

21世纪高职高专精品教材

市场营销类

推销原理与实务

Tuixiao yuanli yu shiwu

席波 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高职高专精品教材
市场营销类

推销原理与实务

Tuixiao yuanli yu shiwu

席波 主编

曾玉玲 李小伟 副主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大连

© 席波 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

推销原理与实务 / 席波主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 1

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 537 - 2

I. 推… II. 席… III. 推销 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 205725 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 247 千字 印张: 13
2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 537 - 2

定价: 22.00 元

前 言

《推销原理与实务》以推销的基本工作流程为线索，打破了传统的以推销学学科知识为主线的教材编写模式，并结合常见的推销场景选择主题，将推销的原理和理论与一般的推销工作流程有机融合。全书从介绍推销的一般概念入手，界定了推销人员应该具备的素质与能力，介绍了产品与市场分析、顾客分析、寻找与接近潜在顾客、顾客异议处理技巧、服务与顾客维系技巧等知识；第6—8章专门介绍了目前社会职业岗位需求量大的店面推销、电话推销、上门推销等；在附录中介绍了推销人员的职业规划知识及西方比较流行的“销售人员诚信度测试”（这部分内容可以通过登录东北财经大学出版社网站 www.dufep.cn 下载），以供学生根据自己的实际情况选择使用。

章后基本练习题和实训练习结合有代表性的行业及实际案例，让学生利用信息搜索、调查访谈、推销演练等手段，在真实的工作场景中理解推销艺术的精髓，并获得推销的工作体验和感性认识，全面提升其专业知识应用能力和综合就业能力。

本书力争理论与实际紧密结合，实用性较强，既可作为高职高专院校市场营销专业和相关专业的教材，也可作为企业市场营销和管理人员的培训或自学用书。

本书由席波（第1、7、10章）担任主编，曾玉玲（第2、6、8章及附录）、李小伟（第3、4、5、9章）担任副主编。本书在编写过程中参考了大量的文献，并得到了有关专家、同行及东北财经大学出版社的大力支持，在此深表谢意。

由于时间仓促以及编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请各位专家与广大读者提出宝贵意见。

编 者
2008年10月

目 录

第1章 推销概述	001
1.1 什么是推销	001
1.2 推销的过去与现在	004
1.3 当代营销中的推销	007
第2章 推销人员的素质与能力	018
2.1 推销人员的职业素养	018
2.2 推销人员的形象与礼仪	023
2.3 推销人员的职业技能	029
第3章 了解产品与市场	036
3.1 识别目标市场	036
3.2 了解竞争情况	044
3.3 熟悉产品	053
第4章 顾客和顾客行为分析	061
4.1 顾客的一般分类	061
4.2 个人顾客特点	065
4.3 组织顾客特点	071
第5章 寻找与接近潜在顾客	082
5.1 潜在顾客及其信息获取	082
5.2 寻找潜在顾客的方法	087
5.3 接近潜在顾客的技巧	093
第6章 店面推销	101
6.1 店面推销的特点	101
6.2 店面推销的一般流程	104
6.3 店面推销的技巧	116
第7章 电话推销	121
7.1 电话推销的特点	121
7.2 电话推销的一般流程	122

7.3 电话推销的技巧	130
第8章 上门推销	140
8.1 上门推销的含义和作用	140
8.2 上门推销的一般流程	142
8.3 上门推销的技巧	151
第9章 异议处理	158
9.1 识别顾客的问题与异议	158
9.2 洞察异议的起因	164
9.3 异议处理的策略和方法	167
第10章 服务与顾客维系	177
10.1 服务的界定与分类	177
10.2 服务与顾客管理	182
10.3 顾客维系的若干技巧	187
主要参考文献	198

第1章 推销概述

学习目标

通过本章学习，你应该：

1. 了解推销的含义及作用。
2. 熟悉现代推销与传统推销观念之间的区别与联系。
3. 掌握推销的主要形式及推销的步骤。

引例 母鸡的推销奇效

在讲推销概念之前，让我们先来关注日常生活中的一个细节。

为什么我们吃的鸡蛋比鸭蛋要多很多呢？是口感、营养还是价格差异？

不知大家注意到没有？母鸡每产下一个鸡蛋，便极力向我们推销，叽叽喳喳叫个不停，以引起我们的注意。她叫的内容是什么呢？你注意听，她叫的是“个大、个大”。与母鸡的做法形成鲜明对比的是，母鸭产蛋总是一声不吭，并且常常是夜晚，在神不知鬼不觉的情形下，生产出她的产品。

