

高等职业院校市场营销专业系列教材

现代推销技术

XIANDAITUIXIAOJISHU

主 编 宋洪波 任锡源



中国物资出版社

高等职业院校市场营销专业系列教材

现代推销技术

主 编 宋洪波
任锡源
副主编 丁 菊

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代推销技术/宋洪波, 任锡源主编. —北京: 中国物资出版社, 2012. 1
(高等职业院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3975 - 9

I. ①现… II. ①宋… ②任… III. ①推销—高等职业教育—教材 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 178031 号

策划编辑 寇俊玲
责任编辑 王 可

责任印制 何崇杭
责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070
电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3975 - 9/F · 1611

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 12.25

字 数 291 千字

印 数 0001—3000 册

版 次 2012 年 1 月第 1 版

印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价 25.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

在当前激烈的市场竞争中，企业能否顺利地实现销售，关系到企业的生存与发展。人员推销作为市场营销的重要组成部分，是企业开拓市场、实现正常运转不可或缺的重要手段。这要求从事推销工作的人员要掌握扎实的专业知识，能熟练地运用推销知识和技能向客户推销产品。优秀的推销人员是企业的宝贵财富。

现代推销学研究的是推销活动过程中的规律和策略。根据高等职业教育面向企业一线工作岗位培养技能型人才的需要，各高职院校已经意识到加强和改革实践教学是实现人才培养目标的重要途径。本书在总结和借鉴前人研究成果的基础上，在编写过程中着重体现高职高专教育特色，突出推销技巧的操作和演练，在内容和体系上力求新颖，实用性强，互动性强，具有可操作性。在体例编排上，以典型的推销流程为主线，从推销过程的每一个阶段展开，共分五个模块，分别是推销准备、推销接近、推销洽谈、成交与售后服务和推销管理并根据各模块内容设计不同的实训任务。

本书由中华女子学院宋洪波、任锡源任主编，河北机电职业技术学院丁菊任副主编，负责全书的框架体系设计及总纂定稿。参加编写的主要人员有宋洪波、任锡源、杨丽、宋宏磊。在编写本书的过程中，参考和引用了大量的研究文献，在此向原作者致以诚挚的谢意，中华女子学院的韦萍萍、魏敬琼、孙兰兰、殷志敏、李慧君、贾圆圆、许琳、陈锐、刘馨、郭红彬、赵雪、孟璐、周小燕、随书婉等同学为本书的编写做了很多工作，在此一并表示感谢。

本书适用于高职高专市场营销专业及其他经济类专业，也可作为相关职业群体的培训教材或参考用书。

由于编者的水平有限、时间仓促，书中难免有不足与疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2011年9月

目 录

模块一 推销准备	(1)
任务一 推销人员理论素质训练	(1)
一、推销的基本理解	(2)
二、推销的三要素	(6)
三、推销的基本原则	(6)
四、推销方格理论	(11)
五、推销模式	(16)
六、现代推销学的产生与发展	(23)
任务二 推销人员职业素质训练	(28)
一、推销人员的职责	(28)
二、推销人员的职业素质	(32)
三、推销人员的职业能力	(33)
任务三 推销人员礼仪训练	(36)
一、仪表与服饰礼仪	(36)
二、其他礼仪	(38)
模块二 推销接近	(43)
任务一 寻找与识别顾客	(43)
一、寻找顾客	(44)
二、寻找顾客的方法	(50)
三、顾客资格审查	(61)
任务二 推销接近训练	(67)
一、推销约见前的准备工作	(67)
二、约见顾客的意义、内容与方法	(72)
三、接近顾客的目的与方法	(80)
模块三 推销洽谈	(91)
任务一 推销洽谈训练	(91)
一、推销洽谈的概念、目标与内容	(92)

二、推销洽谈的原则与步骤	(95)
三、推销洽谈的方法	(99)
四、推销洽谈的技巧	(110)
任务二 处理顾客异议	(115)
一、顾客异议的概念、类型与成因	(116)
二、处理顾客异议的原则和策略	(123)
三、处理顾客异议的方法	(127)
模块四 成交与售后服务	(138)
任务一 成交技巧训练	(138)
一、成交及策略	(139)
二、成交的方法	(144)
任务二 售后服务训练	(155)
一、售后服务的含义与意义	(155)
二、售后服务的内容	(156)
模块五 推销管理	(161)
任务一 管理推销人员	(161)
一、推销人员的组织与管理	(162)
二、推销人员的组织结构与规模	(167)
任务二 激励与绩效评估推销人员	(173)
一、推销人员的激励	(175)
二、推销人员的绩效评估	(179)
综合模拟推销实训	(188)
自我测试	(189)
参考文献	(190)



