



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

Xiandai
Tuixiao Jishu

现代推销技术

田春来 主编



中华女子学院



0428162



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

书馆

7-713.3
144

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

现代推销技术

主 编 田春来

副主编 马红艳 袁珂 李娜



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

中华女子学院



0428162

内 容 简 介

全书以教高[2007]2号文件精神为指导,以“适用、够用、实用”为原则,以塑造应用型人才为培养目标,注重提升学生的创新、创业能力,在编写体系上采用“任务分析、任务学习、任务实施、任务考核”的任务驱动模块,强调行动导向理论在推销技术课程的具体应用。本书用任务情境取代传统的章前案例,教材具有可读性、趣味性,在编写体例上分为理论篇、实务篇、管理篇。根据推销岗位的核心能力要求,本书分为推销概述、推销人员的素养、寻找识别客户、推销接近、推销洽谈、处理客户异议、推销成交及推销人员的管理8个项目,每个项目下设若干具体子任务,以培养学生从模拟到实战,从演绎到编撰,使学生的能力得到渐次提升。

本书可作为高等院校推销技术相关课程的教学用书,也可以作为企业管理人员专业培训和自学用书,对有望提高推销技能的读者也很适用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技术/田春来主编. —北京:北京理工大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-5640-6486-0

I. ①现… II. ①田… III. ①推销-高等学校-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第181623号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京地质印刷厂

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/17.75

字 数/439千字

责任编辑/武丽娟

版 次/2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

梁铜华

印 数/1~2000册

责任校对/周瑞红

定 价/48.00元

责任印制/王美丽

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

推销技术是高等院校市场营销专业的核心课程,本书以教高[2007]2号文件精神为指导,以提高学生实际操作技能,强化学生综合素质为指导方针,凝集了作者多年的企业营销、培训经验及教学研究成果,参考、吸收了大量同类优秀教材中的精华,在内容体系上,做到了以理论为先导、以实务为主体、以管理为陪衬。

本书以提高学生综合素养为出发点,强化学生创新能力,提高学生今后从事推销工作的职业道德和岗位操作技能,凸显实务技能操作的重要性。

全书编写分三个篇章:理论篇(项目一、二);实务篇(项目三到项目七);管理篇(项目八)。本书主要具有以下特点:

(1) 项目案例情境化,改变传统章前文字案例。推销技术是培养学生掌握推销实践技能的课程,只有教会学生如何去推销商品,敢于通过设计不同的情境去演练,学生才能真正掌握推销技能,摒弃以往“学书面”推销。任何学生学习都是从“模仿”到“超越”的,只有将模仿的东西深熟于心,学生才会超越,才会有创新,才能更好地胜任工作岗位。

(2) 结构精心设计。本书的结构为“任务分析—任务学习—任务实施—任务考核”。每一任务开篇都安排了涵盖知识点的任务情境,将学生表演作为授课的“道具”,凸显教学的新颖性;任务学习中可察觉情境中涵盖的知识点,利于教学过程中的双项任务驱动的实施。其中,双项任务驱动包括表演组任务驱动(接受任务—表演情境—表演自评—找出不足);观众组任务驱动(接受任务—从表演中找出知识点—分解任务—完成任务—用表演回答老师的问题,各组组长还承担点评表演组表演的责任)。

(3) 提高学生自主学习能力。本书每章节任务都精心设计了情境,要想演好一部剧,学生必然要先熟悉剧本,为了把握角色的需要必然会主动阅读新知识,同时对于其他没有表演任务的学生,要想评判“演员”的演出效果,为了“评之有据”,必然也会课下主动学习。

(4) 为学生搭建推销舞台。学生的技能及能力的提高是需要教师启迪和引导的,传统教学忽视了学生的课堂集体合作演练的培训,束缚了学生创造能力的发挥。现实教学中,有的学生课下说得头头是道,课上却沉默寡言,理论知识滚瓜烂熟,推销商品时却又张不开嘴。推销情境就是给学生一个锻炼推销技能的大舞台,让他们为了团队,克服自身的弱点,达到锻炼学生沟通表达能力的目的。

