

# 现代推销

理论与实务

主 编 张秋林

南京出版社

# 现代推销

## 理论与实务

主 编 张秋林

副主编 张晔林 张玉艳

田家林 赵 郡

 南京大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代推销理论与实务/张秋林主编. —南京:南京大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-305-05410-5

I. 现… II. 张… III. 推销—高等学校—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 115682 号

出版者 南京大学出版社  
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093  
网 址 <http://press.nju.edu.cn>  
出版人 左 健  
书 名 现代推销理论与实务  
主 编 张秋林  
责任编辑 梅 洁 编辑热线 025-83592193  
照 排 南京南琳图文制作有限公司  
印 刷 南京紫藤制版印务中心  
开 本 787×1092 1/16 印张 13 字数 325 千  
版 次 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷  
ISBN 978-7-305-05410-5  
定 价 28.00 元  
发行热线 025-83594756  
电子邮箱 [sales@press.nju.edu.cn](mailto:sales@press.nju.edu.cn)(销售部)  
[nupress1@public1.ptt.js.cn](mailto:nupress1@public1.ptt.js.cn)

---

\* 版权所有,侵权必究

\* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

# 前 言

“商务谈判与推销”课程自1994年开设以来,一直深受广大学员的欢迎和好评,取得了良好的教学效果。如今她已走过了十五年的历程,数万人从中受益。学员中既有“纸上谈兵”的高校学生,也有市场实战的企业销售与管理人员。那么他们究竟学到了些什么呢?

高校学生们把学到的推销本领立竿见影地应用于求职时的自我推销,并在上岗后极易上手,很快脱颖而出。他们中的相当一部分70后80初,现在已经是企业的销售主管、区域经理级“人物”了。他们由衷地体会到:“这门课程的受益不仅仅是有用的知识,它还传授了许多初入社会待人处世的道理,缩短了我们新人进入社会的磨合期,尤其是在工作中碰到的很多难题,其实都能从书中找到答案。”

企业销售与管理人员久经沙场具有丰富的实战经验,而通过这门课程系统地学习,不仅了解了推销和谈判的知识,掌握了行之有效的技巧,切实提高了推销与谈判的能力,更重要的是,他们固有的推销与谈判的理念得到了更新。“商务谈判与推销让我们树立了‘双赢’的谈判理念与推销理念,把维护和保持客户关系作为处理顾客关系、处理商务事务的核心,使我们的眼光看得更长远,使我们的顾客关系更融洽,奠定了我们事业成功的基础。”

学员们的评价对我们老师既是奖赏也是鞭策。十五年来,我们不断地修改教案,探索教学方法,力图使之更为实用。实践是最好的老师。本教材最大的特色就在于“实用性”——着重加强对学员的操作能力和创新能力的培养。因此,首先欢迎您愿意花费时间成本来学习这本书。您学习时如能进入角色、学以致用,如能大胆尝试、融会贯通,相信您的谈判与推销的能力将会大有提高。

现在呈现在您面前的教材是根据本课程教案的第五版编写的,这其中凝结了我们老师大量的心血。参加《现代推销理论与实务》编写的人员有:张秋林(第一章、第二章)、张晔林(第三章、第四章)、李洁(第五章)、田家林(第六章、第七章)、赵郡(第八章)、张玉艳(第九章、第十章)。本教材在编写过程中参阅了国内外相关教材及论著的研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向营销学界的师友、同仁及作者表示衷心的感谢!

