

 21世纪全国高职高专财经管理类规划教材

现代推销实务

XIANDAI TUIXIAO SHIWU

张丽霞 主 编
孙福东 丁 冬 孙洪霞 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材

现代推销实务

主 编	张丽霞				
副主 编	孙福东	丁 冬	孙洪霞		
参 编	周维学	陈 峰	王 磊		
	杜学超				
主 审	王纪忠				



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书充分吸收近些年有关商品推销的最新理论与实践的新成果、新经验,借鉴推销大师总结的推销模式,努力体现职业教育课程改革特色,使教材富有新意。在编写体例上,力求新颖,特别强调实用性,在每章前设有技能要点和导入案例,在章节中配有案例、阅读资料,在每章后设有复习思考题、案例及实训,便于学生有针对性地学习。在内容设置上,以推销的流程为主线,精选了经典案例充实内容,增加了内容的生动性和趣味性,有效地激发学生的学习兴趣。在语言上力求通俗易懂,深入浅出,便于理解和学习。从职业岗位实际出发,着重加强课后实训的可操作性,注重培养学生的实际推销能力和创新能力,以适应实际推销工作的需要。

本书适合作为高职高专市场营销专业及其他经济类专业的教材,也可供企业营销管理人员和推销人员学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代推销实务/张丽霞主编. —北京:北京大学出版社, 2009.9

(21世纪全国高职高专财经管理类规划教材)

ISBN 978-7-301-15508-0

I. 现… II. 张… 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(2009)第116654号

书 名: 现代推销实务

著作责任者: 张丽霞 主编

责任编辑: 梁 勇

标准书号: ISBN 978-7-301-15508-0/F·2251

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印刷者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 18印张 393千字

2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

21 世纪的现代企业的竞争是人才的竞争，而优秀的推销人才对企业尤其重要，是企业生存和发展的强大推动力。随着我国经济的飞速发展，企业竞争的加剧，对推销人员的综合素质提出了更高的要求。现代推销实务是学生学习商品推销专业知识的必修课程，为培养适应社会需求的应用型推销人才奠定了扎实的基础。

本书在编写过程中，力求体现以下特色：

一是充分吸收近些年有关商品推销的最新理论与实践的新成果、新经验，借鉴推销大师总结的推销模式，努力体现职业教育课程改革特色，使教材富有新意。

二是在编写体例上，力求新颖，特别强调实用性，在每章前设有技能要点和导入案例，在章节中配有案例、阅读资料，在每章后设有复习思考题、案例及实训，便于学生有针对性地学习。

三是在内容设置上，以推销的流程为主线，精选了经典案例充实内容，增加了内容的生动性和趣味性，有效地激发学生的学习兴趣。

四是在语言上力求通俗易懂，深入浅出，便于理解和学习。

五是从职业岗位实际出发，着重加强课后实训的可操作性，注重培养学生的实际推销能力和创新能力，以适应实际推销工作的需要。

本书适合作为高职高专市场营销专业及其他经济类专业的教材，也可供企业营销管理人员和推销人员学习使用。

本书由黑龙江农业经济职业学院张丽霞老师担任主编，黑龙江生物科技职业学院孙福东老师、江西旅游商贸职业学院丁冬老师、威海职业技术学院孙洪霞老师任副主编，黑龙江农业经济职业学院王纪忠老师任主审，黑龙江农业经济职业学院周维学老师、王磊老师、杜学超老师和无锡商业职业技术学院陈峰老师参加了编写。具体编写本书的人员安排是：张丽霞老师编写第一、七章，孙洪霞老师编写第二、五章，王磊老师编写第三章，陈峰老师编写第四章，杜学超老师编写第六章，孙福东老师编写第八、九章，丁冬老师编写第十章，周维学老师编写第十一章。全书由张丽霞老师统稿和定稿。

在本书的编写过程中，参考了大量的教材、著作等最新资料，在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。由于编写水平有限，加之时间仓促，书中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2009 年 6 月

