



21世纪高职高专规划教材
财经管理系列

现代推销技术

张月莉 齐永智 刘江鹏 编著

Modern
Salesmanship



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专规划教材

财经管理系列 ①

税法

基础会计

财务会计

财务管理

成本会计

审计学

会计电算化

管理学原理

人力资源管理概论

现代企业管理概论

组织行为学

公共关系理论与实务

电子商务概论

经济学基础

西方经济学

政治经济学

经济法

统计学基础

国际贸易理论与实务

实用商务英语

财政学

财政与金融

货币银行学

财经应用写作

市场营销学

国际商法

报关实务

国际商务谈判

对外贸易概论

管理会计

质量管理学

中国税收

● 现代推销技术

消费者行为学

营销策划

广告理论与实务

证券投资学

管理信息系统

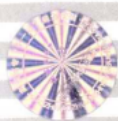
保险学概论

市场调查与预测

责任编辑：刘佳庆

特约编辑：李 攀

装帧设计：蒋宏工作室



ISBN 978-7-81138-555-7



9 787811 385557 >

定价：27.00元

21 世纪高职高专规划教材

财经管理系列

现代推销技术

张月莉 齐永智 刘江鹏 编著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/张月莉编著. —成都:西南财经大学出版社, 2009. 11
ISBN 978-7-81138-555-7

I. 现… II. 张… 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(2009)第 193639 号

现代推销技术

张月莉 编著

责任编辑:刘佳庆

装帧设计:蒋宏工作室

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.bookcj.com
电子邮件:	bookcj@foxmail.com
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	北京市昌平百善印刷厂
成品尺寸:	185mm×260mm
印 张:	17.5
字 数:	426 千字
版 次:	2009 年 11 月第 1 版
印 次:	2009 年 11 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81138-555-7
定 价:	27.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

编审委员会

顾问 宋远方 中国人民大学商学院副院长

主任 仲理峰 中国人民大学商学院

副主任 柴艺宣 财政部财政科学研究所

刘 韬 北京大学经济学院

石恒泽 中国人民大学统计学院

肖战峰 郑州大学商学院

委员(以姓氏笔画为序)

于 洁 于 磊 王爱民 牛晓叶 冯 萍

刘国军 刘素霞 刘 普 刘国峰 乔 宏

杨建永 肖培耻 李祥利 沈 琼 张冬燕

张 玲 张唐槟 金红霞 郭丽华 俞 静

贾 琳 崔玉姝

课程审定 张 文 中央财经大学金融学院

陈 雷 清华大学公共管理学院

孔喜梅 郑州大学商学院

内容审定 乔海涛 中国人民大学商学院

刘利霞 中央财经大学会计学院

出版说明

高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,承担着培养高素质技术、技能型人才的重任。近年来,在国家和社会的支持下,我国的高职高专教育取得了不小的成就,但随着我国经济的腾飞,高技能人才的缺乏越来越成为影响我国经济进一步快速健康发展的瓶颈。这一现状对于我国高职高专教育的改革和发展而言,既是挑战,更是机遇。

要加快高职高专教育改革的步伐,就必须对课程体系和教学模式等问题进行探索。在这个过程中,教材的建设与改革无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的保证。高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学的基本工具,直接关系到高职高专教育能否为社会培养并输送符合要求的高技能人才。

为促进高职高专教育的发展,加强教材建设,教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中,提出了“重点建设好3 000种左右国家规划教材”的建议和要求,并对高职高专教材的修订提出了一定的标准。为了顺应当前我国高职高专教育的发展潮流,推动高职高专教材的建设,我们精心组织了一批具有丰富教学和科研经验的人员成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会。

编审委员会依据教育部高教司制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,调研了百余所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解高职高专的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构,同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。

本套教材的编写遵循以下原则:

(1) 成立教材编审委员会,由编审委员会进行教材的规划与评审。

(2) 按照人才培养方案以及教学大纲的需要,严格遵循高职高专院校各学科的专业规范,同时最大程度地体现高职高专教育的特点及时代发展的要求。因此,本套教材非常注重培养学生的实践技能,力避传统教材“全而深”的教学模式,将“教、学、做”有机地融为一体,在教给学生知识的同时,强化了对学生实际操作能力的培养。

(3) 教材的定位更加强调“以就业为导向”,因此也更为科学;教育部对我国的高职高专教育提出了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。根据这一原则,本套教材在编写过程中,力求从实际应用的需要出发,尽量减少枯燥、实用性不强的理论灌输,充分体现出“以行业为导向,以能力为本,以学生为中心”的风格,从而使本套教材更具实用性和前瞻性,与就业市场结合也更为紧密。