(5) 凸显创新创造力。实践是检验学生学习标准,每章节学习后,学生能否系统掌握知识并不能通过一张卷子体现出来,为此本书要求学生以自行设计情境的方式,通过模拟推销来检验学习技能的提高,不同学生的思维会存在差距,因此独创性就显露出来,也避免

了课后作业的“临摹”。将系统知识编纂成自己的“剧本”再表演出来，既增强了学生的创新能力，又凸显推销的实用性，只有经过多次演练，学生才能更好地销售产品。

(6) 案例素材丰富，时效性强。丰富、新颖的案例素材可以增加理论知识的理解力，更方便广大推销爱好者的自学，大部分案例取材来源于企业实例，每个案例都配有案例解读，方便读者理解。书中部分案例采集于电影，可参阅作者的《看电影学推销》一书，从而更有利于掌握推销原理。

本书是一本校企合作编写的教材，由田春来来担任主编。编者在本书编撰中阅读、参考了大量有关推销技术的著作，参阅、引用、浏览了很多网络资源，使用了大量企业真实案例和资料，望请见谅，在此特向以上所有专家学者、同行、朋友表示由衷的感谢。

本书在编撰过程中得到西北工业大学 2004 级 MBA 同学的鼎力相助，他们提供了各自公司的相关资料，对书稿提出了很多修改意见，立足职场角度发表了很多看法，在此也一并致谢。特向帮助过我的出版社的领导、编辑及我的同事、朋友、家人给予的支持表示衷心的感谢，也感谢选用本书作为教材的教师和读者。

编写本书耗时近两年，但由于编者水平有限，书中难免出现疏漏和差错，敬请读者给予批评指正，在此表示衷心感谢。

编 者

目 录

理论篇

项目一 推销概述	(3)
任务一 推销含义	(3)
任务二 推销方格理论	(12)
任务三 推销模式	(23)
项目二 推销人员的素养	(32)
任务一 推销人员具备的上岗条件	(32)
任务二 推销人员的内涵能力要求	(40)
任务三 推销人员的基本礼仪	(51)

实务篇

项目三 寻找识别客户	(69)
任务一 准顾客的筛选	(69)
任务二 寻找顾客的方法	(74)
任务三 顾客资格审查	(92)
项目四 推销接近	(99)
任务一 接近准备	(100)
任务二 顾客约见	(104)
任务三 接近顾客的方法	(110)
任务四 电话推销	(120)
任务五 门店推销	(130)
项目五 推销洽谈	(138)
任务一 推销洽谈的目标与内容	(139)
任务二 推销洽谈的原则及步骤	(143)
任务三 推销洽谈的方法	(151)
任务四 推销洽谈的策略和技巧	(162)
项目六 处理顾客异议	(172)
任务一 顾客异议的类型及成因	(173)
任务二 顾客异议的处理原则及策略	(187)
任务三 顾客异议的处理方法	(195)

项目七 推销成交	(211)
任务一 成交信号及成交策略	(212)
任务二 促成交易的方法	(219)
任务三 成交的后续工作	(240)

管理篇

项目八 推销人员的管理	(251)
任务一 推销人员的选拔与培训	(252)
任务二 推销人员的薪酬与激励	(260)
任务三 推销人员的绩效考评	(265)

参考文献	(274)
------------	-------

理论篇

项目一 推销概述

【知识目标】

- (1) 掌握推销的内涵。
- (2) 理解推销的原则与过程。
- (3) 掌握推销的方格理论。
- (4) 灵活运用推销的模式。

【能力目标】

- (1) 提高沟通能力。
- (2) 培养观察能力。
- (3) 具备顾客分类能力。
- (4) 揣摩顾客需求能力。
- (5) 具备初步推销能力。

【任务模块】

- 任务一 推销含义
- 任务二 推销方格理论
- 任务三 推销模式

任务一 推销含义

【任务情境】

小张上学期间经常逃课打网络游戏，如今从某高职院校市场营销专业毕业后，一直找不到合适的工作岗位，不是嫌工作太辛苦了，就是嫌弃工资太少了，这不，总算有家大公司发出了面试邀请，以下是面试的场景：