目 录

第一章 商品推销概述 1	第三章 推销方格与推销模式 38
第一节 推销中的信念..... 2	第一节 推销方式..... 39
一、建立自信心..... 2	一、推销方式的含义..... 39
二、树立推销成功的信念..... 3	二、推销方式的种类..... 39
三、正视推销工作..... 4	三、创新推销方式..... 39
第二节 推销概念与推销实质..... 6	第二节 推销方格理论..... 41
一、生活中的推销..... 6	一、推销方格理论..... 41
二、商业化推销..... 7	二、顾客方格理论..... 43
三、推销的概念..... 7	三、推销方格与顾客方格之间 的关系..... 46
四、推销的实质..... 9	第三节 推销模式..... 47
五、推销与市场营销的关系..... 10	一、爱达模式..... 47
第三节 推销功能与推销程序..... 11	二、迪伯达模式..... 50
一、推销的功能..... 11	三、埃德帕模式..... 53
二、推销程序..... 13	四、费比模式..... 55
第四节 推销观念与推销原则..... 14	五、吉姆模式..... 56
一、推销观念..... 15	本章小结..... 57
二、推销的基本原则..... 17	第四章 寻找顾客 63
三、正确对待推销技术..... 20	第一节 潜在顾客的确认..... 63
本章小结..... 20	一、潜在顾客的定义..... 63
第二章 推销要素 24	二、判断潜在顾客的要素..... 64
第一节 推销人员..... 25	第二节 寻找顾客的基本准则..... 66
一、推销人员的含义..... 25	一、寻找顾客的重要性..... 66
二、推销人员的素质和能力..... 26	二、寻找顾客的基本准则..... 66
第二节 推销对象..... 33	第三节 寻找、开发潜在顾客的一般程 序和方法..... 69
一、个体购买者..... 33	一、寻找潜在顾客的一般程序..... 69
二、组织购买者..... 34	二、寻找潜在顾客的主要方法..... 69
第三节 推销品..... 35	
本章小结..... 36	

第四节 顾客资格审查.....	74	二、制定推销现场作业计划.....	107
一、顾客购买需求的审查.....	74	三、顾客资料的准备.....	109
二、顾客支付能力的审查.....	76	四、推销工具的准备.....	109
三、顾客购买资格的审查.....	77	五、推销心理的准备.....	110
四、顾客购买决策权的审查.....	77	第二节 建立良好的第一印象.....	111
五、顾客可靠性的审查.....	78	一、良好的仪表.....	112
第五节 顾客管理.....	78	二、良好的体态.....	115
一、建立顾客档案.....	78	三、良好的开场白.....	119
二、顾客 ABC 分级管理法.....	82	第三节 接近顾客的方法.....	122
本章小结.....	83	一、介绍接近法.....	123
第五章 约见顾客.....	87	二、产品接近法.....	123
第一节 约见顾客前的准备.....	88	三、利益接近法.....	125
一、准顾客信息资料的准备.....	88	四、问题接近法.....	125
二、约见的知识和心态准备.....	90	五、好奇接近法.....	126
三、拟定约见方案.....	90	六、赞美接近法.....	127
四、其他方面的准备.....	90	七、求教接近法.....	128
第二节 约见顾客的内容.....	91	八、震惊接近法.....	129
一、确定约见对象.....	91	九、馈赠接近法.....	130
二、明确约见事由.....	92	十、调查接近法.....	131
三、安排约见时间.....	93	本章小结.....	131
四、选择约见地点.....	95	第七章 推销洽谈.....	135
第三节 约见顾客的方法.....	96	第一节 推销洽谈的任务与原则.....	136
一、当面约见.....	96	一、推销洽谈的任务.....	136
二、电话约见.....	97	二、推销洽谈的原则.....	137
三、信函约见.....	99	三、推销洽谈的种类.....	141
四、委托约见.....	101	四、推销洽谈的程序.....	142
五、广告约见.....	101	第二节 发掘顾客需求.....	144
六、网络约见.....	101	一、发掘顾客需求的重要性.....	145
本章小结.....	102	二、发掘顾客需求的主要方法.....	146
第六章 接近顾客.....	106	第三节 进行有效的推销陈述.....	151
第一节 接近顾客前的准备.....	106	一、推销陈述的含义.....	151
一、明确访问目标.....	107	二、推销陈述的技巧.....	151