(4) 采用“以案例导入教学”的编写模式。本套教材力图突破陈旧的教育理念,在讲

解的过程中,援引大量鲜明实用的案例进行分析,紧密结合实际,以达到编写实训教材的目标。这些精心设计的案例不但可以方便教师授课,同时又可以启发学生思考,加快对学生实践能力的培养,改革人才的培养模式。

本套教材涵盖了公共基础课系列、物流管理系列、计算机系列、财经管理系列、电子信息系列、机械系列和化学化工系列的主要课程。目前已经规划的教材系列名称如下:

公共基础课系列

- 公共基础课

计算机系列

- 公共基础课
- 计算机专业基础课
- 计算机网络技术专业
- 计算机软件技术专业
- 计算机应用技术专业

电子信息系列

- 公共基础课
- 应用电子技术专业
- 通信专业
- 电气自动化专业

化学化工系列

- 化学基础课

物流管理系列

- 物流管理专业

财经管理系列

- 工商管理专业
- 财务会计专业
- 经济贸易专业
- 财政金融专业
- 市场营销专业

机械系列

- 机械基础课
- 机械设计与制造专业
- 数控技术专业
- 模具设计与制造专业
- 机电一体化专业

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题,欢迎您通过电子邮件及时与我们取得联系(联系方式详见“教师服务登记表”)。同时,我们希望有更多经验丰富的教师加入到我们的行列当中,编写出更多符合高职高专教学需要的高质量教材,为我国的高职高专教育做出积极的贡献。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

序

随着我国经济的持续快速健康发展,各行各业对高技能专业型人才的需求量迅速增加,对人才素质的要求也越来越高。高职高专教育作为我国高等教育的重要组成部分,在加快培养高技能专业型人才方面发挥着重要的作用。

与国外相比,我国高职高专教育起步时间较短,这种状况与我国经济发展对人才大量需求的现状是很不协调的。因此,必须加快高职高专教育的发展步伐,提高应用型人才的培养水平。

根据教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见,“课程和教学体系的改革是高职高专教育教材建设规划的重点和难点,要切实做好高职高专教育教材的建设规划,加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和发行工作”。

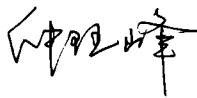
近年来,在各级教育主管部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。因此,加强对教材工作的建设力度,是当下高职高专教育教学工作的重点之一。

在此背景下,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,编写了本系列专门面向高职高专的财经类教材。

本系列教材力求以就业为导向,注重对学生能力的培养,使学生能够学以致用。在内容介绍上,本系列教材将理论知识与实践特点相结合,使学生能够边学习,边吸收,边掌握;在结构安排上,本系列教材特意设置了“学习目标”、“本章小结”、“思考练习”和“案例分析”等版块,以方便学生自主学习。另外,教材还配有教学资料光盘和专业网站,以方便教师教学。

本系列教材一定能够很好地适应现代高职高专教育教学的需求,为社会培养出更多优秀的财经专业人才。

中国人民大学商学院



前 言

推销是一种古老而又非常普遍的经济现象,它和人类交换行为的历史同样久远。市场经济条件下,推销无处不在。无论是对企业还是对顾客来说,推销行为都有着非常积极的意义。因此,对推销活动的本质规律进行研究是非常必要的。

本书吸收了现代推销学最新的理论和实践研究成果,本着精练理论、突出应用、培养技能的原则,较系统地介绍了现代推销学的原理、方法与技术。本书对推销的重点内容进行了挖掘,在内容处理上强化综合性、应用性和实践性,注重理论与实践的有机结合,着力培养学生的综合能力和实践操作能力。在每章前设有明确的学习目标(包括知识目标和技能目标),章内设有大量浅显易懂的小案例和小贴士,章末设有与本章内容相关的思考练习题和案例分析。本书在体系上着力以现代推销活动过程为基本线索,环环相扣,前后衔接,全书内容共十一章,既全面地涵盖了推销的基本理论,又形成了一个完整的推销实务过程。

本书既可以作为高职高专院校市场营销等专业的教学用书,也可以作为企业从事推销工作和销售管理工作的人员以及其他相关人员的自学参考用书。

本书由浙江林学院经济管理学院张月莉,山西财经大学工商管理学院齐永智、刘江鹏共同编写。张月莉负责全书结构的设计及统稿。具体分工如下:张月莉编写第一章;齐永智编写第二章、第五章、第七章、第九章和第十章;刘江鹏编写第三章、第四章、第六章、第八章和第十一章。