面试官：“小张你好，欢迎你来我们公司面试，你应聘岗位是推销员，那你简要说下什么是推销啊？”

小张：“推销就是营销，简单说就是拼命卖东西，通过用各种手段把产品销售出去。”

面试官：“哦，那你说推销的三要素是哪些？”

小张：（挠挠脑袋）“商品、顾客、（想了又想）推销员。”

面试官：“那你觉得推销有什么作用啊？”

小张：“当然是给公司创造利润了，销售产品啊。”

面试官：“那推销有什么原则呢？”

小张：（思考了半天）“当然不能卖法律上不允许的商品了，还有不能欺骗顾客，要诚

信推销了。”

面试官：“好的，小张我们今天面试就到这吧，等我们电话通知吧！”

【任务分析】

- (1) 假如你是面试官，你会录用小张吗？
- (2) 请对小张回答的4个问题进行辨析，修改其中的错误。

【任务学习】

一、推销的内涵

1. 推销的含义

推 + 销 = 推销，即推销员在借助“外力”作用的情况下（推荐、游说），将产品销售出去。推销是在特定的场合或特定的环境下，通过推销员的主动性介绍、宣传、推荐，使消费者从一开始的被动性倾听、提出拒绝，过渡到愿意接受，最后做出购买决策的整个过程。推销可以从广义和狭义两个层面加以理解。

广义上的推销是指一个活动主体，试图通过某种方式和技巧，向特定对象进行游说、劝说、推荐等行为，使之接受自己的意愿、观念、想法、要求等，最终双方达成共识的整个过程。在我们的日常生活中处处存在着推销，如学生要求老师少留点课堂作业；父母要求孩子少吃点零食；员工要求老板给自己增加工资；企业领导希望员工能自愿加班工作；动物保护组织通过公益广告号召人类少食鱼翅以拯救濒临绝迹的鲨鱼等。人与人交往，希望获得大家的友情，博得别人的好感，获得他人的尊重，年轻人对喜欢的异性表达自己的爱慕之情都离不开推销，所以现实生活中推销无处不在。

【案例 1.1】

5岁的毛毛生病了，爸爸带着他到医院，医生开了点滴，结果小家伙一看见针头就拼命地躲藏，大声哭喊着要回家。女护士长走了过来，从兜里拿出个红颜色的小瓶子冲毛毛晃了晃说“好孩子，不哭，你要能做一个勇敢的好孩子，阿姨就把这个小红瓶送给你。”毛毛接过小红瓶，点了点头，停止了哭声，犹豫中还是伸出了胳膊。

【案例解读】

实质上，这也是一种推销，女护士长用一种类似玩具的小瓶子作为推销的工具，消除毛毛的恐惧，毛毛为了得到小瓶子，最终选择了接受打点滴。

狭义上的推销，笼统上讲就是一种商业购买行为，是指推销人员通过找寻顾客，向其主动推荐某一特定商品或服务，最终使对方愿意做出购买行为的整个过程。这种商业购买行为，必然牵扯经济利益关系，因此推销人员就要充分利用各种推销技巧及方法，化解顾客的购买异议，最终使顾客接受该商品或服务。狭义的推销与经济利益相关联，一般特指货币性等价交换，即商品的推销。

