



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3版)

◎ 李红梅 主编



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3版)

李红梅 主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

## 内 容 简 介

本书系统而精练地阐述了现代推销概况、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、客户关系管理和推销管理。书中“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形势的发展。

本书尽量简化理论知识，以“够用、实用”为原则，旨在为学生学习和推销员培训提供一本工作手册，书中有大量的图表、实例，各章还设置了引例、思考题、本章小结、练习与实训、阅读材料、友情推荐等栏目。

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材，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. —3 版. —北京：电子工业出版社，2010.1

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 978-7-121-09421-7

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（2009）第 146981 号

策划编辑：徐 玲

责任编辑：徐 玲

印 刷：北京京师印务有限公司

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

开 本：787×1 092 1/16 印张：15.5 字数：387.2 千字

印 次：2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数：4 000 册 定价：25.00 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，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

## 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 四川商务职业技术学院副院长  
                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 郑州市艺术工程学校  
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  
賁志宇 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** 徐 玲 电子工业出版社



据不完全统计,中国有 9000 万大军活跃在推销第一线。这个数字不但说明推销队伍的庞大,也说明推销这个工作确实是一个可以为人们提供广阔发展空间的职业。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。

随着社会对推销员需求的不断增加,许多来自不同岗位上的人也步入了推销这一领域。他们当中,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,每年应聘推销员的人,被录用的占应聘人数的 60%,而最后坚持下来继续从事推销工作的却只有 3%。可见,要做好产品销售业务是多么不易。没有经过正规学习与培训的人是难以胜任推销这一职业的。

本书在重点、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。本书的体例经过专业人士的论证,在教学实践中加以验证和完善。

《现代推销实务(第3版)》由广西工商职业技术学院李红梅担任主编并编写第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。这些编写人员既是一线教师,又是企业的兼职讲师。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,并从网站、公开发表的书籍和报刊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.hxedu.com.cn](http://www.hxedu.com.cn))免费注册后再进行下载,有问题时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](mailto:hxedu@phei.com.cn))。

