不得不把“推销工作”放到一个相当重要的地位来加以考虑。有人说, 推销人才是企业的“金山”。据预测, 21 世纪最富有、最有潜力的职业之一就是做一个产品推销员。

随着社会对推销员的需求不断增加, 各企业急需的推销员严重缺乏, 使得成千上万来自不同岗位上的人步入了“推销”这一领域。他们当中, 虽然绝大多数人都有着令人钦佩的勇气和饱满的工作热情, 但是, 由于种种原因, 最后坚持下来的却寥寥无几。据调查, 每年应聘业务员和销售员的人, 被录用的人占应聘人数的 60%, 而最后坚持下来继续从事销售工作的却只有 3%。可见, 要做好产品销售业务是多么的不易。没有经过正规推销业务学习与培训的人是难以胜任推销这一职业的。

在 2003 年 12 月, 教育部提出: 职业教育必须坚持以就业为导向, 以全面素质为基础, 以能力为本位, 努力造就企业迫切需要的高素质技能型人才。本书就是根据这一指导思想, 在重点、扼要、完整地阐述基本理论知识的同时, 增加大量的工作实例、课堂实训、阅读材料、友情推荐等内容, 以强化理论与实践的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合, 真正体现中等职业教育的特色。本教材框架的形成经过了有关专业人士的论证并经编写人员在教学实践中反复运用和修改。本书可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务等专业的教材, 也可用做各种层次成人教育、企业培训的教材以及推销员自学用书。

本书的编写人员既是推销课程教学的一线教师, 又是企业的兼职讲师。本书由广西工商职业技术学院李红梅主编并编写第 2、8 章, 第 1 章由四川商务职业技术学院曾凡跃编写, 第 3 章由曾凡跃和张莉共同编写, 第 4、5 章由广州市贸易职业高级中学吴穗珊编写, 第 6、7 章由广西经济贸易职业技术学院洪坚编写, 第 9 章由四川商务职业技术学院张莉编写。本书第 2 版由李红梅负责修订。本书由王万万、张雪芬主审, 通过教育部认定; 作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书在编写过程中, 参考了大量资料, 并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料, 特向有关单位和个人表示感谢。

由于编者水平有限, 编写时间仓促, 书中疏漏与不妥之处在所难免, 敬请有关专家和读者批评指正。

为了方便教师教学, 本书还配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版)。请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.huaxin.edu.cn或 www.hxedu.com.cn)免费注册后再进行下载, 有问题请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

编者

2006 年 8 月



读者意见反馈表

书名：现代推销实务（第2版）

主编：李红梅

责任编辑：陈健德

感谢您关注本书！烦请填写该表。您的意见对我们出版优秀教材、服务教学，十分重要。如果您认为本书有助于您的教学工作，请您认真地填写表格并寄回。我们将定期给您发送我社相关教材的出版资讯或目录，或者寄送相关样书。

个人资料

姓名_____年龄_____联系电话_____（办）_____（宅）_____（手机）
学校_____专业_____职称/职务_____
通信地址_____邮编_____E-mail_____

您校开设课程的情况为：

本校是否开设相关专业的课程 ☐是，课程名称为_____ ☐否
您所讲授的课程是_____课时_____
所用教材_____出版单位_____印刷册数_____

本书可否作为您校的教材？

☐是，会用于_____课程教学 ☐否

影响您选定教材的因素（可复选）：

☐内容 ☐作者 ☐封面设计 ☐教材页码 ☐价格 ☐出版社
☐是否获奖 ☐上级要求 ☐广告 ☐其他_____

您对本书质量满意的方面有（可复选）：

☐内容 ☐封面设计 ☐价格 ☐版式设计 ☐其他_____

您希望本书在哪些方面加以改进？

☐内容 ☐篇幅结构 ☐封面设计 ☐增加配套教材 ☐价格

可详细填写：_____

您还希望得到哪些专业方向教材的出版信息？

感谢您的配合，请将该反馈表寄至以下地址。如果需要了解更详细的信息或有著作计划，请与我们直接联系。

通信地址：北京市万寿路 173 信箱 中等职业教育教材事业部

邮编：100036

<http://www.hxedu.com.cn>

E-mail: ve@phei.com.cn

电话：010-88254600；88254591

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



第1章 现代推销概述	1
引例1——应聘销售部经理助理	2
1.1 现代推销的含义	2
1.1.1 什么是现代推销	2
1.1.2 怎样理解现代推销的含义	2
1.2 现代推销的方式	4
1.2.1 零级渠道的销售方式	5
1.2.2 一级渠道的销售方式	6
1.2.3 二级渠道的销售方式	7
1.2.4 三级渠道的销售方式	7
1.3 现代推销的程序	8
1.3.1 准备工作	9
1.3.2 寻找客户	9
1.3.3 接近客户	9
1.3.4 推销洽谈	9
1.3.5 客户管理	10
1.4 推销模式	10
1.4.1 爱达模式 (AIDA)	10
1.4.2 迪伯达模式 (DIPPPDA)	11
1.4.3 埃德帕模式 (IDEPA)	12
1.5 推销员应具备的素质和能力	13
1.5.1 素质要求	13
1.5.2 能力要求	14
1.6 推销观念	16
1.6.1 产品导向推销观念	16
1.6.2 技巧导向推销观念	16
1.6.3 现代推销观念	16
本章小结1	17
练习与实训1	17
阅读材料1——原一平的故事	19
阅读材料2——推销员的四大素质	21
友情推荐1	22

