

李文新 主编



21
世纪高等职业教育应用型规划教材
经济管理系列

推销技巧

TUIXIAO JIQIAO

本书从推销的原则和职能入手,重点阐述了推销的一般程序,并且对电话销售和QQ群营销等新的推销方式进行了归纳和探讨。本书内容深入浅出,理论可读易懂,技能贴近实践操作。既能保证教学中的师生互动,又能迅速提高学生的实践技能;既能活学活用,又能启发思维、举一反三。同时大量的案例讨论、阅读资料、知识链接等对主题内容起到了很好的支撑作用。



21 世纪高等职业教育应用型规划教材·经济管理系列

推 销 技 巧

主 编:李文新

副主编:刘祥凤 笱永莉 杨 艳

万文军 袁 芬 武慧慧

编 者:(以姓氏笔画为序)

万文军 刘祥凤 李文新

杨 艳 武慧慧 袁 芬

笱永莉

华中师范大学出版社

内容简介

本书从推销的原则和职能入手,重点阐述了推销的一般程序,并且对电话销售和 QQ 群营销等新的推销方式进行了归纳和探讨。本书内容深入浅出,理论可读易懂,技能贴近实践操作。既能保证教学中的师生互动,又能迅速提高学生的实战技能;既能活学活用,又能启发思维、举一反三。同时大量的案例讨论、阅读资料、知识链接等对主题内容起到了很好的支撑作用。

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

推销技巧/李文新主编.

—武汉:华中师范大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-5622-5655-7

21 世纪高等职业教育应用型规划教材·经济管理系列

I. ①推… II. ①李… III. ①推销—高等教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 175103 号

推销技巧

主编:李文新◎

选题策划:何军华

责任校对:刘 峰

编辑室:第二编辑室

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市洪山区珞喻路 152 号

电话:027—67863280/67861367(发行部) 027—67861321(邮购)

传真:027—67863291

网址:<http://www.ccnapress.com>

印刷:华中理工大学印刷厂

字数:320 千字

开本:787mm×980mm 1/16

版次:2012 年 8 月第 1 版

印数:1—3000

责任编辑:吴小岸

封面设计:甘 英

电 话:027—67867362

电子邮箱:hscbs@public.wh.hb.cn

督印:章光琼

印张:15.5

印次:2012 年 8 月第 1 次印刷

定价:29.80 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请拨打举报电话 027—67861321

前 言

推销是市场营销组合的核心内容,是保证社会再生产过程顺利完成的中心环节。近年来,掌握推销技巧的高素质推销人才供需两旺,就业前景十分广阔。然而随着经济的发展和时代的进步,现代企业对推销人才的素质提出了更高的要求,职业教育的人才培养理念和模式也发生了很大的变化。为此,我们编写了这本《推销技巧》教材,以满足新的要求、适应新的变化。

本教材从推销的原则和职能入手,重点阐述了推销的一般程序,并且对电话销售和QQ群营销等新的推销方式进行了归纳和探讨。本教材注重培养学生的实际工作能力,充分体现了“以学生为主体,以能力为本位,以行动为导向,以综合素质为基础”的职业教育课程改革的指导思想。本教材的特点和亮点是:

第一,新颖性。本教材除体系结构上增加了一些新的内容外,在各章节中插入了大量案例讨论、阅读资料、知识链接等,用鲜活的故事、亲历者的实战心得、生动而翔实的总结材料来支撑主题内容;在娓娓道来中、在思考顿悟中、在鞭策激励中实现人才培养的知识目标、能力目标、素质目标。

第二,实用性。本教材内容深入浅出,理论可读易懂,技能贴近实践操作。既能保证教学中的师生互动,又能迅速提高学生的实战技能;既能活学活用,又能启发思维、举一反三;既能拓展知识、开阔视野,又能为营销资格证的考试助一臂之力。

第三,全面性。本教材内容系统阐述了推销活动的各个环节,涉及生产、服务领域的各类商务活动;完整的习题能让学生及时巩固所学知识,丰富的实训材料可以为学生将来的就业工作提前进行预演。

