

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

现代推销学教程

陈守则 主编 第2版

M

odern Selling

提供电子课件
www.cmpedu.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

现代推销学教程

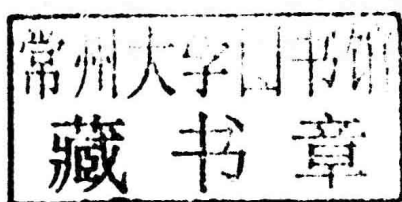
第2版

主 编 陈守则

副主编 戴昀弟 景莉莉 杨雪滢

参 编 艾美杰 李国丽 肖 琦

孙长波 王 烨



机械工业出版社

本书本着精炼理论、强化实务、侧重应用的原则,以推销活动过程为基本主线,前后衔接,环环相扣,介绍了推销概述、推销人员、推销信息、客户沟通、推销模式、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交、推销管理等内容。每章开篇有学习目标、基本概念、引导案例,文中穿插丰富的案例、小故事和鲜活的辅学资料,章末配有本章小结、复习思考题、实训题、案例分析题和资料阅读,既方便学生自学,又有利于学生创新能力、实践能力的综合培养。

本书具有通俗易懂、趣味生动、可读性强等特点,可作为高等院校市场营销及其他相关专业本科生和专科生的教材,也可供企业从事推销和销售管理工作的人员和社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销学教程/陈守则主编. — 2版. — 北京:机械工业出版社, 2018.1
普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材
ISBN 978-7-111-58649-4

I. ①现… II. ①陈… 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(2017)第297206号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 何洋 商红云

责任校对:梁倩 郑婕 封面设计:张静

责任印制:李洋

河北鑫兆源印刷有限公司印刷

2017年12月第2版第1次印刷

184mm×260mm·18.5印张·449千字

标准书号:ISBN 978-7-111-58649-4

定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:010-88379833

读者购书热线:010-88379649

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

金书网:www.golden-book.com

前 言

《现代推销学教程》自第1版出版至今已经整整八个年头了，其间多次重印，受到众多院校师生的好评。在高校，目前不仅市场营销专业开设推销学课程，而且其他经济管理类专业也开始开设这门课程，选学这门课程的学生也越来越多。为了适应这种形势，让高等院校的在校大学生能全面深入地理解并掌握推销的理论和实务，同时满足企业对高素质推销人才的需求，我们在借鉴、吸收国内外推销学理论成果的基础上，结合企业推销实践的新发展，组织相关院校从事推销学教学的教师修订了本书。

推销学是一门实践性很强的学科，一本好的推销学教材应该对成功推销人员的成功推销经验进行科学的总结和提炼。本着精炼理论、强化实务、侧重应用的原则，本书内容力求理论简明扼要，实务具体翔实，着力于学生综合素质的提升和实际操作能力的培养。在内容编排上，以推销活动过程为基本主线，前后衔接，环环相扣，介绍了推销概述、推销人员、推销信息、客户沟通、推销模式、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交、推销管理等内容。每章开篇有学习目标、基本概念、引导案例，文中穿插丰富的案例、小故事和鲜活的辅学资料，章末配有本章小结、复习思考题、实训题、案例分析题和资料阅读，使本书具有通俗易懂、趣味生动、可读性强等特点。

在推销界有句名言：“推销之前要先推销自己。”在企业推销实践中，还有人对推销做了如下总结：“推销有技巧，千锤百炼；推销无技巧，贵在做人。”成功推销的两大秘诀是：“了解需求点，建立信任感。”优秀的推销人员应具备的三大素质是：“胆大、心细、抗打击。”可见，学会做人，拥有积极的心态、宽广的胸怀、热情的个性、永不言败的精神和精湛的沟通艺术是一个推销人员走向成功的关键所在。正是基于以上认识，本书专辟两章——推销人员与客户沟通，用较大篇幅阐述了推销人员应具有的心态和素质以及与客户沟通的原则和艺术。这是推销人员应具备的最重要的职业素养，也是本书的一大亮点。

本书这次修订，本着删繁就简的原则，由过去的12章压缩为10章，同时删减了一些章节的内容，对书中的案例、辅学资料以及资料阅读也做了较大调整。在本书编写过程中，参考和借鉴了国内外同行的有关论著和互联网上的相关资料，在此向各位编著者致以诚挚的谢意。

本书的编写分工如下：陈守则、李国丽编写第一、二、四章，戴昀弟、王烨

编写第三、五章，景莉莉、孙长波编写第六、七章，杨雪滢、肖琦编写第八、九章，艾美杰编写第十章。最后由陈守则负责全书的总纂、修改和定稿。

本书配有电子课件，凡使用本书作为教材的教师可直接登录机械工业出版社教育服务网（www.cmpedu.com）注册后免费下载。课件制作完全按教材章节顺序展开，既充分体现课程教学目标与教学内容，又高度浓缩，提纲挈领，适当扩充。本课件在多年的教学实践中不断修改完善，具有很强的实用性，得到广大师生的一致好评。