什么是推销？母鸡的做法就是推销。母鸡成功运用了推销原理，使我们接受了她的产品。

当然，这只是一个笑话，却说明了推销无处不在。

1.1 什么是推销

1.1.1 推销的概念与作用

就狭义而言，推销就是运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或购买。基于此，我们会联想到报纸分类广告求职栏上刊登的业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等等，他们都是靠推销来谋生的推销员。

就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，因此，人人时时刻刻都在推销。婴儿啼哭，想要吃奶或换尿布，他是在推销；小孩试着说服母亲，让他多看半小时卡通，是在推销；母亲要求小孩多吃青菜，是在推销；员工用各种方式要求老板加薪，是在推销；政治家为其政治主张到处游说演讲，也是

一种推销。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，即通过有形的产品或无形的理念以达到自己所欲达到的目的。推销能力深深影响一个人一生的成败，也就是说，只有擅长推销者，才能成大功立大业。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。

作为企业营销工作的一部分，推销是指企业推销人员与消费者通过各种方式进行接触，运用一定的推销技巧和手段，将商品和服务的信息传递给消费者，使消费者认识商品和服务的性能，以引起注意，激发购买欲望，实现购买行为的整个过程。

推销的作用体现在五个方面：① 发掘和培养新客户，扩大销售领域，推动企业不断开拓新市场；② 把有关企业产品和服务的信息传递给潜在顾客，沟通企业和广大用户之间的联系，树立企业的形象；③ 以适当的方法和技巧说服顾客，达到销售的目的；④ 向顾客提供各种服务如提供技术指导、帮助安装调配、传授修理养护知识等；⑤ 收集市场情报信息。推销的最终目的是满足需求，赢得利润，实现企业的市场营销目标。

1.1.2 推销的特点

1) 针对性强

与顾客的直接沟通是推销的主要特征。由于推销时推销人员与顾客直接接触，双方在态度、气氛、情感等方面都能更好地捕捉和把握，这有利于推销人员有针对性地做好沟通工作，解除各种疑虑，激发消费者的购买欲望。

2) 有效性

推销的又一特点是提供产品实证。推销人员通过展示产品，解答质疑，指导产品使用方法，使目标顾客能当面接触产品，从而确信产品的性能和特点，引导消费者的购买行为。多数情况下可实现潜在交换，完成实际销售。

3) 密切的买卖双方关系

推销人员与顾客直接打交道，交往中会逐渐产生信任和理解，加深双方感情，建立起良好的关系，容易培育出忠诚顾客，稳定企业销售业务。

4) 信息传递的双向性

在推销过程中，推销人员一方面把企业信息及时、准确地传递给目标顾客，另一方面把市场信息、顾客（客户）的要求、意见、建议反馈给企业，为企业调整营销方针和政策提供依据。

5) 对推销人员要求较高

人员推销的成效直接决定于推销人员素质的高低。尤其随着科技的发展，新产品层出不穷，企业对推销人员的要求越来越高。

1.1.3 对推销的误解

很多人都会认为推销入门门槛低，人人都可以做好推销工作，甚至于很多置

身于推销职业中的推销人员对推销也是一知半解，大都是因为身无一技之长，在谋职无门、无可奈何的情况下才去做推销，故内心于未走上工作岗位之前就已先否定了推销这份神圣的工作，其心态是骑驴找马。

由于心态上已先否定了推销，自然就瞧不起推销的工作。因此，大多数的推销员，当亲友问起工作时，非但不能以推销为荣，反而顾左右而言他。还有很多人总认为推销很容易，只要四肢健全、五官俱在的都能做。如果要做得好，只要再加上会和人打交道、勤快就可以了，其实，这是非常错误的观念。在这里可以将推销人员分三个等级：送货员、推销生、推销家。