本教材由湖北三峡职业技术学院李文新担任主编,负责拟定教材大纲、统稿及第四、五章的编写。其他参与编写的人员有:湖北生态工程职业技术学院袁芬(第三、八章),荆州理工职业学院杨艳(第二、九章),鄂州职业大学荀永莉(第一、十一章),黄冈科技职业学院武慧慧(第六、七章),荆楚理工学院万文军(第十章),黄冈科技职业学院刘祥凤协助主编做了部分教材的统稿工作。华中师范大学出版社的策划编辑何军华老师

对本书的出版给予了很大帮助和支持,在此一并表示衷心的感谢。

本教材在编写过程中,引用和参考了国内大量相关教材、论著的资料,特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。

由于编写水平有限、时间仓促,书中难免有不妥和疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2012年6月

目 录

第一章 推销概述	1
第一节 推销的特点及其要素	2
第二节 推销的原则与程序	8
第三节 推销的职能	11
第二章 推销的主体与客体	15
第一节 推销的主体之一——推销人员	16
第二节 推销的主体之二——推销对象	29
第三节 推销的客体	35
第三章 推销的模式	41
第一节 爱达模式	42
第二节 迪伯达模式	50
第三节 埃德帕模式	55
第四节 费比模式	57
第四章 电话销售与 QQ 群营销	64
第一节 电话销售	65
第二节 QQ 群营销	79
第五章 顾客在哪里	88
第一节 寻找顾客的基本准则	89
第二节 寻找顾客的程序和方法	93
第六章 怎样约见顾客	112
第一节 约见顾客的内容	113
第二节 约见顾客的方法	118

第七章 如何接近顾客·····	124
第一节 接近准备与接近·····	124
第二节 接近顾客的方法·····	131
第八章 推销的核心环节——洽谈·····	143
第一节 推销洽谈的程序·····	144
第二节 推销洽谈的方法·····	151
第三节 推销洽谈的技巧·····	159
第九章 如何处理顾客异议·····	172
第一节 顾客异议成因分析·····	173
第二节 处理顾客异议的原则和策略·····	183
第三节 处理顾客异议的方法·····	189
第十章 推销的最终目标——成交·····	198
第一节 识别成交信号·····	199
第二节 促成成交的方法与技巧·····	203
第三节 成交后的客户服务·····	210
第十一章 推销管理·····	219
第一节 销售团队建设·····	220
第二节 推销绩效评估·····	230
第三节 客户关系管理·····	234
主要参考文献·····	242

第一章 推销概述

【学习目标】

1. 理解现代推销的概念、要素及其与市场营销的关系；
2. 熟悉推销的原则与程序；
3. 掌握推销的职能。

【案例导入】

推销成就人生

据权威部门统计，世界上90%以上的巨富，是从推销员干起的。很多大公司的高层管理人员也都有过当推销员的经历。

乔·吉拉德是世界上最伟大的销售员之一，他连续12年荣登吉尼斯纪录大全“全球销售第一”的宝座，他“连续12年平均每天销售6辆汽车”的销售纪录至今无人能破。乔也是全球最受欢迎的演讲大师，曾为众多“世界500强”企业精英传授他的经验，全球数百万人被其演讲所感动，为其事迹所激励。然而，谁能相信，35岁以前的他却诸事不顺，干什么都以失败告终。他换过40余种工作，仍一事无成，甚至当过小偷，开过赌场。他从事的建筑生意也惨遭失败，身负巨额债务，几乎走投无路。

1981年，李海鹏出生于山东省东营市农村。2000年李海鹏考入临沂师范学院历史系，由于家庭困难，上大学第一年的8000元学杂费、生活费还是父母东拼西凑借的。在校期间，李海鹏一边学习，一边利用业余时间兼职，但刚开始时并不顺利。他先后干过家政、业务员、推销员等，2001年他用挣来的钱买了一辆二手出租车，简单装饰后就租了出去，最多时他曾买了七辆出租车营运手续，有了一份稳定的收入。上大学期间，除了第一年8000元的花费，李海鹏没跟家里再要一分钱。利用寒暑假，他还到北京、上海、深圳等地的企业锻炼，大大开阔了他的眼界。后来他利用积攒的40多万元钱，同别人合伙在深圳开了一家汽车装饰品加工厂，用工达200多人，到2004年大学毕业时，他就已经拥有了五六百万元的资产。他利用闲置资金，在临沂开了一家火锅店，主营火锅、烧烤和特色菜，2006年酒店还被评为“临沂市十大