编 者

2010 年 1 月





|                     |    |
|---------------------|----|
| 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  |
| 1.1.3 推销、市场营销、促销的关系 | 5  |
| 1.2 现代推销的作用         | 5  |
| 1.3 现代推销的方式         | 6  |
| 1.3.1 零级渠道的销售方式     | 6  |
| 1.3.2 一级渠道的销售方式     | 8  |
| 1.3.3 二级渠道的销售方式     | 8  |
| 1.3.4 三级渠道的销售方式     | 9  |
| 1.4 现代推销的程序         | 10 |
| 1.4.1 准备工作          | 10 |
| 1.4.2 制定推销计划        | 10 |
| 1.4.3 寻找客户          | 10 |
| 1.4.4 接近客户          | 11 |
| 1.4.5 推销洽谈          | 11 |
| 1.4.6 处理客户异议        | 11 |
| 1.4.7 促成交易          | 12 |
| 1.4.8 客户管理          | 12 |
| 1.4.9 推销管理          | 12 |
| 1.5 推销模式            | 12 |
| 1.5.1 爱达模式 (AIDA)   | 12 |
| 1.5.2 迪伯达模式 (DIPPA) | 14 |
| 1.5.3 埃德帕模式 (IDEPA) | 14 |
| 1.6 推销员应具备的素质和能力    | 15 |
| 1.6.1 素质要求          | 15 |
| 1.6.2 能力要求          | 17 |
| 1.7 推销观念            | 19 |
| 1.7.1 产品导向推销观念      | 19 |
| 1.7.2 技巧导向推销观念      | 19 |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 1.7.3 现代推销观念               | 20        |
| 本章小结 1                     | 20        |
| 练习与实训 1                    | 21        |
| 阅读材料 1——原一平的故事             | 22        |
| 友情推荐 1                     | 24        |
| <b>第 2 章 寻找客户</b>          | <b>25</b> |
| 引例 2——安利公司的成功              | 26        |
| 2.1 如何寻找客户                 | 26        |
| 2.1.1 客户的类型                | 27        |
| 2.1.2 寻找客户前的心理准备和基础工作      | 28        |
| 2.1.3 客户范围的确定              | 28        |
| 2.1.4 寻找客户的途径              | 30        |
| 2.2 客户资格审查                 | 37        |
| 2.2.1 客户需求审查——是否需要         | 38        |
| 2.2.2 客户支付能力审查——是否有钱购买     | 40        |
| 2.2.3 客户购买决策权审查——是否能“当家做主” | 41        |
| 本章小结 2                     | 43        |
| 练习与实训 2                    | 43        |
| 阅读材料 2——顺藤摸瓜找客户            | 46        |
| 阅读材料 3——老大娘卖水果             | 46        |
| 友情推荐 2                     | 48        |
| <b>第 3 章 制定推销计划</b>        | <b>49</b> |
| 引例 3——优秀推销员的时间安排           | 50        |
| 3.1 推销计划的作用和类型             | 50        |
| 3.1.1 推销计划的作用              | 50        |
| 3.1.2 推销计划的类型              | 51        |
| 3.2 部门推销计划的编制程序            | 52        |
| 3.2.1 分析现状                 | 52        |
| 3.2.2 确定推销目标               | 53        |
| 3.2.3 分配推销任务               | 54        |
| 3.2.4 编制综合推销计划             | 55        |
| 3.2.5 执行并检测计划              | 55        |
| 3.3 个人推销计划的编制程序            | 56        |
| 3.3.1 对潜在客户的情况调查           | 57        |
| 3.3.2 确定推销活动的具体目标          | 57        |
| 3.3.3 研究推销策略               | 58        |
| 3.3.4 制定个人推销计划             | 59        |
| 3.3.5 推销计划的实施              | 61        |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| 本章小结 3                   | 61        |
| 练习与实训 3                  | 62        |
| 阅读材料 4——忠告年轻推销员：推销也要积累资本 | 63        |
| 友情推荐 3                   | 64        |
| <b>第 4 章 接近客户</b>        | <b>65</b> |
| 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                 | 71        |
| 4.2.1 约见内容               | 72        |
| 4.2.2 约见方式               | 73        |
| 4.3 如何接近客户               | 76        |
| 4.3.1 接近客户的步骤            | 77        |
| 4.3.2 接近客户的技巧            | 79        |
| 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 5——投其所好             | 88        |
| 阅读材料 6——服装店经营技巧之接近客户     | 88        |
| 阅读材料 7——不断换位思考 没有进不去的门   | 89        |
| 友情推荐 4                   | 90        |
| <b>第 5 章 推销洽谈</b>        | <b>91</b> |
| 引例 5——书店里的对话             | 92        |
| 5.1 推销洽谈概述               | 92        |
| 5.1.1 推销洽谈的任务            | 93        |
| 5.1.2 推销洽谈的原则            | 94        |
| 5.1.3 推销洽谈的种类            | 95        |
| 5.1.4 推销洽谈的内容            | 96        |
| 5.2 推销洽谈的程式              | 97        |
| 5.2.1 访问程式               | 97        |
| 5.2.2 谈判程式               | 98        |
| 5.3 推销洽谈的方法              | 99        |
| 5.3.1 提示法                | 100       |
| 5.3.2 演示法                | 103       |
| 5.4 推销洽谈的语言技巧            | 105       |
| 5.4.1 提问技巧               | 106       |
| 5.4.2 答复技巧               | 107       |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 5.4.3 倾听技巧 .....             | 107        |
| 5.4.4 叙述技巧 .....             | 109        |
| 5.4.5 报价技巧 .....             | 110        |
| 5.4.6 说服技巧 .....             | 111        |
| 5.5 与大卖场洽谈的技巧 .....          | 112        |
| 5.5.1 谈判前重点准备工作 .....        | 113        |
| 5.5.2 与大卖场谈判技巧 .....         | 113        |
| 本章小结 5 .....                 | 115        |
| 练习与实训 5 .....                | 115        |
| 阅读材料 8——服装的推销方法 .....        | 116        |
| 友情推荐 5 .....                 | 117        |
| <b>第 6 章 处理客户异议</b> .....    | <b>118</b> |
| 引例 6——一位售货员的表现 .....         | 119        |
| 6.1 客户异议的类型与成因 .....         | 119        |
| 6.1.1 客户异议的含义 .....          | 119        |
| 6.1.2 客户异议的类型 .....          | 120        |
| 6.1.3 客户异议的成因 .....          | 124        |
| 6.2 处理客户异议的策略 .....          | 127        |
| 6.2.1 正确对待客户异议 .....         | 127        |
| 6.2.2 正确选择处理推销障碍的最佳时机 .....  | 129        |
| 6.3 处理客户异议的方法 .....          | 132        |
| 6.3.1 反驳处理法 .....            | 132        |
| 6.3.2 转折处理法 .....            | 134        |
| 6.3.3 利用处理法 .....            | 135        |
| 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 .....         | 143        |
| 本章小结 6 .....                 | 143        |
| 练习与实训 6 .....                | 143        |
| 阅读材料 9——做“蜗居族”的代理人也能赚钱 ..... | 145        |
| 友情推荐 6 .....                 | 146        |
| <b>第 7 章 促成交易</b> .....      | <b>147</b> |
| 引例 7——推销风景服务 .....           | 148        |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 7.1 促成交易的基本策略            | 149        |
| 7.1.1 消除成交过程中的心理障碍       | 149        |
| 7.1.2 善于捕捉购买信号           | 150        |
| 7.1.3 保留一定的成交余地          | 152        |
| 7.1.4 灵活机动,随时促成交易        | 153        |
| 7.1.5 充分利用最后的成交机会        | 154        |
| 7.2 促成交易的方法              | 155        |
| 7.2.1 请求成交法              | 155        |
| 7.2.2 假定成交法              | 156        |
| 7.2.3 选择成交法              | 156        |
| 7.2.4 小点成交法              | 157        |
| 7.2.5 优惠成交法              | 158        |
| 7.2.6 保证成交法              | 158        |
| 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              | 160        |
| 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            | 171        |
| 7.5.2 客户方面的原因            | 174        |
| 本章小结 7                   | 175        |
| 练习与实训 7                  | 175        |
| 阅读材料 10——向士兵推销保险         | 177        |
| 友情推荐 7                   | 177        |
| <b>第 8 章 客户关系管理</b>      | <b>178</b> |
| 引例 8——某家公司对客户认识          | 179        |
| 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 | 180        |
| 8.2 如何建立客户档案             | 181        |
| 8.2.1 客户资料卡的填写和管理        | 182        |

