

职业教育现代市场营销专业系列教材

现代推销理论 与案例分析

谭一平 编著

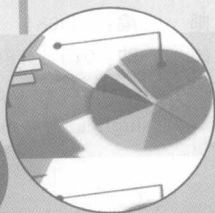


清华大学出版社



现代推销理论与案例分析

谭一平 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以推销过程为主线,融入了推销最新实践成果,对如何与客户讨价还价的讲解及案例分析是本书的创新。本书语言通俗易懂,深入浅出,内容包括寻找客户、拜访客户、与客户谈判、客户管理和推销员的自我发展等。

本书可作为中、高等职业院校市场营销专业教材,也可作为企业中从事市场营销工作人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代推销理论与案例分析/谭一平编著. —北京:清华大学出版社,2009.9
职业教育现代市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-302-20602-6

I. 现… II. 谭… III. 推销—职业教育—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 118410 号

责任编辑:田在儒 张 伟

责任校对:袁 芳

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:18 字 数:406 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 印 次:2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:27.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032154-01

丛书编委会

丛书主编

谭一平

编委会成员(拼音顺序)

程平平	段 贇	冯解忱	黄文宏	何 颜	贺 云
蒋筠洁	梁金华	雷 鸣	柳西波	孟庆荣	毛 帅
史历仙	唐文静	王丽娜	吴良勤	吴良勇	由丽丹
杨永靖	张 苏	郑媛媛			



丛书序

根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》中关于“加强职业院校学生实践能力和职业技能的培养”，我们组织编写了这套《职业教育现代市场营销专业系列教材》。

自2008年年底金融危机蔓延以来，外贸出口下降、外国投资锐减、GDP增速放缓……成千上万的企业都面临订单减少，竞争加剧，企业经营不确定性因素增加的局面，因此，企业对企业前进的火车头——推销工作寄予的希望越来越大，因而对推销员的要求也越来越高。他们不仅给推销员制定的销售指标越来越高，而且要求推销员承担收集市场信息等传统销售以外的

工作。由于企业对推销工作寄予的希望越来越大，所以对推销教学工作的要求也越来越高。为了满足当前推销教学的需求，我们在编写本套丛书的过程中力求将近几年来推销教学中的经验融于其中。本套丛书包括《现代推销理论与案例分析》、《直销实务与案例分析》、《市场营销实务与案例分析》、《网络营销》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》和《营销礼仪》。这七本书内容相互衔接和补充。本套丛书有以下特点。

第一，实用。许多传统推销学教材还保留着计划经济的特征，推销员在推销过程中，既不用面对客户的“货比三家”，更没有竞争对手的“搅局”。由于这种理论远离现实，所以基本上没有什么实用价值。本套教材以现实的推销工作流程为依据，对推销工作的各个环节进行详尽的讲解和分析，并辅以大量鲜活的工作案例帮助学生理解，因而实用性很强。

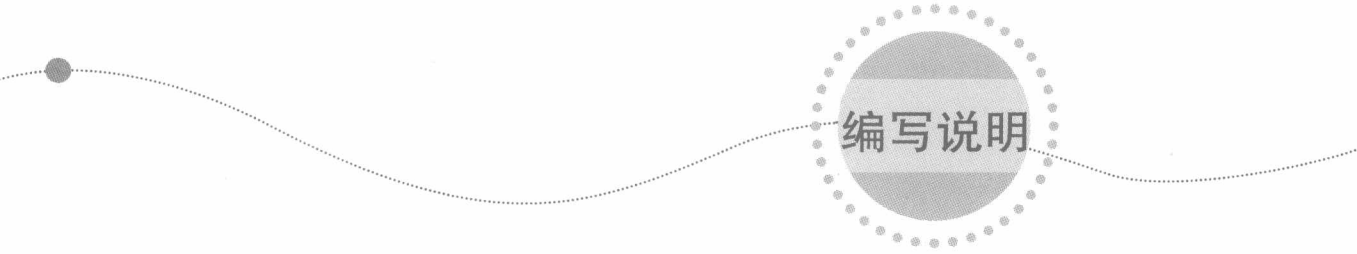
第二，新颖。在结构上，根据职业教育的特点，在每一章的后面增加了“案例分析”和“实训”。通过这种分析和实训，能大大提高学生对推销工作的感性认识，因而能在将来的实际工作中很快地进入角色。