限于编者水平，书中难免有不足和疏漏之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前 言		
第一章 推销概述	1	
学习目标	1	
基本概念	1	
引导案例	1	
第一节 推销与营销	2	
第二节 推销的基本过程	5	
第三节 推销的奥秘	8	
第四节 推销的重点——工业品 推销	13	
本章小结	20	
复习思考题	20	
实训题	21	
案例分析题	21	
资料阅读	24	
第二章 推销人员	28	
学习目标	28	
基本概念	28	
引导案例	28	
第一节 推销人员的种类及岗位 要求	29	
第二节 推销人员应具备的基本 素质	32	
第三节 推销人员应掌握的礼仪 常识	42	
第四节 推销人员应具有的专业 信念	50	
本章小结	56	
复习思考题	57	
实训题	57	
案例分析题	57	
资料阅读	58	
第三章 推销信息	68	
学习目标	68	
基本概念	68	
引导案例	68	
第一节 产品信息	68	
第二节 推销区域的信息	70	
第三节 潜在客户的信息	71	
本章小结	82	
复习思考题	82	
实训题	82	
案例分析题	82	
资料阅读	83	
第四章 客户沟通	85	
学习目标	85	
基本概念	85	
引导案例	85	
第一节 沟通概述	86	
第二节 与客户沟通的原则	91	
第三节 与客户沟通的艺术	98	
第四节 与客户电话沟通的技巧	110	
本章小结	122	
复习思考题	122	
实训题	123	
案例分析题	123	
资料阅读	125	
第五章 推销模式	127	
学习目标	127	
基本概念	127	
引导案例	127	
第一节 爱达 (AIDA) 模式	127	
第二节 迪伯达 (DIPADA) 模式	130	
第三节 埃德帕 (IDEPA) 模式	132	
第四节 费比 (FABE) 模式	133	

本章小结	135	本章小结	205
复习思考题	135	复习思考题	206
实训题	135	实训题	206
案例分析题	135	案例分析题	206
资料阅读	137	资料阅读	209
第六章 推销接近	141	第九章 推销成交	213
学习目标	141	学习目标	213
基本概念	141	基本概念	213
引导案例	141	引导案例	213
第一节 推销接近概述	141	第一节 成交的信号	214
第二节 推销接近的顾客约见	147	第二节 成交的过程	216
第三节 推销接近的主要方法	152	第三节 成交的方法	220
本章小结	162	第四节 顾客的维系	227
复习思考题	162	本章小结	237
实训题	162	复习思考题	237
案例分析题	163	实训题	238
资料阅读	166	案例分析题	238
第七章 推销洽谈	171	资料阅读	239
学习目标	171	第十章 推销管理	241
基本概念	171	学习目标	241
引导案例	171	基本概念	241
第一节 推销洽谈概述	171	引导案例	241
第二节 推销洽谈的原则与程序	174	第一节 推销计划	242
第三节 推销洽谈的策略与技巧	181	第二节 推销控制	246
本章小结	186	第三节 推销人员激励	252
复习思考题	187	第四节 推销绩效评估	263
实训题	187	本章小结	270
案例分析题	187	复习思考题	271
资料阅读	188	实训题	271
第八章 异议处理	191	案例分析题	271
学习目标	191	资料阅读	275
基本概念	191	附录	282
引导案例	191	附录 A 成功推销的 99 个秘诀	282
第一节 顾客异议的含义与成因	191	附录 B 推销员之歌	286
第二节 顾客异议处理的原则与 方法	196	参考文献	288
第三节 顾客异议处理的技巧	201		

第一章

推销概述

【学习目标】

- 推销与营销
- 推销的基本过程
- 推销的奥秘
- 推销的重点——工业品推销

【基本概念】

推销、工业品、顾问式推销

【引导案例】

一位老太太的推销技巧

某周六在某一个主题公园里面上演了这样一幕：一位年轻的妈妈手上推着一辆婴儿车——里面有一个大约不到一岁的孩子，正在往前走着。这时，从旁边走过来一位老太太，和这位年轻的妈妈很开心地聊了起来，并且一边聊一边笑嘻嘻地抱起了孩子：“这孩子真胖，长得真的很像你，她多大了？”那位年轻的妈妈边笑边回答。接着老太太又把孩子放回了小车里，从自己随身带的包中拿出了两件小背心：“唉，我那儿媳妇现在下岗了，所以卖点小东西，这两件全都是断码的，而且都是全棉的，如果你这孩子穿上准好看。”老太太看到那位年轻的妈妈还是不太愿意买，又指着她的产品说道：“如果这两件你都要了，那么每件给你便宜 10 元钱——每件只要 20 元。你回去可以打听一下，要是买贵了，我以这把年纪做担保，我再赔给你四件”。最后这位年轻的妈妈看了看，并不十分情愿地买了两件。

