



高职高专“十一五”规划教材

推销实务

李夏生

纪孝清

编著



化学工业出版社





推销实务
TUIXIAO SHIWU

ISBN 978-7-122-06054-9



定价：28.00 元

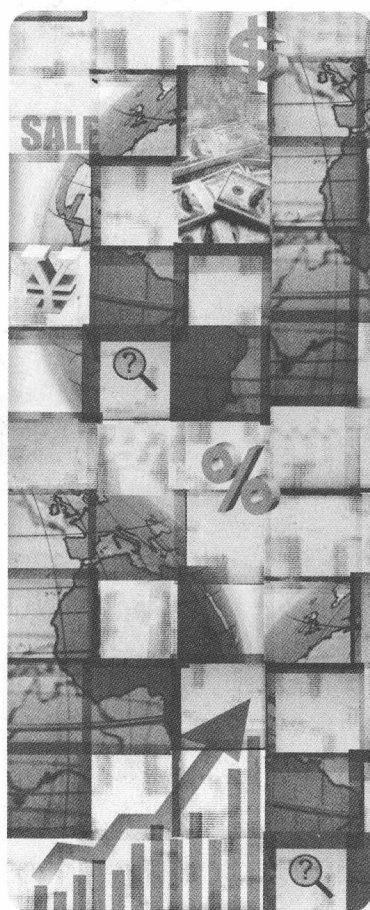
9 787122 060549 >

高职高专“十一五”规划教材

TUOXIAO SHIWU

推销实务

李夏生
纪孝清
编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书全面系统地讲述了推销概述、推销准备、推销过程、售后过程以及推销管理等内容,每章结尾设有本章小结、思考题和拓展内容,帮助对教学内容加强理解并有所拓展。每章中还安排有趣味案例、经典案例,注重理论联系实际。全书内容翔实、丰富,具有较强的理论性、实践性和阅读性。

本书可供各高等院校相关专业学生学习、阅读,也可供从事相关专业的推销、管理人员阅读及用作培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

推销实务/李夏生,纪孝清编著. —北京:化学工业出版社,
2009.8

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-06054-9

I. 推… II. ①李…②纪… III. 推销-高等学校:技术学
院-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 102273 号

责任编辑:于 卉
责任校对:陈 静

文字编辑:李 瑾
装帧设计:关 飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 15¼ 字数 460 千字 2009 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00 元

版权所有 违者必究

前言

职业教育的课程改革,要求职业教育教材从学科导向体系向工作过程导向体系转变,以使学习过程中学习者认知的心理顺序与职业工作顺序对应,学做结合,有效提高学习效率与效果。本教材尝试基于推销职业活动过程的工作顺序,从推销准备到推销过程,再到推销后的服务与管理的实践逻辑编写。

本教材突出职业针对性和实务特色,实用性、实践性和可操作性很强。教材从推销职业活动过程的实际出发,从学生前置知识和前置生活经验的实际出发,重视并强化推销职业核心能力和职业基本技能的训练与培养。“推销模式”介绍简明、实用、先进;推销策略、方法、技巧的阐释均具有很强的可操作性和时代感;大量精选的“案例”经典贴切,为推销业务的理解和实践运用提供有力的帮助;“趣味角”让读者在轻松中感悟推销哲理,品味推销生活;“拓展阅读”让读者充分领略、借鉴和学习优秀推销实践范例。此外,还将有《推销实训教程》与本教材配套。

本教材致力于培养有思想的优秀高级推销人才。在突出推销实务特色的同时,竭力为学生全面发展、终身学习和终身发展奠定坚实思想和素养基石。把先进的推销哲学思想与思维渗透到推销实务诠释中,把现代推销理念贯穿于通俗易懂、简洁平实的推销业务表述和经典贴切、富于启发的案例及拓展阅读中。力求实现学生职业技能训练与职业综合素养培育的有机结合,实现学生业务能力与学生全面发展的有机结合,实现学生就业能力与终身发展潜力的有机结合。

