



21世纪高职高专财经类专业规划教材

现代推销实务

黄文恒 周贺来 王 辉 主编



免费提供电子教案
<http://www.cmpedu.com>

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本书介绍了现代推销的基本概念、工作流程、常用推销方式与推销人员管理等实务知识。全书共9章,其中,第1、2章为基本理论部分,概括地介绍了现代推销的基本理论知识、顾客购买心理、推销方格理论和常见推销模式;第3~7章为推销流程部分,按照推销活动的流程,介绍了寻找和识别客户、接近客户、推销洽谈、推销成交和客户服务的相关内容;第8章为推销方式实战部分,介绍了上门推销、店堂推销、电话推销中的操作要点、主要技巧及注意事项;第9章为推销人员管理部分,介绍了推销人员招聘、选拔、录用、培训、薪酬、激励、评估等方面的一些具体实务操作知识。本书突出实用性和可操作性,全书各章均以“引例”开头,据此引出本章的内容主题,然后给出本章的“学习目标”;各章均设有“案例与讨论”、“本章小结”、“思考与实践”等项目。

本书可作为高职高专院校市场营销、国际贸易、电子商务、工商管理、企业管理、金融保险,以及其他经济与管理类各相关专业的教材,也可作为企业中市场营销、销售管理、业务管理等岗位工作人员的自修、培训参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务 / 黄文恒, 周贺来, 王辉主编. —北京: 机械工业出版社, 2010. 3

(21世纪高职高专财经类专业规划教材)

ISBN 978-7-111-29689-x

I. 现… II. ①黄… ②周… ③王… 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 (2010) 第 019322 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 鹿 征

责任印制: 杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2010 年 3 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·19.5 印张·480 千字

0001—4000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-29689-8

定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者服务部: (010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

“推销”这一现象在现代社会生活中无处不在，无时不在。随着我国市场经济日趋完善和国际跨国企业不断加大对国内市场的渗透力度，没有强大推销能力的企业，将是没有竞争力的。在企业的经营和发展中，推销所发挥的作用和带来的效益越来越明显，也越来越得到企业的重视。优秀的推销人才已经成为企业的宝贵财富，推销职业也是 21 世纪最有潜力的职业之一。目前，推销学已经是市场营销、电子商务、国际贸易、金融保险，以及其他财经管理类专业一门技能性很强的应用型课程，具有较强的实用性和可操作性。

为了体现上述原则，我们从高职高专层次学校的教育要求出发，遵循“以应用为目的，理论以够用为度，强化技能训练”的编写要求，以提高素质为目标，以培养能力为导向，努力造就企业迫切需要的高素质技能型人才为最终目的，而编写了这本偏重推销实务技能的图书。全书内容丰富、具体，语言生动、简练，实例丰富、实用，比较详尽、透彻地介绍了现代推销的基本知识，编写中充分吸收了国内外推销学理论研究和推销实践的新成果、新经验，做到了理论与实务的紧密结合，使全书编写体系更易于理解和掌握。

本书作者在编写过程中，遵循和实现了“体系结构合理，编排条理清晰，文字通俗易懂，内容详略得当，案例丰富实用，版面设计新颖”的基本原则，同时突出了实用性和可操作性。例如，为了方便教师授课以及学生学习，本书主题章节均以“本章引例”开头，据此引出本章主题，然后给出本章的“学习目标”。在每个章节中，对于注意事项和需要强调的内容，以及补充的相关阅读材料，均设置了特殊的字体和格式，以便醒目地显示。在全书各章最后都给出了与本章内容相关的“案例与讨论”、“本章小结”、“思考与实践”等项目，供读者复习巩固所学知识，并利用知识去解决相关的实际问题。

本书共 9 章，详细地介绍现代推销的基本概念、基本方法、工作流程与推销人员管理等实务知识。其中，第 1、2 章为基本理论部分，概括地介绍了现代推销的含义、特征、内容、功能、方式、流程、作用，以及顾客购买心理、推销方格理论和常见推销模式等基本理论知识；第 3~7 章为推销流程部分，是本书的重点部分，按照推销活动的流程顺序，分别介绍了寻找和识别客户、接近客户、推销洽谈、推销成交和客户服务的相关内容；第 8 章为推销方式实战部分，介绍了上门推销、店堂推销、电话推销中的一些操作要点、主要技巧及注意事项和推销方式的应用与创新等内容；第 9 章为推销人员管理部分，介绍了推销人员招聘、选拔、录用、培训、薪酬、激励、评估等方面的一些具体实务操作知识。

本书可作为高职高专院校市场营销、国际贸易、电子商务、工商管理、企业管理、金融保险，以及其他经济与管理类各相关专业的指定教材，也可作为企业中市场营销、销售管理、业务管理等岗位工作人员的自修、培训参考书。

本书由黄文恒和周贺来负责前期整体策划和后期审稿、统稿，王辉对本书的部分初稿进行了审阅。各章执笔情况如下：谢学军编写第 1 章，李英编写第 2 章，陈文春编写第 3 章，周贺来编写第 4、5 章，胡伟和崔静编写第 6 章，王鹏和张建编写第 7 章，王辉编写第 8 章，黄文恒编写第 9 章。王雪莲搜集了相关的案例，杨利红进行了本书图表的制作处理。

在本书编写过程中，参考了许多资料，大多数在引用处作了标注，或列于参考文献中，但难免有所遗漏，在此对文献的作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有错误或不妥之处，敬请读者批评指正。