第2章 寻找客户	23
引例2——安利公司的成功	24
2.1 寻找客户	24
2.1.1 客户的类型	24
2.1.2 寻找客户前的心理准备和基础工作	26
2.1.3 客户范围的确定	26
2.1.4 寻找客户的途径	28
2.2 客户资格审查	35
2.2.1 客户需求审查——是否需要	37
2.2.2 客户支付能力审查——是否有钱购买	38
2.2.3 客户购买决策权审查——是否能“当家做主”	40
本章小结2	41
练习与实训2	41
阅读材料3——顺藤摸瓜找客户	44
阅读材料4——如何高效地寻找客户	44
阅读材料5——看准市场找准客户，T恤也赚钱	45
友情推荐2	46
第3章 制定推销计划	47
引例3——优秀推销员的时间安排	48
3.1 推销计划的作用和类型	48
3.1.1 推销计划的作用	48
3.1.2 推销计划的类型	49
3.2 部门推销计划的编制程序	50
3.2.1 分析现状	50
3.2.2 确定推销目标	51
3.2.3 分配推销任务	52
3.2.4 编制综合推销计划	53
3.2.5 执行并检测计划	53
3.3 个人推销计划的编制程序	54
3.3.1 对潜在客户的情况调查	55
3.3.2 确定推销活动的具体目标	55
3.3.3 研究推销策略	57
3.3.4 制定推销计划	57
3.3.5 推销计划的实施	60
本章小结3	60
练习与实训3	61
阅读材料6——忠告年轻推销员：推销也要积累资本	62
阅读材料7——要制定出切实可行的销售计划	64
友情推荐3	64

第4章 接近客户	65
引例4——推销员的形象作用	66
4.1 接近客户前的准备	66
4.1.1 初次准备	67
4.1.2 日常准备	70
4.2 约见客户	72
4.2.1 约见内容	72
4.2.2 约见方式	74
4.3 接近客户	77
4.3.1 接近客户的步骤	78
4.3.2 接近客户的技巧	80
4.3.3 接近客户的基本方法	81
本章小结4	86
练习与实训4	87
阅读材料8——投其所好	88
阅读材料9——服装店经营技巧之接近客户	88
阅读材料10——客户服务中接近客户的五个最佳时机	89
阅读材料11——世界上最伟大的推销员：乔·吉拉德	89
友情推荐4	91
第5章 推销洽谈	92
引例5——书店里的对话	93
5.1 推销洽谈概述	93
5.1.1 推销洽谈的任务	94
5.1.2 推销洽谈的原则	95
5.1.3 推销洽谈的种类	96
5.1.4 推销洽谈的内容	97
5.2 推销洽谈的程式	98
5.2.1 访问程式	98
5.2.2 谈判程式	99
5.3 推销洽谈的方法	100
5.3.1 提示法	101
5.3.2 演示法	104
5.4 推销洽谈的语言技巧	107
5.4.1 提问技巧	108
5.4.2 答复技巧	109
5.4.3 倾听技巧	110
5.4.4 叙述技巧	111
5.4.5 报价技巧	112

5.4.6 说服技巧	113
本章小结 5	115
练习与实训 5	115
阅读材料 12——书籍的推销方法	116
阅读材料 13——服装的推销方法	117
友情推荐 5	118
第 6 章 处理客户异议	119
引例 6——一位售货员的表现	120
6.1 客户异议的类型与成因	120
6.1.1 客户异议的含义	120
6.1.2 客户异议的类型	121
6.1.3 客户异议的成因	124
6.2 处理客户异议的原则与策略	127
6.2.1 正确对待客户异议	128
6.2.2 正确选择处理推销障碍的最佳时机	130
6.3 处理客户异议的方法	133
6.3.1 反驳处理法	133
6.3.2 转折处理法	135
6.3.3 利用处理法	136
6.3.4 补偿处理法	137
6.3.5 询问处理法	138
6.4 常见客户异议的处理技巧	140
6.4.1 如何处理价格异议	140
6.4.2 如何处理产品异议	141
6.4.3 如何处理需求异议	142
6.4.4 如何处理财力异议	142
6.4.5 如何处理权力异议	142
本章小结 6	143
练习与实训 6	143
阅读材料 14——如何应对拒绝	145
友情推荐 6	148
第 7 章 促成交易	149
引例 7——推销风景服务	150
7.1 促成交易的基本策略	151
7.1.1 消除成交过程中的心理障碍	151
7.1.2 善于捕捉购买信号	153
7.1.3 保留一定的成交余地	154
7.1.4 灵活机动, 随时促成交易	155