本教材为高职高专推销、营销专业以及相关专业教材,也可作为中职同类专业教材,还可作为推销职业培训用书。

本教材由李夏生、纪孝清编著,李夏生执笔第一、第二、第四章并作全书总纂,纪孝清执笔第三、第五章。

由于作者水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

编著者
2009年7月



录

第一章 推销概述

1

第一节 认识推销	2
一、推销	2
二、推销形式	4
三、推销要素	4
四、推销原则	5
第二节 推销心理	7
一、三角理论	7
二、推销方格理论	9
第三节 推销模式	14
一、推销员能力与素质模式	15
二、推销流程与方法模式	17
■ 本章小结	29
■ 思考题	30
【拓展阅读】 宝洁的说服力推销	30
【拓展阅读】 FUN-FAB OPTIC 推销法	32

第二章 推销准备

35

第一节 形象准备	36
一、推销人员的仪容仪表	36
二、推销人员的行为举止	38
三、推销员的社交礼仪	39
第二节 心理准备	41
一、爱心	41
二、关心	42
三、真心	44
四、热心	45
五、自信心	47
六、同理心	49
七、企图心	51
八、恒心	55
第三节 推销计划准备	56
一、推销计划的意义	56
二、推销计划的类型	57
三、推销计划的制订	58
四、推销计划的内容	59
第四节 其他准备	63
一、客情准备	63
二、产品准备	66
三、物品准备	68
■ 本章小结	69
■ 思考题	69
【拓展阅读】 做好拜访前的准备工作	70

第三章 推销过程

73

第一节 寻找客户	75
一、寻找客户的意义	75
二、寻找客户的思路与方法	75
三、目标客户的甄别	80
第二节 约见客户	82
一、客户约见要点	82
二、客户约见内容	83
三、客户约见方式	85
四、客户约见技巧	86
第三节 接近客户	90
一、接近客户的原则	90
二、接近客户的方法	91
第四节 介绍产品	101
一、发现顾客的购买理由	102
二、向顾客推荐产品	105
第五节 推销洽谈	113
一、推销洽谈概述	113
二、推销洽谈类型	114
三、推销洽谈内容	116
四、推销洽谈策略	118
五、推销洽谈技巧	120
第六节 异议处理	126
一、异议的类型	127
二、异议产生原因	128
三、异议处理原则	129
四、异议处理流程与方法	130
第七节 达成交易	139
一、成交的条件	139
二、成交的影响因素	139
三、成交信号识别	141
四、成交策略	143
五、成交方法	144
■ 本章小结	157
■ 思考题	157
【拓展阅读】 推销高手的电话约访	157
【拓展阅读】 家乐福采购谈判技巧	159

第四章 售后工作

161

第一节 售后跟进	162
----------------	-----

一、售后跟进概述	162
二、成交后跟进	163
三、未成交跟进	166
第二节 客户关系管理	168
一、客户关系管理概述	168
二、建立客户数据库	169
三、客户分析	172
四、客户关怀	179
五、客户关系管理评价	185
第三节 货款回收	186
一、货款回收原则	186
二、货款回收方法	187
三、货款回收技巧	190
四、欠款防范	192
■ 本章小结	195
■ 思考题	195
【拓展阅读】 高手对话：如何做好售后服务	195
【拓展阅读】 透视海尔的售后服务	196

第五章 推销管理

203

第一节 推销员招聘	204
一、推销员的素质与能力	204
二、推销员招聘程序	208
三、推销员招聘渠道	209
四、推销员甄选	210
第二节 推销员培训	217
一、培训类型	217
二、培训师选择	218
三、影响培训效果的因素	219
四、培训步骤	220
第三节 推销员管理	223
一、推销目标管理	223
二、推销过程管理	224
三、推销员绩效考核评估	227
四、推销员薪酬制度	229
五、推销员的激励	233
■ 本章小结	237
■ 思考题	238
【拓展阅读】 宝洁的招聘流程及面试题	238
【拓展阅读】 宝洁公司分销商销售代表的培训	240