编写高质量的教材是一项任重而道远的长期工作,我们希望全国高等院校的师生在教学实践中积极提出宝贵意见,同时也诚恳地欢迎具有商务谈判和推销实践经验的业界朋友积极给我们传经,以便我们不断丰富教材内容,为社会奉献更新、更好的高质量教材。

张秋林

2008年8月

# 致读者

亲爱的读者：

首先，感谢您愿意花费时间成本来学习这本书。不管您是否会从事推销行业，但其实，生活中离不开推销。因此，您在学习时，如能进入角色、学以致用，如能大胆尝试、融会贯通，相信您的推销能力将会大有提高。

在课程开始之前，为了帮助您更好地了解自己离一名成功的推销员还有哪些差距，我们提供了以下题目供您进行自我测验。当您学习完这门课程之后，我们建议您再来做一遍自我测试，您会惊喜地发现，一些改变正在发生。

请在三分钟时间内，从每题的选项中选择一个您认为最符合您的答案（请注意，您需要选择的是最符合您的答案，而不是您认为最佳的答案，这样我们才能更清晰地发现，您离一名成功的推销员还有多远）。然后，和本书附录部分的评分标准进行对照。

## 自我测试一

1. 如果不赞成你朋友的举动，你会找出理由来反对吗？
  - A. 找出绝妙的理由反对
  - B. 不找理由而听之任之
  - C. 虽然反对，但没有强有力的证据
  - D. 一定要反对，不管对方的举动如何
2. 你总是不顾他人的反对而坚持自己的意见吗？
  - A. 以为自己总是对的，拒绝他人的意见
  - B. 如果别人有道理，可以放弃自己的主张
  - C. 只要有人反对，立即放弃自己的主张
3. 如果有人排队时加塞，你会制止吗？
  - A. 不会，随他去
  - B. 会，义正词严地制止
  - C. 如果别人制止，自己也可能出来制止，但自己不会是第一个
4. 如果因为办公室的同事吸烟而感到不快，你会请他不要吸了吗？
  - A. 会，而且还要给他讲吸烟的坏处
  - B. 不会，自己忍受
  - C. 不会，但自己会到别处去
  - D. 不会，但会以其他言行表示出自己的不满，比如在大冬天开窗户通风等
5. 在争辩中你是否据理力争，从不肯让步？
  - A. 从不让步
  - B. 让步，无条件地让步
  - C. 如果对方有理，让步
6. 是否认为应该为自己的权利而进行斗争，否则你会失去所有的权利？
  - A. 会斗争，带领其他人一同斗争
  - B. 不斗争，因为没有希望取胜



- C. 如果有人领导,会参与斗争
7. 在电视上看到一种新产品的广告,你会不会购买这种新产品?  
 A. 立即购买  
 B. 认为广告是骗人的,不去购买  
 C. 只有免费试用后才决定买不买  
 D. 等家里同类产品用完后再去买来试用
8. 在大会上用自己的语言表达你的见解和主张时,是否总是用十分自信的口气?  
 A. 总是  
 B. 从来没有,而是词不达意,结结巴巴  
 C. 视听众的反应,如果听众反应积极,会很自信,否则有些慌乱
9. 在一次班会上,老师要求每个人进行自我评价,你对自己的评价是哪一种?  
 A. 我相信自己是最好的,对自己非常满意  
 B. 我已尽了最大努力,对自己很满意  
 C. 我尽了那么大努力,还只是刚合格  
 D. 我不如别人
10. 如何度过周末或节假日?  
 A. 主动约朋友一块出去玩  
 B. 一个人待在家里  
 C. 如果不忙,可以接受朋友的约会
11. 碰到一件很麻烦的事情,会不会坚持将它做完?  
 A. 无论如何也要做完,不惜任何代价  
 B. 尽了最大努力,即使没有做完也可以放弃  
 C. 稍遇麻烦就放弃
12. 在朋友聚会时,有人送烟给你抽,而你平时不抽烟,那么你会不会接受?  
 A. 不接受  
 B. 不好回绝,只好抽了  
 C. 视场合而定
13. 有一天发高烧,做了一些可怕的噩梦,醒来后你会怎么样?  
 A. 以为自己一定会死,害怕得哭起来  
 B. 不过是梦,退烧后就没事了  
 C. 一会儿担心,一会儿不担心
14. 别人在背后造你的谣,引起周围人对你的误解。你知道此事后会怎么样?  
 A. 不理睬,仍干自己的事  
 B. 找造谣者算账  
 C. 向别人解释  
 D. 反攻造谣者,造对方的谣
15. 是否慑服于权势?  
 A. 不会  
 B. 会
16. 是否经常对自己的道德行为规范提出怀疑?  
 A. 从来不会  
 B. 经常会  
 C. 有时会
17. 在剧场中,如果有一对青年男女在低声交谈而影响了你的欣赏,你是否宁肯换一个位置,也不愿意去打断他们的谈话?  
 A. 换位置  
 B. 打断他们的谈话  
 C. 请剧场管理员来制止他们
18. 与别人一起玩或工作时,通常都是由你拿主意作决定吗?  
 A. 通常都是自己做主  
 B. 自己总是听他人的  
 C. 有时自己做主,有时听他人的
19. 在餐厅中就餐,但餐厅的服务不周,你是愿意凑合,还是提出意见?