第三，通俗。推销学是一门经验性很强的科学，作为教材，它的主要读者又是职业院校学生，所以它需要通俗易懂，因此，本套丛书在严谨的基础上追求语言的口语化和形象化，让学生更加容易接受和消化。

尽管竭诚努力，但由于编者的水平有限，本套丛书仍有种种不足之处。作为本套丛书的主编，我期望与广大读者交流，因此，欢迎读者登录笔者的“一平工作室”(<http://www.tanyiping.com>)，对本书给予批评指正，以便在将来将其修订完善。

谭一平

2009年6月于北京



编写说明

目前,在各学校市场营销专业的课程设置中,推销学这门课似乎不太受重视,大多只是“市场营销学”中的一章。其实这么安排是不太妥当的,因为做推销工作是做好市场营销工作的前提。如果一个做市场营销的人没做过推销,没有在第一线亲自与客户接触过,对客户的心理和需求没有感性的了解,那么做出来的市场营销方案就很难切合实际。因此,市场营销专业的课程教学应大大增加推销学的课时。

本书根据现代推销的特点,深入浅出地介绍了现代推销的基本理论,着重介绍了现代推销的方法,结合对最新案例的分析突出现代推销的实际应用,侧重现代推销实践操作能力的培养。本书在内容体系的设置上充分考虑职业教育的特点,突出了实际操作能力的培养,重点介绍了现代推销中寻找客户、拜访客户、与客户谈判、客户管理等内容。不但使得读者可以学习现代推销的基本理论知识,同时也可以掌握现代推销的实际操作技巧,具有较强的实用性。

本书在编写过程中参考了国内学者的著作和文章及网上的各种相关资料,借鉴了他们的研究成果,在此深表感谢。

由于作者的水平有限,书中难免有不足之处,期待广大专家和读者的批评指正。

谭一平

2009年6月于北京

目 录

第一章 现代推销概述	1
第一节 现代推销的含义	2
第二节 推销渠道	4
第三节 从事推销工作的思想准备	6
第四节 如何找到满意的推销工作	10
案例分析	13
课堂实训	14
第二章 推销员的基本条件	18
第一节 推销员的外在条件	19
第二节 推销员必备的素质	21
第三节 推销员必备的能力	25
第四节 推销员的职业道德	27
第五节 推销员的职业形象	34
案例分析	38
课堂实训	40
第三章 工作知识	52
第一节 增加销售额的八大要点	53
第二节 保持成本意识提高利润率	54
第三节 提高时间使用效率的技巧	56
第四节 收集市场信息	62
案例分析	64
课堂实训	65
第四章 推销员必备的知识	66
第一节 制造“话题”	67
第二节 产品(服务)知识	68
第三节 营销知识	71
第四节 生活常识	76
第五节 心理学常识	77

第六节 企业管理常识	79
第七节 财会常识	80
第八节 法律常识	83

第五章 人际沟通

第一节 人际关系概述	91
第二节 处理人际关系的原则	93
第三节 沟通的方法	94
第四节 与上司、同事及亲人的关系	101
第五节 提高情商	105
案例分析	116
课堂实训	121

第六章 寻找客户

第一节 发现客户	133
第二节 与客户联系	134
案例分析	139
课堂实训	140

第七章 拜访客户

第一节 第一次拜访客户	145
第二节 开发新客户	156
第三节 出差	157
案例分析	158
课堂实训	161

第八章 与客户谈判

第一节 谈判准备工作	171
第二节 报价的原则	172
第三节 讨价还价的技巧	174
第四节 参与招标	178
第五节 与同行竞争	182
第六节 签订合同	186
第七节 签订合同之后	191
第八节 处理客户的投诉和索赔	193
第九节 回收货款	195
案例分析	200

课堂实训	204
------------	-----

第九章 客户管理 214

第一节 与客户的日常交往	215
--------------------	-----

第二节 与客户的应酬	219
------------------	-----

第三节 客户档案	225
----------------	-----

案例分析	232
------------	-----

课堂实训	235
------------	-----

第十章 自我发展 243

第一节 自我管理	244
----------------	-----

第二节 职业规划	246
----------------	-----

第三节 创立个人事业	250
------------------	-----

案例分析	272
------------	-----

课堂实训	273
------------	-----

参考文献 274

第一章

现代推销概述

第一节 现代推销的含义

一、推销的定义

推销是使客户信任你的产品(或服务)能给他带来价值,并使他做出购买决定的过程。

客户在采购时通常会货比三家,这也就意味着他在与你联系的同时,也可能在与你的竞争对手们联系。如何在竞争中脱颖而出,这就需要你通过自己的努力去实现。因此,推销往往是一个复杂而充满变数的漫长的过程。推销员在这个过程中的任何一次小的失误,都有可能使自己前期所有的努力付诸东流。因此,推销需要推销员充分发挥自己的主观能动性,机智灵活,能应对各种意外情况的出现。