推销概述

第一章

■ 引例：推销成就梦想 ■

放眼世界，大凡商界成功人士多从推销起家。推销最适合作为有志者的第一份工作，也是白手起家的首选。吃得苦中苦，方为人上人。美国的推销大师乔·吉拉德，35岁以前是个全盘的失败者，患有相当严重的口吃，换过40个工作仍一事无成，后来转行作推销员，竟然能够在短短三年内成为世界上最伟大的推销员之一；日本推销之神原一平，从26岁时的一名落魄街头的青年进入保险公司，后来成为亿万富翁；美国成功激励大师卡耐基，从一名工厂的小职员，历经众多的行业，后来接触推销行业，吸取精髓快速成长，成为享誉全球的训练大师；李嘉诚只读完初中，一个茶楼的跑堂者，一个五金厂普通的推销员，经过短短几年的奋斗，竟然成为香港商界的风云人物，乃至风光无限的华人首富……

如果你想成为成功人士，即使你没有良好的背景，很高的学历，但是只要你有吃苦的精神，敢于面对挑战，推销可以帮你实现梦想。

第一节 认识推销

推销是人类最古老的促销方式，是现代企业拓展市场的利器，是商品价值最终实现的保证。认识推销，研究推销，在现代市场经济社会里具有重要意义。

一、推销

（一）广义推销

推销是一种复杂的社会活动，其历史源远流长，伴随着经济发展和社会进步而不断发展变化，其含义也在不断地演变，至今没有统一的定论。就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、诉求，是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为。

当今社会，人们时时刻刻都在推销，不同职业的人均可理解成各类型的推销员。例如：演员的艺术表演，是在向观众推销艺术；政治家的政论演讲，是在向大众推销其政见；传教士的布道，是在向信众推销其教义；小孩要求父母让他多玩一会儿游戏，是在推销其诉求；母亲要求小孩多吃青菜，也是在推销他们的营养观念和关爱；员工用各种方式要求老板加薪，也是在推销其请求……

事实上，人们的大部分活动均可视为推销，透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所欲达到的目的。推销能力深深影响每个人一生的成败，可以说，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。

综上所述，广义的推销泛指人们在社会生活中，通过一定的渠道传递和交流信息，把自己的意愿、理念介绍给对方并使对方接受和采纳，进而使双方满意的行为。

（二）狭义推销

狭义推销则指推销人员根据顾客需求或开发出顾客需求，直接与潜在顾客接触、沟通、洽谈，运用说服或帮助等一切可行方法把产品或服务提供给顾客，促使顾客购买的活动。基于此，就使我们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、销售工程师等，他们都是靠推销谋生的推销员。本书所指的推销即为狭义推销。

狭义推销是与商品、市场、经济紧密联系的历史范畴。传统的推销带有较浓的“硬卖”成分，出发点是企业，是卖者，追逐的是卖方利益；现代推销则强调运用营销的理念和思维，出发点是顾客的需求，追求的是买方和卖方的共赢。

当然，不同的人对推销会有不同的认识，下面再列举一些从不同角度提出的关于推销的表述。

美国市场学会认为：推销是用人为或非人为的方法协助和说服客户购买某种产品或服务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

世界著名的推销专家海因兹·姆·戈德曼则认为：推销就是要使客户深信，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认为：推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作、就是忍耐、就是执着地追求、就是时间的魔鬼、就是勇气。

当然，也有人说，最高明的推销是向乞丐推销防盗门、向和尚推销生发精、向瞎子推销灯泡。持这种观点的人认为，推销就是卖东西，即推销的中心问题，就是卖出商品，赚取利润，把产品销售出去看做是推销的唯一目标。显然，这不是指导推销的正确观念。因为，推销的前提是顾客的需求（现实的需求或可开发的潜在需求），推销的目标是双重