送货员：由公司分派固定客户，按时送货及收款。

推销生：由公司分给若干客户，不需开拓新客户，业绩平平。

推销家：所有客户自己开发，每天接受挑战，业绩惊人，亦即一般通称的专业推销员。

要做送货员很容易，要做推销生也不难，可是要当一位推销家就相当困难了。若把刚及格的推销员的工作能力定为100分，则最优秀推销员的工作能力可达到30 000分，相差300倍。

推销既是说服与暗示，也是沟通与要求，因此，推销是一门非常深奥的学问，必须要经过长期的专业训练，且必须心灵开放、脑袋清楚、双手敏捷、双脚勤快。想要成为一位专业的推销家，需具备智慧、勇气、信心及现代的管理知识，因此，作为一位推销家必须是个全才。

小资料1—1 奥城良治的推销人生

日产汽车公司连续十六年位居推销业绩宝座的奥城良治，有着非常灿烂的推销人生。他曾有过一天拜访一百个潜在客户的记录。在二十七岁时，他深受某个客户的刺激（“我觉得你很烦！”）而发愤图强，开始努力学习。后来，他成为日本推销研习中心的主任。此外，他亦提出奥城必胜十大法则。其中提到：“顶尖的推销家是遭受最多败仗与屈辱的人”、“顶尖的推销家是受过最严峻、尖锐拒绝的人”、“顶尖的推销家是吃到最残酷败仗与失望的人”。

资料来源 [美] 奥里森·马登等：《推销之神全集》，刘树林译，北京，中国发展出版社，2006。

小思考1—1

奥城良治推销人生的启示有哪些？

分析提示：一个成功的专业推销家，一定相信自由企业是最好的制度，因为他相信自由企业以及这个制度，所以他必定会爱他的国家、爱他的社会以维护这个制度，他也必定相信他的工作、他的努力有益于这个社会、这个国家，那么他的这种贡献感及成就感必定能感染客户；同时，一个相信自由企业及制度的推销

家，必定相信人类爱好自由、公平竞争的天性，那么他一定能够适应这个高度竞争性的自由企业时代及社会，保持身心平衡及高昂斗志。

一个好的推销家对于新而且好的产品永远会热衷于领导地位而加以促销，从来不愿尾随他人之后摇旗呐喊，绝对是主动地、带头地做一个鼓舞者，因为这种冒险、犯难、鼓舞、领导的特性就是一个成功推销家的基本特质。

1.1.4 推销的意义

1) 对于企业

尽管业界普遍认为，随着市场营销组合的不断完善、营销组合整体功能的不断强化，推销地位有所下降，但推销仍然是企业经营中不可或缺的重要职能。日本著名企业家松下幸之助曾说过：“营销是为了卖得更好。”并且，对于专业技术性强、单位价值高的产品，推销职能的发挥对于企业销售的实现来说，意义非常重大。

比如，深圳华为技术有限责任公司在全国各大中城市及非洲、欧洲等外国市场都备有阵容强大、能力精干的推销人员队伍。这些人员既要懂技术，又要懂市场。公司对推销人员的招聘和培养非常重视，新招聘的推销人员必须培训满三个月且考核合格后方能上岗。

2) 对于个人

推销职业一面是布满荆棘，一面是遍地黄金。做好销售工作虽然需要付出很大努力，但个人从事推销职业的发展前景却是巨大的。

我们知道，一般制造业企业的组织结构呈哑铃型，也有人比喻成汽车前进的两个轮子。对于技术性不强的传统行业来说，这两个轮子分别是生产和销售；对于强调技术创新的新兴行业来讲，这两个轮子则分别是研发和销售。两个轮子都得飞速转动，企业才能快速向前发展。销售部门永远是企业最为重要的部门之一。在市场经济条件下，企业对推销人员的需求很大，有能力的营销人员永远是企业追逐的对象；另一方面，销售工作，业绩第一。销售职业是个人市场价值得以快速实现的一个行业，所以说推销之路上遍地黄金。