案例分析：

1. 老太太的推销技巧

(1) 夸奖孩子“真胖”，实现亲情沟通。首先，老太太在进行产品推销之前，与这位年轻的妈妈并不认识，而且场所还是在主题公园里面，这并不是一个交易的场所。所以，在这之前，老太太先通过主动打招呼并采用亲情沟通的方式与这位年轻的妈妈拉近距离，同时取得她的基本信任，而不至于还没开始推销就已经被客户拒之于千里之外。

(2) 介绍产品，“断码”且没有质量问题。在取得了年轻妈妈的基本信任之后，老太太开始产品的信息介绍：首先，这两件衣服是给小孩子穿的，正好满足年轻妈妈的需求；其次，老太太向年轻妈妈介绍说这些都是断码的产品，那么也就从一定程度上说明了这些产品并不是像以往的那些推销的劣质产品，而是由于断码造成产品不好卖，所以她才拿过来变卖。这也在—

定程度上打消了年轻妈妈对于产品质量的顾虑。

(3) 价格打折。“每件便宜 10 元钱。”在经过了产品介绍后,老太太看到对方还是没有要购买的意向,于是开始了最容易让人动心的价格打折,给予本来就不贵的衣服 10 元钱的优惠,这应该说是很大程度的让利了。这在日常的销售过程中也是最容易让消费者动心的方式。

(4) 信誉保障。经过了上述各项步骤之后,年轻妈妈貌似还是不愿购买,老太太又使出了最后一招:对产品的信誉保障。她以自己的人格做担保,来消除对方的防范心理。首先,老太太是上了年纪,对于年轻妈妈来说属于长辈,对待长辈理应要尊敬,更何况老太太还拿自己的人格来为产品做担保,所以最后那位年轻妈妈虽然可能仍不想买,但最终还是买下了两件衣服。

2. 老太太的推销精神

(1) 能吃苦,敢拼搏。在这里,先不谈老太太的销售技巧,只谈她的精神:一个老年人,这么大年纪,还是认认真真地去推销,与顾客反复地沟通,不厌其烦地演示等。做销售本来就不是一件容易的事,要想让别人买你的产品,其间你可能花费很多精力,包括产品知识的准备、洽谈技巧、客户资料的准备、紧急情况的应对等,当然还有最重要一点就是要能吃苦,因为这是每一个推销人员都要经历的。正是这样一种不怕吃苦、敢于拼搏的精神,才是老太太成功推销的保障。

(2) 善创新,找办法。老太太的产品真的如她所说的是“断码”吗?其实未必,她只不过是给不好卖的产品找到了一个好的推销理由,并将其作为一个卖点,为她接下来的销售做铺垫。她的这种办法也许是自己想出来的,也许是受其他启发,对此暂不考究,但她用这种方法达到了目的,解决了问题,把衣服卖了出去。

(3) 不放弃,不认输。为了实现销售的目标,老太太面对顾客的拒绝没有轻言放弃,而是不断地努力,一方面让利促销:“两件都要,每件便宜 10 元钱”;另一方面提供信誉保障:“要是买贵了,我以这把年纪做担保,再赔给你四件”。正是这种永不放弃、执着追求的精神,使老太太最终能够推销成功。

从上面的案例中看到,推销人员要想成功推销,不仅要掌握娴熟的推销技能,更要培养不怕吃苦、勇于拼搏、求实创新、永不放弃的精神。同时,也应该看到,要想成为一个合格的推销人员是需要一定的知识和心理准备的。

第一节 推销与营销

一、推销的概念

“推销”这个词每个人都不陌生,因为生活中推销无处不在:从街市里沿途叫卖的小贩,到街头色彩艳丽的路牌广告,再到各种宣传媒体的信息轰炸;或从婴儿对母亲的微笑,到下属对上司的忠诚,人们无处不感到推销的存在。从广泛的含义来理解,不同职业的人也可理解成各类型的推销人员。例如,演员推销其演技,政治家推销其政见,传教士推销其教义。

人只要生活在世界上,就要和各种各样的人发生各种联系,产生各种交往。一个人要取得成功,就要不断推销自己,用推销技巧博得别人的理解、好感,赢得友谊、爱情以及事业上的合作,这样才能取得丰硕的成果。事实上,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——通过有形的产品或无形的理念，以完成自己所要达到的目的。推销能力深深影响着每个人一生的成败，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。

目前，国内外有 180 多种关于“推销”的定义，其中较有影响的观点有：

世界著名的欧洲推销专家海因兹·姆·戈德曼（Heinz M. Goldman）：推销就是要顾客深信，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：推销就是热情，就是战斗，就是勤奋地去工作，去追求。

澳大利亚推销专家：推销是说服人们，对推销人员所宣传的商品、劳务或意见，理解、认同并愿意购买，它是一种具有发现和说服双重作用的工具，也就是要发现人们的需要和欲望，并说服他们采用被推销的商品或劳务，以满足其需要。