的，既要售出产品，又必须满足顾客的需要，符合顾客的利益诉求。因为，推销活动是卖和买的统一，没有顾客的购买，推销员就不可能把产品卖出去。推销过程是顾客购买产品过程和推销员售出产品过程的矛盾统一过程。因此，推销员要将产品推销出去，就必须了解顾客的需要，刺激顾客的购买欲望，促使顾客自觉购买。推销就是发掘顾客需求、帮助顾客满足其需要。一切推销策略、方法、技巧的运用，都旨在满足顾客的需求、欲望和解决顾客的问题，同时借以达到企业获利的目的。推销员必须协助顾客得到想要的东西，然后自己才能赚钱。

（三）与推销相关的概念

1. 直销

直销实际上是最古老的商品销售方式之一。早在远古时期人们进行交换的方式就是直销。现在我们将凡是不经过中间商而直接零售给消费者的销售形式，都称之为直销。直销方式包括网络直销、电视直销、邮购、自动供货机、目录销售、上门直销等。

按现代经济理论的理解，直销实际上是将产品的部分利润从代理商、分销商、广告商处转移给直销员的一种经营形式。直销能有效地实现缩短通路、贴近顾客，将产品快速送到顾客手中，加快资本运作。也能更好地将顾客的意见、需求迅速反馈回企业，有助于企业战略的及时调整和战术转换。因此直销业能够迅速崛起成为现代营销的新锐就不足为奇了。戴尔公司就是靠直销的方式，利用直销具有的独特优势击败了世界电脑巨人 IBM，成为电脑行业的第一名。

直销是直接销售的简称，是区别于间接销售的一种形态。而推销是与公关促销、广告、市场推广并列的促销方式。直接销售与间接销售虽然都需要推销的介入，但它们之间既非并列关系，也非排斥关系。二者区别明显，不宜混为一谈。

2. 传销

最早传销一词是从英文“Multi-Level Marketing”翻译过来的。意思是：多层次相关联的经营方式。作为一种销售方式，传销起源于 20 世纪 40 年代的美国，风行于日本、我国台湾等地。1990 年中美合资雅芳有限公司将传销引入我国后，曾经一度成为我国影响力极大的一种销售方式。但由于有人利用国人企图暴富的心理，将这种销售方式变成了诈骗手段，严重地干扰了我国经济的正常运行，甚至影响到社会秩序的稳定。1998 年 4 月 21 日政府公告：“传销是一种国际上先进的营销方式，鉴于暂时不适合我国国情，予以取缔。”从此以后，我国对传销活动进行了严格管制。

目前，我国关于“非法传销”的法定定义是指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。由于我国对传销政策的调整，现在逐步有人采用“直销”来代替“传销”。按照国家政策，人们把“专卖店加直销员”的多层次经营方式称为“直销”。而把无专卖店的多层次经营方式称之为“非法传销”。凡是符合以下特征的都是传销：

① 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据计算和给付报酬（包括物质奖励和其他经济利益，下同），牟取非法利益的；

② 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的；

③ 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的。

3. 营销

“现代营销之父”菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授在《营销管理》一书中给营销的定义是：“市场营销就是在适当的时间、适当的地方以适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务的过程。”营销的内涵比推销广得多，它包

括：以消费者为中心，调查、研究消费者与竞争对手行为；进行市场细分、目标市场选择与市场定位；实施产品、价格、渠道与促销策略等诸多内容。是贯穿于企业经营整体的活动。而推销仅仅是市场营销中的四种促销方式，即公关促销、广告、市场推广、人员推销中的一种而已。

营销与推销联系紧密。企业必须以全面的整体的市场营销活动诱发、影响、改变顾客的需求，管理顾客的需求，才能使推销工作有赖以生存和发展的基础。推销工作必须以整体市场营销为前提和基础，必须在市场营销所进行的市场调查研究、市场细分、市场定位以及市场营销组合方案优选的基础上进行。所以，有人说推销是营销的末端。“现代管理学之父”彼得·杜拉克（Peter drucker）甚至认为，“营销的目的是使销售成为不必要。营销的目标是要很好地知道和了解客户，以使产品或服务符合客户的需要，从而能够销售出去”。如果市场营销前面的市场工夫做到位，客户会自动上门购买产品，这对企业而言当然是最佳的。只是这种理想状态在现实中很少见。大多数情况下，企业要想将产品顺利销售出去，还需要进行大力推销。