本书配有电子教案，读者可从机械工业出版社教材服务网站 www.cmpedu.com 上免费下载。

编 者

目 录

前言

第1章 现代推销概述 1

引例——一次完整的汽车推销活动

流程 1

1.1 现代推销的概念 3

1.1.1 现代推销的含义 3

1.1.2 推销活动的功能 5

1.1.3 现代推销的特点 6

1.1.4 推销活动的要素 7

1.2 现代推销的方式 12

1.2.1 直接推销方式 12

1.2.2 间接推销方式 13

1.3 推销原则与流程 17

1.3.1 推销活动的原则 17

1.3.2 推销活动的流程 20

1.4 现代推销的作用 20

1.4.1 现代推销对于社会的作用 20

1.4.2 现代推销对于企业的作用 21

1.4.3 现代推销对于个人的作用 21

1.4.4 现代推销与市场营销的关系 22

1.5 案例与讨论 23

1.5.1 华人首富李嘉诚的推销之路 23

1.5.2 推销大师乔·吉拉德的成功

秘诀 23

1.5.3 看四个儿子如何把木梳卖给

和尚 24

1.6 本章小结 25

1.7 思考与实践 25

第2章 推销心理与推销模式 27

引例——李老太给儿媳妇买酸李子的

故事 27

2.1 顾客购买心理分析 28

2.1.1 顾客购买商品的过程分析 29

2.1.2 顾客购买行为的类型划分 31

2.1.3 顾客心理需要与类型划分 32

2.2 推销心理的实战运用 33

2.2.1 推销员与顾客心理距离的调整 33

2.2.2 对顾客逆反心理的巧妙应用 34

2.2.3 人员推销的常用心理策略 34

2.2.4 顾客类型和购买模式对比分析 35

2.2.5 不同类型顾客的推销说服策略 39

2.3 推销方格理论介绍 40

2.3.1 推销员方格 40

2.3.2 顾客方格 42

2.3.3 推销员方格与顾客方格的关系 43

2.4 常见推销模式介绍 44

2.4.1 爱达模式 45

2.4.2 迪伯达模式 49

2.4.3 埃德帕模式 52

2.4.4 吉姆模式 52

2.4.5 费比模式 54

2.5 案例与讨论 56

2.5.1 利用顾客心理销售昂贵的戒指 56

2.5.2 书店推销员介绍图书时的失误 56

2.5.3 街头卖刀者所用推销模式解读 57

2.6 本章小结 57

2.7 思考与实践 58

第3章 寻找与识别客户 60

引例——推销大师金克拉两张白纸的

秘密 60

3.1 准客户的寻找 60

3.1.1 准客户的含义与类型 60

3.1.2 寻找准客户的常用方法 61

3.1.3 寻找准客户的注意事项 66

3.2 目标客户的识别 68

3.2.1 目标客户识别的作用 68

3.2.2 客户购买需求的审核	69	推销失败	115
3.2.3 客户支付能力的审核	70	4.4.2 一次成功通过电话方式约见客户 的例子	115
3.2.4 客户购买资格的审核	75	4.4.3 在与客户接近中要处处留心并投 其所好	116
3.3 目标客户的选择	77	4.5 本章小结	117
3.3.1 选择目标客户的目的	77	4.6 思考与实践	117
3.3.2 优质客户的选择标准	77	第5章 推销洽谈	120
3.3.3 目标客户选择的建议	79	引例——精诚所至，金石为开：固执型 客户的感化	120
3.4 客户数据库的建立	80	5.1 推销洽谈概述	121
3.4.1 客户数据库的内容	80	5.1.1 推销洽谈的含义	121
3.4.2 客户数据库的特点	81	5.1.2 推销洽谈的目标	121
3.4.3 客户数据库的功能	82	5.1.3 推销洽谈的内容	122
3.5 案例与讨论	84	5.1.4 推销洽谈的原则	124
3.5.1 一名化妆品推销员的成长经历	84	5.2 推销洽谈的方法	125
3.5.2 推销人员仪表对推销活动的 作用	85	5.2.1 提示洽谈法	125
3.5.3 通过找到真正决策人来完成 推销	86	5.2.2 直观示范法	131
3.6 本章小结	87	5.2.3 语言介绍法	134
3.7 思考与实践	87	5.3 推销洽谈流程与策略	135
第4章 接近客户	89	5.3.1 推销洽谈的流程	135
引例——法兰克五分钟之内打动客户 的做法	89	5.3.2 推销洽谈的策略	137
4.1 接近前的准备活动	90	5.4 推销洽谈的常用技巧	140
4.1.1 接近准备工作的重要性	90	5.4.1 推销洽谈中的倾听技巧	140
4.1.2 接近客户前的心理准备	91	5.4.2 推销洽谈中的语言技巧	141
4.1.3 接近客户前的内容准备	92	5.4.3 推销洽谈中的说服技巧	143
4.1.4 接近客户前的其他准备	96	5.5 客户异议及其处理	145
4.1.5 接近准备工作的常用方法	96	5.5.1 客户异议的基本概念	145
4.2 接近前的客户约见	97	5.5.2 客户异议的类型划分	146
4.2.1 客户约见的含义	97	5.5.3 客户异议的产生原因	146
4.2.2 客户约见的作用	98	5.5.4 处理客户异议的原则	147
4.2.3 客户约见的内容	99	5.5.5 客户异议的处理方法	150
4.2.4 约见客户的方式	103	5.6 案例与讨论	153
4.3 接近客户的方法与策略	107	5.6.1 推销员小胡和他的广告客户	153
4.3.1 接近客户的主要目的	107	5.6.2 推销人员说服经理购买 计算器	154
4.3.2 接近客户的具体方法	108	5.6.3 展销会上处理客户异议的 做法	155
4.3.3 接近客户的基本策略	114	5.7 本章小结	155
4.4 案例与讨论	115		
4.4.1 推销约见前准备不充分造成的			