我国营销界的一些权威人士：推销是指推销人员在一定的推销环境里，运用各种推销技术和推销手段，说服一定的推销对象，同时达到推销人员自身特定目的的活动。

全面正确地把握“推销”这一概念的基本含义，应该从以下几个方面理解：

（1）推销是推销人员为实现事物转移的运动过程。“推”是一个运动过程，“销”是运动过程的目的。

（2）推销是包含一系列相关活动的系统过程。寻找顾客、接近顾客、推销面谈、处理顾客异议、促成交易、交易反馈等，一环扣一环，相互制约、相互影响，是感情、能量、信息、物质不断交换和交流的系统过程。

（3）推销的核心内容是说服顾客。说服力的强弱是衡量推销人员素质优劣、水准高低的重要标准。要抓住对方的切身利益展开说服工作，通过说服，使顾客相信所推销的产品是他所需要的。

（4）推销的实质是满足顾客的需要。有需求才有推销，寻找与确定已经存在的需求是现代推销的基础。

（5）推销既是商品交换与服务顾客的过程，又是信息传递与促使顾客心理变化过程的有机统一。

综合上述“推销”的各个要点，本书对推销的定义是：所谓推销，就是推销主体根据营销规划，运用一定的促进销售的技术和手段，帮助和说服潜在顾客（包括消费者、客户、用户）采取购买商品或劳务行动的过程。

理解这个定义应把握如下要点：

推销的目的。说服、帮助、吸引、刺激顾客（买者）采取购买行动，在不买与买、少买与多买、迟买与早买的比较中选择后者。

推销的主体。既可以是组织机构健全的工商企业或企业系统，也可以是经营者个人。

推销的客体。既有产品，也有劳务，包括商品贸易和服务贸易。

推销的过程。可以分为前期、中期、后期三个不同的阶段。前期阶段包括推销对象的选择、顾客调查；中期阶段包括推销人员与推销对象的约见、接近、面谈；后期阶段包括顾客异议处理、推销双方成交等。

二、推销与营销的区别

市场营销是指企业及其他组织为在变化的环境中满足目标市场的需求和欲望，从而实现组

织目标而制订和实施产品、价格、渠道、促销计划的综合性经营管理活动。这种综合性经营管理活动包括了产前、产中、产后、售后一系列的活动内容。市场营销不同于销售和推销。现代企业市场营销活动包括市场探测、市场细分、目标市场选择、市场定位、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务、市场营销管理等；而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且还不是最重要的部分，只是“市场营销冰山”的顶端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为，如果企业的市场营销人员做好市场研究，了解顾客的需要，按照顾客的需要来开发适销对路的产品，并合理设计市场营销组合方案，那么产品可能就会不推自销；反之，如果产品不适销对路，营销组合方案设计不合理，即便是推销大师，也很难将顾客不需要的产品推销出去。正因为如此，管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）曾说，市场营销的真正目的就是使推销成为多余。

在企业经营实践中，营销具有全局性、全程性、战略性的特征，而推销则具有局部性、阶段性、战术性的特征。因此，在具体的营销实践中，推销方案是在营销方案的指导下，根据营销方案的相关规定来制订的。一个企业市场营销方案的优劣将在一定程度上影响和制约其推销活动能否顺利展开和推销员工作业绩的大小。例如，某企业在确定生产项目之前，进行过详细、客观的市场调查和分析，生产出来的产品具有明确的市场指向（即该产品是满足哪一类人的什么样的需要），因而，推销人员就能较快地确定推销范围，迅速找到目标客户，推销活动由此顺利展开。所以说，一个高明的市场营销方案能使推销人员花费较少的力气，取得较大的推销成果；而一个蹩脚的营销方案将极大地影响和制约推销人员创造性和积极性的发挥，推销人员花费很大的力气，却只能取得微小的成果。营销与推销既有区别又有联系，以满足顾客需要为前提，以顾客满意为目标，既是市场营销学的核心观念也是现代推销学的核心观念。具体地说，营销与推销的区别可以概括为如下几点：

（1）思维方式不同。营销是一种现代经营思想，其核心是以消费者需求为导向，消费者或客户需要什么就生产、销售什么，这是一种由外向内的思维方式。推销主要是以现有产品或服务来吸引、寻找顾客，企业有什么就卖什么，与营销相比，恰恰相反是一种由内向外的思维方式。归纳起来，从思维方式的角度看，推销和营销的差异主要在于：推销是一种战术思考，以销售力为中心，注重推销的技巧与方法，关心的是现有商品的销售和实现销售目标；而营销则是一种战略思考，以创造力为中心，注重建立能持续销售的系统，关心的是顾客需要的满足和企业的永续经营。虽然营销和推销同样看重结果，但营销更善于分析研究市场，并做出相应对策。营销工作做得越有成效，推销的压力就越小。因此，要重视营销工作的整体性和协调性。要在战略上藐视推销，在战术上重视推销。也就是说，从战略的角度看，推销不是最重要的，必须从全过程的角度通盘考虑，只有这样才能走出只重视推销造成的困境。