第四节 推销洽谈的方法与策略	156	第二节 推销成交的方法	200
一、推销洽谈的方法	156	一、直接成交法	200
二、推销洽谈的策略	164	二、假设成交法	201
本章小结	169	三、选择成交法	202
第八章 处理推销异议	175	四、总结利益成交法	202
第一节 顾客异议的类型及处理异议		五、从众成交法	203
的原则	175	六、小点成交法	203
一、什么是顾客异议	176	七、最后机会成交法	204
二、顾客异议的类型	176	八、优惠成交法	205
三、顾客异议的成因	178	九、保证成交法	205
四、处理异议的原则	180	十、小狗成交法	205
第二节 处理异议的步骤	183	第三节 推销成交的技巧	206
一、认真听取顾客的异议	183	一、关键时刻推顾客一把	206
二、对顾客的异议表示理解	184	二、预防第三者搅局	206
三、了解顾客提出异议的真实想法	184	三、避免成交失误	206
四、清楚地回答顾客提出的异议	185	四、做出最后的推销努力	207
第三节 处理异议的方法	185	五、不要在成交以后再起争议	208
一、直接反驳法	185	第四节 顾客跟踪	209
二、间接否定法	186	一、成交后跟踪的意义	209
三、补偿法	186	二、成交后跟踪的内容	209
四、询问法	187	本章小结	214
五、忽视法	188	第十章 电话推销与柜台推销	218
六、太极法	189	第一节 电话推销	219
第四节 不同类型异议的处理技巧	190	一、电话推销的特点	219
一、价格异议的处理技巧	190	二、电话推销的流程和技巧	220
二、货源异议的处理技巧	191	第二节 柜台推销	231
本章小结	193	一、柜台推销人员的基本要求	232
第九章 推销成交	196	二、柜台推销的过程	233
第一节 推销成交的基本原则	196	第三节 保险推销	237
一、推销成交的含义	196	一、保险推销员应具备的素质	238
二、推销成交的基本原则	197	二、保险推销的技巧	239



第四节 房地产推销.....	241	三、推销人员的激励.....	260
一、房地产推销人员的作用.....	242	第三节 推销人员的培训.....	265
二、房地产现场推销的流程和技巧.....	242	一、培训的作用.....	266
本章小结.....	247	二、培训的对象.....	267
第十一章 推销人员的管理.....	251	三、培训的程序.....	268
第一节 推销人员的招聘与选拔.....	252	四、培训效果评价.....	270
一、推销人员的招聘与选拔计划.....	253	第四节 推销人员绩效评估.....	271
二、推销人员招聘的途径.....	253	一、推销人员绩效评估的目的.....	272
三、推销人员的选拔过程.....	255	二、推销人员绩效评估的原则.....	272
第二节 推销人员的薪酬与激励.....	257	三、推销人员绩效评估的依据.....	273
一、推销人员薪酬设计应遵循的原则.....	258	四、推销人员的绩效评估方法.....	274
二、推销人员的薪酬类型.....	258	五、绩效信息的运用.....	275
		本章小结.....	277
		参考文献.....	279

第一章 商品推销概述

【技能要点】

通过本章的学习，使学生能够树立积极的心态，建立推销成功的信念，领会推销的实质及推销原则。

【案例导读】

成功在下一个路口等你

有一位汽车推销员，刚开始卖车时，老板给了他一个月的试用期。29天过去了，他一部车也没有卖出去。最后一天，他起了个大早，到各个单位去推销。到了下班时间，还是没有人肯订他的车，老板准备收回他的车钥匙，请他明天不用来公司了。这位推销员坚持说，还没有到晚上十二点，我还有机会。于是，这位推销员坐在车里继续等。午夜时分，传来了敲门声。是一个卖锅者，身上挂满了锅，冻得浑身发抖。卖锅者是看见车里有灯，想问问车主要不要买一口锅。推销员看到这个家伙比自己还落魄，就忘掉了烦恼，请他坐到自己的车里来取暖，并递上热咖啡。两人开始聊天，这位推销员问，如果我买了你的锅，接下来你会怎么做，卖锅者说，继续赶路，再卖掉下一个。推销员又问，全部卖完以后呢？卖锅者说回家再背几十口锅出来接着卖。推销员继续问，如果你想使自己的锅越卖越多，越卖越远，你该怎么办？卖锅者说，那就得考虑买部车，不过现在买不起……两人越聊越起劲，天亮时，这位卖锅者订了一部车，提货时间是五个月以后，订金是一口锅的钱。因为有了这张订单，推销员被老板留下来了。他一边卖车，一边帮助卖锅者寻找市场，卖锅者生意越做越大，三个月以后，提前提走了一部送货用的车。推销员从说服卖锅者签下订单起，就坚定了信心，相信自己一定能找到更多的用户。秉持这种推销信念，15年间，这位推销员卖了一万多部汽车。这个人就是被誉为“世界上最伟大的推销员”——乔·吉拉德。当你一次又一次地被拒绝时，请对自己说，我还有机会。并且坚信，成功就在下一个路口等你。