7.1.5 充分利用最后的成交机会	155
7.2 促成交易的方法	156
7.2.1 请求成交法	156
7.2.2 假定成交法	157
7.2.3 选择成交法	157
7.2.4 小点成交法	158
7.2.5 优惠成交法	158
7.2.6 保证成交法	159
7.2.7 从众成交法	159
7.2.8 最后机会成交法	160
7.2.9 小狗成交法	161
7.2.10 富兰克林式成交法	161
7.2.11 无可奈何法	162
7.3 签订和履行合同	162
7.3.1 买卖合同的特征与内容	163
7.3.2 签订买卖合同	165
7.3.3 合同的履行和变更	166
7.4 成交后的跟踪	167
7.4.1 成交后跟踪的意义	167
7.4.2 成交后跟踪的内容	168
7.5 推销失败的原因	171
7.5.1 推销方面的原因	172
7.5.2 客户方面的原因	174
本章小结 7	175
练习与实训 7	176
阅读材料 15——歪打正着推销术	177
友情推荐 7	178

第 8 章 客户关系管理

引例 8——某家公司对客户认识	180
8.1 客户管理的内容	180
8.1.1 如何对客户进行分类	180
8.1.2 客户管理的主要内容及应遵循的基本原则	181
8.2 如何建立客户档案	182
8.2.1 客户资料卡的填写和管理	183
8.2.2 主管善用客户资料卡	184
8.2.3 如何收集客户的详细信息	184
8.2.4 如何评估客户的价值	185
8.3 如何获得客户的忠诚	186
8.3.1 从思想上树立以客户为中心的观念	186

8.3.2	了解客户对自己销售产品的满意程度	187
8.3.3	与客户建立伙伴关系	187
8.3.4	重视客户的意见, 妥善处理好客户的抱怨	188
8.3.5	积极帮助客户解决问题	188
8.3.6	为客户提供新的构思	189
8.3.7	用心为客户提供个性化的服务	190
8.4	如何进行大客户的管理	190
8.4.1	大客户管理工作的复杂性	191
8.4.2	大客户的选择标准和管理办法	191
8.5	如何进行客户的投诉管理	192
8.5.1	客户投诉的内容	192
8.5.2	处理客户投诉的方法	193
8.5.3	有效处理客户投诉的要点	195
本章小结 8		196
练习与实训 8		196
阅读材料 16——啤酒企业如何加强客户关系管理		198
阅读材料 17——烟草公司要不要实施大客户管理		199
友情推荐 8		200
第 9 章 推销管理		201
引例 9——威斯汀豪斯电气公司的推销员		202
9.1 推销绩效考评		202
9.1.1 推销绩效考评的特征和意义		202
9.1.2 收集考评资料		204
9.1.3 推销绩效考评的方法		204
9.2 推销员的管理和激励		206
9.2.1 推销员的管理		207
9.2.2 推销员的激励		215
9.3 推销组织管理		218
9.3.1 推销组织的概念和作用		219
9.3.2 建立推销组织		221
本章小结 9		225
练习与实训 9		226
阅读材料 18——某公司推销员管理办法		227
友情推荐 9		228
参考文献		229



第1章

现代推销概述

知识要点

- ❖ 现代推销的含义
- ❖ 推销的主要方式
- ❖ 推销的基本程序
- ❖ 推销的主要模式
- ❖ 推销员应具备的基本素质
- ❖ 推销观念

能力要点

- ❖ 掌握产品市场推广的各种方式
- ❖ 树立现代推销观念并提高自身的基本素质



引例 1——应聘销售部经理助理

一位刚毕业的大学生到一家生产方便面的合资企业应聘销售部经理助理。他认为自己很有实力:市场营销专业的本科生,英语四级,普通话二级甲等,计算机操作熟练,并且性格开朗,做事认真,还曾经担任校学生会主席。总之,他觉得自己完全没有问题。在应聘时,销售部经理详细介绍了产品和公司情况后,问了他一个问题:如果让你全权负责某市的产品销售,你准备如何销售我们的产品?这位大学生说:“我先打广告,再搞促销。”

“那你准备花多少钱?在哪儿打广告?打多久广告?你又如何搞促销?什么时间搞?你怎么保证促销就一定能成功呢?万一促销失败,浪费钱不说,还影响公司形象,你又如何补救?”大学生无语。

如果你被问到同样的问题,你是无语还是胸有成竹?从这则小故事里我们可以得出这样一个结论:从事推销工作不是仅靠“嘴”或“脚”就能够完成的,还需要练好基本功,掌握扎实的推销理论知识和销售技巧。

1.1 现代推销的含义

1.1.1 什么是现代推销

今天正在从事营销或者与销售相关工作的人员是一个庞大的社会群体,一项统计表明这一群体的人数已接近5 000万,也就是说每20个人中就有1名营销员。同时另一项统计数据表明:营销员中10%的人从事营销工作,80%的人从事推销工作,还有10%的人从事一种模糊状态的工作。也就是说营销是核心,推销是主体。广大的营销员主要从事的是推销工作。那什么是推销呢?