前面我们已经讲过广义推销与狭义推销在手段、方法以及本质上都是一致的，两者互通互用。竞争的社会，到处都需要推销的运用。能干好推销工作的人，无论走到哪里，无论今后在哪个岗位上工作，他都能成功。因此，无论是出于职业上的需要，还是从做人来说，推销知识的学习都是非常重要的。同时，我们必须看到，这种知识的实践性很强，涉及的内容十分广泛，远非课堂、书本上的知识所能涵盖，课堂学习的目的只在于能够入门。

1.2 推销的过去与现在

1.2.1 推销的历史

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运

而生了，它与商品同呼吸、共命运，可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。

从我国来看，早在原始社会后期，就出现了物物交换。随着人类社会第三次大分工——商人的出现，推销就成为专门的行当，那些专门从事商品交换的人，就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代，到了商代，交换则发展成为一种专门的行业，城市里出现了专门经营买卖的市场，商人为了推销商品，大声叫卖招徕生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道：“师道在肆昌何识？鼓刀扬声后何喜？”这是屈原记录姜太公在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。看来，姜太公可算是我国推销的鼻祖。到了春秋战国时期，商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分，商品推销活动更为广泛，既有门市销售，也有流动推销，如走街串巷的小商贩便是流动推销。这一时期，产生了许多我国历史上著名的大商人，如子贡、范蠡、计然、白圭等，他们的成功经验有力地推动了我国经商理论或推销理论的发展。到了北宋时期，商品生产和商品交换有了进一步的发展，推销活动的开展盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。在国外，推销同样源远流长，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都曾为推销的演进做出杰出的贡献。特别是到了近代和现代，西方国家的推销发展步子迈得更大，出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，同时就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火走上世界经济霸主的宝座，日本战后靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。资料表明，现今日本平均每5个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推到世界各地市场，可以说，没有这些众多的推销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样，亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上得益于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有着日益重要的作用，所以本世纪以来越来越受到各国的重视，推销已由一门技术发展成为一门科学，大量的推销学著作得以出版，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾和香港也相继办起了推销培训中心，这些培训中心造就了大批的推销人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

1.2.2 营销与推销功能的演变

为了满足顾客需求，实现企业目标，在企业经营活动过程中，企业究竟应以什么样的基本指导思想来开展营销活动，这就是营销观念。现代市场营销观念的形成，经历了以下几个阶段的演变过程：

第一阶段：生产观念阶段

这是一种传统的、古老的经营思想，它认为企业的一切经营活动应以生产为中心，“以产定销”，生产什么就卖什么。在20世纪20年代以前，企业一般都持这种观念。这一时期卖方市场占主导，需求服从于供给。

这个时期的产品供不应求，企业的主要竞争策略在于扩大规模，降低生产成本。福特公司的黑色T形小汽车在当时曾风靡全球，福特当时有句名言：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”

第二阶段：推销观念阶段

从20世纪20年代到40年代，市场逐渐过渡到买方市场，产品供过于求。这一时期，企业开始信奉推销观念。推销观念是生产观念的发展和延伸，它认为产品的销路是企业生存发展的关键，企业若不大力刺激消费者的欲望，消费者就不会购买或不会大量购买它的产品。这种观念的典型用语是“我们卖什么，人们就买什么”。

在这一阶段，强力推销大行其道，造就了很多推销神话。

第三阶段：市场营销观念阶段

20世纪50年代开始，市场营销观念开始在西方国家企业中占主导地位。市场营销观念是一种全新的以顾客为中心的营销观念，它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需求的过程，认为实现企业各项目标的关键在于正确认识目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务。这种观念的典型用语是“顾客需要什么，我们就生产什么，销售什么”。市场营销观念包括三个方面的内容：以消费者为中心，坚持整体营销，谋求长远利益。

这一阶段提出了市场营销组合的概念，即传统的4Ps组合（如图1—1所示），由美国市场学家杰罗姆·麦卡锡于20世纪60年代提出。

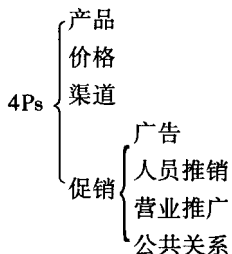


图1—1 4Ps组合

由于市场营销的内涵非常丰富，人员推销在营销组合里的地位已下降很多。所以，著名的管理学大师彼得·德鲁克说过，市场营销的目的在于使推销成为多余。意思好像可以理解为，“推销”不需要学了。其实不然，他说这句话的目的在于提醒我们，推销观念已不合时宜，市场营销组合的内容远比推销丰富。