5.8 思考与实践	156	方法	181
第6章 推销成交	158	6.5.2 克里斯在推销成交中应用的	181
引例——新老推销员的不同推销方法		方法	181
对比	158	6.5.3 打印机销售中成交方法的	182
6.1 推销成交概述	159	应用	182
6.1.1 推销成交的含义	159	6.5.4 不注意合同条款而遭受的	183
6.1.2 推销成交的基本条件	159	损失	183
6.1.3 推销成交的信号识别	160	6.6 本章小结	183
6.2 推销成交的方法	163	6.7 思考与实践	183
6.2.1 直接成交法	163	第7章 客户服务	185
6.2.2 假定成交法	164	引例——关于“C牌酸牛奶中有苍蝇”	
6.2.3 选择成交法	165	的客户投诉处理	185
6.2.4 总结利益成交法	166	7.1 推销成交的跟踪	186
6.2.5 小点成交法	167	7.1.1 推销成交并非工作结束	186
6.2.6 点头成交法	168	7.1.2 推销成交跟踪的意义	186
6.2.7 异议成交法	169	7.1.3 推销成交跟踪的内容	187
6.2.8 体验成交法	170	7.1.4 反思推销工作的过程	188
6.2.9 保证成交法	170	7.2 客户关系的保持	189
6.2.10 特定成交法	171	7.2.1 与客户保持联系的作用	189
6.2.11 欲擒故纵法	171	7.2.2 与客户保持联系的方法	190
6.2.12 从众成交法	172	7.3 客户的售后服务	192
6.2.13 最后机会成交法	172	7.3.1 开展售后服务的原因	192
6.2.14 优惠成交法	172	7.3.2 售后服务活动的内容	193
6.2.15 技术成交法	173	7.4 客户投诉的处理	194
6.3 成交的策略与技巧	173	7.4.1 客户投诉的产生原因	194
6.3.1 善于识别各种成交信号	173	7.4.2 正确看待客户投诉问题	195
6.3.2 准确把握最佳成交时机	174	7.4.3 处理客户投诉的主要措施	197
6.3.3 保留一定的成交余地	174	7.5 案例与讨论	200
6.3.4 预防第三者的“搅局”	174	7.5.1 通过重视回头客来提高汽车	
6.3.5 培养正确的成交心理	175	销售量	200
6.3.6 要诱导顾客主动成交	175	7.5.2 卡特匹勒公司的销售服务	
6.3.7 推销努力要坚持到最后	175	措施	201
6.3.8 关键时刻亮出“王牌”	176	7.5.3 礼貌待人地快速处理客户的	
6.4 合同的订立与履行	176	投诉	202
6.4.1 购销合同及其特征	176	7.6 本章小结	202
6.4.2 购销合同格式与签订	177	7.7 思考与实践	202
6.4.3 购销合同的履行与变更	180	第8章 常用推销方式实务	204
6.5 案例与讨论	181	引例——通过多种方式开展的一次	
6.5.1 一个保险推销员推销保险的		成功推销	204

8.1 上门推销实务.....	207	9.1.3 推销人员选拔的过程.....	253
8.1.1 上门推销中的操作要点.....	207	9.2 推销人员培训与团队建设.....	258
8.1.2 上门推销的一些实用技巧.....	212	9.2.1 推销人员业务培训的作用.....	259
8.1.3 上门推销中的礼仪常识.....	214	9.2.2 推销培训的对象与发生点.....	261
8.2 店堂推销实务.....	222	9.2.3 推销培训的整体流程.....	262
8.2.1 店堂推销概述.....	222	9.2.4 培训过程管理与评价.....	266
8.2.2 店堂推销的主要步骤.....	224	9.2.5 推销组织与团队建设.....	268
8.2.3 店堂推销的注意事项.....	226	9.3 推销人员的薪酬与激励.....	276
8.3 电话推销实务.....	228	9.3.1 推销人员的薪酬设置.....	276
8.3.1 电话推销的基本知识.....	228	9.3.2 推销人员的激励措施.....	278
8.3.2 电话沟通的常用技巧.....	231	9.3.3 销售竞赛的合理应用.....	283
8.3.3 电话推销的注意事项.....	235	9.4 推销人员的绩效评估.....	287
8.3.4 对一个推销电话的点评.....	237	9.4.1 绩效评估的含义与作用.....	287
8.4 推销方式的应用与创新.....	239	9.4.2 绩效评估的原则与依据.....	288
8.4.1 推销方式的灵活应用.....	239	9.4.3 销售人员绩效评估的指标.....	289
8.4.2 推销方式的适时创新.....	239	9.4.4 销售人员绩效评估的方法.....	294
8.5 案例与讨论.....	241	9.4.5 绩效评估结果的信息反馈.....	294
8.5.1 处处留心顾客,竭力投其所好.....	241	9.5 案例与讨论.....	295
8.5.2 推销人员仪表对推销的作用.....	242	9.5.1 良好的心态是推销成功的关键.....	295
8.5.3 推销经理王立盟的推销策略.....	242	9.5.2 甜品公司推销人员的招聘选拔.....	296
8.5.4 一次皆大欢喜的店堂推销.....	243	9.5.3 因销售经费紧张而取消销售培训.....	298
8.5.5 一次明显失败的电话推销.....	244	9.5.4 某公司针对推销人员的激励制度.....	299
8.6 本章小结.....	245	9.5.5 某公司销售人员的考核方法设计.....	299
8.7 思考与实践.....	245	9.6 本章小结.....	300
第9章 推销人员管理实务.....	247	9.7 思考与实践.....	300
引例——感受“霸王花”产品的店堂促销团队建设.....	247	参考文献.....	302
9.1 推销人员的招聘与选拔.....	249		
9.1.1 优秀推销人员素质要求.....	249		
9.1.2 推销人员招聘的计划.....	250		