火锅名店”。随后他又逐渐涉足文化、投资、建筑装饰等行业，逐步完成了资本积累。2009年，他在菏泽创办了占地200多亩的山东皓宇服装有限公司。2011年，企业改制成了控股集团，旗下有十几家企业，核心业务以投资担保为主，总资产达到七八个亿，年销售收入十多亿元，年仅30岁的李海鹏担任了董事长。如今他又开始筹划企业上市的事情。李海鹏的创业经历，已成为大学生自主创业的典范。

董明珠现任珠海格力电器股份有限公司董事长、总裁。先后荣获“全国五一劳动奖章”、“全国杰出创业女性”、“全国三八红旗手”、“全球商界女强人50强”等称号。1990年，36岁的她毅然辞掉南京的工作，南下广东打工，应聘到当时名为海利空调器厂的格力电器，成了一名基层业务员。一开始不知营销为何物的她，凭借坚毅和“难缠”，连续40天追讨前任留下的42万元欠款，成为营销界茶余饭后的经典故事。1992年，凭着勤奋和诚恳，董明珠在安徽的销售额突破1600万元，占整个公司的1/8。自1994年底出任经营部部长以来，她领导的格力电器在1995年至2005年期间，连续11年空调产销量、销售收入、市场占有率均居全国首位。2003年以后，销售额每年均以30%的速度增长，净利润保持15%以上的增幅！十多年的迅猛发展，格力电器业绩斐然：在技术、营销、服务和管理等创新领域硕果累累。1年内独揽目前中国企业梦寐以求的“行业标志性品牌”、“中国世界名牌”、“全国质量奖”和“出口免验”四大国内顶级荣誉。

案例解析：以上例子都充分说明，是推销成就了他们的人生。许许多多成功人士的共同特点之一就是靠推销起家，靠推销的技艺走上成功之道。

资料来源：<http://www.doc88.com/p-089411083349.html>.

第一节 推销的特点及其要素

一、什么是推销

推销的历史悠久，它伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越重要。但是随着商品经济和科学技术的不断发展以及社会的不断进步，推销活动又被注入新的内容和方式，焕发出新的生机与活力。所以说推销是一个既古老又年轻的概念。

推销可以从广义和狭义的角度来理解。从广义的角度来看，推销是指一个活动主体，试图通过一定的方法和技巧，使特定对象接受某种事物和思想的过程。也就是说，广义的推销不限于商品交换，也不限于人员推销，而是泛指人们在社会生活中，通过一定的形式传递信息，让他人接受自己的意愿和观念或购买商品和服务。街道上

沿途叫卖的小商贩和街头路边各种各样的招牌广告,演员向观众推销艺术以及政治家推销其政治观点等,这些都是推销的表现形式。因此,推销是一种人人都熟悉的社会现象,是每个人都在进行的活动。一个人只要生活在这个世界就要和形形色色的人发生各种各样的联系,产生各种各样的交往。你要生存,要取得成功,就要不断推销自己,用你的推销技巧获得别人的理解、支持、好感、友谊、爱情,以及事业上的合作。

就狭义而言,推销是营销组合中的人员推销,是指企业的推销人员直接与潜在顾客进行接触、沟通、洽谈,采用帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。这个定义会使我们联想到业务员、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。本书所要研究的是狭义的推销。在现实生活中,有些人认为推销就是想方设法卖出商品,赚取利润,把产品销售出去就是推销的唯一目标,这种观点是对推销的错误理解。正确理解推销的含义应注意以下几个方面的问题:

(一) 推销就是发掘和满足顾客的需求,帮助和说服顾客购买

推销是一种活动,在这种活动中它的目标是双重的,既要售出产品,又必须满足顾客的需要。推销行为的实质和核心在于满足顾客的欲望和需求。推销是卖和买的统一,没有顾客的“买”,也就不可能有推销员的“卖”。所以,推销员要将产品推销出去,就必须了解顾客现实和潜在的需要,刺激顾客的需求欲望,促使顾客自觉购买。美国施乐公司推销专家兰迪克说:“明确顾客的真实需求,并说明产品或服务如何满足这一需求,是改善推销,将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

(二) 推销是一种“双赢”的公平交易活动

推销人员和推销对象是推销活动的两个重要方面,都有各自特定的利益和目的。推销员要想获得利润,不应将努力放到如何去“卖”上,而应从顾客的利益出发,使顾客从购买产品中获得利益,从而实现双方的最终目标。要想使生意做得好,就要使买卖双方都满意,如果单从任何一方出发考虑问题,生意都不可能成交。