模块一 推销准备

任务一 推销人员理论素质训练

学习要点

1. 推销的含义、特点与功能、作用。
2. 推销的三要素。
3. 推销的基本原则。
4. 推销方格理论。
5. 推销模式。
6. 现代推销学的产生与发展。

案例导入

把木梳卖给和尚

有一则故事，说一家著名的跨国公司高薪招聘推销人员，应聘者趋之若鹜，其中不乏硕士、博士。但是，当这些人拿到公司的考题后，却都面面相觑，不知所措。原来，公司要求各位应聘者在十日内尽可能多地把木梳卖给和尚，为公司赚得利润。

出家和尚，剃度为僧，六根已净，光头秃顶，要木梳何用？莫非出题者有意拿人开涮？应聘者作鸟兽散。一时间，原来门庭若市的招聘大厅，仅剩下 A、B、C 三人。这三个人知难而进，奔赴各地，闯江湖，卖木梳。

期限一到，诸君交差。面对公司主管，A 君满腹冤屈，涕泪横流，说道：十日艰辛，木梳仅卖掉一把。自己前往寺庙诚心推销却遭众僧责骂，说什么将木梳卖给无发之人是心怀恶意，有意取笑、羞辱出家之人，被轰出山门。归途之中，偶遇一游僧在路旁歇息。因旅途艰辛，和尚头发未剃，又脏又厚，奇痒无比。自己将木梳奉上，并含泪哭诉。游僧动了恻隐之心，试用木梳，刮头体验，果然解痒，便解囊买下。

B 君闻之，不免有些得意。B 君声称，卖掉 10 把。为推销木梳，他不辞辛苦，深入远山古刹。此处山高风大，前来进香者，头发被大风吹得散乱不堪。见此情景，自己心中一



动，忙找到寺院住持，侃侃而谈：庄严宝刹，佛门衣冠不整，蓬头垢面，实在亵渎神灵，故应在每座寺庙香案前，摆放木梳，供前来拜佛的善男信女梳头理发。住持闻后，认为言之有理，故采纳了此建议，总共买下了10把木梳。

轮到C君汇报，只见他不慌不忙，从怀中掏出一份大额订单，声称不但已经卖出1000把木梳，而且急需公司火速发货，以解燃眉之急。听此言，A、B两人啧啧称奇，公司主管也大惑不解，忙问C君如何取得如此佳绩。C君说，为了推销木梳，自己打探到一个久负盛名、香火极旺的名刹宝寺。找到庙内方丈，向他进言：凡进香朝拜者无一不怀有虔诚之心，希望佛光普照，恩泽天下。大师为得道高僧，并且书法超群，能否题“积善”二字刻于木梳之上，赠与进香者，让这些善男信女，梳却三千烦恼丝，以此向天下显示，我佛慈悲为怀，慈航普度，保佑众生。方丈闻听，大喜过望，口称阿弥陀佛，不仅将自己视为知己，而且共同主持了赠送“积善梳”首发仪式。此举一出，一传十，十传百，寺院不但盛誉远播，而且进山朝圣者为求得“积善梳”，简直挤破了脑袋。为此，方丈恳求自己急速返回，请公司多多发货，以成善事。

案例分析

面对同样的客户，推销同样的商品，然而推销结果却差别很大，这充分说明了一个道理，市场并不缺需求，缺的是发掘需求的眼光和完成任务的能力。今天市场竞争的本质是争夺客户，而争夺客户的关键是满足客户需求并提高客户消费的满意度。优秀的销售人员是企业的宝贵财富，对企业的生死存亡有重要的影响。因此，无论是销售人员自身还是企业，都要认识并理解销售的本质，掌握销售技能的重要性。

在市场竞争日趋激烈的今天，产品销售已经成为企业经营活动的关键环节，它的成功与否直接决定着产品的命运和企业的兴衰存亡。推销是一门科学，一种技术，一项艺术。首先，推销活动要遵循一定的规律和程序，有其特定的研究对象、内容和方法。其次，推销活动是推销人员对推销基本原理的具体运用，它包含着大量的技术、技巧和技能。同时，推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境，巧妙运筹，融会贯通，才能取得较好的推销效果。