二、推销工作的意义

公司是一种以赢利为主要目的的经济组织,所以,它的经营目标自然是使自己利润的最大化。利润只能从实现的推销收入中产生,一个公司如果没有推销收入,它就不可能有利润,利润往往与销售收入成正比。要实现销售收入,就要将产品(或服务)卖出去。产品卖得越多,销售收入就越多,利润也就随之增加。而将产品卖出去,就是推销员的工作。因此,可以说推销工作实际上是一个公司运行的火车头。

三、推销员的职责范围

1. 推销产品

推销员的工作范围依据每个公司的具体情况而不同,规模较小的公司的推销员,除了推销产品,可能还要兼做市场、售后服务甚至维修工作。有一定规模的公司的推销员,他们的日常工作是推销产品,争取合同,提高销售额。

2. 收集市场信息

推销员是公司市场的末梢,在推销产品的同时自然要为公司承担市场信息反馈的工作。在市场的终端,收集信息非常直接,竞争对手的一切市场决策必然会在市场终端显露出来。一旦发现竞争对手在市场终端有异常举动,推销员就要马上做出判断,并且以最快的速度向上级决策部门汇报,以便尽快采取应对措施。因此,他们平时在拜访客户过程中,要利用一切机会捕捉市场信息,为公司决策提供依据。

四、推销与营销的关系

1. 营销的定义

营销是一种企业如何发现和创造价值以满足一定目标市场的需求的行为。

2. 市场部的职责范围

企业从事推销的部门一般叫销售部,从事营销的部门叫市场部或企划部等。市场部的职责范围有以下几项。

① 市场调研:国家宏观经济形势与发展趋势、行业的整体形势、本公司的市场形象、本公司产品的市场份额、竞争对手的市场形象、竞争对手产品的市场份额、竞争对手的定价策略等。

② 战略定位:根据本公司的近期发展目标确定公司的目标市场份额,为了达到这个份额而确定的价格策略。

③ 市场推广:展览会、广告、客户调查并反馈、推广交流会等。

④ 工具支持:公司产品资料、行业应用经验、竞争对手的技术资料等。

3. 推销与营销的区别

简单地说,推销是想办法卖东西,而市场营销是想办法让别人来买东西。

关于市场部和销售部的职责分工问题,现实中有很多企业分得并不是那么清楚。有的公司设立了营销部与销售部;有的公司则设立了策划部、市场推广部和销售部等。由于从事市场营销的人需要了解终端市场的情况,所以,从事市场营销的人最好先做几年推销,以积累第一线的客户经验。

4. 市场部和销售部的分工

企业的销售部门与市场部门是企业营销的两大基本职能部门。市场部门的任务是解决市场对企业产品的需求问题,销售部门的任务是解决市场能不能买到产品的问题,这两个问题同时作用于市场,就是市场营销工作。这两个部门的区别表现在以下几个方面。

(1) 工作目标

市场部的目标是树立品牌、扩大品牌知名度、提升美誉度,给消费者提供产品购买的理由和刺激。销售部的工作目标是如何把产品送到消费者的面前,并成功地收回资金,实现商品的价值。

(2) 层次

市场与推销就是“战略”和“战术”的关系。市场部涉及推销的方方面面,包括售前、售中和售后的市场调查,营销方案的制订,产品定位和品牌推广方案,价格制定,渠道开发和促销的政策制定,售后服务政策等,要统筹全局的工作,属于战略层面的工作。销售部的工作主要是将市场部设计好的渠道、价格和促销宣传方式推销产品,管理好渠道,保证物流和资金的安全,从事的是战术实施方面的工作。

(3) 全局和局部

市场部考虑的是全局性的工作,追求的是公司的整体利益。除了提高销量外,它还要对品牌知名度、品牌美誉度负责。因此,对市场部工作的考核标准是难以确定和量化的。销售部的工作成果就体现在产品的销量和资金回收这两个方面,考核标准是容易确定和量化的。