本书在编写过程中参考和借鉴了大量推销领域的著作、文献和案例,在此对相关的专家、学者表示诚挚的谢意。尽管我们已尽可能地把所参考的著作和文献列入了书后的参考文献中,但仍有遗漏的可能,在此表示歉意。

由于时间紧迫,编者水平有限,书中难免有疏漏和不妥之处,恳请广大读者给予批评指正。

编 者

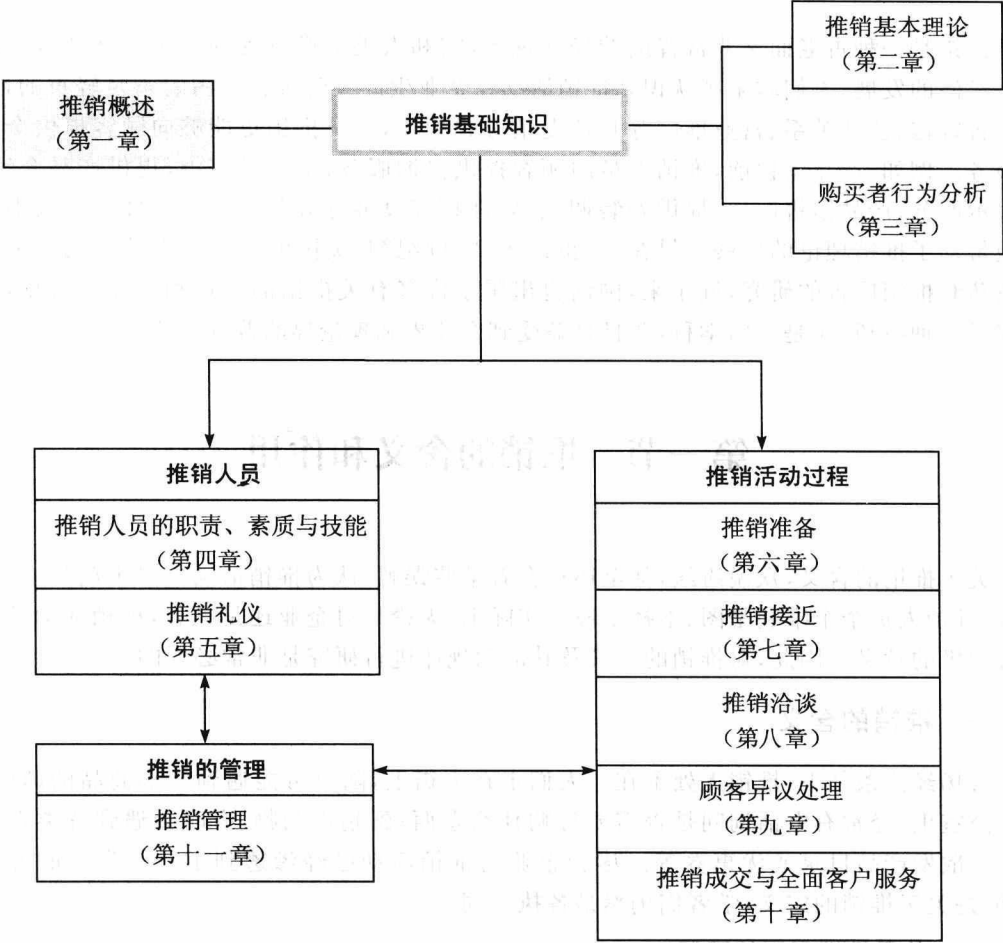
目 录

第一章 推销概述	1
学习目标	2
第一节 推销的含义和作用	2
第二节 推销的三要素	8
第三节 推销的过程和原则	12
第四节 推销学的发展概况与研究对象	15
本章小结	17
思考练习	17
案例分析	18
第二章 推销基本理论	20
学习目标	21
第一节 推销模式理论	21
第二节 推销方格理论	29
本章小结	36
思考练习	36
案例分析	36
第三章 购买者行为分析	39
学习目标	40
第一节 消费者购买行为分析	40
第二节 组织购买行为分析	51
本章小结	59
思考练习	59
案例分析	59
第四章 推销人员的职责、素质与技能	61
学习目标	62
第一节 推销人员的职责	62
第二节 推销人员的素质	66

