



全国高职高专经管类专业“十一五”规划教材
国家示范性高等职业院校核心专业精品课教材

推销技术

TUOXIAO JISHU

推销作为一种社会经济活动，它的产生源远流长，它伴随着商品的产生而产生，伴随着商品生产和商品交换的发展而发展。市场经济的国际化趋势，推动着营销观念的更新及推销模式、推销手段的改革。目前我国在流通领域正掀起一场前所未有的经营业态和营销观念的改革，新的推销思想、推销手段在推销活动中不断出现。

主编
付春雨



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS





全国高职高专经管类专业“十一五”规划教材
国家示范性高等职业院校核心专业精品课教材

推销技术

TUOXIAO JISHU

推销作为一种社会经济活动，它的产生源远流长，它伴随着商品的产生而产生，伴随着商品生产和商品交换的发展而发展。市场经济的国际化趋势，推动着营销观念的更新及推销模式、推销手段的改革。目前我国在流通领域正掀起一场前所未有的经营业态和营销观念的改革，新的推销思想、推销手段在推销活动中不断出现。

主编/付春雨



西北工业大学出版社



【内容简介】 本书在编写过程中根据高职高专的教育方向,注重从业人员知识背景和素质的培养,以理论必需、够用,突出实用技能为原则,设计了本书的内容体系。本书共分十章,主要内容包括推销技术概述,推销模式,推销员的职责、素质与能力开发,寻找顾客,接近顾客,推销洽谈,处理顾客异议,成交技术,售后服务,推销管理等。本书在每章正文前列有“学习目标”,章末有“本章小结”“复习思考题”“案例分析”和“实训题”等众多具有特色的栏目设计。

本书可作为高职高专院校、高等专科学校的市场营销、贸易和管理类等专业的教材,也可供五年制高职、中职学生使用,也可作为从事推销工作的社会人士的业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

推销技术/付春雨主编. —西安:西北工业大学出版社,
2009.8

ISBN 978 - 7 - 5612 - 2618 - 6

I. 推… II. 付… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 143954 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:黄委会设计院印刷厂

开 本:787 mm × 1 092 mm

1/16

印 张:13.5

字 数:323 千字

版 次:2009 年 10 月第 1 版

2009 年 10 月第 1 次印刷

定 价:27.00 元

前 言

推销作为一种社会经济活动,它的产生源远流长,它伴随着商品的产生而产生,伴随着商品生产和商品交换的发展而发展。市场经济的国际化趋势,推动着营销观念的更新及推销模式、推销手段的改革。目前我国在流通领域正掀起一场前所未有的经营业态和营销观念的改革,新的推销思想、推销手段在推销活动中不断出现。

本书从适应高职教育的需要,从培养生产、建设、管理、服务第一线所需的高等技术应用型专门人才的需要出发,旨在强化学生综合职业能力的培养、基础理论知识的创新和整体素质的提高。本书编写的指导思想是,注重理论与实践、传统与创新、全面与重点相结合,体现高职特色。本书共十章,主要内容包括推销技术概述,推销模式,推销员的职责、素质与能力开发,寻找顾客,接近顾客,推销洽谈,处理顾客异议,成交技术,售后服务,推销管理等。每章正文前列有“学习目标”,章末有“本章小结”“复习思考题”“案例分析”和“实训题”等众多具有特色的栏目设计,既体现了高职教育的特色,也有利于高职教育的教学。

付春雨任本书主编,负责全书的编写;杨璐璐、元世娇和杨文贞任副主编。本书具体编写分工如下:鹤壁职业技术学院付春雨编写第一、二、六、七、八、十章,鹤壁职业技术学院元世娇编写第四、五章,周口职业技术学院杨璐璐编写第三章,周口职业技术学院杨文贞编写第九章。

本书在编写过程中,参阅了大量的文献资料,得到了有关单位、企业和专家的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

《推销技术》是一门涉及面广、实践性强的综合性课程。由于编者水平有限,书中难免存在一些疏漏和不妥之处,敬请专家和读者批评指正。

编 者

2009年3月

目 录

第一章 推销技术概述	1
第一节 推销的概念和特点	1
第二节 推销的功能和作用	6
第三节 推销观念	12
本章小结	16
复习思考题	16
案例分析	17
实训题	18
第二章 推销模式	19
第一节 推销方格理论	19
第二节 推销三角理论	26
第三节 推销模式	29
本章小结	36
复习思考题	36
案例分析	36
实训题	38
第三章 推销员的职责、素质与能力开发	39
第一节 推销员的职责	39
第二节 推销员的素质	43