启示

汽车推销员推销的过程告诉我们，在推销受挫时，不要轻言失败，更不要轻易放弃，很多的时候，只要再坚持一会儿，成功就会在下一个路口等你。只要再坚持一会儿，你一定能找到通向成功的坦途，从而分享到成功的喜悦。你在推销的过程中，是否也遇到了困难呢？从这个故事中你一定有所感悟，要正确对待自己的推销道路上的障碍。那么，在跨

越障碍过程中我们要战胜的最大敌人是谁呢？答案是“自己”！

（资料来源：<http://www.henanedu.com/2008/12/19/20081219193483.shtml>）

对推销人员来说，推销成功的信念与积极乐观的心态是推销成败的关键。这也是推销人员首先要认识和了解的内容。

第一节 推销中的信念

要成为成功的推销人员，先要有自信心，建立自信心便成功了一半。

一、建立自信心

自信，就是一个人对自己能够达到某种目标的乐观充分的估计。一个人没有自信，就不会发现自己的价值。推销人员的自信心，就是当自己从事推销活动时，坚信自己能够取得推销成功的心态。一个自信的人会充满活力，焕发光彩，谈吐潇洒、大度，从而产生一种强烈的感染力。没有自信，就没有成功，自信是成功的第一秘诀！古往今来，许多人之所以失败，究其原因，不是因为没有能力，而是因为不够自信。不自信，甚至使可能变成不可能，使不可能变成毫无希望。因此，推销人员必须从内心明白：一分自信，一分成功，十分自信，十分成功！

【阅读资料 1-1】

在自然界中，大黄蜂是一种十分有趣的昆虫。生物学家、物理学家、社会行为学家都曾对它做过研究。按照生物学的观点，昆虫之所以会飞，是因为其体态轻盈、翅膀宽大，可以很好地借用空气的作用。而大黄蜂是个例外，大黄蜂的身躯笨重、翅膀短小，其身体的结构不适合飞行。从流体力学的角度，大黄蜂也没有飞行的可能。但是在大自然中，所有的大黄蜂都会飞而且飞行速度一点不比它的同类差。什么原因呢？社会行为学家可以给出答案：就是大黄蜂根本不懂“生物学”和“流体力学”。每一只成熟的大黄蜂都本能地知道，一定要飞起来觅食，否则就会饿死！这就是大黄蜂飞得那么好的奥秘。

启示

如果大黄蜂接受了教育，学习了生物学和流体力学，从而知道了：它的身体构造完全不适合飞行。那么，这只满脑子想着“不可能”的大黄蜂还能够飞得起来吗？如果你希望，成就一番事业，就必须把满脑子的“不可能”抛开，你要坚定地对自己说，只要自己有信心，努力地去工作，那么，一切都有可能！

（资料来源：原一平著，李津编译，原一平给推销员的十一个忠告，北京：同心出版社，2004）

推销人员必须要树立自信心，相信自己能够取得成功，这是推销员成功的必备条件。被誉为“世界上最伟大的推销员”乔·吉拉德说：“信心是推销员胜利的法宝。”成功推销最基本的因素就是自信心。如果凡事都往坏里想，以至在开始行动之前就想着失败，是很难有好成绩的。心理学的原则告诉我们：如果在潜意识中不断灌输正面的想法，成功的几率就会大幅度提升；相反，假设是灌输做任何事都会失败的想法，则成功将与你擦肩而过。