(4) 长远利益和短期利益

市场部的市场策略研究、品牌规划建设一般都是以年度、五年度甚至十年度为一个检验周期,所以,它关系着企业长远的利益。销售部工作的考核往往是以月、季度、最多是年度为

单位的,所以,它关系到的是企业的现金流。

第二节 推 销 渠 道

企业要把产品推销给用户,就要考虑相应的推销方式。企业将产品生产出来后,既可以直接推销给消费者,也可以通过其他各种中间环节将产品推销给消费者。这些中间环节就是推销渠道。

一、经销商的定义

经销商用资金从厂商进货,他们买货不是自己用,而是转手卖出去;他们的工作只是再推销,他们关注的是产品的差价,而不是实际的价格。所以“经销商”一般是指从厂家买货再卖出去的商业单位。

经销商一般都是独立的经营机构,他们拥有商品的所有权(买断制造商的产品/服务),目标是获得经营利润。他们往往多品种经营,经营活动过程不受或很少受供货商限制,与供货商处于平等地位。

二、代理商的定义

代理商代替企业推广产品,他们不买断企业的产品,产品的所有权属于厂家。所以,“代理商”一般是指只赚取企业代理佣金的商业单位。

代理商不一定是独立的经营单位,他们不一定拥有代理产品的所有权,他们只是为了赚取佣金,他们的经营活动往往受供货商指导和限制。代理商可分为总代理、区域与分品牌代理,总代理可以建立自己的分公司。

三、经销商和代理商的区别

供货商和经销商之间是一种买卖关系。经销商是以自己的名义购进货物,在规定的区域内转售,货价涨落等经营风险要由自己承担。经销可以分为一般经销与独家经销。在独家经销的情况下,供货商一般会指定经销商在一定时期内必须完成的最低销售量,并不得经销竞争对手的产品。

代理商是以代理人或委托人的身份推销产品,在代理权限内替供货商搜集合同、推销以及办理推销有关事务。代理与经销主要有以下几点区别。

- ① 代理的双方是一种代理关系;而经销双方则是一种买卖关系。
- ② 代理是以委托人即厂商的名义推销,签订推销合同;而经销商则以自己的名义从事推销。
- ③ 代理商的收入是佣金收入;而经销商的收入则是商品买卖的差价收入。

④ 从法律关系上讲,代理行为即委托人行为,代理商与第三人之间在授权范围内发生的民事行为的法律后果归于委托人(供货商);而经销商与用户之间发生的民事行为的法律后果须由其自己承担。

比如,某厂商要在某市推销电视机。厂商对代理商的做法是:厂商按1 000元/台的价格与代理商结算,市场零售价为1 500元/台。代理商给厂商100 000元保证金,厂商不再向其他单位供货,但是代理商必须在3个月内卖掉1 000台电视机,否则保证金归厂商。厂商对经销商的做法是:厂商按1 000元/台的单价给经销商,提多少台电视机就结多少款;划定该市的某个县为经销商的推销区域,销售价格经销商自己随行就市,是否赢利是经销商自己的事。

但是,随着社会的发展,代理制和经销制也互相渗透。目前,厂商对于代理商和经销商的管理主要侧重于价格和货源的管理,对于人员培训及广告等会提供一些支持。对于代理商和经销商而言,其利润则主要来自于推销利润、返利、安装和维修服务等。

四、批发与零售

1. 批发与零售的区别

凡是以进一步转卖或加工生产为目的整批买卖货物的行为都属于批发。专门从事批发交易的组织和个人,均为批发商。零售是指将货物售给最终消费者用于生活消费的行为。不论由谁经营,归谁所有,也不论以何种方式在何处推销货物,都属于零售范畴。凡是以经营零售业务为主要收入来源的组织和个人,均为零售商。批发与零售之间的区别表现在以下几个方面。

(1) 服务对象不同

批发商以转卖者和生产者和服务对象;零售商以最终消费者(个人或集体)为服务对象。

(2) 在流通过程中所处地位不同

批发商处于流通过程的起点和中间环节,批发交易结束后商品流通并未结束;零售商处于流通过程的终点,商品售出后就离开流通领域而进入消费领域。

(3) 交易数量和频率不同

由于批发是供转卖和加工生产的买卖活动,所以批发商的交易一般是数量大、频率低;而零售商则一般是零星交易,频率很高。

(4) 营业网点的设置不同

批发网点少但市场覆盖面宽,并且一般开设在租金低廉的地段;零售网点面向广大消费者,点多面广,一般多开设在繁华地区。

2. 批发商的主要类型

批发商的种类很复杂,由于他们的职能、经营方式、经营范围和规模都不相同,很难分类。按所有权关系和基本经营方式的不同,可分为商人批发商、经纪人和代理商、制造商和零售商的批发机构以及其他批发商。