第三节 推销员的基本能力与开发	49
本章小结	54
复习思考题	54
案例分析	54
实训题	55
第四章 寻找顾客	56
第一节 寻找潜在顾客	56
第二节 寻找顾客的方法	59
第三节 顾客资格鉴定	70
第四节 建立顾客档案	73
本章小结	77
复习思考题	77
案例分析	78
实训题	79
第五章 接近顾客	80
第一节 推销接近的准备工作	80
第二节 约见	87
第三节 接近顾客	92
本章小结	99
复习思考题	99
案例分析	99
实训题	100
第六章 推销洽谈	101
第一节 推销洽谈概述	101
第二节 推销洽谈的准备工作	106
第三节 推销洽谈的步骤、策略和技巧	111
本章小结	120
复习思考题	121
案例分析	121
实训题	122



第七章 处理顾客异议	123
第一节 顾客异议产生的原因	123
第二节 顾客异议处理	130
第三节 处理顾客异议的基本方法	136
本章小结	142
复习思考题	143
案例分析	143
实训题	144
第八章 成交技术	145
第一节 成交应具备的基本条件	145
第二节 成交的基本策略与方法	149
第三节 做好成交的后续工作	160
本章小结	165
复习思考题	165
案例分析	165
实训题	167
第九章 售后服务	169
第一节 售后服务的重要性	169
第二节 完善售后服务	172
本章小结	181
复习思考题	181
案例分析	182
实训题	183
第十章 推销管理	184
第一节 推销组织	184
第二节 推销控制	190
第三节 推销人力资源开发	194
第四节 推销绩效评估	202
本章小结	204
复习思考题	204

案例分析	205
实训题	205
参考文献	206

第一章

推销技术概述

学习目标

1. 理解掌握推销的概念。
2. 熟悉推销的五个要素。
3. 认识推销的特点,理解推销的功能和作用。
4. 理解和掌握现代推销观念。

第一节 推销的概念和特点

一、推销的概念

(一) 推销的含义

推销作为一种社会经济活动,它的产生源远流长,它伴随着商品的产生而产生,伴随着商品生产和商品交换的发展而发展。随着社会进步、科学技术的发展,其含义也在不断地演变。

商品经济发达的国家认为“推销工作是经营的命脉”、“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”。

美国市场学会认为推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务,并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为:推销就是要使顾客深信,他购买你的产品是会得到某些好处的。

日本推销之神原一平的座右铭:推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作、就是忍耐、就是执着的追求、就是时间的魔鬼、就是勇气。

归纳分析各国学者和企业家的表述,对推销的概念作如下界定:推

销是指企业通过人员和非人员方式运用各种推销技术和手段,说服和诱导现实的或潜在的顾客接受某种产品、劳务及推销观念,从而满足顾客需求并实现企业营销目标的整体活动过程。

在“推销”这一含义中,包括三个要点:第一,推销是一个活动过程。它既包括推销人员说服和帮助顾客购买商品,实现商品价值的活动,又包括顾客接受推销的商品,获得商品使用价值的活动;同时还包括买者与卖者之间的情感交流和心理活动过程。第二,推销的核心问题是说服和诱导。在市场竞争激烈的环境中,推销的难度越来越大,强行推销在实践中屡遭拒绝,温和推销正为广大推销人员所采纳。因此,把推销工作的重点放在说服或诱导上,耐心帮助顾客,正确说服和诱导顾客购买,已成为当前推销的发展趋势。第三,推销的目的在于满足顾客需求和实现企业的营销目标。

(二) 推销活动的分类

推销活动一般可以分为两大类:

1. 狭义的推销活动

狭义的推销,是指在经济领域中,商品生产者或经营者为挖掘潜在的顾客,针对其销售对象所采取的一系列促销手段和促销活动。狭义的推销又可分为人员推销和非人员推销两类。人员推销主要靠推销人员发挥主观能动作用,运用各种说服技巧,向顾客推荐其商品,来达到促进销售的目的。非人员推销主要指广告宣传、公共关系等多种形式,广告是非人员推销中最主要的形式之一。随着社会的发展,市场竞争越来越激烈,广告推销已成为流通领域内不可缺少的手段。从发展的角度来看,它已不是一种简单的卖方向买方提供信息和宣传的劝说行为,还应包括企业向社会公众及消费者提供了解企业的方针,加强企业与公众的关系,争取公众的理解与认识,吸引潜在的消费群,树立良好的企业形象。其表现形式通过公关活动来体现,例如参加展销会、举行新闻发布会等。通过有计划、有组织的宣传公关活动,让客户在了解老产品的同时,又可向客户推出新产品,既维持巩固了与老客户的关系,又增强了开拓新客户的能力。从高层次看,公关推销逐步成为一种非常重要的推销形式。

2. 广义的推销活动

广义的推销是指活动主体向目标受众推荐某种事物,说服其接受乃至采取相应的预期行动。任何人不管在什么时间,身处什么地方,也不管在做什么事情,都是在忙着推销。透过有形的产品或无形的理念,以完成自己所欲达到的目的,推销能力深深影响每一个人一生的成败,也就是说,只有擅长推销者,才能成大功立大业。因此,想要拥有成功的人生,就要设法使自己成为一个成功的推销家。

二、推销的要素

推销要素是指构成推销活动的内在基本因素,它包括推销人员、推销对象、推销品、推销信息和推销环境五大要素。其中,推销人员和推销对象是推销活动的主体,前者是承担推销任务的主体,后者是接受商品推销的主体;推销品是商品推销活动的客体,是被推销人员所推销、被推销对象所接受的有形或无形商品;推销信息是贯穿推销活动全过程、连

接推销人员和推销对象的重要媒体;推销环境也是影响推销业绩的重要因素。

(一) 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。推销人员的主要责任就是通过走访顾客,理解顾客的困难与问题,为顾客提供服务,说服顾客购买企业的产品。因此,在推销活动中,推销人员要成功地推销商品,首先要成功地推销自己,使顾客乐意地接受推销人员,进而接受推销人员的推销。

推销人员要成功地推销自己,取得顾客的信赖,就必须做到以下几点:

1. 注意推销礼仪

文明经商、礼貌待人,给顾客留下良好的第一印象。

2. 树立顾客导向

以了解顾客需要,帮助顾客解决困难和问题作为商品推销的宗旨,将销售商品与传递信息、提供服务结合起来。

3. 注重长期利益

以企业的长远目标作为行动指南,以满足需求、保证满意作为推销目标,避免急功近利、强行推销的短期行为。

4. 掌握推销技巧,进行成功的推销

不断提高推销人员的思想素质和业务素质,使推销人员在顾客心目中成为愿接受、受欢迎的人。推销人员作为企业与顾客之间的纽带和桥梁,肩负着为企业销售产品、为顾客提供服务的双重任务。企业的营销离不开推销人员,顾客的购买也离不开推销人员。

案例 1-1

推销饮料

一名女大学生前往一家公司推销某食品研究所生产的一种饮料,她拿出两瓶饮料怯生生地说:“这是我们刚研制的新产品,想请你们销售。”经理好奇地打量了一眼这个文绉绉的推销人员,正要一口回绝,却被同事叫去听电话,就随口说了声:“你稍等。”打完了一个漫长的电话,经理已忘记了这件事。这样,这位推销人员整整坐了几个小时的冷板凳。临下班时经理才发现这位等回话的大学生,感动得要请她吃饭。面对这个腼腆的女大学生,经常与吹得天花乱坠的推销人员打交道的经理,内心一下子感到很踏实,当场拍板进货。

这个案例说明,推销人员在与顾客交往中,首先要用人格魅力吸引顾客。

(二) 推销对象

推销对象又称顾客或购买者,包括各种现实顾客、潜在顾客以及购买决策人等。推销对象也是推销活动的主体之一,直接参与推销的过程,没有推销对象就不会有推销活动。推销对象是推销人员推销的目标,也是说服的对象。因此,在推销过程中必须重视推销对象的主体作用,并做到以下几点:

1. 研究推销对象的购买特征

推销对象不一定是最终消费者或使用者,而是那些对购买商品具有决策权或具有影响力,并直接参与购买过程的有关人员。在推销过程中,必须研究各类购买者的购买决策能力、购买动机、购买特点、购买模式等,以便有针对性地开展推销活动。不仅要注意研究现实购买者,保持原有的推销对象,还要研究准顾客,不断开拓新的推销领域,吸引新顾客,创造新的推销对象。