2. 如何正确理解推销

要正确理解推销的含义可以从三个方面剖析。

- (1) 商品推销是一个复杂的行为过程，实现“共赢”是最终目的。

在这个过程中，推销人员和顾客是活动的两个主要角色，推销人员完成销售任务，顾客

得到某种利益,买卖公平,双方都有收获,和气生财(如图1.1所示)。

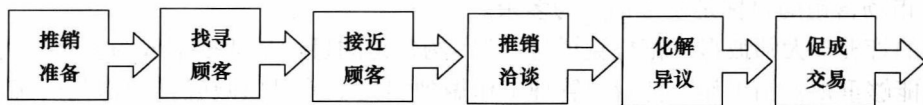


图 1.1 推销的六个流程模块

【小思考 1.1】

回顾一下赵本山、高秀敏、范伟的经典小品《卖拐》，你能分析出小品中，大忽悠是怎样一步一步推销的，把一个原本健康的厨师变成残疾人，最后买了一个根本不需要的拐杖的呢？

(2) 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求。

虽然推销以推销者主动性介绍、推荐产品为前提，但是顾客之所以被说服，愿意做出购买行为的核心是该商品在某种程度上满足了自身的需求或欲望，并不是单纯的因“推”而买。

(3) 在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧。

推销是一门科学，也是一门艺术，推销人员要想获得成功，必须掌握好推销的火候，如何寻找客户，如何和客户搭讪，如何有效化解顾客的异议。只有将一定的方法和技巧运用自如了，才能达到销售的最终目的。

3. 推销与营销的关系

有人说营销就是推销。的确，营销离不开推销，但商品只靠广告，也难以树立一流的品牌，仅靠推销也实现不了营销的最终目标。因此，营销与推销是有一定区别的：

(1) 推销仅是市场营销的一个职能。

推销绝对不能和市场营销相提并论，它仅仅是营销过程中的一个环节，在整个市场营销活动中并不一定占据最主要的位置。只有当企业面临商品积压时，面对资金回笼困难，很多人才会把推销活动放在重要的地位上。但是，如果当初企业能认真细致地做好市场调查，探明顾客对产品的喜好，做好市场分析，选定好准确的目标市场，制定好市场定位，能根据顾客所需精心设计好产品，根据市场竞争状况合理制定产品价格，采用与产品相匹配的市场渠道，充分利用好促销策略，顾客必然会争相购买。商品面市即在销售一空的形势下，何需推销，如果排队购买都难于满足需求，还用额外再雇人推销吗？总体而言，市场营销是包括推销在内的多个环节相扣，推销只是其中的一个环节而已。

(2) 推销是市场营销冰山的尖端。

推销的目的就是要尽快回收资金，这与营销的目的基本相同，所以两者的最终目的是是一致的——都是实现商品的最终销售。营销的目标是尽可能多地生产出销售形式火爆的产品，实现产品利润最大化。世界市场营销权威菲利普·科特勒认为：“如果把市场营销看做成一座冰山，推销工作只是这座冰山的尖端。”市场营销这座冰山的顶点是尽可能多地把产品销售出去，但是在外界竞争日益激烈的情况下，这座冰山容易融化，如果维护工作做不到位，冰山会越来越矮小，山尖就越来越低，产品销售就会遇到阻碍，推销工作也难以打开局面。因此，归根结底，市场营销才是关键，如果营销做不好，就没有适销对路的商品，就缺少稳定的客户群，产品设计不符合市场要求，推销也是难上加难。巧妇难为无米之炊，如果没有