二、推销形式

常用的推销形式有如下几种。

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客户，推销产品。这种推销形式可以针对客户的需要提供有效的服务，方便客户，故为客户广泛认可和接受。

2. 柜台推销

柜台推销又称门市推销，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客户，向其推销产品。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，它是等客上门的推销方式。由于门市里的产品种类齐全，能满足客户多方面的购买要求，为客户提供较多的购买方便，并且可以保证产品完好无损，故客户比较乐于接受这种方式。

3. 展会推销

展会推销又称为会议推销，是指利用各种展会向与会人员宣传和介绍产品的推销活动。譬如，在订货会、交易会、展览会、物资交流会等各种展会上推销产品。在这种推销形式中，产品集中，客户选择面广，推销员接触客户面也大，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额相对也较大，推销效果较好。

三、推销要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素，包括推销人员、推销对象和推销品，这三个要素是推销活动得以实现的必要因素。这三个要素中，推销人员和推销对象是商品推销活动的主体；推销品是商品推销活动的客体，是被推销人员所推销、推销对象所接受的有形商品或无形服务。

1. 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，其主要任务是寻找和走访顾客，发现和发掘顾客的需要，说服顾客购买所推销的产品或服务并真诚地为顾客服务。在推销三要素中，推销人员是最关键的因素，是推销的灵魂，在整个推销过程中发挥最重要的作用，是实现商品从生产领域向消费领域转移的桥梁与纽带。因此，推销人员必须具备良好的素质，健全的体魄，丰富的知识以及社交能力、应变能力和说服能力，掌握各种灵活的销售方法和技巧。从推销实务的角度，优秀的推销员首先要有准确判断目标客户的能力；其次要有发现客户需求的能力；第三要有为客户增值的能力；第四要有要求生意的能力；第五要有良好人际关系的能力；此外，还要有很好的学习能力。

2. 推销对象

推销对象或称顾客、购买者，参与推销活动的全过程，是推销活动的重要角色，是推销人员说服的对象。

构成推销对象的三个基本要素是：需要、欲望和支付能力。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望，支付能力是实现交换的经济基础。认识推销对象，最重要的是认识推销对象的需要，顾客的需要是推销的出发点。虽然，推销人员并不创造需要，需要早就存在于推销活动出现之前，但由于现代社会中人们的需要已经早就脱离求生存的基础需要，绝大多数需要是弹性需要，因此，推销人员可以通过各种方式影响人们的需要，使产品具有吸引力，激起推销对象的购买欲望，并适应消费者的支付能力来满足需要。换句话说，推销员的使命就是把三个基本要素不完全具备的潜在顾客，开发为三个基本要素都具备的现实顾客。

根据推销对象所购商品、服务的性质和使用目的不同，通常把推销对象分为个体购买者和组织购买者：个体购买者是指购买商品的目的是为了个人和家庭需要；组织购买者购买商品的目的是为了生产或转卖等需要。由于购买对象的购买目的和特点不同，因此，推销人员所采取的推销策略和技巧也应有所不同。

在推销员面对的推销对象中，存在着各种不同的角色，如决策者、执行者、参与者、影响者、使用者等，要注意区别。

3. 推销品

推销品是推销活动的客体，指推销人员向推销对象推销的能够提供给顾客以满足其需要和欲望的任何东西，包括实物、场所、服务、组织、思想、主意等各种有形、无形的形式。

就有形商品而言，现代的推销品概念是个整体概念，是指为顾客提供某种预期效用而设计、生产的物质属性、服务和标识及其组合。而不仅仅是具有某种实物形态和用途的物理学意义上的产品。整体的推销品概念包含核心产品、形式产品、附加产品三个层次。

核心产品。核心产品是推销品整体概念的最基本、也是最核心的层次，是推销品真正能为顾客提供的最基本的效用和利益，是客户真正想购买的东西。

形式产品。形式产品是核心产品借以实现的形式。是向顾客提供的产品的物质形态，包括物理化学性能、形式、结构、质量、形状、外观、颜色、商标、包装等。

附加产品。附加产品是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益。包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。附加产品的观念来源于对顾客消费需求的深入认识。