（2）目的不同。推销和营销都要取得利益，但推销的目的更多的是目前利益，关注的是怎么把现有产品推销出去赚取利润，工作上是一种短期行为；营销的目的更多的是长远利益，关注的是如何了解顾客需要并设法满足需要，通过顾客满意而获得长期利益，工作上是一种长远设计，要与顾客建立长期的互利关系，不强调一次的得失，而追求长期的利益最大化。简单地说，推销就是卖好企业的产品，而营销则是让企业的产品好卖。

（3）手段不同。推销以单一的推销技能和沟通艺术为手段，通过说服顾客达到成交的目的；营销则以整体营销为手段，并以有利于消费者为条件，综合运用产品、价格、渠道、促销等企业可以控制的因素来实现顾客满意的目标。营销的一个重点是“整合”，也就是将企业现

有的各种要素及企业的经营目标,与市场需求有机结合起来,并密切关注顾客及竞争者的情况。营销需要管理者以长远的战略眼光确定大的方向和目标,并以切实有效的战术谋划达成中短期目标。营销的这些特性会进一步激发、训练管理者的长远商业目光及把握市场机会的能力。

(4) 过程不同。市场营销是一个完整的循环往复的工作过程,而推销仅仅是市场营销链条当中的一个环节。从管理的角度,市场营销包括市场探测、目标市场选择、营销组合方案设计和营销管理四个方面的工作。这四个方面的工作可进一步归纳为三个层次:一是规划(策划),主要工作内容是通过分析现状,制定市场战略,规划未来;二是管理,主要职责是做好市场、人员等管理工作;三是实施,即根据营销策划方案或营销计划,将营销的各项工作落实到各相关部门和个人,根据策划方案要求和标准,有条不紊地予以落实并监督检查的过程。而推销或销售仅仅是实施过程中一个部门或环节的工作,其工作过程主要是围绕推销而开展的寻找顾客、访问准备、约见与接近顾客、洽谈沟通、达成交易、售后服务、信息反馈等。

总之,推销不是简单地卖商品,而是以发现需要并满足需要为前提的;推销追求的是双赢;推销就是要在竞争中取胜;推销是长期行为;推销是有效的沟通。

第二节 推销的基本过程

一、寻找客户

(一) 确定潜在客户及其来源

凡是使用推销人员所推销产品的一切单位和个人都可能成为潜在客户。一般说来,潜在客户从来源上可分为三类:一是过去没有买过自己的产品,以后会购买自己的产品的客户;二是过去曾经购买过自己的产品,但现在已不购买自己产品的客户;三是现有客户。

(二) 进行客户资格审查

推销人员寻找到的可能会成为潜在客户的组织和个人,有的可能不会购买自己的产品,因而必须对其资格进行审查,审查合格者才能列入自己的潜在客户名单,对不合格者则应排除在潜在客户之外。

判断一个组织或个人是否会成为自己的潜在客户有四个标准:①需要自己推销的产品;②接受自己的价格;③有能力支付货款;④有一定的需求量。

(三) 了解寻找潜在客户的方法

寻找潜在客户的方法很多,如资料查阅法、顾客利用法、中心开花法、地毯式拜访法、委托他人法、市场咨询法、通信联络法、广告开拓法、组织联络法等。

二、访问准备

访问准备的内容很多,具体包括:了解自己的客户;了解和熟悉推销品;了解竞争者及其产品;确定推销目标;制订拜访计划等。主要工作包括以下两项内容:

(一) 收集相关信息

(1) 什么人拥有购买决定权。

(2) 影响客户购买的外部因素:有无竞争者介绍推荐,有无能帮助自己的人。

(3) 影响客户购买的内部因素:公司的组织体制,需要部门与采购部门的关系,决定者是什么人。

(4) 拥有购买决定权的人的性格、兴趣,属于哪一类等。

(5) 引起客户注意的方法,面谈的借口,面谈时的话题,客户不同意购买时如何应对等,计划所有的措施、活动等。

(6) 客户对所推销产品的了解程度。

(7) 客户现在所使用商品的优缺点。

(8) 上次的商谈结果。

(9) 约定事项的解决。

(10) 访问通知、接洽。

(二) 准备推销工具

推销工具是推销人员在访问客户时所应用的有关推销的资料、用具等,主要有以下两种:

(1) 给客户看的物品:产品样品、模型、说明书、销售统计图表、资料剪贴簿、订货信函、相片与相簿、价格表、客户名簿、介绍信或推荐信、名片、感谢信、质量证明书、赠品等。

(2) 推销人员本身的物品:准顾客卡、访问计划表、记录本、合同文件、印花、印泥、图章、价格表等。

推销工具有良好的促销作用。常言道“百闻不如一见”,直接诉诸视觉,容易引起客户的注意,提高面谈的效果,给予客户信心,能将所有的要点依照一定的次序完整地说明;弥补推销技术的不足,活跃访问时的气氛。