满足顾客需求的产品，即使推销员用再大的力气也难以推销。

(3) 市场营销的目标是使推销成为多余。

著名的管理学大师彼得·德鲁克说过：“市场营销的目标是使推销成为多余。”换言之，如果企业能够重视营销工作，把营销管理工作做到实处，就可以减轻推销部门的工作负担，推销的压力就会变得越来越小，但推销工作永远都不可能消失。市场营销的首要工作是市场调研，即走访市场调查客户的需求，但是客户的需求是千差万别，也非常抽象，这就决定了市场调查并不能有理想化那样精确；其次，市场调查和产品生产存在着时间差，因此市场营销实际上是以当前市场需求为基础对今后市场需求的一种预测，在对未来市场预测的基础上设定企业的营销目标，设计营销方案，而营销方案的具体实施却又是针对未来市场需求进行的。这就仿佛在一座浮冰上刻画，即使刻得貌美如花，可惜浮冰却渐渐融化，浮冰上的画也早已“花容失色”，甚至面目全非。市场环境变化具有不可预知性，风险具有不可控性，预测就不可能百分之百的准确。因此，处于营销冰山上的推销压力不可能为零。当然，市场营销的相关工作做得越到位，推销的压力就必然越小。因此企业要重视营销工作的系统性，在战略上藐视推销，在战术上重视推销。从战略的层面来说，必须从全局的角度通盘考虑，推销是应该被忽视的；但在战术的层面来说，又应将推销视为工作重点。

【小思考 1.2】

有部美国电影叫《推销员之死》，你认为剧中的主人公是怎么死去的？你觉得如今社会中，推销员这一岗位会真正地消失吗？

二、推销活动的特点

既然推销是一项专门的艺术，那就需要推销人员巧妙地集知识、天赋和才干于一身，无论直接推销还是间接推销，在推销过程中都需要推销人员灵活运用各种推销技巧。推销活动的主要特点如下：

1. 指定性

推销是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找买主的商业活动，必须先确定谁是需要特定产品的潜在顾客，即寻找目标客户群，然后再有针对性地向推销对象进行产品推荐，说服其购买。因此，推销总是有指定对象的，任何一位推销员的每一次推销活动，都具有这种指定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫无购买欲望的人推销商品，否则，推销就成为了一种耗费时间而又毫无实际意义的活动。

2. 双向性

推销并非只是由推销员向推销对象传递信息、游说其购买的过程，而是信息反馈、拒绝购买的双向沟通过程。推销人员一方面向顾客推荐产品、提供售后服务等方面的信息，另一方面必须留意观察顾客对信息的反应，探求顾客的真实需求，搜集顾客对产品的意见与要求，并及时反馈给企业相关部门，为企业管理层做出正确的经营决策和产品改进提供参考，因此，推销是一个信息双向沟通的过程。

3. 互利性

推销是一种买卖双方互惠互利的活动，必须同时满足推销主体和推销对象双方的利益和需求。成功的推销需要买方和卖方都有积极性互动，其结果是达到双方的“共赢”，不仅推销的一方卖出商品，完成了销售任务，获取了合理的利润，而且推销对象也购买到合适的商

品,满足了自身的某种需求,使自己得到了某方面的实惠。只有达到双方互利共赢,才会永远让顾客成为你的衣食父母。

【案例 1.2】

吴鸿飞最近刚跳槽到一家新成立的保险公司,为了早日开单,他找到自己的朋友张大明,希望张大明能再次支持他的工作。张大明以前已经买过一份他推荐的保险,心里本来就不太想接受,虽然仔细看了保险计划书后,觉得保障收益还不错,但就是迟迟没有表态。于是吴鸿飞直截了当地对张大明说:“大明,这样吧,上次也多亏你支持我的工作,我也知道不好意思再让你买,但是保险这东西在经济收入承受的范围内真的是越多越好。你是政府公务员,收入也很高,再买一份也不存在经济问题,更何况我们是多年的好朋友,我们这个险种是开门险,非常划算的。我也不瞒你,我们这份保险,佣金提成 25%,你买保险,我保证一分钱都不赚,就是为了自己能完成任务,保费一年是 6000 元,你只交 4500 元就好了,剩下的我来帮你支付,到时候我把 6000 元的保费发票再给你送过来。”

张大明略一思索,觉得也还不错,别人要交 6000 元保费,自己只交 4500 元,整整少了 1500 元,这好事上哪找去,再说这个险种确实很不错。他本身就有心动,于是顺水推舟“不行,总帮你买保险,少交费不算,你还得请我吃饭,并且要吃大餐。”

“行,没问题,就算感谢你上次帮我了,不过你同事要保的话,你得给我多引荐下,而且他们买保险,我还是把提成给你。”