正确认识和把握推销品的整体概念，对推销员正确把握顾客需求，提高推销效率或效果，取得预期效益，具有十分重要的意义。

四、推销原则

在推销活动中，要提高推销的有效性，获得理想的推销效率或效果，推销人员应该遵守一些基本原则。

1. 满足需求

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。推销目标实现的标志是交换顺利完成，而交换是否顺利完成既取决于推销员的推销努力，更取决于推销员的推销品能否满足顾客的需求。你的推销品满足顾客需求的程度越高，就越容易被顾客接受，交换就越容易成功。所以，推销的过程实际上是帮助顾客满足其需求的过程，所有推销策略、方法、技巧的运用，均应以帮助顾客解决问题、满足其需求为前提。可以说，推销员如果仅重视自己的“卖”，努力地“卖”，而忽略了顾客的“买”，忽略了顾客的需求，只能算是肤浅的“推销”。只有深入了解顾客的需要，真心帮助顾客以最佳方式满足需求，才是真正意义上的推销。

顾客的需求是动态变化的。随着社会进步，它的层次从低到高，从满足生存需求，到满

足发展需求，再到满足享受需求。原来的需求满足了，新的需求又出现了。顾客的需求是多方面多层次的，不仅有自然需求，还有社会需求，不仅有个体需求，还有群体需求。

顾客的需求有些是显现的，即顾客自身已经感受到的。对这类需求，推销人员的职能是通过推销努力去发现它、满足它。满足顾客的显现需求是比较基本的，也是通常意义上的满足需求。但对推销员来说，满足顾客的显现需求是初级水平，更高的要求是充分发掘顾客的潜在需求。潜在需求是指客观上存在，但顾客由于各种原因自身尚未感受到的、有待发掘的需求。比如，顾客由于专业知识、商品知识缺乏而不了解能满足其需求的各式各样商品的存在，或由于消费观念的滞后阻碍了对新产品、新服务的需求等。发掘顾客的潜在需求是比较高水平的，还有更高层次的，那就是推销员要着眼未来，预测趋势，去主动发现客户面临哪些机会，为客户增值，与客户共同成长。要达到这个层面，推销员需要有很高的素质、非常强的专业背景和行业知识。满足顾客的不同层级的需求是检验推销人员水平高低的重要标志。

2. 推销利益

推销利益指的是推销人员在选择推销品卖点时要把推销利益放在首位。推销活动的客体是推销品，但如前所述，现代的推销品概念是个整体概念，其核心是真正能为顾客提供的最基本的效用和利益。顾客购买决策的核心驱动力是推销品能给他带来的利益，推销品的其他物理化学等属性都是从属的。营销学界的元老特德·莱维特有一句著名的论断：没有商品这样的东西。顾客不是买什么东西，而是买解决问题的办法。

因此，在推销活动中要把推销利益放在首位，推销人员应该清楚地认识这一原则。比如，对化妆品推销员来说，他推销的利益是“美丽”，只有针对顾客的求美心理展开推销活动，才能有效打动顾客；对药品推销员来说，他推销的利益是“健康”，只有针对顾客防病、治病、保健的心理展开推销活动，才能有效说服顾客。

由于商品具有多种用途，能给顾客带来各种不同的利益，满足其不同的需求，因此，推销员要找准推销品利益与顾客需求的相应对接点，利益对接点找准了，推销是有效的，交换可以实现；利益对接点找错了，推销是无效的，交换就无法实现。比如，手表带给顾客的利益可以是计时，也可以是美观，还可以是身份象征等，对农民、时尚女孩和亿万富翁来说，显然利益对接点是完全不同的。