- A. 凑合                      B. 提出意见                      C. 别人提,自己表示赞同
20. 你愿意在幕后操纵,还是喜欢抛头露面?  
A. 幕后操纵                      B. 抛头露面
21. 当事情出了差错时,你总是责备他人吗?  
A. 总是责备他人              B. 总是责备自己              C. 分清责任
22. 参加面试时,你对自己的外表感觉如何?  
A. 很满意                      B. 总觉得不得体  
C. 面试官总盯着你,你会感觉自己的穿着打扮可能不合适
23. 有人称赞你穿了一件很漂亮的衣服时,你会怎么回答对方?  
A. 谢谢                      B. 哪里,凑合而已              C. 难看死了
24. 你的上司犯了错误,你会纠正他吗?  
A. 向他暗示,不明着纠正      B. 立即纠正                      C. 不纠正
25. 和上级领导谈话时,你的眼睛会看他吗?  
A. 不看,而是左顾右盼              B. 看,表情自然,语言得体  
C. 看完后立即低下头
26. 你的高中同学当了一个公司的经理,你会有什么反应?  
A. 为他的成功高兴                      B. 为自己没有成功而生气  
C. 认为他只不过是运气好              D. 激励自己向前
27. 如果认为自己是正确的,那么是不是一定要争个明白?  
A. 是,而且会继续发表自己的观点      B. 争明白即可  
C. 只要自己知道就行了,不与他人争论
28. 别人在背后议论你时,你会怎么办?  
A. 打听他们说些什么                      B. 任他们说去  
C. 不管三七二十一,与他们争吵一番
29. 你是否宁愿受人摆布,听命于人,也不愿意向别人发号施令?  
A. 听人摆布                      B. 发号施令
30. 听讲座时,你一般坐在哪个地方?  
A. 最前排,并与主持人交谈              B. 中间靠前  
C. 最后面                      D. 中间靠后

**第一题**

- A. 我接受顾客的决定。
- B. 我十分重视维持与顾客之间的良好关系。
- C. 我善于寻求一种对客我双方均为可行的结果。
- D. 我希望在双方相互了解和同意的基础上获得结果。
- E. 我希望在我的协调下使客我双方都达到双赢和满意。

**第二题**

- A. 我能够接受顾客的全部意见和各种态度,并且避免提出反对意见。
- B. 我乐于接受顾客的各种意见和态度,更善于表达自己的意见和态度。
- C. 当顾客的意见和态度与我的意见和态度发生分歧时,我就采取折中办法。
- D. 我总是坚持自己的意见和态度。
- E. 我愿意听取别人不同的意见和态度,我有自己独立的见解,但是当别人的意见更为完善时,我能改变自己原来的立场。

**第三题**

- A. 我认为多一事不如少一事。
- B. 我支持和鼓励别人做他们想做的事情。
- C. 我善于提出积极的合理化建议,有利于事业的顺利进行。
- D. 我了解自己的真实追求,并且要求他人也接受我的追求。
- E. 我把全部精力倾注在我正从事的事业之中,并且也关心别人的事业。