“成,看你行动了。”

【案例解读】

双方互利,张大明买了份好保险,省了 1500 元的保费,不仅落得个人情,还有一顿免费大餐。吴鸿飞卖出了保险,完成了任务,得到了保险公司的底薪,如果大明能帮他介绍还可以扩大他的销售业绩。

4. 灵活性

尽管推销活动都是取决于推销员的主动性,因“推”而销,但市场环境变动性和推销对象差异性决定了每一次推销活动各有不同,推销人员必须灵活掌握推销技能和策略,才能有效说服顾客,促使其购买。

5. 说服力

推销的主角是人不是商品,说服是推销的重要手段,也是推销活动的核心体现。为了得到顾客的信任,让顾客从被动到主动地接受被推荐的产品,最终接受推荐,实现购买行为,推销人员必须将产品的功能和优点,耐心详细地向顾客做宣传、介绍,以促使顾客采纳推销人员的观点、意见,从而接受产品或服务。

6. 服务性

在推销过程中,顾客购买的不单是商品本身而是一个完整的服务过程,因此越是服务周到,顾客越是愿意接受推荐,采取购买行为的可能性就越大。世界推销大王乔·吉拉德曾说过:“推销本身就是一种服务。”大多顾客也认为与其都是花同样的钱买商品,为何不到让自己心情愉悦的店里去买,何必花钱买气受呢?由此可见,服务性愈加显得重要。

三、推销的三要素

企业的推销活动是一个复杂的过程，它离不开推销的主体、推销的客体和推销的对象。推销者、推销的对象（顾客）、推销商品是构成推销活动的三要素（如图 1.2 所示）。

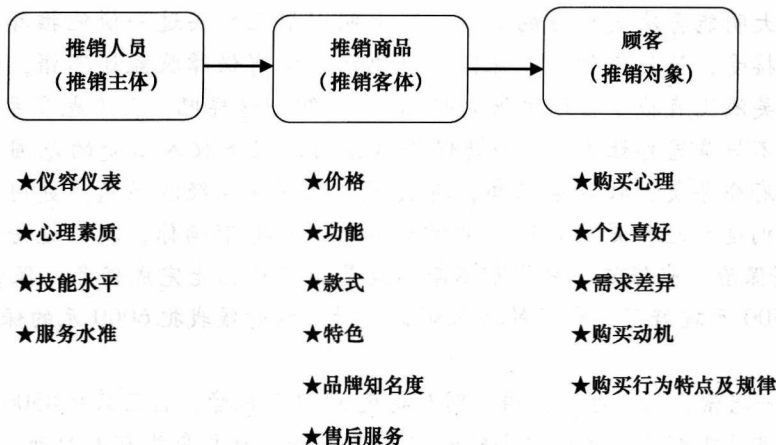


图 1.2 推销活动的三要素

1. 推销人员

推销人员是在整个推销活动中表现最积极，最主动的角色，在推销三个基本要素中，推销人员是最关键的，是整个推销活动中的主角，是商品销售过程中最积极的领军人物。

所谓推销员，是指主动向顾客推销商品的人，他们活跃在各个行业中，如业务员、销售代表等。推销活动对于推销者本人来说，就是一个“叫卖”商品的过程。在推销活动中，推销人员的首要任务并不是积极地向顾客介绍产品，而是要成功地推销自己，要让顾客对自己产生好感，认同自己。所谓的推销自己就是在陌生顾客面前树立良好的个人形象，给顾客留下一个好印象，赢得顾客的尊重和认可，使他们愿意与你交谈。同样都是一个公司的推销人员卖着公司相同的产品，为何有的人卖得很多，有的人却一件也卖不出去，这也说明了在推销三要素中，推销者是多么的重要。