【趣味角】：自愿跳海

有一艘轮船航行在汪洋大海中，船上有来自各个不同国家的商人在开会。意外发生了，船撞上冰山，开始漏水，眼看就要沉没，大家都十分恐慌。船长命令船员：“快通知商人穿上救生衣跳进海里”。过了一会儿，船员急匆匆回来向船长汇报说，商人们都不愿意跳。船长大喝一声：“笨蛋，看我的。”又过了一会儿，船长回来了，船员问：“怎么样？”船长自豪地说：“全跳下去了。”船员大为惊讶：“你怎么做到的？”船长说：“我知道他们需要什么，所以我对英国人说，跳下去是绅士风度的体现；对法国人说，跳下去是很浪漫的；对德国人说，跳下去是命令；对美国人说，跳下去，我们为你买了太多保险了。”

3. 互利双赢

互利双赢是指推销人员在推销活动中要从买卖双方的利益出发，兼顾买卖双方的利益，不能做只顾自己或企业的利益而损害顾客利益的事。现代推销活动提倡“双赢”，提倡建立与顾客间的长期关系，而不是一次性买卖。在实际推销活动中，许多推销员由于主观意识的作用，往往从自我出发，以自我利益为中心，总想在交换过程中获得更多的利益。当出现利益冲突时，首先想到的是保护自身和企业的利益，甚至不惜牺牲顾客利益为代价，这与现代推销理念是格格不入的。

推销人员在践行互利双赢原则时，要主动控制自身的利益冲动，理解客户，尊重客户，帮助客户成长。善于换位思考，站在顾客的立场，从顾客的角度出发，充分考虑顾客的利益，充分与顾客沟通，确保交换实现，推销员得到利润，顾客获得需要的利益，实现互利双赢。

4. 诚信为本

诚信为本是指推销人员要把诚信作为推销活动的根本，坚守诚信推销并贯穿推销活动的始终。诚

信是社会的基本道义，其含义是诚实守信，在人际交往中表现为言行一致、表里如一、言而有信、信守承诺。诚信为本要求推销员在推销过程中与顾客真诚相待，为顾客提供真实信息，为顾客提供真正物美价廉、真正符合顾客利益的商品，不折不扣地兑现销售承诺等。唯有如此，才能获得顾客信任，在顾客中树立良好形象，既销售了商品，又建立起长期稳定的客户关系，实现可持续推销。

【案例】 找到顾客的潜在需求点

魏维克·古普塔（Vivek Gupta）是IBM公司的全明星推销员。在印度孟买中南部这个发展迅猛的地区负责IBM公司业务。他中等个头，态度诚恳，下巴上的胡子经常随他的微笑而颤动，浑身散发出一种内敛的坚毅。“在我的职业生涯中，没有哪一次我努力过的销售交易最后是没做成的”，他说，把手伸进口袋查看短信，然后将他金色的杜班嘉纳（Dolce & Gabbana）品牌的锋彩手机（RAZR）调成无声。“这只是时间问题。如果我找对了方法，我就能迅速攻下目标。如果我没找对方法，那可能会需要一些时间”。

维克·古普塔的成功秘诀在于找出对方的隐痛（潜在需求点）。“你必须知道他们的痛点在哪里，而他们自己是不会说出来的”。他提到了其中一个客户，几年前，他与一家有销售潜力的无线通信公司的第一次会面无功而返。尽管对方说对目前的合作方非常满意，但古普塔仍向他询问是否能研究一下他们的业务，没有任何附带条件。首先，他前往该公司位于孟买的交换中心，和那里的工程师聊天。其中一位工程师提到，公司用来在不同的塔之间传输信号的微波信道不像他所希望的那样牢靠。于是，古普塔在跟另一位工程师交谈时提到他听说微波信道有问题。这位工程师以为他已经知道了一切，吐露了问题的严重性：每星期网络都会出现6~7次故障。古普塔找到了他所需要的痛点。

同时，他开始编写这位客户的档案：他有两个已成年的孩子，他的妻子在公立学校教书，他们住在德里。有一天傍晚，他们正好都要去参加一个业内活动，于是古普塔提出到他家里去接他。按照惯例，他肯定会被邀请到他家喝杯茶。那个晚上，古普塔让气氛保持得很轻松。而在第一次和他谈销售失败的两个个月后，他第二次打电话给这个人，告诉他有关微波信道的问题，并提出了一个相对便宜的解决方案。就这样，生意成功了，原来一笔金额不大的微波信道合同却在一年内带来高达1亿美元的其他交易。