三、约见与接近客户

约见是指推销人员与客户协商确定访问对象、访问事由、访问时间和访问地点的过程。约见在推销过程中起着非常重要的作用,它是推销准备过程的延伸,又是实质性接触客户的开始。接近是指在实质性洽谈之前,推销人员努力获得客户接见并相互了解的过程。接近是实质性洽谈的前奏。

四、洽谈沟通

洽谈是指推销人员掌握客户购买心理变化、诱导客户采取购买行为的过程。所以,推销洽谈的步骤、方法或技巧都要以客户心理变化过程为基础逐步展开。

五、达成交易

成交是一个过程,而不是瞬间行为。成交的主体是推销人员和客户,虽然成交的表现是最终完成购买行为,但相对于客户而言,在决定达成交易之前,需要经过一系列的反应判断过程:第一阶段是客户对推销建议做肯定;第二阶段是客户对推销产品和推销建议的信念转化过程;第三阶段是客户采纳推销提示并决定是否立即购买推销品的行为过程。推销员要想成功与顾客达成交易,必须掌握成交的基本策略与方法。

六、售后服务

售后服务是指产品被售出后,由销售厂家为客户提供的有偿或无偿的围绕产品在安装使用过程中的调试及维护、技术及质量问题咨询、客户沟通和回访等方面进行的服务。它既是一次推销过程的最后阶段,也是再推销的开始。售后服务是一个长期的过程,其服务质量评价标准是客户的满意度。在市场激烈竞争的今天,售后服务已成为吸引客户的一个重要因素。从某种

程度上而言,售后服务甚至比产品还要起决定性作用。因此,做好售后服务,全面提升自己的服务品质,依赖服务来赢得客户并以此扩大产品销量,这在产品推销中就显得尤为重要了。

在产品的推销中,推销人员都要树立这样一个观念:一个产品售出以后,与客户建立的首先是服务关系,然后才是销售关系。如果所承诺的服务没有完成,那么可以说这次销售就没有完成。一旦售后服务很好地被完成,也就意味着下一次推销的开始。正所谓“良好的开端就等于成功的一半”。

七、信息反馈

推销人员不但要推销产品,还要向公司反馈各种信息,如用户需求信息、产品使用情况信息、竞争对手信息等,以便为改进产品、调整营销策略提供依据。

【案例 1-1】

服装销售过程

赵明军是知名服装 A 品牌在广东省广州市的代理商,他想将 A 品牌服装打入广州市宏盛商场销售。以下是他的推销过程:

第一步,了解经销商的需要。赵明军经过调查得知,宏盛商场是广州市服装销售量最大的专业商场之一。该商场销售的服装品牌均为国内外知名品牌和著名品牌,而自己所代理的 A 品牌服装符合宏盛商场对服装档次的要求,与宏盛商场的市场定位相一致。此外,宏盛商场有少数服装品牌的销售并不理想,柜组负责人向商场经理和采购负责人提出了用其他品牌替代的建议,这给 A 品牌服装进入宏盛商场提供了良机。

第二步,了解该商场购买组织的构成。赵明军通过朋友关系打听到,该商场有一个采购中心,由商场总经理、分管采购的副总经理、采购经理、营销经理和品牌经理等人组成。采购的商品与数量不同,采购权限不同。在直接重购的情况下,由采购经理和品牌经理直接决策;在改善交易条件的交易中,由品牌经理提出建议报采购经理,采购经理汇总各品牌、各柜组的意见后提出改善交易条件的初步采购方案,报分管采购的副总经理审批;在新产品采购的情况下,国内外著名品牌的采购由商场分管采购的副总经理直接决策,重大事宜须报总经理审批;知名品牌的采购由采购经理提出初步方案,报分管副总经理批准。而 A 品牌服装属于知名品牌,宏盛商场以前没有经销过,要进入宏盛商场,必须先经采购经理首肯。

第三步,了解采购组织中的人际关系和个人特征。赵明军了解到,宏盛商场的采购经理是李英强,今年 40 岁,服装学院服装设计专业本科毕业,原先在一家服装公司担任服装设计工作,5 年前应聘到宏盛商场采购部,2 年前升任采购部经理。他专业知识丰富,工作认真负责,做事有主见,性格开朗,关心同事,上下级关系都很好,在采购部比较有威信,也受到分管采购的副总经理的信任。他提出的采购方案,副总经理大多没有异议。赵明军分析出宏盛商场的采购决策权掌握在采购经理李英强手中,只要突破采购经理这一关,推销就基本成功了。