【案例 1.3】

胡美丽是个年轻、漂亮、时尚的白领，大学毕业后在某金融单位就职，平常的爱好就是逛街，尤其对某国际大品牌的化妆品情有独钟。这一天，她和好姐妹王岚刚走出商场，一个穿着简陋的中年男子（脚上的皮鞋很脏，脸上的胡子也好多天没刮，背个脏兮兮的包）拦住了她们，问要不要买化妆品，说这些化妆品是专卖店撤柜的时候留下的，如果要可以便宜些。眼尖的胡美丽一眼就看到这包里有自己最喜欢的牌子，但价格还不到商场里的 1/3，看着包装也很精美，刚想掏钱，却被王岚拉住了，两人低声耳语几句，就走掉了。

【案例解读】

美国有句名言：“永远不要购买衣衫不整的人推销的产品。”先不说商品是否货真价实，单推销员的衣着就是个败笔，谁知道这批货的来路，看着穿着如此寒酸的中年男人——鞋是脏的，仪容是不修整的，没准是偷来的东西，那你去购买不是明显的违法行为吗？

2. 推销品

推销品是推销活动过程中有形和无形商品的统称,它既可以是一件看得见、摸得着的商品,也可以是肉眼无法看见的一种服务。推销品是整个推销活动的客体。推销品不能动,但是却能“说”,当一件闪着金光的商品出现在顾客面前时,顾客会有一种强烈的占有欲望,就如同大家看到热乎乎的包子,闻到阵阵香味,立刻就有了食欲一样。推销品质量优劣也是顾客是否愿意购买的关键因素。

【案例 1.4】

张海红是一位教商务礼仪的大学老师,本市电视台一个栏目邀请她去做嘉宾,她也很高兴地接受了,可是她在衣柜中仔仔细细找了半天,才发觉没有一件特别合适的服装,不得已只能到商场去挑选。在商场中她左一个专柜右一个专柜找遍了,还是觉得不太合适,正当她愁眉苦脸地坐在大商场的椅子上给好姐妹打电话诉苦时,某个品牌的代理商李晓东恰好路过,捕捉到这个信息,做过自我介绍后,就邀请她到该商场四楼自己的服装专柜帮她推荐了一款衣服,张海红一试,非常得体,当她要付款的时候,李晓东却婉拒了“张老师,这样吧,这套服装呢,就算我们赞助吧,但是我有小小要求,就是你在节目中能否稍微提示下您是在我们这里买的服装。”张海红觉得实事求是地讲,对方的要求也不过分,就答应下来。上节目的时候,张海红就稍微地说了一下挑衣服如何的难,自己在哪儿购买到合适的服装。这套衣服张老师穿上去特别上镜,而第二天专柜里的该套服装也卖得特别的火。

【案例解读】

推销品需要展示,而且要合乎情理地、恰到好处地展示。一些观众从电视上看到张老师穿着效果后,唤起了购买意识,使模糊的印象更加清晰起来,从而刺激了他们的购买欲望。

3. 推销对象

推销对象即顾客或购买者,是指接受推销员推销的个体或组织,包括各类顾客和购买决策人等。按照购买人身份不同,可以将推销对象划分为个人购买者和组织购买者两种形式。个人购买者主要是为自己本身或家庭成员购买产品,而组织购买者是为了企业或单位某种特定用途的需要。面对不同的推销对象,应该采取不同的策略。对勤俭一辈子的老年人,推销商品要强调经久耐用;对追求时尚的年轻人,应强调方便快捷;对爱慕虚荣的顾客,应重点宣讲其独特的地位。总之,要做到让销售对象满意,你的推销就成功了一半。

四、推销的原则

推销的实质是要刺激并满足顾客的需求,因此推销人员在推销活动中,必须坚持以顾客需求为中心,把握推销节奏,灵活运用推销的方法和技巧。推销因客户对象不同,方法也不同,这就要求推销人员必须坚持以下几条基本原则,切实领会这些原则的精神并付诸行动。