|                         |                    |     |
|-------------------------|--------------------|-----|
| 8.2.2                   | 如何搜集客户的详细信息        | 183 |
| 8.2.3                   | 如何评估客户的价值          | 184 |
| 8.3                     | 如何获得客户的忠诚          | 185 |
| 8.3.1                   | 从思想上树立以客户为中心的观念    | 185 |
| 8.3.2                   | 了解客户对自己销售产品的满意程度   | 186 |
| 8.3.3                   | 与客户建立伙伴关系          | 186 |
| 8.3.4                   | 重视客户的意见,妥善处理好客户的抱怨 | 187 |
| 8.3.5                   | 积极帮助客户解决问题         | 187 |
| 8.3.6                   | 为客户提供新的构思          | 188 |
| 8.3.7                   | 用心为客户提供个性化的服务      | 189 |
| 8.3.8                   | 以个人魅力吸引客户          | 189 |
| 8.4                     | 如何进行大客户的管理         | 189 |
| 8.4.1                   | 大客户管理工作的复杂性        | 190 |
| 8.4.2                   | 大客户的选择标准和管理办法      | 190 |
| 8.5                     | 如何进行客户的投诉管理        | 191 |
| 8.5.1                   | 客户投诉的内容            | 192 |
| 8.5.2                   | 客户投诉的心理需求分析        | 192 |
| 8.5.3                   | 处理客户投诉的方法          | 192 |
| 8.5.4                   | 有效处理客户投诉的要点        | 194 |
| 本章小结 8                  |                    | 195 |
| 练习与实训 8                 |                    | 196 |
| 阅读材料 11——烟草公司要不要实施大客户管理 |                    | 198 |
| 友情推荐 8                  |                    | 199 |