第二节 推销心理

在大量推销实践过程中，人们总结出推销活动的规律性，逐渐形成一些推销心理理论与模式，掌握这些理论与模式，可以帮助人们更有效地达到推销目的。

一、三角理论

（一）推销三角理论的含义

“许多奇迹，是我们相信，才会发生”。推销业是个极富挑战性的行业，没有良好心理素质的人难以在这个行业生存和发展。推销三角理论是阐述推销活动三个相关因素：推销员、

推销品、推销员所在企业之间关系的理论，是为推销员奠定推销心理基础，激发推销员斗志，提高其面对各种推销困难的勇气的基础理论。

推销三角理论要求推销员在推销活动中必须做到三个相信：相信自己所推销的产品，相信自己所代表的企业，相信自己的能力。

该理论认为推销员只有同时具备了这三个条件，才能充分发挥自己的推销才能，运用各种推销策略和技巧，取得较好的推销业绩。这三个条件好比三角形的三条边，合起来就构成了稳定的三角形结构。其中，企业的产品英文为 Goods，推销员所代表的企业英文为 Enterprise，而推销员自己的英文单词是 Myself，这三个英文单词的第一个字母合起来便构成了 GEM，故西方国家也称推销三角理论为 GEM 公式，汉语译为“吉姆公式”。如图 1-1 所示。

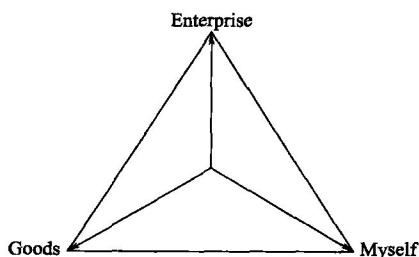


图 1-1 “吉姆公式”

（二）推销三角理论的具体内容

1. 相信自己的企业

推销员必须相信自己的企业，包括：相信自己企业行为的合规性、合理性；相信自己企业的经营管理能力；相信自己企业的发展前景。

在推销活动中，推销员对外代表着企业，是企业形象的代言人。推销员的一举一动都会影响客户对其所代表企业的看法和印象。推销员的工作态度、服务质量和推销业绩直接影响到企业的经济效益、社会效益和发展前景。因此，只有使推销员充分相信自己所代表的企业，才能使其具备主人翁的工作热情，并在推销事业中发挥创造精神。连自己企业都不相信的推销员是不可能长期对企业 and 客户有所作为的。

企业无论大、小、新、老，都有自己的优势和特色，这些优势和特色是推销员信任的基点，也是推销技术运用的基础。

当然，每个企业也都有自身的劣势。但优势和劣势是相对的，推销员要用辩证的眼光看待企业的劣势，应该认识到在推销员和企业全体人员的共同努力下，企业的劣势可以变成优势，落后可以变为先进。

2. 相信所卖的产品

产品是推销员推销的客体，推销员应当充分相信自己所推销的产品。相信你的产品是推

销员的必要条件；这份信心会传给你的客户，如果你对自己的商品没有信心，你的客户对它自然也不会有信心。客户与其说是因为你说话的逻辑水平高而被说服，倒不如说他是被你深刻的信心所说服的。

推销员相信自己所推销的产品包括：相信自己推销的产品能满足客户的需要；相信自己推销的产品价格公道；相信自己的产品可以成功地推销出去。

推销员相信自己的产品，要求推销员对推销品的完整概念及其层次必须十分清楚，充分了解

【趣味角】自信的推销高手

一个推销员作为嫌疑人被带到了警察局里接受审问。半小时后，一个警员急匆匆地从审问室里跑出来，局长问：“怎么样，问出点什么了？”警员：“报告局长，我们不敢再审问那家伙了，我们什么都问不出来，可是他已经向我们推销了三台抽油烟机、两台冰箱和四个电吹风了。”