1. 刺激并满足顾客需求

满足顾客的需求和欲望是顾客之所以愿意花钱购买商品的唯一理由,这也是推销活动的起点和出发点。顾客购买商品的最主要目的是为了满足其自身需要,如顾客肚子饿了会进饭店吃饭,天冷了会购买衣服。有的需要顾客已经意识到了,推销人员所做的就是提供适宜的商品满足他们的需要即可,但是还有一部分顾客并未意识到需求,如天上下着小雨,有的顾客宁可冒着雨也不打伞,这就需要推销人员借助推销手段、方法,千方百计地唤起并刺激顾

客的需求。刺激迎合了顾客的需求，就会很容易被顾客所接受。

推销活动的特点是推销人员的主动性。推销人员往往通过“叫卖”的方式销售商品，这就需要知道如何更好地“叫”，如何更好地“卖”。推销人员只有认真挖掘顾客的需求，才能“叫”得让顾客心动，只有让顾客认识到商品的价值，感受到该产品带给他的某种利益，能满足他的某种现实需求，才能“卖”得更好。

【案例 1.5】

在国际金价日益走高的今天，黄金首饰店的生意还是非常好。虽然每克黄金已经涨到了 400 多元，可还是有很多顾客愿意用大把大把的现金换回黄金戒指、项链等。顾客愿意买黄金饰品，主要的原因是它们可以满足顾客的需求（投机收益、保值，求美）。

【案例解读】

价格并不是推销的绊脚石，是否能够满足顾客的需要才是顾客愿意接受推销品的主要原因，这也就是为什么很多五星酒店住房率要明显高于三星酒店的一个原因。

2. 注重产品利益

满足顾客需求的实质就是为顾客提供切身的经济利益，给顾客带来直观、看得见、摸得着的实实在在的好处，推销人员如果单纯地宣传抽象的产品，对顾客来说无异于“画饼充饥”，看不到实际利益，顾客是不愿购买的。顾客面对推销人员的主动推销，第一反应是买这种商品有没有用，花多少钱合适，现在不买以后再买有没有影响，假如要买的话是买多些还是买少些。从顾客角度来分析，顾客首先思考的不是产品的价格，也不是产品具备的功能，而是先思索所购产品能否给自己带来经济价值或利益。还记得 20 世纪 90 年代最早的移动电话（大哥大）吗？俗称大砖头的那种，虽然体积庞大，样子也丑，但是由于产量少，价格却不菲，一台大哥大至少要三万元，那还需要托关系才能买到，很多人购买大哥大就是希望能在众人面前显摆一把，“喂！喂！听不清，你再说一遍”。尽管要花上一元一分钟的高昂话费，这些人还是希望能引来无数惊羡的目光。因此推销活动中，顾客购买的不单是产品本身，而是购买行为后让他们自己享受到的那些特殊的利益与满足，比如地位、面子、享受、安全、经济、尊敬等。比如，对于保险推销人员来讲，他推销的是“保障”，只有针对顾客量身定做保险方案、贴近顾客需求，给顾客带来理财、保障等利益，推销才能具备较强的说服力；对于保健产品推销人员来讲，他推销的是“健康”，只有针对顾客的身体亚健康症状开展推销，才能促使顾客购买。

【案例 1.6】

广告语“盼盼到家，安居乐业”是辽宁营口盼盼安居股份有限公司对自己生产的防盗门的真实描述，市场上同样的防盗门，但是盼盼明显比别的品牌稍微贵了些，但购买盼盼的消费者却还是很多，究其原因，顾客看中的不一定是价格，在相同情况下，更看中产品的实质——能否满足顾客的需求，提供产品的利益，买防盗门的目的是为了防盗，而不是简单的一种摆设，所以多花一两张“伟人像”也就无所谓了。

【案例解读】

推销中虽然可以打价格战，但是真正让顾客动心采取购买行为的绝对不是单纯的因为价格，而是产品能否给顾客带来真正的利益。所以说，“便宜没好货，好货不便宜”，有的时候也未尝没有道理。