人们对现代市场营销理论在实践中的运用已经十分娴熟，营销的内容包括市

市场调研、目标市场选择、产品开发、定价、分销、促销以及售后服务等等。营销整体职能的发挥,使推销职能相形之下变得不再是企业经营中最重要的部分。推销人员需要通过寻访潜在的顾客,向其展示所推销的商品,介绍商品的功能和效用,采取各种推销方法和技巧,帮助潜在的顾客认识商品,唤起需求,进而行动以满足需求。

现代推销不同于市场营销观念发展的第二阶段——推销观念阶段中的推销。现代推销是市场营销组合的一个组成部分,服从市场营销观念,强调以顾客需要为中心;而市场营销观念发展第二阶段——推销观念阶段中的推销,是强力推销,是以企业和产品为中心,强调推销技巧的运用,而非顾客的需求。

1.3 当代营销中的推销

1.3.1 专业化推销流程

如果把专业化推销流程细分的话,可用图1—2来描述:

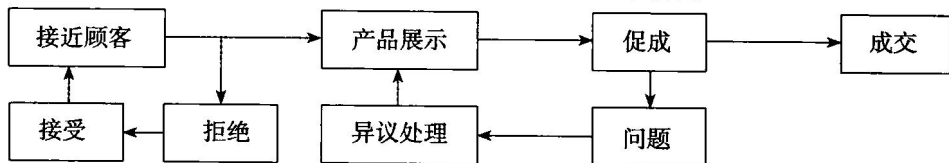


图1—2 专业化推销流程

无论是什么类型的产品,推销的流程总是一样的,但是并不是所有的推销流程都需要这几步,有些人就是不要推销员展示产品,有些人就是不用推销员促成。流程只是一个一般的武术套路,克敌制胜也许需要把套路来来回回地演练上好几遍,但也许只要用那么一两招。

对于一位商店里的销售员来说,顾客会主动走进他的商店,他会向顾客推销商品,答复顾客的询问,顾客购买然后离开,这当然是一种推销的过程。但是,作为一位专业的推销人员,其工作范围要更广。他必须要从主动寻找客户开始,因此,为了能更有系统、更清楚地说明推销的过程,我们用八个步骤来说明。

第一步:推销准备。

没有妥善的准备,就无法有效地进行产品介绍以及销售区域规划等工作。推销准备主要包括以下三个方面:①成为专业推销人员的基础准备;②推销区域的准备;③开发准客户的准备。

第二步:接近客户。

好的接近客户的技巧能带给推销人员好的开头。在这个步骤中,推销人员要学会:①直接拜访客户的技巧;②电话拜访客户的技巧;③销售信函拜访的技巧。

第三步:进入推销主题。

掌握好的时机,用能够引起客户注意以及兴趣的开场白进入销售主题,让推

销工作有一个好的开端。在这个步骤中，推销人员要学会：① 抓住进入销售主题的时机；② 开场白的技巧。

第四步：调查以及询问。

调查的技巧能够帮助推销人员掌握客户目前的状况，好的询问能够引导推销人员和客户朝正确的方向进行推销的工作。同时，推销人员通过询问能找到更多的资料，支持其说服他的客户。在这个步骤中，推销人员要学会：① 事前调查；② 确定调查项目；③ 向谁做调查；④ 何种调查方法；⑤ 调查重点；⑥ 开放式询问技巧；⑦ 闭锁式询问技巧。

第五步：产品说明。

在这个步骤中，推销人员要学会：① 区分产品的特性、优点、特殊利益；② 将特性转换成利益的技巧；③ 产品说明的步骤及技巧。

第六步：展示的技巧。

充分运用展示技巧的诀窍能够缩短推销的过程，达成推销的目标。在这个步骤中，推销人员要学会：① 如何撰写展示词；② 展示演练的要点。

第七步：建议书。

建议书是位无声的销售员。任何一个推销人员都不能忽视它的重要性，特别是在推销比较复杂的理性产品的时候。在这个步骤中，推销人员要学习：① 建议书的准备技巧；② 建议书的撰写技巧。