(三) 在推销过程中,推销人员要运用一定的方法和技巧

推销是科学、是艺术,同时也是一种技能。推销人员在推销过程中必须掌握推销的基本原理和基本技能,在此基础上发挥个人的主观能动性,灵活运用各种推销方法和技巧,才能有效达成交易。

【阅读资料 1-1】

推销与市场营销

菲利普·科特勒认为,推销不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其重要的职能。

菲利普·科特勒还认为，如果企业的市场营销人员搞好市场研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、促销等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。正因如此，彼得·德鲁克说，市场营销的目的在于使推销成为多余的。

二、推销的特点

推销活动需要推销人员巧妙地融知识、天赋和技能于一身，推销人员在推销过程中要掌握推销活动的特点，灵活运用多种推销技巧，才能取得推销活动的成功。概括起来，推销活动的特点有以下几个方面：

（一）推销对象的特定性

推销活动是企业特定的市场环境中为特定的产品寻找买主，首要确定的问题是：谁是需要特定产品的潜在顾客？谁需要购买本公司的产品？在明确了推销对象之后，再有针对性地向推销对象传递信息并进而做说服工作。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都不是盲目的，都具有这种特定性。推销人员不可能漫无边际或毫无目的地寻找顾客，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品，否则，推销就成为毫无意义的活动。推销人员根据消费者对商品的不同欲望、要求、动机和行为，采取不同的解说和介绍方法，实施针对性较强的推销，促成消费者购买。

（二）信息沟通的双向性

在推销活动中的信息沟通是推销员向推销对象信息传递与反馈的双向沟通过程。推销人员在向顾客提供有关产品、企业及售后服务等方面的信息的同时，还必须随时观察顾客的反应，调查了解顾客对企业产品的意见与要求，及时听取顾客的意见和建议，并且将顾客的意见与建议及时反馈给企业。在实际工作中，推销人员反馈的市场信息常常是企业作出正确经营决策及调整企业营销决策提供重要依据。因此，推销是一个信息双向沟通的过程，推销人员不仅是企业信息的发布者，而且是市场信息的反馈者。

（三）推销方式的灵活性

虽然推销的对象具有特定性，但由于顾客受经济、文化、年龄、性别、职业、地位、收入等各种因素的影响，所以推销对象的需求是千变万化的。推销活动必须适应这种变化，灵活运用推销原理和技巧，恰当地调整推销策略和方法。灵活机动、因地制宜的战略战术，是推销活动的一个重要特征。

（四）推销手段的说服力

推销的重要手段是说服，因为推销的对象是人，而不同的人有不同的心理活动，

这也是推销活动的核心环节。推销人员为了赢得顾客对推销产品的信任，进而使顾客愿意接受所推销的产品，推销人员必须周到、耐心地向顾客介绍商品的特点和优点，说服顾客接受推销人员的观点及所推销的商品或劳务。

（五）推销过程的服务性

推销既是说服顾客购买的过程，也是为顾客服务的过程，服务贯穿于整个推销过程中。亚洲著名培训师林伟贤先生曾问世界销售大王乔·吉拉德“服务这个词怎么拼写”，乔·吉拉德回答说：“推销就是服务！”

（六）推销结果的互利性

现代推销是一种互惠互利的双赢活动，必须同时满足买卖双方的不同要求。只有买与卖双方都有积极性，实现“双赢”，才能达到交易的目的。因此，在推销过程中，推销人员首先要让顾客感到满足了需求，照顾到购买者的利益，只有这样，才会有长久稳定的顾客和生意，实现“双赢”。

【案例讨论 1-1】

两个报童

有一个报童在一个小镇上卖报纸，他很努力，生意还不错。但有一天，又来了一个报童，于是两人成了竞争对手。第一个报童更加努力地卖报但收入却少了许多。反而新来的那个报童的报纸卖得更多。

原来，新来的那个非常聪明，他不仅将眼光定位在沿街叫卖上，还更多地跑茶馆、酒店，去了之后就将报纸先给读者看，等所有地方都跑完了，他再回去收钱。时间长了，大家都习惯了这种方式。这样一来，他节约了很多时间，将最佳卖报时间占有了，等第一个报童来卖报纸的时候，大家手上早有报纸了。所以，第一个报童的报纸越卖越少，一个月以后就坚持不下去了，市场完全被第二个报童占领了。