## 第9章 推销管理.....200

|                     |               |     |
|---------------------|---------------|-----|
| 引例 9——威斯汀豪斯电气公司的推销员 |               | 201 |
| 9.1                 | 推销绩效考评        | 201 |
| 9.1.1               | 推销绩效考评的意义     | 201 |
| 9.1.2               | 搜集考评资料        | 202 |
| 9.1.3               | 推销绩效考评的方法     | 202 |
| 9.2                 | 推销员的管理和激励     | 204 |
| 9.2.1               | 推销员的管理        | 205 |
| 9.2.2               | 推销员的激励        | 213 |
| 9.3                 | 推销组织管理        | 216 |
| 9.3.1               | 推销组织的概念、任务和目标 | 216 |
| 9.3.2               | 建立推销组织        | 217 |
| 9.4                 | 渠道管理          | 222 |
| 9.4.1               | 渠道管理的内容       | 222 |
| 9.4.2               | 窜货管理          | 223 |
| 本章小结 9              |               | 224 |

练习与实训 9.....225

阅读材料 12——如何开好销售例会.....225

阅读材料 13——娃哈哈集团的窜货管理.....227

友情推荐 9.....228

参考文献.....229



### 知识要点

- ❖ 现代推销的含义
- ❖ 现代推销的作用
- ❖ 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?从这则小故事我们可以得出这样一个结论:推销的成功不是靠“嘴”吹出来的,需要练好基本功,并掌握扎实的推销理论知识和销售技巧。

美国亿万富翁鲍纳说:“只要你拥有成功推销的能力,那你就有白手起家成为亿万富翁的可能。”既然推销具有如此的魅力,就让我们一起走进推销的世界去探索它的奥秘。

## 1.1 现代推销的含义

### 1.1.1 什么是现代推销

据不完全统计,中国有 9000 万大军活跃在销售第一线。同时另一项统计数据表明:营销人员中 80%的人从事推销工作,也就是说广大的营销人员主要从事的是推销工作,营销是核心,推销是主体。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,缺乏相关知识和经验,把推销想得过于简单,而且没有认真准备,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 and 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人员树

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?是耐心接待还是催促客户?或许,在我们国内的某些商场,一到打烊时间,首先是铃声大作,然后,营业员会以最快的速度收拾商品,开始盘点,换衣服,准备下班,不需要考虑还有没有客户存在,甚至有个别商场还会大声吆喝,催促客户赶紧离开,同时,商场保安会拎着电棒警惕地四处巡视。东京这家商场是怎么做的呢?虽然商场打烊了,但还有客户在,营业员、收银员、领班等没有一个人离开岗位,全部是面带微笑地望着这些过于投入的中国客户,直到几位客户发现气氛不对,偌大一个商场怎么只剩她们几个人?于是,翻译询问了营业员,才知道此时已超过了打烊时间5分钟,一行人马上离开了商场。

从这个案例中我们可以体会到现代推销与传统推销存在一定的区别。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。从现代企业的角度出发,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会影响到企业的形象。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,回来后不但没有得到表扬,反而被老板训斥了,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。

归纳起来,推销人员的主要任务有以下几个方面:

(1) 推销商品。这是推销人员最核心的任务。

(2) 提供服务。推销人员不仅要把商品推销给客户,而且要通过提供各种售前、售中、售后服务,帮助客户解决各种困难和问题,满足客户多层次、多方面的需求。推销人员通过提供各种服务,赢得客户的信赖,提高企业的声誉,有利于进一步巩固市场,并为开拓新产品打下基础。

(3) 传递商品信息。推销不仅要满足客户对商品的需要,也要满足客户对商品信息的需求,并及时向顾客传递真实、有效的关于商品、企业、行业等的信息。

(4) 反馈市场信息。现代推销过程是一个供求信息的双向沟通过程。推销人员是企业联



系市场的纽带,是企业获取情报的重要渠道,作为企业的推销人员应该及时、准确地收集市场信息并反馈给企业营销部门,以便企业能够对市场作出正确的营销决策。

## 2. 客户

依据购买者所购推销品的性质及使用目的,可把推销对象即我们的客户分为个体购买者与组织购买者两个层次。个体购买者购买或接受某种推销品,是为了个人或家庭成员消费使用;而组织购买者购买或接受某种推销品,是为了维持日常生产加工、转售或开展业务需要,通常有赢利或维持正常业务活动的动机。由于推销对象的特点不尽相同,因而采取的推销对策也有差异。如果从事的是直销活动,我们接触的客户更多是个体或家庭,这时我们需要有非常好的推销口才才能取得好的业绩。如果我们面对的是组织购买者,那么,我们就需要掌握更多的商务谈判技巧才能取得成功。