第八步：缔结。

与客户签约缔结是推销过程中最重要的环节。当然，除了最后的成交缔结外，推销人员还必须专精于推销时每一个过程的缔结。每一个推销过程的缔结都是引导其最终缔结的重要步骤。在这个步骤中推销人员需要学习：① 缔结的原则；② 缔结的时机；③ 缔结的七个技巧，分别是利益汇总法、“T”字法、前提条件法、成本价值法、询问法、“是的”法以及哀兵策略法。

小资料1—2 本田汽车推销程序的十个步骤

1. 发掘潜在顾客

潜在顾客来源：保险代理公司、注册机构、贸易展销会、租赁公司、贸易团体名录、商会名录、朋友/亲戚。

2. 会谈的问候

一般建议：

- ◎ 使你的言谈举止适应顾客的性格、个性。
- ◎ 试图找到顾客感兴趣的话题。

3. 询问

当明确顾客的需要时，需要提问的主要内容是：舒适、安全、款式、方便、耐用、采用新技术/高科技、动力、可靠性、声誉、经济性、性能。

4. 推荐

首先,适当地询问顾客,了解顾客的需要。然后,向顾客推荐他最满意的车型。当顾客提出问题时,应予以认真解答,如果不能回答,则应询问他人并向顾客转述。

5. 示范

应说服顾客试验驾驶汽车。在试车过程中,一系列关于性能优越性方面的疑问将自行解决。记住,语言只能劝说,实际体会才能说明问题。

6. 回答顾客的反对意见

顾客不可以避免地要有反对意见,这恰恰表明顾客有意购买汽车。这是获得顾客信任的良机,因此,应鼓励顾客讲明其反对意见。

7. 折旧车的评估和定价

具体的折旧车与经营方针应在对旧车与销售市场了解清楚后确定。但是,不论何时涉及折旧车交易,必须要牢记:要让顾客理解协议所规定的条款,让顾客感觉他不仅获得了公平,而且获得了实惠。顾客按自己对折旧车的定价购买后,应感觉十分满意。

8. 成交

谈判涉及的某些顾客可能提供的财务问题将在购买条款中详细说明。

把顾客注意力从关注产品价格转移到关注产品价值上来,最后顺利地将顾客引导到成交阶段。

9. 交货

车辆的交货情况如何会对用户向其他人推荐以及用户的下次购买产生重大影响。给用户的印象越好,将来顾客再来购物的可能性就越大。

10. 进一步的工作

推销周期的最后阶段实际上是下一轮推销的开始。满意的顾客是将来销售的主要客源。应确保推销后与每位顾客进行联系。

资料来源 <http://www.pinsales.cn/news/2007-12-12/115456.html>,《本田汽车推销程序的十个步骤》,销售精英网,2007-12-09。

小思考1—2

本田公司的推销程序对推销人员有哪些启示?

分析提示:无论是推销什么类型的产品,基本流程总是一样的,但是每一种产品都有自身的特点,要结合产品特点,设计出合适的推销方法和套路。例如,本田公司设计的推销程序中就特别重视产品的示范环节。

1.3.2 推销方式

1) 直接推销

直接推销是指企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。

直接推销的优点在于信息传递的双向性、推销目的的双重性、推销过程的灵活性、友谊协作的长期性。直接推销的缺点在于支出较大、成本较高、对推销人员的要求也较高。直接推销的方式主要包括上门推销、店面推销、会议推销、电话推销、邮件推销等。

(1) 上门推销

上门推销是最常见的人员推销形式。它是由推销人员携带产品样品、说明书和订单等走访顾客，推销产品。这种推销形式可以针对顾客的需要提供有效的服务，方便顾客，故为顾客广泛认可和接受。