案例解析：第二个报童是一个聪明的推销者，他懂得对于同样的产品，在一个市场中一定要先占有先机。要抢在对手前面去主动开拓市场，自己占有的市场份额越大，对手的市场就越小。同时，要积极发展客户——当然也包括潜在的客户，尽可能地将客户资源抓在自己手中，这样，自己的产品售出的机会就越多。

资料来源：崔玉华. 实用推销技巧 [M]. 上海：上海财经大学出版社，2008.

三、推销的三要素

推销要素是指构成推销活动过程的内在基本因素，它包括推销人员、推销品和推销对象三个基本要素，这三个要素是推销活动得以实现的必要因素。在这三个要素中推销人员是商品推销活动的主体，推销品是商品推销活动的客体，推销对象是推销活

动中接受商品推销的顾客（见图 1-1）。



图 1-1 推销的三要素

（一）推销人员

在推销的三个要素中，推销人员是最关键的要素，是推销的灵魂，在整个推销过程中发挥着重要作用。推销人员是指主动向推销对象销售商品的推销主体，包括各种类型的推销人员，这里主要指专门从事商业性推销工作的专业推销人员。在商品经济活动中，要实现商品从生产领域向消费领域的转移，就要把商品的使用价值与顾客的现实需要紧密联系在一起，推销人员在这种转移过程中起着桥梁和纽带的作用。推销人员的主要任务就是通过走访顾客，发掘顾客的需要，在为顾客服务的同时，说服顾客购买企业的产品或服务。这就要求推销人员必须具备良好的素质、丰富的知识和经验，能够熟练地运用各种推销方法和技巧。

在推销活动中，推销人员要想成功地推销商品，首先要成功地推销自己。所谓推销自己，就是让顾客喜欢你、信任你、尊重你、接受你，对你抱有好感。推销是与人打交道的工作，在推销活动中，人和产品同等重要。推销的成功与否，往往取决于你的服务精神和服务态度，顾客只有喜欢你的人、你的个性、你的风格，才会进而购买你的产品。顾客的购买意愿深受推销员的诚意、热情和勤奋精神的影响。在销售领域中，顾客在购买商品时，特别是在选择何种品牌的商品时，并不是由产品质量的概念才决定的，而是因为对推销员的好感。据美国纽约销售联谊会统计表明：71%的人之所以从你那里购买，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。一旦顾客对你产生了喜欢、信赖之情，自然会喜欢、信赖和接受你的产品。反之，如果顾客喜欢你的产品但不喜欢你这个人，买卖也很难做成。推销员只有首先把自己推销给顾客，顾客乐意与推销员接触，愿意听推销员介绍时，才会为推销员提供一个推销产品的机会。在顾客没有接受你这个人之前谈论产品、推销，顾客本能的反应就是推诿、拒绝，让你及早离开。推销中的一条推销戒律是：一开口就谈生意的人，是二流推销员。

【阅读资料 1-2】

某食品研究所生产一种饮料，一名女大学生前往一家公司推销，拿出两瓶样品怯

生生地说：“这是我们刚研制的新产品，想请你们销售。”经理好奇地打量了一眼这个文绉绉的推销员，正要一口回绝，却被同事叫去听电话，就随口说了声：“你稍等。”打完了个漫长的电话，经理已忘记了这件事。就这样，这位推销员整整坐了几个小时的冷板凳。临下班时，经理才发觉这位等回话的大学生，感动得要请她吃饭。面对这个腼腆的姑娘，经常与吹得天花乱坠的推销员打交道的老资格经理，内心一下子感到很踏实，当场拍板进货。

案例解析：这个案例说明，推销员在与顾客交往中，首先要用人格魅力吸引顾客。

资料来源：张晓青. 推销实务 [M]. 大连：大连理工大学出版社，2007.