3. 零售商的类型

由于零售商店的数目众多,形式和规模各异,很难用某一种标准进行分类,从发展过程

看,主要零售形式有六种。

(1) 专业商店

专业商店是指产品线深而长的商店,即专门经营某一类或几类产品的零售商店。

(2) 百货商店

百货商店通常是指规模很大,经营范围较宽,包括若干条产品线,各条产品线分部经营相对独立的商店。它可为顾客提供种类繁多、花色齐全的商品和优良的设施与服务。

(3) 超级市场

超级市场是指一种大型、低成本、薄利多销和自我服务式的商场,主要经营食品、杂货以及家用器皿等。其特色是:自助服务、品种多、注重包装、薄利多销。

(4) 连锁商店

连锁商店是指在同一所有者集中控制下,统一店名、统一管理的商业集团,少则 2~3 家连锁,多则百家以上连锁在一起。联合起来统一经营,集中进货,可获得规模经济效益,提高经营管理水平,节省广告等费用开支。缺点是如果权力过于集中,灵活性和应变能力较差。

(5) 便利商店

便利商店是指一种小型的设在居民区附近的商店,主要是经营便利品。经营品种不多,价格也较高,但营业时间长,节假日不休息,能为顾客提供种种便利。它满足了人们省时、方便的需要。

(6) 服务行业

服务行业是指主要不是提供产品而是提供服务的各种行业,如旅馆、餐厅、银行、医院、客运、娱乐、理发、美容、洗染、修理等行业。

第三节 从事推销工作的思想准备

一、推销工作的职业优势

1. 能快速致富

因为推销的工作成果很容易被量化,而且推销对企业的生存和发展举足轻重,所以,绝大多数企业对推销员采取“底薪+提成”的政策。因此,只要有足够的能力,推销是一种可以快速致富的职业。

2. 职位上升空间大

推销不仅能快速致富,它还大大扩展了职业上升的空间。比如做市场营销,如果没做过推销,没有自己开发过客户,对客户的需求和业内的潜规则不是很了解,那就很难做好市场营销工作。现在许多公司的高管人员都是从推销方面转行来的,就是因为他们了解市场和

客户,这是一个公司赖以生存的基础。

3. 能快速提高个人的综合素质

通过与各种各样的客户打交道,能快速提高个人的沟通技巧,并对社会和人性的有了更直接和更深刻的认识。这不仅是对个人素质的提升,对未来的职业发展乃至整个人生都是一笔巨额的无形财富。

4. 极富挑战性

推销既要为客户着想,又要战胜对手。总是要不断地与各种各样的人打交道,充满了变数。一旦取胜,得到的那种满足,是其他工作无法比拟的。

5. 能为创业做准备

推销员在为公司推销产品的同时,也拓展了自己的交际圈子,结识了更多的朋友。积累了人脉,又了解市场,善于沟通,懂得管理,这就为自己创业打下了坚实的基础。一旦有了机会,他们就可能迅速转变角色,由打工者变为老板。事实上,现在商场上的许多老板都是这么蜕变过来的。

二、推销工作的职业劣势

1. 失败是正常现象

俗话说,一分耕耘就有一分收获。对于一般的白领来说,只要你每天工作了8个小时,你就会得到8个小时的工作成果;你如果加班做了9个小时,自然会收获9个小时的工作成绩。但是,对于推销员来说,再怎么精耕细作,也不一定有收获。推销员是一个极其特殊的岗位,是企业竞争的前线。你不只是在和客户较量,更重要的是和你的竞争对手较量。你和竞争对手真是刺刀见红的生死搏杀,尽管你努力了,但你的品牌、价格不如对手,你就输了,而且输得非常之惨,因为不管你前期投入了多少时间和金钱,都没有一点回报。如果你不是百分之百的胜利者,那你就是百分之百的失败者。而且,你每见到一个客户之前,你注定就有百分之五十失败的可能性。这是一个只有冠军没有亚军的行业,因为亚军也是失败者,而且是最惨的失败者。