上门推销的目的有四个：一是看潜在顾客家庭经济情况，有无购买能力；二是看顾客有没有购买欲望；三是根据情况达成初步的购买意向；四是让他们有针对性地介绍邻居、朋友。

(2) 店面推销

店面推销又称门市推销，是指企业在适当地点设置固定门市，由营业员接待进入门市的顾客，推销产品。门市的营业员是广义的推销员。柜台推销与上门推销正好相反，它是等客上门式的推销方式。由于门市里的产品种类齐全，能满足顾客多方面的购买要求，为顾客提供较多的购买方便，并且可以保证产品完好无损，故顾客比较乐于接受这种方式。根据店面推销的顾客的不同类型，推销人员应采取不同的应对方式。例如：对那些希望很快买到商品的顾客，他们指名要购买某种商品，这类顾客是为了买某种商品有目的而来的，推销员应迅速地接待他们，并应尽快地把商品包装好送给顾客；而对那些持观望态度的顾客，他们对商店抱怀疑态度，不知这个商店究竟如何，他们一边观看橱窗一边犹豫地走进货场，对于这类顾客，推销员不必急于打招呼，等待适当时机再说。

(3) 会议推销

会议推销是指利用各种会议向与会人员宣传和介绍产品，开展推销活动。譬如，在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推销产品。这种推销形式接触面广、推销集中，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额较大，推销效果较好。

运用会议推销方式时，要注意：

◎ 忌面面俱到：一定要有与每个消费者充分沟通的时间，但切忌为了想照顾好每一个消费者而最后却一个也没有能够充分照顾到位情况的出现。

◎ 忌依赖心理：在每场会议中，不要过分依赖会议的其他环节。

◎ 忌服务短路：避免消费者的中途流失，从而导致前期工作的浪费和无效。

◎ 忌思维被动：很多消费者在犹豫不决、没有确定要购买时会想出各种各样的理由或障碍来为难推销员，这是一个推销员说服顾客的过程，也是顾客说服自己的过程，在这种情况下，推销员最重要的是坚持自己的信心和思维，坚定不

移地按照自己的思路去沟通，要有意识地引导顾客，而不要被顾客打乱思维。

(4) 电话推销

当人们拿起听筒接听电话时，都会在心理上产生微妙的变化，如紧张、兴奋、好奇等。而电话推销便能够利用人们的这种心理，让消费者马上参与到推销活动上来，这即是电话推销所产生的“立竿见影”效应。

电话推销不同于面对面的推销，只有具有感染力的电话才能说服消费者。所以推销人员需要拥有专业水平的电话营销技巧和大量详尽的潜在客户资料。

电话推销成本较高，这是由电话这种通讯工具本身所决定的。在中国，一般市内电话每通话一次至少需要0.2元，而0.2元成本便可以把印刷广告送到目标消费者府上了。比如《潇湘晨报》广告的千人成本仅为94元/千人。长途电话的高收费更是限制了电话推销的实施范围。

电话推销具有较高的操作性，即在电话推销活动中，任何时间和任何地点都可以进行信息的双向交流。

(5) 邮件推销

利用邮件推销方式时，要注意：

◎ 避免利用“收件人”、“抄送”和“暗送”将一封邮件发给大量的接收者。

◎ 选择一个能够使人信任的主题。

◎ 电子邮件应力求内容简洁，用最简单的内容表达出你的诉求点。

◎ 邮件格式正确。

◎ 及时回复邮件。

2) 间接推销

间接推销是指通过各种推销方式向消费者传递公司和经营产品的信息，间接地促进产品和服务销售的一种形式。其特点主要是通过塑造公司的形象提高公司的知名度，宣传公司经营业务范围，增加公司产品的销售机会。间接推销的方式主要包括广告推销、营业推广推销、公关推销、网络推销等。

(1) 广告推销

广告推销是指运用各种宣传媒介，如报刊、广播、电视等，把有关公司经营和服务的信息有计划地传递给客户，间接地促进产品和服务销售的一种推销方法。其特点为传播面广、传递速度快、表现力强。

(2) 营业推广推销

营业推广推销具有非规则性、非周期性、灵活多样性和短期效益比较明显等基本特征。

它的作用主要表现在以下四个方面：第一，营业推广可以有效地加速新产品进入市场的过程；第二，营业推广可以有效地抵御和击败竞争对手的促销活动；第三，营业推广可以有效地刺激消费者购买和向消费者灌输对本企业有利的意