**第四题**

- A. 当冲突发生时,我总是保持中立,并且尽量避免惹是生非。
- B. 我总是千方百计避免发生冲突,万一出现冲突,我也会设法去消除冲突。
- C. 当冲突发生时,我会尽力保持镇定,不抱成见,并设法找出一个公平合理的解决办法。
- D. 当冲突发生时,我会设法击败对方,赢得胜利。
- E. 当冲突发生时,我会设法找出冲突的根源,并且有条不紊地寻求解决办法,消除冲突。

**第五题**

- A. 为了保持中立,我很少被人激怒。
- B. 为了避免个人情绪的干扰,我常常以温和友好的方法和态度来对待别人。
- C. 在情绪紧张时,我就不知所措,无法避免更进一步的压力。
- D. 当情绪不佳时,我会尽力保护自己,抗拒外来的压力。
- E. 当情绪不佳时,我会设法将它隐藏起来。

**第六题**

- A. 我的幽默感常常让人觉得莫名其妙。
- B. 我的幽默感主要是为了维持良好的人际关系,希望利用自己的幽默冲淡严肃的气氛。
- C. 我希望我的幽默具有一定的说服力,可以让别人接受我的意见。
- D. 我的幽默感很难觉察。
- E. 我的幽默感一针见血,别人很容易觉察到,即使在高压下,我仍能保持自己的幽默感。



### 自我测试三

- 假如您的客户询问您有关产品的问题,您不知如何回答,您将:
  - 以您认为对的答案,用好像了解的样子来回答
  - 承认您缺乏这方面的知识,然后去寻求正确的答案
  - 答应将问题转告给业务经理
  - 给他一个听起来很好的答案
- 当客户正在谈论时,而且很明显的,他所说的是错误的,您将:
  - 打断他的话,并予以纠正
  - 聆听然后改变话题
  - 聆听并指出其错误之处
  - 利用质问以使他自我发觉错误
- 假如您觉得有点泄气时,您将:
  - 请一天假不去想公事
  - 强迫您自己更卖力地去做
  - 尽量少拜访
  - 请求业务经理和您一道出去
- 当您拜访经常让你吃闭门羹的客户时,您将:
  - 不必经常去拜访
  - 根本不去拜访他
  - 经常拜访并试图去改善其关系
  - 请求业务经理换个人去试试
- 当您碰到对方说“您的价格太贵了”,您将:
  - 同意他的说法,然后改变话题
  - 先感谢他的看法,然后指出一分钱一分货
  - 不管客户的说法
  - 诉说您强而有力的辩解
- 当您回答客户的相反意见之后,您将:
  - 保持缄默并等待客户开口
  - 变换主题,并继续推销
  - 继续举证,以支持您的结论
  - 试行缔结
- 当您进入客户的办公室时,他正在阅读,他告诉您他一边阅读一边听您说话,您将:
  - 开始您的推销说明
  - 向他说您可以等他阅读完了才开始
  - 请求合适的时间再访
  - 请求对方全神聆听
- 您正用电话约一位客户以安排拜访时间,总机小姐把您的电话转给他的秘书小姐,秘书问您有什么事,您将:
  - 告诉他您希望和他商谈
  - 告诉他这是私事
  - 向他解释您的拜访将带给他莫大的好处
  - 告诉他您希望同他讨论您的产品
- 面对一个激进型的客户,您将:
  - 客气地对待他
  - 过分客气地对待他
  - 证明他错了
  - 拍他马屁
- 对付一位悲观的客户,您将:
  - 说些乐观的事
  - 把他的悲观想法一笑了之
  - 向他解释他的悲观想法是错误的
  - 引述事实并证明您的论点是完美的
- 在展示印刷的视觉辅助工具时,您将:
  - 在他阅读时,解释销售重点
  - 先推销视觉辅助工具,然后再按重点念给对方听