一、推销的基本理解

（一）推销的概念

有人说，“推销是要嘴皮子、吹牛”；

有人说，“推销是高明的骗术”；

有人说，“推销是拉关系”；

有人说，“推销是说服、鼓动”；

有人说，“推销是卖东西、让客户掏钱”；

有人说，“推销只对卖主有利”。



对于推销的概念有许多不同的看法，众说纷纭，莫衷一是。究竟应该怎样来理解推销的概念呢？

从广义上来讲，推销是指一个活动主体试图通过一定的方法和技巧，使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。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。

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，帮助顾客购买某种商品和劳务，以使双方的需要得到满足的行为过程。

理解推销的概念应注意以下几个方面。

1. 商品推销是一个复杂的行为过程

传统的观念认为，推销就是一种说服顾客购买的行为。这种观念导致了在推销过程中过分强调推销行为本身，推销者一味地将自己的推销意志强加给顾客，而不研究顾客对推销行为的反应，只顾及己方利益的实现，而忽略了顾客需求的满足，这种把推销理解为单纯说服行为的观点，是导致目前社会上人们普遍对推销人员抱有成见的主要原因。

从现代推销活动来看，推销应该包含寻找顾客、推销接近、推销洽谈、处理推销异议和成交 5 个阶段。

2. 推销行为的核心在于满足顾客的欲望和需求

从现代市场营销学的观念来看，顾客的潜在需求更值得经营者关注。潜在需求是需要启发和激励的，这便是推销的关键所在。推销人员作为推销行为的主动方，必须学会寻找双方利益的共同点，在这个利益共同点上说服与帮助顾客，使顾客的购买行为得以实施，从而实现双方的最终目标。

3. 在推销过程中，推销者要运用一定的方法和技巧

由于推销者和推销对象属于不同的利益主体，这就使得推销行为具有相当的难度。只有深入地分析、了解市场和顾客，灵活、机动地采用相应的方法和技巧，才能促成交易。

（二）推销活动的特点

现代推销活动以现代推销理念为指导，运用各种现代工具、手段和技术，针对消费者需求采用各种策略、方法和技巧，达到推销目标。现代推销活动的主要特点有以下几个。

1. 实践性

推销活动实际上是一种市场实践。推销技术注重实践性，强调实用性，根据不同的时间、地点条件应用推销原理和方法解决遇到的各种问题，避免原理与方法脱离推销实际。

2. 关联性

推销活动是一个相当复杂的过程，包括推销准备、寻找顾客、约见顾客、洽谈、服务、成交等环节，各个环节之间相互衔接，有着密切的本质联系。

3. 综合性

各种推销策略和方法的综合运用是现代推销活动的重要特点。综合运用各种策略、方式和推销技术，为特定的目标市场推销商品，为特定的推销对象提供最符合自身需要的商品。



4. 科学性

现代科学技术的不断创新,尤其是计算机与互联网的迅速发展,使得现代推销活动更具有科学性、准确性,也更加个性化。

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并采取购买行动,推销人员必须将商品的特点和优点耐心地向顾客宣传、介绍,促使顾客接受推销人员的观点、商品或劳务。

(三) 推销的功能

商品推销作为一种社会经济活动,是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说,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。商品推销的功能可以归纳为以下几个方面。

1. 销售商品

销售商品是推销的基本功能。推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。在这个过程中,推销商品的运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。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,完成了商品销售。

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

现今市场上的商品种类繁多,新产品层出不穷,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有以下几个方面。

(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. 提供服务

推销不仅是把商品销售给顾客，而且是通过提供各种服务，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以下几个方面。

(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

现代推销过程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，是企业联系市场的纽带，是企业获取情报的重要渠道。他们直接与市场、顾客接触，能及时、准确地收集市场信息。推销人员向企业反馈的市场信息主要有以下几个方面。

(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。

(四) 推销的作用

1. 对社会的作用

现代推销对社会经济的发展有着重要的积极作用，主要体现在三个方面：①推动社会再生产的实现；②促进社会繁荣；③影响并引导消费，有利于促进生产力的发展和科学技术的进步。

2. 对企业的作用

推销是企业经营中的重要方面，尤其是现代市场经营的时代。这主要体现在三个方面：①实现企业的产品价值，获得销售收入，保证企业的生存和发展条件；②促进企业产品的创新发展；增强竞争力；③提高企业的经济效益。