自信心的建立可以来自于两方面，一方面是通过你身边的人对你的积极的评价，这非常有助于自己树立自信心，会使自己充满激情，做事情干劲十足，甚至轻而易举地完成艰巨复杂的任务；另一方面是自己对自己进行一些积极的心理暗示，如，可以用饱满的情绪大声对自己说：“我是最棒的！我热爱自己的工作！我一定可以推销成功！”这个简单的方法往往可以产生惊人的效果。当你对自己重复这些话的次数越多，你就越相信自己。当推销员遇到新顾客时，要习惯于说：“我可以！我愿意试试！”而不要说：“我不行！我办不到！”对一个推销人员来说，要积极努力地争取一切可能成功的机会。要不断地自我激励：“我行！我行！我一定行！”要记住，你觉得自己是什么样的人，你就会成为什么样的人。因此，推销人员要给自己树立一个成功人士的形象。

树立推销信心不是给自己壮胆，而是要相信自己的产品、自己的公司、自己的能力。要相信自己所推销的产品，就要了解产品的特征，知道自己在哪一点上一定能赢得顾客。茅台酒当年在巴拿马博览会上，参展者敢把酒摔在地上，就是因为相信自己的酒有独到之处。当然，信心树立起来也需要有一个过程，这需要不断地实践。

二、树立推销成功的信念

信念是人们在一定认识基础上确立的，对某种理论主张或思想见解坚信无疑，并积极身体力行的精神状态。信念是主观的，强调的是情感的色彩和意志的坚定性。简单地说，信念是人们对某件事情有把握、有信心。

【案例 1-1】

有两位年届七十岁的老太太，她们的生活因为她们各自对未来的日子不同看法而变得大相径庭。一位老人认为她到了这个年纪，已走到了人生的尽头，于是总是考虑身后的事情。而另一位老人则认为一个人能做什么事不在于年龄高低，而在于他有什么样的打算。于是她给自己制定了一系列的计划：在七十岁高龄之际开始学习登山，以后的二十五年里，她一直在攀登高山，甚至在九十岁时登上了日本的富士山，创造了攀登富士山的最高年龄的纪录。这位老人就是著名的胡达·克鲁克斯。

启示

决定一个人一生的既不是环境也不是遭遇，而是他对生活持有的态度。人生到底是何



种结果，都是由他对生活的信念决定的。

（资料来源：原一平著，李津编译《原一平给推销员的十一个忠告》，北京：同心出版社，2004）

“信念”是一个奇妙的东西，它会产生神奇的力量。著名的英国心理学家哈德菲尔德做过一个信念对人影响的实验，证明了信念的神奇“魔力”。

哈德菲尔德请来了三个人，让他们全力握住测力器，并让他们先后处于三种不同的心态。在正常的情况下，他们的平均握力为 101 磅。当他们被警告身体相当虚弱，可能患有大病，处于萎靡不振时，他们的平均握力只有 29 磅，还不到正常握力的三分之一。第三次测试时告诉他们，每个人的身体都非常强壮，没有任何毛病，处于最佳的状态，结果平均握力可达 142 磅。有趣的是，在这项实验中，三个人根本没有大病，也不是非常的强壮，他们只是普通人。之所以三种情况差别很大，完全是因为试验的三个人对待自己的态度受哈德菲尔德的影响，在不同情况下产生了不同的信念，结果产生了不同的结果。

从上面的实验，很容易联想到美国著名的社会心理学家马斯洛的一段论断：“心若改变，你的态度就跟着改变；态度改变，你的习惯就跟着改变；习惯改变，你的性格就跟着改变；性格改变，你的人生就跟着改变。”

既然信念能产生神奇的力量，那么推销员应当持有什么信念呢？又如何树立自己的信念呢？

作为推销人员必须具有强烈的成功信念。只有具备了强烈的成功信念，才能主动地学习和掌握为达到预定目标所必需的知识和技能；只有具备了强烈的成功愿望和决心，才会更完全地投入到推销工作中去。信念不是天生的，它是在自己的经历中逐渐形成的，它为我们指出人生的方向。为了取得成功，推销人员要不断地巩固自己的信念，在受挫时，不能轻易失去信心，不能轻易放弃自己的正确想法，而要冷静地总结经验、吸取教训，不断摸索成功的经验，以保证将来有个更好的业绩。