2. 掌握推销对象的潜在需求

推销对象的需求在不断变化着,能否不断地满足其需求,是商品推销成败的关键。因此,推销过程中,要密切注意顾客需求的变化,不断地反馈信息,以满足顾客的需要。

(三) 推销品

推销品是推销活动的客体。所谓推销品,是指推销人员向推销对象推销的各种有形和无形商品的总称,包括商品、服务和观念等。从现代营销的角度来看,推销人员向顾客推销的是整体产品,而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。所谓整体产品是指能满足顾客某种需求和欲望的有形或无形的任何东西,既包括物理特性如形态、体积、质量、味道、色彩和式样等一切有形物品,也包括意识特征如思想、观念、主意和服务等无形的东西。作为推销活动的一个基本因素,推销品必然会影响推销活动的各个方面和环节,如推销品的性质、质量、价格和体积等,都会影响推销活动的具体方式和难易程度。在推销活动中,如果不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识,就无法胜任推销工作。

案例 1-2

了解产品

在一次展销会上,一位顾客看中了一台机器,想了解一下它是用什么材料制造的,轮子朝哪个方向旋转,推销人员却回答不出。客户十分不满地说:“你来推销产品,可自己都弄不明白,别人敢买吗?”

这个案例说明,推销人员一定要了解其所推销的产品。

(四) 推销信息

推销信息是指商品推销过程中有关商品、顾客、市场等方面的信息。商品的推销过程也是一个信息的传递和反馈的过程。推销信息是商品推销的无形资源,是保证推销成功的关键。推销人员在商品推销过程中,只有不断地将顾客、市场等信息反馈给企业,才可能及时地掌握市场需求的变化趋势,根据市场需求的变化,提供顾客所需要的产品,运用适当的推销技巧来进行推销;只有及时地将产品及企业的信息传递给顾客,才能引导顾客购买,促进产品的销售。

(五) 推销环境

在推销产品过程中,推销人员会受到推销环境的影响。推销环境是指推销人员难以控制并且会影响推销业绩的各种因素。推销环境可以分为宏观推销环境和微观推销环

境。宏观推销环境是指影响企业推销环境的各种因素的总和,其中包括社会经济环境、政治法律环境、社会文化环境、科学技术环境、自然环境和竞争环境等。推销环境影响和制约着推销活动的进行,推销活动如果要适应推销环境,就必须研究推销环境,认识、适应和利用现有的推销环境,更要善于预测各种环境因素未来的变动趋势,并积极设法将不利因素向有利方面转化,创造新的理想的推销环境,以利于推销。

商品推销的过程是各推销要素之间的运动过程。推销人员通过向推销对象传递信息,向企业反馈信息,给推销对象提供所需要的推销信息和推销品;推销对象通过洽谈和购买,从推销人员那里获取推销信息和推销品;推销品通过推销信息的作用,实现由推销人员向推销对象的转移;推销信息通过推销人员的传递和反馈,不断循环上升。因此,商品推销的过程,就是推销人员、推销对象、推销品、推销信息、推销环境这五大要素相互作用和协调运动的过程。

三、推销的特点

(一) 推销活动的主动性

推销活动是一种主动出击的策略,它的主动性体现在推销人员的推销行为之中,贯穿于推销过程的每个阶段和每个环节:

- (1) 在初期阶段,推销人员主动寻找顾客,首先与潜在顾客建立联系。
- (2) 在中间阶段,推销人员主动了解潜在购买者的特征,制订推销策略与方法,通过多次努力使顾客的需求形成购买欲望。
- (3) 在最后阶段,推销人员要主动创造机会,使顾客的购买欲望转化为购买行动,从而有效地增加自己的销售额,提高推销产品在市场上的占有率和品牌忠诚度。

(二) 推销对象的多样性

推销对象的多样性,一方面是指推销对象的范围和构成不是固定不变的,而是不断变化的,另一方面是指不同推销对象之间在多方面存在着差异,具有不同的特点。

在不同时期,推销人员所面对的推销对象是不断变化的,而在同一时期,推销人员所面对的推销对象又总是不同的。在推销工作中,推销人员可以根据不同顾客的需要、欲望和动机,有针对性地采取灵活多样的推销方法和推销技巧。