3. 对个人的作用

推销对个人发展的作用体现在三个方面：①推销是发挥人们潜力的最好职业之一，具



有挑战性；②推销工作是磨炼人的意志与情操的最好方式之一；③推销工作是事业成功的最好途径之一，为人的成长与发展提供了广阔的空间。

二、推销的三要素

任何企业的商品推销活动都少不了推销人员、推销品和顾客，即推销主体、推销客体和推销对象构成了推销活动的三个基本要素。商品的推销过程是推销人员运用各种推销技术，说服推销对象接受一定物品的过程。

（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，包括各类推销人员。在推销的三个基本要素中，推销人员是最关键的。在销售领域中，有一个最大的迷惑，那就是许多推销人员以为他们卖的是产品。其实不然，真正的推销不是推销产品，而是推销自己。推销成功与否往往取决于你的服务精神和态度，因为你是世界上独一无二的，只有顾客喜欢你的为人、个性、风格，他才会购买你的产品。尽管说“每个人都是推销人员”，但对职业化的推销人员来讲，推销具有更丰富的内涵。职业推销人员只有以特有的技能赢得客户的信任与赞誉，才能展现其存在的社会价值。

（二）推销品

所谓推销品，是指推销人员向推销对象推销的各种有形与无形商品的总称，包括商品、服务和观念。推销品是推销活动中的客体，是现代推销学的研究对象之一。因此，商品的推销活动是对有形商品与无形商品的推广过程，是向顾客推销某种物品的使用价值的过程，是向顾客实施服务的过程，是向顾客宣传、倡议一种新观念的过程。

（三）推销对象

依据购买者所购推销品的性质及使用目的，可把推销对象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；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。

三、推销的基本原则

商品推销的基本原则是基于对推销规律的认识而概括出来的推销活动的依据和规则。推销人员掌握正确的推销原则，可以使推销活动有所遵从，减少推销失误，提高推销成效。

（一）满足顾客需求原则

需求是指没有得到某些基本满足的感受状态。顾客的需求和欲望是市场营销的出发点，也是推销的出发点。顾客只有产生了需求才可能产生购买动机并导致购买行为。满足需要是顾客购买的基本动机。一位推销人员若不能真切地了解顾客的内在需求，在推销品与顾客需求之间成功地架设起一座桥梁的话，那么推销是不可能成功的。推销人员不仅要



了解推销对象是否具有支付能力的需求，而且要了解推销对象的具体需求是什么，要熟悉自己的顾客，既了解他们的一般需求，又了解他们的特殊需求，把顾客的需求放在第一位，向其推销适当的产品或服务。

（二）互利互惠原则

互利互惠原则是指在推销过程中，推销人员要以交易能为双方带来较大的利益或者能够为双方减少损失为出发点，不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。因此，推销人员在推销活动中要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标利益。实现“双赢”是培养长久顾客之计，是顾客不断购买的基础和条件，也是取得顾客口碑的基础和条件。

推销人员在把握互利互惠原则时，切不可简单地理解为是对顾客的让利或赠奖利诱。推销人员在努力实现互利互惠原则时，必须善于认识顾客的核心利益，并与顾客加强沟通。正确运用互利互惠原则开展推销活动，必须在推销之前分析交易活动的结果能给顾客带来的利益。掌握互利互惠原则的意义在于以下几个方面。

（1）互利互惠是双方达成交易的基础。在商品交易中，买卖双方的目的是非常明确的。双方共同的利益是交易的支撑点，只有在双方都感受到这种利益时，才有可能自觉地去实现交易。

（2）互利互惠能增强推销人员的工作信心。推销人员应该认识到，由于自己的劳动，当顾客付出金钱时，他也获得了一份美好的生活。从这种意义上来说，推销人员是顾客生活的导师。如此有意义的工作，获得利润和报酬是理所当然的。

（3）互利互惠能形成良好的交易气氛。由于买卖双方各自的立场和利益不同，双方的对立情绪总是存在的。其实，顾客对推销人员的敌对情绪是因为不能确知自己将会获得的利益，所以推销人员要以稳定、乐观的情绪，耐心、细致的态度，把交易能为顾客带来的利益告知对方。