第1章 现代推销概述

引例——一次完整的汽车推销活动流程

A 越野车专卖行是我国北方某城市里一家比较知名的车行，主要销售国内外常见品牌的中型越野车。某天上午9点，车行刚刚开门，车行展厅内有6辆不同类型的越野车，店中的7个销售人员都各自在自己的岗位上忙着自己的事情。此时，一对夫妻带着两个孩子走进了车行。凭着做了10年汽车销售的直觉，王智斌认为这对夫妻是真实的买家，于是按照推销人员的派班顺序，他就礼貌地迎了上去。

王智斌开始了汽车销售的第一个步骤——热情地上前与客户打招呼，并用目光与包括两个孩子在内的所有的人交流，目光交流的同时，他作了自我介绍，并与夫妻二人分别握了手。之后，他看来是不经意地抱怨天空逐渐积累起来的云层，以及周末很可能到来的雨雪天气，似乎是自言自语地说，也许周末的郊游计划要泡汤了。这显然是很自然地转向了他需要引导到的话题。他诚恳地问：“两位需要什么帮助？”

这对夫妇说他们现在开的是天津夏利，考虑再买一辆新车，他们对越野车非常感兴趣。王智斌开始了汽车销售流程中的第二步——收集客户需求的信息。他开始耐心、友好地询问：什么时候要用车？谁开这辆新车？主要用它来解决什么困难？在彼此沟通之后，王智斌开始了汽车销售的第三步——满足客户需求，从而确保客户将来再回到自己车行的可能性得到提高。他们开始解释说，周末要去外省看望一个亲戚，他们非常希望能有一个宽敞的四轮驱动的汽车，可以安全以及更稳妥地到达目的地。

在交谈中，王智斌发现了这对夫妻的业余爱好，他们非常喜欢钓鱼。这样的信息对于销售人员来说是非常重要的。这种客户信息为销售人员留下了绝佳的下一次致电的由头。在优秀的销售人员中，他们一直认为自然界中“变色龙”的技能对销售过程最为有用。客户由此感知到的将是一种来自销售人员的绝对真诚、个性化的投入和关切，在这种感知下，客户会非常放心地与销售人员交往。于是，王智斌展现出自己也对钓鱼感兴趣，这样获得了一个与客户有共同兴趣的话题，从而建立起与客户在汽车采购以外的谈资。

王智斌非常认真地倾听来自客户的所有信息，以确认自己能够完全理解客户对越野车的准确需求，之后他慎重而缓慢地说：“车行现在的确有几款车可以推荐给你们，因为这几款车比较符合你们的期望。”——注意这是销售流程中的第四步：产品展示。他随口一问：“你们计划月付多少车款？”此时，客户表达出先别急着去讨论付款方式的意思，他们先要知道所推荐的都是些什么车，到底有哪些地方可以满足他们的需要，之后再谈论价格的问题。（可以看出，目前客户的水平也越来越高了）

王智斌首先推荐了我们国产的长春一汽“陆地巡洋舰”，并尝试着谈论配件选取的不同作用。他邀请了两个孩子到车的座位上去感受一下，因为两个孩子好像没有什么事情干，开始调皮。这样一来，父母对王智斌的安排表示赞赏。这对夫妻看来对汽车非常内行。他推荐的许多新的技术、新的操控，客户都非常熟悉。由此可见，这对夫妻在来之前一定收集了各种汽车方面的资讯。目前，这种客户在来采购之前，尽量多的收集信息的现象是越来越普遍了。40%的汽车消费者在采购汽车之前，都通过互联网搜索了足够的有关信息来了解汽车。这些客户多数都是高收入、高学历，而且多数倾向购买较高档次的汽车（如越野车），从而也将为车行带来更高的利润。其实，客户对汽车越是了解，对汽车的销售人员就越有帮助，但是，现在有许多销售人员都认为这样的客户不好对付，太内行了，也就没有任何销售利润了。

王智斌却认为，越是了解汽车的客户，越是没有那些一窍不通的客户所持的小心、谨慎、怀疑的态度。

这对夫妻看来对“陆地巡洋舰”非常感兴趣，后来王智斌也展示了国外品牌“路虎揽胜”——这个利润会多一些。这对夫妻看了一眼展厅内的标有价格的招牌，叹了口气说，超过他们的预算了。这时，王智斌开了一个玩笑：“这样吧，我先把这个车留下来，等你们预算够了的时候再来。”客户哈哈大笑。