（二）推销对象

推销对象又称顾客或购买者，包括各种现实顾客、潜在顾客以及购买决策人等。推销对象是推销人员推销活动的目标，是说服的对象，没有推销对象就不会有推销活动。依据购买者所购商品的性质及使用目的的不同，我们把推销对象分为个体购买者和组织购买者。个体购买者购买商品的目的是为了个人和家庭生活的需要，而组织购买者的购买目的是为了生产、转售等需要。由于推销对象的特点不同，推销人员所采取的推销策略和技巧也有差异。推销人员必须树立正确的推销观念：满足需要第一，赢利第二。作为推销对象的顾客至少应具备两个条件：一是存在着对某种商品和劳务的需求；二是有足够的货币支付能力。总之，顾客是推销的核心，一切推销活动都是紧紧地围绕着如何满足顾客需要而展开的。

（三）推销品

推销品是推销活动的客体。所谓推销品，是指推销人员向推销对象推销的各种有形和无形商品的总称，包括商品、服务、观念等。从现代营销的角度来看，推销人员向顾客推销的是整体产品，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。在推销活动中，推销人员向顾客推销某种物品的使用价值的过程，是向顾客实施服务的过程，是向顾客宣传、倡议某种新观念的过程。如果不了解推销品的特性、用途乃至维修保养方面的知识，就无法胜任推销工作。

【阅读资料 1-3】

在一次家装建材展销会上，一位顾客看中一款室内套装门，想了解一下是用什么木材制造的，是烤漆门还是免漆门，推销员却回答不出。顾客十分不满地说：“你来推销产品，自己都弄不明白，别人敢买吗？”

案例解析：这个案例说明，推销人员一定要了解其所推销的产品。

第二节 推销的原则与程序

一、推销的原则

推销人员在推销活动中，必须坚持以顾客为中心，把握好自己的言行举止，灵活运用推销的方法和技巧，这就要求推销人员必须坚持以下几条基本原则，切实领会这些原则的精神并付诸实践。

（一）满足顾客需求

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。商品买卖的目的就是满足顾客的某种需求，而买卖只不过是达到这一目的的手段而已。现代推销观念认为，推销是卖的过程，又是买的过程，买处于支配地位，卖应该符合买的基本要求并服务于买。因此，推销人员必须认真了解顾客的需求，让顾客明白该产品确实能给他带来利益，能满足他的需求。顾客的购买源自消费需要，推销人员的推销技巧虽然对顾客的购买有一定的诱导作用，但决定顾客购买的是顾客需要。顾客只要有了需求才会产生购买动机进而产生购买行为。

推销过程就是帮助顾客满足其需要的过程。一切推销策略的运用，都应该以满足顾客的需要和解决顾客的问题为前提，在此基础上达到企业获利的目的。因此，推销人员不应该单纯向顾客推销产品，而应借助于所推销的产品，想方设法唤起并刺激顾客，你的产品越符合顾客的基本需要，就越容易产生购买欲望。销售中最重要的秘诀是找到顾客的真正需要，并且帮助顾客找到满足需要的最佳方式。推销人员的努力不应放到如何去“卖”上，而应协助顾客满足其需要，使他们得到想要的东西，然后自己才能赚钱。

【阅读资料 1-4】

越贵越买

一对颇有名望的外国夫妇，在我国一家商店选购首饰时，太太对一只八万元的翡翠戒指很感兴趣，两只眼睛看过来看过去，一双手拿着摸了一遍又一遍，但因价格昂贵而犹豫不决。这时一个善于“察颜观色”的营业员走过来介绍说：“某国总统夫人来店时也曾看过这只戒指，而且非常喜欢，但由于价格太贵，没有买。”这对夫妇听完，为了证明自己比那位总统夫人更有钱，就毅然决定当即购买下了这只戒指。

案例解析：推销人员要会通过察看顾客的表情，了解到顾客有购买的需求，并适时地进行现场推销，激发顾客的购买欲望，使推销工作顺利完成。

（二）推销产品利益

产品利益是产品整体概念的核心内容，也是顾客购买决策的主体驱动力。不论你推销的是什么产品，顾客所购买的是你的产品为他们带来的好处和利益，或产品能满足顾客什么样的需要。这是推销人员要取得成功必须认识的一个基本原则。从顾客角度来说，顾客不是为产品的特性所打动，而是为产品的特性给他带来的利益所吸引，他们购买的不是产品本身，而是通过产品能让他们享受到的那些利益与满足，如威望、地位、个性化、舒适、安全、经济、尊敬等。比如，药品推销人员推销的是“健康”，只有针对顾客治疗疾病、预防疾病和保持健康的购买目的来开展推销，才能增强说服力；化妆品推销人员推销的是“美丽”，只有针对顾客的求美心理开展推销，才能打动顾客。任何一种产品都有许多使用价值，具体选择哪一种，要依不同的顾客和他的特殊需要而定。比如购买汽车，有的顾客仅仅是作为上下班的交通工具，有的顾客是出于身份和地位考虑。推销需要对症下药，帮助顾客解决所需要的使用价值问题，即使你所推销的产品与其他人提供的产品完全一样，找出独特性，也会有助于你达成交易。