第四步,设计接近方案。如何接近并说服李英强呢?赵明军通过对李英强的工作经历和个人特征分析后认为,李英强并非可以轻易“拉拢”的,应当从增加沟通和强化感情联系入手。在前期的了解过程中,赵明军得知李英强的个人爱好是打网球,每到休息日,他都要约几个朋友到网球场玩两个小时。赵明军通过间接关系认识了李英强的一位球友邱伟光,进而成为李英强的球友,于是经常在休息日同李英强一道打网球,聊网球比赛、网球名人和各种新闻消息,

但是从不涉及服装采购之事。

第五步，促成交易。赵明军与李英强认识两个月之后，两人的关系已经非常融洽，玩兴日浓，相谈甚欢。有一天，李英强主动问起赵明军的工作和业务，赵明军就向他介绍了A品牌服装的质量、服务和品牌声誉。李英强表示知道这个品牌，又询问了服装的价格和其他经销条件，说朋友之间互相帮助是理所当然的，要赵明军先发些货试销一下。赵明军很快如约送货，并经常去宏盛商场的A品牌服装柜台了解销售情况，指导营业员销售技巧与方法，解决销售中出现的各类问题，使A品牌服装的销售量稳步上升。李英强对此也非常满意。如今，宏盛商场已经是A品牌服装的大客户了。

(资料来源：吴健安. 市场营销学[M]. 3版. 北京：高等教育出版社，2007.)

通过这个案例，不但可以了解推销的基本过程，而且可以深切地感受到推销不是简单的买和卖，做好访问准备至关重要。在拜访前，必须了解客户的需求和各方面详尽的信息，妥善设计推销接近方案，尤其是找到关键人物并投其所好，取得客户信赖。只有这样，推销才能成功。

第三节 推销的奥秘

一、一个前提：推销产品之前先推销自己

在推销过程中，推销人员是连接客户和产品（包括商品和服务）的桥梁，通过推销人员的介绍，使客户得到更多关于商品和服务的信息，从而做出判断，决定购买与否。而在这个过程中，虽然客户是冲着商品或服务而来的，但是最先接触到的却是推销人员。如果推销人员彬彬有礼、态度真诚、服务周到，客户就会对其产生好感，进而很有可能接受其推销的商品或服务；相反，如果推销人员对客户态度冷淡、爱答不理、服务不到位，客户就会生气、厌恶，即使其产品质量很好，客户也会拒绝购买。

推销强调的一个基本原则是：推销产品之前，首先要推销你自己。所谓向客户推销你自己，就是让他们喜欢你、相信你、尊重你并且愿意接受你，换句话说，就是要让你的客户对你产生好感。在与客户的接触中，如果推销人员相貌端正、彬彬有礼、态度真诚、服务周到、业务精通，客户就会发自内心地喜欢、尊重；反之，如果推销人员衣衫不整、粗俗鲁莽、傲慢冷淡、懒懒散散、孤陋寡闻，客户就会反感、厌烦，甚至避而远之。

推销活动是推销人员与客户之间的一种交往活动，既然是交往，只有彼此之间产生好感，相互接受，才能使感情逐渐深厚，由陌生人变成老朋友，并建立起比较稳定的关系。客户只有接受了推销人员，进而才会接受其推销的产品。如果客户对推销人员有诸多不满和怀疑，即使商品再好，他也不会相信，从而拒绝购买。因此，让客户接受自己，是推销人员的首要任务，而推销自己的关键是推销人员必须讲究诚信。

影响客户购买心理的因素有很多，商品的品牌和质量有时并不是客户优先考虑的对象，只要客户从内心接受了推销人员，对其产生好感和信任，就会接受他所推荐的产品。很多时候客户之所以从推销人员那里购买产品，很大程度上可能就是因为该推销人员为人真诚善良，服务热情细致，使客户喜欢、认同。客户一旦对推销人员产生了好感，对其表示接受和信赖，自然就会喜欢并接受他的产品；相反，如果推销人员不能够让客户接受自己，那么其产品也将难以打动客户。

推销人员在与客户打交道的过程中,要清楚自己首先是“人”而不是推销人员。一个人的个人品质会使客户产生不同程度的心理反应,这种反应潜在地影响了推销的成败。优秀的产品只有在一个优秀的推销人员手中才能赢得市场的长久青睐。正如推销实践中人们总结的那样:推销有技巧,千锤百炼;推销无技巧,贵在做人。

二、两个关键:了解需求点,建立信赖感

所谓了解需求点,就是要清楚地知道客户的需求是什么;所谓建立信赖感,就是让客户相信你,只有信任才能促成交易与合作。

客户之所以购买某种产品或服务,总是为了满足一定的需求,而客户的需求是千差万别的,如果不了解客户的需求,就无法提供有效的服务,更不可能赢得客户忠诚。因此,推销人员必须认真了解客户的需求,把推销品作为满足客户需求的方案向客户推荐,让客户明白它确实能满足其需求。客户只有产生了需求,才可能产生购买动机并导致购买行为。满足需求,是客户购买的基本动机。一位推销人员若不能真切地了解客户的内在需求,在推销品与客户需求之间成功地架设起一座桥梁的话,是不可能成功推销的。因此,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,要熟悉自己的客户,既了解他们的一般需求,又了解他们的特殊需求,把客户需求放在第一位,向其推销适当的产品或服务。