王智斌此刻建议这对夫妇到他的办公室来详细谈谈。这也就是汽车销售流程中的第五个步骤——洽谈。因为其他方面没有问题，所以这里的洽谈主要是价格方面的洽谈。在通往办公室的路上，他顺手从促销广告上摘了两个气球给看起来无所事事的两个孩子玩，为自己与客户能够专心协商创造了更好的条件。

到了办公室之后，王智斌首先写下夫妻俩的名字和联系方式。通常采购汽车的潜在客户都不会是第一次来决定购买，留下联系方式，以便将来有机会在客户到其他的车行都调查过以后，再联系客户，成功率会高许多。他再一次尝试着先问了客户的预算是多少，但客户真的非常老练，反问道，“你的报价是多少？”王智斌断定他们一定已经通过多种渠道了解了该车的价格情况，因此，王智斌给了一个比市场上通常的报价要低一点的价格，但是，客户似乎更加精明，面对他们夫妻的开价，王智斌实际只能挣到6500元，因为这个价格仅比车行的进价高1%。于是，王智斌表示出这个价格无法接受，并说如果按照他们的开价，恐怕一些配置就没有了。于是，王智斌又给了一个比进价高6%的报价。经过再次协商，王智斌最终达成了比进价高4%的价格。对于王智斌来说，这个价格利润很薄，不过还算可以了，毕竟，客户第一次来就能够到达这个步骤已经不错了，这个价格则意味着车行可以挣到26000元，王智斌的提成是500元。

王智斌非常有效率地做好了相关的文件，因为需要经理签字，只好让客户稍等片刻。通常，对于车行的销售经理来说，最后检查销售人员的合同予以确定，是一个非常好的辅导缺乏经验的销售人员的不机会。王智斌带回经理签了字的合同，但在这时，客户却说他们还需要再考虑一下。此时，王智斌完全可以使用另外一个销售中的技巧，那就是压力签约，他可以运用压力迫使客户现在就签约，但是他没有这样做，他宁愿让他们自由地离开。这其实也是这个车行的自我约束规则，这个规则表示，如果期望客户再回来，那么不应使用压力，应该让客户在放松的气氛下自由地选择（受过较高教育的客户绝对不喜欢压力销售的方式）。王智斌非常自信这个客户肯定回来，并给了他们名片，欢迎他们随时与他联系。

两天以后，客户终于打来电话，表示他们准备向王智斌购买他们喜欢的车，虽然价格高了一点，但是可以接受，并询问何时可以提车。令人高兴的是，车行里有现车，所以王智斌邀请他们下午来。

下午客户来了，接受了王智斌推荐的延长保修期的建议，安排了下一次维护的时间，进行了汽车销售流程的最后一个步骤——售后服务的安排。然后由专门的维护人员确定90天后回来更换发动机滤清器。

点评：这是一个非常典型的，具有代表性的店堂推销案例。通过这个例子，可以看到一个汽车销售人员不仅需要有一个流程性的销售技能表现，还需要许多销售人员个人素质方面的技能，如沟通的细节问题，拉近距离的方法，发现客户个人兴趣的能力，以及协商谈判能力。根据有关人员的长期研究，提炼了汽车销售员必备的7种销售基本技能：行业知识，客户利益，顾问形象，行业权威，赞扬客户，客户关系，压力推销。这些相关技能的掌握，对于推销活动的开展以及达到满意的效果，具有重要作用。

学习目标

通过本章的学习，读者应该能够：

- 理解现代推销的广义和狭义概念
- 熟悉推销活动的特点和主要功能
- 掌握推销活动中的三大组成要素
- 了解各种不同推销方式的基本知识
- 掌握现代推销中需要遵循的原则
- 熟悉现代推销活动的整体工作流程
- 了解推销对各个方面的积极作用
- 理解现代推销与市场营销的关系

1.1 现代推销的概念

1.1.1 现代推销的含义

推销其实是一个古老的概念。说它古老，是因为它的历史十分悠久。当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了，之后它就成了一种长期以来为人们所熟悉的社会现象，逐步渗透到了人们的日常生活之中。可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越发显得重要。

在社会发展的不同阶段，人们会对推销有着不同的认识和理解。在传统推销时期，推销人员主要依靠一双“铁腿”和一张“巧嘴”，要“行万里路，登万户门，说万次话，讨万回价”，双方通过当面商议，各得其所。随着商品经济和科学技术的不断发展，推销活动又被注入新的内容和方式，焕发出新的生机与活力。随着社会的变迁，推销的含义也在不断地演变，各种新兴的推销方式，如电话推销、网络推销等，也在不断地出现和创新。

由于各种各样的原因，有些人对推销有着种种误会和曲解，甚至形成了习惯性思维，总是把推销与沿街叫卖、上门兜售，以及不同形式的减价抛售联系在一起；对于推销人员，则认为他们惟利是图，不择手段；另外，很多人对于推销还有各种不同的错误认识，例如，“推销是要嘴皮子、吹牛”；“推销就是一种高明的骗术”；“推销是拉关系”；“推销是说服、鼓动别人上当”；“推销就是卖东西，让客户掏钱”；“推销只对卖主有利”。这种错误的认识，使人们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，也影响了一支优秀职业推销队伍的建立。因此，正确认识推销，是熟悉推销业务、掌握推销技巧的前提。