（三）互利双赢

推销是一种双赢活动，推销员得到了利润，顾客得到了产品利益。互利双赢就是在推销过程中，推销员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点，不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。在推销活动中，最重要的是顾客而不是推销员自己。推销员不能只顾自己的利益而损害顾客的利益。那种采取坑蒙拐骗、恐吓威胁、强行兜售的手段是与现代推销理念格格不入的。

现代推销活动提倡“双赢”，提倡要和顾客建立长期关系，而不是一锤子买卖。任何推销工作都应以符合商业道德为标准，以互利双赢为原则。在实际推销中，许多推销人员都是以自我为中心的，他们在处理问题时，首先想到的是怎样保护自身的利益，有时为了自身利益而不惜损害顾客利益，这种行为无异于“自杀”。因此，要提高销售业绩，推销人员必须考虑顾客的利益。一位推销专家指出：推销是一种压抑自己的意愿去满足他人欲望的世界。

推销是买卖双方都得利的公平交易活动。要想使生意做得好，就得使买卖双方都满意，任何一方都不能受到损失。推销人员在努力实现互利双赢原则时，必须善于认识顾客的核心利益，并与顾客加强沟通。

（四）诚信为本

诚信是任何一个民族都要遵守的一种基本道德，人与人之间、团体与团体之间，如果没有诚信，不讲信用，那将是不可想象的。诚信的基本含义是诚实、守信，在人

际交往中表现为言行一致、言而有信、表里如一、信守承诺等；在推销过程中不提供伪劣产品，不从事欺骗性活动，不传播虚假信息等。这些都是诚信的基本表现形式。应该尽量少许诺，多做实际工作。推销人员千万不要为了引诱顾客订货而向顾客许下不能履行的诺言，这种做法产生的后果是不堪设想的。推销人员只有兑现承诺，以诚信为基础，才能树立良好形象，取得消费者信任。同时这样还会促使顾客帮助推销员向其他顾客进行推销，使生意长久，并且能够得到有效的拓展。

【阅读资料 1-5】

求 职

有一位求职者到一家公司求职，由于各方面条件都不错，很快便从众多的应聘者中脱颖而出。面试的最后关，由公司的总裁亲自主持。当这位求职者刚一跨进总裁的办公室时，总裁便惊喜地站起来，紧紧握住他的手说：“世界真是太小了，真没想到会在这里遇到你，上次在东湖游玩时，我女儿不慎落水，多亏你奋不顾身及时相救。我当时忘了询问你的名字。你叫什么？”这位求职者被弄糊涂了，但他很快想到总裁是认错人了。于是，平静地说：“总裁先生，我从没有救过什么人，你一定是认错人了。”但无论这位求职者怎么说，总裁依然一口咬定自己没有记错。求职者也犯起了倔劲，就是不肯承认自己救过总裁的女儿。过了一会，总裁才微笑着说：“你的面试通过了，明天就来公司上班。”

原来，这是总裁导演的一场测试。在这位求职者前面进来的几位都将错就错，趁机揽功，结果全被淘汰。

案例解析：许多事实都证明：成功，往往与诚实结伴而行。

资料来源：张晓青. 推销实务 [M]. 大连：大连理工大学出版社，2007.

二、推销的一般程序

推销既是一个商品交换过程，又是一个信息传递过程，同时也是一个心理活动过程。推销过程是上述三个过程的统一。尽管推销活动是十分复杂的过程，但是大多数有效的推销都存在一定的规律性。如果我们从推销人员与顾客接触的时间顺序来考察，推销活动应该包含寻找顾客、约见顾客、接近顾客、推销洽谈、处理顾客异议以及推销成交等几个阶段，如图 1-2 所示。



图 1-2 推销的一般过程