第三节 推销人员的能力和技能	72
本章小结	78
思考练习	78
案例分析	79
第五章 推销礼仪	81
学习目标	82
第一节 推销人员的个人礼仪	82
第二节 推销人员的日常交际礼仪	93
本章小结	102
思考练习	102
案例分析	102
第六章 推销准备	105
学习目标	106
第一节 分析推销环境	106
第二节 熟悉推销产品	112
第三节 了解顾客	117
第四节 制订推销计划	123
本章小结	127
思考练习	127
案例分析	127
第七章 推销接近	131
学习目标	132
第一节 寻找与识别顾客	132
第二节 约见顾客	140
第三节 接近顾客	151
本章小结	155
思考练习	155
案例分析	155
第八章 推销洽谈	158
学习目标	159
第一节 推销洽谈概述	159
第二节 推销洽谈的步骤和方法	164

第三节 推销洽谈的策略和技巧	171
本章小结	179
思考练习	180
案例分析	180
第九章 顾客异议处理	184
学习目标	185
第一节 顾客异议分析	185
第二节 顾客异议处理的时间、策略及方法	195
本章小结	204
思考练习	204
案例分析	204
第十章 推销成交与全面客户服务	207
学习目标	208
第一节 推销成交的条件及信号	208
第二节 推销成交的方法	213
第三节 推销成交后的注意事项与货款回收	218
第四节 全面客户服务	223
本章小结	230
思考练习	230
案例分析	230
第十一章 推销管理	233
学习目标	234
第一节 推销战略	234
第二节 推销组织管理	239
第三节 推销人员的管理	243
第四节 推销控制	252
第五节 顾客管理	257
本章小结	259
思考练习	260
案例分析	260
参考文献	263

第一章 推 销 概 述



现代推销技术结构模型

学习目标

（一）知识目标

- 了解推销的特点与推销学的研究对象；
- 把握推销活动三个基本要素的内容以及开展推销活动的基本原则；
- 理解推销的含义以及推销与市场营销的关系。

（二）技能目标

- 能够结合实际购买行为,具体分析影响推销活动的因素；
- 掌握推销活动的一般步骤。

推销是一种古老而又非常普遍的经济现象,它和人类交换行为的历史同样久远。随着社会经济的发展,人们越来越认识到推销活动在企业生产经营过程中占有举足轻重的地位。与广告宣传、公共关系、营业推广等其他促销方式相比,人员推销更能够向顾客提供全方位的服务。例如,产品销售前,推销人员向顾客提供咨询服务;销售过程中,提供产品介绍、功能演示服务;产品销售以后,提供安装调试、处理顾客投诉等服务。企业的推销实践不可避免地带动了推销理论的发展。早在19世纪末20世纪初,美国的一些大学就出现了关于推销技巧和推销广告的研究,近年来,国内也出版了许多有关推销的书籍和著作。可见,推销不仅是一种技巧,还是一门学科,并且日益受到企业界和理论界的普遍关注。

第一节 推销的含义和作用

关于推销的含义,众说纷纭,甚至还存在着某些误解,认为推销活动就是上门兜售、降价抛售,推销人员个个唯利是图、不择手段。实际上,无论是对企业还是顾客,推销活动都有着非常积极的意义。因此,对推销的含义及其活动规律进行研究是非常必要的。

一、推销的含义

市场经济条件下,推销无处不在。人们走在大街上,随时可能遇到卖小商品的商贩;坐在办公室里,经常有电话询问是否需要订购什么东西;到超市购物,有时会遇到各类企业代表正在散发产品目录或优惠券等。尽管企业的推销活动已经渗透到了日常生活的方方面面,但是关于推销的定义,学者们仍然是各执一词。

（一）关于推销直观的理解

通常情况下,关于推销的直观认知可以从狭义和广义两个角度理解。

1. 狭义的推销

狭义的推销是指市场营销组合中的人员推销,即由企业推销人员与顾客通过面对面的接触,将产品或服务的信息传递给顾客,引起顾客注意,激发其购买欲望,促使其实实现购买行为的整个过程。在日常生活中,人们将从事推销工作的人员称为业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等。

2. 广义的推销

广义的推销不限于有形产品的交换,也不限于人员推销,而是泛指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,让他人购买或者接受自己的产品、服务或者观念的活动。因此,小商贩沿街叫卖、企业员工用各种方式要求老板加薪、刚毕业的大学生参加招聘会、政治家进行雄辩演说、传教士推广教义等,都可以归入推销的范畴。可见,当今社会中任何人,不管在什么时间、身处什么地方,也不管从事什么职业,都一直在进行着推销。