推销人员要通过倾听、观察、提问来了解客户的需求。要收集详尽的客户需求信息,包括:为什么买?由谁来买?怎样买?在什么时间买?在什么地点买?过去在哪里买?现在为何还要买?客户关心产品的哪些特性?客户在什么情况(内外环境)下来使用这个产品;客户通过购买要得到什么?等等。

推销人员只了解需求点还不能实现成功的推销,要实现成功的推销还必须在此基础上建立起客户对自己的信赖感。这是因为客户虽然有需求,但不一定非要通过你的产品来满足。客户只有建立起了对推销人员、推销品和公司的信赖感后,才会选择推销人员所推销的产品。那么,如何建立信赖感呢?关键是成功地与客户沟通,建立和谐的人际关系。因为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。美国著名的推销员乔·吉拉德(Joe Girard)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。”乔·吉拉德之所以取得了举世瞩目的推销业绩,与他善于建立和谐的人际关系是分不开的。推销人员只有与客户建立起一种真诚的、长期的、富有人情味的人际关系,并做到言而有信,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,才能真正建立起客户对自己的信赖感。

推销实践中,人们总结了建立客户信赖感的九个要点:①倾听,问很好的问题;②真诚地赞美客户,表扬客户;③不断地认同客户;④与客户保持沟通的同步(声调、肢体动作);⑤具备产品的专业知识;⑥永远为成功而穿着,为胜利而打扮;⑦详细地了解客户的背景;⑧使用客户的见证;⑨列举一些大客户的名单。

【案例1-2】

卖瓜子大姐教你这样“引导需求”(附案例点评)

客户到你的店里来有两种可能:随便看看,遇到喜欢的可能会消费;有需求,进来挑选预

定产品购买。

如何在客户仅有的一次上门机会中让其产生更多的消费，提高你的产品盈利点呢？

简单地说，你会深挖需求吗？

下面来介绍我的一次真实经历：

我春节回到乡下父母家，大年初二一大早，老公的大姐打电话来说，要带着小孩来串门。大过年，家里的零食不少，不过想到和大姐唠嗑少了瓜子，总感觉少了点什么——女人唠嗑和瓜子那可是绝配。

我本来打算花10元买一点瓜子的，结果却心甘情愿地花掉了60元，而这个推销能手就是邻居胖大姐。都说高手在民间，那是一点都不假。

下面就给大家做一个“胖大姐销售经”大拆招解读：

那天，我一到胖大姐的小卖部，大老远看到我的胖大姐就笑嘻嘻地迎了出来：“哟，好久回来的啊？今年打算买点啥过年呀？”

（伸手不打笑脸人，热情待客的同时，首挖客户的需求。）

我说：“他家大姐要过来，我就来买半斤瓜子，现在多少钱一斤啊？”

胖大姐说：“就买点瓜子，会不会少了点哟？随便看嘛，这种瓜子是12元一斤的，还有一种8元一斤的，我就不给你推荐了。”

我问：“为什么呀？”

胖大姐说：“你看这种12元一斤的，颗粒饱满、焦糖口味味道好；这种8元的虽然味道差不多，不过颗粒不饱满，有少许空壳。大家邻里邻居的，我肯定不坑你。”

（其实，这时候胖大姐已经开始挖“坑”了：通过同类产品的品质对比，把各自的卖点罗列出来，你不买贵的，可能吗？）

我说：“好吧，我就来半斤！”

胖大姐马上皱了下眉头说：“肯定不够嘛！我知道你家姐姐有2个孩子，你家1个，加上你们年轻人4个，就有7个人了，半斤哪够啊？”

（进门的第一句话透露的需求信息，已经被胖大姐进行了深挖，并做了具体的数据分析。）

考虑到几个小孩，我觉得她说得很有道理，于是我问你觉得多少合适，她说至少要一斤多。

（推销产品更多的是提供解决问题的方案，通过胖大姐精准的需求分析后，我已经对她产生了信任，她给出的答案，我几乎都会接受。）

我说：“那就一斤半吧！”

她装好后，在秤上一称：“差几毛钱25元，我再给你装点。”我心想着，也没差多少，就25元吧。

这时候，本意买半斤瓜子的我，已经买了两斤多瓜子。

（一旦客户对销售产品的人产生信任，单品的数量略微增加，在其消费承受范围内，也是完全可以被接受的。）

胖大姐接着问：“还需要啥不？我们这有小孩喜欢的小饼干，今年卖得最多了，这几箱卖得只剩下半箱了。”看着我似乎不太相信的样子，她马上拆了一包，说：“来来来，尝一下。”

（胖大姐针对家里的小孩开始了第二次推销，用数据证明产品的品质，并邀请体验试吃，以促销产品。）