其实，就推销的本质而言，它是一个人人都在做的事情，是现代企业经营活动中的一个重要环节。对于推销的具体含义有许多不同的看法，可以说是众说纷纭，莫衷一是。

阅读材料

关于推销概念的一个笑话

我问大家一个问题：你们平常是吃鸡蛋多，还是鸭蛋多？

答案一定是：鸡蛋多，而且吃鸡蛋的机会要比吃鸭蛋多很多。

那我再问你们：为什么是这样呢？

你们一定会说：鸡蛋口感好，味道鲜。

可是我要反驳：鸭蛋的价格比鸡蛋要低，应该能够弥补口感上的不足，并且从营养学上讲，两者的营养价值差别不大。

那我继续问你们：为什么我们吃的鸡蛋比鸭蛋要多很多呢？

答案就是：母鸡成功运用了推销原理，使我们接受了她的产品。

不知大家注意到没有？母鸡每产下一个鸡蛋，便极力向我们推销，叽叽喳喳叫个不停，以引起我们的注意。她叫的内容是什么呢？你注意听，她叫的是“个大、个大”。

与母鸡的做法形成鲜明对比的是，母鸭产蛋总是一声不吭，并且常常是夜晚，在人不知鬼不觉的情形下，生产出她的产品。

什么是推销？母鸡的做法就是推销，就是把自己做的事情说出来。当然，这只是一个笑话。

1. 广义推销的含义

从广义上来讲，推销泛指人们在社会生活中，通过一定的渠道进行信息传递和交流，把自己的意愿、观念、思想等传递给对方并使对方接受和采纳，从而使双方都满意的活动。按照这个理解，推销是一种每个人都在进行的活动。一个人只要生活在这个世界上就要和形形色色的人发生各种各样的联系，产生各种各样的交往。你要生存，要取得成功，就要不断推销自己，用你的推销技巧获得别人的理解、支持、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作。另外，演员在台上的表演就是向观众推销艺术，政治家的讲演就是向民众推销其政治观点，大学生向企业人力资源部投寄的应聘简历就是向企业推销自己的才能，教师向学生授课时要求学生认真听讲就是在推销自己的知识等。但是，这种广义上的推销，并不是本书所要研究的对象。本书所要研究的是一个特定范畴中的推销，即狭义的推销。

2. 狭义推销的含义

狭义的推销是指商品交换范畴的推销，即商品推销。它是指推销人员运用一定的方法和技巧，采用帮助或说服等手段，直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈，帮助顾客做出购买某种商品和劳务的决策，最终使双方的需要都得到满足的行为过程。

上面的这个狭义定义会使我们联想到业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、推销员、销售工程师等。本书所要研究的就是这类狭义的推销。

在现实生活中，有些人认为推销就是想方设法卖出商品，赚取利润，把产品销售出去就是推销的唯一目标，这种观点是对推销的错误理解。

3. 对推销含义的理解

要正确、全面地理解推销的含义，应注意以下几个方面的问题：

1) 推销就是发掘和满足顾客的需求，帮助和说服顾客购买。推销的目标是双重的，既要售出产品，又必须满足顾客的需要。推销是卖和买的统一，没有顾客的“买”，也就不可能有推销员的“卖”，所以，推销员要将产品推销出去，就必须了解顾客现实和潜在的需要，刺激顾客的需求欲望，促使顾客自觉购买。

2) 推销是一种“双赢”的公平交易活动。推销人员和推销对象是推销活动的两个方面，都有各自特定的利益和目的。要想使生意做得好，就要使买卖双方都满意，如果单从任何一方出发考虑问题，生意都不可能成交。推销员要想获得利润，就必须从顾客的利益出发，使顾客从购买产品中获得利益，即所谓“买者欢喜，卖者得意”。

3) 在推销过程中, 推销人员要运用一定的方法和技巧。推销是科学, 同时也是艺术, 还是一种技能。推销人员在推销过程中必须掌握推销的基本原理和基本技能, 在此基础上发挥个人的主观能动性, 灵活运用各种推销方法和技巧, 才能有效达成交易。

4) 推销是一个系统工程, 由一系列相互联系的推销活动环节所组成。一般都包括推销准备、寻找客户、选择客户、约见客户、客户洽谈、推销成交、售后服务等工作环节。

1.1.2 推销活动的功能

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, 它决定着企业的生死存亡。总体来讲, 商品推销的功能可以归纳为以下几个方面。

1. 销售商品

推销是商品由推销人员向推销对象移动的过程。在该过程中, 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, 最终完成商品销售。

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要, 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。其次, 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。

2. 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包括:

1) 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。

2) 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要, 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。

3) 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的改进等信息, 用以引导顾客接受新产品。

4) 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。

3. 提供相关服务

推销不仅把商品销售给顾客, 而且还通过提供相关服务, 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, 提高了顾客的满意度, 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有:

1) 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。

2) 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。

3) 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。

4. 反馈市场信息

现代推销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，是企业获取情报的重要渠道。他们直接与顾客接触，能及时、准确地收集市场信息。具体包括：

1) 顾客信息。例如，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。

2) 市场需求信息。例如，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。

3) 竞争者信息。例如，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。

1.1.3 现代推销的特点

推销是一门科学，需要遵循一定的科学规律进行运作；同时，推销又是一项专门的艺术，需要推销人员巧妙地融知识、天赋和才干于一身。现代推销活动主要有如下特点：

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，所以首先必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有特定性。这种特定性，要求推销人员决不能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不能随意地向毫不相干的人推销商品，而必须要从推销对象和推销产品的实际出发，采取灵活的推销方案。