- C. 把辅助工具留下来,以待访问之后让他自己阅读  
D. 希望他把这些印刷物张贴起来
12. 客户告诉您,他正在考虑竞争者的产品,他征求您对竞争者产品的意见,您将:  
A. 指出竞争者产品的缺点  
B. 称赞竞争者产品的特征  
C. 表示知悉他人的产品,然后继续推销您自己的产品  
D. 开个玩笑以引开他的注意力
13. 当客户有购买的征兆,如问“什么时候可以送货?”您将:  
A. 说明送货时间,然后继续推销您产品的特点  
B. 告诉他送货时间,并请求签订单  
C. 告诉他送货时间,并试做销售促成  
D. 告诉他送货时间,并等候客户的下一步骤
14. 当客户有怨言时,您将:  
A. 打断他的话,并指责其错误之处  
B. 注意聆听,虽然您公司错了,但有责任予以否认  
C. 同意他的说法,并将错误归咎于您的业务经理  
D. 注意聆听,判断怨言是否正确,与实际不符时予以纠正
15. 假如客户要求打折,您将:  
A. 答应回去时向业务经理请示  
B. 告诉他没有任何折扣了  
C. 解释贵公司的折扣情形,然后热心地推销产品特点  
D. 不予理会
16. 当零售店向您说“这种产品销路不好”,您将:  
A. 告诉他其他零售店销售成功的实例  
B. 告诉他失败的原因在于产品没有按照应该陈列的方法陈列  
C. 很技巧地建议他制定商品计划的方法  
D. 向他询问销路不好的原因,必要时将货取回
17. 在获得订单之后,您将:  
A. 谢谢他,然后离去  
B. 略为谈谈他的嗜好  
C. 谢谢他,并恭喜他的决定,扼要地再强调产品的特征  
D. 请他到附近去喝一杯
18. 在开始做推销说明时,您将:  
A. 试图去发觉对方的嗜好并交换意见  
B. 谈谈天气  
C. 谈谈今早的新闻  
D. 尽快地谈些您拜访他的理由,并说明他可获得的好处
19. 在下列的情况中,哪一种是您作为推销员会充分利用时间的做法?  
A. 将客户资料更新  
B. 当他和客户面对面的时候  
C. 在销售会议讨论更好的推销方法时  
D. 和推销员同仁讨论时
20. 当您的客户被第三者打岔时,您将:  
A. 继续推销不予理会  
B. 停止推销并等候有利时机  
C. 建议他在其他时间再来拜访  
D. 请客户去喝一杯咖啡

# 目 录

第一章 现代推销的基础理论	1
第一节 现代推销的涵义	1
一、现代推销的涵义	1
二、现代推销与市场营销的关系	1
三、现代推销学的核心概念	3
四、推销观念	3
五、现代推销的主要手段	4
六、现代推销的特征	5
七、推销的作用	7
八、现代推销活动的程序	7
第二节 几个重要的基本概念	9
一、需要、欲望与需求	9
二、商品与产品	9
三、效用	11
四、价值与顾客让渡价值	11
五、兴趣	12
六、满足与满意	12
七、动机	12
八、市场	12
第三节 推销活动的基本原则	13
一、满足顾客需求原则	13
二、互利共赢原则	13
三、诚信原则	13
四、说服诱导原则	14
五、正当竞争原则	15
第四节 熟谙人性,开启推销之门	15
一、熟谙人性,开启推销之门	15
二、顾客购买动机的原动力——需要	16
三、消费者需要的种类	17
四、消费者对商品需要的基本内容	18
五、顾客的消费心理	19
六、顾客的购买动机	21
第五节 推销什么	22
一、推销产品的利益观念	22