对于推销,可能我们每一个人都很熟悉了,在我们的生活中,处处都有推销的存在。在商场、办公室、市场,甚至在大街上、家中,我们随时随地都会遇到形形色色的推销员。或许有一天,我们也会加入推销大军,因此,我们必须知道什么是推销并学会如何推销。

你也许会说,推销嘛,就是卖东西,就是想办法把手里的产品变成钱。道理是对的,但不准确,我们讲的是现代推销。为什么同样的商品有的人很顺利地就能销售出去,而有的人费了九牛二虎之力却不能成功?正如引例中的那位大学生,把推销想得过于简单,应聘销售部经理助理这一重要职位但却缺乏相关知识和经验,而且根本没有认真准备,也正是他这种态度让销售部经理很难相信他在以后的工作中会全心全意地对待客户。要想顺利地把产品变成钱,必须把客户放在首位,真正理解并用心去体会究竟什么是现代推销。

所谓现代推销就是指推销者帮助客户认识和了解商品并激发其需求欲望,从而引导客户购买商品的活动过程。

1.1.2 怎样理解现代推销的含义

我们对推销下的定义,并不是把简单问题复杂化,而是通过对概念的介绍让推销员树立



正确的推销观念，培养现代推销意识。

一个中国商务代表团在日本进行考察，日本发达的经济使代表团大开眼界。因为是第一次到日本，而且晚饭后又是自由活动时间，所以，几位女代表就在翻译的陪同下到了东京一座大商场购物，琳琅满目的商品让她们目不暇接、流连忘返，每个人都拎着大包小包。不知不觉，整个商场的客户越来越少，最后就只剩下这几位中国客户，此时已经是晚上8点30分，也就是到了商场打烊的时间，但中国客户兴趣盎然，浑然不觉，因为她们并不知道商场打烊的时间，而且由于她们全神贯注地关注商品，并没有注意到商场的客户就只有她们了。营业员该怎么办呢？是态度和蔼地提醒客户时间到了，还是立即整理、清点商品来暗示客户？

如果你是营业员，你会怎么做呢？

为了更好地理解现代推销的含义，需要从以下几个方面来认识。

1. 推销者

如果问这样一个问题：销售部的推销业绩跟清洁工、门卫有关系吗？你也许会说：关系不大。从企业的角度出发，推销者并不仅是指直接推销商品的人员，如推销员、业务员、营业员、销售员，也包括间接从事推销活动的人员，可以说，企业的每一个员工都是推销者，现代推销讲究全员推销。企业所要推销的不仅仅只是商品本身，更重要的是推销产品形象、企业形象。直接推销的人员固然重要，但间接推销的人员（包括企业的清洁工、门卫等）同样重要，他们的形象在很大程度上也影响到企业的形象。一家外企的业务员到外地办事，为了节约而选择了一家比较便宜的酒店，回来后不仅没有得到表扬，反而被老板臭骂了一顿，因为他无形中贬低了公司的形象，让对方误以为他们的公司规模很小。

2. 客户

在推销过程中我们接触到的客户既有个体、家庭，也有单位组织。如果是从事直销活动，我们会有更多的机会接触到个体和家庭的客户，这时我们需要拥有非常棒的推销口才才能获得好的业绩。如果我们是面对单位组织的客户，那么，我们就需要掌握更多的商务谈判技巧。

3. 推销产品

现代的推销产品包括有形商品和无形商品。有形商品是指实体商品，为看得见外观、触摸得到形状的有形物品。无形商品主要是指服务产品，比如市场上出现的“家政服务”、“婚姻介绍”、“信息服务”、“学习培训”、“法律咨询”等。销售的前提是要对所推销的产品比较了解。你的商品知识越丰富，你说服客户的成功率就越大。很难想象，一个对计算机一窍不通的人能成为一个计算机销售高手，一个对饲养一无所知的人能把饲料卖得火爆。当然也有人能借助外力达到销售商品的目的，但从长远来看，要把事业做大做强，只有了解更多的商品知识，才能成为一个推销高手。

4. 帮助客户

有的企业为了推销商品而不择手段，不仅侵犯了客户利益，而且严重损坏了企业形象，