2. 工作艰苦

推销是从拒绝开始的。通常是你一接通对方电话,还没把意思说完,对方就一句“我很忙,没时间。”就想把你打发了。本来是预约而来,可客户常常以一会儿有会要开、外出和很忙等理由拒绝与你坐下来洽谈。很多时候,你背着行囊,不远千里,来到一个完全陌生的城市,只为和这个城市一个潜在的大客户见上一面,可客户仅仅给你30分钟的时间。因此,当大部分人下班回家正和家人享受着美味的晚餐时,你可能还在拥挤的火车车厢里,周围充斥着烟味、汗臭和各地嘈杂的口音,手里还要抱着沉重的电脑包以防“君子”;当烈日炙烤着大地,你的同事在凉爽的办公室里安静地工作时,你可能还在一个荒凉的工业区,一边享受着“日光浴”,一边在路边徘徊,以寻找一辆能够回城的交通工具;当家里的亲人进入宁静的梦乡时,你可能还在一个陌生的酒店里反复修改着PPT,烟缸里满是烟头,只为第二天跟客户见面时能力求完美;深夜当同事们躺在沙发上一边喝着可乐一边看足球赛时,你可能还在一

个陌生的机场等待因为暴雨延误的航班……

3. 精神压力大

虽然推销员很多时候非常潇洒,收入丰厚,但肩上的担子也非常沉重。在工作中,你可能尽了百分之一百二十的努力,但竞争对手可能用非市场的手段轻而易举地将客户从你手中抢走,让你前期几个月甚至一两年的工作瞬间化作泡影。在这种情况下,你可能欲哭无泪,因为你无法向老板交代,老板只重结果,不看过程。看着老板失望的眼神,回到家之后,还要面对家人的不理解或过高的期望值。

4. 社会对推销的误解

在很多人眼里,做推销的门槛很低,任一个人都能做推销员,根本不需要什么专业知识。特别是在一些电视剧中,推销员的工作似乎就是整天陪着客户在卡拉 OK 唱歌喝酒,很是风光。对于一些技术含量不高的产品来说,推销确实不需要多少专业知识,因此,竞争的主要手段就是“拉关系”,而很多人“拉关系”的方式就是陪客户去娱乐场所消费。不能否认这是目前很多企业推销的现状,但是,这种推销方法没有任何优势,也没有任何延续性。你今天靠吃喝或回扣拿下一个客户,别人明天可以用同样的方法把客户又抢过去。

正是由于社会对推销工作存在一些误解,所以,在一些人看来,推销是那些不好好读书、没什么过硬本领的人才去干的工作。现在市场竞争那么激烈,如果你连书都读不好,平均的智商都没有,那做推销充其量只能是混口饭吃,不可能把工作做好。事实上,几乎在所有的公司里,正常完成任务的销售人员薪水都是比其他部门高,各种公司政策也会向销售倾斜。

由于门槛低,有很多学工科的学生以为做推销很容易与自己所学的专业脱钩。其实,做推销也是一个需要不断学习的职业,尤其是在像 IT 这类新兴行业,当你推销新的尖端产品时,你会发现这个东西已经有很多方面超出你所学了。如果不及时充电,你就有可能跟不上行业技术的发展。所以,很多企业每年都要对推销员进行几十天的培训。

当然,推销员的专业知识与研发工程师是有区别的,因为大多数研发工程师最关心的是自己的技术、自己的产品,并不真正懂得用户关心的是什么;而推销员虽然不需要特别关心产品的核心技术,但他们需要了解用户关心什么,并且用用户最容易接受的方式把产品的技术介绍出来。比如,一个研发工程师去做产品介绍,他可能会介绍这个产品如何技术领先、这种性能是通过什么尖端技术实现的、目前测试数据是多少、将在近期再提高到多少……他以为讲这些会很精彩,但事实上用户听起来可能会昏昏欲睡,因为他们对这些不感兴趣。而一个优秀的推销员会先和用户沟通,了解他们在使用类似产品中出现的什么问题是什么,他们最头疼、最希望尽快解决的是哪一类问题,然后告诉用户这些新产品就是为了解决他们的这些问题而设计的,并且已经在他们所熟悉的同行那里得到了成功的应用,这样用户肯定会精神振奋。

三、推销新人的思想准备

1. 保持使命感

什么是“使命感”?作为现代人,我们乘飞机进行商务旅行,这已成为家常便饭。假如你