(二) 学术上对推销的定义

目前,国内外专家关于推销的定义非常多,其中比较有影响的观点有以下几种:

(1) 美国市场营销协会认为,推销是指个人或公司帮助、说服潜在购买者购买某种产品或服务,或者使潜在顾客接受一种对推销人员具有商业意义的观念,并按照这种观念采取行动。

(2) 澳大利亚的一位推销专家认为,推销是说服人们购买推销人员所推销的产品、服务或观念,它是一种具有发现和说服双重作用的工具,也就是要发现需求与欲望,并说服他们购买,以满足其需要。

(3) 国内大多数市场营销方面的教科书认为,推销即人员推销,它是促销的一种手段,是由推销人员直接与潜在顾客接触,通过推销洽谈、介绍产品或服务,促使顾客产生购买行为的活动。

综上所述,推销就是指推销主体在一定的环境中,运用一定的推销技巧和手段,说服或诱导推销对象接受特定的推销客体,从而使推销人员和推销对象获得“双赢”的活动过程。根据这个定义,上述人们对推销广义和狭义上理解的不同,主要是由于推销客体存在着差异。例如,政治家的推销客体是政治见解,传教士的推销客体是信仰,而小商贩或者企业的推销人员的推销客体则是产品或服务。可见,广义的推销和狭义的推销在传递信息,进行说服,争取同情、理解、支持上,是一脉相通的。

本书主要从狭义的角度对推销展开研究,以后内容中提到的推销即指人员推销。

(三) 推销的特点

推销人员在推销过程中要掌握推销活动的特点,灵活运用多种推销技巧,才能取得推销活动的成功。就人员推销而言,推销具有以下几个显著的特点:

1. 推销目标的双重性

推销活动是互惠互利的活动,必须同时达到推销人员和顾客双方的目的。推销是“买”和“卖”的统一,没有顾客的“买”,也就不会有推销人员的“卖”。从顾客的角度来看,购买产品或服务是为了解决问题,满足其物质和精神的需要;从推销人员的角度来看,通过推销产品或服务,开拓市场,最终取得经济效益。只有在双方各得其所的前提下,交易行为才能最终达成。因此,推销人员要将产品推销出去,就必须了解顾客需求,引发顾客的购买动机,促使顾客产生购买行为。正如美国施乐公司的推销专家迪克所说:“明确顾客的真实需求,并说明产品或服务如何满足这一需求,是改善推销水平的关键环节。”

2. 说服性

推销人员在推销活动中所做的一切工作,都与说服有关,它是推销活动的核心内容。例

如,接近和约见顾客、洽谈、处理顾客异议和签约等所有环节,目的都是说服顾客购买自己的产品或服务。当然,说服不是欺骗和强迫,产品特征的真实性和推销人员真诚的态度才是说服的有力武器。

3. 信息传递的双向性

推销的过程是信息传递与反馈的双向沟通的过程。一方面,推销人员把企业、产品的信息及时、准确地传递给目标顾客;另一方面,顾客把市场信息、意见和建议反馈给推销人员和企业,为企业调整推销方针和政策提供依据。在推销人员和顾客的双向沟通过程中,推销人员占有主动的地位,双方信息沟通的质量主要取决于推销人员所具有的各种推销技能。

4. 技巧性

由于推销活动受市场环境以及推销对象(顾客)的不确定性等因素的影响,推销人员必须运用特定的策略和技巧,才能获得较好的推销业绩。例如,熟悉顾客心理活动的规律,掌握自己所推销产品的特点、优点,掌握推销洽谈时阐述产品、提问、回答以及说服的技巧等。

5. 对象性

推销人员在进行推销活动之前,首先应该根据产品的特性确定潜在的顾客是谁、他们为什么要购买产品以及如何向他们展开推销工作,然后再有针对性地向顾客传递信息,重点强调产品或服务给顾客带来的具体利益,最终达成交易。任何一次推销活动都应该是针对特定顾客展开的,如果推销人员漫无边际地寻找顾客,结果肯定是事倍功半。

小案例

电话推销的技巧

有位销售外围硬件设备的顶尖销售员正给顾客拨打电话,追踪硬件的售后情况,并趁此向顾客推销他可能需要的其他设备。

第一次,他说:“您好,是琼斯女士吗?我是ABC公司的史密斯,有空吗?……我是您的新销售代表。您刚购买的123型机,现在运行得怎样?……很好,我打电话来主要是想作个自我介绍,并留下我的名字和电话号码,以便您需要时和我联系,比如说要添加设备、另买软件,等等。有笔吗?”