二、推销需求的满足 .....	23
三、推销成功的关键 .....	23
第六节 三类客户 .....	25
一、家庭消费者 .....	25
二、团体消费者 .....	25
三、中间商 .....	26
<b>第二章 推销员的基本素质</b> .....	28
<b>第一节 推销员的职责</b> .....	28
一、沟通关系 .....	28
二、树立形象 .....	28
三、促进成交 .....	28
四、提供服务 .....	28
五、搜集情报 .....	29
<b>第二节 推销员的职业道德</b> .....	30
一、要树立“顾客就是上帝”的观念 .....	30
二、要遵纪守法 .....	31
三、要诚实守信 .....	31
四、要做客户的发财树 .....	31
<b>第三节 推销员的素质</b> .....	32
一、要有敬业精神 .....	32
二、要有成功的欲望 .....	32
三、要有顽强的意志 .....	33
四、要有自信心 .....	34
五、要满腔热情 .....	36
六、要坚忍不拔,永不服输 .....	37
七、要有丰富的学识 .....	38
八、心胸要宽广 .....	38
九、要有正确的推销态度 .....	38
十、实践是最好的老师 .....	39
<b>第四节 推销员的基本能力</b> .....	39
一、组织协调能力 .....	39
二、社交能力 .....	40
三、语言表达能力 .....	40
四、创新能力 .....	40
五、机警灵敏的应变能力 .....	41
六、观察能力 .....	41
七、自我控制能力 .....	42
八、把握机会的能力 .....	42

九、检讨反思的能力 .....	43
十、善于向别人学习的能力 .....	43
第五节 推销成功的一般规律 .....	44
一、自信 .....	44
二、助人 .....	44
三、热诚 .....	44
四、友善 .....	45
五、牢记客户的姓名 .....	45
六、倾听客户的谈话 .....	45
七、永不与客户争辩 .....	45
八、勇于向客户认错 .....	46
九、要充分运用时间 .....	46
十、要有随机应变的能力 .....	46
十一、知而后行 .....	46
十二、要善用反复的原理 .....	46
十三、要和客户做更深层次的交往 .....	47
十四、推销员应有销售知识 .....	47
十五、要有反省自己的能力 .....	47
第三章 推销方格理论 .....	52
第一节 推销员方格理论 .....	52
一、推销方格理论简介 .....	52
二、推销员方格理论 .....	52
三、如何成为满足需求型的推销员 .....	55
第二节 顾客方格理论 .....	56
一、顾客方格理论 .....	56
二、如何引起顾客的兴趣 .....	58
第三节 推销方格理论与顾客方格理论应用 .....	60
第四章 推销模式 .....	65
第一节 传统推销模式 .....	65
一、爱达(AIDA)公式 .....	65
二、迪伯达(DIPADA)公式 .....	65
三、埃德伯(IDEPA)公式 .....	66
四、费比(FABE)公式 .....	66
五、GEM 模式 .....	66
第二节 爱达(AIDA)公式 .....	67
一、集中顾客注意力(attention) .....	67
二、引起顾客的兴趣和认同(interest) .....	68

三、激发顾客的购买欲望(desire).....	68
四、促使顾客采取购买行动(action) .....	69
第三节 迪伯达(DIPADA)公式.....	70
一、准确发现顾客的需求与愿望(definition) .....	70
二、把推销的产品与顾客的需求和愿望结合起来(identification) .....	70
三、证实推销的产品符合顾客的需求(proof) .....	70
四、促使顾客接受所推销的产品(acceptance).....	71
五、激发顾客的购买欲望(desire).....	71
六、促使顾客采取购买行动(action) .....	71
第四节 费比(FABE)公式 .....	71
第五节 现代推销模式.....	72
一、买卖双方互动观念 .....	72
二、买卖双方组织联系观念 .....	73
三、关系销售观念 .....	73
<b>第五章 寻找与接近客户</b> .....	78
第一节 如何开拓新客户.....	78
一、获取情报,知己知彼.....	78
二、建立客户档案 .....	78
三、寻找顾客的原则 .....	79
四、十种开拓潜在客户的策略 .....	80
第二节 寻找客户的基本方法.....	81
一、普访寻找法 .....	81
二、介绍寻找法 .....	82
三、中心开花寻找法 .....	83
四、委托助手寻找法 .....	83
五、广告拉引法 .....	85
六、资料查阅寻找法 .....	85
七、网络寻找法 .....	86
八、其他方法 .....	86
第三节 顾客资格审查.....	87
一、购买需求审查 .....	87
二、购买人资格审查 .....	88
三、顾客支付能力审查 .....	88
四、信用审查 .....	89
第四节 约见顾客.....	89
一、约见的意义 .....	90
二、约见前的准备 .....	90
三、约见的內容 .....	91