三、正视推销工作

一些推销人员瞧不起推销工作，而且认为推销很容易，这是他们在观念上的严重错误。那么，推销员对推销究竟应当存在什么正确的态度呢？

（一）重视推销工作

我们要认识到：社会经济活动是从一个人向另一个人的推销开始的；企业的营业收入是从推销人员推销产品获得的；一个人一生的成败在于他是否懂得向别人推销自己。可见，推销工作非常重要，所以，我们要重视自己，重视推销工作，热爱推销工作，不断地鼓励自己。美国的人寿保险业界的奇才巴哈总是不断地鼓励自己：“今天我推销东西，将使买

者受惠。对方所获得的利益比我推销所得的利益还要多。如果我没推销的话，工厂就得停工。由于我推销，创造了就业机会，嘉惠了自己和别人。”

（二）正视挫折

推销工作遇到最多的是什么呢？答案是——挫折。许多推销人员之所以推销业绩不佳，最主要的是遇到挫折就退缩了。推销人员应该清楚：推销原本就是使人购买原来并不一定想买的东西。因此，被顾客拒绝，或是遭遇冷淡、轻视和怀疑等挫折是理所当然的事情，如果没有挫折就不是推销了。推销家的成功都是由一连串的失败与挫折所堆积起来的。原一平在成为保险界的推销天王后，每个月还是会遭遇数次的挫折。当推销人员遇到挫折时，要不断地激励自己。美国寿险推销奇才巴哈，用再接再厉，愈挫愈勇的态度去处理挫折。他说：“人在遭遇挫折之后，即使是极小的挫折，假如你去想它则愈泄气，最好的方法是，把挫折抛诸脑后，马上开始另一次的访问。”

【阅读资料 1-2】

美国推销员协会曾经对推销员拜访做长期的调查研究，结果发现：

48%的推销员，在第一次拜访遭遇挫折之后，就退缩了；

25%的推销员，在第二次拜访遭受挫折之后，也退却了；

12%的推销员，在第三次拜访遭受挫折之后，也放弃了；

5%的推销员，在第四次拜访遭受挫折之后，也打了退堂鼓；

只剩 10%的推销员，锲而不舍，毫不气馁，继续拜访下去，结果 80%推销成功的个案，都是这 10%推销员拜访 5 次以上所达成的。

启示

面对推销挫折，要锲而不舍，坚持下去，你就会成为出色的推销人员。

（资料来源：林健安.走访推销宝典.北京：北京工业大学出版社，2003）

由此，可以看出，推销人员应视挫折为家常便饭，以平常心视之，而后锲而不舍地拜访，为推销成功之钥匙。

美国汽车业的推销之王乔·吉拉德说：“当客户和我说了七次‘不’的时候，我才有点相信他可能不买我的产品，但我还是要约客户三次。”原一平曾经成交过 100 万美元的保单，秘密在哪里呢？那就是他曾经拜访这位客户 15 年之久。

作为一个优秀的推销员，不管遇到什么样的挫折，都要以乐观的态度去面对。当他遇到困难时，他不会放弃，而是说：“噢！对不起！我可能还没有说明白。”只有乐观真诚的推销态度才能赢得成功。

【案例 1-2】

连续 16 年获得日产汽车销售冠军的奥程良治,就是一个用乐观的态度看待挫折的推销员。他无意间从一本杂志上知悉,根据统计,日本汽车推销员拜访顾客的成交率为 1/30;换言之,拜访的 30 个人中,就有一个人买车。他认为,只要锲而不舍连续拜访了 29 位之后,第 30 位就是顾客了。最重要的是,他觉得不但要感谢第 30 位买主,对先前没买的 29 位更应当感谢,因为假如没有前面 29 次挫折,怎会有第 30 次的成功呢!在这个想法的指引下,奥程良治在拜访客户遭到挫折时,不但不沮丧,反而充满感激之情,这是他推销成功的重要因素。

启示

用乐观的心态看待推销的挫折,是推销成功的重要因素。

(资料来源:林健安.走访行销宝典.北京:北京工业大学出版社,2003)