2. 双向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息，另一方面必须观察顾客的反应，了解顾客对企业产品的意见与要求，并及时反馈给企业，为企业领导做出正确的经营决策提供依据。因此，推销是一个“卖”与“买”之间信息双向沟通的过程。

3. 互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动，必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买与卖双方都有积极性，其结果应该是一种“双赢”的状态，不仅推销的一方要卖出商品，实现赢利，而且推销对象也应该感到切实满足了自己的需求，给自己带来了多方面的利益。这样，既达成了今天的交易，也为将来的交易奠定了基础。

4. 灵活性

虽然推销具有特定性，但影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多，环境与需求都是千变万化的。推销活动必须适应这种变化，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推

销策略和方法。可以说，灵活机动的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

5. 说服力

推销的中心是人不是物，说服是推销的重要手段，也是推销的核心。为了争取顾客的信任，让顾客接受企业的产品，采取购买行动甚至进行重复购买，推销人员必须耐心地向顾客宣传、介绍商品的特点和优点，促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。而顾客通过顾客的说服，会真正体会到推销人员的真诚，并会认可产品并做出购买决策。

1.1.4 推销活动的要素

推销活动的要素是指构成推销活动过程的内在组成部分，具体包括推销人员、推销对象和推销产品三个方面，如图 1-1 所示。下面介绍这三个要素的含义以及相互关系。

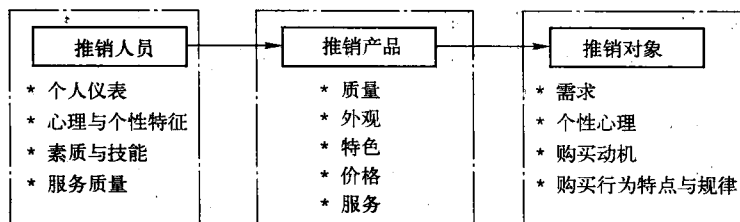


图 1-1 推销活动三要素

1. 推销人员

推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体，包括各种类型的推销人员，这里主要指专门从事商业性推销工作的专业推销人员。在推销的三个要素中，推销人员是最为关键的要素，是推销的灵魂，在整个推销过程中发挥着重要作用。推销人员必须具备良好的素质，丰富的知识和经验，能够熟练地运用各种推销方法和技巧。推销人员的主要任务就是通过走访顾客，发掘顾客的需要，在为顾客服务的同时，说服顾客购买企业的产品。

阅读材料

优秀推销人员应有的个性特点

1. 人品端正，作风正派

“要做生意，先做人”，只有人品端正，别人才会尊重你，信任你，把你当朋友，从而才能成为生意上的伙伴。“德才兼备”，首先要成为品德高尚的人，有才华才能称为真正的人才；否则，如果品德不正，客户是不会相信你的，你的老板、领导也是不会信任你的。一般的企业招聘推销人员时，品德都列为第一重要条件，因为消费者、客户、社会大众一般都是通过推销人员来得到这个企业的形象、企业的素质、企业的层次的，推销人员站在这个企业与社会接触的最前沿，是向社会反映企业的一面镜子。如果一个企业推销人员的态度好、敬业、品德高尚，则消费者能很快接受该企业的产品。

2. 工作中要充满信心

信心应包括三个方面，第一是对自己的信心，相信自己能干好，是一位敬业的优秀的推销人员，那么你就能克服一切困难，干好你的工作。“事在人为”，只要你想干好，就一定能干好。第二是对企业的信心，相信企业能为你提供好产品，能给你发挥和实现你的价值的机会，使自己的一切活动完全纳入企业行为中，并以自己能成为该企业的一员而骄傲，即一种企业自豪感，对企业的认同和一种忠诚。

第三是对产品的信心，相信你所推销的产品是最优秀的，你是在用该产品向你的消费者，你的朋友提供最好的服务，一定会让对方幸福、快乐的。

3. 勤于思考，做个有心人

“有心人天不负”，我们只有对什么都注意观察、分析、总结、归纳、提炼，才能使自己的工作做出成绩。只有做一个有心人，才能捕捉到每一个细小变化，做出迅速反应，捕捉住每一条信息。“世上无难事，就怕有心人”，做有心人，勤于思考，才能改进我们的工作方法。“学为中，弃为下，悟为上”。勤于思考，才能领悟，才能提高，才能做得更好。

4. 一定要能吃苦耐劳

推销工作人员是很苦的，没有能吃苦耐劳的精神是干不下去的，起码是干不好的。能吃苦耐劳是推销人员必备的，同时也是一位推销人员的资本。

5. 要有良好的心理素质

推销工作充满酸甜苦辣，可以说挫折是推销人员的家常便饭，没有良好的心理素质，没有开朗的性格是干不下去的。有许多推销人员受到一些挫折后，就掉队转行，“不经历风雨，哪能见彩虹？”推销人员必须具备良好的心理素质，胜不骄，败不馁。

6. 要有坚忍不拔的毅力

要做成一笔生意，并不是一帆风顺的，要遇到许多问题与障碍；这时就要我们对所遇到的问题想办法解决。一定要有韧性、耐心，百折不挠。一遇困难就开始打退堂鼓，就灰心了，那是什么事情都做不成的。“真诚所至，金石为开”，只要付出了一定的努力，并且方法和策略得当，最后一定会成功的。