推销对象的多样性反映了需求复杂多变的特点,要求推销人员必须具备较强的适应能力,能够熟练地处理各种实际问题。

(三) 推销过程的互动性

推销不仅是一个商品转移的过程,同时还是一个信息双向沟通的过程。在整个推销过程中,买卖双方都在向对方传递信息。推销人员以行为、语言等手段向潜在顾客传递有关产品、企业、市场、服务等信息,潜在顾客也通过语言等手段对来自卖方的信息做出反应,或向卖方传递新的信息。双方都对对方发出的信息做出接收、加工整理、反馈等反应,并相应地调整或改变自己的行为,通过持续不断的信息传递与反馈进而互相影响、互相

适应。

由于推销人员长期处于市场的第一线,最了解顾客的需求,最熟悉市场供求和企业实际,因而也最有利于沟通供求信息、产销信息,进行双向沟通。推销人员除了推销产品之外,还兼做许多工作,如售后服务(安装调试、修理、示范等)、市场调查预测、收集与传递信息等。他们能及时反馈来自用户的不同需求信息,以便企业随时改进生产工艺,调整生产结构,改善服务态度和服务方式。

(四) 推销目的的双重性

推销人员的推销活动过程是从寻找潜在顾客入手的,只有先确定好推销对象才能够有效地开展推销活动。推销人员总是希望以尽可能有利于卖方的条件销售产品,实现产品的价值;顾客则希望以尽可能有利于买方的条件来满足自己的需求。推销人员要从双方的共同利益出发进行推销,尤其要把握好顾客的购买目的和购买动机,帮助顾客解决问题,设法满足顾客的需要。只有双方有利,买卖才可能长久,推销才可以成功。

(五) 推销方式的灵活性

虽然推销的对象具有特定性,但由于顾客受经济、文化、年龄、性别、职业、地位和收入等各种因素的影响,所以推销对象的需求是千变万化的。推销活动必须适应这种变化,灵活运用推销的原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。因地制宜、灵活机动的战略战术是推销活动的一个重要特征。

第二节 推销的功能和作用

一、推销的功能

推销是一种双向信息沟通的过程,以顾客导向为准则的现代推销的功能不单纯是推销商品,它具有寻找顾客、传递信息、销售商品、提供服务、反馈信息、协调关系等功能。

(一) 寻找顾客

为了促进企业的发展,提高企业的经济效益,推销人员不仅要与现有的顾客保持联系,更重要的是要不断地寻找新的顾客,开拓新市场。无论是开拓新市场,还是向消费者提供新产品信息,目的都是使企业的销售额增加,利润上升,增强企业的竞争力。为了使企业能继续生存或快速发展,就必须不断发掘新顾客。而推销人员乃是开发市场的关键人物,他们开发市场的成败,关系到企业的生存与发展。寻找新顾客的关键在于确定企业的准顾客。所谓准顾客,是指既可以获益于企业的产品,又有能力购买的个人和组织。准顾客是企业的潜在顾客,很有可能成为企业的新顾客,他们是企业争取的对象。

确定准顾客的步骤如下:

1. 拟定条件,确定对象

根据所推销商品的特点,提出可能成为准顾客的基本条件,如需求特征、购买力水平、

购买习俗等。依据准顾客条件,进行市场分析,寻找各种线索,初步确定可能成为准顾客的个人或组织。

2. 进行准顾客资格鉴定

根据准顾客条件,对初步确定的可能的准顾客进行资格鉴定。只有具有购买意见、购买能力和购买决策权的个人和组织才能成为真正的准顾客。因此,对准顾客资格的鉴定主要从以下三方面进行:

(1) 购买需求鉴定,判断他是否真正需要企业的产品。

(2) 支付能力鉴定,通过调查、分析,判断其是否有能力购买所需要的产品,将产品需要转化为现实需求。

(3) 购买决策权鉴定,通过调查,了解其购买决策权限的大小及有关限制条件。经鉴定合格的个人和组织即为企业的准顾客。

3. 分类建档,确定重点

为了有效地进行推销,提高推销的成功率,还必须对合格的准顾客进行分类,建立档案。分类标准有如下两种:

(1) 以购买概率作为标准进行分类,则“最有希望购买者”为A类准顾客,“可能购买者”为B类准顾客,“购买希望不大者”为C类准顾客。

(2) 以购买数量作为标准进行分类,则“购买量较大者”为A类准顾客,“购买量一般者”为B类准顾客,“购买量较小者”为C类准顾客。

A类准顾客成为企业新顾客的可能性最大,推销成功率最高,应作为推销的重点对象;B类准顾客次之;C类准顾客再次之。

(二) 传递信息

现代市场上商品种类繁多,消费者进入市场,好像来到一个五彩缤纷的世界,眼花缭乱。消费者需要得到有关的商品信息,以便比较、评价,选择满意而适用的商品。以顾客为导向的推销,不仅要满足消费者对商品的需要,还要满足消费者对商品信息的需要,及时地向消费者传递真实、可靠的商品信息。

推销人员向顾客传递的信息主要包括:

1. 企业信息

企业信息主要包括经营理念信息、企业实力信息和品牌形象信息等。介绍企业的经营理念,主要使顾客了解该企业的经营指导思想;企业的实力信息主要包括企业的资产概况、新产品开发能力等;企业的品牌形象塑造,可以在顾客心目中树立品牌形象,赢得顾客的理解和支持。

2. 产品的一般信息

告知消费者产品的种类、功效、性能、品牌、商标等信息,以便消费者进行比较和选择,唤起顾客的购买兴趣。

3. 产品的差别优势

向消费者宣传企业产品在同类商品中所处的地位及特殊功能,并针对不同目标顾客的不同需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在顾客的心目中树立产品形象。

4. 产品的发展信息

向顾客说明企业产品的发展动态,如新材料的运用、新产品的开发、老产品的改进等信息,力图引导顾客改变购买习惯,及时购买企业的新产品。

5. 产品的经营信息

包括向顾客介绍产品的市场供求状况、经营方式、经营手段及服务措施等,以方便顾客购买。

在信息的传递过程中,应注意以下几个问题:

(1)注意信息内容的选择。产品信息的影响程度取决于信息内容的专门性、真实性和可接受性。不同的目标顾客对产品需求的侧重点也有所不同,推销人员必须在调查研究的基础上,针对顾客需要,向顾客传递他所需要的信息。

(2)注意信息传递方式的选择。不同的目标顾客,由于文化习俗和理解水平的不同,对信息的接受程度也有所不同。推销人员为了有效地向顾客传递信息,以影响和说服顾客购买商品,必须针对目标顾客的具体情况,选择目标顾客能正确理解、乐于接受的方式来传递信息。

(三)销售商品

销售商品是推销的核心职能。只有把产品销售出去,才能达到推销人员的推销目的,为企业创造利润。因此,推销人员应该熟悉市场行情,针对顾客的需求,运用各种推销技巧和手段,诱发顾客的购买动机,促成交易的成功。

接近顾客是销售产品的前提。在正式接近顾客之前,首先要分析准顾客的有关资料,了解准顾客的需求所在及需求特征,掌握其购买能力和购买行为,以便积极、能动地刺激需求、创造需求,进而满足需求。在充分掌握资料的基础上,有针对性地选用介绍接近法、产品接近法、利益接近法、问题接近法、好奇接近法、表演接近法、求教接近法和调查接近法等方法来接近顾客。接近顾客时,要学会打破僵局,开创新的推销局面。即使遭到拒绝也不要泄气,以从容、诚恳、充满自信的态度去说服对方,使对方明白,你的推销不是盯着他的钱包,而是为满足他的需要,为他带来利益,并通过对产品的介绍,使他感到购买你的产品是一种机会,从而引起购买欲望,坚定购买决心。

推销洽谈是销售商品的关键。接近顾客的过程实际上是推销洽谈的一部分,是初步洽谈。适时地接近顾客,取得顾客的好感是推销洽谈成功的基础。在洽谈过程中,一方面要进一步通过信息传递,向顾客提供所需要的信息,另一方面,要有针对性地就产品、价格、销售方式等敏感问题进行洽谈,力求达到互利互惠、双方满意,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,以取得“不打不成交”的效果。达成交易是销售商品的手段,也是推销洽谈的最后阶段。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,达到销售商品的目的。在推销洽谈过程中,推销人员要及时地抓住成交信号,适时报价,并进一步提示推销重点及优惠条件,促成交易的实现。

(四)提供服务

现代推销不但要把商品销售给顾客,而且要帮助顾客解决困难和问题,满足顾客的各