（4）互利互惠有利于业务的发展。互利互惠的交易，不但能使新顾客发展成为老顾客，长久地保持业务关系，而且顾客还会不断地以自己的影响带来新的顾客，使你的业务日益发展，事业蒸蒸日上。

互利互惠是商品交易的一项基本原则，但在具体执行中没有明确的利益分割点。双方利益的分配也并非是一分为二。优秀的推销人员总能够使顾客的需求得到最大限度的满足，又能使自己获得最大的利益，因而推销人员和顾客的利益并不是互相矛盾、互相对立的。

（三）推销使用价值观念原则

使用价值观念是顾客对商品有用性的认识。推销人员与其说是在推销商品，倒不如说是在推销商品的有用性。人们总是基于对商品有用性的认识来实施购买行为。但是面对层出不穷的新产品，顾客对商品有用性的认识是有限的，或者说，要有一个过程。又由于生活方式和生活观念的不同，即使对同一种商品的同一种使用价值，人们也会有不同的认识。推销使用价值观念的原则，就是在推销商品时，要利用或改变顾客原有的观念体系，想方设法使顾客形成对商品使用价值的正确认识，以达到说明和帮助顾客购买商品的目的。



的。著名的推销专家戈德曼说过一句话：“你不要单纯地推销具体的商品，更重要的是推销商品的使用价值观念。”就如我们推销洗衣机，重要的是让消费者接受一种省时、省力、舒适、快节奏的现代生活观念，让消费者认识到洗衣机在减轻家务劳动、有效利用闲暇时间、提高生活质量方面所具有的作用。

具体地说，推销使用价值观念原则的意义在于以下几个方面。

(1) 具有使用价值观念，才能最终决定购买。决定顾客最终购买的，一是购买力，二是对商品有用性的认识。随着社会的发展和收入水平的提高，人们对商品的购买力越来越强。许多时候，人们对商品持观望态度，迟迟不肯实施其购买行为，就是因为对商品的有用性认识不足，也就是没有形成正确的使用价值观念，所以推销人员首先应该帮助顾客形成对商品有用性的正确认识，或者缩短这个认识过程。

(2) 使用价值观念是购后评价的标准。顾客的购后评价是顾客需求满足程度的反映。对推销人员而言，良好的购后评价能带来回头客及更多的新顾客；不良的购后评价将使推销人员失去这一顾客，并影响到新客户的发展。例如，空调进入越来越多的家庭，但用户的购后评价却褒贬不一。虽然在炎热的夏季里，空调能使人们享有一份清凉和舒适，但也有人抱怨空调的噪声、费电，还有人认为空调影响家人健康，孩子经常感冒，老人关节痛……这些不良的购后评价至今影响着许多家庭，他们宁愿苦守酷暑，也不愿成为空调的用户。因此，要使顾客有良好的购后评价，除产品和服务本身的因素外，还必须引导顾客形成正确的使用价值观念。

(3) 使用价值观念需要推销。就推销而言，正确的使用价值观念非常重要，但顾客往往由于各种原因不能形成正确的使用价值观念。例如，对大量涌现的新产品不熟悉、不了解，对自己许多方面的需要不了解，或者没有把自己的需要与商品联系起来，这些都导致了顾客不能认识到商品的有用性。这就需要推销人员去帮助顾客正确认识商品的使用价值，认识自己的需要，并把两者密切联系起来。因此，使用价值观念需要推销。

实践中有许多成功的推销，总是巧妙地向顾客推销了使用价值观念。例如，“海飞丝”可以帮你去除头屑。正是这些商品使用价值观念的灌输，使得这些商品深入人心，获得了消费者的青睐。

(四) 人际关系原则

人际关系原则是指推销人员在推销商品时，必须建立和谐的人际关系。

买卖双方的关系是一种经济利益的交换关系，是人际关系的一种。推销人员建立广泛而良好的人际关系，可以为形成更多的买卖关系打下基础。美国的埃尔默·莱特曼是 20 世纪 60 年代末世界著名的人寿保险专家，他说过这样的话：“我并不销售保险，我建立关系，然后人们就来购买人寿保险。”美国著名的推销人员乔·吉拉德也说：“生意不是爱情，而是金钱，你不必指望所有的人都爱你，却可以让所有的人都喜欢你。”埃尔默所说的“建立关系”和吉拉德所说的“让所有的人都喜欢你”，都是指建立和谐的人际关系。他们取得举世瞩目的推销成绩，与他们善于建立和谐的人际关系是分不开的。推销人员应致力于建立一种真诚的、长期的、富于人情味的人际关系，这种关系能使双方感到满意和愉