7. 要有良好的交际能力

推销工作实质就是公关过程。一般说来，一名优秀的推销人员一定是一名优秀的公关人员。如果问什么人的朋友最多，我想应该是推销人员了。什么层次的，什么职业的，什么地方的，三教九流的朋友他们都应该有。可以说你认识的人多就是资本。推销人员必须有一博大胸襟来容纳一切人员。对于一名优秀的推销人员来说，更是尽可能抓住一切时间、一切机会来交朋友。

8. 遇事反应要非常灵敏

有人说推销人员要具备狐狸的狡猾，猎鹰的机敏。推销人员应善于发现周围的每一有用的信息，对周围每一细小变化都能很快做出反应，并且思维要敏捷，一个生意的谈判过程就是一个反应速度的比赛，一个斗智的过程。

9. 要有积极的工作热情

只有具备了积极的工作热情，才能保证你能发挥自己的全部力量和才能。一个人的能力有差异，但关键是你看你能发挥出来多少，这就取决于热情。用自己的热情来点燃对方的斗志。而且热情是可传递的，一个人全力投入工作，他可带动周围的人，感染他们全力去干，一个人能力很强，但没热情，等于零。

10. 知识面一定要宽

推销人员要与各行各业、各种层次的人接触，因此应对各种人喜欢谈什么要清楚，进而才能与对方有共同的话题，谈起来才能投机。但这种知识面是广、博而不一定深、精。因为我们没有时间、机会去作太深了解和研究的。我们的知识可以说是一种杂学，可以涉及天文、地理、旅游、时事新闻、文学、美术、音乐、体育、养花、钓鱼等。一些推销人员都有一种习惯，在每天出门前、候车时，从书亭买一份日报或足球、体育等报刊杂志，主要是为适应各类人群的共同话题。

11. 一定要有工作责任心

一个推销人员的一言一行、一举一动都代表你的公司，公司形象靠你来向社会大众反映。可以说，推销人员是一个企业的外交官。因此推销人员必须有一种强烈的责任心，把你自己的工作干好，产生更多的销量，为企业创造更多的效益；同时通过你来向社会反映企业的形象、精神面貌、企业文化、理念。

如果一个人没有责任心，他的业绩肯定上不去。公司对这个市场的开发工作将无疑受到影响，耽搁整个市场推进进度。如果你不注重言行举止，给当地群众留下恶劣的形象，当地群众会认为你们公司很差劲。这个坏念头一旦产生，将很难扭转，即便派别人来，也不易开展。

在推销活动中，推销人员要想成功地推销商品，首先要成功地推销自己。

推销自己就是让顾客喜欢你，信任你，尊重你，接受你，对你抱有好感。推销是与人打交道的工作，在推销活动中，人和产品同等重要。推销成功与否，往往取决于你的服务精神和服务态度，顾客只有喜欢你的人、你的个性、你的风格，才会购买你的产品。调查表明，顾客在购买商品时，特别是在选择何种品牌的商品时，71%的人并不是因产品质量的概念才决定购买该商品的，而是因为对推销员的好感。

阅读材料

推销大师乔·吉拉德

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员，连续12年荣登世界吉斯尼纪录大全世界销售第一的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录是：连续12年平均每天销售6辆车，至今无人能破。

乔·吉拉德也是全球最受欢迎的演讲大师，曾为众多世界500强企业精英传授他的宝贵经验，来自世界各地数以百万的人被他的演讲所感动，被他的事迹所激励。

他有一句经典名言：销售你自己！正是由于坚持不懈的销售自己，乔·吉拉德才以每天卖出6辆的辉煌业绩，远远超过汽车销售业务员每周卖出5辆车的平均纪录，最终入选《吉尼斯世界纪录大全》，被尊为“世界上最伟大的推销员”，从而成为一个享誉世界的名字。

乔·吉拉德的成功之路平坦而宽阔，因为他卖的是全世界最好的产品——独一无二的乔·吉拉德。

（资料来源：萧野. 乔·吉拉德的推销思想 [M]. 北京：中国纺织出版社，2008.）

推销员只有首先把自己推销给顾客，顾客乐意与推销员接触，愿意听推销员介绍时，才会为推销员提供一个推销产品的机会。在实践中，一些推销员一见顾客就问“买不买”或“要不要”，这些推销员基本上都会碰壁的。原因就在于，在顾客没有接受你这个人之前，就开始谈论产品、推销，顾客本能的反应就是推诿、拒绝，让你及早地离开。推销中的一条推销戒律是：一开口就谈生意的人，只能是二流推销员。

阅读材料

推销员成长过程中的八大“雷区”

1. 拥有的潜在客户数量少

客户就是给推销员下订单的人，推销员手中拥有的客户数量越多，做生意的基础就会越稳固。优秀推销员之所以能源源不断地售出产品，原因就在于他们拥有足够多的客户数量。例如，原一平拥有28000名顾客。与此相反，业绩不佳的推销员手中拥有的客户数目寥寥无几。研究表明，业绩不佳的推销员手中拥有客户数量少的原因，在于他们常犯有以下三个错误中的一个或几个：①不知道到哪里去开发潜在客户；②没有识别出谁是潜在客户；③懒得开发潜在客户。

由于开发潜在客户是一项费时劳力的工作，因此一些推销员不愿意去开发潜在客户。只满足于和现有顾客打交道，这是一种自杀的做法。因为，现有顾客常以各种各样的原因离你而去，如客户转产、倒闭或人事变动，他们每年以15%~25%的速度递减。这样，推销员如果不能不断开发新客户来补充失去的客户，那么4~7年后，推销员手中的客户数量就会变成零。