这位销售员打电话时完全按自己认定的结果去谈,并自信与琼斯女士的关系已很融洽,足以使她回电话。总之,带有太多的设想。

第二次,还是这名销售员,但在电话中谈的却是:“您好,我是ABC公司的史密斯,请问贵姓?……特纳先生。这是个服务电话。请问您的新系统运转如何?……听起来还不错,而且您的团队都在学着用了。在学习的进程中您需要什么支持?……看来您在公司中什么都不缺。那还有没有新员工要学这一系统?……人还不少嘛。恐怕那么多用户不能共用一个系统了……啊,还以为您知道呢。那您还需要什么来支持未来的运行环境?……添加设备的价格是×××美元。是的,不便宜,您现在有这个预算吗?……哦,很好,要做好这个预算,还有什么需要我效劳的?……当然,我会把价格和规格传真给您,还有别的需要吗?”

在第一次中,销售员的眼中根本没有顾客。第二次却不同,买卖双方相互协作、相互信任,关系甚为融洽。显而易见,这位销售员第二次电话推销成功的概率要比第一次高。

（四）推销与市场营销的关系

市场营销和推销向来是人们争议的对象,经常有人将推销当做市场营销,把两者混为一谈。事实上,市场营销是一个含义比推销更广泛的概念。所谓市场营销,是指企业为了满足顾客的需要,通过创造并同个人或组织交换产品和服务,实现自身目标的一系列与市场有关的经营活动。现代企业的市场营销活动,涵盖了营销调研、市场细分、选择目标市场和市场定位、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等。

推销是一个不断发展的概念,传统的推销与市场营销秉承不同的理念:市场营销奉行“顾客需要什么,就生产什么,销售什么”的经营宗旨,视顾客的需求为企业经营的起点,根据顾客需求设计产品、选择分销渠道,根据顾客需求进行促销、及时传播消费者需要的市场信息;而传统的推销则奉行“企业生产什么,就销售什么”的经营宗旨,重视卖方的需要,以售出现有的产品、实现企业赢利为主要目标。可见,市场营销的出发点是顾客的需求,侧重于采用整体的营销手段;而传统的推销以企业现有产品为出发点,侧重于推销技巧。

现代推销和市场营销秉承共同的营销哲学和理念,是动态的、系统的营销活动过程中的一个重要环节,是促销组合的一种形式。与广告宣传、营业推广、公共关系等促销形式相比,现代推销特指企业推销人员与顾客通过面对面的接触,将产品或服务的信息传递给顾客,引起顾客注意,激发其购买欲望,促使其实现购买行为的整个过程。

二、推销的形式

推销作为一种古老的营销方式,随着市场经济的发展,其形式也呈现出多样化的趋势。概括起来,推销的形式主要有上门推销、店堂推销和会议推销三种。

（一）上门推销

上门推销是指由推销人员携带产品样品、说明书、图片和合同等走访顾客,推销产品或服务。该推销方式可以使推销人员直接与顾客接触,随时回答顾客的提问,有机会纠正顾客对企业及其产品的偏见,改善企业形象。

给顾客留下良好的第一印象是上门推销的关键环节。首先,推销人员应穿戴整洁,注意个人卫生,无论是服装的款式还是色彩的搭配都要大方、协调。其次,进门之前应按门铃或轻轻敲门,得到允许后方可入内。再次,得体的称谓、礼貌的问候会缩短与顾客的心理距离。

上门推销这种古老的推销方式,可以被大多数人认同和接受。但是,由于社会上存在较多借助推销方式实施诈骗的行为,致使顾客对上门推销产生了厌烦的心理。因此,推销人员最好是通过相关人员的引见,买卖双方有了一定的了解之后再行上门推销,从而提高推销成功的可能性。

（二）店堂推销

店堂推销是指推销人员在特定的场所(如超市、商场、专卖店等),向前来寻购的顾客推销产品或服务的过程。店堂销售与上门推销正好相反,它是等顾客上门的推销方式。到店堂里的顾客往往带有比较明显的购买意图和目标,有的顾客对准备购买产品的价格范围、功能、规格款式等有了具体的了解;有的可能已经明确了某种需求,正处于进行广泛的调查和比较的阶段。店堂推销人员(即营业员)要善于接近顾客,引导顾客表达需求,推荐能够满足其需求的产品。