快，而不使一方的利益受到损害。

作为一名推销人员，只有做到言而有信，言行一致，表里如一，在推销过程中不提供伪劣产品，不从事欺骗性活动，不传播虚假信息，才能建立起良好的人际关系。著名企业家包玉刚从小就受到“做人诚实可靠，做事规规矩矩”的训诫，并受益终生，成就辉煌业绩。他把讲信用看成企业经营的根本。他说，纸上的合同可以销毁，但签订在心上的合同是撕不毁的，与人之间的友谊应建立在互相信任的基础上。

【案例 1-1】

包玉刚认为纸上合同仅仅是一种形式，一种例行手续，重要的是诚心诚意地去履行合同，用实实在在的行动而不是言语文字去赢得好信誉。1965 年，埃及总统纳塞尔把苏伊士运河收归国有并用沉船阻塞运河，使亚、非、欧三大洲的海上运输受到了极大影响，船运费猛增，租船生意兴隆。包玉刚把船租给了一家日本公司，由印度装煤，运往日本港。他与日本签订了长期供货合同，费用低廉，薄利长租，避开了淡季无事可做的“萧条期”。他信守合同，从不误期，这使他与客户之间建立起了良好的人际关系，深得用户好评。由于包玉刚信誉卓著，经营作风好，在不到两年的时间里，他的船队像滚雪球似的越滚越大，从 1 条船很快发展成 7 条船。

推销人员要建立良好的人际关系，必须以诚待客，关心顾客，关心他们的事业和生活，并信守各项交易条款，按时、按质、按量兑现自己的承诺，哪怕是一次礼节性的拜访，也要遵守约定的时间。

掌握人际关系原则的意义如下。

(1) 和谐的人际关系导致信任和理解。不同的人际关系，联系的疏密程度是不一样的。在推销活动中，推销人员与某一特定顾客的关系是偶然的、临时的、短暂的和不稳定的。这种人际关系的心理相容度较低，一些细枝末节都会导致争执和冲突。和谐的人际关系能缩短推销人员与顾客之间的心理距离，摆脱人们对推销人员不利的心理定式，使推销关系一开始便建立在较为密切的人际关系基础之上，能导致顾客对推销人员的理解和信任。即便出现一些令人尴尬的事，如商品的质量不能尽如人意，或以另外渠道获知更低的价格信息等，顾客也会尽量替自己熟悉的推销人员开脱，避免将责任归咎于推销人员。

(2) 和谐的人际关系能促进信息的畅通和业务的发展。推销过程是一个信息沟通过程。信息的畅通，对于业务的发展是非常重要的。人是生活在社会之中的，人的购买行为无一例外地受到家人、亲友、同事、朋友、邻居的影响。一个顾客受到良好的服务，买到称心的商品，必定会将信息传播给他周围的人群，而下一个有着同样感觉的顾客又会将信息传递给他周围的人群。如此“生生不息”，只要你的服务和商品总是令人满意的，你的业务便会不断地发展。



资料库

美国著名汽车推销人员乔·吉拉德，连续12年，平均每天销售6辆汽车，此项吉尼斯世界纪录至今无人能破。乔·吉拉德的成功与他总结出并始终遵循的“250定律”有很大关系。

乔·吉拉德认为，每一位顾客身后都站着大约250个人，这些人是他比较亲近的同事、邻居、亲戚和朋友。如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了250个人的好感。反之亦然，如果一个推销人员在年初的一个星期里见到50个人，其中只要有2人对他的态度感到不愉快，到了年底，就可能有500个人不愿意和这个推销人员打交道。乔·吉拉德在推销时，总是把顾客放在第一位，尽力赢得每一个顾客的好感，从而使得他的推销工作得心应手、屡创佳绩。

在推销活动中，谁能建立和谐的人际关系，谁能赢得顾客的好感和信任，谁就能吸引住顾客，就能在竞争中立于不败之地。因此，推销人员必须认真对待身边的每一个人，因为每一个人的身后都有一个相对稳定、数量不小的群体。