美国一家人寿保险公司曾经对本公司的推销员进行一次乐观悲观与业绩关系的调查研究。结果发现:在老推销员中,乐观者的业绩比悲观者高出 37%;在新推销员中,乐观者的业绩比悲观者高出 20%。

第二节 推销概念与推销实质

推销是什么?推销既是一门科学又是一种艺术,它融合了营销学、市场学、社会学、心理学等,集成为一门综合性较强的应用学科。在 21 世纪的今天,推销对企业的生存与发展起着至关重要的作用。

一、生活中的推销

生活中处处存在着推销。每个人随时随地都会遇到推销、看到推销或听到推销。在闹市里随时可以遇到小贩向你兜售商品,是在推销;在办公室里,有人打电话问你是否需要他们的产品,是在推销;孩子试着说服母亲,让他多玩半小时电脑,是在推销;母亲要求小孩多吃水果,是在推销;领导要求部下按照他的办法去做,是在推销;同学毕业求职面试,是在推销;政治家的游说演讲,是在推销……事实上,生活中的推销无处不在,任何人做任何事情,都是在推销,既推销自己又接受别人的推销,只是推销的具体内容不同而已。因此,推销能力深深影响每一个人一生的成败,只有擅长推销者,才能取得友谊、爱情乃至事业的成功。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。

二、商业化推销

社会的发展离不开推销，推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关，推销是整个社会经济活动的原动力。在当前高度竞争的环境条件下，绝大多数产品均呈现供过于求的现象，因而非常需要推销。“没有推销就没有企业”，这是我们常在企业界听到的，这说明推销对于企业的重要性，可以说推销工作实际上是一个企业前进的火车头。

伟大的推销家乔·吉拉德说：“每一个推销员都应以自己的职业为傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来，美国整个社会体系就要停摆了。”

但是，很多企业发现，想做或正在做推销的人很多，而真正称得上推销人才的人却寥若晨星。企业的经营者们认识到，最难得到的人才才是真正的推销人才！

三、推销的概念

关于推销的概念，长期以来，人们从不同的角度对它有不同的理解。

1960年，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顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。

世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为：推销就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。

日本推销之神原一平的座右铭：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。

（一）广义的推销

广义的推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，包括上面所有的推销。从广义的角度分析，推销是指推销主动发起者一方，通过一定的方式传递推销信息，使推销对象接受推销品并实施推销内容的活动过程。其中，推销的发起者是主动发起、策划、组织推销活动的人或组织，即推销人员；推销对象是指推销人员的目标人群或目标组织，即推销活动的接受者；推销内容是指推销人员希望推销对象接受的有形或无形的标的物，如产品、服务、思想、观念、形象、权利、感情等。人们在日常生活中遇到的推销与商业化的推销都属于广义的推销。

（二）狭义的推销

从狭义的角度分析，推销是指企业推销员以满足双方利益或需要为出发点，主动运用各种信息交流手段，向推销对象传递企业产品或劳务的有关信息，使推销对象接受并购买企业产品或劳务的活动过程。

狭义的推销指的是商业性推销，是以企业或推销人员为推销的主动发起者，以产品或

劳务为推销内容，以目标市场可能的购买者为推销对象的三位一体的概念。本书所阐述的推销指的是狭义的推销。这个定义突出了以下几个特点：

1. 企业的推销活动一定要以满足双方需求为出发点

推销应是互惠互利的，它是一种双赢活动。推销人员希望以尽可能有利于卖方的条件售出商品，获得销售收入；购买者则希望以尽可能有利于买方的价格购买商品，以满足自身的需求。在这个活动中，推销人员不仅要考虑自身的利益，更要充分关注购买者的需求，只有顾客的利益得到满足，他才能自觉自愿地购买产品和劳务，推销的最终目的才能实现。

2. 强调推销活动的全部过程与全部内容

推销内容与过程包括：树立推销成功的信念、寻找潜在顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理异议、促使成交、成交后对顾客的服务以及对需求满足程度的信息反馈等。从事推销活动，应面对推销的全部过程与全部内容，而不能只面对推销的某一个环节，如推销洽谈；也不能只是面对推销的某个内容，如产品介绍。