四、约见顾客的方法 .....	92
第五节 接近客户技巧 .....	93
一、接近准备 .....	93
二、接近顾客的步骤 .....	95
三、如何让客户对你产生好感 .....	95
四、接近时的注意事项 .....	96
五、接近客户的方法 .....	97
第六章 推销洽谈 .....	103
第一节 推销洽谈的主要任务 .....	103
一、推销洽谈的任务 .....	103
二、推销洽谈的原则 .....	104
第二节 推销洽谈的技巧 .....	107
一、介绍产品的方法与技巧 .....	107
二、推销洽谈的倾听技巧 .....	110
三、推销洽谈的提问技巧 .....	111
四、推销洽谈的答复技巧 .....	112
第三节 推销洽谈的议价技巧 .....	114
一、灵活运用报价方式 .....	114
二、顾客议价的心理动机 .....	115
三、顾客议价的主要策略 .....	115
第七章 处理顾客异议 .....	120
第一节 顾客异议的类型与根源 .....	120
一、顾客异议的类型 .....	120
二、顾客异议的根源 .....	121
三、对顾客异议应持的正确态度 .....	123
第二节 处理顾客异议的步骤与策略 .....	125
一、消除顾客异议的步骤 .....	125
二、处理顾客异议的基本策略 .....	125
三、利用异议再推销的技巧 .....	128
第三节 处理顾客异议的方法 .....	130
一、直接否定法 .....	130
二、间接否定法 .....	131
三、补偿处理法 .....	132
四、询问处理法 .....	133
五、利用处理法 .....	134

<b>第八章 促成成交</b> .....	139
<b>第一节 识别成交的信号</b> .....	139
一、推销成交的含义 .....	139
二、成交的基本策略 .....	140
<b>第二节 促成成交的方法与策略</b> .....	142
一、直接请求成交法 .....	142
二、假定成交法 .....	144
三、有效选择成交法 .....	144
四、小点成交法 .....	145
五、优惠成交法 .....	146
六、分段成交法 .....	146
七、试用成交法 .....	146
八、从众成交法 .....	147
九、异议成交法 .....	147
十、最后机会成交法 .....	148
<b>第三节 促成成交的技巧</b> .....	149
一、假定客户已经同意购买 .....	149
二、让客户连续回答“是” .....	149
三、利用次要的问题 .....	149
四、示范证明 .....	149
五、利用求之不得辗转反侧的心理 .....	149
六、T字法 .....	150
七、转败为胜法 .....	150
八、拜师学艺法 .....	150
九、欲擒故纵法 .....	150
十、要求客户签订货单 .....	150
<b>第四节 签约之后应注意的事项</b> .....	151
一、圆满结束推销 .....	151
二、签约之后应注意的事项 .....	152
<b>第五节 成交后的跟踪</b> .....	153
一、成交后跟踪的含义 .....	153
二、成交后跟踪的意义 .....	153
三、成交后跟踪的内容 .....	154
<b>第九章 推销管理</b> .....	159
<b>第一节 销售政策的制定</b> .....	159
一、销售政策的涵义 .....	159
二、销售政策制定的原则 .....	159
三、销售政策的具体内容 .....	159

第二节 推销人员的管理.....	160
一、推销人员的甄选 .....	160
二、推销人员的培训 .....	161
三、推销人员的日常管理 .....	162
四、推销人员的激励 .....	163
五、推销人员的报酬管理 .....	165
六、推销绩效的评估 .....	166
第十章 推销礼仪.....	171
第一节 推销礼仪概述.....	171
一、礼仪的涵义 .....	171
二、推销礼仪的特征 .....	171
三、商务礼仪的原则 .....	172
四、学习礼仪的重要意义 .....	174
第二节 推销人员的基本礼仪.....	175
一、塑造良好的形象 .....	175
二、推销人员的仪表 .....	176
三、推销人员的礼节 .....	182
附录.....	185
参考书目.....	187