（五）尊重顾客原则

尊重顾客的原则是指推销人员在推销活动中要敬重顾客的人格，重视顾客的利益。社会发展到今天，人们基本生活需求的满足已不是一件困难的事，需求的层次在不断地提高。人们越来越重视自我价值的实现，希望自己能得到社会的承认和他人的尊重。即使在购买商品的交易中，他首先需要的也是交易对方的尊重。通俗地说，顾客会要求推销人员对自己的人格、身份、地位、能力、权利、成就以及兴趣、爱好等方面给予尊重。如果你对一个顾客说“没见过你这种斤斤计较的人”或者“你还是买这件衣服吧，那件很贵，你买不起的”，那就大错特错了。

掌握尊重顾客的原则，其意义在于以下几个方面。

（1）有利于建立良好的人际关系，消除隔阂。当顾客在推销人员那里首先获得被尊重的感觉时，通常容易消除对推销人员产生的疑虑和不信任感，由此缩短了双方心理上的距离，形成良好的人际关系，为推销的顺利进行打下良好的基础。

（2）可以优化交易气氛。对顾客不尊重的行为只会引起顾客为维护自己的尊严而产生激烈的反应，这种情况对推销是极为不利的。而尊重顾客的行为能够化解顾客原有的疑虑和偏见，优化交易气氛。

（3）可以得到顾客的回报。当顾客受到推销人员的尊重时，其心理需求便得到了满足，他会对推销人员抱有感激之情。这种感激之情会使他以一定的行为来表示回报，如重复购买商品，推荐、介绍新的顾客等，而这就是我们所需要的。

因此，对推销人员来说，学会赞美，善于换位思考，从顾客的立场、角度出发来考虑问题，充分理解顾客、尊重顾客，是一件非常重要的事。

【案例 1-2】

怀特是一家汽车公司的推销人员，有一次他问一位顾客做什么工作时，这位顾客回答



说：“我在一家螺丝机械厂上班。”

“别开玩笑。那您每天都做些什么？”

“造螺丝钉。”

“真的吗？我还从来没见过怎么造螺丝钉。哪一天方便的话，我真想上你们厂看看，您欢迎吗？”

怀特只想让顾客知道：他很重视顾客的工作，尊重顾客。因为在这之前，可能从未有任何人怀着浓厚的兴趣问过他这些问题。相反，一个糟糕的汽车推销人员可能嘲弄他说：“你在造螺丝钉？你大概把自己也拧坏了吧，瞧你那身皱皱巴巴的脏衣服。”

等到有一天怀特特意去工厂拜访这位顾客的时候，看得出他真的是喜出望外。他把怀特介绍给年轻的工友们，并且自豪地说：“我就是从这位先生那儿买的车。”怀特呢，则趁机送给每人一张名片，正是通过这种策略，怀特获得了更多的生意。

从中我们可以看出，推销人员应尊重每一位顾客，不管对方的身份、地位、职业如何。尊重顾客会让顾客感到自信，心里舒服。只有心里舒服了，顾客才会购买东西。

四、推销方格理论

推销方格理论是美国管理学家罗伯特·R. 布莱克教授和 J. S. 蒙顿教授于 1970 年根据管理方格理论的要旨并研究了推销人员与顾客的关系而率先提出来的，它是推销学基础理论的一大突破。

推销人员向顾客推销的过程实际上是双向沟通的过程。在交往中，双方会对彼此产生一定的印象和看法，而这种印象和看法会直接影响推销结果。

推销方格理论分为推销人员方格和顾客方格两部分。推销人员方格研究推销活动中推销人员的心理活动状态，顾客方格则研究顾客在推销活动中的心理活动状态。大量工作实践表明，要做好推销工作，必须了解买卖双方对推销活动的态度。学习推销方格理论，一方面，可以直接帮助推销人员更清楚地认识自己推销态度的状况，看到自己在推销工作中所存在的问题，进一步提高自己的推销能力；另一方面，推销方格理论还可以帮助推销人员更深入地了解顾客，掌握顾客的心理活动，以便于有的放矢地开展推销活动。下面分别介绍推销人员方格和顾客方格。

（一）推销人员方格

推销人员在推销活动中有两个目标：一是尽力说服顾客，完成交易；二是尽力迎合顾客的心理活动，与顾客建立良好的人际关系。在第一个目标中，推销人员关心的是销售；在第二个目标中，推销人员关心的是顾客。不同的推销人员对待这两个目标的态度是不同的，把它们表示在方格图上，就是推销人员方格，如图 1-1 所示。