## 3. 推销产品

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,是看得见外观、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。很难想像,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,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,短期内也许获得了利益,但从长远来看,得不偿失,失去了客户对企业的好感与信任。现代推销要求推销员站在客户的立场上,帮助客户分析各种方案,指导客户选择最优方案,从而成为客户的朋友和顾问,而不是站在客户的对立面,让客户一开始就对推销员严加防范。原来各大公司习惯将推销员称为业务员、业务代表、营业员、销售员等。现在有很多行业都流行“顾问”一词,销售房产的叫置业顾问、投资顾问,推销保险的叫家庭顾问,推销书籍或培训项目的称为教育顾问。这不仅是通过改变名称使客户觉得亲切,更重要的是真正把客户奉为“上帝”,最大限度地帮助客户。当然,推销员不是雷锋,前提是企业也要获得利益。现代推销追求的是企业和客户取得双赢,推销员既要为企业获取利润,同时,还要帮助客户做出最佳选择。

## 5. 引导客户

推销过程是一个简单但又复杂的过程。说它简单是因为程序很简单:准备→推销→总结为一个简单的三步曲;而说它复杂是因为每一步的过程都很复杂,各种因素都可能影响到推销的最终结果,任何一个环节出错都会导致失败。客户的购买行为可能只是在一瞬间发生的,

推销法宝:不要

马喝水,要

温

但在购买之前却会经历很多心理变化,这就要求推销员必须了解客户的消费心理,合理地引导客户,切忌急功近利。俗话说:“心急吃不了热包子”,“欲速则不达”。如果一开始就想成交,其结果往往是一开始就失败。

引导的另一层含义是指推销员在推销过程中要注意客户的情绪反应,很多没有经验的推销员容易犯的一个错误是:从头到尾一个人表演。他们自以为口才很好,不给客户半点发言的机会,理由是要控制推销过程,要占据主动,结果连客户怎么想的都不知道,失败也就很正常了。

### 1.1.3 推销、市场营销、促销的关系

在现实生活中,我们经常可听到“推销、市场营销、促销”这三个词,但不少人往往把这三个词混为一谈。其实这三个词的含义不同。

市场营销是指企业依据消费者需求,为生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一系列经营活动。而推销更多地表现为一种企业活动,表现为企业全部市场营销活动的一个组成部分,它必须服务于企业市场营销活动的目标。推销也许不是市场营销活动中最重要的部分,但对大多数企业来说,它对整个营销系统发挥着独特的、不可或缺的作用。

促销是指企业利用各种有效的方法和手段,使消费者了解和注意企业的产品,激发消费者的购买欲望,并促使其实现购买行为的活动。企业的促销活动种类繁多,主要分为人员推销与非人员推销,具体说来可以分为四种,即人员推销、广告、营业推广和公共关系。由此可见,推销并不等于促销,但有促销就必定有推销,推销仅是促销方式一种。推销也是大多数企业开展促销活动的首选方式。

## 1.2 现代推销的作用

由现代推销的含义我们可以总结出现代推销具有以下作用。

对社会而言,推销是社会经济发展的一个重要推动力。推销使产品实现流通,通过流通,产品才能实现价值与使用价值的统一,社会再生产才能实现并不断进行;推销是协调市场供给与需求平衡的重要手段:通过推销人员的大量推销活动,企业把产品推销给目标顾客,使顾客在需要的时间和地点获得产品,同时把市场信息反馈给企业,使企业合理进行生产;推销能引导社会消费,在推销过程中,推销人员向顾客介绍有关产品知识,顾客接受了产品也就是接受了推销人员的价值观和标准。

对生产企业而言,推销是实现企业生产劳动价值的主要手段。只有通过推销活动,才能使企业的生产与经营活动价值得到货币形式的实现,通俗地讲,只有通过推销活动,企业生产的产品才能实现交换变成钱。推销是促进企业生产适销对路的产品、发现市场机会的重要途径。由于推销人员与顾客近距离接触,掌握市场的第一手资料,还可以协助企业了解市场信息,调整营销策略,从而使企业发现新的商机。

对推销人员而言,推销就意味着机遇和财富。从打工皇后吴士宏的传奇经历就能说明这一点。只有初中学历的她在英语过关后,以码货员的低微身份进入到IBM(国际商业机器公