整个推销活动就是一个发生在两个推销主体（推销人员、推销对象）以及推销主体与客体（推销品——产品或劳务）之间的运动过程。

3. 推销的基本任务是说服顾客接受产品和服务

推销工作的基本任务是说服顾客，说服力的强弱直接影响推销的成败。推销人员要耐心帮助顾客，正确说服顾客购买，要温和推销，不能强行推销。一些推销人员认为说服顾客就是靠口才，其实不然，推销口才固然重要，但如果推销人员忽视顾客的利益，把说话的重点放在夸奖自己的产品上，是很难使顾客对推销员的产品产生兴趣的。因此，推销人员要学习和掌握说服顾客的正确方法，通过恰当的说服，使顾客相信你推销的产品正是他所需要的，这是推销成功的重要内容。

4. 推销过程就是服务的过程

推销不仅仅是说服顾客的过程，同时还是服务的过程。推销服务贯穿于整个推销活动中。世界汽车销售冠军乔·吉拉德说：“推销就是服务、服务、再服务！”推销人员对顾客的服务意识与服务质量决定着推销的成败，随着竞争的加剧，人们对服务的要求越来越高，这需要推销人员增强服务意识，不断提高服务质量，以期达到最佳的推销效果。

【案例 1-3】

台塑创始人王永庆，被称为台湾工业界的“龙头老大”，是非常知名的企业家。

王永庆小学毕业后，到一家米店做学徒。后来，他向父亲借了 200 元钱开了一家米店。开店之初，王永庆就思索了很多。那时周围的米店很多，若凭知名度来打开销路是很难的。

细心的王永庆在别人的米店当学徒的时候，就发现出售的大米里混杂着米糠、沙砾等小的杂物，这样既不方便食用还不卫生，但由于当时的加工技术落后，大家也就见怪不怪了，顾客也不会因此拒绝购买。

王永庆从这个细节中看到了商机。他卖的米多了一道工序，就是挑出里面的小石头等杂物，这样的米不但干净了很多，而且不压秤，顾客能得到更多的米。这一服务在当时可算是出奇制胜，王永庆的米店因此生意非常好。

后来王永庆又推出了送货上门、货款分离等服务。他给顾客送米上门的服务是一系列的：首先送货上门，然后帮助顾客将米倒缸里，若缸里有陈米，就把陈米倒到新米的上层，这样旧米就不会因时间长而变质了。

王永庆的这些小小的服务深深吸引了众多的顾客，有的顾客非他家的米不买，这是其他米店比不了的。直到现在，王永庆的企业中，服务至上的理念依旧传承，而且越做越好。

启示：

令顾客感动和倾心的并不是产品，而是推销员的贴心服务。因此，培养一个好的服务习惯，实际上已成为事业成功的前提。

（资料来源：袁华冰.销售员服务技巧训练.北京：中国纺织出版社，2008）

四、推销的实质

现代推销的实质是——推销自己。推销界有句名言：“推销产品之前要先推销自己。”因为你不推销你自己给顾客，使顾客接受你、赞同你的话，那么你的产品一定推销不出去。乔·吉拉德连续12年被“吉斯尼世界纪录大全”评为世界零售第一。连续12年平均每天销售6辆车——至今无人能破，然而这么一位优秀的推销员，却有一次难忘的失败教训。如案例1-4所述。

【案例1-4】

有一次，一位顾客来向乔·吉拉德买车。乔·吉拉德向他推荐了一种新型车，一切进行顺利，眼看就要成交，但对方突然决定不买了。乔·吉拉德百思不得其解，夜深了，他忍不住给那位顾客打电话想问明原因，谁知顾客回答说：“今天下午你根本没用心听我说话！就在签字之前，我提到我的儿子即将进入密歇根大学念医科，我还对你提到他的学科成绩、运动能力和将来的抱负，我以他为荣，但是你毫无反应！你宁愿听另一位推销员说笑话，根本不在乎我说什么！我不愿意从一个不尊重我的人手里买东西！”

启示：

推销员永远要站在产品的前面，你在推销产品之前，必须先推销自己。

这个案例说明，推销员在与顾客交往中，他首先要用人格魅力吸引顾客。产品和顾客